

广告设计

所谓含蓄，作为艺术方式来看，它是在不损害揭示客观事物的本质，不减少形象感染力这一限制之下，一种更简捷，更概括，更有回味的省略方式。在中国广告设计设计里，常常有这样的构图：不见房屋，只露出一面酒旗；停着的小船，无船夫也无过客；小径虽幽，没有行人……

纵观中国广告设计设计史，有意无意运用含蓄表达意境的广告设计设计作不胜枚举。宋梁楷《太白行吟图》变细笔白描为水墨逸笔，不拘泥于琐末细节，选择最能反映诗人精神状态和思想情绪的瞬间动作，加以概括的描绘。寥寥数笔，把“诗仙”那种纵飘逸，才思横溢的风度神韵勾画得惟妙惟肖。虽逸笔草草，却言简意赅，一以当十。齐白石广告设计设计虾，匠心独运地处理广告设计设计面的虚实、照应关系，留下大量空白，空白即水，给人以无限想象空间。他不把对自然的如实模仿当作创作的最高境界，提出“作广告设计设计妙在似与不似之间，太似为媚俗，不似为欺世，”这种‘由小见大’‘以少胜多’正是含蓄的一种表现方法。

在现代图形设计中，为了便于形象的传播，让消费者记忆，要求设计简洁、集中，概括。中国传统艺术中空白、虚形的表现方式不自觉地体现在许多现代设计师的作品当中。荷兰广告设计设计家、图形大师埃舍尔（M·C·Escher）作品中负形运用得炉火纯青。如作品《八个头像》（图三）《鱼》《鹅》《蜥蜴》等，利用形与形不同轮廓之间的关系，构成一个新的形，彼此的共用线相互依存，互生互长，图地互换。埃舍尔的负形研究成果影响了近现代的设计师们。在日本设计师福田繁雄的许多招贴作品中，充分运用正负形的关系，以自己独特的具有很强感染力的简洁图形语言传达信息，深化印象。这种图形之间巧妙、奇特的构合，要比精确地描绘物像更为不易，在全神贯注于一个物形的同时又能注意到之外的空白处，就像捉迷藏一样，让你一眼看不完，在图形中寻找、回味，领略其中的妙处，是现代图形创意的亮点。

广告设计： 广告设计就是计划如何将信息传播和如何实施传播计划，其中包括广告策划、广告创意、广告方案、广告媒体的选择和广告制作的技巧。

- 2005 戛纳广告节印刷类金奖作品
- iOn Creative, LLC 广告招贴设计欣赏
- 德国“adrenal”招贴设计大赛（三十一）
- 德国“adrenal”招贴设计大赛（三十二）
 - 伊朗文化招贴设计（一）
- 德国“adrenal”招贴设计大赛（三十三）
 - Patrick Zia 招贴设计欣赏
- 德国“adrenal”招贴设计大赛（三十四）
 - Jeff Joyce 广告招贴设计（一）
 - Jeff Joyce 广告招贴设计（二）
- 瑞士洛桑当代中国招贴设计展—王序作品
 - Jeff Joyce 广告招贴设计（三）

- Wynne Truong 招贴设计欣赏
- 德国“adrenal”招贴设计大赛（三十七）
- Cori Haagensen 广告招贴设计欣赏
- 德国“adrenal”招贴设计大赛（三十九）
 - Harun Tan 招贴设计欣赏
 - Casey Bowers 广告招贴设计欣赏
 - Mark O'Brien 广告招贴设计欣赏
 - 加纳电影绘画招贴展作品欣赏

