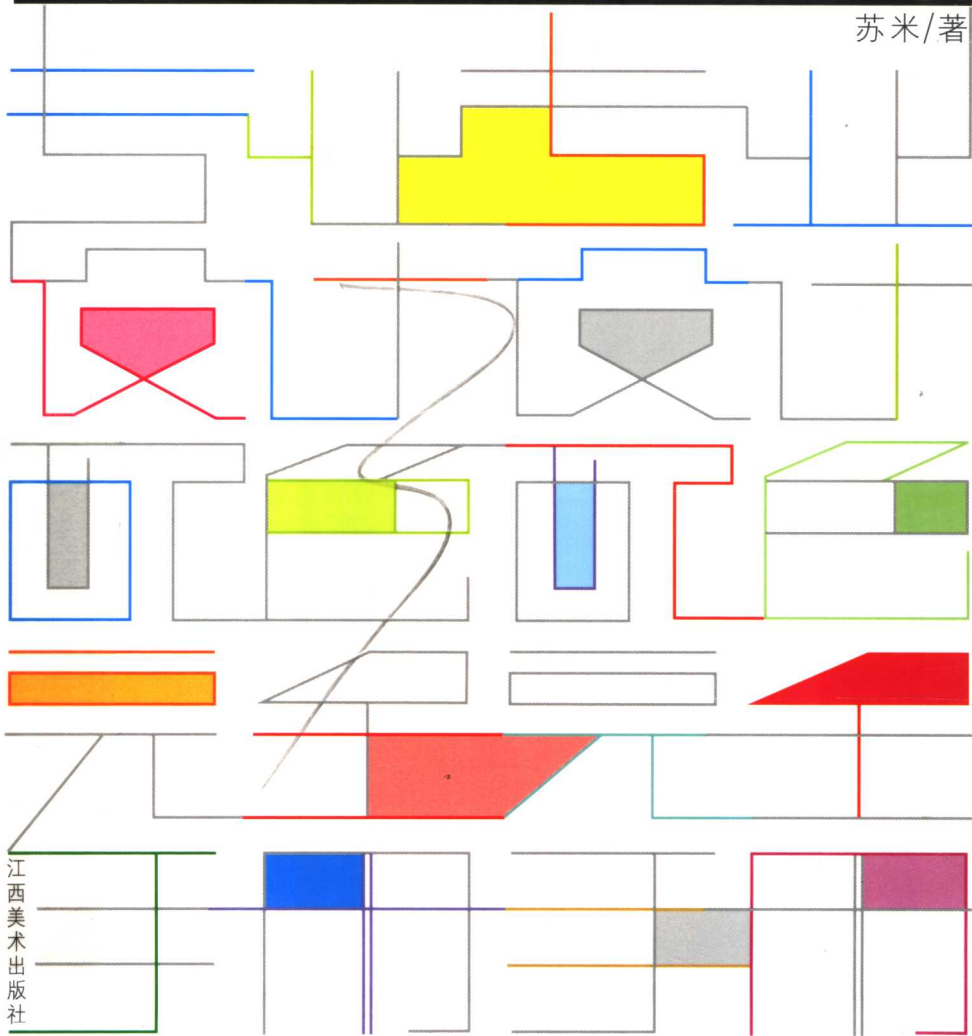


采集上千种
自然景物
传统文化
世界各地的色彩组合

采用印刷和网页专用的
CMYK、RGB、Web
色彩模式

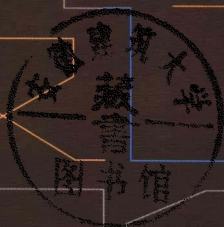
专业设计配色完全手册

苏米/著



J063/118

2007



书中部分图片由于种种原因，使用前未能与原作者取得联系，望见书后与出版社接洽稿费事宜为感。另外，感谢饶芷芊、郭赞、李庆为本书的顺利完成所做的图片收集和整理工作。

图书在版编目（CIP）数据

专业设计配色完全手册/苏米 著. -南昌：江西美术出版社，
2007.6

ISBN 978-7-80749-180-4

I. 专... II. 苏... III. 色彩-配色-手册 IV. J063-62

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第082151号

专业设计配色完全手册

苏米 著

江西美术出版社出版发行

（南昌市子安路66号江美大厦）

网址：www.jxfinearts.com

电子信箱：jxms@jxfinearts.com

邮编：330025 电话：0791-6565832 6566309

全国新华书店经销

印刷：深圳华新彩印制版有限公司

开本：889×1194 1/32

印张：8 印数：5000

2007年6月第1版

2007年6月第1次印刷

ISBN 978-7-80749-180-4

定价：59.00元

本书为从事视觉传达设计的工作者而作,同时也适合艺术院校美术、设计专业的学生以及那些有兴趣研究色彩、细心品味生活的朋友。书中每个色彩实例都使用了CMYK和RGB来进行标示,并且在网页设计色彩一节中,运用了16位网页安全色值。

