

每章含 PPT 课件二维码

Color  
of Design

# 设计 色彩

龙银姣 巩尊珉 陈 雪 编著

全国高等教育艺术设计专业规划教材

总主编

邓诗元



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

全国高等教育艺术设计专业规划教材

Color  
of Design

# 设计 色彩

龙银姣 巩尊珉 陈 雪 编著

总主编  
肖 勇



## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

设计色彩 / 龙银姣, 巩尊珉, 陈雪编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2018.4  
全国高等教育艺术设计专业规划教材  
ISBN 978-7-5184-1880-0

I. ①设… II. ①龙…②巩…③陈… III. ①色彩学  
IV. ①J063

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第040923号

## 内 容 提 要

本书从色彩绘画的入门知识、必备工具、基本技法开始, 循序渐进地带领读者了解、学习设计色彩, 既有传统色彩绘画创作的基本知识讲解, 又有现代设计创新思维的训练内容, 更注重培养读者独特的观察方法。从简单的静物、风景、人物, 通过色彩的搭配、造型的抽象穿插的方式来表现, 由浅入深, 步步深入地剖析设计色彩绘画的步骤和要领。通过对大量设计色彩作品的欣赏, 让读者掌握、积累丰富的设计色彩绘画方法与技巧。本书不仅能为读者打下良好的色彩基础, 同时也提高了读者创意思维的能力。本书既是高等院校艺术设计专业教材, 也是美术爱好者学习设计色彩的入门范本, 还是力求提高色彩创意实际应用的美术类学生及专业人士的锦囊秘籍。

本书PPT课件放在每章里, 请在计算机里阅读。

责任编辑: 罗 洁 责任终审: 孟寿萱 封面设计: 锋尚设计  
策划编辑: 王 淳 责任校对: 晋 洁 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京富诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2018年4月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 8

字 数: 250千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1880-0 定价: 48.00元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

180130J1X101ZBW



经过设计素描训练之后，设计色彩训练也应提上日程。设计作为人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动，它包含着设想、运筹、计划与执行。设计的终极目的永远是功能性与审美性的高度统一。艺术设计中设计内容涉及实用功能、信息功能与审美功能，其形式是设计对象的造型、用材、色彩、表面处理和装饰。研究和学习设计色彩强调对自然色彩的成因及其变化规律的认识与把握，如对光与色的相关理论、视觉心理、色彩的感情因素等的研究。然而我们不能停止于这一层面，必须进而进入对物象色彩的解析与重组训练，包括色彩意象表达的训练，尤其是强调以主观色彩的表达和运用为目的的训练。设计色彩正是探索与研究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。

绘画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。而设计作品则必须具体反映在特定的产品，包括包装、服装或特定的环境空间中，它将受到来自市场、客户、技术诸多因素的制约。从另一个角度来分析，绘画色彩训练强调写实表现，追求对自然物象的真实表达，而设计色彩并不局限于面对景物的写生，强调应有自由想象和创造的练习，强调创新思维的训练，追求的不是简单的模仿，而是对色彩有机的组织、配置与调度，使作品的色彩和表现形式更趋形式意味、设计意味。

对于一个富于想象力和创造力的设计师来说，它所具备的色彩知识绝不仅仅是通过传统意义的色彩训练，即准确表现客观物象的写实训练就可以获得的。对于培养设计师而言，首要任务是提高人们的生活品质，同时培养设计师的创新能力和创造能力，

而不是塑造对客观事物的理解或再现能力，也不是对现存事物的描绘。从这个意义上讲，绘画色彩与设计色彩属于两个不同的体系，在设计色彩的教学过程中，应当采取不同于传统绘画色彩学习的方法，提出一定的色彩创新理念。

