



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
(高职高专教育)

职业形象设计与训练

(第三版)

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 编 吴雨潼



ZHIYE XINGXIANG SHEJI YU XUNLIAN

大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

职业形象设计与训练 / 吴雨潼主编. — 3 版. — 大连:
大连理工大学出版社, 2008. 3
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-5611-2718-6

I. 职… II. 吴… III. 个人—形象—设计—教材
IV. B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 111728 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:12 字数:261 字
印数:15001~23000
2004 年 9 月第 1 版 2008 年 3 月第 3 版
2008 年 3 月第 3 次印刷

责任编辑:张剑宇 欧阳碧蕾 责任校对:米青霞
封面设计:波朗

ISBN 978-7-5611-2718-6

定 价:24.00 元

总 序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高等职业教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

众所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门(如国家机构)、基础建设部门(如教育研究机构)和各种实业部门(如工业部门、商业部门等)。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职高专教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国 100 余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职高专教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职高专教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职高专教育发展的同道朋友,在共同推动高职高专教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

前 言

《职业形象设计与训练》(第三版)是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,也是新世纪高职高专教材编审委员会组编的基础类课程规划教材之一。

在竞争日益激烈的当今社会,形象魅力已经成为一种核心竞争力。形象之功,堪胜千言万语。塑造完美的职业形象,不仅能彰显个人的专业实力,也是提升行业或组织整体形象的重要基础。形象魅力已经成为一种新的生产力资源,成为一种对公众的凝聚力、吸引力、感召力、诉求力和竞争力。在某种程度上,可以说:职业形象决定职业生涯,职业形象决定人生命运。越来越多的个人或团队都在关注自己的职业形象问题,并且在职业形象建设方面进行大量的投入。职业形象是一个系统,包含内涵、外表和行为三个子系统。所谓职业形象设计与训练,就是根据从业者的职业要求、行业性质和个体特征,运用多种科学理论、方法和技术对其职业形象的各方面、各要素进行系统的设计和开发并进行养成性训练的过程。每一个人、每一个团队,都需要一个良好的形象,只要认真研究、精心设计、精到塑造、经常训练,每一个人都会有一个相对美好的形象。

按照编委会教材建设的创新理念,《职业形象设计与训练》(第三版)充分吸纳了各使用单位的意见,在第二版的基础上重新做了必要的调整与大幅度的增删。主要变化如下:

(1)在职业生活中,色彩是一种有效的媒介,它既能充分地表现出一个人的整体形象,又是仪表系统设计的基础。因此,将上版教材中的第一章概述改为职业色彩定位。

(2)举止、言行反映了人内心世界的状态,在职业交往中,人们经常通过一个人运用礼仪的状况来判断他的情商、素养及见识。因此,此次修订增加了职业社交礼仪和职业涉外礼仪这两部分内容。

(3)社会发展史表明,无论是个体或者群体,其职业经历或者事业成功,大都是在职业生涯规划指导下进行的。科学地规划职业生涯,然后一步一个脚印地实现它,是事业成功者的共同体验。因此,将上版教材中的第九章职场职



业形象训练改为本版教材中的第十章职业生涯规划。

(4)在推进整体架构合理性的同时,增强了自然而不矫饰、清新而不迂腐、活泼而不失严谨的经典性、趣味性、可读性与贴近社会生活的实用性、可操作性,进一步实现了整体架构与表述风格的规范和统一,使本教材在完善化建设的道路上迈出了至关重要的一步。

这是一次使整体结构和内容更趋合理的改变。修订后的教材具有如下特色:

1. 针对性更强。一是层次针对性强,即针对高职高专学生的认知水平和接受能力安排教材内容和体系;二是学习和训练的方式针对性强,针对训练对象的特点和培训时间的局限,采用精讲多练、实际操作与场外指导相结合的全新教学方式。

2. 具有实操性。为提高高职高专学生的素质,增强其分析问题、解决问题的能力,本教材以“学以致用”为原则,以知识是否“必需”、“实用”为教材内容取舍和结构设置的标准,尽量介绍作为职业人应具备的素质的基本知识和必须掌握的应用知识,是一本以训练能力为首要目标的实训型教材。

