

第

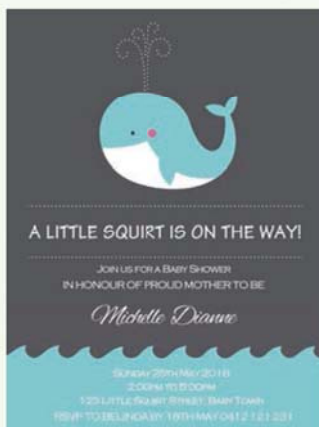
1

章

图形创意设计的原理

图形是一种具有说明性的图画形象。在设计中,图形是视觉设计表现的基本形式,点、线、面、体是视觉空间中的基本语言和单位,是构成一切造型形态的基本元素,其目的是向受众阐述观点,突出主题,或是表达某种思想,具有传播和交流信息的作用。

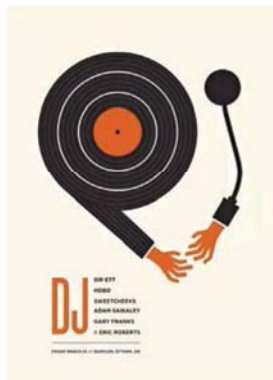
图形是伴随着人类的发展而产生的,由此可见,图形源于生活,且具有较强的视觉表达力。



1.1 图形创意的概念

图形是一种较为直观的视觉语言,是一种方便传播并具有较强的感染力的信息传导方式;图形能够承载大量的信息,是视觉艺术信息载体的重要组成部分。图形具有以下几个特点。

- ◆ 认知度较高,应用范围广泛。
- ◆ 创意新奇且富有感染力。
- ◆ 给受众留下想象空间。



1.2 图形创意设计的点、线、面

在人们所看到的画面中,图形元素总是占据着较大的比例,有的甚至占据整个画面。在视觉顺序上,图形元素能轻而易举地吸引受众的注意力,并能通过图形元素的相互搭配突出画面的整体风格。

图形的创意设计总体来讲是一个综合体,其中,点、线、面是构成图形的三种基本元素。将点、线、面三种元素相互组合与搭配,可以直接或者间接地展现出图形创意设计的目的所在。

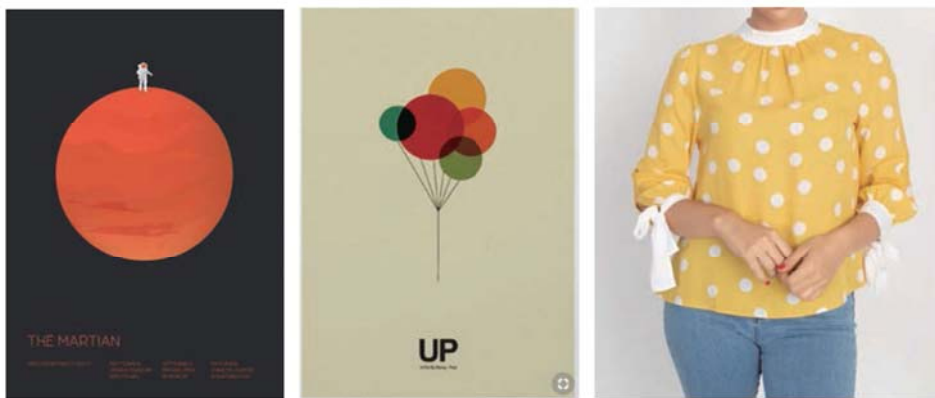


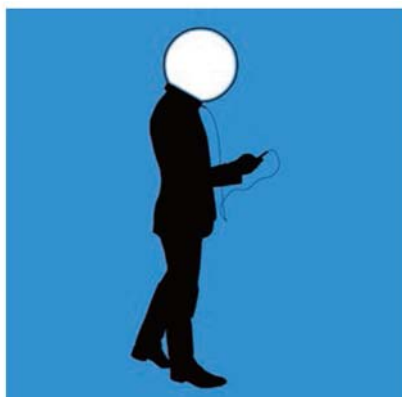
◎1.2.1 点

点是一种在一定环境下对比而成的产物，其所占面积相对较小，既无长度，又无宽度，不表示面积与形状，而是一种用来表示位置的元素。

点作为图形元素的一种，根据其所在的位置会使画面给受众带来不同的视觉感受。例如，当画面中只有一个点元素时，它会成为画面的视觉中心；当画面中存在多个点元素时，会通过点元素的位置向受众传递丰富且变幻无穷的信息。点的具体特点如下。

- ◆ 给人一种张力感、终止感。
- ◆ 具有疏密、大小、轻重、虚实的变化。
- ◆ 能够引导受众的视线，具有注目性。

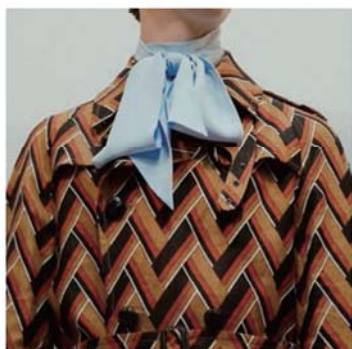


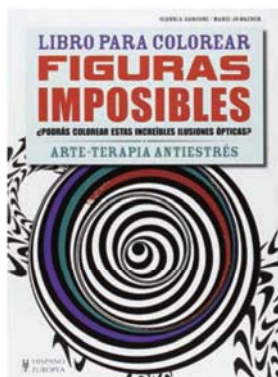


◎1.2.2 线

线是点移动的轨迹,具有长短、粗细等属性,不同性质的线在画面中的作用也不同。例如,长线具有持续性、速度性和时间性,使整个画面看上去富有动感;短线则具有间断性,给人一种刺激、迟缓的视觉感受;粗线的应用会使画面显得较为厚重;细线则可以向受众传递一种敏锐、轻松的视觉感受。线的具体特点如下。

- ◆ 应用广泛,可以增强画面的节奏感。
- ◆ 表现形式多样化。
- ◆ 具有明确性和简洁性。





◎1.2.3 面

二次元空间构成的形都可以称为面，面是由点和线的聚集或线的移动构成的。面和线一样，具有多种形态的属性。在设计的过程中，大小、虚实等不同的设计方式也会给受众带来不同的视觉感受。例如，较大的面会给人一种扩张的视觉感受，较小的面则给人一种聚集感；实面在视觉印象上是简单而又直白的，给人一种量感和力度感，虚面则给人一种轻而无量的视觉感受。面的具体特点如下。

