

智能排序、拼接、剪辑处理,以实现快速制作出高质量的短视频内容。另外,AI不仅可以基于脚本实现相应的画面及配音,还可根据视频的内容、形式,自动设置相应的伴奏音乐及特效等,以进一步辅助视频制作。AI视频工具还可应用于多模态内容的制作与编辑,基于AI生成的初级视频,用户可通过进一步加工对文字进行替换、字幕添加、空镜头画面插入选项,以确保最后完成的作品与自己的预期、需求相符。

4 AI大模型驱动下省级融媒体平台的服务升级

4.1 推动融媒服务模式转型升级

1. 巩固技术+引擎,拓展媒体服务链,优化省市县一体化协同体系。在AI大模型的驱动下,省级融媒体平台的建设主要体现在以下几个方面:

一是夯实媒体产业链上的技术服务。通过夯实技术引擎、强化数据驱动,做实做细媒体服务链的延伸和拓展。构建省市县三级融媒体平台的技术联动机制,使技术共享和优势互补,达成媒体服务高度融合、高效协同的目的;通过大数据、云计算等新技术手段,精准分析预测媒体内容,面向不同层级融媒体平台提供智能化的内容推荐、智能分发服务,使内容传播既具广度又有力度;深化和政府、企业、社会各方面的合作,拓展媒体服务辐射范围,推动融合纵深发展,营造多形态立体媒体服务圈。

二是以“文”带“产”延伸技术服务范围。加快发展元宇宙相关文化产业化技术研发,与行业头部技术服务商展开合作,孵化数字人和虚拟场景等一系列应用产品,为元宇宙与数字沉浸式展览等新业态提供内容要素支持。

最后,聚焦智慧城市+数字化改革成果进行推广。积极参与全省数字化改革、政府服务业务,积极承建智慧城市、数字政府、数字化改革等系统业务,通过巩固、拓展市场空间,“一网统管”、浙江家庭码等平台开发、建设。

2. 壮大“引擎”+“数据”,唤醒数据资源要素,提升数据服务能力。省级融媒体平台完善策略在AI大模型驱动下可归结如下三个方面:

第一,提高舆情监测研判服务。通过大数据技术监测分析用户的生产内容,并作出及时的评估,为舆情管理和虚假信息治理提供参考数据。同时,提供全网公开数据的分析,以掌握网内内容的波动情况,及时挖掘和判断各类负面敏感信息。

其次,提升指数,助推智库服务。依托全省融媒体“一张网”,完善媒体数据库建设,优化融媒体发展指数设计,构

建立体的互通互联的大数据系统,为本省媒体智库提供完善的数据支持,用于相关研究及决策等服务。

目的是聚合分散流量形成新的广告引擎。省、市、县三级新闻客户端在起始页、横幅广告位等位置设置统一的广告投放,可以将分散的流量汇集成为集中的流量,以最大限度地实现新闻媒体客户端商业价值的挖掘。

4.2 优化管理机制,提升技术协同服务能力

省级融媒体平台应该是“用先行者”的思路提“上马计”,而不是“先马后车”的思路搞“快建设”。首先,强化遵循技术发展规律,培育科学理性科学发展观:增强互联网思维,树立技术引领、技术换代、技术经济效益观,制定科技化长线投资、可持续化产品运营方案。其次,完善数据运营机制有助于提升精细化运营场景数据支撑能力。基于完善用户画像、在生产、传播、服务、运营等环节对用户信息做更多标签,深入了解分析用户的价值位阶,并以此做好圈定不同阶层、领域、地区用户“金字塔塔基”之核心人群,形成基于属性、行为和偏好的差异性、精细化用户运营服务。最后,优化产品运营联动机制,促进产品与运营的供、需均衡协同:由产品、运营两线构建明确关键绩效指标,确保同向同力。产品线采用敏捷开发方法,强强实施短周期开发迭代和敏捷反馈,按需遵照运营线调整优化产品,以此适配市场变化和用户需求。

5 结语

面对持续升级的人工智能技术挑战,县级融媒体中心还要关注AI大模型驱动的内容生产变革和媒体服务升级,主流媒体要对人工智能技术发展态势进行把握,探寻媒体融合创新路径;也需厘清内容和技术边界,避免技术领先、内容滞后的现象,以媒体融合和智能化升级的实施路径持续提高主流思想舆论的战斗力和影响力,并扩大主流核心价值的影响力辐射。

参考文献

- [1] 任瑞娟,归亦辰,濮德敏.AIGC与区块链服务网络架构下的新型内容生产研究[J].出版发行研究,2024(2):10-14.
- [2] 徐琦.人工智能大模型赋能全媒体传播基础设施升级与应用生态创新[J].出版广角,2024(3):13-20.
- [3] 李钢,宋耀.大模型驱动下的省级党媒平台重塑——以“大众”新媒体大平台建设为例[J].全媒体探索,2024(6):3-7.
- [4] 徐延章.AI赋能:数字时代广电融媒体智慧服务设计模型[J].视听界,2023(5).
- [5] 马绍峰,邹琴.媒介进化的新阶段:人工智能驱动智能融媒体生态转型[J].中国电视,2024(2):22-29.

