

# 三星堆文化元素在广告创意中的活化应用研究

余哲雅

(湖州师范学院 省市浙江省湖州市 313000)

**摘要:**目的 研究三星堆文化元素在广告创意中的活化应用。方法 通过对广告创意的分析研究,更好地促进了广告创意应用策略发展。本文以三星堆文化为研究对象,立足于食品广告和奢侈品广告设计方向,从古蜀的视觉美学与现代广告创意设计相结合的角度出发,运用复合、同构、联想的创意策略和简单明了、和谐统一、对称均衡的创意原则对三星堆在广告创意中的活化应用作进一步研究。结论而其多文化交融的背景使其成为孕育广告创意创新点的温床。正是其独特的艺术形式为广告设计和创意的活化应用提供了更多的可能。通过对广告创意的分析研究,更好地促进了广告创意应用策略发展。

**关键词:**三星堆;广告创意;活化应用

## 一、三星堆文化

三星堆文化发掘于1980年的四川省广汉市的三星堆镇,其祭祀坑中发掘出大量的文物,如青铜树、青铜人立像、青铜人面、像青铜面具、太阳神鸟等巴蜀文明精魄,展现了历代蜀王所处时代的巴蜀文化脉络。

### 1.1 文化内涵丰富

<sup>1</sup>文化内涵方面,三星堆文化的作品无论人像、兽像、礼器等也都传达出了类似的精神,即一种鲜活的生命力,给人风气云涌、诡异壮观之感,是古朴与犷厉的和谐复调。尤其是对于宗教的信仰和神灵的敬畏是三星堆青铜器留给人们最难忘的印象。三星堆其鲜活的生命力不只体现在作为古蜀时代的精神和文化内涵精神载体的文物本身,更重要的是在于其物质载体所传达出来的极具巴蜀特点的古蜀时代的精神和文化内涵。才使得蕴藏在三星堆艺术品之间的那种古老凝重而又充满生命活力的理念才显得格外鲜明,格外强烈。这些都让它那传奇的历史、奇特的文化、神秘的信仰,永远播撒出一种神话般的色彩,在巴蜀大地上留下一段不可磨灭的传奇。

### 1.2 艺术形式多样

三星堆文化的青铜雕塑其艺术表现形式和种类具有多样性。它包含我们所知道的雕塑的所有技术和表现形式,例如圆雕,高浮雕,浅浮雕,透雕塑和线刻。

三星堆的立人像、人头像、神树等都属于圆雕作品,另一件著名作品“铜面具”则是其高浮雕作品的代表作,它可以说是三星堆出土的神秘色彩最浓厚的青铜器。这些特征的独特形状和巨大的体积赋予了它沉重而雄伟的宗教气息,同时使其披着神秘面纱,让那些面对它的人深刻地感受到由三星堆创造者传播的生命和信仰。

## 二、三星堆文化艺术魅力

### 2.1 三星堆文化的视觉表达力

<sup>2</sup>三星堆文化在视觉上具有其独特的吸引力,其独特的文化魅力能够快速吸引大众目光。<sup>3</sup>巴蜀地区具有复杂而特殊的文化语境,三星堆的奇异形态在这样的文化语境中具有独特的视觉冲击力。同时,它的独特性具体地转化为其视觉形式的文化多样性。不仅有巴蜀文化、宗教文化和祭祀文化等多文化交融的特点,还有独特的神秘符号,这些符号以及视觉形式构成了三星堆文化的多样性的特质。三星堆视觉造型最具辨识性和视觉冲击力的便是巴蜀文化中宗教祭祀和神灵崇奉,是宗教信仰的生动立体化的视觉符号表现。

### 2.2 三星堆文化视觉中的艺术感染力

三星堆视觉形态的艺术性主要体现在多样性、数量、形式和文化内涵上。这种艺术效果以视觉方式呈现出四个方面的特质,一是具有形式的意识、二是空间的意识、三为表征的意识,四为立体视觉宗教信仰。采用三星堆视觉形式,创意形象色彩,通常会使广告

设计更具艺术性,更能吸引用户的注意力和引起用户情感共鸣。

## 三、三星堆文化对现代广告的影响

<sup>4</sup>广告营销中创造性的视觉形象的颜色通常会对文本产生视觉影响,从而吸引更多的用户注意力,提高他们的注意力。人处理视觉信息的速度比文本信息快数倍,三星堆文化其造型特征独特,具有识别性的造型元素,能够在复杂的外部环境中短时间内引发受众的关注和情感共鸣,使到广告信息有效输出到用户。

