

The Colour for Designer

设 / 计 / 师 / 配 / 色 / 图 / 典

版面配色手册

创意策划: W.HY 雪儿创作室(U.K.)

[英]维朗妮卡·琳(Veronica Lin) 朱琳珺 编著



中国计划出版社

金盾版图书,科学实用, 通俗易懂,物美价廉,欢迎选购

新编汽车驾驶员自学读本 (第二次修订版)	31.00 元	维修	29.00 元
汽车电子控制装置使用维修技术	33.00 元	奇瑞轿车结构与使用维修	26.00 元
柴油汽车故障检修 300 例	15.00 元	富康系列轿车故障诊断排除实例	13.50 元
新编小客车驾驶员自学读本	20.00 元	桑塔纳系列轿车故障诊断排除实例	14.00 元
怎样识读汽车电路图	10.00 元	夏利系列轿车故障诊断排除实例	14.50 元
新编国产汽车电路图册	47.00 元	汽车电子控制技术自学读本	25.00 元
依维柯汽车使用与维修实例	15.50 元	汽车电控系统故障诊断检修实例	33.00 元
新编解放系列载货汽车使用与检修	15.00 元	新编汽车故障诊断与检修问答	37.00 元
新编东风系列载货汽车使用与检修	17.00 元	威驰轿车维修技术问答	25.00 元
新编汽车修理工自学读本	33.50 元	斯太尔重型载货汽车维修手册	23.50 元
新编汽车电控自动变速器故障诊断与检修	30.00 元	新编国产微型客车使用与维修	24.00 元
国产轿车自动变速器维修手册	29.00 元	赛欧轿车结构与使用维修	29.00 元
汽车维修指南	32.00 元	新编桑塔纳系列轿车结构与使用维修	30.00 元
捷达系列轿车故障诊断排除实例	12.00 元	广州本田雅阁轿车结构与使用维修	29.00 元
汽车传感器使用与检修	13.00 元	新编夏利系列轿车使用与检修	17.50 元
轿车选购与用户手册	39.00 元	宝来轿车使用维修手册	27.00 元
汽车驾驶常识图解(修订版)	12.50 元	轿车技术图册	29.00 元
轿车驾驶速成图解教材	15.00 元	汽车自动变速器维修技术问答	17.50 元
新编汽车电控燃油喷射系统结构与检修	25.00 元		
东风柴油汽车结构与使用			

以上图书由全国各地新华书店经销。凡要本社邮购图书者,另加 10% 邮挂费。书价如有变动,多退少补。邮购地址:北京市丰台区晓月中路 29 号院金盾出版社邮购部,联系人:徐玉珏,邮政编码 100072,电话 (010) 83210682,传真: (010) 83219217。

大亚检

设计师配色图典

The Colour for Designer

版面配色手册

创意策划：W.I.Y. 雪儿创作室(U.K.)

[英] 维朗妮卡·琳(Veronica Lin) 朱琳琚

编著

中国计划出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

版面配色手册 / (英) 琳 (Lin, V.), 朱琳珺编著.
北京: 中国计划出版社, 2006.6
(设计师配色图典)
ISBN 7-80177-679-8

I. 版... II. ①琳...②朱... III. 版面-配色-手册
IV. TS881-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 049187 号

设计师配色图典
版面配色手册

创意策划: W. HY 雪儿创作室 (U.K.)

作者: [英] 维朗妮卡·琳 (Veronica Lin) 朱琳珺 编著

配色指导: 雪儿

责任编辑: 幽兰

出版: 中国计划出版社

(北京市西城区木樨地北里甲 11 号国宏大厦 C 座 4 层 邮政编码: 100038)

(电话: 63906433 63906381)

经销: 全国新华书店

电脑合成: W. HY 雪儿创作室 (U.K.)

