

色彩设计 的原理

[日]伊达千代 著 悦知文化 译

色彩设计所必需的
最新信息和技巧

C
O
l
o
r

BASIC
DESIGN

3



中信出版社·CHINACITICPRESS

色彩设计 的原理

[日]伊达千代 著 悦知文化 译

色彩设计所必需的
最新信息和技巧

Color

BASIC
DESIGN

3

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目（CIP）数据

色彩设计的原理 / （日）伊达千代著；悦知文化译. — 北京：中信出版社，2011.10
书名原文：Color Rules
ISBN 978-7-5086-2990-2

I. 色… II. ①伊… ②悦… III. 色彩—设计 IV. J063

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第167230号

Color Rules
Copyright © 2006 by Chiyo Date
Chinese translation rights in simplified characters arranged with MdN Corporation, Tokyo
through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo
本书仅限于中国大陆地区发行销售

色彩设计的原理
SECAI SHEJI DE YUANLI

著 者：[日]伊达千代
译 者：悦知文化
策划推广：中信出版社（China CITIC Press）
出版发行：中信出版集团股份有限公司（北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029）
（CITIC Publishing Group）
承 印 者：中国电影出版社印刷厂
开 本：787mm×1092mm 1/16 印 张：10 字 数：66千字
版 次：2011年10月第1版 印 次：2011年10月第1次印刷
京权图字：01-2011-1953
书 号：ISBN 978-7-5086-2990-2/G · 733
定 价：45.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换
网 站：<http://www.publish.citic.com>
投稿邮箱：E-mail: author@citicpub.com
服务热线：010-84849555
服务传真：010-84849000

前言

考虑图像设计的时候，不少人为配色而感到苦恼。为什么配色无法完美地协调呢？为什么想看起来显眼的部分却一点都不鲜明？所谓具有魅力的配色究竟是什么？困惑到最后，甚至会归咎于自己对色彩的感受力不足。

配色就像是从一个巨大的黑箱中，伸手探取放在里面的许多色彩。虽然，从无限多的色彩中选取颜色是任何人都做得到的事，但是，不遵循配色的任何规则，就想要选出与目的相符合的颜色是不可能的。然而，色彩有着各自不同的特性，配色需要的是称为“Color Rules”（色彩原理）的规则和法则，并非感受力。是否了解这些规则，才是最主要的问题。只要知道其规则，就能明白为什么配色总是配不好，要如何配色才能取得完美的协调，什么样的配色才适合自己想表达的设计主题。

本书将配色这个大难题加以整理，以“色彩的抽屉”当做构成本书的理论框架，将一条一条规则与图片对照作简单易懂的解说。当为配色感到困扰的时候，只需要打开与目的相合的抽屉寻找适合的解决方法就能找到答案。让你随心所欲地享受探索配色抽屉的乐趣，正是本书的宗旨。

了解这些规则之后，将会消除你对配色的迷惑及不安，大幅提升你的作品质量。倘若本书能帮助你激发对色彩魅力的认知并将其提升到极致，而且能让你一边享受配色的乐趣，一边设计，对于本人来说，就备感欣慰了。

伊达千代
2007年9月

目录

CONTENTS

Step 1 色彩的知识

色彩的组成与搭配	10
表达色彩的语言	14
色彩的工作与功能	18
RGB 与 CMYK	20
冷色与暖色	22
印象坐标	24
专栏：色彩的名称	28

Step 2 取得协调的配色

色相一致的配色	32
明度一致的配色	34
纯度一致的配色	36
色相的搭配方式	38
从自然中取得协调的配色	42
由色调而生的配色	46
间隔色	50
无彩色的应用	54
色彩数量与协调	60
渐变色	62
专栏：重复用色	64

Step 3 强调设计的配色

对比	68
明度对比	70
纯度对比	72
色相对比	74

强调色	76
辨识度	78
彩色	80
前进色 / 后退色	82
诱目性	84
节奏与色彩面积	86
专栏：视觉残像	90

Step 4 赋予特定印象的配色

平静的色彩 / 强烈的色彩	94
自然的色彩 / 人工的色彩	98
展现国家或文化特征的配色	102
季节感的配色	108
轻色 / 重色	112
绚丽的色彩 / 朴素的色彩	114
童稚的色彩 / 成熟的色彩	116
甜美的配色 / 冷冽的配色	120
高级的色彩 / 低档的色彩	124
专栏：色彩与文化	126

Step 5 配色的实践

与印象相符的配色	130
符合对象层的配色	134
大面积的配色	138
流行色	140
色彩与卫生	144
购买欲与色彩	148
色彩印象的定型化	152



Step 1

色彩的知识

色彩的组成与搭配

表达色彩的语言

色彩的工作与功能

RGB与CMYK

冷色与暖色

印象坐标

专栏

色彩的名称



为了了解设计工作中与色彩相关的职责和规则，并且能将色彩有效地运用，就应该从现在开始了解“Color Rules”。但是，在这之前，有一些事你必须提前思考，那就是关于“色彩”的表达方式。

当你想向他人传达特定颜色的时候，都是用哪种方式来表现的呢？“明亮的红”、“如同南岛的大海一般鲜明的蓝”、“阴霾天空那种令人伤感的灰”，从色彩的分类以至具体物品的颜色，或是将通过色彩得到的心情如诗一般表现出来，色彩有着各式各样的表现方法。然而，究竟这些语言是否能够正确地传达色彩的意象呢？当我提到“亮红色”的时候，不能保证听到的人所意会的“亮红色”与我指称的“亮红色”是相同的，两者的意象也许会有某种程度的差异也说不定。因此，只靠着这样的表达方式来表示相同的颜色是不可能的。

事实上，色彩是一种不确定的东西。计算机屏幕上看到的颜色与将其打印出来的颜色是不一样的。时间的流逝会让颜色褪去，依据观看的时间是早上或是黑夜，是室内或是室外，颜色看起来也会有所不同。而从观看者的敏感度或心理状态，也就是说，观看者身处的环境或文化，以及人生经验，也会让感觉色彩的方式产生变化。越想越觉得色彩令人无法捉摸，但是色彩给人的影响绝对是不小的。

首先在本章，色彩为何会以色彩的姿态被感觉到？色彩普遍的表达方式是怎样一回事？然后，在设计上，“色彩”的功用到底是什么？以上的疑问都将在此说明。这些疑问在实际操作中并没有具体指向，但是为了将无法掌握的色彩巧妙地运用、向他人传达、能够自行操控和表现，才是必须了解这些知识的理由。正确地表达色彩，是理解“Color Rules”的第一步。

色彩的组成与搭配

阅读配色的规则之前，让我们先来了解色彩为什么看得见，以及色彩的组成

我们身边充满了“色彩”，平常所触碰和所看见的东西全都存在着色彩。有明亮的色彩，也有阴暗的色彩；既有难以被感觉到的色彩，也有看起来鲜艳而且耀眼的色彩。

能够看到这些颜色，是因为这世界上有“光”，而全然黑暗的地方是不会存在颜色的。反过来说，在有光的地方就具备了所有的颜色。也就是说，色彩即“光”。

光指的是电磁波的一部分。在电磁波中，包含了从无线广播及电视所使用的长波，到紫外线、X射线以及被称为 γ 射线的短波，这些电磁波无法被人的眼睛所见。电磁波当中，只有被称

为“可见光”的这一部分，能通过人眼以光的形式辨认出来（图1）。

可见光也有波长的长短之别。波长较长的是红色，大约在中间的为绿色，波长短的看起来偏蓝，这就是色彩的真正面目（图2）。很多人在上小学的时候可能都做过三棱镜实验吧，三棱镜是具有角度的玻璃，是一种能把光线依据波长的不同，将色彩分离并呈现出来的简单装置。

日本有句俗语：“天空是蓝的，邮筒是红的，全都是我的错呀！”事实上，应该改成“天空是蓝的，邮筒是红的，全部都是光的缘故呀”才对。

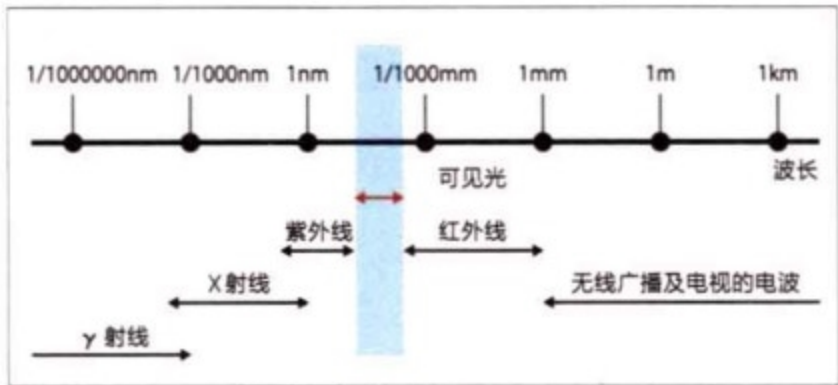


图1 在电磁波中，从相当短的波长，到较长的波都有。这些电磁波中，仅有一部分以“光”的形式被人眼所看见，这部分被称为“可见光”。

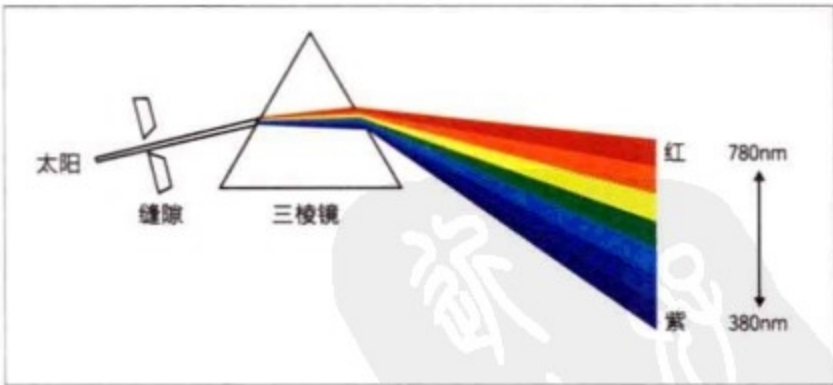


图2 即使是可见光，也看得到波长不同的色彩。通过三棱镜的光因玻璃而产生折射，将波长相异的电磁波分离，称之为光谱色，看起来与彩虹的颜色很相似。

虽然色彩能够被当成光来理解，实际上我们眼中的色彩，与用三棱镜看到的色彩相比，应该还是有些许的差异。那是因为人类感知色彩的途径并不只有一种，而是很多种。

例如从太阳等光源传来的光，用肉眼看是感觉不到色彩的；然而，经由三棱镜或自然的折射可以呈现出色彩，被称做“光源色”(图3)。

在光源本身加上颜色而让人感觉到的色彩称为“透过色”，请想象舞台上的聚光灯，在聚光灯前放置彩色玻璃纸，灯光就变得有颜色了(图4)。

上述两种捕捉色彩的方法，是将光可见化

来感觉色彩。但是，我们周遭几乎所有的东西都无法自行发光，而必须借助太阳光或是室内照明设备的照射，让光接触到物体再反射之后才得以被看见。这种感知色彩的方法称为“反射色”，或是“表面色”(图5)。

照射到物体的光为“光源色”，那种光本身几乎感觉不到色彩的存在，但是在物体表面涂上的涂料或油墨，或者根据物体原本的性质，会将照射到的光当中几乎所有波长都吸收起来，只有留下来的波长能进入人的眼睛，这便是我们可以看见周遭事物色彩的原理。

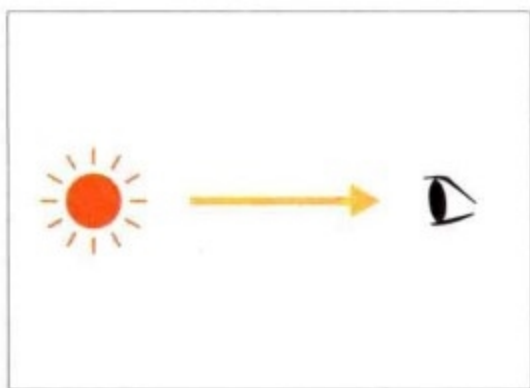


图3 “光源色”即是光原本的颜色。太阳光、日光灯、白炽灯及蜡烛等光线，虽然依据种类可以感觉到微妙的色差，但是这并非一般所称的“色彩”。若要试着说明的话，应该称做“光的本质”。

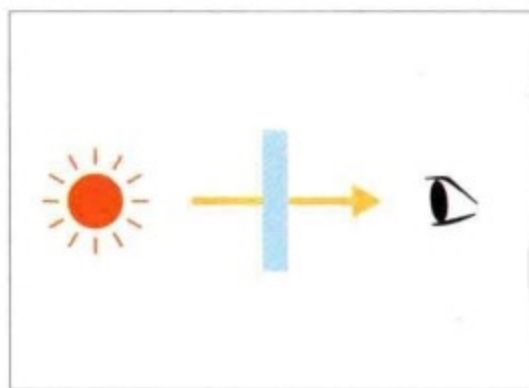


图4 “透过色”是指在光源上着色。想象一下舞台聚光灯或是彩色玻璃，应该就很容易理解，计算机屏幕和电视画面皆以此方式呈现。



图5 一般我们所认知的“色彩”即为反射色。光照射到物体时，对物体而言，可分为被吸收的波长以及反射的波长，反射后的波长则成为我们所见的颜色。

前面已经解释了人眼为何能看见色彩。色彩的组成在普通生活中并不是什么必须了解的知识，但是在后文涉及的设计、配色的考虑上，却是不可不知的。为什么这些知识是必要的？在此先举个例子予以说明。

在前页解释过“光源色”是如何被看见的。光源还分为太阳光或荧光灯、白炽灯、火焰等种类，即使同样是太阳光，晴天的日光与阴天的日光颜色也有微妙的差异，这是因为光源发出的颜色特性（所谓的分光分布、色温）不同的缘故。

如果“光源色”的颜色不同，被那种光源

所照射而看见的“反射色”颜色也会随之变化（图6～图9）。以时装为例，在店里看的时候原以为是很鲜艳、非常漂亮的颜色，回家后再看却出乎意料的暗沉，这样的经验应该很多人都有过吧？同样在超级市场之类的地方，肉品区和蔬菜区的照明颜色也都会花心思作出变化，这类例子比比皆是。

以上这些知识，并不只适用于了解使用色彩的技巧，拍照或摄影时对光源的把握、产品放置的场所需要考虑到光源色的设计，这些场合都有机会实行配色。

在实行配色的时候，色彩的组成是必须知



图6 自然光（太阳光）能取得色彩波长的平衡，因此，太阳下的物体对人眼来说看起来最为自然。



图7 即使同样是自然光，进入阴影下蓝色的波长会增强，因此，物体的颜色也会看起来较为偏蓝。



图8 使用白炽灯照射物体时，看起来显得较红，这是因为白炽灯的波长集中在红色和橘色的区间。



图9 以日光灯来说，就可以有好几种颜色的类别。由于一般日光灯灯光的蓝色波长很强，物体的颜色看起来也就相当偏蓝。

道的事，关于这点前面已经有过说明了。而经验和训练，与这些知识同等重要。

世上的“色彩”数目可以说有无限多种。在色彩学上计算出来的色彩数目大约有 750 万种。但是用于识别色彩的语言，也就是色彩的名称并不是那么多。即使是 JIS（Japanese Industrial Standards，日本工业规格）所定的惯用色名，目前只能区分出 269 种标记上名称的颜色。这些对于没有任何色彩知识和经验的人来说，几乎是未曾听过的吧（图 10）。

那么，人眼能辨别色彩差异到何种程度呢？据说，即使是一般没有受过任何训练的人，也能

够分辨出大约 3000 ~ 5000 种颜色。而美国摄影公司调查结果显示，人类具有分辨数百万种颜色的能力。

如果能够分辨出如此多的色彩，设计或配色的工作当然完全不成问题。但是通常分辨颜色的工作，是将颜色彼此并列后再作比较（图 11）。然而，并列时看得出差异的颜色，在色彩没有并列时，或是混杂在其他颜色中的时候，就显得难以辨别了（图 12）。所谓设计和配色的训练，即是从保持对色彩高度的识别能力开始，无论周围的颜色带来什么样的影响，都能正确地判断，察觉色彩微妙的变化。

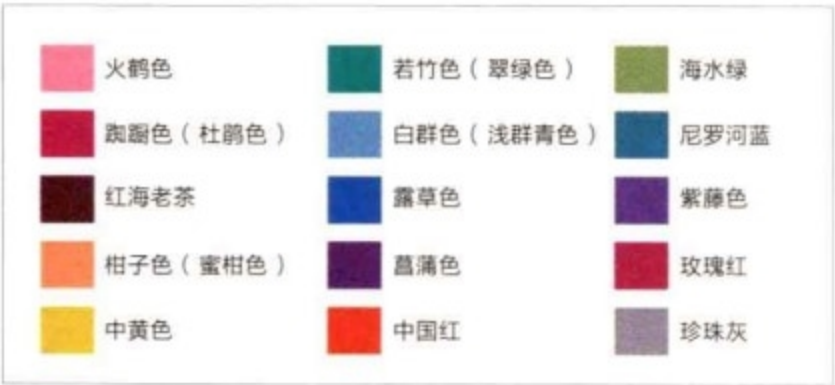


图 10 JIS 惯用色名的一部分。依照色彩微妙的变化，形象地赋予它们美丽的名字，而人眼有可能辨识出更多的颜色。



图 11 这里并列了 9 种不同的灰色。虽然只有微妙的差异，但若是像这样并列起来，在识别上也就不是那么困难了。



图 12 当图 11 中的一种灰色被别的颜色包围起来时，原先的色彩也就难以分辨了。由此可知，色彩会随着周围环境的变化，导致观看的感觉全然改变。

表达色彩的语言

将色彩熟练运用的第一步，先要知道表达色彩的语言

先前解说了色彩是无限多的，而且受其所处环境的影响，色彩看起来会全然不同。不仅限于设计的领域，在别的领域也一样。虽然我们对色彩重要性的认识有所提升，但事实上，有关可见色彩的组成我们尚未完全清楚。

那么，对于如此不确定的“色彩”要怎么去使用它才好呢？

色彩有各式各样的分类或表达方式，这里使用的是被认定为色彩学基础的“曼赛尔色系”（Munsell）作为解说表达色彩的基础。这种方法将色彩分为“色相”、“纯度”、“明度”三种要素。

所谓“色相”，指的是像红色或蓝色这些色调的称呼。在“曼赛尔色相环”的色相图中，在

红、黄、绿、蓝、紫5种颜色里，再加上5种颜色使之成为10色色相的基本形式（图1）。

“纯度”，是指色彩鲜明的程度。“鲜艳的颜色”、“暗沉的颜色”，所表达的正是纯度。越鲜艳的纯度越“高”，越暗沉的纯度越“低”。无论哪种颜色，纯度越低就越接近灰色（图2）。

“明度”，是指色彩的明亮程度，以明度“高”、“低”表示（图3）。“明亮的颜色”这样的说法经常被使用，但其实这是很暧昧的言辞，并不清楚指的是纯度高还是明度高，必须加以注意（图4）。



图1 在曼赛尔色系中，色彩的要素分为三部分来考虑。“色相”是指称不同颜色的词汇，这里以环状的图示表现。虽然这10种颜色是基本的组合，但实际上色系还会继续分割中间的颜色，将全部分类至100种颜色，分别加上编号使之数值化。



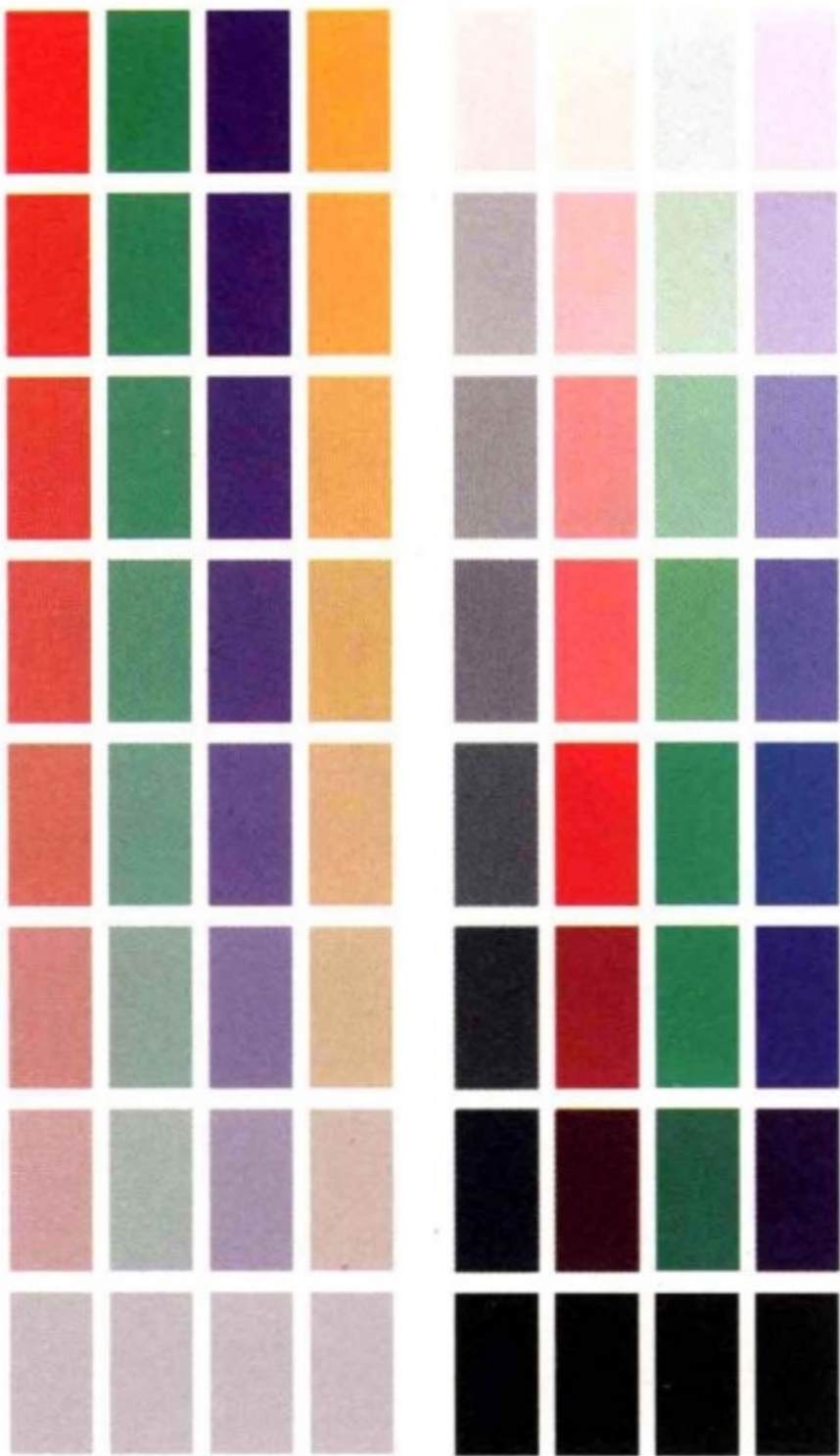


图2 “纯度”是表示色彩的鲜明程度。最为鲜明、纯度最高的颜色称为“纯色”；反之，纯度最低的颜色称为“无色”的灰色。

图3 “明度”是表示色彩的明亮程度。与纯度一样以“高”、“低”表现。明度最高的是白色；相反，最低的为黑色。

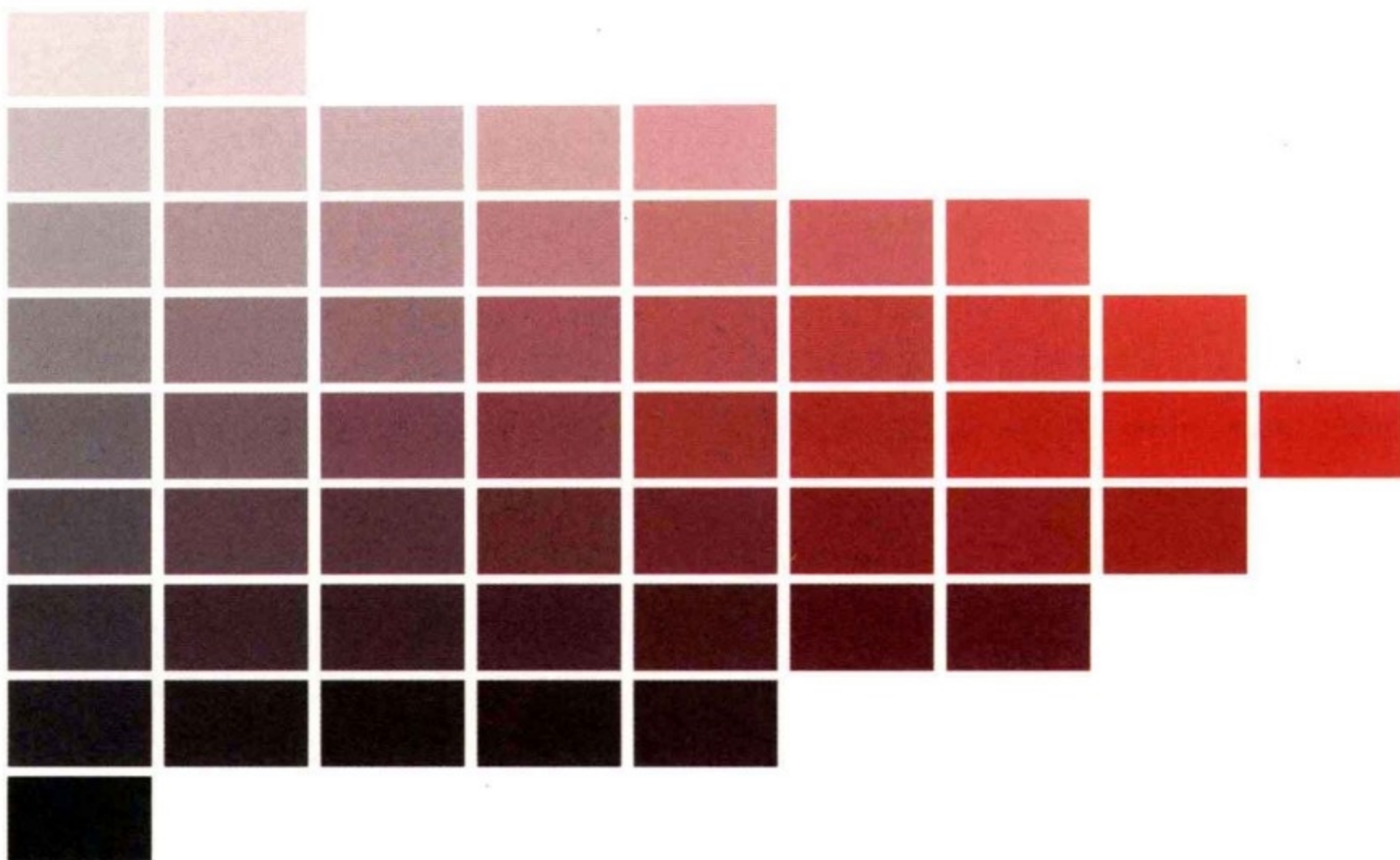


图4 与色相相比，纯度和明度的差别比较难以理解。把两者的关系放在一张图里进行比较，图的左右轴表示“纯度”，上下轴表示“明度”，就一目了然了。



色彩的工作与功能

据说色彩对人的身体与心理有影响的力量

有关色彩对人的影响并不容易解释明白，但现实中由配色而感到安逸，或者振奋的心情，应该是谁都有过的体验吧（图1）！

墙壁及家具只用暖色系布置与只用冷色系布置的房间，实际的体感温度会有变化。黑色的箱子与白色的箱子给人重量不同的感觉；或者明明是相同的距离，依据颜色不同而感觉有的近、有的远。上述的范例在心理学领域也有实验为证（图2）。

还有，色彩造成的心理效应，可牵涉时装与室内装潢的商品研发、提高运动及学习效果的色彩；在交通安全方面，能派上用场的心理学研

究等也在积极地进行中，这些效应都被确认过。

然而，对色彩的过度期待是可以想象的。有这么一种说法，把陆上竞技的跑道涂成蓝色来计速时可以提高选手的速度，是因为蓝色赋予人们速度感的印象。但是进一步验证，那毕竟只是一段时间的效果。假使选手在跑道上持续练习，不知不觉，所有人都会回归原来的时间。

色彩确实会对人的心理造成影响，使用特定的色彩可以获得某种效果。话虽如此，但也不能天真地认为色彩一定会产生既定的印象。一边了解上述的心理效应，一边靠自己好好地感觉色彩，这才是最重要的（图3）。



图1 室内装潢的色彩以卡其色系统一而成的配色，会让许多人感到安心。相反，最不安定的颜色，是使用大量红色或蓝色等纯度高的配色。



图2 准备两个重量相同的箱子，一个涂上白色，另一个涂上黑色。试着拿起两者，询问哪一个比较重时，几乎所有的人都会回答“黑色的比较重”。

<div>红</div>	心态变得积极向上 感到温暖 增进食欲	<div>黄</div>	发挥凝聚力 提高记忆力 引起注意
<div>蓝</div>	集中注意力 降血压 减退食欲	<div>白</div>	清洁的印象 看起来轻 感觉纯粹
<div>绿</div>	缓解疲劳 镇静作用，缓和紧张感 情绪变得沉稳	<div>黑</div>	使心情紧张 心情变得低沉 看起来沉重

图3 一般认为色彩具有这些效果。但是实际上，在设计上使用某种颜色，是依照观看者的心理状态或文化背景，不能断言结果一定是如此。



配色在心理效果上著名的范例，便是交通标志的设计。黄色与黑色、红色与白色、绿色与白色这些标志的配色，不仅在远处容易看见，而且在风景中也不会被埋没，还能够唤起人们的注意力。如果改变标志颜色时，它们瞬间就变成不显眼的物体了。

RGB与CMYK

计算机屏幕以RGB表示色彩，而印刷品则以CMYK表示

我们借助观看而感觉到的“色彩”，可分为光加上颜色之后所透出的“透过色”，以及光照射到物体上反射出来的“反射色”。

透过色是以“加色混合”的方式，由红（red）、绿（green）、蓝（blue）共三种颜色混合，表现出各式各样的颜色（图1、图2）。由于计算机屏幕是用这种方式表现色彩，请试着把眼睛靠近屏幕，应该可以看见红、绿、蓝的细小光点。这种色彩表示方式，是撷取此三种色彩的英文单词的首字母，称之为RGB色彩。

另一方面，物体色彩的反射色，是用画具或染料、油墨之类的“色材”来表现颜色。印

刷品基本是青（cyan）、品红（magenta）、黄（yellow），再加上黑（black）四种油墨相互组合而成，所有的颜色皆以“减色混合”的方式表现（图3、图4）。用放大镜将印刷品放大来看，可以看见油墨的彩色粒子。这种方式称为CMYK色彩。

即使图像设计几乎是用计算机制作，但是在制成印刷品之前，只凭借着屏幕上所显示的图像，并没有办法正确地掌握完成品的颜色。制作CMYK印刷品时，最好比照专用的色表（图5）。另外，还有一种称为“特别色”，在预先调好颜色油墨时，利用特别色专用的色卡当成样本确认颜色（图6）。

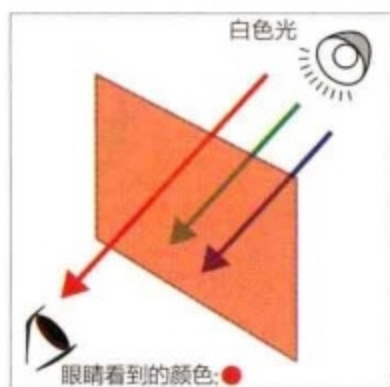


图1 透过色是指把光加上颜色，直接用肉眼观看。实际上，所谓在光上添加颜色，是由于光的其他颜色被阻隔后的结果。

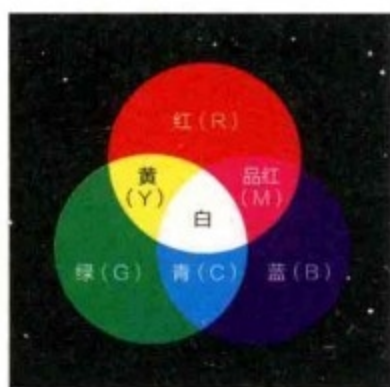


图2 混合红、绿、蓝三种颜色来表现各种颜色的方式称为RGB色彩。所有颜色混合一起就变成白色，完全没有颜色的状态就变成黑色。

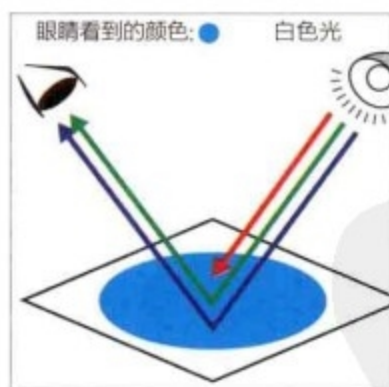


图3 物体本身带有色彩，是因为反射出光线才能感觉到的反射色。实际上，光在反射的过程中，其他的颜色被吸收了，所以看不见。

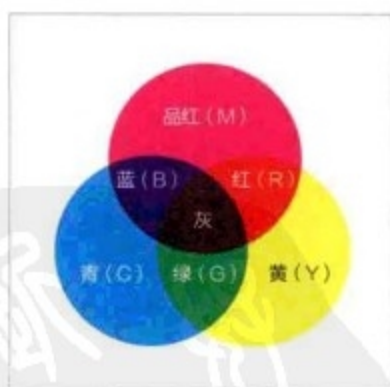


图4 由青、品红、黄三色的粒子相互混合表现色彩的方式称为减色组合，通常都会加入黑色油墨，并合称为CMYK色彩。

图5 制作CMYK印刷品时，只靠着屏幕的颜色和直觉作决定是绝对行不通的，一定要翻阅“色表”再选择颜色。这张图只是色表样本的一页，实际上，各式各样CMYK的油墨都分别依比例标上10%的刻度（也有标记5%）以作为确认之用。

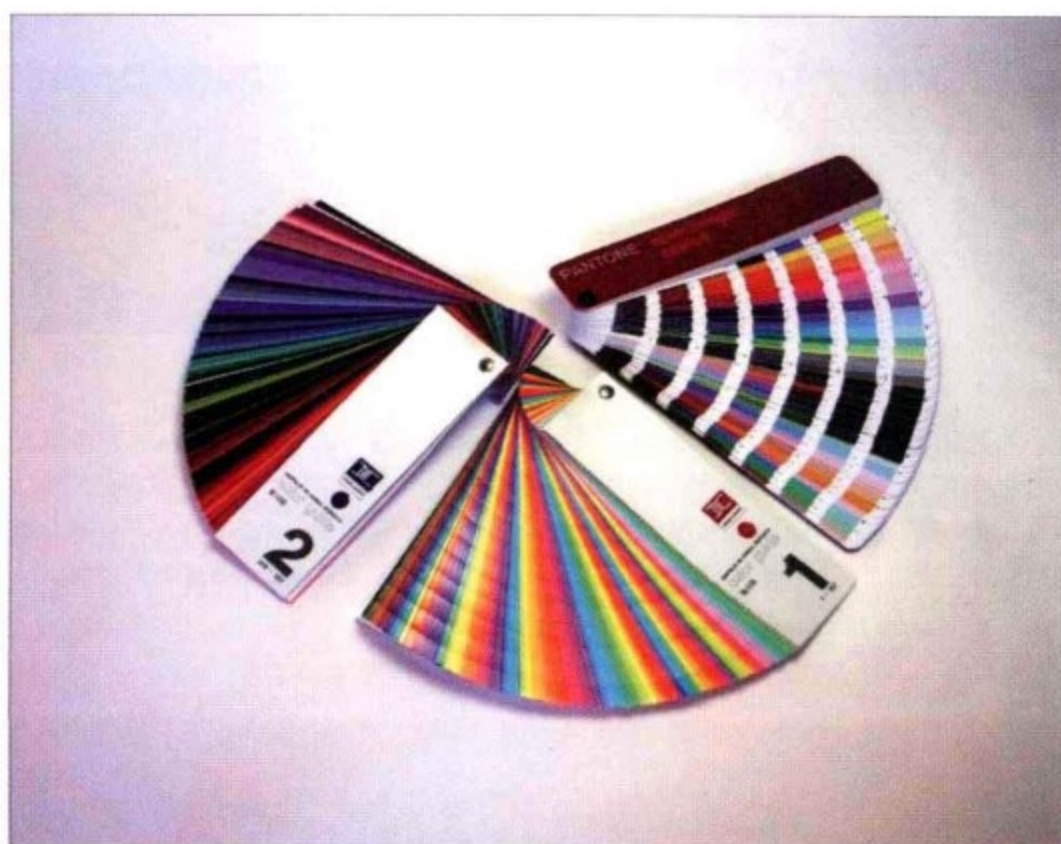
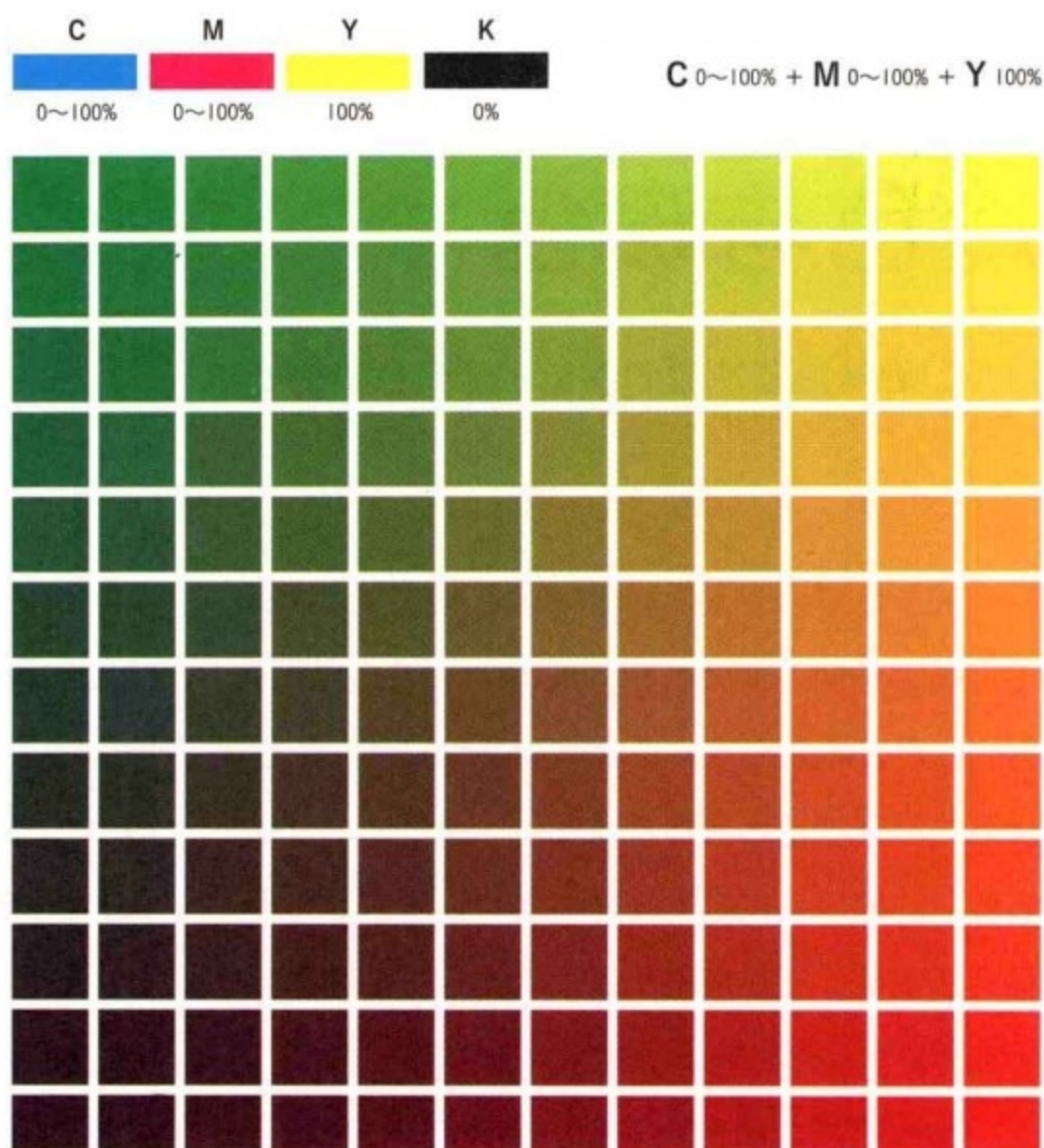


图6 印刷品还可使用CMYK以外的表色方式呈现。这是使用预先将油墨调和完成的“特别色”。油墨的色彩可利用称为色卡的样本册确认，色表和色卡都可以在大型画材行或设计用品店购买。

冷色与暖色

温暖、寒冷这些冷暖的感觉，深受色彩的影响

关于色彩给予人们的印象和心理效应，我们不能断言任何人都会有相同的感受。以“绿色”为例，对日本人来说，是自然及温和的象征；在伊斯兰国家则视之为神圣的颜色，而且是用于代表假日的记号；在古埃及则被视为象征希望与幸福的翡翠色。而在莎士比亚的戏曲中，却用“嫉妒而发狂的绿色眼眸”来形容一种情绪。

这些对颜色的印象受到国家或文化的影响，然而不受这些影响的，是世界各国同样能领会的暖色、冷色所给人带来的冷暖印象（图1）。

冷色是各种接近蓝色的颜色，暖色则是以红色到黄色之间的各种颜色（图2）。身处冷色

系配色的房间与暖色系配色的房间，体感温度经过实验测试大约有3摄氏度的差别。这主要是因为暖色系易于让人联想到火焰或灼热的太阳，而冷色系让人联想到水或冰；但色彩的电磁波长也可能全在无意识中影响着人们。

暖色系的色彩被认为会提高血压及心跳次数、刺激自律神经系统、增加性欲和食欲；冷色系则有与之相反的作用。因此，餐厅或烹饪书等，为了让食品看起来美味，激起想吃的欲望，比较适合暖色系的配色（图3）。食品或餐厅使用冷色系而使得销售量下降，这也是很常见的事例（图4）。



图1 配色的观念虽然相差甚远，但是若问起感觉这两种颜色哪一种暖、哪一种冷的时候，世界各国人都会回答相同的答案。



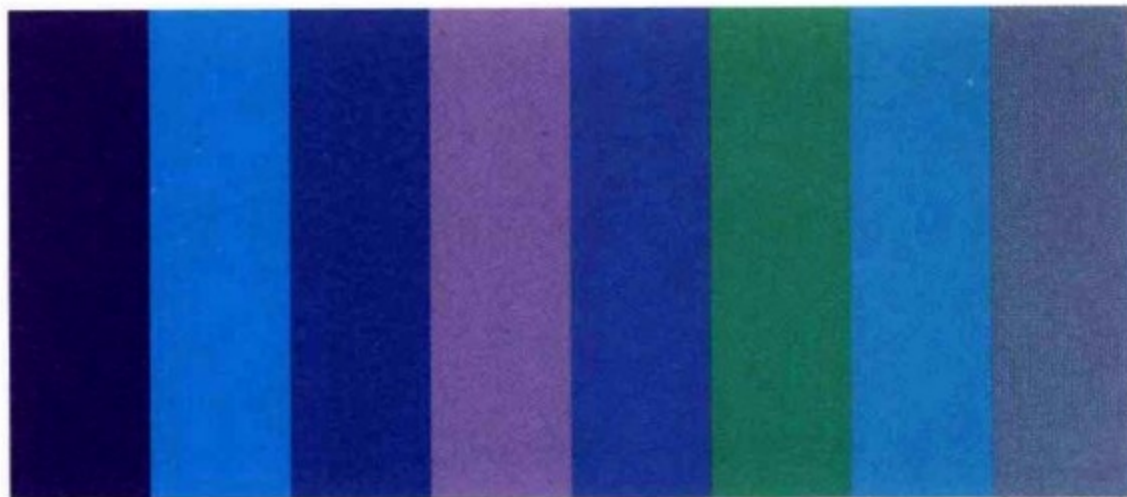
图2 以红、黄为中心的色相为“暖色”，蓝色为中心的色相为“冷色”。，分别集合在周围的颜色组合成“暖色系颜色”与“冷色系颜色”。



