

COLOR STRATEGY

色彩战略

(日) 南云治嘉/编著

色彩设计的商业应用



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

g GRAPHIC-SHA



本书由Graphic-sha授权中国青年出版社独家出版。未经出版者书面许可，任何单位和个人不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

色彩战略

COLOR STRATEGY

by HARUYOSHI NAGUMO

© 2005 HARUYOSHI NAGUMO

© 2005 Graphic-sha Publishing Co., Ltd.

The original Japanese edition was first designed and published in 2005 by Graphic-sha Publishing Co., Ltd. 1-14-17 Kudankita, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-0073 Japan

Simplified Chinese edition © 2006 China Youth Press

This simplified Chinese edition was published in China in 2006 by:

China Youth Press

Room 502, OSROC OFFICE BUILDING

No. 94 Dongsì Shítiao, Eastern district,

Beijing 100007 China

Chinese translation rights arranged with Graphic-sha Publishing Co., Ltd. Through Japan UNI Agency, Inc. Tokyo

ISBN 4-766115-83-X

版权贸易合同登记号：01-2005-4886

图书在版编目(CIP)数据

色彩战略/(日)南云治嘉编著; 黄文娟译. —北京: 中国青年出版社, 2006

ISBN 7-5006-6995-X

I.色... II.①南...②黄... III.色彩学 IV.J063

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第060687号

书 名: 色彩战略——色彩设计的商业应用

编 著: (日)南云治嘉 编著

出版发行: 中国青年出版社

地址: 北京市东四十二条21号 邮政编码: 100708

电话: (010) 84015588 传真: (010) 64053266

印 刷: 北京国彩印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16 印 张: 13.5

版 次: 2006年7月北京第1版

印 次: 2006年7月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5006-6995-X/J · 751

定 价: 88.00元

●本书使用说明

- 本书上的色标在印刷过程中不可避免地产生色彩偏差
- 作品精选自 2000~2005 年的商品，有些可能停产

●作者简介

南云治嘉 Haruyoshi Nagumo

1944 年出生于东京

金泽美术工艺大学产业美术学科毕业

美术印刷设计师

作品：《视觉表现》、《改订版视觉表现》、《丙烯绘画全技法》、《色彩印象制图卡》、《印象配色图表》、《印象色样品》、《色彩同调》、《Web 色彩同调》、《数码色彩表现法》、《广告设计》、《小册子设计》、《广告规划》、《常用设计》出版于美术印刷社；《色彩·印象·图表》、《视觉构成》、《环境·空间·构成》出版于东京设计学院出版社；《惊讶的海报色彩技巧》、《有趣的印花便利贴》、《CG 设计·基础篇》、《CG 设计·角色篇》、MPC 出版；《电脑设计入门》出版于日本实业出版社；《画材料理 book》、《通往职业道路的 100 人》出版于 Talens Japan；《日本民具》保育社；《诗集·乘坐时间的猫》总和社；《诗集·作为一个读者》教育出版中心；《实现梦想自己制作的守护者》福昌社；录像《艺术课程录像》16 卷 Talens Japan

现任 HARU-IMAGE 代表

数码好莱坞大学、数码交流学部教授、东京设计师学院讲师、国际色彩教育研究会干事

连络方式：(株)ハルメージ

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-20-3

ラ・セレザ102

TEL: 03(5766)3762

E-mail: design@haru-image.com

※1「カラーイメージチャート」は株式会社ハルメージが著作権を所有しています。

※2「カラーコーディネーター」は株式会社ハルメージの登録商標です。

●参考资料

《故宫博物院第六卷宋·元的陶磁》日本放送出版协会刊

《Color Image chat》南云治嘉著 Graphic 社

《常用设计》南云治嘉 Graphic 社

COLOR STRATEGY

色彩战略

(日) 南云治嘉/编著
黄文娟/译

色彩设计的商业应用

色彩具有的力量

南云治嘉

■色彩在改变

与其说色彩在逐渐改变,不如说我们对色彩的理解方式在转变。或者也可说,我们了解了色彩的本质。通过视觉细胞和脑生理学研究的进展,色彩理论也在随之改变。因此我们对目前色彩的理解方式有必要进行大幅度的变更。明确地说,色彩的定义正在从感观领域向科学领域转变。

尽管如此,人们对色彩的兴趣还是空前高涨。从20年前“色表”这种工作开始初露锋芒,到现在色彩心理疗法一路走来长盛不衰,色彩以惊人的势头融入了我们的生活。就连占卜,也要看占卜人身上发出的灵光颜色。这让我们意识到色彩离我们有多近。

且不论占卜的好坏,但它足以证明色彩的力量是如何深入人心。色彩的机能就是让我们每天的生活变得快乐。

色彩是人与人之间交流的重要武器,这已经被人们普遍接受。女性总是特别注意穿什么颜色的衣服才能取悦他人;为了有个好心情,不妨改变一下墙壁的颜色。大多数人应该都有这样的体验。

色彩有触动心灵的力量,在古希腊时代人们就已经开始探求这个理论。到了近代,歌德、弗洛伊德等人开始追寻色彩与心理之间的关系,以达到用色彩治疗心理疾病的目的。

对于色彩的心理问题,弗洛伊德的学说中有不少心理体验,虽然有很多值得怀疑的地方,都跟生理和性方面联系起来,但在科学不发达的时代,得出这样的结论也无可厚非。

现在所说的色彩的含义和心理作用,与当时的色彩心理学完全不同。

■利用科学的力量

色彩无论在什么时代,都会带来不同的使用价值。从20世纪60年代C.I.S(统一企业形象识别商标)创建以来,在商业空间中有计划地使用色彩开始盛行。特别是在设计方面,如果不能合理地运用色彩,就谈不上专家。色彩作为一门专业开始得到承认。

