

# Advertisement design

# 广告 设计

编著：段嵘

中国水利水电出版社

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材

浙江理工大学艺术与设计学院广告学系

享受 学习的过程

Enjoy

# 第2部分

## 掌握广告设计

# 第4章 广告设计

## “八爪鱼”方法

“Octopus” Method

4.2

本土化——

“八爪鱼” 第二爪

No.2 tentacles\_

Localization

# 4.2

## 4.2.1 中国传统文化掠影

### 4.2.1.1 中国传统文化的价值取向

“修身、齐家、治国、平天下”这一句来源于《礼记·大学》的文字我们耳熟能详，这是源于儒学的中国传统文化重要的价值取向。采用了层层递进的手法，从加强自身的修养开始，不断地自我完善，直至实现治国、平天下的人生理想。这一看似理想化的宏愿，虽然受官本位思想的影响，实际上蕴含着积极进取的人生态度，也是自强不息民族精神的凝练。

“三纲五常”则构建起了传统社会维系社会关系和维持社会秩序的伦理道德规范。“三纲”即“君为臣纲，父为子纲、夫为妻纲”；“五常”即“仁、义、礼、智、信”。

其中的“三纲”具有专制、扭曲等的负面因素，在今天对于传统文化的解读中属于要摒弃的糟粕。而“五常”则由于具有积极的正面因素，对今天的社会仍然有着深远的影响。

对于中国传统文化的价值取向，我们要清楚认知、汲取精华、去除糟粕，批判性地继承与发展，将之引入我们的广告设计所要传递的价值取向当中去。

# 4.2

## 4.2.1 中国传统文化掠影

### 4.2.1.2 儒家文化

儒家文化根植于先秦时期，是中国传统文化的核心，即是历代王朝所独尊的文化，影响至今。自西汉董仲舒“罢黜百家，独尊儒术”之后，儒家文化就一直是历代统治者所推崇的“显学”。孔孟之道即指儒家文化。

孔子于春秋时期首先创立了儒家学说，他建构了儒学的理论体系，由他的弟子们编纂整理而成的《论语》一书被视为儒学典籍。儒家文化倡导的中庸精神、仁爱精神、礼让精神以及自强精神等，奠定了我们民族精神的基调，成为中国文化与世界其他文化相区别的根本性标志。其中“仁”是孔子哲学思想的核心观点。“礼”则是孔子的人生梦想，他一生都追求复兴周礼。

孔子主张“仁者，爱人”，倡导重视人自身的道德修养；主张“使民以时”，关心国计民生；提倡“中和”，注重人与自身、人与人、人与社会、人与自然的和谐共处、共生。这些思想都逐渐融入了后世民众的日常生活之中，影响深远，直至今日。



儒家学说创始人孔子画像

# 4.2

## 4.2.1 中国传统文化掠影

### 4.2.1.3 道家文化

“儒家治世，道家治身，佛家治心”，道家文化崇尚自然无为，以“道”作为思想体系的核心，强调追求自然、社会、人生三者的自然平衡。道家文化作为中国传统文化重要的组成部分，已经渗透到中国人的思维方式、精神追求、社会生活、文化艺术创作等多方面，直至今天。道家文化的代表人物为老子与庄子。

老子是道家文化的创始人，他首先提出了“道为万物之宗”的思想，强调自然无为是人道之根，治国之本，他的思想包含在他所著的《道德经》中。“道”的提出标志着中国哲学历史上第一个系统的宇宙论。

“人法地，地法天，天法道，道法自然”，老子认为顺其自然，任万物自我存在，自我发展是事物的最佳状态。

庄子是道家文化的继承者与发扬者。庄子主张“至人无己、神人无功、圣人无名”这一精神超越。他在现实生活中安之若命、随遇而安，在精神追求上坚持自由与理想。

老庄无为、自然、不争、守柔的思想影响着中国各阶层的哲学观、思维方式、生活态度，并渗透到了关乎社会生活的各个层面。



# 4.2

## 4.2.1 中国传统文化掠影

### 4.2.1.4 佛家文化

由于佛教传入中国之际儒家思想已经深入人心，因此形成了与儒家思想完美结合的独特的中国化融合“儒佛合一”这一现象。佛家文化是唯一被中国传统文化大量吸收，并对民众思想、文化等皆产生深刻、广泛影响的外来宗教文化。

佛家文化强调因果报应与生死轮回，佛家文化中关于灵魂转生等的宗教观念，对传统民众的思想及行为产生了重要的影响。佛家文化将慈悲作为佛法的根本，其慈悲为怀的理念构筑了民间崇尚行善积德的意识形态与行为。佛家文化宣扬“众生平等”表达对生命的尊重与关爱，倡导和谐的人际关系与社会关系。

而禅宗，则是中国佛教世俗化的代表，是众多佛教派系中对中国思想文化影响最大的一个佛教宗派。“菩提本无树，明镜亦非台。佛性常清净，何处染尘埃。”这一为民众所熟悉的佛家偈语则正是“顿悟成佛”的禅宗佛学思想所倡导的。