图3 暖色系的颜色具有增进食欲的作用。饭菜或肉类等食材用暖色系包围，看起来似乎也变得美味了。



图4 冷色系的颜色具有降低食欲的作用。虽然，冷色会使食品看起来一点也不好吃，却有让蔬菜或鱼类看起来新鲜的效果。



虽然以冷色、暖色简单地概括，配色的变化却有无限多种。借着色彩的组合方式，从“非常冷”、“极冷”，稍微缓和的“凉快”、“清爽”，进一步提升温度的“暖和”、“暖烘烘”，到温度升到最高点的“热”、“灼热”，这些印象都能够一一表现。

印象坐标

分析色彩带给人的印象，转换成简洁易懂的图示便是“印象坐标”

正如了解“色彩心理学”的相关研究，或是“色彩疗程”这些利用色彩的心理治疗法一样，色彩是一种能够对人的情感产生不少影响的东西。即使平常对色彩没有知觉，一旦穿上自己喜欢的颜色的衣服，心情便自然雀跃起来；房屋的室内布置用沉稳的色彩统一，会让人感到安心舒适，这些经验应该大家都曾经有过吧（图1、图2）。

但是，什么样的颜色给人什么样的印象，要去找那个印象却相当困难。从色彩感受的印象是非常主观的，随着观看者的成长环境或文化体验、精神状态而有所变化。在这方面，秩序和规则完全派不上用场（图3、图4）。

要将这些用言语难以表现又不稳定的印象具象化，并向他人说明时，可以使用“印象地图”的方式。印象地图的制作方式如下：首先收集许多与印象符合的素材，再将素材贴在纸上或是展示板上。收集的素材是照片或是从杂志上剪下来的图片都无所谓，也可以使用布或纸、沙子或是树枝、树叶。制作好的成品看上去或许显得有些杂乱，但是稍微拉出距离来看，应该就能传达出想要表现的印象了（图5）。

印象地图的制作并不只是向他人表达印象，也肩负着将我们所忽视的印象具象化的任务。从印象地图抽取其中的颜色，试着处理成马赛克效果，应该就比较容易了解了（图6）。



图1 使情绪高昂的配色范例。纯度高的色彩组合，能带给视觉强烈的刺激而使脑细胞活跃。特别是红色系，是被认为能让人感到兴奋的颜色。



图2 使情绪稳定的配色范例。纯度低的色彩在自然界是普遍存在的，然而，这不正是因为已经看习惯的缘故才会使情绪稳定吗？



图3 在接近赤道的国家，花与叶颜色鲜艳的品种也较多。又因为太阳的照射较强，随着光影对比的强化，色彩的印象也随之加强。



图4 同样是花，北方的品种色彩沉稳的较多。如图所示，听到“花”而联想到的色彩，随着环境而有很大的差异。

将前页所提到的印象地图作进一步思考，也有一边将图像分类一边作配置的方法。这个方法在分析市场行情时也经常被使用，并不特别限定在“色彩”的领域。制作而成的图称为“印象坐标”，可用于指示特定商品的情况或其周边环境的“指标”。

印象坐标的纵轴与横轴分别设定关键词。经常使用的是“young”（年轻）与“adult”（成熟）、“city”（城市）与“country”（乡村）、“cool”（清凉）与“warm”（温暖）、“active”（积极）与“passive”（消极）等一些对比的词汇组合（图7、图8），关键词是何种语言并不

重要，但是尽可能将词汇本身抽象化，如此较容易做成指标，也易于应用。

制作印象坐标的时候，在大张的纸上设定好两轴，将照片或剪报、商品或商标分别考虑合适的位置作配置。采取多数人的意见并互相讨论，是一般的作业方式。

用“色彩”做成的这种坐标，就是“色彩/印象坐标”（图9）。不只局限于色彩本身，借助与坐标结合的词汇，我们可以把握更明确的色彩印象。色彩给人们的印象千差万别，我们不能断言印象坐标是万能的，但是以作为配色的目的来说，一定派得上用场（图10、图11）。

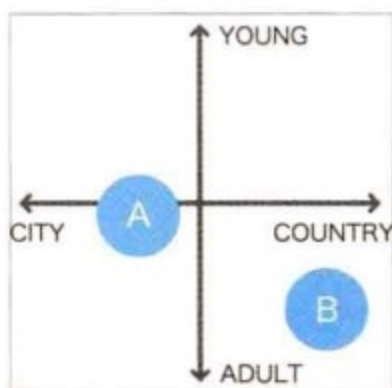


图7 设定上下轴为“young”（年轻）与“adult”（成熟）、左右轴为“city”（城市）与“country”（乡村）的印象指标。分布在A的是居住在都市周边的中年阶层，分布在B的则是居住在乡村的老年人。

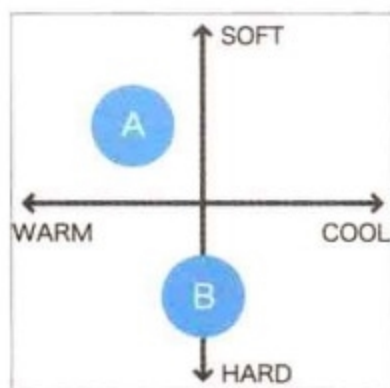


图8 设定上下轴为“soft”（柔软）与“hard”（坚硬）、左右轴为“cool”（清凉）与“warm”（温暖）。分布在A的是柔软温暖的事物；而分布在B的可以知道它既不温暖也不冰冷，具有硬质的印象。



图10 在印象坐标的分类中，使用“冷、轻便”的颜色作为配色的范例。虽然使用难以亲近的冰冷色彩作组合，却因为纯度高的缘故，反而让人感觉“清爽”。



图11 在印象坐标分类中，被称为“可爱”的色彩。有着柔和且温暖的感觉，这是明度、纯度都很高的组合。

图9 日本色彩设计研究所做成的三色配色印象坐标。不仅提供配色的范例，借助所提供的关键词分类，可以获得更加具体的配色印象。



印象坐标是日本色彩设计研究所（www.ncd-ri.co.jp）自行开发出来的。以色彩教育为主，商品开发、设计、市场活动、生活方式研究、印象战略等，也被广泛地运用。有关该所的成立及利用方式，可以参考由日本讲谈社发行的《色彩系统》、《色彩列表》、《色彩印象坐标》，及大卫研究所社刊发行的《色感素养》等书籍。

色彩的名称

如果问你：“请试着举出你所知道色彩名称。”你能举出几种颜色呢？

一般人记得的色彩名称充其量只有20～30种。即使是对于色彩特别敏感的图像设计师，能举出50种的人也是凤毛麟角。

色彩经常附带各式各样的名称，从红、蓝、黄，也就是所谓“常识色”的惯用名称，以及朱红、靛青这些传统染料的名称；或樱花色和柳绿色之类的植物名、桃色和柿子色的食物名、红宝石和紫水晶等矿物的名称。

虽然有如此多样的色彩名称，能立刻想起来的却相当少，这是因为没有使用“言语”表达色彩的机会吧，就算是设计师也一样。即便是可以凭空背诵油墨调配率的资深设计师，在突然提起“红鹤色”的时候，说不定也无法立刻在脑海中浮现出那种颜色。虽然并不是只要知道色彩的名称就能成为优秀的设计师，然而了解色彩的名称和由来，可以享受了解异国风情及文化的乐趣。有机会请务必尝试。

1

2

3

4

5

A. 长春色
(ちょうしゅんいろ)

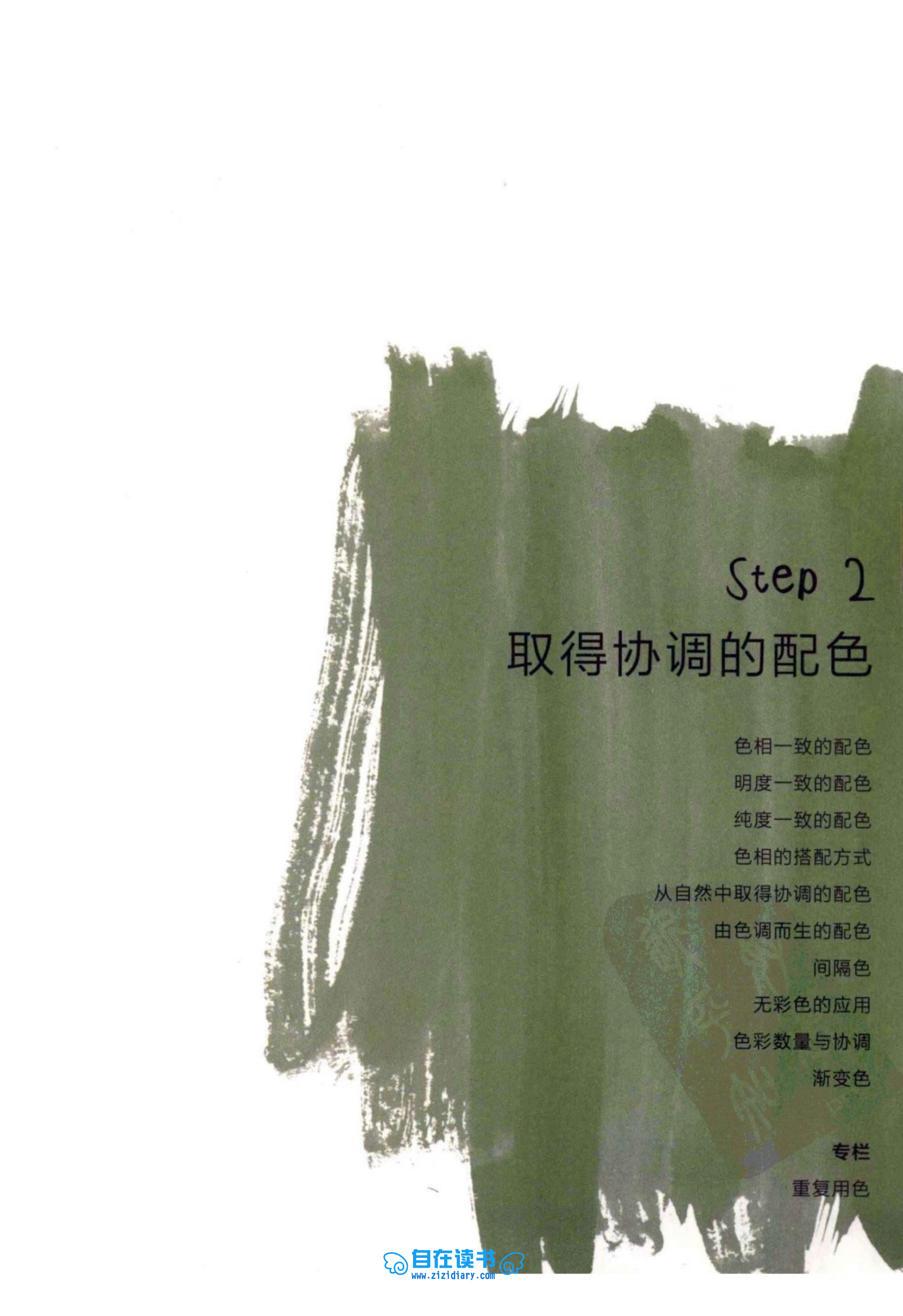
B. 绯红色
(あけ)

C. 靛色
(ひわいろ)

D. 沉香茶色
(とのちゃ)

E. 葡萄色
(えびぞめ)

请用线连接色名以及其色彩的正确组合。
答案: 1→C、2→E、3→D、4→B、5→A



Step 2

取得协调的配色

色相一致的配色

明度一致的配色

纯度一致的配色

色相的搭配方式

从自然中取得协调的配色

由色调而生的配色

间隔色

无彩色的应用

色彩数量与协调

渐变色

专栏

重复用色



我们已经理解了可见色彩的组合、关于色彩各式各样的表达方式，以及它们正确的意义。接着将介绍使配色达到协调的方法。取得**协调的配色**，能使观看者产生**安心的感觉**，这对图像设计而言是很重要的。为什么呢？那是因为图像设计与艺术品不同，内容易于理解并且**有效地传递信息**才是最主要的使命，只凭着个人喜好而坚持色彩的使用并不恰当。

曾经听过：“品位好的配色”、“品位差的配色”，这里所提到的“**品位**”，经常是指能否将整体配色呈现协调的状态。试着替换成时装来思考吧。“那个人的用色品位很好”，被如此评论的服装，一定是选择了其他人不会穿的颜色吧。也就是说，对“不容易搭配的色彩”，其他人在配色时往往会显得不搭调，而那个人却不会使整体配色混乱，因此才会被赞赏“品位好”。

那么，为何那个人选择了不易搭配的色彩，却能维持整体色彩的协调呢？这是因为他了解如何让配色符合协调的**规则**——也有可能是无意识中选择的结果。然而，即使是无意识之间，也是因为符合了配色的规则才能呈现出显得协调的配色。这个想法在图像设计方面也是相同的。

无论选择什么颜色，怎么才能让那个颜色与周围的颜色协调呢？为了了解这个规则，本章将会介绍“**显得协调的配色**”。借助色相、明度、纯度，以及色调及间隔色的要素与技巧，从中获得许多使配色达到协调的诀窍。

色相一致的配色

色相一致的配色，会让人同时感到一致与带有一些幻想的印象

所谓色相，即是对红色或黄色这些色调的称呼。设计上全部以相同色相统一，如果使用红色时就全部使用红色，这便是一种能感受到明快且一致性的配色。

即使是同样的色相，也可以在色彩中加上明度与纯度的变化。利用同一色相做明度、纯度变化的配色，森林的翠绿或湖水的表面，这种幻想式的微妙变化也能够体现出来（图1）。就像是军队迷彩服使用的配色（图2），迷彩服的目的，就是要使穿着的人融入周围的环境，让人变得不显眼。总而言之，这种配色是属于朴素且不引人注目的风格。

不使用完全相同的色相，而将色相加上一些微妙的变化，统一感也不会改变（图3）。当然，所选择的色彩必须是色相环上位置相近的颜色。

另外，色相一致的配色，当颜色面积缩小时，明度、纯度的变化就会难以辨别。当希望纯度与明度能有变化的情况时，颜色的面积有必要调整到一定的大小（图4）。

色调一致的配色，因为色彩上的变化很细微，无论怎么使用都会给人单调的印象。因此，不要从头到尾只使用完全相同的色相，最好也取用其他色相的颜色作为强调色，将色调一致的配色当成基底色彩会比较适合。



图1 色相一致，只有纯度和明度的变化的配色范例。由同样色相组合而成的配色，一眼望去便会产生统一感。



图2 军队所使用的迷彩服就是使用这种配色，具有能藏身于敌军中的效果，也就是不易引起注意的配色。



图3 不使用完全统一的色相，而是取用在色相环上相近的色相，变化的幅度多少也增大了。

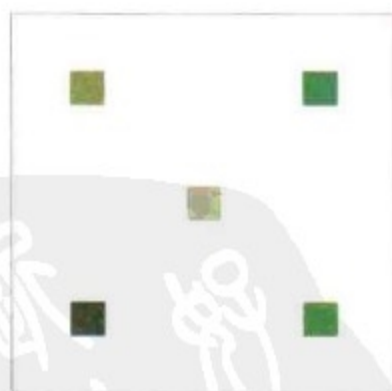
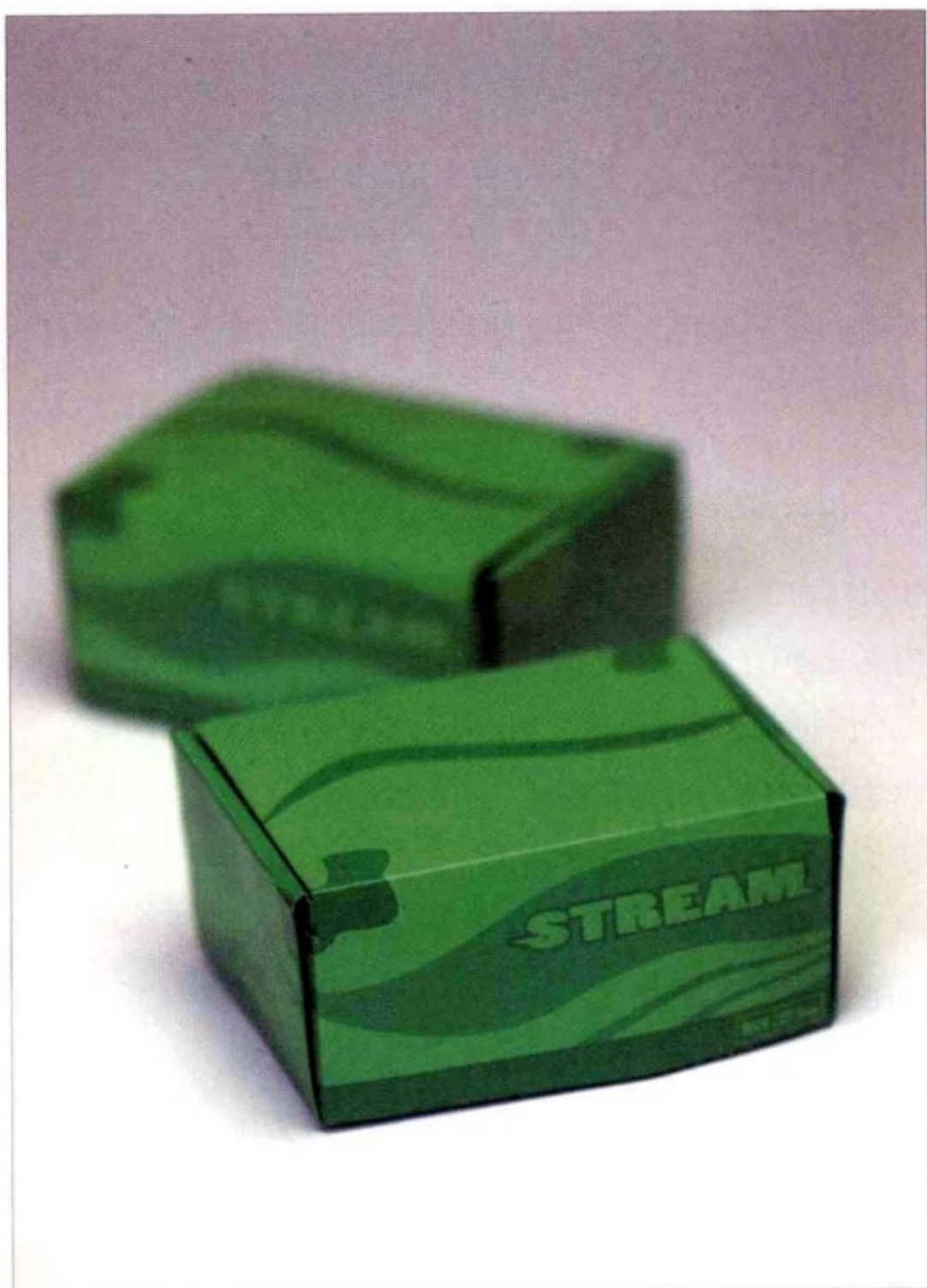


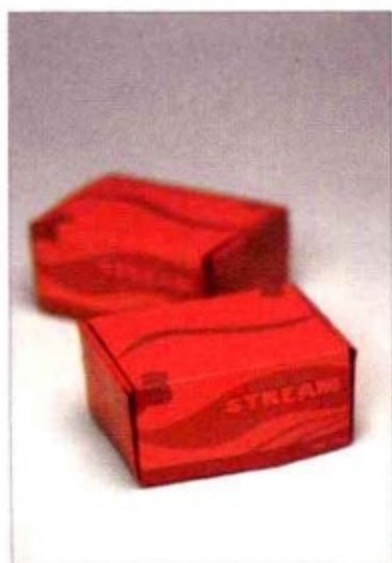
图4 使用相同色相作纯度和明度变化时，假使色彩面积太小，便很难看出其中的变化。

以色相统一为主的包装设计。因为色相一致，箱子整体的「颜色」就随之明确，即使将箱子并列时也容易识别，又能将品牌形象彰显出来。由于色相统一会在色彩的强弱变化上显得有些贫乏，因此不适用于广告之类的用途，而经常使用在商品包装或包装纸、形象图像的配色。



POINT

将色相改变成其他颜色的范例。按照如此改变色相的配色而做出多种类的包装，可以区别同种类商品间的差异或特色。



明度一致的配色

明度一致的配色，即使是使用多种颜色也能让整体富有均衡的印象

“明度”，即表示色彩的明亮度。不管使用什么样的色调，只要色彩的明度相合就能表现出统一感（图1）。

比起纯度以及色相，明度是让眼睛更容易感觉到“变化”的色彩要素。将明度统合，其意义等同于不在设计物上做出特别突显或醒目的部分。明度一致的设计，能使整体有均衡而平面的印象。

蓝色与红色本来明度就偏低，而黄色原本就是明度高的颜色。因为色彩本身即带有明度的特性，统合色彩明度的工作便格外困难。

想要有效地进行明度一致的配色，可以将色彩替换成灰色。例如，想要调查某种配色的明度时，试着将配色的纸张黑白化或是用黑白打印机打印，如此一来，所有的颜色都被转换成灰色，其显现的灰色色差和明度差会与原色彩相等（图2、图3）。

反复调节色彩的明度，并且利用影印稿来确认灰色间的差异，当所有印出的灰色完全相同时，色彩的明度也就呈现出完全一致的状态（图4）。

明度一致的配色，不会出现强弱和对比，因此，不太适用于需要引人注目的广告用途。而且在文字和标示方面的辨识度也很低，通常设计上不会全部使用明度一致的配色，但是在某部分加上一些变化倒是不错的想法。

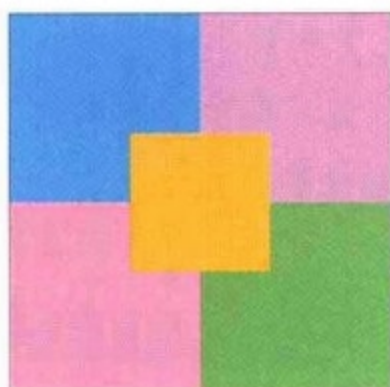


图1 明度一致的配色范例。一旦明度统一，不管使用哪种颜色也不会让某部分看起来特别突出。



图2 文字以随机的方式做配色。在这个状态下明度并不一致，因此会产生有些颜色显眼，而有些颜色不显眼的对比。



图3 将图2影印成黑白色，或者在计算机上转换成灰阶，会发现灰色的色调间有所差别，这就是明度的差异。



图4 在转换成灰色的状态下，将颜色调整至相同，即使是不同的色相也能使明度变得一致。这么一来，任何颜色都不会特别突出，看起来每种颜色都是均等的。

明度一致，使整体色彩显得协调的海报范例。这让人联想到水彩画或彩色铅笔画，有着安宁及统一的感觉，配色的设计符合这幅作品的主题「绘画」的气氛。如果明度完全统一时，文字等要素就会变得难以辨别，所以标题等部分需要花工夫降低它的明度。



POINT

即使是同样的设计、同样的色相，加强色彩明度的变化之后，将会转化成富有强弱呼应的效果。想要引起他人注意或使文字容易阅读，加强明度的差异是个不错的方式。



纯度一致的配色

纯度低的配色让人感觉稳重，纯度高的配色让人感觉有精神

“纯度”，表示色彩的鲜艳程度。色相或明度一致的配色，无论选用什么颜色，几乎都不会改变印象。然而，纯度一致的配色随着统一的程度，给予人们的印象就会有很大变化。换句话说，纯度对人的心理有较大的影响力。

纯度越高，越是让人感到刺激；纯度越低，越给人沉稳的印象。色彩若在纯度分散的状态下配置，混杂了色相和纯度两项色彩的要素，会导致整体的配色难以统合（图1）。以纯度统一全体的配色而设计出来的结果，带给人们的影响，或者是想传递给他人的内容，也会随之变得明快（图2）。纯度一致的配色价值，在这一点上几乎是发挥到了极致。

统一使用纯度高的色彩配色，因为色彩个别的张力都有很强烈的关系，色彩与色彩间的冲突会让人感受到强烈的对比（图3）。在这个状况下，一旦色彩的数目增多，会产生热闹又愉悦的印象，反之，抑制色彩数目则会变成强而有力的印象。

用纯度低的色彩来统一配色，可以使整体带有灰暗、安宁沉稳的印象（图4）。纯度降低时对色相的变化感觉较小，有时也会发生使用的色彩数目不够多而使人感到冷清的情形。

以中间调的纯度统一色彩，除了带来欢乐愉快的印象之外，同时也能做出具有一致性的配色。

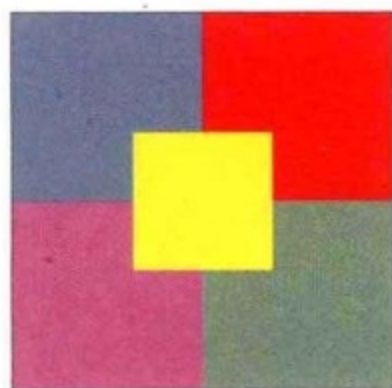


图1 纯度高的、纯度低的色彩以随机方式并列在一起时，整体的配色让人感觉不到一致性。

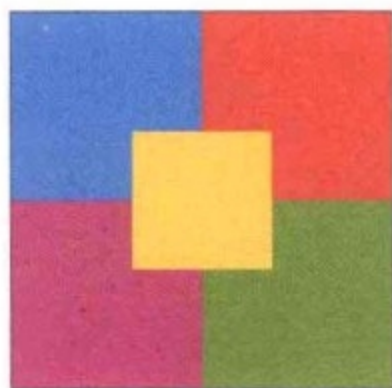


图2 即使是与图1相同色相、明度的色彩，纯度调整一致后，整体的印象便能产生统一感。要以哪种纯度为基准来作统合，可以视作品的内容作调整。

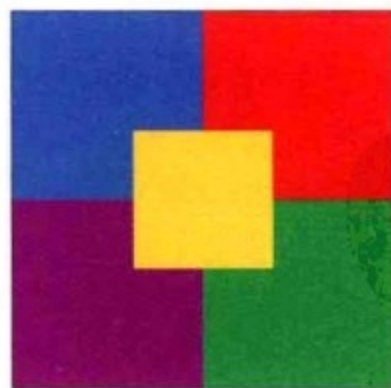


图3 统一使用纯度高的色彩配色，给人振奋精神又积极的印象。但是色彩间容易呈现互相冲突的状态，可以在实际的配色上，于其中插入白色或灰色等无彩色。



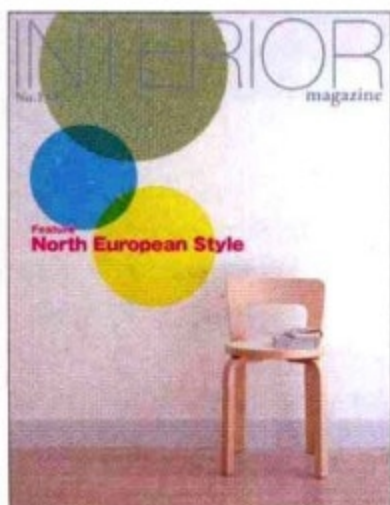
图4 运用纯度低的色彩配色，可以表现出沉着或信赖感、厚重感等等。纯度低的时候，色彩的味道较为薄弱，在这个地方应注意不要过于抑制色彩的数目。

兼具透明感和沉稳、明亮印象的杂志封面。利用比中间调稍微高的纯度做配色，表现出华丽的印象。虽然使用许多色相的色彩，但是因为纯度统一而能获得沉稳端庄的印象。这可以说是与讲究高品位的室内装潢相衬，纯度统一的好范例。



POINT

即使是相同的设计，只要将纯度打乱之后，整体印象因为没有协调而变成不够沉稳的配色。纯度的统一，其意义与整体印象的统一是相同的。



色相的搭配方式

从众多色相中挑选哪种颜色才适当？在此介绍几个色相搭配的范例

“配色”是指将一个以上的色彩进行相互搭配。应该选择哪种颜色比较好？关于这点，当然要与设计或作品的目的相符合，必须针对其中所有要素来考虑。只要经过整理与思考后，从环状的色相中选择配色的组合。在此，从色相环中举出几种取得协调色彩的方法。

色相环上所有色彩的变化，或是色彩与色彩之间的差异，都以“平均”的方式做配置。也就是说，从这个色相环中，无论以正三角形或正方形选择色彩作组合，选出的色彩彼此间差异都是均等的，整体设计便自然呈现协调的状态（图1）。简而言之，就是从色相环的“四面八方”选择色彩，在任何一种颜色都不突出的状态

下进行配色。

首先，试着以在色相环中画出正三角形所选择的三种颜色来考虑配色。在这个场合下，即使使用了三种颜色，也因为色彩与色彩的间隔相当远，所以彼此间的差异很大；而色相的对比度提高，则带给人华丽的印象（图2）。

选色的形状变成正方形时，色相的对比显得稍微薄弱。再来以五角形做配色，色相的差异变得相当小，以至于几乎感觉不到对比，而呈现出均衡的配色（图3）。相反，要将色相的差异做到最大，可以使用对角线上的两种色彩，也就是互补色的搭配（图4）。

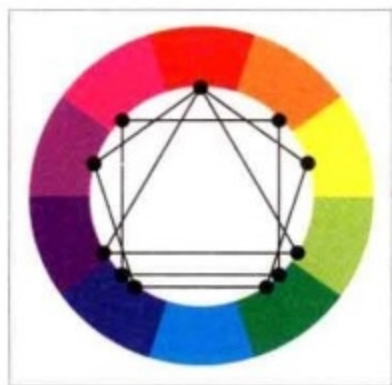


图1 从色相环中选择颜色，可以从三角形、正方形或者五角形的搭配作组合。依据需要的色彩数目，有时我们也要将两个色相中间的色彩显示出来。

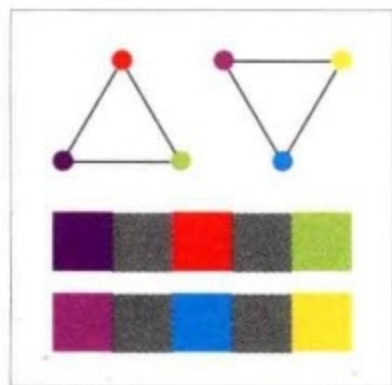


图2 色相环以正三角形为色彩搭配的范例。在此除了构成三角形的三种颜色之外，再加上灰色用来缓和对比。



图3 色相环以五角形做色彩搭配，色相彼此间的对比变小，成为取得均衡的色彩。

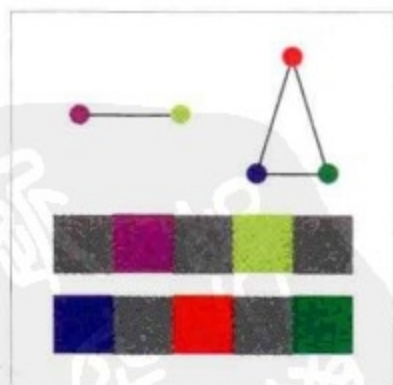


图4 色相对比最强烈的，是选择在对角线上的互补色。另外，也有不选择互补色，而是选择其左右邻近的色彩。在此，再额外加上灰色。

第12回

Sweets & Sweets

スイーツへのこだわり 田中正子

苺のショートケーキ
生クリームと苺
1300円〜
4号・5号・7号
エーデルワイス
(03-0000-0000)

ふわふわのスポンジに、優しい味わいのクリームがサンドされています。

私のこの頃、いちばんのお客に入りは、見た目はオーソドックスな苺ショートケーキとチョコレートケーキを最初の商品にしている「エーデルワイス」です。この地で20年のお客もこの店が懐かしいです。実はご主人、かつて有名ホテルのパティシエをしていた経験があるそうです。2代目の息子さんというように、昔から変わらない作り方で、どこか懐かしい味のケーキを作り続けています。

私が住む場所には、パン屋、洋菓子屋が多くあります。大型スーパーのオリジナル洋菓子もかなり美味しいですが、あちこちのパン屋で、数分によつてお客に入り、のパンやケーキを扱うのはちょっとした難関です。最近では菓子屋を中心に強固に、ブルーベリーやルバーブのケーキも大好物ですが、やはり基本は苺のショートケーキです。どこのケーキ屋にもある定番ですが、生クリームの甘さやモチモチ、スポンジの味、苺のチョイスが微妙に異なってお店のこだわりがよくわかります。

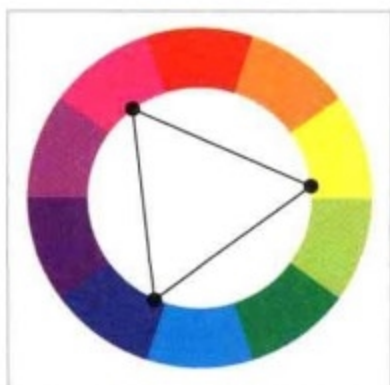
スポンジに工夫をこらす、ホフンでは、選定する段階の原料から材料を育てた健康的な、しかもその日の朝に生れたばかりの新鮮なものを仕入れ、スポンジを焼くというこだわりです。ショートケーキにもこの朝が使われています。原料の生きたての卵を使うことができるのも嬉しいですね。

ショートケーキも苺、ベリー類のケーキが種類豊富な「ホフン」は、苺のケーキだけでなく大粒の苺大粒にのせたもの、小粒の苺をたくさんちりばめたもの、ホイテゴや野イチゴを飾らしたのものなど、常に4〜5種類作っています。ひとつひとつが小さめで価格も抑えているので、いろいろ食べてみたいスイーツ好きにはたまらないかもしれません。ほかにもラズベリー、グースベリー、ブルーベリーなど、季節ごとにベリー類のケーキが楽しめます。

チョコレートケーキ
生クリームとチョコレート
1500円〜
4号・5号・7号
ホフン
(03-0000-0000)

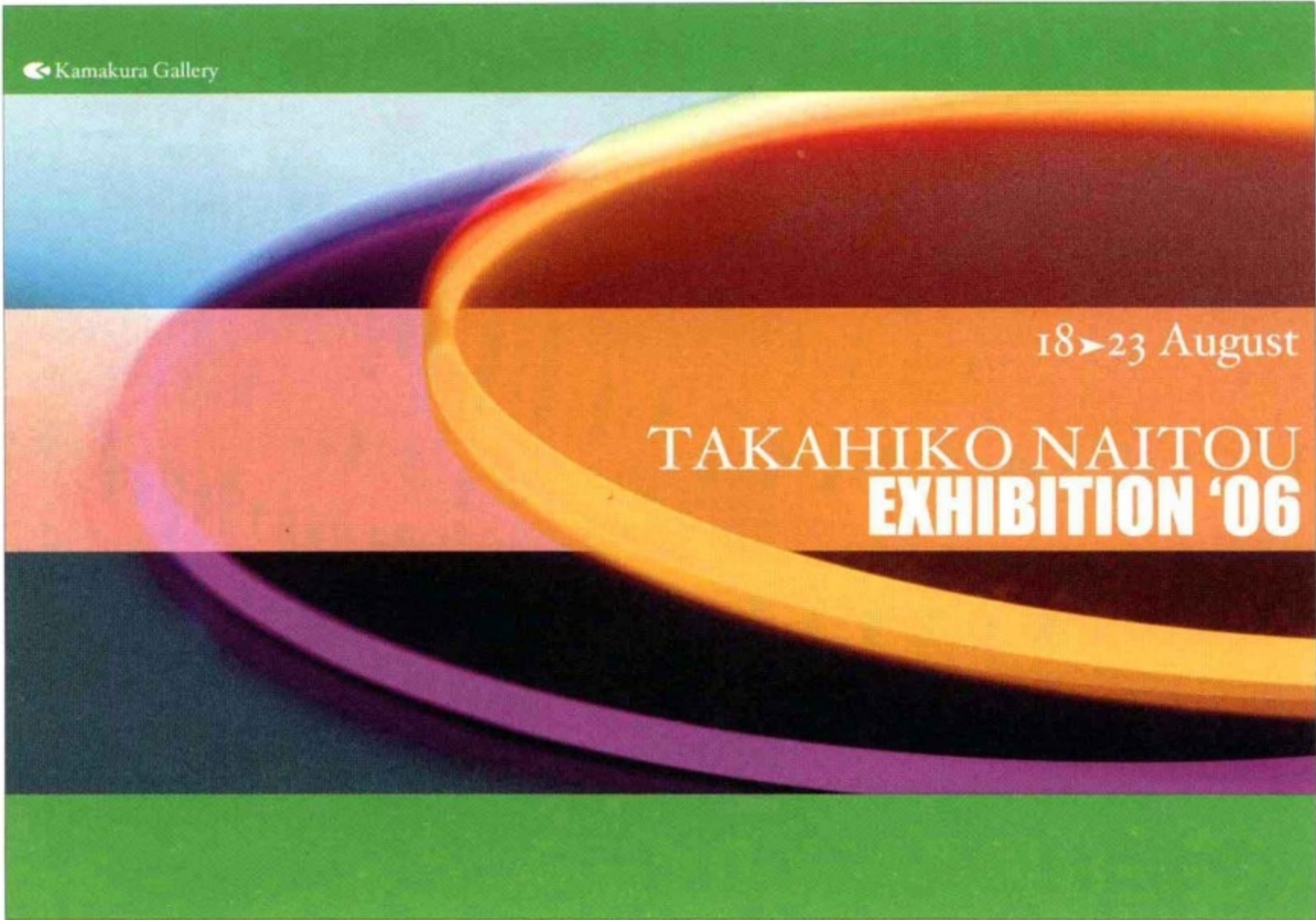
見た目より大分うまい味わいのチョコレート。

这幅作品上所使用的，是在色相环上描绘正三角形后选出的三种颜色。三色的配色在色彩之间的对比或许有些太强烈，但是这个范例将纯度和明度都统一了，使得整体的印象富有均衡感。



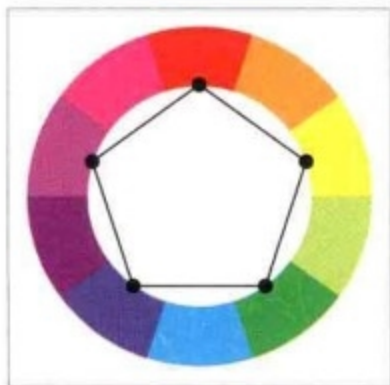
Step 2 取得协调的配色

运用纯度高的色彩却取得良好的平衡，呈现出美丽透明感的海报。这个作品的配色，使用了在色相环上以五角形选出的五种颜色，只要其中一种颜色过于突出就会使均衡的设计瓦解，所以平均选择色彩是很重要的。



POINT

这个作品使用的是色相环上描绘正五角形而选出来的五种颜色。此五种颜色的配色，由于色相的对比不是很强烈，即使用了纯度高的色彩也能完美地搭配。

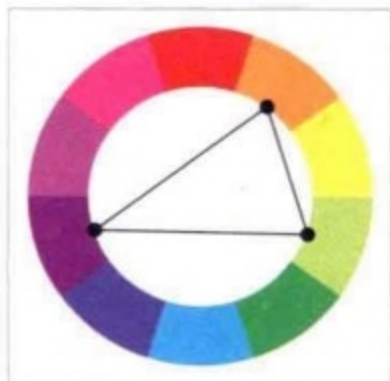




活用色相对比的海报设计。大胆的画面构成和插入文字的方式都增加了前卫的印象。这里所使用的色彩在色相环上处于对角线的位置，却特意避开直接的互补色，而选择与互补色相邻的色彩。虽然没有互补色那般强烈的对比，反而表现出带着一些尖锐的感觉，同时又能维持平衡的效果。

POINT

这个作品使用了在色相环中，与对角线的色彩相邻的颜色进行三种颜色的配色。虽然三种颜色的选择方式并没有达到平衡，然而，偏离互补色的不规范正三角形所造成的色相微妙的差异，产生了有趣的设计效果。



从自然中取得协调的配色

自然中存在的色彩都达到了协调的状态，让我们从大自然寻找配色的启示吧

“取得协调的配色”究竟是什么？以既定的规则为基础来考虑配色，即是指色彩在某种程度达到协调的状态。但是，一旦被这个规则束缚了，配色的乐趣岂不淡薄了许多？

事实上，协调配色的例子在我们的身边比比皆是，像是树木、土壤、花卉或河川、田野这些自然的色彩。人类（或许动物也一样）对于平常看习惯的事物都会认为是“安全的事物”。一直被安全的事物包围着，我们也就能够过着心情安稳的生活。既然大自然是从久远的太古以来人类已经看习惯的颜色，那么就来举出一些将自然中存在的配色与熟悉的风景色彩，并结合设计来活学活用吧！

在设计中用到照片时，可以从照片中选取色彩来配色（图1）。不仅是自然的风景、需要使用商品照片的广告，甚至是流行杂志的图片页等都经常利用这项技巧。用这种方式选取颜色，就能使人感觉到整体的协调性。

其次，即使设计物中没有使用照片，也可从实际风景中选取颜色来配色（图2、图3）。

此外，就算是没有具体形象的场合，树木和草的色彩、土壤和大地的色彩，经常让人感到安稳，这些颜色被统称为“大地色”（图4）。

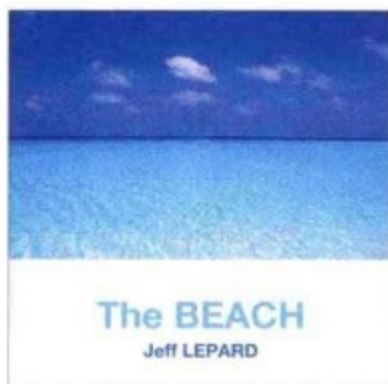


图1 在设计中包含照片时，取用照片出现的色彩做配色，可以衬托出整体的协调感。



图2 从风景或大自然、身边事物的照片中选取色彩的方法。要直接从照片中撷取色彩却是一件不容易的事。

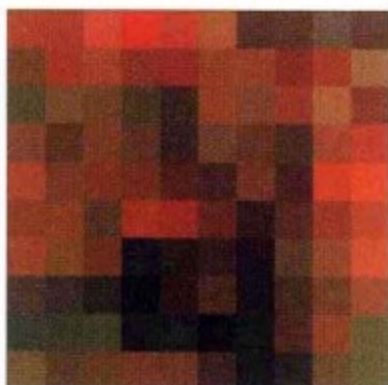


图3 将图2的照片以计算机作马赛克处理，这么一来，便能轻易地取出照片中的色彩。

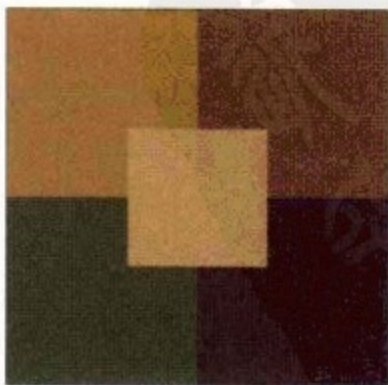


图4 如图所示的配色称为“大地色的配色”，或是“大地调的配色”。以大地色为主进行配色，可以与大自然取得协调。

突显波斯菊之美的观光海报。从主体使用的波斯菊田照片，选取作为背景的绿色，以及在「秋桜」文字上使用的渐变色彩，制作出富有统一感与整合性的版面。色彩对情绪有很直接的影响力，这个作品将色彩的效果发挥到了极致。



