

红色在艺术设计中的运用

何泓淼

辽阳技师学院

[摘要]红色是我们日常生活中常见的颜色,人们用它来表达内心感情反映世情百态。随着历史相关的发展和时代的变迁,红色不仅仅是对自然界客观事物颜色的简单描绘与记录,而是带有中华民族特有民族文化和民俗风情的符号。在中华民族悠久的历史 and 灿烂的文化中,中华民族形成了自己独具特色的红色文化。

[关键词]红色; 艺术设计; 运用

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.12.1127

红色是中国人的魂,“红色”是国民挚爱的中国元素之一,经过世世代代的传承、沉淀、深化、演变、创新,特别是奥运会与世博会以来,红色已被世界人民所接受。她以热烈、奔放、宽博为主要特征,充分彰显了中国元素悠久历史、深厚文化底蕴与博大精深,概括了华夏子孙生生不息的历史与民族情感的精髓,已成为中国的象征。

各个文明体系运用视觉符号的相同点来源于人类的生理结构,相异点则来源于宇宙观、价值判断的不同。红色,在中华文化中有一个很美的名字“中国红”,它正是西方通用的“三原色”色彩划分体系中的大红,它与青花蓝色,烟墨黑色,玉脂白色等色彩,构成了中华文化独特的色彩风貌。红色总体上代表了正面的力量。

当今世界文化交汇,中国元素与西方体系相互交融,东方古老的中华民族文化精粹为世界艺术设计带来了一个春天。在艺术设计中充分将红色的式样、局部、点缀、图案等完美地融入、结合在一起,红色将快速成为一种流行于国际的时尚,让具有中华民族文化特色艺术设计走向世界。

一、红色在标志设计中的运用

2008年北京奥运会会徽的主体图形是近似椭圆形的中国传统印章,上面刻着运动员在向前奔跑的姿态,迎接胜利的图案,又像现代汉字“文”字,取意中国悠久的传统文化。下方是用毛笔书写的“Beijing 2008”和奥运五环的标志,采用红色作为主体颜色。以金石印章为形象的奥运会徽,是中国人民对于奥林匹克的敬重与真诚。

选用中国传统喜庆颜色红色作为2008年北京奥运会会徽主体图案基准颜色。红色历来被认为是中国的代表性颜色,还是中国国旗的颜色,代表着伟大的中华人民共和国。红色代表中国喜庆传统文化,在这个标志中,红色被演绎得格外强烈,激情被张扬得格外奔放。这是中国人对吉祥、美好的礼赞,这是中国人对生命的诠释。红色是太阳的颜色,红色是圣火的颜色,红色代表着生命和新的开始。红色是喜悦的心情,红色是活力的象征,红色是中国对世界的祝福和盛情。

二、红色在建筑艺术设计中的运用

北京的故宫博物院应该说是红色在建筑艺术设计上运用的典范。故宫博物院具有 500 多年的厚重历史内涵,高度浓缩的中华古代文明和现代文明的精华。“红”就是故宫博物院的底色。说起故宫,你一定能想到红墙黄瓦、青绿彩绘。除了宫墙,故宫的台柱、油饰及彩画等也皆被饰以红色,庄重威严,给人强烈的视觉冲击感。故宫博物院以红色为主色调,建筑布局和艺术风格诠释了中华民族的智慧,大气磅礴,让人敬畏,彰显大国风范。

上海世博会中国国家馆又是在建筑艺术设计上运用红色的另一典范,国家馆大红外观、斗拱造型,以东方之冠为构思主题,体现了鼎盛中华、天下粮仓、富庶百姓。表达了中国文化的精神与气质。

装点国家馆的红色为了使在不同阳光折射和灯光投射及不同视觉高度的条件下,形成统一的具有沉稳、经典视觉效果的红色,从上百种红色挑选,由 7 种红色组合而成,馆体颜色由上至下依次由深至浅,天体合一。设计者在设计中自然想到了红色,她是喜悦和鼓舞的颜色,是大气、稳重、经典的颜色;既传统又时尚,丰富了红色的内涵,使整个建筑呈现出一种层次感和空间感,极富生气和活力。中国馆披上红色,传达出喜庆、吉祥、欢乐、和谐的情感,展示着“热情、奋进、团结”的民族品格。是中华文明奉献给159年世博会历史的红色,是坚持改革开放的中国呈现给世界的红色。

三、红色在服装艺术设计中的运用

衣食住行,衣首当其冲,服装是人们在日常生活中必不可少的。随着改革开放的步伐,蓝、黑、绿的时代已成为历史,现今服装色彩炫丽,款式繁多,处处可见红色是不可争辩的事实。

婚礼上的红色盖头、红色嫁衣、红克字、红色婚床红色灯笼、红蜡烛等等,都是中华大地的婚事喜宴上不可或缺的元素,它代表人们向一对新人的祝福,希望他们日子过得红红火火。此外,书写新科状元名字的红榜、新生儿的被褥衣物、开业前彩仪式上的大红绸带、表彰庆典上模范佩戴的大红花等等,

