

中国古代文化元素在现代广告创意中应用与影响研究

郑昕

(东莞理工学校 广东东莞 523460)

摘要: 广告是向公众介绍商品、服务内容或文体体育节目的一种宣传方式,因此,广告中的文化元素不可或缺。我国的古代文化博大精深、特色独具,从中寻找优秀的古代文化元素应用至现代广告创意中,对走中国特色文化发展道路,增强文化自信,具有广泛的文化影响力,能令人产生耳目一新,甚至震撼人心的效果,从而真正体现出广告的价值,在激烈的广告业竞争中,提高消费市场占有率。基于此,本文就中国古代文化元素在现代广告创意中的应用与影响展开探讨研究。同时,作为一名中职学校的广告创意教师,在广告创意教学中渗透中国文化元素,也有助于通过广告创意教学培养学生的文化自信,兼备素养与技能培养。

关键词: 中国古代文化 现代广告创意 文化自信

中图分类号: F713.8 **文献标识码:** A

DOI: 10.12218/j.issn.2095-4743.2022.41.164

中职学校广告创意课程中,向学生分析中国古代文化在广告创意中的应用与影响,既是对中国文化的诠释,也是课程思政的一种有效手段。

我国作为拥有几千年悠久历史的文明古国。时至今日,一些经典诗词歌赋仍频繁现身于学校教材课本中;而很多古代古玩字画也成为收藏家的心头好;城市中同样不乏见古色古香的仿古建筑,如中式酒楼、风景旅游胜地的亭台楼阁等^[1];古代的琵琶、古筝、笛子等乐器演奏在当今音乐领域仍占据一席之地,凡此种种,不一而足。这些古代文化中不乏有许多精华元素,能为现代广告在创意上提供取之不尽、用之不竭的创作资源。广告行业,离不开文化创新,只有富有民族文化元素的广告创意,才是我国广告行业创新的根本。要想在强手如云的广告界脱颖而出,占据优势地位,就必须在广告创意上苦下功夫,多借鉴、多应用古代文化元素,让古代文化与现代广告相结合。为此,以下先分析中国古代文化元素应用于现代广告创意中的意义及其影响,并探讨研究其在广告创意中的具体应用^[2]。

一、中国古代文化元素应用于现代广告创意中的意义及其影响

1. 广告行业自身发展的需要

在广告业竞争日益激烈的今天,广告能否引起人们的注意,做到家喻户晓,取决于广告创意质量的优劣。但仅仅只是吸引受众关注,是远远不够的。广告的最终目的是促销以及扩大欲宣传对象的宣传效应,如此才能体现广告的有效性。而要想实现这一目标,则必须提升广告创意的质量及广告信息的传播效率。因此,广告行业在当下各行各业均在力

求创新的大环境下,要想求生存谋发展,就必须紧跟时代发展的脚步,在广告创意上积极创新^[3]。而广告制作设计的创作灵感及源泉来自何处呢?中国古代文化蕴含独特的东方神韵,充斥着神秘的中式魅力,取其精华融入广告创意之中,不仅能令广告设计的内涵更加深厚,而且还能能为广告创作提供丰富的资源,为现代广告设计制作注入无限生机,焕发新的活力,对广告业的发展有着积极影响。故而,在现代广告创意中,应用中国古代文化元素是广告行业自身发展需要^[4],能更好地助力其发展。

2. 中国古代文化传承的需要

文化交流无国界,尤其在网络普及的时代,全球范围内各国文化相互影响和渗透,呈现百花齐放、百家争鸣的态势,各种外来思想及文化影响着国人,使中国的古代文化受到巨大冲击。尤其是年轻一代从小便出生于互联网时代,习惯于借助网络来获取外部信息,了解外部世界,更易受多元文化及外来思想的影响,他们对于西方文化、西方节日及习俗的熟悉程度远远超过对中国古代文化的了解。而当今的很多广告设计师在文化全球化的背景下,受此影响更为追求和推崇国外的设计理念,反而对历史悠久、灿烂辉煌、独具特色的中国古代文化缺少重视及借鉴。若任由这种现象发展下去^[5],长此以往,必然会令其淡忘我国传统的古代文化,造成中国古代文化的流失。因此,即便是处于现代文明社会,对于我国的古代文化仍应加大保护,积极传承,大力弘扬。广告宣传面对所有人群,一条广告播出后,浏览、观看的人群数以万计,在新媒体时代,其传播范围及速度惊人^[6]。广告设计师理应知晓广告的宣传效应,积极主动地承担起中国

