

配色设计原理

绝对不可背离的设计规则！

[日] 奥博斯科编辑部 (Obscureinc) 编著

日本设计师倾囊相授配色实用理论！

通过简明易懂的示例作品，逐条讲解了绝对不可背离的配色理论
将具体的设计案例进行修改前后的对比，分析了如何才能使配色更具效果和表现力
根据希望达到的不同表现效果和目的，展现了设计师必须要了解的配色技巧

介绍了在理论无法适用时应对的配色设计方法
讲解了基本的色彩知识和易用的PhotoShop技法
刊载了日本目前最活跃、最权威的设计师的主题性访谈

デザイン・配色のセオリー

Color Theory in Design

By Obscureinc

© 2008 Obscureinc

© 2008 Graphic-sha Publishing Co., Ltd.

The original Japanese edition was first designed and published in 2008 by Graphic-sha Publishing Co., Ltd. 1-14-17 Kudankita, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-0073 Japan

Simplified Chinese edition © 2009 China Youth Press

This simplified Chinese edition was published in China in 2009 by:

China Youth Press

Room 2-9A01, Dacheng International Center, No.78

Dongsihuan Zhong Rd.,

Beijing China 100124

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

ISBN: 978-7-5006-9035-1

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: December, 2009

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G出版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。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。

短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16位数字）发送短信至106695881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128。客服电话：010-58582300

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-59521255

E-mail: law@cypmedia.com

MSN: chen_wenshi@hotmail.com

图书在版编目(CIP)数据

配色设计原理 / 日本奥博斯科编辑部编著; 暴凤明译.

—北京: 中国青年出版社, 2009.11

ISBN 978-7-5006-9035-1

I. ①配… II. ①日… ②暴… III. ①配色—设计 IV. ①J063

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 201165 号

配色设计原理

[日] 奥博斯科编辑部 编著 暴凤明 译

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) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 中青雄狮数码传媒科技有限公司

