

色彩艺术设计的应用与发展

朱海潮

(平顶山职业技术学院, 河南 平顶山 467400)

摘要: 色彩属于人类视觉所能感知到的第一要素, 更是构建人类眼中世界的重要物质, 是人类日常生活中不可缺少的一类物质。随着社会经济水平的持续升高, 各行各业进入了高速发展状态, 色彩逐步多元化、丰富化, 让人们的世界日益变得精彩。在这种情况下, 色彩在各行各业均有应用, 其应用范围与应用区域不断扩大。在此基础上, 色彩艺术设计进入了高速发展状态, 在建筑设计、食品设计、产品设计等多方面均有广泛应用。同时, 相应的色彩规划师、色彩顾问以及色彩设计师等多个行业逐步兴起, 色彩逐步成为一种新型产业。本文重点分析色彩艺术设计在各个领域的应用情况, 探讨互联网背景下的色彩艺术设计发展, 内容见下文。

关键词: 色彩艺术设计 产业 发展

DOI: 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.08.170

色彩是人类视觉功能接触到的第一要素, 更是反映社会时代变化、时尚生活方式、人类生活质量的镜子^[1]。通过色彩可有效解读现代时尚流行、市场运作以及人文环境。色彩艺术设计最初在服装设计领域中应用, 并逐步系统化、理论化、创新化^[2]。伴随着社会时代的变迁, 色彩现今在服装业、制造业、建筑业以及产品设计等多个领域广泛应用。从色彩艺术设计的国内发展情况可看出, 我国色彩艺术设计发展起步较晚, 但很多领域在色彩艺术设计方面已经开始更为大胆、创新的尝试, 取得了不斐的成果^[3]。我国的色彩艺术设计发展正处于发展高峰期, 有关色彩教育体系正在逐步完善, 各大学院的艺术设计等专业中的色彩教育占据篇幅日益增加, 色彩教育地位日益提升。现今还没有运营成熟理想的色彩公司、色彩预测发布机构等, 但已经有一些企业开始尝试在这一方面发展。现今还没有看到较好的成果, 但发展状态较健康、较理想, 很有发展前景, 预测能够在短期内让色彩艺术设计进入更理想的状态^[4]。

一、色彩艺术设计的应用

(一) 在服务设计领域中的应用

服装是否美丽、是否受到人类喜爱、消费者的购买欲等因素, 是服装设计的重要影响因素^[5]。服装设计出来后, 只有人们购买、并表达对其喜爱, 才能充分发挥服装的价值。从国外研究可发现, 色彩是构成美丽服装的重要因素, 色彩的实际搭配与实际应用, 直接决定着消费者对该服装的第一感受, 决定着消费者的购买欲望^[6]。所以色彩艺术设计在服装设计中占据着很大的比重, 并且会对服装整体效果造成严重影响。再者, 不同季节、不同时代背景、

不同场合以及不同风格中, 人们对于服装色彩的要求也不一样, 这也是服装领域中色彩艺术设计的魅力所在。不同色彩可展现出不同的服装气质, 适合的群体也不一样。比如, 粉红色甜美可爱, 适合年纪较小、天真可爱类女性; 大红色代表鲜艳夺目与美丽妩媚, 适合具有成熟气质或是幸福生活的女性; 绿色代表生机勃勃与活力无限, 适合白皮肤女性。伴随着时代的发展, 色彩也发生了一定变化, 逐步多元化、丰富化, 种类更多。但从社会时代发展可看出, 每一年均有不同的流行颜色, 比如2020年十分流行果绿色等多种绿色, 但2021年更流行各种紫色。在这种情况下, 服装设计师必须具备较强的色彩敏感度与颜色敏锐性, 可提前掌握颜色流行趋势与颜色发展方向, 第一时间调整服装设计中的色彩, 制作出完美且符合时代变迁、色彩流行变化的服装设计图, 才能获得更多经济利益, 促进服装业生机勃勃的发展。

