

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。

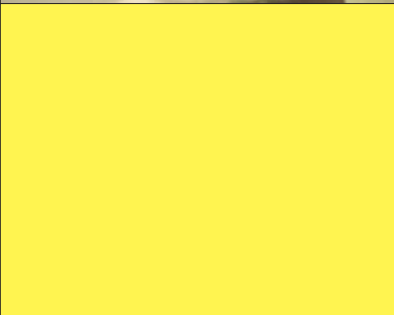
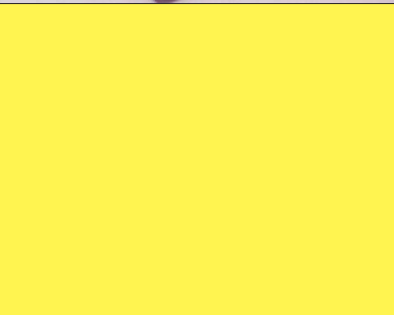
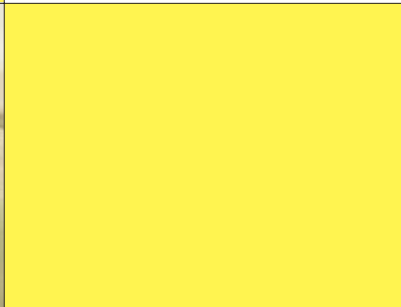
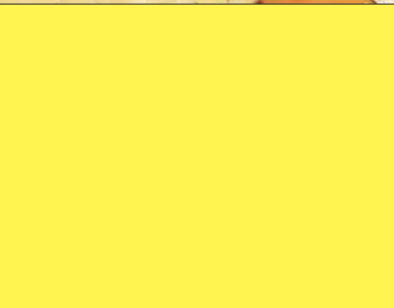
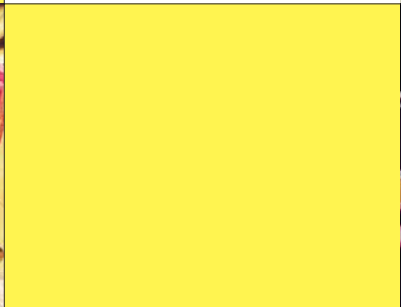
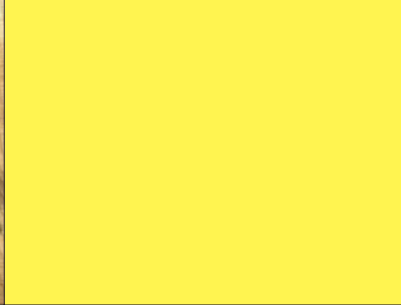
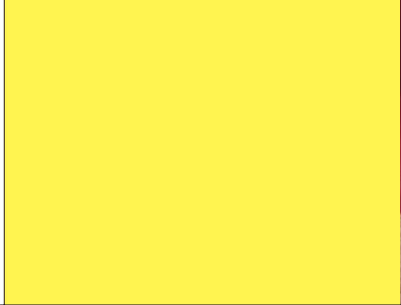
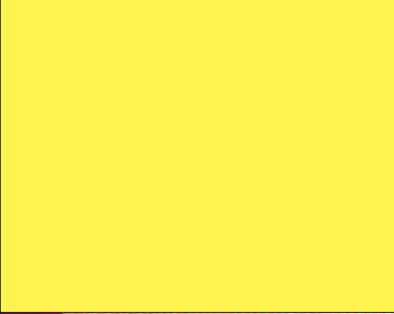
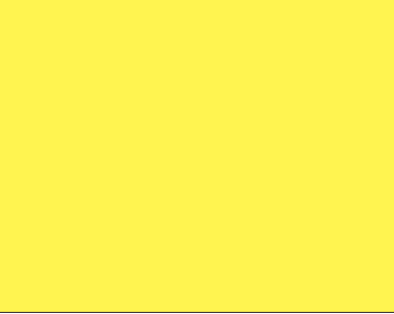
本书录用的图稿既有教学中学生的作品,也有国内外设计师的优秀作品,风格极为多样化,具有着很高的学习及鉴赏价值。

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
10	02 色彩的基础知识
16	03 包装色彩基础
24	04 包装色彩的对比与调和
40	05 包装色彩与情感
56	06 包装设计色彩的表现手法
82	07 民族化包装设计色彩
86	08 包装设计的色彩创意

