

序 言

由于有了大自然的无私奉献,人类才得以生存于这个色彩绚丽的世界之中。从每年的春夏秋冬到每天的朝霞余晖,人们饱览和感受了各种不同的色彩变化。我们认识这个世界的美丽也是从色彩开始的,色彩不仅象征着自然的迹象,同时也象征着生命的活力,没有色彩的世界是不可想像的。现代艺术家们正是从色彩的世界中得到了足够的灵性而开始了他们富有特殊意义的艺术旅程。

现代设计的色彩研究正在随着设计理念的不断变化而快速发展,作为现代设计的重要组成部分,色彩在设计中的作用显而易见。当我们在为设计作品中色彩的精彩表现而陶醉时,也不得不为设计师的匠心独运而感叹。设计作品的色彩取向往往带有浓郁的时代背景,而时代的变迁又往往依赖于社会的政治、经济、文化、艺术等各方面的综合发展。在设计领域里,我们所说的各个设计专业的时代特征通常都可以从设计作品及生产的产品色彩中找到答案,如服装设计流行色彩的发布预示着着装风格及着装文化的改变与流行;环境艺术设计中也有着流行色与装修风格的主流走向;工业产品设计的色彩变化同样强调时代的鲜明性。如果我们能够多加留意和观察设计作品的色彩变化,就会发现许多有趣的现象:人们在不断变化自己的服装色彩,今年爱穿红色和黑色,明年爱穿白色和棕色;家居的色彩也是一年一个样;装修的色彩风格时而华丽,时而典雅,多少体现了人们对时代的进步与变化的积极反应以及对美好生活的强烈追求。在家电产品中,过去所提到的黑色家电指的是电视机,白色家电指的是冰箱、空调和洗衣机,但在今天的产品设计中,为了更好地迎合人们不同的欣赏习惯及审美需求,家电的色彩设计已经变得非常的丰富和多样化,除了黑色和白色,我们还会看到灰色、蓝色、绿色和紫色等多种色彩的家电产品,极大地丰富了人们的生活。没有设计的中国已成历史,没有色彩的中国也已过去。现代设计在中国虽然年轻,但充满活力;设计色彩的研究和教育虽然起步较晚,但却前程似锦。我们在国内外众多设计师及专家的色彩运用和研究成果的基础上,作了更进一步的拓展与探索,从不同角度和视角分析了设计色彩的相关特征和风格,使色彩研究更加全面和具有较强的艺术性和学术性。

《现代设计色彩教材丛书》在各位同仁的大力支持下,即将与广大的读者见面,我们颇感欣慰与遗憾,欣慰的是本套丛书在经历两年的艰苦耕耘下终于告一段落,完稿成书。遗憾的是本书的编写仍然有许多不足和欠缺,还希望各位读者给予批评和指教。