POINT

使用于主体的照片，可以撷取以下这些颜色。选用颜色时，可考虑主体的颜色以及强调使用的颜色之间的主从关系会比较好。



Step 2 取得协调的配色

在夏季海滩举办活动的宣传海报。虽然视觉上是经过简化的图像，但是在选择色彩时，从「多姿多彩的海岸实景」中选取色彩，反而是一幅具有临场感的配色作品。想要从实际风景或照片中选取色彩时，最好选择能够将想要表现的事物（本作品的场合是海滩）具体呈现出来的「相似性」素材。



POINT

参考上图海报，从感受到夏日海滩愉快气氛的素材中选取颜色，即使只靠配色，也能重现出原本照片中愉快的气氛。

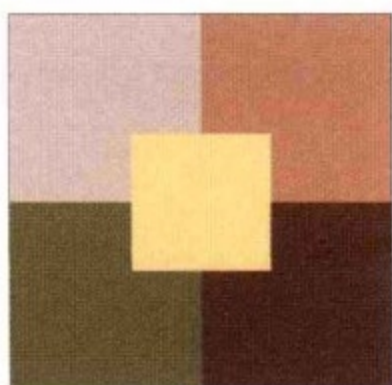


活用大地色以强调自然风格的杂志封面，在使用多数大地色时，会让人产生自然而温和的印象。这个作品用简朴的菽草、白花苜蓿与大地色相互搭配组合，表现出纯粹的柔美与自然的协调。



POINT

本作品中使用“大地色”的配色。这些让人联想到树木与土地的色彩，利用微妙的色差做多种色彩的搭配，可以更加强化自然的印象。



由色调而生的配色

如果了解色彩的“色调”，便可以增加配色方面的品位以及达成色彩的协调

协调的配色，意指统一色彩的多项要素。在此之前，已经介绍过如何以色相、明度、纯度各项色彩要素的统一，使设计达到协调的方法。现在，要更进一步介绍，如何以“色调”的分类法达成色彩的协调。

关于色彩最重要的要素——“明度”及“纯度”已经说明过了。只要是明度或纯度混乱、且未经过整合的配色，都会看起来是“没有秩序的配色”（图1）。假使在色彩的明度与纯度两者都统一的情况下，不管使用什么色相的色彩，或者增加色彩的数目，看起来依然是“井然有序的配色”（图2）。这就是“色调”的基本原则。

所谓色调，是指归纳了依据色彩整体统一的明度及纯度位置，分别以色相环的形式表现（图5）。例如明度中等，而纯度最高的色调称为“鲜明的色调”，其整合了有活力且热闹风格的色彩（图3）。纯度和明度皆最高的则称为“淡白的色调”，其整合了清淡而可爱的色彩风格（图4）。

实际上用于配色时，在同一个色调中选出想使用的颜色，整体设计便会自然呈现色调一致的状态。选定相同色调的色彩，不仅在整体设计上让人感到统一，也不会让某种颜色特别突出，每一种颜色看起来都是那么的均等。



图1 明度和纯度都不均等的配色，无法令人感觉到统一与秩序感。这样的配色使观看者产生一种杂乱且不安定的印象。

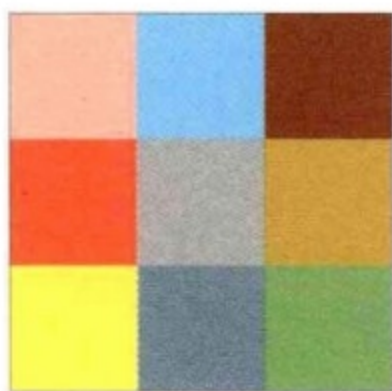


图2 即使与图1相同色相、色彩数目的配色，但明度和纯度调整一致后，便成为让人感到统一的配色。这就是以“色调”为出发点的配色。



图3 明度中等而纯度高，“鲜明的色调”的配色范例。使用这个色调的颜色，有着活力十足而且明朗、刺激的印象。



图4 明度和纯度都很高的“淡白的色调”配色范例。使用这个色调可以酝酿出甜美柔和的印象。

图5 此图整合了明度与纯度一致的配色，称为“色调”。选用相同色调的色彩，便能轻易地做出协调的配色。在图上的色彩组合位置越高的明度越高；越右边的位置则纯度越高。



“色相和色调系统”(Hue & Tone System)是由日本色彩设计研究所(www.ncd-ri.co.jp)独自开发出来的。以色彩基础、配色等色彩的教育为主，在市场色彩、环境色彩之类的色彩调查分析、设计、商品计划中，应用范围也相当广泛。有关该所的相关信息，请参考日本讲谈社发行的《色彩系统》、《色彩列表》、《色彩印象坐标》等书，以及日本大卫研究所发行的《色感素养》。

Step 2 取得协调的配色

这是使用明度和纯度都偏高的组合——“明亮的色调”，制作出的百货公司夏季特卖的海报范例。背景使用单色的渐变，相形之下，明亮色调的部分就显得格外引人注目。

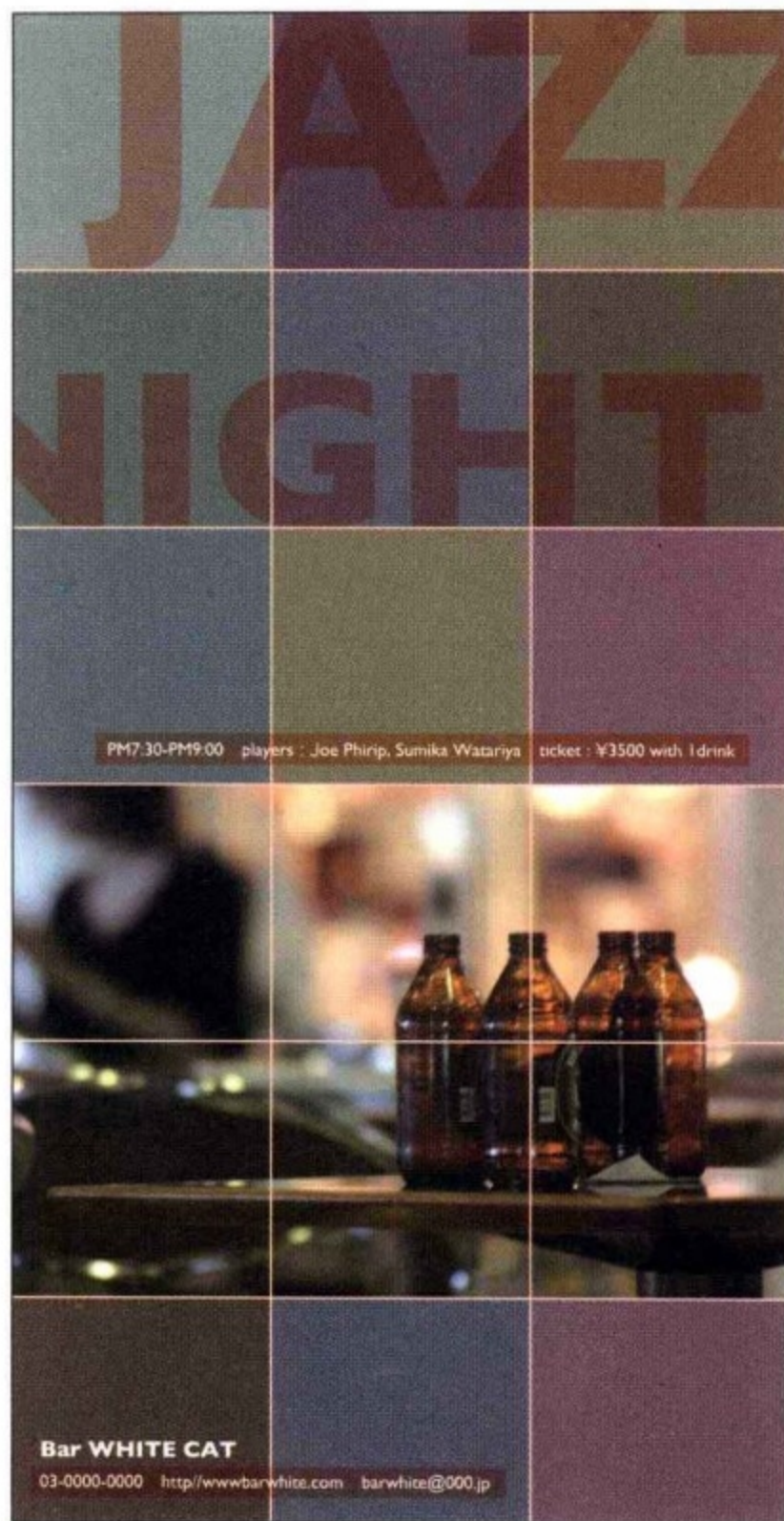


POINT

由明亮色调而产生的配色，展现出精神而清爽的印象。使用纯度高的颜色的场合，不将色彩局限于某部分，而是采用四处镶嵌的方式配色，如此会更有效果。



明度和纯度都偏低的组合——「暗灰」的海报范例。即使使用多种颜色，却因为色调统一而不会让某一部分突出，使得整体版面的构成具有统一感。



POINT

由暗灰色调而产生的配色，可以感受到沉稳的成人气息。但是在设计物完全覆盖上这种配色，将会造成既晦暗又压抑的感受。因此，在其中用一些明亮的色彩或白色作点缀，应该是个不错的方式。



Step 2 取得协调的配色

色彩与色彩互相冲突的场合，可以在其间插入灰色或同系列的颜色使之协调

从设计考虑，虽然整体配色的风格已经决定了，但在实际配置色彩时，色彩之间却怎么也无法相互协调；或者，色彩彼此都融合在一起，使得图像却无法突显出来。为了回避这个状况，应该掌握运用“间隔色”的技巧。

“Separation”有“分离”、“间隔”的意思，因此，“间隔色”指的就是为了分隔色彩所使用的颜色。

间隔色拥有多种功能。首先，是用于主体的色彩与其他颜色相邻时，因为互相冲突的关系而产生晕光（看起来会出现闪光的现象）或残像（看见色彩之间实际上并不存在的黑线）的情况，这时在色彩之间插入介于两种颜色的中间色，就可以避免色彩产生冲突的情形（图1、图2）。

接着，因为背景色的影响使得想用的颜色却无法看清楚的情况，在其间插入白色后，便能达到突显色彩的效果（图3）。

更进一步说，在全体配色都使用相近的颜色时，使得图像融入背景中，只要加入与图像同色系但明度较低的颜色，便可以有效地强调出想让人看到的图像（图4）。

无论在哪种场合，只要插入间隔色，即使不改变原本的色彩也能解决这些问题，而不会因为加入间隔色使得整体配色的风格被破坏。

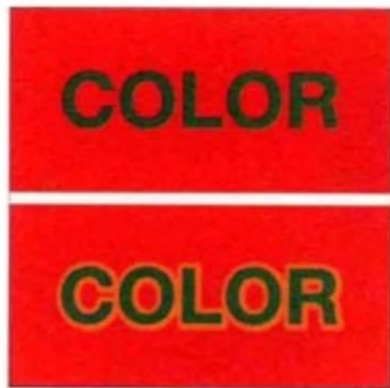


图1 纯度高的红色与绿色组合，色彩的边缘会产生晕光的现象。在边界的部分插入中间的颜色，可以使色彩显得较为沉稳。

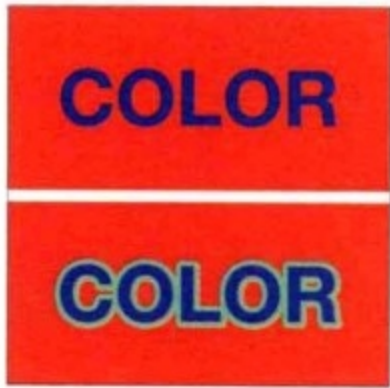


图2 橘色与蓝色的组合，色彩边缘会产生黑影般的轮廓。这时在其间插入绿色就显得协调。

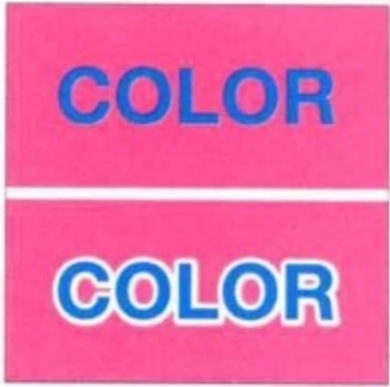


图3 依照色彩的组合，有时也会让色彩本身变得不明显。这时在其间插入白色，将色彩分隔开是不错的办法。

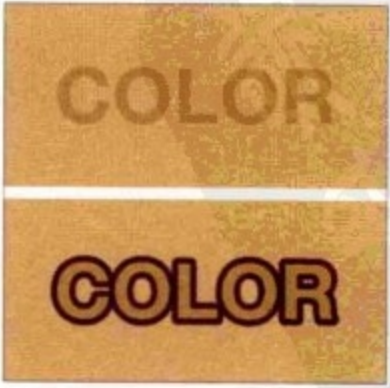


图4 色彩彼此的色相和明度都很相近时，所有颜色看起来像是融合在一起。只要在其中加上相同色相但明度较深的颜色就可以解决。

色彩丰富到令人印象深刻的运动会海报。在作品中所有的插图加上边框，以间隔色来协调配色，避开纯度高的色彩互相冲突，保持了高纯度色相的美感。这可以说是一种统一色彩的高度技巧。



POINT

虽然纯度高的色彩对于吸引人目光的效果较好，但是像这样让色彩互相冲突的情形，色彩看起来就不是很漂亮了。



Step 2 取得协调的配色



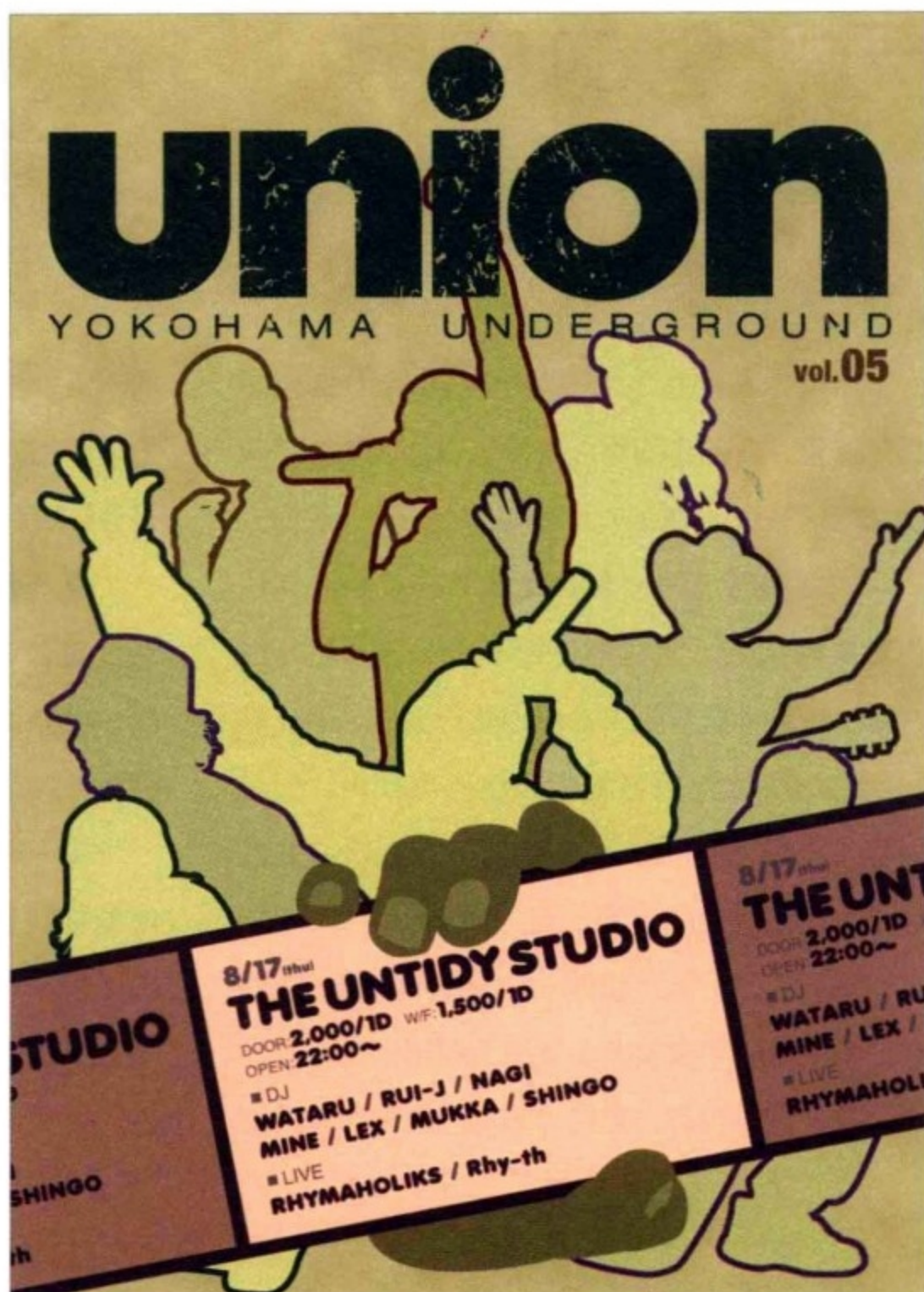
此为冰激凌店的特价宣传广告，采用了让商品以及店名等信息看起来显眼的设计。显眼的原因是在绿色的背景与商品、商标、品名之间加上了白色边框，特别是用在明度低的背景色上效果更佳。

POINT

假使拿掉白色的间隔色，所有的要素将会陷入绿色的背景中，无法将商品和商标突显出来。

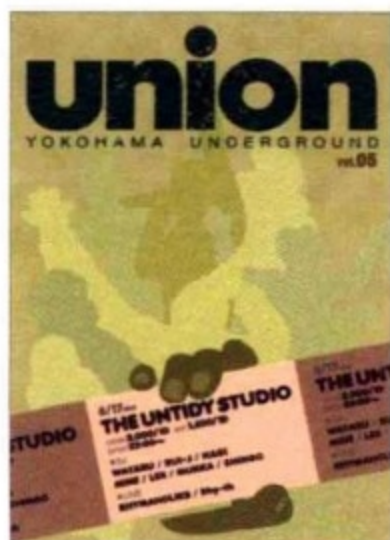


以纯度低的绿色为主的赠阅刊物封面。表现出封面的整体感，特别是插图的配色，几乎与背景色没有差别。虽然仅以微妙的色差组合，不过，在插图的周围使用明度低的色彩描绘轮廓后，色彩间微妙的变化便立刻浮现出来了。



POINT

就这个作品来说，如果将插图和前方公告区的轮廓消除，色彩将会融合在一起，便难以分辨是什么样的视觉图像。



无彩色的应用

将无彩色应用得好，可以使设计整体的配色获得统一

所谓“无彩色”，是指完全没有颜色的色彩。具体来说，就是我们称之为黑、白，以及介于两者之间的灰色（图1）。

如之前所说的，色彩受到与它搭配的其他色彩影响很大。尤其是色相不同的色彩相互组合时，色彩本身看起来会出现些许变化，因此进行配色时必须连色彩的变化也考虑在内。但是被称为无彩色的色彩，本身就不具有任何色感，并不会发生颜色变化的现象（图2）。

无彩色具有统一整体设计的多种功能。例如，将许多纯度和明度参差不齐的色彩用于设计的场合，由于配色没有一贯性，容易给人没有整体感

的印象（图3）。然而，只要背景采用白色或黑色等无彩色，将每种色彩进行区隔后，色彩看起来是各自独立的，整体也就自然呈现统一感（图4）。

或是整体都覆盖颜色时，在一部分搭配白色，整体便呈现出舒畅清爽的感觉。这时的白色，就好比游泳的“换气”，消除了整个版面布满颜色而产生的压迫感。

接下来，黑色具有收敛设计印象的效果，使用多种颜色时，或是明度没有差异而使配色显得呆板时，加上黑色便能彰显其效果。

在我们使用的色彩中最能引出“色彩”的本质，正是无彩色首要的特征（图5）。

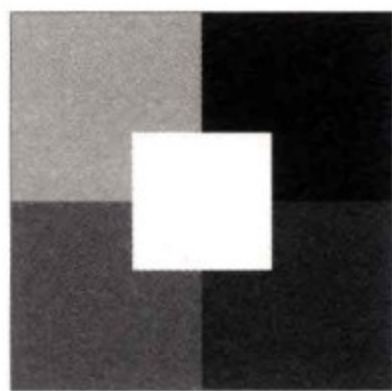


图1 无彩色即白色、黑色及其中间的灰色。如果是CMYK制作的场合，只有使用K（黑色）一种颜色。而RGB的场合，则是将三个颜色的数值设定成相同。

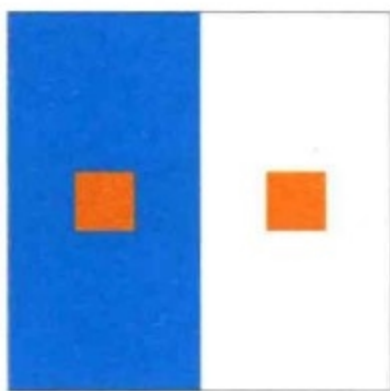


图2 色彩会依据搭配组合的不同而使视觉上产生变化。在图中左方的蓝色中配色，橘色便显得有些混浊；但与白色组合时，橘色就如同原本的色调一样干净。

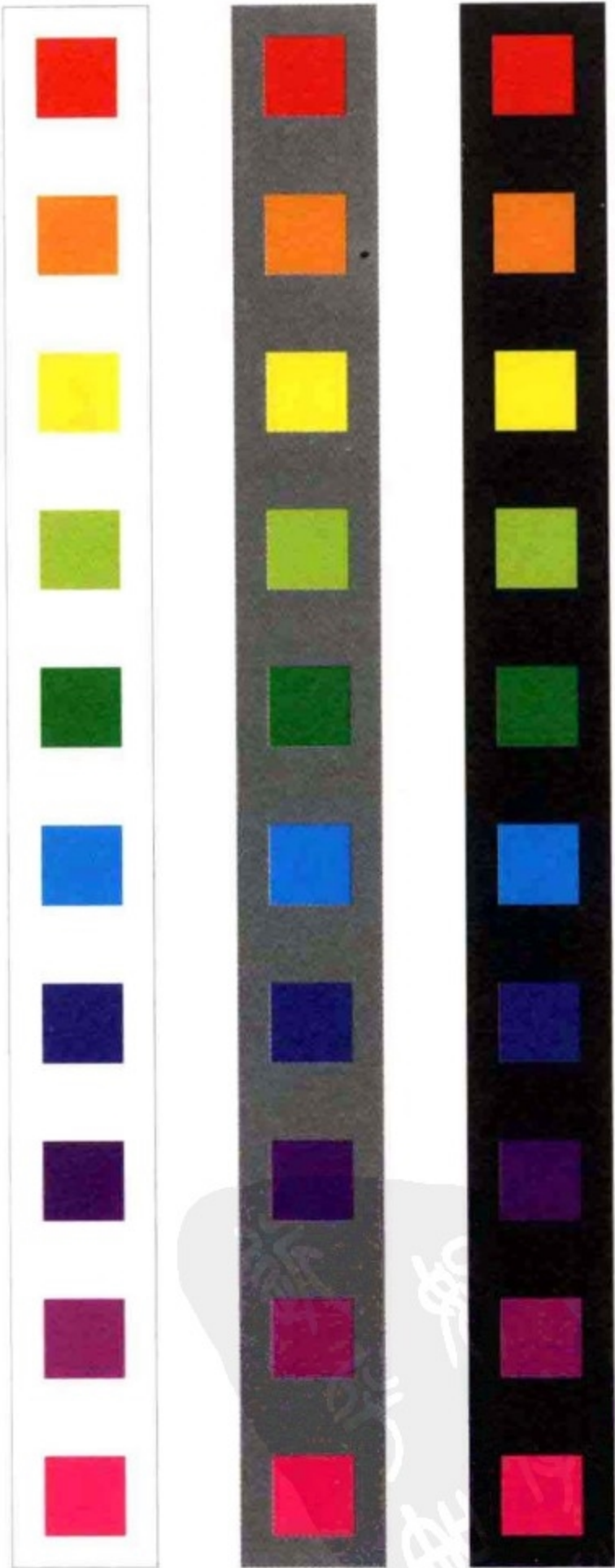


图3 色相、纯度、明度没有任何共通性的配色，整体印象有不安定且无法取得统一的感觉。



图4 将图3的背景改为黑色。虽然色相、纯度、明度没有共通性，不过，应该可以感觉得到整体的统一感。

图4 无彩色最大的特征，就是与其他色彩组合时，不会使对方的色彩印象产生变化。换句话说，想要展现和预想相同的“色彩”时，最好与无彩色作搭配。而最能尊重色彩原始颜色的是“白色”，它几乎不会让色彩和明度发生变化。与黑色搭配的颜色，则会看起来比原本的色彩更加鲜艳。



Step 2 取得协调的配色

这是利用纯度高的金鱼，给人优美印象的海报范例。使用这些强烈的颜色，虽然整体的统一显得有点困难，但将白底面积扩大，反而展现出自然的协调感。又因为金鱼之间分隔出宽敞的距离，个别的颜色看起来都相当纯正而且鲜艳。这是个运用白色将不易搭配的颜色整合起来的好例子。





涼納 金魚まつり

7月22日(土)-8月27日(日)東京国際水族館1Fアクアホール

涼納金魚まつりは、江戸川区特産の特産品である金魚の魅力により広く一般に知らせ、紹介することを目的として開催いたします。

開館時間/AM10:00~PM6:00(金曜のみPM8:00まで開館)入場は開館の30分前まで。休館日は毎週水曜日

入場料/一般1000円小・中学生500円

お問い合わせ/Tel:03-9876-5432(受付時間/AM9:30~PM5:30)HP: <http://www.tokyo-aquarium.com>

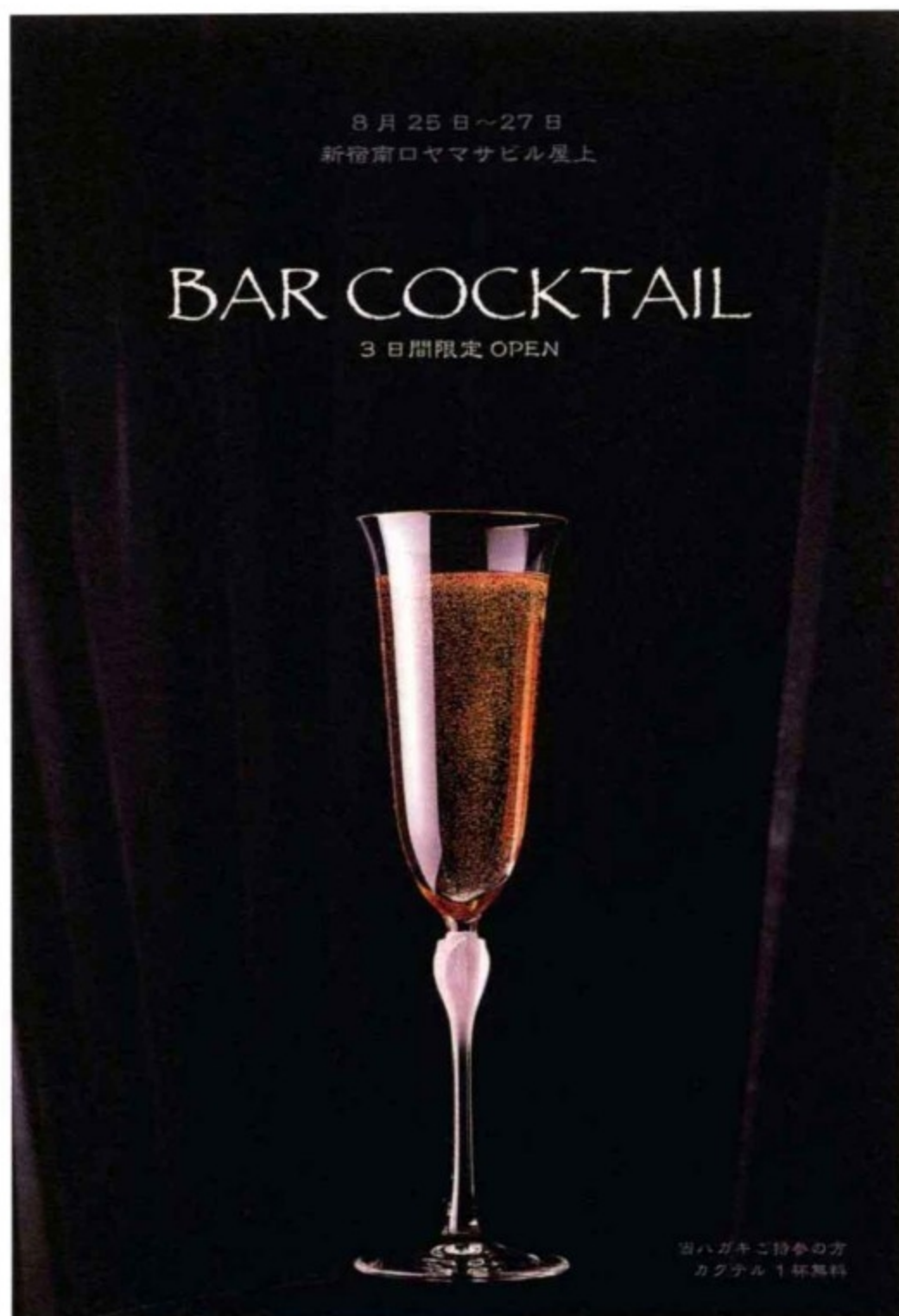
主催/東京国際水族館/東京新聞社

POINT

在纯度高的色彩间加入其他颜色，不仅色彩会互相冲突，原本色彩的鲜艳度也随之降低，使人难以理解其设计的主题是什么。

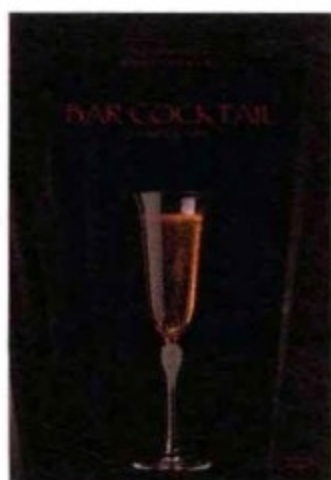


将白色的文字呈现出清爽印象的范例。这个作品的背景色使用黑色，而中间以香槟酒杯为焦点，营造出高级的感觉。分配在正中央的白字，经由香槟杯反射的白色而产生强调的效果。全面加入色彩的设计，在一部分加上白底以减轻沉重的印象，由此便能使画面产生统一的效果。



POINT

白色的强调色消除之后，整体画面便产生出压抑的感觉。虽然以面积来说只占少许部分，但是“白色”对整体的影响是很大的。



Step 2 取得协调的配色



这是杂志特辑的扉页范例。为了衬托出鲜艳而五颜六色的民族服装，在其余部分进行无彩色的加工。虽然只将人物剪下来使用，但是像这样应用与无彩色作对比的设计，在整体画面中，“色彩”会更加鲜明。其中无彩色的灰色，具有协调多数色彩的效果。

POINT

若全部以彩色表现的话，最想突显的民族服装就淹没在其他色彩中，而且画面也显得杂乱无章。



用黑色来控制整体设计的光盘封面范例。写实的人物和乐器的照片，与背景中以影像形式配置的彩色人物照片浑然一体。在这样混杂许多配色要素的设计，将背景设定为黑色来收敛整体的印象是最有效的。因为背景使用黑色，影像中高纯度的颜色便更加鲜明有力，而且成功地将其中的写实照片及光盘标题文字等要素一体化。



POINT

背景色替换成有彩色（与无彩色相对，带有色感的颜色）的场合，影像照片使用的高纯度色彩看起来变得很黯淡，整体也没有统一的印象。



色彩数量与协调

过多的色彩会造成杂乱的印象，应该注意使用的色彩数量

以时装为例，假使从头到脚所有的服饰都使用没有统一感的颜色，配色就会显得没有整体感和品位。设计也一样，没有计划地增加色彩的数量，不仅配色不统一，设计的主旨也难以传达。

考虑配色时，会不经意地陷入想组合多种色彩，以期使之看起来很华丽。但是设计上使用的色彩数量越少越能衬托出个别的色彩。大胆地使用单色，或是用单色与无彩色组合，运用最少量的色彩，可以将色彩的力量发挥到极致（图1、图2）。

单一色彩，或者在单色中添加少许强调色的设计，其主体色彩的选择非常重要。想要制作强而有力的单色印象，选用明度低的颜色是一个重点。明度高的色彩，较不容易感受到色彩本身的冲击力（图3）。

另外，选择冷色系时，整体呈现强硬而冷酷的印象；选择暖色系时，则有冲击力强且刺激的印象。选择色彩的时候，面积太小的色彩，其存在感便显得薄弱，应该以符合实际版面的面积大小来考虑（图4）；色彩使用的面积越大，色彩给予的冲击力就越大。尺寸越大的图像，一般认为较适合于单色的配色。



图1 色彩数量多的设计，具有热闹又愉快的印象。不过为了保持配色的统一感，最好不要使用太多颜色。



图2 大胆删除使用的色彩，所留下来的色彩便有较为强烈的印象，而且可以感觉到画面的统一。

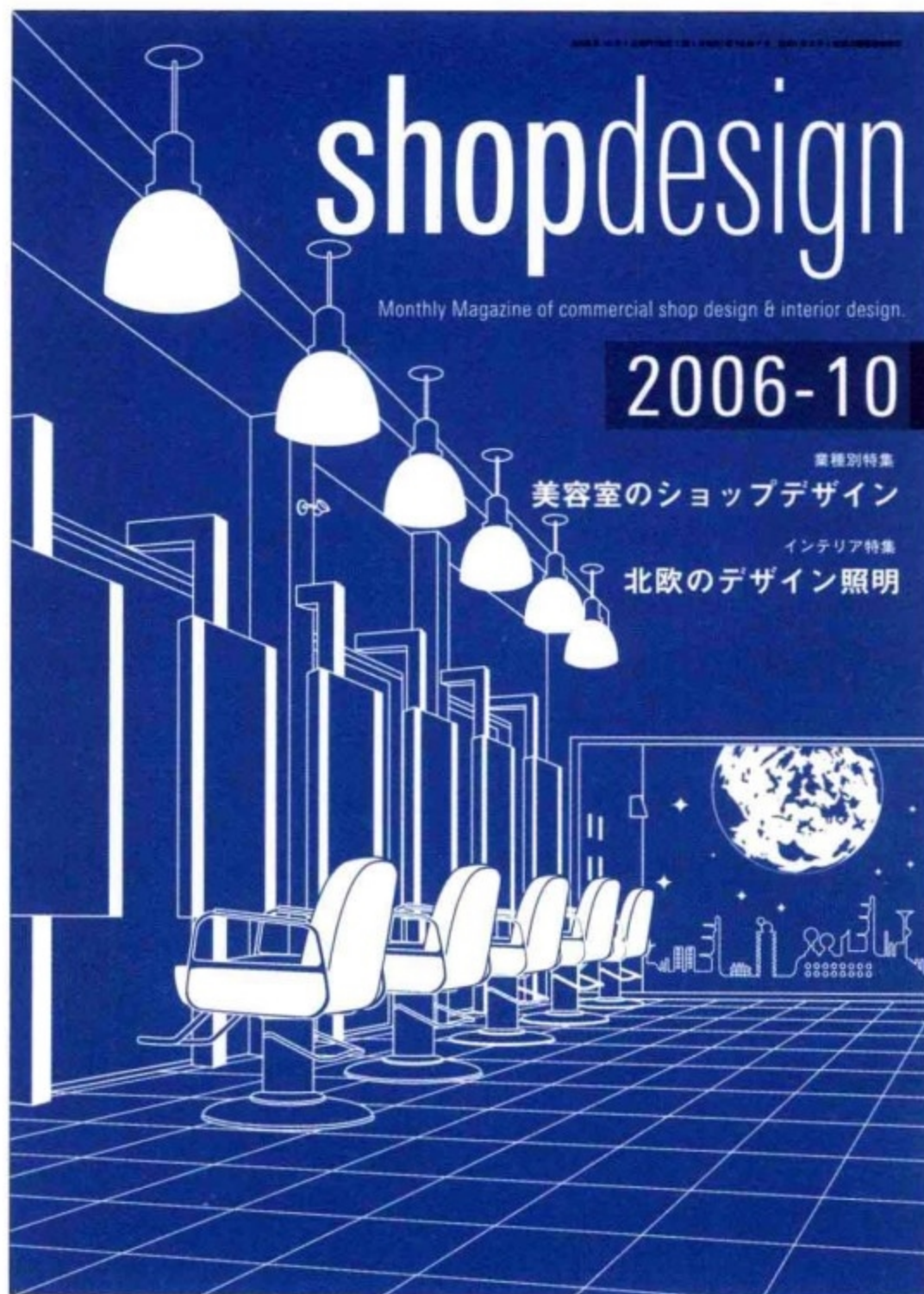


图3 明度高的色彩并不适用于单色的配色。单色设计的场合，色彩的冲击性与美感会是关键。



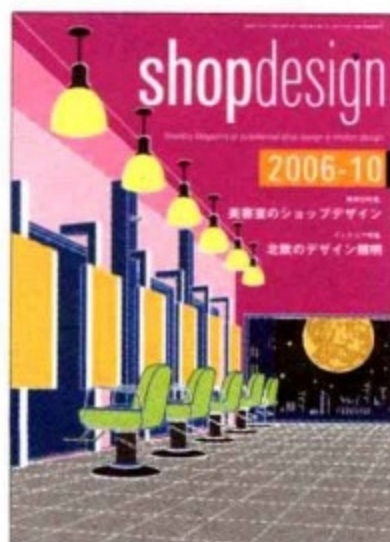
图4 色彩会根据面积大小而产生不同的感觉。在面积小的时候看起来可能刚刚好，然而，面积变大时，颜色就会比想象的要深一些。

全面配置蓝色，将其余颜色全部去除的简洁杂志封面范例。单色的配色，让人感受到强劲的力量。而蓝色也能将它的美感发挥到极致，这就是单色配色的最大特点。虽然限制色彩数量需要一些勇气，但是可以让观者感觉到明快和高雅的品位。



POINT

在上方的作品加上颜色后，虽然让人感到欢快而明艳的气氛，但画面的统一、色彩原本的美感，以及给人的冲击力都相对薄弱了。



渐变色

色彩与色彩相连接的时候，渐变色能够带来设计的协调

渐变色指的是遵循一定的规则做阶段性变化的配色。也有无阶段性的联系，而色彩排列的方式仍然呈现渐变色的状态（图1）。

在图像中使用渐变色时，可以经由其特有的规则性使人感觉到有秩序的统一。渐变色尽力扮演着连接色彩之间桥梁的角色，例如，明度差异很大的两个颜色相邻时，会引起很大的色彩冲突，在其间以渐变色连接，就可以呈现没有冲突感的配色了（图2）。

渐变色也可以设定在色相相异、明度相异或是纯度相异的色彩中，也可以设定在将这些要素复合组合后，互为相异的色彩之间（图3）。

渐变色的配色，不但具有空间宽阔的感受，也可以演绎出幻想般的气氛。而依据越远的物体看起来越模糊的远近法，渐变色的设计也可以表现出向远处延伸的意象。

渐变色的表现，会依选择的色彩性质而使印象有所变化。明度、纯度皆高的色彩组合成的渐变色，展现出让人感觉孩子气、甜美的梦幻印象。相反，明度、纯度皆低的色彩组合成的渐变色，表现出成熟、诡异的异域印象（图4）。



图1 没有分段的色彩变化也可以称为“渐变色”（左）；至于单一色彩依据正确规律的变化，排列在一起也是“渐变色”的一种（右）。

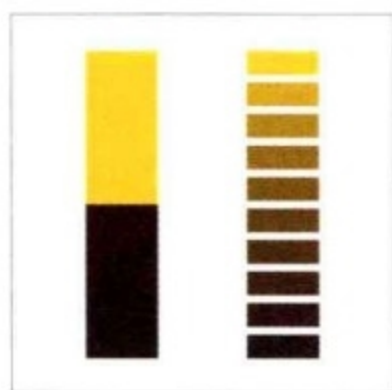


图2 色彩特性有所差异的两种颜色并列配置时，色彩的边界会产生强烈的冲突。渐变色不会出现边界线，并且以多种色彩的形式排列在一起。



图3 从左边开始是色相变化的渐变、明度变化的渐变、纯度变化的渐变。另外，也有将这些要素交互组合的渐变。

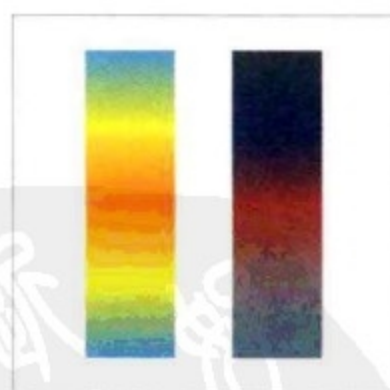
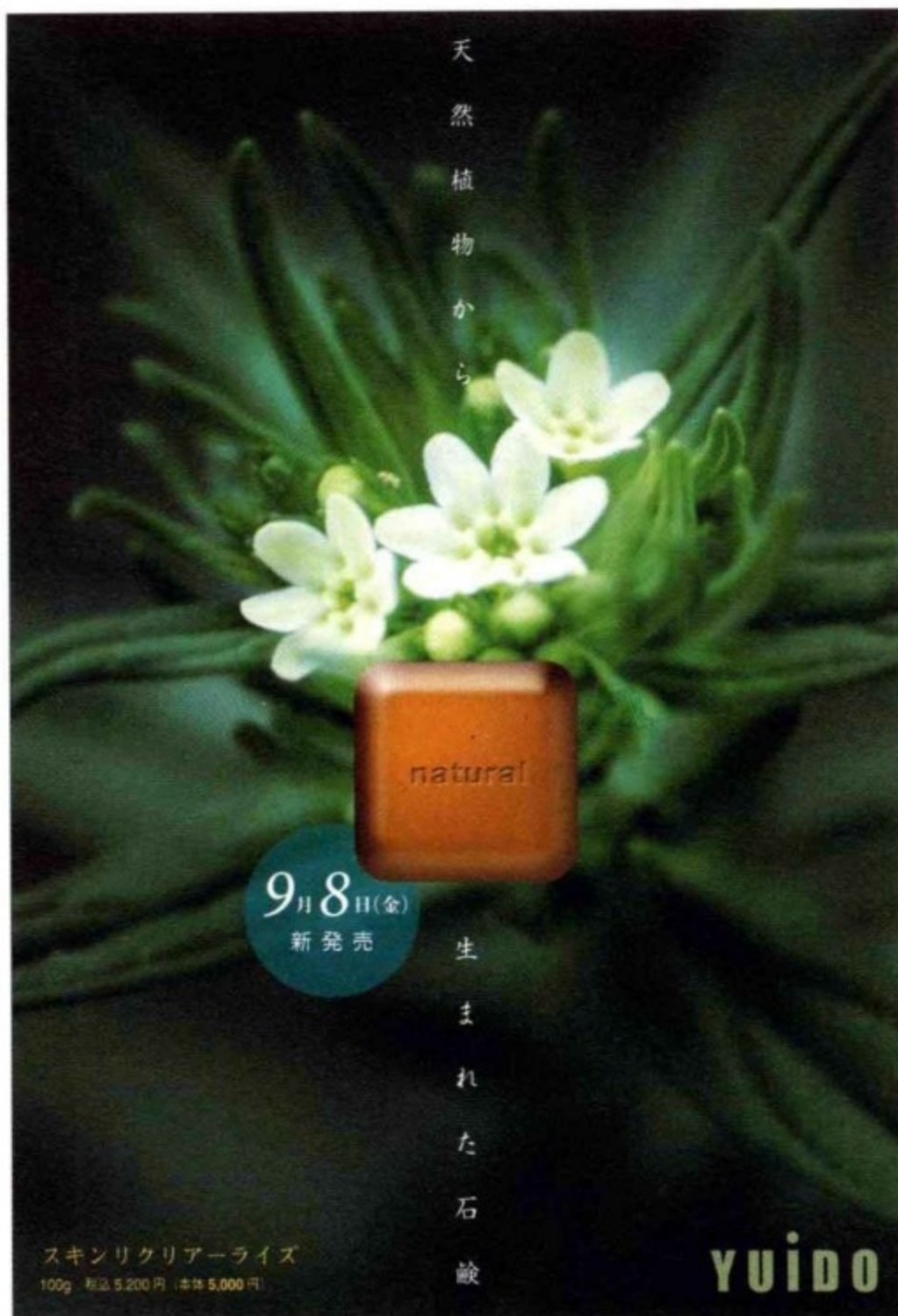


