

广告学

广告学

DANGDAI

GUANGGAOXUE

XILIE

CONGSHU

黎泽潮 / 著

GUANGGAO MEIXUE YANJIU

当代学
广告系列丛
广告美学研究

合肥工业大学出版社

黎泽潮

著

当代
广告学
系列丛书

广告美学研究

合肥工业大学出版社

广 告 美 学 研 究

黎泽潮 著

责任编辑 朱移山

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2005 年 8 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2005 年 8 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	787×960 1/16
电 话	总编室:0551-2903038	印 张	16.25 字 数 203 千字
	发行部:0551-2903198	发 行	全国新华书店
网 址	www.hfutpress.com.cn	印 刷	合肥华星印务有限公司
E-mail	press@hfutpress.com.cn	纸 张	山东光华纸业集团有限公司

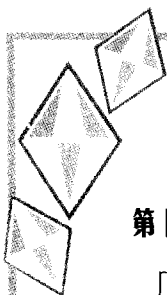
ISBN 7-81093-288-8/F·41

定价:22.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

目 录

引论 现代广告走向美学	1
第一篇 现代广告审美研究	17
广告的审美价值	19
广告的审美类型	24
广告的审美功能	27
第二编 广告传播的美学审视	31
广告传播的美学语境	33
美学语境中感性诉求的情感取向	42
商业广告与公益广告的互补共生	50
第三编 广告创意的美学走向	63
创意是广告的灵魂	65
广告创作战略	77
广告创意的定位策略	85
广告创意走向美学	93



第四编 广告作品的美学价值	97
广告创作的思维特性	99
细节——广告传播的致效点	104
广告语言的修辞及审美价值	110
广告插画的功能及美学价值	137
广告摄影的美学特征	146
第五编 广告接受的美学视野	155
广告受众的知觉接受	157
广告受众的情感发生	194
广告接受的移情效应	224
第六编 广告批评的美学批判	237
广告批评的语境	239
广告批评的美学标准的建构	246
主要参考文献	250

引论 现代广告走向美学

广告作为一种传播方式，在商品和商品交换产生时就出现了。但由于受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约，早期的广告功能和形态都十分简单，仅仅止于“告知”而已。从19世纪开始，西方一些发达国家率先将古老的广告和大众传播媒介相结合，广泛地运用于商业活动，大大扩展了广告的功能和价值。到了20世纪，广告的影响更是无可匹敌，美国历史学家大卫·波特指出：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具，它在公众标准形成中起着巨大作用。”^① 作为广告自身价值的一个重要方面——审美性也在悄然发生变化。从20世纪广告的发展轨迹可以看出这种变化越来越清晰，广告的美学化倾向越来越受到业界的关注。

现代广告日益成为我们这个星球上最具影响力、最无法摆脱的文化梦魇。它左右着大大小小的购买决定，它左右你的情绪与爱好，甚至会左右你的思想、感觉、生活态度与价值观。广告就是一面镜子，映射出我们生活的方方面面。全球广告业每年高达4000亿美元的收益，更是令人惊叹不已。

然而，表面的浮华不能掩饰内质的尴尬。当产品同质化现象开始成为广告注意焦点的时候，广告自身同质化现象也已经在悄悄蔓延——

^① 转引自吴满意：《广告文化》。中国经济出版社，1999年版，第8页。

用同一种模式为广告主制定广告传播的战略与策略;

用同一种模式为广告主进行广告传播的策划与实施: 相同的媒体评估指标、相同的栏目选择标准、极其近似的媒体组合及计划模式;

用同一种模式进行广告创意的思维, 用同一的思维去进行广告表现;