3. 突出创新性。在内容结构上,打破了传统教材从概念到概念的写法,而是以简要、清新的文字叙述职业形象设计与训练的基础理论和基础知识。

本教材适用于不同学时安排的教学过程,既可以按照教材系统体例全部讲授,也可以选择部分内容举办讲座,还可以通过自学自练,来达到提高学生职业形象设计与训练能力的目的。

本教材由吴雨潼主编。在教材的编写过程中,编者从一些参考文献中获得了难得的启发,同时也得到了其他教师的热情支持,在此一并表示我们深深的谢意。

对于教材中存在的不足和错误之处,诚望读者批评指正。

所有意见、建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492 84706671

编者
2008年3月

目 录

绪 论	1
第一章 职业色彩定位	5
一、色彩的形象意义	6
二、色彩的心理感受	8
三、色彩的特征与性质	10
四、个人色彩定位	12
【能力训练】	14
第二章 职业服饰装扮	15
一、服饰的起源	16
二、职业服饰装扮的原则	17
三、职业服饰装扮的技巧	18
【能力训练】	25
第三章 职业妆容设计	26
一、职业妆容设计的基本原则与技巧	27
二、不同职业角色的妆容技巧	31
三、化妆时应注意的问题	34
【能力训练】	35
第四章 职业发式设计	36
一、发式与形象	37
二、发式的设计原则	37
【能力训练】	41
第五章 职业口才训练	42
一、口语表达基础	44
二、口语表达形式	48
【能力训练 1】	90
【能力训练 2】	93
第六章 职业仪态训练	94
一、职业举止	94
二、职业表情	98
三、职业界域	101
【能力训练】	101

第七章 职业社交礼仪·····	102
一、会见礼仪·····	103
二、方位礼仪·····	109
三、电话礼仪·····	111
四、馈赠礼仪·····	112
五、办公室礼仪·····	115
【能力训练】·····	118
第八章 职业涉外礼仪·····	119
一、会面礼仪·····	119
二、餐饮礼仪·····	121
三、国旗悬挂礼仪·····	132
四、宗教礼仪·····	133
五、国外主要节日·····	141
六、禁忌·····	145
【能力训练】·····	147
第九章 职业气质培养·····	148
一、气质与性格·····	148
二、气质类型·····	149
三、气质与职业形象的关系·····	150
四、气质的塑造·····	151
【能力训练】·····	163
第十章 职业生涯规划·····	164
一、职业生涯设计的基本知识·····	166
二、求职场所的形象训练·····	171
【能力训练】·····	180
参考文献·····	181

绪论

美国心理学家奥伯特发现,在社会交往中,人的印象的形成是这样分配的:55%取决于你的外表,包括服装、个人气质、形体、发型等;38%是你的自我表现,包括音质、语气、语速、语调,姿势、动作等;只有7%才是你所讲述的真正内容。

法国形象顾问法兰克曾说过:“你在职场中的威信,五成来自于别人如何看待你”。

著名哲学家叔本华说:“人的外表是表达内心的体现,相貌表达并揭示了人的整体性格特征。”

在竞争日益激烈的当今社会,你的形象就是你的资本。形象魅力已经成为一种新的生产力资源,是集多种能力因素于一体的强大而又神奇的力量,并日益成为竞争力的核心要素。有效运用形象魅力将成为你赢得竞争、获得成功的核心推动力。

有人说,当今的市场经济是“魅力经济”,即“形象经济”,因为只有你的形象受欢迎,才会比别人有更多的机会在激烈竞争的舞台上持久地吸引人们的关注与支持。

职业形象就是社会公众对从业者的感受和评价。

所有从业者的形象都是职业形象。换言之,只要有职业,就有职业形象。

职业形象与职业相伴而生,随着职业的发展而发展。

职业形象就是在一定时期和一定环境下,社会公众对从业者(不论是团队或个人)外在表现和内在素质的印象、看法和认识的综合体现。

有多少优秀的人才长年在—个职位上停滞不前,是他们不再努力?还是江郎才尽?都不是,而是他们没有—个符合时代成功者所应具有的形象。由于忽略了对整体形象的塑造,他们既得不到上司的注意,也得不到同事的认可。

