

室内设计师室内设计色彩设计汇粹（一）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/286/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AE\\_A4\\_E5\\_86\\_85\\_E8\\_AE\\_BE\\_E8\\_c67\\_286706.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/286/2021_2022__E5_AE_A4_E5_86_85_E8_AE_BE_E8_c67_286706.htm)

一、色彩设计哲学  
无论你是怎样的死硬派，你不得不承认色彩和生活的亲密程度，差不多到了难舍难离的地步。小如每天上班该穿着什麼颜色的衣服，大如设计一国之国旗应用什麼颜色，全反映出色彩在我们的生活中，担当了个吃重的脚色。事实上，除了黑白影片的人物外，没有人可以生活在一个无色世界中。色彩令这个世界变得缤纷，它能改变我们的心情，影响我们对某事某物的看法。企业因此愿意把花绿绿的钞票投资在设计代表企业的颜色上，设计师绞尽脑汁去表现每种颜色的特质，为的是他们相信，在你和颜色相遇的一刹那，你可以意会到在那或温柔，或暴烈的色彩底下，它所传递给你的讯息。色彩运用是门学问，它在设计中占的位置到底有多重要？就这方面我们专诚向设计师蔡启仁先生请教。蔡启仁先生表示，一件设计作品，一般包含三个元素：色彩、图像、文字。这三个元素中，以色彩较为重要。蔡先生解释，人对色彩是相当敏感，当他们首次接触一件设计作品，最先攫取其注意力的，就是作品的颜色，其次是图像，最後才是文字。色彩给其他人的印象特别强烈，所以设计师最容易通过色彩去表达他的设计意念，而身为设计师，就必须懂得和色彩沟通，了解他们。色彩密码色彩牵涉的学问很多，包含了美学、光学、心理学和民俗学等等。心理学家近年提出许多色彩与人类心理关系的理论。他们指出每一种色彩都具有象徵意义，当视觉接触到某种颜色，大脑神经便会接收色彩发放的讯

号，即时产生联想，例如红色象徵热情，於是看见红色便令人心情兴奋；蓝色象徵理智，看见蓝色便使人冷静下来。经验丰富的设计师，往往能藉色彩的运用，勾起一般人心理上的联想，从而达到设计的目的。色彩象征红血、夕阳、火、热情、危险橙晚霞、秋叶、温情、积极黄黄金、黄菊、注意、光明绿草木、安全、和平、理想、希望蓝海洋、蓝天、沈静、忧郁、理性紫高贵、神秘、优雅白纯洁、素、神圣黑夜、死亡、邪恶、严肃但心理学家也留意到，一种颜色通常不只含有一个象徵意义，正如上述的红色，既象徵热情，却也象徵了危险，所以不同的人，对同一种颜色的密码，会作出截然不同的诠释。除此之外，个人的年龄、性别、职业、他所身处的社会文化及教育背景，都会使人对同一色彩产生不同联想。蔡启仁先生举例，好像中国人对红色和黄色特别有好感，就多少和中华民族发源於黄土高原有点关系，是故在不同文化体系下，色彩会给设定为含有不同特定意思的语言，所表达的意义可能完全不同。这个色彩和心理联想的理论，对设计师来说是个重要的发现。他们在选择运用何种色彩时，须得同时考虑作品面向的是那一个社群，以免得出反效果。蔡启仁先生举例，紫色在西方宗教世界中，是一种代表尊贵的颜色，大主教身穿的教袍便采用了紫色；但在回教国家内，紫色却是一种禁忌的颜色，不能随便乱用。假如设计师不留意色彩的潜藏语言，只自顾自发挥，传达了错误的讯息，到时就真不知道该怨谁了。新一季流行色 下一季会流行什麼颜色？蔡启仁先生说黑色仍会继续流行，而另一种将会是明亮的绿色系列，到时，我们大概会见到一片亮丽的绿四处跳跃。流行色彩 色彩心理不过是其中一个选择条件，还有

其他的原因左右设计师的决定，其中一个极普遍的因素便是潮流。当某个时期，某种颜色或某系列的颜色成为当时社会上的主流偏好，设计师设计新商品时，便不免会较容易倾向选择那些流行色彩。但是，是谁决定哪些是流行色？流行色的研究，是近半世纪的一门新兴学科。蔡启仁先生指出，世界上有一个国际流行色委员会，专门研究色彩的潮流。每年，委员会会对世界各地的流行色调加以研究分析，预测哪些颜色会成为国际流行色，提供设计师参考。但最终的决定权还是掌握在市场的无形双手中。事实上，大部份的流行色彩都是因商业因素而产生，市场中，一群商业投资者和设计师共同努力推动某些色彩，营造一种「某色是最流行」的气氛；当一般用家对这些颜色受落，新的流行色系於焉出世。这情形在时装市场中尤其明显，时装界经常带领新的色彩潮流，时装设计师每推出新一季的作品，都会带来连锁反应，其他周边产品诸如饰物、手表、背包、手提电话等，都会采用类似的色调，以求合衬，推而广之，其他用品的颜色也受影响。目前各个不同地区的交流频繁，流行色的覆盖层面越发广阔，对设计的影响力亦逐步加强。以近年为例，潮流追捧金属色系，一下子，新涌现的产品全部都不得不抹上三分金属色彩。设计师以提高商品的吸引力为大前题，顺应潮流用某些色彩，他们之中，有不少人更可在几种潮流色彩中翻出新意，创作出许多精彩的作品。但值得深思的，是一些盲目跟从潮流，不假思索的「设计师」，他们的制成品欠缺新意，只求赶上潮流，创作态度极为敷衍；长此下去，整个社会对创作的要求大有可能会不自觉降低，令人忧虑。意念为体色彩为用 翻开任何一本有关色彩设计的书，都有谈到一些运