尔后, 广告人又用同一种模式去评估广告传播的效果以及用同一种模式去做各种目的的市场调查。

大量内容与形式相似的同类产品广告充斥在同一广告时段。面对如此严重的广告同质化现象, 我们不得不开始反思, 长期指导我们的广告传统理念是否适应现今的广告发展模式。

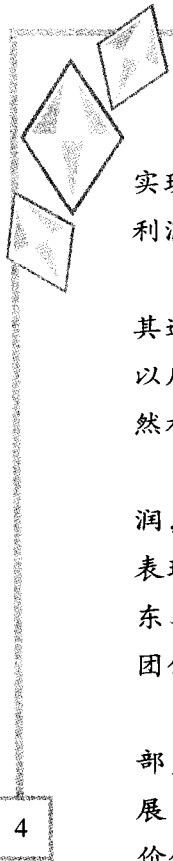
2002 年, 以广告定位理论闻名的艾·里斯出版了《广告的衰落与公关的崛起》一书, 一时震惊众多广告人。他一针见血地指出: 没有客观事实, 也没有最优的产品。在市场营销中存在的只不过是在消费者或潜在消费者心中的“感知”。感知就是现实。现代广告与其说是产品信息的传播, 倒不如说是诉诸受众心理的美学感知的上演。由此, 产品也因广告的中介而抽象为品牌与形象。广告表现由“产品事实”到“美学感知”的转向, 是营销学理论框架下“4P→4C”的变化, 是社会学背景下“生产社会”向“消费社会”文化范式转变的具体表征, 更是文化人类学范畴中“人—物(商品)”关系的调整与重组。广告众多新兴理念的涌现无疑是对广告传统理念的反思与批判。

纵观 20 世纪广告发展的历史, 我们可以看出广告的审美化趋势是一个历史演进的过程, 它是经历了三个时期的推移而发展到今天的。

一、“推销术”阶段

这一时期，社会经济的发展经历了几个起落。由于世界经济危机爆发、市场购买力下降，导致商品过剩、销售不畅。围绕社会经济的起落和市场格局的变迁，这一时期广告作为一种销售促进方式以推销与销售促进作为重点。以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯为代表的“原因追究法派”，提倡硬性推销。他们认为“广告是印在纸上的推销术”。广告必须提供一个切实的销售理由，讲清为什么消费者值得花钱购买广告所宣传的产品，只要广告合情合理即可不必多加修饰。而以西奥多·麦克马纳斯和雷蒙·罗必凯为代表的“情感氛围派”则以软性推销著称。他们旨在以暗示和联想所造成的极强烈的感染力和诱惑力告诉消费者：这是那种会满足你的需要或满足你的愿望的产品。而最具代表性的是罗瑟·瑞夫斯的“科学推销派”所提出的“独特销售主张”（Unique Selling Proposition），强调一则广告必须向消费者明确陈述一个消费主张，这一主张必须是独特的，必须对消费者具有强大的吸引力和打动力。从以上可以看出，这一阶段理论主张的核心概念是“推销”，都是围绕产品的推销而展开的。而对广告本身的形式、审美则涉及得很少。随着社会的不断进步，市场环境改变了，传播环境也发生了改变。广播电视高度普及，媒介环境变得更为复杂。在这种情况下，广告传播的效果受到环境的严格限制，其“有所不能”的局限也日益明显。当这种“说什么”的广告诉求不能再起巨大效果时，“创意革命时代”诞生了。

广告向来以销售为目的。前有拉斯克尔将广告定义为“印刷形态的销售术”，后有奥格威声言“我们的目的是销售，否则便不是做广告”，遂使销售目的论成为广告的基本理论。其实，这一理念大可商榷。反思广告的销售目的论，可从经营管理价值观入手。



19世纪到20世纪初，经营管理奉行“最大利润价值观”，实现利润最大化是企业天经地义的最终目的，企业的活动皆以利润为指归。

“最大利润价值观”的指导思想是野心勃勃的个人主义，其追求利润的行为常常带有不择手段的特点。上世纪70年代以后，“最大利润价值观”的弊端为人们所共识，因而与其截然相反的“生活质量价值观”日益深入人心，蔚为世界潮流。

“生活质量价值观”认为，企业的终极目的不是获取利润，而是提高人们的生活质量。企业对生活质量的贡献，具体表现为实现企业各个相关集团的利益。所谓相关集团，包括股东、供应商、销售商、内部员工、消费者、政府、媒体、社会团体乃至整个社会公众。

对于前三者，企业必须实现其以利润为主的利益；对于内部员工，要在提供经济报酬的同时，使其获得全面自由的发展；对于消费者等其他相关集团，企业则必须创造利润以外的价值，从而实现他们表现为特定需要、特定目标的利益。“生活质量价值观”的指导思想是合作，企业行为讲求“合规—互惠”。

