

免费提供

★★★ 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

广告美学

GUANGGAO MEIXUE

策划编辑: 毛润政
责任编辑: 陈丹婷 欧建岸
封面设计: 刘文东



微信公众号: chcn_scut
即刻关注, 共享精彩

ISBN 978-7-5623-7620-0



9 787562 376200 >

定价: 55.00元



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

广告美学

刘程
编著

广告美学

GUANGGAO MEIXUE

刘程 编著



广告美学

GUANGGAO MEIXUE

刘程 编著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告美学 / 刘程编著. — 广州: 华南理工大学出版社, 2024. 6
ISBN 978-7-5623-7620-0

I. ①广… II. ①刘… III. ①广告学—美学 IV. ①F713.80

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 240857 号

广告美学

刘程 编著

出版人: 柯宁

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

http: //hg. cb. scut. edu. cn E-mail: scutc13@scut. edu. cn

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

策划编辑: 毛润政

责任编辑: 陈丹婷 欧建岸

印刷者: 三河市骏杰印刷有限公司

开本: 850mm×1168mm 1/16 印张: 9 字数: 240 千

版次: 2024 年 6 月第 1 版 印次: 2024 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 55.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

广告美学是一门跨学科通识课程，是美育教育的重要组成部分，是在以经济学科为主的学校加入人文特色课程的最好切入点。广告美学融汇了多门学科，如广告学、文艺学、历史学、图像学、艺术学、逻辑学以及哲学等。这些学科充溢在任何一个动态或静态的画面中，使这些学科的知识以视觉图像的形式被展现出来，为广告的外部阐述和呈现提供了理论溯源。

广告美学的理论建构是现代网络与经济发展体系中的一个有益补充。如今，各种信息化的载体层出不穷，手机、计算机等设备使广告的传播更加便捷，这给广告艺术形式带来了新的发展机遇。各类产品的广告营销开始向着贴近人群的方向发展，这就要求广告的制作者要有审美方面的素养。因此，学校应对学生进行跨学科课程方向的训练，拓展学生走向社会的能力，丰富学生的人文社科知识，使学生在走向社会时能够掌握不同的技能，成为社会所需要的复合型人才。

广告美学可以为学生架起美学与经济、美学与艺术、美学与设计等方向的桥梁。任何人和物象都需要美，广告的美依附于广告的形象、编排、文字以及构图等，这些元素通过排版呈现出不同审美意味的广告美学。

本书由浅入深、由近及远，将广告美学课程与生活紧密相连。同时，基于“大思政”的视域，本书与课程思政紧密结合，创构出一些新的审美形象，使这些形象不断满足人们的精神文化需求。同时，本书教会了学生用自己掌握的知识服务社会，主动承担社会责任，奉献社会。

广告美学课程在很大意义上促进了人文思想和审美情感的相互交融，把人类最富有情感化的知识体系以一种图像化的模式呈现出来。一方面，广告美学使学生的人文知识内涵和人文储备更加充足。另一方面，广告美学融入不同学科的知识，在一定程度上可使学生提升对事象的理解能力和认知水平。

编者

2023年10月

第一章 广告美学概述 1

- 第一节 古代美学的认识 4
- 第二节 广告美学的概念和认识 8
- 第三节 广告美学研究的历史与现实意义 10
- 第四节 广告美学课程的定位 13

第二章 广告美学的创构法则 15

- 第一节 变化与统一 16
- 第二节 重点与焦点 20
- 第三节 对比与调和 27
- 第四节 比例与尺度 31
- 第五节 对称与均衡 36
- 第六节 分解与重组 44

第三章 广告美学中的基本要素 49

- 第一节 视觉图形 50
- 第二节 画面构图 54
- 第三节 版面布局 58
- 第四节 文字编排 68
- 第五节 视觉流程 78

第四章	广告美学的价值	89
第一节	广告的“真”	90
第二节	广告的“善”	95
第三节	广告的“美”	97
第五章	广告美学的审美	105
第一节	节奏美	107
第二节	情节美	111
第三节	幽默与哲理	115
第四节	崇高美和简约美	119
第六章	广告传播的美学审视	125
第一节	广告传播的美学语境	128
第二节	美学语境中的理性诉求和感性诉求	131
	结语	137
	参考文献	138

第一章

广告美学概述

知识纵览

- ▶ 古代美学的认识
- ▶ 广告美学的概念和认识
- ▶ 广告美学研究的历史与现实意义
- ▶ 广告美学课程的定位

学习目标

- (1) 基于广告美学最基本的概念，了解广告美学的基本理论知识。
- (2) 了解广告不是由单一元素组成的，而是一种复合结构。
- (3) 了解广告美学涉及各个方面。

广告美学是高等院校开设的一门跨学科通识课程，此课程可拓宽学生的知识面和认知程度。广告美学最大的特点是以图像学的观念对广告进行审读，不照本宣科，而是按照广告图像中的内涵和意象讲述广告的审美意境。