本页内容的题目,配色的关键词,我们的配色示例就是根据这些关键词而进行。

图片,阐述题目内涵的照片或设计实践中的实例。

根据题目,提炼出两种颜色的配色样板。

三色配色样板。

四色配色样板。

对题目的简单解释和说明,为了使您易于理解之所以选用以下色彩配色的原因。

1-4-15 时尚

“时尚”是走在时代前列的代名词,指的是以现代主义、后现代主义、新潮艺术等富于尝试和探索精神的印象模式。除了白色、灰色、黑色和藏蓝色以外,其他冷色调和冷灰色比色中更有神秘感。将冷色调的色彩也是时尚的色彩。适合美化妆品、化妆品等与女性有关的时尚可见的设计。

书名

CMYK色值

RGB色值

等尺寸的简单长方形色组

在复杂图形中的色彩搭配

以图案的形式出现的配色

074

网页安全色值:
使用于第3-7节的
的这些6个数字的
表示法,是16进
制的网页安全浏
览色值。

CMYK: C=蓝 M=红 Y=黄 K=黑

印刷品的所有颜色是通过这四种油墨色彩混合而完成的。不同颜色浓度值在每个色块样本后面以百分比(0-100)的形式列出。

RGB: R=红 G=绿 B=蓝

电脑和荧屏通过这三种色相数的不同来创建它们完整的色谱。每种颜色的数值(0-255)在每个色块样本后面列出。

前言	004
----	-----

1. 色彩基础

1-1基本色

1-1-1红色	008
1-1-2黄色	009
1-1-3绿色	010
1-1-4蓝色	011
1-1-5紫色	012
1-1-6紫色	013

1-2色调

1-2-1鲜明色调	016
1-2-2中间色调	018
1-2-3灰暗色调	020

1-3色彩对比

1-3-1同类色	024
1-3-2邻近色	030
1-3-3对比色	036
1-3-4互补色	042

1-4色彩象征

1-4-1喜	046
1-4-2怒	048
1-4-3哀	050
1-4-4乐	052
1-4-5酸	054
1-4-6甜	056
1-4-7苦	058
1-4-8辣	060
1-4-9纯洁	062
1-4-10温和	064
1-4-11可爱	066
1-4-12轻快	068
1-4-13活泼	070
1-4-14华丽	072
1-4-15时尚	074
1-4-16优雅	076
1-4-17自然	078
1-4-18隐约	080
1-4-19怀旧	082
1-4-20稳重	084





2. 色彩的采集

2-1 自然色彩

2-1-1 春	088
2-1-2 夏	090
2-1-3 秋	092
2-1-4 冬	094
2-1-5 草原	096
2-1-6 森林	098
2-1-7 沙漠	100
2-1-8 大海	102
2-1-9 清晨	104
2-1-10 正午	106
2-1-11 黄昏	108
2-1-12 夜晚	110
2-1-13 仿生	112



2-2 传统色彩

2-2-1 陶器	118
2-2-2 瓷器	119
2-2-3 织绣	120
2-2-4 壁画	121
2-2-5 脸谱	122
2-2-6 年画	123
2-2-7 古埃及	124
2-2-8 古希腊	125
2-2-9 拜占庭	126
2-2-10 文艺复兴	127
2-2-11 巴洛克	128
2-2-12 印象派	129
2-2-13 马蒂斯	130
2-2-14 毕加索	131
2-2-15 米罗	132
2-2-16 东山魁夷	133



2-3 地域色彩

2-3-1 北欧	136
2-3-2 英国	138
2-3-3 法国	139
2-3-4 德国	140
2-3-5 意大利	141
2-3-6 西班牙	142
2-3-7 俄罗斯	143
2-3-8 西亚	144
2-3-9 日本	146
2-3-10 印度	147
2-3-11 东南亚	148
2-3-12 非洲	150
2-3-13 美国	152
2-3-14 澳大利亚	153
2-3-15 拉丁美洲	154



3. 现代设计色彩

3-1 包装设计的色彩

3-1-1 食品	158
3-1-2 烟酒	160
3-1-3 化妆品	162
3-1-4 儿童用品	164
3-1-5 药品	166
3-1-6 电子产品	168



3-2 标志设计的色彩

3-2-1 单色	172
3-2-2 单色+无彩色	174
3-2-3 近似色	176
3-2-4 强对比色	178
3-2-5 复合色	180



3-3 广告设计的色彩

3-3-1 电影海报	184
3-3-2 运动会海报	186
3-3-3 房地产业	188
3-3-4 汽车制造业	190
3-3-5 电子通信业	192
3-3-6 金融行业	194
3-3-7 时装服饰业	196



