

“中国蓝”：色彩情感与品牌视觉形象实践研究

邹文兵^{1,2}，曾璐¹

(1. 华侨大学新闻与传播学院，福建厦门361021；2. 紫金文创研究院，江苏南京210013)

[摘要] 在传统文化引领消费升级的当下，以色彩情感强化人们对品牌的记忆与认同，是区隔竞争品牌、赢得市场的关键。通过文献与历史研究法发现，“中国蓝”在宗教信仰、民族交融、文化交流等多维度具备重要的文化符号内涵与价值。同时，在色彩情感分析层面其具备知觉性、联想性与象征性等特征。因此，将“中国蓝”运用于品牌视觉形象实践时，需要强化其视觉性、遵循其文化性、突显其象征性、建构其识别性激发大众情感共鸣，从而有效提升民族品牌市场竞争力。

[关键词] 中国蓝；视知觉；品牌视觉；色彩情感

[中图分类号] J52

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-889X (2022) 06-0079-08

一、引言

科学研究表明，一个正常人从外界接受的信息90%是由视觉器官输入大脑，而视觉的第一印象，往往是对色彩的感知。人类对色彩敏锐的感知诱发着人的审美意识，促使人们尝试运用色彩美化生活。诚如马克思所言：“色彩的感觉是一般美感中最大众化的形式。”^[1]色彩作为独特的形式语言而存在，在其传播的过程中，不但能先声夺人带给人们美好的视觉体验，予以人们美的感受和深刻印象，而且还能引发人们丰富的情感联想。

2008年，“中国蓝”在北京夏季奥运会的视觉系列设计中以青花装饰的形式一展风采、惊艳世界，随后蓝色潮流席卷了服装设计、流行音乐、产品设计、居家装饰、建筑设计等生活设计领域。时至今日，这股蓝色潮流依然没有减弱，现代生活中处处皆可见“中国蓝”。特别是在传统文化引领消费升级的当下，青蓝装饰已然成为提升产品经济价值的利器，为产品的销售带来了积极影响。国人缘何对“中国蓝”情有独钟？从“文化地理学”视角看，一个民族色彩观的形成，是长期的社会实践、文化积淀与审美经验

共同发展的结果，与该民族所处的地理环境、历史、宗教、传统文化及民风习俗有着密切的联系，而这些要素也左右着该民族人民对色彩的审美偏好。因此，以“中国蓝”为观察对象，试图从色彩文化学的角度，重拾那些被忽视的信仰与审美，进而来诠释中国传统色彩文化的特色与魅力。

二、何谓“中国蓝”

(一) “中国蓝”的概念

所谓“中国蓝”，其实是民众对生活中明亮蓝色的一种带有民族情怀的称法。2008年北京奥运会视觉设计中对“青花”装饰形式的广泛运用，引发了国民的情感共鸣。“青花蓝”遂被称之为“中国蓝”。广义的“中国蓝”色域非常广泛，并不是特指某一种色彩，也并没有一套标准的色值对其固定，而是对游离于青与蓝之间一系列蓝色的统称。如群青、钴蓝、湖蓝、靛蓝、藏蓝、孔雀蓝、宝石蓝、天蓝、海蓝等，都可以划入“中国蓝”系列。“中国蓝”并不是现代中国人的独创，在战国早中期的陶器、青铜器彩绘之中就发现了这一特殊蓝色元素的存在。之后，在中国历代的佛造像彩绘之中，这一特殊蓝色元

[收稿日期] 2021-11-26

[基金项目] 国家社会科学基金艺术学重大项目(17ZD09)；福建省社会科学规划项目(FJ2020B086)

[作者简介] 邹文兵(1979—)，男，江西樟树人，副教授，博士，主要从事文化产业、广告与品牌传播研究。

素也时常出现。可见,在古代中国,就有着崇尚蓝色的习俗。

(二) 青蓝之辨

中国传统上对青色所指并不明确,因而“青”与“蓝”两字产生的色相表达常常混用,青蓝不分。“青”作为常用汉字,最早见于甲骨文或金文。“青”字甲骨文的造形是由象征草造形的“生”字和表现“井”造型组合而成,是借用井边草传达色彩,有蓝色或深绿色之意。如《释名》:青,生也,象物之生时色也。传统的青也指黑色,如《书·禹贡》:“厥土青黎。”孔颖达疏引王肃曰:“青,黑色。”可见,“青”字早期表达的是草木之色,后延伸至绿色、黑色,又可形容茂盛或年少的样子。从字典“青”字部首的“静、清、精、靛、靛”等字群里,以及文字发音和同类属的关系上,也影响到“青”字的色彩意识,进而带有安静、冷漠、平静、幽静等感觉意向。

