

SHANGYE  
WENHUA  
YU

# 商业文化 与广告美学

■ 王世德 著 ■

GUANGGAO  
MEIXUE

■ 中国经济出版社 ■

# 商业文化与广告美学

王世德 著

Jm40/24



中国经济出版社

(京)新登字 079 号

责任编辑：杨 岗

封面设计：白长江

图书在版编目 (CIP) 数据

商业文化与广告美学/王世德著. —北京：中国经济出版社，1994. 12

ISBN 7-5017-3160-8

I. 商… I. 王 III. ①商业广告-语言艺术②广告学：美学 IV  
.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 06451 号

商业文化与广告美学

王世德 著

\*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

各地新华书店经销

煤炭工业出版社印刷厂印刷

\*

850×1168mm  $1/32$  9.375 印张 243 千字

1995 年 1 月第 1 版 1995 年 1 月第 1 次印刷

印数：1—4000

ISBN 7—5017—3160—8/Z · 435

定价：13.00 元

P291

F713.8

N76

# 序

韩天雨

这是我国第一部论述商业文化与广告美学的专著。

王世德教授自 1985 年 9 月被聘为成都市广告协会和成都市美术广告公司顾问以来，一直积极研究商业广告。他 1986 年在四川大学出版社出版专著《美学新趋势》，提出了创建“商品美学”和“广告美学”的构思。他 1989 年被邀参加全国首届商业文化化学研讨会，为大会提交的论文，发表于中国商业出版社 1989 年 11 月出版的《商业文化学纵横》。九年来，他在全中国报刊上发表了有关商业广告的几十篇文章，产生了极好的影响。

他在商业文化学和广告美学方面的探索，在国内是填补学术空白，开拓新领域的工作，有筚路蓝缕以启山林的贡献，是我国商业文化学和广告美学在学术探索方面的新成果。

王教授在这方面的成就，是他整个教学科研和社会活动中的一小部份。他的主要工作是文艺美学研究和评论。他在指导和培养研究生，每学期给研究生授课，承担四川省美学学会会长的大量工作的同时，每年在全国报刊发表几十篇文艺美学论文。他挤出时间和精力，能在商业文化学和广告美学研究方面也取得这些成就，是不容易的。我们可以想见他老当益壮的辛劳和努力程度。

最可贵的还是，他发挥专长，从美学高度来研究商业文化和广告，扩大了美学领域，使之面向现实，为经济建设中心服务，同时，又吸收了商业广告中很多生动的内容，丰富了美学。

我们支持他把这些年来有关商业广告的文章汇集出版，但他

怕论文集内容散乱，硬是要再下苦功，增补很多新内容，大力整理成现在这本系统性的专著。

他本想暂不出版此书，认为这还只是初步探索，想退休后再下大功夫，广泛详尽研究广告，形成完整体系后，写成专著出版。但，我们想，有胜于无，有了这个基础可以广泛听取意见，并继续研究，丰富提高，所以，鼓励他先把此书整理出版，并作此序，向大家推荐。

当前很多知识分子由于出书难，不得已搁笔，有的弃文经商，而王教授坚持本专业的教学和科研岗位，积极为经济建设中心服务，开拓与加深本专业的研究工作，积极研究商业文化和广告美学，这无疑是难能可贵的，我们应该支持他。

我们的商业广告工作者，很希望能提高基础理论水平和加深知识修养。但由于工作太忙，抽不出充足的时间去读很多原著。那么，你就来读一些象王教授这样深入浅出地讲基本理论、并能联系实际事例的书。这本书讲了一些商业文化学和广告美学的基本理论，特别是对广告的定义、广告是否是艺术和科学、广告的现代美学要求、系统论和模糊论以及《孙子兵法》等对广告美学的启发、广告怎样作为 CIS 战略的组成部分等，提出了很多独到见解，有创造性和新意。本书能紧密结合实际，从评析广告实例中概括出原理，再反过去指导实践。它既有理论深度，又有现实意义。它能帮助我们开阔视野，站得高，看得深，提高理论水平与工作能力。

