

高等院校视觉传达设计特色专业建设与实践研究

INFO COLOUR COMMUNICATION DESIGN 信息色彩传达设计

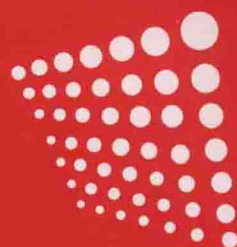
刘扬 谢丽娟 著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

高等院
特色专



INFO COLOUR
COMMUNICATION DESIGN

信息色彩传达设计

新世纪版/设计家丛书
ART&DESIGN SERIES

刘扬 谢丽娟 著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

ART & DESIGN SERIES

图书在版编目(CIP)数据

信息色彩传达设计 / 刘扬, 谢丽娟著. -- 重庆 :
西南师范大学出版社, 2013.8
ISBN 978-7-5621-6370-1

I. ①信… II. ①刘… ②谢… III. ①色彩—设计
IV. ①J063

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第173514号

新世纪版/设计家丛书

信息色彩传达设计 刘扬 谢丽娟 著

XINXI SECAI CHUANDA SHEJI

责任编辑: 王正端 鲁妍妍

整体设计: 汪泓 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路2号

邮编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn>

电话: (023)68860895

传真: (023)68208984

经销: 新华书店

排版: 点划设计工作室

印刷: 重庆康豪彩印有限公司

开本: 889mm × 1194mm 1/16

印张: 8

字数: 189千字

版次: 2013年8月 第1版

印次: 2013年8月 第1次印刷

ISBN 978-7-5621-6370-1

定价: 45.00元

由于部分作品因无法联系作者,客观上不能按照法律规定解决版权问题,我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心,请未收到稿酬的作者与其联系。重庆市版权保护中心地址:重庆江北区洋河一村78号10楼(400020) 电话(传真):(023)67708230
本书如有印装质量问题,请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话:(023)68252471。市场营销部电话:(023)68868624 68253705

西南师范大学出版社正端美术工作室欢迎赐稿,出版教材及学术著作等。
正端美术工作室电话:(023)68254107 (办) 13709418041 QQ: 1175621129

序

刘
扬

视觉传达,是21世纪现代设计中最宽泛的领域。现代信息社会,随着计算机技术和网络的发展,信息流量、信息处理及信息应用技术的普及,呈现出一种以复制为手段,以光电为媒介,以影像为形态,以仿像为特征的视觉信息传播方式,形成了一种跨学科、跨领域、多学科参与的视觉文化现象。所创造的视觉产品一定是具有共同性、共通性和公共性的,如现实中的生活用品、文化包装、公共广告图像以及建筑和影视产品等,已经成为设计领域内普遍存在的要素。设计的观念和行为日益与大众需求相融合,成为无法剥离的视觉整体。因而视觉传达的基本功能,就是针对信息传达的视觉多元化设计类型,解析其中根本的视觉元素,探索和发现其基本的视觉表现形式和方法,把思想意图表现成可视的视觉形态和环境产品的形式,从而创新社会和文化的视觉产品。

视觉传达专业的设计理论与技能,由传统的装潢设计、平面设计拓展而来。传统上分为三个部分:一是关于视觉审美的理论,阐释视觉美的基本表现规则和重要性;二是关于视觉形态的艺术构成知识,探讨诸如平衡、形状、形式、空间、光线、色彩、运动和张力以及表现等问题,并把这些与心理学、视知觉以及自然科学的研究结合起来,直接地把握视觉的形态与形式的方法特点;三是关于工艺方面的知识,提高大工业技术对设计的指导作用。

然而,在时代的发展和科技的进步中,先进的计算机数字化技术将声音、图像、数字、语言、文字等结合起来,使视觉传达具有了全新的形式和特征。电脑成为设计的基本工具,视觉传达设计也从实物信息媒介的应用转向数字化信息媒介应用。光导纤维的出现,使光成为视觉信息的传播媒介,设计通过多媒体技术可以营造具有身临其境般感觉的虚拟场景,使视觉设计形式由单一媒体向多媒体组合转变。就信息时代本质而言,信息是无形的,通过视觉设计形成具象,信息载体由数据文本型设计转化为图像视觉型,并以实现简洁、清晰、准确、易懂的视觉形式进行信息传达,使视觉传达成为信息传播最重要的方式。由此,视觉传达设计的内涵就站在以信息化、视觉化、艺术化的视角,审视、整合视觉元素的认知性、意象性、实体性与文化性的知识技能研究。在广泛的视觉传达设计实践中,传达当代人心理和视觉的需求,演绎多元时尚视觉文化的设计追求。

今天的视觉传达已经是一个最重要的设计领域,不仅涉及视觉形态构成学、符号学、计算机图形处理技术、信息技术,还涉及非技术领域的社会学、心理学、艺术美学等学科。无论是在理论上还是在实践上,视觉传达设计已经摆脱以单一经济功能为传播目的的羁绊,向基于文化认知与传播的方向发展,向非物质、非经济的知识传播方向转型。它利用信息的可视化技术,以图形、图像为视觉表征,来构建、传达和表示复杂的知识内涵。而知识可视化除传达事实信息外,还在于传递见解、经验、态度、价值观、期望、意见和预测等,有利于帮助人们正确地重构、认知、记忆和应用知识,搭建起认知心理学和人工智能之间的桥梁,为知识的表征作用于人脑提供可靠依据。表面上看,视觉传达只是现代设计的一种信息传达方式,但从深层考量,却有着多学科理论的强力支撑,是通过信息传达这一平台发挥巨大的“所指”作用。因此,视觉传达设计既是一个综合的设计概念,也是一种有意识的信息视觉控制活动。信息通过视觉的表述、识别、传达的全过程,有效地提高了信息传播速度及传播率。这就是我们构建视觉传达设计教育专业特色的重要理念。

由此,新编写的高等院校视觉传达设计专业系列教材,对设计教学改革后的视觉传达设计学科作了系统的分类,视觉传达设计专业教学由平面(二维)、空间(三维)、动态(四维)三个部分组成,它涉及的知识领域有:

