



引 言

广告——广而告之，它是商品经济的产物。自从社会有了商品生产和商品交换，就出现了介绍商品的广告。它在商品经济社会中占有越来越重要的地位。在西方各国，广告业已发展成为第三产业的一个重要支柱，一些厂商甚至提出“成功在于广告”的口号。随着资本主义商品经济的发展、科学技术的进步、广告的活动范围和形式的扩大，对广告理论的研究也蔚然成风，并形成了一个由多种分支学科组成的广告学体系。在我国，对广告学的研究则经历了一个曲折发展的过程。长期以来，由于受“左”的思想影响，广告被视为江湖骗术，广告学始终未能得到长足的发展。党的十一届三中全会以后，随着社会主义商品经济的发展，我国的广告事业日益兴旺起来，对广告理论的研究也引起了广泛重视，广告学终于确定了自己的地位，并以崭新的面貌跻身于科学之林。目前，我国对广告学的研究虽然尚处于初始阶段，但已开始出现了广告学与多种学科相互渗透的新景象，大大开拓了广告学的探索领域。将美学引入广告学的研究领域无疑也是一种探索和尝试。

广告学作为新闻学课程体系中的一门重要学科与美学交叉、渗透，形成了广告美学这一与多种学科相联系的部门美

学。广告美学所研究的对象不是一般的广告而是广告艺术。我们知道，关于美学研究的对象直到今天仍然是众说纷纭，莫衷一是。但是有一点可以肯定，在各种不同意见中，艺术始终是一个被一致肯定的对象，所以当美学与各种艺术样式互相渗透、交叉研究时便产生了诗歌美学、小说美学、戏剧美学、电影美学。广告作为一种传播商品信息的工具，也借助艺术形式、艺术手法，以增强信息传递效率，运用文学、绘画、音乐、诗词、戏剧、舞蹈、电影等等艺术形式、手法生动地表现广告主题，以艺术美展示商品美，通过审美方式加强消费者对商品信息的理解和记忆，从而构成一种独具特征的广告艺术。基于这种认识，我们把广告美学研究的对象界定为广告艺术。当然，广告艺术与纯艺术不同，对广告来说，艺术只是它传播商品信息的一种手段，具有直接的、明确的功利目的。在归属上，它是一种实用艺术。唯其如此，广告艺术这种特殊性就形成了美学探索的一系列特殊课题。

商业广告种类繁多，有路牌广告、招牌广告、橱窗广告、交通广告、信函广告，以及报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介广告等等。本书所探讨的主要是报纸、杂志、广播、电视等四大传播媒介的商业广告。因为这四种广告覆盖面大，经济效益和社会效益明显，为厂商普遍使用，也为消费者普遍注目。同时，这四类广告艺术鲜明而集中地体现了各类广告艺术的特征，探明这四种广告艺术类型的审美特性、规律、方式就有助于理解和把握其它类型广告艺术的美学特性。

广告艺术是一种与群众日常生活关系极为密切的实用艺术，是一种艺术性很强的宣传。它以特有的方式宣传商品、

传递信息、促成销售，以满足人民物质文化生活需要。同时，它也以艺术方式所独具的潜移默化的作用，影响着人们的精神面貌和生活方式。因此，这种艺术性的宣传不仅涉及到经济效益问题也涉及到社会效益问题。探讨广告艺术的审美特性、规律、方式，无论是对广告理论研究还是对广告实践以及社会主义精神文明建设都具有现实意义。

广告艺术具有实用艺术的一般特征，但是它毕竟是一种宣传性很强的艺术，它也必定受到广告特性的制约。因而在我们深入探讨广告艺术之前必然会追问何谓广告特性，它与广告艺术“个性”的形成有何联系？显然在这里对广告特性作一些概要的阐述并不是多余的。

广告这一术语源出于拉丁文 *Adverture*，有“注意”、“诱导”的意思。单就字面解释，所谓广告就是唤起大众注意某事物，并将这种注意力诱导于一特定方向所使用的一种手段。汉语中广告一词具有“广而告之”的意义，这与拉丁语原义较接近。

