

## 香水品牌平面广告的色彩构成与视觉表现研究

蒋永华

(北京工商大学, 北京 100048)

**摘要:** 分析了色彩在香水品牌平面广告中的表现力, 论述了香水品牌的包装色彩对平面广告色彩的影响, 剖析了影响香水平面广告拍摄的色彩因素, 进而分析了香水品牌平面广告的色彩构成与视觉表现。在此基础上, 提出了香水品牌平面广告的不同色彩构成可以表现出不一样的视觉涵义, 对于香水品牌的形象塑造具有较大作用。

**关键词:** 平面广告; 香水品牌; 色彩构成; 视觉表现

中图分类号: J513 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)24-0021-04

### Color Composition and Visual Expression of Perfume Brand Print Advertising

JIANG Yong-hua

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

**Abstract:** It analyzed the expressive force of the color in the perfume brand print advertising, discussed the impact of packaging color of perfume brand on the print advertising color, and analyzed the influence of color factors on perfume print advertising shooting. Then it analyzed the relationship between color composition and visual expression of perfume brand print advertising. On this foundation, it put forward the different color composition of perfume brand print advertising show up different visual meanings, and it had larger effects for perfume brand image-building.

**Key words:** print advertising; perfume brand; color composition; visual expression

在摄影技术诞生之前, 广告领域一直是绘画和文字的竞争。20世纪20年代初, 摄影逐渐介入广告领域。随着印刷技术水平的提高, 广告逐渐以图像的视觉表现为主, 而照片已经超越了绘画插图, 成为主要的视觉图像。现今充斥人们眼球最为强烈的宣传形式莫过于平面广告, 它以夺目的色彩、夸张的图形、变化丰富的具象和抽象造型等形式冲击着视觉的各个角落, 每天人们都在以不同的方式和它们打交道<sup>[1]</sup>。

在时尚品牌领域, 产品需要展现出独特而时尚的品牌形象, 这对于产品的销售至关重要。当品牌被赋予了个性, 就能拉近与目标受众的距离, 使目标受众对品牌产生好感和注意<sup>[2]</sup>。可可·香奈儿曾说: “一个女人如果不用香水, 那她就没有未来<sup>[3]</sup>。”不同的香水味道可以透露出人的不同个性和心情。随着中国现代市场经济的发展, 越来越多的中国人喜欢使用香水, 据统计, 中

国香水市场的年增长率超过80%, 这将是中国化妆品市场的一个新增长点<sup>[4]</sup>。在香水品牌的平面广告中, 色彩是一个很重要的因素, 香水平面广告的不同色彩构成可以诠释出不一样的画面情调, 进而说明香水的特性与风格。

### 1 香水品牌平面广告中色彩的表现力

在视觉语言中, 色彩是最富有情感表现力的要素之一。色彩和亮度组成了人们眼中的景物, 由此带来了外形、质地、分量等感受。因为色彩的许多特性对人们的生理和心理有其特定的作用, 因此, 色彩能够刺激人们的视觉感受, 影响人们的心理情绪, 表达人们的思想和情感<sup>[5]</sup>。由于气味很难辨认, 所以补充提示的内容就需要帮助消费者作决定, 比如产品标签、

收稿日期: 2013-05-19

项目来源: 北京工商大学青年教师科研启动基金资助项目(QNJ2012-19)

作者简介: 蒋永华(1977—), 女, 湖南人, 硕士, 北京工商大学副教授, 主要从事艺术设计与广告摄影的教学与研究。

包装和色彩。特别是在香皂、洗发水和沐浴产品的香味选择上,颜色被视为一个重要的指南。换言之,一种颜色与一个特定的气味是一致的,如紫色与薰衣草、粉红色与玫瑰,这可以帮助消费者进行识别<sup>[6]</sup>。成熟的香水品牌都懂得运用色彩手段,在平面广告中树立起独特的色彩印象,如香奈儿5号香水的消色与金色、迪奥真我香水的金黄色调、迪奥午夜奇葩香水的深蓝紫色调、安娜苏许愿精灵香水的粉蓝绿色调等。平面广告的独特色彩印象可以使香水在同类产品中独树一帜,突出这种香水的特殊香味,揭露香水品牌的潜在语义。香奈儿5号香水平面广告见图1,由法国知名女摄影师多明尼克·伊瑟曼所拍摄,深暗的背景色烘托出法国当红明星奥黛莉·塔图精致、高雅、独立的女性气质,与模特的黑色礼服一起形成了消色与金色结合的色彩画面,衬托出香水品牌经典而简洁的风格。

