

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 200301058

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

视觉文化语境下的广告艺术

Advertising Art under the Context of Visual Culture

张玲玲

指导老师姓名: 巫汉祥教授

专业名称: 艺术学

论文提交时间: 2006年5月

论文答辩时间: 2006年6月

学位授予时间: 2006年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006年 月

内 容 摘 要

广告诞生于商业社会，又具有独特的艺术表现形式，兼具审美性与功利性、艺术性与商业性等双重身份品性。在当代文化逐渐转向视觉文化的背景下，广告作为一个特殊的艺术形态，呈现出明显的视觉（图像）性特征；或者说广告的视觉化转向最有力地印证了视觉文化时代的到来，也丰富并推动了视觉文化的发展。如今，广告俨然成为一种传递经济信息的视觉艺术作品，它已不仅关乎经济和商业层面，而且更多指涉到了艺术审美和社会文化层面，并改变着人们的生活方式和生活理念。

视觉文化时代，在影像媒体等电子传播媒介的介入和推动下，广告艺术的视觉审美特征相应更为明显地呈现出来。鉴于广告艺术仍处于不断变化发展中，关于其艺术特征和视觉表现等问题尚存在争议，本文以广告艺术的二重性定位作为论述基点，在明确视觉文化时代人们对视觉传达和视觉欣赏日渐重视的基础上，研究广告在视觉表现形式上所进行的艺术实践以及所体现出的视觉审美意义。

同时，广告与消费，广告艺术与消费文化之间都存在互动伴生的关系，这使广告在视觉文化时代也体现出一些后现代社会的特征。因此，本文亦立足于视觉文化社会的逻辑起点，通过艺术与文化研究的视角，关注广告艺术（视觉广告）对大众文化尤其是时尚文化的影响。另外，对于广告艺术性地转化为视觉消费符号后，所表现出的负面特征本文也做了反思性梳理。

关键词：视觉文化；广告；广告艺术

Abstract

Advertising, generated in commodity society, yet with particular artistry, bears both properties of utilitarian and aesthetics, commerce and art. An obvious tendency of advertising art, a special form of which, is towards visualization under the context of visual culture. As feedback, this omnipresent visual symbol system promotes the development of visual culture as well.

The feature of visual aesthetics of advertising art, by the intervention and promotion of electronic video medium and etc. Under the visual culture age, the feature of visual aesthetics appears more obviously. Whereas the advertising art is still changing and developing, the disputes of its artistic speciality and visual representation still exist. With noticing the gradual recognition for visual communication and enjoyness, this thesis took the twoness of advertise art as the stand to investigate the artistic practice and aesthetic significance in visual representation of advertising.

Furthermore, basing on the logical root of the visual culture age, this thesis also paid attention to the effect of advertising art (visual advertising) to the popular culture, especially the style culture from the angle of view of art and culture. In addition, both the positive and negative features represented by advertising when which had artistically changed into visual consume symbol, were systematized.

Key words: Visual Culture ;Advertising;Advertising Art

目 录

前言	1
第一章 “戴着枷锁舞蹈”——广告艺术解读	3
一 广告与广告艺术	4
二 广告艺术二重性	8
第二章 “看时代”的到来——视觉文化概述	11
一 图像世界与“看”时代	11
二 视觉文化概述	12
第三章 视觉文化语境下的广告艺术	15
一 广告与视觉	15
1. 广告中的视觉优先性	15
2. 现代广告艺术的图像化转向	17
二 “眼球经济”背后的艺术创意	19
三 广告视觉消费与时尚	24
1. 广告艺术与视觉消费	25
2. 视觉消费与时尚	27
四 广告艺术的审美反思	32
小结 视觉文化时代广告艺术的未来发展可能	36
参考文献	39

Content

Introduction	1
Chapter 1 Dancing with Chains	
——the Explanation of Advertising Art	3
I Advertising and Advertising Art.....	4
II The twoness of Advertising Art.....	8
Chapter 2 The Advent of <i>The Seeing Age</i>	
——the Summarization of Visual Culture	11
I The Image World and the See Age.....	11
II The Summarization of Visual Culture.....	12
Chapter 3 The Advertising Art under the Context of Visual Culture	
Age	15
I Advertising and Vision.....	15
1. The Priority of Vision in Advertising	15
2. The Turning toward Image of Modern Advertising Art.....	17
II The Advertising Originality behind Eyeball Economy.....	19
III Advertising, Vision, Consume and Fashion.....	24
1. Advertising Art and Visual Consume.....	25
2. Visual Consume and Fashion.....	27
IV The Aesthetic Consideration of Advertising Art.....	32
Conclusion The Possible Future of Advertising Art in Visual	
Culture Age	36
References	39

