



周雅铭 冯守哲 主编

“十二五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

创 意 色 彩

宋丹心 甘崇崇 赵 宁 编著

ChuangyiSeco

 辽宁科学技术出版社
LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

• “十二五”全国高等院校艺术设计专业规划教材 •

周雅铭 冯守哲 主编

创意色彩

CHUANGYISECAI

宋丹心 甘崇崇 赵 宁 编著



辽宁科学技术出版社
沈阳

“十二五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

编 委 会

主 编 周雅铭 冯守哲
副主编 林景扬 郑翔云 罗祎义
编 委 刘杰敏 王忠家 庄子平 李 卓 彭 珊
刘光明 唐 宁 宋丹心 罗 雪 彭 玮
田 亮 黄 俊 秦 扬 初月明 岳占君
曹 英 洪 琼 李晓丹 张华丽 赵 宁
王 蓉 王海亮

图书在版编目(CIP)数据

创意色彩 / 宋丹心, 甘崇崇, 赵宁编著. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社,
2011.9

“十二五”全国高等院校艺术设计专业规划教材
ISBN 978-7-5381-7083-2

I. ①创… II. ①宋…②甘…③赵… III. ①色彩学—高等学校—教材 IV.
①J063

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第148631号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳天择彩色广告印刷有限公司

