



第5章

广告色彩设计



5.1 广告色彩

色彩是广告设计的要素之一。人们在未看清广告内容时，对广告的第一感觉往往是通过色彩得到的。成功的广告色彩设计，能引起消费者的兴趣，正确传达商品信息，激发消费者的购买欲望，还能够塑造企业和品牌形象。色彩会带给人们不同的心理感受，引发各种联想，色彩与形的紧密配合，可以增加人们对各种形体的辨认性。要在广告设计中做到合理用色，需要了解色彩的基本原理，掌握广告色彩设计的方法与技巧。

5.1.1 广告色彩的功能

1 注意功能

“远看花色，近看形”，这是人们观察一件物体时的习惯做法，它说明色彩远远地就可以引起人们的注意。一般情况下，鲜艳、明快、和谐的色彩效果会对消费者产生较强的吸引力和视觉冲击力，并影响消费者的情绪，使人们加深对产品的认识程度。

2 象征功能

广告色彩对商品具有象征意义，通过不同商品独具特色的色彩语言，使消费者更易识别和产生亲近感。在一定程度上，色彩给人的印象往往比形象的印象更加深刻。越是单纯的色彩配合，越便于人们记忆。

色彩在广告宣传中的作用，受到越来越多的企业家和设计师们的重视。国内外的大公司、大企业都精心选定某种颜色作为代表自身的形象色。如可口可乐用鲜明的红色向人们传递热情、活泼的品牌形象；百事可乐用蓝色塑造青春的品牌个性。

色彩的象征性有助于烘托广告的主题和气氛，但它离不开与形象的配合，没有形象的说明作用，颜色的象征意义就很难充分发挥出来。

3 再现功能

彩色广告可以精美、细腻、鲜艳、逼真地再现商品的本来面貌，引起人们的注意和兴趣。此外，和商品原有的形象相比，再现形象还可以在保证真实性的前提下，进行概括、加工、提炼、夸张和变化处理。

4 美化功能

马克思说：色彩的感觉是一般美感中最大众化的形式。完美的色彩会影响人们的感知、记忆、联想、情感，能提供精神上的认知，使人们在了解商品的过程中得到美的享受。

广告色彩应使人看后感到愉悦、心情舒畅。在色彩表现中可以运用各种艺术手段，使用消费者乐于接受的、反映大众情感需求的、象征商品形象的、具有审美形式的色彩设计。成功的广告色彩设计甚至能超越商品本身的功能，在销售中起到促进作用。

5.1.2 色彩的心理感觉

色彩作用于人的视觉器官以后,会产生色感并促使大脑产生情感的心理活动,形成各种各样的感情反应。尽管这种反映由于民族、性别、年龄、职业等不同而各显差异,但其中共性的感觉还是很多的,像色彩的冷暖感、轻重感、软硬感等。研究色彩的心理感觉,可以在广告设计中提高色彩的价值。

1 色彩的冷暖感

色彩的冷暖感是人体本身的经验习惯赋予我们的一种感觉。例如,太阳会发出红橙色光,人们一看到红橙色,心里就会产生温暖愉悦的感觉;冰、雪、大海的温度较低,人们一看到蓝色,就会觉得冰冷、凉爽。

在色相环中,红、橙、黄为暖色系;蓝、蓝绿、蓝紫为冷色系;绿和紫为中性色。



色彩的冷暖感: 厄瓜多尔航空公司——可以抵达任何你想去的地方

2 色彩的空间感

为了增强画面的空间感,除了在图形的处理上注意刻画外,还可以运用色彩的明暗、冷暖、彩度以及面积的对比来充分体现。

造成色彩空间感觉的主要因素是色的前进感和后退感。暖色总是使人感觉它在前面,因此被人们称为前进色;冷色使人感觉它在后面,故称后退色。

面积的大小也影响着空间感,例如,大面积色向前,小面积色向后;大面积包围下的小面积色向前;完整的形向前;分散的形向后。

3 色彩的大小感

造成色彩大小感的也是色的前进感和后退感。暖色靠前,因膨胀而比实际显得大;冷色靠后,因收缩而比实际显得小。例如,黑底白字要比白底黑字显得略大。



4 色彩的轻重感

色彩的轻重感主要来自于生活给予人们的经验。淡色的物体让人感觉轻,如棉花、花瓣、枯草等;深色的物体让人感觉重,如钢铁、煤炭等。

色彩的轻重感与明度有关。明亮的色轻,深暗的色重。明度相同时,彩度高的比彩度低的轻。

用色来表示物体的轻重感,对于反映商品属性是很重要的。通常人们把沉重的机器、房屋墙壁涂成很浅的颜色,这是为了消除心理上对它们产生的沉重感。而一些很小的物品,又爱用深颜色来增加其在人们心中的分量。