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 12

版 次: 2009年12月北京第1版

印 次: 2009年12月第1次印刷

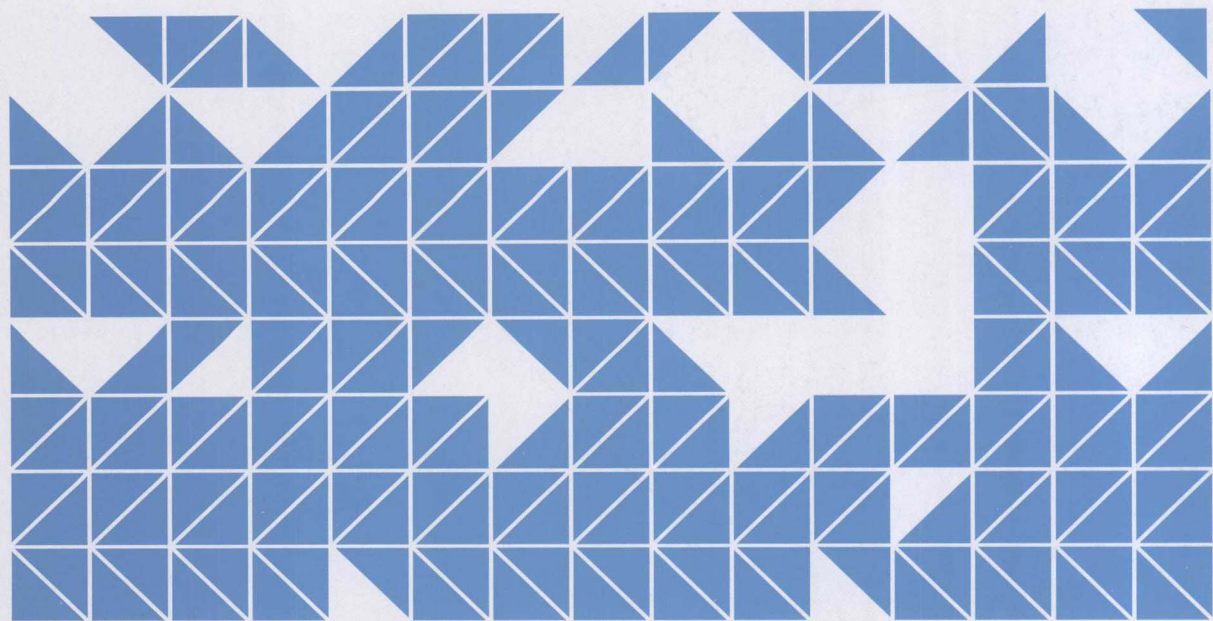
书 号: ISBN 978-7-5006-9035-1

定 价: 59.00元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 59521188

读者来信: reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: www.21books.com



配色设计原理

[日] 奥博斯科编辑部 (Obscureinc) 编著
暴风明 译



序言

一般情况下，我们都是通过视觉获取各种信息，其中色彩是十分重要的信息之一。除了形态、大小之外，我们经常还会通过色彩来对事物的状态、情形和感觉做出判断。色彩被誉为是一种可以激发情感、刺激感官的元素。

因此，在设计工作中色彩是非常重要的元素，是针对目标群体的性别、年龄、兴趣爱好来制作更传神的广告、杂志封面时不容忽视的要素。色彩信息传递的速度是非常快的，在进入眼球的瞬间即可在人的头脑中形成一种印象。所以，可以毫不夸张地讲，不同的色彩搭配足以左右设计本身的效果和表现力。

本书并非单纯地指导读者如何选择颜色，而是针对那些有既定目标的设计方案，分析如何才能使配色更具效果和表现力。面对旨在使设计方案更具视觉效果的各位同仁，衷心希望本书能够对你们有所帮助。

奥博斯科编辑部 (Obscure Inc.)

第 1 章

决定整体配色的理论

看着完成后的作品总觉得有些奇怪！？
根据理论修改之后！ 10

专访 *Special Interview*

冈本一宣 14

决定整体配色的理论说明

- ① 带有暖意的活跃印象 18
- ② 寒冷、阴暗的同时体现镇静感和清凉感的色彩 20
- ③ 感受成人的色彩和儿童的色彩 22
- ④ 传递国家、地域和文化印象的配色 24
- ⑤ 传递华丽、快乐印象的配色 26
- ⑥ 传递沉着、安逸印象的配色 28
- ⑦ 传递流行、繁华印象的配色 30
- ⑧ 传递清新、爽快印象的配色 32
- ⑨ 传递高档感和价廉感的配色 34

在配色方面具有吸引力的杂志·广告传单！
DESIGN GALLERY 36

理论不适用时的应对方法 40

第 2 章

选择基本色的理论

看着完成后的作品总觉得有些奇怪！？
根据理论修改之后！ 46

专访 *Special Interview*

弘中克典 50

选择基本色的理论说明

- ① 与行业特点相匹配的色彩选择 54
- ② 使食物显得美味诱人的配色 56
- ③ 男性青睐的色彩选择 58
- ④ 女性青睐的色彩选择 60
- ⑤ 与季节对应的色彩选择 62
- ⑥ 体现都市氛围的色彩选择 64
- ⑦ 体现自然氛围的色彩选择 66
- ⑧ 表现健康形象的色彩选择 68

在基本色选择方面具有吸引力的杂志！ DESIGN GALLERY 70

理论不适用时的应对方法 74

第 3 章

版面出现多种色彩时的 配色理论

看着完成后的作品总觉得有些奇怪！？ 根据理论修改之后！ 80

专访 *Special Interview*

古平正义 84

版面出现多种色彩时的配色理论说明

- ① 由相同或相近色相构成的具有统一性的配色 88
- ② 由互补或对比色相构成的具有变化性的配色 90
- ③ 调整配色色调，为创作添加表情 92
- ④ 左右整体页面风格的背景色选择 94

