

前 言

- 一、色彩与生活
- 二、色彩感觉
- 三、什么是流行色
- 四、流行色的延续现象和常用色
- 五、流行色运用法则——协调、对比、节奏、平衡
- 六、流行色在图案设计中的运用
- 七、时代流行与民族特色
- 八、服装上的流行色
- 九、流行色探源
- 十、流行色的预测及其他

〔附录〕

- 国际流行色协会一九八四年春夏季流行色各国提案
- 国际流行色协会一九八四——一九八五年秋冬季流行色各国提案
- 国际流行色协会一九八五年春夏季流行色各国提案
- 世界各地对色彩的喜好与禁忌2

实用美术(20)

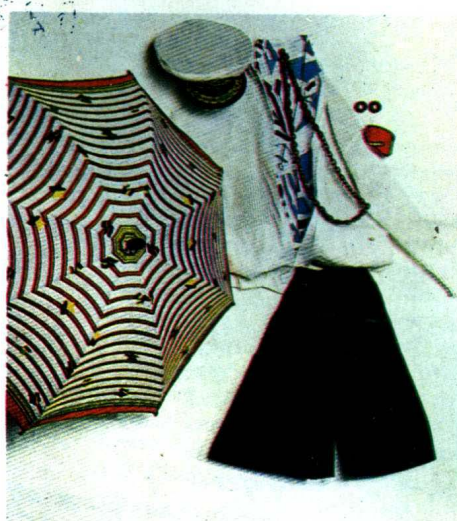
——流行色与生活专辑



杨 丹 蔡作意 编
 杨 丹 蔡作意 范存良 荣梅芳 吴 永 丁 伟
 王法林 陈 巩 金斐姮 黄国松 撰文
 周 峰 整理

上海人民美术出版社 编辑出版 上海长乐路 672 弄 33 号
 新华书店上海发行所发 行 上海市美术印刷厂印刷
 1985 年 2 月第 1 版 1985 年 2 月第 1 次印刷
 开本 787×1092 1/16 印张 3





服装及其装饰 附件的配套设计

流行色用于服装及其装饰附件的配套设计要着重从整体效果考虑，体现一定的色彩情调。这几组设计宜用于海滨、旅游等场合。

封面图（台布设计）作者 朱雁飞

封四图系一九八四年流行的蜜饯色服式

111K07/10

前言

六十年代我国专业机构已发现了“流行色”的信息,当时对此看法不一,一种意见认为根本不存在什么流行色,人们喜爱什么就穿用什么;另一种意见虽然认为有流行色,但是如何认定却把握不住。随着时间的推移和进一步的探索,认识逐步加深了。同时,国际市场上的信息和产品在色彩上的竞争也启发了我们,使我们意识到流行色非但是客观存在,而且还是社会生产、消费达到一定高度的必然产物,是人类精神享受的重要部分。

我国对流行色的研究,开始是分散和零星的,1981年2月,创立了第一个全国性的流行色研究机构——中国丝绸流行色协会,该会于翌年参加总

部设在巴黎,有十八个国家参加的国际流行色委员会,并开始向国内外发布流行色卡。从此,我国对流行色的研究和预测工作进入了一个新的阶段。

当然,我国对流行色的研究和认识还是很初步的,有许多理论问题和具体的预测方法等尚待进一步探索。要让广大消费者认识流行色、接受流行色,在生产上使用流行色,在商业上宣传流行色,还有很多工作要做。我们出版这本专辑的目的就在于使流行色为更多的人了解、接受并研究它。由于水平有限,加上又是不同作者分工撰写的,重复、不当之处在所难免,望读者指正。

编者

色彩与生活

世界上如果没有颜色,将是什么情景呢?当然很难设想。假如生活中没有色彩,那将是多么单调枯燥?色彩在人们生活中,几乎是一种不可缺少的视觉感受。凡是具有正常视觉功能的人,只要一睁开眼睛,就能看到各种各样不同的色彩和色彩组合。“阳春布德泽,万物生光辉”,在阳光的照耀下,我们所看到的一切事物,无不呈现着各种绚丽的色彩。“日出江花红似火,春来江水绿如蓝”,在诗人笔下,我们正是在这样一个色彩斑斓的世界上生活。

自然界各个组成部分,那怕是一朵花、一片叶,很难有相同的色和相同的形。目前能辨别出的颜色种数,据日本山口正城所著《设计基础》一书中介绍,大概有二百万到八百万种。在这样多的色数中,可以把它划分为两个体系,即“无色彩”和“有色彩”。“无色彩”指黑、白、灰“有色彩”指红、橙、黄、绿、青、蓝、紫(包括添加不同程度的黑、白后的各种中间色)。

所有色彩是怎样产生的呢?我们知道色彩是离不开光源的,没有光就看不见色。通过光的照射,使人的眼睛在一定的光照下,在视网膜上形成一定的形象和色彩。然后通过视神经系统把视网膜上的色彩形象,转化为神经脉冲,再传到神经中枢

使人们对色彩形象作出感觉,从而产生心理上的反应。

我们平时所看到的色彩物,有的本身是发光体,有的是受光体,如太阳、电灯等都属于本身发光体。一般用目测太阳光是白色的,但如用三棱镜来分析太阳光时,就象彩霞一样,具有红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等多种色相,我们称它为色带。也就是说,太阳光的白色,是由以上多种色相混合组成的。由于太阳在早晨、中午、傍晚的光照度不同,因此,各种物体受光照所反映的色彩也不一样。我们如果以画家的眼光去观察同一物体,即使同样在上午,仅时间上的差异,也会出现不同的景色。除了阳光和各种光源以外,都是受光体,包括山水风景、城市建筑、室内装饰、服装、鞋帽等。它们都是在光的照射下,通过反射呈现色彩。同样一朵白花,由于光照时间和角度的不同,就会反映出不同的色光。如向阳的一面是白色的话,背光的一面,就会呈现含灰或偏紫、偏绿的色相。

人类对于色彩美的感受似乎是一种天性,当我们还在儿提时代,就已经对色彩怀有浓厚的兴趣了。摇篮旁边悬挂的彩球,可以引起躺着的婴孩微笑,鲜红的苹果,橙黄的柑桔能吸引着牙牙学语的幼儿;稍为懂事以后,则对儿童读物的彩色插页

和五彩缤纷的玩具——汽车啦，娃娃啦，形影不离，节日的礼花更是令人神往。虽然现在你已是人到中年，但是还能想起儿时最使你满意的那件新衣，不一定在款式的新颖，而是那件衣服的颜色，深深地印在您的记忆里。在人们的日常生活中，衣、食、住、用、工农业生产、文化生活、艺术欣赏以及婚丧喜事……那一样都离不开色彩。

一盘精美的菜肴，所以能在未品尝之前激发你的食欲，首先不是它的滋味好，而是视觉色彩上的诱惑。烹饪行家重视“色、香、味”的兼备，应该说是一种不凡的见地。在食品加工和销售日趋“成品化”的时代，商品放在超级市场的货架上任顾客挑选，首先是凭藉包装的色彩和图案来吸引顾客，而内在质量是第二位的。所以现在食品的包装色彩和销售的好坏关系极为密切。一般的食品包装，采用暖色调的较多，除冷饮食品外极少采用冷色调。据国外经济界人士调查，在食品的销售中，色彩的因素占价值的52%。国外很多餐馆，为了招揽生意、繁荣营业，在色彩的应用上是十分讲究的。店面的招牌、室内的装饰、杯盘桌布都经过精心设计，以招揽和吸引更多的顾客光临。日本一家杂志以“独此一家肉店，生意格外兴隆”显耀的题目，替一家肉店做了广告，是不是这家肉店的肉比人家好呢？还是服务态度比人家周到呢？都不是，原来这家肉店的老板懂点色彩学原理，他把店面墙壁刷成粉绿色，在粉绿色的陪衬和对比之下，肉的色泽就显得格外鲜嫩，于是吸引了越来越多的顾客上门。调查社会上人们购买食品的心理，首先是色彩夺人，其次才是香味诱人、形态动人、味道宜人。从我国几家名菜馆举办的酒席宴会来看，都很讲究上菜的程序，使满桌佳肴锦上添花。按我国的传统习惯，冷盘开先锋，它在一定程度上可反映整桌筵席的烹饪水平，就象一台精彩的演出拉开了序幕。

我们再看看自己的周围环境。室内的家具、窗帘、墙面、沙发、床上用品以至地毯……无不都是色彩的天地。早在远古时代，我们的祖先造屋时，就已采用白膏泥涂抹四壁来美化自己的居室。到了近代，室内装饰已经构成一种独立的行业，从建筑业中分离出来，专门从事美化人们的居住环境。当我们生活在一个色彩和谐、协调、优雅的环境中，就会有一种安静舒适的感觉，它能更快地恢复工作了一天的疲劳。反之，如果你在一个色彩配置混杂或色彩过分刺激的环境中，就犹如受到噪音的干扰一样，会使你烦躁不安，甚至精神上感到压抑不舒畅。有人批评某些新建的宾馆，尽管建筑造价昂贵，室内用品高级，但由于色彩的选择和配合

