

浅析中国传统文化在广告创作中的应用

邓兆慧¹ 王琳琳¹ 刘宏远²

(1.哈尔滨理工大学 黑龙江哈尔滨 150080; 2.肇源县第一中学 黑龙江大庆 166500)

【摘要】随着岁月的变迁, 广告的传播方式和载体不断发生着变化。数字信息化技术高速发展, 科技改变了人类传统的生活方式, 人们的生活发生了翻天覆地的变化。随着网络技术在生活中普及, 媒体广告的传播方式发生了改变, 新媒体广告成为广告传播的主流方式。本文将分析经典广告案例, 从传统文化中具有代表性的方面提炼出能够与新时代广告所结合的元素, 以探索出广告传播中国传统文化植入的创作路径。

【关键词】新媒体; 广告; 中国传统文化

华夏五千年文明孕育的传统文化是中华民族发展的根本动力。中华传统文化的范围广泛, 传统道德文化、传统习俗文化、传统伦理文化、传统艺术文化等都属于传统文化的范畴。中华民族在人类发展历史的长河里创作了无数辉煌的成就, 在新时代下中国传统文化是实现中华民族伟大复兴的精神底蕴, 是我国文化走向国际舞台的名片。将中国传统文化融入艺术创作中是我国艺术家肩头扛起的历史使命, 使中国传统文化在新时代的艺术传播形式下散发出新的魅力。广告是媒体艺术中传播功能最强的表现形式之一。在网络和数字技术发展的同时, 新媒体广告的传播载体是人们日常生活中常用的数字电子产品如手机, 平板电脑等, 几乎与现代人形影不离, 有着非常广泛的受众基础。新时代下弘扬中国的传统文化, 艺术家在广告创作中应注重研究将中国传统文化融入广告中的新路径。

1 传统文化与广告艺术

广告是商品经济下产生的商业宣传形式, 艺术创作是广告有形表现手段。广告在我国最早的历史可以追溯到公元前 3000 年, 当物质产品出现剩余时, 人们可以用来交换所需的物品, 这是最早期的物品实物广告的雏形。秦朝建立了我国第一个大一统的封建王朝, 统一了货币度及量衡, 进一步为商业发展提供了有利条件。自己自足的自然经济下出现了资本萌芽, 人们对商品的广告宣传停留在口头叫卖的形式。在唐朝出现了灯笼广告、旗帜广告、诗歌广告、陈列广告, 这些广告的宣传形式体现了中国传统的文化艺术, 灯笼、旗帜、诗歌是我国古典传统文化元素, 这些广告的载体与中国古代人们生活中息息相关, 广告开始融入百姓日常生活。

清末民初西方的广告宣传理念进入我国, 出现了平面印刷招贴广告并涉及基本的排版设计, 报纸及刊物是广告的物质载体, 广告的载体开始从生活用品的中分离出来, 成为独立的广告艺术宣传形式。中国传统文化元素是此时

平面广告设计的基础元素, 如永和实业有限公司六神油产品广告中的女性形象的设计就是采用我国传统戏剧的人物造型风格, 版式构图设计和字体使用都保留了中国传统绘画的艺术风格。民国时期人们的思想开始解放, 中西方文化开始出现融合, 西方广告形式进入我国, 如月份牌、路牌、橱窗、霓虹灯等广告形式, 在广告创作中洋商开始企图用西洋画片宣传推销商品, 但是收效甚微, 于是中外商人开始使用符合中国人审美情趣的传统文化, 类似年画的艺术形式突出中国传统民俗元素, 这种新颖且蕴涵中国传统文化的广告宣传很快受到了大众的欢迎。这些类型广告宣传的成功, 象征着中国民众形成商业广告审美的开始。广告中的女性形象自信时尚, 代表了此时期中国女性的审美从传统审美向多元化包容时期, 符合时代背景。

2 传统文化在传统媒体广告中的艺术创作特点

随着科学技术的发展, 广播技术的普及, 广告的形式趋向媒体传播, 人们通过声波技术随时随地可以听到用声音宣传的广告, 此时期广告词的经典文案是广播广告创作的重点。新中国成立后计划经济时期, 广播广告的商业性逐渐消失, 公益性逐渐成为主导。弘扬社会主义价值观的公益广播与新闻广播一起成为新中国精神文明建设的媒体宣传方式, 成为当时时代背景下凝结全国各民族精神凝聚力的重要手段。传统文化中的爱国情怀始终围绕着主题创作, 一个国家, 一个民族的强盛应以传统文化的兴盛为支撑。

