



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

形象色彩设计

艾行爽 熊雯婧 主编

第2版
The Second Edition



化学工业出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

形象色彩设计



艾行爽 熊雯婧 主 编
范红梅 马 莉 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

VISUAL & COLOUR DESIGN

本书从基础色彩入手,由浅入深,全面系统地介绍了形象色彩设计的基础理论以及形象色彩设计的实际运用,详述了个人基础色彩体系、季节色彩、风格色彩、整体形象色彩配色的运用和个人形象色彩诊断及运用,分析了人的生理、心理、社会文化背景对人物形象色彩设计的影响,并通过形象色彩设计案例,使学生更直观地感受整个设计流程。

本书可供高等职业教育人物形象设计专业、服装专业、化妆专业的学生及相关社会培训使用,也可作为从事相关行业人员的参考书,还可供希望获得形象色彩知识以提高自身审美修养和色彩搭配能力的非专业读者使用。

图书在版编目(CIP)数据

形象色彩设计/艾行爽,熊雯婧主编. —2版. —北京:化学工业出版社, 2014. 7
“十二五”职业教育国家规划教材
ISBN 978-7-122-20683-1

I. ①形… II. ①艾…②熊… III. ①形象-色彩-设计
IV. ①J063

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第098515号

责任编辑:李彦玲
责任校对:陶燕华

文字编辑:张 阳
装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京彩云龙印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张8 字数232千字 2014年9月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:39.80元

版权所有 违者必究

第2版/前言



第1版教材经过五年的时间,已广泛运用于各大职业院校形象设计专业的基础教学中。随着社会的不断发展,大众对自我形象的追求在不断提升。形象色彩设计是一个时尚的行业,是一个不断更新的行业,教材也需要跟随时代的进步,以一种发展的眼光进行修订。从行业职责看,色彩顾问是专门为大众提供科学性的扮靓法则的。他们根据人的皮肤属性,如皮肤的颜色冷暖轻重、瞳孔及毛发的颜色、身体量感大小,进行色彩季型鉴定,最后确定被测者属于哪一型或倾向哪种型,再根据个人色彩分析并找出最适合他的色彩群,包括款式。

色彩是最具情感表现力的艺术语言之一,具有先声夺人的特性。形象色彩设计对于如何提高主体的形象质量、如何表现出人类精神文明发展的水平等具有重要价值。而形象色彩的艺术品质,使得形象色彩本身横跨在实用与审美的两极之间,成为实用与审美的结合体,成为一个集艺术化与实用化于一体的艺术新形态。

本书按照三个部分进行阐述,在对形象基础和色彩体系的了解的基础上进行形象色彩应用。从理论到实操逐步让学生掌握形象色彩设计的关键与方法。同时,本书附有配套的电子课件和素材文件。

本书的出版凝聚了所有编写人员的智慧和心血,在此,感谢参加编写工作的辽东学院、湖北科技职业学院、武汉信息传播职业技术学院、横店影视职业学院的老师和同仁们。本书由艾行爽、熊雯婧任主编,范红梅、马莉任副主编,郑丹彤、沈强法、周生力等参加了部分章节的编写。

由于时间仓促,不当之处在所难免,敬请各界专家和读者朋友批评指正。本书在编写过程中采用了一些国内外优秀作品作为教学参考图片,在此对相关杂志与网站一并表示感谢。

艾行爽
2014年1月



《形象色彩设计》 课程标准

一、课程定位

① 课程的地位：本课程定位于人物形象设计专业的专业基础课程，能为整体形象设计工作打下良好的理论与实践基础。

② 课程的作用：通过本课程的学习使学生掌握色彩搭配的规律，具备色彩分析和搭配的设计和操作能力。同时，也为学生获取形象设计师等相关职业资格提供支撑，并对学生职业生涯发展起到明显的促进作用。

③ 课程与其他课程的关系：本课程主要讲授了个人色彩诊断规律及个人风格诊断规律，前期有《形象设计概论》《形象构成设计》课程作为基础铺垫，同时该课程也为后续课程《整体造型设计》《服装搭配》打下良好的基础。

二、课程设计的理念与思路

① 本课程按照“工作任务流程分析-综合分析-教学情景设计-课程体系设计”的教改思路，坚持以实际工作内容为导向，以培养学生专业能力、社会能力、学习能力为核心，以人物形象设计的岗位工作任务为教学情景，以工作任务为教学主要方式。在教学中始终坚持“实用性”的原则，强化学生对人物形象设计工作内容的掌握和动手操作能力。

