

高职高专“十二五”规划教材

服装 色彩

第二版

郑军 刘沙予 © 主编

FUZHUANG
S E C A I



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

服装 色彩

第二版

郑军 刘沙予 ◎ 主编

FUZHUANG
S E C A I



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要内容包括服装色彩概述、色彩的基本原理、色彩组织、色彩的情感与服装色彩意象、服装色彩设计“以人为本”的内容、服装色彩的设计方法与内容、流行色在服装色彩设计中的应用、服装色彩的企划过程。另外,在书末还附有世界著名服装设计师简介,以增加学生对服装知识的学习兴趣。本书言简意赅,多讲述理念性的知识点,图文并茂,让知识结构变得更直观、明了;结合市场,突出实用性。

本书为高职高专服装专业系列教材之一,除可作为高职高专服装类专业学生的教学用书外,还可作为服装类中专、技校学生的教学用书,同时可供服装从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

服装色彩/郑军,刘沙予主编. —2版. —北京:
化学工业出版社,2012.8
高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-14774-5

I. 服… II. ①郑… ②刘… III. 服装色彩-教材
IV. TS941.11

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第147264号

责任编辑:蔡洪伟 陈有华
责任校对:顾淑云

文字编辑:林媛
装帧设计:尹琳琳

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:化学工业出版社印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张15 字数234千字 2012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:45.00元

版权所有 违者必究

高职高专服装类专业规划教材 编审委员会

主 任 马腾文

副主任 侯建平 巨德辉 李晓春 潘福奎 钱晓农 王 晶

王兆红 吴金铭 夏国防 闫永忠 殷广胜 张 泰

委 员 白莉红 白 爽 成月华 戴孝林 邓鹏举 邓树君

杜丽玮 冯道常 冯素杰 侯家华 侯建平 胡 月

巨德辉 李金强 李 俊 李晓春 刘青林 刘荣平

刘瑞璞 罗 峥 马腾文 潘福奎 钱晓农 任雪玲

尚 丽 邵献伟 石吉勇 孙汝洁 孙有霞 王 晶

王培娜 王 茜 王 强 王雪菲 王兆红 吴金铭

夏国防 许崇岫 许继红 许瑞超 闫永忠 殷广胜

张富云 张吉升 张巧玲 张 泰 张文斌 张艳荣

(以上均按姓氏汉语拼音排列)

前言

当今社会，服装色彩的应用越来越宽泛，服装产业的迅速发展，对于服装色彩的应用起着巨大的推动作用。伴随着人们消费观念的转变、环保意识的增强，服装色彩的应用和把握越来越理性化，人们对于服装色彩潜意识的偏爱也呈现出丰富多彩的外在表现形式。

本书第一版自2007年出版以来，受到相关院校、业内人士的一致好评，对于从事服装行业的设计人员具有一定的指导作用。《服装色彩》是服装设计专业的一门专业基础课程，尤其是在各高职高专院校的一体化教学改革中显得尤为重要。专业基础课和专业主干课程相结合，加强学生的实际动手操作能力，符合高职高专服装设计专业人才培养方案的要求。随着服装设计专业教学改革的不断深入，服装色彩的实用性更显得尤为突出，不论是色彩的基本原理、色彩在服装设计中的应用都在不断地与新工艺、新技术相结合。为了适应服装设计市场的要求，本书第二版坚持以易操作、可行性为出发点，对第一版部分内容做了一定的修改，增加了一些实际案例和习作，使第二版的内容更加直观和丰富，从而实现服装专业平面设计与立体设计之间转换的掌控能力培养。

本次修订工作由郑军、刘沙予、叶峰、刘蕾完成。其中，第一、五、六章由郑军完成；第二、三、四章由刘沙予完成；第七章由叶峰完成；第八章、附录由刘蕾完成。本书由郑军统稿。

本次修订感谢王彩霞、王宇晓、李莹老师和胡雪、刘鑫、宋腾腾、吴晓燕、晋美花等同学提供的部分服装色彩设计作品。

期望本书能受到广大师生、相关专业人士的欢迎，由于编者水平有限，不足之处在所难免，敬请专家和同行给予指正。

编者
2012年6月

第一版 前言

关于服装色彩或与服装色彩有关的问题，大家普遍认为那是专业人员应该研究和探讨的，好像与非专业人员无关。其实不然——殊不知，大千世界，每个人都与服装色彩息息相关。面对衣柜内的各色服装，而不知如何去搭配；或去专卖店选购服装，而不知应该选择哪一颜色的款式，我们真的没有选择的余地吗？不是，而是选择太多，又不知如何去选择。本书在编写过程中，力求从服装色彩的实用性为出发点，帮助服装从业人员和非专业人士重新认识服装色彩的作用及其重要性。

