

色彩在产品中的作用及应用研究

赵宁

(晋中师范高等专科学校, 山西 晋中 030600)

摘要: **目的** 探索产品设计中的色彩呈现。**方法** 色彩是一种富有情感的元素, 它并不抽象, 在各种形式的文化艺术中总有其不容忽视的地位。为了深入挖掘色彩在设计领域的发展潜力和具体表现, 将色彩作为研究核心, 分析色彩与各个领域的紧密关系, 并在产品上寻找突破口, 探索色彩在产品中所表现出的突出作用, 然后借助这一基础结论深入分析产品设计中不同的色彩搭配和组合, 从单一色彩的独特魅力、主色和辅助色的艺术凸显, 以及多色彩的巧妙搭配三大层面进行了设计探究。**结论** 色彩是产品设计的有力武器, 其配色的优劣更是决定着产品的审美特点和被大众接受的程度, 只有喜爱色彩、研究色彩, 对色彩有敏锐的感受力, 才能将色彩进行单独抑或组合的良好应用, 从而凭借完美的视觉效果实现产品设计的理想化目标。

关键词: 色彩; 情感反应; 审美特点

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)16-0292-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.16.033

Function and Application of Color in Product Design

ZHAO Ning

(Jinzhong Normal Junior College, Shanxi Jinzhong 030600, China)

ABSTRACT: The purpose of paper is to explore the color presentation in product design. Color is a kind of emotional element, and it is not abstract, it always play an important role in various cultures and arts. In order to explore the development potential and specific performance of color in the field of design, this paper will take the color as the research core to analyze the relations between the color and various fields, looks for breakthrough in product design, and explore the prominent role of color in the design of products. And then this basic conclusion is used to analyze deeply the different color collocation and combination in the design of products, design research is carried out from three levels of unique charm of single color, the artistic prominence of main color and auxiliary color, and the ingenious collocation of multiple colors. Color is a helpful tool for product design, and the pros and cons of color matching determine the aesthetic characteristics of the product and its acceptance by the public. Only by loving the color, studying the color, and having a keen sense of the color, can color be well applied individually or in combination to achieve the idealized goal of product design with perfect visual effects.

KEY WORDS: color; affective response; aesthetic characteristics

在多姿多彩的现实生活中, 人们常被各种鲜艳而独特的色彩所吸引, 从而在内心生出一丝愉悦和惊喜, 变得更加热爱生活。可以说, 无论男女, 无论老少, 都有着各自所钟情的色彩, 而且倾向性也相对明显。就像大多男性喜欢蓝色和黑色, 而大多女性喜爱

的是红色、粉色; 老人喜爱的多是深蓝色和灰色, 儿童则多数喜欢的是黄色、绿色等。这些都与他们各自的年龄、性别和个性紧密相关。尤其当下的创作素材日益多样, 色彩也有了更多变化的可能^[1], 带给各个艺术领域以更大的创作空间。在产品设计的过程中,

收稿日期: 2022-03-19

基金项目: 山西省高等学校科技创新计划项目(2020w316)

作者简介: 赵宁(1983—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为美术学中国画人物。

设计师也开始借助色彩的丰富性和多变性,创造更多优秀、彰显着视觉魅力的产品设计作品,在表达自己设计个性的同时,将产品的色彩设计朝着个性、多样的方向发展,以更加突出的诱惑力和感染力强化着人文关怀与亲和力,从而实现成功的产品设计。并且,人们还要继续探寻色彩的隐藏魅力,从不同的视角对其进行艺术化地挖掘,给产品设计提供更多有价值的借鉴方向和方法。

1 色彩在产品设计中的作用

色彩并不局限于视觉层面,还有着多元化的特质,是一种能够实现更高层次追求艺术效果的有效路径。在产品设计中,设计师合理应用这一元素,可以在获得更多设计可能的同时,借助色彩的独特性和强大的视觉张力,传达出更多的情感,有着诸多值得人们深入探索、肯定并践行的价值方向^[2]。随着产品设计的升级和人们个性化消费的趋势发展,色彩在产品中的作用更加鲜明地凸显出来,成为设计师设计之路的必修课。

