

传统文化元素在公益广告中的新路径

■ 文 / 黄美林

【摘要】在现代中国广告创作中,创作者们继承并坚持传统元素的组合模式,继承传统的同时,力图变革,形成特有的中国风格。他们把西方广告的创意模式和传统的中国元素相融合,为中国广告拓宽了新路子,并使中国传统文化形式有了全新的一面。在这里,本文以公益广告为例,展示现代公益广告中的传统文化。

【关键词】传统文化;公益广告;水墨画;泥塑;皮影戏;艺术形式

一、中国传统文化元素

中国传统文化呈现出多样化特征,仅仅美术就分成不同的画派,有宫廷美术、民间美术,比如新石器时代的彩陶,殷商时期的青铜艺术,战国时期的器皿,以及民间广为流传的剪纸、年画、面具等,无不体现着中国文化的精髓。它们为现代艺术的发展提供了一系列的图式语言,电视广告也不例外地吸取着这些古老元素的精华为之发展。

受西方广告发展的影响和传统元素在广告中的运用,中国传统的艺术元素也成为新的设计潮流。在现代中国广告创作中,设计者们继承传统的同时,力图变革,形成自己特有的中国风格,为中国广告拓宽了新路子,并使中国传统文化形式有了全新的一面。在这里,本文以公益广告为例,展示现代公益广告中的传统文化。

二、公益广告

公益广告是不以盈利为目的的一类广告,在设计的过程中,是为了公众的利益,形成良好的社会风尚,公益性、社会性和通俗性是它的特点。

(一)公益性是公益广告的本质特征,不以商业利益为目的,为大众谋福利,为社会的发展做贡献。在有限的时间里,以特殊的表现手法,激起大众的兴趣,规范人们的行为。

(二)社会性。在公益广告中,其主题是为公众利益而服务,因此,常常是以环境保护、计划生育为例,这些主题就有一定的社会化特征。

(三)通俗性。公益广告具有一定的通俗性,这主要体现在广泛的受众。在设计中,语言和形式一般通俗易懂,才可能真正起到服务公众的目的。

三、传统艺术形式在现代公益广告中的应用

在当今媒体数字化的今天,传统艺术的形式,无论是架上还是空间艺术形式,包括水墨画、民间泥塑、皮影、书法等,要使它们更良性发展,就必然要和时代接轨。于是,传统艺术元素在现代广告、设计中运用便很广泛,特别是在公益广告上的运用,可以说,普及到了千家万户人的心中。

(一)中国水墨山水在现代公益广告中的应用

中国的传统水墨画,形式简洁,黑白相生,特征朴素,但内涵深刻。尤其是现代水墨,在传统文化的积淀下,形成了文化的良性循环,并且结合了特定的现代文化语境,其与民族文化共同展现着美好的民族气节。比如央视的公益广告获奖作品,相信品牌的力量中的“水墨篇”,打破传统的静态,转而以动画的形式,展示中国水墨画的黑白相生。以墨滴入水中的墨线展开,很好地诠释了“从无形到有形”“从有界到无疆”的宣传理念。从广告创意上讲,运用了中国传统写意水墨的渲染方法,晕染出“无形”和“有形”的水墨精神。水墨交融的过程,淋漓尽致,

画面磅礴大气而又飘逸非凡,在视觉上给人以强烈的冲击感。

水墨艺术浓缩了其他的艺术形式,结合了比喻的方式,在公益广告中运用,仅仅只言片语,就能将含义表达清楚。这就要求把告诉人们的东西高度浓缩于文化交流日益丰富的今天,现代中国画的水墨追求应该是个性化的艺术操作,通过水墨艺术的研究,最终实现时代文化的发展。而电视广告中(如“水墨篇”)采用水墨变形的方式,把代表中国文化的各种元素巧妙地串联起来,弱化时空感、虚实变化,在应有的时间里,表现出动态的水墨图景,营造出深邃的中国文化意境,把中国文化的历史和现实语境完美结合,它赋予了公益广告崭新而独特的形式。