战国荀子《劝学》中有“青取之于蓝,而胜于蓝”的记载。许慎《说文解字》中解释为:青,东方色也;蓝,染青草也^[2]。表示了“青”字是由蓝草染成的色相,实际上染色结果是属于蓝色的。所以在撰写《荀子》的时代,“青”字已同时有绿色和蓝色两色的表达情形。“青”字的色相由绿色嬗变为蓝色,应和蓝草染色技术出现有关。《诗经》中有“终朝采蓝”的诗句,说明了蓝草已经成了当时的经济作物。“蓝”字本非用于表现色彩,从部首属性可以理解“蓝”字是在表现叫做“蓝”的植物。蓝草出现于中国历史舞台上的品种,用于染色的有菰蓝、蓼蓝、山蓝。汉朝刘安的《淮南子·叔真训》里载有:“以蓝染青,则青于蓝”,此说法与《荀子·劝学篇》如出一辙,可以理解为刚打出的蓝草染液色相为绿色,经过搅拌浸泡后,逐渐显现出蓝色的色相,好像蓝色从绿色出生一般。由于青蓝两色存在如同母子般派生关系,加之在汉语颜色词汇中对青与蓝所指一直不明确。从古至今,人们便将青色和蓝色等同视之,并相互混用。

三、“中国蓝”的发展演化

中国历代艺术家们都极为重视色彩的运用,

许多用色方案不仅鲜艳悦目、简洁明快,而且还形成了成熟的色彩体系,涵盖了天地万物。在五彩缤纷的色彩里,古人对宁静而沉稳的蓝色尤为钟情,从考古遗存可以发现,古人常喜爱将蓝色用于雕塑彩绘、陶器彩绘、墓葬壁画、岩画等的装饰之中。

(一) 人工合成之蓝:蓝料器

中国较早的蓝色多发现于春秋战国时期,是一些呈蓝色的费昂斯管子或珠子饰物。如陕西宝鸡茹家庄西周墓葬(1975),山东曲阜鲁国故城47号西周晚期墓(1978),河南洛阳庞家沟五座西周早、中期墓葬(1964),北京琉璃河西周墓地M2(1995)等一系列考古发掘的墓葬中均发现了蓝色费昂斯珠料和管料。2007年,宁夏彭阳县王大户东周时期墓地发掘出200余颗串珠,这些费昂斯串珠是被拆散后撒入墓室填土内,多呈不透明浅绿色,少数偏蓝色,深浅略有差异^[3]。可见,在公元前11世纪后期,玻璃制品生产技术已在我国中原地区形成和发展,并且延续了数百年。据这些出土的珠料和管料也可推测,“尚蓝”已成为春秋战国时期贵族审美的嗜好,并成为一种祥瑞的象征。1992年,美国佛利尔研究所的Fitz Hugh女士首次从中国战国至汉代陶器、青铜器彩绘颜料以及蓝紫色八棱柱中发现了蓝色和紫色硅酸铜钡的存在,由于硅酸铜钡呈紫蓝色,在加热到1100度以后变为蓝色。据此发现认为两千多年前的中国汉代已经能够人工化学合成颜色,遂将其命名为汉紫(中国紫)和汉蓝(中国蓝, $\text{BaCuSi}_4\text{O}_{10}$)^[4-5]。

(二) 宗教信仰之蓝:青金石

含有汉蓝成分的彩绘颜料及蓝色费昂斯珠(管)料多出现于春秋战国时期,这一蓝色成分却鲜见于魏晋考古报道,而另一种矿物质颜料青金石则大量运用于魏晋时期的石窟佛造像彩绘艺术之中^[6],此或是汉蓝在魏晋时期衰落的一个佐证。青金石,古人亦称之为“琉璃”“蓝赤”“金精”^[7],是一种含有群青色彩成分的玉石,不仅可用于塑像彩绘,还可用于装饰工艺品和首饰。青金石作为颜料可追溯至秦汉时期,在秦俑彩绘、西汉景帝阳陵陶质彩绘、西汉长乐宫壁画、秦咸阳宫壁画、山东危山汉墓彩绘中都曾大量发现青金石颜料成分的存在,可见秦汉时期青

