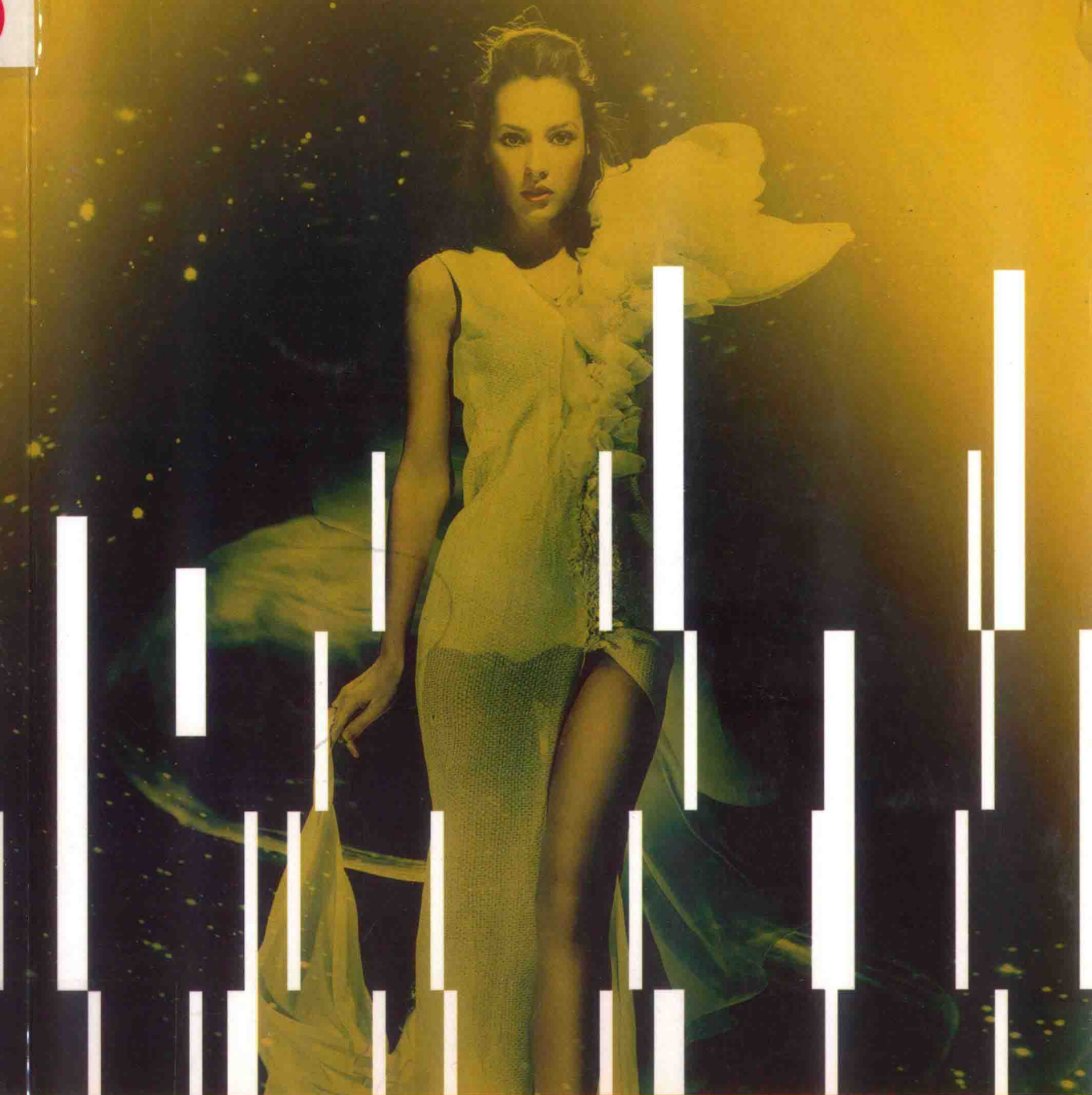




服装高等教育应用型创新型规划教材

形象设计与创意

XINGXIANG SHEJI YU CHUANGYI

肖宇强 范丽·主编



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

形象设计与创意

主 编 肖宇强 范 丽



东南大学出版社

· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

形象设计与创意 / 肖宇强, 范丽主编. — 南京 :
东南大学出版社, 2018. 6

ISBN 978-7-5641-7564-1

I. ①人… II. ①肖… ②范… III. ①人物形象—设计
IV. ①B834. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 319550 号

形象设计与创意

出版发行: 东南大学出版社

社 址: 南京市四牌楼 2 号 邮编: 210096

出 版 人: 江建中

责任编辑: 史建农

网 址: <http://www.seupress.com>

电子邮箱: press@seupress.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 丹阳市兴华印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 8.75

