

广告创意经典系列丛书

广告色彩奥妙

张东雨 李宁 编著



J534.3
Z31

广告创意经典系列丛书

广告色彩奥妙

张东雨 李宁 编著

辽宁美术出版社

LIAO NING FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

策划：吴成槐

图书在版编目(CIP)数据

广告色彩奥妙/张强等编著. —沈阳:辽宁美术出版社,2002. 1
(广告创意经典)
ISBN 7-5314-2939-X

I. 广… II. 张… III. 广告-色彩 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 003255 号

辽宁美术出版社出版发行

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

沈阳七二一二工厂印制

开本:889 毫米×1194 毫米 1/16 字数:40 千字 印张:24.25
印数:1-3000 册

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑:王易霓 责任校对:雨 儿
封面设计:杨 猛 易 虹 版式设计:张东雨 孙 戈
技术编辑:鲁 浪 王振杰 杨 猛 刘春雷

定价:150.00 元(1-4 册)

Advert

广告色彩奥妙

GUANG GAO SE CAI AO MIAO

目录 CONTENTS

绪 论 1

情感与广告色彩 13

主题与广告色彩 29

喜好倾向与广告色彩 60

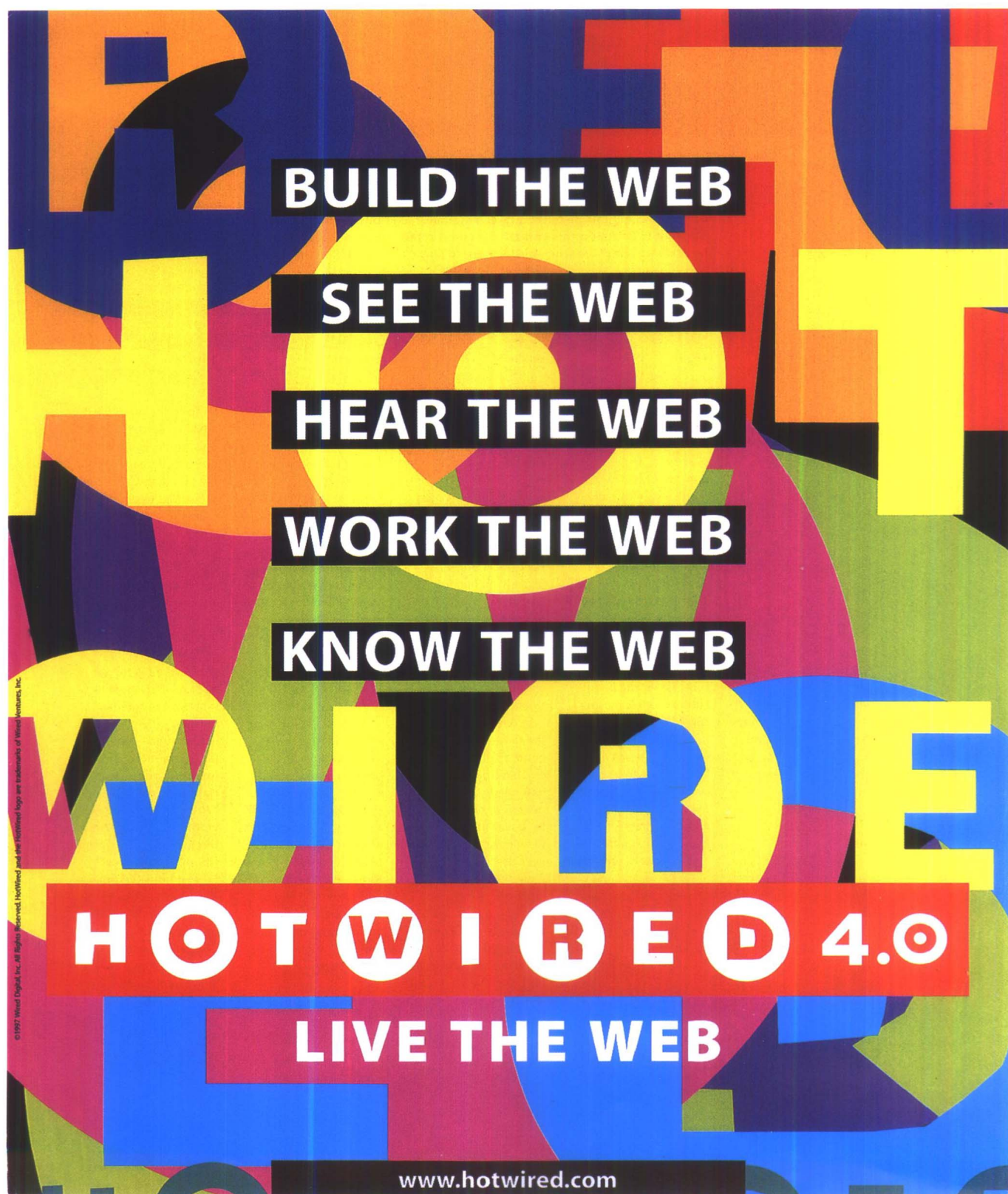
广告色彩的表现规律 66

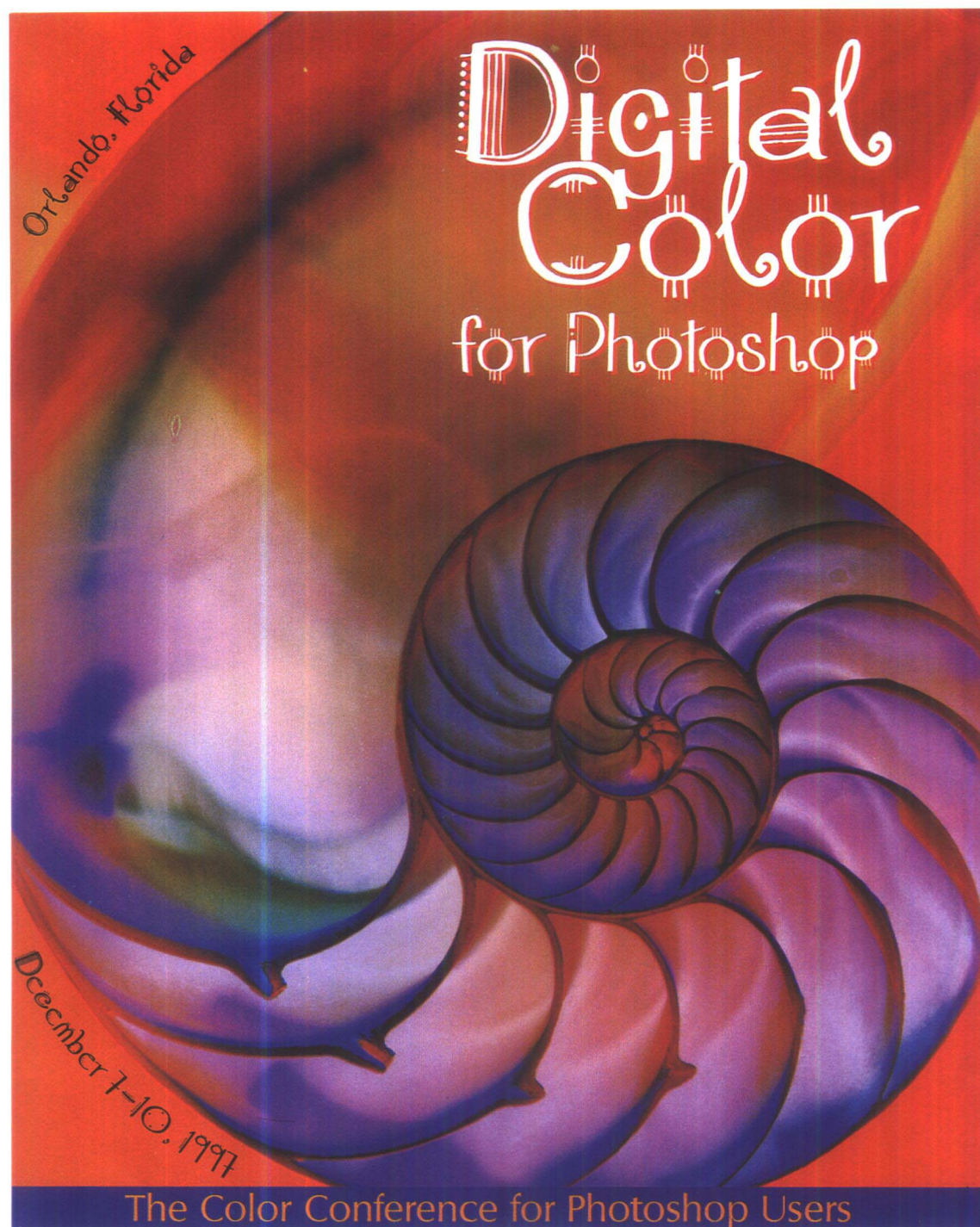
优秀广告色彩欣赏 83

绪 论

我们生活在一个五彩斑斓的世界里，世界万物与色彩紧密相关。色彩是人通过眼睛感受可见光刺激后的产物，是人类最敏感的、视觉神经反映最快的一种信息。色彩是依赖于具体形象而存在的，但由于其在广

