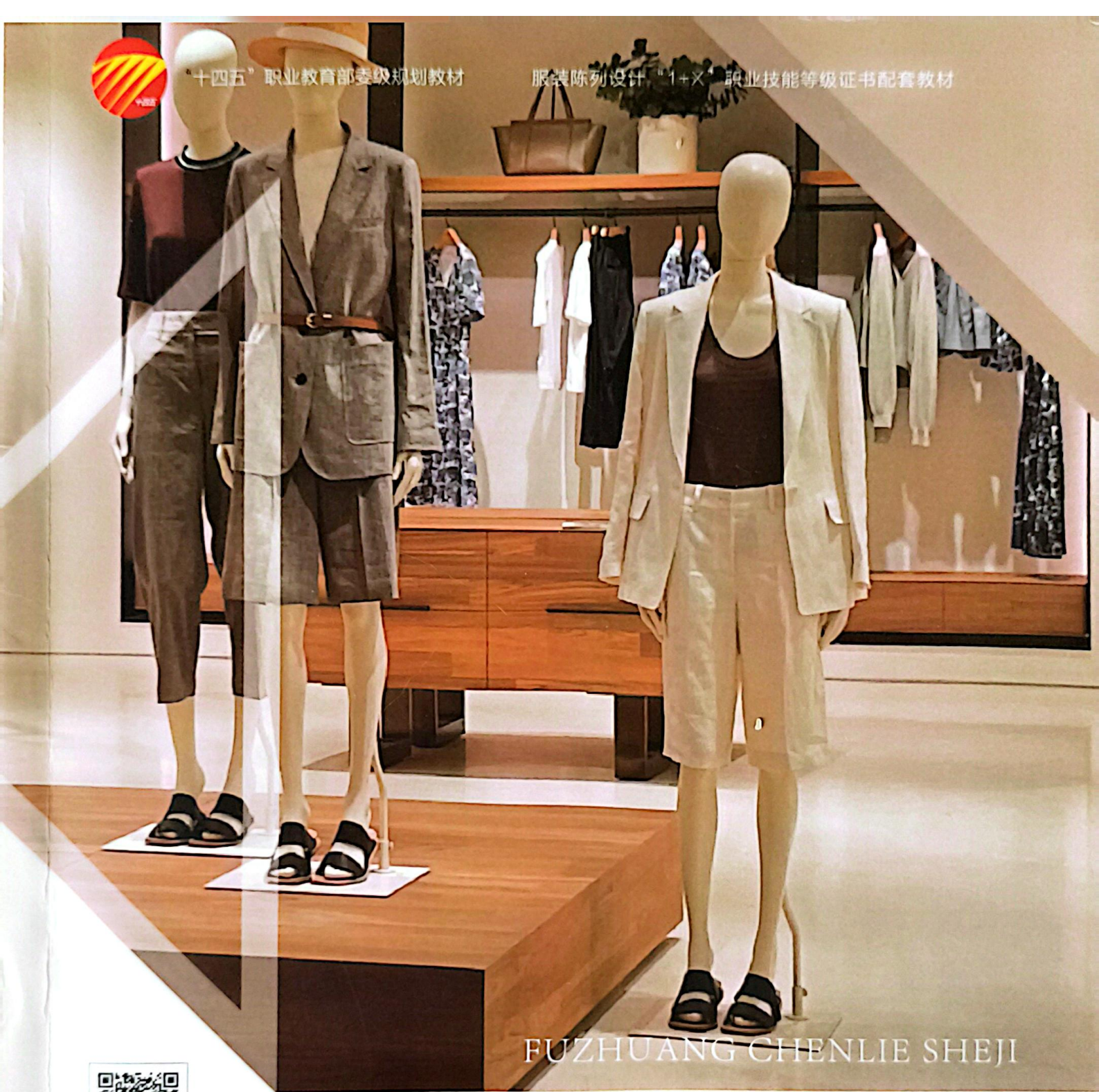




“十四五”职业教育部委级规划教材

服装陈列设计 “1+X” 职业技能等级证书配套教材



FUZHUANG CHENLIE SHEJI



扫码观看
配套教学资源

服装陈列设计

李公科 初东廷 陈玉发 编著

(中级)



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

任务三 卖场陈列色彩搭配设计

【任务导入】

请根据品牌陈列标准手册和季节指引了解卖场陈列色彩的搭配方法。

◆ 知识目标

1. 掌握卖场陈列色彩搭配设计的基本原则。
2. 掌握卖场陈列色彩搭配方法及技巧。
3. 掌握卖场陈列色彩规划的方法。

◆ 技能目标

1. 能够根据服装卖场陈列现状，进行卖场陈列色彩分析。
2. 能够根据卖场陈列色彩搭配设计的原则，针对性地进行卖场陈列色彩搭配设计。
3. 能够利用设计软件，进行卖场陈列色彩方案的设计表达。