在构造良好的职业形象中,渊博的知识和优秀的才智固然重要,但仅有这些还是远远不够的。这是因为,不良的个人形象或考虑欠佳的举止,有可能会使你千辛万苦建立起来的声誉或蹒跚起步的事业毁于—旦。无论我们认为从外表衡量—个人是多么肤浅和愚蠢的认识,但社会上几乎所有人每时每刻都在根据你的服饰、发型、声调、语言、行为、举止等自我表现来对你作出判断;也无论你愿意与否,个人的上述因素都会留给别人—个关于自身形象的认识。这种认识在工作上可能会影响到你的升迁,在商务上可能会影响到你的交易,在生活中可能会影响到你的人际关系和爱情关系。甚至可以说,它无时无刻不在影响着人们的自尊和自信,并最终影响着人们的幸福感和价值观。

美国著名形象设计师莫利曾对美国财富排行榜前300名中的100名执行总裁做过调查,其中,92%的人认为不会选用不懂穿着的人做自己的助手;93%的人相信在首次面试中,申请人会由于不合适的穿着而被拒绝录用;97%的人认为懂得并能够展示外表魅力的

人,在公司中有更多的升迁机会;100%的人认为应该有一本专门讲述职业形象的书以供员工阅读;100%的人认为若有关于商务着装的课程,他们会送子女去学习。

在西方,由于人们深刻理解“形象管理”的重要意义,熟知个人(员工)形象关乎集体(公司)形象的道理,因此,许多公司都把形象作为一个员工的最为重要的基本素质来要求。因为他们知道,员工的职业形象不仅会通过他们的外表样貌,而且还会通过他们的言谈举止、气质风度等给客户留下深刻的印象。这种印象会折射出公司产品及服务的质量,以及公司管理的水平,从而会直接影响到公司的信誉。许多跨国公司不惜重金为自己企业的员工进行形象培训与设计,以提高员工个人的职业形象素质。因为他们深深地懂得,员工的形象就代表着企业的产品,员工的素质就代表着产品及服务的质量,员工的仪态就代表着企业文化和企业文明。

现在,越来越多的个人和团队已经开始注重自己的职业形象问题,并且在形象建设方面进行了大量的投入,取得了颇为显著的成果。但与此同时,也有不少人在职业形象塑造方面仍然存在着许多严重的问题。主要表现在:一是片面化。提起职业形象,许多人想到的只是外表,如穿戴打扮,即外包装等,而忽略了职业形象的内在和行为方面的塑造;二是表面化。有些人着手职业形象“塑造”的目的不过是为了给别人做个样子而已,并没有真正表里如一地进行整体形象的塑造,华而不实;三是盲目化。有些人的确是真心实意地想对自己的职业形象进行重新塑造,也肯于在财力、物力和时间上加大投入,但不知如何是好,行动盲目,成效欠佳。所有这些都说明:专业的、系统的和整体推动的职业形象训练与指导,已经越来越成为摆在我们面前的迫切而又重大的任务。

人的形象通常分为外在形象和内在形象。外在形象主要是与样貌装扮、言谈举止等表面形式相联系的。当我们初见一个人的时候,最先注意到的大体上就是这些方面,并会以此来形成对其形象的最初认识。不是仅靠看一眼外表就能形成完整认识的形象就是内在形象,也可以说是一个人本质属性的外在表现。很显然,对这种内在形象的整体认识需要一个或长或短的过程。这是因为,内在形象通过其外在表现透射出来本身就具有间接的性质。它可能存在假象,可能会遭遇耗散,最重要的是,它还必须经历一个认识与验证认识,以及人们的不同认识达成共识的判断过程。但这只是迟早的事情。

衡量一个人的内在素质即内在形象需要有一个标准。这个标准是由人类对自身的长期认识实践累积而成的。让我们以从未谋面的历史人物的内在形象来说明这一问题。比如,一提到天才的音乐家,我们或许马上就会想到贝多芬。而实际上,我们对贝多芬的身高体重、衣着打扮等可能知之甚少,甚或并不关心。内在形象的衡量标准通常就是以往那些天才的(这些人天赋异禀,也可能有好有坏)或卓越的人物群体的内在的本质特征。这些内在的本质特征会变成留在人们脑海中的记忆,并由此形成深刻的印象。这不仅是历史人物留给我们的关于内在形象认识的基础,而且事实上也已经成为现实中人们内在形象的衡量尺度和评价标准。