图4 明度、纯度高的色彩组合组成的渐变，具有甜美而孩子气的梦幻印象（左）；明度、纯度低的组合则有异国风情的印象（右）。

背景照片使用渐变效果的化妆品海报。在这个作品中，中央的商品背后最为明亮，而沿着周围方向为渐渐变暗的渐变。由于明度的不同，中央部分的商品被设计成好像很自然地送到眼前的效果。此外，因为降低了配色的纯度，而有着成人般的沉稳以及源于大自然的，巧妙地表现出商品的形象。



POINT

同样的设计，试着把背景色以一种颜色统一，因为少了渐变的效果，整体呈现扁平而单调的感觉。



重复用色

没有秩序的色彩配色，会使观看者产生杂乱的印象。本书已经介绍过色相、明度、纯度一致的配色，以及由色调取得协调的配色方法。预先选好协调的色彩，就比较容易完成没有破绽的色彩构成。上述的色彩协调方法，正是所谓的“正统性的配色规则”。

实际上，也有即使不遵守色相或是纯度、明度的配色规则，却能让人留下很有统一感印象的方法，其中之一就是“重复用色”的技巧。将配色中某个特定颜色的纯度提高，让该色彩有如从其他颜色中“浮现”出来，在其他地方再配置与其相似的色彩，让该色彩重复出现。这时候，新加入色彩的纯度，必须要设定在浮现的色彩与其他色彩的纯度之间。

这里所提到的配色统一要素，虽然有点违反规则的意味，不过在考虑实际的设计时，却是一种极其有效的手法，运用起来应该还是挺有用的。



上图的配色由左数第二个蓝色，与下图中左数第二个的绿色相配，其纯度都比其他颜色突出，因此，能产生“浮现”的视觉效果。

在上图最右边增加纯度稍低的蓝色，并在下图最右边加上纯度稍低的绿色，整体便能取得协调。

Step 3

强调设计的配色

对比

明度对比

纯度对比

色相对比

强调色

辨识度

彩色

前进色 / 后退色

诱目性

节奏与色彩面积

专栏

视觉残像

在第二章中，已经介绍了许多如何让配色协调的准则。然而，相互协调的配色虽然美丽，但也常会让人感到有些**未臻完美**。尤其是在考虑商品广告，或是渴望能引人注目的标志、海报等作品的配色时，“色彩过于协调”或许会导致毫无亮眼之处，也就是说——不会给人强烈的印象！如此一来，就很令人烦恼了。

因此，第三章要介绍**强调某一部分时使用的配色标准**。这一章和前一章是相互补充的，也可以说是互为表里的关系。在考虑用以**强调设计的配色**时，除了想要强调的部分，其余的配色都必须维持色彩的协调。要先取得整体的协调，再于其上强调某一个部分。然后再审视整体的平衡度，若有必要，则重新取得色彩的协调。画面设计的配色经常都是在这**两个章节之间来回考虑**、琢磨完成的作品。

实际上，在这章所介绍的强调运用准则，一眼望去似乎是在阐述与第二章“取得协调的配色”相反的内容。例如，第二章“纯度统一的配色”准则中，说明如何借助纯度统一的配色来产生协调，但在这章里“纯度对比”准则却是与其相对立的，说明如何利用色彩纯度的落差，使该部分从画面中跳脱出来。看起来似乎相互矛盾，然而，这正是所谓的配色准则。

另外，在这章里会针对引人注目的色彩或其配色的准则来进行解说。不过，配色所感觉到的“**亮眼**”、“**显著**”等印象，都是由多种色彩组合产生的。在观看本章介绍的范例作品时，不能简单地认定是“这个颜色本身就很显眼”，而是因为在该件作品中有让人感到亮眼的色彩，正是因为被放置于该作品内才产生了吸引人的印象。因此，若要正确理解本章的准则，脑中请经常保持一个概念，那就是——作品中有“**欲令其显眼的部分**”与“**除此以外的部分**”，然后再继续往下阅读。

对比

为了让色彩显著、耀眼，需要运用“对比”

在考虑如何设计时，脑中一定会出现“想要让这个地方引人注目”以及“不想让人把目光停留在这里”的想法。此时，请记住“在想让其显眼的部分运用对比”这个准则。

所谓的“对比”(contrast)，指的是数个设计要素之间具有某些“落差”的状态。这并不单单指色彩，在画面设计或是文字的组合上，也可以运用相同的方式加以设计(图1)。色彩上的对比，是指色与色之间在进行组合时所产生的“落差”的大小。

在设计上所说的“色彩”，并不只是考虑特定的颜色而形成的色彩，而是一定会与其他颜色组合，产生色与色之间的“差”。例如，背景的颜色与文字的颜色、经过设计的部分与放置于其后方的风景等，所有的色彩都是与其他色彩组合而成的。在这些组合而成的色彩彼此之间造成“落差”，就是对比的思考方式。

在使用对比时，有许多方式可以考虑，只要在色彩的某个要素上添加落差，就可以产生明度的对比、纯度的对比、色相的对比等各种不同的组合方式(图2)。关于上述对比的形成方法，接下来将依次进行解说。

另外，对比可借助色彩本身的要素形成，也可借助色彩的使用方式而形成。在色彩的使用面积上造成落差(图3)，或是在色与色的交界上使用其他颜色，效果也非常好(图4)。



图1 将部分文字极端地放大，强调与其他文字的“落差”，读者的目光自然会集中于其上。这就是在文字大小上形成“落差”的表现。

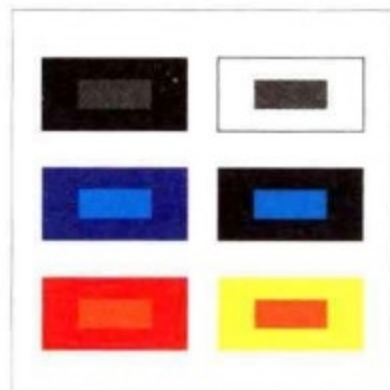


图2 由上往下分别显示明度、纯度、色相对比较弱的状态(左)，与对比比较强的状态(右)。

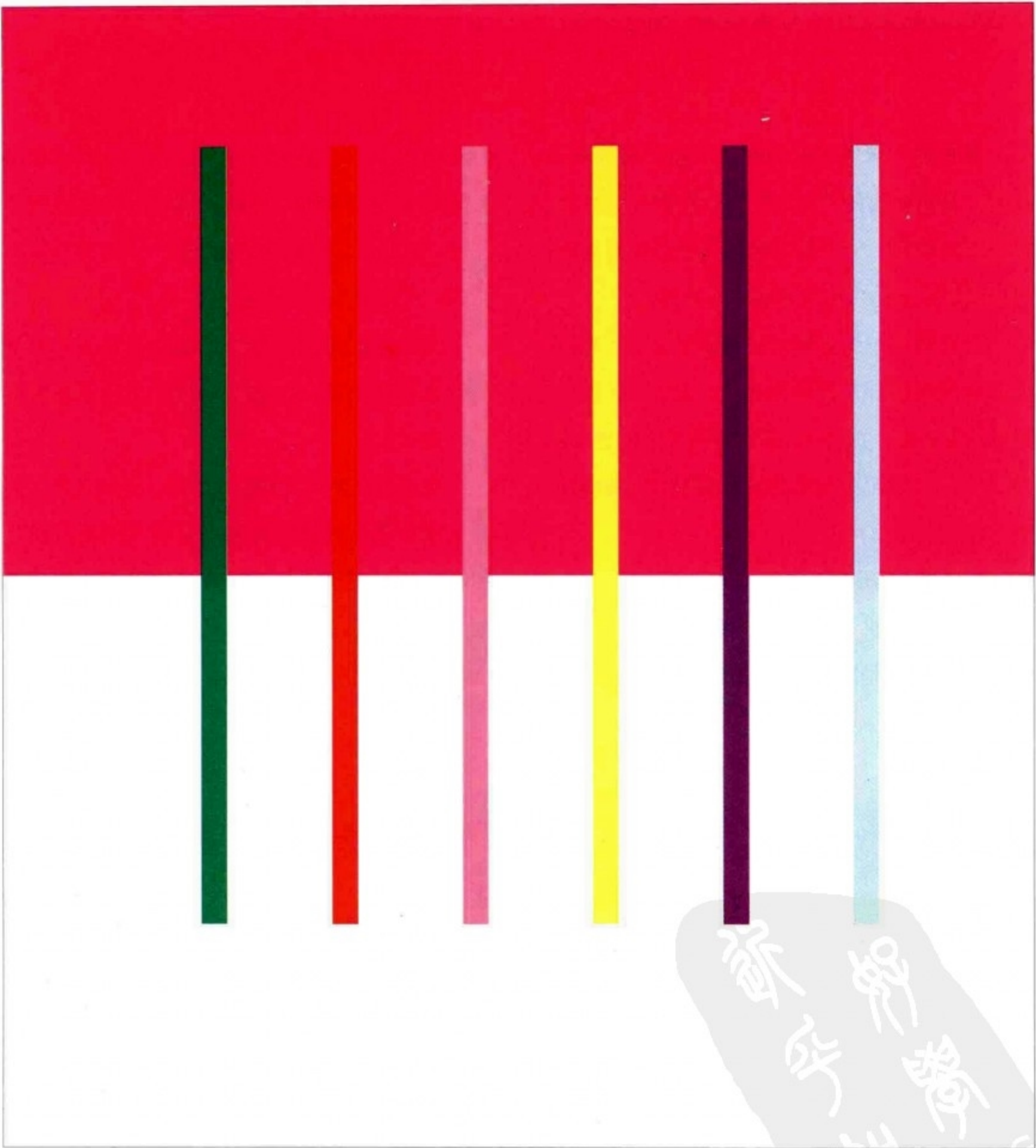


图3 借助色彩的面积来表现对比。在本图中，相对于大面积的颜色，白色只占了很小的面积，借助这个处理方式拉大差距，使白色跳出来。



图4 相同的色彩，只要在其周围用别的颜色加上外框线，即可强调对比。这是商标或图解说明上经常可见的设计手法。

图5 即使是使用相同的颜色，也会因为周围的配色不同，而显得亮眼或是不显眼。由这张图可以了解：在上方色块中的色彩与位于白底上的色彩，其色彩本身看起来的感觉是完全不同的。



明度对比

在色彩的对比之中，效果最好的是让明度产生落差而形成的“明度对比”

正如前一节中所说明的，用色彩来强调设计时，最重要的是“对比”。在这其中，由拉大色彩明度差异——“明度对比”所形成的对比，可以说是设计时不可或缺的重要准则。

为何明度对比如此的重要呢？那是因为人类的眼睛对明度差异的敏感度，比其他任何一种对比都要高（图1）。在明度落差大的色彩组合之中，又以黑色与黄色这组配色组合最为抢眼（图2）。

在提高“辨识度”或是“可读性”时，也需要用到明度对比。所谓的“辨识度”，意思是指要素易于辨识的指数，“可读性”则是指文字的

易于读取度。明度落差小的色彩组合，其辨识度和可读性也会降低。无论如何慧心巧思地拟定文案，或是作了哪些巧妙的配置，若是难以读取内容，一切就显得毫无意义（图3）。

尤其是文字或商标等希望能够显眼、并清楚让人读取的部分，就需要拉大与背景的明度差（图4）。

特别是在照片上叠加文字时，更需注意。照片的明度极低或是极高时，只要运用明度相反的文字色彩即可，但若照片的明度为中间色调时，无论在上方叠加任何颜色的文字，可读性都会降低。

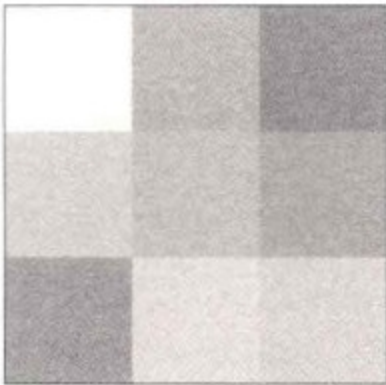


图1 人的眼睛对于明度的差异相当敏感。有时人们会无法察觉纯度或是色相的微妙变化，然而，对于明度的变化，即使差异非常微小也可以清楚地辨识出来。



图2 黄色与黑色的组合，不仅明度差异极大，在生理上也是一组容易跃入眼帘的配色。因此，大多数的国家都将这组配色用于需要引起人们注意的标志上。



图3 与背景色的明度落差低的配色组合，其辨识度和可读性都很低。若希望整体呈现朴素的感觉，如此的配色则极为有效，但是这种配色却不适合使用在文字或是标志上。



图4 即使背景的颜色不变，只要把文字色彩跟背景色拉出明度差，就可以提升辨识度或可读性。特别是在文字的处理上，一定要仔细斟酌明度差。

这张海报是让白色的文字以及插图与背景的绿色产生明度差，而使人感受到强烈对比。在此例中，因在白色的部分加上了边线，所以更加强调出对比。要设计一个从远处也能够瞬间引人注目的作品，明度对比的效果是不可或缺的。



POINT

即使是相同的图与文字，试着仅改变文字的边框色彩，文字的部分就会变得完全不显眼。这是因为边框色彩的明度与背景的颜色相近，而使得差距变小的关系。



纯度对比

纯度差异大的配色，可以为设计内容增添戏剧性

人们的目光容易被鲜艳的色彩所吸引。若想要强调设计作品的某一部分，使观看者的注意力集中于该处，那么，使用高纯度的色彩就可以达到目的。纯度高的色彩有刺激人类感情的效果，面积越大越有魄力（图1）。

然而，想要让作品亮眼，最好避免过度使用纯度高的颜色。将高纯度的色彩组合在一起，容易给人一种花哨低俗的印象（图2）。若要有效运用高纯度的色彩，发挥其鲜艳的效果，就必须先压低其他色彩的纯度（图3）。

另外，利用高纯度的配色使其突显的部分，将成为版面上最先被看到的地方。而之后该如何引导视线，除了需要考虑其他部分的版面配置，也必须将这一点计算在内。将重点放在接近版面中央的地方是正统的手法，不过，如果想让设计作品展现出动感，也可以在版面配置上特意将重点偏离中心点（图4）。

纯度低的配色会让人产生怀旧或是平和的情感。与刺激性的高纯度色彩组合在一起时，会让设计作品具有近乎戏剧性的效果，适合电影的广告或是小说封面等力求戏剧化效果的作品。然而，如此的配色也会带来一些刻意为之的印象。因此，如果希望设计作品中带有“自然”、“沉稳”的感觉，就不太适合使用这种配色组合。



图1 纯度高的色彩，会刺激人们的情感，尤其是红色系的色彩更是如此。想要赋予人们刺激又华丽的印象时，可以大面积地使用高纯度的颜色。

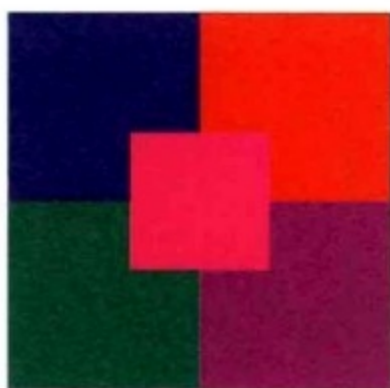


图2 将纯度高的色彩彼此加以组合，就会成为绚丽的设计作品，但整体沉稳的感觉不足，给人庸俗的印象。

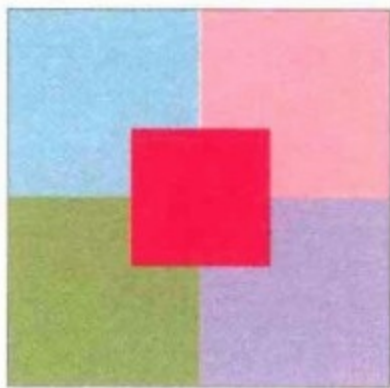


图3 纯度对比的重点是，使用高纯度的色彩只限于当做重点色彩。如果将其其他色彩的纯度压低，高纯度的部分就会更加明显。



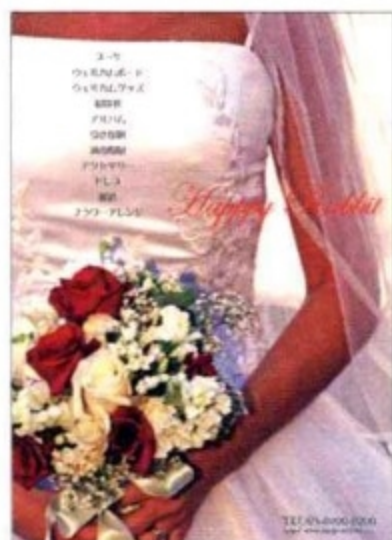
图4 将纯度高的色彩配置在偏离中心的地方时，其他部分也要放置纯度稍高的色彩，如此才易于取得平衡。

这是一个销售婚礼外围商品的商店广告。新娘身着婚纱的模样，原本应该是具有纯度对比，并将视线集中在脸部或是捧花的色彩组合，不过，这幅广告为了更加强调纯度的差异，而将捧花以外的颜色全都设成了单一色调。以捧花和商店的名称为重点，使用高纯度的色彩来引人注目，这是一个很好的范例。



POINT

相同的设计，如果维持照片原本的色彩，则会加深自然的印象。如果要拿来当做纪念照，使用原本的色彩也许会更好，但若作为一则希望能够引人注目的广告时，给人的印象就显得不那么深刻了。



色相对比

由色相对比所形成的对比，将为设计带来强烈的冲击力与华丽感

所谓的“色相对比”，是把不同色相的色彩组合在一起，借助其所产生的对比效果来创造出强烈鲜明对比的一种手法。不同色相所形成的对比效果，是以色相环中位置距离越远的颜色来进行组合，距离越远，效果越强烈（图1）。在色相对比中，最强烈的色彩组合是运用色相环中位于相对位置的颜色所组成的配色，也就是“互补色”关系的配色（图2）。

必须注意的是，补色关系的配色若使用纯度高的补色加以组合时，会有“光晕”（halation）现象产生，就是在色与色的边界处看起来会闪现其他色彩（图3）。光晕是色彩残像所引起的现象，会让读者眼睛疲倦，让文字或图解变得难以阅读，所以必须降低某一方色彩（或是组色双

方）的纯度，以免产生上述现象。

此外，在运用不同色相的色彩进行组合时，有一点必须指出的是——无论哪种色彩的，依组合搭配方式的不同，色彩看起来的感觉都会产生变化。若是与明度高的颜色组合，色彩的明度看起来就会比实际上的明度低；反过来说，若是与明度低的颜色组合，色彩的明度看起来就会比实际上还要高。

同样，将不同色相的颜色相组合时，色相的感觉也会不同。例如，同样是橘色，如果是和红色并排组合，看起来就会略带一些色相环上与红色相反方向的颜色（如黄色或绿色）；相反，如果是和黄色或绿色并排组合，看起来就会偏红色（图4）。

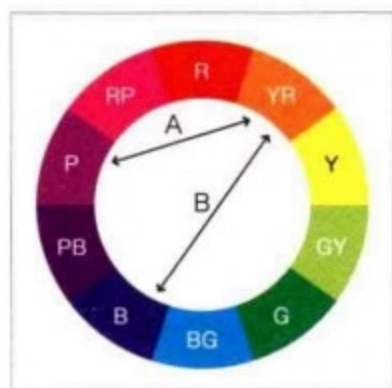


图1 色相对比效果则是依据色彩在色相环内的位置而定，位置距离越远的色彩，组合起来的对比效果越强。在此例中，B组合的配色对比效果比A组合更为强烈。



图2 色相环中相对色彩的组合就是“补色”。因为补色关系的配色对比最强烈，所以设计上也会显得华丽而有视觉上的冲击力。



图3 如果使用互为补色关系，又是高纯度的色彩来进行组合，会引起一种名为“光晕”的现象。如此便使得文字或是图案难以观看，需要特别注意。

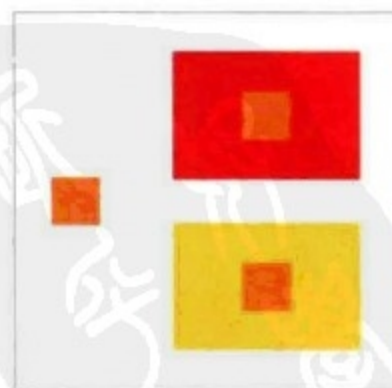


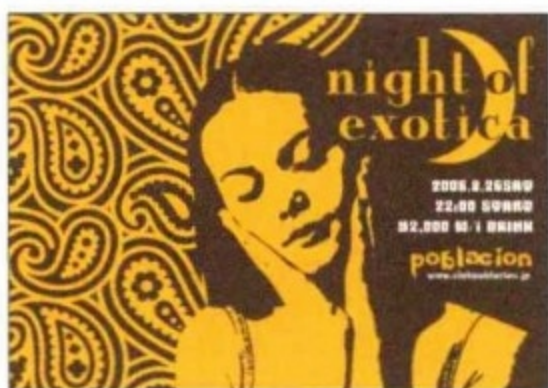
图4 即使颜色相同，只要周围的颜色改变，看起来的感觉也会跟着不同。同样是橘色，配置在红色当中看起来就会略带黄色；配置在黄色当中，看起来就会略带红色。

本例是应用具有互补色关系的色相对比，所设计而成的舞厅海报。这张海报不只使用的色量少，色相的对比也让它看起来极为华丽。此外，黄色与紫色的组合散发出“夜晚”的印象，用这个配色来传达舞厅的活动，可以说是恰到好处。将互补色彼此组合时，不使用其他色彩，更能适当地强调其对比。



POINT

在相同的设计下，试着将紫色的部分变为咖啡色吧！咖啡色与黄色的组合，是色相接近的配色。因此，整体展现的感觉相当统一，但因为色相对比变弱，所以无法如同上图呈现出华丽的感觉。



强调色

只要有少量的强调色，就能串接设计整体的风格

使用色相或是明度、纯度一致的色彩，整体设计将具有统一感。不过，若只是如此就将缺乏趣味性，让人感觉单调。若觉得缺少了什么而感到美中不足时，可以灵活应用“强调色”（accent color）。

强调色的思考方式，就如同将菜肴装饰得很美味的技巧一样。例如，在只有莴苣或是青椒等绿色的生菜沙拉上，加上番茄的红色，或是在浅色系的面点上添加绿色薄荷叶的感觉（图1）。正如图1料理的范例中所显示的，适合用来当做强调色的颜色是鲜艳、高纯度的。纯度低的色彩会被淹没，所以并不适合。此外，明度过高的色彩在明亮的背景下完全无法显现，在昏暗的背景色下看起来也会因为偏白而被人忽略（图2）。

由于强调色所担任的职责是重点点缀，所以不可以太多。若是用量过多，不但无法发挥其“画龙点睛”的功能，反而会产生繁杂的感觉（图3）。只要将极少量的强调色，使用在想要引人注目的地方或是其周围，就可以适当地成为统一设计的重点。

想要让强调色更加亮眼时，只要选择与背景色具有互补色关系的色彩即可。当背景色是白色或是与白色相近的亮色时，使用红色或黄色等暖色系的颜色，便可以加强其集中的视线，而用其作为重点色也会更加显眼（图4）。



图1 在盛放食品时，为了让菜色看起来更加美味而添加的装饰，就是“强调色”。在思考配色时也相同，只要想着“如何才能更加衬托出重点”即可。

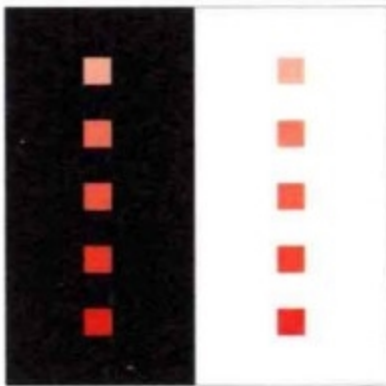


图2 无论背景为暗色还是亮色，用纯度低的色彩作为强调色，效果都无法彰显。在这张图上，越偏下方的颜色纯度越高，也越适合用来当做强调色。

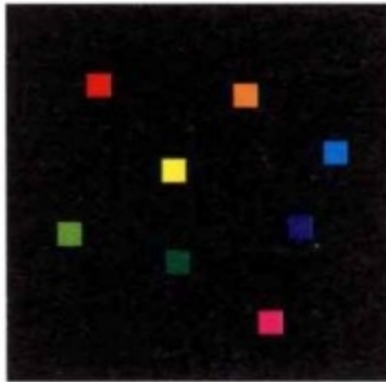


图3 使用强调色时，请注意“不要过度使用”。色量越多或是面积越大，作为强调色的效果也就越薄弱。

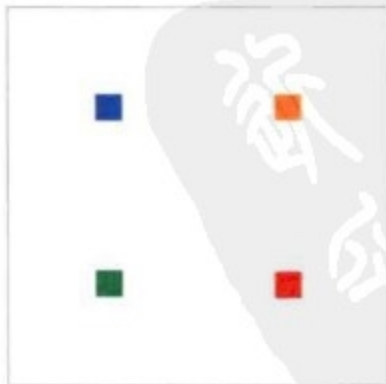


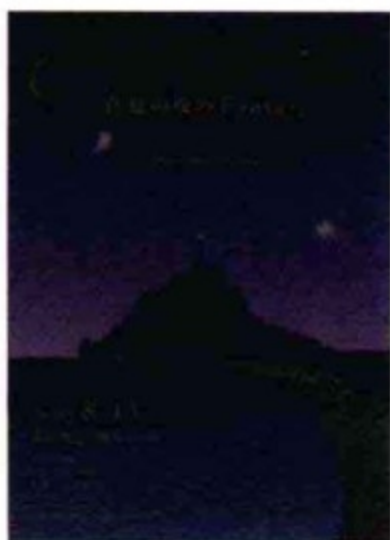
图4 背景为白色或是接近白的浅色时，用冷色系的色彩作为强调色，比用暖色系的色彩更有效。

这张海报是用整体冷色系的暗色调色彩来统一，然后使用鲜艳的红色作为强调色的一例。视线从活动的标题部分依序往下流动，强调色呈「之」字形配置。使用强调色，可以在不妨碍主体形象的前提下，串联作品，并带来影像的强弱变化。



POINT

若强调色不是红色，那就会与设计整体的色调完全一致，而显得未臻完美，给人朴素的印象。以面积来说，强调色所占的面积虽然非常少，但其效用由此就可以理解。



辨识度

与“显眼”同等重要的是——使用“易见”的色彩

在思考如何设计时，最重要的就是简单明了地将信息传达出去。为此，只要在刊载的信息上，预先设定“优先级”就行了（图1）。

决定优先级之后，接下来要考虑的是如何配色，如何让重要的因素，也就是优先级的要素，与其底色部分的明度差拉大。正如前面所说明的，对人类的眼睛来说，最能强烈感受到的对比就是明度对比。

色彩的明度差，以原色来看非常难以判断，若要准确判别明度差，只须将所有的色彩全都转换为黑白色调即可。例如，红色与绿色的组合是互补色关系，是用来引人注目的绝佳配色，但若将其转换为黑白色调，两者之间的差异却

是极微小。也就是说，这两色的明度差异不大（图2）。以黑白色调来看，还不如绿底白字，或是白底红字的明度差异比较大。也就是说，明度差距大的组合，可以说就是处于“辨识度高”的状态下（图3）。

用此方法来考虑明度差，让优先级越高的信息拥有越大的明度差，若是以此方法进行配色，则因为信息进入眼中的顺序已被整理过，而使得图解部分更易于读取，也易于被理解（图4）。

在使用色彩的辨识度时，如果将明度差调到极限，并且加上易于引人注目的高纯度的黄色或红色等，即能够更加强调想要吸引人们视线的部分。



图1 要将色彩的辨识度灵活运用在设计上，最重要的是决定信息的优先级。在本例中，重要度的设定次序是从1到4。



图2 像红色与绿色这种互补色彼此组合的情况，第一眼看上去似乎是很显眼的配色，但远望时，就可以知道这种组合没有预料中的引人注目。这是因为这两色的明度并没有太大的差别。



图3 转换成黑白色调来思考，就可以知道何种色彩组合的辨识度较高。以这张图来说，绿色是明度低的色彩，所以和明度最高的“白色”加以组合时，辨识度就会向上提升。



图4 在配色中添加明度差，以整理信息的传达顺序。优先级越高的信息，明度差越大，相反，优先级越低的信息，则是要压低其与背景的明度差。

在这张海报中，想要使其亮眼的部分是用黑色与黄色这组辨识度高的组合来进行配色。本图为了提高欲引人注目处的辨识度，而刻意压低了其他部分的明度。黄色与黑色的组合正如同本例，适合放在唤起“注意”的标志设计上。然而，在想要传达高贵、高级或是自然的观感时，就不太适合了。



POINT

以黑白色调来观看时，就可以明显看出设计作品的明度差。想确认高辨识度的配色设计时，这个方法极为有效。



彩色

若希望设计有华丽的感觉，就要运用多种色彩连接组合的配色

“multi”是指各种的、全部的，“彩色”（multi color）指的是将各式各样的色彩随机配置，或是将众多不同特性的色彩组合在一起，特意创造出色与色之间彼此互相混合连接的配色。彩色所形成的配色，并不是只强调某一处，而是让设计整体全都华丽地呈现出来（图1）。

彩色的配色重点在于：缩小每一种颜色的面积，将色差大的色彩彼此组合配置在一起。同样使用多种色彩，若是将近似的颜色规则地排列聚集，看起来就只是色阶或是类似色彩的集合而已（图2）。

彩色的配色优点在于，它不但能够营造出华丽感，还能避免因某特定颜色而让观看者感

受到固定的印象。若是以大面积来处理红色或黄色、绿色等特定的色相，观看者脑中就会残留那些特定色彩的印象（图3）。将商品的颜色原封不动地使用在包装或是广告上时，该色彩的印象强度将会直接影响到广告效果。然而，若应用在流行时尚的广告或是多数企业会参加的活动、网站等用途时，经常会出现——不希望突显出某一特定颜色的情况！

用彩色来进行配色时，原则上，背景的颜色要使用白色或黑色等无彩色（无色感色）。请记住，这是让色彩彼此接合的彩色将其特性发挥到最大极限的重要条件（图4）。

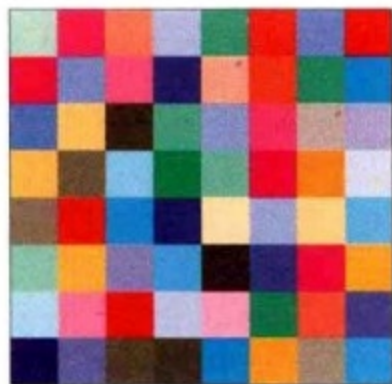


图1 彩色的配色中，无须使用特定的颜色或是强烈的对比，而是使用众多微小的色彩对比，光是如此就可以创造出华丽或强烈的印象。

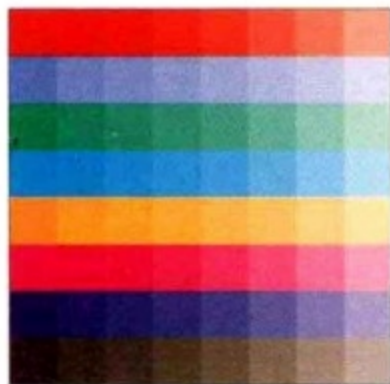


图2 即使是将数量相同的颜色排列在一起，若是排列出规则性或是将色彩整合，就会成为具有“整合”效果的沉稳配色，而非起“强调”作用的配色。

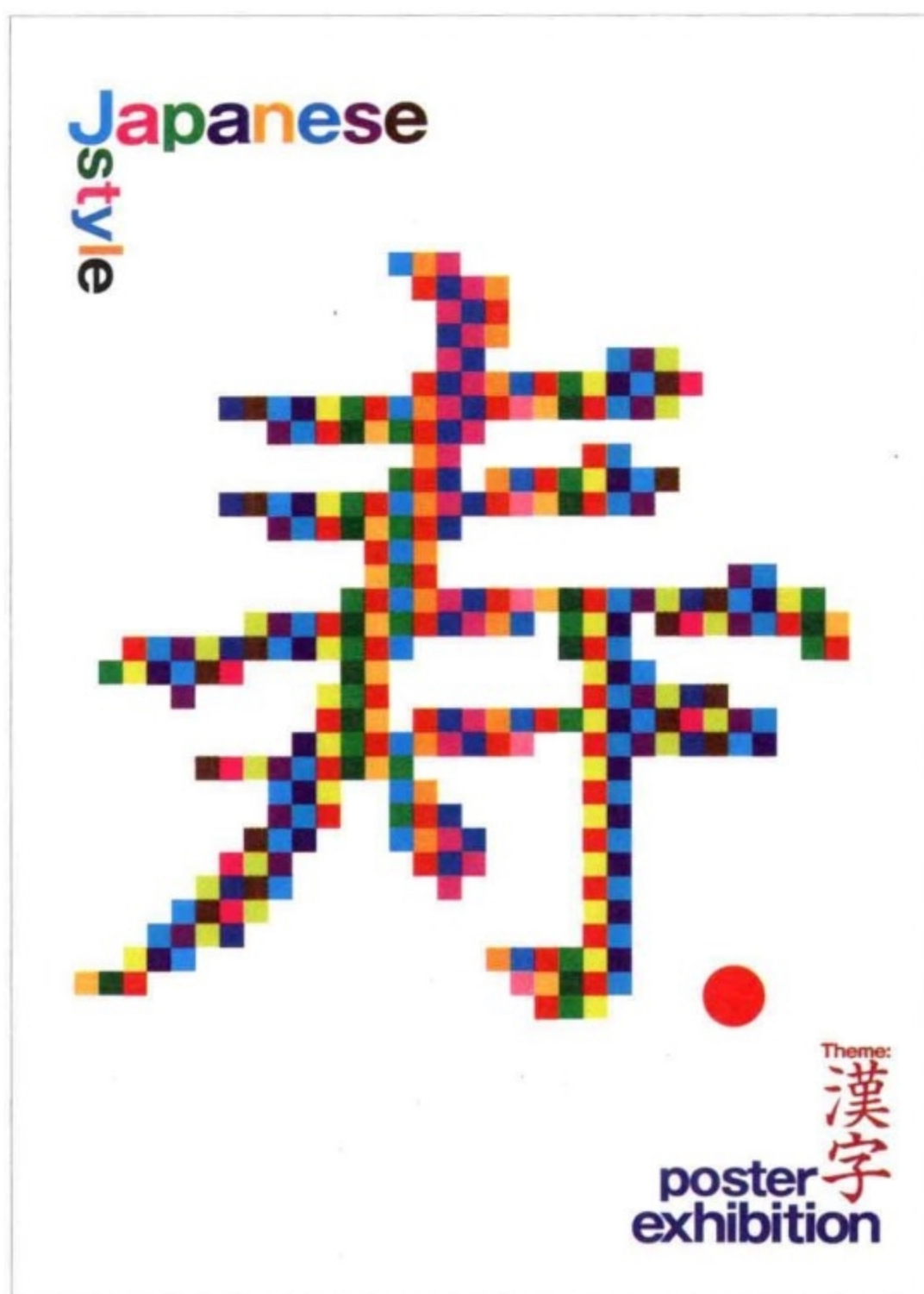


图3 如本图上方使用特定色彩来配色，该色彩的印象看来就会很明显。若是像本图下方一样使用彩色，给人的印象就不会偏向某个特定的色彩，而展现出华丽度。



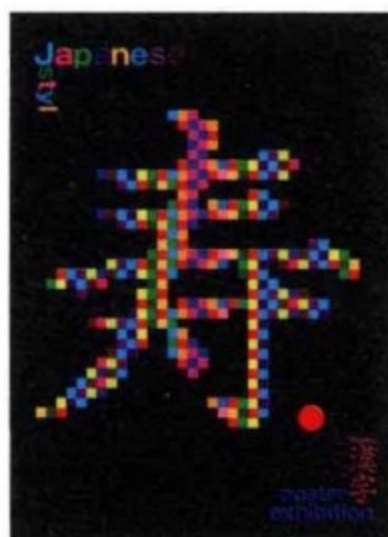
图4 彩色配色是一种让众多色彩互相细密接合的手法。背景色或是间隔的色彩，请使用白色或黑色等无彩色。

此张海报利用彩色来展现主要视觉文字。如此，不仅可以增加色彩的数用来完成华丽的设计，也可以酝酿出抽象性色彩的印象，而不会偏向特定色彩。另外，彩色配色也会给人一种「应有尽有」的印象。正如本例所显现的，彩色可说是适用于让设计本身成为标题的艺术，或是流行时尚等类型的配色。



POINT

彩色的背景色，不论使用灰色或黑色都很有效果。白色的背景赋予作品清爽而明亮的印象，相反，黑色的背景则有坚硬紧绷的印象。



前进色 / 后退色

高明度 / 高纯度的暖色，看起来似乎比实际的尺寸大，并有往前跃出的效果

在女性时尚杂志中，时常会出现“白色或粉红色是膨胀色”、“深蓝色或黑色看起来显瘦”等说法。流行时尚是以实际搭配为准，有时并不一定会如此。但在图文设计上，颜色却又分成视觉感受明显膨胀与视觉感受明显收缩两类（图1）。

看起来最为膨胀的是配置于暗色中的高明度暖色系色彩。因此，配色若是符合这个条件，膨胀的色彩就会给人一种突出的印象，像是正往前方逼近，称之为“前进色”（图2）；相反，若在明亮的背景中配置冷色系、暗系色彩，呈现出仿佛正朝向另一边远离的印象，而这种配色则称为“后退色”（图3）。

人类的眼睛可以很自然地感受到光与影的关系。一般来说，受光的部分是明亮、鲜艳的颜色，而阴影的部分则是相反，成为暗淡昏沉的颜色。前进色/后退色就是模拟再现这种光影关系的配色。

若是刻意使用前进色/后退色，可以在商品广告上营造出一种视觉感受——只有商品部分特别显眼，有着朝观看者逼近的张力（图4）。

在众多前进色中，最具效果的是纯度高的红色。红色是光折射率最少的颜色，因此，从远处就可轻易地将红色辨识出来。汽车的刹车灯，或是在机械之中需要特别注意的灯光，都会使用红色，就是因为考虑到这个特性。

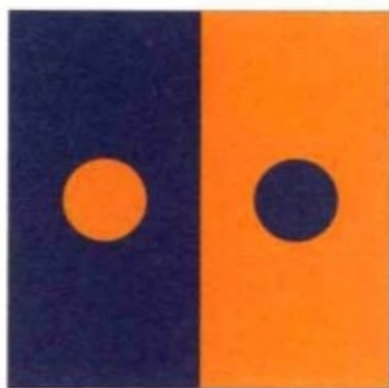


图1 置于冷色系色彩中的暖色系色彩，视觉感会比实际大小更加膨胀。以这张图片为例，左边的圆看起来较大，并给人一种朝向前方逼近的印象。

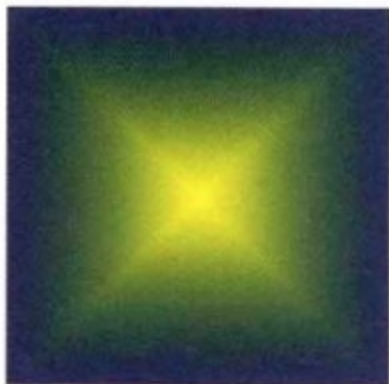


图2 在昏暗、纯度低的冷色系色彩上配置明亮且纯度高的暖色系色彩，就会赋予人们一种仿佛正在往这边前进的印象，这就是“前进色”。

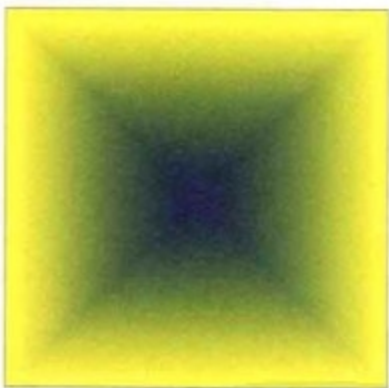


图3 相反，在明亮、纯度高的暖色系中，配置昏暗、纯度低的冷色系色彩，就会有一种像是往另一边后退的感觉，这个则是“后退色”。



图4 可以明显感觉到正在前进的色彩，是高纯度的红色。若要发挥红色身为前进色的特性，创造出具有冲击力的设计，只要压低背景颜色的纯度就可以了。

本例是活用前进色/后退色的特性，突显出商品或商品名称的音
乐手机的杂志广告。在本例中，除了背景色以外，人物的图案部
分也是统合了纯度、明度低的冷色系色彩而成。因此，商品颜色
的粉红色，其前进色的特性就更加突出，展现出设计者所期望的
视觉效果。



POINT

由于商品的背景部分，颜色相当明亮，因此，就算改变了颜色商品也不会被埋没，但会失去前进的效果。红色系色彩的前进效果，比其他任何一种色彩都强烈。



诱目性

纯度高的暖色系色彩容易映入眼帘，被称为“诱目性”高的配色

在这章里我们已经解说过辨识度和对比性对于想要运用色彩来强调并引人注目的重要性。在这当中，红色出现了很多次。正如之前所说的，红色具有让人情绪高昂的效果，看起来也比其他颜色突出。正因为拥有这种效果，所以，红色和其他色彩比起来，确实是相当引人注目。

像这种单纯就是引人注目的颜色，我们称之为“诱目性高的色彩”。综合前面章节中所提到的，可以得到以下结论：

1. 背景使用纯度低的冷色系色彩。
2. 要突显某处，请用纯度高的红色或黄色。
3. 加上外框线来强调出明度差。

上述条件的配色是最引人注目的（图1）。事实上，这个配色经常被使用在酒馆、金融机构、快餐餐厅之类的店铺，或是招牌、广告上。

不过，色彩所具有的诱目性只是暂时的效果。诱目性高的组合，一开始确实可以聚集人们的目光，然而，若长时间观看这种配色，眼睛或大脑就会感到疲倦（图2）。这种配色适合用在一瞬间赋予人们强烈印象的海报或是招牌、标志等作品（图3），但可能就不适合用在希望对方仔细阅读的书本或杂志，以及作品或包装等的装饰图案上（图4）。



图1 诱目性高的配色范例。这个色彩组合，经常可以在快餐店或是金融机构、超级市场等地方看到。

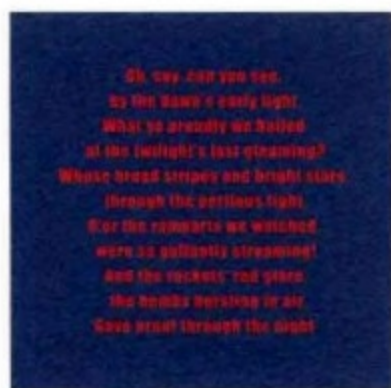


图2 由于诱目性高的配色会带给人们强烈的刺激，所以长时间观看会让人感觉到疲劳。可说是不适合用于内部装潢等设计的配色。



图3 诱目性高的配色使用在必须在短时间内传达信息、留下强烈印象的海报等广告，或是需要引起人们注意的标志时，效果极为显著。



图4 如杂志或书本这种必须长时间观看的物品，就不适合使用诱目性高的配色。

本例是使用粉红色或咖啡色等红色系色彩，再与黄色搭配组合，以提高诱目性的杂志广告。如本例所示，配置的要素少，瞬间就可以将所有要素尽收眼底的设计作品，使用可强烈吸引视线的高诱目性配色，可以说是非常有效。