字 数: 213 千字

版 次: 2018 年 6 月第 1 版

印 次: 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5641-7564-1

定 价: 30.00 元

本社图书若有印装质量问题, 请直接与营销部联系。电话: 025-83791830

前 言

人物形象设计是一门融合美学、色彩、化妆、服饰、创意设计的综合学科。在日新月异的新时代,人们对于自我和他人的形象提出了更高的要求。为了满足人们对良好形象的追求和塑造,各高等院校纷纷开设了与人物形象设计有关的专业或课程,以培养满足社会需要的形象设计专业人才。本书即在这一背景下应运而生,内容包括人物形象设计概述、人物形象设计色彩基础、妆容形象设计与创意、发式形象设计与创意、服饰形象设计与创意、人物形象设计的原则与风格、人物形象设计创意思维与作品赏析等七个部分。本书由高级化妆师、湖南女子学院艺术设计系肖宇强老师和金陵科技学院艺术学院范丽老师共同担任主编,是作者结合多年的形象设计课程教学与实践中的经验,并在收集、吸纳了大量国内外最新相关成果资料基础上完成的。全书信息量大、图文并茂、深入浅出,力求通过对人物形象设计基础理论知识和实践操作内容的介绍,培养学习者理性认知指导下的感性认知和创造性思维能力及造型设计能力,从而构建起以妆容形象设计、发式形象设计、服饰形象设计为主体的整体形象设计能力。

本书可作为高等院校人物形象设计、服装与服饰设计专业的教材使用,亦可作为形象设计行业及社会非专业人士的指导参考用书。

编者

2017年9月

目 录

第一章 人物形象设计概述	1
第二章 人物形象设计色彩基础	5
第一节 色彩的概念、分类及属性	5
第二节 色彩的表情与视觉心理效应	9
第三节 色彩的搭配	17
第四节 个人与四季色彩理论	21
第三章 妆容形象设计与创意	29
第一节 头面部骨骼及五官比例	29
第二节 化妆用具及基础化妆步骤	31
第三节 具体化妆技法及注意事项	35
第四节 妆容的分类与创意塑造	41
第四章 发式形象设计与创意	51
第一节 发质、发式的分类与塑造	51
第二节 发式与人体的关系	62
第三节 发式与服装的关系	67
第五章 服饰形象设计与创意	70
第一节 服装的定义与分类	70
第二节 服装设计的三要素	71
第三节 形象设计中常用服装介绍	72
第四节 服装与人体的关系	75
第五节 服饰搭配技巧	79

第六节 形象设计中常用饰品与搭配	86
第六章 人物形象设计的原则与风格	96
第一节 人物形象设计的基本原则	96
第二节 人物形象设计的风格塑造	99
第七章 人物形象设计创意思维与作品赏析	112
第一节 人物形象设计的形式美要素与法则	112
第二节 人物形象设计的创造性思维	116
第三节 人物形象设计的灵感来源与获取	117
第四节 人物形象设计的创作流程	120
第五节 人物形象设计的构思与表现	122
第六节 不同类别的人物形象设计创意与赏析	126
参考文献	131
后记	132

第一章 人物形象设计概述

一、人物形象设计的定义和内涵

人物形象设计是指以个体人物为目标的一种创造性设计活动,又可称为“整体形象设计”或“整体造型设计”,是一种对个人整体形象再创造的过程。随着人们对自身美的需求,人物形象设计也逐渐成为一门新兴的专业和设计学科方向,其所涉及的内容包含美容、化妆、发型、服饰、形体等外在要素,同时也包括人自身的风度礼仪、个性气质、审美素养等内在因素。与人物形象设计相关或渗透交叉的学科有美学、色彩学、设计学、服装学、生理学、心理学、文化学等。人物形象设计是艺术与技术的结合,其实现不仅需要相应的理论知识,还需要熟练的技术和技巧。

二、人物形象设计的历史及发展

形象设计的起源是随着人类的诞生开始的。从诞生的那一刻起,人类就在生存的压力下发明了各种器具,如刮刀、骨针,并将狩猎到的兽皮、树皮用骨针缝制,作为服装,将贝壳、兽牙等作为战利品穿戴在身上,以显示自己的力量,同时恐吓猎物与敌人。随着人类的发展、社会的变迁,出现了氏族与部落,各个氏族与部落之间都有着明显的差异,如一些部落的居民们会在脸上进行彩绘,在身上进行文身、刺青、刻镂,并用鲜艳的动物羽毛或皮毛作为私密部位的遮挡及装饰等。随后人们有了他、我的意识,各人群、种族都有了自己独特的语言、宗教信仰,表现在形象上,即不同的民族会有自己独特的服装、饰品、发式、行为和审美情趣(图 1-1)。所以,形象设计是伴随着人类的进化和民族的演变所形成的,是原始艺术与人类审美心理文化的产物。



