

广州美术学院  
设计分院教师

设计学文集

尹定邦 主编

广西美术出版社

5506 / 67

广州美术学院  
设计分院教师

# 设计学文集

尹建邦 主编

广西美术出版社

版权所有☆翻印必究

广州美术学院设计分院教师

## 设计学文集

---

主 编:尹定邦  
责任编辑:伍晓阳  
出 版:广西美术出版社  
(南宁市望园路9号 邮编 530022)  
发 行:广西美术出版社发行部  
(电话:5701356 传真:5701355)  
印 刷:广西南宁普林特印刷厂  
开 本:787mm×1092mm 1/16  
印 张:37.5 720 千字  
版 次:2000年8月第1版  
印 次:2000年8月第1次印刷  
印 数:0001-1000  
书 号:ISBN7-80625-855-8/J·718  
定 价:103.00 元

(本书如出现印刷装订质量问题,请直接向承印厂调换)

# 目录

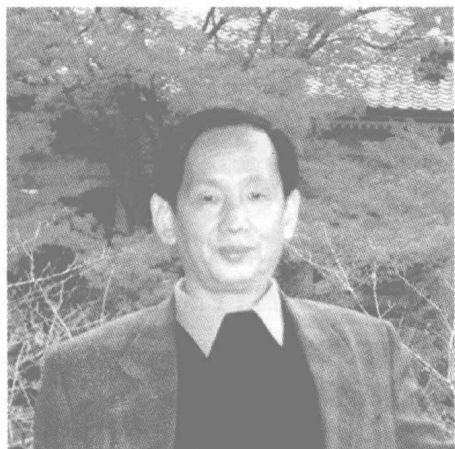
|                                      |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| 开卷有约 .....                           | 尹定邦(3)            |
| 从广告设计评比说起——也谈广告业中的文化承继与国际接轨的问题 ..... | 王艳(5)             |
| 新时代的冲击——设计师与计算机辅助设计 .....            | 王涛(12)            |
| 企业生存和发展的关键——产品开发设计 .....             | 王涛(16)            |
| 数字化设计——数字化时代的产品设计 .....              | 王涛(22)            |
| 视觉传达基础设计训练(节选) .....                 | 东美红(39)           |
| 设计中的老年因素 .....                       | 冯树(43)            |
| 从“具象”到“抽象”——在素描与设计之间 .....           | 冯峰(52)            |
| 装饰纵横谈 .....                          | 全森(54)            |
| 人性的真 创造的善 理性的美——世纪末对装饰的再思考 .....     | 全森(59)            |
| 试谈绘画的二维造型 .....                      | 全森(66)            |
| 论商标及品牌名称的开发和设计 .....                 | 刘达銮(72)           |
| CI、包装设计与设计美学 .....                   | 刘达銮(77)           |
| 当代平面设计变异中的耗散形式 .....                 | 刘达銮(81)           |
| 设计的表现 .....                          | 刘杰(83)            |
| 商品经济——现代设计教育的第一战场 .....              | 刘杰(113)           |
| 企业产品整体形象设计 .....                     | 刘杰 汤复兴 康志 冯树(119) |
| 论以市场为基础的设计实践教学 .....                 | 刘波(121)           |
| 传统内核、现代设计和我的探索 .....                 | 刘波(124)           |
| 论平面设计的用纸 .....                       | 刘波(128)           |
| 编排——追求视觉效应的设计环节 .....                | 应梦燕(131)          |
| 从饮茶风气的变化看茶具设计的发展 .....               | 张海文(135)          |
| 论青瓷的工艺美 .....                        | 张海文(138)          |
| 北朝时期山东地区佛教造像的初步认识 .....              | 李清泉(147)          |
| 济南地区石窟、摩崖造像的风格特点及其源流初探 .....         | 李清泉(161)          |
| 看时人步涩 展处蝶争来——谈新发现的北京八里庄唐墓花鸟壁画 .....  | 郑岩 李清泉(171)       |
| 餐饮环境的性格设计 .....                      | 杨岩(177)           |
| 环境心理和环境设计(节选) .....                  | 杨一丁(184)          |
| 现代设计与建筑学的发展 .....                    | 沈康(205)           |
| 我国住宅建设发展的困境与思考 .....                 | 沈康(213)           |
| 构成——现代几何抽象艺术发展史 .....                | 陈小清(224)          |
| 综合构成构想法 .....                        | 陈小清(236)          |