广告是一种将广告主付费的商品、劳务和观念信息，采用艺术手法，通过不同媒介，以改变或强化消费者观念和行为为目的而进行传播的经济活动。

现代设计蕴含的空间巨大，从广告设计、产品设计、服装设计到室内设计、建筑设计，等等，处处都能看到运用含蓄这种表现形式来传达信息的成功实例。当今世界 500 强企业的标志个个简洁含蓄，视觉冲击力强，很少繁杂或令人费解。“雀巢咖啡”广告设计语“美味的开始”，朗朗上口又回味无穷，“可口可乐”广告设计语“永远的可口可乐”，简单而深刻，用含蓄的语言传达深广的含义。现代广告设计招贴广泛运用空间的虚实对比，如一幅以保护水资源为主题的公益招贴，以黑白两色分割整个广告设计面，丰满的鱼头衍变为只剩骨头的鱼身，大量的黑白空间留给人们去思索、回味。现代产品包装设计，以突出品牌或企业形象为主，简简单单，一块标准色，一套标志字体，即可，很少看到多余的图案装饰。意大利“孟菲斯”以出众的产品设计而著称于世，作品往往样式简单，功能优良，内涵丰富。如一件茶几(图四)，以细长弯曲的钢管轻托轻薄的桌面，似水草浮萍、荷叶莲花，宁静而和谐，创造了一种高雅的时尚。“苹果电脑”的外型设计在满足功能的基础上，越来越趋于简单、超薄，同时赋予更多的哲学含义，设计成为一种文化，是有生命的，发展着的。美国著名建筑大师赖特设计的“流水别墅”(图五)，整座建筑座落于瀑布之上，以普通的毛石和长条石为材料，色彩对比强烈，造型简洁大方，传达“回归自然”的人居哲学观。

设计作为一种社会——文化质的活动，一方面，设计是创造性的，类似于艺术的活动，另一方面，它又是理性的，类似于条理性科学的活动。正因为这种特质，使设计受市场和技术的制约，经历了设计流派的更迭，设计文化的变迁，发生着翻天覆地的变化。以 18 世纪下半叶英国的工业革命为分水岭，之前的设计注重装饰忽略实用，之后则经过工艺美术运动、新艺术运动、装饰艺术运动等轰轰烈烈的设计运动而最终开启现代设计大门。从荷兰风格派、美国流线型设计、德国功能主义流派、国际主义风格到多元化设计、后现代主义，晚期现代主义，等等，现代设计以迅雷不及掩耳之势飞速发展着。在市场调节、社会导向的双重制约之下，现代设计始终以“创新”为法宝完美着生活，从中国传统艺术中提炼出的“含蓄”这种艺术表现形式对现代设计有一定的借鉴作用是毋庸置疑的。以少胜多、由此及彼、言简意赅，一以当十，正所谓含蓄的力量。

近段时间我常在网站和书上看到一些有关于中国广告设计发展方向的文章。比如：全球十大营销传播公司世界伙伴公司的执行长说：本土化的广告设计要比国际化的广告设计效果至少强 30%。因此他们从来都和当地的行销传播公司平均持股，使命是增加本地代理商的力量，使之与全球传播集团的代理商抗衡。

屡获广告设计大奖的 N I K E 广告设计创意掌门人说：不管他们给不给你奖都别在乎，没什么大不了的，广告设计来自于一个国家的文化，中国有了了不起的文化，惟有从自己的文化出

发才会做出好广告设计，中国的广告设计应从自己的文化和角度出发告诉世界其它角落的人什么是你所认为的好广告设计，而不是去请一大堆西方人来告诉你们广告设计应该怎么做。

戛纳评委、日本电通的镜明说：亚洲广告设计人应该真诚地向西方世界呈现我们独一无二的观点，亚洲本土的创意存在不可取代的独特性。镜明更身体力行在戛纳广告节上设立具有旗帜性的《亚洲创意》论坛。

汇丰银行的广告设计语说：环球金融、地方智慧；我们向来重视地方智慧。

当代台湾艺术家倪再沁认为：凡一切历史、文化或时间、空间；只要阻碍国际市场运行者皆应被排除，艺术也不例外。国际化这个名词，是从经济领域扩散出来，进而渗透到各个领域，在所有知识、作为都笼罩在“全球化”的今日，当代艺术自不能免。

