

浅谈室内设计中色彩的应用

◆尹茜茜 张 秘

(南昌职业学院 江西南昌 330500)

摘要: 本文就色彩在室内空间设计中的作用做出探讨。色彩是一种视觉语言, 通过对色彩的了解, 进一步解读室内中色彩对心理的影响, 点明室内环境设计中色彩的运用原则。

关键词: 室内空间; 色彩; 主导色

随着人类社会的进步, 对于室内居住环境的要求也不断提高。人类对于内在精神感受的重视, 使得色彩在室内设计中也越来越受到重视。根据研究发现: 正常人对于外界的信息, 百分之九十以上来源于视觉器官, 而色彩则是视觉器官对于空间的第一印象, 其次才是形体、材料的感受。因此色彩不仅影响着室内设计的美观, 还影响着使用者的内心变化。

一、关于色彩

日本设计师中村吉郎在《造型》一书中就写到: 一般人们刚看到物体时, 色彩给人感觉的分量是 80%, 形体感觉的分量是 20%, 这种状态持续 20 秒钟, 到两分钟以后, 色彩占 60%, 形体占 40%, 到 5 分钟以后, 形体和色彩才各占 50%。

(一) 色彩的分类。西方的色彩学的提出, 系统的将色彩划分为有彩色系与无彩色系。有彩色系即是红、橙、黄、绿、青、蓝、紫。无彩色系则是黑、白、灰。并且提出色彩的三大要素: 色相、纯度、明度。由此为基准产生了伊顿色环、孟塞尔颜色体系及奥斯特瓦德色立体色相环。

在中国传统色彩来说, 色彩分: 赤、橙、黄、绿、蓝、靛、紫。并且把色彩的分类与阴阳五行说的“水、火、木、金、土”理念相互结合, 以色彩搭配的形式呈现在世人面前, 从而揭示了色彩的基本规律, 奠定了中国古代美学思想的基础。时至今日, 大到城市规划、建筑环境, 小到家居摆设、饰品装饰, 无一不与之契合, 达到相生相克、以人为本的和谐理念。

(二) 色彩的视觉特性。色彩作为一种视觉语言, 通过对明度、纯度、色调的调节, 达到感官中“以色抒情, 以色夺人”的功效。其具体表现为视觉的冷暖度、距离感、轻重感及动静感。

按色系划分, 红橙黄等颜色使人联想到阳光、烈火, 有热情、高亢的感觉, 是为暖色彩; 而冷色彩多为蓝绿色, 使人感到凉爽、严肃, 产生轻快、清爽的感受。色彩的距离感也可以说是色彩中的前进色和后退色, 通过色彩中明度和纯度的高低区分, 暖色彩大都属于前进色, 冷色彩属于后退色, 在室内空间中前进色可拉近视觉的距离, 突出环境重点, 而后退色则产生后退、远离的效果, 有扩大空间体量的作用。色彩的轻重感是质感与色感的复合感受, 重感色彩明度低, 使物体或空间有下沉的感觉, 混合的色彩越多越显沉重, 轻感色彩多为纯度、明度较高的颜色, 给人轻活泼感。色彩的动静感: 冷色彩和明度低的颜色给人沉静、稳定感, 视为静态色彩; 动态色彩则是将许多高纯度、高明度的色彩进行混搭, 形成视觉的冲击与跳跃感。

(三) 色彩与光的融合。环境中的色彩与光是相互干扰、互为烘托。色彩是一种视觉感受, 有了光才有了颜色。不同的光源对色彩有不同的影响。白炽灯下, 物体的固有颜色色相会变, 明度和彩度会发生变化。荧光灯下物体色相不变, 明度提高, 彩度降低。根据不同的功能需求, 设计不同的光照环境, 如阅览室应以实用为主, 满足光照需求; 娱乐场所的光照需要丰富多变; 休息场所的光照以稳定, 照明度低为主。

二、室内设计中色彩对心理的作用

马克思说过“色彩是一种力量, 无论我们队它察觉与否, 色彩效果不仅在视觉上, 而且应该在心理上得到体会和理解”。无论是商业空间还是工业环境都离不开色彩对环境的调节。商业空间里运用多样性的色彩, 可创造和谐的运营空间, 提高经济效益。在工业环境中, 使用严肃的色彩, 可提高人们的警示心理, 降低危险事故的发生。在家居空间中, 多样的颜色可使人放松心情, 愉悦生活。

人类由于生活经验和知识等的不同, 对于相同的颜色有着不同的联想, 不同的文化、信仰对色彩也会有不同的理解。例如白色, 在西方的文化中白色是纯洁的、高雅的, 具体的联想是天使、婚纱等, 然而在中国传统文化中白色则是丧色, 具体体现在亲人逝后家属要着白色孝服, 办“白事”, 表达对逝者的哀悼和敬意。