本书主要介绍国内外的广告案例（包括静态的和动态的，以静态的为主），从一则广告作品的构图、色彩、排版、空间关系到整体的审美性的解读都以图像为核心。在广告美学的课堂上要充分调动学生的学习兴趣，以立德树人为目标，师生积极互动，让学生深入理解广告的创构及其原因。随着现代信息技术的高速发展，各种信息媒介层出不穷，各种广告以动态的或静态的形式进入人们的视界。为了吸引受众，广告设计者以创意为出发点，以形式、形象、结构吸引受众，达到广而告之的目的。但是，受众的审美具有差异性，其观看广告也会呈现出心理或者感官的差异性。因此，一则优秀的广告就是一件意象化的美学作品，通过画面中所蕴含的“美”来吸引受众，使受众对美好物象有着无穷的回味和感受。特别是有些广告，对图像的选择和布置都是有讲究的。

图 1-1 所示为世界自然基金会发起并创作的公益海报，旨在提醒人类要保护环境。每年的 6 月 5 日是世界环境日，而随着社会工业化脚步的加速，许多废弃的垃圾被扔在不同的角落，以至于堆成了小山，造成的环境污染导致动物大量死亡。此时如果想领略动物的风采，只有通过将垃圾进行组合，形成一个不具有生命的麋鹿的形象。在画面的构图方面，作者采用了中心构图，把主体形象放置在画面的中心位置，这样可以照顾到不同层次的受众对广告的观看和理解。麋鹿又称为“四不像”，头似马、角似鹿、尾似驴、蹄似牛，是国家一级保护动物。画面中的麋鹿形象已经不再具有鲜活的生命概念，因为它是由很多垃圾部件拼合成的。麋鹿昂首挺胸，前腿并排，后腿一前一后，好像在警觉前方有什么敌情。麋鹿的下方有一座小山丘，小山丘不是由土或者石头构成，而是由垃圾堆积而成的。天空乌云密布，大量的工业排污严重污染了大气，空气已经不再清新。在画面的左下角，有一块黑色的长方形的二维平面，上面文字的含义是“大自然是不可回收的，将 2% 的所得税用于自然保护”。显然，作者通过文字对画面进行了有意的补充，也形成了一种广告意旨的拓展。如果图像让人们联想到了象外之象，文字就为这种象外之象增添了一份对社会的理性呼吁。在画面的右下角有世界自然基金会的标志——大熊猫。在颜色上，作者采用比较灰暗的色调展示被工业化污染的大自然，从色彩的视角提醒人们对大自然的保护已经迫在眉睫，要采取实际的行动保护大自然。在构成方面，整个画面以图像为核心，运用图像建构一种保护大自然的迫切性，通过堆积的垃圾小山丘以及由垃圾拼合而成的麋鹿形象，以大面积的图像提醒人们保护大自然是一个有利于人类持久发展的重要行动。

图 1-2 所示为美国康涅狄格州法明顿市开利现代空调公司创作的系列广告之一。画面中一只奔跑的猎豹位于视觉中心，猎豹被冻成冰块，创作者为了使猎豹的形象不呆板，将一只静态的猎豹设计成一个正在奔跑的形象，静中有动、动中有静，保持着高速奔跑的姿势。猎豹是陆地上奔跑速度最快的动物，它们的最高时速可以达到 110 km。这则广告表明，动物的速度再快，也赶不上空调的制冷速度，突出了该品牌空调的制冷速度很快。



图 1-1

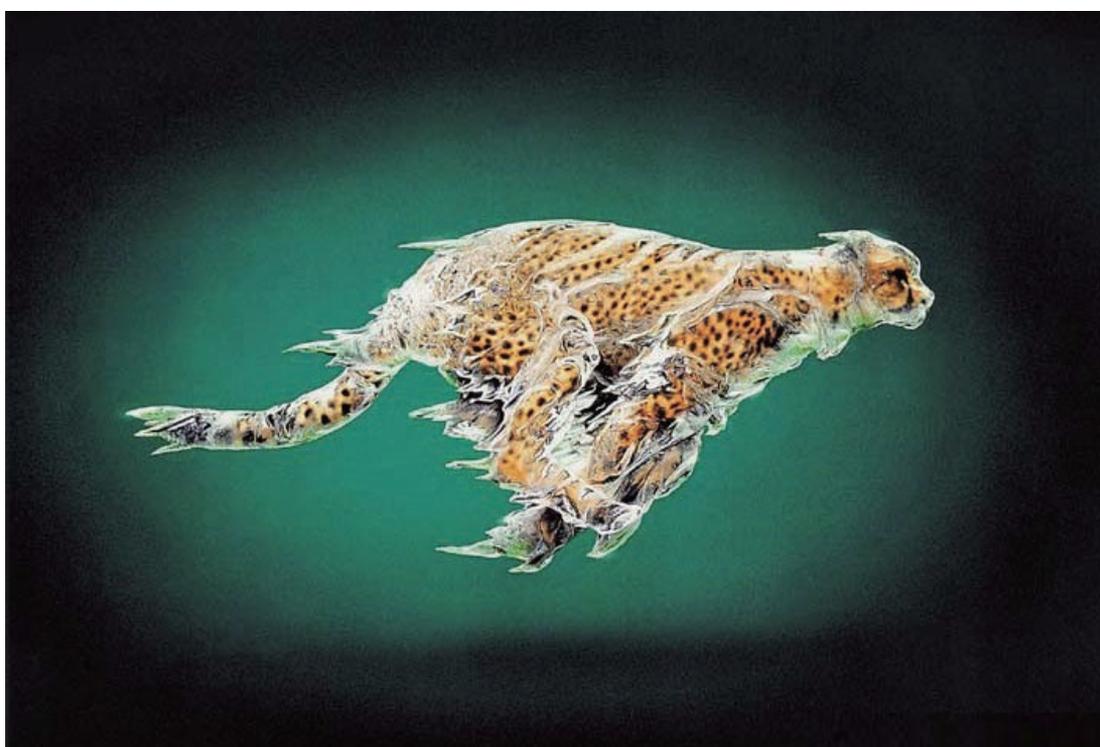


图 1-2

这则广告只有一个形象且被置于画面的中心，而周围的背景是蓝绿色，给人们的联想和想象提供了一定的色彩空间。猎豹周边的空间是绿色的，且呈现椭圆形，好像创作者就只让人们看这一块的空间一样。

