



色彩应用

平面设计配色经典创意

COLOR DESIGN WORKBOOK

(美) 肖恩·亚当斯(Sean Adams)、诺琳·盛冈(Noreen Morioka)、特丽·斯通(Terry Stone) / 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



色彩 应用

平面设计配色经典创意



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改变或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16位数字）发送短信至95881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB、图书名称、出版社、购买地点”发送至9588128。客服电话：010-58582300。

侵权举报电话：

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 010-65212870
<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-64069359 010-84015588转8002

Email: law@21books.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

版权登记号：01-2007-1113

图书在版编目(CIP)数据

色彩应用：平面设计配色经典创意 / (美) 亚当斯，
(美) 盛冈，(美) 斯通编著；于杨译.

—北京：中国青年出版社，2007

ISBN 978-7-5006-7400-9

I.色... II.①亚... ②盛... ③斯... ④于...

III.平面设计—图形软件，CorelDRAW IV.TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第049855号

书 名：色彩应用——平面设计配色经典创意

编 著：〔美〕肖恩·亚当斯、诺琳·盛冈、特丽·斯通

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：广东省博罗县圆洲勤达印务有限公司

开 本：787×1092 1/24 印 张：10

版 次：2007年6月北京第1版

印 次：2007年6月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5006-7400-9

定 价：85.00元

色彩 应用

平面设计配色经典创意

〔美〕肖恩·亚当斯(Sean Adams)、诺琳·盛冈
(Noreen Morioka)、特丽·斯通(Terry Stone)/编著
于杨/译

色彩应用

目录

6

内容简介

8

第1章
色彩是什么?
色彩的表面
色彩的属性

16

第2章
色彩原理
色彩原理的简史
色彩的协调

24

第3章
色彩的意义
色彩索引

64

6. 人们观察色彩
的能力是不同的

70

7. 色彩
帮助人们记忆

76

8. 考虑一下色彩合成

82

9. 应用标准色彩系统

88

10. 了解限制因素

134

第7章
案例分析

136

AdamsMorioka公司
比华利山, 美国

144

Brand New School
圣莫尼卡/纽约, 美国

150

Chimera设计公司
圣凯尔达, 维多利亚州,
澳大利亚

154

Dynamo
都柏林, 爱尔兰

188

Methodologie公司
西雅图, 美国

194

Morla设计公司
旧金山, 美国

200

Ogilvy & Mather
品牌打造集团
纽约/洛杉矶, 美国

208

Pentagram
设计公司
伦敦, 英国

214

Segura公司
芝加哥, 美国

32
第4章
色彩的十原则

34
1. 传达信息

40
2. 创造色彩和谐

46
3. 吸引并保持观
众的注意力

52
4. 请记住, 色彩对
比就是一切

58
5. 试验法是设
计成功的关键

95
第5章
色彩体系

96
回想色彩体系
色彩趋势和预测

98
艺术和设计史中的
色彩体系

102
AdamsMorioka
公司作品色彩方案

104
11个色彩方案

126
第6章
色彩论
谈设计中的颜色

160
Fauxpas Grafik
苏黎世, 瑞士

164
Green Dragon
工作室
洛杉矶, 美国

168
Johnson banks
伦敦, 英国

174
Uwe Loesch
工作室
埃尔卡斯, 德国

178
Lorenc+Yoo
设计公司
亚特兰大, 美国

182
LUST
海牙, 荷兰

220
Steinbranding
布宜诺斯艾利斯,
阿根廷

226
标识配色实例

236
术语表

238
机构名录

240
参考书目
网站资源

240
AdamsMorioka
公司简介

内容简介

我们可以随心所欲地喜爱我们所钟爱的事务, 这种理念也适用于我们对色彩的选择。不考虑动机因素, 通过对色彩的选择可以展示自己的偏爱和审美价值观。色彩运用不当往往会招来麻烦。假如你把自己作品的主色调设计成了绿色, 也许就会使一个客户不堪忍受而冲出会议室, 然而剩下的客户却喜爱至极, 甚至希望把所有身边的东西都改成绿色。可见人们对色彩的认知和态度是很主观而不确定的。而作为一名设计师的选择, 可能就是那些经过“妥协”了的、看上去比较“平和”的色彩。但也有可能是那些很“张扬”的、具有“煽动”性的颜色。色彩就是这样在设计师与客户讨论方案时, 陈述出最强有力的视觉宣言。