- ◆ 面会给人一种更直观的视觉感受。
- ◆ 大小不同的面会给受众带来不同的视觉感受。
- ◆ 具有丰富多彩的变化。



1.3 图形创意设计的方法

图形创意设计是指根据画面的整体风格与效果,将图形进行适当的搭配与运用并展现在画面中,用来强调和凸显宣传的主题。在运用的过程中,要遵循创作的四项原则,即实用性原则、商业性原则、趣味性原则和艺术性原则。



◎1.3.1 实用性原则

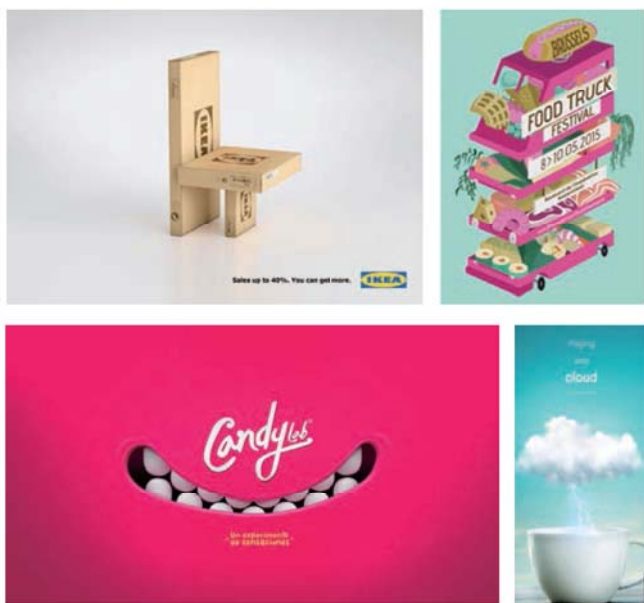
图形创意设计的实用性原则是指在创意的过程中,利用图形元素将画面的主题思想较为明显地呈现在受众的眼前,深入消费者的内心世界,通过图形的引导和展现,让受众对画面的主题思想有更深层次的了解。





◎1.3.2 商业性原则

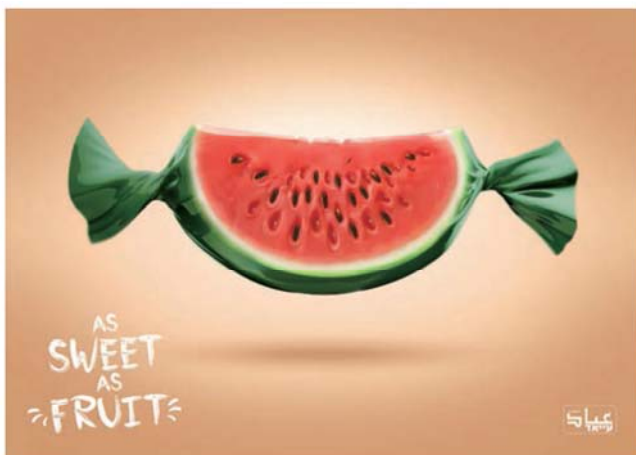
图形创意设计的商业性原则是指通过图形的展现与设计让受众充分了解产品的风格、价值、特点等，从而引起受众情感上的共鸣，激发消费者的消费欲望。



◎1.3.3 趣味性原则

图形创意设计的趣味性原则主要是指通过图形的展现与创意性的变形突出画面中元素的特点、作用与风格，让画面丰富有趣，并运用夸张、拟人等表现手法使元素看上去更加真实、立体，从而成功地吸引受众的眼球。





◎1.3.4 艺术性原则

图形创意的艺术性原则主要是指通过具有艺术性的创意元素吸引受众的眼球。此类创意设计更加重视画面整体美感的体现，并利用图形元素的呈现在视觉上直击受众的内心世界，通过画面的艺术呈现给受众留下深刻的印象。



第

2

章

图形创意设计的基础知识

图形是通过点、线、面等多种基本元素相互搭配构成的一种视觉语言。在设计的过程中，图形创意设计可以较为直观地向受众传递视觉信息，并且能够通过图形与事物之间的相似点展现设计的奇妙之处，使画面更加精彩动人。

由于图形源于生活，所以图形创意设计具有简单直观的特点，一般来讲，通过展现图形的独特创意可以增强画面的视觉感染力和冲击力。

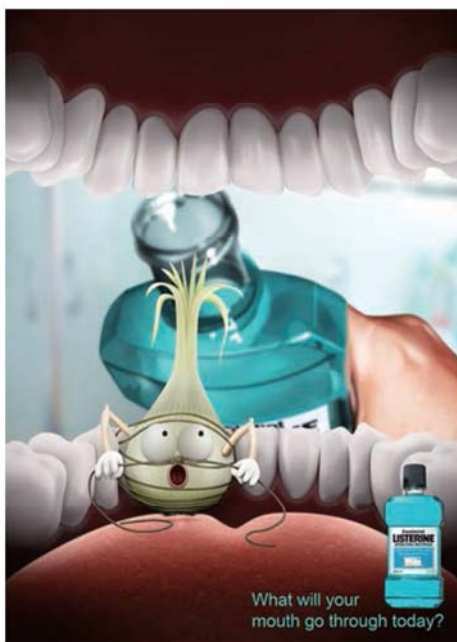
 NATIONAL
GEOGRAPHIC

2.1 图形创意设计的类型

图形创意设计大致可分为五种类型,即人物图形、动物图形、自然图形、物体图形和抽象图形。在设计之前,设计师首先要明确设计的目标,根据图形自身的属性,将图形展现在画面中,或是将图形进行创意性的变形,通过设计赋予图形新的寓意。

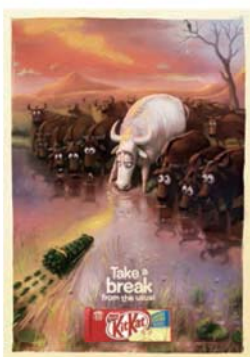
◎2.1.1 人物图形

人物图形是指通过图形的相互结合将人物的形态展现出来,使图形更富有生命力。通过人物的形态与表情的展现,可以增强画面的艺术感染力。



◎2.1.2 动物图形

动物图形是指通过简单的图形搭配呈现出动物的外形特征，不必展现过多的细节，就能够让受众对动物的种类一目了然。动物图形的展现能够使画面整体更加生动有趣。



◎2.1.3 自然图形

自然图形是指没有经过人为加工变形过的，自然形成的图形。例如，太阳、月亮、花朵、树叶等图形的形状都是自然形成的。在设计中，自然图形的展现能够使画面整体给人一种自然、清新的视觉感受。





