

## 中国广告设计中的意味美

桑林

(周口师范学院, 周口 466001)

**摘要:** 以中国广告设计为研究对象,分析了在现今国际化进程中,广告设计在注重形式感的同时,还应强化自身意味美的重要性。结合典型案例,阐释并进而指出当今广告设计强化作品内蕴的方式和途径:一方面应立足本土,从中国传统设计元素中汲取菁华之美,寻求设计的“中国式诉说”;另一方面应深入生活,从丰富多彩的生产生活中发掘更生动、更鲜活的创意之美;同时,确立设计文化精神导向之美,使广告设计以其优秀的文化艺术品质对大众消费、审美、精神生活起到良好的导向作用。

**关键词:** 广告设计;意味美;生活;精神导向

**中图分类号:** J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)14-0102-04

### Meaning Beauty in Chinese Advertisement Design

SANG Lin

(Zhoukou Normal University, Zhoukou 466001, China)

**Abstract:** In the process of internationalization, based on Chinese advertisement design, advertisement design pays attention to both form sense and meaning beauty. Combined with typical examples, it illustrated that advertisement design strengthened the way of inner meaning. On one hand, it should start natively, absorbing beauty from the element of traditional Chinese design and finding "China's Form" in design. On the other hand, it should be originated in colorful real life from which more active and realistic creative beauty could be found. Meanwhile the beauty of spirit guide in design culture is established so that advertisement design can give the public a better promotion for the public custom, aesthetics appreciation of beauty, spirit with its excellent cultural arts.

**Key words:** advertisement design; meaning beauty; life; spirit guide

随着中国社会主义市场经济的繁荣和社会信息化进程的推进,广告设计在我国日益发展为一个规模庞大的行业。同时,基于广告设计商业性和文化性的双重特质,广告文化也逐渐以自身广泛而强大的影响力,成为社会文化生活的重要组成部分。在时代的飞速发展、新媒体的不断介入、国际交流的日趋加强等诸多因素的影响下,我国广告设计的言说方式变得异常丰富。在追求商业价值最大化的今天,广告设计更试图以新异刺激的形式感来凸现自身魅力,从各类丛生林立的广告中脱颖而出,抓住受众的眼球。广告设计作为一门设计艺术,在注重商业利益和形式感的同时,也应考虑作品的内在艺术性及其所传达的精神文化之美。因此,我国广告设计应更多的去强化作品的

内蕴,一方面立足本土,从传统设计文化中寻求设计的“中国式诉说”;另一方面从丰富多彩的生产生活中发掘更生动、更鲜活的设计创意亮点;另外,广告设计也应寻求“某种更深沉的意味”<sup>[1]</sup>,加强自身的意味美建设,最终以优秀的文化艺术品质对大众消费、审美、精神生活起到良好的导向作用。

### 1 汲取本土传统设计菁华之美

设计只有植根本土文化,才会焕发持久的生命力和独特的艺术魅力。在设计中融入中华民族传统设计文化精髓,是立足于国际化广告设计之林的重要途径之一。因为,“好的设计大多是扎根于本民族文化

收稿日期: 2010-11-01

作者简介: 桑林(1968-),男,河南鹿邑人,周口师范学院副教授,主要研究方向为艺术设计教学研究及应用。

传统和富有民族文化本色设计思想的,民族性和独特性及个性是具有价值的<sup>[2]</sup>。只有从本民族文化和历史传统中汲取能量,形成自己的灵魂,中国广告设计才能形成自身的精神内涵,才能达到形式美和意味美的和谐统一。

我国传统的视觉文化源远流长,凝集了中华智慧的精华。在几千年发展演变的过程中,既一脉贯之,又丰富多彩,以多样统一的格调,显现出深邃博大、韵味独特的自身魅力。这些视觉因素随着时间的推移、历史的发展不断地沉淀、延伸、衍变而形成中国特有的传统艺术体系。前人曾创造了辉煌的设计文化,从远古时代的青铜器与彩陶,到近古时代的汉字与书法,从半坡遗址的人面鱼尾纹样到历史传统的吉祥图案,中华民族以独有的思哲和人文意境,构建了具有东方魅力与神韵的视觉文化,令世界人民喜爱和关注。

“我的中国红之味道·赤忱·韵味”见图1,以独到



图1 我的中国红之味道·赤忱·韵味  
Fig.1 My Chinese Red Taste, Zeal, Charm

的立意获得第8届学院奖金奖。设计者巧妙使用中国传统吉祥颜色——红色,生动的把重庆火锅火辣的激情味道、人民大众胸前飘扬的鲜艳的拳拳赤子之心和略施粉黛的优雅风韵的戏曲联系起来。在表现手法上,设计者深受中国传统绘画——国画的启发,采用国画的工具和技法来表现,渲染颇具民族特点的“辣椒”、“红领巾”、“京剧”。火辣辣的辣椒、鲜艳的红领巾,犹如水墨画的点睛之妆都是中国红的内涵所在,更体现了浓厚的中国味和中国红的价值和意义。设计者利用中国传统元素诠释中国红的价值和意义,使其具有直观性又有象征寓意,极具说服力,感人至深!

