

创意色彩在平面设计中的应用探析

廖江

赣州应用技术职业学校 赣州 章贡区 341000

[摘要]创意色彩是一种独特的情感语言，能吸引人的精神。人们在面对平面设计时，首先关注的是色彩，而创意色彩的美总是影响着人们在不同时期、不同地点、不同阶层的精神情感、生活方式和审美情趣。因此，平面设计的成功往往与色彩的创意组合直接相关。本文从平面设计色彩的特点入手，着重探讨色彩与平面设计规则的符合性，并对色彩与平面设计的有机结合进行了粗浅的探讨。

[关键词]创意色彩；平面设计；应用探析

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.293

0. 引言

创意色彩是这个世界第一特征，色彩、建筑和生活方方面面，都可以找到色彩的美。在现代设计的语境中，色彩对于揭示物体的属性有着更为独特的意义。首先，颜色本身具有一定的状态。悲伤、低沉的颜色对绿色和蓝色都有一种平静的感觉；超亮的颜色，高铬或高对比色给人一种像红色一样的紧绷感。其次，颜色具有情感底色。例如鲜艳的花朵、新鲜的水果、舞台背景等，鲜艳的色彩和镀铬呈现出华丽奢华的情感基调，而鲜艳的色彩和相对较低的色彩，如黑白照片更简单更耐用。另外，一些颜色往往与人们的生活息息相关，比如某些给人以欢乐的鲜艳色彩，可以看出，为了使用颜色，不同的设计师选择不同的表达方式，严格或大胆。

1. 创意色彩承载的象征符号和信息

1.1 创意色彩的情感特征

美国研究人员发现，明亮宜人的色彩可以通过视神经传递到大脑中的神经细胞，有助于刺激人类智力发育。生活在和谐色彩中的孩子比在正常环境中长大的孩子更有创造力。如果经常处于色彩暗淡的环境中，就会影响大脑中神经细胞的发育，从而降低智力。你可以看到，生命的色彩影响着人们的思想和身体。不同的颜色有许多情感特征，虽然我们不知道这是颜色本身的绝对特征，还是来自我们后天经验的感觉；但这是一个无可争辩的客观现象。在大多数情况下，这种情绪画面是模糊不清的，个体的感受是不同的，甚至是相反的，但也有一些可能与人的感受有关。红色绝对是热的，蓝色是自然冷的。这些感觉可以通过强制颜色包含一些信息来表达，从而具有一些象征意义。长期以来，人们有意无意地利用这种颜色的特性来增强颜色的象征意义。这正是因为颜色具有象征意义，所以我们需要在设计中赋予产品这样的感性意义。

1.2 在应用中解读创意色彩属性

我们可以谈谈色彩在企业视觉形象设计中的运用。事实上，在商务沟通系统中，色彩的大部分使用与其现有的情感特征是一致的。但可能存在这样一种情况：即在特定行业历史的某个时期，公司无意中采用了某种颜色作为其包装和产品的主色调，而对于其他成功因素公司已经成功了。并成为行业的佼佼者。因此，随着时间的推移，这种颜色的人的印象反映了这个行业。比如IBM的“深蓝巨人”的成功，让蓝色在计算机行业有了新的品种，让人们相信计算机只能是蓝色的，这是因为蓝色本身的特性。两个都。我们现在意识到，当我们环顾平面设计时，它也可以是红色、橙色、银色甚至绿色。因此，图像领域的很多信息和色彩的象征作用，都来自于各个行业的历史发展。不用说，在某些地区开发了颜色代表，而在某些地区则没有。你可以通过你的印象来判断，因为你是观众。

知道颜色可以是象征性的，特定行业可能与特定颜色更相关。但这并不意味着我们应该遵循它，形成公司的一定形象。它的唯一含义是，有时我们可以利用这个联想和这个符号来与公众进行更有效的沟通；旨在破坏这种联系以及这种为了获得身份而展示一个人身份的习惯。光滑或破碎可能不常见，这取决于具体情况。例如，我们可以用医院的彩色图像来解释颜色特征：医院从白色→绿色→粉红色。在我们看来，医院一开始只能是白色的。后来，随着天气的变化，医院的特色也发生了变化：从一片静谧的庆贺变成了鲜艳的绿色，再到了温暖的玫瑰。发生的事情是，颜色的变化真正反映了人们对系统感知的变化，这也是设计的意义所在。

2. 创意色彩在平面设计中的功能

在平面设计中，色彩的运用强调三点。一是感情的表达。在现代信息时代，信息的传播方式更加多样化，人们在接收信息时也趋于简洁明了。事实上，在人类的视觉感知中，最敏感、最直观的就是颜色。颜色本身是平面设计中的一个重要元素。例如，蓝色和红色是增加广告的沉默和深度

