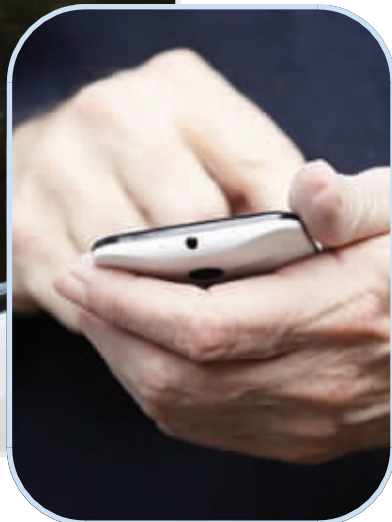


这两年什么颜色最受欢迎?答案是:白色!先是“爱疯”手机在手机界刮起了一阵白色旋风,接着各种触摸式电子产品也开始走白色路线,现在,汽车界也刮起了白旋风。有调查公司最近发布了一则消息,称白色取代之前最受欢迎的银色,成为今年最受欢迎的汽车颜色。记者做了个小小的调查,得知很多4S店今年销售的汽车真的是以白色为主。

为什么白色如此受欢迎?在看似简单的色彩背后,究竟隐藏着什么样的真相?

现代快报记者 戎丹妍



如今,白色汽车、白色手机、白色平板电脑很受欢迎 资料图片

## 手机要白色,平板电脑要白色,汽车也要白色…… “小白脸”为何这么受欢迎

### 认识色彩

#### 色彩,在工业领域是门大学问 很多汽车企业都有个“色彩部”

也许你不知道,在很多工业产品设计中,色彩是一门非常深奥的学问,有的大学开设了专门的课程来讲解这一领域的知识,这就是CMF。

南京艺术学院工业设计学院副院长张明教授告诉记者,CMF是Color(色彩),Material(材料)&Finishing(完成)的简称,是工业产品在设计过程中必须要考虑的几个问题。张明说,从认知心理学来说,颜色是我们认知事物过程中最先被感觉到的东西,所以一件产品如何吸引消费者,最快的方式就是通过颜色,因此现在很多生产厂家对产品的颜色都非常注重。

比如在汽车领域,很多汽车企业都设有一个叫C&T的部门,即

Color&Trim(整洁)的简称,这个部门设计师的职责就是保持汽车材质和颜色的整洁和协调。C&T涉及的内容也很广泛,有软装饰,主要指车内纺织材料等,这需要设计师了解基本的色彩和面料学常识;另外还有包括对车漆、门板、仪表板等在内的硬装饰的设计,也需要设计师掌握各种材质的特性,甚至对汽车工程也需要有一定的了解。

C&T的工作会带给消费者非常直观的感官感受。比如,为什么不同厂家使用的同颜色车漆看上去会有所不同,有的看起来使车身体轮廓模糊不清,有的却能鲜明反映出汽车造型特征。这就是色彩运用的奥秘。

#### 如果用感情来比喻颜色 红色叫一见钟情,绿色叫长相厮守

颜色不仅属于心理学的范畴,也属于物理学和生物学的范畴。比如银灰色,从光学上看,它介于白色和黑色之间,属于中等明度,是无彩色的色。它对眼睛的刺激适中,既不刺眼,也不暗淡,属于视觉最不容易感到疲劳的颜色。

而红色在可见光谱中,光波最长,最容易引起人的注意,给人以兴奋、激动、紧张的感觉,但人的眼睛不适应长时间处于红色的刺激,因为人眼不善于分辨红色光波的细微变化,因此红色很容易使视觉产生疲劳。

绿色光在可见光中波长居中,人眼对绿色光波的细微变化都能感受到,所以人眼对绿光的反应

最平静,在各种高纯度的色光中,绿色是眼睛最能适应和最能获得休息的色光。所以我们看绿色时不容易感到疲劳。

在颜色中,还分前进色、后退色、膨胀色和收缩色。前进色和膨胀色主要有红色、黄色等鲜艳的颜色,而后退色和收缩色主要指蓝色、绿色等相对素净的颜色。这跟光线的折射有关,比如蓝色光波在空气中穿过时形成的折射角度较大,辐射的距离短,它在视网膜上成像的位置最浅,所以形成了后退的感觉,蓝色的东西看上去也会变小。