POINT

如果将整体的纯度降低，虽然诱目性会下降，但也会转变成可让人长时间凝视的设计作品。但是，就这幅广告而言，给人的印象会变得较为薄弱，广告的效果也会变差。



节奏与色彩面积

为了强调设计，在思考如何选择颜色的同时，也必须思考其配置方法

想要赋予设计作品强烈的冲击力与诱目性时，思考要选择什么色彩，或是思考配色内容，考虑要将哪些色彩组合起来，这些考虑都很重要。不过，在配色时，也不能忘了“面积”或“色彩的配置方法”等要素。

设计可以用音乐来作比喻。巧妙引导视线的版面设计，就像是悦耳流畅的室内古典音乐。具有强大冲击力的图案，会让人联想到激烈的摇滚乐或是嘻哈（hip-hop）音乐。平面设计与音乐的共同要素是“节奏”，音乐的节奏是由节拍所产生，而设计的节奏则是由重复（repeat）相同形状的元素、或是相同的色彩所形成（图1）。

另外，想要借助色彩来让人感受到强烈的魄力时，可以考虑将色彩的面积放大。色彩学上有称为“面积对比”的强调法则。这种对比法则不仅可以借着扩大底色的面积，来增强整体的冲击力，也可以借助配置于底色上的要素来让设计更清楚地展现（图2）。

请注意，经由色彩所产生的节奏感与强烈的冲击力，会依照所使用的颜色不同，而带给人们完全不同的印象。使用明度/纯度高的色彩，就会有轻快如流行音乐的感觉（图3）。相反，若使用明度/纯度低的颜色，则给人沉稳厚重的印象（图4）。



图1 反复使用相同的色彩或形状，可以让设计作品产生节奏感。相较于不具节奏感的配色，具有节奏感的配色吸引人们目光的效果较好。



图2 即使是相同的色彩，使用的面积不同，印象也会随着改变，称为“面积对比”。因为色彩的面积越大，看起来颜色越浓厚，越能让人感觉到色彩的冲击力。

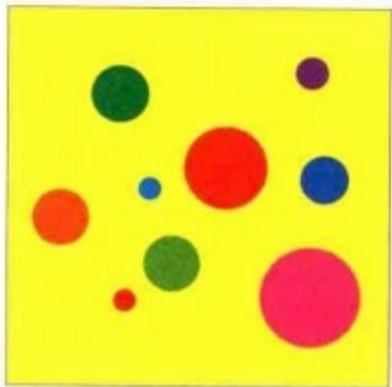


图3 高纯度/明度所组合成的配色，其所形成的节奏也会散发出轻快的感觉。以音乐来说，可赋予人们宛如流行音乐般的印象。



图4 明度/纯度都低的组合，所能够感受到的节奏是厚重的，以音乐来说，感到的印象就如同古典音乐一般。

这张海报是不断重复相同的色彩与形状，而展现出节奏感的一例。暖色系的配色所散发出看似愉快又华丽的「节奏」。在此，不仅展现出了节奏，也借助同系色彩，如光与影的组合，来表现建筑物的立体感。



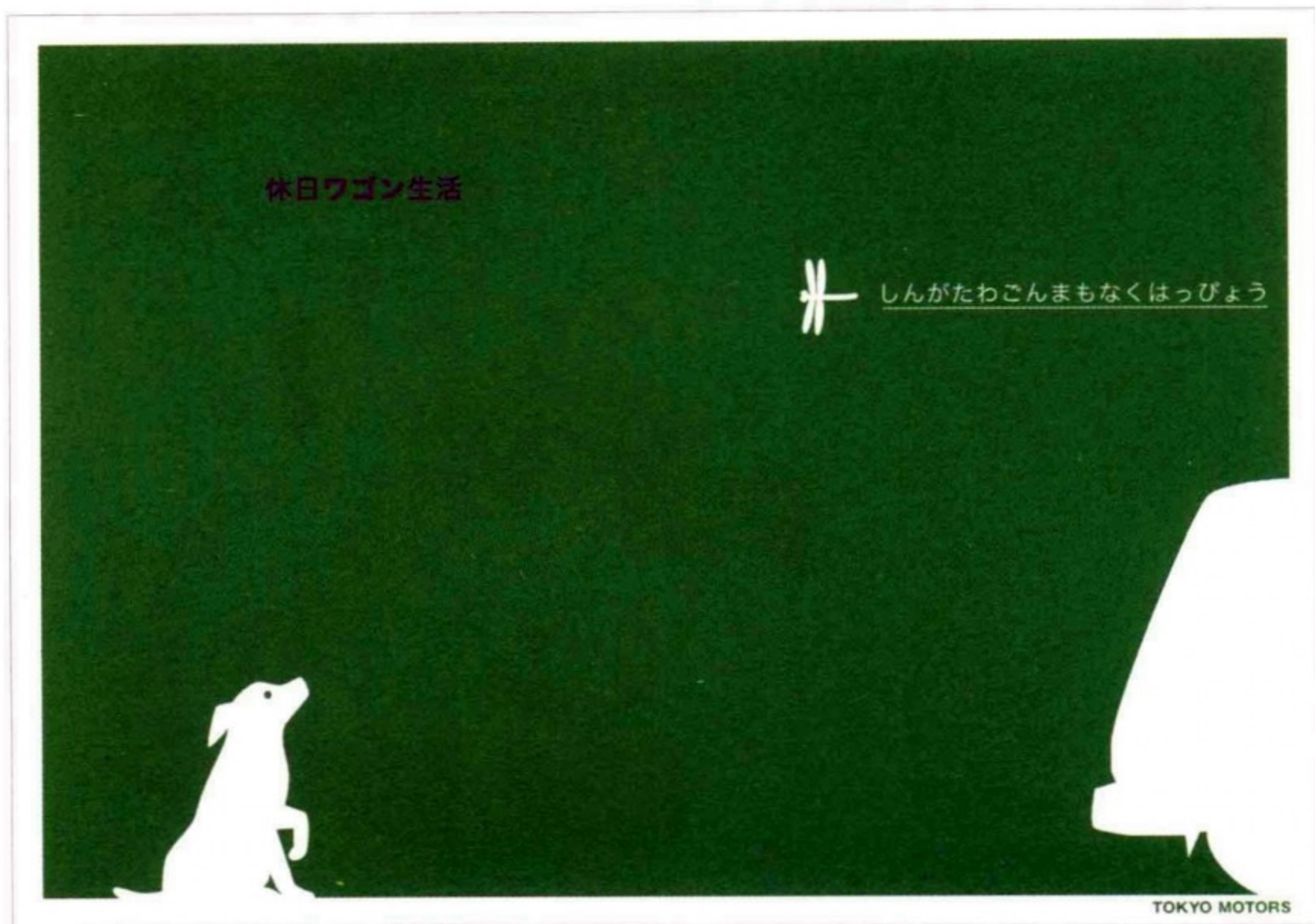
POINT

若是加大色彩配置的面积，就比较难以感受到节奏感。没有节奏感的图案会因为画面无法展现动感，而使诱目性降低，因而难以给人留下印象。



Step 3 强调设计的配色

这张汽车广告是大胆地将色彩的面积放大，让人留下深刻印象的一例。通常单一色彩的设计看起来都会较为单调，但是在此例中，和图案或文字等设计要素比起来，绿色背景的面积被极端地放大，借此传达出强烈的印象。

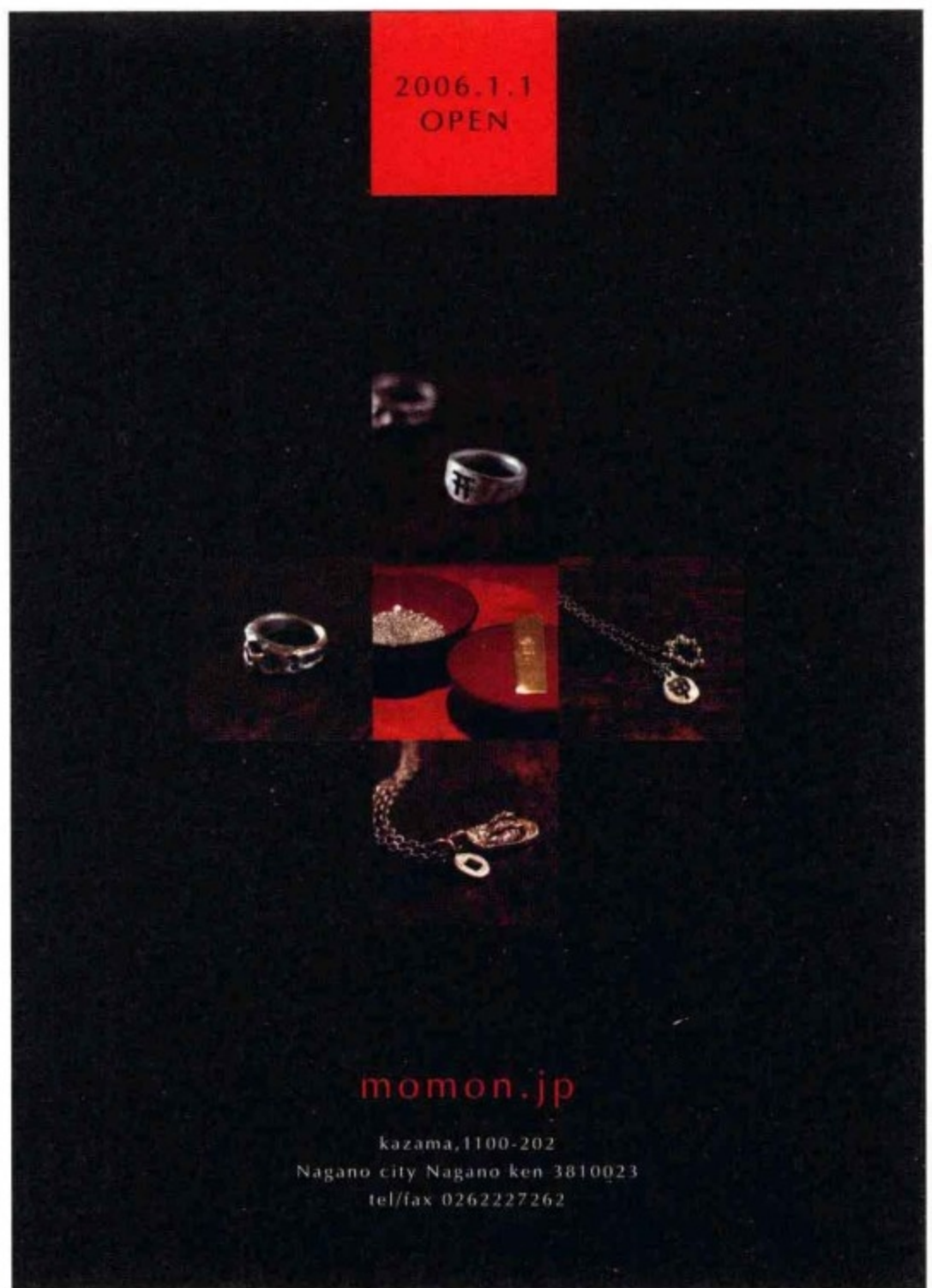


POINT

即使使用相同的设计要素及配色，若色彩的面积小，图面就会缺乏张力。想要有效地利用色彩，面积也是很重要的因素。

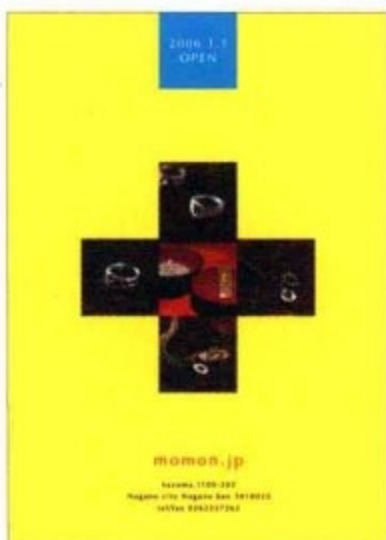


这张首饰广告将矩形安排得令人印象深刻。用较大的面积来处理黑色，以展现厚重的感觉与魄力。图案全都使用矩形，借助对称的版面设计，让人感受到沉静而庄严的节奏，使整体散发出一股高贵感。



POINT

即使是相同的版面设计，一旦提高所使用色彩的明度和纯度，就感受不到高贵感了。



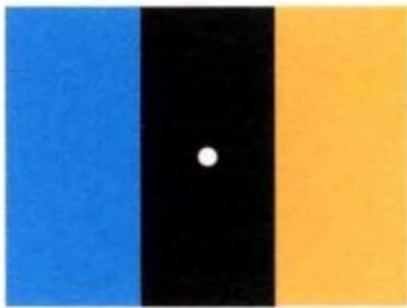
视觉残像

所谓的“视觉残像”是指当持续观看同样的光影或是色彩，再将目光移至别处时，将会看见之前所看到的光影或色彩残像的一种现象。原本看着明亮的光，之后会看到黑色的影子；原本看着红色的东西，之后会看到蓝绿色的残像；原本看着蓝色的东西，之后会看到带点橘色的黄色影像。

这是因为人类的眼睛会在视网膜上显现出与所见物给予的刺激相反的颜色，以缓和眼睛所受到的刺激。

制作只在短时间内会受到注视的海报或广告时，尤其需要意识到这种现象。然而，文字篇幅长的书籍或是杂志等作品，会使人长时间地注视一种颜色。在设计此类的作品时，若是使用纯度高的颜色来当做底色或文字，就会因为视觉残像而使得文字逐渐变得难以阅读，并使眼睛感觉疲劳，所以请务必注意。

另外，如果以小面积反复使用明度差高的色彩组合，同样也会引起残像现象，仿佛会看到闪烁刺眼的光芒。需要长时间观看的作品，应该要避免这种配色。



+

持续注视位于左图中央的白点10 ~ 20秒。接着，将目光移到右边的十字上，稍等一下应该就可以看到色彩的视觉残像了。上面浮现的配色是哪一国国旗呢？

Step 4

赋予特定印象的配色

平静的色彩 / 强烈的色彩

自然的色彩 / 人工的色彩

展现国家或文化特征的配色

季节感的配色

轻色 / 重色

绚丽的色彩 / 朴素的色彩

童稚的色彩 / 成熟的色彩

甜美的配色 / 冷冽的配色

高级的色彩 / 低档的色彩

专栏

色彩与文化

在这章里，将介绍关于赋予观看者特定印象的色彩或配色的**准则**。

在学术领域中，有所谓的色彩疗法或是色彩心理学等范畴，由此可知，色彩拥有**直接诉诸人心**的力量。窗帘的颜色换了，心情也跟着转变；穿上喜欢的颜色的衣服也会觉得很开心。像上述这种颜色所带来的**心理效应**，当然会应用在画面的配色上。让人感到安心、情绪激昂或者联想到某个场所或是季节，这是色彩可以产生的效果，比起耗费文字来进行说明的文章，“**色彩**”让人感受到的影响更为巨大。

然而，绝对不可以过度期待，也不能过于依赖此等色彩的效果。例如“红色”一般来说刺激性很高，具有提高观看者心跳或体温的效果。但是，并不能因此便认定只要使用“红色”就绝对会很抢眼、让观看者兴奋、提高广告效果或是设计效果。同样，“用这个配色就会成为有钱人”或是“把这个颜色运用在身上就可以获得一段恋情”这种如同风水或是颜色占卜般的想法，也不可能应用在平面设计上。

色彩确实具有某些**特定的心理效应**，但最多不过是用来辅助设计，发挥使人易于感受到的某些辅助效果而已。在这章里，并不只会很表面化地介绍色彩与心理的关系，也会深入地解说关于：该**印象**是由什么**构成**的？为什么这个颜色会给人特定的印象？最重要的，并不是只指出色彩会给人什么样的印象，而是要去**分析 / 理解**色彩的哪个部分会影响人的印象，该印象是由什么样的原理所引起的。如此探究色彩与印象间的关系，才是这章里真正想要说明的准则。

平静的色彩 / 强烈的色彩

左右人类感情的配色，有其各自的准则

虽然，人们平常不太会去意识到色彩的配色，但是应该会有某些地方或空间，能让人心情平静、情绪稳定。或者说，会有某些特殊环境或空间，是可以振奋人心的。

可以左右人类感情的配色，大多都是让人联想到自己身处于那样的空间或是场所。具体而言，就像是——石阶透着暖意的灰色，寂静森林的深绿，清晨渺无人迹的深蓝湖面，不冷也不热的晴朗日子中的平静天空，或者矗立在寺庙佛阁沉静气氛中的深咖啡色柱子。如此众多让人心情平静的色彩，其共同的特点便是其色彩的低纯度。特别是日本人，历来就是深受质朴色彩所吸引的民族（图1）。



图1 让心情平静的配色，可以从拥有静谧感的大自然中寻找。大自然中的色彩，纯度几乎都很低，所以，使用纯度低的色彩配色就会带来平静的印象。



图2 让心情跃动的强烈配色，给人“盛大正式”之日的色彩印象。举办祭典或是庙会时，会使用各种纯度高的色彩，给人一种非日常生活而激昂的印象。

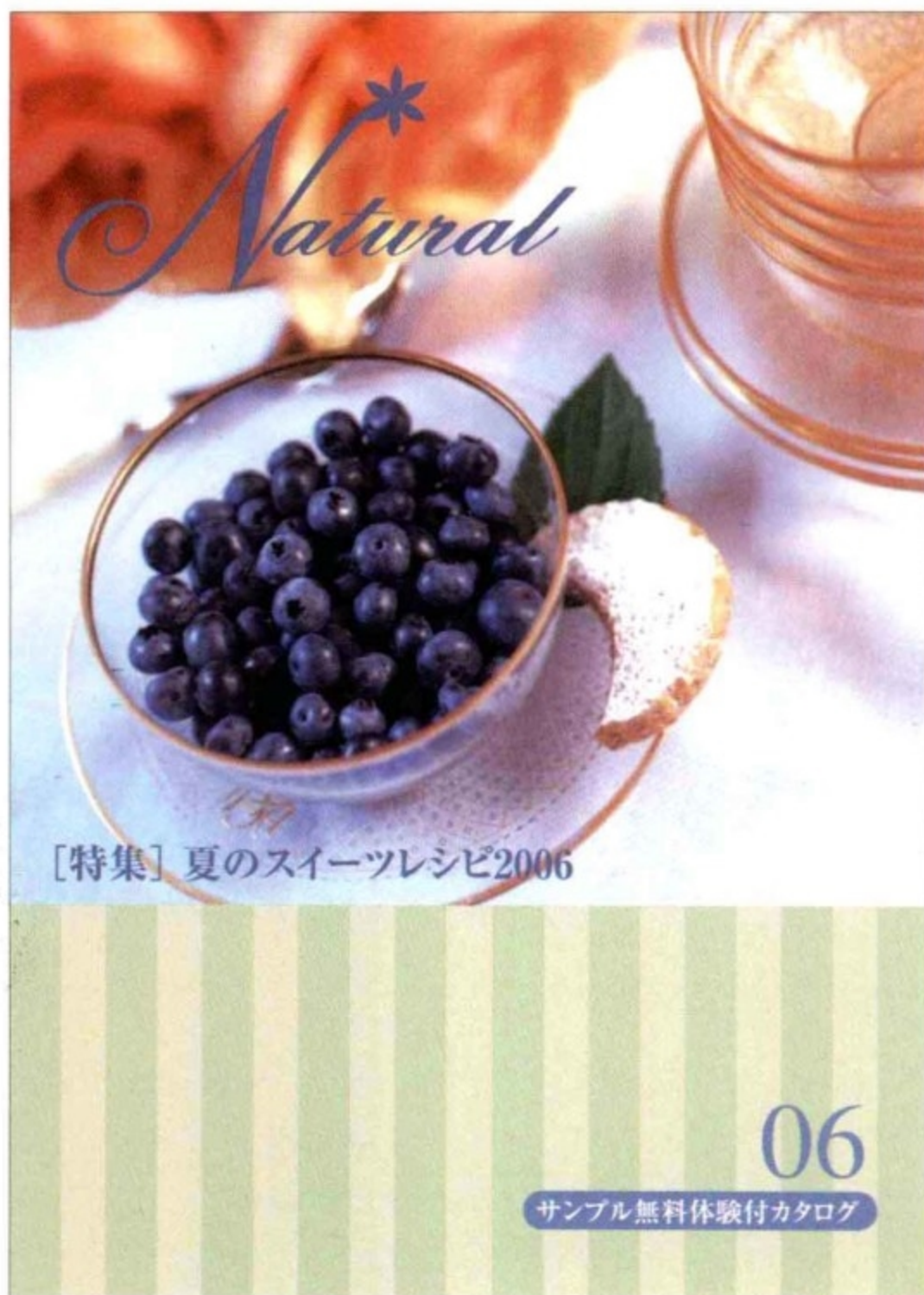


图3 即使是强烈的色彩，若是以红色系为中心，并且一致降低明度，就会展现出神秘夜晚的景象。另外，想要呈现如此的印象时，重点是至少要加大某一种颜色的面积。



图4 同样是高纯度的配色，将明度调高就会变成白天的感觉，展现通俗而轻盈的印象。这种时候应与图3相反，要将颜色的面积缩小较佳。

这张商品目录的封面，是运用纯度低的绿色、浅驼色作组合，让观者心情平静的配色范例。使用的照片也是纯度低的配色，强调整体清透的自然感触。如本图，使用大张照片时，照片的色感会对作品整体有巨大的影响，所以必须从选择拍摄对象或是讨论拍摄方法的阶段，就要开始考虑色彩的印象。



POINT

如果使用咖啡色系的色调统一照片以外的部分，便可以更加强调沉稳的气氛。不过要注意的是，明度调得太低就会产生沉重的印象。



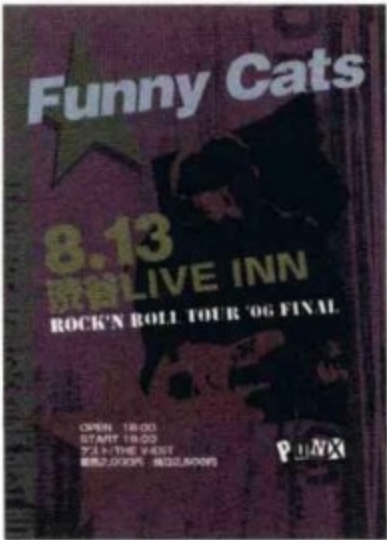
Step 4 赋予特定印象的配色

这张现场演唱会的海报，是大胆使用高纯度红色的范例。用红色与黑色来强调对比，形成一幅情绪高亢而印象强烈的设计作品。此外，这幅作品中使用了一种像是影印效果的粗糙感的表面纹理，为作品添加了一种纸面被弄脏了的印象。



POINT

强烈的配色，重点在于色彩的纯度。如果依照本图所显示的，将整体的色彩纯度降低，就会变成毫无冲击力的设计。



此书的封面设计使用了很多小面积而高纯度的色块，来展现愉快而通俗的兴奋感。如本例所示，要表现出似乎很欢乐的气氛，最重要的是使用的色彩数量要多。此外，在背景部分适度预留白底，以保持轻快的印象。



POINT

使用的色彩繁多时，也可以原封不动地将这些颜色当做背景色来处理。单一色块的面积虽小，如此组合起来，也可借助整体的感觉来展现出视觉冲击力。



自然的色彩 / 人工的色彩

要以特定的印象进行配色时，必须对那个印象的“风味”加以考虑

在思考设计内容时，遇到想要创造“自然”或是“都会”、“崭新”等印象的机会应该不少吧！这些随处都有，而且一开始会让人觉得很简单的配色，事实上非常难以调配。以“自然”为例，实际上，大自然当中的色彩极为缤纷多彩。举一个象征自然之存在的“树木”来说，光是树干就有近乎黑的颜色、偏红的咖啡色、白色、带点绿的颜色。叶子的色彩也是，从嫩芽时期的绿，到叶子新绿之间，色调就有许多微妙的差异。此外，进入秋季之后，也会出现黄色或红色等色彩。要从上述列举的众多色彩之中采用何种颜色，才能展现“自然”的印象呢？就算将大自然里的色彩原封不动地放进设计之中，也不一定就会成为

具有自然风格的配色（图1、图2）。

像这样思考配色印象的同时，必须考虑的是——什么颜色可以展现出该印象的“风味”？换言之，就是探究印象根源的作业。以“自然”来说，树木、花朵或果实的根源，也就是土壤或大地所具有的咖啡色，其印象就很符合（图3）。以“都会感”来说，从大楼、水泥、柏油等都会里的东西，挑选出“最有都会风味的东西”，用那些东西的印象来配色，应该可以更强烈地传达出其“风味”（图4）。

哪一种印象可以选取哪一种颜色？这各有不同，必须因时制宜，但最重要的是，要去思考何种色彩会构成该印象的“风味”。



图1 大自然当中，存在着非常多的颜色。应该挑出什么样的色彩来创造“自然”的印象呢？必须去思考与其“风味相同”的色彩是什么。



图2 从图1的照片中，试着挑出几种颜色来进行配色。漫不经心地挑选色彩，是无法创造出“自然”的印象感的。

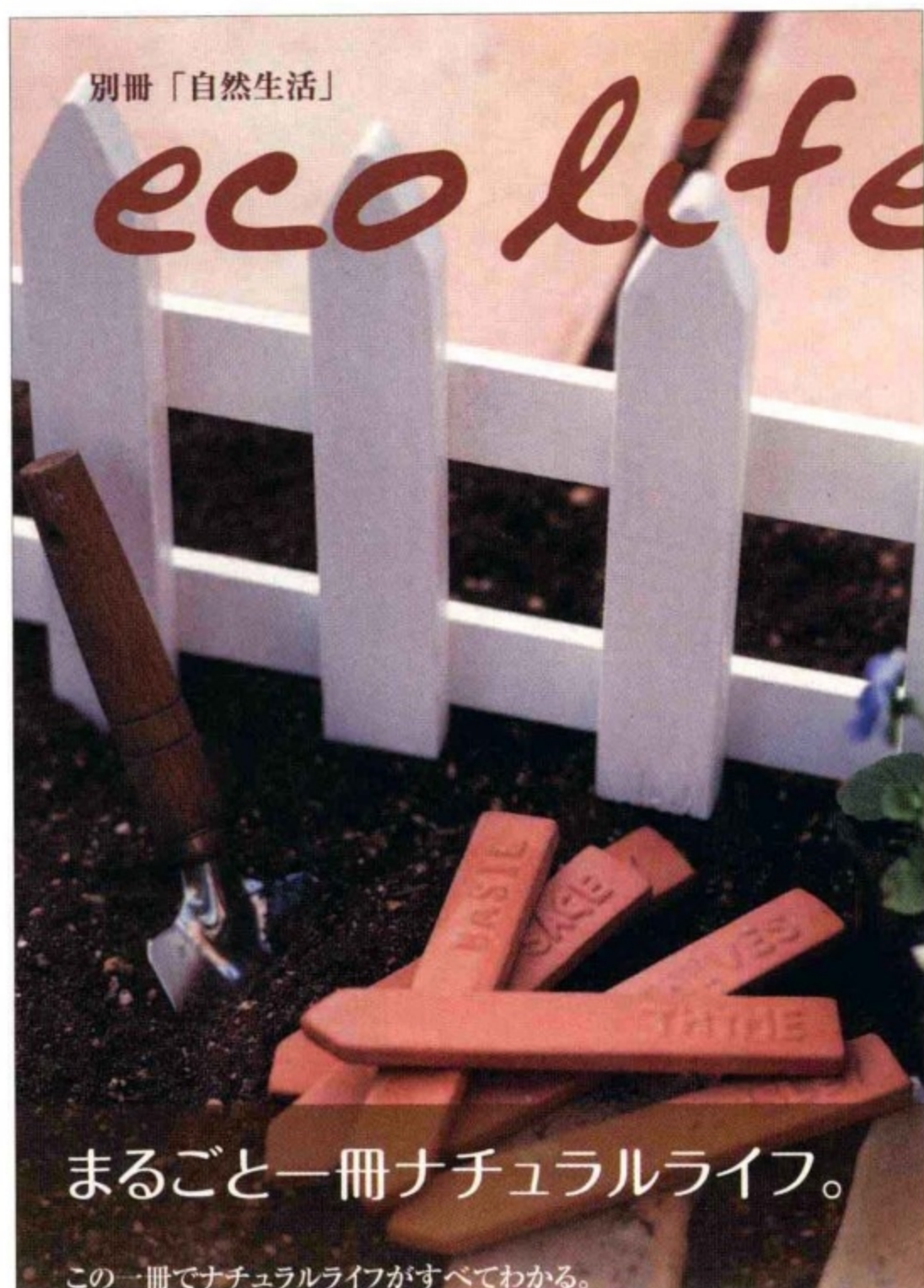


图3 选取自然印象的“风味”，找到的是大地或木材的颜色。咖啡色的暖色系感觉，给人温暖与安稳、平实的印象，与现代的“自然”一致。



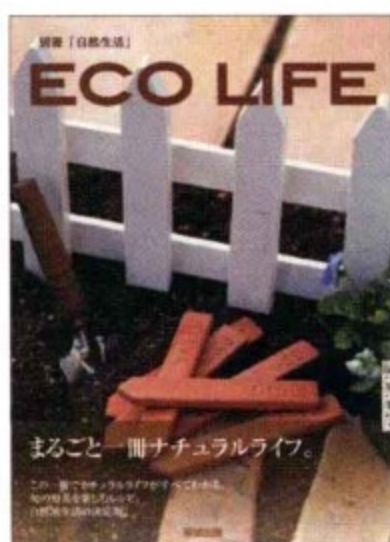
图4 “都会”印象的配色，是从大楼外墙或是柏油等物品中挑出与灰色相近的色感来展现其“风味”。

以自然的印象来整合配色的杂志封面范例。从生态学的观点来看，要重视环境，同时也要愉快舒适地过生活，现在的自然感便是由这种视角来观看的。带点暖意的茶灰色具有大地或木纹的印象，称得上是与该视角「风格相符」的用色手法。



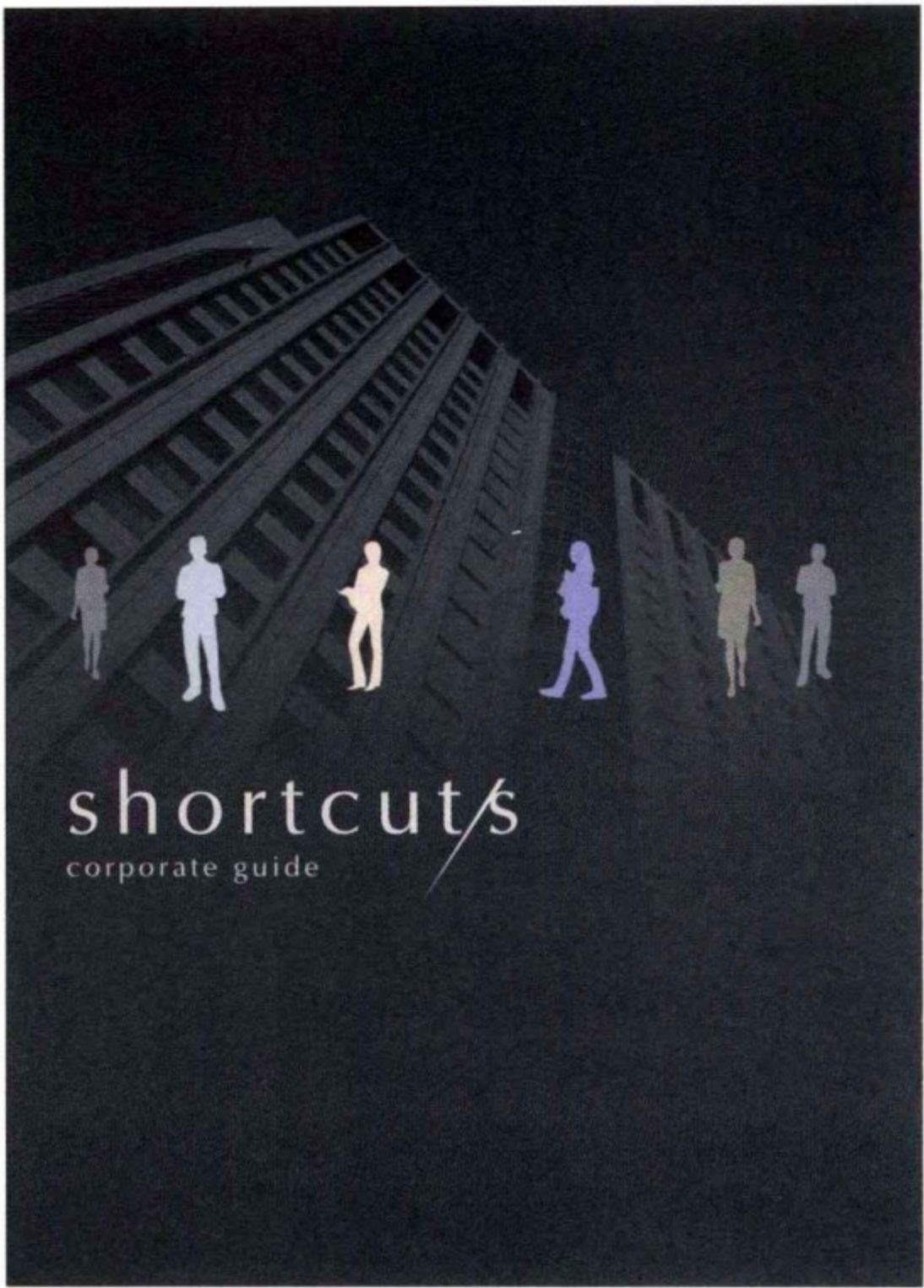
POINT

要展现出自然感，不单是色彩，字形也很重要。试着将封面标题的文字换成直线、硬质感觉的字体。与上方的作品相较之下，使自然的感觉大打折扣。



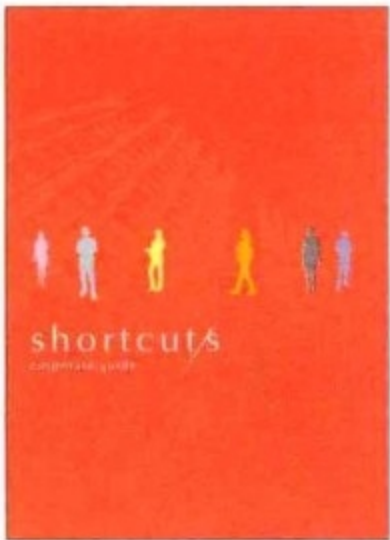
Step 4 赋予特定印象的配色

这是某家企业公司简介手册的封面，是强调都会印象的一例。与「自然」相同，「都会性」的印象中，也包含各种要素。在此例中，是将其中与「商务」相关的要素和色彩选取来使用。版面配置大量运用直线，并且使用纯度极低、接近灰色的色彩组合来进行配色，以表现都会印象的「风味」。

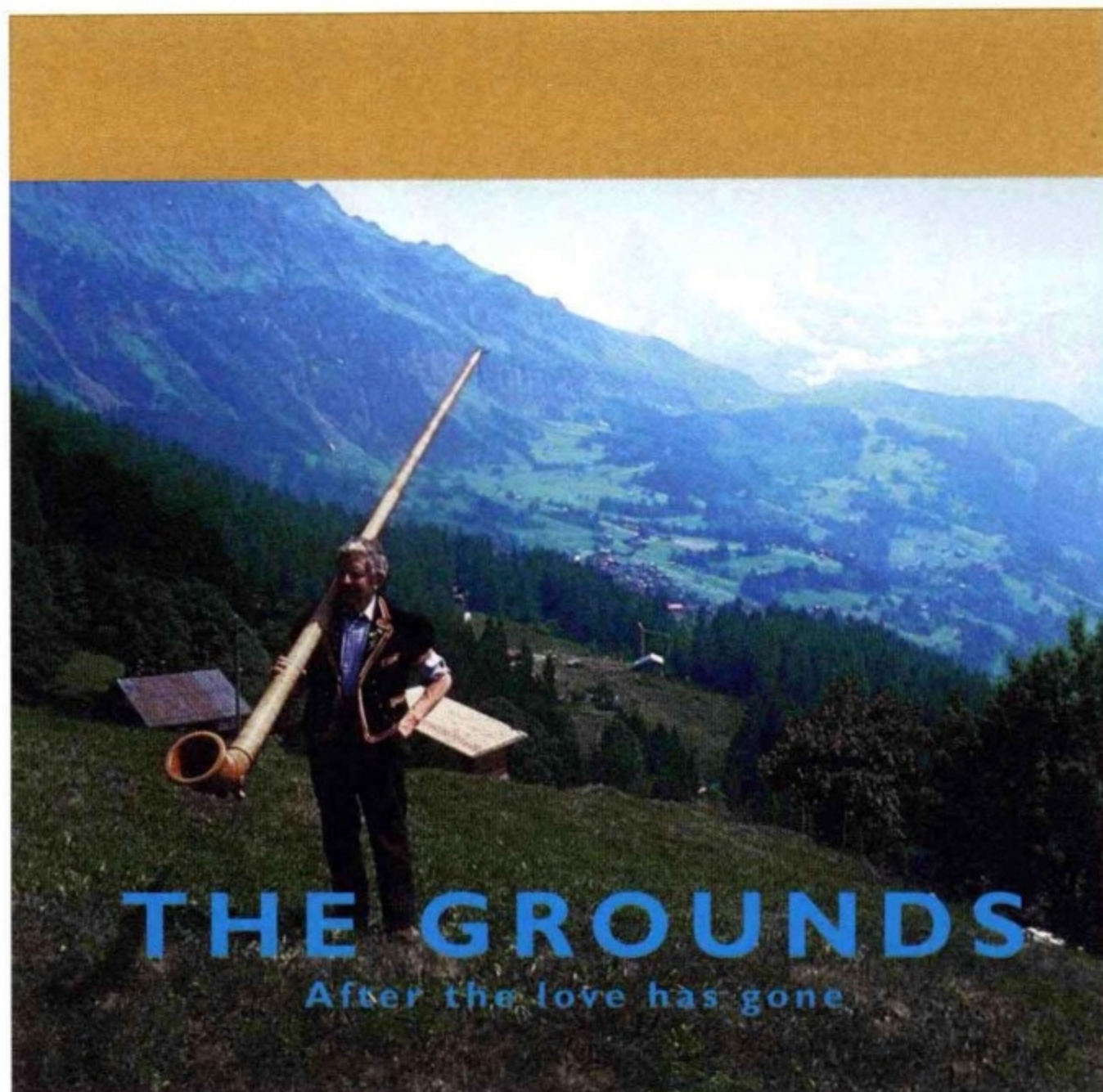


POINT

以冷色系的色感强调出都会印象。维持上图相同的设计，但试着将其变更为暖色系组合，便感受不到都会的冷硬感。



这张光盘封面的例子，与上一頁的「都会性」又有所不同，漂浮着不可思议的人工化气氛。即使这张作品主要是使用自然风景，却因为运用了名为「日夜色」的配色，就产生了如此不可思议的印象。使用「日夜色」的设计，可以展现崭新且前卫的印象，经常在音乐或是艺术相关的设计上出现。



POINT

一般来说，光所照到的地方会成为带有黄色而艳丽的色调，而影子的部分则是成为带蓝色而纯度低的色彩（左图）。所谓的“日夜色”就是反转两者关系的配色，将带黄色部分的纯度降低，带蓝色部分的纯度提高来表现作品（右图）。



展现国家或文化特征的配色

国家或是文化都有着各自的象征性色彩，因此，事先调查国情也很重要

表现特定国家印象的配色时，可以将该国的传统工艺品或是国旗的颜色、象征性的食物、食材等色彩选取使用，借此可以较为简单地创造出该国的配色。

例如，日本传统的配色可以从和服的花纹或是漆器、陶器等工艺品的色彩中取得。日本文化的特征可划分为两个系统，日常生活使用纯度低的颜色，以及在“盛大正式”的场合上看到的鲜艳色彩（图1、图2）。

除了上述传统日本的配色以外，也有可以表现现代“日式和风”的色彩。这是将传统配色中“盛大正式”色彩的纯度降低，借此表达现代化的配色（图3）。

“民族风”的印象，会依照预先设定的国家之不同而改变，但大致相同的是：冷色系色彩是用低纯度，暖色系色彩是用高纯度的色彩组合（图4）。如此的色彩分析，同样可以从该国的染色或纺织品中取得。

从国家的文化或传统中将色彩选取的方法，只不过是看到那个国家的表象而已。如果设计者对那个国家有更深入的了解，也许可以设计出更加与众不同的配色，但是，依此方式设计完成的作品，也会要求观看者或是设计对象必须具有相同程度的文化内涵。如果设计对象没有该方面的文化内涵，我们可以依其没有太多该方面的文化内涵为前提，单纯描绘表面的文化色彩，并不至于引起争议。

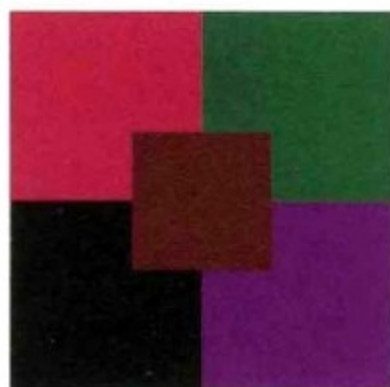


图1 传统日本配色的一例。这些“盛大正式”的色彩，是用于在举行祭典时的装饰、被绘制得五彩缤纷的寺庙，或是使用在特殊节日里穿着的振袖或留袖等和服的花样上。

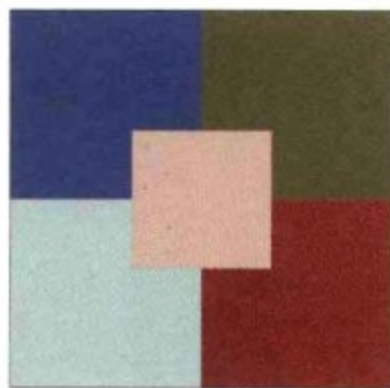


图2 日本传统配色的另一种模式，是尊崇“枯淡”、“苍寂”的日本人所重视的日常色彩。使用在日常穿着的和服或是素烧的窑制品、纺织物等，是纯度非常低的色调。

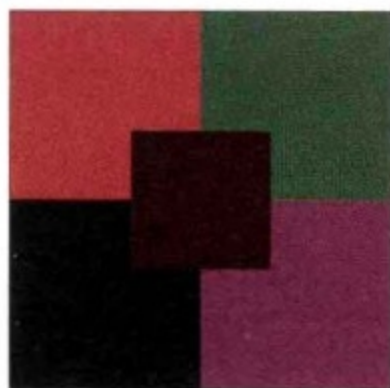


图3 直接将图1配色的纯度降低，就会变成现代日本的配色。使用在日式糕饼或日本料理的店铺、包装纸，或是年轻人之间很热衷的和式花纹流行服饰等。



图4 这是民族风印象的配色范例。特征是纯度低、带点灰色的冷色系，与纯度高的暖色系色彩的组合。这种配色风格，可以从该国的传统工艺品之类的物品中取得。

这张杂志封面是使用传统日本配色的范例。本例将和服花纹使用在设计作品上，借此更加强调具有日本风味的印象。此外，剪下布面的一部分，沿着垂直方向配置的设计，也有宛如「拼布织缝」般的工艺品之感。