金石作为颜料运用较为广泛。青金石被认为是“佛教七宝”之一, 又与释迦摩尼的发髻同色, 这使得青金石在历代佛教造像中得到广泛运用。佛教在魏晋时期广泛流传, 或是导致“汉蓝”进一步衰落的原因。我国早期石窟寺的重要代表, 位于新疆维吾尔自治区拜城县的克孜尔石窟里的佛造像彩绘是最早应用青金石颜料的石窟之一。在我国敦煌莫高窟、天水麦积山石窟、永靖炳灵寺石窟、克孜尔千佛洞等石窟寺壁画上都曾使用青金石作颜料^[8]。青金石因“色相如天”(亦称“帝青色”或“宝青色”), 很受历代统治者的喜爱, 多用来制作皇室的各种礼器。我国出土的东汉鎏金镶嵌兽形铜盒石砚, 东魏、北周的金戒指, 隋代的金项链上都发现有镶嵌青金石。然而中国迄今为止并未发现青金石矿床, 其主要产地多聚集于阿富汗、巴基斯坦、印度、智利等国家与地区。由此可推测, 敦煌莫高窟壁画中所用天然青金石颜料, 应该是从阿富汗、印度等国, 通过丝绸之路传入敦煌的。古人不畏险阻、从遥远的异国他乡采购青金石作为蓝色颜料来装饰佛像, 以示对信仰的虔诚, 这也使得蓝色的神圣深入人心。

(三) 民族交融之蓝: 钴蓝

由于青金石价值贵重, 不能满足于人们日常的装饰运用, 所以它的替代品钴蓝原料便在西亚地区出现了。唐代朝政开明, 注重与西域各国发展友好关系, 特别是丝绸之路的重新开通, 使得对外联络通畅, 西亚地区盛产的钴蓝原料也随着贸易往来与文化交流不断传入中原。唐代的窑工们, 将钴蓝原料画在胎器上烧制出的蓝色浑厚华滋, 深受唐人喜爱, 如今在“唐三彩”与“唐青花”上还时常可以看到这种贵重色料的身影。青花瓷是以钴料作为绘画颜料, 在陶坯上绘画, 再罩以透明釉, 经高温烧制一次成型的釉下彩瓷器^[9]。尤其是“唐青花”以白色为底色、以钴蓝线条勾勒图案, 显得异常清爽、静逸而朴素。宋代的制陶工艺登峰造极, 但青花瓷却在此时没落。目前国内发现的宋青花非常稀少, 仅在浙江的两座宋代塔基(龙泉金沙塔、绍兴翡翠塔)发现十余片青瓷碗瓷片。大概率是因为北方战乱, “丝路”中断使得钴蓝料难以流通, 因此, 这种釉色单一、颜色清淡的瓷器没有发扬光大。

但从出土的瓷器来看, 尽管钴蓝料运送至南方较困难, 但对蓝色的崇敬依然是人们生活中不可或缺的部分。

蒙古国在13世纪早期崛起之后迅速统一了中原, 中国与欧亚大陆的纽带又被联系在一起, 为钴原料运回中国提供了便利条件, 青花瓷经历了两宋时期的没落之后, 在蒙元时期得到迅速发展, 不仅烧制出的瓷器蓝色稳定、沉静, 而且烧制瓷器的温度、质地及装饰手法上都取得了巨大成就。元朝统治者极为重视青花瓷器的烧制, 并在景德镇设置“浮梁瓷局”^[10], 主要负责生产青花瓷。尚刚先生认为, “富室大家”的购买是青花瓷盛行原因之一, 此外, “国内外的穆斯林和倾慕伊斯兰文明的人占了很大的比重”^[11]。可见, 由于使用钴颜料所烧制的青花瓷独具蓝色美学特质, 已获得了士大夫阶层的青睐。元代青花瓷的产生与盛行, 是北方游牧民族文化习俗与南方文人士大夫传统文化相融合的结果, 也是东西方两种文明相互交融的结果。元朝广袤的疆域为寻找到更适合生产青花瓷的青料提供了大环境, 这一时期发达的海上贸易也使得青花瓷远播海内外。

(四) 文化交流之蓝: 苏麻离青

随着地理知识的拓展及郑和下西洋的推动, 明朝与东南亚各国的海上贸易日益繁盛, 大量商人开始出海贩卖瓷器, 客观上促进了制瓷业的长足发展。在与东南亚的商贸活动中, 合成釉料“苏麻离青”被带回国内并开始广泛运用于明代的青花瓷烧制中。据明代王世懋所撰《窥天外乘》(1589)中记载: “我朝则专设于浮梁县之景德镇, 永乐、宣德间内府烧造, 迄今为贵。以苏麻离青为饰, 以鲜红为宝。”^[12]同时期《事物纪原》(1591)“永乐宣德窑”条中也有类似记载: “二窑皆内府烧造, 以棕眼甜白为常, 以苏麻离青为饰, 以鲜红为宝。”^[13]另《广志绎》中也有记载: “宣窑之青, 真苏淳泥青也。成窑时皆用尽, 故成不及宣。”^[14]这几则文献的记载说明苏麻离青在明代永乐至成化时期已在官窑中得到运用, 但成化时期因苏麻离青原料用尽, 烧制效果并不如宣德时期。此外, 苏麻离青之名还见于明末的《考槃余事》及《长物志》。可见, 苏麻离青在明代得到了广泛的运用。“苏麻离

