

基于地域色彩观的爱马仕色彩设计战略研究

董可然, 宋方昊

(山东大学, 济南 250061)

摘要: **目的** 随着商品经济的发展, 品牌色彩形象成为商品营销的重要构成部分。作为一种营销策略, 商品品牌色彩的研究越来越趋于专业化, 模式化的色彩品牌战略不能适应不同地区人们的文化需求。将地域色彩观与品牌设计相结合, 能够打造出具有地域化、情感化特征的色彩品牌形象, 展示出该品牌的独特性, 并获得特定地域内销售对象的情感认同。**方法** 基于日本 PCCS 表色系统的剖析方法, 以日本市场的爱马仕橱窗色彩设计分析为例, 结合日本消费者的色彩审美偏好, 剖析爱马仕品牌如何针对日本消费者进行橱窗色彩设计。**结论** 指出了爱马仕橱窗设计中色彩品牌战略的表象层、情感层和战略层的色彩品牌框架, 从而建立了一种基于东方色彩审美的色彩品牌战略结构模型。通过对典型品牌案例色彩品牌战略构建的分析, 以期为色彩设计同行提供有益的参考。

关键词: 地域色彩观; 色彩品牌战略; PCCS 系统; 爱马仕橱窗设计

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0274-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.046

Hermès Color Design Strategy Based on Regional Color View

DONG Ke-ran, SONG Fang-hao

(Shandong University, Jinan 250061, China)

ABSTRACT: With the development of commodity economy, brand color image has become an important part of commodity marketing. As a marketing strategy, the commodity brand color tends to be more and more specialized, and the modeled color brand strategy cannot meet the cultural needs of people in different regions. Combining regional color concept with brand design can create a color brand image with emotional and regional characteristics, so that the brand can show the unique characteristics, and get the emotional recognition of sales objects in a specific region. Based on the analysis method of PCCS color system in Japan, the Hermès window color design in Japanese market was taken as the analysis case and how Hermès brand carried out window color design for Japanese consumers was investigated in combination with the color preference of Japanese consumers. The color brand framework consisting of the presentation layer, emotion layer and strategy layer is pointed out in Hermès window design, thus establishing a color brand strategic structure model based on oriental color aesthetics. The analysis on color brand strategy construction of typical brand cases is expected to provide a useful reference for color design peers.

KEY WORDS: regional color concept; color brand strategy; PCCS color system; Hermès window design

色彩作为品牌与消费者沟通的视觉桥梁, 能够直观地传递品牌信息, 吸引消费者的注意, 在品牌传播中扮演着重要的角色。合理运用色彩是品牌战略中非常有效的营销手段之一, 而将地域色彩观融入品牌色

彩设计战略, 可以体现出品牌方对该地区的重视并展示出更具指向性的宣传效果。基于 PCCS 色彩系统的研究, 分析日本市场的爱马仕橱窗色彩, 总结作为顶级品牌的爱马仕面向东方消费者所进行的具有针对

收稿日期: 2020-07-29

基金项目: 山东省社科规划项目 (17CCYJ48)

