

新媒体语境下视觉传达设计的色彩运用与文化心理适配性研究

吴鑫馨¹ 贾涵迪¹ 年政旭¹ 孙旭¹

(1.黑龙江大学, 黑龙江 哈尔滨 150080)

摘要: 探究新媒体语境下视觉传达设计中色彩运用与受众文化心理的适配规律, 为跨媒介视觉传播的有效性提升提供理论支撑与实践路径。采用文献研究法梳理色彩心理学、视觉传达设计及跨文化传播相关理论, 结合案例分析法解析不同新媒体平台色彩运用的媒介特性适配逻辑, 通过问卷调查与眼动实验相结合的实证研究, 验证文化心理差异对色彩解读的影响及适配策略的有效性。明确了新媒体语境下视觉传达设计色彩运用的媒介适配性、功能导向性与动态交互性特征; 揭示了文化背景、群体属性等因素对色彩认知的作用机制; 提出了兼顾文化适配与媒介特性的色彩选择、组合及动态呈现策略。新媒体视觉传达设计的色彩运用需以文化心理为核心适配维度, 结合不同传播媒介的技术特性与传播规律, 构建文化认知与情感共鸣的三维色彩设计体系, 才能提升信息传达效率与文化认同感, 契合新媒体时代视觉传播的发展需求。

关键词: 新媒体; 视觉传达设计; 色彩运用; 文化心理; 适配性

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i3.306

以数字技术、网络技术为核心的新媒体浪潮, 推动视觉传达设计从传统平面静态传播向跨媒介、动态化、互动式传播转型。短视频、社交媒体、互动广告等新型传播载体的涌现, 使得视觉信息的传播速度更快、覆盖范围更广, 同时也对设计的信息传达效率与受众接受度提出了更高要求。色彩作为视觉传达中最具直观性与情感感染力的核心元素, 其运用效果直接影响受众对信息的捕捉、解读与记忆。在全球化与文化多元化并存的背景下, 不同民族、地域、群体的受众因文化习俗、价值观念、审美倾向的差异, 对同一色彩符号的认知与解读存在显著差异, 这种差异往往导致视觉传播中的信息偏差甚至文化冲突。

当前, 新媒体视觉传达设计中普遍存在色彩运用同质化、忽视文化心理差异、与媒介特性适配不足等问题。部分设计盲目追求视觉冲击力, 过度使用高饱和度色彩, 忽视了不同媒介的显示特性与受众的视觉疲劳阈值; 部分跨文化传播设计未充分考量目标受众的文化背景, 导致色彩符号的解读偏差, 影响传播效果。因此, 探究新媒体语境下色彩运用与文化心理的适配规律, 构建科学合理的色彩设计体系, 成为视觉传达设计领域亟待解决的重要课题。

一、核心概念界定与理论基础

(一) 核心概念界定

1. 新媒体语境

本研究中的新媒体语境, 特指以数字技术为支撑, 以网络传播为核心, 涵盖短视频平台、社交媒体、互动广告、电子杂志、移动终端 APP 等多元传播载体的视觉传播环境。其核心特征表现为传播的即时性、互动性、跨媒介性与受众的个性化、碎片化接收特点, 这些特征直接决定了视觉传达设计的色彩运用逻辑。

2. 视觉传达设计中的色彩语言

在视觉传达层面, 色彩是对来自外界的感受刺激, 具有象征性和联想性, 是能够诱发多种情感的情感语言^[1]。色彩语言是视觉传达设计的核心表达工具, 由色相、明度、纯度三大基本要素及色彩对比、调和等组合规律构成。在新媒体语境下, 色彩语言不仅包括静态的色彩搭配, 还涵盖动态的色彩渐变、切换、节奏变化等动态表达形式, 其核心功能是实现信息的分层传递、情感的精准表达与受众的视觉引导。

作者简介: 吴鑫馨(2003—), 女, 硕士研究生, 研究方向为视觉传达设计;
贾涵迪(2003—), 女, 硕士研究生, 研究方向为视觉传达设计;
年政旭(2002—), 男, 硕士研究生, 研究方向为视觉传达设计;
孙旭(2002—), 男, 硕士研究生, 研究方向为视觉传达设计。

通讯作者: 吴鑫馨

3.文化心理

文化心理是指特定群体在长期的文化积淀中形成的稳定的心理倾向,包括价值观念、审美偏好、思维方式、文化习俗等。在视觉传达色彩解读中,文化心理表现为受众基于自身文化背景对色彩符号产生的认知、情感与态度反应,是影响色彩传播效果的核心变量。

