

传统幌子广告的色彩分析

王君

(河南工业大学 设计艺术学院, 郑州 450000)

摘要:以阴阳五行学说为启示,分析了幌子广告作为一种优秀的广告传播形式所特有的色彩;论述了色彩作为一种符号形式,肯定了它对幌子广告有着重大的研究意义和价值。在此基础上,提出了幌子广告是具有发展前景和无限创意空间的一种广告手段。

关键词:幌子;色彩;阴阳五行学说;民族;传统节日

中图分类号:J513 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-3563(2013)02-0141-03

Analysis of Traditional Cover Advertising Color

WANG Jun

(Design and Art College, Henan University of Technology, Zhengzhou 450000, China)

Abstract: Taking Yin and Yang in the theory of the five elements for the enlightenment, it analyzed the cover advertising as a kind of excellent advertising communication forms unique color; discussed the color as a symbol form, be sure to cover advertisements have the important significance and value. Based on this, it proposed the cover advertising research was a development prospect, unlimited creative space of a kind of advertising.

Key words: cover; color; Yin and Yang theory of the five elements; nation; traditional festivals

伴随着人类物与物交换的开始,中国传统广告相继产生,并在广告历史上占据了标志性的地位。随着朝代更迭、时代变迁、科技生产力的进步,幌子广告日益成为其中一支优秀的广告分支而逐渐发展壮大。它对于现代广告的设计、应用,提供了深厚的文化基础和理论支持。幌子广告是古代社会经济发展到一定阶段而形成的,它不仅直观地表达出所售物品的信息,而且还散发出自身的魅力和艺术价值,体现出古代广告传播形式特有的强烈的时代性、民族性。

1 源自阴阳五行学说

传统的幌子广告造型丰富、寓意深刻,最值得一提的就是它的色彩,这是其最具有特点的一种元素。幌子广告的色彩起源于人类的自身和生活,结合了勤劳的人们在生活、生产中的各种思想和意识,特别是中国古代朴素的唯物论和自发的辩证法思想——阴阳五行学说。

阴阳五行学说中提出,构成世界最基本的物质就

是缺一不可的金、木、水、火、土5种元素,相对五方正色相生,五方正色是指青色、赤色、黄色、白色、黑色5种色彩。幌子的颜色结合了中国传统的五方正色,从而产生出了独特的具有代表意义的色彩。古代的幌子色彩是在中国的四时、五方、天文历法、二十四节气的构建而成。它以阴阳、五行学说的理论作为基石,加之传统中的“相生相克”学说,形成了自身独特的理论体系。

2 强烈的民族色彩

幌子广告是中国古代商业广告中最主要的表现形式之一,是一种在传统形式下的视觉传达艺术,它的发展演变过程完整地体现了古代商业广告的发展历史。幌子的发展体现了不同民族的色彩偏好。随着商业经济的不断发展,商家不仅利用幌子广告传递所售商品的信息,而且还通过幌子不同的色彩来传达商家提供的是什么样的商品,顾客可以根据什么样的幌子找到什么样的商品^[1]。

收稿日期:2012-07-30

作者简介:王君(1977—),女,开封人,硕士,河南工业大学设计艺术学院讲师,主要从事数字媒体艺术的教学与研究。

2.1 汉族的幌子广告色彩

汉族作为中国人口众多的大族群之一,其民族传统和文化的影响面非常广泛,民族特点也很鲜明。

2.1.1 红色

红色是最具有刺激性的色彩,是欢乐、喜庆、顺遂、成功和进取的象征,它使人能够联想起火焰、果实,使人心跳加快、精神亢奋。人们经常运用“红火”、“红人”、“红角儿”等,表示喜庆、热捧的意思。中国有赤县神州的说法,其华夏百姓又称赤子,这说明了汉族对于这种颜色的无比热爱之情。还有在戏曲中对红色的运用也有更深的涵义,如京剧中的红色脸谱,表示剧中人物的忠勇、正义的性格。

