

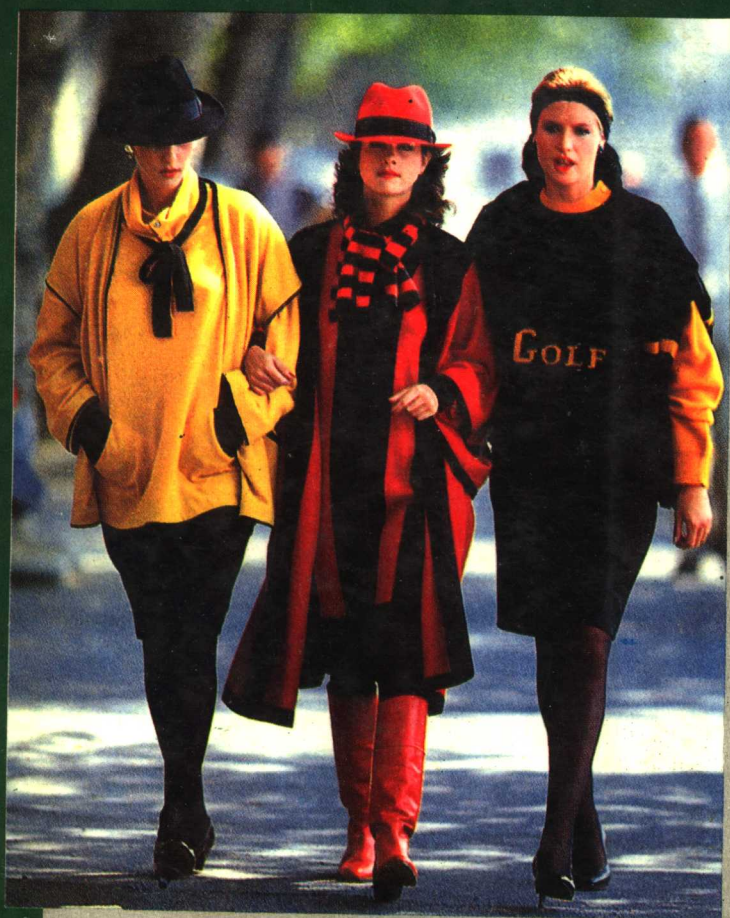
国际流行色研究

蔡作意 著

设计教材丛书

DESIGN

DESIGN



DESIGN

DESIGN

DESIGN

DESIGN

浙江美术学院出版社

设计教材丛书

国际流行色研究

蔡作意 著

浙江美术学院出版社

责任编辑 杨 英
封面设计 毛德宝
技术设计 杨 英

书 名 国际流行色研究 (设计教材丛书)
作 者 蔡作意
主 编 黄能馥
出 版 浙江美术学院出版社
地 址 杭州南山路 218 号
发 行 浙江省新华书店
经 销 新华书店
印 刷 浙江新华印刷厂
版 次 1989 年 1 月第 1 版
1989 年 1 月第 1 次印刷
规 格 16 开 (787×1092 毫米)
字数 85 千 插页 16 印张 3.5
印数 1—15,000
书 号 ISBN7—81019—046—6 / J·45
定 价 5.90 元

出版说明

近年来,我国直接为改善和美化人民生活服务的实用工艺美术,包括服装设计、染织美术设计、陶瓷美术设计、日用工业品造型设计、商业美术设计、室内环境设计、装饰绘画设计等众多专业发展迅速,社会对实用工艺美术设计人材需求量也相应增多,可是全国美术院校招生人数有限,无法满足社会需要,许多有志于深造的中青年美术设计人员没有入学机会,深以为憾。

鉴于此,我们约请著名工艺美术家黄能馥教授主编编写了我国第一套比较完整的《设计教材丛书》,计有《国际流行色研究》、《中国工艺美术简史》、《书籍装帧设计》、《壁挂艺术》、《装饰人物》、《装饰动物》、《装饰风景》、《装饰花卉》、《中国装饰图案史》、《丝绸印花设计》、《色彩构成》、《立体构成》、《平面构成》、《商业装潢设计》等20余种。以助有志者深造。

这套丛书作者多为知名教授、专家、设计师。教材博取各家之所长,力求反映当代实用工艺美术专业研究和实践的最新成果,编写简明扼要,图例丰富,附有思考和练习题,富有特色。

本套丛书除可作各类工艺美术院校、各地书画函授大学教材外,并可供全国工艺美术界专业设计人员参考。

浙江美术学院出版社

1989年1月

目 录

绪 论	1
第一章 认识流行色	2
一、流行色的起源	2
二、流行色的概念和功能	2
三、流行色与生活的关系	4
四、流行色与生理、心理的关系	7
第二章 色彩的基础理论	11
一、色彩的三要素	11
二、色彩的对比	11
1. 明度对比	12
2. 色相对比	12
3. 纯度对比	13
4. 补色对比	14
5. 冷暖对比	14
6. 面积对比	14
三、色彩的调和	15
四、配色的几种方法	16
1. 以色相为主配色	16
2. 以明度为主配色	17
3. 以纯度为主配色	17
五、色彩的个性	18
1. 色彩与理论的关系	18
2. 色彩的个性	18
3. 色彩的感情	22
第三章 流行色的应用	25
一、流行色应用于纺织品	25
(一) 基本的配色	27
A. 有彩色之间的配色	27
B. 无彩色与有彩色之间的配色	28
(二) 补色的配色	28
1. 柔和色调	28

