



● 郑应杰

● 解廉廉

● 著

广告美学

● 黑龙江科学技术出版社

● 黑龙江科学技术出版社

● 黑龙江科学技术出版社

● 黑龙江科学技术出版社

广告美学

郑应杰 解廉廉 著

黑龙江科学技术出版社

内 容 提 要

广告美学是工业美学的一个分支。它是广告学、美学、现代美术设计相结合、联姻而形成的一门综合性、实践性较强的交叉性学科。广告美学是从美学角度研究通流于市场的商品，以及商品和消费者的关系，尤其是人对商品的审美关系。

本书是我国第一部从美学角度研究广告学的专著。它的主要内容包括：广告美学的一般原理；广告的设计、构思、主题、形象、语言、色彩、创作方法等具体问题；广告的分类；广告的管理。

本书既有理论阐述，又结合广告创作对一些优秀广告作了具体分析，可供广告从业人员、广告爱好者、商业院校、工艺美术院校师生，以及美学研究工作者阅读。

责任编辑：张 坚 石
封面设计：张 秉 顺

广 告 美 学

郑 应 杰 解 廉 广 著

黑龙江科学技术出版社出版

(哈尔滨市南岗区建设街35号)

双鸭山印刷厂印刷·黑龙江省新华书店发行

787×1092毫米32开本10.125印^张 210千字

1989年5月第1版·1989年5月第1次印刷

印数：1—1,200册 定价：4.95元

ISBN 7—5388—0466—8/J·13

前 言

广告是商品经济的产物，它产生于商品经济，又反作用于商品经济，成为沟通产销，促进生产，指导市场消费，方便人民生活等方面的桥梁和纽带，它的功能已愈来愈为人们所认识。

随着近年来我国国民经济的飞速发展，举国上下的商品生产和商品交换出现了前所未有的兴旺局面，我国的商品广告也在飞速发展，商品广告的质量（从内容到形式）也在迅速提高。但是，我们也必须看到，在过去较长一段时间，特别是十年动乱期间，由于受“左”的思想影响，忽视甚至否定社会主义商品生产的必然性，把商品生产看成是与社会主义对立的东西加以批判，因此，在我国建国后，广告业不仅没有发展而是受到极严重的摧残。党的十一届三中全会，使我国商品经济得到发展，我国的广告业也“死而复生”，人们可以在报纸、广播、电视、杂志、街头上看到五彩缤纷、形式多样的广告。

随着广告业的复生、发展，从事广告理论研究的人员也在逐渐增多，近年来也出版了一些有关广告学的著作。但是，和我国国民经济发展的需要，和我国广告人才培养的需要来看，广告学的研究还有待于进一步深入，笔者认为，更应当从美学角度来研究它，使我国的社会主义广告充分发挥

它的社会功能与美学功能。

大家知道，广告业能发展是需要大批广告设计、美术、摄影、经营管理、制做等各方面人才的，尤其是管理人才与创作设计人才。我国目前的广告设计、美术、制作、管理人员数量远远不能满足广告业的发展需要，为加强对我国社会主义广告宣传的组织领导，为有计划地发展广告业，为抓好广告人员人才的培训，为办好广告，引导消费，开拓市场，我们在教学与工作之余，写了这本《广告美学》。广告美学主要研究商品，人与商品的关系，尤其是人对商品的审美关系，提高广告的美学功能，使广告在沟通产销方面发挥更大的作用。为此，本书除从理论上阐述广告美学的特征、在商品经济中的地位与作用外，重点论述了广告战略、广告设计的美学原则，广告的构思、广告的主题、标语、广告的形象、广告的语言文学、广告的色彩、广告与商标、广告的创作方法等问题，力求从美学角度结合广告实例加以说明，同时也着重论述了广告的管理问题。

