



高等院校艺术设计“十三五”规划教材

视觉环境 设计色彩

VISUAL
ENVIRONMENT
DESIGN
COLOR

王艺湘 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

视觉环境 设计色彩



VISUAL
ENVIRONMENT
DESIGN
COLOR

上架建议：设计色彩

了解更多...



中国轻工业出版社二维码

ISBN 978-7-5184-1409-3



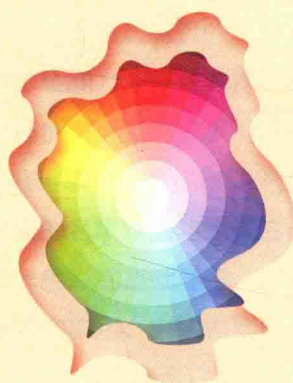
9 787518 414093 >

定价：48.00 元



高等院校艺术设计“十三五”规划教材

视觉环境 设计色彩



VISUAL
ENVIRONMENT
DESIGN
COLOR

王艺湘 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉环境设计色彩/王艺湘编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2017.8

高等院校艺术设计“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5184-1409-3

I. ①视… II. ①王… III. ①环境设计—色彩学—高等学校—教材 IV. ①TU-856

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第116470号

责任编辑: 李 红 策划编辑: 杨晓洁 责任终审: 劳国强
整体设计: 锋尚设计 责任校对: 晋 洁 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2017年8月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 8.5

字 数: 230千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1409-3 定价: 48.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

160735J1X101ZBW

前言

随着全球经济的一体化,信息时代的数字化,艺术教育的多元化,促使高校艺术基础教育也必须紧随时代步伐。现今,一方面基础教育中的色彩部分正在扮演着重要的角色,它涉及了美学、光学、心理学和民俗学等内容;另一方面艺术设计本身是一种科技和智慧相结合的创造性活动,它有无量化的价值,设计能提高商品的附加价值,从根本上提高企业的效益。我们把这种涉及色彩因素在内的“软价值”上升为“高附加值”的设计称为设计色彩。

设计色彩也是一门色彩科学,它不仅需要我们研究色彩原理和配色规律,而且要针对设计的内容进行研究。设计色彩是设计构成的主要因素之一,在设计表达中掌握好色彩的性能与配合规律,非常重要。设计色彩并不是孤立存在的,它要与环境、气候、欣赏习惯等因素相适应,还要考虑远、近、大、小的视觉变化规律,作为设计的一个组成部分,还要与设计程序同步。

设计色彩的应用十分广泛,相对于文字来说,具有直接传达视觉效果的作用。我们可以充分运用色彩规律,紧密配合设计的构思和其他形式要素,唤起一般受众心理上的联想与共鸣,达到促进效益的目的。当今很多东西都越来越国际化,但还是在很大程度上有着语言、种族、地域等诸多障碍,有了设计色彩的应用,能够很好地解决国际化传播问题。

总体说来,学习设计色彩的目的是为了学以致用,设计创意是无限的,最主要的还是锻炼自己的设计思维能力,只有这样,我们的创作能力才能不断提升,创造出来的设计才能有更大的存在价值。相信在人们的不断努力下,设计色彩将会带给我们更多的精彩,使我们能够更好地享受丰富多彩,千变万化的色彩世界。

本书借鉴了大量的名家作品与优秀设计案例,内容体系新颖完整,层次清晰,图文并茂。书中对于设计色彩的基础理论、创意表现技巧等方面做了深入浅出的分析,并系统地介绍了设计色彩的应用,力求做到理论与实践相结合。本书在撰写时参照了视觉传达设计和环境艺术设计高自考考试大纲和考核知识点,希望本书的出版能够为基础设计的教学提供一定的参考,为设计者提供一定的可操作性指导。限于编者水平和时间仓促,本书难免存在疏漏和欠妥之处,希望得到读者批评指正。另外,书中援引的一些作品未能查明原作者(出处),敬请谅解,欢迎作者与我们联系。

本书包含四部分内容,力图突出三个特点:一是突出设计基础教育的全面性与系统性,使基础理论能够与时俱进;二是体现艺术设计类专业的实用性特点,注重教学和自学的需要;三是结合设计色彩应用的广度,突显了设计色彩在各艺术设计专业中的重要性。

在本书的编写过程中得到了中国轻工业出版社的大力支持,有关编辑提出了许多宝贵意见,并对图文进行了辛勤的校勘,我的研究生张嘉毓、谢天、王昊、王凡、魏欣也参与了部分编写,为本书做了大量的整理工作,在此一并向他们表示真挚的谢意!

