

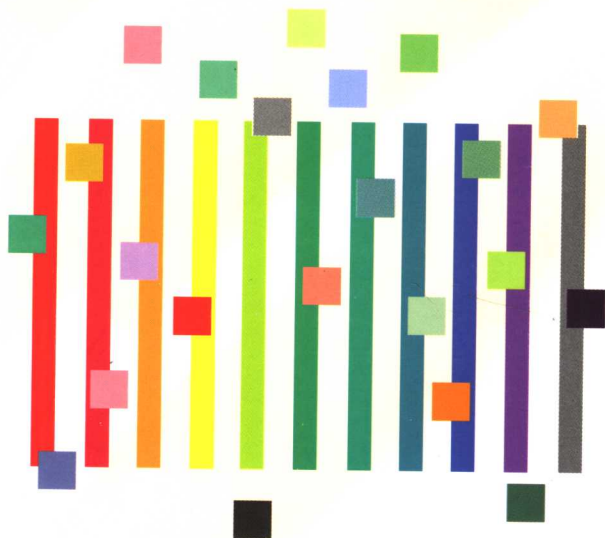
色彩形象坐标

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

J063/137

2006

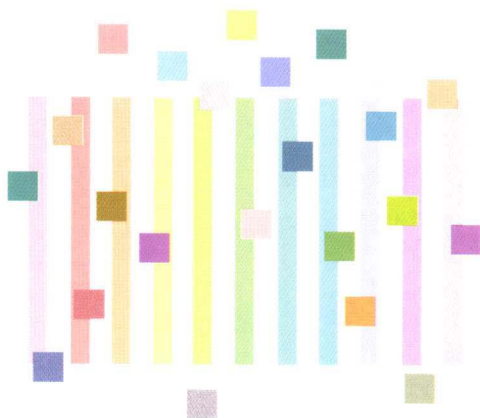
色彩形象坐标

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

图书在版编目 (C I P) 数据

色彩形象坐标 / (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 7-102-03685-X

I. 色... II. ①小...②南... III. 色彩学
IV. J063

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第058837号

Color Image Scale Kaiteiban

© KOBAYASHI Shigenobu / N.C.D. 2001

All rights reserved.

Original Japanese edition published by KODANSHA LTD.

Simplified Chinese character translation rights arranged with KODANSHA LTD.
through KODANSHA BEIJING CULTURE LTD. Beijing, China.

京权图字: 01-2006-7469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。

色彩形象坐标

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

版式制作 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 7-102-03685-X

定价: 38.00元

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。

在此两年之前，李军先生和陈俊杰先生开始着手从世界各国收集有关色彩及设计方面的书籍，在此过程中，对NCD的著作产生了极大的兴趣，并前来拜访NCD名誉会长小林重顺，表达了在中国翻译出版的意向。以此为契机，双方开始了频繁交流，通过互访以及讲演，加深了对彼此的了解。

两位先生热切期望在飞速发展的中国，应该将色彩文化的理念引入中国并加以推广和普及，本书的出版可以说实现了两位先生的愿望。

在NCD出版的多部著作中，《色彩形象坐标》可谓基本中的基本。本书不仅仅局限于色彩，还为广大读者介绍了从形态、材质以及视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉五感，到人们的嗜好以及色彩搭配理论等对人们生活产生巨大影响的“感性标准”。NCD以“通过色彩探求心理”为课题进行了一系列研究活动，并于1973年在世界色彩信息大会上发表了相关研究成果，在与会的32个国家的色彩学者以及色彩研究专家中引起强烈反响，好评如潮。1978年经特别许可公开，并广泛运用在色彩设计、色彩营销、色彩教育等领域。

当人们选择了一种色彩的同时也就选择了该色彩所具有的形象。通过色彩形象坐标，我们能够得知人们为什么会选择该色彩以及该色彩所具有的意义（形象），也能够获知多种形象所具有的整体形象，还可以将所选择的色彩在整体形象中进行定位，分析其与其他色彩的不同以及相同之处。

