

COLOR
COMBINATION
PLANNING

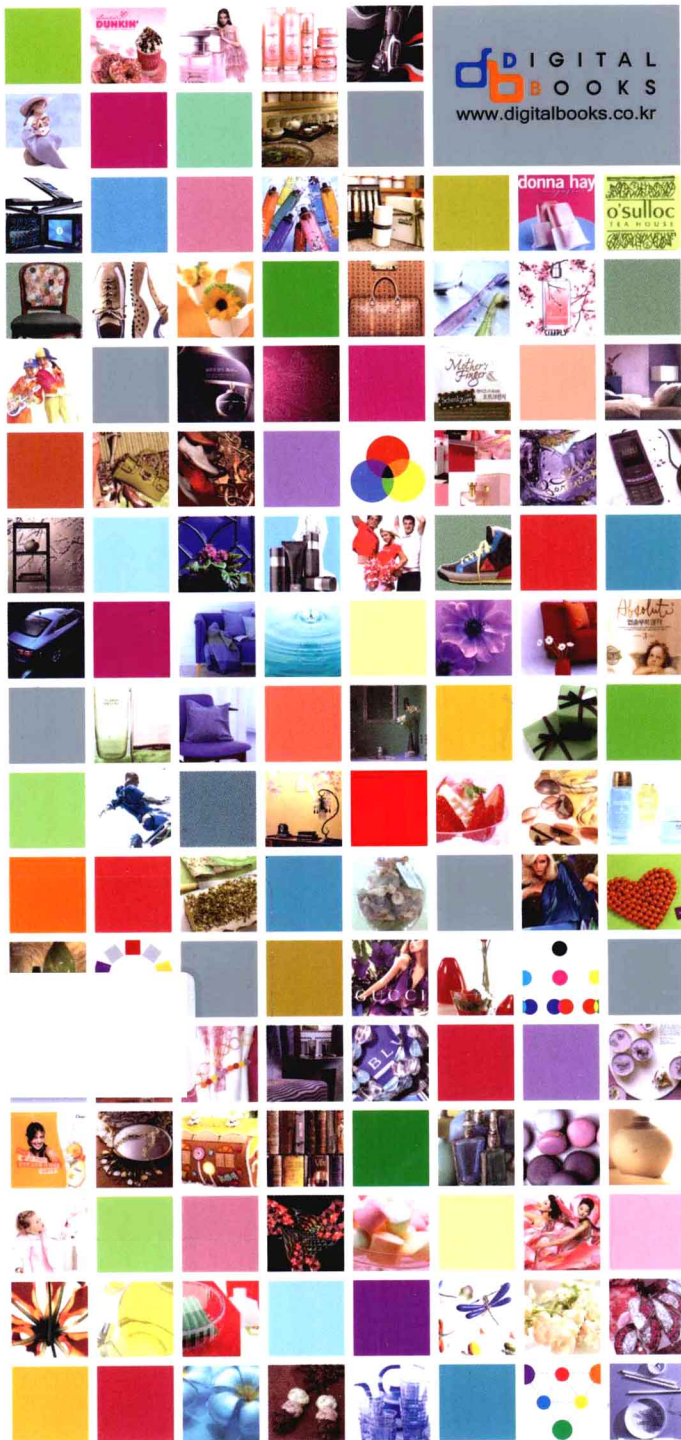
配色设计

方法·方案·商业应用
(第2版)

【韩】CC色彩研究所
申香善 著
武传海 曹婷 译

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

韩国专业色彩设计师倾囊相授色彩商业应用方法，让色彩服务于设计理念



DIGITAL
BOOKS
www.digitalbooks.co.kr

donna hay

o'sulloc

Myster's Finger

Harlequin

图书在版编目(CIP)数据

配色设计：方法·方案·商业应用 / (韩) 申香善
著；武传海，曹婷译. — 2版. — 北京：人民邮电出版
社，2013.3
ISBN 978-7-115-30907-5

I. ①配… II. ①申… ②武… ③曹… III. ①配色—
设计 IV. ①J063

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第016812号

版权声明

COLOR COMBINATION PLANNING 색채 & 디자인
Copyright © Digital Books Publishing Co., Ltd, 2009.
All rights reserved.
The Chinese Language edition © 2013 Posts & Telecom Press.
The Chinese translation rights arranged with through Top Literary Agency, Seoul, KOREA.
本书中文版由 Digital Books 公司授权人民邮电出版社出版，专有版权属于人民邮电出版社。
版权所有，侵权必究。

