

色彩在视觉传达设计中的价值

李凤琴

在视觉传达设计中,色彩作为视觉符号载体,对受众情感影响甚大,在设计的表达上有着独特的价值。怎样使设计作品的色彩配合自己的设计目的,从而强化或“刷新”设计主题,取得特别的创意效果,是设计师一直在努力探索的。

1. 色彩设计的情感意义

设计作为人的创造活动,对当今的物质生活和精神生活影响广泛而深刻。许多优秀的设计作品借助色彩,渲染着浓郁的情感,给人强烈的视觉冲击,达成很好的表现效果,体现出色彩在设计中独特的价值。在视觉传达设计的图形、文字与色彩三个设计要素中,色彩在情感传达上比图形及文字更快、更直接且更利于营造氛围。色彩在设计中有明显的刺激和影响情绪的作用。日本设计师福田繁雄的招贴设计《反战》,采用大面积高纯度的橙黄色,突出黑色炮筒和反向飞来的炮弹,反战的决心不仅表现在别出心裁的图形创意上,作品色彩设计也释放着强烈的感情。高纯度的橙黄色和黑色的强烈对比,使人的内心被震撼,反战的情绪更为激昂。

从色彩的信息传达功能的角度来分析,人能够感觉到来自自然界的任何色彩的信息。比如老虎、蜜蜂身上的黄黑色条纹,令人产生畏惧感,也能警告别的动物不得靠近。在现代城市交通信息的标志、标牌设计中,橙黄与黑色的色彩设计常用来表示“警告”和“注意”的涵义。《反战》中的色彩设计,也具有警告那些战争制造者的涵义。

高纯度的色彩对比,能提高作品的“注目率”。如果大面积地使用单纯色,能使视神经产生更快速的条件反射,可以更有效地渲染设计作品的内容。如设计师尼古拉斯·特罗斯勒的公益广告《保护树木》,底色是鲜纯的绿色,被砍的树木是黑色和红色,黑与红的设计暗示着血腥与恐怖,大面积鲜绿色映衬下的红色已使人不再感受到自然界的美丽,而是人类对自然生态破坏给我们带来的恐怖。受众从其作品的色彩设计中,感受到的是满眼的杀气。好的设计作品,最善于通过色彩强化设计主题,从而最大限度地吸引并感染受众。

当然,空灵淡化的色彩设计,也能带给人另外一种心理感受。所谓“空灵淡化”,是指在招贴设计中,简约灵动而有较大留白的图形配以清淡的色彩,而这种淡雅、清白、洁静的色彩给观者造成的印象,不亚于高纯度、对比强烈的色彩设计。如2002年清华大学美术学院首届教师作品展上,一位教师的系列公益广告设计《它本属于蓝天》、《它本属于海洋》,前一幅作品主要的图形是一只瓷器质感的飞鸟,后一幅作品主要的图形则是一条变形且干瘪的鱼,图形在作品中仅占很少的面积,而大面积的色彩是清淡虚冷的蓝天和海洋。大面积清冷的色彩、夸张变质的鸟和鱼,渲染着一种苍凉无望的情绪,使人感到大自然被破坏带来的可怕后果。设计师营造的这种空灵淡化的色彩,在表面平淡的形式中包含着震撼人心的巨大力量。

2. 色彩设计的商业价值

在追逐品牌消费的时代,人们对商品的品质、企业的信誉度等有较高的要求。设计的价值就在于塑造企业形象,提高品牌的知名度和其市场价值,从而实现企业更高的经济效益。色彩作为商业设计的重要因素,影响着企业及其品牌的形象塑造,进而影响着企业的经济效益。

据有关报道,“可口可乐”、“麦当劳”、“IBM”及“百事可乐”等国际名牌分别享有最高的品牌价值(参见美国《商业周刊》《2007年度世界最有价值品牌100强排行榜》)。这些名牌具有如此高的身价,其产品设计值与广告设计的作用是毋庸置疑的。而在这一系列设计中,色彩设计扮演着重要的角色,比如“可口可乐”的红色和百事可乐的蓝色,就被誉为是全球最有商业价值的色彩。在这两家大企业长期的推广宣传中,这两种标志色彩的身影已经遍及全世界主要城市的每一个角落。红色和蓝色不仅得到消费者的认可,也成为企业精神的象征。“可口可乐”的红色表现了企业团结奋进的精神,而“百事可乐”的蓝色则塑造了企业严谨可靠的形象。