该色彩形象坐标将色彩、配色、语言、环境以及人有机结合起来，发展成为一套形象搭配理论，是色彩形象体系的基础，相信一定会对读者朋友有所帮助。

中国的历史源远流长，文化博大精深，NCD的著作能够在中国得以出版发行，对我们来讲是一件值得高兴和意义深远的大事。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。色彩系统应用学学科已有毕业生和在学硕士研究生，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立支持和关怀指导。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

在一切人类活动中都会用到色彩。从单色到多色配色，色彩到底带给人们怎样的感受呢？只要领会了其真正的内涵，在生活实践中就能灵活自如地应用色彩。

为此，我们有必要把色彩的意义从形象上进一步系统化、体系化。本研究所从这一构想出发选定了能准确表达心理色彩体验的130种代表色所构成的“色相与色调体系”。同时，我们严格筛选出了体现人们感性价值的180个形象词。以这些把色彩

和语言衔接起来形成的三色配色群作为配色的基础资料加以分类，就形成了“色彩形象坐标”。这一成果通过形象成功地把室内外装饰、流行服饰等“物质”世界与人生观等“精神”世界联系起来。

耗时十余年编写的《色彩形象坐标》（旧版）一书，受到了从理工科到设计系、心理学等众多领域读者的广泛好评，成为畅销书。

本书的使用方法

对于日常生活中遇到的各种各样的色彩，我们该如何把握和应用呢？

为了解决这一问题，本书以色彩心理研究为基础，浅显易懂地阐述了基本的色彩形象效果。

如果想更系统地学习这方面知识，请参考“色彩系列”中的另外相关著作，如《形象配色艺术》、《色彩心理探析》、《色彩应用系统》、《色彩实践应用指南》等，相信这会有助于您加深理解。

〈要点1〉 掌握130种单色的关联性

各种颜色并不是孤立存在的。“色相与色调体系”是按一定顺序组成的一个网状系统，是通向无限的配色世界的起点。

→参照：本书P.6-7/《色彩应用系统》一书P.6-11

〈要点2〉 确定配色形象的扩展范围

如果使用这种颜色，配色形象会如何扩展呢？如果色相或色调不同，形象效果的模式会如何变化呢？

使用代表色的配色形象，可在形象坐标上作为一种模式表示出来，以便于读者认知。

→参照：本书P.9、P.11

〈要点3〉 考虑色彩和语言的关联性

自己创造出的形象用什么语言表达最合适呢？实际上要准确传达配色形象给人的感受，最准确的还是表达人类感情的形容词。

让我们通过形容词（形象词）来解释一下各种单色具有的基本特性。请大家试着用语言来把握日常生活中常见的、自己喜欢的配色形象。

→参照：本书P.16

本书的改订版，无疑反映了我们的研究成果及资料数据积累。在这里，谨向负责本书旧版直至改订版出版的讲社综合编纂局松冈淳一郎先生、装帧设计藤本京子女士、编辑岩松桂先生、凸版印刷技术的现场操作人员，此外还有本研究所负责指挥推进本计划的道江义赖先生及研究所全体成员致以深深的谢意。

小林重顺
2001年10月10日

〈要点4〉 三色配色是配色的基础

单色或二色配色无法扩展的配色形象，从三色配色起可实现多样化。如果三色配色为基础，来捕捉配色的整体形象，就可以将其应用到多色配色中去。此外，这也是尝试创造已有数据中没有的新配色的构想之源。

→参照：本书P.24—153/关于五色配色请参照《形象配色艺术》

〈要点5〉 学习基础的配色技巧

资料篇中给出的三色配色的示例，清爽而美丽。希望我们通过欣赏这些配色技巧来培养自己的审美观。是色彩的分隔还是色调的渐变；是色相配色还是色调配色；是清色还是浊色等，这些是最基本的鉴别要点。