前 言

在我们居住的城市，每天都看到大量的色彩斑斓的广告形像^①。再没有任何别的形象这样俯拾皆是，历史上也没有任何一种形态的社会，曾经出现过这么集中的视觉形象、这么密集的视觉信息。上个世纪初，电影理论家巴拉兹对“视觉文化”的大胆预言，似乎就已经暗示了一个关于视觉的时代的来临。如今，随着科技的发达、社会的进步，“视觉形象”一定程度地超越了“语言阐述”，文化的内在结构也发生了相应递变，巴拉兹的预言成为了当代现实，经由“语言文化”这一历史语境后，人类成功地进入“视觉文化”时代。

广告艺术，作为诞生于商业社会又致力于艺术创作的特殊艺术形态，以其愈加开放的视觉姿态和趋为图像艺术化的表征形式，成为当下视觉文化时代最具冲击力的视觉形式。麦克卢汉在 20 世纪 70 年代说，总有一天历史学家和考古学家将要发现，20 世纪的商业广告和 14 世纪的玻璃花窗一样，将要成为 20 世纪“最丰富、最忠实地反映，在反映全社会一切领域的各种活动中，其他时代的社会都只能望其项背”。^②从广告自身的发展历程和人类感官接受习惯变迁的双重角度来看，广告与视觉、广告艺术与视觉文化之间，从来都有着不解之缘。表面看来，现代广告艺术以审美的形式呈现日常生活——广告在审美谱系中的位置得到认可和欢迎，构成了当下日常生活最生动的视觉图景，也促成了商业与文化艺术的浪漫史。同样，视觉文化也逐渐凭借其视觉图像信息的具体直观，在公众精神活动和文化交流方面，成为参与人们日常生活并介入其情感活动的最活跃的领域，而其中最具代表性的则是通过广告（尤其是现代视觉广告）形式来介入并体现这一特征。

然而，由于视觉文化本身是一个开放性的文化领域，中西各派的学者对它的研究也存在不同角度，这也决定了视觉文化时代种种表现症候的不同理解。纽约州立大学艺术史教授尼古拉·米尔左夫认为：“视觉文化是指文化脱离了以语言为中心的理性主义形态，日益转向以形象为中心，特别是以影像为中心的感性主义形态。视觉文化，不但标志着一种文化形态的转变和形成，而且意味着人类思

^① 此处，形象是个泛指的概念，既指影像也指平面的视觉形象。

^② [加]马歇尔·麦克卢汉 理解媒介[M] 何道宽译，北京：商务印书馆 2000 年：P11。

维范式的一种转换^①”。美国学者斯特肯和卡特赖特所著的《看的实践:视觉文化导论》主张:视觉文化研究所关心的问题集中在视觉性及其对人的社会文化影响,换言之,视觉文化就是要把视觉经验的社会建构过程当作基本主题。^②周宪认为视觉文化作为新的文化概念,有两个基本含义:“一是指一个文化领域,它不同于词语或话语的文化,是视觉性占主因的当代文化;二是用来标识一个研究领域,是广义的文化研究的一个重要分支。”^③

同样,就像视觉文化的转向是一种值得关注的文化现象一样,在这样的理论背景和现实背景下,广告(或广告艺术)的视觉传达也值得我们作深层的美学的、艺术的、社会学的、文化学的多重思考。广告自身的二重性特征,使其在注意力经济体系下更加注重“创意性的艺术化生存”,表面看来,这种创作动机来自于“艺术的创造性”也体现为“艺术的创造性”;深入来看,它指向了视觉文化时代的消费性特征,导向了视觉消费模式的形成,并以审美愉悦和感性体验的诉求引领了时尚文化。然而,视觉文化、消费社会、广告视觉艺术、审美时尚之间的相互交织的作用关系,却是需要我们进一步分析和探讨的。如果说,一个传媒技术支撑、渗透艺术形态的视觉文化时代已经到来,那么广告艺术最大程度的借助其文化背景,不仅改变了审美文化的形式内容,同时也在改变着审美文化的本性。当然,面对广告造就的新的视觉生态,以及它同消费文化、审美无意识、时尚表征之间的复杂关系,我们也必须要对广告所体现出的后现代症候所进行必要的审美反思。