但是上述解释只是广告的字面意义的词语解释，并不是广告的定义。广告有广义和狭义之分，它们各有特点，定义也因之有别。

广义的广告包括经济广告和非经济广告。经济广告又叫商业广告，这种广告只登载有关促进商品或劳务销售的经济信息。非经济广告是指除了经济广告以外的各种广告，主要有政府公告、教育通告，文化、市政、社会团体的启事，宗教布告，以及个人的遗失声明、寻人启事、求偶启事等等。上述种种，凡是按规定向有关广告媒体缴付广告费的，都属于广告范畴。

狭义的广告也称之为商业广告。商业广告的定义也是众说纷纭，互有差异。但就构成广告要素而言，有其共同之处：

第一，广告是一种传播手段，它不是人际传播，而是广而告之的大众传播，是大众传播的工具。

第二，广告的内容是有关商品、劳务、观念的信息。商品和劳务是构成市场活动的物质基础，是广告表现的主要对象；“观念”是指通过广告所倡导的某种意识，使消费者树立一种有利于广告者推销商品、劳务的消费观念，它不是以直接达到销售为目的，而是首先建立“商品观”然后促进商品销售。

第三，广告是通过一定的媒介诸如报纸、杂志、广播、电视以及户外广告、直接函件等以达到某种宣传目的，而选择哪种媒介则同商品特性、市场变化以及消费心理密切相关，所以媒介的选择对实现宣传效益具有重要意义。

关于广告的功能也有各种各样的表述。我国广告界关于广告的功能的提法虽有不同，但内涵上还是一致的。主要有以下几个方面。

一是传播信息。这是广告最基本的功能。广告通过各种传播媒介把有关商品的性能、用途、质量、特点、价格以及使用、保养、修理等服务措施的各种信息介绍给消费者，帮助他们及时找到自己需要购买的商品。不少生产单位也是从广告中获悉它所需要的生产资料的供应情况。所以广告在传递经济信息方面是最迅速、最节省、最有效的手段之一。

二是加速流通。通过广告宣传促进商品流通达到销售目的是广告的重要功能。所以在西方，人们把广告叫做“印在

纸上的销售术”。当然，促成销售的根本原因是社会需要，不能满足和适应社会需要的产品，广告做得再好也无补于事。但是如果生产的产品不为社会所了解、认识，即使是社会所急需的商品，也不易自行流通起来，广告宣传就起着商品流通的滑润剂的作用。它通过诉说的方式，诱发消费者对商品的兴趣，对促成人们的购买行动具有不可忽视的作用。

三是利于竞争。竞争是商品经济的产物。只要存在着商品生产和商品交换就必然存在着市场竞争，这是商品经济社会的共同特征。广告既是商品促销的工具也是商品销售竞争的工具。社会主义广告同样如此。厂商通过广告创名牌、树厂誉，宣传新工艺、新技术、新产品，为本企业在市场竞争中获得有利的地位而制造声势。

四是指导消费。现代市场中，科学技术突飞猛进，新产品层出不穷，商品种类日益繁多。各类商品分布在各个网点。消费者要及时购到自己需要的东西，就要通过广告获得有关商品的各種信息。广告针对不同对象，介绍各种商品知识，指导消费者进行正确的判断和选择。

当然，广告指导消费不仅是简单地适应消费者的需要而且还要积极地发挥能动作用，通过广告的不断出现，引发消费者的消费兴趣、欲求，并激起购买行动。同时，通过广告的倡导来造成时局。许多流行性商品的出现，是同广告制造舆论的作用分不开的。

五是丰富文化生活。广告在传播经济信息的过程中，不仅传递有关科技、商品使用、保养知识，而且还会给人以美的享受，丰富人们的文化生活。现代广告既重视为推销商品做直接宣传，同时也越来越重视以树立企业形象和消费观念

