

GONGYI MEISHU

创想色彩
CHENG

4

工艺美术教程

邢庆华主编



辽宁美术出版社

工艺美术教程

● 创意色彩

● 邢庆华 主编



辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意色彩 / 邢庆华编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社,
1996.9

(工艺美术教程 (4))

ISBN 7-5314-1457-0

I. 创… II. 邢… III. 色彩学—教材 IV. J063

中国版本图书馆CIP数据核字 (96) 第19480号

创意色彩

CHUANG YI SECAI

邢庆华 编著

辽宁美术出版社出版 辽宁美术印刷厂印刷
(沈阳市和平区民族北街29号) 辽宁省新华书店发行

开本: 787×1092 1/16 印张: $7\frac{1}{2}$ 字数: 3.3万字
印数: 1—5 000

1996年9月第1版 1996年9月第1次印刷

责任编辑: 范文南 封面设计: 范文南
责任校对: 侯俊华 装帧设计: 范文南

ISBN 7-5314-145-7-0/J · 669

定价: 43.00元

前言

尤其在今天这个设计挂帅的时代，人们对于色彩的审美要求显得更深刻了。为了满足时代的更高需求，色彩已经成为一个现代科学设计的新概念，被渗透到了人们日常生活中的任何一件设计作品之中。与此同时，我们也能自豪地目睹到自己所创造出的另一个区别于原本自然的绚丽世界。

把色彩与设计相连接，不能算是一个简单或任意的形式组合，而应看作一种切合时代审美需求的艺术创造。虽然色彩不是以一种孤立的要素向我们呈现其美感，但离开精心的色彩设计就谈不上满意的设计作品。因此，色彩在设计观念的引导下，必然会被设计家们深深地赋予创意。因为惟有用创意的灵感才能点燃色彩那诱人的火光。

在人类的原始时代，色彩就有着某些惊人的超越自然的文化意蕴了（如图腾色彩、巫术色彩等宗教文化意蕴）。正因为如此，色彩作为一种审美属性的具体体现不能不说早已具备了某些色彩的创意，这说明无论是原始文化意义上的色彩还是今天科学分析下的色彩均可聚合到色彩创意的范畴中加以理解。换言之，色彩丰富的审美功能就是在多种多样的创意中得到实现的。

今天，人们自觉地把创意的目光移向现代商业文化和工业文化的传播，使色彩的创意和设计的思维合为一体，大大地促进了经济的发展与文化的繁荣。在此，色彩的创意似乎已经贴近于设计的深层美质，从而提高了人们的生活质量。作为工艺美术色彩基础教程中的一项重要内容，色彩的创意应当多方位地成为我们学习、研究和运用的必修课题。

CHUANG YI SE CAI

目 录

前言	
第一章 色彩创意的本质特征	1
第一节 感性色彩与理性色彩在主观设计中的升华	2
1 主观视觉色彩美的追求	2
2 感性色彩与理性色彩相互交融的审美体现	6
3 色彩对比的丰富性与情感表现的连接	9
4 色彩创意下的统一观	14
第二节 用创意的思维捕捉色彩的美感	16
1 色彩与视觉审美意象的表现	17
2 作为色彩意象的精神力量的贯穿	19
3 色彩的“音乐形式”	22
4 色彩创意下的象征魅力	24
5 色彩构合的抽象性表现	25

第二章	色彩创意与图形构合	32
第一节	色彩创意与色彩构图	33
	1 图形是色彩创意的重要条件	33
	2 图形构合对色彩创意的影响	36
	3 用图形张力美感推导色彩创意的发挥	42
	4 色彩与构图在整体视觉效应中的统一	46
第二节	图形的具体形式与创意色彩形成的融合	51
	1 图形的异质构合与色彩三要素的对比	51
	2 图形韵律构成与色彩的“音乐美”	53
	3 色彩与具象图形相结合的创意美	58
	4 色彩与抽象图形相结合的创意美	61
第三章	色彩的创意与情感的表现	65
第一节	色彩的艺术处理与人的情感的对应	66
	1 喜乐情感表现与创意色彩	66
	2 哀怒情感表现与创意色彩	69
	3 色彩情感意蕴与艺术审美需求	71
	4 色彩象征魅力与创意设计思维的合一	73
第二节	色彩系列配置下的创意特色	75
	1 暖色系列配置下的创意特色	75