Research on the Application of Color Psychology in Modern Art Design

Mingyue Zhang¹ Wei Jin^{2*}

1. Anhui Expressway Media Co., Ltd., Hefei, Anhui, 230061, China

2. School of Architecture and Design, Nanchang University, Nanchang, Jiangxi, 331700, China

Abstract

As a core element of visual art, color not only undertakes aesthetic functions in modern art design, but also profoundly influences the emotions and psychological responses of viewers. Color psychology provides scientific basis and creative inspiration for art design by studying the mechanisms by which different colors affect human perception, emotion and behavior. Modern art design is gradually breaking through traditional emotional expression and increasingly emphasizing the strategic application of color in psychological guidance and information transmission. Through the analysis of the psychological laws of color, designers can more accurately grasp the psychological expectations of the target audience and enhance the emotional resonance and functional effect of the works. This article focuses on the theoretical foundation of color psychology, explores its application methods in different art design fields such as visual communication, product modeling, and space creation, and conducts analysis in combination with typical categories, aiming to provide a more systematic and empirical color design path for artistic creation.

Keywords

Color psychology Art design Emotional guidance Visual communication Space creation

色彩心理学在现代艺术设计中的应用研究

张明月¹ 金伟^{2*}

1. 安徽高速传媒有限公司, 中国·安徽 合肥 230061

2. 南昌大学建筑与设计学院, 中国·江西 南昌 331700

摘要

色彩作为视觉艺术的核心元素,在现代艺术设计中不仅承担着审美功能,更深刻地影响着观者的情感与心理反应。色彩心理学通过研究不同色彩对人类感知、情绪和行为的作用机制,为艺术设计提供了科学依据和创意启示。现代艺术设计逐步突破传统感性表达,日益注重色彩在心理引导与信息传达中的策略性运用。通过色彩心理规律的分析,设计师能够更加精准地把握目标受众的心理预期,提升作品的情感共鸣与功能效果。本文围绕色彩心理学理论基础,探讨其在视觉传达、产品造型、空间营造等不同艺术设计领域的应用方式,并结合典型门类展开分析,旨在为艺术创作提供更具系统性和实证性的色彩设计路径。

关键词

色彩心理学; 艺术设计; 情绪引导; 视觉传达; 空间营造

1 引言

随着设计理念的多元化发展,现代艺术设计已不仅限于形式与功能的融合,更重视人类心理体验的深度介入。在众多设计要素中,色彩以其最直接的感官冲击力成为唤起观者情绪和态度的关键媒介。色彩心理学作为一门交叉性学科,在解释人类对色彩的感知、联想和反应方面建立了相对

完整的理论体系。不同色彩所携带的象征意义与心理暗示,在艺术设计中可被策略性地应用,以实现作品的文化表达、情绪调控与视觉聚焦。本文立足于色彩心理学的理论基础,深入分析其在现代艺术设计中的实际价值,试图在理论与实践之间建立更紧密的联结,为色彩设计的科学化与个性化探索提供系统支持。

2 色彩心理学的基本理论框架

2.1 色彩感知的生理与心理机制

人眼感知色彩的过程源于光波的物理特性与视觉系统的感光反应,光线通过视网膜内的视锥细胞被分解为不同的色彩信号,并在大脑中整合形成色彩印象。色彩感知不止是单纯的生理反应,还受到认知经验和情境暗示的影响。

【作者简介】张明月(1990-),女,中国安徽利辛人,本科,从事视觉传达设计研究。

【通讯作者】金伟(1979-),男,中国江西南昌人,硕士,副教授,从事视觉传达设计研究。

大脑在识别色彩时会联动记忆、联想、情绪等心理活动，从而形成对色彩的综合判断。不同色相、明度、纯度组合对视觉刺激的强弱差异会引发个体在兴奋度与注意力上的不同反应。色彩认知具有主观性，但又可通过统计学方式发现群体规律，这种生理与心理交织的机制构成了色彩心理学研究的基础框架，是艺术设计中构建视觉体验与情绪表达的理论前提。

2.2 色彩与情绪、行为的关联机制

不同色彩对人的情绪具有激发与调节的作用，暖色调往往易于唤起积极、活跃、紧张等心理状态，冷色调则多与安静、放松、忧郁等情绪相联结。研究表明，红色能提高警觉性并促使行为激进，蓝色易产生镇静与理性联想，绿色则带来舒缓与平衡感受。行为心理学实验进一步证实了色彩对购买决策、空间活动频率等行为模式具有明显引导作用。艺术设计在色彩运用过程中，依据这些情绪行为规律调整视觉重心与表达氛围，有助于激发目标人群的情绪共鸣，从而实现设计意图在情感层面的有效传达。

