

企业形象设计中的色彩运用

沈雷鸣

(宁波大红鹰学院, 宁波 315175)

摘要: 在色彩相关理论知识的基础上,通过分析色彩的相关理论,从色彩运用的研究方向出发,提出了在企业形象设计中应运用主要的色彩视觉艺术语言。进而探讨了色彩与企业形象设计之间的关系,并运用色彩对比原理,从企业形象色彩效应入手,研究形象设计色彩的表现和应用。最后指出了如何进行色彩运用的合理措施,从而更好地展现企业的形象,让企业形象设计更加具有魅力。

关键词: 企业形象设计;色彩;关系

中图分类号: J513 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)18-0125-04

Colour Application in the Design of Enterprise Image

SHEN Lei-ming

(Ningbo Dahongying University, Ningbo 315175, China)

Abstract: Based on the relevant color theoretical knowledge, through analysis of related theory color, starting from the research direction of color, it put forward the main color visual art language should be applied in the enterprise image design, and then it discussed the relationship between the color and corporate image design, and applying the principle of color contrast from its color effects, it researched the performance and application of the image design color. Finally it pointed out how to use the color with reasonable measures, to better show the enterprise image, make enterprise image design more attractive.

Key words: enterprise image design; color; relationship

色彩是人们生活的世界中必不可少的因素。人类通过视觉来感应世界中的色彩,同时色彩也影响着人们的情绪,因此设计师也常常利用色彩来展现对现实生活的一种感受。企业形象设计是企业通过一系列的推销方式,在市场竞争中去树立鲜明的企业形象,给消费者留下印象,这样可以使企业带来隐性的发展。而色彩作为人类的第一视觉语言,对人的感情、心情产生了很大的影响,可以传达人的意念,表达确切的含义。不同的颜色所表达的含义是不同的,有些色彩可以增强人的记忆,给人留下极其深刻的印象,这可以给消费者的心理造成一个记忆效应,能够增强品牌影响力。因此一个企业要想获得良性的发展,就一定要注意对色彩的运用,通过色彩来吸引更多的消费者。笔者在色彩学的基础上对企业形象的设计提出自己的看法,希望对企业形象的研究有

所帮助。

1 企业形象设计的色彩设计

在企业形象设计中,色彩占重要部分。人们在对一个形象进行认知时,最新认知的主体是色彩。色彩对于企业形象设计来说有着至关重要的作用,企业形象中的色彩设计分为企业标准色和辅助色^[1],因此笔者主要在二者的基础上对色彩设计进行分析。

1.1 企业形象设计中的标准色

在企业形象的设计中,对于企业标准色的设计至关重要。企业的标准色彩是建立在企业形象的基础上,采用标准色彩来象征企业并运用到视觉系统当中的一种指定色彩。从企业经营策略这一个方面来说,通过色彩标准色的建立,可以强化人们对企业的认

收稿日期: 2013-02-15

作者简介: 沈雷鸣(1979—),男,浙江宁波人,硕士,宁波大红鹰学院讲师,主要研究方向为艺术设计学。

识,因此通过企业的标准色来突出自己企业产品的形象,展现企业的经营理念 and 优势。正如当下的百事可乐,在短短几年时间就与可口可乐相媲美,占据了市场的极大份额,这与它的企业形象的标准色相关。百事可乐的标准色在原先红色的基础上,选用了与可口可乐不同的蓝色,象征了活力与生机^[2],这也凸显了百事可乐公司的经营理念,且符合了年轻人积极进取的生活态度,见图1。



图1 百事可乐
Fig.1 Pepsi

1.2 企业形象设计中的辅助色

作为企业形象设计中色彩的辅助色,是相对于标准色而言的补充和完善,是从企业的导向和基础上制定出来,主要运用于企业形象的实际应用和发展。辅助色可以在企业形象自身的基础上丰富企业的特点,利用色彩的不同差别来来对品牌加以区分。企业能够借助辅助色,更好地展现出企业的独特个性。

1.3 企业形象设计中的色彩应用

色彩给人的印象是比较深刻、永恒的,是人类对某一个物体进行视觉攫取时采取的第一特征。色彩能够对人的心理和生理产生深远的影响,色彩通过自身的三要素(即纯度、明度、色相)来进行对比调和。由于色彩渗入到人们生活的各个方面,因此在各处都存在着色彩运用的问题。在色彩运用时,不同的色彩有着不同的情感语言,通过色彩之间的融合来进行搭配运用,从而影响人们对观察对象的兴趣。企业形象没有固定统一的模式,但是对企业色彩的运用是相对稳定的,因此在设计时运用标准色可以加强记忆力。如中国移动公司的标志是以字母G,象征着连接南北东西,从另外一个角度去看也是一个变形的字母T,加之蓝色作为辅助,这样也就表达了中国移动公司不断

