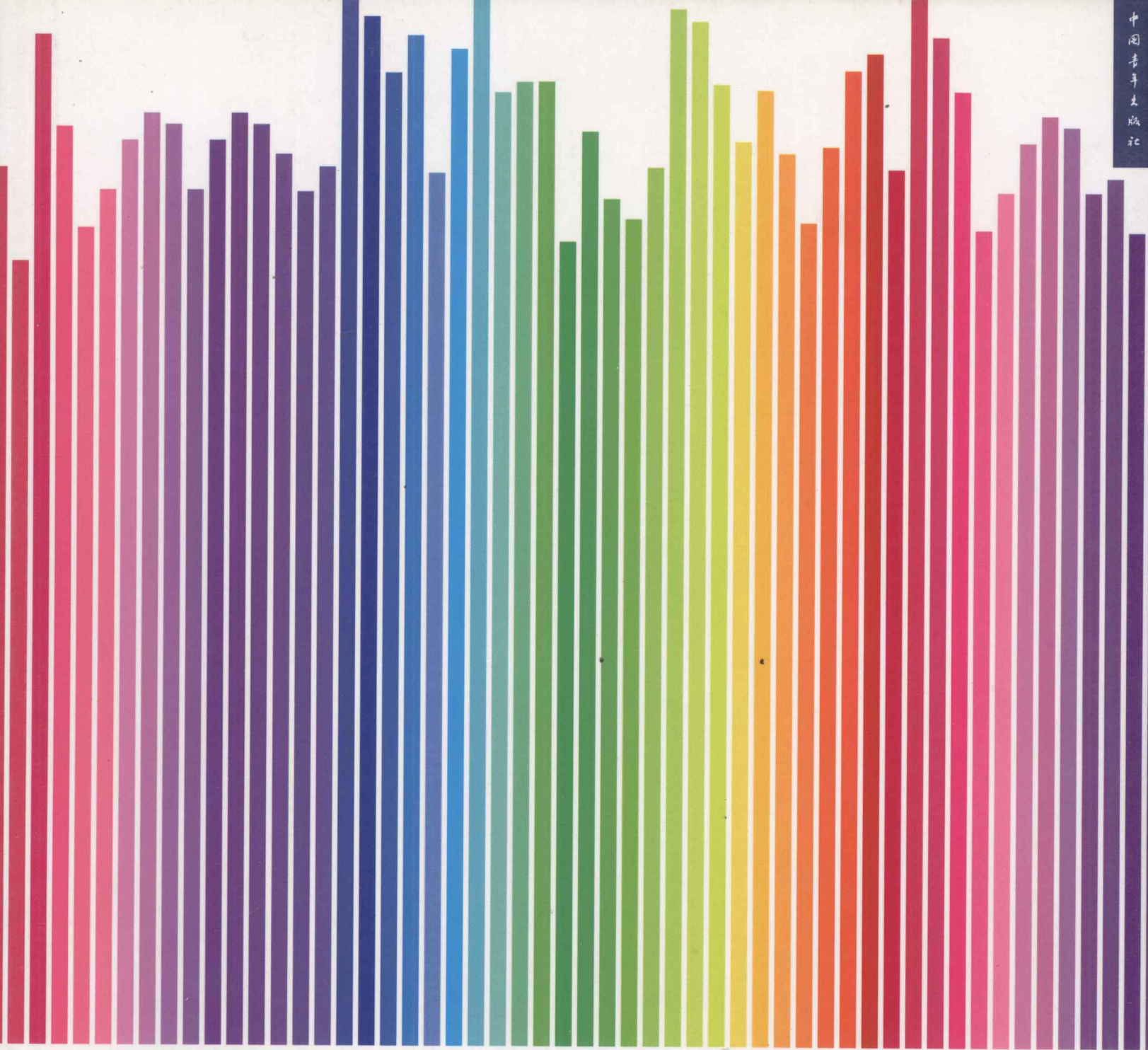




高等艺术设计院校色彩教材丛书

设计色彩

Color Design Series for Art & Design Colleges

崔唯 / 主编

缪维 / 编著

商品展示环境色彩设计

设计色彩

商品展示环境色彩设计

■ 崔唯 主编 ■ 缪维 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16位数字）发送短信至106695881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128。客服电话：010-58582300。

