

COMPLETE

COLOR HARMONY WORKBOOK

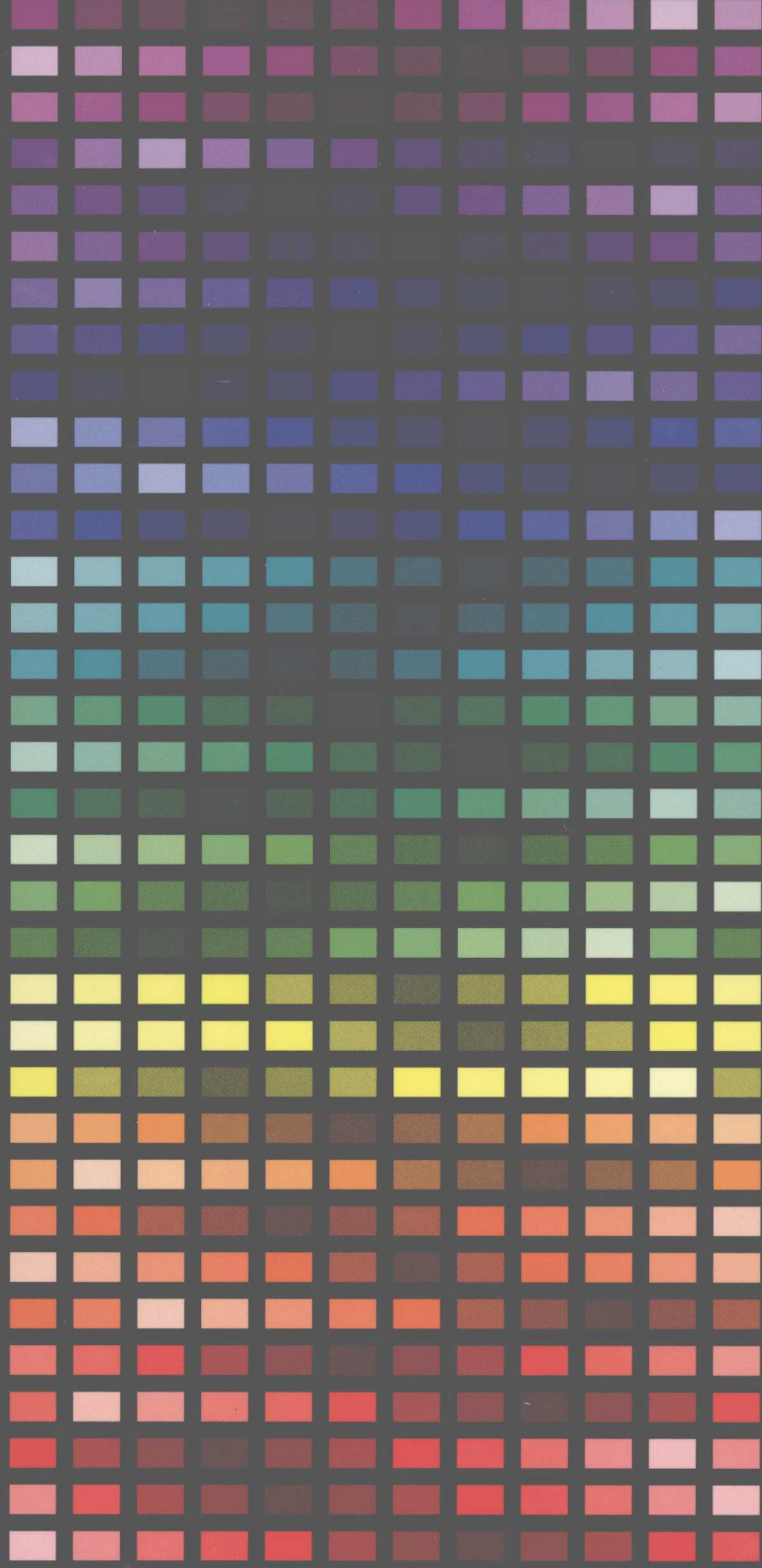
主题性标准色谱

(即用型)

【美】基基·埃德里奇等 著

● 新增金属色、荧光色等特殊色系效果

原版印刷
品质保证



上海人民美術出版社

COMPLETE
**COLOR
HARMONY**
Workbook

主题性标准色谱 (即用型)