青”不但物美价廉,而且使用该釉料烧制成的青花瓷胎、釉精细,青花浓艳,极为美观精致。于是,“苏麻离青”逐渐取代钴蓝颜料成为烧制青花瓷的主要原料。时至清末,我国大部分地区的彩绘艺术,无论是皇家宫殿、佛教寺院、道教宫观,还是各类家庙等建筑物的彩绘,均使用颜色艳丽的青蓝色。

蓝色的发展历程也直观反映了汉民族色彩审美心理及性格变化,那就是由刚直强劲的汉魏风骨、海纳百川的盛唐气象,逐步趋向明清柔婉、恬淡、内向、封闭。蓝色稳重而又不失色之艳度,符合中国传统礼教制约下的人们求平淡、求朴素的审美趣味。几经历史淘洗,蓝色终于长久驻留于国人的心中,最终成为华夏文化记忆与民族认同中的鲜明一笔。

四、“中国蓝”色彩情感分析

色彩作为一种视觉语言,具有影响、表现和传递情感的作用。色彩的情感表现是依靠人的联想而获得的^[15]。不同的文化环境中,色彩表现的意涵也不尽相同。同一种色彩放在不同的地方,与不同的形状、面积、机理、布局相结合会产生不同的情状性态,或喜或悲,或刚或柔,或轻或重等,而形成千姿百媚的美,表现出了不同的感情倾向。

(一) 知觉性: 情绪的表达

所谓色彩的知觉,是指色彩感觉的强弱程度,亦可理解为易见度。德国思想家歌德(Geethe, 1749—1832)在其色彩现象巨著《色彩学》(Theory of Colours, 1810)中就色彩对情绪的影响给出了最直观的解释,他将色彩类别分为“加色”和“减色”。“加色”容易使知觉者充满生机,备受关怀与鼓舞,典型的“加色”如红色、黄色;“减色”容易使知觉者感到平静、寒冷,典型的“减色”如蓝色、绿色^[16]。心理学家鲁奥沙赫在《心理诊断学》中认为:“情绪欢快的人容易对色彩起反应,他们在受到色彩的刺激时一般很敏感,情绪高低起伏不稳定,易于外露。”^[17]法国心理学家弗艾雷(1900)发现,在彩色灯光照射下,人体肌肉的弹性能够增强,血液循环也能够变快,其增幅程度“以蓝色为

最小,并以此按照绿色、黄色、桔黄色、红色的排列顺序逐渐增大”^[18]。康定斯基认为:“色彩有一种直接影响心灵的力量……色彩的层次于声音的层次一样,具有精致的特征,能在心灵唤起言词不能表达的微妙感情。”^[19]

艺术家们正是利用蓝色的知觉性来表现生活、美化生活,甚至用它来抒发情感、营造美的情景。敦煌莫高窟壁画以丰富的色彩结构给人以强烈的感染力,从现存各朝的壁画可见各种蓝色运用频繁。画家张大千对此解释说,敦煌壁画色彩是闹中有定,闹是色彩热闹夸张、缤纷灿烂;定是讲色彩感,色彩让人如履净土、如登灵界,心灵净而不乱^[20]。可见,蓝冷色系在暖色系中带来的清静之感对整体色感起着举足轻重的作用。

(二) 联想性: 心理的共鸣

当人们看到某种颜色时,以往的视觉经验进行角色体验(与之相关联的事、物与情景)会不知不觉地融进自己的主观联想中^[21],称之为色彩联想。这是因为人们在成长及生活过程中,各种色彩变化或美妙或奇幻的视觉经验累积,或多或少地形成潜意识并留在了大脑之中。当大脑中色彩潜意识受到外界色彩刺激时,就会瞬时激发大脑中关于色彩经验的信息链,进而引发人的心理共鸣,引起某种联想。色彩联想是人们对过去的知识、经验或记忆的映射,是人的主观感受并赋予色彩意涵的过程。如对蓝天白云、红花绿叶、青山绿水等词汇的使用,就是长期形成的共识观念,才被人们用作交流的通用语言。