广告的核心是创意，设计师必须通过某种创意视角将形象和广告的精神理念完美地展现出来，不仅要广告商的目的呈现在大众面前，而且让消费者看完广告之后能产生联想和想象。

在大学学习的过程中，有第一课堂和第二课堂。其中，第一课堂是专业课，而第二课堂可以采用跨学科课程的方式，也可以选择室外培训或者实践课程。广告美学是第二课堂教育的重要知识来源，可以拓宽学生对广告的了解和认识，提高学生的人文修养。

第一节 古代美学的认识

美学（aesthetic，又称感性学）比较“年轻”。“美学”一词最早源于1750年德国哲学家亚历山大·戈特利布·鲍姆加登（Alexander Gottlieb Baumgarten）的《美学》一书，他认为人类的心理活动可以分为知、情、意。

美学又比较古老。对美的研究和探讨最早可见我国古代西周时期（公元前8世纪）的思想家史伯和古希腊（公元前6世纪左右）美学的毕达哥拉斯学派及赫拉克利特（Heraclitus）、德谟克里特（Democritus）、苏格拉底（Socrates）等美学家。

一、我国古代美学的认识

我国古代美学是以审美意象为核心，它认为审美活动需要在一个物理世界之外建构一个意象世界，即所谓“于天地之外，别构一种灵奇”。我国古代美学对器物、工艺进行审美探讨，发展出道、气、象、意、味、妙、神、赋、比、兴，有与无、虚与实、形与神、情与景，意象、隐秀、风骨、气韵、意境、兴趣、妙悟、才、胆、识、力、趣等一系列的审美范畴，以及观物取象、立象以尽意、声无哀乐、传神写照等美学命题，这些命题形象地展示了我国古代学者对美学思想体系的建构。

我国古代美学经历了以下几个明显的分期。

（一）我国古代美学的发端

我国古代美学始于先秦和两汉。先秦是一个社会大变动的时代，出现了思想解放、百家争鸣的局面以及老子、孔子、庄子和荀子等思想家、文学家。他们的美学理论是哲学体系的重要组成部分，先后提出了道、气、象、美、味、妙、大、兴、观、群、怨等范畴和命题。汉代美学是先秦美学和魏晋南北朝美学的过渡形式，涉及黄老、儒家以及道教、佛教等方面，但构成其主干的仍是儒家。

（二）我国古代美学的展开期

我国古代美学的展开期为魏晋南北朝至明代。在这漫长的时期，我国的美学家开始探讨以审美意



图文
老子的生态美学思想

象为中心来建构的美学体系，先后提出了意象、隐秀、形、神、风骨、气韵、情理、妙悟、气象等范畴，为我国古代美学体系的建构提供了大量的理论依据。这一时期最引人注目的是魏晋南北朝和明代的美学。魏晋南北朝是一个社会动荡的时期，又是一个政治大动乱的时期。在这一时期，儒家思想宣告结束，出现了一个思想大解放的局面，第二次百家争鸣出现。明代后期，以思想家李贽的哲学为标志的思想解放潮流有力地冲击了教条主义和复古主义，极大地提升了美学理论思维的活跃程度。

（三）我国古代美学的总结期

我国古代美学的总结期为清代前期。这一时期出现了王夫之、叶燮美学体系，稍晚出现的《艺概》（刘熙载）、《石涛画语录》（石涛）等可以看作是我国古代美学的总结性形态。

在上述三个时期中，涌现了大量的哲学家，他们提出了大量的审美范畴，为我国美学理论体系的形成奠定了强大的框架基础，现代的很多美学理论都是基于古人的美学思想而建构的。



图文
王夫之

二、西方古代美学的认识

西方美学的发源地是古希腊。公元前6世纪，美学思想开始萌芽，毕达哥拉斯学派提出“美就是和谐”。毕达哥拉斯（Pythagoras）从数学与声学的角度研究音乐节奏的和谐，紧跟柏拉图（Plato）提出理式就是神，任何物象都是有理式的，他鄙视理式世界以下的感性世界。从亚里士多德（Aristotle）开始，欧洲美学思想正式形成，他认为理性方案和目的是一切自然过程的指导原理，世界乃是由各种本身的形式与质料和谐一致的事物所组成的。18世纪至20世纪初，涌现了康德（Kant）、歌德（Goethe）、席勒（Schiller）以及黑格尔（Hegel）等美学大师，他们为全世界的哲学和美学发展注入了强大的生命力，以至现代所研究的一些范畴或命题都是基于他们所提出的观点和论据。

