

基于区域民俗旅游会展的广告创意设计研究

周梅婷

(天津师范大学, 天津 300387)

摘要: 目的 旨在提出基于区域民俗旅游会展的广告创意设计的有效形式和方法。方法 以杨柳青民俗文化旅游节为例, 将传统手工艺等民俗元素与现代观念、技术并置, 结合民俗旅游会展的独特广告宣传价值, 对区域民俗旅游会展的广告形式的创意设计进行分析。结论 在此基础上, 提出包括整合区域民俗旅游会展的品牌形象、民族文化的深度介入、传统手工艺符号的合理运用、旅游观念改变广告方式、户外新媒体和传统手工艺的互动等广告创意设计建议, 继而也为传统手工艺等民俗文化的在当下的发展给出了新的视角和思路。

关键词: 会展; 广告创意设计; 杨柳青; 传统手工艺; 户外广告

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)18-0032-04

Advertising Creative Design Based on Regional Folk Tourism Exhibition

ZHOU Mei-ting

(Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

ABSTRACT: It aims to propose effective forms and methods of advertising creative design and application based on folk tourism exhibition. Based on Yangliuqing folk culture festival as an example, the traditional arts and crafts and other folk elements and modern concepts and techniques are collocated, combined with the unique advertising value of folk tourism exhibition, the creative design of regional folk tourism exhibition advertising format is analyzed. On this basis, the advertising creative design including the integration of brand image of regional folk tourism exhibition, the depth involvement of national culture, the reasonable use of traditional handicraft symbol, the advertising way changed by the concept of tourism, outdoor new media and traditional crafts interaction is proposed, which gives a new perspectives and ideas for the following development in the traditional crafts and folk culture.

KEY WORDS: exhibition; advertising forms; Yangliuqing; traditional handicraft; outdoor advertising

旅游文化会展的广告目的是为了给受众建立起独特、生动、有吸引力的地区印象。实质是: 起先给旅游市场提供极具诱惑力量的利益点, 接着为目标受众前来时, 提供和宣传相吻合的甚至是更优质的旅游产品和体会, 以此建立起良好而鲜明的区域会展形象。当广告服务于区域民俗旅游会展时, 并成为民俗文化的宣传方式, 就需要认真审视将传统手工艺等民俗元素如何在广告创意设计中重新编码了^[1]。

1 民俗旅游会展的广告传播价值

消费者乐于接受广告宣传中的民俗文化, 归根于

人们对传统文化的认同惯性。广告对象不论是来自当地还是外地, 广告设计师都要承认这种深入骨髓的对传统文化的依恋。在区域民俗旅游会展的广告创意设计中, 当地民俗元素的利用, 所营造出的归属感, 不但满足了本地受众的心理期望, 而且也能在全球背景中塑造出独特的区域文化个性。

区域民俗旅游会展的广告宣传不单单应该呈现出区域民俗外在形式的美好, 更加应该呈现出在历史的长河中, 本地人们世代传承的思想情操和艺术情趣^[2]。作为民俗旅游会展的广告创意设计, 就要在人们对传统的追忆情怀和美好的现代生活缩影之间

收稿日期: 2017-06-30

基金项目: 天津市艺术科学规划项目(D12045); 天津师范大学校青年基金项目(52WU1410)

作者简介: 周梅婷(1982—), 女, 山东人, 硕士, 天津师范大学讲师, 主要从事艺术设计方面的研究。

实现平衡。

传统手工艺等文化元素在广告中的运用,不但提升了宣传的文化内涵,而且增加了消费者的亲近感,甚至可以促进其因为受到关注而再次兴起。同时区域民俗旅游会展广告的出现,丰富了民俗文化的创作内容,广告商对当地民俗艺术的应用,增加了本地宣传的经济收入,有更大的信心进行区域民俗旅游会展的开发,助于当地民俗的广泛传播。

