

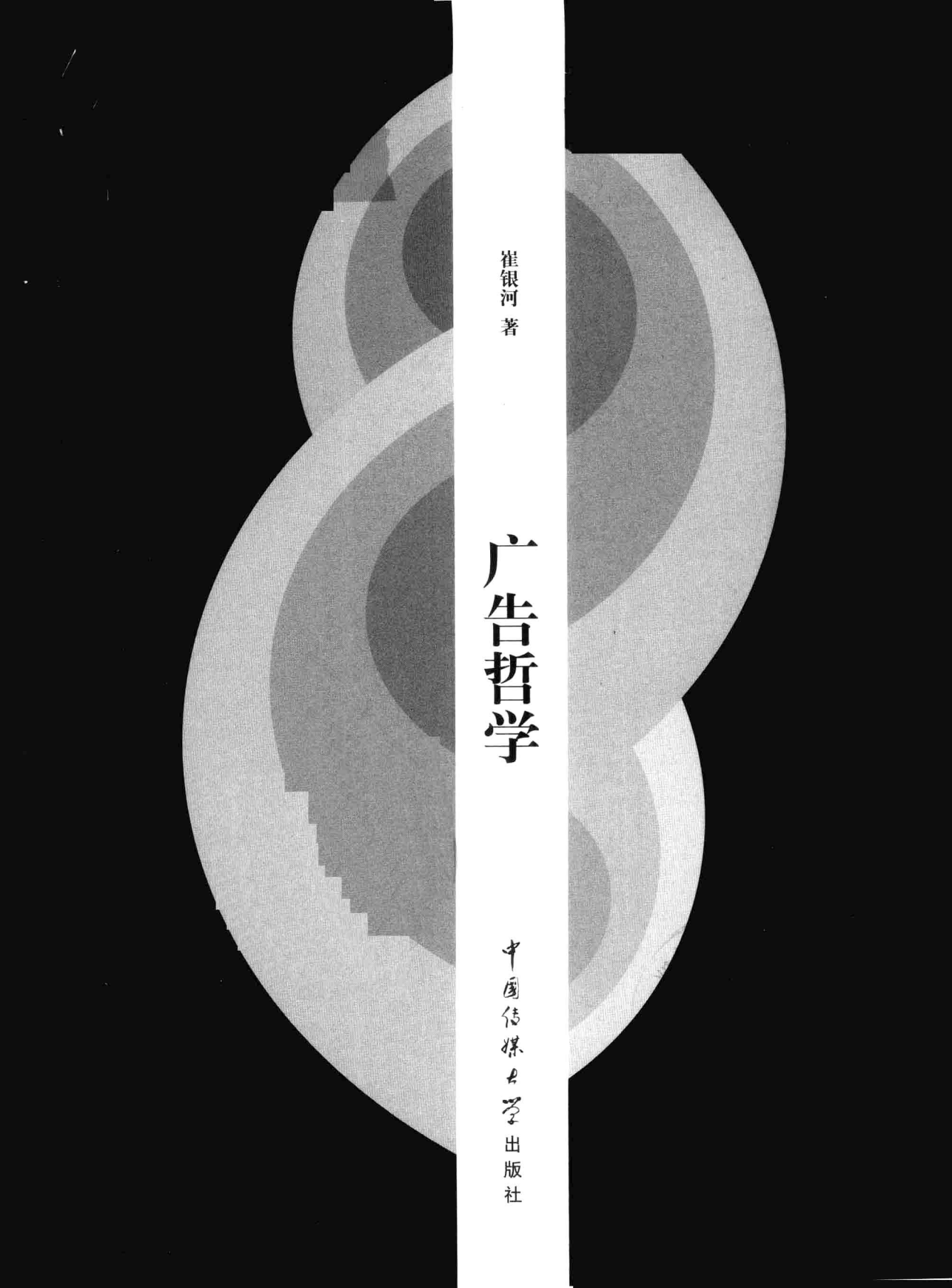
广告专业「十二五」规划教材

崔银河 著

广告哲学

ADVERTISING
PHILOSOPHY

中国传媒大学出版社



崔银河 著

广告哲学

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告哲学/崔银河著. —北京:中国传媒大学出版社,2011.12

