

现代设计色彩教材丛书

广告设计 色彩

汤晓山 著



图书在版编目(CIP)数据

广告设计色彩 / 陆红阳编著. — 南宁: 广西美术出版社, 2005.2

(现代设计色彩教材丛书)

ISBN 7-80674-598-X

I. 广... II. 陆... III. 广告—设计—色彩学
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 010798 号

艺术顾问 柴万里 黄文宪

主 编 陆红阳 喻湘龙

本册著者 汤晓山

编 委 汤晓山 陆红阳 喻湘龙 林燕宁
何 流 周景秋 利 江 陶雄军
李 娟

出 版 人 伍先华

终 审 黄宗湖

策 划 姚震西

责任编辑 白 桦

文字编辑 于 光

校 对 黄 艳 陈小英 刘燕萍 尚永红

封面设计 姚震西

版式设计 白 桦

丛书名: 现代设计色彩教材丛书

书 名: 广告设计色彩

出 版: 广西美术出版社

地 址: 南宁市望园路 9 号(530022)

发 行: 广西美术出版社

制 版: 广西雅昌彩色印刷有限公司

印 刷: 深圳雅昌彩色印刷有限公司

版 次: 2005 年 4 月第 1 版

印 次: 2005 年 4 月第 1 次

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 6

书 号: ISBN 7-80674-598-X/J · 427

定 价: 32.00 元

版权所有 翻版必究

序 言

由于有了大自然的无私奉献,人类才得以生存于这个色彩绚丽的世界之中。从每年的春夏秋冬到每天的朝霞余晖,人们饱览和感受了各种不同的色彩变化。我们认识这个世界的美丽也是从色彩开始的,色彩不仅象征着自然的迹象,同时也象征着生命的活力,没有色彩的世界是不可想像的。现代艺术家们正是从色彩的世界中得到了足够的灵性而开始了他们富有特殊意义的艺术旅程。

现代设计的色彩研究正在随着设计理念的不断变化而快速发展,作为现代设计的重要组成部分,色彩在设计中的作用显而易见。当我们在为设计作品中色彩的精彩表现而陶醉时,也不得不为设计师的匠心独运而感叹。设计作品的色彩取向往往带有浓郁的时代背景,而时代的变迁又往往依赖于社会的政治、经济、文化、艺术等各方面的综合发展。在设计领域里,我们所说的各个设计专业的时代特征通常都可以从设计作品及生产的产品色彩中找到答案,如服装设计流行色彩的发布预示着着装风格及着装文化的改变与流行;环境艺术设计中也同样有着流行色与装修风格的主流走向;工业产品设计的色彩变化同样强调时代的鲜明性。如果我们能够多加留意和观察设计作品的色彩变化,就会发现许多有趣的现象:人们在不断变化自己的服装色彩,今年爱穿红色和黑色,明年爱穿白色和棕色;家居的色彩也是一年一个样;装修的色彩风格时而华丽,时而典雅,多少体现了人们对时代的进步与变化的积极反应以及对美好生活的强烈追求。在家电产品中,过去所提到的黑色家电指的是电视机,白色家电指的是冰箱、空调和洗衣机,但在今天的产品设计中,为了更好地迎合人们不同的欣赏习惯及审美需求,家电的色彩设计已经变得非常的丰富和多样化,除了黑色和白色,我们还会看到灰色、蓝色、绿色和紫色等多种色彩的家电产品,极大地丰富了人们的生活。没有设计的中国已成历史,没有色彩的中国也已过去。现代设计在中国虽然年轻,但充满活力;设计色彩的研究和教育虽然起步较晚,但却前程似锦。我们在国内外众多设计师及专家的色彩运用和研究成果的基础上,作了更进一步的拓展与探索,从不同角度和视角分析了设计色彩的相关特征和风格,使色彩研究更加全面和具有较强的艺术性和学术性。

《现代设计色彩教材丛书》在各位同仁的大力支持下,即将与广大的读者见面,我们颇感欣慰与遗憾。欣慰的是本套丛书在经历两年的艰苦耕耘下终于告一段落,完稿成书。遗憾的是本书的编写仍然有许多不足和欠缺,还希望各位读者给予批评和指教。

本书录用的图稿既有教学中学生的作品,也有国内外设计师的优秀作品,风格极为多样化,具有很高的学习及鉴赏价值。

停笔之前,再次感谢为本书的编写给予过帮助的老师、同学及各位朋友。

编者写于广西艺术学院设计学院
2004年12月6日

04

01 广告色彩设计本质论

18

02 广告色彩设计的研究

26

03 广告色彩设计与色彩的感知觉

34

04 广告色彩的感情

56

05 广告色彩设计的其他因素

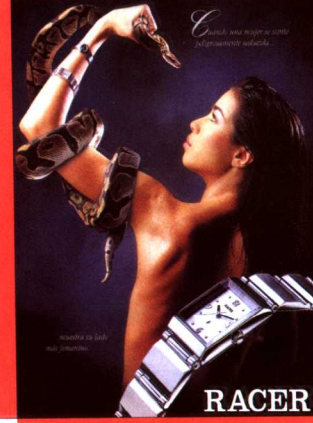
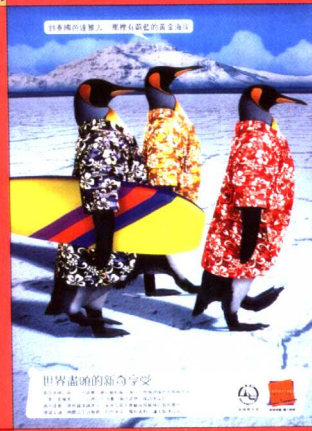
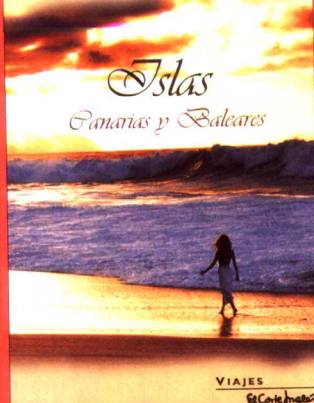
66