内 容 提 要

本书从色相(Hue)与色调(Tone)的系统知识讲起，阐述每种色相与色调的特征与意象，以及混搭方式进行配色的方法。书中针对每种色相、色调或混搭方式给出了对应的多种搭配方案，通过和谐统一的色彩搭配表现各种理念下的情感语言与潮流趋势。本书还收录了大量值得模仿的商业配色设计实例，使读者不但能加深对配色的理解，而且能够在视觉、产品、服装、环境和网络等所有色彩应用领域中根据设计理念进行合理的配色。

配色设计——方法·方案·商业应用（第2版）

- ◆ 著 [韩]CCI色彩研究所 申香善
译 武传海 曹 婷
责任编辑 杨 璐
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 http://www.ptpress.com.cn
北京盛通印刷股份有限公司印刷
 - ◆ 开本：787×1092 1/20
印张：10
字数：273千字 2013年3月第2版
印数：5 501—9 500册 2013年3月北京第1次印刷
- 著作权合同登记号 图字：01-2010-3637号
ISBN 978-7-115-30907-5

定价：39.00元

读者服务热线：(010) 67132692 印装质量热线：(010) 67129223
反盗版热线：(010) 67171154
广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

COLOR
COMBINATION
PLANNING

配色设计

方法·方案·商业应用
(第2版)

【韩】CCI色彩研究所

申香善 著

武传海 曹婷 译



人民邮电出版社
北京

近来,“情感化设计”与“情感营销”正在触动人们的心灵。无论是设计师还是营销者,凡是从事与色彩相关工作的人都在困扰,究竟使用什么颜色才能创造出符合自己设计理念的色彩形象,又应当怎样做才能形成和谐的配色关系?本书分阶段阐述了各类色彩形象的配色方法与原理、感觉等内容,以便读者进行专业、系统的训练。

笔者从事色彩教育已逾十年,在此期间,越来越多的人对色彩产生了兴趣,希望获取色彩信息并接受色彩的相关教育,同时也有越来越多的人准备从事与色彩相关的行业。另外,从实际产品、广告、服装和公共空间的设计中也可以看出,许多设计的配色不是以无彩色或原色为中心,色调变化与色彩形象被分得更加细致,变得多样化,显得洗练而富有感性。从色相来看,与红、黄、蓝三原色相比,橙、黄绿、紫等间色开始呈现兴起之势,间色的应用也越来越广泛;从色调来看,也不是仅局限于主流趋势,而是根据创作理念或感情意象运用各种不同的色彩,呈现出丰富的色调变化。如今,色彩正逐渐多样化,呈现出飞速发展的态势,消费者的情感也变得愈加丰富和高级,希望色彩能够反映这种情感的愿望也越来越强烈。而在另一方面,即使是设计师或相关领域的专家,却也难以跟上色彩与人们需求发展的速度。

如果向设计师们调查运用色彩时哪些部分最难,大多数人会首选“配色”。笔者也认为在用色彩表现情感时,最重要的就是配色,而且配色很难在短时间内掌握,必须有一定的技巧和丰富的经验才能运用自如。色彩的特征之一就是情感语言。色彩中不仅蕴含着文化、时代、社会的丰富情感,还渗透着每个人各自不同的情感,从这点来看,我们绝对难以仅凭简单的客观联想就让色彩传递出情感。在当今时代,设计的核心在于创新(Creative),其中就包含多样性,如果能够自如地让色彩表现出丰富的情感,就具备了竞争力,因此我们一定要多关注色彩,掌握各种情感的配色方式。

本书从色相（Hue）与色调（Tone）的系统训练入手，这也是和谐的色彩搭配中最基本的部分。每种色相与色调都带有各自的基本特征与意象，配色的基本功能就是将其和谐地构成与搭配在一起。在此基础上，书中在色彩形象坐标中将含有各种情感语言的色彩形象分类，并介绍了这些色彩形象的配色方法与特点。接下来，书中又以基本的配色形象为基础，应用混搭（Mix & Match）的方式进行洗练、感性的配色训练。配色中最重要的是要使色彩形象符合计划阶段所设定的设计理念，这需要首先从宏观角度上设定色彩形象，然后再进一步进行细致的配色，以达到和谐统一的效果。