### 3.1 口碑营销策略

基于消费者之间信息分享和交换的特质,丰厚的文化内涵是其高成功率的决定性因素。文化内涵的高低也在一定程度上体现了产品的品质的高低,没有丰厚的文化内涵做基石的广告创意策略是不成熟的。同样与品牌本身契合的文化元素和内涵更能准确传达品牌的调性。文化内涵丰富的三星堆广告创意元素,利用口碑营销策略不仅仅是基于线下真实传播,还体现在通过社交媒体平台强调品牌广告创意关系和利益。

### 3.2 情感营销策略

基于消费者情感满足和心理认同的特质,三星堆文化元素与广告创意巧妙结合的情感营销策略,能更准确将情感传递给消费者。三星堆独特的文化魅力提高了消费者对三星堆的高度文化认同感,激发了消费者的情感需求,让产品和消费者达到情感共振,从而达到引导消费者的选择的目的。

### 3.3 体验营销策略

<sup>5</sup>基于消费者的购买体验,即感受、感官、思维、文化层次等因素的强调和关注。因此,体验营销的重点为线下的沉浸式品牌体验中心。这些体验中心主要关注消费者的两个方面,即代表感受、感官的感性因素和代表思维、文化层次的理性因素。品牌可以与三星堆文化进行品牌联名,打造三星堆文化主题的沉浸式品牌体验中心,并与知名艺术家和设计师进行合作,为消费者设计定制特殊纹样的产品。

## 四、三星堆文化广告创意应用策略

<sup>6</sup>创意是广告是否成功的决定性因素。而好的创意又与视觉图形紧密联系在一起,可以说创意和视觉图形二者互为光和影,构成了成功广告的两个重要元素,创意是视觉图形的最终表现形式,而视觉图形则是创意的物质载体,二者紧密联系,不可再分。

### 4.1 同构

广告创意要想吸引大众的目光,必须要让画面具有趣味性。如何挖掘三星堆文化内在的元素,这就需要挖掘出一些形象之间的共性因素。设计师应该注重从一些不同寻常的角度入手,寻找合适的载体,观察三星堆其内在的人文精神,使得广告含有的视觉图形更具有视觉趣味,才能吸引起人的关注度,因为人的阈值是固定的超

出或者过低都不能让广告得到足够的视觉效果。

#### 4.2 复合

在广告创意中可以选取太阳神鸟、青铜面具等三星堆文化元素采用陌生化策略。可以说创意就是创造一个新的组合。将人们熟知的具有代表性的三星堆文化青铜面具元素，通过组织安排，创造出一个新的形象，也可以通过几个形复合排列产生出新的视觉形象，这种创新式的颠覆使三星堆文化元素更加新奇有趣。运用在平面广告设计中可以增添趣味性。

#### 4.3 联想

广告创意中将各类与三星堆文化元素视觉图形联系紧密的视觉形象要素，经由丰厚想象寻找到各形象间的相互联系，使其能够达到以点及面，由小见大。即简化视觉图形文化元素的细化提炼，可以准确地展现三星堆的文化特质。使视觉元素与创意线没有密切关系，以达到提高广告设计质量、趣味性、互动性的目的。

通过三星堆文化联想本身品牌的感官元素，如视觉配色、品牌标识抽象后的图形等等，然后再利用这些品牌元素重复曝光的优点去提升消费者对品牌的好感度，使其对品牌产生联想，提升广告创意的价值。

### 五、三星堆文化元素广告图形创意原则

#### 5.1 简单明了

广告图形满足设计原则中的简洁律，才能在有限的外部环境中将大量的信息融入一定的时间或空间当中。所以，三星堆文化元素广告图形在构思的过程中必须要抓重点，只有简明扼要的提炼出三星<sup>7</sup>堆文化元素的核心视觉形象才更加有效。所以在进行广告图形创意选择上要选取三星堆文化中最具识别性的视觉符号例如太阳神鸟、三星堆青铜面具、黄金面具、青铜树。通过以上识别性强的视觉符号，增强三星堆文化元素广告图形创意的时效性。

#### 5.2 和谐统一

通过广告组成各视觉元素间的变化性与差异性，又不会产生出各元素之间的割裂感。三星堆文化元素广告图形创意中视觉图形的选择不能脱离广告设计的内容和主题。如果脱离了广告设计的内容和主题，会导致信息传递的误差，从而造成广告创意内容过度的机器单调或广告创意主题的杂乱无章。所以广告视觉元素组成的各个视觉部分之间必须满足和谐统一的图形创意原则，才能在既具备创意性又不会造成图形元素间的割裂感，而是和谐美观，富于统一。