不同的国家对色彩也有不同的爱好。印巴等南亚地区偏爱红黄绿等艳丽的色彩, 禁忌黑色、灰色。而阿拉伯地区偏爱黑、棕、

绿色及白色, 认为粉色、黄色是消极的色彩。马来西亚忌讳黄色, 认为黄色代表了死亡。而苏丹人民认为黄色是美的标志。

在室内设计中对这些色彩的意义不能“拿来使用”, 要加以环境功能性再分析使用。黑白是中性色, 本身没有色彩情感, 黑白对比的房间有很强的现代感, 但长时间处于这种环境会使人焦躁、紧张; 蓝色多用于工业等理性环境, 长期处于蓝色环境使人产生忧郁; 淡紫色会有少女般的梦幻感, 大面积的使用会使空间色调加深给人无奈感; 粉色使人梦幻、温馨, 但大量的使用会使人处于亢奋、烦躁。金色在中国古代是皇家宫廷专用之色, 今天理解为奢侈、土豪, 在室内色彩中大量的使用易使人神经紧张, 长期使用伤害人的视觉; 红色有喜庆、警告的意义; 红色、橙色有丰收、温暖、活泼之感, 但用于卧室使人长期亢奋, 不利于睡眠。

三、室内色彩设计的原则

(一) 色彩的统一性。在室内色彩设计中要综合考虑设计的整体感受, 一般室内设计色彩分为主导色、辅助色和突出色。首先, 室内空间环境内要有主导色。主导色就是室内运用最多的色彩, 它奠定室内空间色调的方向, 调节整个空间的气氛, 并能表达室内空间的主题。当然, 主导色的选定也要考虑室内空间的功能及用途, 符合环境心理学的要求, 不能运用过分刺激、强烈的色彩。主导色常用于室内空间的是墙面、顶面和地面。其次是辅助色。对主导色进行合理的补充以弥补主导色的不足, 为室内环境中色与色提供衔接、渐变的过渡色彩, 达到提升空间的个性, 形成大空间小亮点的风格化。辅助色常用于墙面的装饰。再就是为了突出、强调某一重点环境或区域的突出色。它是与主导色作出鲜明对比, 达到动静兼备的视觉冲击力, 突出色的选择要考虑其后果, 否则有喧宾夺主之嫌。多用于家具与软装饰上。

(二) 与其他元素的协调性。其他元素多是指家具、室内设施、软装饰及灯光。如果说墙壁是主导色, 家具及设施就是辅助色, 软装饰就是突出色。家具占用室内环境中大部分面积, 它依附于主导色彩的色相与明度, 如果地面与墙面色彩单一, 家具的色彩就要相对丰富; 如果其他面的色彩丰富, 家具的色彩就要相对简单。

(三) 功能性原则。室内色彩的设计需根据功能的不同, 作出不同的设计。

1、商业空间: 商业空间的设计目的是销售商品。通过一定的色彩基调营造出舒适的购物环境, 一般常用白色、淡黄色。商品的色彩才是空间的真正色彩, 商品色彩的搭配要有利于突出产品, 灯光的设计增加产品的诱惑力, 在色彩面积、色相、肌理等方面做出有规律的变化, 促使顾客在浏览过程中保持兴奋。利用色彩的心理感受、距离感、重量感等属性, 诱导顾客的购买欲望。

2、展示空间: 主要是突出展品。背景色彩定位要准确, 要能调节展厅气氛、改善视觉环境、增强展品信息。背景一般多采用白色、米黄色等中性色彩, 不会使用过多的纯色彩和较为复杂的搭配。灯光也要因展品的色彩而定。

3、餐饮空间: 餐饮色彩设计要考虑不同的民族文化和宗教信仰, 避免出现民族和宗教禁忌。更重要的是要考虑餐饮风格及主题, 一般餐饮的墙面色彩以明朗轻快的橙色以相似的颜色, 这些色调都有刺激食欲的功效。家具的颜色也要与环境相融合, 搭配不当顾客容易有厌恶感。

结束语: 色彩有自身的特性, 在室内空间设计中, 色彩的运用更加广泛和重要。要因地制宜, 与性别、年龄、喜好、功能、用途等相结合, 更好的利用和发挥色彩的功能性, 创造适宜人类生存、发展的室内空间。

参考文献:

- [1] 凌继尧 《艺术设计概论》, 北京大学出版社 2012 年 第 229 页
- [2] 邓琛 《室内设计基础》 南京大学出版社 2012 年 7 月
- [3] 朱保良 《室内环境设计》 同济大学出版社 1992 年 6 月

作者简介: 尹茜茜, (1988-10), 女, 汉族, 安徽阜阳市, 研究生, 南昌职业学院讲师, 环境艺术设计方向。张秘(1992-10) 男, 汉族, 贵州六盘水市, 本科, 南昌职业学院干事, 室内设计方向。