目 录

2.硬色调	28
3.鲜明色调	28
4.深暗色调	28
二、流行色应用于服装	28
三、流行色应用于室内装饰	30
1.客厅	31
2.卧室	31
3.餐厅	31
4.厨房及卫生间	31
5.办公室和商店	31
四、流行色应用于广告设计	32
1.民族性爱好	33
2.区域性爱好	33
3.国民性爱好与禁忌	33
五、流行色应用于食品设计	36
第四章 国际流行色预测	38
一、两种预测依据方式的分析	38
二、流行色预测的过程和发布方式	39
三、预测的基础	40
彩色图注	44
图案与色彩	44
服装与色彩	45
广告与色彩	46
国际流行色应用例	47
橱窗布置与色彩	49
彩 图	
图案与色彩 (图 1—14)	
服装与色彩 (图 15—34)	
广告与色彩 (图 35—51)	
国际流行色应用例 (图 52—107)	
橱窗布置与色彩 (图 108—111)	

绪 论

流行色是近半个世纪来,在国际上出现的一门新兴学科。流行色是适应季节的变化而出现的一种时新色调。它是客观规律和主观预测相结合的产物,是介于自然科学与社会科学之间的一种边缘科学。如果一种时新色调受到当地时髦妇女的接受并风行起来,就可以称为地区性流行色;如果这种时新色调,得到国际流行色委员会的一致通过,而向世界发布,这就是国际流行色。

流行色在世界上的出现,是物质和文化发展到一定基础的产物。它将给整个社会的装饰色彩、生活美化带来新的生机和概念。

人们本来就喜欢变化与新奇,而另一方面又有一种模仿的本性,这就为流行色的产生创造了条件。流行色的魅力,在于代表季节的新鲜感,它是冲破了习惯的色彩应用规则而组合起来的一种色调。流行色所以能在工业发达国家推动产品更新,指导消费,刺激商品竞争,其原因就在这里。

流行色已被经济发达国家时兴重视,并已形成了一种共性。但是,由于各国之间经济、环境、风俗、文化及肤色的差异,其应用范围和程度影响,是不完全相同的。

研究国际流行色,除了美化人们的生活,提高人们的欣赏水平外,更重要的是为了适应外向型经济的需要,使我国出口产品更好适销于国际市场,提高出口产品创汇,为企业经济效益提供信息服务。

中国流行色协会成立至今已有7年了。通过国内外学术交流和应用实践,流行色的新概念已被我国广大消费者所接受。对于从事服装、图案、包装、广告、装饰等艺术创作的专业工作者,无疑是一个十分重要的理论和应用的研究项目。通过不断反复实践,使国际流行色的研究和应用,在我国得到充分发展和提高。

第一章 认识流行色

一、流行色的起源

流行色源于欧洲，国际上公认法国、意大利、联邦德国是色彩和时装流行趋向的中心。巴黎素有世界时装之都的美名。我国清末就有衣着时髦以“法京为最”的记载。欧洲在14—16世纪文艺复兴之后，文化艺术中心逐渐由古罗马移到法国，19世纪法国产生了以库尔贝为代表的现实主义绘画和以德拉克洛瓦为代表的浪漫主义绘画，本世纪又产生了立体派、抽象派等现代艺术流派。由于新的艺术创作思想和理论，推动了色彩设计的发展。

此外，由于人们生活水平不断提高，对穿着打扮有了更高的要求，于是带来了服装设计的竞争。在世界各国特别是工业发达国家，人们越来越感到色彩在产品上的重要性，要竞争就要有新的面貌，色彩是服装外观的第一要素，这样，对流行色的研究就提到议事日程上来了。

1963年9月在法国、联邦德国、日本的共同发起下，巴黎成立了《国际流行色委员会》，从此每年2月、7月在巴黎召开国际流行色专家会议，超前18个月发布国际流行色。这样以巴黎为中心的流行色就很快风行全西欧、美国、加拿大、日本和世界制衣业最发达的香港地区，然后再波及到科威特、阿拉伯酋长国等富裕的海湾产油国，形成具有中东特色的流行色。东欧国家特别是民主德国、匈牙利、捷克、保加利亚、罗马尼亚也相继成立了流行色研究机构。

我国自从1982年创建了《中国流行色协会》以来，把“国际流行色”这个新概念，通过宣传介绍，传布到各个企业。流行色犹如地震波，从中心向四周扩散。事实证明我国出口产品其所以卖不起高价，甚至不对路适销，并不完全是质量问题，其中原因之一就是色彩不符合销售地区的流行潮流。特别是纺织品的出口，更加明显突出了流行色的功能。1983年我国以《中国流行色协会》名义参加了《国际流行色委员会》。从此，《中国流行色协会》作为《国际流行色委员会》的一个成员，以最迅速，最可靠的国际流行色情报，提供给国内各会员单位，为出口企业创汇提供了可信的情报。

二、流行色的概念和功能

当代世界科学技术的发展，艺术新思潮的不断涌现，影响着现代工业设计的造型、色彩、装饰、结构等各个方面。这些新的变化，正在不断地改变着人们的审美要求。艺术的审美因素已日益广泛渗透到工业、商业、经济、劳动和生产过程中，也进入到社会生活和人类