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 185mm × 260mm

印 张: 10

字 数: 210千字

出版时间: 2011年9月第1版

印刷时间: 2011年9月第1次印刷

责任编辑: 郭 健 闻 通

装帧设计: 沈阳·守哲设计机构
冯守哲+曹英

责任校对: 刘 庶

书 号: ISBN 978-7-5381-7083-2

定 价: 45.00元

联系电话: 024-23284740

邮购热线: 024-23284502

http: //www.lnkj.com.cn

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/7083

目录 / CONTENTS

第一章 创意色彩概述

- 7 第一节 创意色彩
- 10 第二节 创意色彩的应用

第二章 认识色彩

- 24 第一节 色彩之谜
- 30 第二节 色彩的属性
- 36 第三节 色彩应用的基本规律

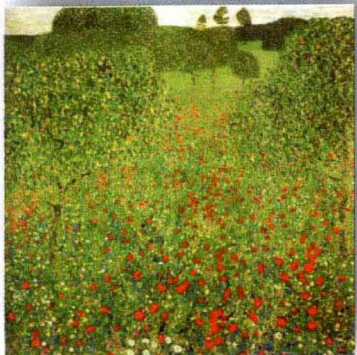
第三章 色彩的使用方法与材料表现

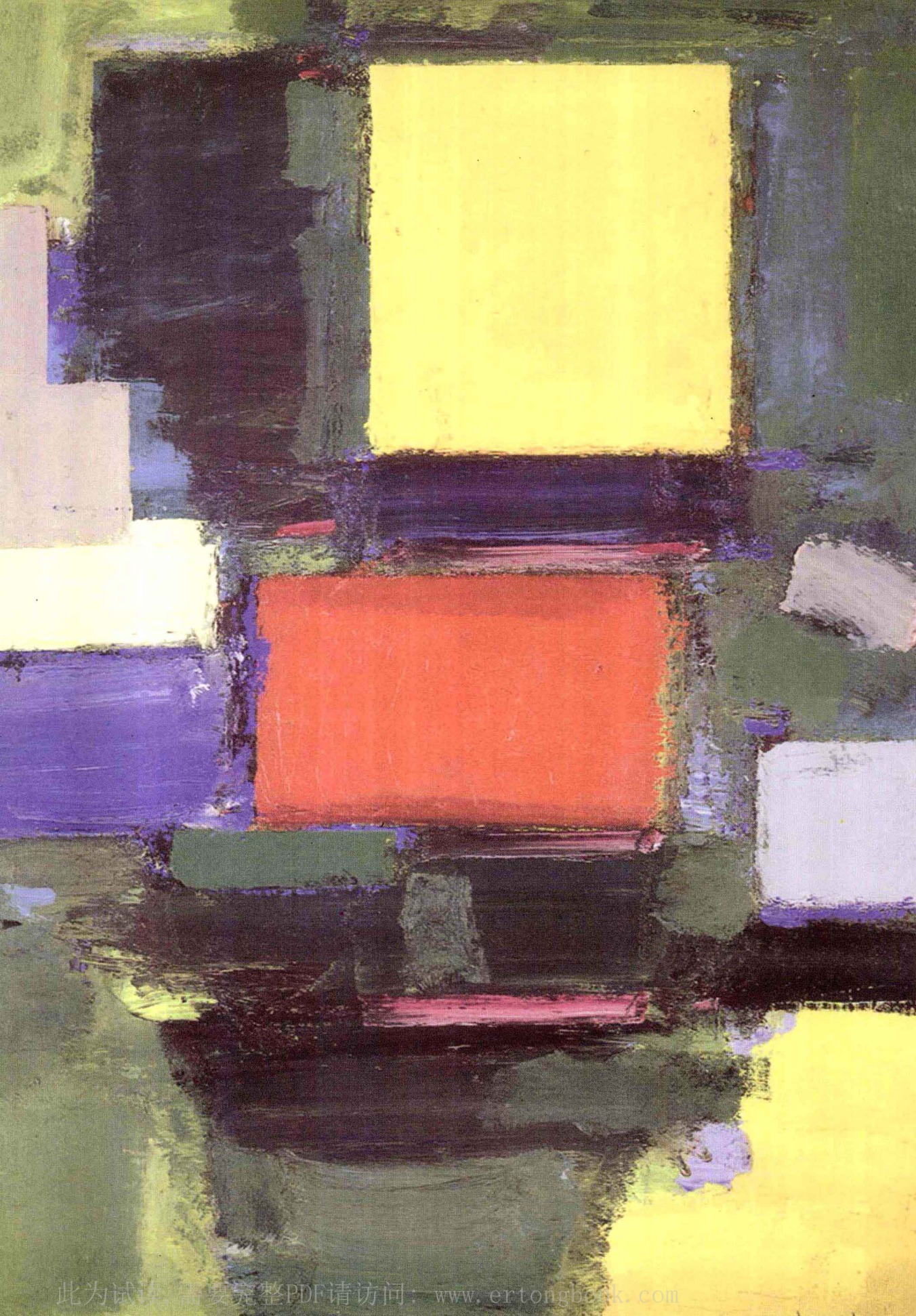
- 50 第一节 色彩的使用方法
- 58 第二节 传统作画材料
- 64 第三节 作画材料创新

第四章 创意色彩

- 72 第一节 写实性创意色彩
- 78 第二节 色彩分解创意色彩
- 83 第三节 色彩归纳创意色彩
- 87 第四节 平面装饰创意色彩
- 94 第五节 表现性创意色彩
- 101 第六节 抽象构成性创意色彩
- 105 第七节 走出平面的创意色彩

第五章 作品欣赏





第一章 创意色彩概述

第一节 创意色彩

第二节 创意色彩的应用

大千世界，色彩斑斓。人类生活在一个充满色彩的世界里，我们可以在大自然中领略色彩的美丽。正如唐代画家张璪所言：外师造化，中得心源。人类从来没有放弃过对色彩美的追求与探索，向大自然造化学习配色，并通