图 1-1 印第安人的身体装饰

随着人类的不断进化和社会文明的发展,人们对于外在形象的要求越来越明确,形象设计在社会交往中的作用显得越来越重要。这是社会物质文明与精神文明高度发展的结果,也是人的心理需求的最高层面——自我价值实现的需要。作为人类一种新兴的文化形态,形象设计的目的就是装饰、美化个体,增加人体的美感。实际上,美化个体形象也就是美化群体、美化社会。据美国的报道,一个国家的人群对于自己形象要求的高低也决定着这个国家经济水平和文明水平的高低。所以,形象设计是社会精神文明的需求,是人类物质文明发展的需要,也是未来世界和社会的需要,有着广阔的发展空间(图 1-2)。形象设计行业因而被誉为 21 世纪的朝阳产业之一,形象设计师也被纳入高收入人群范围。

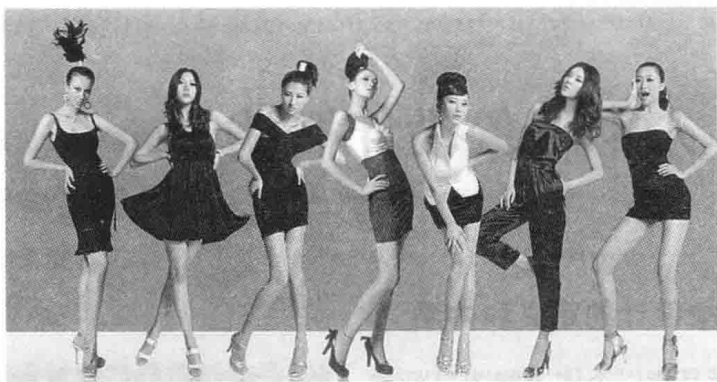


图 1-2 当代个人的形象设计

三、人物形象设计的内容涵盖

(一) 妆容形象设计

主要从脸型、五官入手,分析不同脸形的优点和缺点、不同五官比例之间产生的视觉差,并通过化妆技巧来弥补缺陷、强化优点,通过妆容的点缀及色彩的视错觉营造良好的面容形象,提升美感。

(二) 发式形象设计

主要从发型的种类和风格入手,寻找到与脸型相配的发型。还可运用现代的流行技术手段,如染发、烫发、接发来实现发色、发质及发量的改变,以达到与脸型、妆容、身材相匹配的完美发式。

(三) 服饰形象设计

主要从个人的身形体态入手,分析不同人的身体特征、比例关系,寻找其适合及最佳的服饰装扮风格,包括服装的款式、风格、面料设计及色彩搭配,配饰的造型、色彩、材质与服装、人体的匹配等。

需要注意的是,上述三方面内容只是人物形象设计所涉及的三个最重要的部分,并不是全部。因为人物形象设计是一个有机的整体,所以妆容、发式与服饰三个部分都是相互影响、互相制约和依存的,某一个部分的改变或者调整都将影响到其他两个方面因素的变化,我们必须在整体系统的观照下来进行全方位的设计与创意(图 1-3)。此外,形象设计中个人的内涵要素,如气质、经历、学识、情感等,却是无法用设计来实现的,只能依靠个人主体在良好的学习环境和环境中培养与逐步完善,以达到内外兼修的境界。



图 1-3 人物形象设计的整体性

四、人物形象设计的分类

大千世界,人的形象千千万万,根据不同的人种、性别、年龄、角

色等,可以对其进行不同的形象设计分类。如在性别上,有男性形象设计、女性形象设计;在年龄上,可分为青年形象设计、中老年形象设计;按照职业或角色,可分为生活形象设计、工作形象设计、演出形象设计。本书根据职业或角色对人物形象设计进行分类,分为职业形象设计、社交形象设计、运动形象设计、休闲形象设计、演出形象设计等,并在后续的章节中加以具体说明。

五、人物形象设计的原则

人物形象设计要全方位、多维度地观照人体,进而美化人体,包括从人体的细小局部到整体,从修饰缺陷到强化整体形象的美感,从外在容貌的修饰到内在气质的提升等。人物形象设计需要把握 TPO 原则。TPO 即时间“Time”、地点“Place”和对象或目标“Object”的英文首字母缩写。TPO 原则强调在形象设计中,必须从个人出现的时间、出现的地点、所在的场合来考虑,无论是妆容、发型或服饰都应力求与人存在的时间、地点、场合、目的协调一致,这样才能保证整体的形象设计完美、和谐。

六、人物形象设计师的职业要求

随着人物形象设计这一新兴学科的产生,形象设计行业也逐渐成为社会的朝阳产业,从事形象设计的人员越来越多。但由于人物形象设计行业的入门门槛低,过去都是由一些美容美发行业的人员转行而来,所以目前整个形象设计行业人员的知识结构和理论素养并不高。通过之前的介绍,我们了解到形象设计是一种为人的美而进行创意设计的综合艺术门类,其涉及多门学科交叉和多种实践技巧等内容,这就要求作为一名合格的人物形象设计师,必须具备以下方面的知识 with 能力。