2 冷色系列配置下的创意特色	81
3 中性色系列配置下的创意特色	81
4 无彩色和有彩色相互配置下的创意特色	88
第四章 设计中的创意色彩例析	90
第一节 平面设计中的创意色彩例析	91
1 平面设计创意色彩的布局方法	91
2 平面设计创意色彩的技巧表现	93
3 平面设计创意色彩的意境拓展	95
4 平面设计创意色彩中的科技手段	97
第二节 立体设计中的创意色彩例析	101
1 立体设计中环境色彩因素的制约	101
2 立体设计中空间色彩视觉效应的寓意方法	104
3 立体设计中动感色彩氛围的创意特色	105
4 空间设计中色彩创意描述的理想效果	109
后 记	后二

GONG YI MEI SHU JIAO CHENG

CHUANGYI

SE
CAI

色彩创意的本质特征

SE CAI CHUANG YI
DE BEN ZHI TE ZHENG



▲ 第一章 DI YI ZHANG

- ▲ 第一节：感性色彩与理性色彩在主观设计中的升华
- ▲ 第二节：用创意的思维捕捉色彩的美感

第一节 感性色彩与理性色彩在主观设计中的升华

色彩在设计中的美感显现,不仅能使我们站在纯粹感觉的立场上去欣赏和领略其光彩夺目的色彩韵味,而且还使我们冲破感觉的樊笼,让精神需求沿着设计理想化的轨迹运行,从而在更深的艺术层次中触及那色彩创意的本质特征,以便鲜明地呈现出色彩的感觉世界和理念世界相互交融的能动过程。

唤醒我们审美感觉的色彩力量首先是与我们对色彩知觉本能的需求相连接的。但是,这种凝固在感性的(或称自然的)知觉平面上的色彩满足感不可能把我们带入另一个崇高的色彩境界,因此,我们还需要在感性色彩的基础上,让理性色彩一同在主观设计中得到艺术的升华,才能圆满实现我们笔下的色彩创造。

1 主观视觉色彩美的追求

只要我们将色彩与艺术、与审美相互联系,就必然离不开以理想的目光对色彩的显现进行主观的描述。这种所谓主观的视觉色彩的审美追求如果从设计的角度看,往往是以抽象的色彩结构的整体美感得到说明的(图1—3)。在此,色彩优美秩序的建立(或者说色彩各种形式的对比统一),都是通过



图1

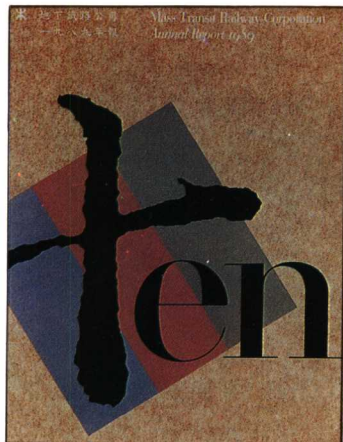


图2



图3

我们对色彩审美规律的把握以及色彩三要素的全面理解而达到对色彩表现的主观愿望的。

然而,随着基础色彩训练的拓展,我们愈加注重起色彩在各种设计中的审美作用。这种作用的显示,多数是在我们主观意识下进行的。因此,把色彩的一切表现要素置于主观的目标

追求之下，就能在设计作品中增大色彩表现的审美能量（图4—6）。

事实上，凡是为了达到理想境界的一切设计作品，都渗透着设计家苦心经营的主观意志，只不过由于主观成分的多少不同而使作品在视觉上所呈现的色彩创意有所不同罢了（图7—9）。因此，把色彩设计高层次的美学追求，郑重地寄托于我们主观理想的深处，才能使作品色彩的美感摆脱客观再现的束缚，进而让设计者人为的创造力在色彩中得到自由自在的发挥。



