

目前中国广告设计流行趋势析

李常青

(西北大学 新闻传播学院广告学系, 陕西 西安 710069)

摘要:经过半个多世纪广告设计的探索、发展以及国际广告设计对国内的影响,“以人为中心、增强艺术感染力、立足本民族文化”的特征已成为目前中国广告设计发展的基本趋势,并以其独特的设计风格展示于世界广告设计领域。

关键词:发展趋势;以人为本;艺术魅力;大融合

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-2731(2002)03-0111-03

目前中国的广告设计领域正处于网络社会与信息时代的演进和加入世界贸易组织的过程中。广告设计之理念亦随着信息社会及世界经济一体化价值观念的变化而变化。探索中国广告设计业“入世”后的发展方向是我们急需考虑的重要课题。

一、永恒主题——以人为本

在以人为主体的丰富多彩的世界里,以人为本应该说是个永恒的设计主题。儿童的天真、少年的憧憬、青年的理想、成年的收获、老年的回忆以及生命的存亡、表情的哀乐、感情的交融和对生活的执着追求,构成了极为广泛的题材,一直是古今中外的广告设计师们追求的永恒创意主题。因此,大多数成功的广告创意,是根据人们的感情和理性需要而设计的。美国心理学家马斯洛(A. H. Maslow, 1908~1970)在人的动机理论中,提出了人的需要的层次论。他最初把人的基本需要划分为以下五个层次:即生理的、安全的、爱的、自尊的和自我发挥自我实现的需要[1](P162)。在这里,需要前后的次序表明需要的层次是由低级向高级逐步上升的。“但是高级需要才能产生更大的幸福感和内心生活的丰富感,如安全感的满足至多使人产生如释重负的感觉,而爱的满足却使人心醉神迷。”[2](P266)一个人的欲望往往是多方面的,有些出于实际需要,有些包含着对于心理的需求,因此,广告设计人员从人们许多相关的需要和欲望中去寻找创意,故而真正能打动人心

的广告创意应该从“以投其所好,满足其需要”中去开拓和发展自己的思路。从某种意义上来说,广告设计创意就是向消费者发动心理上的冲击。设计师围绕着消费者的需求,通过思维劳动创造出一个新颖独特的构思来打动人心。使消费者在一瞬间发生惊叹,从而引起心理上的改变。因此,可以说创意在很大程度上也是一种攻心战略,这种方法在实践中证明是行之有效的。

这种新的富于创意的而且目光深远的思路,其基本核心是:“我们社会的每一个群体都有其弱点,而且内心深处都有感情的需要。找出困扰人的因素,然后创造出能纾解人们烦恼的广告,就可以再次刺激人们的关注热情。现代广告设计心理策略的运用,为人们创造了一个个五彩缤纷的梦,用广告来引起消费者的某些体验,通过人们的感情过程来控制人们的消费行为,从而实现广告促销的目的。”[3](P12)

今天的中国人大约90%以上都是典型的传统主义者,他们忠于家庭和后代,注重“为了下一代而活着”、“只要孩子过得好”的观念。20世纪80年代初,由于国家推行计划生育政策及激烈的社会竞争的趋势,使国人内心感到孩子在心目中的重要位置,导致现在的“小皇帝”群体的出现。针对消费者的这种心态,广告策划者们创造了一个理想化的世界,来帮助他们“培养”消费需求。娃哈哈“AD钙奶”在广告中用“茁壮成长”呼吁家长给孩子加强补钙;“生命

收稿日期:2002-01-28

作者简介:李常青(1974-),男,陕西汉中,西北大学新闻传播学院广告学系教师,主要从事广告创意设计教学与研究。

一号”在广告中则表现一个孩子在考学前服用而中状元;西安交大瑞森公司推出的新视觉眼保仪以“给你一双健康的眼睛”为主题的广告来分担父母的忧虑。这些以“一切为了孩子”为诉求表现的广告,恰似一个美好的诺言,慰抚了父母们不安的心灵,把他们重新带回轻松的生活世界,因而受到人们的欢迎。同样,许多化妆品广告以中青年女性为诉求对象,利用女性的虚荣心理和对青春流失的恐惧感,在广告中宣传其保健与美容的作用,给她们创造一个个“青春永驻”的美丽梦幻,这些广告都刻意追求神化般、如梦似幻的温馨气氛,给女性带来了梦想与希望。

现代广告设计师们正是这样以人为本,认识和把握消费者的心理欲求,虽然广告创造的是一种虚幻梦,但其魅力却使消费者不可抗拒,这正是优秀广告设计师在设计上运用心理策略成功之所在。