正在国际艺坛上走红的华人艺术家蔡国强，他说：“当代艺术可以乱搞”，“西方认为好的那么就是好的”。

2000年在瑞士达沃斯结束的“达沃斯世界经济论坛”被称为全球经济的“奥林匹克”——一共有40多位政府首脑，300多位世界顶尖级经济专家，1000多位跨国公司总裁一致认为：区域界限会被逐渐打破，逐渐被淘汰，国际化是必然趋势。

文学博士，深圳大学文学院传播系主任，教授吴予敏说：广告设计国际化是资本国际化的必然需求。

对于上面艺人的一些陈述，我也想就此问题提一点自己的看法吧。

从事物的普遍性和联系性说：“一切事物都是普遍存在和相互联系的。”既是统一又是对立的。就好像高楼大厦不能没有第一层；人的左手没有右手灵活就把左手砍下来；美国认为伊拉克政府不好就要把它消灭等。这样看问题，这样做事情合理吗？能行得通吗？这不就是那些自认为是学者的人说什么必走本土化或走国际化吗？我就是想不通那些能写大篇文章的文人有没有学过哲学。“一切事物的矛盾都是相互联系的。”就这样的哲学理论都不知道还去谈什么国际化与本土化呢？中国广告设计发展的国际化与本土化能分开吗？像有些学者那么单一看问题能推进中国广告设计的健康发展吗？所以我们必须跟随矛盾的普遍性和特殊原理。既要正确发展中国广告设计的国际化也要发展中国广告设计个性化和本土化。这何乐而不为呢？我想也只能这样中国广告设计才能与国际市场竞争，才能永远地生存下去，才能真正的健康发展。

广告设计在世界各国的产生和发展都有着共同的规律。它们都是随着商品的产生而产生，随着科技进步的发展而发展的。科学技术的进步所带来的传播手段的革新，无不对广告设计的发展产生巨大的推动作用。同时，一定的社会制度和社会发展水平也对广告设计的发展产生着制约作用，中国也不例外。

中国是世界四大发明古国之一。她有丰厚文化修养与风俗信仰。但她的发展须要和国际接轨。

中国的文化、经济、社会制度背景有利于发展中国广告设计本土化和国际化共同生存并发展。

1、 原始社会末期到鸦片战争前的广告设计。

在中国距今 6000 年前的仰韶文化，它就以图案来说明当时的历史情况。这也许是中国广告设计史的第一章，它虽然不能代表中国当时文化的发展，但它对当时的文化传播找到了一条有利途径。后来才可能出现我国古老的标记广告设计。最初，产品上加刻的铭文、年号、还只是为了表示私有权和纪念、装饰之用。但随着商品经济的发展，产生上的分工，商业性交换扩大，逐渐出现了商业性的广告设计标记和招牌。在战国时期出现了悬物广告设计，它是在店铺门前悬挂与经营范围有关物品或习惯性标志从而达到宣传广告设计的作用。还有中国的《清明上河图》和活字印刷术都对中国的广告设计业起到很好的推动作用。