(二) 理论基础

1.色彩心理学理论

色彩心理学最早由有国外学者马克斯·吕舍尔提出,主要是研究色彩与人的心理之间的关系,是人们在社会活动中主观上对色彩刺激所产生的一系列认知、记忆、思考和情感变化等反应^[2]。色彩心理学认为,色彩通过刺激人的视觉神经,引发相应的情绪与认知反应,不同色彩因波长不同,会传递出不同的情感信号。该理论为分析色彩运用与受众情感共鸣的关联提供了核心支撑,是探究色彩设计适配性的基础理论。

2.跨文化传播理论

跨文化传播是在不同的文化背景间展开的一种信息传递和意义共享活动,跨文化传播为人类社会发展及人类文明进步做出了重要贡献^[3]。跨文化传播理论聚焦不同文化背景下的信息传递与解读规律,认为文化差异会导致受众对符号的解码偏差。霍尔的高低语境理论、霍夫斯泰德的文化维度理论等,为分析不同文化群体的色彩认知差异、构建色彩运用的文化适配策略提供了重要理论指导。

二、新媒体语境下视觉传达设计的色彩运用特征

(一) 基于不同传播载体的色彩呈现规律

不同新媒体传播载体的技术特性与传播场景存在显著差异,决定了色彩运用的适配逻辑各不相同。在短视频平台,由于受众多为碎片化、快速化浏览,色彩运用需具备强视觉冲击力,通常采用高饱和度、高对比度的色彩搭配,同时需适配移动终端的屏幕显示特性,避免因屏幕色域差异导致色彩失真。像抖音平台的政务类短视频,多采用鲜明的主题色与白色背景搭配,既保证了视觉清晰度,又增强了信息的辨识度。

在社交媒体平台,受众的浏览场景更为多元,色彩运用需兼顾美观性与可读性,多采用低饱和度、柔和的色彩基调,搭配局部高饱和度色彩作为视觉焦点。以小红书的美妆类笔记设计为例,多以米色、浅粉色等柔和色调为背景,产品展示部分采用高饱和度色彩突出主体,既符合女性受众的审美偏好,又保证了长时间浏览的视觉舒适度。

在互动广告与移动APP界面设计中,色彩运用需结合互动逻辑,通过色彩的动态变化引导受众操作。参考购物APP的“立即购买”按钮,通常采用高饱和度的红色或橙色,并在点击时呈现色彩深浅变化,通过色彩的视觉提示与反馈,提升互动转化率。此外,这类载体的色彩运用还需考量不同操作系统的色彩适配规范,确保跨终端的视觉一致性。

(二) 色彩的信息传递与情感共鸣功能

色彩最深刻的功能是它能具象化看不见的抽象概念、感情和品牌价值,达到更深的精神交流^[4]。在新媒体视觉传达设计中,色彩通过明度、纯度的差异实现信息的分层呈现,帮助受众快速捕捉核心信息。通常,核心信息采用高纯度、高明度的色彩,次要信息采用低纯度、低明度的色彩。比如财经类新媒体的资讯海报,核心数据采用红色或绿色的高饱和度色彩,说明文字采用灰色的低饱和度色彩,实现了信息的快速区分与传递。

色彩通过引发受众的情感反应,实现与受众的心理共鸣,提升传播效果。不同类型的新媒体内容,对色彩的情感导向要求不同。在公益类新媒体广告的设计中,设计师常常会选用蓝色、绿色这类色调柔和且自带暖意的色彩。这些色彩不张扬、不刺眼,能自然传递出满满的关爱与希望,让受众在看到画面的瞬间,就能感受到公益项目想要传递的温情与善意。而娱乐类新媒体内容则截然不同,为了贴合其轻松、热闹的属性,设计师更偏爱用红色、紫色这类饱和度高、充满活力的鲜艳色彩。这些色彩视觉冲击力强,能快速调动起受众的情绪,轻松烘托出欢快热烈的氛围,契合娱乐内容带给人愉悦体验的核心需求。

不仅如此,色彩的情感共鸣功能还需要与具体的传播主题深度绑定。就拿节日类内容来说,红色象征喜庆、金色代表吉祥,这类色彩本身就自带浓厚的节日调性,将它们运用到设计中,能快速唤醒受众对节日的美好联想,进而唤起内心的情感认同,让传播效果更贴合主题诉求。

