

“中国红”色彩的文化意蕴及在平面设计中的运用

黄芳芳

(广东工业大学, 广州 510090)

摘要:以“中国红”色彩的文化意蕴为启示,分析了“中国红”色彩在华夏历程中的发展脉络,并鉴赏“中国红”在古代艺术品中的体现,以此论述了“中国红”色彩的文化价值,为平面设计提供实质性的借鉴及运用。提出“中国红”色彩的文化意蕴是平面设计创作的源泉,及如何将其提升为一种国际化视觉语言,以此增加国家影响力及产品文化附加值的观点。

关键词:“中国红”色彩;文化意蕴;平面设计;国际化视觉语言

中图分类号:J063 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-3563(2011)02-0008-03

Cultural Meaning of "China Red" Color and Its Application in Graphic Design

HUANG Fang-fang

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

Abstract: Taking the cultural meaning of "China red" as inspiration, it analyzed the development "China red" color in the context of Chinese history, and expounded the expression of "China red" in the ancient art, so as to discuss the cultural value of "China red" color, which would provide reference and application for graphic design. On this basis, it proposed the cultural meaning of "China Red" was a source of graphic design and how to improve as an international visual language to enhance the national culture influence and the perspective of product value-added.

Key words: "China Red" color; cultural meaning; graphic design; international visual language

约翰内斯·伊顿在《色彩艺术》中写到:“色彩是从原始时代就存在的概念,人类生命从最原始共有的色彩本能、色彩冲动中走出来,展示着人类一切色彩方向发展的能性,以及不同地域中人类文明进化成长的方向^[1]。”“中国红”色彩就是这样一种随着中国历史文化逐渐成长的色彩。它的视觉功能不是处于一个单一的直线系统之中,而是基于人的哲学观念的多层次、多角度,并有着鲜明文化特征和人为等级的特殊状态下的视觉符号。因此,这种简单的色相在繁复的社会文化结构的变化中,在经过世世代代人的沿袭与承传后成为了负荷中国人复杂情感的一个重要载体,一个重要符号。它象征着平安、喜庆、尊贵、浪漫,意味着百事顺遂、驱邪除灾。但是在世界全球化,时尚化的今天,人们应该赋予它更深的内涵:肩负复兴传

统国粹民俗,弘扬中华民族精神的使命,并且透过“中国红”色彩历史文化的火光照亮面前的设计之路^[2]。

1 “中国红”色彩的历史文化探源

一部色彩发展史,其实可以解释为世界人文表达的进化史。“中国红”色彩与华夏历史文化相互推动,从而在经历了几千年的世代承启、沉淀、深化和扬弃后,成为中国人的文化图腾和精神依托。

1.1 “中国红”在华夏历程中的脉络

在旧石器时代后期,茹毛饮血的原始人类用赤铁矿粉末与红色泥岩染料黥面、纹身,可以看出,祖先对红色产生了敬畏与崇拜,进而萌发了特殊的感情^[3]。此后从商周开始,尚红意识逐渐形成和确立,到了春

收稿日期: 2010-09-03

基金项目: 广东工业大学 2009 年度校级青年基金重点课题(092045)

作者简介: 黄芳芳(1979-),女,湖南人,硕士,广东工业大学讲师,主要从事中国传统文化与现代设计的教学和研究。

秋战国时期的楚文化更具有浓烈的“中国红”特色。秦汉时期,红色受到“阴阳”、“五行”学说的影响,由此确立了尊贵而不可动摇的地位。走入盛唐时期,皇室对红色的偏爱使唐朝的强盛以红色的形式表现得异常灿烂,在历史的长河中写下了重重的一笔。宋明开始,红色在民间逐渐普及并走向世界。当时的商品贸易十分繁盛,在各大港口均有载着满满货物的轮船,从此“中国红”便随着货船将中华的文明撒向世界。近代的中国,“中国红”又被赋予了革命的特殊含义,红军、红太阳、红色中国等,使得每一个中国人的尚红意识不可避免地成为民族意识和国家情感的凝聚^[4]。