06 广告的色彩设计

78

07 广告欣赏

目 录



清晨,当太阳升起的时候,大自然开始展现它那色彩斑斓的世界。色彩,使万物充满生机。色彩伴随我们生活的各个方面,因为有了色彩我们才感受世界的美好,人生的欢乐。《文心雕龙》中“物色篇”说:“物色之动,心也摇焉。”美国艺术批评家罗金斯对色彩的魅力作过这样精彩的描述:“任何头脑健全、性情正常的人,都喜欢色彩,色彩能在人心中唤起永恒的慰藉和欢乐,色彩在最珍贵的作品中,最驰名的符号里,最完美的印章上大放光芒。色彩无处不在,它不仅与人体的生命有关,而且与大地的纯净与明艳有关。”

广告——这个经济时代的晴雨表,映照出时代的发展、进步,以及人类社会的物质文明与精神文明。它同样充满在人们的日常生活中。现在,在任何场合我们都可以看到或听到广告,广告功能早已不是单单带给我们信息,广告还带给我们感官的各种刺激,当然也包含美的感受。视觉艺术的物质基础是光,只有利用光和反射,物体才能产生色彩。现在的影视广告和平面广告都是光与色彩制作成的。色彩在广告中所起的作用是非常明显的,当我们注意广告时,也许就是因为它的色彩。动态的影视广告是时间元素加上光与色彩的变化。在平面广告中,色彩就像与人们打招呼一样,使你注意到这个广告。静态的平面广告是依赖主体的视觉冲击力和客体主观感受发挥其作用的光与色彩组合。色彩在广告中还渲染了美,使人们得到美的享受。色彩有时更是暗示了某种企业或产品的讯息。因此,我们有必要从广告的这个方面去探讨、研究广告的色彩与设计的应用。本书从广告色彩设计方

面来探讨和研究广告传播中的色彩问题,也从色彩在人类生活中的各个方面所产生的作用去研究广告色彩的影响力(因为广告同样也在人类生活的各个方面产生很大的作用)。通过研究,一定会给广告设计人员带来很大的参考价值和实用价值。

第一节 色彩与信息传播

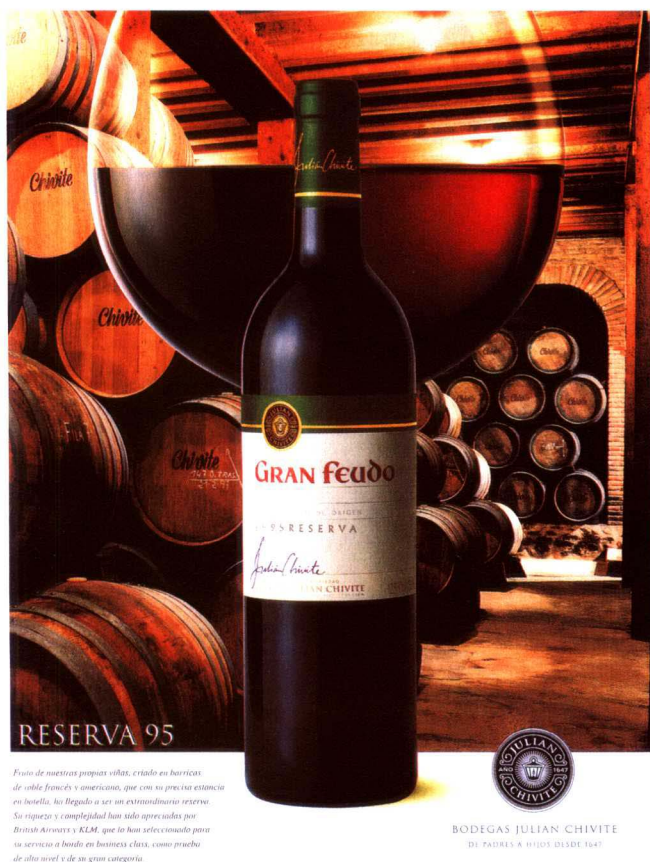
一、色彩是信息传播的符号之一。符号是利用一定的媒体来代表或指称某一事物的东西,指那些有形的事物,能带给人明确的意义,如文字、图形、音符、数字等。其实,色彩也是负载着一定意义的信息的,特别是在广告传播中,更是如此。鲁道夫·阿恩海姆在他的著作《艺术与视知觉》中写道:“形状和色彩都能够使视觉完成自己最重要的职能:它们都能传递表情;都能通过把各种物体和事件区别开来,使我们获得有关这些物体和事件的信息。”就像红绿灯,绿色为安全、通行,黄色为注意,红色为停止,人们根据色彩而行动,因此,色彩也是符号之一。在人们的观念中,色彩是依附于物体表面的,没有物体也就没有色彩,因此色彩不能算符号,其实,这种认识是错误的。色彩符号在不断变动之中,古人是在运用色彩中形成了色彩的符号功能。据说人类使用颜色大约在15至20万年以前的冰河时期。一些原始时代的遗址出土的红土、红骨器证明了原始人把红色作为生命之象征的观念。图腾文化中的色彩就具有象征意义,甲骨文中有四个色彩词,即幽(黑),



