



GAODENG ZHIYE JIAOYU JIAOCAI

• 高等职业教育教材 •



[鞋靴设计系列教材]

陈念慧 编著

鞋靴色彩设计

Shoes Color Design



中国轻工业出版社



Shoes Color Design

[鞋靴设计系列教材]

上架建议：轻工业

ISBN 978-7-5019-6225-9



9 787501 962259 >

定价：40.00元

<< 第一章

鞋靴色彩设计概论



本章提要

本章主要讲授鞋靴色彩设计的内涵及在鞋靴产品设计开发中的作用、鞋靴色彩设计特性、鞋靴色彩设计的研究范畴、鞋靴色彩的功能和鞋靴色彩设计的出发点和依据等内容。

学习目标

- 认识和理解鞋靴色彩设计内涵及在鞋靴产品设计开发中的作用。
- 认识和理解鞋靴色彩设计特性。
- 了解鞋靴色彩设计的主要学习内容及应掌握的知识与能力。
- 认识和理解鞋靴色彩的基本功能。
- 认识和理解鞋靴色彩设计的出发点和依据。



人类对色彩的感知在远古时期便已有之，距今17000年前的山顶洞人死后，同伴会将含铁的赤色矿砂放置在死者周围，以寄托当时远古人类的某种象征或满足某种巫术含义。在中外服饰史上，色彩同服饰一起都曾有过严格的象征含义，以区别人们的尊卑、贵贱，发挥着一种稳定秩序社会的功能。随着人类社会的不断进步，物质文明和精神文明都得到了极大提高，对色彩的认识、感知和使用也都得到了空前的发展与提高，色彩应用充斥了我们生活的各个方面，色彩被现代人类赋予了更多的含义，有审美的、装饰的，也有实用和商业意义的，色彩正在我们生活和生产中扮演着越来越重要的角色，从一个侧面显现着我们人类社会的物质文明和精神文明的发展状况。

第一节

鞋靴色彩设计的含义与作用

□□ 鞋靴色彩设计的含义

设计是人类特有的一种思维活动，体现着人类改造自然、征服自然的一种智慧。设计的含义丰富而宽广，有技术设计、工程设计，也有造型艺术设计和人文事理类的设计等。设计含义通常是指人们依据一定的目的、要求和条件而去制定某种计划、方案并加以实施的活动。鞋靴色彩设计是鞋类设计师针对特定消费者色彩审美偏好、色彩流行时尚、市场状况和生产条件等因素而对鞋靴产品色彩进行某种方案的制定与实施。鞋靴色彩设计的目的是提升鞋靴产品的形象品质，提高产品竞争力。色彩在当今许多工业产品领域中已成为产品整体造型质量的重要组成部分。在多数鞋靴品种中，色彩在沟通人与鞋靴产品的关系上具有非常显著的作用。鞋靴作为一种工业产品和人们日常生活中的服饰用品，决定了其色彩设计活动的非主体性的本质。如何赋予鞋靴以特定消费者所喜欢的色彩，是设计师们所要认真思考的。鞋靴色彩设计活动始终离不开对特定对象、流行时尚、特定鞋靴品种材料和市场等方面的研究，而非单纯色彩美感的把握，离开对以上诸方面的研究，鞋靴色彩设计工作便很难开展好，因为以上无论哪种因素都对鞋靴色彩设计的结果有着直接影响，因此，鞋类设计师要充分认识和理解鞋靴色彩设计工作的性质及其涉及的有关方面，系统、整体地去把握这项工作，鞋类设计师除需要认真研究色彩原理、色彩美的形式构成和鞋靴色彩设计等专业核心知识外，还必须研究市场学、消费心理学、服饰学、制鞋材料、视觉传达、工业设计等学科知识。

鞋靴色彩设计是一项应用性和实践性很强的专业技术工作，学习和掌握鞋靴色彩设计要求学习者既要认真、系统地学习鞋靴色彩设计有关理论，同时更需要学习者将这些理论与大量色彩设计实践相结合，只有这样，学习者才能真正掌握这项专业技术。另外，鞋靴消费者的色彩审美偏好会随着时代发展和环境不同而不断变化，这就使得读者对本书中论述的某些经验与方法不应是机械与静止地去理解和运用。

□□ 鞋靴色彩设计的作用

鞋靴产品是鞋业发展与竞争的基石，制鞋企业提高竞争力的一个重要途径和方略便是致力于鞋靴产品的创新。鞋靴与服装同为服饰用品，其款式造型质量在这种产品整体质量中占有极其重要的地位，关系到制鞋企业及产品在市场竞争中的成功与失败，这是因为，社会经济发展到一定程度后，人们的消费理念与追求便会发生一些变化，个性消费、审美消费、时尚消费等感性消费逐渐加强，由于鞋靴等服饰品是用于装扮人的一种特殊产品，从而也就使它最易体现人们这种感性消费。目前，我国鞋靴产品与世界鞋业先进国家相比，在加工工艺、结构合理性设计等核心品质方面差距并不很大，但在形式品质即款式造型质量上尚有较大差距，很多企业都是在模仿国外产品或相互模仿。我国制鞋企业抓紧提升鞋靴形式品质及设计能力已成为获取更大发展的必由之举。在鞋靴形式诸构成元素中，色彩元素无疑占有重要地位和起着举足轻重的作用，尤其是在运动鞋、童鞋、女时装鞋、运动休闲鞋和休闲时装帆布鞋中更是如此。加强鞋靴色彩设计实则也是加强鞋靴的一种创新设计，成功的鞋靴色彩设计可以使产品有效地与其他同类产品形成差异化和品牌特色，进而使企业达到提高鞋靴产品竞争力，占领更大市场份额，提升品牌知名度和获取更多经济利益的目的。

第②节 鞋靴色彩设计特性

□□ 鞋靴色彩设计的客体性

鞋靴是每个人都需要的日常服饰用品，同时也是一种工业产品，鞋靴色彩设计的目的和意义就在于将产品转变为消费者乐于接受的用品，使消费者和生产者都能获得一种价值和利益上的满足。鞋靴色彩设计的这种“唯他”性，决定了鞋靴色彩设计的客体性，即在整個的鞋靴色彩设计过程中，都是以如何满足消费者和生产者的需求来展开的。设计师要做的是针对特定消费者的一种鞋靴色彩审美偏好、色彩象征期待和色彩时尚而去赋予鞋靴某种颜色。鞋类设计师此时的色彩个人好恶显得无足轻重，甚至必须抛开，这样并非是说设计师在鞋靴的色彩设计上无所作为，而是设计师首先必须在遵守客体需求的基础上再去表现一种主体性，发挥自己敏锐的色彩感觉和色彩组织变化才能。

