

商业推广设计手册

色彩设计

〔日〕南云治嘉 / 编著

Colour Design Handbook

色彩デザイン

SHIKISAI DESIGN

by Haruyoshi Nagumo

© 2006 Haruyoshi Nagumo

© 2006 Graphic-sha Publishing Co., Ltd.

The original Japanese edition was first designed and published in 2006 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 Dongsi Shitiao, Eastern district,

Beijing 100007 China

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

ISBN: 4-7661-1666-6

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.

First printing: Nov. 2006

Printed and bound in China

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: 本书由日本Graphic社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、改编或传播本书全部或部分内容。本书正版图书封底均贴有“中国青年出版社”字样的激光防伪标签, 凡未有激光防伪标签的图书均属非法出版物。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。

侵权举报电话:

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 65212870

中国青年出版社

010-64069359 84015588转8002

E-mail: law@21books.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

版权登记号: 01-2006-3384

图书在版编目(CIP)数据

商业推广设计手册 / (日) 南云治嘉 编著; 张静秋等译. —北京: 中国青年出版社, 2006

ISBN 7-5006-7086-9

I.商… II.①南…②张… III.广告—设计—手册 IV.J524.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第114226号

责任编辑: 郭光 王思真

书 名: 商业推广设计手册——色彩设计

编 著: (日) 南云治嘉

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: 北京华联印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 总 印 张: 40

版 次: 2006年11月北京第1版

印 次: 2006年11月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5006-7086-9

总 定 价: 210.00元 (共5册)

商业推广设计手册

色彩设计

〔日〕南云治嘉 / 编著 刘彤扬 / 译

Colour Design Handbook



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

g GRAPHIC-SHA

前言

色彩革命的展开

设计的能力包括平面设计的能力、立体空间设计的能力，再有就是色彩设计的能力。其中色彩设计发挥的作用具有绝对性，色彩设计的能力是设计师不可或缺的。

在日本，色彩鉴定可谓进入了黄金时期。每年都有无数人接受鉴定的考试。但是有一个奇怪的现象是，即便通过考试获得了资格证书，也不一定就真的具备配色的能力。也就是说，即便一个人通过了一级考试，其色彩表现的能力也不一定就是优秀的。

最近，在设计第一线经常谈论的就是色彩设计能力降低这一话题。可以说，这是设计教育机构对色彩教育不重视造成的。原因可能是色彩学仅仅是作为课程来进行教学，但色彩方面的实践却十分欠缺，因而产生了只要获得鉴定资格就是学好了色彩学的不正确认识，这种思想成为风潮，并产生了负面影响。

现在的色彩鉴定考试，出题都是根据色彩学。而色彩学基本上是根据色彩工学、照明学发展而来的，与设计相关的审美相距甚远。因为并不是追求色彩的表现，所以对以表现为目的的设计师来说几乎没什么意义。

最近脑生理学和生理工程学方面的研究有很大的进步，眼睛感知光（色）到大脑产生知觉的过程已经被详细研究过。可以明确的是，眼睛感受到的光是可以转化为脉冲，以数码的形式传递给大脑，才反映为颜色的。

应用此发现，我们进入了一个时代，那就是眼睛看不见东西的人可以利用数码照相机的原理，通过人工视觉装置看到东西的时代，这真是划时代的进步。人类可以永远告别黑暗了。将来大部分眼睛有残

疾的人都可以看到五光十色的世界了。这也意味着，视觉是可以数字化的。

这种脉冲信号可以刺激视丘下和松果体，从而刺激各种荷尔蒙的分泌，对人的生理产生作用。由东京大学和京都大学发起，世界各研究机构不断发表了光（色）与脑的关系研究方面的论文。其结果就是从根本上找到了什么是色彩，以及色彩与心理的关系的解释。由此，之前的色彩学就暴露出了无法通用的部分。

当然我们不能将之前的色彩学全盘否定。对配色研究作出过贡献的人来说，在此领域占据特殊位置是不会改变的。但是从科学的角度来看，只要进行训练，任何人都可以掌握高级的配色技术。

这才是设计常用化时代的色彩设计。我们的生活是被色彩所包围的。色彩作为生活中不可欠缺的部分，任何人都可以使用，在任何地方它都会产生作用，任何时间它都在发挥效果。设计的常用化给色彩设计今后发展的道路指明了方向。