王艺湘

2017.2

001 第一章 设计色彩的基础理论**005 第一节 设计色彩的基本元素**

005 一、色彩的属性

007 二、色彩的关系

010 三、色彩的效果

018 第二节 设计色彩的形式设计

018 一、绘画色彩

025 二、装饰色彩

031 三、意象色彩

041 第二章 设计色彩的创意表现**043 第一节 设计色彩的形状采集**

043 一、色彩的错视

048 二、色彩的调性

056 三、色彩的归纳

065 四、色彩的局部框架

068 第二节 设计色彩的重构

069 一、色彩的分解组合

070 二、色彩的提取整合

073 三、色彩的互换

076 四、平面设计之色彩的基础知识

077 五、设计色彩的配色方案

078 六、配色的小技巧

079 第三章 设计色彩的应用**080 第一节 视觉传达设计色彩**

080 一、品牌标识的色彩运用

084 二、招贴设计的色彩运用

089 三、商业广告的色彩运用

095 四、包装设计的色彩运用

100 第二节 环境艺术设计色彩

101 一、室内环境的色彩运用

107 二、室外环境的色彩运用

108 第三节 其他设计与设计色彩

108 一、设计色彩在服展设计中的运用

111 二、设计色彩在网络设计中的运用

114 三、设计色彩在工业设计中的运用

115 四、设计色彩在动画设计中的运用

115 五、设计色彩在装饰设计中的运用

117 附 录**118 附录一 设计色彩的作品欣赏****125 附录二 设计图库信息和相关
参考资料介绍****128 参考书目****129 参考网站**

CHAPTER

01

第一章

设计色彩的
基础理论

依照生理学家研究,触及人类五官最敏感的莫过于色彩之于视觉。如消费者购买食品,首先进入视线的是上面的色彩,随后依次才是嗅觉和味觉。据统计,人类所占有的全部信息有90%以上是靠视觉获得的,而视觉对于色彩是最敏感的,色彩悦目的艺术作品总能瞬间打动人心,它不但影响着人的视觉感受,而且还能提升人的精神境界和审美感受。

人类赋予色彩的装饰与象征意义在不断开拓变化,从最初的自然无华发展到国家的、区域的、特色的,同时也奠定了设计色彩的个性化特征。借鉴自然色彩、现代色彩科学理论、传统装饰艺术色彩以及其他艺术的色彩形式,是色彩设计的来源,它们对设计色彩具有指导作用(图1-1)。

在我们的生活中,所见的各种物体,可以区分为发光体和不发光体两大类。前者是能够自身发光,因而它的光色可以不受周围光线的影响;后者是自身不能发光,要靠反射外来光线的照射,它们才能反射出不同的颜色。发光的物体,如太阳,日光灯,钨丝灯,蜡烛等,它们自身有发射光波的能力,是发光体。与太阳的光谱相比,其他发光体的光谱都不平

衡,难以像日光那样形成白光,日光灯光偏绿,钨丝灯光偏橙黄色,蜡烛光偏黄红色。不发光物体,如花草,树木,房屋,桌椅等,它们自身不发光。由于不发光物体的物理结构不同,对不同波长的太阳光线有选择地吸收和反射,因而分解为不同的色光。这样物体就能够呈现出千变万化的色彩。

近年来,现代色彩科学理论指出,一切色彩感觉都是客观物质与人的视觉器官相互作用的结果。光源的光谱成分、物体的固有物理特征和人的视觉生理机制中的任何变化都将产生不同的色彩感觉。当人受到不同色彩刺激时就会产生不同的生理活动,伴随着不同的生理活动就会产生不同的审美感受。因此,对色彩的认识将涉及色彩的物理特性、色彩的视觉生理、色彩的心理效应、色彩美学、色彩设计等交叉性理论,同时还必须考虑色彩定位、色彩创意和色彩技术表现等多方面的因素(图1-2)。

设计是向广大消费者宣传商品的媒介。设计所产生的色相、明度和纯度的不同必然会影响人们视觉心理的生理反应,信息传播得正确与否,将关系到设计作用和效果的成败。我们知道红色能使温度计的



图1-1
自然色彩



图1-2
色彩感觉

水银柱上升,紫色、蓝色几乎使温度计保持原状。这说明人们对红色感到温暖,紫色、蓝色使人感到凉爽、寒冷是有其客观原因的。色彩作用于人的不同感觉,还有一个不可忽视的原因,这就是外界种种现象作用于人的主观,并且留下深刻的印象,每当我们看到各种色彩时,就产生不同的联想。看到红色,就会感到温暖、热烈。看到青灰色,就会联想到寒冬腊月的天空,产生寒冷的感觉。而在掺入了人的思想感情之后,色彩将变得更富有人情味,成为一种象征。比如,为了向人们传送一种喜悦、欢快、兴奋、激动的信息,我们常选择朱红、大红、中黄、粉红、金等纯度高而明度适中的暖色组合在一起。大红与金的组合是我国人民公认的吉祥、喜庆色。由于红色有很强的视觉冲击力,给人以强烈、醒目、欢乐的感受,加上中华民族对红色的偏好,很多企业都选择红色作为企业的标准色及商品的包装色彩和设计的主调。