平面部分:信息色彩传达设计、信息图形设计、字体设计、标志设计、包装设计、书籍设计、广告设计、品牌形象设计、企业形象设计等;

空间部分:展示设计、橱窗设计、导视信息系统设计、环境装饰立面设计等;

动态部分:多媒体设计、动画设计、网页设计、网络广告设计等。

Preface

主 编 李巍

王国伦	清华大学美术学院	教授
孙晴义	中国美术学院设计艺术学院	教授
樊文江	西安美术学院设计系	教授
孙 明	鲁迅美术学院视觉传达艺术设计系	教授
应梦燕	广州美术学院装潢艺术设计系	教授
宋乃庆	西南大学	教授
黄宗贤	四川大学艺术学院	教授
张 雪	北京航空航天大学新媒体艺术与设计学院	教授
辛敬林	青岛科技大学艺术学院	教授
马一平	四川美术学院	教授
李 巍	四川美术学院设计艺术学院	教授
夏镜湖	四川美术学院设计艺术学院	教授
杨仁敏	四川美术学院设计艺术学院	教授
罗 力	四川美术学院	教授
郝大鹏	四川美术学院	教授
尹 淮	重庆市建筑设计院	高级建筑师
刘 扬	四川美术学院	教授

改革后的设计教学,任何一门课程,已不再是单一地从某种设计教学的角度来进行。如广告设计,过去一般以招贴、杂志、报纸广告为主,现在则延伸到网络广告、多媒体广告等。再如标志设计,现在已不仅在平面范围使用,还在环境空间和视频动态中更加有效地传达。因此,视觉传达专业除在以上学科分类中延展,还与其他更多学科交集,更重要的是始终贯穿于专业技能的基础知识之中。

所谓专业基础,泛指专业知识教学系统的根本和起点,它包含两方面内容:一是事物的基本信息概念、基本规律的知识和技能;二是无论时代发生怎样变化都能起作用的专业素质。它通过确定视觉传达的基础知识系统,如从图形、图像、文字、创意的视觉形态构成的元素着手,探索视觉形式的特征、规律与发展趋势,从而以艺术设计的专业性,凭借视觉认知、技能的知识和经验,赋予材料、结构、形态、色彩、加工以及装饰以新的视觉品质和文化意义,来创造新的视觉设计产品。因此,有关形态元素的感知与发现,造型与形式构成的知识和技能,就成为视觉传达设计专业教学重要的视角和出发点。

与此同时,在视觉传达设计专业教学中提出“视角”方法的特征,是由于对现实世界的解释并非一元性单向度,而是多元性多向度的,即对“多视角”的重视。视觉传达设计显示出从平面到立体、从静态的标识到动态的影视广告,强调多元性与多面化的表现形式和设计方法。因此,对于视觉传达设计的教育机制,把各种教学方式看作是变化着的动态系统,提倡从不同的视角去感知、解释、研究视觉认知的成因与传达的效应,无不具有艺术教育的特殊形式和内涵。这种特殊性,在新编写的高等院校视觉传达特色专业设计系列教材中,就是既强调教学中无所不在的心理学与系统工程学的科学因素,又倡导系统思维与多元设计的艺术培养方式,当创新作为课题教学目的时,专业教学就是构建具有“前后一致、首尾相连、求变求新”的教学创新形式。

本套“新世纪版·设计家丛书”是国家级“高等院校视觉传达特色专业建设理论与实践研究”重点项目的研究成果,新编写的图书体现了以下四方面特色:

1. 系统性与完整性 系统教材从现代设计教学的应用性出发,选择前后连贯、循序渐进的知识系统和技能实践项目,强调教学内容的系统性与完整性,构建科学合理的专业知识体系。

2. 改革性与前瞻性 教材内容与社会发展同步,改革传统教学模式,革新教学方法,吸收国际设计教育经验,应用现代设计的新观念、新思维、新技能、新方法,为读者提供思考和学习的新平台。

3. 适教性与应用性 教材的最大改革特点是每一个知识点和每项技能都设置有相应的思考与实践练习题,以期最大程度地适应教学的操作性;同时,教材的内容选取、观念意识、案例解析以及学习方法都强化教学的思考性和应用性,引导学习者学习的参与性与主动性。

4. 启迪性与示范性 教材编撰的主题内容和形式方法采取近年来设计教学改革成果,以及国内外高等院校学生近年来的优秀作业,具有良好的示范性;同时编撰具有最新设计思潮和时代特色的作品,以启迪读者思考。

本系统教材也是多年来设计教学改革的成果和现代设计实践的探索产物,因而“改革、探索,再改革、再探索”成为视觉传达设计专业学习者和执业者未来学习的理念与精神,并努力为我国高等教育的设计艺术教学作出更大的贡献。

让我们大家共勉!

四川美术学院教授 刘扬

本书之所谓：信息色彩传达设计，是阐明关于设计学中关于“能指”与“所指”的观念问题。信息传达从广义上就是信息的设计，包括信息的生成、表达、保存和传播。就传达性质而言，也包括一个系统与另一个系统之间的传达，从这个意义上，信息色彩的传达也就是视觉传达的一种设计。本书将色彩的设计定位在“信息色彩传达”，不仅包括色彩作为载体“能指”信息的基础知识，更重要的是设计色彩是“特指”或者“所指”信息的基本规律与系统，这即是说“信息的色彩”不等同于“色彩能指的信息”，而是“色彩所指的信息”。这种所指信息的色彩设置、表现、转换和传播，在信息视觉传达设计的应用中，是以贯穿色彩意象的表现和配色形式为视觉形式和语言的。就创造的思维和技能而言，其核心就是信息概念“特指”意义与色彩“形象同构”的视觉设计方法的创新。