可口可乐是世界知名品牌,只要看到那个红色,大家都会想到“可口可乐”。作为C.I.S成功的典范,它具有里程碑般的意义。再比如“朝日啤酒”,发泡酒的红色包装在社内曾被称为败笔,没想到推向市场后销量猛增。这个例子也给了我们一个很好的启示。明明处于滞销状态的产品,重新调整色彩方案后,居然能刺激销售额上扬。这种例子屡见不鲜。

现在这个时代,是色彩科学突飞猛进的时代。

■卖不出去的理由

我们经常从某些大企业的企划负责人那里听到这样的话:“我们的产品质量那么好,与其他公司相比毫不逊色,而且价格更低廉,理应卖得更好,却卖不出去。是因为宣传方式不对,还是经营水平不行?”

他们总以为,质量好,价格低,当然就会好卖。所以经常这样抱怨:“为什么我们总是无法超越先头的厂家?明明我们的质量更胜一筹,CM广告也大受好评,为什么卖不出去呢?”老实说,别说是CM广告,连宣传都没做过的商品,照样畅销的实例也不少。

商品并非没有宣传或宣传度不够就卖不出去。资生堂的“SINOADORA”,没有进行过CM广告宣传,却非常畅销。品质优良自然是首要的,除此之外的重要原因,是他们的包装设计成功地将商品的优秀品质传达给了人们,只要你在店里看到,心就会被它牢牢抓住。

使用了CM也卖不出去,是因为设计的失败。卖不出去的主要原因其实就这么简单。当然造成这种局面的原因很多:如在宣传方面投入少、宣传方向失误、在营业方面没有竭尽全力、对商品的针对性理解偏差、展示场所的选择错误等诸多原因,无疑都会对销售造成妨碍。但是最大的原因是设计的失败,而且是色彩表现的失败!

■进入色彩战略

商品企划中最重要的一步是颜色。随着技术改革的进步,商品生产厂家的技术水平都差不多,设计水平也在伯仲之间,商品目录以及宣传短句中经常洋溢着“高品质”、“高性能”、“最尖端”等字样。但是,销售量还是会有差别。最后决定销售量的,就是色彩。

即使知道色彩的重要性,人们也不会认为销量不好的原因配色不好。希望大家能观察一下现在大受欢迎的商品。可以说都是由色彩决定的。当然,也有碰巧正好颜色选的不错。但是,大多数的受欢迎商品,都是将色彩当作武器使用。

如果把色彩当作武器使用的话,战术是必要的,那么如何使用这种武器的战术呢?

还有,就算是了解了战术,如果不知道进攻对象是谁,战术也无从使用。这时候我们需要的是战略。战略与战术不同,色彩战略不是教你如何使用色彩,而是让你如何利用色彩让商品有更好的销量。

现状是商标和促销都被划分到色彩战略这部分当中。其实只要规划好商品的颜色就可以了。不过,问题并没有那么简单。重要的是:要认识到我们已经进入了以颜色为轴心,进行商品企划和销售计划的时代了。

只有建立了色彩战略的商品才能畅销。在今后的时代里,只有及时地采用正统色彩战略的企业,才能在激烈的竞争中生存下来。

■色彩的价值

本书收录的作品,都附有印象定位。从某种意义上说,这是这部作品之所以优秀的根本。它以色彩科学性资料为基础,根据制作出的图表得出结论。令人惊叹的是,优秀的作品都能在座标上找到自己的定位。

这种经过长年研究精炼的东西,是被证实的,科学性的配色技术。只要看看没有人气商品和广告作品的印象定位,就会发现,他们大部分在说服力、诱因、以及信息表达上意思都含糊不清。

色彩不能凭感觉去选定。虽然我们称它为色感,实际上它也是有科学依据的。因此决定色彩不能根据设计师的喜好,而是要从针对商品的消费层得到的信息,相应决定适合的色彩。色彩具有让人心动的力量。将这种力量作为战略使用的话,就能使销量得到提高。

色彩在有力量的同时，也有它的价值。它不是商品的附属品，它的价值包含在物品当中，你在花钱买下某件商品时，也等于花钱买下了这种颜色。

色彩是世界通用的语言。它超越国界，让世界上的人们得以相互交流。21世纪，色彩战略将拉开帷幕，这个战略将会如衣食住行一样，越来越正统化。

目录 / CONTENTS

002 色彩具有的力量 / 南云治嘉

004 目录

006 缩写符号

007 特集 色彩战略的实践

008 (1) 色彩战略与设计

010 (2) 色彩革命启动

012 (3) 色彩战略的立案

014 (4) 丰田“PASSO”的开发轨迹

020 (5) VICTOR 设计师对色彩的新尝试

022 (6) 资生堂“SINOADORE”的色彩计划

025 实例篇 色彩战略的最新情报

BRANDING DESIGN

026 HUMAN GROUP

028 HUMAN ACADEMY

029 HUMAN RESOCIA

030 TSUTAYA 东京 六本木

032 LEXMARK

034 LEXMARK

036 “名古屋法兰西”

038 KIYO'S KITCHEN

040 new york DELIARK

042 Pleasure

044 INFOBRIO

046 ABeam Consulting

048 麻婆豆腐“辣”

CI DESIGN

050 第10回 南道食文化节

052 daVinci

053 有乐町 MULLION 20 周年庆

054 PHOENIX SEAGAIA RESORT

056 三得利 新 CI

PRODUCT PLANNING

060 “三得利咖啡” BOSS RAINBOW MOUNTAIN BOEND

062 三得利 CC 柠檬

064 三得利 natchan! ORANGE

066 “朝日 Asahi 本生品牌”