◆ 素质目标

1. 具备鉴赏色彩的能力, 具备分析解决问题的能力。
2. 培养学生的家国情怀, 弘扬中华美育精神, 培养工匠精神、责任意识。
3. 培养学生的社会主义核心价值观, 树立纪律意识、规范意识、团队意识。

【知识学习】

店铺内若能有效运用色彩, 不仅能塑造店铺个性, 给予顾客深刻的印象, 也能营造愉快的购物氛围, 激发顾客的购买欲。因此, 店铺内的色彩设计是店铺氛围设计的头等大事, 色彩与品牌、室内环境、服装风格都有着息息相关的联系。

一、色彩基础知识

在进行卖场色彩设计前, 首先要了解色彩的基础知识。

(一) 色彩分类

自然界的色彩大致可划分为两大类: 无彩色(或称中性色)与有彩色。无彩色是没有任何色相感觉的色彩。有彩色又可以分为原色、间色、复色。

1. 原色

原色指不能通过其他颜色的混合调配而得出的“基本色”。颜料或涂料中最基本的三种色为红、黄、蓝, 色彩学上称它们为三原色, 又称第一次色。一般在绘画上三原色所指的红是品红、黄是柠檬黄、蓝是湖蓝。

颜料中的原色之间按一定比例混合可以调配出各种不同的色彩, 将这些色彩按照混合比例进行排列, 可以得到色相环(图2-27)。

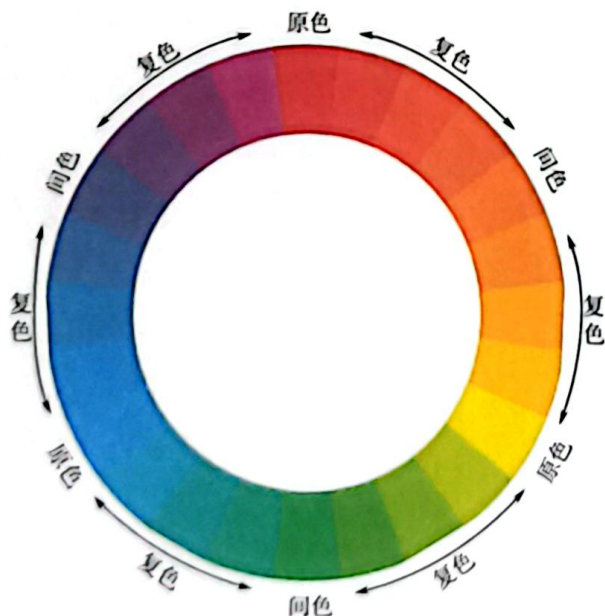


图2-27 二十四色色相环

2. 间色

三原色中任何两种原色做等量混合调出的颜色叫间色，也称第二次色。红+黄=橙、黄+蓝=绿、蓝+红=紫。三原色和三间色统称为标准色。

3. 复色

任何两种间色（或一个原色与一个间色）混合调出的颜色称复色，也称再间色或第三次色。凡是复色都有红、黄、蓝三原色的成分。例如：橙+绿=橙绿（黄灰）、橙+紫=橙紫（红灰）、紫+绿=紫绿（蓝灰）。有彩色与黑色、白色、灰色混合得到的都是复色。

复色是一种灰性颜色，在卖场装饰上应用很广。善于运用复色的变化，能使空间色彩丰富并得到富有格调韵味的艺术效果。

4. 无彩色/中性色

无彩色/中性色指由金色、银色、黑色、白色及由黑白调和的各种深浅不同的灰色系列，中性色不属于冷色调也不属于暖色调。

（二）色彩三要素

1. 色相

色相即色彩的“相貌”，如红、橙、黄、绿等，也就是色彩的名称。

2. 明度

明度也称亮度，指色彩的明暗程度。色彩的明度变化有许多种情况，一是不同种类颜色之间的明度变化，如在未调配过的颜色中，白色明度最高、黄色比橙色明度高、橙色比红色明度高、天蓝色比藏蓝色明度高、红色比黑色明度高；二是在某种颜色中，加入白色明度就会提高，加入黑色明度就会变暗，同时它们的纯度也会降低（图2-28）；三是相同的颜色，因光线照射的强弱不同也会产生不同的明暗变化。