# 4.2

## 4.2.1 中国传统文化掠影

### 4.2.1.5 法家文化

作为先秦诸子百家中的显学，法家文化与儒家、道家、佛家文化倡导最高化的精神追求不同的是，它是现实主义、功利主义的。

商鞅、申子、慎到、韩非子都是法家代表人物，其中韩非子所著的《韩非子》一书是法家文化理论的集大成者，强调法、术、势三者相结合的法治理论，同时提出了重赏、重罚、重农、重战的四大政策。

“人主之大物，非法则术也”，“法不阿贵”，“君无术则蔽于上，臣无法则乱于下”，中国两千多年封建专制集权统治的政治理论都深受韩非子学说的影响。

法家文化主张人生最大的理想就是功和利，除了现实与功利追求之外，没有什么理想与精神境界的追求。

# 4.2

## 4.2.1 中国传统文化掠影

### 4.2.1.6 民俗文化

中国民俗文化在传统文化中是最接近于民众生活的文化，它融入日常生活的方方面面。所谓民俗文化即基于大多数人民的生产和社会实践，集体创造并传承发展的语言、行为模式、各种民间艺术以及各种行为规则等表征的一种文化现象。

民俗文化一般包括物质、精神、社会关系三个方面。

民俗文化的物质方面主要涵括了民俗生活用品、民俗艺术品等。例如：蜡染布、扎染布等传统布料；木桶、木床等生活木器；竹筛、竹篓等生活竹器；铜香炉、锡香筒等祭祀用品等为代表的民俗生活用品。剪纸、木版年画、面塑、布塑、刺绣、灶台画、银饰等民俗艺术品。以及民俗生活用品与民俗艺术品的融合，例如：富有宁波特色的“十里红妆”就是兼具民俗生活用品与民俗艺术品属性的民俗文化呈现。



“万工轿”是“十里红妆”中最富有典型性的民俗生活艺术品

# 4.2

## 4.2.1 中国传统文化掠影

### 4.2.1.6 民俗文化

民俗文化的精神方面主要涵括了宗教、占卜、禁忌、礼仪、节日风俗等方面。节日风俗文化是民族文化的浓缩，是民俗文化的主要构成部分。

元宵节吃元宵、看元宵灯会是城市、农村居民都依然保留的民俗文化



# 4.2

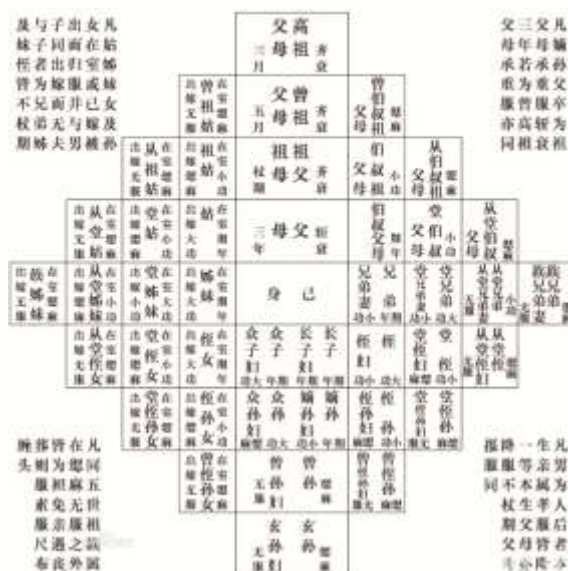
## 4.2.1 中国传统文化掠影

### 4.2.1.6 民俗文化

民俗社会关系主要呈现为以家族为中心的宗法制度。家族、宗族、村落等皆有一系列完备的宗法制度，其中影响至今的就有象征着传统宗族伦理关系的“五服”之说。

所谓“五服”，实际上是多种丧服，不过在现代民间社会生活中，口语中的“五服”所指是本宗族的五代，亦即“本宗五族”。虽然是来源于传统文化中的伦理纲常，但直到今天，中国很多保留了传统民俗文化的乡村还保留着宗族“五服”的概念，祠堂、宗族族长这些现象依然留存。

图之服正服五族九宗本



本宗九族五服正服之图

# 4.2

## 4.2.2 本土化审美与全球化趋势

### 4.2.2.1 本土化审美

本土化审美根植于中华民族的特质与传统文化、民俗文化等本土的文化。

中华民族的本土化审美总的来说呈现两种态势，一种以中国传统文人画为代表的讲求自然之美、意境之美、重在抒发创作者抱负与情志的“雅致”的审美情趣，另一种以民间、民俗艺术为代表的讲求生活之美、性灵之美、重在表现对生活美好追求与向往的“朴俗”的审美情趣。这两者互为补充，共同构筑成为中华民族的本土化审美。

随着20世纪八十年代改革开放之后，受到大量涌入的西方文化、艺术、品牌甚至资本的影响，本土化审美从受传统文化、民俗文化的广泛影响，发展至多元化、复杂化、无主流、无风格的审美态势。大众流行文化主导着本土化审美的趋向。