3-4 环境设计的色彩

3-4-1 游乐场	200
3-4-2 娱乐场所	202
3-4-3 商业建筑	204
3-4-4 餐饮店	206
3-4-5 学校	208
3-4-6 医院	210



3-5 家居设计的色彩

3-5-1 欧式古典风格	214
3-5-2 中国传统风格	216
3-5-3 现代风格	218
3-5-4 后现代风格	220
3-5-5 自然风格	222
3-5-6 混合型风格	224



3-6 服装设计的色彩

3-6-1 纯洁天真型	228
3-6-2 温柔优雅型	230
3-6-3 古典正统型	232
3-6-4 轻快活泼型	234
3-6-5 有刺激型	236
3-6-6 民族化型	238
3-6-7 职业化型	240

3-7 网页设计的色彩

3-7-1 信息量多的	244
3-7-2 强调娱乐性的	246
3-7-3 可信赖的	248
3-7-4 有个性的	250
3-7-5 有文化的	252



记得当我从出版社的编辑那里拿到这个选题的时候，心里还是颇有些迟疑的，虽然自己从上大学到教大学，从教设计到做设计，一直在和色彩打交道，但我总认为，色彩本是一个见仁见智的东西。由于每个人的生存环境、生活阅历、文化程度不同，对色彩的感受也就不尽相同。这就像一个人的穿衣打扮，有人喜欢朴素大方，有人愿意花枝招展，有的场合需要庄重严肃，有的环境适合光彩艳丽，这是一件非常个人化的事情，似乎不需要千篇一律、千人一面的理论教条。

然而实际情况却是，作为一名从事视觉传达设计的设计师，当他以一个普通消费者的身份去选择色彩时，可以全凭自己的偏爱喜好。而当他面对设计对象时，则必须抛开个人的有色眼镜，尽量满足目标客户的要求，也就是要站在消费者的角度去为大多数人选择他们想要的色彩。这正是设计师们每天都要面对的课题。如果能把前人有关设计色彩的理论与实践加以归纳，总结成书，未尝不是一件有益的事。

正是基于这种考虑，我接受了这本书的编写。可是当我开始为本书的编写搜寻资料时，意外地发现如今在书店里诸如“配色手册”、“配色指南”之类的书已经有不少了，这传达给我两方面的信息：一是社会确实对这类书有市场需求，出版社的编辑们在出书选题上是很有眼光的；二是我现在着手编写相对来说有一定的难度，因为此书至少要做到和市面上已有的同类书有所区别，形成自身的特色。鉴于此，我把本书的目标读者定位为：初始从事视觉传达设计的工作者、艺术院校美术设计专业的学生，以及那些有兴趣研究色彩、细心品味生活的人。本书的目的在于：通过提供由几百种不同颜色组成的1000种以上的色彩组合，为其目标读者在探索能适用于各种不同传媒的设计配色时，提供一些有益的启发和参考的依据。

全书的主体内容分为三个部分：

第一部分是有关色彩的基础知识，如色相、色调、

色彩对比等，这些在多数色彩学的书中都有介绍，也是现代设计配色的理论基础。

第二部分定名为“色彩的采集”，主要是搜集并整合了有关大自然的色彩、传统文化色彩和世界各地域的色彩。在当今这样一个全球经济日趋一体化的时代，设计师所面对的是各行各业，服务的人群涵盖世界各地，了解各国家和地区的自然环境、风土人情、文化背景乃至习俗禁忌，对设计师是非常必要的。我们都知道“没有最好的设计，只有最合适的设计”，设计色彩的选择不能仅靠设计师的凭空臆想，也不是依某个人的喜好而定。相反，在现有的色彩环境中，无论是大自然的造化，还是前人的成功经验，都给设计师提供了大量宝贵的资源。设计师需要做的有时仅仅就是采集。

第三部分是本书的重点，设置了在其他有关配色书籍中很少看到的内容，把视觉传达设计的各种不同载体，如包装、商标、广告、环境、服装等分门别类，分析其实际的配色原则，罗列出一些基本配色方法和常用色彩组合，其好处是便于使用者可以非常迅速地找到想要的参考配色方案。当然你也可以忽视章节标题的约束，扩大查找的范围，因为人们对不同的设计载体通常有着同样或类似的色彩感知。

需要特别说明的是，一切理论的教条都是双刃剑，一方面它可以使初学者尽快地入门，另一方面它又在一定程度上束缚了学习者的思维。尤其是对于有关艺术创造的充满感性思维的设计领域，我们应随时准备站在理论的出发点，实现“从必然王国到自由王国”的飞跃，这也是我在此对本书的使用者所要特别提醒的，希望此书成为诸位在学习和实践过程中的一个台阶。