⑤ 表现强烈视觉冲击效果的同类色的配色 96

⑥ 通过文字配色表现多彩表情 98

⑦ 通过选择不同的基本色，变换杂志版面的效果 100

在多色配色方面具有吸引力的杂志·广告传单！
DESIGN GALLERY 102

理论不适用时的应对方法 106

第 4 章

登载写真的杂志 版面的配色理论

看着完成后的作品总觉得有些奇怪！？
根据理论修改之后！ 112

专访 *Special Interview*

久住欣也 116

登载写真的杂志版面的配色理论说明

① 搭配写真的基本色选择方法 120

② 为充分展现写真素材而综合运用各种色彩① 122

③ 为充分展现写真素材而综合运用各种色彩② 124

④ 黑白写真的色彩运用 126

⑤ 写真画面中文字色彩的选择方法 128

在写真配色方面具有吸引力的杂志·广告传单！
DESIGN GALLERY 130

理论不适用时的应对方法 134

双色选择理论

看着完成后的作品总觉得有些奇怪！？
根据理论修改之后！ 140

专访 *Special Interview*

Yurio Seki 144

双色选择的理论说明

- ① 用双色表现四色写真的色彩 148
- ② 有针对性地运用双色 150
- ③ 通过双色印刷展现独特的视觉效果 152
- ④ 运用双色印刷配色，增强视觉冲击效果 154
- ⑤ 体现视觉冲击力的双色印刷配色 156
- ⑥ 双色印刷的色彩选择系列 158

在双色配色方面具有吸引力的杂志·广告传单！
DESIGN GALLERY 160

理论不适用时的应对方法 164

相关资料

色彩的相关知识 170

由色彩唤起的印象 172

通过配色营造不同的感觉 174

配色的提示 178

利用Photoshop CS3进行双色印刷
的数据制作 180

不同色调的色彩测试图 184

关于文字可读性的色彩测试图 186

相关的信息网页 190

本书的构成和使用方法

关于设计作品的配色理论，本书将通过五章内容进行详细介绍。各章构成基本如下：

修改前后效果对比 (Before-After)



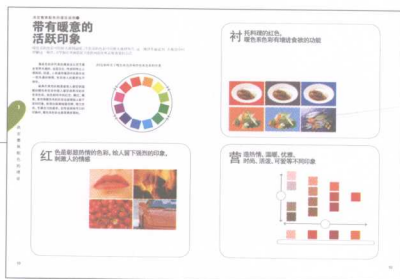
在每一章内容的开头，将一个在不了解设计配色理论的前提下创作的不自然、难以理解的作品以“Before”的形式展现出来。随后，将根据理论修改后的成功作品以“After”的形式介绍给读者。

专访



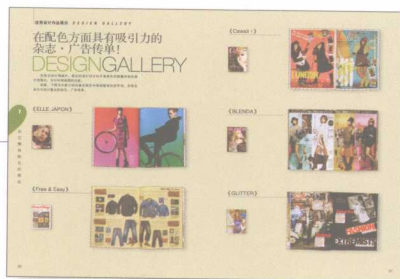
采访目前活跃在一线设计领域的设计师，请他们介绍自己的色彩搭配理论，吸取他们对设计创作中“色彩”这一概念的理解。

理论说明



围绕各章的主题，对相关理论进行具体说明。每一个对页版面中都会出现一个创作项目，通过丰富的实例介绍具体的方法理论。

优秀设计作品展示



选取在配色设计方面比较优秀的杂志、广告传单中的案例，介绍、说明与各章内容相切合的主题，让读者了解在实际的配色设计工作中如何确定使用何种配色理论，以及如何运用配色理论等技巧。

理论不适用时的应对方法



对于那些单纯依靠基本配色理论难以完成的作品，列举一些虚构的案例，展开分析。通过这部分内容，读者可以学习如何针对具体的案例进行细致、柔性的调整与修饰。

决定整体 配色的理论

1 章

A f t e r

根据理论修改之后!

修正后

My Favorite Things

わたしの好きなものたち

空気にふと落ちていたという種、葉物もふたふた葉が可愛くつぶれて残っているのかわらで、思わず顔してしまいました。天理先生。『さうことはお楽しみですね!』

皆さんの写真ちゃんが見つけたいという、遠く色ついたまきぶりの葉、天理に天理に、葉っぱも残って、さうしてまた、葉っぱの影はじめての写物です。

こちら十年間の天理先生で出てきたという植物。長いアキムを忍びかして、リースのへそに利用する予定です。『でも、このまきぶりはいいわ!』

天理先生の写真も、たくさん撮りたいのだから、黄色と赤のグラデーションがきれい。『さうしては、リースも残さないといいね、と天理先生といひです』

昔々天理先生で出した植物の種ばかり、アキムになったり、これにひもを巻いておアキムにします。『さうしては、天理先生のかわいいお花でもおアキムにしたいわね!』

天理先生の葉っぱにアキムに付いた葉、天理先生も残ってアキムに入ります。『さうしては、天理先生のかわいいお花でもおアキムにしたいわね!』

季節ごとの天理先生と一緒に出かけたお花でつんできたもの、モンテワケにアキム、アキムと、黄色いお花がたくさん撮りました。『これから押し花にして、友達へのプレゼントにも入れるつもり!』