# 4.2

## 4.2.2 本土化审美与全球化趋势

### 4.2.2.2 全球化趋势

随着全球经济一体化，全球化发展已经成为一种不可阻挡的历史发展潮流。中国随着人们生活水平的提高、物质财富的逐渐丰裕，信息媒介的多元，都市的大众流行文化已经呈现出越来越明显的全球化趋势。尤其是年轻的族群，在如微博、微信等电子媒介兴盛的当下，接受到了前所未有的资讯量，深受电影、电视、小说、流行歌曲、流行服饰、电子游戏等意识形态产物的影响。而正是基于经济全球化发展，以及意识形态产物的全球化输出，导致全球大众流行文化的趋同。



PSY (朴载相) 的《江南Style》MV及其动漫版本



世界各地的快闪族、网友们模仿骑马舞



# 4.2

## 4.2.3 广告设计本土化策略

### 4.2.3.1 本土化价值取向策略

采取本土化广告策略很多时候要从本土化的价值取向出发，实现由内而外的，从心智到行为皆能获得区域市场的认同。

深受儒家文化的影响，中国人的价值取向中非常注重孝道，对于家族与家族关系的维系比较看重。我们可以看到不少民族品牌、国际化品牌都采取了以“孝顺”作为本土化价值取向策略的突破口。

传统儒家文化中的中国人自古以来就非常重视礼仪，崇尚“礼尚往来”，尤其是重要的节庆时节都有送礼物的习俗，例如春节、中秋节等。



# 4.2

## 4.2.3 广告设计本土化策略

### 4.2.3.2 本土化文化策略

本土化文化策略深植于传统文化与民俗文化，传统文化以儒家文化、道家文化、佛家文化、法家文化为主，民俗文化则包括了物质、精神、社会关系三个方面。广告设计本土化文化策略正是建立在对这些文化的理解、洞悉、吸收、提炼之上的。

有很多国际化品牌在本土化文化策略方面执行得非常到位，例如，百事可乐2012年新春的《把乐带回家》贺岁片就采取了本土化传统文化策略，用在城市打拼的年轻人过年回家的故事，针对年轻族群展开了强大的亲情感性诉求。以“把乐带回家”作为主题，打造了一支约九分钟长的新春贺岁片，在电视、地铁等车载媒体、视频网络、微博进行了广泛的传播。这支广告片获得了广泛的关注与认同。

百事可乐“把乐带回家”主题推广结合“春节”这一传统民俗节日



# 4.2

## 4.2.3 广告设计本土化策略

### 4.2.3.3 广告设计本土化策略表征

广告设计无论是采取本土化价值取向策略还是本土化文化策略，都是需要通过具体的表现形式表征出来，这些表征在广告设计具体执行中则包括本土化色彩、本土化相关元素等，当然还需要规避一些本土化的禁忌。

#### 1、本土化色彩

中国的本土化色彩到底是什么色彩？由于地域、性别、职业、身份、性格等的差别，人们所喜好的色彩其实是大相径庭的。但是如果将中华民族作为一个个体的人来看待的话，相信我们国旗的色彩应该是最能够代表这个个体的。红色、黄色是中国最具有典型性的本土化色彩。

#### 2、本土化元素

本土化元素包括本土化的传统符号、本土化文字、本土化语言等。在广告设计采用得比较多的本土化元素是本土化的传统符号，包括传统民俗图案、服饰纹样、建筑装饰、生活用品等。这些本土化的符号因为具有普适性及较高的辨识度，在广告推广中承担着拉近与消费者的距离，取得认同感的重要角色。

# 4.2

## 4.2.4 本土化OR全球化

正如《道德经》第四十三章中“天下之至柔，驰骋天下之至坚”，文化、价值观这些看似很“至柔”的要素，对于我们的广告设计其实具有脊梁般的“至坚”的作用。

在网络化生存、大量外来文化涌入中国的今天，广告设计是坚守我们的本土化，还是进行全球化？笔者认为，当下以及其后的很长一段时间我们的广告设计需要以全球化的视野与技术来融汇本土化的文化、价值观等意识形态，帮助品牌的建构与传播。我们要学会兼容并蓄，重拾我们的文化自信。

# 课后习题：

- 1、本土化成功的国内品牌广告设计案例收集及分析；
- 2、本土化成功的国际品牌广告设计案例收集及分析；
- 3、寻找一个具有代表性的本土化的元素，并将这一元素应用在广告设计中的模拟练习。

作业要求：PPT，图文并茂，各20页以上；JPG，设计电子稿。

# 本节小结：

这一节，通过对广告设计本土化定义、中国传统文化、本土化审美与全球化趋势、广告设计本土化策略等理论知识、成功案例的学习；进一步通过国内外品牌采取广告设计本土化策略的案例收集、分析，以及进行模拟练习，掌握广告设计本土化策略的基本执行方法。这一节重在学习广告设计掌握适合于中国本土化市场环境、也是核心的广告设计本土化策略基础方法，积淀学习者的设计素养。

谢谢

