中国元素在酒类电视广告中的创意形式

魏琼靓
（河南机电高等专科学校，新乡 453002）

摘要：目的 研究中国元素在酒类电视广告中的一些创意形式。**方法** 将中国元素在电视广告中的创意形式划分为3类，运用实际酒类广告案例，分析了中国元素在酒类广告中的创意形式。**结论** 提出了7种不同的中国元素在酒类电视广告中的创意组合方式，在广告创意中能有意识地使用不同形式的中国元素组合方式，可以更好地表现广告策略，吸引消费者的眼球。

关键词：中国元素；创意形式；广告
中图分类号：J524.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2014)16-0061-04

Creative Form of Chinese Elements in the TV Advertising of Liquor

WEI Qiong-liang
（Henan Mechanical and Electrical Engineering College，Xinxiang 453002，China）

ABSTRACT：Objective To study some creative forms of Chinese elements in the TV advertising of liquor. **Methods** Creative forms of Chinese elements in the TV advertising are divided into three categories，using the actual cases of alcohol advertising，it analyzed the creative form of Chinese elements in the alcohol advertising. **Conclusion** It proposed 7 different creative combination forms of Chinese elements in the TV advertising of liquor，consciously using different Chinese elements combination in the creative advertising，to better express the advertising strategy to attract the attention of consumers.

KEY WORDS：Chinese elements；creative form；advertising

中国文化博大精深，经过几千年的历史积淀，孕育出种类繁多、内容丰富的表现手法和表现形式，随着时间的推移、历史的变迁、科技和工艺的不断发展，形成了中国特有的文化元素。这些元素凝聚了中华民族几千年的智慧精华[1]。可以是视觉上的一种纹饰、一件陶器、一笔书法；可以是听觉上的一句唱腔、一声二胡、一段古诗；更可以是抽象的一个传说故事、一种行为模式、一种风俗文化……作为中国文化重要组成部分，酒既是一种物质产品，也是一个文化符号，围绕它所产生的酒文化也是形成中国元素的一部分。

酒是人类生活中的主要饮料之一。中国制酒源远流长，种类繁多，名品荟萃，享誉中外。早在战国时期，《韩非子》中记载："宋人有沽酒者……悬帜甚高。""帜"就是酒幌，后世人称："酒市有旗，始见于些[2]"。由于酒，中国诞生了悬帜广告这一有着2000多年历史的广告形式。随着新中国第一条商业广告——参桂养容酒广告在上海电视台播出，酒类产品伴随着电视广告走过了30多年的发展历程[3]。如今，人们的生活品质已发生翻天覆地的变化，一个追求文化品位和个性自我的时代已经来临，酒类电视广告从单纯告知产品信息演变到以创意为核心的竞争。面对中国这个庞大的酒类消费市场，广告人从中国文化中汲取创意的灵感，将中

收稿日期：2014-03-15
作者简介：魏琼靓(1981—)，女，河南荥阳人，河南机电高等专科学校讲师，主要研究方向为视觉传达设计。

国元素越来越多地运用到电视广告的创意中。从中国本土的白酒品牌到后来的啤酒、葡萄酒、洋酒，中国元素作为中国文化的符号，它的应用已经成为酒类品牌与中国消费者进行沟通的诚意与载体。

1 中国元素的分类

中国元素主要是指中国人创造、传承、反映中国人文精神和民俗心理，具有中国特质的文化元素，包括有形的物质符号和无形的精神内容，即物质文化元素和精神文化元素[4]。对中国元素的归类可使其更具系统性，这有助于深入理解中国元素的内涵，形成清晰的思路，也方便中国元素在电视广告创意中的使用操作，便于控制其表现形式，以及把握中国元素之间、中国元素和其他元素间的组合应用。基于广告传播活动的原理和广告创意的基本流程，通过对中国元素在电视广告表现的具体案例的研究，将中国元素在广告中的形式划分为3类。

1）艺术表现元素。中国元素在电视广告中以表现技法出现，是中国化的表现形式。这些表现技法多为中国传统艺术，比如水墨、京剧、中国版画、皮影、剪纸等。同时也包括一些具有中国特征的现当代艺术表现手法，比如旧式的月份牌风格绘画，文革时期宣传画等。

2）实体形象元素。中国元素在电视广告传播中以实体形象的形式出现的部分。这些形象要素包括了具有中国特征的代表性图形、文字、人物、服装、动作、音乐、语言等，简而言之，就是看得见、听得到的元素符号。

3）思想价值元素。中国元素在电视广告中表现中国所特有的思想理念或价值观念，其中还包括家喻户晓的文学故事。中国元素成为广告创意表达出来的思想核心内涵。广告可以通过各种中国元素来展现这种观念，也可通过非中国元素或是世界性的、现代性的元素来体现这种思想，形成广告内涵上的中国元素[5]。