不当，格调不高。

从家具的选择来看，家具不仅是储藏衣服和物品的工具，而且具有美化室内的装饰功能。选择什么颜色的家具，对室内整个布局起着十分重要作用。世界上许多家具设计师，都在悉心探求着八十年代流行什么颜色和式样？目前世界上家具流行的色彩基本有两种：一是各种木材的自然本色；二是经过美化的色彩。所谓木材的自然本色，如丹麦的橡皮树、瑞典的白松，做成家具涂饰透明的涂料，显露出木材本身的天然色。还可以木材的本色为基础，涂上不同的着色剂，以求得不同的色彩效果，有橡木色、桃花心木色、胡桃木色等。目的还是在于突出木材本身的纹理和色彩，或在低廉的木材上通过着色的处理，获得高档木材的效果。所谓人工美化的色彩，主要是依据使用者的不同喜好和欣赏习惯的不同要求，采取人工美化的色调进行艺术加工。以象牙白、桔黄、红色等较为流行。还出现一种极其新颖的套色家具，采用不透明的“木纹进开”涂饰，以黑白较多。

科学家认为色彩同光能、热能一样。室内装饰色彩配置调和合理，使人能增添生活乐趣、身心愉快、易恢复疲劳，为人们带来一种新的活力。随着人民生活的不断提高，人们已经开始直视居住环境的色彩美感，不再满足于白色的墙面和水泥地面，而要求在墙壁上刷上柔和色的油漆，或贴上各种色塑料墙面，地板不仅打蜡，考究的还要铺上地毯。总之，要求室内整体装饰在色彩上达到协调一致，以获得清新、舒适、安静的气氛。

以车代步，似乎与色彩关系不大，其实并非如此。美国汽车曾经因为色彩单调而滞销。后来制造商改用同类色相配，才使汽车生意买卖又兴隆。即使是自行车也摆脱了千篇一律的黑白面貌，换上了五颜六色的新装。这不仅是为了漂亮，在某种程度上也给骑车人提供了找寻自己车子的方便。据《日本经济新闻》报导，日本从前年开始流行骑紫色自行车热之后，去年又有越来越多的人对骑红色自行车发生了浓厚的兴趣。据统计，去年夏季出售的新型自行车中有60%是红色的。预测日本今年将流行黄色自行车。日本的汽车工业竞争更加激烈，几家大汽车厂已经准备把小汽车颜色扩大到三百种以上，以迎合消费者对色彩的不同要求，这正如日本一些图案、色彩专家所说的：“现在日本已经不是象‘教科书’那样的单一颜色时代，现在是流行多种颜色，追求多种颜色的时代。都在尽力把自己喜爱的颜色带进自己的生活里去。”

色彩的作用，在文化生活中也显得很突出。近

一个世纪来,电影摄影技术从无声到有声,从黑白发展到彩色。印刷、照相、电视,甚至报纸,都尽量向彩色的方向发展,以满足人们的欣赏要求,使艺术的感染力更加强烈,更加逼真。由于科学技术上的发展,彩色照相和电影的场景,简直可以与写实的油画媲美,激光光学的新成就,使色彩和音乐产生了巧妙的联系,在歌声的旋律波动中,映出了与之相适应的色彩背景,真可称之为“彩色的音乐”,这在不少国家的舞台演出和大型商业广告中,已经普遍采用。是色彩功能的一种新用途。书籍、杂志是以文字为主的,但是封面的装帧设计,也起着不可低估的作用。精美的书面常以其别致的色彩使人爱不释手,同时更加衬托、强化了书籍的内涵。近年来文化出版事业蓬勃发展,有千百种杂志竞相争艳,封面的设计色彩显得十分重要。据了解的杂志成本费中,竟有一半是用在彩色封面上的。

色彩在衣着上关系更加密切,“云想衣裳花想容”,每个人都离不开穿戴,而穿戴不只是为了御寒和遮阳,还要考虑到装饰和美观,体现着人们的生活情趣和审美心理,色彩就是这种审美情趣的重要支柱。随着人民生活水平的提高,服装的色彩正在引起广大消费者的注意。

一个奋发向上的民族,从来也不会终止对美的追求,即使受到严重的禁锢,仍然会顽强地争取爱美的权利。尽管在我国历史上有一段时间生活

的正常秩序受到冲击,连服装的色彩也受到限制。但是人们仍然没有放弃对色彩美的追求。人们选择何种颜色的服饰,应该说是个人的喜爱,但是从总体来看,这种色彩的倾向也反映着时代的特征。外国记者们就很注意观察我国人民的服装颜色,在多次报导中提到我国人民穿着上的变化,认为色彩总的趋向明朗、鲜艳、丰富多样……,并且把这种现象联系到我国政治上的稳定,经济和文化事业上的繁荣,从而体现人民生活水平的提高。中国丝绸流行色协会今年初在上海举办1984—1985流行色丝绸时装的表演,日本广播协会的记者就以“三中全会以后,从人民衣着看中国面貌的改变”为题,向日本转播了电视录象,这就反映了服装色彩与政治的关系。

色彩给人以美的感受,世界上的色彩绚丽多姿,春的草原、夏的彩虹、秋的霜叶、冬的银装,变化万千。日落时的荷花“别样红”,穿过瀑布的水气“生紫烟”。山顶洞人的作品、远古时代的壁画,装点着原始人的生活。今天,有机化学、光学的进步,为我们创造了如此丰富的颜料、染料、施色原料,人们有能力在任何物体上进行染色加工。色彩学的理论又提供了色彩运用最广阔的天地,色彩对工业生产、商品包装的重大影响已引起各行各业的重视。让五彩缤纷的色彩,更好地为美化生活服务吧!

色彩感觉

我们在观察色彩时,会随之而引起多种感受。这些感受,有的是属于感情性的(即精神、心理反应),有的是属于功能性的(即生理反应)。

人的功能性感受,包括对色彩的轻重、软硬、冷暖、进退等感觉,是人类在长期的生活经验中形成并带有自然遗传的共性的感觉。色彩是没有温度的,所谓冷色、暖色,是人通过对色彩的视觉感受产生的冷或暖的感觉变化。一般说,红——红黄调是暖色,蓝绿——蓝紫调是冷色,绿与紫附近的色调属中性色。暖色系能使人兴奋、积极;冷色系能使人冷静、消极;中性色则感觉恬淡、安闲。色彩的软硬与轻重感觉,也与冷暖感觉一样。一般来说,明度高而纯度低的色彩感觉柔软;深、暗的色彩感觉坚硬;浅淡色感觉轻;深色感觉重。人们认识色彩,还有个“先原后间”的过程。“原”即原色,指

红、黄、蓝不加其它色的鲜明强烈色彩。“间”即间色,指经过两色混合,而产生的鲜艳度较弱的色彩,如橙、绿、紫等色。由三色以上混合而产生的称作复色,其鲜艳度更低,且有含灰的成分,如咖啡、豆沙、茶褐等色。人们总是先认识原色,对间色、复色开始总感到不显眼,甚至叫不出名称。所以,幼儿开始认识的是红、黄、蓝等原色,而不是含灰的色彩。我们在儿童用品上装饰色彩,一般都采用原色,就是要适应这些孩子的欣赏水平。随着年龄的增长,知识面的扩大,对色彩的欣赏要求就会愈来愈趋向丰富、含蓄。由此可见,只有认识到的东西,才能更好的被接受,才能更深刻地去感觉。

人的感情性感觉,往往与联想有关,在人们的意识深层,储存着许多在长久经历中得来的对事物的印象。当我们看色彩时,往往会把与该色有关

的印象联系起来产生联想。人的生活经验愈丰富,思想感情愈成熟,对色彩的感觉就会受联想因素与理解因素的影响。这些色彩联想有的是属于具体联想,有的属于抽象联想。婴儿时期只有生理性的感觉,当成长为儿童时,多半也只能产生具体联想,如看到绿色联想到树林、草、湖等具体事物。随着年龄增长就逐渐倾向抽象联想了,如见到红色就会联想到热情、革命、恐怖等。人对于色彩的联想会因生活经历不同而有差异,但也具有相当程度的共性。如看到绿色会联想到树、草,而决不会联想到血、雪等;看到浅浅的色调,人们大都会感觉到明媚、凉爽、开朗,而不会产生阴暗、窒息和深邃的联想等。

除了普遍性的联想外,还必须了解特殊性的联想,也就是说,由色彩视觉而产生的心理状态是因人而异的。由于社会、自然环境、传统习惯、经济条件等等差异,不同类型的人(即不同国家、民族、阶层、年龄等的人),其色彩感觉也是各有特点的。美国人偏爱活泼、鲜艳、朝气蓬勃的色彩情调,而法国人则喜爱明快的色调。朝气蓬勃的青年人,看到红色会联想热情、革命,而年老体衰的人看了红色会感到受刺激,有时还会产生烦躁的情绪。乡村的人们由于接近大自然,所以偏爱朴实、粗犷的色彩情调,而生活在繁华城市的人们则常常喜爱高雅的色彩情调。

色彩感觉的差异不仅反映于不同类型的人们,即使在同一种类型的人之中,其色彩感觉也是千差万别的。生长在同一时代同一环境里的青年人,由于兴趣爱好、气质、文化程度等的不同,对色彩的感觉也不会一样。个性开朗的人喜爱鲜艳的色彩情调,性格内向的人喜欢偏灰的冷色调。就是从单个人来看,他们对某种色彩或色调的感受也不是固定不变的。随着时间与空间的转移,色彩的变化是极为复杂的。一个人穿着红色的衣服走在绿色的树林里,我们会感到这个红色特别鲜艳夺目。若是走在万紫千红的花丛中,这个红色就不显眼了。同样是这个红色,为什么会给人以不同的感觉呢?这就是红色与环境色彩相对比所产生的色彩错视感觉。一般说,对比强烈的色彩容易引人注目,相近似的色彩放在一起,人们就不容易分辨了。因此,同样的一个色彩,放在不同的环境里,也会使人产生不同的感觉。某人喜爱鲜红色,可并不一定在他居住处或任何场合都会喜欢。他喜欢穿红色的衣服,但如将他工作处的墙壁都涂满红色,他可能就接受不了。即使是喜爱红色的人也不是一成不变的。重复地看一种色彩,如同重复吃一种