5 色彩的味觉感

色彩之所以能产生味觉感,是完全凭借人类的经验而得知的。例如,人们看到柠檬色,就会想到柠檬本身具有的酸味,因此,柠檬黄具有酸味感。而看到橘黄色,又会想到甜橙,因此,橘黄色具有甜味感。鲜红色是最甜的颜色;黄色是香甜色;暗绿色给人以苦涩之感;蓝色则很难引起食欲,不具备味觉感。

使色彩产生味觉的,主要缘于色相上的差异,这往往是因为食物的刺激而产生味觉上的联想。因此,在食品、饮料等行业的广告中,对色彩的味觉感的研究与应用非常重要。

6 色彩的听觉感

色彩还能够让人感受到音乐效果。康定斯基认为:强烈的黄色给人的感觉,就像尖锐的小号的音色,浅蓝色的感觉像长笛,深蓝色随着浓度的增加,就像低音提琴。

色彩的乐感是由于色彩的明度、纯度(也称彩度、饱和度)、色相等的对比引起的一种心理感应现象。一般明度越高的色彩,给人的感觉其音节越高;明度低的色彩,则有重低音之感。在色相上,黄色代表快乐之音,橙色代表欢畅之音,红色代表热情之音,绿色代表闲情之音,蓝色代表哀伤之音。

7 色彩的软硬感

羊毛让人感觉柔软,钢铁让人感觉坚硬,色彩也会让人感觉到软硬变化。

色彩的软硬感取决于明度和纯度,与色相关系不大。明度高、彩度低的色具有柔软感,如粉彩色;明度低、彩度高的色具有坚硬感。强对比色调具有硬的感觉,弱对比色调具有软的感觉。

8 色彩的强弱感

色彩的强弱感由明度和彩度决定。高彩度、低明度的色彩色感强烈;低彩度、高明度的色彩色感较弱。从对比的角度讲,明度上的长调,色相中的对比色和互补色色感较强;明度上的短调,色相中的同类色色感较弱。



枣红色让人想到新鲜的番茄: HEINZ 番茄酱广告



咖啡色让人想到美味的巧克力: Eini & Co 蛋糕广告



草绿色让人想到酸酸的柠檬: Orbit 柠檬口味香糖广告

9 色彩的兴奋与沉静感

有兴奋感的色彩能刺激人的感官,引起兴奋和注意。色彩的兴奋与沉静感主要取决于色相的冷暖感。暖色系红、橙、黄中明亮而鲜艳的颜色能给人以兴奋感,色彩的明度和彩度越高,其兴奋感越强;冷色系蓝绿、蓝、蓝紫中的深暗而浑浊的颜色能给人以沉静感;中性色的绿和紫则没有兴奋感与沉静感。

10 色彩的明快与忧郁感

色彩的明快与忧郁感主要受明度和彩度的影

响,色相的对比则是次要因素。高明度、高彩度的暖色可以产生明快感;低明度、低彩度的冷色可以产生忧郁感。无彩色的黑、白、灰中,黑色呈忧郁感,白色呈明快感,灰色具有中性感。

11 色彩的华丽与朴实感

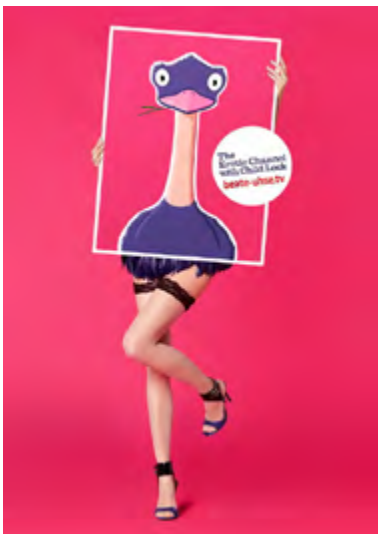
色彩的华丽与朴实感与色彩的3个属性都有关系。明度高、彩度也高的色彩显得鲜艳、华丽;明度低、彩度也低的色彩显得朴实、稳重。有彩色系具有华丽感,无彩色系具有朴实感;强对比色具有华丽感,弱对比色具有朴实感。