因此,简单地机械地追求外在形象的完美显然是不够的,甚至可能会失之于肤浅,失之于偏颇。人们通常总会用“金玉其外,败絮其中”来形容一个只注重外表修饰,而缺少内涵修养的人,对那些机械地模仿名人和偶像者也往往会嗤之以鼻,不以为然。这种外在形象的机械模仿甚至还在某种程度上影响了人们对具有本质意义的个体形象追求起到了抑

制和破坏的作用,给予了那些不肯在个体形象问题上作深入探索、向前迈进一步的人以逃避的借口。事实上,外在形象建设的深刻意义主要是和内在形象建设联系在一起的。因为那些成功的卓越人士之所以能赢得人们的敬仰与青睐,主要是由于他们不仅拥有优雅得体的外表和风格独到的举止,更在于他们拥有深刻到足以打动人心的内涵修养和令人信服的卓越表现。而在多数情况下,真正卓越的人物,由于其所具有的非凡的睿智和与众不同的能力,因此,通常也比普通人更善于把握如何使自己的形象趋于完美的实现途径,因而总是能够走在以优雅和格调为最高境界的人类形象建设和追求的前列。换言之,卓越人物深刻的内涵修养以及其优于常人的观察与认识问题的能力,通常总是会影响到他们对人类追求美好形象建设的高端认识,从而使他们总是能找到与其内涵修养相得益彰的外在表现形式,给人们以格调优雅、风度翩翩的视觉感受。人们在敬仰他们卓越才能的同时,也为其美好的外在形象所震撼,激发出意欲模仿的冲动。这种基于深刻认识的形象模仿不但没错,而且也是推进人类形象建设的原动力。美国前总统克林顿的某些表情和身体动作就常常被人们认为是在模仿当年的总统肯尼迪。他自己对此也坦然承认。这就是一种榜样的力量。从某种意义上说,正是由于有了这样的榜样力量,才能将我们迟至今日还缺乏足够认识的形象建设推向前进。

服饰不仅能起到防寒隔热、保护身体的基本作用,同时还有着修饰外貌、表现美感与强化内涵、提升品位的功能。在人们的习惯意识中,一个人穿着白大褂就容易被当成医生,穿着法官制服就会把他联想成既有丰富学识又高高在上的司法权威。最普遍的情形是,一个身着运动服的人总是会使人感受到青春和活力,而各种制服和民族服装无不被人们与某种特定的气质形象联系在一起。演员在排练演出时有一个有趣的现象:穿上正式演出服装之后的彩排或表演总会让观众觉得演员的演技提升了一个档次。求医时,主治医师精神饱满的神情,值得信赖的专业谈吐和整洁得体的穿着,会给患者一种可以治愈自己疾病的信心和力量,患者会因此而安心、镇静地配合其治疗。相反,如果患者眼里看到的是倦怠的表情、无力的声音和邋遢的穿戴,就会使其不情愿或不放心把自己的身体交付给这样的医生去处置,治疗效果当然也就可想而知了。

人们经常会误以为形象管理只是那些需要抛头露面的人(诸如从政者或公众人物)的专有行为,对于平常人来说似乎不太真实或不具有重要意义。实际上,在现实生活中,“形象”这个概念的涵盖范围相当广泛。我们见到一个人的时候总会根据对方的面部表情、服饰、习惯动作、语气等,来判断其职业形象定位,接下来就会在与之打交道时考虑相应的对策来应对。这就是现实中无处不在的职业形象赋予我们的真实的和普遍的涵义。

职业形象是一个系统,其内部有三个子系统,即内涵系统(精神心理层)、外表系统(仪表风度层)和行为系统(言谈举止层)。而每一个子系统内部又包含一系列的形象要素。职业形象设计,就是根据从业者的职业内容、性质和特点等,以最大限度地促进被设计者事业成功为总目的,利用多种学科理论、方法和技术对其形象的各个方面、各个要素进行系统的设计。

