

当代平面设计中隐性色彩信息的价值探究

朱 华^{1,2}, 张 歆^{1,2}

(1. 江南大学 产品创意与文化研究中心, 无锡 214122; 2. 江南大学 设计学院, 无锡 214122)

摘要: 分析了当代平面设计的视觉特征, 指出了平面设计的信息是由显性信息和隐性信息共同构成, 并且在传递色彩信息的文化和情感内涵方面, 隐性色彩信息具有显性色彩信息不可比拟的优势。在此基础上, 分析了隐性色彩信息的特性、表现和传达方式, 以及它在当代平面设计中的价值。

关键词: 当代平面设计; 显性; 隐性; 色彩信息; 价值

中图分类号: J513 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)04-0013-04

An Exploration on the Value of Implicit Color Information in Contemporary Graphic Design

ZHU Hua^{1,2}, ZHANG Xin^{1,2}

(1. Centre for Product Design and Culture, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: It analyzed the visual characteristics of contemporary graphic design. It generally pointed out that any graphic design work was a complex form made of both explicit information and implicit information. Compared to explicit color information, implicit color information had the incomparable advantage when it tried to convey culture and emotional connotation. It also analyzed the features, performance and means of communication about implicit color information in graphic design. It made a exploration and study on the value of implicit color information in contemporary graphic.

Key words: contemporary graphic design; explicit; implicit; color information; value

当今社会已经从传统的以生产为中心的物质社会转变为以消费为中心的消费社会。人们消费的目的不仅是为了满足生活的实际需求, 还是为了满足展示个性、追寻新的生活理念、体现身份地位与品位等精神层面的各种潜在欲望的需求。消费文化的快速发展, 使设计的目的从“为需求而设计”转变为“为消费而设计”, 因此, 对平面设计也有了更高的需求^[1]。研究当代平面设计中色彩信息新的表现和传达方式, 研究隐性色彩信息的应用价值和应用方法, 对于色彩设计的理论与实践研究都具有非常积极的现实意义。

1 隐性色彩信息的特质和传播方式

1.1 色彩的信息内涵和信息结构

作为信息的载体, 色彩不仅依附于设计形式, 它

还作为一个主体来完成信息传达的过程。色彩信息的构架和传播是通过人们对色彩的感知和色彩经验的对照来表达人们的情感和思想^[2], 从而影响人的心理和行为。色彩信息具有显性和隐性的双重性。显性色彩信息直观、明确, 依托文字和图形等视觉元素表达色彩的感觉特性。而隐性色彩信息含蓄、隐蔽, 是通过象征、暗示、隐喻等手段来传递情感性、文化性和启示性的信息。受众对隐性色彩信息的感知受时代、地域、民族、历史、宗教、风俗、文化、地位、意识和情感等因素的影响。显性信息和隐性信息共同作用于色彩, 传达着色彩的丰富内涵。《绝对潘塔纳尔》海报见图1, 从显性的红色落日中, 人们看到了隐喻着危机与毁灭的鲜血与火焰, 显性信息和隐性信息相互转换, 使潘塔纳尔湿地美丽的落日显得格外惨烈与悲壮。

收稿日期: 2012-08-17

基金项目: 江南大学产品创意与设计文化研究中心专项研究资助项目; 江苏高校哲学社会科学重点研究基地重大项目(2012JDXM013)

作者简介: 朱华(1965—), 女, 江苏人, 硕士, 江南大学设计学院副教授, 主要从事视觉传达设计的教学与研究。



图1 《绝对潘塔纳尔》海报
Fig.1 "Absolut Pantanal" poster

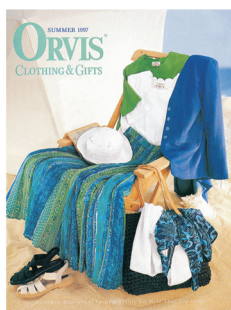


图2 Orvis 服装海报
Fig.2 Orvis clothing poster

1.2 隐性色彩信息的传递机制

隐性色彩信息不易被受众直接感受到,它依赖于显性色彩信息而存在,其信息的传达也需要借助显性色彩信息和其他外在因素的暗示或衬托才能完成,因此,可以说离开了显性色彩信息,隐性色彩信息就无从产生。然而,隐性色彩信息也具有显性色彩信息不可比拟的优势,它在通过知觉意识打动人心的基础上,还可以从非意识领域影响人的注意,它往往直接进入人的潜意识而不受意识的控制和阻挡;隐性色彩信息常常包含着更深刻的含义,它隐藏在图形、文字等载体下,并和载体融为一体,传达出色彩所具有的丰富的人文特征和细腻微妙的情感变化,因此,隐性色彩信息可以反作用于显性色彩信息,增强显性色彩信息的传播效果,使其内涵更为深刻。美国户外品牌 Orvis 的服装海报通过显性色彩展现了服装的颜色、式样和风格,平静、温和的色彩基调同时也暗喻了休闲自在、回归自然的生活方式,见图2。