070 佳能 数码相机 IXY DIGITAL L²

072 佳能打印机 PIXUS IP8600

073 日立轻型 VASUUM 旋涡龙卷风吸尘器

074 日立 Personal 手提电脑 AN37KT

075 日立等离子电视 Wooo7000 系列

076 尼康数码相机 COOLPIX SERIES

077 尼康数码相机 D SERIES

078 夏普数码高清晰液晶电视 AQUOS LC-45GD1

079 夏普 新·轻型双向门 大型 Slim Model

080 数码相机 Panasonic LUMIX DMC-FX7

081 Panasonic 数码摄像机 DIGICAM NV-GS400K

082 Panasonic 数码摄像机 DIGICAM NV-GS55K

083 Interface 木质 ATTACHE COSE Wave 系列

084 日本 JVC 数码摄像机 Baby Movie GR-D230

086 JVC 液晶电视 EXE LT-32LA4

087 JVC 音响系统 SX-L9

088 NEC 笔记本电脑 LaVie N

089 NEC 笔记本电脑 LaVie RX

090 NEC 台式电脑 VALUESTAR TX

091 东芝 Magic Cyclone 吸尘器

092 富士通台式电脑 FMV-DESKPOWER LX

093 富士通笔记本电脑 FMV-BIBLO LOOX T

094 Pioneer (先锋) 高清晰等离子电视 P.U.R.E Vision

095 Pioneer (先锋) Happy AQUA

096 TOTO Super Excellent Bath

097 TOTO “High Design” 系列, 带顶棚双轮卷筒器双
轮卷筒器把手

098 TOTO Super Legacess Crystal 系列

100 INAX 浴室系统 Lukinar

102 INAX Shower Toilet SATISX

104 富士设计 玻璃洗手池 “VETRO CUT”

105 TAKARA 电动混合自行车 “B PLUS”

106 TOYOTA (丰田) PASSO

108 数码 audio player RIO SU35

109 au design project “talby”

PACKAGE DESIGN

- 110 日清拉面王
- 111 日清具多
- 112 LOTTE 加纳牛奶巧克力
- 113 LOTTE 杏仁巧克力
- 114 LOTTE XYLITOL 口香糖
- 115 Calbee JAGARIKO
- 116 glico 巧克力 Pocky
- 118 Men's Pocky
- 119 glico 奶油 Pocky
- 120 森永 HI-CHEW
- 121 森永 饼干
- 122 明治 CHELSEA
- 124 明治 银座咖喱
- 125 明治 XYLISH
- 126 银座曙光
- 128 资生堂 PN LIP NEO
- 130 资生堂 PN 口红 COLOR FIX
- 132 资生堂 SINOADORA

FASHION

- 134 THE SUIT COMPANY
- 138 TOMORROWLAND
- 142 越后龟染坊 蓝染刺子
- 144 WACOAL DIA
- 148 FISBA 丝绸系列 “MANDARINO”
- 149 FISBA 的 Beletage 系列 “BOTANICA”

ADVERTISING DESIGN

- 150 横滨通养成讲座
- 152 夏普 AQUOS
- 154 日本邮船
- 155 大和保险
- 156 日产 LAFESTA 车身色彩印象战略
- 157 日产 FUGA
- 158 广岛大型观光宣传活动
- 160 King's Hawaiian Case Study
- 162 CO1 设计学校 毕业展

URBAN PLANNING/EVENT PLANNING

- 164 清水港·港口色彩计划
- 166 国立国际美术馆
- 168 2005 年日本国际博览会标识设置计划
- 172 多摩单轨列车整体设计企划
- 176 日本电视 TOWER Studio Graphic
- 180 Save the Children 让我们——参与进来吧！

ARCHITECTURE/INTERIOR

- 182 东云 CANALCOURT CODAN 1 街区
- 186 门司港大饭店
- 189 美甲沙龙 Longleage
- 190 联合国残疾人交流中心 “Big · I”
- 192 福井县济生会医院东馆
- 194 国立成育医疗中心
- 195 Patisserie QUEEN ALICE & SAKURA by ALICEIN 桥本
- 196 RIHGA ROYAL HOTEL 改装 23~27 层: The presidential towers
- 198 东京咖啡 sui
- 200 Anniversary photo salon ReBEAUT
- 201 IPEC21-2001 日建空间设计展位
- 202 IPEC21-2002 日建空间设计展位
- 203 IPEC21-2003 日建空间设计展位

UNIVERSAL DESIGN

- 204 Interface 步行辅助电动轮椅 UD Cart
- 205 KOKUYO S & T The Fit Mouse “手之匠”
- 206 日立 Wooo 系列用遥控器
- 207 TOTO RESTPAL DX

ECOLOGY DESIGN

- 208 首都圈合作社事业联合 生协 Palsystem
- 210 Hoxy by nepia 150 组环保 BOX

缩写符号

■ Abbreviation

CSV : Creative Supervisor

SV : Supervisor

Pr : Producer

PM : Production & Manufacturing Director

PD : Product Development

CD : Creative Director

PI : Planner

AP : Account Planner

Co : Coordinator

PI/Dir : Planning Director

Cs : Construction

AD : Art Director

DD : Design Director

ColorD : Color Director

D : Designer

WebD : Web Designer

E : Engineer

Ar : Architect

I : Illustrator

P : Photographer

Art : Artist

Cal : Calligrapher

CG : CG Artist

CW : Copywriter

S : Stylist

DF : Design Firm

A : Agent

M : Maker

CI : Client

L : Location

DESIGN STRATEGY SERIES

COLOR STRATEGY

Edited by Haruyoshi Nagumo

Published by Graphic-sha Publishing Co., Ltd.