(一) 专业知识

人物形象设计是一项具有专业性的系统工程组织设计。形象设计师是决定整体人物造型设计、艺术统筹、风格审美的关键。形象设计师必须具有专业的能力和素质,掌握化妆设计技巧、美容美发设计技术、服装与饰品的设计与搭配技巧等,还需要从个人内在的风度气质、社交礼仪、文化修养、礼宾常识等方面来进行个人综合的全方位美的提升,并能在不同环境、不同要求、不同场合、不同层次的条件下进行不同的人物形象设计。此外,设计师还需经常关注国内外美容化妆潮流动向、服饰流行风格、艺术流派的发展等,锻炼出敏锐的观察力和鉴赏力,将新时期的新时尚、新潮流、新技术带入个人形象设计的创作中。

(二) 艺术素养

人物形象设计是一种艺术性的创造性活动,这就对形象设计师的艺术素养提出了一定要求。艺术素养需要靠一定的天赋,但提高艺术素养还需要靠一定的专业艺术训练和平时的积累。训练可以从教师的课堂教学、各种艺术培训和书籍中获取,而平时的积累则要求我们眼观六路、耳听八方,如自然界中的花鸟、树木,不同的艺术设计形式,装饰器物,丰富的民族和民俗题材,音乐、舞蹈、电影、诗歌、文学,甚至现代的流行生活方式等,都可以给我们很好的启迪和设计灵感。将这些灵感化作形象设计中的元素,就必须依靠我们的想象力和独创性思维,只有通过不断的学习、练习、实践,才能做到厚积薄发。

（三）合作精神

人物形象设计是一项综合性的设计形式,有时候完成一个形象设计并不只是依靠个人的力量,往往是众多人合作的结果。在设计领域,多一个人的参与就多一种思维和观念,因此,许多设计类别都有团队合作的形式,人物形象设计也不例外。通过团队分工合作与资源共享,可以最大限度地提高设计的效率、扩展设计思维。如负责化妆的设计师、负责发型的设计师和负责服饰搭配的设计师从各自最擅长的领域出发,共同为了一个目标而努力,这样才会实现成果的最优化。而现代的商业设计已经慢慢从单纯的艺术创作转变为服务于大众的设计,良好的人际交往与社交能力无疑也是人物形象设计师必须具备的素质。对于形象设计师来说,应具有良好的沟通与交流能力,只有通过团队合作,吸收来自于不同方面的信息,才能不断发展壮大自己,创造出优秀的形象设计作品(图 1-4)。



图 1-4 优秀的形象设计作品

总的来说,要想成为一名优秀的形象设计师,就要在实践中不断摸索、不断学习。要具备广博的知识和阅历,学习掌握不同的设计表现手法、造型技巧;学习了解不同材料的性能和特点,并探索其新颖的用途;平时还要在生活中养成多观察、多记录的习惯。一位成功的形象设计师,其成就与辉煌是与其个人禀赋和刻苦学习、长期训练、坚持不懈的精神分不开的。

第二章 人物形象设计色彩基础

第一节 色彩的概念、分类及属性

一、色彩的概念

美国光学学会(The Optical Society of America, OSA)的色度学委员会对色彩的定义是:“色彩是除了空间和时间的不均匀性以外的光的一种特性,即光的辐射能刺激视网膜,使观察者通过视觉而获得的景象。”在我国国家标准中,将色彩定义为光作用于人眼引起除形象以外的视觉特性。人的色彩感觉是由光源、有色物体、眼睛和大脑形成的一条信息传输途径,这也就构成了人们视觉中色彩感知的四大要素(图 2-1)。光源的辐射和物体的反射属于物理学范畴,而大脑和眼睛的感应却是生理学研究的内容,但是色彩永远是以物理学为基础的,而色彩感觉也包含着色彩对人的心理和生理作用的反映,使人产生一系列的对比与联想。这四大要素不仅使人产生色彩感觉,而且也是人们能正确地判断色彩的条件。在这四大要素中,如果有一个环节出现问题或者发生变化,那么色彩的呈现也必然发生变化。总的来说,色彩感觉不仅与物体本来的颜色特性有关,而且还受时间、空间、外表状态以及该物体周围环境的影响,同时还与各人的经历、记忆力、审美和视觉灵敏度等因素有关。

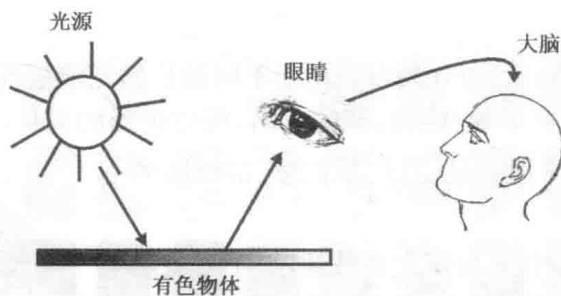


图 2-1 色彩形成的关系示意图

二、色彩的分类

据科学统计,人的肉眼可以分辨出的颜色多达七百万种,若要细分它们的差别,或对这些色彩进行命名是十分困难的。因此,色彩学家将色彩以其不同的属性来进行综合描述。要理解和运用色彩,必须掌握色彩归纳整理的原则和方法,而其中最主要的是掌握色彩的种类和属性。

