

半个诗人 半个商人

孙海垠等·著
HALF POET
HALF BUSINESSMAN

广告艺术形态
语义综论



中国书籍出版社
China Book Press

半个诗人半个商人

——广告艺术形态语义综论

孙海垠 等著

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

半个诗人半个商人：广告艺术形态语义综论 / 孙海垠等著.
—北京：中国书籍出版社，2009.12
ISBN 978 - 7 - 5068 - 1782 - 0

I. 半… II. 孙… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 186967 号

责任编辑 / 游 翔

责任印制 / 熊 力 武雅彬

封面设计 / 周周设计局

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址：北京市丰台区三路居路 97 号（邮编：100073）

电 话：(010)52257142（总编室） (010)52257154（发行部）

电子邮箱：chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 850 毫米 × 1168 毫米 1/32

印 张 / 15.125

字 数 / 450 千字

版 次 / 2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

定 价 / 29.80 元

版权所有 翻印必究

序

叶茂中

丙戌岁末，应海垠之邀为本书作序。

这是一本注重广告艺术学术性与实践性并举框架的教研新著，是为喜爱广告艺术的朋友而作的。本书的突出特征是它的现实指导性特点。书里不但有广告艺术的知识、概念，以及赏析规律等理论常识，也有解释广告艺术的抽象思维活动转化为可视现实的好观点。

对于广告艺术形态语义方面的诸多理论，曾经有过繁荣，也有过沉寂；尽管在这一领域单向度的文化丛书远非完璧，但问世后便备受青睐，它反映了人们对大众文化平常而神秘的“书架”广撷博采的心理冀求。

大家似乎开始关注广告艺术了，一方面推崇它在信息传播上的作为，另一方面则津津乐道于它现在艺术身份的猖狂，两种取径，折射出今日阅读广告的立场与用意。我自认为广告能够贡献给艺术的只有其“务实并感性”的性情，它不是幻想，只为给予读者阅读生活时，产生闲适心态下的共鸣。广告是人类社会生产与生活的产物和映象，同时也是人们的观念、意识、情感、思维、行为方式、创造能力和进取精神的生活化体现。这样一来，广告蕴含的文化与科学便本能的结下了亲密而深挚的缘分，谁也没有力量把它们隔离。我们今天在时代的要求下撷以美学的介质，多维化、广辐射的对现代广告艺术审美范畴中的形态及其实

现过程加以关照、审视、研析和驭握。在指导性的理论上认识、实践、升华、验证，丰富和发展。以洞悉其运行的机制、变革的法则和增殖的规律；以发挥广告艺术所具有的社会功能、美学特质和创造的激情与力量。

这是广告艺术作为现代大众文化审美的科学形态和本质内曜。紧密联系实践应用的理论，既是专业学术的，又是普通百姓的，既是艺术的，又是“广告”的。我所理解的广告艺术设计，是时代精神的敏锐导体，文明变迁的内在动力，是把一种文化和精神内涵通过简练的视觉语言加以综合体现，其目的是沟通，是融合，是表达。优秀的广告艺术应该是真诚的交流，应该是恒久的品质，应该是阐释本质与特征，更应该是简洁了然，以简言赅，震撼心扉。广告艺术也是形态和创意的结合，形态是广告设计的手段基础，创意则是广告艺术设计的核心生命，形态在视觉传达方面具有独特的优越性：一方面是形态的生动性，幽默性、直观性能在瞬间给人留下完整、深刻、强烈的印象，这是任何文字都无法比拟的，另一方面是创意语义的国际性，它可以超越语言文字的障碍，使不同国家，不同地域，不同文化层次，不同年龄的人们都能解读其信息意义，对于形态语义来说，再复杂多样的设计手段如果没有系统的立意之本，只能是苍白空洞的外壳，这也是本书具有现实应用教育读本的意义之所在。

