

# Advertisement design

# 广告 设计

编著：段嵘

中国水利水电出版社

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材

浙江理工大学艺术与设计学院广告学系

享受 学习的过程

Enjoy

# 第2部分

## 掌握广告设计

# 第4章 广告设计

## “八爪鱼”方法

“Octopus” Method

4.6

广告色彩设计

——“八爪鱼”第六爪

No.6 tentacles\_

Stylist

# 4.6

## 4.6.1 色彩设计基础

了解色彩设计基础，熟悉色彩设计方法，掌握色彩设计流程与表现是这一节的学习要点。

### 4.6.1.1 色彩的三种基本属性

色彩的三种基本属性分别是色相、明度和纯度。

#### 1、色相 ( hue )

色相就是代表各种不同色彩的名称。具体来说例如我们学习绘画的时候常说的三原色：红、黄、蓝就是三种不同的色相，分别代表构成各种缤纷色彩的三种基本的颜色。通过这些基本颜色之间的组合，由于占据分量多寡的不同而呈现出不同的色相。

利用各种色相的差别可以形成色相的对比，色相的对比可以分为邻近色、类似色、中差色、对比色和互补色等。在色环中的距离和角度越大其色相对比就越强烈。



由心理五原色（内环）演变而来的十色相环（外环）



蒙赛尔色立体

## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.1 色彩的三种基本属性

色彩的三种基本属性分别是色相、明度和纯度。

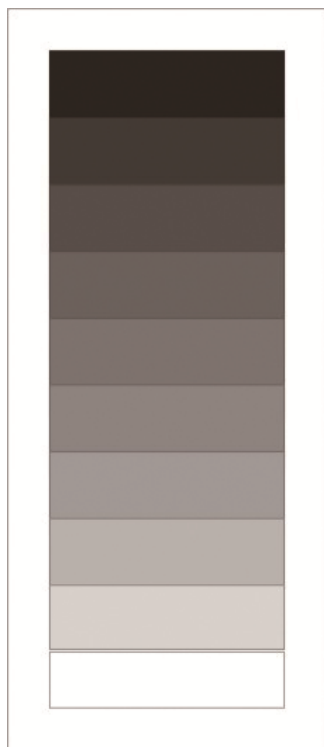
#### 2、明度 ( value )

明度就是色彩的明暗程度。一般情况下我们依据蒙赛尔体系将明度分为十个色阶，如我们熟悉的由白色到黑色的十个灰色色阶，通常被用做测量彩色的明度基准。

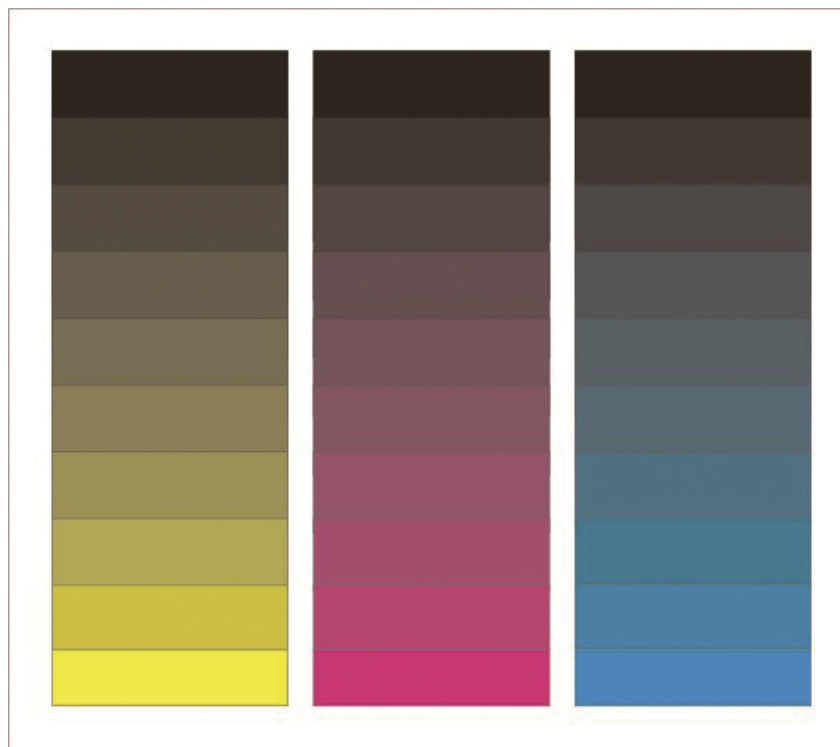
彩色的明度变化就是在色彩里加入不同的灰色从而呈现出来的变化，例如印刷时为了校准颜色通常采用的色谱，同一色相的色彩，由于加入灰色的不同而呈现出灰度上微妙的差异。