迁想妙得、触类旁通、由此及彼、睹物思人等都属于联想范畴。“万物互联”造就了事物间联系的多样性,其引发的联想也必然复杂多变。再者,由于个体的不同,因色彩而引发的兴奋状态和思维定向也并不相同。因此,色彩的联想亦是多元而模糊的心理活动。色彩的联想还会依人的学历、性别、年龄、性格、职业等条件的差异而有所不同,同一个人也会依环境或季节的变化而产生不同的联想,也就是依人物、时间与空间等条件不同而发生变化。在远古时代,由于生产力水平极为低下,先辈们只能“逐水草而居”,与其休戚相关的色彩便是青蓝色。这使其感知和想象力直接受到青蓝色浸润,青蓝色已积淀于民

族意识和集体无意识之中,其实用内涵和“比德”的审美意义也潜伏下来,化为青蓝色这一自然色彩的精神意涵,进而演化为承载集体记忆与民族共识的色彩与形式美感符号,从而具备了传达客体和主体情感信息的功能。因而,与其他色彩相比,蓝色更易激活民族心理的联想和想象功能,产生心有灵犀的体验与理解,从而表现出对蓝色的亲切感与认同感,并由此引发人们愉悦的心理情绪。

(三) 象征性: 观念的诉求

象征是由联想并经过概念的转换后形成的思维方式。色彩的象征性与人们的认知方式紧密相联,并不断将社会内容累积、沉淀;在主体一方,官能感受积淀了观念性的想象与理解,被赋予特定象征意义的色彩,由显示的具体存在变成了超现实的观念意义,而观念形式就获得了一种普遍存在的价值^{[22]252}。当“山顶洞人”在死者遗骨的周围用“赤铁矿粉”撒成圆圈时,这绝非偶然而是有意为之,表明古人已对红色有了某种特定认知。至新石器时代,“赤铁矿粉”逐渐被“朱砂现象”所取代频频出现于仰韶时代的墓室之中。这是“赤铁矿现象”的延续,远古先辈们使用红色“饰终”,是希冀这种鲜明的颜色长伴逝者,并为其带去新生命。诚如李泽厚认为“红色对于原始人而言不只是生理感受的刺激作用,而是包含着提供着某种观念含义”^[23]。由此可见,我国古人对色彩的感知与运用,极为注重利用其表情特征所产生的象征性功能,并形成一种强烈的观念形态和审美特性。

象征的功能与意义一开始就支配着中国古人对色彩的运用,并影响着人们的价值观念和营造观念。《周礼·考工记》中记载道:“画绩之事,杂五色。东方谓之青,西方谓之白,南方谓之赤,北方谓之黑,天谓之玄,地谓之黄”,将五色崇拜和五行色彩学原色同方位观念相联系,形成了当时社会配色和审美基本规范^[24]。封建社会强调贵贱尊卑,历朝历代无不以色明礼、以色示职秩,色彩成了维护士族阶级利益的尺度。夏代崇尚青色,以东方之色为贵。《礼记·月令》曰:“孟春之月……天子居青阳……驾苍龙,载青旂,衣青衣,服苍王。”^[25]汉唐以降,青色在服制中象征的官品一直比较低,包括蓝色、绿色

在内的青色皆成了平民服饰的色彩。宋代程朱理学对人们思想束缚,统治者曾多次下令“刺绣锦缎为宫室日常服饰,除蓝印花布以外下令禁止民间印染彩色染缬”^[26],加之国力衰退,宋朝服饰色彩呈现出自然朴素的特点。元明清三朝统治者皆因信仰对青蓝色系青睐有加,元、清两代是北方少数民族后裔信仰萨满教而崇尚天蓝色,明代统治者因信奉道教而推崇青蓝色系。从历史发展的维度看,青色蓝色或许并没有红黄色那样地位高,但蓝色在统治者看来也是尊贵之色。由于统治者喜恶造成蓝色地位稍有改变,这种改变也将蓝色节俭、勤劳、朴实的象征意涵深深注入了中华民族的审美形态之中。

五、“中国蓝”在品牌视觉形象中的运用策略

品牌视觉形象是品牌理念、品牌风格及品牌调性的综合反映,是品牌无声的推销员,而色彩是品牌视觉形象的灵魂,其呈现的形态不仅影响着消费者对品牌的印象、态度,甚至影响消费者的购买决策,作用不容忽视。因此,巧妙运用色彩营造独具特色的品牌形象,是与其他品牌相区隔的不二法门。

(一) 强化色彩设计的视觉性

在视觉传达的诸要素中,色彩极富视觉冲击力。“以色传神、以色夺人”是古人对施色高明的艺术作品的评价,从中也说明了色彩能引人注目、抓住人心。从色彩心理角度分析,明亮的色彩能增强产品形象的感染力,容易吸引顾客注意。在商品形象的诸要素中,色彩对信息的传达优于图形与文字,以色彩来突出其包装个性的商品,往往独具货架“冲击力”,更能吸引消费者的眼球。