古代文化传承和发扬的重任，在广告创意中应用并融入中国古代文化元素，让广告设计既有现代文明的体现，又绽放出璀璨的东方光芒。如此不仅现代广告创意得到创新，还凭借广告这一媒介让中国古代文化得以传承和弘扬，这对中国古代文化的继承和发扬而言具正面影响，且加快了其传播速度，扩大了其传播范围及影响力，令其走出中国，走向世界。因而，中国古代文化元素在现代广告创意中的应用，也是出于中国古代文化传承的需要。

3. 时代发展及社会进步的需要

中国古代文化元素在现代广告创意中的应用，除广告业自身发展及古代文化传承双方各自需要外，同时还是时代发展及社会进步的需要。进入新世纪，我国在科技、经济、教育、文化、医疗等诸多方面均得到了飞速发展，奠定了我国在国际上的地位，扩大了国际影响力，国人的民族自信感也日益增强。国家更加重视中国古代文化的传承及文化遗产的保护，国人对于中国古代文化的认知也不断提升。在这一新形势下，广告设计师作为从事广告创作设计的新时代专业人士^[7]，更应顺应时代发展趋势，紧跟社会进步发展脚步，积极响应国家对中国古代文化传承和弘扬的号召，肩负起这一光荣使命，吸取中国古代文化中的精髓，将其应用至广告创意中，使中国古代文化元素与广告设计融为一体，实现文化传承与广告创新的双赢。当然，设计师在进行广告设计创作时不能将此作为广告设计创作必须完成的硬性指标。而中国古代文化元素的应用也不能成为评价者评价广告作品其设计优劣的准绳，否则不仅令广告设计师故步自封，而且也不利于现代广告设计制作的创新。

二、中国古代文化元素在现代广告创意中的应用研究

1. 在广告理念中应用儒家思想

中国古代文化中的儒家文化强调仁爱、宽恕、同情、孝亲等思想理念，主张“推己及人”“己所不欲，勿施于人”，同时又肯定“爱有差等”，爱有差等表现在由血缘关系的远近来决定，即最爱的人是自己的父母^[8]。儒家思想由春秋末期的思想家孔子创立，对中国及世界的影响深远。孝文化是儒家文化的核心思想之一。“百善孝为先”，这也让孝文化传播成为古往今来弘扬中华民族传统美德的重要途径，对于家庭和睦、民族团结、社会稳定均有增强作用。将中国古代文化中的儒家思想融入现代广告中，能为广告设计提供丰富的素材，体现广告创意的深刻内涵。例如，央视播出的公益广告“妈妈洗脚”，画面中一位年轻母亲工作忙碌一天后，晚上为孩子洗完脚，又满头大汗地端来一盆水为孩子的奶奶洗

脚，孩子目睹后，也效仿母亲，端来一盆水请妈妈洗脚。孩子尚不够稳健的步伐，纯真的笑脸，盆中微微荡起的水波，以及稚嫩的童声“妈妈洗脚”，传递出爱心和亲情，令人感动。而广告最后一句旁白“其实父母是孩子最好的老师”起到了画龙点睛的效果，让广告的内涵更为深刻。敬老爱幼历来是中华民族的优良传统，孝心需要从小培养，年轻母亲兼任母亲与儿媳的双重角色，其行为举止就是孩子真实的教材及行为的典范。在母亲影响下，年幼的孩子明白了如何孝敬父母。该公益广告便是采纳了儒家思想中的孝文化，传播和宣扬孝心，呼吁人们关爱老人，关爱儿童^[9]。

2. 水墨元素在现代广告创意中的应用

水墨元素是中国古代文化精髓的重要表现形式之一。在现代广告设计中出现了很多水墨元素的符号，这既是广告设计对艺术追求的创新，又是有着浓厚民族文化修养底蕴的广告设计师所传达出的对中国古代文化的深刻情感，因而，意义不容辞地承担起传承和弘扬中国古代文化的重任。中国的水墨元素所传递的精神力量及蕴藏的文化底蕴正是目前广告设计中欠缺的，将水墨元素应用于现代广告创意中，能很好地弥补现代广告对表层及形式过于注重却经不起深层次推敲的不足^[3]。例如，央视播出的“相信品牌的力量”便大量运用了水墨元素，墨在水中晕染后形态发生不断变幻，变幻出山峦、大海、仙鹤、游龙、长城、太极等具鲜明特色的中国元素，继而是火车、飞机、鸟巢，向世界展示了中国的变化，以及其不断发展向前的国际化进程。该广告片以水墨为载体，秉承“民族的就是世界的”这一理念，画面气势磅礴，色彩浓淡相宜，语言简练，效果震撼人心，向人们传达出“相信品牌的力量”这一广告设计的主题，创新了广告创意的表现形式。因此，在现代广告创意中，合理应用水墨元素所产生的效果，能令人在返璞归真的墨色之中，感受到虚与实的变幻，更好地烘托广告主题，带给人强烈视觉冲击力及艺术感染力，深刻体会到广告艺术的魅力。