1.2 “中国红”在古代艺术品中的体现

“中国红”的色彩文化在古代艺术品身上表现得淋漓尽致。这些“红色珍宝”使大家在为国家的精深文化感到骄傲的同时,也为现代平面设计提供了实质性的借鉴。

1.2.1 古代陶瓷中的“中国红”

中国陶瓷艺术源远流长,在原始社会人类就已经有了彩绘的陶器。到了1 000多年前的中晚唐时期,中国烧制出了世界上最早的铜红釉执壶,成为世界彩釉尤其是红釉的开创者。到了明初永乐时期,红釉瓷器被慢慢改制出红如猩血,光彩陆离的绝世珍品,被称作人造宝石,其中最负盛名的是永乐红釉瓷器,其胎质精细,色泽鲜亮,后人称其为“祭红”,见图1。到了



图1 红釉暗龙纹高足碗

Fig.1 Dragon Figure, Dark red, Height Glaze Bowl

清朝,以康熙年间郎窑红瓷为最。当年一位叫徐谨斋的人曾作诗称赞:“雨过天青红琢玉,贡之廊庙光鸿钧^[5]。”这些红釉烧制工艺要求极高,得来不易,一直成为皇室内廷和国内外历代收藏家追求的珍品。

1.2.2 古代漆器中的“中国红”

中国漆艺绵延传承,从河姆渡新石器时代的朱漆木碗,到楚汉漆文化的繁荣,直至明清“剔红”艺术达

到顶峰,走过了7 000年漫长又辉煌的历程。它以黑、红二色为装饰髹涂的色彩搭配几乎从漆器开始产生就自然确立了,这有其一定的道理:一方面从视觉效果来看,红色鲜亮、饱和、强烈,而黑色显得博大、宽厚、稳健。这2种色彩相配,深沉而不沉闷,华贵而不招摇,极符合中国人的审美要求。另一方面红黑配受到器重不仅是因为它朴素中显华美,还因为中国人崇黑尚红的观念。先祖们对红色有着深厚的感情和依托,一直视红色为最吉祥的颜色,并以此长远流传下去,如大家看到楚墓中的众多漆器大都是红黑搭配。

2 “中国红”色彩在平面设计中的运用

鉴观“中国红”色彩的历史文化脉络,在漫长的历史演进和长期艺术实践过程中,它的视觉形式和深层内涵已经形成一种文化,深深地根植于民族文化和审美规范中。因此,它的应用无疑呈现给大众一股亲和力,体现人文设计的需求。

2.1 招贴广告

靳埭强先生是中国优秀的设计大师,他的成功之处在于能吸收传统的中国文化精髓并很好地融入到平面设计中。在他的作品里经常都会出现一个重要的元素——红点,一个朱红而鲜亮的视觉符号。他认为,红点是一个视觉元素,也是精神元素,它可以融汇自己的设计意念,有生命地传递着丰富的信息。例如靳埭强先生在招贴《香港著名画家十三人展》中运用了一点朱红,以此来象征着画家的创作心源,同时把观赏者带进作品的思想领域中,这种特质常会令人惊叹、令人沉思^[6]。除此之外,靳先生的红点还有一种原始神秘感,这美丽而神秘的红点——性灵之眼,让人进一步感受体会着人类最初崇尚的色彩带给大家的非同寻常的意义。

2.2 包装

中秋是中国人的传统佳节,吃月饼已经形成一种习俗,月饼的包装也越来越注重采用民族传统元素来演绎中秋文化的氛围。其中“中国红”色彩被广泛地运用,这种浓重而喜庆的色彩,充分表现中秋氛围,形成一种古朴典雅的包装风格。例如威斯汀酒店的月饼礼盒包装,见图2,它大面积地运用红色元素,喜庆、吉祥的红色散发出传统文化的生命力和中国人的红色情结,极大程度地引发消费者的情感来促进购买



图2 威斯汀酒店月饼礼盒

Fig.2 The Westin hotel moon cake packaging

欲。中国名酒“贵府人家”享誉百年老窖的称号,它的礼品包装采用大面积的“中国红”色彩,渲染了中国传统名酒的文化特色,提升了酒的品位,同时也迎合了喝酒人当时喜庆的气氛和高亢的情绪。

