

产品设计中的色彩情感要素分析

王亦敏, 丁文

(天津理工大学, 天津 300191)

摘要: 通过分析产品设计中色彩的情感语言这一设计要素,并结合几个典型实例论述了在产品设计过程中色彩的特殊性对人的态度和行为产生深刻的影响,并分析现代产品设计中的色彩要素、色彩的象征意义、色彩的功能等问题。在此基础上,通过论证色彩的基调和色彩与产品设计的相互关系,进而分析了色彩在产品设计过程中发挥着不可低估的作用,来探讨产品设计中色彩的应用。

关键词: 产品设计; 色彩; 情感要素

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)14-0137-03

Analysis of the Color Emotional Elements in Product Design

WANG Yi-min, DING Wen

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300191, China)

Abstract: Through analysis of color emotional elements in product design, combined with several typical cases, it discussed the profound effects of color specificity on people's attitude and behavior in the process of product design. It also analysed the color elements, symbolic meaning, as well as the function of color in modern product design. On this basis, through demonstrating the relationships among tone color, color and product design, it analysed the role and application of color in product design.

Key words: product design; color; emotional element

色彩是独特的、诉诸心灵的情感语言要素。在产品设计的各要素中,色彩也是最先进入人的视觉器官的一种信息。一个好的产品除了有它的外观特征之外,还得具有吸引人的色彩因素。色彩对产品的影响是必然的,对心理的影响是客观存在的,同一色彩不同文化背景下的特定意义也不相同。因此,在产品设计中,充分重视色彩的情感要素,力求将色彩与产品设计有机的结合。

1 色彩的情感要素

色彩的表情特征只是一种物理现象,当看到色彩时,都会或多或少地产生各种不同的印象。每一种色彩都有自己的表情特征,颜色一旦处于不同的颜色搭配关系,或是当它的纯度或明度发生变化时,颜色的表情也就会随之变化。因此,要说出每一种颜色的表

情特征是不容易的。但如果对典型的色彩做归纳性的总结,是可以掌握色彩情感的规律。如红色在人的心理上是热情冲动的颜色,容易让人感到兴奋、喜庆、温暖。绿色对人的视觉刺激最为柔和,是人的视觉最能适应的颜色。蓝绿色是清秀、豁达,黄绿色则有年轻、酸涩、无限生机等色彩意境。这种由色彩变化达到的意境效果是艺术上所追求的一种情感效果。它符合人们对形态外观的认识和对事物观察理解的心理要求和习惯。即使是抽象的色彩,也同样具有感情效果,这与人们在感受形式美时往往与理想化的联想有关。工业产品的形式美是由造型、图案、色彩、装潢等多方面因素综合而成的。其中色彩有着举足轻重的作用,它能最先引起消费者的注意,并给人以深刻印象。研究表明,人们在选购商品时存在“7秒钟定律”,就是说,人们在各种各样的商品面前,往往只要7秒钟就可以基本确定对哪些商品感兴趣。短短的一

收稿日期: 2011-04-08

作者简介: 王亦敏(1968-),男,天津人,天津理工大学副教授、硕士生导师,主要研究方向为工业设计、展示设计。

瞬间,色彩往往决定了一件产品的成败。

产品的色彩属性在人们的心目中会形成一种内在的联系,每一类别产品在使用者印象中都有着固有的形象色。根据人们对色彩的联想,用产品形象色表现产品的内容,是设计师常用的设计手段之一。形象色能加强产品特性,更能确切直观地表现产品的功能特征,给使用者以真实感。色彩的选配与产品本身的功能、环境、使用范围等等相适应。各种产品都有自身的特性,对色彩的要求也会有不同,厨房用具、卫浴产品、电饭锅等大多采用使人联想到洁净的白色;相反,电视、音响则强调安定和稳重感,一般采用较深的颜色。色彩对于产品来说是非常重要的一个要素。

