

项目一

汽车美容概述



学习目标

1. 掌握汽车美容的基本概念
2. 明确汽车美容的必要性
3. 了解汽车美容的依据和原则
4. 掌握汽车美容的主要内容

项目描述

汽车美容护理业兴起于 20 世纪 20 年代末。随着汽车工业的蓬勃发展,汽车美容护理业也日益壮大并逐渐形成规模,由最初的个体经营逐步转化为大的集团式公司经营,进而形成连锁形式。到 20 世纪 80 年代,世界汽车美容护理业已发展成为一支不可忽视的产业大军。2009 年美国官方数字表明,当年汽车美容护理业的产值高达 3 500 亿美元。从中不难看出汽车美容护理业所产生的巨大经济效益和社会效益。本项目主要介绍汽车美容的概念,汽车美容的必要性,汽车美容的主要内容等。

课题



汽车美容的概念

一、汽车美容的基本概念

“汽车美容”源于西方发达国家,英文名称表示为“Car Beauty”或“Car Care”。“汽车美容”在西方国家被称为“汽车保养护理”,它已成为普及性、专业化很强的服务行业。它是一种全新的汽车养护概念,与一般的洗车打蜡有着本质上的区别。汽车美容的新概念,不只是简单的洗车打蜡、除渍、除臭、吸尘及车内外的清洁服务等常规美容护理,还包括利用专业美容系列产品和高科技技术设备,采用特殊的工艺和方法,对漆面增光、打蜡、抛光、镀膜及深浅划痕处理,全车漆面美容,底盘防腐涂胶处理和发动机表面翻新等一系列养护技术,以达





到“旧车变新,新车保值,延寿增益”的功效。一般来讲,汽车美容是指针对汽车各部位不同材质所需的保养条件,采用不同性质的汽车美容护理产品及施工工艺,对汽车进行全新保养护理。这些产品是采用高科技手段及优等化工原料所制成的,不仅能使汽车焕然一新,更能让旧车全面地彻底翻新,并长久保持艳丽的光彩。

二、汽车美容的必要性

汽车漆面就如人们的皮肤一样,皮肤得不到爱护会变得粗糙,失去弹性和光泽,就会未老先衰,汽车的美容保养也是一样。通常车身表面、底盘、室内会受到以下多方面的侵害。

(1)紫外线对汽车漆面的侵害。阳光中含有强烈的紫外线,汽车油漆经过长期的阳光照射,漆层内部的油分会大量损失,漆面日益变得干燥,会出现失光、异色斑点,甚至龟裂。

(2)有害气体对漆面的侵害。大气中的有害气体,如二氧化硫、二氧化碳、二氧化氮等含量随着环球大气污染的日益严重在增高。汽车在高速行驶中车体与空气摩擦使车身表面形成一层强烈的静电。静电吸附的灰尘、有害气体分子附着物逐渐加厚,时间久了就会形成一层顽固的交通膜,持续损伤漆面。由于交通膜的产生,使得原来很光亮的车身变得暗淡起来,同时严重影响以后上蜡的质量。

(3)其他物质的伤害。如油烟、酸雨、沥青、树胶、鸟粪、灰尘、飞漆等,更有甚者会出现深浅不一的漆面划痕,严重影响汽车漆面的使用寿命和美观。

(4)随着汽车业的发展,人们对车室内的装饰要求也越来越高,车室内真皮丝绒座椅、顶棚、仪表板、地毯、脚垫、门板等皮、塑、橡胶、纤维物件越来越多,品种也越来越复杂。众所周知,车厢内部平时受到外界油烟、泥沙、吸烟、乘客汗渍及空调循环等不良因素的影响,致使车厢内空气污染,长期下来易藏污纳垢,不但令人生厌,而且会滋生细菌而产生霉味,使丝绒织物发霉、真皮老化,出现断裂、掉浆、变形、粗糙、松面等后果,影响使用者的身心健康,所以不但要经常清洗,而且要经常保养、消毒。