我对商业文化学和广告美学并无知识，我幸运的是，找到了一位这方面的老师和一本好读易懂的书。

## 目 次

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 序 .....                  | (1)  |
| 导论 关于商业文化学与广告美学的构想 ..... | (1)  |
| 第一章 商业文化学与企业美育 .....     | (3)  |
| 一、要探索创建商业文化学 .....       | (3)  |
| 二、为什么说商业是重要的文化现象 .....   | (5)  |
| 三、商业文化学的研究对象 .....       | (11) |
| 四、要重视建立企业文化 .....        | (13) |
| 五、要搞好企业的审美教育 .....       | (20) |
| 第二章 当代美学新趋势与商业广告美学 ..... | (29) |
| 一、什么是当代美学新趋势 .....       | (29) |
| 二、若干新理论对商业广告美学的启发 .....  | (43) |
| 1、控制论 .....              | (46) |
| 2、信息论 .....              | (51) |
| 3、耗散结构论 .....            | (54) |
| 4、接受美学 .....             | (55) |
| 5、皮亚杰的发生认识论 .....        | (58) |
| 6、格式塔心理学 .....           | (62) |
| 7、符号论美学 .....            | (65) |
| 8、自然主义美学 .....           | (67) |
| 第三章 系统论对商业广告美学的启发 .....  | (71) |
| 一、广告美离不开所在系统 .....       | (71) |
| 二、广告的美与审美都是一个系统 .....    | (76) |
| 三、广告美的整体系统与局部要素 .....    | (79) |
| 四、广告美的细节与系统的联系 .....     | (83) |

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| 五、广告美动态的审美效果 .....              | (89)         |
| 六、广告美在系统中的审美效应 .....            | (93)         |
| 七、“分散智论”与“有无相生” .....           | (96)         |
| 八、广告美的虚实结合 .....                | (99)         |
| <b>第四章 模糊数学对商业广告美学的启发 .....</b> | <b>(104)</b> |
| 一、什么是模糊性 .....                  | (104)        |
| 二、柏拉图论美的模糊性 .....               | (107)        |
| 三、鲍姆嘉通等论美感的模糊性 .....            | (113)        |
| 四、广告中艺术语言的模糊性 .....             | (121)        |
| 五、广告与 CIS 中个性形象的模糊性 .....       | (125)        |
| 六、广告的真实性与艺术感受的模糊性 .....         | (127)        |
| 七、广告中艺术形象动情的模糊性 .....           | (134)        |
| 八、广告的明晰性与模糊性 .....              | (140)        |
| 九、广告形象细节的模糊性 .....              | (144)        |
| 十、广告评论的模糊性 .....                | (148)        |
| 十一、广告评奖与总体控制的模糊性 .....          | (153)        |
| <b>第五章 什么是美学到什么是广告美学 .....</b>  | <b>(159)</b> |
| 一、什么是美学? .....                  | (159)        |
| 二、什么是美和美感? .....                | (163)        |
| 三、什么是经济美学、技术美学和劳动美学? .....      | (170)        |
| 四、什么是商业美学? .....                | (178)        |
| 五、什么是商品美学? .....                | (186)        |
| 六、什么是广告美学? .....                | (193)        |
| <b>第六章 广告的形式美与意境美 .....</b>     | <b>(198)</b> |
| 一、广告师必须掌握形式美与意境美的规律 .....       | (198)        |
| 二、形式美的基本规律 .....                | (199)        |
| 1、整一律 .....                     | (200)        |
| 2、对称律 .....                     | (200)        |
| 3、均衡律 .....                     | (201)        |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 4、丰富多变律·····              | (201) |
| 5、多变统一律·····              | (202) |
| 6、黄金分割律·····              | (202) |
| 7、错觉律·····                | (205) |
| 8、数的审美律·····              | (213) |
| 9、色彩与光的审美律·····           | (214) |
| 三、要有创造性地灵活运用形式美的基本规律····· | (216) |
| 四、优秀的广告要有意境美·····         | (217) |
| 第七章 现代广告走向美学·····         | (221) |
| 一、对于广告的现代理解·····          | (221) |
| 1、什么是广告?·····             | (221) |
| 2、广告是科学,还是艺术?·····        | (229) |
| 3、现代营销观念与现代广告的特点·····     | (232) |
| 二、现代广告新趋势:创意走向美学·····     | (235) |
| 三、广告要适应消费者的审美要求·····      | (239) |
| 1、广告应“玩华不失其真”·····        | (240) |
| 2、广告不能哗众取宠·····           | (241) |
| 3、优美温馨的广告应该名副其实·····      | (243) |
| 4、广告优美应以商品质量好为前提·····     | (245) |
| 5、广告要运用多种媒体和手段·····       | (247) |
| 6、色彩缤纷的户外广告·····          | (249) |
| 7、虚实相生的“三S”技巧·····        | (251) |
| 8、“百看不厌”与“喜新厌旧”的审美规律····· | (253) |
| 9、对顾客有爱心的广告最美·····        | (256) |
| 10、体贴入微,设想周全·····         | (257) |
| 11、别出心裁、引人入胜的广告创意·····    | (260) |
| 12、广告要出奇制胜,丰富多样·····      | (262) |
| 13、广告要为塑造CIS形象服务·····     | (264) |
| 第八章《孙子兵法》与CIS战略·····      | (267) |
| 一、广告的真善美与商战全局谋略·····      | (267) |
| 二、《孙子兵法》给商战谋略的启发·····     | (268) |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 1、谋兵总略：五事七情 .....          | (268) |
| 2、知彼知己，百战不殆 .....          | (272) |
| 3、因势利导，不战而胜 .....          | (273) |
| 4、九变之术，灵适运用 .....          | (275) |
| 5、出奇制胜，速战速决 .....          | (277) |
| 三、CIS 战略与现代广告 .....        | (280) |
| 1、首先要消除对 CIS 的误解 .....     | (281) |
| 2、CIS 是一个战略系统 .....        | (282) |
| 3、如何设计 CIS 形象标记？ .....     | (285) |
| 4、CIS 标记是现代广告审美形象的重点 ..... | (286) |
| 5、加强 CIS 标记和广告的美学意味 .....  | (288) |
| 后记 .....                   | (291) |