色彩设计是一种有效的商业推广策略,而色彩的商业推广策略不是一成不变的,它应该随着时代

变迁而调整或改变。在 20 世纪 30 年代,当时产量雄居首位的美国福特汽车公司一直是生产黑色 T 型轿车,而产量紧随其后的通用汽车公司为能超越福特,在车的颜色设计上尝试了变化多样的浅颜色,丰富的色彩满足了各层面的顾客而大获成功,产销量一举超越福特。福特的失误在于忽略了不同时代消费者不同的色彩追求。

另外,色彩设计还会影响人们的视觉心理,从而影响产品形象。如书籍装帧设计中,除视觉图形与文字的设计和排版、材料的选择及印刷等因素,其色彩的选择和搭配,也在显示着产品的档次、个性、风格和品位、价值等信息。许多优秀的书籍装帧作品,从色彩设计上就能够让人感受到其品格。色彩在无声地展示着设计的审美价值和商业价值。

再如甘肃某系列红葡萄酒的酒瓶设计,不同档次、价位的产品分别以土褐色、土紫色以及土黄色等中性化色彩的标牌装点墨绿色的瓶身,其稳定的中性色彩表达出当地生产葡萄酒的悠久的历史。

优秀的色彩设计,能使商品显示出独特的文化品位,让消费者体验到商品的特性与品质。同一类型的商品,比如手机的色彩和造型,有的设计能让人们体味到阳刚与时尚的特征,立刻知道这是男性青年使用的,而有的设计又展露出柔美与时尚的特点,让人们意识到是都市新潮女性使用的。因此,只有从设计专业的角度了解和掌握了各类商品的特性与色彩设计之间的关系,才能准确地传达出不同商品的个性品位,让色彩设计转化为营销力,充分体现各类产品的商业价值。

3. 色彩设计的文化价值

色彩设计的文化价值体现在色彩设计中形成的文化信息功能上面。一个民族的文化传统,直接影响着他们的对色彩的选择和使用。因此,色彩承载了民族特定的文化信息,也代表着其文化特质。

中国传统色彩文化有“五色说”,为白、青、黑、赤、黄,分别对应“五行”中的金、木、水、火、土。中国人以自己独特的哲学观念,把世界归纳为五种基本物质,成为中国人认识世界的基本方式,他们把“五行”、“五色”、“五方”(东、西、南、北、中)及“五德”(仁、义、礼、智、信)对应起来,通过色彩表达了中国

人的文化诉求、思想情感与伦理观念。

“丹青”是中国人最喜欢的色彩。丹即红色。中国古时以红为美,所以有“红装”与“红颜”的描述。在中国古代建筑中,红色代表着豪华与庄严,是富有和高贵的象征,所以古有“朱门”、“朱邸”这样的称谓。红色在中国民俗文化中是喜庆和吉祥的色彩,红色调的招贴、包装与请柬设计等,营造着我国节日、庆典喜庆、欢乐的热烈气氛,中国国旗的红色更激发出中国人爱国的情,代表着中国人团结、奋进的精神。青色是中国特有的一种颜色概念,在文字上无确切表达,而在中国古代社会中具有极其重要的意义。一般说来,青色是指绿色或是一种介于蓝色与绿色之间的颜色。青色象征着坚强、希望、古朴和庄重,传统的器物 and 服饰常常采用青色。提取青花瓷器、蜡染的青蓝色图形和色调,巧妙应用于平面设计的创意,能够表达典雅的中国文化特质。

此外,还可以用黑白两色来表达中国文化特质。比如,突出表现中国水墨画的文人气息、书法的艺术神韵、太极图案中的哲学韵味等。这些因素都能够使设计作品体现出独特的民族文化内涵,展现出具有中国文化特质的设计魅力。在中国京剧脸谱中,黑色代表刚正,白色为阴险奸诈,红色为忠诚,黄色为勇猛,蓝色被视为妖邪等,脸谱色彩所承载的信息,从另一个角度反映了中国文化对色彩的理解。

总之,浸透着地域性、民族性文化特质的色彩设计,不仅能传递出设计的文化信息,彰显民族的特色,也使作品表现出自然、亲和的民族情感。

结 语

在视觉传达设计中,色彩作为重要的视觉元素,表现出特有的价值。色彩设计所创造的价值既表现为物质的,也表现为精神的,色彩的创意设计使其传递的信息充满情感,更高效、更准确,也更有艺术韵味。只有深入研究和掌握了色彩与各类设计对象的内在关联,才能以独特的色彩构思传递信息,从而使作品产生激动人心的效果。

(作者单位 西北师范大学美术学院)

责任编辑 韦平