



Personal Image Design

个人形象设计

周友秀 著



Personal Image Design

个人形象设计

周友秀
著

 湖南美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

个人形象设计 / 周友秀著. —长沙: 湖南美术出版社, 2010.3

ISBN 978-7-5356-3591-4

I. ①个… II. ①周… III. ①个人—形象—设计

IV. ①B834.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第033553号

个人形象设计

Personal Image Design

著 者: 周友秀

责任编辑: 陈秋伟 莫宇红

特约编辑: 谭翼俊

装帧设计: 陈秋伟 文 波

出版发行: 湖南美术出版社 (长沙市东二环一段622号)

经 销: 湖南省新华书店

制 版: 惠佳文化

印 刷: 长沙湘诚印刷有限公司

(长沙市开福区伍家岭新码头95号)

开 本: 889X1194 1/16

印 张: 8

版 次: 2010年3月第1版

印 次: 2010年3月第1次印刷

印 数: 1—3000册

书 号: ISBN 978-7-5356-3591-4

定 价: 42.00元

【 版权所有, 请勿翻印、转载 】

邮购联系: 0731-84787105 邮 编: 410016

网 址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有错装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

联系电话: 0731-84710536

前言

我们生活在一个五颜六色的世界里，只要睁开眼睛，各种斑斓的色彩便会涌入我们的视野。色彩装点着我们的生活，感染着我们的情绪。赤橙黄绿青蓝紫，有的颜色能赶走疲惫忧虑的思绪，有的颜色能衬托高雅娴静的气质，有的颜色能突显纯洁素雅的神韵，有的颜色能安抚悸动的心灵……人们追逐潮流，追求生活的品位，但是在如万花筒般绚烂的世界里，时尚的精彩并不一定体现在每个人的身上。同样的色彩搭配，在别人看来是典范，在自己看来却是糟粕。

在生活节奏越来越快的今天，追逐潮流并不是唯一的时尚风向标。日常生活中，人们承受着各方面的压力，当心理不安或压力增大时，焦虑、缺乏自信、抑郁的心情都会影响一个人的生活质量与状态。因此，在形象设计、整体搭配、美容、保养等顺应时代发展的流行趋势下，化妆、服装色

彩搭配等可以使自己变得美丽、自信的行为，作为一种寻找自我的方式，无疑给人的心灵带来巨大的安慰和满足。时尚不只是风光穿梭在T形台上的模特儿和明星们的专利，如何保养、提升气质、装点自己、突显自身的风格与自信，使每个人都能散发出属于自己的独特魅力，才是时尚在生活中真正的体现。

人们需要一个专业的建议，一个关于色彩、装扮、搭配的专业建议，到底什么才是适合自己独特的色彩搭配与保养方式，于是整体形象设计师们闪亮登场。他们像是拥有魔法棒的魔法师，点亮了世界的色彩，也点亮了人们内心对美的渴望。此书旨在给爱美的人们提供借鉴，并从中获得实用的方法与启迪。希望每个人都能找到适合自己的独特风格，学会实用的保养技巧，提高自己的品位，找到点亮自身的魔法棒。

周友秀

2010年1月于长沙

目 录

第一章 色彩基础知识

- 002 第一节 色彩的发展概述
- 003 第二节 色彩基本原理
- 005 第三节 色彩的情感
- 008 第四节 色彩的对比与调和
- 010 第五节 色彩的流行

第二章 基本化妆技巧

- 017 第一节 化妆基本知识
- 020 第二节 化妆工具及化妆品的认识使用
- 023 第三节 面部粉底修饰
- 025 第四节 面部轮廓及五官粉底修饰
- 028 第五节 眼部修饰
- 032 第六节 眉毛修饰
- 034 第七节 腮红、嘴唇的修饰
- 037 第八节 晚妆
- 038 第九节 烟熏妆
- 040 第十节 梦幻妆
- 041 第十一节 裸妆
- 042 第十二节 不同季节的化妆配色