本书在邓诗元教授的指导下完成，本书中涉及的设计色彩图片由业界同行、同事、学生无私提供，经过严格筛选以后才与读者见面，在此表示衷心的感谢，希望对读者能起到实质性的参考作用。参与本书编写或提供图片的同仁如下：姚丹丽、柏雪、李平、张达、杨清、刘涛、万丹、汤留泉、刘星、胡文秀、向芷君、李帅、汪飞、张文轩、马文丹、史凡娟、祝旭东、王涛、袁朗、曹玉红、窦真、黄晓峰。

编者



# 目录 CONTENTS

## 第一章 设计色彩概述

- 第一节 色彩的认识与发展.....001
- 第二节 设计色彩的概念与应用.....009
- 第三节 绘画色彩与设计色彩.....011
- 第四节 绘画色彩与设计色彩作品综合欣赏...016

## 第二章 设计色彩基础知识

- 第一节 色彩基础原理.....019
- 第二节 设计色彩的分类.....025
- 第三节 设计色彩的心理效应.....042

## 第三章 对比与调和

- 第一节 设计色彩中的对比关系.....049
- 第二节 设计色彩中的调和关系.....063
- 第三节 设计色彩作品赏析.....069





## 第四章 设计色彩表现形式与方法

第一节	表现形式与方法.....	073
第二节	色彩解构与重构.....	084
第三节	设计色彩表现方法实例.....	088

## 第五章 设计色彩应用

第一节	设计色彩与包装.....	092
第二节	设计色彩与标志.....	095
第三节	设计色彩与商业广告.....	096
第四节	设计色彩与网页设计.....	097
第五节	设计色彩与室内装饰.....	098
第六节	设计色彩与服装设计.....	100
第七节	色彩组合在平面设计中的运用.....	101

## 第六章 设计色彩绘画与欣赏

第一节	设计色彩绘画方法.....	103
第二节	设计色彩绘画作品赏析.....	108
第三节	优秀设计色彩作品欣赏.....	113

参考文献.....	122
-----------	-----





## 第一章

# 设计色彩概述

学习难度：★★☆☆☆

重点概念：色彩、设计色彩、绘画色彩、现代设计



### 章节导读

色彩是光的特性的延伸，色彩是在色光、物体、视觉感官三者之间极其复杂的关系下产生的一种物理现象。从美术的角度出发，色彩是一门独立的艺术，具有独立的艺术审美性。色彩使万物生机勃勃，不同的色彩有着不同的启示作用和暗示力，用以表现画者内心的感受。设计色彩则是在传统色彩基础上的延伸与拓展，是“实用性”艺术。所以，在正式进行设计色彩创作时，要学会运用色彩和了解色彩学中常用的名词术语。因为色彩是作为形态以外的另一个设计要素，是无可替代的信息传达方式和最富有吸引力的设计手

段之一，只有了解了色彩的基本知识才可以学习和掌握色彩形成的规律（图1-1）。



图1-1 静物组合（杨秋萍）

## 第一节 色彩的认识与发展

### 一、色彩的概念

人类对色彩的感知与历史发展是一样漫长的，有意识地应用色彩则是从原始人开始，他们用固体或液体颜料涂抹面部与躯干。在新石器时代，陶器上已可

见到原始人对简单色彩的运用。在色彩应用史上，装饰功能先于再现功能而出现。人类制作颜料是从炙烤动物肉时流出的油与泥土的偶然混合开始的，逐渐发展为以蛋清、蜡、亚麻油、树胶、丙烯聚合剂等作为颜料结合剂。在古代中国、印度、埃及、美索不达米