开拓进取的态度,GT是GOTONE的缩写,也从另外一方面展现了其自身品牌的信息与定位,见图2。不同



图2 中国移动
Fig.2 China mobile

的企业采用的色彩不同,给人的感受也就不同,因此要合理地运用色彩,给消费者的心理造成一种暗示,从而起到较好地宣传作用。

2 企业形象设计与色彩之间的应用关系

2.1 企业形象与色彩运用的关系

企业自身的魅力是通过形象设计来展现的,通过色彩展示可以将企业形象的所有领域渗透进去,从而进行全方位的视觉扩张。在社会高速发展、信息日益流通的时代,这种具有计划性的色彩有利于企业形象的传达,能够让企业的产品进入市场,让人们较快地接受与认知。作为实用与审美双重认知的色彩,在企业形象上运用其标准色和辅助色,给企业以特定的色彩展现在人们面前,让企业形象在色彩的变化运用中展现得淋漓尽致。因此企业形象与色彩运用二者是相辅相成的,运用色彩可以推动企业形象的发展,但是缺少企业形象,色彩又不能展现其价值,进行色彩运用时要全方位地考虑,以系统的思维去进行设计,从而让企业形象达到最佳的效果。

2.2 企业形象设计的色彩效应

企业形象设计应注重色彩效应的运用,由于色彩的功能性感受是直接作用于人的生理影响,具有丰富的视觉效应。在色彩的刺激下人们会产生各种各样的情感,这也就是所谓的“色彩错觉”^[3],这种错觉主要表现在大小、远近等方面。每个人对色彩的感受不同,对色彩的认知会有自己的主见,也具有有一种仿效

的心理^[4]。因此企业形象要想深入人心,就得抓住人们的情感。不同民族都具有自己象征性的色彩语言,对于不同历史、不同文化背景下所产生的色彩,既具有个性也具有共性。世界各地由于历史背景不同,再加上文化环境的影响,对色彩的象征意义也不相同,因此,在进行设计时要依据地域和国家来进行色彩颜色的选择,细心地把握好色彩的情感效应,让企业的魅力最大限度地展现出来。

2.3 企业形象设计中色彩对比原理的运用

在企业形象设计中,色彩的对比与差异也是十分重要的,可以说没有对比的色彩就没有视觉效应。色彩的对比是借助纯度、色相和明度的效果,相互作用产生的。对比作用产生的效果不是积极的就是消极的,这也在一方面要求设计师对色彩有较好的把握。如对色彩对比的规律要注重类似色的对比,采取相互邻近的色彩作为企业形象设计的标准色和辅助色,在同类色的统一和单纯的基础上采用,以色相环中位置相邻的色彩来协调。此外还有同类色对比,依据同一色彩上的色相来进行色彩的配置,这是最直接、易取得协调的一种方法,但是要能够把握好这一种规律,就必须认识好差异对比下的色彩对比,让色彩对比在企业形象设计中达到预期目标。除了这些规律外,也要注重多色对比,按照色彩的面积进行分配,从而更好地展现企业的形象。

3 企业形象设计中的色彩运用

在企业形象设计时,要注重对企业色彩的合理运用,由于色彩中的标准色和辅助色具有极强的传播和识别功能,对企业自身影响力和运营具有很强的发展前景,而色彩效应和对比原理的应用也能直观地展现企业的精神文化特征^[5]。但是合理地运用好色彩的效应,需要科学、系统的措施。笔者结合自己多年的经验,总结了以下几点,希望对企业形象的设计有所帮助。

3.1 科学运用企业标准色和辅助色

企业形象的设计者在设计企业形象时,要注重科学地运用标准色和辅助色,从色彩的三元素关系考虑,从同类、原色、对比色3种搭配方案进行色彩设计的划分。由于色彩与企业的形象密切相关,设计师在进行色彩运用时要从企业当下所处的文化、环境和市

场等因素考虑。由于国家、民族文化、风俗习惯等多方面的不同,作为设计师要能够了解不同国家、年龄层次和地区的人对色彩的偏向程度,这样才能够让企业的形象深入人心。色彩运用过程中,要注重产品色和环境色的使用,在企业定位和其经营理念的基础上,以功能性的色彩设计来吸引人们的眼球,在设计时,设计师也要注重流行色的选取^[6]。流行色是在鲜明时代特征和较快传播速度基础上体现出来的,通过流行色的选取可以对消费起到积极的作用,从而体现出产品的特色和企业特征。

3.2 巧妙使用色彩的心理效应

设计师在对色彩进行设计时,要注意对色彩的选取,而对企业形象进行包装时,在色彩的运用上也要注意色彩心理效应的规律,依据企业产品所具有的特色,选择相应的色彩。如在进行色彩设计时可以将纯度与明度一起使用,就冷色而言,具有稀薄、远的特点,而暖色则具有迫近感和密度强的特征^[7]。设计师在设计时,要考虑到色彩的变化,并对色彩进行合理并富有美感的搭配,给人们带来美的消费感受。

3.3 注重色彩原理的准确使用

在进行设计时,要注重色彩原理的使用方法,在对比的各色中注意遵循其中的规律,对比的原色中加入的色彩,要是带有同一种色彩目的,就需要设计师对色彩充分把握。如在对比的各个颜色当中,可以混入灰色、黑色等无彩色来提高或者降低各个颜色之间的明度或者纯度,从而达到减弱对比的目的。除此之外,可以与补色相邻的色彩配合,从而达到好的对比效果。