2 杨柳青民俗旅游文化节

千年古镇杨柳青,是举世闻名的年画故乡。“家家会点染,户户善丹青”。脱胎于年画,当地还滋生出剪纸、风筝、砖雕、花卉、彩塑等手工艺,被人们称为杨柳青民俗五金花。另外,杨柳青的人文景观和名胜古迹也远近闻名,戏楼,牌坊和文昌阁被誉为当地“三宗宝”。

丰富的民族元素成为当地的一大财富,2003年,天津市政府将杨柳青定为天津民俗化旅游区,并以当地民族文化为资源,开始举办杨柳青民俗文化旅游节的会展活动,今年已经是开展的第14个年头。会展从腊月二十三至正月十六,推出一系列展示杨柳青传统手工艺为主题的文化活动。虽然天津旅游局和西青政府对这一会展活动给予了足够的广告投入,但是宣传上的问题随着会展影响的逐年扩大,陆续暴露,比如广告形式不得法,品牌打造不统一,各种元素在广告中简单拼贴,宣传方法落后等。

3 区域民俗旅游会展的广告创意创设策略研究

3.1 整合区域民俗旅游会展的品牌形象

区域民俗旅游会展如何形成自己鲜明的品牌形象,成了广告创意设计关键的一环。会展广告创意设计涵盖的元素和环节很多,需要在内容、方法、样式上保持统一,把所有内容综合统筹,以完整的方式构成会展的鲜明风格。从单一媒介、单一个体的考虑处理,逐渐转向多媒介、全方位系统性的整合品牌塑造,作为一项追求整体效果的系统工程来对待^[3]。

以杨柳青民俗旅游文化节为例,它的品牌宣传应把握住区域民俗文化的总体形象,品牌意识贯穿始终,采取整体设计与局部设计相结合的方式。统一设计旗帜、会标、吉祥物、标志,确定色彩基调等,形成文化节的整体形象。整个文化节会展从室内到室外、从空中到地面,从开始到结束都要有整体的规划和内在连续性,使整个节日浑然一体。为保证会展宣传风格的连续性,建议每年设计都围绕主题来进行规划。各个活动、展览、分会、办公部门等,以相应的

排序,构成系统的序列和组合,整合性主题宣传。同时这种形式的整体处理又要与内容的要求相呼应、不脱节。让人们意识到无论走到杨柳青的哪里,都是今年杨柳青民俗文化节主题的一部分。

3.2 民族文化的深度介入

区域民俗旅游会展与广告宣传的结合,首先应建立在对当地民俗文化价值的理解和认同上。会展的广告理应与本土民俗密切联系,从中获取创意和灵感,并作为广告创意设计的首要内容和形式,以此产生感召力,但为了避免将传统文化流于表面应用于广告创意设计,成为民俗纹样与广告形式的生硬组接,就必须对当地的传统手工艺等文化形式进行深入体会和感悟。传统手工艺作为很多民俗旅游会展的核心内容,承载着当地文化与历史的印记,涵盖了当地人们的信仰、爱好、习惯等众多信息。传统手工艺是和当地其他的传统文化相生相惜,不可分割的,当地传统文化的根基是这些民俗的魅力源泉^[4]。作为民俗旅游会展的广告创意设计者首先就要基于此情感认同,协调、整合民俗元素于广告创意设计中。可以说,区域民俗旅游展的广告就是把人们情感中的传统记忆固定、结晶的过程。

以杨柳青年画为例,它从发轫之初就烙上了浓重的宫廷画的印记,这是源于北宋靖康之变,3000工匠北上,经此地几位宫廷画师滞留当地,杨柳青年画由此而出现,因此,杨柳青艺术中的很多主题都反映出我国的古代传统道德价值观,雅而不失世俗,俗中而见典雅。设计师只有深入的理解了这些视觉元素所蕴含的内在含义,才能适时、适当的应用到广告中来。

如果设计师创意设计时,只是简单的将传统元素堆砌拼接,流于表面,不加推敲,毫无民俗文化的精神介入,由此做出的宣传不但没有办法传递旅游节的文化主旨,反而使广告的设计及制作沉浸于程式化困境,最终使整个会展的水准遭到质疑^[5]。