口味的菜,会使人产生“腻”的感觉。从视觉生理、心理角度来说,重复地看一种色彩也会使人产生疲倦、厌烦的情绪。而新颖奇特的色彩不仅能使人精神兴奋,还会带来心理的快感。人们对色彩的需求总是日益更新的。当人们对某种服装的色彩、造型“司空见惯”之后,肯定又要变“口味”,想购买一些更新式的服装。因此,市场上常常会在一个时期内风行某些色彩而另一时期又风行另一个色彩的倾向。这样,社会上就形成了一种色彩的潮流,这就是流行色产生的根据。

从客观上说,新异的对象容易引起人们的兴趣。从主观上说,只有有实用价值及审美意义的对象才对人有吸引力。美丽的鲜花,茂盛的树林,蔚蓝的天空……这一切能使人享受到新鲜的空气、优美的景色和幽静的环境。人们欣赏的、能产生美感的,当然不仅是花卉和树林,一切具有审美意义的对象,大都能满足人们的审美需要。清新明快的色彩情调,粗犷朴实的乡土风情、优美的韵律、欢乐的气氛等。因此,流行色常常在美丽的自然界或民间艺术中寻找美的启示。

人不仅需要生理上的舒适感,更要审美感情的满足。因为生理快感只能引起感官、情绪的愉悦,并不能引起审美快感。只有包孕着丰富内容的“美”的形式,才能使人获得审美快感,产生精神上的愉悦。现代人们生活、工作在紧张的环境里,为了取得精神上的平衡,当然就向往“田园风味”的色彩情调,欣赏自由与舒展的造型设计。在一定的社会或自然环境中,人们就会追求与之心理相应的色彩情调,因此,流行色的预测与发布,总是以色彩情调出现,而不是以孤立的色块出现。在特定的情况下,任何的色彩只要能使人产生美感的就是美的。所以很难说红色是美的或灰色是不美的。流行色就是将某些色彩组合在一起,产生的色彩情调,而这种色彩情调能在特定的、具体的生活环境中使人产生美感。

流行色的预测,向人们提示即将流行的色彩,而不是当前热门的色彩。虽然这种预测是以过去的经验为依据,但只凭经验的直觉与联想是不够的。正如日本的色彩专家堤邦子所说:“……采用了早已准备好的一大堆资料,富有直感性,颇有说服力。色彩专家仅仅在倾听之中,就会在脑海里浮现出明年冬季街上行走的女性的服装款式、色彩……”所谓“浮现出”,当然不是当前情景的再现,而是色彩专家们的直觉与联想进行重新组合后产生的意象。消费者的潜在欲求就包含在其中,色彩专家凭“嗅觉”抓住了它。这个“嗅觉”是以色彩

直觉为基础,但不是色彩直觉,它是一种审美想象

的创造。没有这种创造,流行色的预测就无法进行。

什么是流行色

人们的生活是离不开色彩的,把生活的环境用色彩装饰起来,以达到美的感受。可是,你注意到了吗?人们对色彩的爱好非但因个性、民族、地域不同而有选择性,而且还会随着时间的推移和社会风尚的转变而变化。色彩赋有鲜明的时代感和时髦感。曾经风靡一时的颜色,过一段时间就会逐步被其他“新兴”时尚的色彩所代替。如继续使用原来的颜色,就会感到陈旧、过时。色彩不入时的服装即使很艳丽,也不能给人以美感。这是什么原因呢?原来色彩也有一个流行不流行的问题,这种随着时代的推移而盛行、变换的色彩就称为“流行色”。

流行色英文名称为“FASHION COLOUR”,意即时髦的、时髦的色彩;或时装的色彩,也有称“FRESH LIVING COLOUR”的,意即新鲜(颖)的生活用色。它是人们为了要达到一定的艺术(服用、装饰)效果,按自己对色调的爱好和倾向以及其他社会因素,从自然界的千变万化色彩中吸取选用的一部分。流行色不是单独孤立的一个或几个色相,而是具有联想的、包括几种色相组成的几组色调。

如意大利启隆(CHIRON)流行色刊物推出的1981年夏季流行色——“柠檬植物色”,是由黄绿、鹅黄、金茶、蜜柑、玫红组成。1981—1982年冬季介绍的“森林色”是由深翠绿、黑紫、棕色、深月蓝组成;“鲜苔色”由松石绿、深皎月、青莲、芽绿组成。1982年夏季介绍的“釉瓷色”是由白、绯红、浊黄、鹦哥绿、深月蓝组成。1982—1983年冬季介绍的“伦敦、新浪漫主义”是由银灰、青碧、紫驼、水红组成。1983年夏季的“浴缸色”是由浅绿、天蓝、丁香紫、雪青、深橙组成(图一)。

西德法兰克福举办的英特斯托夫国际衣料博览会中心展台介绍的1982年春季具有透明、柔和的“玻璃”、“水”、“大理石”色调;适宜呢绒织物上的“石头”、“烟灰”等色调;明亮、鲜艳的“搪瓷”、“瓷”、“陶器”等中色调,也是由几组色调组成(图二)。

中国丝绸流行色协会推出的1983年春季流

行色——“敦煌色”是由红紫调——肉色、珊瑚红、大红、红葡萄酒、深紫红、紫藤蓝;蓝绿调——浅芽绿、橄榄绿、粉绿、宝石绿、钴蓝、天蓝;黄咖调——象牙色、浅驼灰、黄、杏黄、肉桂、棕驼、红棕;灰调——白色、浅灰、青铜色、紫灰、黑色所组成。1984年春季介绍的“青铜色”(具有中国商周时期的青铜艺术特色,显得古朴、典雅,闪烁着梦幻般的金属光辉)是由青铜绿、头蓝、茜红、铁轨灰、焦茶、仙客来、柳茶、浅月色、藕荷、闪光蓝、金茶、银朱等色组成;“海滨色”(显示了海滨浅淡、透明的沙色和鲜艳的海滩景象相映成趣)是由灰紫、浅香草、浅镍灰、浅血牙、红茶、象牙白、月蓝、桃红、鹅黄、皎月、浅黄绿、蛋等等色组成(图三)。

以上都反映了流行色不是单独几个色相,而是由几个色相组成的有倾向性的色调,它给人们带来一种新的启示——丰富的联想和美的魅力。

这样一组组为数众多的流行色,是不是每个颜色都流行?是否其中还有最流行的,总的来说,流行色的产生是由世界各国专门从事流行色工作的机构和专家,通过调查本国或本地域消费者对色彩的好尚,分析、预测市场的流行趋向,并把这些见解带到国际性的流行色研究会议上进行研究分析,最后确定的。显然带有主观臆测的成份(否则,将不能预测和推出新的流行色了),但都又是建立在大量调查研究、客观、科学的依据上的,所以基本上都是有一定代表性的。当然,这也要看发布流行色的机构的权威性和对不同地域的适应性。实际上,这里面的确也有某几个色彩,在某段时间内,在国际市场上更具代表性,如1980年国际上流行莲色调,1984年流行松石绿、玫红、黄色调,以及1983年的木材、栗壳色调等。根据1982年8月法国巴黎最热闹的爱丽舍大街和里昂的实际调查,法国妇女夏装的色彩比例如下表:

这可明显的看出,松石绿、玫红、黄三种色相在1982年占绝对优势。可见流行色一方面不是由单独几个颜色组成,但在某段时间、某个地区内,又可能是某几种色相具有更大的代表性。

1983年8月在法国巴黎同一地点进行调查,色

比例% 地区	色彩	白~ 奶白	松石绿	粉~ 玫红	黄	大红	浅~ 深蓝	米~ 咖	莲紫	黑	其他
巴 黎		15	16	11.4	13	10	13.8	5.8	5.3	2.8	6.9
里 昂		16.9	15.4	15.9	15.3	9.1	7.2	3.2	7.8	3.2	6

彩就明显地起了变化,白和大红占了优势,上述三种色彩则退到了第二位,如下表:

色 彩	白、奶白	大红	玫红	木材色	莲	黄	黑	浅蓝	松石绿	灰
比例(%)	26.9	16.9	14.7	7.8	6.8	6.6	6.6	5.9	5.0	2.8

人类社会在不断进步,科学在不断发展,人们追求更时新、更美好、更先进的生活是一种自发的要求,对色彩更是如此,总是不断要求以新的色彩来代替看“腻”了的色彩。人们对色彩一方面有个人的主张和嗜好,而另一方面又都具有仿效时尚的心理,这就构成了产生流行色的必然性和客观条件。当然,这种不断的变化,还必须使生活的主人和物、环境、季节相协调起来,显得和谐、流畅、自然、舒适,从而才能享受到美感。