图5



图4



图6



图7

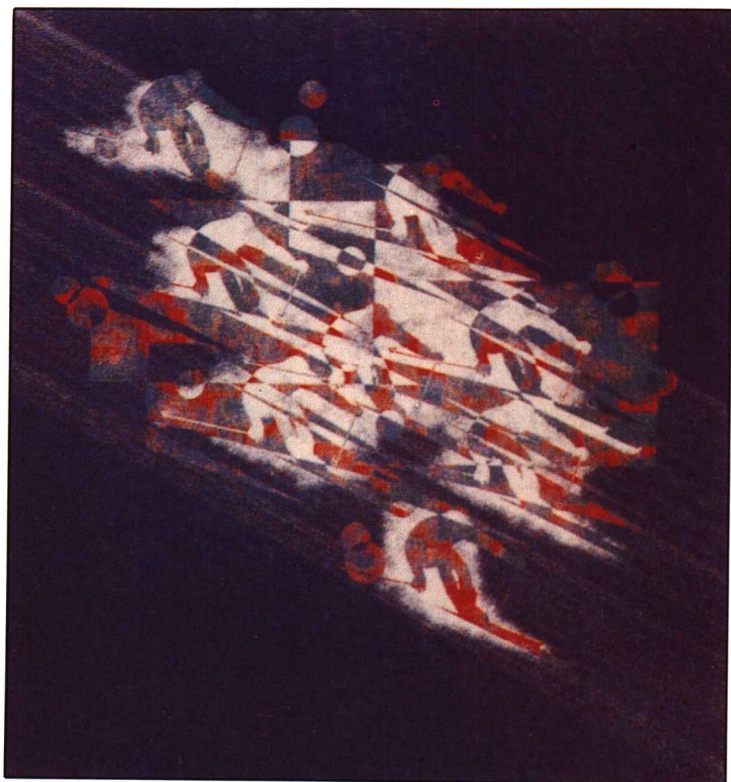


图8

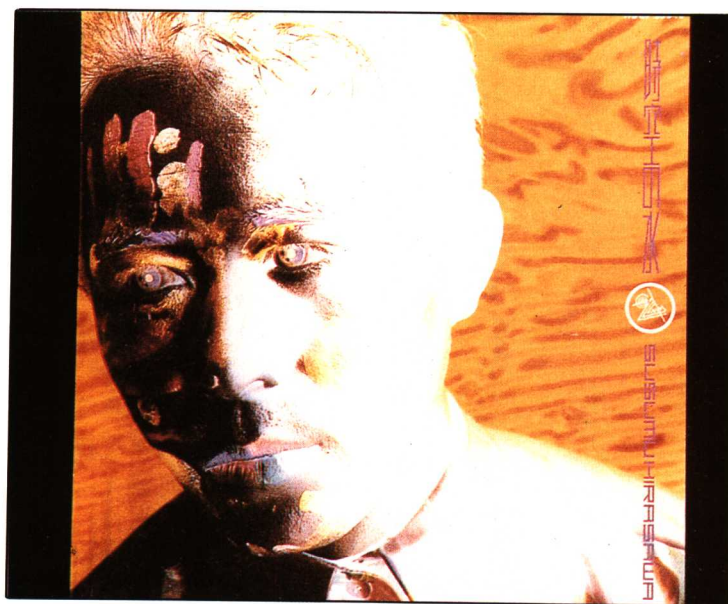


图9

在色彩创意中,一切主观设计的因素对于色彩美的传达来说都是非常必要的,由于主观要求的多面性和宽阔性,使色彩设计的作品不可能依附于某一种手法(例如依附于抽象的手法)来实现其审美职能。因此对于一件作品来说,色彩创造性的主观体现只能是整个设计作品创意的一部分(即色彩部分),其创意思想的体现必须根据作品设计思路的理想性和现实性来重叠于同一个目的之上,这样,色彩创意的主观努力才不至失去整体的力量。确切地说,人为地处理色彩才能避开任意的迷惘,让色彩外在表现语言丰富能更加深刻而准确地揭示出作品的精神价值(图10、11)。

