

设计创新中的色彩互动及匠心投射

林小明

(天津美术学院, 天津 300141)

摘要: **目的** 研究设计色彩在视觉传达设计中的独特创意及设计思想表达中的匠心投射。**方法** 从设计色彩与创新智造中匠心投射的质点, 对设计色彩的视觉心理、色彩情感倾向及平面设计中的色彩互动匠心运发的细节进行分析, 以把握设计色彩的施用理念与施用规律。**结论** 当代的设计家应深入系统地研究和掌握设计色彩在视觉传达中的理念与规律, 运用创新性的设计理念, 准确地把握时代脉搏, 为新时期的生活创造出绚丽多姿的色彩世界。

关键词: 设计色彩; 设计情感; 视觉心理; 互动关系; 匠心投射

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)22-0048-04

Color Interaction and Originality Projection in Design Innovation

LIN Xiao-ming

(Tingjin Academy of Fine Arts, Tinjin 300141, China)

ABSTRACT: It aims to study design color's special innovation in visual communication design and originality projection in design thinking expression. It analyzes the details of design color's visual mentality, emotion tendencies and trigger of color interaction in graphic design color and touch point of innovation originality projection. The analysis helps well grasp the application concept and rules of design color. Contemporary designers should deeply study and grasp the ideas and rules of design color in visual communication. Also they should use innovative design concepts to accurately grasp the pulse of the times and create colorful worlds for the new age life.

KEY WORDS: design color; design emotion; visual mentality; interactive relationship; originality projection

什么是设计色彩? 设计色彩完全是人的心理反映, 设计色彩是指设计家对客观世界主观的认知与感受, 是设计家运用色彩的想象、概括、夸张、象征等创造性的手段进行设计创作思维活动。设计色彩不同于绘画写实性色彩, 它们属于两种不同的色彩体系, 在表现客观物体上有着本质的区别, 绘画写实性色彩是画家以感性的写实手法反映客观现实来抒发艺术家自我情感, 而设计色彩的表现则是设计家以秩序性、单纯性、概括性、夸张性、平面化、符号化等主观意象表现的特征进行理性的思辩, 是设计家用于体现设计理念、传达设计信息的重要手段。设计色彩以它的独特性、鲜明性、注目性和适切性的色彩特征为设计家提供了广阔的艺

术设计空间。

1 设计家的理念在设计色彩互动关系中的匠心

设计家的设计理念是指设计家在设计过程中以独特的着眼点, 运用对客观事物在设计家头脑中形成的具有高度概括的抽象性形象符号来表达的思想和观点, 是设计家将自己的理念、构想注入视觉设计作品创作之中的抽象思维的结果。然而, 为实现设计家的设计理念, 作为设计形式元素之一的色彩对设计家的设计作品则发挥着重要的作用。在表达设计家设计构想和创意理念的过程中, 设计色彩能迅速传达设计构想信息和增强视觉注目效果。

收稿日期: 2016-10-01

作者简介: 林小明 (1963—), 男, 北京人, 天津美术学院副教授, 主要从事设计造型视觉语言方面的研究。

人类生活在色彩缤纷的大千世界里，处处可以发现色彩，花红树绿、蓝天白云等等。然而，这些美丽的色彩则是光刺激眼睛的产物，也可以说是外物在光的照射下作用于人的视觉神经所产生的色彩视觉感受，它属于视觉形态。只有发光体与感光的视觉相结合，色彩才会产生，色彩与人的视觉共同存在。而用于设计中的设计色彩是人类在长期的艺术实践中通过对客观自然色彩主观认识进行概括、加工、提炼、归纳、夸张而产生的。设计家运用设计色彩进行设计自古有之，如我国古代传统纹样、仰韶文化时期的彩陶、瓷器、丝绸、服饰面料等等，这些都是古人利用设计色彩的证例。设计色彩伴随着人类文明和社会发展的步伐，经历岁月沧桑，凝聚着先人们丰富的创造性的智慧。