的日常生活的各个领域。人们的审美要求，已并不仅仅限于艺术创作。设计的概念，也打破了过去那种比较单纯的产品形式和花色设计，已广泛地涉及到各种产品的整体结构与整体色彩之中。平面构成趋向于立体空间构成。善于把握时代感的脉搏，是当今产品设计的特点之一。现在，人们已越来越认识到应该把社会历史与美学的研究和经济技术完美结合起来，同社会学、心理学、经济学、生理学、信息学以及各种工艺学科密切配合，才能适应和满足时代的需要。

流行性与时代性，这是两个相同又不相等的时间概念。时代性是属于纵向的，是指一定历史时期总的风格趋向与面貌。从民族文化遗产的角度来说，还有继承的一面。但从产品来说时代性又必须偏重现代科学技术的发展。流行性是属于横向的，指某一产品、某些色彩在某一时期和地区，人们所喜爱和追求的。至于什么因素使人们在某一个时期，对某一种色彩产生爱好，则要从人类社会意识的形成和艺术的起源谈起。

引起流行的主要原因之一，是人们的模仿。模仿与流行是相关联的一对孪生兄弟。是流行引起了人们的广泛模仿，由于大家模仿，推动了流行。爱美之心人皆有之，然而美的东西，开始阶段不一定被所有的人理解。人的美感水平有高低，绘画的人能一眼看出比例的匀称、色彩的和谐、构思的新意。而缺乏艺术修养的人，只能模仿别人审美经验来区别美与不美。一般来说，具有审美价值的产品，往往会被多数人所接受，这就存在着美的客观标准。

所谓模仿，并非是机械地照搬，而是通过广泛的审美活动，人与人之间美感的互相启发，用设计创造出具有高度审美价值的产品，去指导并影响社会审美水平的提高，就会形成整个时代产品的风貌，这就是我们所要探讨关于流行与模仿之间相互关系的真正含义。从美学的观点出发，人的爱美观念是从模仿开始的。早在远古时代，就产生艺术的起源和实质，就是模仿现实现象的理论。古希腊哲学家亚里士多德认为：第一，模仿是人从儿童时代就固有的，而且人们就是借助于模仿，获得自己的初级认识。第二，模仿能够使人们得到满足。近代匈牙利著名美学家卢卡契将模仿解释为：把现实的一种现象反映，移植到自身的实践之中。他认为模仿是各种高级动物普遍存在的事实，几乎所有高等动物身上，都可以发现这种现象。老一代要把经验技术传授给年轻一代，只能用模仿的方式进行。

按照这种理论，不仅幼小动物的模仿方式，就连燕子南飞前对小燕子的飞行教授的方式也属于这一类。当然动物的模仿只是属于本能的模仿，而人则是有意识的模仿。由本能的模仿发展提高为意识的模仿，这是人区别于动物，而自身向更高级发展的标志。这正是说明模仿在艺术起源中的重要作用，也正是由于模仿，才能使人类在向前发展的过程中认识自然美。

人的审美能力与审美水平，决不是天生形成的。概括地说，除了历史地发展继承外，是通过人与人之间的美感模仿，在劳动和生活实践中获得。学美学的人，在他没有接触到关于审美方面知识时，对审美经验一无所知。当他临摹了老一辈的作品，领略了别人的绘画技法时，才逐渐理解关于“美”的含义。早期的艺术，就是通过艺匠们师徒方式的传授，后来才出现艺术的专门家。由此而得到美术知识和技能。中国古代画论所谓“应物造形，得物之趣”，也是刻意模仿自然，以求形态逼真之意。

任何时代，专门从事艺术的人总是不多，成名的更少。而多数人的美感，是通过模仿、劳动、生活实践来提高的。当艺术家们创造出具有较高审美价值的作品时，他们的审美影

响,不仅对整个民族和国家的审美水平具有相当的推动力,甚至超越整个时代。文艺复兴时期,米开朗基罗、拉斐尔、达·芬奇,是当时著名的雕塑家、建筑师、画家,但作为一个时期的审美代表,却远远超出了他们本身的范围,而影响着整个社会的审美活动。中国宋代院体画、欧洲19世纪印象主义画派,都曾经在历史上有相当的影响。我们还应看到,在人民群众中,无时无刻不在创造美感。许多专门家审美的实践理论,往往来自广大人民群众之中,艺术家是在生活实践中间吸收了群众的美感,按照艺术的规律,给予概括和体现。否则,艺术家就成了无源之水。

流行色的审美、预测、发展和传播过程,基本上与其它艺术相类似。没有群众性的模仿,也就不会有流行色。同样,没有创造、引导、推广,也不会产生流行色。国际流行色委员会前任执行主席,日本长驻巴黎代表提邦子女士曾说过:“流行色为什么会被大众所接受?在理论上能说明这个问题的理由是没有的,只是创造者喜用这种色彩,而且为人们所接受,这就是 mode。”当然重要的还要看专家们的经验深浅的程度如何了。因为消费者不可能都是服装设计师,都具有很高的审美能力和审美水平,他们追求美的心理和崇尚时髦的要求,只能通过模仿来实现,而且模仿得愈快、愈早则愈好。所谓“学时髦”“赶时髦”就说明时髦是要“学”和“赶”的。