(二)手工泥塑在现代公益广告中的应用

泥塑是我国一项重要的民间艺术表现形式,主要以人物和动物为主,可以根据人们的喜好分成黑白的和彩色的,其根据南方和北方的差异,分成两个不同的类别,其可以与社会的发展联系起来。通过对黏土动画形式的分析,可以使泥塑具有动态的特征,展现出更多的形态,丰富人们的想象力,如今网络技术非常发达,可以借助网络技术,使泥塑丰富的形象得以展现,二维的图像可以通过三维的动画形式展现,使泥塑的美感展现得淋漓尽致。传统的泥塑艺术实现了与网络技术的结合,实现了动态的呈现,使造型更加具有艺术魅力。

“梦娃”是中国梦公益广告中典型的形象,是古代泥塑的传承发展。其外观主要呈现红色,身形圆润,象征着富贵。梦娃的表情,展现着中国传统的人文礼仪。梦娃的塑造如同真人,是明显的中国小孩的形象,而且代表着纯真无邪,结合了传统文化,是喜闻乐见的传统文化的传承,深得人们的喜爱。这则公益广告的优势就在于:其一,这样的形式符合人民群众的接受方式,通俗易懂,形象生动;其二,公益宣传和“与时俱进”相结合,迸发出华丽的火花。

(三)中国皮影在公益广告中的应用

皮影是我国民间一项较为古老的艺术,用纸板做成,通过人物的剪辑,表演各类故事,在表演的过程中,人们用手对影人进行操纵,然后结合当地的音乐,展现出民族气息。它不仅受到大众的喜爱,据考证,卓别林等国外艺术家,对中国皮影戏的评价也颇高。

皮影凭借着其独特的平面的视觉表现体系,为当今艺术表现体系提供着灵感和思路。如央视广告而告之推出的“文明中国礼”之皮影篇,以传统皮影的艺术形式配以广告动画的灵动,加之现代人物的改良,向人们展示待人真诚、礼让为先的中华文明礼节。画面既保留了皮影艺术的魅力,又起到公益广告的宣传作用。这种旧版新用的广告

的成功之处就在于:其一,皮影戏和广告的展示方式的一致性。皮影戏可以说是电视、电影的雏形。表演时,人在白色幕布背后,一边操纵人物,一边用当地的方言,配以故事的说唱,再配上打击乐和弦乐。这种表演形式与电视广告的展示方式,极为相似。广告展示,也是在有限的时间里,浓缩动态的形象内容,而当广告借以传统皮影形式进行展示时,动画的链接作用就显得尤为重要了;其二,皮影戏和广告的社会性的一致。据文字记载,皮影戏就有两千多年的历史,从清人入关至清末民初,中国皮影戏艺术发展到了鼎盛时期。人们为了庆祝丰收,会组织皮影的演出,用这种方式,祈福来年风调雨顺、家人幸福安康。甚至在节日里,人们都会通宵达旦的庆祝,有的演出可以持续几十天。虽后来受到“文革”的殃及,但从它的分类上,从南方的四川皮影,到北方的山西皮影、陕西皮影等,足可以见皮影深入大众的心里。而公益广告不要晦涩难懂,从这一点看来,公益广告配之传统皮影,优势可想而知。

(四)其他传统艺术形式在公益广告中的运用

中国传统艺术形式多种多样,题材广泛,内含丰富,除了水墨、泥塑、皮影等艺术形式,其他文化形式,例如剪纸艺术、书法、舞蹈等艺术形式,在公益广告中,也有各种各样的表达。这种旧文化,新路径的传承,使传统文化和电视广告的发展相得益彰。

结语

公益广告解决的是社会上多数人共同面临的问题,对象是群体化的,这是它存在的本质。在解决或倡导的过程中,所产生的公益价值或精神,以及由此引发的感动和社会效益,就是公益广告策划最具魅力的地方。而中国传统艺术元素多样的形式,恰恰为公益广告的构思提供了多元的信息之美,为当今中国公益广告的发展开辟了新的路径。

参考文献:

- [1]汪开庆.广告学概论新编[M].杭州:浙江大学出版社,2009.
- [2]刘林清,和群坡.公益广告学概论[M].北京:中国传媒大学出版社,2014.
- [3]蔡东洲,金生杨.中国传统文化要略[M].成都:巴蜀书社,2012.
- [4]薄松年.中国美术史教程[M].西安:陕西人民美术出版社,2008.
- [5]白庚生.中国民间泥塑技法[M].北京:中国劳动社会保障出版社,2009.
- [6]魏力群.皮影:中国民俗传承[M].北京:中国旅游出版社,2015.

【黄美林,山西传媒学院制作系】