图1-2 色光色



图1-3 颜料色

亚，颜料多用在家具、建筑内部、服装、雕像等的装饰上。早期中国绘画上的色彩主要是轮廓和形象的修饰手段，用色简练单纯。古罗马的墙面、地板镶嵌上则已有丰富的色彩。从文艺复兴时代开始，艺术家们不断探索新的色彩材料，凡·爱克兄弟等人在“油胶粉画法”的基础上改进而形成了亚麻油等调制的油画颜料，为油画的生产提供了媒介材料。自此，绘画上色彩表现的手段大为丰富。尽管人类的色彩应用已有几千年的历史，但独立意义上的科学的色彩学研究却晚于透视学、艺术解剖学而到近代才开始，这是因为色彩学的研究须以光学的产生和发展为基础。文艺复兴时代的画家为了取得自然主义的表现效果，曾经研究过光学问题，注意到了色彩透视问题。直到17世纪60年代，英国物理学家牛顿用三棱镜将白色太阳光分解成红、橙、黄、绿、青、蓝、紫顺次排列的七色光谱。这一划时代的科学发现，奠定了色彩学研究的科学理论基础。

从广义上讲，色彩是指波长在380~780纳米之间的可见光在人的大脑中形成的色彩印象和判断，它包含了我们能感知到的色彩现象：色光色与颜料色。色光色由红、绿、蓝三种颜色构成，如电影、电视、电脑等影视图像显示的色彩（图1-2）；颜料色即由红、黄、蓝三种原色混合而成的各种色彩。从狭义上讲，色彩主要是指颜料色，它是从事绘画学习的主要研究课题之一（图1-3）。

色彩写生是绘画当中常见到的形式，是画家在创作过程中收集素材的一种方法，也是学习绘画必不可少的训练之一。通过色彩写生可以培养我们对事物敏锐的观察力和新鲜的感受。色彩写生是为了表现物体在一定条件下包括光线、时间、季节、环境等因素在内的色彩关系，并通过色彩的运用来表现它们的形体结构、空间和意境以及情趣等（图1-4、图1-5）。



图1-4 徽派建筑色彩写生



图1-5 雪山色彩写生

## - 补充要点 -

## 主观色彩

与绘画色彩相比,设计色彩更强调对色彩的主观感受,有更多的个人表现性质。像一幅画的创作必然要到生活中搞写生,搜集素材,把这些写生得来的素材整理成创作,必然要从创作的目的出发,对造型、色彩等进行主观的变化,突出创作的主题。毕加索的很多作品反映了强烈的个人主观色彩的变迁,凡·高、高更等后印象派的作品也充满了具有鲜明个性的主观色彩倾向。而德国表现主义更是将主观色彩的内涵发挥得淋漓尽致。主观色彩更具抽象的意味,需要避开具体的物象进行心理的联想产生艺术上的共鸣。

## 二、色彩理论的历史发展

绘画作品的语言是指构成画面传达特定的思想感情、精神内涵,它主要的表现手段是形、光、色、线、体积、明暗、空间、构图等,色彩语言是其中一个基本因素。无论是画水彩画、水粉画、油画,还是表现风景、静物、人物,色彩语言都是必须掌握的基本理论和技能。绘画的色彩语言,包括色彩学的基本理论、色彩造型、色彩表现等基本手段和规律。

色彩语言的研究综合了色彩学、心理学、美学等多方面的成果,扩展丰富了绘画色彩的表现领域,对架上绘画、装饰、设计许多方面的发展起了推动作用,现代社会由于文化生活以及社会交往的发展,对色彩语言的理解和应用,已经成为现代人文化修养的

一个组成部分。无论是绘画的制作还是欣赏,以及其他的文化艺术生活,例如摄影、摄像、电视、服装、家具、室内布置等的选择和使用,都离不开相应的色彩知识。学习和掌握色彩知识也已经成为人们日常工作生活中的一种需要(图1-6、图1-7)。

## 三、设计色彩在现代设计中的地位与影响

## 1. 设计色彩的价值

现代设计已从造型时代演变为色彩主导设计的时代,色彩可以使人产生丰富的联想和强烈的感性认识,在现代艺术设计中,人们要求设计产品不仅能满足物质需求,更重要的是要具有一定的文化品位,从精神需求上当作人类心灵和情感的投射。加大对色彩