告中具有特殊作用，即“先于形象，大于形象”。这就使色彩设计已经成为广告设计创作中的一种必要技巧和研究领域，也使广告色彩奥妙无穷。



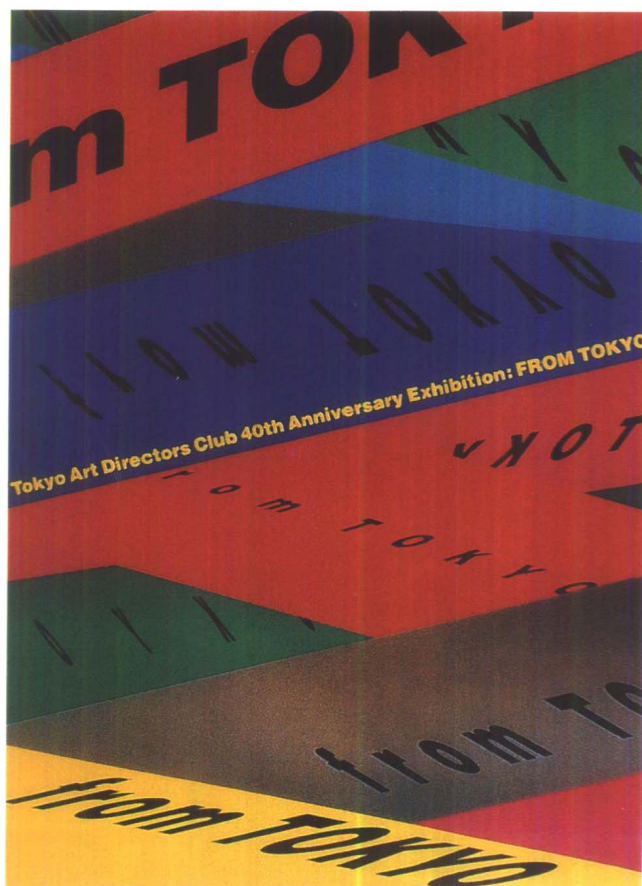
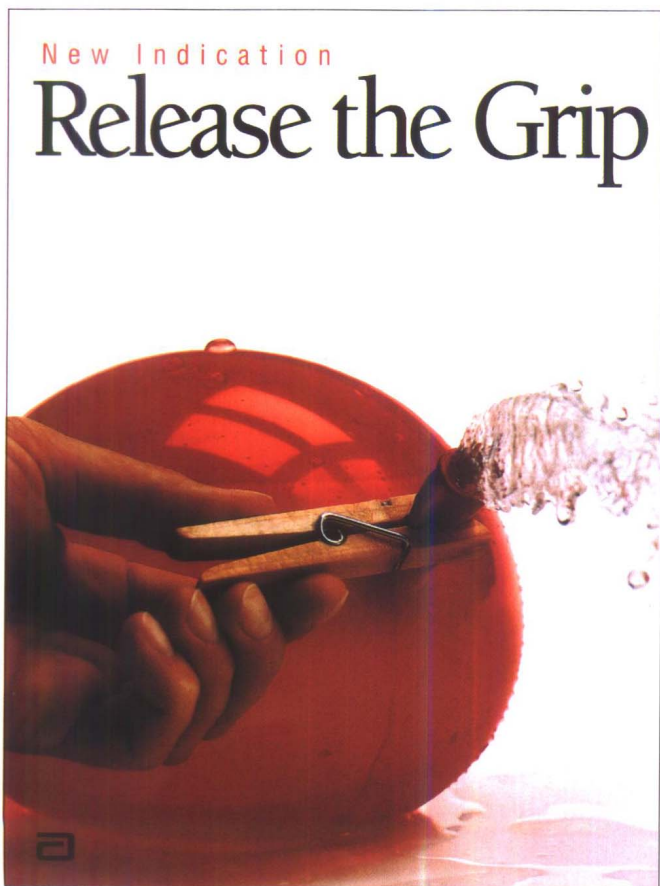
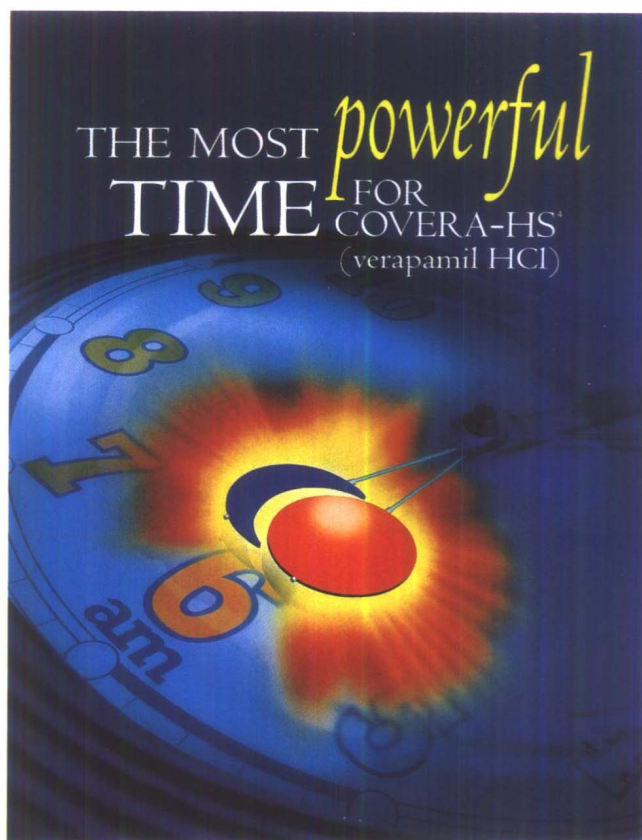


