

基于广告设计中色彩的视觉传达及其运用

段兴禹

南京特殊教育师范学院美术与设计学院, 中国·江苏 南京 210038

【摘要】随着近些年我国经济水平的快速发展,当前我国基于视觉传达的广告设计越来越复杂,在广告设计的过程中,不同的设计元素为广告设计带来了不同的视觉传达效果。色彩作为一种客观存在,人们却能够通过不同的色彩应用在广告设计中达到不同的感官刺激的目的,进而达到不同的视觉传达效果。为此,针对广告设计中的色彩应用需要得到人们的重视和深入探究。本文正是就基于广告设计中色彩的视觉传达及其运用进行的深入探究。

【关键词】色彩传达; 广告设计; 视觉传达; 色彩运用; 设计

在广告设计中色彩的运用往往能够发挥出重要的作用。色彩作为一种没有灵魂的客观存在,能够在基于设计原则的基础上,表达不同的情感和设计理念,与此同时更是能够为我们的世界带来不同的感官刺激。在这一过程中,人们通过对于视觉经验与外界色彩的判断,对外界色彩的刺激响应进行了合理化的调整,使得其能够寓于广告设计的不同文字和图形元素中,并逐渐成为最为先声夺人的设计元素。

1 基于视觉传达的广告设计分析

由于多种原因,广告设计中色彩的视觉传达及其运用在国内的发展较为滞后,但随着近些年我国经济技术的快速发展,广阔而又复杂的国内市场迎来了快速发展的时期,而随之而来的便是广告设计的爆发式发展和理论增长。基于视觉传达的广告设计能够通过刺激人们视觉神经的方式,实现对于广告内涵和设计趋向的广泛传播,是当前现代广告设计的主要设计方法之一。而基于视觉传达的广告设计产品大多以图形或者立体结构等方式呈现,其中印刷制品广告最为常见,是现代商业艺术的重要组成部分,更是起到了沟通企业与消费者之间的认知偏差的作用,能够帮助消费者更好地了解企业的产品与设计理念,从而更好地促成双方交易。这种以图形和色彩为基础的广告设计,不仅在现代商业中起到了重要作用,更是在现代文化领域形成了独特的艺术价值,为全世界人类的精神世界的构造提供了重要作用,并发挥出了独特的价值优势和功能优势^[1]。

2 广告设计中色彩的视觉传达功能价值分析

想要更好地了解 and 运用某种现代设计方式,便需要更好地了解其自身所带来的价值,并从视觉传达功能和价值等方面进行综合分析。

2.1 广告设计中色彩的视觉传达是带来视觉冲击的基础

色彩作为广告设计中最能带来直观视觉冲击的元素,其对于广告的视觉效果而言最具影响力,更是在设计理念的运用中起到了重要的基础性作用。从国内外广告发展和国际化的运用过程中来看,色彩能够在不同文化和语言中起到最为直接的内涵展示作用。同时,色彩也是最能影响到人们生活的设计元素,其在色彩传达和价值观体现中都具有显著的效果,更是以期独特的真实性和认知性赋予了广告更多的价值和吸引力。换句话说,相比于文字与图形而言,色彩能够更加快速和直观地刺激人的感官,带来最直接的感官刺激,并在人的记忆和脑海中留下深刻的瞬时印

象。因此在广告设计中,如何把握色彩来表达设计理念,并掌握色彩运用的规律,是广告能够带来预想中的视觉冲击的基础和关键环节^[2]。

2.2 广告设计中色彩的视觉传达是广告设计的目的

现代广告设计大多由图形、文字和色彩等多种要素共同构成,多种要素相互依存共同组成了现有广告设计的基础,并通过视觉传达以达到所预期的目的。而在这其中,图形和图案大多也需要依靠色彩来呈现内涵,并在一定程度上展现出了广告设计的设计理念。因此在一定程度上可以将色彩的视觉传达效果视为广告设计的追求,是广告设计的重要目的和目标。因此在进行广告设计时,不得不去考虑色彩所能够起到的作用。

色彩作为能够通过视觉神经影响到人类心理和生理印象的一种设计要素,其在广告设计中的重要性不言而喻。同时,色彩作为一种比较好的情感渲染方式,在众多广告中良好的色彩运用能够让其格外突出,进而引起消费者更多的注意,起到广告宣传的最终目的,即吸引更多的消费者。而色彩传达作为一种直观的可进行心理刺激的设计要素,其内在所蕴含的价值理念和视觉意识更是能够帮助其更好地展现出广告的设计内涵。

为此,在进行广告设计时,需要着重思考色彩传达所能够带来的不同的视觉传达效果,并在此基础上展现出更具有内涵性的广告和设计理念,帮助消费者更好地了解广告或者视觉传达中所展现的内容,达到广告的最终目的。

3 广告设计中色彩的视觉传达运用及示例分析

根据不同的广告设计理念与内核,笔者梳理了相关文献和实践经验,对广告设计中色彩的视觉传达运用进行了简要分析,以期帮助读者更好地了解广告设计中色彩的视觉传达运用的作用。