[美] 基基·埃德里奇等著 杨敏燕译



上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

主题性标准色谱: 即用型 / (美) 埃德里奇 (Eldridge, k.) 等著; 杨敏燕译. —上海: 上海人民美术出版社, 2007.7

书名原文: Complete Color Harmony Workbook
ISBN 978-7-5322-5272-5

I. 主… II. ①埃… ②杨… III. 标准色谱 IV. 0657.7
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 053075 号

主题性标准色谱 (即用型)

原版书名: COMPLETE COLOR HARMONY WORKBOOK

原作者名: KIKI ELDRIDGE AND LESA SAWAHATA

原版书号: ISBN-13:978-1-59253-329-9 ISBN-10:1-59253-329-9

© 美国 ROCKPORT 出版公司 2007

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

本书经美国 ROCKPORT 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。
版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2007-424 号

主题性标准色谱 (即用型)

著者: [美] 基基·埃德里奇等

译者: 杨敏燕

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印刷: 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

开本: 889 × 1194 1/16 14 印张

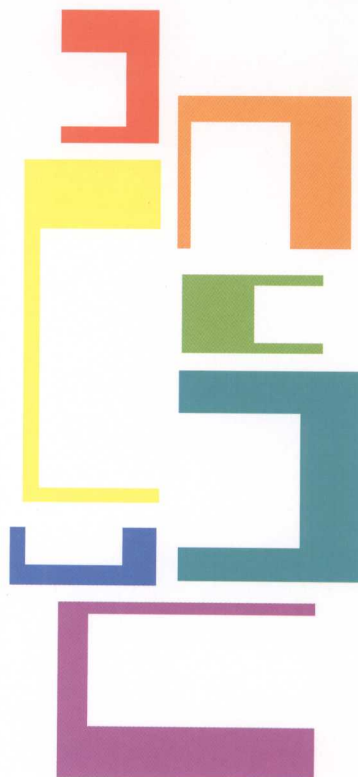
版次: 2007 年 8 月第 1 版

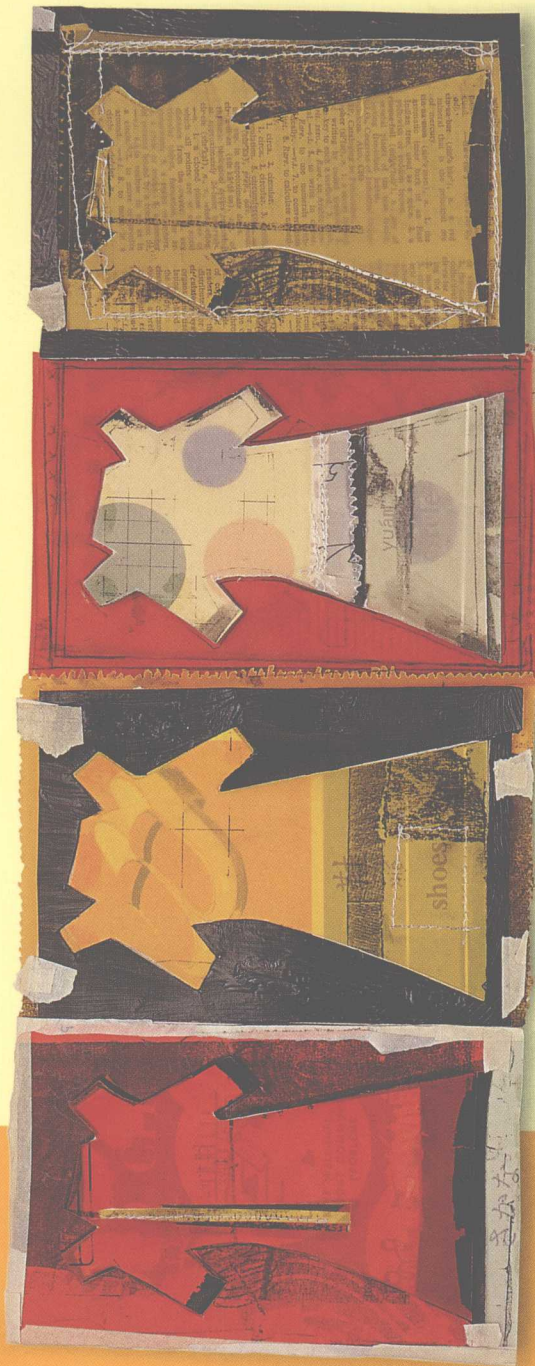
印次: 2007 年 8 月第 1 次

印数: 0001-4000

书号: ISBN 978-7-5322-5272-5

定价: 88.00 元





目录

8 前言

如何使用本书
选择色彩步骤

10 如何理解色轮

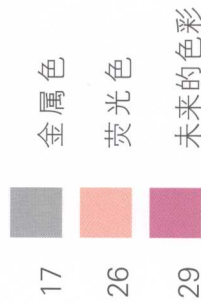
13 基本的配色方法

- 单色
- 原色
- 二次色 (间色)
- 对比色
- 分裂对比色
- 三次色 (复色)
- 无彩色
- 同类色
- 冲突色
- 中性色

12 色彩的属性



14 色彩的特殊效果



30 主题性的创意配色

30	强烈	
38	富裕	
46	浪漫	
54	活力	
62	朴实	
70	友好	
78	温和	
86	欢迎	

94	移动	
102	典雅	
110	新鲜	
118	传统	
126	清爽	
134	热带	
142	经典	
150	可靠	

158	平静	
166	皇室	
174	魔力	
182	能量	
190	柔和	
198	职业	
206	图形	
214	纯净	

222 配色数据参考表



前言

权威的德国艺术家约瑟夫·阿尔伯斯在1963年出版的《色彩作用》一书中指出：人的听觉记忆力是超强的——在听一段乐曲一两遍后，人们往往可以马上记住它的旋律；而人的视觉记忆力，特别是对色彩的记忆就显得较弱。让人感到讽刺有趣的是，那些整天与色彩打交道也被认为对色彩有驾驭技能的各类艺术家和设计师，有时会受到色彩的困扰，在它面前显得无能为力。因为在那些做设计创意的人的眼中，色彩融合了情绪、心理、身体和文化等内涵，在色彩的创造中，客观的物理世界变得朦胧而又模糊。

如何使用本书

各种色彩给人带来不同的感受，本书意图通过人的心情感受的主题来解释色彩的运用效果，让设计师可以走出色彩选择的困惑，使他们的实际工作变得简单容易，更能使设计师在现场使用时更加得心应手。本书包括：

