

色彩在文化创意产品设计中的作用及情感表达

唐笑非

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: **目的** 阐述色彩在文化创意产品设计领域的作用, 探讨色彩在文化创意产品设计中情感表达的重要性以及表达途径。**方法** 分析不同色彩以及组合在文化创意产品设计中差异化的情感表达, 解析色彩情感表达的意义。**结论** 色彩作为文化创意产品设计的重要组成部分, 发挥了视觉语言的作用, 不仅反映了文化创意产品设计的审美感受, 也赋予了情感体验和文化内涵。

关键词: 色彩; 文化创意产品设计; 情感表达

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0038-04

The Role and Emotional Expression of Color in the Cultural and Creative Product Design

TANG Xiao-fei

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: From the perspective of color, it analyzes the role of color in the field of cultural creative product design, and discusses the importance and the expression way of color expression in cultural creative product design. It analyzes the different emotional expression of color and color combination in cultural creative product design, and expounds the significance of color emotion expression. As an important part of cultural and creative product design, color plays the role of visual language, which not only reflects the aesthetic feeling of product design, but also gives product design emotional experience and cultural connotation.

KEY WORDS: color; cultural and creative product design; emotional expression

文化创意产品设计,是文化创意产业中的重要组成部分,是创意与设计的完美结合,是将设计师富有创造性的设计思维、完整的设计意图通过设计呈现出来的过程与结果。

随着社会经济飞速的发展以及新兴行业对市场的冲击,各个领域都面临着新的挑战,在当前的形势下,应更加注重“设计”“文化”与“创新”,这也为文化创意产品设计提供了机遇与平台。

文化创意语境下的文化创意产品设计应该是精神文化和物质文化共同融合的结果,它不仅注重设计的功能性,更加强调设计中的人文关怀和情感表达。文化创意产品设计既是对传统的颠覆和对常规思维的打破,又是对产品实用功能的延展与补充;文化创意产品设计以满足生活需求为目标,注重情感与理性

的结合,将传统文化、环保理念、时尚体验融合在一起,诠释设计师的设计主张,是精神与物质两个层面上的创新^[1]。

在文化创意产品设计中,造型、色彩和材料是其重要的组成部分,色彩并不是相对独立存在,而是二者的纽带和桥梁。色彩是文化创意产品设计中的表达语言之一,可以满足人们对日常审美的需要,色彩的视觉冲击力会引起人们对于文化创意产品的渴望与好奇。因此,从色彩的角度分析,探讨色彩在文化创意产品设计领域的作用与情感表现是必要的,不仅能够促进文化创意产业的多门类、多学科的相互借鉴与融合,探索更加适合服务于文化创意产品设计的色彩体系,还能够提高文化创意产业的艺术性。

收稿日期: 2016-11-21

作者简介: 唐笑非(1982—),女,辽宁人,硕士,沈阳航空航天大学讲师,主要从事设计基础教学及研究。

1 色彩在文化创意产品设计中的重要性

1.1 色彩是文化创意产品设计的最直接表达

在文化创意产品设计中,虽然色彩依附于产品的造型,但是它往往比造型对人更加具有吸引力,有着先声夺人的艺术魅力。色彩是文化创意产品设计中最容易给人们留下直观印象的内容,设计师可以通过对创意设计作品色彩的选择、搭配、组合来丰富完善自己的设计,表达自己的创作意图,诠释创意设计作品的灵魂。

一组柔和温暖的色彩可以使家具的设计给人以温馨的感受;一组拥有响亮对比色彩儿童玩具足以吸引孩子们的注意力;一组充满记忆中色彩的旅游纪念会勾起游客对美好旅程的回忆。极富创造力地使用色彩,有助于产品的销售和市场的扩张,有助于人们对于文化创意产品设计的接受与理解。在人们描绘一个产品或形容一个设计时,常常会用色彩作为其标志性的特点,这就是色彩具有强烈的关联性的原因。比如在旅游纪念品设计中,故宫会使游客们联想到庄严的深红色(见图1)^[2],而水立方则会被关联为纯净的蓝色。