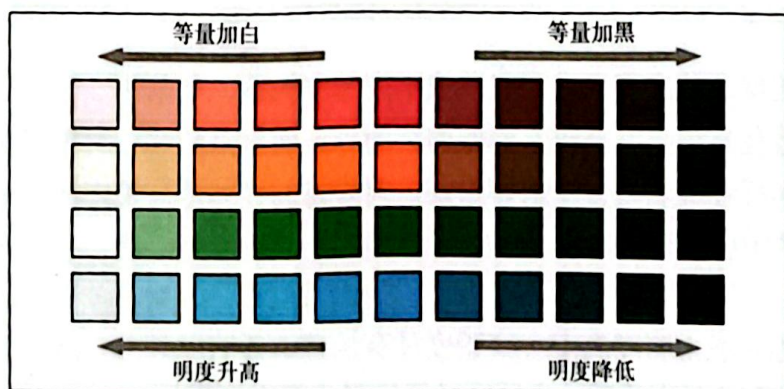


图2-28 色彩的明度变化

3. 纯度

纯度也称饱和度、彩度，是指原色在色彩中所占据的百分比，是色彩鲜艳度的判断标准。某个颜色纯正，指其中无黑白或其他杂色混入，则这个颜色纯度最高。纯度最高的色彩就是原色，随着纯度的降低，色彩就会变淡、变浑浊（图2-29）。纯度降到最低就失去色相，变为无彩色，即黑色、白色和灰色。

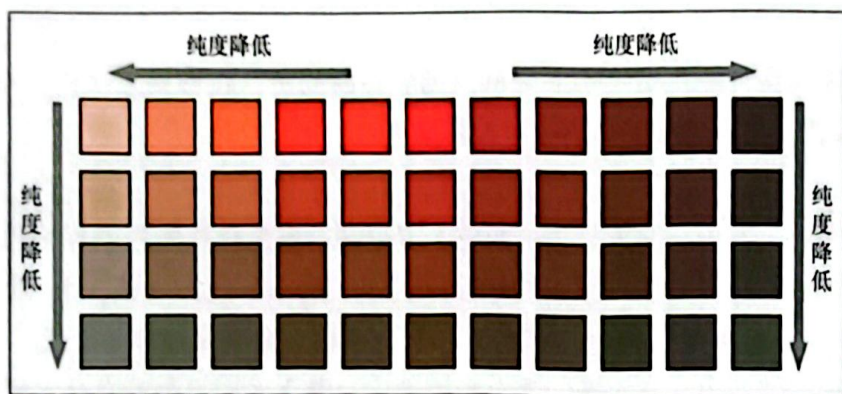


图2-29 色彩的纯度变化

纯度对色彩的面貌影响较大，将颜料、涂料稀释或调和后，色彩的纯度就会降低。纯度降低后，色彩给人以灰暗、浑浊或淡雅、柔和之感。纯度高的色彩较鲜明、突出、有力，但易使人感到单调刺眼，而混色太杂则容易感觉脏，色调灰暗。

（三）色彩的心理感受

人们受色彩的色相、明度等影响，会产生冷暖、轻重、远近、胀缩、动静等不同视觉感受与心理联想。色彩由视觉辨识，从而影响人们的心理，作用于人们的情感，甚至左右人们的精神与情绪。就本质而言，色彩并无感情，而是受生活中普遍积累的经验的作用，人们形成了对色彩的心理感受。

1. 冷暖感

暖色通常指红、橙、黄一类颜色，冷色指蓝、青、绿一类颜色。所谓冷暖，是由于在生活中，红、橙、黄一类颜色容易使人联想起火、灯光、阳光等暖热的东西；而蓝、青、绿一类颜色则容易使人联想到海洋、蓝天、冰雪、青山、绿水、夜色等。

2. 空间感

基于色彩的明度、纯度不同，可以造成不同的空间感，如前进、后退、凹凸、膨胀、收缩等。明度高的暖色有突出、前进、膨胀的空间感；明度低的冷色有凹进、后退、收缩的空间感。色彩的空间感在卖场装修中的作用是显而易见的，如果店铺空间狭小，墙面可用产生后退感的色彩，赋予店铺开阔之感。

3. 轻重感

色彩的轻重感一般由明度决定。高明度具有轻感，低明度具有重感。白色最轻，黑色最重。低明度基调的配色具有重感，高明度基调的配色具有轻感。

4. 华丽感与朴素感

纯度对于色彩的华丽感和朴素感有很大的影响。一般来说，高纯度的暖色会给人以华丽、夺目和夸张的感觉；低纯度色彩则会给人朴素、柔和及复古的感觉。

5. 活力感与沉稳感

纯度对于色彩的活力感和沉稳感也有很大的影响。就单个色彩而言，高饱和的色彩会给人以年轻、时尚、充满活力之感；低饱和的色彩则会给人以稳重、大气、沉静之感。在做色彩搭配时，类似色、邻近色的搭配，会给人一种沉静且稳重的感觉，也能营造出柔和的