② 通过人物形象设计工作室建设、“形象设计师”和“色彩设计师”考证、校企合作等方式，加强学生专业能力、社会能力、方法能力的培养，开发实践教学体系，为学生提供一流的实际动手机会、企业实践机会，有助于培养学生的技能及综合运用能力。

③ 探索研究高等职业教育的基本特点，确定了“学以致用”的教学理念，通过“项目导入”的人才培养模式，实践了一条独具特色的“工学结合”的实训教学之路，即把教和学过程从传统的、封闭的高校教育情景中解脱出来，并较大幅度地置于校园课堂以外的真实社会环境之中，通过教学、实训与社会实际嵌入式结合来及时实现满足现实社会和经济发展需要的高素质形象设计行业的应用人才。

三、课程目标

通过本课程的教学，使学生达到下列基本要求：在理论学习中，使学生了解色彩搭配的基本原理；掌握色彩搭配的方法和操作技巧，为后续的整体造型设计提供必要的理论基础。

能力目标：了解色彩与形象的关系，掌握色彩搭配的操作技巧。

知识目标：理解色彩搭配的原理，认识色彩的重要性。

素质目标：养成善于动脑、勤于思考、及时发现问题的学习习惯，培养吃苦耐劳的心理和身体素质。

证书目标：课程内容全面跟踪职业资格标准，为学生获取相关的职业资格提供支撑。

四、课程内容、要求与教学设计（参考学分：4学分，72课时）

教学内容	目标要求	教学设计（供参考）	课时
形象色彩设计	树立正确的科学扮靓观念	课堂讲授、课堂讨论	6
色彩基础理论	了解色彩相关概念的定义	课堂讲授、课堂讨论、实训练习	6
色彩体系系统	了解个人色彩的体系与分类	课堂讲授、课堂讨论、实训练习	6
个人色彩的诊断规律	了解个人色彩特征诊断流程	课堂讲授、课堂讨论、图片赏析	6
个人色彩的诊断规律	能具备个人色彩的分析和诊断能力	实训练习	6
服饰色彩搭配规律	掌握服饰色彩搭配的规律与个人服饰风格要素特征	课堂讲授、课堂讨论、图片赏析	6
个人服饰风格的诊断规律	女性服饰与体型搭配规律	课堂讲授、课堂讨论、实训练习	6
个人服饰风格的诊断规律	能具备个人服饰风格的分析和诊断能力	实训练习	6
化妆造型色彩	色彩与化妆、发型、服饰搭配	课堂讲授、课堂讨论、课堂示范	6
化妆造型色彩	能将色彩合理运用于整体造型设计	实训练习	8
色彩与其他	了解影响形象色彩设计的其他相关因素及整体形象色彩设计流程	课堂讲授、课堂讨论	4
形象色彩实操	掌握色彩分析与搭配的综合运用能力	课堂讲授示范、实训练习	6

五、课程实施

（一）教学组织

① 在教学过程中，应立足于加强学生实际操作能力的培养，采用项目教学，以工作任务引领，从而提高学生学习兴趣，激发学生的成就动机。

② 本课程教学的关键是现场教学，应选用典型案例为载体，在教学过程中，教师示范和学生分组讨论、训练互动，学生提问与教师解答、指导有机结合，让学生在学习过程中，全面掌握色彩分析和搭配的知识。

③ 在教学过程中，要创设工作情景，同时应加大实践实操的容量，要紧密结合职业技能证书的考证，加强考证的实操项目的训练，在实践实操过程中，使学生掌握色彩分析和诊断的方法，提高学生的岗位适应能力。

④ 在教学过程中，要着重对学生观察能力、分析能力、操作能力进行培养，为学生提供职业生涯发展的空间，努力培养学生参与社会实践的创新精神和职业能力。

（二）教学设备要求

实施本课程的设备要求包括专业色彩教具、多媒体教室、色彩工作室等。

（三）学业评价

① 改革传统的学生评价手段和方法，采用阶段评价、目标评价、项目评价、理论与实践一体化评价模式。

② 应注重学生动手能力和实践中分析问题、解决问题能力的考核，对在学习和应用上有创新的学生应给予特别鼓励，全面综合评价学生能力。

③ 建议采用学生互评与教师评价相结合的方式，对每个工作任务模块进行评分，在此基础上进行总评。考核方式为考查。考核评价内容包括考勤成绩、平时成绩（理论考核+技能训练）、期末考核成绩（理论考核+技能考核）。其中，考勤成绩占10%；平时成绩占40%；期末成绩占50%。