模仿的对象是多方面的,时装公司的陈列品,街头人们的时髦穿着,电影、电视里的演员服饰、发型,甚至名人偶然穿着的款式,都是模仿的对象。据说英国王妃戴安娜身高1.78米,穿了高跟鞋比丈夫高,所以夫妇一起外出时,就穿平跟鞋,哪知这样一来,平跟鞋流行起来了。

是不是消费者都是流行什么穿什么、用什么呢?应该说,新的流行色彩、流行款式还是来自群众的创造。在广大消费者中,确有少数独具匠心,有很高审美水平和创造能力的人。她们能按照自己的体型、肤色特征,运用新的色彩和设计新的款式来打扮自己。这些人就是走在时间前面的。但也有失败的,没有被大众所接受的。当然新的色彩和款式要在社会上真正流行起来,必须得到权威机构的肯定、推广,在有影响的时装博览会上展出。国际流行色必须在国际流行色委员会的专家会议上得到认定,才能在国际市场上得到推广。这些专家本身就是色彩爱好的先知者,他们对色彩的流行,有一个共同的感受,在实践生活中获得灵感。专家会议上所制订的国际流行色在18个月后,将普遍流行于世界各大城市。

正由于流行色对产品的设计、生产、销售有着无可比拟的魅力,能够帮助企业提高产值,增加产品附加值,所以在现代企业的经营者的头脑中,已日益认识到它的威力。所以随着经济的发展,物质、科技、文化水平的提高,世界上各个工业发达国家相继成立了流行色研究机构,或者色彩研究机构,为企业的产品设计决策提供情报。

三、流行色与生活的关系

整个世界应该说是色彩的世界。在自然界中,对各种物体的认识,最重要的要算色彩了。人们常形容春天生机勃勃,夏天赤日炎炎,秋天硕果累累,冬天白雪皑皑。这些自然界的變化,正是通过色彩的反映,给我们以最强烈的感受。

色彩在人们生活中,几乎是一种不可缺少的视觉享受。凡是具有正常视觉功能的人,只

要一睁开眼睛，就会接触到各种各样不同的色彩和色彩组合。色彩是一种用不着说明，就能给人在直观感觉上产生心理反应的东西，它能产生一种引发人们联想的气氛。随着精神生活和物质生活水平的不断提高，人们将越来越讲究色彩应用的美化和科学化。色彩不仅成为人们的一种视觉享受，而且在工业生产上起到不可忽视的作用。在交通设施现代化的城市，规定了特定的色彩标志，这样使人一目了然，易于识别。此外，还有机器、仪表、电线等等，为了不致搞错，也都采用不同色彩作为标志。各种工作室、车间、学校、医院、旅馆的室内外环境，按不同功能的需要，采取不同色彩加以装饰，从而达到提高工作效率，增强环境舒适感的目的。近代的电影、电视、照相、广告、报纸等等都由彩色代替了黑白，以满足人们的欣赏要求。于今，服装、鞋帽、首饰、阳伞、皮包以及各种附件，都已被时髦的流行色所左右。

人类对于色彩美的感受，似乎是一种天性，幼儿时期，首先能够引起幼小心灵兴趣的是色彩，五彩缤纷的汽球、玩具，可以引起婴孩的微笑；鲜红的苹果、橙黄的柑桔、彩色的糖果包装，都可以引起幼儿的食欲。稍微懂事以后，则对彩色插图爱不释手，节日礼花更令青少年兴奋跳跃。即使到了不惑之年，有时还会想起幼儿时穿过的一件最满意的花衣服。美好的色彩会深深地印在您的记忆里。在人们日常生活中，衣、食、住、行、用、工农业生产、文化生活、艺术欣赏以及婚丧宴请，哪一样都离不开色彩。

一盘精美的菜肴，所以能在未品尝之前，激发你的食欲，首先不是菜肴的味好，而是视觉色彩上的诱惑。烹饪行家重视“色、香、味”的兼备，把“色”列为前位，应该说是一种不凡的见地。在食品加工和销售日趋“成品化”的时代，超级市场的商品，首先是靠商品包装的色彩来吸引顾客。而作为商品的内在质量则居第二位，但内在质量是吸引消费者反复购买的主要竞争手段。

一个商店商品的陈列布置，是需要煞费苦心的。它会给顾客一个总的印象，其中色彩的整体设计是一个重要手段。现在不少商品已经形成了一种习惯色彩，但想要与竞争对手明显区别，确实要下一番功夫。如巧克力包装，目前全世界几乎形成了以咖啡色、金、银、红、黑、白色为代表色，很少敢用蓝、紫、绿色来设计巧克力的包装。当然，作为高明的设计师来说，也不是绝对的。他可以应用新颖的设计构思，反其道而行之。如果宣传广告做得好，也可能冲出一条新路来，可以在同类商品中独树一帜。包装色彩的重要性，在于使消费者引起联想，促成购买动机。所以现在食品的包装色彩与销售好坏，关系极为密切。一般的食品包装，采用暖色调较多，除冷饮、水果、蔬菜外，很少采用冷色调。

据国外经济界人士调查，在食品的销售中，色彩的因素占价值的 52%。国外很多餐馆，为了招揽生意，对店内外环境的色彩装饰是十分讲究的。店面的招牌，室内的装饰，杯盘桌布等都经过精心设计，既有一个统一的格调，又要根据用途不同各有特色，以招揽和吸引更多的顾客光临。