相比较而言，传统色彩学更多的是站在色彩本身的艺术化表现角度，强调色彩视觉表现功能的个性化，个人的主观意愿占绝对地位，较少涉及设计传递特定的公众信息与色彩之间的互动关系和规律。缺乏较好地将信息和色彩对应结合的系统化研究。从本质上讲，设计是传达信息的，而信息是无形的、抽象性的，信息通过色彩设计才变为有形；色彩是信息的载体，信息通过色彩实现以简洁、清晰、易懂的视觉形式传达，反映信息所指各种事物的现象、规律、存在方式和运动状态。信息色彩的内容主要是通过色彩组合形式的载体，如色相、色调、配色、意象、符号来表征与传播信息所指的内容。设计方式主要包括：信息色彩的搜集、组织、加工、表达与传播。因而色彩传达是信息传播的重要的方式，必须受到信息的引导和规范，才能完成传达信息的使命。

此外，信息色彩传达设计的要求也不是孤立地配色，而是针对所指信息的特点进行概念性的对应设计。在设计之初应预想到受众主体所能达到的接受程度，而信息色彩的选择和加工，是用简洁易懂的色彩意象形式对信息的本质进行“变形”保存，以满足信息的视觉传播与应用的需求。西方信息设计专家奥图·纽特拉曾把设计师称为“信息变形者”，他认为设计师不能改变信息的内涵，只能以“变形的方式最大限度地对信息内容进行还原，使其更易于被受众解读”。因此，思考“设计什么”和“色彩表现什么”是设计时研究的必要的问题，也是设计意图之所在。当然，设计产生的色彩效果会很有趣才能吸引人，因而在进行配色设计的时候，必须在一开始就设定好最终想要达到的视

觉效果,明确用怎样的配色才能传达怎样的信息,这是信息色彩理论存在的根本原因,也是视觉传达专业色彩教学需要研究解决的问题。

本书是“重庆市高等院校视觉传达特色专业建设与实践研究”重点项目的研究课题之一,也是高等院校视觉传达专业近年来教学改革课程。其基本的内容包括:一是以信息与色彩与传达的概念,解析相关的基础理论,并配合课题展开应用设计实践;二是以日常生活中视觉传达的常规形态,设置系统的实践选题;三是提出相关的设计主题和明确要解决的色彩意象问题;四是设置相应量的练习形式和辅导,由浅入深由易到难,由色彩的规律知识点到应用概念的意义解析到色彩意象表达形成学习链,来解决信息色彩传达问题并形成概念性的设计方案,以此开拓学习者对于生活中视觉传达常规形态的观察与感悟,以及关于信息色彩传达设计的创造性思维和技能。

本书的案例旨在提出信息色彩的设计问题,要求学习者从个人的角度对问题进行重新评估;通过从已知的东西到未知的东西来进行自我提问;鼓励用概念来发展技巧而不是反过来做,发现设计的原则而不是直接教学习者记住某些样式;最后是发现解决问题的个性化、理想化的方法。这些问题是给初学者设置的,目的是教授平面设计中色彩意象同构的基本原理,同时鼓励个人创造和个性化设计手法。而对每一个问题的各种解决方法,反映了设计方案的多样性和解决问题的各种潜在因素。从而形成自我发现作为一个基本目标而被不断强化,那些“违反传统规则”但极具价值的解决方法也被一一列出,让学习者进行自我判断。

本书设计的实践选题,要求学习者设计不同的答案,以测试对生活的观察力和理解力。目的是为敏锐的概念性思维打下良好的基础。实际上,这些问题的解决方法并不单单是解决办法,它们本身也提出了问题。这些平面设计的配色形式能够激发学习者去尝试,设计中种种条件的限制,将使学习者感受到设计元素的多样性。所有实践作业的数量和时间的限制,将考验学习者集中注意力和适应性,而作业本身的多样性,从个人图像的色彩意象构成到城市形象信息的色彩意象构成,表明了课堂内外各种环境之下,为达到视觉信息交流而使用的不同设计思考与方法。

因此,本书应用的重点是:设计的每一个练习的课题都包含两种层次的信息概念,一个是关于“是什么”的色彩传达形式,实践要求表达出指定选题的常规样式,而不是具体的现成品牌设计样式。由于本书主题是色彩设计,因而是表达概念的色彩构成形式,以考察学习者对于生活中视觉传达常规形态的观察和感悟能力;二是关于“怎么样”的信息概念的传达,既要表达出指定选题的应用形式,又要求解析出这一形式指定的色彩意象问题,并完成表现色彩意象问题所作出的多样设计方案,以提高学习者对于信息概念与色彩“意象同构”的创新设计能力。

前言

第一章 信息与色彩

- 一、信息的概念 1
- 二、色彩的信息 2
- 三、色彩的传达 4
- 四、信息与色彩的设计 6
- 本书教学·学生习作例 8

第二章 色彩表现模式

- 一、色域 15
- 二、印刷色与视频色模式 16
- 三、专色模式 17
- 四、信息色彩的应用 18
- 本书教学·学生习作例 21

第三章 信息的色彩

- 一、人本信息的色彩观 23
- 二、生理信息的色彩 23
- 三、心理信息的色彩 27
- 四、情感信息色彩 31
- 五、信息的色彩语言 33
- 本书教学·学生习作例 35

本书教学·四川美术学院全院各专业选修学生习作例 40

第四章 色彩所指意象

- 一、时间与能量意象 43
- 二、配色的意象 43
- 三、色彩意象表 57
- 四、色彩意象与导视信息 58
- 本书教学·学生习作例 61

第五章 信息的色彩传达

- 一、色彩分布与调整 66
- 二、色彩的意义形式 67
- 三、信息的色彩形式 68
- 四、信息色彩的传达方式 70
- 五、信息色彩的设计方法 72
- 本书教学·学生习作例 74

第六章 信息的配色设计

- 一、信息的配色原则 77
- 二、信息的配色方法 79
- 三、信息的配色形式 82
- 四、信息配色的审美 84
- 本书教学·学生习作例 86

第七章 信息色彩的控制

- 一、时间与能量控制 89
- 二、概念与意象协调 92
- 三、信息的色彩计划 93
- 四、信息色彩的控制 94
- 本书教学·学生习作例 96

第八章 信息色彩的媒介应用

- 一、识别信息的色彩 98
- 二、形象信息的色彩 100
- 三、概念信息的色彩 105
- 四、信息的色彩媒介应用 105
- 本书教学·学生习作例 107
- 本书教学·研究生习作例 114