愿我们的内心，我们的广告，不再荒唐，更没有腐烂。温故知新，广告的形态语义显现，是理解广告今天和未来的一把钥匙，为了未来，献给今天。

零八年秋日于北京财富中心

目 录

心有多大——生活在广告的舞台	(1)
戴着锁链的舞蹈	(7)
一、在可能与不可能之间：广告艺术的基本要素	(7)
二、酒香亦怕巷子深：广告艺术的功能价值	(16)
三、美是翅膀不是羽毛：广告艺术的审美品质	(41)
从洪荒走向现代	(76)
一、襁褓中的商业诉求：广告艺术溯源	(76)
二、跨越农耕的文化见证：中国广告艺术成长	(78)
三、伴随市场的发育记录：西方广告艺术发展	(96)
四、风动，幡动，心不动——当代媒介革命时代的 影像广告发展	(99)
树不欲静，风不欲止	(109)
一、玉楼沙场总关情：两种艺术形态的异同	(110)
二、彩蝶翩然说花香：广告艺术的构成	(112)
三、动人意态不拘形：广告艺术形态分类	(146)



四、纤巧棋子落灯花——广告艺术视觉元素应用	(156)
五、燕尾绣蝥弧——动漫艺术形态	(182)
六、网络游戏	(203)
六、新锐广告与行为艺术的交互	(214)
七、体验式广告与新兴媒体——互联网	(238)
八、信息化环境下的广告艺术传播创新	(248)
九、新媒体广告的审美形态	(255)
在细雨中小心的飞翔	(265)
一、两位一体：形象化的抽象思维	(265)
二、典范与叙事：广告设计思维的类型	(266)
三、在左脑与右脑间跃进：广告设计思维的模式	(268)
四、世界因改变而微笑：广告艺术设计思维的方法	(272)
五、解决中的诗意化行走：广告艺术的设计过程	(287)
于无声处独辟蹊径	(291)
一、系统工程的局部定位：现代广告设计与制作的程序	(291)
二、从创意的营地突围：现代广告设计的核心目标	(294)
三、协奏中的主旋律：广告设计的主题	(296)
四、“大设计”广告艺术观念	(303)
五、不同受众群体及公益特性分析	(307)
托起太阳的天空	(349)
一、用什么支撑艺术的足尖：广告制作的技术与材料	(349)

二、艺术家是艺术的母亲：广告艺术的人才因素	(352)
三、让背景秀出精彩：广告艺术创作的环境条件	(355)
四、资源集约——广告艺术产业价值的 整合贯通	(367)
融会贯通 举一反三	(375)
一、广告艺术专业差异化教育的合规律性	(375)
二、广告艺术专业差异化教育的程序	(377)
三、广告艺术专业“长青藤教育”内涵	(379)
四、广告艺术专业差异化教育途径的完善	(381)
五、广告与创新产业的整合教育意识	(383)
六、洞悉符号因素引起的负效应	(385)
七、博弈——怎样面对虚假广告	(400)
八、感悟创意生态环境优化与创意升级	(415)
九、广告艺术教育学研究——没有唯一的解释	(423)
百花争艳，星光灿烂	(426)
一、4A 广告公司	(426)
二、著名广告精英	(434)
三、经典广告语录	(450)
结 语——成人达己 成己为人	(460)
参考文献	(467)
后 记	(474)

心有多大

——生活在广告的舞台

无论你是谁身份、现在处于何种心情，只要你踏上生活的鼓点，就总有一双深情的眼睛悄然注视着你，一种甜美的声音在你耳畔细诉衷肠，以至于你完全分不清那是诱惑还是体贴。拒绝是不可能的，因为那是个几乎完整的世界，是空气般的风、风一般的空气。你得学会忍耐、学会微笑，学会与这世界和谐共处，学会做一条五彩缤纷的鱼，成为能够在现代生活道路上，一直“神采奕奕、触类旁通”的行者。因为它可以洞彻你的心灵历程，激活你的情愫与空灵，造就你幻想生活的憧憬……