→参照：本书P.22/《形象配色艺术》P.12-33

前言/
本书的使用方法 ————— 2

资料的使用方法 ————— 4

色相与色调体系
——本书使用的130种代表色—— 6

单色形象坐标 ————— 8

配色形象坐标 ————— 10

配色形象模式 ————— 12

语言形象坐标 ————— 16

数据库·形象词

180词一览 ————— 18

尝试改变面积比 ————— 20

配色技巧的基础知识 ————— 22

〈数据篇〉

R 红 ————— 24—35

YR 橙 ————— 36—47

Y 黄 ————— 48—59

GY 黄绿 ————— 60—71

G 绿 ————— 72—83

BG 蓝绿 ————— 84—95

B 蓝 ————— 96—107

PB 蓝紫 ————— 108—119

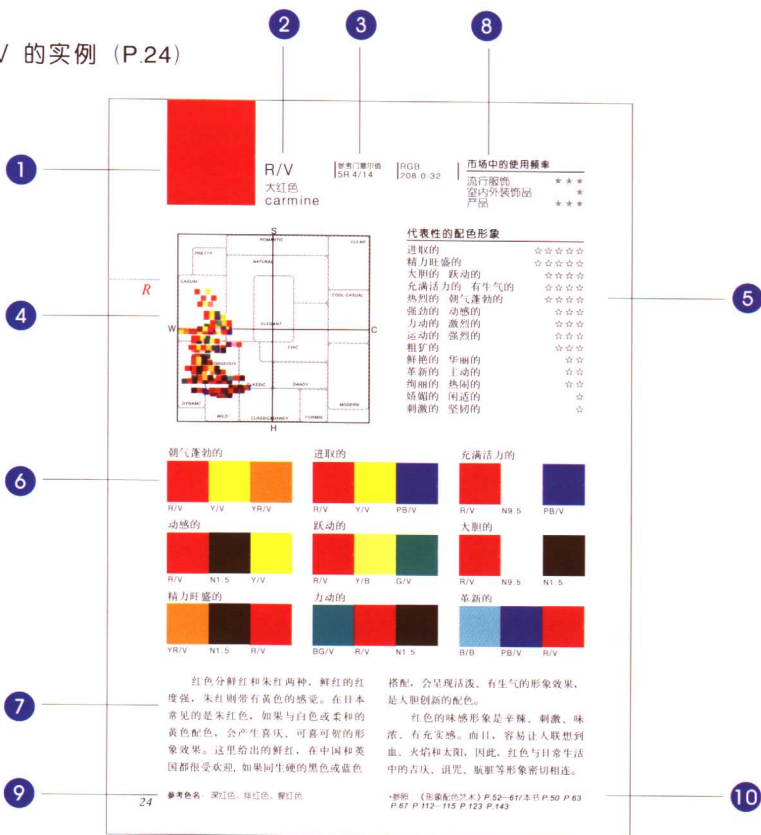
P 紫 ————— 120—131

RP 紫红 ————— 132—143

N 无彩色 ————— 144—153

索引 ————— 154—159

R/V 的实例 (P.24)



● 如上所示，P.24-153的130种代表色数据资料由①～⑩10个部分构成。

①代表色

130种单色代表无限的配色形象世界，每一种单色各用一页篇幅的数据资料进行解说。（→参照“色相和色调体系”一览表P.6-7）

②色彩的表示方法

上排用色相、色调表示有彩色（P.24—143），按照门塞尔色彩表示方法，用N（Neutral）和明度值表示无彩色（P.144—153）。

中排用日本名（本书已译为中文），下排用外国名表示代表性的色名。因为色名表示色彩的范围，所以使用惯用色名。代表性色名后面的标记表示该色名较少，因此该色名由本研究所酌情使用。

③色彩的表示方法（表色系数据）

左侧是参考门塞尔值，即用色相、明度/彩度（H、V/C）的顺序标记。右侧标记的是有助于电脑显示器或扫描仪表示的色彩，即RGB色系数据值（色光的三原色：R=红、G=绿、B=蓝）。

④主要的配色形象模式

使用代表色进行配色的时候，其基本配色形象的扩展，可以在形象坐标上通过分布区域一目了然地表示出来。

⑤代表性的配色形象（用形容词表示）

准确地表示代表色特征的上位形象词，它由配色形象数据库资料（180个形容词）表示。通过配色表现形象时，将代表色被使用的频率指数分为5个等级，用☆表示。

☆☆☆☆☆=最常用的

☆☆☆☆=特别常用的

☆☆☆=很常用的

☆☆=常用的

☆=偶尔使用的

无标记：在数据资料上不属于上位，但能够作为参考的形象。

被采用的180个形容词（→P.18—19）是捕捉人们整体感性（爱好）的、有效的、基本的语群。

⑥灵活运用三色配色的代表性实例（9例）

用代表色进行三色配色的基础数据资料是以上位形象为中心，来考虑形象的扩展范围，选取能够灵活运用代表色的9个配色范例。考虑WC（暖·冷）SH（软·硬）的同时，对其进行配置。