为目的的宣传。因此，审美方式在广告宣传中的地位也日益突出。富于艺术性和哲理性的广告日渐增多，广告的娱乐性也日益浓厚，在丰富人民文化生活方面的作用也越渐明显。

综上所述，我们可以将商业广告的特性归结为以下三个方面：

第一“诉求”。它意味着广告传播商品信息时，必然表现出诉求者希求被诉求者“光临惠顾”的强烈愿望。为了打动被诉求者，广告往往借助富于感染力的艺术方式。所以对广告传播和信息予以艺术加工不是广告制作者的“非分之想”，而是广告本身的需要。

第二“付酬”，即刊登广告的客户要付酬。客户支付了费用，便拥有了一定的版面、广播时间和电视时间。由于这一特点，使它区别于不付酬的招牌广告及叫卖广告，形成现代广告的主要特征，也是大众传播媒介广告的主要特征。同时，这一特点也制约着广告制作。与文艺创作相比，后者强调创作主体的能动作用和个人风格。广告制作虽然也要发挥广告创作者的独创精神，讲究广告的“个性”特征。但它必须以满足客户意图为前提，以符合广告特性为基准，而社会主义广告宣传还要坚持精神文明建设原则，离开了这些基本要求，广告客户可以拒绝付酬，传播媒介也会拒绝刊登。

第三“大众传播”。广告所传播的商品信息是通过大众传播工具由个人向大众扩散的宣传活动。任何失实的欺骗宣传都会遭到社会舆论的谴责，信息发出人也要承担由此产生的法律责任；广告作为一种宣传活动又同意识形态紧密相联，对社会风气具有潜移默化的作用。正是这一特点，要求

社会主义广告必须负有反映和建设社会主义精神文明的使命，广告艺术既要生动、有趣，也要具有真实性、思想性，体现民族风格。

上述三个方面概括起来说就是求美、求利、求真。所谓求美，就是借助艺术方式通过审美诱导向消费者“诉求”，使消费者在审美感受中缩小与广告的心理距离；求利则是通过付酬的广告实现经济效益和社会效益；既是“大众传播”就意味着承担一种社会责任，因此广告传播的信息必须真实可信。从审美的角度来看，广告艺术具有真善美相统一的一般美学特性；由于它受广告特性的制约，因而它又具有自己独特“个性”。首先，广告艺术直接和它的功利目的相联系，讲究实用而有效，也就是善的因素与美的因素交织在一起，一个达不到功利要求的广告，艺术上再高明也是一种无效的广告；其次，这种艺术是通过大众传播媒介直接诉诸消费者大众，为了适应消费大众普遍接受的需要，这种艺术必然是一种通俗易懂、群众性很强的艺术；广告是正面宣传某种商品，因而作为一种宣传艺术它只一般地构成正面形象，与悲剧、伤感等无缘；大众传播媒介拥有各种不同的媒介特性和现代科技手段，为广告艺术综合其它艺术提供了广阔天地，赋予广告艺术具有较强的综合性、灵活性和多样性。

由此可见，广告特性与广告艺术的生成密不可分，也是广告与美学交汇的内部机制。建立上述有关广告的基本观念之后，我们在后面将详细展开广告艺术的美学探讨。

171111/22

目 录

引言.....	(1)
第一章 广告与艺术.....	(1)
一、广告是科学还是艺术之争.....	(1)
二、广告与艺术的关系.....	(3)
(一)广告需要艺术.....	(4)
(二)广告艺术与一般艺术之比较.....	(6)
第二章 广告艺术的美学特性.....	(12)
一、真实性与艺术假定性的统一.....	(13)
二、审美性与功利性的统一.....	(24)
(一)以效益为本,以艺术为用.....	(24)
(二)以“物”为主,以人显“物”.....	(25)
(三)以娱乐为主,寓情理于趣味之中.....	(29)
三、单纯性与明快性的统一.....	(36)
(一)内容与主题的单纯性.....	(36)
(二)表现形式的明快性.....	(38)
第三章 广告艺术的综合性与独特性.....	(41)
一、一种开放性的综合体.....	(41)