产品包装中色彩视觉的强弱不在于用色的多寡,而在于色彩的对比与调和。没有色彩对比就没有色彩视觉效应。色彩的对比作用,是发挥色彩表现力的重要手段,色彩的对比有色相、明度、纯度、形状、面积、位置、虚实、冷暖、轻重、新旧等等,合理利用色彩对比,可以使色彩视觉性呈现进一步增强。色彩的对比离不开色彩的调和,色彩调和不是简单、粗暴的降低色彩对

比,恰是对色彩对比因素的妙用,处理恰当更使得色彩和谐,达到美的境界。为了获得中国消费者的认同,国外品牌在进入中国市场时就充分运用色彩语言强化沟通。“可乐我要蓝色的”是百事可乐蓝色调品牌文化的宣言,数十年的累积已将蓝色化为其特有的视觉符号。从百事可乐演绎的商品及广告来看,“蓝色风暴”使得百事可乐的产品表现出百事的激情、活力。特别是蓝色、红色与白色的均衡搭配,让产品光鲜夺目、充满朝气,凸显运动与时尚之态,激发消费者的购买欲。蓝色与青色相融合,冷静中又多了几分感性的情感,给人和平、宁静的感受。风靡全球的奢华品牌 Tiffany,其礼盒、购物袋、产品、广告都运用了独特鲜明的蓝色调,已成为卓越品质、精湛工艺的象征色调。蓝色礼盒传递出优雅高贵的时尚气息,让 Tiffany 钻戒成为真情挚爱的完美象征,从而给企业带来了良好的销售业绩。时至今日,盒子上特殊的蓝色,已然成为品牌史上最传奇的颜色。

(二) 遵循色彩设计的文化性

“一方水土,养一方文化,彰显一方景观色彩特质”^[27]。不同的地域环境会产生不同地理气候,不仅影响栖居于此的族群生活方式、思想观念和文化性格,同时也影响着人们对色彩的偏好。正如俄国美学家普列汉诺夫所说“任何一个民族的艺术都是由它的心理所决定的,它的心理是由它的境况所造成的,而它的境况归根到底是受它的生产力状况和它的生产关系制约的”^[28]。从仰韶时期的彩陶到汉唐时期的丝绸色彩,从闻名中外的“唐三彩”到宋元时的青釉、青花瓷,从明代的斗彩、粉彩到清末的珐琅彩,无不凝聚着国人对色彩倾注的情感与智慧,构成了独具东方意蕴的色彩文化。

设计时强调色彩的运用,是因应特定时代和社会的审美偏好,用具体的色彩组合表达一种抽象且让人心动的“社会情绪”,并让受众沉浸于色彩所营造的品牌氛围之中,进而获得受众的好感。中国的白酒市场可谓竞争激烈,通常白酒包装多以红、黄等暖色调为主。洋河蓝色经典这一品牌,率先在包装色调上进行自我革命,凭借蓝色包装在白酒市场上刮起了一阵蓝色的旋风,赢得了市场的青睐。洋河蓝色经典白酒包装就是利

用色彩文化性取得成功的典型案例。洋河企业将蓝色固化为企业的形象色、产品的包装色,并将“蓝色”智慧与高贵诠释为“男人情怀”的宽广,从精神层面与现代生活中找到了情感的最佳结合点,巧妙的塑造了具有独特个性的洋河“蓝色文化”。

(三) 凸显色彩设计的象征性

瑞士色彩学家伊顿约翰内斯·伊顿(Johannes Itten)认为:“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被局限在表面的情感表现上。”^{[22]55}伊顿的观点指出了象征手法之于设计色彩情感表达的重要性。正是色彩象征具有能使受众产生普遍共鸣的感召力,并支配着受众的审美想象。所以设计师必须要在理解、传承色彩象征意涵的基础上,将色彩设计与产品形象、构图等进行有机融合,强化色彩象征的“情感”张力,才能实现色彩象征的共情。

“中国蓝”的温婉、高贵,蕴含着丰富的美学意蕴和审美价值。深入了解并准确把握“中国蓝”的象征意义,并将其丰沛意涵与商品形象之间建立巧妙的联系,以特定的色彩心理效应激发受众的情感共鸣,是赢得市场竞争的砝码。近年来,“蓝月亮”洗衣液品牌在日化市场中异军突起,成为中国洗衣“液”趋势的引领者。其品牌形象主色调“蓝色”,神秘而浪漫,清如风、洁如水、明如镜,寓意“蓝月亮”将世界创造的如此晶莹剔透,也强调企业缔造“蓝月亮”,追求的是一尘不染的生活空间;在蓝月亮的世界里,繁重的清洁劳动将变成轻松而愉悦的享受。“蓝月亮”洗衣液包装中由浅入深的蓝色更是“润物细无声”,即把品牌调性无形的融入到设计之中,深受都市白领的追捧,成为居家必备产品。在缤纷的视觉盛宴中,“中国蓝”富于历史美感,它不仅表现了中国淳朴敦厚的民俗民风,洋溢着宁静祥和的气息,象征着文明与创造,其独具的视觉冲击力,也反映着民族审美情趣和时代审美价值。

