

基于 PCCS 体系的橱窗色彩情感设计分析

孙立鑫

(天津职业技术师范大学 天津 300000)

【摘要】本文基于 PCCS 体系,对橱窗色彩情感进行了分析研究。通过对不同颜色的情感进行调查和分析,发现不同颜色在橱窗中的应用会产生不同的情感效应,具有不同的功能和意义。其次,旨在通过对 PCCS 体系的运用和研究,更加细致地揭示橱窗色彩情感的内在机制和规律。这一研究对于橱窗设计的实践具有一定的借鉴意义,也为相关领域的研究提供了新的思路和方法。

【关键词】Pccs; 橱窗设计; 色彩; 设计方法; 情感设计;

Analysis of window color emotional design based on PCCS system

Lixin Sun

(Tianjin University of Technology and Education, Tianjin, 300000)

[Abstract] Based on the PCCS system, this paper analyzes and studies the color sentiment of the shop window. Through the investigation and analysis of the emotions of different colors, it is found that the application of different colors in the window will produce different emotional effects, with different functions and meanings. Secondly, through the application and research of the PCCS system, the internal mechanism and law of window color emotion are revealed in more detail. This research has certain reference significance for the practice of window design, and also provides new ideas and methods for research in related fields.

[Key words] PCCS; Window design; Color; Design methodology; Emotional design

近年来, PCCS 色彩体系在橱窗设计中得到了广泛的应用。通过对 PCCS 色彩体系的认识和应用, 橱窗设计师可以更加精准地选取颜色, 使橱窗的视觉效果更加丰富和有层次感, 产生更多的艺术审美效果。同时, PCCS 色彩体系的应用也可以帮助设计师更加精准地呈现品牌的文化内涵和设计理念, 提高品牌美誉度和辨识度, 从而增强品牌的市场竞争力

1 色彩情感的概述

对于设计师来说, 颜色不仅是具有视觉特性的物理现象, 也是一种情感体验。每种颜色都具有不同

的情感意义, 这种意义往往与文化、语言甚至个人经验等因素有关。以下是一些普遍和常见的颜色情感:

红色: 热情、感性、活力、力量、爱、魅力。

橙色: 活力、快乐、温暖、年轻、自信。

黄色: 光明、希望、知识、智慧、创意。

绿色: 自然、安心、和平、健康、幸福、生命。

蓝色: 清新、冷静、自由、清理、安慰。

紫色: 奢华、神秘、热情、浪漫、幻想。

黑色: 神秘、威严、成熟、深沉、力量、悲伤。

白色: 简洁、纯洁、安宁、真理、无限。

需要注意的是, 颜色情感的意义可以根据环境、文化、历史和情感背景而有所不同。此外, 每个人对

颜色的情感体验也是相对独特的, 因此在设计中, 需要根据特定情境和人群, 来选择最恰当的颜色表达方式。

2 PCCS 色彩体系的概念

PCCS 是“色位价值对称关系理论”的缩写, 是一种科学的色彩体系。它是由日本设计师竹内敏广

在 20 世纪 80 年代提出, 旨在通过对颜色的分类、定量和组合来建立一种更为科学、更为精确的色彩体系。PCCS 色彩体系核心理念是“对称关系”, 即将颜色分成六组, 每组内包括两个互相对称的颜色。这六组颜色分别是:

明度: 明度从最暗到最亮分为 10 个等级。

饱和度: 饱和度从最浅到最深分为 5 个等级。

色相: PCCS 将所有的颜色都分为六大组: 红、黄、绿、青、蓝、紫。

蓝-黄对称: 将绿色作为中间颜色, 向左侧分为黄色, 向右侧为蓝色。

红-绿对称: 将黄绿色作为中间颜色, 向左侧分为绿色, 向右侧为红色。

黑-白对称: 将灰色作为中间颜色, 向左侧分为黑色, 向右侧为白色。

通过这种对称关系, PCCS 揭示了颜色之间的相互关系, 使得设计师可以更加准确地理解和运用各种颜色。

案例序号(组)	1	2	3	4	5
橱窗样本					
					
					
色相	8:Y 9:gY 10:YG 11:yG 12:G 13:bG	8:Y 1:pR 10:YG 21:bP	16:gB itg dkGy	2:R 7:rY 8:Y	7:rY 6:y0 5:0 4:r0
类别	同类色	互补色	对比色	邻近色	同类色
色彩情感	自然和谐 健康生态 活力	兴奋幻想 清爽和谐 健康活跃	轻快洁净 优雅稳重	热情喜庆 热闹吉祥 奔放活跃	温情丰收 果实累累 愉快灿烂
色调	S: 强烈色调	P: 淡色调	g: 灰色调	v: 鲜艳色调	b: 名亮色调

2.1 PCCS 体系的色彩色相分析

PCCS 色彩体系的色调分为八种, 分别是: 明度、色相、纯度、亮度、对比度、饱和度、温度和明暗度。明度: 指色彩的亮度程度, 即颜色的明亮或暗淡程度。色相: 指颜色的种类, 即橙色、紫色、绿色等几种基本的颜色种类。纯度: 指颜色的纯度程度, 即颜色的饱和度或浓度高低。亮度: 指颜色的亮度和暗度的相对程度。对比度: 指颜色和周围环境的对比强度, 即颜色的明显程度。饱和度: 指颜色的鲜艳程度, 即颜色的纯度和鲜艳度。温度: 指颜色的冷暖程度, 即颜色呈现出的蓝色或红色的程度。明暗度: 指颜色的明暗深浅程度, 即白色或黑色成分的多少。