黄子来

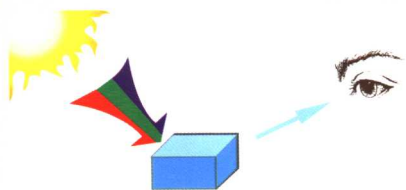
1

色彩基础

我们每个人都生活在五光十色的色彩环境中，难以想象没有色彩的世界将会是什么样子。我们除了享受到自然界的缤纷色彩之外，也正在运用各种设计色彩美化着我们的生活。随着人类文明的进步，大家越来越意识到色彩的重要性：任何进入视线的物品，第一感觉就是它的色彩，然后才是造型、材质和其他细节。

1-1 基本色

色彩是一种视觉神经刺激，我国国家标准GB5698-85中对颜色的定义为：色是光作用于人眼引起除形象以外的视觉特征。根据这一定义，颜色的存在离不开三个必要的实体：光源、物体和观察者。



为了定性和定量地描述颜色，国际上统一规定了鉴别心理颜色的三个特征量，即色相、明度和纯度。

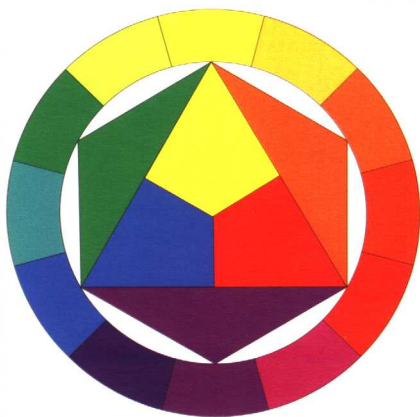
色相是指颜色的基本相貌，它是颜色彼此区别的最主要最基本的特征，它表示颜色质的区别。从光的物理刺激角度认识色相，是指某些不同波长的光混合后，所呈现的不同色彩表象。从人的颜色视觉生理角度认识色相，是指人眼的三种感光视觉细胞受不同刺激后引起的不同颜色感觉。因此，色相是表明不同波长的光刺激所引起的不同颜色的心理反应。

明度是表示色彩深浅明暗的特征量，是色彩的第二种属性。一方面每一种色相都呈现出自身不同的明暗程度。另一方面不同的色相，其明暗程度是不同的，在红、橙、黄、绿、蓝、紫六个标准相位色中，黄色明度最高，紫色明度最低。

纯度即色彩的纯净程度，也称为彩度。决定色纯度的因素是多方面的。任何一个标准的纯

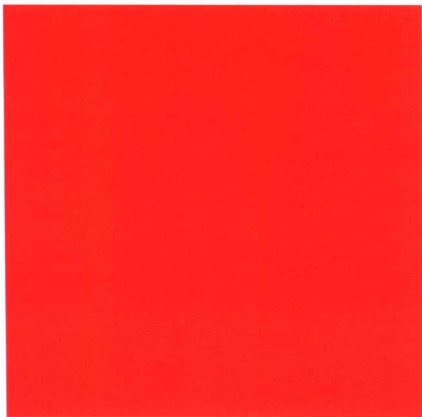
色，一旦混入黑、白、灰色，色性纯度都会降低，混入越多色彩越灰。高纯度色彩在强光或弱光的照射下，色彩的纯度也相应降低。以无彩色轴为中轴向外围排去，离中轴越远，纯度越高。

为了便于了解和说明，色彩学家发展出色相环来表示各种色相间的关系。色相环是由原色（primary hues）、二次色（secondary hues）和三次色（tertiary hues）组合而成。色相环中的三原色是红、黄、蓝色，彼此势均力敌，在环中形成一个等边三角形。二次色是橙、紫、绿色，处在三原色之间，形成另一个等边三角形。红橙、黄橙、黄绿、蓝绿、蓝紫和红紫六色为三次色。三次色是由原色和二次色混合而成。把各色头尾相接，按光谱顺序为：黄、黄橙、橙、红橙、红、红紫、紫、蓝紫、蓝、蓝绿、绿、黄绿，可制出十二色基本色相环。常用的色相环还有六色、八色、二十色、二十四色等。



伊顿十二色相环

1-1-1 红色



C0 M100 Y100 K0
R218 G37 B29

红色具有我们生活中较为复杂的情感因素。有火热、革命、力量、献身、奉献、暖和、吉利、喜庆、真诚、庄严、号召、前途、危险、禁止、威武、恐惧等含义。红色是三原色之一，也是光谱中波长最长的色光，故最易引起人们的注意，也就是说它的色彩表情最为丰富。看到火灾、战争、流血，我们会联想到恐惧、献身；看到节日的红色，我们会感到喜庆、吉祥、幸福。

红色处于高饱和状态时，可以刺激人们的兴奋感，促使血液循环加速；红色处于低明度的状态时，给人以稳重、消极、悲观的意味；红色在与其他色彩交置时，会呈现出表情个性，如：深红色背景上的红色显得很平静，似有降低热度的效应；

