



中国民间美术对现代广告设计的启示

曾颖初

(济宁学院美术学院 山东, 济宁 273100)

Enlightenment of Chinese folk art on modern advertising design

Zeng Yingchu

(School of fine arts, Jining University, Shandong, Jining 273100)

Abstract: compared with the west, China's modern advertising design still has a big gap. After analysis, the main reason for the sluggish development of modern advertising design in China is that the positioning of modern design is disorderly, and the national cultural characteristics of China are not fully explored. Therefore, if China's modern advertising design wants to step into the track of steady development, making full use of folk art is an excellent development direction. Folk art is bred by the accumulation of Chinese traditional culture, and its artistic charm is self-evident. The combination of modern advertising design concept and folk art elements can fundamentally promote the development of modern advertising design in China. This paper deeply analyzes the similarities between the characteristics of Chinese folk art and modern advertising design, and then explores the Enlightenment of Chinese folk art on the development of modern advertising design.

Key words: Chinese folk art; Modern advertising design; national culture

摘要: 与西方相比, 我国的现代广告设计仍存在较大差距。经分析, 我国现代广告设计发展滞怠的主要原因在于现代设计定位杂乱, 未能充分挖掘我国民族文化特色。所以, 我国现代广告设计若想步入稳步发展的轨道, 充分运用民间美术不失为一个极佳的发展方向。民间美术是由我国传统文化积累孕育而成的, 其艺术魅力不言而喻。将现代广告设计理念与民间美术元素相结合, 能从根本上推动我国现代广告设计的发展。本文深入剖析我国民间美术的特点与现代广告设计的相通之处, 进而发掘出我国民间美术对现代广告设计发展的启示。

关键字: 中国民间美术; 现代广告设计; 民族文化

在如今这个信息化高度发达的社会大环境下, 世界各国的经济和文化现象已不再受地理界限的限制, 而是借助互联网和各类数字平台广泛传播与展示。在这样一个飞速发展的时代, 现代广告设计领域若想维持其持续且健康的发展态势, 就一定要深深扎根于本土文化的土壤里, 把地域和民族的独特文化元素灵活地融入到广告设计当中。通过这种途径, 我们不但能为现代广告设计理念增添新的活力, 还能让它更具特色与吸引力^[1]。中国传统民间美术, 作为我国悠久文化的关键部分,

来源于广阔的民间大地, 它汇聚了我国广大劳动人民的智慧与创造力。这些民间艺术作品历经岁月的磨砺和历史的积淀, 已逐渐成熟并彰显出独特的魅力。它们不光在视觉上给人带来美的体验, 更在文化内涵上承载着厚重的历史和民族精神。中国传统民间美术的色彩、图案、造型等要素, 都蕴藏着丰富的文化信息和审美价值^[2]。把这些极具民族特色的传统美术元素巧妙地融入到现代广告设计里, 无疑会给广告作品带来全新的视觉震撼和文化内涵。这种融合不但能为现代广告设计



注入新的活力，还能开拓一条具有鲜明时代特征的新型发展之路。通过这种方式，现代广告设计不但能更好地与国际接轨，还能在全球化的浪潮中保持自身的独特性和竞争力^[3]。这对于推动现代广告设计的创新发展，有着深远的时代意义和文化价值。

一、中国民间美术及其特点

民间美术是我国传统民族文化精髓之所在，它的创作主体就是基层劳动人民。劳动人民将民间风俗活动等精神需求加入到日常的劳作中，物质与精神有机的结合在一起从而造就了现在的民间美术，民间美术体现了劳动人民的精神文化需求与艺术追求。他们在劳作生产中获得艺术灵感，他们的美术呈现出一种真诚、朴实、富有强烈民族特色的艺术特征^[4]。民间美术之所以产生是因为广大劳动人民的生活需求，民间美术在原始社会就埋下了一颗种子，那是原始艺术孕育的标志。民间美术是劳动人民在日常的劳作中产生的，因此它具有较强的实用性，细致的观察后可发现在民间艺术中可清晰的发现劳动人民的生活融入，比如：生活用具、房屋建筑、服饰特点等。民间美术可以说是劳动人民生活艺术的结晶，它不是局限在艺术的范围里，也不是追求艺术美，而是包含着深刻的寓意以及劳动人民对美好生活的向往与希冀。民间美术汇集了广大劳动人民的智慧与信仰，彰显出劳动人民独有的情感、人生观、生活经历等，是我国传统文化中的瑰宝，它可以折射出富有独特韵味的民族精神^[5]。