2 色彩在产品中的体现

2.1 色彩在产品中的象征意义

“色彩是美感的最大众化的形式”,人的视觉对色彩有特殊敏感性。产品设计师正是利用色彩的这种优势,根据不同类型的产品和购买人群来设定产品的外观颜色,使本来平淡无奇的产品焕发出夺目的光彩,从而吸引购买人群的视线,激起人们的购买欲望。

色彩往往还能使人产生联想并带有其象征意义。在古代中国,蓝色的典雅庄重,建立了独具华夏民族神韵的蓝色文化,有青花瓷器、蓝印花布等。现代人又把蓝色作为科技用色,让人联想到纯净、严谨、寒冷、科技。美国的IBM公司研制的一台电脑就被命名为“深蓝”,在此,蓝色被赋予了智慧的寓意。金色是古代帝王的装饰色,金色的龙袍、金色的皇冠象征着至高无上的权利与尊严,金色在佛教中象征着佛法的光辉和超凡脱俗的境界。在色彩的象征意义方面,色彩作为文化的载体,承载了特定的含义而有代替语言文字的功能,这方面的非语言暗示所产生的移情作用,通过激发情感与情绪能使产品内涵的传达得到强化,这便超出了语言文字和产品自身的作用。

2.2 色彩是产品实用功能的组成部分

色彩是人类的分型工具,色彩使得区分各种自然形态和人化形态,没有色彩的世界是难以想象的。色彩对于人的生理和心理都会产生刺激,这就进一步影响了产品的设计。众所周知,产品功能是产品存在的

前提,色彩这一视觉语言应该辅助功能的表达。因此,在进行产品色彩设计时应考虑到色彩引起的情感效应与产品的功能是否相协调。随着生活水平的不断提高,人们在应用色彩美化生活空间的同时更加注重色彩应用的科学性。

2.3 产品设计中色彩的运用规律

色彩是融于产品的形态、结构之中,对产品功能、形态起促进作用的。要学习掌握色彩运用的一些规律,增强产品的识别性,对能吸引注意力的色彩的运用。通过产品的活动构件、操作部分的色彩区分以达到良好的识别性、操作性及安全性。如警告色、警惕色的应用,往往采用感觉强烈的、与其他颜色区别的明显的红色黄色。

色彩的运用规律是动态性的,除了要遵循一定的原则外,还要考虑色彩的共性和个性,矛盾之处就要设计师来灵活掌握了。设计师除了要考虑产品的商业性,即上面说到的产品的品质和实用功能。还要考虑到产品的流行色的运用、色彩的独特性、色彩的注目性等运用规律。

3 产品色彩设计中情感要素分析

3.1 产品的色彩基调

评价产品外观设计好坏,整体性是很关键的。所谓产品外观的整体性主要取决于该产品的形态和色彩设计。形态基于功能、结构和制作工艺,注重点、线、面、体的比例、空间、位置、方向及它们相互间的转换关系,色彩则依据产品类型和材料、工艺特点,通过不同的色彩组合有效配合形态要素强化上述要点及关系,同时进一步推进产品性格表现与功能特色。

产品的色彩设计应考虑到产品的功能,使产品产生的情感效应与其相适应。因此,在产品色调的确定过程中,需要考虑产品的功能、结构、应用方式以及使用者的需求等因素,使色彩与造型能够彼此和谐、一致。如空调、冰箱、风扇等产品的色彩设计,应该突出产品制冷这一特性,因而适合采用低纯度、高明度的冷色调,利用有凉爽或者冰冷感的色彩来辅助产品对使用者知觉的功能表达。

产品的色彩设计还应考虑到产品性格的表达,通过色彩设计给产品赋予不同的性格,让消费者只看产品的造型和色彩就可以知道是某品牌公司的产

品。如苹果MP4的色彩设计,靓丽、明快的色彩正是苹果产品家族的明显特征。这就是色彩设计运用在产品设计上的一个有效的技巧。色彩给人以心理上的影响在越来越多的产品色彩设计中得到应用,给人以不同的心理暗示,阐述不同的设计理念和品牌形象。