目 录





当我们漫步在超市里，常被琳琅满目的商品包装所吸引，也常因为心仪的包装而欣然解囊。不知不觉地，在经济的发展、生活水平的不断提高中，包装已与我们的生活息息相关，它已成为生产商与消费者之间的桥梁，甚至可以说，在现代文明社会里，产品一般要经过包装才能到达消费者手中。

包装设计长久以来一直得到设计者、鉴赏家和每一位消费者的关注，但大多立足于结构与造型的研究，对色彩的分析往往一笔带过，没有深入探讨。探究原因，首先是观念的影响，认为包装“形”是基础，色彩是依附于包装而存在，所以色彩不重要；其二是由于色彩规律比形体规律复杂，不易分析，所以形成了对包装色彩研究深度不足的现象。

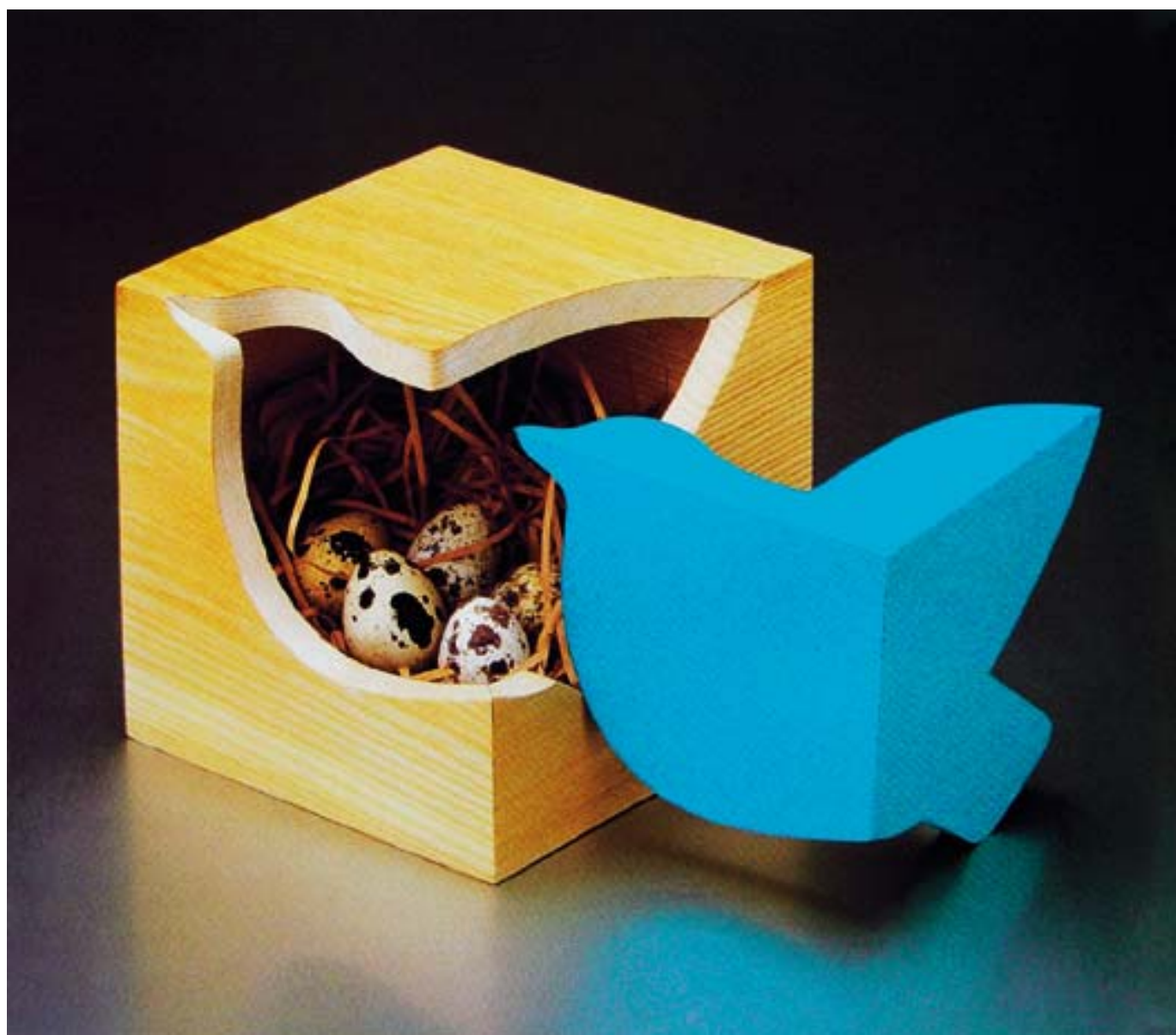
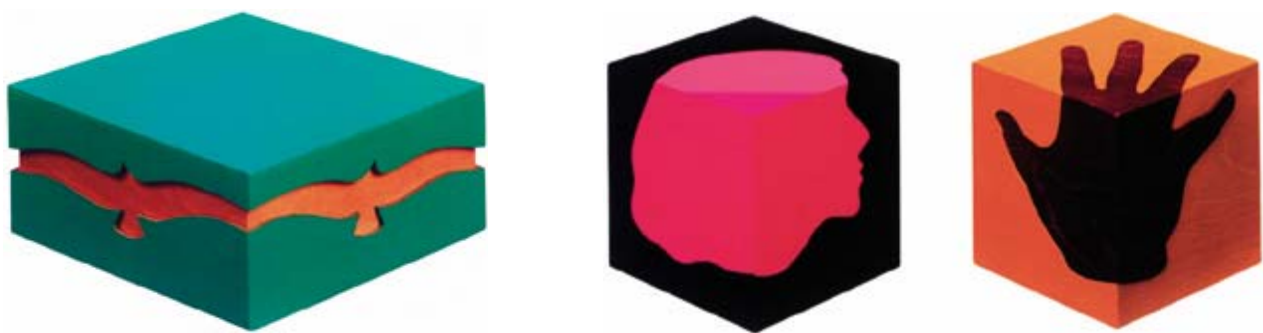
借助本套色彩设计丛书的编辑，我们有机会深入研究包装色彩，解读包装色彩的无穷魅力。为能更直观地分析色彩，阐释包装色彩的定位，笔者借鉴现有的色彩理论知识，专程参加了NCS(Natural Color System)自然色彩体系学习，并运用该体系分析包装色彩，以新的面貌解读包装色彩的心理、功能及其表现形式与风格。值得注意的，是色彩的美学理论及其规律对我们的设计有相当大的帮助，但对于设计艺术来说，我们需要避免概念上的公式化，以免造成对我们直觉的影响，因为最终的色彩效果才是决定性的。运用色彩体系辅助设计，好比运用语言进行交流一样给我们带来便利，又如通过一座桥，前方有着更广阔的道路一般。