#### 5.3 对称均衡

三星堆文化元素广告图形除了本身的艺术价值，还具有秩序感。其传递的文化信息，赋予古蜀文化哲理，这就是三星堆文化元素图形的力量所在，给人一种庄严、肃穆、宁静的视觉感触让三星堆文化成为备受瞩目的视觉中心。在广告的色彩选取上以青、灰色系为主，给予消费者平稳与安全的心理感受，给人带来平衡的美感。

### 六、三星堆文化的活化应用

#### 6.1 食品广告设计中的应用

<sup>8</sup> 在广告设计过程中，应结合产品的实际特性选择与之相适应的元素，以实现不同的视觉效果，其中就包括三星堆文化元素在食品广告设计中的应用。通过对相关品牌设计的深入了解与调查，以及一些实际案例的分析，我们对巴蜀文化有了进一步的了解，中国传统巴蜀文化在广告创意中是如何运用的，我们也有了进一步的了解。如何提取中国文化的闪光点应用于广告创意设计中，是追求和探索的目标。中国传统文化元素在食品广告创意提升食品的文化内涵的设计目的应用较为普遍。

过去的平面静态食品广告设计大多为平面的主要广告形式。所

以过去的广告设计中融入的创意元素也必然带有时代性、阶段性的特质，更多的是强调产品本身的重要性，忽视了食品广告文化内涵的缺乏，同样与品牌本身契合的文化元素和内涵更能准确传达品牌的调性。为提高品牌的调性巧妙融入三星堆文化元素和提高食品广告创意的趣味性和时效性，所以采用动态视频的呈现方式。动态视频可以采用二维动画或三维动画制作形式，根据不同的年龄段人群和不同的消费群体来决定动画制作的风格偏向和主题偏重。

#### 6.2 奢侈品广告设计中的应用

奢侈品做的是稀缺性和独特性。首先奢侈品的广告投放并不多，注重广告投放的准确性和高质量，在其广告设计中不简单粗暴的把品牌标识重复出现，而是重复曝光品牌相关的元素。这种有高度凝练具有代表性的图案、文字、符号能够被消费者识别，是基于人的认知识别理论。人们将知觉到的信息与记忆中的表征相匹配的过程。广告设计中这些具有高度凝练具有代表性的三星堆文化元素图案、文字、符号等使消费者提升对品牌的好感度，从而产生品牌特有的价值。

奢侈品广告首先要考虑广告效益，另外还要考虑受众群体。年轻人注重价值观认同，所以奢侈品的广告宣传需要贴近年轻群体的情感需求。例如当代年轻人已经不像过去那样过分主张虚无主义，而是关注于实用主义时，奢侈品的长期价值就会大打折扣，品牌的未来收益也会缩水严重。而三星堆文化独特神秘的文化元素融入奢侈品广告设计中，满足了稀缺性和独特性的用户需求。

### 七、结语

三星堆文化应用于广告创意中，因其独特艺术形式和魅力让人们能在短暂的时间内迅速了解产品信息。同时广告又紧密结合三星堆文化元素视觉形象，运用联想、夸张、错视、置换等创作手法进行广告设计。在这个碎片化时代，简洁明了的图形设计能够在快节奏的生活中给人一种放松感，从而使得它会被大众快速记得，以达到其想要传达给大众的信息。三星堆文化元素在广告创意中的应用使其成为孕育广告创意创新点的温床。正是其独特的艺术形式为广告设计和创意的活化应用提供了更多的可能。通过对广告创意的分析研究，更好地促进了广告创意应用策略发展。

#### 参考文献：

- [1] 印洪. 神·形·意[D]. 中国美术学院, 2017.
- [2] 王雨婷, 胡光忠, 张玲玉. 三星堆青铜器造型特征在现代产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2019(10): 114-115.
- [3] 胡昱. 蜀文化视觉符号在成都景区导视系统中的设计研究[D]. 四川师范大学, 2015.
- [4] 谢玉洁. 以受众为中心的网络广告营销策略分析[J]. 焦作大学学报, 2018, 32(01): 71-73.
- [5] 庞继红, 刘晓静. 基于体验营销的顾客满意与品牌体验策略研究[J]. 商场现代化, 2008(08): 52.
- [6] 黄亚美. 浅谈现代平面广告设计中的图形创意[J]. 湖北函授大学学报, 2009, 22(03): 68-69.
- [7] 苏宁. 与青铜器对话——三星堆青铜文化审美阐释[J]. 天府新论, 2003(06): 106-111.
- [8] 乐兴宇. 社交媒体中的品牌营销策略研究[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(28): 83-84.

1. 作者简介：余哲雅（1998.7—），女，汉族，籍贯：四川内江人，湖州师范学院艺术学院，20级在读研究生，硕士学位，专业：设计策划与管理，研究方向：艺术设计