是的，那个让你无法拒绝的世界，名字就叫做广告。不知道从什么时候开始，我们就置身于广告世界这一迷蒙的现实之中。试看今天的都市空间，每一寸土地或是每一分钟时间都无法摆脱广告的浸入，举目四望，我们为之倾倒的这个现代社会，还有一个角落不能被广告填充？由大众消费的潮涌带来大众文化心态的哗变，已让我们在不知不觉中适应了一切。广告对于我们的生活所起到的重要作用，不仅仅是单一的视听刺激下的传播信息，形式各异的商业性、政治性、文化性广告，早就以其引人入胜的艺术表现，默默地影响或引导着我们日常生活的全部。人们抱怨着它的无孔不入，同时又潜移默化地把自己交给了它。无论你承认或不承认，当同一句话被人重复了一万次之后，你除了融入和



接纳，似乎别无选择。

于是，从激情蜕变到理性的广告人开始用忆苦思甜的口吻对你谈广告艺术。不错，广告不是魔术而是一门营销艺术。对广告由不经意、介意、抵制，慢慢转变为接受、选择和参与，差不多是这个时代过来的人所共有的心路历程。不管你有意还是无意，你每天总是生活在广告艺术的包围之中。广告已经成为人们生活空间中视觉、听觉文化形态的重要组成部分。由信息、娱乐、艺术三种成分的定义组合，以自身多重样式的推陈出新，成为人们现实生活的强力干预者。广告的身份早已不甘于扮演商业促销信息的角色，它俨然已是位兼具艺术性、思想性的哲人与导师了。

大家都知道，现在的广告越做越巧妙，内涵越来越丰富，与人们的生活关系越来越密切。随着现代人生活方式的不断推新、媒体空间的不断拓展，广告功能与表现形式也正在加速演进，广告艺术在大众文化生活中已经扮演了重要角色，新的生存空间和新的技术条件，迫使广告业内挑战日趋激烈，用“挖空心思”已不足以表情达意。广告艺术进入了崭新的发展阶段，将为现代文明的方舟扬起一片风帆。

事实上，广告是从简简单单的普通生活中脱胎出来的。汉语中的广告一词，最早是外来语 Advertise，它源于拉丁语 Adverture，初期的含义直译为“通过大喊大叫而引起人们的注意”。经过逐步的演进，态度显得庄重些了，成为“使某人注意到某事件”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。最终，演变为英文 Advertising，其引申义已不再局限于一则广告，而是从现象出发，指一系列的广告活动。广告是商品经济的产物，随着商品生产和商品交换的不断发展，其概念也在不断改变和深化。传说当年姜子牙在闹市卖刀，一边敲打刀具，一边高声叫喊，引起了正在出巡的周文王的关注，由此成功地推销了自己。西方也把商贩们的街头叫卖视为一种原始的广告，1258 年法国颁布的一部

“叫卖广告”管理办法，在西方广告监管史占有重要的地位。直到18世纪初英国商业活动的大规模开展，“广告”一词，出现在1645年一月英国的《每周报道》上的。正式使用“广告”一词是在1655年苏格兰《政治使者报》，并沿用至今。那时期的报纸经常登载咖啡、巧克力和茶叶等食品广告。至此，“广告”一词开始广泛流行使用。此时的广告，已初步具有现代广告的含义，即将静止的广告演变为广告活动。19世纪末“广告”一词由日本传入我国。

广告的定义随着社会经济、文化、流通事业的发展而不断变化。由于广告活动历史演进复杂、涉及面宽广，从早期简单、自发的宣传形式，到现在通过高新科技手段实现多学科综合运用，成为集意识形态与组织经营活动于一体的、独立成熟的产业形式，已很难一言以蔽之地阐述清楚。所以，现代意义上的广告，至今没有一个中外公认的权威性定义。

人们的努力持续了一百多年，无数专家学者试图对广告下定义，但最终仍不免瞎子摸象、莫衷一是。1932年美国的专业广告杂志《广告时代》（Advertising Age）公开向社会征求广告的定义，得票最多的入选条目是：“广告是由广告主支付费用，通过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人，商品，劳务式运动等信息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”显然，这是一个呆板的、投机取巧的描述，根本没有触及广告艺术本体的意义深处。

1952年，国际商会（The International Chamber of Commerce）发行了一本《市场营销术语词典》，给广告作如此定义：“对市场的商品，服务或商业上的观念作非亲身的多次陈述，由一位可确认的广告客户付款给为其传达信息的运送者（即广告媒介），从而与宣传报道清晰区分，宣传报道并不付款给媒介，也不必确认广告客户。”与其说这是一条学术定义，还不如说它是一款柔而



