

全球化语境下传统视觉符号在广告设计中的创新应用

周雯, 江明

(江南大学 设计学院, 无锡 214000)

摘要: **目的** 主要研究全球化语境下传统视觉符号在广告设计中的运用, 并基于罗兰巴特的符号学理论, 从传统视觉符号的外在造型语言和内在寓意对其应用意义和价值进行分析, 探讨现代广告设计中传统视觉符号的创新应用, 以提升其内涵性应用价值。 **方法** 从传统视觉符号的分类和文化属性出发, 总结传统视觉符号在广告设计中的应用现状; 根据罗兰·巴特的符号学理论, 对部分广告设计作品中传统视觉符号的外延表现和语义内涵进行分析, 并从时代性、象征性、功能性3个方面对其在现代广告设计应用中的意义和价值进行探析; 进而以相关的设计案例为指引, 分别从“形”“意”两个方面对传统视觉符号在现代广告设计中的创新应用展开探究, 分析其未来发展方向及有效途径。 **结论** 全球化为现代广告设计提供多元文化资源的同时, 也对中国本土文化符号的传播产生了强烈的冲击, 因此自觉传承传统视觉符号成为当代广告设计中不容忽视的要点。以“形”“意”为契机将传统视觉符号应用于广告设计中, 结合现代审美及视觉设计手段, 通过形的提炼再造、意的借用糅合等路径对传统视觉符号进行现代化设计表达, 创造出更具有中国文化内涵的广告作品, 发展和弘扬中国传统文化, 充分体现中国传统文化与现代商业文化的融合。

关键词: 传统视觉符号; 广告设计; 符号学; 文化

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0400-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.055

The Innovative Application of Traditional Visual Symbols in Advertising Design in the Context of Globalization

ZHOU Wen, JIANG Ming

(School of Design, Jiangnan University, Wuxi, 214000, China)

ABSTRACT: This paper aims to study the application of traditional visual symbols in advertising design in the context of globalization, analyze the significance and value of the application of traditional visual symbols from the perspective of the external modeling language and the internal implication based on Roland Barthes' semiotics theory, and explore the innovative application of traditional visual symbols in modern advertising design to enhance the value of its connotation application. Based on the classification and cultural attributes of traditional visual symbols, the application status of traditional visual symbols in advertising design was summarized. According to the semiotics theory of Roland Barthes, this paper analyzed the denotation and semantic connotation of traditional visual symbols in some advertising design works, and probed into the significance and value of their application in modern advertising design from three aspects of time, symbolism and functionality. Then, guided by relevant design cases, this paper explored the innovative application of traditional visual symbols in modern advertising design from two aspects of "form" and "meaning", and analyzed its future development direction and effective ways. Globalization provides diversified cultural resources for modern advertising design, but also has a strong impact on the dissemination of Chinese local cultural symbols, so consciously inheriting traditional visual symbols has become a key point that cannot be ignored in contemporary advertising design. As the "form" and "meaning" as an opportunity to the traditional visual symbols used in the advertisement design, combined with the

收稿日期: 2021-08-09

作者简介: 周雯(1996—), 女, 湖南人, 江南大学设计学院硕士生, 主攻视觉传达设计专业。

通信作者: 江明(1970—), 女, 江苏人, 硕士, 江南大学设计学院副教授, 主要研究方向为艺术设计。

modern aesthetic and visual design method, through the form of refined reengineering, the path to the traditional visual symbols to borrow mix expression, modern design can create more advertising works with Chinese culture connotation, development and carry forward the Chinese traditional culture, and fully embodies the Chinese traditional culture and modern business culture.

KEY WORDS: traditional visual symbol; advertising design; semiotics; culture

全球化场域中随着世界各国之间商贸活动的增加,各民族之间的文化交流也日渐增多,但传播权利分配的不均使得西方国家凭借雄厚的传播资源,抢占消费市场并传播其文化符号,西方文化符号的扩张对中国传统文化符号产生了巨大冲击,在全球文化的冲击与渗透下民族文化认同尤为被重视^[1]。广告作为信息传播的一种方式,通过图案、色彩、文字等视觉语言宣传产品服务及文化价值的同时,也是一种商业文化的传播,具有较强的文化性,因而当今广告设计的文化价值及审美价值愈发被重视,传统视觉符号作为蕴含中国传统文化内涵及意义的视觉元素,能够进一步提升广告的文化内涵。目前,广告设计中对于传统视觉符号应用的水平参差不齐,许多广告设计作品仍然停留在符号表层形式的应用上,造成龙图腾加剪纸加书法就等于中国风广告设计的刻板印象,没有充分发挥传统符号背后的文化资源,因此应重视对符号背后蕴藏的传统文化内涵的应用,将广告信息与传统符号的形式内涵完美结合,从而通过极具文化底蕴的广告提升产品在本土市场上的竞争力,同时以广告的形式将民族文化进行传播,提升中华文化的国际影响力,在全球化语境下凸显中华文明的独特价值。