# 导 论

## ——关于商业文化学与广告美学的构想

商业文化学和广告美学，目前在我国还是一个学术空白，还有待于我们探索创建。

建国以后，我们的市场经济不很发达，商业文化和广告也不发达。一直到十一届三中全会以后，市场经济、商业文化和广告才逐步被重视。

这十几年来，我国的商业文化和广告有了飞速的巨大发展。自从1989年商业部长胡平倡导探讨商业文化学以来，全国已多次召开研讨会。光明日报1993年7月12日公布的资料（国家工商局提供）表明：1986年，全国广告经营者有6944户，从业人员为81230人，营业额84477万元。到1992年，发展为16683户，185000人，678675万元。

随着商业文化和广告的繁荣发展，我国对商业文化和广告的理论研究逐步开展起来。由于才开始认真研究，尚未形成体系，眼下略显单薄。

至于商业文化学和广告美学的探索，因刚刚开始进行，要形成体系，还需要我们大家群策群力，积长期的努力。

我认为，面向现代、面向世界、面向未来的中国人，应该看到，商业文化和广告的新潮流和新趋势的主要标志之一，就是以新的姿态重视文化学和美学。

也许现在还有很多人不理解商业与文化、广告与美学有什么关系。其实，商业与文化，广告与美学，不是没有关系，而是关系十分密切；这种密切关系，足以影响到现代商业和广告的生存

与发展。因此，我们可以这样说：不懂得文化学和美学，就跟不上现代广告的新潮流，也不会懂得现代商业和现代广告。

本书旨在探索、创建商业文化学和广告美学的理论体系上，尽微薄之力。为此我们有必要提出如下一些重要的基本认识。

首先，我们不能只是就事论事，眼界仅局限于寻求如何发挥商业和广告审美作用的技术和技巧，而应把商业文化学和广告美学看成为整个文化学和美学中的一个分支学科和组成部分。为了避免把商业文化学和广告美学与一般商业学、广告学的理论混同，突出其美学特点，我们还应该弄清楚什么是美学、商业美学和广告美学等基本问题。