印刷: 北京雅昌彩色印刷有限公司

版次: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

开本: 889 × 1194 1/40

印张: 5

印数: 1 - 4000

ISBN 7-80177-679-8/J·021

定价: 45.00 元

版权所有 翻印必究

色彩，

来源于自然，

创造于设计灵感。

因为有了色彩，

世界才会更加美丽。

色彩的世界，

色彩的魅力，

色彩让生活灿烂无比。



设计师配色图典

The Colour for Designer

序：
色彩配色与设计



彩的世界，色彩的天地。生活中离不开色彩，色彩又来源于自然。色彩令这个世界变得缤纷、变得更加绚丽。色彩，它能改变我们的心情，影响我们对事物的认识和心理感觉。一组成功的色彩配色与设计，将传递设计师对作品的设计理念和对色彩的理解，直接带给人们强烈的视觉冲击。而现代社会所需求的是高效率、高品质的设计作品，由此对设计师来说，无疑是一种配色与设计对审美的挑战。

配色与设计，既要考虑传统文化的影响，又要符合个人心理结构的印象。传统文化确定了色彩的像性含意，个人的色彩情感，则要获得大众评价而反映出来。色彩对人的视觉印象、健康情绪和社会效果有着极大的影响。因此，配色与设计，对设计师每一个作品的成功，都是起关键作用，密不可分的两部分。

设计师绞尽脑汁为实现客户的要求，去表现特定设计作品的特质，为的是让客户在视觉与色彩配色相遇的一刹那，认可你的作品，让客户在那温柔、甜蜜或庄重的色彩光环下，接受你所传递的色彩印象信息。

配色与设计，在设计中的地位如何评点呢？一件成功的设

计作品，必须具备三个基本元素一个结构：色彩、图像、文字和构成三个基本元素连接的设计构成。而三个元素中尤为重要是色彩，因为色彩的敏感，是对首次接触一件设计作品，最先攫取注意力的视觉印象，那就是作品的色彩配色，其次是图像，最后才是文字和整个作品的构成——设计。由于色彩的强烈印象，因此，设计师最容易通过色彩去表达自己的设计理念，展示技能与对作品的理解。作为一个设计师，无疑，必须懂得配色与设计的重要，了解色彩，了解配色与设计魅力。同时对色彩的心理密码有个心灵的沟通。

作为一种颜色通常不只含有一个色彩意念，红色，既热烈又庄重，是令人瞩目和具有震撼力的，同时又意味着鲜血，象征了危险。所以，不同的人，对同一种色彩的密码，会做出截然不同的诠释。因此，设计师对色彩的理解和印象直接关系到作品设计的成功。除此之外，配色与设计，具有个性的特定色彩，由于个人的年龄、性别、职业、他所身处的国度社会文化及教育背景的影响，都会使人对同一色彩产生不同联想，故在不同国度和文化体系下，色彩会设定为含有不同特定意思的语言，所表达的意义可能完全不同。了解色彩在设计中的意义，对设计师来说尤为重要。

无论是何种配色色系，作为色彩的配色与设计，还是配色与应用，色彩的个性张扬，设计师对色彩的理解和对作品的创意，必须在表现设计理念的同时，了解所创作的作品表述的内涵，包括作品的色彩情感，以及作品所涉及的国家、民族对色彩的偏爱。这样，才能将色彩的配色与设计完美展示。