(5)除了以上的保养能达到“旧车变新,新车保值,延寿增益”的功效外,汽车本身也无不体现出车主的性格、修养、生活观及喜好,也是代表车主身份的一张金属“名片”。因此汽车需要美容。

三、汽车美容的依据和原则

(一)汽车美容的依据

汽车美容应根据车型、车况、使用环境及使用条件等因素,有针对性、合理地安排美容作业的时机及项目。

1. 因“车型”而异

由于汽车美容项目、内容及使用的用品不同,其价位也不一样。对汽车进行美容不仅要考虑到效果,同时也要考虑费用问题。因此,不同档次的汽车所采取的美容作业及使用的美



容用品应有所不同。对于高档轿车应主要考虑美容效果,而对于一般汽车只要进行常规的美容作业就可以了。

2. 因“车况”而异

汽车美容作业应根据汽车漆膜及其他物面状况有针对性地进行。车主或驾驶员应经常对汽车表面进行检查,发现异变现象要及时处理。

3. 因“环境”而异

汽车行驶的地域和道路不同,对汽车进行美容作业的时机和项目也不同。如汽车经常在污染较重的工业区使用,应缩短汽车清洗周期,经常检查漆面有无污染色素沉着,并采取积极预防措施。如在沿海地区使用,由于空气潮湿,且大气中含盐分较多,容易造成金属锈蚀。如在西北地区使用,由于当地风沙较大,漆面易失去光泽,应缩短抛光、打蜡的周期。

4. 因“季节”而异

不同的季节、气温和气候的变化,对汽车表面及内室部件具有不同的影响。如在夏季,由于高温,漆膜易老化;在冬季,由于严寒,漆面易冻裂。需要进行必要的预防护理作业。另外,冬、夏两季经常使用空调,车内易出现异味,应定期进行杀菌和除臭作业。

(二) 汽车美容的原则

1. 预防与治理相结合的原则

汽车美容要以预防为主,即在汽车漆膜及其他物面出现损伤之前进行必要的维护作业,预防损伤的发生。一旦出现损伤应及时进行治理,恢复原来状态。因此,汽车美容应坚持预防与治理相结合的原则。

2. 车主护理与专业护理相结合的原则

很多汽车美容项目属于经常性的维护作业,如除尘、清洗、擦车和检查等,几乎天天要进行,这些简单的护理作业,只要车主或驾驶员掌握了一定的汽车美容知识,完全可以自己完成。但定期到专业汽车美容场所进行美容也是必不可少的,因为还有很多美容项目是车主无法完成的,尤其是汽车漆面或内室物面出现某些问题时,必须进行专业护理。为此,车主或驾驶员护理一定要与专业护理相结合,这样才能将车护理得更好。

3. 单项护理与全套护理相结合的原则

汽车美容作业的项目和内容很多,在作业中应根据汽车自身状况有针对性地选择项目和内容,进行某些单项护理就能解决问题的不必进行全套护理,这样不仅是为了节省费用,同时对汽车本身也是有利的。当然,在需要时对汽车进行全面护理也是必要的,关键是要根据不同情况具体对待。

4. 局部护理与全车护理相结合的原则

汽车漆膜局部出现损伤时,只要对局部进行处理即可。只有在全车漆膜绝大部分出现损伤时,才能进行全车漆膜处理。在实际工作中应根据需要决定护理的面积。只须局部护理的,不要扩大到整块板;只须整块板处理的,不要扩大到全车。





汽车美容的发展前景

据公安部交通管理局统计,至2009年底,我国汽车保有量为6 467.21万辆,比上年增长13.52%。其中,私人汽车有4 173.39万辆,占汽车保有量的64.53%。全世界目前平均千人拥有汽车约120辆,发达国家600辆左右,中国不足50辆。据专家估算,一部价值10万元左右的车使用期限约为10年,按每年行程2~3万千米计算,每年的养护费用在4 000元以上,高档车更高。