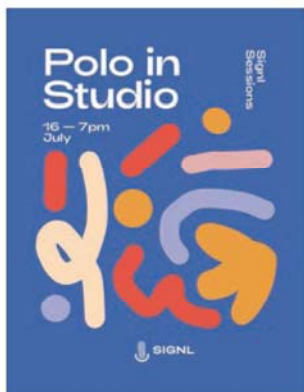
◎ 2.1.4 物体图形

物体图形，简言之，就是指某些物体所具有的图形形状。例如餐盘呈现出圆形，整理箱呈现的正方形，或者是三角板呈现的三角形等。物体图形的运用不仅能使画面整体更加美观，还具有较强的实用性，对于整个设计风格具有引导作用。



◎ 2.1.5 抽象图形

抽象图形是指将多个相同或不同的图形进行排列和组合，产生变化多端的效果，从而在表达出自己的感情色彩的同时，也能使画面的整体效果更加生动形象、丰富多彩。



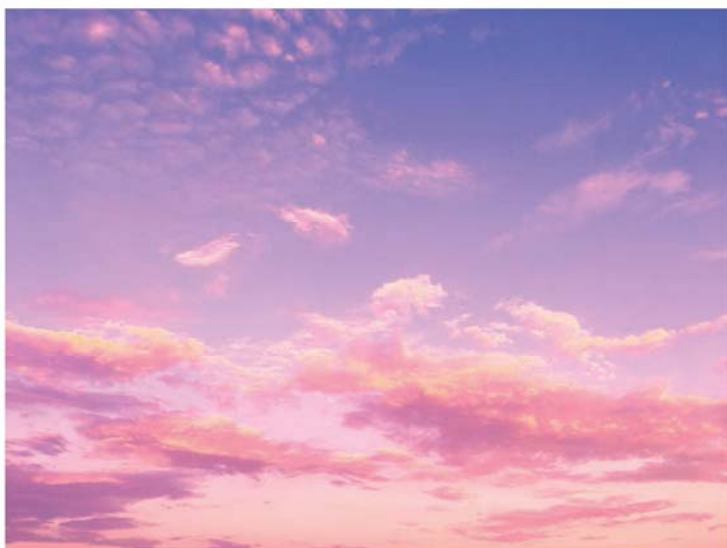
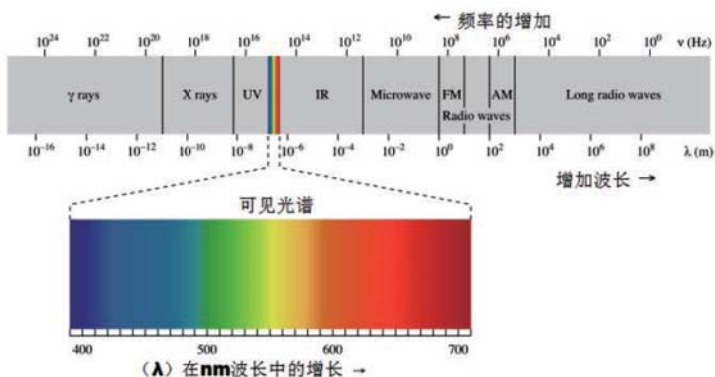
2.2 图形创意设计中的色彩知识

色彩的搭配与图形的创意设计有着紧密的联系，色彩元素可以在主观上向受众传递视觉印象。因此，色彩在图形创意设计中占有重要的地位，通过色彩的运用可以使人们产生联想和想象。

色彩可以分为有彩色系和无彩色系两大类。有彩色系的色彩具有色相、明度和纯度三种基本特征，如红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等颜色；无彩色系指的是黑色、白色及一系列由黑、白两色调和而成的深浅不一的灰色等颜色。由于光的作用，导致不同的色彩波长各不相同。

红	—750 ~ 620nm	
橙	—620 ~ 590nm	
黄	—590 ~ 570nm	
绿	—570 ~ 495nm	
青	—495 ~ 475nm	
蓝	—475 ~ 450nm	
紫	—450 ~ 380nm	

颜色	频率	波长
紫色	668~789 THz	380~450 nm
蓝色	631~668 THz	450~475 nm
青色	606~630 THz	476~495 nm
绿色	526~606 THz	495~570 nm
黄色	508~526 THz	570~590 nm
橙色	484~508 THz	590~620 nm
红色	400~484 THz	620~750 nm



◎2.2.1 色相、明度和纯度

色相、明度和纯度是色彩的三要素。

(1) 色相指的是颜色种类的名称,如玫瑰红、柠檬黄、翠绿、宝石蓝等。我们常常把色相作为有彩色系的最大特征,同时色相也是用来区分不同色彩的最为准确的方法和标准。从光学意义上讲,色相的差别是由光波波长的长短所决定的。因此,即便是相同种类的颜色也可以分为不同的色相。例如,红色可以分为洋红、胭脂红、鲜红、山茶红等种类,黄色可以分为奶黄、柠檬黄、土著黄和芥末黄等种类。



(2) 明度指的是色彩的明暗程度,具有不同程度的深浅、明暗的变化。例如黄色系中,深黄、淡黄、柠檬黄在明度上就具有不同程度的差别。

一般情况下,明度可以分为九个级别,最暗为1级,最亮为9级,并根据九个级别划分出三种基调。

1~3级为低明度的暗色调,给人一种沉稳、冷静、稳重的感觉;

4~6级为中明度色调,给人一种平稳、柔和、高雅的感觉;

7~9级为高明度的亮色调,给人一种清亮、明快、华丽的感觉。

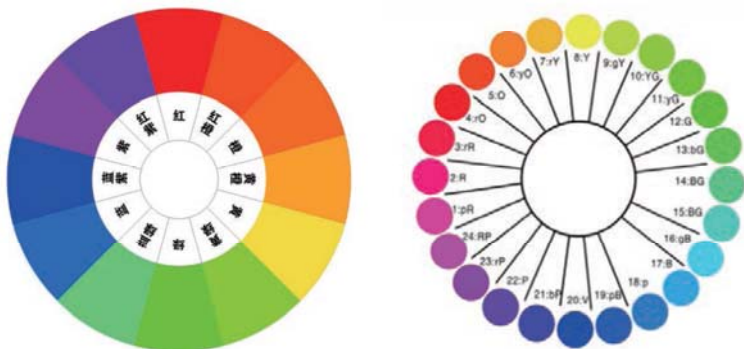


(3) 纯度又称饱和度,用来形容色彩的纯净程度,也可以理解为色彩的鲜艳程度。在色彩搭配中,纯度可以用来强调画面的主题思想,带给受众意想不到的视觉体验。通常情况下,可将纯度分为三种基调,纯度较高的色彩,其视觉冲击力较强,具有强烈的冲击感;纯度较低的色彩则会给人一种细腻、淡雅的感受。