□□ 鞋靴色彩的流行性

鞋靴色彩的流行性目前虽然没有服装流行色表现的那样强烈、广泛和富于变化，但随着鞋靴消费水平的提高，鞋靴色彩的变化和流行性将会逐渐加强。目前，鞋靴色彩流行性多表现在女时装鞋和运动鞋上。鞋靴色彩流行性要求鞋类设计师在进行鞋靴色彩设计时要充分考虑这一特性，因为，设计师对这种特性的准确把握，意味着

鞋靴产品向着成功迈出了重要一步。

□□ 鞋靴色彩表现的肌理性

鞋靴色彩效果与材质（肌理）有很大关系，同一种颜色由于用不同材质及肌理的材料做载体，给人的感觉会有很大不同，例如：同样是黑色，表现在绒面革上给人感觉沉稳、深邃、庄重；表现在光滑锃亮的漆皮革上，给人感觉则是轻浮、寒冷和张扬，而用在鳄鱼漆皮革上则会产生一种高贵、典雅的感觉，这说明同一种颜色，设计师应依据不同穿着对象、色彩材质时尚和鞋靴种类来选择不同的材质及肌理来承载色彩。

□□ 鞋靴色彩表现的首位性

有研究表明，人们在观察某一物体时，在最初时间里，人们对色彩的感受大于形体，最初的前20s，物体的色彩带给人的感受占80%，形体带给人的感受约占20%，5min后，物体色彩与形体带给人的感受各占50%，以后便维持此状态。也就是说，通常情况下鞋靴色彩最先引起人们的注意，在最短时间里刺激人们的视觉器官，并迅速促成人们的某种心理、情绪的产生，即喜欢或不喜欢。尽管鞋靴产品的款式造型变化、材质肌理变化、装饰工艺运用、图案（形）变化等在整体造型设计中都发挥着各自的重要作用，但对于注重色彩变化的鞋靴来说，它的色彩与其他造型要素相比，更容易影响消费者的购买意向。因此，鞋类设计师在对童鞋、运动鞋、女时装鞋、女晚礼鞋、休闲鞋、运动休闲鞋等鞋靴设计时，应高度重视对其色彩的设计，首先让色彩方面具有一种吸引力和优势。

□□ 鞋靴色彩表现的从属性

鞋靴色彩表现从属性包括两个方面内容：一是鞋靴色彩设计必须是针对某类人群的设计，即是针对某个特定鞋靴消费群体对某些色彩偏爱的设计。例如进行童鞋色彩设计时，设计师必须考虑儿童对色彩的一般审美偏好以及儿童父母对色彩的某种偏爱和童鞋色彩时尚，在此基础上，设计师再进行童鞋的色彩设计；二是鞋靴色彩在一定程度上要服从于人的整体着装色彩要求，也就是说，在人的整体服饰中，服装的色彩一般占据主导地位，其他服饰品，如鞋、帽、包等处于从属地位，通常它的色彩需要与服装色彩相协调、呼应和配合，这是因为服装在人的整体服饰中，无论是面积、体积，还是位置与作用都要比鞋和其他服饰品大得多和显著得多。因此，鞋类设计师在对一些强调鞋服整体搭配性的鞋靴进行色彩设计时，要充分考虑到鞋靴色彩与服装色彩的整体协调性。当然，一些时装鞋、童鞋和运动鞋也可以有自己独特的色彩面貌，而不用考虑与服装的整体搭配性。

□□ 鞋靴色彩表现的简洁性

鞋靴作为人的一种服饰品具有实用和装饰审美两个基本功能，鞋靴的装饰审美性直接把人作为表现要素，这样也就把鞋靴色彩限定在装饰色彩的范畴中，鞋靴色彩的装饰性、从属性要求鞋靴配色设计应采用简洁、概括的色彩，一般要求每只鞋上的配色不超过三种，鞋靴色彩追求的是以少胜多的视觉效果。另外，色彩多了也容易显得花乱，缺乏秩序。当然，时装鞋、运动鞋、童鞋、女晚礼鞋和前卫鞋的色彩有时可以丰富一些。

第三节

鞋靴色彩设计的研究范畴

鞋靴设计在我国制鞋教育和产业中目前尚处于起步阶段，鞋靴色彩设计作为鞋靴设计系统知识的重要组成部分，在我国制鞋教育和产业的实际应用中同样处于较浅的层次，缺乏系统、深入的研究和论述，更缺少广泛和富有成效的应用。随着我国鞋业和世界鞋业的不断发展，鞋业中的消费和生产两大领域都对鞋靴产品提出了更多和更高要求。从消费上看，当今和未来的消费者对鞋靴产品外观造型的审美性、象征性、个性和时尚性越来越重视；从生产上看，鞋业属于低门槛进入产业，产业科技含量低，属典型劳动密集型产业，而中国又是一个人口众多的国家，在相当一段时期里存在着巨大的就业压力，这样就决定了中国鞋业必将是竞争激烈的行业，而消费和生产竞争都是围绕着鞋靴产品，如何使鞋靴产品更能打动消费者，使其更具竞争力，这些关系到产业和企业生存发展的生死攸关问题，使得作为鞋靴产品设计重要组成部分的色彩成为我们深入研究的对象，于是，鞋靴色彩设计研究应运产生，人们通过对鞋靴色彩设计的研究和应用，使鞋靴产品的一种整体形式品质得到提高，并进而使产品更好地满足消费和生产要求。

鞋靴色彩设计虽然属于鞋靴设计系统知识体系中的一个重要部分和分支，但鞋靴色彩在鞋靴中的重要作用和较为丰富的知识系统使它又具有一种相对独立的研究与应用价值。鞋靴色彩设计已成为一门集科学、艺术、美学、市场和技术等多学科交融的新兴学科和实用艺术设计技术，是现代制鞋工业高度发展、作业分工细化和深入的结果。一个现代鞋靴设计研究开发中心里应配有专门的鞋靴色彩设计人员，他们专门负责制定每季鞋靴产品的整体色彩规划和具体色彩方案以及对这些规划和方案进行有效实施。这些鞋靴色彩设计专业人员在每季鞋靴产品制定色彩计划和方案时，都有着自己一整套科学工作程序和需要把握的内容。鞋靴色彩设计并非是对鞋靴如何配色做单一方面内容的研究和把握，鞋靴色彩设计研究范畴还包括以下几个方面内容。

鞋靴色彩设计的含义和作用

一门新兴学科和技术的确立与研究必须首先对其概念给予一个准确和清晰的界定，对其要发挥的作用及要实现的目的同样需给予准确而全面的说明，这是对一门新兴学科和技术深入研究的基础。明白了鞋靴色彩设计的含义、作用和目的，我们便也就清楚了这一新学科要解决“什么问题”。其后研究的诸多内容是如何解决问题。