黄江泉、韦耿

白、赤、黄，都是用来表示牲畜的色彩。古人还认为黄是中央色，王者之颜色；赤是南方色，南方有赤帝；青是东方色，青帝是主春的季节神；白是西方色，秋天色，五行中金的颜色，四方神兽之一是白虎；北方有黑帝，黑是北方色。这些都是人们对色彩和外部自然世界的假设性认识。色彩有象而无形，都是依附于具体事物之上的。从知觉心理学来考虑，色彩具有可测的目视性，与图像识别有直接的关系，一切视觉信息传达的形式都是一个符号体系，符号就是一种图像。广告色彩的目视性所涉及的问题就是客观地寻找最醒目的色彩，在图像、背景模式与对比度的关系中，色彩的醒目性能达到最大的限度。在这方面，人眼的光谱视敏度曲线为图形知觉判读性研究提供了科学依据，而后的判读性的问题仍然归结于图形与背景的色彩与明度上的对比，从而决定了形状轮廓的清晰、鲜明的程度。

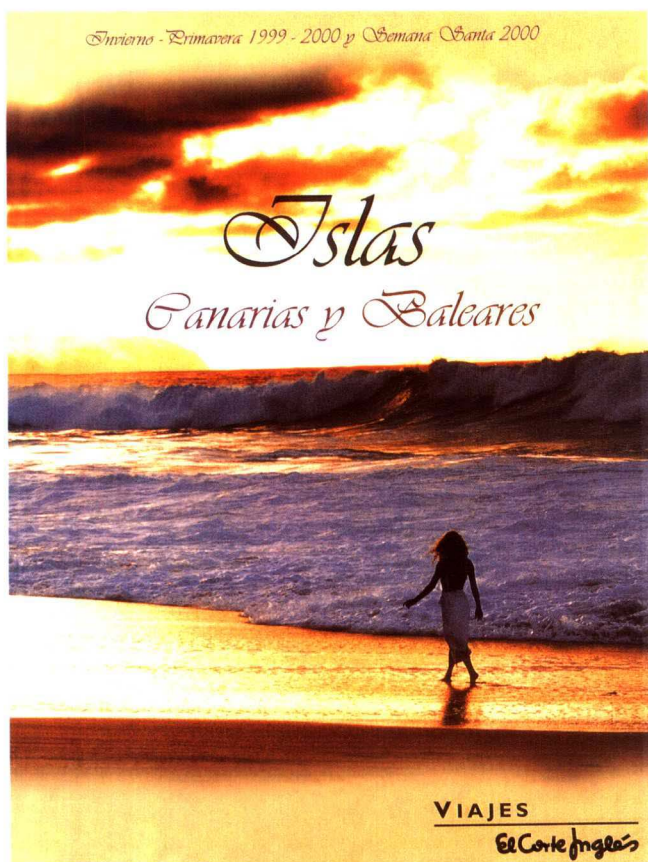
二、色彩可以传播一定的信息，这是取决于色彩在人们心中形成的固定的象征。当看到某种色彩时，自然在人的头脑中唤起以前所见过的视觉经验，这时，信息传递就达成了。在色彩的象征意义方面，色彩作为文化的载体，承载了特定的含义而有代替语言文字的功能，这方面的非语言暗示所产生的移情作用，通过激发情感与情绪使信息内涵的传达得到强化，这便超出了语言文字的作用。此外，色彩所承载的文化内涵与一个国家、一个民族的历史与传统密切相关，相当多的色彩与特定的含义紧密结合，作为传统习惯而深深地植根于民族文化的土壤之中。色彩的象征意义主要是通过人们的联想来实现，这就是说色彩对信息的传递取决于人们对色彩的联想。特别是人类对色彩的共同联想，正是这种共同的联想使色彩负载了一定的信息，这种信息可以是世间万物。有时色彩还需借助于其他的形态，



Gran Feudo
RESERVA 95

BODEGAS JULIAN CHIVITE
DE PADRES A HIJOS DESDE 1647

Fruto de nuestras propias viñas, criado en bodegas de noble francés y americano, que con su propia estancia en botella, ha llegado a ser un extraordinario reserva. Su riqueza y complejidad han sido apreciadas por British Airways y KLM, que lo han seleccionado para su servicio a bordo en business class, como prueba de alto nivel y de su gran categoría.



