



# The Application of Color Psychology in New Media Design and the Creation of Emotional Resonance

Yichun Li, Yiyue Tu, Yuexiao Wu, Yuting Fu

College of Art, Zhejiang Normal University, Jinhua, China  
Email: 793434829@qq.com

**How to cite this paper:** Li, Y.C., Tu, Y.Y., Wu, Y.X. and Fu, Y.T. (2024) The Application of Color Psychology in New Media Design and the Creation of Emotional Resonance. *Open Access Library Journal*, 11: e12020. <https://doi.org/10.4236/oalib.1112020>

**Received:** July 29, 2024

**Accepted:** August 20, 2024

**Published:** August 23, 2024

Copyright © 2024 by author(s) and Open Access Library Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## Abstract

This paper discusses the application of color psychology in new media design and its effect on the creation of emotional resonance. In new media design, color, as an important visual element, not only has the function of conveying information, but also can stimulate the emotional resonance of the audience through its psychological properties and improve the effect of information transmission. First, the paper summarizes the basic concepts of color psychology, and analyzes the mechanism of influence of color on human psychology and physiology. Then, it elaborates the role of color in new media design, including enhancing visual impact, conveying emotion, creating atmosphere and shaping image. Through case analysis and theoretical discussion, the paper puts forward the specific application principles of color in new media design, including visual communication, information communication, emotional expression and color matching. Finally, it summarizes the strategy of creating color emotional resonance, and emphasizes that designers should pay attention to the rationality of color, the diversity of emotional expression and the creation of color emotional experience when applying color. This paper aims to provide reference and reference for the application of color psychology in new media design, and promote the development of new media design to a more humane and emotional direction.

## Subject Areas

Higher Education

## Keywords

New Media Design, Color Psychology, Emotional Resonance, Visual Communication, Information Transmission, Color Matching,

## 1. 引言

本研究通过文献综述、案例分析和理论探讨的方法，系统地分析了色彩心理学在新媒体设计中的应用。在文献研究过程中，我们筛选了近年来的相关学术文献，并对这些文献进行了系统的整理和分析，以形成本文的理论基础。以下将详细阐述色彩心理学的基本概念、色彩在新媒体设计中的作用以及色彩情感共鸣的营造策略。

## 2. 色彩心理学的概述

色彩是人们日常生活中经常接触到的，它对人们的日常生活和心理活动产生着重要影响。色彩心理学主要研究色彩对人的影响，而色彩又会受到人们的生理和心理因素的影响。例如图 1，当人们在看到红色、绿色等色彩时，会感觉到比较兴奋；当人们看到紫色、蓝色等色彩时，会感觉到比较平静。

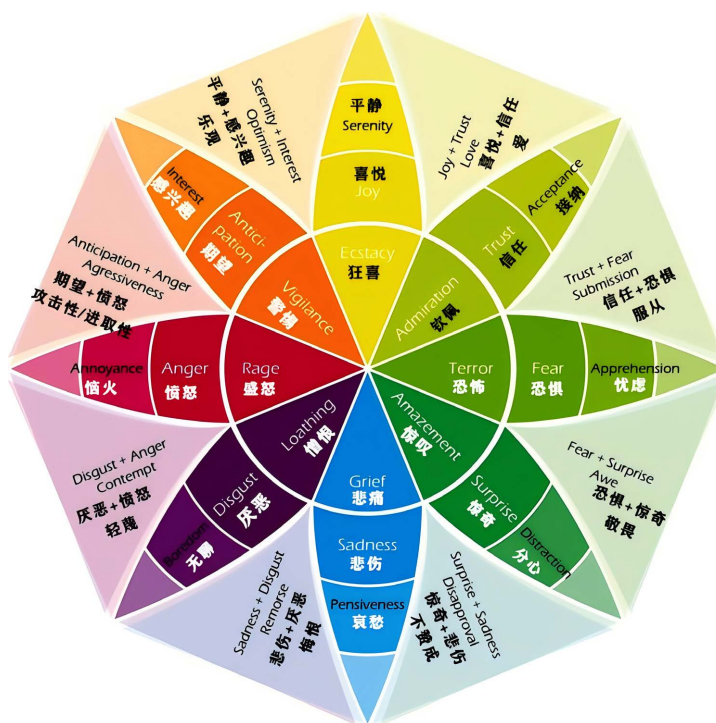


图 1. 色彩与心理对应图

因此，在设计新媒体作品时，可以将色彩作为一种重要的设计元素，通过不同色彩带来的不同心理感受来吸引受众，达到传播信息的目的。

在新媒体设计[1]中，通常将颜色分为三种类型：无彩色系、间色、复色系。无彩色系是指没有任何颜色的颜色；间色系是指有一定数量颜色的颜色；复色系是指有两种或两种以上颜色的颜色。在新媒体设计中，应用较多的是