在节庆假日,幌子不论大小如何,还是形制如何,各大店铺都喜欢使用红色作为幌子的主打颜色,或者使用红色的物品作为幌子的装饰物,如使用红色的绸带作为幌坠等,表示喜庆。例如绒线铺幌子,见图1,



图1 绒线铺幌子

Fig.1 Wool shop cover

以实物绒线排成圆圈造型,并装饰上红色绸缎,整体造型直观、生动,富有喜庆色彩。又例如马踢胸幌子,见图2,“马踢胸”是马胸前悬挂的装饰物品,店铺以家

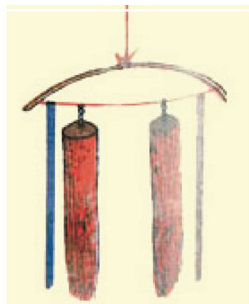


图2 马踢胸幌子

Fig.2 Horse kick breast cover

畜的装饰物品作为幌子设计的元素,表示其店铺的主

要经营范围。

2.1.2 白色

自唐朝、宋朝以后,白色一般被认为是不吉利的颜色。汉语中的“白”,除了具有色彩含义外,多数情况下还代表了无价值、毫无效果之意,反映着贬低、鄙视的情感色彩。在汉族的习俗中,“白”与“红”相对,红色是喜庆用色,而白色则是与丧事有关,如丧事可以说成是“白事”,清明节的祭奠物品都是以白色为主。

幌子广告中有些以黑、白、灰等无彩色为主要的色彩,通过单纯的明度对比达到明快、简洁的色彩效果,加强了店铺的视觉元素。例如丧葬铺的幌子,见图3,选用了白色的大马模型作为幌子广告设



图3 丧葬铺幌子

Fig.3 Funeral spread cover

计的元素,说明店铺的性质和“白事”有密不可分的联系。袜子铺幌子见图4,使用了黑白色对比,体现

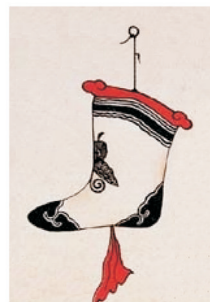


图4 袜子铺幌子

Fig.4 Socks spread cover

出了商品简洁的色彩特性,同时也表现了所售商品干净、清洁。膏药铺幌子见图5,运用对膏药实物进行写实的方法,在白色底漆的木牌上绘上黑色圆形,栩栩如生地刻画了膏药的样子,整体造型形象而生动。



图5 膏药铺幌子

Fig.5 Plaster spread cover

2.1.3 黄色

在民间,因为黄金为贵重的财物,所以以黄色为富贵的象征,产生了“黄金时代”、“黄道吉日”等的说法。例如切面铺幌子,见图6,幌子上部分是直径为



图6 切面铺幌子

Fig.6 Section spread cover

30 cm~40 cm的圆桶,下部分是黄色纸条,以表示其店铺的经营范围。另外,幌子上的黄色纸条也暗含有绵绵不断、财源广进的意味。

2.2 少数民族的幌子广告色彩

少数民族因其不同民族的特殊性,幌子广告的展示也会因为不同民族而产生使用上的差异。常见的幌子主要以色彩、文字作为标识来区别民族的特征。例如回族酷爱绿色,崇尚绿色,不少妇女戴的都是象征着和平、安宁的绿纱盖头;并且回族对其食用的食物有明确的禁忌规定,对牛、羊的屠宰和加工也有一定的要求。在黑龙江、辽宁、吉林、内蒙的清真饭馆,多用蓝色(蓝是绿的演化)作为与挂红色幌子的汉民经营的饭馆的区别标志,甚至在上面还要注明“西域回回”、“清真”的字样或附有特定的星月图案。由此可见,不同的幌子色彩可以展示出不同的民族意识、