流行色的产生,还同这个国家、地区的文化和物质生活水平具有密切的关系。在工业发达、消费水平较高的社会,流行色正如文学、美术、音乐等文化艺术一样,是人类社会精神文明的一种体现,是人们精神享受的一环。不可能设想在一个经济不发达、文化落后、物质生活贫乏或者处在战争年代(烽火连天,饥寒交迫)的国家和地区,人们会要求流行色来丰富生活。只有在物质生产达到一定高度,人们对生活的要求不仅在数量上而且要在质量上、美的享受上得到满足的情况下,才会对商品的色彩、品种、花色、款式提出更高的要求。因此流行色的产生也可以说是人类社会物质生产高度发展的必然产物,也是人类社会物质文明的标志。

在经济发达的社会里,人们的服饰、建筑和室内布置都十分讲究色彩的协调和配套。对流行色的研究,牵涉到生活中衣、食、住、行的各个领域。如果你稍加留意就可发现从商店橱窗的陈列,商品的装潢,人们的穿着打扮,室内装饰等各处都有流行色的踪迹。不仅是服装的面料,头巾、领带、鞋帽、袜子、雨伞、提包、腰带等各种衣着饰物用品,就连窗帘、灯罩、沙发套、靠垫、床罩等室内装饰物以及妇女化妆品也不例外,甚至象家具、电器用品、自行车、汽车等使用时间较长的器件亦受其影响。这就使得流行色成了一门新兴的专门学问——专门研究人们对色彩好尚规律的学问。它涉及到社会学、心理学、生理学、光学、美学、市场商品学

等等多种学科,是一门预测未来的综合性科学。

色彩本身不能单独存在,它必须依附于物体,依附于商品,才能产生效果和发挥作用。商品有一个适销对路的问题。商品的色彩是否符合流行趋势,是商品能否适销的关键,色彩专家们研究流行色的规律,提出流行色预报,可使各个消费性工业、商业,如建筑、汽车制造、纺织、服装、皮革、印刷、化妆品、染料、纤维、包装等把流行色运用到具体商品上,给商品增加时髦的因素。采用流行色的商品,不仅容易销售,并可以卖出好价,流行色具有巨大的号召力和吸引作用,它是促进消费的一个重要手段。

假如商品沿用老色调,就会给人产生陈旧的印象。在国外市场上,相同质量、品种、规格的产品,仅仅因为花色(或款式)过时而削价销售的例子屡见不鲜,最新最时髦的产品和过时的落令花色产品,售价间之差距竟达数倍,甚至十倍、数十倍之多。

在我国,过去由于物质不够丰富和其它原因,人们的衣着一般多为蓝色和灰色,曾被人讽刺为男女、老少不分的社会。现在随着生产的发展、消费水平提高,市场、街头已出现一派五彩缤纷、满园春色的景象。当然,这还仅是一个开始,当人们的物质生活和欣赏水平发展到一定的高度,人们会去追求更新颖的色彩,会对品种、花色提出更高的要求。

过去我们的市场是:有什么,卖什么,穿什么,用什么,是“卖方市场”,现在消费品生产上去了,消费者对商品有了选择的余地,成了“买方市场”,不适销的商品没人问津。在这种情况下,如不努力去扩大消费,使商品适销对路,定将影响生产的发展。

要扩大消费,非但要使商品适销对路,并且要对消费者有意识地进行积极的引导。国外的经营者为推销商品总是想方设法去适应消费者爱美求

变、崇尚时髦的心理,在商品的“新”、“美”、“先进”上做文章。从服装的色彩、款式到手表、录音机、箱包、家具及至眼镜无不随时在变。如电冰箱,习惯上是白色的,能给人以清洁、卫生的感觉,但是白色是医院用具的象征,而且放在厨房内与其他器具的色彩很不协调,日本的经营者把电冰箱改成流行色或黑色和茶色,结果销路大增。可见,流行色是商业竞争的必要手段,它可引导消费,促进消费,总之一句话,流行色能为社会创造财富。流行色的意义可以概括出如下几方面:

1、流行色的分析预测是产品设计和进行生产的依据,起着指导生产的作用;

2、商品的流行色是销售心理学的一个重要内容,色彩与消费者的审美心理相一致时就适销对

路,色彩起着引导消费的作用。

3、在流行色发挥指导生产、引导消费作用的同时,运用流行色,调节个人家庭和社会活动场所的色彩环境,有利于培养人们的色彩审美感;

4、流行色在价值工程学(VALUE ENGINEERING)中,也发挥着积极的作用,谁都喜欢花钱少,能获得功能多、价值大的商品

$$\text{价值} = \frac{\text{功能(效用)}}{\text{成本(费用)}}$$

在我国流行色的应用已初露头角,许多事实证明,流行色不仅洋溢着美的韵律,装饰着美的生活,它也是商品竞争的重要手段,可以给国民经济带来越来越多的效益。

流行色的延续现象和常用色

1982年秋冬季在联邦德国举办的第四十八届国际纺织衣料博览会上,主持人曾说:“保持流行式样(当然包括流行色彩)的连续性是近年来的一种动向。”事实上,在每次公布的新的流行色谱中,一定可以找到上一次流行色留下的踪迹。

世界各国的每次流行色预报,总是同时推出好几组色调,以适应多方面的需要,但其中常常会有几个非常不同凡响的色种,崭露头角,如近年来的松石绿、玫瑰、黄,1979—1980年风行的紫……。尽管这些突出的色种开始时销售价值不大,但起着重要的点缀作用。正是因为这些色种的采用,使整个流行色谱增添了新的意味。

承认新的流行色谱中有几个突出的颜色,就等于承认还有若干并不十分时新的颜色,这就体现了流行色的连续现象。与任何事物的发展一样,流行色的运用也有一个新老交替的过程,这些变化不大,并隐现着上一年度的流行色现象,就是这种交替过程的反映。这也同时体现了消费者的心理要求,因为大多数消费者的经济能力,决定他们不可能在每一个新的季节将原有的服装用品全部更换,为了赶上潮流,只要添置少数的新色种就可跟上时代而不致显得“落后”。这也说明,流行色在起伏波动中尚有相对稳定的一面,特别是具体的色种,也不是“昨是今非”、瞬息交替。这一现象在秋冬季的流行色运用中,反映尤为突出,因为秋冬季流行色的组成一般偏深,在深而纯度又弱的领

域里,色彩之间的差异势必不易觉察。从四十二—四十八届历年的秋冬季国际纺织衣料博览会来看,很大一部分的色种变化并不大,只有少数颜色表现出“盛极必衰”的规律。这是流行色运用中必须注意的现象,避免在用色时大起大落。要积极起用新的时髦色彩,同时也要照顾到上一年度同一季节的色种,两者相辅相成。要着重在色彩的搭配上化大力气,才能收到好效果。

流行色的延续还常常体现在点缀色的运用上,如,紫色在风行之前,被较多的用在点缀的位置上,1979年流行高潮之后,又经常被当作必不可少的点缀色,到处应用。好象暗示着流行色的序幕、高潮和尾声。

各个国家和地区对流行色的接受,在时间上是有个先后的,一般西欧各国反映较快,所以有些色彩在西欧已经处于低潮,而在其它地区却正在流行,如果我们机械地按照最新的流行色谱行事,虽然对少数国家的销售有利,却不能适应大多数地区的需求,从而失去面广量大的市场。了解这种延续的规律,就可以根据不同的市场特点,使色彩的设计更加符合客观的需要。

流行色的研究和运用,使产品出现了一种新的气象并赋予了新的活力,仿佛打开了一扇通向世界的窗户,不仅给人以时代感,还使各国人民之间有了一个共同的色彩语言。但通过对各地、各国普遍应用的色彩进行统计分析,常用色的应用比

重仍占重要的地位。所谓常用色是指与流行色相应的、广大消费者习惯使用的色彩,它适应性广,适销时间延续性长,多年保持不变,所以我们又称之为基本色。流行色与基本色之间没有绝对的分界线,它们相互依存,互为补充,相对转化。常用色在世界各地普遍应用,只是具体色种因地而异,这与当地的民族习俗、生活方式、宗教信仰、地理条件有着一定的联系,如奶黄、米色、咖啡这一类颜色,在欧洲许多国家应用广泛,多年不变,因为它和白种人的皮肤、发色显得特别协调,也可能因这些颜色易于和其他色彩相搭配。站在波恩、科隆、法兰克福等联邦德国大城市的街头,一眼望去,人群中一片米色调(我们称之为牛奶、咖啡色调)。特别是风衣、外套等服装用得更加普遍,这种色调还涉及到提包、雨伞、皮鞋,以至地毯和室内装饰。

从国外历年的流行色卡看来,以上几种常用的颜色也不时被包括在内,有的仅在色相、纯度上略有变动,这种变动很可能是为了更好的去陪衬不同时期的时髦色种。这说明常用色往往在流行色的影响下也经常作出修正。

在附有图案的织物上,常用色的出现显得更加频繁,虽然它们本身变化不大,但一经加入与之相对比的其它色种,就可以在色调的变化中形成新鲜的色彩感觉。所以,重视常用色的运用并非墨守陈规,相反地能在适销对路的前提下不断地在与流行色的配合中,使面广量大的基本色种更好地适应各个时期的色彩要求。常用色的共同特点是纯度较弱,虽然有一定的色相倾向,但常常是一种含灰的间色,对人们的视觉影响比较柔和,因此不容易使人很快产生“疲倦”和“厌恶”的情绪,因而特别适宜作为各种纯色的陪衬,在任何时候,都是流行色中不可分离的伴侣。在广大消费者中间,