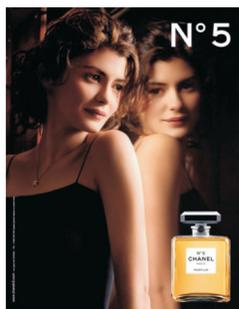


图1 香奈儿5号香水平面广告

Fig.1 Print advertising of Chanel N° 5

## 2 影响香水品牌平面广告拍摄的色彩因素

平面广告设计的色彩或鲜艳明朗、或质朴素雅,这些色彩形成的不同色调,给人们产生了广告色彩的总体印象。总体效果的优美,有助于烘托广告主题、加强广告画面情调的渲染和意境的创造,从而增强广告吸引力,引起读者感情上的共鸣,给人留下深刻的印象,起到较好的广告效果<sup>[7]</sup>。香水包装是香水品牌形象的体现,包装色彩常会成为该产品平面广告的主色调,用于加深消费者对香水品牌的印象。迪奥真我香水以包装色彩——金黄色作为平面广告的主色,金黄色调表现了产品的奢华、高贵风格,也与其母品牌迪奥的金色相一致。迪奥真我香水平面广告见图2。

在香水品牌平面广告的拍摄中,广告照片的色彩

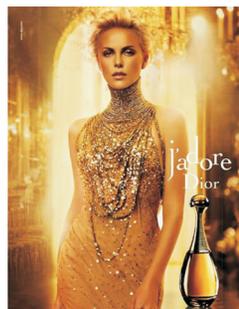


图2 迪奥真我香水平面广告

Fig.2 Print advertising of Dior J'adore

并不是随意布置的,它不是创意灵感的突发或者偶遇,需要精心的前期广告创意,以及拍摄前的规划、准备和布置。香水产品或模特的装扮色彩对平面广告的画面影响很大,因为它们在照片中占据着主要位置。光源色也具有较大影响,光源色可以投射在环境和模特身上,形成主色调。环境色也可以形成平面广告的主色调。不同色彩胶片的还原性能影响到广告照片的色彩呈现,如果使用某种色彩的滤光镜,将会使画面的色调偏向该色彩,而后期的色彩处理同样具有一定的影响。迪奥午夜奇葩香水平面广告见图3,此广告是运用光源色表达广告创意的案例,摄影师运用蓝紫色光源营造出迷幻的夜晚情境,使演员伊娃·格林演绎的灰姑娘化身午夜皇后的故事显得梦幻和神秘。



图3 迪奥午夜奇葩香水平面广告

Fig.3 Print advertising of Dior Midnight Poison

## 3 香水品牌平面广告的色彩构成与视觉表现

香水品牌平面广告的不同色彩构成,可以表达不一样的视觉涵义。女性香水广告最有意义的符号是广告的女主角和配色方案。图像、姿势、表情、服装等,这些与黑暗或光明、明亮或中性、复杂或简单的配

色方案一样,创造了情绪寓意和广告感觉<sup>[6]</sup>。

暖调构成的平面广告是主要运用暖色组成的画面,能给人温暖、热情、喜庆、光明等感觉。冷调构成的平面广告是主要运用冷色来组成的画面,可以使人有寒冷、冷静、理智、明净等情感的联想。迪奥桀骜男士运动香水平面广告见图4,由被称为“魔力诗人”的著名时尚摄影师彼得·林德伯格所拍摄。林德伯格喜欢在户外构思故事,他曾说:“没有故事我能选择的姿势就有限了,所以我会构思一些故事,这样被拍者可以跟着故事摆出各种各样的形态,我就有各种各样的瞬间可以捕捉<sup>[8]</sup>。”此平面广告的创意是休假期间的男士在法国里维埃拉海岸的海滨大道与一名优雅丽人相遇的情节,著名影星裘德·洛出演旅行中的男士,平面广告的背景是蓝色的大海和天空,主人公穿的衬衣也带有浅蓝色,由此形成了蓝色的冷调,蓝色很适合表现桀骜男士深沉、冷静的魅力形象,恰当表现了该香水的品牌气质。



图4 迪奥桀骜男士运动香水平面广告

Fig.4 Print advertising of Dior Homme Sport

对比构成的平面广告是运用具有强烈对比效果的色彩组成画面,如红与青、红与蓝、橙与蓝、绿与品红等,这种画面可以表现出对比鲜明的效果,视觉刺激强烈。与对比构成相反,运用同类色、类似色等相近的色彩或者低饱和度色彩会形成和谐构成,带来和谐、优雅、舒适、柔和、平静的感受。兰蔻珍爱香水平面广告见图5,采用了橙灰色的同类色搭配,表现出了香水品牌温馨与呵护的感觉。

重彩构成的平面广告可以运用饱和的鲜艳色彩、或者明度较低的深暗色彩来形成浓郁、艳丽、强烈的色彩画面,令人留下深刻的色彩印象。淡彩构成的平面广告与重彩构成相反,它主要运用清淡、明度较高、不太饱和的色彩组成画面,形成清新、雅致、和谐、平静、



