

中国建筑文化元素在广告创意表现中的建构研究

姚 婧

西安培华学院 陕西西安 710125

【摘要】广告创意是广告活动中的核心环节，通过广告创意将广告信息传递给目标受众，从而引起受众关注，最终实现受众购买产品。在广告创意策略中将中华传统元素加入到广告创意中是常用的一种表现手段，其中中国建筑元素的运用是少之又少的。现阶段信息化复杂化的今天，无论是从广告信息的表达、广告内容的生产、广告创意的诞生、广告创意的表现，以及最终线下全方位营销，越来越多的广告人认为广告创意的挖掘已经接近瓶颈期。如何将中国传统文化元素更好地融入到广告创意中是我们目前要关注的问题点，一方面让中国文化走出去，实现国际化接轨；另一方面又能借助中国传统文化元素拉近与目标受众的距离，提升品牌形象和价值。本文主要研究以中国建筑文化元素在广告创意表现中的建构，深度挖掘中国建筑文化元素，将中国建筑文化元素进行广告创意表现，以更加有效的方式呈现中国文化的同时，依据中国受众的心理追求和行为习惯，挖掘更加创意的灵感和想法，以提高广告创意水平，打造更具中国特色的广告创意文化。本分首先分析中国建筑文化元素，然后阐述中国建筑文化元素在广告创意表现中的构建意义，重点分析中国建筑文化元素在广告创意表现中的构建维度，最后探索中国建筑文化元素在广告创意表现中的建构对策。

【关键词】中国建筑；建筑文化元素；广告创意；创意表现

前言

李柏凝（2010）指出，中国文化元素融入创意广告，成功案例不胜枚举，当然失败的案例也很多，因此广告创意中要合理科学地运用中国文化元素，才能有效地提升广告的创意性和效果^[1]。焦杨（2012）指出，正确运用中国元素增加广告创意，中国元素联合广告创意展现，会更有创意^[2]。秦晓明（2012）指出，广告创意不是纯产品宣传而已，更需要具备文化内涵的传播，广告创意要应用传统民族文化来增强效果^[3]。李菲（2022）指出，采用徽派建筑元素可以强化作品的文化创意，彰显创作者的创作理念、设计，建筑具有强烈而巨大的文化创意潜力，能够使作品凸显自身的文创特色和价值意蕴^[4]。已有的文献没有直接研究中国建筑文化元素在广告创意表现中的建构，无法为本研究内容提供重要的参考价值。

1 中国建筑文化元素

不同时代的中国建筑风格凝聚了不同时期劳动人民的智慧结晶，也传递了一定的时代特征、民族文化和地域特色。不同的建筑形式，富含朴素深奥的建筑哲理，呈现了多元化的艺术思想、建造技艺、文化风格、时代印记。

1.1 具有民族设计元素

我国是一个多民族国家，不同民族的建筑具有不同的设计元素，建筑凝聚力一个民族的人文与艺术特征。比如说贵州侗族地区的风雨桥除了造型设计、功能满足，桥上

还彩绘历史人物故事、侗族人群生活情景、山水和花草、雕塑、绘画等，很具有这个民族的文化特征。再比如彝族的土掌房，以石为墙基，用土坯砌墙或用土筑墙，墙上架梁，房顶是晒场。以及苗族的吊脚楼，结构也很有特色。在中国这片广阔的地域上，不同的生态环境、生活方式以及不同的宗教信仰，造就了各有特色的居住环境和建筑文化，传达出不同的情感诉求。而在广告活动中情感诉求是建立在广告产品和受众之间的一种沟通手段，不同的广告产品针对不同的目标受众所传达的情感也是因人而异的。

1.2 具有地域文化风格

建筑文化中，建筑设计思想与理念的来源中包括不同地域的文化特色，不同地域的建筑文化元素能够为广告创意提供丰富的广告素材。不同地域的建筑体现了地域精神的表达，也是一种美学传递工具。因此，根据不同地域建筑文化所呈现的语言特征融入到广告创意中，能够扩大广告创意的开发来源。

1.3 具有时代特色元素

建筑是一个时代的产物，也是一个时代特征的重要反映。随着世界技术文化的瞬息万变，人在利用改造建筑的同时，也呈现出一定的时代特色，因此，建筑具有时代特色的元素，可以充分被挖掘，运用到广告创意表现策略中。