人工视觉的实用化使得色彩可为所有人所用。色彩将成为全球化设计的一大主题。当然，考虑到色弱等障碍，公共设计中的配色方案也已经被重视起来。

从来都是依赖感觉的色彩能够科学地被使用这一事实表明，任何人都可以作出有效的配色。本书作为建立在最新研究成果基础上的色彩设计教材，不但适用于设计师，也适合立志成为设计师的朋友们。

●色彩设计

首先要明确的是，本书并不是基于已有的色彩学编著的。以前那些色彩学书里写的，当然本书也是全部排除了。原因非常简单，那些东西对于设计工作来说没什么帮助。

而本书的独特之处是帮助大家掌握在设计工作中必须具备的色彩表现力和配色技巧。可以说，配色并不是根据设计师的喜好决定的。因为这样根本无法说服你的客户，而是由色彩对观者的心理影响效果决定的。这是本书要阐释的实质所在。

●自学配色程序

本书是通过系统解说色彩的使用方法，来达到教大家如何使用色彩来传递信息这一目的的。设计工作中最重要的配色环节不再依据感觉，而是基于科学。由此，色彩的使用也有其目的性。

本书是基于色彩设计的计划及战略层面来写的。因此为帮助大家掌握这种程序，我们随机安排一些练习，让大家通过本书可以自学配色。

●综合学习方式

色彩并不是一个独立的学科，它与造型学及素材学紧密结合。特别是与造型心理学密不可分。因此，本书尽量与设计工作相结合，并附以详细的讲解。希望大家能抛开以往的色彩学，摒弃那些与设计无关的色彩学内容。色彩学习最重要的就是学习以信息和交流为根本的色彩学。

■如何灵活运用本书

●本书重点

色彩的根本

配色的程序

战略性应用

■更加专业的学习教材

●基础设计

——>《视觉表现》

●配色技法

——>《色彩表现》

——>《数码色彩》

●配色图例

——>《色彩设计》

——>《配色设计》

●色彩训练

——>《色彩协调》CD-ROM版

※以上由Graphic社发行

■设计知识

●21世纪的设计——>《常用设计》

●设计战略——>《色彩战略》

●页面构成



●训练重点

高质实例

制作DM的提示。从解说中学习设计的特征。

练习

通过课题来掌握技巧。可以用于自学。

术语解析

通过相关术语的解释拓宽知识领域。

设计出色的实例

根据用途和目的制作作品，可以从中学到设计的理念和拓展的方法。

●学习方法

本书可与《色彩表现》一书结合使用，页码除封面外按顺序标记。

目录/CONTENTS

前言	2
使用指南	3
目录	4
常用设计	6

一、人、色彩与生活	7
1. 自然	8
2. 都市·公园	9
3. 建筑·室内	10
4. 生活·餐饮	11
5. 道具·制品	12
6. 服饰·化妆	13
7. 公共·交通	14
8. 印刷媒体	15
9. 多媒体	16

二、色彩相关材料的种类	17
1. 物体的颜色	18
(1) 物体的固有色	19
(2) 绘画色彩	20
(3) 墨水	22
(4) 透明色	23
2. 光源	24
(1) 电灯泡	25
(2) 蜡烛	26
(3) 显示器	27
3. 色彩的表示	28
(1) CMYK	29
(2) RGB	30

三、色彩的信息	31
1. 使用色彩的理由	32
2. 色彩的意义	33
3. 使用色彩的意图	34
4. 色彩想要传达的信息	35
5. 色彩的心理效果	36
6. 色彩的刺激性	37

7. 色彩的差别化	38
8. 色彩的印象性	39
9. 色彩对生活的影响	40

四、什么是色彩	41
1. 色彩的观察方法	42
2. 色是光	43
3. 光是电磁波	44
4. 电磁波的组成物	45
5. 光的接收器	46
6. 光转换成脉冲	47
7. 光到大脑的过程	48
8. 光与松果体的关系	49
9. 感觉色彩	50
10. 人工视觉	51
11. 色彩的性质	52

五、色彩与意象的关系	53
1. 基本粒子的力量	54
2. 时间由白至黑	56
3. 能量从纯色到无彩色	57
4. 频率的不同决定色相	58
5. 色彩与心理	59
6. 色彩意象表	60
7. 调色板	62
8. 配色与意象	64