过有目的地设计活动广泛应用于我们的衣、食、住、行，例如，服装设计、室内设计和广告设计等，以满足人们更高的审美需求（图1-1、图1-2）。

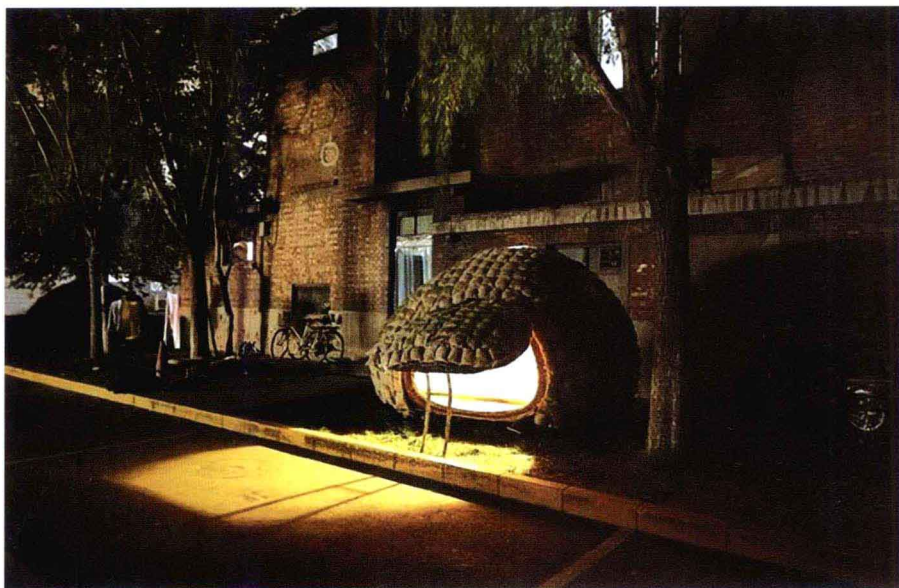


图1-1 北漂青年建中国最小蛋形蜗居

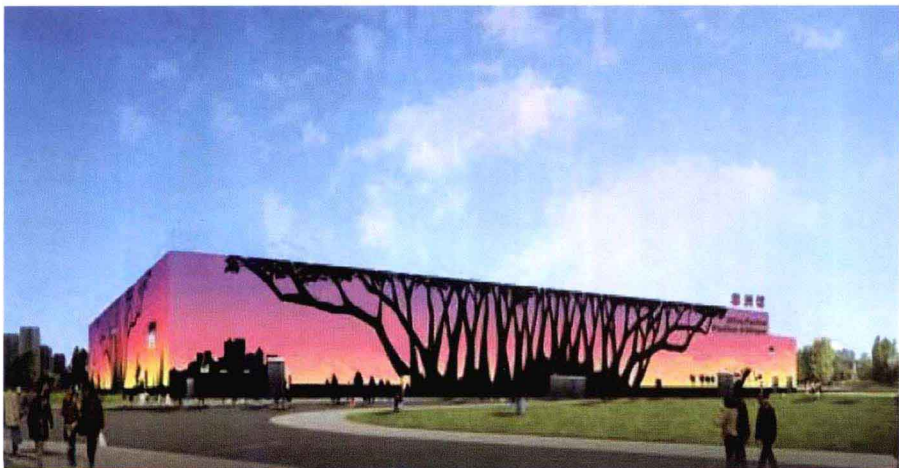


图1-2 上海世博会非洲联合馆

第一节 创意色彩

色彩是造型艺术的主要手段之一，也是一切造型艺术的重要基础。它是光线通过物体的反射，作用于人的视觉和大脑的结果。然而，不同种类的造型艺术在色彩教学中各有其侧重点。例如，绘画专业的色彩训练侧重于通过研究色彩的基本规律，来研究色彩的不可重复性，强调的是感性处理，其过程主要是凭借个人感性来寻找理想画面，是一种纯感性的方法。它强调的是表达自然的真实性和色彩关系的准确性，绘画色彩可以随心所欲地进行创作，不需要考虑特定的欣赏对象，强调的是个人的感情抒发。

而“创意色彩”则有明显的不同，它以培养美术设计师为目的，要解决的是设计思维的方法问题。创意色彩研究的是色彩配置规律，训练的是理性思维。可以看出，设计创意色彩已不是简单的外形描绘，其中既包含着绘画意义上的“造型”意识，更体现着工业上的“设计”意识。它已由单纯地研究自然色彩及其变化规律，更进一步向对物像色彩的解析与重组训练过渡，其中包括色彩意向表达的训练，尤其是强调主观色彩的表达和运用。