(二) 在彩妆领域中的应用

彩妆是一个很大范围, 更是处于高速发展状态的领域。彩妆包含多个方面, 小到眉笔颜色、大到头发颜色, 均属于彩妆色彩范围。色彩是彩妆的生命力与灵魂, 是召唤人类对美的看法及感受的重要元素。彩妆的目的在于让人美丽, 而美丽并不仅仅是五官端正、赏心悦目, 还有个人喜好。这些想法往往是从观察自己开始, 很多人喜欢模仿明星的穿着打扮, 这与明星具有较强的色彩搭配能力, 外表更为美丽醒目存在直接关系。但是, 每个人都有自己的美学特点, 肆意跟随其他人的美学体系与色彩体系, 很容易翻车。以口红为例, 既往人类并未认识到红色有这么多种, 但在口红成为女性日常生活中不可缺少的一部分之

后, 口红颜色日益多元化, 西柚色、橘红色、大红色、玫瑰色、金红色等出现在人们面前, 这都是色彩艺术设计的成功节奏, 这些颜色代表的风格不一样, 给人的感觉不一样, 所展现的美也不一样, 若能准确使用这些颜色, 无疑可提升彩妆效果, 让人的外观更美、更适宜、更具特色, 还可不断提升人类的审美情趣, 帮助人类找到其对应的美学色彩模式。从人类的彩妆变化可发现, 不同季节、不同天气都有不同类型的彩妆模式, 所应用的色彩也不一样的。色彩艺术设计在彩妆领域中的应用, 其主要的目的就是美, 提升人们的外观美, 让人们收到舒适、鲜明的颜色冲击, 调整自己的外观美丽程度, 改善自己的心情状态。

(三) 在建筑领域中的应用

在数千年前, 人类就已经学会了使用各种色彩装饰达到装饰建筑物以及室内环境的目的, 通过不同颜色搭配, 可改善室内氛围与居住感受, 提升人类的生活质量。我国有数千年历史, 从很多保存至今的古老建筑便可发现, 不同时代的建筑物风格也存在一定差异, 所使用的色彩艺术设计也存在差异, 在建筑领域中应用色彩已经形成一定规模和一定形态。谈到我国的建筑, 人们第一时间想到的是古老的青砖红墙, 长期持续这一状态, 青砖红墙已经成为建筑领域中色彩应用的重要标志。建筑行业现今依然处于高速发展状态, 这与我国一直处于改革开发状态、社会经济水平迅速提高、城市化步伐不断加快存在直接关系。以往人们建设建筑物, 多是建筑材料是什么颜色, 所建筑出来的建筑物就是什么颜色。比如, 近代的黄色土屋是由泥巴砖建立起来的, 所以颜色以土黄色为主; 红砖房是由红色黏土制成的红砖建成的, 所以颜色以红色为主; 水泥房是由灰黑色硅酸盐水泥刷成的, 所以颜色以灰黑色为主。以往建筑色彩差异与建筑物实际用途存在相关性, 不同用途的建筑物具有不同颜色, 这一色彩特点的应用原因之一是帮助人们及时明确各个建筑物的实际应用范围, 第一时间找到自己的建筑物目的地。但是, 现代化建筑领域处于高速发展状态, 在色彩应用方面, 人们变得更为大胆, 各种颜色均可在建筑物上使用。但是部分具有特殊性质的建筑物, 在选择色彩的时候依然比较慎重, 比如幼儿园、小学、中学以及大学的建筑物外部颜色比较鲜艳夺目、生机勃勃, 这些颜色在一定程度上均可对相应人群心理、性格造成一定影响。