与“生活质量价值观”相比较，“最大利润价值观”仅着眼于股东的利益，相当狭隘，表述企业目的的词语就是金钱；与“最大利润价值观”相比，“生活质量价值观”着眼于社会整体，是博大的，企业目的总是表述为崇高的信念和理想。“生活质量价值观”看似仅由企业家的思想境界决定，其实不然，实现各个相关集团的利益是企业生存、发展的必要条件，是企业运作的客观要求。

“最大利润价值观”对利润的过分追求，必然要求广告以销售为目的。销售目的论就是与“最大利润价值观”相应的广告理念，它是典型的卖方市场的产物。在销售目的论的视野里，只有一个目的地（利润）和一条通往这个目的地的路径

(销售)。其他诸如公关、品牌、企业文化、CI等都只是用来铺设路径的石子而已。

单维的利润思考,使广告较少考虑手段的合规性。因为合规的手段有时对利润目标并无助益。以“生活质量价值观”来审视,广告的销售目的论就太过狭隘与短视了——没有全面顾及各个相关集团利益,没有把实现社会整体利益作为获致利润的前提。“生活质量价值观”是对各个相关集团利益的尊重,这就要求企业必须高度发展公共关系。实际上,实现各个相关集团利益就是公共关系的成功实施。

广告,作为企业的重要传播工具,它应该也能够在“生活质量价值观”的引领下为公共关系铺路架桥,为实现各个相关集团利益作出重要贡献。这是“生活质量价值观”赋予广告的使命。

但是,长期主导广告思想的销售目的论严重束缚了广告实践,除了销售还是销售,广告始终难以走出狭小的销售领域去担负新的使命,去创造更大的价值。以销售为目的的广告理论与新时代的经营价值观不相适应,显得非常落伍。

二、“品牌战略”阶段

推销理论注重产品功能的诉求,品牌理论则注重产品形象的塑造。“品牌战略”的实施意味着广告传播从单纯的关注诉求走向全面创意即“说什么”和“怎么说”。大卫·奥格威清楚而明确地提出:“在广告中,最重要的必然是创意。”^①他主张“广告是科学而不是艺术”,认为“广告的内容比表现内容的方法更重要”。威廉·伯恩巴克则认为“广告是说服的艺术”,明确亮出广告是艺术的大旗。“你没有吸引力使人来看

^① (美)大卫·奥格威:《一个广告人的自白》。林桦译,中国友谊出版公司,1991年版。



你的这页广告，因此，不管你在广告中说了什么，你都是在浪费金钱”。^①而以李奥·贝纳为代表的芝加哥广告学派，虽然在广告创意问题上与威廉·伯恩巴克存在一些差异，但在广告究竟是科学还是艺术这一根本问题上，却是大体一致的：“怎样找出关于商品能够使人们发生兴趣的魔力，以引起他们的兴趣，并能极为迅速地导引他们得出应该买的那种东西的结论，实在是另外一种艺术。”^②广告是科学还是艺术，从他们的理论与实践我们可以看出：广告是科学，又是艺术，广告离不开科学的分析，同样离不开艺术的创造。这种见解对 20 世纪后期的广告发展有巨大的影响。

