

广告设计中色彩视觉的传达应用

文/郭莹莹

摘要: 由于色彩具有广泛的视觉传达效果,在广告设计中应用一定的色彩元素是非常有必要的。色彩在广告设计中的应用要综合色彩的特征以及受众心理进行科学合理的分析,需要切实掌握商品与色彩之间的对应关系,使其达到多方面、多层次的相互融合。本文以色彩为广告设计中的主要元素,对色彩的相关应用以及视觉传达效果进行分析。

关键词: 广告设计;色彩视觉;应用分析

一、广告设计中的色彩分析

研究表明,丰富的色彩形式会使人们更容易接受新事物,这也体现了色彩的视觉传达效果在广告设计中的重要性。其次,广告设计要讲究人性化的特点,以此来吸引人们的关注。色彩的注入使传统广告中增添了更多的情感色彩,使色彩的应用更加写实与明确,弥补了网络社会中人们的情感缺失。

二、广告设计中色彩视觉传达应用的基本原则

(一)有效传递商品信息

广告设计的最终目的在于对商品信息的有效传递,这既是广告设计的基本内容也是应当遵循的重要原则。因此广告设计者应意识到色彩的融入是基于此而展开的。由于色彩在很大程度上会影响消费者对商品的认知,因此在对色彩的选择与使用上,应充分契合商品特征,在此基础上符合消费者的消费习惯与传统思想,使消费者通过这种色彩上传递的视觉效果对商品有正确合理的认知。例如在对食品广告的设计上,可以采用绿色为广告的主色调,传递健康绿色的食品理念。

(二)符合商品的整体市场规划

广告的设计宣传与商品所占的市场份额有直接联系,可以有效提高产品知名度。因此,在广告设计中对色彩的选择上也要与此相契合,尽量选择一些鲜明具有表现力的色彩,给消费者留下对产品的深刻印象,从而形成对产品的一个有效认知。通过这种具有表现力且充分体现产品特点的色彩,会给消费者留下强大的视觉冲击效果,使消费者自然而然地将商品这种色彩相联系,无形中提高了商品在人们生活中出现的频率,从而拓宽了产品的市场份额。

(三)总体色彩协调

广告设计中的色彩应用并非单一的,因此要极其注重多种色彩之间的协调性与融合程度,对色彩应用中的主色调与其他填充颜色进行区分,对于背景颜色与其他颜色的融合要有针对性把握。广告设计者应明确主色调与背景色调的区分,展现不同色调的作用,对色彩进行科学合理的选择,使广告在总体上呈现出协调的美观,给予消费者最佳的视觉体验。

三、色彩视觉在广告设计中的应用分析

(一)商标设计

商标是区分于其他商品的特定标签,体现了企业

文化以及商品特征,是企业品牌的一个重要象征,也从另一个角度上体现了商标的重要程度。商标的设计是广告设计中的重要内容,关系到企业在市场中的发展方向与发展前景。

(二)包装设计

广告设计中对于商品的呈现方式是极其重视的,这是整个广告中的核心内容。消费者通过广告认识商品,同样也通过商品的包装来识别商品的性价比与质量。商品的包装是消费者最先接触到商品的部分,是商品的外在保护。当前大部分企业越来越重视对商品的包装设计,而色彩是商品包装设计中的重要元素,商品包装的好坏是其能否吸引消费者的重要前提。包装过程中对色彩的选择要求符合商品特性,有助于消费者产生对商品的正确认知。

(三)其他宣传工具设计

广告设计中除去商品的品牌以及包装的设计之外,还包括广告牌、宣传横幅等的设计。这些内容的设计理念与前面所提到的两个设计基本趋同,但其在具体设计上仍呈现出微小差别。

四、结语

综上所述,色彩作为重要的视觉要素,在广告设计方面已经体现出了重要的作用与影响。广告设计者通过对色彩的合理应用与协调搭配,准确有效地将商品信息传达给消费者,使消费者对于商品本身产生清晰的认知与定位,一定程度上会提高商品的市场知名度,也反映了色彩在广告设计中的应用价值。本文通过分析色彩视觉在广告设计中的应用,帮助读者认识到色彩在视觉传达方面的重要性,便于为广告设计者在日后工作中提供参考。

参考文献:

[1]陆文婷.广告设计中色彩对比与调和的应用探究[J].艺术品鉴,2018(05X):19-220.

作者简介: 郭莹莹(1985—),女,本科,讲师,研究方向:艺术设计。

(作者单位:黑龙江林业职业技术学院)