这种对色彩的联想,由于不同的年龄层次,男性女性,文化修养的不同而存在差异。少儿的概念里苹

果是红色的,葡萄是绿色的,大海是蓝色的,这些具体的色彩易于理解。高纯度、对比强烈的色彩更符合儿童生动活泼的心理。而年龄较大者,由于生活、知识的积累,想象力的提高,对于抽象的色彩更理解。不仅仅认识到红色有太阳、血、火和苹果等,也能联想到喜气、热忱、吉祥。同时女性喜欢明度高的暖色,男性则喜欢明度低的冷色。另外,不同的民族因为生活环境、宗教习惯、文化教育等方面的影响,在色彩的审美嗜好上也存在着差异。深入了解色彩的心理感觉和象征作用,对于设计定向,也具有重要的意义(图1-3)。

任何色彩在运用中都不是孤立存在的,它们在面积、形状、位置以及色相、明度、纯度等心理刺激的差别构成了色彩之间的对比。这种差别越大,对比效果也就越显著,反之则对比缓和。因此,色彩对比是指两个或两个以上的色彩放在一起时由于相互影响而表现出差别的现象。色彩对比有两种情形,一种是同时看到两种色彩所产生的对比现象,叫同时对比;另

图1-3
色彩的联想



一种是先看了某种色彩,然后再看另外的色彩时产生的现象,叫连续对比。总之,研究设计色彩三要素之间的对比及其之间的相互关系,是在感性基础上对色彩视觉规律的理性认识。但是心理学家已经留意到,一种颜色通常不只含有一个象征意义,正如红色,既象征热情,也象征了危险,所以不同的人,对同一种颜色的密码,会做出截然不同的诠释。除此之外,个人的年龄、性别、职业、他所所处的社会文化及教育背景,都会使人对同一色彩产生不同联想。

所谓的设计色彩主要是针对应用性领域的实际需要,是衔接理论与实践相结合的桥梁。更重要的是通过色彩设计能促使商业策略、产品造型、企业形象等的全方位立体策划。设计色彩涵盖人类一切与创意有关的活动,诸如设计制作、企业形象、产品形象、市场营销等。设计色彩成为各个领域中所不可缺少的工具。它是创造满足现代消费群体“个性化,差异化”需求的一帖良药(图1-4)。

设计色彩应把握住以下几个方面:

第一,尽可能地概括。简洁、单纯、不拘泥于自然色。

第二,大胆对比。色彩对比是指两个及两个以上不同色彩放在一起时的对比效果,包括彼此间的纯度

对比,明度对比,彩度对比,冷暖对比,面积对比。运用好色彩对比,便显得设计作品活泼生动,重点突出,非常醒目。

第三,整体调和。“调和”是指两个或两个以上的对比色通过某种方式使之达到和谐的状态。调和是人的生理最能适应的感觉,是一种视觉上的平衡美。在设计画面中,全局上要讲调和,调和才出情调,才有品位。

第四,把握色彩面积和色性的比例。由于色彩的纯度,明度,彩度各异,同样大面积色彩实际的刺激效果是不同的。纯度和明度高的暖色,如红、橙、黄色,视觉上有扩张感,纯度和明度高的冷色,如蓝色、绿色,视觉上有收缩感。在决定设计大面积色彩基调和小面积色彩的比例时,要考虑周到。一般情况下,应该突出的内容和细节,适宜用扩张性的色彩——色眼,营造兴奋点,使设计画面引人注目;而大面积的主体色,多用沉着的含灰度较高的色彩,并对刺激性的局部进行无情的“干预”,形成多样的统一,从而使设计画面更个性化、风格化。

第五,色彩节律美。色彩同音乐相似,都有着节奏韵律的美感,可使人产生轻松愉快或活泼紧张等。色彩的节律是通过明度、彩度、纯度的变化释放出来的。明度或彩度高的色彩,节奏快。明度或彩度低的色彩,则节奏慢。相同彩度的色彩若在纯度上递进或递减,则会产生平稳和缓的行动美感,而不同彩度的色彩的交错配比则会产生跳跃性的节律美。