本书在配色应用篇引入了个人色彩体系的概念，根据底色（Base Color）将色彩进一步细分，以便应用更加丰富的色彩。比如，黄色系可分为暖黄与冷黄，通过把黄色分成不同的季节类型，可以把握更加细致的色彩感受，继而形成四季风格的配色体系，以此掌握更加丰富的配色方法。

由于我们已经很难再仅凭感觉构成与组合色彩，因此若要更好地运用色彩，必须掌握色彩的基本的属性与原理，并通过理论体系训练配色的感觉。本书可以帮助读者进行专业、系统的配色训练，使读者在视觉、产品、服装、环境和网页设计等所有色彩应用领域都能根据设计理念进行合理的配色。

最后，我要对车仁雅研究员及其他给予我大力帮助的 CCI 色彩研究所的研究员们致以由衷的谢意。另外，由于日程紧张，没能在原定日期内截稿，在此我向始终对我给予信任并耐心等待的 DIGITAL BOOKS 出版社社长及所有工作人员表示真挚的感谢。

申香善

目录

- 02 序
- 04 目录
- 06 本书阅读方法
- 07 本书结构

配色基础

PART 1 | 色相训练

- 10 红
- 14 橙
- 18 黄
- 22 绿
- 26 蓝
- 30 紫
- 34 无彩色

配色深化

PART 2-1 色调意象训练

- 40 鲜明色调 (Vivid Tone) 的意象特征
- 42 高亮色调 (Strong Tone) 的意象特征
- 44 明亮色调 (Bright Tone) 的意象特征
- 46 清澈色调 (Pale Tone) 的意象特征
- 48 苍白色调 (Very Pale Tone) 的意象特征
- 50 灰亮色调 (Light Grayish Tone) 的意象特征
- 52 隐约色调 (Light Tone) 的意象特征
- 54 浅灰色调 (Grayish Tone) 的意象特征
- 56 阴暗色调 (Dull Tone) 的意象特征
- 58 深暗色调 (Deep Tone) 的意象特征
- 60 黑暗色调 (Dark Tone) 的意象特征

PART 2-2 色相色调训练

- 64 RED-色调配色训练
- 66 ORANGE-色调配色训练
- 68 YELLOW-色调配色训练
- 70 GREEN YELLOW-色调配色训练
- 72 GREEN-色调配色训练
- 74 BLUE GREEN-色调配色训练
- 76 BLUE-色调配色训练
- 78 PURPLE BLUE-色调配色训练
- 80 PURPLE-色调配色训练
- 82 RED PURPLE-色调配色训练

配色应用I

PART 3 | 色彩形象配色

- 86 轻快的 (CASUAL)
- 90 可爱的 (PRETTY)
- 94 浪漫的 (ROMANTIC)
- 98 清爽的 (CLEAR)
- 100 闲适的 (COMFORTABLE)
- 106 自然的 (NATURAL)
- 110 优雅的 (ELEGANCE)
- 114 别致的 (CHIC)
- 118 高贵的 (NOBLE)
- 122 华丽的 (GORGEOUS)
- 126 古典的 (CLASSIC)
- 130 考究的 (DANDY)
- 134 动感的 (DYNAMIC)
- 138 现代的 (MODERN)

PART 4 | 四季色彩搭配

暖色调 & 冷色调

- 146 红色系的冷暖色调
- 147 黄色系的冷暖色调
- 148 绿色系的冷暖色调
- 149 蓝色系的冷暖色调
- 150 灰色系的冷暖色调
- 151 棕色系的冷暖色调

四季色彩搭配

- 153 春天型的配色
- 159 夏天型的配色
- 165 秋天型的配色
- 171 冬天型的配色

配色应用II

PART 5 | 混搭色彩搭配

- 178 POP-动感 (POP-Active Style)
- 179 简约 (Minimal Style)
- 180 东方 (Oriental Style)
- 181 禅式-原生态 (Zen-Ecology Style)
- 182 异域-民族 (Exotic-Ethnic)
- 183 现代-古典 (Modern-Classic Style)
- 184 闲适 (Comfortable Style)
- 185 怀旧-浪漫 (Nostalgia Romantic Style)
- 186 都市-别致 (Urban-Chic Style)
- 187 科技-未来主义 (Tech-Futurism Style)