3.3 手工艺符号的合理运用

符号本身就是信息传递的载体。经过长时间的艺术历程,当地人们根据相似的道德观念、生活方式、意识情趣等,将日常生活和娱乐情景的典型场面艺术处理。这些充满地方特色的符号,是人民在生活中逐步总结提炼得来,传递着人们的感悟和追求^[6]。

在广告设计中,要充分考虑体现当地民俗艺术特色的手工艺符号。比如在一幅幅杨柳青年画上,描绘着颇具象征和吉祥寓意的装饰纹样:龙、凤、荷花、梅花等。这些纹样符号将人们千百年来对生活的美好期望具象化、图形化,形成一种可意会的神韵美,体现当地浓浓的文化色彩。传统手工艺符号有着久远的群众基础,又包含深刻的文化意境,在区域旅游会展

的广告创意设计过程中, 将之与现代广告思维结合, 会发酵出新的意义和韵味, 使广告充满了传统文化的感染力和亲和力, 令人心生好感和敬意。

在杨柳青民俗旅游节的广告设计中, 设计师可以将杨柳青年画中的传统手工艺符号作为创意元素, 与现代广告结合, 形成富有个性和文化内涵的视觉形象, 当地深厚的文化底蕴和气派自然流露, 这是现代常见的图形、图片与抽象文案不能比拟的。不过, 在很多广告创意设计中, 对传统元素的运用存在简单粗暴、生硬拼贴的现象, 涉及不到元素的文化内涵和传统意境, 止于形式^[7], 因此, 建议使用手工艺符号做会展广告时, 不单单要和会展的主题吻合, 更要从单纯的图形应用过度成对文化、情感、观念的深度介入, 起到宣传作用的同时, 还能提升会展的文化水准, 展示当地风土人情、审美情趣的效果。

3.4 旅游观念改变广告方式

随着物质精神生活的逐年提高, 游客开始探求内心的真正需求“到底想要找到什么样的感觉”, 他们需要的不是复杂的旅游资源, 而且是和自己非常亲近建立某种特殊关系的体验。正如“地方理论”所指, “地方”这个名词不是那么冷冰冰的地理名词, 而是一个包含感情和温情的概念。

区域旅游会展广告不能只是向公众宣告我有什么产品, 产品的特征、功能与用途是什么。这种传统的介绍“物的属性”的广告已经失去吸引力。设计师要将单一的展示思路逐步改成人文艺术化、生活体验式的思路, 不但要展示其自身功能, 更展现一种当地传统的生活方式, 或使之成为一种当地民俗文化的、情感的载体, 让观众在这种艺术环境中亲身体会, 读解信息, 感受服务。

在区域民俗旅游会展中, 可以通过会展广告与民俗演示活动、互动体验的有机结合, 形成更具传播效应的情景化传播方式; 从日常生活与传统艺术情感出发, 诉求客户的感官体验和意象思维的认同, 抓住客户对民俗元素的关注点和注意力, 用艺术设计手段为参观者营造出一个值得追忆的体验式的当地民俗生活环境, 从而引发客户联想, 给客户留下深刻的印象^[8]。例如, 可以虚拟某典型游客, 形成他参展体验的系列广告, 呈现游客在参展过程, 在每个会展环节的所见所闻, 所思所想, 营造一种置身其中的生活情境, 引人入胜。

3.5 新媒体户外广告和传统手工艺元素的互动

户外广告对于民俗旅游节这类区域性户外会展活动的对外宣传作用极大。传统会展的户外广告宣传形式与认知方式都比较简单, 消费者的接受过程也是被动灌输。如今新的户外广告媒体技术不断更新, 弥

补了过去户外宣传上的很多缺陷, 尤其是新媒体的利用, 除了能展示有表现力的复杂的广告信息外, 还能提供足够的互动和体验乐趣^[9]。

互动乐趣是户外广告利用新媒体的参与机制, 带给消费者亲历其中的满足感。民俗旅游会展的核心内容大多是当地的传统手工艺, 像杨柳青年画等传统手工艺的重点都是依赖制作人的具体审美和技艺, 人的主导地位, 决定了广告创意设计时对参与和体验的需要。如今, 基于新媒体技术的成熟, 就能够将传统手工艺的元素、步骤和作品等, 提取并植入新媒体, 形成有效的互动户外广告形式。