8~10级为高纯度,可使人产生强烈、鲜明、生动的感觉;

4~7级为中纯度,可使人产生适度、温和、平静的感觉;

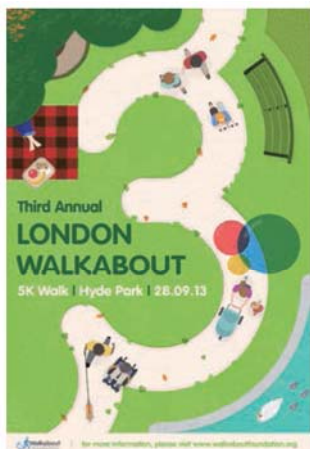
1~3级为低纯度,可使人产生细腻、雅致、朦胧的感觉。



◎ 2.2.2 主色、辅助色和点缀色

1. 主色

主色指的是画面中占比最大的主体颜色。主色的运用可以使画面整体看上去更加和谐统一,并且能够起到凸显主题与整体设计风格的作用。



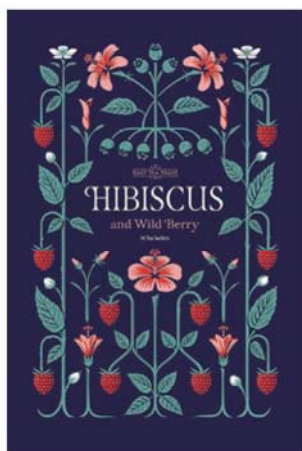
2. 辅助色

辅助色是指在画面中起着补充和衬托作用的色彩。辅助色的范围相对来说较为广泛，可以是主色的邻近色，也可以是主色的互补色。



3. 点缀色

点缀色是画面中所占面积较小的一种色彩元素。点缀色的运用可以使画面整体的表达效果更加生动形象，具有画龙点睛的作用。

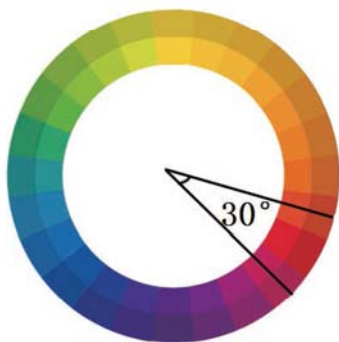


◎ 2.2.3 邻近色和对比色

邻近色和对比色是设计中作品常见的色彩搭配方式，不同种类的颜色搭配能够展现出不同风格的视觉效果。邻近色的搭配可以使画面整体的视觉效果更加和谐统一，而对比色则可以增强画面的视觉冲击力。

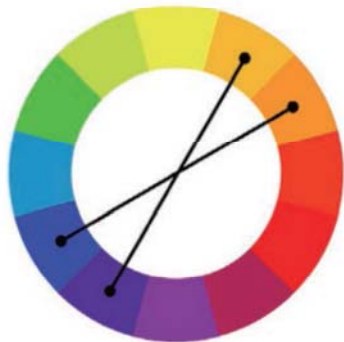
1. 邻近色

邻近色是指在 24 色相环上相距 30° 或者相隔两个数位的两种颜色，这两种颜色的色调和冷暖性质相似。



2. 对比色

对比色是指在 24 色相环上相距 120° ~ 180° 的两种颜色，两种颜色之间的对比比较明显。对比色包括色相对比、明度对比、饱和度对比、冷暖对比、补色对比、色彩和消色的对比等。在画面中适当地运用对比色可以增强画面的视觉冲击力。



◎2.2.4 色彩混合

色彩混合是指在一种色彩中加入另一种色彩可以获得第三种色彩，在添加的过程中，色彩越多，就会导致颜色越暗。

色彩混合主要分为三种形式，即加色混合、减色混合和中性混合。

1. 加色混合

加色混合又称加法混合或色光混合，是由色光混合时增加了光量所得。

由加色混合可得出：

红光 + 绿光 = 黄光

红光 + 蓝光 = 品红光

蓝光 + 绿光 = 青光

红光 + 绿光 + 蓝光 = 白光



2. 减色混合

减色混合是物质性色彩混合，当两种或两种以上的颜色混合在一起时，会呈现出另一种颜色的效果。减色混合后的色彩在明度和纯度上都有不同程度的降低。

由减色混合可得出：

青色 + 品红色 = 蓝色

青色 + 黄色 = 绿色

品红色 + 黄色 = 红色

品红色 + 黄色 + 青色 = 黑色

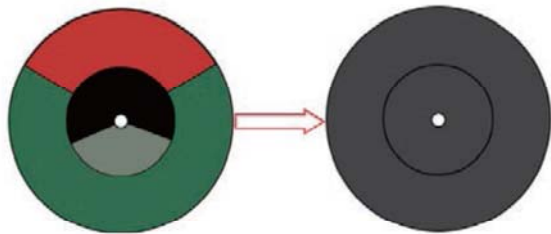


3. 中性混合

中性混合是指混合色彩既没有提高也没有降低的色彩混合，主要可分为色盘旋转混合与空间视觉混合。

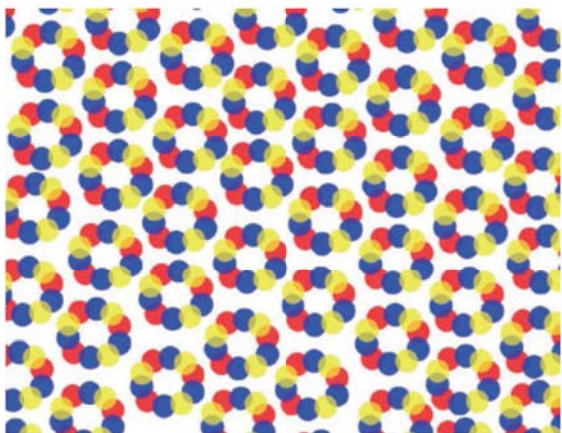
1) 色盘旋转混合

色盘旋转混合是指将红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等色料等量地涂抹在圆盘上，并快速地旋转圆盘，旋转之时则会呈现出色彩混合的效果。