第三章 美容护肤技法

- 044 第一节 认识皮肤
- 047 第二节 了解皮肤的类型及产品使用
- 050 第三节 鉴别护肤品安全性
- 051 第四节 产品选购方法
- 052 第五节 脸、颈、胸、手部的护理程序
- 056 第六节 睡眠美容
- 058 第七节 精神美容
- 063 第八节 音乐美容
- 065 第九节 食物美容
- 073 第十节 运动美容

第四章 整体形象设计与搭配

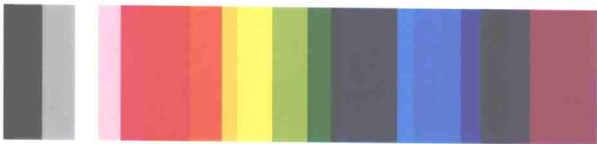
- 078 第一节 服装造型风格
- 085 第二节 色彩规律诊断
- 089 第三节 服饰风格诊断
- 093 第四节 形象设计表现方法
- 109 第五节 整体形象定位

第五章 佳作欣赏

参考书目

第一章 色彩基础知识

人类对色彩的认识与应用早在原始社会生活中就有了广泛的表现。我国新石器时代的原始陶器上就大量地使用了丰富多样的色彩，可以说这也是人类最早根据自己的爱好，理性地选择色彩。用红矿石、动物羽毛、兽皮等做的各种装饰品，他们所用的色都是同某种物体相关联的，很自然地把色彩看成是某种物体所固有的属性。古代对色彩的认识大都是在这种基础上发展起来的。



第一节 色彩的发展概述

西方人对色彩学的研究与他们的文明史一样悠久，从古希腊时代开始直到现代，许多科学家、艺术家、学者们一直不懈地探索光与色的理论，并且创造了形形色色的色彩视觉论。

总的来说，西方色彩学的研究可概括为两个阶段，其一是直觉上的感觉研究，其二是理性上的分析研究。从古希腊时代开始，著名学者亚里士多德认为：最基本的色是黑、白、灰或黑、白、黄色，白色与黑色经过眼睛不能分辨的细微混合，按其混合的比率产生了其他色。亚里士多德还是第一个提出了“光就是色”的理论。

17世纪后，人们才对色彩的本质有真正的认识，进行系统的研究。这要归功于英国的物理学家牛顿。1666年，他通过三棱镜，第一次得到光与色的科学实验证明。证明了太阳光共包含着红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种色光。牛顿又对色光再进行分解实验，发现各色光的折射率不同，但不能再分解。

总之，人们对色彩的研究是从自然学角度入手的，新建立的色彩学理论是非常科学和完整的。甚至还超越了自然科学的范围，包括对意识形态的研究。

第二节 色彩基本原理

一、色彩种类

1. 无色色系: 从物理学角度看, 它们不包括在可见光谱之中, 故不能称之为色彩; 但是从视觉生理学、心理学上说, 它具有完整的色彩性, 应该包括在色彩体系之中, 由白渐变到浅灰、中灰、深灰直到黑色, 色度学上称为黑白系列。无色系中的黑与白, 由于只有明度差别而没有色度差别, 故又分别被称为极色。(图 1-1)

2. 有彩色系: 可见光谱中的全部色彩都属于有彩色系。它以红、橙、黄、绿、青、蓝、紫为其基本色。基本色之间不同量的混合产生的千千万万个色彩都属于有彩色系列。有彩色系中的任何一种色彩都具有三个属性: 色相、明度、纯度。换句话说, 一种颜色只要具有三种属性的, 就属于有彩色。(图 1-2)

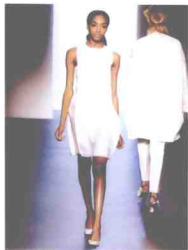


图 1-1 | 无色色系 |

二、色彩的属性

色相、明度、纯度, 在色彩学上称之为色彩的三要素, 又称三属性。色彩三属性是三位一体、互为共生的, 三属性中的任何一个要素改变都将影响原色彩的面貌。(图 1-3)