目 / 录

第一部分 形象色彩基础篇 001

- 第一章 形象色彩设计概述 /001
 - 第一节 个人形象与色彩 /002
 - 第二节 形象色彩设计 /009
- 第二章 形象色彩设计的色彩学理论 /013
 - 第一节 色彩基本理论 /014
 - 第二节 色彩的视觉效应 /017
 - 第三节 色彩的联想与象征 /026

第二部分 形象色彩体系篇 029

- 第三章 个人色彩规律分析 /029
 - 第一节 个人色彩特征 /030
 - 第二节 个人色彩体系分类 /036
 - 第三节 个人色彩特征倾向诊断分析 /044

第三部分 形象色彩应用篇 049

- 第四章 服饰色彩 /049
 - 第一节 服饰色彩搭配 /050
 - 第二节 女性体型搭配规律与服饰 /060
 - 第三节 服饰风格 /063
- 第五章 化妆造型色彩 /072
 - 第一节 个人色彩与化妆色彩 /073
 - 第二节 形象色彩设计的发色 /079
 - 第三节 整体造型色彩搭配 /083
- 第六章 形象色彩设计与其他相关因素 /095
 - 第一节 形象色彩设计与人 /096
 - 第二节 形象色彩设计与个人装饰 /099
 - 第三节 形象色彩设计与环境 /101
 - 第四节 形象色彩设计与流行色 /103
- 第七章 整体形象色彩塑造 /107
 - 第一节 整体形象色彩设计的方法 /108
 - 第二节 整体形象色彩设计流程 /111
- 第八章 形象色彩设计案例分析 /113
 - 案例一 /113
 - 案例二 /118
- 参考文献 /122



第一部分 形象色彩基础篇



第一章

形象色彩设计概述

形象是什么？是穿衣、外形、长相、发型、化妆组合在一起？还是外表与内在相结合的整体印象？20世纪70年代美国洛杉矶大学的心理学教授马瑞比恩博士就得出结论：我们每个人互相之间给对方留下的印象有55%取决于我们的外表；38%取决于我们的行为表现；7%才是真才实学。



图1-1-1 色彩

色彩是什么？简单地说，当光线照射到物体后使视觉神经产生感受，从而有色的存在。色彩，让我们这个世界变得绚丽多彩、勃勃生机；色彩，使人们的视觉充满情感、尽览美丽。在现代社会中，色彩已经渗透到人们生活的各个方面，并与时尚紧密地联系在一起，成为最普及的审美形式之一（图1-1-1）。



学习目标：

了解个人形象对我们的意义以及个人形象设计的概念、发展状况；理解形象与色彩的关系；掌握形象色彩设计的概念和性质。

第一节 个人形象与色彩

个人形象展示给人们的是自信、尊严、力量与能力，它让人对自己的言行有更高的要求，能唤起其优良素质。个人色彩是由肤色、发色和眼睛颜色，或者上述三者组合起来投射出来的色彩而决定的。就如同衣服的剪裁必须彰显身体线条一样，人身上的颜色也应该能够彰显他原有的个人色彩。从哲学观点上来看，内在与外在越趋于平衡，越符合事物发展的客观规律。因此一个人的形象必须与个人色彩相符合才能达到最佳的效果。

一、个人形象设计

随着经济增长与社会的发展，人类文明的逐步推进，个人形象设计已经成为人们日常生活和商务工作中不可或缺的组成部分。科学有效的个人形象设计，能够极大地缩短个人在自我形象摸索方面的时间，提升个人品位与素质，让人充满自信、展现独有魅力。藉由外在转动内在，启发生命活力，这就是个人形象设计的追求和魅力。

个人形象是一个人的外表或容貌，也是一个人内在品质的外部反映，它是反映一个人内在

修养的窗口。社会学者普遍认为一个人的形象在人格发展及社会关系中扮演着举足轻重的角色。人类容貌的改变有一定的理论可作依循,主要取决于人类的遗传基因、年龄和病变等。形象是人一生的战略问题。高质量人生资源管理应该是有健康的体力、能力与知识并重的智力,以及完美的形象力,才能取得事业、家庭与生活上的成功。

从心理学的角度来看,他人通过观察、聆听、气味和接触等各种感觉形成对某个人的整体印象,但有一点必须明确:个人形象并不等于个人本身,而是他人对个人的外在感知。不同的人对同一个人的感知不会是完全相同的,因为它的正确性被人的主观意识所影响,因此在认知过程中不同人的大脑中会产生不同的形象。