基础色彩理论

188 基础色彩理论

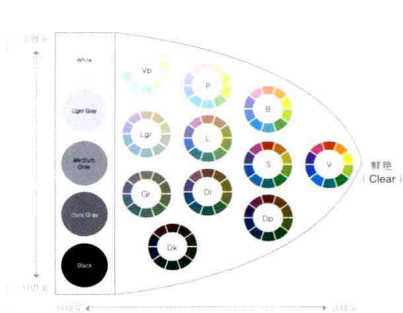
本书阅读方法

配色训练

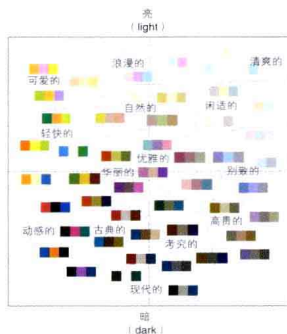
运用色彩时，最重要、最困难的就是配色。凡是从事与色彩相关工作的人或设计师，都希望让色彩传达出自己想要的情感。然而仅凭感觉却难以表现丰富的感情，必须要经过专业、系统的配色训练。与单一的颜色相比，色彩形象通常是通过多种颜色的组合，即和谐的配色来表现的。为了使读者能够在企划或设计中专业、系统地运用色彩，本书分为配色基础、配色深化和配色应用3个阶段来进行讲解，使读者能够熟练掌握有关Hue & Tone的基本训练，并通过和谐统一的色彩搭配表现各种理念下的情感语言与潮流趋势。

书中使用的色彩体系：蒙塞尔色彩体系、Hue & Tone 120、PCS色彩体系

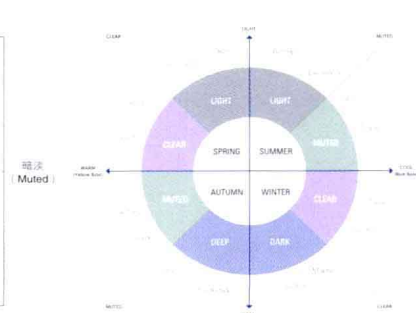
本书在配色基础阶段中，以蒙塞尔色彩体系的10个主要色相及IRI色彩研究所的Hue & Tone 120色彩体系的11种色调为中心，分别进行了色相（Hue）与色调（Tone）的配色训练，使用这种色彩体系有助于读者更加轻松地进行色彩训练。本书在表现各种色彩形象时应用了色彩形象坐标，该色彩形象坐标是由明度轴与纯度轴构成的坐标系，它是以小林重顺的“色彩形象坐标”为依据的，在其中划分为14种色彩形象。书中说明了每种色彩形象的特征，并配有实际的设计实例，以帮助读者加深对色彩形象的理解。除此之外，书中又引入了个人色彩体系（PCS, Personal Color System）的概念，在四季色彩类型中将色彩分为8种色调，进而又进一步细分为16种色彩形象，并阐述了配色方法，使读者逐步养成更加全面的配色能力。



Hue & Tone 120 © IRI



色彩形象坐标



PCS色彩系统 © CCI

本书结构

PART 1 | HUE Training



该部分介绍了每种色相（Hue）的特征，并分色系介绍了色名与色彩构成的相关信息，以及各色相与类似色及对比色的配色关系等内容，使读者了解配色的基本方法及原理。

第1阶段_配色基础

PART 2 | TONE Training



在用色彩表达情感时，色调比色相更加重要，因此该部分按色调（tone）介绍了每种色调的色彩形象特征与配色方法，使读者加深对色调的理解，并训练应用色调进行配色的能力。

第2阶段_配色深化

PART 3 | COLOR IMAGE Combination



在该部分中，利用由明度轴与纯度轴构成的色彩形象坐标，将色彩形象划分为14种，并介绍了每种色彩形象的配色方法、特征及设计实例，使读者熟悉多种情感与意象的配色基准，以此加深对配色的理解。

第3阶段_配色应用I

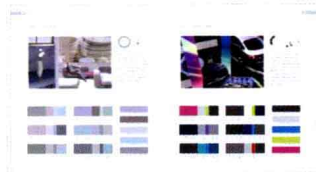
PART 4 | SEASON COLOR Combination



该部分通过个人色彩体系（PCS, Personal Color System）将色彩分为暖色调（Yellow Base）与冷色调（Blue Base）两大类，并继续细分为四季类型，又进而分为16种色彩形象，使读者了解每种色彩形象的配色方法。

