



地域文化对现代广告设计的启示探讨

孙红宇

(陕西职业技术学院 陕西, 西安 710100)

Exploration into the Inspiration of Regional Culture on Modern Advertising Design

Sun Hongyu

(Shaanxi Vocational and Technical College, Xi'an 710100, China)

Abstract: With the continuous deepening of global integration, the social and economic value of regional culture is increasingly prominent. The unique folk customs, rich cultural heritage, and profound emotional accumulation in regional culture have irreplaceable positive significance in stimulating the creative inspiration of advertising designers and enhancing their aesthetic taste. With the continuous deepening of research on regional culture in the advertising design industry, it is particularly urgent to comprehensively understand and grasp the multidimensional impact of regional culture on modern advertising design. This article will systematically analyze the deep influence of regional culture on modern advertising design, explain the necessity of integrating regional culture into modern advertising design, and explore in depth the core insights that regional culture provides for modern advertising design practice.

Keywords: regional culture; Modern advertising design; Cultural implantation; historical context

摘要: 在全球一体化不断深入发展的今天, 地域文化的社会价值和经济价值日益凸显。地域文化中独特的民俗风情、丰厚的文化底蕴和深厚的情感积淀, 对于激发广告设计者的创作灵感、提升其审美品位具有不可替代的积极意义。随着广告设计界对地域文化研究的持续深化, 全面认识和把握地域文化对现代广告设计的多维度影响显得尤为迫切。本文将系统分析地域文化对现代广告设计的深层影响, 阐释在现代广告设计中融入地域文化的必要性, 并深入探究地域文化为现代广告设计实践提供的核心启示。

关键字: 地域文化; 现代广告设计; 文化植入; 历史脉络

地域文化中积淀的深厚文化情感、鲜明地域特征和独特民俗风情, 对现代广告设计的创意表达与价值传递具有决定性意义。只有理解地域文化的历史脉络与发展动态, 才能为广告设计注入持久的生命力与创新动能。当前广告设计行业的重要发展方向之一, 便是汲取中华优秀传统文化的精髓, 重视地域文化对受众心理的深层影响^[1]。随着社会经济形态的演进, 作为文化多元化基石的地域文化, 其商业价值在全球化语境中日益凸显。地域文化蕴含的丰富情感资源, 对提升广告设计者的审美敏感度与文化品位发挥着不

可替代的作用。

一、地域文化对现代广告设计的深层影响

中国作为世界文明古国, 其悠久的历史与深厚遗产奠定了地域文化在文化产业发展中的根本性地位, 成为不可动摇的根基与核心支撑^[2]。广袤的国土不仅孕育了多样化的地貌特征, 如高山峻岭、广袤平原、蜿蜒河流与辽阔海洋, 还形成了丰富多变的自然环境; 加之复杂的社会经济结构, 包括城乡发展差异、民族多样性及历史变迁, 共同塑造了各具特色的地域文化谱系, 从北方豪放粗犷的草原文化到南方细腻婉约的水乡风情, 从东



部沿海开放包容的商业精神到西部内陆深厚悠久的民族传统,这些元素共同构成了中国文化的独特面貌。近年来,地域文化元素在现代广告设计中的渗透率持续攀升,这不仅是设计师在创意表达中的主动选择,更反映了广大受众对文化保护与传承的普遍共识,体现出全社会对文化遗产价值的集体认同^[3]。广告设计的灵魂在于文化的沉淀与融合,而地域文化的多元性、独特性和历史传承性,恰恰为设计创新提供了不竭源泉,例如传统节庆符号、民间艺术图案和地方风物元素被巧妙地融入广告作品中,增强了视觉冲击力和情感共鸣。尤其在全球化浪潮下,地域文化在商业环境中的差异化价值愈发显著,其社会经济价值已实现质的飞跃,成为品牌在国际市场竞争中脱颖而出关键优势,助力中国文化产业提升全球影响力^[4]。因此,现代广告设计必须深度挖掘地域文化精髓,通过文化共鸣提升广告的传播效能,使其更契合国际竞争格局与现代社会的认知需求,从而在全球舞台上彰显中国文化的独特魅力与时代活力。