|                                                |             |
|------------------------------------------------|-------------|
| 构成学与构成教育 .....                                 | 陈小清(243)    |
| 立体造型的思路 .....                                  | 陈钦(247)     |
| 论 CAD 技术对工业设计流程的影响 .....                       | 陈江(252)     |
| G - MARK 制度四十年历史概述 .....                       | 陈江(274)     |
| 两种文化的结晶——日本现代工业设计概述 .....                      | 陈江(285)     |
| 线论·弦聚——以线论东西美术之差异与融合 .....                     | 林蓝(292)     |
| 装饰艺术语言 .....                                   | 姬德顺 林蓝(311) |
| 光造型的探索 .....                                   | 姚昆(328)     |
| 戛纳节的震撼 .....                                   | 胡川妮(333)    |
| 中国准备进行创意革命吗 .....                              | 胡川妮(337)    |
| 广告创作: 创造名牌 .....                               | 胡川妮(339)    |
| 从异质同构到创作直觉思维能力的培养——服装设计教学中的思考与探索 .....         | 胡天虹(343)    |
| 环境艺术设计在广东 .....                                | 赵健(350)     |
| 时装·模糊·多元 .....                                 | 赵健(355)     |
| 广州美术学院的光构成教学 .....                             | 赵健(361)     |
| 雕塑艺术的创造与鉴赏心理 .....                             | 赵健(365)     |
| 建筑艺术的创造与鉴赏心理 .....                             | 赵健(392)     |
| “跨世纪的中国高等设计教育研讨会”综述 .....                      | 赵健(421)     |
| 转型期的广州美术学院设计系教学——设计理论课的“选修化进程”和“限选专题设计”课 ..... | 赵健(429)     |
| 广美设计分院基础部建设和工作室理念的 ABC .....                   | 赵健(436)     |
| 由术科到学科——服装设计专业建设概述 .....                       | 贾芸(439)     |
| 胡服对唐代妇女服装的影响——时装流行的历史轮回 .....                  | 贾芸(446)     |
| 服装行业可持续发展的出路——绿色服装产品 .....                     | 贾芸 冯树(454)  |
| 走在“边缘” .....                                   | 曹国昌(459)    |
| 对产品设计中“形”的再认识 .....                            | 康志(462)     |
| 有限的资源 无限的创意——小议形态转换 .....                      | 康志(467)     |
| 计算机艺术设计课程结构的探讨 .....                           | 黄树忠(470)    |
| 光构成研究的目的和方法 .....                              | 曾雨林(487)    |
| 由市场突破 .....                                    | 童慧明(491)    |
| 一个中国人看到的美国设计——闲话美国设计 .....                     | 童慧明(497)    |
| 设计文明散议 .....                                   | 童慧明(517)    |
| 珠三角工业设计 .....                                  | 童慧明(520)    |
| 设计与市场 .....                                    | 童慧明(529)    |
| 理想与现实的冲突 .....                                 | 童慧明(532)    |
| 世纪服饰——牛仔服 .....                                | 缪爱莉(550)    |
| 时装画与时装设计 .....                                 | 缪爱莉(557)    |
| 试论排瑶服饰的古与今 .....                               | 缪爱莉(561)    |
| 风神与意味——试从中国古代雕塑浅释作品的精神内涵 .....                 | 谭红宇(571)    |
| 纺织美术设计的流行趋势 .....                              | 霍康(583)     |
| 室内纺织品的装饰功能 .....                               | 霍康(589)     |