ISBN 978-7-5657-0404-8

I. ①广… II. ①崔… III. ①广告学—哲学思想 IV. ①F713.80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 266665 号

广告哲学

著 者 崔银河

责任编辑 阳金洲

责任印制 张 玥

封面设计 阿 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988 mm 1/16

印 张 9.75

版 次 2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0404-8/F·0404 定 价 29.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

绪 论 / 1

第一章 广告美学 / 9

第一节 概述 / 9

第二节 广告美学 / 16

第三节 受众审美接受论 / 33

第二章 广告思维学 / 42

第一节 概述 / 42

第二节 思维与广告 / 50

第三章 广告道德学 / 66

第一节 概述 / 66

第二节 广告道德与精神文明建设 / 75

第四章 广告哲学 / 81

第一节 广告定位、广告策划与哲学 / 81

第二节 马克思主义哲学与广告 / 90

2 ◇ 广告哲学

第三节 综述 / 115

第五章 技术哲学与广告传播 / 125

第一节 技术哲学与广告媒体 / 125

第二节 综述 / 136

参考文献 / 149

绪 论

什么是哲学？哲学是什么？这问题本身就似乎很深奥也好像很难回答，但是古今中外的哲学家还是给出了答案，由于已经被许多书籍中引用过这些答案，在这里就不再一一列举了。但是笔者仍有一个想法，或者说感觉，我觉得除了哲学家们给出的答案外，哲学还应是关于人类对于世界本原看法的理论构建，是对人的世界观的剖析与研究。由于人对世界的认识是一个渐进过程，人的世界观的形成也是一个渐进过程，因而研究人对世界本原的看法，研究人的世界观则可以使人类更好地把握世界发展变化的规律，摸透人自身世界观形成与发展的内在变化根据和外在发展轨迹。哲学中所讲的方法论就是验证、考核、测定人自身世界观在形成过程中的行进路线与发展变化轨迹的方法论述。

哲学一词(Philosophy)最早出自古希腊文，意思是“对于智慧的热爱”，当时的希腊人认为哲学是一种关于世界上事物起源以及事物原理的知识。罗素曾经说道：“整个西方哲学都是希腊哲学。一旦我们与昔日伟大思想家之间的联系纽带被割断，纵使我们沉醉于哲学的苦想冥思中，也是无济于事的。”^①现代社会，哲学更是集中于对人的智慧的研究范畴，人的智慧标志着人类进化的水平，研究人的智慧可以促进人类的进化，丰富人类的物质生活与精神生活；而人类的智慧必定是一个不断进化、丰富的过程。对此，笛卡尔曾经这样说道：“哲学一词是表示关于智慧的研究，至于智慧，则不仅指处理事情的机智，也兼指一个人在生命、卫生和艺术的发现方面所应具有完备知识而言，至于达到这些目的的知识一定是要由第一原因推演出的。”^②在这里哲学范畴所讲人的智慧应包括思维能力、判断力、辨析力等；思就是指思维、思考；辨是辩论、辨析，思辨则是哲学的核心要点。

哲学是辨析事物发展变化的内因与外在规律的一门社会科学。之所以这样说

① 罗素著，崔权翻译：《西方的智慧》(上)，文化艺术出版社2005年版，序。

② 笛卡尔著，尚新建等译：《笛卡尔思辨哲学》，九州出版社2004年版，第45～46页。

就是因为哲学中包含着纷繁的思辨内容,黑格尔对此曾郑重地下过这样一个结论:“精神的最高动作就是思考。”^①确实如他所说,2008年度诺贝尔化学奖得主、华裔科学家钱永健曾经动情地说道:“我总是在思考,在思考过程中我总是被色彩所吸引,正是思考和色彩,让我的工作更有趣,当工作进展得不顺利时,因为思考,我可以把工作继续进行下去。”也正是这样不间断地思考与探索,钱永健终于找到了让绿色荧光蛋白更亮更持久发光的方法,并创造出了更广泛的荧光蛋白色彩,包括黄、蓝、橙等颜色,从而获得了诺贝尔化学奖。

有思考就会有辨析,思考的结果往往也是辨析后的心灵认同与结论,正是一次的辨析让人类更加准确、深入地认识到事物发展变化的规律,人们不仅认识了世界上的种种物质现象与精神现象,同时也认识与把握了种种现象发展变化的内在规定性;此外更是认识到了人自身的思想、世界观、信仰等具有本质属性的精神状态之源点。