1 广告设计中传统视觉符号的应用研究

1.1 广告设计与传统视觉符号

广告作为消费社会中的一种商业文化,在传达产品信息、引导消费的同时还影响着大众的审美取向,担负了提升民族文化审美品位与文化认同的重任,因此在当今广告设计中,传统视觉符号与现代文化的交叉融合能够更加凸显设计的民族差异性并满足大众日益增长的对民族传统文化的需求。

视觉符号作为广告设计中常用的元素,是一种比文字更加生动的非语言符号,由于不同国家民族有着不同的地域文化,所以视觉符号也存在着时间和空间的差异。中国传统视觉符号是中华民族在不同时期各民族的造物活动中积淀形成的,它代表了不同时期、民族的审美情趣和社会观念,具有中国人特有的思想文化内涵,从广义上来说其是中国地域内所有传统文化特征的外在表现,是既能代表中国形象又能传达中华民族传统文化意义的符号体系,与其他视觉符号区分的标准主要在于是否具有传统文化的象征意义。具体而言,传统视觉符号大体可划分为传统图形符号、汉语言符号以及色彩符号,主要从物质层(传统纹样、

色彩、书法汉字、山水、民族服饰等)、精神层(诗词歌赋、茶文化、乐舞等)、社会层(传统节庆、习俗风尚等)3个层面中的传统视觉元素中提取出来,而这些符号为设计师提供了更为多元的思路和素材,例如在广告中应用“如意”“祥云”等寓意吉祥的图形符号,不仅能够营造喜庆的氛围,形成民族个性化的视觉风格,同时符号背后所暗含的精神文明还能反映人民群众的美好愿望^[2]。书法汉字符号的应用也不仅限于其视觉层面的应用,还包括文字谐音以及寓意的内在涵义的应用,可见传统视觉符号资源在未来的可利用空间十分可观。

1.2 传统视觉符号在广告设计中的应用研究现状

在迫切呼唤树立文化自信与文化自强的今天,融合了传统视觉符号的广告作品大量出现,运用传统视觉符号使广告设计作品更具有中国味道,因此笔者对传统视觉符号在广告设计中的应用进行了探析。通过对已有文献的研究并结合传统视觉符号在现代广告设计中实际应用的特点和规律,总结归纳出目前传统视觉符号在广告设计中的应用现状,传统视觉符号在广告设计中的应用与意义价值见图1。

在图1中对传统视觉符号的应用元素、表现手法以及表现形式进行了总结,首先应用元素集中在书法、传统色彩、纹样、图案中,表现手法主要包括对符号外形的再造以及对符号寓意的再现,表现形式则包括直接表现、间接表现,可以发现目前对传统视觉符号内涵性的应用以及关于如何将传统视觉符号的内涵性与广告中产品的文化价值相契合的研究相对较少,因此,基于全球化语境下的时代背景,立足于“传统视觉符号”的形式语言,借助罗兰·巴特的符号学理论,对其寓意性语言(隐喻的延伸)进行分析,从传统视觉符号的时代性、象征性、功能性3个方面对其应用的意义与价值进行研究。

2 广告设计中传统视觉符号应用的意义和价值

罗兰·巴特作为视觉传播领域的先导,曾在其著作中表述:在视觉传播过程中,图像符号往往比语言符号更为大众所接受。索绪尔的符号学理论中将符号定义为“符征”和“符指”,“符征”是指符号的形象,而“符指”则是指符号所代表的意义(即思想、观念等),巴特在此基础上初次将物视为——能指,