# 目录

|                                      |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| 开卷有约 .....                           | 尹定邦(3)            |
| 从广告设计评比说起——也谈广告业中的文化承继与国际接轨的问题 ..... | 王艳(5)             |
| 新时代的冲击——设计师与计算机辅助设计 .....            | 王涛(12)            |
| 企业生存和发展的关键——产品开发设计 .....             | 王涛(16)            |
| 数字化设计——数字化时代的产品设计 .....              | 王涛(22)            |
| 视觉传达基础设计训练(节选) .....                 | 东美红(39)           |
| 设计中的老年因素 .....                       | 冯树(43)            |
| 从“具象”到“抽象”——在素描与设计之间 .....           | 冯峰(52)            |
| 装饰纵横谈 .....                          | 全森(54)            |
| 人性的真 创造的善 理性的美——世纪末对装饰的再思考 .....     | 全森(59)            |
| 试谈绘画的二维造型 .....                      | 全森(66)            |
| 论商标及品牌名称的开发和设计 .....                 | 刘达銮(72)           |
| CI、包装设计与设计美学 .....                   | 刘达銮(77)           |
| 当代平面设计变异中的耗散形式 .....                 | 刘达銮(81)           |
| 设计的表现 .....                          | 刘杰(83)            |
| 商品经济——现代设计教育的第一战场 .....              | 刘杰(113)           |
| 企业产品整体形象设计 .....                     | 刘杰 汤复兴 康志 冯树(119) |
| 论以市场为基础的设计实践教学 .....                 | 刘波(121)           |
| 传统内核、现代设计和我的探索 .....                 | 刘波(124)           |
| 论平面设计的用纸 .....                       | 刘波(128)           |
| 编排——追求视觉效应的设计环节 .....                | 应梦燕(131)          |
| 从饮茶风气的变化看茶具设计的发展 .....               | 张海文(135)          |
| 论青瓷的工艺美 .....                        | 张海文(138)          |
| 北朝时期山东地区佛教造像的初步认识 .....              | 李清泉(147)          |
| 济南地区石窟、摩崖造像的风格特点及其源流初探 .....         | 李清泉(161)          |
| 看时人步涩 展处蝶争来——谈新发现的北京八里庄唐墓花鸟壁画 .....  | 郑岩 李清泉(171)       |
| 餐饮环境的性格设计 .....                      | 杨岩(177)           |
| 环境心理和环境设计(节选) .....                  | 杨一丁(184)          |
| 现代设计与建筑学的发展 .....                    | 沈康(205)           |
| 我国住宅建设发展的困境与思考 .....                 | 沈康(213)           |
| 构成——现代几何抽象艺术发展史 .....                | 陈小清(224)          |
| 综合构成构想法 .....                        | 陈小清(236)          |