图1-6 服装搭配



图1-7 室内色彩设计

设计与研究的力度及深度，把握色彩运用的发展趋势与特征，确立色彩在经济活动与艺术设计中的重要地位，是促进国内色彩设计、色彩营销等不断走向成熟，并且利用色彩为企业带来效益的重要举措。

有形就有色，色彩是重要的视觉语言，它传递信息、蕴神寓意，所以色彩是消费者确认设计价值的重要因素之一。科学实验证明：人类觉察外部信息有80%是通过眼睛获得的。在常态下，人们观察物体时，首先引起视觉反映的是色彩。色彩作为人类“第一视觉”，是最易震撼心灵和传达情感的。在诸多设计因素中，色彩对人最有吸引力，具有先声夺人的艺术魅力。对于产品的外形，人们是通过思想接受的，是理性的，而对于色彩的选择完全出于本能与直觉，是感性的。机能相同、外形同样的一件产品，如果改变色彩，就有可能带来畅销和滞销的差别。任何产品为了推销，必须引人注目。一件产品之所以引人注目，色彩起着比外形更强、更直接的作用（图1-8）。工业设计色彩专家安契尔·霍金认为：“色彩能直接影响人类的思维状态与心理活动，这是商品和生产销售的命脉，甚至关系到家庭生活的美满幸福，它是感染你心灵的窗户，你所居住的环境和自然条件，涉及你桌上、床头陈列品的色彩，都是促使你条件反射的第一信号。”

（1）色彩具有先声夺人的艺术感召力。我们生活的世界是一个色彩的世界，色彩这位“自然的化妆师”把一切自然景物打扮得五光十色，绚丽多彩。生

气勃勃的大自然色彩与人的生活发生密切的联系，向人们展示着物质、生命、存在和运动状态。视觉是人们认识世界的窗口，客观世界作用于人的视觉器官，通过视觉器官形成信息，从而使人产生感觉和认识。来自外界的一切视觉形象，如物体的形状、空间、位置的界限和区别等，都是通过色彩和明暗关系来反映的，人们必须借助色彩才能认识世界、改造世界，因此，色彩是传输信息、吸引人的注意力的主要手段。由于人的视觉对于色彩有着特殊的敏感性，因此色彩所产生的美感魅力往往更为直接。

色彩的感觉是一般美感中最大众化的形式，具有先声夺人力量的色彩是最能吸引眼睛的诱饵。人们在观察景物时，无论男女老幼，视觉的第一印象乃是色彩的感觉。显然，色彩在视觉艺术中具有十分重要的美学价值。现代色彩生理、心理实验结果表明，色彩不仅能引起人们大小、轻重、冷暖、膨胀与收缩、前后、远近等心理感觉，而且能唤起人们各种不同的情感联想。不同的色彩配合能形成热烈兴奋、欢庆喜悦、华丽富贵、文静典雅、朴素大方等不同的情调。当配色所反映的情趣与人们所向往的物质精神生活产生联系，并与人们的审美情绪发生共鸣时，也就是说当色彩配合的形式结构与人们审美心理的形式结构相对应时，人们将感受到色彩和谐的愉悦，并产生强烈的色彩装饰美化的欲望。

（2）色彩是情感与文化的象征。色彩本身是无意义的，但自从人类开始有意识地进行装饰活动起，



(a)



(b)

图1-8 琳琅满目的商品

色彩就被赋予了不同寻常的象征意义。色彩作为产品的外在表现,不仅具备审美性和装饰性,而且具备符号意义和象征意义。作为视觉审美的核心,色彩深刻地影响着人们的视觉感受和情绪状态。

色彩所引起的心理反应,有些是人们长期生活实践中自然形成的印象,有些则带有强烈的社会文化烙印。如原始社会山顶洞人的墓葬,就已经开始用赤铁矿进行有目的的装饰了,其红色对原始人来说是与生命、活力有关的象征。红色不但在中国是一种极为重要的色彩,表达了庄重、喜庆、吉祥等气氛(图1-9),对其他大部分国家的人民来说也都具有同样的意义。但有些色彩对不同的国度则有着不同的意义。如在西方,由于叛徒犹大身着黄色外衣,所以,与黄颜色有关的词语多含有轻视的意味。但是,在佛教国家缅甸,黄色却没有任何的消极含义,以番红花