后记 121

参考文献 121

001

015

023

043

066

077

089

098

本章学时：4学时

学习内容：

1. 信息的概念
2. 色彩的信息
3. 色彩的搭配
4. 色彩的传达
5. 环境信息的色彩表达

关键词索引：信息的概念、信息的传播、色彩的信息、色彩的传达

21世纪的设计师，并非是信息的科学家，也不是信息技术的工作者。就信息传播而言，设计师的工作重点就是对视觉信息传播品质的提高，增强传播的力量，使其更便捷、迅速地传播。但是，数码技术的进步并不能直接带来信息品质的提高。因此，怎样更容易了解信息，如何令人更加舒适、更为简单地实现信息传达的知识技能，才是衡量设计师的信息处理能力的尺度。

色彩是现代设计师应用的设计语言中的一个重要元素和主要工具。应用不同的色彩传达作品中的信息，是设计师最基本的工作职能。而传达就是广义上的信息设计，它包含了色彩信息的生成、表达和传播。就信息传达而言，色彩设计也包括一个系统与另一个系统之间的传达，从这个意义上来说，色彩视觉设计也是信息传达的一种。

一、信息的概念

信息，即音讯、消息或概念、内容。在信息论中，信息是指用符号传递的报导。报导的内容是接受者预先不知道的。信息在传达过程中，给人有强弱、深浅、直接与间接、心理与生理概念的色彩印象，被称之为信息的色彩。

1. 信息的定义

信息传达的方式不会很复杂，而传递的信息却一定要令人心动。现代设计的元素，如文案、照片、图案都是构成元素，与色彩有很深的关系。而迄今为止的色彩学，并未涉及到传递信息与色彩之间的关系。因此，思考“设计什么”和“色彩表现什么”是设计作品时必要的前提，也是设计意图之所在，犹如商品海报，是将商品的信息色彩传达给受众的媒介。当然，设计产生的色彩效果会很有趣才能吸引人，在进行配色设计的时候，必须在一开始就设定好最终想要达到的视觉效果，要明确用怎样的配色可以传达怎样的信息，这才是信息色彩理论存在的根本原因。（图1-1）

2. 信息的生成

信息既然指某个消息或概念内容，且这消息有接受者预先不知道的性質，才能称之为信息。因而信息的生成，就有客观与主观的动因。自然的、非人为发生的消息或音讯，诸如四季变化、天灾人祸等现象所产生的消息或音讯就是信息生成的客观性；而人类思想所产生的主观的概念、看法或行为效应等，就应该是信息生成的主观性。它最主要的特征是信息的内容，是接受者预先不知道的。

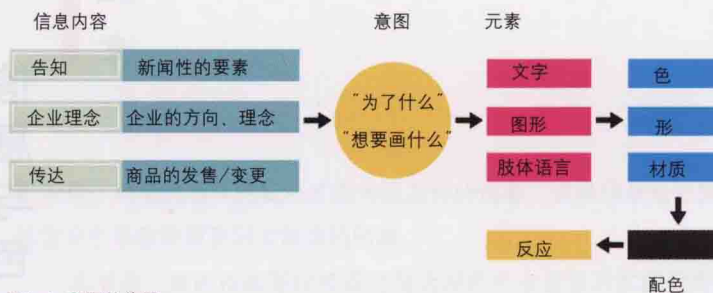


图1-1 意图的作用

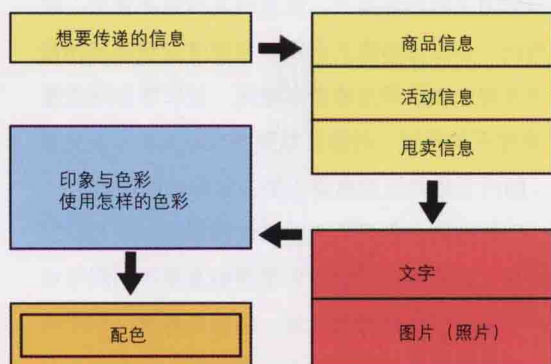


图1-2-1 传递信息的设计

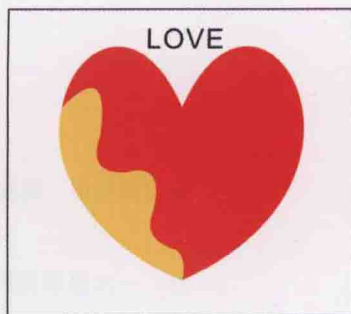


图1-2-2 根据色彩的不同，所传递的信息也会发生变化。上面两幅图都是心，但上面一幅是爱情，下面一幅感觉是知性的爱。但是心形所代表的意味不会丢失。

3. 信息的传播与循环

信息的传播，也就是信息的传达。传达一词译自英语的Communication。这是一种信息的接受行为，也就是将思想、感情或是一些客观信息传授给接受对象。其次，传达必须借助一定的载体来实现，并且这种载体一定可以感受到的，比如视觉的或听觉的载体。最后，传达不是以接受对象接收到信息为终点，而是可以带来传授者和接受对象的一种互动。（图1-2-1、图1-2-2）

信息的循环，指的是传达不仅仅局限于少数人之间的传达，而是已经转变为大众之间的信息传达。这种传达就是以大众为本位的，而它的目标也从最初几个人之间的情感互动，变成了满足大众的要求，实现大众之间的信息交流与互动。

二、色彩的信息

色彩作为一种视觉语言，其本身表达意义的功能是不变的。使用色彩，是为了传达某种概念的意图。色彩是有意义的，它拥有触动人心的力量。这与文字完全相同，文字通过

语法组合可以变成文章。色彩也有自己的语法，这种语法是设计师要掌握的。而语法的目的是为了向生活传递信息，要达成这个目的，就必须了解色彩本身所能够承载信息的性质和作用。