作者简介: 董可然 (1994—), 女, 山西人, 山东大学硕士生, 主攻体验设计。

通信作者: 宋方昊 (1974—), 男, 山东人, 博士, 山东大学副教授, 主要研究方向为设计艺术学。

性的色彩设计策略。

1 日本民族的地域色彩观

色彩本身，就是一种“地域”文化的折射。人类与自然关系的演变，直接影响人类生活、文化、习俗等方面的发展，形成具有地域性的色彩表现和审美，而独特的地域色彩又将反过来成为该地区文化的重要组成部分，并映射出当地居民的生活态度。日本文化形态的原型始于自然，民族色彩意识源于对自然色彩的感悟，这种基于自然的美学思想，成为日本人创造美的根基。在日本已知最早的书面文学作品《古事记》及《万叶集》中，日本民族将“赤”、“青”、“白”、“黑”这四种颜色视为基本色，用来区分太阳升起和落下时的颜色。其中“白”为“显”，代表清晰程度，“赤”为“明”，代表明亮程度，“青”为“晕”，代表模糊程度，“黑”为“暗”，代表黑暗程度，属于无彩色系的“黑”与“白”象征着对善与恶、伦理道德的认知，属于冷暖对比的“赤”与“青”象征着对周围环境的感知^[1]。因岛国的地理及气候因素，日本原始居民形成了最初的神道观，即视各种自然之物为神祇，把自然现象理解为神的旨意，形成了崇拜自然的心理特征，并逐渐将信仰与色彩融合在了一起。在日本物哀、空寂与闲寂理念的影响下，将简约的外观和含蓄的精神内涵相结合，形成了一种淡泊的民族性格，素朴的色调成为了主流审美情趣。日本人追求的是一种接近大自然的和谐色彩观，并不断将外来文化与本民族相融合，维持对美的追逐和情感的需求。色彩充斥在人类的生活环境，对于色彩的运用及色彩带给人们的感受也因文化而不同。在自然环境和社会文明的双重影响下，经过长期、多角度的文化融合与发展，日本形成了以简朴、含蓄美为核心的独特的色彩审美观念。

作为一种特征鲜明的视觉感知，色彩会潜移默化地影响人们对事物的认识。作为品牌展示中的第一视觉要素，色彩的运用起到了至关重要的作用。而同一品牌在不同国家地区的色彩展示设计也不尽相同，往往需要与当地消费者的色彩偏好和民族性格相一致。色彩偏好是理解不同地域人类行为的关键因素，特别是人们作为消费者在日常生活中经常面对的审美选择的一部分。深化地域色彩的研究有助于人们利用材料等不同元素来构造出多样化的造型、装饰形式、视觉艺术，以及独特的空间构成与秩序，展示品牌文化、理念的同时与消费者交流，在潜移默化中引导消费者在脑海中构建并保持品牌的整体形象。日本的色彩观念是一种建立在东方文化基础上的色彩模式，与欧美等其他国家有很大不同。这就决定在日本市场的色彩品牌战略应该符合东方审美观念，形成不同于其他地方的品牌色彩模式。

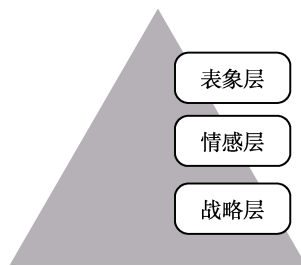


图 1 爱马仕色彩品牌战略结构分析模型

Fig.1 Analysis model of Hermès color brand strategic structure

作为顶级奢侈品品牌的爱马仕，其专卖店遍布世界各地。日本作为爱马仕进入亚洲最早的国家，同时也拥有着全亚洲最多的爱马仕门店。根据爱马仕的企业年报显示，日本是目前除法国外的全球最大销售市场。因此，日本市场的爱马仕橱窗色彩设计具有一定的典型性，是研究其色彩品牌战略的重要案例。

爱马仕色彩品牌战略结构分析模型见图 1，根据当前爱马仕投放在日本市场的橱窗分布进行数据采集和分类分析，得出其色彩品牌战略的基本模型，根据这个结构模型逐层分析，总结出爱马仕色彩品牌战略的结构模型。由此可见，爱马仕色彩品牌战略的严谨性和有效性。

2 基于 PCCS 的日本爱马仕橱窗色彩分析 (表象层)

PCCS 色彩系统是 1964 年日本色彩研究所开发的表色系统，它通过色彩的三个属性来表示颜色，其特别之处在于结合了明度和饱和度而开发出的“色调”的概念。因此，在 PCCS 表色系统中可以用色相和色调两个属性来表示色彩。PCCS 色相环以构成人类色觉基础的四种原色：红 (R)、黄 (Y)、绿 (G)、蓝 (B) 为基本色相，再结合其心理补色，按照视知觉等距插入其他颜色，最终确定为二十四个性相。每种色相用 1 到 24 的数字编号加上色相名称来表示。正色的色相名称为其英文名称的大写首字母，带修饰语的色相名称为英语名称的小写首字母，例如：7rY、14BG 等。在 PCCS 表色系统独有的色调图中横轴表示纯度阶，纵轴为明度阶，通过色调图可以十分直观地看出各色调间纯度值与明度值的变化。其中无彩色有白、浅灰、中灰、深灰和黑五个色调，有彩色则分为鲜色调 (v)、明色调 (b)、强色调 (s)、深色调 (dp)、浅色调 (lt)、柔色调 (sf)、浊色调 (d)、暗色调 (dk)、淡色调 (p)、浅灰色调 (ltg)、灰色调 (g) 和暗灰色调 (dkg) 共计十二个色调^[2]。