色彩效果产生于我们的视觉，同时又来自我们的心灵感受。我们所进行的色彩美的规律研究及色彩心理分析，目的是为了更好地表现色彩，运用色彩来赢得消费者的青睐。有创意的包装色彩设计是件艺术作品，但忽略了市场调查，即使色彩再有吸引力，也不适合品牌的创造。包装的色彩不仅给消费者展现美的视觉效果，更重要的是传达商品的信息，塑造品牌的形象。因此，我们的目的旨在将色彩原理与设计应用紧密相连，协助设计师在市场调查和明确商品信息的前提下，理性地分析色彩，感性地去创造包装色彩，带给人们高品质的现代生活。

研究包装色彩，我们首先应跳出包装看色彩，从自然、传统文化、姊妹艺术及色彩理论知识中，解读色彩美的规律，借鉴色彩美的构成，拓宽我们更广阔的视野，帮助我们创造更为符合现代需要的包装色彩。



先声夺人的包装色彩，在琳琅满目的超市货架上无声地推销自己，吸引着消费者目光。



富于人情味的造型与色彩设计，给人带来的是亲切温馨和有趣的情感体验。

1. 从自然界中感受色彩、分析色彩

山川河流、春夏秋冬、飞禽走兽、海底世界……浩瀚的大自然多姿多彩，她本身就是一位色彩大师，向我们展示她那美好的迷人的景色，告诉我们色彩美的规律存在于无私的大自然中，从这里我们可以获得色彩的灵感。



由绿、红、蓝为主三种鲜艳明亮的色彩轻松地、令人愉悦地演绎着时尚潮流。



从自然中得来的设计灵感，使原本没有感情的工业产品也充满了生活的气息。



色彩斑斓的海底世界。

2. 借鉴传统色彩表现手法

中国辽阔的地域孕育了五十六个民族，他们在发展中各自形成了独特的民族风格，在色彩装饰中也形成独特的配色方法。在源远流长的文化发展史上，从漆器、织物、彩陶、壁画到戏曲脸谱，从淳朴的民间风格到奢华的宫廷风格……都使我们在色彩设计中有着广为丰富的学习和借鉴。记得余秋雨先生笔下描绘的莫高窟，从北魏的青褐浑厚、隋代的华丽柔美，到唐代富丽炽热狂放的色泽、五代温煦的音色……也都让我们犹如历经暴风骤雨洗礼般感受到色彩的震慑、威严、富丽，它们无一不谱写出瑰丽的色彩生命之歌。



