

平面广告设计中色彩的表达与运用

◆侯璐璐 于国松

(大连工业大学 辽宁大连 116034)

摘要:平面广告的色彩表达是传播广告诉求点、展现产品特性的重要手段,对广告效果、品牌塑造具有重要意义。平面广告的色彩表达应以广告视觉效应为目标,遵循广告色彩的应用与搭配原理,秉承传统平面广告的色彩应用原则,努力实现现代平面广告色彩应用的创新,即广告色彩选择遵循品牌定位,广告色彩应用要体现时代精神,广告色彩搭配要根据不同投放媒介进行设计创新,广告色彩选择要与受众产生共鸣。

关键词:平面广告设计;色彩;关系;应用

一、色彩与平面广告设计的关系

文案、图形、色彩这3个要素组成了平面广告设计,文案与图形都需要色彩来渲染,所以色彩的重要程度不容置疑。在平面广告设计中,色彩可以表达不同的情感和语言,而且还可以有均衡构图与美化版面的作用。设计在成功与否,先要看它可不可以引人注目,而当人们看到一个设计作品时,最先关注的就是色彩,设计作品中的色彩选择有没有将观看者的目光吸引住,能不能成功的烘托与渲染广告要表达的东西,直接决定了广告有没有成功。平面广告设计与色彩间有着密切的联系。设计工作发展到今天,色彩传达的已经不只是感性的、视觉的感受,它还可以代表某个象征与观念。怎么应用色彩来表达作品的艺术情怀与传达的信息是每个设计师都要深入思考的问题,思考人们对色彩的第一反应,可以有效的表达信息。所以,在平面设计广告中,色彩的地位越来越高。

视觉是人接收外界刺激的主要途径,相关研究表明,在广告设计作品的各元素中,使人眼睛转动最快的因素就是色彩。观看者一般先会关注设计作品的色彩,其次还是它的内容。所以,想要让观看者在发现广告设计时就对它产生关注,色彩的运用至关重要,视觉度高的色彩更容易吸引观看者的目光,插画与背景色彩反差越大,人们受到的视觉冲击力也越强,就会更吸引人。

二、平面广告设计中色彩的运用

平面广告设计是由色彩、图形、文案三大要素构成的,而图形和文案的构成都离不开色彩的表现,所以,在笔者看来,色彩传达从某种意义上来说是第一位的。正如上文所述,色彩不仅能够画面中起着美化画面、均衡构图的作用,还能通过不同的设计传达不同的色彩语言,释放不同的色彩情感。就远观效果而言,色彩传达具有特殊的诉求力,比图形传达和文稿传达更直观。广告设计中最重要的表现语言就是图形、文字色彩,而色彩左右着人们对广告情感的理解与感知,虽然不能够直接表达广告设计主题以及其欲传递的实际含义,却是绝佳无声商品宣传者。在平面广告设计中需要有很强的视觉冲击力和象征性来驾驭色彩的运用,这样才能加强广告内涵情感的渲染和意境的创造,帮助更好地烘托广告主题,从而增强广告的吸引力和号召力,通过引起共鸣来吸引受众对广告主体即目标产品的基本渴望。若要在平面广告设计的过程中熟练而恰当的运用色彩,不仅要系统地了解及掌握色彩,感受其所蕴含的情感,学习相关理论知识,还应该深入思考色彩特性在广告主体中的表现方式,深入了解目标消费群的色彩心理和爱好。有的时候甚至要大胆地通过色彩的运用追求广告设计的个性与创新能力,这需要跳出常规思考的勇气。现在简单谈谈平面广告设计中色彩的运用表现。

(一) 纯熟掌握色彩规律,以色彩心理为出发点

平面广告怎样吸引人们的注意力?最先受到刺激的因素就是用色。是否能够充分有效地应用色彩手段来吸引广大受众的注意,用怎样的方式实现渲染、烘托广告的内容是鉴定一个平面广告是否成功的重要因素。常见的公交站牌处的各类电影海报,远远望去便能从色调上判断其是喜剧类还是战争类。而如何组合色彩可以增强传达信息的能力是我们可以去学习的,相比在视觉上的色彩传达,我们更应该注意色彩所要表达的真正内涵,掌握最基本的色彩知识,反馈公众对某种色彩的反应和理解,这样才可以帮助消费者在情感方面真正的接受广告主体。在掌握色调、色

差的规律的基础上运用色彩,使得平面广告异常夺目。而成功的广告作品应该充分的考虑消费者的心理接受和喜好偏爱,他们多数是建立在消费行为学的基础之上的,这能够与市场营销中的产品定位和细分很好的联系起来。广告中对色彩的应用应该能够满足一部分消费者的心理需要,或是唤起人们的兴趣和共鸣,色彩的应用与消费者内心之间有一条密切联系的纽带。如对暖色调、冷色调的区别运用能够使广告在第一印象上定性,成为制胜的法宝,而颜色的选择与性别有关,正因如此,护肤品市场中的女性产品一般都为比较干净、细腻、光亮、淡雅的色系,如红、粉、白等,而男性产品更倾向于比较显沉稳、低调、深沉、大气的深色系,如黑、灰、蓝等。色彩的选择在广告宣传中保持了行动和思想的一致性。颜色的特征与不同消费人群对应起来,势必能起到很好的宣传效果。

(二) 适时适地大胆运用色彩

平面广告脱颖而出的关键因素之一便是在色彩上做到大胆创新。如果一则平面广告在符合产品的特点的基础上色彩上能够做到创新,那么它在获得更多的目光同时还可以为产品的更深层次的推广和盈利创造出更多的条件。绝大多数平面广告仍然遵循着传统平面广告色彩规则,没有突破,不能说错,但是很难进步。当然,大胆地运用色彩并不是随时随地的。

不同民族、地域、文化的人对色彩的认识是有差异的。如日本人反感黄色,法国人不喜欢绿色,某些特定的事物在某些地区对颜色是有禁忌的,比如说中国人不喜欢绿色的帽子,因此,如若未能了解到当地的文化背景而大胆使用色彩将会使原本带有创意的广告大打折扣,甚至可能引起市场的反感。

三、结语

平面广告的色彩表达对于广告成败至关重要,对于产品品牌的塑造具有重要意义。优势产品本身未必成就知名品牌,成功的产品广告一定有助于品牌的创建和树立。通常情况下,平面广告的色彩表达,尤其是这种色彩表达所能达到的视觉效应,是一个品牌能够成功和发展壮大的重要因素。正如可口可乐和百事可乐广告色彩的选择与运用,达到了看到颜色便能想到产品与品牌的效果。这是广告色彩表达的成功及其视觉效应的体现。广告色彩的表达是产品在激烈的竞争中得以立足的最简单、最直接,也是最有效的展示途径。做好平面广告的色彩表达是平面广告成功的首要视觉要素。正如约翰内斯·伊顿所说:“色彩就是生命,因为一个没有色彩的世界在我们看来就像死去一般。”

参考文献:

- [1]陈平安.色彩在平面广告设计中的巧妙应用[J].长沙民政职业技术学院学报,2012(03):141-142
- [2]孙嘉梁.平面设计中的色彩运用[J].经济研究导刊,2011,20
- [3]陈晓环,王章旺.现代广告的艺术性表象研究[J].包装工程,2010,31(16):106-108