目前,国内汽车美容企业不到10 000家,而汽车修理企业却多达20万家。也就是说,从事汽车美容的企业在数量上不到汽车维修企业的5%,而发达国家却超过50%。我国目前汽车美容企业从业人员约为15万人。如果汽车美容企业数量发展到汽车维修企业的50%,还需要135万人之多。汽车后续服务市场,是指消费者自购车之日起至若干年后报废之日止,期间在该车上的所有花费所引发的商机。2010年我国汽车拥有量已达到5 000万辆以上,是继美、日、欧之后的世界第四大汽车市场。目前,我国60%以上的私人高档汽车车主有给汽车做外部美容养护的习惯;30%以上的私人低档车车主也开始形成了给汽车做美容养护的观念;30%以上的公用高档汽车也定时进行外部美容养护,汽车美容业在我国形成了巨大的市场发展空间。

根据欧美国家统计,在一个完全成熟的国际化汽车市场中,汽车的销售利润在整个汽车业的利润构成中仅占20%,零部件供应的利润占20%,而50%~60%的利润是从汽车服务业中产生的,美国汽车服务业的营业额已经超过汽车整车的销售额,其中,单单一个汽车美容业年产值就已经超过3 500亿美元。我国汽车美容的迅速发展和已经存在的很成熟的一些经营模式,使近两年消费者的消费理念逐步成熟,比如,镀膜已成为汽车美容界最关注的话题,其内容包括有机硅镀膜、玻璃纤维镀膜、物理镀膜、电泳镀膜。从简单的洗车—车蜡—封釉—镀膜,国内汽车美容行业进入一个不断升级的阶段,由于汽车美容养护业的巨大市场不断吸引商家进入,从而推动了整个市场的前进。国内汽车美容行业已经走过了起步阶段,汽车美容项目目前出现多样化,高端化的趋势,因此,有企业推出“星级美容”的概念。汽车美容的高技术含量使今后汽车美容业发展得更加迅速,美容项目的更新,美容技术的不断升级已经成为很重要的课题。



课题 二 汽车美容的主要内容

汽车美容的内容大体上可分为两个方面：一方面是汽车护理性美容，主要包括车身护理、内饰护理和底盘护理等；另一方面为汽车装饰性美容，主要包括车身装饰、室内装饰、安全装饰与音响装饰等，如图 1-1 所示。

