

# 中国红在包装设计中的运用

## The application of vermilion in package design

□ 邹文兵<sup>1,2</sup>

(1.华侨大学 文学院, 福建 泉州 362021;

2.华侨大学 文化创意研究中心, 福建 泉州 362021)

**[摘要]**中国红因其吉祥如意而深受人们喜爱,其民族性、象征性、恒久性的色彩个性使之具有强烈的视觉冲击力,容易引起人们心理与情感上的反应,也能深刻地揭示商品形象的个性特点,强化感知力度。在运用中国红对产品包装进行色彩设计时,设计者可从这一民族色的特性入手,结合产品属性,通过强化可见性、利用象征性、突出记忆性来对产品包装进行整体或局部用色,以产生“以色传神、以色夺人”的效果,达到引导消费的目的。

**[关键词]**中国红;包装设计;色彩个性;民族性;象征性

**[中图分类号]**J524.2      **[文献标志码]**A

**[文章编号]**1009-3729(2012)02-0001-05

“中国红”在英文中是 vermilion,主要是指朱红或朱砂红,原是一种优质朱红颜料的称谓,多用于烧制陶瓷品,所形成的色彩非常鲜艳温润,备受人们喜爱。从唐代开始,中国陶瓷艺人就发明了红釉烧制技术;北宋时,河南禹县的钧窑完善了这一工艺,烧制出了世称“钧红”的红釉陶瓷。但当时钧窑的烧制工艺还不成熟,红釉中往往掺杂有其他的颜色。明代宣德年间景德镇艺人烧制出了祭红色陶瓷,其色泽和纯度都超过了钧窑,人们把它叫做“宣德祭”。因为朱红颜料的成分辰砂(cinnabar)来自中国,因此西方人往往把优质朱红颜料称为“中国红”。此外,红色的种类繁多,人们通常把其中最为纯粹和明艳的红称为绛红,它接近于原色,与我们国旗的色彩相同,国人在寻找自己民族元素时遂把象征国旗色

彩的大红称为“中国红”,这是民族心理的一种体现。广义“中国红”的概念非常宽泛,它并不是特指某一种颜色,而是一系列中式红色的通称。以之为主色调衍生出的中国红系列包括暖暖的橘红、羞涩的绯红、娇嫩的榴红、深沉的枣红、华贵的朱砂红、朴实的陶上红、沧桑的铁锈红、鲜亮的樱桃红、明艳的胭脂红等。学界对于中国红的已有研究多集中于知识介绍、艺术欣赏等方面,少有从包装设计角度深入探讨者。本文拟追本溯源,探析中国红在现代语境下的意蕴、色彩个性及在包装设计中的运用。

### 一、中国红的吉祥意蕴

中华民族对于红色的崇尚历史久远,可以追溯到 18000 年前的山顶洞人时代。据

考古发现,在北京周口店山顶洞人的墓穴里,死者遗骨的周围有用赤铁矿粉撒成的圆圈。人类研究表明,使用赤铁矿粉在死者周围撒圆圈绝不是无意义的行为——红色的赤铁矿粉被古人认为是鲜血的象征,是生命的来源和灵魂的寄生处,在死者周围撒赤铁矿粉,其意是为死者祈求新的生命。

古代先民在生产劳动的实践中察物观象,并予以描绘、总结。东汉经学家刘熙所著《释名》卷四中记载:“青,生也,象物生时之色也。赤,赫也,太阳之色也。黄,晃也,晃晃日光之色也。白,启也,如冰启时之色也。黑,晦也,如晦冥之色也。”人们从自然物象的百色中发现了青、赤、黄、白、黑这五种基本色相,并认为这五色与人们的生产、生活有着密切的关系,遂称此五色为“正色”,并赋予了其相应的意义。<sup>[1] (P72)</sup>古人以红色为尊贵色由来已久,如古代祭祀太阳的精魂“三足乌”又称“赤乌”、“赤鸦”。传说武王伐纣时在孟津有火流于王屋,化为“三足赤乌”。古代传说中的“赤鸟”、“赤兔”、“赤草”、“赤鲤”皆是祥瑞之物。古代中国称“赤县神州”,并有“赤县多灵仙”的说法,寓意吉祥宝地。到了汉代,汉高祖称自己是“赤帝之子”,且崇尚红色。长沙汉代马王堆出土的朱黑漆器,色彩鲜艳,花纹优美精致,为当时贵族所推崇。汉代以后,我国各地崇尚红色的风俗基本上趋向一致,经世代传承而沿袭至今,崇尚红色便形成了中国特有的吉祥颜色文化。