2 中国建筑文化元素在广告创意表现中的构建意义

中国建筑文化元素在广告创意表现中具有一定的构建意义

义,不仅能够助力传承中国优秀传统文化,而且有效地增强广告创意性。

2.1 传承中国优秀传统文化

中国建筑是中国传统文化的重要组成部分。建筑具有时代特征,也是一种文化记忆的重要载体,值得我们去传承与发扬。因此,可以汲取中国建筑文化元素的精髓,将中国建筑文化元素在广告创意表现中进行构建,既可以表达建筑文化内涵,也可以传承中国优秀传统文化。

2.2 有效增强广告创意

广告创意表现中策略的选择是至关重要的,好的广告创意可以吸引更多的目标客户群体,通过广告创意引起目标受众的关注并且引起购买行为的产生,从而有效地提升广告的宣传效果,达到广告目标,实现商品盈利。深度挖掘中国建筑文化元素让广告创意表现更加具有特色,为产品或者品牌服务塑造更好的品牌形象,提升品牌文化价值。

3 中国建筑文化元素在广告创意表现中的构建维度

中国建筑艺术博大精深,是中国传统文化的精神符号,也体现了一定的价值趋向,中国建筑具有非常丰富的文化元素,不同的时代中国建筑文化呈现的风格迥异,不同区域的中国建筑文化元素也不尽相同,体现了一定地域文化特征,同时,也体现一定的审美差异。因此,在广告创意表现中可以构建中国建筑文化元素。中国建筑文化元素在广告创意表现中的构建维度主要包括建筑设计理念元素、建筑设计的审美层次、建筑文化的内涵传递等。

3.1 建筑设计理念元素

建筑设计是具有一定的功能需求和美学需求,在满足这些需求之外,还需要具备一定的设计理念,建筑设计理念包括绿色理念、以人为本和可持续发展的理念、“天人合一”理念等,将建筑设计与人的情感结合。因此,将中国建筑设计理念融入到广告创意中,体现中国广告创意的“以人为本”,满足现实经济市场的需求,同时将建筑设计中传承的理念融入到广告创意开发中去,通过设计理念让消费者为产品买单。

3.2 建筑设计的审美层次

建筑是人的“第二形象”。建筑凝定人的本性、意志、品格、情感、智慧与理想,建筑设计呈现了审美层次:可居、可观、可悟。因此,要注重将建筑设计的审美层次融入到广告创意表现中去。比如,将古代优秀的建筑元素中折射的心魂哲理融入广告创意,与广告受众的心灵达到契合和共鸣。广告设计的魅力不仅要让人感受美,还要折射

出人们的生活内涵和文化气质。

3.3 建筑文化的内涵传递

建筑是一种艺术文化,拥有一定的文化涵义,建筑呈现特定时代一定地区的文化,建筑一直在延续文化,表达内涵。在广告创意表现中我们可以深度挖掘建筑文化所传递的内涵,汲取积极的文化价值取向,将建筑文化内核吸收到广告创意之中。

4 中国建筑文化元素在广告创意表现中的建构对策

将中国建筑文化元素在广告创意表现中的建构要以一种开放兼容的理念,在广告创意表现中利用标志性建筑来吸引受众,注重创意广告与城市建筑完美协调融合,建筑文化植入广告创意表现注重自然与和谐等。

4.1 利用标志性建筑来吸引受众

在世界大品牌的广告设计中,无论是苹果公司还是耐克公司,再到宜家公司,都运用了标志性的色彩和独特的标志来定义自己,吸引了百万人的注意力^[5]。因此,要将中国建筑文化元素构建在广告创意表现中,就要利用标志性建筑来吸引眼球。在广告上使用建筑的方式也各有不同,可以利用标志性的现实世界建筑形式,也可以用描绘梦想世界中的建筑以捕捉想象空间并展现多种可能性,比如&R采用字面意思的方式来呈现企鹅图书的广告,画面中是一个高耸的混凝土建筑,为图书出版商的标志企鹅。建筑的庞大性代表了读者能从企鹅图书中获得庞大的信息量,而其未完工的状态反映了追求知识永远没有尽头的事实,具体见下图4-1,在广告创意表现中构建了中国建筑文化元素,比如中国风采文化海报,用到我国故宫的建筑元素,具体见下图4-2。