（一）康德

康德是唯心主义者，是不可知论者。他曾经提出“物自体”学说，其特点是调和唯物主义和唯心主义。康德的哲学体系的研究对象是主观意识，是对现实世界的认知功能和实践功能。他提出了三大批判，即《纯粹理性批判》《实践理性批判》以及《判断力批判》。康德花了很长的时间分析审美判断和美的特质，先后提出了“从质的方面看审美判断”“从量的方面看审美判断”“从关系方面看审美判断”以及“从方式方面看审美判断”等观点。康德还探讨了“崇高”的概念，认为崇高只能位于主体的心灵，强调主体性。他把崇高分为两种：一种是力量的，一种是数量的。



图文
伊曼努尔·康德

首先，康德认为美不在于事物的存在，鉴赏判断是审美的，不包含利害关系。康德曾说：“为了判断某一事物是美还是不美，我们对美的感知不是联系客体自身，而是凭借想象力与主体和它的快感与不快感相联系。”他还说：“凡是把我们把它和一个对象的存在之表象结合起来的快感，谓之利害关系。因此，这种利害感是常常同时和欲望能力有关的，或是作为它的规定根据。”^①善是依靠理性通过单纯

① 康德. 判断力批判：上卷 [M]. 宗白华，译. 北京：商务印书馆，1964：40.

的概念使人满意的，而快适和善对于欲望能力都是有关系的。按照康德的说法，广告是受众凭借完全无利害关系的快感和不快感对其自身视觉效果及表现方式的一种判断力。广告自身的功能性是不存在的。

其次，康德认为美是不借概念而普遍令人愉快的对象，而人们的鉴赏判断具有普遍性。他说，美是一种无一切利害关系的愉快对象，凡没有基于对事物概念的普遍性，都是具有审美性的，不是逻辑的。人们欣赏一切美都是对单个物象的判断，如果按照概念判断对象，这个世界上就不存在美。

最后，康德认为美是合目的性的形式，鉴赏判断只以此为根据，它不依存于刺激和情感，也不依存完满的概念。他在《判断力批判》一书中这样说：“在绘画、雕刻艺术，以至一切造型艺术中，在建筑、庭园艺术，在它们作为美术这范围内，素描是十分重要的。在素描中，对于鉴赏重要的不是感觉的快感，而是单纯经由它的形式给人的愉快。渲染着轮廓的色彩是属于刺激的；它们固然能使对象本身给感觉以活泼印象，却不能使它值得观照和美。”^①

除了以上的学术观点之外，康德还有自由美和附庸美等观点。可以看出，康德认为的美是主观的，是不夹杂任何利害关系和不依赖任何概念的。美具有某种合目的性的形式。康德的美学思想在欧洲美学史上占有重要的地位。

（二）歌德

歌德是一位伟大的诗人、剧作家和思想家。他的文艺思想和美学观念都是现实主义的。他提出浪漫和古典以及艺术与自然等概念，以历史发展的观点看待民族文学和世界文学。在学术研究过程中，歌德曾经写过诗剧《浮士德》、小说《少年维特之烦恼》、剧本《埃格蒙特》等，为发展德国和世界文学做出了不朽的贡献。在他的著述中，认为艺术家要模仿自然，但是反对自然主义，艺术家对于自然有着“双重关系”，即“自然的奴隶”和“自然的主宰”。歌德紧密结合艺术实践，对美的本质、道德美以及艺术美等学术问题具有独特的见解。

首先，歌德认为美是一种本原现象，任何事物的构造只有符合它的目的，才显得美。他说：“我深深了解，自然往往展示出一种可望而不可攀的魅力，但是我并不认为自然的一切表现都是美的。自然的意图固然总是好的，但是使自然能完全显现出来的条件却不尽是好的。”^②从他的观点中可以看出，自然的事物是美的，但不是所有的自然的事物都是美的，不能陷入自然主义的观点中，要模仿自然，但不要依赖自然。从广告的层面来看，创作的广告要紧密结合现实生活，紧密反映现实生活，让广告贴近大自然，发现和赞美大自然的美。

其次，歌德有关于道德美的论述。歌德说：“像一切美好的事物一样，道德也是从上帝那里来的。它不是人类思维的产品，而是天生的内在的美好性格。它多多少少是一般人类生来就有的，但是在少数具有卓越才能的心灵里得到高度显现。”^③也就是说，康德认为道德美是内在固定的，不是人带来的。

最后，除了以上的学术论点之外，歌德还论述了艺术美与现实生活的关系以及欣赏美的作品要



图文
约翰·沃尔夫冈·冯·歌德

① 康德. 判断力批判: 上卷 [M]. 宗白华, 译. 北京: 商务印书馆, 1964: 63.

② 爱克曼. 歌德谈话录 [M]. 朱光潜, 译. 北京: 人民文学出版社, 1978: 132.

③ 爱克曼. 歌德谈话录 [M]. 朱光潜, 译. 北京: 人民文学出版社, 1978: 127.