色底子上的红色显出缺乏朝气的暗淡；黄绿底子上的红色感觉比较活跃、莽撞、冲动；蓝绿背景衬托下的红色却显得有生气，迸发出炽热的火焰；黑色底子上的红色更显得跳跃、纯正，温度升高。

总之，红色是一种热烈、冲动、有活力的色彩。红色系列色彩适用于食品、金融、石化、交通、保健药品、体育用品等行业设计。



C0 M20 Y20 K0
R247 G197 B180



C50 M55 Y50 K0
R233 G128 B111



C0 M90 Y80 K0
R222 G64 B58



C0 M90 Y80 K25
R167 G55 B50



C0 M20 Y10 K0
R247 G198 B198



C0 M65 Y50 K0
R230 G111 B105



C0 M100 Y100 K0
R218 G37 B29



C0 M100 Y100 K25
R165 G36 B28



C5 M20 Y20 K0
R231 G193 B179



C25 M55 Y50 K0
R171 G118 B111



C15 M100 Y100 K15
R162 G38 B32



C45 M100 Y100 K45
R86 G29 B30



C0 M40 Y35 K0
R238 G154 B139



C0 M70 Y65 K0
R229 G103 B85



C0 M90 Y80 K15
R187 G59 B54



C90 M80 Y45 K0
R129 G45 B42



C0 M45 Y30 K0
R237 G145 B142



C0 M85 Y70 K0
R224 G75 B72



C0 M100 Y100 K15
R186 G37 B29



C0 M100 Y100 K45
R128 G31 B27



C15 M40 Y35 K0
R196 G146 B139



C45 M70 Y65 K0
R133 G88 B86

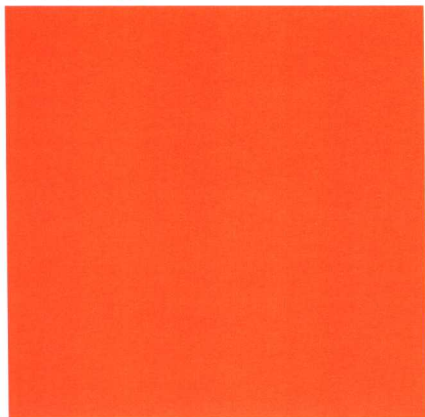


C25 M100 Y100 K25
R133 G36 B32



C60 M100 Y100 K60
R58 G24 B26

1-1-2 橙色



C0 M60 Y100 K0
R231 G120 B23

在色彩学中,橙色的波长仅次于红色,同样具有使人脉搏加速,温度升高的感觉。橙色是欢快活泼的光辉色彩,是暖色系中最温暖的色,它使人联想到金色的秋天,丰硕的果实,是一种富足、快乐而幸福的颜色。橙色稍稍混入黑色,会变成一种稳重、含蓄的暖色,但混入较多黑色,就成为一种烧焦的色;橙色中加入白色,会成为明快而欢乐的暖色,但加入较多的白色会带来一种甜腻的感觉。橙色与蓝色搭配可以构成响亮夺目的色彩。

人们看到橙色会自然地产生有味道的感觉,因此橙色又可做餐厅的布置色。餐馆的墙壁、台布,服务员的工作服多用橙色,有助于刺激用餐者的食欲。另外,由于橙色有着与金色接近的视觉感受,在亚洲,特别是在佛教国家,橙色象征着光明的意义,并且是最贵重的颜色。东南亚的佛教僧侣服和寺院、宫殿里都用到许多橙色装饰。