位于日本东京银座的爱马仕旗舰店的品牌橱窗“爱马仕剧场”每两个月便重新设计更换一次橱窗展示的内容，以向消费者展现独属于爱马仕的奇幻世界。本文选取位于日本东京银座的爱马仕旗舰店从

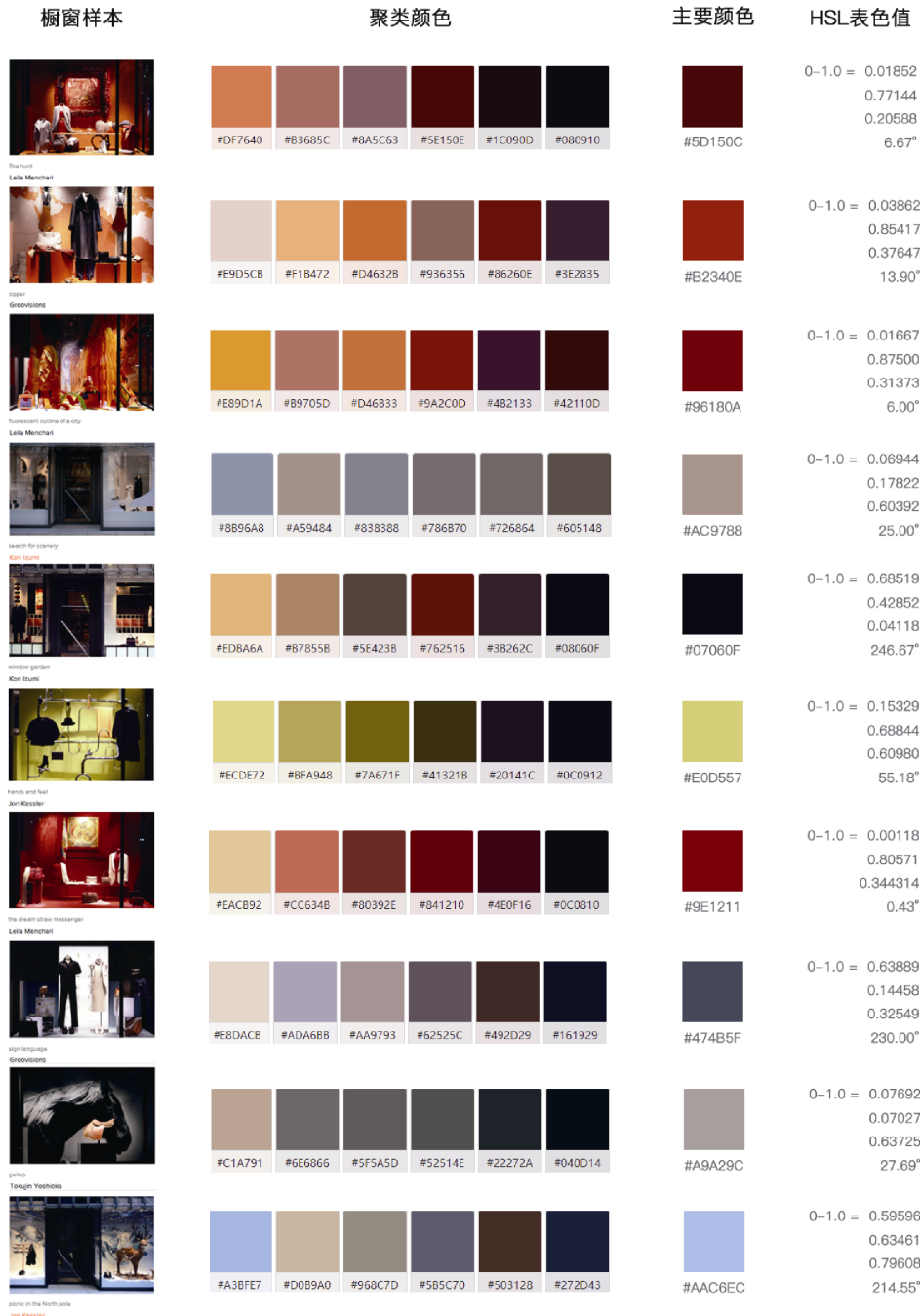


图2 2001年至2003年部分橱窗色彩分析
 Fig.2 Color analysis of some Hermès windows from 2001 to 2003

2001年到2018年共计一百期橱窗作为色彩采集的样本，将橱窗展示出的色彩系统作为研究对象进行分析。从所收集的图像中提取每个橱窗的代表性颜色区域进行色彩量化，该测试色彩分析的框架为，根据图像处理的偏重需要，结合人眼的视觉特性，以K-Means聚类法^[3]为颜色量子化算法提取主题色，并生成图像中一系列主要颜色的集合，最终提取出最能代表图像本身的六种颜色的集合。