Copyright 2005 by Graphic-sha Publishing Co., Ltd.

All rights reserved.

*No part of this publication may be reproduced or used in any form
or by any means*

-graphic, electronic, or mechanical, including

photocopying, recording, taping,

or information storage and retrieval systems -without written

permission of the publisher.

ISBN4-7661-1583-x

Printed in Japan by Kinmei Printing Co., Ltd.

First Edition 2005

Graphic-sha Publishing Co., Ltd.

1-14-17 Kudan-kita Chiyoda-ku Tokyo 102-0073 Japan

Phone 03-3263-4318 Fax 03-3263-5297

<http://www.graphicsha.co.jp/>

特集 SPECIAL FEATURE

色彩战略的实践

COLOR STRATEGY

色彩的选择对商品销量有着重大的影响。
这么重要的颜色，岂能依赖感觉来决定？
拟定色彩战略的根据是什么？
至今为止，这方面的相关概念一直暧昧不清。
让我们考察现状之后，再进行色彩战略的设想。

(1) 色彩战略与设计

有意识地运用色彩，并非立刻决定色彩的种类。

而要根据希望传达的东西来使用颜色。

想要传达什么？取决于信息。

信息取决于内容。

而内容则由设计者的思想决定。

● 私心藏密意，欲不觉行于言色，吾身之爱恋怎的人人皆探问。

这首和歌是百人一首中平兼盛的作品，收录在拾遗集第十一卷（恋一）里。意思是：当自己有了喜欢的人时，为了不让别人发现，刻意隐瞒起来。但是当别人问起是否有喜欢的人时，令自己吃惊的是，内心已经表现在脸上了。这是首讲述对自己的恋爱之深感到吃惊的和歌。

“色”在万叶时代里，有很多种意思。以上这种情况的“色”，可以说是脸色。主人公无法掩饰心中的色彩。

万叶人，因为了解色彩深广的机能，才做出了这样的一首诗。脸色可以传达人内心的东西。因为有这样的含义，才能从表情细微的变化中看到蛛丝马迹。能写出这种诗的人，是因为关心生活中的色彩。人们见面时穿的衣服、情书上绑的缎带（当时是将信件放在纸盒里寄出的）、送给恋人的花等，都要用不同的色彩表达不同的心情。人们非常清楚色彩是传达信息的良好工具。

必须要说明的是：色彩本身没有什么特殊含义，而是在表达心情时产生了含义。般若心经当中的“色即是空，空即是色”的“色”是人类自身。也可以说是人生。色这个字，是“人”和“巴”两个字构成，由此，才产生“色恋”等词汇。色即是人心中的东西。

使用色彩传达内心的东西，这是色彩战略的根本。比如某种商

品，能传达这个商品精髓的就是色彩。也就是商品的内容、它的本质，甚至是价值。这些东西可以通过外包装一目了然，就像看人的脸色一样。它的内容（mind），跟爱慕的对象（target）感觉很相似。

只是，对方（target）大多数对这种恋慕不是很关心。因此，为了让对方注意到自己，就向对方送出可以表达自己心情的色彩，想方设法让对方关注自己，即使过于露骨也在所不惜。如果对方没有接受这份关怀和好感，这段恋情就无始而终，也就是所谓的失恋。

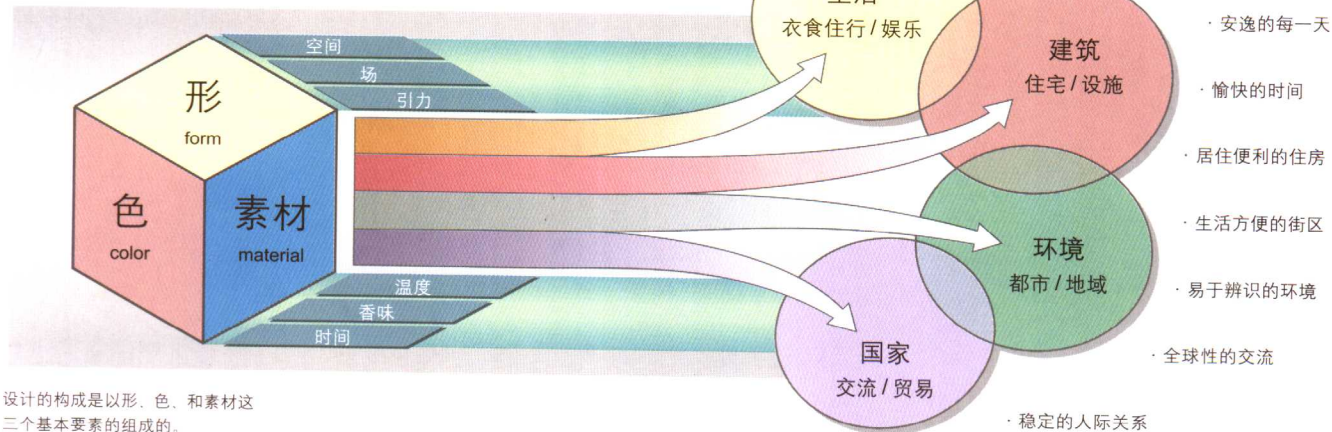
色彩战略的价值在于：在将你的心情传达给对方的同时，还要抓住对方的心。要想抓住对方的心，就必须要了解对方喜欢什么颜色。这时候色彩市场学就派上了用场。是主攻时下流行风，还是追求个性色彩，在了解这个之后才能行动，考虑使用什么方式来传达自己心中的色彩。最理想的方式，是让对方到自己这里来，或者路过时直接来看自己。

