

论广告设计中的传统文化元素

李娟, 魏娜

(四川长江职业学院, 成都 610106)

摘要: **目的** 探索现代广告设计中传统文化元素的借鉴与应用方式。**方法** 以经济全球化的大背景为出发点, 结合外来文化思潮的影响, 引出艺术设计领域的本土化设计思潮。并以广告设计领域为落脚点, 分析中国传统文化在资源提供、增加内涵、促进发展等方面的重要价值和作用。接着从传统的图形、文字和色彩等方面逐一探讨应用方向, 并结合水墨、剪纸、书法等文化形式的特点与技法进行具体的应用探索, 并提出相关的应用策略, 以及列举相关的代表性应用案例。**结论** 传统文化元素根植于我国深厚的文化土壤, 其自身有着独特的个性与内涵, 能够给现代广告设计带来更多的灵感和创意, 使广告设计作品在回归传统的基础上彰显时代感, 以中国特色的广告设计精品融入世界潮流。

关键词: 广告设计; 中国特色; 本土化; 传统文化

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)08-0355-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.052

On the Traditional Cultural Elements in Advertising Design

LI Juan, WEI Na

(Sichuan Changjiang Vocational College, Chengdu 610106, China)

ABSTRACT: To explore the reference and application of traditional cultural elements in modern advertising design, this paper, with the big background of economic globalization as a starting point, combining with the influence of foreign culture, brings out the localization design thought in the field of art and design, and, with the advertising design field as the foothold, analyzes the significant value and role of Chinese traditional culture in aspects such as providing resources, increasing connotation, and promoting development, and then discusses the application direction from the aspects of traditional graphics, text and color, and, combined with the characteristics of the ink, paper cutting, calligraphy and other cultural forms and techniques for specific application, puts forward the relevant application strategy and lists related typical application cases. The conclusion is that traditional cultural elements are rooted in the deep cultural soil of China, which has its own unique personality and connotation, and can bring more inspiration and creativity to modern advertising design and allow advertising design works to highlight the sense of the times on the basis of returning to the tradition, and integrate into the trend of the world as a fine advertising design with Chinese characteristics.

KEY WORDS: advertising design; Chinese characteristics; localization; traditional culture

博大精深的优秀传统文化根植于中华民族的丰厚土壤, 并随着时代的变迁和文化的传承逐渐壮大, 并凭着自身独特的个性、多元的形式和深刻的内涵得以广泛传播, 成为其他艺术形式难以企及的文化精髓。经济全球化的高速发展促使各种国外的文化和思潮涌入, 各个文化领域都发生了巨大的变革与创新, 广告设计领域就是其中一个代表性文化领域。受社会

大环境和大发展的影响, 越来越多的外资广告公司开始在中国市场占据份额, 而这也对我国的本土广告业带来了极大的冲击。加之我国的广告设计行业缺乏完整的本土化设计理念, 整体的发展时间较短。如何将传统文化融入其中, 将代表中国特色的文化特质与审美情感渗透到广告设计作品中, 促使其艺术效果的升华, 成为摆在设计者面前的重要研究内容。

收稿日期: 2021-01-04

作者简介: 李娟(1982—), 女, 四川人, 四川长江职业学院副教授, 主要研究方向为广告设计。

1 传统文化元素在广告设计中的应用价值

传统文化既有十分具有代表性的传统节日和民俗,又有文学、审美、哲学等文化符号,这些元素综合起来构成了庞大而丰富的文化体系,并且各自在不同的领域有着突出的个性化特征和文化内涵^[1]。这些文化元素与现代广告设计的融合并不是盲目的,而是有着科学依据的,能够在很多方面助力广告设计的长远发展。

1.1 丰富广告设计的灵感来源

传统文化元素之所以能够流传至今并不是毫无根据的。在文化形式的产生与发展过程中,其大多经历了时间和审美的多重考验,才得以融入民族文化的长河,以一种代表性的文化形式和独特的审美原则成为个性化的存在^[2]。直到今天,这些优秀的传统文化元素依然拥有重要的借鉴意义,能够在各个艺术文化领域发挥自身的价值。传统文化元素在广告设计中的渗透,无疑给众多设计师带来了福音,无论是水墨、书法,还是剪纸、秦俑,亦或是其中的图形、色彩,都承载着优秀的文化元素与民族情感,是设计师取之不尽的灵感来源。