(四) 在汽车领域中的应用

众所周知, 颜色会对人类生理及心理造成严重的冲击, 甚至会对人类精神生活、心情状态与生命活力造成严

重影响, 甚至会对人类当天生活状态造成大幅度影响。基于人类这一特性, 汽车制造商积极在汽车制造过程中, 引入了各种绚丽的颜色, 颜色应用主要体现在车子的外观与内饰上。汽车对于很多家庭而言, 是一种昂贵的商品。所以在挑选商品的时候, 慎之又慎, 往往会同时看多种车辆, 从车辆品牌、性能、耗能、舒适度、配置、售后服务等考虑, 而颜色也是消费者的重要考虑内容之一。很多消费者购买车辆并不是因为车辆足够性能, 而是因为车辆的颜色过于美丽, 让消费者一见钟情, 难以再看到其他车辆。在性能、油耗、配置、售后都达到了预期最低标准之后, 价格也在消费者承受范围内后, 消费者往往会购买这件让自己一见钟情的商品, 尤其是在人们对美追求日益升高的现在。且伴随着汽车制造商数量的增多, 汽车外形大部分雷同, 同等价格中很多品牌的车辆性能以及售后差不多的情况下, 消费者更乐意购买颜色符合自己喜好的车辆, 色彩逐步成为区分车辆造型、吸引消费者消费的主要因素。为了迎合消费者的审美及需求, 很多汽车制造商在短时间内无法提升汽车性能的情况下, 往往会在色彩方面偏重, 并在适宜时间段推出这款新车, 比如情人节推出粉红色、玫瑰色、金粉色、粉白色等颜色的车辆, 可充分讨好女性消费者。伴随着车辆消费选择多样化, 车辆色彩已经成为该品牌车辆销售的重要务求之一, 若车辆色彩始终处于贫乏状态, 无疑会降低该品牌车辆的市场竞争力。若该汽车品牌充分认识到色彩对车辆销售造成的影响, 积极引入各种美丽绚丽的颜色, 并大胆尝试在车辆中应用, 不仅会给人们造成视觉上的冲击, 更会升高人们的车辆消费欲望。

二、色彩艺术设计的发展

(一) 文化融合

色彩不仅是生产力, 更是竞争力。这句话不仅仅是一句口号, 更是全新的经济亮点。但这一变化无疑对色彩产业研发以及色彩市场运用提出了更高的要求, 有大量研究学者标识, 在不增加产品实际生产成本的基础上, 合理应用色彩艺术设计, 可增加15%至30%的产品附加值, 获得更多的经济效益。这一观点无疑让现代企业迎来了新的发展方向, 如何做好产品的色彩文章, 充分展现色彩营销魅力, 成为企业争夺有限市场的重要砝码。现代社会的营销活动中, 色彩搭配情况与应用情况直接决定着营销活动的成功与失败。企业实际营销过程中, 色彩及文化融入始终存在。企业产品不仅需要色彩文化进行装扮, 企业自身文化更需要色彩装扮烘托, 比如我国奥运会五福娃在十几年

后依然为人们津津乐道，就是因为其设计大胆可爱的同时，所运用色彩鲜明夺目，给大家留下了深刻的印象，这无疑是一场十分成功的营销。我国孔府家酒名满海外，靠的不仅是酒味香醇、孔府二字代表的意义，更是因为孔府家酒所用的红色包装充满喜庆色彩，可充分满足华人的思乡恋祖之情，这是其营销成功的根本。