(一)综合的成分·····	(42)
(二)综合的基础·····	(43)
二、广告的语言艺术与造型艺术的个性特征·····	(45)
(一)语言艺术的独特性·····	(45)
(二)造型艺术的独特性·····	(50)
第四章 广告的审美功能与心理依据·····	(60)
一、特定环境的制约作用·····	(61)
二、审美诱导的心理机制·····	(63)
(一)促成“认知”·····	(63)
(二)帮助选择·····	(65)
(三)加深记忆·····	(66)
(四)启发联想·····	(69)
(五)引起注意·····	(71)
三、审美诱导与意识及潜意识·····	(72)
四、审美诱导的构成因素·····	(74)
第五章 广告艺术的美学类型与类型变易·····	(77)
一、广告艺术美学类型的划分·····	(78)
(一)划分广告艺术类型的依据·····	(78)
(二)三种广告艺术类型的特征·····	(81)
二、广告艺术美学类型变易的条件·····	(84)
第六章 大众传播媒介与广告的审美效应·····	(89)
一、四大传播媒介的特点及选择·····	(90)
(一)报纸的特点·····	(90)

(二)杂志的特点·····	(91)
(三)广播的特点·····	(91)
(四)电视的特点·····	(92)
二、特定传播方式的审美效应·····	(94)
(一)报纸、杂志：诉诸视觉艺术的审美 效应·····	(94)
(二)广播、电视：诉诸视听艺术的审美 效应·····	(105)
五、大众传播媒介与广告的艺术样式·····	(117)
第七章 广告艺术的民族特色与现代性 ·····	(119)
一、民族特色的美学要求·····	120
(一)对民族的审美心理的把握·····	(121)
(二)对民族艺术风格的把握·····	(123)
二、现代性与诉求方式及表现形式·····	(124)
(一)诉求点具有灵活的应变力·····	(124)
(二)注重突出个性·····	(126)
(三)新技巧、新技术的运用和大跨度综合·····	(128)
第八章 中国当代广告审美变革与取向 ·····	(131)
一、中国当代广告审美形态和观念形态的 演变·····	(131)
二、世界广告发展动向·····	(139)
(一)现代科技的广泛运用与广告性能、形态的 变革·····	(140)
(二)“信息爆炸”与广告观念更新·····	(141)

第一章 广告与艺术

广告借助艺术方式进行诉求诱导，形成了通常所说的广告艺术。所以艺术是广告美学所研究的重点对象。所不同的是它不是研究一般艺术的特性，而是在把握一般艺术特性的基础上研究广告艺术的特性。

一、广告是科学还是艺术之争

广告究竟是一门科学还是一门艺术在广告界存在不同意见的争论。

一般来说，与广告推销工作关系密切的广告人员强调广告是一门科学。他们认为广告是借助现代科学的运算分析和先进的研究方法，对广告知识作系统化的整理、分析并揭示广告活动的规律，综合成为广告原理，因此广告是一门科学。

广告的设计制作人员则倾向于把广告当作一门艺术。他们认为广告作为一种经济活动，其经济效益的因果关系复杂多变，带有很大的偶然性，难以测定。因此广告缺乏规律性、科学性，算不上一门科学。广告只是通过各种艺术表现

和造型，引起人们的注意和欣赏，从而传递经济信息，刺激人们的心理欲求。所以广告是一门艺术，广告制作人员也习惯于把自己看作是艺术工作者。

在这两种截然对立的意见中还存在一些“折衷”意见，如：

一种意见认为广告有其科学性但并不是科学。因为无论强调广告的科学性，还是强调广告的艺术性，都必须承认广告宣传工作是一种传播活动，而传播是有规律可循的。因此广告宣传工作是富于科学性的。但是由于它宣传的对象是人，宣传的产品又是通过艺术形式表现的，因此它终究不能算为一门真正的科学。

