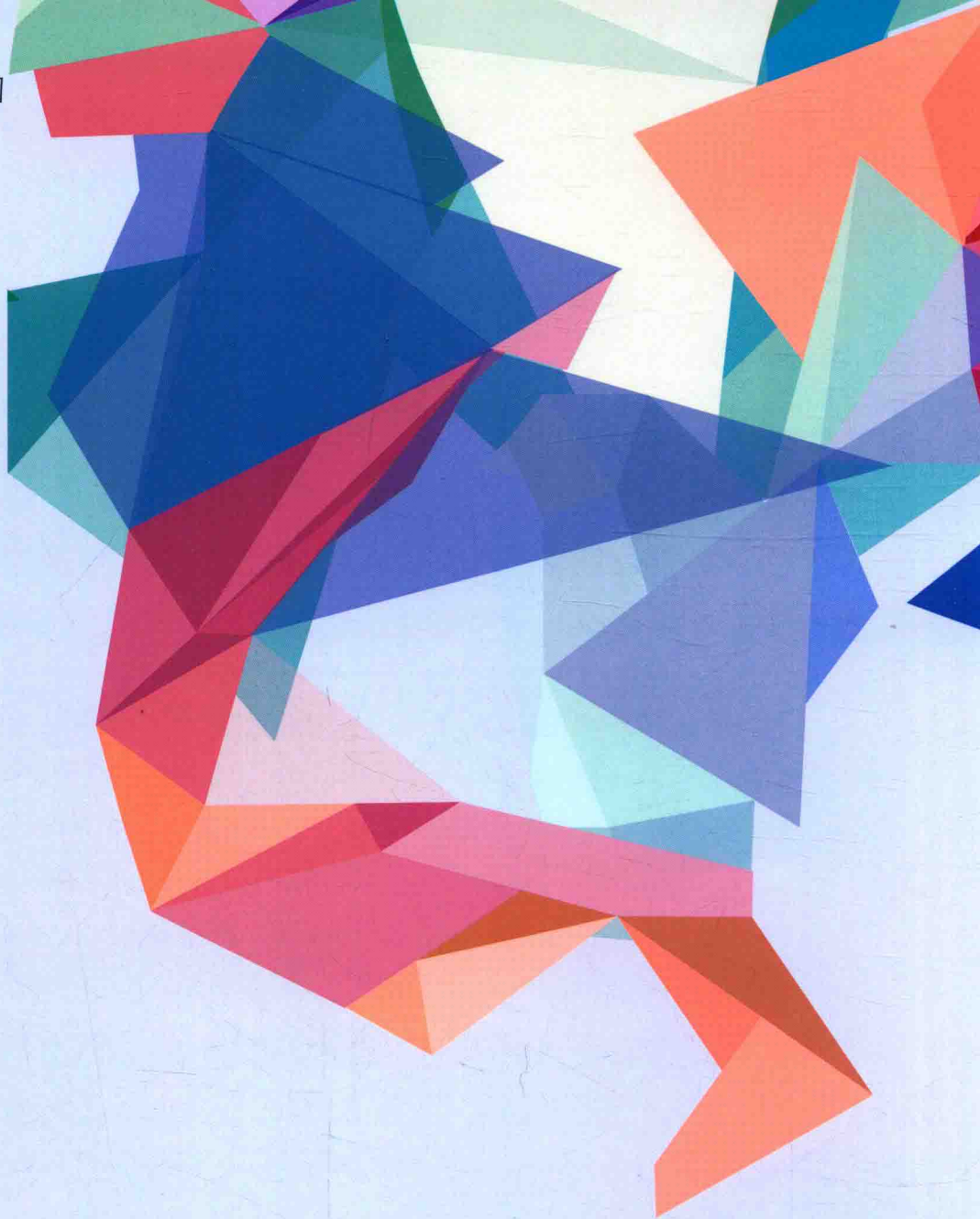


西蔓色彩 美育中国



色彩搭配设计师 培训教程 三级 (第2版)