日本一家杂志以“独此一家肉店，生意格外兴隆”的显耀题目，替一家肉店做了广告。是不是这家肉店的肉比大家好呢？还是服务态度比人家周到呢？其实都是一样的。原来这家肉家老板懂得一点色彩学原理，他特地把店内墙壁刷成粉绿色，在四周粉绿色的对比衬托下，肉的色泽显得格外鲜嫩，于是吸引了越来越多的顾客上门。

根据调查，促进顾客购买食品的心理动机，首先是色彩夺人，其次才是香味、形态。从

我国几家名菜馆举办的筵席来看，都很讲究上菜的程序。按我国的传统习惯，冷盘先上。冷盘十分重视色彩的搭配，它在一定程度上，可以反映整桌筵席的烹饪艺术的水准，整席菜肴色彩应用恰当，更显得光彩照人，为满桌佳肴锦上添花。

同生活密切相关的如室内家具、墙布、沙发、床上用品、地毯、窗帘、装饰画等等，无不都是色彩的天地。早在远古时代，我们的祖先造屋时，就已懂得采用白膏泥刷壁，来美化自己的环境。到了近代，室内装饰已经从建筑业中分离出来，形成了一个独立的行业，专门从事美化人们的居住环境。当我们生活在一个色彩和谐、环境优雅的居室中，就会有一种安静舒适的感觉，它能帮助你恢复工作了一天的疲劳。科学家认为色彩同光能、热能一样，调和合理，能使人增添乐趣，身心愉快，为人们带来一种新的活力。随着生活水平不断提高，人们已不满足白色壁面，而要求刷上柔和的色彩油漆，或者贴上色彩调和的墙布。

从家具的选择来看，家具不仅是储藏衣物的工具，而且具有美化室内装饰功能。选择什么颜色的家具，对室内整个布局起着十分重要的作用。世界上许多家具设计师，都在悉心探求着 80 年代流行的颜色和式样。目前世界上家具的流行色基本有两种：一种是各种木材的自然本色，另一种是经过色彩装饰的。所谓木材的自然本色，如丹麦的橡皮树，瑞典的白松是经涂上透明的涂料，使木材显露出本身具有的木纹。还可以在木材本色的基础上，涂上不同的着色剂，以求得不同的色彩效果，如橡木色，桃花心木色，胡桃木色等等。

色彩在许多场合，往往不仅仅是起装饰美化作用，同时还导致种种感觉上的效果。如工作室、车间就不宜采用过分刺激鲜艳的色调，以免影响工作情绪。一般应采用中性色调为宜，如浅米灰、浅乳黄、浅绿灰、浅蓝灰等等。医院、疗养院等场所，要求在色调上有一种安静感，为病人创造一种良好的条件，所以一般采用白色为多。展览会、博览会就不同，需要运用色彩的手段，来吸引人们，既要有强烈的号召力，也要讲究色彩的调子，使观众感到每届展览，在总体色调上各有特色。如果过分强调了“五彩缤纷”、“万紫千红”，什么颜色都用上去了，结果会适得其反，给观众一种年年如此、千篇一律、缺乏变化的感觉。在色彩运用上千篇一律，在展出的总体效果上，就会丧失时代性，就会缺乏吸引力。

色彩与衣着服饰显得更加密切，“云想衣裳花想容”，每个人都离不开穿戴，而服装不只是为了御寒和遮阳，还要考虑到装饰和美观，体现人们的生活情趣和审美心理。色彩就是这种审美情趣的重要支柱。随着人们生活水平的提高，服装的色彩正在引起广大消费者的关注。各种服装由于用度不同，在色彩运用上，也要注意不同场合的用度。平时便服、上班服，就要体现出落落大方，协调和谐的效果。晚礼服则要显得雍容华贵，运动服需要鲜艳夺目，起到振奋精神、激励比赛情绪的作用。服装的用色规律，一般不超过三色，三色以上就较难组合。即使颜色较多的花色服，也要注意主色调不宜太多，否则处理不好，就会给人们一种混乱的感觉。

各种车辆似乎与色彩关系不大，其实并非如此，国外汽车不仅造型各异，色彩更是显得五彩缤纷。这对活跃美化城市，将起到一定的作用。不仅如此，从实用的观点来看，也可以便利寻找自己的车子。美国汽车业曾经因为色彩单调而滞销，后来制造商改用同类色相配，才使汽车生意又兴隆起来。汽车也有流行色，我们于 1986 年曾经访问过日本流行色协会，据该会太作陶夫介绍，他们对日本 400 万辆小汽车作了调查，预测 1987 年日本小汽车将流行红、白、黑、灰四个色。正象日本色彩学家所说“现在日本已经不是象‘教科书’那样单一

色彩的时代了”。现在是流行多种颜色，追求多种颜色的时代，都在尽力把自己爱好的色彩，带到生活中去。

色彩的作用，在文化艺术领域中，也显得很突出。近一个世纪来，电影摄影技术，从无声到有声，从黑白到彩色，印刷、照相、电视，甚至报刊都尽量向彩色方向发展，以满足人们的欣赏要求，使艺术的感染力更加强烈，更加逼真。由于科学技术的发展，彩色照相和电影电视，简直可以与写实的油画媲美。激光光学的新成就，使色彩和声乐产生了巧妙的联系。在歌声和音乐旋律波动中，映出了与之相适应的色彩背景，真可称得上“彩色音乐”。这在不少国家的舞台演出和商业广告中，已经普遍采用，是色彩功能的一种新用途。书籍、杂志的封面设计，色彩也起着不可低估的作用。精美的装饰艺术，常以其别致的色彩，使人爱不释手，同时更加衬托强化了书籍的内涵。近年来文化出版事业蓬勃发展，有千百种杂志竞相争艳，封面色彩设计的重要性就可想而知了。有的杂志竟把一半的成本，用在彩色封面设计上。