设计师所运用的每一种色彩都具有两种特性——色彩的调子和色彩的意义。二者都是影响作品的最重要因素。它们影响着观众对你作品的判断和反应。色彩可不仅仅是一种视觉语言, 对于我们设计师而言, 它更是一种“情感语言”和工具符号; 它不只是观众看完作品后, 用来回味一下的“装饰物”; 色彩更应该被充分发挥它的无穷力量。

在视觉设计系统中，最能令设计师们产生共鸣的工具，莫过于那个色彩丰富的调色板了。特定的色彩能让观众产生正确的反映。从全球市场的角度来看色彩，不同文化背景的国家 and 地区赋予了色彩不同的文化内涵。可能一个在日本产生很好反响的色彩设计作品放到沙特阿拉伯地区会让人产生非常不好的联想。与50年前的那些设计师相比，现在媒体之间交流的机会越来越多，因而我们也面临着巨大的技术性挑战——我们的作品将交叉出现在印刷媒体、环境媒体、数字媒体等众多不同的媒体上，那么，一个在显示器上看上去很漂亮的红色用在印刷的海报招贴时，又会有怎样的效果呢？

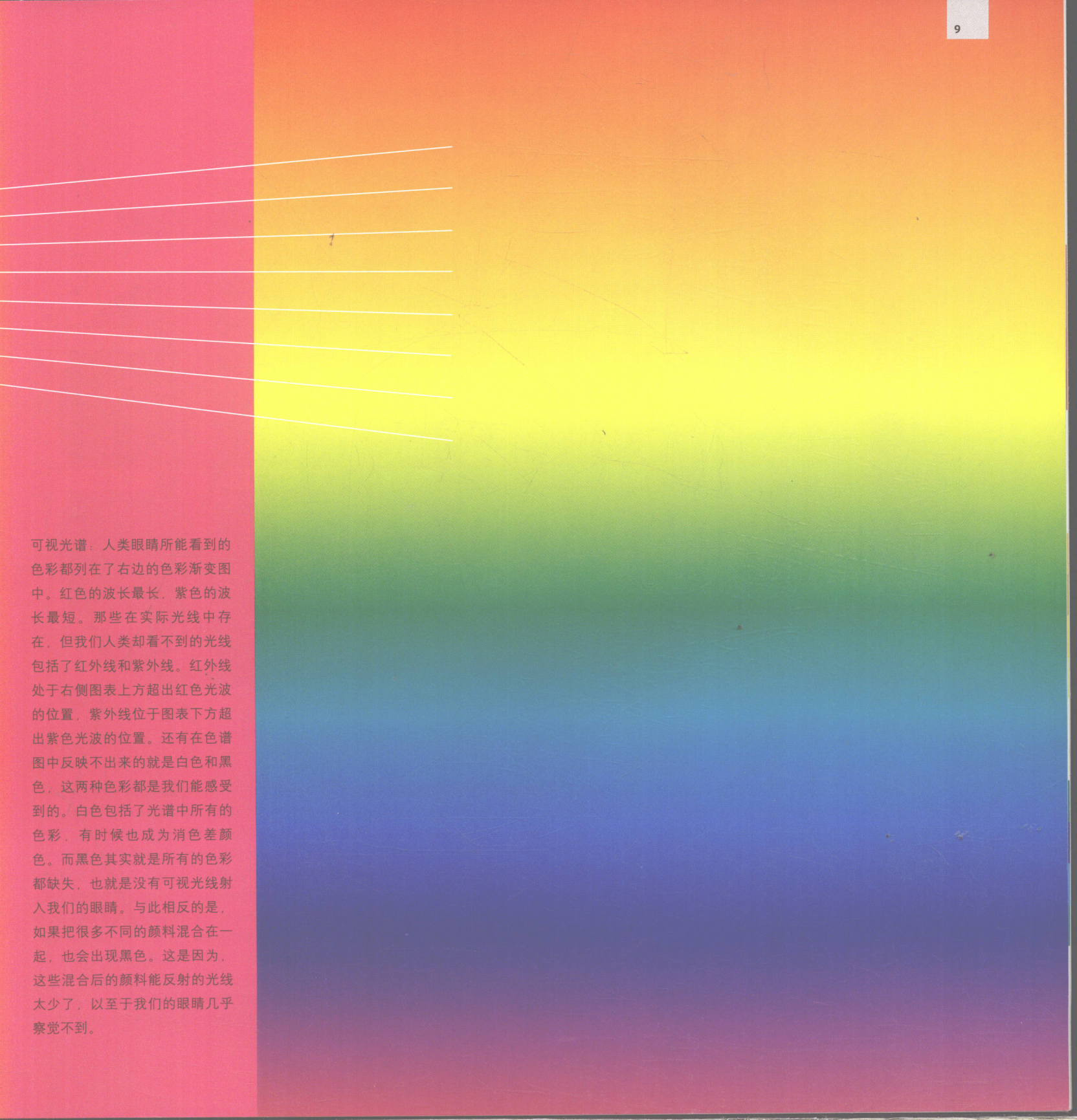
色彩，并不是看上去那么简单——好像只是印刷在书页上的一个个色标，或是一个简简单单的下拉菜单命令。色彩是最能贴近客户和观众主观自我标识的设计元素。它就好像是一个威力无边却又极不稳定的放射性元素。总之，色彩的功能异常强大，我们应该小心待之。