与其他物种相比,人类对于自身外表的变化显得更加敏感和在意,人们更热衷于修饰自己的外表和容貌,但在不同的文化里对美和丑的定义有较大的差异。

个人对形象的感知其实体现出个人的社会认知感。形象不单体现在衣食住行等方面,而是在社会活动以及社会交流过程中体现出来的自我认同以及认知自我。那么,这种个人形象自然是和心理活动有着密切的联系。

维护在别人面前的个人形象的原因体现在以下几个方面:首先个人形象反映着个人的素养,其次个人形象能够客观地反映个人真实的生活状态,再次个人形象体现出交流过程中个人的意愿,最后是个人的形象和工作有着直接的联系。个人形象既是个人发展的需求,也是社会发展对于个人的要求。

(一) 个人形象设计背景及前景

随着社会的发展、人类文明的进步,形象作为个人内涵的外在表现方式,每时每刻都在展示着个人的品位修养,传达着个人的人生目标与发展方向。因此作为第一印象的重要组成部分,个人形象的设计已经受到越来越多人的关注,经由专业形象设计师的分析与指导,可以大为缩短个人在形象打造上的摸索时间,节约经济成本,提升穿衣品味,使人充满自信和魅力。

个人形象设计师这一职业诞生于欧美,国内自20世纪80年代末以来,也开始出现形象设计人员。他们一般是从美容、化妆、服装设计等其他职业中衍生而来,从业余到专业,从擅长一门到注重整体,从整体风格上为顾客打造最适合个人的外在形象。其目标顾客包括模特、公关等拥有社交需求的人群和广大爱美人士。世界色彩形象顾问机构 Colour Me Beautiful(缩写为CMB)是最专业权威的形象设计师机构,个人形象设计师从业者都以能拥有CMB的顾问资格为荣。祺馨色彩是CMB中国的总部,刘纪辉是CMB亚洲首席色彩形象顾问。在中国北京,“中国色彩第一人”于西蔓女士于1998年5月成立的北京西蔓色彩文化发展有限公司,是中国第一家专业色彩咨询机构,它致力于普及和推广先进的色彩应用理论及技术,以改变国内各个领域色彩实用技能滞后为己任。于西蔓女士引入的“色彩四季理论”“个人色彩诊断”“个人风格诊断”“商业色彩营销”“城市色彩规划”“色彩顾问”“陈列装饰顾问”“色彩心理咨询师”等新概念新技术,拉开了中国色彩革命的序幕。

“个人形象设计”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,随即发展成为为特定消费者所做的相似性质的服务。由于形象设计不但有消费者构成市场需求,而且化妆美容用品以及服饰厂商都可以借用它作为促销手段,因此,在国际上发展极快。

在美国,形象设计已经是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,以创造新的生活方式和适应人的个性为目的,并对人的思想和行为做深入的研究。

我国的形象设计业和国外相比虽然起步较晚,但是随着人们对美的认识和要求不断增强,市场需求越来越大,形象设计职业也越来越热。

（二）个人形象设计的目的及相关元素

俗话说得好“人靠衣装，佛靠金装”。随着经济的发展、生活节奏的加快，越来越多的人已经意识到个人形象设计成为生活中不可或缺的组成部分。那些为了拍摄艺术人像照片甚至为了饰演影视角色而塑造的形象都不是为了人的生活需要而设计出的形象，形象设计的真实目的应是为现实的工作和生活服务。这一点与企业CI设计十分相似，都是为了未来长远的发展。个人形象设计的内容不仅包括外在形式，如服饰、化妆等，而且也包括内在修养的提升，如气质、举止、谈吐、生活习惯等。从这一高度出发的形象设计，绝非化妆师或服装设计师的能力所能完成的。对于外在的改造或重建可以在较短的时间内完成，但内涵的提升并非一朝一夕之事，是需要长期的积累才能实现的，正如西方谚语所言，“你可以先穿成那个样子，直到你成为那个样子”。

个人形象涉猎两个元素：一是显性的，也就是外在的个人色彩、形体、服饰搭配、声音以及个人礼仪；二是隐性的，主要指内在的性格、爱好、年龄、居住地、职业、身份地位、修养、场合、生活方式、流行性等。

（三）个人形象设计美丽观点

形象革命有两个着眼点：一是正确的形象价值观，二是科学的美化方法论。女人的美丽，一定要懂得“内外兼修”，在一生的美丽成长中渐渐地沉淀思想。无论你处于何种社会位置，外在形象都会和人的命运、事业密切相关。因此，能否将形象问题战略化地对待，既决定了机遇、好运对你光顾的频率，也决定了你对人生质量的取舍。