从以上衣、食、住、行、用各个方面来看，色彩的应用，虽然有着广阔的园地，但决不是随心所欲，想用什么色，就可以用什么色的。必须根据不同装饰对象的特点，来考虑它的艺术效果和实用价值。

总之，我们在装饰设计中，不能忘记装饰的对象，要一切服从对象的需要，千方百计设法打扮对象，而且必须从整体来考虑，这样才能起到装饰的艺术效果。

四、流行色与生理、心理的关系

人类自身有要求平衡的生理特征，如神经的兴奋与抑制，人体的运动与静止，体内能量的消耗和体外营养的补充，人体的新陈代谢等，都需要保持一定的平衡关系。人眼在连续接受某种或几种色彩刺激之后，生理上就会产生视觉疲劳，为了恢复生理上的平衡，眼睛就会自觉地谋求某种色彩的补充。这种视觉上的生理规律指示色彩必须经常变化，所变化的色彩一般是向相对应的方向发展，其规律必须符合色彩视觉在生理上平衡补充的原理，人们反复受到某些色彩刺激以后，不仅在生理上产生疲劳，而且在心理上也会发生厌倦的情绪，这时就会追求新的色彩刺激和享受。

感觉色彩虽在眼睛，但对视觉的刺激在于光线，色彩感觉是由光线刺激引起的。当光线通过瞳孔，到达网膜时，光线的物理作用停止，继而因化学作用，引起生理上的兴奋，这种兴奋，沿神经传达到大脑皮质的视觉中枢，于是才产生红或绿的色彩感觉。

英国物理学家牛顿（Isaac Newton）在公元 1666 年发现，将无色的太阳光引入暗室，使其通过三棱镜，光就产生了曲折现象，再将曲折后的光放射到白布上，就显现出赤、橙、黄、绿、青、紫等序列的色光带。这些被分离的光，如果再一次通过三棱镜也不会发生分光现象，所以又称为单色光。将这些单色光聚集叠合，又会变成白光，由此可知，白色光是由单色光所合成的，太阳光便是由这些单色光混合而成。这整个过程称为“光的分解”。

发光体放射出来的光线，通过密度相同的物体时，会成一直线进行，若通过密度不同的物体，就不会成一直线，这种现象叫做光的“折射”。各种色光因波长不同而有不同的折射率，由此便产生不同的色彩（见图 1）。红色的光波最长折射率最小，紫色的光波最短折射

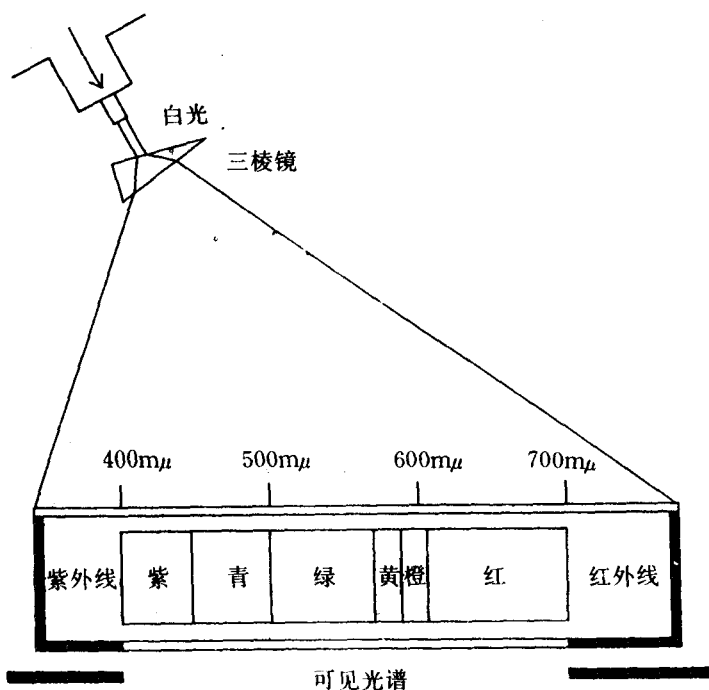


图 1

率最大。红、橙、黄、绿、青、紫的光波长如下：

红：610—700mμ

橙：590—610mμ

黄：570—590mμ

绿：500—570mμ

青：450—500mμ

紫：400—450mμ

或许有人提出：同样的光源，为什么电灯的光源含黄色光，而太阳光却没有？日光灯的光线为什么是青色呢？

原来，太阳光中各色光的波长尽管不一，但其含量却均等，因此给人的感觉是无色的。而电灯泡的光线，其中黄色和橙色波长的含量

比其他波长的光含量多，所以略带黄色。同样，日光灯因青色波长的光含量较多，红色波长的光含量少，所以才会感到青色。

色彩依靠眼睛的作用，是生理学上的现象，但是透过感觉影响到心理，则是心理学上的现象。色彩作用于心理大都是无意识的，因此人们往往感觉不到这种影响，它是在不知不觉中左右我们的情绪、精神及行动的。

