

Art of Color Combinations

形象配色艺术

小林重顺 著

日本色彩设计研究所 编

南开大学色彩与公共艺术研究中心 译

李军 总编译



人民美術出版社

形象配色艺术

中国美术学院美术考级教材

中国美术学院美术考级教材

中国美术学院美术考级教材

中国美术学院



Art of Color Combinations

中国美术学院美术考级教材

Art of Color

形象配色艺术

小林重顺 著

日本色彩设计研究所 编

南开大学色彩与公共艺术研究中心 译

李军 总编译

Combinations

人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

形象配色艺术 / (日) 小林重顺著; 南开大学色彩与公共艺术研究中心译. —北京: 人民美术出版社, 2006. 6

(色彩系列)

ISBN 7-102-03687-6

I. 形... II. ①小... ②南... III. 形象—设计—配色 IV. J063

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第058702号

Haishoku Image work

© KOBAYASHI Shigenobu / N.C.D. 1995

All rights reserved.

Original Japanese edition published by KODANSHA LTD.

Publication rights for Simplified Chinese character edition arranged with KODANSHA LTD. through KODANSHA BEIJING CULTURE LTD. Beijing, China.

京权图字: 01-2006-7471号

本书由日本讲谈社经讲谈社(北京)文化有限公司授权, 南开大学色彩与公共艺术研究中心翻译, 人民美术出版社引进出版。

形象配色艺术

出版发行 人民美术出版社

(100735 北京北总布胡同32号)

网 址 <http://www.renmei.com.cn>

责任编辑 刘继明 于瀛波 杜松儒 赵小来

责任印制 丁宝秀

封面设计 藤本京子

版式设计 南开大学色彩与公共艺术研究中心

印 刷 博阳鸿(天津)印业有限公司

经 销 新华书店总店北京发行所

2006年12月 第1版 第1次印刷

开本: 889毫米×1194毫米 1/32 印张: 5.25

印数: 5000册

ISBN 7-102-03687-6

定价: 38.00元

《色彩形象系统应用学》丛书编辑委员会

中 方 程大利 李 军 吴本华 王玉山
陈俊杰 刘继明 于瀛波 杜 森
张红兵 杜松儒 彩罕娜 赵小来

日 方 道江义赖 杉山朗子 崛口势津子
稻叶隆

主 编 程大利 李 军 道江义赖 (日)
副主编 刘继明 陈俊杰

总 编 译 李 军
编 校 张红兵 钟 健 孙继强 靳佳萍

责任编辑 刘继明 于瀛波 杜松儒 赵小来

序

2004年11月22日，日本色彩设计研究所(NCD)与南开大学共同设立了“南开大学色彩与公共艺术研究中心”，并正式决定在中国翻译出版NCD的相关著作。

本书是《色彩形象坐标》的姊妹篇。在现实生活中，所有的色彩并非是孤立的，而是常常以配色的形式存在的。但是，虽然存在着对单色进行整理的基准，却缺少对配色进行有序整理的方法。为解决这个问题，我们开发了“配色形象坐标”。

通过形象理解配色，并形成“配色形象坐标”，这种方法可以将形象搭配理论更加具体化，从而将色彩、配色、语言、环境以及人有机结合起来。在选择基本形象之后，将该形象置换为相应的配色即可形成配色形象坐标。

除了感性优劣之外，能够传达形象的就是配色了。人们总希望通过好的配色来表达好的形象，并创造与目的相适应的配色，《形象配色艺术》一书就是为此而诞生的。

该书为读者介绍了如何从形象语言中选择配色、如何捕捉形象配色的特征、创造该配色的技巧以及要创造该配色形象该使用什么样的色彩等内容。

坐标上的形象可以通过代表性的配色案例来加以表现，所以配色形象坐标能够有效捕捉配色的整体形象。理解了整体形象之后就能够准确表达出相应的形象。可以说本书是把握整体认识、掌握相关技巧的最合适的一部著作。

配色形象可以应用于地区开发，嗜好，企业品牌，衣、食、住、行相关商品，室内装饰，室外装饰，广告宣传，环境景观等多领域；同时还能明了各领域的特征。特别值得一提的是配色因风土和文化的不同而有所差异，希望本书能够起到抛砖引玉的作用，在中国色彩文化以及嗜好色特征研究方面有所参考。