2.3 标志

“中国红”被誉为中国的国色,聚载着中国几千年的文化精神。2008年北京奥运会会徽是以印章(肖形印)为标志的主体图案,其图案的基准色以“中国红”为底色和白字形加以表现,不仅具有很强的视觉冲击力,还象征着中国并传达出其喜庆、热烈的气氛。奥运吉祥物“五福娃”中的火娃,是运动激情的化身,象征着强盛、壮大,他用中国特有的红色将激情散播到世界各地。

从以上“中国红”色彩在平面设计中的运用可以看到,它不仅能够以最有力、最炙目的视觉影响冲击着人们的感观,而且还能把人文精神巧妙地运用其中,使人们内心自然地产生认同感,为创作者和欣赏者二方面提供最直接、最深刻的形式。

3 “中国红”色彩在平面设计中的思考

当踏寻着“中国红”的历史文脉,查阅中国大地红色文化时,笔者惊叹于中国深远的文化根基,感慨于中华民族潜藏在人性中最本质的对美好事物的祈盼。但当大家在观察周围“中国红”的运用时,似乎大多讲究的只是一种视觉印象,即这是红色的,然而对“中国红”真正运用得恰到好处的并不多,这更加促使大家对“中国红”传统文化和设计本质的思考。在世界全球化、时尚化的今天,怎样大胆地运用“中国红”元素,把民族传统色彩中的精华有效地运用到现代设计理念中去,以服务于现代设计成为人们所

要思考的课题。

3.1 “中国红”色彩是设计创作的源泉

中国有着悠久的色彩文化历史,作为最具有代表性的“中国红”色彩,从原始祖先敬畏、崇拜的“红”到“五行五色”尊贵不可逾越中的“红”,再到民间喜庆、吉祥的“红”。它经过世代相传,历经千百年,在中国比较稳固的社会结构和文化结构中,丰富着劳动者的精神世界,蕴含着中华民族最基本的文化内涵,这对于平面设计的创作来说,无疑是一种觉悟和启迪,同时也是文化心理、民族特色和设计师个性的表现。因此,“中国红”作为中国色彩文化的精髓,人们应该去了解、分析、运用它,使其深厚的文化内涵成为现代平面设计中取之不尽用之不竭的源泉。

3.2 “中国红”色彩的国际化视觉语言

国际化视觉语言是指人类共性的,不用转换语言文字的,容易辨识的符号。在经济全球化的今天,当某种色彩成为一种具有代表性的国际化语言时,它将不仅提高人们的生活质量与环境,还将提高制造产品的文化附加价值^[7]。中国,这个具有5 000年文明的国度在努力追赶世界脚步的过程中,更需要寻求并树立某种元素来体现中国的文化,并形成一种国际化视觉语言以此增加国家影响力及产品文化附加值。其中“中国红”色彩为最。在2008年奥运会上,从奥运标志“中国印”到福娃“欢欢”,从奥运火炬到火炬手服装,从各种宣传画册到专卖用品等,“中国红”贯穿始终,用其独特的文化魅力及强大的视觉表现给全世界带来惊喜。2010年上海世博会,被称为“东方之冠”的中国馆通体披上了一层鲜亮的红色,如一只振翅飞翔、御风而上的火凤凰,向世人传达喜庆、吉祥、欢乐、和谐的情感,“中国红”传承着中国博大精深的文化,以强烈的视觉冲击力再一次征服、震撼了世人^[8]。

4 结语

每一个时代都具有本时代特有的设计语言,并且不同的时代有自身区别于其它时代的鲜明性格。“中国红”已经披上了时代的色彩,如果人们能更理性、科学地应用“中国红”,发掘中国色彩历史文化底蕴和内涵。人们将可以期待,随着中国经济、文化的发展,会有更多的人了解“中国红”这饱蘸着中国民族色彩、民

(下转第36页)