2 隐性色彩信息在平面设计中的应用价值

平面设计中的显性色彩信息给人们带来了直观的视觉感受,但是仅仅让受众感知显性色彩的信息是肤浅和没有说服力的。只有通过隐性色彩信息才能刺激受众的非自觉意识和情感,即使使受众产生对物质之外的诸如文化品位、身份地位、特殊情结的追求,从而进一步影响受众的消费认知、态度、动机和行为。

2.1 隐性色彩信息的心理学效应

隐性色彩信息的传播过程是一个通过多种手段诱导受众改变观念、态度和行为的心理渗透过程。它以一种无形的力量诱导受众逐步接受信息,使受众对

信息传播者的观点趋于认同,并引起强烈的兴趣。然而,受众在接受信息时会本能地对信息进行选择性理解和记忆,他们会根据个人的需要、生活经验、价值体系和思维方式,通过想象、联想等一系列心理活动,作出自己的判断和反应。隐性色彩信息含蓄、隐蔽、模糊的特性会促使受众在接受信息的过程中,积极地发挥他们的创造性思维,再造想象,将接受的信息进一步延伸,与个人生活、工作、思想紧密地贴合起来。例如 Levis 品牌系列海报通过隐性色彩激发了受众的各种联想,使受众接受的不仅是商品信息,还是某种消费观念、价值观念和生活方式,信息的传达效果具有了更长远的意义,见图3。



图3 Levis 品牌系列海报
Fig.3 Levis brand series of posters

2.2 隐性色彩信息的文化价值

隐性色彩信息能否被接受以及被接受的程度,取决于传播者与受众双方是否具有共同的价值观和文化基础。传播者与受众双方的文化认同度越高,隐性色彩信息就越容易被接受,并且更容易获得情感的共鸣,传播效果就越好。文化是历史、自然、社会、审美、心理等积淀的结果,是在特定的自然环境、经济形式、

政治结构、意识形态的作用下形成、积累和流传下来的,这些主体形式的文化都已内化为人们的文化心理和性格^[3]。文化作为潜在的诱导者,促进或制约着隐性色彩信息的应用和传播效果。隐性色彩信息通过象征、暗示、隐喻等手段传递给受众的就是文化的归属感。香港设计师黄炳培擅长运用各种具有本土特色的鲜活元素,把文化现象提炼为设计理念和生存态度,例如他将生活中无处不在的“红白蓝条”元素引入自己的作品,表现香港人坚持、拼搏的“香港精神”,见图4。日

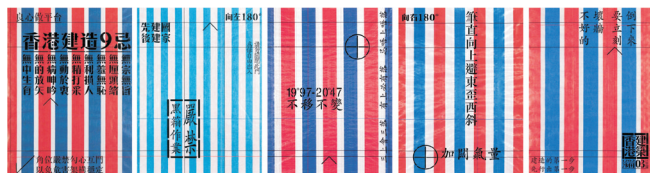


图4 《香港建筑》系列海报

Fig.4 "Hong Kong Construction" series of posters

本设计大师佐藤晃一擅长运用传统理念加以现代设计元素的表现手法,在充满无限神韵的色彩意境中完成信息的传达。例如他的《利休》电影海报,其画面非常简洁,在暗沉、阴翳的基调中涌起清澈、绚丽的色彩,暗喻了影片主人翁之间权势绞杀、唯我独尊与自在观心、涤尽浮尘的矛盾和冲突,见图5。色彩具有民族性,也



图5 《利休》电影海报

Fig.5 "Likyu" movie poster

具有共通性。例如Nike品牌宣传海报中,强烈的红、蓝色彩对比获得了多种文化的认同,激发起人们积极向上、昂扬拼搏、追求人生价值目标的热情,见图6。

2.3 隐性色彩信息的情感价值

隐性色彩信息在平面设计中表达的是在色彩表意层之下的意义与情感,既有荣誉感、自豪感、成就感、民族感等群体性的情感体验,也包括身份地位、个性特

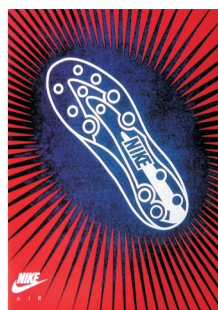


图6 Nike品牌宣传海报

Fig.6 Nike brand poster

征、品牌特性等个体性的情感因素,所蕴含的情感语意因为主观的复杂而丰富多解。特定的色彩对于不同的时间、地域、民族、社会、文化,有着不同的情感与象征意义所指^[4],并往往和特定的情感体验发生联系,同时也可以实现设计者、消费者的思想和情感的交流与互动^[5]。百加得朗姆酒凭着无双的酿造技术与上等口味风靡全球,其海报以显性的清新柠檬色体现出了酸爽有劲、极具个性的口味,激发起人们从味蕾到心底的畅快体验和前所未有的生命激情,见图7。又如抵制艾滋