运用理解力。基于广告层面，可以认为，进行广告创作要基于现实生活，服务于现实生活，在对广告进行美的评价时，凡是美的视觉元素都是合理的，在对广告进行审美时要运用理解力对广告作品进行分析。

（三）席勒与黑格尔

席勒是德国文坛的巨匠之一。他早年从事哲学研究，主要的美学著作有《给克尔纳论美的信》《审美教育书简》《论素朴诗和感伤诗》《论激情》《论崇高》以及《论悲剧中合唱队的运用》，这些构成了席勒的美学思想系统。在同一时期，德国还有一位著名的客观唯心主义大师——黑格尔。黑格尔最著名的美学观点是“美就是理念的感性显现”。他强调理念是绝对的最高的真实精神，艺术美高于自然美是黑格尔的另外一个美学观点。

特别要强调的是，法国积极浪漫主义作家和浪漫主义运动的领袖雨果认为，美是一种和谐完整的形式，美和丑相联系而存在，伟大和真实包含一切，伟大就是真实，真实就是伟大。

当然，还有一些美学家在美学史上占有重要的地位，如法国的浪漫主义代表夏多布里昂、英国浪漫主义诗人雪莱，以及俄国美学家车尔尼雪夫斯基（提出“美就是生活”的重要论题）。这些美学家为生活和艺术作品中的美在理论探讨上奠定了较为强大的美学基础，他们从美到现实生活建构了一种超越自我，将趣味、艺术等要素融合的形式。

西方美学家都不同程度地从主观或客观的角度论述对美的理解，有的认为美是主观的，有的认为美是理念的外在显现。但总体来说，美是不以人的意志为转移的，是客观存在的，它会在人的主体和客体之间建立一种意象化的桥梁。

广告美学的根基在于美学。任何一门课程都与美学有着密切的联系，人们能从美学大师那里学到很多知识，也能从美学大师的思想体系中学会如何发展美学观念。因此，广告美学基于美学但又超越美学，从而形成一种专业类的美学研究。

三、总结

我国古代美学强调的是一种哲学化的审美观念，是一种感性观念的审美意象，即我国古代美学强调的是审美意象，以意象为主体来凸显我国古典美学的审美意蕴。西方美学起源于古希腊，强调理性，其核心观念是理性、秩序、比例。有的重视主观唯心主义，有的追求客观唯心主义，还有的重视生活中的美，发现生活中不同种类的美。在中西方美学的发展过程中，有三个主题，即艺术、美和美感。在艺术方面，我国古代的“艺”的地位一直不高，“文以载道”和“乐通伦理”成为我国艺术精神的主要话语，西方的主流则是模仿论。在美的方面，我国古代的实用和伦理道德的美善被定为儒家的政治伦理模式和道家的自然宇宙论模式，西方对人体的美的理解则是一个重要的追求。在美感方面，“众乐”“大自然”“悟”等成为儒家和道家发展的纲领，西方则重视理性的“认识的快感”和非理性的“诗的迷狂”。



图文
埃贡·席勒



图文
格奥尔格·威廉·弗里德里希·黑格尔

第二节 广告美学的概念和认识

一、广告美学的概念

广告美学是大学阶段的通识课程，是建构和拓宽大学生的广告与美学知识，建立美学与市场之间的关系的一门学科。当下社会发展很快，广告无孔不入，不同审美层次的广告不断地冲击着人们的视觉神经。因此，要对广告进行分类，对不能引起美感的广告进行删减，对创意好、健康且积极向上的广告进行评价和推广。

广告美学主要“以广告审美现象为研究对象，着重研究广告的审美属性、广告美的本质特征、广告审美活动中的主客体关系和广告活动中的审美创造、审美接受、审美欣赏、审美批评以及广告审美文化”^①。广告美学是以广告为载体或形式进行的一定的审美鉴赏。广告设计最后呈现的效果要能够引起市场的反响或购买力的提升，通过视觉、颜色、构图以及创意使广告达到一种美妙的审美意境。图 1-3 所示为矿泉水品牌 Perrier 的广告。整个画面突出了矿泉水的商业性，用高度拟人的手法展示矿泉水的生活化。作者将矿泉水放置在画面的右侧，两瓶矿泉水呈对角线排列，引导受众的视线向左侧。而左侧有一个柜子，柜子里有一个拟人化的形象，一是起到视觉引导的作用，使画面不僵直；二是使画面产生一种律动美。整个画面的色彩非常鲜亮，补色对比强烈，整体呈现暖色调，排版既有规整性又有灵活性。