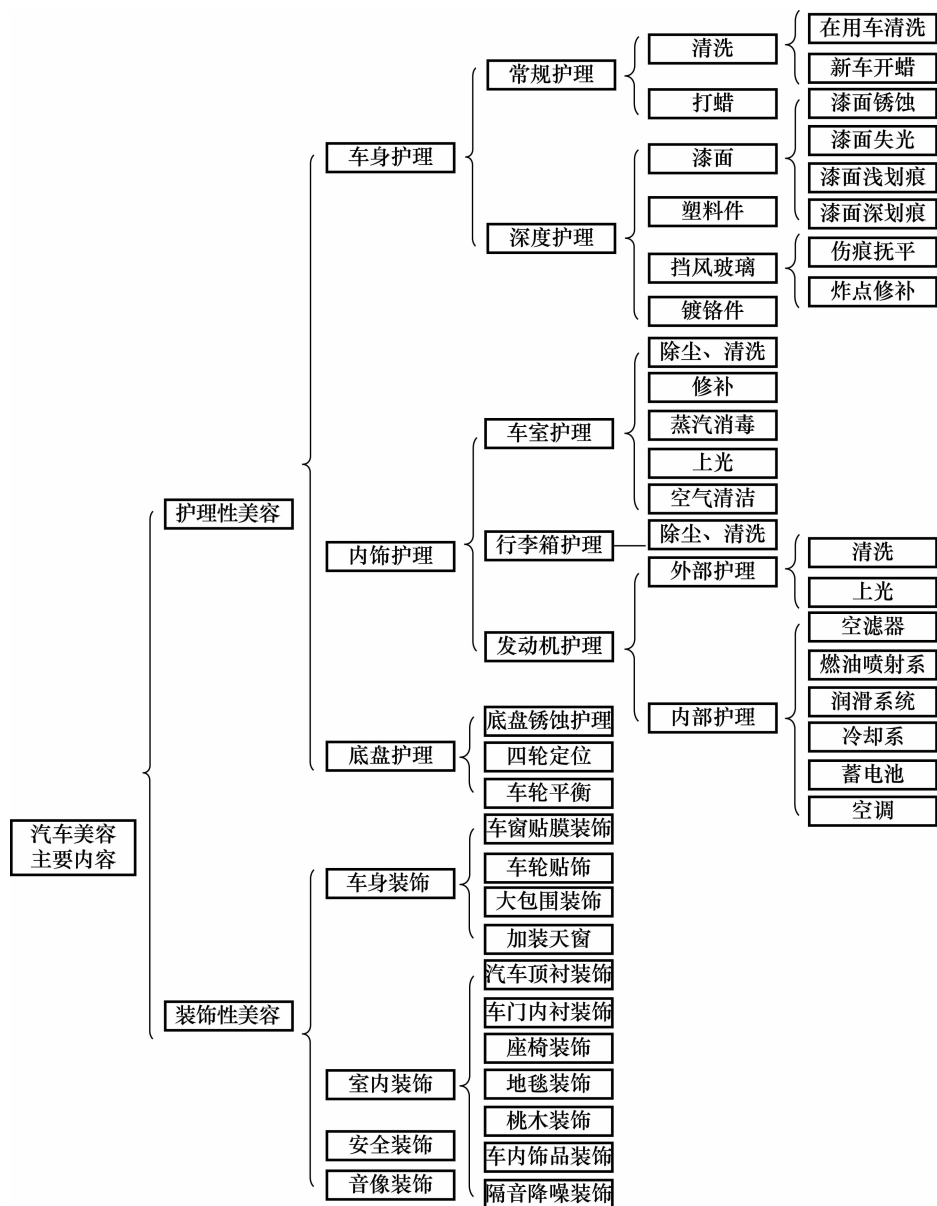


图 1-1 汽车美容主要内容





车身护理主要是清除车身表面的尘土、酸雨、沥青及油渍等污物,及时对漆面进行养护,适时对车身相应部位进行防腐处理,以提高汽车防紫外线、防酸雨、抗高温、抗碎石冲击及防静电的能力。

内饰护理可分为车室护理、行李箱护理和发动机护理 3 个方面。车室护理主要是清除车内的浮尘和烟灰、清除附着或浸渍在内饰表面的污物、清除车内的有害细菌,对各种真皮、塑料及纤维织物等内饰件进行上光护理与修复,为驾驶员及乘客提供一个温馨洁净的乘坐空间。行李箱护理主要是改善行李箱的卫生条件。发动机护理主要是清除附着在发动机上的尘土、油污及各种酸碱物质,减轻机件的腐蚀及橡胶与塑料件的老化,避免发动机故障的发生。

底盘护理主要是清除底盘油泥、污物等,并对底盘进行防锈处理,检测四轮定位和车轮平衡,以提高汽车底盘使用的可靠性能。

车身内部装饰主要是对车身进行个性化大包围装饰、车身彩条装饰和车窗贴膜装饰,可以给汽车一个光彩亮丽的容颜。

室内装饰是对汽车的内室选择一些更趋家居感的饰件,对座椅、地毯、仪表板和中央控制台等各部位进行装饰,从而为车内人员营造一个温馨舒适的环境。

安全装饰指在汽车上安装必要的防护及警示装置,通过这些装置,最大限度地为汽车和车内人员提供预防性保护。

音响装饰是在车内安装、改装音响装置,使车内人员在乘坐舒适等需求满足之后,还可坐在车内听广播、欣赏音乐、看电视。



知识链接



汽车美容与色彩

一、色彩的基本知识

1. 物体色的概念

有了光,人们才能看到物体,才能通过视觉的感知得到物体的形态和色彩。物体有色吗? 物体的色从哪里来? 物体本身没有颜色,光才是色彩的来源。当光线(可见光)作用到某个物体后,会产生不同的反映,由于物体对不同波长的光具有不同的吸收率,光谱中不同波长光的选择性吸收,才决定了物体的颜色。当光照到物体上时,会产生透射、吸收和反射现象。这些现象对物体呈色起着主要的作用。物体对光波透射多,吸收和反射少,称为透明体。反之,则称为不透明体。光作用在透明物体上,除部分光线被反射、吸收外,相当部分的光线能透过物体,物体的颜色由透过物体的光谱成分决定。光作用在不透明的物体上时,物体的颜色则由反射的光谱成分来决定。物体对光全部吸收时,呈现出来的(在人们的视觉感