服装色彩设计本身属于色彩设计里的一项内容，色彩系列会随着季节的变化而变化，这是它流行的一面。设计师首先要了解当年的流行色，并且要分析每个色彩系列的微妙变化。不难发现，流行色会魔术般地出现在各个品牌专卖店，而且有惊人的相似之处；生产商也会通过各类服装服饰博览会、时装杂志、媒体广告的宣传，向消费者灌输着他们的流行理念，目的是调动消费者的购买积极性。当看到服装热销时，我们才会发现流行和促销的魔力。

服装色彩基础知识的掌握，可以使我们更加灵活、娴熟地运用色彩而进行设计。服装色彩的设计要树立“以人为本”的设计理念，假如说服装色彩的设计只是天马行空、脱离生活，那只能是无源之水，无本之木。再者，要树立市场观念，在批量化的成衣生产过程中，从产品的设计开发到销售，我们已经毫无条件地要面向市场、面对消费者。另外，服装色彩的设计要有创新性，特别是要用发散式的思维方式，摆脱以往陈旧的、模仿式的学习方法，要有时尚、先锋的设计理念。

本书在编写过程中，主要以成功品牌为范例，突出艺术性和实用性；并且参考运用了大量设计大师的力作，来诠释对服装色彩的巧妙运用。每年的巴黎、米兰、纽约、伦敦的春夏、秋冬高级成衣发布会，都会让我们领略到大师们的设计风采。伊夫·圣罗兰（Yves Saint Laurent）强烈的色彩对比，詹尼·范思哲（Gianni Versace）华丽、富贵的色彩搭配；约翰·加里亚诺（John Galiano）传统与现代色彩的完美相结合；乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）的高级中性色调，等等。大师们的设计无不充满了艺术气息，他们市场化的运作方式更是我们获得成功的样板。

本书由郑军、刘沙予任主编，具体编写分工为：郑军负责统稿，并编写第一、五、六章；刘沙予编写第二、三、四章；叶峰编写第七章；刘蕾编写第八章和附录。在本书的编写过程中，得到了主参编院校领导的大力支持，在此深表感谢。

本教材由于编写时间有限，内容上可能有不妥之处，望广大读者批评指正。

编者

2007年3月

目 录

第一章 服装色彩概述

1

第一节 服装色彩的基本概念及特性

2

一、服装色彩的基本概念及其含义

2

二、服装色彩的特性

3

第二节 服装色彩的研究现状

7

一、实用性的服装色彩

7

二、创意性的服装色彩

12

教学与实践

16

第二章 色彩的基本原理

17

第一节 色彩的自然法则

18

一、光线色彩

18

二、物体色彩

22

第二节 色彩的感知

24

一、视觉的功能

24

二、人类的眼睛

25

三、知觉上的色彩

26

第三节 颜色体系

31

一、色彩视觉三特征

31

二、平面颜色图

32

三、颜色体系

34

教学与实践

40

目 录

第三章 色彩的组织

41

第一节 色彩的对比与调和

42

一、色彩的关系

42

二、色彩的对比

44

三、色彩的调和

49

第二节 设计配色

50

一、配色的手段

50

二、配色的技巧

58

第三节 色谱化

82

一、色谱化的概念

82

二、色谱化的方法

82

教学与实践

84

第四章 色彩的情感与服装色彩意象

85

第一节 色彩的情感

86

一、情感与艺术表现

86

二、色彩的情感效应

89

三、色彩审美的影响因素

93

第二节 服装语言解读

97

一、服装语言解读

97

二、色彩在服装语言中的作用

107

第三节 服装色彩意象

108

教学与实践

118

目 录

第五章 服装色彩设计是“以人为本”的再创造 119

第一节 服装色彩的“真、善、美”	120
一、服装色彩的“真”	120
二、服装色彩的“善”	121
三、服装色彩的“美”	122
四、服装色彩“真、善、美”的和谐统一	124
第二节 “以人为本”的服装色彩社会化和个性化因素	126
一、“以人为本”的服装色彩社会化因素	126
二、“以人为本”的服装色彩个性化因素	128
第三节 服装色彩设计“以人为本”的内容	131
一、目标客户群的需求	131
二、色彩设计师、服装设计师、生产商的引导	135
三、面料色彩与图案纹样的关系	137
教学与实践	142