(三) 新媒体时代的色彩表达新形态

与传统平面设计的静态色彩不同,新媒体语境下的色彩运用具有鲜明的动态交互性特征。一方面,动态色彩成为重要的表达形式,通过色彩的渐变、切换、流动等动态变化,增强视觉吸引力,传递更丰富的信息。例如,短视频平台的开场动画,通过色彩的快速渐变与节奏变化,在短时间内抓住受众的注意力;天气类APP的界面设计,通过色彩的动态变化模拟不同天气场景,提升用户体验。另一方面,色彩的运用与受众的互动行为紧密关联,形成用户操作得到色彩反馈的互动闭环。参考交互式H5设计中,受众点击不同按钮时,会触发对应的色彩变化,通过色彩的反馈提示,引导受众完成后续操作感。动态交互性色彩的运用,打破了传统色彩设计的静态局

限,使色彩成为连接设计与受众的重要互动媒介。

三、文化心理对新媒体视觉传达色彩解读的影响机制

(一) 文化背景差异

不同文化背景下,色彩的象征意义存在显著差异,这种差异直接影响受众对新媒体视觉传达色彩的解读。在中华文化语境中,红色象征喜庆、吉祥、热情,广泛应用于春节、婚礼等喜庆场景的新媒体设计中。但在西方文化中,红色更多象征警示、危险、暴力,除情人节等特定场景外,较少用于喜庆主题的设计。

此外,不同民族的文化习俗也会影响色彩偏好。在伊斯兰文化中,绿色象征生命、和平与神圣,是最受推崇的色彩。但在日本文化中,绿色则与森林、自然相关,同时也有“不吉利”的特殊含义。在新媒体跨文化传播设计中,若忽视这种文化差异,极易导致色彩符号的解读偏差,影响传播效果。

(二) 群体属性差异

除文化背景外,受众的年龄、性别、职业等群体属性也会影响色彩心理偏好,进而影响对色彩的解读。从年龄维度来看,青少年群体更偏好高饱和度、鲜艳的色彩,这类色彩符合其活泼、叛逆的心理特征;中年群体更偏好低饱和度、柔和的,体现其沉稳、理性的心理需求;老年群体则更偏好明度较高的色彩,便于视觉识别,同时也符合其对温暖、祥和的心理追求。

从性别维度来看,女性受众更偏好柔和、温暖的色彩,男性受众则更偏好理性、沉稳的色彩。从职业维度来看,职场精英群体更偏好简约、低调的色彩,体现其专业、严谨的职业形象;创意行业从业者则更偏好个性化、鲜艳的色彩,彰显其创新、活泼的职业特质。这些群体属性差异导致的色彩偏好,要求新媒体视觉传达设计的色彩运用需精准定位目标受众群体。

五、新媒体视觉传达设计中色彩运用与文化心理的适配策略

(一) 色彩选择的文化适配原则

尊重文化习俗,规避色彩禁忌。开展跨文化传播的新媒体视觉传达设计时,需提前调研目标受众的文化背景,明确其色彩象征意义与禁忌。针对印度文化群体的设计,可选用红色、橙色等吉祥色彩,规避象征丧葬的黑色。通过尊重文化习俗,规避色彩禁忌,确保色彩符号的正向解读。强化色彩象征意义的正向关联。结合目标受众的文化心理,选择具有正向象征意义的色彩。针对中华文化群体的节日类设计,选用红色、金色等象征喜庆、吉祥的色彩。而针对西方文化群体的圣诞主题设计,选用红色、绿色等具有节日氛围的色彩。通过强化色彩象征意义的正向关联,引发受众的情感认同。

(二) 色彩组合的媒介适配方法

依据媒介显示特性优化色彩组合,不同新媒体媒介的显示特性存在差异,需针对性优化色彩组合。如移动终端屏幕的设计,需考虑屏幕色域、亮度的差异,选用兼容性强的色彩,避免因屏幕显示偏差导致色彩失真。而户外电子屏的设计,需考虑强光环境下的视觉可读性,选用高对比度、高明度的色彩组合,确保受众在强光下能清晰识别信息。不同传播场景的受众状态与视觉需求也不同,需结合场景优化色彩组合。如夜间传播的新媒体内容选用低饱和度、低明度的色彩组合,避免强光刺激受众眼睛。嘈杂环境下传播的内容,选用高饱和度、高对比度的色彩组合,增强视觉吸引力,确保信息有效传递。