广告向来以说服为方法。“广告是一种说服性的武器”、“广告是一种传播信息的说服艺术”等论断可谓深入人心，成为广告学中第二大基本理念。但这一理念也大可商榷。

“说服就是我说你服”，这类似于魔鬼词典的“定义”，对说服的揭露实属深刻。说服是单向传播，它具有以下三个基本特点：

一是移植性。即把说服者的思想感情灌注到被说服者的大脑中，使被说服者以他人的思想为思想，以他人的感情为感情；

二是控制性。即说服者利用种种手段控制被说服者的心理活动过程，抑制被说服者的独立思考能力，使其无从施展；

三是不平等性。即说服者主宰被说服者和说服过程。说服者不容置疑地占据权威地位，被说服者则无可避免地处于被支配地位。说服，就是这样一种非人性化的活动。

当采取说服方法论的时候，说广告是艺术可算恰当，这意味着运用种种控制性手段可以巧妙地将广告变为计谋；说广告是武器更为确切，在武器的火力下，消费者的自主、独立被消

① ② (美) 丹·海金司：《广告写作艺术》。刘毅志译，中国友谊出版公司，1991 年版。

灭殆尽。

与说服相对的是沟通。沟通是双向传播，它也有三个相互联系的基本特点：

一是平等。适当的沟通形成“互应交流”，沟通双方在信息互换的过程中共同受益，在保持独立性的同时达成理解和共识；

二是互动。因为共同受益，所以沟通双方均能以积极的姿态保持“传递—反馈”的循环与畅通；

三是开放。互动的活跃性使沟通得以在多方面多层次上以多种形式进行，沟通与说服的本质区别就是变“我说你服”为“共享—互惠”。

说服的本质特点被揭示以后，人人都会明白广告的说服方法论与现代营销思想和传播思想是极不合拍的。抛弃说服，实现沟通，是现代社会条件下广告必须做出的选择。

关乎广告目的与方法的两大基本理论都如此偏颇，用这些理念来指导实务，势必造成广告问题不断。这就警示人们，广告必须进行深度变革。广告必须应和“生活质量价值观”，经由沟通的渠道促进公共关系的发展，以实现各个相关集团利益。

三、“走向艺术”阶段

产品时代的广告定位是基于罗瑟·瑞夫斯的 USP 理论，即所谓的独特的销售主张（unique selling proposition），广告的核心任务是将产品的功能特色转化为对顾客的利益。创意的核心任务是将产品的某一功能转化为一个特别的顾客利益，即所谓的承诺。

随着市场的日益繁荣，产品种类与数量不断增多，竞争使得仿制与抄袭加剧，渐渐地产品与产品之间的功能区别越来越小，而质量也越来越接近，我们称这种现象为产品“同质

化”。同质化环境下的市场竞争使得广告从 USP 理论走向品牌策略。

大卫·奥格威说过：“每个广告都是对某一品牌形象的长期投资。”厂商通过独特的文化、价值、个性等品牌核心价值来树立自己的形象，顾客在购买商品时，除了购买商品的基本使用功能外，更多的是购买品牌的附加值。例如学生喜欢的 NIKE 运动鞋，虽然它的材料、质地甚至外观与其他许多品牌的运动鞋相差无几，但 NIKE 的价格却是其他品牌的 3~5 倍。究其原因，便是品牌的附加价值的作用。NIKE 传递了一种标新立异、率性而为的品牌形象（JUST DO IT）。这样的品牌形象获得了具有反叛精神与时尚追求的年轻一代的广泛认同。可以说他们花钱购买的不仅仅是一双运动鞋，而是对一种身份、形象的认同。

随着市场细分的加剧，广告从一般产品功能出发的定位道路已被堵死。广告进入了战略至上的时代，于是区隔的概念上场了。区隔策略不仅可以为自己的产品找到位置，还可以将竞争品牌重新定位。在上个世纪 60 年代，美国汽车市场是大型车的天下，德国大众的“甲壳虫”轿车进入美国时似乎根本没有市场。若按常规的广告策略，应该在广告中淡化“小”的弱点，强化其他优势。但 DDB 公司的广告文案却一反常态写出“think small”这一广告史上最著名的标题。“小”的概念的提出将大型车一统天下的美国汽车市场区隔出一片微型车的空间，从而填补了预期顾客头脑中微型车的空白，而“甲壳虫”则顺理成章地成为其中的第一品牌。

经济模式的改变意味着广告定位策略相应地改变。定位角度必从“唤起消费者注意”的常规模式走向注重“顾客体验”的新境界。这一改变意味着定位已从一种逻辑、线形的规则与数据洪流中挣脱出来，转向运用直觉与想象力去洞悉人的内心欲望与感情。西式的实证、理性正让位于东方式的直觉与感