于西蔓女士认为：美是学出来的，不是悟出来的！她曾对20到50岁的爱美女性提出：二十多岁，尝试比适合重要；三十多岁，寻找比彷徨重要，技术比空想重要；四十多岁，确立比寻找重要，行动比观望重要；五十多岁，品质比数量重要，原则性比随意性重要。

（四）如何改造自我形象

个人形象包装是自我价值和自我尊严的维护和提升。扮靓自己不仅仅是完成打扮的外在形式，个人内心也应该具备真正的、充满自爱 and 自尊的、“利己主义”的“扮靓精神”！

个人形象设计要点：第一，找出自己的“长处”；第二，“扬长避短”；第三，“技术至上”扮靓要有“利己主义”精神。扮靓三部曲步骤：首先需要最基本地了解自己，然后开始科学地认识自己，最后扮靓行动开始。

（1）打扮，是从突显优点开始的

发现自己优点的步骤：站在等身大的穿衣镜前，要相隔两米左右穿上紧身的能凸显体型的薄型内衣，从头到脚缓慢移动目光，找寻身上的优点且找到最突出的3个优点，并同时知道自己的缺点在哪里。

优点区域：眉毛、肩膀、发质、身材、肤质、腿部、眼睛、胸部、嘴型、胳膊、鼻子、腰部、睫毛、背部、脸型、腿型、脖子、手部、发型、臀部等。

找到自己的3个优点：找到适合自己的颜色，找到适合自己的款式，找到适合自己的面料、质地和图案，找到适合自己的化妆色和化妆方法，找到适合自己的发型……

（2）打造形象基础架构

这主要从两个方面进行观察，首先观体色，找出适合自己肤色的服饰色；其次观身形，通过面部、体型、气质和印象找出适合自己的款型。

（3）适合与不适合的妆面界限

这主要通过三个与妆面有关的因素来确定，即与你的天然体色有关，与你的脸型轮廓、比例有关，与化妆技术有关。

(4) 适合与不适合的发型界限

这主要通过两个与发型有关的因素来确定，即与你的脸型有关，与你的气质风格有关。

二、个人色彩

个人色彩理论是用来判断适合某人自身的色彩体系的。20世纪初期，包豪斯的约翰内斯·伊顿教授开始进行色彩分析，个人色彩的概念由此产生。1940年，苏珊·卡吉尔提出了根据肤色、发色、眼睛的颜色来确定个人色彩的理论。后来，在戴安娜·庞斯出版的服装教材中，个人色彩体系结合四季变化的方式开始被采用。1984年，卡洛尔·杰克逊开始较为系统地介绍有关个人色彩的概念，并使这一概念得到了大众的普遍认可。

个人色彩理论根据色彩的色相与冷暖属性将人的人体色大概分为蓝色基调和黄色基调两大体系，针对不同的人体色基调，个人色彩理论进行了不同的服饰色彩与妆色的选择和配置，最终以最恰当的色彩塑造出适合人自身的美丽形象。

色彩诊断是对每个人与生俱来的人体色——肤色、发色、瞳孔色、唇色等客观存在的皮肤色彩属性特征进行科学的分析和归类，研究各色彩群对其的适用程度，划分出与其相协调的色彩范围，科学地寻找人体色与服饰化妆色彩之间的对应关系，从而为每一个人找到一个一生可以受用的服饰化妆色彩的搭配方案。人体是有色彩的，每个人体内都含有以上三种颜色，由于这些色素在人体内所占的比例不同就形成了人与人之间不同的人体色特征。人与人之间的人体色特征的微妙差别，决定了每个人穿某些颜色好看，而某些颜色则效果不佳。

(一) 个人色彩分析

1. 肤色

形象色彩设计中，分析个人色彩最基本的目的，是通过诊断寻找到一种乃至多种适合个人的服饰色与妆色，让肤色能够显得更加健康。对肤色的诊断需要研究肤色的色相、明度、纯度、冷暖倾向和色调等问题。

肤色的色相集中在介于黄色相和红色相之间的橙色区域。每一种特定的肤色色相在橙色相中变化，会呈现出不同的肤色特征，或者偏黄一些，比如棕色、暗驼色、象牙色等，或者偏红一些，比如粉红色、棕红色等（图1-1-2）。肤色的明度是指肤色的明亮程度即深浅程度。比如，通常我们说的“那个人真白”或者“真黑”。肤色的纯度是指肤色的饱和程度。肤色泛白的人饱和度偏低，肤色泛黑的人则反之（图1-1-3）。肤色按冷暖分为冷基调肤色、暖基调肤色和介于两者之间的冷暖倾向不明显中性肤色（图1-1-4）。