Invierno - Primavera 1999 - 2000 y Semana Santa 2000

Islas
Canarias y Baleares

VIAJES
El Corte Inglés



LIONCEL 菱帅

菱帅，生活必读
菱帅，为您重新诠释生活

东南汽车



LIONCEL 菱帅

让你自由伸展

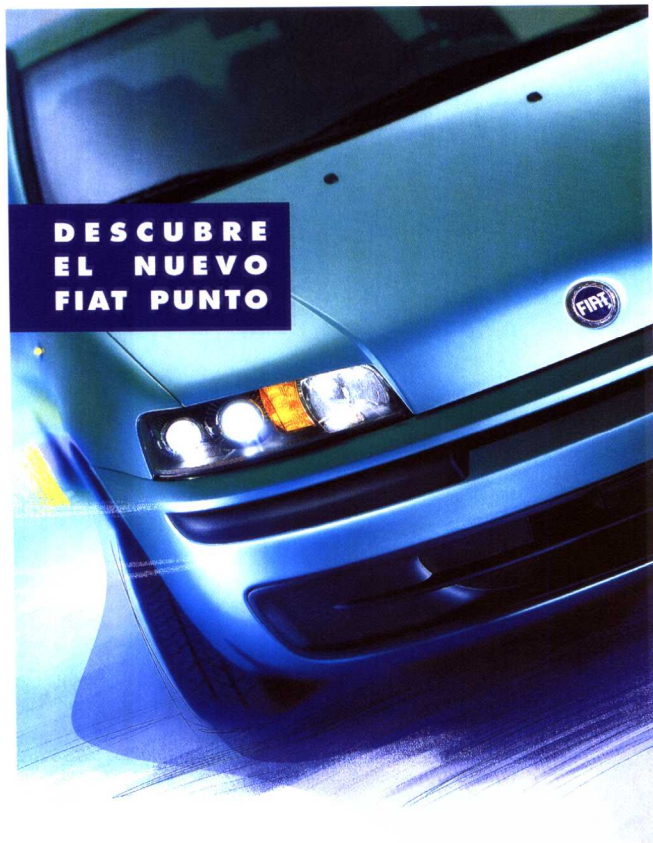
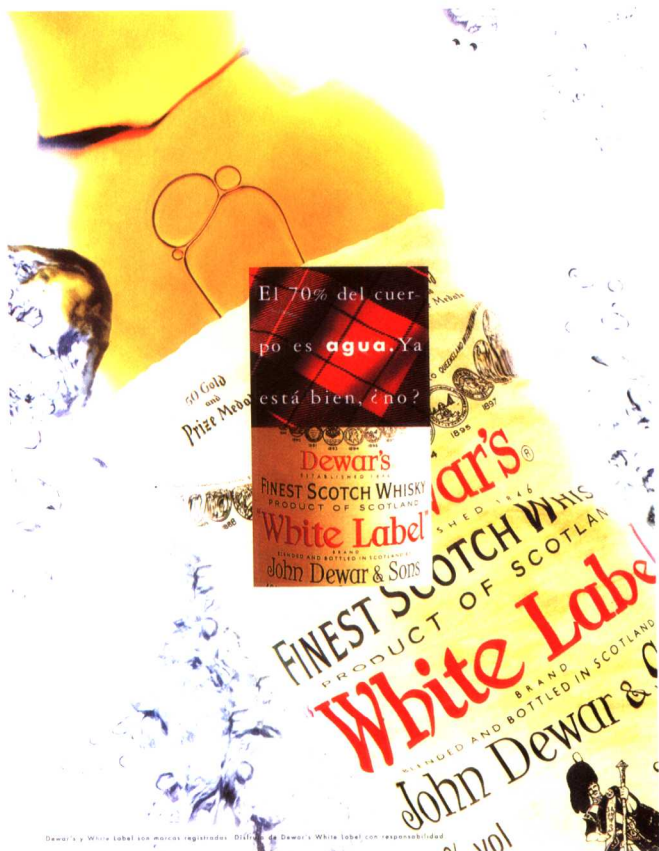
东南汽车

韦东华、李鑫

韦东华、李鑫

当二者组合在一起时,信息传达的准确率会很高。如红色,可以给人带来很多联想,有正面的也有负面的。单一的红色画面是无法传递正确的信息的,但如果有一排铁丝网的剪影在红色的画面上,人们就可以联想到监狱、战争、鲜血与死亡,信息的准确度就提高了很多。如果只是无彩色的黑白画面的铁丝网,人们只会联想到监狱和关押等有限的信息。赛车场地中,设计者将转弯处的墙壁涂成黑黄相间条纹的图案,借以提醒车手集中注意力,警惕发生意外。这是因为每当人们看到黑黄相间的条纹时,都会不自觉地

产生畏惧感和警惕性,这种感觉或不仅仅来自于图案色彩本身具有的视觉特性,可能也与黑黄色条纹使人们产生对虎或是蜜蜂等可能给人带来危险的动物的联想有关,人们对这样的图形的畏惧与警惕是人们共同生活经验中对虎或蜜蜂的畏惧与警惕的延续。绿色,却常会使人们产生心旷神怡的愉悦感,仿佛置身于茂密的丛林与清新的空气之中,而生命在自然的环境下也得以健康地生长。因此,绿色,被更多地运用于医药、环保等关于生命领域的广告设计课题中。由此我们可以感受色彩的信息传递的效果了。