特别追求新奇的人总是少数,大多数人讲究实用,尤其对新鲜的流行色常取观望态度。偏于保守和稳健的经销人看到了这种趋势,因此把常用色作为他们的主要侧重面,他们常在常用色调中点缀些流行色去体现一定的时新感,力求稳中求新的效果。即使是使用艳丽的流行色,也常常需要加上一些常用的沉着颜色去造成稳定的趋向,并使艳丽的颜色得到缓冲和调剂。当然,这种对常用色的偏爱还受到人的年龄、性别与产品特点等的影响。如产品的包装上,不同的产品有它特定的色调,糖果包装一般以鲜艳明亮色为主;卫生用品包装大都以粉调为主(粉红、粉绿、淡黄、淡紫等);医药用品包装以黑、白、金、银、红、绿等色以显示其产品的高级;巧克力以黑、白、金、银、红、咖啡色为主;食品包装(除冷饮外)一般采用暖色调为主;儿童礼品以原色为主;圣诞礼品以红、绿、白为特色;地毯以含灰色调(米咖、灰、蓝灰、豆灰、酱红等)为主。这些产品包装的用色受流行色影响较小,它是长期来形成一种习惯用色。再如作为男衬衫附属装饰的领带,在色彩上常常多年来不变,一直以“藏青”、“深咖”、“酱红”为主,就连同这些底色上的花形色彩也是多年不变的,如:“灰”、“白”、“米色”、“枣红”等。女衬衫的用色或裙料的色彩就不同了,色调一般较为丰富、柔和,随着流行色的更新,不断出现各种鲜艳夺目的色种。所以了解常用色和流行色在各种用途以及生活环境中的比重,对于合理有效地用好流行色是大有裨益的。

流行色的延续,流行色和常用色的关系,都具有与时间有相关的特性。随着实践的深入和生活水平的提高,对色彩时间特征的认识正在进一步发展,并指导和提高着我们运用流行色的水平。

流行色运用法则—— 协调、对比、节奏、平衡

色彩拥有无穷的色相和深浅浓淡的色阶,这些色相和色阶,相互搭配、组合,形成各式各样的色彩情调,使人们享受到极其丰富的美。因此,人们对色彩是喜爱的、欣赏的,常运用色彩来美化生活、表达风尚。我国人民在运用色彩方面有很丰富的经验,从历代的建筑、服饰、工艺品及绘画艺术中,都能看出用色之高明。即使在不能直接表现色彩的地方,也能通过描述、比喻、联想等手法,显示

色彩的魅力。我国古诗的“日色冷青松”,就是描写了一片浓密的松林,受到日光的照射,形成优美的冷色调,“空翠湿人衣”就令人感到山色的苍翠欲滴,似乎这种翠色会把人的衣服都湿润了。诗人们巧妙地运用色彩表达出优美的意境,丰富了精神生活。如果你对色彩感兴趣,经常参加一些色彩应用的实践,你将更深地感受到它的“美”和“价值”。

近半世纪来,随着工业化、现代化、电子化,构

成了一幅复杂、多变、具有紧张节奏的生活画面。现代的物质基础为色彩的运用创造了新的条件,色彩已成为现代生活中十分“活跃的力量”。随着季节的转换,不断地出现新鲜的色彩来替代过时的色彩。要在这迅速、多变的色彩潮流中,增强应变能力,就要探索流行色的发展规律,了解现代色彩的用色特点。不同的对象,不同的场合,对于色彩的接受是不一样的。这里没有永恒的、美的模式。现代色彩学的发展;人们对于用色的认识日益深入,不断总结了用色的经验。这里,试对色彩的协调、对比、节奏、平衡等美的法则在现代生活中的运用作一些介绍:

1. 协调 当我们在欣赏京剧时,会感到剧中人物的戏装在舞台上与场景有一种整体效果,显得优美、和谐。但若这种艳丽多采的戏装穿在外国旅游者的身上时,效果就大不一样了(当然,旅游者的猎奇心理是可以理解的)。那么,同是这种戏装,为什么在不同的场合,穿在不同人身上,其效果会如此不同呢?这里,就存在一个“协调”的问题。所谓“协调”,意味着整体效果的和谐,具有一种内在的联系。一种颜色,适用于建筑,而不一定适用于服装。如果,一个人在考虑机器的用色,而另一个人想的是节日服装的色彩,因为所处环境和实用要求不同是无法相提并论的。色彩的好坏一定要和特定的环境、用途、对象联系起来,才能做出确切的判断。一个鲜艳的色彩用在不适当的地方无法显出它的“美”。但是,一个貌不惊人的灰色调只要用得恰当,同样能成为很有魅力的色彩。因此,对于人——服饰(或实用品)——环境之间的色的联系必须协调,这是用色的前提。

生活在不同环境里的人,他们的生活方式,所用的家具、衣着、用品都要考虑到环境的影响,如何与所处的环境取得协调。尤其是流行色与环境的关系更是密切。有些国家提出的1981年春季夏季流行色,就是和当时国际市场的动荡不定、经济不景气的情况紧密相连的。古典田园风味和近似自然的色彩情调,正是适应人们心理上需要一种平静和谐的气氛(图四)。

曾经流行一时的宇宙色、军装色、建筑色、土地色、木材色、海洋色、沙滩色、陶瓷色、玻璃色等色彩情调,都是不同程度地反映了社会、自然环境的变化。流行色,不能孤立地理解为只流行这一个色或那一个色,而是一种色彩情调的体现,如土地色,就很难明确地说哪一个色是标准的土地色,它是由一些偏黄、偏灰、偏紫……近似土地的色组合成的一种色彩情调(图五)。流行的色彩情调和当

时的社会气氛有着某种吻合,实质就是人对于环境的一种心理反应。是人的审美情趣和社会环境相协调的体现。因此,我们运用流行色,不能只考虑某一个或几个色彩,而要看来流行什么色彩情调。如,由于国际局势的影响而曾经流行的军装色,是与军装款式相结合的。穿着这种服装对生活在当时社会环境中的人来说是很时髦的。但如果把它用在舞会礼服上,就很难体现这种情调了。

自然环境的变化,尤其是季节的转换,是流行色更新的主要动力,所以,常称流行色为季节色彩。国际流行色委员会于每年发布的流行色就是以春/夏与秋/冬来区分的。当春天来临的时候,万物苏醒,野花的芳香,秧苗的嫩芽……充满生机的景象给人们带来了清新和希望。所以春夏季的流行色一般说都具有明快、活跃、生气勃勃的特征。当冬季渐渐临近的时候,城市、郊野都披上了灰沉沉的外衣,天空和道路呈现了寒冷的气氛,因此秋冬季的流行色常常表现为深沉、含蓄,要给人以温暖而又多彩的感觉。流行色彩的区别,能使人明显地感受到自然环境的变迁(图六、图七)。流行色与季节变化相协调,给人们带来舒适、愉快和美的享受。

我们选择服装,就必须考虑季节特点。夏装要有适合夏季的色彩特点;冬装有冬装的色彩特点。虽然,每年的春夏流行色与秋冬流行色是不断变化的,但纵观历年来的流行色,夏季与冬季的界线还是分明的。有时冬季也流行明朗的浅色调,但与春夏季的此类色调明显不同,它常表现出温暖、沉着的气氛。所以,区分寒暖不一定在于明暗,还是着重于体验色彩的情调与气氛。

在消费水平较高的社会,人们还严格区分服装在各种具体环境中的用色。如宴会服、运动服、海滩服、工作服、外出服、便服等,它们都有不同的用色要求。一般地说,宴会服要具有华丽、高贵的气质,运动服和海滩服则要显示出热情、活跃、鲜明的特点,便服的要求是优雅和舒适,和环境相协调,根据不同的场合来选用色彩,是不可忽视的环节。由于现代生活方式的改变,运动服、旅游服、海滩服的用量有上升的趋势,在预测流行色时也日益重视这些服式的要求。一些引人注目的明亮、艳丽的色彩(一般是流行色中的尖端色彩),常被采用于运动服或海滩服(图八、图九)。运用流行色,还要注意针对性,如果是对运动服提出的流行色被采用在睡衣上,就既不协调也不适宜。

人类不仅要适应环境,而且还要改造环境,创造一个良好的生活场所。大到一个城市的规划,建

筑、道路、公共设施要有整体的布局。小到一个房间的布置,如天花板、地板、墙壁、家具、点缀摆设品也要相互协调。室内装饰的色调不象人们本身的装饰那样活跃、鲜明。一般是趋向安静、舒适。因此,色彩的调子要求统一,不宜过多的变化。由于房间的条件、用途各异,再加上设计师的风格与使用者的个性各不相同,是很强调色调的感情倾向的。有模仿自然的类型,如海洋型(白——湖绿——蓝色调)(图十)、沙漠型(米黄——棕咖色调)、森林型(浅草绿——橄榄绿色调)等等;有表现光感的亮色调、暗色调、中间色调;有适应季节的冷色调与暖色调以及体现人的个性、爱好与各种需求、用途的红色调、绿色调、紫色调、灰色调、鲜艳色调等等。在这些色调里,很难抽象地说哪一种最美,它应与时代潮流、季节、用途、场合、个人爱好等相适应。有些色调用在公共场所是合宜的,用在卧室就不恰当。前几年的流行色,今年就感到不合时宜。