これもお花ちゃんのお花にアキム、天理先生の種ばかり。『さうしては、天理先生のかわいいお花でもおアキムにしたいわね!』

たくさんのお花は、お花のお花にアキムに付いた葉、天理先生も残ってアキムに入ります。『さうしては、天理先生のかわいいお花でもおアキムにしたいわね!』

季節ごとの天理先生と一緒に出かけたお花でつんできたもの、モンテワケにアキム、アキムと、黄色いお花がたくさん撮りました。『これから押し花にして、友達へのプレゼントにも入れるつもり!』

天理先生も残ってアキムに入ります。『さうしては、天理先生のかわいいお花でもおアキムにしたいわね!』
季節ごとの天理先生と一緒に出かけたお花でつんできたもの、モンテワケにアキム、アキムと、黄色いお花がたくさん撮りました。『これから押し花にして、友達へのプレゼントにも入れるつもり!』
これもお花ちゃんのお花にアキム、天理先生の種ばかり。『さうしては、天理先生のかわいいお花でもおアキムにしたいわね!』
たくさんのお花は、お花のお花にアキムに付いた葉、天理先生も残ってアキムに入ります。『さうしては、天理先生のかわいいお花でもおアキムにしたいわね!』
季節ごとの天理先生と一緒に出かけたお花でつんできたもの、モンテワケにアキム、アキムと、黄色いお花がたくさん撮りました。『これから押し花にして、友達へのプレゼントにも入れるつもり!』

简单利用白底▶①

在表现自然、简约设计风格的作品中，一般都会通过运用白底表现效果。页面背景在白色中得到统一，充分展现白底，不着底色。

标题小巧而简短▶②

加大主标题的字间距，并配以与写真内容相关联的土黄色。缩小字号，合理排版。搭配色彩时，应考虑选用低调的色彩，以不破坏整体版面氛围和统一效果为标准。

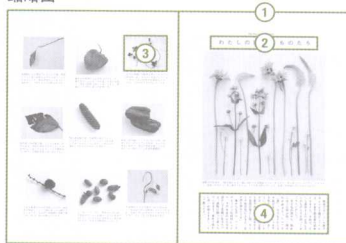
写真的背景统一成浅色▶③

将小物件写真的背景统一成浅色，页面显得整齐、干净。尽管背景中仍有少量色彩以追求变化，但最终还是注意体现出简约、自然的效果。

正文文字着朴素、正式的墨黑色▶④

竖排的正文文字着墨黑色，白底中的黑色文字十分醒目。以雅致、朴素的土黄色小字图注加以衬托，使正文显得更加端正、规范。

缩略图



Before

看着完成后的作品总觉得有些奇怪!?

修正前



1 决定整体配色的理论

背景色不足▶①

被放大的精致特写写真因为大面积的白色背景色而显得平淡无奇。写真中五颜六色的色彩也变得黯淡了许多。

色带影响写真的表现效果▶②

在页面下端三分之一处铺设色带是常见的设计手法，但上面案例中艳丽的橙色却抹杀了写真素材本身的颜色。虽然达到了明亮的色彩氛围，但给人一种轻率、不稳重的印象。

标题文字颜色使用过多▶③

也许是为了营造轻松、愉快的氛围，标题文字被着以多种色彩。但如此一来，整体缺乏统一性，而且难以阅读，与文字本身内容相比，各部分的颜色成了最醒目的元素。

小标题颜色过于醒目▶④

连图注上方的小标题文字都配以不同的颜色，而且是与底色形成鲜明对比的色彩，过于刺眼，造成图注与小标题之间印象脱节。

缩略图



制作条件 ● 在不同年龄和性别的人群中,针对受众群体存在多种生活类杂志。 ● 介绍天然食品特写的对页版面。 ● 大胆使用高清晰度写真。

A f t e r

根据理论修改之后!