浸染的黄色布匹多用于僧侣的袈裟(图1-10)。社会文化对色彩审美的影响是巨大的。由社会背景所决定的色彩喜好,有时甚至会与色彩的习惯心理反应背道而驰。国家的政治制度、文化体系、风俗习惯等,甚至群众广泛关注的某个事件,都会对色彩的审美观念造成影响。色彩一旦被赋予了道德、思想、信仰等方面的内涵,它也就变成了一定社会状态的外在表现符号。色彩还体现了地域文化。生活在北欧地区的人们,习惯了湖泊、雪峰的自然景观,对青、绿色系比较偏爱;我国东北地区空气晴朗,房屋的窗格都是蓝色的,而华北地区则大都是绿色,多雨雪地区的人喜爱淡淡的灰色等。还有些色彩喜好是处于特定环境中的人们,对严重缺乏的事物的渴望和追求所致。如沙漠地区的人们对于绿洲、水源的渴盼而对绿色有着特殊的珍爱。

## — 补充要点 —

### 色彩感觉与文化

色彩有极强的表现力。画者与自然是主客体的关系,绘画作品属于一种媒体,画者通过绘画传达自己的意图以及视觉和心理感受,通过色彩寄托自己对自然景物的理解、表达自我的情感。

色彩的表现形式通常分为:写实性色彩,按照客观事物的真实现象,再现客观事物的面貌。装饰性色彩,一般用纯度较高的颜色,对比强烈的色彩,用不同色相排列组合,以较规范的色块构成一定的秩序感,达到一定的装饰效果。情绪性色彩,以色彩感受为主,形体结构、明暗层次要服务于色彩感受,侧重于情绪的表现。意象性色彩,强调自我的主观意象,客观物体的色彩仅作参考和启示,如同中国画所追求的“不求形似,但求神韵”,画者通过夸张、概括的手法用色彩表现物象的精神实质,以主观、自由、意象的色彩组织画面。

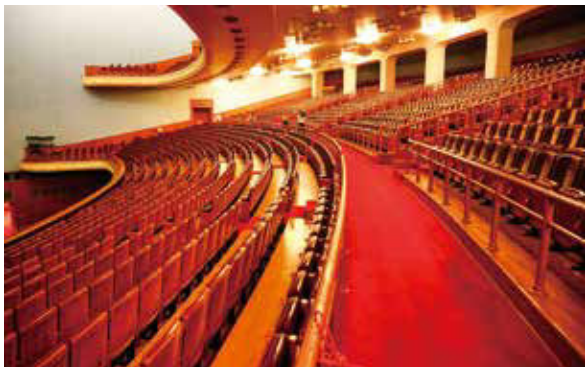


图1-9 人民大会堂万人大会堂



图1-10 僧侣

(3) 色彩体现商业价值。色彩在工业产品的设计、生产、营销中将增加巨大的商业价值。产品的生命周期可以分为五个阶段,在产品处于投入期和成长期的时候,产品以全新的姿态出现,这时,产品可以凭借技术和品质在竞争中取胜;但是,当产品进入成熟期后,产品的技术和品质进入到无差异竞争时,产品不再具备统一天下的局面,而同时,由于物质的极大丰富,给人们带来了更多的选择机会,导致人们不再愿意更长久地拥有某些产品,人们在选择产品时往往会根据自己的喜好、满足自身的心理需求来选择。这时的产品竞争已经开始由“物”过渡到了“精神”的层面,同质化趋势使制造商们必须提升产品的附加价值,色彩这时自然就成了参与产品竞争最简单最有效的方法之一了。