复色系的颜色。复色系主要指黑白灰三色或多种颜色组合而成的色彩，如黑白灰、黑白灰三色组合、黑白灰六色组合等。不同色彩在人眼中具有不同的心理感受，它们所呈现出来的色彩效果也不一样。例如，黑色给人一种严肃、冷酷、严肃等心理感受；白色给人一种纯洁、清爽、干净等心理感受；而黄色给人一种温暖、明媚、活泼等心理感受。

### 2.1. 色彩对人的生理和心理的影响

色彩，作为一种独特的视觉语言[2]，深刻地影响着人的心理活动，这一影响根植于色彩心理学的研究成果之中，即色彩与人的心理、生理状态之间存在着错综复杂而又紧密相连的关系。这种联系的基础在于人的生理与心理之间的相互作用，以及视觉系统对光的高度敏感性[3]。当光线与人眼相遇，产生刺激后，眼内的神经细胞迅速响应，这种神经兴奋随即传递至大脑，转化为各种感觉体验。这些感觉不仅丰富多样，还深刻地影响着我们的情绪、思维乃至行为。例如，红色以其热烈、鲜明的特性，常能激发人们的兴奋感与温暖感；绿色则以其平和、宁静的特质，带给人放松与清新的感受；而蓝色，往往让人联想到广阔的天空与深邃的海洋，从而触发一种深远而略带忧郁的情绪体验。值得注意的是，眼睛对色彩的敏感度是极高的，它能够捕捉并转化色彩信息为神经信号，再由大脑进行复杂的解读与判断。这一过程中，大脑内部负责处理色彩信息的区域会根据不同的色彩刺激发生相应的变化，进一步影响我们的感知与反应。此外，人的生理与心理状态还不可避免地受到周围环境的调节。光线的强弱、环境的色调等因素都会对我们的色彩感知产生显著影响。在昏暗的环境中，色彩似乎变得更为沉郁；而在明亮的光照下，色彩则更加鲜明生动。

### 2.2. 色彩对人的生理和心理的影响与应用

在新媒体设计中，色彩对人的生理和心理产生着重要的影响，它能引起人们的心理反应。例如，红色能引起人的兴奋感，蓝色能引起人的恐惧感，黄色则能引起人的愉悦感。这些心理感受在色彩心理学中称为色彩刺激，它可以让人们产生一种愉悦和兴奋的心情。在新媒体设计中，设计师可以根据不同的色彩刺激来进行设计。例如，在设计背景画面时，采用红色作为背景颜色，可以增加画面的视觉冲击力；在设计主体画面时，采用蓝色作为背景颜色，可以降低主体画面的视觉冲击感；在设计产品图标时，采用白色作为背景颜色，可以降低图标所包含信息对人心理产生的压迫感。在设计作品中使用不同色彩刺激会带给人们不同的心理感受。

### 2.3. 色彩对信息传播的作用

新媒体设计即利用数字技术、网络技术和移动通信技术等新兴媒体平台，进行视觉传达、用户体验及创意设计的综合性设计领域。在新媒体设计中，色彩能够有效地吸引受众的注意力，激发受众的阅读兴趣。如果能够合理地运用色彩，那么在新媒体设计中就能获得较高的点击率和阅读量。例如，在设计新媒体作品时，可以通过不同颜色的运用，使色彩产生一种特殊的情感，

从而吸引受众的注意力。比如，在设计中可以将红色作为背景色，表现出产品或服务的醒目程度。通过对色彩的合理应用和创新设计，新媒体作品能够有效地吸引受众的注意力，进而引起受众对产品或服务的关注。同时，在新媒体设计中应用色彩还能够通过色彩的明暗对比、冷暖对比等实现信息传播的目的。在新媒体设计中合理地运用色彩可以为受众提供较强的视觉冲击力和良好的阅读体验。