1. 色彩的性质

色彩传达的信息是由其色彩本身的性质与功效决定的。色彩的生理性质，可以传递如：前进与后退，膨胀与收缩，远近、轻重、冷暖，甘甜与辛辣，清爽与醇厚等概念信息。色彩的心理性质，可以传递如：兴奋与镇静、软硬，锐利与圆滑，喜悦与悲伤，未来与过去，安定与不安定的概念信息。（图1-3）

2. 色彩的功能

色彩的功能和效果，如同情感的诱导性、事物的视认性和识别性、意义的错视与联想，等等。（图1-4）

3. 色彩的意义

色彩可以传递如：危险、奇异、生存与死亡，以及虚幻、崇高等抽象的社会概念信息。（图1-5）

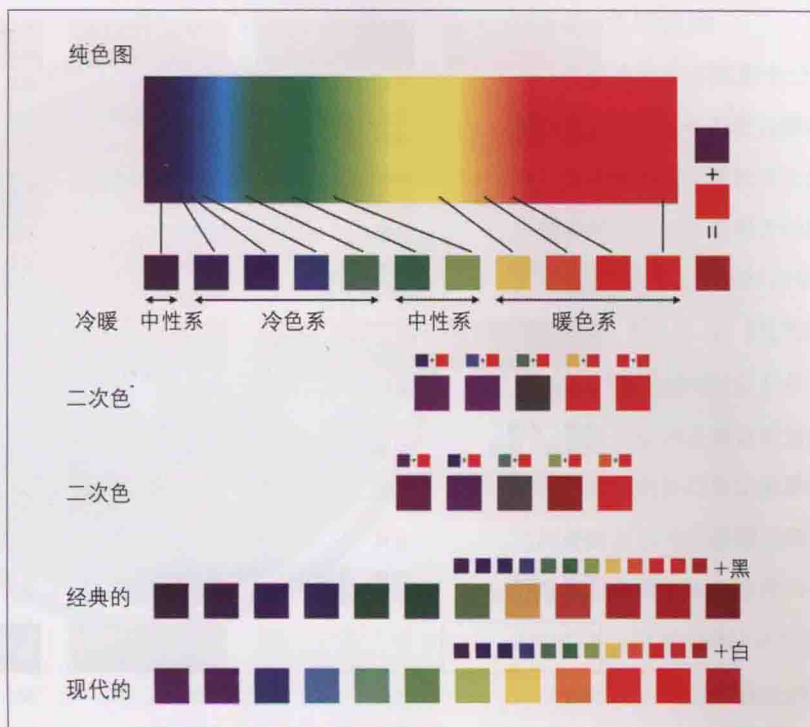


图1-3 纯色图 色彩根据其色相会具有独特的性质，我们可以对其进行分类。

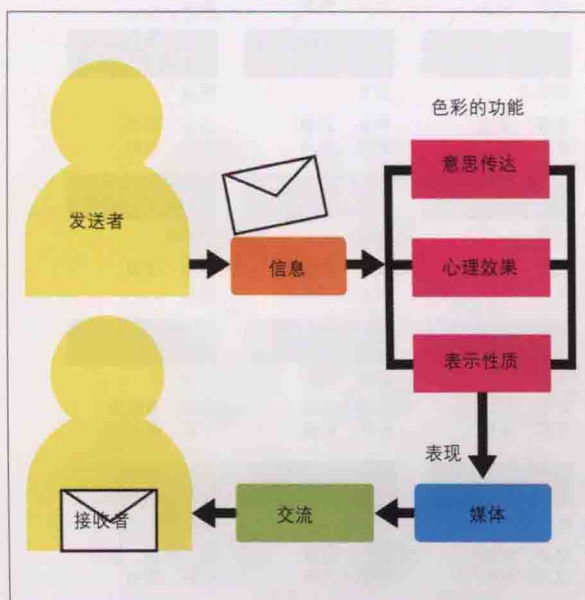


图1-4 色彩的使用目的及功能

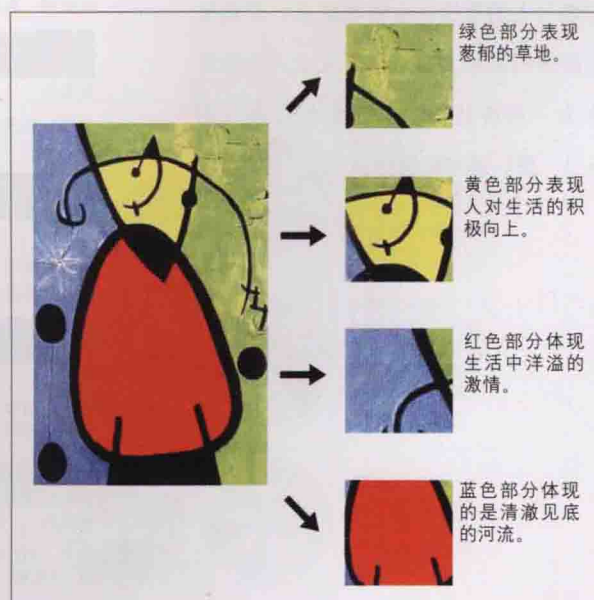


图1-5 色彩的意义

三、色彩的传达

色彩是现代设计语言中的一个重要元素和主要工具。应用不同的色彩，传达作品中的信息。而传达就是广义上的信息设计，包括：信息的生成、信息的传播、信息的保存和循环往复。传达设计，也包括一个系统与另一个系统之间的传达，从这个意义上，色彩视觉传达也是传达设计的一种。也就是说特定的信息，是通过特定的色彩配置设计来传达特定的概念信息的。色彩传达，通常有以下基本配置选择：

