

基于中庸之道的现代中国广告设计分析

刘静阳, 秦岁明

(陕西科技大学, 西安 710021)

摘要: **目的** 研究中庸之道在现代中国广告设计中的应用。**方法** 通过对中国广告设计发展历程的分析,从中庸思想的“中”、“度”、“时”的内涵出发,探讨了中庸之道与中国广告设计的关系,以及在广告中如何恰当地运用中国元素。**结论** 以中庸思想作为方法论,指导中国广告设计,是继承和发扬中国传统文化的方式。

关键词: 中庸之道; 广告设计; 中国元素

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)06-0016-04

Modern Chinese Advertising Design Based on Golden Mean

LIU Jing-yang, QIN Sui-ming

(Shaanxi University of Science and Technology, Xi'an 710021, China)

ABSTRACT: Objective It studied the application of Golden Mean in modern China advertisement design. **Methods** Through the analysis of development course of China's advertising design, from the connotation of "golden", "level", "timing" of Golden Mean thought, it emphatically explored the relationship between Golden Mean and China's advertising design, and how to properly apply Chinese elements in advertising design. **Conclusion** Golden Mean thought is the guiding methodology of China advertising design, to inherit and carry forward traditional Chinese culture.

KEY WORDS: Golden Mean; advertisement design; Chinese elements

如今中国元素被广泛运用到了广告设计创作中,这标志着中国广告设计终于走出了模仿与追赶西方的道路,正朝着创新与崛起的方向发展。可是,通过调查研究发现,中国元素在广告中的使用还只是简单和不究其内在深意地随意罗列。在新的时代背景下,如何在广告设计中更好地运用中国元素,这涉及到一个方法论的问题,而中庸之道能为中国的广告设计提供观念指导。

1 中国元素在广告设计中的应用趋势

改革开放后,现代商业广告才真正进入了国人的

视野,那时的中国广告是稚嫩的,无法与欧美国家那些百年市场经济所培育出的成熟广告文化和广告理念相媲美,于是正在起步的中国广告选择了学习与模仿^[1]。查阅资料可以发现,这一举动导致了中国的广告设计在国际舞台上无一席之地,西方广告人对那时的中国广告的评价是毫无创意,这使得中国广告一度失去了前进的方向。2006年在第13届广告节“中国元素国际广告创意大赛”的演讲上,高峻老师说:“中国的广告业虽然经历了25年的发展,但如果25年前不懂得向西方学习,那是自己的无知,而25年后,还一味地模仿崇拜西方,那就是自己的无能^[2]。”自此,广告界刮起了重视中国元素的旋风。对中国元素的倡导是中国广告界值

收稿日期: 2013-09-17

作者简介: 刘静阳(1988—),女,黑龙江人,陕西科技大学硕士生,主攻设计艺术。

通讯作者: 秦岁明(1956—),女,陕西人,陕西科技大学教授,主要研究方向为平面设计。

得肯定的一次集体反思,它对于民族精神的寻找和民族自信心的重建都具有重要的意义。

何为中国元素?国内很多知名的创意者都曾表述过自己的观点。文化部和人文中国系列活动组委会曾提出,凡是被大多数中国人所认同,凝结着中华民族传统文化精神,并体现国家尊严和民族利益的形象符号或风俗习惯,均可被视为中国元素。概括起来主要分为两点:一是代表中国文化、中国传统和中国精神的图像、符号;二是中华民族所特有的图像、符号。

中国元素虽然在广告设计中随处可见,但只是简单和不究其内在深意地罗列使用。这一点在地产广告中表现得最为明显,例如以唐代文化风情为卖点的楼盘,在广告宣传册和大型广告牌上,却运用了清代四合院的图片进行设计,造成这样的原因,不能单纯地看成是设计师工作时的疏忽,更是一种对于中国文化内涵和底蕴的匮乏。

2 中庸之道在中国广告设计中的内涵

悠悠华夏史,上下五千年,其间诞生了很多经典的传统文化,而儒家思想在这几千年中一直处于优势地位,它早已成为中国人意识形态的一部分,指导着人们的思考与行为方式。何为中庸?儒家认为,在事物的发展过程中,对于实现一定的目标来说,有一个既定的标准,达到这个标准就可以实现这个目标,否则就不能实现。没达到标准叫“不及”,超过这个标准叫“做过”^[9]。“不及”即没达标,自然不必说;如果“做过”,不但不能实现原来的目标,反而会转向原来目标的反面,所谓的“月盈则亏”就是这个道理。中庸认为,一切事情都有“不及”、“适中”、“过度”3种状态。“适中”也就是“无过无不及,不偏不倚”,是最理想的状态。想要达到这种状态,就必须把握“中”、“度”、“时”3个核心概念。中庸的方法就是要讲究“中”的思想指导,讲究“度”的精准把握,讲究“时”的审时度势。