由此可见,寻找中国式表达的东方广告设计之路,应该成为中国广告设计者的追求。只有立足于本

土文化的设计才能有自己的个性美,才有本民族的独特韵味。但是,“现今,国际化进程又促使人们对民族传统文化进行新的审视,也为传统图形的更新带来许多新的思考和变化<sup>[3]</sup>。”因此,从传统设计文化中汲取菁华,绝不是拒绝外来的、时尚的、动感的东西,固执的从所谓“传统文化”中刨古董,盲目地模仿抄袭这些传统元素,那些健康的、向上的、美的元素仍要吸收,只是不能因之而丧失了本民族的优势和特色。艺术实践证明,中国广告设计是在本国土壤中生长起来的,需要吸纳民族精神、传统视觉文化菁华才能构筑自身的丰富内涵,酿造自身的意味美。

## 2 挖掘生活鲜活设计创意之美

如今的广告,类似模仿者居多。设计者在实际开始之时,似乎更多的是想从现存广告样式中去寻找灵感和触发,这势必造成大家的思路封闭,限制在一个范围之内很难有突破,而广告设计作为最有创意性、新颖性的设计种类,不应陷在同类模仿的恶性循环中。“创意如果永远在一个套路上徘徊,将缺乏个性,丧失活力<sup>[4]</sup>”。除了向传统文化中寻找某种有深意的东西外,设计者更应该瞩目现实生活,从中发掘更生动、更真实、更丰富的意味美。

作为艺术形态,现代广告设计在一定意义上是人类情感本体或审美心理结构形式化、物态化的对应物,它外在的言说方式里积淀着独有的内在情感特征和审美心理。广告设计者只有深入地去观察生活,了解大众的实际生活和精神状况,了解他们的心理、情感、精神动态,从中获得切实的感受,才能找到更好的广告意向和广告语言。马提斯在《一个画家的札记》中说:“人们必须毕生能够像孩子那样看得见世界,因为丧失这种视觉能力就意味着同时丧失每一个有创意的表现<sup>[5]</sup>”。广告设计者更应该具备观察的能力。只有贴近生活、观察生活,并寻求一个恰当的形式表现出来,才具有积极的意义。此外,还要观察研究受众心理,以寻求某种契合点,与人们内心深处的意念达到一种贴切的暗合。不要不顾及大众的感觉和变化,一味地用自己的形式自己的语言来传达,从而失去了人们的欣赏和喜爱。这里仅是从广告设计的文化品格和艺术魅力出发,暂时不言及其商业目的和效益。况且广告设计的文化品格正日益成为其商业动

机的超高附加值。

“太阳雨太阳能”见图2,采用了中国水墨画的表



图2 太阳雨太阳能

Fig.2 Sunny rain and solar

现技法,将现实生活中江南水乡烟水迷离的特有风光与太阳能完美融合。作品表现结合产品典型的消费群体和重点销售环境特征——画面中疏密有致、虚实相间的江南村居,用太阳能作为水乡房子的屋顶,形象的说明了太阳雨太阳能温暖人们,产生千家万户使用产品的联想,凸显太阳雨品牌生态公益,反哺企业的企业属性及社会价值。“温暖千万家”的广告语也精致、准确、到位,既突出了产品特征又表达了对消费者的关爱。整个作品清丽雅致,充满了美感与情调。

现实生活是广告创意的丰富源泉,许多成功的设计师都非常注重从生活中得到启示,从自然中找到创作灵感,观察生活,重视细节,诱导创意,从而形成自己独特新颖的作品。“观察是人们认识世界,进行各种创造性劳动的基础<sup>[6]</sup>”。从生活中观察感悟所得,才不会因循守旧于那些雷同的、没有生命力的广告作品,创作出充满生机和独特心灵感受力的新作。长期的在生活中进行观察思索,从现实的土壤里发掘鲜活的设计创意之美,广告设计者可以提高其作品的独特性、新颖性和情感力量,给广告设计作品增添更具感染力、生命力的意味美。

### 3 确立设计文化精神导向之美

作为社会文化体系中地位和作用都极其重要的一个子文化系统,广告设计文化影响力广泛而重大。所以,广告设计应以其内在的文化力量对大众起到一种良好的精神导向,并以积极的姿态参与世界范围的文化交流,创造一个基于政治、经济发展多元共生的文化生态环境。优化并美化设计文化,在社会范围内

确立其健康、积极、绿色的精神导向作用。

作为信息推广的一种手段,广告在传播商品信息的过程中,也在传输一种文化信息。特别是随着现代社会的发展,广告设计更注重作品的文化内涵,透过其深厚的底蕴营造一个良好的文化氛围,创造文化形态。现代广告因此而成为一种重要的文化现象,对社会生活产生一种深远的影响。广告文化一方面有助于促进改革开放和社会主义现代化建设的价值观念、道德规范和社会风尚的形成,也有助于人们高文化品位、先进的价值观念、生活理念和社会美德的形成,对社会思想、人们的价值观、精神状态起到良好的优化提升作用。另一方面,广告文化可以传播新知识、新技术,开阔人们的视野,提高人们的文化素质,积极引导人们进行生活方式变革,更趋于文明化。