主观视觉色彩美的追求,对于设计而言,是一种普遍的极有意义的审美追求。它具体到作品中,既充满着感性生命的色彩活力,又聚结着内在精神的智慧逻辑,是我们揭示色彩创意本质的能动方式之一。

图11



图10

2 感性色彩与理性色彩 相互交融的审美体现

设计中的创意,一切的一切均是围绕着对客观现象的超越。虽然精神的目标是其努力达到的主要方向,但感觉的东西在某种情形下似乎显得更为重要。尤其是色彩,它更属于感官的范畴。因此,凡是出于设计家精心创意的作品,其间的色彩就同样受到创意思维的浸润,正如我们在前面所阐述的那样:作为设计作品,其色彩在视觉上所呈现的魅力都是在同一个创意的主观目标下进行的。只要色彩的存在被赋予设计的意义,它就不可能孤立地发挥作用(图12、13)。

用艺术的眼光对色彩在设计中进行审视,往往第一个印象是被那些属于感觉的色彩要素所打动。例如色调、色彩三要素



图12

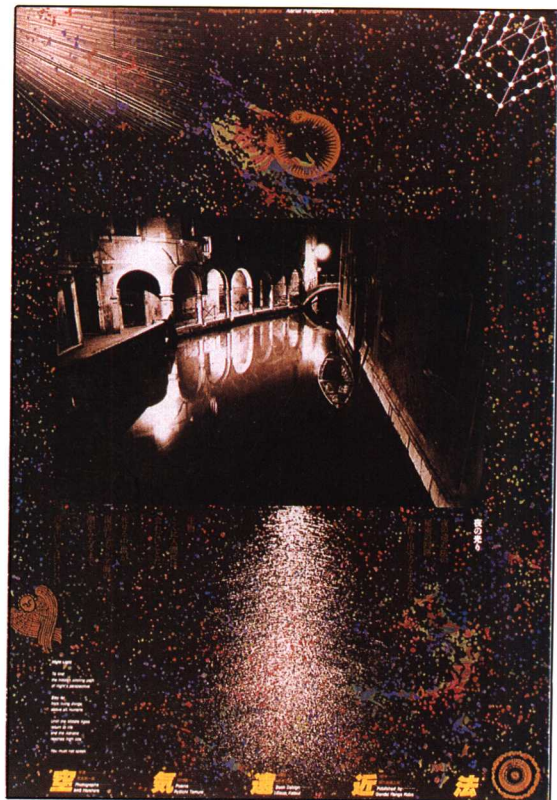


图13

(色相、明度、纯度)的对比关系等,即使我们的感官所领略到的这些色彩不被理性引向更深的理念层次,其美感也是依然存在的。这种色彩感觉的魅力不必使用历史的例证,只要目睹我们身边的设计作品便可一目了然(图14—16)。然而,凡是让我们怦然心动的色彩作品,必定在其感性色彩的层面上还蕴藏着另一个更有价值的理性色彩世界。这个世界更多地反映出设计家的创造意图,属于非视觉的一面,但它却能决定我们在色彩的感性选择上究竟怎样行动。