视觉文化作为一种文化现象,已经成为当下时代特征,对任何门类艺术都会产生一定的理解观念和表现方式上的影响。现代广告艺术,俨然成为这个时代背景下具有明显特征的视觉艺术活动之一,有它的特殊性也有它的必然性。无论如何,广告作为一种最愿意以艺术的方式改变我们生活、丰富我们视觉体验的社会行为,它都应该接受合理的审美价值观的引导,同时,也需要一个宽容的发展环境和发现性的艺术视角。

^① 尼古拉·米尔左夫 什么是视觉文化[J]王有亮 译《文化研究》第3辑,天津社会科学院出版社 2002(5):3-5 关于视觉文化,米尔佐夫在《视觉文化导论》中曾注重讨论三大问题,第一个问题是视觉性,包括图像界定、影时代和虚拟性三个小问题;第二个问题是文化,包括超越文化、看性别等;第三个问题涉及到全球性和地方性,从戴安娜之死来看全球视觉文化等。

^② MaritaSturkenandLisaCartwright,PracticesofLook2ing:AnIntroductiontoVisualCulture(Oxford:OxfordUniversityPress,2001)该书由牛津大学出版社 2001 年出版发行,该书分析了 9 个问题:1 看的实践:形象,权力与政治;2 观者制造意义;3. 观看,权力与知识;4. 复制与视觉技术;5. 大众媒介与公共领域;6. 消费社会与欲望的生产;7. 后现代主义与大众文化;8. 科学地看与看科学;9. 视觉文化的全球潮流。

^③ 周宪 反思视觉文化 [J] 江苏社会科学 2001 年 5 期 P73。

第一章 “带着枷锁舞蹈” ——广告艺术解读

当代社会，广告随处可见：风格各异的海报招牌、琳琅满目的户外橱窗、绚丽多彩的霓虹标识，以及在报刊、广播、电视、网络、手机中随时出现的各种新奇引人的广告，尤其是图像符号组成的广告刺激着我们的视觉，愈加使我们应接不暇。广告已经成为我们生活的一部分，法国广告评论家罗贝尔·格兰形象地描述到：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”^①确实，广告正以前所未有的铺天盖地的模式和有别于以往的独具新意的艺术姿态将触角伸入我们生活的每个角落。

广告作为20世纪最重要的文化现象之一，总是以自己独特的方式记载和表现着时代的变迁，与社会现实相关互动。美国后现代主义理论家杰姆逊认为：“广告艺术完全可以和文艺复兴时期艺术、十九世纪的小说相媲美。”^②这足以说明广告这一特殊的艺术形式的艺术魅力。然而，广告艺术是随着广告的问世而形成的吗？也许如黑格尔所说：艺术和世界都是一个过程，一个“过程的集合体”，而不是“一成不变的事物的集合体。”^③广告艺术，或广告的艺术性流变，是随着广告的历史发展进程不断发展的。现代意义上的广告艺术，其发展历史不过百余年，主要在于两方面的原因：一是广告本身的发展，自19世纪中叶以来，进入了一个不同于以往的全面发展时期，以多元的面貌，并随着大众传播媒介的现代化而走向成熟；二是近百年来广告的艺术性有了质的变化和扩展，尤其是视觉传达艺术的发展，如果说“过去的广告史给我们留下的是偏重于文化的历史事实和意义，那么百余年的近现代广告史给我们留下的则更多的是与艺术史的联系和艺术史的意义。”^④在现代社会，广告对人的外在生活和内在精神的渗入和影响，连同它在社会活动中的结构和作用，已形成了一种综合式的文化现象。

^① [英]尼克·史蒂文森. 认识媒介文化：社会文化和大众传播[M]. 王文斌译. 北京：商务印书馆，2001. P76.

^② [美]杰姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 唐小兵译. 北京：北京大学出版社，1997，P223.