基本的色彩知识

一个标准色轮

带有主题的色彩设计

色彩快速查询（色卡）

无论你是搞平面设计还是室内设计，无论你是建筑师还是画家，以上列出的都是你必备的知识和工具。它们为设计师们在创造过程中增添一份宝贵的自信。

选择色彩的步骤

首先，确定你所要的气氛和心情。

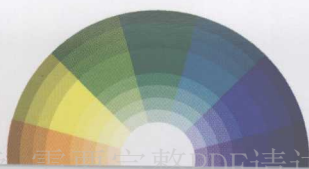
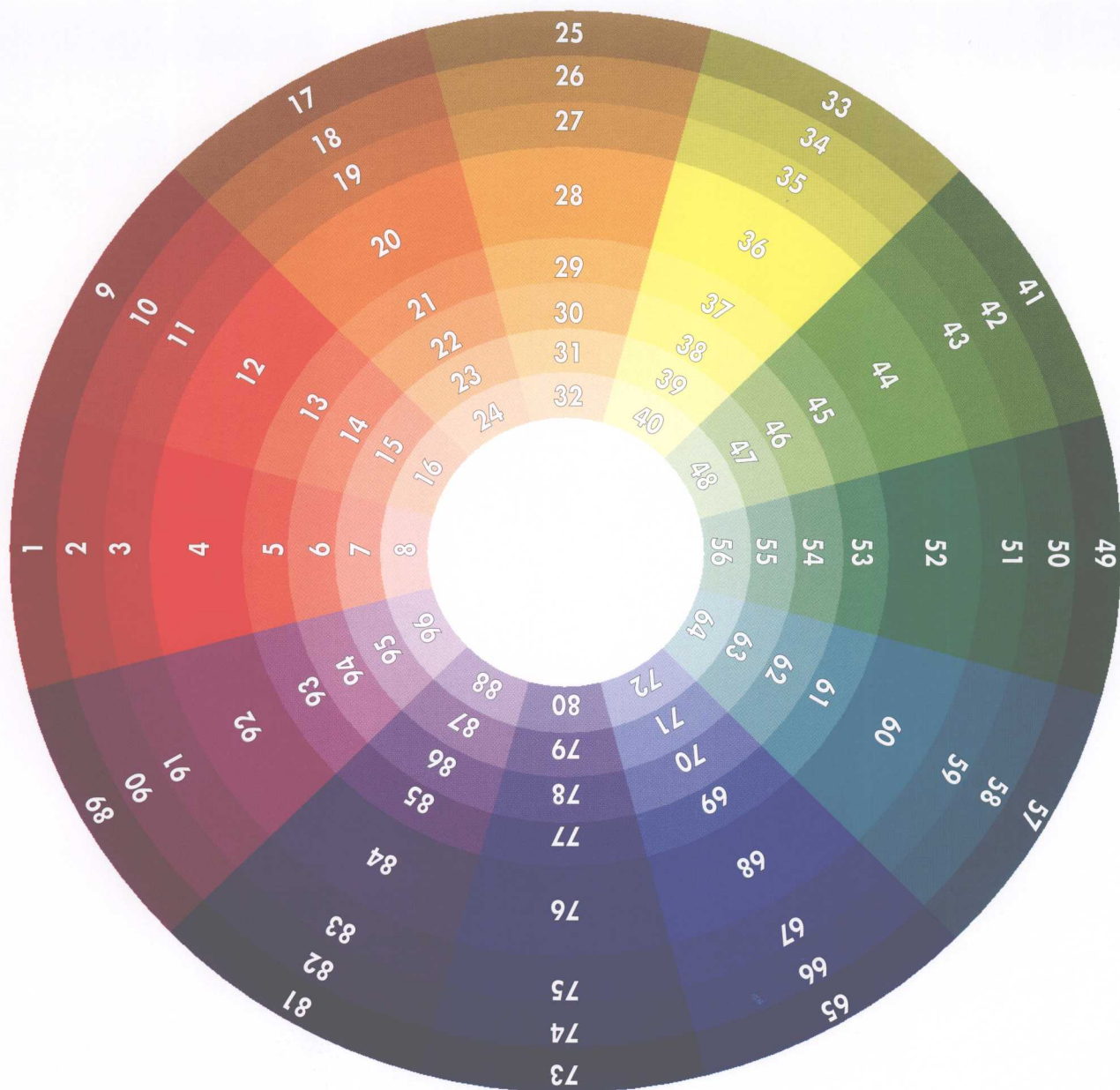
其次，找到能代表这个气氛或心情的色彩。

然后，尝试理解书中色彩主题下的各种应用案例，使用色卡来比较选择布料、涂料和油墨等。

最后，确定最合适色彩方案。



如何理解色轮





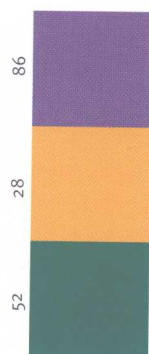
原色 原色是指红、蓝、黄3种色彩——它们不能通过色彩调配而取得。

色彩看似复杂，有了色轮以后，就容易理解了

了解一些基本的专用名词有助于我们理解色谱。色彩是指除了白色与黑色的任何一种颜色。浅色是指混合了白色的色彩（比如红色就是一种色彩，粉色就是一种浅色）。深色是指混合了黑色的色彩（比如暗红色就是红色的一种深色）。色调是指混合了灰色的色彩。色度表示一种色彩的强度或色相——红色的强度高于粉红色或暗红色。色阶是用来形容一种色彩的明度关系。粉红色的色阶高于暗红色，黄色的色阶高于蓝色。

色轮由12种基本颜色组成，包括3种原色，3种二次色（间色）和6种三次色（复色）。三种类型的颜色在色轮上距离相等。

纯色、高纯度色彩出现在色轮的中间地带（4、12、20、28、36、44、52、60、68、76、84、92）。出现在色轮内4圈的色彩是浅色，它们都带有不同程度的白色；出现在色轮外3圈的色彩是深色，它们都带有不同程度的黑色；按照这种编号系统可以方便检索本书最后部分的色谱。



二次色 二次色（间色）是指绿、橙和紫3种色彩——它们是2种原色调配后得到的，比如橙色是红色和黄色的混合色。



三次色 三次色（复色）是指二次色和原色的调配色，包括紫红、橙黄、蓝绿、黄绿和橙红。



补色 补色是指在色轮上两种相对的色彩，调混2种补色产生了中性色。



色彩的属性

没有人会怀疑色彩有情感和心理的暗示作用，色彩是在它不同属性的表现中产生它的作用的。在一个很冷的天气，我们渴望红色火焰的温暖；在炎炎夏天，蓝绿色的游泳池给人凉爽的感觉。无论哪种色彩，总有一种特殊的属性和感觉，请看如下例子：