第六章 服装色彩的设计方法与内容 143

第一节 服装色彩形式美的内容	144
一、服装色彩的面积与比例	144
二、服装色彩的对称与均衡	144
三、服装色彩的节奏与韵律	147
四、服装色彩的间隔与呼应	149
五、服装色彩的多样统一性	150
第二节 服装色彩的设计方法	152
一、服装色彩的主题情调设计方法	152
二、服装色彩的风格设计方法	153
三、服装色彩的系列设计方法	159
第三节 服装色彩设计的效果与评估	188
一、服装色彩设计预期目标的确立与实施	188
二、服装设计色彩与产品色彩的自我评估	188
教学与实践	192

目 录

第七章 流行色在服装色彩设计中的应用 193

- 第一节 服装与流行色 194
 - 一、流行色的基本内容 194
 - 二、服装流行色信息的收集渠道 197
- 第二节 流行色在服装中的应用 198
 - 一、如何使用服装流行色 198
 - 二、服装流行色应用效果的评估 201
- 教学与实践 204

第八章 服装色彩的企划过程 205

- 第一节 服装色彩的企划过程 206
 - 一、服装企业CI文化特征 206
 - 二、选择切实可行的配色的方案 207
- 第二节 成功品牌服装色彩设计案例分析 214
 - 一、服装色彩案例的概念及含义 214
 - 二、成功品牌服装色彩设计案例分析 214
- 教学与实践 218

附录 世界著名服装设计师简介 219

- 克里斯蒂安·迪奥 (Christian Dior) 220
- 卡布瑞勒·夏奈尔 (Gabrielle Chanel) 221
- 伊夫·圣洛朗 (Yves Saint Laurent) 222
- 皮尔·卡丹 (Pierre Cardin) 223
- 乔其欧·阿玛尼 (Giorgio Armani) 225
- 瓦兰提诺 (Valentino) 226
- 三宅一生 (Issey Miyake) 227

第一章 服装色彩概述



学习目标

1. 通过对服装色彩概述的学习，掌握服装色彩的基本概念和特征。
2. 了解服装色彩的研究现状。

色彩是服装设计中三大要素（色彩、款式、面料）之一，是服装设计的灵魂；纵观古今中外的服装历史演变，色彩在其中扮演了重要的角色。尤其是在现代成衣设计中，人们越来越重视服装色彩对穿着者整体形象的影响；使设计对象能给欣赏者带来冲击力和影响力，彰显自己的个性，从而实现自己的着装目的。瑞士色彩艺术教育家约翰内斯·伊顿在《色彩艺术》中说：“只有热爱色彩的人才能真正领会色彩的美及其内涵。色彩可供所有的人使用，然而只向热心研究的人显示其更深的奥秘”。可见，要想实现对色彩灵活、巧妙的应用，就必须对其做充分的研究和探讨。

第一节 服装色彩的基本概念及特性

一、服装色彩的基本概念及其含义

服装色彩是服装设计中的重要内容，它是在服装款式和面料的基础上，利用色彩的基本属性和调和对比、色彩的搭配，使服装设计更加完美，更加完善。它既有形象的直观性，又有审美意识的思维性，既有创作者的主观性，又有色彩原理的客观性。