任何色彩都是依附一定的具体形而存在的，无形的色彩是人们的视觉感知不到的，在设计中形与色是共存的。设计家在表达设计构想和创意理念的过程中，利用设计色彩的象征性特征、心理性特征来增强设计作品的注目效果，引发受众联想和记忆并产生感情上的共鸣。设计理念内容决定设计色彩的使用，设计色彩合理搭配的使用又强化设计构想内容。设计色彩对增强设计构想信息的迅速传达在视觉注目效果上起着重要作用，两者相互依托、相互交映，设计色彩与设计家的设计理念具有互动关系。例如日本设计大师福田繁雄设计的反战海报“胜利”，见图 1（文中图片均摘自百度），画面设计简洁，图形选用黑色倾斜炮筒和非常规反向炮弹，其寓意“发动战争者将自取灭亡”。而色彩选用明度对比最强烈的黑、黄两个颜色。色彩视觉效果极其夺目，黑色象征死亡、邪恶势力、罪恶、恐怖，黄色有正义、光明寓意，黑、黄两色的象征性点明和强化了“反战”设计主题。“反战”海报作品即体现了设计家的设计理念，又增强色彩视觉效果，设计思想与设计色彩相互互动具有强烈冲击力，再加上巧妙



图 1 反战海报“胜利”

Fig.1 Anti-war poster "Victory"

的图形创意瞬间可使观众记忆深刻，过目难忘^[1]。

设计的“本质”是创造，是超常人的“灵性”之体现，是设计家所具备的独有的创造性思维产物，色彩作为视觉传达的重要元素之一，是设计家用于体现设计理念，传达设计信息的重要手段。

2 受众与设计色彩情感的互动作用

设计色彩融于生活是密不可分的，不同色彩对受众都会产生不同的情感联想和情感感受。色彩是光照反射人的视觉神经中枢而产生的一种感觉。色彩对受众不仅有生理作用，同时也有着心理作用，但它的色性及色相倾向性，却能借助象征性因素，同时影响人的精神、思想和情感。也就是说，设计色彩对受众的视觉感受所表达出偏明、偏暗、偏冷、偏暖或偏某种色相的色调，通过对人的生理刺激直接构成受众的情感因素。自然界万紫千红、五彩缤纷、美丽和谐的色彩本身并没有感情，色彩感情是人们通过心理联想赋予的^[2]。例如，我国国粹京剧脸谱的色彩情感就具有象征性，脸谱中不同的颜色表现着不同的人物角色和人物性格，如关公脸谱是以红色为主色调来体现忠、义、仁、勇的人物性格；窦尔敦是以蓝色为主色调来体现刚强、勇猛、富有计谋；曹操脸谱则是用白色表现他的阴险、疑诈的人物性格，而众所周知的包公脸谱色彩运用黑褐色来体现他的铁面无私、公正廉明的人物形象^[3]。换言之，设计色彩情感是人们在创造性联想思维的驱动下，将看到的色彩与某种关联的精神、意义形成抽象概念的结果。设计师在设计中准确合理地选择搭配设计色彩，能够有效的启发受众对美好事物的幻想，唤起受众以往记忆中的情感感受，从而引导受众加深对设计作品内涵理解和认识。同时，设计色彩在受众情感的心理效应作用下，还具有调节人的情绪作用^[4]。比如红色让人感觉兴奋、喜悦。如果长时间接触反而会使人产生焦虑、烦躁的不良情绪。若将红色和白色调和成明亮、浪漫、柔情蜜意的粉色则会使人暴躁的情绪很快冷静下来。绿色让人感觉安全、舒适，如果夜晚处于绿色光照环境中反而会使人产生恐惧、不安的紧张情绪^[5]。

设计色彩是人们在长期社会生活实践中对设计色彩的选择和搭配由生理需求到心理需求逐渐被强化而形成的特定认知概念。由于不同的国家，不同的民族还存在着不同的色彩嗜好，因此设计色彩的

运用应满足不同受众对色彩心理需求,使色彩情感与受众产生情感互溶。总之,设计色彩与受众情感之间相互的影响是不可分离的,这是不争的事实。

3 视觉效果中情感投射

视觉效果完全是人对设计色彩在心理上的生理反应,设计色彩的视觉效果取决于受众对色彩的视觉感受,受众对设计色彩视觉感受越强烈,记忆就越深刻,其视觉效果就越有吸引力。设计色彩影响着人们的生活行为,无论是生理上还是心理上都会产生强烈的情绪反应^[6]。一个好的设计在视觉上要取得良好的效果,首先打动人的不是文字和图形,而是直接映入眼帘的色彩,在感知色彩刺激作用下产生情绪上的心理感应,设计色彩的视觉效果会潜移默化地引导受众对设计师的设计意图加深理解。