那一抹红都是各种喜事中体现核心部分的唯一色彩烘托。这时,红色是老百姓心里欢呼欣喜的外在直观表现,是美好氛围的烘托色彩,它强烈地体现了喜庆、吉祥。

中国人酷爱红色,红色悄悄变成为婚纱的流行色彩。现今的婚礼中,圣洁的洁白婚纱已不再是唯一的选择。红色的设计者和制作者老百姓,同时使用者和欣赏者还是老百姓,只有老百姓认可,它就会盛行。

红色足以让前卫的时尚与传统的喜庆融入在一起,既保持了古雅典朴风格,又不失民族传统色彩,更不亚于西式的婚纱。身穿红色时尚婚纱的新娘像如云如蝉翼般性感迷人,又像万般盛开的鲜花绽放着热烈喜庆。带来强烈的视觉震撼,更彰显出独特的自信与神韵,寓意着红红火火、蒸蒸日上,必定惊艳四座。

属相是人的一辈子不变的符号,尽管人们的物质文化生活不断提高,生肖文化影响还是不断深入人心。本命年穿红内衣,红袜子、红大衣、红秋衣、秋裤、系红腰带不仅是为了辟邪,它已成为一种趋势。本命年穿红是一种精神寄托,更是亲朋好友传递爱的一个载体,一件红衣传递着浓浓的爱意,一条红腰带表达了深深的关怀。本命年红本身丰富的内涵与历史的沉淀将为服装设计增添新的灵感。

大红的唐装让人们眼前一亮,立领、箭袖、盘扣、对襟,别具一格,既端庄大方又紧跟流行时尚。唐装为我国不可多得的新兴文化服饰,是世界文化史上融合中原地区多民族特色的瑰宝,一时成为时髦。过年过节,朋友相聚,大事小情,以穿唐装为乐。在 APEC 会议期间每一位与会领导人都必须穿着东道主为之准备的服装,这已成为一个惯例并成为每次 APEC 会议中最亮丽的一道风景线。2001年在上海 APEC会议,我们国家准备的正是唐装。红色从孩子的贴身肚兜到以“中国红”为主题的婚礼,以至于本命年的腰带,红色就这样以农耕文化为依托,以家族意识为核心,经过多少代潜移默化的熏陶,深深地嵌入了中国人的灵魂,成为当之无愧的安身立命的护身符。

四、红色在包装艺术设计中的运用

商场如战场,竞争的残酷可想而知,想让自己的产品脱颖而出,有吸引力,引导力,使人们过目不忘,把握好商品属性与包装色彩的关系就显得尤为重要。人们常说“人靠衣服,马靠鞍”“人靠衣装、佛靠金装”。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。红色因其鲜明的色彩特征注定了它在视觉世界中的焦点角色以及在包装设计中特别重要的地位。

在千万种的商品中,包装的色彩是凸显自身的有效手段。从色彩心理学分析,恰当的色彩能增强顾客的感染力、注意力。所谓“以色传神、以色图夺人”,说的正是色彩的重要性。色彩传达的信息更直接、更有效,而红色色彩亮丽、醒目、感染力强,正好满足了这些条件。

为强化色彩的可见性,不惜在包装设计中大面积使用红色,以“色”夺人,赢得了商机。“女儿红”酒,亦称“状元红”,酒的外包装上红色的运用,独得神韵,引人入胜,恰到好处。五粮液“1618”、杏花村酒、杜康酒等品牌的包装设计均运用了红色色彩夺目的这一特性。

铁观音茶的内、外包装,以红为主色调,搭配黑色,加注文字曰:

“国饮佳品,千年传承”,“尊贵茶礼,品味人生”,明显提高了其自身的价值。彩云红红茶中的“红岁”系列包装设计就是运用了红色象征红红火火、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。

王老吉罐装饮料的包装主色调是红、黄色,这两种常见颜色,是老百姓认同的颜色。以最能代表中国传统文化的色彩对其外包装进行设计,以单色红色进行整体渲染,以黄色字体传达中医药文化和养生保健文化衍生品的内涵。色彩运用无疑准确到位,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。

在运用红色对包装进行色彩设计时,设计者可从其特性入手,结合产品属性,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。红色将成为包装设计新的亮点,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。

“世界上爱红色”的民族很多,但只有中国人将“红色”全面运用在艺术设计的各个方面。“红色”对中国人来说,不是空中楼阁,而是生活中重要时刻的点点滴滴;这些中国人共同的记忆将这种热烈华丽的色彩“红色”根植在了我们民族文化的血脉之中,并最终使“红色”成为我国文化重要的色彩表现。红色无处不在,无时不在,红的世界让环球分享。

参考文献

- [1] 宋文雯. “中国红”的魅力[J]. 美术观察, 2006.
- [2] 黄芳芳. “中国红”在文化意蕴及现代设计中的运用[D]. 湖南师范大学, 2010.
- [3] 苗广娜. “中国红”在现代设计中的表现运用研究[D]. 江南大学, 2008.