|                                                |             |
|------------------------------------------------|-------------|
| 构成学与构成教育 .....                                 | 陈小清(243)    |
| 立体造型的思路 .....                                  | 陈钦(247)     |
| 论 CAD 技术对工业设计流程的影响 .....                       | 陈江(252)     |
| G - MARK 制度四十年历史概述 .....                       | 陈江(274)     |
| 两种文化的结晶——日本现代工业设计概述 .....                      | 陈江(285)     |
| 线论·弦聚——以线论东西美术之差异与融合 .....                     | 林蓝(292)     |
| 装饰艺术语言 .....                                   | 姬德顺 林蓝(311) |
| 光造型的探索 .....                                   | 姚昆(328)     |
| 戛纳节的震撼 .....                                   | 胡川妮(333)    |
| 中国准备进行创意革命吗 .....                              | 胡川妮(337)    |
| 广告创作: 创造名牌 .....                               | 胡川妮(339)    |
| 从异质同构到创作直觉思维能力的培养——服装设计教学中的思考与探索 .....         | 胡天虹(343)    |
| 环境艺术设计在广东 .....                                | 赵健(350)     |
| 时装·模糊·多元 .....                                 | 赵健(355)     |
| 广州美术学院的光构成教学 .....                             | 赵健(361)     |
| 雕塑艺术的创造与鉴赏心理 .....                             | 赵健(365)     |
| 建筑艺术的创造与鉴赏心理 .....                             | 赵健(392)     |
| “跨世纪的中国高等设计教育研讨会”综述 .....                      | 赵健(421)     |
| 转型期的广州美术学院设计系教学——设计理论课的“选修化进程”和“限选专题设计”课 ..... | 赵健(429)     |
| 广美设计分院基础部建设和工作室理念的 ABC .....                   | 赵健(436)     |
| 由术科到学科——服装设计专业建设概述 .....                       | 贾芸(439)     |
| 胡服对唐代妇女服装的影响——时装流行的历史轮回 .....                  | 贾芸(446)     |
| 服装行业可持续发展的出路——绿色服装产品 .....                     | 贾芸 冯树(454)  |
| 走在“边缘” .....                                   | 曹国昌(459)    |
| 对产品设计中“形”的再认识 .....                            | 康志(462)     |
| 有限的资源 无限的创意——小议形态转换 .....                      | 康志(467)     |
| 计算机艺术设计课程结构的探讨 .....                           | 黄树忠(470)    |
| 光构成研究的目的和方法 .....                              | 曾雨林(487)    |
| 由市场突破 .....                                    | 童慧明(491)    |
| 一个中国人看到的美国设计——闲话美国设计 .....                     | 童慧明(497)    |
| 设计文明散议 .....                                   | 童慧明(517)    |
| 珠三角工业设计 .....                                  | 童慧明(520)    |
| 设计与市场 .....                                    | 童慧明(529)    |
| 理想与现实的冲突 .....                                 | 童慧明(532)    |
| 世纪服饰——牛仔服 .....                                | 缪爱莉(550)    |
| 时装画与时装设计 .....                                 | 缪爱莉(557)    |
| 试论排瑶服饰的古与今 .....                               | 缪爱莉(561)    |
| 风神与意味——试从中国古代雕塑浅释作品的精神内涵 .....                 | 谭红宇(571)    |
| 纺织美术设计的流行趋势 .....                              | 霍康(583)     |
| 室内纺织品的装饰功能 .....                               | 霍康(589)     |



## 开卷有约

尹定邦

设计属于创造性活动。开拓型和改良型设计都需要用创造性的劳动去解决新问题和满足新需求。这就要求设计师了解创造的历史，学习和研究创造的理论，探索并把握创造的方法。

高等设计教育是培养设计师的摇篮，除了予设计师以基础理论、基本知识和技能之外，还要培育他们的创造精神，增进他们的创造才能。这就不仅要求我们的教育思想、教学内容与方法必须具备这些方面的功力，还要求我们的教师队伍既是专业的模范，又是创造性思维与实践的模范。

20年前，老一辈的领导和教授高永坚、李立基、蔡克振等，在广州美术学院培育了一株现代设计教育的幼苗。20年来，珠江的水土滋养着它，改革开放的阳光温暖着它。如今，当年的幼苗已经长成大树，它的蓬勃与葱郁已经和三角洲的银网金滩连成一片，生意盎然。

但是，20年的足迹印得最深的是实践，收获最丰的是经验，最感欠缺的则是理论。我们言必称包豪斯，却没有关注几千年来中国和世界的设计创造的历史，对近百年来的科学哲学、思维科学、创造学等所知甚少，对近半个世纪的各国设计及设计教育的进展，以及20年来我们自己取得的宝贵经验，缺乏系统的研究。走进新世纪的一

代不能不看到20年进程中存在的这个问题的严重性。

太阳每天从东方升起向西方落下，这本是亘古不变的自然规律，但却被整个人类当作重复了千万年的经验。这经验维护的只能是地心说的神话，不可能是日心说的理论，而经验的重复与归纳永远不可能诞生日心说的科学理论，反而可能成为科学理论诞生的障碍，这就是科学史与科学哲学送给我们的结论。

规律是自在的方法，方法是自为的规律，两者的发现、认识与把握，需要的都是科学理论。科学的设计理论是望远镜、显微镜，可以把设计师的创造才能增强千百倍。而对科学的设计理论的把握只有两条路：一条是学习——批判地继承古今中外的设计理论；一条是创造——假说、求证、再假说、再求证，经过艰苦的劳动，占领新的科学的设计理论的制高点。