2) 空间视觉混合

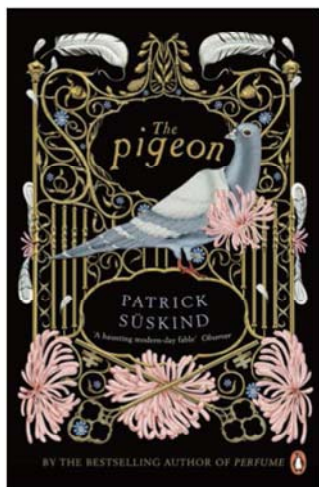
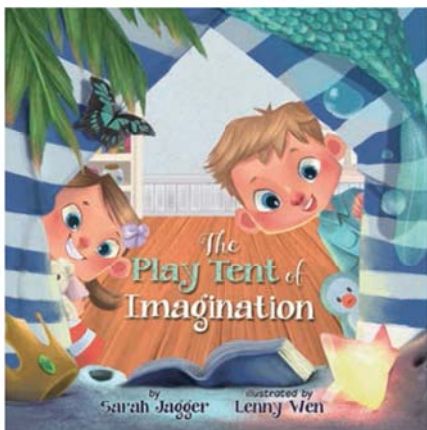
空间视觉混合是指如果将两种颜色比喻成铁路上的两条铁轨，铁轨向远方延伸，最终消失在地平线上，就相当于两种颜色混合成为一种新的色彩，我们将这种色的合一称为色的空间混合。



◎ 2.2.5 色彩与图形创意设计的关系

色彩与图形是相辅相成的,色彩的呈现依附于图形,图形的形象则需要色彩的衬托。

在设计中,色彩是视觉语言中十分重要且具有较强表现力的元素之一,同时也是图形传达的重要组成部分。根据画面的整体风格,可以赋予图形不同的色彩。因此,图形会因色彩的灵活运用而充满生机。

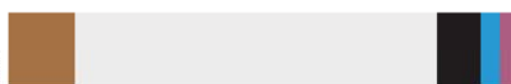


◎ 2.2.6 常用色彩搭配

较协调的平面广告色彩搭配推荐



RGB=210,209,204 CMYK=21,16,19,0
 RGB=79,51,37 CMYK=64,76,85,45
 RGB=229,220,213 CMYK=13,14,16,0
 RGB=144,145,140 CMYK=50,41,42,0
 RGB=75,82,90 CMYK=77,67,58,16



RGB=173,114,56 CMYK=40,62,87,1
 RGB=242,241,240 CMYK=6,5,6,0
 RGB=33,27,29 CMYK=82,81,77,64
 RGB=37,160,227 CMYK=73,26,2,0
 RGB=184,91,130 CMYK=36,76,31,0



RGB=144,149,129 CMYK=51,38,50,0
 RGB=236,237,237 CMYK=9,6,7,0
 RGB=135,146,148 CMYK=54,39,38,0
 RGB=158,139,115 CMYK=46,46,55,0
 RGB=182,167,117 CMYK=36,34,58,0



RGB=135,136,130 CMYK=54,44,46,0
 RGB=242,236,226 CMYK=7,8,12,0
 RGB=20,15,10 CMYK=85,83,88,74
 RGB=113,75,54 CMYK=57,71,81,24
 RGB=184,178,133 CMYK=35,28,52,0



RGB=110,64,40 CMYK=56,76,90,30
 RGB=245,243,242 CMYK=5,5,5,0
 RGB=50,32,22 CMYK=72,80,88,61
 RGB=79,83,110 CMYK=78,71,46,6
 RGB=66,97,56 CMYK=78,54,92,18

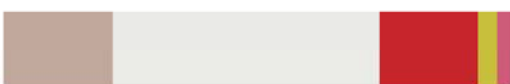


RGB=141,104,85 CMYK=52,63,67,5
 RGB=254,254,254 CMYK=0,0,0,0
 RGB=59,48,46 CMYK=74,76,74,48
 RGB=159,103,80 CMYK=45,66,70,3
 RGB=106,46,46 CMYK=56,87,79,34

较冲突的平面广告色彩搭配推荐



RGB=252,95,24 CMYK=0,76,89,0
 RGB=236,230,230 CMYK=9,11,8,0
 RGB=57,39,27 CMYK=71,78,87,56
 RGB=1,164,0 CMYK=78,13,100,0
 RGB=201,95,77 CMYK=27,75,68,0



RGB=202,177,159 CMYK=25,33,36,0
 RGB=240,239,236 CMYK=7,6,8,0
 RGB=211,2,11 CMYK=22,100,100,0
 RGB=214,205,0 CMYK=25,16,93,0
 RGB=218,88,120 CMYK=18,78,36,0



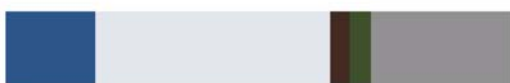
RGB=49,42,42 CMYK=77,77,74,52
 RGB=230,231,227 CMYK=12,8,11,0
 RGB=193,19,89 CMYK=31,99,49,0
 RGB=214,149,16 CMYK=22,48,96,0
 RGB=126,137,142 CMYK=58,43,40,0



RGB=159,34,28 CMYK=43,98,100,11
 RGB=45,30,16 CMYK=74,80,93,64
 RGB=88,45,31 CMYK=59,82,90,44
 RGB=153,139,124 CMYK=47,45,50,0
 RGB=251,197,167 CMYK=1,31,33,0



RGB=121,87,63 CMYK=57,67,78,17
 RGB=239,246,238 CMYK=9,2,9,0
 RGB=96,175,170 CMYK=64,17,38,0
 RGB=47,6,6 CMYK=70,94,93,68
 RGB=197,170,148 CMYK=28,36,41,0



RGB=35,78,139 CMYK=91,75,25,0
 RGB=235,237,242 CMYK=9,7,4,0
 RGB=71,42,34 CMYK=66,80,83,50
 RGB=58,82,34 CMYK=79,58,100,30
 RGB=152,148,147 CMYK=47,40,38,0

第

3

章

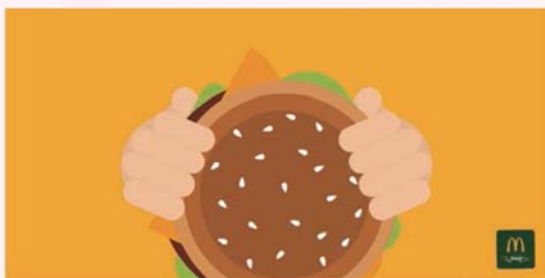
图形创意设计的基础色

红 / 橙 / 黄 / 绿 / 青 / 蓝 / 紫 / 黑 /
白 / 灰

色彩是通过眼睛、大脑和我们积累的生活经验所产生的对光的视觉效应。在设计过程中，色彩可以引导我们的思维，向我们传达情绪、感受、口味等信息，强化图形创意想要传达给受众的视觉体验。