2、 鸦片战争到建国前的广告设计

众人所知 1840 年帝国主义向中国爆发的鸦片战争，这就是对外扩张的需要。也正因为如此刷新了中国广告设计发展。从此那些“只顾眼前利益，自产自销，封闭自守，井底看天”等一些话消失得无影无踪。中国广告设计就面临了国际市场和本土文化市场的双重问题。在 1853 年 8 月由英国传教士在香港创办的《遐迩贯珍》中文杂志，是首开中文刊物登广告设计之先河。也就是这样一些“洋鬼子”的出现，使得中国出现了一大批盲目地学习西方。比如一些留学生的一举一动，自以为去了一次外国就高高在上，但他们所学的是外国一些吃喝玩乐，其他一无所获。当然我这里指的是一部分，还有一些虚心学习的回国后，确实对当时社会有很大推动。在这里我也不多说，仅对广告设计文化类谈一谈。《申报》可以说是当时最有影响力的广告设计报刊了，到 1920 年卖出达到 3 万多份，成为当时全国才力雄厚。销数最多的报纸。再者《新闻报》在当时广告设计收入高高在上。据《新闻报》30 周年纪念册载：“近年来广告设计几占篇幅十之六七”，又说“广告设计费收入，年几及百万元”。当时还出现了一些杂志；如《东方杂志》、《妇女杂志》等都刊登大量广告设计。广告设计媒介也开始多样化，除了报纸广告设计之外，其他几种近现代影响较大的广告设计形式也陆续诞生了。如广播广告设计等。所有的一切都是国际化和本土化共同作用的结果，离开谁，单独依靠某一方面是不可能达到如此快的发展水平的。如果说中国广告设计是依赖本土化的化，那么我反过来问一句为什么中国在此之前发展几千年都没有什么大的成就，就是当时的电台，蒸汽机、汽车等一些在当时比较发达的工业产品都没有，怎么去谈广告设计经济市场化商业化呢？而自从鸦片战争后，中国广告设计业又如何会如此快地发展呢？这也不能说是中国广告设计国际化。我们的广告设计公司、策划人和消费对象都是中国人民。他们都是中华民族文化的继承者。这使得我们的广告设计不能忘本。

3、 新中国成立到 80 年代初我国广告设计。

在这段时期，由于中国的社会环境和经济的复苏再加上社会制度的初步建立，使得广告设计的发展道路非常曲折。50 年代至 60 年代初期，随着生产的发展，广告设计业有了一定的发展。报纸，路牌，橱窗等广告设计形式，已经具有一定的规模广告设计管理也跟随国际化走，同时也发展自己民族的特性，使得广告设计成为社会主义思想宣传和经济宣传的重要工具。“十年动乱”期间，广告设计被看作是资本主义的工具，遭到了严重摧残。在 1978 年底的十一届三中全会之后，由于中国政策的改变，实于对外开放，对内搞活经济的政策，随着商品生产的发展和国民经济的活跃，我国广告设计事业发展迅猛，广告设计理论水平不当提高，广告设计人才培养得到重视，广告设计事业显现出繁荣发展的现象。这时期我们才真正的开

始考虑在中国发展广告设计的方向。在全国各省自治区基本上都有了自己的外贸广告设计专业公司，而且各进出口公司都设置了负责对外广告设计宣传的专门科室。但由于历史原因，外贸广告设计公司成立较晚，自身建设差，服务水准和范围没得到客户的认可，给实行代理制造成一定的困难。在这关键的时刻，广告设计与媒体要发展壮大，不能一味地向外看，更重要的是在借鉴国外同行成功经验的基础上，要学会立足国情，挖掘自身的资源，管理国际化。当时国内广告设计界打入国际市场，因为缺少经验，因为外国的就是好的，忘了本土思想，盲目向国外看齐。应该说，从创意水平值得我们学习与借鉴，这一点不容置疑。在学习国外的先进经验和运作方式的同时，国内广告人千万不要丧失独立性与自由性。如果在这两方面，无论是丧失独立性或还是觉得只有洋教头才能点国内广告设计江山，那么就会得不到客户的认可。那么中国广告设计也无从发展。