^③ 马克思恩格斯选集：第四卷[M] 北京：人民出版社，1975，P240.

^④ 李砚祖. 装饰之道[M]. 北京：中国人民大学出版社，1993年6月版，P196.

第一节 广告与广告艺术

一、什么是广告

对于广告这个概念可以从不同的角度去理解和说明，也可以从不同的层次去确定它的内涵。例如从词语上、目的上、性质上、功能上、形成的条件与方法上，等等。目前广告界还没有一个统一的、被一致公认的定义，在国内外较流行的定义有以下几种：

我国《辞海》曾给广告作如下定义：向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。

而《辞源》中的解释比较简明扼要：“以其事布告于众也。”

英国《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：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，或引起登广告者所希望的其他反应。广告的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、张贴广告及直接邮送等，传递给他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，它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。^①由于广告作为一种信息传播形式是随着人类社会的出现而产生，并随着社会经济的发展和社会交换的丰富化而不断发展。人们对于广告概念的理解也不是永恒不变的，而是随着社会、历史、时代的不同以及人们认识的发展而不断演变的，我们需要从纵向的发展史来看广告。

广告一词，据考证是一外来语。“广告”起源于拉丁语“adventure”，意为大喊大叫以吸引或诱导人们注意，大约在1300年至1475年的中古英语时期演变为英语的“advertise”，为“引起人们注意，告知某人某事”。这与汉语“广告”的字面含义——广而告之极为接近。正如人类社会的发展一样，广告的发展也经历了一个由简到繁、由低级到高级的过程。不同的历史背景、经济条件、社会文化、艺术条件决定了广告在不同的发展阶段具有不同的性质和特点。可以说，自从有了商品的生产与交换，各种原始形态的广告也就随之出现，在我国，商周时代就有陈列货物交易，叫卖以引人注意的原始广告。我国古文献中“鼓刀扬声、吹去

^① 孙有为. 广告学[M]. 北京：世界知识出版社，1992，P8。

破卖”便是对其直观地描绘。随着商品生产规模的扩大和市场的分散，出现了一些专业性的固定产品的生产。为了保持商业信誉，以利交换，就产生了标记，最初是在产品上打上印记，例如，名文、姓名、年号、年代等。以后，逐步出现商业性和职业化的具体标记，例如，酒店门口的酒葫芦，中药铺前的药葫芦等。都作为一种吸引顾客注意的广告性手段。旧时行商坐贾间惯以为之的走街串巷叫卖和打幌子旗帜装饰店铺，都体现了古代最简单基本的广告形式。

同时，在西方广告也具有相当悠久的历史。考古学家在埃及古城亚伯斯遗址上发现的一份写在羊皮纸上的告示，具有 3000 多年的历史，这则告示被认为是迄今为止人们所发现的最早的文字广告。在发掘被火山爆发埋没已久的古城庞贝时，发现了 1600 多处墙头广告。^①古希腊和古罗马，也出现过不少招用佣仆、出租房屋的广告。17 世纪中后期，随着欧洲工业革命英国在世界范围内大规模展开商业活动，资本主义得到较大的发展，广告业也相应蓬勃兴盛，广告一词也广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 *Advertise*，被赋现代意义，转化成为 *Advertising*。尤其是广告的重要文化媒介——报纸的出现，对广告是一个巨大的推动，1625 年，英国最早的报纸《新闻周报》刊登了乔治·马塞林所写的一本书的介绍，被认为是世界上第一个报纸广告。之后，由于报纸广告影响的巨大，是紧随而至的又一大媒体——杂志广告相伴而生。最早的杂志广告产生于十七世纪末，英国《观察家》杂志常刊登咖啡、茶叶、巧克力、拍卖品的广告，之后国杂志广告形式逐渐兴盛起来。直至今日报纸和杂志仍作为广告传播的理想媒体，大肆发挥媒介平台作用。自 19 世纪起，西方经济发达国家开始把古老的广告和近现代大众传播媒介相结合，并广泛运用于政治、经济、军事和文化等信息传播领域，尤其是在商业经济中的广泛运用，从而丰富和深化了广告的功能和价值。进入二十世纪后，随生产和科技的发展，广告宣传得到了更为广泛的传播，企业越来越重视广告的作用。广告的重要性几乎已到了可与产品生产相提并论的地步。无线电和电视的发明，为广告又插上了电波的翅膀，一日千里，传播速度大大加快。