用色彩的基本技巧，诸如注意冷暖色的对比，色彩分布的平衡，颜色的统一和谐等。但有趣的，是差不多没有一本书提过意念和色彩设计的关系，也许作者认为意念是设计之本，不用特别多谈也应留意到吧。但他们大概忘记了色彩的魔力有多大，当你面对数以千计的颜色时，那一阵子的兴奋，那一瞬间的眼花撩乱，足以令你完全忘记最初想要表达的是什麼，真正要突出的是什麼。於是我们会「有幸」目睹一些色彩很丰富，视觉效果很好，但却不知它的真正卖点是什麼的东西。让我们还原基本步，回到创作意念的阶段。之前提过的设计三元素：色彩、图像、文字，全部都只不过是一个设计的外表，一个设计的真正灵魂其实来自设计师的创意。没有意念的色彩设计，无异於一具空有漂亮外表的躯壳，在最初目睹的一刻，或会慑住周围的目光，但观众能否长期记得这个设计，却很成疑问。只有把创作意念融入色彩设计中，整个设计才有灵魂，那些颜色才晓得向观众传情达意。蔡启仁先生提出疑问，为什麼同样是运用那一堆颜料，有些设计可以令人久久难以忘怀，有些却只是「霎眼娇」？他忠告设计师应该认真从创作意念出发，而不要把心思全花在卖弄技巧方面。有些设计，在色彩运用上力求大胆创新，它推翻了一切色彩的基本定律，在视觉上不错会产生颇为震撼的效果，但我们还是不得不问，这个做法是否必需？构思色彩时，最起码要让色彩表现到作品的特质，譬如一张宣传某种新食品的海报，便应尽量用鲜明的色彩，去引起观众的食欲，但如果只为吸引注意，而采用极端大胆、反传统的颜色，这种纯粹为大胆而大胆的做法，是否足取？举个例子或许大家会比较容易理解色彩和创意的关系：蔡启仁先生的其中一个作

品，是一张喜帖，帖子上面简单地印了一个绿色的「喜」字。表面看来这张喜帖除了颜色上反传统之外，没有什麼特别之处；但原来新郎倌和新娘子都是环保份子，所以绿色对他们意义重大；不过好戏在後头，当宾客打开帖子一看，发现新郎倌和新娘子一个姓黄，一个姓蓝，他们立即意会到「绿」的意义，绿色的喜，就成为两人结合的见证，绿色在这个设计上的运用极为巧妙，意义也更深远。「大胆创新」和「标奇立异」之间，有时颇难准确拿捏，但蔡启仁先生提出的一点却很值得玩味，他认为设计师并不等同艺术家，艺术家是可以全然感性，而设计师在感性之馀，却需要有理性去制衡。当脑海中充满天马行空的意念，艺术家会不管世俗眼光，不惜一切将他的创作意念全部倾泻，因为他的作品只需向他的艺术世界负责；但设计师就不能脱离客观环境，他要考虑这个设计是否真的可行，能否促销商品，它会给社会大众带来什麼影响等等。「推陈出新」和「脱轨」这条分界线该怎样划，就要设计师自己去决定了。色彩情味自从出现了电脑绘图软件，电脑俨然成了设计师最忠实的作战伙伴。看着设计师的双手在键盘上飞快的跳跃，电脑显示器上的设计瞬间变化，色彩纷陈，情景煞是好看。无疑电脑使设计工作变得更方便，设计师可以很快就把脑海中设想的东西具体化，轻易做出很多效果，设计师可发挥的空间也相应增加。不过，在电脑应用普及的同时，我们不能否认一个事实，就是设计中的人性部份越来越少，电脑占的比重越来越多，作品看起来好像缺少了点感情，欠缺情味。蔡启仁先生同意电脑确是设计师的好帮手，它可以记录数据，方便、准确，下次再印时有根有据，不易出错。但他亦承认有些设计师过份倚赖