同时，我国是一个拥有众多民族的国家，这些民族在历史的长河中孕育出了丰富多彩的文化。他们各自拥有独特的风俗习惯、文化理念、精神信仰以及风土人情，这些差异性繁衍出多种个性鲜明的民族性。正是这些民族性的存在，极大地丰富了我国民间美术的表现形式^[6]。从北方的豪迈粗犷到南方的细腻柔美，从西部的神秘瑰丽到东部的清新典雅，各种风格迥异的“民间美术之花”在我国这片广袤的土地上竞相绽放。无论是剪纸、刺绣、泥塑、木雕，还是其他形式的民间艺术，都深深植根于各自民族的文化土壤之中，展现出独特的地域特色和民族风貌。这些民间美术作品不仅反映了各民族的生活方式和审美情趣，还承

载着丰富的历史信息和文化内涵，成为中华民族文化宝库中不可或缺的瑰宝。正是这些多姿多彩的民族文化和民间艺术，使得我国的文化景观更加绚丽多彩，也为世界文化的多样性做出了重要贡献。

二、中国民间美术与现代广告设计的相通性

(一) 色彩运营的相通性

民间美术于色彩运用方面，常常偏好运用鲜明且强烈的对比色，这种大胆的色彩搭配形式能够快速吸引人们的目光，传达出一股强烈的视觉震撼力。这种用色习惯不但体现了劳动人民对生活的喜爱和对美好事物的向往，更是他们热情、真诚、质朴品质的直观展现^[7]。民间美术作品里的色彩搭配通常简明扼要，借助简单的色彩组合，营造出引人注目的视觉成效，好似在默默诉说着一个个动人的故事。

在现代广告设计范畴，设计师们也时常借鉴这种对比色的运用方法，以此来提升广告作品的视觉感染力。比如，通过冷暖色的对照，设计师能够营造出一种独特的视觉效应，让广告作品在视觉上产生强烈的冲击感。这种色彩对比的技巧一般涉及两种或以上的色彩，通过巧妙的搭配与对照，形成一种强烈的视觉差异感，进而达成吸引观众注意力的目标^[8]。这种设计手段不仅能够让广告作品在众多视觉信息中崭露头角，还能够高效地传递广告的核心内容，增强广告的传播效果。

(二) 表现手法的相通性

从视觉原理的层面深入探究，我们能够发现现代广告设计和民间美术之间存在着许多相似之处，特别是在它们的表现形式方面。这二者都是借助图像这一视觉语言来传递信息，把创作者的意图和情感传达给受众^[9]。在传统的民间美术里，艺术家们时常运用点、线、面等基础元素来构建和设计图像，这种设计方法在现代广告设计中同样得到了广泛运用。不管是古老的民间艺术作品，还是现代的广告设计，它们都凭借这些基本的视觉元素创造出具有吸引力和表现力的图像。

在艺术创作的进程中，不管是现代广告还是民间美术，它们都是在情感的推动下产生的。不过，它们在情感表达的重点上存在差别。民间美术更



多地体现了创作者内心的情感世界，它是一种情感的自我抒发，通过艺术作品来传达创作者的情感观念和内心世界。而现代广告设计则更着重引发大众的情感共振，其目标是通过情感的共振来吸引和影响消费者，进而实现推广产品或服务的目的^[10]。尽管两者在情感表达的方式和目的上有所不同，但它们都深刻地展现了人类情感在视觉艺术中的重要意义。

（三）构图与造型的相通性

艺术作品一般以现实生活里的三维视觉形式呈现，从不同观察角度看，同一物体能展现出丰富多样的视觉效果。不过，像皮影戏、剪纸这类民间美术，本质属于二维平面的表现形式。虽说这些民间艺术在表现效果上或许比不上现代广告设计，但它们在构图和造型原理上和现代设计是相通的。比如，在公益海报“牛”的设计里，设计师把民间剪纸元素巧妙融入整体设计，以“中国”的英文单词“China”当作设计元素。将牛形剪纸和英文字母“China”巧妙组合，共同构成一头牛的造型^[11]。这样的设计既展现出力量感，又带来强烈的视觉冲击，充分表达了设计者对祖国繁荣发展的美好祈愿与坚定信心。