二、现代广告设计融入地域文化的必然性

(一) 塑造品牌文化个性

地域文化作为特定区域在长期历史积淀中形成的独特精神标识与物质呈现,其内蕴的习俗传统、生态智慧与民俗符号,天然具备差异化的传播基因与深厚的情感共鸣基础。这些文化特质使其成为连接品牌与受众认知及情感的核心纽带,为品牌注入难以复制的文化灵魂^[5]。以绝对伏特加(Absolut Vodka)享誉全球的“城市系列”广告为典范,设计师精准捕捉不同城市的标志性建筑作为视觉载体,巧妙利用酒瓶本身晶莹剔透的质感与流畅优雅的曲线造型,通过艺术化的解构与重组,对地域文化符号进行深度提炼与创新性再创造^[6]。这种设计手法不仅将产品特性与城市的地标景观融为一体,更在深层次上将品牌追求极致、拥抱多元的个性与每座城市独特的精神气质完美融合,创造了强烈的视觉记忆点与文化认同感。这一经典案例深刻印证了地域文化作为广告视觉表达创新平台的前沿价值,其成功经验也为设计者如何挖掘和转化文化资源以实现品牌差异化定位提供了极具启发性的方法论指导。

(二) 强化受众注意力捕获

在信息爆炸且视觉主导的“读图时代”,图像传播以其直观、高效的优点,已成为信息传递无可争议的核心路径。地域文化中所蕴含的丰富视觉符号——无论是传统图案、典型色彩还是具有象征意义的图像元素——经过现代设计语言的转化与重构,能迅速跨越语言障碍与文化隔阂,直接作用于受众的感官体验,高效触发其注意力并引发情感共鸣^[7]。广告设计应当深刻理解并善用图像的这种普适性特征,将地域文化元素提炼、转化为具有强烈叙事张力和视觉冲击力的当代视觉语言。例如中国银行推出的“丝绸之路”系列品牌形象广告,便是一个极具说服力的例证。该系列广告将古老敦煌壁画中飞天、藻井、卷草纹等经典元素,与现代金融符号(如货币符号、电子线路板意象)进行富有想象力的“时空对话”。这种融合不仅通过视觉奇观瞬间抓住眼球,更在深层次上彰显了品牌贯通古今、连接中外的深厚文化底蕴与历史担当。同时,这种视觉化的文化叙事有效地消解了复杂金融信息的理解壁垒,实现了品牌核心价值的无障碍传递与高效沟通,充分印证了视觉化地域文化在当下注意力经济环境中所具备的独特优势与强大穿透力^[8]。

(三) 提升设计文化辨识度

设计语言作为一种视觉沟通体系,本身就具有跨越文化藩篱、进行意义传递的天然能力。然而,真正具有持久生命力和高辨识度的设计,往往根植于特定的文化土壤^[9]。不同的地域文化深刻影响着其设计美学的形成:例如德国广告设计承袭严谨理性的包豪斯(Bauhaus)精神,在色彩的构成、版式的精密布局以及信息层级的分明处理中,无不体现着其民族崇尚秩序与高效的精密特质;而美国广告则得益于其移民国家的多元文化基因,常常以大胆夸张的色彩运用、充满动感的构图以及充满戏剧性的叙事方式,张扬地传递自由奔放、勇于创新的精神内核。这些风格迥异的广告设计实践清晰揭示了一个核心规律:当广告设计主动扎根于本土地域文化的深厚土壤,从中汲取养分并形成独特的视觉表达时,不仅能凭借文化亲和力强化目标受众的记忆与认同,更能构建起一套具有高度排他性和识别性的文化符号