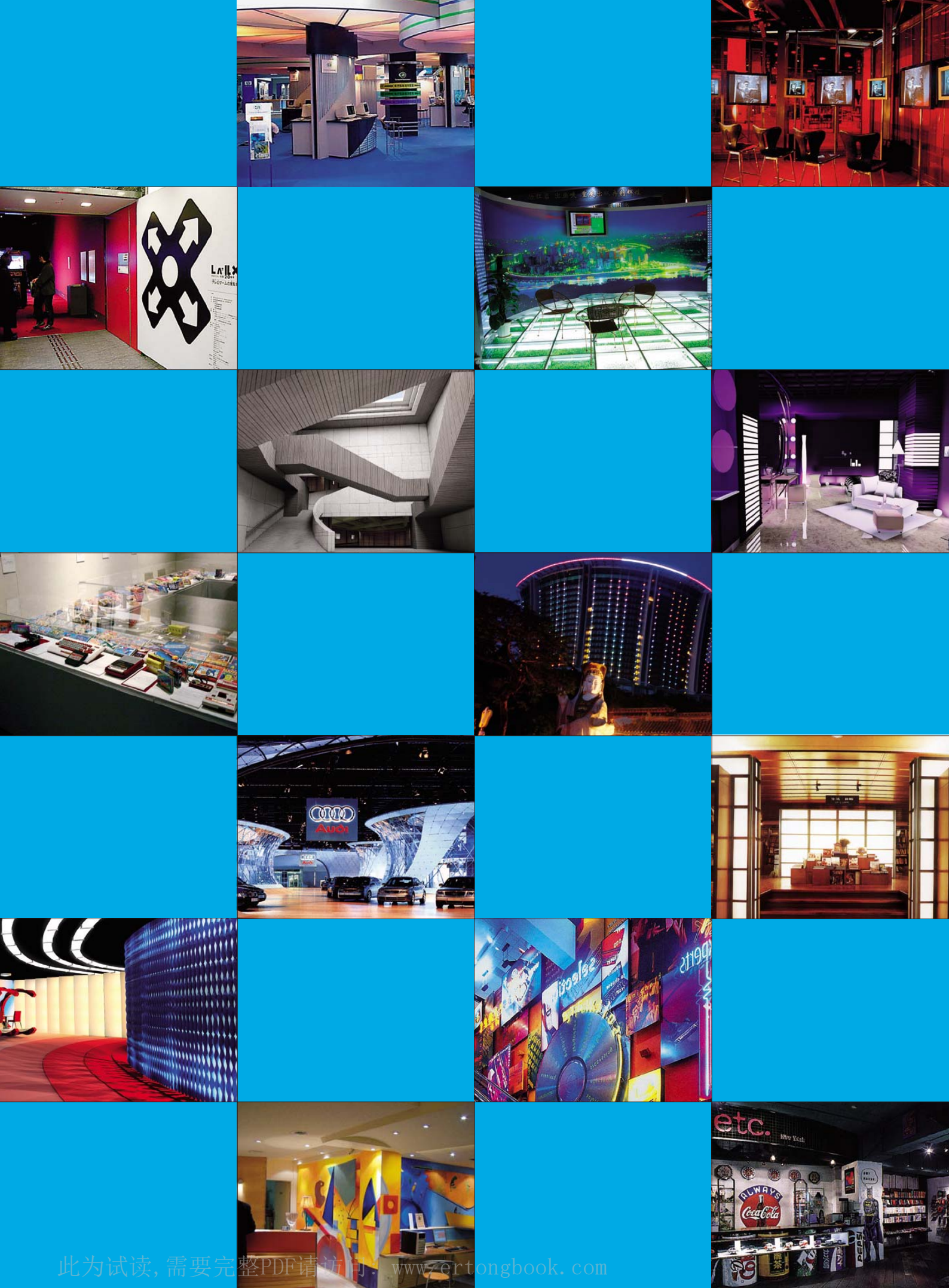
本书录用的图稿既有教学中学生的作品,也有国内外设计师的优秀作品,风格极为多样化,具有着很高的学习及鉴赏价值。

停笔之前,再次感谢为此书的编写给予过帮助的老师、同学及各位朋友。

编者写于广西艺术学院设计学院
2004年12月6日

04	01 概述
06	02 展示色彩设计的对象
08	03 展示色彩设计的目的
10	04 展示色彩设计的宗旨
12	05 展示色彩的基本要求
16	06 展示色彩与人的关系
18	07 展示色彩在应用中的分类与特性
22	08 展示色彩的整体策划
26	09 展示色彩的设计范围
42	10 展示色彩应遵循的原则
44	11 展示色彩和谐的要点
46	12 展示色彩的用色规律
48	13 实现展示色彩设计效果的方式
50	14 展示色彩设计的时效要求及运用范围
70	15 展示图欣赏

目 录





展示设计是一个有着丰富内容，涉及广泛领域并随着时代发展而不断充实其内涵的课题。从1861年伦敦海德公园的世界博览会、1925年的巴黎博览会以及各种世界规模的交易会，到迪斯尼乐园及各类商品展销会、各种商品陈列等无一不是我们熟悉的例子。尽管这些展示在规模和性质上有着很大的差别，但在设计的性质上有着相近的特点。近年来，世界各国的许多展示都呈现出高投入、长期化的趋势，一些著名的博物馆都不吝巨资，投入巨大人力物力，积极运用最新科技成果，使展示成为一种融尖端科技和密集信息的艺术性的文化活动。伴随着展示活动的推广，与展示设计密切相关的展示色彩设计，作为展示设计很重要的一部分也受到越来越多的关注。







展示色彩设计的对象首先是人，人在参与展示活动中通过色彩对信息指示、信息咨询、信息提供等方面进行选择并获取自己的需求。因而展示色彩设计首先要研究人的思想观念、生活方式、审美标准的变化，从而探索展示色彩设计的本质意义和色彩设计美学的原理。