### 3. 色彩在新媒体设计中的作用

#### 3.1. 传达信息与增强视觉冲击力

色彩作为视觉符号，具有直观传达信息的能力，能够迅速吸引受众注意力，增强设计作品的视觉冲击力，使信息更加醒目和易于理解。在新媒体设计中[4]，运用色彩的明暗关系能够使信息呈现出明显的层次感，从而能够给受众留下深刻的印象。如图 2 所示，采用蓝色和红色两种颜色来呈现，蓝色将整个画面分为三个区域，其中左边区域为蓝色、右边区域为红色、中间部分为红色。新媒体设计中运用色彩能够使受众产生审美疲劳，使其通过对色彩的视觉效果进行观察来发现其中蕴含着某种艺术美感。当人们接触到色彩时就会产生一种愉悦感和满足感，从而使其对新媒体设计作品产生认同感和认同感。

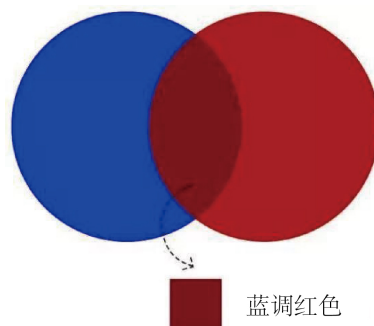


图 2. 红蓝关系图

#### 3.2. 情感传达与共鸣

在新媒体设计中运用色彩，可以通过不同的色彩表现形式来实现情感上的共鸣。增强受众对设计作品的记忆。色彩能够影响人们对事物的认知。色彩是对事物的一种心理感受，通过一定的色彩表现形式，能够使人们产生特定的情绪。不同颜色对人的生理和心理有着不同的影响。如红色代表激情与活力，蓝色则象征冷静与理智。在新媒体设计中，通过色彩的运用，能够向受众传达特定的情感，激发情感共鸣，增强设计作品的感染力和传播效果。在新媒体设计中，色彩的作用不仅仅是为了吸引受众的注意力，更多的是要给受众带来情感共鸣。通过对色彩的运用，能够给受众带来心理上的满足感[5]，使受众获得愉悦感和满足感，从而促进新媒体设计作品的传播。在通过对色彩运用能够给受众带来不同的情绪体验。在新媒体设计中运用色彩能够给受众带来不同的情绪体验，这种情感体验包括愉悦感、满足感以及安全

感等。

### 3.3. 营造氛围与塑造空间

色彩具有营造氛围和塑造空间感的能力。通过色彩的明暗关系、对比度以及色彩搭配，可以创造出不同的空间氛围和视觉效果，引导受众的情绪和感受，提升整体设计的艺术性和审美价值。通过对色彩运用能够给受众塑造形象，这种形象能够引起受众的注意和兴趣。

### 3.4. 影响情绪与视觉感受

不同的色彩对人的情绪和心理有着不同的影响。例如，红色能够激发兴奋和活力，蓝色则带来宁静和冷静。在新媒体设计中，合理运用色彩可以引导受众的情绪变化，产生特定的视觉感受，增强设计作品的吸引力和互动性。

## 4. 新媒体设计中色彩应用原则

新媒体设计是将信息和色彩进行整合，通过视觉元素和感官体验对受众进行情感上的共鸣，使受众在接收到信息的同时获得愉悦感[6]。而色彩是新媒体设计中最重要视觉元素，它是将信息与色彩进行整合，通过色彩刺激受众的视觉感官，引起受众对信息的认知[7]。所以说，在新媒体设计中，色彩的合理运用，能够为新媒体设计带来良好的视觉效果和心理感受。在新媒体设计中，应遵循以下原则：首先要明确设计理念。在设计时应明确设计理念，即为受众带来愉悦感和满足感。其次要分析受众需求。由于不同年龄、性别、文化背景的受众对色彩的偏好和需求是不一样的，所以在设计时要根据受众需求进行色彩搭配，以实现有效传达信息的目的。

### 4.1. 视觉传达

色彩作为视觉传达的重要元素，在新媒体设计中发挥着重要作用。色彩的运用可以刺激受众的视觉感官，使受众获得愉悦感，因此，在新媒体设计中，色彩的应用应遵循视觉传达原则。首先要明确设计理念，即在设计时应明确设计理念和受众需求，根据不同受众群体的心理需求进行色彩搭配。其次要分析受众需求，即了解受众对色彩的喜好和偏好。最后要选择合适色彩。