1. 色相: 色相指的是每种色彩的不同相貌及倾向性。色彩学家给每个颜色都冠以一个名称, 叫色相名。如红、黄、蓝都是色彩的色相名。(图 1-4)

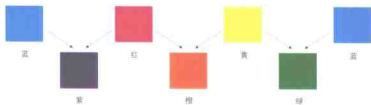


图 1-3 | 色相的组合变化 |



图 1-2 | 有彩色系 |

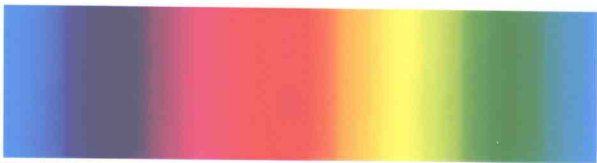


图 1-4 | 色相的渐变 |



图 1-5 | 色相的明度、纯度对比 |

2. 明度: 明度指色彩的明暗程度。它具有两方面的涵义: 一指颜色本身的明暗程度, 在色环上黄色最亮, 紫色最暗; 二指同一色相的明度变化, 由同一色相加上不同比例的黑、白、灰而产生不同的变化。

3. 纯度: 指色彩的饱和度, 也可以认为是距离非色彩的程度, 可以分高纯度、低纯度、灰度等。颜料中红、橙、黄、紫等是纯度高的色相, 蓝、绿是纯度相对低的色相。任何一种色彩混入黑、白、灰及补色都会降低它的纯度。当只有纯度发生变化时, 更容易看到它是一种独立于明度和色相之外的属性。一般来说, 色彩的明度变化会影响纯度的变化。任何一个有彩色, 当它掺入白色时, 明度提高; 当掺入黑色时, 明度降低。(图 1-5)

第三节 色彩的情感

色彩对人们心理所形成的感受和由此产生的情感是个很复杂的问题。色彩所激起的感情反应随观者的年龄、性格、经历、民族、风俗、地区、环境、艺术修养的不同而不同,因而它就必然受到多方面因素的制约,同时又与社会环境、社会心理、社会物质文明程度以及主体的个性心理特征紧密相连。

一、色彩心理效应

1. 色的冷暖感: 颜色的冷暖与色相密切相关。一般红色、橙色、黄色等色给人的感觉比较温暖, 称之为暖色; 蓝绿色、蓝色等色给人的感觉比较寒冷, 称之为冷色。绿色、紫色等没有冷暖感觉, 称之为中性色。一般冷色和暖色的心理温度差是 3°C 。(图 1-6、图 1-7)

2. 色的轻重感: 深色物品看起来比浅色物品沉重。色的轻重感由明度决定。色相及纯度对色的轻重感几乎没有影响。因而明亮的色给人轻的感觉, 暗的色给人重的感觉。

3. 色的软硬感: 色彩也有硬度, 是靠视觉来感受的。感觉柔和的色彩是加入了明亮灰色的有彩色; 混有黑色的色彩感觉会很硬。同样材质的面料, 由于颜色的不同, 感觉也不一样。

4. 色的兴奋与沉静感: 暖色系能够让人兴奋, 冷色系能够让人镇静。如蓝色系列的环境能够使人镇静, 处于兴奋状态的人, 一旦进入蓝色系列的环境, 他的心情很快会镇静下来。

5. 色的华美与质感: 纯度高的色彩给人的印象非常明快。与低纯度的色彩相比, 高纯

图 1-6 | 暖色 |



图 1-7 | 冷色 |



度的色彩更加具有华丽感，低纯度色彩显得比较质朴。

6. 色的前进与后退感：相同位置的物体，由于颜色不同，会让人感觉其远近距离不同。给人前进感的颜色叫前进色，给人后退感的颜色叫后退色。例如红色、橙色、黄色等暖色系的颜色让人感觉距离较近；蓝色等色让人感觉距离较远。