民族心理和民族风俗习惯。

3 体现传统节日的氛围

古人特别重视节气,每当特定的节气到来之时,都要举行与这个节气相应的仪式和庆典活动。商家则不会放弃这些难得的牟利机会,为了迎合节日,也出现了不同节日的幌子。一方面为了应节、应景,起到装饰、点缀的效果;另一方面可以刺激消费,增加商业利润^[2]。例如元宵节,悬挂元宵幌子,既增添了节日的喜庆气氛,也突出了店铺独特的视觉艺术效果。如孟元老所云:“中秋节前,诸店皆卖新酒,重新结络门面,彩楼花头,画竿醉仙锦旆。”旆,也是幌子的一种。幌子在这里已具有了辞旧迎新、喜迎佳节等更深层次的含义^[3]。

4 体现所售商品的性质

幌子广告所使用的颜色和店铺所卖的商品也有直接的联系。以酒幌为例,酒楼、酒肆为招揽顾客,在店外悬挂“酒”幌子,形制为酒葫芦或者盛酒器的造型,下坠是红绸或者红布条,使人们从远处就能看到。并且不同酒的幌子颜色的使用也不相同,烧酒幌子的形状呈葫芦状,颜色为红色;药酒幌子与烧酒幌子相似,颜色也是红色,只是葫芦中间部分是绿色,上面还画有黄色药荚。这就充分说明同是一件事物,但是从颜色的细微差别的使用上可以展示出不同的商品特征。

5 结语

中国传统的幌子广告,不仅形神兼备,而且具有鲜活的时代及人文特征。它的产生不仅反映了能工巧匠们的智慧,而且体现了幌子这一广告手段已深入人们生产、生活的方方面面,集中体现了中国传统文化所蕴含的内涵。不同形制、颜色的幌子在街道上的悬挂、展示,宛如一朵一朵绚丽的奇葩开在美丽的花园中,使得繁杂的街区充满了生机,到处充满经典的视觉元素,对以后的广告设计也起到了深远的教育意义。

(下转第146页)

参考文献:

- [1] 肖本建.我国传统书法在现代艺术设计中的运用[J].河北职业技术学院学报,2007(6):76—77.
XIAO Ben-jian.To Use the Traditional Handwriting in the Designing of Modern Art[J].Journal of Hebei Polytechnic College,2007(6):76—77.
- [2] 纪铖.书法艺术元素在现代设计中的审美意象[J].科技创新与应用,2012(7):251.
JI Cheng.Calligraphy Art Elements in Modern Design Aesthetic Images[J].Science Technology Innovations and Application,2012(7):251.
- [3] 罗元.浅议书法艺术在平面设计中的应用[J].太原城市职业技术学院学报,2012(4):140—141.
LUO Yuan.On the Calligraphy Art in Graphic Design[J].Journal of Taiyuan Urban Vocational College,2012(4):140—141.
- [4] 薛冰,景海河.平面设计中的字体与书法艺术表现风格之融合[J].吉林艺术学院学报,2006(2):332—334.
XUE Bing, JING Hai-he.The Amalgamation of Font and Calligraphic Art in Graphic Design[J].Journal of Jilin College of the Arts,2006(2):332—334.
- [5] 史启新.汉字解构设计[M].合肥:安徽美术出版社,2002.
SHI Qi-xin.Deconstruction of Chinese Characters Design[M].Heifei:Anhui Fine Arts Press,2002.

(上接第 143 页)

参考文献:

- [1] 百度百科.民俗文化[EB/OL].(2012-07-06)[2012-07-11].
<http://baike.baidu.com/view/556712.htm>.
Baidu Baike.Folk Culture[EB/OL].(2012-07-06)[2012-07-11].
<http://baike.baidu.com/view/556712.htm>.
- [2] 百度百科.节气[EB/OL].(2011-11-09)[2012-07-11].
<http://baike.baidu.com/view/23765.htm>.
Baidu Baike.Solar Terms[EB/OL].(2011-11-09)[2012-07-11].
<http://baike.baidu.com/view/23765.htm>.
- [3] 孟元老.东京梦华录[M].贵州:贵州人民出版社,1997.
MENG Yuan-lao.Tokyo Menghualu[M].Guizhou:Guizhou People's Publishing House,1997.

欢迎订阅 欢迎投稿

优先评审、发表与包装相关设计论文及基金论文