各国对色彩的喜好和禁忌：土耳其，代表国家的绯红色和白色比较流行，同时，也爱好带有宗教意味的绿色。土耳其人一般喜好鲜明色彩，这在“哥洛独”人中特别突出；叙利亚，最爱好青蓝色，其次是绿色和红色。黄色象征死亡，平时忌用；美国，美国多数人喜欢鲜艳的色彩。少女服装喜欢红色和朱红色。西南部地区男女老少均喜欢靛蓝色。商品包装倾向于采用一种特定的色彩或配色，从色彩上使人意识到某种商品；古巴，古巴人受美国影响很大，对色彩的喜爱与美国类似，一般居民喜欢鲜明的色彩。因此，外国化的美式领带和运动衫很流行；巴西，巴西人对红色有好感。认为紫色表示悲伤，黄色表示绝望，这两种色彩配在一起会引起恶兆。暗茶色表示将要遭到不幸；阿根廷，阿根廷商业流行的包装颜色是黄色、绿色、红色三种。黑色、紫色、紫褐相间的颜色避免使用；秘鲁，秘鲁人喜欢鲜明的色彩，红色、紫色、黄色备受喜爱。其中，紫色是10月份举行宗教仪式使用的颜色，平时避免使用；厄瓜多尔，国人对衣饰色彩十分注意。例如，在凉爽的高原地区喜欢暗色，而炎热的沿海地带喜欢白色和明朗的色彩；墨西哥，代表国家的红色、白色、绿色被广泛使用于各种装饰；巴拉圭，巴拉圭人普遍喜欢明朗色彩。象

征国内三大政党的颜色是红色（全国共和盟）、深蓝色（自由党）、绿色（二月党），使用这三种颜色时，要特别谨慎；哥伦比亚，这里的人喜好红色、蓝色、黄色。在商品上用好圆形、三角形及六角形包装；委内瑞拉，委内瑞拉人对色彩很有讲究，如白色、红色、茶色、绿色、黑色分别代表这个国家的五大政党，一般不用在商品包装上，国旗为黄、红、蓝三色；俄罗斯，人们最偏爱的颜色是红色，常把红色与自己喜爱的人和事物联系在一起。白色表示纯洁、温柔，绿色代表和平、希望，粉红色是青春的象征，蓝色表示忠贞和信任，黄色象征幸福和谐，紫色代表威严与高贵，黑色是肃穆和不祥的象征；法国，法国人对红、黄、蓝均喜欢。视鲜艳色彩为时髦、华丽、高贵。法国东部流行男孩穿蓝色衣服，少女穿粉红色衣服。法国人把百合花作为国花，视菊花为不吉利的征兆、不忠诚的象征。英国，英国人把蔷薇作为国花。他们喜欢淡雅色彩，但却对绿色十分反感。英国人忌讳大象图案和用人像作为商品装潢。

中国少数民族对颜色的爱好：汉族，红、黄、绿、青。禁忌：黑、白多用于丧事；蒙古族，桔黄、蓝、绿、紫。禁忌：红、黑、白；回族，黑、白、蓝、红、绿。禁忌：丧事用白；藏族，以白为尊贵的颜色、爱好黑、红、橘黄、紫、深褐；维吾尔族，红、绿、粉红、玫瑰红、紫红、青、白。禁忌：黄；朝鲜族，白、粉红、粉绿、淡黄；苗族，青、深蓝、墨绿、黑、褐。禁忌：白、黄、朱红；彝族，红、黄、绿、黑；壮族，天蓝；满族，黄、紫、红、蓝。禁忌：白；黎族，红、褐、深蓝、黑。

色彩设计师配色图典，运用典型的色彩专业应用分类和色彩情景的视觉心理印象，将色彩密码推向设计前沿。成功的作品，色彩的意念包含了美学、光学、心理学和民俗学诸多学科。

英国威斯敏斯特大学中国学者LYNN，在2003年中国流行色年会《典型色彩个性初探》优秀论文中，将165种色彩所具有的个性色彩密码作心理表述，由此感觉色彩的意念，获得视觉接触到某种颜色，大脑神经便会接收色彩发放的信号，即时产生色彩联想。例如品红，是印刷、摄影等色彩成像中的三原色之一，是一种耀眼的纯色。由于品红特别鲜艳，用得不好会产生亮丽、年轻、活泼的美感；用得不好也会产生媚俗、妖艳、轻佻的感觉；黄色，是三原色之一，也是三原色中最耀眼、最明亮的颜色。黄色象征着富贵、光明、单纯和活泼。黄色因为醒目常被用作警示色；黄色的玫瑰代表爱情，黄色还有一种特殊的“身份”，因为黄色曾经是中国皇帝的“专用色”；蓝色，这里指的是纯蓝色，在印刷和摄影成像中也称为青色，是三原色之一。因为蓝色的种类太多，有时在专业上用“青”来表达更为明确。单纯的蓝色在自然界中较为罕见，只有在热带的晴空经常看到，所以常用来代表夏天；红色，是最常见的色彩之一，红旗、灯笼、鲜血等等都是