设计色彩是一门色彩科学,它不仅需要我们研究色彩原理和配色规律,而且要针对设计的内容进行研究。设计色彩并不是孤立存在的,它要与环境、气候、欣赏习惯等因素相适应,还要考虑远、近、大、小的视觉变化规律,作为设计的一个组成部分,还要与设计的设计程序同步。我们可以充分运用色彩规律,紧密配合设计的构思和其他形式要素,共同达到设计的目的。

在本章节中,主要阐述设计色彩的基础理论,具体从色彩的属性、色彩的关系、色彩的效果、绘画色彩、装饰色彩、意象色彩六个方面进行讲述。



图1-4
色彩设计

第一节

设计色彩的基本元素

一、色彩的属性

据调查,人类肉眼可以分辨的颜色多达千余种,但若细分它们的差别,或叫出他们的名字,却十分困难。因此,色彩学家将色彩的名称用它的不同属性来表示,甚至以色彩代号数字单位对色彩进行区别和分类,1854年格拉斯曼发表颜色定律:人的视觉能够分辨颜色的三种性质,即色相、明度和纯度(彩度)的变化,称为色彩的三属性或三要素。

1. 色相

色相代号H(hue)指的是色彩的相貌,亦是色

彩或区别色彩种类的名称。是色彩首要特征,是区别各种不同色彩的最明显标准。色相的种类和名称有上千种,基本的有红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种。但由于明暗冷暖的差异,同是一种色相的颜色,也可以从中细分出不同的色相来。如红色,从明暗程度上可分为浅红、粉红、深红色,从冷暖色调来分可分为大红、朱红、曙红等色,色彩经过调配可变化出无穷无尽的色相来(图1-5)。

在光学上讲,色相差别是由光波的长短产生的。不同色相有着不同的波长,按照人的视觉生理特性,自然界的色彩理论上应看出300多种色相,而实际上无论普通人,还是受过色彩专门训练的人,都分辨不出这么多的色相,正常情况下,人最多分辨出100个左右的色相,完整的孟尔色环正好拥有100个色相色标。在诸多的色相中,红、橙、黄、绿、蓝、紫6色相,是最易被感觉的基本色相,以它们为基础,依圆周的色相差环列,可得出高纯度色彩的色相环。通常的色相环有6色的、12色的、24色的及32色的。

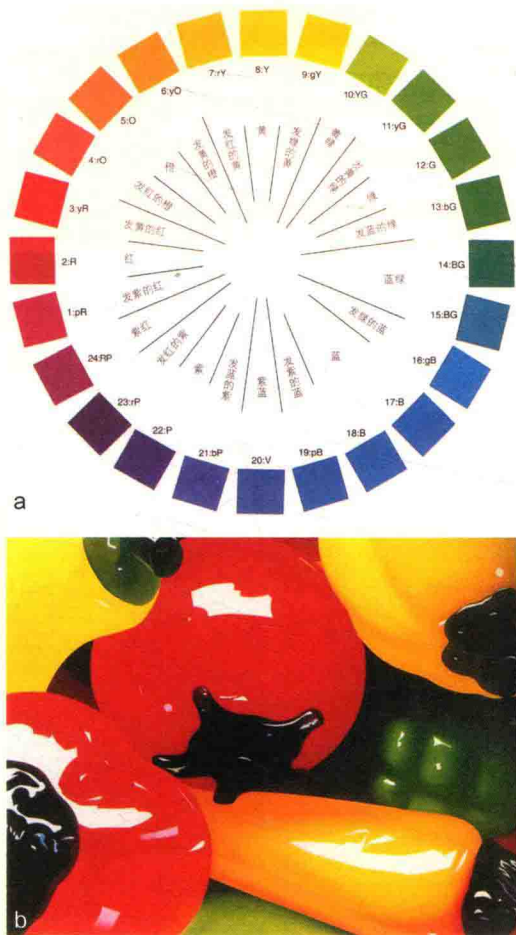


图1-5
色相

色相如同人的名称一样,了解它主要是为了在千变万化的色彩中区别各色彩,以便更好地运用色彩。在平时的训练中我们要多注意观察、比较,便能在运用时正确地认识色彩了。我们将色相分为两大体系:无彩色系和有彩色系。

无彩色系是指白色、黑色或具有由白色和黑色调和形成的各种深浅不同的灰色。无彩色按照一定的变化规律,可以排成一个系列,由白色渐变到浅灰、中灰、深灰到黑色,色度学上称此为黑白系列。无彩系的颜色只有一种基本性质即明度,它们不具备色相和纯度的性质,也就是说它们的色相与纯度在理论上都等于零。在这里我们着重研究有彩色系。