受。广告定位已由硬性的非此即彼的区隔转化到软性的、可塑的体验层面。

从广告的定位变迁中，我们可以发现广告的营销正从产品的层面过渡到人的层面。当厂商开始注重公众、注重人性化服务、注重关系传播时，公关精神便在广告中赢得了胜利。

今天，众多的MBA口中说出最多的莫过于企业文化。对企业文化的关注，已达到空前的高度。当公众购买产品只是为了区隔性的醒目，或某种阶层、团体的归属时，企业面临的便是自身企业文化成功与否的考验。

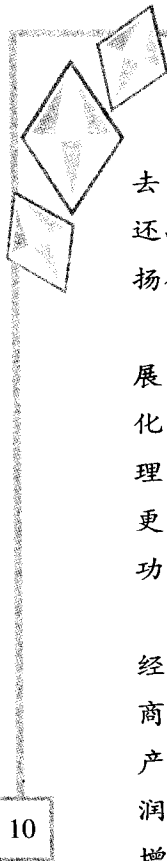
当品牌形象战略引入广告界的时候，广告也就朝着它新的价值取向前进，广告变革本应就此拉开序幕。但是，至少在中国，品牌思想并没有引发广告本质的变化，其原因在于广告目的销售论依旧被奉为广告圭臬。

品牌思想应和着“生活质量价值观”，而销售目的论则对应着“最大利润价值观”，人们对此丝毫不知。在这种品牌思想和销售目的论并行的情况下，公关精神受到漠视，品牌被曲解为工具与销售手段，反而效力于“最大利润价值观”。

同样，IMC在脍炙人口以后很快变成了“简化的真理”，人们无视它的新的广告价值取向，经过说服方法论的过滤，它的沟通特点失落了。IMC只剩下“用一个声音说话”的空壳，变成说服的利器，变成促进销售的强效说服技巧，使广告更加非人性化。

品牌思想和IMC是20世纪最具公关精神的营销传播理论，但面对偏颇的传统广告理念，不能发挥其应有的效用，反而被纳入销售目的论和说服方法论的陈旧框架。

多年来，中国广告虽然积极服务于企业品牌工程，但成效与目标之间距离甚大，主要症结在于被异化了的品牌思想和IMC使人迷失了方向。天天谈品牌，天天讲IMC，却不知广告必须做出扎扎实实的公关努力。



艾·里斯宣称“广告已死，公关万岁”。虽然广告未必死去，这种传播方式将来也不会被废弃，但公关确实是永恒的。还品牌思想与 IMC 本来面目，充分揭示其公关性质，大力张扬公关精神，是企业和广告媒介共同面对的问题。

产品同质化、竞争白热化、电子传播媒介的高度普及和发展、传播环境的日益复杂化，以及与此相伴的传播效果的弱化，消费者素质、审美情趣的提升，对产品由满足低层次的生理需要到满足更高层次的精神需要的转化，这一切都使得广告更快地向审美化方向发展，也使得人们对广告的审美价值及其功能的重视日益强烈。

二战后，世界一直处于相对和平的阶段，和平的环境带来经济的飞速发展。整个世界范围内经济一体化趋势日益加强，商品流通渠道多样，流通速度快捷，同时科技日新月异又带来产品的高度同质化现象。如何在众多的产品中脱颖而出实现利润，成为摆在广告人面前的一道难题。由于市场活动主体日趋增多，广告市场竞争日益激烈乃至白热化。如何在市场竞争中立于不败，在经济市场中分一杯羹也成为广告人不可避免的问题。实践证明，只有那些制作精良、设计巧妙、审美内涵丰富、创意奇特的广告才能适应市场要求，才能为大众所接受。

任何事物都是不断变化发展的，广告也不例外。它也是从无到有，经历了一个不断发展、不断完善、不断创新的过程。在社会主义市场经济条件下，人们的消费观念和文化生活发生了巨大的变化，逐渐摆脱了传统的为购物而购物的消费心理，转而追求一种心理上的满足；另外，买方市场的形成，消费主义运动的兴起，公众消费观念的成熟，以及社会名牌意识的强化与扩张等，这些转变促进了传统广告的转变；同时，由于广告从业人员素质水平的提高，也加速了现代广告突破传统广告模式的进程，广告也因此呈现出一幅幅新的画卷。