橙色明视度高,在工业安全用色中,橙色即是警戒色,如火车头、登山服装、背包、救生衣等多用橙色。同时橙色也被广泛应用于塑料制品类的日用产品,给人以便宜、实用的感觉。

总之,橙色系列色彩可用于食品、石化、金融、百货等行业的企业形象和广告设计。



C0 M10 Y20 K0
R251 G223 B190



C0 M25 Y60 K0
R244 G184 B111



C0 M40 Y100 K0
R239 G155 B17



C0 M40 Y100 K25
R176 G125 B17



C0 M15 Y20 K0
R248 G210 B184



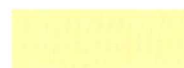
C0 M40 Y60 K0
R238 G154 B105



C0 M60 Y100 K0
R231 G120 B23



C0 M60 Y100 K25
R172 G99 B28



C5 M15 Y40 K0
R231 G203 B149



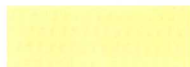
C15 M30 Y80 K0
R200 G163 B79



C5 M60 Y100 K5
R209 G115 B29



C25 M60 Y100 K25
R136 G91 B35



C0 M15 Y40 K0
R248 G209 B149



C0 M30 Y80 K0
R243 G174 B74



C0 M40 Y100 K15
R199 G137 B25



C0 M40 Y100 K45
R136 G100 B27



C0 M25 Y40 K0
R243 G185 B142



C0 M50 Y80 K0
R235 G136 B70



C0 M60 Y100 K15
R194 G108 B27



C0 M60 Y100 K45
R133 G80 B27



C10 M25 Y60 K0
R214 G176 B112



C25 M40 Y100 K0
R174 G141 B38

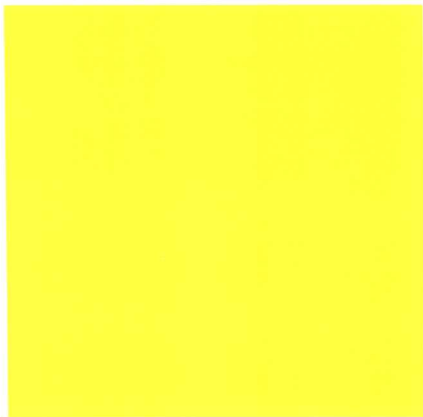


C15 M60 Y100 K15
R167 G103 B34



C45 M60 Y100 K45
R87 G68 B33

1-1-3 黄色



C0 M0 Y100 K0
R255 G245 B0

黄色是三原色之一，是所有色相中明度最高的色彩。黄色，代表鲜明的、放射光芒的色彩，具有光明、华丽、希望与权力等意义，成为许多美好事物的象征。封建帝王用黄色来显耀华贵与权威。黄金、珍宝等物以黄色寓意为富有、稀少。在宗教方面，黄色又象征神圣。金黄色与秋季、丰收等概念常联系在一起，含有欢乐、庆祝等意义。

另外，在与各种不同的色彩并置时，相同的黄色可以在表现上有所变化。在橙色底上的黄色本身就起着比橙色更纯、更亮的作用。这两种色彩在一起，就像成熟的麦田上强烈的正午阳光那样。与绿色搭配的黄色显得明快而具有亲和力。红底上的黄色是一种欣喜的大声喧闹色，就好像节日的喇叭，它的辉煌夺目发出了强有力的声音。表现在黑色底上的黄色，它达到了自己的最明亮和最积极的光辉度。这时的黄色是有力、强烈的、不妥协的和扩张的。而白底上的黄色看上去暗而无放射光，白色将黄色推进到一种从属的位置。