当然，为了让对方了解自己的优点，要让自己更具吸引力是很重要的。如果对方不来，就需要使用“送信”这种手段。写信的内容固然重要，但必须要选择可以传达自己心情的缎带。不然对方可能连看都不看就扔在一边了。当然，如果不让对方知道是谁寄来的话，只会觉得恶心。絮絮叨叨地写得太多也让人反感，这相当于广告。在色彩战略当中，广告的活用是不可欠缺的。而重点是，缎带颜色的选择。

● 设计和用途

设计（design）

设计的用途因人而异，是一个人如何踏上美好人生的支柱。



设计的构成是以形、色、和素材这三个基本要素的组成的。

这样看来，“进攻”计划就完成了。色彩战略绝不是“防守”。

●色彩与设计的关系

颜色决定好之后，就是用什么形式、什么材料加工之类的企划了。这些企划称之为设计。设计是以真心让对方喜欢为条件。如果不能让对方回头看，产生强烈的符合自己兴趣的心情，恐怕很难挽留住对方。

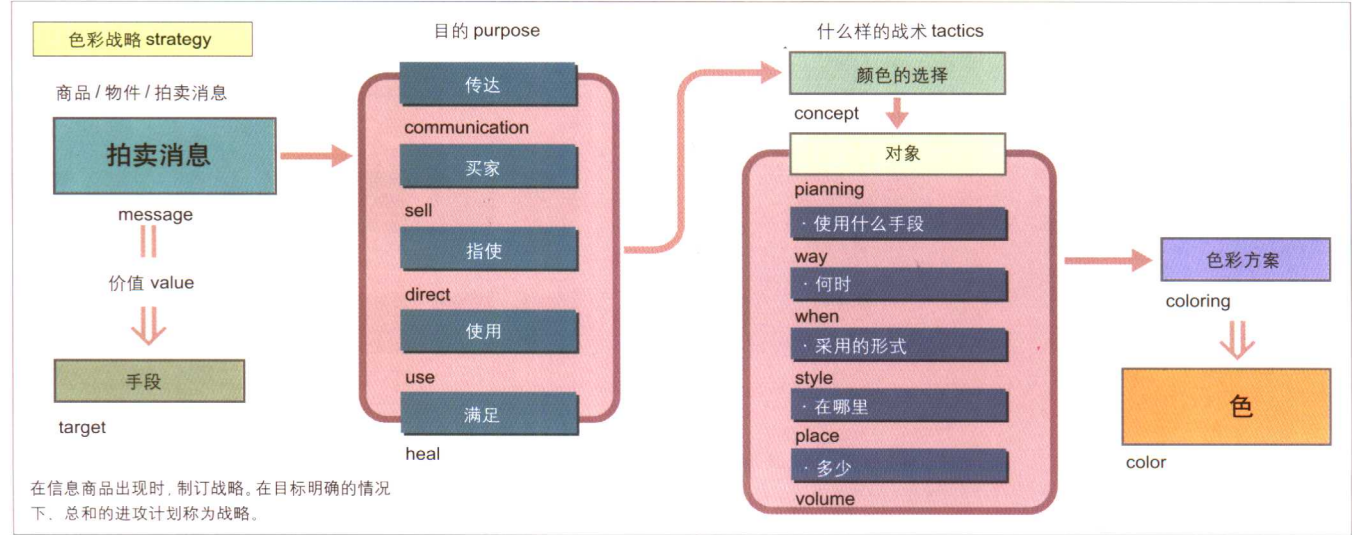
设计的精髓来自于“诚意”与“关怀”。谁都不会对拒绝自己的商品出手。即使具有良好的功能及使用价值，没有吸引力也是不行的。做出让用户满意的东西，才是商品企划的根本。设计，就是传达这种想法的过程。

从广义上讲，色彩也包含在设计之内。至少是设计要素之一。它是为了让生活充满乐趣的要素之一。虽不是全部，却与衣食住行所有的一切都息息相关。色彩的使命是让人产生“心情愉快”的效果。

设计战略和色彩战略目的是一致的，是一枚硬币的两面，但也不能混同。他们有各自的使命。容易造成误解的是，“商品企划重视设计，却没有将色彩放在首位”，这种设计很明显是错误的。无论什么商品，如果没有色彩战略的话，就无法明确地向对方传达设计的精髓。色彩决不是附属添加物。

设计，是通过活用色彩的力量，来达到抓住人心的效果。因此使用什么色彩决不是设计师一个人可以决定的。之所以如此，因为它是一个战略！只有色彩专家与设计师共同协作开发才是理想的状态。以后的时代是需要色彩战略家，即色彩设计师的时代。

●决定色彩的流程



(2) 色彩革命启动

好不容易确立的优秀企划,就如同根基不稳的楼阁般随时可能崩溃。即使照色彩战略的步骤按部就班,如果基础色没有根基的话,也很难达到理想的效果。

从前的色彩基盘已经老旧,现在,色彩革命正式启动!