以羊皮、驴皮、牛皮硝制刮平进行雕制、敷色、烫平、装订，并靠灯光透射的皮影，形成独具魅力的色彩艺术。



埃及人运用色彩的精髓，主要是由红色和黄色组成三到四种颜色的混合使用。



山西永乐宫三清殿壁画。

3. 从建筑、绘画、音乐、文学等姊妹艺术获得的启示

与绘画色彩相比较, 绘画属于纯欣赏艺术品, 具有直观的情感表现, 设计色彩不仅要色彩组织的和谐感, 还要与产品、材质感、透明程度、面积的大小联系在一起, 考虑材质、工艺技术的制约以及颜色的呈现等, 偏重于理智的情感表现。但艺术是相通的, 悦目的色彩给人音乐般的旋律与节奏感。从中国画的“墨分五色”, 到西方莫奈、雷诺阿等画家从画室步入户外, 用颜色捕捉大自然中光与影的变幻的印象派, 康定斯基将色彩与音乐混合, 运用色彩自身形式规律美感创造音乐的色彩画, 以及文学里语言的

联想、想像描述, 同样都表达出色彩的意境, 唤起色彩的美感。

4. 通过学习色彩理论、颜色系统分析色彩

色彩是一门科学, 牛顿、歌德、龙格、康定斯基、伊顿、奥斯特瓦尔德、蒙赛尔等许多艺术家、科学家从物理、化学、心理、色彩效果等方面潜心研究, 去揭示色彩的本质、存在的形式、组织结构, 去发现色彩美的规律。在我们色彩设计的技巧还不太熟练的时候, 色彩理论和颜色系统可以给我们带来非常大的帮助。



舒洁面纸大师系列/陈永基设计: 作品取材浪漫大师梵·高的名作《向日葵》, 其鲜艳明亮的色彩让大师的艺术走入生活, 使家庭的温馨气息更加浓厚。



自然色名

系统色名



自然色名



洋李色



绿松石

色彩就是生命。

——约翰内斯·伊顿

第一节 色彩的表达

1. 色名法

由红、黄、蓝三原色可以调配出无数的色彩，正常视力的人眼可以分辨大约1000万种颜色，人们为便于应用和交流，将瀚如烟海的色彩用语言文字来描述，这就是我们常用的色名法。

(1)自然色名——取之自然景物色彩。

自然景色：晨雾气、冰冻色、月夜色、宇宙色、沙滩色、生命绿、海洋绿、春水色

植物色：芥末绿、橄榄绿、竹绿、茶绿、葱绿、麦苗绿、玫瑰红、海棠红、森林色

动物名称：象牙色、贝壳色、鹦鹉绿、蛋壳色、鱼白色、小鸡黄、猩红色

矿物色：松石绿、玉红色、朱砂色、紫陶色、宝石蓝、翡翠色、玻璃色

金属色：古铜色、铁灰色、铁锈红、金银色

(2)系统色名——采用特定修饰语言加以系统化，比自然色名描绘色彩更准确。

红色系：鲜红、深红、极深红、中红、暗红、极暗红、浅浊红、浊红、暗浊红

粉红色系：鲜粉红、浓粉红、深粉红、中粉红、暗粉红、淡粉红、弱粉红

橙色系：鲜橙、鲜明橙、浓橙、深橙、浅橙、中橙、棕调橙

棕色系：浓棕、深棕、浅棕、中棕、暗棕、浅浊棕、浊棕、暗浊棕、棕调灰、棕调黑

……

色名语言表达的色彩无确切定位，需要规范的色彩数据标准表达。

2. 色彩体系

色彩在设计应用中是千变万化的，如果没有颜色系统界定作为公认的标准，色名语言表达的概念性将难于进行色彩交流。因为设计应用中色彩是视觉的再现，非常具体、微妙、清晰的。颜色系统的研究与创造，满足了色彩从概念到清晰的呈现、识别，帮助我们认识色彩的本质、存在的形式、类型、组织结构，揭示色彩美的内在规律，极大地方便了我们色彩的应用，但由于色彩的应用领域不同，对色彩的要求不同，不同的色彩体系也就应运而生：

(1) 奥斯特瓦尔德色彩体系。德国的物理、化学家奥斯特瓦尔德(W. Ostwald)因对染料化学研究贡献突出而获得诺贝尔奖金，1921年他出版了《奥斯特瓦尔德色彩图示》，后被称为奥氏色立体；