设计色彩的视觉效果运用是否得当首先要具备如下因素。(1)鲜明性效果,运用纯度高、对比强的色彩会具有较高注目质和视觉冲击力,如日本设计大师青叶益辉设计的《THE REAL WEIGHT OF PEACE》,见图 2,选用了红、黑两个颜色作为画面的主色。有效地表现了反战呼吁和平的强大力量,色彩视觉效果极其夺目。(2)特定性效果,是指企业或品牌专用的标准色,如“可口可乐”、“劲酒”的主调采用红色,是人们印象固定化了的色彩。(3)注目效果,利用色彩的对比色和互补色增强视觉刺激。如福田繁雄设计的“地球防卫基金”广告招贴“地球日”,见图 3,红色寓意危险有警示作用,黑色寓意毁灭和死亡,绿色象征生命,作品背景的红色和黑色的斧子采用明度对比、彩度对比,而背景的红又与右下角的绿色文字则采用的是互补色对比,强烈的视觉效果突出了保护地球环境的主题。在设计中,只有设计色彩的搭配与受众色彩心

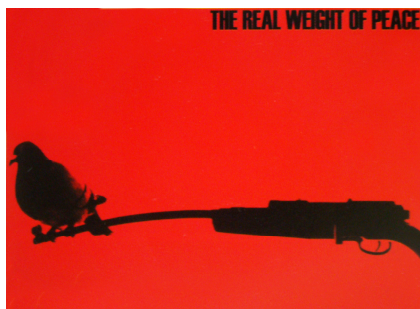


图 2 青叶益辉设计的《THE REAL WEIGHT OF PEACE》
Fig.2 "THE REAL WEIGHT OF PEACE" design by Qingye Yihui

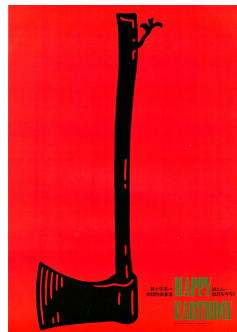


图 3 广告招贴“地球日”
Fig.3 Advertising poster "Earth Day"

理相契合并能准确表现设计主题思想,才能产生良好的视觉效应,从而通过色彩联想作用和移情作用使受众心理与设计色彩的视觉效果之间产生共鸣。

所以说,好的设计师不但要有驾驭色彩规律的高超技能,而且还要掌握色彩心理学,市场营销学等相关知识,才能在设计作品中以独特的色彩语言焕发受众在物质和精神上的欲求,因此,设计色彩视觉效果对推广和宣传设计的主题内容具有积极意义。

4 设计色彩与平面设计互动关系

4.1 设计色彩的心性关照与情感

完美的设计是色彩与设计相互作用的结果。设计与色彩是相互依存的关系,两者即统一也能相互消弱,色彩的冷暖及不同的环境气氛都会对受众情绪和心理产生不同的反应,因为同一色彩在不同环境中使用还具有两面性。比如,红色可引起温暖、热情的联想,此外,还有危险、警戒之意;黄色意味光明、高贵,但在一定条件下也表示病态、猜忌、背叛。所以,设计色彩合理搭配和准确表达对强化平面设计中的设计主题构想具有重要作用。

4.2 设计色彩在平面设计中的实技

平面设计是由色彩、图形、文案三大要素构成的,而图形和文案都离不开色彩的表现。平面设计作为表达思想、传递信息的媒介形式,设计色彩起着重要的作用。设计家运用设计色彩的构成规律,通过最佳的色彩搭配传达自己的设计理念。在平面设计作品中,广告招贴是一种商业性极强的设计形式。如商品广告设计在使用设计色彩时,一方面是吸引消费者注目,另一方面是利用设计色彩的合理