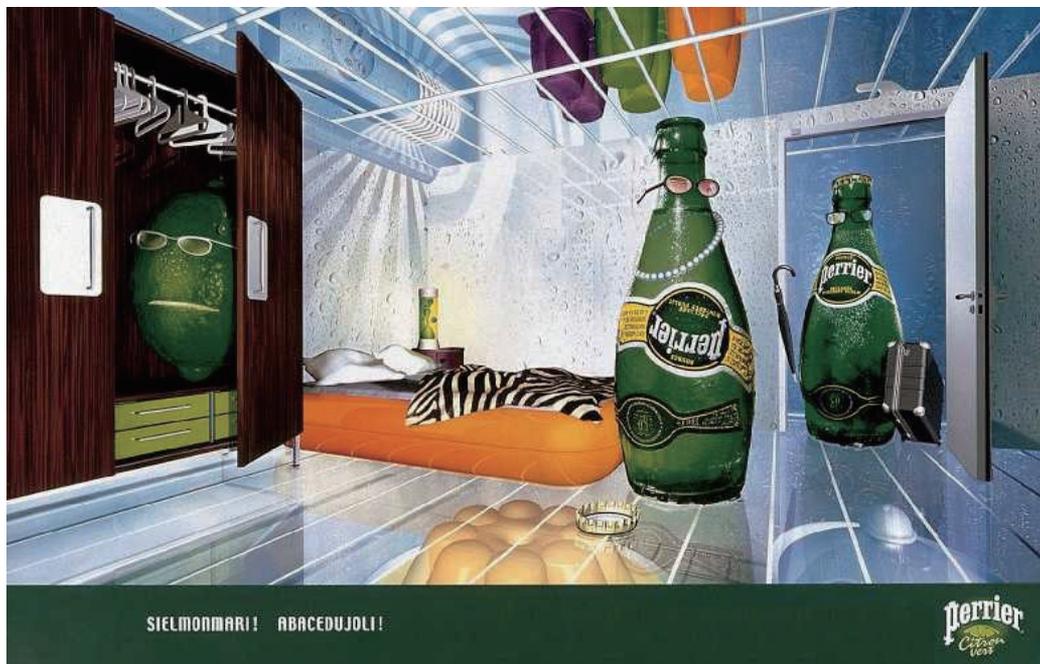


图 1-3

^① 张利平. 广告美学 [M]. 汕头: 汕头大学出版社, 2018: 9.

广告美学的任务是分析广告为何具有审美价值。简单来说,广告就是广而告之,使动态或静态的画面以某种视觉或听觉的形式呈现在大众面前,使大众根据其呈现的整体效果进行心理、情感上的判断。当人们欣赏广告时,在短短的几秒钟内就能够将审美感受强烈的广告筛选出来,这就是广告呈现的颜色、构图、形式以及创意展示出来的力量。

例如,图1-4所示的环境保护及节约用水的海报采用竖式排版、斜对角构图,把长颈鹿的身体与干涸的土地、水龙头相结合,进行图形同构。画面中只有两种颜色:一种是黑色,比较醒目;另一种是黄色,有警告之意,且以大面积的黄色作为背景呈现。斜对角构图形成了动态的视觉效果,黄色警醒人们时刻注意保护环境、节约用水,这种视觉效果与受众的心理情感相互交融,产生共鸣,从而形成了景象之外的审美意象。

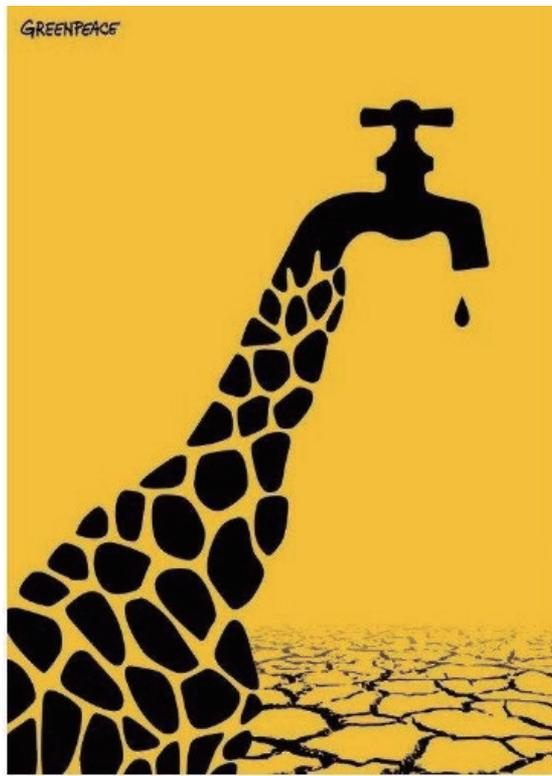


图 1-4

二、广告美学的认识

广告美学是由广告艺术学及审美美学共同建立而成的一门课程,以广告为形式,对产品进行意象图形化,在动态或静态的画面中对产品进行图形创意。

广告美学的授课任务是让学生把握广告审美,在广告的创意和创作过程中很好地呈现广告审美的内在规律,并在日常的实践过程中应用于广告艺术创作之中。广告不是由单一的元素构成的,而是包含颜色、构图、形式、创意、视觉与听觉元素以及审美等,这些元素是创构广告的重要切入点。如广告要满足受众的心理和情感需要,应避免使用单一的元素进行创构。图1-5所示为专门为某杂志创作的广告。运动是人们增强体质的一种方式,广告中的游泳运动员与杂志(右下角)形成了时空的对话。最右边的暗色可衬托出杂志,使其突出。整个画面呈左右结构,符合人们的认知。为了突出杂志的运动主题,作者在运动员的背部运用图形创意的方法进行创构,使整个画面凸显了杂志的运动新视角理念。

经过设计师的创作,一件广告设计作品带给受众的是一种精神愉悦的审美享受,而这种审美愉悦更多的是以画面的形象、声音、文字、背景、版式、构成以及构图为基础的,如果设计师没有将这些元素巧妙地结合,广告则不能带给受众任何美感,反而使人产生厌恶的感觉。所以,广告美学强调的是既要有好的创意,又要具有设计欣赏能力,而这种能力就是本书所要实现的目的。

广告是一门艺术,而美学则是为艺术增光添彩的重要内容。我们要继承中华传统美学精神,护好人们内心的精神家园,就要学会中西融合,贯通古今,利用现代的美学和设计技术展现广告的审美情感,激发设计者的创作机能,体现广告的价值,使广告在当下文旅实践和教育实践中发挥指导作用。