第4阶段_配色应用II

PART 5 | MIX & MATCH COLOR Combination



当前流行的色彩风格不是局限于某种特定的风格，而是混合了多种情感的混搭风格。在该部分中，介绍了混搭风格中主流风格的配色方式，使读者接触到洗练、感性的最新潮流趋势。

色相 训练

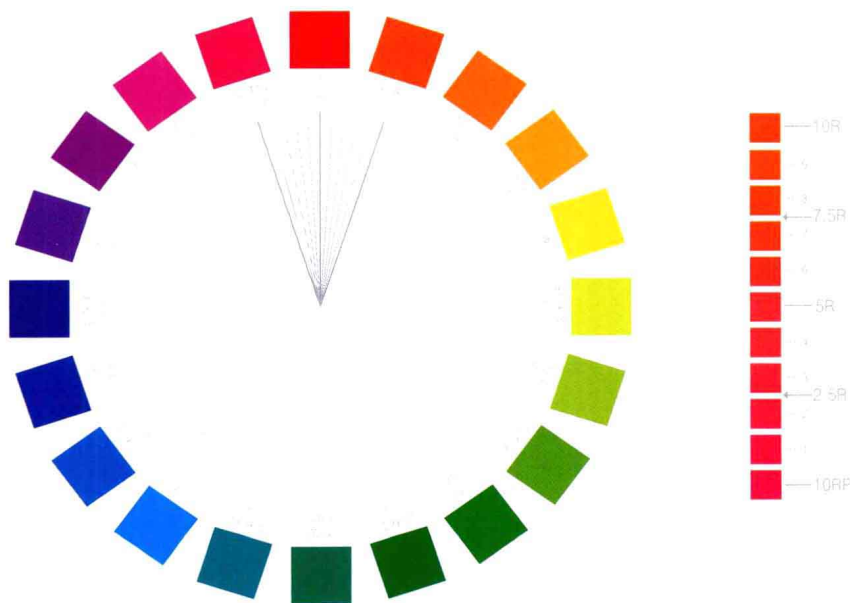
红 / 橙 / 黄 / 绿 / 蓝 / 紫 /
无彩色 (黑 & 白)

1

色彩的三属性是指色相、明度、纯度。其中，视觉对色相的感觉最为敏感。运用色彩时，首先确定的就是色相，并赋予其一定的意义。除色相之外，随着明度与纯度的不同，色彩也会呈现出不同的色调（Tone）。即使是同一色相，随着色调（Tone）的变化，颜色的名称及其所表示的意象也会有所不同。色相是有彩色的一种属性，在光谱中，人们可以根据视觉感受区分出红、橙、黄、绿、青、蓝、紫，这就是色相（Hue）。如果把把这些色相排列成环形，就形成了色相环（Hue Circle）。如果在此基础上添加过渡色，就可形成10色相环、20色相环、40色相环等。即使在红色系中，也可以细分为许多不同的色相。

所有这些色相中，最基本的色相是三原色，即品红（Magenta）、黄（Yellow）、青（Cyan），所有颜色都可以由这三种颜色混合调配形成。将两种原色混合，可得到间色；将间色与原色混合，

可得到三次色，进而获得更加丰富多彩的色彩。蒙塞尔色彩体系以红（5R）、黄（5Y）、绿（5G）、蓝（5B）、紫（5P）5个色相为基本色相，并在各色相间衍生出橙（5YR）、黄绿（5GY）、蓝绿（5BG）、蓝紫（5PB）、紫红（5RP）5个次生色相，形成10色相环。在10色相环中，在相邻的两色相之间再添加中间色，即黄味红（10R）、红味黄（10YR）、绿味黄（10Y）、黄味绿（10GY）、蓝味绿（10G）、绿味蓝（10BG）、紫味蓝（10B）、蓝味紫（10PB）、红味紫（10P）、紫味红（10RP），从而形成20色相环。在蒙塞尔色彩体系的10个主要色相中，每个色相又被细分为10种，总共达到100个色相。例如，红色系中包含1R~10R这10种色相，其中5R为代表色相。如果把这些色相根据色调（Tone）进一步细分，就可以得到更加丰富的色彩，仅红色系就可以多达数十种颜色。

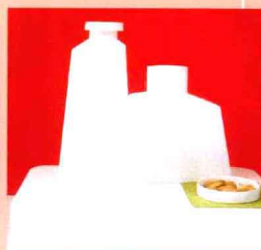


TIP

在蒙塞尔色彩体系中，红色系被分为1R~10R这10种色相，其中5R为代表色相。数字越小，含有的紫色越多，成为带紫味的红色；数字越大，含有的橙色越多，成为带橙味的红色。在该色彩体系中，10种主要色相分别被细分为10个间距相等的级别，总共有100种色相。