广告与色彩

所谓广告色彩,是与绘画色彩、美术工艺品色彩、印染工艺色彩、产品色彩等相比较而言的。对广告色彩的认识应该从深入了解产品或广告主题、媒介和广告对象对色彩的特殊要求与爱好入手,灵活运用色彩学的一般规律,从而创造出不同主题广告的独特色彩语言。要想充分发挥色彩在广告设计和创意的作用,首先对色彩知识要有一定的认识。

有了光线我们才能看到世界万物，感受到丰富的色彩。色彩中有三种原色，即红、黄、蓝。由三原色互相混合可得到其他丰富的色彩，如橙、绿、紫等。色彩都有三种本质特性，就是色彩的色相、明度和纯度，又称为色彩的三要素。色相是指色彩的相貌、名称；明度是指色彩的明暗差别；纯度是指各种色彩中所包含的标准色成分多少的程度。由于色彩对人们生理和心理所造成的不同感觉，形成了色彩的冷暖、胀缩等。通过对色彩三要素在不同色彩中不同的表现，形成不同的色调，也形成了色彩的对比与调和。色彩的对比与调和是各种色彩进行搭配与组合的手段和规律。

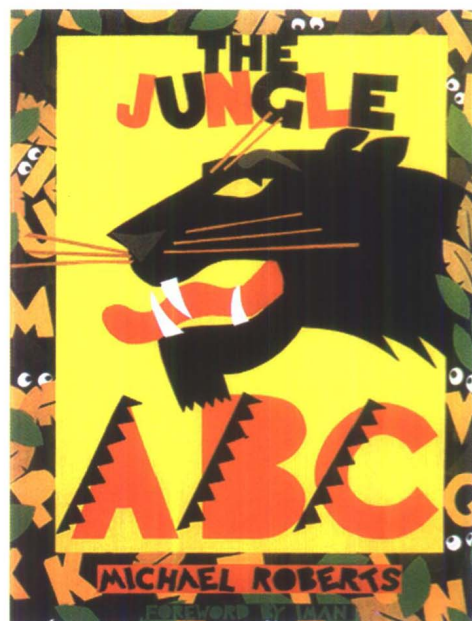
上述这些色彩的基本知识，在广告进行色彩设计时要认真研究，才能更好发挥色彩的作用。