黄色有着较强的视觉冲击力，即使在较远的地方也能清晰辨别。所以多用于标识牌、信号灯、户外广告等的设计。

C0 M0 Y15 K0
R255 G253 B213



C0 M0 Y40 K0
R255 G251 B156



C0 M0 Y80 K0
R255 G247 B58



C0 M0 Y100 K5
R240 G230 B0



C0 M10 Y25 K0
R250 G223 B180



C0 M10 Y60 K0
R251 G221 B115



C0 M10 Y100 K0
R252 G219 B0



C0 M25 Y100 K0
R246 G184 B0



C10 M10 Y100 K0
R219 G208 B0



C25 M25 Y100 K0
R175 G165 B24



C0 M10 Y100 K10
R222 G197 B0



C0 M25 Y100 K25
R180 G145 B0

C0 M0 Y25 K0
R255 G252 B118



C0 M0 Y60 K0
R255 G249 B116



C0 M0 Y100 K0
R255 G245 B0



C0 M0 Y100 K15
R209 G222 B0



C0 M10 Y40 K0
R250 G222 B151



C0 M10 Y80 K0
R252 G220 B67



C0 M15 Y100 K0
R250 G207 B0



C0 M40 Y100 K100
R239 G155 B17



C15 M15 Y100 K0
R203 G192 B0



C40 M40 Y100 K0
R143 G133 B46

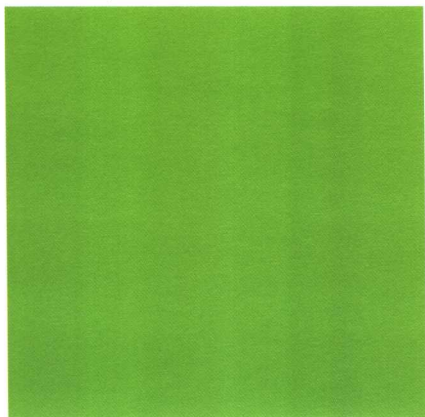


C0 M15 Y100 K15
R206 G177 B0



C0 M40 Y100 K40
R145 G107 B27

1-1-4 绿色



C60 M0 Y100 K0
R75 G176 B51

绿色是黄色与蓝色调出的色彩。绿色是植物王国的色彩，是大自然的主宰色，绿色的表现价值是丰饶、充实、和平和希望，以及生命与青春的活力渗透。

绿色的象征领域非常广泛，可以用各种对比变化取得许多不同的表现价值。新春的嫩绿，强烈地体现出新生、青春、温柔、轻盈之感，这是绿的基本感情象征，并引申出滋长、茁壮、生动等喻义。草原之绿，兼有开阔、深远的意味。炎夏浓荫之下，愉快而安适，使绿色又具渴望、向往的意义。浓密森森的深绿，使人感到深沉、幽暗。那苔绿色给人以孤独寂寞的感触。夜间荒野的磷火之绿，则有凄凉、恐怖之感，在佛教寺院的装饰中，绿色的寓意为喜悦、新生和恩爱。橄榄绿具有喜悦、希望、平安、和平等特殊象征意义。现代邮政广泛用橄榄绿为职业标记。交通指挥信号均以绿色表示可以通过、安全、无危险等。绿色基本性格是优美抒情，其情感象征意义属于积极性的。

在商业设计中，绿色所传达的诸多积极向上的意象，符合了服务业、食品业、旅游业、卫生保健业的诉求，一般的医院、学校、礼堂等公共场所，也常采用绿色来作空间色彩规划，即视觉导向设计。

C15 M0 Y20 K0
R199 G228 B200



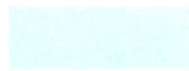
C35 M0 Y60 K0
R140 G201 B127



C60 M0 Y100 K0
R75 G176 B51



C60 M0 Y100 K25
R70 G136 B44



C25 M0 Y20 K0
R166 G214 B199



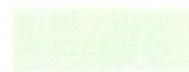
C60 M0 Y55 K0
R65 G178 B137



C100 M0 Y90 K0
R0 G146 B81



C100 M0 Y90 K25
R0 G115 B67



C15 M0 Y20 K10
R180 G220 B179



C35 M0 Y60 K10
R132 G181 B117



C60 M10 Y100 K10
R83 G149 B48



C60 M25 Y100 K25
R80 G114 B45

C25 M0 Y40 K0
R167 G213 B160



C50 M0 Y80 K0
R101 G185 B95



C60 M0 Y100 K15
R74 G151 B48



C60 M0 Y100 K45
R60 G107 B38



C45 M0 Y35 K0
R109 G192 B69



C80 M0 Y75 K0
R0 G162 B106



C100 M0 Y90 K15
R0 G127 B73



C100 M0 Y90 K45
R0 G91 B55



C25 M0 Y40 K10
R154 G191 B146



C50 M0 Y80 K15
R95 G159 B85

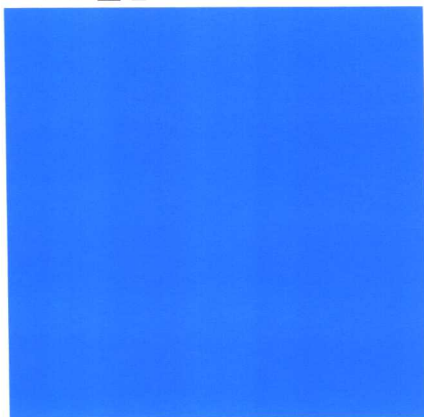


C60 M15 Y100 K15
R84 G136 B47



C60 M45 Y100 K45
R69 G76 B36

1-1-5 蓝色



C100 M0 Y0 K0
R0 G147 B221

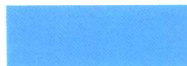
纯净的蓝色是一种不包含黄色或红色成分的彩色，是三原色之一。蓝色在可见光谱上处于收缩、内向的冷色区域，波长短，它的识别性和注目感相对要弱一些。

在欧洲，蓝色被认为是显示身份的象征。在西方传统宗教题材的绘画作品中，蓝色常被用来描绘圣母所披的罩衣，代表着纯真的爱心和由衷的悲伤等含义。蓝色还是古希腊狩猎女神阿尔特弥斯的色彩。印度教中的蓝青色，是人对神忠诚的象征。中国人对蓝色也情有独钟，中国的蓝印花布、蜡扎染、青花瓷等蓝青色的运用，蕴涵了深邃的文化底蕴和朴素的情愫。蓝色与其他色彩搭配，也会显示出千变万化的个性力量，如不同的蓝色与白色相配，表现出明朗、清爽与洁净；蓝色与黄色相配，对比度大，较为明快；大块的蓝色一般不与绿色相配，它们只能互相渗入，变成蓝绿色、湖蓝色或青色，这也是令人陶醉的颜色；浅蓝色与黑色相配，显得庄重、老成、有修养。深蓝色一般不能与深绿色、紫红色、深棕色、黑色相配，因为这样既无对比度，也无明快度，只有一种脏兮兮、乱糟糟的感觉，代表着保守、冷淡等心理情感意味。