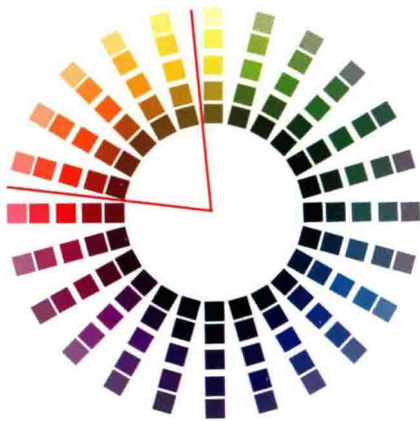


图1-1-2 肤色的色相区域图

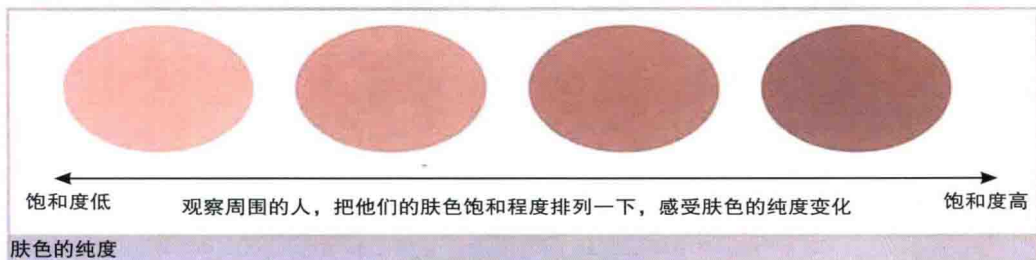


图1-1-3 肤色的纯度



图1-1-4 肤色的冷暖

在分析个人色彩的过程中，最基本的前提就是要先判断出皮肤的基本色调。皮肤的基本色调可大致分为肤色泛蓝的蓝基调肤色和肤色泛黄的黄基调肤色以及介于两者中间的中性基调肤色。肤色的色调由明度和纯度综合作用形成。黄色调肤色属暖色系（warm shade color）。这类肤色是带有橙色气韵的健康型皮肤。蓝色调肤色属冷色系（cool shade color），带有蓝色气韵，缺少红润感。中性色调肤色是处在蓝色调和黄色调当中的中间色调的自然色系。

2. 发色

发色主要因为人种的不同而有所差别。但在同一人种中，头发因为黑色素的多少而呈现出不同的颜色。对于东方人而言，发色的分类比肤色简单，大概可分为黑色、棕色、灰色等三种类型。

通常情况下，黄色调的人发色包括黄色、橙色和棕色，而蓝色调的人基本是发质坚韧、色泽光亮的黑色头发。中性色调中人的发色介于黑色和褐色之间，属于酒红色系（图1-1-5）。

3. 瞳色

在个人色彩诊断体系中，瞳色是指瞳孔的颜色，即虹彩的颜色。白色人种的瞳孔呈青色、灰色等，东方人的瞳孔基本上呈黑色、深棕色或者褐色（图1-1-6）。

个人色彩中的肤色、毛发色、唇色、瞳孔色、红晕色等，是每个人与生俱来的，除非特意改变或患上疾病，正常情况下它会像人的血型、指纹一样，伴随每个人一生。即使脸上添了瑕疵，或者随着年龄的增长而逐渐衰老，个人的人体色特征也不会改变。



图1-1-5 不同色调的发色



图1-1-6 不同色调的瞳孔色

在个人色彩中，头发色可以任意漂染，唇色、眉毛可以任意描画和纹染，甚至瞳孔色现在也可以用有色的隐形眼镜来改变。只有肤色相对稳定，改变起来不是那么容易，而且在个人色彩中比例最大，是研究三基色特征的主要参照对象。掌握个人色彩是正确指导每个人选色、用色、配色的依据和原则。

（二）个人色彩的对比度

个人色彩的对比度主要取决于肤色和发色的明度差异。通常情况下，肤色越明亮，发色越黑，色彩的明度差就越大，而个人色彩的对比度也就越高。

个人色彩根据对比度不同，可以分成浅色型、鲜明型和暗色型四种对比色调。浅色型比较温和，明度差异比较小，对比度低；鲜明型的明度差异大，对比度高；灰暗型介于明亮型和鲜明型之间，显得暗淡无光；暗色型是指像被阳光晒过一样的健康肤色，明度差异很小，对比度中等偏上（图1-1-7 ~ 图1-1-10）。