由此我们可以看出，在早期广告由于受社会经济发展水平和传播技术的制约，功能和形态都十分简单，仅包含着唤起大众注意事物的意思。随着历史演进

^① 孙有为. 广告学[M]. 北京: 世界知识出版社, 1992 年, P16

和社会发展进程，现代广告^①在发展模式及意义延伸上都在不断变化，已经不再是简单的“告知工具”而被赋予了更多经济文化意义和大众传播的责任。同样，横向来看，广告的形式类别也日渐丰富。根据不同的传播媒介，广告被分为不同的种类。古代广告的形式主要有口头广告、实物广告、音响广告、旗帜广告、悬物广告、招牌广告、彩楼广告和粗糙的印刷广告等等。现代广告中，报纸、杂志、广播和电视等广告形式被称为四大媒体广告。除了四大媒体广告之外，现代广告形式还有：橱窗广告、霓虹灯广告、路牌广告、电影广告和幻灯广告、交通广告、飞行广告等等。

无论从纵向还是横向来看，广告作为一种传播媒介、一种经济手段、或者一门学科、一门艺术，它的定义边缘界定也越来越模糊。正因如此，从广义上如何界定广告如何对广告下定义，则反映出人们对广告不同特点和性质的认识。从信息传播角度来看，广告是一种大众传播媒介；从市场行为和商业属性来看，广告是一种经济手段；从系统学科划分考虑，广告又可以作为一门具体学科；而从广告丰富的表现形式和创意设计来看，广告则是一门艺术。

二、何谓广告艺术

何谓广告艺术，广告是否是艺术，这似乎是个争论已久的话题。广告从诞生之日起，就没有逃脱过商业性对其本质属性的无形驾驭与控制。或者说，无论多么具有艺术性的广告，自始至终其直接目的之一都是要推销商品，“功利”二字的目的意义无可避嫌。是跨入“商业的领域”还是跻身“艺术的殿堂”，成了广告艺术自身背负的生存尴尬。广告的商业气质与功利特性，决定了将广告等同于纯粹的艺术、将广告作品等同于艺术品、或为广告在艺术体系中分列一个新的门类等，始终都有被怀疑的危险。然而，凝结在广告中的艺术元素，以及一系列艺术构思，又无形间反证了广告自身所具备的艺术特质，以此看来，广告与艺术之间又并非毫无瓜葛。

其实，广告首先作为一种商业行为，在整个制作过程中除去所必需的市场调查等经济活动外，其它的一切环节包括创意、选材、构思、设计、艺术提炼、形

^① 在《当代广告学》中，威廉·F阿伦斯从经济角度将广告发展历程划分为4个时期——前工业化时期、工业化时期、工业时期和后工业时期。广告学者通常把20世纪以后出现的广告称为现代广告，本文探讨的现代广告在新环境下出现的新发展态势。参见[美]威廉·阿伦斯 著 丁俊杰、程坪、钟静、康瑾 译 北京：人民邮电出版社 2005年，P37。

象塑造、传达情感、技巧运用等无一不涉及艺术元素的渗透。而广告的艺术品质，使广告本身横跨实用与审美的两极，成为实用与审美的结合体。可以说，广告作为艺术，是艺术的一种特殊形态。

首先，无可非议的是其艺术包装的创作界面。表面看来，广告不仅为商业属性服务传递商品信息，同时也以艺术形象为载体传递着某些艺术价值^①。这一广告形象本身已然是一种艺术的加工，源于生活却又高于生活。广告凭借经过艺术处理的富有艺术感染力的广告形象，给人们以强烈的、鲜明的、耐人寻味的视听感受。可以说，激起大众的购物欲望、促成大众的购买行为的不只是广告传达的客观理性的商品信息，某种程度上凭借的是广告借以传达信息的丰富感性的艺术形象载体。如果说广告是一种营销工具，那么这一工具有效实现经济目的秘密则在于，它授予目标受众以无法抗拒的艺术魅力，让受众在受到艺术感染时认同广告的利益诉求。