最后，借此机会向南开大学副校长陈洪先生、南开大学色彩与公共艺术研究中心主任李军先生、陈俊杰先生以及多次给予我们协助的李韧先生；从事本书翻译校订工作的天津理工大学日语系张红兵老师、南开大学艺术设计系杜森老师、南开大学日本研究院博士生孙继强；人民美术出版总社的相关人员、讲谈社国际部中国分部的相关人员；对于本次出版给予大力协助的本书日文版编辑、讲谈社松冈淳一郎先生以及其他各位表示衷心的感谢。同时我代表名誉会长小林重顺以及NCD全体成员，衷心期望能够为国际色彩文化事业的发展尽绵薄之力。

日本色彩设计研究所所长 道江义赖

2006年8月

作者、编者、译者介绍

小林重顺

1925年生于爱媛县今治市。毕业于广岛工业专科学校电气工程学科。后进入早稻田大学第二文学部哲学科专攻心理学，并在该大学院研究色彩心理。前任日本色彩设计研究所所长。

主要著作：《日本人的心灵和色彩》、《形象配色艺术》、《色彩形象坐标》、《新色彩形象事典》（以上，由讲谈社出版发行）/《建筑设计心理学》、《环境设计心理学》（以上，由彰国社出版发行）/《配色感觉的开发》、《造型构成的心理》、《景观的色彩和形象》（以上，由DAVID社出版发行）/《CI企划手册》、《色彩营销战略》（日本效率协会出版发行）/『A BOOK OF COLORS』、『COLOR IMAGE SCALE』（以上由Kodansha International出版）。

论文：“The Aim and Method of the Color Image Scale”「COLOR research and application Vol.6 No.2 Summer 1981.」（John Wiley & Sons Inc.）上发表。

严禁擅自使用本书中的体系及资料，严禁制造成软件。

日本色彩设计研究所（简称“NCD”）

该所创立于1966年。作为国际一流色彩设计研究机构，始终致力于色彩与设计心理以及色彩形象企划等方面的系统研究。从多维和整体形象的角度向社会以及国际知名大企业提供“感性色彩与形象信息”。该研究所运用几十年潜心研究的“H&T体系”，把握时代动向，并对此进行科学预测和准确分析，为设计和开发提供先端分析成果。曾给日本丰田、索尼、东芝、资生堂、电通、日本辅道、佳能、NEC、朝日啤酒、讲谈社、松下、富士通、高岛屋、国际设计中心、日本大成建设、日本三井住宅、日本国际住宅、积水产业等300家日本大企业和韩国三星、LG公司、美国IBM等国际知名企业进行色彩系统设计和接受委托研究。该所出版的《形象情报》作为指导企业战略发展的重要资讯，有偿提供给日本近300家大型上市公司。该研究所对日本许多城市，如福冈县、青森县、都城市、松江市、横滨、东京等实施公共环境的色彩企划、设计和指导。编纂出版几十种专业色彩书籍，畅销日本。得到社会的普遍关注，在欧美有多种译本。

南开大学色彩与公共艺术研究中心（简称“NCP”）

该中心是南开大学下设的跨学科研究机构。是由南开大学携手在国际色彩设计、形象企划领域居一流地位的日本色彩设计研究所共同创建。它酝酿于2002年，创立于2004年。是中国第一所在著名大学开设的专以色彩设计、形象企划和公共艺术为研究主体的学术研究机构。该研究中心将日本色彩设计研究所的科学、系统、先进和实用的色彩设计理论引入中国，作为首倡者、运用者、研究者的身份推进我国色彩应用及研究领域的发展。它以培养专业人才为己任，旨在搭建中国色彩应用研究与实践并行的平台；形成结合国际化标准并具有鲜明中国特色的研究方法和色彩系统应用理论；成为培养专业色彩工作者的人才基地；促进艺术、科学与社会实践对接的应用化进程，从而确立在中国色彩系统应用理论和实践研究领域的国际高端地位。色彩系统应用学科已有毕业生和在读硕士研究生，初步形成学科体系。