图7 百加得朗姆酒海报

Fig.7 Bacardi rum poster

病的海报,见图8,黑色背景上四处飘荡的避孕套被处

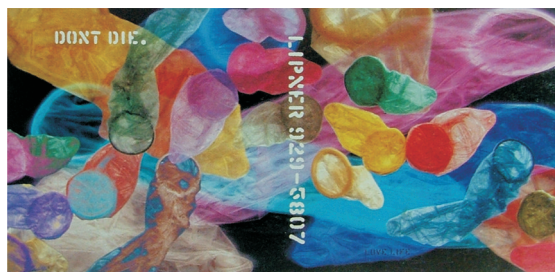


图8 抵制艾滋病海报

Fig.8 Anti-AIDS poster

理成色彩纷杂的负片效果,激发起人们对糜烂私生活的反感情绪。

3 隐性色彩信息在平面设计中的应用和传播

3.1 全面规划构成隐性色彩信息的各要素

隐性色彩信息的力量在于诱导力,而诱导力的大小取决于信息传播的技巧,因此,要对构成隐性色彩信息的各要素进行全面的规划。其中包括色彩信息定位是否准确,色彩搭配是否引人注目,色彩的诉求重点是否突出有力、针对性强,色彩的选择与广告主题的表达是否一致,色彩信息产生的心理效果对受众深层次的影响等。

3.2 提升受众对隐性色彩信息的认知度

人们对色彩所产生的特殊感觉和心理反应具有很大的差异性,因此,必须要从色彩心理学的角度,以研究受众的心理需求、情感需求为重点,通过研究视觉心理规律、消费心理规律、审美心理规律等,研究受众对隐性色彩信息的认知度,以及隐性色彩对受众认知、情绪、态度等不同心理层面产生的影响,强调无意识认知的重要性,力求使传播内容能够与目标消费群的生活方式、消费行为相契合,激发受众的隐性化情感,传播与说服才会直达人心。

3.3 解决隐性色彩信息与信息传播时效性的矛盾

在严酷的商业竞争环境下,受众并没有太多的思考时间对信息加以抉择,因此,强调色彩信息传播的时效性就变得尤为重要,必须在较短的时间内引起受众的强烈兴趣,并让受众能够快速理解并接受信息中包含的丰富含义。相对显性色彩信息而言,受众接受含蓄、非外露的隐性色彩信息的过程要复杂一些。如果信息的传播者和受众双方一旦没有对接好,就很容易产生认知和理解的偏差与误读,甚至可能对显性信息的理解产生负面影响。只有解决了这个矛盾,才能使特定色彩的价值得以完美体现和传达。

4 结语

现代商业竞争不仅是商品竞争,也是文化竞争、情感竞争,因此,必须用优秀的文化来引导消费、指导设计,提高消费的层次与质量,提升设计的内涵与水平。平面设计中的显性色彩信息和隐性色彩信息互

相关联、互相影响,共同构成完整的色彩信息传达。隐性色彩信息隐喻和传承了文化,全面实现了色彩作为文化象征的作用。

参考文献:

- [1] 李嘉.从消费主义的角度反思当代设计责任[J].艺术与设计,2010(8):16—17.
LI Jia.Relection of Contemporary Design Responsibility from the Perspective of Consumerism[J].Art and Design, 2010(8): 16—17.
- [2] 孙奕,孙延.现代平面设计色彩视觉化语言的建筑[EB/OL]. (2009-03-01)[2012-04-14].<http://wenku.baidu.com/view/fc34ca1e650e52ea55189870.html>.
SUN Yi, SUN Yan.The Construction of the Modern Visual Language of Graphic Design Color[EB/OL]. (2009-03-01)[2012-04-14].<http://wenku.baidu.com/view/fc34ca1e650e52ea55189870.html>.
- [3] 许明星,文苑仲.论中国传统文化与现代广告设计的融合[J].艺术百家,2008(7):111—112.
XU Ming-xing, WEN Yuan-zhong.On the Integration of Traditional Chinese Culture and Modern Advertising Design [J].Hundred Schools in Arts, 2008(7): 111—112.
- [4] 刘浩.设计色彩的语意解析[J].艺术与设计,2008(12):9—10.
LIU Hao.Semantic Research on the Color of Design[J].Art and Design, 2008(12): 9—10.
- [5] 刘莹.现代商品包装的色彩隐喻探析[J].包装工程,2009,30(5):141—143.
LIU Ying.Exploration on the Color Metaphor of Modern Goods Packaging[J].Packaging Engineering, 2009, 30(5): 141—143.