此外，有的也参考了180个基本形象词以外（→索引P.22）的词，将其调制成新的配色，展示给读者。

三色配色下面标注的是表示各色色相和色调的记号。（P.6—7）

⑦有用的色彩提示

这是关于代表色的提示。随着单色的变化，最好将前后页联系起来，关联地看形象的不同。

⑧在市场中的使用频率

根据本研究所进行的市场色彩调查结果（1997—2000年），并将其指数化。从精确的调查数据（以1093种色彩为基础的体系）中统计整理出本书的130种代表色。希望可作为规划、企划等参考。

进行市场调查的项目是流行服饰（女装／男装）、室内外装饰（窗帘、壁纸、地毯、室内装饰材料的木纹色彩）、商品（汽车、家用电器）。

★符号越多，表明该种代表色在市场上的使用率就越高。相反没有★的，表示使用率低。

★★★★=特别常用的

★★★=很常用的

★★=常用的

★=偶尔使用的

⑨参考色名

作为参考，还标记了除代表性色名②以外还能够表示该代表色的色名。P.159介绍了色名方面的专业书籍。

⑩→参照

为了参考代表色被应用于五色配色上的范例，参照了“色彩系列”中的《形象配色艺术》（缩写为《配IW》）中的记述。首先表示作为数据而应用频率高的页码，／后边列举了几个可以参照的配色范例的页数。

色相与色调体系——本书使用的130种代表色

清色 浊色 心理的浊色

色调/色相		R/红色	YR/橙色	Y/黄色	GY/黄绿色	G/绿色
鲜艳	V 锐调					
	S 强调					
明亮	B 明调					
	P 淡调					
	Vp 最淡调					
	Lgr 淡弱调					
朴素	L 弱调					
	Gr 涩调					
	DI 钝调					
	Dp 浓调					
沉暗	Dk 暗调					
	Dgr 最暗调					

这个色彩体系有120种有彩色，横向表示色相的顺序，纵向表示色调的种类。另外还有10种无彩色。

色调可以划分为鲜艳的、明亮的、朴素的、沉暗的四大类，在此基础上对其进行进一步细分。要注意所表示的清色、浊色及心理上的浊色的不同。

BG/蓝绿色	B/蓝色	PB/蓝紫色	P/紫色	RP/紫红色	Neutral/无彩色
					N9.5 
P.84	P.96	P.108	P.120	P.132	P.144
					N9 
P.85	P.97	P.109	P.121	P.133	P.145
					N8 
P.86	P.98	P.110	P.122	P.134	P.146
					N7 
P.87	P.99	P.111	P.123	P.135	P.147
					N6 
P.88	P.100	P.112	P.124	P.136	P.148
					N5 
P.89	P.101	P.113	P.125	P.137	P.149
					N4 
P.90	P.102	P.114	P.126	P.138	P.150
					N3 
P.91	P.103	P.115	P.127	P.139	P.151
					N2 
P.92	P.104	P.116	P.128	P.140	P.152
					N1.5 
P.93	P.105	P.117	P.129	P.141	P.153
					
P.94	P.106	P.118	P.130	P.142	
					
P.95	P.107	P.119	P.131	P.143	

→ 参照：本书“色彩系列”的《色彩应用系统》第一卷P.6—51

色相和色调体系 (→P.6—7)

在色彩世界中, 色彩被分成两种, 一种是像红、橙、黄这些有色彩的有彩色, 另一种是像白、灰、黑这些没色彩的无彩色。

有彩色具有色相和色调的差异, 以此作为色彩体系, 有序组织成网络。如果按红→橙→黄→黄绿→绿→蓝绿→蓝→蓝紫→紫→红紫→红的色相(Hue)顺序进行排列, 就能够形成色相环(P.22)。这里是以10种色相为基础的(这是根据对门塞尔表色体系修正过的JIS为基础的)。