还有一种意见认为广告学既是一门科学也是一门艺术。因为广告学是一门边缘学科，它的核心部分是经济科学，但它又与其它学科有密切关系，如经济学、心理学、新闻学、市场学、社会学等社会科学，也涉及绘画、摄影、书法、音乐、戏剧、文学等艺术，在广告制作中也要具体运用物理学、生物学、商品学、化学等自然科学原理。因此，广告学是一门综合性的边缘学科，它既是科学又是艺术。

上述各种意见在其论述的特定范围内都有一定的合理性。但是由于大家所使用的概念并不处于同一个层次，于是各说一套，争论的焦点就比较模糊。比如广告学与广告，科学与科学性，艺术与艺术性。概念之间尽管具有关联性，但无论就其内涵还是就其外延来看并不是同一的。使用不同层次的概念进行争论就难以交锋，也难以将探讨深入下去。此其一。其二，把低层次概念混同为高层次概念也会造成表述上含糊不清以及推理上的失误。例如，广告学有其特有的研

研究对象，是对特定研究对象的本质和规律的认识与把握，所以广告学是一门科学而不是艺术。不能因为广告学具有“边缘”和“综合”的特点而得出广告学既是科学又是艺术的结论。因为按照这一逻辑同样可推导出广告学既是物理学也是化学。这样推理显然缺乏说服力，所以对广告学的学科特性的表述应该抓住其本质、规律方面，不能模棱两可。同时，也不能因为广告学是一门科学，在考察具体的广告形态时就断定广告只具有科学性不具有艺术性。广告有其基本特性，它形成了广告的本质属性；广告制作过程中要借助多种手段和方式，从而形成某些非本质属性。广告的艺术性尽管并非广告的基本特性即本质属性，但毕竟是广告的重要属性之一。反过来说，也不能因为广告是有艺术性而推导出广告学也是一门艺术。艺术方式只是广告表达内容的一种手段。而采用某种手段并不能改变事物的本质特性。广告学的学科特性还是由广告的本质特性决定的。

界定广告学是一门科学而不是一门艺术是就广告学的学科特性而言。这种界定丝毫也不否定广告所具有的艺术性。其实上述各种不同意见争论的本身就反映了广告艺术在广告传播活动中的作用以及人们对广告的艺术属性的重视。现代广告越来越趋向于把广告艺术作为取得宣传成效的重要因素。我们对广告的美学特性的探讨，也正是从这里开始。

二、广告与艺术的关系

广告的艺术性是广告艺术问题中应有的意义。但是，作为一种商品宣传的手段，广告与艺术何缘之有？如何理解广

告的艺术性？广告艺术与一般艺术的异同何在？换句话说，广告艺术是仅就广告的艺术形式、表现手法而言，还是指广告艺术如同纯艺术一样，应归于艺术范畴？这些涉及广告艺术特性的问题，是广告美学首先必须弄清楚。

（一）广告需要艺术

广告与艺术联姻结缘不是一种任意的行为。广告的本性决定了它需要艺术；广告艺术是满足人们审美地把握现实需要的反映。广告为什么不借助抽象的理论手段、借助政治说教和行政命令手段，却偏偏借助艺术手段呢？这正是广告美学所要讨论的课题之一。一个常见的事实是，人们是否购买某种商品并不听命于外界的指令和教训，而是出于消费者自身的需要、意愿。即使在社会产品匮乏的情况下，人们自愿选购受到限制，但也同样根据需要首先购买那些生活必需品。当社会产品极大丰富时，人们选购商品的自由就更加充分了。商品买卖的自由决定了广告宣传的方式既不能用理论说教去教训人家该买什么，不该买什么，也不能用行政命令去指定人家能买什么不能买什么。而只能采取诉求的方式向消费者倾诉出售商品的愿望，请求光临惠顾，即所谓动之以情喻之以理，诱导感化。这种诉求方式恰恰与寓理于情的艺术感化方式有某些共同之处。广告借助于一定的艺术方式，通过娓娓诉说，生动有趣的介绍，形象的感染，给人以审美的愉悦，来引发人们的购买兴趣和欲望。这种循循善诱、说服感化、悦人心情的审美功能是其它任何宣传手段所无法代替的；只有艺术方式才独擅胜场，也最适合广告的要求。这是广告需要艺术并与之相结合的重要原因。事实说明这是一