李朝枢、杨毅东



李朝枢、杨毅东

第二节 广告色彩的注意作用

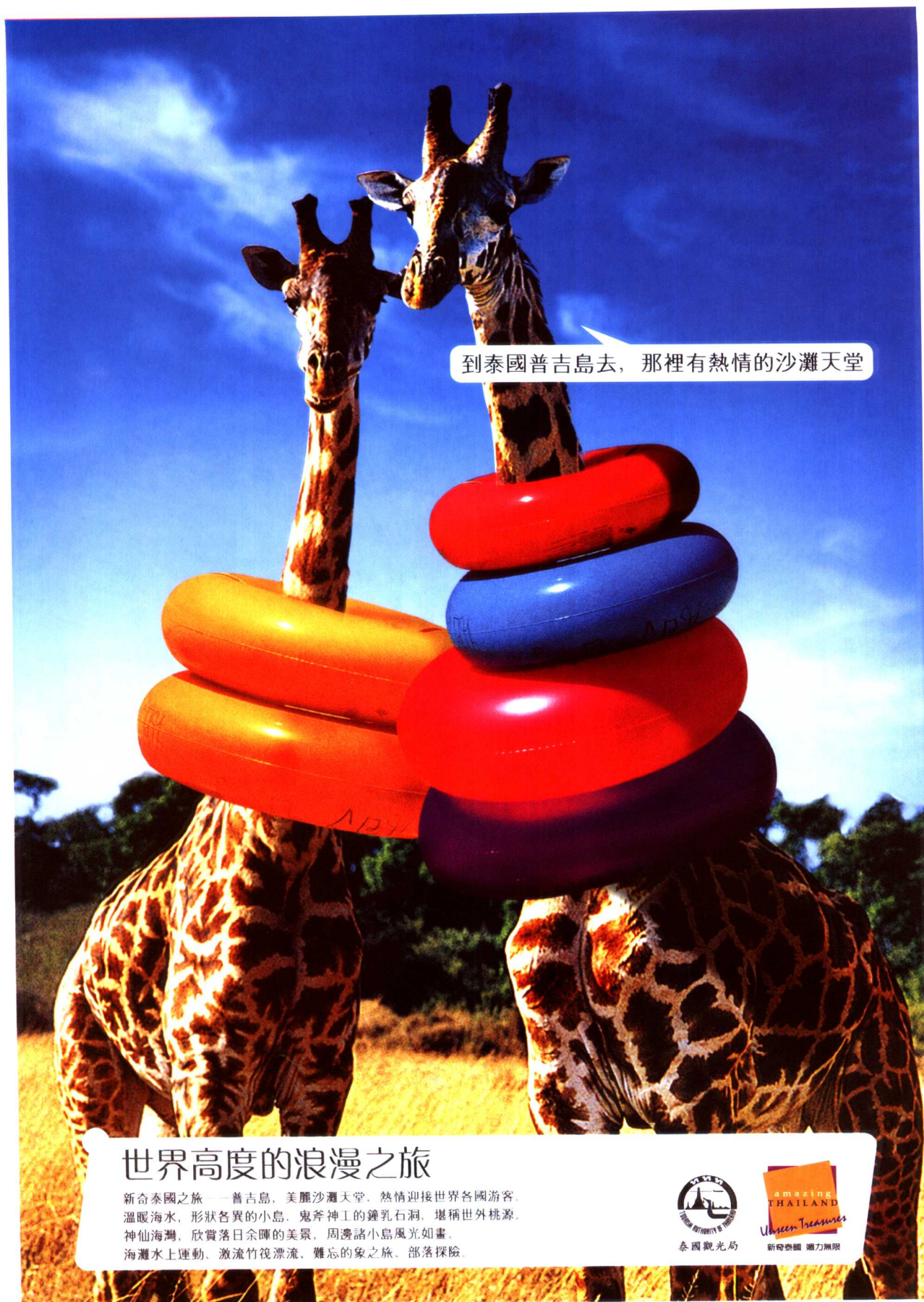
广告历史上有一条持续使用了很多的经典法则，就是——注意（ATTENTION）、兴趣（INTERESTING）、欲望（DESIRE）、记忆（MEMORY）、行动（ACTION）。该法则的第一条就是ATTENTION（注意）。没有注意，广告靠什么吸引人的眼球呢？色彩是引起注意的很重要的元素之一，在色彩学的论述中，把人们能够感受的色彩的概念论述为光对人眼的刺激，光波中只有波长在380至780之间的辐射才能引起人们的视觉感觉，称之为可见光。美国光学学会（Optical Society of America）的色度学委员会曾经把颜色定义为：颜色是除了空间的和时间的不均匀性以外的光的一种特性，即光的辐射能刺激视网膜而引起观察者通过视觉而获得的景象。在我国国家标准GB5698—85中，颜色的定义为：色是光作用于人眼引起除形象以外的视觉特性。根据这一定义，色是一种物理刺激作用于人眼的视觉特性，而人的视觉特性是受大脑支配的，它也是一种心理反映。人们在第一眼看见物体时所注意和感觉到的就是色彩。因此，色彩在广告中就是非常重要的一个因素了，色彩刺激的强度决定了人们是否能够注意到广告，是否被它所吸引。另

外，色彩感觉不仅与物体本来的颜色特性有关，而且还受时间、空间、外表状态以及该物体的周围环境的影响，同时还受各人的经历、记忆力、观念和视觉灵敏度等各种因素的影响。在广告色彩的设计中，我们必须考虑所有这一切的影响，并有针对性地进行安排。

因此，可以明确的是，人在色彩的刺激中感受着色彩，而色彩是如此的丰富多彩，无穷无尽，那么色彩给人的感受同样也会无穷无尽。色彩的直接心理效应来自色彩的物理光刺激对人的生理发生的直接影响。心理学家对此曾做过许多实验。他们发现，在红色环境中，人的脉搏会加快，血压有所升高，情绪兴奋冲动；而处在蓝色环境中，脉搏会减缓，情绪也较沉静。有的科学家发现，颜色能影响脑电波，脑电波对红色的反应是警觉，对蓝色的反应是放松。我们在进行广告色彩设计时，就要研究色彩的刺激作用于人眼后，人们对色彩的感觉和反应，特别是色彩在进行搭配后对人眼的刺激以及人们对色彩的不同注目率、反应和感觉，当然，在此我们可以运用心理学家对色彩的研究成果来了解这些原理，并把这些原理应用于广告的色彩设计之中。



雷波



到泰國普吉島去，那裡有熱情的沙灘天堂

世界高度的浪漫之旅

新奇泰國之旅——普吉島，美麗沙灘天堂，熱情迎接世界各國遊客。
溫暖海水，形狀各異的小島，鬼斧神工的鐘乳石洞，堪稱世外桃源。
神仙海灣，欣賞落日余暉的美景，周邊諸小島風光如畫。
海灘水上運動，激流竹筏漂流，難忘的象之旅，部落探險。