广告中色彩的作用

色彩在广告中是不可缺少的重要因素。美国广告学家托马斯·比·斯坦利就曾提出了七个理由来解释为什么在广告中运用色彩：

1. 能够吸引人们对广告的注意力。
2. 能够完全忠实的反映广告中的事物和情景。
3. 能够强调产品或宣传内容的特定内容部分。
4. 能够表明销售魅力中的抽象质量。
5. 能够使广告在第一眼就给人以良好的形象。
6. 能够为产品、服务项目或广告主树立形象。
7. 能够在人们记忆里留下更深刻的视觉印象。

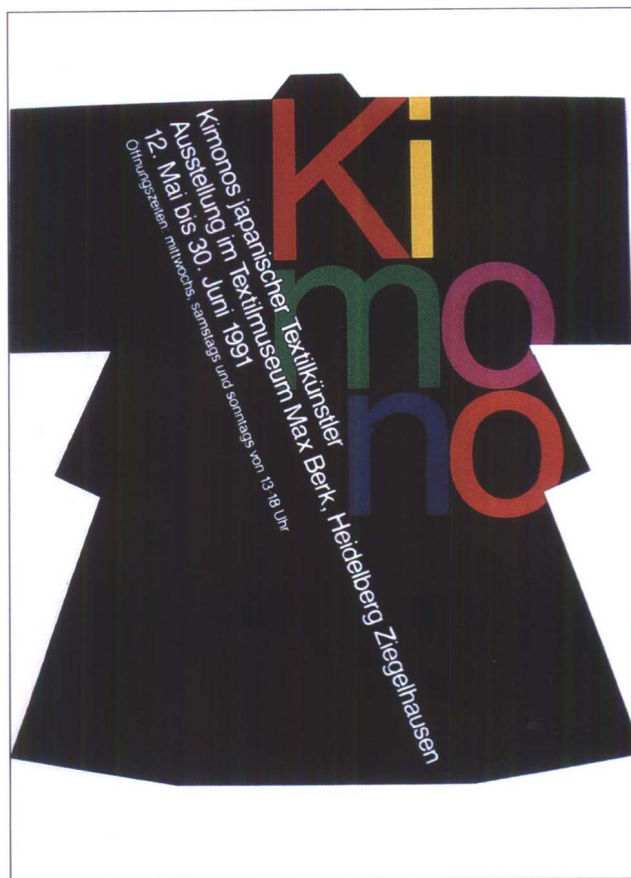
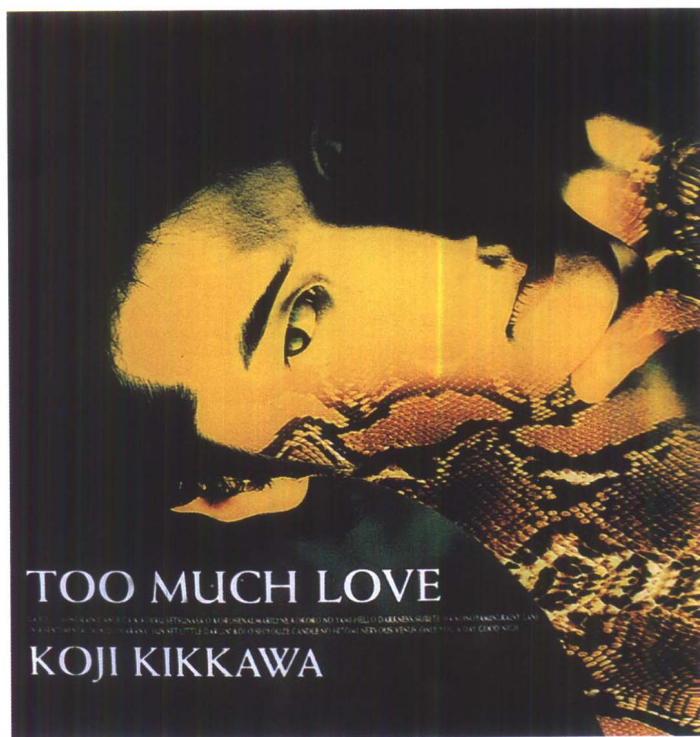


