

## “中国红”元素在现代商品包装设计中的应用

杨冬

(河南财经政法大学, 郑州 450011)

**摘要:** 通过分析“中国红”的色彩含义和文化内涵,并结合几个典型实例论述了“中国红”这一传统色彩元素在现代商品包装设计的应用中体现的视觉心理效应,感观心理效应,情感诉求以及民族情结等问题,在此基础上,通过论证色彩与效应在包装设计的相互关系,进而分析了“中国红”的传达功能在商品包装设计过程中发挥着不可替代的作用,深深影响着商品包装设计的发展,来探讨传统色彩文化在现代商品包装设计中的应用和发展。

**关键词:** “中国红”; 包装设计; 传统色彩; 象征; 文化内涵

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)14-0147-04

### Application of "Red China" Elements in Modern Commodity Packaging Design

YANG Dong

(Henan University of Economics and Law, Zhengzhou 450011, China)

**Abstract:** By analysis of the color meaning and cultural connotations of "red China", combined with a few typical examples, it discussed "red China" this traditional colour element in the application of packaging designs of modern commodities embodied in the visual psychology effects, sensory psychological effects, emotional appeals and nation complex issues. Based on this, through demonstrating the relationship between color and effects in packaging design, and then analyzed the irreplaceable role of convey function of "red China" in the process of commodity packaging design, which deeply influenced the commodity packaging design. It discussed the application and development of traditional color culture in the modern commodity packaging design.

**Key words:** red China; packaging design; traditional color; symbolic; cultural connotation

随着社会物质生活的提高,商品作为人们追求时尚、体验消费的一种多元化文化,它体现着人们对衣、食、用、行、赏等各个方面高品质生活的一种追求。在众多琳琅满目的商品中,最吸引消费者的就是那些具有强烈色彩的商品包装设计,目的是为了让消费者了解产品,并通过产品的品质折射出企业的形象、理念和策略等。因此在现代商品包装设计中,应思考设计的社会效益,注重设计的色彩文化。合理地运用传统色彩,恰当地运用色彩,丰富产品的文化意蕴,提升产品的价值,可以使产品散发民族的艺术魅力。不同地域文化对色彩具有不同的情怀,中国具有自己独特的色彩文化,并散发着中华浓郁的传统文脉气息。在当前的包装设计中,以中国红为主色调的商品广泛深入

人们的生活,其中红元素包装的商品不乏众多知名品牌,如一些国产知名烟、酒、饮料、地方特产、月饼及其它节日馈赠礼品等。不仅如此,红色设计亦已延伸到人们生活的各个角落,在中国销量很大的仍是红色包装的各类馈赠礼品。“中国红”因其特殊的民族特色和鲜明的色彩特征注定了它是视觉世界中的焦点,并在商品包装设计中占有特别重要的地位。