泰國觀光局



新奇泰國 魅力無限

莫紫荊、秦丹、李鵬

蓝天、白云，彩色的图形，传达了欢快的信息，具有较强的视觉刺激，能够引人注意，并预示着广告目标的美好与向往。（旅游系列广告）

到曼谷湄南河去，那裡有旖旎的沿河風光

世界之寶的夢想之地

新奇泰國之旅——曼谷湄南河，旖旎沿河風光，熱情迎接世界各國遊客。
“東方威尼斯”，琳琅滿目的民俗品、國際精品，徜徉于購物天堂。
山地民族文化欣賞，神秘部落親身體驗，宗教虔誠與敬畏。
一路奇特之旅，一程異域風情。



泰國觀光局



新奇泰國 魅力無限

莫紫荊、秦丹、李鵬

到泰國芭達雅去，那裡有蔚藍的黃金海岸



世界盡頭的新奇享受

新奇泰國之旅——芭達雅，夢幻般的陽光海岸，熱情迎接世界各國遊客。

“東方夏威夷”，三公裡白色沙灘，徜徉港灣，探訪水晶島。

南芭達雅，夜色越深越迷人，東南亞最大舞廳成為縱橫自我的舞台，便捷交通、國際式生活服務，特色泰菜，獨特香料，讓人留連忘返。



泰國觀光局



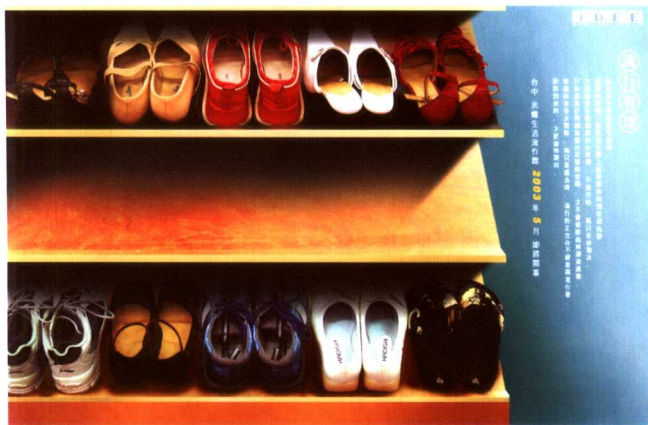
新奇泰國 魅力無限

莫紫荊、秦丹、李鵬

第三节 受众与广告色彩的审美

我们知道,广告受众的审美情趣并不都是一样的,他们对色彩的偏好也就各不相同,我们应该了解广告受众各自是凭着什么作出自己的色彩审美判断的。英国实验心理学家C.W.瓦伦丁对受众的色彩感觉和接受程度以及审美评判的研究,把受众分成四种类型:一是客观型受众,这是一种有理智与批评的态度类型,持这种态度的人对色彩不带情绪性的判断,他们在色彩审美的评价上似乎有某些固定标准,并很少表现出对某种色彩有明显的偏爱。第二是心理型受众,这类人重视色彩对自己的心理影响,对色彩的冷暖刺激和镇静特别敏感,并喜爱色彩所带来的这种心理效果,因而常表现出对红色和绿色有持久的偏爱。从激发情感的角度讲,这类人比客观型者更能欣赏色彩,但他们的判断仍以该颜色对自身的心理效果作为出发点,在色彩审美上便受到局限了。第三是联想型受众,这是一种受众中最常见的理解形式,即一种色彩所引起的愉悦感是由该颜色促使观看者联想到事物所决定的,联想发生变化,判断也跟着变化,联想型色彩审美者女性多于男性。不少实验心理研究美学的人都重视联想的审美价值,并认为这种价值取决于个人所能达到的色彩印象与联想内容之间的融合程度。第四是性格型受众,这类人常赋予色彩某种性格,赋予某种人格化的象征。他们常这样来欣赏色彩,某些色

彩招人喜爱,是因为它们活泼、勇敢、富有活力、温馨而富于同情心,而另外一些色彩使人不快是由于它们顽固、危险、具有攻击性等等。可见,性格型色彩审美者对色彩的态度倾向移情,与客观型大异其趣;与联想型表面上相似,但实质是一种转向抽象的联想;与心理型相似,但更为广泛而不纯粹以自身的机体效应作判断。一些学者认为,这些审美的类型可以构成一个层次阶梯:心理型是色彩审美的初级阶段;联想型第二;客观型虽然将注意力提升到色彩本身及特征上,但过于批评型的态度成了审美直觉的障碍,无法接近色彩美的最高价值;性格型是审美的最高层次,因为它超越了自身的机能性响应,又将联想综合进了精神文化的领域,而又保持了直觉的敏锐。以上四种类型的受众的职业、性别、年龄都是不一样的。客观型一般是在青少年和文化不太高的人群之中;而心理型的受众,通常又是在白领一类的人群之中,当然这一类型的受众年龄跨度就比较大了;前面说到联想型的受众女性为多,一般这类受众的文化层次就比较高;而性格型的受众的文化知识最高,这类受众已经把色彩的象征习惯牢牢地印在内心。在广告色彩设计中,能够把握以上四种受众审美形态的内涵,通过调查获得受众的类型,并根据广告自身主题内容附加色彩的审美意境,就能比较容易地使广告受众在观阅广告时进入到广告的内容之中,达到广告的传播效果。