2.2 PCCS 体系的色彩色调分析

PCCS 通常把色调归为三个大类: 亮色调、中间色

和暗色调。如 PCCS 色彩剖面表所示, 有明度、纯度两部分组成。越往上色彩的明度则越亮, 同时纯度则越低; 相反, 越往下色彩明度越暗, 纯度越高。从左往右来看由浅往深的进行渐变, 从上往下来看由白往黑渐变。通常来看, PCCS 将颜色分类成以下诸多类别: 淡色、浅色、灰色、暗色、柔色、浊色、亮色等。但色调主要分为亮色调、暗色调和中间色调。

PCCS 色彩中的 12 个色调给人留下的色彩情感和印象具有较大的差异, 色调的明度越高 (W、itGy 范围色彩), 则给人留下的情感体验则为素净、轻柔、冷清等, 色调的明度越低 (Bk、dkGy 范围色彩), 给人的色彩印象往往是理性、稳重等。纯度越高的色调, 色彩印象通常是华丽、刺激、醒目、活泼等。纯度越低的色调, 则往往给人朴实、素雅、模糊等印象。

3 橱窗设计的色彩选取实例

比如我们分析一个品牌包橱窗,例如爱马仕品牌,该品牌的主题一向具有古典、华丽、幻想、以及带有梦幻主题色彩,以及浓郁的豪华陈列风格。给人一种及至豪华的视觉感受,完美的体现出爱马仕品牌特有的品牌精神。经过品牌背景文化分析后,可以得出该品牌的橱窗应当选取“b”、“s”、“dp”和“v”色调范围。其次再根据该橱窗的主题和季节进行色相方面的色彩搭配,例如爱马仕橱窗中的《B度空间梦游记》系列,其中有一个是由瑞士艺术设计师帕此特·戈亚夫以虚实相结合为主题,从色彩搭配上给人一种趣味梦幻的视觉体验。爱马仕橱窗一向的利用砖墙类别色系,其橱窗里的展品运用到同一色调但不同的色相的组合,色调偏向于鲜艳活泼,使得整体空间跳跃度恰到好处,不会显得沉闷。

上面橱窗案例是本人在橱窗数据库中收集到较代表性的色彩样本,品牌分别为爱马仕、路易威登等时尚品牌。之所以具有代表性是因为它们分别代表不同风格,并且带有不同情感。第一类橱窗的主色调为橄榄绿,色调属于“S”强烈色调,明度适中,纯度较高。8:Y到13:bG的色相区间范围。体现出自然、生态的情感色彩。第二组橱窗的主题为梦幻儿童糖果,所以用到了色调P的淡色调,其情感表达为幻想、活跃、清爽,其此类色调体现出轻柔、儿童的印象,其色相上来看,在该色调的基础上可以随意搭配。第三类橱窗为当今在室内设计和产品设计经常见到的色彩搭配——黑白灰搭配,在大面积黑白灰的搭配下用小部分其他色相的亮色来进行点缀,可以形成强烈的色彩反差,其色调g和色彩“itg”、“dkGy”给人一种浑浊、朴实、稳定的色彩印象。

由此可见,每类优秀的品牌橱窗在色彩情感上都存在这一定的色彩搭配规律,主要体现在情感上和主题上。将比较著名的品牌橱窗进行pccs色彩体系进行

分析有利于橱窗设计者构建色彩策略和提供色彩搭配方法。

4 结语

PCCS色彩体系为橱窗设计带来更多选择和灵活性,而基于该色彩体系的经典橱窗案例可以为设计师提供很好的借鉴和启示。对色彩的选择、搭配、饱和度和明度的调整等方面的考虑都可以影响到橱窗整体的视觉效果和营造的情感氛围。当然,每个品牌的风格不同、目标消费群体的喜好也是不一样的,橱窗的设计需要因地制宜,根据产品和品牌的特性来选择色彩搭配,突出品牌的个性,吸引目标消费者的注意力,最终达到橱窗营销的目的。因此,设计师在进行橱窗设计时,需要综合考虑目标受众、品牌特性、产品属性等因素,选择适合的色彩和搭配方案,让橱窗设计根据消费者的意向进行整合、收集,从而采取最加科学、合理的色彩选取和搭配的策略。

参考文献:

- [1] 胡小娜. 橱窗设计中的色彩应用研究 [J]. 西部皮革, 2021, 43 (24): 86-87.
- [2] 陈静. 商业空间的橱窗设计 [J]. 郑州轻工业学院学报 (社会科学版), 2009, 10 (04): 75-76+80.
- [3] 董可然, 宋方昊. 基于地域色彩观的爱马仕色彩设计战略研究 [J]. 包装工程, 2020, 41 (20): 274-279.
- [4] 聂燕. 服装橱窗展示与陈列中的色彩设计研究——评《商品展示环境色彩设计》[J]. 印染, 2018, 44 (11): 61-62.
- [5] 林娜. 品牌服装专卖店设计研究 [D]. 青岛大学, 2018.
- [6] 罗玉婷. 橱窗设计中的色彩应用研究 [D]. 北京服装学院, 2017.
- [7] 孙慧文. 女装品牌风格与橱窗主题陈设探析 [D]. 青岛大学, 2014.