再通过数码测色的方式，使用RGB模式对颜色值进行采样并整理出最高频色彩，并使用Easy RGB网站上提供的颜色计算器将RGB值转换为PCCS色彩体系中能够代表色相、饱

和度、明度的颜色值，并据此对这些颜色进行分析。有些橱窗内具有复杂的图案（不止一种主要颜色），同时考虑到在有限空间内相邻色彩会对彼此产生一定的影响，因此这类橱窗的代表性颜色则在统计颜色信息时，过滤掉孤立的颜色后被识别为颜色样本。此外，为了以更直观的方式显示每种风格的橱窗主要色彩的色调特征，故再次使用PCCS色调图对每扇橱窗色调进行对比分析。2001年至2003年部分橱窗色彩分析见图2。

其中有五幅图像的代表颜色显示出无彩色系特征在此不予以统计，有彩色系色相分布及统计见图3。

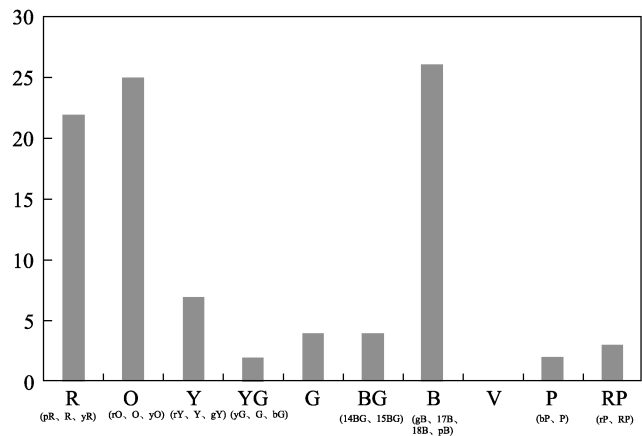
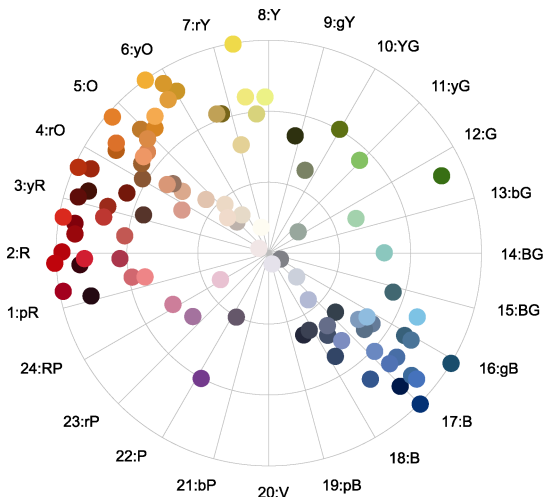