气氛。

(四) 色彩的对比与调和

对比与调和是色彩设计中常用的手法。对比给人以强烈的感觉，调和则给人以协调统一的感觉。成功的色彩设计，都在某些方面存在着对比，而从整体上看又是调和统一的。在运用色彩时，孤立的一块颜色是很难达到理想效果的，利用色彩的对比与调和，可提高色彩的明度和纯度，或降低其明度和纯度，扩大色彩的表现范围（图2-30）。

在具体运用时，要根据卖场的品牌风格需要，有时着重于对比，有时着重于调和，二者是对立的统一。强调对比时，要注意调和；强调调和时，也要适当运用对比。

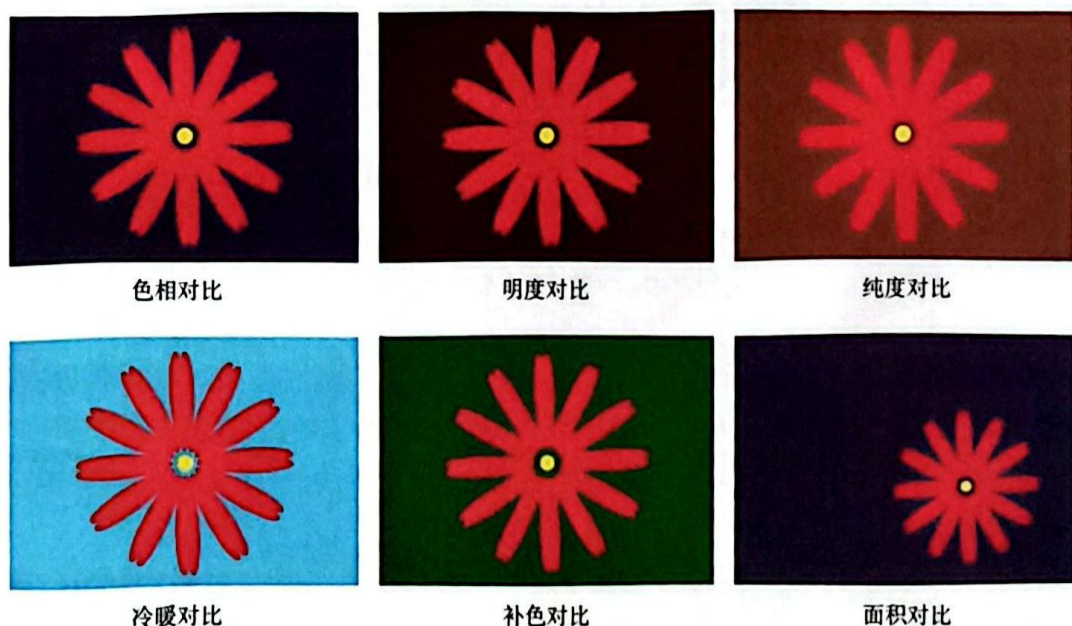


图2-30 色彩对比

1. 色彩对比

(1) 色相对比。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。它是色彩对比的根本方面，其对比强弱程度取决于色彩之间在色相环上的距离（角度），距离（角度）越小对比越弱，反之则对比越强（图2-31）。

类似色：色相环上 30° 之内的色彩为类似色。

邻近色：相较于类似色，邻近色在色相环上的角度范围更大一些，一般在 60° 之内。

中差色：色相环上 90° 之间的色彩为中差色。

对比色：色相环上角度在 $120^\circ \sim 180^\circ$ 的色彩，理论上来说，互补色应该也是包含在对比色之内的。

互补色：色相环上角度为 180° 的色彩，比如红和绿、蓝和橙、黄和紫。

(2) 明度对比。明度对比可增加色彩的层次和节奏。在卖场色彩设计中，为了突出主体或造成鲜明生动的空间色彩层次和环境气氛，常运用色彩明度对比的手法。位于明度不同的背景上的同一色彩，看上去往往感觉在明亮背景上的色彩就偏暗，而在暗背景上就偏明，这实际上是因为对比而产生的感觉上的差异。