SECAI DAPEI SHEJISHI

北京西蔓色彩文化发展有限公司
西蔓色研中心 著

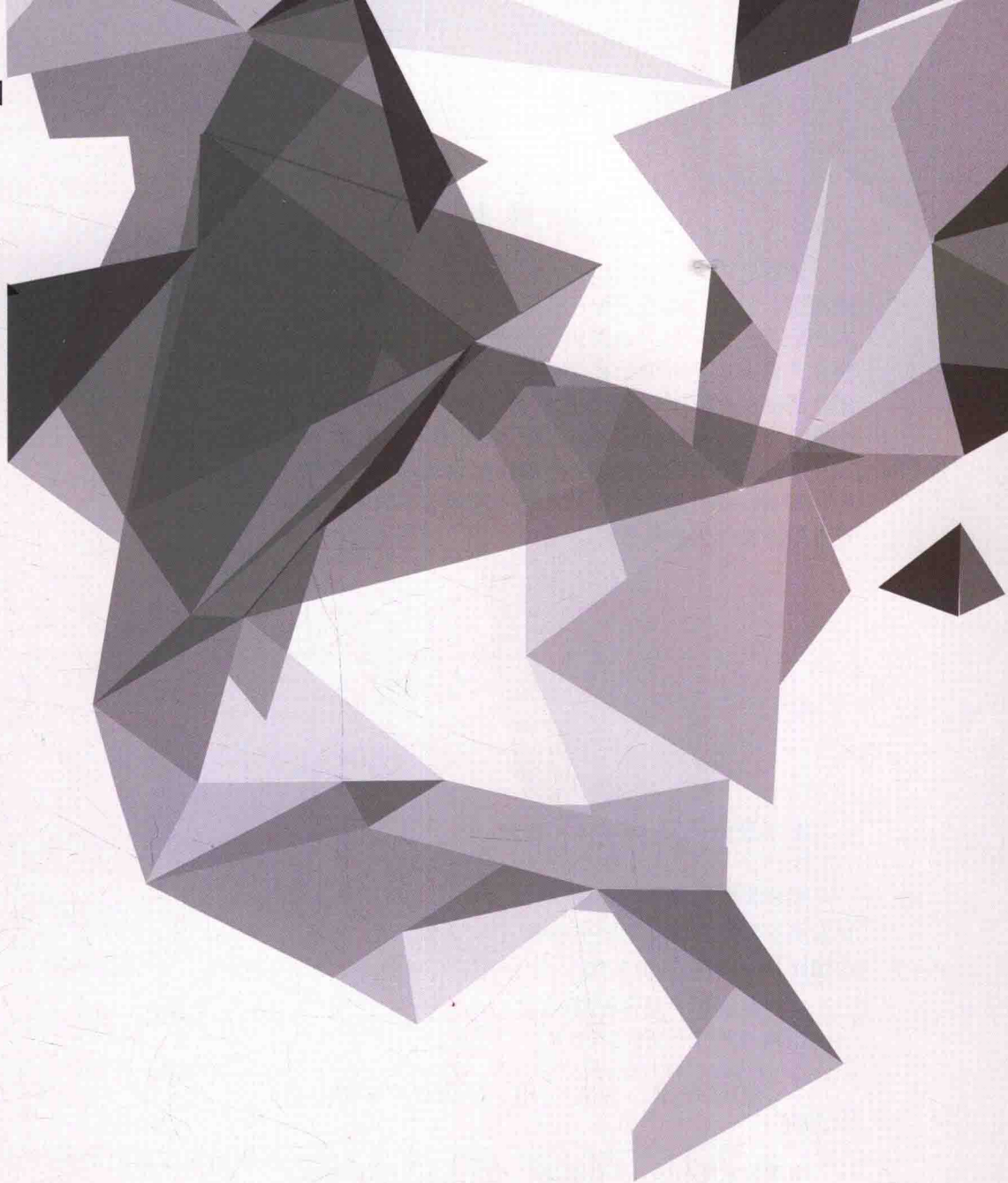
教程系列

1



中国纺织出版社

西蔓色彩 美育中国



色彩搭配设计师 培训教程 三级 (第2版)