在设计创意色彩写生探索与研究中，如何利用色彩组合变化的原理来发掘人的理性思维和创造性思维呢？显而易见，这样一种思维能

力的培养，用传统绘画意义上的色彩训练方法是不适应的。

现代社会生活中色彩的创造性无处不在（图1-3~图1-6、图1-10）。

我们一起欣赏一下时尚的宫崎骏主题花盆（图1-7~图1-9）。

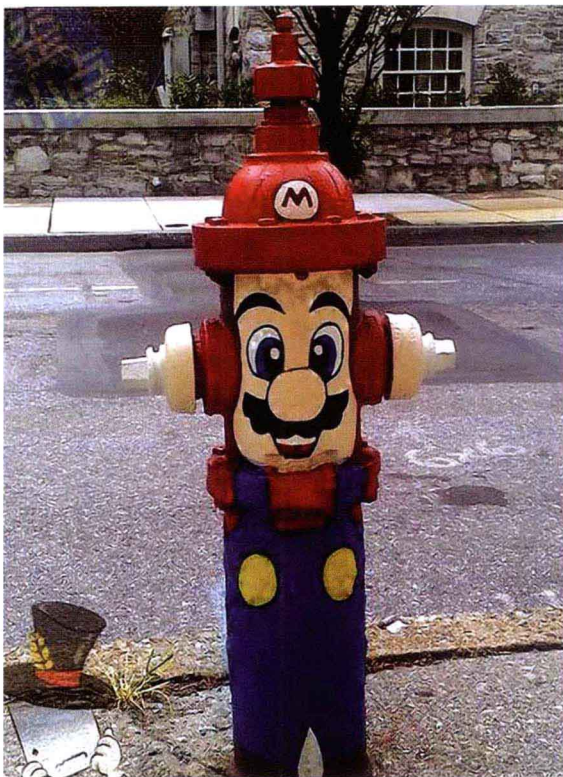


图1-3 有爱的创意产品设计



图1-4 玩火柴的最高境界



图1-6 舍不得吃的便当



图1-5 搞笑的街头路标创意



图1-7 时尚的宫崎骏主题花盆



图1-8 时尚的宫崎骏主题花盆



图1-9 时尚的宫崎骏主题花盆



图1-10 蛋糕的诱惑——不只是吸引

第二节 创意色彩的应用

一、色彩在广告设计中的应用

色彩是广告表现的一个重要因素，广告色彩的功能是向消费者传递某一种商品信息。因此，广告的色彩与消费者的生理和心理反应密切相关。色彩对广告环境和人们感情活动都具有深刻影响。广告色彩对商品具有象征意义，通过不同商品独具特色的色彩语言，使消费者更易识别和产生亲近感，商品的色彩效果对人们有一定的诱导作用。

色彩在广告宣传中独到的传达、识别与象征作用，已受到越来越多的设计师和企业家的重视。国外一些大公司、大企业都精心选定以某种颜色作为代表自身的形象色。

广告设计中，除了色彩的象征性影响着人们的感受外，还需要利用文字与图像说明的配合来充分发挥广告作品丰富的联想作用。广告色彩的应用要以消费者能理解并乐于接受为前提，设计师还必须观察、总结生活中的色彩语言，避免使用一些消费者禁忌的色彩组合（图1-11）。