据研究,辩证一词起初是指逻辑论辩的方式。《墨子·经上》说:“辩,争彼也;辩胜,当也。”^②在希腊语中,辩证一词的最初意义是对话和问答技艺,后来才延伸到对于事物看法的问答与判别中。在现代社会,当人们研究哲学的理论源点时,常常必须经过一次次地辨析方可形成一个能被认可的结论,因而,辩证法也就成为哲学研究的一个重要理论方法。

关于哲学的定义、解释、阐述还有很多,在这里就不再一一分析下去了,因为本书的主要撰写目的是研究广告哲学,因而先在这里对本书主题稍做一个相关解释。首先,我们知道,广告既是一种对于商业信息、产品知识以及社会类信息、政治类信息、公益类信息进行大众告知、传播的活动,同时也是一门说服艺术,是艺术与传播相结合的一门社会科学。广告发展历史非常久远,可以说自从远古时期人类有了对于信息的相互传递的意愿和需求后,就有了最初的广告,从现在保存下来的历史最远的阴山岩画中就可证明,起码在一万多年前的新石器时期,就已经有了人类的广告活动。从近代起,人类的广告活动不但发展、变革得更加丰富多彩,而且开始了对于广告活动本质规律的研究。广告作为一门学问、作为一个社会科学门类,开始受到更多人的注意,就以意大利为例,这个古老的欧洲国家不但创造出了

① 黑格尔著,朱光潜译:《美学》第三卷下册,商务印书馆1996年版,第134页。

② 张大松主编:《科学思维的艺术》,科学出版社2008年版,第223页。

灿烂的古代文化,孕育了有着深远影响力的意大利文艺复兴运动,而且在广告设计上也因其成就瞩目而令世人敬仰,这其中我们特别需要注意的是意大利设计哲学对其创作的指导意义。许多年来,意大利设计哲学一直“强调人情与文化品位”,意大利设计的哲学理念就是“反主流设计、高品质设计”,“强调广告的艺术表现及对人的感觉”,反对将广告作为对产品信息简单说教,这一哲学思想深刻地影响并改变着许许多多欧美广告大师的传统设计理念。

虽然世界各国研究广告学的历史要远远短于研究哲学的历史,但是其研究成果却令人欣喜,有人统计,仅国内目前出版的各种广告学书籍几乎赶上了哲学书籍总数,这是一个非常让人惊奇的现象。

在惊奇、高兴之余,笔者发现,在众多的广告学书籍中,却未能见到一本有关“广告哲学”的书,这亦是一件稍带遗憾的事。笔者认为,广告学既然已经被认定为一门社会科学,那么,如果能将其纳入哲学框架中以哲学视角去进行研究,则会将广告学研究推进到一个更高层次,能够探索出其发展变化中的本质规律与本质现象,能够对广告学这门社会科学做出科学严谨的总结,当然也能够更好地指导人们的广告实践活动,正是基于这样的认识观,笔者才写出了这本书。

说到哲学,自然会想到美学,因为美学既是哲学的一个重要组成部分,同时又是人们对于美的欣赏、感觉与表现的一个研究点,“人的审美能力和审美趣味的发展和提高,受特定的历史条件的制约。作为历史发展的产物,审美能力在不同的历史时期有不同的水平。例如,原始人和现代人欣赏音乐的能力就很不一样。”^①既然人的审美能力在不同的历史时期有不同的水平,那么,作为广告这门说服艺术来讲,就更应关注人类审美能力在不同历史时期的具体发展变化情况,研究广告美学也就成为研究广告哲学的一个先行。依照这一观点往下探讨就会发现,人们对于广告作品中所传达出的相关信息的接受,更多时候是从喜欢开始的,不喜欢则记不住信息内容,喜欢却不仅会记住信息,更会由对这一信息媒介物的喜欢顺延为对所宣传产品的喜爱,这是只有人类自身所具有的特别的审美感觉力才可引发的现象。因此,作为广告人来讲,在创作广告初始,就要有意识地将其当成一件艺术品去雕琢、完善,力争使其具有极强的美感诱惑力与吸引力,以吸引更多人的有意注意,从而达到预期传播效应与审美效应,使广告真正成为—种大众文化与艺术创作。而