正如每个色相中都有明暗、浓淡、鲜艳、朴素一样, 任何色相中都存在着与其相通的色调(Tone)。色调是在生成不同明暗的明度(Value)和与鲜艳、朴素的差异相关的彩度(Chroma)的相互关联的基础上形成的。

本书介绍的是在无限的配色形象世界中, 为了准确地领会色彩意义的不同, 通过对心理的研究和深入地总结, 形成的由120种有彩色和10种无彩色构成的体系——“色相和色调体系”。(→参照:《色彩应用系统》P.20—25)

单色形象

《色彩形象坐标》将每种色彩所包含的意义明显化, 并将各种色彩相互联系起来进行比较判断。(→参照:《色彩应用系统》P.54—59)

其创新成果就是坐标体系上的130种代表色是以“色相和色调体系”为基础的。所有的颜色都定位在由暖(W)或冷

(C)、软(S)或硬(H)、清(K)或浊(G)三种坐标轴形成的形象空间中。

任何一种色相都具有各自不同的12种色调, 这些单色在坐标上是作为一种网络存在的。(→参照:《色彩应用系统》P.124)

此外, 由白到灰、黑所构成的无彩色的形象轨迹在从软到硬的冷平面上被表示成弧形。(→参照: P.12/《色彩应用系统》P.105—111)

清色和浊色

在考虑配色形象、领会单色的个性时, 一个有效的鉴别要点是要弄清该颜色是清色还是浊色。

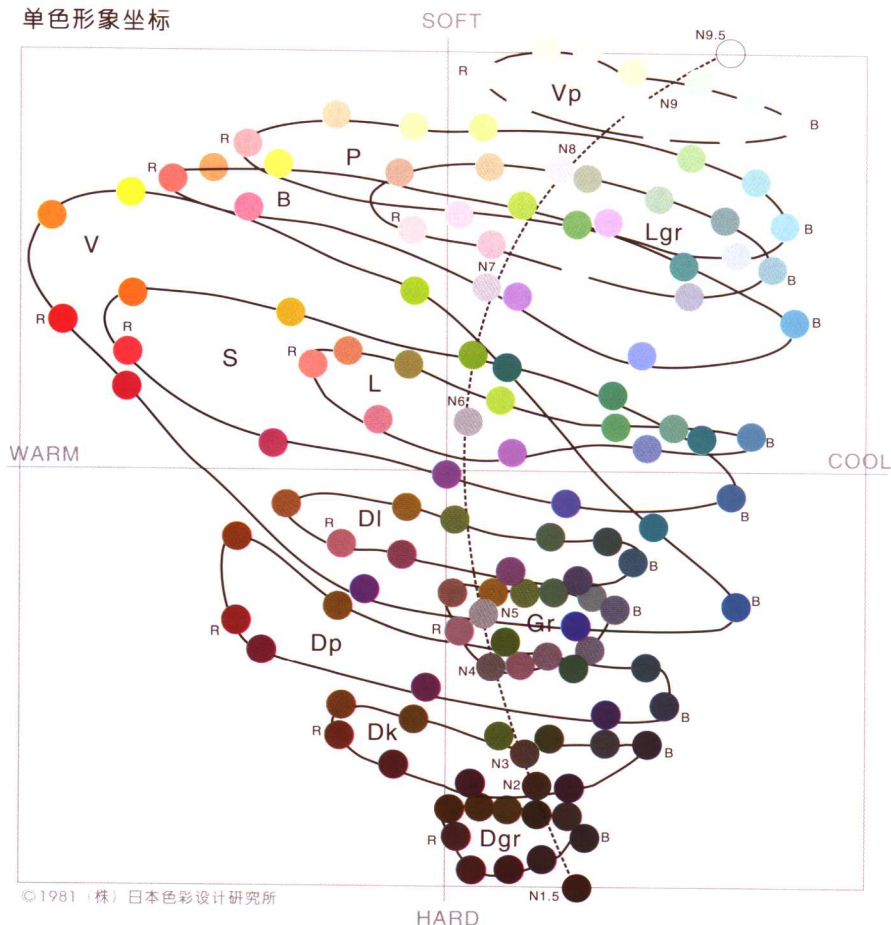
试将色调分成清色或浊色。

- 清色色调: V(锐)、B(明)、
P(淡)、Vp(最淡)
- 浊色色调: S(强)、Lgr(淡薄)、
L(弱)、Gr(涩)、
Dl(钝)
- 心理上的浊色色调: Dp(浓)、Dk
(暗)、Dgr(最暗)