二、挡不住的诱惑——艺术魅力

广告作为一门艺术,它不是纯欣赏的艺术,是艺术与科学综合的实用艺术,是有一个发展过程的。通过艺术设计达到内容和形式完美的广告作品,具有强烈的艺术魅力和促销功能。广告的艺术内涵是在自身不断发展过程中逐步丰富和完善起来的,成为具有美学价值的一种艺术门类而逐渐被社会所接受。艺术是反映社会生活的社会意识形态,广告同样具有这个特点。作为一种社会意识形态,是借助直观、感性的形象传达它要传播的具体内容。换言之,广告设计活动是对人类社会生活的再现,是一种以形象反映社会生活的特殊的社会意识形态。

广告设计是视觉传达艺术,是通过视觉来传递各种信息为目的的,在传递过程中,由于信息自身的整体形象所显现的功能美、外在构成的形式美和人的情感体验而唤起人的审美感受。“从本能的欲望到审美需要的产生,既是一个社会性的历史过程,也是个体性的情感过程。审美需要的产生,是随着人类文化的发展而形成的……。”[2](P267)审美特征构成了艺术的本质,任何艺术都通过审美感受来从事形式的创造,从而获得意义上的表现和情感上的蕴含。广告艺术的审美价值,是经过艺术处理的富有感染力的广告形象,给人以强烈的、鲜明的、耐人回味的视觉感受。以保护环境为主题的《海的女儿?》正是这种值得关注的2000年政府公益广告:安徒生笔下可爱的美人鱼周围已不再是一片蓝色的大海,而是人们恣肆破坏生态后留下的无限沙漠。这种极为巧妙的喻意手法的艺术表现,具有强烈的感染力,令人难

忘。

广告走向艺术化已成为当前的国际趋势,它刺激着新世纪创造新的文化,促进新世纪新的社会观念和新的生活方式的变更。目前,为了适应人们心理的变化和市场竞争的需要,现代广告的表现形式更加注重艺术化的发展。在竞争日益激烈的同类或相近类的产品中,广告创意空间越来越小,产品更新换代的速度加快,广告变化的要求也与日俱增,为了更有效地吸引消费者对产品的注意,必须随着消费者的口味调整广告的创意表现,使之保持新鲜感与感染力,因此,广告表现上对美的艺术追求日益受到重视。随着社会和现代广告的艺术化的发展,广告创意与艺术表现具有了举足轻重的作用。在众多饮用水中,《乐百氏纯净水》广告表现十分具有艺术夸张的味道,一滴水自上而下降落,因为要突出其“纯”与“净”,于是在水滴下降过程中设置了二十七层过滤,以便达到100%的纯净。这种夸张的富有科学性的艺术处理,极为直观地表达了产品的魅力。

艺术表现是实现广告创意的一种手段,是创意的继续深入与外化,只有通过艺术表现,广告作品才能完整地展示给消费者。为了能更好更快地沟通与消费者之间的关系,使消费者能更好地接受广告信息,广告艺术表现手法就发挥着极其关键的作用。现代广告设计十分注重运用各种艺术表现手法,以不断变化的表现手法表达设计创意,增强艺术性与表现力,引起消费者的关注,并产生兴趣,在人们获得美的享受同时起到引导消费的作用。

三、大融合——立足民族文化的国际化设计

从狭义上讲现代广告设计起源于资产阶级的工业革命,再加上西方文化在世界文化领域里的侵略,人们默许了广告设计的根在西方这个观念。现代设计形式于20世纪初进入中国,50年代受前苏联现实主义的影响,紧接着是70年代末浓重的后现代主义色彩……设计师们疲惫地追赶着。在这过程中,承载民族文化的传统因素倍受冷落,使传统的因素失去了冲击力,变得平淡无奇,中国的广告设计走进了困惑、茫然。设计师们怕谈民族化,有保守主义之嫌。事实上这种观念是偏面的,发扬民族性并不是照搬古人,而是要对民族精髓进行深刻理解和发挥;民族化并不是复古主义,而是再创造和再发展;对传统的研究和探讨并不是为了重复过去,而是为了更好地服务于现在和未来。所谓民族化,指的是在长期历史发展过程中构成的自己民族艺术与审美的文化传