① 王朝闻主编:《美学概论》,人民出版社2005年版,第305页。

要做到这一点,广告人首先应当将人类所经历的平凡现实生活从心底认作为一件件可雕琢、可歌颂的艺术品。正如黑格尔所说:“心灵不仅能把它的内在生活纳入艺术品,它还能使纳入艺术作品的东西,能作为一种外在事物,具有永久性……艺术不是一种单纯的娱乐、效用或游戏的勾当,而是要把精神从有限世界的内容和形式的束缚中解放出来,要使绝对真理显现和寄托于感性现象,总之,要展现真理。”^①这样,有意识地从美学原理中研究广告的审美作用,就是本书第一章所要撰写的主要内容。在第一章中,笔者主要从广告美学的自身特点以及受众审美接受两个方面展开探讨,力求读者能对广告美学有一个较扎实的把握。

人类对世界万物的认识一直是遵循着从感性认识到理性认识这样一个发展过程,其中要把握的关键点是:理性认识必须依赖于感性认识,感性认识是认识的开始。同时,感性认识必须发展到理性认识,理性认识是感性认识的结果。而这两种认识又都是通过思维来完成的。

人类的思维是一个非常有趣的生理现象,当然也是哲学的一个重要内容构成,作为广告活动来讲,几乎每一则广告都是广告人有意思维、艰苦思维的结果。那么,广告思维就是一个非研究不可的内容点。本书将着重从思维定义、思维过程尤其是创造性思维、聚集性思维、发散性思维等研究视角进行深入探讨,从中寻找出一些规律性的东西。在这其中,主要还是以广告活动为重心,深入探索广告人在其广告活动中所运用的思维模式有哪些,思维变化的因果关系以及对于广告活动所发挥出的作用力等。实际上,人类的思维活动涵盖了哲学中的许多本质性概念,比如判断和推理这两个指引人的思维向前行进的、有着很强指导意义的哲学范畴即是例证。这是因为“判断是在概念的基础上进行的,它表现了概念间的联系和关系。推理是从一个或几个已知的判断,得出一个新的判断。它表现了判断间的联系和关系。推理分为归纳推理和演绎推理。归纳推理指从特殊事情、事例到一般原理的推理,或者说从个别到一般的推理。演绎推理是指从一般到特殊的推理,或者说,从已知的一般原理、原则上升到特殊情况、事例、现象的推理。这些均是思维的结果”^②。

人类的思维活动必须借助语言这一媒介方可进行并完成,人类的思维活动从

① 黑格尔著,朱光潜译:《美学》第一卷,商务印书馆1996年版,第37页、第335页。

② 张厚粲等著:《心理学》,中国广播电视大学出版社1986年版,第235~236页。

一开始就必须以语言为中介、以语言作为媒介物,才能使得自己的思维活动顺利进行下去,直到达到预期的目的与结果,这早已经是一个毋庸置疑的现象。因此,在广告思维这一章里,将对此展开深入探讨。黑格尔说过:“一切材料,不管是从哪个民族或哪个时代来的,只有成为活的现实中的组成部分,能深入人心,能使我们感觉到和认识到真理时,才有艺术的真实性。”^①那么,从广告活动这一角度看,作为广告人来讲,在其所策划、创意每一条广告的过程中,一刻也离不开思维意识。伴随着整个广告活动进行下去的思维意识、思维能力以及思维活动直接起着引导、启发、帮助广告策划与创意顺利进行下去的重要作用。而思维中所借助的语言常常是一则广告策划或创意的源头。许多时候,广告人在思维过程中引用的语言就是该广告策划文案的主要部分,并且语言中某一词汇、某一语句能够直接成为极具感召力的广告语。因而,如何使广告人创作出的广告作品被受众最大限度地认可并喜爱,研究广告思维则会找到其答案。

