

论网购宣传中运用喜庆元素传播中华文化的方法

赵勤, 杜一舟, 李姗姗
(江西科技师范大学, 南昌 330013)

摘要: **目的** 通过分析喜庆元素在传播中华文化中的价值以及在网络使用中存在的问题, 来阐述如何通过网络购物传播中华文化。**方法** 分析喜庆元素在网络购物宣传中的价值与存在的问题, 来引出通过剪纸、水墨、中国红等元素传播中华文化的方法。**结论** 只有将喜庆元素与时俱进地融入人们的网络生活中, 中华文化才能传播得更远。

关键词: 喜庆; 网络购物; 文化; 视觉

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0097-05

Dissemination of Chinese Culture with Festive Elements in Online Shopping Promotion

ZHAO Qin, DU Yi-zhou, LI Shan-shan
(Jiangxi Normal University of Science and Technology, Nanchang 330013, China)

ABSTRACT: Through the analysis of the value of the festive elements in the dissemination of Chinese culture and the problems in the use of the network, it aims to elaborate how to spread Chinese culture through online shopping. It analyzes the value and the existing problems of the festive elements in the online shopping promotion, to bring out the methods of Chinese culture through paper cutting, ink painting and Chinese red. Only the happy elements integrated into the people's network life, Chinese culture can spread farther.

KEY WORDS: festival; shopping online; culture; vision

经济全球化给今天的生活带来了便利与多样化, 购物方式的新颖多样、交汇共融展现了多元化的趋势, 网络宣传强大的包容性、传播性已经渗透到各行各业, 甚至可以说网络宣传已经成为企业立于不败之地的不可或缺因素, 譬如当下最流行的网络购物宣传。喜庆文化作为中国最具特色的传统文化之一, 有着悠久的历史, 凝聚了中华民族深厚的文化内涵和底蕴^[1]。将喜庆元素运用到网络购物宣传中一定可以出其不意, 从而达到出奇制胜的效果。

1 喜庆元素在网络购物宣传中的存在价值

1) 喜庆元素是千年中华文化凝结的精华。中国传统文化中也有着喜庆节日的一席之地, 它由中国几千年的历史文化变迁而演变形成的, 因此与节庆相

关元素也自然成为了代表中华文化的视觉符号, 例如常见的喜庆元素有中国结、民间剪纸、年画、中国红等。把中国传统吉祥元素与现代包装设计相融合, 会使产品在拥有时代感的同时, 最大限度地满足消费者的民族感^[2], 因此在现今如火如荼的网络购物宣传中使用具有中国传统文化视觉符号是传承中华文化的一种有效方法。

2) 使用喜庆元素是传播中华文化的必要手段。快节奏的生活方式让如今的人们很难静下心来感受中华文化的魅力, 这对我国拥有几千年历史的来说无疑是一种巨大的损失, 将喜庆元素融入人们的日常网络购物中, 这不仅加深了人们对中华文化的理解, 而且也让生活在网络时代的年轻人不经意地接受到了传统文化的洗礼, 是一举多得的好方法。在传承中国传统文化时, 应当注重传统基础和现代多元文化的融

收稿日期: 2016-11-01

基金项目: 江西省高校人文社会科学研究 2014 年规划基金项目 (YS1419)

作者简介: 赵勤 (1970—), 女, 江西人, 硕士, 江西科技师范大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计、传统文化与现代设计的理论及实践。

合和衔接问题,在这个日益复杂的大环境中将传统文化与现代文化融合的比较和谐,有利于社会发展,有利于把中国传统文化传承与发展^[3]。

3)使用喜庆元素是激发大众购买欲的最佳方法。喜庆节日走亲访友,已经成为了大众的生活习惯,购买礼物也是其中必不可少的重要环节。在网页中,喜庆的画面内容能够让消费者感到心情愉悦,节日感的视觉氛围恰恰激发了大众的心里认同,且能够对消费者产生促销优惠的心里暗示,并刺激消费。

2 喜庆元素的使用在网络购物中需要注意的问题

1)喜庆元素的使用不能生搬硬套。设计艺术与传统文化的有机融合是历史的潮流,也是未来设计艺术发展的主要方向之一^[4]。喜庆元素象征传统,通过最前沿的网络化媒介宣传,容易给受众产生格格不入的视觉感,因此需要探寻折中的方式,既符合受众追求时尚的心理,又要保留喜庆元素最本真的存在,在设计中,既要考虑到喜庆元素与现代多元化的元素的融合性,又要多多参考两方面的优秀设计作品。