六、色彩性质的活用	65
1. 相对的性质	66
(1) 前进与后退	67
(2) 膨胀与收缩	68
(3) 远近	69
(4) 轻重	70
(5) 寒暖	71
(6) 兴奋与镇静	72
(7) 软硬	73
(8) 锐利与圆滑	74

(9) 喜悦和悲伤	75
(10) 未来和过去	76
(11) 安定与不安定	77
(12) 甘甜与辛辣	78
(13) 清爽与醇厚	79
2. 生理方面的性质	80
(1) 诱导性	81
(2) 视认性	82
(3) 识别性	83
(4) 补色	84
(5) 错视	85
3. 心理方面的性质	86
(1) 三种色彩感情	87
(2) 联想	88
(3) 嗜好色	89
(4) 流行色	90

七、配色技法	91
1. 色彩平衡	92
2. 对比与区分	93
3. 动态与节奏	94
4. 关键色与强调色	95
5. 和谐与同色系统一	96
6. 对比效果与面积效果	97
7. 渐变和透明	98
8. 边缘对比与同化	99
9. 制造冲击力	100
10. 治愈效果	101
11. 秩序性的美	102

八、色彩表现	103
1. 制作的目 的	104
2. 主题与构想	105
3. 设想与样稿	106
4. 设想表达与色彩选择	107
5. 色彩模拟	108
6. 关键色与强调色	109

7. 视觉诱导与共感	110
8. 色彩调整	111
9. 最终检验	112

九、色彩控制	113
1. 控制的基本	114
2. 改变时间	115
3. 改变能量	116
4. 改变性质	117
5. 色彩协调	118
6. 色彩计划	119
7. 色彩战略	120

十、资料	121
纯色构成的色彩心理一览	122
意象表	123

后记	127
----------	-----

●练习

1. 色彩的信	29
2. 速写花朵	33
3. 甘甜与辛辣	35
4. 表现四季	37
5. “啊，笑得好开心！！”	39
6. 平和	43
7. 家族的肖像	47
8. 贺卡	51
9. 表现速度感	55
10. 制作封面	57

本书的立足点是常用设计。所谓常用设计是作为本世纪设计领域的方向性词汇而被提出的。在电脑已经不可或缺的时代，它反映了设计师们工作的核心之所在，并成为设计师精神上的指导。

常用设计最基本的三点用三个词来概括就是“时时”、“处处”及“人人”。电脑让一切成为可能，也就是说我们进入了一个非设计师也可以进行设计的时代。在这个时代里，电脑使得专业领域与非专业领域发生重叠，由此使设计领域常用化。也就是说，原来只有专业设计师才具备的某些设计技能，只要使用电脑，任何都可以做到。

如今专业设计师的工作并不只有上面说的那些，作为信息的传达者，设计师要将信息直接传达给受众。设计师的工作就是做出浅显易懂，容易被受众接受的设计。因此设计与其说是技术层面的问题，不如说是内容性的问题。

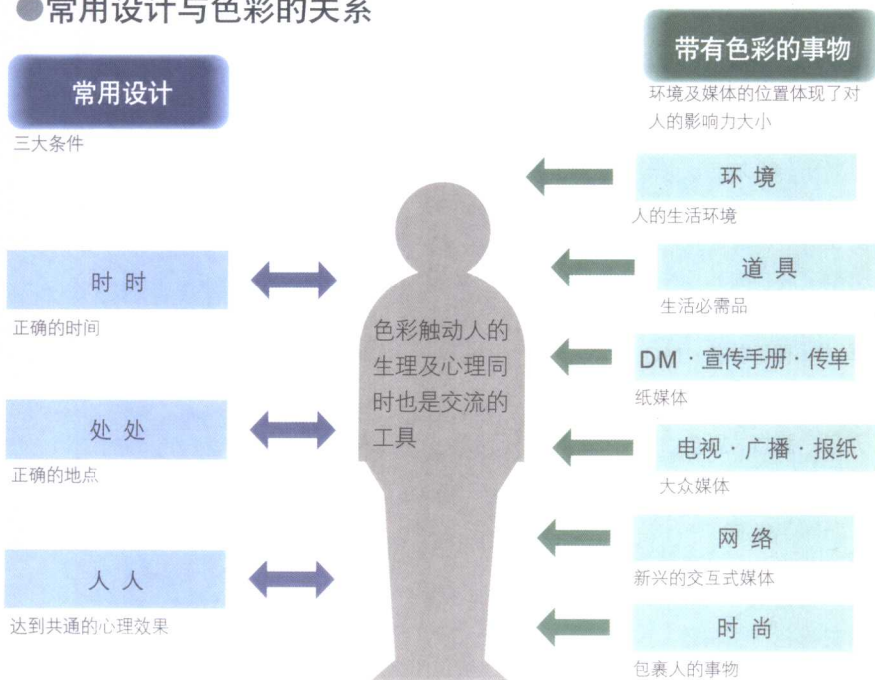
当然，形态及色彩还是设计不可或缺的元素。但从更高的层面看，思考为什么进行设计工作，为谁进行设计工作