欣赏一下生活用品中的广告色彩创意（图1-12~图1-14）。

海报的宣传效果，色彩的创意至关重要（图1-15~图1-17）。

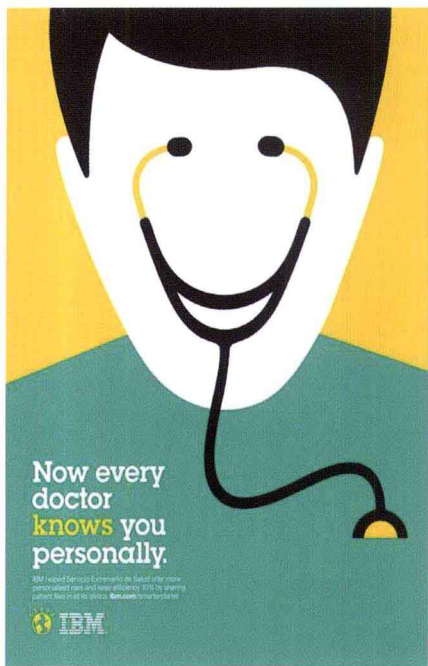


图1-11 IBM系列海报——智慧地球

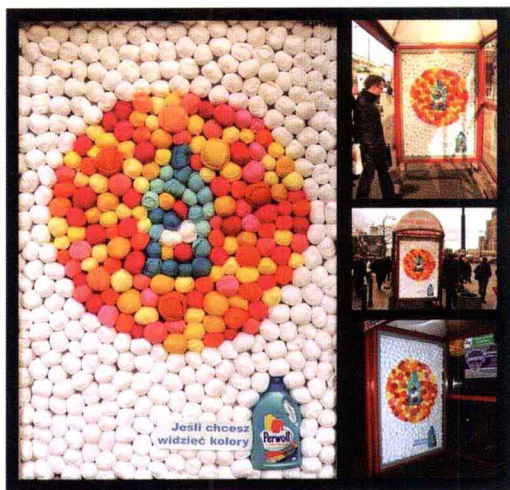


图1-12 Perwoll彩色魔术洗涤剂广告



图1-13 碧浪 (Ariel) 洗衣粉平面广告

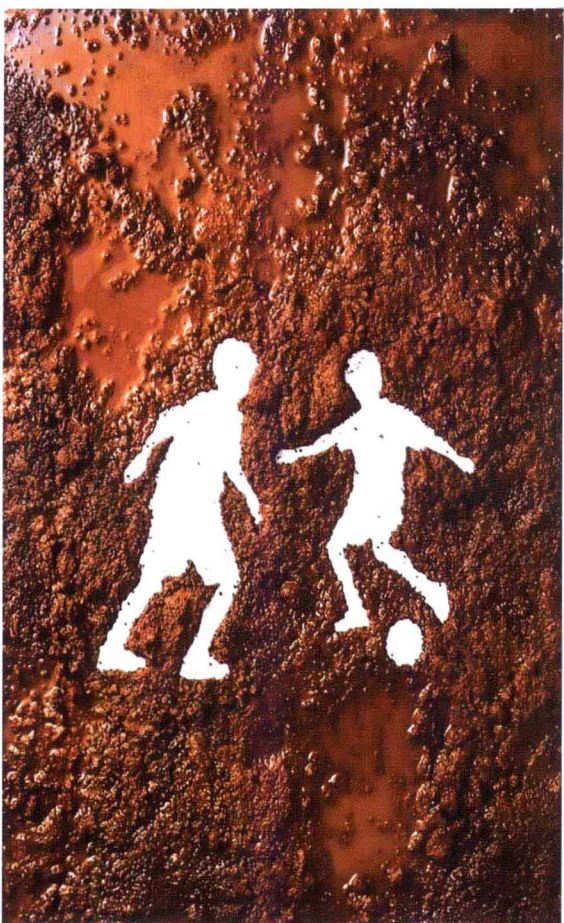


图1-14 奥妙洗衣粉广告：肮脏是好的

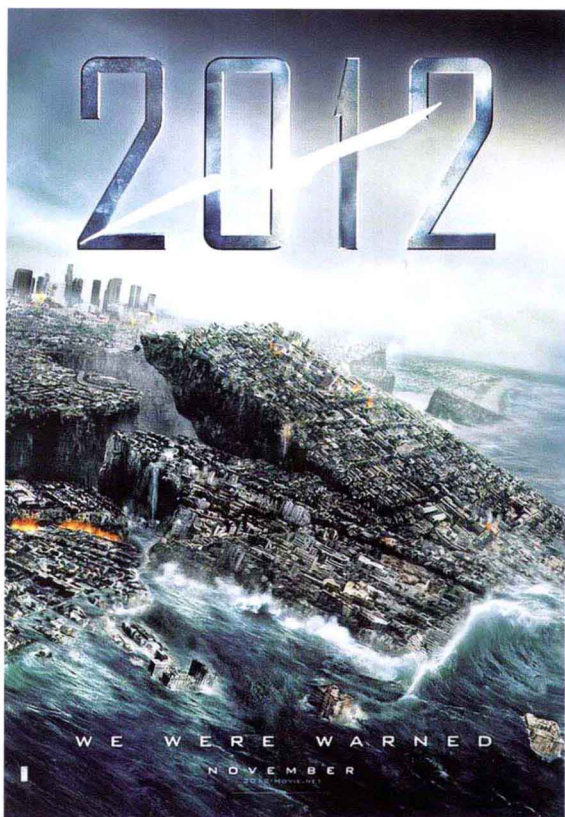


图1-15 电影《2012》海报

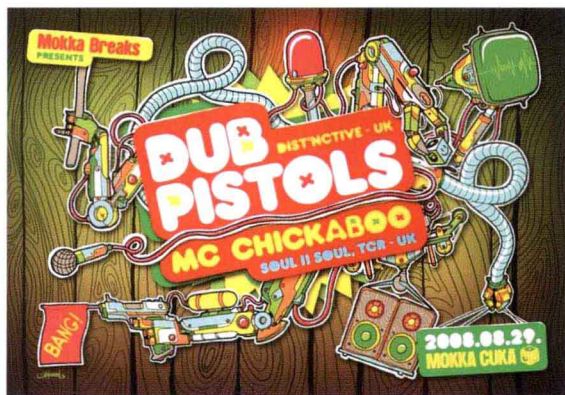


图1-16 国外夜总会创意海报

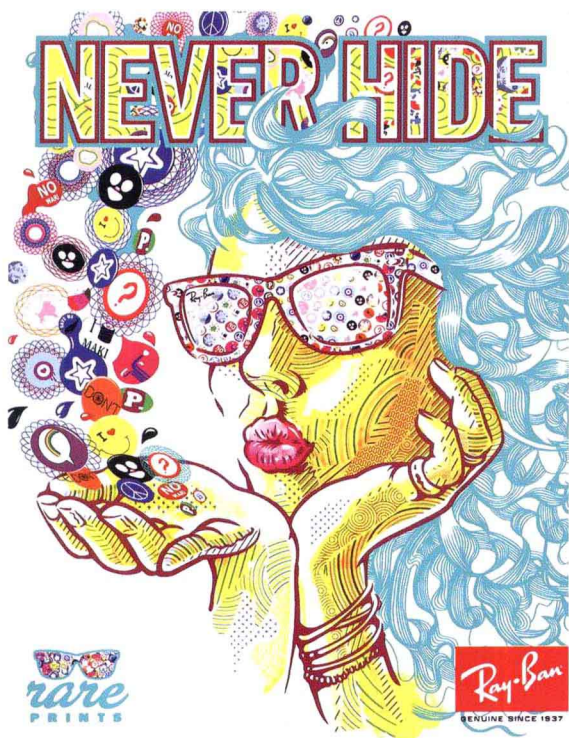


图1-17 糖果般缤纷——雷朋Rare Prints彩绘系列海报

公益与生活环境广告中的创意色彩欣赏
(图1-18 ~ 图1-20)。



图1-18 新西兰陆地搜寻和救援平面广告欣赏



图1-19 WWF环保创意公益广告设计

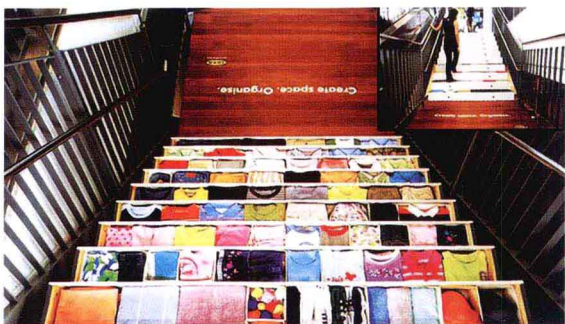


图1-20 无处不创意——让人耳目一新的楼梯广告

二、色彩在包装设计中的应用