莫紫荆、秦丹



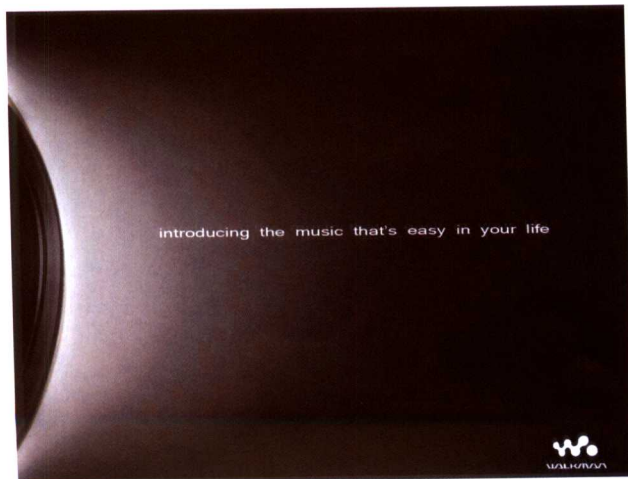
莫紫荆、秦丹



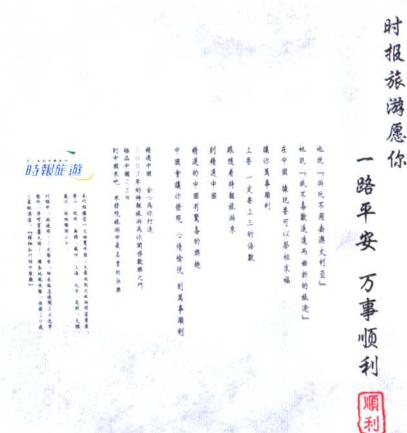
莫紫荆、秦丹



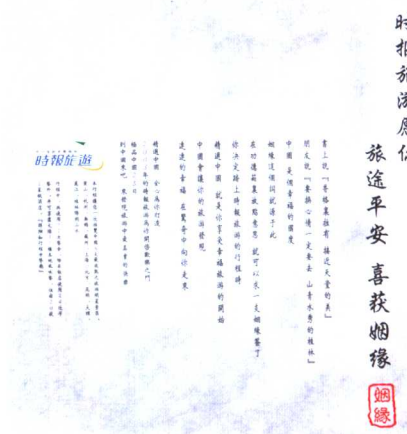
赵筱婕



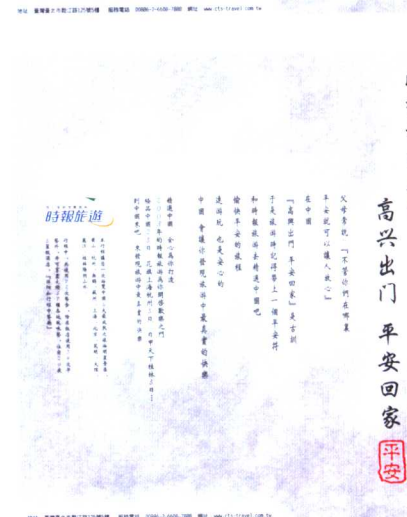
赵筱婕



麦里、叶丽菊

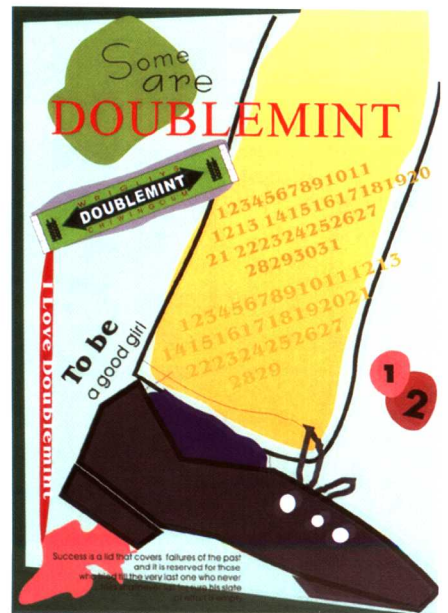
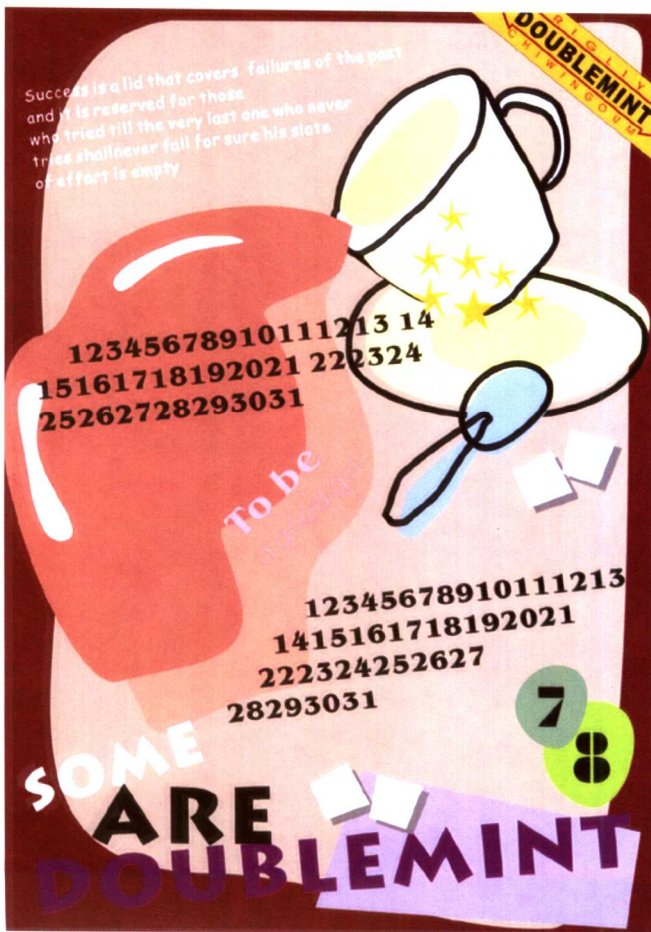
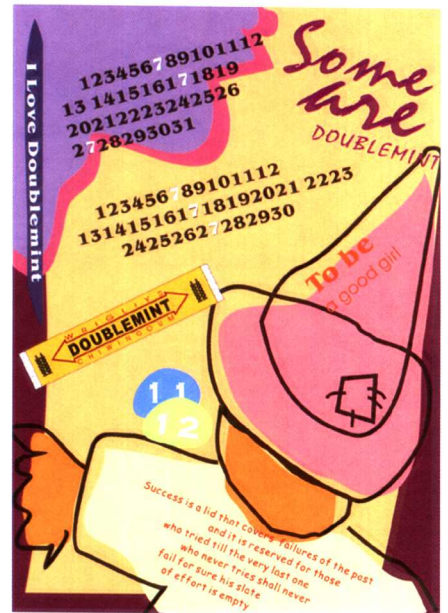
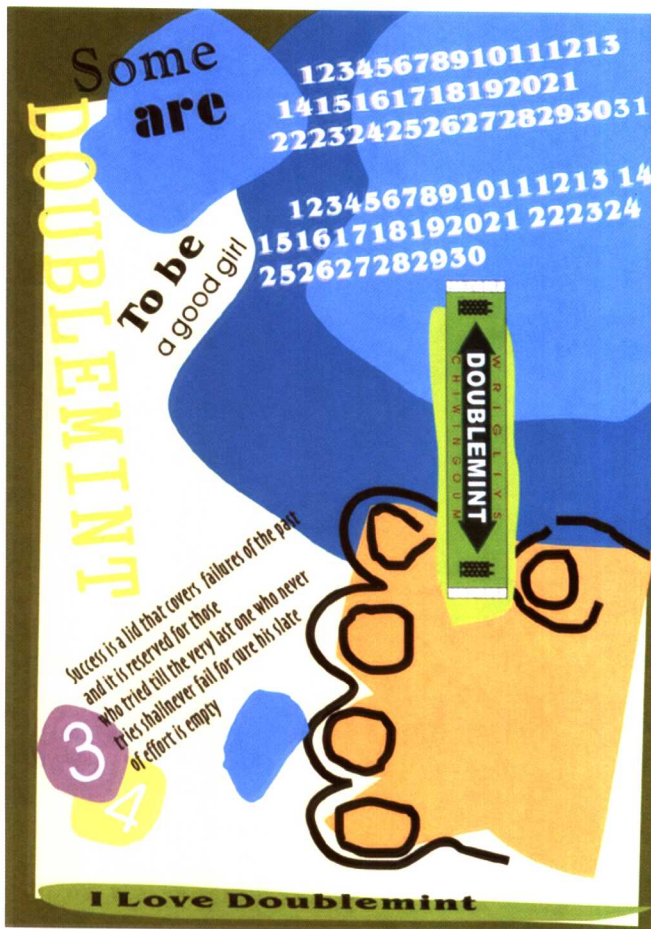