改革开放后, 电视走进千家万户。随着市场经济的发展, 电视广告成为媒体宣传的重要力量。此时期的广告大致可以分为两类: 商业广告和公益广告。电视广告为我国 80 年代后期的民族品牌的品牌知名度宣传提供了有利条件, 其中不乏创作了许多经典的广告文案案例。例如, 北京三露厂经过更名后的“大宝”化妆品产品, 1986 年的广告经典文案“大宝明天见! 大宝啊, 天天见”让人们记

住了这个属于老百姓自己的民族品牌,使大宝品牌成为上世的经典“国货之光”。广告文案创作来源于大宝平民化的大宝销售路线定位,广告中的人物形象青春活力,衬托出了经济开放初期的社会经济时代背景。《妈妈洗脚》这部公益广告是中国传统文化中的伦理文化和广告创作的有机结合,在广告播出时感动了无数的观众,更是让很多小孩真正地用自己的实际行动来回报父母的辛苦操劳,时至今日,这部公益广告依然有着非常特殊的意义,弘扬中华民族美德是公益广告创作初衷。

3 新媒体环境下传统文化在广告创作中的新路径

新媒体环境下广告增强了受众群体的参与性与互动性。受众群体不再只是欣赏与观望,而是直接参与到广告营销中,新媒体技术带来了全新的广告创作模式与营销模式,新媒体广告以更多、更快、更广泛的形式融入到人们的日常生活中的。

支付宝集五福广告是传统文化和新媒体广告创作的经典案例。支付宝在春节期间推出了支付宝集五福活动,促进与用户之间的交流,是全国几亿人参与的交互广告。广告创意构思将春节期间传统民俗文化 with 新媒体技术结合,五福分别为爱国福、富强福、和谐福、友善福、敬业福。将福字文化元素用信息数字化技术制作出写福字、贴福字的游戏,受众在吉祥寓意的中国传统文化氛围中参与的广告营销,以民俗文化点燃受众群体的参与热情。因此,以中国传统文化为依托进行广告的主题设计为支付宝赢得了更多用户。2021年的支付宝集五福的概念围绕“新生”“开放”两个年度关键词展开。在承受了疫情带来的压力与挑战后,人们对未来的期盼,对亲朋家国的祝福之情尤为强烈,创作者将在后疫情时代,以“新生”的概念引导用户“年俗迎新”的正向情绪。在设计风格中,创作者采用红色背景为依托,各地域传统文化元素为装饰,形成统一的广告设计风格在各个端口中投放。互动小游戏选用的人物、场景、道具、吉祥物设计在传统的中国风元素中进行融入

了现代审美元素,赢得了各个年龄段用户的喜爱。

与此同时,传统媒体在新时代下也在积极地探索谋求新的机遇与挑战。2015年中央电视台春晚和微信红包合作,是主流媒体利用新媒体使用工具的成功案例。将红包这样的传统光文化元素作为广告营销策划的纽带,利用传统媒体和新媒体的合作,将广告营销推向了新的时代。摇红包成为伴随整个春晚过程中的互动方式,同时除了现金红包之外,用户还可以摇到祝福语,上传温馨的全家福等互动活动,这些活动让广告的丰富和生动,带有浓浓的节日温暖。传统的单向、单层的传播模式,顺着微信群的“强关系”,品牌信息将会带来多层的裂变式传播。传统媒体利用新媒体工具与受众互动开创了广告营销的新时代。

4 结语

在分析传统文化在广告创作中应用的经典案例中得出,中华民族传统文化已经深深地扎根在人民的心中,是中华民族的精神之魂。以传统文化元素作为广告创意的支点,可以很容易引起广大受众群体的情感共鸣,赢得更广大的受众群体,创造更多的商业。我国广告事业的发展从来都没有离开中华民族传统文化的身影,传统文化在新媒体环境下得到传承和创新。在全球一体化的今天,利用新媒体弘扬传统文化是新时代广告创作者新的历史任务,让数字技术承载起古老的东方气韵,让中华传统文化走向世界各地。

作者简介: 邓兆慧(1986.7—),女,黑龙江肇源人,讲师,研究方向:美术;王琳琳(1979.8—),女,辽宁营口人,讲师,研究方向:艺术设计;刘宏远(1985.4—),男,蒙古族,黑龙江肇源人,中级,研究方向:美术教育。
课题: 2019年度黑龙江省艺术科学规划项目“中国传统美术色彩在东北民俗年画中的应用研究”(项目编号:2019C007)。

【参考文献】

- [1] 粟娟.我国传统文化广告的理论发展[J].新闻传播,2006(8):15.
- [2] 雷芳.传统书画与现代广告的创意共鸣[D].上海:上海师范大学,2012.
- [3] 吕芳华.广告创意与中国传统文化的关系[J].教育研究,2016(2).
- [4] 郭有献.中国元素与广告创意[M].北京:北京大学出版社,2010.