2)喜庆元素的使用需要与时下潮流相结合。网店设计与实体店装修一样,都需要好的设计才能吸引消费者的目光^[5]。在网络购物中,受众群体大多为年轻人,如何通过时尚化的宣传方式吸引更多年轻群体而保证喜庆元素在网络购物中的常胜地位也是笔者需要探寻与研究的。“淘宝网”与“京东网”的节日主题页面都各具特色,在设计中可以针对性地研究并加以利用。

3)喜庆元素的使用与日常生活息息相关。喜庆元素的网络化宣传不应局限于节庆日,而应将其融入日常生活中。宣传过程中应适当减少“针对性”宣传,即并非婚嫁、寿辰、节庆等场合下才可使用,因此在每次设计时,都应保存相关的节庆素材,并建立素材库,以节省日后工作的搜索时间。

3 网络购物中喜庆元素传播中华文化的方法

3.1 以剪纸元素“呼之欲出”的吉祥寓意彰显中华文化

以剪纸元素搭配暖色色调背景烘托画面氛围,让传统剪纸艺术与流行趋势相结合,体现中华文化的魅力。我国的艺术形式多样,其中比较有特色的有中国的剪纸艺术,它融合我国各个民族所特有的艺术表现美丽以及民族风格。经过中国几千年的历史文化变迁和创新,已悄悄然地形成了多种风格比如地域风格和民族风格的剪纸艺术,同时,它又以独特的形式担当了中国喜庆文化的象征。

容园美购物页面见图1(图片摘自容园美官网),

主要用于迎接新春,渲染气氛。网页设计的好坏直接影响网站的用户人数,用户的流量直接影响网站和公司的效益^[6],因此,姑且不去定论其网店产品如何,它的主页设计已经为销售加分。广而告之不一定要将产品实实在在的搬到台前,通过过年给家人拜年的视觉手法,更能够勾起受众的好奇心得到美的享受,这种特别的传播魅力就会让很多消费者对此传播方式产生好感,便会愿意进一步地了解其中的产品。现如今显示器的主流分辨率为1080P,因此在PC端的设计中,1920像素的宽度主题内容要保证在中心1000像素以内,即左右各留460像素。为了凸显节日的气氛,整个设计以暖色调为主,以代表节日的红色为主色调使用相近的浅橘红色作为背景配色,既能突出主题又能让画面比较和谐,不失美感。



图1 容园美购物页面

Fig.1 Rong yuan mei shopping page

婚庆网站选择团花包围着的“囍”字剪纸装饰婚庆店铺的首页并以喜庆红色暗纹做底,页面虽小,寓意却浓烈。淘宝婚庆用品网站见图2(图片摘自淘宝网)。退一步说,受众在网购的过程中面对并非生活所必需的物品,亦或正处于可买与可不买的情绪中时,网店页面若能带来美好寓意则一定能够助卖家一臂之力,无形中坚定买家购买欲望。在网络的广告设计中,如何让喜庆剪纸图形与文字搭配的恰到好处是一件需要仔细斟酌的事情,剪纸中的“双喜”,如果颜色饱和度过高或文字过大,就会抢去需要用户关注的内容,因此在日常的设计中,配图以及辅助图形在颜色上都应该使用相对较低的饱和度,以保证画面对用户不会产生视觉阻碍。拾色器见图3(图片摘自Photoshop拾色器)。



图2 淘宝婚庆用品网站

Fig.2 Taobao wedding supplies website

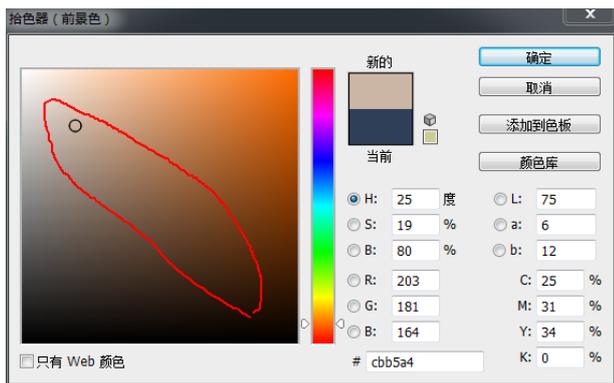


图 3 拾色器
Fig.3 Color picker

就现今社会的艺术环境来分析,不难发现,广告已经成为我国艺术传播的主要形式。通过广告的传播影响,潜移默化的渗透人们对艺术的思想观念、展现形式以及审美心理^[7]。网络常常被形容成虚拟的空间,而通过这些传统、深入人心的艺术效果进行宣传,反而能够使其更加具有民族效果与文化底蕴。