电脑，为客户设计时，想也不想，只在电脑上把颜色换完一种又一种，找个看起来满意的便算。严格来说，这些还算不上是设计师，他们完全无视设计中最重要的一环人脑的思维。不错，电脑可以把图像做得很精美，但说到底，它都不过是把本身所拥有的资料，重新呈现出来。假如所谓设计师，只是在一大堆资料中左挑右选，再东拼西贴的做成一件东西，那又有什麼设计可言？这个黄，那个绿，到底为什麼要放在这儿？要表达的是什麼？根本没有人理会。这些色彩不会呼吸，亦不可能会引起观众共鸣。设计师过份地倚赖电脑，归根究底，和他们懒得创作有关。人的脑袋比电脑宝贵得多，人有创意，有感情，电脑的资料有尽，人的创意无限。设计师通过思考，把颜色和他的意念相结合，这样色彩的设计才真正做到千变万化，摇曳多姿。蔡启仁先生认为，从人脑输出的设计，比较人性化，跟冷冰冰的电脑设计相比，具有更强烈的情感，色彩散发浓厚情味，容易牵动观众情怀。不过，电脑毕竟是设计的辅助工具之一，设计师应该好好利用电脑的各种优点，去实践自己的设计意念，使作品更具情味及突显个人风格，而不该让自己只在电脑的色彩资料库内打转。

了解色彩色彩三属性色相（Hue）：简写H，表示色的特质，是区别色彩的必要名称，例如红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等。色相和色彩的强弱及明暗没有关系，只是纯粹表示色彩相貌的差异。明度（Value）：简写V，表示色彩的强度，也即是色光的明暗度。不同的颜色，反射的光量强弱不一，因而会产生不同程度的明暗。彩度（Chroma）：简写C，表示色的纯度，亦即是色的饱和度。具体来说，是表明一种颜色中是否含有白或黑的成份。假如某色不含有白或黑的成

份，便是「纯色」，彩度最高；如含有越多白或黑的成份，它的彩度亦会逐步下降。两种三原色我们所见的各种色彩都是由三种色光或三种颜色组成，而他们本身不能再分拆出其他颜色成份，所以被称为三原色。光学三原色分别为红（Red）、绿（Green）、蓝（Blue）。将这三种色光混合，便可以得出白色光。如霓虹灯，它所发出的光本身带有颜色，能直接刺激人的视觉神经而让人感觉到色彩，我们在电视萤光幕和电脑显示器上看到的色彩，均是由RGB组成。物体三原色分别为青蓝（Cyan）、洋红（Magenta red）、黄（Yellow）。三色相混，会得出黑色。物体不像霓虹灯，可以自己发放色光，它要靠光线照射，再反射出部份光线去刺激视觉，使人产生颜色的感觉。CMY三色混合，虽然可以得到黑色，但这种黑色并不是纯黑，所以印刷时要另加黑色（Black），四色一起进行。色彩设计和印刷色彩和印刷的关系极端亲密，可不幸的是设计师经常忘记了印刷。设计师和印刷师傅是一对欢喜冤家，他们「擦出火花」的场面司空见惯。设计师考虑了各方面的因素，千挑万选了几种颜色，但偏偏到印刷时就做不出预期的效果，印刷师傅心里也暗暗埋怨设计师天马行空，不管设计是否可行。蔡启仁先生对这一点有很深的体会，他觉得一个设计师一定要多了解印刷。很多设计师，特别是新入行的，他们不了解印刷的过程，於是到付印时便出现一些本来可避免的错误。通常最易出问题的，是印刷品的印刷色彩，效果并不如设计师心中所想。这个失误的原因很多，而其中一个原因，很可能是跟印刷物料和印刷方法有关。同样的油墨以不同的物料、不同厚薄的纸张印刷，所得的色彩效果肯定不同；即使物料相同，但以不同的印刷方法去印

刷，油墨的厚度会不同，例如以柯式印刷就比柔性印刷的油墨较薄，影响所及，色彩的明亮度亦不一样。一个有经验的设计师，事前会就承印物的特点、油墨的使用及印刷方法等各方面考虑，设计时尽可能配合客观条件；另一方面，设计师也应多与印刷师傅沟通，互相了解，才可尽量减低失误的程度。蔡启仁先生相信，色彩的感染力是相当大，世界上无所谓好看的色彩或不好看的色彩，只在乎设计师如何运用。以他多年的经验总结，设计师要运用崭新的观念去表现色彩的特色，设计和组合上都要带给其他人清新的感觉，引导观众进一步发掘色彩背後的意义。另一方面，设计大多是为商品宣传服务，所以设计师要为客户打算，考虑有什么可运用的资源，客户预备在这个设计上投资多少等，当然最重要是这个色彩可否增加商品的吸引力。大自然无形之手给我们展示一个色彩缤纷的世界，千变万化的色彩配搭令人着迷；同样，一个成功的色彩设计，它拥有生命力，可以感染观众情绪。设计师对色彩运用多作深入的了解和研究，定可设计出更精彩的作品。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)