1. 色标选择

色彩能使观者引起情绪上的变化，不同颜色的普通含义，并不是一个通用的指南，有时与具体情况产生差异，因为我们所处的国家、种族、文化不同，所以对色彩的心理感受也会不相同。色彩传达的设计需要超越这种基本应用的关联，最大限度地与人的情绪、心情相联系，并且反映出深层的寓意。在这个意义上，色彩可以作为一种传达的工具，如色标表（图1-6-1、图1-6-2）所示。

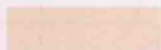
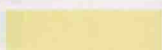
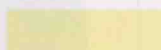
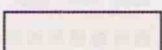
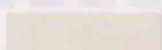
			
鲜红 兴奋、激动 生动、青春	砖红 安全、自然 强烈	暖红 引诱、激动 灼热	洋红 热情、灿烂 吸引注意
			
淡粉色 甜蜜、优美 温柔	暗粉红色 浪漫、诱人 脆弱、伤感	淡紫红色 宁静、精致 芳醇、绚烂	暗紫红色 丰富、繁茂 热情、伟大
			
紫红色 艳丽、积极 戏剧性、嬉闹	赤红色 粗俗、温暖 民族感	橙色 嬉闹、热情 活力	桃色 健康、柔软 温柔、香醇
			
嫩黄 希望、高兴 有懦弱和欺骗感	亮黄 鼓舞、温暖 平静、模糊	金黄 阳光、秋色 烘烤、警告	绿黄 柑橘、酸、爽朗 强烈、锋利
			
咖啡色 生机勃勃 持久、美味	奶白 紧密、富贵 干净、经典	褐灰 依靠、灵活 温柔、永久	棕色 健康、土地 依靠、友好

图1-6-1 色标表

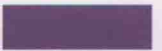
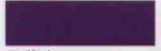
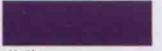
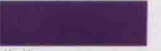
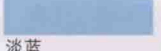
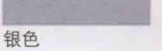
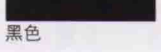
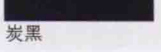
			
淡黄褐色 安全、实际、 有机物、铁锈	淡紫色 娇柔、精致 文雅、优美	淡蓝紫色 花朵、香味 思乡、怪异	紫色 肉欲、未来 拥抱
			
品紫色 威严、昂贵 尊严	深紫色 浓郁、富饶 复杂、唯一	蓝紫 神秘、幻想 崇高、花朵	藏蓝 冷淡、昂贵 自信、时髦
			
钴蓝 活力、参与 陡峭、振奋	深蓝 统一、可靠 安全、传统、持续	品蓝 承诺、戏剧化 职业化、活力	天蓝 放松、高兴 信任
			
青绿色 愈合、精神 奇特、神秘	淡蓝 可爱、年轻 平静、温馨	水蓝 流动、新鲜 净化、能量	深绿 自然、有机物 丰富、浓郁
			
嫩绿色 活力、(让人反 胃)的食物	橄榄绿 经典、枯涩 混浊、耐久	卡其色 统一、掩藏 军事、资源	石灰黄 酸、刻薄、新鲜 活泼、热情
			
白色 纯洁、无辜 美好、医疗	金色 财富、夸张 超好、好运	银色 权威、壮丽 冷酷、金属	铜色 温暖、传统 耐久、生锈
			
黑色 魔力、戏剧化 幽雅、罪恶	炭黑 精美、冷静 职业化	冷灰 刚强、高尚 痛苦	暖灰 沉思、世俗 冷静

图1-6-2 色标表

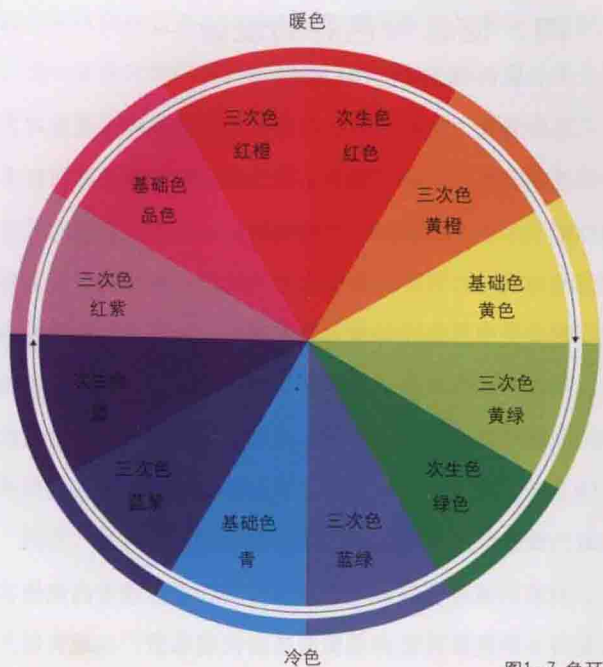


图1-7 色环

2. 色环选择

色环是解释不同颜色之间关系的重要理论内容，是选择和谐色彩进行色彩设计搭配的工具。色环描述了色彩的分类，快速地指示基础色、次生色和三次色，以及指示色调的冷色和暖色。根据色环的位置，可分为：互补色、同类色、共同互补色（三色组与位于其中间的对角互补色组成）。

(图1-7、图1-8-1、图1-8-2)

3. 色彩搭配

选择色彩的搭配很大程度上取决于设计作品所要传达的信息。在任何设计中，辅助色和强化色应突出主色。色彩传达的关键是引导人们的兴趣和反应，所以，设计中应该了解和掌握色彩对于人的生理和心理、情感的作用，使色彩搭配恰到好处，并有力地传达作品的信息。

如图1-9，海报是由Intro设计工作室为英国委员会举办的名为“文化研究室”运动而设计的。英国委员会推动了英国科技、教育和现代文化发展。蓝色被认为是一种有些保守的颜色，而加入绿色的目的是让蓝色变暖，让人有一种清新的、年轻有活力的感觉。这种色彩感觉正好搭配图中的三色调图片。