### 1 中国红的色彩含义

“中国红”是“vermilion”直接译成中文,意思为朱红或朱砂红,是一种优质朱红颜料,分为中国红颜料与中国红染料。它的另一写法为“China red”,而

收稿日期: 2011-04-06

作者简介: 杨冬(1977-),女,河南郑州人,硕士,河南财经政法大学讲师,主要研究方向为美术教育与视觉传达。

China 的另一层意思为陶瓷,按照英文语法又译为红瓷。运用于陶瓷品烧制所形成的中国红色彩非常鲜艳温润,为人们所喜爱。唐代中国陶瓷艺人已发明了红釉烧制技术。到北宋年间,河南禹县的钧窑完善了这一工艺,烧出了世称“钧红”的红釉陶瓷。不过当时钧窑的烧制工艺还不成熟,红釉中会掺杂进其他颜色,在明宣德年间景德镇人烧出的祭红“宣德祭”,从颜色的色泽和纯度上,都超过了钧窑。中国红在三原色中以红色为主色调衍生出娇嫩的榴红、深沉的枣红、华贵的朱砂红、朴拙的陶土红、沧桑的铁锈红、鲜亮的樱桃红、明妍的胭脂红、羞涩的绯红和暖暖的橘红等一系列不同的红,普遍深受百姓所钟爱,象征着高贵、华丽、尊贵、吉祥、平安、和谐、喜庆、热烈、福禄、康寿、团圆、成功、兴旺、浪漫、性感……;意味着驱病除灾、逢凶化吉、百事顺遂、弃恶扬善……,由于这种颜色有着丰富的文化内涵和崇高的精神境界,古往今来,人们对它倾注了无限的情感。中国人尚红习俗的演变,记载着中国人的心路历程,经过世代承启、沉淀、深化和扬弃,传统精髓逐渐嬗变为中国传统哲学和宗教观念的文化底蕴,弥漫着积极的入世情结,象征着热忱、奋进和团结的民族品格。

## 2 中国红的文化内涵

中国红作为中国人的图腾文化和精神皈依,其渊源可追溯到原始人对日神虔诚的膜拜。原始人崇尚红色的源头主要体现在对血、日、火的崇拜上,到奴隶制社会,商代产生了阴阳五行学说衍生的五色学说,它被认为是中国色彩理论的基础和中国哲学的表现。青赤白黑黄分别代表东、南、西、北、中和木、金、水、土的五行正色。在等级森严的奴隶社会和封建社会,历代对不同社会地位的建筑、车舆、服饰的色彩都有明文规定。我国夏朝流行黑色,殷商时期流行白色,周朝流行红色,并给了红色正统地位,红色是尊贵者的象征。据《礼记》载:“天子丹、诸侯黝、大夫苍、士桩赭”。丹为红、黝为黑、苍为青、赭为黄,建筑用色违背这一规范不但受到谴责,还被记录在案。如《春秋》记载的鲁庄公把桓公庙的柱子漆成红色,史家认为无礼而记下一笔。但从南北朝到隋唐,宫殿、庙宇和贵族宅邸都用红柱、白墙。西汉武帝起,尊礼大臣的“丸锡”中包括“朱户”,即门扉可以漆红色。所以,朱户、

朱门、朱邸皆指贵族宅第。在汉代和明代,国家兴于南方,南方代表火,为朱雀。国家政治和文化中都提倡使用象征火的红色,汉与明两朝代是中国最强盛的时期,同时对中国影响最深,所以渐渐地红色渗透到中国各个方面并成为民族的代表。红色象征吉祥、喜庆、福禄、康寿和尊贵,太阳象征永恒、光明、生机、繁盛和希望,红色自然就拥有太阳的象征意义,并流传至今。

## 3 中国红在现代包装设计中的色彩应用

在现代社会的今天,中国红元素呈现多元化发展。红色的象征已将古代尊贵、吉祥、辟邪等含义融为一体,重新组合为中华民族的传统色彩文化。今日的中国红,除与国家政权、政治相关的象征意义之外,还广泛用于现代商品的包装设计中。

### 3.1 中国红的视觉心理效应

“视觉形象永远不是对于感性材料的机械复制,而是对现实的一种创造性把握,它把握到的形象是含有丰富的想象性、创造性、敏锐性的美的形象<sup>[1]</sup>。”每种色彩都有其独特的性格,称色性。它们与人类的色彩生理、心理体验相联系,从而使客观存在的色彩具有复杂的性格。做为包装设计诸多因素中的重要组成部分,色彩语言的运用能使整个包装具有更强烈的视觉感召力和表现力,色彩是包装中最强的元素,它传递着包装情感。在色彩的视觉审美角度上,红色是一种引人注目的颜色,象征着热量、活力、意志力、火焰、力量、愤怒和血液的循环。红色与味道极为密切,给人印象强烈,味觉鲜明,让人感到浓厚的香味和酸甜的快感,像茄汁鱼、樱桃肉、茄汁肉饼和白酒类。传统的白酒包装多以红、黄、金为主色调,如五粮液、杏花村与西凤酒等,以红色为主调,既表现了酒味的香醇浓郁,也表达了喜庆祥和。这是中国酒包装的大众文化,符合中国人的观念,其中“五粮液”酒包装,见图1。无论包装形态还是色彩运用都设计得优雅大方,“中国红”的色彩运用响亮夺目,具有特殊的气氛感和高贵、名贵感。作为极品“国酒”包装,它既代表古老的中国传统酒文化,也在设计上开始向国际名牌看齐。