3 现代艺术设计中的色彩表达特征

3.1 视觉传达设计中的色彩语义构建

视觉传达设计中色彩不仅起到装饰美化的作用，更承载着语义传达与心理引导的功能。通过对色彩在图形、文字、版式等要素中的协调应用，设计师能够建立有力的信息表达体系。红与黑形成强烈对比突出紧迫感，蓝与白构建科技理性的感知氛围。色彩作为视觉语言的核心，其表达效力依赖于心理共识与语境关联。设计创作中对色彩语义的精准把握是增强视觉传播力与信息穿透力的关键环节。

3.2 产品设计中色彩功能的心理引导作用

产品设计中的色彩应用不仅影响消费者的第一印象，还在使用过程中持续作用于心理体验。色彩作为产品语言的一部分，通过传递情绪、象征价值和审美导向对用户形成行为暗示。明亮饱和的颜色容易吸引目光并提升兴奋度，适合年轻消费群体的快消类产品；而柔和稳重的色调则更能传递品质与信赖感，常用于家居、医疗等领域。色彩在功能性产品中还需与材质、形态等因素协同设计，避免视觉疲劳与认知干扰。在交互设计领域，按钮、图标等色彩配置直接影响用户的操作意愿与路径选择。通过色彩心理规律的系统应用，产品设计能更有效地塑造用户感知与增强品牌识别度，实现情绪与功能的协调统一。

3.3 空间与环境艺术中的色彩情境塑造

在空间与环境艺术设计中，色彩对空间氛围的营造起着关键性作用。色彩通过对空间感知的调节，引导人的行为节奏与心理状态。在商业空间中，色彩配置直接关系到顾客停留时间与情绪状态，在教育、医疗等环境中，色彩则更多地承担心理抚慰与功能分区的任务。环境色彩设计不仅需要技术层面的协调，更需洞察人类对色彩的情绪反应机制，以

构建具有情感温度的空间体验。

4 色彩心理学在艺术设计流程中的介入方式

4.1 设计前期的色彩心理调研与定位

在艺术设计项目启动阶段，对目标受众的色彩偏好与心理预期进行深入调研，是确保色彩策略合理性的基础。调研不仅关注主观偏好，还需结合行业属性、产品功能、文化背景等因素综合分析。色彩定位工作贯穿于概念构思之初，是构建设计语言体系与提升用户感知适配度的重要前提。

4.2 创作过程中的色彩配置与情绪引导

在具体创作环节中，色彩配置的科学性与情绪引导能力直接影响作品的整体表达效果。设计师需根据项目主题与受众心理反应特点，对色彩的冷暖、明度、纯度进行系统搭配，形成符合情境预期的色彩体系。合理的主色调与辅助色之间的关系处理能够增强视觉节奏与构图稳定性，不同区域的色彩分布也需体现功能分区与情绪转换。通过色彩调性变化引导观者的视觉路径和情绪波动，使艺术作品在视觉层面实现动态化、层次化表达。创作过程中还需不断进行色彩调整与模拟测试，确保在不同媒介与环境条件下均能保持一致的心理效果与传播力。

4.3 设计评估中的色彩反应与用户反馈分析

设计完成后的评估阶段，是检验色彩心理运用效果的重要环节。通过现场观察、用户访谈、生理数据监测等方式收集用户对色彩的即时反应与长期感知，能够为后续优化提供客观依据。用户反馈常反映出个体与群体在色彩接受度、情绪触发点、行为引导路径等方面的异同，设计团队可据此修正色彩策略以更贴近目标人群需求。评估还应考虑不同文化语境与传播平台对色彩呈现的差异性，避免色彩表达在转化过程中产生歧义。系统化的反馈分析能够形成色彩应用的经验积累，提升后续项目中色彩心理介入的针对性与实效性，是推动设计流程科学演进的重要步骤。

5 典型设计门类中色彩心理学的实践应用

5.1 广告与品牌识别中的色彩联想机制

广告与品牌设计过程中，色彩承担着激发联想与建立记忆的关键功能。通过色彩与特定情绪、价值观、文化象征的关联，设计师能够在视觉呈现中快速传递品牌理念与市场定位。红色常被用于强化激情与冲动消费心理，蓝色则唤起科技、理性与信任感，绿色则与环保、健康形象紧密相关。品牌色彩一旦与产品特征或企业文化建立长期联结，便可在消费者认知中形成稳定的视觉锚定效应。广告传播强调瞬间吸引力与情绪共鸣，色彩通过对注意力的聚焦与心理偏好的贴合实现这一诉求。在多媒体信息爆炸的语境下，科学运用色彩心理原理有助于提升品牌识别度与广告投放效果，推动信息高效传达与品牌形象塑造的深度融合。

5.2 数字媒体艺术中色彩动态体验的营造

数字媒体艺术借助技术手段实现了色彩表达的动态化