无论以色彩训练为目的还是以作品设计为目的的色彩表现中,我们对于那些最有能力打动我们视知觉的色彩效果都不能混淆上述的两个层次,因为作品意境的呈



图14



图15

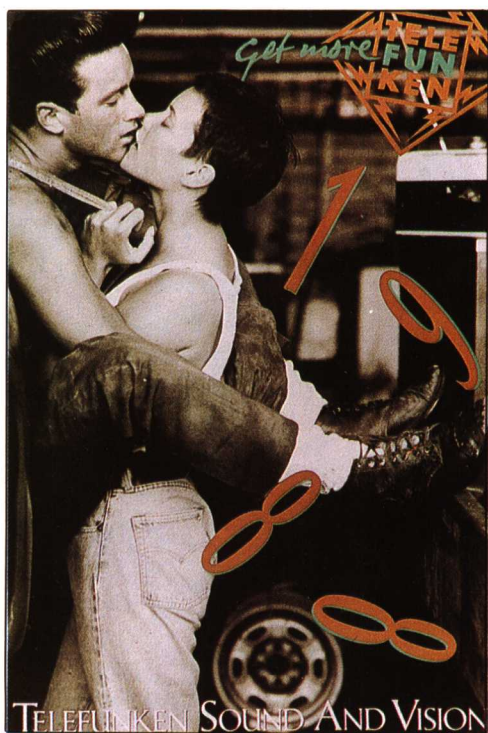


图16

现都需要这两个层次紧密地交融于一体。过分注重色彩的感性，就有可能使带有色感的作品丢弃较高的品位；反之，一味追求费解的创意，也不是当今色彩设计作品所崇尚的正确方向。为此，我们提倡色彩的感性之美，就是为了将之与作品设计的理念世界共同开掘出一条带有审美深度的色彩道路；反过来说，一件优秀的设计之作，除了在形式上、意境上，乃至创意的独特性上下功夫以外，我们还必须有意地把色彩的构合同置于创意的思路之中。

有目的地将感性色彩与理性色彩进行交融，其本身就是一种创意之举。例如，现代著名时装广告设计师卡拉·拉代利（意大利）和纪梵西（法国），就喜欢将带有色彩

的摄影感性资料深入地加以理性构合，使作品在最终的视觉效果上产生出惊人的、富于创意的魅力，从而被我们看成是感性色彩与理性色彩相互交融之后的一种审美典范（图17、18）。

3 色彩对比的丰富性与情感表现 表现的连接

人类情感的丰富性需要人类自身以丰富的艺术形式予以表现。近一个世纪以来，特别是设计的艺术形式，随着人们情感的新变化和各种科技手段的辅助，设计的面目已日趋多样（图19—21），这是以人的情感的需要为设计前提的。然而，在现代设计领域，无数设计作品为了达到上述要求，都没有忽视色彩那独特的美感魅力，进而将其看成作品设计语言的重要组成部分。因此，设计师们总喜欢将色彩的丰富对比与人的情感的表现连接起来，形成一个完美而富于表现内涵的设计整体。