形象就是公众对个体的总体印象和评价。形象是人的内在素质和外在表现的综合反映。“形象”一词,起源于1950年的美国,在当时美国社会各阶层中,对于与自身信誉密切相关的形象问题已经有了相当程度的重视,尤其是工商业界及政界人士都在纷纷谋求良

好的个人形象设计。

“形象设计”这一概念则源自舞台美术,后来被时装表演界人士使用,用于时装表演前为模特设计发型、化妆、服饰的整体组合,随即发展成为特定消费者提供的相似性质的服务。由于形象设计不仅能促使消费者形成市场需求,而且化妆美容用品以及服饰厂商也可借此作为促销手段,因此,在国际上发展很快。在美国,由于各界人士的争相推动,形象设计已经发展成为与商业紧密结合的产业,其设计形态已达到生活设计阶段,即以人为本,以创新生活方式和适应人的个性发展为目的的整体形象设计,甚至已深入到了对人的意识和行为规范等的探索和研究。

随着社会的进步和经济的发展,各行各业、各类组织对自己的形象和品牌信誉日益关注。行业或组织的形象不仅体现在自己的产品、广告和标志上,更主要的还体现于每个员工的个体形象中。人们已经习惯于通过员工的具体职业形象,来识别、接纳行业或组织的整体形象。在职场中,职业形象既能体现个人的职业风采,也能提升行业或组织的整体形象。塑造良好的职业形象,不仅是从业者的个人行为,而且已经发展成为一个行业或组织的群体共识。

谈到职业形象,我们会自然地联想到空中服务员的情形。她们不仅有端庄秀丽的容貌,精致典雅的制服,更有亲切的微笑,甜美的问候,细心周到的服务。正是由于空中服务员完美的个体形象与行业整体形象的有机结合,才会给人们留下如此深刻的印象。一般说来,个体形象大都是通过职业群体形象的特征表现出来的,而良好的个体职业形象和职业风范又能提升和强化行业或组织的群体职业形象。

心理学研究发现,与一个人初次会面,45秒钟内就能产生第一印象。第一印象又被称为“首因效应”,是指最先获得的印象会对他人的社会知觉产生较强的影响。现代社会生活节奏快如飞驰的列车,很少有人愿意花更多的时间去了解、证实一个留给他不美好第一印象的人将来会如何。在许多情况下,第一印象就是效率,就是效益。只有留给人们良好的第一印象,你才能有机会开始第二步。

在商场如战场的信息社会,如何透过成功的形象设计,给人们留下美好的第一印象,迅速创造更多成功的契机,已经成为商务人士共同关注的焦点。不仅如此,成功的职业形象设计还融入了成功的人生设计。这是因为,它不仅包含了时尚、色彩、礼仪等相关知识,而且也融入了成功学、社会心理学、哲学、人际沟通学等相关理论。形象设计不仅是为了追求外在美,而且也是推动事业发展、追求事业成功不可或缺的条件。

在今天这个快速发展的高科技时代,传递各种图像的手段如此便捷,使我们有幸借助于电视等媒体迅速接触世界,“形象竞争”已经变得比以往任何时候都具有更加重要的意义。如何令你的形象特征分明、举止恰如其分,如何使自己从容自信地应对各种工作环境,在激烈的社会竞争中赢得一席之地,这无疑已经成为你是否具有职业素养和发展潜质的衡量标准和构成要素。如果你具备了这些能力,就说明你已经具备了竞争优势。换言之,你的职业形象在某种程度上会决定你的职业生涯,决定你的人生命运。谁得不到别人的注目,谁就会在未来的竞争中失败!

第一章

职业色彩定位

本章要点：

色彩的形象意义
色彩的心理感受
色彩的特征与性质
个人色彩定位

【引例】

一次宴会，餐桌上摆满了美酒佳肴，主人先使房间充满红光，桌上的肉食在红光照耀下，显得十分鲜美，于是人们食欲大增。一会儿红光又换作蓝光，烤肉呈现腐烂的色彩，众宾客立即大倒胃口。当黄光出现时，红葡萄酒变成了豆油色，人们的脸色也变得十分难看。虽然宾客都知道这仅仅是光在变化，但是，没有人再想吃东西了。不久，主人恢复用正常的灯光照射，宾客们也随之恢复了食欲。