图 3 有彩色系色相分布及统计

Fig.3 Color distribution and statistical chart of color system

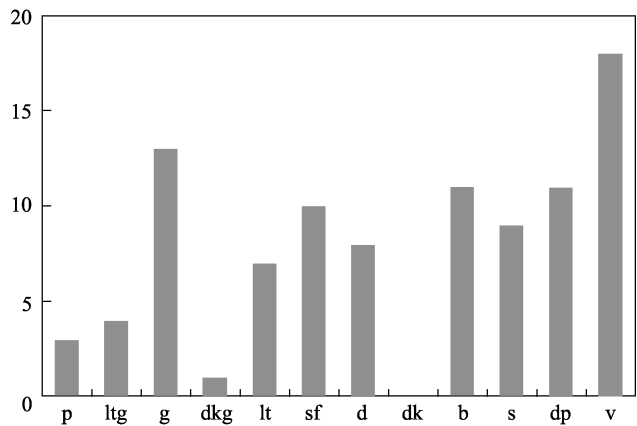
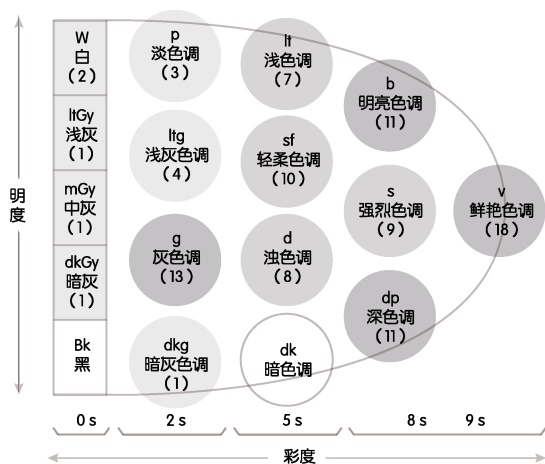


图 4 色调分布及有彩色系色调统计

Fig.4 Hue distribution and statistical chart of color tones

有彩色系色相分布图主要集中在 R (红)、O (橙)、B (蓝) 三个区域。显示频率第一高的 B 系列颜色，在色相环中包括 gB (带绿色的蓝)、17B、18B 和 pB (带紫色的青) 四个色相，占总比例的 27%。尽管存在爱马仕的品牌色常作为默认典型颜色^[4]，但 B 系列颜色仍然表现出最高频率。由此可见，其基本特征为中饱和度值色彩偏多，并且各色彩整体分布较均匀。

频率第二高的 O 系列颜色占 26%，包括 rO (带红色的橙)、O、yO (带黄色的橙) 三个色相，并表现出比 B 系列颜色更高饱和度和更高亮度的特性。占到 23% 的 R 系列颜色为显示频率第三高的色彩，其包括 pR (带紫色的红)、R、yR (带黄色的红) 三个色相。与 B 和 O 系列颜色相比，R 系列颜色表现出很明显的低亮度和高饱和度的特性。出现频率最低的是 V (蓝紫) 色相为 0%。

色调分布及有彩色系色调统计见图 4，色调方面在有彩色系颜色中，V (鲜艳) 色调系列颜色标记最高频率为 18%，g (灰) 色调为第二高频率为 13%，b

(明亮) 色调和 dp (深) 色调各占 11% 均为第三高频色调，即低明度颜色和高饱和度一般占主导地位。无彩色系中 W (白) 色调占 2%，ltGy (浅灰)、mGy (中灰)、dkGy (暗灰) 色调各占 1%。

以上数据表明，投放在日本的爱马仕橱窗色彩的两个基本取向：一是对含蓝色、橙色、红色色相的侧重；二是对中明度高饱和度的鲜艳色调，以及低明度低饱和度的灰色调的集中。这说明爱马仕品牌对于日本国的战略倾向于这两种色彩色系的使用，而这两种色系恰恰符合日本传统文化含蓄、柔和、朦胧的意识倾向，进而说明爱马仕品牌战略的可行性和有效性。

3 日本人的色彩偏好与爱马仕橱窗色彩 (情感层)