色彩原理

无论研究哪一方面的色彩设计，都离不开对基础色彩的研究和认识，这个领域涉及物理学、光学、视觉器官生理构造、色彩视觉一般规律、色彩基本构成体系和色彩属性等内容。对色彩原理的研究可以解决对色彩现象本质的认识和对色彩现象基本构成的认识。

色彩体系构成

色彩从不同角度可以分出不同的体系构成，可以分为有彩色体系和无彩色体系，也可以分为写生色彩体系和

装饰色彩体系（也有叫设计色彩体系），还可以分为显色体系和色名体系，后面两个体系实质统属于设计色彩体系。色彩体系构成是产品色彩设计者必须要了解和掌握的知识。人们为了更好地认识、研究和应用色彩，将千变万化的色彩按照色彩特性和应用的需要做了分类、归纳和整理，由此，产生了色彩体系。色彩体系的构建是人们对色彩的深入研究和应用的结果，使人们在色彩信息交流上能统一化、标准化，在应用上更趋科学化和具有更好的方便性。

□□ 色彩视知觉与表情意象

鞋靴色彩设计的目的是提升鞋靴造型品质及整体产品品质，满足人们日益提高的鞋靴色彩审美需要与企业生产经营要求。在鞋类设计师的色彩设计能力构成中，对色彩的敏锐感受是很重要的一种能力素质，这种能力素质的获得主要是靠对色彩知觉、色彩视觉心理、色彩表情意象等方面的学习与实践中取得。

□□ 鞋靴流行色

在服装、鞋靴、包袋等服饰品中普遍存在一种流行色现象，尤其是在服装中，流行色现象表现得更为突出。从整体上看，鞋靴流行色现象目前表现得尚不十分突出，主要是在女时装鞋、运动鞋和童鞋中有所表现。从服饰色彩整体发展状况看，鞋靴流行色将来会逐步加强。

□□ 鞋靴色彩设计一般方法和技巧

鞋靴色彩美的构成形式有多种，不同的鞋靴品种适合用不同的鞋靴色彩美的构成形式。鞋靴色彩形式美构成是鞋靴色彩美感产生的一些基本形式，鞋类设计师对鞋靴色彩形式美构成一般形式的把握和理解并不难，学习者应着重于学习和获得一种鞋靴色彩形式美与时尚美的创新能力。

关于鞋靴色彩设计常用配色组织形式，在一般色彩设计著述中都会论述到，本书中除引用部分内容外，还扩充了一些内容，如增加了无彩色系配色内容和特性色配色内容等，并注重在具体应用上的论述。鞋靴色彩设计强调的是对鞋靴的一种色彩把握，这种把握必定会通过某种配色组织形式来体现，我们通过对鞋靴色彩设计常用配色组织形式的学习和研究，培养鞋类设计师在鞋靴色彩组织形式上的一种创新运用能力。

学以致用是学习和研究设计技术的最终目的，也是高职教育教学的最终目的，对鞋靴色彩设计的学习亦同样，学习者通过对鞋靴色彩设计有关知识和技巧的学习与实践，就是为了掌握一种实际而有效的鞋靴色彩设计能力。

第四节

鞋靴色彩的功能

无论是自然事物还是人为事物，只要作用于人都会产生两种主要功能。自然事物是指自然界中存在的事和物，人为事物是由人所做出的事和物，如一个方案、计划的提出，一种产品的推出。人作为自然界中的一员，他首先具有物质性，在多数情况下，人对自然事物或人为事物的功能需要首先是实用方面的，即首先满足于人的生理或某种实用的需要。以鞋靴产品为例，人们推出这种产品的时候，首先应使这种产品具有保护脚的功能，其次要穿着舒适和方便，如果是职业鞋，它还须具有针对某种职业需要的特定实用功能，即满足人的某种特定实用目的。然而，人作为万物之灵，不仅仅只具有物质性，人同时还具有精神性，这种精神性主要表现于人对生命的一种形而上的诉求和对审美的追求，并由此诞生了宗教和艺术，人类自对生命意义和美的事物开始追寻的时候，人类便开始由蒙昧走向文明。

鞋靴色彩的审美功能

在人类众多审美事物中，对色彩的审美源远流长，并占据了相当重要的地位。色彩审美作用走到今天更是成为许多领域和产品开拓市场、获取利益，陶冶性情的利器。在人类科学高度发达的今天，人们依然还无法从根本上对色彩审美的原理机制做出解答，但色彩的确实实实在在地打动着我们每一个人，感染着我们每一个人。古往今来，多少文人墨客抒发着对色彩的感怀和颂扬。尽管到现在，人类尚没有从根本上研究出色彩美感的成因，但也研究总结出一些重要成果，其中色彩美是由实用逐渐演变成感性美的历史唯物主义观点颇具代表性。例如，世界上许多民族都喜欢红色，是因为红色在远古人类中具有一种巫术意义和作用，红色在当时就意味着生命和鲜血，远古人类在同伴尸体旁散上红色砂石，就意味着同伴的生命能够得到延续；另外，红色又是驱寒和免遭猛兽袭扰的火象征。从红色早期这些重要的实用作用中，人类逐渐积淀出对红色的美感来。当然，色彩对于人类的美感成因，也不仅仅于此，色彩美的产生还与宗教信仰、政治活动、民族习俗等有关。因而，不同时代、不同民族、不同信仰的人会对同一种颜色有着迥然不同的色彩感受。

鞋靴色彩的实用功能

鞋靴色彩对于人类来说不仅具有精神上的审美、象征功能，而且同其他任何事物一样，它还具有一定的实用功能，这些实用功能同服装一起构成相近的实用性。鞋靴色彩实用功能分为生理实用和目的实用两种主要类型。鞋靴色彩的生理实用性是指色彩给人带来的除去审美以外的各种心理感受与心理变化。如青年人通过穿着色彩独特的鞋靴可以满足自己张扬个性的心理需求。鞋靴色彩目的实用功能是指鞋靴色彩是按照人的某种实用目的来设计安排，并较好实现了这种目的，鞋靴色彩目的实用功能主要有：识别功能、伪装功能、搭配功能和视错调整功能。