1.2 展现回归传统的设计思路

在文化多元化的社会环境和经济全球化的发展进程中,人们的思想已经不再禁锢,不管是思想情感还是价值观念,抑或是审美情感都有了很大的转变^[3]。这种现象带来的结果是双向的。一方面,拜金主义、道德滑坡开始出现;另一方面,平静、单纯的生活成为更多人的向往和追求。于是,回归传统的设计思想开始出现在各个文化领域,广告设计领域对此表现更加突出。两者的结合很好地迎合了中国人民的民族情结,同时大大提升了广告设计作品的艺术效果,与国人的民族情感实现了有效的共鸣^[4]。

1.3 迎合时代发展的审美需求

在当前这个文化交流与融合日益频繁和深入的当下,广告宣传无疑是一种有效的方式和途径。然而想要将广告宣传的效果最大化,必须借助中国传统文化元素的力量^[5]。诚然,传统文化元素的融入使得广告设计的本土化特点十分凸显,但这并不是落后消极的,相反是独具特色的,有着深厚文化积淀的。将传统文化元素应用其中,既可以凸显传统特质,又可以与各种设计思想融合,使平面广告设计更具多元化,更具时代风格,进而获得世界性的效益。

2 传统文化元素在现代广告设计中的应用策略

近年来,各种文化思潮的涌入对人们的思想产生

了很大的影响,同时促使设计领域逐渐偏离传统,开始迎合国际潮流。事实上,我国的传统文化有着优秀的形式与内容,以及深刻的文化内涵^[6]。以时代的发展为脉络,以传统文化元素的融合与创新为思路,是当前广告设计的一大现实路径,其价值和生命力都是值得肯定的。下面主要从图形、文字和色彩三大视角,分析传统文化元素在广告设计中的创新应用。

2.1 传统图形的融入

传统文化元素在现代广告设计中的融入当属图形的应用最具代表性。无论是龙、凤、祥云等基本图形,还是剪纸等更大范围的文化图形,都有着各自独特的外在形式和丰富的内涵表达,能传达出吉祥的寓意和美好的愿望^[7]。值得强调的是,这种独特的形式与寓意在当今时代依然有着很强的应用价值,其连通了古人与今人,沟通了情感,是当前艺术设计领域应用不竭的灵感来源。现代广告设计中就对这样的传统文化元素进行了科学、合理的借鉴和应用,只是并非简单的照搬,而是保留其精髓之处,同时与现代设计思想和手段相结合,实现了更高层面的形的借鉴和意的传达^[8]。

剪纸艺术在广告设计中就有着很好的应用价值。其与公益广告相结合,不断与各种现代文化因素和手法相互促进,实现了形式与内容的巧妙组合,既可以有效传承我国优秀的传统文化精髓,又可以更好地促进广告作品艺术效果的升华^[9]。比如,在一则宣传勤俭节约理念的公益广告设计中,设计者就从传统文化元素的丰富形式中寻找灵感,最终将视角定在了传统剪纸艺术上。设计师借助对剪纸中产生的小碎片的重新利用,以及“剪纸”即“俭”和“值”的谐音效果,升华了广告的主题内容,很好地展现了自己的观点,同时引发了人们的深入思考。这种含蓄的情感表达也让整个广告作品的艺术效果得到了更大化的实现。

传统图形的形式还有很多,商业广告的设计应用也十分多样。这就要求设计师必须深入分析传统文化图形,灵活借鉴其形式与寓意,在保留其传统文化艺术审美精髓的基础上,进行更大范围的创新与设计^[10]。

2.2 传统文字的创新

广告设计与文字的结合至关重要。无论是书法这一小范围的文字,还是成语、俗语和对联等大范围的文字化表达,都是传统文字元素的个性化表现。这些文字元素都在不同的程度上对广告设计造成了影响,为广告注入了灵魂,是一种“有意味的形式”,值得深入探讨。

第一,书法元素的应用。书法的字体有着多样的虚实、强弱、轻重等变化,是我国各种表现艺术和造型艺术的灵魂,尤其是其中丰富的文化内涵,更被人

们称为“有意味的形式”^[11]。将这一文化元素应用于现代广告设计中,既可以更好地展示书法艺术的魅力,又可以为广告设计作品增添一种文化意蕴。在一则公益广告的设计中,设计师将想要传达的主题思想“写好中国字,做好中国人”以文字的形式进行表达,展示了“人正则笔正”的设计精髓,道出了深厚的文化内涵。

第二,成语元素的融入。广告设计作品中并不是仅有外在的图形和色彩,还需要有精彩的文案搭配。成语和对联中的文字蕴含的深意,值得在广告设计过程中进一步推敲和沿用^[12]。以成语的应用为例,设计者在一则以防盗门为表现对象的广告设计中,可以借助成语中的凝练和设喻的语言,以言简意赅、形象深入的特点深刻在观者的脑海。如“一夫当关”这一广告语,并没有对防盗门进行过多的解释和宣传,却引发了人们对“万夫莫开”的应和,从而形成了情感层面的有效共鸣,轻松将言外之意传达出来,反而比直接介绍防盗门的功能要理想得多。另外,与成语的效果相当的,还有成语、俗语等,这些看似轻松、随意的文字内容,往往能够将广告的艺术效果进一步提升,将文案的功能发挥到极致。