3. 古诗词元素在现代广告创意中的应用

古诗词是中国古代文化中语言表达的重要形式，具有对仗工整、语言精练、言简意赅、排列整齐等特点。现代广告设计中很多均应用了古诗词这一元素。例如，伊利奶粉广告中便应用了南北朝时期流传的民歌《敕勒歌》中“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”这几句诗词，描绘出一望无际的辽阔草原景象，后面紧跟两句广告词“大草原乳飘香，伊利奶粉美名扬”，直接点明广告主题。广告词与原词最后一个字同音不同字，读起来朗朗上口，易于记忆。押韵套用古

诗,对偶长短句结合,这则广告通俗易懂,老少皆宜。又如,红豆西服、衬衫就借用了唐朝诗人王维在《相思》中的古诗词“红豆生南国,春来发几枝,愿君多采撷,此物最相思”。红豆服装荣获中国十大名牌之一,早在2004年其产品便出口20多个国家和地区,采用文化营销是红豆集团最擅长的手段。而如今七夕情人节的由来也是红豆集团提出将每年农历的7月7日定为“中国的情人节”^[10],早在2001年便面向全球推出了首届“七夕红豆相思节”。其广告创意来源于牛郎织女每年一度七夕相会的神话传说,倡导现代社会的人们要以牛郎织女为典范,树立忠贞爱情、不畏权贵、贫贱不移的婚恋观。七夕红豆相思节广告营销策划的提出,可以说是成功之举、经典之作,既传承了我国古代优秀的传统文化,又让旗下产品得到了很好推广,扩大了市场影响力和知名度,可谓相得益彰。

综上,广告行业要想在市场竞争的角逐中占据重要阵地,必须不断创新,将中国古代文化元素与现代广告创意完美结合,实现广告创意的提升,推动我国广告事业健康发展的同时,向世界展示悠久文明古国的灿烂文化。同时,作为一名中职学校广告创意课程的教师,在课程中,将中国元素广告、中国文化广告融入日常教学当中,既有助于弘扬学生的文化自信,也有助于将素养融入技能,兼顾学生的技能培养与素质文化培养。

参考文献

[1]刘海翔.中国古代文化元素在现代广告创意中应用与影响研究[D].天津:天津师范大学,2012:1-45

[2]赵婷宇.中国元素在央视公益广告创意中的应用研究[J].营销界,2020(47):35-36.

[3]李柏凝.中国文化元素在电视广告创意表现中的运用——央视招商《水墨篇》的创意与表现特色分析[J].2022(2).

[4]赵晓庄.论广告语言的雅俗关系[J].西南民族学院学报(哲学社会科学版),2003(02):260-262+0.

[5]倪洪兰.社会转型期广告的文化定位与文化资源利用[J].经济师,2002(04):26-27.

[6]李雪枫,姚洁.广告学研究的问题意识与方法选择——基于2016~2020年刊登广告学论文的68种期刊的实证研究[J].新闻与传播评论,2021,74(05):56-70.

[7]孔菲楠.我国传统文化元素在广告创意设计中的应用——以CCTV公益广告为例[J].美术教育研究,2017(21):83.

[8]杨欣.传统文化的形象元素在广告创意设计中的运用及其意涵[J].传播与版权,2014(08):50-51.

[9]大浪淘沙,沉者为金中国户外广告市场研究报告[C].艾瑞咨询系列研究报告(2019年第8期).[出版者不详],2019:261-327.

[10]李晓梅.一种装饰性的演进——我国电视广告中的性别话语转向现象解读[C].“何徽新闻奖”优秀文选.[出版者不详],2017:496-504.

作者简介

郑昕(1991.3—),女,汉族,广东清远人,硕士研究生,讲师,研究方向:中职教育传媒。