——肖恩·亚当斯 (Sean Adams)

第1章 色彩是什么？

如果用物理模型来解释的话，
根本就没有“色彩”这么个东
西，其实它们只是一些不同波
长的光波而已。

因为人类的眼睛可以区分这些不同长度的光波，所以我们看到的世界是彩色的。光波震动的频率不同，在我们大脑中发生“色彩”的感受，其实这是我们的视觉器官对这些不同长度“波”的反应。所有那些我们能感受到的不同波长的光，合在一起被称为可见光谱。这个光谱相对于光波本身而言只包括了其中较少的一部分：红、橙、黄、绿、蓝、蓝紫（科学来说，称为靛蓝色），还有紫色。



可视光谱：人类眼睛所能看到的色彩都列在了右边的色彩渐变图中。红色的波长最长，紫色的波长最短。那些在实际光线中存在，但我们人类却看不到光线包括了红外线和紫外线。红外线处于右侧图表上方超出红色光波的位置，紫外线位于图表下方超出紫色光波的位置。还有在色谱图中反映不出来的就是白色和黑色，这两种色彩都是我们能感受到的。白色包括了光谱中所有的色彩，有时候也成为消色差颜色。而黑色其实就是所有的色彩都缺失，也就是没有可视光线射入我们的眼睛。与此相反的是，如果把很多不同的颜料混合在一起，也会出现黑色。这是因为，这些混合后的颜料能反射的光线太少了，以至于我们的眼睛几乎察觉不到。

色彩的表面

色彩源自于光线,无论是在自然界还是人为光线。如果没有光,也就没有色彩能够呈现出来。光线越多,色彩也就越丰富,强烈的光线也将带来浓烈的色彩。

看见的色彩

我们人类的眼睛具有三种色彩感受细胞或锥状体,分别能够感受到红色、绿色和蓝色。这样一来,所有射入我们眼睛的光线都被化减到这三种颜色。而我们所感受到的丰富色彩都是由这三种颜色混合而来。尽管实际光线中有很多色彩人类不可能看到,人们还是只将那些能够被察觉到的色彩总合起来,并称为可见光谱。人类可以区别出大约一千万种色彩,这些光谱称为人类色域。由于每个人的色敏感细胞对色彩的反应不同,人们判断或是辨别特定的色彩是非常主观的。

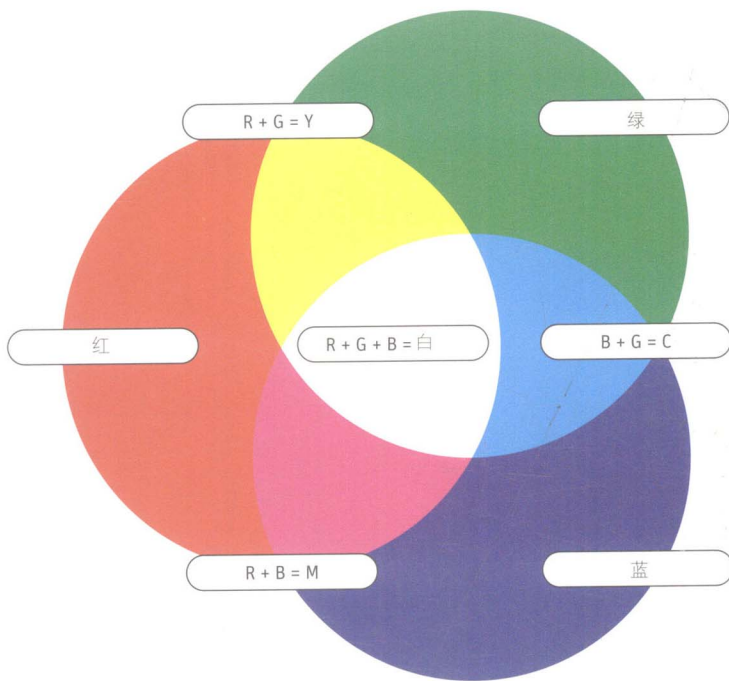
艺术和科学融汇色彩学研究的领域。而且针对色彩这个问题,无论是艺术还是科学方面都有着相当数量的理论出现。目前来讲,色彩现象还是比较难理解的。如果想要理解人类的色彩感受,我们必须先来理解光线的物理特性,基于这些物理特性,我们才有了原色的概念。这些特性也影响了我们关于原色的认识。