红

活力，热情，太阳与火，男性化的，喜悦与富有，力量，食欲，刺激，自信感



生机与诱惑之色

在人类历史上，红色一直以来都是最受人们喜爱的颜色，这有着多方面的原因。红色（Red）是人类使用时间最久、最为熟悉的词语，是最常用的 100 个单词之一，而且从意义上来看，红色常和与“美丽”有关的单词连接在一起，具有积极肯定的意义。歌德（J.W.Goethe）认为红色是积极的颜色，蕴含着最高的能量，它不向任何一方倾斜，是均衡的颜色。哲学家黑格尔（G.W.F.Hegal）称红色具有分明的形象，是一种“具体的颜色”。这意味着红色本身就散发着足够强烈的力量。但一切颜色都具有两面性，红色也兼有男性与女性、热爱与憎恶、喜悦与愤怒、贵族与大众等两个极端的性格，随着应用方式的不同，红色也会呈现出千差万别的效果。

红色是最具动感的颜色，同时具有推动力和成长力，是能量的象征，因此是最受企业喜爱的颜色之一。在全球的跨国公司和国内十大企业中，有超过半数的企业在企业标识中使用了红色，其原因在于红色具有积极主动的性格，带有渴望前进、成长繁荣的象征意义。过去在金融相关领域中，为表现可靠、稳定和收入保障等保守的意象，常使用蓝色或绿色等冷色，但随着近来作为市场营销中具有攻击性的一环，象征新的飞跃、成长和繁荣等意象的红色正在得到越来越广泛的应用。

Positive Red

活力，热情，太阳与火（能量），男性化的，喜悦与富有，力量，食欲，刺激，自信感

Negative Red

刺激，憎恶，愤怒，不安，攻击性，兴奋，危险，禁止

RED-色相配色训练



Magenta
5RP



Crimson lake
10RP



Carmine
5R



Scarlet lake
10R



Orange Red
2.5YR

品红
带蓝味的紫
红色

绯红
带蓝味的深
红色

洋红
鲜红色，红色
系的代表色

猩红
带橙味的暖
红色

橙红
比橙色偏红的
颜色



樱桃粉
Cherry Pink
7.5RP 5/14



胭脂红
Cherry blossom
2.5R 4/14



番茄红
Tomato Red
7.5R 4/12



樱桃红
Cherry Red
7.5R 5/16



粉红
Pink
7.5RP 7/8



樱花色
Cherry blossom
10RP 9/2



印度粉
Indian Pink
2.5R 7/14



桃色
Peach
2.5R 7/14



菖蒲色
Wood Violet
5RP 4/10



酒红色
Wine
7.5RP 5/14

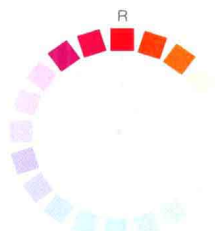


红褐色
Reddish Brown
7.5R 3/4



巧克力色
Chocolate
10R 2/2

■ RED+类似色



红色 (R) 的类似色相是暖色系的紫红 (5RP)、紫味红 (10RP)、黄味红 (10R) 和橙色 (5YR)。与这些颜色搭配时, 通常表现出温暖、热情、华丽的形象。混入白色的淡雅色调的粉色或桃色具有柔和与女性化的感觉, 而混入黑色的酒红色系则给人以高贵、华丽、厚重的感受。



R: 246 C: 2 G: 67 M: 75 B: 76 Y: 53 K: 0	R: 253 C: 0 G: 205 M: 20 B: 192 Y: 16 K: 0	R: 253 C: 0 G: 183 M: 28 B: 127 Y: 42 K: 0
---	---	---



R: 233 C: 7 G: 152 M: 40 B: 192 Y: 5 K: 0	R: 227 C: 9 G: 198 M: 19 B: 182 Y: 19 K: 1	R: 238 C: 4 G: 140 M: 45 B: 165 Y: 16 K: 0
--	---	---