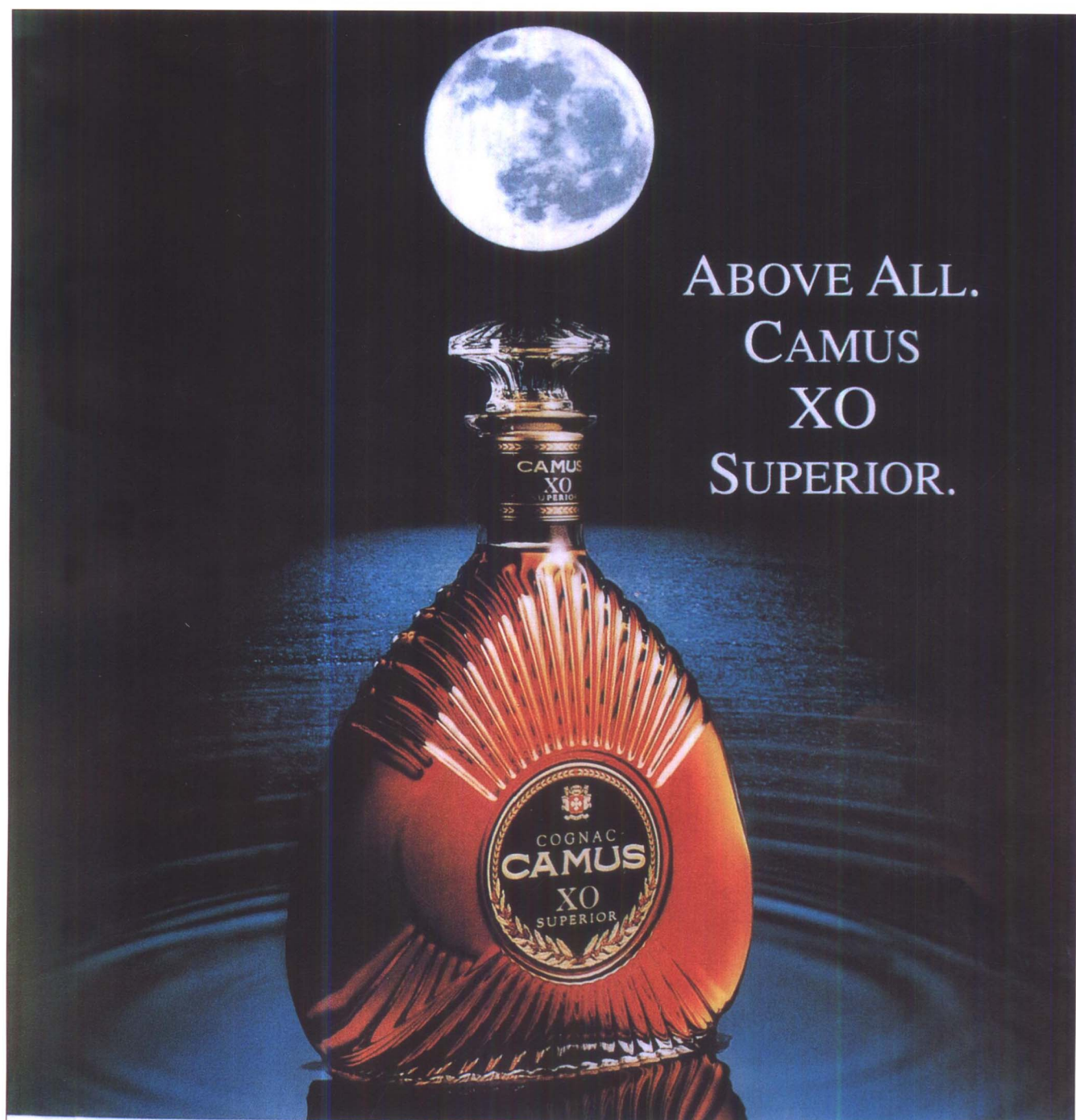
鲜艳的色彩对人产生强烈的吸引,并且很好地烘托了主题。

通过这几种理由,我们可以概括出色彩在广告中的主要作用是:

吸引读者对广告的注意力

调查表明,色彩能刺激人的视觉神经,绚丽多彩的画面更具视觉冲击力。暖色调的广告画面比冷色调的画面更富有吸引力。在色相上,黑色背景上的黄色比其他色彩更能吸引人们的注意力。彩色广告的悦目性和装饰性也非常强,常常使人们能长时间的注目。从而把广告中所要传达的信息,能够快捷、完整地传达给受众,发挥出广告的重要作用。