2.3 传统色彩的升华

传统文化中的色彩体系也十分值得一提。传统色彩是我国历史文化遗产的结晶,其一直深深影响着人们的思维方式和审美情感,并借助各种媒介转化为与人们生活息息相关的事物,如陶瓷、剪纸、中国结等传统艺术^[13-14]。将这些代表性色彩应用于广告设计中,能够更好地表达设计者的情感和个性,从而引起观者的广泛关注。青、黄、赤(红)、白、黑是中国的传统色彩,其中更以红色、白色和黑色为应用重点。

就红色而言,是我国人民最喜爱的色彩,这与人们的日常习惯和传统文化有关。正因如此,我国广告设计的各个种类和各个方面都乐于更多地应用红色,彰显民族艺术的特色。希望以此加深作品的文化底蕴,更好地展现吉祥、喜庆的情感。

在传统艺术形式水墨中,黑色和白色应用得最多。水墨借助黑白的深浅灵动打造出了一个诗意的世界,而这也给广告设计带来了无穷的艺术表现力。一则耐克运动系列的商业广告设计就是应用水墨艺术色彩的代表。设计者将人物强烈的运动感与水墨的黑白色彩融合在一起,展现出了一种灵动与轻盈的设计美感。同时配合水墨的空白构图,更加凸显了人物形体动作,那恰到好处的浓淡、晕染,既表达了该品牌的特征和精神,又增加了作品的内涵和意蕴,呈现出了“看不尽、思无穷”的艺术魅力。

3 结语

将中国优秀传统文化元素与广告设计深入结合,

能够实现民族精神与时代发展的融合,这对传承优秀的传统文化,创造更高层次的广告作品有着重要的促进作用。尤其在当前这个经济全球化的社会环境下,这样的广告设计作品更有利于宣传中国文化,强调民族特色,最终创作出更加高端的广告精品。中国优秀传统文化元素是广告设计者不竭的灵感来源,必须得到广泛的认同与发扬。因此,广告设计者应从我国五千年传统文化的长河中,深入挖掘与提炼文化的精髓和代表性艺术元素,借助优秀的传统文化符号,与现代化的设计技术展开更加多样化的广告设计思路尝试。在保留传统文化精髓的基础上,实现更加多元的组合与表达,使作品更好地表达神秘而古老的东方底蕴,以更具特色的广告设计作品,与国际社会沟通、交流。并在此过程中吸收世界优秀文化和先进设计思想,在传承中发展,在借鉴中创新,进而实现更高层次的长远发展,成功跻身世界舞台。

参考文献:

- [1] 胡文. 浅析中国传统文化元素在广告设计中的应用[J]. 城市建设理论研究, 2012(12): 1.
HU Wen. Analysis of the Application of Chinese Traditional Culture Elements in Advertising Design[J]. City Construction Theory Research, 2012(12): 1.
- [2] 董懿靓. 中国传统文化元素在广告设计中的应用研究——以水墨元素为例[J]. 现代装饰, 2015(3): 95.
DONG Min-liang. Application of Chinese Traditional Culture Elements in Advertising Design: Taking Ink Elements as an Example[J]. Modern Decoration, 2015(3): 95.
- [3] 邓千流, 江锋. 论传统文化元素在广告设计中的运用[J]. 文艺生活·文艺理论, 2013(9): 45-46.
DENG Qian-liu, JIANG Feng. On the Application of Traditional Cultural Elements in Advertising Design[J]. Literary Life Theory of Literary Theory, 2013(9): 45-46.
- [4] 孙丹丹. 论中国传统文化在平面广告创意中的运用[J]. 青年文学家, 2010(15): 129.
SUN Dan-dan. On the Application of Chinese Traditional Culture in the Creation of Print Advertisements[J]. Journal of Young Literature, 2010(15): 129.
- [5] 姜列思. 浅析中国传统文化元素在广告设计中的应用[J]. 艺术与设计, 2013(8): 54-55.
JIANG Lie-si. Analysis on the Application of Chinese Traditional Culture Elements in Advertising Design[J]. Art and Design, 2013(8): 54-55.
- [6] 韩璐. 基于广告设计的中国传统文化元素应用分析[J]. 课程教育研究: 新教师教学, 2013(31): 335.
HAN Lu. Application Analysis of Chinese Traditional Culture Elements Based on Advertising Design[J]. Curriculum Education Research: New Teacher Teaching, 2013(31): 335.
- [7] 刘丹. 论平面广告设计中的中国传统文化元素[J]. 现