(四) 建构色彩设计的识别性

品牌色彩是品牌识别的核心要素之一,是增强品牌视觉的识别利器。品牌色彩的选择折射出品牌的个性,是与其他品牌形成差异化的关键要素。因此,科学而准确地选择、运用色彩塑造企业视觉形象,不仅可以诠释好品牌核心理念、愿景、文化与价值,而且可以塑造独具特色的企业品牌形象,增强企业员工、合作伙伴与目标客户对企业的认同,为企业赢得市场先机。品牌视觉识别中色彩设计是一个系统工程,贯穿于整个品牌推广的全过程。进行企业色彩识别体系时,需要结合品牌定位进行考量,以系统性的设计思维、整合性的传播策略,让企业视觉形象获得理想的传播效果。随着社会现代性的发展,人们对品牌色彩不仅有着个体的崇尚与偏好,也有着追求认同的心理,这就使得品牌色彩在具备识别性的同时,也兼具了时尚及流行的客观条件。因此,用色彩强化品牌形象识别,还可以将品牌色彩设计打造成流行要素,以吸引更多受众关注。

浙江卫视以“中国蓝”为文化内核进行品牌形象塑造,经过十余年的努力,已成功将“中国蓝”打造成全国卫视中最靓丽的色彩。2008年8月,浙江卫视品牌标志被命名为“中国蓝”,是通过对蓝色进行规划管理,赋予新的时代精神来传达企业理念,进而建构品牌的价值,这在全国卫视中尚属首次。蓝色有着智慧、永恒、沉静、纯洁等情感属性,“春来江水绿如蓝”,蓝自古是江南文化品质的本色,散发着浓郁的艺术和人文气息,更彰显了浙江卫视“蓝无界,境自远”的意境之美。浙江卫视为强化“中国蓝”这一色彩体系的运用,从台标色、频道色彩、片头广告色到主持人服装色等视觉方面的系统性运用,凸显浙江卫视的品牌识别度,让无所不在的“中国蓝”成为连结浙江卫视与观众情感的情感纽带。

六、结 语

中国传统文化中有着尚蓝的情愫,其特定配色是在繁杂的社会心理结构变化中逐渐形成的,蕴含着深邃的历史文化内涵,是人们表达对美好

生活憧憬与向往的情感载体,更是民族审美情绪的重要表现符号。受中华传统文化的影响与制约,中国传统色彩观念既是历史的,也是现实的,它不但有着真实而具象的装饰形态,而且也有着丰富而抽象的审美心理,它丰沛的情感意涵诉诸于视知觉,也诉诸于色彩的联想与象征。“中国蓝”在丰富的民族信仰、文化积淀中镌刻出了永恒的文化内涵并造就了民族记忆基础。在多民族文化相互交流、融汇的影响下,“中国蓝”也随着历史发展的进程不断与多元文化交汇融合,使得其色域演绎得更加宽泛、意蕴更加丰沛绵长,最终成为华夏美学的代言者之一。

色彩作为视觉传达语言的重要表现元素,它的信息先于文字和图形为人们的感官所获取。在商品同质化日趋严重的今天,色彩在品牌视觉形象的作用也愈加凸显。“中国蓝”秀丽、文雅,且刚健向上,不但能够以清新华美的视觉冲击人们的感官,而且还能将人文传统巧妙融合于当代审美之中,最终融汇出气质不凡的格调,进一步激发人们心理情感上的共鸣。对“中国蓝”巧妙精心的设计,恰到好处发挥其在品牌视觉形象设计中的运用,以色彩个性强化人们对品牌的记忆,是使产品赢得消费者青睐、畅销市场的关键。在将“中国蓝”与现代品牌视觉形象相结合时,还需要用辩证、发展的眼光,深入挖掘色彩文化内涵与形式意蕴,这不仅是因为民族色彩是中华五千年文化的结晶,是取之不尽的创意源泉,更因为具有文化特性的色彩归属感会随着时代的发展绽放出更加耀眼的光芒。

[参考文献]

- [1] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯全集:第13卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译. 北京:人民出版社,1972:145.
- [2] 许慎. 说文解字[M]. 北京:中国戏剧出版社,2010:115.
- [3] 宁夏文物考古研究所,彭阳县文物管理所. 王大户与九龙山:北方青铜文化墓地[M]. 北京:文物出版社,2016:155.
- [4] FITZHUGH E W, ZYCHEMAN L A. An early man-made blue pigments from China - Barium copper silicate[J]. Studies in Conservation, 1983 (28): 15-23.