### 4.2. 信息传达

在新媒体设计中，色彩具有传达信息的作用，其主要功能是通过色彩让受众对信息有一个直观的认知[8]，从而激发受众的情感反应。而不同的色彩带给人的心理感受是不同的，如红色能够让人感到喜庆和热情；蓝色能够让人感到冷静和理智；黄色能够让人感到温暖和亲切。新媒体设计中使用色彩，要考虑色彩与信息传达之间的关系，当信息是理性内容时，则选择较冷或中性的色调，当信息是感性内容时，则选择较暖或偏暖的色调。新媒体设计中使用色彩要注重合理性，通过色彩本身来传递信息。色彩本身具有很强的视觉冲击力和感染力，它能够强烈地吸引受众眼球，影响受众心理感受。这样

能够使色彩与信息相互映衬、相互补充，从而形成有效的视觉冲击力和感染力，进而起到更好地传播效果。

### 4.3. 情感表达

在新媒体设计中，色彩不仅是视觉上的传递，更是一种情感的表达。色彩心理学认为，当不同颜色组合在一起时，会给受众带来不同的心理感受，红色代表热情、活泼、有活力；蓝色代表宁静、理性、稳重；绿色代表自然、新鲜、轻松；黄色代表温暖、愉悦、放松；紫色代表神秘、高贵。因此，在新媒体设计中，设计师应根据不同的色彩心理表达不同的情感，以吸引受众[9]。

在新媒体设计中，色彩与受众情感之间的联系是通过色彩的对比关系来实现的。红色与绿色是两种最为强烈的对比色，当红色与绿色结合在一起时，能产生强烈而鲜明的视觉效果。红色热情奔放，给人以强烈的刺激；绿色象征生命和希望，给人以清新和自由；黄色代表着阳光和温暖。此外，颜色还能影响受众的心理感受和情绪。例如红色是一种高能量的颜色，当红色出现在新媒体设计中时会引起受众强烈的情感反应。红色与其他颜色搭配时可以使人感到兴奋、激动、紧张或恐惧。当红色与绿色搭配时会使人感到平静和谐、轻松和愉悦。综上所述，新媒体设计中色彩的合理应用能够有效地传达信息和表达情感[10]，激发受众的兴趣和求知欲。在新媒体设计中应充分发挥色彩心理学在设计中的作用，提高新媒体设计水平。

### 4.4. 色彩搭配

在新媒体设计中，色彩的搭配也是很重要的一个方面，色彩搭配不当会使视觉效果大打折扣。不同的色彩在新媒体设计中可以营造出不同的视觉效果，如红绿搭配能够让人感受到大自然的生命力，而黑白搭配能够让人感受到秩序感，同时还能起到画龙点睛的作用[11]。

使用对比色进行搭配。对比色能够给人强烈的视觉冲击和心理冲击，具有强烈的视觉冲击力。在新媒体设计中合理运用对比色能够起到画龙点睛的作用。如：在微信小程序界面中，使用红色作为背景色，而在微信首页底部则使用绿色作为背景色，通过色彩对比起到突出主体的作用[12]。

互补色搭配能够产生强烈的视觉效果和心理效果，并且不容易被人察觉，所以在新媒体设计中合理运用互补色进行搭配能够使设计作品更具美感。如：在微信小程序界面中使用蓝色和紫色进行搭配，能够使设计作品更具层次感和设计感；在微信首页底部使用绿色与白色进行搭配，能够使设计作品更具视觉冲击力。

## 5. 新媒体设计中色彩情感共鸣营造策略

在新媒体设计中，色彩具有重要的作用，它能够引起受众的情感共鸣，从而达到传播信息的目的。在新媒体设计中，可以采用以下几种策略来营造色彩情感共鸣：

第一，注重色彩的合理性。在进行新媒体设计时，应合理利用色彩，使

其在画面中得到合理运用，进而实现色彩情感共鸣。色彩使用要结合主题以及内容等进行。例如在进行儿童读物设计时，需要考虑到儿童的年龄特点、心理特点等方面的因素，结合儿童心理发展规律和审美特点进行设计[13]。在新媒体设计中应用色彩时，要注意对不同年龄阶段、不同文化层次、不同审美观念的受众进行分析，从而选择合理的色彩搭配。