根据受众群体的偏好，合理借助色彩策略唤起受众对于品牌传达内容的信任，赢得好感度，是地域性

的色彩品牌战略的有效措施。色彩可以影响人的感觉、知觉、思维和想象等心理过程,诱发其产生特定的心理作用。由于人们对事物的认知往往会带来不同的感受,对色彩也就引发了特定情感,在此基础上色彩还有助于强化品牌的宣传效果。

红色在日本被称为赤色。考古学家发现早在旧石器时代人们便会用红土涂抹于身体上作为装饰,可知红色是日本最早出现的颜色之一。由于受到中国唐朝文化的影响,日本从奈良时代起逐渐开始崇尚华丽鲜艳的色彩,红色借此机会更是深得贵族的喜爱,成为展示身份等级的象征。一些神社开始出现漆朱色的柱子和栏杆。随着社会的不断发展,红色在日本人的色彩审美观念中逐渐发展为具有多重性格的一种颜色。一方面,红色代表火色、血色,属于凶险的颜色;另一方面日本人认为太阳的颜色是红色,因此红色又代表希望与繁荣,可以辟邪、保平安。例如,在碰到值得庆贺的日子要吃红豆饭和通身都为红色的鲷鱼,有些地区也会借助吃红豆饭来冲走霉运。日本人在过去会给患天花的病人穿红衣服、挂红蚊帐等,他们相信红色能预防疾病^[5]。2017年日本杂志《DIME》网站报道,日本株式会社INTAGE与日本色彩设计研究所包括日本在内的亚洲四个国家,进行了一项关于“最能代表日本的颜色”的调查,结果显示日本和其他三个国家的人都认为最能代表日本的颜色是日本国旗上红日的“红”色。通过东京大学的学者在2016年发表的“美国和日本跨文化差异的色彩偏好研究”一文的数据中,也可以很清晰地看出日本人,特别是日本女性对红色系的喜爱^[6]。

日本人认为大自然的美是最基本的美。四面临海的地理环境使得他们对于代表海洋的蓝色,具有很大程度的偏爱。蓝色在日本又被称为青色。古代日本人将青色视为生命力的颜色。自公元3世纪蓼蓝及其染色技法传入日本后,在战国时期武士出征与远行都一定会穿通过这种方式染色面料的衣服,后因经蓝染后的布料不易退色,自明治时代后蓝染服饰便在日本民间盛行起来,日本的蓝染工艺因其美丽的色泽,被人们称为“日本蓝”,可见蓝色也是能代表日本的一种颜色。对于日本人来说,蓝色在他们的色彩感觉中占有重要的位置。如日本的屏风画多以青为主色;浮世绘以青色为主要色调;唐三彩传入日本后采用青绿为釉色;赏月时描绘月色的美用“青色之月”。日本著名文学家川端康成曾说:“静下心来观察,或许会感到世界上再没有像日本的青色那样丰富多彩、千差万别、纤细微妙的了^[7]。”只因日本人的色彩意识与自然观相融合,又受阴翳情结影响的审美情趣,以及细腻而敏感的性格特征影响,在此基础上造就了日本人对蓝色的民族审美意识。

日本所指的灰色不仅包括灰色在明度变化中所形成的颜色,而且包括那些灰中透着各种其他色系的

影子的颜色,使灰色不但不沉闷,反而充满了细腻唯美之感。日本在14至16世纪,因灰色代表了禅宗的平静隐世之心而得到多数人的喜爱。到江户时代初期因“灰”容易与火灾、丧葬联想到一起,于是慢慢就被“鼠色”这种较为避讳的说法所取代。从江户时代的中期到末期,最为流行的颜色便是鼠色。因江户幕府禁止百姓生活过于奢侈而颁布了禁令,规定服饰颜色必须由幕府指定,不能穿着有颜色和花样的和服,久而久之便在百姓中产生了以“鼠色”为主的文化潮流,还逐渐从中沉淀出优美、高雅、恬淡、沉静的韵味。日本人很喜欢青色和红色,但是对灰色的灵敏度却更高。到目前被人们命名使用的一百二十二种灰色谱系被称为“百鼠”^[8]。将灰色混入其他颜色而使灰色产生无穷多的变化,体现出日本人对灰色的讲究,而不同种类的灰色也被认为是擅长识别细腻颜色的日本人所特有的颜色区域。日本拥有的种类繁多却又精细而微妙的灰色,已成为日式美学的重要组成部分,日本人对“物哀”、“空寂”之美的推崇也表达了日本民族对灰色独有的审美偏好。