在产品造型设计中，需着重考虑色彩问题。色彩在整个产品的形象中，最先作用于人的视觉感受，可以说是“先声夺人”。产品色彩如果处理得好，可以协调或弥补造型中的某些不足，使之如花似锦、更加完美，很容易博得消费者的青睐，从而收到事半功倍的效果。反之，如果产品的色彩处理不当，则不但影响

产品功能的发挥,破坏产品造型的整体美,而且很容易破坏人的工作情绪,使人出现一些枯燥、沉闷、冷漠,甚至沮丧的心情,分散了操作者的注意力,降低工作效率。

2010pentawards包装设计奖获奖作品欣赏(图1-21、图1-22)。

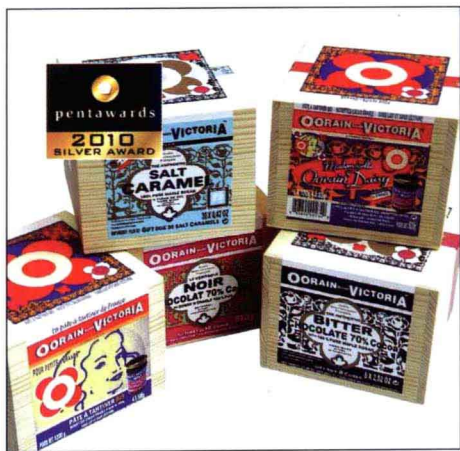


图1-21 2010pentawards包装设计奖获奖作品食品类



图1-22 2010pentawards包装设计奖获奖作品饮料类

包装设计的功能是促销,精美的设计有利于销售,包装设计要想获得成功,设计不仅要好,而且要超凡脱俗,简单易行,非常特别。也许设计的抢眼之处在于传统的典雅高贵,也许成功之处在于五彩缤纷的环境中比较幽静、简洁、素雅一点儿的东西,也许独特之处在于一种全新的样式,有很多方面需要设计师来考虑。而包装设计,就在于孜孜不倦地尝试与探索,追求人类生活的美好情怀。色彩是极具价值的,它对我们表达思想、情趣、爱好的影响是最直接、最重要的。把握色彩感受设计,创造美好包装,丰富了生活,更为时代所需。无彩色设计的包装犹如尘世喧闹中的一丝宁静,它的高雅、质朴、沉静使人在享受酸、甜、苦、辣、咸后,回味着另一种清爽、淡雅的幽香,他们不显不争的属性将会在包装设计中散发着永恒的魅力。