有彩色系是指红、橙、黄、绿、蓝、紫等颜色,不同明度和纯度的红、橙、黄、绿、蓝色调都属于有彩色系。有彩色是由光和波长和振幅决定的,波长决定色相,振幅决定色调。

2. 明度

明度代号为V (value),指色彩的明暗程度,亦称深浅程度,也称色阶,从物理学角度认识,明度是光波“振幅”大小的差异。振幅越宽,明度愈高;振幅越窄,明度愈低。

在色相环中,柠檬黄明度最高,紫罗兰明度最低,其他各种色相均处于中间明度。红色与紫色处于

可见光谱的边缘,振幅虽宽,但知觉度低,色彩明度也低;黄色与绿色处于可见光的中心位置,是人的视觉最能适应的色光,它的振幅虽然与红、紫的振幅一样,但知觉度很高,色彩的明度也就高得多。每个色相都可加入白色提高其明度,加黑则降低明度,用黑色颜料调和白色颜料,随分量比例的递增,可制出等差渐变的明度序列。

在无彩色系中,白色的明度最高;其次为黄;黑色的明度最低。中间存在着从亮到暗的一系列明度不等的灰色阶层。素描、浮雕、黑白照片就是利用明度的变化体现艺术主题的。

在有彩色系中,黄色的明度最高,紫色的明度最低,以单个色相来说,它的明度关系是通过加入黑白灰的量的多少呈现出来的。

明度色阶表位于色立体的中心位置,成为色立体的垂直中轴,分别以白色和黑色为最高明度和最低明度的极点,在黑白之间依秩序划分出从亮到暗的过渡色阶,每一色阶表示一个明度等级(如图1-6)。

3. 纯度

纯度代号C,纯度是指色彩的纯净程度、饱和度或鲜艳程度,亦称饱和度,以三原色纯度最高,而接近黑白灰的色为低纯度色。其纯度的高低取决于它含有中性色黑白灰总量的多少。光辐射时,有波长相当



图1-6
明度

单一的，有波长相当复杂的，也有处在二者之间的，黑、白、灰等无彩色就是波长最为混杂，纯度、色相感消失造成的。在光谱中，红、橙、黄、绿、蓝、紫等色光都是最纯的高纯度色光，颜料中的红色是纯度最高的色相，橙、黄、紫等色在颜料中纯度也较高，蓝、绿色是纯度最低的色相。纯度能体现色彩的内在性格，因此，色彩是多变的、丰富多彩的（图1-7）。

任何一个色相混白、混黑、混补色都会降低其纯度，混入的越多纯度降低得越多。任何一种颜色掺入水或油都会降低其纯度，掺入的越多其饱和度越低。科学地讲，我们感受到的色彩都有一定的含灰量，即使是色相环上的颜色，其纯度也只是相对来说高一些，纯度的高低是相对而言的。含灰量多，则纯度就低，含灰量低，则纯度就高。

任何色相在纯度最高时都有特定的明度，假如明度变了纯度就会下降。高纯度的色相混白或混黑，降低了该色相的纯度，同时也提高或降低了该色相的明度；高纯度的色相混上与之不同的明度的灰色，降低了该色相的纯度，同时使明度向该灰色的明度靠拢；高纯度的色相如果与同明度的灰色混合，可构成同色相、同明度的不同纯度的序列。纯度色阶表呈水平直线形式，与明度色阶表构成直角关系，每一色相都有自己的纯度色阶表，表示该色相的纯度变化。以该色

最为饱和的色为一极端，向中心轴靠近，含灰量不断加大，纯度逐渐降低，到达另一个极端——即明度色阶上的灰色。

总之，色相、明度、纯度在具体运用中是不可分割的，我中有你，你中有我。

二、色彩的关系

色彩关系的概念

何为“色彩关系”？通常来讲，我们很容易判断某一块色彩的色相，难以准确把握的是表现对象的色彩关系，因为色彩关系是在一定的光源、环境条件等因素的影响下形成的，通过比较确定物象各种不同的色彩之间的相互关系。色彩关系确定后才能表现出光源色、环境色及固有色所构成的色调。由于色彩的视觉规律本身，决定了准确的色彩变化不是局部、孤立地找出来的，而是在一个环境关系中通过整体比较而获得的。

大家可以试着想象一下，在阴天和晴天的情况下，相同的物象给你的感觉是一样的吗？相同的物象为什么给我们不一样的感觉呢？为什么会产生这么大的差异呢？这主要是物象色彩关系的形成变化的不同，正是由于光源色、物象固有色、环境色这三种基