传统的色彩观念作为一种具有特殊含义的认知图式影响着民众的审美理念,从而导致吉祥图形设色的主观唯我倾向,这种色彩的主观性归根结底还是受中国传统文化影响的结果。<sup>[1] (P74)</sup>在中国传统民俗文化中,红色的自然属性使其成为人们表达喜庆和激情的媒介。中国红因其色泽鲜艳、寓意吉祥而被人们普遍用于生活中的各个方面,从孩子的红肚兜到以中国红为主题的婚礼,从“本命年”的红腰带、佩玉的红流苏到“寿星”的寿服、寿桃,从添丁进口时门楣上挂的红布条到孩子满月时做的“满月

圆”宴席,从深闺女儿的红头绳到扭秧歌的舞绸,从节日悬挂的灯笼到家家户户张贴的春联和窗花,从压岁红包到除旧迎新的爆竹,从闻名遐迩的以红、绿、黄为主构成唐三彩和景德镇祭红瓷到享誉中外的奥运红瓷(见图1)等,中国红始终代表着幸福、吉祥。



图1 湖南华联瓷公司生产的奥运红瓷

《新周刊》第163期刊载了一篇名为《云南新十八怪》的文章,文中提到其中一怪叫做“品牌见红就不败”<sup>[2]</sup>,借喻云南红酒业因红色包装设计而取得大好的销售业绩,“红”字一语双关,甚是巧妙。细细品味,却发现这一“怪”并不只适用于云南红酒业。寓意吉祥已经使红色成为中国人审美取向中的首选色,以红色为主色调的商品也已普遍存在于人们的生活之中,且不乏众多知名品牌,如香烟类有中华、红双喜、红塔山等,陶瓷类有江西景德镇的祭红瓷、湖南的奥运红瓷,白酒类有五粮液、杏花村等。不仅如此,红色设计亦已延伸到我们生活的各个角落,如海尔公司推出的红色空调、联想公司推出的红色手机等,大有商品见红就热销之胜景。

## 二、中国红的色彩特征

色彩是一种视觉现象,同时也是一种知觉现象,而对于人来说这两种感觉又是交互进行的。<sup>[3]</sup>色彩就其本质来说本无感情可言,不过是波长不同的光线罢了。但人类的生产实践活动就靠这些光线来获取信

息。春、夏、秋、冬,雨、雪、雷、电,金、木、水、火、土,酸、甜、苦、辣、咸,这一切给人们带来的影响无不通过色彩记忆留在人们的心灵深处。不同的色彩会产生不一样的感染力,受人们生活经历、文化素养、宗教信仰等的影响,色彩对人的心理、生理的影响也不同,从而使人们产生各种各样的感觉和联想。色彩的这种特征为设计师提供了某种设计依据和表现手法。中国红的特征表现为民族性、象征性和恒久性。

### 1. 民族性

色彩能直观地反映一个民族的性格。色彩视觉引起的心理变化是非常复杂的,它根据时代、地域或个人心理等诸多方面的不同而有所区别。各个国家、民族,受社会背景、经济状况、生活条件、传统习惯、风俗人情和自然环境的影响而形成了不同的色彩习俗。可以说,不同的民族和国家对色彩含义的理解大不相同。<sup>[4]</sup>

在中华民族漫长的历史进程中,中国红一直扮演着重要角色:它热情、温暖、活力四射,成为人们信奉和崇拜的色彩,被喻为太阳的颜色;又因其充满刺激性和令人振奋而被称为“前进色”。因此,在革命战争时期,红色常被作为鼓舞斗志的标志色彩;在生活中,人们也习惯用红色来装点喜庆,营造出热情、吉祥的气氛,如民间剪纸就是以红色渲染喜庆的氛围、表达民众对美好生活的向往和辛苦劳作后丰收的喜悦的。中国红反映了中国人热情、赤诚、向上的民族性格和热爱生活的民族传统,已成为中国人图腾文化和精神皈依的象征性色彩,代表着中华民族的民族性。

### 2. 象征性

色彩在具备光学物质属性的同时还具有作为共通语言的象征性和逻辑性。<sup>[5]</sup>在中国文化史上,色彩的象征性与人们的认知方式相联系,并影响着人们的价值观念和营造观念。如古代都城的四门不仅取四方观念,也以色彩象征方位:东门属青是青龙门,南门属红是朱雀门,西门属白是白虎门,北门属黑是玄武门。明、清皇家在