蓝色是博大的色彩，天空和大海这辽阔的景色都呈蔚蓝色。高饱和度的蓝色有理智、深邃、博大、永恒、真理、信仰、尊严的象征意义。因此在商业设计中，强调科技、效率的商品或企业形象，大多选用蓝色当标准色，如电脑、汽车、影像器材等行业。



C20 M0 Y0 K0
R197 G222 B248



C60 M0 Y0 K0
R49 G178 B234



C100 M0 Y0 K0
R0 G147 B221



C100 M0 Y40 K0
R0 G148 B156



C25 M0 Y10 K0
R165 G214 B221



C60 M0 Y25 K0
R60 G179 B185



C100 M0 Y40 K0
R0 G148 B156



C100 M0 Y40 K25
R0 G116 B123



C30 M15 Y0 K0
R157 G179 B218



C65 M40 Y0 K0
R91 G120 B178



C100 M60 Y0 K0
R0 G81 B151



C100 M60 Y0 K25
R0 G67 B120



C45 M0 Y0 K0
R102 G192 B239



C80 M0 Y0 K0
R0 G163 B228



C100 M0 Y20 K0
R0 G148 B187



C100 M0 Y60 K0
R0 G147 B127



C40 M0 Y20 K0
R121 G197 B197



C80 M0 Y30 K0
R0 G164 B174



C100 M0 Y40 K15
R0 G128 B136



C100 M0 Y40 K45
R0 G91 B98



C50 M25 Y0 K0
R115 G148 B199



C85 M50 Y0 K0
R47 G99 B164

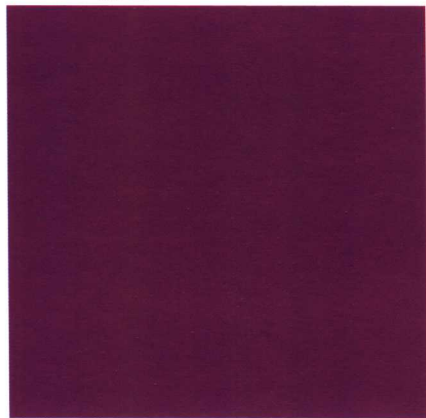


C100 M60 Y0 K15
R0 G73 B133



C100 M60 Y0 K45
R0 G54 B96

1-1-6 紫色



C60 M100 Y0 K0
R113 G28 B118

紫色是蓝色和红色的调和色,波长最短的可见光是紫色波。

要固定一种标准的既不带红味也不带蓝味的紫色是非常困难的。通常人们会觉得有很多种紫色,因为红色加少许蓝色或蓝色加少许红色都会明显地呈紫色。这种颜色同时具有红色火热的一面和蓝色沉静的一面。德国包豪斯设计学院著名教员约翰·伊顿认为:紫色是非知觉的色彩。紫色是神密的,给人深刻印象的,有时甚至是沉闷的色彩,并且因对比的不同,紫色时而富有胁迫性,时而又富有鼓舞性。当紫色以一个大面积色域出现时,它可以清楚地制造一种恐怖感,在倾向于紫红色时更是如此。然而一旦紫色被淡化,优美的和高尚的晕色就会使我们心醉。一个暗的纯紫色只要加入少量的白色,就会成为一种十分优美、柔和的色彩。随着白色的不断加入,产生出许多层次的淡紫色,而每一层次的淡紫色,都显得那样柔美、动人。这就是紫色的表现价值。紫色因其在自然界的稀少而显得宝贵。

由于具有强烈的女性化性格,在商业设计用色中,紫色也受到相当的限制,除了和女性有关的商品或企业形象之外,其他类的设计不常采用为主色。



C0 M20 Y0 K0
R248 G198 B219



C10 M30 Y0 K0
R214 G167 B201



C30 M60 Y0 K0
R164 G108 B162



C60 M100 Y0 K0
R113 G28 B118



C60 M100 Y0 K25
R92 G25 B95



C25 M30 Y0 K0
R174 G156 B198



C55 M65 Y0 K0
R119 G92 B154



C80 M100 Y0 K0
R82 G25 B115



C80 M100 Y0 K25
R66 G23 B93



C25 M30 Y10 K0
R173 G156 B182



C55 M65 Y40 K10
R117 G92 B114



C80 M100 Y65 K20
R67 G30 B60



C5 M20 Y0 K0
R233 G193 B218



C20 M40 Y0 K0
R186 G143 B186



C40 M80 Y0 K0
R146 G74 B141



C60 M100 Y0 K15
R100 G27 B105



C60 M100 Y0 K45
R74 G22 B76



C40 M50 Y0 K0
R144 G118 B171



C65 M85 Y0 K0
R104 G59 B132



C80 M100 Y0 K15
R73 G24 B102



C80 M100 Y0 K45
R53 G21 B74



C40 M50 Y20 K0
R142 G118 B147



C65 M85 Y55 K0
R102 G61 B88



C80 M100 Y65 K45
R52 G25 B46