展示色彩设计需要成功创造一个有效的展示效果，并符合人的视觉生理和视觉心理，所以是一个融环境、策划、文化、创意、艺术、实践等的综合过程。

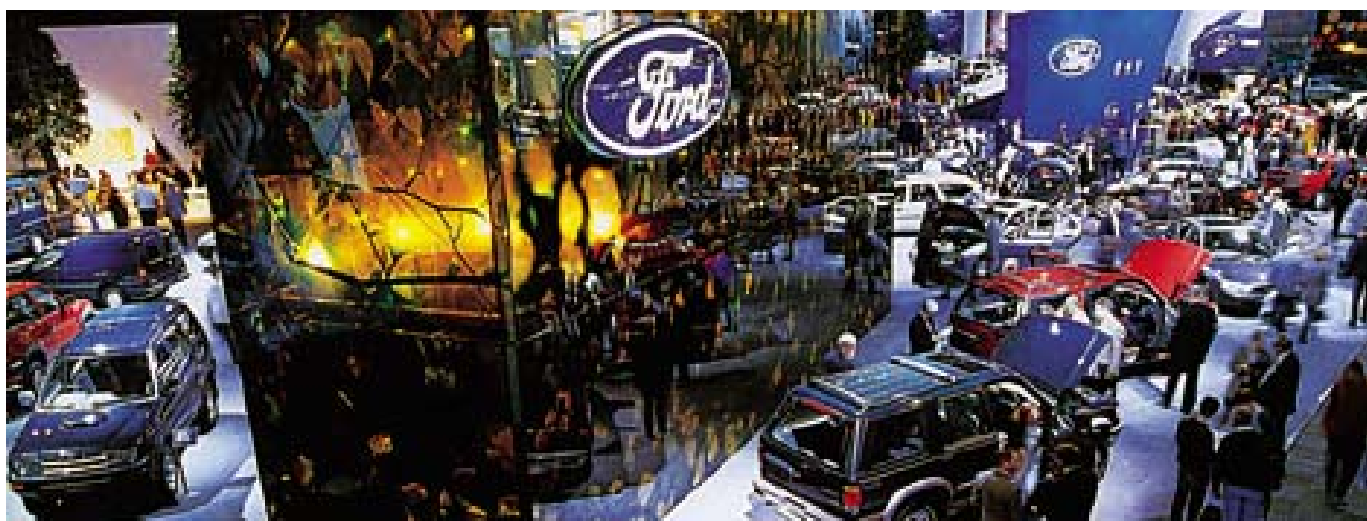
色彩在展示设计中，具有相当重要的作用。与形状相比，色彩更能引起人的视觉反应，而且还直接影响着人的心理和情绪。展示设计中的色彩运用得当，能够调节气氛，改善视觉环境，增强整个环境的信息交换的有效机会。