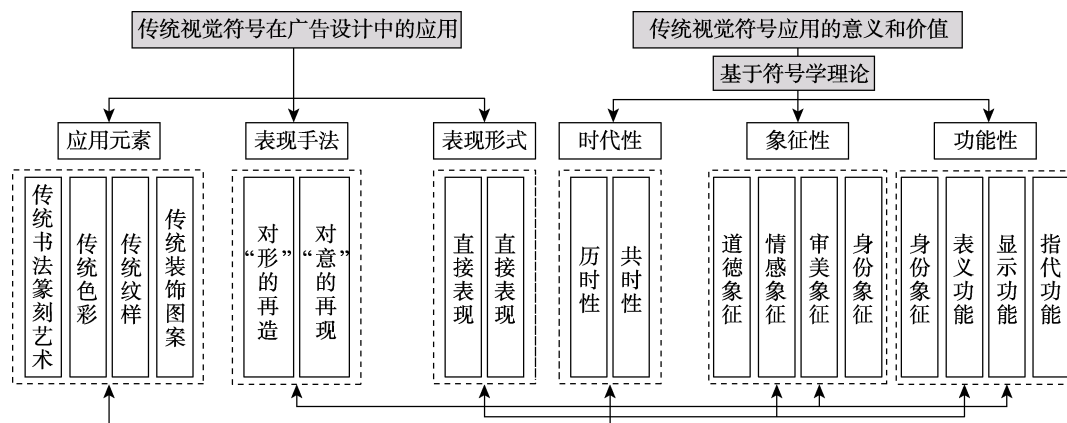


图1 传统视觉符号在广告设计中的应用与意义价值

Fig.1 The application and significance value of traditional visual symbols in advertisement design

其原有的功能意义及引申含义共同构成其所指,同时还提出外延及内涵的概念^[3]。从广义上讲,符号与文化有着紧密的联系,中国传统视觉符号是中国所有传统视觉元素的综合,由于受到艺术、文化、经济、政治等影响,不仅在造型形式上反映了中国传统视觉元素的特征,还蕴藏着特定的文化内涵,在全球化语境下将其结合应用在广告设计中能够引发消费者情感共鸣,满足当今时代市场对于民族个性化题材的需求。从符号学的角度来看,这些传统视觉符号既展现了其自身的特性,还彰显了其时代内涵,反映出时代的审美特征和价值取向。因此笔者通过应用符号学理论从个别现实案例出发,对传统视觉符号的外延表现和语义内涵进行了分析,从传统视觉符号的时代性、象征性、功能性3个方面探析其在现代广告设计中的应用的意义和价值。

2.1 传统视觉符号之应用元素的时代性

索绪尔作为巴特符号学思想的启蒙,其率先提出符号是任意的,能指和所指之间没有内在的、逻辑性的、必然的关系,能指和所指之间的关系会随着时间而变化,而这种任意性关系一旦建立后,会通过社会惯约性得以固定下来。而传统视觉符号正是在能指的物质基础上,在中国历史实践中以人们共同的习惯及约定俗成赋予其各种内涵意蕴而形成的象征符号^[1],因此,传统视觉符号的意指在不同历史时期是不同的,符号观念表达会随着时代特征的变迁而改变,而图像的符号意蕴表达在反映作者生活世界的同时,还反照出该时代的审美及社会观念^[4]。“龙”符号的历时性分析见表1,以中国传统视觉符号中的“龙”符号为例,对其意指的历史演变进行分析。

表1 “龙”符号的历时性分析

Tab.1 Diachronic analysis of “Dragon” symbol

时期	时代背景	形态	寓意
原始社会	原始部落遍布	扭曲如弓,弯曲曲折,多元化组合形式	原始氏族、部族的标志;主宰万物的偶像,作为雨水之神的崇拜
商周时期	神权政治横行,以宗教与神权为主体文化思潮,具有相当浓厚的宗教历史痕迹	依旧保留原始怪异神兽的体态,整体形态更加复杂,色彩更加深,较于原始社会更加大气、完善	威慑力、崇拜
秦汉时期	秦结束纷争,实现大一统帝国	龙形态趋于完整,具有朴实、雄浑的特征,装饰表达上更加丰富多样	象征祥瑞
魏晋南北朝	“艺术自觉的时代”,艺术氛围相当浓厚,出现各种风格各异的绘画风格	形态矫健富有魅力	象征福祉和祥瑞
两宋时期	政治国情平稳,各学科知识都进行了系统的综合整理	更加规范合理,更加艺术化,色彩更加浓重,外形洒脱飘逸、轻盈,灵动自如	内涵、气韵
明清时期	封建宗教风气突出,封建等级思想盛行	端庄、肃静,体态更加丰盈,形式感强烈,鼻子部位大多是如意的形状	尊贵帝王皇权的象征,凸显统治者威慑力,在民间象征吉祥如意
现代	全球化,东西方文化交流紧密	龙纹结合了古代设计手法、技法和现代创新设计	代表东方文化,民族团结的象征