SECAI DAPEI SHEJISHI | 北京西蔓色彩文化发展有限公司
西蔓色研中心 著

教程系列

1

 中国纺织出版社

内 容 提 要

色彩营销学的流行,让人们对色彩搭配的认识上升到战略高度。色彩的基础理论、搭配方法、视觉营销等,已成为人们运用色彩理论的必需知识。在色彩缤纷繁复的今天,如何让人们具备基础的色彩学理论,从而科学、准确地理解色彩学的意义,成为甚为紧要的问题。本书的新改版,图文并茂,晓畅易懂,知识点完整全面,正是色彩初学者的最佳入门教材。

本书是中国流行色协会色彩搭配设计师专业资格培训的指定教材,同时适合专业艺术设计领域的工作者以及美术、设计爱好者作为自学教材。

图书在版编目(C I P)数据

色彩搭配设计师培训教程:三级/北京西蔓色彩文化发展有限公司西蔓色研中心著. — 2版. — 北京:中国纺织出版社, 2015. 10

(西蔓色彩 美育中国)

ISBN 978-7-5180-1152-0

I. ①色… II. ①北… III. ①色彩学—教材 IV. ①J063

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第242380号

策划编辑:张程 责任编辑:宗静 张程

责任校对:寇晨晨 责任印制:王艳丽

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124

销售电话:010—67004422 传真:010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2007年8月第1版 2015年10月第2版第2次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:10.75

字数:132千字 定价:68.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

顾问：王蕴强 中国流行色协会副会长兼专家委员会主任、北京服装学院教授
梁勇 中国流行色协会常务副会长、教授级高工
李当岐 中国流行色协会常务理事、中国流行色协会色彩教育委员会主任、
清华大学美术学院院长及教授
于西蔓 中国流行色协会副会长、北京西蔓色彩文化发展有限公司董事长

编委：北京西蔓色彩文化发展有限公司色研中心
崔唯 中国流行色协会色彩教育委员会副主任、北京服装学院教授
野坂瑛子 日本色彩学会干事、一级色彩搭配师
永田泰弘 日本色彩学会关东支部长、日本色彩搭配师考试命题委员会成员
关根裕惠 日本服饰教育者联合会东京商工会所色彩搭配师指定讲师
李莉婷 中国流行色协会专家委员会委员、清华大学美术学院副教授
崔蓓蓓 中国流行色协会培训部主任
侯新宇 中国流行色协会色彩教育委员会总干事、培训部副主任

前言

色彩，点亮了我们的生活。

色彩，装扮了斑斓的世界。

对于每一个有正常视觉的健康人来说，万千种色彩是我们触摸这个世界时最初感受到的印象。色彩充满我们的生活，给予我们浪漫丰富的快乐。可是，你知道色彩是如何形成的吗？色彩的基本规律又是什么？你该怎么为自己配出最适合的色彩？在我们的周围，可能有很多人不了解色彩的原理，忽视了色彩所带来的美好，更谈不上很好地利用色彩规律来表达自己的，从而失去了创造属于自己的美丽多彩世界的机会——这不能不说是一种缺憾。

不过，此刻当你翻开这本书的时候，这个缺憾已经开始被一点点地弥补了。本书系统地介绍了色彩的视觉效果和相关基础原理，用深入浅出的生动语言，将色彩的混合、配色、调和规律以及在实际生活中方方面面的运用，完整地呈现在你的面前，为你组构成一套完整的色彩基础理论体系。

著书育人，让更多的人掌握色彩的扮靓规律，是西蔓色彩“让中国人漂亮起来”的美好愿景中的一部分，也是西蔓色彩“美育中国”理念的具体呈现。自1998年西蔓女士将盛行于西方的“色彩四季理论”带到中国，创建中国的色彩咨询业以来，经过15年的发展，西蔓色彩所秉承的“美育中国”理念已经广泛传播，深入人心，越来越多的中国人开始科学地运用形象规律扮靓自己，越来越多的中国人开始在国际时尚风潮中惊艳亮相，属于中国人的美丽时代已经到来。