### 3.2 中国红的感观心理效应

在商品包装设计中色彩的选择与组合往往是决定包装设计优劣的关键。人们在日常生活中对商品



图1 “五粮液”酒包装

Fig.1 "Wuliangye" wine packaging



图2 “中华”香烟包装

Fig.2 "Zhonghua" cigarettes packaging

的认识和记忆,首先主要是靠商品包装的造型和色彩来得到确认,也就是说,不论什么颜色,一般都应以配合商品的内容为准。在色彩学中,这种体现商品的色彩,称之为形象色。所以要成功地运用包装色彩,就必须了解更多的色彩学知识。商品包装设计的色彩运用应当是对所包装的商品内容、特征和用途的形象识别。这样的色彩设计才会使顾客联想出商品的特点、性能。

“物色之动,心也摇焉。”这句名言道出了色彩影响人们的心理活动并作用于人们的行动。要了解形成商品不同的形象色,就必须认知色彩给人的感观诉求。色彩作用于人的感官,能使人们产生各种情感;由于审美主体的生理和心理等原因,不同的色彩给人不同的情感感受;不同色彩会让人联想到甜、酸、苦、辣等不同的味觉和颜色,例如:红色使人想起火和血,因而带有热烈兴奋的情绪,据权威机构调查,中国消费者对香烟包装的偏好主要集中在红色、金色和银色等颜色上,其中70%首选红色调。主要原因还在于一个国家或民族对色彩的喜爱是与其生活环境、社会文化与宗教观念等传统因素密不可分。代表着吉祥和富贵的红色、金(黄)色自然便是首选,这也正是中华、苏烟、红塔山与红双喜等知名国产中高档香烟选择红色包装的原因。属于国家特供烟的“中华”,见图2。无论品牌命名还有色彩图案的设计上都能激发人们的民族自豪感,它拥有绝对国内第一的高贵血统,他的形象代表了主流,高档和“国烟”。其表现完全不是一个单纯的品牌现象,而是一种文化现象。

### 3.3 中国红的情感诉求

“包装中的色彩语言应充分发挥形象色彩的传达功能<sup>[2]</sup>”。使包装设计具有强烈的色彩感染力和情感表现力,蕴含着丰富的美学意蕴和审美价值。色彩在

现代商品包装上不仅会增强消费者的审美愉悦,更能激发消费者的判断力和购买自信,丰富他们的想象力,陶冶顾客的心智,让消费者感受到包装设计色彩的价值与力量。色彩的感情性,包括色彩的兴奋与沉静、暖与冷、前进与后退、膨胀与收缩、轻与重、活泼与忧郁、华丽与朴素等意味。红色是自然色彩中最引人注目、最具有感染力和刺激的颜色,是最具中国特色的色彩。中国是一个重视礼节的民族,逢年过节,拜访亲朋好友不免带上些礼品,吉祥喜庆的红色,自然成为礼品包装的首选。元宵、饺子、粽子和月饼等各种食品的包装盒以及烟酒的包装,大有商品见“红”就热销之胜景。丰富的红色传递着不同的情趣,展示着不同的品质风格和装饰魅力。同时色彩也是设计师表现食品味觉的主要方法,例如红色的硕果给予人甜美的口感,用深红、大红来表现甜味重的月饼系列,用朱红表现甜味适中的月饼,用橙红来表现甜味较淡口味的月饼等等。因此,红色用于食品包装还传递甜的味觉。所以每逢8月15中秋节,各种品牌的月饼包装色彩,见图3。大多主要采用红、黄色为主色调,红色