广告的色彩设计可以通过色彩的明度渐变、明度对比手法丰富画面的色彩。





由白色到黑色  
的十个色阶



以白色到黑色的十个色阶  
为明度基准的黄、洋红、  
蓝紫三色明度变化

## 4.6.1 色彩设计基础

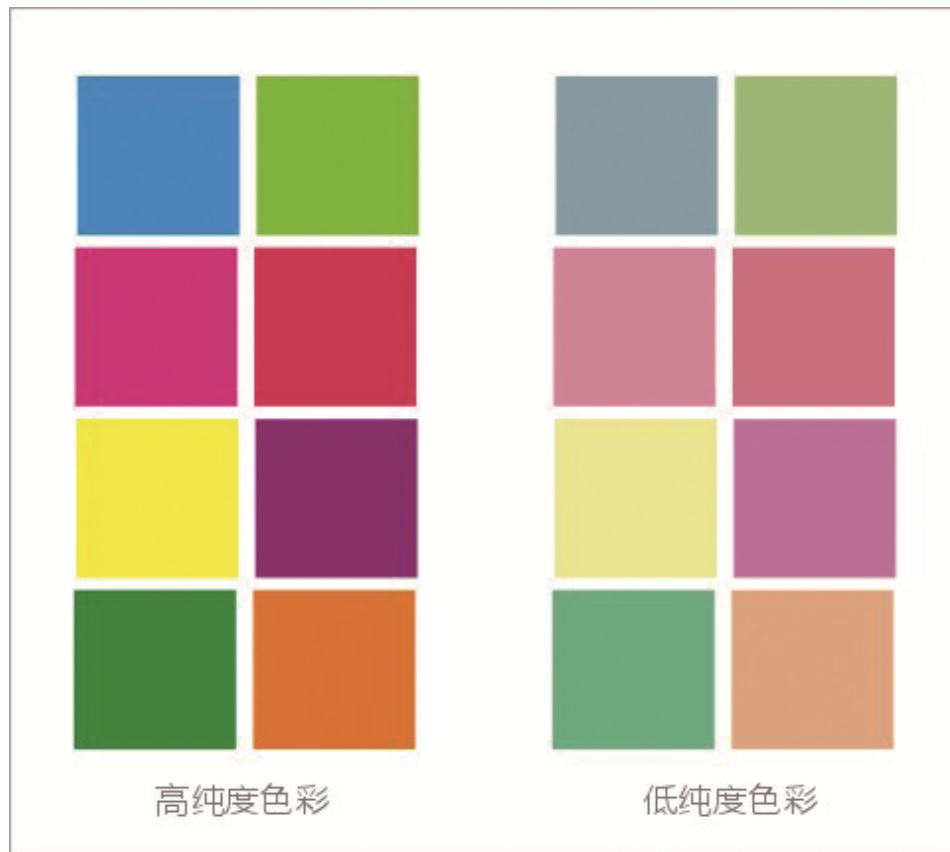
### 4.6.1.1 色彩的三种基本属性

色彩的三种基本属性分别是色相、明度和纯度。

#### 3、纯度(chroma)

纯度也被称为饱和度，就是色彩的鲜艳程度。三原色是纯度最高的色彩，纯色即该色彩纯度为100，无彩色即该色彩纯度为0，色彩纯度间的变化是通过包含该色彩的比例来显现的。色彩的纯度变化可以通过加入无彩色的黑、白、灰，也可以加入其他色彩来进行，色彩混合的次数越多其纯度会越低，反之，则纯度会越高。