在本教材的最新版中，除了保持丰富、翔实、生动的特点外，各个理论间的联系与枝蔓也更加丰富化、系统化，同时，结合当前社会流行的时尚元素，增加了大量的文字说明和经过精心挑选的图片，使得本书读起来更加生动形象和浅显易懂，更加富有生活气息。

如果要用色彩来展示我们丰富的内心世界，展示我们对生活和自然的挚爱，并因此点亮一生，那么，就从现在开始吧。

西蔓色研中心
2013年8月

目录

导言	01
1. 色彩的作用	02
2. 现代色彩设计	03
3. 色彩设计企划	05
4. 色彩设计应用	06
一、无处不在、无所不能的色彩	13
1. 色彩的意义和作用	14
2. 色彩是一种沟通工具	15
3. 理性化的美感	17
二、色彩的基础原理	21
1. 视觉构成——光与色	22
2. 视觉构成——物体与色	27
3. 视觉构成——眼睛与色	30
4. 色彩的视觉定义	34
5. 光源色与照明——光源的种类	35
6. 光源色与照明——光源的分光分布	36
7. 光源色与照明——演色性	37
三、色彩的混色	39
1. 混色的种类和内容——混色的种类	40
2. 混色的种类和内容——加法混色	41
3. 混色的种类和内容——中间混色	42
4. 混色的种类和内容——减法混色	43
5. 混色应用技术	44
四、科学整理色彩的方法	47
1. 色彩的表示方法——色彩的分类	48
2. 色彩的表示方法——色彩的三属性	49
3. 色彩的表示方法——色立体	52
4. 色彩的表示方法——色彩体系	53
5. 色彩体系——孟赛尔体系	54
6. 色彩体系——PCCS	56
7. 色彩体系——CNCS	60
8. 色彩体系——CCS	63
五、色彩的多重效果	69
1. 色彩的联想与象征	70
2. 色彩的联想	71
3. 色彩的象征	80

4.色彩的心理效果.....	81
5.色彩组合的情感联想.....	85
6.色彩组合的印象分类.....	86
7.色彩的情感坐标.....	87
8.色彩的心理效果——色彩的对比.....	88
9.色彩的视觉效果——色彩的对比.....	95
10.色彩的视觉效果——视认性.....	97
11.色彩的视觉效果——诱目性.....	98
六、色彩的搭配方法	101
1.基本配色方法——色相配色.....	102
2.基本配色方法——色调配色.....	104
3.基本配色方法——明度配色.....	107
4.基本配色方法——纯度配色.....	109
5.其他配色方法.....	111
6.色彩调和的基础原理.....	115
七、色彩的视觉营销	117
1.服饰色彩设计.....	118
2.室内色彩设计.....	120
3.环境、建筑色彩设计.....	122
4.包装及产品色彩设计.....	124
5.广告色彩设计.....	126
八、传统色	129
1.色名的分类方式.....	130
2.中国传统色.....	131
3.日本传统色.....	135
4.欧洲传统色.....	138
参考文献	141
附录	143
后记	160
特别鸣谢	161