色彩的基础色有红色、橙色、黄色、绿色、青色、蓝色、紫色、黑色、白色、灰色。不同的颜色搭配会使人产生不一样的视觉感受。

- ◆ 橙色是一种比红色更加温暖的颜色，给人一种温暖的感觉。
- ◆ 绿色是自然界中最常见的颜色，象征着环保、健康和生机。
- ◆ 蓝色象征着冷静、安全、理智和永恒。
- ◆ 紫色由温暖的红色和冷静的蓝色混合而成，象征着尊贵和神秘。



3.1 红

◎3.1.1 认识红色

红色：红色是光的三原色之一，其在不同的场合所象征的意义是多元化的，既可以象征积极乐观、热情爽快，也可以象征危险和死亡。由于红色在画面中较为醒目，所以在设计中运用红色会使画面整体十分抢眼。

色彩情感：热情、喜庆、温暖、火焰、活力、希望、警告等。

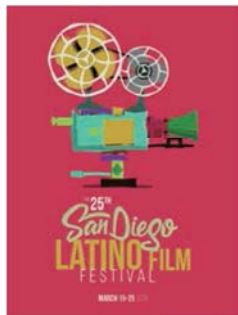


洋红 RGB=207,0,112 CMYK=24,98,29,0 	胭脂红 RGB=215,0,64 CMYK=19,100,69,0 	玫瑰红 RGB=230,27,100 CMYK=11,94,40,0 	宝石红 RGB=200,8,82 CMYK=28,100,54,0 
朱红 RGB=233,71,41 CMYK=9,85,86,0 	鲜红 RGB=229,1,18 CMYK=11,99,100,0 	山茶红 RGB=220,91,111 CMYK=17,77,43,0 	浅玫瑰红 RGB=238,134,154 CMYK=8,60,24,0 
火鹤红 RGB=245,178,178 CMYK=4,41,22,0 	鲑红 RGB=242,155,135 CMYK=5,51,42,0 	壳黄红 RGB=248,198,181 CMYK=3,31,26,0 	浅粉红 RGB=252,229,223 CMYK=1,15,11,0 
勃艮第酒红 RGB=102,25,45 CMYK=56,98,75,37 	深红 RGB=175,33,20 CMYK=39,98,100,5 	灰玫红 RGB=194,115,127 CMYK=30,65,39,0 	优品紫红 RGB=225,152,192 CMYK=15,51,5,0 

◎3.1.2 洋红 & 胭脂红

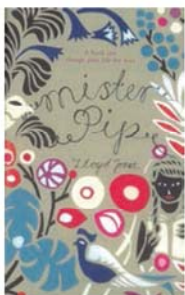


- 1 这是一幅美食电影节的宣传海报。版面采用对齐的形式，将文字、图形与标志聚拢在中间的框架中，形成规整有序的版面布局。
- 2 洋红色色彩浓郁，给人一种娇艳、大气、时尚的视觉感受。
- 3 图形被设计成立体的西红柿造型，呼应美食电影节的主题，有利于加深观者对作品的了解。



- 1 这是一幅电影节的宣传海报。版面将主体文字与图像置于中间位置，具有聚拢、吸引观者目光的作用。
- 2 胭脂红色色彩饱满，给人一种明媚、鲜活、热情的视觉感受。
- 3 青绿色、土黄色、黑色、象牙色等多种色彩的运用，使相机图形更具趣味感，带给观者俏皮、有趣、生动的视觉感受。

◎3.1.3 玫瑰红 & 宝石红



- 1 这是一本书的封面设计。通过简约的几何图形展现植物、人物与鸟类的形象，给人一种趣味横生、富含生命力的感觉。
- 2 满版型的构图方式使画面元素极具视觉冲击力，给人留下深刻的印象。
- 3 洋红色的少量点缀，提升了画面明度，使中明度的画面更具生机与活力。



- 1 这是一款果酒包装设计。通过手绘图形的形式增强作品的亲和力，给观者留下了有趣、生动、鲜活的视觉印象。
- 2 宝石红色与浅洋红色搭配，给人一种妩媚、热情、绚丽的视觉感受，使作品极具时尚气息。
- 3 版面采用图形与文字分离的左右排版方式，便于信息的传递，增强了作品的可读性。

◎3.1.4 朱红 & 鲜红

	
1 这是一幅电影节海报。作品通过低明度的褐色增强版面的重量感，带给观者一种理性、权威的视觉感受。 2 胶片作为画面主体元素位于版面中间位置，具有较强的视觉吸引力，同时呼应了电影节的主题。 3 朱红色的鲜花元素与背景形成鲜明的明暗对比，给人一种鲜明、浓郁、富含生命力的感受，使海报更加吸睛。	1 这是某品牌宣传海报。作品使用共生图形表现植物与生活工具间的联系，呼吁公众保护植物。 2 鲜红色与白色搭配具有较强的视觉冲击力，结合画面图形，给人留下了充满希望、富含生命力的印象。 3 版面采用四周环绕的构图方式，将文字布置在版面四角，并与中心图形相互呼应，增强了画面元素之间的联系。

◎3.1.5 山茶红 & 浅玫瑰红

	
1 这是一本杂志的内页设计。作品由不同的几何色块构成铅笔图形，具有直观、鲜明的视觉冲击力。 2 山茶红色具有活泼、秀丽的视觉特征，给人一种时尚、优雅、浪漫的视觉感受。 3 版面以中心的铅笔图形为轴，形成对称式布局，呈现出均衡、平稳、规整有序的版面效果。	1 这是一款气泡水的包装设计。作品使用抽象的图形进行设计，给人一种卡通、简约、生动的感觉。 2 浅玫瑰红、三色堇紫、粉绿色与碧绿色搭配，将自然与清新的风格清晰展现，同时点明饮品口味。 3 浅玫瑰红所占色彩面积较小，具有点缀、活跃画面气氛的作用。

◎3.1.6 火鹤红 & 鲑红



- 1 这是一幅旅游海报设计作品。画面中人物冲浪的身影在波浪图形的衬托下极具动感，具有较强的感染力。
- 2 火鹤红色给人一种浪漫、温柔、细腻的视觉感受。
- 3 画面中火鹤红色的天空与藏青色的海洋形成鲜明的纯度对比，使画面更具视觉冲击力。



- 1 这是一个品牌视觉宣传的平面设计作品。版面整体形成矩形结构，给人一种规整、利落的视觉感受。
- 2 简约的几何图形构成鸟与文字的造型，极具趣味性，增强了品牌的亲和力。
- 3 鲑红色与墨绿色形成鲜明的对比色，具有极强的视觉吸引力。