但很多时候色彩的表现不是单一通过该色彩的明度变化或者纯度变化进行的，是通过色彩之间的混合结合明度、纯度的变化进行的，我们称之为混色。



高纯度色彩与低纯度色彩对比

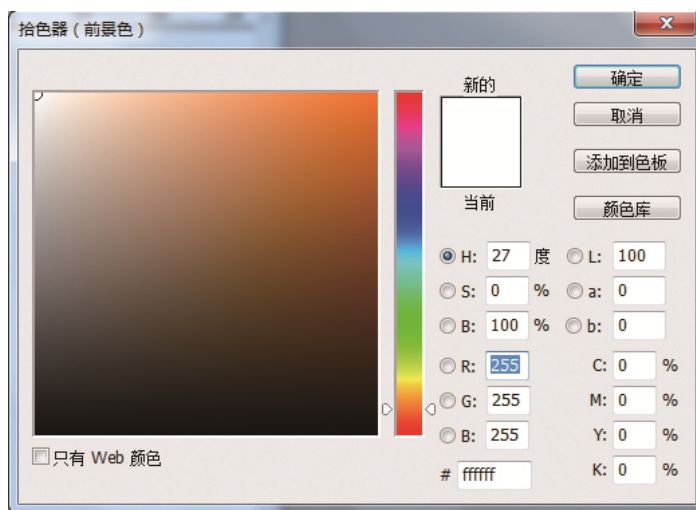
## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.2 色彩的三个常用系统

随着设计数码化的倾向，除非是对印刷传统的回归，可能会采用手工印刷的方式来呈现，一般情况下我们现在进行广告设计都是通过电脑进行。我们在电脑的设计、制作软件中经常会接触到以下三种常用的色彩系统。

#### 1、HSB系统

HSB系统是基于色立体而建立的色彩系统，其中H代表色相(hue)，S代表饱和度(sturation)，B代表明度(brightness)。这正是基于色彩的三种基本属性色相 ( hue )、明度 ( value ) 和纯度(chroma)而构建的，通过这一系统，我们可以清晰地了解颜色在色盘中所处的位置。



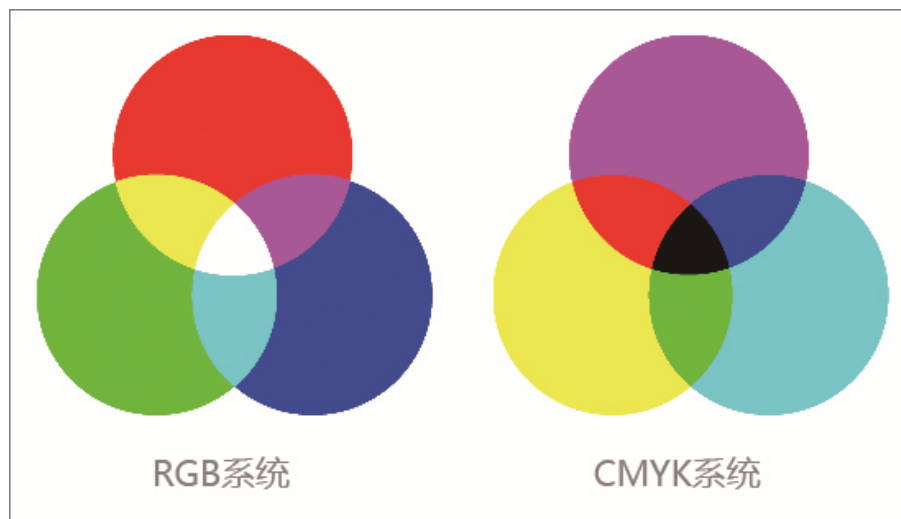
Photoshop软件中拾色器工具所显示的HSB、lab、RGB、CMYK四种色彩系统

## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.2 色彩的三个常用系统

#### 2、RGB系统

RGB系统是色光系统，其中R代表红橙色（red），G代表绿色（green），B代表蓝紫色（blue）。色光系统一般用于彩色电视机的屏幕以及电脑、手机屏幕的再现。因为色光的成色原理与色料的成色原理不同，因此原色与色料的颜色也不同，色光的原色分别为黄色中的红色，黄色中的绿色与紫色中的蓝色。采用RGB系统的色彩填色模式的文件，其色彩模式即为RGB模式。



RGB系统属于色光系统，色彩越叠加越亮（左）CMYK系统属于色料系统，色彩越叠加越暗（右）

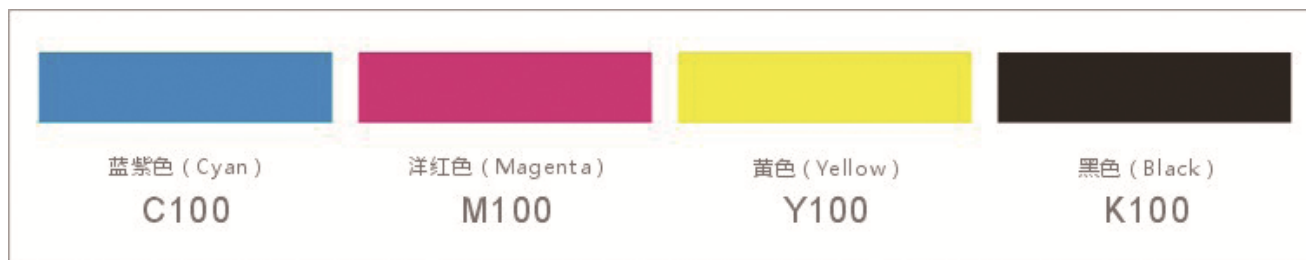
## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.2 色彩的三个常用系统

#### 3、CMYK系统

CMYK系统是色彩打印、印刷等的输出系统。其中C代表蓝紫色（Cyan），M代表洋红色（Magenta），Y代表黄色（Yellow），K代表黑色（Black）。

同为色彩输出系统，CMYK系统不同于RGB系统的是CMYK系统属于印刷油墨系统，采用的是减光混色的方式；RGB系统属于色光系统，采用的是加光混色的方式。



CMYK系统中的四色

## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.3 色彩的三种显现方式

#### 1、屏幕显示

在设计初步阶段我们最常接触的色彩显现方式就是屏幕显示，这种方式是基于色光系统的，我们最常使用的RGB系统就是这一类型。

这一过程我们会遇到屏幕显示色彩的变化，例如，在常用的图像处理软件Photoshop中会发现将RGB色彩模式转换为CMYK色彩模式后屏幕显示色彩会变灰。尤其是在例如ACDSee这类的图片播放软件中，我们也许会看到采用CMYK四色的色彩模式输出的文件会呈现出类似于荧光色的、鲜艳刺眼的颜色，这是因为这类图片播放软件不支持CMYK色彩模式的缘故。

## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.3 色彩的三种显现方式

#### 2、打印输出

打印输出经常会遇到不同的输出设备之间色彩之间微妙的差异，甚至同一台打印设备不同时间打印出的色彩也会存在差异。

喷绘打印与激光打印两者之间的输出效果也会有所差异，而这是由于两者的成色原理与成色介质的差异所造成的。相对而言，激光打印的色彩会更加趋向于最终的印刷输出色彩。



融合扫描仪和激光打印机为一体的数码复印机及其工作原理图



## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.3 色彩的三种显现方式

#### 3、印刷输出

制作完稿阶段通常需要将设计作品进行打样来确定广告设计的完稿效果。打样就是制作印刷前的样稿，以确保印刷成品质量的一致性，目前主要分为传统打样与数码打样。

传统打样就是按照印刷的流程来制作样稿，数码打样是直接通过数码打样设备直接输出样稿，两者的流程与最终呈现效果皆有差异。



平版印刷机印筒局部图（左）与CMYK四色成色图例（右）

## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.4 色彩的基本搭配方法

“没有难看的色彩，只有难看的搭配”，如何进行贴合品牌定位的广告色彩设计首先要了解色彩的基本搭配方法。

#### 1、色彩的明度变化搭配

同一色彩之间或者不同色彩之间通过色彩的明度变化可以产生多种色彩搭配的可能性。由于明度间的对比分为高明度差异、中明度差异、低明度差异。高明度差异的色彩搭配会差生强烈的对比，中明度差异会产生相对平和的对比，低明度差异则带来类似的和谐。



巴西哈瓦那（Havaianas）人字拖系列广告设计  
采用了低明度差异的色彩搭配，画面柔和

## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.4 色彩的基本搭配方法

#### 2、色彩的纯度变化搭配

通过色彩的纯度变化会产生多样的色彩变化，而基于此的色彩搭配也会呈现出多种可能性。通过纯度变化进行的色彩搭配可以分为对比纯度差异、类似纯度差异、同一纯度差异。对比纯度会产生强烈的反差，类似纯度差异则会带来相对缓和的画面，同一纯度差异则会带来或鲜艳、强烈，或舒缓、轻柔的两极化色彩搭配效果。



电影“Horrible Bosses”系列招贴设计采用了同一纯度差异的色彩搭配，都采用了纯度较高的背景色，整体画面较强烈



## 4.6.1 色彩设计基础

### 4.6.1.4 色彩的基本搭配方法

#### 3、色彩的色相变化搭配

色彩的色相变化通常会采用互补色、对比色、近似色原理进行色彩搭配的变化。互补色会产生强烈的视觉效果。而具有典型拜占庭风格的紫色与金黄色的搭配则采用的对比色原理，形成了强烈的视觉反差，让人印象深刻。近似色则通过色彩之间的关联，柔和很多，蓝色与绿色的搭配让人觉得清爽、放松、舒适。



加拿大温哥华2010年冬奥会系列招贴设计采用了亮眼的蓝绿色彩搭配，象征从温哥华到惠斯勒一路由大海到蓝天的秀丽风景

## 4.6.2 广告色彩设计定位

广告色彩设计定位的流程分为：广告推广品牌定位分析——广告推广品牌的人格化——广告基调色彩确定——广告色彩概念定位。

### 4.6.2.1 广告推广品牌定位分析

色彩设计定位之初我们首先要明确广告推广品牌的定位，包括目标消费群定位、产品价格定位、产品形象定位、品牌调性、目标消费群心理特征等。只有在明确了广告设计主体及其定位之后，才有可能设计出到位的广告色彩，并最终设计出贴合该定位的广告设计作品。

### 4.6.2.2 广告推广品牌的人格化

然后将该品牌进行人格化，简单来说就是将该品牌设定为某个人物形象，使品牌更为形象、具体。可以从多个指标加以设定，并围绕这些指标进行品牌的人格化，形成自身的色彩设计方法。

## 4.6.2 广告色彩设计定位

### 4.6.2.3 广告基调色彩确定

基于品牌的人格化结论确定广告的基调色彩。而广告的基调色彩则是依据品牌的人物形象而展开的，要契合基于市场调研结论得出的大多数目标消费群的色彩喜好。设定的品牌人物形象的性别、年龄、身份、性格、爱好.....这些都会影响基调色彩的选择。不同的基调色彩对于消费者会产生不同的心理，相应的也会产生不同的品牌印象。