4 日本市场的爱马仕橱窗色彩(战略层)

根据对位于日本东京银座一百期爱马仕橱窗色彩的研究发现,首先,作为爱马仕橱窗的主色,B系列颜色的频率最高,为27%。B系列颜色在橱窗中被用作首选颜色,与当地消费者的色彩审美偏好相一致。其次,日本的爱马仕橱窗具有鲜明的品牌色彩特征,在色相环上集中于橙色区域,此系列颜色出现频率排在第二位与B系列颜色的频率相近,比例几乎为1:1,并多次采用鲜艳色调的“爱马仕橙”这一品牌代表色彩。日本人重视的红色在爱马仕橱窗中出现的频率排在第三位。在色调方面,呈现最多的为中明度高饱和度的鲜艳色调,鲜艳色调往往可以提升可见度和感知效果,引导视觉焦点,但有悖于当地消费者所推崇的清新素雅的审美特征。排在第二位的色调为灰色调,具有低明度低饱和度的特征,与日本人喜欢并经常使用的灰色系列颜色很相近。一种色调营造一种氛围,再借由材质、灯光、道具、布景等组合出艺术风格或意识形态等多维度思考,产生价值感。

展示橱窗作为消费者与品牌的首要视觉连结点,既是商品展示的场所,又是品牌传播的直接媒体,还是该地区消费文化的独特表现形式,能让消费者奠定品牌基础形象。人们通过视觉获得大部分信息,视觉图像通常包括形状和色彩。格式塔心理学家认为颜色比形状具有更强的表现力,因为它们还带有情感体验^[9]。色彩战略即是把色彩作为全局性规划目标来进行品牌企划和销售策划。因此,对于空间性的设计安排可以充分利用颜色以传达和识别品牌概念与商业意图,合适色彩的运用可以提升商品的附加值。

5 结语

日本市场中的爱马仕橱窗设计较好地适应了日本地方文化的特征, 获得了良好的效果。通过色彩分析可见, 其橱窗设计的色彩方案主要来源于三个方面: 第一, 来源于对当地消费者的色彩偏好的分析; 第二, 直接来源于爱马仕品牌的产品设计要素; 第三, 根据地域特征确立的当季橱窗设计方案。爱马仕橱窗色彩的应用在明确橱窗设计目的的基础上, 在秉承自身品牌色彩特征的同时, 最大限度地与当地民族文化色彩偏好相适应。与此同时, 基于日本人所喜爱的颜色往往是优雅又带有暧昧印象的颜色, 可以在享受微妙差别的审美意识中展示日本人特有的价值观而进行的橱窗设计, 以间接的形式表达其品牌深厚的人文关怀。本研究以色彩为品牌战略的研究对象, 在展示设计的元素中色彩的感知效果最佳^[10]。

色彩作为品牌与消费者沟通的视觉语言, 能够直观地传递品牌信息, 吸引消费者的注意。橱窗色彩是地域印象和品牌形象的主要构成因素之一, 它以群体色相的方式存在于人们的眼前, 本质上属于各种色相交叉融合的一种关系。这种色彩关系在品牌中的存在就是一个表面的印象与深层次文化结构相融合的综合表现。表面是直观看到的色彩, 是一种表面化的视觉意向。深层次文化结构则是地域文化、历史、自然、科学、地理和宗教等共同反映出来的色彩之间的冲突和共存。色彩具有影响人的力量, 品牌展示色彩的决定不能单凭品牌方的喜好, 而是要从针对品牌的消费层所收集到的信息来决定最适合的色彩。通过引发消费者的情感联想, 情感需求的满足会主导行为, 让消费者与品牌产生共鸣是品牌价值传承的根本。品牌的本质就是一种体验、感知, 并由此产生价值和意义^[11]。从战略层面来看, 就是在谈如何构建、落实和传达品牌体验的问题。这也意味着品牌橱窗展示不一定要基于商业目的, 而是更多地倾向于社会责任、人文关怀等文化功能目标, 使品牌能够在当今社会生态中依然强大自信且独具魅力。日本市场的爱马仕品牌战略基于地域传统文化研究的色彩战略, 体现了品牌的战略高度, 比起只关注消费者的物质需求, 从感知消费者的内心世界来建立品牌形象, 将在更高层面满足消费者的精神需求, 是一种有效的品牌战略方式。