3.1 在广告设计中运用色彩表达主题

通过上诉分析,我们不难发现,色彩对于消费者的感官刺激较为直接且极为强烈,即相比于文字与图形而言,色彩能够更加快速和直观地刺激人的感官,带来最直接的感官刺激,并在人的记忆和脑海中留下深刻的瞬时印象。消费者无论是在何地注意到色彩较为鲜明的广告设计作品时,都会对色彩的运用具备更为深刻的印象,与之相对的文字反而并不具备太大的影响力。因此,想要更好地表达广告设计的主题便需要充分利用色彩的作用,让广告设计中的色彩搭配能够在符合主题的同时,直接抓住消费者

的眼球,给予消费者最为直观的色彩信息与主题展示。例如近些年的互联网公司字节跳动在推广自身短视频软件“抖音”时,色彩的搭配便在突出主题的同时,实现了最为直接的感官刺激,让消费者能够在众多同类型产品中选中自身产品。换句话说,通过色彩的合理搭配实现对于观众感官的刺激,一个很重要的原则便是让产品具备更为显著的识别性,让消费者对于广告中的产品能够留下更为深刻的客观色彩印象^[3]。

长期以来,互联网公司大多都会选择将自身产品与色彩绑定的方式凸显主题,提高自身的可识别性,并在消费者的脑海中留下了极为显著的色彩感受。例如在谈到电商市场的产品时,黄色大多情况下代表了淘宝,红色代表了京东。而在其他领域,色彩对于主题的突出作用也极为显著,历来具备先进性和创新、简洁等特点的苹果公司,其产品的色彩主题也与银色相绑定,而与之相对的微软公司则更多的偏向于蓝红色段。

所以在广告设计的色彩搭配时,往往需要注意好色彩与产品本身主题之间的配合,让色彩搭配能够有效地表达出广告设计的内涵和主题信息,让消费者能够形成一个较为统一的色彩感官印象。

3.2 广告设计中运用色彩表达为消费者带来不同感受

由于不同色彩能够为人们带来不同的视觉冲击感,并在消费者的心理层面带来不同的效果和反应,所以广告设计中的色彩运用往往与消费者心理之间具有十分密切的联系。这种以图形和色彩为基础的广告设计,不仅在现代商业中起到了重要作用,更是在现代文化领域形成了独特的艺术价值,为全世界人类的精神世界的构造提供了重要作用,并发挥出了独特的价值优势和功能优势。在长时间的色彩学研究中,研究人员发现暖色调往往能够为消费者带来更积极向上的心理感受,相比于让消费者趋于冷静的冷色调而言,更能够让消费者感到亢奋并产生消费的欲望。但是过于明亮的色彩又会导致过度的刺激和反应,导致消费者很容易产生厌烦感,并会逐渐消减自身的消费欲望。为此在进行广告设计时,需要针对不同的设计理念和设计目的合理地搭配色彩,并针对不同色彩可能为消费者带来的

不同感受,通过色彩表达合理影响消费者的情绪。例如在促销时尽量选择一些暖色调或者色彩鲜艳的颜色进行广告设计,以便于能够为消费者营造出紧张的气氛,促进消费者的消费欲望。

3.3 广告设计中运用色彩突出商品档次和特征

不同的产品往往具备着不同的特征和卖点,同时在不同档次也都有着不同的广告和宣传需求,所以在进行广告设计时运用色彩时往往需要考虑到产品自身的特性和需求档次,突出商品自身的卖点和形象,让消费者能够直观地从广告设计中感受到产品的特点和卖点。而这就需要对产品自身的特性进行充分分析,同时考虑到不同色彩所能够表达出的不同的特性,进而使得色彩运用能够跟产品自身的特性相结合。例如在实际的应用过程中,白色往往是一种代表着纯洁的色彩,因此通常会与代表着卫生和纯洁的商品相联系在一起,奶类食品就是典型的例子。除此之外,绿色往往意味着环保,在一些需要突出环保特征的产品的广告设计中,都会采用绿色作为主要的广告色。而在机械类产品的广告中,黑色和银色往往是常见颜色。这些色彩的运用都是考虑到了商品受众的心理特征,根据不同消费者对于色彩的印象进行的合理搭配。

4 结语

总而言之,广告设计中色彩的视觉传达及其运用极为重要,尤其在竞争逐渐加剧的现代市场,广告的作用和重要性已经不言而喻,因此如何更好地在广告设计中应用色彩传达广告的核心与内涵,逐渐成为广告设计人员不得不去深入思考的问题。

参考文献:

- [1]陈珍珍.浅谈视觉传达设计中色彩的合理应用[J].金田.2014(05).
- [2]骆英萍.色彩的地域性在广告设计中的运用[J].教育教学论坛.2014(06).
- [3]张媛媛,姚学兵,张佳宁.浅析视觉传达设计中的色彩应用[J].包装世界.2010(03).