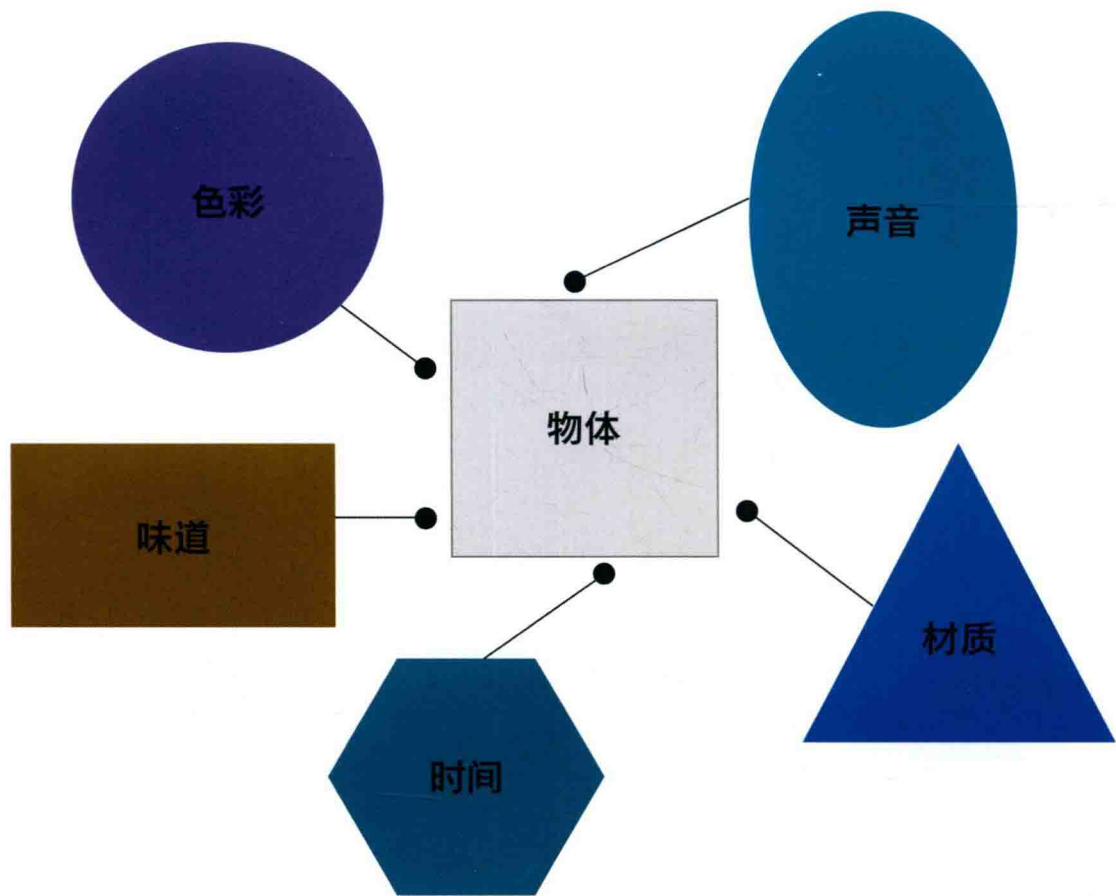
导言



1.色彩的作用

色彩与我们的关系

色彩是我们装饰生活空间的一个元素，它与其他元素相互配合，效果更好。



色彩与视觉传达

视觉传达的两个重要构成因素是色彩和图形。

国外科学实验证明：人的视觉器官在观察物体最初的20秒钟内，色彩感觉占80%，形体感觉占20%；2分钟后，色彩感觉占60%，形体感觉占40%；5分钟后，色彩感觉和形体感觉各占50%，并且这种状态将持续下去。

比较内容	色彩的传达	图形的传达
时间顺序	第一时间传达	第二时间传达
反射类别	条件反射	更高级的人类思维活动反射
感觉类别	感性的传达	理性的传达
意义信息	模糊的感觉表达	形象思维、抽象思维的表达
情感信息	更富戏剧化的情感	需特殊意义的视觉符号传情达意，是第二次思维的结果

2.现代色彩设计

使用色彩的工作

平面视觉：平面广告设计、平面媒体设计、插画绘制、包装装潢、印花图案……

立体视觉：产品设计、工艺品设计、家具设计……

空间视觉：城市设计、环境设计、庭院设计、园林设计、建筑设计、室内设计……

流行视觉：服装设计、首饰设计、发型设计、化妆设计……

影像视觉：广告、录像、电视、电影……

其他视觉：舞台设计、展览展示设计……

理论工作：色彩体系研究、色彩心理学研究……

色彩营销的流行

从20世纪90年代开始，色彩营销开始在中国流行。进入21世纪，色彩设计师（Colorist或Color Designer）这一职业受到广泛的关注，因为人们都知道了色彩运用的重要性。从世界品牌可口可乐和大众公司新甲壳虫，到中国化妆品羽西和雨燕（Swift）汽车，在它们成功的色彩营销中，色彩搭配设计师发挥了重要作用。