无刚的法规条文。

1972 年聪明绝顶的 D·科恩声称想出了一条“理想的定义”：广告是在企业管理下的活动，运用创造性的技术和设计，通过宣传媒介，传播有说服力的并以感情交流的情报，目的在于开发商品市场，以达到企业目标，树立企业形象，提供消费者满意的商品和服务，进行社会性、经济性福利开发等。这段话似乎接近了我们感受中的那个亮点，但还是有隔靴搔痒之嫌，起码不能算是个好的定义。

《简明不列颠百科全书》对“广告”一词的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。”也就是说，广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告、直接邮递等，将信息传递给所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它须由刊登广告的人付给传播广告的人（也就是信息的媒介）以一定的报酬。上个世纪 60 年代到 80 年代，是现代广告艺术得到高速发展的时期。现代广告以其独特的艺术魅力，一扫传统广告的传播理念，以机智、诙谐而又愉悦的形式吸引受众，成为商品经济发展及现代物质文明生活的重要组成部分。经过了 90 年代和本世纪初的这几年，广告艺术产业已经从原有的商业职能和形式中渐渐超脱出来，变得完全艺术化了，艺术形象成为广告创意的首要条件。艺术化地传达资讯，是广告追求个性表达和强烈的视听冲击，赢得大众心理认同的根本手段。广告艺术的构思，就是如何将资讯内容通过影像、图片、文字、色彩、声音、旋律等化成活生生的艺术形象，在满足人们审美期待或娱乐需求的同时，完成资讯传播。

如今的广告艺术最令人赞赏的一点，就在于它将传统文化和现代文化的内涵赋予了广告这一崭新的传播载体，使广告散发着



海参崴户外广告《苹果》

孙海垠 摄

文化的意味，给人带来隽永悠长的思考和不尽的回味。今天看广告，它的艺术价值明显是在实用性方面。如果被作为纯粹的商业促因来看待，实用美术早被广泛采用为宣传推广的手段，因此广告艺术其实是在应用型艺术的大概念下发展起来的信息传达艺术，它使人们获取市场信息，并从中首先得到精神上的信服和向往，从而支配消费行动。进入现代社会以来，广告在传播经济信息，完成其产品促销的同时，又以其审美魅力不断地创造文化形态，营造文化氛围，传输文化信息。正如美国广告界知名人士迪诺·贝蒂所言：如果没有人做广告，谁能创造今天的文化？你又能从哪儿为文化活动找到比一种广告媒介更生动的宣传方式呢？广告作为企业营销传播的一个重要途径，要说服消费者选择你的产品、你的品牌，不能只是推销企业的产品，广告和营销必须深入了解不同消费群的文化特征、消费心理、消费观念、消费目的，树立和推广某种生活方式，有效地和消费者进行心理上的沟通从而引起共鸣和认同。所以，广告人得仔细地琢磨现代消费者



的心理。

尽管决定广告创造的并不是“神秘的灵感”，但它和其他艺术样式一样，是自觉的努力和精心准备的结果。概括起来，广告艺术作为设计艺术的一种，它一方面利用艺术手法，将高度精练的信息通过各种媒介传播给大众，以影响或改变人们的观念，制造视觉与听觉的尖锐化，最终引导人们的选择和接受行为。再者，广告艺术的视觉、听觉意义还在于以美的艺术性符号指向，传达种种审美的、情感的、象征的甚或深层结构的心理意义，以富于戏剧性、诉求力的卓越创意，具有感染力和情趣美的艺术表现，不断丰富人们的感知经验和接受心态，使广告艺术从单纯的信息传播，跃升为富有审美内涵的表现艺术。正如欧洲广告商协会主席罗纳德·皮逊所言：成功的广告艺术应是“半个诗人加上半个商人”，用亲切微笑的软性成分去赢得受众。