4 结语

一个成功的企业之所以比其他企业成功,其关键因素在于企业形象的设计、产生效果的传达上比其他企业要高。好的色彩设计能更好的体现一个企业的文化内涵和精神,使企业形象设计更合理、更有效^[8]。因此在企业形象设计中,设计师要能够充分地把握住色彩的魅力,在企业自身特点和文化性精神的基础上,让企业形象更加具有传播性。通过强烈的视觉效果,以合理的色彩设计,从而让企业更加具有市场竞争力。所以色彩运用是企业形象设计的重要组成部分,设计师要准确地采用,从而展现色彩的真实魅力,让企业走上健康、向上的发展道路。

参考文献:

- [1] 孙培松.设计色彩在企业形象设计中的运用[J].江苏广播电视大学学报,2005(3):88—89.
SUN Pei-song.Application of Color Design in Enterprise Image Design[J].Journal of Jiangsu Radio & Television University, 2005(3):88—89.
- [2] 揭敏.企业 LOGO 设计中的色彩美[J].商业现代化,2007(1):299—300.
JIE Min.Color Beauty in Enterprise Logo Design[J].Market Modernization, 2007(1):299—300.
- [3] 孔繁萸.浅谈色彩的冷暖[J].烟台教育学院学报,2004(3). (余不详)
KONG Fan-ti.Discussion on Cold and Heat of Color[J].Journal of Yantai College of Education, 2004(3).
- [4] 张并勋.论设计色彩的四个统一[J].成都纺织高等专科学校学报,2001(4):1—3.
ZHANG Bing-qu.Four Unity of Color Design[J].Journal of Chengdu Textile College, 2001(4):1—3.
- [5] 杨仁敏,李巍.CI设计[M].重庆:西南师范大学出版社,2002.
YANG Ren-min, LI Wei.CI Design[M].Chongqing: Southwest China Normal University Press, 2002.
- [6] 孔旭红,王蕾.区域旅游商品形象设计与开发[J].包装工程, 2013, 34(16):82—85.
KONG Xu-hong, WANG Lei.Image Design and Development of Regional Souvenirs[J].Packaging Engineering, 2013, 34(16):82—85.
- [7] 赵文.品牌形象数字化设计探析[J].包装工程,2013,34(4):94—96.
ZHAO Wen.The Analysis of Digital Design Brand[J].Packaging Engineering, 2013, 34(4):94—96.
- [8] 欧永和,朱华,单东坡.企业嗅觉标识设计的探索[J].包装工程,2013,34(12):9—12.
OU Yong-he, ZHU Hua[J].The Exploration of Corporate Scent Marks Design[J].Packaging Engineering, 2013, 34(12):9—12.

(上接第 113 页)

“形”“神”分裂的情况。强调“形”“质”一体、“内”“外”一体;强调外部形式是内部结构的自然延伸;强调“自然”与“人文”的兼顾。在“仿生设计”时既要考虑被模仿对象的自然属性,又要考虑产品的社会属性,即“出于自然,融于人文”,强调仿内在、仿本质、仿原则,如此才能清楚地在“仿生”的过程中“仿什么”、“怎么仿”。只有强调交叉、交融,与其他学科结合互动、走向综合,方能促成“仿生设计”在工业设计领域的大发展。

参考文献:

- [1] 戴吾三.发明史上的仿生设计[J].装饰,2013(4):12—15.
DAI Wu-san.Invention in the History of Bionic Design[J].Zhuangshi, 2013(4):12—15.
- [2] 孙媛媛.抽象仿生在产品设计中的应用模式研究[J].包装工程,2008,29(9):132—134.
SUN Yuan-yuan.Research on Application Mode of Abstract Bionics in Product Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(9):132—134.
- [3] 武文婷.植物非形态仿生在工业设计中的应用研究[J].包装工程,2008,29(5):128—130.
WU Wen-ting.Application of Plants Non-shape Bionics in Industrial Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(5):128—130.
- [4] Mercedes-Benz Corporation.Mercedes-Benz Bionic Car at MoMA[J].Automotive Design, 2008(5):154—157.
- [5] 熊杨婷.产品形态仿生设计中的情感化设计体现[J].大众文艺(学术版),2012(17):124—124.
XIONG Yang-ting.Product Form Design Bionic Design Reflects Emotional[J].Popular Literature (Science Edition), 2012(17):124—124.
- [6] WEI Hui, ZHANG Shu-jun, HAPESHI K, et al.An Innovative Methodology of Product Design from Nature[J].Journal of Bionic Engineering, 2008(5):75—84.
- [7] 郝玮.汽车设计中的仿生设计研究[J].机械管理开发,2012(1):103—104.
HAO Wei.Automotive Design Bionic Design[J].Chanical Management and Development, 2012(1):103—104.
- [8] 方海燕.汽车前脸造型的仿生设计[J].包装工程,2008,29(2):111—113.
FANG Hai-yan.Discussion on Bionic Design of Automobiles Face[J].Packaging Engineering, 2008, 29(2):111—113.