●色彩不能用色彩心理学进行说明

从前的理论认为,颜色给人以心理暗示,例如:“蓝色”主要代表“清澈”“青春”“沉着”“寒冷”等等。这种时候,“要从色彩心理学角度出发”进行说明。那么,色彩心理学的根据究竟在哪里?这是无法体验的心理。极端地说,这不过是一个科学的解释。当然,人们在看到冰冷的水时,就会存储下蓝色是冰冷的这种体验情报,所以在看到蓝色时会觉得冷。不过这种感觉有疑点,水真的是蓝色的吗?答案是否定的。

在心理学上,红色与火焰重叠,被称为暖色。但是温度最高的不是蓝色的火焰吗?人们看到红色就感到热,是不是有其他的原因?但是,却从没有人怀疑过“红色是热情”这种说法。毫无疑问,设计师也是根据这一点来选择颜色的。

近年来,针对这种疑问,大脑生物学有了相当的进展。特别是对视觉细胞和视觉神经,以及大脑之间关系的研究还在继续。不仅在日本,在海外这种研究也相当盛行。这就与色彩的革命联系起来。

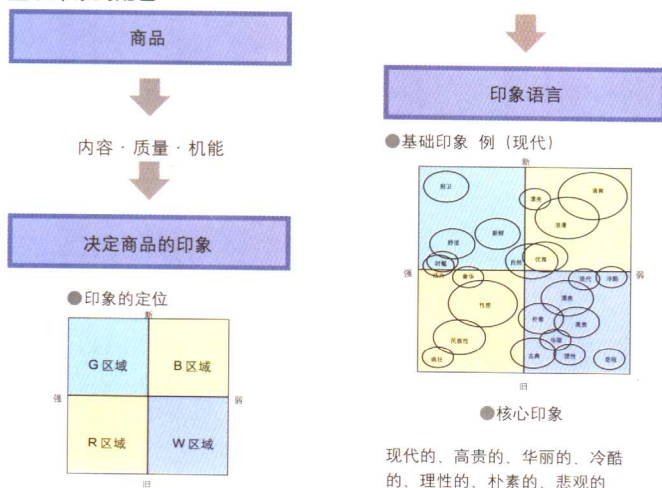
●色彩的本质

在接触色彩本质之前,先来整理一下与色彩有关的内容。色彩是光,即电磁波。电磁波是由素粒子(光子)的波动形成。这是非常重要的组成部分。天然光也好,从彩色的物体反射光也好,都是电磁波的作用。称为素粒子的光子具有电磁波的能源,一旦与视网膜接触,

电磁波的能源就发生了转变,通过视觉细胞传到大脑,由视觉细胞(视神经)接受RGB数据。大脑根据RGB的强弱,像液晶画面影像化一样呈现在眼前,让我们感觉到颜色的变化。这就是色彩。色彩只存在于大脑中,仅此而已。而这时候,脑内的松果体就起到了重要的作用,它接受RGB的电磁信号,根据它的强弱,分泌出特定的荷尔蒙,传到各器官产生反应。比如说红色刺激了色交换神经,促使脉搏、呼吸和血压上升。看到红色觉得热,变得兴奋就是这个原因。这不是心理而是生理反应。各种颜色会让人产生各种各样的生理反应。使用颜色的时候,使对方产生生理上的反应,才是色彩的本质。

而且,因为色彩是电磁波,就跟宇宙中存在的所有事物一样,都具有时间和能量。它的能量随着时间的变化而消失(辐射)。光子虽然没有重量,但是有量。支配色彩的正是这三点。

■从印象到配色



印象属于四个性格区域中的某一个

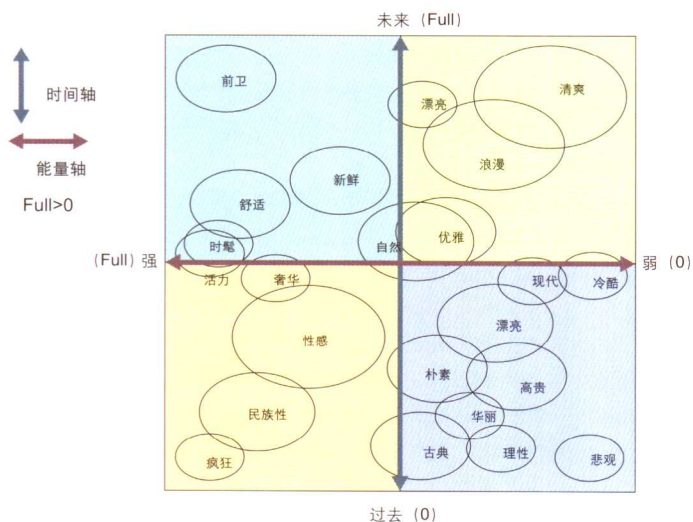
现代的、高贵的、华丽的、冷酷的、理性的、朴素的、悲观的

各区域都是用基础印象构成的。这当中的是核心印象。



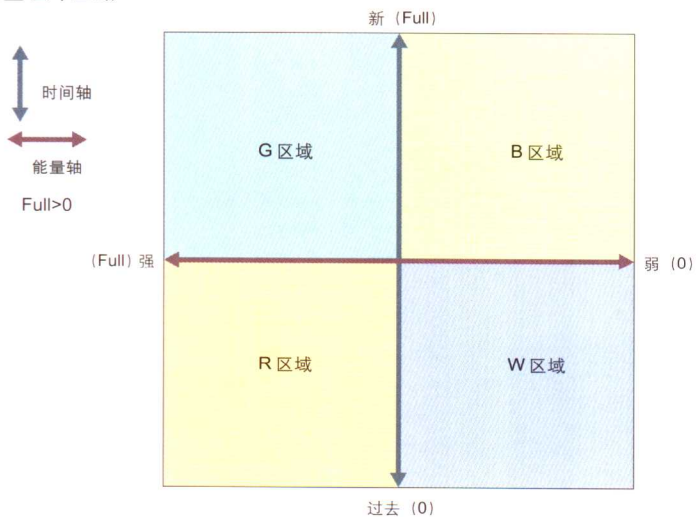
色彩不会只有一种印象,一种颜色往往对人体的生理产生多重影响。形成核心的颜色集合叫做调色盘。这里也要对“混合色”进行举例。通过跟调色盘里的色彩组合,就能表现出气氛完全不同的混合色。