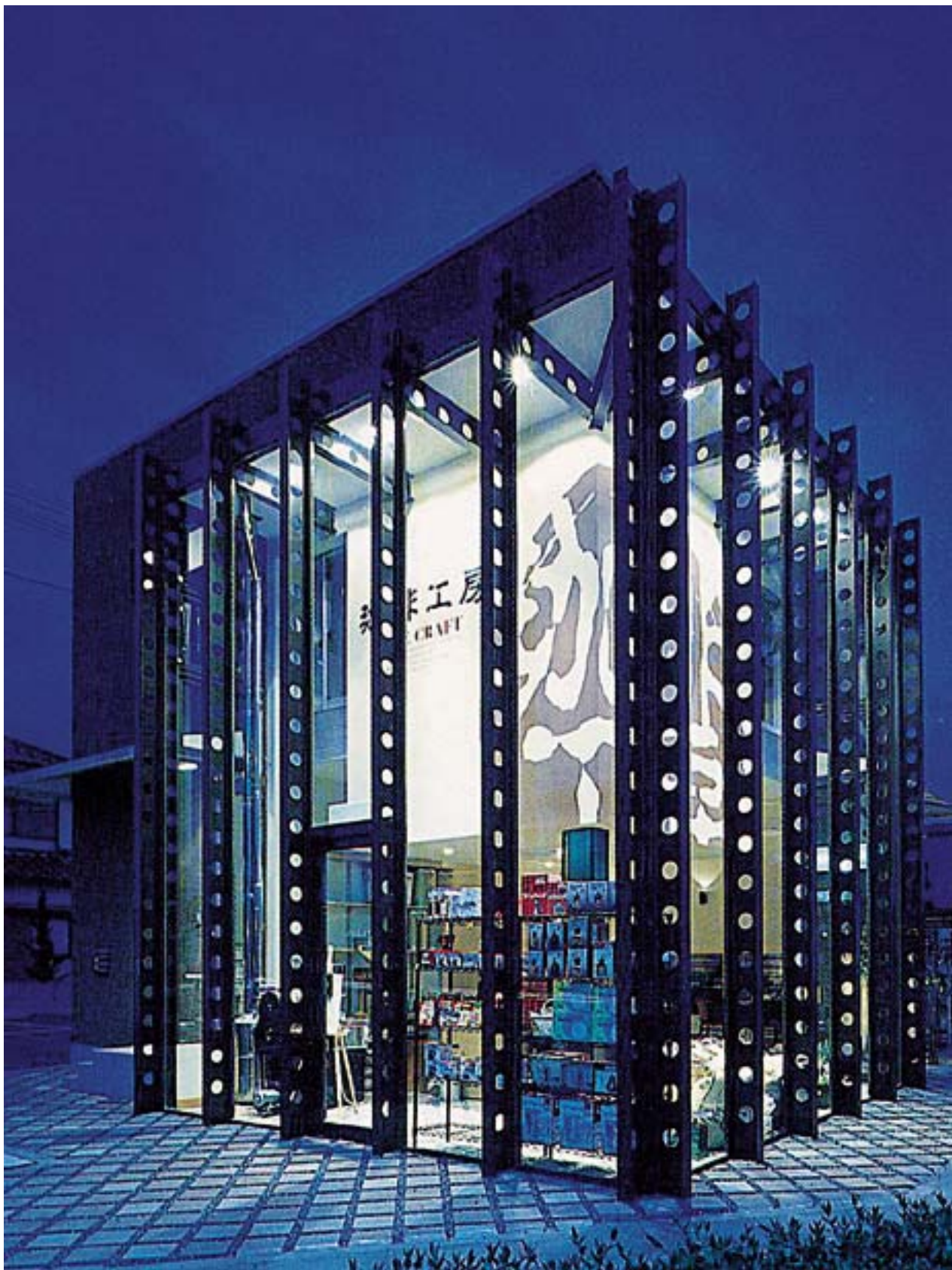
展示色彩设计的根本目的是通过设计，将色彩配置运用于空间划分、平面布置、灯光控制，有计划、有目的、符合逻辑地将展示的内容展现给观众，并力求使观众在特定的空间中最有效地接受有关信息。

通常在展示性最强的部位，色彩运用也最为丰富，并可有较大的色彩跳跃和强烈对比，突出各个重点装饰部位。





展示色彩设计的宗旨是为了有效传达信息而创造一个舒适、美观、方便、科学的色彩环境，丰富人们对物质信息和精神信息的获取条件，提高人们对信息的获取效率。





绚丽的蓝紫色调灯光用以时尚的家具点缀使空间更具摩登感。

在进行展示色彩的设计时，应首先了解和色彩有密切联系的以下问题：

1. 展示色彩的要求

不同的展示目的，如综合类、专题类、专业类等等，显然在考虑色彩的要求、性格的体现、气氛的形成时会各不相同。

展示色彩的设计要根据颜色对人心理的影响，将颜色分为暖、冷两类色调；暖色调主要用于热烈的环境中，而冷色调主要用于心情需要平静的场所。



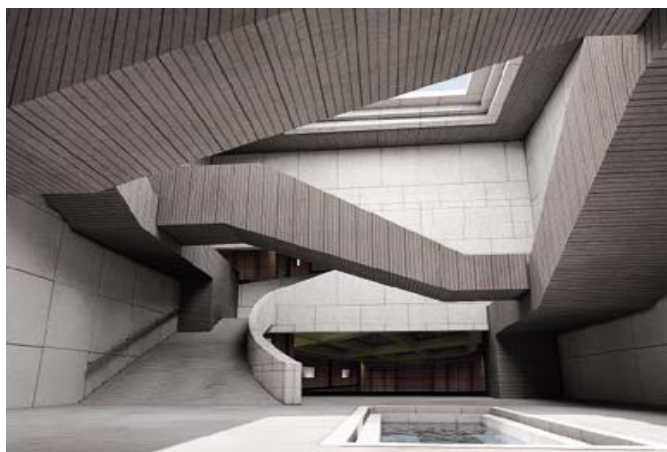
2. 展示空间

展示空间的大小、形式，可以按色彩不同将空间大小、形式来进一步强调或削弱。



3. 展示空间的方位

不同方位在自然光线作用下的色彩是不同的，冷暖感也有差别，因此，也可利用色彩来加强色彩的魅力。背景色、主体色、强调色三者之间的色彩关系决不是孤立的、固定的，如果机械地理解和处理，必然千篇一律，变得单调。换句话说，既要有明确的图底关系、层次关系、远近大小和视觉中心，但又不刻板、僵化才能达到丰富多彩。