相宜本草定位为本草护肤品，其品牌形象、产品包装、广告大多采用了绿色的基调色彩，形成天然、草本、清新的品牌形象

## 4.6.2 广告色彩设计定位

### 4.6.2.4 广告色彩概念定位

在广告基调色彩的基础上，结合广告创意，寻找色彩设计灵感，并在流行色彩的趋势与预测之下最终确定广告色彩设计的基本概念。



广告色彩设计灵感来源图，根据流行色彩的预测蓝色将成为2014年家纺的重点颜色



## 4.6.3 广告色彩设计流程

广告色彩设计流程基于色彩设计的基本流程，可以分为以下几个基本步骤：

### 4.6.3.1 广告色彩设计定位

这一步骤可以细分为：广告推广品牌定位分析——广告推广品牌的人格化——广告基调色彩确定——广告色彩概念定位。

广告色彩设计定位前一节已有详细介绍，此部分不再赘述。

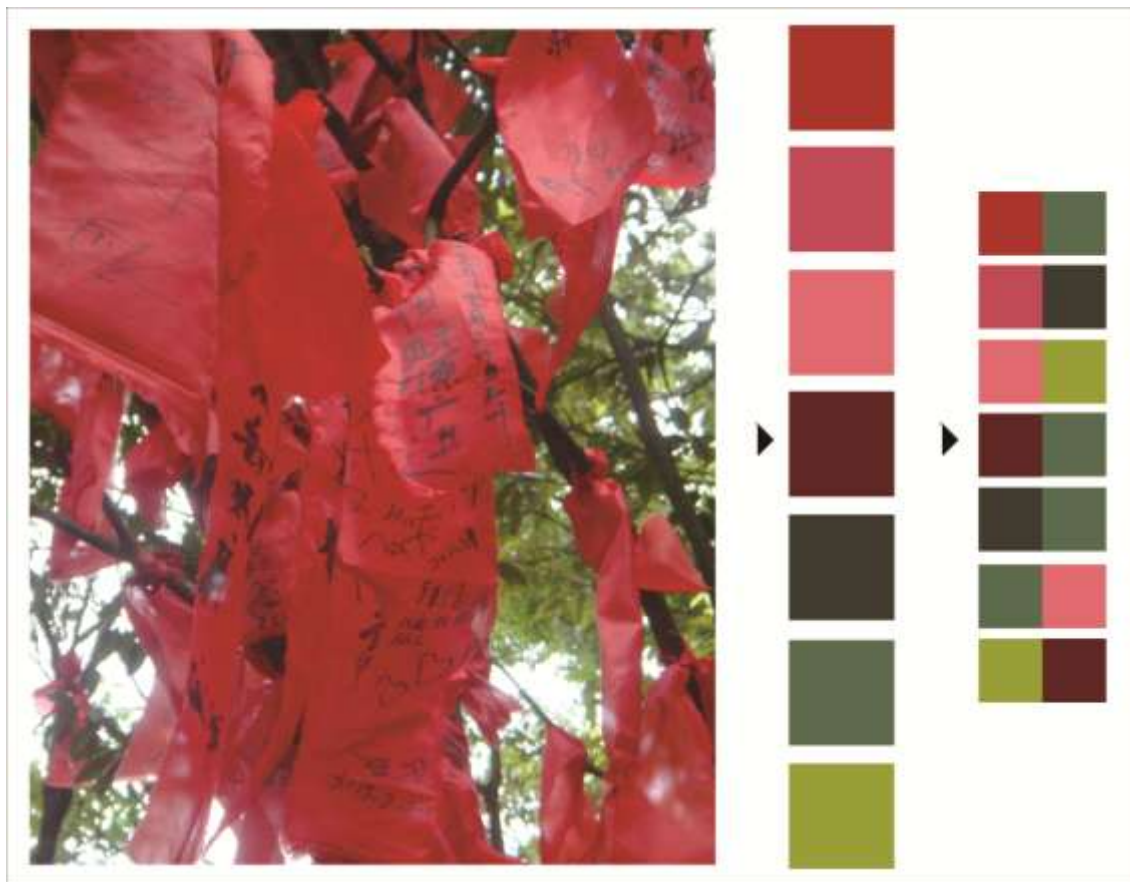
### 4.6.3.2 广告色彩设计方案

这一步骤可以细分为：广告色彩创意图——广告色彩方案草图——广告色彩方案定案。

在广告色彩的设计定位环节得出广告色彩概念定位后，就可以进行广告色彩的设计方案阶段了。这一阶段是广告色彩设计流程中最为漫长的阶段，因为这是设计师在基于理性分析后的感性发想。