由于本人对广告的研究，尤其是从美学上对广告进行的研究深感不足，衷心希望得到广告界，美学界同志的指正。

作者

目 录

广告美学及其意义.....	(1)
广告及其特征.....	(20)
广告美学在商品经济中的地位与作用.....	(36)
广告艺术的美学特征.....	(48)
广告战略.....	(59)
广告设计的美学原则.....	(74)
广告的构思.....	(93)
广告的主题、标题.....	(108)
广告的形象.....	(125)
广告的语言文字.....	(140)
广告的色彩.....	(153)
广告与商标.....	(172)
广告的创作方法.....	(182)
广告的分类原则.....	(197)
报纸广告.....	(202)
电视广告.....	(207)
杂志广告.....	(213)
广播广告.....	(217)
摄影广告.....	(221)
橱窗广告.....	(232)

包装广告.....	(242)
POP广告	(251)
漫画广告.....	(261)
广告的管理.....	(269)
附录.....	(286)
后记.....	(315)

广告美学及其意义

广告美学是工业美学的一个分支

工业美学是随着资本主义工业生产以及资本主义社会商品经济的发展而于本世纪初形成的一种属于应用范畴的美学。它是美学原理对于作为一个系统的工业领域“产”与“销”的具体运用。工业美学，顾名思义，它统领整个工业领域，具体说，包括工业建设、工业品的设计和生产、工业信息和工业管理等诸多方面。这种美学是一种始终不脱离工业建设、生产，不脱离工业品的销售流通的，一种物质形态的美，并具有精神上的审美价值。

我们说，随着人类社会生产的提高，随着现代生产力的发展和科学技术的突飞猛进，人们在欣赏艺术美的同时，也愈来愈注意物质生产领域，如衣、食、住、行等方面的美，要求生产与生活用的各种工业品更具有审美价值，使实用与审美统一。就是说，人们已经把对美的要求扩展到工业生产领域，使美在物资生产中，在物质产品中得到更完善地体现。

工业美学是一种包括所有工业领域的美学。比如建筑，一般被看成是艺术的一个门类，但应该看到，建筑和文学、音乐、绘画、舞蹈、戏剧等艺术门类不同，它是一种物质型

的美，严格说，它应属于工业美学范畴，建筑方面的各式各样的现代化的桥梁美、涵洞美、水坝的美、港口的美、高速公路的美，以及高楼大厦、工厂厂房、居住区房屋的美等等，都是一种物质的、具体的、可感可见的物质型的美。它们都是工业建筑。工业美学大量包括的则是各种工业产品的美。如现代化交通工具中的飞机、汽车、机车、船舶和各种宇航工具等等；工业生产、矿山生产使用的各种机械、机器；生活用的各种家用电器：电冰箱、电视机、电炊具、除尘器、电动理发工具；各种服装鞋帽；各种日用化妆品；各种全加工和半加工的食品包装等等，它们的设计、造型、色彩等都有一个美的问题。工业美学也包括研究产品销售的包装、商标、橱窗、广告等问题。包装、商标、橱窗、广告既是一种工业信息，同时又各自成为一种产业，如包装工业、广告行业等。

工业美学在研究工业生产时，当然非常重视工业品的设计和具体制造，如产品的造型、产品的色彩等。但是，同时也更重视工业产品的销售，注意产品在市场上的流通情况。这里就涉及到产品的商标、包装，即涉及到包装设计、包装的造型和色彩等问题。我们说，为了产品的销售，为了把商品信息传递给消费者，就需要对产品进行介绍、宣传，就要做广告。

这里所说的广告，系指为工商业家推销商品所用的广告，也就是以营利为目的的广告，通常称之为“商业广告”或“经济广告”。这种广告指的是狭义的广告。广义的广告是指不以营利为目的的一些广告，如政府的公告、文化教育、社会救济、政党等方面的启事、声明等。在日常生活

中，人们所说的广告多指的是商业广告。我们这里说的广告指的是狭义的广告。

狭义的广告是工业美学重点研究的课题之一。它是工业产品生产和销售的桥梁，是联结生产者和消费者的纽带。

从以上论述可以看到，广告美学是工业美学的一个组成部分，换言之，广告美学是工业美学的一个分支。此外还有包装美学、工业品设计美学、产品造型美学、工业建筑美学等等分支。就是这些的总和构成了完整的工业美学内容。