图1 故宫宫门箱包设计
Fig.1 Forbidden City bags design

1.2 色彩是文化创意产品设计的视觉语言

色彩具有独特的个性,以及视觉的冲击力、标志性,不同的色彩组合、搭配可以诠释不同的时空、感受和情感。色彩或紧张、或放松;或甜美、或苦涩;或激烈、或平静……都是在用视觉语言传达着文化创意产品设计的精髓和理念。

在许多情况下,人们对一个文化创意产品设计的接受与否色彩起到决定性的作用。例如,为什么同样款式的产品你会选择这件而不是另一件?有时候人们对于颜色的要求会更强烈,单凭运用以前成功的色彩方案的时代已经过去了。如何了解色彩的语言,利用色彩语言与人们沟通以获取目标市场已经成为设计师们所要尝试和探讨的新课题。

2 色彩是文化创意产品设计的情感表现

2.1 文化创意产品设计中的色彩与情感

诗人闻一多先生在《色彩》^[3]中写到:生命是张

没价值的白纸,自从绿给了我发展,红给了我热情,黄教我以忠义,蓝教我以高洁,粉红赐我以希望,灰白赠我以悲哀;再完成这帧彩图,黑还要加我以死。从此以后,我便溺爱于我的生命,因为我爱他的色彩。诗人充满激情地将不同的色彩与情感联系在一起,表达情绪、宣泄情感。色彩本身并没有灵魂,它是一种物理现象,但人们却能感受到不同色彩带来的情感体验,这是因为人们长期生活在一个色彩的世界中,不断积累着视觉经验,一旦视觉经验与外来色彩刺激发生呼应时,就会在人们的心理上引起某种情感上的共鸣。每一种色彩都有自己的表情特征,体会不同色彩的意象表现,呈现斑斓色彩中所蕴含的丰富情感和文化内涵,是文化创意产品设计成功与否的关键。

通过人们的联想,色彩能够表达非常丰富的场景、情绪、意境和文化意义。红色蕴含着热情、斗志,是最强有力的色彩;由于红色与血液的颜色接近,又赋予红色危险、警告的含义;与此同时,由于中国传统文化的影响,红色又是吉祥、祝福的色彩^[4]。在文化创意产品设计中红色使设计更为醒目,充满中国风格的传统气息,给人喜庆、热闹的印象。这也符合红色祝福、吉祥的文化含义,同时红色也非常适合诠释“老字号酒”的设计理念和内涵(见图2)。



图2 洋河老字号酒
Fig.2 Yanghe old wine

如果说红色是热情的色彩,那么橙色则诠释着活力与快乐,它能使人们联想到金色的秋天、丰硕的果实。

黄色是阳光的色彩,是明度最高的色彩。具有很强的感染力,代表着希望、光明、温暖,可以表现出流行而又活力四射的效果,营造开朗的感受。在我国黄色也蕴涵着“皇权”的文化意义。

绿色是最具生命力的色彩之一,代表着健康与活力,积极与朝气。在文化创意产品设计中,绿色给人以清新、自然的感受,可以用来诠释健康的主题。

蓝色代表着天空与大海,因此蓝色往往会带有清凉、干净、自由等情感体验。蓝色作为三原色之一,是最为纯净的冷色系颜色,所以会给人以清洁、冷静的感觉体验,所以蓝色常常会被用在医药用品或是清

洁用品等产品的设计中。

紫色是由蓝色和红色调配而得,带有华贵的气质特性,从文化含义的角度来讲紫色彰显了雍容与权贵。

黑白灰是无彩色,当它们被运用在文化创意产品设计中就排除了其他色彩的干扰,只剩下明暗的对比,体现出细腻的情感表达。黑色在不同文化或地域中有着不同的情感体现和文化内涵,例如在许多文学和影视作品中黑色用来渲染阴森、恐怖的气氛;但在一些少数民族风俗中黑色是高贵的象征。而在现今的文化创意产品设计中黑色则代表神秘、庄重、含蓄等等。与黑色相反白色纯洁、朴素,有着净化心灵的作用。在很多人眼中灰色是中庸的色彩,既没有明确的情感表相,又不具备清晰视觉特征。正是因为如此,灰色成为最多变色彩,在文化创意产品设计中常常用来表现细致、含蓄、内敛与孤傲等特质。