色彩可分为无彩色和有彩色两大类(图 2-2)。无彩色包括黑、白、灰三类颜色。我们从光的色谱上见不到这三种色彩,色度学上称之为黑白系列。然而在心理学上它们却有着完整的色彩性质,在色彩体系中扮演着重要的角色,在颜料中也有其重要的任务。例如当一种颜料混入白色后,会变得明亮;相反,混入黑色后就变得深暗;而加入黑与白混合的灰色时,将失去原有的色彩纯度。有彩色是指光谱上显现出的红、橙、黄、绿、蓝、紫等颜色,以及它们之间互相混合、调和的色彩(其中还包括由纯度和明度的变化形成的各种色彩)。

光谱中的全部色彩都属于有彩色。有彩色是无数的,它以红、橙、黄、绿、蓝、紫为基本色。基本色之间不同量的混合,以及基本色与黑、白、灰色之间不同量的混合会产生成千上万种有彩色。在有彩色中,红、黄、蓝是三原色,这是因为红、黄、蓝三色可以两两混合得出其他所有的色彩。然而,其他的颜色却不能还原形成红、黄、蓝三种颜色,在这种意义上,我们称其为原色或母色。绿色、橙色和紫色是由三原色的两两相混所得出的第二次色,所以又称为间色。原色和间色包括了光谱中所有纯色的颜色,所以这些颜色被称为基本色。

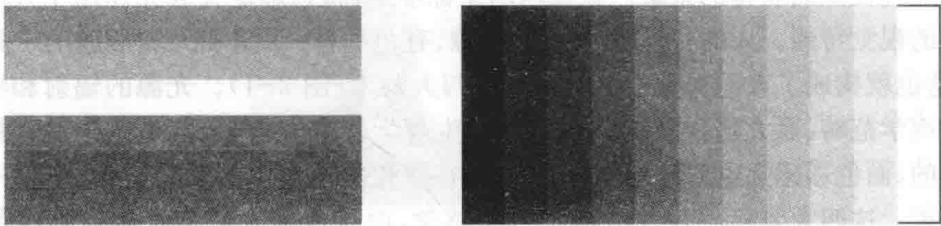


图 2-2 无彩色与有彩色

三、色彩的属性

(一) 色相

色相是指色彩所呈现出的外貌特征。由于不同波长的光波呈现出不同的色彩表现,对这种表现赋予名称,就形成了如红、黄、蓝的色名,所以色彩的名称就是依据色彩的色相来定名的。色相是色彩三属性中最明显、最积极、最活跃的因素。

牛顿用三棱镜将一束白光分解为多种颜色,于是就形成了最基本的几种色相,即红、橙、黄、绿、蓝、紫。在这六种基本色中分别插入 1~2 个中间色,按光谱顺序排列,就形成了红、红橙、橙、黄橙、黄、黄绿、绿、蓝绿、蓝、蓝紫、紫、红紫,共十二个色相(图 2-3)。如果进一步再找出其中间色,便可以得到二十四色相、三十六色相。如果将光谱中的红、橙、黄、绿、蓝、紫诸色首尾相连,以环行排列,即构成环形的色相关系,称为色相环。根据色相排列的多少,可以得到十二色相环、二十四色相环等。色相环上距离的长



图 2-3 基本色色相(环)

短、角度的大小决定色相间的对比关系。两色距离越近,角度越小,对比的效果越弱;反之越强。色彩亦有冷、暖之分,从色相环正中经过圆心画一条对角线,位于蓝色一边的色系可以称为冷色系,位于红橙色一边的色系就称为暖色系。

(二) 明度

明度是指色彩的深浅、明暗程度。各种有色物体由于它们的反射光量的区别而产生色彩的深浅和明暗变化。色彩的明度通常表现为两种情况:一是同一色相不同明度。如同一颜色在强光照射下显得明亮,弱光照射下则显得灰暗模糊;同样的一个颜色加入黑色或白色也能产生各种不同的明暗层次。二是不同颜色(色相)的不同明度。每一种纯色都有与其相对应的明度。在有彩色中,黄色明度最高,紫色明度最低,红、绿色的明度适中(图 2-4)。明度在色彩的三要素中起着重要的核心作用,它能表现色彩的明暗层次变化,能有效地表达物体的空间感、立体感和光影效果。色彩的明度也可用黑白度来表示,明度越高,即越接近白色;反之亦然。