图1-1-7 浅色型



图1-1-8 鲜明型



图1-1-9 灰暗型



图1-1-10 暗色型

（三）个人色彩的类型

肤色、发色和瞳孔色的对比度决定着个人色彩的特性。黄色调、蓝色调和中性调三种基本色调确立后，再加上对比度的差异，它们就共同形成与个人色彩相对应的色彩特征。针对不同的个人色彩特征，个人色彩理论提供了不同的色彩搭配方案（表1-1-1）。

表 1-1-1 色彩搭配方案

类型	蓝色调肤色	黄色调肤色	中间色调肤色
	避免使用黄色系 宜选用银色饰品	避免使用蓝色系 宜选用金色饰品	蓝色基调、黄色基调都适用
浅色型	服饰色彩搭配：淡色中带有亮蓝色气韵的色彩 妆色：蓝色基调的基本妆、淡色系里带有珍珠色 饰品：设计精巧的银色饰品	服饰色彩搭配：柔和色中带有黄色气韵的色彩 妆色：浅褐色（米黄色）、橙色系 饰品：柔和的金色饰品	服饰色彩搭配：淡色中的亮色 蓝色基调和黄色基调两种色系里的亮色都可以自如运用
灰暗型	服饰色彩搭配：蓝色基调的色彩和朴素色彩之间的搭配 妆色：以蓝色基调为基础的自然妆 饰品：无光泽的银色饰品	服饰色彩搭配：表现出忠厚感的柔和色加上具有民族特色的色彩 妆色：浅褐色（米黄色）、棕色系 饰品：无光泽的金色饰品	服饰色彩搭配：以柔和色为主的蓝色基调和灰色类型的黄色基调之间的搭配
鲜明型	服饰色彩搭配：对比度较高的色彩 妆色：以蓝色基调为主，使用略深的颜色，强调眼部的妆效 饰品：有光泽的银色饰品和宽大的饰品	服饰色彩搭配：鲜艳的色彩、橙色系和对比度强烈的色彩 妆色：以橙色为主，呈现亮感的色彩 饰品：有光泽的金色饰品	服饰色彩搭配：鲜明色调带有亮度的色彩 蓝色基调和黄色基调两种色系里的亮色系都可以自如运用

续表

类型	蓝色调肤色	黄色调肤色	中间色调肤色
	避免使用黄色系 宜选用银色饰品	避免使用蓝色系 宜选用金色饰品	蓝色基调、黄色基调都适用
暗色型	服饰色彩搭配：黑色和稍暗色彩之间的搭配 妆色：蓝色基调以及深酒红色 饰品：银色的金属饰品，有透明感的饰品	色彩搭配：黄色基调中深色和棕色基调色系 妆色：橙色系、棕色系中的暗色 饰品：深色调的金色饰品	服饰色彩搭配：深色调带有深度的色彩

第二节 形象色彩设计

形象的内容宽广而丰富，它包括人的穿着、言行、举止、修养、生活方式、知识层次、家庭出身、交往的朋友等。人若想仪表不俗，就必须穿着能够彰显自己外形特征、表达个性、合乎潮流、符合个人色彩的衣服。形象色彩设计作为人类生活和观念意识的产物，是人类思想情感及内在信仰的自然反映，是人类造物和审美历史的见证。作为一种意识和行为的表现形式，形象色彩设计是人类追求美感、修饰自我和传达意念的自然表现。

一、形象色彩与形象色彩设计

（一）形象色彩

形象色彩是以人体、服装、配饰为载体的各种色相、明度、纯度的色彩组合效果所呈现出的一种色彩表现形式。

形象色彩包括人体的自然肤色、发色、唇色、瞳色以及各种妆色，同时也包括服装的上下装、内外衣的色彩以及鞋、帽、袜、带、巾、首饰、眼镜等配件与装饰品的色彩。

形象色彩是社会经济发展的产物，是生活的镜子，同时也是人类借助传播媒介展现文化、艺术创造力的窗口，是美学理想的大众化载体。形象色彩作为文化、作为艺术、作为一种经济活动，对社会、对人具有深刻的影响力。

（二）形象色彩设计

形象色彩设计是用科学的方式、艺术的手段对形象色彩的内在因素与外在因素进行研究、统筹并使人体的肤色、发色、唇色与服装、配件的搭配呈现完美色彩效果，达到整体和谐统一的过程，是整体形象设计中的一个重要设计环节。

形象色彩设计是人类自觉提升主体形象质量的创造形式。作为一种装饰艺术形式，它具有装饰艺术的实用化与理想化特点，从而形成合乎人类需要、与人类审美理想相统一、相和谐的美的形态。形象色彩设计由于自身具有普遍适应性和艺术的整合力，在整个形象塑造手法的塑造安排上，不同于简单的修饰、粉饰、涂饰和矫饰，不是做表面文章，而是一种改造、一种创新、一种新的整合。