图17

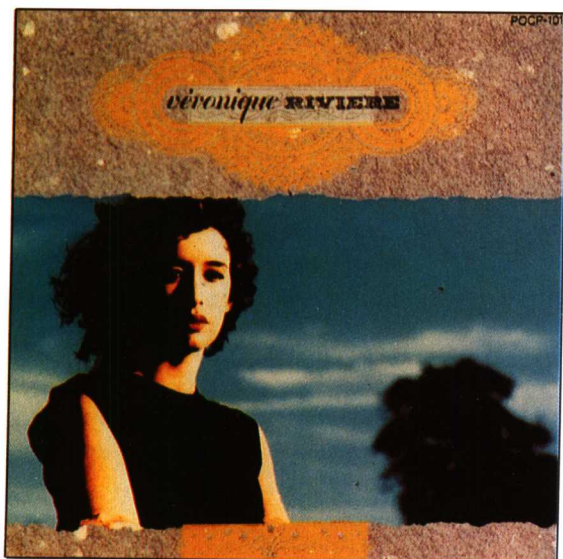


图19



图18

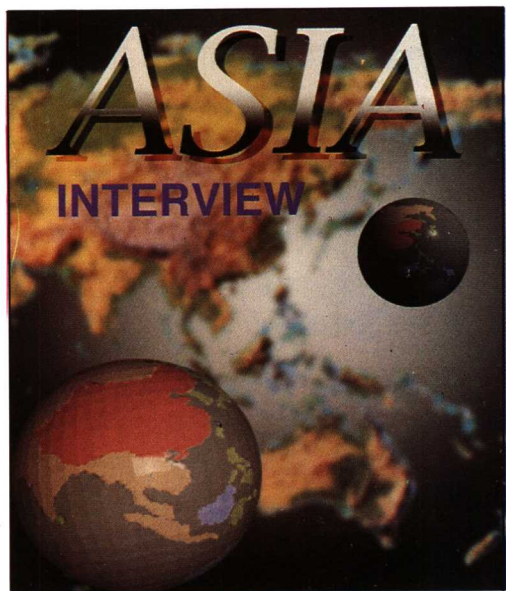
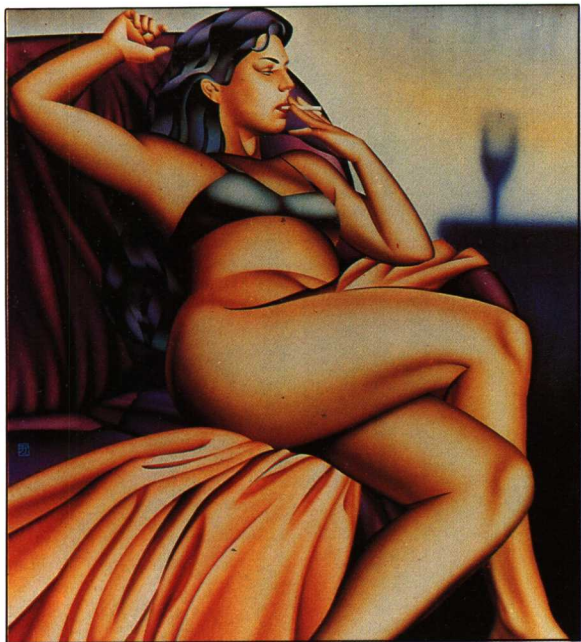


图21

图20

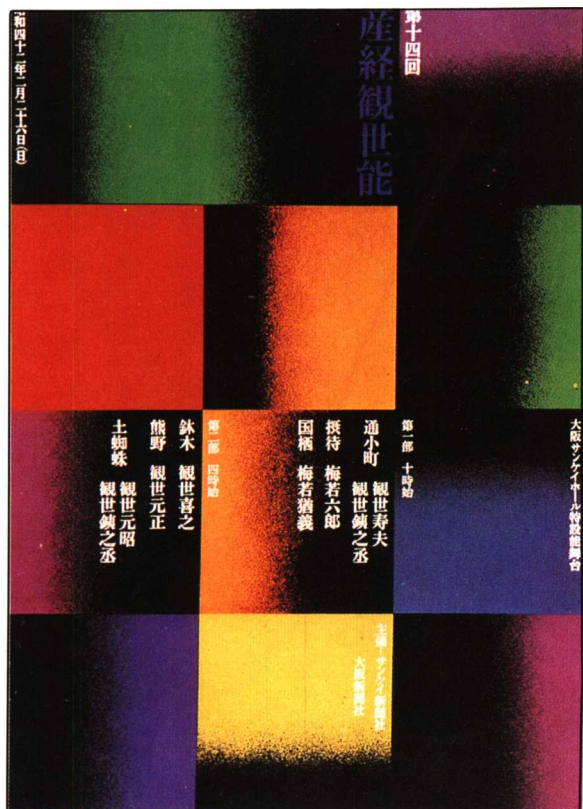


图22

色彩对比的丰富性除了色相之间的变化衔接能够鲜明地表现出来以外，它还包括基于创意下的各种色调的艺术处理。前者的美感往往被设计的事实将色彩的对比关系浓缩在作品的局部色彩上（图22、23）；而后者，即作品整体色调关系的处理，其对比的丰富性往往超出设计作品本身的范围。也就是说，就作品内部色相的关系来说，它只能显示一般的对比关系，但作为色调来看，由于设计师把色彩的重心凝固在色彩的调性上，从而强化了色彩设计的整体，使作品具有了自己的色彩个性（图24—26）。这种对比性的色彩效果往往是在设计思维的更高层面上并结合作品的创意需求而充分显示的。

严格地说，色彩调性等对比方式的采用其丰富性的含义是从色彩艺术设计的整体功能上考虑的，这种考虑对于表现人们所需要的情感无疑增加了力度。

从色相对比产生的丰富性与作品情感表现的个性的相互对应上看，色彩的美感