2.1 中国广告设计与“中”道

中庸思想强调的“中”道会给当下浮躁的中国广告一些启示,《中庸 天命章》写道:“中也者,天下之大本也,和也者,天下之达道也。致中和,天地位焉,万物育焉^[4]。”古代智者指导后人要恪守“中”道,便可以达到天地自然,各安其位,万物自觉发育生长的良性

循环状态。中国广告的发展历程为:从极度模仿西方,到开始添加使用中国元素,再到浮躁地滥用中国元素3个阶段。为何不摒弃两端而选择“中”道,即放弃一味地模仿西方,也停止盲目地堆砌中国元素,走出一条既具有中国文化精神而又不失国际化、时代化的中国广告设计之路。

以著名的设计大师靳埭强老师为例,他主张把中国传统文化的精髓,融入到西方现代设计的理念中。这种相融并不是简单相加,而是在对中国文化深刻理解的基础上进行自然融合。靳埭强老师对“中”道的独特理解,使他的海报作品具有中国传统文化的精髓,同时配以现代简洁而富有国际感的版面排列方式,既摄取了欧美、日本的先进广告设计经验,又恰到好处地将中国元素融入其中,这就是“达中庸,致中和”的“中”道广告设计。靳埭强系列海报作品见图1。



图1 靳埭强系列海报作品

Fig.1 Series posters of Jindaiqiang

国学大师张岱年说:“无论是中体西用还是西体中用,也无论是国粹主义还是全盘西化,都走不通,只有辩证的综合创造,才是中华民族文化复兴的坦途^[9]。”这一“辩证”的观点既是“融合”,也是“中”道,即汲取各方之所长来为我所用。既不片面、极端,也不过头、不及;既不放弃传统,又坚持创新;既容百家之所长,又具独家之特色,这就是对“中”道的广告设计的最好品评。

2.2 中国广告设计与“度”道

中庸“不偏不倚,无过无不及”,而“度”就是对“过无不及”的最好阐述,一切做到恰到好处,没有“超过”,也没有“未达到”。中庸的“度”道在广告设计中主要体现在两个方面:(1)将广告的核心主张传达给目标消费者的精准“度”;(2)对于中国文化、民族精神及中国元素的理解“度”。两方面缺一不可,对其把握也要恰到好处。将广告的核心主张精准地传达给消

费者,是每一位广告设计师所力求达到的终极目标,为使广告更易于被广大的中国消费者所接受,设计师大多倾向于在广告中加入中国元素,增加广告的“民族性氛围”,但是,如果对文化的“度”把握不得当,那么不但广告价值得不到体现,还会使广告宣传的产品名誉受损。

2005年日本立邦漆推出了一则名为《龙篇》的广告,见图2,画面定格在沈阳故宫一个八角重檐亭子上,亭子正门的两根立柱上各盘着一条龙,但明显看出左侧立柱色彩暗淡无光,龙紧紧攀附在柱子上,而右侧立柱色彩光鲜亮丽,龙从立柱上滑落下来。广告提示:因为右侧立柱上刷了立邦漆,漆的质地光滑,所以龙才从柱子上滑落。中国龙在涂了日本漆的柱子上滑落下来,这不仅会让人想起日本侵华那段沉痛的历史,而且龙作为中华民族的图腾,竟然因为刷了日本漆而滑落,怎能不激起中国民众的愤怒!之后,这则广告被停播,这场风波最终在企业的道歉声中慢慢平息了。它却给中国广告人一个“度”的启示,那就是在没有对中国文化、民族精神及中国元素进行深刻理解前,即使将核心主张精准地传达给了消费者,也同样是失败的广告,因为它没有把握好中国文化的“度”、民族精神的“度”、中国元素的“度”。



图2 立邦漆广告

Fig.2 Libangqi advertisement

广告中也不乏精准地把握“度”道的例子,如金六福酒,从中国的酒文化中提炼出礼、团圆、家、福运等元素,又运用中国人传统观念里对“寿、富、康、德、和、孝”六大美好人生境界的期许,迎合人们盼福、盼吉利的传统文化心理,塑造出属于金六福的酒文化。从1998年诞生至2001年,短短3年时间就达到了新锐白酒第一的规模,2004年销量突破20亿元。金六福不仅仅卖酒,卖得更多的是福⁶。金六福的品牌广告在两个“度”的表达上十分到位,可谓是“无过无不及”,给