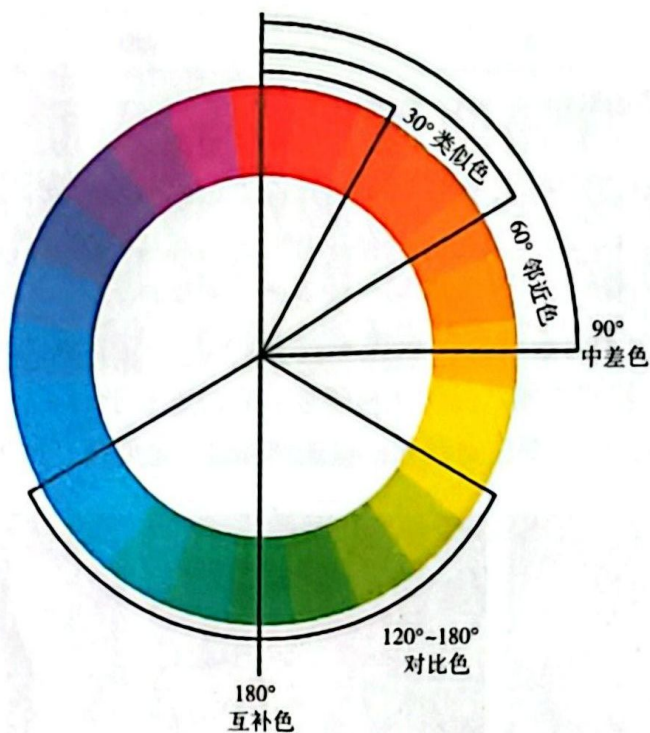


图2-31 色相对比(以红色为例)

(3) 纯度对比。用纯度较低的颜色与纯度较高的颜色搭配在一起, 达到以灰衬鲜的效果, 则灰的颜色更灰, 鲜艳的颜色更鲜艳。以灰色调为主的店铺, 可局部运用鲜明色, 鲜明色会更醒目, 灰色调更显得明确。以鲜艳色为主的店铺, 间用少量的灰色, 鲜艳色会更鲜艳, 效果更明亮。

(4) 冷暖对比。色彩的冷暖对比是最普遍的一种对比, 各种色彩对比都可以说是冷暖对比的特殊形式。通过对比, 冷的色彩更显冷, 暖的色彩更显暖。欲使某一暖色更暖, 可在其周围配置对比的冷色。运用冷暖色对比, 两色也应有主有次, 并以明度纯度的不同加以调节。

(5) 补色对比。补色对比是一种最强烈的冷暖对比, 其色彩效果是非常鲜明的。色环中互相成 180° 的色彩都互为补色, 如橙与蓝, 绿与红, 紫与黄, 是三对最基本的互补色。补色并列时, 可使色彩搭配产生最强烈的效果, 运用这种搭配方式也可以使店铺显得更时尚、更有活力和戏剧性。但对比时应该在色彩的分量及纯度、明度等方面进行适当变化, 使其在对比中感到和谐自然。

(6) 面积对比。色彩对比还要顾及面积的大小, 即用色面积要有大小、主次。店铺中色彩面积配置不当, 会产生色彩过分调和而趋于单调或过分刺激而破坏整体色彩协调的感觉。为了提高店铺中色彩的效能, 可采取色彩面积大小的对比。

2. 色彩的调和

调和就是具有共同的、互相近似的色素、色彩之间的协调、统一, 即两种以上的颜色组合在一起, 能够统一于一个基调中, 给人的感觉和谐, 而不刺激。

在色相、明度、纯度上比较接近的色彩, 容易感觉调和, 所以组成调和色的基本法则是“在统一中求变化, 在变化中求统一”。任何店铺中的色彩都应求得调和, 色彩调和有以下四

种方法。

(1) 主导色调和。确立店铺中一种颜色为主导(面积大于其他色块)的基本主色调,其他色彩处于次要或从属地位,以增加色彩的调和感。

(2) 类似色或邻近色调和。由关系较接近的色彩(色相、明度、纯度上较接近)组成的调和色,色调比较柔和、单纯。

(3) 对比色调和。色彩设计时,采用各种不同的对立色色相形成对比,也能使其产生调和。调和的方法有:不同的色相加入共同色素,使各色都趋于相同的色调;改变其中一色的明度,以缓冲色彩刺激;加入两个对比色的中间色;改变其中一色的纯度。

(4) 中性色调和。若有彩色的对比较为强烈,难以调和,可以增加一过渡色,如黑、白、灰、金、银五种中性色。由于中性色的过渡和缓冲作用,使对比色变得调和,视觉上也更舒适(图2-32)。这种调和方法在卖场色彩设计中极为常用。