现代化建筑与室内装饰日益重视流行色的运用。从目前世界上家具流行的色彩来看,以象牙、桔黄等色为主。此外,用红、绿、蓝等原色着色的、充满鲜艳色彩的家具,近年来在瑞典也颇为流行。在意大利、联邦德国还出现一种极新颖的套式家具,以黑白为多,其他配以暗青(蓝色)、暗茶色(棕色)等比较深的色彩。近年来国际上流行的黑白配套服装与黑白组合家具十分一致。西欧各国常年畅销的是米咖色调的服装,这种色调在建筑与室内装饰方面也是常用色调(图十一)。由此可见,尽管用途各异,在流行色与常用色的采用上,还是有相当程度的联系。流行色的潮流潜移默化地渗透到各个领域里。

人作为审美的主体,一切服装或附属的装饰品,都是为了能体现人的审美感情和对物质的欲求,且永不会满足。人除民族、年龄、阶层的差异外,在气质、性格、容貌、肤色、形体特征等方面,都存在着多层次的变化。每个具体的人,对于色彩的爱好,既有相似之处,又大有不同。所以,研究流行色与具体对象的协调,是一个细致而极有情趣的问题。一般说,青年妇女爱穿鲜艳的色彩,但如若买了一件鲜红色的衬衣,又添置一件绿色的外套,穿起来就不美,如果将绿色的外套换成浅米色或白色就好看了。这就是色彩之间的对比在发挥作用。白色、含灰色、黑色与所有的色彩都能取得协调。红色与绿色是强烈对比色,在红与绿之间要搭配一点白色、黑色或含灰色,使对比逐渐过渡也能取得协调。红色与浅米色、白色相配是富有独特美的,

肤色白的人穿了效果更好。但若肤色黄黑的人来穿,结果就不会理想。人的肤色形体、面貌是属于服装整体设计的一个部分。有的肤色较白,穿了绿色服装显得很高雅,但肤色红润的穿了就会不好看,肤色黄黑的穿上效果则更差。性格抑郁的人喜欢挑选冷色调,不喜欢红色,即使市场上流行着红色调,要求这部分人去接受也是困难的。有时候人的爱好和习惯也会受流行色的影响而改变,由于市场上流行女性化的男装,就会有一部分男子穿上比较花俏的服装。由于社会环境的变化,有些老年妇女也能接受漂亮的流行色。西欧人喜爱穿牛奶——咖啡色调,就是因为这种色调与他们白的肤色与黄咖的发色相配十分协调(图十二)。

我们选择一块印花衣料,首先要看一看花样的色彩搭配是否协调,同时还要想到与其他部分及装饰附件的搭配是否协调。上衣、裙子或裤子、背包、皮鞋等的色彩搭配,都要服从整体服用效果,要有统一的格调。如:红与绿对比很强烈,如果双方都加入白色,使之成为浅红与浅绿,看起来就和谐了(图十三)。若红、绿色相的鲜艳度不变,另外加入灰色、咖色等作为缓冲色与过渡色,也能达到满意的效果(图十四)。一般说,同种色、同类色或是同明度、同纯度的色调,因为它们之间包含有相同的因素,容易取得协调的效果。如果肤色灰黄,穿什么服色都感到不太理想,可以选用多层次的印花衣料,因为通过多种层次的过渡,可以冲淡肤色与服色的对比关系显得协调的(图十五之一)。

使用流行色还要与产品的特性相协调。人们对于色的感觉,不仅与具体的对象、环境等有关,而且还与产品的材料、构造、加工方法、生产技术等有关。

在现代设计中,十分重视肌理效果。肌理与质感不同,质感指自然质地,肌理虽包括自然质地,但主要是人造质地,即在同一自然质地上可创造出许多不同的人造质地。这是由材料的表面配列、组织构造而形成的效果。如蚕丝,通过加工与其他材料交织,可以制造出绉、纱、绉、缎、葛、绸等不同的品种;塑料可以制成柔软的窗帘,也能制成坚硬如钢铁的材料……。色彩依附在不同的材料质地上可以得到截然不同的效果。如黑色,就要看是使用在什么产品、什么质地上的黑色。用在丝绒的衣料上会显出高贵的气质,用在棉布上就使人感到朴素、严肃,有时还会流露伤感的情调。所以,同是一个色彩,因为用在不同的材质上,效果完全不同(图十五之二)。无论是丝绸、棉布、羊毛以及其他工业用品,在运用流行色时,都要考虑这些因素。

2. **对比** 没有色彩对比,就没有色彩美,俗话说:“不怕不识货,只怕货比货。”这个“比”就是对比。如园林设计中运用“围”与“透”的对比,使人们既能够享受室内的安静和舒适,又能通过门、窗的借景,看到室外的风光。人对于色彩的认识也是如此。在一个较浅的色彩作对比下,才能确认另一个色彩是深的。当这个深色与另一个更深的色对比时,这同一个色又变成浅的了。色彩效果不仅可以用对比的方法来增强或减弱,而且不同的对比方式,能形成不同的色彩情调。

当我们观察色彩效果的特征时,就会发现色彩对比具有不同的类型,如色相对比、明暗对比、鲜艳度对比、冷暖对比……等。每一种对比在视觉表现和象征的效果上都有自己的特点,为其他对比所不能代替。

色相对比:因色彩的相貌差别而形成的色彩对比。色彩光谱中的红、橙、黄、绿、青、蓝、紫,概括了色相的基本面貌。相互对比的色相,差别小的称为同类色对比,差别大的称为对比色的对比。同类色对比具有文雅、柔和的特点,对比色对比给人以鲜明、强烈的感受。如果我们所选用的流行色是鲜艳度很高的色彩,它可在同类色调中作为活泼的小面积的对比(图十六),也能形成主色调,当然这是一种鲜艳的色调(图十七),同时,也可以与其他色彩形成对比效果(图十八)。由于不同的对比方式,就会形成不同情调。采用什么对比方式,就要看被应用于什么场合、对象、环境……而定。文雅的人容易接受同类色的对比;性格粗犷的人喜欢选择强烈的对比。卧室的色调采用同类色对比就显得安静、舒适;儿童的娱乐室采用鲜艳对比可增添活跃的气氛。

明暗对比:因色彩的明暗而形成的对比。白天与黑夜、光明与黑暗,这种规律在人类生活和自然界中具有最基本的意义。最强烈的明暗表现是白色和黑色,它们之间包含着灰色和有彩色的领域。明和暗的现象,不仅存在于黑、白、灰之间,也存在于有彩色之间。鲜艳红色与鲜艳的黄色相比,红色显得暗,黄色显得亮。相互对比的色彩间,明暗差别大的称为明度强对比,差别小的称为明度弱对比。明度弱对比显得柔和、文雅。明度强对比则给人以明快、醒目的感觉,所以,包装、广告等为要引人注目,常用这种对比方法。近几年流行的黑白对比的服装也是很吸引人的(图十九)。对比的形式多种多样,通过大小、疏密、正反、横竖等变化,可以引伸出很多对比效果。

鲜艳度对比:即鲜艳与含灰色之间的对比,如

果在含灰色调中点缀一些鲜艳色,顿时就感到整个色调活跃起来了。反之,对于鲜艳色调的调节是加入适当的含灰色。鲜艳度对比,具有既活泼又柔和的特点,这种对比易取得协调效果(图二十)。

冷暖对比:冷与暖这两个词,原来是温度概念,但它能很恰当地表达色彩的情调,主要还是来源于人们对于色彩的印象和联想。如由红橙联想到火;由蓝紫与白色联想到冰雹和雪。用蓝绿色装饰的房间和用红橙色装饰的房间会使人对冷热的主观感觉相差 $5-7^{\circ}\text{C}$ 。一个感觉冷漠的人容易使人疏远,而一个热情的人,就容易使人接近,使人感到他精力充沛,能给人温暖。所以,一般人使用暖色调多于冷色调。在流行色的发展史中,暖色调的占领时间也较长。当然,当暖色调流行时间太长时,人们又会怀念冷色调。冷色调并不都是冷酷的,蓝紫色用白色淡化后,形成浅丁香色,就具有一种适意、安静的欢快效果。冷暖对比只有在明暗对比比较弱的情况下容易显示。它含有一种微妙、含蓄的魅力(图二十一),美术家们很喜欢运用冷暖对比来塑造形象。

以上几种对比方式各有特点。色相对比丰富、华丽;明度对比明快、有力;鲜艳度对比活泼、优雅;冷暖对比微妙、含蓄。每一种对比因其对比程度的强弱,又能引伸出多层次的变化,而每种变化都有自身的表现力和象征意义,这就是组成各种各样色彩情调的基因。如:你想组成柔和的色彩情调,当然不会去选择强烈对比的色彩,只有采用弱对比才能表现这种情调。因此,不论流行什么样的色彩情调,只要你掌握了色彩对比的方法,就不会感到用色困难。

3. **平衡** 当我们对一片红色凝视一段时间后,立刻转视一片白色,我们会发现白色竟变成了绿色,这种呈现绿色的幻觉,我们称之为补色效果,产生补色,是因为眼睛需要寻求恢复自己视觉(生理)的平衡——生理平衡。人们获得这种视觉平衡,就会产生一种舒适感。在蓝色调中加入适当的橙色成分,也能取得平衡感。

色彩的平衡感,除了色相的因素,还有明度和鲜艳度的关系。一个人的肤色过于淡雅,就显得软弱无力、没有精神,若点缀一些深色或鲜艳色,就可以得到一种平衡感(图二十二)。

色彩的平衡离不开面积,色彩和面积是互为依存的。任何一种色彩的面积增大,对人的视觉与心理影响也增大。一个鲜艳的红色,当它装点 in 服装的某一部分,显得美丽、悦目,而将它的使用面积扩大到涂满整个房间的墙面,人们就会无法忍