图1-7
纯度

本色的千变万化，才构成这绚丽的世界。

(1) 光源色。光源色是指由各种光源发出的光，色光会随着光波的长短、强弱、比例性质的不同而不同。例如太阳光、灯光、火光等的色彩。可以或多或少地改变物体的固有色，协调色彩关系和形成色彩调子是一个重要因素。在日常生活中，人们平常接触到的有自然光（太阳光、月光、萤火虫）和人造光（灯光、烛光）两类光源色。随着时间、环境的不断变化，光源色也会产生多样的色光（图1-8）。

(2) 固有色。固有色本身不发光，指物体在一般白日光线下经常呈现的色彩，我们视其为该物体的固有色。在西方绘画史上相当长的一段时间里，色彩被看作是被描绘的客观对象的自身属性，用来指示对象色彩的固有色。例如黑头发、蓝天、白云、红苹果等，其中的黑、白、蓝、红就是固有色。尽管有时候我们眼中所观察到的并不都是如此，比如，一张看上去是白色的纸，是因为所有的光都被反射了；天空在下雨的时候，并不是蓝色的，而是灰白色的，草也会变得枯黄。因此，我们不要以固有色代替眼睛的观察，色彩是光的属性，并非客观对象的属性，自然界的色彩会随着光线的变化而瞬息万变。固有色的观念在对一般事物的判断和概念的确立时起着重要作用，在动画创作中经常会用到固有色。

但是，当两个物体具有同样的色彩而质地不同时，所呈现出来的视觉效果也是不同的，造成这种情况的原因是由于物体颜色对光的反射是不一样的，表

现为两种情况：

当物体的质地表面平坦而光滑时，其反射光线都向着一个方向有规律地定向反射，反光能力强，但是不稳定，具有轻快、活泼、光滑感。当物体的质地表面粗糙不平时，其反射光线向着各个方向没有规律地反射，反光能力弱，色彩稳定，具有坚固感、沉重感（图1-9、图1-10）。

(3) 环境色。人通过眼睛和大脑不仅能分辨自然物象的固有色彩，而且能感知特定阳光照射下物象的环境色彩的微妙变化。自然界的色彩随着春夏秋冬的变迁始终充满着错综复杂、丰富变化的色彩现象。色彩来源于光，光影响一切客观对象的颜色。物体的色彩总是在某种光源的照射下显示其色彩特征，同时还受到周围环境色彩的影响。环境色是指某一物体反射出一种色光又反射到其他物体上的颜色。环境色常在暗部反光带出现，一般情况是物体表面越光滑，环境色的互相影响就越大。

白色的物体对环境色的反应最为敏感，能反射各种光线。在黄色的环境下它显示出黄色；在蓝色的环境下则显示出蓝色。要抓住环境色，必须要有联系地观察，比较着用色，对象在不同色光的影响下颜色会随之发生变化。19世纪画家欧仁·德拉克洛瓦曾用一句“如果能掌握环境色，即使给我污泥，我也能描绘出皮肤的色泽”而名噪一时，足见环境色的重要性。例如：莫奈的《鲁昂大教堂》，在不同的时间段的不同光照下，由灰色的石头堆砌而成的



图1-8
光源色



图1-9
景物



图1-10
景物反向观察

大教堂会随之产生不同的色彩效果，莫奈经过细心地观察之后，用画笔捕捉到了大教堂在不同光照下几个瞬间的色彩变化，运用环境色描绘出了鲁昂大教堂分别在清晨、正午和傍晚时分的景象。在太阳刚刚升起的清晨，一丝暖意笼罩着整个大教堂，被阳光照射到的亮部颜色偏黄色，与暗部大面的蓝紫色形成对比，但整个画面的色调仍以蓝色调为主；正午时分，鲁昂大教堂被强烈的自然光照射，亮部颜色偏冷，而暗部则是暖暖的橘黄色与亮部形成强烈对比；傍晚时分，鲁昂大教堂被夕阳暖光源笼罩，整个亮部的颜色以黄色和橙色为主，而暗部则是小面积的偏蓝紫的冷灰色，与亮部颜色形成对比，但整个画面仍呈现为暖色调（图1-11）。