综上所述,广告美学是以广告为载体,对广告所呈现的视觉效果和审美境界进行跨学科的理论阐释,尽展图像创构意境,使受众理解画面所呈现的美感。



图 1-5

第三节 广告美学研究的历史与现实意义

研究广告美学是为了适应现代社会的人文诉求而进行的一项审美活动。现在的广告载体越来越多，如网络、电影、电视、小程序等，并且呈现细化的趋势。因此，要将更好的广告作品呈现在人们面前，必须对广告进行美学视角的研究，这对创作者和受众来说都具有很重要的历史和现实意义。

一、更好地创作广告作品

研究广告美学可以使艺术家更好地创作广告作品。广告美学是与消费者的物质、精神、情感相联系的。一件好的产品是否能引起消费者的购买欲，广告的呈现至关重要。过去的“酒香不怕巷子深”在现代的信息网络之下已经失去了意义，“酒香”是质量好，“巷子深”是距离的空间性，如果没有很好的宣传，即使酒再香，也可能卖不出去。

现代的市场经济需要将优秀的广告展现给群众，用广告的魅力展示产品的功能和性能，从而让受众了解产品，激发购买欲。如今，人们的工作和生活压力很大，需要某种艺术载体加以缓解和释放压力，广告中的幽默和趣味性可使受众获得一种情感的满足和舒畅的心情。因此，一件好的广告作品对于任何社会阶层都是重要的，它可以化解人们心中的不悦，激发动力。

二、更好地表现产品

对于广告主而言，研究广告美学可以更好地表现产品。随着新的广告载体形式的不断出现，广告主要将自己的产品更好地通过广告的形式形象地展现给受众，需通过研究广告美学来实现。首先，广

告主要进行广告调研，这是广告创作的基础。其次，每一则广告的视觉结构不同，内部的构图、色彩、整体感觉以及物象的动或静都会影响广告的有效传播，如广告画面内部的形象所占面积太小会导致画面太空，而太大会导致画面太挤；物象所在的区域（如广场、马路、公园以及学校等）会给予产品更好的更直观的展现。

图 1-6 所展现的是大众汽车公司的自动泊车系统。大众汽车公司为了表现其自动泊车系统的优越性，选择在马路边的两车之间的空隙（正好可用于停放一辆图中所示的汽车）将汽车沿对角线放置，轮胎和车内均呈现动态的视觉效果。车内有一名女性正面向车尾打方向盘，表明泊车很轻松，这间接说明了大众汽车泊车系统的先进性。在整个画面中，整体的颜色比较和谐，中间的主体物为银色；前后的两辆静态车的颜色比较暗，以突出中间的动态车。



图 1-6

三、提升广告的档次

研究广告美学可以使广告创意更好，更具有文化性，提升广告的档次。纵观国内和国外的广告，出现了两极的现象。国内的一些广告创作创意较浅，不能使受众在心中形成一种意象美。国外的一些广告，在创意、构图以及颜色的使用上能使受众内心产生一种回味感。图 1-7、图 1-8 所示为奥美广告为 PEDRAS 啤酒制作的营销广告。整个广告将一个富有特色的酒瓶放置在画面中间，酒瓶占整个画面的很大部分，啤酒的标牌以及酒瓶的形状被设计者展现在受众面前，一只手臂和一只手掌紧紧地抱住酒瓶，给人一种依依不舍和难舍最后一口的感觉。画面上没有表现整体的人物，而是借用了人物的局部形象，将重心放在被夸大的酒瓶上。在画面中，提高酒瓶绿色在整个画面中的占有率，降低人的局部形象的色彩，让受众第一眼就能看到富有特征的酒瓶，使画面具有较高层次的广告创意。当然，提高广告的档次不是一朝一夕能完成的，要通过学习加以改进和提升，使广告作品最大限度地展

现产品的优势，这样既能呈现设计水平，又能提升整体的审美层次。



图 1-7



图 1-8

社会制度的不同制约了广告审美的档次。从原始社会到封建社会，广告审美呈现了富有情节化的叙事故事。前期的广告设计作品更加倾向于直接性。

例如，酒业使用酒旗、名人以及通过提升服务吸引顾客。古代的酒馆经营者将一个“酒”字写在布上，高高地挂在店门口的高杆上，酒旗就是一种广告形式，不仅方便快捷，而且能够通过旗杆上的字来招揽生意。现代的广告设计更加注重人文、情感和幽默趣味性，通过风趣幽默的形式，既能推销产品，又能借用广告作品更好地诠释产品企业的生产理念和文化。

图 1-9 所示为奥美广告为矿泉水品牌 Perrier 设计的广告作品。画面为横排，由几个部分构成，构图呈现出比较自由化的叙事情节，从轻松到紧张，被设计者安排得井井有条。整个画面的设计创意表现了具有高潮化的叙事结构。画面的中间放置了一个人的背部，粉红色 T 恤上有一个非常惊恐的人物面部表情，其用两只手托住整个脸的下部，眼睛和嘴巴都很夸张。而这个人物惊恐表情的前面有一个即将歪倒的矿泉水瓶，但是该瓶子还没有完全倒下，背景被设置成模糊的，设计者尽最大可能凸显人物的惊恐形象和即将歪倒但又没有完全歪倒的瓶子。因此，整个设计给人一种既自由又叙事的特征。