戴着锁链的舞蹈

——广告艺术为何与何为

一、在可能与不可能之间：广告艺术的基本要素

构成广告艺术的视觉、听觉要素大致上是一致的，因媒体种类、诉求角度或商品相异而有所不同。现就广告设计的视觉效果来看，每一部广告艺术作品都有其独特的艺术表达，理解、欣赏广告艺术，是我们积极参与、认真思考广告内涵的前提条件，也是必须经历的过程。

语言是人类交流信息、思想、情感的工具，然而语言并不仅仅是指一般的文字语言，也可以包括非文字语言。所有艺术形式都有自己的独特语言，广告作为一门实用性的艺术同样具有自己的语言。不懂得广告的艺术语言，就不可能进入广告



朱芸作品《问道武当》

指导教师 孙海垠



的欣赏过程。由于广告的表面形式往往是对现实生活事物立体而逼真的还原,以声音和色彩呈示现实生活本来的面目,因此,欣赏广告的时候就可能会造成误会,似乎广告艺术太浅显了,不需经任何思考就能够读懂。但事实上,广告艺术是需要用审美眼光精心阅读和体悟的。一味满足于“看故事”的普通观众,或是一味只想看一眼“商品”性能数据的消费者,当走进现代广告的视阈,应提高自身的审美能力,加强美学修养,才能从“看”广告上升到“阅读”、“欣赏”广告,乃至“消费批评”广告。可见,广告艺术的价值体现,需要广告人和观众双方的努力,没有观众的积极参与,广告不可能取得预期的影响。

要达到欣赏广告的水准,应当首先了解广告艺术的基本要素,并且善于从这些要素的美感价值中为自己树立一个明确的目标,以提升自己的视觉与听觉兴趣,从而积极地去理解作者,探索广告艺术作品中蕴藏着的美。同时,这些基本的要素,又能时时提醒欣赏者:在观赏时不会简单的被第一视听感觉所左右,要做到既能进得去又能出得来。因为很多广告艺术作品丰富的审美信息往往蕴藏在基本要素的背后。

广告内容体现的基本要素

以视觉广告为例,基本要素大体包括以下四个方面:

(1) 标题:包括主标题与副标题,可以用主标题和副标题组合展示,也可以灵活使用单一标题。

(2) 说明文:即广告正文,也称“文案”,是广告中对广告内容详细解释的解释性文字。

(3) 标语:也称“口号”,是表达商品性质、企业风格等理念核心的完整短句。

(4) 商业名称:包括广告主全名、地址、电话,也称“随文”,一般放在版面中的次要位置。

广告视觉造型体现的构成要素

(1) 标志：即 LOGO，图案或文字造型的注册商标。

(2) 商标文字：也称“文案形体”，在视觉上既有文字的作用又有图形的作用。

(3) 插图：也称“主图形”，可以用摄影、插画、电脑绘图、卡通漫画及图表等各种形式展现。

(4) 版面轮廓：即外框、或称“边框”。

在广告艺术中，这些最基本的要素无论是通过内容的解读，还是从视觉造型的认知，在造型功用上都有各自不同的作用和目标。它们通过自身的价值在广告艺术作品中肩负着独立并整体协作的诉求使命，同时在整体信息的传达构成中，有效地发挥综合传达的功能。这些基本要素的独立价值，以及与其他各要素之间相互协作的诉求使命，体现在下列诸多因素中：

标 题

主标题的重要功能在于吸引观众视线，表达广告主题，并将观众的注意力引导到广告正文上来；副标题的功能在于补充和延展主标题的说明内容，或强调主标题的意义。标题必须配合插图的造型，配置在版面的显著位置，并有利于版面的视觉流程导向。标题的字体要考虑到与整体画面的协调，一般采用较大的字形或作个性化的特殊设计。据笔者统计，广告文案比例占广告整体的 1/4 至 1/3 为大多数，标题位于正中间或中上方的占 90%，并占广告的三分之一版面。由此看出，标题就是广告宣传的重点所在，并通常具有煽动力和诱惑力，如：Dior 的“闪烁魅惑”；巴黎欧莱雅的“果冰随行，自信随心”等，都不禁让人怦然心动。

说明文

说明文就是广告文案的正文，是广告构成要素中属于文章形态的部分。说明文须是简洁而通俗的日常用语，必须针对目标诉