的特殊色调。平面设计本身应激发色彩感官，以增强视觉注意力。因此，色彩不仅可以表达对人的情感影响，还可以在信息传递方面突出色彩所反映的品牌。例如，百事可乐和可口可乐分别使用红色和蓝色进行品牌包装。二是信息传递。平面设计不仅要注重图像的丰富性，还要突出信息量。一方面通过色彩表达独特的“美”，另一方面通过色彩创造广告创意。通常，色彩丰富的广告通常比“草绘”广告更逼真、更明亮、更生动、更醒目。三是突出品牌的理念和价值。平面设计的目标是打造品牌特色，而色彩与品牌息息相关。因此，在色彩的运用上，需要对色彩定位进行深入研究、分析和探索，拉近目标受众和市场，最大限度地传播品牌价值。

3. 创意色彩在平面设计中的应用

平面设计主要由三个要素组成：图形、色彩和文字。图形和文字需要颜色才能看起来漂亮。在整个平面设计中，色彩在平衡图形的构图和美化方面起着重要作用。通过考察色彩的作用，主要从三点将其应用于平面设计。

3.1 以创意色彩来突出设计的内容

设计离不开丰富的内容，尤其是产品。任何产品都需要在颜色上突出产品，增加产品的“亮区”，否则不利于广告宣传。在平面设计中使用色彩时，要强调产品的内容，不要偏离产品的主题，特别是在产品的颜色和特性、性能、用途等方面，色彩要好。相反，深入分析消费者对产品心理需求的看法，以制作出让消费者满意的产品设计。为实现这一目标，需要从对色彩的视觉感知中创造有效的视觉导向，突出产品的性能，提高消费者对产品的认知度和认知度。例如，在食品平面设计中，更多地关注环境与健康的话题，大面积的绿化用于提升健康食品的品质，赢得消费者的信任。

3.2 强调创意色彩规律的掌握，突出色彩心理认知

平面设计的真正受众是消费者，注意力是吸引消费者的关键。从视觉感知理论的角度来看，颜色是第一个受到刺激的元素。平面设计中的色彩与平面设计受众的视觉注意力直接相关。因此，使用什么颜色来放置广告内容，使用什么渲染方式来增强平面设计。哈尔。喜剧的特点。同时，在色彩组合中，主要是通过观众对色彩的感知来传达视觉信息，尤其是色彩知识和色彩机理的分析，使观众通过色彩反应在产品中产生特定的反应。这样就可以用色彩激发观众的情感认同。例如，在一个好的商业平面设计中，颜色的选择应该基于受众的色彩心理、产品心理、个人喜好等。优化色彩

模式，根据受众消费习惯开发调色板，强调广告设计中明确的产品定位。同时，在色彩在广告印刷中的应用中，要激发和唤起大众的兴趣，尤其是利用色彩独特的视觉效果，营造产品与消费者之间关系的第一印象。例如，一些护肤品在平面设计中特别注重女性心理分析。主色调为红、粉、白，淡雅、清新、细腻、明快。对于男士护肤品来说，它们很可能是光滑持久的深黑色、灰色、蓝色。因此，我们将从色彩和色彩偏差的基本分析出发，针对广告设计的受众色彩心理，开发出与受众心理相匹配、加强受众情感共鸣的色彩体系。

3.3 适当时刻大胆用色来突显色彩创意

平面设计中的色彩并不完全取决于产品内容、色彩规则和受众心理。广告设计也有创意表达，强调大胆新颖的效果。例如，特定的平面设计融入了与产品和受众相匹配的创新色彩元素，这将增强产品广告设计的视觉冲击力，促进产品的深入推广。可见，一个好的平面设计不仅要遵循色彩科学的基本原理和广告设计受众在色彩的选择和使用上的心理分析，而且要能够实现色彩的硬推进，强调颜色的独特性。例如，在不同的民族、地区和文化背景下，色彩的心理认知和社会意义存在差异。日本人厌恶黄色，法国人厌恶绿色，中国人厌恶白色。因此，要结合创意色彩的运用，要兼顾不同地区和民族的色彩习俗，以免在某些地区引起公众反感。

4. 结语

创意色彩和平面设计之间有着密切的联系。在平面设计中，色彩的合理运用可以最大限度地发挥广告的视觉效果和冲击力。只有运用鲜艳的色彩，运用最大的对比度，挖掘广告色彩的鲜明力量，才能创作出具有强烈视觉效果和创新性的作品，才能做出经典的印刷广告作品，从而引起大众的关注。从思想和感受的角度去想观众，然后留下深刻的印象。

参考文献

- [1] 石慧. 平面设计中的色彩美学研究[J]. 大舞台, 2014 (03): 55-56.
- [2] 赵莹. 探析红色文化在现代平面设计艺术中的应用[J]. 牡丹, 2020 (04): 87-88.

作者简介:

廖江(1984年10月19日), 男, 汉族, 籍贯: 江西宁都, 学历: 本科。现就职于赣州应用技术职业学校, 职务: 副校长, 职称: 助理讲师, 专业: 计算机平面设计, 研究方向: 色彩搭配。