热



火红色带有火的热量。红色能振奋人的身体，促进活动性，使人感觉体温上升，性欲上升。火红色非常刺激醒目，多用于产品外包装和广告上。

暖



暖色以红色为主。和火红色相比，暖色偏黄，具体色彩有红橙、橙色和橙黄。暖色的感染力直达人的情感。家庭装饰中常用暖色来创造温暖祥和的友好气氛。

凉



凉色以蓝色为主色，和冷色不同的是，凉色偏黄偏红。因为黄色和红色的加入，凉色呈现丰富多彩的色彩种类，包括从绿色到蓝色一直到紫色的近百种颜色。无论哪种凉色都有安慰镇定的作用，助人进入沉思和宁静之中，如同聆听一条涓涓流淌的溪流。

冷



冷色有蓝、蓝绿、绿色。看看冰的颜色就知道了。冷色从身体(或心理感觉)上减缓人的新陈代谢。在一个冷色调的房间里，人会变得冷淡。蓝色达到完全饱和看上去有力、冷淡、严峻。蓝色干净、生鲜。

亮



亮色干净，容易辨认，具有高色度。亮色是不混入白色和黑色的纯色。强烈的色彩使得亮色看起来在震动。在60年代，亮色是波普艺术复兴运动的色调。在平面设计中，亮色给图片和广告图案带来活力和能量。在室内设计和美术创作中，亮色也有较多的应用。

淡



淡色是色彩中融入了大量白色的效果。色轮的中间几个环就是淡色。柔和、浅淡如粉画的淡色看起来年轻、纯真、温柔和浪漫。淡色的女性气质使它成为化妆品外包装上的主要色彩。

浅



浅色感受上是色彩的缺失，接近透明的浅色微微泛着一些颜色的痕迹。因为浅色中白色分量很重，所以它具有较高的光反射性。一间浅色调的房间或一幅浅色为主油画只需要很少的光源就看起来很亮。浅色能打开空间的尺度，使房间看起来更大更宽敞。

暗



暗色强烈、清晰，和浅色相反，暗色使房间看起来变小。在美术创作、室内设计和平面设计中，暗色用作亮色的对比色，暗色代表的情绪是尊严、传统和忧郁的静止。



基本的配色方法

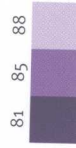
无彩色



无彩色是没有色相的颜色，它由黑白和中间过渡的灰色组成的一组。无彩色也存在一些暖色和冷色的变化，方法是让黑与白带上些彩色的色调。

基本色彩设计介绍搭配色彩的物理和客观的效果。色彩设计自有一套精确计算后的最佳组合值。比如互补色总是在色轮上直接相对的2种色彩，它们有互相加强的作用。在不同人的眼中，色彩设计能代表不同的意味。

单色



单色是色轮(P10)中的一块，它们属于同一色系，但拥有不同的色值。

对比色



对比色是色轮中相互对应的两种颜色——比如红与绿、蓝与橙等等。对比色互相加强，在视觉上造成强烈反差。

原色



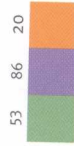
原色就是红黄蓝三原色。原色是一切色彩的基础。原色适合用于儿童用品，如书、玩具或卧室等。画家皮特·蒙德里安和罗伊·利希滕斯坦喜欢用较纯的原色创作。

分裂对比色



分裂对比色比直接对比色看起来更舒适。比如橙色(20)的分裂对比色是蓝绿(57)和紫蓝(73)。在色轮上找到一个色值，取它的直接对比色左右两旁的色值就是分裂对比色。

二次色(间色)



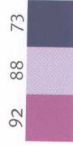
二次色由绿、紫、橙三色构成。它包括不同色值的多种颜色。中间色的特点是富有生机，有助于提升情绪。

三次色(复色)



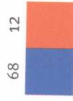
在色轮上可找到2组三次色，每组分别由三个等距的三次色组成。紫红、橙黄、蓝绿一组和红橙、黄绿和蓝紫一组。