跨界创意的灵感MUSE——可口可乐限量包装系列(图1-23~图1-26)。

swatch的时间艺术——跨界是时尚的必修课(图1-27~图1-30)。

充满童趣色彩的包装设计(图1-31、图1-32)。

三、色彩在室内设计中的应用

色彩设计在室内设计中起着改变或者创造某种格调的作用,会给人带来某种视觉上的差异和艺术上的享受。人进入某个空间最初几

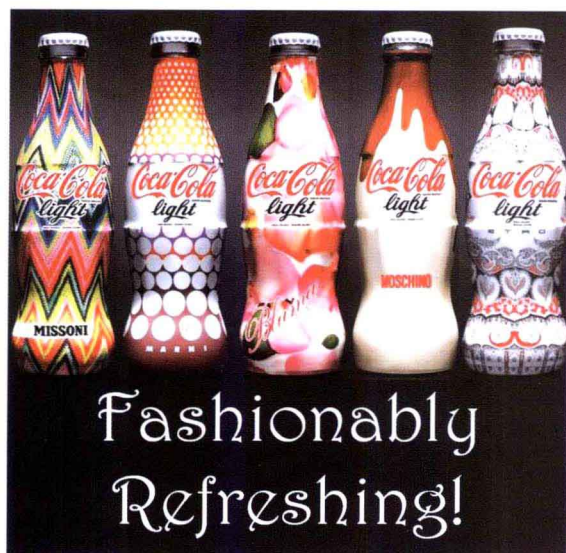


图1-23 可口可乐限量包装



图1-25 可口可乐限量包装



图1-24 可口可乐限量包装



图1-26 可口可乐限量包装



图1-27 swatch的时间艺术



图1-28 swatch的时间艺术



图1-29 swatch的时间艺术



图1-30 swatch的时间艺术



图1-31 国外精美饼干包装设计



图1-32 激情延续——2010世界杯的洗漱用具

秒钟内得到的印象百分之七十五是对色彩的感觉，然后才会去理解形体。所以，人们对色彩产生的第一印象是室内装饰设计不能忽视的重要因素。

室内设计色彩要遵循一定的基本原则。首先，室内色彩主要应满足功能和精神要求，目的在于使人们感到舒适。在功能要求方面，首先应认真分析每一空间的使用性质，如儿童居室与起居室、老年人的居室与新婚夫妇的居室，由于使用对象不同或使用功能不同而应有明显区别，空间色彩的设计就必须有所区别（图1-33、图1-34）。

其次，力求符合空间构图需要。室内色彩配置必须符合空间构图原则，充分发挥室内色彩对空间的美化作用，正确处理协调与对比、

统一与变化以及主体与背景的关系（图1-35 ~ 图1-38）。

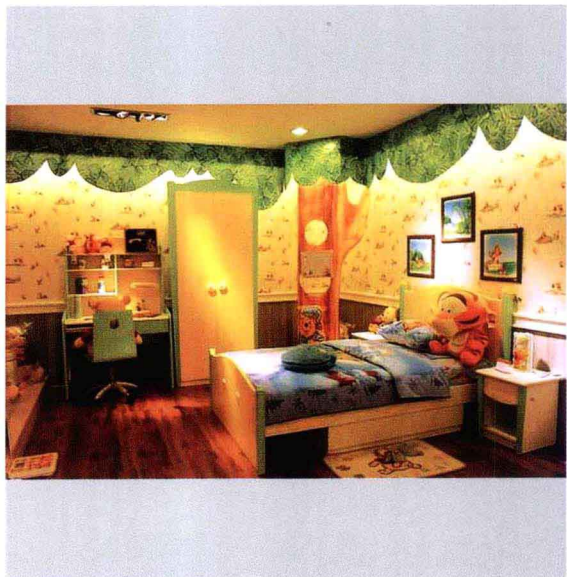


图1-33 充满梦幻色彩的儿童房设计