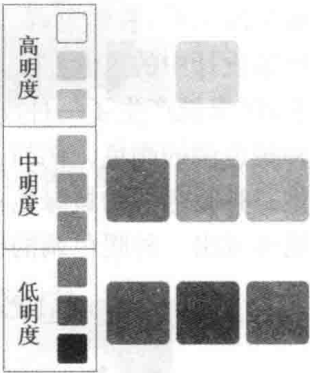


图 2-4 无彩色和有彩色的明度对应图

(三) 纯度

纯度是指色彩的纯净程度,也称为色彩的饱和度或彩度。一般说来,色相环中各种基本色相(即纯色)的纯度是最高的。当这一色彩掺入其他任何色彩后,其纯度就降低,若加入的一种色彩的比例达到很高时,在人的肉眼看来,原有的颜色将几乎失去本来的光彩,而变成加入色的颜色了(图 2-5)。当然,这并不等于说在这种混合的颜色里已经不存在原来的色素,而是由于大量加入其他的色彩使原有的色素被同化,人的眼睛已经无法分辨出来。如两种色彩所调和成的灰色就是纯度最低的颜色,因为其混合了各种色彩,从而让自己变得没有任何的色彩倾向了。

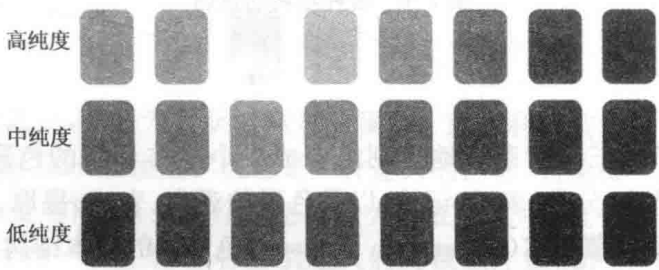


图 2-5 色彩纯度变化图

总的来说,色相、明度、纯度是色彩中最重要的三个要素,也是色彩最基本的构成要素。只有有彩色才具备色彩的三大要素:色相、明度、纯度。这三种要素虽有相对独立的特点,但又是相互关联、相互制约、不可分割的,只有色相而无纯度和明度的色彩是不存在的;同样,只有纯度而无色相和明度的色彩也是不可能的。因此,在认识和应用色彩时,必须同时考虑色彩的这三个重要属性。

(四) 色调

在色彩的概念中,还有一个常用的词语,即色调。色调是整体色彩外观的重要特征和基本倾向。色调由色彩的色相、明度、纯度三要素综合构成,其中某种因素起主导作用就可以称为某种色调。从色相上来看,有红色调、蓝色调等;从明度上分,有明色调、暗色调等;从纯度上看,有鲜色调、灰色调、浊色调等;从色彩的冷暖上分,有冷色调、暖色调(图 2-6)。形象设计中的色调在一定程度上体现设计者的审美情感。如将一种冷色加到另一种冷色上,结果就产生了一种冷色调的颜色;同样,如果把一种暖色加到另一种暖色上,就产生一种暖色调的颜色。例如:加入蓝色的绿色就是一种冷色调的水绿色,而加上黄色的绿色就是一种暖色调的黄绿色;加入蓝色的红色体现出一种冷色调的紫红色,而加入黄色的红色则体现出一种暖色调的橙红色等。