我们生活在一个多彩的世界。尤其是在当今社会，衣、食、住、用、赏，生活中的每一要素无不与色彩息息相关。而人与万事万物一样，也是有色彩的。人一生下来就有了自己的身体色，睁开眼睛看见的就是色彩的世界，所以人的“好色”是天生的。从对五彩缤纷色彩的好奇，到对红橙黄绿青蓝紫等诸多色彩的偏好与选择，无不体现着人类与色彩的亲密关系。

色彩的魅力不同寻常。它的涵义远不止“好看”那么简单。它会在许多方面给人以积极的影响。人们对色彩充满了兴趣：媒体在谈论着色彩的魅力；服装业在不断尝试大胆地运用各种颜色以创造出不同的效果；色彩咨询服务业也应运而生。不论人们意识到与否，色彩的巨大的影响力总是无时不有、无处不在的。在人们的眼里，世界万物的色彩是那么自然，自然到与生活密不可分。人们总是为万物复苏、绚丽多姿的春天而感到欢欣鼓舞，而对寒冷的、灰色的冬天却抱怨个不停。色彩既美化着人们的生活，又影响着人们的身心，从而使生命也变得多姿多彩。

对待色彩，每个人都会情有独钟，不同的色彩都以其独特的方式影响着人们，为人们塑造出千姿百态的形象，可以说，色彩是个性的外衣。如果你的穿着颜色适宜，就会因此而光彩照人、充满魅力。在职业生活中，色彩还是一种有效媒介，它能改善一个人的精神状态和自身形象。

当意识到颜色可以美化生活时，只能说明仅仅是认识了色彩魅力的一个方面。色彩

还具有许多实用价值。医院就是利用某种特殊的颜色来影响着患者康复的；人们在选购商品时，首先就是对包装的颜色产生反应，因为包装的颜色时刻在提醒消费者：“快来买我吧！”通过恰当的色彩包装，能有效影响消费者对商品的购买欲望。如洗涤剂的包装通常是用绿色，因为绿色代表着热爱环境；灯饰品的包装用白色或淡蓝色，能给人一种轻松的感觉；纯自然的商品用绿色包装；食品包装多用橘黄色；儿童用品的包装则多用绚丽的色彩等。有时，即使没有购物的打算，也常常会因为商品包装色彩的刺激而产生购买的欲望。这一点同我们对人的最初观感是一样的：“第一印象”在起作用。如果我们能按照自己的兴趣和情绪设计服饰和居室，把每一种颜色都积极、有效地利用起来，颜色就会成为我们的亲密朋友。它既能让我们心情舒畅，又有利于我们的身心健康。

色彩有时甚至可以起到压制对方的作用。关于这一点，人类在很早以前就已经认识到了。从中世纪的统治阶级为了体现权威而喜欢穿红色的衣服中，就可见一斑；在古代的东方，比如韩国、中国和日本大都如此，一般百姓的服饰主要选择白色和黑色，但统治阶级却总是穿着高贵的金黄色或其他色彩艳丽的服饰，把自己与普通百姓区别开来。

人会经常记不住只有一面之缘的人的长相或名字，但是，却能记住其所穿的衣服的颜色。如果你穿着一件色彩艳丽的柠檬黄色夹克衫初次去见一个人，后来那个人肯定会以“啊！是那个那天穿着柠檬黄色夹克衫的人吧”来忆起你。这是因为柠檬黄色夹克衫所具有的异乎寻常的色彩特征，在见面的当时引起了那个人异乎寻常的注意，从而留下了令其久久不能忘怀的深刻印象。由此可见，在很多情况下人们都会以与色彩有关联的个性形象特征去记住一个人。如果你希望在短时间内留给对方深刻的印象，利用色彩的个性特征往往就是最容易奏效的。所以，要给别人留下深刻的印象是件既容易又不简单的事，首先必须研究什么样的色彩才是最适合自己的，从而让它为提升自己的形象魅力服务。

红色十分醒目，具有强烈的刺激性，能给人留下很深的印象。如果我们仅仅因为这一点就经常穿红色衣服，甚至一年四季都穿红色衣服的话，肯定会给人留下非常深刻的印象，但是不是好印象就很难说了。色彩本身的特性差异固然重要，但还要因人、因地、因时不同而有所选择，才能发挥出最好的效果。