建筑紫禁城时,宫廷的建筑以红、黄为基调,象征皇权的至高无上。在封建社会,以色彩区分地位的尊卑贵贱,并规定着人们的行为,影响人们的思维。《春秋·谷梁传》卷三中记载:“庄公二十三年秋,丹桓宫楹。礼,楹,天子丹,诸侯黝,大夫苍。”意思是说,在建筑上柱子的颜色只有天子的住处才可以用红色,诸侯用黑色,大夫用青色。在京剧脸谱中,红色一直被认为是“正色”之首,表示耿直、忠义,象征着权力、正义、坚定和吉祥,如涂红色脸谱的关羽、秦琼都是忠正勇猛之士。惟其如此,中国人对中国红分外偏爱。

### 3. 恒久性

用恒久性来概括中国红的色彩个性,是因为中华民族对其钟爱恒久不移,这种特殊情感使红色之美已经远远超越了感官之美而成为心灵美的物化表现。在几千年的历史发展中,中国红一直被尊为色彩,历经朝代更替而钟情依旧,其文化内涵也更加丰富,寓意更加深刻。这种恒久性使人们对它的喜爱越发情不自禁,这种喜爱反映在政治、经济、文化上,也反映在建筑、戏剧、影视和人们的日常生活中,可谓无处不在,影响广泛而深远。

## 三、中国红在包装设计中的运用

在竞争激烈的商品市场上,要使某种产品与其他产品区别开来并具有一定的吸引力,达到刺激和引导消费以及增强人们对品牌的记忆的目的,就要把握好商品属性与包装色彩的关系,使顾客在购物时产生积极的心理感应,从而在销售上起到积极的作用。中国红因其鲜明的色彩特征而在视觉世界中占居焦点角色,从而在产品包装设计中发挥着重要作用。在包装设计时巧用中国红有助于达到引导消费的目的。

### 1. 强化色彩设计的可见性

在琳琅满目的商品中,色彩是产品凸显自身的有效手段。从色彩心理学的角度分析,恰当的色彩能增强产品的感染力、吸引顾客的注意力。所谓“以色传神、以色

夺人”，说的正是色彩的重要性。从人的感知来说，在产品的色彩、形态和材质这三要素中，色彩往往能更直接地引起人的心理和生理反应，这是因为色彩传达的信息往往更直接、更有效。中国红色彩亮丽、纯度高，醒目且辨别性强。有些商家为强化色彩的可见性，在产品的包装设计中大面积使用红色，以“色”夺人，为企业赢得了商机。如绍兴女儿红酒业公司生产的女儿红酒（又称“状元红”），在其外包装上中国红的运用独得神韵，引人入胜，抓住了消费者的心理，从而给企业带来了良好的销售业绩。

## 2. 利用色彩设计的象征性

瑞士色彩学家伊顿说：“缺乏视觉的准确性和没有感人力量的象征主义将只是一种贫乏的形式主义；缺乏象征性真实和没有情感能力的视觉印象效果将只能是平凡的、模仿的自然主义；而缺乏结构的象征内容或视觉力量的情感效果也只会局限在表面的情感表现上。”<sup>[6]</sup>这说明象征手法对设计色彩有着重要作用，设计师在色彩设计中只有将象征性手法与产品形象、设计构图等有机结合，才能准确传达出色彩的“情感”，凸显色彩的个性。

在中国文化中，中国红象征高贵、喜庆，表达了我国民众对于红红火火、兴旺发达的幸福生活的期待和渴望，蕴含着丰富的美学意蕴和审美价值。在利用中国红对产品进行包装设计时，设计师应对其色彩的象征意义和商品属性有深入了解，巧妙利用其色彩的象征性与商品形象之间的联系，以达到特定的色彩心理效应。如图2所示，彩云红红茶中的“红岁”系列包装设计就是运用中国红的象征性来进行设计的一个很好的案例。中国红象征红红火火、岁岁吉祥，并与“红岁”字样相呼应，彰显出彩云红·红岁的高品位，深受消费者喜爱。