广告业作为商品经济的产物，是在资本主义社会得到大力发展的，而今已扩展到所有的国家。我们中国今天也都有了这种行业。在资本主义国家广告业被称做是“最大的无烟工业”。它的收入之多，雇员数量之大是相当惊人的。

最初的广告多登载于报纸，可以说现代广告和报纸是同步产生的。1704年4月24日美国的报纸《波士顿新闻通讯》创刊，同时就登载了商业广告。随着报业的大发展，广告也得到了大发展。但是这时广告还没有成为一个单独的行业。就我们见到的资料看，在美国，第一个现代广告公司成立于1869年，是设立于宾夕法尼亚州费城的艾尔父子公司。本世纪60年代，美国的重要广告公司已有3000多家，雇员有几十万人。据国际广告公司统计，1968年，美国工商业家花费在广告方面的钱就有180亿美元，占世界广告费的第一位。现在在美国拥有7000多家广告公司，雇员达13万之多。其中最大的汤姆森广告公司就雇有6000多名职工，并在26个国家中设有分公司或办事处。在商品经济大发展的今天，世界各国和一些地区的广告业都非常发达。据统计，截止到1979年底，

香港地区就有广告公司、广告服务公司704家，雇员4951人。广告费的收入高达5.34亿港元。在我国，历史最长、规模最大的广告公司首推上海市广告装潢公司。它拥有近千名职工，经营路牌、霓虹灯、印刷品广告等十多种广告业务，还办理国内外销售商品的包装设计、产品样本设计、照相修绘等业务。它不仅设有各种科室，如负责承办各种广告业务的广告科；负责各种广告、包装、装潢的设计科；负责广告装潢设计和广告新品种的研究的研究室。还下设一些工厂，如负责霓虹灯设计、制作、安装、维修的上海霓虹电器厂；负责路牌、橱窗、车船、展牌广告的设计、绘画、制作的上海广告绘画制作工厂，以及负责灯箱广告、实物模型广告设计，承办商店装潢设计、商品陈列用具设计制作，商店展览设计布置的上海美术工厂等。仅从上海市广告装潢公司的组织机构就可以清楚地看到，广告公司作为一种第三产业，是工商业推销产品，传播产品信息，利于竞争、加速流通的不可缺少的企业，的确是一种“无烟工业”。它制做的各种广告，如招贴广告、霓虹灯广告、路牌广告、橱窗广告、实物模型广告等，都是经过精心设计、绘画、制作的。象电影广告、电视广告更是一种现代化的生产。随着广播、电视的普及，现代广告已愈来愈多地借助各种艺术形式，如文学、美术、音乐、戏剧、电影、电视等，去创造最优美的视觉形象、听觉形象，使广告更具有艺术和美的特质。因此我们说，广告业是工业领域的一个重要部分。广告美学是工业美学的一个重要分支，是需要我们大力进行研究的一个领域。现在，我们需要把对它的研究提高到美学的高度，让广告更好地为发

展我国的经济服务，为美化人民的生活服务。

广告美学的对象

广告美学是一门综合性和实践性较强的交叉性学科。研究它会有利于我国社会主义初级阶段商品经济的发展，对活跃城乡市场，对提高广告在商品流通中的社会功能与美学功能，有着现实的和理论的意义。

要研究广告美学，首先就应明确广告美学的研究对象。只有把握住这一学科的特殊矛盾，才能更好地研究它，使它在我国的坚持改革，实行对外开放和对内搞活的经济活动中发挥其应有的作用。

什么是广告美学的研究对象？

可能有的同志说：广告美学当然是以广告为研究对象，使广告如何更具有美学价值。从广告美学所包括的内容看，这说法似乎是对的。不是吗？广告美学要阐述广告特征、广告的美学价值、广告的战略、广告的设计、广告的种类等等。但是，我们如果认真思考一下就会发现，孤立地研究广告是不能完成广告美学的任务的。就是说，广告活动必须符合商品在市场中流通的规律，这样才能取得广告的社会效益。如果广告公司在制作广告时，不很好地考虑商品在市場中的需求情况，单纯着眼于广告本身的构图、色彩，既读这幅广告优美动人，也起不到广告应起的作用。因为广告的目的在于使商品加快流通，在于使广大消费者争相购买。所以，就广告论广告是不能实现它的社会效益的。广告美学当然要研究广告，但这研究不能离开商品流通的市場及其规