(2) 蒙赛尔色彩体系。由美国教育家蒙赛尔(A. H. Munsell)创立，他早在1915年出版的《蒙赛尔颜色图谱》，于1929年和1943年分别经美国国家标准局和美国光学会修订出版《蒙赛尔颜色图册》；

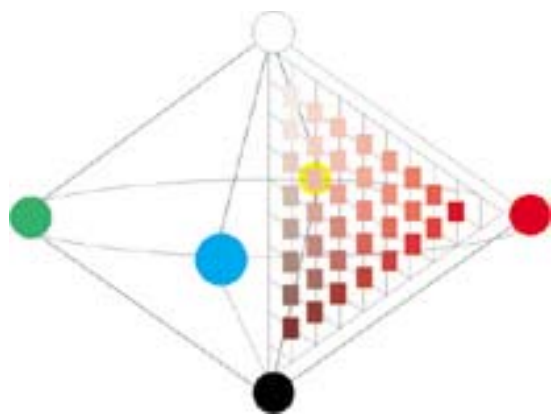
(3) PCCS(Practical Color Cp-ordinate System)日本色研

配色体系，于1964年发表；

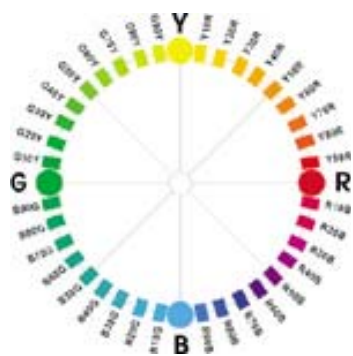
(4) NCS(Natural Color System)瑞典自然色彩体系。

各国的色彩体系都用色立体表示，虽然它们的外观和内部构造也不尽相同，但大都以色相、明度、艳度三属性为基本结构，区别不大。能想到的颜色，在这些颜色体系相应的空间中都应有其位置，这对包装的色彩设计与成品生产的沟通带来极大的便利。

在我们这次包装色彩设计的学习中，主要采用瑞典NCS自然色彩体系，因此我们将详细介绍NCS体系。与蒙赛尔色彩体系比较，我们可以发现NCS色相的位置有所不同，这是因为NCS色彩体系是在心理学的基础上建立起来的，而没有完全借助物理知识，这说明心理与物理之间存在差异。色彩感知是生理学、心理学上的真实，它与物理、化学上的真实是有区别的。设计家更注重的是色彩的效果，而色彩的效果不仅应该在视觉上，而且应该在心理上和象征意义上得到体会和理解。这也是我们选择NCS作为色彩分析语言的重要原因。