原色

原理上存在着两种原色:叠加原色和叠减原色。正像之前我们提到的,我们人类的眼睛拥有红、绿、蓝(RGB)三种色敏感细胞。RGB是纯光中的三种主色,我们也称它们为叠加原色。叠减原色由反射光线产生,并且有两种形态:青、品红和黄构成的印刷标准原色(CMY),而艺术家们所应用的原色是红、黄、蓝(RYB)三种。艺术原色尽管不是很科学,但现在确是色彩理论的主要基础。

设计师利用了上面全部三种原色,并选择RYB色彩及其构成理论。设计师往往在电脑显示器上生成由RGB色彩构成的图像。然后他们会将这些图像转换成印刷所需的CMY标准,这里还要加上K,也就是黑色,于是形成了套色印刷过程中的CMYK色彩。

加色模式(RGB模式)



▲ 叠加原色: RGB原色(光线色彩)

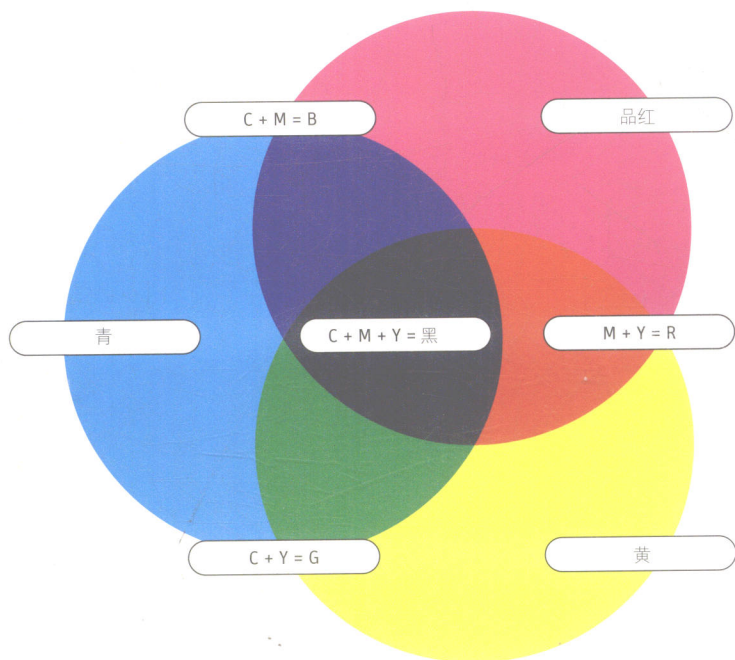
可视光谱上的色彩是纯色,它们代表了色彩可能有的最大亮度和强度。设计师们会应用到这些光线,比如那些在计算机显示器上看到的色彩就是叠加原色,或称为RGB原色。当这些色彩叠加在一起,另外一些色彩就产生了:红色和蓝色叠加生成青色;红色和绿色叠加产生黄色;而绿色和红色叠在一起,紫红色就生成了。三种原色同时叠在一起,就产生了白光。因此,白光就是前面提到

的所有彩色光波波长的总和。我们之所以称它为叠加光,就是因为这些原色在叠加之后产生的是白光。RGB色彩其实就是人类敏感细胞对光线的反射。我们平时的色彩经验中所感受到的色彩,绝大多数都是这些原色光线的混合光带来的。电视机、计算机显示器、照相机、彩色扫描仪生成的都是红、绿、蓝光的混合光。