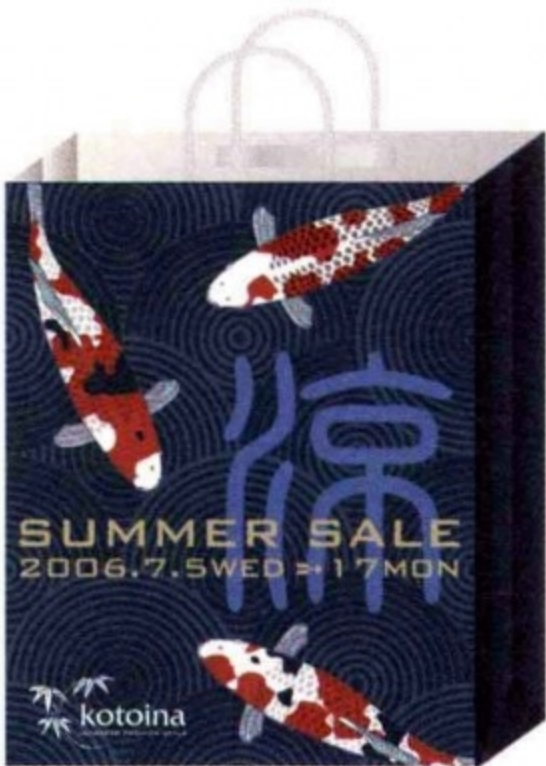
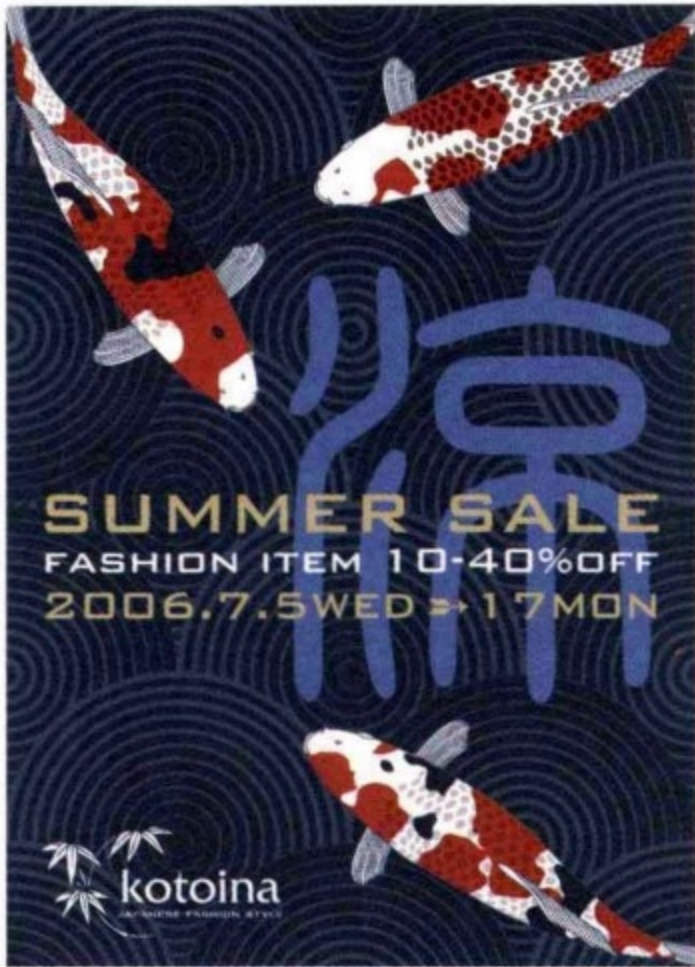
POINT

把作品改成黑色与朱红色这种以“高级漆器”风格的配色，即使是相同的设计也可以在其上添加“盛大正式”的要素，转变为具有高级感、格调高雅的印象。



Step 4 赋予特定印象的配色

这是和风流行服饰销售用的海报和纸袋，是现代化日本印象的配色范例。上面使用了红、白、蓝、绿等各种不同的色彩，但是全部的色彩都设定为低纯度，所以不会给人眼花缭乱的印象。此外，背景使用传统的日本波浪花纹来编排图样，可描绘水或是庭园沙石的纹路，来完成所要传达的意象。



POINT

现代化的日本配色，是借助纯度低的色彩组合来表现。如果将整体的纯度提高，就会接近传统的日本配色，偏离以年轻人为对象的“和风”印象。



这张海报是民族风配色的范例。让人联想到印度尼西亚蜡染印花的橘色与黄色图案，展现出亚洲民族风印象。想要设计出蜡染布料那种让人产生国家或文化联想的配色，只要灵活运用该国传统的花纹和图案就可以了。



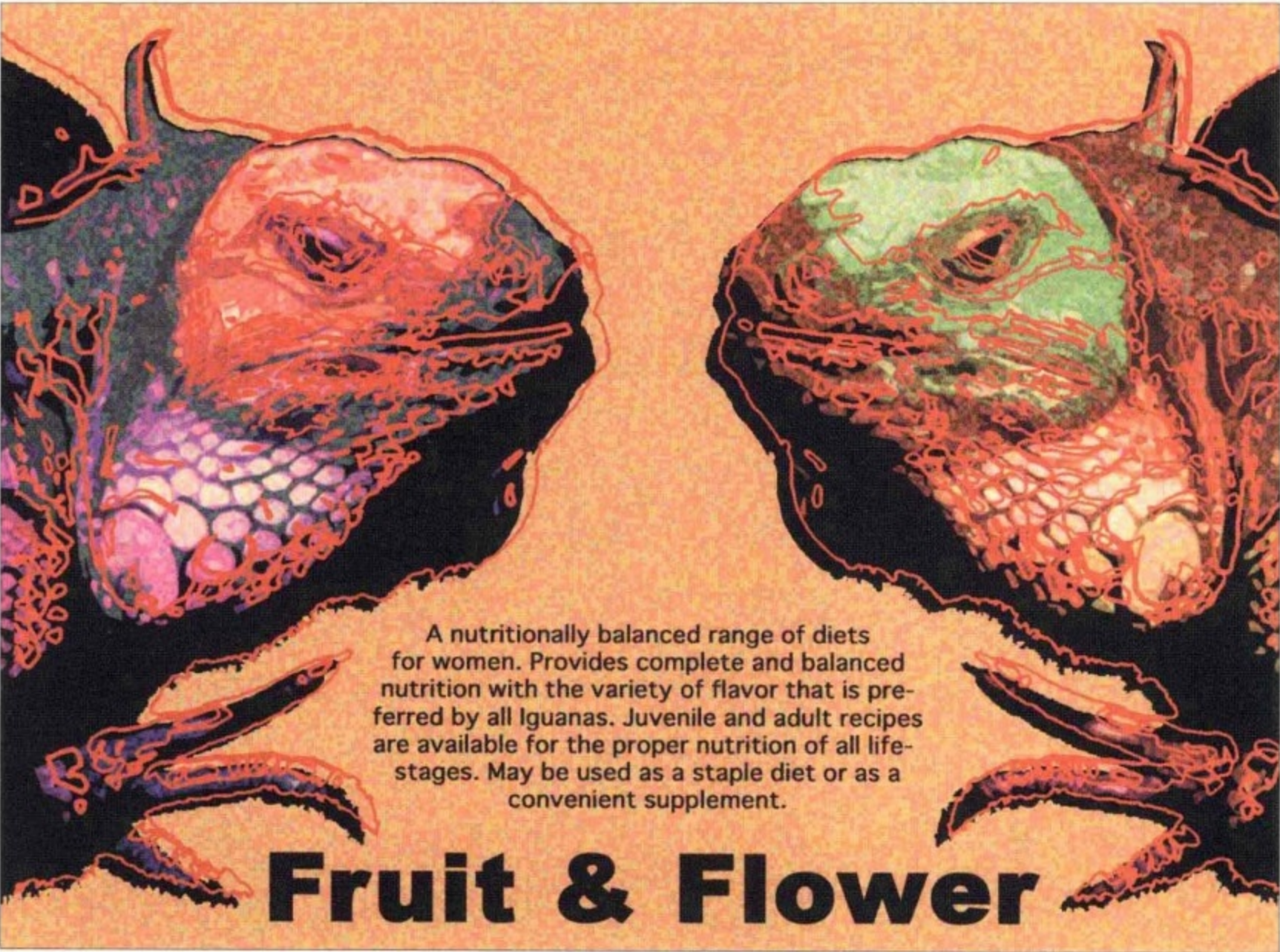
POINT

即使是相同的图样，使用鲜明的冷色系色彩，就会变成“热带薄布料”的印象。以南太平洋国家为主题配色时，只要改变图样尺寸，让花纹变大就可以了。



Step 4 赋予特定印象的配色

这张海报是以东欧国家的风格来当做配色的范例。欧洲国家所创作的纺织品或绘画，其共同的特点是使用纯度低的暖色系色彩组合。此外，配色的重点是：整体设计中，没有对比强烈而特别突出的部分，而是全部用灰阶的色彩来统一。



POINT

欧风配色的共同点是，不太使用冷色系的色彩。不过，北欧也有爱用鲜蓝色或鲜绿色来配色的国家。就算同属欧洲，也有分为喜欢带点灰阶色调的北方国家，与喜爱使用艳丽原色组合的南方国家。



这幅是中国风的配色范例。中国风配色重点是要运用使用于宫廷服饰或装饰上的高纯度红色、绿色或是金色等色彩。不太使用纯度低的色彩。在此例中，大量使用给人尊贵印象的黄色来取代金色。此外，应用龙或花等中国风味的图样，也是强调其「风味」的手法。



POINT

这是设计相同，却增加色彩数量的范例。在此的重点，是不要使用纯度低的颜色。另外，使用多种对比强烈的色彩，可以将中国的印象编排成略带现代化的感觉。



季节感的配色

季节感，可以运用带有该季节特征的色彩来表现

用配色来展现四季，最简单又容易理解的方法是——从那个季节的花草树木等自然产物中，将色彩抽离出来。

春天的太阳光柔和，并没有纯度特别高的色彩。樱花或是油菜花等花朵的色彩，或是平静天空带点薄雾的蓝、新芽明亮的绿，这些色彩都很适合用来表现春天的感觉（图1）。

秋天，有落叶的黄色或是叶子昂扬的鲜红，天空澄澈透明的蓝，进入收割期稻穗的金棕色，或是柿子、栗子等果实的色彩等，只要将这些色彩抽离出来就可以了（图2）。

夏天是太阳光最强烈的季节，所有微妙的色彩差异或是色调的不同，全都被剔除了。所以，表现夏天的色彩，就是纯度高、明度稍低的色彩。

具体而言，就是大海或天空浓郁的蓝、积云灿烂眩目的白、树木葱翠的绿等，这些色彩都可以从大自然中获得。夏季的配色，只要加入上述色彩，再混合交织人们在夏天喜爱穿着的红色或黄色，以及会联想到辛辣食物的强烈红色等夏日风情的色彩就可以了（图3）。

色彩的配色中，最难的是冬天的颜色。冬天是日光最薄弱的季节。只有如雪的白，或是寒冰带蓝的色彩、叶子全然飘落的树干那接近黑色的咖啡色等，如同大自然中的色彩几乎都消失了的一个季节。因此，冬日印象的配色，必须要采用与冬季活动相关的色彩，像是使这种寒冷季节温暖的炭火或是暖炉的火、圣诞节或新年等色彩（图4）。

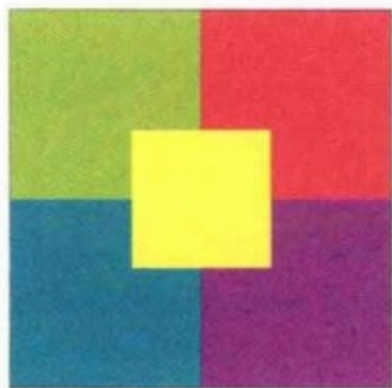


图1 春天的配色范例。春天是最容易从大自然中找到色彩的季节。春日配色的特征是，色彩数量多、明度/纯度都高的色彩组合。



图2 秋天的配色范例。秋天是枫叶及收割的季节，所有颜色都染上了黄至红色，特征是色相具有一致性。



图3 夏天的配色范例。夏日里，浅淡的色彩、色调微妙的色彩全都变得不显眼，纯度高、对比鲜明的色彩开始变得清晰夺目。

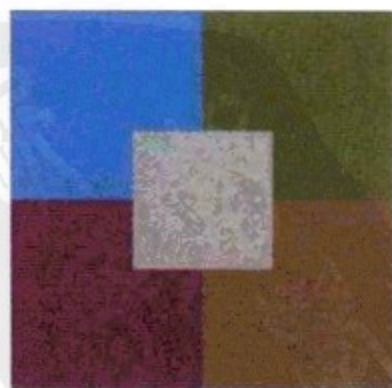


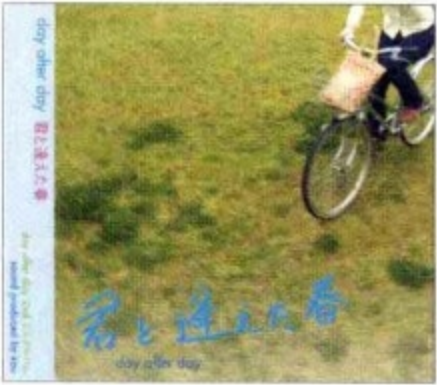
图4 冬天的配色范例。冬天与夏天相反，是太阳光最微弱的季节。因此，色彩的纯度也变得极低，成为以灰色为中心的配色。

这张光盘盒的设计，是以“春天”为主题所设计的一例。不使用纯度或明度特别显眼的色彩，而是整体柔和地重现春日阳光的气氛。此外，配置的要素也限制在最小幅度，所以成为一幅似乎可以刺激观看者想象力的作品。



POINT

如果要让人有春天的印象，花朵或嫩芽印象的色彩是不可或缺的。将上图粉红色标题的部分转换为明度低的蓝色之后，作品的感觉与其说是春天，还不如说是变成了夏天的感觉。



Step 4 赋予特定印象的配色

这张杂志跨页广告，是展现夏日印象的配色范例。夏天印象的配色，重点在于表现日照而产生的强烈对比。在此例中，白色是近乎让人眩目的白，草或叶子的绿色不仅鲜艳，更可以说是色彩深浓，借此展现具有夏日风味的景象。另外，夏天对草木或人类来说，也是适合活动的季节。具有跃动感的版面编排，更加营造了季节感。

06

「自然のデザインとは？」
太陽と色彩の楽園

ヒマワリ

学名 Helianthus annuus
和名 向日葵

ひまわりは人を楽しくさせる花の1位として知られている。太陽に向かって育つことから、このようなイメージを喚起するのかもしれない。

マーガレット

学名 Chrysanthemum frutescens
和名 モクシユンギク(木香菊)

カナリア群島が原産地。3月から7月に花をつける。白色の一重咲きが普通であるが、黄色やピンクのもの、八重咲き、丁字咲きのものもある。

華やかに咲く花のように、
心躍る瞬間。

ヒマワリの野生ヒマワリ(向日葵)はキク科の一年草。原産は北アメリカ。高さ2mくらいまで成長し、かなり大きな黄色の花を咲かせる。ヒマワリは夏の季節。名前の由来は、太陽の動きにつれて、その方向を向くように花が回るということから。ただし、実際に太陽を巡って回るのは成長段階の若い時期だけであり、つぼみが大きくなり花が形成される頃には成長が止まるため、ほとんど動かない。

夏
—
楽しみたい。

SUMMER IS ALMOST HERE

POINT

夏天配色的特征是，色相与明度的对比都很大。维持与上方相同的设计，而将背景换成甜美的中间色，结果整体的对比变弱，夏天的感觉也变淡了。

110

自在读书 www.zizidiary.com

这张圣诞卡的设计，是展现冬季风味的配色范例。在如同冬季夜空般的深蓝色背景上，拼贴出有季节感的图案。圣诞节所使用的色彩，基本上是高纯度的红、绿、白三色组合，但是，在此却硬将纯度降低，避免给人孩子气的印象。



POINT

圣诞节的印象就涵盖在红、绿、白这三种色相之中，所以，就算把整体的纯度提高，印象也不会有太大的变化。但是，与上方的作品相比，还是会给人有点廉价且偏孩子气的印象。



轻色 / 重色

轻与重的印象，在很大程度上受到色彩的明度、纯度或透明感的影响

用色彩来表现轻与重的时候，有两个重点。一个是色彩的明度、纯度。明度与纯度都高的颜色，能展现出轻柔、明亮的印象（图1）；明度与纯度都低的配色，则可表现出重量感或坚固度（图2）。

另一个重点是，色彩的透明感。一般会给人轻盈印象的，几乎都是玻璃、塑料、薄纸或薄布、肥皂泡泡或羽毛等具有透明感的物品。相反，给人沉重印象的，主要是金属或工业制品、水泥或岩石等不透明的物品。

使用于印刷品上的墨水，其所具有的特性是——混合的色彩数量越多越不透明。因此，若想要让印刷品呈现厚重感，只要尽量混合可使用的墨水来表现色彩即可。相反，希望表现出透明感时，就尽可能不要混合太多油墨。

若要进一步强调透明感、展现轻盈度，只要在实际创作时进行加工，使其看起来仿佛可以透视到后方物品即可（图3）。

无论使用何种色相都可以遵循上述的规则来表现轻与重，不过，在表现轻薄感的时候，使用暖色系的色彩，会增添一份可爱的印象。此外，在表现沉重感时，选择冷色系的配色，则可在表现厚重感的同时，也展现坚硬度（图4）。除此之外，配置的位置接近作品上方时，可以强调轻盈感，接近下方则是强调厚重的感觉。

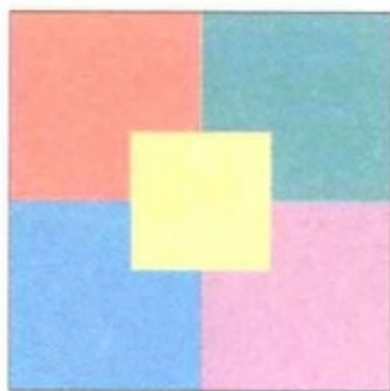


图1 表现轻柔度的配色范例。图中所使用的色彩，明度与纯度方面两者皆高。暖色系的色彩表现出愉快的感觉，冷色系色彩则显得清爽。

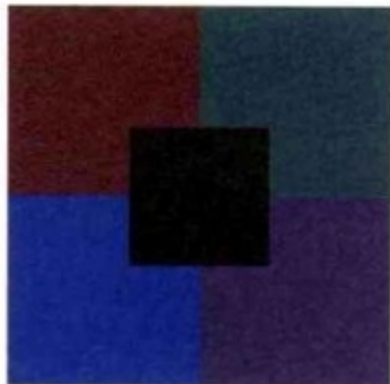


图2 表现沉重感的配色范例。所使用的色彩，在明度与纯度方面两者皆低。暖色系的色彩给人铁锈或土块的印象，冷色系色彩则是给人工业制品的感觉。

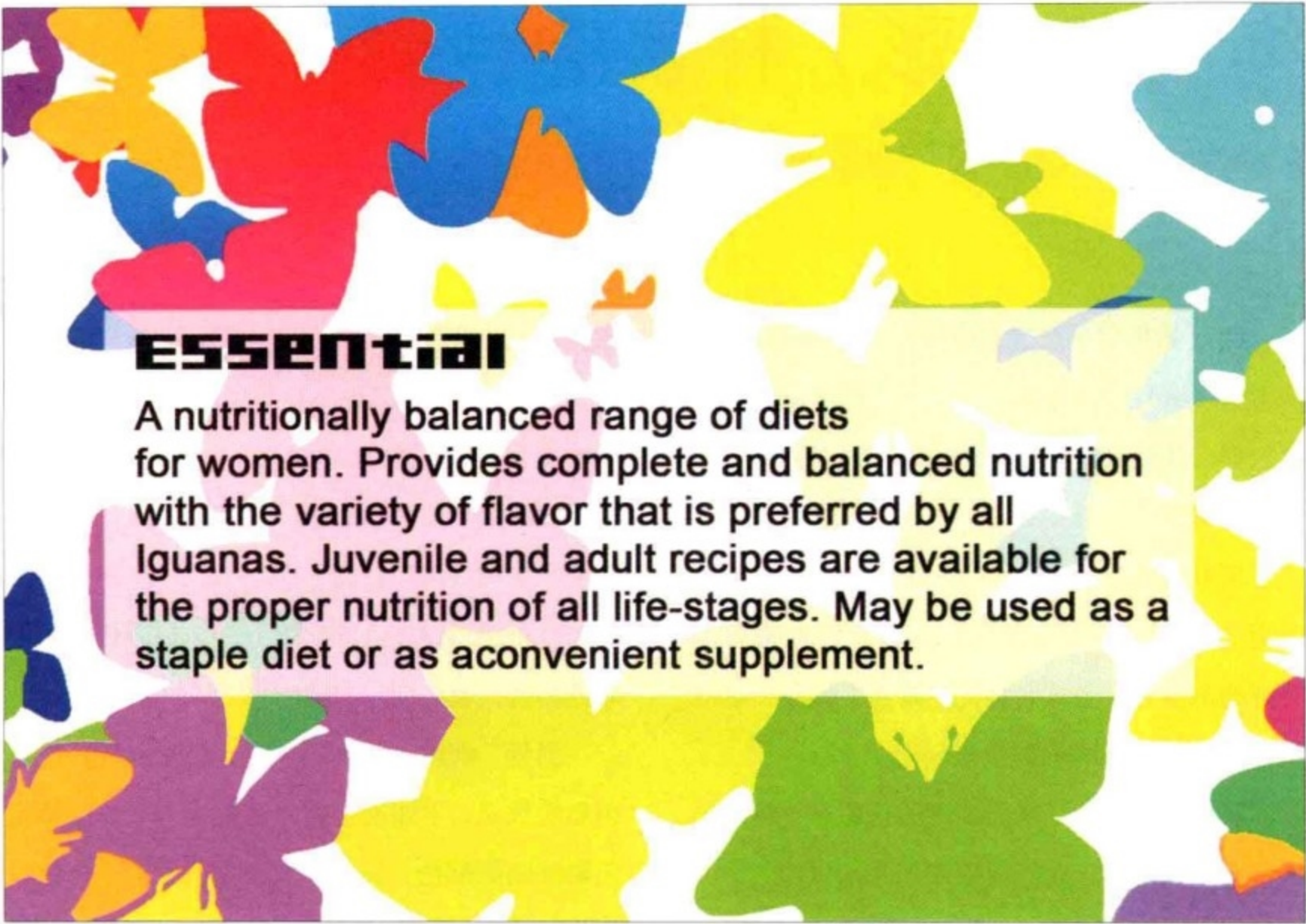


图3 展现轻盈感的配色，借助图像加工，处理成透明的样子之后，更加强调其轻薄度。事实上，轻的东西也以透明的物品居多。



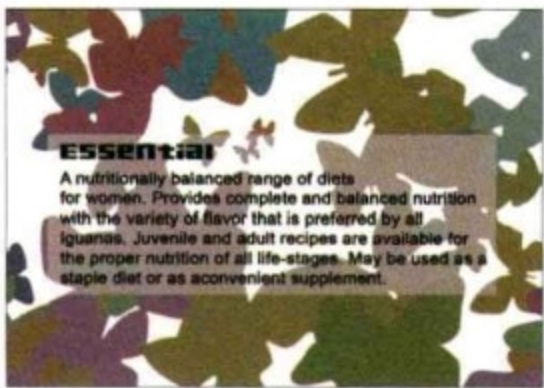
图4 轻的配色用暖色系来表现，就会产生可爱的感觉；重的配色用冷色系来表现，则会给人冷硬的印象。此外，配置的位置也会影响轻重的感觉。

这张交通广告是表现轻盈感的一例。五彩缤纷不同色相的蝴蝶剪影，形成华丽色彩组合的设计。大小和方向的变化，表现出蝴蝶成群飞舞的印象，也因为轻盈的配色，所以同时呈现出轻柔的漂浮感。



POINT

即使图案相同，若使用明度、纯度低的配色，就完全感受不到轻盈和漂浮感了。



绚丽的色彩 / 朴素的色彩

虽简单统称为绚丽及朴素，但其中仍可以细分为多种风格

绚丽的色彩、朴素的色彩，人们经常会这样形容。流行时尚也相同，使用色相丰富的高纯度色彩，就会被人认为很绚丽，相反，使用纯度低的色彩组合则显得朴素。

事实上，在“绚丽”的配色当中，也有分为朋克的绚丽、热带南国的绚丽、冷硬而带有都会感的绚丽等，各式各样的“绚丽”风格，这些风格可以运用不同的配色来创造。

朋克的绚丽，是从高纯度的色彩中，挑出平常不会用的色彩，大面积地使用并加以组合，就可以表现出那种印象（图1）。而热带南国风的绚丽，基本上就是使用自然界的色彩，把纯度拉到比实际物品还高。此外，让色彩完全覆盖在

整张作品上也是重点（图2）。

“朴素”的情况也是有各种风格的。“朴素”，基本上是纯度低的色彩组合，不过，若是将宛如轻淡薄墨般的微妙配色，使用在和风的设计上，就会产生现代化印象的朴素（图3）。还有，就算同样是使用纯度低的配色组合，以暖色系为中心的组合，就会成为甜美的朴素风格（图4）。

另外，绚丽／朴素的风格，其重点与其说是色彩的数量，不如说是留白的配置方式。即使是色彩绚丽的配色，只要扩大留白的空间，将色彩的面积缩小，就会变成朴素的风格，反过来说，就算是朴素的配色，只要加大面积，也会产生绚丽的感觉。

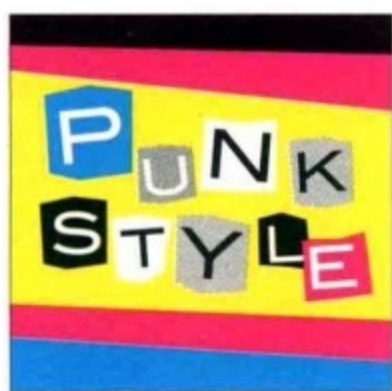


图1 朋克风“绚丽”的配色范例。现实社会中无法想象的色彩组合，会给人朋克的印象。在此例中，使用高纯度的黄色、粉红色，还有黑色，这些都是自然界看不到的颜色，大胆的配色是其重点。



图2 这是南国风“绚丽”配色的例子。其配色的重点是，使用存在于自然界的色彩，再将纯度拉到比实际色彩还要高的程度。在此所使用的基本图案，也是取自南国的花朵。

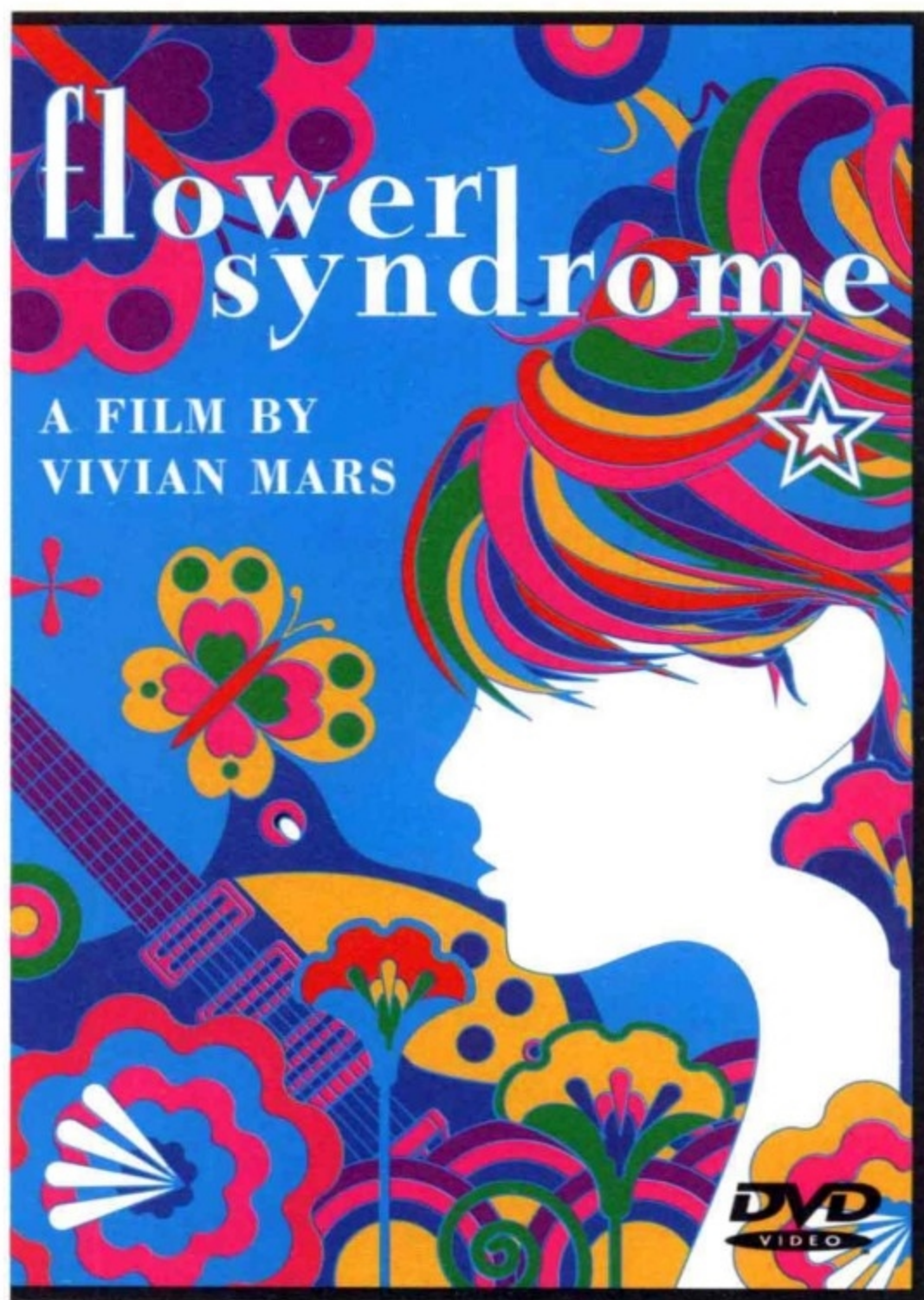


图3 此例是纯度极低的“朴素”配色。将纯度低的颜色使用在和风的图样中，就可以表现出受年轻人喜爱的“朴素”风格。



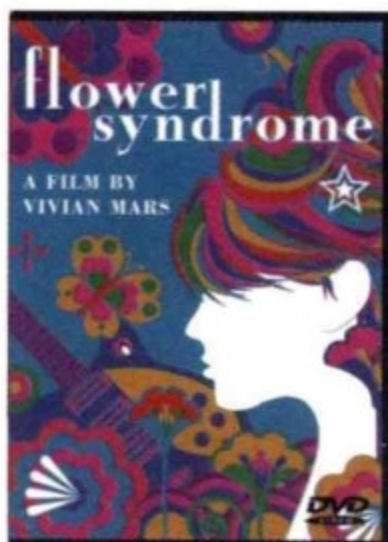
图4 此为纯度低的“朴素”配色，但因使用多种以暖色系色彩为中心的颜色，所以在朴素之中，也可以展现出甜美。

这个光盘盒的设计，是绚丽配色的例子。图案是由简单的线条所描绘，但由于组合的方式是将邻近色彩的对比加大（明度对比/色相对比），所以，整体给人绚丽且带有刺激性的印象。此外，鲜艳的蓝色系色彩加上偏暗色系色彩，展现出脱离现实而不可思议的感觉。



POINT

以上方作品的配色为基础，将整体纯度降低的作品。一般来说，色彩的规则是：纯度高的颜色就会显得华丽，但因为有明度差较大对比，所以，虽然不如上方作品，绚丽的印象仍清楚地保留下来。



童稚的色彩 / 成熟的色彩

色彩的风格，一般来说也会根据作品受众的年龄层而变化

配色也可以创造出与年代相符的风格。考虑作品受众的年龄层来让配色产生变化吧！

年龄层最低的受众是小婴儿。正如色彩中有婴儿粉红（baby pink）、婴儿蓝（baby blue）等色彩一样，以婴儿为对象的商品或设计，大多都是使用纯度和明度两者皆高的浅色系色彩（图1）。但事实上，婴儿的眼睛尚未达到可以分辨色彩的程度。婴儿用品的配色，都是来自周遭大人的期望，因为大人们希望可以用品柔和的色彩来包围柔弱的婴儿。

如果对象的年龄层稍微再大一点，就会进入儿童期的配色。儿童期的配色，大多是纯度极高而明度中等的色彩（图2）。婴儿期结束时，孩子的眼睛已经可以清楚地看得见，也可以辨识色彩了，但仍然无法像成人一样可以辨别色彩之间微妙的变化。因此，以幼儿为对象的玩具，都是使用色彩分明的颜色。

作品受众再进一步成长、更接近成人时，就会开始根据个性不同，而分出个人的喜好了。这个时期，与其使用既定的配色，不如根据各种兴趣来进行配色以产生更丰富的效果。等到完全成人之后，喜欢的就是“不会孩子气”的配色，也就是“成熟的配色”（图3）。

随着年纪逐渐老迈，即使我们年轻时无法感受到色彩的微妙变化，此时也逐渐感受到色彩的魅力。所谓的“清幽”、“古雅”的风情，也许唯有成人才能够了解（图4）。

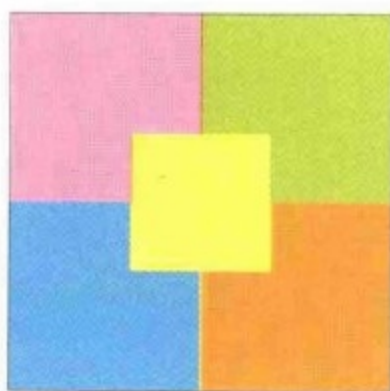


图1 婴儿期的配色，是纯度、明度都较高的组合。尤其是会触碰婴儿柔软肌肤的婴儿服，人们不太习惯使用对比过于明显的色彩。



图2 儿童期的配色，大多使用的是明度中等而纯度高的颜色，也就是所谓的原色。虽然最近使用朴素色彩的童装逐渐增加，但是，小孩子的眼睛难以分辨微妙的色差。



图3 成人期的配色，是排除以婴儿或儿童为对象的色彩所拥有的“甜度”之后，所使用的色彩组合。纯度和明度的设定都很低，偶尔也会在某部分使用鲜艳的色彩来当做重点色。

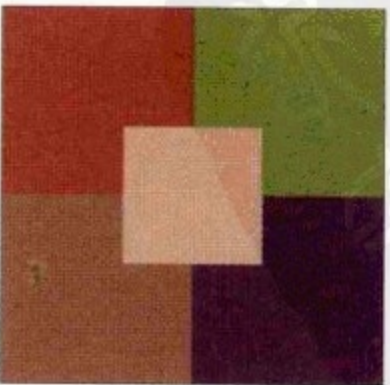
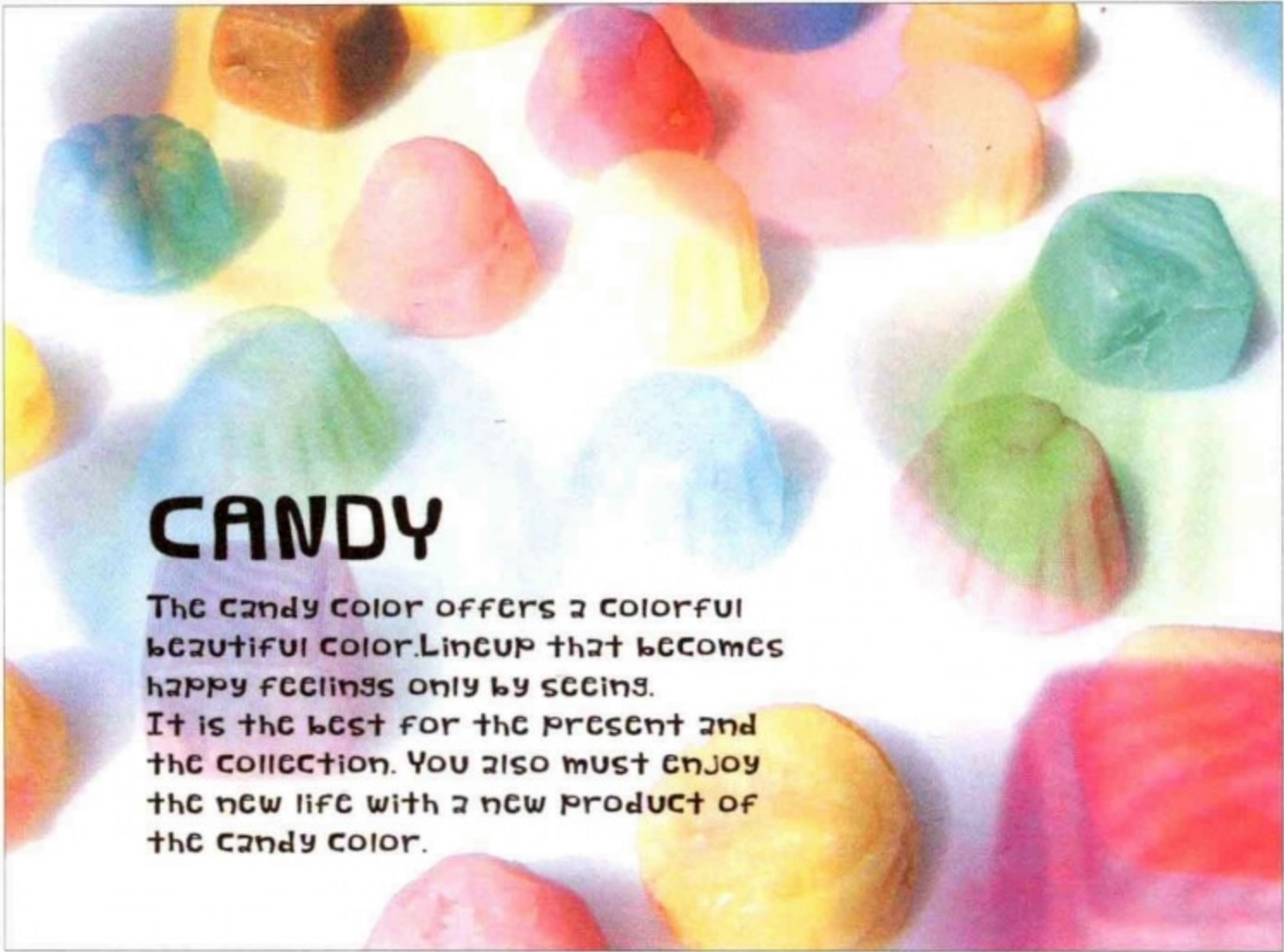


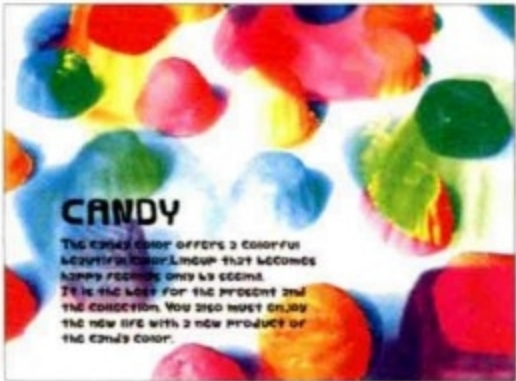
图4 年龄渐增之后，人们也逐渐可以体会原本感受不到的微妙色彩变化。特别是日本人，强烈倾向于喜爱从大自然中获取的纯度低的色彩。

这张海报是婴儿期的浅色系配色范例。到处都使用纯度与明度两者皆高的婴儿色彩，表现出柔和甜美的感觉。让照片整体呈现飘然朦胧的状态，以强调柔和的印象，只有文字使用纯度与明度都低的色彩，来强化设计整体的印象。



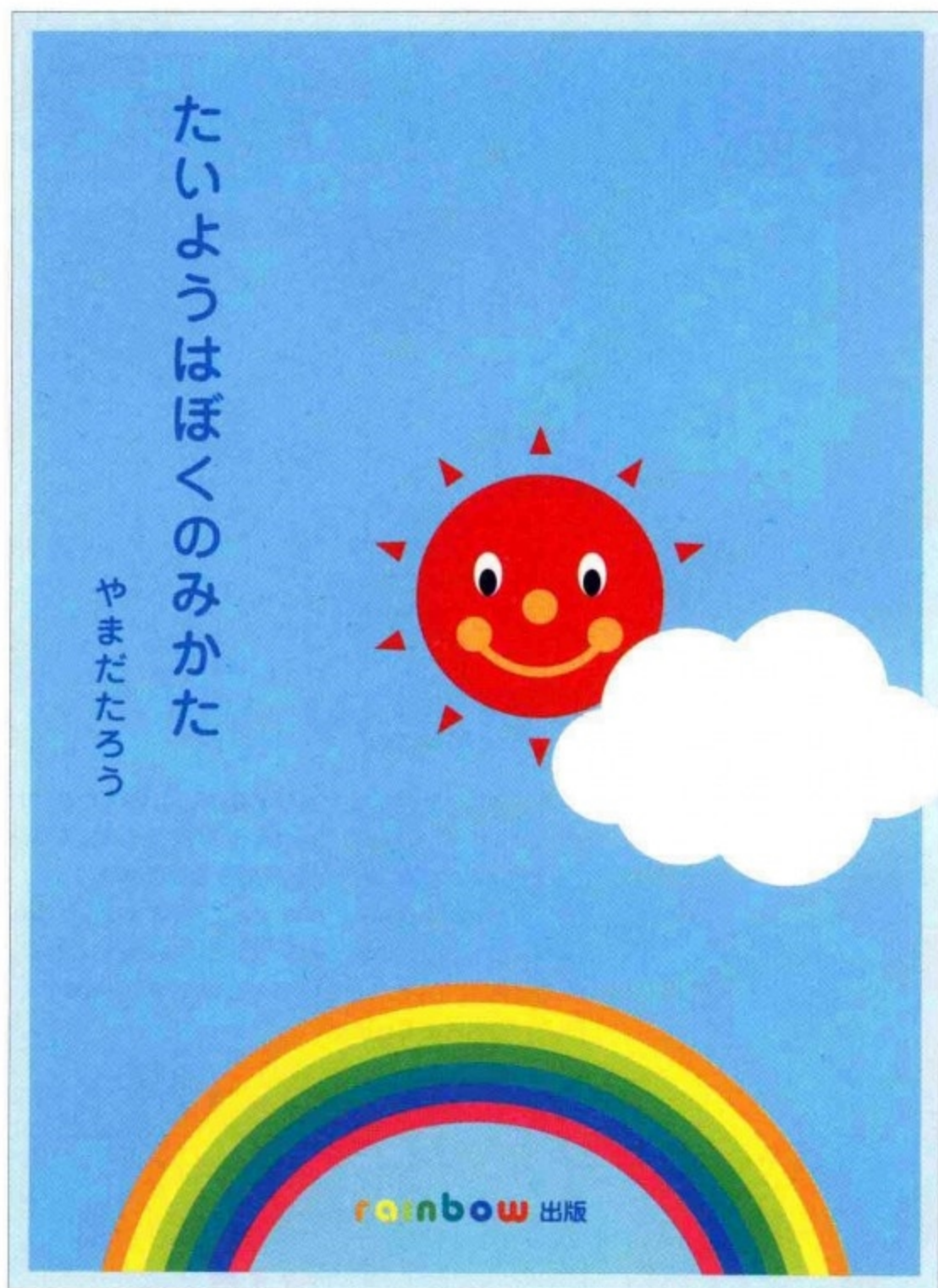
POINT

维持上方作品的配色，再将纯度、明度都提高，不过，进一步将纯度提高之后，现实感变得薄弱，变成清爽而通俗的风格。



Step 4 赋予特定印象的配色

这本图画书的封面作品，是使用儿童期的配色来设计的范例。将纯度提高，而明度设定为中等稍微偏高的程度，以展现有活力而通俗流行的印象。此外，就算是以小孩子尚未成熟的目光来看，这也是一幅色差清晰、配色鲜明的作品。

