

色彩在艺术设计中的应用

郭曙光

(赤峰学院, 赤峰 024000)

摘要: **目的** 探索色彩这一视觉元素在艺术设计领域的发展路径及应用策略。**方法** 通过对色彩强调的表现力、感染力分析, 总结其在人们社会生活中的重要价值, 并以此为指引, 分析融入艺术设计中的色彩的表现形式及作用, 探讨色彩所产生的联想及其不同的象征意义, 接着结合实例展开应用路径的探寻, 分别以包装设计、广告设计、书籍装帧设计为例, 结合不同设计领域的应用原则及方式, 对色彩的各个细节和形式变化进行解读, 总结设计典型及方法。**结论** 色彩的运用在艺术设计过程中占据着十分重要的位置, 其不仅能够对受众的心理形成不同的影响, 而且还能带来不同的心理感受, 会将这种影响延伸到艺术设计作品中, 提升作品的设计品位, 增强宣传效果, 为艺术设计作品带来更多选择。

关键词: 色彩; 艺术设计; 路径

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)04-0270-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.04.045

Application of Color in Art Design

GUO Shu-guang

(Chifeng University, Chifeng 024000, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the development path and application strategy of color as a visual element in art design. Through the analysis of color expressiveness and appeal, its important value in people's social life was summarized, and as a guide, the expression forms and functions of color integrated into the art design were analyzed. The association with color and its different symbolic significance were discussed. Then, combined with examples, the exploration of application paths was carried out. Respectively with packaging design, advertising design and book binding design as an example, combined with the application principle and way in different design fields, every detail of color and form change were interpreted, and the typical design and methods were summarized. The use of color in art design process occupies an important position. It can not only have different influences on the formation of audience psychology, but also bring different psychological feelings. Such influences will be extended to the art design works, improve the works design taste, strengthen the effect of publicity, and bring more choices for art design works.

KEY WORDS: color; art design; path

强大的表现力和感染力是色彩所特有的, 也是其他元素符号所不能企及的存在。正因如此, 在人们的日常生活中, 对于色彩的运用随处可见。当艺术与生活逐渐融合, 色彩自然而然地成为了蕴涵时代精神和社会风尚的有效载体, 成为了艺术设计领域中不可或缺的元素^[1]。不同的色彩对于不同的人群具有不同的象征意义, 尤其将其融于艺术设计中, 更会给受众带来强调的艺术感染力和情感的宣泄, 因此, 在当前的艺术设计中, 设计师有必要对人们对美的不同体验与

追求以及对不同色彩的认同进行分析, 总结色彩的特性和情感作用, 探索具体有效的设计发展路径。

1 艺术设计中的色彩

1.1 色彩的特性

色彩普遍具备 3 个特性, 即色调、明暗和饱和度。色调分为暖色调和冷色调, 决定了颜色本质的根本特征, 如红色、橙色等属暖色调, 蓝色属冷色调; 明暗

收稿日期: 2018-10-23

作者简介: 郭曙光 (1979—), 男, 内蒙古人, 赤峰学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

的变化也是色彩必备的特质,任何色彩都存在明暗变化,如紫色明度最低,黄色明度最高;饱和度也就是色彩的纯度,表现越鲜明的色彩纯度越高,而表现较黯淡的色彩纯度越低^[2]。在艺术设计中,设计师必须对色彩的这3个特性有准确把握,借助和谐的色彩组合关系,将其表现力与感染力大大提升,给设计作品带来更加强烈的视觉效果。

1.2 色彩的情感和联想作用

色彩之所以能够对人的行为产生影响,是因为人们极易被情绪支配,而色彩又恰恰能够在一定程度上影响人们的情绪。具体到艺术设计中,艺术效果同样有赖于色彩的选择^[3]。比如,红色所带来的热情、积极、奔放;绿色所产生的理想、年轻、和平、安全;蓝色所形成的悠远、宁静等。设计师如果在设计中善于利用色彩的情感和联想作用,便可有效强化商品的特点和功能,引发受众的认同感。

2 色彩在艺术设计中的应用

2.1 包装设计中色彩的应用

在竞争激烈的商品市场上,包装可以说是商品出奇制胜的法宝,而色彩无疑是其中的佼佼者,甚至被称为包装的“包装”。色彩在包装设计中有着其他元素所不具备的特质,在编排、造型上十分具有视觉冲击力,能快速、生动和正确地传达出商品的信息,是企业塑造形象、宣传商品的重要手段^[4]。更有甚者,在某些包装设计上,借助色彩的个性化设计,使人们借助共同的心理联想所能理解的色彩对商品进行迅速识别,在把握市场营销脉搏的同时,提升了消费者的购买欲。从现实来看,色彩主要在心理作用、情感表达和地域性展示方面作用于商品包装^[5]。