网址：www.ncpac.cn Email：ncpac@126.com

导言

中国的色彩文化自先秦以来不断完善，儒、道、释、俗的色彩观体现了天人合一的哲学思想，其色彩论和色彩观是建立在“玄学”基础上的亦是直觉的、心性的、主观的、经验的。西方在公元四五世纪建立理性的色彩学理论，至19世纪末形成体系，并确立科学的认识、研究、分析方法，即色彩科学系统。他们重实证、重体验。

日本色彩设计研究所（NCD）建立的色彩体系，在门塞尔色彩学原理的基础上将色彩的意义从形象上进一步系统化、体系化、数据化。用社会学、图像学、心理学的基础平台构建了适合本土人文环境的系统，即将“文化基因”重组、重构的具有普适意义的色彩形象系统。它所形成的理论体系和研究方法得到世界色彩学界的普遍认同。小林重顺先生的团队集40年的研究成果广泛应用于公共事业、环境建设、视觉传播、文化艺术、商业营销领域。对色彩的判定与运用是建筑设计、景观设计、交通设计、产品设计、数字设计、展示设计乃至个人形象设计不可或缺的环节，其准确的定位应该是“设计”（Design）的前端体系。它为设计师提供科学的色彩理论依据。“色彩形象坐标”将配色、语言、环境、人结成有机体，使我们“像使用语言一样使用色彩”，“像预测未来一样预测流行”。

现代意义上的色彩学对国人仍是比较陌生的领域，色彩事业在中国尚属起步阶段，中国飞速发展的经济给我们提出了崭新的课题和激动人心的挑战。时代需要色彩，中国需要色彩。我们引进NCD“色彩形象系统”系列丛书，旨在为盛世中国添彩。

感谢本书的作者NCD的奠基人、国际著名学者、我的忘年师长小林重顺先生。感谢日本色彩设计研究所道江义赖所长以及NCD的全体成员，他们无私地提供帮助使我感动。感谢南开大学陈洪副校长的鼎力支持和关怀指导。感谢人民美术出版社刘继明先生、于瀛波先生、杜松儒先生、赵小来先生、丁宝秀女士的通力协作与支持。感谢讲谈社松冈淳一郎先生、讲谈社国际部中国分部的相关人员。最后我还要感谢南开大学色彩与公共艺术研究中心（NCP）团队的诸位同仁，他们为丛书的编译、出版倾注了全部心力，付出了不懈的努力。

南开大学色彩与公共艺术研究中心主任 **李 军**

2006年8月

前言

本书主要是把存在于人们心里的形象,通过五色配色表现出来,并根据它们在形象坐标上的分布情况,使人们了解和学习配色的意义、配色的技巧及配色的理念,从中享受到配色的乐趣。

●笔者通过360个形容词和以这些形容词所表现的形象为基础,创造了约4000种五色配色,并将其进行分类、严格筛选,选出35个具有代表性的形容词,分成35个相互关联的小组。

●通过五色配色的运用,使读者更加明确塑造形象的配色技巧,应用起来也更加得心应手。

●本书收录了季节、节日活动、日式和西洋式、味道、非日常的形象及相反形象等具体的色彩应用的实例,读者能直接应用于实际的色彩操作中,非常实用。

●因为通过五色配色来表现形象,可以按照“形象”→“配色”→“人们的喜好类型的设定”→“适应对象人群的设计”这样的程序展开,形成了一个形象的网络,从而提高了配色在各种色彩工作实践中的实用程度。

最后,向为本书的出版提供帮助的各位表示衷心的感谢,特别是负责本书出版工作的讲谈社(日本)的松冈淳一郎先生,利用新技术成功再现优美色彩的凸版印刷公司的技术人员,以及本研究所的全体工作人员,还有帮助我进行调查及摄影工作的我的妻子——纯子。

1995年1月9日 小林重顺

第1章 配色技巧的学习

五色配色的形象坐标	4
语言的形象坐标	6
配色心理——何为好的配色	8
配色技巧〈基础篇〉	
基础知识	10
色相配色	12
色调配色	14
统调	16
突显	18
色彩渐变	20
色彩分隔	24
清色配色/浊色配色	24