NCS 色彩空间



NCS 色彩圆环



色卡展开图



NCS 色彩体系立体模型



NCS 色彩工具



NCS 色卡

六个基准色

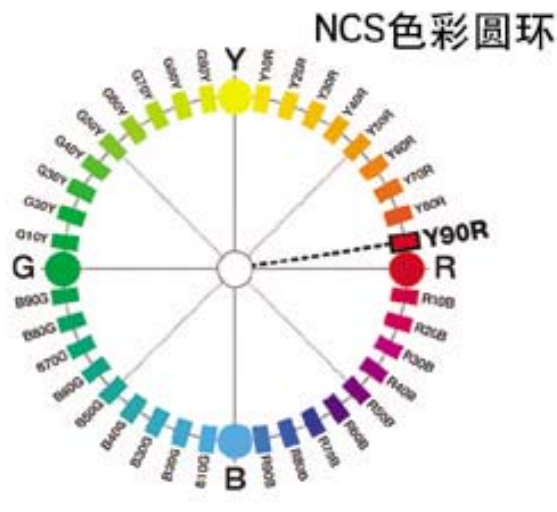
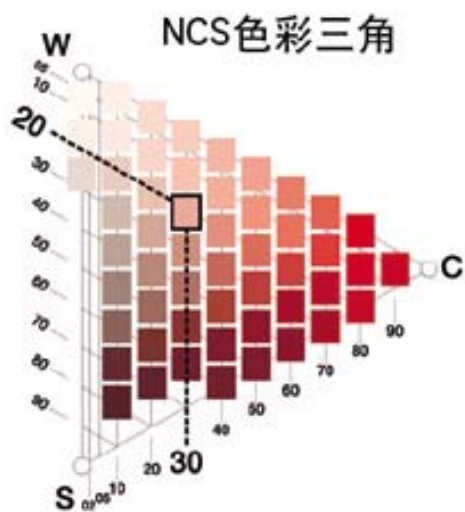
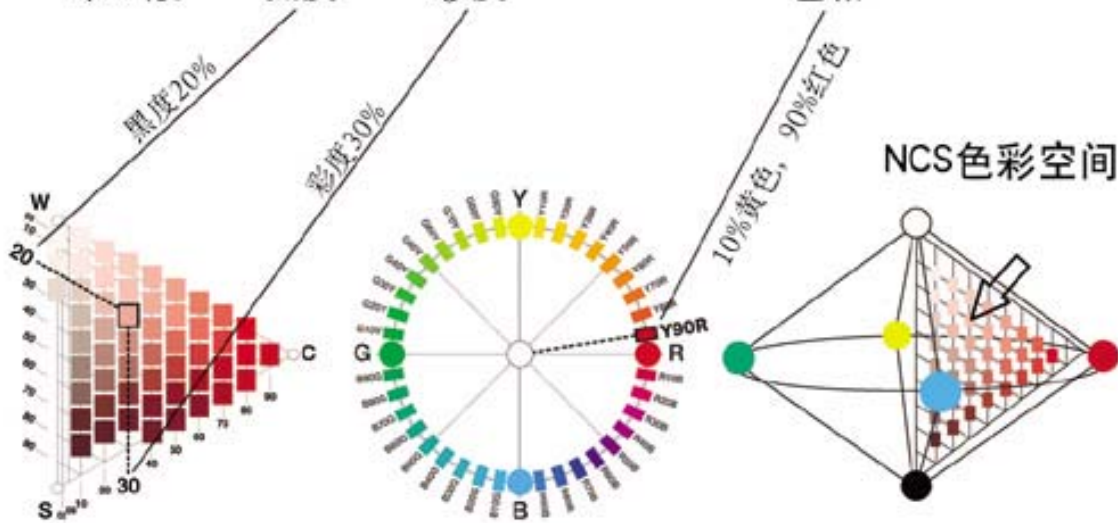


W S Y R B G

NCS色彩编号

S 2030-Y90R

第2版 黑度 彩度 色相



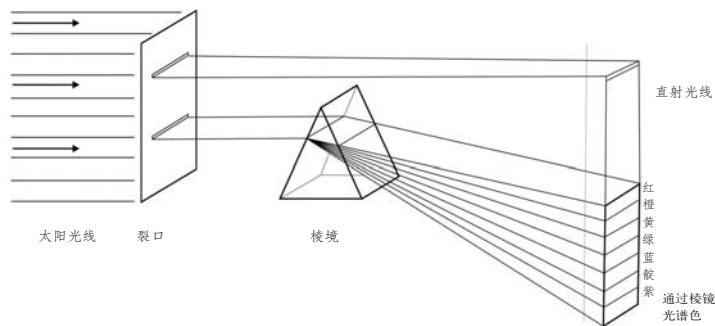
注：彩度，也有称艳度、纯度，为色彩三属性之一，NCS（中国）色彩中心提供资料名称为彩度。



NCS(中国)色彩中心

第二节 光与色彩

我们是怎样看到色彩的呢？首先，光是人们感知色彩的必要条件，如果没有光，我们就无法看到任何物体的颜色：阳光照射下的白天，各种色彩随着照射光的改变而变化无穷，可到了夜晚，我们不但看不见物体的颜色，也分辨不清物体的外形；其次，如果没有视觉的参与，色彩的呈现也无从说起。