律，不能离开消费者以及对消费者的研究。

这样说，广告美学应以市场为研究对象了。也就是说，要研究广告在市场经济活动中的运用。这种说法从总体上说是对的，但显得宽泛。让我们来分析一下，先看什么是市场。据德国著名的现代日用陶瓷厂罗森泰尔公司管理委员会主席，该公司的总经理菲立普·罗森泰尔解释，市场便是人，是生产者、销售者和购买者的总和。就是说，市场是三方面的人总和在一起构成的，要有生产者，即制作各种产品的人，要有经销各种商品的商人，还要有消费者即买各种商品的买主。有市场，生产者的产品才有出卖的地方，有经销人产品才有人去买，有购买者，各种商品才会有人买。就是说各种产品是以商品的形式在市场上流通的。可见，泛泛的说广告美学的研究对象是市场，还没有更集中的抓住要研究的主要对象，即特殊矛盾。我们认为，广告美学并不一般地研究生产者、销售者、购买者、而是要集中研究联系生产者、销售者、购买者的商品，是商品把他们联系在一起，是商品流通形成了市场。因此，我们认为，广告美学的研究对象，具体说应当是商品以及购买商品的消费者，是它或他们决定广告的性质、内容、社会作用，制约广告美学功能的发挥。

现在，我们可以明确地说，广告美学的研究对象是商品和商品购买者实用与审美的统一关系。

广告美学首先要研究的是生产者、销售者在市场出售的商品。

商品是广告宣传的对象，生产厂家、销售者就是通过对商品本身的宣传者传播商品信息，参预竞争，争取购买者

的。所以，广告美学首先要研究商品本身所具有的特色、质量和功能（包括美学功能）方面的优点，使购买者通过广告对商品形成具体、深刻、鲜明的印象。

任何商品都只能面对一定范围的购买者，所以，广告的制作在研究商品本身的特性、功能同时，还必须紧紧地结合一定的购买者。要研究他们的购买心理，就是说，要研究消费心理学、市场心理学。以此为基础去设计广告，以引起购买者的注意，增强购买者对商品特性、功能的理解，产生浓厚的兴趣，造成一个很好的印象，引起购买欲并转化为购买行动。这中间，以商品为基础，以购买者的心理需要为依据，结合美学原则使广告既具有实用效益，又有审美效益，做到审美和实用的有机统一。

可见，广告美学的对象主要是研究商品本身及它在市场上的运动规律，首先是认识被宣传的商品在市场上的地位，运用什么样的媒体去传播，以达到使消费者产生购买的欲望并付诸于行动。同时，在制作商品广告时，要认真分析、研究消费者的心理，而不能离开消费者的心理（包括审美心理）去制作。一幅优美动人的，有真实性和艺术性的广告，如果离开了消费者的需求，则将不会产生社会效益和美学效益。这样的广告是无的放矢，是离开了广告美学的主要研究对象。

△在我国广告美学的任务就是紧紧把握住流通于市场的商品及消费者，研究在社会主义发展商品经济的条件下广告的实用功能与美学功能；研究广告宣传的战略、策略；研究广告制作的艺术，提高广告的美学价值，以及广告的经营与管

理。

我国的商品经济发展还刚刚起步，有许多问题还需要深入一步研究，有些问题还处于探索阶段，虽然广告已广泛地被生产者、销售者所使用，但是对广告的研究，尤其是美学上的研究是很不够的。到目前为止，我们还没有广告美学的研究团体，我们的一些广告还有待于大力提高其美学价值，使之在商品流通中发挥应有的作用。