3.2 以水墨画“跃然纸上”的喜庆美感彰显中华文化

水墨书法作为主标题与文字内容相结合,在注重画面形式感的前提下,让传统文化迸发时尚气息。社会在不断的的发展,万物也随着环境的改变而改变,人们在经受社会发展的历程中,对艺术的审美观也在不断的改变,同时视觉设计这一方面也形成了我国特有的传统文化视觉艺术^[8]。水墨画是中国传统艺术中的精髓,以水墨画和商业接轨致力于网络购物不失为一种很好的宣传方式。中国的传统水墨画就是国画艺术中流失比较多的一个例子,传统水墨画在长久的历史变迁中已形成了一套相对成熟的表现体系和固定的符号表现系统,成为了该象征性的传播体。

运用水墨画古典元素营造宁静以致远的意境,符合中国文化的内敛含蓄气质。通过源于自然的元素,以水墨形式表现正是中国传统思想中“天人合一”境界淋漓尽致的表现,是中国画在网络购物中的应用。梦娜袜业春节促销页面见图 4 (图片摘自淘宝网),腊梅象征着寒冬,也昭示喜庆的春节快要来临。在水墨风格的设计中,文字排版以及书法字体的选择是重中之重,一般情况下会使用 Photoshop 与 illustrator 结合的方式进行设计,书法文字或图案大多是通过网络搜索的像素图,因此并不清晰也不适合拿来使用,需要根据原有图片在 illustratr 中制作相应的矢量文字,然后导入到 PS 中进行排版设计。水墨风格的排版要错落有致,不能太满,要有足够的留白,也就是常说的“呼吸”。AI 中制作的文字与图形我还能够单独作为素材保存下来为下次设计提供便利。

笔者设计的乐之齐毛笔 banner 见图 5,以水墨画元素渲染背景,以游动的“鱼”、帝王色的祥云图案、

隐约凸显的古典纹样营造古韵氛围,这一种宣传方式充满着灵动、传统、修养身心的感觉。精致细腻的元素真正做到“跃然纸上”,包含一种蒸蒸日上、欣欣向荣的吉祥如意。



图 4 梦娜袜业春节促销页面
Fig.4 Mengna Spring Festival promotional page



图 5 乐之齐毛笔 banner
Fig.5 The author of Lezhiqi writing brush banner

将水墨画的传统意蕴表现到网络购物中,用传统经典的形式对喜闻乐见、通俗易懂的元素加以表现,这也更容易使得消费群体对产品本身产生亲切感与好感。代表高科技的现代时尚购物方式在彰显高新科技的同时流露出深厚的文化底蕴。

3.3 以“中国红”中“源远流长”的喜庆内涵彰显中华文化

以红色作为画面的核心色调,黄色作为辅助色,用浓重色彩的突出主题,在感受喜庆氛围的同时,让大众的视线始终停留在视觉中心,激发“中国红”的年轻活力。不同的色彩能够带来不同的感受,“色彩的各种特性结合起来,影响着人们的感知系统,影响着身心状态与发展,影响着人们的物质生活和精神生活^[9]。

众多的宣传中,颜色是必不可少的并且是最直接的表现符号,亮丽的色彩不仅能吸引大众还能大众对此产生比较深的印象,因此,将“中国红”运用于网络购物,同样是一种效果极强的宣传。

三只松鼠购物页面见图6(图片摘自淘宝网)，“中国红”色块上简单醒目的几个字，通过“中国红”的衬托使本身单调的四个字充满活力、洋溢着喜庆、热情氛围，让受众享受到被欢迎被重视的喜悦感，再通过实物平铺式构图将网店售卖的产品与主体文字相结合，金色文字加红色的背景，不仅让人们感觉到的喜庆的愉悦，而且也让整个画面具有很高的品质感，在制作红色平铺页时最好在添加一定的纯色杂点，这样可以制作出磨砂的效果，是提高画面质感的快速手段。笔者设计的乐之齐毛笔 banner 2 见图 7，为了凸显主题，笔者特意选择了纯度极高的红色作为品牌文字的底色，将宣传单页呈现的极具喜庆美感，同时点缀一支生机盎然的红梅，使得整个画面传统不失动感，让人不禁折服于“中国红”所营造的强烈视觉氛围中。