4、新时期的我国广告设计。

党的十一届三中全会后，由于我国对外政策的开放。广告设计业随即走出国门，积极与国际合作交流，提高了我国广告设计业的地位，为国家和社会创造了明显的经济效益和社会效益。可以说 80 年代开始，是我国广告设计事业大发展年代。主要表现有：《中国广告设计》杂志正式出版，这是我国第一本专业性的广告设计杂志；1983 年 12 月中国广告设计协会在北京成立，这是全国性的广告设计行业组织；1987 年 5 月 12 日，国际广告设计协会中国分会在北京成立，开拓了对外交流的渠道；1987 年 6 月 16 日至 20 日，第三世界广告设计大会在北京人民大会堂举行。进入 90 年代后，我国广告设计业经过治理整顿进入了一个新的发展时期。首先是广告设计营业额大幅度增加；其次是广告设计的设计制作水平，服务水平有明显提高，广告设计制作开始向采用国际先进的技术装备转移；此外，广告设计业逐步走向专业化。科学化与现代化，主要表现在随着科学技术的进步，电子，激光等新技术和一些新材料，已在广告设计设计，制作中逐步推广应用，并向国际广告设计市场迈进。比如中国关于进入 WTO 加入世贸组织标志着我们进入了一个更加开放社会，意味着我们一部分的游戏规则要与国际规则接轨，然而，在中国的 6 万多家广告设计经营单位，在实力，规模上能与跨国广告设计公司抗衡的几乎没有。对我们业内人士来说，主要应该明确的是在相当一段时间内，中国的主要媒体绝不会彻底“开放”，这是国家主权所在。另一方面，我们也不盲目自卑，过于害怕“洋鬼子”。“本土化”，“本地化”这个词大家都听过，这是一家跨国公司进入一个新国家最重要的概念和步骤。然而，实现“本土化”需要时间。面对天时，地利，人和，国内广告设计公司占有先机，但是必须有所作为。必须提高自己的特色与专长，操作方式也逐渐与国际接轨。从上述反映出经济国际化造成了我国广告设计事业发展的规律性：1、跨国广告设计公司介入中国市场是经济全球化趋势的必然现象，开放广告设计市场无可逆转；2、开放广告设计市场使我国广告设计业面临生死存亡的挑战，唯一有效的因应之道是加速加深广告设计业的改革；3、这一改革比片面的追求暂时性的市场增长规模更加紧迫，这涉及到中国广告设计业的长远利益；4、广告设计业的改革必须是整体的、全方位的、配套的，从产权-经营体制、运作理念、管理机制到法规体系、媒介环境、行业规范、公共关系综合协调；5、现代化、国际化、科学化是广告设计业改革的根本标准，民族化、本土化是从属的参照系统；6、广告设计业自由竞争必须通过政府和行业组织的负责任的监控形成良性成长的动力。

那么中国广告设计面临这些问题，应该怎么做呢？是不是也正在国际艺坛上走红的华人艺术家蔡国强一样来一句“当代广告设计可以乱搞呢？”那么广告设计既然已经“可以乱搞”了，哪还会有什么广告设计的标准？广告设计的标准早已经遭到了彻底的嘲弄和解构。面对一件

作品，这个人说好，那个人说不好是很正常的事，除非你刚好走运被某个西方大展策展人看中，作品又卖了好价钱，那么，众口一词的吹捧叫好是少不了的。我们大家都知道“盲人摸象”这个古老的寓言，但我们并没有因此而避免盲目、片面和自以为是。毕竟我们每个人的视野都是有限的，每个人的身份角色、艺术观念、知识背景都不尽相同，谈论问题的角度、语境、方式、方法也各有不同，面对中国前卫艺术这只“大象”，谁又能无所遮蔽地一下说出整个的“真象”呢？何况这只“大象”正在现实与文化的森林沼泽中行进着，我们每个人触摸的部位、触摸的感觉也会因“大象”行进的动作、速度以及外在环境温度的变化而变化。

整个来说，中国当代广告设计经过近十几年的发展取得了非常令人瞩目的成就，可以说已经到了开始成熟的阶段。从国际广告设计角度看也是这样，中国当代广告设计开始引起国际艺术界的注目，并达到了比较重要的地位。在 90 年代中国也开始创办自己的双年展和三年展。这不仅为了建构起自己这个国家和城市的当代艺术体制，实质上，它反映了在全球主义背景下，民族国家希望通过这样一个全球化的展示、交流和传播方式，最大限度的按照自己的艺术标准挑选艺术作品，并通过自己建构起的组织权力，用自己的方式阐释当代艺术的发生方式。自我历史意识和视觉现代性。