在色彩的心理作用上,可以作用于商品的主要内容、用途以及特征等方面。例如,冷色调的使用可以让消费者产生一种清凉的感觉;暖色调的使用可以让消费者产生一种温暖的感觉。与此同时,色彩的心理作用还可以与包装的时尚化之间建立联系,既可以表现出不同时期人们对于色彩的不同追求,又可以反映出不同年龄层不同文化背景下的人们对于色彩的选择与倾向。比如,在进行儿童用品包装设计时,设计师会照顾受众的心理倾向,多选择一些高亮度的色彩进行搭配,赋予商品活泼华丽的视觉效果。

色彩的情感表达多用于食品包装设计,影响着消费者对商品的直观感,这主要得益于色彩所传达出的情感都是通过人的视觉心理所产生的,其可以是产品本身天然的颜色,也可以是品牌特有的标志性颜色,让食品类包装设计不再沉闷。比如,一款果汁的包装设计为了凸显纯天然的情感理念,将包装色彩以原色渐变的形式表达出来,再将瓶口处进行鲜明地补色处理,使得渐变效果与其相互融合,主题突出,简洁大

方,让人们一眼看上去就会产生清新舒爽的情感体验。

地域性色彩符号是包装设计中十分重要的元素,它在一定程度上充当着一种商品符号,尤其在旅游市场上有着极大的存在价值^[6]。以沈阳市的老龙口酒包装设计为例,该品牌已经有300多年的历史了,由于厂址位于清时龙城之东口,故命名为“老龙口”。在发展过程中,老龙口的包装设计并没有受到应有的重视,更多的是进行一些简单的色彩搭配,整体略显单调,并不利于品牌宣传与市场占领。为了扩大影响力,该品牌在包装设计上进行了创新,选用了纯度高、色泽鲜亮且地域性强的红、黄、蓝、白4种颜色,与当地的满族“八旗”用色相呼应,展现了满族的色彩观念,承载了区域文化,无形中提升了商品的附加值,获得了消费者的青睐。

2.2 广告设计中色彩的应用

在广告设计中,色彩应用得当可以产生强大的表现力和感染力,将情感因素进行放大,达到一定的情感表达效果,进而刺激消费者的消费欲求,促进消费^[7],因此,很多设计师在广告中都会使用不同色调的色彩元素,借助色彩影响人的情绪,使人们更易识别和产生亲近感。在具体的应用过程中一般要做到以下几点。

第一,与商品特点相符。商品的特点是广告设计师首要考虑的内容。在具体的色彩使用上,广告设计师应坚持运用色彩来表现商品内容、属性、特征、用途等,借助外在的色彩表现展示内在的包装物品,让人们从基本的感知或者联想上感受商品的属性^[8]。比如,用绿色和蓝色展示饮料,用绿色展示茶,用大红色展示酒,用玫瑰色、淡绿色、浅蓝色、粉白色、深咖啡色等展示日用化妆品,用深绿色、深蓝色、咖啡色、灰色等展示服装鞋帽类商品。凡此种种,皆是借助色彩与商品的情感及性质的契合点进行装饰与设计的,有利于人们对商品的把握与认知。

以商业广告的设计为例,“百事蓝色风暴”的广告设计与可口可乐以红色元素为主的广告设计形成了对比。蓝色是百事公司的代表色,那一串带着气泡的蓝色的图案更成为了经典的百事的代名词,而可口可乐公司的红色主题广告设计则选用红色元素刺激消费者的消费欲望。这样的色彩运用一直被两家公司默默使用着^[9]。随着时代的发展,一些热点事件、环境变化等因素的存在使得它们也会根据实际进行灵活地创新与变化。比如,百事公司曾经在“百事13亿激情发布会”上,意外推出了一款“火红中国队百事纪念罐”,选用的正是红色的色彩,打破了人们对蓝色百事、红色可口的印象。

第二,与应用环境相符。如果广告投放的是大的商场,较宜选用相对温和、淡雅、明亮的色调,让顾客能够在安详、舒适的氛围中愉快惬意地进行购物,同时还可以帮助顾客认识各家店铺的独特性。相反,如果是一些小商铺的广告设计,其在色彩选用上就应该

多使用个性鲜明的色彩,更强烈地刺激人们的视觉,并对其心理产生影响,吸引他们进来选择合适的商品。

第三,与季节等因素相符。POP广告、图片、海报、文字的颜色等都要与季节和具体时期相符。不同的季节要有相应的色彩来展现与营造氛围。在春季,可以将勃勃生机进行强化;在夏季,可以制造清凉的视觉效果;在秋季,可以将温暖的色调进行渲染;在冬季可以以雪景进行全新的色彩展示。

2.3 书籍装帧设计中色彩的应用

种类繁多的书籍主要包括文艺类、科技类、儿童类,各个领域都有着不同的特点,装帧设计上也各有不同。想要做好书籍装帧设计的构思,合理利用色彩至关重要,恰当借助色彩的冷暖、明暗、轻重、强弱、远近可以实现言辞表达所不能实现的内容^[10]。