7. 色的膨胀与收缩感：相同大小的物体，白色的看起来比较大，黑色的看起来比较小。因此，明亮的颜色看起来比较大，暗淡的颜色看起来比较小。

二、色彩的联想

色相中，有橙色、绿色、蓝色、紫色等之类的色称，这些名称由对橙子、青草、天空或紫罗兰的联想而来。此外，我们看色彩时，常常回忆起各种各样的经历并把二者结合起来。这样根据色彩的刺激想起与它有关的事物，叫做色彩的联想。色彩的联想，与看色人的经验、记忆、知识、民族、年龄和性别有关，而且随个人的生活环境、教养、职业等不同也有区别；再者，也随着时代的进步和生活节奏的变化而改变。（图 1-8、图 1-9）

图 1-8 | 女性色彩的联想 |





图 1-9 [男性色彩的联想]

色彩的联想是指视觉作用于色彩引起的联想。如看见红色，具象的联想可能是血液、火光、太阳，而情感的联想可能是喜庆、温暖，或死亡、恐怖等。不同的生活经历、不同的生活环境、不同的地域、不同的信仰、不同的审美观，色彩的象征意义差别也比较大。

1. 红色：在光谱中光波最长，视觉上给人一种迫近感与扩张感，富有刺激性，给人活泼、生动和不安的感觉。红色性格强烈、外露，包含着一种力量、热情、方向感和冲动，象征着希望、幸福、生命。

2. 橙色：在光谱中波长仅次于红色，是最活泼、最富有光辉的色彩，是彩色中最温暖的色。它只有在发冷、深沉的蓝色中，才能充分发挥出它那具有太阳似的光辉。

3. 黄色：在光谱中波长适中，是所有色相中最能发光的颜色，给人高贵、活泼、生气蓬勃、明朗、光明等感受。

4. 绿色：在光谱中的波长居中，绿色常常与田野大自然连在一起，所以能让入有和平、安宁、平静、安全、新鲜、娴静、清洁、青春、新鲜的感觉。

5. 蓝色：在光谱中波长较短，属于收缩性的冷色，给人以清澈、纯净、安静、希望、自由、冷漠的感觉。

6. 紫色：在光谱中是波长最短的低明度色彩。具有妩媚、柔和、高雅、沉着、细腻的品质，是女性美和男女爱情的象征色。

7. 白色：是全部可见光均匀混合而成的，称为全色光。给人一种干净、纯洁、清白、扩张的感觉，但也能给人一种凄凉、冷清、缅怀的感觉。

8. 黑色：完全不反射光线，容易让人联想到黑暗、悲哀、恐惧、无助，给人一种沉寂、神秘的气氛感。

9. 灰色：中性灰是黑、白的混合色，自身显得毫无特点，总的性格是柔和的、倾向性不明确，既不抑制也不强调，因而视觉上带来一种平稳感。

10. 金银色：是最辉煌的色。象征意义具有积极与消极的两重性。

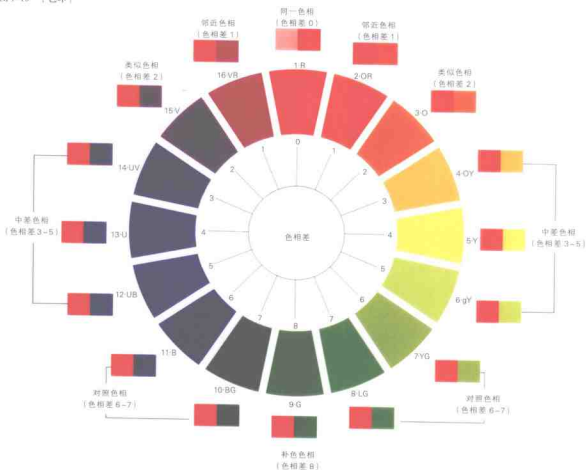
第四节 色彩的对比与调和

在色环上相对应的色称为对比色,就是指两种或两种以上的色彩放置在一起时,由于彼此相互影响而显示出差别现象,差别大为强烈对比,差别小为调和对比。(图 1-10)