从对“龙”符号的历时性分析中可以看出，其能指和所指之间的关系随着时代的发展、社会的变迁不断演变和融合，正如巴特对能指与所指的变化所进行的说明——能指和所指所构成的符号关系，可以通过修辞、象征手法，形成新的符号关系，因而形成不断丰富多元的重构。“龙”从虚拟生物到通天神兽，再到氏族皇权的象征，直到当今成为东方文化的象征，广告设计作品中多使用“龙”来表达中华民族的民族精神，“龙”符号的文化内涵在历史文化、民族、政治、艺术等因素的影响下得以丰富，这些视觉符号的背后意指代表了当时人们的价值取向，同时也展现出中国传统视觉符号所具有的时代性、多变性以及多样性特点，反映了中华民族对于其背后所指文化内涵的趋同性理解与感情倾向，因此在广告设计中运用这些符号可以带给受众强烈的归属感、感召力^[5]。由于不同的时代对于能指相同的符号有着不同的所指，所以在广告设计过程中要注意传统视觉符号古今寓意的变化，除了纵向度的历时性之外，同一符号的能指和所指在特定时代具有同一性关系，也就是横向度的共时性，如在明清时代帝王鼓吹天人感应、君权神授的时代背景下，“龙”被用作帝王专属。因此当时大众对这一符号的解读是权利和地位的象征，而当今时代，皇权已经消亡，这一象征也失去意义，“龙”符号作为贯穿民族历史的文化载体，被作为团结凝聚的象征广泛应用于广告当中。

除此之外还需注意文化的间性，由于历史环境、地域文化的不同，各个民族文化之间存在着差异性，对于各种符号所指系统的理解也是不同的，如中国“龙”与西方“龙”的寓意大相径庭，在中国，龙寓意是积极正面的，是吉祥如意的象征，而在西方，龙与邪恶混为一谈，因此在设计中不能简单地将符号的部分意义表达等同于符号的全部意谓，要考虑其文化间性^[6]，如 2004 年在耐克“恐惧斗室”篮球鞋广告中出现了被妖魔化的“龙”阻碍影片男主角的前进，最后男主角打败此“龙”获得胜利，该广告的播出引发了巨大争议，众多观众认为耐克有辱华嫌疑，最后

以禁播收场，正是由于耐克公司没有明晰中西方对于龙的不同解读，出现误用才造此后果。

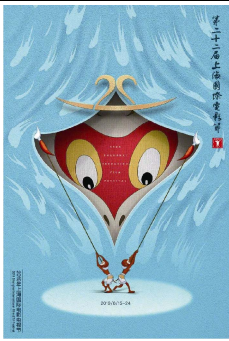
2.2 传统视觉符号之象征性表现

罗兰·巴特的符号学思想认为符号系统主要由第一层次外延系统（直接意指层次）以及第二层次内涵系统（含蓄意指层次）两个层次构成，并由直接意指系统构成其能指；第一层次的意指作用主要具有客观价值，而第二层次的意指作用则是通过含蓄意指的表达来向受众传达其深层意义^[7]。传统视觉符号的表现手法就包括对“形”的再造和对“意”的再现，因此对传统视觉符号的应用不仅仅只是其表达面（外延系统）的应用，还包含了其内容面（内涵系统）的应用，传统视觉符号可以通过特定的序列变化组合来表达其内涵意义。基于罗兰·巴特的符号学理论，对部分广告设计作品中的传统视觉符号进行实例分析。

巴特作为最早在广告分析中应用符号学理论的学者，广告图像被其划分为语言信息、非编码图形信息（直接意指）及编码图形信息（含蓄意指）3 类信息^[8]，传统视觉符号在广告设计中的应用实例分析见表 2，以第 22 届上海国际电影节公布的“创生万象，幕后为王”主题海报为例，画面中出现了 3 只猴子、一道水幕、一个金箍、两行文字。参照巴特对于广告图像的划分，其中广告的主题文字“第 22 届上海国际电影节”所展示的文字讯息属于语言性讯息，主要作为标题对图像进行点题；“猴子”“水幕”“金箍”则属于非编码图示性讯息，也就是直接意指，这一层展示的是常识性讯息；而被编码图示性讯息，也就是含蓄意指这一层次主要有“孙悟空”“水帘洞”“金箍”3 个传统视觉符号，具有一定的象征意义。首先色彩鲜明的孙悟空形象作为能指，是中华民族传统文化的典型符号，象征着中华民族的精神图腾，所代表的勇气、忠诚、奋进精神形成其所指，隐喻电影工作者在中国电影发展及变革浪潮中所坚守的信念；其次水帘洞既是对《大闹天空》中的经典场景水帘洞的再现，又像是即将拉开的帷幕，所指即将开幕的电影节；最

表 2 传统视觉符号在广告设计中的应用实例分析

Tab.2 Analysis on the application of traditional visual symbols in advertisement design