色彩营销，即利用色彩因素提高商品销售量的一种营销方式。它把颜色作为商品的卖点，提高商品的销售量。

色彩设计搭配师的时代

色彩包含在设计之内，至少是设计要素之一。色彩设计是传统设计师必须掌握的专业知识。

色彩营销的流行，使色彩搭配已经上升为战略问题。使用什么色彩不是设计师一个人可以决定的，只有色彩专家与设计师协作开发才是理想的状态。今后的时代需要色彩战略家，是色彩搭配的时代。

色彩设计在企业经营中的运用

■企业本体

企业形象定位 → 产品标识系统 → 产品形象定位 → 企业传统

■生产开发

市场需求分析 → 产品形象调查 → 产品定位与
生产设计 → 企业传统 → 产品包装设计

■市场沿革及衍变分析

竞争企业及
产品分析 → 消费群需求的
转型预测 → 创造产品新的
生命周期 → 流行化
产品特色

■广告诉求

产品形象创造 → 产品意境表现 → 产品诉求表达 → 媒体计划 → 诉求设计

■促销活动

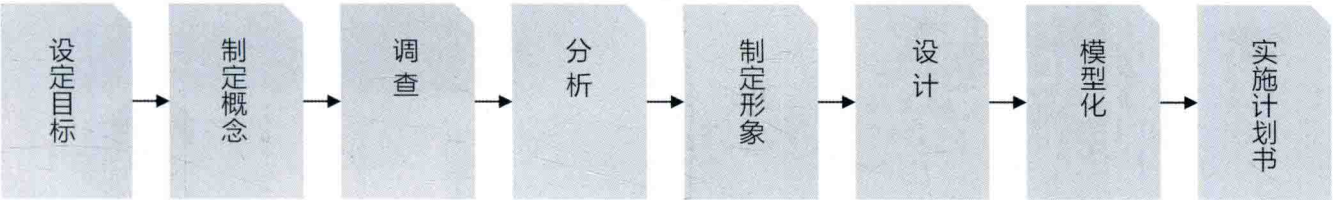
产品展示 → 橱窗设计 → 店面经营活动 → 宣传的软性表现

3.色彩设计企划

色彩设计的目的

- (1) 色彩是传播信息的手段。有效地使用色彩，可以正确地表达自己的信息。
- (2) 色彩是创作特性的元素之一。为了求取个性化，应有计划地使用色彩。
- (3) 色彩对人有重要的影响。特别是要考虑心理和生理上的因素，以此来创造良好的生活空间。
- (4) 色彩是培养感性的材料。把培养丰富感性的素材做成图案，传达给更多的人。

色彩计划的过程



资料的收集和分析

色彩计划的内容



4. 色彩设计应用

服装设计中的色彩设计



建筑设计中的色彩设计



包装设计中的色彩设计



产品设计中的色彩设计



广告设计中的色彩设计

LABORATOIRES
GARNIER
FRUCTIS
NEW FORTIFYING SHAMPOO
WITH ACTIVE FRUIT CONCENTRATE

A REVOLUTION IN
STRENGTH AND SHINE

Discover Fructis from
Laboratoires Garnier, the first
fortifying shampoo
with active fruit concentrate. It
essentializes fructose, glucose,
vitamins B5, B6 and fruit acids.
The Fructis concentrate
conditions the hair from the
root, works inside the hair fibre
to strengthen it and
smoothes the cuticle to the tip.
FOR HAIR THAT
SHINES WITH ALL ITS
STRENGTH.

FORMULATED & CONTROLLED BY LABORATOIRES **GARNIER**

OSCAR
February 27, 2005 • abc
www.oscar.com

"PARAISO" means paradise. It's extremely passionate. For lychee cocktail lovers only.

PARAISO
LITCHI LIQUEUR
70cl 24%vol

***Baby not Included.**

The only thing on this page that you can't purchase from Gerber Childrenswear is the baby, of course. With everything from sleepwear to playwear to hosiery to underwear, no one covers America's babies like Gerber Childrenswear.

For more information about Gerber Childrenswear, call 1-800-4-GERBER.

Gerber