1.1 增强视觉张力

与文字等视觉元素不同,色彩的视觉效果更明显,刺激性也更直接。所以,产品设计中艺术张力的提升与色彩有着千丝万缕的联系^[3]。很长一段时间以来,设计师在产品中对视觉的表现常囿于一隅,难免片面。然而,那些个性而独特的色彩设计总能够轻松实现视觉上的张力,毫不费力地突破产品设计中所要考虑的受众性别、年龄、爱好等方面的限制,也会轻松化解生活习惯、宗教信仰方面的不同而出现的尴尬,让消费者在第一眼就被其深深吸引。

1.2 引发深层情感

色彩不同所带来的如冷暖、强弱等不同的表现,值得人们深入探究。这样的特点若能够得到科学的放大,那么必定可以带来更大的设计意义和艺术效果。设计师在从事产品设计时,总是借助色彩赋予产品以共性中凸显个性的情感基调,从而实现对受众生理和心理的影响,以一种情感的指引促使受众产生探究和购买的欲望。

1.3 创造流行趋势

色彩是流动的,其总是在不同的地域、民族和气候等条件下有着不同的情感特征。这一点表现在产品设计中,则是一种赋予产品人格化的有效元素,不仅可以改变单调的产品造型,还能提高视觉欣赏价值,尤其是那些个性化的色彩搭配和组合,更能够造就全新的视觉色彩,甚至成为一种流行趋势^[4]。这是一种色彩与产品的和谐统一,也是色彩与人的情感交互,更是色彩与色彩的碰撞组合,有助于更加多元色彩的呈现,是产品设计中不可或缺的流行元素。

2 色彩在产品设计中的艺术化应用

色彩是产品设计中必须得到重视的一大方面,是产品设计师必须攻克的技术与灵感的来源,其在产品设计中所表现出的应用道路是宽广而值得坚持下去的^[5]。除了单一色彩的应用外,还可以进一步突出强调色彩、升级色彩的搭配组合,借助这些层面的层层递进和落实,为产品设计带来更大的选择空间,借助产品的色彩实现对受众视觉和心理上的平衡与关照。

2.1 单一色彩的独特魅力

产品设计之所以选择单一的色彩元素,是因为其所呈现的强烈视觉张力能够更加直观地展现产品的特点,这种特点能够以更快的速度进入受众大脑,从而形成一种长久的记忆^[6]。但是,若单一色彩的应用不恰当,就会影响设计效果的呈现或创新思维的不足,让色彩的张力得不到发挥,就易造成消极甚至反面的效果。因此,设计者在产品设计上一定要对产品和色彩有足够深入的了解和认知,让简单的一种色彩也能够凭借自身的张力和个性实现设计效果的助攻,促就产品以个性化的视觉外在表现。例如,绿色是大自然赠予人们的,它的生机勃勃,它的自然有机,它的活力和饱和度,无不让人兴奋和喜爱^[7]。在产品设计中,单一色彩的选择上,绿色总是处于领先的地位,它带给了产品更多的生机,也拥有着让人难以忘却的张力。一款绿色耳机(图1)的设计就对绿色有着全面且突出的应用,设计者在设计过程中借助明亮的绿色装饰整个耳机,配合流线型的造型设计,显得耳机更加亮眼,那饱满的视觉张力夹伴着一种愉悦而友好的情感基调,给人一种活力十足之感。此外,还有以绿色为基调,时尚与活力并存的音箱(见图2)、手表等设计,在众多同类产品中显得十分独特。

黑色也是一种视觉感极强的色彩,其与产品设计的融合更是打造出一个与众不同的“黑暗世界”,展现出一种高档而沉稳的艺术魅力。在一款以纯黑为基调的手表设计(见图3)中,设计者将表盘和表带的色彩都选择为黑色,搭配蓝宝石玻璃镜面效果的表盘,加上仅有的银色的表针和品牌 Logo 设计,让整