其次，不可忽视的还有广告对各艺术手段的广泛借用。广告业发展至今天信息化的商业时代，各学科的交叉渗透早已成为必然，方法的借用也已司空见惯。广告活动也从单纯直接的“商业信息的广而告之”发展成为“多触角跨门类的艺术实践”。广告开始大量地借助于文学、绘画、雕塑、摄影、音乐、影视等艺术门类手段，具有了越来越多的艺术的特征：平面广告是一种摄影艺术；电视广告有“袖珍电影”支撑；广告歌曲被人们竞相传唱；经典的广告作品在网络平台下载传播……，艺术已经不仅仅是广告的形式，更成为它的内容。从形式上看，广告活动成了艺术活动，广告艺术也成了综合艺术。广泛吸取各门类的精华特征为己用的广告，发展成为集众艺术特征为一身的无所不能的一门艺术。

再次，广告艺术的内部结构，既区别于精神文化的结构，又区别于物质文化的结构，而兼有物质与精神的一体性。卡冈曾说过：“人的艺术活动的这种特殊精神——物质完整性导致了：定型于艺术活动周围的艺术文化不能纳入精神文化的界限内，它在文化的‘空间’中既区别于精神文化，又区别于物质文化，具有

^① 本文认为，现代广告的性质从狭义来看可以分为三个类级。第一类级也是最低层次，是为“卖产品”。其中不乏大量粗制广告靠信息量拥塞以达兜售目的，却不免自毁形象引起反感。其二中间层级为“经营品牌”。将品牌文化更多地融入到广告中，出售商品的同时注重品牌形象的塑造。其三最高层级是营造“艺术化境”。即在广告传递商品信息的同时借助艺术手段和艺术形式营造艺术意境，此类也可以叫做广告艺术或曰艺术广告。一旦广告成为一种艺术，商品被赋予艺术情思，一种原本简单的商业消费行为、一种单纯的买卖关系就发生了逆转。

相对的独立性”。^①而“艺术活动正是以自己现实存在和社会功用的完整性而成为文化现象”。^②本文所研究的，主要是作为艺术的广告，或者说具有艺术性的现代广告。

第二节 广告艺术二重性

在考察艺术的产生和发展时，卡冈得出一个重要结论：“在文化史上起作用的是两种相对的力量，一种力量企望使艺术创作摆脱其同实践活动的原初联系，另一种力量则希图保持这种联系，甚或建立起同一种类的新的联系”。^③广告艺术诞生于商业社会，它披着功利性的外衣问世，随着人类文明和商品社会的进程而演变发展，获得了极大的社会意义和文化意义。然而，纯粹的艺术必然是超功利的、无目的的，而广告与生俱来的功利性使它使尽浑身解数跻身艺术门类梯队也只能是一种带着枷锁的舞蹈。

那么为什么一定要将广告置身于纯艺术的研究领域呢，广告自身的特性使其具有恒定的二重性，这本身的二重性就是广告艺术区别于其他艺术的本质特征。笔者认为，对广告以及广告艺术的理解应该是宽泛性、历时性的。广告，是一种带有强烈诉求和价值回报的艺术体现，也是一门介于艺术创作和艺术欣赏之间的中介性艺术，这种解释和界定便包含了广告自身的矛盾的二重性特征。

1、功利性与审美性

首先，广告是一种商业推销手段，它从功用上看是为产品代言，实现商业利益始终是其不可摆脱的目的。然而，同时作为一种社会现象和文化的广告，其商业动机和商业性质则要巧妙地用美学与艺术包装起来，“代言”也需要是“看上去很美”的代言。于是，广告又需要借助和调动各种非商业化、非功利性的情感资源和艺术元素从而体现其审美价值。这是现代广告制作中至关重要的话语转换和艺术价值体现形式，可以说广告是传播经济信息的艺术作品。广告，作为身兼经济行为和社会文化双职的特殊活动，始终在审美性与功利性、艺术性与商业性之间徘徊。