还是非常必要的。

一直围绕着我们的大众媒体也与时代一起发生了很大的变化。这种变化也许不能称之为进步，因为其本质并没有发生什么改变，交流的作用没有变化，所以其载体也不会有根本的变化。

之前的色彩学不再适用，我们迎来了色彩学的变革期。之前即便学习色彩知识，配色却总是无法顺利完成。这是因为解决色彩问题的科学研究一直没有有什么发展。而如今，色彩方面的科学研究成果层出不穷，色彩学进入了全新的时代。之前，色彩学充满了不确定性，为此无数人失去了色彩方面的自信。但现在，已经不用再为此担心了。色彩可以传达幸运和活力。现在是重新思考色彩使命的时候了，而这也将成为常用设计的目标。21世纪，一个全新的人性化的设计时代。

●常用设计与色彩的关系



常用设计有三大条件，而设计师的工作就是创造出满足条件的环境和媒体。色彩是给予人心以直接影响元素。

一、人、色彩与生活

我们的生活被物质所包围。
但我们需要重新思考的是，
物质生活到底有多充实多快乐。
人的生活是被色彩包围的。
色彩到底扮演怎样的角色，
只要环顾周围就可马上明白。
购买东西的最终决定因素，
很多情况下是色彩。
色彩总是给予我们很大的感动。
设计就是用色彩编织感动的工作。

1. 自然
2. 都市 · 公园
3. 建筑 · 室内
4. 生活 · 餐饮
5. 道具 · 制品
6. 服饰 · 化妆
7. 公共 · 交通
8. 印刷媒体
9. 多媒体

1. 自然



●自然的颜色

天空总是不断地变换颜色。因为天空有大气层存在，所以会呈现出多彩的颜色。云彩的形状也是变幻莫测的，从它诞生之日起，它就一直这样变化。云彩的形状、颜色与蓝天相对映，令人神往。

自然的风情无人不为之心动，特别是日本的四季，完全展现自然之美。四季的更迭让生活充满激情，也让人感叹时间的流逝。

人类享受自然的恩惠，自然的风景也是最能给予人精神上的慰藉的。从某种意义上来说，风景与人类的生活息息相关，甚至能塑造一个民族的性情。

置身美丽的自然中，人类疲惫的心

灵可以得到安慰。因此为了亲近自然，我们经常出去旅行。

曾有艺术家说过“如果有最完美的美那就是自然”。为什么自然是如此美丽？那是因为自然的色彩。叶绿对人有永恒吸引力，而那透彻的天空、澄清的水，也都是自然界中透明感的颜色。人们总是在看到这些没有污浊的事物时才会觉得美。



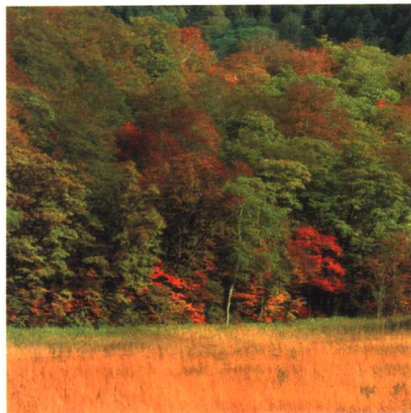
春天是樱花的季节。樱花将日本的春天装点得分外美丽。樱花作为日本国花为大众所喜爱。



夏天就是海的季节。纯白的云在空中涌动。云和海的颜色形成鲜明的对比。

□四季的颜色□

日本是四季分明的国家，不同的季节拥有不同的色彩。人们享受四季带来的恩惠。日本人很早以前就开始欣赏四季不同的风景，赏花、赏红叶，不同的季节带来不同的乐趣。而其中美丽的色彩也经历了时间的洗礼和沉淀而越发绚烂。人们以四季为主题制作了很多生活用品，画家也绘制了很多作品。可以说没有四季就没有日本的艺术。