1. 识别功能

鞋靴色彩识别功能主要运用于运动鞋或职业鞋上。如，运动鞋上国旗色的运用就具有明显的识别作用[见图

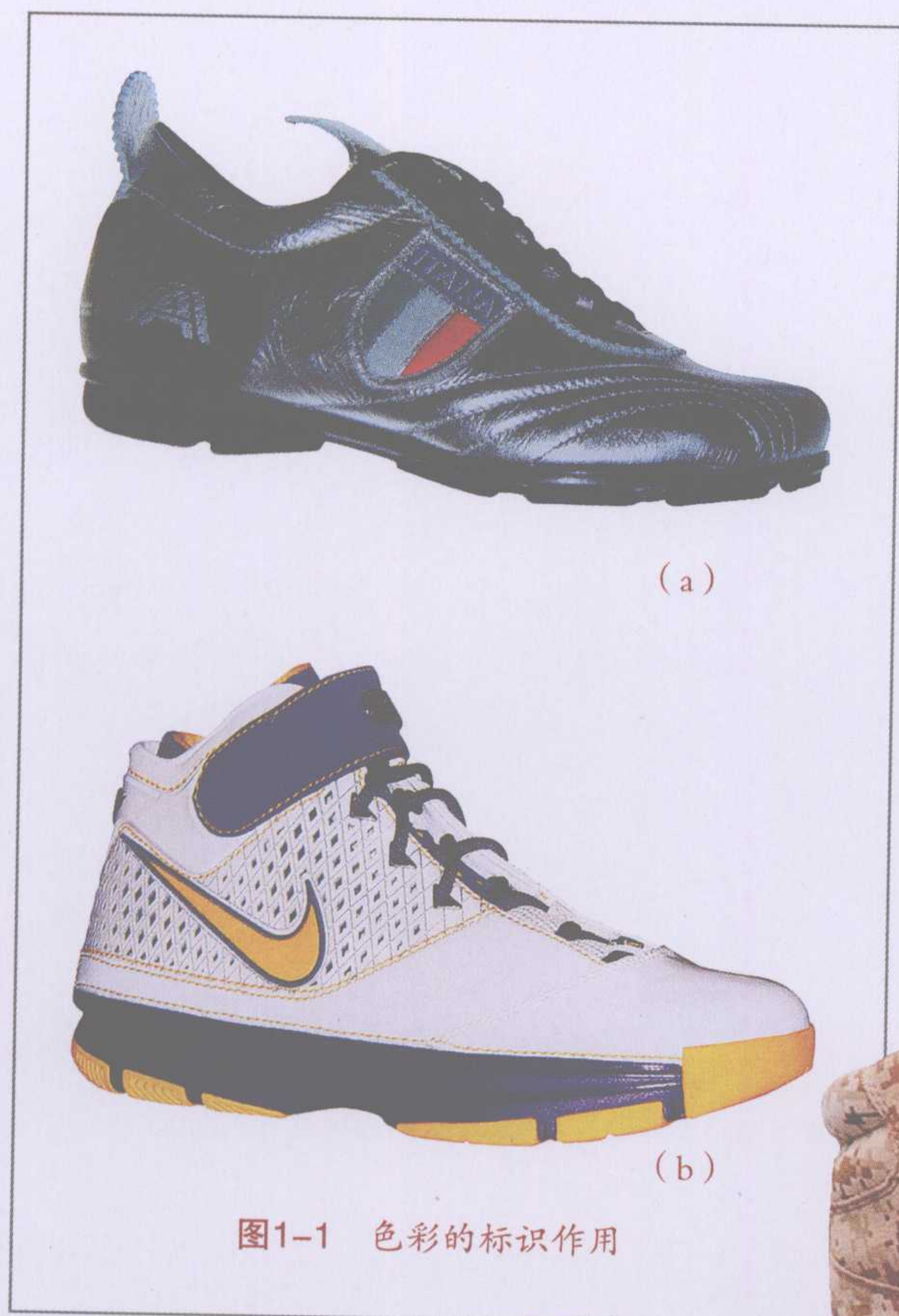


图1-1 色彩的标识作用

1-1 (a)], 再如, 著名运动鞋品牌的标志通常都会通过色彩的对比来突出出来, 此举也是企业为了加强自己产品的识别性[见图1-1 (b)]。另外, 运动队的队服色用在鞋上也是发挥色彩的识别功能。

2. 伪装功能

鞋靴色彩伪装功能主要应用于军队野战靴上。对于战争双方军事人员来说, 在战场上首先要保护好自己, 这就要求士兵必须想法隐蔽自己不被敌方所发现, 要做到这一点, 军队士兵所穿服饰就要与环境色高度接近, 包括军靴在内的迷彩军服是野战部队常用的一种伪装色 (见图1-2) 。随着现代科学技术的快速发展, 目前, 军队服饰伪装色可以做到随着环境变化而变化。



图1-2 沙漠色的野战靴在沙漠中具有很好的伪装功能

3. 搭配功能

鞋靴色彩搭配功能是指鞋靴色彩与服装或包袋、头饰等服饰色彩的统一整体安排。服饰色彩的整体统一性可以提升服饰整体造型的品位及美感, 许多著名品牌服饰都非常注重服装、鞋靴、包袋等服饰品之间的色彩统一和呼应性, 做到你中有我, 我中有你 (见图1-3、图1-4) 。



图1-3 与包袋整体搭配的女鞋



图1-4 与牛仔服装整体搭配的女靴

4. 视错调整功能

颜色同图案一样具有视错现象,通过颜色变化,我们可以使鞋靴形体按照要求产生一种错觉。当今时代,许多人尤其是女性对自己的体型有一种修长的审美偏爱,近几年流行的超长尖头鞋也是这种时代审美风尚的一种表现,色彩视错现象在塑造鞋靴修长感方面可以发挥重要作用。如,鞋靴帮面纵向分割并用两色区分或用明显的分割线就可以使鞋靴显得修长(见图1-5)。



图1-5 帮面纵向分割并结合不同颜色变化可以使鞋产生一种修长的视错现象

鞋靴色彩的象征功能

人们在长期生活当中,赋予了色彩种种含义,这些含义构成了色彩的象征性。色彩象征性有两种:一种是抽象情感的象征,另一种是对现实人事的象征。

1. 抽象情感的象征

人类在征服自然过程中使自然不断地人性化,自然界中的种种存在都被赋予了某种含义和情感,人们以自然界为媒介相互传递情感和思想。人类在长期社会实践中逐步使色彩具有了某种性格表情和意象,为此,人们又经常通过色彩的这些性格表情和意象来象征自己的某种理想、品位和精神诉求。例如:在西方,玫瑰红色象征着浪漫的爱情,白色象征着爱情的纯洁、纯真,紫色代表着优雅;在中国,红色象征着爱情的甜蜜美好和生活的美满幸福等。