（4）主观色。主观色指的是使用色彩时凭借主观意念，既不依据物体的固有色，也不参照环境色，即根据画面的审美需求，或是表达主观情感的需要，抑或是根据设计目的自由地选择色彩进行设计。例如：蒙克的《呐喊》，关于这幅画的创作，蒙克自己曾有一段叙述：“我和两个朋友一起去散步，太阳快要落山了，突然间，天空变得血一样的红，一阵忧伤涌上心头，我呆呆地伫立在栏杆旁。深蓝色的海湾和城市上方是血与火的空间，友人相继前行，我独自站在那里，这时我突然感到不可名状的恐怖与战栗，我觉得大自然中仿佛传来一声震撼宇宙的呐喊。”于是，蒙克创作了这幅作品来表达当时的感受，在这幅画中，画家通过运用夸张的颜色，有组织的曲线笔触以及被夸张变形的形象来表现当时恐怖和战栗的感受。很显然，画家在使用色彩时并非描摹现实场景的色彩，而是根据主观情感的需要进行描绘，是主观情感的流露。如似火燃烧的血红色，象征死亡的黑色以及整个脱离现实甚远的色调，都让人感觉仿佛置身于异度空间，而惶恐不安（图1-12）。

象征色彩也属于主观色的一种，它是在人类社会的发展过程中约定俗成的一种文化现象，即一些色彩被人们主观地赋予了一定的含义。由于民族文化、宗教信仰、地域政治背景不同，色彩的象征意义也会存在差异，因此，每个民族都有自己的颜色观，都具有强烈的民族文化特征。如，黄色，叙利亚人



图1-11
莫奈的《鲁昂大教堂》



图1-12
蒙克作品

认为它象征死亡，信奉伊斯兰教的人都不要黄色；而自中国宋代以后的封建朝代里，明黄色是皇帝专用的色彩，代表皇权的象征；但到了现代，黄色被指代为色情。恰当地应用象征性色彩，能够引导受众通过联想来感受作品中隐含的意念，从而极大地提高作品的深度和力度。

总而言之，物体的色彩取决于光源色、物体的固有色，同时还受到环境色的影响。它们之间相互影响，相互依存，相互制约，形成你中有我，我中有你的一种色彩相互关系。而主观色则是体现了主观情感的流露和表达。

三、色彩的效果

在日常生活中,色彩如同灵魂一样冲蚀着一切物体。当多姿多彩的物体映入眼帘时,我们会对一些颜色产生某种特别的感受,将这种颜色与许多经验联系起来;当再一次接触到这种颜色产生情境时,便刺激我们的大脑想起这些经验,这便是色彩产生的效果。在我们身边,我们常发现,有些颜色可以使物体看起来比实际大,而有些则相反,有些颜色使物体有凸出的效果,有些颜色使我们心情愉快,有些颜色可以唤起我们的食欲……这些都是色彩施于我们的魔力。

设计中的色彩是功能和情感的融合表达,在功能的表现上具有一定的共同认知个性。有心理学及相关研究表明:人的视觉器官在观察物体时,最初的20秒色彩感觉时间占80%,而形体感觉时间占20%;2分钟后色彩占60%,形体占40%;5分钟后各占一半,并且这种状态将继续保持。可见,色彩不仅给人的印象迅速,更有使人增加识别记忆的作用;它还是最富情感的表达要素,可因人的情感状态产生多重个性,所以在设计中,对色彩恰到好处地处理能起到融合表达功能和情感的作用,具有丰富的表现力和感染力(图1-13、图1-14)。

(一) 色彩效果的形成

色彩效果的形成因素有很多,主要有心理效果、象征效果、文化效果、传统效果以及创造性效果,它们共同作用,给予我们不同的心理影响,从而产生喜、怒、哀、乐等不同的情绪变化。

1. 心理效果

心理效果的产生主要来源于经验,这些经验我们经常体验,以至于成为我们内心世界的一部分。当我们将绿色香蕉和黄色香蕉摆放在一起时,很显然,我们不会选择去吃一个绿色的香蕉,因为在我们的潜意识中,绿颜色的香蕉会使我们联想到水果还没有成熟。然而当我们走在公园的绿树丛中时,绿颜色的色彩效果却截然不同,它象征着健康和生命力,象征着活力。所以很多戒烟和环保类型的公益设计会借助绿色体现积极健康的生活。色彩通过相互补充、相互说



图1-13
色彩的效果



图1-14
学生张月超作业

明唤起我们的联想,唤醒我们先前的经验,从而对我们产生一系列的影响(图1-15、图1-16、图1-17)。

2. 象征效果

颜色自古以来就被人们赋予了其象征意义,虽然这些象征意义,随着时代的发展一直在变化着,不同地域同一种颜色的象征意义也不尽相同,但研究色彩的象征意义是非常重要的,而且具有实用价值。因此,色彩的象征性是历史积淀的特殊文化结晶,也是约定俗成的文化现象,并在社会行为中起到了标志和传播的双重作用。同时,又是生存于同一时空氛围中的人们共同遵循的色彩尺度。色彩的象征效果源于经验,却超越了经验(图1-18、图1-19)。