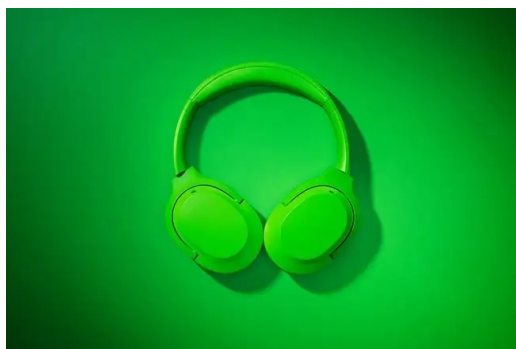


图1 绿色耳机
Fig.1 A green earphone

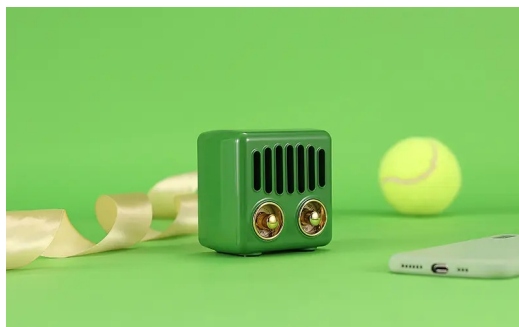


图2 绿色音箱
Fig.2 A green speaker box



图3 黑色手表
Fig.3 A black watch

个手表在简约中透出一种沉郁之感,很好地降低了色彩对人情绪的影响。另有黑色电脑、黑色鼠标、黑色门把手(见图4)等的纯色设计,这种单一的色彩应用更引导人们走进这样的“黑暗世界”,找到一种独特的内心的沉静^[8]。



图4 黑色门把手
Fig.4 A black door handle

2.2 主色和辅助色的艺术凸显

在产品设计中,运用色彩技巧巧妙地进行视觉刺激和情感表达更是难能可贵的^[9]。当色彩有了主色和辅助色之分后,那么产品的色彩设计将更加出众。在不同的产品领域,主色与辅助色的搭配也有着不同的

侧重和倾向。如金融和教育领域的产品设计中追求一种明亮而自然的色彩基调,这类产品设计过程中的色彩配置多是白色和蓝色,以此促就一种新鲜、稳定且舒适的基调^[10]。另外,从产品的引导性作用的视角看,其主色与辅助色的选择应使用区别于其他区域的差异性色彩,尤其在重点部位采用特殊的色彩配合,以突出局部的形态表现,让整个设计在美观的基础上凸显引导功能。事实上,对产品设计师而言,主色与辅助色的选择也是有一定原则可循的。比如,同类色的组合如橘色和黄色、深红与浅红、深蓝与浅蓝,这些色彩的巧妙使用可以使产品设计避免不必要的跳脱感,使整体更加平和;邻近色的组合如黄色和绿色、红色和橙色,这些色彩的主辅搭配十分和谐,还能够让产品显得更加丰富和活泼;对比色的搭配组合所形成的主色和辅助色也有着强烈的对比度,在吸引人们目光时能够创造出足够震撼的视觉效果,黑白等色彩就有这样的艺术效果。设计师在色彩的使用上应注意对产品的形式与内容足够了解,然后以此为基础选择适合的主色调,再以适当的辅助色,让整个产品设计的用色更加和谐、有效,创造出市场占有率高、大众普遍认可的产品^[11]。

2.3 多色彩的巧妙组合

单一色彩可行、主色与辅助色可行,这些并不是色彩应用的全部,在产品设计中还可以体现一种连续性和调和感,以便引起注意,增加美感。这就应该从多色彩的巧妙组合入手^[12]。在色彩数量的选择上,设计者可以适当保守地最多选择5种,因为过多反而会将产品信息掩盖,也难以让受众快速接受,一旦超量,还会得到相反的结果。在色彩的组合上,可以采用类似色、互补色等,也可以是暖色系与冷色系的巧妙搭配。在色彩的受众对象上,设计者应明确不同色彩代表着不同的含义和特征,尤其对于文化不同的地域而言,色彩所拥有的意义也不相同,因此需要找到最佳的可用色彩^[13]。另外,设计者还应从色彩的饱和度上进行思考,从设计效率和设计效果层面深入考虑,结合实际进行选择,以便使产品设计的色彩更加合理,避免给受众增加不必要的视觉疲劳感。以安娜苏品牌的产品设计为例,其有着多种色彩的组合应用,不仅对不同色系的特点进行关照,还会进行艺术化的协调融合,从而使自身的产品并不突兀,在复古与奢华之中彰显出个性化魅力。因此它的产品也受到众多女性的青睐,甚至将其产品视为艺术品而珍藏。