直接意指层面		含蓄意指层面	
	能指	所指	象征
	猴子	《大闹天空》中的主人公孙悟空	象征勇气、忠诚、奋进精神，隐喻电影工作者在中国电影发展及变革浪潮中所坚守的信念
	水幕	《大闹天空》中的场景水帘洞	形如即将拉开的帷幕，暗指即将开幕的电影节
金箍	《大闹天空》中的道具金箍、“22”	数字“22”结合金箍，即指“第 22 届”	

后金箍的形态与“22”的结合,数字“22”指向“第22届”,凸显主体形象的时代感。整个广告通过运用孙悟空形象的特定内涵,将民族传统文化用当代艺术语言进行世界性地表达。

可以看出传统视觉符号背后蕴藏了中华民族特有的思想文化内涵,以及在社会约定俗成中形成的符号与象征意义之间的对应关系,它的特定意义可以引发受众的文化共鸣,它所具有的象征意义包含了价值象征、道德象征、感情象征、审美象征以及身份象征等,这些视觉符号物化形式的背后蕴藏着中华传统精神的本质内涵,正是因为传统视觉符号的象征性为其赋予了多重的价值,因此,在现代广告设计中利用符号的象征语言构建象征系统,能使其产生特定的传统文化内涵,与消费者认同的本土文化价值保持一致,为广告宣传推波助澜的同时推动了传统文化的弘扬与发展。

2.3 传统视觉符号之形式的功能性

符号学广义上就是一门研究符号传意的人文科学,符号学理论提出符号的功能是依靠传播信息得以实现的,其中符号的功能包含了指代功能、表意功能、显示功能、认识功能等。直接表现是传统视觉符号的重要表现形式,它是一种对传统视觉符号的实体形象符号直接应用的表现形式,这种形式通过对传统视觉实物的展示,有效地传播了中华文化,具有民族文化的信息传播功能,同时通过对中华优秀视觉符号的展示,能够显现出鲜明的民族个性,强化民族身份认同与文化自信,起到了符号的信息传播功能与显示功能^[9]。

指代功能是指利用符号为所指代的对象建立关系,使符号能被准确地认知,而表意功能则是指通过符号来传递表义者自己的情感、感受、认知等讯息。在广告设计中,对传统符号的间接表现形式上,就利用了符号的指代功能与表意功能,通过明喻或隐喻的方式,借助传统视觉符号对广告的内涵意义进行表达,传统视觉符号作为喻体起到指代的作用,使受众可以根据符号联想到广告想要表达的内涵,营造出具有中国韵味的意境,广告设计者可以借助符号传递其想要传达给受众的思想,使受众能更好地解码设计的内涵。

3 广告设计中传统视觉符号的创新应用

纵观广告历史,中国广告设计经历了最开始的照搬照抄到西洋化,再到当今多元文化并存,开始逐渐注重对传统元素的使用,这一变化展现出中国传统文化在艺术设计中的崛起。伴随着全球化下消费场域的扩张,在激烈的市场竞争中单纯凭借产品的物质价值已不足以打动消费者,产品背后所蕴含的文化及情感价值更被看重^[1],因此当下中国广告设计的良性发展须立足于对传统文化的传承与创新,只有凸显民族个性才能适应本土需求并在全球化浪潮中得以生存与发展,而对传统文化再挖掘,寻求其与现代设计深度融合正是当今广告设计的重要议题。笔者将通过传统视觉符号的“形”“意”两个方面对其在现代广告中的创新应用进行深入挖掘。

3.1 取其“形”——形式美的再生

现代广告设计中,传统视觉符号的应用主要集中在图形符号的形象造型上,其是中国传统文化的外在表现,受众仅通过传统符号的“形”便能区分文化背景。取传统视觉符号之“形”不能停留在表面浅层的简单视觉符号元素的随意拼凑与堆砌,而是需要对传统视觉符号进行深层次地理解,在对传统文化的传承与现代审美表达的基础上形成对于传统视觉符号的现代应用。

在“形”的应用上,最基础且常见的手段是对传统视觉符号原形的直接应用,将其造型直观展现给受众,该类广告的表现流于表象,常为通篇的元素堆叠。由于古代审美趣味与现代审美之间存在一定差异,过多的传统符号堆砌易使受众产生审美疲劳,同时也易给人以一种时代的隔阂感^[10],所以对于传统视觉符号原形的运用应顺应时代的发展,立足于数字化时代,在设计过程中依据产品的特性选择出适合的符号类型,合理地利用现代视觉设计手段对其进行呈现,使其更具视觉效果。央视经典水墨广告“相信品牌的力量”见图2,利用电脑合成软件巧妙地将中国传统水墨元素以动态的形式表现出来,广告画面中以挥洒自如的水墨呈现出飞鹤、龙、太极、鸟巢等中国元素,借助现代技术手段实现对水墨符号的灵活转变,以动态的表现形式吸引受众的眼球,在保持传统视觉符号基本神韵的同时使广告更具感染力。