其二，在研究方法上，要借鉴系统论、模糊数学等新理论，结合对美学发展新趋势的认识，构建商业文化学和广告美学的理论框架。

其三，要在探索商业文化与广告美学内涵的同时，重点认识广告的形式美和意境美的规律；商业广告创意的美学走向趋势；研究广告如何适应消费者的审美要求，以及广告作为 CIS 战略的组成部分，应如何更好地发挥和提高审美作用的技术和技巧等。

探索、创建是艰难的，理论的暂时不完善也是难免的。重要的是寻找到正确而坚实的基础。这些基础，不是商业文化学和广告美学的全部，却是构建商业文化学和广告美学大厦的基石。它们犹如树根和树叶，算不上花，却是花开所必不可少的前提。本书的着力所在，就是要建立这个基础。

前面的路还很长。我们相信，只要有了正确而坚实的基础，待以时日，经过大家的共同努力，终将建造出完善的商业文化学和广告美学体系，以其文化精神和美学神采，强有力地推动我国商业文化和广告事业的繁荣和发展。

# 第一章 商业文化学与企业美育

## 一、要探索创建商业文化学

1989年2月，商业部长胡平在《中国商报》建议探讨商业文化学。同年4月在北京隆福大厦召开了“商业文化学北京研讨会”；10月在重庆商学院召开了“全国首届商业文化学研讨会”。大家认为：倡建商业文化学是一种宏观的考虑，是从战略意义上提出问题的。商业文化学，是商业经济文化学的简称。

我们探索创建商业广告美学，首先从商业经济文化学的高度，把它看作商业经济文化学的组成部分和分支学科，并把它看作美学的组成部分和分支学科，看作是商业经济文化学和美学的交叉边缘学科。

探讨商业经济文化学和广告美学，是社会主义精神文明建设的一个重要内容。

我们的商业经济文化学，必须认真研究商业经济领域中的文化内涵。

一般说来，商业经济繁荣的地方，也是文化发达的地方。商业文化，除包括商业行业文化、商业行为文化、商业企业文化外，还包括商业环境文化。商业文化学不是众多的商业行为科学的简单相加（如商业经济学、企业管理学、市场学、广告学等），而要从中超脱出来，成为一门关于商业价值观、方法论的独立学科。商业文化学与商业行为学科交叉、渗透，但不是这些学科的生硬拼凑。商业文化学首先应着眼于商业；着眼于商业又必须首先研究

商业企业的精神支柱和职工的价值观、文化意识、行为方式。研究、建设、培育商业文化，都必须从商业实践出发，对商业活动中所表露出来的文化因素进行提炼、总结，以便形成理论体系。

中国历来有“农本商末”、“无商不奸”的说法，因而在一般人的心目中，商业成了文化圈外的东西。其实，商人通过商品交换活动，不仅把商品所包含的物质文明、精神文明传布到商品销售所及的广大地区，而且他们还以自己的独特方式，创造了一个属于社会文化有机组成部分的商业文明。这种文明，狭义地说，包括商业精神（如造福人类的精神、推陈出新精神等）、商业道德、商业规范等。商品经济中的等价交换、自由贸易、自愿成交原则所蕴含的平等观点、自由意识、民主精神，更是商业文化对于世界文明的积极贡献。

我在全国首届商业文化学研讨会上的发言和提交大会的论文中都提出：商业美学和广告美学，是商业经济文化学中重要的组成部分和分支学科。

《中国商报》1989年11月9日头版头条，报道了这次研讨会。报道中说：“四川大学王世德教授在3年前便在《美学新趋势》中提出和阐释了‘商品美学’和‘广告美学’的概念。这次会上，他又着重分析了商业美学、广告美学与商业文化的关系。商店不仅出售商品，而且也向社会传播着美。商品的设计、包装、经营管理、广告、橱窗、店堂风格、售货员的精神风貌、行为规范等，都蕴含着丰富的审美因素。王世德说：‘美在形式，美又是真善的内容与优美的形式凝结为美的形象的集中体现，因而，商业的美又是商业文化中最高层的精神要求的集中体现。’”