图1-8-1



图1-8-2

客户: British Council

设计: Intro

色彩概要: 绿色温暖了保守的蓝色, 让人有一种温馨的感觉。



图1-9

客户: Whatman

设计: Still Waters Run Deep

色彩概要: 白纸上印有滴水的橙子——让人感觉温暖在心中流淌。



图1-10

如图1-10, 此画面摘自一本公司的宣传册, 它由Still Waters Run Deep工作室为研究实验性产品的公司Whatman而设计的。鲜艳的橙色让人有一种活力感, 再加上飞溅的水滴, 传达了一种安宁和美好的感觉。少许的橙色给设计添加了瞬时的温暖感并与大面积的白色背景形成了鲜明的对比。

四、信息与色彩的设计

1. 从传统到现代色彩学

迄今为止, 对色彩学的研究, 在国内主要体现在对艺术学的色彩研究上, 对于设计色彩学的研究较多的是对日本相关色彩学术论著的翻译, 而相关信息传达的色彩表现形式的研究相对缺乏。因此, 在视觉传达的设计领域内, 设计师在设计时多是应用传统的艺术色彩理论, 对图形与文字等的设计, 对色彩如何表达信息的思考, 还没有引起足够的重视, 相关的设计大多是凭着个人喜好进行的, 这不免使得公众接受信息传达时, 少有获得特定色彩在其生理和心理上的视觉影响, 信息传达的功能不能得到准确地体现。

目前, 国际上对现代色彩学的研究已有相当的规模, 尤其是日本的色彩研究体系和配色研究成果被广泛地认知, 使现代色彩学立足于信息学和传播学, 将主要精力放在色彩心理感受的研究视度, 并将其色彩的生理和心理作为创意的前提, 以及对公众的视觉影响, 其专门对色彩表意传达视觉信息的研究, 已经得到普遍重视和认可。

因此, 就现代色彩的视觉传达而言, 现代社会的高速发展, 人与社会的信息传达已呈现出信息、设计、传达与受众之间交互的关系。使设计师的思考, 充分理解所要传达的信息和受众需求, 不仅从设计者自己的角度, 或是以色彩为主体的艺术效果出发进行设计, 更是让信息交流处于平等的关系, 使信息传达、设计作品和受众之间进行良性的信息沟通, 在沟通的同时体现设计的互动性。从而使设计构思、视觉形式、传达效应与受众影响各主体之间的信息属性, 集合成共同的意义认知, 完成信息传达的真实性和准确性, 使设计对象真正成为人与社会的和谐共生之物。

2. 色彩表现的传达性

现代社会是多元化的社会, 现代信息的传达也是以一个系统, 通过媒介向另一个系统传达的设计方式来完成的, 这种传达性也就是现代设计。传统的色彩传达, 大部分是在单纯地谈论色彩本身的艺术表现, 较少明确涉及所传递信息与色彩之间的关系, 缺乏传递客观信息的紧密关联度, 使传统的色彩表现方式, 在主客二元对立的设计观念影响下, 较少地承担信息的针对性, 使设计效果无法准确地实现信息的沟通。

而在视觉传达的色彩应用中, 现代设计最主要的是分

为设计主体和设计目标主体（用户或消费者）两类。也就是说，设计是设计师与用户信息传达的服务界面，设计的主体是人，设计的客体是设计对象。实际上，由于存在设计师与受众沟通不畅的情况，设计就无法解决设计诉求在理解和认知上如何可能的问题，不能得到受众普遍的认同。换句话说，受众的被动接受就容易造成设计师的发挥空间单一，从而使受众对信息造成误解和失望。但现代信息需要色彩的视觉表现来快速有效地传递，也需要色彩表现形成信息的互动传达性，使得受众不仅仅是接收信息，而是发挥信息交流的特殊功能。

因此，在现代色彩的设计上，设计师不能只是把设计对象和受众当作是改造的客体，设计应该是对各传递主体之间关系的考量。尽管色彩传达的直接性是毋庸置疑的，但在人与社会的交往最频繁的媒体空间中，都体现出信息传播的沟通性和交流性。如果色彩传达的设计思考不是建立在这样的认识基础上，就会在设计上表现为被动地传递和接收信息，就不可能准确地理解信息的作用，加之如果设计师对受众的审美体验又不够重视，最终信息在传达中就容易产生歧义。改变这种状态，就必须正确地理解信息传达中的色彩设计。

3. 信息传达的色彩设计

在信息传达的过程中，注重的是各级信息的传递主体之间的交流关系，即交互之间的主体性。这种主体性不仅存在于现代的现象学、解释学和美学等学术领域，也同样在设计领域具有设计观念的指导作用。它的认知特征是“人与人之间的交往不仅以有形客体为中介，而且更多地以无形客体（信息）为中介，实现世界范围内的普遍交往，真正形成普遍的、属个人的、平等的和互动的关系”。这样的认知使信息传达的色彩设计具有了很强的应用价值。

信息传达的色彩设计对象是信息的载体，是设计师为受众更好地接受信息所做的服务。因此，设计承载了各主体

的思想意识，成为各主体交互影响的重要设计环节。这样的设计包含了设计师、设计对象以及受众的共有意图。但就设计作品而言，设计行为本质上仍是一种主体性的，这种主体性中孕育着设计师、设计对象以及受众三要素之间的共同愿望的可能形态。这就是主体间性色彩设计的第一层含义。

“间”的存在意味着设计的三要素各为主体之间的区别、差异和个性。设计思考的同时，把具有差异和个性的主体联系起来，而不是消解或取消各要素的主体属性。因此，这种色彩设计的实质，就是信息传达主体之间的一种设计关系属性，设计的发端是在主体之间发生的一定概念关系时所形成的。设计的完成形态，既不来自于一方，也不单独出自另一方。这种关系属性就是对设计物实体属性的一种超越，构成实体信息交流的属性。也就是说，设计不是设计师的随意创造，而是与设计师、设计物和受众互为主体来达到信息的沟通，同时也是受众获得审美体验的过程。