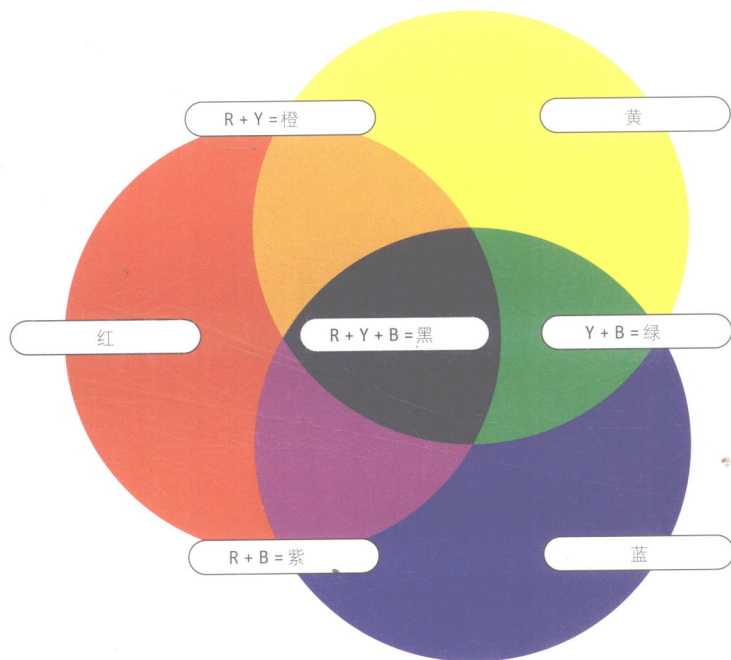
“谁想成为色彩大师，就必须在色彩王国那无穷尽的混合可能性中观察、感知、体味每一种相对独立的颜色。”

——约翰尼斯·伊腾 (Johannes Itten)

减色混合 (CMY模式)



减色混合 (RYB模式)



▲ 减色：CMY原色（透明颜料）

每一种物体都有这样的物理属性：吸收一些光波，而反射其余的那些。色彩如果应用到一些介质表面，如画布或是纸张，也会呈现出相同的特性。如果一种介质表面都会吸收了那些我们看不到的光线，同时被反射的光线正是我们人类眼睛能感受到的，色彩感觉就产生了。当我们通过反射光线感受到色彩时，那些色彩就称为叠减色。叠减色有两大类：一种是艺术叠减色——红、黄、蓝，也就是RYB。另一种是印刷叠减色——青、品红和黄。一般印刷用墨水或染料包括这三种。

还要加上黑色，也就是我们所知道的K，于是形成了CMYK标准色彩，形成了四色印刷。上面每一个三色图都可以混合出所有的可见色彩。在叠减色彩CMY模式中，品红和黄色混合生成了红色；黄和青混合产生绿色；青和品红混合产生紫色。两个叠减三原色图有着共同点：当所有的三种原色混合在一起的时候，黑色就产生了，也就是说，没有色彩反射出来。

▲ 叠减色：RYB原色（不透明颜料）

在RYB三原色图中，红和黄混合产生了橙色，红和蓝混合生成了紫色，蓝和黄混合产生绿色。RYB原色体系，是绝大多数色彩理论的基础，也是艺术教育的主要应用色彩体系。就像CMY色彩一样，当所有颜色混合在一起的时候，黑色就产生了，也就是说，这时候没有光线反射出来。在这三个原色图中产生的间色在比较之下，可以说明这样一个问