图5 兰蔻珍爱香水平面广告

Fig.5 Print advertising of Lancome Trésor

质朴的感觉。安娜苏摇滚心情香水平面广告见图6,由于该品牌是摇滚活力风格,所以运用了重彩构成,这样可以很好地表现其摇滚特质。广告中的主角是名模阿格妮丝·迪恩,她穿着闪亮的黑色皮衣,戴着黑色皮手套,装扮黑色的烟熏妆与黑色指甲,手搭艳红色吉他,表现出准备要玩一场摇滚乐的强烈心情。平面广告中红色、紫色的饱和度都很高,色彩明度偏低,浓艳的色彩效果在视觉上给人以极大的冲击,诠释了具有摇滚感的香水风格。迪奥花漾甜心香水平面广告见图7,是由英国时尚摄影师蒂姆·沃克拍摄的,他喜欢营造出类似现代都市中被遗忘的童话世界,或者是无忧无虑的梦境,该系列平面广告的创意讲述的是一个可爱女孩度过了甜蜜、轻松的巴黎假期。在广告拍摄中,摄影师运用了彩色气球、缎带礼盒、花朵、自行车、喷泉、乐符等大量元素,使平面广告充满了温暖的童话气氛。广告中,超模玛丽娜·琳查拉着气球飞上巴黎天空,粉红色的裙子和气球、浅黄灰色的建筑形成了淡彩构成的广告画面,突出了甜蜜、温暖的少女气息,就像梦境一样奇妙、浪漫、纯真。



图6 安娜苏摇滚心情香水平面广告

Fig.6 Print advertising of Anna Sui Rock Mood



图7 迪奥花漾甜心香水平面广告

Fig.7 Print advertising of Miss Dior Cherie

高调构成的平面广告是运用高明度、浅淡的色彩组合起来,形成明快、纯净、清透的广告画面。低调构成的平面广告则是运用低明度、深暗、沉重的色彩组合,给人以深沉、神秘、凝重的视觉感受。消色构成的平面广告主要使用黑色、白色、灰色这些无彩色来构成整个广告画面,形成复古怀旧风格。古驰首演女香平面广告见图8,演员布莱克·莱弗利的复古发型和所穿的露背金色礼服,是一种对美国好莱坞电影历史上经典女性形象的致敬,平面广告运用了消色构成来表现复古经典的香水品牌形象。



图8 古驰首演女香平面广告

Fig.8 Print advertising of Gucci Remière

## 4 结语

在香水品牌平面广告的创作过程中,不应忽视广告的色彩因素。香水平面广告的不同色彩构成可以表现出不一样的视觉涵义,对于品牌表现具有较大作用,研究香水平面广告的色彩构成与视觉表现之间的关系具有一定的现实意义。在当今多种媒体广告横行的时代,香水品牌的美女帅哥形象已经让消费者司空见惯,消费者已看惯了香水产品的“明星代言”、“名模攻势”等宣传模式。反观国际顶级时尚品牌,对其产品的个性形象一直懂得维护和塑造,平面广告即使

邀请明星担任模特,也更严格地考虑其品牌语义的视觉画面展现。这种宣传不流于表面,独特的香水品牌形象一直深深地确立在消费者心中。深入剖析香水品牌平面广告的色彩构成,可以更加准确地展现出香水的特性和价值,更好地塑造香水品牌的视觉形象。

## 参考文献:

- [1] 刘丽颖.中国平面广告创意缺失[J].包装工程,2011,32(8):85—88.  
LIU Li-ying.Creative Lack of Chinese Graphic Advertisement [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(8): 85—88.
- [2] 胡川妮.品牌广告塑造[M].北京:中国人民大学出版社,2004.  
HU Chuan-ni.Brand Advertising Molding[M].Beijing: China Renmin University Press, 2004.
- [3] 观潮网.Coco Chanel的20句人生名言[EB/OL].(2011-08-24) [2013-05-11].<http://fashion.163.com/11/0824/15/7C7V9NMF00264J95.html>.  
Fashion Trend Digest. Coco Chanel's 20 Words of Life [EB/OL]. (2011-08-24) [2013-05-11].<http://fashion.163.com/11/0824/15/7C7V9NMF00264J95.html>.
- [4] 邓雪灵.暗“香”浮动 香水市场终迎临界点[N].信息时报,2011-03-16(5).  
DENG Xue-ling."Fragrant" Floating, Perfume Market Eventually Meet Critical Point[N].Information Times, 2011-03-16 (5).
- [5] 张玉红,朱玉莲,薛枝梅.色彩在摄影构图中的应用分析[J].电影评介,2007(16):84—85.  
ZHANG Yu-hong, ZHU Yu-lian, XUE Zhi-mei.Analysis of Application of Color in Photography Composition[J].Movie Review, 2007(16): 84—85.
- [6] MOERAN, BRIAN.The Colours of Smell: Perfume Advertising and the Senses[C].Canada: The 110th Annual Meeting of the American Anthropological Association, 2011.
- [7] 王肖生.平面广告设计中色彩的运用及经济效能[J].同济大学学报,2000(3):62—65.  
WANG Xiao-sheng.The Applying and Economic Efficiency of the Color in the Print Advertising Design[J].Journal of Tongji University, 2000(3): 62—65.
- [8] 李雪钦.照片要拍出电影感[N].中国艺术报,2011-04-13(8).  
LI Xue-qin.Photos Need to Make a Movie Feeling[N].China Art, 2011-04-13(8).