^① [苏]卡冈. 美学和系统方法[M]. 凌继尧译 北京: 中国文联出版公司, 1985, P89

^② 同上 P99

^③ 凌继尧. 艺术殿堂的建构——卡冈 艺术形志学导引[M]. 南京: 江苏教育出版社, 1990, P116

2、技术性与艺术性

技术与艺术早已经不是一组矛盾对立元素。技术推动艺术的发展，艺术的创新需要技术的支持，广告艺术不外如是。广告是善于接纳新技术的艺术，现代科技的发达，由于新艺术理念^①的树立而为广告艺术的表现手法的丰富性和多样化提供了有力的支撑和保证。随着技术的发展和人们审美需求的提升，广告形式早已脱离了单一的长文案或仅一幅照片图画。广告的真实性、思想性、主体鲜明性都要通过艺术的形式表现出来，以其艺术性来增强广告的趣味性、欣赏性。这种艺术性的要求往往借助技术来实现，现代电子技术的雄起将广告带出了画室离开了写字台，影视技术的慢镜头、快动作、蒙太奇与电脑三维动画空间结合，将造型、色彩音响聚焦于方寸之地或是伸展到阔海星天，技术的日新月异加速了广告视象的无极发展，广告的高科技化给人以强烈的视听震撼和视听美感享受，推动了广告艺术的探索发展。

3、实用性与无用性

广告由于自身永不变更的物质产品代言者身份，以及名正言顺地对消费受众的目标指向，它往往同设计艺术、工艺产品等被归类为实用艺术之列^②。广告的制作过程，也像设计艺术那样需要包含了大量基于目标对象的应用考虑而有目的地进行创作，广告实用性的目的旨归显而易见。然而，将广告视为单纯的“广告本身”时，它又只是一个宣传性的传播媒介，自身却无法像设计师手下的沙发、皮包或法式座椅那样拿来“使用”。从这一点来看广告又是无用的，因为它具有一种摆脱实物的自足性^③，所以形式为一部短片、一幅摄影图片或一张户外海报的广告都不能代替产品本身来直接使用。而从“无用”的另一个角度来看，广告则与艺术有关：当广告这个“宣传性的传播媒介”以艺术的形式展示出来时，“广

^① 20 世纪的现代艺术革命，使得始于 17 世纪的技术和艺术的分离趋势发生了逆转，艺术家和工程师的壁垒被打破，代之而起的是现代科技和艺术的融合统一以及建基于现代科技的艺术创新理念。在这个新艺术理念的影响下，广告艺术的兴起与成熟无疑是极具代表性的。

^② 有人认为，广告的这一实用属性决定了广告艺术在艺术形态分类学上的位置，将广告艺术归为工艺艺术或现代工业设计的领域。并认为，在实用艺术领域，实用价值与审美价值的互为关系、一定的适宜度，是这类艺术存在自立的基础。本文并不想对“广告艺术”作本质的界定，毕竟“广告是否是艺术”、“广告是何种艺术”不是本文的研究重点，笔者仅同意广告艺术具有实用性，并且体现实用价值（功利价值）与审美价值的互融互动。

^③ 此处主要是指借助一定媒介表现的广告形式，比如电视、报纸、甚至广播广告，它们借助视像符号使生产自身具有一种摆脱实物的自足性，达到一种形象或意义符号的传播。而非指某些实物广告，实物广告意义上更接近于设计艺术，将物品本身（多为物品的复制本之一）作为广告本身。在这里，要注意的是“广告（广告艺术）的身份中介性特征”，一方面对于产品而言，广告本身是产品信息或产品形象的传播媒介，它是“物”和“物的受众”的中介；另一方面对于广告（广告艺术）而言，它本身又需要电视、报纸、摄影图片等来作它的表现和传播媒介。

告宣传”则近似于了“广告艺术作品”。于是出现了大量制作精良的广告经典作品被看作同电影、摄影、绘画艺术一样的审美价值而被争相欣赏收藏，此时，广告又实现了艺术欣赏的无用之用。

4、瞬间性与重复性

广告的是瞬间的艺术，没有任何一门艺术会像广告这样以“时间的瞬时性”为欣赏的要素条件之一。无论是电视、广播、网络等电子媒体广告的15秒或30秒的时长，还是报纸、书刊等平面媒体广告的“翻动一页纸”的时间，都说明了广告艺术的欣赏是有一个无形时限的^①。另一方面，广告又是重复性最高的艺术，不管是时间上（重复播出）还是空间中（重复装置），都以高频次的出现频率重复出现在欣赏接受环节中。当然，这种重复性加强了视觉欣赏记忆的同时，也难以避免出现审美疲劳的危机。