同类色



在色轮上毗邻的3种色彩是同类型(包括它们的阴影和底色)，同类型呈现和谐舒适的视觉感。

冲突色

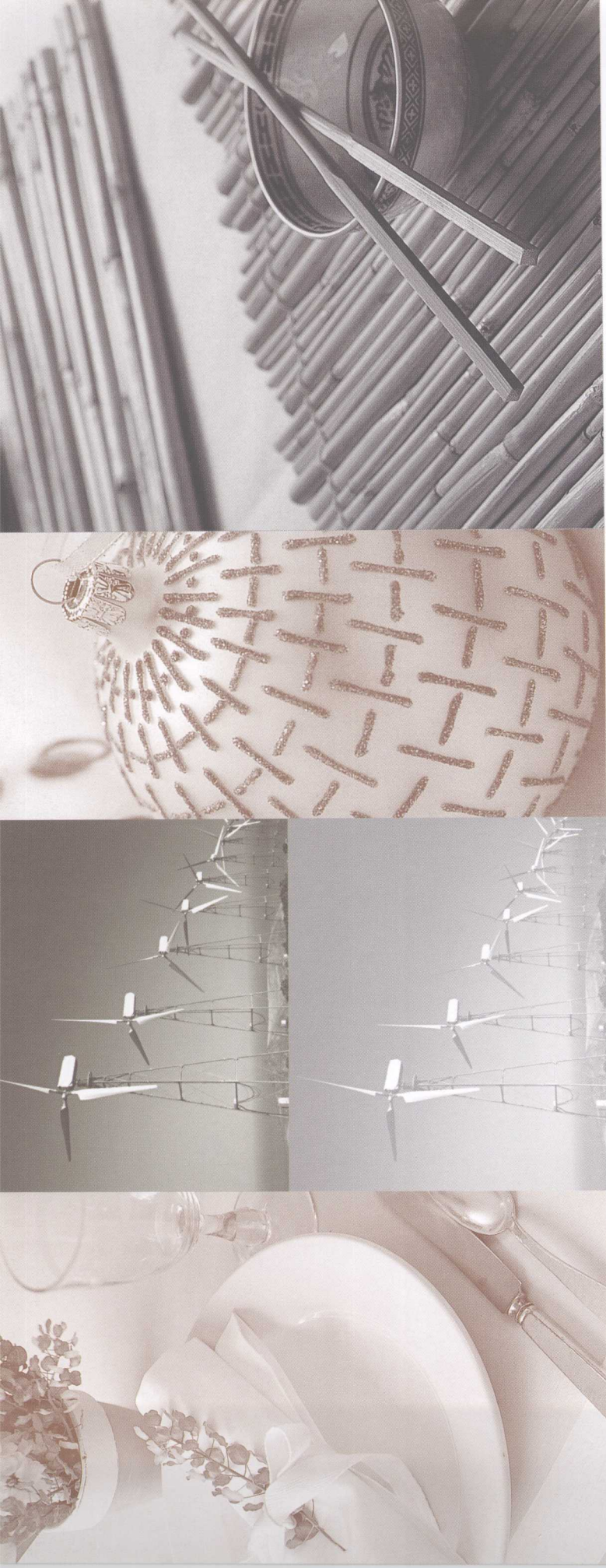


冲突色刺眼，产生不舒服的冲突感。在色轮上的冲突色位于对比色的左右两边。比如蓝色(68)、橙红(12)、橙黄(28)。

中性色



中性色特征是色彩不鲜明，因为它是色彩加入对比色后的混杂效果。在中性色上再搭配黑色或白色，产生许多种有微弱差别的色值。



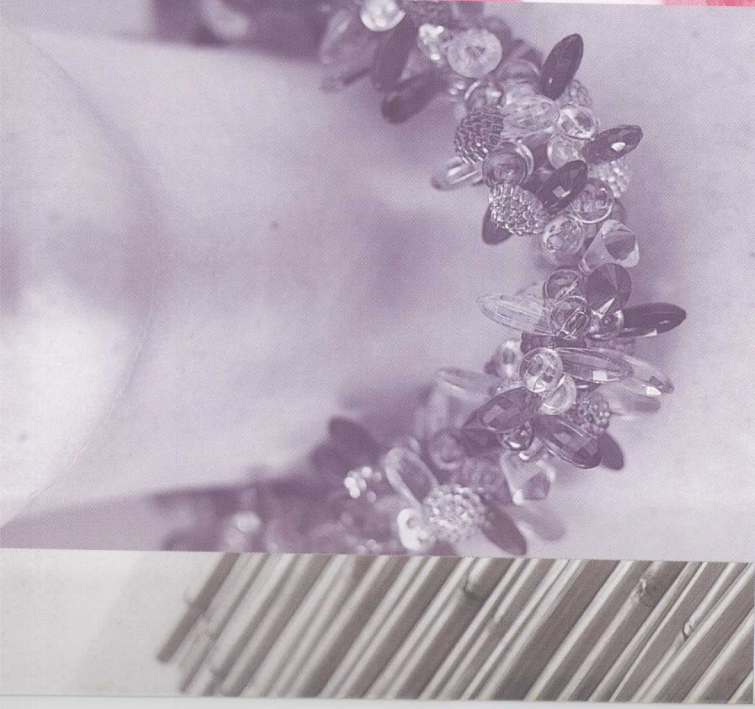
色彩的特殊效果

需求是所有创造发明的根本动力，而且人类对新事物的需求是永无止境的。色彩也是如此，从古至今，人类对新色彩一直孜孜以求。

古埃及艳后克利奥·帕特拉不可能差遣一个奴仆去药店为她买新的唇膏。尼罗河的女王有她自己的化妆术士，他们能把鲜花和细泥变成唇膏和腮红，碾碎黑蚂蚁的卵做成王后的眼线。

在管状颜料发明之前的几个世纪里，画家都只能蛰居在自己的工作室中画画，而管状颜料的发明使他们能够把画板画架拿到户外去。特别对于追求色彩和光线完美结合的印象主义画家来说这非常重要。因为他们需要在大自然中才能找到创作灵感。

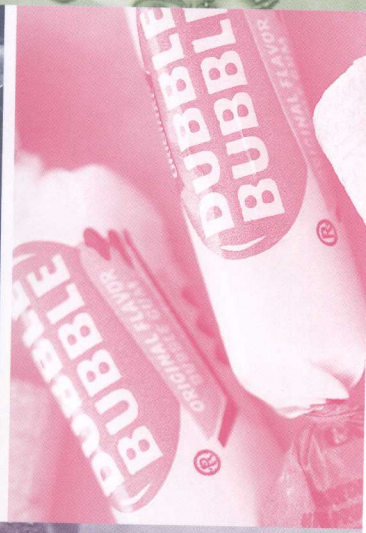
印刷技术发展至今几乎已经没有创造新色彩的可能性了。那么下一波的色彩革命会朝什么方向发展呢？如同印象派画家观察捕捉光线在风景物上的瞬息变化，一些材质表面的特别效果如金属感和乳化感和荧光作用改变了人对色彩的感知。人的眼睛对一些发出微光的表面很敏感，通常会被这种戏剧化的效果所吸引。物