因此，信息传达的色彩设计实践所带来的积极意义，在于对设计对象的主体确认。在肯定信息、色彩和设计传达之间的关系上，明确各主体之间的可传达方式，使色彩真正承载信息的交流特性，这种方式就是从色彩的生理、心理和情感等不同角度，研究色彩在信息传达中各主体之间的互动设计方法，将单纯的色彩重塑为信息的色彩，减少信息传达中沟通理解和交流的障碍，完成信息传达的目的。

同时，这样的信息传达的色彩设计在设计教学上，也充分体现出其创新的价值。学习者在设计的教与学过程中，要为今后所从事的设计工作打下良好的基础，就需要保持在信息色彩设计中使用概念来发展技巧，而不是反过来做的学习态度，去发现设计的原则，也不是直接记住某些样式，通过对信息色彩的概念设计的方法的学习，来训练对于信息概念与色彩意象同构的设计创新能力。最终探索出发现和解决问题的个性化的设计方法。

思考

1. 信息的定义是什么?
2. 色彩的信息指何概念?
3. 色彩的搭配有何意义?
4. 信息传达的基本形式是什么?
5. 信息传达的色彩设计有何价值?

实践

应用设计一：警示信息的色彩问题

主题：车体标识设计

形式：超车概念的色演绎系列

设计要求：以货运车尾门为界面，一侧表现生命，另一侧表现死亡，即物体生存与毁灭的变形，对比应用意象配色来表现这些概念。可以选择任何构成形式表现主题，作业每幅以3~5个配色组合表现，4幅不同系列。（可以表现生死与爱的标识色意象，表现抗震救灾概念色演绎系列。）

设计指导：卡车尾部标识符号只是用来表达生死概念的一个信息色彩的载体，关键的是应用色意象的视觉语言和个性化生动的表现。设计产生的色彩效果会很有趣才能吸引人，但在进行配色设计的时候，必须在一开始就设定好最终想要达到的视觉效果，要明确用怎样的配色可以传达怎样的信息，这才有可能设计出传达生死概念的信息色彩。

应用设计二：环境信息的色彩问题

主题：环境路标识别设计

形式：环境导视标识色演绎系列

设计要求：选择化工厂、养殖场、垃圾场、核电厂、伞兵降落区、地震断裂带的标识，进行环境导视的色意象设计。视觉传达最实用的功能体现在路标上。在6~12个指定区域内用平面设计手法设计路标。最终的效果要求以3~5个配色表现。

设计指导：本题的目的是练习简洁的形态和富有意象的色彩表达路标的含义。学习者可以不受限制地自由发挥，甚至可以用游戏的手法传递路标导视的含义，通过个人探索，学习者用各种能想到的形象和色彩来表达路标导视的功能。色彩是有意义的语言，这与文字完全相同，文字通过语法的组合可以变成文章。色彩也有自己的语法，色彩传达的信息是由其色彩本身的性质与功效决定的。色彩的功效，如诱导性、视认性、识别性、错觉与联想等，可以传递如危险、奇异、生存与死亡，以及虚幻、崇高等抽象的概念信息。

本书教学·学生习作例

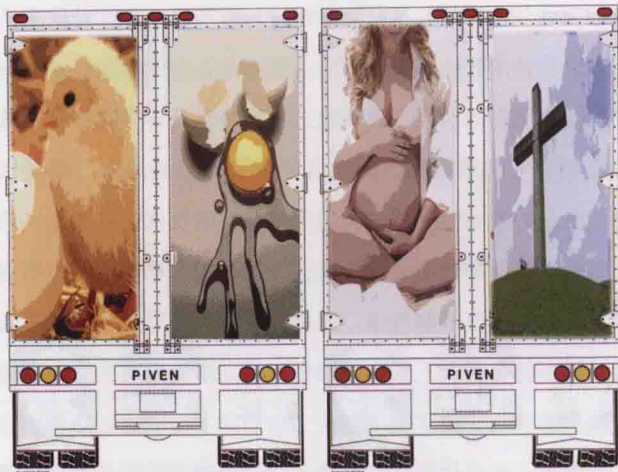


图1-11 作者：王韵馨

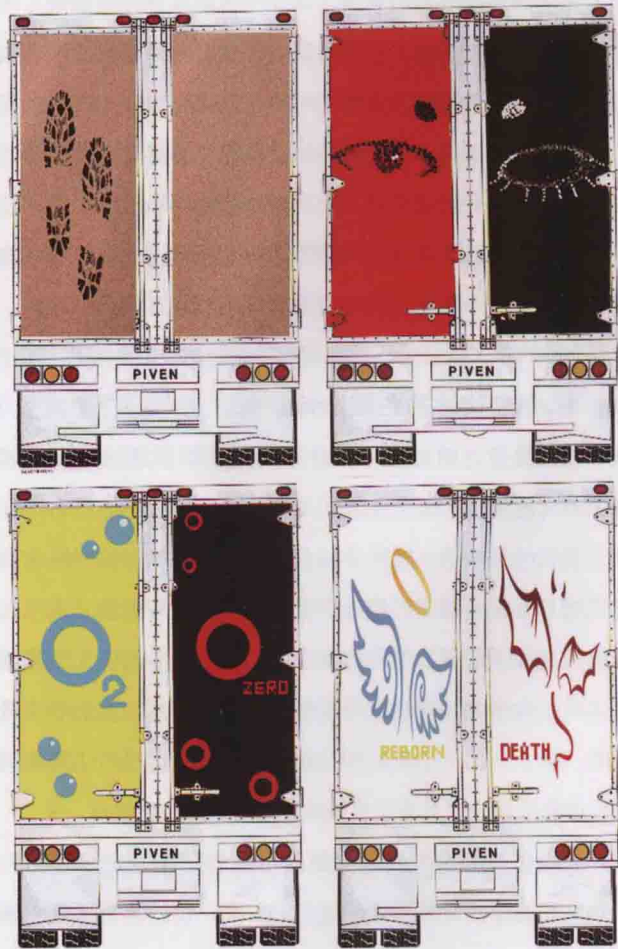


图1-12 作者：胡小月



图1-13 作者：解娅



图1-14 作者：彭雅晴



图1-15 作者：胡小月