为了克服理论的不足，广州美术学院设计分院的师生行动起来了。几年来，大家努力地读书、思考、探索与交流，并动笔记录自己的思路，保存智慧的火花。摆在读者面前的这部七十余万字的文集，仅仅是初步的收获。陆续出版的《设计学概论》、《中国设计史》、《中国广告史》、《西方设计史》、《构成史》、《秩序感》、《风格问题》、《设计方法论》等设计学专著，以及《视觉传达设计基础》、《设计素描》、《版面设计与编排》、《图形设计》等设计教科书，将是第二、三批成果。考虑新世纪的发展，我希望面前这本文集作为《设计学论丛》的第一、二期出版，今后以书代刊，每年出一、二集，使《设计学论丛》成为一个长期稳定的较高层次的园地，为本院教师和海内外的专家提供一片思维散步、交流以及飞翔驰骋的空间。

在此，我们非常感谢广西美术出版社甘武炎社长、伍晓阳先生以及邓平女士，在他们的大力协助和支持下，这本文集才可能得以如此顺利地和大家见面。



## 从广告设计评比说起

——也谈广告业中的文化承继与国际接轨的问题

王艳

这个题目太大，但经常有朋友、老师、学生会不知不觉地谈起来，不仅仅谈广告设计，也有其他内容。文化承继与国际接轨是一个历史性、国家性、国际性的问题，更是目前这个地球村时代的突出问题。因此，这个题目虽然大，大家却经常要面对。另外，凡一项事业的繁荣总是有赖于大众的热情参与——本着这一观念，我也谈谈对这个问题的一点看法。

在我身边，自1996年嘎纳广告节“中国队”全军覆没之后，师生对有关这一问题的探讨尤为热烈，以前广告设计乃至文化界的一个观念——“越是民族的越是国际的”成为了反思的起点和焦点。民族化和国际化似乎不但不能共进共荣，而且还应尽早分道扬镳。理由是太民族化的广告设计得不到异文化的了解乃至共鸣，自然无从谈起国际化；而不能国际化，自然拿不到国际大奖。拿不到国际大奖是小事，中国的设计和品牌不能走入国际市场、不能与国际接轨则是大事。

例证就是面对在国内获金奖的南方黑芝麻糊等电视广告，嘎纳评委几乎无人能像国人那样情为之感，意为之动，相反却无动于衷。于是大家就探讨嘎纳获奖作品，发现像麦当劳、日清方便面等一类的嘎纳电视广告获奖作品，其实是走出

了所谓民族化概念的限制，以广告对象的诉求点为基点，以广告受众生动的生活细节、情趣、想象和感受为素材和手法来加以表达和表现，从而使得广告信息得到普遍传达，广告表达方式得到普遍认同乃至喜爱。

对于嘎纳平面广告获奖作品，师生中则有表示认同和不能完全认同之分。自然，以一个安全别针的抠合，形象而极富创意地比喻和强调沃尔沃轿车一贯精细做人的质量把握；以一辆轿车旁留下的许多刹车的车辙印痕来生动地表示这一轿车令驾车之人情难自禁的瞬间，的确有过人之处。但是，这种表达方式及其创意水平，国人的平面设计也并不是就没有可媲美之作。另外，更重要的是：如果不经解释，很多国人面对着它们根本就不知所云。是不是发达国家的汽车文化在我国还未培育成熟而使国人不能马上心有契合呢？但是，他们的汽车文化却得到了嘎纳的认同，那么，嘎纳是否就代表了国际化、国际水准呢？

矛盾既无法解释，又不能就此释怀，于是有人就从实证的角度提出早一步经历并解决这一问题的港、台乃至日本的成功经验。大家很熟悉的是靳埭强先生、王序师兄等。他们成功地融合东西文化于平面设计中，多次获得国际大奖。他们曾几次来广州美院讲课并赠送作品，因此，师生们也就有机会亲睹大师之作。然而，一睹之下，相当多的师生更加无法释怀：大师们离我们似乎何其远也！他们在“说”些什么？他们的标准在哪里？他们为什么获奖？是不是在平面设计领域中，中国的文化承继与国际接轨就是应该走这条路子？