色彩是一种作用神速的、强大的和极具吸引力的表达工具,可以快速地吸引人们的注意力。据国外产品开发行业统计,只需要增加少量的成本,就可以提高产品附加值15%~30%。色彩理论中有一种说法叫“7秒钟色彩”,即对一个人乃至一个商品的认识,会在7秒钟内以色彩的形态留在人们的印象里,也就是说通过色彩很容易使产品成为关注的焦点。色彩的任务就是激起消费者的关注,使消费者的感情升华,引导消费者购买这些产品。现在,很多公司都开始成立了专门的色彩研究所,通过色彩研究,将市场细分,挖掘新的市场空间等,以便把握消费者,占领市场,促进竞争。日本殖产住宅互换技术研究所,在使用色彩形象标度的同时,把顾客分为七种类型,开发研制出“色彩表里一体化系统”,在顾客中调查流行时装、家具、照明器具的爱好,并把它记录在“形象诊断卡片”中,这是为了依据分类的不同类型,来推荐住宅、装饰以及产品等的色彩,以便于产品的销售竞争。因此色彩是提升企业竞争力的捷径,当设计产品在消费者的心理逐渐褪去光环,成为一件大众、时尚的产品时,色彩因素逐渐影响其销售。

## 2. 设计色彩运用的发展趋势

从古至今,历史上色彩发展表现出人们对色彩持续的迷恋以及对设计色彩观念更新的一个自然过程。在21世纪,色彩作为设计整体的重要因素与组成部

分,和其他设计形式语言一样都存在着审美和实用的双重作用。色彩既能装饰和美事物,引起人们的兴趣与喜爱,又能调节事物功能性的视觉效应,让使用者的生理感受和心理感觉达到更好的统一平衡。对于色彩设计如何脱离一般性研究,让它与实际生活接轨,使它在设计中蕴涵更多的意义正是现代设计师致力想要做到的事情,对色彩在设计中合理的运用,是我们提高生活品质的需求,也是发展国内色彩设计专业化的必须之路。

(1) 多彩化设计的趋势。在传统的艺术设计领域中,产品的功能与造型是设计的首要定位因素,而色彩设计是处于从属地位,并且色彩运用上比较单一。社会在进步,时代在飞跃,科学技术在发展,人类对色彩的生理和心理的需求和满足也在不断变化。设计中陈旧、单调的色彩理念必须进行革命,才能在激烈的经济全球化浪潮中占有其立足的地位。因此,设计的多彩化已成为一种必然的趋势,以满足不同阶层、不同年龄、不同性别的消费层次对色彩的需求(图1-11)。例如,松下产的吸尘器系列产品,正面运用多彩的艳丽色与底部的黑色或灰色形成对比和调和的视觉效应,既活泼又时尚,有强烈的生活氛围,获得良好的效果。同样,松下产的电吹风、理发器、剃毛器等产品,根据不同的色彩定位进行设计,使这些产品系列既有多种色光的雅色系列,又有生动活泼的艳色系列,适合年轻男女一族的色彩需求。又如,澳大利亚RMI设计学院设计的厨房用品,采用浅淡的蓝色和黄色及乳白色形成对比与调和,使整个产品在现代厨房中既温馨又艳丽,有非常好的视觉满足感。澳大利亚昆士兰理工大学设计学院设计的形态刀具,该刀具形态为热带鱼形,刀柄设计为鱼尾形并运用红色与刀面的金属光泽形成对比,使整个产品富有生气和活力,增加了产品的功能感。

在当前设计领域的“色彩革命”中,值得注意的是,国外品牌产品在色彩设计和色彩技术运用上,显得非常活跃,在市场竞争中占有较多的消费份额。再看国内品牌产品在色彩设计和色彩技术运用上,虽有行动,但是在色彩设计定位和色彩技术运用方面与国外品牌产品相比较,存在一定的差距,市场的竞争力