受上)是黑色;物体对光全部反射,呈现出来的(在人们的视觉感受上)便是白色;物体对某些波长的可见光不吸收而产生反射,这个物体便呈现出这些波长的光的颜色来。这就是物体色。因此,一般地说,物体色是可见光作用于物体后所产生的不同吸收和反射的结果。

2. 光源色的概念

当太阳光射进暗室通过一个三棱镜后再投射到一块白色的屏幕时,白色的太阳光变成了犹如雨后彩虹般的光带。光带颜色的变化是逐渐过渡的,其中有些部分的变化显著,颜色差别较大,由上而下呈红、橙、黄、绿、青、蓝和紫七色排列。这是因为在太阳光中含有不同波长的光(辐射能),当它们混合在一起同时刺激人眼时,人感觉到的是白光。在通过三棱镜时,因不同波长的光的折射系数不同,折射后投到白色屏幕上的位置也不同,从而形成了色光带。这种被分解成各种色光的现象称为色散。在色散光谱中,一种颜色只有一种波长。这种只含一种波长而不能再分解的光称为单色光,也称为光谱色或光源色。真正的单色光并不存在,由于人眼的分辨能力,平时所谓的单色光,就是指波长 λ 在一定范围内的光,波长 λ 跨越的范围越小,该色光的单色性或单纯性就越强。

3. 光与色的关系

光是人们感觉所有物的形态和颜色的唯一物质,有光才能看到物。色是由物体的化学结构所决定的一种光学特性,是光作用于人眼引起除形象以外的视觉特性。因此,色是光作用于物体后的结果,没有光就没有色彩,是光赋予了大自然五彩缤纷的色彩。色与光二者之间的关系可概括为“光是色之母,色随光而变”。

4. 色光三原色

可见光谱中占据面积最大的是蓝紫、绿、红3种颜色的光。而橙、黄、青、紫等色光只是上述三色光的过渡区域,占有很狭窄的一段位置。实验证明,红、绿、蓝紫3种光色以不同比例混合,基本上可以产生自然界中全部色彩。而这三种色光本身各自独立,即其中任何一种光色都不能由其余两种光色混合产生。所以,将红、绿、蓝紫称为色光三原色。

5. 色彩三属性

(1)色相。也称色泽、色彩,是颜色的基本特征,反映颜色的基本面貌。白、灰、黑色没有色彩,称无彩色;黄色、绿色、红色等有色彩,称为彩色。

(2)饱和度。也称纯度,指颜色的纯洁程度。同一色相中鲜艳的饱和度高,不鲜艳的饱和度低。在色的分辨中色相容易区别,但亮度和饱和度容易弄错。饱和度随色相和亮度而变化,一般饱和度高的多为中间亮度的色。当然根据色相不同也不完全一样。亮度过高或过低的色,饱和度都低。

(3)明度。也称亮度,体现颜色的深浅。由反射率100%的洁白色到完全没有反射(反射率0%)的黑色之间分成明度不同的等级。明亮的颜色亮度高,暗的颜色亮度低。白色与黑色中间的亮度称为中性灰,约18%的反射率,称为标准反射率。





二、色相对比的基本类型

两种以上色彩组合后,由于色相差别而形成的色彩对比效果称为色相对比。它是色彩对比的一个根本方面,其对比强弱程度取决于色相之间在色相环上的距离,距离越小对比越弱,反之则对比越强。

1. 零度对比

(1)无彩色对比。无彩色对比虽然无色相,但它们的组合在实用方面很有价值。如黑与白、黑与灰、中灰与浅灰,或黑与白与灰、黑与深灰与浅灰等。对比效果感觉大方、庄重、高雅而富有现代感,但也易产生过于素净的单调感。