红色。红色既热烈又庄重，是令人瞩目和具有震撼力的色彩。红色在中国象征着喜庆和吉祥。正因为红色鲜艳夺目，所以配色难度较高；绿色，是红色的补色。由于黄、蓝配比的不同，可以获得各种不同的绿色；绿色象征生命、安全。因此，邮政、机场快速通道和交通信号通行灯都采用绿色。人们崇尚大自然中的绿色，故使用较广；紫色，是品红色和青色（蓝色）对等的调和色，所以它与黄色是对比色。紫色华丽、典雅，有时还带有一点神秘感。紫色和橘黄色的搭配，有很强的视觉冲击力；紫色和红色的搭配使人有“万紫千红”的感觉。成功的设计师，往往能借色彩的运用，引导人们健康视觉心理上的联想，从而达到设计的目的。

这个色彩和心理联想的理论，对设计师来说是个重要的发现。他们在选择运用何种色彩时，需同时考虑作品面向的是哪一个社群和国度，以免得出反效果。如紫色在西方宗教世界中，是一种代表尊贵的颜色，大主教身穿的教袍便采用了紫色；但在回教国家内，紫色却是一种禁忌的颜色，不能随便乱用。假如设计师不留意色彩的潜藏语言，只自顾自发挥，传达了错误的信息，到时就真不知道该怨谁了，如何收场。

色彩的美丽，已经成为生活中无法抗拒的魅力。而正确色彩的配色利用，又常常让设计师伤透了脑筋，面对斑斓的色彩世界，仿佛阳光灿烂的日子，苍萃无比。从浩瀚的色彩世界去寻找一组让人们心动的色彩配色，往往让设计师们花去了许多时间。拥有一本完整的配色手册，往往成为设计师的梦想。

十分欣慰的是，近日，一套由著名英国 W.HY 雪儿创作室精心策划、中、英设计配色应用领域专家执笔，荣誉推出的《设计师配色图典》、《网页配色手册》、《版式配色手册》、《广告配色手册》、《情景配色手册》，集中了最新色彩配色方案，为设计师展示了色彩配色与设计的无限魅力，为设计师提供了不同需要的色彩配色方案。

全套色彩分类详细，配色方案齐全；拥有强大信息量，便捷设计师配色速查，完美作品设计创作配色。无疑是一套提高工作效率，专业设计美术工作者、专业电脑完稿设计师、专业艺术院校学生和色彩配色艺术爱好者案头设计的必备工具书。

本册系设计师配色图典分册《版面配色手册》。

编者
2006年5月

The Colour for Designer

9



设计师配色图典

The Colour for Designer

目录

配色与设计，既要考虑传统文化的影响，又要符合个人心理结构的印象，传统文化确定了色彩的像性含意，个人的色彩情感，则要获得大众评价而反映出来。色彩对人的视觉印象，健康情绪和社会效果有着极大的影响。因此，配色与设计，对设计师一个作品的成功，具有无法抗拒的亲密度，几乎到了难舍难离的地步。



色彩配色与设计/5



版面配色指南/14
(暖色部分)



版面配色指南/103
(冷色部分)



版面配色指南/193
(鉴赏部分)

无论是何种配色色系，作为色彩的配色与设计，还是配色与应用，色彩的个性张扬，设计师对色彩的理解和对作品的创意，必须在表现设计理念的同时，了解所创作的作品表述的内涵，包括作品的色彩情感，以及作品所涉及的国家、民族对色彩的偏爱。这样，才能将色彩的配色与设计完美展示。

设计师配色图典

The Colour for Designer

版面配色指南／暖色部分