4）三者之间的关系。中国古代文艺理论有“意象”论，“言意之辩”，其中引出了言、象、意体系[6]。魏王弼在《周易略例·明象》解释：“夫象者，出意者也。言者，明象者也。尽意莫若象，尽象莫若言。言生于象，故可寻言以观象。象生于意，故可寻象以观意[7]。”他认为象可以表达意，言可以解释象，这就构成了言、象、意3个层次。通过“以言立象”、“立象以尽意”、层层递进来构建艺术意境，创造美感，抒发情绪[8]。艺术表现元素、实体形象元素和思想价值元素之间也存在着这种递进的关系。艺术表现元素是手法、技法元素，相当于文艺理论中的“言”，是表现“象”的；实体形象元素是看得到、听得到的元素符号，他们是用来表现“意”的；思想价值元素是思想价值观念，是“意”的部分，它能够为前两类的中国元素所表现，体现出中国式的思想价值观念，也可为非中国元素所表现，独自呈现出中国的思想价值观念。由此3种类型的中国元素既有层层递进的表现关系，也有多种灵活的组合方式。

2 不同类别中国元素的创意形式

1）“言、象、意”共用。这种酒类电视广告中3种元素同时出现，用中国式的手法来展现中国的事物，最终表达出一个中国的思想价值，形成一个具有中国特色的酒类电视广告。例如，舍得酒广告见图1，广告画面使用中国国画技法，所画内容为中国的虫草、山水形象，配以书法字幕的广告语：“舍清溪之幽，得江海之博；舍方寸之感，得苍穹之大；舍举目之求，得天地之志”，这种古典的排比对偶句式，也是一种独特的中国元素。同时广告所表达的“舍得”、“有舍才有得”的观念源于《易经》，是万物相生相克，对立统一的中国思想价值观念。

图1 舍得酒《舍得篇》

Fig.1 Willing to wine "willing chapter"

2）“言、象”共用。这类广告使用了艺术表现元素结合实体形象元素，表达的思想并非中国特色。两种中国元素同时出现表现产品，可以使产品更贴近消费者。传统技法还能让广告更具艺术的美感，富有文化

的底蕴。味道府酒《水墨篇》见图2，使用了设色水墨的技法，远山、龙、书法的形象元素，与产品“中华文化名酒”的广告诉求相互呼应，打造出一种淡雅、悠远的意境之美。

3）“象、意”共用。指实体形象元素和思想价值元素同时使用，表现技法元素并未使用。广告通过实体形象元素进一步表达一种典型的中国式思想价值；创意想要传达一种思想价值元素而选取了适合表达这种元素的实体形象元素。例如洞庭湖酒《风筝篇》见图3，画面是一个男子在湖边放风筝，广告语内容为：“灵山秀水蕴育传世佳酿，洞庭湖酒醇香厚重，蕴藏超然物外，博大胸怀。好酒在品质更在精神。未举杯，心已醉。”除了亭子、风筝的实体形象元素使用外，广告也表达了道家文化的无为思想，即“不以物喜，不以己悲”，这是中国人在历史长河中形成的泰然处之的修身哲学。

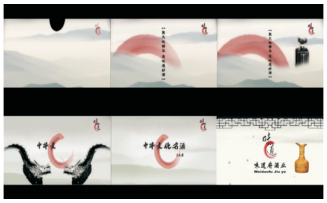

图2　味道府酒《水墨篇》
Fig.2　Taste house wine "ink chapter"

图3　洞庭湖酒《风筝篇》
Fig.3　Dongting lake wine "kite chapter"

4）“言、意”共用。这种酒类电视广告，用中国技法通过表现非中国的实物形象或者修饰语言，最终表达一种中国的思想价值。这里的技法和思想都是一种中国元素，而实物形象的非中国性，让广告创意新奇且富有独特的中国魅力。古越龙山《平常心篇》见图4，在广告画面中出现的“象”是现代风格的景物和人，广告语中则用排比句式娓娓道来：“看庭前花开花落，观天边月圆月缺，品杯中温纯佳酿，悟人生潮起潮落，人生非凡，贵在心平常”。用自然界的变化来比喻人生起伏，既尽力而为，又顺其自然，不苛求事事完美，有从容淡定的自信心[9]。“平常心”是儒释道三家合流提倡的处世哲学，广告将品酒与人生哲学联系在一起，回味美酒的时候也是对人生的思考，从而给古越龙山品牌带来深厚的文化底蕴。这一类的创意形式在中国元素酒类电视广告中比较少用，说明在广告的创意时固有的思维模式，让创作人员无法摆脱中国实体形象元素，难以使用中式的技法传达中国的思想价值观念。

5）仅用“言”。这类酒类电视广告中仅用到中国表现技法元素，用中国特有的技法表达非中国化的形象和思想，或者是表现的形象、思想并非中国所独有。例如通天山《葡萄酒篇》见图5，使用了传统的水墨画的手法，在水墨动画的表现下，山水、葡萄藤、葡萄园都变得灵性十足，更有一种中国山水的幽雅意境，烘托出红酒的高雅和酿酒原料的中国特色。广告中出现的形象和表达的理念都不具有中国元素典型性，换一种表现技法呈现的将又会是另一种意味。