人一种亲切平实的感觉。

只有在进一步研究中国文化和民族精神的基础上,分析出消费者的心理和价值观念,再通过中国元素的“画龙点睛”,才更能传达出中国人的文化精神和风骨。

2.3 中国广告设计与“时”道

“时”道是中庸文化中最易被忽视的概念,但却是中庸思想千年来永不腐朽的动力源泉。《中庸·时中章》提到:“君子中庸,小人反中庸。君子之中庸也,君子而时中;小人之反中庸也,小人而无忌惮也。”意思是君子之所以能符合中庸的道理,是因为君子时刻恪守中道,做到“无过无不及”;而小人之所以做不到中庸,是因为小人不明此理,因而无所顾忌和畏惧。中庸强调“时”道,是强调为人处世的态度要根据环境的不同应时而变,在不同的时间段采取不同形式的中庸之道。中庸之“时”讲究的是审时度势、不拘常规、因地制宜、因地制宜,而非死板教条⁷,这种中庸思想在当今的广告设计中颇有有用武之地。

肯德基作为洋快餐进驻中国市场,是一个成功地运用“时”道审时度势的案例。肯德基诞生于美国,根植于西方快餐文化,为了在中国打开良好的销售市场,在深入研究中国传统的饮食文化后,肯德基意识到在中国吃饭不仅仅是为了填饱肚子,更是交流感情、表达关怀和爱的一种方式,于是肯德基广告应时而变,改变了广告中只宣传快餐文化的主题。它向国人传达一种思想,即一家人一起吃肯德基全家桶是一种幸福,朋友同事一起吃全家桶是交流感情的一种方式,爱人情侣一起吃全家桶是一种惬意、时尚。随着人们生活水平的提高,国人开始注重饮食的营养与健康,肯德基又推出了一系列的营养早餐、晚餐,其海报见图3,可谓是审时度势地去迎合中国消费者,这样的广告又怎能不受到消费者的青睐。

类似这种外来品牌在中国成功打开销售市场的例子还有很多,不得不承认这是对中国文化的成功解读,更体现出中庸思想里“时”道的重要作用。

3 结语

中庸思想看似简单,但它对中国广告设计的指导意义却是深远的。当在为广告设计中的“过犹不及”苦苦徘徊时,想想“中庸之道”,古人的思想可以让大



图3 肯德基的早餐和晚餐海报

Fig.3 KFC poster for breakfast and dinner

家的思绪在时空的交错中找到一个平稳的落脚点,这不仅是古代圣贤给予后人的最好启迪,更是继承和发扬中国传统文化的方式。

参考文献:

- [1] 何德珍.从中国元素看中国式广告的崛起及发展策略[J].学术论坛,2007(7):113—116.
HE De-zhen.From the Rise and Development of Chinese Elements to See Chinese Advertising Strategy[J].Academic Forum,2007(7):113—116.
- [2] 中国元素——中国广告创意方向[EB/OL].(2006-10-04)[2013-09-14].http://www.artglin.com/Article/news/.
- [3] 汪焱,宁绍强.论设计的中庸之道[J].桂林电子工业学院学报,2001(3):73—76.
WANG Yin, NING Shao-qiang.The Doctrine of Mean in the Modern Design[J].Journal of Guilin Institute of Electronic Technology,2001(3):73—76.
- [4] 杨洪,王刚.中庸[M].兰州:甘肃民族出版社,1999.
YANG Hong, WANG Gang.Golden Mean[M].Lanzhou: Gansu Minorities Press, 1999.
- [5] 张岱年,程宜山.中国文化竞争[M].北京:中国人民大学出版社,2006.
ZHANG Dai-nian, CHENG Yi-shan.Competition of Chinese Culture[M].Beijing: The Chinese People's University Press, 2006.
- [6] 曾朝辉.本土品牌实践案例[M].北京:中国人民大学出版社,2006.
ZENG Zhao-hui.Local Brands Practice Case[M].Beijing: The Chinese People's University Press, 2006.
- [7] 杨明朗.论中庸思想与慢设计理念[J].包装工程,2013,34(6):84—87.
YANG Ming-lang.Discussion on Slow Design Idea and Golden Mean[J].Packaging Engineering,2013,34(6):84—87.
- [8] 郭军林.中国青铜文化[M].北京:时事出版社,2009.
GUO Jun-lin.Chinese Bronze Culture[M].Beijing: Current Affairs Press, 2009.
- [9] 田顺新.湘绣[M].长沙:湖南人民出版社,2008.
TIAN Shun-xin.Hunan Embroidery[M].Changsha: Hunan People's Publishing House, 2008.
- [10] 吴尚君.时装设计创意之源[M].长沙:湖南美术出版社,2007.
WU Shang-jun.Fashion Design Creative Source[M].Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2007.
- [11] 吴元新.蓝印花布[M].北京:中国社会科学出版社,2009.
WU Yuan-xin.Blue Calico[M].Beijing: China Social Sciences Press, 2009.
- [12] 邹宁馨.现代首饰工艺与设计[M].北京:中国纺织出版社,2009.
ZOU Ning-xin.Modern Jewelry Art and Design[M].Beijing: China Textile Press, 2009.

(上接第11页)

Shenyang: Liaoning Science and Technology Press, 1994.