侵权举报电话：

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 010-65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-64069359 010-84015588转8002

Email: law@21books.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

图书在版编目（CIP）数据

商品展示环境色彩设计/缪维编著. — 北京: 中国青年出版社, 2008

（高等院校色彩设计教程丛书/崔唯主编）

ISBN 978-7-5006-8223-3

I. 商... II. 缪... III. 商品陈列-色彩-设计-高等学校-教材 IV. J524.1

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第074561号

高等院校色彩设计教程丛书——商品展示环境色彩设计

崔唯 主编 缪维 编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 84015588

传 真：(010) 64053266

企 划：中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：郭 光 张 军 赵 静

封面设计：刘洪涛

印 刷：北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

开 本：889×1194 1/16

印 张：9.5

版 次：2008年8月北京第1版

印 次：2008年8月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5006-8223-3

定 价：56.00元

本书如有印装质量等问题，请与本社联系 电话：(010) 84015588

读者来信：reader@21books.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.21books.com

序言

进入21世纪以后,随着中国经济的持续发展,以及国际经济一体化、文化全球化时代的到来,国内设计界越加感到色彩的重要。事实上,色彩的重要性不仅体现在美化生活、优化产品、启迪心灵,而且在商业时代,色彩还成为经济发展的重要推动力量。于是近年来“色彩经济”、“色彩消费”、“色彩管理”、“色彩营销”以及“城市色彩”、“流行色”、“色彩设计”、“色彩顾问”等已经发展成为重要的流行词汇。

从国外,特别是日本近50年的色彩发展历程与成功经验来看,一个国家的整体色彩设计水平和国民色彩素质的提高要依赖于色彩教育的普及。为此,中国要想实现一个色彩强国的梦想,当务之急就是要充分意识到色彩教育的重要性及迫切性。中国自20世纪初期引进西方色彩教育以来,大体经历了三个发展阶段,即装饰色彩时期(1910年至1980年)、色彩构成时期(1980年至2002年)和色彩设计专业时期(2002年至今)。每个时期可谓各具特色,并且都为国内设计的发展做出了重要贡献。

“百年大计,教育第一”。因此,中国未来色彩事业发展的牢固基石还是在于色彩教育的普及与提高。整体上看,“普及”可以通过国内一些专业机构、色彩公司等团体来完成,如色彩设计师资格认证、色彩设计培训等形式,主要实现大众化的色彩教育任务。而“提高”则更多地依靠具有教育优势的高校来进行,主要为社会和行业培养高素养、高技能的色彩专业人才。现代教育实践表明,教材是教学之本。因此,建立符合当代色彩设计艺术发展规律和教学特色的色彩教材体系就势在必行了!

北京服装学院作为目前国内重要的艺术设计院校之一和国内第一个建立了色彩专业的院校,近年来结合色彩设计专业的教学需要,在教材建设方面花费了大量心血。此次出版的《高等艺术设计院校色彩教育丛书》是向国内色彩学同行、读者系统地介绍本院在色彩教学、色彩研究、色彩实践等方面取得的阶段性成果,目的是借此机会与国内同行进行专业交流,同时促进国内色彩教育、色彩研究、色彩出版的发展和繁荣。

因此,我希望借助《高等艺术设计院校色彩教育丛书》,对国内高等色彩设计教育理念、形式的改革以及教学水平的提高起到促进作用。



崔唯

2007年12月北京服装学院

目录

第一章 概论	7
1 商品展示环境色彩设计的概念及范畴	8
1.1 商品展示环境色彩设计的概念	8
1.2 商品展示环境色彩设计的构成要素	8
2 商品展示环境色彩设计研究的目的及方法	10
2.1 商品展示环境色彩设计的研究目的	10
2.2 商品展示环境色彩设计的研究方法	10
第二章 商品展示环境色彩设计的原则	13
1 营造良好的视觉营销效果	14
2 体现品牌文化的魅力	14
3 反映品牌的市场定位	16
3.1 根据不同目标消费群进行的色彩设计	16
3.2 根据不同产品类型进行的色彩设计	17
3.3 根据不同产品档次进行的色彩设计	17
4 创造别具一格的色彩效果	20
5 无彩色应用原则	20
第三章 设计创意	31
1 混融组合法	32
2 打散构成法	33
3 逆向思维法	34
4 想像联想法	36
5 维度转换法	38
第四章 材质与色彩	41
1 对不同材质色彩的应用	42
1.1 掌握不同材料的色彩气质	42