提高广告审美的档次是设计者的首要任务。一件好的广告设计作品不但能提升人的情感诉求，更能将社会文化和产品功能通过高层次的审美档次传达给受众，使受众在内心深处形成一种意象化的审美情态。在一定程度上，高层次的广告将极大地促进大众的欣赏水平，从而更好地体现产品的作用和意义，进而提升产品的销售量。

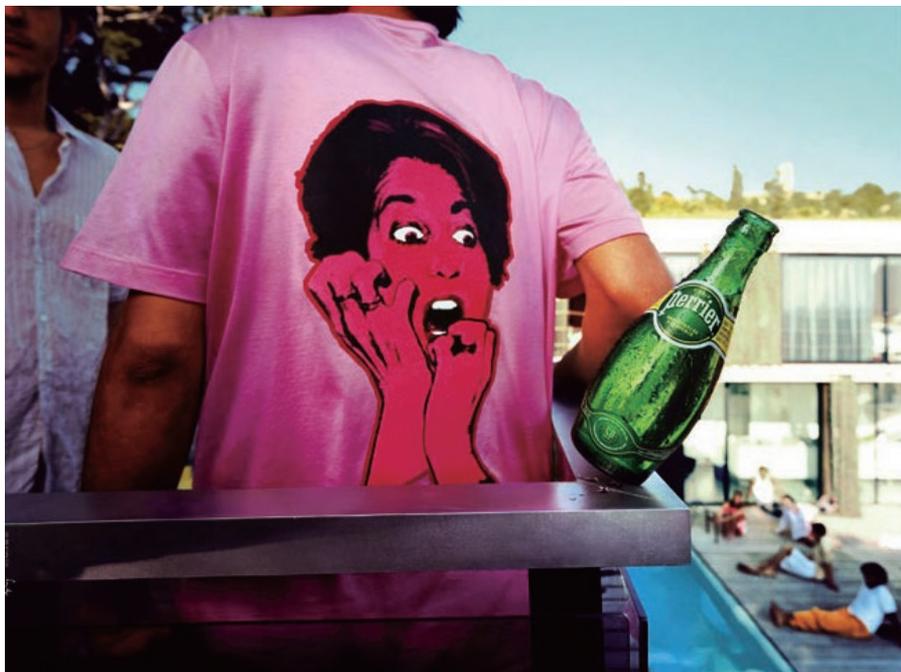


图 1-9

四、提升广告欣赏水平

研究广告美学可提升学生的广告欣赏水平。现代的广告作品参差不齐，有一些广告看完之后让人觉得很幽默，能使人产生美好的回忆。要想创作高水平的广告，提升对广告的欣赏水平，就要培养和发现广告中的真善美，从广告中的构图、色彩、文字、形象等方面融入主体的情感和审美活动，这些都需要在本课程中进行探讨和学习。

总之，研究广告美学是拓宽、发现美的重要形式或者路径，让人们在实际的工作和学习中能看懂广告主的诉求、了解广告产品的意义，提升对广告的欣赏水准，提高对美好事物的追求。

第四节 广告美学课程的定位

广告美学是大学阶段的通识课，它的定位很明确，即拓宽和培养或者提升学生创意广告的水平，能在广告中创构美，并产生浪漫和古典化的审美意象。

一、定位一

定位一是提升学生对广告审美价值的判断。目前，社会上的一些广告还停留在直接的和低俗化的阶段，创意水平不高，不利于提升大学生的审美品位。广告美学课程是以学生为主体，将广告美学和课堂思政相结合，通过讲解广告中的创意等元素传播广告的正能量，将美好的以及能够推动社会向前发展的、符合马克思主义文艺方针的观念进行展现，进一步提升学生的广告审美水平。

二、定位二

定位二是拓宽学生的人文思想和观念。高等院校的课程类别很多，但都具有较高的专业性，学生在学习专业课之余学习广告美学课程，可拓宽自身的人文思想和观念。

三、定位三

定位三是提升学生的自我审美修养。广告美学课程含有大量具有审美意象的图片，通过这些介绍中国美学和西方美学的图片，学生能发现广告中所蕴含的美学知识，逐渐把中国美学和西方美学融合汇聚于主体的内心深处，在一定程度上提升学生对审美的评判标准。

总之，广告美学课程的定位是提升学生对审美价值的判断和学生的自我审美修养，特别是基于不同图像以及不同场景中的审美价值判断。通过提升学生的审美水平拓宽学生内心深处的人文思想理念，这对于建设高等院校的校园文化有着重要的时代意义。广告创作者要时刻围绕社会主义核心价值观，紧密结合社会主义经济建设、文化建设、精神文明建设等，弘扬正能量，发挥广告美学课程的定位优势，积极拓宽学生的思想路径，将其培养成热爱生活、热爱社会、热爱人民的有信仰的社会主义事业接班人。

小结

综上所述，广告美学是大学通识教育的重要课程，是拓宽学生的人文思想和培养学生审美情趣的重要途径之一。广告美学为审美鉴赏、审美批评、美育提供了一个切入点。在新时期的教学活动中，它将更好地与课程思政相结合，为广告创意和丰富中西美学理论提供一定的生活素材，更能提升新时期的学生的广告美学思想，为实现“中国梦”做出理论和实践贡献。

思考题

1. 美学如何定义？
2. 中外美学的异同点有哪些？
3. 如何理解广告美学？
4. 分析广告美学研究的历史与现实意义。