较弱。要改变这一状态，必须借鉴国外好的色彩设计理念和先进的色彩运用技术和高科技材料，提高色彩运用技术，利用高科技的手段，使国内品牌的产品在色彩效果和经济效果得到提升和提高。

(2) 简约化设计的趋势。在现代设计领域中，设计师为了保持色彩的设计发展潮流中的领先地位，就必须自主地从社会学、心理学以及现代人的生活方式等方面去寻找刺激色彩趋势发展的因素。平面设计的语言运用是千变万化的，在平面设计中，色彩和造型的结合可以强化造型的寓意并帮助解读信息，增强设计作品的表现力(图1-12)。设计作品能否成功的关键就在于深入地了解色彩的脾气与属性。“简练、达意、巧妙、智慧”是平面设计的色彩语言的表述方式。简洁、简约、简练并不是东西少与简单化，“以少用多”“由此及彼”是平面设计色彩艺术技巧的标志之一，它是从生活的某一个具有概括性的侧面来再现现实，因为任何视觉形象都是构成整体的一部分。简单、鲜明的颜色识别度高，有利于表现作品所要强调的气氛，而且容易让人产生刺激、新鲜、活泼、生动等深刻的视觉印象，方便读者的再次联想。有的平面设计作品，尽管构图比较复杂，但针对它所要描述的某些特征，借用了能吸引人的色彩来整体规划，使复杂画面的精粹部分得到了集中体现，起到了牵动人的某种情思、某种体验、某种联想的作用。

可乐公司的红色和雪碧的绿色之所以能深入人心，是因为这些简洁的色彩关系能够突出产品的形象。平面设计的色彩如果用得过多，反而会削弱它的宣传力量，造成画面杂乱，使观者视觉疲劳，产生厌烦心理。简约美能够促进现代平面设计作品的信息表达，刺激视觉信息的交



(a)



(b)

图1-11 产品设计



(a)



(b)

图1-12 平面设计

流，同时也能够形成一种新的视觉艺术和视觉文化。在现代平面设计中，色彩搭配简练概括，色彩对比以少胜多，可以使设计作品的意念和包含的信息能在瞬间快速传递给广大观者，引起观者视觉的兴奋点并留下深刻的印象。对于平面设计简约化的追求，已成为现代设计的审美体现及重新衡量新的平面设计视觉审美的价值标准。

(3) 人性化设计的趋势。色彩就其与审美主体

的关系而言，在于它的表情性与象征性，在不同的色彩环境中会产生不同的感性、联想和象征，即色彩所引起的心理与生理效应。当色彩的物理属性与审美主体的心理作用相结合时，色彩在人们眼里并不是呆板的、平面的，而是运动的、立体的，有冷暖、轻重、进退、艳素之别，从而使色彩成为艺术设计中最活跃、最富表现力的手段和因素，并在建筑室内外空间设计中发挥着重要的作用（图1-13）。



图1-13 建筑设计

## — 补充要点 —

### 设计色彩与人性化

色彩设计时除考虑配色技巧、风格、功能以外，还要充分考虑色彩的物理和生理特性及使用者的品位、身份、生活习惯和色彩嗜好等，合理选择、分析、配置色彩。对于室内空间较小的围合面，常使用浅色处理，因为浅淡色调在视觉上有明朗、宁静、轻松、扩大空间的感觉。顶面采用浅淡色调处理，可以避免产生顶面下沉的压抑感，同时可以有效地利用光照，使室内有较好的照度。中性灰度的色调有较明确的色相，有一定的收缩作用。面积较大的空间中使用中性灰的色调，减缓空间过大产生的心理上的空旷感。深色的墙面有使空间变窄的感觉，在大空间的设计时采用此种色彩进行大面积的处理。色彩协调对比关系处理得和谐统一，是决定室内环境气氛创造的关键，既能表现使用者和设计者的个性和喜好，也能促进个性的情感表达，使室内空间效果得以最完美地表现。利用色彩的特性及基本要素在物理、生理、心理上的效应来达到创造室内环境效果的目的，调节人的情绪和心理，营造出能提高工作效率，改善人的心理状态的室内外空间，从而形成具有人性化和精神品位的色彩空间效果。