2. 现实人事的象征

色彩现实人事象征是指色彩对人类现实生活有影响的一种象征。色彩现实人事象征在中国古代服饰中表现突出,从隋唐时代起,封建统治者就以服装颜色来表明一个人的社会地位高低。以后的历代封建朝代都制定有严格的服装典制,其中服装的颜色被规定象征和代表不同的社会阶层。例如,赤黄色是清代帝王朝服专用色,唐朝时期规定三品以上官员的服色为紫色,四品官员的服色为深绯色,五品官员的服色为浅绯色,六品官员的服色为深绿色,七品官员的服色为浅绿色等。在古代罗马,暗红色是贵族才能够使用的颜色,红色是一个人社会地位较高的象征。当然,随着人类社会文明的不断进步,用服色来代表和区分人们社会地位的现象早已消失,只是在某些经营管理领域,为便于管理,有些企业将不同级别管理者的职业服的颜色加以区别,用不同颜色来象征和代表人们在企业中的位置高低或职业岗位。

色彩的象征作用是随着时代、民族、地域、文化、时尚、习俗等因素的变化而变化的。同为白色,中国与西方就有着巨大的喻意差别,中国传统习惯上将白色视为不好与不吉利的颜色,是丧服专用色,而在西方,欧美人视白色为圣洁、美好。军绿色在中国20世纪六七十年代被视为最美丽的颜色,因为在那个时代,军队是神圣和可敬的。在世界各民族中,恐怕没有哪一个民族能像汉族一样偏爱红色,尤其是在现代,红色在推进中华民族独立和解放过程中代表了革命力量和正义事业,革命事业和原有传统偏好相结合使得红色在中国民众心中有了更深厚的感情。

第五节

鞋靴色彩设计的出发点和依据

色彩是感性的，但色彩设计工作是科学和严谨的，因为色彩设计工作必须要遵循产品设计运用的客观规律，色彩设计是产品设计重要组成部分。鞋靴色彩设计同样需要设计者具有科学严谨的态度，不能凭着感觉走，不能以自我为中心，要充分认识到鞋靴色彩设计工作的服务性和从属性的特点。因此，鞋类设计师首先要了解鞋靴色彩设计的基本出发点及其依据，只有具有了这种认识和观念并在实践中加以遵循，鞋靴色彩设计工作也才具有了成功的可能。

鞋靴色彩设计工作有以下四个方面出发点和依据：

1. 以特定消费者的色彩审美偏好作为色彩设计的出发点和依据

鞋靴设计都有自己特定的消费人群，特定消费者包括了他们的国籍、民族、地域、年龄、性别、文化、习俗、职业等内容。包含有以上特定内容的消费者有着与其他特定消费者不同的色彩审美偏好与需要。例如，中国汉族与日本大和民族和法国高卢民族在色彩审美上有着巨大差异，中国汉族喜红色灰白色，而日本大和民族喜白色灰深红色、蓝色等高纯度颜色，而法国高卢民族偏爱深绿色。同一民族不同地域的人也会有不同的色彩取向，我国东北地区的人与江浙一带的人在色彩审美上就有一定差异，东北地区的人比较喜欢浓艳和对比性强的颜色，江浙一带的人则更喜爱淡雅、洁净的颜色和协调统一的色调；另外，不同性别、不同年龄的人对色彩也有自己特定的喜爱。如玫瑰红色、浅紫红色为多数女性所喜爱（见图1-6），而

粉色系列颜色又几乎都是少女们喜欢的颜色（见图1-7）；高纯度颜色 and 对比色

组合是儿童最喜欢的颜色和色调（见图1-8），而多数年龄较大的成年人更喜欢深暗的颜色和纯度较低的颜色；在市场中，人们常说顾客是上帝，而实际上，企业生产经营更应贯彻这一理念，因为，只有当产品设计之初最大程度地满足了顾客需求时，顾客在消费和使用这个商品时才能真正感受到“上帝”的感觉，因为“上帝”只有在商品使用中才能切实



图1-6 玫瑰红是女性普遍喜爱的颜色



图1-7 粉色几乎是少女的专用色



图1-8 高纯度色和对比色是儿童喜欢的颜色

感受到产品对自己的一种满足。为此,色彩设计者首先应从自己的产品特定消费者的色彩偏好出发进行设计,亦即以特定目标消费者的色彩偏好为设计依据进行有针对性的设计。遵循这一设计理念和原则是我们鞋靴色彩设计工作成功的基本前提之一。以特定消费者的色彩偏好作为设计出发点和依据来开展设计,其关键在于能把握住特定目标消费对象的色彩偏好。对特定消费者色彩偏好的准确了解主要有两种渠道和方法:一种是对产品销售区域“特定”消费者进行直接调研,可采取观察法或问卷法两种基本方式;另一种是观察历年来特定消费者购买某种鞋靴产品时的色彩取向,从中归纳出他们的色彩偏好。

2. 以鞋靴产品类型及造型风格定位作为色彩设计的出发点和依据

消费者对不同品种、不同风格的鞋靴有着不同的色彩偏爱和要求,设计师不了解自己的鞋靴产品定位和造型风格,设计出的鞋靴色彩就无法发挥出它应有的魅力和影响,甚至使产品失去市场,给企业造成无法挽回的损失,这是设计师必须意识到的,因此,鞋靴产品类型及风格定位同样也是我们进行鞋靴色彩设计的出发点和依据。目前鞋靴主要有正装鞋、时装鞋、休闲鞋、运动鞋、童鞋、晚礼鞋和前卫鞋等几个主要品种与造型风格。正装鞋又分为女正装鞋和男正装鞋。正装鞋色彩总体要求是端庄、沉稳、典雅,常用色彩为黑色和棕色(见图1-9、图1-10),女正装鞋色彩变化较之男正装鞋要丰富一些,除黑色和其他深暗颜色以外,一些灰色,如米色、浅驼色等都可以用在女正装鞋上(见图1-11),冷色在女正装鞋上用得较少。随着时代的不断发展,正装鞋的风格也会随之发生改变,男正装鞋的风格也有时装化的变化倾向,向着准正装风格方向发展,这种变化主要