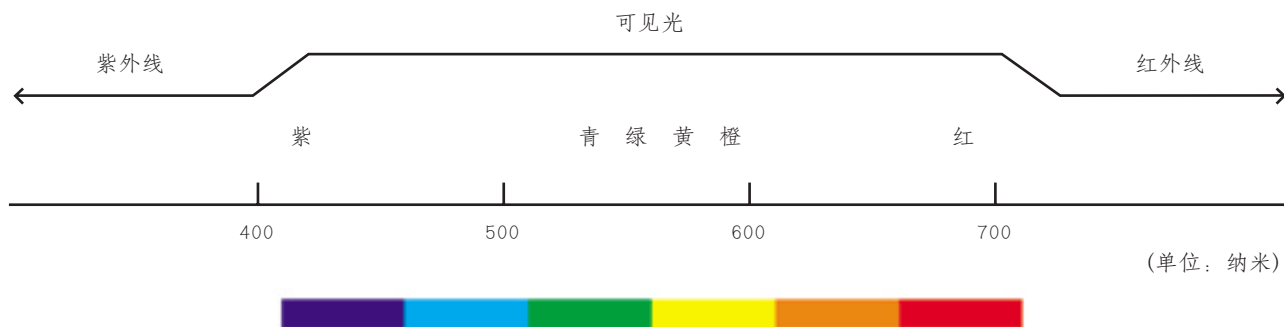


第三节 色彩的三属性

色彩具有色相、明度、艳度(也有称纯度、彩度)三种属性，这三种属性被称为色彩的三要素和色彩的色度。三种属性帮助我们分析、辨别千变万化的色彩。

1. 色相

色相指的是色彩的相貌。英国科学家牛顿在1666年发现，把太阳光经过三棱镜折射，然后投射到白色屏幕上，会显出一条像彩虹一样美丽的色光带谱：红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫七色。各色的波长如下：



牛顿发现的色光带谱中，超长光波的红外线与过短光波的紫外线是人肉眼看不见的，能看见的不同波长的光线合起感觉是白光，分解开来就成为不同波长的色相。所以也可以说色相是可见光波的外表。



为什么清晨的阳光是红的？天空是蓝色的？

从上图可见，红色的波长最长，其穿透性也强。清晨的太阳光要穿过比中午几乎厚三倍的大气层，才能到达地球表面，在含有大量水分子的大气层里，大部分蓝紫色光被吸收、反射，到达地面的太阳光都是红橙色，所以我们看到的阳光是红的。天空的蓝色同样是因为蓝紫色因其穿透力弱而被空气吸收、反射，蓝光散布在空气中，所以呈美丽的蓝色。

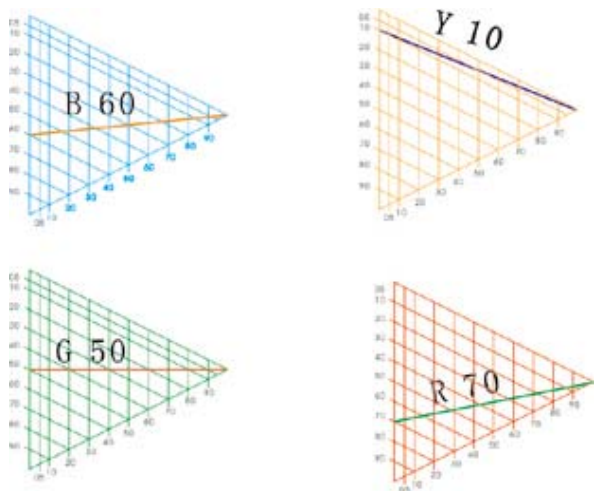


2. 明度

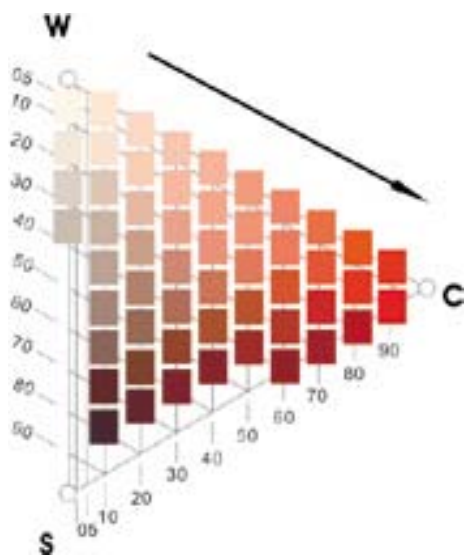
是指色彩的深浅所显示出明亮的程度。所有的颜色都有明与暗的层次差别，即“黑”、“白”、“灰”。有两个因素可以确定色彩的明度：其一是由于光照射物产生的反射率不同而构成的对比关系，受光量强，反光量强，明度高；受光量弱，反光弱，色彩明度就低；其二是知觉度，不同波长的光线给人的视觉度是不同的。七色光中，根据波长的不同，黄色的波长长，视觉度最高，明度就高；紫色波长

短，视觉度低，明度就低。所以每个色相都有不同的明度值。

明度在三要素中具有较强的独立性，它可以不带任何色相的特征而通过黑、白、灰的关系单独呈现出来。中国画以墨的浓淡干湿和变幻的笔势构成气韵生动的明暗对比，没有彩色的呈现，但具有生动的表现魅力，形成“淡墨如梦雾”、“黝黑如椎碑”等各具风采的墨色审美形式，借助的就是明度的变化规律。