色彩感弱: 北欧音乐节平面广告



色彩感适中: 宜家(IKEA)鞋柜广告



色彩感强: 德国 Beate Uhse 电视台广告

5.1.3 色彩的联想

1 色彩联想

色彩联想是指人们看到一种色彩时,就会由该色联想到与其有关联的其他事物,这些事物可以是具体的事物,也可以是抽象的概念。

2 色彩的联想过程

英国实验心理学家 C.W. 瓦伦丁将色彩联想过程分为3种类型。

第一种为下意识联想。当某种色彩因具体的联想所引起的情感响应已深深地扎根在意识里时,人们对这一色彩的心理响应不用调动联想的记忆,便会下意识地激发出来,似乎色彩对我们的

影响已是色彩自身的力量所致。例如,当人们看到浅蓝色而感到愉悦时,已不需要再想到蓝色的晴空了。

第二种为一般联想。这是那种我们意识到的、但又不依赖于自己的特殊经验的联想,这种联想是大众化的共同的联想。例如,看到绿色想到植物,看到红色想到血液、信号灯等。

第三种为个别联想。这是一种源于个人非常特殊的经历或经验而形成的联想,或者是某个局部地区和团体所独有的联想。这种联想会影响到人对色彩的好恶与偏爱。

	具体联想	抽象联想
红色	火焰、太阳、红旗、血、辣椒	热烈、活力、青春、朝气、革命、积极、愤怒、健康
橙色	柑橘、秋叶、柿子	快活、温情、健康、欢喜、任性、疑惑
黄色	柠檬、蛋黄、黄金、金发、灯光、闪电、菠萝、香蕉、枯叶、黄沙、稻穗	明快、轻快、鲜明、希望、快乐、朝气、富贵、轻薄、刺激、未成熟
绿色	大地、草原、森林、绿叶、嫩苗、蔬菜	自然、清新、新鲜、生命、希望、和平、健康
蓝色	蓝天、海洋、水、青山	沉静、平静、科技、理智、诚实、可信、年轻、寂寞、冷淡、消极、阴郁
紫色	葡萄、茄子、紫菜	优雅、高贵、神秘、细腻、不安定
黑色	夜、黑发、煤炭、乌鸦	厚重、沉着、悲哀、坚实、严肃、死亡、阴沉、恐怖、冷淡
白色	雪、白纸、白云、白兔、砂糖	纯洁、清白、纯真、神圣、明快、空白
灰色	混凝土、冬天、鼠、云天	忧郁、沉默、绝望、荒废、平凡

5.1.4 色彩的易见度

在进行色彩组合时常会出现这种情况：白底上的黄字(或图形)没有黑字(或图形)清晰。这是由于在白底上，黄色的易见度弱，而黑色强。

色彩的易见度是色彩感觉的强弱程度，它是色相、明度和纯度对比的总反应，属于人的生理反应。大体来说，明度对比强，则易见度高；明度对比弱，易见度低。另外，光线弱，易见度低；光线过强，有炫目感，易见度也差。色彩面积大易见度高，色彩面积小易见度低。