图1-9 黑色是男正装鞋中用的最为普遍的一种颜色



图1-10 棕色、咖啡色在男正装鞋中用的也较普遍



图1-11 纯度不高的一些有彩色灰色也可以用在女正装鞋上

是通过新颖的帮面分割造型、材质肌理变化和精巧个性化的装饰工艺来实现,色彩上不会有大的变化,应该还是以黑色和棕色为主;女正装鞋则不同,女正装鞋不仅可以带有晚礼鞋和时装鞋等多种风格,而且颜色也可以随着时尚有多种变化。当然,女正装鞋仅是具有一些晚礼鞋或时装鞋的造型风格,它的正装根本造型风格不能失去,因此,女时装鞋的颜色再变化也不能用纯度高的颜色或对比色,否则,女正装鞋就失去了它应有的风格及作用。时装鞋色彩设计自由度最大,但这并不意味着设计师可以随意为之,这只是说时装鞋色彩变化范围大,设计师用色寻求变化的余地较大一些,时装鞋色彩设计同样需深入了解特定消费者的色彩偏好和流行色状况,在此基础上,设计师可在色彩的各种属性以及色彩组织形式两个方面寻求时装鞋色彩方面的创新性和艺术性。休闲鞋穿用功能决定了这种鞋的造型风格应为温馨、平和、轻松,因此,休闲鞋最为经典的配色是古典色和自然色,如,棕色、棕黄色、驼色、米色、沙滩色等都是休闲鞋常用色(见图1-12、图1-13),一般情况下,传统意义上的休闲鞋不用高纯度颜色和对比强的颜色组合,但随着现代人的主体意识不断增强,凸显自我、表现自我的意识日益成为现代人行为的一个明显特征,于是,色彩鲜艳及对比强烈的运动休闲鞋近些年开始不断出现(见图1-14、图1-15)。体育运动是人类充满激情的一项活动,人们在体育竞技的同时,也在释放自己的活力和自我

个性，运动装、运动鞋就成为展示自己能力和个性的一种重要服饰载体，因而，运动鞋造型风格是活力、动感、个性鲜明，它的配色主要是用高纯度三原色、三间色或无彩色系的黑、白两色以及高纯度色与黑色或白色的组合（见图1-16、见图1-17），在运动鞋色彩设计中，不仅注意用高纯度色，而且还注意将这些高纯度色与流行的材质和新颖的帮部件分割造型相结合，使之看上去更加夺目耀眼。童鞋是以上鞋靴中唯一不从穿用功能上来区分的鞋，毫无疑问，童鞋应该承载和表现儿童的天性及其要求，童鞋既要注重舒适、安全、卫生、方便等功能性设计，又要注重其天真、稚气、活泼的气质风格的把握，童鞋中也包含了正装、时装、休闲和运动等以上四种不同造型风格，设计者要根据以上不同风格的童鞋有针对性地进行色彩设计。