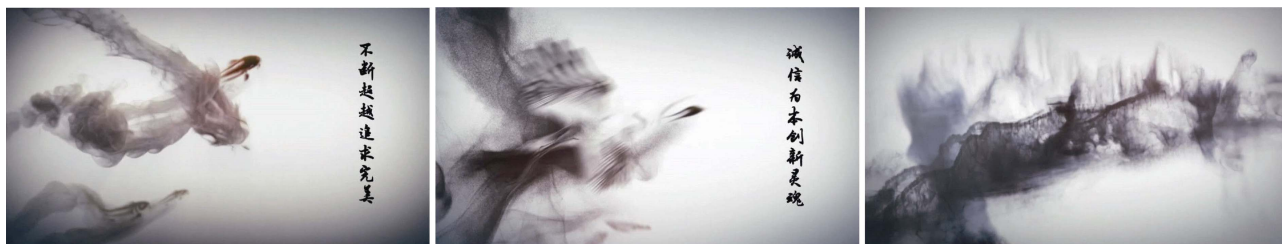


图2 央视经典水墨广告“相信品牌的力量”

Fig.2 CCTV classic ink advertising “Believe in the Power of Brands”



图 3 云闪付“行业百福图”
Fig.3 Unionpay Quick Pass
“Industry Fufu Chart”



图 4 红星美凯龙在鲁班设计尖货节上的广告
Fig.4 Red star Macalline
in Luban design top goods
festival advertising



图 5 长隆第六届中国国际马戏节广告
“戏惊江湖 Kungfu Circus”
Fig.5 Advertising of the 6th International Circus
Festival of China in Chimelong “Kungfu Circus”

在当代艺术呈现形式日趋多元化的背景下,传统视觉符号的现代应用不仅包括对符号原形的直接应用,还包括对符号原形的提炼再造,设计者应突破旧审美观念下固化的传统文化形象,依据现代审美情趣及具体的设计情况对符号的形态进行二次加工改造。对于传统视觉符号之“形”的提炼再造大致可以分为 3 个方向。其一,打散重构。在保留符号原有造型的基础上,根据广告创意的需求,通过夸张、变异、置换、重构等现代设计手法对符号原形进行再设计,使其在传承传统符号寓意的基础上,凸现代设计特征^[11]。例如银联旗下的云闪付广告中推出的云闪付“行业百福图”见图 3,以中国传统“福”字作为主要元素打造了系列图形,区别于其他品牌在“福”的字面意义上上下功夫,而是创新性地采用异形同构的设计手法,针对“福”的主体造型进行提炼再造,从其笔画、偏旁、部首等方面入手,在保留“福”符号基本原形的基础上进行重构,以确保广告的价值理念能借助“福”符号的外延意义来传达。形态上沿用了中国书法的形式,将代表教师、医生、护士等职业的元素抽象化,糅合到“福”字原有书法笔画当中,以“福”作为核心元素为 100 个行业的付出者绘制肖像,借助百种不同“福”的姿态来代表各行各业的人,利用各行业劳动付出者的“付”(付出)对春节“福”进行更为故事化地诠释,以重构的方式赋予“福”符号崭新的形态,通过打造与众不同的意义及形象契合每位消费者的人生状态,因而在同质化产品中形成个性化形象。其二,融合现代流行元素,将传统视觉符号与现代化流行元素相结合,创造性地赋予传统符号形态以全新的时代趣味。红星美凯龙在鲁班设计尖货节上的广告见图 4,其对国宝级名画《韩熙载夜宴图》进行解构,提取传统名画中的古代宴会场景,并将极富现代气息的灯具、电视等现代家居产品融入其中,通过现代摄影技术结合传统工笔画形式还原古画质感,