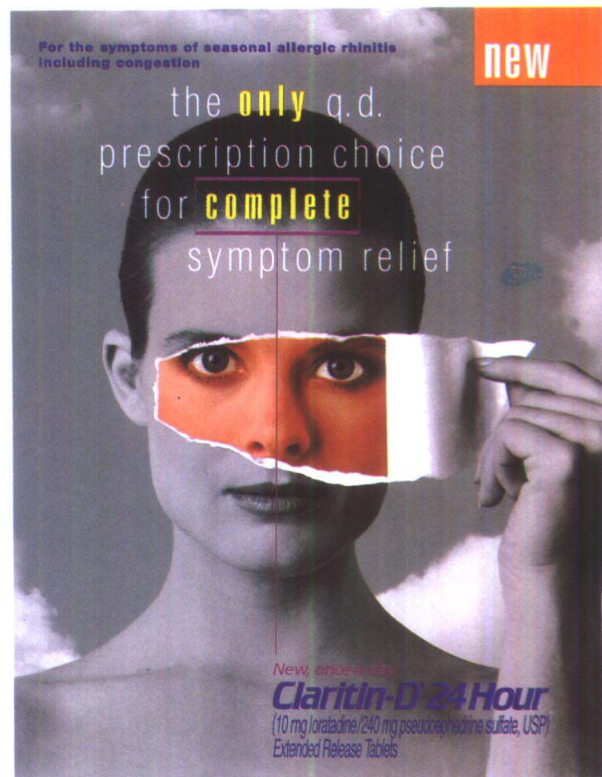
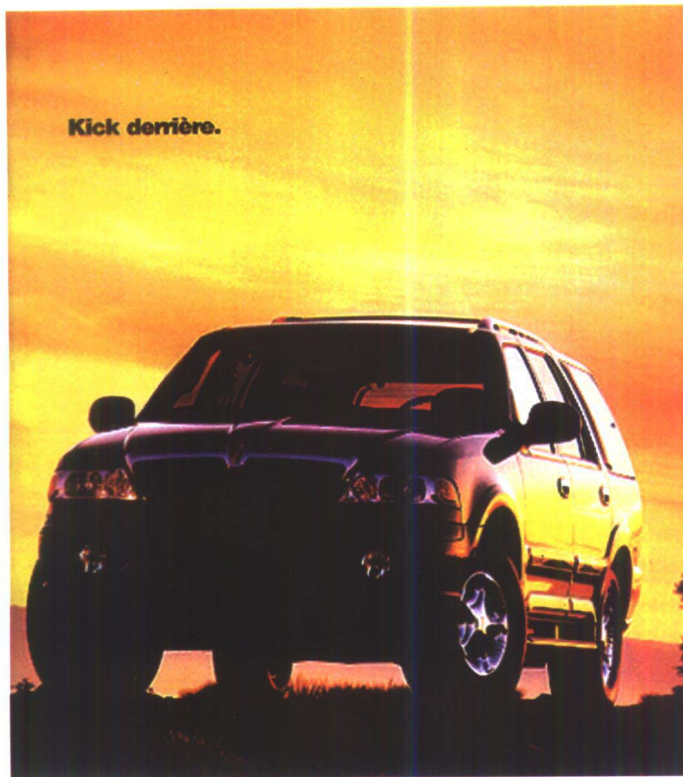
ABOVE ALL.
CAMUS
XO
SUPERIOR.

ABOVE ALL. CAMUS XO SUPERIOR.

No one ever tires of the beauty and serenity of the moon. Just as no one ever tires of the rare pleasure from a fine cognac. For generation after generation, the Camus family have been aging and hand-blending the finest cognacs in the world. And now there is Camus XO Superior. Made in the family tradition to be the best of the best.