配色技巧〈应用篇〉

色彩呼应	26	基调/强调	28
营造韵律感	30	调整平衡	32
配色技巧总结	34		
感性生活方式	36		

第2章 配色形象研究

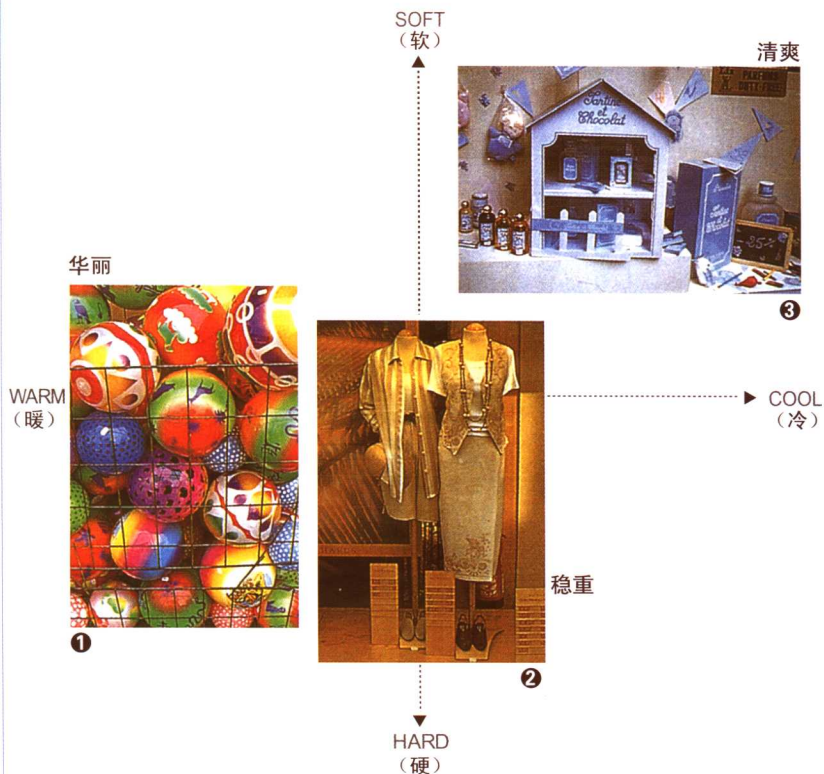
本书中使用的颜色	40
配色资料的分析方法	42
华丽的	44
可爱的	46
轻松的	48
高兴的	50
热闹的	52
闲适的	54
跃动的	56
刺激的	58
动感的	60
健壮的	62
丰富的	64
豪华的	66
华丽的	68
稳重的	70
优美的	72
有品位的	74
细致的	76
浪漫的	78
楚楚动人的	80
温润的	82
安宁的	84
自然的	86
简朴的	88
安静的	90
精致的	92
知性的	94
乡土气息的	96
古典的	98
厚重的	100
考究的	102
凛然的	104
高贵的	106
清爽的	108
合理的	110
敏锐的	112
青春洋溢的	114
新鲜的	116
清雅的	118

第3章 配色形象欣赏

季节的色彩形象	122
节日的色彩形象	126
日式的色彩形象	134
味觉的色彩形象	140
非日常的色彩形象	146
空间感的色彩形象	150
相反的色彩形象	151
索引	156

第 1 章

配色技巧的学习



形象坐标实例①

- ① 圣安德烈镇 (匈) 由8种色相搭配而成的色相配色, 很引人注目。
- ② 约克 (英) 由YR (橙) 色系中的淡色调构成的色调配色, 整体感很强。
- ③ 巴黎 (法) 由清爽的PB (蓝紫) 色系与白色搭配而成。

五色配色的形象坐标

● 适应成熟化时代的五色配色

实际上，古今中外色彩的搭配多种多样。为了尽可能用少数的形象模式来代表全部的配色，我们尝试了以暖·冷轴、软·硬轴为基础对其进行分类，并且以16种色彩形象图案为标准分为几大组（后面详细叙述）。

本研究所耗时八年，试图通过五色配色表现360个形象词（形容词）。为了应对这个色彩感觉成熟的时代，通过对表现360个形容词的配色的类似性的分析和研究，对360个形容词进行系统的分类，从中挑选出35种形象作为代表形象。这些五色配色分别与语言形象相对应，我们将其一定位在色彩形象坐标表上，这样，配色的形象差别就一目了然了。