受这种刺激,甚至会感到头晕目眩。因此,色彩面积的合理布局,是很重要的,当你在使用流行色时,不可能不考虑其面积,去想象色彩效果(图二十三)。

人们对于色彩,不仅需要视觉平衡的舒适感,而且还有各种不同的审美要求。不同的对象需要不同的色彩感情倾向,这就要打破视觉上的平衡,表现出偏冷、偏热、偏灰、偏艳……的色调。通过这种不平衡的生理作用,从而适应人们不同的美感需求。好象尝食品,太甜了,要放一点盐;味淡了,需要加一点辣。但是,总要有个“倾向”,不能是不甜不咸的。各地的人对于食品口味就有不同要求:苏州善制甜食;四川偏爱辣味;粤菜以“生脆”为特色等。我们应该在保持倾向、特点的前提下,适当调节这种平衡关系。如果你所看到的色调,说不出是什么感觉,这也是一种不舒服的反映。英国作家哈代在《卡斯特桥市长》里描写了那个老女人的服色:“……她披着一件披肩,颜色是说不出名堂的混合色,既不是黄褐色、小豆色、淡红褐色,也不是灰色……”看到这种颜色,人们是很不舒服的。当然,过分强调倾向而失去平衡也是不好的。所以,我们运用流行色,需要掌握好平衡与倾向的关系(图二十四)。

历年来流行的各种色调,都具有明显的色彩感情倾向。如:淡雅、透明的沙滩色;鲜明、热烈的海滨色;含蓄、古雅的青铜色;自然、质朴的木材色等。我们在配置服装、鞋帽以及其它日用品的色彩时,首先要考虑到如何才能显示出这种色彩情调。表现青铜色,就要有青铜的特色,表现海滨色就要有海滨的情调,否则,就谈不上对流行色的运用。当然,在显示感情倾向的前提下,调节色彩的平衡关系是重要而又必不可少的。只有将平衡关系处理得当,才能取得完美的色彩效果,使流行色更富有吸引力。

4. 节奏 在色彩中,节奏表现在色块的重复运用所形成的连续、有组织的形式,它能产生一种运动感,又称为律动。由于不同节奏就呈现不同的形式,如疏密、大小、远近、横竖、正反、清满、强弱等,各种形式的巧妙配合就使作品出现多种多样的韵律感(图二十五)。

随着时代的前进,在装饰艺术中流行的建筑

群体、组合家具、配套服装等设计,都赋予节奏、韵律以新的内容。现代装饰设计,不是孤立地考虑一个画面,或一个单独形体的节奏,而是要设想出特定范围内(所设计的整个环境)各种形和色的延伸、组合。通过延伸和组合,使人的视觉产生连锁反应,从而获得新的形态概念。这种表现手法,出现在电影艺术中,被称为“蒙太奇”。它摆脱了过去那种“话剧式”的孤立场景,将摄影镜头,从一个空间急速转移到另一个空间。如银幕上出现一个花天酒地的宴会,舞女们的裙子在转动,但接着出现的却是乡间的水车,农民们在辛苦地劳动。现在又有将两个不相同的镜头,按创作构思组合在一起,使其产生出与两者都不同的第三个意象。这种变化,使观众获得新的启示。现代市场、展览会、广告等也巧妙地运用组合、衔接、转换、延续等构思,达到意想不到的新奇效果。这种巧妙的构思,不仅出于设计者,也出于欣赏者的再创造。

配套形式的服装以一种新的节奏形式,近几年来日益受到人们的欢迎。常见的配套方式有织物配套:如羊毛与丝绸(图二十六);花型配套:如直条与方格、满地花型与清地花型,以及运用大小、疏密、正反等不同的节奏处理,变化很丰富(图二十七);色彩配套:如印花与染色配套,色彩正反配套等(图二十八)。

从衣着的整体效果上来体现节奏韵律感,使服装增添了新型的外形美观。更有效地显示了人的体形美。近些年来出现的双人配套服装,更扩大了人在环境中活动的影响。这种扩大空间的设计意图,适应了现代社会中人们要求舒展、自由的心理需求(图二十九)。我们可以设想,一个人穿着黑白正反配套服装(上装是白地黑花,裙是黑地白花),肯定比不配套的服装更别致些。如再进一步组合成双人配套,其中一人是白色外套黑色衬衣,另一人是黑色外套白色衬衣,这就比单人配套更能引人注目。以此类推,若是三人、五人配套,在节奏形式上则会更富有想象与创造的余地。当然,配套效果并非以多取胜,主要在于构思的巧妙。

在配套服装上,推广和运用流行色比之在单一图案中运用流行色,更富有吸引力,更能扩大影响。并为现代服装的设计开拓了广阔的前景。

流行色在图案设计中的运用

流行色最终必须落实到它们所依附的实体上,才可能产生一定的欣赏价值。当流行色要用于具体的图案时,必然与图案的结构、情调和所描绘的内容发生联系,从设计的过程看,设计人员总是随着画面发展,不断地去改善色彩关系,直到完成,因此这种设计的过程也可以理解为色彩配置的过程。流行色都进行预报,并不保密,但如何应用还得靠设计人员的审时度势,因地制宜,灵活应变。图案的风格千差万别,流行色的运用方式也随之适应。有的流行色着重模拟自然,因此在图案、色彩的配置上注意了这种情调的体现。随着流行色运用的日益深化和不断扩大,近年来出现了一种以表现色彩为主的图案,它们放弃了过分具体的造形,不去追求层次的变化,常以块面、线条为主要表现方法。如挥洒自如、奔放活泼的“抽象花派”就利用各种富有流动感的笔触,将中、小的块面处理成似花非花的图案,为色彩的选择提供了充分的发挥余地,它既可配成庄重、典雅的色调,也可选用艳丽、流动的色彩,与花样造形的气质特点一起,形成富于魅力的热烈情调。

如果流行色的个性单纯而明快,可采用一些造形单纯、简练,寥寥数笔就可显现出一种耐人寻味的形象,在颜色的选用和搭配上就可强调“花”和“地”的明度对比,象我国民间的蓝印花布一样,给人以清醒的感觉,也可以使明度靠近,突出色相的个性。近年来流行的直条花样,结构的变化全在于条子的粗细、疏密,完全依赖于色彩的选配来形成各自的特点。这类图案以其整齐划一的垂直线条为色彩的表现创造了优越的条件。1982年春夏欧洲流行松石绿配“黄光红”的色调,若以花卉图案去体现这种配色定会徒劳的,而将这组配色以直条花形去表现,就显得十分恰当。再则,从图案设计的艺术规律来看,流行色的运用一般必然要涉及到“形”的构成。形和色是图案最基本的构成因素。任何构思都必须付诸于形和色的结合,即使所谓“不成形”的图案,它仍然还是一种“形”,图案的颜色也还得依附于这些“形”,才能在画面上有一席之地。但我们之所以能看到“形”,又必须依赖于颜色的存在,因为“所有的视觉现象都是由色彩和明度造成的。规定形状的界限来自眼睛对属于不同明度和颜色的面积进行区分的能力(鲁道夫·阿恩海姆《色彩论》)。形和色是相互依存、不可分割的,人们在一般情况下总是在看到形的同时也看到色。康德曾说:“装饰外表的色彩刺激,可以使物体生色引人,但不能使它成为经得起观摩注视的美的对象……只有通过形,才能提高色彩

的作用。”以同样的一组颜色用在造形气质迥然不同的两幅图案上,可能造成完全不同的格调。“抽象花派”可以因这组指定色彩的艳丽而显得格外奔放,但如用在细线、细点的规则图案上,所得的色彩印象肯定要拘谨得多。它说明形状和色彩的表现特性是同时发挥作用的,当两者具有相同气质的时候,它们在画面上的表现力就显得特别强烈。

我们曾经试图以同一组流行色彩去设计花样,最后发现各人所取得的效果很不一样,现在各地都在运用最近的流行色卡,而产品上呈现的色调仍然因地而异,所以单靠流行色的运用,并不能决定配色的效果,一定要和具体的形相结合才能产生特定的作用。当然,“形”的概念并不单指形状,还应包括面积、位置等关系。

前人对不同形状所适用的色彩做过很多研究,如认为正方形与红色相对应;三角形同黄色相称;圆形和蓝色相一致等,这种规定当然是牵强的,因为在人们的色彩实践中没有能起到预想的指导作用。而人们更重视的是某些造形在视觉印象中的习惯因素,要使这些为人们熟识的形象,不过分分离原来的固有色倾向。如花卉图案中的枝叶,有时因画面需要不能一律画成绿色,但一定要有绿色的意味。个别颜色对形状还无形的有所制约,如大红,在图案上就不宜呈溅迹、斑痕的形状,因为这种形状可使人产生血迹等恐怖的联想。然而在形和色的关系中形状还不是最主要的方面。除了色种的选用后,色彩效果就是由色块的面积、位置和颜色组合的情调风格所决定的。假如我们在两张白纸上勾出完全相同的纹样,然后填入规定的相同的色组于不同的面积中仍然可以产生差别甚大的色调。

面积大小是一个量的问题,量的变化可以导致质的变化,这里的质,是指色彩的对比效果。我们常说的“在大面积用柔和的色彩,小面积用高纯度色彩作点缀”。就是从上述原理演化出来的方法。