正因为五彩缤纷的颜色有这么多奥秘,所以在实际应用中才会有那么多讲究。

### 色彩与汽车

#### 红、黄等膨胀色,穿在身上显胖 但用在车身上更安全

大家都知道,服装行业对颜色很有讲究,比如,黑色、藏青等颜色会显瘦,白色等颜色会显胖。

当然,在汽车行业,颜色也有讲究,如果从安全角度出发,最好是选颜色鲜艳亮丽的汽车,比如红色、黄色、白色等,因为这些颜色明度高,又都是膨胀色,容易被发现。日本和美国曾做过车辆事故调查,发现发生事故的轿车中,蓝色和绿色的最多,黄色的最少,可见膨胀色、前进色的视认性较好,安全性高一些。

不过张明说,汽车的颜色有

特殊性,很多汽车公司在建立之初就对自己的品牌有着定位,比如宝马、奔驰主要走高端路线,颜色一般就以黑、灰、银等厚重的颜色为主,而甲壳虫就是走俏皮路线的,所以颜色就有红、黄、蓝等各种颜色。汽车根据不同的档次和车型,颜色要求也不同,比如高档豪华的商务车,不可能做成大红色或明黄色,倒是一些中低档的私家车,为了给人高档的印象,反而会涂上黑色或银灰色。

另外,针对不同的目标客户,汽车企业也有不同的设计倾向。

#### 高纬度的国家,白色汽车不受欢迎

另外,根据不同国家所处的地理环境,人们在选择汽车颜色时也会有所不同,比如在高纬度一些常年有积雪的国度,人们选择汽车时就很少选白色,因为不容易被识别,不太安全。

不过随着汽车技术的发展,

有些颜色的缺陷也渐渐被掩盖,比如,以前黑色的汽车在夜间开不容易被辨认,会不太安全,但现在在加入一些金属色,使其反光效果明显,那就不用担心不容易被识别了。当然,不管怎样,开车时保持警惕才是最重要的。

#### 汽车颜色变化,与社会经济发展有关

不同的文化环境也会导致对颜色不同的看法,比如有的国家就喜欢白色,代表纯洁,而在中国,过去就比较忌讳这个颜色。

可以说,从汽车颜色的变迁,也可以反映出一个国家乃至整个社会的变迁。就拿中国来说,汽车工业起步阶段的大部分小汽车都是黑色,因为那时小汽车主要是配给领导干部,代表肃穆、庄重的黑色,就成了那时的主打色。

改革开放后,私家车多了起来,一开始主要供应商务人士,他们讲究庄重高档,所以汽车颜色还是以黑、银、灰等暗色系为主。

到了2003年,中国的汽车使用出现爆发性增长,车辆的颜色也渐渐多了起来,红色、香槟色、橘色等鲜艳的色彩都出现了。中国的汽车颜色开始与世界接轨,融入了国际元素。

去年,全球经济波动,很多国家经济出现衰退,因此在购买汽车一类相对昂贵的用品时,人们的选择就会比较谨慎,不希望自己买的车过几年就落伍了,所以就想选择那些比较经典的颜色。一般来说,黑色是比较经典的颜色,但过于沉闷,于是白色成了更多人的选择。



#### “裙边理论” 和“鞋跟理论”

不光是汽车颜色能反映社会的变迁,很多东西的颜色都能反映,比如服装的颜色。在经济落后的年代,人们大多是穿深色服装,而到了经济发达的今天,五颜六色的衣服就多了起来。

南京财经大学经济学院统计系的胡荣华教授告诉记者,在经济不景气的年代,人们大多疲于奔忙劳作,不可能穿得鲜艳亮丽,那样干起活来也不方便。在那样的年代,深色耐脏的服装成了大家一致的选择。另外,在经济不景气的年代,人们的心情本身比较沉闷,也就不会去花心思打扮。所以有调查发现,在经济不景气的年代,女性的裙子比较长,颜色也比较单一,鞋跟也很低;而在经济繁荣的年代,女性的裙子就较短,鞋跟也较高,有人将这种现象戏称为“裙边理论”或“鞋跟理论”。