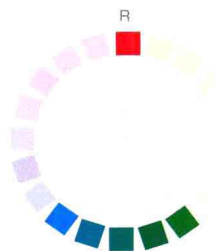


R: 225 C: 11 G: 160 M: 35 B: 129 Y: 38 K: 0	R: 220 C: 12 G: 124 M: 49 B: 133 Y: 30 K: 0	R: 229 C: 9 G: 181 M: 28 B: 186 Y: 14 K: 1
--	--	---



R: 156 C: 33 G: 17 M: 94 B: 98 Y: 21 K: 7	R: 79 C: 42 G: 17 M: 86 B: 30 Y: 61 K: 47	R: 134 C: 37 G: 85 M: 65 B: 67 Y: 54 K: 16
--	--	---

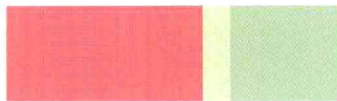
■ RED+对比色



红色 (R) 的对比色相是绿色 (G) 与蓝色 (B), 与这些颜色搭配时, 可以表现出华丽与强烈的氛围。这种配色由于带有相反的性格, 因此富有活力和生动感。但它们对比强烈, 所以最好减小面积或色彩数量, 并赋予色调的变化。



R: 227 C: 6 G: 3 M: 100 B: 127 Y: 0 K: 0	R: 241 C: 5 G: 232 M: 7 B: 234 Y: 0 K: 0	R: 51 C: 80 G: 160 M: 0 B: 44 Y: 100 K: 0
---	---	--



R: 249 C: 0 G: 129 M: 50 B: 143 Y: 25 K: 0	R: 221 C: 13 G: 241 M: 0 B: 181 Y: 0 K: 0	R: 186 C: 27 G: 225 M: 1 B: 162 Y: 34 K: 0
---	--	---



R: 176 C: 29 G: 101 M: 55 B: 109 Y: 39 K: 2	R: 79 C: 68 G: 147 M: 18 B: 145 Y: 29 K: 4	R: 144 C: 44 G: 193 M: 9 B: 186 Y: 18 K: 0
--	---	---



R: 131 C: 32 G: 17 M: 91 B: 62 Y: 41 K: 24	R: 31 C: 88 G: 65 M: 53 B: 91 Y: 39 K: 16	R: 23 C: 92 G: 127 M: 15 B: 105 Y: 55 K: 4
---	--	---

橙

亲近，温暖，乐观，刺激食欲，喜悦与幸福，自由，年轻，明朗，社交



愉悦心情的欢快之色

进入 21 世纪以来，橙色在许多领域都得到了空前广泛的应用。实际上，与红色或蓝色相比，橙色曾是最不受人们欢迎的颜色之一。而如今，橙色却一改从前另类、轻浮的形象，正活跃在广告、营销、设计和时装等多个领域中，成为了流行色。究其原因，可以从同时代的敏感性、社会现象及生活方式中找到答案。21 世纪以来，随着以情感（Emotion）、幸福（Well-being）与 FUN 生活方式为核心的情感营销的兴起，人们对生活质量与幸福的追求越来越强烈，因此与红、蓝、黄三原色相比，橙、绿、紫等间色开始出现兴起之势。最重要的一点在于，人们开始追求柔和、放松的情感，这使得象征愉悦与社交的橙色得到了积极广泛的应用。如今橙色正活跃在各行各业中，如 SK 集团、KTF 和未来资产（Mirae asset）的企业标识中都使用了橙色。

橙色是红色与黄色的混合色，是一种十分积极与轻快的颜色。歌德认为，橙色如同高温的白炽灯或下落的夕阳，释放出柔和的光辉，为眼睛带来温暖、欢喜的感受，为周围的环境带来安乐而明朗的氛围。橙色从太阳的能量中充分获取了温暖，同时具有年轻的生命力，给人以充满活力、自由奔放、愉悦欢快的感觉。它也是一种社交性的颜色，可以活跃人的情感，使人联想起兴奋的事。另外，橙色又是一种醒目色，具有外向与炫耀的性格，因此也常用于警示危险。橙色也常见于橙子、胡萝卜等新鲜水果、蔬菜与花卉等植物中，这里也吸收了橙色的能量，如果以橙色布置厨房、餐厅或亲密的空间，会很有效果。正由于橙色的这个特征，越来越多的餐厅及与食品有关的产品都使用红色与橙色以增加食欲。

Positive Orange

亲近，温暖，乐观，刺激食欲，喜悦与幸福，自由，年轻，明朗，社交

Negative Orange

轻浮，骄躁，放纵，非现实的，惹眼，散漫