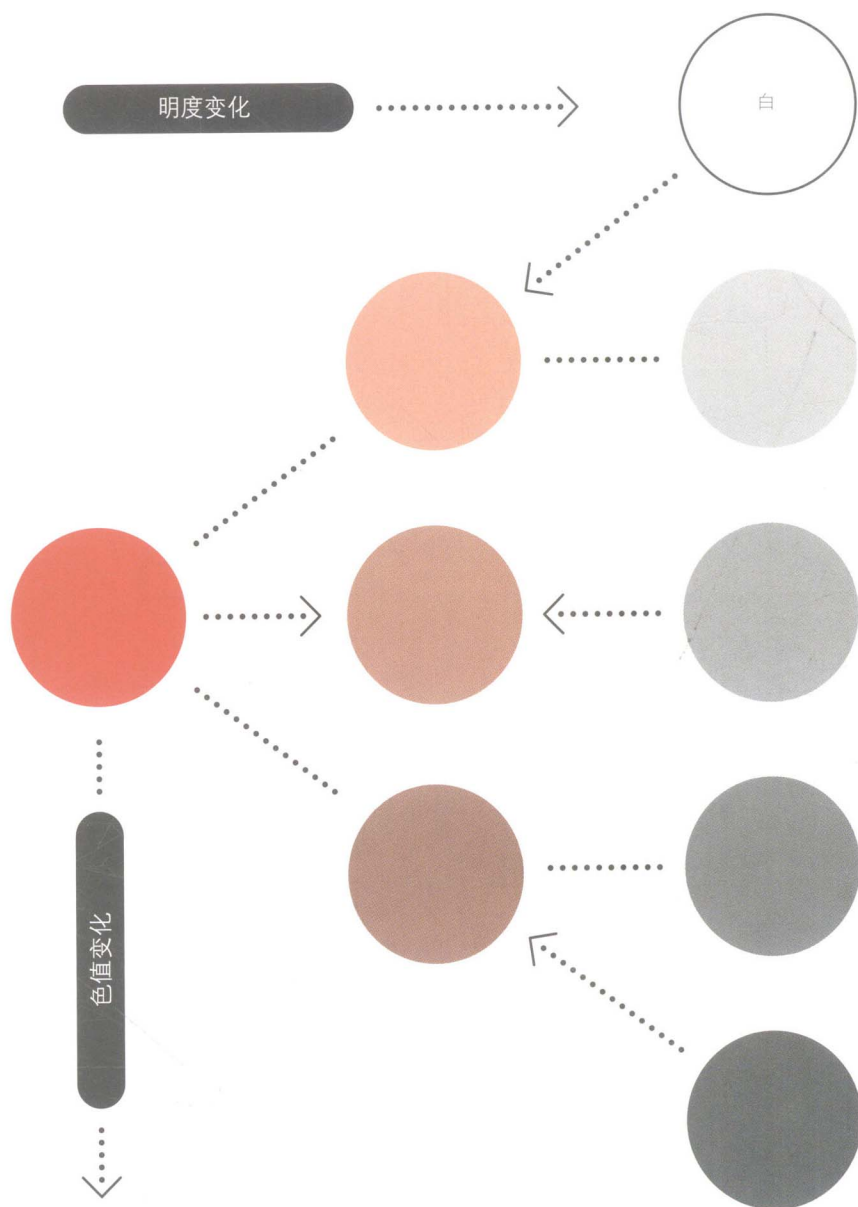
题：色彩的纯度可以通过色彩之间不同的混合方式来得得到，RGB原色能产生CMY间色，CMY原色混合出来的间色是RGB，但是它们就没有纯光中的RGB鲜明。同样，RYB原色混合出来的几种间色也没有另外两个原色图中相同的色彩鲜明。

色彩的属性

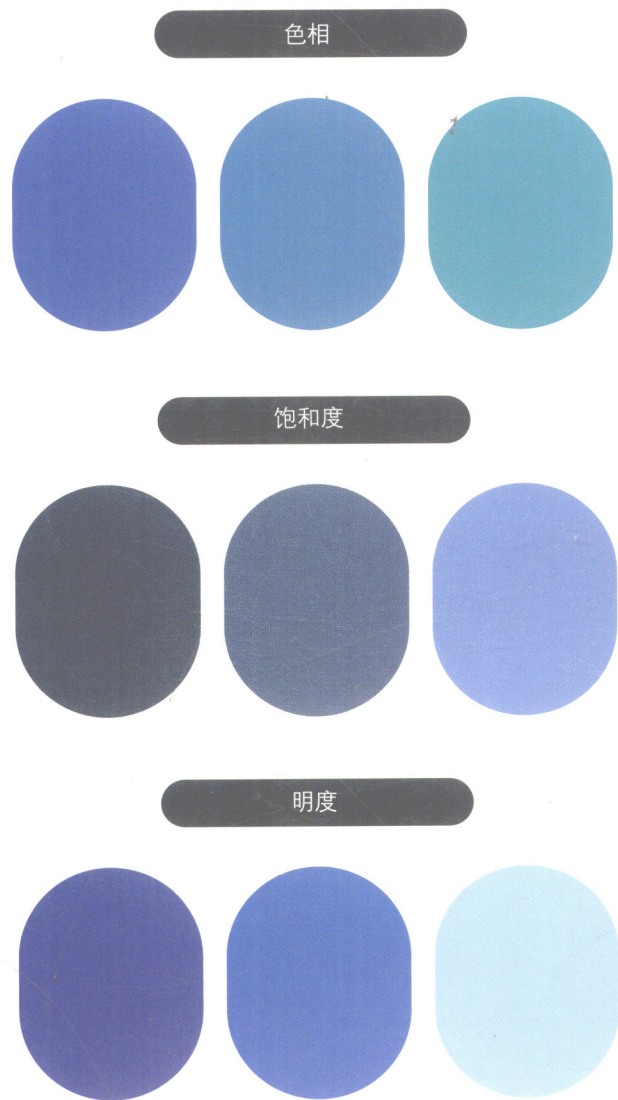
无论我们应用的是叠加色还是叠减色,每一种色彩都必须按照它的物理属性来描述。这些物理属性都是相互独立的。只有特定色彩的每种属性都经过定义和测量后,我们才能将这种色彩完全、准确地描述清楚。科学上对色彩的描述成为比色法。比色法通过主观和客观测量系统两种方法,对叠加色和叠减色进行了详尽的测量。主观测量系统用色相、饱和度和明度(HSB)来描述色彩;而客观系统测量的是光波长度、纯度和色彩的发光度。