最高饱和度下色相自身明度。



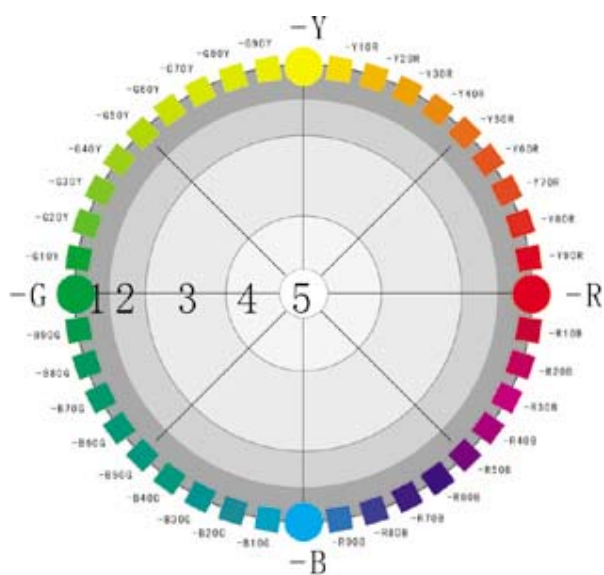
明度等值方向。



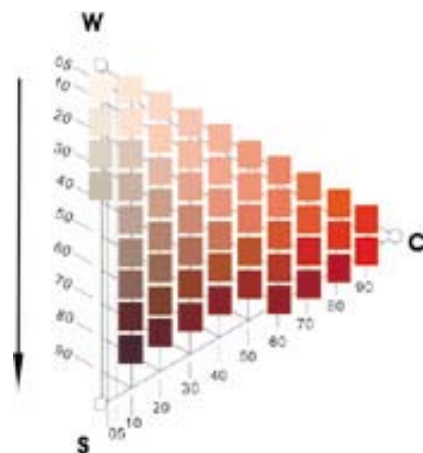
《墨葡萄图》明/徐渭：泼墨淋漓、纵情挥洒的墨色强烈地表现了中国画托物抒情的至高境界。画中因无人采摘已干瘪的野葡萄、走笔如飞的墨叶，在我们看来也是绝妙的明度对比。

3. 艳度

艳度是指色彩的鲜浊程度，它取决于一种颜色的波长单一程度。在色相、明度不变时，颜色会因为艳度变化而变化。如红色系中的橘红、朱红、桃红、曙红，艳度都比红色低。



彩度 5 级区域



彩度等值方向





让色彩唱歌。——法国色彩设计大师让·菲利普·郎科罗
凡是人的手所能触及之处，色彩设计也就随即而至，它已成为现代文化和社会生活一个显著的标志。——宋建明

第一节 包装的意义

包装伴随着人类的进化而发展。早期人类为收集、转移、储存物品，选择竹、贝壳、兽皮等天然材料进行包裹或作为容器，这大概是最原始的包装。这些以手工制作的包装，伴随着人类文明经历了从原始到现代的漫长历程。在经济技术快速发展的今天，包装材料多种多样，有竹、木、纸、金属、玻璃、塑料合成材料等，而且，几乎所有的产品都需要经过包装才能进入市场。

1. 包装定义

包装指在商品流通过程中，为保护产品，方便运输，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总称，也指为了达到上述目的而在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。我们常说的包装视觉传达设计，是包装的信息传达设计，它包括包装材料、造型、商标、色彩、文字、图案、摄影等内容。

2. 包装的分类

包装从功能上划分可分为以下类别，其设计各有不同侧重与要求：

工业包装——以保护商品安全流通、储存为目的；

商业包装——以艺术手法通过包装的材质、造型、图案、文字、色彩来塑造商品的文化风格与品位，树立美观和独特的商品形象，准确地传达商品信息、美化商品，以销售与消费为目的。

礼品包装——以馈赠亲友礼物、表达情谊为目的。企业在节日庆典、促销活动常配备礼品包装。实际上礼品包装是商业包装中特殊的一类，它重在“情”的传达。

3. 包装的功能

(1)保护功能：在流通中保护商品的内容、形态、质量等；

(2)方便功能：便于流通、搬运、存储、陈列销售、消费(开启、携带、使用)、计量、回收；

(3)装饰美化功能：塑造美观的形象，唤起消费者对产品的审美意识与信任感、心理满足感；

(4)信息传达功能：通过包装的视觉传达设计，准确传达商品的信息，达到销售的目的。