道德既是哲学中的一个不可或缺的组成部分,同时也是人类社会发展与进步的重要标志。道德无时无刻不在测验、校正着人类的种种社会行为,指导着法律规范的具体实践。康德说:“道德法则足以为一种因果性决定其法则,此一种因果性是这样的,即其概念在思辨哲学中原只是消极的,即为这样一种因果性决定其法则,因此,道德法则首先给此一种因果性之概念以客观实在性。”^②笔者曾经在另一本书中阐述过:道德与法律尽管同属意识形态,同是上层建筑之分支,但二者间又有很大不同:法律依据的是统治阶级为维护自己的统治而强行制定的条文,而道德靠的却是百姓的自觉意识,依靠人们相互间多少年来约定俗成的规范约束,靠社会上各种舆论的监督。翻开中国文化历史可以看到,在中国古代思想家的论述中,道德的含义比较宽泛,“道”是表示事物运动变化的规律和准则。当人们认识了“道”,用“道”内得于己、外施于人时便称作“德”。内得于己指的是由客观存在所决定的个人意识形态、善恶评价标准等自身价值观的形成;外施于人则是一种用来调整人与人之间相互关系的具体行为。这一理论如上升到哲学层面上则可以被认定为道德哲学。

广告道德则是人类社会的一种公共道德,是人们在传播商业信息时普遍被认

① 黑格尔著,朱光潜译:《美学》第二卷,商务印书馆1996年版,第382页。

② 康德著,牟宗三译:《康德的道德哲学》,西北大学出版社2008年版,第165页。

可的一种精神规范点。广告道德建立在理性、责任感的基础之上。由此可对广告道德做这样一个界定：广告道德作为一种影响面很广的职业道德，是指被特定政治、经济关系所决定的，广告人在这一具体社会现状下，在从事广告活动时所应遵循的行为规范和道德准则。广告道德既是整个人类社会道德体系中的一个组成部分，又与商品经济有着密不可分的关系。自从人类社会有了商品生产和商品流通，商业行为中就存在着道德规范。在当今的市场经济体制下，中国广告业虽然历史短暂但发展速度却非常迅猛，2010年只是新时期以来中国广告业刚刚走过的第三十一个年头，本年度又受到了世界范围金融危机的严重影响，但是本年度全国广告营业额却已高达1400多亿元人民币，比上一年增长了8%。广告业的发展速度如此迅速，但是广告法制的建设却远远滞后于广告业的发展速度，尤其是对广告职业道德的教育、培养与提升更是与发达国家有着相当的差距，在这样一种情形下，如何加强广告人的广告职业道德素质，提升整个民族的精神文明建设水准，就成为一个迫切需要解决的问题。正是基于这样的思考，在本书中才将广告道德作为一个专门章节予以深入研究。在该章中，将主要从哲学范畴中的“真善美”这个分析点出发，进行深入探讨，同时带以案例分析，对不道德的广告行为，尤其是近些年来广被消费者痛恨的名人代言虚假、违法广告案例进行剖析，找出内在深层次原因，从而为提升广告从业人员以及明星的道德水准起到一定的帮助作用。

本书的第四章是广告哲学。在这里，笔者用了“广告哲学”这个词绝对不是故意卖弄，更不是有意要掉书袋，只是觉得广告学其实并不仅仅是一门浅显的实用技术学，而应是一科始终在用哲学理念作指导、用哲学思维去运作的社会科学，应当将其与哲学紧密结合在一起探讨，才能得到这门科学的真谛与精髓。我们知道，哲学是研究人类思维规律的科学。亚里士多德说：“哲学是智慧，而且是最高的智慧。”海德格尔说：“哲学是诗不是思。”黑格尔说：“哲学要按照一个必然性去研究一个对象，当然不仅是按照主观方面的必然性或是表面的序列和分类等，而是要按照对象的内在本质的必然性，去就对象加以阐明或证明。”^①几位哲学家在这里强调的一个中心议题——哲学是关于事物之本质和原理的最普遍知识，哲学是一种艺术化的大智慧，是一个具有诗意化的、关于事物之本源的智慧之学。在本书中笔者用“广告哲学”这个学术概念的另一目的，是想把广告学中的某些理论上升到哲学

① 黑格尔著，朱光潜译：《美学》第一卷，商务印书馆1996年版，第24页。

高度,用哲学来加以解释。

黑格尔说:“哲学方法是追溯艺术和美的一切历史发展阶段,从而在思想上掌握和证实艺术和美的基本概念。使其成为一门完整的科学。”^①研究哲学即可发现:以动制静、以静制动,时空转换,产品表述移位,虚实叠加,阴阳两极对立统一等现象,如果运用哲学方法来予以研究则会得到一个极为深化的哲理基点。而西方哲学中的辩证法与中国古典哲学中的意象、天人合一等又是那样不谋而合地成为同一理论建构点。因此,在“广告哲学”这一章里,将主要探讨广告定位与哲学、广告策划与哲学、现象与规律、概念与感觉等内容,力图从多个角度找出其中所蕴涵的哲学成分,最终运用于对广告实践活动的指导中。