秋天是红叶的季节，红叶将山染红。秋天也是收获的季节，收获让色彩充满了丰厚感。



冬天是雪的季节。野山上虽然色彩单一，但这也是自然独有的风景。



●室内空间

室内空间是与人接触最密切的场所，其构成材料可以用布、板和纸，由此而构成了舒适的室内空间。而色彩在室内空间中也起到了重要的作用。能够迎合人的心理让人感到平静的是色彩，因此在室内空间不能有让人觉得刺激的颜色。这样人们才能居住得舒适、安逸。

2. 都市·公园

都市是人为创造的空间。与自然不同，都市的色彩不是天然的，而是根据特定人的意图创造的。

因为都市是人生活的地方，所以首先要考虑的是便利问题。如果让人居住不便，那都市就失去其意义。如果要用色彩来表现城市的感觉，可以分成灰色和黑色两组。但根据人的感觉不同，他们眼中的城市色彩也有区分。特别是从风景秀丽的地方来的人，感觉大都市是灰色的。这可能是因为楼房都是灰色的，

因而产生了对城市整体印象的压抑感受。而一直生活在城市里的人感觉到的城市都是富有朝气和活力，并对未来充满信心，所以觉得城市可以用白色和蓝色来表现。

公园也有各种各样的形式，城市里的公园虽然是人工造的，但感觉却好像是绿洲，这可能是因为公园里集中种植了植物的关系。机械化的城市空间与公园形成了一种平衡关系。



城市给人色彩单调的感觉。但只有这样才会有都市感。才让人感到现代的气息。



城市里的公园虽然是人工的，但有绿色植物映衬，让人可以感受到自然的气息。绿色是城市里不可或缺的要素。

3. 建筑·室内



●引人注目的问题

只因为红色是比较跳跃的颜色，此建筑就使用了红色。如果这个建筑能与周围环境协调，那么用红色也没关系，不然就要花功夫降低色调，让它不要那么跳跃、突出（照片中的建筑最后降低了色调），因为与整个街区的风格不合，会遭到周围人的投诉。不能仅仅因为要引人注目而决定颜色。

不同的国家，不同的民族衍生发展发出各自独特的建筑风格。建筑材料多是就地取材，因此每个地方的建筑设计材料包括：石材、木材等其他材质都能体现出当地建筑的个性。

建筑的外壁是建筑对外的一部分。除了体现材料的本色，更多情况下会进行粉刷，粉刷利用色彩的表现力，帮助建筑融入周围环境，这是起到调和作用的重要元素。

西班牙米哈斯的山上的所有住宅外墙都是白色。这样一来，即便建筑排列参差不齐，白墙搭配深棕色的房檐也很有统一感。

室内房间的配色则更多变，大多数情况下会根据用途进行配色。

住宅和办公空间因为用途不同，配色当然也有所区分。在这里，家具及建材的质感对空间性质也起到了决定性的作用。



每个国家都在各自的历史发展过程中孕育出了独特的文化和风土人情，建筑和街道也是其中一部分。一个国家的文化会在建筑中打上深刻的烙印。



建筑的室内设计凝缩了主人的生活格调。房间可以反映出居住者的文化和艺术观，及其感性的敏锐程度。



●火锅的色彩

日本料理的颜色主要是材料搭配的颜色。冬天的料理是以火锅为主。火锅用的食材种类丰富，颜色搭配也多彩。整体感觉是茶褐色的，因为材料的本色，显得非常自然。火锅是当场吃的料理，餐桌边的谈话为它更增添情趣。

4. 生活·餐饮

在日常生活中，可以令生活变得多彩的素材范围很广。使用道具或者家具收纳衣服，使用众多家电产品便捷我们的生活，这些东西使用的材料有纤维、木材、塑料、金属、玻璃、瓷砖等。有时生活空间中还会放上一些观赏植物，并且人置身于空间中可以给空间增添活力，让整个空间显得生机勃勃。

一般家庭成员很难意识到肤色的问

题，其实在生活配色中，肤色是最能增添安全感，给生活带来温暖的。不同的民族拥有不同的肤色，同民族的肤色是最令人安心的肤色。

人们通过饮食来获得生活所需的能量。民以食为天，人们从古代开始就一直追求饮食生活的乐趣和质量。餐饮当然是以味道为主题，但要想增加餐桌上的乐趣，主要是依靠色彩的魅力。