修正后

Have One's First Taste
自然の恵みから生まれた
芳醇な味覚

写真の艶やかな野菜の色を、しっとりと感じてほしい
いかにも濃い味が濃縮されていそうな、素晴らしい色あいた
こうした無農薬の自然製法で栽培された野菜や果物から抽出され
たエキスには、栄養が豊富に詰まっている
これこそが野菜そのものの恵み
自然の芳醇な味覚を手に入れよう

- 1 野菜のエキスを賢沢に
- 2 宮崎県のブランド野菜
- 3 濃度1000%? これぞ太陽の恵み
- 4 産地直送! 完全無農薬レモン
- 5 好き嫌いの克服 天然の甘いエキス
- 6 くさみはゼロ 甘みのパプリカ

1 ジャがいもやほうれん草、にんじんなど、12種類の野菜を無農薬で栽培して抽出した。全国の野菜エキスを併じめた味。好みの味付けをして野菜スープにしたり、煮物に取入れたりと、二次段階で幅広く使用することが出来る究極のドリンク。

2 地下ごはスーパーでも多く出回るようになってきた野菜。次々と。日本の食卓に馴染みは薄いが、濃い緑色の中に豊富な栄養が含まれている。こちらは宮崎県産のブランド野菜。生産農家が丹精込めて作った野菜の味はどれもまた味も違う。

3 量産度の伊予柑だけで作られた。安全生搾りジュース。美しい形状のガラスボトルの中に、太陽そのものような色の液体がたっぷりと詰まっている。しばらく飲んでおきたいくらいだが、輸入後はすぐに開栓するのが一番おいしい飲み方だ。

4 安全でおいしい国産レモン。こちらは広島県で育てられたもの。もぎ立てのタイムリングで直接送ってくれる。お菓子作りなどで皮も有効活用できるレモンこそ、多少劣良は悪くとも安心できる品質のみずみずしいものを飲みたい。

5 果物とミックスされた甘いにんじんジュースが賢者。という人にも嬉しいおいしい商品。完全ににんじんのエキスだけを抽出したこちらは、天然のほのかな甘みが感じられる。にんじん嫌いのお子さんには、料理の中に密かにこれを入れてみては。

6 色鮮やかで目見美しいパプリカ。ゆやゆとしたこちらは、山形県から届いた国産品だ。ピーマンの苦みやくさみは一切なく、みずみずしい酸とたんと濃厚な甘みが楽しめる。ジュースで果物のような野菜だ。

黑色背景形成整体统一效果▶①

将背景整体设计成黑色，页面显得更加紧凑，尽显奢华感。标注写真的数字也简约成白色镂空状，在与整体背景的对比中彰显时尚、高档的印象。

文字背景也统一成黑色▶②

与写真背景一致，文字部分的背景也统一成黑色。页面中被拍摄物体的色彩显得更加醒目，特写效果更加突出。

标题中的关键字使用重点色▶③

标题文字的整体背景为黑色，关键字色彩选用写真中出现的红色。内容提要的文字采用白色镂空设计，只对希望重点表达的文字采用醒目的红色。显眼的位置搭配显眼的色彩，体现出标题应有的醒目效果。

通过白色镂空体现文字的统一效果▶④

细节解说文字都统一为白色镂空的形式。搭配黑色的整体背景，体现出较高的视觉辨识效果。文字与画面背景之间形成鲜明的对比效果。

缩略图



体现简约、时尚风格的设计作品。



听取 冈本一宣先生 对于配色理论的理解

冈本一宣先生长期从事报刊杂志的编辑设计工作，此次为我们讲解根据多年经验总结的设计中“运用色彩的本质”。

1

决定整体配色的理论

色彩是没有责任的，首先要求以形象感人

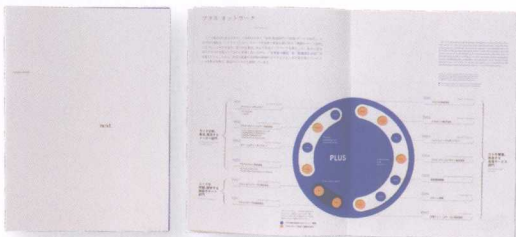
——首先，您认为对于设计而言，“色彩”意味着什么呢？

我认为色彩本身是没有责任的。在很多情况下，形象是非常重要的，一些形象、外形很优秀的绘画作品或写真作品，不需要搭配多余的色彩，保持单纯的黑白双色就足以体现作品的魅力。色彩固然具有增强设计作品说服力的功能，但按顺序来讲，却是最后一个决定因素。当然，通过色彩了解事物是人们认识世界的一种方式，但我却更多地从形象、外形入手。