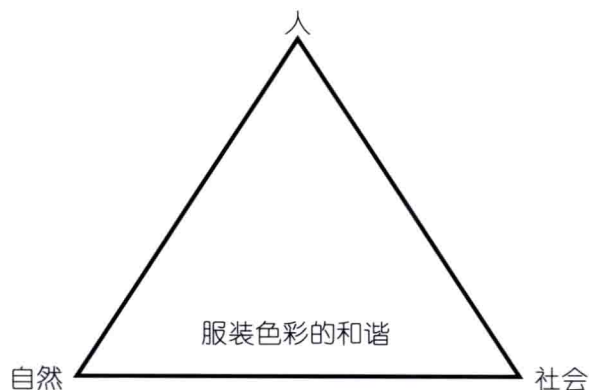
服装的概念十分宽泛，它不仅包括衣服的内外衣、上下装，还包括鞋、帽、丝带、丝巾、首饰、包等各种服饰配件。在众多的服饰配件中，如何选择适合自己的配件，如何选用适合自己的色彩，已成为我们服装从业者的研究课题。服装色彩设计就包括了这些内容：如服装色彩的基本原理，色彩的轻重、冷暖、面积大小、浓与淡、鲜与灰等；甚至包括了服装色彩的诸多心理因素，如服装色彩的感觉、知觉、服装色彩的注意、联想与想像，服装色彩的情感等。

色彩是服装设计的重要因素之一，是大自然对人类的恩赐。大千世界，五彩缤纷，为我们设计人员提供了无穷尽的设计源泉。服装色彩的设计和学习同样涉及了诸多内容：除了色彩的基本原理和心理机制以外，还包含了政治、文化、地域、社会、民族、经济等要素。服装色彩要结合设计中的其他两个要素，即面料和款式进行综合设计，既要考虑面料的特性和肌理效果，又要顾及款式的形体塑造。服装色彩还要与人的穿着场合、穿着时间、穿着地点相协调，即充分考虑到服装色彩的整体设计。更重要的是服装色彩要适应市场，市场需求什么样的色彩，我们就应该设计什么样的色彩，否则，使服装的色彩与设计脱离市场，无人问津，只能孤芳自赏。一方面，服装色彩是自然科学的研究范畴，即服装色彩的基本物理性能；另一方面，服装色彩又属于人文科学的研究范畴。

作为一名服装从业人员，对服装色彩的把握和灵活运用是我们最基本的前提。在服装色彩的素材收集方面，虽然凭借感性的成分很重，但理性的分析与筛选，更是我们设计成熟的一种能力表现。

服装色彩设计不同于其他艺术设计领域的色彩，更不同于纯艺术绘画的色彩运用；它虽然没有固定不变的规律，但也有其科学性、规律性的一面。只有把人们的审美需求转变为现实，才能使我们观赏美的层次更上一个台阶。

总之，服装色彩设计是服装研究领域和其他设计研究领域交叉的新兴边缘学科，它不仅需要自上而下的历史研究，又要有自下而上的实践论证，它是人、社会、自然的和谐因素。三者的关系如图1-1所示。



▲ 图1-1 人、社会、自然的关系

二

服装色彩的特性

1. 服装色彩的少色性

服装色彩的应用和设计强调的是少色性，而不应像其他绘画艺术一样，颜色越丰富越好；服装色彩的设计尽量简洁、明快；一般男、女装不要超过三四种颜色为宜（如图1-2）。



▲ 图1-2 服装色彩的少色性

2. 服装色彩的流动性

服装色彩的流动当然不是指颜色在流动，而是指穿着者的着装状态在运动，服装的“TPO”（time，时间；place，地点；object，场合）原则是指：着装者在不同时间、不同地点、不同场合的着装状态，也就是服装色彩的环境因素（如图1-3）。



▲ 图1-3 男装色彩的流动性变化

3. 服装色彩的气候性

人们着装的颜色也会随着气候的改变而变化；气候处于热带、亚热带的地域，服装的色彩浅色、艳色居多；气候处于温带的地域，服装的色彩多趋向于中明度、低纯度色彩的变化；气候处于寒带的地域，服装的色彩多趋向于深色调的变化。目的是让不同颜色的面料反射或吸收阳光，来保护人体。尤其是现代成衣设计中，服装色彩的更替要提前几个季度来预测，制定方案（如图1-4）。



▲ 图1-4 不同的气候条件，着装者的色彩偏爱也不一致

4. 服装色彩的流行性

“流行性”是现代成衣设计中的重要内容，是人们追求时尚、追求前卫的指南针。流行是有周期性的，一般以5年、10年或更短的时间段为单位，服装色彩更是如此；在时装发布会上，对服装色彩的宣传和夸张，目的就是要制造流行氛围（如图1-5）。