搭配充分突出商品的性能和实用性。而公益广告设计的色彩在使用时,一方面不仅要体现艺术感染力和视觉冲击力,另一方面还要强化宣传内容,烘托气氛,引发受众在心灵上的色彩情感与设计作品传达的信息产生共鸣^[7]。设计色彩与平面设计相互交映,相互融合,彼此连结和沟通。另外,标志设计其用色应该选用鲜明强烈,注目质高、单纯、远视效果好、注目值高的设计色彩,才能充分发挥标志图形的识别作用。再有应用于产品包装中的色彩设计,其设计色彩所发挥的功能和作用,不仅能够使商品美观,而且同时色彩还能左右商品的价值^[8]。另外从色彩心理因素方面上讲,还应该考虑色彩与被包装产品的性质、用途、类型,相适切的原则。如医药用品的包装应该首选白色为主调的颜色为宜,由此产生色彩心理上的卫生、安全、康复的感觉^[9]。食品类的包装常选择纯度和明度较高的色调为宜,应该考虑符合食品形象色的鲜明个性和适切性色彩引起人的情感联想和味觉联想,以此增强刺激受众产生消费和购买欲望^[10],因此,设计色彩作为构成视觉传达艺术设计中的重要元素,要遵循以人为本的设计原则,不仅要满足受众心理需求、审美需求、情感需求,而且还要与所设计的本体性质相适切,只有科学、合理地运用设计色彩规律,才能在不断创新中营造出今日这个时代最贴近人心、最自由开放、最直接的设计艺术语言。

5 结语

从根本上来讲,设计色彩是对自然色彩的视觉感受和色彩应用的理论研究的科学。设计色彩的运用应服从于设计师的设计理念,通过运用色彩的功能、色彩的心理情感特征,进行有目的地传递设计信息,使设计色彩在创新智造的设计构想中产生互动交融。只有符合设计色彩与符合设计理念的用色规律及匠心独运的创新智慧,才能创造出具有感染力的设计作品。

参考文献:

[1] 严戒愚,何征. 意境在海报中的创意呈现方式研究

- [J]. 包装工程, 2014, 35(2): 16—19.
YAN Jie-yu, HE Zheng. The Creative Performance of Artistic Conception in the Poster Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 16—19.
- [2] 卢海霞. 谈色彩心理学在平面设计中的应用[J]. 艺术与设计, 2008(3): 39—40.
LU Hai-xia. Discussion on the Application of Color Psychology in Graphic Design[J]. Art and Design, 2008(3): 39—40.
- [3] 谭征. 京剧脸谱色彩构成在现代设计中的应用[J]. 艺术与设计, 2013(7): 47—48.
TAN Zheng. Application of Peking Masks Color Composition in Modern Design[J]. Art and Design, 2013(7): 47—48.
- [4] 蔡颖君, 郭小鹏. 色彩在包装设计中的情感表现及应用[J]. 艺术与设计, 2011(12): 48—49.
CAI Ying-jun, GUO Xiao-peng. The Application of Colors Sensibility to Packaging Design[J]. Art and Design, 2011(12): 48—49.
- [5] 孙楠. 包装色彩的情感暗示[J]. 艺术与设计, 2007(12): 16—17.
SUN Nan. The Emotion in Packing Color Design[J]. Art and Design, 2007(12): 16—17.
- [6] 肖剑锋. 色彩与情感意境表达[J]. 美术大观, 2008(4): 67.
XIAO Jian-feng. Color and Emotion to Express Artistic Mood[J]. Art Panorama, 2008(4): 67.
- [7] 白雪岩. 试论现代平面广告设计中的色彩应用[J]. 艺术与设计, 2014(6): 39—41.
BAI Xue-yan. Modern Graphic in Color Application[J]. Art and Design, 2014(6): 39—41.
- [8] 尤飞, 马爽. 品牌产品包装的创意要素研究[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 9—13.
YOU Fei, MA Shuang. Creative Elements of Brand Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 9—13.
- [9] 郝秀梅. 基于情感表达的体验式包装探究[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 5—9.
HAO Xiu-mei. Exploration on Experience Packaging Design Based on Emotional Expression[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 5—9.
- [10] 汤囡囡, 詹秦川. 基于色彩心理学的食品包装设计中色彩的消费“魅力”[J]. 艺术与设计, 2011(3): 68—69.
TANG Nan-nan, ZHAN Qin-chuan. Color Consumption in Food Packaging Design Based on Color Psychology[J]. Art and Design, 2011(3): 68—69.