参考文献:

- [1] 李瑛. 日本传统艺术中的色彩观及其与时间、空间的关系[J]. 艺术研究, 2009(7): 26-27.
LI Ying. The Concept of Color in Japanese Traditional Art and Its Relation with Time and Space[J]. Art Research, 2009(7): 26-27.
- [2] 廖风华. 基于 PCCS 色彩体系的装饰设计色彩规律再认识[J]. 室内设计, 2009(8): 61-64.
LIAO Feng-hua. Recognition of the Color Rules of Decoration Design Based on PCCS Color System[J]. Interior Design, 2009(8): 61-64.
- [3] 韩海. 基于 K-means 算法的 RGB 图像色彩聚类[J]. 江汉大学学报(自然科学版), 2012(10): 53-55.
HAN Hai. Color Clustering on RGB Images Based on K-means Algorithm[J]. Journal of Jiangnan University (Natural Science Edition), 2012(10): 53-55.
- [4] XIONG Q, KITAGUCHI S, SATO T, et al. Color Feature of Luxury Brand Clothing, and Its Change in Recent 10 Years[J]. International Journal of Affective Engineering, 2017(16): 203-211.
- [5] 长崎盛辉. 色彩、色彩装饰的日本史[M]. 京都: 淡交社, 1990.
NAGASAKI S. Japanese History of Colors and Decoration[M]. Kyoto: Tankosha, 1990.
- [6] YOKOSAWA K, SCHLOSS K B, ASANO M, et al. Ecological Effects in Cross-Cultural Differences Between U.S. and Japanese Color Preferences[J]. Cognitive Science A Multidisciplinary Journal, 2016(40): 1590-1616.
- [7] 张悦. “青”在日本文化中体现的色彩心理感觉[J]. 常州大学学报(社会科学版), 2012(4): 97.
ZHANG Yue. The Psychological Sense in Japanese Culture of Cyan: Centered on its Color Category and Culture Connotation[J]. Journal of Changzhou University (Social Science Edition), 2012(4): 97.
- [8] 吉村耕治, 山田有子. 在日语和英语颜色名中体现出的树文化和石头文化的差异: 以灰色、鼠色、米色等灰色系为主[J]. 日本色彩学会誌, 2014(38): 158-159.
KOHJI Y, YUKO Y. Differences on Stone Culture and Wood Culture between English and Japanese Color Terms: with a Focus on Color Words in Gray Regions such as Mouse, Beige, Flint, and Charcoal Gray[J]. Color Science Association of Japan, 2014(38): 158-159.
- [9] 许洪林. 色彩在现代品牌企业中的应用研究[J]. 艺术百家, 2012(8): 221-222.
XU Hong-lin. Application of Colors in Contemporary Brand Enterprise[J]. Hundred Schools in Arts, 2012(8): 221-222.
- [10] 南云治嘉. 色彩战略: 色彩设计的商业应用[M]. 北京: 中国青年出版社, 2006.
HARUYOSHI N. Color Strategy[M]. Beijing: China Youth Press, 2006.
- [11] 江蕊, 何人可, 谭浩. 基于消费者体验的产品品牌领导力建设研究[J]. 包装工程, 2006, 27(2): 190-192.
JIANG Rui, HE Ren-ke, TAN Hao. Building Product Brand Leadership Based on Customer Experience[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(2): 190-192.