（二）定制营销策略

一些特定顾客具有特殊的情感需求，这些情感需求可带来源源不断的动力，这些动力是难以估量的，所以必须提供可满足其色彩需求的定制营销策略，策略中需充分应用色彩信息，有效细化经济市场，充分彰显相应色彩，最大程度上满足顾客的视觉要求与心理要求。从色彩艺术设计发展情况可发现，定制营销策略将成为一种长远性、方向性、理想化、创新性营销模式。具有一定规模的营销策略定制无疑是以销定产以及按需生产模式的补充与延伸，要求明确消费者对同一产品的不同需求、现代化生产要求，比如颜色、外形、功能等。将这些要求有效结合起来，最大程度上满足消费者的合理要求，可提升消费者的购买欲望，进一步提升企业经济效益，或是在此基础上进一步扩大企业影响力。以移动设备为例，以往移动设备——手机的颜色并不多，以黑色、白色为主，但现在手机颜色逐步多元化。以我国华为手机为例，最初手机颜色比较单调，但在色彩艺术设计与手机外观美学有效融合后，华为手机的颜色日益增多。早几年问世的华为mate30系列手机就有多种颜色供消费者选择，包含亮黑色、星河银、罗兰紫、翡冷翠、青山黛、丹霞橙六种颜色。其中颜色精美的丹霞橙备受女性消费者追求，完美满足女性亮眼、鲜艳、出挑的要求，所以该颜色的手机出售速度很快，给华为公司带来了更多经济效益。伴随着汽车行业的高速发展，汽车改装已经成为很多消费者十分青睐的项目。很多消费者青睐某一款汽车，但对其颜色不太满意，所以在购车后往往会进行汽车外观改造，消费者可结合自己的外观颜色需求，自由选择商家提供的模型，根据实际需求调整，最大程度上让汽车改装达到消费者需求。服装行业则会积极分析顾客实际穿着需求，充分使用“电子镜”，准确反映顾客穿着不同布料、风格、尺寸、颜色的形象效果，然后将顾客比较满意的数据存入电子资源库，之后与激光仪连接进行相应裁剪与缝纫，最后做出顾客想要的产品，这就是所谓的私人订制。

（三）节假日组合策略

现代商家为了增加销售量，获取更多经济效益，会利用各个特殊的节日，制定相应的节日营销方案，举办相应的营销活动。这种营销活动不仅仅涉及传统节日、法定节假日、周末，还会涉及一些具有特殊意义的日期，比如双十一、双十二、七月七情人节等。部分企业与店铺也学会了与时俱进，在比较特殊的时间举办影响活动，比如开业庆典、周年庆典等，这些活动充分吸引了人们注意，让人们在活动时间段积极消费，让淡季旺季区分逐步混淆。为了充分发挥节假日营销的效果，商家往往会根据节假日的特殊性，制定相应的营销活动，选择对应的色彩。如元旦、春节营销活动期间，红色是主要应用的色彩，可有效刺激顾客消费，可有效渲染消费氛围，改善顾客情绪，促使顾客尽快进入欢快、热闹的氛围当中，在相应氛围中获得快乐、进行大量消费。比如，在情人节这种特殊时间，大红色是主要颜色，其次是粉红色，这些颜色可丰富人们的情感，促使人们将色彩与节日氛围有效连接起来，还可提升人们对节假日的思考，刺激人们产生消费冲动，最终达到消费的目的。

三、结语

在社会不断发展进步的基础上，人们思想逐步发生变化，这一变化在经济水平逐步提升的群体中有更突出的表现。所以色彩的影响力日益增大，色彩艺术设计进入了高速发展状态，在各行各业均有广泛应用，并在销售过程中做出了卓越的贡献。

参考文献

- [1]任南,赵岩.中国传统色彩配色技巧在艺术设计中的研究及应用[J].中国民族博览,2021(6):159-162.
- [2]辛艺峰.建筑外部环境艺术设计中的色彩应用研究[J].重庆建筑大学学报,2002,24(5):17-22.
- [3]章利革.民间美术艺术造型和色彩在现代美术设计中的应用[J].文艺生活·中旬刊,2019(5):41.
- [4]王杜啸.民间美术艺术造型和色彩在现代美术设计中的应用[J].名家名作,2021(6):152-153.
- [5]胡晓斌.色彩在环境艺术设计中的应用分析[J].新教育时代电子杂志(学生版),2017(11):227.
- [6]王晓松.设计艺术传播中色彩的语意与应用研究[J].美与时代(上旬刊),2016(9):21-22.