(这些暗色调在工学上被认为是暗清色, 但在心理学上却被认为是浊色。)

● 无彩色中, 白(N9.5)、黑(N1.5)是清色, 灰色(N9—N2)是浊色。

清色形象与晴空万里的清澈感觉相关, 浊色形象让人联想到阴天的灰暗或带有暗淡的稳重感觉。这些形象的不同, 成为各色调的个性基础。希望配色时将其作为参考。(→参照:《色彩应用系统》P.28—38)



©1981 (株) 日本色彩设计研究所

■单色形象坐标的观察方法

- 像红、白、黑那样相互之间距离远的颜色、形象的差异非常明显。相反，距离近的颜色，相互之间的形象就很相似。
(→参照：《色彩应用系统》P.68)
- 在坐标的中央是浊色的、温和的颜色，而周围是清色的、清晰的颜色。
- 以中心的原点作为基准，向左右、上下延伸，形象的程度按照由弱到强的趋势逐渐增强。

例如，红 (R/V) 色的形象极富暖 (W) 意且稍有柔软 (S) 的感觉。与此

相对，蓝 (B/V) 色的形象冷 (C) 且稍带硬朗 (H) 的感觉。

●这个坐标用WC/SH的二维表示，不过，原本是存在第3种明·暗 (KG) 心理轴的。

位于中央的菖青色 (P/S) 是浊色。与此相对，位于黄绿色 (GY/V) 是清色。这两种颜色在这个WC/SH平面上看位置很近，但实际上在第3轴 (KG轴) 上是分离的，形象也不同。(→参照：《色彩心理探析》P.105、P.110—111)

把握配色的整体形象

过去,尚没有把配色作为测色学,也没有形成条理性的整理技巧。但是,正如用形象坐标划分单色一样,如果运用心理上的技巧,那么在形象坐标上就能够顺利地整理出无数的配色实例。

特别是,三色配色不仅能表现出形象的不同,并且能简洁、轻易地把握形象的特征,所以被作为基本的配色形象模式。

(→参照《色彩应用系统》P.62—63、P.124、P.148—155/《色彩心理探析》P.120/《形象配色艺术》P.4—5)

如果看P.11的“配色形象坐标”,就能明白配色的相互关联及微妙的差异。在**被限定的配色样式中,一眼就能够把握住配色的整体形象**。各个配色下面的词语,表示配色完成后的整体形象。

如果想笼统地把握一下形象,可以将其分成容易理解的华丽的、稳重的和清爽的3种类型。更细的划分可以参看坐标体系内的分类。

置于“配色形象坐标”空间中的各式各样的3种配色,临近的配色间具有相似的形象。例如,如果围绕从秀丽的形象开始直至浪漫的、自然的、雅致的、精致的、考究的、现代的形象配色来看,大概能感觉到形象是**渐进的、在一点点地改变**。这种缓慢变化的形象的联系正如色彩渐变那样的配色形象网络。