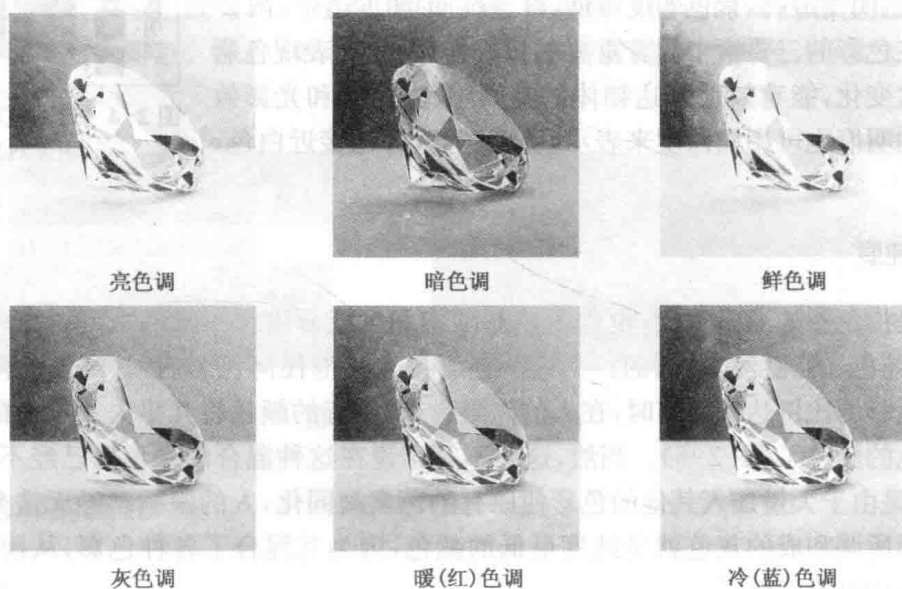


图 2-6 各种不同的色调

(五) 色立体

色立体是把色彩的三要素系统地排列组合成一个立体形状的色彩结构模具的称谓。色立体对于色彩的整理、分类、表示、记述,以及色彩的观察、表达、提取、应用都有很大的作用。图 2-7、图 2-8 就是蒙赛尔(Albert H. Munsell)色立体的基本结构及外观效果图,它以明度阶段为中心垂直轴,往上明度渐高,以白色为顶点,往下明度渐低,直到黑色为止。其次由明度轴向外延伸出水平方向的纯度阶梯,愈接近明度轴,纯度愈低;愈远离明度轴,纯度愈高。各明度阶段都有同纯度阶梯对应的色彩。因此,就构成了某一种色相的等色相面,据此可以分析出一个色彩在色立体中色相、纯度、明度的位置与关系。色相环也可以看成是色立体最外层一圈关系的平面图。

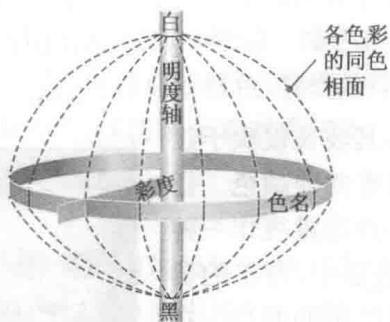


图 2-7 蒙赛尔色立体基本结构

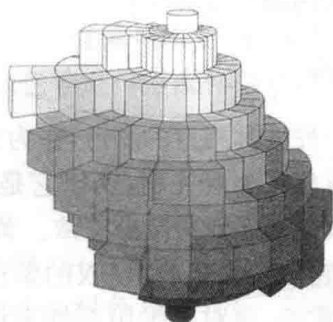


图 2-8 蒙赛尔色立体效果图

第二节 色彩的表情与视觉心理效应

人们从自己的生活经历、发展历程中体验过各种各样与物、与现象密切相联系的色彩，所以，当看到某一种色彩时，我们就能想象到此色彩所对应的物体。人是具有高级思维活动的动物，人的感知会与心理、生理、情绪、联想等形成对应的联想关系。色彩分为冷暖色，冷色给人冷淡、幽静的感觉，暖色给人热烈、奔放的感觉。但色彩的这种特性事实上是色彩带给人的心理感受，并不是一个色彩所具有的实际温度，即冷暖色是人们对色彩印象的心理感应并通过联想概括出来的。在这里，色彩体现出一种人格化的移情作用，它具有不同的性格和表现力。色彩的联想因人而异，但综合来说，人们的共同经验对色彩能产生共同的情绪和印象。人又是群体性的动物，由于气候、风土、习惯和民族渊源不同，人们处于不同的社会群体中，不同的经济环境、生活经历和文化背景会让人们对同一色彩产生不同的印象和感情。

一、色彩的表情

（一）红色

红色作为三原色之一，是最为大众所熟知的颜色。意大利时装设计大师瓦伦蒂诺(Valentino)曾说过：“红色是一种迷人的色彩，它象征了生命、鲜血与死亡，爱与同情，是治疗哀怨的良方。”在光谱中，红色的光波最长，是最醒目的一种色光，很容易引起人们的视觉注意，如交通信号灯的红色就代表警示、危险和提示的作用。红色给人的印象还有温暖、浪漫、性感、富有挑战性等。红色极具活力感，它是中国人最喜爱的颜色之一，在庆典和重大喜庆场合都会使用红色的对联、灯笼、地毯、贴花、剪纸等，以示吉祥如意(图 2-9)。红色与其他色彩融合往往能形成多种色彩表情，如与白色融合就形成了粉红，与黑色融合就形成了深红，与蓝色融合就形成了紫红、玫红等，而红色与其他任何颜色的搭配都能取得惊艳、华丽的视觉效果，这些不同的视觉感受可以



图 2-9 红色表情

灵活运用于人物形象设计中。

（二）黄色

黄色是一种极其醒目的颜色,作为三原色之一,其波长仅次于红色和橙色。黄色代表着光明,所以它是暖色系中最重要的颜色。任何颜色加入黄色都能变得暖意浓浓。黄色在中国一直都被视作一种高贵的颜色,它是中央集权、皇权的象征。如皇室宫廷中,帝王的器具、服饰都是黄色,而对于平民百姓来说,黄色是被禁用的颜色。在人物形象设计中,黄色常被用于眼妆、细节的装饰和点缀(图 2-10)。但是黄色的服装对人的肤色有一定要求,对于皮肤白皙而红润的人来说,各种黄色对他们来说都适合,特别是淡黄色服装能衬托出白皙肤质的美感;而如果肤色偏冷、带青,那就不适宜穿着黄色了,因为其会反映在脸上,让人的肤色呈现病态的感觉。大面积黄色的单独使用有时会给人一种焦虑的感觉,黄色一定要和其他色彩进行搭配与呼应,才能发挥出其独特的魅力。