体表面涂层对光线的吸收、反射、折射增加了物体的吸引力和趣味性。这些特殊效果也扩展成为新一轮的色谱。

借助这些特别效果对人产生的心理作用，设计师发现了达到目标市场的新的通途。荧光显得活力青春，金属效果和乳化效果表现了一种优雅尊贵的品位。

你想显示富裕和豪华吗？从远古的圣杯和皇冠到大叫“尤利卡”（古希腊语：我发现了！用来表达发现或搞清某物时的胜利心情）。在淘金时代，矿物中开采闪闪发光的金属不仅其本身的稀少而变得珍贵，也因此成为货币而象征富裕，而用它提炼出的金属来铸造王国的硬币直接成为财富的象征。直至今日，人们还是把“金”和



“银”这两个字与权力和成就联系在一起。奥林匹克运动会上金牌和银牌会被授予最出色的运动员；信用卡公司用金卡和银卡来服务他们的贵宾。

有趣的是，虽说在金属价值上金比银贵，但是根据杜邦年度流行色彩报告显示，银色在亚洲、欧洲和美洲受到更多的推崇，大多这些地区的富豪会买银色的豪华跑车。可能是因为冷灰色不带有任何金色色系所具有的暖色调，银色有其超越大众市场的卓越品质。我们西方人形容那些出身豪门的人时总是说“嘴里含着银色汤匙出生的人”，而不会说金色的。

杜邦还曾说过银色表现了一种“以高端技术为代表



的银色汽车暗示着人们未来的生活趋势”的意味。电脑时代的产品色彩紧密地与金属、光学效果结合也传达了这种未来发展趋势的信息。

在印刷中，闪亮发光的东西容易吸引人的目光——《世界印刷油墨》杂志。但不同于显眼的红色或橙色，金属色还和钱币联系在一起，所以它成为富贵的象征。金色或银色油墨印刷的婚礼邀请信让人联想到金碧辉煌的宴会厅和水晶吊灯。金属色的包装纸不免让人感觉里面的礼物一定价值不菲。