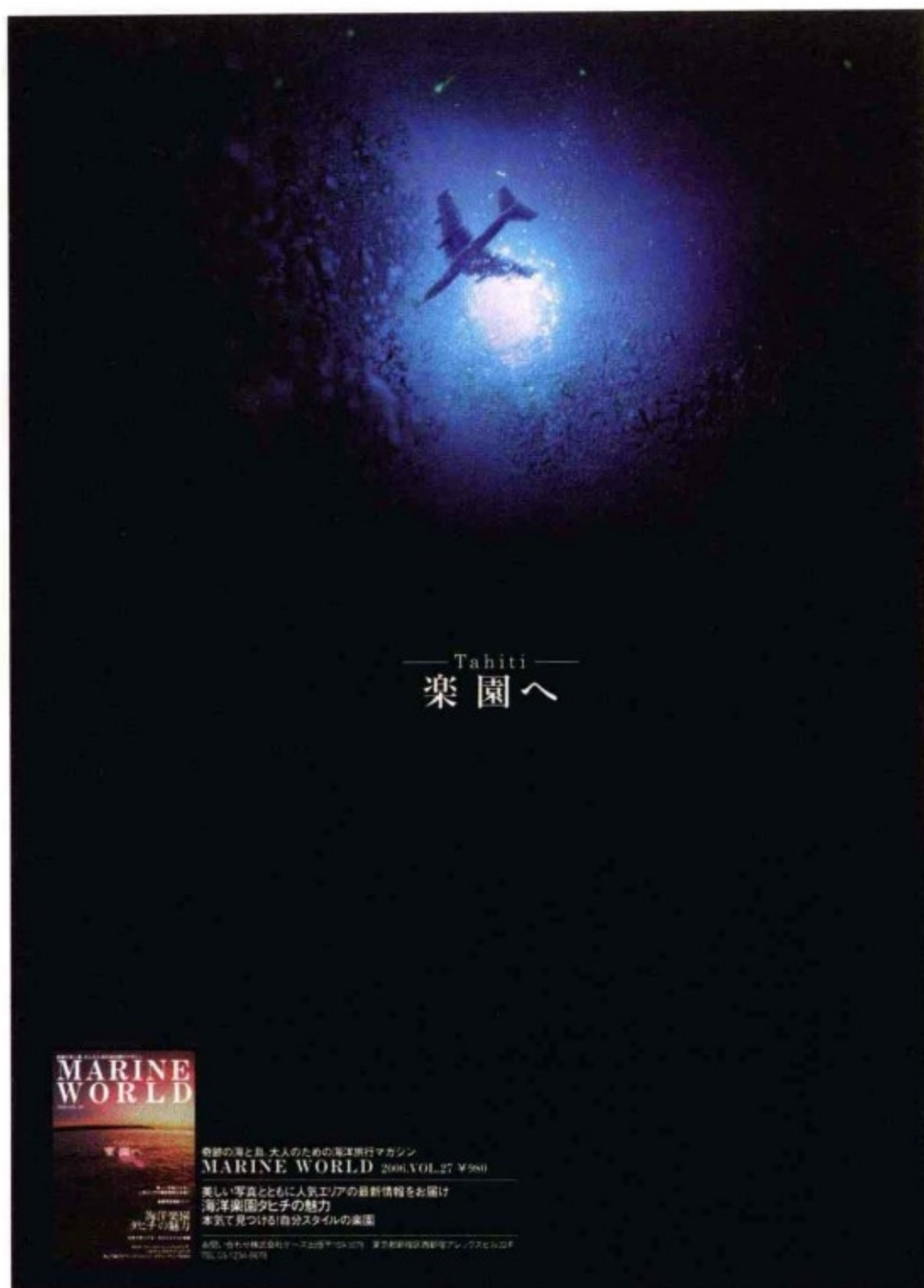


POINT

儿童期的配色，不太容易受到大人的喜爱。所以，最近儿童期风格的商品或设计，也逐渐可以看到纯度被压低的色彩组合。



这张杂志广告，是将纯度和明度压低到极限的成人风格配色的范例。设计整体是以黑色为基调，仅使用强调色，借此排除甜美感，展现出成人压抑的感觉。为了让其在压抑的色感之中创造出对比，所以大胆地使用鲜明的颜色，来让画面整体具有张力。



POINT

作品中，强调色虽然只占小部分的面积，但其对比效果却很强烈。试着将原有作品加以改动，将色彩部分的纯度降低，结果整体效果就变得毫无张力。



甜美的配色 / 冷冽的配色

配色的喜好会因为性别以及作品受众的兴趣不同，而有明显的差异

十几年前，有所谓的“女性风格”、“男性风格”的配色。女性风格的商品或是设计，常会使用暖色系而明度高的色彩，像是粉红色、橘色等（图1）；男性风格的商品或设计，则是以冷色系、明度低的颜色，像是深蓝色或是带点蓝色的灰褐色等配色最为常见（图2）。

然而，到了现代，生活中所遇到的设计，男女性别差异都逐渐缩小。与其说是不想因为性别而决定配色，不如说是想要寻求适合各自的兴趣、生活或环境的配色。

那么，要使用何种女性风格与男性风格的商品或设计的配色比较好呢？

我们要注意配色所形成的“甜美感”的程度。若要以配色来表现“甜美”，要用纯度稍低而明度高的色彩来进行组合。多采用暖色系的色彩，便可以强调“甜美”（图3），增加冷色系的色彩，则可以创造出有点节制的“甜美感”配色（图4）。

与“甜美”相对的，是“冷冽”的配色。这种配色不使用暖色，而是使用明度低的冷色系色彩组合，借此增加冷冽的印象。考虑女性风格，或是男性风格的商品或设计的配色时，重点是将“甜美”与“冷冽”的配色混合，然后斟酌其中的平衡点。



图1 以往，明度高的粉红或橘色、黄色等暖色系的色彩，经常被拿来当做女性风格的配色使用。现在看来则是偏离了现代女性的风格，变成古板老气的印象了。

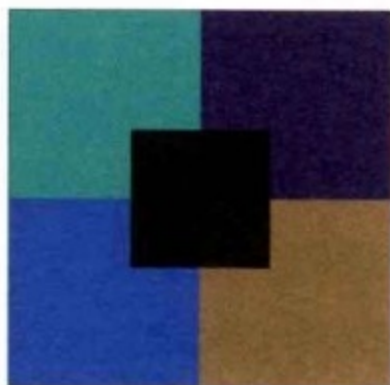


图2 在十几年前，这些色彩仍被拿来当做所谓的男性风格配色。然而，现在看来却成了年轻男性难以接受的配色。

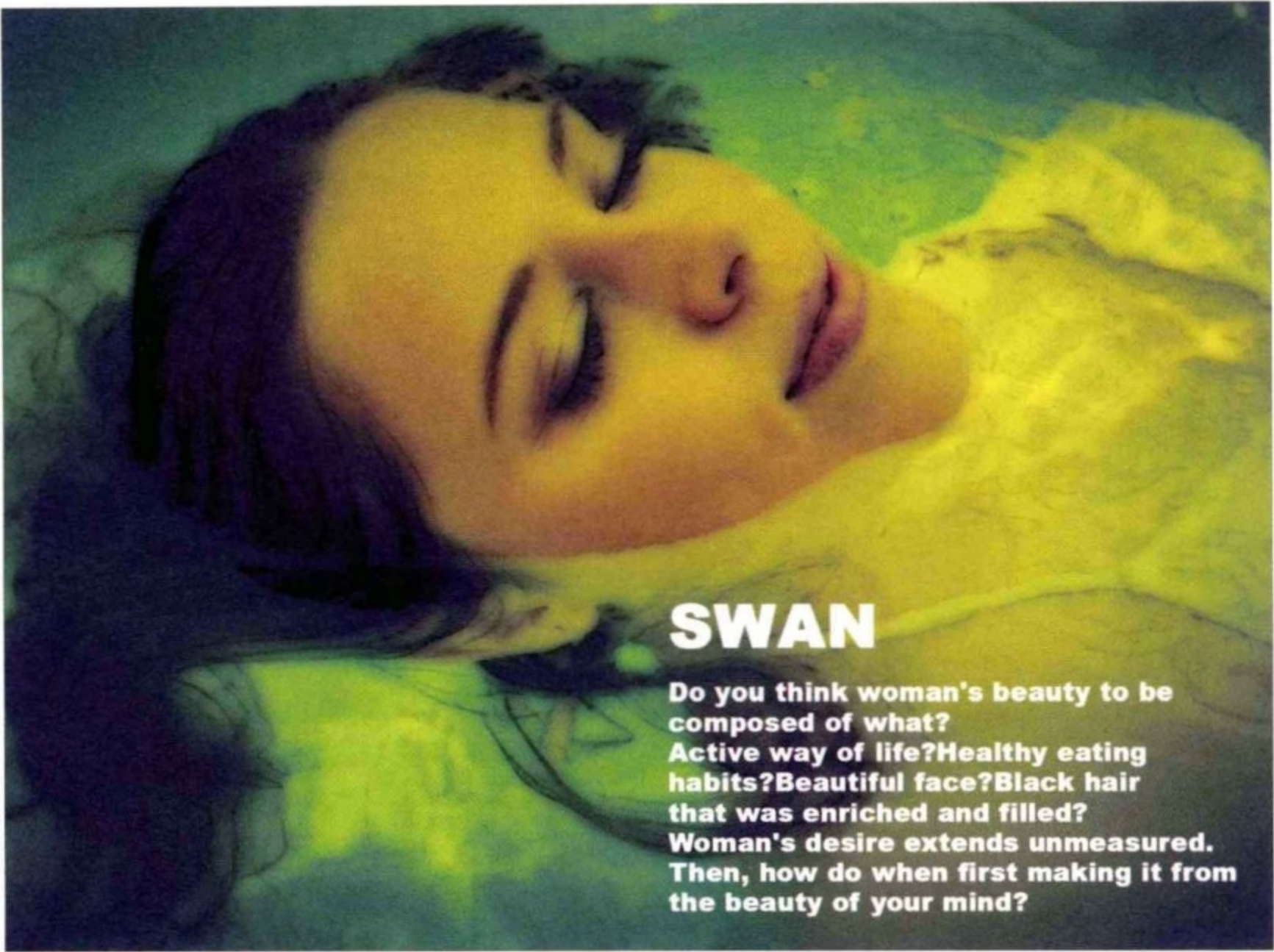


图3 “甜美”可以用明度高的色彩来表现。“甜美”最强的配色，便是这些暖色系色彩的组合。与图1女性风格的配色不同的是，在此将纯度稍微降低了。



图4 就算是使用冷色系的色彩，也可以表现出“甜美”。即使是男性风格的商品或设计，也越来越多人使用有点节制的“甜美”，就像这种配色。

这张唯美的女性时尚杂志广告，是运用冷色系的“甜美”色彩组合而成的范例。降低整体的色彩数量和纯度，不使用暖色系的色感，借此来表现与现代女性相符的柔和度。女性风格的设计中，画面本身的柔和度和高雅感所创造出的印象，其影响也许比借由配色所形成的印象还要大。



POINT

若增强照片的对比，则会失去拥有女性风格的柔和度。
 要表现温柔、柔和等感觉时，将对比减弱较佳。



Step 4 赋予特定印象的配色

这是针对男性顾客开设的店铺所做的减价拍卖广告的范例。整体以硬质的冷色系色调来统一，给人冷冽的印象。某部分使用暖色作为强调色，借此在冷冽的印象中添加华丽感，此外，通过色相对比也强调了这幅作品的目的，也就是减价拍卖的宣传效果。男性风格的设计正如此例，以直线的设计构成为佳。



POINT

此图是在上方的范例中添加“甜美”的色感。可以依据顾客的年龄或店铺的商品构成，以如此的配色方法来调整“甜美”的感受。



这是介绍自然系生活的杂志跨页广告范例。如同此例，想要设计出可同时迎合男女双方的作品时，就要寻求不偏向“甜美”、“冷冽”任何一边的中性配色。在此，主要是使用冷色系的色彩，但同时也添加了明度高的色感，借此展现有节制的“甜美”。



POINT

将文字的色彩变更为暖色系的色彩之后，“甜美”的感觉就太强了。为了保持中性的印象，必须小心地维持“甜美”与“冷冽”之间的平衡。



高级的色彩 / 低档的色彩

请仔细考虑设计作品的对象，适当地表现高级感与低档感

配色是设计的一部分而不是全部。因为依照色彩使用的场合与方法不同，该颜色给人的印象也会截然不同。但是，表现“高级”或“低档”等风格时，配色却可以发挥极大的威力。即使设计得再有高级感，若是色彩的使用上形成“廉价”的感觉，该设计就会偏向“低档”的风格。

“高级感”可以借助纯度与明度都低的色彩组合来呈现。像是大部分的面积都使用阴暗沉重的颜色，只在少数的地方配上纯度、明度都高的色彩作为对比（图1）。或是使用另一种配色方法，就是把大部分面积拿来当白底，在小部分地方配置纯度低、明度中等的色彩来作对比（图2）。其共同的地方是，作为底色的色彩面

积要大，要充分留白（就算有颜色，没有要素的部分皆称之为留白）。

“低档”的风格，只要多使用明度中等且纯度高的颜色，就可以将其呈现出来（图3、图4）。重点是要和“高级感”相反，不要让某一色的面积占掉大多数版面，而是平均地将每一种色彩，以一定的面积摆放。

“低档”，对设计来说也许是一种负面的印象。然而，商品看起来似乎很低档，通常能为广告效果或商品的销售额带来正面的影响。不论是哪一种技巧，只要运用得宜，就没有非得要怎样做的规定。

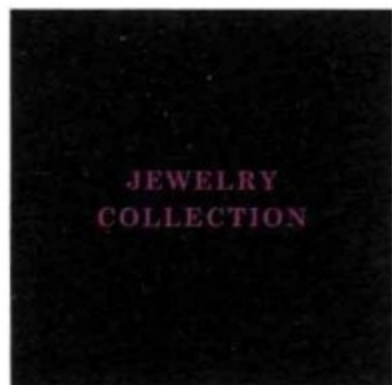


图1 这是具有高级感的配色范例。以纯度与明度都低的色彩为基调，一小部分使用色彩鲜艳的强调色，就可以展现出高级感。



图2 以白色为基调时，只要小部分使用纯度低的色彩作为重点色，就可以呈现清爽的高级感。



图3 这是具有低档感的配色范例。使用多种所谓“原色”的色彩，就可以创造出低档的风格。重点是每一种颜色所占的面积都不能过大。



图4 想用少数色彩创造低档风格时，只要使用白底配红色，或是黄底配红色的色彩组合就可以了。这种配色经常出现在廉价商店的广告或是广告牌上。

这是具有廉价可爱感的包装设计范例。「低档」的印象，由色彩瞬间给人的印象来决定。此例使用红色与黄色的色彩组合，这种配色经常应用在想让人感觉到「低档度」的地方。在表现低档风格的同时，又不会流于低俗，可以说是兼具「廉价」和「可爱」的好例子。



POINT

在相同的设计上，以蓝色增添其价值感的配色范例。与以红色为基调相比，此印象变得有点沉静，但因为使用原色系的蓝，所以“低档”的风格并没有改变。



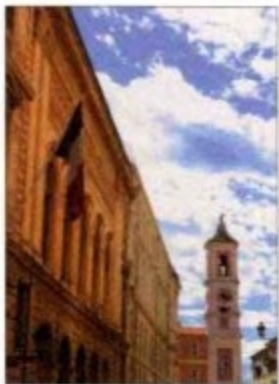
色彩与文化

配色受到国家或文化相当大的影响。喜爱的颜色，或是讨厌的颜色，都会依照个人所属的国家、宗教或文化而有所不同。欧洲各国很早以前就对配色的重要性有较高的认识，会为了保护景观而限制建筑物的配色，而且在生活用品的色调使用上也有许多很高雅精致之处，这是其配色的特征。

由多数人种、民族混合的美洲，在房屋的配色或是室内设计、流行时尚之类的色彩上，比起与周围的协调，更倾向于重视个性的独特。

日本或东南亚各国的喜好，则可说是倾向于保守的配色。尤其是时装或化妆品等，因为肤色、头发、眼睛的颜色相同，所以结果就是大家都选择了相似的色彩。此外，由于不重视景观或传统的配色，所以街道景观因为招牌或是霓虹灯，而形成了光与色彩的洪流状态。


若试着从更加宏观的视点来看，寒冷地方的国家，就会喜爱红色或橘色等暖色；日照少的国家则是大量使用黄色；沙漠多的干燥区域，则倾向于喜爱绿色。该地方的自然环境所欠缺的东西，以配色来补足，这也是自然形成的结果吧！



欧洲国家的街景大致上都是使用色调统一的配色。因此，强烈具有整体取得协调的印象。



在日本的东京等较新开发的都市中心地区，以灰色为基调的功能性配色较为常见。



Step 5

配色的实践

与印象相符的配色

符合对象层的配色

大面积的配色

流行色

色彩与卫生

购买欲与色彩

色彩印象的定型化



本书的最后部分，就是本章“**配色的实践**”。在此将会解说，如何将之前所说明的——色彩特性或配色所创造出的效果或风格等准则，思考、应用在实际的平面设计上。

在本书的第一章里也有提到，所谓的配色，是依照需要而把“**大黑箱**”里的**无限色彩取出的工作**。在前章里，我们整理了这个“配色黑箱”的内容，树立了安排抽屉的想法，介绍了非常多的准则。然而，就算了解了色彩的特性，完美地将配色所创造出的风格整理好放在抽屉里，如果实际进行设计时，却不知道要拉开哪一个抽屉，一切就显得毫无意义了。

在此章里，将会介绍前面章节总结出的理论的**实际使用方法**。何时该从哪一个抽屉取出准则来使用？该准则在实际的设计作品中担任何种职责？指示其方向性的就是最后这个准则——“配色的实践”。

在此章里，会具体细微地用心解说在**实际设计时经常遭遇到的情况**。在“与印象相符的配色”中，就是以饮料的外包装为例，说明表现该饮料的风格时应使用的配色。在“适合对象层的配色”中，以具有各种对象层的杂志为例，来说明使用适合对象层的配色时的重点。“大面积的配色”则是关于广告招牌，或是大型海报的配色重点。“流行色”介绍其与流行时尚类的流行色之区别。“色彩与卫生”则是以菜肴与生鲜食品的广告为例，说明为了让食物看起来美味，其各自的配色有何不同。“购买欲与色彩”是以化妆品的包装或是广告为例，说明如何花心思为商品添加魅力、提高购买欲望。“色彩印象的定型化”将逐一介绍商标配色所需要的知识。

与印象相符的配色

设计广告或商品时，必须思考可以正确展现该商品特色的配色

配色可以瞬间将许多信息传达给观看者，这就是配色所拥有的力量。同时也是本书到目前为止所说明的，将色彩的种种要素组合起来所产生的现象。利用特定商品，或是该商品的包装、广告等设计所做的配色，来正确传达该商品的特色，是一件极为重要的事。在这里，以铁罐和宝特瓶等饮料的包装作示范，看看如何运用配色来让商品给人的印象产生变化。

请试着回想，在便利商店或是超市选择想购买的饮料时，从摆放了众多商品的陈列架上，寻找自己想喝的饮料，一开始是以什么来判断的呢？想喝茶的时候找绿色，想喝咖啡的时候

找咖啡色的包装，不是吗（图1）？

色彩会象征性地展现出该饮料的味道和成分等信息，设计者必须要有意识地创造出象征性的配色。假如，在茶红色的包装内装进了柠檬汁，任谁看了也不会觉得那是柠檬汁，喝了反而会感到强烈的异样感。

那么，表现“味道”的配色，究竟是什么样的呢？

“甜”的饮料，可以用红色或橘色这种暖色系的色彩组合来表现（图2）。相反，冷色系色彩配合白底加以应用的设计，可以产生“不甜”的印象。“酸”的印象，可以借由高亮度的黄色，



图1 我们平常不会特别去注意铁罐或宝特瓶，但是这类商品的包装配色，全都包含了设计者为了表现商品印象而特别花费的一番苦心。



图2 这是“甜”的配色范例。把那种会让人联想到桃子或芒果等水果的暖色系色彩组合起来，就可以表现出甜味。



图3 “酸”的配色，是以柠檬或是葡萄柚等柑橘系水果的颜色来表现的。高亮度的配色加上白色，展现出清爽的感觉。



图4 “苦”，可使用会让人联想到长时间煎焙的咖啡豆以及茶叶，或是微焦食物的咖啡色系配色，即可将其表现出来。

与浓淡不同的绿色组合即可创造出来（图3）。亮度低、纯度低的咖啡色系色彩组合，适合用来表现“苦”味（图4）。

这几种“味道”的印象，是以该食物或是饮料的“味道”作为特征，因而产生联想的。“甜”令人联想水果中最具浓甜风味的芒果以及桃子的颜色。“酸”可以联想到柠檬等柑橘类的颜色。“苦”给人的感觉，像是经过长时间煎焙的咖啡豆和茶，或是焦掉的食物颜色一样。

即使是没有具体印象之物，也可以将其味道以配色的方式表现出来。例如“浓”、“淡”的味道，不可能有任何具体的印象。但是，“浓

厚的味道”主要是使用暖色系中亮度低的色彩来表现；相反，使用亮度高的颜色则会给人一种“味道清爽”的感觉（图5、图6）。刺激的碳酸饮料，大多采用高纯度的色彩组合来表现其味道（图7），这是用色彩来表现“刺激性味道”所产生的结果。

接下来，我们来看看饮料“原料”的配色表现法吧！饮料的原料有茶叶、咖啡豆、水果、蔬菜、牛奶等。若以配色来表现这些原料，很自然地就能想象出那个饮料的味道。

以茶的包装来说，几乎都是直接使用绿茶茶叶的绿色（图8），或者是煎焙茶以及中国



图5“浓厚的味道”是以暖色系为中心，使用亮度低的色彩来配色。色彩组合会根据商品的内容而改变，不过，这里是以巧克力饮品的色彩为例。



图6“清爽的味道”是让白色占据大部分面积，再加上一点冷色系的色彩。若要表现柑橘系的味道，只要再加上高亮度的黄色就可以了。



图7“刺激性的味道”并没有具体的印象。运用高纯度的色彩并强调对比，就可以将其表现出来。



图8“绿茶”就像字面上所写的一样，是以茶叶的绿色来表现的。浓缩萃取的绿茶，是将绿色的色彩亮度降低，而味道清淡的则要提高亮度。

茶等茶褐色（图9）。在这之中，又可以细分出“清新舒畅”或“香味浓郁”等各种味道特征，这些特征可以用绿色的浓淡或加入黑、白等无彩色来展现。

果汁或蔬菜汁，几乎都是直接使用所含的水果或蔬菜的颜色表现的（图10）。与其在这些物品上加工、花心思设计，还不如直接使用素材本身的色彩来得简单明了。

咖啡则是以煎焙咖啡豆的焦咖啡色为标准配色。有加牛奶的咖啡是以浅咖啡色为主色，明确表示里面掺有牛奶。相反，香醇而味浓的清咖啡，会使用比深咖啡色更暗，更接近黑色的配色（图11）。

也有无法直接使用材料色彩的情况。例如牛奶本身，或是以牛奶为原料制成的酸奶饮料等，牛奶只是纯白一色，因此必须与其他色彩组合。以乳制品来说，最重要的特征是“新鲜度”。在所有的配色之中，会让人感觉到新鲜度的是冷色系的配色。特别是，酸奶产品大多都会采用发源地保加利亚的蓝白组合，仿佛此种酸奶已经取得国际认证一样（图12）。

关于饮料的部分，有一些商品除了本身的味道之外，还会附加某些“功能”。例如，表现“有益健康”、“有营养”等跟健康有关的功能时，可以使用纯度低的暖色系色彩，提升自然的印象（图13），或是大胆地添加冷色系色彩，展

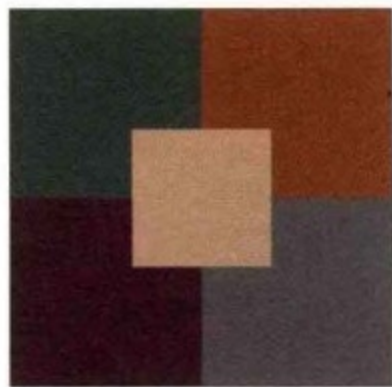


图9 以“煎焙茶”来说，原料是和绿茶相同的茶叶，但是，要以煎焙后产生变化的茶色为基础来进行配色。

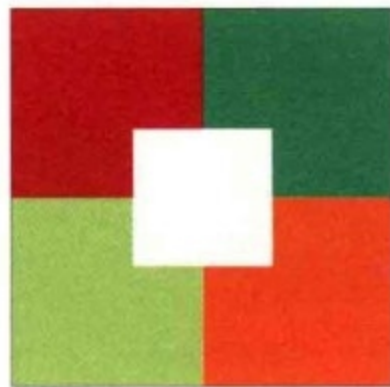


图10 这是“蔬菜汁”的配色范例。直接使用各种蔬菜的颜色来配色，如此，就算不看原料表也可以知道其味道及原料。

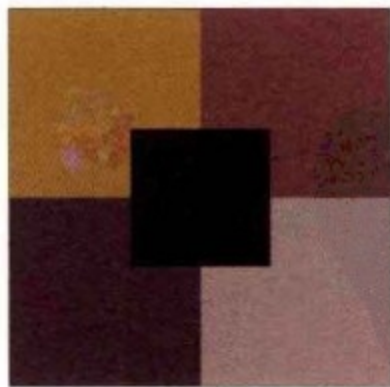


图11 “咖啡”的配色，也是使用咖啡豆本身的颜色来表现。牛奶的成分越多，配色越浅，若是纯咖啡就会变成近乎黑色的颜色。



图12 这是“酸奶”的配色范例。乳制品不能让其新鲜度看起来低，重点是避免使用暖色系，而要使用冷色系色彩进行组合。

现如药品一般的印象。

此外，想要强调营养饮品般“展现活力”的效果时，要以高对比的方式组合红色或黄色等暖色系的色彩。因为这些色彩所拥有的昂扬感，可以赋予观看者有活力的印象（图14）。反过来说，想要强调“消除疲劳”的恢复效果时，要使用具有精神稳定效果的冷色系配色，并将对比减弱就可以了（图15）。

在此以饮料包装为例，来观察利用配色表现商品特色的方法。在这种情况下，都是以“素材”、“功能”等主题来思考配色，若是商品的内容改变，这些主题也必须跟着改变。不过，基本的思考方式还是相同的，要考虑的问题就是

为了要确实传达该商品的特性和内容，怎样的配色更合适，我们可以一边进行这样的思考一边决定主题。

另外，在这里分别使用简单易懂的主题来进行区分，以方便说明；但是，实际上却需要对这些要素加以多重组合设计作品。例如，如果要表现“味道清新舒畅的葡萄柚果汁”，就以白色为底色，组合明度高的黄色与绿色即可。

试着把市面上贩卖的商品包装实际拿在手上观看，思考其为什么要使用这样的配色，或是这样的配色能够唤起什么样的印象，这将是配色训练的好方法！



图13 “有益健康”的印象有好几种配色模式可以采用，而此例是强调使用大自然素材的配色。

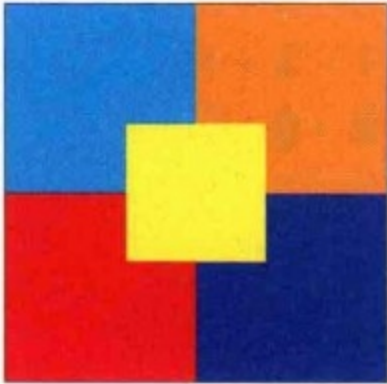


图14 “振奋精神”的饮料，其印象会根据材料之不同而产生变化，不过，重点是要使用纯度高的色彩并加强对比来进行配色。

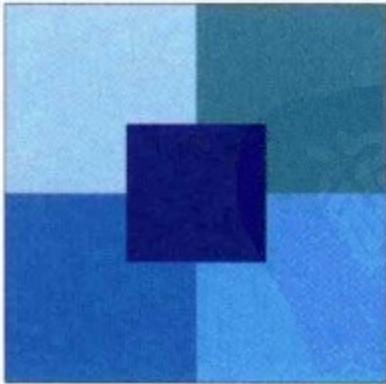


图15 具有“消除疲劳”的效果，适合以镇静效果好的蓝色为中心，并且使用对比度低的色彩来组合。

符合对象层的配色

思考适合观看者年龄、性别或是生活方式的配色

杂志、日常用品或是流行时尚等领域的配色，与食物或饮料等商品不同，是受到个人喜好的强烈影响。成为该作品受众的使用者或是读者，称之“对象层”，在此以杂志为例，以思考如何根据不同对象来应用配色的方法。

你平常会看杂志吗？喜欢阅读何种杂志？还是偶尔才会看一些似乎很有趣的杂志特刊？或者是，曾经试着翻开从未看过的杂志吗？这些杂志的阅读习惯或购买方式，因个人习惯所造成的差异相当巨大。因为，和生活用品不同，杂志并不是日常生活绝对不可或缺的物品。也因此，制作杂志的人们，就必须经常思考——如何能让更多人来阅读？要怎样才能留住读者？

什么样的内容才能引起读者的兴趣？当然，配色也是其中一个重要的因素（图1）。

杂志，首先有范畴或是类型的区分。是计算机相关的杂志？流行时尚杂志？还是日常用品或是与生活习惯相关的杂志？杂志有各种不同的种类，应该不会有人本想去买流行杂志，结果却错买成商业杂志吧！不过，不会买错不光是因为杂志的标题可以分辨，也和杂志整体的配色模式不同有关系。

以商业杂志为例，内容大多是商业相关的新闻或是访谈、投资窍门的解说等。对此类别有兴趣的人，并不是想要体验商业的氛围或是感受商业的印象，应该是希望可以简单明了且



图1 到书店去，就可以买到种类繁多的杂志。对什么样的杂志有兴趣，和个人的职业、嗜好或是生活习惯有关系。

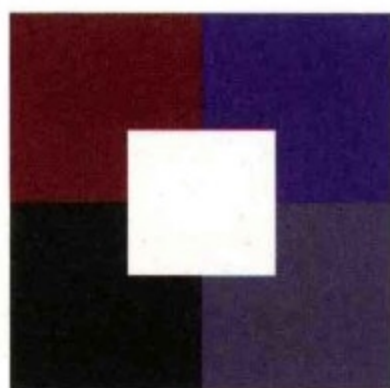


图2 以商业杂志来说，为了让信息更易于观看，所以要有一定的明度对比；为了易于分类，也必须使用色调统一的配色。



图3 对于流行杂志，比起易于观看，还是能感受整体印象的配色较佳。适合纯度低而不会对照片造成干扰的配色。



图4 以暖色系来统一配色，可以让食品看起来很美味。对于想要轻松享受食品的对象层，要以白色为基调的明亮色彩来进行配色。

正确地理解杂志的内容。配色方面，要使用明度差，清楚地划分出对比，并且用色调统一的色彩来将内容分类，如此一来，便易于表现内文的区隔，或是传达图表的旨意（图2）。

流行杂志的思考模式，则是与商业杂志相反。对读者来说，重点是要将当季的流行时尚介绍得魅力十足，比起简单易懂或是易于阅读的程度，更重要的是印象与氛围的传达。为此，要尽量减少照片配色以外的色彩数量，压低整体的纯度（图3）。

若是说到刊登菜肴或是餐厅的餐饮杂志，让所介绍的菜色看起来很美味，将是最重要的一点。

因此，使用暖色系色彩为主的例子相当多。



图5 就算一样是餐饮杂志，如果是要展现豪华讲究的宴客用菜肴，或是知名餐厅的风味等内容，那么色彩的明度、纯度都要降低。

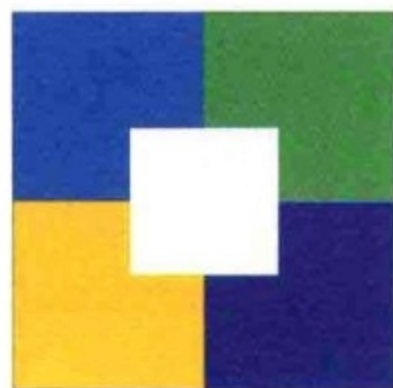


图6 运动杂志上，如果是选用暖色系的色彩，就会产生酷热的印象。所以，要以白色为中心，再加上蓝、绿等冷色系色彩。

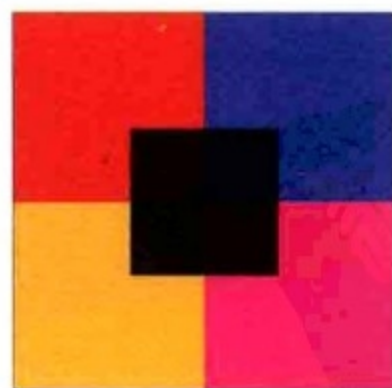


图7 购买计算机杂志的对象层，很关心计算机的相关新闻或是核心情报，所以使用可以让人情绪激昂的高对比配色，更能感受其魅力。

其中，若想要强调“容易上手”或“简单”，就要扩大白色所占的面积，照片也要使用明亮的照片（图4）。若是想让精致讲究的菜肴或是具有高级感的餐厅看起来魅力十足，只要降低色彩的明度就可以了（图5）。

对运动杂志而言，暖色系的配色会赋予作品酷热的印象。将白色的面积拉大，以冷色系为中心进行配色，可以在读者面前展现清爽又健康的印象。适合使用明度维持在中等、纯度偏高的色彩（图6）。

对于计算机杂志，读者最想要知道的是需要注意的地方，以及其中所包含的科技内容。所以为了引起注意，适合使用对比度高的配色（图7）。

像杂志等趣味性高的书籍，在思考配色时，重点是要把焦点集中在对象层的生活方式或是思维方式上。

例如，就算同样是介绍日常用品的杂志，对于喜爱天然食品的对象层来说，就适合以大地色彩为中心的柔和配色（图8）。

但是，对欧洲等国家的室内设计有兴趣的对象层，使用法国国旗的红、白、蓝三色，或是古董风格的暖色系色彩组合，更能引起他们的兴趣（图9）。

此外，即使是流行杂志或是旅游杂志，品位高级的人与喜欢随性的人，配色的倾向会完全不

同。当对象层对名牌的流行时尚或是世界名流的珠宝首饰等有兴趣时，重点就是要让杂志整体呈现格调高雅的印象。以明度低的色彩为中心，使用纯度高的色彩当做重点色即可（图10）。

另一方面，对于喜好穿着便服、喜欢轻松随意的对象层来说，就要添加自然的大地色彩，使用会让人心情愉快的高纯度、高明度配色，如此是最有效的（图11）。

以男性为对象的生活信息杂志，其配色模式也会因对象的生活方式或本身嗜好的不同而改变。时钟、文具、室内装潢或是汽车等物品，对于讲究高级感或是精确度、设计感的对象层

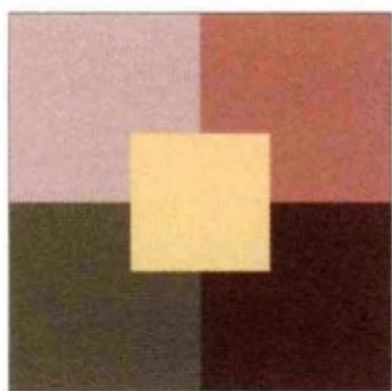


图8 介绍日常用品的杂志上，若预设的对象层是自然主义者，则适合使用具有无漂白的麻布或是木棉印象的自然色彩来配色。

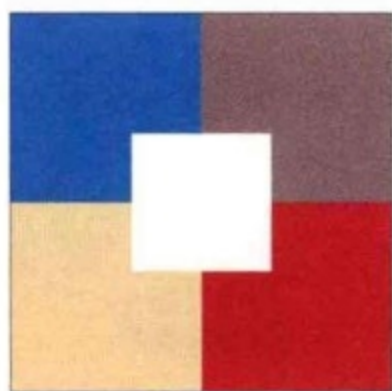


图9 即使同样都是介绍生活用品的杂志，若是对象层的兴趣是旅行或是室内设计时，使用具有异国风情的配色较佳。



图10 对于在女性杂志里寻求高格调的信息或印象的对象层，要在明度低的色彩组合上，添加具有重点色效果的鲜艳色彩。

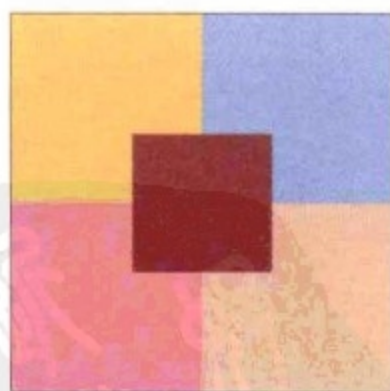


图11 一样是女性杂志，对于想要愉快度过随心所欲的日常生活的对象层来说，适合以大地色彩作为基调，加上高纯度与高明度色彩的配色。

而言，黑色、深咖啡或深蓝等暗色调的配色，可以展现和女性杂志相同的上流格调感。这种情况下，重点色采用冷色系且低纯度的色彩较为合适（图12）。

对于年纪稍轻而兴趣广泛，从商业知识到与女性约会、流行时尚都有兴趣的男性对象层来说，以白底为中心，再加上红、蓝、黄等纯度高的色彩来进行配色较为适当。这种配色不但可以展现明快感，同时也可以振奋精神（图13）。

同样是男性，也有某些对象层对于自然且健康的生活感受深刻。此时，不要过度展现男

性的印象，而是着重于中性的自然配色较佳（图14）。

前面已经举出实例，展示了许多适合对象层的配色。在这里最重要的是，设计者对于对象层本身的知识与了解。对象层具有何种嗜好？憧憬何种生活方式？或者是寻求什么样的信息或视觉诉求？不知道这些信息，根本无法创造出适合对象层的配色。最可怕的情况是，设计者脑中想着“应该是这样吧”而自行决定配色。为了创造出真正与对象层一致的配色，必须经常保有努力研究或分析的探究精神，以及将其真正应用在配色上的营销能力。



图12 这是以讲究质量的男性为对象层的信息杂志，就和图10的女性杂志一样，适合使用明度低的色彩组合。重点色则使用纯度低的冷色系色彩。



图13 此例是以年轻人作为对象层而满载信息的男性杂志，白色为基调的配色较为适合明快的感觉，并且可以让人心情愉快。

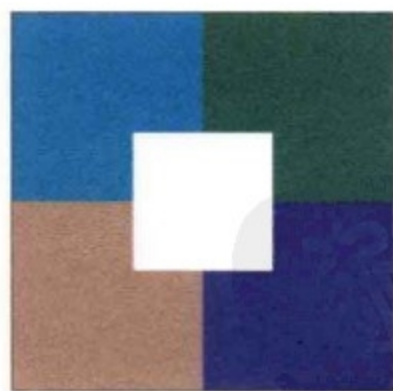


图14 即使是男性杂志，如果预设对象是热爱自然的对象层，则须使用纯度低的冷色系色彩和大地色彩加以组合，创造出中性的印象。

大面积的配色

大面积的设计作品，在设计时有独特的配色重点

在考虑平面设计时，作品的面积或是观看作品的地点、距离等要素，都极为重要。尤其是面积巨大的广告牌、招牌广告或海报等，在设计时有独特的重点。

如果把大面积的作品进行分类，可以分为两种情况，一是从远处观望也可以看得见的巨幅作品；另一种则是从近处观看时，可以让人感觉到冲击力和强烈印象的作品。

远处观望用的作品，配色上需要注意其色相与明度。对人类的眼睛来说，离得越远的东西，越难感受到色彩。所以，色彩变化微妙或是纯度低的色彩，从远方极难辨识（图1）。因此，如果是希望从远处也可以明确辨识的广告牌或是招牌广告，就要使用红色或蓝色等强烈的色彩，并且明确地区分出明度对比（图2）。

对于挂在车站上方的海报，想要借由放大尺寸来让作品具有强烈印象的作品来说，重要的是能够充分应用其大小的配色。若是配色将设计分割得零零碎碎，则会减弱大面积所形成的效果（图3）。整面都使用相同色彩的统一设计，面积越大效果越强（图4）。然而，和远处观望用的作品不同，若是考虑到人们从近处观看的情况，单独放置一整面的色块，就有可能会给人造成单调的印象。所以，最有效的方法是将整面摆放同色系的照片，只在整体上让人感觉是相同的色彩（图5）。

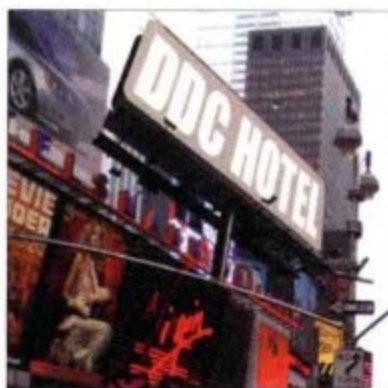


图1 广告招牌的配色上，要考虑从远处观看时，其看起来的感觉怎么样。纯度低而色差微妙的组合或是有明度差的配色都不显眼，无法留下深刻的印象。

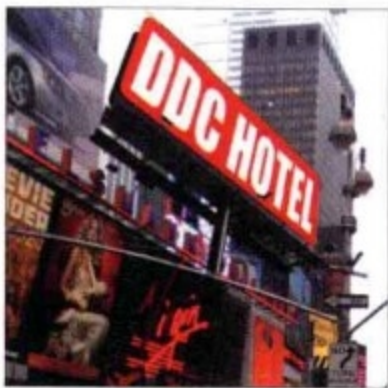


图2 因明度差而具有强烈对比的配色，从远处观看也可以辨识得出来。除此之外，就是可选择清楚、强烈的色彩，使作品成为显眼的标志。



图3 挂在车站上的海报等大面积的作品，若是被色面所分割，大面积整体所造成的强烈印象就会减弱。

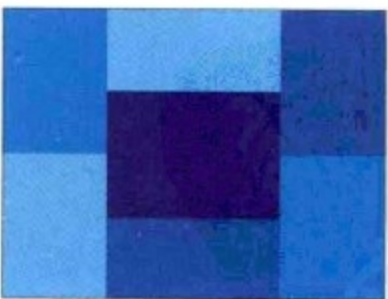


图5 若是毫无缝隙地将差异细微的同系色彩，或是具有相同色感的照片摆放在一起，会构成极具冲击力的单一色面。

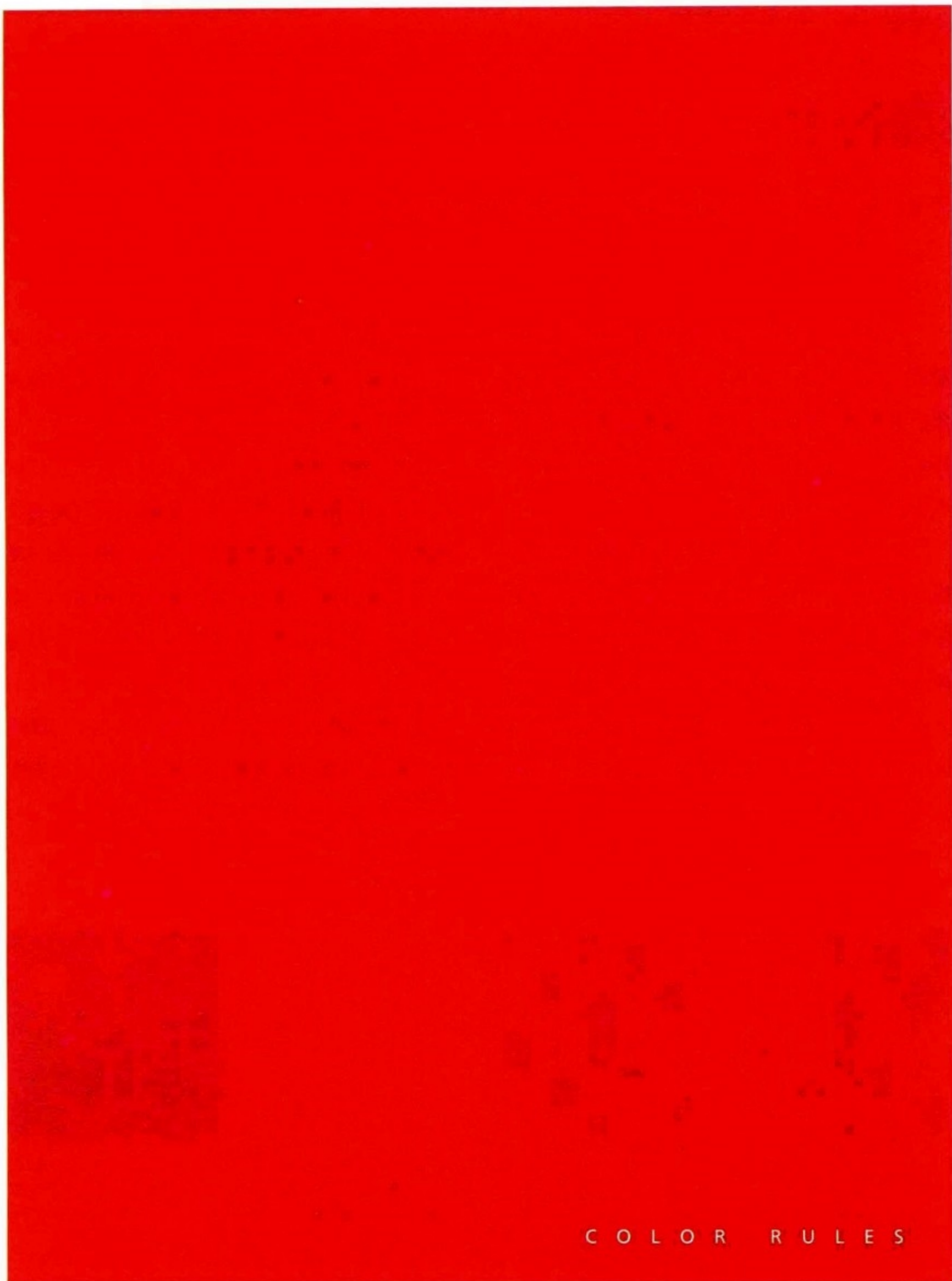


图4 整面以单色统一的设计本身就会给人强烈的印象，让人感觉到冲击力。这种情况下，为了不损害其本身的强烈印象，设计的要素最好压缩在最低限度。

流行色

思考在平面设计中，流行色所代表的意义与应用的方法

“流行色”主要是指流行时尚类受到瞩目的配色。也就是说，如果知道什么颜色会受人喜爱，只要预先制造大量带有该种色彩的衣服就好了。这种时尚的流行色，与以平面为主的设计流行色，意义有些不同。