## 3. 突出色彩设计的记忆性

色彩记忆是大脑对过去视觉经验中发生过的色彩的反应。色彩刺激作用停止以后，其影响并不立刻消失，可以形成视觉后



图2 潘晓冬先生设计的“红岁”系列包装

像，这种带有具体形象的视觉后像可以长期保留在记忆中，比如人们对于中国红，便因其色彩形象鲜明而能长期留存于记忆中。此外，一般情况下，人们对暖色系要比对冷色系的色彩记忆性强，对高纯度的色彩记忆更持久，且华丽的色调比朴素的色调更易于唤起人们大脑中的记忆，颜色单纯、形态简单的包装色彩比颜色繁多而形态复杂的色彩容易记忆。设计师可利用中国红属暖色系、纯度高、外表华丽光鲜的特点，将其应用于具体的包装设计中，结合产品外形、用途及其他属性，以简单高纯度的中国红对产品包装进行整体或局部用色，以彰显产品特色，继而通过中国红的颜色刺激，在人们头脑中形成长久记忆的视觉后像，达到“以色夺人”、刺激消费的目的。这也凸显出中国红的恒久性色彩个性。

如罐装王老吉饮料的包装主色调是红、黄两色，这两种颜色看起来可能显得有点俗气，但是联想到源远流长的中国文化在经历了数千年的沉淀后，最具传统意义和文化认同感的恰恰是红、黄两种颜色。设计者用这两种最能代表中国传统文化的色彩对王老吉凉茶的外包装进行设计，以高纯度的单色中国红进行整体渲染，以黄色字体传达该产品乃传统中医药文化和岭南养生保健文化衍生品的内涵。这种中国红的色彩应用无疑是相当准确到位的，有助于受众群体识别商品并增强对商品的记忆，也有助于产品的品牌推广和刺激消费。

#### 四、结语

中国的传统文化中有着喜爱吉祥和崇拜红色的情愫,中华民族通过这种情愫表达对美好生活的向往。中国红既是展示国家形象的标志性色彩,深深影响着中国人的色彩倾向和使用习惯,也在当今经济全球化的进程中表征着我们中华民族的鲜明个性。

中国红因其吉祥如意而深受人们喜爱,其民族性、象征性、恒久性的色彩个性使之具有强烈的视觉冲击力,容易引起人们心理与情感上的反应,也能深刻地揭示商品形象的个性特点,强化感知力度,使人留下深刻印象。在运用中国红对产品包装进行色彩设计时,设计者可从其上述特性入手,结合产品属性,通过强化可见性、利用象征性、突出记忆性来对产品包装进行整体或局部用色,以产生“以色传神、以色夺人”的效果,达到引导消费的目的。在国人注重以色彩重塑企业及产品形象的今天,中国红将成为商品包装设计新的亮点和促销方式,在提高国人的生活质量、提升产品的附加值等方面发挥重要作用。中国红已跨出国界,既是人们向往美满生活的吉祥象征,也是我们国家走向世界的色彩品牌。

#### 【参 考 文 献】

- [1] 唐家路,孙磊.中国吉祥装饰[M].南宁:广西美术出版社,2000.  
[2] 新周刊.云南十八怪[EB/OL].(2003-09-

30)[2011-10-06].http://media.news.sohu.com/02/78/news213937802.shtml.

- [3] 吴卫,肖晟.色彩构成[M].北京:北京理工大学出版社,2006:40.  
[4] 霞理,齐索.包装设计中的色彩运用[J].装饰,2007(2):35.  
[5] [日]城一夫.色彩史话[M].亚健,徐谟,译.杭州:浙江人民出版社,1990:89.  
[6] 冯健亲.色彩[M].南京:江苏美术出版社,1994:55.

**【作者简介】**邹文兵(1979—),男,江西省樟树市人,华侨大学讲师,主要研究方向:广告创意与表现、品牌形象传播及文化创意产业。

#### 【作者已有相关成果】

- [1] 邹文兵,张利艳.汉代工艺设计的人性化探讨[J].郑州轻工业学院学报:社会科学版,2006(6):57.  
[2] 邹文兵.包装设计的构思创意与实施应用的思考[J].包装世界,2007(6):89.

#### 【相关主题文献】

- [1] 唐帆.包装设计中的色彩与设计心理[J].艺海,2011(2):68.  
[2] 刘涌涛.色彩与包装设计的探究[J].考试周刊,2011(6):43.  
[3] 李永轮.包装设计中的色彩功能与评价[J].美术大观,2010(10):105.

**【本文创新点】**在总结分析中国红吉祥如意和色彩个性的基础上,探讨了中国红在包装设计中运用的各种具体途径。