(2)无彩色与有彩色对比。如黑与红、灰与紫,或黑与白与黄、白与灰与蓝等。对比效果感觉既大方又活泼,无彩色面积大时,偏于高雅、庄重,有彩色面积大时活泼感加强。

(3)同类色相对比。一种色相的不同明度或不同纯度变化的对比,俗称同类色组合。如蓝与浅蓝(蓝+白)色对比,绿与粉绿(绿+白)与墨绿(绿+黑)色等对比。对比效果统一、文静、雅致、含蓄、稳重,但也易产生单调、呆板的弊病。

(4)无彩色与同类色相比。如白与深蓝与浅蓝、黑与桔与咖啡色等对比,其效果综合了(2)和(3)类型的优点。感觉既有一定层次,又显大方、活泼、稳定。

2. 调和对比

(1)邻近色相对比。色相环上相邻的二至三色对比,色相距离大约 30 度,为弱对比类型。如红橙与橙与黄橙色对比等。效果感觉柔和、和谐、雅致、文静,但也感觉单调、模糊、乏味、无力,必须调节明度差来加强效果。

(2)类似色相对比。色相对比距离约 60 度,为较弱对比类型,如红与黄橙色对比等。效果较丰富、活泼,但又不失统一、雅致、和谐的感觉。

(3)中度色相对比。色相对比距离约 90 度,为中对比类型,如黄与绿色对比等。效果明快、活泼、饱满,使人兴奋,感觉有兴趣,对比既有相当力度,又不失调和之感。

3. 强烈对比

(1)对比色相对比。色相对比距离约 120 度,为强对比类型,如黄绿与红紫色对比等。效果强烈、醒目、有力、活泼、丰富,但也不易统一而感杂乱、刺激、造成视觉疲劳。一般需要采用多种调和手段来改善对比效果。

(2)补色对比。色相对比距离 180 度,为极端对比类型,如红与蓝绿、黄与蓝紫色对比等。效果强烈、炫目、响亮、极有力,但若处理不当,易产生幼稚、原始、粗俗、不安定、不协调等不良感觉。

三、色彩的感觉效应

1. 色彩的冷、暖感

色彩本身并无冷暖的温度差别,是视觉色彩引起人们对冷暖感觉的心理联想。

暖色:人们见到红、红橙、橙、黄橙、红紫等色后,马上联想到太阳、火焰、热血等物像,产



生温暖、热烈、危险等感觉。

冷色：见到蓝、蓝紫、蓝绿等色后，则很易联想到太空、冰雪、海洋等物像，产生寒冷、理智、平静等感觉。

色彩的冷暖感觉，不仅表现在固定的色相上，而且在比较中还会显示其相对的倾向性。如同样表现天空的霞光，用玫红画早霞那种清新而偏冷的色彩，感觉很恰当，而描绘晚霞则需要暖感强的大红了。但如与橙色对比，前面两色又都加强了寒感倾向。人们往往用不同的词汇表述色彩的冷暖感觉，暖色——阳光、不透明、刺激的、稠密的、深的、近的、重的、男性的、强性的、干的、感情的、方角的、直线型、扩大、稳定、热烈、活泼、开放等。冷色——阴影、透明、镇静的、稀薄的、淡的、远的、轻的、女性的、微弱的、湿的、理智的、圆滑的、曲线型、缩小、流动、冷静、文雅、保守等。

中性色：绿色和紫色是中性色。黄绿、蓝、蓝绿等色，使人联想到草、树等植物，产生青春、生命、和平等感觉。紫、蓝紫等色使人联想到花卉、水晶等稀贵物品，故易产生高贵、神秘感等感觉。至于黄色，一般被认为是暖色，因为它使人联想起阳光、光明等，但也有人视它为中性色，当然，同属黄色相，柠檬黄显然偏冷，而中黄则感觉偏暖。