在色彩的易见度方面，日本的佐藤巨宏总结出如下结论：

黑色底的易见度强弱次序：白→黄→黄橙→黄绿→橙。

白色底的易见度强弱次序：黑→红→紫→紫红→蓝。

蓝色底的易见度强弱次序：白→黄→黄橙→橙。

黄色底的易见度强弱次序：黑→红→蓝→蓝紫→绿。

绿色底的易见度强弱次序：白→黄→红→黑→黄橙。

紫色底的易见度强弱次序：白→黄→黄绿→橙→黄橙。

灰色底的易见度强弱次序：黄→黄绿→橙→紫→蓝紫。



作品名：Tefal 榨汁机广告——就是要果汁
说明：在这组广告作品中，黑色背景上的黄色易见度最高，黄橙色次之，洋红色易见度最低。

5.1.5 色彩与年龄和职业

1 色彩与年龄的关系

实验心理学的研究表明,人随着年龄、生理结构的变化,色彩所产生的心理影响也随之变化。有人做过统计:儿童大多喜爱极鲜艳的颜色。婴儿喜爱红色和黄色,4~9岁儿童最喜爱红色,9岁的儿童又喜爱绿色,7~15岁的小学生中男生的色彩爱好次序是绿、红、青、黄、白、黑,女生的爱好次序是绿、红、白、青、黄、黑。随着年龄的增长,人们的色彩喜好逐渐向复色过渡,向黑色靠近。也就是说,年龄愈近成熟,喜爱色彩愈倾向成熟。这是因为儿童刚走入这个大千世界,大脑一片空白,什

么都是新鲜的,需要简单的、强烈刺激的色彩,他们的神经细胞产生得快,补充得快,对一切都有新鲜感。随着年龄的增长,阅历也增长,脑神经记忆库已经被其他刺激占去了许多,色彩感觉就相应地成熟些、柔和些。

2 色彩与职业的关系

一般情况下,体力劳动者喜爱鲜艳色彩;脑力劳动者喜爱调和色彩;农牧区的人喜爱极鲜艳的、呈补色关系的色彩;高级知识分子则喜爱复色、淡雅色、黑色等较成熟的色彩。



5.2 商品的形象色

广告色彩的确定,要考虑商品的形象色。有时,广告的主色调可以直接借用商品的形象色。例如,番茄是红色的,在番茄酱广告中就可以运用大红色来表现商品本身的特色。还有很多商品的形象色是通过分析商品的特点,选择某种适合人们心理需要的色彩。例如,药品广告的色彩多用冷色系,这是因为人们希望生病时用药品解除疾患,得到安宁,冷色可以使人们的情绪得到稳定。广告设计要正确运用色彩,才能准确传达信息,取得最佳的传播效果。

5.2.1 红色

红色适用范围:食品、保健药品、酒类、体育用品、交通、石化、金融、百货等行业。

红色是最引人注目的色彩,具有强烈的感染力。红色是火的颜色,象征着热情、幸福,传达着一种积极的、前进的、喜庆的氛围;红色也是血的颜色,象征着警觉、暴力、危险。约翰·伊顿^①在他的《色彩艺术》一书中,对红色受不

同色彩的影响进行过描述:在深红的底子上,红色平静下来,热度在熄灭着;在蓝绿底子上,红色就像是炽烈燃烧的火焰;在黄绿底子上,红色变成了一种冒失的、莽撞的闯入者,激烈而又不寻常;在橙色底子上,红色似乎被郁积着,暗淡而无生命,好像焦干了似的。

^①约翰·伊顿(Johannes Itten 1888.11.11—1967.5.27)瑞士表现主义画家、设计师、作家、理论家、教育家。他是包豪斯最重要的教员之一,是现代设计基础课程的创建者。



作品名：Blue Soft Drink 蓝色软饮——安哥拉的味道



作品名：乌克兰Chumak 果汁饮料广告

5.2.2 橙色

橙色适用范围：食品、石化、百货、建筑等行业。

橙色是红色与黄色混合的色彩，它的明度仅次于黄，强度仅次于红，是色彩中最明亮、最温暖的颜色。橙色是火焰的主要颜色，它还能让我们联想到金色的秋天、丰硕的果实，因此，它是一种快乐、健康、勇敢、富足而又幸福的色彩。

橙色混入一些黑色，就会成为一种稳重、含蓄的暖色；混入白色，则会成为明快、欢乐的暖色；橙色与蓝色搭配，可以构成明亮夺目的色彩。

由于橙色与自然界中许多果实以及糕点、蛋黄、油炸食品的色泽相近，让人感觉饱满、成熟，富有很强的食欲感，因此，在食品包装中被广泛应用。



作品名：CURTIS 水果茶平面广告

5.2.3 黄色

黄色适用范围：食品、金融、化工、照明等行业。

黄色是阳光的色彩，象征着光明、希望、高贵、愉快。黄色有着金色的光芒，因此，又象征着财富和权力。在中国古代，黄色是至高无上的皇权的象征，古罗马时期，也被当作是高贵的颜色，普通人不能使用。