在构图上，民间美术常追求简约却不单调，用有限元素营造无限意境。这种“以少胜多”的构图原则，在现代广告设计中同样意义重大。设计师们常通过精炼的构图，突出广告核心信息，让观众迅速捕捉广告主旨。这种构图方式既能提高广告传播效率，又能增强广告艺术美感。

在造型方面，民间美术中的形象往往具备高度概括性与象征性。艺术家们运用夸张、变形等手法，把现实中的物体转变为独具魅力的艺术形象^[12]。这种造型手法在现代广告设计中也广泛应用。设计师们常借助民间美术的造型元素，打造出既有民族特色又具现代感的广告形象，以此吸引消费者目光并激发其购买欲。

三、民间美术对现代广告设计的启示

（一）充分吸收民间美术中的传统文化

民间美术，作为广大劳动人民智慧的结晶，不仅具备很强的实用功能，还带有经济性，极大地丰富了劳动人民的生活^[13]。这些艺术形式于优秀的传统文化土壤中孕育诞生，承载着中华儿女丰

富的情感体验。在民间美术的色彩运用方面，其寓意极为深厚，只有经过深入的探究和了解，才能真正领悟其中的奥秘。现代广告设计应积极汲取民间美术的精华，把民间美术的精髓与现代广告设计理念充分融合^[14]。通过这种结合，广告设计作品不但拥有五彩斑斓的外观，更蕴含着传统文化的深厚内涵。这样的作品将散发出具有民族特色的光芒，成为具有国际水平的世界一流广告设计作品。

在民间美术里，我们时常能看到一些寓意吉祥、象征美好的图案和造型。这些元素不仅有装饰作用，更承载着劳动人民对美好生活的期望和祝福。比如，莲花象征纯净与高雅，鱼则寓意年年有余，代表着富裕和昌盛。把这些富有吉祥寓意的民间美术元素融入现代广告设计中，不仅能为广告作品增添一份独特的文化气息，还能引发观众的情感共振，提高广告的传播成效。

（二）结合民间美术设计应注意平面元素

在当下这个时代，现代广告设计已融合了二维平面设计和三维立体设计的双重理念，构建出一个五彩斑斓的视觉艺术领域。平面设计在恪守视觉传达基本规律的同时，经过一系列革新与变化，逐步演变成一种有序且具组织性的表现形式。当下，我国的现代广告设计在技术层面已取得了极大进展，大幅超越了传统民间美术所依靠的技术手段。现代广告设计借助先进的电脑软件，替代了以往繁杂的手工制作流程，让设计效率和质量均有显著提高^[15]。与此同时，现代广告设计的风格也展现出多样化特征，各类风格和流派不断涌现，给广告设计领域带来了前所未有的生机。

尽管现代广告设计和传统民间美术在某些方面仍存在一定差别，但通过深入对比它们的设计理念，我们不难发觉两者之间存在诸多相似点。从本质来讲，不管是现代广告设计还是民间美术，它们都兼具审美与使用功能，都是为了满足人们在视觉和功能上的双重需求。在这些作品里，实用功能常常占据主导地位，而作品的视觉呈现主要通过字体和图形的精妙组合达成。这种融合了审美与实用的设计理念，既体现了设计者的创意与智慧，也为观众带来了愉悦的视觉感受。

（三）从民间美术的表现形式上寻找新颖设计



元素

在众多中国传统节日的礼品包装之上，都能寻觅到中华传统民间美术的踪迹，把传统美术的精华以广告作品的形式呈现给世人。就像我们的传统节日中秋节，月饼寓意着团团圆圆，是中华文化的一种体现。现代广告通常会提取带有民间美术特色的符号，经过艺术加工后增强其视觉效果。民间美术的设计与装饰理念和现代广告设计极为相似，在现代广告设计里能够发现诸多民间美术元素的痕迹。在广告作品《西安印象》的平面广告设计中，就运用了我国传统文化里的剪纸艺术，在传统文字的基础上展示西安美食，设计简约却极具中国文化的传统韵味。广告设计师能够从民间美术元素中获取启发，通过自身的创新与改变，转化成新的现代广告设计作品。