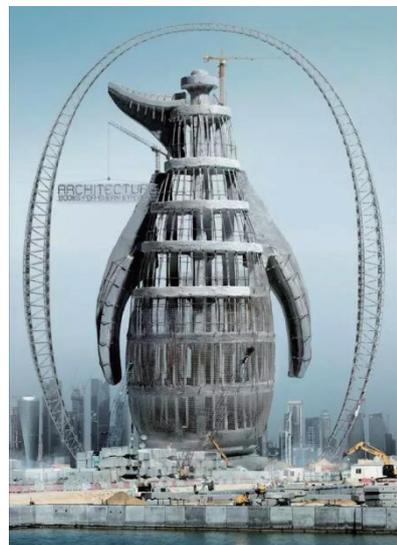


图4-1: 企鹅图书 Penguin Books



图4-2: 中国风采文化海报

4.2 注重创意广告与城市建筑完美协调融合

建筑其实是一个时代、一个城市最具个性化，鲜明的元素，很多的户外广告需要借助建筑来传递信息^[6]。因此，一些创意广告要与城市建筑完美协调融合，将创意广告的造型、色彩、形状等融入中国建筑文化元素，广告创意设计应注意融入地域建筑文化因素。即根据特定地域建筑文化表达来进行创意设计，由此形成创意广告的影响力。同时创意广告应注重建筑设计的以人为本的理念，密切注意受众的物质文化需求和消费心理。比如，“绝对伏特加”系列精彩绝伦的广告创意中，“绝对柬埔寨”的一个平面广告，结合柬埔寨的地域建筑，以城市建筑为素材，将主要视觉元素伏特加的瓶形与之相结合，从而诞生了一个大创意。伏特加也是凭借这样一系列的广告经典创意之作，使它的销售业绩在全球伏特加酒市场上跻身三甲。如图4-3。

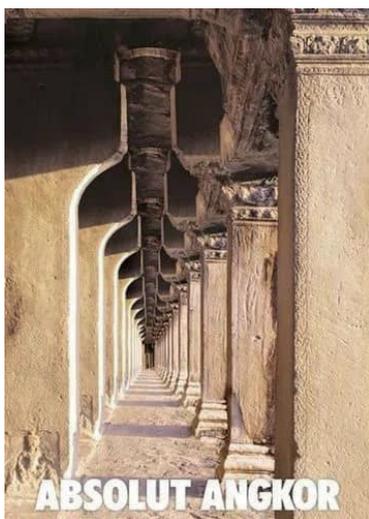


图4-3: 绝对柬埔寨

4.3 建筑文化植入广告创意表现注重自然与和谐

广告创意的本质是设计者要对市场、产品以及消费者加

以分析,根据营销目标而进行艺术抽象思维活动,是广告设计的灵魂。优秀的广告能够促进预定目标的实现^[7]。在广告创意中,植入的文化元素要自然和谐。建筑文化植入广告创意表现要注重自然性与和谐。比如盛泽旅发公司以盛泽标志性建筑为灵感,围绕盛泽丝绸文化,融合多元方文化,推出精美文创,以有趣的视角重新发现盛泽的美丽。

5 结论

总而言之,中国建筑文化经历多个时代,沉淀诸多的文化内涵,当今的广告创意要深度挖掘中国建筑文化,将中国建筑文化元素构建到广告创意表现,增强创意广告的创意性,同时,还满足现代人的心理需求,打造更具有吸引力的广告创意,达成更好的传播效果。

参考文献:

- [1] 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]. 东南传播, 2010(2): 89-90.
- [2] 焦杨. 试析中国元素在广告创意中的运用[J]. 大众文艺: 科学教育研究, 2012, 000(006): 111-112.
- [3] 秦晓明. 浅论广告创意中的民族文化元素[J]. 流行歌曲, 2012(26): 71-72.
- [4] 李菲. 徽派建筑元素在动漫产品中的文化创意设计研究[J]. 哈尔滨职业技术学院学报, 2022(5): 110-112.
- [5] 刘昕. 浅析品牌识别的重要性—以小众品牌为例[J]. 艺术家, 2020(2): 152-152.
- [6] 杨汝全, 李彬彬. 城市建设与户外广告的和谐设计[J]. 江南论坛, 2006, 000(008): 52-54.
- [7] 张红松. 创意·广告的灵魂和生命—浅谈广告设计教学中学生创造性思维的培养[J]. 黑龙江科技信息, 2001(2): 72-72.