- 代装饰, 2017(1): 114.
- LIU Dan. On the Elements of Chinese Traditional Culture in Print Advertising Design[J]. Modern Decoration, 2017(1): 114.
- [8] 李鹏. 浅谈中国传统文化元素在现代平面设计中的运用[J]. 建筑与预算, 2012(6): 23-24.
- LI Peng. On the Application of Chinese Traditional Culture Elements in Modern Graphic Design[J]. Architecture and Budget, 2012(6): 23-24.
- [9] 曹陆军. 电视公益广告中的中国传统文化元素分析[J]. 当代电视, 2016(6): 59-60.
- CAO Lu-jun. Analysis of Chinese Traditional Culture Elements in TV Public Service Advertisements[J]. Contemporary TV, 2016(6): 59-60.
- [10] 赵米振. 中国传统文化元素在现代广告创意设计中的运用[J]. 新闻传播, 2012(12): 26.
- ZHAO Mi-zhen. The Application of Chinese Traditional Culture Elements in Modern Advertising Creative Design[J]. Journalism and Communication, 2012(12): 26.
- [11] 王丽媛. 广告设计中的传统文化元素[J]. 商, 2015(2): 196.
- WANG Li-yuan. Traditional Cultural Elements in Advertising Design[J]. Business, 2015(2): 196.
- [12] 段勇. 现代广告设计与中国传统文化元素的融入探析[J]. 四川戏剧, 2015(6): 80-81.
- DUAN Yong. Analysis on the Integration of Modern Advertising Design and Chinese Traditional Culture Elements[J]. Sichuan Drama, 2015(6): 80-81.
- [13] 赵虎群. 试分析中国传统文化艺术元素在现代平面设计中的运用[J]. 魅力中国, 2013(17): 111.
- ZHAO Hu-qun. Analysis of the Application of Chinese Traditional Culture and Art Elements in Modern Graphic Design[J]. Charisma China, 2013(17): 111.
- [14] 张浩. 全国十四运会视觉形象设计的时代性[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 28-36.
- ZHANG Hao. The Time Nature of the Visual Image Design of the National Games[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 28-36.

(上接第 354 页)

- [7] 田珂. 视觉传达设计中设计师视觉思维的培养探析[J]. 美术教育研究, 2014(9): 38-39.
- TIAN Ke. Analysis on the Cultivation of Designers' Visual Thinking in Visual Communication Design[J]. Art Education Research, 2014(9): 38-39.
- [8] 白志远, 赵天华. 视觉传达设计中视觉思维模式的创新与发展[J]. 西部皮革, 2019, 41(5): 78.
- BAI Zhi-yuan, ZHAO Tian-hua. Innovation and Development of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Western Leather, 2019, 41(5): 78.
- [9] 周显芮, 李博. 基于视觉传达设计中视觉思维模式创新的分析[J]. 西部皮革, 2019, 41(5): 98.
- ZHOU Xian-rui, LI Bo. Analysis of the Innovation of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Western Leather, 2019, 41(5): 98.
- [10] 叶莉, 林征. 视觉传达艺术设计的创新设计理念分析[J]. 大家, 2012(1): 279-280.
- YE Li, LIN Zheng. Analysis of Innovative Design Concept of Visual Communication Art Design[J]. Everyone, 2012(1): 279-280.
- [11] 曹文琦. 视觉传达设计中视觉思维模式的创新[J]. 江西社会科学, 2012(8): 216-219.
- CAO Wen-qi. Innovation of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Jiangxi Social Science, 2012(8): 216-219.
- [12] 李梁. 基于视觉传达设计理论的多媒体课件界面设计研究[D]. 兰州: 西北师范大学, 2015.
- LI Liang. Multimedia Courseware Interface Design Based on Visual Communication Design Theory[D]. Lanzhou: Northwest Normal University, 2015.
- [13] 相春景. 视觉传达设计中视觉思维模式的创新[J]. 北方文学(下旬), 2017(3): 159.
- XIANG Chun-jing. Innovation of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Northern Literature, 2017(3): 159.
- [14] 赵澄, 麻丽梅. 公益广告传播创新策略——以南京“新媒体+”整合传播为例[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 128-132.
- ZHAO Cheng, MA Li-mei. Public Service Advertisement Communication Innovation Strategy: Take “New Media+” Integrated Communication in Nanjing as an Example[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 128-132.