第二，新媒体设计中运用色彩要注重情感表达的多样性，根据不同人群和文化背景等方面进行设计。例如在进行儿童读物设计时，可以采用蓝色和红色来衬托儿童安静、活泼的性格；在进行食品设计时，可以采用粉色和蓝色来烘托食品的美味；在进行科技产品设计时，可以采用绿色来烘托科技产品的环保理念。

第三，新媒体设计中要注重对色彩情感体验的营造。首先是重视视觉体验。在进行新媒体设计时，应合理利用色彩给人带来的情感体验。例如在新媒体设计中应用红色时就能带给受众喜庆、积极、热情等情感体验；在新媒体设计中应用蓝色时就能带给受众冷静、深沉等情感体验。通过对新媒体设计中色彩使用的分析可以看出，新媒体设计中色彩使用要注重触觉体验，通过触觉充分发挥色彩视觉效果从而引起受众的情感共鸣[14]。

## 6. 讨论

在本研究过程中，我们发现色彩心理学在新媒体设计中的应用具有显著的优势，但同时也存在一些局限性。例如，不同文化背景和年龄段的受众对色彩的理解和接受程度存在差异，这要求设计者在应用色彩时需充分考虑受众的多样性和差异性。此外，随着新媒体技术的不断发展，新的色彩应用方式和技巧不断涌现，这要求设计者不断学习新的知识和技术，以适应新媒体设计的需求。为了克服这些局限性，我们提出以下建议：首先，设计者在应用色彩时应注重色彩的合理性，结合主题和内容进行选择；其次，注重情感表达的多样性，根据不同受众群体进行设计；最后，加强对色彩心理学理论知识的学习和应用，提高设计水平。

## 7. 结语

新媒体设计的核心在于信息传达，而色彩心理学在新媒体设计中的应用，能够引起受众的情感共鸣，使信息传达更加顺畅。在新媒体设计中，色彩心理学应用的核心在于通过色彩营造一个“心理场”，使受众在阅读信息时能够获得愉悦感和满足感，进而达到传播信息的目的。在新媒体设计中，通过色彩心理学应用营造情感共鸣，需要设计者充分了解受众群体的需求和心理状态，在色彩应用中多考虑色彩对人的情绪、情感等方面的影响；还需要充分运用色彩心理学理论知识，使新媒体设计能够更加人性化、情感化。设计者需要深入研究色彩心理学理论知识，提高自身对色彩心理的认识与运用水平，为新媒体设计注入更多活力。

## Conflicts of Interest

The authors declare no conflicts of interest.

## References

- [1] 吴倩. 新媒体视觉设计中色彩要素的时代要求与价值研究[J]. 色彩, 2023(9): 26-28.
- [2] 沈安澜. 色彩心理在多媒体交互设计中的运用研究[J]. 色彩, 2023(8): 29-31.
- [3] 刘颖, 金秋宇, 李倩倩. 基于美术色彩的现代平面设计视觉传达效果研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(8): 188-190.
- [4] 陈金梅. “跨界”视野下传统色彩与新媒体艺术的结合[J]. 包装工程, 2013(14): 119-122.
- [5] 涂天慧. 基于视觉心理学的美术设计色彩应用与情感表达研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(9): 42-44.
- [6] 曹颖. 色彩心理学在情感设计中的应用研究[J]. 明日风尚, 2024(9): 139-141.
- [7] 邱湘. 色彩心理学在初中美术教育中的应用及效果分析[J]. 色彩, 2023(8): 156-158.
- [8] 魏长增, 傅兴. 多媒体交互技术在展示设计中的运用[J]. 包装工程, 2010, 31(18): 97-100.
- [9] 何俊良, 吴敏豫, 潘永亮. 审食官——多媒体交互应用设计[J]. 装饰, 2015(8): 38-39.
- [10] 蔡亚婷. 表现主义绘画中色彩心理功能的运用研究[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2024.
- [11] 王令中. 视觉艺术心理[M]. 北京: 人民美术出版社, 2005: 27-30.
- [12] 纪云. 试论色彩的艺术心理效应[D]: [硕士学位论文]. 镇江: 江苏大学, 2016.
- [13] 邵玥. 色彩心理效应探究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨师范大学, 2012.
- [14] 段旻. 色彩心理学与艺术设计[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2006.