3 结语

色彩是产品设计的武器,它虽然不能对产品的功能进行助力,却能够在视觉上进行助攻,让受众迅速被产品所吸引,如此不仅可以将人与产品的距离拉近,还可以赋予产品一种情感,带来事半功倍的效果,

增强产品的视觉吸引力, 打造理想的设计效果。当代的产品设计师已经深刻理解了这一点, 他们懂得色彩的要义和价值, 所以一直在尝试和探索中不断创新和丰富着色彩的使用方式, 借助单一色彩、主色与辅助色, 以及多色彩的组合搭配实现不一样的艺术效果, 赋予了产品以生命力, 让产品能够以更加突出的视觉张力和鲜明的情感性来诠释自身, 同时与受众进行情感的交流, 从而在色彩效果最大化的基础上带来了更高层次的设计效果。

参考文献:

- [1] 王睿卓. 产品设计中的色彩情感要素分析[J]. 戏剧之家, 2017(11): 185.
WANG Rui-zhuo. Analysis of Color Emotion Elements in Product Design[J]. Home Drama, 2017(11): 185.
- [2] 张帆. 色彩在产品设计中的重要性[J]. 山西煤炭管理干部学院学报, 2007, 20(3): 146-147.
ZHANG Fan. The Importance of Color in Product Design[J]. Journal of Shanxi Coal-Mining Administrators College, 2007, 20(3): 146-147.
- [3] 袁子雅. 浅谈产品设计对色彩的运用[J]. 科教导刊-电子版(中旬), 2020(1): 254.
Yuan Zi-ya. On the Application of Color in Product Design[J]. The Guide of Science & Education, 2020(1): 254.
- [4] 张斌. 浅谈产品设计的创意思维的重要性[J]. 中国科技期刊数据库科研, 2017(3): 155.
Zhang Bin. On the Importance of Creative Thinking in Product Design[J]. China Science and Technology Journal Database Research, 2017(3): 155.
- [5] 王勳, 罗朝雨. 数码产品设计发展趋势分析[J]. 工业设计, 2019(6): 88-89.
WANG Meng, LUO Chao-yu. Analysis on the Development Trend of Digital Product Design[J]. Industrial Design, 2019(6): 88-89.
- [6] 王亦敏, 丁文. 产品设计中的色彩情感要素分析[J]. 包装工程, 2011, 32(14): 137-139.
WANG Yi-min, DING Wen. Analysis of the Color Emotional Elements in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(14): 137-139.
- [7] 罗春美. 绿色设计在产品研究中的应用[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2007.
LUO Chun-mei. Research and Application of Green Design in Product Design[D]. Kunming: Kunming University of Science and Technology, 2007.
- [8] 赵卫辉, 姚艳龙. 产品设计中的视觉修辞[J]. 工业设计, 2019(12): 101-102.
ZHAO Wei-hui, YAO Yan-long. Visual Rhetoric in Product Design[J]. Industrial Design, 2019(12): 101-102.
- [9] 唐笑非. 色彩在文化创意产品设计中的作用及情感表达[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 38-41.
TANG Xiao-fei. The Role and Emotional Expression of Color in the Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 38-41.
- [10] 谢寒. 色彩在产品中的情感应用研究[J]. 艺术科技, 2017, 30(11): 268.
XIE Han. Research on Emotional Application of Color in Product Design[J]. Art Science and Technology, 2017, 30(11): 268.
- [11] 皮永生. 消费产品色彩设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2005.
PI Yong-sheng. The Tentative Research of Consumer Products' Color Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2005.
- [12] 曲春柳. 论色彩心理学在产品方法中的重要性[J]. 西部皮革, 2019, 41(22): 111-112.
QU Chun-liu. On the Importance of Color Psychology in Product Design Methods[J]. West Leather, 2019, 41(22): 111-112.
- [13] 宋端树. 论产品设计中色彩的魅力[J]. 艺术与设计(理论), 2011, 2(11): 126-128.
SONG Duan-shu. The Discussion about the Charm of Color in Product Design[J]. Art and Design, 2011, 2(11): 126-128.

责任编辑: 陈作