1.2	培养敏锐的材料色彩感觉	50	3	店面橱窗色彩构图	110
1.3	培养塑造材料的能力	54	3.1	色彩拉近和推远的透视效果	111
2	材料应用工艺设计	56	3.2	色彩膨胀和收缩的视觉效应	112
2.1	工艺设计是造物的方法	56	3.3	色彩的轻与重	113
2.2	材料组合的工艺设计	58			
第五章	灯光照明与影形艺术设计	65	第八章	卖场色彩设计	115
1	商场环境照明	66	1	卖场色彩设计的概念及其构成要素	116
1.1	通亮照明	69	2	色彩设计方法	119
1.2	明暗变换	70	2.1	高彩度色彩排列	119
1.3	聚焦光照	72	2.2	邻近色排列	121
2	利用光照塑造形象	74	2.3	同类色排列	122
3	阴影、阳影、剪影的塑造	76	2.4	复色排列	122
4	色光气氛的营造	78	2.5	无彩色排列	123
			2.6	色彩排列方式	124
第六章	店面色彩设计	83	第九章	信息采集与应用	127
1	店面色彩设计的概念及其构成要素	84	1	信息的获取渠道	136
2	店面色彩与所在商业区环境要和谐与统一	85	2	信息捕捉的方法	136
3	高彩度色彩应用方案	92	3	信息的应用	136
4	聚焦视线	97	4	信息的过滤	137
5	店面标牌色彩设计	98			
6	国外店面设计的基本概况	102	第十章	设计流程	139
第七章	橱窗色彩设计	105	1	《色墙》作品的设计流程	140
1	橱窗色彩设计的概念及其构成要素	106	2	其他案例	145
2	橱窗、展台、样品色彩的选择	106	2.1	高密市展会设计	145
2.1	选择流行色引领市场	106	2.2	山东如意集团展位设计	149
2.2	重视色彩搭配	108	2.3	山东绮丽女装卖场设计	150
				后记	152

第一章

概论

当今是经济全球化,信息全球化的时代,是“眼球经济”的时代。几乎任何商业活动都需要造势、作秀、吆喝。吆喝的能力、造势的效果都关系到产品销售的业绩、企业的经济效益和企业品牌形象的树立。店面、橱窗、卖场是完成“由产品到商品惊人一跃”的终端战场,是品牌“吆喝”的场所。“吆喝”的语言要简练、精确,声调要有高低、起伏,才能更好地向消费者传递企业所要表达的信息。

近年来,笔者游历欧美日韩四十多个国家进行专业考察,在各地拍摄了数千张店面、橱窗、卖场的照片并通过多种途径收集到了大量相关图片资料。笔者从这些资料中精选出一部分,编撰为书中内容,并在此基础上对相关内容进行了文字与图片的整理。同时借助大量色彩应用实际案例的分析,向读者介绍国外品牌如何将色彩的理论、道具的设计、创意的思维元素运用在商品陈列的设计中。笔者的目的,并非是为了让大家“死搬硬套”,炮制出抄袭痕迹浓、形似神非的店面色彩设计和产品陈列色彩,而是希望读者通过对图片的观察、分析,从中学到其色彩应用创意思维逻辑,取其精华,领会其设计方法的精妙之处,掌握其成功创作的艺术构思,使我们今后的设计不仅要知其然,还要知其所以然,充分领悟其思想,借鉴其方法,从而提高自己的创作设计能力。此外,通过将设计基础理论与设计实践相结合的方法进行实际操作,也是解决目前国内许多设计院校学生基础理论学习与设计实践相脱节的重要方法。