● 体现配色技巧的五色配色

用三色配色可以把用单色很难表现的形象准确地表现出来。但是，伴随着文化的日趋成熟，人们的感性也得到了陶冶，就想通过微妙的色彩运用把自己与他人的喜好差别表现出来。

因此，五色配色应运而生，把5种不同的颜色搭配在一起，灵活运用色相效果和色调感觉来塑造形象，在这一过程中，必要的配色技巧也被淋漓尽致地体现出来。

因为现实生活中所能看到的事物及其周围的环境是多种色彩的组合，所以与三色配色相比，五色配色更容易表现出现实世界的真实形象。实际的色彩工作中，把事物及其周围的环境所具有的形象称之为临场感。

在五色配色的形象坐标上，35个有代表性的形象都加上了*标志。为便于读者理解，用简单的图形将这个体系图划分为16个形象模式区域，每个区域属于一种模式，因而配色的SOFT-HARD（软·硬）位置关系有一些变动，在此先做一个说明。



PAT.1106334

SOFT

楚楚动人的

P.80

浪漫的

P.78

浪漫的

温润的

P.82

安宁的

P.84

简朴的

P.88

自然的*

P.85

自然的

自然的

P.86

细致的

P.76

有品位的

P.74

优美的

雅致的

P.72

质朴寡言的*

P.87

优雅的*

P.75

安静的

P.90

精致的

P.92

新鲜的

纯净的*

P.119

清雅的

P.118

清爽的

P.116

清冽的*

P.115

青春洋溢的

P.114

COOL

精致的

风流的*

P.97

乡土气息的

P.96

知性的

P.94

古典的

古典的

P.98

考究的

P.102

考究的

凛然的

P.104

古典的&考究的

厚重的

P.100

有格调的*

P.101

高贵的

P.106

正式的

现代的

锋利的*

P.113

敏锐的

P.112

合理的

P.110

HARD

©小林重顺/日本色彩设计研究所

语言的形象坐标

● 语感→配色→色感的关系

仅仅用语言来解释两个词语的形象差别是非常困难的，但是如果把这些形象用色彩的搭配来表现，通过比较它们的不同配色，差别就显而易见了。

比如说，“可爱的”和“高雅的”，在WC/SH坐标上确认一下两者配色的位置，可以发现这两种形象的配色位于通过原点的一直线上的两端。“可爱的”是位于WS轴上的属于清色的色相配色。“高雅的”是位于CH轴上的属于浊色的色调配色。两者的配色在坐标轴上的位置相距较远，词意的差别很明显。反之，如果两者在坐标轴上的位置相距较近，则其配色的类似程度也就很高。

