

## 浅析中国元素在第十二届大广赛中的运用

黄洁（湖南大学，湖南省、长沙市，410000）

**摘要：**随着“国货热”逐渐升温，中国元素也开始获得业界内外的关注，界内外的关注，中国元素也为平面广告的创作赋予了诸多灵感。越来越多的广告作品里开始出现中国元素，来博得观众的好感。文章采用案例分析法，以在第十二届大广赛中获得了全国等级奖的平面广告作品为样本，尝试着分析这些作品对中国元素运用的现状与规律。

**关键词：**中国元素，平面广告

**中图分类号：**F713.8

**文献标识码：**J

### 一、前言

在2006年举办的中国广告节，著名广告人高峻将中国元素从浩如烟海的广告元素库中提炼出来，单独成立一个概念，让中国元素的概念不再含糊不清，在广告人的脑海里有了更为清晰明确的印象。让以后的广告人在对中国元素的运用中能有章可循。中国元素有着悠长的历史，它从五千年前流传至今，照射了中华民族千百年来的身影，是中国人民勤劳和智慧象征，是对美与艺术的传承。中国元素的流传也并不是一帆风顺，而是随着中华民族的跌宕起伏而起起落落，经历过万国来华的鼎盛时期，也经历过无人问津的低谷，现在正随着我们国家民族意识的崛起而重新引起业内外所有人士的关注。

全国大学生广告艺术大赛（简称大广赛），是高校学子施展自己广告策划创意的舞台，第十二届大广赛于2020年举办，是十分特殊的一届赛事，在面对新冠疫情的重大挑战之下，大广赛组委会不忘初心，提前启动竞赛，因地制宜发起了公益广告微博赛，充分调动起了广大青年学子的创作热情和责任感。第十二届大广赛提供给广大学子的命题有：

命题单位	命题
大广赛组委会	战“疫”
自然堂	自然堂纯粹滋润冰肌水
自然堂	自然堂无瑕持妆冰肌粉底液
义乌市人民政府	千面义乌，世界小商品之都
杭州娃哈哈集团有限公司	娃哈哈
爱华仕	年轻人的时尚出行装备
杜蕾斯	爱的自修课——树立正确的两性防护意识
一汽-大众	一汽-大众 GOLF 高尔夫
京东新通路	一、京东便利店是年轻人的生活“加油站” 二、京东母婴生活馆是新手爸妈的“全能帮手”
全国大学生广告艺术大赛	我的竞赛我创作
北京东方日晟国际 文化传媒有限公司	清风明月佳人

表1 第十二届大广赛命题一览表

### 二、中国元素运用现状分析

中国元素伴随着我国五千年历史的传承以及当下的创新发展，所囊括的元素远远超过我

们的想象力。按照学者张岱年和方克立所编著的《中国文化概论》所述，中国元素的发展离不开中国文化，根据，关于文化结构，有物质文化与精神文化两分说。<sup>1</sup>因此，在本文中笔者将中国元素大致分为两种类型：一是有形的元素，另一类是无形的元素。在选取的样本中，有些作品只运用了有形元素，有些作品则主要运用中国元素无形元素来烘托作品的氛围感并增添内涵。通过对 251 组作品的逐一分析，笔者发现有 86 组作品运用了有形元素，占比达到 34.26%，也就是说有超过三分之一的作品选择运用中国元素，证明中国元素如今已是广告创作者的重要元素库，对中国元素的也越来越重视。

在样本中，对有形中国元素的使用比较明显，且类型比较集中。通过统计得出，86 组样本中，有超过 69% 的作品运用了有形中国元素。样本作品运用的有形中国元素主要有：孙悟空、哪吒、二郎神、龙舟、红灯笼、旗袍、敦煌壁画、青花瓷、猪八戒、唐僧、火锅、沙僧、牛魔王、小笼包、中山装、竹子、年画娃娃、牡丹花、锦鲤、汉服、后羿、程咬金、秦叔宝、包拯、火神、挂历、雷神、金榜题名、龙门、对联、风筝、毛笔、扇子、舞狮、凤凰、仙鹤等。且大部分集中在民俗、神话、历史方面。从占据主画面的神话人物到点缀广告作品的剪纸、青花瓷、红灯笼等物品，在营造古典氛围上有着显著的作用。在命题“清风明月佳人”下的平面作品对中国元素的运用频率几乎达到了百分之百，这个现象与命题规定的内容紧密相关。“清风明月佳人”是一部展现著名词人李清照传奇一生的古装电视剧，选择这个命题的创作者自然会添加许多中国元素中的传统文化元素，譬如古装、古代建筑、诗词歌赋等等。

部分样本作品对中国元素的运用属于比较隐晦的类型，没有直接运用有形中国元素，而是通过设计画面人物的行动、场景布置来烘托主题。比如获得大广赛平面类全国三等奖的这组作品——《青春当有志，爱华仕相伴》，在这组作品中没有运用明显的有形中国元素，而是在画面主中安排几位年轻人处在农村的田间小道上热烈地交谈，田园上则插有印着“扎实推进乡村振兴战略”的旗帜。合理运用政策热点这类无形中国元素也是对作品主题很好的升华与提高。