种非常有效的方式，某些商品之所以给消费者留下历久不衰的深刻印象，往往与广告艺术审美功能的充分发挥分不开。解放前有一幅影响颇大的牙刷广告漫画。标题是“一毛不拔”。漫画用艺术夸张的手法表现一个人正用大力气拔牙刷毛，画面诙谐有趣，语言生动切题，堪称图文并茂的佳作，使人看后对牙刷的质量立即产生形象的认识。至今有些五十岁以上的人对这幅漫画广告仍记忆犹新，而且一直是中国广告界所称道的范例。广东电视台前几年播发了一则“南国啤酒”广告。随后广州市大街小巷都传颂着“南国啤酒好嘢！”，从此南国啤酒成为口碑。所谓“某某好嘢！”是一句具有广东地方色彩的群众语言。它一经化作广告中表演人物的语言并配以生动的画面，便获得当地群众的喜爱。广告艺术借助形象化的手段，可以帮助人们审美地认识事物，给人的印象具体细微，对有效地传播商品信息，促成消费者的购买行动具有独特作用。当然，广告艺术通过审美功能引发消费者喜爱的感情，使之产生共鸣，只是为消费者采取购买行动创造契机。消费者能否把这种欲望转化为购买行动还得依靠多种因素的促成，因此，对广告艺术的审美功能要做恰如其份的估价，既要看到艺术方式对发挥广告传播商品信息功能的重要作用，又不能脱离广告特性去滥用艺术。形式服从内容，手段服务于目的。脱离内容一味追求形式，脱离目的一味讲究手段，这种为艺术而艺术、舍本逐末的做法并不是重视广告艺术，它只能阉割了广告的特性，导致广告的失败。

广告需要艺术还同社会主义精神文明建设密切相关。作为一种宣传工具，广告以它特有的艺术感染力对人们的精神

面貌、社会风气给以潜移默化的影响。社会主义广告艺术是一种高尚的、健康的艺术，它反映了社会主义社会健康的精神风貌。同时也以健康、美观、实用的内容和形式对人们进行审美教育。满足人们对美的追求、陶冶人们的精神情操是社会主义广告艺术的重要使命。当然，强调广告的社会效益以及广告艺术的健康、高尚，并不是要求广告艺术板着面孔说教，而是指在高尚、健康的审美观制约下进行艺术构思，做到立意标新，构图优美，色调得当，语言文字生动活泼，是思想性、科学性、知识性、趣味性的统一，民族风格与时代精神的统一。它杜绝和排斥低级庸俗的艺术设计，通过美的形式表现美的内容，对社会风气、生活方式、观念意识给以积极的影响，发挥其独特的教育功能。

（二）广告艺术与一般艺术之比较

广告需要艺术，并由于与艺术方式相结合而具有艺术属性，故称之为广告艺术。但是广告艺术不同于一般的艺术，也不能把它归于一般艺术范畴之内。如前所述，广告的艺术性主要是指广告的艺术形式和艺术表现手法。广告艺术作为表现商品特色的手段始终要从属于并服务于广告宣传商品信息、推销商品这一基本功能。广告可以充分利用与之相适应的艺术形式和表现手法，但与一般艺术仍有质的不同。

1. 广告艺术区别于一般艺术首先取决于广告具有传播商品信息的特性。唐忠朴、贾斌在《实用广告学》一书中指出，广告具有传播信息、加速流通、利于竞争、指导消费、丰富文化生活等功能。并强调，广告实质上就是通过多种媒介把商品和服务的情报向社会广为传播的活动；传播商品信