在媒体上登载写真的主体时，确定写真的结构布局是最初的任务。随后是编辑、整理、搭配必要的文字要素，最后选择合适的色彩。

把握要传达什么样的效果，在充分整理信息的前提下，设计出让人感觉最舒服的形象、外形，同时统筹兼顾文字的版面编排，从视觉角度加以平衡。先确定版面设计的布局、平衡性和形象感，最后再考虑版面的色彩搭配。如果先从确定色彩搭配开始的话，整个工作过程就会很繁琐，给人本末倒置的感觉。

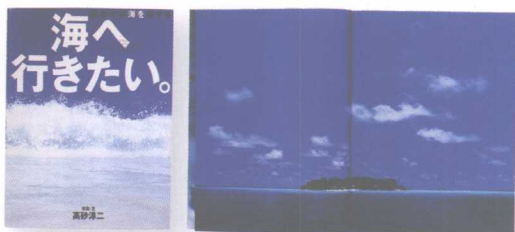
——那么，在选择色彩的时候，有没有一些可以遵循的理论呢？



普拉斯株式会社 企业介绍

发行：普拉斯株式会社

将体现企业色彩特色的蓝色作为设计主题色，各章节图表中选用橙色作为辅助色。整体版面给人生动、活泼的印象。这是一个扩展色相范围的实践范例。



《向往大海》

发行：马林企划株式会社 写真·文字：高砂淳二

在设计写真集时，经常会采用加深色彩的表现手法。通过将写真的整体色彩加深、加浓，各种色彩的密度感得以体现。在上面的写真集中，通过加深色彩的表现手法表现蓝色，使人印象深刻。



这是佳能打印机的促销宣传品，一幅立体粘贴画。版面外观如同重要的地图，充分体现了“色彩是没有责任的”这一主题。



《周刊现代》发行：讲谈社

2007年春季开始关注设计新潮的媒体。通过多种颜色的搭配运用，内容文字、标题排版等无不体现出冈本设计理念的精髓。



首先，配色要以扩展色相范围为宗旨。所以，要充分运用红、蓝、黄三种原色。这本是学过美术的人都应该知道的，但在实际工作中却常常被忽略。

“只用红、蓝、黄三色吗？”也许有人会有这样的疑问。但这三种原色中却包含着无数其他色彩，因此很多情况下，即使是黑白单色的设计版面，我也会考虑符合红、蓝、黄三原色概念的配色。与色彩的明度和纯度无关，将色相有所偏差的不同色彩大体上归纳为三种原色。

之后，根据载体的特质，确定是要体现“精炼考究感”还是“炽热劲爆感”，是要体现“高雅精致感”还是“雍容华贵感”，然后据此设定色彩的搭配比例。就我而言，即使是同一色系的色彩组合，也要考虑色彩的搭配比例。

扩充色相的范围， 体现丰满的效果

——所有的色彩都要没有遗漏地使用吗？

是的。使用不同色相的色彩，可以体现丰满的效果。单一色系色彩的运用容易形成荒凉、凄冷的印象，所以互补色、对比色是经常使用的配色方案。

在同一色系的色彩组合中加入互补色，可以使人感受到色彩的温暖。要表现出触动人心的设计



《花时间》发行：角川杂志事业部

展现各种花草的媒体，写真本身色彩十分丰富。以写真素材的灵活展现为第一考虑要素，力求表达色彩给人的直观感受。



《Francfranc 2007
Autumn/Winter Collection》

发行：BALS

这是Francfranc的商品宣传目录单。通过加重K版，调整整体的印象。突出黑色，可以提高产品的品质感。