1 商品展示环境色彩设计的概念及范畴

1.1 商品展示环境色彩设计的概念

商品展示环境色彩设计, 主要指终端形象展示环境系统的色彩表现。该系统主要是由店面、橱窗、卖场设计等构成。按照终端形象展示环境性质, 可以分为专卖店、旗舰店、特卖场、商场的边厅, 及展览交易会展台等形式。成功的商品展示环境色彩设计不仅能够传递品牌的理念风格及定位, 而且可以促进销售额的增长以及提升品牌的知名度。成功的商品展示环境色彩设计应该做到与货品浑然一体, 与品牌风格相契合, 营造好的氛围并吸引消费者的注意, 最终使消费者产生购买兴趣(图1~图6)。

1.2 商品展示环境色彩设计的构成要素

商品终端形象系统是营销的无声语言。店面、橱窗、卖场设计是商品品牌走向消费者的终端视觉体验实体, 也是品牌视觉营销战略“落地”的切入点。因此, 店面(图7)、橱窗(图8)、卖场的色彩设计(图9)是商品展示环境色彩设计的关键环节。

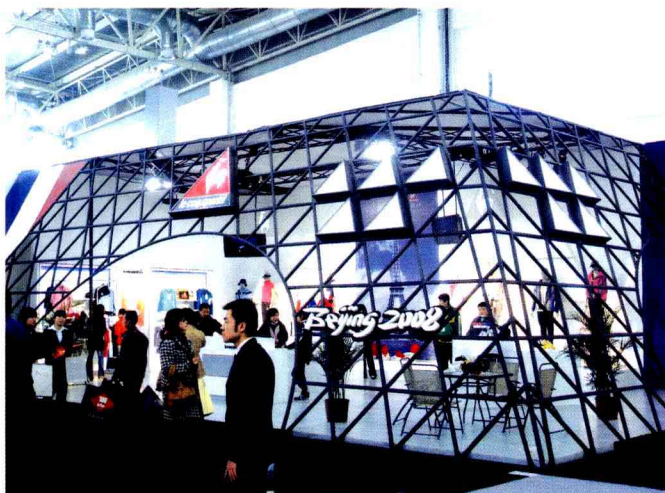


	1	4