当然，发光的不仅仅是金或银。金属色的表面给色谱上的每一种色彩都增加了深度。

乳白色就像雕琢的宝石和发光的珍珠。被冲上沙滩的鲍鱼或海螺，它们光泽的肉身也是一种被埋葬的珍品。吸引目光的乳白色和珍珠色不仅是经典的也可以是与众不同的，它们轻盈的色泽能够迎合不同人的品位。

杰奎琳·肯尼迪、奥黛莉·赫本曾是人们心中的时尚偶像。由于她们经常穿戴单串的珍珠项链，使之成为上流社会社交中的标准配饰。当然也有主流的穿戴法，比如激进的舞蹈家杰瑟夫琳·贝科在表演时，往往在她胸前挂的是用一根或几根绳子串起的珍珠。

对珍珠白的热爱不仅限于女性。同样，在产品和包装上有光彩的颜色也会吸引男士们的目光，特别有些男士想借助这样的色彩含蓄地表现一种打破常规，与众不同的感觉。

在购买一辆昂贵汽车的时候，金属或乳白色的效果代表着卓越和原创的品位。一般人会买一辆白色的车，也有选择珍珠乳白色——因为这种汽车涂料能够让他们的爱车在一天中有不同的色彩外观，在车道上非常显眼。

如果你真想在邻居面前“秀”一下你的爱车，你应该选择荧光涂料色系的车。没有其他颜色比它更能立即抓住眼球。这也是为什么儿童、设计师、运动服饰制造商都偏爱用荧光。荧光色彩显得世俗时髦，让人联想到

霓虹灯广告和街边的餐厅招牌。另外它也非常有实效，Day - Glo 亮色系列很适用于跑鞋和户外运动服饰上，它能够让运动员和孩子在黑色夜幕中显影。

这也是为什么荧光色被用于紧急装备和昭示牌上。亮黄的路牌竖立在路旁，及时提醒驾驶员注意前面的危险；抢险时的海上救生员身穿亮橙色的救生衣；马路建筑工人和交通警察用反射荧光的橙色马甲背心来避免前方的交通车辆带来的危险。

灰绿色是适合广告牌或夜晚工作的设备。研究发现能够反射荧光的石灰色是在黑夜中最明显的色彩，即使在大雾等天气状况不好的情况也能被认出。

对救火车进行安全研究后发现，如果用灰绿色的涂料可以大大降低它遇到交通阻隔，特别是在夜晚的交通事故。那么为什么不把救火车全都漆成灰绿色呢？这大概是因为人们对红色的救火车的概念太根深蒂固，从心理上不愿接受这个变化。

这也就是为什么特殊效果的涂料有这么多的需求，采用它可以让物体发生一些外观的改变，同时保留它公认的主色。

17 世纪的一位法国花商创造了人造珍珠白颜料，使他的珠子看上去轻盈晶莹，就像把白色鲑鱼身上的鳞

刮掉后的颜色效果。

现在的天然和人造水晶也会在反射光中产生彩虹色。但就像 17 世纪的珍珠白，这些表面涂层效果受到世人的欢迎表现了处于灾祸年代的人们的一种灵性的再生。

事实上，人们对色彩的这种发光度有相当大的实际需求，比如云母中所含有的这种发光的物质被用于化妆品中为女性的容颜增添青春的光泽。

当然汽车涂料对色彩持久性的要求比化妆品的要求高得多，因此汽车制造商花了很长时间才研发出适用于汽车的珍珠白涂料，在它被最终投入生产应用之前，它必须经过三年的耐久性和耐候性的测试。在 1950 年制造汽车时，需要给金属薄片上好几层涂料，因为当时汽车涂料很脆弱，容易脱落、起皱并发黄。由于现在的金属片都改用迈拉涂料了，因此汽车涂料的持久性也得到了显著改善。

作为色彩管理科学的领导者，杜邦用它在汽车涂料研究中积累的成果应用在特殊效果的彩色印刷中，使这种工艺的可控制性大大增强。另外，金属色油墨性能的稳定性在近几年内不断改善，相应的市场增长率也随之大大提高。