我认为，一方面，我们要认识到商业经济文化学中有一个重要的内容就是商业美学和广告美学；另一方面，我们又要从商业经济文化的高度，去认识商业和广告都是一种重要的文化现象。

## 二、为什么说商业是重要的文化现象？

商业经济文化学，给商品经济的发展提出了新的课题，要研究商品经济中的文化现象，研究怎样逐步形成经济、文化、科技的协调运转和配套建设，以促进文化事业的发展和加速企业文化、商业文化的建设，推动市场文化观念的形成和文化精神的发育。我认为，这一探索是有意义的。随着商品经济的发展，我国出现了很多现代的企业家。他们具有现代的文化素质，视野广阔，有开拓的胆魄，他们给现代商品经济灌输了新的生命力和新的血液。

为了促进现代的商品经济文化，就要致力于经济、文化、科技的优化组合，使它们结合得好，并且不断推动商品经济文化向前发展。

商品经济、企业经济的基本核心是生产—销售—消费。从原材料的采集、运输，到产品的设计、生产，再到产品运输到市场，做广告宣传，把商品销售给顾客，有一系列经营管理，需要文化观念的更新与经营者文化素质的提高，管理体制方法的优化，需要我们深入研究，提高认识。

说到商业，人们很容易简单地把它理解为给顾客提供实用品，从批零销售中牟取利润，通俗的说法叫做“做生意赚钱”；从顾客的角度说，他们需要商业就是需要购买实用的物质产品。这样，仅仅从物质实用功利角度去理解商业，难免失于肤浅、简单、片面。

实际上，商业不仅是物质实用功利的现象，而且是一种物质文明现象，是一种社会文化现象。不仅如此，它还是人类所特有的物质文明和精神文明相统一结合的社会文化现象。离开文化学观点，就不可能认识商业的本质，也不可能搞好商业，提高、发展和繁荣商业。

因此，我们迫切需要建立商业经济文化学，从文化学角度去研究和阐明商业经济活动在文化人类学中的地位、特点、结构、内

容、形式和规律。

为什么说商业是人类所特有的社会文化现象？为什么说离开文化学观点，就不可能认识与发展商业呢？

因为商业是人类特有的，而为动物所没有的社会文化活动。

人首先作为一个有生命的个体存在，他第一个最根本的需要就是要生存，要维持和发展自己的生存，要吃喝住穿，要获取生活资料，要结合为社会群体，利用和改造自然材料，作成工具，在社会劳动实践中运用工具，有意识有目的地去改造自然，改变自然的形态，创造出能满足自己不断发展的需要的产品。为了要满足自己不断发展的需要，人绝不会愿意、也绝不可能停留在贫困的、狭隘的、粗陋的、稀少的、自给自足的产品的状态中，因此，就必不可免地要求提高自己的技术，生产出更多的、不只是为了供给自己享用的产品，要将自己剩余的产品，通过实物或货币，去交换别人生产的产品。这就是商品。人们从实物的交换与货币的流通中就产生了商业。最初，用牲畜、食盐、谷物和皮毛等充当产品交换的“货币”，后来就改用金属货币或纸币等作为通货，作为商业交换的中介。这样一种交换的方法、方式和体制，就表现出了人类的一种文化观念，这就不是动物所有的，而是人类特有的文化现象了。

马克思说：“任何人类历史的第一个前提无疑是有生命的个人的存在。”“这些个人使自己和动物区别开来的第一个历史行动……是在于他们开始生产自己所必需的生产资料”。（《德意志意识形态》。《马恩全集》第3卷，第23—24页。）人类不是用指甲、手、牙齿去撕割食物，而是用刀、叉、筷子去处理食品。人不吃生肉，而要吃熟肉，而且有烧、炒、煮、蒸、煎等多样的方式，这就是文化的行为，而不是野蛮的行为。人类不停留于生产自给自足的、粗陋的、贫乏的、简单的实用品，而且还生产出逐步精致、丰富的、提供给他人使用的、和他人交换的产品。产品进入交换市场，便成为商品。交换便成为商业行为，这就是文化