在文化创意产品设计中,色彩与情感是相辅相成的,情感要依托色彩才能表现出来,而色彩也要有了情感的注入才能得到升华。

2.2 文化创意产品设计中色彩的情感转化

20世纪90年代以来,汽车已经不再只有黑白两色,开始变得缤纷多彩起来,活力橙、热情红、睿智蓝、优雅紫等等由色彩情感联想所得到的颜色体验开始融入到汽车色彩设计中,借助色彩的独特个性,原本冰冷硬朗、毫无生气的工业产品也越来越富有人性的魅力和文化含义^[5]。

人们在选择一件产品时,不仅会被造型和包装所吸引,更会被心仪的色彩征服。比如在选购产品时常常会说“很好看”、“很可爱”等,其实就是人们将色彩转化为情感体验的过程。

色彩在文化创意产品设计的情感表达并非只能依靠感觉和经验来完成,而是有章可循的。不同年龄、性别、职业和文化程度的人群对色彩的理解和认识也是各不相同的。而如何针对不同人群的感情需要进行文化创意产品设计,运用色彩营造出的情感氛围与文化创意产品产生共鸣,使产品的流通成为一种文化传播的方式,是设计师们探寻色彩的情感表现的关键。在文化创意产品设计中,色彩的情感表达过程必须以深入了解受众群体的特征和文化差异为前提,分析他们的喜好和禁忌,只有这样才能使色彩情感的表达有的放矢,才能增加产品的文化内涵和感染力,设计出符合人们审美需要的产品。

鲁道夫·阿恩海姆说:色彩能够表现感情,这是一个无可辩驳的事实^[6]。在文化创意产品设计中,仅仅用色彩单一堆砌是不够的,各种色彩的对比与调和是综合而丰富的。如何准确、巧妙、赋予创新地运用色彩的对比,在对比中保持色彩的平衡,形成统一中

有对比、对比中有统一,是设计师所要探索与关注的。只有这样,整个文化创意产品设计的色彩才能转化为丰富而微妙的情感。

色相、纯度、明度是色彩的3个要素^[7],随着这3个要素的对比与调和的变化,演变出丰富多彩的色彩组合,不仅可以诠释各种不同的情感和心理感受,还能够演绎丰富、细腻的文化内涵,展现文化创意产品的魅力。

2.2.1 暖色系色彩组合演绎热情和喜庆

暖色系色彩组合是利用人们对色彩的本能反应,使用具有温暖感的暖色系色彩表达喜悦、热情、兴奋、开朗以及活泼等情感和感受,例如黄色、红色、橙色等色彩组合,着重演绎了热情、激动、温暖和喜庆等文化含义。

2.2.2 冷色系色彩组合突出理性和沉稳

冷色系色彩组合常用于体现安静、低调、内敛等感受。以蓝色、蓝绿色等冷色系色彩作为主色调的色彩组合既有智慧、理性的特点,又流露出清新爽快的感觉。冷色系色彩组合也突出了现代感、科技感的文化内涵,常常用作科技产品的包装色。

2.2.3 高纯度色彩组合表现动感和活力

较高纯度以及强烈的色彩对比会带给人们强烈的视觉冲击,这正符合当下年轻人喜欢彰显个性、标榜自我的情感需要,高纯度色彩组合的搭配充满渴望,具有年轻的气息,显得年轻与时尚^[8]。极强的对比和感染力体现出年轻人外向、开朗、动感、活跃的性格特点。

2.2.4 低纯度色彩组合体现内敛和温和

低纯度色彩组合着重表现内敛、安静等情感特征,与高纯度色彩组合形成强烈反差,常常转化为温和、质朴、平和、稳定等情感。朴素的低纯度色彩组合温和、安适,更符合老年人沉稳、内敛的性格特征。

2.2.5 高明度色彩组合诠释细腻和温柔

明度较高、对比度较弱的色彩组合大多会转化为温柔、精致、柔美的情感感受。高明度的紫色调色彩组合会给人以浪漫、幻想的感觉。粉红色系色彩组合则体现出女性柔美、细腻的情怀。2013年华为推出以粉红色为主色调的手机粉红配色版 p6^[9](见图3),浪漫的粉色突显出女性的柔美与细腻,以高明度的粉色作为基调,希望以此激发女性对于美好感情和时尚生活的向往。