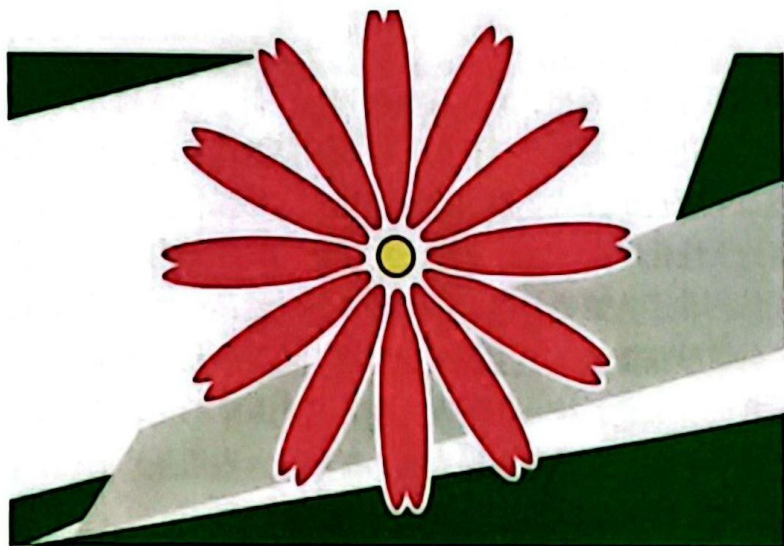


图2-32 中性色调和

二、卖场陈列色彩搭配设计

(一) 卖场陈列色彩搭配常见问题

色彩是衡量卖场陈列设计好坏的重要标准,一个能吸引眼球的卖场,离不开色彩搭配。卖场陈列色彩搭配常见的问题有以下三个种。

1. 整体色系混乱,无系列感

从图2-33案例陈列中可以看出:整体陈列很乱,主要问题出现在花稿上。这组陈列共有三组花稿,每个花稿代表了一个系列,把它们放在一起后就显得特别混乱,没有系列感。通过对色彩的整合,是否感受到了变化呢?通过对产品的分析,留下了玫红+黄色花稿,并以此为主题商品进行产品的组合与搭配,整体货架展示围绕花稿中的颜色展开,使之具有较好的整体感。我们可以清楚地看到,花稿中的玫红、黄色、绿色等主打色都找到相对应的纯色的产品,与花稿形成呼应。



图2-33 陈列调整前后对比图1

2. 只考虑色系, 忽略产品系列

从图2-34案例陈列中可以看出: 整体陈列很规整, 但立柜陈列方式存在问题, 左边的产品是运动风格的, 而右边的产品是女性化的, 两组产品放在一起显然不合适, 而且人形模特的着装在立柜中也没有呼应的款式。解决问题应该以人形模特出样为核心, 将立柜的陈列进行调整, 变成花稿的女性化产品, 同时又分成左右两个系列, 整体统一且富有变化。

调整后的卖场陈列除了人形模特没有动之外, 其他货品全部做了调整。本组陈列主要是围绕橱窗人形模特的着装搭配进行了主题系列陈列。两组产品全部都是花稿, 整体风格呼应了人形模特着装。在确保大色系统一的同时, 左右两个系列的主体色彩又各不相同, 左边系列与人形模特距离最近, 因此产品与人形模特出样同步, 右边系列的色彩在花稿的基础上增加了玫红色, 使产品更加富有层次感。

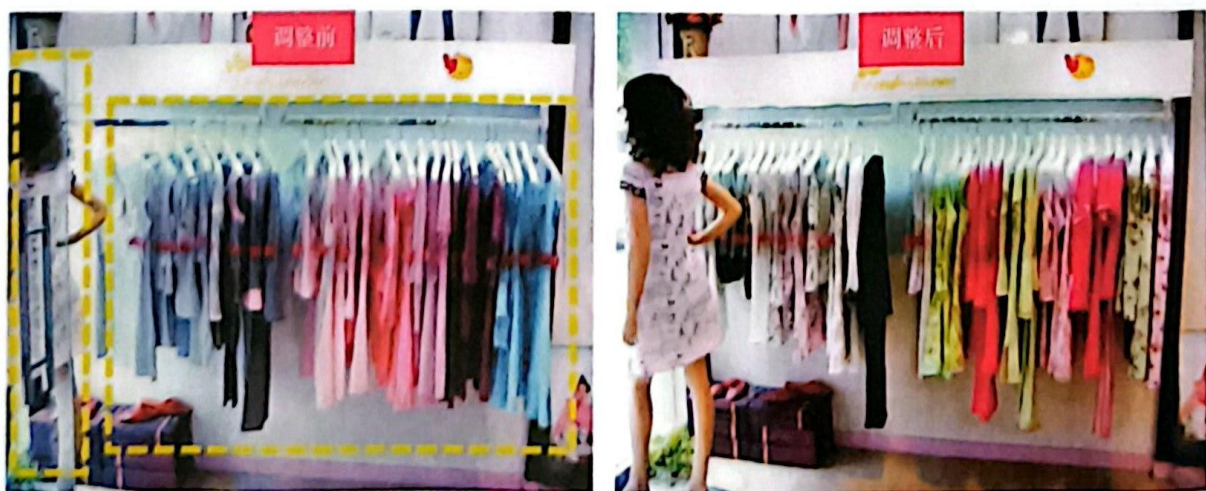


图2-34 陈列调整前后对比图2

3. 单个仓位颜色多且忽略色系搭配

从图2-35案例陈列中我们可以看出: 这个仓位中的五组正挂颜色各不相同, 从中也找不出任何规律, 整体搭配显得很乱。这种问题应该通过对色彩的整合来解决。一个仓位的色彩