生活的空间是人与人交流、团聚的场所。家庭成员日常穿的衣服柔和而充满色彩。

□生活的色彩□

日本人的生活基本上是很简单的。随着家电商品日益增多，人们的生活逐渐被家电所包围。在生活中，很多家具、很多道具，还有很多衣服都被放置在家中，以至于我们的生活中存在各种色彩。特别是在日本，有效利用素材的习惯也充分反映在建筑和着装上。自然色相对较多，在日本，从古代开始就不用涂料而活用素材本身色彩的手法就不断发展。即便着色，也要遵循使用方法是自然的规则。色彩体现以人为本的理念。



料理的色彩是提高享乐乐趣的要素。食材本身的颜色可以装点餐桌，并使之成为一种设计。

5. 道具·制品



●现代的道具

电脑已经在现代人的家庭里找到了自己的一席之地。笔记本电脑作为随身携带品而被开发出来，且这种折叠式电脑绝不是什么奢侈品。电脑已经成为家庭主妇也会使用的道具而融入了我们的生活，并逐渐成为了新的电器色彩。

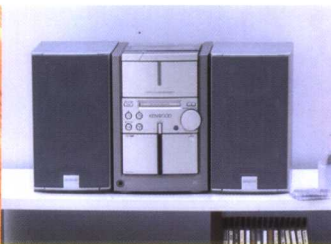
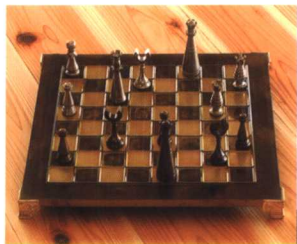
人生就是不断与他人交流，与他人协调，共有相同的价值观并团结一致。在人的一生中还有一个重要的元素就是道具。如果没有道具，我们就无法生活。

人类之所以能发展繁衍至今，都是依靠道具的力量。道具之道乃佛教用语，取陪伴人类走过人生道路之意。道具也有色彩，道具的色彩可谓道具的皮肤，也是与人的接触点。

道具不引人注目，陪伴使用者度过人生，同时让使用者充满活力。用惯了的道具会变得与使用者相像。使用顺手，获得使用者的信赖的道具才是我们的好搭档。大工业生产制造出的道具给使用者提供了丰富的机能，其中也包括满足精神的需要，为实现这种满足感我们也需要道具更富于色彩。



与人手直接接触的道具要下功夫研究如何拿得顺手。色彩的设计也要考虑到不要让它令人厌烦。



家里使用的道具无论哪种都是以人直接使用为目标制作出来的，是为了增添生活情趣而设计的。



●眼影

化妆中常用的眼影。看起来跟绘画工具差不多，同样都是使用颜料。但是化妆品制作非常精细，并使用不会刺激皮肤的材料。为脸化妆与拿画笔画画是一个道理。化妆时，我们的脸就如同画布一样。

提供：(株)资生堂

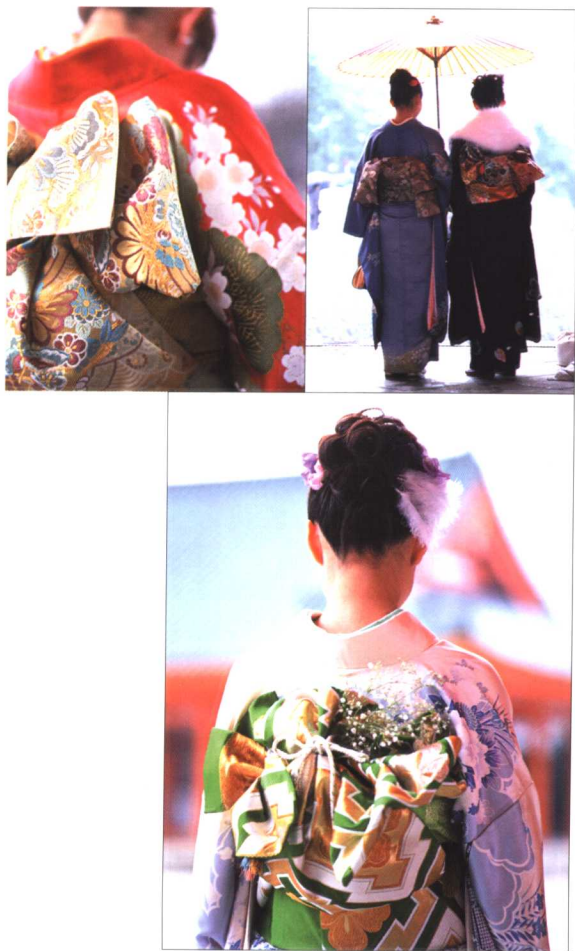
6. 服饰·化妆

衣服是人类为防寒避暑而制作出来的，这种机能至今仍然被继承下来。但衣服的装饰功能却得到极大发挥，几乎与保护功能具有同等的价值了。服装是着装人向他人传递自身形象的媒介。所以只要观察服装就能够从一定程度上判断出一个人的品性。