这些都是发生在我身边的一些探讨。大家各持己见，很难得到统一的看法。我也参与过几次，事中事后也都未能仔细想清楚。这次写篇文章，借此仔细整理一下自己的思路，与大家共同探讨。

在我看来，很多问题也许并不是问题，如果对这些问题进行一番排列的话。

先看看我们与嘎纳评委们的同与不同：

现象一：

南方黑芝麻糊和南方黑芝麻糊电视广告是我们的商品和我们的广告。我们接受它们，尤其喜欢它的电视广告。它的镜头那么漂亮，那么温馨、熟悉、怀旧、含蓄，它被评为电视广告金奖。

麦当劳和麦当劳的广告也是我们的商品和我们的广告。我们接受它们——麦当劳是我们身边的国际老朋友，它有那么多典故，它几乎是快餐的代名词：方便、干净、轻松、省事；有关它的广告也有很多典故，亲切、贴心、逗趣，像一个老朋友在与我们沟通。

日清方便面的广告非常有趣，里面的动画设计真是趣味横生，妙不可言。

## 现象二：

“这是什么？”——面对着几则嘎纳获奖平面广告作品，我们有相当多的人（至少在心里）提出这样的问题。

——哦，是轿车广告，是海洋环保广告，是什么什么意思……

——哦，明白了……是很好！

——（这是）我们在努力与嘎纳金奖平面广告谋求沟通；

“这是什么？”——南方黑芝麻糊是什么食品？怎么吃？它是什么味道？什么时候吃？……广告里那小孩和它有什么关系？那老人在说什么？为什么是那样的声调？

——南方黑芝麻糊和它的广告与嘎纳评委们无奈“见面不相识”。

## 疑问 A：

——嘎纳评委们对南方黑芝麻糊实在没感觉，它失败了？

——面对谈论着他们的商品、文化、生活的生动细节、精彩瞬间的轿车广告、海洋环保广告，嘎纳评委们实在忍不住为它们喝彩了，它们成功了？

——设若我们是嘎纳评委们，它们会不会拿金奖呢？虽然我们公认它们的确是优秀广告。

——广告谋求与人的沟通，而不是相反。那么，谁成功了？谁失败了？嘎纳是国际标准吗？难道问题不是出在广告，而是出在我们？

——如果嘎纳是国际标准，那么，我们的广告该怎么办呢？怎样承继传统文化并与国际接轨？

## 现象三：

——也许我们应该看看我们的文化近邻：日本、香港、台湾的成功经验？远的不说，就拿我们非常熟悉的来说，就有靳埭强先生、王序师兄等——他们在这方面的成功已经到了公认。

在“香港设计师协会设计’96展”中就可以找到充足的证据。

这次活动的评审团共6人，包括2位欧洲代表、1位美国代表、1位台湾代表、1位香港代表及1位日本的代表。靳埭强先生、王序大师兄等有多项设计在其中获奖。

看看他们的作品。

获评审大奖的有王序的以汉字海报（Chinese Character Poster）为主题的作品。分别是以一枝真实的树丫示意汉字“丫”字，以一只鸡爪示意汉字“爪”字，以一根细木枝串起两个圆果实示意汉字“串”字，以三片尖石示意汉字“川”字。客户是台湾印象海报设计联谊会。朱家鼎先生（评委之一）的评语是：“其抽象的构图，简约的风格，以及颜

色的运用，均深得我心。”

不知其他人的体会如何？我看了这一切，只是觉得有一种难以言表的交流感。

设计题材选择了作为中国文化的重要表征和承载物的汉字，设计内容深入了汉字形意结合的起源特征，由此追溯延伸至中国文化之本源，如：“天人合一”之理念、与自然对话“对影成三人”之意境等；平面构成的视觉特征，则着重表达了中国文化中之“空”、“含蓄”、“言简意赅”、“朴素”、“大俗即大雅”等情趣及意境。由此，几幅无声的平面作品得到方寸之间内涵无限的功效。