关于中国的双(三)年展向何处去的讨论和实践事实上从 1996 年的第一届上海双年展就开始了。上海双年展一开始试图办成中国的双年展，但由于它的城市历史传统，事实上最后还是往国际化的方向走，成都双年展虽然是清一色的中国艺术家，并且提出了本土化的目标，但在实践上，又似乎没有找到全景的叙述框架和本土的学术切入点。在某种意义上，一个展览是以全部本国艺术家参加，还是有外国艺术家和策展人参与，这并不是一个核心的问题。问题在于，本土性和全球主义是一个不能分开的关系。就这一点来说，今年的第一届广州三年展在学术定位上要成功一些，至少它整合了过去亚洲和国内双(三)年展的提出的视角，并吸收了西方双年展的一些新的趋势。人们常说，越是民族的，就越是国际的。民族的特色，才是自己的。现在国内企业在发展品牌、进行广告设计传播时一方面固然要向国际化学习，但更重要的还是保持民族特色。我们经营品牌要有一个世界眼光和胸怀，但尽量要接近本土化。

同样，媒体代理也要走出中国的特色，结合本土的特色以及中国消费者的心理，开发出适合我国国情的广告设计形式。大家都在讨论“本土”“国际”这样四个字，创意和媒介代理要本土化和国际化，可是到底有多少人尝试着去真正思考“本土化”“国际化”的内涵呢？本土化，国际化到底应该怎样做呢？《著名企业故事展播》为我们提供了一份答案。得国际大奖、到国际舞台上去表演固然重要，但踏踏实实地做点实事，做点有益于中国广告设计界、企业界、媒体的好事，我认为更重要。

所以我们的广告设计再也不能像 Pepsodent 牙膏在东南亚广告设计推销时犯的错误了。广告设计商如常地宣传产品使牙齿保持洁白的功效，未想到在当地发黑和发黄的牙齿却是“威望”的象征。中国广告设计想打入国际市场还得分析目标市场的环境，文化环境等。这些因素的综合效应是国际资本评估市场投资前景的根据，这些因素也深刻影响到中国广告设计的国际运作。在这些因素方面有很多成功的例子。如可口可乐的包装，世界范围的红白颜色——包装、广告设计，到了阿拉伯（中东）却要改为绿色，因为那里绿色代表着生命和吉祥。如日本汽车，销往不同国家，就有不同的标准。伊莱克斯的家电，海尔的国际化中销售到美国得家电美国化。这种变通，是典型的因文化差异而做出的产品设计上的改变，并且是有着切实意义的变通，对于企业来讲，有着绝对必要的意义，也是成功的表现。

综上所述，中国广告设计的发展无论其在量的递增上如何神速，在质的方面离现代化、国际化还有很大距离。就发展中国家广告设计发展的一般规律来看，本土广告设计国际化和国际广告设计本土化是逆向互动的过程。目前的情况是，以媒介垄断经营为市场保护条件的广告设计量的持续增长，并不能完全反映中国广告设计市场的实际竞争和演变状况。在中国的跨国广告设计公司，本土化的进程迅速。它们的代理服务已经从单纯代理国际品牌广告设计转到兼而代理国内品牌广告设计；其人才结构已经转向主要依靠本地；广告设计表达已经追求国际性认同与民族性认同的协调一致但针对中国广告业在国际化和现代化的改造转型方面却没有全面的实质性的推进。在未来开放的中国广告设计市场竞争中，将会出现什么样的局面？这是我们需要走出盲目乐观而加以警惕的。

既是国际化的又是本土化的才是广告设计内在属性。