(三) 动态色彩的文化心理适配技巧

动态色彩的节奏与频率需契合目标受众的文化心理与视觉习惯。例如,针对青少年群体的动态设计,可采用较快的色彩切换节奏与较高的频率,符合其活泼、好动的心理特征;针对老年群体的动态设计,需采用较慢的色彩切换节奏与较低的频率,避免视觉疲劳;针对中华文化群体的节日类动态设计,可采用渐变式的色彩节奏,模拟传统节日的氛围营造。动态色彩的变化也要传递符合目标受众文化心理的情感导向。例如,针对公益类动态设计,采用柔和、缓慢的色彩渐变,传递温暖、关爱的情感;针对体育赛事类动态设计,采用快速、强烈的色彩切换,传递激情、拼搏的情感;针对跨文化传播的动态设计,选用不同文化群体共同认可的色彩动态变化(如蓝色到绿色的渐变,象征和平、自然),实现情感的跨文化共鸣。

(四) 跨文化传播场景下的色彩设计方案

采用通用色彩与文化特异性色彩的组合模式,通用色彩是指不同文化群体普遍认可的色彩,文化特异性色彩是指目标文化群体特有的吉祥色彩。通过通用色彩确保信息的基础传递,通过文化特异性色彩引发目标受众的文化认同。跨文化传播的新媒体视觉传达设计,应尽量简化色彩符号,避免使用复杂的色彩组合与模糊的色彩象征意义。采用简洁、清晰的色彩搭配,确保不同文化背景的受众都能快速、准确地解读信息。像国际组织的公益新

媒体广告，多采用白色、蓝色等简洁的色彩组合，避免因色彩符号过于复杂导致的解读偏差。

七、结论与展望

随着设计学科不断向前发展,色彩研究也从单纯的 美学考量,转变为融合心理学、认知科学以及人类学等 多个学科的交叉性探索。优秀的色彩设计不只是艺术感 的一种呈现,更是科学性与策略性的结合^[5]。本研究系统探究了新媒体语境下视觉传达设计的色彩运用与文化心理适配性问题,发现,新媒体语境下视觉传达设计的色彩运用具有媒介适配性、功能导向性与动态交互性三大特征,不同新媒体载体的色彩运用需遵循各自的媒介特性与传播规律。其次,文化背景与群体属性差异会导致受众对色彩的认知与解读存在显著差异,文化心理是影响色彩传播效果的核心变量。同时,构建文化认知与情感共鸣的色彩设计体系,通过色彩选择的文化适配、色彩组合的媒介适配、动态色彩的心理适配及跨文化传播的差异化设计等策略,可有效提升新媒体视觉传达设计的信息传达效率与文化认同感。

参考文献:

- [1] 智英斌. 色彩在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 319-322.
- [2] 曲兴卫, 王自珍. 基于色彩心理学分析商品包装设计的色彩选择[J]. 智库时代, 2018(39): 139.
- [3] 范红, 崔贺轩. 从文化认同到跨文化认同: 中华文化对外 传播的交际伦理转变[J]. 对外传播, 2023 (3) : 52-55.
- [4] 季添熠. 视觉传达中色彩设计的通感转译研究[J]. 汉斯, 2023, 8(3):1087-1094.
- [5] 李雅芹. 平面设计中色彩设计对视觉传达效果的影响研究[J]. 色彩, 2025, (10):75-77.

Study on the Use of Color and Cultural-Psychological Adaptability in Visual Communication Design in the Context of New Media

Xinxin Wu¹, Handi Jia¹, Zhengxu Nian¹, Xu Sun¹

¹Heilongjiang University, Heilongjiang, Harbin 150080, China

Abstract: This study explores the adaptation rules of color usage and audience cultural psychology in visual communication design within the context of new media, providing theoretical support and practical pathways for improving the effectiveness of cross-media visual communication. By using literature review, it organizes relevant theories on color psychology, visual communication design, and cross-cultural communication. Combined with case analysis, it examines the media characteristic adaptation logic of color usage across different new media platforms. Through empirical research combining surveys and eye-tracking experiments, it verifies the impact of cultural psychological differences on color interpretation and the effectiveness of adaptation strategies. The study clarifies the media adaptability, function-oriented nature, and dynamic interactivity characteristics of color usage in visual communication design under the new media context; reveals the mechanisms by which factors such as cultural background and group attributes influence color perception; and proposes strategies for color selection, combination, and dynamic presentation that consider both cultural adaptation and media characteristics. Color usage in new media visual communication design needs to center on cultural psychology as the core adaptation dimension. By integrating the technical characteristics and communication rules of different media, it is possible to build a three-dimensional color design system that aligns cultural cognition with emotional resonance, thereby enhancing information transmission efficiency and cultural identity, meeting the developmental needs of visual communication in the new media era.

Keywords: New media; Visual Communication Design; Use of Color; Cultural Psychology; Adaptability