色彩作用于心理的实例很多。

人的眼睛习惯于接受光的刺激。例如从明亮的户外走进黑暗的电影院，一瞬间什么也看不见，但过了一会就能逐渐看到东西了，眼睛对暗度的适应，称为暗适应，其所需时间较长，与此相反，从暗处突然来到明处，就很晃眼，但不久就能恢复正常，这种对明度的适应，叫明适应，其所需时间较短。

再有对鲜艳的色看了一会，就会感到鲜艳度减了几分。眼睛对色的习惯，叫作色适应。另外，大家都有这种体会，读书时刚开电灯，会感到书纸泛黄，可是不久又感到仍是白纸。这是因为眼睛最初适应的是另外的自然光或者蓝白光，所以明显感到电灯光的黄光，不久眼睛就适应了电灯光的色，于是就丧失了黄色的感觉。色的对比现象，也是由于眼睛的适应而引起的。

人们在红色环境中，受红色刺激而大感兴奋，脉搏有加快感，同时感到闷热，但这与物理学上的温度无关。相反，在蓝色环境中，有沉静感，脉搏有减慢的感觉，行动有迟钝感，有寒冷感。这些感觉都是色彩波及心理影响所致。

对色彩的嗜好，也是心理的影响。一般对色彩的嗜好度，不是决定于特定的色彩，而是依据邻近的色彩或面积的影响。一般男性喜爱冷色，女性喜爱暖色。把任何色彩加白成高明度时，对女性的嗜好增加。相反，在任何色彩中加黑，则增加男性的嗜好度。也有一些人，对某种色彩有特别的心理反应，如有过外伤的人，把红色看成是血，具有厌恶的感觉。

色彩作用于心理，使人们对色彩产生联想，在一般情况下，这种联想可分为具体联想与抽象联想。大多数在幼年时期，对具体联想较多。成年时期后，由于与社会生活发生了联系，较容易与抽象观念联想在一起。下面是一般性的色彩联想：

色相	具 体 联 想	抽 象 联 想
红	火焰、血液、太阳、苹果	热情、革命、喜庆、危险
橙	柿子、桔子、砖瓦、晚霞	生气、快乐、温和、活力
黄	黄金、香蕉、文旦、佛手	光明、希望、愉快、智慧
绿	草木、公园、树林、青菜	春天、新鲜、安全、旅行
青	海洋、天空	和平、沉静、寒冷、优雅
紫	葡萄、茄子、紫菜	高贵、神秘、庄严、优美
白	雪、云、兔、棉花	纯洁、真诚、柔弱、虚无
灰	水泥、阴天、老鼠	消极、失望、空虚、谦让
黑	煤炭、墨、头发、夜晚	悲哀、恐怖、罪恶、绝望

这种共同的联想，有时候是全世界共性的，但也有因民族、地区的不同而有异。人与人之间也因文化、教养、信仰、职业、性别的不同而有别。色彩的联想，会随着观念、情绪与想象，被强调成一个概念，也会随时代的变化而转移。

如我国和东方各民族就视红色为喜庆、热情、幸福的象征，是传统的节日色

彩。信奉伊斯兰教的国家，对绿色特别亲切，被誉为生命之色。而在西欧某些国家，认为绿色有嫉妒的意思。黄色最明亮，常与发光体相联系。在中国封建社会里，被帝王所专用。在古罗马黄色也作为帝王之色，而受到尊重。但在信奉基督教的国家里，黄色被认为是叛徒犹太的服装色，视为卑劣可耻之色。在西德虽然规定黄色是邮政专用色，可是邮局职工就是不愿意穿黄色制服。伊斯兰教则视黄色是死亡的象征。

日本和欧美在传统色彩应用上，就截然不同。日本人常采用与自然界相吻合的方法，在多彩的春夏季，服装也是多彩的，在单调的秋冬季，服装也是少彩的。而欧美人却相反，他们采取与自然对立的关系来应用，在多彩的春夏季，服装的色彩是少彩的，在单调的秋冬季，服装却讲究多彩。欧美青年服装少打扮，突出显示他们的青春美。而老年人往往要浓装打扮，以人工装饰来弥补他们的衰老现象。

法国对橄榄绿色的织物，有强烈的色彩偏见，因为它是法兰西法军服装的象征。平时一般的男性喜爱藏青色，女性喜爱粉红色。在庄重仪式上献的花篮，也大都是蓝、白、红色，因为它代表法国国旗的颜色。

联邦德国对于偏紫的粉红及大红的领带，却十分讨厌。中近东多沙漠地区，因平时少见绿色，所以特别喜爱绿色，几乎所有国家的国旗上都采用了绿色。这是各个地区对色彩爱好的特殊性。但是随着时间推移，条件和生活的变化，各地的爱好也会转化。

如日本二次大战前，妇女都穿和服，而和服的用色，一般都倾向于淡粉调的如粉红、粉红、淡天蓝、淡紫、淡黄等色。战后随着经济的改善，生活也起了变化，服装也逐渐欧化，其用色也发生了变化。