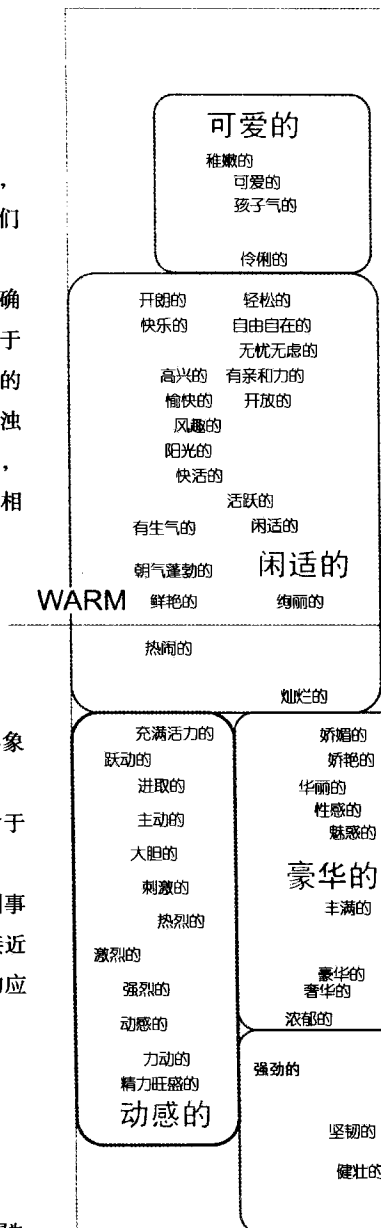
● 通过语感→色感→现场感建立起的相互联系

我们能从语言中体现出来的语感，和以此为线索形象化了的配色的色感之间的相互联系中，有很多发现。

可以说，五色配色与形象词之间的关联就是将蕴含于“人的内心”的感性数据化了的心理上的关联。

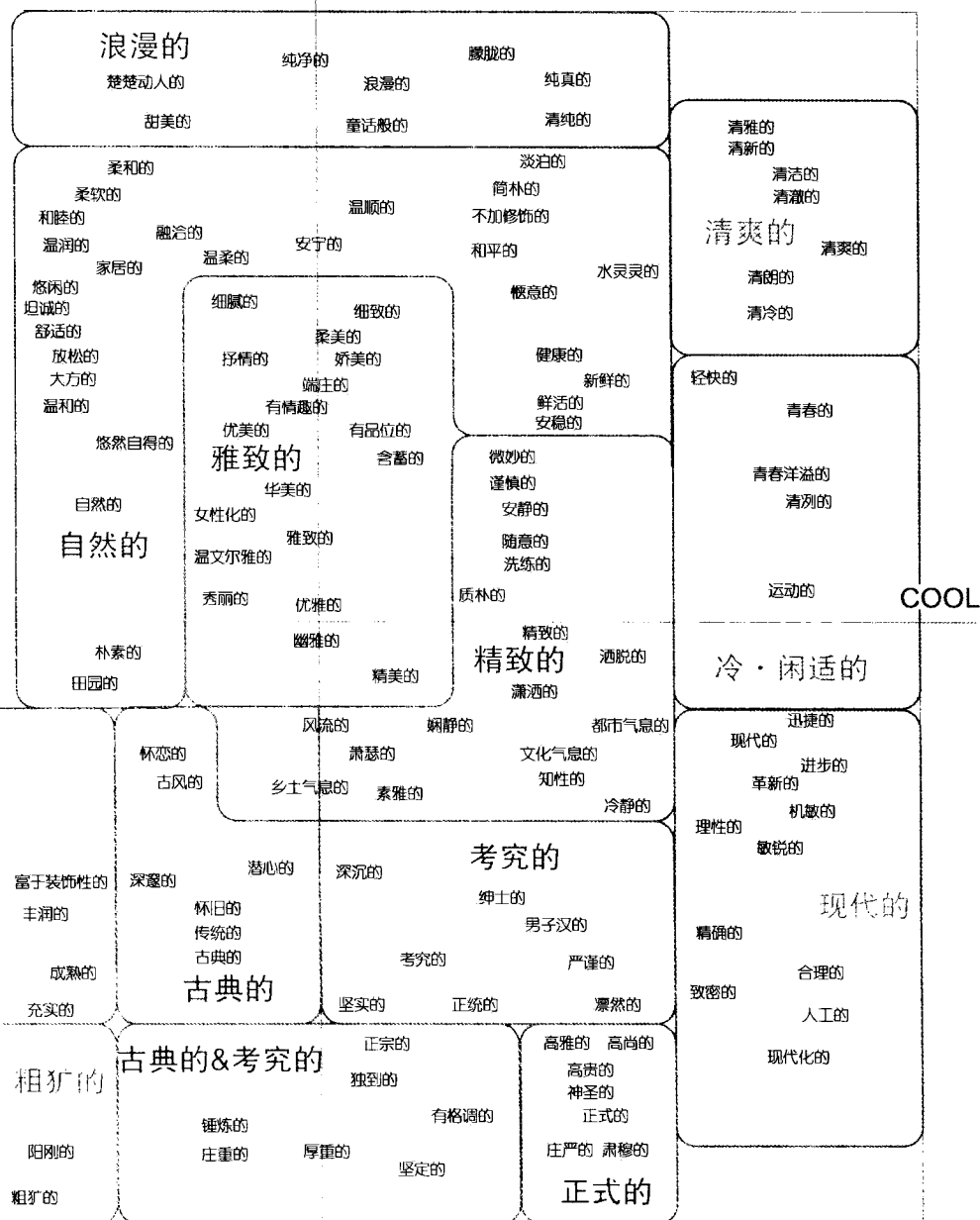
形象的信息化以语感和色感的关联为起点，应用到事物的素材感和设计中，综合考虑人们的喜好，努力去接近物体所处的现场的感觉，即临场感。如此来认识形象的应用程序在目前的色彩工作实际中是最有效的。