黄色极易映入眼帘，通常用在小商品的包装、职业服装上，如安全帽、养路工的马甲等，有表示紧急和安全的意义。以黑色和紫色作为衬底时，黄色可以向外扩张；以白色作为衬底时，黄色就会被吞没。



作品名：Mateus 早餐广告

由于黄色过于明亮，被认为轻薄、冷淡，性格不稳定，容易发生偏差，稍一碰到其他颜色，就会失去本来的面貌。歌德^①认为，黄色有一点点发绿，就像是难看的硫磺色。在康定斯基^②看来，黄色略加一点蓝，就显得是一种病态色。



作品名：Po de Aucar 零售企业广告

5.2.4 绿色

绿色适用范围：药品、食品、果蔬、旅游、邮电通信、金融、建筑等行业。

绿色是黄色与蓝色调和的色彩，是大自然的色彩，充满了生机，象征青春、生命、希望、理想、和平、安全。绿色性格温和，表现力丰富，有着广泛的适用性。嫩绿年轻、蓬勃；深绿稳重、深沉；黄绿单纯、轻盈；蓝绿清秀、豁达；含灰的绿是一种宁静、平和的色彩；带褐色的绿象征衰老和终止；若将绿色与黑色一起使用，则会显得神秘、恐怖。

①约翰·沃尔夫冈·冯·歌德(1749—1832)，18世纪中叶到19世纪初德国和欧洲最重要的剧作家、诗人、思想家。他还是一个科学研究者，而且涉猎的学科很多，他从事研究的有动植物形态学、解剖学、颜色学、光学、矿物学、地质学等，并在个别领域取得了令人称道的成就。



作品名：喜力高端淡啤广告——无非是想给你制造快乐

②瓦西里·康定斯基(1866—1944)，俄裔法国画家、艺术理论家。著有《艺术中的精神》《康定斯基论点线面》等理论著作，对发展现代艺术起到了重要作用。

5.2.5 蓝色

蓝色适用范围：电子、交通、药品、饮料、化工、旅游、金融、体育等行业。

蓝色是天空和大海的颜色，象征着和平、安静、纯洁、理智，也有消极、冷淡、保守等意味。

蓝色是最冷的颜色，与其他色彩搭配时，会显示出千变万化的个性力量。例如，淡紫色底上的蓝色会呈现出空虚、退缩的表达意向；红橙色底上的蓝色虽然暗淡，但色彩效果依然鲜亮迷人；黄色底上的蓝色具有沉着、自信的神态；绿色底上的蓝色，显得暧昧、消极；褐色底上的蓝色蜕变成颤动、激昂的色彩；黑色底上的蓝色，会焕发出原色独有的亮丽色彩本质。

5.2.6 紫色

紫色适用范围：服装、化妆品、出版等行业。

紫色光波最短，是色彩中最暗的颜色，具有一种神秘感。在大自然中，紫色的花和果实都比较罕见，所以很珍贵。在古代，提取紫色的染料非常困难，紫色服饰只有王公贵族才能享用得起。在欧洲，紫色被奉为神圣之色。因此，自古以来，紫色便被赋予了高贵、奢华的意义。

红紫色可以产生大胆、开放、娇艳、甜美的心理感觉；蓝紫色会传达出孤寂、献身、严厉、恐惧等感觉。将紫色的明度淡化、饱和度降低以后，它就会变成高雅、沉着的色彩，如淡紫色、浅藕荷色、玫瑰紫、浅青莲等。它们或是优雅，或是性感，或是妩媚，可以使人产生无限的遐想，是女性色彩的代表。将紫色的明度暗化为深紫色，则象征着愚昧、迷信、虚假、灾难、消沉、痛苦等寓意；将紫色灰化为浊紫色，则代表着厌恶、忏悔、腐朽、衰落、消极等精神状态。