广告美学研究的对象是流通于市场的商品，以及商品和消费者的关系，尤其是人对商品的审美关系。在研究中，首先要认清我国目前处于社会主义初级阶段这一国情，要以马克思主义为认识问题的理论基础，以马克思主义的美学为指导，从我国的实际出发，充分研究、分析我国商品市场广告的作用，揭示广告的实质及其规律性，并吸收资本主义国家广告学有用的部分。从而加速发展我国的广告美学，让广告美学在发展商品经济，推动生产，扩大消费的过程中，发挥其应有的作用。

广告美学和其它学科的关系

广告美学是一门综合性较强，并与许多学科有密切关系的交叉性学科。首先，就其自身看，它是广告学与美学的结合。其次，它涉及经济学、市场学、心理学、新闻学，还涉及利用电视、广播、霓虹灯等现代声、光、电学、涉及到广告的制作技艺、工业美术设计、制图、绘制。

要研究广告美学，就需了解它和有关学科的密切关系，从而更好地把握广告美学的特征。广告美学涉及的学科范围十

分广泛，这里仅就一些最主要的相关学科谈谈它们之间的关系。

广告美学和经济学。研究广告美学，不能不研究经济学，经济学对广告美学有重要影响。

经济学是研究各种经济关系和经济活动规律的科学。大家知道，不同社会有不同的经济关系，同一社会内部，在经济上也有工业、农业、商业等各种经济之间的关系问题。在同一经济领域，如工业领域也有重工业、轻工业等关系问题，商业领域有经营销售、消费等关系问题。经济作为一种社会现象是有内在联系的，如生产、销售、供应之间就存在复杂的关系。这中间存在如何按经济规律办事的问题。经济规律是客观的，它不以人们的主观意志为转移。经济学就是研究经济规律，使各种经济关系协调，使各种经济在自身的发展过程中完全符合经济规律的要求。

说到底经济学，是要推动生产，完善企业管理，通常它是以提高生产和提高生产单位的管理效率为己任。因此，经济学和工商企业管理有着极密切关系。

广告美学既是工商企业管理的一个方面，同时又担负着促进生产，增加销售，加快流通的任务，它一刻也离不开经济学理论的指导。广告活动必须符合经济规律的要求。

广告美学与市场学。广告美学与市场学的关系是怎样的呢？它们关系密切，互相渗透、补充，互相促进，又各有自己学科的特点。

市场学是市场问题的一门科学，具体说是研究商品在市场上的流通，研究商品流通中的各种经济活动和规律性问题。

题。顾名思义，市场就是买卖商品的场所，它是由生产者、销售者和消费者三方面发生供求关系而构成的。市场要有一定的空间，可大可小。大到国际，包括许许多多的国家、地区性市场，如亚洲市场，欧洲市场。小可到一个国家或一个省即国内市场和省内市场。还可以小到一个城市或一个城市的一个地区。人们就是在这个空间进行交易活动，形成一定的供求关系。市场是商品生产和商品交换的产物，是属于经济范畴的一个概念。它是生产、分配、交换、消费四个环节的统一运转，是这四个系统统一所形成的一个大的系统。这个大系统中的任何一个小系统出现问题，都会影响市场的供求。生产者向市场投放的产品少，消费者的需求得不到满足，市场的供求就紧张；生产者向市场投放的产品多，或在由于消费者缺少购买力，或者由于产品不符合消费者的需求，市场就萧条。市场的产品为消费者所需要，产品多，顾客购买力大则市场繁荣。

从生产者来看，市场的中心是消费者。所以，生产者要以对消费者的调查、了解为前提去组织生产，最大限度地满足消费者的需求，商品就会保持畅通，市场就会活跃。

我们都知道，市场是商品经济的产物，广告也是商品经济的产物。商品在市场上流通，有待于广告为它传播信息，沟通产销，可以扩大再生产。保持市场畅通，在市场学中有许多办法，而广告是使市场畅通，产销两旺的最好办法。可见，广告与市场的关系极为密切。

但是，市场学也好，广告学也好，它们作为各自独立的学科，又互不等同。广告美学包括研究市场的供求关系，但