3. 以鞋靴色彩流行时尚作为色彩设计的出发点和依据

时尚是人类社会发展到一定阶段的产物，而且随着现代社会的发展，时尚已越来越深刻、强烈和广泛地影响我们生活的各个方面。鞋靴同其他服饰一样，集中和强烈地



图1-12 各种明度的咖啡色、棕色是传统日常男休闲鞋常用颜色



图1-13 各种明度的灰黄色也是传统休闲鞋较常用颜色



图1-14 用对比色的传统式样休闲鞋

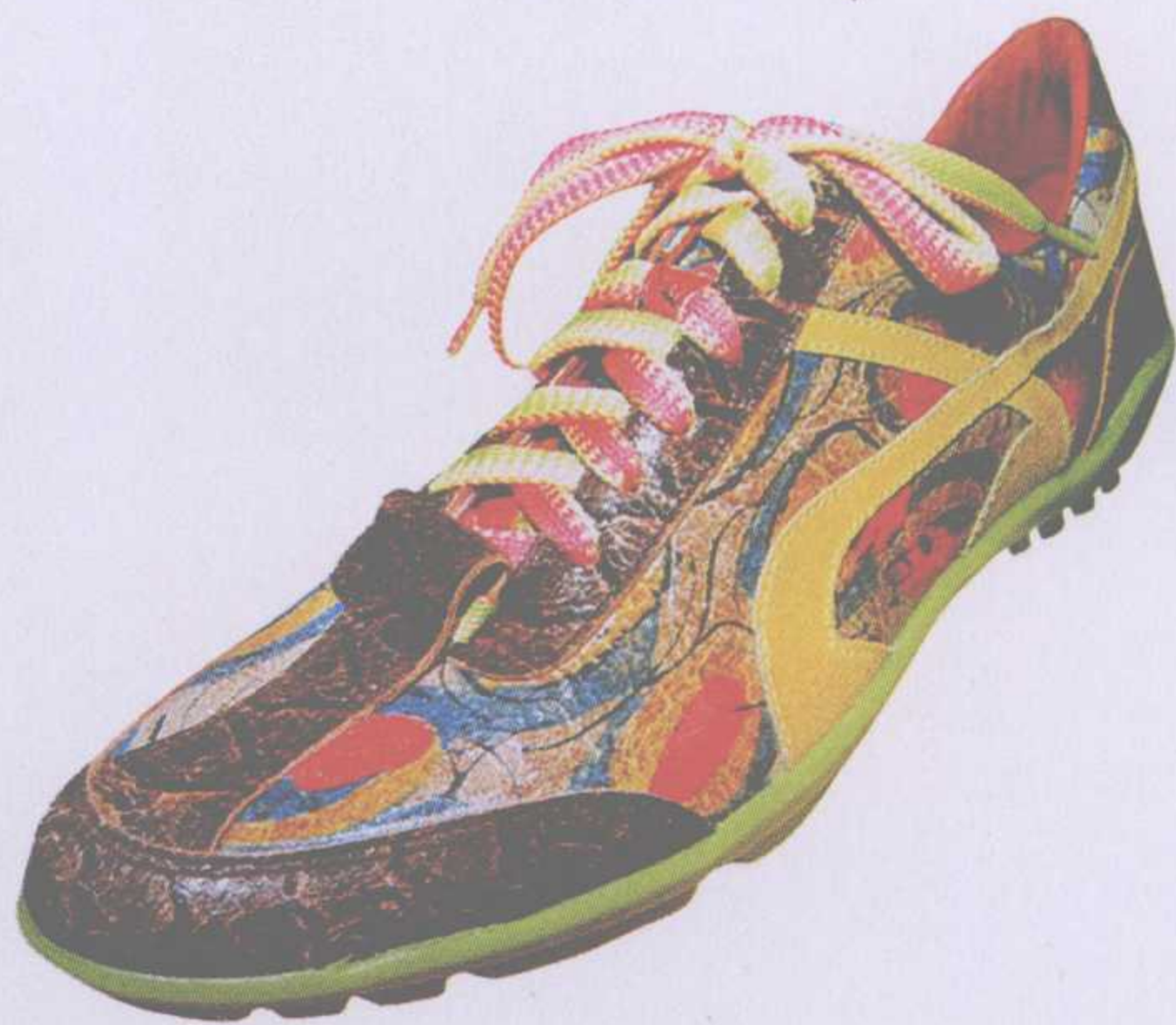


图1-15 配色大胆、对比强烈的运动休闲鞋

表现出一种时尚性，鞋靴时尚性表现内容主要有：结构式样、楦型、色彩、材质、跟型、配件、图案、装饰工艺等。不同种类的鞋靴，其色彩时尚性表现内

容和程度也不相同，例如：运动鞋的时尚性主要表现在帮面分割造型、色彩和材质肌理方面（见图1-18），女时装鞋时尚性主要表现在结构式样、楦型、材质肌理、配件使用、装饰工艺、图案和色彩方面（见图1-19），男、女正装鞋时尚性主要表现在楦型、装饰工艺、配件使用和跟型方面，而童鞋时尚性主要表现在色彩和图案方面（见图1-20）。由于时尚对鞋靴的强大影响力，以至于我们在设计和生产这种产品时，只有紧紧把握住当下或即将流行的鞋靴时尚，才能够抓住市场。在对鞋靴时尚的把握中，其中就包括对鞋靴色彩时尚的把握。市场告诉我们，缺乏时尚性和流行性的鞋靴产品肯定不会被消费者接受，为此，企业将减少利润，甚至影响到发展和生存。这也就是我们为什么将色彩流行时尚列为我们鞋靴色彩设计的出发点和依据的原因所在。

4. 以服饰色彩整体搭配要求作为色彩设计的出发点和依据

人们在长期的生活实践中发现,统一整齐的形式可以产生一种协调美,这种统一整齐的形式美构成同样也表现于人类的服饰着装中,当服装与鞋帽、包袋等服饰在某些形式构成元素上呼应一致时,服饰就会产生一种整体协调的美感,着装品位也随之提升。服装与鞋靴、包袋等服饰的形式整体构成美感主要表现于色彩、图案这两种造型元素中。因此,服装、包袋、帽饰等服饰色彩也就成为鞋靴色彩设计的重要出发点和依据之一。不过,不同的鞋靴品种对服饰的整体搭配性要求不尽一致,如正装鞋与正装服装、时装鞋与时装包袋或时装服装的整体搭配性要求较强,其次是运动鞋与运动装在色彩的统一协调搭配上要求也较强,而休闲鞋与休闲装的整体搭配性要求相对就弱一些。



图1-16 色彩鲜艳简洁的现代运动鞋

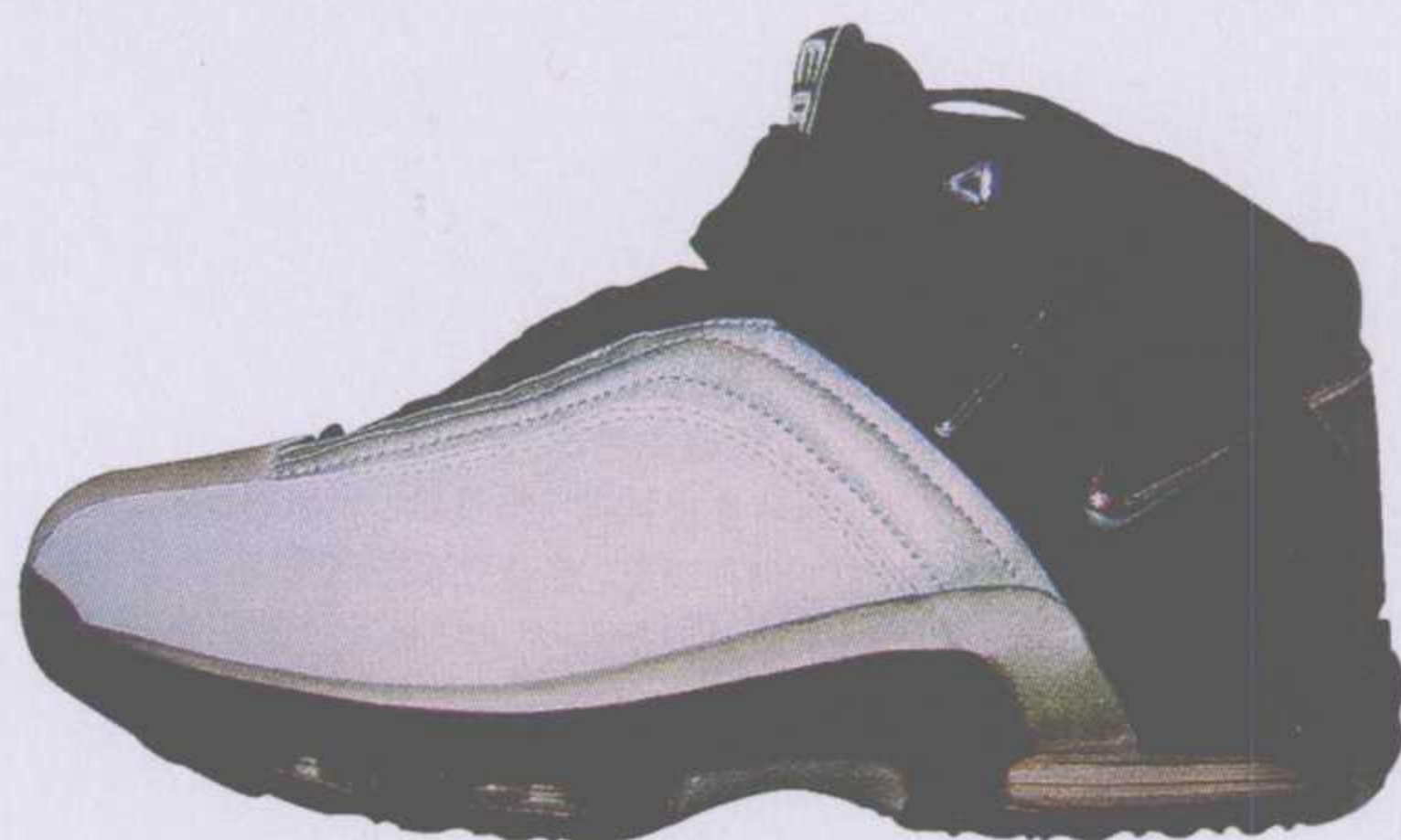


图1-17 强烈的黑白对比色是现代运动鞋常用配色



图1-18 近年红色成为运动鞋时尚用色



图1-19 近年各种鲜艳红色成为女时装鞋时尚用色



图1-20 灰色与高纯度色搭配成为欧美童鞋流行配色手法

思考与练习题

1. 试析鞋靴色彩设计工作基本性质,并通过调查分析和案例论述色彩在鞋靴设计开发中的作用。
2. 以实际分析为例,试论鞋靴色彩设计基本特性对鞋靴色彩设计的影响。
3. 以实际分析为例,试论鞋靴色彩设计工作出发点和依据的必要性及其意义。