3.2 产品色彩的情感因素

色彩是对人的视觉刺激最敏感的信息符号,通常人们观察物体的第一反应就是色彩。人们在购买衣服时,首先会粗略观察衣服的颜色,只有被衣物的颜色所吸引时,才会再去考虑色彩以外的款式、面料等因素,通过产品色彩的情感表达,消费者能够感受到一种特定的情绪,领悟到色彩所传达的深深刻意。

色彩的冷暖感觉。从色彩的明度和纯度上看,一般明度高的色彩有寒冷感,明度低的色彩有温暖感;纯度高的色彩有温暖感,纯度低的色彩有寒冷感。在色彩设计中,除直接辅助产品的主要功能外,还要注意产品在使用环境里如何利用色彩的这一特性。如在炎热地区及高温工作条件下使用的产品,色彩设计应尽量用冷色系,给人以凉爽、冷静的感觉,进而增强对产品的亲近感。人们穿的衣服,冬天会选用暖色系的色彩,而夏天会选择冷色系的色彩。室内阳光照射不到的地方,一般会选用暖色背景,使人感觉暖和一些,照射的地方则大多会选用冷色背景。

色彩轻重感觉。白色使人联想到雪、棉花、白纸等,心理上感觉轻;黑色使人联想到钢铁、煤块等,心理上感觉重。色彩的轻重感主要取决于明度。一般情况下明度低的暗色深色有重感,明度高的浅色有轻感。当明度相同时,暖色比冷色显得重些,低纯度较高纯度显得重。如音响的设计,低音段的颜色多用重金属或黑色表达其分量感。而帆船、游艇、飞机的色彩设计就合理的利用了冷色系轻盈的特点。

色彩的个性与特点。蓝色、灰色、绿色给人以沉静感,红色、橙色、黄色给人以兴奋感。假如纯度降低,沉静感或兴奋感也会随之减少。黑白以及纯度高的色给人以紧张感,灰色及纯度低的色会给人以舒适感。在设计运动型产品时,大都会采用一些给人以兴奋感的色彩,可以更好地激发人们的运动欲望,同时也赋予了产品十足的动感,如运动自行车以及运动水壶的设计,高纯度的色彩会得到消费者的喜爱。

3.3 产品色彩设计中的关联性内容

在考虑到产品色彩基调与情感因素的同时,也要注意产品色彩与产品材质、纹样等关联性内容的结合。材质可以说是产品的肌肤。不同的色彩在不同的材质上会给人不同的视觉感受。例如黄色在不同材质上的视觉效果是不同的:黄色的花朵会给人一种芳香四溢的感觉;而黄色的跑车则显得动感十足;黄色的饼干会让人联想到酥脆香甜;黄色的衣服会让人感受到柔软温暖;而柠檬黄的家具则具有强烈的时尚感。

许多具有独立结构,简单外形的产品,更需要凭借纹样设计在外观上创造产品高额的附加值,来满足不同的审美需求和实际要求的购买大众。可见,通过对产品色彩及纹样的设计,满足了消费者不同的意愿,也使产品锦上添花。

4 结语

产品的色彩对消费者心理及行为的影响是显而易见的。因此,在现代产品设计中,必须重视色彩的情感美学因素,学习并掌握产品中色彩的运用规律。在产品设计中更多地考虑人的因素,创造美观实用、赏心悦目的产品,将产品设计提升到新的高度。

参考文献:

- [1] 苏华.色彩设计基础[M].北京:清华大学出版社,2003.
- [2] 黄国松.色彩设计学[M].北京:中国纺织出版社,2001.
- [3] 肖世华.工业设计教程[M].北京:中国建筑工业出版社,2006.
- [4] 李亚军,姚江,卢世主.产品设计基础[M].南京:江苏美术出版社,2007.
- [5] 张玉江,任成元.色彩设计[M].北京:机械工业出版社,2010.
- [6] 何韵旺.色彩基础[M].北京:北京理工大学出版社,2009.
- [7] 周婷.色彩构成与现代设计[M].福州:福建美术出版社,2008.