- [5] FITZHUGH E W, ZYCHEMAN L A. A purple barium copper silicate pigment from early China [J]. *Studies in Conservation*, 1992 (37): 145-154.
- [6] 夏寅, 吴双成. 山东危山西汉基出土陶器彩绘颜料研究 [J]. *文物保护与考古科学*, 2008 (2): 13-19.
- [7] 阿不力克木·阿布都热西提. 与青金石有关的突厥语宝石名称考 [J]. *西域研究*, 2008 (3): 107-114.
- [8] 王进玉. 敦煌、麦积山、炳灵寺石窟青金石颜料的研究 [J]. *考古*, 1996 (10): 77-92.
- [9] 吴隽, 李家治, 邓泽群, 等. 中国景德镇历代官窑青花瓷的断代研究 [J]. *中国科学E辑 (工程科学材料科学)*, 2004 (5): 516-524.
- [10] 宋濂, 赵坝, 王祯. 元史: 卷88 [M]. 北京: 中华书局, 1976: 2227.
- [11] 尚刚. 元代工艺美术史 [M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 1999: 189.
- [12] 王世懋. 窥天外乘 [A] // 沈节甫. 记录汇编: 四. 北京: 书目文献出版社, 1994: 2235-2236.
- [13] 黄一正. 事物绀珠: 卷46 [M]. 北京大学图书馆藏明万历吴勉学刻本. 济南: 齐鲁出版社, 1995.
- [14] 王士性, 周振鹤, 校点. 广志绎: 卷四 [M]. 北京: 中华书局, 2006: 278.
- [15] 鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉 [M]. 滕守尧, 朱疆源, 译. 成都: 四川人民出版社, 2006: 189.
- [16] 歌德. 色彩学·导论 [J]. 莫光华, 译. 中国书画, 2004 (7): 128-130.
- [17] 阿多诺. 美学理论 [M]. 王柯平, 译. 成都: 四川人民出版社, 2001: 85.
- [18] 沙赫泰尔. 论色彩与感情 [J]. *精神病学杂志*, 1943 (6): 393-409.
- [19] 瓦西里·康定斯基. 论艺术里的精神 [M]. 吕澎, 译. 成都: 四川美术出版社, 1986: 86-87.
- [20] 姜澄清. 中国色彩论 [M]. 兰州: 甘肃人民美术出版社, 2009: 3.
- [21] 张玉祥. 色彩构成 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2004: 55.
- [22] 冯建亲. 色彩理论·实践·修养 [M]. 南京: 江苏美术出版社, 1994.
- [23] 李泽厚. 美的历程 [M]. 北京: 文物出版社, 1981: 4.
- [24] 周跃西. 五色审美的发展历程及相关假想 [J]. *艺术探索*, 2003 (5): 12-15.
- [25] 姜澄清. 中国色彩论 [M]. 兰州: 甘肃人民美术出版社, 2008: 20.
- [26] 吴元新, 吴灵妹. 蓝印花布 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2009: 61.
- [27] 宋建明. 色彩设计在法国 [M]. 上海: 上海人民出版社, 1999: 34.
- [28] 普列汉诺夫. 普列汉诺夫美学论文集 [M]. 曹葆华, 译. 北京: 人民出版社, 1983: 350.

“China Blue”: Research on Color Emotions and Brand Visual Image Practice

ZOU Wen-bing^{1,2}, ZENG Lu¹

(1. School of Journalism & Communication, Huaqiao University, Xiamen 361021, China;

2. Purple Academy of Culture & Creativity, Nanjing 210013, China)

Abstract: When traditional culture leads the upgrade of consumption, strengthening people's memory and identification of a brand with color emotion is the key to distinguishing competing brands and winning the market. Through literature and historical research, it is found that "China Blue" has important connotation and value of cultural symbols in the multi-dimensions of religious belief, ethnic integration and cultural exchange. At the same time, it has the characteristics of perception, association and symbol on the level of color emotion analysis. Therefore, when applying "China Blue" to the practice of brand visual image, it is necessary to strengthen its visual appeal, follow its cultural character, highlight its symbolic connotation, and construct its identification to arouse the emotional resonance of the public, so as to effectively promote the market competitiveness of national brands.

Key words: China Blue; visual perception; brand visual; color emotion

(责任编辑 张永汀)