◎3.1.7 壳黄红 & 浅粉红



- 1 该咖啡包装袋采用纸质材料，给人一种环保、自然、安全的感觉。
- 2 简约的图形组合成外包装图案，舒展的曲线呈现出海浪与流沙的效果，具有较强的动感，使包装更具视觉吸引力。
- 3 壳黄红纯度与明度适中，色彩含蓄、温柔、细腻、自然，使产品更易获得消费者的喜爱与信任。

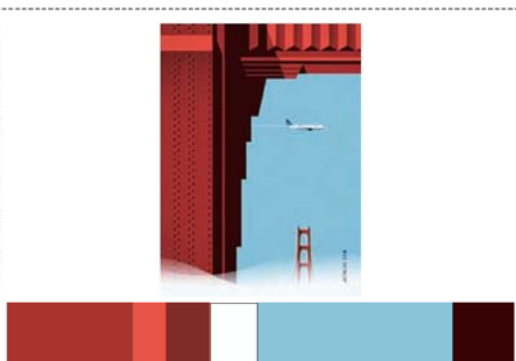


- 1 这是一款茶包的包装设计。花卉图形构成“O”形版式，形成强烈的向心力，将观者目光引导至包装盒中间的文字上。
- 2 浅粉红色给人一种温柔、活泼、可爱的视觉感受。
- 3 包装图案采用植物元素进行设计，充分显示出产品的天然和健康，整体包装给人一种清新、自然、和谐的感觉。

◎3.1.8 勃艮第酒红 & 深红



- 1 这是一款葡萄酒标志的设计作品。版面通过简单的圆形排列组合形成葡萄的造型，并添加高光，使其呈现出水润、新鲜的质感。
- 2 勃艮第酒红作为画面标志主色，色彩纯度较高，具有较强的视觉吸引力。



- 1 这是一幅航空主题的海报。画面中使用冷暖不同的两种对比色表现出建筑的宏伟与天空的广阔，给人一种震撼、醒目的视觉感受。
- 2 深红色明度与纯度较高，形成较强的视觉重量感，将观者目光向下压，突出地表现出飞机元素。
- 3 画面中大量使用规整的几何图形，增强了版面的秩序感与层次感。

◎3.1.9 灰玫红 & 优品紫红



- 1 这是一款果汁的包装设计作品。剪纸风格的图形在阴影的添加下极具层次感与立体感，并增强了画面的空间感。
- 2 瓶身的石榴图案说明了产品口味，便于消费者挑选。
- 3 高纯度的灰玫红、粉绿色与万寿菊黄等色彩呈现出丰富、绚丽的色彩效果，使画面极为吸睛、夺目。



- 1 这是一则食品类的创意广告。作品将蔬菜与冰激凌结合，巧妙地突出了产品绿色、健康的特点。
- 2 优品紫红给人一种绚丽、时尚的视觉感受。
- 3 渐变的优品紫红作为背景颜色，增强了画面的层次感。互为对比色的绿色的运用，极大地增强了画面的视觉冲击力。

3.2 橙

◎ 3.2.1 认识橙色

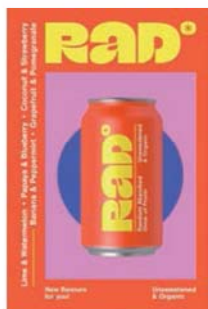
橙色：橙色是一种积极向上的颜色，在大自然中广泛存在，具有明快、华丽、兴奋的感情色彩，同时由于橙色本身色彩鲜艳，相对其他颜色来说较容易吸引受众的眼球。

色彩情感：兴奋、喜悦、辉煌、绚烂、富丽、美味、鲜活等。



橙色 RGB=235,85,32 CMYK=8,80,90,0 	柿子橙 RGB=237,108,61 CMYK=7,71,75,0 	橘红色 RGB=235,97,3 CMYK=9,75,98,0 	橘色 RGB=238,114,0 CMYK=7,68,97,0 
太阳橙 RGB=242,141,0 CMYK=6,56,94,0 	热带橙 RGB=242,142,56 CMYK=6,56,80,0 	橙黄 RGB=255,165,1 CMYK=0,46,91,0 	杏黄 RGB=229,169,107 CMYK=14,41,60,0 
米色 (浅茶色) RGB=228,204,169 CMYK=14,23,36,0 	蜂蜜色 RGB=250,194,112 CMYK=4,31,60,0 	沙棕色 RGB=244,164,96 CMYK=5,46,64,0 	琥珀色 RGB=202,105,36 CMYK=26,70,94,0 
驼色 RGB=181,133,84 CMYK=37,53,71,0 	咖啡色 RGB=106,75,32 CMYK=59,69,100,28 	棕色 RGB=113,58,19 CMYK=54,80,100,31 	巧克力色 RGB=85,37,0 CMYK=59,84,100,48 

◎3.2.2 橙色 & 柿子橙



- 1 这是一款果汁的宣传海报。作品将字体设计成文字图形，与矩形、圆形等图形构成规整的版面布局，给人一种富有条理、一目了然的视觉感受。
- 2 版面规整，分割清晰，使海报呈现出极简的风格。
- 3 橙色色彩纯度与明度较高，可令人联想到亮眼的阳光与秋季，给人一种明媚、鲜艳、绚丽的视觉感受。



- 1 这是一本故事书的封面设计。作品通过简单色块的罗列展现出夕阳落幕后的田野景色，给人留下了温暖、丰收的视觉印象。
- 2 柿子橙色彩饱满，作为暖色调的一种，常给人一种明亮、热情的视觉感受。
- 3 版面采用上下分割的构图方式，田野小路具有较强的引导作用。画面大量的留白为观者留下了丰富的想象空间。

◎3.2.3 橘红色 & 橘色



- 1 这是一款果酒的创意包装设计。作品利用简单的图形刻画出狐狸与兔子的造型，给人一种鲜活、俏皮的感觉。
- 2 橘红色与橙色形成同类色搭配，使包装色彩更具层次感。
- 3 包装上方弯曲的树枝具有较强的空间延伸感，使包装更加生动。



- 1 这是一款切片面包的创意广告。作品采用拟人化的手法表现出胡萝卜在吃面包的场景，画面诙谐、风趣。
- 2 暖黄色与橘色搭配使整体画面呈暖色调，给人一种温馨、明快、轻松的视觉感受。
- 3 重心型的版面设计方式使主体更加突出，能够充分吸引观者视线。