数量不应多于四种，以三种最为合适。在这组陈列的调整中，采用了对称法陈列，以中间的紫色系为中轴，左右两边对称进行了色系的调整。对比调整前后的图片能够看出变化后的规律性。



图2-35 陈列调整前后对比图3

（二）卖场陈列色彩搭配设计方法

卖场色彩的陈列方式有很多，这些陈列方式都是根据色彩的基本原理再结合实际操作要求变化而成的。主要是将千姿百态的色彩根据色彩的规律进行规整和统一，使之变得有秩序，使卖场主次分明，易于消费者识别与挑选。我们在掌握了色彩的基本原理后，根据实际经验，还可以创造出更多的陈列方式，在具体教学中，可以依托平台中的数字资源进行针对性讲解。

1. 对比色搭配法

对比色搭配法指在色相环中两个相隔较远的颜色相配，如黄色与紫色，红色与青绿色，这种配色对比强烈，视觉冲击力强（图2-36）。对比色搭配法是卖场陈列中常用的色彩搭配方法，其在卖场应用中分为服装上下装的对比色搭配、服装和背景的对比色搭配。

2. 类似色搭配法

类似色搭配法指两个比较接近的颜色相配，如红色与橙红相配，黄色与草绿色相配等，这种配色有柔和的秩序感（图2-37）。类似色的搭配在卖场的应用中也分为服装上下装的类似色搭配、服装和背景的类似色搭配。



图2-36 对比色搭配法应用案例



图2-37 类似色搭配法应用案例

对比色搭配法和类似色搭配法这两种方式在卖场的色彩规划中是相辅相成的。如果卖场中全部采用类似色的搭配就会显得过于宁静、缺乏动感；反之，过多采用对比色搭配会使人感到躁动不安。因此，每个品牌都必须根据自己的品牌文化和顾客的定位选择合适的色彩搭配方案，并规划好两者之间的比例。

3. 明度排列法

明度排列法将色彩按明度深浅依次进行排列，色彩的变化按梯度递进，给人一种宁静、和谐的美感（图2-38）。这种排列法经常在侧挂、叠装陈列中使用。明度排列法一般适用于明度上有一定梯度的类似色、邻近色等色彩，但如果色彩的明度过于接近，就容易混在一起，反而感到没有生机。



图2-38 明度排列法应用案例

当我们在卖场陈列中面对一组杂乱无章的色彩时，应该怎么办呢？可以把眼睛眯起来，将色彩按照明度深浅依次排列就会出现一种宁静、和谐的美感，这就是明度排列法。

4. 彩虹排列法

彩虹排列法指将服装按色环上的红、橙、黄、绿、青、蓝、紫的顺序排列，像雨后彩虹一样，给人一种柔和、亲切、和谐的感觉。彩虹排列法主要适用于一些色彩比较丰富的服装品牌卖场陈列（图2-39）。

5. 间隔排列法

间隔排列法指通过两种以上的色彩间隔和重复产生一种韵律和节奏感（图2-40），使卖

场中充满变化,让人感到兴奋。间隔排列法借鉴了钢琴键盘的排列顺序,其最大的特点就是组合灵活和使用面广,是卖场陈列中常用的方法之一。间隔排列法看似简单,但是在实际应用中,服装不仅有色彩的变化,还有长短、厚薄、素色和花色的变化,所以就必须综合考虑,同时间隔的件数的变化也会使整个陈列面的节奏产生丰富的变化。