系统,从而在全球市场形成鲜明的品牌文化印记。日本生活方式品牌无印良品(MUJI)的成功便是最佳诠释。其广告设计乃至整个产品视觉体系,都深刻贯彻了源自日本禅宗思想的“空”(Ma)美学理念。通过极致简约的留白处理、天然材质的纯粹呈现、去装饰化的功能主义设计,将“少即是多”、“回归本真”的东方哲学思想转化为可感知的视觉语言。这种根植于地域文化的设计哲学,使无印良品在全球范围内建立了清晰、一致且难以模仿的东方文化标识,成为提升品牌文化辨识度与价值的典范^[10]。

三、地域文化对现代广告设计的核心启示

地域文化背后是绵延的历史和鲜活的人文故事。将品牌或产品与这些故事绑定,能够超越单纯的功能性宣传,触及消费者更深层次的情感需求和文化归属感,建立品牌厚度。传统文化并非一成不变。将地域文化中的经典元素与现代设计理念、潮流审美进行“创造性转化和创新性发展”,可以催生出既富有文化底蕴又符合当代审美的设计风格,甚至引领新的国潮风尚。

(一)文化符号创新:以形传意

地域文化元素的运用需与品牌信息形成深层次的语义关联,从而增强广告的文化渗透力。例如,长城汽车中东版广告采用运输坦克的夸张场景,不仅暗喻产品在战乱地区的可靠性能,还通过军事符号强化了品牌的安全形象;贵州古井贡酒广告则巧妙运用“桃花曲”、“无极之水”等自然意象,通过视觉化呈现传统酿造工艺,不仅唤醒受众对酿酒文化的集体记忆,还提升了产品的文化底蕴。设计师应系统提炼具有广泛文化代表性的符号原型,如中国龙或民族图腾,并通过当代设计语言的创新转译,如数字化渲染或动态视觉,实现“形”与“意”的有机共振。例如,在故宫文创广告中,设计师融合龙纹图案与3D动画技术,生动诠释中华文明的传承与创新,使广告信息在跨文化传播中更具说服力,同时避免符号的刻板化使用,确保文化内涵的真实传递^[11]。

(二)价值共鸣构建:以义达言

广告设计必须精准契合目标地域的核心价值伦理,才能引发深层情感连接。高炉家酒以竹喻人,通过“宁折不屈”的视觉隐喻传递家国情怀,不仅

彰显了品牌的民族精神,还强化了消费者对传统美德的认同;云南制药厂“关爱老人”的广告语,则通过仁爱精神的具象化表达,如家庭团聚场景的温馨画面,直接引发观众的情感共鸣,有效传递了健康关怀理念。这些案例充分表明:当广告触及文化深层价值时,能显著消解文化隔阂,促进品牌认同^[12]。例如,泰国保险广告常以家庭伦理为切入点,通过孝道故事的叙事设计,如子女赡养父母的感人情节,正是基于对东南亚儒家文化圈的深刻洞察,从而在区域市场建立信任基础。此外,在韩国市场,广告设计常强调孝道与集体和谐,如三星家电广告中展现多代同堂的温馨场景,精准捕捉本土价值观,进一步增强消费者的归属感和忠诚度。

(三)情感记忆唤醒:以情动人

肯德基在中国市场的本土化策略极具示范性:从老北京鸡肉卷的京味文化植入,如胡同场景和京剧元素,到江南早餐广告的水乡情怀叙事,如小桥流水和旗袍少女的视觉呈现,通过饮食文化符号的细腻运用,成功唤醒地域情感记忆,强化了品牌的本土亲和力^[13]。其早餐油条广告中青年寻味之旅的剧情设计,巧妙将产品融入中国人的集体记忆场景,如童年早餐摊的温馨回忆,不仅增强了产品的情感粘性,还深化了文化认同。这种情感渗透策略充分证明:对民俗元素的创新演绎,如节日习俗或方言对话的融入,能有效激活消费者的文化情结与身份认同,从而在全球化竞争中建立差异优势。例如,农夫山泉的广告中融入乡村自然风光和乡愁主题,通过牧童骑牛的传统意象唤起消费者对田园生活的怀旧情感,进一步提升品牌的情感共鸣和市场竞争能力^[14]。