马克思主义哲学作为19世纪一个颇具影响力的哲学思潮,曾经整整影响了好几代人终身进行研究与探讨,马克思主义哲学思想体系构建的严谨与完整性深深地打动了许多西方哲学大师,使其对于马克思主义哲学充满着敬佩与折服。对马克思主义哲学书籍予以认真研读后则会感觉到,其所具有的哲学层面的指导意义仍然是极具说服力的。也正是基于此,笔者在这一章中将马克思主义哲学中著名的三大规律和五对哲学范畴对于广告活动所具有的指导作用与指导意义做一番对应探讨与研究,以其能从另一角度使得广告人吃透广告哲学的本质点,并能够对其所从事的广告活动产生相当的指导作用。

但是不管我们如何去想,只要真的从事哲学研究,绝对是没有捷径的,只有一条路可走,那就是必须艰苦异常地去一步步探索其中的奥秘,这也正如黑格尔在《小逻辑》一书中所告诫的:“不去认识真理,只去认识那表面的有时间性的偶然的東西——只去认识虚浮的东西,这种虚浮的习气在哲学里已经广泛地造成,在我们的时代里更为流行,甚至还加以大吹大擂。我们很可以说,自从哲学在德国开始出现以来,这门科学似乎从来没有这样恶劣过,竟会达到这样的看法,这样的蔑视真理知识,这样的自夸自诩,这样的广泛流行。”^②

“广告哲学”作为一门科学来讲,它并不仅仅局限于本书中所分析的内容,还包括了广告文化与哲学、语言文案修辞与哲学、广告经营管理与哲学等多种广告学与哲学的关系,以及哲学在这些广告学各领域中所具有的指导意义。用哲学来研究

① 黑格尔著,朱光潜译:《美学》第三卷,商务印书馆1996年版,第335页。

② 黑格尔著,贺麟译:《小逻辑》,商务印书馆1985年版,第35页。

并解开上述广告学中种种具体学科的理论实质,是一件虽枯燥难搞、但又有着非同寻常的意义的一门学问。由于笔者的理论水平、认识观念以及实践经验等方面的原因,使得书中肯定会有不少错误与不妥,诚恳希望学者与读者予以批评指正。

第一章 广告美学

只要对哲学有一些了解的人就会知道,美学是哲学学科的一个重要组成部分,同时更是人们对于美的欣赏、感觉与表现的一个理论研究点。如果从美学的视角深入探讨、研究广告作品在传达出商业信息的同时其自身所具有的审美属性,则会将广告研究带上一个新的理论层面,能够更加深入地把握广告作品所独具的美学魅力,正是基于这样的认识观,在这一章里,将着重从广告美学的角度来探讨广告作品在传播某一特定信息的同时,所表现出的美学意蕴,以及广告美学的具体表现形式等。

第一节 概 述

对美的渴望、追求与欣赏是人类的一种天性,也是人类生活与其他动物生活的本质区别,更是能使人类精神生活变得有意义、有价值的一种高层次、高质量的认定准则。这也正如苏联文学家高尔基所说:“……照天性来说,人都是艺术家。他无论在什么地方总是希望把‘美’带到他的生活中去。”^①也正是基于这一认识观,我们可以明确地得出这样一个结论,广告对于社会生活的一个重要作用就是它的审美作用,一则被受众喜爱的广告作品,不仅能有效地介绍、传播出产品的信息,同时更能够帮助人们从生活中去发现美、热爱美、追求美。

王朝闻先生曾经指出:“美学是哲学性质的科学,是作为人们世界观组成部分的审美观、艺术观的系统化和理论化的学说……哲学是为美学提供世界观和方法论的基础,而美学研究的成果又反过来丰富哲学的内容……美是社会实践的产物,人们的审美意识是为人们的社会实践所决定的对于客观世界的美的反映,同时它又反作用于社会实践。艺术作为审美意识的集中表现,同样是对客观世界的审美