在文艺类书籍装帧设计中,色彩的使用十分独特,有着很大的发挥空间。《世界遗产之中国档案》的装帧设计很有代表性,设计师将封面以黑色为背景,将中国青铜器鼎上的纹饰用特写镜头以一种渐隐的方式融进黑色里,同时凸显一对发锈的兽形上那青绿色的光。在文字设计上,“中国档案”4字选用深褐色色彩,与背景色相融,表达一种岁月风蚀、历史久远的感觉。腰封设计用发黄的牛皮纸配合圆孔,配合背面的空白页以及满页青色底附加着一条白色的花纹图案的扉页,形成了和谐的设计形象。整体来看,所有的色彩与图形、文字组合在一起,营造出了种大气多变的氛围,展现出了一幅气象万千的中国自然和历史画卷。

在科技类书籍装帧设计中,深沉的蓝、荧光的绿以及明度低、对比度差的色彩是常用色,主要用来表现科技理性与智慧的冷色调。《常用农药使用手册》在装帧设计中大量运用黑白对比,以黑色的审美性和特殊性,配合马赛克,向人们展示农药的不可触摸性,加上起了醒目作用的黄色的“使用手册”4字虚实结合,进一步展示了主题。

在儿童类书籍装帧设计中,也要针对不同的阅读对象进行色彩的区别运用。幼儿启蒙类书籍装帧设计的色彩适宜选择充满阳光和希望的纯度较高的鲜艳色彩,整体风格简洁大方,特别适合学龄前的幼儿,如《婴儿卡》、《宝宝开始学》等。儿童读物的书籍装帧设计在色彩上可以使用儿童群体所喜爱的色彩,同时配合插图,引导他们想象激发他们的兴趣。

3 结语

由于当前人们的审美水平和生活方式越来越多元,其对艺术设计领域的要求也越来越高,这就给艺术设计师提出了更高的要求。具体到色彩的应用上,设计师必须明确世上从来没有所谓不好看的色彩,必须对各种色彩全新认知,让色彩服务于艺术创作,服

务于设计理念,让自己设计的作品能够从众多的设计中脱颖而出,给人们带来视觉冲击的同时,实现情感和作品的有机统一,提升艺术价值。这对艺术设计师而言,是一个挑战,更是一个机会,只有在实际的实践中不断打破自己的思维枷锁,善于观察生活中的一点一滴,从中获得色彩的搭配与应用灵感,才能更好地服务于艺术设计,才能创作出更加完美的艺术作品。

参考文献:

- [1] 徐联群. 论艺术设计中色彩的应用研究[J]. 商情, 2013(3): 272.
XU Lian-qun. On the Application of Color in Art Design [J]. Business, 2013(3): 272.
- [2] 徐晓军. 色彩在艺术设计专业中的应用研究[J]. 河南教育(高教), 2013(6): 51—52.
XU Xiao-jun. Application of Color in Art Design Major [J]. Journal of Henan Education(High Education), 2013(6): 51—52.
- [3] 李妍. 浅谈色彩心理作用在艺术设计中的应用研究[J]. 商, 2015(8): 118.
LI Yan. On the Application of Color Psychology in Art Design[J]. Business, 2015(8): 118.
- [4] 方子涵. 浅析色彩情感在食品包装设计中的应用[J]. 工业设计, 2017(3): 123—124.
FANG Zi-han. Analysis of the Application of Color Emotion in Food Packaging Design[J]. Industrial Design, 2017(3): 123—124.
- [5] 张鹭鹭. 包装设计中的色彩情感表达[J]. 中国科技博览, 2015(23): 313.
ZHANG Si-si. Color Emotional Expression in Packaging Design[J]. China Science and Technology Expo, 2015(23): 313.
- [6] 孙立新, 董媛媛. 浅谈区域色彩在包装设计中的应用[J]. 设计, 2013(11): 119—120.
SUN Li-xin, DONG Yuan-yuan. Discussion on the Application of Regional Color in Packaging Design[J]. Design, 2013(11): 119—120.
- [7] 徐薇. 色彩在商业广告设计中的运用[J]. 商场现代化, 2012(21): 84.
XU Wei. The Application of Color in Commercial Advertising Design[J]. Modernization of Shopping, 2012(21): 84.
- [8] 袁卉. 浅谈色彩在广告设计中的应用[J]. 中国包装工业, 2015(21): 77—78.
YUAN Hui. Discussion on the Application of Color in Advertising Design[J]. China Packaging Industry, 2015(21): 77—78.
- [9] 何东润. 色彩在商业广告海报设计中的应用[J]. 2016(12): 27.
HE Dong-run. Application of Color in Commercial Advertising Poster Design[J]. 2016(12): 27.
- [10] 刘新叶. 浅析色彩在书籍装帧设计中的运用[J]. 工会博览: 理论研究, 2011(7): 376—377.
LIU Xin-ye. Analysis of the Application of Color in Book Binding Design[J]. Trade Union Expo: Theoretical Research, 2011(7): 376—377.