5.2.7 白色

白色适用范围：所有行业。

白色是阳光的颜色，给我们以光明；它又是云彩、冰雪、霜的颜色，使人感觉凉爽、单薄、轻盈。

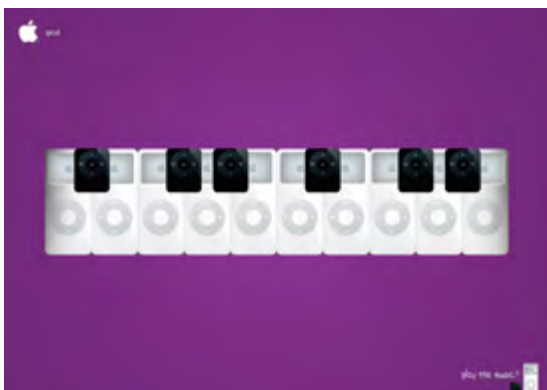


作品名：Dr. Scholl's 平面广告



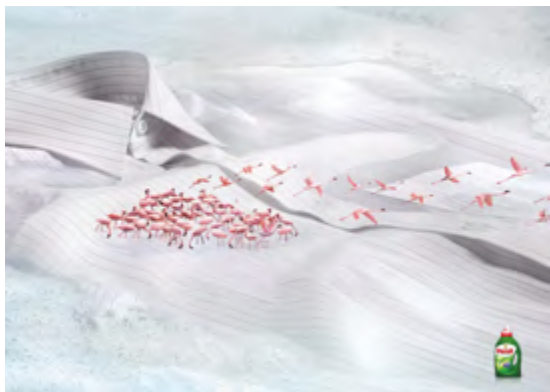
作品名：Surfers Against Sewage 广告

说明：塑料袋幻化的鲨鱼之于人类与海洋环境，危害相当，这则公益广告让人切身感受到海洋垃圾之灾。



作品名：ipod 广告——就这样玩音乐吧！

白色在心理上能造成明亮、干净、扩展感。在我国传统习俗中，白色被当做哀悼的颜色；在西方国家，白色是新娘礼服的色彩，象征着爱情的纯洁与坚贞；在印度佛教里，白象、白牛被奉为吉祥、神圣之物。白色性情高雅明快，与任何颜色都易搭配。沉闷的颜色加上白色，会变得明亮起来；深色加上白色，会产生明度上的节奏；黑、白搭配，可以取得简洁明确、朴素有力的效果。



作品名：碧浪平面广告设计



作品名：Oral-b 电动牙刷平面广告设计



5.2.8 黑色

黑色适用范围：所有行业。

黑色的明度最低，也最有分量，最稳重。黑色与任何一种色彩混合时，都会使其变得含蓄、沉着。黑色与其他色彩构成，特别是和纯度较高的色彩并置时，能够把这些颜色衬托得既辉煌艳丽，又协调统一。黑色如果同较为灰浊的色彩，如褐色、栗棕、海军蓝等色配合时，会显得浑浊、含糊，缺少美感。



作品名：Atma Hairdryers 吹风机——您身边的美发专家



作品名：NAPSTER 奢华耳机广告

5.2.9 灰色

灰色适用范围：所有行业。

灰色是介于黑白之间的中性色，它可以给人留下柔和、平凡、含蓄、优雅、寂寞、乏味的印象。

灰色较少被单独使用，更多是依赖相邻的颜色。灰色与任何一种有彩色系的颜色组合时，

都会产生一种与之恰当相应的补色残像效果，致使双方相辅相成、交映成趣。因此，灰色可以起到调和色相的作用。灰色与其他纯度较高的颜色混合时，可以使其呈现含蓄柔润的色彩效果。但如果灰色比例过大，则会使色彩失去原有的生气。



作品名：奔驰广告——始终都在创新



作品名：乐高广告——可任意组合的乐高玩具



作品名：El Tiempo 报纸广告



作品名：Capitulo VII 音乐广播电台广告



作品名：Jeep 平面广告设计



5.3 色彩配置原则

研究色彩配置原则，就是为了探求如何通过对色彩的合理搭配体现色彩之美。关于色彩之美，德国心理学家费希纳提出“美是复杂中的秩序”；古希腊哲学家柏拉图认为“美是变化中表现统一”。由此可以看出，色彩配置应强调色与色之间的对比关系，以求得均衡美；色彩运用需注意调和关系，以求得统一美；色彩组合要有一个主色调，以保持画面的整体美。灵活运用以上原则，可以使广告色彩设计达到更加醒目、协调的效果。