1. 同类色相对比:同类色相对比是指同一色相不同的明度与不同纯度对比。同类色一般的相差范围在色相环上体现在 15 度以内。在 15 度范围内形成的色彩对比,因其色相差别很小,也称之为色彩弱对比。

只有明度和纯度变化的同类色相对比,是最为调和的色彩组合。同类色相对比所形成的色彩效果和谐统一、淡雅、平淡而柔和。

图 1-10 [色环]



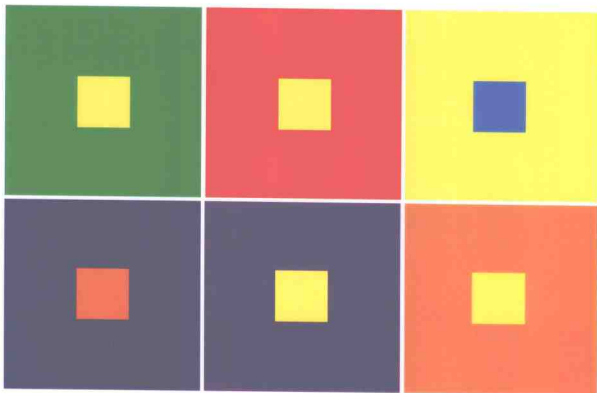


图 1-11 | 面积对比 |

2. 类似色相对比：类似色一般的相差范围在色相环上体现在 30~60 度之间，即在 30~60 度之间的范围内所形成的色彩对比关系，这些对比都含有近似要素的色彩对比。

类似色相改变了同类色相单调、无力的视觉效果，在色彩的统一和谐中，加强了色相对比因素，形成了自然、柔和、丰富、活泼的色彩意境。

3. 对比色相对比：在色相环上有 60~120 度之间的色彩差别对比，所以也称为色彩的强对比。给人以刺激、醒目、生动、鲜明的视觉冲击，表达了热情奔放的情感特征。

4. 互补色相对比：在色相环上相差范围为 180 度，是色彩差别最大、对比最为强烈的色彩对比。使各自色彩特征更加鲜明、强烈、刺激，如红与绿、黄与紫、蓝与橙三对互补色。互补色相对比给人以炫目、刺激、颤动的视觉印象。

5. 面积对比：面积对比是指各种色彩在画面中的比例或色块之间的对比关系，每个色块都影响着周围的色块，同时或强或弱地改变着整体效果。（图 1-11）

歌德认为，纯度最高时，合理的色彩面积对比是：黄：橙=3:4，黄：红=3:6，黄：紫=3:9，黄：蓝=3:8，黄：绿=3:6，黄：红：蓝=3:6:8，橙：紫：绿=4:9:6。这是三原色红、黄、蓝与它们的间色橙、紫、绿的色彩和谐面积比。按这种比例关系制成色相环后，每对补色的面积占色环总面积的三分之一。



图 1-12 | 生活中的色彩——流行色

第五节 色彩的流行

从市场的角度而言，流行色本身会给产品带来经济效益。广大有远见卓识的设计家愈加高度重视流行色的应用。从流行色与人类自身的关系而言，流行观念的产生某种程度上改变了人类的生活态度。（图 1-12）

一、流行色的流行现象

分析流行色一是分析它存在的必然性，即受众群体行为的心理依据与生理依据；二是分析它所流行的内容，即流行色彩、材料等诸方面流行的原因和发展规律。

二、人类色彩知觉的规律

专家研究表明，流行色的演变规律一般要经过初兴、盛行、衰落三个阶段。有的流行色在衰落二三十年后可能又重新成为流行色。日本流行色协会曾提出流行色循环的大规律：明色调——暗色调——明色调，或者说是“暖色调——冷色调——暖色调”的发展演变趋向。