行为。因此，商业本身就是人类特有的文化现象，商业本身就是一种文化。文化是商业的灵魂。商业文化的核心是人的精神、思想、观念，它渗透在一切商业活动过程中，也包括渗透在商业美学、商品美学、广告美学中。

人作为一个生命存在，首先有肉体的生理的物质需要，需要吃喝住穿的物质用品。同时，人作为一个生命存在，区别于动物，又不仅有肉体的生理的物质需要，而且更为重要的还有精神的心理的感情需要，即并非为满足肉体生理物质需要，而是为满足精神享受需要，例如观赏自然优美的风光、观赏文学艺术、自娱性的琴棋书画、打球、跳舞、游泳等自由游戏玩乐的需要。如果说，打球、跳舞和游泳等还是健身的物质实用功能与游戏玩乐功能相结合的活动，那么，观赏打球、跳舞和游泳就是以游戏玩乐功能为主的活动。在这些活动中，有很强烈的审美性质，就是超越肉体生理物质需要的精神享受，高层次的文化要求。为满足这种高层次的文化要求，就需要精神用品。人类在市场上需要能购买到能满足肉体生理需要的物质用品，也需要能购买到能满足精神心理需要的精神用品、享乐用品、审美用品，这就更是人类所特有、动物所没有的社会文化现象。

再进一层看，人类的物质需要和精神需要是相互结合、渗透、交织、影响的。人类的物质需要，不同于动物，因为其中就交织和渗透着精神需要。

人类的吃喝住穿，不同于动物，绝不会满足与停留在粗陋的、直接的、狭隘的、贫乏的需要上，绝不会停留于粗陋的、贫乏的存在方式上。人不同于动物，绝不会满足于用手、指甲、牙齿去抓取食物来吞吃，而要用筷子、刀叉、匙去食用，用火（炒、爆、煎、蒸、烧）制成熟食。要有花色品种、有各种调味、有色香味俱佳的、既好吃又好看的食物。人绝不会满足于用树叶、兽皮包裹身体以保暖，用岩洞、茅草棚居住以求安全休养生息，用两脚奔走从事谋生活动，而一定要不断改善，设法创造出各种质料、舒

适方便、各种式样美观、不断翻新的服装，创造出从木结构进展到钢筋、水泥、塑料、玻璃、钢门钢窗、有水电设备、逐步美化、以至于越来越舒适而豪华的高楼大厦，创造出马车、汽车、飞机等交通工具。因此就需要既实用、经济，而又美观的物质实用性商品，又需要实用、经济，而又美观的精神享受性商品，还需要它们既在经济实用上不断进步发展，又在美观上不断进步发展。而这些发展，都离不开人类社会文化程度的发展。

有了以上这些认识，就可以更好地理解马克思的话：“饥饿总是饥饿，但是用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。”（《〈政治经济学批判〉导言》、《马克思恩格斯选集》第2卷第95页）表面上看来，人饿了要吃，与动物饿了要吃是一样的，但实际上，吃的内容与方式都不同了。不同之处就在于：人有文化观念和精神要求。人对市场上的食物这种商品的需要是多种多样的，精致美好的；人取得这丰富美好食品的方式是到市场上去挑选、购买这样一种文明的方式；这些都是文化观念的表现，不同于动物，是人所特有的。

人们的文化观念（包括价值取向和情趣追求等）不同，对商品的要求也不同。费尔巴哈说得好：“皇宫中的人所想的和茅屋中的人所想的是不同的。”皇后与农妇的思维模式和审美要求不同，所需求的商品也就不同。在不同文化观念的基础上建立的商业，当然也就不同。

商业，连结着生产和消费。从工厂里生产出来的物品叫“产品”，进入交换市场销售给顾客时叫“商品”，被顾客选购回去使用时叫“消费品”。商业活动就是把产品运到方便顾客选购的地方去，通过广告宣传的各种方式，让顾客以惬意方便的方式得到所需要的消费品的活动。它是将产品通过物品交换和货币流通的方式合理地分配给消费者（使用者）的文明活动，其中每一个环节都渗透、凝结、熔铸、交织进了人类的文化观念，都是文化观念的表现。