^① 《论“渺小的”人及其伟大的工作》、《高尔基文学论文选》,人民文学出版社 1959 年版,第 71 页。

的反映。”^①美是人类对自然现象的社会化改造,也是马克思所说的“劳动创造了美。”^②美来自人们的社会实践,来自人的自由创造,正是人类在进化演变史中的无数次劳动实践,才创造了美。另有学者也指出:“美的事物之所以能引起人们的喜悦,就是由于里面包含了人类的一种最珍贵的特性——实践中的自由创造。”^③“首先人类用自己的劳动创造了实用价值,而后才创造了美。事物的使用价值先于审美价值,这是一个重要的马克思主义美学观,它反映了美的产生的实际历史过程。”^④追溯人类文化发展史则可明显地感觉到,学者的上述观点是非常正确的。

美在人类社会中的存在形式是具体可感的,因为凡是美的事物都是以具体的感性形象出现的,没有形象就没有美。黑格尔对此曾说:“美只能在形象中见出,因为只有形象才是外在的显现。”^⑤但同时我们更应这样去理解,美的事物是地球上自从有了可见可感的自然物质形态以后就有的一种现象,但是对于美的定义与认识则是地球上有了人类之后才开始的,在有人类存在以前的地球上,因为没有对于美的事物的认识、感知与品评,自然界万物也就没有美与不美的界定,正是有了高级智慧生命——人类之后,才有了对于自然界万物美的认知与品评。因而,有学者特别指出:“美只是那种肯定着人的自由创造活动,肯定着人的目的、力量、智慧与才能的实现,人在其中能感到自由创造的喜悦的那种生活形象。所以,只有符合社会发展规律,表现社会实践的前进要求,肯定人的进步理想的生活形象,才是美的。”^⑥“美是指物体中能引起爱或类似情感的某一性质或某些性质。”^⑦于是,我们对于美的第一个认识界定也就必须要在人类这一智慧生物中,也只有局限于人类这一智慧生物同类之间才能有对于美的事物的认知、欣赏与创造。同时我们也应看到,美的基本构筑点是其社会客观性,而美的社会客观性是指:“建立健全在人与自然之间的物质变换这个感性的客观社会性的运动基础之上的,不通过人的感性物质的客观社会性活动,美也就不可能产生。”^⑧

① 王朝闻主编:《美学概论》,人民出版社 2005 年版,第 3 页、第 6 页。

② 《马克思恩格斯全集》第 42 卷,第 93 页。

③ 杨幸、甘霖著:《美学原理》,北京大学出版社 2001 年版,第 52 页。

④ 杨幸、甘霖著:《美学原理》,北京大学出版社 2001 年版,第 314 页、第 78 页。

⑤ 黑格尔著,朱光潜译:《美学》第一卷,商务印书馆 1979 年版,第 161 页。

⑥ 杨幸、甘霖著:《美学原理》,北京大学出版社 2001 年版,第 59 页。

⑦ 杨幸、甘霖著:《学原理》,北京大学出版社 2001 年版,第 314 页。

⑧ 王朝闻主编:《美学概论》,人民出版社 2005 年版,第 31 页。

作为哲学研究领域的一个重要组成——美学而言,其“主要任务就在于凭思考去理解这种充实的内容和它的美的表现方式究竟是什么。”^①“哲学方法是追溯艺术和美的一切历史发展阶段,从而在思想上掌握和证实艺术和美的基本概念。使美学成为一门完整的科学。”^②正是由于美学是哲学研究中的一个重要范畴,中外许多著名哲学家才都无一例外地将美学作为哲学学科中的一个重要组成部分去深入探索、研究其中的发展与变化规律,使得这门学科能够更好地服务人类的审美需求,指导人类的精神文化生活,使人类能够更多地提升自己的精神生活质量。

广告是一种人类社会所特有的商业、社会与文化现象。说它是商业现象,是因为人类社会早在远古时期,为了生存之需要,本能地、自觉地将与他人交换物品作为满足自己对物质需求的一个主要手段和方式。因而,为了这一目的的实现,古代人类就有了一种有意识地要告知某一、某些商业信息的本能,这种本能驱使着古代人类渐渐地注意到了告知方式的变化会使得信息的传递与到达能够更为有效、更能引起人们的有意注意。于是,告知的方式也就随着时间的推移而发生了变化,由最初的口头告知、实物告知、图画告知发展为文字告知、音响告知、声光告知、电波告知等纷繁复杂多种多样的告知模式,各种各样的告知也就被人们定义为广告信息传播。