“色相”是用来描述或指出特定色彩在可视光谱或色盘中所处位置的常用名称。在一束光线中,色相是由一种色彩的特定波长确定的。我们可以通过对比特定色相附近的色相来更加准确地描述所需要的这种色相(例如:将某种蓝色与其附近的色相对比时,可能应该更准确地称之为蓝紫色)。“饱和度”用来描述色彩的浓度、强度、纯度或是色度(也就是特定色彩缺失黑色、白色和灰色的程度)。一个鲜活的颜色应该是高饱和度或是饱满度的,反之一个不鲜明的色彩一定是低饱和度的。总之,饱和度是用来描述色彩饱满程度的尺度。“明度”或者叫做色值,用来描述一个色彩相对于其他色彩的明与暗,或者表示这个色彩的反射量或光泽度。一种特定的色彩也可以简单地用浅和深来形容(如浅蓝和深蓝)。我们可以通过将特定色彩与不同比例的白色(生成淡色)或是黑色(生成暗色)相混合,来改变这种色彩的明度。图形设计软件为设计师们提供了很多工具用以改变色彩的HSB值。

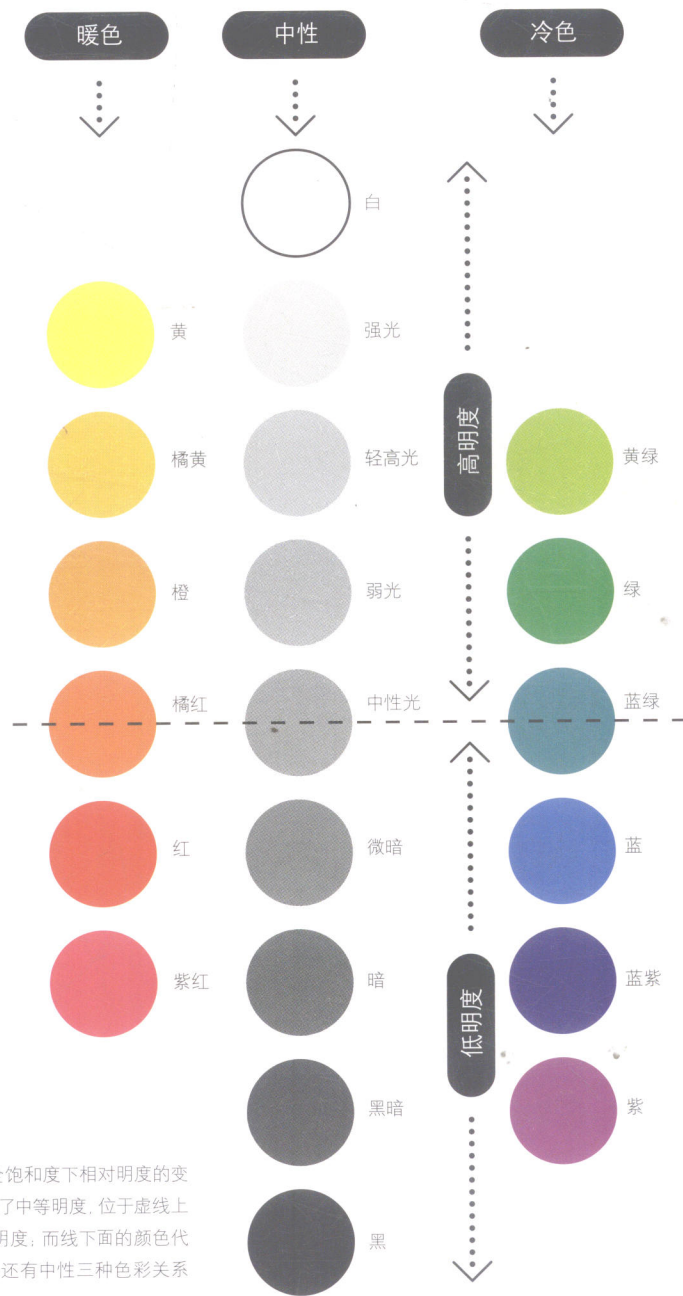
国际照明委员会(CIE)制定,为描述色彩提供了一个数字模式。CIE是一个国际化的技术性、科学性、文化性的非营利组织。它的功能主要为研究色彩光学、色彩视觉和比色表制定相应的标准。尽管CIE的色彩标准还没有被设计师所应用,但它已经成为当代数字设备中色彩测量系统的标准。