■ 彩色映象图标体系



色彩是由素粒子（光子）的能量与时间、无重的量三个部分组成。这个映象图表，纵轴是时间，横轴是能量，根据能量的强弱、时间的新旧的位置来确定座标的。只是，这个图标只代表印象的特征，不代表印象的好坏。还有，这个映象在使用英文名称的时候大多意义广泛，多数词语很难确切地表达出来。

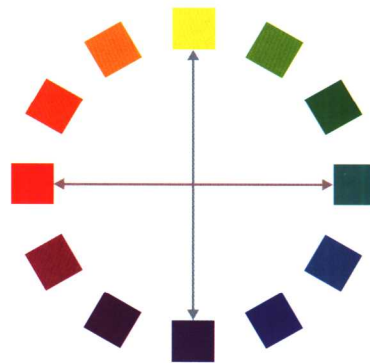
■ 四个区域



四个映象区域是本书采用的映象图表。纵轴是时间，横轴是能量，由此派生出四个区域。B 区域 (budding = 发芽)、G 区域 (growth = 成长)、R 区域 (ripen = 成熟)、W 区域 (withering = 枯萎)。

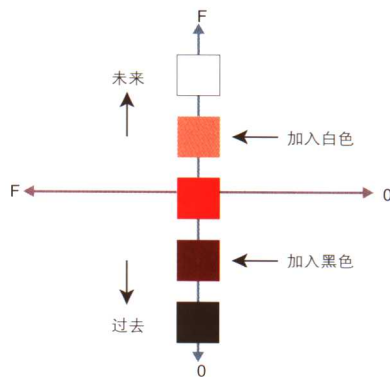
* 这个区域，根据标准的 23 个印象语言进行分类。属于磁芯映象 160 个映象语言。

■ 色相



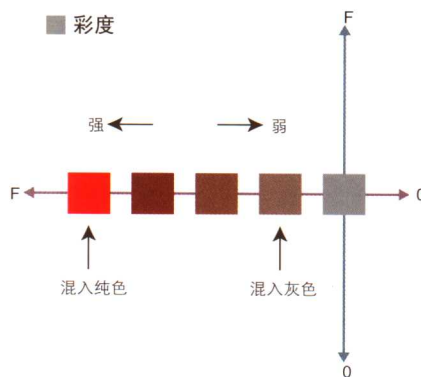
能量最强的是纯色，这种色相对生理的刺激最大。生理反应根据纯色的颜色不同而有所不同。将这个色相嵌入色彩映象的图表中，就形成了色相环。可以将各种颜色与性格做对比。

■ 明度



明度用时间表示，白色包含了所有的 RGB，代表时间的无限。相反黑色代表失去了一切的颜色。白色代表未来，黑色代表过去。在纯色中混入各种各样的颜色，就能调整新旧度。混入白色显得年轻，混入黑色就显得老气。

■ 彩度



纯色是色相当中能量最强的。混入无色色（灰）的话，就可以调节能量的强弱。图标从右向左移动，能量逐渐增强。

(3) 色彩战略的立案

色彩具有影响人生理的力量。

有计划地利用这种效果，给对方带来影响就是色彩战略。

把想要传达的内容传达给对方，也需要必要的战略。

●首先必须要做的事

色彩战略从商品企划开始，首先要设定主题：究竟要做什么样的产品？然后根据这个主题组成专业计划小组。计划小组为实现这个目标而努力。制造出对社会有用的产品自然不用说，没有哪个企业会生产没用的东西。需要明确的是：为什么它是必要的？换言之，就是做它的根据是什么？

有了明确的目标，接下来就要考虑如何才能做出与众不同的东西，新的设想必须是整个计划小组的所有的工作人员达成的东西。这样才能让新设想具有理论性的指导方向、明确的方针和基本的思维方式。

在制作过程中，素材和技术是必要的，这些要交给研究开发部门和技术部门负责。当然，这个计划的设想和主题是共有的。和技术部门开发新产品一样，色彩战略部门负责策划相关的色彩，最好将技术部门和色彩战略部门同等考虑。

色彩战略部门有两个主题。一个是商品本身的颜色；还有一个是包装的颜色。这两个主题对促进销售有着直接的关系。广告也要围绕着该环节展开。色彩战略部门的人员是：色彩专家、市场营运负责人、设计师、工程师、经营负责人等。必要时还可以根据需要增加社会学或文化人类学的学者。

●色彩新方案的设定

首先以计划方案为基础，设定色彩新方案。根据这个来明确商品的用途、效用、机能、价值等，然后再根据这些制作出商品的整体印象。决定商品的内容后，对商品进行分析。这个形像是根据商品的精神、性格、价值等制作出来的。当影像完成后再给予它具有影响力的色彩表现。

为了让商品具有合适的颜色并能传达它精髓的形象，需要进行调查和分析。这两种颜色，关系到色彩战略的成败。调查和分析都是为实现这个目的而进行的。调查主要以收集情报和市场调查为主。

为了把握某个商品的针对性，要分析社会的动向，根据理论研究的三个主题展开活动。把握针对性，明确对方的喜好、生活方式，欲求倾向和购买意向等。社会动向的分析从色彩动向、色彩市场学，现场调查，杂志或电视上的大众传播等方面进行分析。根据环境、科学情报（研究文献）、历史、自然、哲学等理论进行研究。

●战术选择

战术，是为了让战略实行的手段。把通过各种调查的分析得到的结果进行组合。什么样的颜色大家都喜欢，应该传达给对方怎样的生活方式？现在想要什么？想买什么？找出具体内容的答案，然后构建