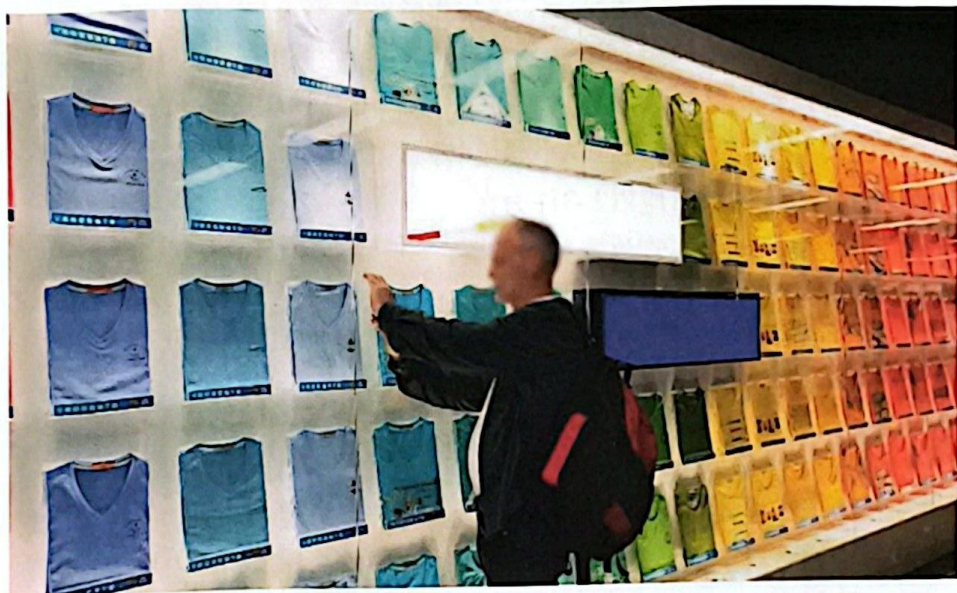


图2-39 彩虹排列法应用案例



图2-40 间隔排列法应用案例

对比色搭配法、类似色搭配法、明度排列法和彩虹排列法都是卖场中常规的色彩陈列方法,在实际应用中,必须根据品牌的特性、款式等诸多因素灵活处理。

艺术的最高境界是和谐,服装陈列的色彩搭配也是如此。在卖场中我们不仅要建立起色

彩的和谐,还要与卖场的空间、营销手法和导购艺术等诸多因素建立一种和谐互动的关系,这才是我们真正追求的目标。

(三) 卖场陈列色彩搭配设计基本原则

- (1) 要与品牌定位相吻合。
- (2) 要突显品牌的产品风格。
- (3) 要对产品进行系列感呈现。
- (4) 每个仓位的颜色以3~4种为宜,不超过4种。
- (5) 单款单色货品陈列数量应以2~3件为宜。
- (6) 库存数量较少的产品不宜放置黄金位置。

(四) 卖场色彩规划的方法

一个卖场就是一幅画,要画好这幅画,就必须调配好这幅画的色彩,做好卖场的整体色彩规划。

卖场功能中的色彩布置要重视细节,更要重视总体的色彩规划。成功的色彩规划不仅要做到协调、和谐,而且应该有层次感、节奏感,能吸引顾客进店,并不断在卖场中制造惊喜,更重要的是能用色彩来刺激顾客的兴趣。一个没有经过规划的卖场常是杂乱无章或平淡无奇的,顾客在购物时容易产生视觉疲劳,没有兴奋感。卖场色彩规划的方法有以下三种。

1. 分析卖场服装的分类特点

每个服装品牌根据其品牌特点、销售方式、消费人群的不同,在卖场中的服装都有特定的分类方式。卖场的商品分类通常有按系列、类别、对象、原料、用途、价格、尺寸等几种方法。

不同的分类方式,在色彩规划上采用的手法也略有不同,因此陈列师在做色彩规划之前,一定要清楚该品牌的分类方法,然后可以根据其特点有针对性地进行不同的色彩规划。

2. 掌握卖场的色彩平衡感

一个围合而成的卖场,通常有四面墙体,也就是四个陈列面,而在实际应用中,最前面的一面墙通常是门和橱窗,实际剩下三个陈列面——正面和两侧。这三个陈列面的规划,我们既要考虑色彩明度上的平衡,又要考虑三个陈列面的色彩协调性。如卖场左侧陈列面的色彩明度较低,右侧陈列面的色彩明度高,就会造成一种不平衡的感觉,好像整个卖场向左边倾斜一样。

卖场陈列面的总体规划,一般要从色彩的一些特性出发。如根据色彩的明度原理,将明度高的服装系列放在卖场的前部,明度低的系列放在卖场的后部,这样可以增加卖场的空间感。对于同时有冷暖色、中性色系列服装的卖场,一般是将冷暖色分开,分别放在左右两侧,面对顾客的陈列面可以放中性色,或对比较弱的色彩系列。

3. 制造卖场色彩的节奏感

一个有节奏感的卖场能让人感到有起有伏,有变化。节奏的变化不只体现在造型上,不同的色彩搭配同样可以产生节奏感。卖场节奏感的制造通常可以通过改变色彩的搭配方式来

实现。色彩搭配的节奏感可以打破四平八稳和平淡的局面，使整个卖场充满生机。

（五）品牌卖场陈列色彩搭配设计实操

学生分组对任务进行分析，按照“整体—局部—整体”的步骤，通过服装陈列虚拟仿真系统进行针对性搭配设计。首先要对品牌案例有一个整体的把握和确定修改方向，接下来进行局部的调整，在局部调整时要注意色彩与服装本身组合搭配的关系，最后针对操作内容进行整体把控。