▲ 本图表展示了特定色彩通过加减黑、白或灰而产生的色值和饱和度上的变化。如果给亮红色添加白色,那么原来亮红色的色值将减小,而且所得色彩的饱和度也会降低。为同样的亮红色添加黑色,会生成一个暗红色,并且由于饱和度的变化,这个新颜色比较靠近中性色彩。但是如果给这个亮红色添加的是灰色,原色的饱和度将降低,但是色值不发生什么变化。



▲ 上图展示的是特定色彩的HSB关系。最上面的一行展示的是三种不同的蓝色；中间一行代表的是同一种蓝色的不同饱和度；最下面一行是同一种蓝色的不同明度。



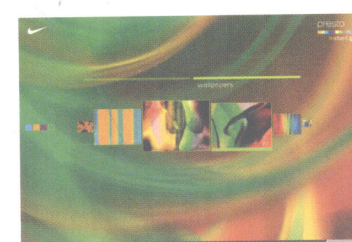
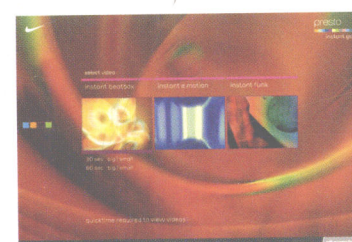
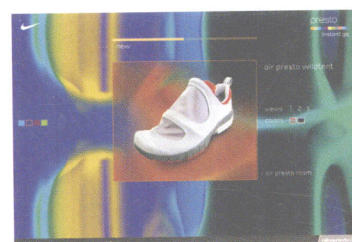
右图展示了色彩在全饱和度下相对明度的变化。中间的虚线代表了中等明度，位于虚线上的颜色代表了高明度；而线下面的颜色代表着低明度。暖、冷还有中性三种色彩关系也都有列出。



▲ 上面展示的是Publicis设计公司的宣传手册。与传统的宣传手册不同的是, Publicis在手册中并没有罗列展示成功案例, 而是以视觉化方式为读者展示了他们创意产生的整个过程。Publicis公司是世界第三大视觉传

达公司的美国分部。这本手册大胆地应用Publicis的标准红色, 几乎统治了所有视觉元素。红色不断地出现在一系列看似不相干的图片和绕口令的文字上。

Carbone Smolan Agency



Nike旗下Presto品牌的色彩定位视觉语言。这个品牌主要定位于亚洲地区喜欢追逐最新流行趋势的年轻消费群体。这个视觉系统的建立是多个公司合作的结果，他们是：Weiden, Kennedy, Tokyo, Motion Theory和Hello design。这个网页效果很特别，使音乐和色彩具有高度的互动性。这些图像利用了可视光谱上几乎所有色彩，再配上具有活力的动态效果，就是为了能够吸引以风格化色彩而著称的亚洲地区的消费群体。

Hello Design

INTERNATIONAL DESIGN FORUM



BEIJING, CHINA
5.19-24. 2000

↑ 上面的海报是为2000年的北京国际双年展而设计的。作者是Seff Geissbuhler。作品用了一系列位于可视光谱中明亮区域的色彩，传达出国际性、节日性的主题。用饱和的蓝

色作为背景，提供了一个深色的衬托，这样使前面的字母格外突出。

Chermayeff & Geismar

第2章 色彩原理

色彩原理是什么？

色彩原理就是一系列的指导原理，在这些原理的指导下，设计师可以创造出和谐的色彩组合。展现这些原理的是很多格式各异的图表——色彩轮、色彩三角、色彩曲线图等等。这些图表的作用都是为了帮助设计师了解不同色彩之间的混合互动，选择并组合色彩，最后使设计师能够组织出一套看上去舒服并且高效的色盘。