我国 70 年代以前,人们一直沿用灰、蓝、黑的色彩作为服装的基本用色。不少外国人称我国是一个无色的国家。80 年代后,随着改革、开放、搞活的不断深入,彻底结束了我国长期来与外界封闭的状态,人民生活得到了改善,人们的衣着也发生了很大的变化。原来清一色的制服,已被西服、茄克衫、运动服等多种款式所代替。由于服装款式的变化,势必涉及到色彩的变化,流行色就是在这样一种形势下产生了,它已愈来愈受到社会上的关注和欢迎。

原来属欧美地区的基本常用色,即乳白色、咖啡色,也受潮流的影响,波及到我国和日本,现在已成为世界性的一种基本色。

色彩的应用,要得到较好的效果,除了必须掌握色彩的组合技术以外,还要研究各个民族由于社会、政治、经济、文化、科学、艺术、教育以至传统生活习惯的不同,在一定程度上对人们的心理活动和感情活动所产生的影响,以及表现在气质、性质、需要、兴趣上不完全相同的爱好。这是作为一个流行色研究工作者必须了解的一个重要方面。

以上反映了色彩与我们生活的密切关系。归纳现代科学对色彩的研究结果,我们还可以了解到色彩与心理学、生理学、物理学、化学之间的关系。

心理学角度研究表明:在生活环境中,人的感官知觉对色彩的反应与人的心理感受有极密切的关系。如淡颜色使我们感到轻快、凉爽、明朗,深颜色使我们感到稳重、暖和、沉闷,鲜艳对比色能引起我们热情注意,等等。

生理学角度研究表明:人的眼部的结构会影响色彩的显现。因此物体的色彩反映到眼睛时,并不是每个人都能感觉到同样的色彩。如色盲的人,有些颜色是分辨不出的,这是生理现象导致不能辨别色彩。

物理学角度研究:认为由发光体放射出来的光线,照射到物体表面,再反射到我们的眼睛里的光,谓之色。如一朵红花放在没有光线的黑暗房间里,就看不见花的色泽,这是一种物理现象。

化学角度研究:发现所有色是由动物、矿物、植物三类原料混合,经化验而制造出来的。

以上的研究,用科学的方法说明色彩的成因及关系,对我们讨论色彩和研究流行色有很大的帮助,是研究流行色的一种基础知识。

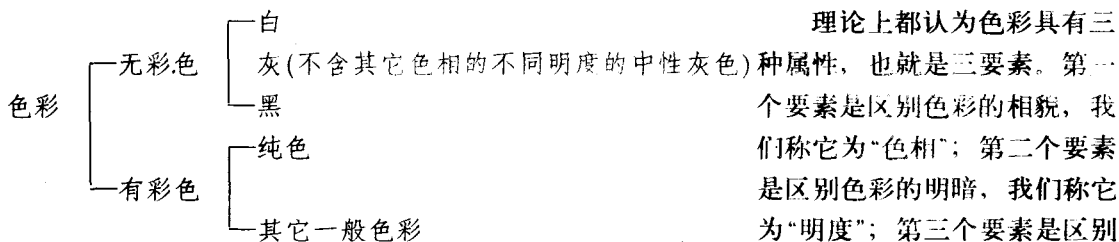
思 考 练 习 题

- 1.什么是流行色?为什么会产生流行色?
- 2.流行色有哪些功能?对我国经济建设有何重要作用?
- 3.流行色同我们日常生活有何关系?
- 4.色彩对人的生理、心理有何影响?

第二章 色彩的基础理论

一、色彩的三要素

整个世界充满着色彩，这些五彩缤纷千差万别的颜色，几乎没有相同的色。怎样来区别它们呢？一般是把色彩分为无彩色、有彩色两大类。如下表：



(1) 色相，是指色的相貌，如红、黄、蓝、绿、紫等，同色彩的明暗、强弱没有关系，只是区别色与色之间的一种名称。

(2) 明度，是指色光的明暗，相当于色彩的强度。明度的表现方式，由白逐渐转变为黑，可划分 11 个阶段（包括白和黑）作为标准来衡量颜色的明度。

颜色浅明的表示明度高，颜色深暗的表示明度低，明度的高低，以黄色为中心，形成光谱的顺序，在色环中，绿色比蓝绿色的明度高；黄绿色比橙色、绿色的明度来得高。

明度就是颜色的明暗的差别，深浅的区分，所以一种颜色如果加了明度较高的其它色，就变得更浅明；相反，加了明度较低的色，就变得更深暗。加了浅明色，就会变得明亮。如黄色中加了蓝色，就成了蓝光绿，如果黄色的成份多，那末就变成了绿色。

关于明度的变化，不妨可以试一种颜色，加些黑色或白色，就比较清楚了。加了白色就变浅明，加了黑色就变深暗。

(3) 纯度（也称彩度），是指色彩的鲜明或混浊程度，说明色彩的纯粹程度，又称之为“色度”、“纯粹度”、“饱和度”、“彩度”。再具体一点讲，是指一个色中是否含有黑或白的成份在里面，黑、白含量越多，其纯度越低；含量越少，其纯度越高。如果不含黑、白便是纯粹色，大红、大绿，均是饱和色彩，称为“纯色”。

二、色彩的对比

所谓对比就是两者的比较，如黑白、大小、强弱、粗细、明暗等，都是相对的要素。我们的日常生活到处充满色彩。当两个以上的色彩放在一起，它们之间的差别，称为色彩对