#### 1、广告色彩创意图

首要就是进行创意发想，与广告创意发想的基本方法一致的是，广告创意方法同样适用于广告色彩创意。通常采用的色彩创意发想方法是利用这些基于色彩概念定位的色彩灵感来源，进行色彩提取，并进行重新搭配，符合广告创意“老元素、新组合”的特质。



通过民俗风情中的祈福彩带  
进行广告色彩创意发想

## 4.6.3 广告色彩设计流程

### 4.6.3.2 广告色彩设计方案

#### 2、广告色彩方案草图

一旦色彩基本确定后，即可以将色彩融入广告设计方案，进行草图绘制。可以采用手绘的方式，也可以采用电脑制作的方式，不一而足。总之，能将提炼出的色彩在广告设计作品中加以呈现，就是此阶段的目的。

#### 3、广告色彩方案定案

广告色彩设计应用草图通过电脑制作成草正稿，并提案交付给广告主。通过多方的讨论以及给予调整意见，并不断调整后，广告色彩方案才可以进入定案阶段。

## 4.6.3 广告色彩设计流程

### 4.6.3.3 广告色彩设计实施

这一步骤可以细分为：广告媒介选择——广告媒介制作方式确认——广告色彩方案适用性调整——广告色彩设计实现。

#### 1、广告媒介选择

由于在整合营销影响之下，广告推广阶段对于广告媒介的选择呈现多样性、立体化组合的方式，制作的广告很有可能会同时或者阶段性地应用在多种媒介中。因此，在广告色彩设计实施阶段首先要考虑到广告媒介的选择。



公交候车亭灯箱广告

## 4.6.3 广告色彩设计流程

### 4.6.3.3 广告色彩设计实施

#### 2、广告媒介制作方式确认

由于不同的广告媒介其广告制作方式及要求不一，因此在基于广告媒介策略之下进行完广告媒介选择之后，要进一步确认其制作的方式及制作要求，才能够确认最终的广告色彩设计如期表现。



地铁通道广告与机场悬挂式  
巨幅广告的制作方式不一

## 4.6.3 广告色彩设计流程

### 4.6.3.3 广告色彩设计实施

#### 3、广告色彩方案适用性调整

确认了广告媒介的制作方式之后，也许面临着要根据具体制作要求进行广告色彩方案的适用性调整，以适应具体的广告媒介需求。例如，紫色、绿色在户外广告制作中都属于非常不稳定的色彩，受到长时间的阳光直射后很容易褪色甚至变色。



核心色彩为紫色的中国光大银行的门头广告与户外广告采用特殊油墨制作



## 4.6.3 广告色彩设计流程

### 4.6.3.3 广告色彩设计实施

#### 4、广告色彩设计实现

广告色彩设计实现，重在将经历以上流程后设计制作完成的广告设计作品，克服以上每个阶段可能会遇到的问题，最终达到广告色彩设计的完美实现。这既要基于设计实践经验的积累，又要具备较强的执行力。



2010年巴西哈瓦那（Havaianas）人字拖系列广告设计采用了五彩缤纷的色彩搭配体现产品的卖点，设计：巴西BBDO广告公司

## 4.6.4 广告色彩设计表现

### 4.6.4.1 色彩魅人心——热情的力量

浓烈的色彩搭配在达到摄人眼球的感官刺激的同时，具有燃起激情，奔放活力的心理暗示作用。这些广告设计与拼贴设计同时又与可口可乐品牌在消费者心智中形成的红色基调色、热情的品牌印象是契合的，再一次加深了该品牌热情、活力、快乐的品牌印象。