说广告是一种社会现象,是因为人类早在其原始社会时期,就有意识地运用“广而告之”的方法对公众告之本部落以及与其他部落间的许多社会事情,比如像远古时期文字还没有出现时在世界上许多地方发现的岩画,上面就有相当一部分表现天气、征战、自然现象变化、农作物生产收获、原始畜牧业等信息诉诸的原始广告现象,以及后来当文字出现后我国殷商时期的甲骨文中那些表现征兵、天气、禁酒等内容社会类广告行为,这些均是一个个明显的例证。因为人是一种高级智慧生物,又是一种群居物种,因而人与人之间的联系在人们的日常生活中就显得尤为重要,而人与人的联系与相互间消息告知自然成为一种重要的社会类广告行为,这种社会属性的广告现象不仅是人类最为古老的广告,而且一直延续至今,就是在当代社会里,社会类广告仍然是传播范围广、效应高的一种广告活动。

说广告是一种文化现象,是因为广告在向人们传递着各类信息的同时,它自身

① 黑格尔著,朱光潜译:《美学》第二卷,商务印书馆1996年版,第385页。

② 黑格尔著,朱光潜译:《美学》第三卷,商务印书馆1996年版,第335页。

也被创作者设计、创意成为极具视听觉吸引力,同时亦有着不凡美感的一种艺术品,广告人在制作广告的初始,就往往有意识地将其当成一件艺术品去刻意雕琢、完善,力争使其具有极强的美感诱惑力与吸引力,吸引更多人的有意注意,从而达到预期的传播效果与审美效应,使广告真正成为一种大众文化与艺术创作。从远古去追溯,则有“买椟还珠”、“秦伯善嫁女”、“清明上河图”等事例;而现代广告艺术作品中的文化诉求与文化表现更可谓比比皆是,目不暇接。在传播各类商业、公益、社会信息的同时,带给了大众美妙且高雅的精神文化享受,满足了人民群众的精神文化需求。

综上所述,随着时代的发展演变,随着广告传播方式、传播媒体的发展进步,人们对于广告的认识与接受也由单一的信息接收变化为一种文化现象和审美享受。广告成为一种既是商业传播手段、同时也是审美样式的人类共有的文化现象。因而,我们将广告审美作为哲学研究中的一个重要组成来研究、探索其美学基点,研究、探索广告文化中的审美内涵与本质表现,是广告学这门社会科学一个必须经历的阶段,也正是基于这一认识,笔者才在本书中对广告美学用一章篇幅来做一番探讨,以期能引发更多学者的关注并力图激起更多人的兴趣,从而对于广告美学研究有一个更大的、令人满意的收获。

我们知道,广告作为商品信息的传播载体,是引起注意、促进销售、实现企业预定销售目标的重要手段。并且在商品经济社会里,它还能以自己的独具魅力与形象,对人们的思想认识起着潜移默化的影响,带给人美的享受,成为人们物质生活与精神生活的一个重要特征。人们常常爱说“物美价廉”,这其中的“物美”除了合适方便、经久耐用外,所指就是能使消费者赏心悦目、产生美感。因此,广告艺术同其他艺术一样,具有很强的审美价值。它依靠经过艺术处理后的富有感染力的广告形象,带给消费者以强烈的、鲜明的、耐人回味的审美视听感受,引起消费者强烈的情感共鸣。正如笔者曾经在另一本书中所举出的例子:《河套老窑》对昔日淳朴乡情、亲情的温馨回忆,《养元核桃乳》清新、活泼、恬静的山野之美,英航公司气势非凡、场面庞大的“环球”形象,美国《万宝路》香烟那一独具开拓进取精神的象征——西部牛仔,《可口可乐》永远欢快的主题画面,等等。这些商业广告都从不同的角度向人们展示了广告作品除了商品信息传递之外的美的风姿,从而带给人们不同的美的享受,这种美的魅力还常常能引发消费者的审美幻想与审美追求。

不仅是商业信息广告自身具有审美价值和美感,那些社会性、公益类的广告作