苹果优异奖作品中有靳埭强先生的作品。这些作品在主题为“靳埭强先生私人笺”、名称为“企业机构形象”的项目评比中又获得金奖。其用心的“画”外设计、空灵的“画”内意境，使汉（文）字——（中国）文化——（中国）物什的物态与精神等多个元素之间产生生动的沟通和对比；再加以以现代的苹果技术和精到的注词，使得每一心思、每一设计都相得益彰，如鱼得水，咫尺之间几可洞天。

如此中国化、民族化，如此深度，它们却也得到了异文化的评委们的识别和喜爱。它们与我们、他们的精英都达到了沟通，它们的确是既承继了文化，又得到国际承认。

疑问 B：

当然，值得一提的是：我们当中也有相当多的人对这些作品没感觉。

那么，它们为什么会成功？这又是怎样的成功？是不是广告设计领域中国的文化承继与国际接轨就是应该走这条路子？

现在，让我们来理一理头绪：

线索一：

我们知道，通常的现代广告都有几个基本程序，主要为：广告策划、广告设计、效果测定三个环节。这一切的基础是广告（背景）调查，目标是广告目标（效果）。整体则构成广告的一个阶段性环节。

因此，一个广告本身并不是独立的：一个广告有一个自己生存的时空环境（即广告背景），广告始终在努力引导、挖掘和表达着市场，因此它就是我们（在我们生活着的时空环境）现实中的（生理及心理）需求、感受、爱好、消费水平、文化修养的缩影。

我们的广告在努力谋求与我们沟通，商品也是这样，文化也是这样。我们是它们存活的空气，它们的目标。我们就是我们广告的环境。那么，我们是怎样的呢？——我们有我们悠远的中国文化，我们也正在受到各种异文化的影响乃至侵袭，尤其是在这个文化交流与输出尤其活跃的地球村时代。社会学家、政治家、历史学家、语言学家、哲学

家、企业家等等常曰：当代是一个文化征服、文化侵略、商业战争的时代。

因此，我们大多数人会对麦当劳如数家珍，我们会觉得日清方便面的动画设计妙不可言，我们大多数人也会对着关于汉字的海报、关于轿车的广告、关于海洋环保的招贴这些金奖作品找不到发自内心的感觉。

因此，这首先不是（我们大多数人的）过错的问题，这只是我们大多数人目前阶段的生活状态所产生的自然反应。

#### 线索二：

因此，南方黑芝麻糊是成功的。作为广告它已经尽力而为，因为作为商品，它只是中国南方黑芝麻糊。

麦当劳广告当然是成功的。事实上，它早已在多方面成功：作为商品，它已是“国际快餐”；作为广告，它早就是“国际话题”。

日清方便面是成功的。方便面和（日本）动画已经是当代人们生活中的重要角色。

关于汉字的海报是成功的。在异文化的眼中，上面两则广告在画面、题材、素材、意境等各方面所提示的，正是与他们印象中的“中国文化”概念的典型特征相关的一切（与当代我们生动的生活细节和节奏却似乎没有那么直观的关系），因此，它们获得了中外评委们一致的赞叹；而我们大多数人也许由于过于跟随我们眼前生动琐碎的生活反而忽略了或失去了这方面的感觉。

关于轿车的广告、关于海洋环保的招贴也是成功的——针对它们所涉及的主题和对象。

广告评比的结果当然也是相当自然的。

#### 线索三：

那么，问题在哪里？

问题不在广告，问题也不在评比，“问题”在于我们是我们，他们是他们。

我们不是他们，他们也不是我们，这是事实，不是问题。

在谈论我们和他们之间的共同话题时，我们和他们找到了“共同语言”。

在谈论我们和他们之间的不同话题时，我们和他们都需要一点“翻译”。

他们并不代表国际，我们也不代表国际，国际的就是国际的，像“麦当劳叔叔”、卡通、动画、方便面等，像“中国文化”概念、“西方文化”概念。

嘎纳广告节是西方广告业历史发展的产物，西方广告业是西方历史发展的产物。我们的广告业是我国历史各方面（国家、社会、经济、文化、人口、教育，等等）发展的产物。在历史文化方面，在广告业方面，我们与他们之间不但有横向的不同，还有纵向