2. 色彩的轻、重感

色彩的轻、重感主要与色彩的明度有关。明度高的色彩使人联想到蓝天、白云、彩霞及许多花卉，还有棉花、羊毛等。产生轻柔、飘浮、上升、敏捷、灵活等感觉。明度低的色彩易使人联想到钢铁、大理石等物品，产生沉重、稳定、降落等感觉。

3. 色彩的软、硬感

色彩的软、硬感主要也来自色彩的明度，但与纯度亦有一定的关系。明度越高感觉越软，明度越低则感觉越硬，但白色反而软感略高。明度高、纯度低的色彩有软感，中纯度的色彩也呈柔感，因为它们易使人联想起骆驼、狐狸、猫、狗等好多动物的皮毛，还有毛呢、绒织物等。高纯度和低纯度的色彩都呈硬感，若它们的明度又低，则硬感更明显。色相与色彩的软、硬感几乎无关。

4. 色彩的前、后感

各种不同波长的色彩在人眼视网膜上的成像有前后，红、橙等光波长的色在后面成像，感觉比较迫近，蓝、紫等光波短的色则在外侧成像，在同样距离内感觉就比较后退。实际上这是视错觉的一种现象，一般暖色、纯色、高明度色、强烈对比色、大面积色、集中色等有前进感觉，相反，冷色、浊色、低明度色、弱对比色、小面积色、分散色等有后退感觉。

5. 色彩的大、小感

由于色彩有前后的感觉，因而暖色、高明度色等有扩大、膨胀感，冷色、低明度色等有显小、收缩感。

6. 色彩的华丽、质朴感

色彩的三要素对华丽及质朴感都有影响，其中纯度关系最大。明度高、纯度高的色彩，





丰富、强对比色彩感觉华丽、辉煌。明度低、纯度低的色彩,单纯、弱对比的色彩感觉质朴、古雅。但无论何种色彩,如果带上光泽,都能获得华丽的效果。

7. 色彩的活泼、庄重感

暖色、高纯度色、丰富多彩色、强对比色感觉跳跃、活泼有朝气,冷色、低纯度色、低明度色感觉庄重、严肃。

8. 色彩的兴奋与沉静感

其影响最明显的是色相,红、橙、黄等鲜艳而明亮的色彩给人以兴奋感,蓝、蓝绿、蓝紫等色使人感到沉着、平静。绿和紫为中性色,没有这种感觉。纯度的关系也很大,高纯度色兴奋感强,低纯度色沉静感强。

四、常见色彩的象征

1. 红色

红色的波长最长,穿透力强,感知度高。它易使人联想到太阳、火焰、热血、花卉等,感觉温暖、兴奋、活泼、热情、积极、希望、忠诚、健康、充实、饱满、幸福等向上的倾向,但有时也被认为是幼稚、原始、暴力、危险、卑俗的象征。红色历来是我国传统的喜庆色彩。

深红及带紫味的红给人感觉是庄严、稳重而又热情的色彩,常见于欢迎贵宾的场合。含白的高明度粉红色,则有柔美、甜蜜、梦幻、愉快、幸福、温雅的感觉,几乎成为女性的专用色彩。

2. 橙色

橙与红同属暖色,具有红与黄之间的色性,它使人联想起火焰、灯光、霞光、水果等物象,是最温暖、响亮的色彩。感觉活泼、华丽、辉煌、跃动、炽热、温情、甜蜜、愉快、幸福等,但也有疑惑、嫉妒、伪诈等消极倾向性感觉。

含灰的橙成咖啡色,含白的橙成浅橙色,俗称血牙色,与橙色本身都是常用的甜美色彩,也是众多消费者特别是妇女、儿童、青年喜爱的服装色彩。

3. 黄色

黄色是所有色相中明度最高的色彩,具有轻快、光辉、透明、活泼、光明、辉煌、希望、功名、健康等印象。但黄色过于明亮而显得刺眼,并且与其他色相混合即易失去其原貌,故也有轻薄、不稳定、变化无常、冷淡等不良含义。

含白的淡黄色感觉平和、温柔,含大量淡灰的米色或本白则是很好的休闲自然色,深黄色却另有一种高贵、庄严感。由于黄色极易使人想起许多水果的表皮,因此它能引起富有酸性的食欲感。