5.3.1 设定主色调

主色调也称统调，是指广告画面色彩的整体基调。画面色彩一般会涉及多种颜色，无论从美学角度，还是从色彩记忆方面，都必须要为画面选定一个其支配地位的主色。画面保持主色调，才能给人以完整、统一的印象。其他颜

色应与之协调，切忌色彩的凌乱与抵触。主色调的规划以引人注目为原则，不一定要鲜艳，只要和背景色彩搭配协调，并能突出广告主题，即为合格的主色调。

5.3.2 配置底色与图形色

一个色彩画面往往是由两个以上的色彩配置起来的。画面有没有整体感，主题表达是否明确，与画面中底色和图形色的运用有着密切的关系。底色通常占据广告画面相当大的部分，如果要使底色与图形色有明显的差别，就应该强调它们之间的色彩对比关系。

红底色：红底色上放白色图形最醒目，其次是柠檬黄、湖蓝、群青、金色。

黄底色：黄底色上放黑色图形最醒目，其次是红色、群青、湖蓝、钴蓝、中绿、紫色。

绿底色：绿底色上放白色图形最醒目，其次是黄色、红色、黑色。

蓝底色：蓝底色上放白色图形最醒目，其次是橘黄、中黄、柠檬黄。

紫底色：紫底色上放白色图形最醒目，其次是柠檬黄、淡橘色、浅绿、湖蓝。

黑底色：黑底色上放白色图形最醒目，其次是黄色、橘色、朱红色、玫瑰色、湖蓝色、中绿色。

金底色：金底色上放黑色和红色图形最醒目。

银底色：银底色上放黑色、红色、橙色、白色图形较好。

有些色彩配置是不易辨识的，如黄底色上的白色图形，白底色上的黄色图形。此外，红底色上放蓝色或绿色图形、紫底色和蓝底色上放黑色图形、浅绿底色上放金色图形等也是如此。

5.3.3 对比的色彩搭配

色彩对比是指两种或多种颜色并置时,因其性质等不同而呈现出的一种色彩差别现象。包括明度对比、纯度对比、色相对比、面积对比等几种方式。

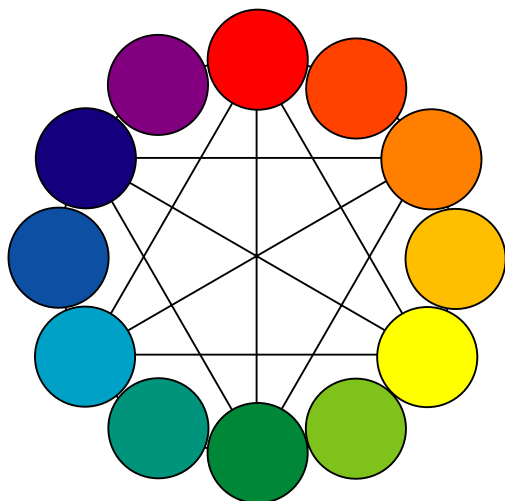
1 明度对比

因色彩三要素中的明度差异而呈现出的色彩对比效果为明度对比。明度对比强的颜色反差大,色阶十分明显;明暗对比弱的颜色反差小,色阶也不显著。因此,将一块颜色置于不同深浅的底色上,所产生的对比效果也是不一样的。

高明度的对比关系可以降低色相的差异,产生统一的感觉,整体色调明快、柔和。中等明度的对比关系给人以含蓄厚重的感觉。低明度的对比关系色相和纯度差异较弱,容易取得调和的效果。