整体画面通过“以物言志”的方式,以古代名士生活中的浪漫情怀,强化其品牌高端家居的艺术属性,借助现代视觉表现手法呈现传统名画中的古典场景,不仅直观地诠释了其品牌家居产品的功能形态美感,同时以现代人易于识别与认同的形式传达古典美学的文化内涵,赋予传统美学以现代意义。其三,结合国外文化要素,在全球化语境下,既要把握传统文化符号的审美特征,还需正确把握好传统视觉符号民族性与世界性的关系,寻找其与全球异质文化间的契合点,在积极传承自身传统表现形式的基础上,将古今中外各种语言要素进行重新组合,使其视觉表征和意义表达更具开放性,拓展中国符号的国际视野^[12]。例如长隆第六届中国国际马戏节广告“戏惊江湖 Kungfu Circus”,见图 5,该广告应用了中国传统武侠秘籍这一形式,首先对国际性的马戏表演进行提炼,进而采用版画技法结合中国水墨的表现形式,将其打造成中国传统江湖盛会,使国际马戏文化呈现出中国传统文化的特色,成功地把握住不同文化间的契合点,使传统武侠精神在此顺利嫁接,通过在传统形式中注入国外文化要素,赋予其独特的识别性并激发受众对中国传统武侠精神的认同感和使命,使传统形象及精神得以延续与发扬。

3.2 延其“意”——内在力的延续与创新

传统视觉符号不仅能为视觉设计提供灵感素材,同时也是传统文化观念、审美价值的物质呈现,符号背后蕴藏了中华民族传统精神的本质,然而目前广告设计中对于传统视觉符号的内涵延续较为片面,缺乏深层次的理解,设计者应深刻解读符号的本意和内涵,加强对无形的传统符号元素的探析与运用^[13]。

现代广告设计中对于传统视觉符号“意”的应用,即借助受众对形的认知,在视觉符号与广告意指对象之间创造联系,传达符号形之外的意义,使观者能够



图6 五粮液“以六百年，敬六百年”
Fig.6 Wuliangye “To 600 years, respect 600 years”



图7 中国平安《我们的答案》
Fig.7 Ping An China Our Answer

获得符号之外的指示性意义^[14]。设计者应利用传统视觉符号其自身的文化内涵，将符号的内在寓意与广告诉求相结合，使其服务于广告中产品意象的构建。例如五粮液联合《上新了·故宫》推出的五粮液“以六百年，敬六百年”，见图6，以五粮液与故宫同有600年历史为契合点，将产品五粮液置于古建筑群故宫场景当中，画面背景中的“故宫”作为能指，是中华民族传统建筑的典型符号，代表了中华文化、艺术、工艺的顶级水准，意指尊贵的皇家文化以及精益求精的工匠精神。因此设计者利用“故宫”这个文化符号，通过符号背后的含蓄意指，以故宫代表的皇家文化指代五粮液尊崇的行业领袖地位，传递其产品背后的历史文化积淀以及对匠人精神的传承与创新，利用符号的外延意义作为载体来完成对五粮液品牌文化内涵的诠释。

在全球化语境下，由于各个地区、民族具有不同

的文化传统及价值、信仰观念，所以还需注重传统视觉符号背后价值观的植入，利用传统文化提升产品文化内涵的同时，助推中华优秀传统文化精神的传承与创新。如2020年中国平安《我们的答案》见图7，用“班固”“李白”“屈原”等历代文人志士形象作为能指，其曾发出的忧思追问为国人熟知，这些问题恰是中国脱贫攻坚亟待解决的难题。广告中以中国平安所做出的扶贫工作来逐个回答先贤们的发问，而先贤追问背后所蕴含的家国情怀在广告中作为意指，借以表达中国平安在当今时代与整个民族共生共荣的企业文化价值观，因其与观者的价值观相契合从而获得广泛的社会认同。该设计不仅成功地将品牌价值观念象化地表达出来，同时也体现了文化深度，完成了文化自信的高度表达，可见当前对于传统符号的应用不仅是停留于简单地移植或用作装饰，而应走向提炼应用，体现精神价值层面含义的中国元素，因此设

计者应该重视对传统符号背后意识形态的应用,将传统文化价值融入创新的主题当中,向受众充分输送主流意识形态,引发受众强烈的文化自信与身份认同感,使广告更具有文化性和感染力^[15]。

4 结语

全球化语境下,在广告设计中引入独具文化内涵的传统视觉符号,不仅为设计者提供了更为丰富的元素来源,同时也展现出独具东方艺术特色的视觉文化。本文结合符号学对传统视觉符号的意义与价值进行阐述,继而从传统视觉符号的“形”“意”两个方面入手,探讨其在现代广告设计中的创新应用。传统视觉符号的现代运用不应仍是简单地生搬硬套,而应是在梳理广告诉求与符号共性内涵的基础上,结合现代视觉设计手段,通过取其“形”(形的直接应用以及提炼再造)、延其“意”(符号内涵性应用)的创新设计思路,以此共同完成传统符号的现代化表达。通过对符号外在造型的创造性应用,构建独具民族特色的视觉风格,强化广告传播的视觉效果,同时符号背后的丰富寓意也将提升广告文化内涵和价值,实现对中华传统文化的传承及创新应用。