2.2.6 低明度色彩组合展现冷静和可靠

在文化创意产品设计中,以褐色、咖啡色、深蓝



图3 华为粉红配色版 P6 手机
Fig.3 HUAWEI pink color of P6 phone

色、深灰色等低明度色彩为主要基调的色彩组合会给人以稳重、冷静、约束的感受,常常用于办公用品或办公家具等产品的设计,可以感受到强烈的纪律性和不可侵犯的庄严等文化内涵,会让人产生信赖的同时还能给人以严谨的感受。

在文化创意产品设计中,色彩的情感转化除了要了解受众人群的特点和情感需要,更要认真的研究创意产品的功能特性,让设计与色彩的情感表达能够与其功能性一致,如果色彩表达出的情感与产品的功能不相符合,那么则会展现出一种“混乱之感”。例如,清凉饮料的产品设计常常会选用冷色系色彩组合展现饮料的清爽之感,而不会选用让人有炙热感受的暖色系色彩。一些高纯度色彩强烈对比的家具设计图片,纷乱的色彩充斥于封闭的环境并不一定适合长期居住;低明度的色彩不适合应用于医疗器械或设备的设计中,会给病人带来消极的感受等^[10]。

3 结语

色彩在文化创意产品设计中发挥着语言和信息的功能,通过色相、明度、纯度等要素的对比与调和,在文化创意产品设计中不仅可以展现隐藏在产品功能和形态下的文化意义,也可以激发人们情感上的共鸣,传递情感体验。

参考文献:

- [1] 高静静. 浅谈文化创意产品的设计与创新[J]. 中国包装工业, 2015(17): 65—65.
GAO Jing-jing. On the Design and Innovation of Cultural Creative Products[J]. China's Packaging Industry, 2015(17): 65—65.
- [2] 曹小兰. “紫禁城杯”故宫文化产品创意设计大赛铜奖作品[DB/OL]. 中国经济网, 2013.
CAO Xiao-lan. "Zi Jin Cheng Cup" Forbidden City Cultural Product Creative Design Competition Bronze Works[DB/OL]. China Economic Net, 2013.
- [3] 闻一多. 闻一多散文诗歌[M]. 海拉尔: 内蒙古文化出版社, 2006.
WEN Yi-duo. 2006 Wen Yi-duo's Poetry Collection[M]. Hailaer: Inner Mongolia Culture Press, 2006.
- [4] 金日龙. 色彩设计[M]. 北京: 科学出版社, 2011.
JIN Ri-long. Color Design[M]. Beijing: Science Press, 2011.
- [5] 杨先艺. 设计创意学[M]. 武汉: 武汉理工大学出版社, 2014.
YANG Xian-yi. The Design Creativity[M]. Wuhan: Wuhan University of Technology Press, 2014.
- [6] 任逸. 阿恩海姆的视知觉理论要素解析[J]. 时代教育杂志, 2015(19): 219—219.
RE Yi. Analysis of Arnheim's Visual Perception Theory [J]. Journal of Educational Science, 2015(19): 219—219.
- [7] 马靖. 浅说色彩三要素[J]. 读与写, 2013,10(3): 57—57.
MA Qing. Visual Art Color Tonal Beauty[J]. Reading and Writing, 2013,10(3): 57—57.
- [8] 莱亚特丽斯·艾斯曼, 凯特·雷克. 色彩圣经[M]. 北京: 中央编译出版社, 2013.
LEATRICE E, KEITH R. Color Bible[M]. Beijing: Central Compilation and Translation Press, 2013.
- [9] 树人. 照顾女性用户, 华为推出粉红配色版[DB/OL]. 普信网, 2013.
SHU Ren. Take Care of Female Users, HUAWEI Launched Pink Color Version P6[DB/OL]. <http://puxin.com>, 2013
- [10] 肯尼思·R·法尔曼. 色彩物语[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2012.
KENNETH R F. Color Story[M]. Beijing: People Post Press, 2012.