2 纯度对比

因色彩三要素中的纯度差异而呈现出的色彩对比效果为纯度对比。纯度对比较明度对比和色相对比更加柔和,也更加含蓄。



色相环

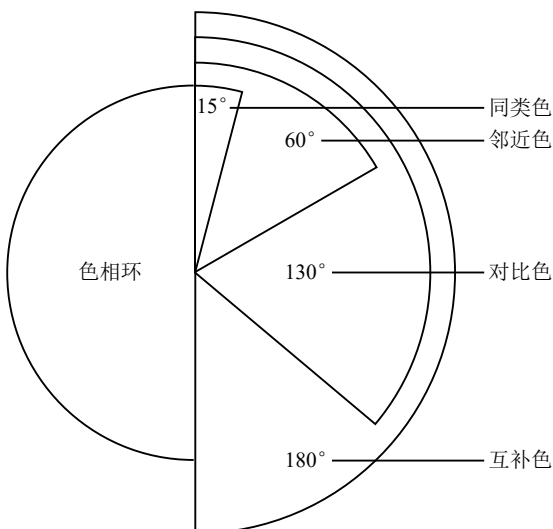
高纯度的色彩对比给人以鲜艳夺目、华丽的视觉感受,在户外广告(路牌、灯箱、招贴等)媒体上,对于远距离的视觉传达有极好的捕捉力。常用于以儿童、青少年、女性为诉求对象或表现商品单纯、活泼、新鲜个性的广告上。

中等纯度的色彩对比显得稳重大方、含蓄明快,给人以成熟、信任之感,多用于表现档次或价位较高的商品。

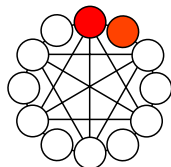
低纯度的色彩对比给人以沉稳、干练之感,是男性化的配色方法。

3 色相对比

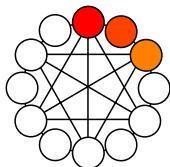
因色彩三要素中的色相差异而呈现出的色彩对比效果为色相对比。色相对比的强弱取决于色相在色相环上的位置。以24色或12色的色相环做对比参照,任取一色作为基色,则色相对比可以分为同类色对比、邻近色对比、对比色对比、互补色对比等基调。



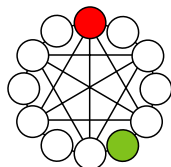
色相环对比基调示意图



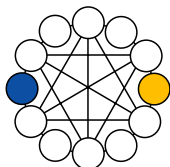
同类色对比



邻近色对比



对比色对比



互补色对比



4 面积对比

面积对比是指色域之间大小或多少的对比现象。色彩面积的大小对色彩对比关系的影响非常大。如果画面中两块或更多的颜色在面积上保持近似大小,会让人感觉呆板,缺少变化。色彩面积改变以后,就会给人的心理遐想和审美观感带来截然不同的感受。

歌德根据颜色的光亮度区别设计了一个反映明度与纯色关系的示意图,其具体纯色明度比率为黄:橙:红:紫:蓝:绿=9:8:6:3:4:6。

为了保持色彩的均衡,上述色彩的面积比应与明度比成反比关系。例如,黄色较紫色明度高3倍,为了取得和谐色域,黄色只要有紫色面积的1/3即可。

5.3.4 调和的色彩搭配

色彩调和是指两种或多种颜色秩序而协调地组合在一起,使人产生愉悦、舒适感觉的色彩搭配关系。色彩对比是为了寻求色与色的差别,色彩调和则是为了达到色与色的关联。

色彩调和的常见方法是选定一组邻近色或同类色,通过调整纯度和明度来协调色彩效果,保持画面的秩序感、条理性。

1 面积调和

调整色彩的面积,使画面中某些色彩占有优势面积,另一些色彩处于劣势面积,令画面主次分明。

2 明度调和

如果色彩的明度对比过于强烈,可适当削弱彼此间的明度差,减弱色彩冲突,增加调和感。

3 色相调和

在色相环中,对比色、互补色的色相对比强烈,多使用邻近色和同类色来获得调和效果。

4 纯度调和

在色相对比强烈的情况下,为了达成统一的视觉效果,可以在色彩中互相加入彼此的色素,以降低色彩的纯度,达到调和的目的。

5 间隔调和

当配色中相邻的色彩过于强烈时,可以采用另一种色来进行间隔,以降低对比度,产生缓冲效果。如果相邻的色彩过于融合,也可以采用这种方法,使软弱、模糊的关系变得明朗、有生气。

色彩中用来间隔的色有3种:一是无彩色系中的黑、白、灰;二是用金色、银色;三是有彩色系的颜色做间隔色,这要求它要与原色彩有所区别,否则效果不明显。



作品名: 洛杉矶 Pisingos 收养中心广告——礼品篇



作品名: 雀巢 Nesquik 巧克力粉广告——过家家篇



作品名: 马自达 BT-50 卡车广告