时尚的流行色，是设计师或其他创造流行趋势的人们观察该时代的社会环境或形势之后，所提出的新配色（有时是怀旧的配色）。对时尚流行敏锐而被称为流行领导者的人们，采用了该色彩，一般人看了可能会产生“我也想要穿这种颜色”的念头，结果穿着的人变多，该颜色就成了“流行色”（图1、图2）。

不过，在平面设计中，虽然多少也会有某些设计师在看了别人的作品之后觉得“我也想要用这个颜色”而将该色彩运用在自己的作品上，但却难以像流行色一样，在社会上被广泛地应用。原因是设计作品并不是根据设计师的主观愿望而产生，而是考虑该作品的创作目的，或是为了吸引该作品的对象层而创作出来的。设计师“想使用”的配色，其优先级绝对不会超越“合乎”该作品“目的”的配色（图3、图4）。

话虽如此，在平面设计的领域，也不可能没有被称之为流行的色彩。必然会有该时代所需求的色彩、受欢迎且众所周知的色彩。



图1 时尚的流行色，最初是由流行领导者或是创造流行的人们开始穿着该色彩，或是借助杂志介绍而开始。



图2 若看到流行领导者所选的颜色，其他人也产生了“自己也要穿”的愿望，而那种颜色不久就会开始流行，这就是时装界的流行色。



图3 以平面设计来说，即使走在时代尖端的设计师发布了崭新的配色，其他的设计师也很少会原封不动地仿用其相同的色彩。



图4 即使其他的设计师觉得“想要使用”那个颜色而加以模仿，也会创造与一开始的设计师不同的作品。

那么，何种色彩才是平面设计界的“流行色”呢？答案是——超越时尚、反映世风的色彩。

假设，大多数的人们都身处极为忙碌的时代，在每一种场合都重视效率。这种情况下，人们需要的是，让人联想到“高效”的高对比度配色（图5）。同时，为了消除忙碌所造成的压力，人们应该也会喜爱具有平稳或让人冷静的蓝色所组成的低对比度配色（图6）。

或者，假设是在生态学蔚为风潮、地球环境等成为众所瞩目之焦点的时代，此时，人们就会寻求树木的绿色或大地的褐色等，给人自然

环境印象的色彩（图7）。

然而，改善环境用的科技应该也会同样引人注目。因此，以尖端前卫为象征的黑色或灰色，以及强调安全性的明亮蓝色，有可能同时成为流行的配色（图8）。

依此来看，平面设计上的流行色极为简单，且通常都会具有双面性。而这个流行色，并不像流行时尚一样，会快速地循环变化。即使是在人们的喜好变化剧烈的时候，也仍然可以持续使用数年。

可是，若想要提出前所未见的新配色时，要先收集社会、经济的信息加以分析，然后再试

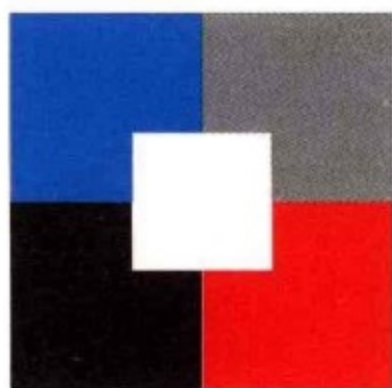


图5 追求效率至上的时代，喜欢具有速度感或明快度的配色。那是因为借由配色，可以产生机敏、飒爽而高效的印象。

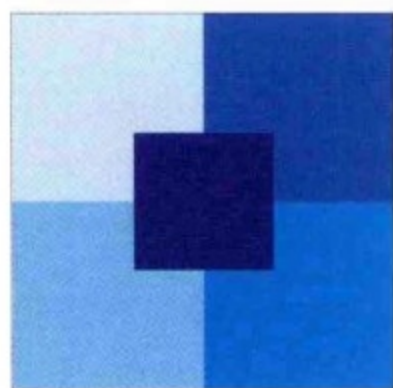


图6 而另一方面，效率化的时代也会产生对忙碌感到疲倦的心情。所以同时也会追求与效率化相反的悠闲舒适，且可以治疗心绪的配色。

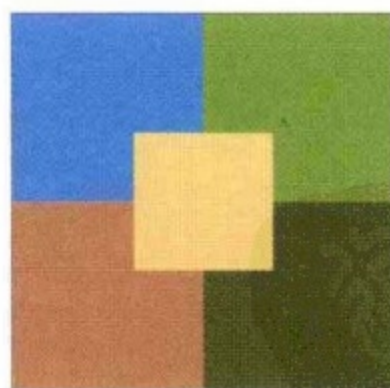


图7 在环保蔚为风尚的时代，受人瞩目的还是让人联想到自然环境的大地色彩，或是树木的绿色、天空的蓝色等色彩。



图8 环保时代的另一方面，创造绿色能源的科技也会引人注目。所以，人们同时也会追求与环保完全相反的“前卫”印象配色。

着去思考“下一步”人们所需要的是何种配色，再提出会比较好。

即使不是像“流行色”一般具体的色彩，依照该时代或是周围环境的不同，人们喜欢的颜色也会逐渐有所变化。例如，一般人所认知的“红”，就有各式各样的变化，从带点葡萄酒色的红色，到朱色等色彩鲜艳而带点黄色的红都有（图9）。同样是“红色”，根据时代不同，人们喜欢的“红色”也有不同的风貌。

那么，这种微妙的色彩变化，要如何撷取运用在设计上呢？

据说，色彩的喜好会在一定的周期下产生“位移”。试着将色彩的要素——色相、纯度、

明度分开来思考。以色相来说，人们喜好的色彩倾向会在色相环的左右色彩方向反复旋转。例如“红色”，色彩会在右侧的橘色方向与左侧的紫红色的方向位移（图10）。

在明度、纯度方面也有相同情形，会在高纯度方向与低纯度方向之间“位移”（图11），也会在明度高的方向与明度低的方向之间产生“位移”（图12）。

实际上，这些色彩要素的“位移”是全部组合在一起的，而该时代所喜爱的颜色也因此变化。若要大致掌握变化的内容，可用色调图（本书第47页）来思考，也许会比较浅显易懂。

这里的重点是，喜欢的颜色会依照时代不

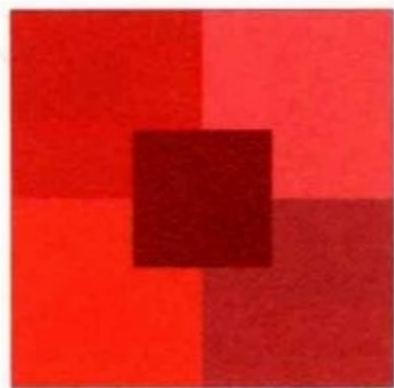


图9 虽可以用“红”一言以蔽之，实际上也是有各式各样的“红色”存在。随着时代变迁，所追求的“红色”也会产生微妙的变化。

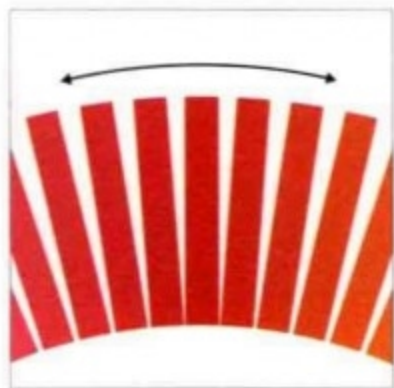


图10 色相的“位移”只要把色相环放大，再进一步细分就可以了解了。如果现在流行的是接近橘色的“红”，接着就会往偏紫红色的方向移动。如此，不停地在微小的范围内“位移”。

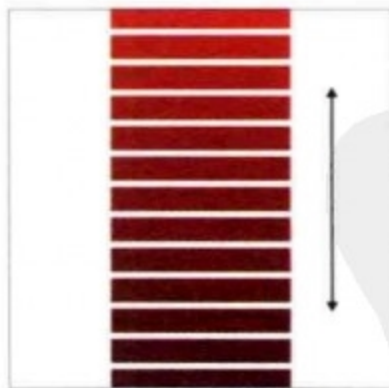


图11 纯度的变化也和色相的情况相同。在有点浑浊的红色与鲜艳的红色之间产生“位移”。现在是鲜艳的色彩被人们所接受，接着，就会往中等纯度的红色移动，往浑浊的红色接近。

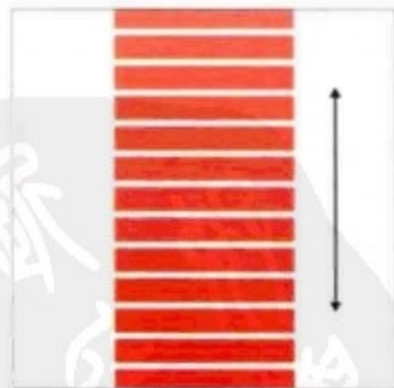


图12 明度的变化也一样。并不是在明度高的色彩流行过以后，就马上跳到明度低的色彩，而是行经中间色调，然后再回到明度高的色彩。



同而改变，而其色相、纯度、明度的变化，绝对不会急速地改变，而是微妙地逐渐演变。

那么相反的，不受流行所影响的配色是何种配色呢？以流行时尚来说，被称为固定基本色的是黑、白、灰（或是银色）、深蓝、咖啡等容易与其他颜色搭配组合的色彩。平面设计也是一样，这些色彩可说是不会让人感觉到“新”、“旧”的基本色（图13）。

不过，灰色与咖啡色的部分，根据时代不同，各自也会产生明度、纯度，或是色相（仅指咖啡色）的“位移”（图14）。至于深蓝色，原本就是明度低的颜色，所以就算产生“位移”，色彩本身也不会有太大的变化。

如果只用这些基本色来进行组色，会给人一种过于平淡而朴素的印象。这些基本色就像是“基底”一样，只要用来当做背景或是用在底色大面积处，然后再于其上添加符合时代的流行色来当做重点色就可以了（图15）。

此外，若是在整体感觉难以统一的配色中，加上这些基本色，就可以取得协调而展现整体感（图16）。

与时尚流行不同，在做平面设计时，并没有追求或是领先流行色的必要。相较之下，领悟该时代所寻求的风格是什么，然后从其中选取配色并巧妙地加以组合，这样的流程才是最重要的，不是吗？

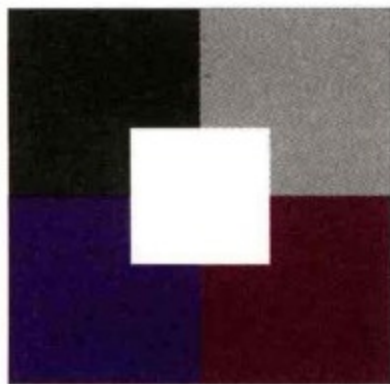


图13 黑、灰、白、深蓝、咖啡等色彩，被称为“基本色”，这些色彩不太会受到时代变化的影响，是极为稳定的配色。不过，只有基本色的配色，会缺乏趣味，给人质朴的印象。

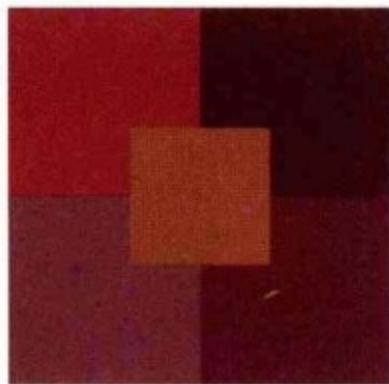


图14 基本色中的咖啡色会配合该时代，在色相、纯度、明度上产生“位移”。虽然咖啡色是基本色，但在配色时还是要注意其微妙的色彩“位移”。

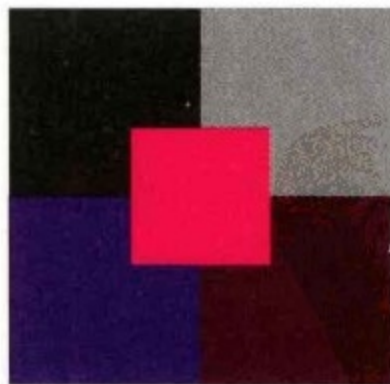


图15 只有基本色的配色很无趣，在这里，把可以反映该时代的流行色当做重点色，与基本色加以组合，如此也为整体的印象增添新鲜感。



图16 当配色无法整合的时候，可以从基本色中选择一种色彩加入其中，有时就可以让作品整体有稳定而统一的感觉。

色彩与卫生

看起来美味十足的配色，与看起来很新鲜的配色是不同的

在设计与食品有关的内容时，有两个准则一定要记住，那就是“看起来美味十足的配色准则”与“看起来很新鲜的配色准则”。

看上去十分美味的色彩，是根据人类身为动物的本能而决定的。水果与谷类一开始大多都呈绿色。在这种尚未成熟的时期，就算是吃了也不会觉得美味，不只如此，依照食物种类的不同，有些甚至会吃坏肚子，或是引发食物中毒等症状（图1）。

然而，随着水果或谷类逐渐成熟，就会转变为橘色或是红色、黄色等色彩。这种色彩的变化，是一种表示“吃了也无妨”以及“变好吃了”的信号（图2）。

我们身边有很多食物的色彩都是带有橘色，或红、黄的配色。例如，烤面包的颜色或油炸食物、土豆片、蛋包饭、意大利面、煎蛋等，不胜枚举（图3）。

看习惯的色彩具有安心感，看到日常生活中“美味食物的色彩”，会唤起人们潜意识中的回忆，让人想起过去曾经享用过的美味食物，因而在增进食欲的效用上也占有一席之地。也就是说，橘色或红、黄的配色，就是“美味的色彩”。

在考虑餐厅或是食物包装等，与“食品”相关的设计时，以这个准则为基础来进行配色，极为有效（图4）。



图1 未成熟的水果或是谷类，呈现绿色。在潜意识中就可以知道，这种颜色的食物并不美味。



图2 当水果或谷类成熟之后，就会变成橘色或红、黄等类的颜色。这种颜色的食物，无论如何都应该会让人觉得美味。



图3 我们对于“美味”的记忆，都是来自于先前所食用过的食物之印象。可以橘色、红色或黄色为中心配色。



图4 这是给人“美味”印象的配色范例。很多家庭式餐厅或是快餐连锁店都是采用这些颜色。

设计食物的广告、餐饮店的商标或是菜单等作品时，使用赋予人们“美味”印象的配色，可以提高观看者的食欲。这些配色与其说是“在脑中的印象”，还不如说是“直接传达到胃的印象”。



POINT

对与“食品”相关的设计作品来说，会造成反效果的是冷色系色彩，特别是蓝色系的色彩，被称为降低食欲的色彩。



另一方面，看起来似乎很新鲜的配色，是由绿色或蓝色等冷色系的色彩组合而成。明明和菜肴一样，都是食物的配色，呈现的感觉却迥然不同，这也许会让人觉得不可思议。

对鱼类、肉类、水果、蔬菜或乳制品等食材来说，最重要的地方就是“新鲜度”。再怎么高级而稀有的鱼类，或是平日不太常吃的高级牛肉，在常温底下放个一两天，绝对会让人不想入口。最有效保持这些食材新鲜度的方法，就是要冷藏。

这些食材就算被放在设计作品中，成了印刷品，我们也总是会无意识地想着“要把它们冷藏起来”。设计之中的“冷藏”效果，就是在周围用冷色系色彩进行配色（图5、图6）。

看起来似乎很新鲜的配色，也就是给人冰或水之印象的——高明度的蓝色与白色，以及让人有树荫或是活生生的植物印象的——绿色的组合，这些色彩可以展现新鲜的感觉（图7）。

这些配色也直接可以跟“清洁感”联想在一起。打扫房子用的清洁剂，或是洗衣用的肥皂等，适合使用冷色系的配色。消毒药剂等药品，大多以蓝色为中心来配色，这也是重视卫生和清洁的印象所形成的结果（图8）。

如此，在思考“食品”相关的配色时，必须要考虑的是：对该食品或菜肴来说，“变得美味的条件”是什么？然后再将它具体化。



图5 将鲜鱼或肉类等生鲜食品，放进暖色系的色彩之中，给人的印象简直就像是正在把食材加热一样，会让人感到不安。



图6 把生鲜食品用冷色系的色彩来配色，看上去就像将其冷藏起来一样。如果使用这些配色，就会让人感觉安心。

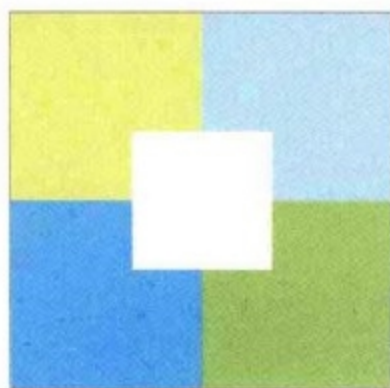


图7 这是让人觉得很新鲜的配色。蓝色与白色给人冰或水的印象，而叶子的绿色让人感觉生气蓬勃，本例中添加了这些色彩。



图8 清洁剂等卫生用品，几乎都是冷色系的配色。冷色系色彩给人一种可以除去脏污、变得干净的印象。

鲜鱼或水果等生鲜食品的配色，使用冷色系的颜色是不错的选择。明度高的绿色或是冷色系的蓝色，其功效是可以强调新鲜度或是纯天然食品的特点。

Fish & Fish ↓
TEL:00-0000-0000

- 関ヶ原の魚 ¥500
- 干し鰯の刺身 ¥1800
- 関ヶ原の魚 ¥1800
- アサヒの魚 ¥1800
- イクラ ¥800

← **Good Vegetable**
野菜 / 1F
TEL:00-0000-0000

- トマト ¥180
- キュウリ ¥180
- とろろ芋 ¥280
- ピーマン ¥380
- アスパラガス ¥380

MAHA'S MEAT →
精肉 / 1F
TEL:00-0000-0000

- 牛もも肉 ¥780
- 鶏もも肉 ¥780
- 和牛肩ロース ¥780
- 豚もも肉 ¥780
- 鶏もも肉 ¥780

→ **M's Mushroom**
野菜 / 1F
TEL:00-0000-0000

- 国産まいたけ ¥5,000
- しいたけ ¥550
- しめじ ¥380
- えのき ¥580
- キノコ (特産品) ¥180

American DELI →
精肉・惣菜 / 2F
TEL:00-0000-0000

- 鶏の丸焼き ¥980
- フィッシュドボート ¥520
- 特製ハンバーグ ¥580
- ステーキ ¥580
- 焼肉丼 ¥780

← **IZAKAYA**
居酒屋風惣菜 / 2F
TEL:00-0000-0000

- ししゃもセット ¥380
- サバの刺身 ¥980
- ホウロウステーキ ¥980
- もも焼き ¥380
- 季節の盛り合わせ ¥980

← **NORTH KITCHEN**
北欧惣菜 / 2F
TEL:00-0000-0000

- 北欧サーモン ¥980
- 北欧のカルパッチョ ¥680
- 北欧のステーキ ¥380
- フランス風ステーキ ¥680
- パスタ ¥580

← **BIG Oysters**
鮮魚 / 1F
TEL:00-0000-0000

- 特選牡蠣 ¥2,000
- 特選天然牡蠣 ¥5,000
- タラ子 ¥780
- 若子 ¥980
- 特製オイスターソース ¥380

← **SOZAI_YA**
無国籍惣菜 / 2F
TEL:00-0000-0000

- ベトナム風サラダ ¥380
- タイカレー ¥680
- 韓国ブッパ ¥580
- 新島豆腐 ¥980
- 韓国冷麺 ¥380

POINT

如果把让菜色看起来很美味的暖色，用在生鲜食品上，视觉的温度会上升，也因此会感受不到商品本身的新鲜度。



购买欲与色彩

感觉安心、受到吸引、想放在身边、让人感觉愉快，这些是“畅销色”的重点

要让商品畅销，该商品本身当然也要具有魅力。然而，不论何种商品，都可以借助配色来提高购买欲，以及展现商品的魅力。在此，我们以化妆品为例，看这种让人觉得“非绝对必要，但是看中意就会想买”的商品（图1），如何通过配色来挑起我们的购买欲。

销售服装的店员们所具有的技巧之一是“推荐给客人的商品，是和客人身上的穿着同色的商品”。据说这是因为客人目前身上所穿着的色彩，至少是那个人因为喜欢而曾经选择过、具备实际意义的色彩，所以再次选择同色衣服的概率很高。由这个例子得知，人类有一种习惯，是会在潜意识中喜欢已经习惯的色彩。因为

那是看习惯且感觉到安心的色彩。

那么，若以化妆品的包装来说，何种配色是可以让人感到安心的色彩呢？

首先可以列入考虑的是黑、灰（银）、白色等这些光的颜色。光的色彩在任何时代都被当做基本色，是稳定而受人喜爱的颜色，不只是化妆品，在任何商品上也都适用（图2）。

接下来，可以考虑的是咖啡、浅驼色等，容易与其他配件搭配的色彩，这种配色与作为自然色的大地色彩也有关联（图3）。

在略带一点色彩的部分，蓝色也备受喜爱（图4）。特别是深蓝色，不论是在任何时代或年代，都是受人喜爱的色调。人们看惯的色彩



图1 化妆品与食品或生活用品不同，并不是绝对必要的物品。因此，化妆品的畅销度受到该商品所展现出的印象，也就是配色所左右。

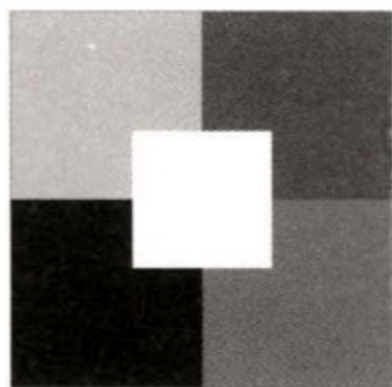


图2 使用黑、灰、白这种无彩色的配色，不论在什么时代都受到喜爱。在化妆品方面，则是常常使用带有金属光泽的银色来代替灰色。

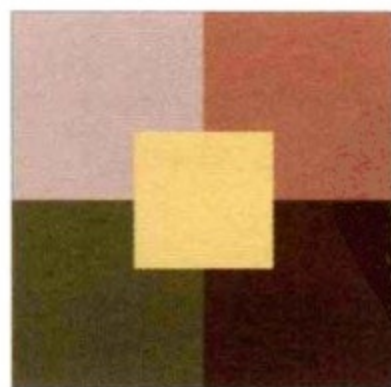


图3 咖啡色或是米色也是“可以安心”的配色。这种以大地色彩为中心、对比平稳的配色，出乎意料地受人喜爱。

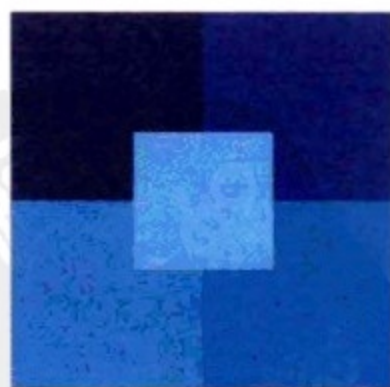


图4 从浓重的深蓝色到明亮的蓝色，无论任何时代，都相当热门。各种商品使用的基本色，是人们看惯的色彩，也稳定地受人喜爱。

中，排在蓝色之后的是红色、绿色。

在追求可以获得安心感的色彩的同时，任何人的内心深处都曾经有过“想要冒险”、“渴望刺激”的感觉吧！有些配色可以挑起某种冒险情绪，提高购买欲。而其中最具代表性的颜色是红色。

鲜明而力度强劲的颜色，是诱目性很高、冲击力很强的色彩，此外，也是容易残留在记忆中的配色。再者，红色也具有振奋精神的效果，尤其是对化妆品这种重视印象的商品来说，这种配色极为恰当（图5）。

除此之外，人们会自然而然受到水果或蔬菜等“食物的颜色”所吸引。看起来十分美味的配色，运用在食物以外的东西，果然也是魅力四

射（图6）。

其实，花朵的色彩也相同。像化妆品这类以女性为主的商品，有很多都是以花朵色彩为基调。正如人们会受到野外绽放的花朵所吸引，其魅力在各种配色充斥的卖场上，也发挥了相同的效果（图7）。

从“冒险”一词所联想出来的印象，也对商品的配色很有帮助。例如，远离日常生活、类似南国度假胜地的天空与海洋的色彩以及展现渺无人迹的寂静森林印象的深绿色等。注视这些色彩，可以感觉到脱离世俗的兴奋感和漂流感（图8）。

要以色彩引人注目时，切记避免使用过多颜色，而是以单色之美来一决胜负。

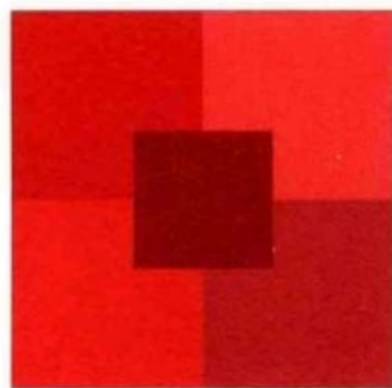


图5 只有“红色”的配色，可以赋予观看者鲜明强烈的印象。是所有颜色中最具刺激性的颜色。此色经常使用在化妆品的包装上。



图6 让人联想起水果或是蔬菜的配色，会与“好像很好吃”、“可爱”的印象联结在一起，是一种让人一不小心就想伸出手来的配色。



图7 这是以花朵为主题的配色范例，花朵的色彩极具吸引目光的效果，展现出华丽的感觉，也给人温柔的印象。



图8 这是以冒险为主题的海洋或森林的配色范例。降低对比渐变色彩所形成的配色，展现出脱离日常生活的奇幻感觉。

想将该商品“放置在身边”，也算是购买商品时的动机之一。对男性来说，该物品的功能或是精巧度等，会成为他们想要购买的理由，但是，对女性来说，需要一点实用性的理由。

譬如，想要让身边总是维持整洁，或者是想要身上的穿着给人干净清爽的感觉等，白色的使用可以满足她们的期待（图9）。白色给人纯洁无瑕的印象，这也是新娘礼服的颜色。具有光泽感或透明感的白色，除了干净无瑕之外，也有新鲜的感觉。

放在身边也不会造成干扰、具有温和的存在感，追求这种感觉的人，会被灰色、米色等色彩吸引（图10、图11）。这些色彩的存在感很

淡薄，最低限度的存在感成为一种魅力，是不想让梳妆台的周围太过杂乱、喜欢简单样式的人所能接受的配色。

相反，也有人会对有如偶像商品般通俗的配色感兴趣。有一种配色被称为“糖果色”（candy color），其明度、纯度都很高且具有透明感，这种配色给人玩具般的可爱感，会引发女生们想要一直把它带在身边，或者是放在包包里的欲望（图12）。

此外，“闪闪发亮的东西”也会让人有同样的心理。金属粉或是水钻等闪耀光芒的材质或是其表现出的风格，无论哪个时代都经常被使用在化妆品的包装上。

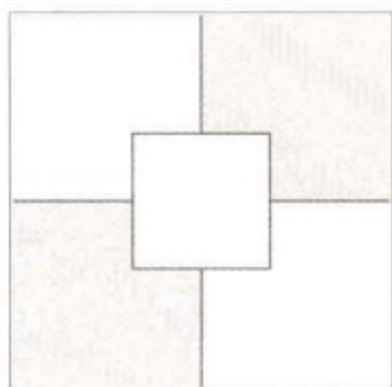


图9 全白的配色，带有清洁感或是纯净的印象。光是拥有那样的东西，心情就会很好，除此之外，也可以向周围的人展现自己的纯洁。

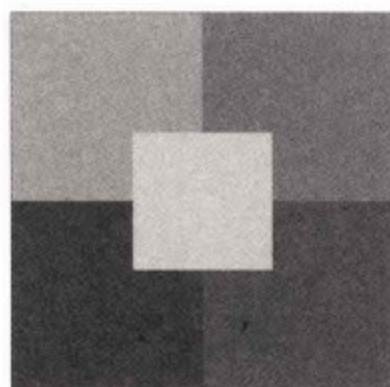


图10 无彩色的灰色所组成的配色，给人一种仿佛已将多余物品完全清除般的印象，显示出成熟与都市风情。

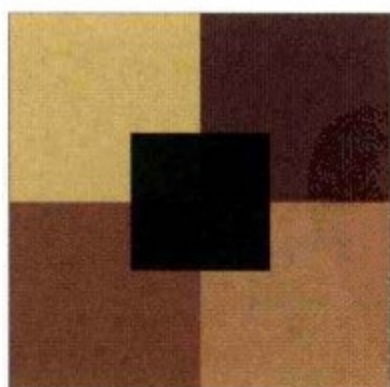


图11 米色具有让人安心的色彩感，这种色彩也给人一种不依赖华美色彩的成熟女性印象。把黑色放进其中，就可以让整体的印象展现出张力。



图12 如糖果般具有透明感的配色，给人一种由宝石或是模仿宝石所做的玩具那样可爱的感觉。

“购物”并不只是一种将生活所需的物品购齐的行为而已，而是一种心情雀跃的活动，也是消除压力的方法之一，更是为了改变自己而进行的挑战。客人期待着“什么东西”而来到了卖场。这么一想就会知道，提供“什么东西”，和商品的购买就有紧密的关联。所谓的“什么东西”是因人而异，在这里，先来看看其中几个配色的表现方法吧！

例如，感到有些疲惫、觉得日常生活很无聊的人，在无意识之中会追求“展现活力的配色”。而暖色系的鲜艳色彩，则是一种光是看到就会觉得开心，就会觉得精神和活力不断涌现的配色（图13）。



图13 感觉有点疲惫的人，会被“展现活力的配色”所吸引。借着购买这种颜色的物品来鼓舞自己，也希望在活动中展现活力。



图14 灰色与绿色、咖啡色的组合，是让人心情稳定的配色。也是一种会让人产生怀旧情绪的色彩组合。

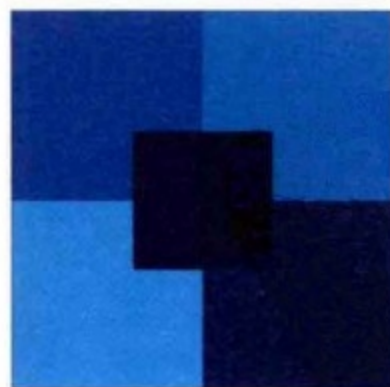


图15 使人联想到深海的蓝色渐变，可以发挥治愈疲惫心灵的效用。真正感到疲劳的人所追求的是这种配色。

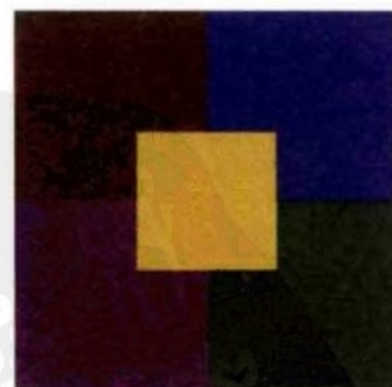


图16 具有脱离日常生活之奢华感的配色，可以让观看者情绪昂扬，带来一种提高自身价值的印象。

更加疲劳的人，会在色彩上寻求“心灵的平静”。此时要使用灰色，或是以自然树木为印象的绿色，这种配色具有稳定情绪的效果（图14）。同样可以让人感到心情平静的是蓝色，会让人联想到深海的蓝色渐变，据说有镇静精神的效果，因而被称为是用于治疗的颜色（图15）。

此外，人们为了提高自身价值、享受奢华的感觉，有时也会选择配色会给人高级感的商品。那是因为想借着选择脱离日常生活的配色来提升自我，并满足想要改变自我的欲望。高级感是使用金色或银色等具有光泽的色彩，或是使用明度低的咖啡色、胭脂色、黑色等暗色系组合来配色（图16）。

色彩印象的定型化

一看配色就会联想起某些商标或商品的印象，这就是色彩印象的定型化

人们观看某些东西所感觉到的“印象”，掺杂了各式各样的内容，例如，与形状相关的东西、图案花纹或质感等。这些“印象”当中，最强烈的是与“色彩”相关的信息。例如，回想只见过一次面的人时，脑中会只浮现那人穿着的衣服颜色；目击车祸现场时，就算没看清车种或形状，也会记得车子的色彩。

运用“色彩”容易残留在印象中的这种特性，借助配色而在人的脑中植入特定的印象，这就是让色彩印象定型化。譬如，经常可以在街道上看到的快餐连锁店招牌或包装等，其配色已经在观看者的意识之中定型化了。因此，在其他的街道上，光是看到相同的配色，就会有“噢，

是那间店”的反应（图1）。定型化更加深刻时，光看到颜色就会想起食物的味道，而涌现想吃的欲望。

尤其是国际化经营的企业，有很多都是早期就重视配色印象，结果就因为色彩印象定型化而成功，这种例子可谓不少。

这些成功的例子，其共同的特点都是使用单色为形象色，或是尽可能把色数压缩在两色之内。色数越少越容易残留在印象中（图2、图3）。尽量使用单纯的形状，也是容易记住的重点。而在色彩的组合上，重要的是辨识度。清楚地拉大明暗差距，可以让该色彩更容易残留在印象当中（图4）。



图1 企业或商店为了让人对其留下深刻的印象，会使用既定的配色，在定型化方面花费心思。在此，来见识一下这种色彩印象的战略。



图2 所使用的色彩数越多，给人的印象越淡薄。如此，就很难让色彩印象定型化了。



图3 单色配色，色彩的使用面积大。这两点是形成强烈色彩印象所必备的重点。



图4 要让色彩印象定型化，重要的是“辨识度”。如果像上方的配色一样，色彩没有明暗差，辨识度就会降低。

企业或商品的形象色，必须由该企业的性质或创业理念具体化形成，或是符合商品特征或性质的东西才行。或者是抱有着这种期待，希望能让观看者认识到这些特征。

最常被选为形象色的是红色。红色是热情的颜色，例如，一心往技术方向迈进的创业者理念，或是对工作所怀抱的热情等，都可以用红色加以强调。餐饮相关的公司或是商店，也可期待其有增进食欲的效果。此外，红色也是辨识度、诱目性都很高的色彩（图5）。

第二位应该是蓝色。蓝色是表现信赖感和诚实度的颜色。它仿佛能化身为亲人倾听自己的烦恼，或是有责任感地将交代的工作完成，蓝

色就是给人这样的印象。此外，对于机械类的厂商来说，蓝色也可以增加人们对产品的信赖感（图6）。

绿色也适合作为形象色，绿色会让人联想到自然，具有柔和的印象。例如特别重视环保的企业，或是使用天然健康材料的饮品店等，都相当适合使用绿色作为标准色（图7）。

高级品牌或是饮品店经常使用“咖啡色”为形象色。咖啡色具有古董家具的印象，可以表现保守的印象，或是展现高贵与高尚的形式。此外，也可以让使用咖啡色的公司或商店，展现出历史悠久、传统优良的印象（图8）。

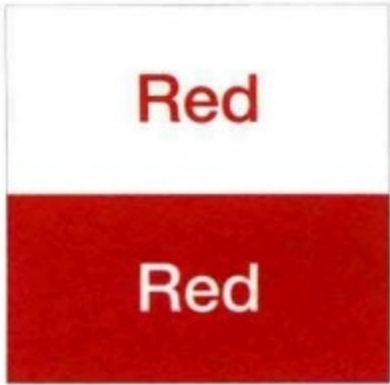


图5 适合作为形象色的色彩是红色。特别是红色与白色的组合，兼具诚实与热情的印象，很多企业或商店都采用这组配色。



图6 使用蓝色作为形象色的公司或商店，也为数众多。蓝色是表达诚实度与信赖感的色彩，与白色的组合更能增添清爽的感觉。



图7 绿色仅次于红色、蓝色，也是常见的形象色。绿色给人自然温柔的环保感，以及沉稳柔和的印象。

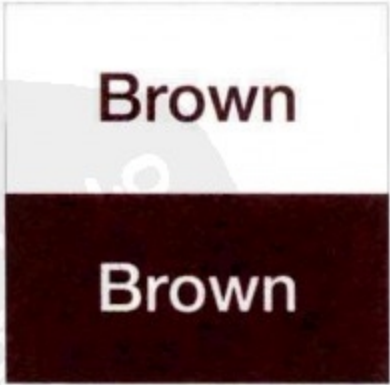


图8 咖啡色系的色彩，是用来展现高级感或老字号商店印象的形象色，与金色或黑色搭配，更能提升高级感。

选择形象色时绝不可忘的是，要与竞争的公司或商店所采用的形象色有所区别。相同的色彩使用在相同的业务范围，或相同的商品中，对顾客来说很容易造成混淆，除此之外，也会失去突显自家公司或商品的机会。

若形象色已经先一步被竞争对手采用时，要如何寻求与之区别的彩色呢？第一种方法就是“选择迥然相异的色彩”。例如，竞争对手选择红色时，我方就选择蓝色。若蓝色被选走，我方就选择红色，以此逻辑来思考（图9）。当“红”、“蓝”双方都无法使用时，就选择“绿”，若是绿色也已经与人重复，那就要考虑“咖啡”、

“橘”、“黑”等色。

此外，就算是“红”也有稍微偏移色相的用法。鲜艳的红色已被使用时，可以采用纯度与明度稍低的红色（图10）。

或者是说，如果竞争对手采用红底白字，我方就使用白底红字，或者稍微追加一些设计要素，用近似标志的形状进行配色，这也是一种方法（图11）。

增加形象素质感的方法，也在可讨论的范围内。例如，加上金属质感，形象色就会更加犀利；展现出透明感，则可创造出新鲜的形象（图12）。

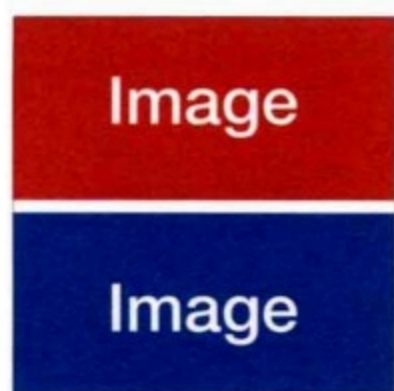


图9 竞争对手使用红色作为形象色时，我方必须考虑使用其他颜色。若不是红就是蓝，形象色的思考逻辑就是如此。

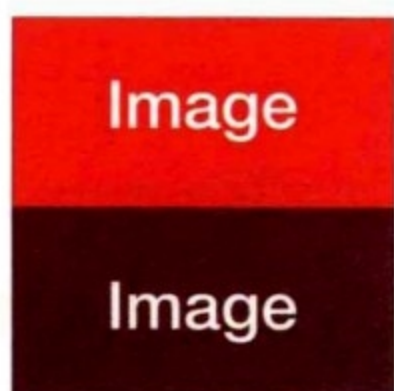


图10 即使是相同的色彩，将色相或纯度、明度稍作偏移，也可以展现出不同的形象。

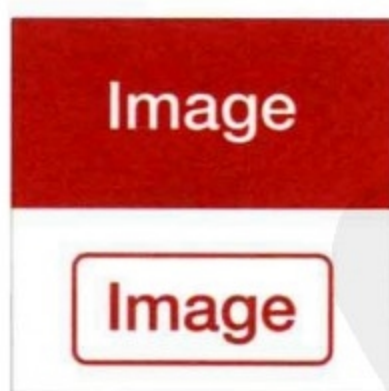


图11 其他公司如果是红底加上白色商标，用白底加红字的组合也是一种对抗的手法。但若不另行追加一些要素，有可能会难以分辨两者的差异。



图12 也有在色彩上添加质感的手法。此处将色彩添加透明感，展现纯净新鲜的印象。

决定形象色之后，接下来就必须思考如何让其定型。最简单而有效的方法是，把形象“刷上”。

其方法为，让人反复观看相同的形状或是色彩，而逐渐提升人脑对该色彩或形状的认知度。为此，首先要尽可能地将该色彩展现在人们眼前，增加其与目光接触的机会（图13）。以商店来说，除了招牌以外，从包装纸、店员的制服、海报或广告等销售工具，到网页、运货包装等，基本上，全都要使用形象色。

在这里最重要的是，不要让印象产生“偏差”。为了不让形象色因物品不同而使得色感产

生变化，或是为了让表现方式统一，必须先确立形象色的使用基准（图14）。

使用形象色的地方，并不限于白色背景。无论背景色彩为何，为了对应所有的可能性，有必要事先做好模拟（图15）。若是形象色无论如何都无法与背景配合，则要使用黑、灰、白等无彩色，注意不要让原本的形象色的印象产生偏差（图16）。

因为形象色定型化而成功的品牌或企业、商店的例子非常多。可以注意观察这些成功案例的电视广告或是网页、店面设计，来学习印象色彩的使用技巧。



图13 尽可能地将形象色展现在人们眼前，是通往定型化的快捷方式。必须注意的是，无论将形象色彩置入何种设计作品内，都要保持相同的印象。



图14 若是使用的色彩产生细微变化，或是表现方式繁多，形象色彩就无法维持统一了。



图15 无论背景色的色彩是什么，该形象色是否都能与之搭配？这个部分必须事先进行模拟才是。



图16 若是背景色无论如何都无法以相同色彩进行配色时（上），可以使用黑、灰、白等无彩色，来预防色彩印象的“偏移”。

color

BASIC DESIGN

超简单的色彩实用工具书！想要设计吸引人，不懂色彩绝对不行。

掌握了色彩的原理，配色并非难事。

色彩具有直指人心的力量，即使平时对色彩不敏感，

一旦穿上喜欢颜色的衣服，心情就大不一样！

那些学校里和设计前辈没有教过你的实战技巧，不管你想从事设计、刚从事设计、

设计遇到瓶颈，还是身为设计的指导者或决策者，本书都超级实用！



www.publish.citic.com

定价：45.00 元