■色彩研究 / 色彩推销



必须要传达的是蕴含在商品中的价值。

【目的】purpose

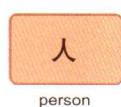
适合商品的颜色

传达意向的颜色

吸引消费者的颜色

目标的分析 - target

【实施项目】



- 喜好性 · 生活方式
- 欲求倾向 · 购买动向

- 喜欢什么颜色
- 每天要怎样传达信息
- 现在想要什么
- 会买什么东西

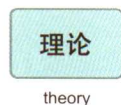
流行趋势的考察 - trend



- 市场接受的颜色
- 流行色 · 情报
- 媒体

- 市场情况调查
- 听取意见
- 问卷调查
- 了解其他公司动向

理论根据 - grounding



- 环境 · 历史
- 风景 · 科学情报
- 自然 · 哲学

- 文献
- 演讲
- 观察
- 体验

有针对性的方案。

战术有三个方式：使用心理战进攻目标、解释商品的必要性、构成话题性。然后再设定各细小部分的实行项目。

想要将战略具体化，需要一定的表现手法。表现手法则是由色彩组合、配色法、素材色、成色法组成。色彩组合，就是选定在调色盘中的颜色，作出色彩变化。配色法就是如何配色。素材色就是如何处理被使用的材料本身具有的颜色。成色法就是决定涂料、印刷、映象等实际人眼接触到的颜色。

在选定适合商品的颜色时，必须要注意个性化的问题。要选择非常有个性的色彩。这种情况下的个性，就是商品的个性，不是颜色本身的个性。为有个性的商品着色才能产生个性；如果只是为了突显色彩的奇特，个性无法产生。

●选择颜色的基本

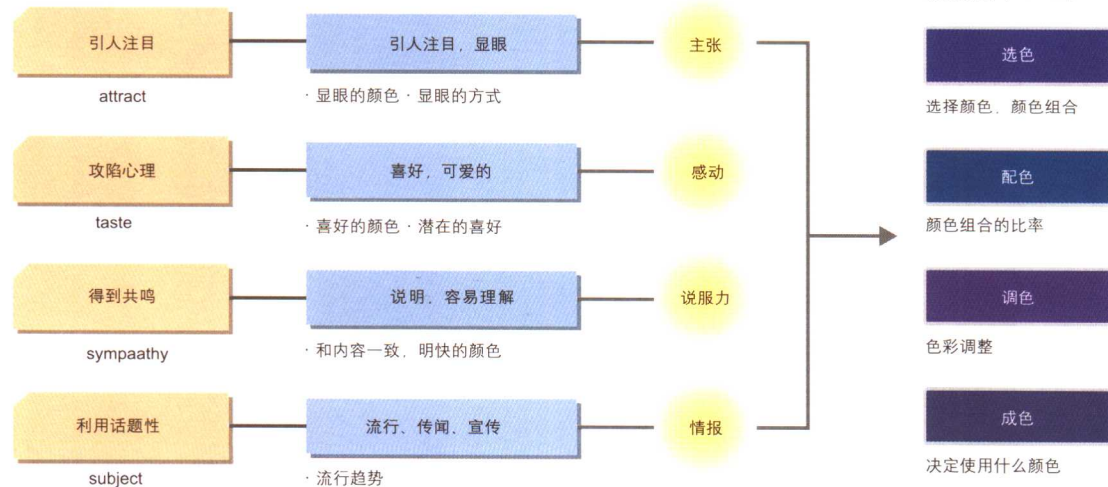
最重要的，不是根据自己的尺度决定颜色。只根据自己的喜好或者通过设计者对颜色的感觉决定颜色，这种失败的例子很多。就像前面所说的那样，色彩是有科学依据的，这是形成战略的基本。

色彩毕竟是素粒子，是以脑生理学领域为基础的东西，除此以外什么都不是。即使是时下流行趋势，没有根据的东西也不能采用。即

使一时派上用场，也不能保证今后继续适用。再有决定流行趋势的，既不是某一组织发布的流行色，也不是用户的喜好，而是生产商品的一方，颜色代表了语言，也代表了价值，这一点绝不可忘记。

■ 色彩关系图

【战术】tactics



(4) 丰田“PASSO”的开发轨迹

丰田和大发共同开发的小型车，实现了排气零污染。

这决不是普通的小型车，是丰田最小的小型车。

主要针对活泼的女性用户开发。

PASSO 的色彩战略，同时也是它的销售战略。

■ 开发的基盘

2004年6月划时代的小型车登场。丰田(PASSO)与大发(BON)着眼于世界趋势开发的完全生活机能车。大发开发的STORI，以丰田OEM提供的duet这个名字对外销售。作为两公司今后的新车型，双方通过共同开发，发挥各自擅长的技术优势达到全新的技术境界。

以“具有世界级水准的小型车”为目标进行开发，轻型和小型汽车2BOX，兼具各种魅力是这次开发的重点目标。通过共同协作，实现了至今为止汽车界从未达到的最高峰。以“迷你轻便”和“宽敞舒适”为关键词，赋予汽车这种工具全新的概念。

■ 让生活充满愉快的色彩

以全新概念为基础，制定色彩新方案。不仅要考虑色彩的流行趋向，还要进行具体配色的制作。为了开发出目前没有的特征，丰田和大发公司，在事前为了确认用户的反映进行了以女性为调查对象的社内问卷调查和市场调查，然后将结果与色彩新方案进行参照对比，再上报到讨论会上，重新探讨关系部署。以便使这种小型车融入女性生活方式当中，让充满乐趣的色彩表现基本上得到认可。

【外装设计】

1. 初期的草图