以杨柳青年画展示环节为例, 结合新媒体技术, 户外广告采用精度较高的捕捉系统及动作差异化矫正技术, 搭建起户外的杨柳青年画制作的虚拟体系, 消费者可以自己利用操作设备调整画面, 实现从各个角度观察制作过程。新媒体利用捕捉技术定位参与者的具体动作, 实现同步在显示屏上观看实时形成的年画的虚拟作品。消费者的亲身参与变成户外广告的一部分, 给观赏者留下的印象是难以忘怀的, 更何况, 这种参与不仅是过去的视觉参与, 而且还包括触觉、智力等更深层的介入^[10]。有了新媒体支持的户外广告, 把广告信息从过去受众不肖一顾的简单传递升级成为受众主动要求参与的娱乐体验, 使广告传播变得有趣而有效。

4 结语

旅游地文化会展活动的广告宣传对一个名牌旅游地的生成有重要作用。内部的民俗、文化属性构成了旅游地品牌打造的重要动力, 如若盲目跟风、生硬拼贴宣传, 则会事倍功半。广告宣传时将现代的观念、技术与当地传统文化元素联姻, 也为传统手工艺等民俗文化的在当下的发展给出了新的视角和思路, 使其以更具魅力的方式重新回归受众的视野, 进而为传承与保护提供有力的支撑。

参考文献:

- [1] 何德珍. 壮族文化元素在广告中的应用及传播价值分析[J]. 广西民族研究, 2011(6): 96.
HE De-zhen. Analysis on the Applying and Communication Value of Zhuang Cultural Elements in Advertisement[J]. Guangxi Ethnic Studies, 2011(6): 96.
- [2] 马秋芳. 基于符号传播学的区域旅游地品牌构建分析——以山西为例[D]. 西安: 陕西师范大学, 2010.
MA Qiu-fang. The Brand Building Problems of Regional Tourism Destination with the Application of the Theory of Communicating Semeiology[D]. Xi'an: Shaanxi Normal University, 2010.

- [3] 段建. 网络广告的视觉传达设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2013.
DUAN Jian. Visual Communication Design Research of Online Advertising[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2013.
- [4] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 71.
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 71.
- [5] 钟蕾. 周鹏. 新媒体多元化形式下的非遗数字化保护探析[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 1.
ZHONG Lei, ZHOU Peng. The Digital Protection of Intangible Cultural Heritage under the New Media Diversified Forms[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 1.
- [6] 蒋松儒, 郭晶. 会展设计中的交互技术应用分析[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 16.
JIANG Song-ru, GUO Jing. Analysis of Interactive Technology Application in the Design of Exhibition[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 16.
- [7] 张在宇. 地域民居建筑文化的传承与创新[J]. 现代装饰(理论), 2014(12).
ZHANG Zai-yu. Inheritance and Innovation of Regional Culture and Residential Buildings[J]. Modern Decoration(Theory), 2014 (12).
- [8] 张海林, 储雅珩. 新型城镇化背景下民俗艺术的保护与传承[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 5.
ZHANG Hai-lin, CHU Ya-heng. Protection and Inheritance of the Folk Art in the Background of New Style Urbanization[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 5.
- [9] EISENBERG N, MILLER P A. The Relation of Empathy to Social and Related Behaviors[J]. Psychological Bulletin, 1987, 101(1): 91—119.
- [10] 杨勇, 任宇. 传统手工艺的再设计——巴渝家具木雕艺术创新设计研究[J]. 生态经济, 2014, 30(8): 194—195.
YANG Yong, REN Yu. The Redesign of Traditional Handicraft: Innovative Design and Research of Home Wood Carving Art in Chongqing[J]. Ecological Economy, 2014, 30(8): 194—195.