8	2	5
7	3	6

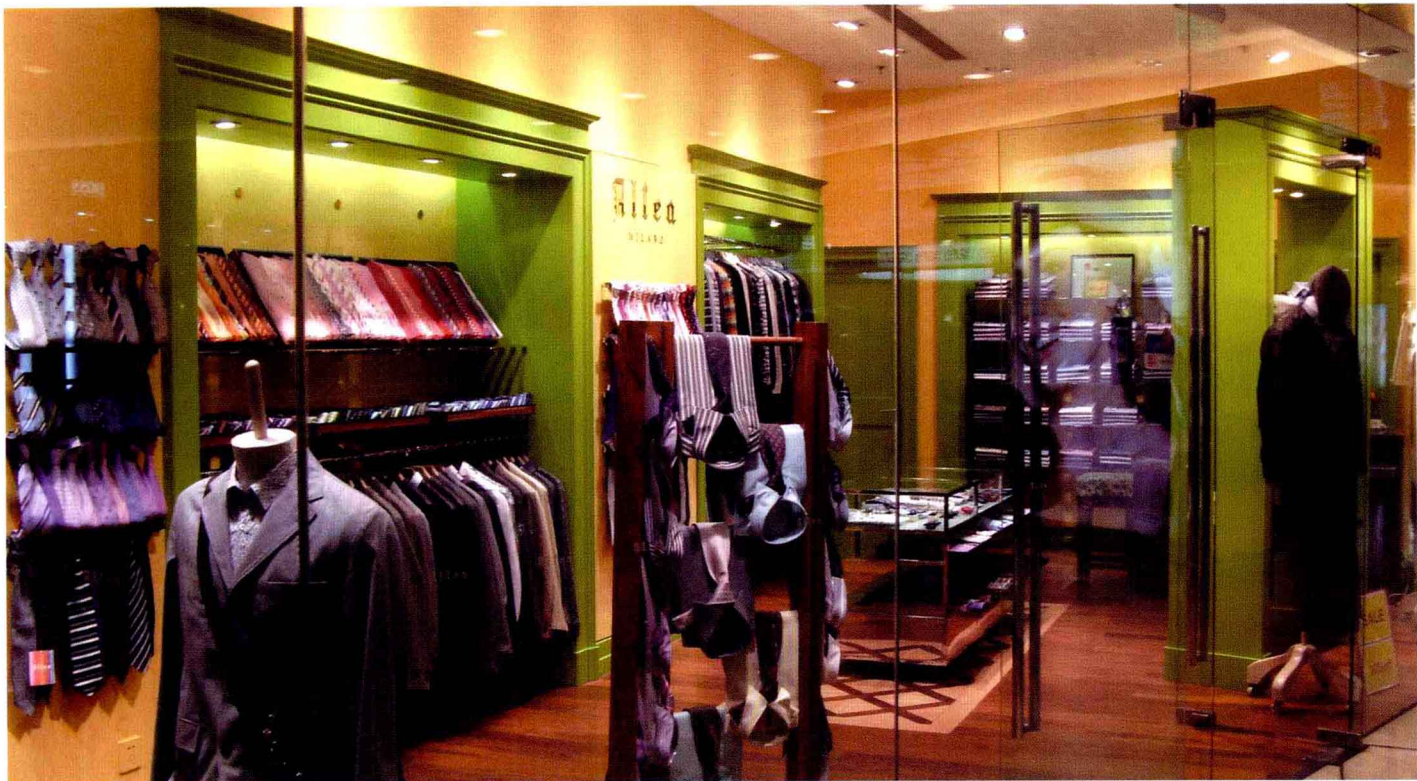
图1~图6 2008年北京中国国际服装服饰博览会知名品牌的展位设计

图7 店面

图8 橱窗



2 商品展示环境色彩设计研究的目的及方法



2.1 商品展示环境色彩设计的研究目的

总体而言,商业环境设计属于文化创意产业。当今世界,创意产业已形成一股巨大的创意经济浪潮,席卷全球。如今我国许多民族品牌正在思考如何实现从“中国制造”到“中国创造”的转变。店面、橱窗、卖场是树立和彰显品牌形象的主战场,是提升品牌经济价值的前沿阵地。商品展示环境色彩设计如果具有较高的艺术品位,如在2008年北京,中国国际服装服饰博览会中,参展商采用新颖的装饰效果,大大吸引消费者的视觉注意力,从而促成产品的销售(图10~图15)。在店铺内,通过对商品进行全方位展示、试销,并且在试销过程中不断调整销售策略,从而使产品迅速适应市场的需求,有助于推动时尚品牌的成功创建。因此,店面、橱窗和卖场的设计具有十分重要的意义。