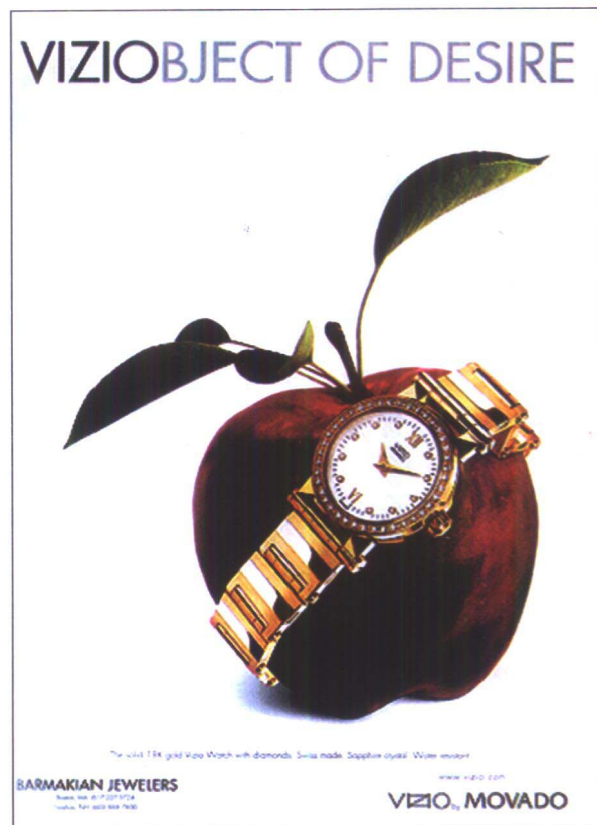






强化广告中文字宣传效果

一幅广告包含有很多因素，文字和语言能够更直接地传达某些信息，但有时在广告中仅靠文字和语言是很难使宣传效果达到极至。而色彩就比文字更能生动地表现出主题内容的形象、质感和量感。广告中的形象能够被真实地表现出来，是离不开色彩的，而正是这种真实感，才能够促使广大的受众对广告中所宣传的内容产生信任感和好感。借助色彩的魅力就可以达到广告主强化广告主题的作用和目的。



AFTER HIP- OR KNEE-REPLACEMENT SURGERY

ANY PATIENT CAN DEVELOP A DANGEROUS DVT

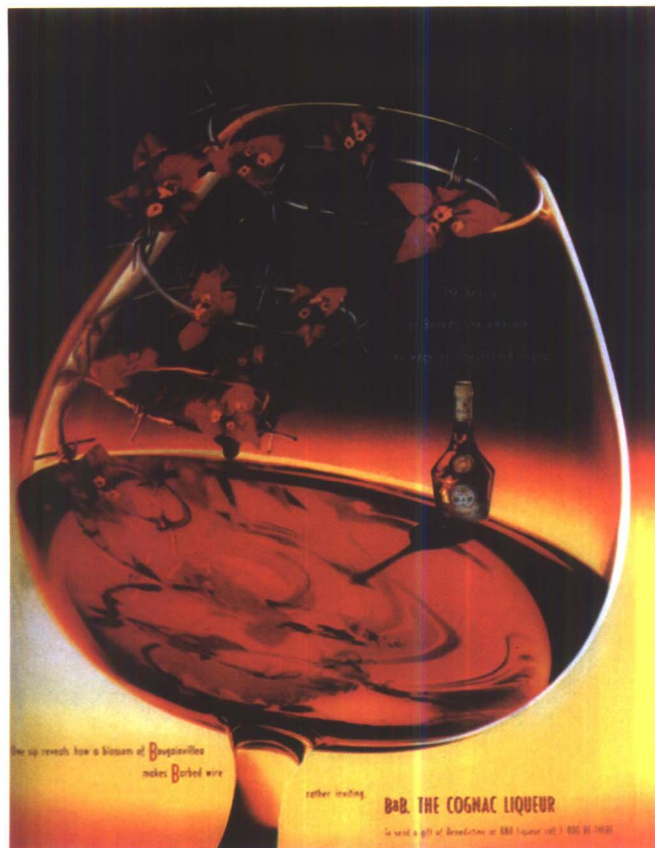


强化广告中象征的宣传效果

在广告中文字和形象是主要的宣传内容，但色彩的融入更能强化象征的宣传效果。因为无论何种色彩都可以影响到人们的感

觉、知觉、记忆、联想和情绪等生理和心理过程，能产生特定的心理作用，如冷暖、轻重、远近、强弱、动与静、华丽与朴素等等，某些特定的色彩对应着不同的心理反应，也具备着不同的象征意义。色彩的这种强化象征的作用是非常重要的。好的广告也正是利用色彩的情感象征来影响人们的心理活动，通过广告主题内容独特的色彩语言，使受众更易辨识和产生亲近感，从而达到广告的宣传作用。





温柔的暖色调使人感到无比温馨,令人浮想联翩。



蓝色的天空使人心胸开阔,任我翱翔。

画面中的蓝色调给人清新沉静的感觉。

上述的几种色彩在广告中的作用促使设计师日益重视广告色彩的设计。但值得注意的是,对色彩的使用要仔细推敲,切不可使用色彩时过多过滥,使人眼花缭乱,只识别色彩而忽视了广告所宣传的内容。广告中不在于使用色彩的多少,而关键在于色彩运用是否恰如其分。



情感与广告色彩