▲ 图1-5 每年的巴黎春夏时装周，设计师的作品总是引领着时尚潮流

5. 服装色彩的立体性

服装色彩是依附于面料之上的,服装是一种“软雕塑”。面料成型后,穿在人体上,服装色彩也由平面状态转变成立体状态,由原来的一维变为多维的立体造型;随之,服装的色彩美可以从全方位的角度来审视,立体裁剪也是整体、协调观赏服装色彩立体美的方式之一(如图1-6)。



▲ 图1-6 服装色彩的立体塑造

6. 服装色彩的时代性

古今中外,服装色彩都随时代的变化而变化,特别是封建社会,服装色彩常有浓厚的等级区别,某些颜色成了统治阶级的专用色。当今社会,人们的着装观念彻底改变,服装色彩更是空前繁杂。所以,我们应该用发展的眼光去看待服装色彩的变化(如图1-7)。



▲ 图1-7 服装色彩的时代性变化

7. 服装色彩的宗教、礼仪性

宗教与礼仪是社会上的意识形态和伦理道德的概念，但它们所形成的服装色彩却有严格的厘定和界限。不同地域、不同文化、不同种族、不同信仰的社会群体，则对服装色彩的理解也不一致。如印度、阿拉伯国家的着装方式等(如图1-8)。



▲ 图1-8 服装色彩的宗教性

8. 服装色彩的民族性

各民族都有本民族独特的着装方式和服装色彩，自然环境、生活方式、风土人情等方面，潜移默化地影响着服装色彩；有的色彩对于一个民族是吉祥色，但在其他民族则是忌色(如图1-9所示)。



(a) 我国藏族服饰色彩艳丽而质朴



(b) 阿拉伯国家妇女的传统服装色彩

▲ 图1-9 服装色彩的民族性

第二节 服装色彩的研究现状

一、实用性的服装色彩

服装的两大功能是实用功能、审美功能。服装色彩是服装设计的主要因素，理所当然服装色彩的实用性也是最基本的性能。在日常生活中，服装与人的关系最密切，“人生归有道，衣食固其端”，“衣、食、住、行”，“衣”为首，“远看颜色近看花”，可见，服装色彩对人的感官刺激和冲击力是很大的。我们日常生活中的着装种类不同，有职业装、运动装、休闲装等，根据用途不同，它们的颜色也有很大的区别。例如我们设计猎装，就要考虑与大自然的色彩相协调；军队上的迷彩服，我们要考虑它的隐蔽性；但有的服装则需要对比强烈的色彩，如消防服、登山服等，颜色很艳丽、很刺眼，这与着装者工作环境的安全性相一致。

日常生活中的服装色彩注重的是实用性，强调的是与周围环境色彩的相适应、协调。如果在特定的工作环境和场所，穿戴一身得体的服装，会使穿着者显得稳重大方，有气质、有内涵。相反，穿戴不合体、色彩搭配不协调，会给人以不良的视觉印象。可见，服装色彩在现实生活中对人的影响是很大的；从服装心理学的角度来看，穿着者很注意观赏者的色彩评价和色彩反应，所以，人们在各种不同的社交场合，根据不同的工作需要，而选择不同的服装色彩。

作为实用性的服装色彩，可以简单地从以下几个方面来分析。

1. 季节方面

一年四季、春夏秋冬，不同的季节应选择不同的服装色彩。一般情况下，在春季，人们多习惯性地选择一些与季节相协调的浅色、粉色系列；在夏季多选择明度高的色彩系列；在秋季则宜选择一些棕色、黄褐色系列，显示出一种收获与成熟的意味；冬季多选择一些明度低、偏暖的色彩系列。但在经济高度发达的今天，很多服装的色彩搭配已经没有明显的季节区分，“二八月、乱穿衣”，“穿衣戴帽、各有所好”。人们更多追求的是个性的表现，自我实现的需要。所以，现在街上的流行色已打破了服装色彩的季节性；个性的表现，进一步激发了实现自我的强大推动力量(如图1-10)。

2. 品牌服装的商业运作方面

作为商品的品牌服装，无论是在设计过程还是加工过程，都凝聚着设计者和加工者的劳动和心血，服装产品本身就是一件件精美的设计作品。每个季度商家推出的系列产品，都是按照国家标准号型来生产的，一般情况下，每个系列至少不少于3个号型，每个号型一般不少于3个颜色；目的是让消费者根据自身的色彩喜好来选择适宜的色彩。在超市或专卖店都