4. 在展示空间里的受众的类别

老人、小孩、男、女，对色彩的要求有很大的区别，色彩应明确有适合主要展示目的的要求倾向。以年龄来说，儿童性格天真、好奇，应该运用活泼、欢快、明朗新鲜的红、橙、黄、绿色等色彩来装饰其环境；中青年人爱好学习，勇于创新，喜欢运动，性情急躁，易于激动，适宜的环境色彩是橙黄、浅绿、浅蓝等色；老年人喜爱洁净、求和平，性格固执，有些守旧，适宜的居室色彩应该古朴而深沉，如深绿、深褐、褐金等色。以性别来说，男人喜欢庄重大方的色彩；女人喜欢淡雅富丽的色彩。

5. 掌握受众在展示空间内的活动及逗留时间的长短

不同的活动内容，要求提供不同的视线条件，掌握受众在展示空间内的活动及逗留时间的长短才能提高交互效率，有效地达到信息指示、信息咨询、信息提供的目的。

6. 展示色彩与展示空间所处的周围环境有密切联系

尤其在室内，色彩的反射可以影响其他颜色。同时，不同的环境，通过室外的自然景物也能反射到室内来，因此，展示色彩在设计运用中还应与周围环境取得协调。









1. 展示色彩与人的心理关系

展示色彩心理是指客观色彩世界引起的主观心理反应。色彩与人的心理、生理有密切的关系。我们都有过这样的经验，当我们注视一块红色有一定时间后，再转视一块白色或者闭上眼睛，我们就仿佛会看到一块绿色。此外，在以同样明亮的纯色作为底色，色域内嵌入一块灰色，如果纯色为绿色，则灰色色块看起来带有红味，反之亦然。这种现象，前者称为“连续对比”，后者称为“同时对比”。而视觉器官按照自然的生理条件，对色彩的刺激本能地进行调剂，以保持视觉上的生理平衡，并且只有在色彩的互补关系建立时，视觉才得到满足而趋于平衡。如果我们在中间灰色背景上去观察一个中灰色的色块，那么就不会出现和中灰色不同的视觉现象。因此，中间灰色就同人们视觉所要求的平衡状况相适应，这就是考虑色彩平衡与协调时的客观依据。

同波长的光作用于人的视觉器官产生色彩的同时，必然导致某种情感的心理活动。在我们进行展示实践中，人们已经形成了对不同色彩的不同理解和感情上的共鸣：有的色彩给人以华丽、朴素、雅致、鲜明、热烈的感觉，有的色彩使人感到喜庆、愉快、舒适……相同的色彩运用于不同的展示场合和展示时间，装饰在不同的空间、器物，会使人产生不尽相同的情绪和美感；不同色彩突出不同主题展示、节庆展示以及场馆的文化气氛、卖场展示环境等。



2. 展示色彩与人的生理关系

事实上，色彩心理和色彩生理是同时交替进行的，它们之间既互相联系，又互相制约。当色彩刺激引起心理变化时，也一定会产生生理变化。

例如：食品店里的购物环境采用暖色能对人的消费目的进行暗示，具有心理上的温暖感觉，从而完成色彩心理和色彩生理转从视觉到味觉的自然联系。

相对于卖场来说，艺术馆这类人们需要长时间逗留的场所，如果受到长时间的红光刺激，会使人心理上产生烦躁不安的感觉，生理上欲求相对应的色彩过渡来补充、平衡。因此，展示色彩的美感与生理上的满足和心理上的和谐有关。

人们对展示空间的色彩感受实际上是多种信息的综合反映，它通常包括由过去生活经验所积累的各种知识。色彩感受并不限于视觉，还包括其他感觉的参与，如听觉、味觉、触觉、嗅觉，甚至还有温度和痛觉等，这些都会影响色彩的心理反应。也就是说，一个人对于展示色彩的视觉，绝不限于视觉刺激的单一的光波本身，而必然带有理解展示物体色彩的生理反应。总之，人们对展示空间的色彩知觉超越了色彩感觉所提供的视觉信息。因此，展示色彩心理刺激与生理刺激的内容十分广泛。