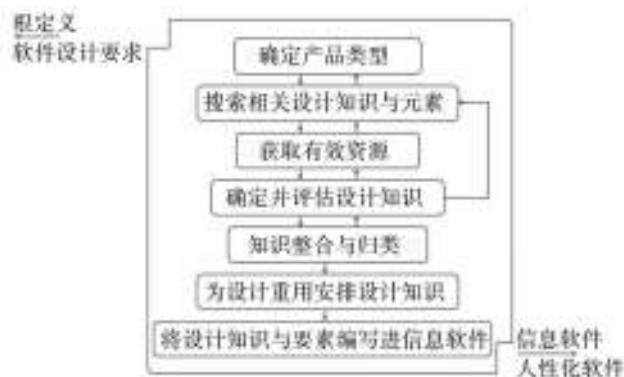


图3 深层次的包装知识管理信息软件的结构模型

Fig.3 High level structure model of informatics system for packaging design

发过程中帮助最大。体验者们从多方面对软件进行了质的测评。来自现实世界的反馈信息经过分析显示,使用者的提议、研究者对知识数据的收集及设计理念的部分内容分别进行了修改和补充。

4 结语

本文旨在描述包装设计中采用系统思考法与活性系统分析法的步骤和两相结合的研究方法,探究包装设计流程中知识管理的问题现状,根据系列调查得出的核心定义构建包装设计流程的概念模型。

借助前期研究的调查反馈,经过滤、优化并确定为2种不同属性的概念模型,第1个概念模型呈现了作为现今包装设计流程中最低限度展开的必要行为,第2个则指出理想模型对设计师减少知识缺口的具体要求。活性系统分析法被用来研究包装设计流程中复杂的人性因素,并为进一步开发高效的知识管理软

件提供了2种概念模型。

参考文献:

- [1] CHILDS T, PENNINGTON OBE A, RAIT J, et al. Affective Design—International Mission to Japan [EB/OL]. <http://www.faradaypackaging.com/docs/AffectiveDesignReport.pdf>.
- [2] KERMALLY S. Effective Knowledge Management[M]. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- [3] JASHAPARA A. Knowledge Management: an Integrated Approach[M]. England: Pearson Education Ltd., 2004.
- [4] ROLLETT H. Knowledge Management Processes and Technologies[M]. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2003.
- [5] MERTINS K, HEISIG P, VORBERK J. Knowledge Management: Concepts and Best Practices[M]. New York: Springer-Verlag, 2003.
- [6] AHMED S. Encouraging Reuse of Design Knowledge: a Method to Index Knowledge[J]. Design Studies, 2005(26): 565–592.
- [7] KIM H, YOON W C. Supporting the Cognitive Process of User Interface Design with Reusable Design Cases[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2005(63): 457–486.
- [8] HOLDWAY R, HILTON M. Organisational Aspects of Successful Packaging Eco-Design[EB/OL]. <http://www.cfsd.org.uk/events/tspd7/abstract-mark%20hilton.doc>.
- [9] WALLACE R. Early and Often: Harnessing the Consumer's Voice in Packaging Design[EB/OL]. <http://www.packagedesign-nmag.com/issues/2005.11/research.shtml>.
- [10] YOUNG S. Packaging Design, Consumer Research, and Business Strategy: the March Toward Accountability[J]. Design Management Journal, 2002; 10–14. (余不详)

(上接第10页)

族感情的颜色,“中国红”将走向世界。

参考文献:

- [1] 张莉娜. 民间美术的“现代”特征[J]. 装饰, 2003(8): 66–67.
- [2] 宋文雯. “中国红”的魅力[J]. 美术观察, 2006(2): 15–16.
- [3] 黄国松. 色彩设计学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2001.
- [4] 尚华. 包装色彩创作的源泉与启示[J]. 包装工程, 2005, 26

(3): 150–151.

- [5] 朱洁. “红”色彩文化研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2006.
- [6] 韩湛宁, 靳埭强. 海报艺术分析[M]. 杭州: 西泠印社, 1999.
- [7] 武祥永. “国际化”催生的传统再发现[C]//杭间, 何洁, 靳埭强, 岁寒三友: 中国传统图形与现代视觉设计. 济南: 山东画报出版社, 2005.
- [8] 刘青. 浅谈“中国红”——现代设计中的色彩符号[J]. 美与时代, 2010(5): 54–56.