5、灵感性与逻辑性

广告的灵魂是创意，创意包括艺术创作的突发性、灵感性、不期而至的体悟性。好的广告之所以被人们接受、记忆并唤起情感认同，最重要的在于它出其不意又恰如其分的绝妙创意，而好的创意绝对离不开灵动开拓的思维和敏锐的艺术感知力。同时，广告作为一种经济活动，又必然遵循市场的规律，制作过程前后周密严谨的调查与策划是不可少的。当前期客观理性的逻辑调查工作完毕后，广告才顺理成章进入灵感创意环节。

6、现实性与虚幻性

广告作为一个特殊的中介性传播媒介，成功地连接广告创作和广告欣赏的两端，也介于物质现实和虚拟幻象之间。现实性，是指广告指代的现实世界客观的物（即产品）^②，也指广告的真实性原则，即对所传播的经济信息要真实，不可伪造虚构。与此同时，广告还可以用现实的物质商品实体去构造虚幻中的乌托邦神话，在客观现实基础上萌生一种意境，使人们在幻象中产生现实物与虚幻理想顺接对等的意识，再现我们与生存的真实环境和真实条件之间的假想关系。

^① 当然，这也无形中要求了广告艺术的创作也是要有个先见的“时间预限制”，可以说广告艺术是唯一一个对艺术呈现和艺术欣赏有时间限制的艺术。这也增加了对广告艺术创作者综合素质的要求的提高，他们的艺术感染力、审美表现力、创意思维力、节奏掌控力、信息凝聚力都需要凝结在有限时间内的作品展示中。

^② 此处不包括公益广告中对意识形态等思维理念的广告化宣传。

第二章 “看时代”的到来

——视觉文化概述

美国哈佛大学丹尼尔·贝尔教授在《资本主义文化的矛盾》一书中说“我坚信，当代文化正逐渐成为视觉文化，而不是印刷文化，这是千真万确的事实。”^①如今我们已经进入了一个以“看”为主的视觉时代。各种视觉形象如电影、电视、广告、摄影、网络图像、视觉设计、手机彩信、户外招贴等，都以前所未有的速度和规模扑面而来。视觉文化作为当下“看时代”的文化现象，是伴随着科学技术和现代传媒的迅速发展而逐步发展壮大的，其表征之一便是大众媒体尤其是影像媒体，正在日益制造和传播各种各样以图像为主的视觉符号。不可否认，图像的生产满足了大众的感官欲望，图像消费也逐渐成为一种都市的生活方式。这些视觉形象不仅用图像大流量地传播信息，并且以视觉性的刺激建构了我们今天以视像为主的文化生活。

第一节 图像世界与“看”时代

上个世纪30年代，海德格尔著名的表述“世界图像时代”指出“世界图像并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了”。^②六十年代，法国哲学家居伊·德波也公然宣布一个充斥着图像的“景象社会”^③的到来。费尔巴哈在《基督教的本质》第二版前言中也谈到了这个问题，他评论“我们的时代重图像甚于事物，重复制品甚于原作，重表现甚于事实，重现象甚于存在”，^④他抱怨社会的主要活动之一是生产和消费形象，认为威力无穷的图像左右了我们对现实的要求。后现代理论家利奥塔也在肯定图像形式表现出的生命能量同时，首次提出“图像体制”问题，并随后对这一体制进行了批判。种种声音无论来自肯定还是批判，恰恰都从正反面都映证了一个时代特点，那就是视觉图

^① [美]丹尼尔·贝尔 资本主义文化矛盾[M] 赵一凡等译 上海：三联书店，1989，(5)：156

^② 孙周兴 海德格尔选集[C]下卷 上海：三联书店，1996年版，(12)：899

^③ 关于“景象社会”德波认为：一、世界转化为形象，就是把人的主动的创造性的活动转化为被动的行为；二、在景象社会中，视觉具有优先性和至上性，它压倒了其它观感，现代人完全成了观者；四、景象避开了人的活动而转向景象的观看，从根本上说，景象就是独裁和暴力，它不允许对话；四、景象的表征是自律的自足的，它不断扩大自身，复制自身。参见 居伊·德波 景象社会[C]《文化研究》第3辑 天津社会科学院出版社，2002：P61

^④ 参见 费尔巴哈 基督教的本质[M] 荣震华译 北京：商务印书馆，1984(10)

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