色彩的选择还应该与气候相关联。春天如果穿上明亮色彩的衣服会让人感觉到春天的温暖。同样的道理，秋天就应该穿上能让人联想起成熟与收获的服饰，使人感觉自然、绚烂而又成熟。所以，我们只有根据所处环境和季节等的不同，来精心选择既与外部条件协调又适合自己个性特点的色彩，才能充分发挥利用服饰美化形象的最大化效果。通常，人们根据一个国家国民所喜欢的颜色就能判断出那个国家的民族性与经济发展水平。发达程度较低的国家通常倾向于选择耐脏的暗颜色。

一、色彩的形象意义

目前，有名可考的色彩多达 1000 余种，一般人的肉眼辨识能力所及的颜色，包括识别 160 种原色、200 种混合色、20 种渐层色。色彩可分为两大类：无彩色（黑、白、灰、金、银）和有彩色（红、黄、蓝等）。

(一)色彩的物理学意义

18世纪英国物理学家牛顿,用三棱镜对自然光进行分析,发现自然光是由红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七色光构成的。

(二)色彩的化学意义

把绘画颜料中的红、黄、蓝色适当地混合,就能出现各种色彩。因此,它们是三原色。

(三)色彩的三要素

人们在形容一个颜色时,通常会把它描述成为鲜艳的红色、柔和的蓝色、深绿色或淡黄色,等等。但是,仅仅依据这些形容词来找对应的颜色是很难准确把握的。色彩学家经过科学分析,发现任何一个有彩色都具有色相、明度、纯度的差别,并把它们称为色彩的三个基本属性。

1. 色相

色相是指色彩的相貌,是色彩种类的名称,如看到红色,就知道它的名字叫红色。在雨过天晴的天空中,有时会看见七色彩虹,它就是光在折射后形成的一道光谱,空气中的水珠把白光分解为赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫光。

人类的眼睛必须经由感知各种光线的波长,来判断色彩。人们根据波长的顺序,将色相排序成首尾相连的色相环。这是人们研究色彩搭配常用的标准。

2. 明度

明度是指色彩的明暗程度,表示色彩所受光度的强弱。光度强的明度高,光度弱的明度低。对于物体色来说,也是指深浅程度,即一个色彩中含有黑色或白色的程度。最亮的颜色是白色,最暗的颜色是黑色,中间是各种灰色。以绿色为例,草绿、翠绿、墨绿的明度依次由高到低。

色相的明度在灰、白、黑的调节中会发生亮度不同的变化。在颜料中混入白色,明度就会提高;在颜料中混入黑色,明度就会降低。明度主要决定色彩的轻重、强弱和软硬的感觉。较深的颜色会给人带来坚硬、厚重的感觉,较浅的颜色会给人轻松、单薄的感觉。

专家在一个实验中准备了体积、质量和大小都一模一样的四个箱子,而箱子的色彩依次选择了黑色、白色、黄色和棕色四种,然后让几个人分别将这些箱子一个一个地从A点搬到B点,之后问他们哪个箱子最重。结果答案惊人地相同,都认为黑色箱子最重,然后依次是棕色、黄色、白色的箱子。

3. 纯度

纯度是指色彩的纯净程度,也可以说是指色相的饱和程度。任何一个标准的纯色一旦混合黑、白、灰色,就会降低它的纯度。

在提到一种色彩的时候,如果能从色相、明度、纯度三方面来把握,我们就能够科学而准确地描述它。如看见一件浅蓝色的半旧衬衣,我们就可以准确地说它具有蓝色相(蓝色),低纯度(有点旧),高明度(很浅)。

(四)原色、间色、复色、补色

1. 原色

原色亦称之为第一次色,由红色、黄色、蓝色所组成,是色彩的基础。千变万化的色彩都是由这三种原色调配出来的。

2. 间色

间色亦称之为第二次色,由两个原色调配而成。间色由橙、绿、紫三种色彩组成:

红+黄=橙,红+蓝=紫,黄+蓝=绿。

3. 复色

复色亦称之为第三次色,两个间色相加即成为复色。

4. 补色

补色又称为余色,也有人将它称为对比色,是指一个原色与另外两个原色混合的间色之间的关系。红色与绿色是互为补色,黄色与紫色是互为补色,橙色与蓝色是互为补色。

(五)色调

色调顾名思义就是指色彩的调子,即色彩外观的基本倾向,也是颜色的明度与纯度的综合表现。日本色彩研究所的PCCS色彩体系中的色调图,用鲜、亮、强、深、浅、柔、浊、暗、淡、浅灰、灰、暗灰12个形容词给各个色调命名,来综合表现某一相同色调给人带来的视觉感受和心理暗示。

二、色彩的心理感受

不同的色彩通过人的视觉神经传入大脑,会使人产生类似冷暖、轻重、膨胀与收缩等不同的心理感受。

(一)色彩的温度感

让人感到相对温暖的色彩,被称为暖色,如黄色、棕色、红色等;让人感到相对寒冷的色彩,被称为冷色,如蓝色、青色等;还有一些介于暖色和冷色之间的中性色,如绿色、紫色和粉红色等。所有的暖色都至少包含60%~100%的黄色成分;而冷色则缺少黄色成分,代之以蓝色为主色调。

色彩能引起人的情感反映,是因为某种色彩与自然界某些事物的特征有一定的相似性,于是就会产生某种近似的联想。如火是红的,发光体辐射的红色光传导热能。因此,人见到红色就会产生温暖感,刺激兴奋。据心理学家分析,体育比赛中队服的色彩对比赛成绩影响很大,穿着红色队服的球队输多赢少,因为红色会刺激对方强烈亢奋。

通常人们认为红、橙、黄色系属于暖色,绿、蓝、紫色系属于冷色。但这不是绝对的,例如,大红和玫瑰红看上去的冷暖感觉是完全不同的。每一个色相都存在不同冷暖倾向的色彩。

(二)色彩的轻重感

面积或体积同样大小的东西,明度高的感觉轻,明度低的感觉重。即浅色感觉轻,深色感觉重。

(三)色彩的胀缩感

一般温暖明亮的色彩有膨胀感,看似面积较大;寒冷、深暗的色彩有收缩感,看似面积较小。

(四)色彩的动静感

人对与阳光、火焰相关的色彩的感觉,常常是激烈和跳动;而对与夜晚、天空相关的色彩的感觉,则是平静和安逸。

(五)色彩的质地感

粉红色给人以柔软、温柔的感觉;淡蓝色、淡绿色和淡黄色给人以柔和、光滑的感觉;深暗色有坚实感;金银色闪闪发光,并具有金属般的坚硬感。

(六)色彩的声音感

强烈、鲜明的色彩表示尖锐的声调,深暗色象征低沉的声调,明快的绿色似乎是听到乐曲在微风中传递,黄色则仿佛吹奏起轻快的管乐……这种声音感有时会因人们的心情、文化层次的不同而有一定的改变,但是,大体上人们的感受仍具有一致性。

(七)色彩的进退感

可以做个试验:在一个黑色的背景上,零散地贴一些同样大小的橙黄色圆点和蓝紫色圆点,并退后几步观察,就会产生橙黄色圆点好像正向我们眼前行进,而蓝紫色圆点则好像是向后退去的感觉。这种由于色彩不同产生的距离感,就是由色彩的进退感造成的。

(八)色彩的情绪感

有的色彩能让人感到兴奋,如红色、橙色、紫红色等被称为兴奋色;有的色彩则让人有沉静的感觉,如黄绿、绿、蓝色等被称为沉静色;既不属于兴奋色,又不属于沉静色的黄、青、紫色等则是中性色,它们会使人的情绪平淡、安定。

大海和远山的深蓝色会使人陶醉;充满阳光的蓝色天空,使人有心旷神怡之感;而月光中的蓝色天空则给人孤寂、凄凉之感,容易引起深深的怀乡之情。

(九)色彩的密度感

蓝色、绿色等冷色密度较小,有一种湿润、透明的感觉;而红色、橙色等暖色则会显得密度较大,有一种不透明的稠密感。这种密度感的比较,应用在配色上,会增添不少情趣。