统。”民族化也可以理解为民族风格与民族气派的表现,民族化是个动态的过程,在设计文化的交流、碰撞中,每个民族的设计文化都面临着选择、吸收和整合。”[4](P77)因此,从审美角度来看,广告设计中艺术审美的民族化特征并没有随着现代化和全球化的浪潮而消失,相反得到了重新的认同和进一步的肯定。

“众所周知,有个性的设计本来是、或只能是来自扎根于本民族悠久文化和富有民族本色的设计思想。”[5]回视一下我们不难发现,一些广告设计作品之所以优秀,往往与其恰到好处地运用传统文化是分不开的。许多现代国际大师主动向传统艺术吸取营养,其作品既体现了现代广告设计的观念与时尚,又能折射出各民族、各地区不同的历史文化特征和审美取向,显示了传统文化与现代广告设计紧密结合的艺术魅力。

不同的民族、不同的地区有着各自不同的生活习俗和文化背景,经过长期的历史发展,逐渐形成了五彩缤纷的各具特色的传统文化和传统艺术。在传统与现代的结合上,也有成功的例子,如走得比较早的我国香港、台湾地区,在世界设计领域中可算是一枝独秀。著名的平面设计大师靳埭强、韩秉华就是其代表,他们在多元化的地域环境里吸收、融合外来文化的同时,依然保持着浓郁的中国风情和民族的传统特色,其设计作品传统意味浓郁,加上强烈的现代视觉设计,借用传统图形深化了广告设计的主题和内涵,以及本民族传统文化的特点和气质,以独具特色的风格面貌在世界广告设计百花园中占有自己的位置。

中国具有悠久而辉煌的设计文化,中国设计文化是一种充满生命力的文化,我们不能丢弃自己的特色而全盘抄袭别人。迈进 21 世纪,中国广告设计文化要吸收外来设计文化的养分,但主流仍然是表

现出中国作风和中国气派,不仅没有丧失掉民族性,反而更加强烈地意识到弘扬本国民族文化的重要性,在传统与现代、东方与西方之间找到了一条适合本国设计文化发展的道路。正如德国卡塞尔大学艺术学院终生教授、国际设计大师马蒂亚斯(G·Mathias)说:“中国的设计在近几年里在自我意识和个性特色方面大大地向前迈进了一步,……人们会发现中国的设计发展离目标已为时不远了。”[5]发展具有鲜明中国特色和中华民族本色的广告设计已成为不可阻挡的趋势。近些年来,中国广告设计界的有识之士也成功地强化了传统与现代的有机结合。重庆奥妮《百年润发·舞台篇》洗发水广告中对传统社戏、镜花的运用;山东《东阿阿胶·水乡篇》中对江南小桥流水人家、中药铺、幌子的渲染;成都《皇城老妈·绝活篇》中西部内地巴蜀民间文化的再现等等,这些作品直接反映出中国一个地区、一个民族、一个时代的文化特征,充满了浓郁的民族色彩,继承和弘扬了中华民族传统文化中优秀的精华。

民族性和时代性两者相互制约,又辩证统一,融为一体。如果过分地强调民族审美观,现代广告设计文化就会变成古董的再现,若过于看重时代性,就有可能盲目崇拜西方的现代文明,其结果把设计文化搞得一股“奶酪”味,适合不了我国国情的发展。只有两者大融合,才能有中国现代广告设计文化的勃兴。

参考文献:

- [1] 马斯洛. 人的动机理论[M]. 北京: 华夏出版社, 1987.
- [2] 凌继尧, 徐恒醇. 艺术设计学[M]. 上海: 上海人民出版社, 2000.
- [3] 李 巍. 平面广告新思维[M]. 重庆: 重庆出版社, 2001.
- [4] 李龙生. 艺术设计概论[M]. 安徽: 安徽美术出版社, 1999.
- [5] [德]G. 马蒂亚斯. 面向世界, 而不失中国本色[J]. 臧鸣译. 包装与设计, 2001, (4).

[责任编辑 刘 欢]

The Fashion of Chinese Advertising Design in the 21st Century

LI Chang-qing

(School of Journalism and Communication, Northwest University, Xi'an 710069, China)

Abstract: This article is written under the great tendency of "focusing on human beings, enhancing the artistic appeal, keeping a foothold on one's own nation". Intergrating over 50 years's developments and accumulation of the advertising design, the article expounds the tendency which takes "eternity, fascination, incorporation" as the critical design features in many respects. The writer expects that the Chinese advertising design can make an exceptional headway and arouse the attention and favourable comments in international design circles.

Key words: developing tendency; focusing on human beings; artistic appeal; great incorporation