### 三、中国元素运用规律分析

在对 86 组样本作品进行逐一分析后，笔者总结出了中国元素运用呈现出的规律，主要体现在以下三个方面。

#### （一）富有创造力的图形搭配

在绝大部分的平面广告作品中，图形都会是作品的主要构成元素，通过图形的组合，可以让广告中的形象更加生动。但是使用放在平面广告中且效果好的图形往往是有限的，有时候作者很难找到能完美表达自己作品内涵的图形元素，有时候就算找到了契合度很高的图形元素但已经被众多同类型广告作品使用过，不能再给观众制造惊喜感。这时候就需要对图形元素进行创新性的重构。

可以说样本作品的图形组合富有创造力，对中国元素进行了巧妙的搭配甚至是赋予新的形象与生命力，展示了创作者较高的创作水平。在三等奖作品《活力全开》借用了人们喜爱的金榜题名，巧妙地将“娃哈哈”的形象拟人化，在一块刻着“金榜题名”的横匾下奋笔疾书，暗示产品“娃哈哈”深受年轻人的喜爱，能帮助学生提神取得更优异的好成绩，成功地向受众传递了娃哈哈的提神醒脑功能。在二等奖作品《神话传说系列》中，作者将受众耳熟

<sup>1</sup> 张岱年、方克立主编《中国文化概论》[M]. 北京：北京师范大学出版社，1994.

能详的经典神话故事进行巧妙地化用，在画面一中孙悟空三打白骨精的故事变成了三打“新冠君”，无论是白骨精还是新冠都是人们讨厌的对象，在这里进行替换化用是比较恰当的。画面二中一位戴着口罩的古代男子正拉满了弓对准病毒外形的图形，并配有文字“新冠君”看箭！这样我们知道这是在讲述后羿的故事，只是这是讨伐的对象从太阳变成了新冠病毒。图形设计通俗易懂，能让不同文化水平的受众都能在短时间内领会到作者的意图。

### （二）提炼主题的文字组合

在平面作品中，除了图形，文字也是重要的组成部分。中国元素的意象表达广而杂，文字组合能展现作品的文化意蕴的运用。除了对字符身的艺术化再创造以外还能以广告语的形式对历史故事，历史人物史实，神话传说，寓言典故等中国元素的进行创意借用，能很好地帮助受众理解作品想要表达的主要内容。通过对作品的收集整理发现，中国元素作品的文字组合要求较高，不仅富有美感，还要有“画龙点睛”的作用。

比如，杜蕾斯命题下的二等奖作品《杜杜带你去看世界》，将整个作品设计成报纸的外形，穿上古代服装的杜蕾斯正摩拳擦掌准备比武切磋，报纸头条就是“武侠篇-侠骨柔情真英雄，老杜守护你的情”，从侧面凸显杜蕾斯在保卫使用者的安全，作品的美工和文案相得益彰。

在广告创作实践中，广告作品对汉字的使用是灵活的，文字也可以说是一种图形元素，尤其是汉字，汉字结构复杂本身就能通过别出心裁的设计成为一种新的图形，比如对汉字的拆分重组，或是借用汉字的某一撇一捺，能带给人视觉上的美感和艺术享受。

### （三）鲜明的中国风配色

平面广告对色彩的选择与搭配可以说是中国元素在平面类广告中表达的重要环节。色彩作为一种具有典型的视觉语言，是观众在看到这副作品中最先接收到的信息，往往决定了对这幅作品的第一观感，也能在很大程度上决定对作品的接受程度。有些颜色，就算没有被附着在特别的物品上，也能让人感受到浓浓的中国气息，这就是色彩的力量。从除夕春节每家每户挂上的红灯笼、贴好的红对联、门口燃放的红鞭炮、给小孩子的压岁红包，再到我国的国旗、国徽，我们中国人始终对红色有着不一样的喜爱，中国红更是能代表起背后所蕴含的吉祥如意的兆头。在平面作品中，中国红就是十分具有代表性的中国元素。三等奖作品《祸兮福所倚》就在画面中大面积地使用了红色，中间的位置放置了一个设计成口罩形状的中国结，体现了作者对疫情期间武汉的祝福，同时也提示广大市民需要佩戴口罩，口罩能在很大程度上保护我们不被病毒侵害。

## 四、小结

总的来说，第十二届大广赛平面等级奖作品能够很好地运用清楚运用中国元素来表达广告所要传达的内容，并且特征鲜明，作品质量较之往届有了较大幅度的提高。但是也能看出作品存在着一定的局限性，比如广告场景固化，太多日常化的场景设计给不了受众新鲜感，同时也对中国元素的理解比较浅层，大多数都是运用人们耳熟能详的一些中国元素，不能很好地跟当下的时代特色相结合。希望随着大广赛的继续举办，能更好的引导学生创作，让中国元素“活”起来，“美”起来。

参考文献

- [1] 张岱年.方克立主编 中国文化概论[M]. 北京:北京师范大学出版社, 1994.
- [2] 徐协.广告中的中国元素研究述评[J].当代传播,2011(01):102-104.
- [3] 袁玉雯.中国元素在平面公益广告中的运用研究[D].江西师范大学,2018.

## On the application of Chinese elements in the 12th National College Students' advertising art competition

Huang Jie

(School of Journalism and Communication Hunan University, Changsha/Hunan,410082)

**Abstract:** With the "domestic hot" gradually warming up, Chinese elements also began to get attention from both inside and outside the industry. More and more Chinese elements appear in advertising works to win the favor of the audience. This paper takes the print advertising works that won the national grade award in the 12th National College Students' advertising art competition as samples, and tries to analyze the current situation and laws of the use of Chinese elements in these works.

**Keywords:** Chinese elements, Print advertising

**作者简介(可选):** 湖南大学新闻与传播学院研究生