思考与练习

- (1) 简述在服装发展的历程中,色彩的功能与地位。
- (2) 简述服装色彩在服装设计中的实用机能。

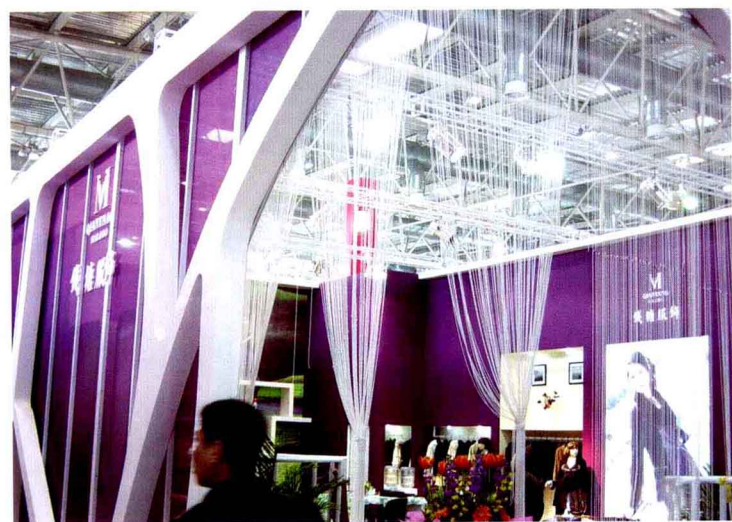
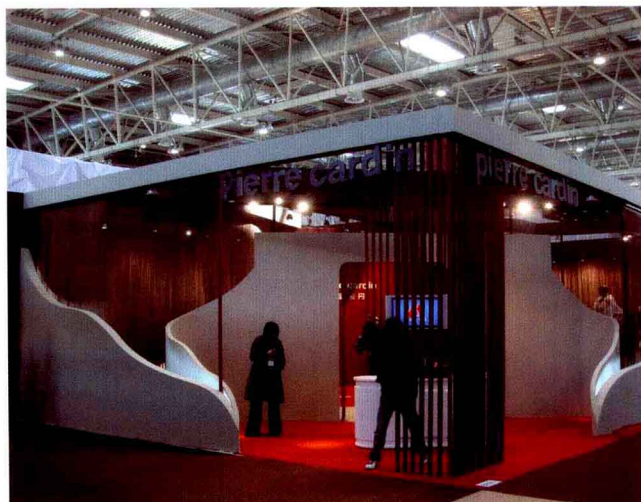
2.2 商品展示环境色彩设计的研究方法

商品展示环境色彩设计是一门综合性的艺术设计学科,在进行商品品牌终端视觉设计时,要注重以消费者的心理感受来营造终端卖场的视觉效果,充分地展示商品。通过时尚创新的思维,运用绝妙的方法,采用先进的技术,达到高水平和高品位的色彩陈列效果,这是商品视觉营销战略的重要环节。仅仅具有一定的色彩理论基础,掌握常规的工业设计手法,或者能够应用“一招半式”的色彩技巧,是远远不能胜任终端视觉设计任务的。一个优秀的终端视觉设计师,除了具备以上提到的能力,还必须具有提倡健康的商业文化、营造和谐视觉环境的社会责任心,掌握色彩的视觉心理学。具有一定的视觉营销经验,拥有较强的色彩创意能力,能够充分展现材料美,能够动手制作各种道具,以及能够掌控各种灯光的性能和效果,并且利用光照塑形和烘托产品的各种招数和技法,最终实现从感性设计到理性设计的飞跃。总之,强化实例分析和实际操作能力,是掌握商品展示环境色彩设计的有效方法。

9 | 10 13
 | 11 14
 | 12 15

图9 卖场

图10~图15 2008年北京中国国际服装服饰
 博览会的展示设计



第二章

商品展示环境色彩设计的原则

商业展示环境色彩设计的目的是营造良好的视觉营销环境,传达品牌特有的文化信息,表现品牌的特质,反映品牌的市场定位,营造悦目的色彩氛围,为消费者营造轻松休闲的环境,这是“视觉色彩营销战略”的重要表现。