<< 第二章

色 彩 原 理



本章提要

本章主要讲授光与色的关系以及物质（体）颜色产生的原理、色彩三属性、色调、色彩混合和视觉生理与视觉生理表现等内容。

学习目标

- 认识和理解光与色的关系以及物质（体）颜色产生的原理。
- 认识和理解色彩三属性。
- 认识和理解色调概念、种类及其作用。
- 了解色彩混合种类及其特点。
- 了解人的视觉生理基本构造、机能和一般生理表现。

在我们感知的大千世界里，色彩无处不在，五彩缤纷、姹紫嫣红的色彩在人类生活和工作中发挥着巨大作用，人们在对色彩的审美中获得一种特殊的愉悦和享受，又在对色彩的设计中获得一种实用性的满足。作为设计运用色彩的鞋类设计师则首先应刻对色彩原理进行分析和研究。

第一节 色彩与光

一般情况下，人们不会深究光与色彩的关系，人们只会注意到没有光线的世界就会是一片黑暗，各种物体的形态、色彩都无法被视觉感知。但对于研究者来说，他们发现了光与色的某种联系，于是，这些人便不断探寻，至20世纪，光与色的本质被物理学和光学方面的专家逐步破解。

□□ 光的含义

光属于物理学研究范畴。早在1672年，英国著名物理学家牛顿就提出：光是物体射出的一种微粒，也叫光粒。微粒由发光体快速向四周运动，人眼接触到后便产生了视觉和光感，这就是光学史上早期的微粒说。稍后，1678年，荷兰物理学家、天文学家克利斯蒂安·惠更斯认为：宇宙间弥漫着一种稀薄和有弹性的介质，这种介质叫以太（Ether）。发光体发光是电子振动，经弥漫在空间中的介质以太传向四周，形成一种横波，人眼接触到这种横波后，使会产生视觉和光感，形成了光学史上的波动说。近200年后，1864年，苏格兰物理学家克拉克·麦克斯韦尔经过研究认为：光是由波长极短的电磁波组成的。1887年德国物理学家赫兹用实验证实了麦克斯韦尔的认识，这位德国学者经实验发现，电磁波具有光源的一切特性，如电磁波与光波一样，都可以产生反射、折射、棱镜聚焦和偏振等现象。麦克斯韦尔与赫兹关于光的电磁波论及其验证，构成了近代物理学巨大成就之一。以后，科学家又发现电磁波（光）同时具有波动性和粒子性两种性质，光学上称其为“波粒二象性”。电磁波中包括：宇宙射线、X射线、紫外线、可见光、红外线、无线电波、交流电等，最长的

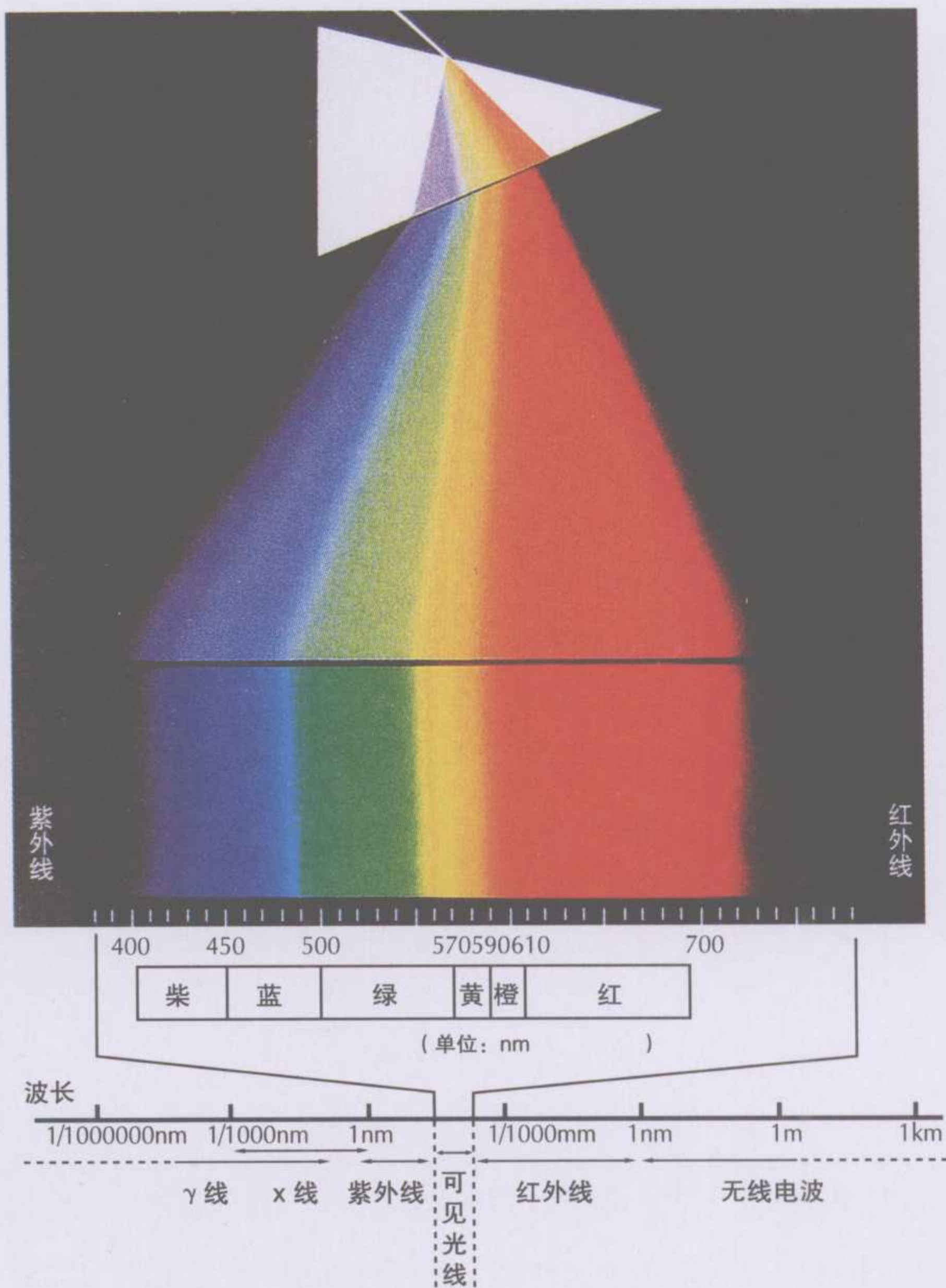


图2-1 由三棱镜折射出的红、橙、黄、绿、蓝、紫六色光谱