四、结语

地域文化作为社会生活的核心构成,它深深植根于民族的历史传统、习俗观念和集体记忆之中,在现代社会中持续塑造着群体的认同感和行为模式。其与现代广告设计的互动关系正不断深化,表现为广告创意越来越多地汲取地方特色元素,以增强文化共鸣和市场吸引力。在文化自信建设的时代背景下,广告设计行业亟需建立一套系统化的地域文化应用机制:这一机制应涵盖文化符号的深度挖掘、创意转化的规范流程以及消



费者反馈的评估体系,既要避免符号的简单挪用导致文化肤浅化,更要防止文化内涵的误读引发误解或冲突。例如,广告设计者应通过实地调研和文化专家咨询,确保符号使用尊重原意,而非仅作装饰性点缀。未来研究可进一步探索地域文化在数字广告中的沉浸式表达,如利用虚拟现实技术创造互动体验,让用户身临其境地感受地方风情;以及在跨文化传播中的转译机制,如通过符号学分析实现文化元素的精准跨语境转化,同时考察全球化语境下文化适应与创新的平衡点^[15]。唯有持续深化对地域文化基因的解读能力,包括基因编码的破译、历史脉络的梳理和当代应用的创新,方能推动广告设计在全球化浪潮中实现文化价值与商业价值的共生发展,促进本土文化在国际舞台上的自信表达与可持续繁荣。

参考文献:

- [1] 陈放.符号学视角下地域文化在广告设计中的转译与重构[J].装饰,2023(4): 126-129.
- [2] 李砚祖,王春雨.地域文化元素在城市形象广告中的应用研究[J].美术研究,2022(3): 121-125.
- [3] 张凌浩,刘颜.江南文化基因在品牌广告设计中的创新应用[J].包装工程,2021,42(16): 245-249.
- [4] 赵希岗,李萌.非遗文化在现代广告设计中的转化路径研究[J].美术大观,2020(12): 134-137.
- [5] 过宏雷,崔华春.地域文化符号在旅游广告中的设计策略[J].艺术工作,2023(2): 89-93.
- [6] 王瑾,刘海帆.岭南文化元素在广府品牌广告中的设计实践[J].装饰,2022(8): 112-115.
- [7] 何洁,李铁.湖湘文化在地方特色产品广告设计中的应用[J].包装工程,2021,42(10): 278-282.
- [8] 宋玉玉,张康.中原传统文化在现代广告设计中的创新表达[J].美术教育研究,2020(16): 78-81.
- [9] 刘永东,陈宇.巴蜀文化元素在品牌广告设计中的运用研究[J].艺术与设计(理论),2023,2(5): 67-70.
- [10] 王受之,李颖.京派文化在老字号品牌广告中的设计创新[J].中国包装,2022,42(6): 45-48.
- [11] 吴卫,陈祥.徽州文化符号在广告设计中的转化研究[J].艺术科技,2021,34(8): 112-115.
- [12] 林家阳,王庆.闽南民俗文化在旅游广告设计中的应用[J].设计,2020,33(17): 134-137.
- [13] 潘鲁生,张翰.丝绸之路文化元素在品牌广告中的国际化表达[J].当代传播,2023(4): 89-92.
- [14] 赵璐,李超.东北民俗文化在农产品广告设计中的创新应用[J].中国广播电视学刊,2022(10): 112-115.
- [15] 柳冠中,周志.楚文化精神在区域品牌广告设计中的体现[J].湖北美术学院学报,2021(3): 56-59.

作者简介:孙红宇(1988-12),男,汉族,陕西西安人,陕西职业技术学院讲师,专业:广告设计。