的差距。

这些是事实，“问题”都出在这里。

结论一：

某几项广告在嘎纳获奖并不意味着其规范出了与“国际接轨”的路径。

“汉字广告”沟通东、西，获得东、西承认，并不意味着我们的广告业就都要走这条文化承继与国际接轨的路。

“南方黑芝麻糊”没有被承认也并不意味着我们的广告业中文化承继与国际接轨之间有矛盾。

国际接轨并不意味着凡事一定要沟通东、西，排除国际听不懂的声音和话题，不提我们的小概念和拉杂事。

文化承继并不意味着排除多义性，排除异文化，排除我们的真实感受和现实需要，像我们喜欢日本或美国卡通那样。

我们的“南方黑芝麻糊”不是国际的，它的广告也不是用国际语言，但它是我们某一阶段的感受及市场所需要并能够容纳的。

我们还有许多非国际的甚至也非文化承继的真实感受和现实需要——需要我们的广告业。

结论二：

什么叫成功的广告？

商业广告始终是为商业服务。国际化的广告除了本身，还需要国际化的商品、国际化的文化环境、国际化的营销等等作为积淀，像“麦当劳叔叔”那样。

当然，我们知道：不是所有的产品都是国际化产品。

一国、一地域的商业发展都是有层次有结构的体系，商业与文化、政治等则构成更大的有层次有结构的体系，广告业的发展自然也是有层次有结构的。

因此，解决我们的广告业中的文化承继与国际接轨问题，决不意味着我们的广告业可以不要商业、文化、社会、国家的努力，可以不顾历史而单独地、跳跃地完成这个任务。

文化承继与国际接轨是一个历史性、国家性、国际性的工程，是一个大工程，是大家的工程。文化承继需要人们的热情呼吁和不断参与，国际接轨是迫在眉睫的问题，文化承继与国际接轨兼得更是一个重要课题，它们都需要也都应该得到重视和发展。

结论三：

如果我们把文化承继与国际接轨比成一片大海，那么广告业又何尝不是一片大海？我们有限的个体则是那点点滴滴，浩瀚时空的每一个维度都值得我们个体投入毕生精力和才华，而每一个投入都会使这片大海更加充实。

因此，如果宏观地把中国的乃至世界的广告业作为一个整体的、历史的对象来看待，文化承继与国际接轨对我们个体来说，并不是矛盾的。

涓涓细流汇成大海。在这样一个大工程中，我们作为广告业中的一分子，也许惟独能做的、更加需要做的是大家真诚地面对自己的真实，用心用力地投入，而不仅仅是几个人在几个国际广告节上获奖。



## 新时代的冲击

——设计师与计算机辅助设计

王涛

计算机辅助设计(即CAD),是COMPUTER AIDED DESIGN的简写。它诞生于60年代,是美国军用航空研究计划的一部分,包括一系列技术:创造描述设计目标的数据,以对话方式加工这些数据,最后完成设计。早期的计算机辅助设计是以数字化计算为基础的,除用于军事上外,还广泛应用于设计行业,以承担汽车设计或喷气式客机设计中大量的数字运算。随着计算机行业的不断发展,1971年美国国际通讯公司推出单硅片微处理机,奠定了计算机的普及基础;而1968年日本索尼公司发明的单枪三束彩色显象管,突破了以往显示器表现力的不足,使CAD系统不再限于数字及线型图的表现方式。如今的CAD,包括AUTOCAD、CORELDRAW、PHOTOSHOP、3DS在内的数十种软件,已成为设计领域中完整的设计辅助系统。无论是视觉传达设计、产品造型设计,还是环境艺术设计,从设计报告的分析到设计方案的构思,从设计效果的表现到工程图纸的表达,乃至生产施工的实现与监控,都已离不开计算机辅助系统的运作。

本世纪70年代末以来,工业设计在中国开始受到重视。1987年中国工业设计协会的成立,更促进了工业设计在我国的发展。但计算机辅助设