参考文献:

- [1] 宋翠君. 全球化语境下民族文化在艺术设计中的价值[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2015, 33(1): 22-24.
SONG Cui-jun. The Value of National Culture in Art Design in the Context of Globalization[J]. Journal of Hubei University for Nationalities (Philosophy and Social Science Edition), 2015, 33(1): 22-24.
- [2] 张靖. 中国元素在广告设计中的应用分析[J]. 美术大观, 2018(4): 98-99.
ZHANG Jing. Application Analysis of Chinese Elements in Advertising Design[J]. Fine Arts Overview, 2018(4): 98-99.
- [3] 罗兰·巴尔特. 符号学原理[M]. 重庆: 新知三联书店, 1996.
Roland Barthes. The Principles of Semiotics[M]. Chongqing: Joint Publishing Company, 1996.
- [4] 海军. 视觉的诗学——平面设计的符号学向度[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2007.
HAI jun. Visual Poetics: the Semiotic Dimension of Graphic Design[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2007.
- [5] 黄白. 传统视觉符号与室内设计[M]. 吉林: 吉林大学出版社, 2017.
HUANG Bai. Traditional Visual Symbols and Interior Design[M]. Jilin: Jilin University Press, 2017.
- [6] 汪行东. 平面广告中的中国传统文化符号的应用研究[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 101-106.
WANG Xing-dong. Research on the Application of Chinese Traditional Cultural Symbols in Print Advertisements[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 101-106.
- [7] 谭姣姣, 戚晓昱. 符号学理论在广告设计中的应用研究——以罗兰·巴特(Roland Barthes)的符号学理论为中心[J]. 科技信息, 2011(23): 564-566.
TAN Jiao-jiao, QI Xiao-yu. Research on the Application of Semiotic Theory in Advertising Design: Centering on Roland Barthes' Semiotic Theory[J]. Science and Technology Information, 2011(23): 564-566.
- [8] 张静. 论罗兰·巴特符号学与视觉传播理论[J]. 人文杂志, 2013(9): 70-74.
ZHANG Jing. On Roland Barthes Semiotics and Visual Communication Theory[J]. Humanities Magazine, 2013(9): 70-74.
- [9] 黄志华. 现代广告设计中民族传统文化元素的符号学解读[J]. 贵州民族研究, 2018, 39(2): 161-164.
Huang Z H. Semiotic Interpretation of Ethnic Traditional Cultural Elements in Modern Advertising Design[J]. Guizhou Ethnic Studies, 2018, 39(2): 161-164.
- [10] 崔莉萍. 从中国元素到中国精神——关于中国元素在当前广告设计中应用的思考[J]. 艺术百家, 2010, 26(2): 201-204.
CUI Li-ping. From Chinese Elements to Chinese Spirit: Reflections on the Application of Chinese Elements in Current Advertising Design[J]. Hundreds of Arts, 2010, 26(2): 201-204.
- [11] 段勇. 现代广告设计与中国传统文化元素的融入探析[J]. 四川戏剧, 2015(6): 80-81.
DUANYong. An Analysis of the Integration of modern Advertising Design and Chinese Traditional Cultural Elements[J]. Sichuan Opera, 2015(6): 80-81.
- [12] 靳鹤琳. 中国传统文化元素与动态视觉设计的融合与创新[J]. 包装工程, 2019(16): 83-86.
JIN He-lin. The Integration and Innovation of Chinese Traditional Cultural Elements and Dynamic Visual Design[J]. Packaging Engineering, 2019(16): 83-86.
- [13] 陈振旺, 瞿继伟. 全球化时代传统符号在民族品牌形象设计中的价值和策略研究[J]. 艺术百家, 2014, 30(1): 88-92.
CHENZhen-wang, QU Ji-wei. Research on the Value and Application Strategy of traditional Symbols in National Brand Image Design in the Era of Globalization[J]. Hundred Schools in Arts, 2014, 30(1): 88-92.
- [14] 邹满星. 聚焦民族元素视觉设计的形意思维系统[J]. 贵州民族研究, 2014, 35(9): 97-100.
ZOUMan-xing. Focusing on the Visual Design of Ethnic Elements of the Conceptual Thinking System[J]. Ethnic Studies in Guizhou, 2014, 35(9): 97-100.
- [15] 曹雨婕. 文化自信视角下中国广告设计研究[J]. 四川戏剧, 2018(12): 65-68.
CAO Yu-jie. Research on Chinese Advertising Design from the Perspective of Cultural Confidence[J]. Sichuan Drama, 2018(12): 65-68.