对色彩的象征意义的研究由来已久,法国视觉美学家卢西奥·迈耶在其书《视觉美学》中指出:“红色是一种代表爱情的色彩,也是代表团结的色彩,但它历来又被用于代表革命的色彩。”“温暖的黄色是一种金子的色彩,是一种太阳和创造的色彩,它象征着欢乐、富有、光荣。而与之对比的是,与淡绿色相近的淡黄色则代表嫉妒和贪婪,但首先是代表懦弱。”“绿色是代表生命、青春、成长和健康的颜色,



图1-15
色彩心理效果

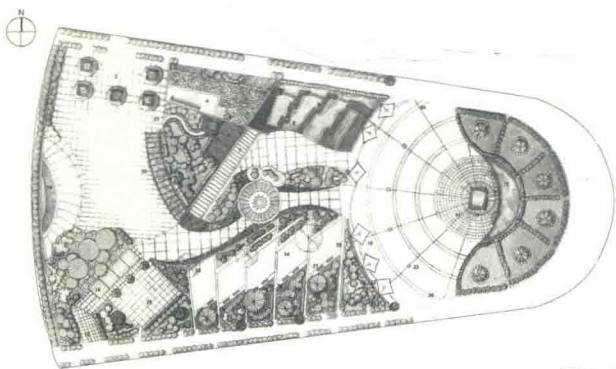


图1-16
学生李周谦作业

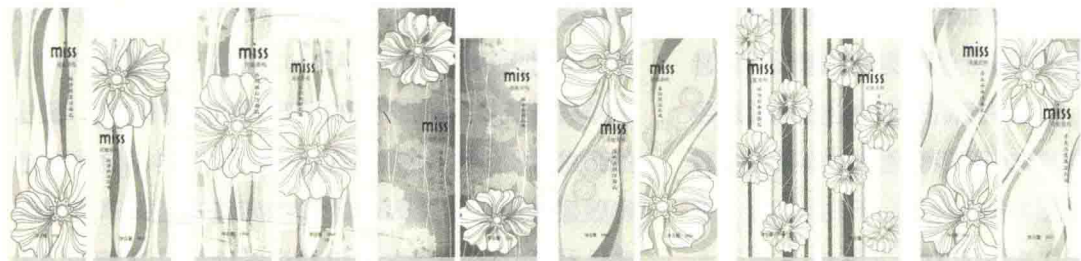


图1-17
学生潘丽娜作业

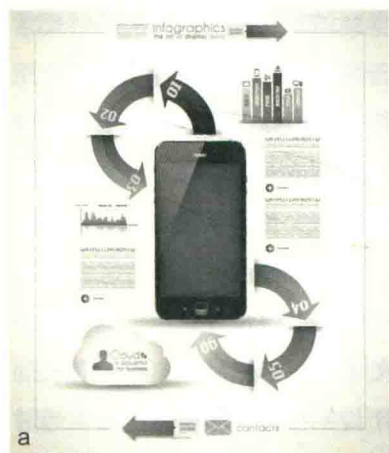


图1-18
色彩的象征效果

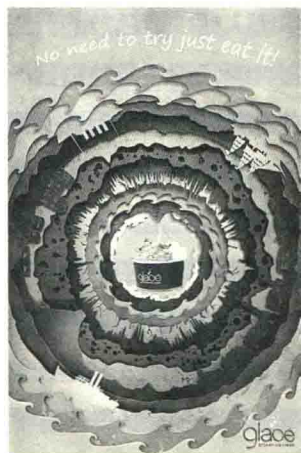


图1-19
学生王真作业

蓝色被看作代表理智的颜色，它象征着一种清新、明晰、合乎逻辑的态度。”

当一些色彩出现在我们面前，无论是单色还是几种颜色配合在一起，我们首先会对其形成一个大概的印象，如柔和的、生硬的、华丽的、平和的、凉爽的，这就是我们所说的色彩的整体印象。形容色彩印象的词语非常多，有研究人员研究出一些印象尺度图来更直观地观察颜色给人的印象，如橙色给人休闲的印象，而蓝色除了给人休闲的印象外，

还给人清爽的印象，当然色彩在明度和纯度上的变化也会改变这种印象，如纯度低的蓝色会给人权威的、现代的、有品位的感觉。很多企业在塑造其企业形象时常常利用颜色来做文章，如移动和电信的蓝色标志，就给人一种可信赖的、有科技感的、有品位的印象。化妆品行业也常用这种色彩给人的印象来吸引消费者，如为了体现产品的天然无害，装这个产品的瓶子多半会用绿色这种看起来很自然的颜色。为了体现女性肌肤的柔和、洁白，化妆品的