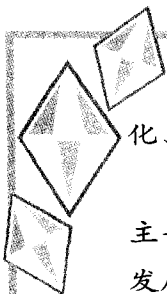
20 世纪 80 年代和 90 年代是全球广告业飞速发展的时代，

广告业作为一个朝阳产业的姿态已经越来越明显。作为市场经济活动的衍生物,广告也是经济活动的晴雨表,广告业的发展状况反映了经济活动的冷热,同时也非常明显地感受到经济活动的影响。与此同时,广告观念也发生着深刻的变化,发端于20世纪90年代的整合营销传播理论引发了广告业界的理论和实践革命。而当人类迈入21世纪后,随着“全传播”时代的到来,整合营销传播得到了更为广泛的关注和应用。现代广告趋向整合营销传播的趋势日益明显,不少学者认为现代广告就是整合营销传播。

现代广告虽然是在传统广告的基础上发展起来的,但观念形成后并不意味着就此一成不变,它仍会随着现代市场经济的发展而深化、演进。作为现代社会一种重要的传播形式,广告是营销不可缺少的手段。英国的托马斯·麦考利认为:“广告对于商业如同蒸汽机对于工业,是唯一的推动力,除造币厂外,没有人能不靠广告赚钱。”因广告在营销中的重要作用,以至于使人说起营销传播则就被认为是广告。

整合营销传播(Integrated Advertising Communication)简称IMC,也有人称为统合传播和新广告(New Advertising)。在这个概念里,广告、促销、公共关系、直销、CI、包装、新媒体等一切活动一体化,构成传播的全部含义,并且使企业用统一的信息与消费者沟通,即“speak with one voice”。在这个时代里,传播就等于营销,营销的过程就是传播的过程,传播是营销不可分割的重要手段,广告是营销环节中的关键一环。

但我们同时也应看到,整合营销传播时代的到来并不是偶然的,它是广告在商品经济的大潮中,为适应时代的发展而不断深化、融合、完善的产物。目前海外营销传播界认为:现代营销观念的发展经历了四个阶段,即:广告分离时期、广告全面服务时期、传播分离时期、整合营销传播时期。这四个时期广告特点虽不同,却是一个由浅入深的过程,广告理念不断深



化、融合、完善。

(1) 分离时期。从 19 世纪下半叶到 20 世纪初,是生产主导时期。在此时期,工业革命方兴未艾,电力、铁路运输的发展以及劳动分工和大规模生产,大大提高了产品生产的效率,消费者对产品的需求十分强烈。在这种观念的影响下,广告的操作基本上还是处于运作分离的状态,即广告主负责广告制作,广告公司负责媒介购买,二者各自独立进行,在运作上是完全分离的。

(2) 全面服务时期。从 20 世纪初到 50 年代初,是推销主导时期。企业认识到,光是大规模生产并不能使销售上升,盲目生产更是收效甚微,企业领悟到生产的根本目的在于推销产品,否则将一事无成。于是,企业将重点由产品生产转移到产品推销上,将大力推销产品作为增加利润的重要手段。在这一阶段,特别是 50 年代末期,广告公司受到广告主的全面委托,负责包括广告调查、策划、制作、媒体购买的全部广告业务,提供全面的广告服务。

(3) 传播分离时期。20 世纪 50 年代中期到 20 世纪 80 年代,是以营销为主导的时期。企业进一步懂得,有效生产及产品推广并非是消费者购买产品的唯一动力,企业必须了解消费者的欲望与需求,然后生产适销对路的产品。换言之,置于首位的是消费者的需求,离开消费者的需求,产品找不到市场,就只能在“仓库”中堆积成山。因此,企业必须首先考虑消费者的利益,有的放矢地运用各种手段推销产品。在这一阶段,与广告主营销活动有关的所有传播活动分别由不同的机构负责,广告公司负责广告和促销作业,广告主或公关公司负责公关业务,广告主或专业的市场调查公司负责调查活动,CI 设计公司负责 CI 设计,包装设计公司负责包装设计,直接邮寄广告公司负责直接邮寄广告业务,专业化分工的态势非常鲜明。一般来说,我国大陆的广告业目前正处于这一阶段。