此“语言形象坐标”根据五色配色，分成了几部分，由以35个代表形象词为中心而重新编成的180个形象词构成。



PAT.1106334

SOFT



HARD

©小林重顺/日本色彩设计研究所

配色心理

—何为好的配色—

● “日式”配色是生态学意义上的配色

“日式”配色是以日本的自然和风水孕育出的配色理念为依据的。就像科学工作者从自然界学习规律一样，色彩工作者也是凭直觉从自然环境中捕捉配色方法的，这和生态学的观点是共通的。

在感性世界里，所谓的生态学方法，不外乎忠实于当地风土和材料，适应当地环境。这样使日本人对自然的感受能力得到磨练，从而创造出了丰富多彩的配色和形象。

● 从心理上重新审视“人工”的形象

工业生产创造出了许许多多的人工材料和色彩，要使这些“人工”的东西融于自然环境，必须从心理学角度对传统的配色观念作一些改造，使其技术化，并灵活适用。

首先，要抓住人们喜欢的形象以及能带给人心灵宁静、令人舒畅的、更加美好的形象。其次，捕捉人工材料和人工色彩所具有的感觉，巧妙地将这些人工的形象融入到自然的材料和传统的东西当中。注意到这种心理学原理并赋予实用性，其产物就是“形象坐标”。

● 好的配色必备的三个观点

19世纪以后，迅猛发展的工业化浪潮推动了色彩技术的迅速发展。可是，只是从安全和效率的功能主义的角度来运用色彩，是很片面的。

1993年6月在匈牙利举行的国际色彩学会（AIC）上，出现了三大流派：

生态学派……主张从生态学角度和自然环境中捕捉色彩。

心理学派……主张从心理和感性上思考色彩。

经济学派……主张从安全和效率上把握色彩。

随着现代文明的发展，自然界被人工产物侵蚀，人们对自然界敏锐的感性正逐渐丧失。

可是，在我们重新审视自然与文明的关系时，就会发现，有意义的配色必需具备上述的三个观点，缺一不可。

就是说以形象为媒介，让人工产物融于自然环境，给人们心灵带来抚慰，而且具有经济效益，这些是当今色彩工作的必要条件。

配色时，通过感性（即形象）来捕捉事物和色彩，把握其内涵是很必要的。

希望大家从感受整体的形象，确认事物和色彩的应有姿态（存在感）开始自己的色彩实践吧。

●学习配色技巧——配色认知理论

在产品设计、城市规划等色彩设计的环节中，有目的地利用配色技巧来推进配色工作是很必要的。

用不同的色彩配色，意味着传达一种

新的意义，还能适度地把人与物，物与物，人物与环境联系起来。

希望大家在第一章中了解配色技巧后，再进入第二章色彩形象设计的学习。

〈向自然界学习配色技巧，从中获取灵感〉

1

色相配色

高彩度、色彩艳丽的南亚自然风光，给人以烈火燃烧般的视觉刺激，多色相的绚丽色彩是其魅力所在。

2

色调配色

阴天时，景致平和、细腻。被浊色笼罩时，各种色调的微妙变化同样动人心弦。

3

统调

如果想从人工、呆板的世界里逃离出来，稳重、柔和的统一形象就要多起来。

4

突显

把不同的东西放在一起，使色彩明暗分明、相互对立，形成突出的效果，形象鲜明，引人注目。

5

色彩渐变

人们从新绿与红叶、海岸与绵延的山脉等自然景象中，渐渐地学会运用色相和色调的渐变效果。多种色彩曼妙的排列令人心情愉快。

6

色彩分隔

冬季，白雪覆盖大地，黑色的森林更加醒目，各种色彩清晰可辨，体现出一种动态的效果。

7

清色配色/浊色配色

在日本，日照时间长、干燥的地区很清爽，表现为清色配色。日照时间少的地方，湿度高，表现为浊色配色。

8

色彩呼应

把不同质地的人工色彩和周围的自然色彩通过色相联系起来，再改变一下色调，色彩感觉顿时大大提升。

9

基调/强调 引人注目

以景物的绿色和大地的茶色为基调，以鲜花、建筑物和人物的颜色为强调色，通过面积比的变化，也能使配色效果增色不少。

10

韵律与平衡

自然界中，色彩的韵律与平衡自然而然，表现着各种各样的色彩形象。