麦里、叶丽菊



麦里、叶丽菊

左上三幅房地产广告的色彩鲜艳夺目，具有很好的视觉冲击力，色彩所传达的信息又具有年轻时尚的特点。而右三幅广告采用灰色画面设计，是想传达一种文化的理念。



陈泉



江素娟



江素娟



江素娟



温柔、沙哑
耳边低沉的呢喃
细腻、蓄意
飘动霓裳的芬芳
柔情与帅气，却也相融
以天为证，名表为盟
玫瑰深处的坚定
正如宝路华蓝宝石水晶表面
坚定如磐



BULOVA
瑞士名表

韦梦琦

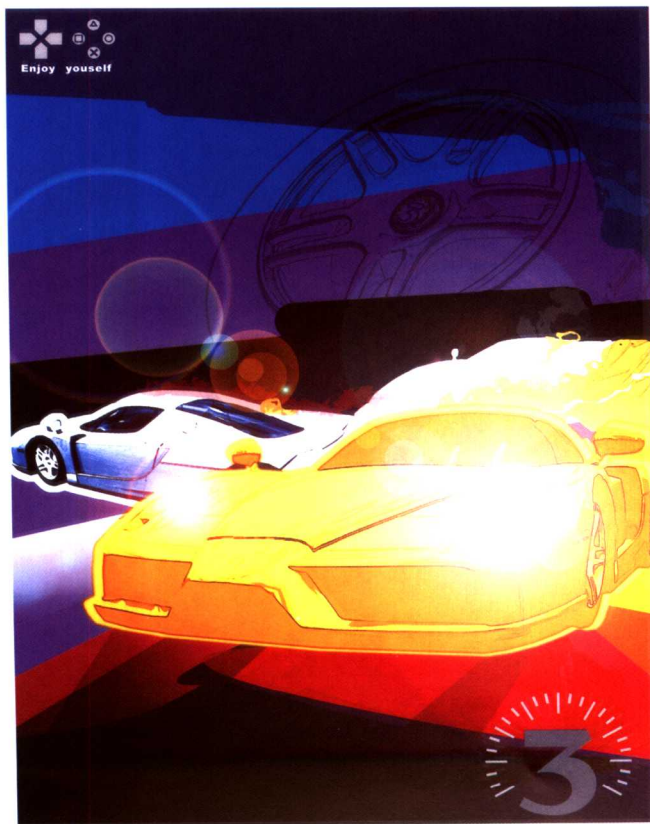


是前生投下的缘分
还是今世注定的爱恋
我宁愿用一生的时间
换取你永恒的爱恋
宁静的寂寞中
倾听那丝丝微弱的脉搏
坚定我寻找你的决心
正如腕上的宝路华
任由岁月飞逝魅力常青



BULOVA
瑞士名表

韦梦琦



黄宵亮