“贝因美之搬煤篇·砍柴篇”见图3,设计者通过直



图3 贝因美之搬煤篇·砍柴篇

Fig.3 The articles of Carrying Coal and Cutting Wood of Beiyinmei

观夸张的视觉效果和“深入浅出”的手法讲述山区的孩子们“一本练习本=搬100斤的煤”和“两支铅笔=砍200斤的柴”的故事,告诉人们山区的儿童连一支铅笔、一个练习本也不得通过超越其年龄所能承受的廉价劳动才能换取,使人们对山区儿童艰苦和辛酸的生活状况有更直观而深入地了解,从而把贝因美育婴专家的品牌形象和爱的精神通过画面渗透给消费者。尽管此作品是商业和公益的结合,前者重在推介消费产品,后者意在彰显公益性,但都是意图构建一种良好的社会氛围。国家的繁荣昌盛和民族的伟大复兴需要全社会的力量共同参与、倡导、营造。作为传播社会文明的媒体,更需要引导和担当。“贝因美与你共同把爱与帮助带给山区贫困儿童”也代表了大多数人的爱心,很容易产生共鸣。

“人们在物态化的对象中,直观到自己的生存和变化而获得精神上的培养,增添自我生命力量<sup>[1]</sup>”。一

则成功的广告作品就是一件优秀的艺术作品,以其独有的形式美和意味美融合为令人无法抗拒的艺术感染力,陶冶人的情操,丰富大众精神生活,美化社会环境,使人们陶醉于现代设计清新的生活气息和浓郁的人文气息。

#### 4 结语

复杂事物的发展大多是在偏颇和不足中逐步修正、改善,最终趋向于完善和谐的过程。广告设计在中国的发展也必然如此。我国广告设计必然会在不断地尝试、探索中突破旧制,摒弃那些浅表的、谬误的因素,向着更健全、更丰富、更有新意和深意的方向发展。在注重形式美的同时深化作品的意味美,从本土传统设计文化中吸纳民族艺术菁华,从现实生活中汲取更生动、更鲜活的设计创意元素。以自身独具特色

的文化艺术魅力引领大众,以优秀的文化艺术品质对大众消费、审美、精神生活起到良性导向作用,创造一个多元共生的绿色设计文化生态环境。

#### 参考文献:

- [1] 李泽厚.美学三书[M].合肥:安徽文艺出版社,1999.
- [2] 王蕾.传统中国元素在现代视觉传达中的力量[J].包装工程,2011,32(8):82.
- [3] 李辉.民族传统文化影响下的现代标志设计[J].包装工程,2011,32(10):82.
- [4] 胡川妮.广告创意表现[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
- [5] 瓦尔特·赫斯.欧洲现代画派画论[M].宗白华,译.桂林:广西师范大学出版社,2001.
- [6] 华东师范大学心理学系心理教研室.心理学[M].上海:华东师范大学出版社,1986.

(上接第82页)



图2 bio-bak 网站加载页面<sup>[9]</sup>  
Fig.2 bio-bak website loading page

十分有趣。在其等待页面中有2只飞舞的怪鸟,用户在等待的过程中可以通过操作鼠标来击打怪鸟,在欢乐的氛围下发泄等待的不满情绪,提高用户对于等待的忍耐力,使其在不知不觉中完成等待行为。

#### 3 结语

综上所述,对于设计师而言,不管从事何种设计领域,在设计实践过程中,更好更多地考虑用户心理的时间知觉因素,无疑将帮助用户获得更好的知觉感触以及更加愉悦的操作体验。这样,既可以提高用户

对产品的好感度,增强用户对产品的消费信任以及消费兴趣,同时,基于设计心理学的行动引导层面理论,也可以帮助设计师更有效的引导甚至影响用户的操作行为以及心理感受,使用户获得更加轻松愉悦的操作过程。

#### 参考文献:

- [1] 林玉莲,胡正凡.环境心理学[M].北京:中国建筑工业出版社,2006.
- [2] 彭聃龄.普通心理学[M].北京:北京师范大学出版社,2006.
- [3] 杨君顺,程远.论知觉对象与背景的关系[J].包装工程,2006,27(1):159-161.
- [4] 中国大百科全书总编辑委员会.中国大百科全书[M].第2版.北京:中国大百科全书出版社,2009.
- [5] 黄夕庭,张志杰,风四海,等.时间心理学的新探索[J].心理科学,2005,28(6):1284-1287.
- [6] 叶奕乾.普通心理学[M].第4版.上海:华东师范大学出版社,2010.
- [7] 原田玲仁.每天懂一点色彩心理学[M].西安:陕西师范大学出版社,2009.
- [8] 运动小人红绿灯:Traffic Light[EB/OL].爱稀奇网.[2011-03-05].  
<http://www.ixiqi.com/archives/20801>.
- [9] bio-bak[EB/OL].[2011-03-05].<http://bio-bak.nl/>.