(4) 情感化设计的趋势。我们生活的这个空间可以说是色彩的空间,我们的生活对色彩的要求是潜意识的。色彩在人们周围形成的视觉对人的情绪、情感起着不可低估的影响。从这个角度出发,针对色彩的设计逐渐被人们发掘利用,色彩这个产生美感和艺术魅力的基本要素,也逐渐成为设计者用来解释事物、表现形象和情感趣味的重要手段。服装色彩常常成为时代的象征(图1-14)。作为时间和空间艺术的服装,它的美是运动的、发展的、前进的,它需要创造,需要推陈出新,这正是时代所具有的面貌。

随着人类社会进入高科技信息时代,人类物质生活的提高,高科技的进步与发展,使人类的生产方式和生活方式发生了变化,而人类自身素质的提高,消

费需求已经由物质转向精神。这就要求艺术设计朝着具有个性化的、充满人情味的方向发展。现代艺术设计与创作必须顺应时代的要求,体现现代化精神,适合现代人的需求。因此,在注重造型、材料等因素的同时,还须在色彩的配置上进一步提炼,使艺术作品既继承传统特色,又带有鲜明的时代气息,在色彩和视觉效果的把握上更加准确,从而加强服装作品的感染力。美好的色彩能使人产生精神上的共鸣和愉快,更能体现生活的丰富多彩和情调之美,因此,色彩与情感的融为一体能使艺术作品达到完美的境界,是艺术创作的永恒话题。现代服装艺术设计应把这二者统一起来,创作出具有丰富审美情趣的、有无穷魅力的艺术作品。



(a)



(b)

图1-14 不同时代的服装主流

## 第二节 设计色彩的概念与应用

### 一、基本概念

设计色彩是平面设计、工业设计、环境艺术设计及建筑设计等各类设计专业必开的一门重点基础课程。它秉承了传统绘画性色彩的艺术精华,将造型基

础训练有机地同专业设计联系起来,并成为相对独立的基础课。如果说传统绘画性色彩是为“纯艺术”服务的,那么,设计色彩就是为“实用美术”服务的。它是艺术设计专业一门基础课程,它对现代艺术设计专业如广告、插图、标志、设计、建筑外观、服装设

计有着重要作用。它在美化生活、满足物质需要的同时，也提供了精神上的享受，因此色彩的协调与正确运用是产品成功走向市场的保证。正是由于色彩的特殊性，在绘画写生色彩中可以有个人喜好来运用和表现色彩，而在设计色彩中则不允许有明显的个人偏好。当人的审美观念随着时代的发展而不断提高时，设计色彩也在随着时代而不断创新，并要符合时代性与环境、地域等不同的审美要求。同时强调以实用为前提，注重大众接受为目的，其要求色彩效果明确、清晰、单纯。设计色彩在绘画写生色彩的基础上通过高度概括、提炼、归纳等手段，夸张变化地表现出来（图1-15）。

## 二、设计色彩的特点及应用

### 1. 现代设计的各项结合

现代设计是自成体系的艺术与科学的结合，理性思维与形象思维的结合，技术与艺术的结合，实用与审美的结合。这些结合使艺术设计中的艺术因素转变了原来的性质，属于科学、技术和功能相结合的技术美学范畴。设计中的艺术问题不是简单的装饰与美化，更不是以“艺术”的手段施加于对象便可以成为完美的设计。设计色彩的本质在于功能与审美的结合，最终服务于人类物质与精神的需要。因此，设计色彩从纯粹绘画形式中分离出来，成为具有特定含义和指向性很强的一种设计基础训练方式。



(a)

(b)

图1-15 静物主题设计色彩