从某种意义上说，流行色是一种信息艺术和效益艺术。以信息而论，流行色既传达人们的情感信息，也表达求新、求变心理信息；它既是商品设计信息，也是国际贸易流通的讯号。人们开始追求流行，就意味着社会物质财富的丰富，意味着人们生活中消费标准的改变，意味着人们精神境界的进一步提高。

三、流行色的成因

流行色之所以流行，必须是流行的内容给予消费者以刺激，并与消费者潜在的需求相吻合。

人类心理学所强调的：任何行为的形成和产生始于它的发动力，并非直接的本能，而是一种驱使探奇性和“心理场地”。勒温曾指出个人“心理场地”的重要性。它是一种使人们排斥他人、他事物，或者吸引他人、他事物，被称为诱因的心理机制。流行行为中希望别人赞扬，希望被人羡慕和关注的诱因较为突出。同时，追求自我实现、显示自己地位的动机也十分明显。人类行为动机大致分为八类：优越感、快乐感、自尊感、被重视感、防犯感（安全感）、归属意识、自我表现、差别感。

当流行趋势满足其中任意一类之后，就极易参与进去，并产生行动。

其过程是：接受劝服信息——使内隐心理产生变化或活动态度的形成——在外显行为方面引起变化。

四、流行色彩案例（中国流行色协会发布）

1. 2009 年至 2010 年春夏流行色

①春夏绿色仍然当道，你将在商品柜台看到满眼的绿，清新、自然、返璞归真，时而又深沉内敛、气度非凡。从现在开始玩味即将引领潮流的——绿。（图 1-13）

②此种混合色调把深深的酒红色和棕色混在一起，给人一种迷人的感觉，并成为浪漫系列的主色调。这些颜色如果全是用在民族印花或自然花卉印花的服装上，效果会更好。再者，用在长绒毛和人造毛皮的服装上也很适合。（图 1-14）

③要营造一种闪亮的效果，用金色是最好不过的了！这种色调不断地在混合色周围打转，但同时也引进了一些调和的棕色，以营造一种更协调的氛围。在这里，黑色是一种很好的底色，很好地衬托了红色，显得庄重而华贵。（图 1-15）

④紫色大行其道多年后，被时尚界称为不老的流行色的黑色和白色重新坐上了时尚宝座。与

图 1-13 [春夏绿色]

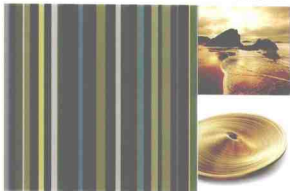


图 1-14 [混合色调]





图 1-15 | 闪亮效果 |



图 1-16 | 紫色太行 |



图 1-17 | 生态情感 |



图 1-18 | 南部心灵 |

往年的“绚丽多彩”相比，今年的时装T台变得“简单唯美”，白色和黑色成为了主旋律，不过今年的白色依然“纯洁”，而黑色则与蓝色、紫色结合在一起，变身“彩色系”。相信不久的2009春夏盛行的紫色与其永恒色系翻新搭配，必定营造不一样的流行！（图1-16）

2. 2009年至2010年秋冬流行色

①生态情感

向往平和、安定舒适的生活环境，有效地利用可以亲近的绿色，用创新的观念去实验，节约能源，用智慧的设计去体现日常生活中所有物品的恒久性和品质感，并投入到工业节能和再创造中去。

色调：洁净空淡的色调组合、肌理感，看似基本却又不寻常；浓郁的杏色和玻璃质浅水绿、榆木米色和平和的浅黄、灰蓝和棕红、一种干净恒温的时尚。（图1-17）

②南部心灵

对美好原始生态环境的向往。对南部地区丰富的自然界的联想，视线横穿过低矮粗糙的灌木，无止境的岩石，潮湿而又干燥的热带气候，土地孕育了无限的生机。自然界的无限素材成为用现代科学去拟化梦想中生态环境的动力。

色调：一些低调的中性色被明亮的枫木黄点缀，暖色和相同比例的冷色调形成对比。营造出哑光而又自然丰满的感觉。（图1-18）