◎3.2.4 太阳橙 & 热带橙

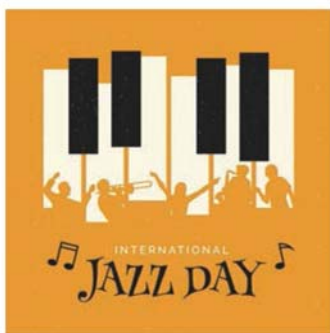


- ① 这是一幅食品创意海报。剪纸风的画面使其中的场景更具立体感，使广告更加生动。
- ② 无彩色的背景与太阳橙色的主体形象形成鲜明对比，增强了画面的视觉吸引力。
- ③ 拟人化的动物形象丰富了画面的视觉效果，给观者留下了足够的想象空间。



- ① 这是一款橙子口味汽水的创意广告。版面将橙子图形组合成热气球造型，使广告富有趣味性的同时具有较强的视觉冲击力。
- ② 大面积的暖色调色彩与冷色调的青蓝色形成对比色，极具视觉刺激性。
- ③ 用暖色调的热带橙色表现水果，可以极大地刺激观者的食欲。

◎3.2.5 橙黄 & 杏黄



- ① 这是一幅爵士乐宣传海报。作品用正负形的结构将狂欢的奏乐场景生动展示，给人一种兴奋、热烈的视觉感受。
- ② 橙黄色具有温暖、鲜活的特点，可以营造热烈、喜悦、澎湃的画面氛围。



- ① 这是一幅航空优惠活动宣传海报。画面中的皮箱位于视觉焦点位置，具有较强的视觉吸引力。
- ② 文字与标签位于版面下方，具有解释说明海报内容的作用。
- ③ 杏黄色给人一种明媚、鲜活、轻快的视觉感受。

◎3.2.6 米色 & 蜂蜜色

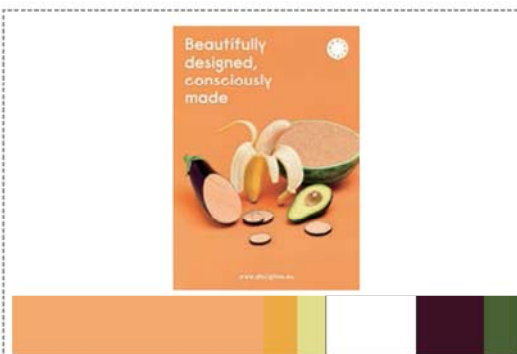


- 1 这是一幅食品宣传海报。作品将蘑菇展现出健美的姿态，说明蘑菇所蕴含的能量极高，具有较强的说服力与吸引力。
- 2 规整的版面与层次分明的文字内容使海报所要传达的信息一目了然。
- 3 大面积使用中纯度的米色，给观者一种温柔、亲切、自然的视觉感受。

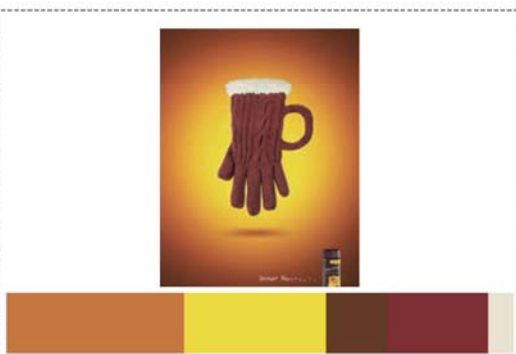


- 1 这是一则咖啡的创意广告。作品将闹钟的一部分置换为咖啡，缓缓散发的热气说明了咖啡的新鲜、可口，以吸引消费者的目光。
- 2 闹钟与咖啡的结合增强了广告的趣味感与亲切感，使观者更易接受。
- 3 重心型的版式以及蜂蜜色与黑色形成强烈的明暗对比，使观者目光较容易集中至中心产品。

◎3.2.7 沙棕色 & 琥珀色



- 1 这是一则互动创意广告。作品将茄子、香蕉、西瓜、牛油果等果蔬二维卡通化，并以此增强广告作品的趣味感与亲和力，极易获得观者的喜爱。
- 2 沙棕色的纯度较橙色而言稍低，因此给人一种温和、温馨、和煦的视觉感受。
- 3 文字采用线条较为流畅、柔和的卡通字体，与整体广告风格保持统一，使整体画面更加自然、和谐。

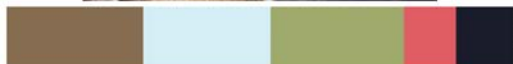


- 1 这是一款非酒精饮料的创意广告。作品将酒杯设计为手套的形式，给人一种生动、有趣、温暖的视觉感受。
- 2 鲜黄色、琥珀色与巧克力色由中心至四周的渐变过渡丰富了画面的色彩层次。而中心位置明度较高，极易使观者将视线集中至主体图形上。
- 3 琥珀色既具有橙色调的温暖，又具有深沉、稳定的特点，给人留下一种可信、理性的印象。

◎ 3.2.8 驼色 & 咖啡色



- 1 这是一款面包的创意广告。画面中央的盘子中，面包镂空部分被设计成奔跑者的形象，说明食用该产品可以获得能量。
- 2 正负图形的设计增强了广告的趣味性与视觉吸引力。
- 3 驼色、黄绿色、橙色、暖灰色等一系列暖色调的使用，营造出了温馨、自然的生活氛围，极具感染力。

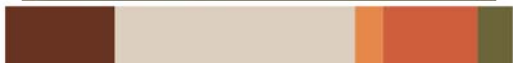


- 1 这是一幅童话故事插画设计。作品中张大嘴巴的狼与惊慌失措的女孩点出狼外婆的故事，整体画面极为生动、有趣。
- 2 咖啡色、深绿色明度较低，与浅色天蓝等形成鲜明的明暗对比，丰富了画面色彩层次，使之更具空间感与立体感。
- 3 西瓜红作为点缀色，为画面增添了亮点，具有较强的视觉吸引力。

◎ 3.2.9 棕色 & 巧克力色



- 1 该广告作品将眼镜简化为几何图形，呈现出极简的风格。
- 2 棕色的背景色与白色图形间明度对比较为鲜明，形成强烈的视觉冲击力与吸引力。
- 3 深沉的棕色与重心型版面可引导观者将目光集中至图形上，从而突出广告主题。



- 1 这是一款食品的包装设计。作品运用简单的图形刻画走鹃奔跑的场景，描绘出一幅落日下的自然之景，给人一种自然、温暖的感觉。
- 2 米色、巧克力色与橄榄绿色等低明度色彩搭配，使整体画面色彩更为内敛。
- 3 巧克力色给人一种美味、醇厚、安心的视觉感受。