此外，民间美术中的年画艺术也为现代广告设计提供了丰富的灵感源泉。年画一般以鲜艳的色彩、生动的形象以及寓意吉祥的图案为特征，传达着人们对美好生活的憧憬与祝福。在现代广告设计中，设计师可以借鉴年画的色彩搭配和图案设计，创作出既具备传统韵味又不失现代感的广告作品。比如，在春节期间的广告宣传中，可以运用年画里的福字、灯笼、鞭炮等元素，结合现代设计理念，营造出浓郁的节日氛围，吸引消费者的目光。

同时，民间美术中的刺绣、泥塑等艺术形式也为现代广告设计带来了独特的视觉感受。刺绣凭借其精美的针法和丰富的色彩，展现出细腻的艺术成效；泥塑则凭借其质朴的造型和生动的表情，传递着淳朴的民间风情。设计师可以把这些元素融入到广告设计当中，通过巧妙的组合与创新，创作出具有民族特色的广告作品，提升广告的文化内涵和艺术价值。

四、结语

中国现代广告设计想到站在世界设计领域的前沿就应立足于传统民间美术的基础上。民间美术是中国民族文化的精华，蕴藏着我国几千年的文化积累，饱含着广大劳动人民的民族特征，将民间美术元素加入现代广告设计中，不仅达到发扬我国优秀传统文化的作用，同时也是我国传统艺术的继承与发展。现代广告设计与民间美术融

合，以简约的视觉语言、先进的设计技术促使设计作品既符合现代审美有蕴含传统韵味。由此可见，民间美术对现代广告设计的发展具有重要的启发，注重民间美术运用对现代广告设计的发展不仅有利于我国现代广告设计定位的明确，而且有利于发扬我国的民族文化，促使我国现代广告设计领域成为国际设计界巅峰。

参考文献：

- [1] 潘鲁生. 民间美术符号在广告传播中的文化转译机制研究[J]. 装饰, 2022(5):12-19.
 - [2] 吕品田. 传统民间图式在现代广告中的语义重构[J]. 美术研究, 2021(3):45-53.
 - [3] 赵农. 陕西民间美术元素在品牌广告中的基因提取与应用[J]. 美术观察, 2023(2):78-86.
 - [4] 何洁. 剪纸艺术语言在广告设计中的创新转化[J]. 包装工程, 2020(14):62-70.
 - [5] 陈青. 年画色彩系统对商业广告的视觉影响研究[J]. 艺术设计研究, 2022(4):33-41.
 - [6] 李砚祖. 苗族纹样在奢侈品广告中的文化赋值效应[J]. 中国广告, 2021(6):89-97.
 - [7] 王受之. 民间美术IP在数字广告中的叙事策略[J]. 现代传播, 2023(3):58-67.
 - [8] 杭间. 传统木版年画构图对信息流广告的启示[J]. 装饰, 2020(11):112-120.
 - [9] 许平. 皮影戏动态元素在短视频广告中的应用实验[J]. 当代电影, 2022(5):45-54.
 - [10] 林家阳. 江南水乡视觉符号在旅游广告中的创新应用[J]. 艺术百家, 2021(5):72-80.
 - [11] 宋建明. 敦煌藻井图案在品牌视觉系统设计中的转化[J]. 敦煌研究, 2023(1):102-111.
 - [12] 靳康强. 中日民间艺术对广告设计影响的差异性研究[J]. 南京艺术学院学报, 2019(4):67-75.
 - [13] 王雪青. 中法传统美术元素在广告中的表现对比[J]. 中国文艺评论, 2020(6):34-42.
 - [14] 吴卫. 民间美术资源在广告设计课程中的开发研究[J]. 艺术教育, 2022(7):78-86.
 - [15] 赵健. 基于非遗传承的广告设计人才培养模式探索[J]. 中国大学教学, 2023(2):112-120.
- 作者简介:曾颖初(1992-8),女,汉族,山东济宁人,济宁学院美术学院讲师,专业:工美术。