本章通过介绍和分析一些别具一格的案例,总结出优秀的商品展示环境色彩设计的规律,供设计师借鉴和应用。

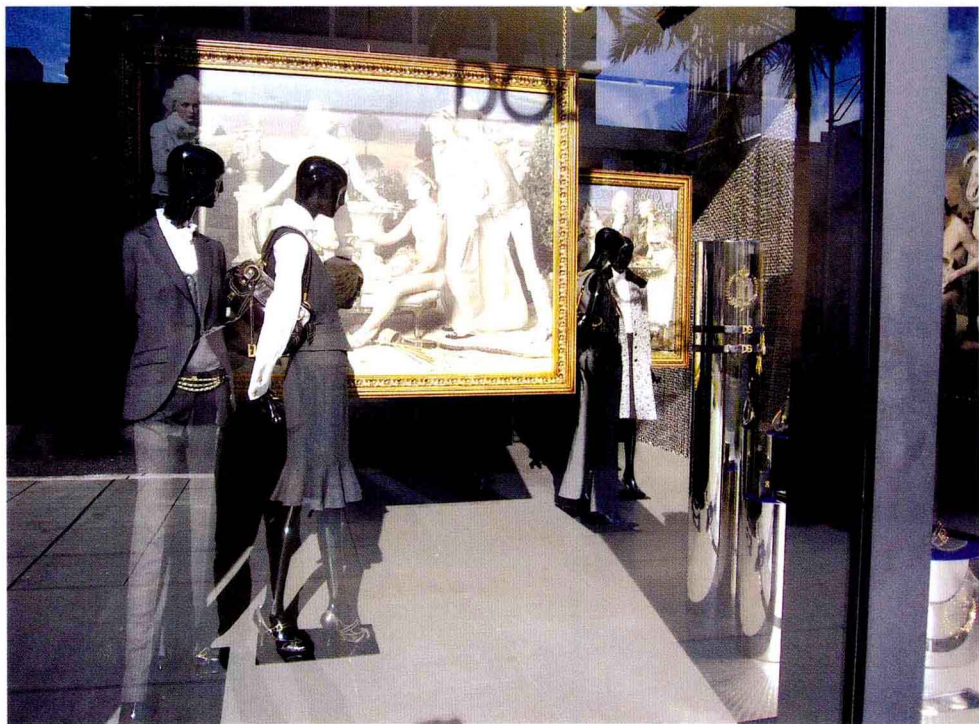
1 营造良好的视觉营销效果

商品展示环境色彩设计的原则之一是营造良好的视觉营销效果。色彩是最能够激发顾客购买情绪,促销产品的有力营销语言。在产品营销中,色彩的魅力无所不在,是商品在消费者心中留下的第一印象。许多消费者选择商品的第一考虑要素就是色彩。这种色彩经济现象早已被西方国家熟知并加以利用,取得了不俗的经济效益。因此商品展示环境色彩设计也被商业流通者称为“视觉色彩营销战略”。



2 体现品牌文化的魅力

商品展示环境色彩设计要做到能够通过色彩营造、传达品牌特有的文化信息,表现出品牌的特质,便于消费者认知和记忆,从而为品牌树立良好的形象创造条件。方法之一是利用高档艺术品或文物复制品,营造产品的文化氛围,烘托高档的卖场气氛,提升服装的档次。例如美国比佛利山庄DOLCE&GABBANA高级时装店,装饰有世界名人油画的复制品,将其色彩纯度降低,接近单色,形成非常和谐统一的色调。店中道具人物穿着高档服装,穿插其间,服装的高雅与油画的高贵,产品和艺术珍品融合在一起,产品的艺术品位和格调得到升华(图1、图2)。再如,一些追求经典奢华情调的品牌,如FENDI、LV等,在商业环境上,多侧重于选择棕色、金色等经典而稳重的颜色进行设计。相反,有些品牌则强调运动、休闲、快乐、时尚的品牌理念,无论在产品设计上还是在卖场环境色彩设计上都突出亮丽、活泼的风格(图3、图4)。由此可见,不同的品牌文化,在商品展示环境色彩设计上有着巨大差异。



1 | 3
2 | 4

图1、图2 美国比佛利山庄DOLCE & GABBANA高级时装店

图3 经典而稳重的商品展示环境色彩设计

图4 亮丽而活泼的商品展示环境色彩设计



3 反映品牌的市场定位

商品展示环境色彩设计要能够反映品牌的市场定位。一般情况下,应根据目标消费群、产品类型和产品档次的不同,选择不同的色彩设计。

3.1 根据不同目标消费群进行的色彩设计

不同的色彩具有不同的心理效果和情感效果,不同年龄阶段的消费者对于色彩的喜好有所差异。例如,儿童喜欢鲜艳的颜色(图5、图9~图14),少女往往喜欢粉红色系(图6),青年妇女喜欢素雅的颜色等(图15~图19)。因此,在进行商品展示环境色彩设计时,需分析目标消费群的心理,迎合他们的喜好非常有必要,否则有可能极大地影响产品的销售。这样的失败例证,在商品展示环境色彩设计中可谓不胜枚举。