可口可乐伦敦奥运期间系列广告设计采用抽象的几何图案、强烈的色彩设计



## 4.6.4 广告色彩设计表现

### 4.6.4.2 色彩一点通——反差的力量

苹果旗下的数码音乐播放器iPod于2005年在全球很多大城市同时进行了一系列很有创意的平面广告推广。这一系列广告充分结合了iPod产品的多彩外壳，采用黑色剪影手法处理的各种在跳舞的人形，手上都拿着一个白色的iPod产品的剪影，耳机的白色线条随着舞姿在随意地摆动着，而每个不同舞姿的剪影衬在以产品的外壳色彩的底色上。这一系列广告通过剪影单纯的黑白色，与鲜艳的彩色底色形之间成了强烈反差的视觉效果。



彩色背景与黑色剪影人形以及手持的白色iPod产品形成了强烈的色彩反差

## 4.6.4 广告色彩设计表现

### 4.6.4.3 无色即有色——单纯的力量

无印良品作为一个品牌名称原本定义为“无品牌”概念的日用品品牌，已经从诞生地日本风靡全球，品牌印象已经深入人心。基于其品牌定位之下的广告色彩设计表现为独特的“无色彩”概念，而这一概念有着渊源的历史，正是源于日本传统建筑设计的原色与无色喜好。



无印良品产品广告设计色彩淡雅，几近无色

## 4.6.5 色彩OR彩色

通过色彩心理学的研究不同的色彩分别具有不同的性格特征，对于受众而言也具有不同的心理影响。因此基于色彩心理学的研究，不同行业属性、不同品牌定位的广告设计具有一定的色彩倾向性。

例如，红色是最令中国人所熟知的色彩，代表着激情、奔放。红色常被餐饮类品牌作为其品牌形象、店内陈设以及广告设计的基调色。

蓝色是能够带来很多想象与联想的色彩，蓝色代表着平和、宁静。蓝色常被科技类品牌作为其品牌形象以及广告设计的基调色。

绿色是最令视觉舒适的色彩之一，代表着新生、自然、健康、安静。绿色常被新兴品牌或者强调健康的品牌作为其品牌形象以及广告设计的基调色。

白色属于无色系，在摒除了色彩的纷扰之后归于宁静。白色常被强调卫生、干净、单纯、独特的品牌作为其品牌形象以及广告设计的基调色。



中国移动通信系列广告“住哪都一样”采用蓝灰色作为基调色，设计：施史，指导：刘洁

## 4.6.5 色彩OR彩色

总之，色彩是广告设计要素中最为直接的体现，是第一视觉语言。广告色彩设计具有一定的规律性与同一性，但同时不同年龄、不同职业、不同身份、不同性格、不同地域文化的消费者对于色彩的接受度往往是最为直接，也是最千差万别的。

总之，无论是采用哪一种富有性格的色彩作为广告的基调色，抑或是采用特别的色彩设计策略，从消费者洞察着手，与品牌的调性保持一致是始终要秉持的广告色彩设计的宗旨。



哈雷摩托系列广告设计采用灰色作为广告的基调色，这与哈雷摩托力量、质感、男性的品牌调性贴合

# 课后习题：

- 1、广告设计中色彩设计的纯粹运用成功案例收集及分析；
- 2、以某个人物或者动植物为元素，进行平面广告色彩设计的练习。

# 本节小结：

这一节，通过对色彩的三种基本属性、色彩的三个常用系统、色彩的三种显现方式、色彩的基本搭配方法这些色彩设计基础的理论知识的学习；以及广告色彩设计定位、广告色彩设计流程的设计实践；并通过运用广告色彩设计表现的广告设计典型案例的收集、分析；在设计实践作品中尝试完成广告色彩设计表现的流程以及设计执行。这一节重在熟悉各种广告色彩设计的基本知识，通过典型案例与设计实践来学习广告色彩设计表现的基本方法与侧重点，并且能够根据具体的品牌定位来进行广告色彩设计。

谢谢