另一方面,如果从秀丽的形象直接转变为时尚的形象,那么会突然遇到不同性

质的形象。总之,两种形象之间的联系被割裂的话,会带来急剧变化。两方面的差异可以清晰地看到,这是运用了色彩分隔的配色技巧。

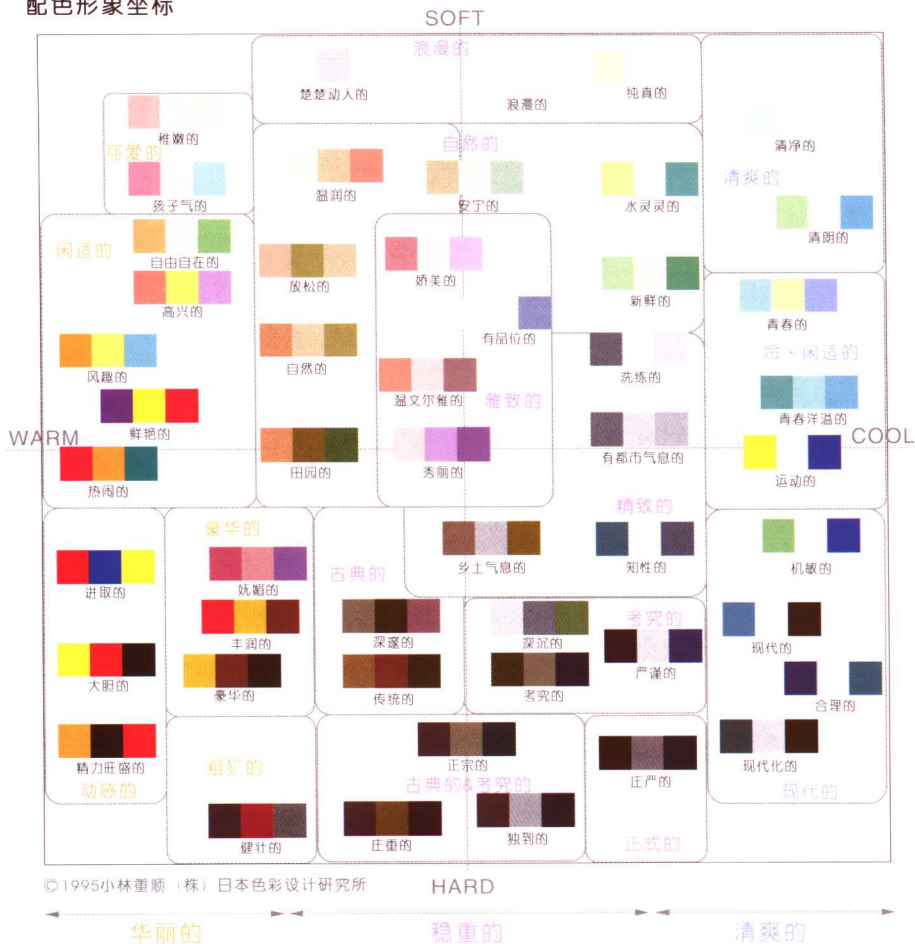
像这样来洞察配色世界的整体形象,进一步养成洞穿每个配色形象的关联性眼力,在独特的配色形象创意上加以灵活运用“配色形象坐标”。

把握感性的形象坐标

以该“配色形象坐标”作为基础,同时参考P.17页的语言形象坐标,就能够把各种各样的配色置于暖·冷(WC)、软·硬(SH)、清·浊(KG)这样的形象空间内。如果要进一步把握整体中非常相似的配色之间的联系,则要把秀丽的、闲适的等作为形象模式统一配色。既能容易地把握各种配色特征,也能够更准确的表现自己构想的形象,并进行确认。

此形象坐标的出发点是进行色彩研究,但为了在视觉上使感性的差异明显化,也会运用该形象坐标。此外,像色彩本身的意义、人的喜好以至于商品形象或企业形象这样的**感性领域,进行可能、有限且客观的心理分析**,将色彩形象与语言联系起来,这些都属于市场营销**战略体系**。(→参照:《色彩心理探析》P.128—153/《色彩应用系统》P.65—71)

配色形象坐标



■ 配色形象坐标的观察方法

- 相互间有距离的配色是异质的，具有相反的形象。相近的配色具有类似的形象。
- 坐标的周边清色配色多，中央能经常看到浊色配色。
- 因与语言形象坐标 (P.17) 相对应，所以希望将其作为参照。

华丽的形象是可爱的、闲适的、动感的、豪华的、粗犷的。（五种形象模式）

稳重的形象是浪漫的、自然的、精致的、
雅致的、古典的、考究的、古典的&考究
的、正式的。(八种形象模式)

清爽的形象是清爽的、冷·闲适的、现代的。(三种形象模式)