而承载服装信息的一个重要元素就是色彩。服装的色彩受购买者主观喜好的影响和销售情况的左右。在时尚领域

的流行色是最关键的要素，流行色是预测销售情况的晴雨表。不同的纤维显色也不同，布料那种微妙的色彩和手感是女性选择服装时的关键点。

几乎所有的女性都会化妆，而化妆的根本就是着色。在古代，在身上涂颜色是避邪保护自身的一种方法。古代人相信给自己涂抹颜色可以让自己变换一种人格，成为接近神而存在的一种手段。



和服是日本的民族服装。和服与其说是追求正面效果，不如说是追求侧面和背面的形态效果。颜色往往使用鲜艳的传统色彩。



化妆对于女性来说是整理仪容不可或缺的一个步骤。化妆品本来就是绘画工具，从感性上来说与美术领域有所交叉。

提供：(株)资生堂(口红)

7. 公共·交通



●地铁导向灯箱

把地铁的导向牌做成灯箱，这样文字更容易辨识。在地铁中光线比较昏暗，所以这种灯箱会比较有效果，同时也可以对地铁内部空间起到装饰作用。

我们生活的空间由私密空间与公共空间构成。公共空间的设施是公共设施可为任何人使用。公共空间是开放式的，所以必须特别考虑步行的安全性，在这一点上的设置要多下功夫，比如可以用颜色作为提示。但要使用所有人都能理解所传达意思的色彩。所以，我们要设计制作那些即便是色弱的人也能轻易识别的标识和导向牌。

电车和公共汽车虽然是由企业经营，

但却是不折不扣的公共交通工具，是供大众使用的交通工具，所以其设计也应遵从公共性设计的基本原则。但是在公共道路上行驶的车辆，大多都是个人的，这些车辆也不得不采用可辨别的色彩来遵守公共的秩序守则。遵守公共守则体现市民的素质，特别能体现对残疾人的关怀这是非常重要的。而色彩在这方面起到很重要的作用。



在公共场所随处可见提示性的设计。设计通常要被处理得视认性高，远距离也可轻松辨认。



城市的交通工具各国之间差异性很大。红色的双层大巴、纽约的黄色计程车，看这些交通工具都在街道上飞驰。

8. 印刷媒体



●3D印刷

全息摄影和3D加工的技术不断进步,使印刷品仅仅是平面状态的这一概念已经被打破了。但即使使用新技术,印刷品中最重要的还是光 and 色的处理。给受众以前所未有的刺激,让设计看起来更立体是我们永恒的课题。科学技术只要提供新的方法,设计师要做的就是去应用。

提供: AD CARD

印刷媒体又被称为“纸媒体”,如其名,以使用纸为载体的情况压倒性地多,包括报纸、杂志、书籍、传单、宣传手册、包装灯等。除纸以外,载体还有罐子、塑料、布料等,它们与大众的生活息息相关。

印刷媒体涉及的设计元素(构成设计的素材)只有文字和图(包括照片),文字与图共通的就是色彩,印刷的色彩

更追求信息性。媒体本身存在的目的就是传递信息,所以其使用的色彩可看做是与文字同样的交流工具。

在这种情况下,色彩设计主要起吸引人的注意、构成印象或视觉传达的作用。色彩的这种作用当然不仅限于印刷媒体,它在网络等其他媒体的设计中也拥有同样的功能,其功能的利用不是感性的而是科学性的。



TOWER RECORDS表面跨页



内面跨页



传单图表



册子封面



册子封底

电脑的诞生并没有影响对纸媒体的利用。TOWER RECORD的印刷物色彩的统一,充分渗透出设计的意图。洗练的创意抓住了人心。这一设计充分利用了印刷媒体的优势。

提供: (株)TOWER RECORD