图6 三只松鼠购物页面
Fig.6 Three Squirrels shopping page

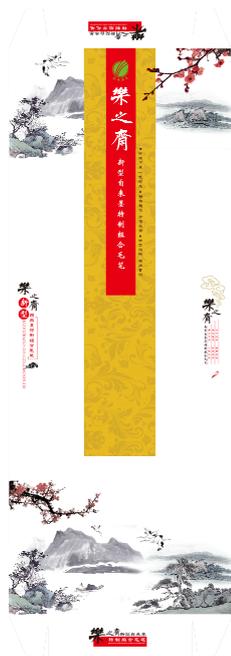


图7 乐之齐毛笔 banner 2
Fig.7 The author of Lezhiqi writing brush banner 2

我国民族的宗教信仰、伦理倾向和风俗习惯传统都可以由“中国红”表现出这些文化的深层内涵。互联网中的购物正是瞄准“中国红”的特性，引用到产品的推广中，这种新颖的宣传方式既可以使我国的传统文化不断的升华，又能将中华的传统文化推向世界。

4 结语

历史文化在不断发展过程中渐渐形成传统，并不断沉淀成为浑厚的历史印记，这对于网络购物宣传具有一定的推动作用，同时引领着商业发展方向。传统元素是指来自中华传统文化与其他国家和地区形成差异化、凸显中华民族特色的相关要素^[10]，喜庆元素作为我国传统元素的代表之一有根深蒂固的人脉群体。传统与经典如何能够长盛不衰，也正是寻找现代化与传统之间折中道路的关键，只有将最传统经典的文化渗入现代化科技当中，现代化才能够越走越远。同样的，传统也只有不断的散发出新鲜魅力，才会在原来的基础上不断积淀新的经典。将消费群体所熟知的喜庆元素与当下最流行的网络购物融合到一起，正是传统与时尚的激烈碰撞，结果自然是新鲜血液的不断注入，这也正是时代的发展对传统不断提出的新要求。

参考文献:

- [1] 仓诗建, 曹莉蕊, 靳桂芳. 糖画艺术在喜庆用品包装中的应用[J]. 中国包装工业, 2014, 27(21): 3301—3303.
CANG Shi-jian, CAO Li-fang, JIN Gui-fang. Application of Sugar Painting Art in the Festive Supplies in Packaging[J]. China Packaging Industry, 2014, 27(21): 3301—3303.
- [2] 邵恒. 中国传统元素在现代包装设计中的融合性研究[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 137—141.
SHAO Heng. Research on the Integration of Chinese Traditional Elements in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 137—141.
- [3] 薛勇. 传统吉祥图案在居住空间设计中的运用研究[D]. 石家庄: 河北科技大学, 2014.
XUE Yong. Research on the Application of Traditional Auspicious Patterns in Residential Space Design[D]. Shijiazhuang: Hebei University of Science and Technology, 2014.
- [4] 王伟伟, 胡宇坤, 金心. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73—76.

- WANG Wei-wei, HU Yu-kun, JIN Xin. Research and Application of Traditional Culture Design Element Extraction Model[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73—76.
- [5] 葛小燕. 基于网购环境中消费者心理特征的网店页面设计研究[J]. 装饰, 2014(10): 135—136.
- GE Xiao-yan. Research on the Design of Online Shopping Website Based on Consumer Psychology[J]. Zhuangshi, 2014(10): 135—136.
- [6] 林欢, 谭浩, 赵江洪. 图片优势效应在网页设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(18): 13—16.
- LIN Huan, TAN Hao, ZHAO Jiang-hong. The Application of Picture Superiority Effect in Web Page Design [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18): 13—16.
- [7] 赵彬仿. 中国元素在现代平面广告设计中的运用与再创造[J]. 中国传媒科技, 2014(2): 285.
- ZHAO Bin-fang. The Application and Re Creation of Chinese Elements in Modern Plane Advertisement Design[J]. China Media Science and Technology, 2014 (2): 285.
- [8] 刘逸佳. 现代婚庆视觉设计中囍字的创新运用[D]. 苏州: 苏州大学, 2014.
- LIU Yi-jia. The Innovative Use of Modern Wedding in Visual Design[D]. Suzhou: Soochow University, 2014.
- [9] 段旻. 色彩心理学与艺术设计[D]. 南京: 东南大学, 2006.
- DUAN Shu. Color Psychology and Art Design[D]. Nanjing: Southeast University, 2006.
- [10] 陈志超. 文化自信视域下的中华元素研究[J]. 安庆师范学院学报(社会科学版), 2014(3): 134—138.
- CHEN Zhi-chao. Research on Chinese Elements from the Perspective of Cultural Confidence[J]. Journal of Anqing Teachers College (Social Science Edition), 2014(3): 134—138.