伴随科技的发展和时代的需求，形象色彩设计越来越展现出它的兼容性，并以其自身类别的多样性、结构的多样性、形式的多样性展现出时代的风貌。多种艺术手法的综合运用，多种价值的综合体现，成为当代形象色彩设计的特色。当代形象色彩设计往往既是具有艺术性的艺术产品，也是充满功利性的经济产品。大部分的形象色彩设计创作隶属于商业广告的整体运作，虽然不需要严格讲求实用的广告价值，可以以审美为目的来追求艺术效果和魅力，可以反映作者个人的情感思想，但作为经济商业行为，这些形象色彩都是以传播商业信息和广告意念为动机，迎合消费者的情趣和消费心理，并且以商品的促销成绩来衡量设计构思的成功与否。因此，

当代形象色彩越来越显示出工业文明不可缺少的高效益和高情感的追求，它不仅兼容了广告形象力的经济效益和文化韵味，还成为体现形象设计的文化理念的重要载体。

二、形象色彩设计的性质

（一）形象色彩设计是一种物质文化现象

形象色彩设计作为人类生活和观念意识所释放的产物，是人类文化历史的重要组成部分，是人类在不同的社会和历史时期的思想情感及内在信仰的自然反映，也是人类造物 and 审美历史的见证。作为一种意识和行为的表现形式，形象色彩设计是人类追求美感、修饰自我和传承意念的必然表现。一方面，形象色彩设计以色彩为媒介，以人体和服饰为表现载体，具有物质属性。另一方面，形象色彩设计体现了不同时代的思维方式，具有文化特征。

（二）形象色彩是社会生活的一种符号形式

形象色彩维系着环境、人、欣赏者等不同方面的关系，连接着不同方向上的三重关系。形象色彩与客观世界构成一种文化关系，与设计师和被设计者构成一种心理关系，与欣赏者构成一种价值关系，从而在其内部凝结着深厚的文化内涵、心理内涵和价值内涵。在这个意义上，形象色彩就客观世界而言是一种文化符号，就艺术家与被设计者而言是一种心理符号，就欣赏者而言是一种价值符号。来自不同方向上的这三重关系犹如支撑着形象色彩符号的三角支架，色彩符号只有依托于这三重关系才不至于成为空洞无物的外壳，才能获得充实的涵义和具体的定性。

（三）形象色彩设计是提升人物形象的创造方式

作为人的第二层皮肤，形象色彩改变着人的外在形象，推动着自然人成为社会人。形象色彩拉开了自然人与社会人之间的形象差距，使不变的形体成为多变的形象，使个人与其本身也有了区别。形象色彩设计重新塑造了人的角色，塑造了另一版本的更加完美的自己。人创造了形象的色彩，形象的色彩也同时创造着人。形象色彩设计并不绝对随顺人体，可以在一定程度上改变自然造型，从而提高形象质量。不同时代的审美标准是变化的，而人体的变化不大，形象色彩承担了适应变化的责任。形象色彩并不被动地表现人的气质、情绪等内在特征，它可以从一定程度上改变人的精神状态，引导人们关注并且按照色彩的暗示来调整自己的心境。

（四）形象色彩设计是人心的外化表情

个性化的色彩是展现自我形象的重要途径。形象色彩设计是人心的外化表情。精神类型决定着形象定势，是形象色彩的深层原因。理念是内容，是内在形象，色彩是形式，是外在形象，两者彼此互为依存。形象色彩表达了人们的价值观念、审美情趣、文化教养和对时代思潮的理解，从色彩来判断一个人的性格与追求，是社会交往中首次效应的惯常根据。

（五）形象色彩设计是人类的自我保护方式

形象色彩不仅仅是一种装饰美化的艺术形式，同时可以提供两种安全可能性。首先，形象色彩可以抵御气候、外伤、细菌等自然侵害，从生理上保护肌体。例如夏季穿用红色服饰或者涂抹红色化妆品是避免被紫外线灼伤的有效途径。其次，形象色彩具有心理保护作用，特定类型的色彩装饰可以在特定时空中使人产生种群归属感，在生活与工作环境中被认同。

三、形象色彩设计的特点

形象色彩设计以人为主体的设计，以各种材质为素材，运用形式美法则对色彩进行配置组合，综合成美而完整的形象。然而，它毕竟不是纯粹的造型艺术作品，形象色彩设计与美术作品的色彩有着明显的区别。形象色彩设计具有本身的特殊性。