图3 中秋月饼包装

Fig.3 Mid-Autumn moon cake packaging

在中国人心中是喜庆、成功、吉利、兴旺等含义的象征,也衬托出中秋热闹的氛围。作为具有浓郁“味觉



感”的中国月饼包装,用传统“中国红”元素配以传统的图案纹样,既突出了中国特色的宫廷御用主题,又以丰富的内涵演绎了悠久的中华文化的民族特性,体现了传统文化与现代设计工艺的完美结合。

### 3.4 中国红的民族情结

“传统对于一个具有悠久历史的国度来说确实是一种巨大的话语资源和文化资本,它不仅体现为一种过去的历史,而且也体现为一种精神传统,一种具有某种内在逻辑性的价值体系<sup>[9]</sup>。”灿烂的中华传统五色对现代包装设计有重要的指导作用。因此在中国现代包装的色彩设计中,要充分考虑中华民族几千年来的用色习惯和色彩象征。包装形象只有通过民族文化和现代设计理念的完美结合,才能彰显包装形象所蕴涵的传统民族情结,更进一步提升商品包装形象的文化品位。如红、黄、紫色的搭配总能有一种出色的视觉效果,它强烈但不轻浮,有着浓郁的民族特色,渲染出热烈的节日气氛,形成极强的视觉效果,同时又能体现一个民族独特的文化底蕴。例如江西景德镇的“祭红”瓷、湖南醴陵的“奥运”红瓷,就是从传统艺术中提取“中国红”元素,以现代设计意识和表现技法进行再创造,所创造出来的形象既保留了民族艺术的神韵又带有鲜明的时代特征。其中“奥运”红瓷,见图4,从感官到内蕴,无不体现中



图4 “奥运”红瓷包装

Fig.4 "Olympic" red ceramic packaging

国文化的神韵与壮美。作为2008年北京奥运会藏品,它不仅最具中国象征意义,也是奥运史上的第一款陶瓷纪念品。它标志着世界奥运史上首次发行的瓷类纪念品,在百年奥运史上烙下了属于中国的形象符号。将中国标志性的形象醒目地置入奥林匹克的殿堂,在百年奥运文化史上刻上了“CHINA”(中国)的名字。这才是包装设计所蕴含的真正意义上的民族文化情结。

## 4 结语

传统的中国红早已成为我国民族国度的“国色”象征,中国传统文化的确定性指明了“中国红”集包容性、汲取性和多元性一身,全球多元文化的渗透影响着我国包装设计的发展,中国的包装设计只有在这种多元文化语境中才能更好地创新发展,在深受西方文化语境影响的当前文化中,不应该忘记自己已形成的民族传统文化,中国数千年的文化所形成和积淀下来的五行色彩符号,仍然是建构包装设计文化的丰富话语资源。中国包装设计要想走向世界,得到世界设计文化的承认,就必须保持民族本土五行色彩文化,保护中国传统“红”文化,使用国际设计的视觉语言,了解和掌握现代设计理念的动态与趋势。只有民族的才是世界的,让“中国红”这一传统元素在现代国际设计的世界舞台得以演绎和发展,焕发出灿烂夺目光彩。

### 参考文献:

- [1] 曾景祥,肖禾.包装设计研究[M].长沙:湖南美术出版社,2002.
- [2] 沈卓娅.设计解码——包装篇[M].南昌:江西美术出版社,2003.
- [3] 李立群.商品包装装潢设计[M].北京:机械工业出版社,2004.
- [4] 尹章伟.包装色彩设计[M].北京:北京化学工业出版社,2005.
- [5] 曾迪来.现代包装设计[M].长沙:中南大学出版社,2005.
- [6] 史华.视觉符号的表现[D].天津:天津工业大学,2007.
- [7] 朱和平.现代包装设计理论及应用研究[M].北京:人民出版社,2008.