图 2-10 黄色表情

（三）蓝色

蓝色是三原色之一,也是在生活中使用较多的色彩,其光波较短,所以具有后退感。蓝色是天空、海洋的颜色,其象征着理智与清醒,所以常常能与冷静、沉着、博大等品质联系起来,蓝色也就成了冷色的代表。蓝色是大多数人都喜爱的颜色,因为蓝色单独使用或与其他颜色搭配都能取得较好的效果。蓝色的渐变层次很多,它也是最富多样性的深中性色之一。如深蓝与浅蓝的搭配,整体而优雅;藏蓝色常被用在医院的特别护理病房里,起到一种镇静色的作用;海军蓝与白色的组合使我们想起干练的航海服。在形象色彩设计中,蓝色的运用范围很广,如眼影色、眼线色、发色、饰品色等,可以塑造出冷峻惊艳的形象(图 2-11);在服装上,最有代表性的蓝色服装就是牛仔装,其不仅代表着西方人开拓进取的精神,也象征着现代粗犷的风格,常用在中性风格或硬朗造型的形象设计中。



图 2-11 蓝色表情

（四）橙色

橙色是间色的代表,红与黄经过混合就形成了橙色,所以橙色兼具红色的热情与黄色的明亮,是暖色系中的极暖色,象征着太阳的光芒。橙色在中国古代称为朱色,是富有和华贵的象征。橙色的表情很丰富,加入白色的橙色清淡、柔和,加入黑色的橙色具有棕色的味道,给人深沉、典雅的韵味。橙色由于其光波较长,很容易吸引人的目光,所以在一些警示和标志性的服饰、指向牌上通常会使用橙色。由于橙色看上去犹如橙汁一般可口,所以也成为最有食欲的象征色之一,经常作为快餐店的装潢色及食品包装或盛食物器具



图 2-12 橙色表情

的色彩。橙色可以作为女性化妆色彩中腮红色、眼影色、唇色等,极具感染力(图 2-12),橙色还特别适用于泳装和沙滩装。橙色的色相若转变为杏红或珊瑚红时,能给女性带来优雅、浪漫的气息;男性穿着橙色,特别是橙色与黄色、绿色等进行搭配作为运动服的设计时,能展现一种大气、活泼的运动时尚气质。

(五) 绿色

玛格丽特·米切尔(Margaret Mitchell)在她的《飘》中是这样形容斯佳丽(主人公)的出场的:“她的眼珠子是一味的淡绿色,不杂一丝儿的茶褐。”那双“骚动不宁的、慧黠多端的,洋溢着生命的(绿色眼睛)”便是斯佳丽的性格写照。的确,绿色是自然界中生意盎然的颜色,象征着和平与希望。绿色是初春的色彩,具有生命力,充满活力和青春朝气。绿色的光波适中,色料中的绿色是由黄色与蓝色调和而成,所以绿色是一种中性色,也是第二次色(间色)。经常看绿色的东西能减轻眼睛的视觉疲劳,令人舒适与松弛。如在医院的病房或手术室中,墙面和医生的手术服通常是绿色的,它能让病人情绪稳定,让医生的视觉得到调节。在人物形象设计的妆面中,绿色不常用,仅可作为眼影、饰品色彩,但在表现生态与自然的创意妆面中,绿色可发挥其独特的魅力(图 2-13)。绿色也可以与其他颜色和谐搭配,如在服装中,绿色和白色搭配有清雅、雅致之感;绿色与黄色搭配则具有明亮青春的气息;绿色与蓝色的搭配能尽显成熟稳重,若用绿色与其对比色红色进行搭配(需进行双方面积的改变,对双方色彩属性如明度、纯度进行相应的变化调整)也会有意想不到的惊艳效果。



图 2-13 绿色表情

(六) 紫色

紫色的光波最短,其视觉感较弱,所以它是所有色彩中明度最低的颜色。在古代,紫色染料是从一种软体动物身体中提炼出的,所以价格非常昂贵,常成为皇室与贵族服饰、器物上的专用色。紫色的英文为“Purple”,最早就是帝王、皇权贵族的意思。在古希腊,紫色还是神的代表色,它是众神之王宙斯的颜色;在古罗马,它也是主神朱庇特的化身。在我国隋唐,紫色是三品以上官服的颜色,还有“紫气东来”的说法,这些都证明了紫色在东西方都具有较高的地位。但是在现实生活中,由于紫色的色性很容易发生变化,所以较难和别的颜色进行搭配。紫色是蓝色与红色的混合,属不冷不热的中性色,偏红时,就带有暧昧;偏蓝时,就带冷味。而加入黑色或白色后的深紫和浅紫色,对人的肤色有较高的要求,如紫色经白色亮化就成为淡紫色,这种颜色适合于白皙的皮肤。如果用深紫色来做晚礼服或眼影色,则能充分衬托出女性的性感与高雅(图 2-14)。



图 2-14 紫色表情