黄色还被用作安全色,因为这极易被人发现,如室外作业的工作服。

4. 绿色

在大自然中,除了天空和江河、海洋,绿色所占的面积最大,草、叶植物,几乎到处可见,它象征生命、青春、和平、安详、新鲜等。绿色最适合人眼注视,有消除疲劳的功能。黄绿带



给人们春天的气息,颇受儿童及年轻人的欢迎。蓝绿、深绿是海洋、森林的色彩,有着深远、稳重、沉着、睿智等含义。含灰的绿,如土绿、橄榄绿、咸菜绿、墨绿等色彩,给人以成熟、老练、深沉的感觉。

5. 蓝色

与红、橙色相反,是典型的寒色,表示沉静、冷淡、理智、高深、透明等含义,随着人类对太空事业的不断开发,它又有了象征高科技的强烈现代感。

浅蓝色系明朗而富有青春朝气,为年轻人所钟爱,但也有不够成熟的感觉。深蓝色系沉着、稳定,为中年人普遍喜爱的色彩。其中略带暖味的群青色,充满着动人的深邃魅力,藏青则给人以大度、庄重的印象。靛蓝、普蓝因在民间广泛应用,似乎成了民族特色的象征。当然,蓝色也有其另一面的性格,如刻板、冷漠、悲哀、恐惧等。

6. 紫色

具有神秘、高贵、优美、庄重、奢华的气质,有时也感孤寂、消极。尤其是较暗或含深灰的紫,易给人以不祥、腐朽、死亡的印象。但含浅灰的红紫或蓝紫色,却有着类似于太空、宇宙色彩的幽雅、神秘之时代感,为现代生活所广泛采用。

7. 黑色

黑色为无色相无纯度之色。往往给人感觉沉静、神秘、严肃、庄重、含蓄,另外,也易让人产生悲哀、恐怖、不祥、沉默、消亡、罪恶等消极印象。尽管如此,黑色的组合适应性却极广,无论什么色彩特别是鲜艳的纯色与其相配,都能取得赏心悦目的良好效果。但是不能大面积使用,否则,不但其魅力极大地减弱,相反会产生压抑、阴沉的恐怖感。

8. 白色

白色给人洁净、光明、纯真、清白、朴素、卫生、恬静等印象。在它的衬托下,其他色彩会显得更鲜丽、更明朗。多用白色还可能产生平淡无味的单调、空虚之感。

9. 灰色

灰色是中性色,其突出的性格为柔和、细致、平稳、朴素、大方,它不像黑色与白色那样会明显影响其他的色彩。因此,作为背景色彩非常理想。任何色彩都可以和灰色相混合,略有色相感的含灰色能给人以高雅、细腻、含蓄、稳重、精致、文明而有素养的高档感觉。当然滥用灰色也易暴露其乏味、寂寞、忧郁、无激情、无兴趣的一面。

10. 土褐色

含一定灰色的中、低明度各种色彩,如土红、土绿、熟褐、生褐、土黄、咖啡、咸菜、古铜、驼绒、茶褐等色,性格都显得不太强烈,其亲和性易与其他色彩配合,特别是和鲜色相伴,效果更佳。也使人想起金秋的收获季节,故均有成熟、谦让、丰富、随和之感。

11. 光泽色

除了金、银等贵金属色以外,所有色彩带上光泽后,都有其华美的特色。金色富丽堂皇,象征荣华富贵、名誉忠诚;银色雅致高贵,象征纯洁、信仰,比金色温和。它们与其他色彩都





能配合,几乎达到“万能”的程度。小面积点缀,具有醒目、提神作用,大面积使用则会产生过于炫目的负面影响,显得浮华而失去稳重感。如若巧妙使用、装饰得当,不但能起到画龙点睛作用,还可产生强烈的高科技现代美感。高明度、高纯度的色彩呈兴奋感,低明度、低纯度的色彩呈沉静感。

思考与练习

1. 汽车美容的基本概念是什么?
2. 为什么要对汽车美容?
3. 汽车美容的原则是什么?