但色彩和面积的关系只说明了问题的一面,并没有解决各种图案由于色彩组成方式上的区别而带来的不同配色要求。在色种、形状、面积都不变的前提下,每个色块在画面上的存在形式仍然是可变的,可以从一个整块分割为零散的小片,甚至点、线……当它们结集在一起,色彩个性就鲜明,与其它色的对比就显得强烈,反之就容易与其它颜色相调和,图案上经常利用这种特点,将聚散的点线配得比较艳丽,虽然性质上差异较大,但因

其存在方式的变异,并不刺目,有时还因不同色相的点子之间产生空间混合而得出新的色彩印象。这种所谓的存在形式,还表现在色块的具体位置关系上。两个对比着的色块在接邻、靠近或远离、阻隔的情况下对比强弱各不相同,如果画面上有多种颜色的布局,位置变化必将带来更加复杂的后果,特别是高纯度色种之间和与黑、白、灰的位置关系。蝴蝶的色彩一直为人们赞赏,仔细观察,可以发现最鲜艳的颜色常被黑色包围,或由黑、白作为间隔然后再与其它颜色对比,因此不但绚丽夺目,还能保持自然协调。这种耐人寻味的“形”、“色”关系启发我们在采集、模拟自然色彩或借鉴其它艺术作品色彩的时候,必须避免片面的色彩记录而忽视原来的形式规律。在流行色的运用中,同样也存在这样的情况,有时只注意了色种的特点,而忽略了色块之间的位置特征、面积大小,就会显得貌似神离,甚至弄巧成拙。因此流行色在图案设计中的运用,关键在于形与色之间关系的处理。

纺织图案等设计,作为一种商品的依附,必然因用途和市场的情况对色彩带来某些要求。不同的图案适用于不同的服式和不同的穿着对象,由此也带来了花色对流行色运用的制约。这种制约,一般在图案本身的风格特点上已经给我们暗示了。如:规则的小几何图案,适宜做衬衫用于日常穿着,特别是男衬衫。因此在色种的选择上一般偏于稳重,不宜采用特别艳丽的流行色彩;活泼的写意花样,一般适用于妇女的时装,色彩要求鲜艳夺目;而前述的一些粗犷的条、格花样,常被用于款式新颖的时装上,色彩配置相应也要采用特别时髦的流行色。

流行色在图案设计中的运用,使图案在色彩上带有流行色的某些特点,但这种运用常常受到图案结构的限制,不能充分表现流行特点,因此要求我们在图案设计的构思中就考虑到流行色的表现。图案风格和色彩情调本来就是密切关联的,流行某些色彩时,只有与之相协调的图案风格,才能成为这种色彩的最好表现形式。

时代流行与民族特色

每个民族都有自己的历史、文化和艺术宝库,这是长年累月、祖祖辈辈形成的传统特征,是一定(民族)范围内的人们共同劳动创造的物质财富和精神食粮,它决定着这一定范围内人们的生活习性、艺术风尚和爱好。这是色彩艺术的个性;同时,为了生活得更美,所有的人们都在不断地探索、创造,奋力步入新的境界,渴望在传统的基础上发展、更新。今天的人们决不乐意用石斧、铜镜,更不会茹毛饮血,以叶当衣了。可见,“求新”是色彩艺术的共性。色彩艺术随着人类文明史的发展而演变,纵观上下五千年,川流不息,波浪起伏;横览左右八万里,异彩纷呈,百花齐放,纵横交织构成了色彩艺术共性和个性互为渗透、互为补充的交响乐曲。

时代流行色的产生和发展是各国人民对现代生活美的认识 and 理解的集中表现。因此如何处理时代流行色和民族特色的关系,对准确掌握流行色,大胆运用流行色,使之成为生产、贸易,为生活服务都是极为重要的。要深入认识时代流行与民族特色的关系,首先要确认两者的客观存在。有些人表示这样或那样的怀疑,不识“庐山真面目”,

往往是因为“只缘身在此山中”。“探春”的例子是我们熟悉的。每当冬末之际,望春心切的人,移步郊外寻觅春天的信息,一步步四处察看,似乎毫无春的音讯,然而当你举目远望时,不觉大吃一惊,那冻土表面,老树枝头,蒙蒙笼罩着一层嫩黄,多么清新宜人,看!春天已悄悄地来了。可是当你奔过去细看时,新绿又不见了,真是“遥看春色近却无”。对色彩的认识也是这个道理。处在色彩之中的人往往不能敏锐的觉察到流行色的存在,似乎今天与昨天一样。一个地区的人们也往往觉得与近邻地区的差不多,一个邻接一个都似乎是差不多,岂知第一个与后面的一些是相差甚远的。

时代流行色的内在美以巨大的力量顽强地向外扩散影响,象光辐射,象空气流,象风吹,象水源,不受国界的局限,不受地区的阻拦。因此民族的特色在不同程度上受到时代流行色的冲击和影响。

日本是东方民族中一个具有浓厚民族风格的国家,衣食住行独具特色,日本人民热爱自己的传统,和服是日本的民族服装,至今每逢婚丧嫁娶以及重大节日,仍然身穿和服迎宾待客。据日本神户

太平洋银行调查统计,平均每个家庭主妇有十一套和服,五十岁以上的妇女平均有二十套和服。如果说欧美人的装束多见富丽雅致的话,日本人的穿着则长于个性之美。但是随着经济发展和交流,现代生活方式猛烈地冲击着传统方式。近来在日本就由于和服穿着不舒服、不方便,时装流行起来了。七十年代国外设计师纷纷来到日本,就连日本国内生产的毛线衫和运动衫也采用了国外款式,衣着日趋欧化。据调查,百分之八十的男性有十四套西装,二十一条领带。妇女平均每人有十五条裙子以及西式上衣和西裤、牛仔褲等。可见日本人追逐国际时装的款式变化已成为他们的心理特征之一。而流行色就是借助于这种审美心理向各个领域渗透的。香港地区过去一直把紫色视为丧色,有不祥之意,在八十年代以前,是无人欢迎的。就是七十年代末紫色在欧洲市场开始流行时,人们仍然认为不会影响到香港,而事实上在西欧流行一年之后,香港地区就成时髦了,并由少到多,风靡一时。任何传统习惯都或多或少的随时代流行的变化而变化。这是时代流行影响民族特色的一面;同时,民族特色反过来也时强时弱地影响时代流行,促进时代流行。如洛可可式民族服装就曾经有过三次大的流行。目前国际上出现历史主义思潮,人们重视回顾东西方文明史,一些历史服饰、纹样、色彩反复作为流行趋向左右着形势。如波斯纹样、印象派色彩、中世纪教堂的装饰等都曾作为流行色或流行花派出现过。有时越富有鲜明的民族特色,则越具有强烈的时代吸引力,我国马王堆出土的汉代艺术发掘以后,轰动世界,应时设计的马王堆风格的丝绸花色,象一阵强劲的东风吹进世界市场,各地客户蜂拥抢购,售价倍高。最古老的文化,成为当今最时髦的流行,我们不是从中可以悟出一些流行与传统的辩证关系吗?今年国际上流行的时装有些就是从民族服装演变而来的,如当

今流行的晚装有两种是从斯里兰卡的沙龙服装变化而来。一种款式是用彩布在身上缠缠绕绕而成,特点是腰间的粗布条。另一款式是露胸装,胸前有一只白的蝴蝶结,简练大方。当科学产品侵入我们的生活各个领域中的时候,服装竟出人意料的出现怀旧的思潮,这是提醒我们不能忘记流行与传统的血肉关系。

当一种需求满足之后,人们必然会有新的需求,因此探索、创造、前进是自然的规律。随着科学技术的飞速发展和文化的进步,人类对生活用品的要求更加明确——适用。物是为人所用的,也是为人服务的。因此发展生活用品的基本点是让人用得舒适、更方便、更安全,现代妇女恐怕都不愿意象古代人那样裹足适履穿钢架裙了。伴随着世界范围内的经济文化交往,产品交换必然增加,一切划地为牢、坐井观天的种种局限必将被冲散。存在决定意识,各民族因生活基础和生活方式不同而形成的不同特色,也必会因生活基础和生活方式的接近而接近。流行色的影响范围也定会越来越广。这是生活自身的必然趋势。

流行色不是无源之水,无本之木,它是现实生活和民族传统的结晶。当前国际时代流行色的总趋势是面向自然界,回顾文明史。近些年流行的“田野色”、“森林色”、“岩石色”、“海洋色”,以及“古典色”、“东方色”等,可以说是两次世界大战以来长期动荡的政治形势以及环境污染的日益加剧,在人们的心灵深处引起的强烈反响。流行色是社会生活总潮流的波涛、浪花。没有潮流,那来波涛、浪花;反过来,没有波涛、浪花,又如何辨别潮流呢?所以,深入了解各国人民的现实生活,广泛研究各民族的文化艺术,把握人们的审美心理,是发展流行色的关键。因为民族特色是时代流行色的源泉、沃土。

服装上的流行色

人们需要用色彩来美化自己的生活,从商店的产品陈列到展览会的规划,以至室内装饰和日常衣着,无不由于色彩的魅力而倍添光彩。今天,色彩的知识对于产品设计、商业经营比过去任何时候都显得重要,随着“流行色”的广泛传播,使色彩运用增加了一种新的要求——不但要熟悉色彩

的一般规律,还需要把握色彩的时代特征。

衣、食、住、行是人们生活的基本需要,但它们所表现出的色彩时间特征,在程度上是各不相同的。这里仅就衣(服装)来谈谈流行色。

衣,不但是消费数量极大的生活用品,而且对流行色具有特别敏感的作用。每个人都会根据季