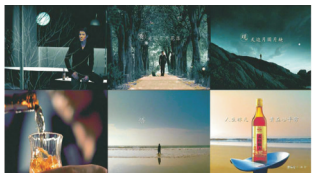

图4　古越龙山《平常心篇》
Fig.4　Guyuelongshan "unbiased chapter"

图5　通天山《葡萄酒篇》
Fig.5　Tong Tianshan "wine chapter"

6）仅用“象”。酒类电视广告中仅使用到了的中国实体形象元素，这一类广告使用形象未经过中国技法的加工，也没有用来表达一种中国式的思想观念，它的使用可以增加中国消费者的亲切感，能够更容易被理解。人头马《公园篇》见图6，整支广告前1 min都在直接拍摄一群公园里的老奶奶甩动红手帕，伴随着《新女性》的歌声在跳舞，一位大爷在后面手忙脚乱地跟着学。画面一转，大爷在前面领舞了，其表达的是“跟人跳，不如放开随心跳”这一时尚主题。健身舞元素的使用让消费者感觉十分亲切，最后主题推出时也令人不禁莞尔。这一创意形式的酒类电视广告比较常见，用熟悉的传统或现代的形象元素来达到一定的宣传目的，很大程度上利用了中国元素的象征性。

7）仅用“意”。这种创意的酒类电视广告仅使用到了中国思想价值元素，用非中国化或非典型性的元素来传达一个中国的观念，表达的是中国的思想价值内涵，因此可以和消费者在情感、理念上产生共鸣。如孔府家酒《刘欢篇》见图7，创意的主题是“孔府家酒，叫人想家”，表现的是人在异乡看到一瓶孔府家酒而勾起对家的思念。广告借助中国人对天伦之乐的向往，为孔府家酒塑造出家庭亲人般的形象。

图6 人头马《公园篇》

Fig.6 Remy"park chapter"

图7 孔府家酒《刘欢篇》

Fig.7 Confucian house wine"Liu Huan chapter"

3 结语

广告创意是在广告策略的指导下，围绕最重要的产品销售讯息，凭借直觉和技法，利用所获得的各种创造元素进行筛选、提炼、组合、转化并加以原创性表现的过程[10]。7种创意形式是3种类型的中国元素在酒类电视广告中单独或组合使用而形成的，通过这几种方式的广告创意进行解析，传承、反映中华民族人文精神和民俗心理的中国元素，不断使用并强化属于中国特有的实体形象，创新中国式表现技法，传播中国人的思想价值，使优秀民族文化与现代广告结合，得到广告受众的喜爱和更广泛的传播。

参考文献：

[1] 谢薇.现代设计与中国传统文化元素[J].东京文学，2011(6)：95.
XIE Wei.Modern Design and Traditional Chinese Cultural Elements[J].Tokyo Literature，2011(6)：95.

[2] 龙吉敏.闲话酒旗[J].教师博览，2000(4).
LONG Ji-min.Gossip Jiuqi[J].Teacher Expo，2000(4).

[3] 何平华.影像的时空观与电视广告叙事史中的时间[J].浙江艺术职业学院学报，2011(12)：86.
HE Ping-hua.Space of Image and Time in the Narrative History of Television Advertising[J].Journal of Zhejiang Vocational Academy of Art，2011(12)：86.

[4] 郭有献，郝东恒.中国元素与广告创意[M].北京：北京大学出版社，2010.
GUO You-xian，HAO Dong-heng.Chinese Elements and Advertising Creative[M].Beijing：Beijing University Press，2010.

[5] 冯浩羽.广告创意中的中国元素及其使用策略[J].莆田学院学报，2011(4)：34—37.
FENG Hao-yu.Chinese Elements and the Applications Strategies in Advertising Creation[J].Journal of Putian University，2011(4)：34—37.

[6] 李作舟.浅论中国古代文学中言、象、意三者的转化[J].文艺生活，2012(1)：45.
LI Zuo-zhou.On the Transformation of Words，Image and Meaning in Ancient Chinese Literature[J].Literary Life，2012(1)：45.

[7] 张琦.中国元素与广告创意表现关系研究[D].杭州：浙江大学，2007.
ZHANG Qi.Research on the Performance Relationship between Chinese Elements and Advertising Creativity[D].Hangzhou：Zhejiang University，2007.

[8] 龚会明.“言不尽意”简析[J].湖北财经高等专科学校学报，2005(6)：78.
GONG Hui-ming.Brief of "Words"[J].Journal of Hubei College of Finance and Economics，2005(6)：78.

[9] 张飞.阳光人生,直面压力[J].青春岁月，2012(10)：56.
ZHANG Fei.Sunshine in Life，Facing Pressure[J].Youthful，2012(10)：56.

[10] 何辉.当代广告学教程[M].北京：北京广播学院出版社，2004.
HE Hui.The Contemporary Advertising Tutorial[M].Beijing：Beijing Broadcasting Institute Press，2004.