



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

服饰色彩 创新设计

潘春宇 编著



国家一级出版社 全国百佳图书出版单位



中国纺织出版社有限公司

策划编辑：孙成成

责任编辑：谢冰雁

封面设计：对白设计



DESIGN

服饰色彩 创新设计

FASHION



中国纺织出版社有限公司
官方微博



中国纺织出版社有限公司
官方微信

上架建议：服装设计

ISBN 978-7-5180-8380-0



9 787518 083800 >

定价：69.80元



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

服饰色彩创新设计

潘春宇 编著



中国纺织出版社有限公司

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

内 容 摘 要

这是一本有趣的色彩设计专业教材，它深入浅出，层层剖析，将服饰色彩设计的理论基础知识和实践操作经验有序地展现在读者的面前。本书的三个主体部分，认识色彩、调配色彩和创造色彩，既顾及读者对于色彩搭配技巧的需求，又把色彩设计创新的概念加以全新的拓展，揭示了未来时尚色彩设计的发展方向，把服饰色彩创新设计课程的教学范围拓展到了新的广度。

本书适用于服装专业师生教学使用，也可供服饰设计、色彩设计、时尚搭配等相关从业人员参考学习。

图书在版编目（CIP）数据

服饰色彩创新设计 / 潘春宇编著. —北京：中国纺织出版社有限公司，2021.6

“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-8380-0

I . ①服… II . ①潘… III . ①服装色彩—设计—高等学校—教材 IV . ①TS941.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2021）第 033054 号

策划编辑：孙成成 责任编辑：谢冰雁
责任校对：楼旭红 责任印制：王艳丽

中国纺织出版社有限公司出版发行
地址：北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码：100124
销售电话：010 — 67004422 传真：010 — 87155801
<http://www.c-textilep.com>
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销
2021 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
开本：787 × 1092 1/16 印张：10
字数：218 千字 定价：69.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

作 | 者 | 简 | 介

潘春宇, 博士, 江南大学设计学院副教授, 硕士研究生导师; 中国流行色协会教育专家委员会委员, 中国纺织教育学会服装与服饰专业指导委员会副理事长; 江南大学卓越课程“服装与服饰色彩设计”项目负责人。

他序

这是一本有趣的色彩设计专业教材，看过之后感觉和以往的教材很不一样。它深入浅出、层层剖析，以旁征博引的案例和不落窠臼的思路，将“服饰色彩设计”的理论基础知识和实践操作经验有序地展现在读者的面前。

这本书的三个主体部分，认识色彩、调配色彩和创造色彩，既顾及读者对于色彩搭配技巧的需求，又把色彩设计创新的概念加以全新的拓展，揭示了未来时尚色彩设计的发展方向，把“服饰色彩设计与创新”的教学范围拓展到了新的广度。

作者是我的学生兼好友，他在这个时尚领域苦心孤诣地探索是有价值的，尤其是在博士攻读阶段的专业研究中就表现出了对服饰色彩设计的独到见解。

应该说，这本教材的内容是经得住时间考验的。

 教授

2020年初夏



自序

服装的三要素是款式、色彩和面料。在时尚发展日渐加速的今天，款式和面料的设计创新层出不穷，但是都不如色彩设计的变化来得快捷和效果显著。色彩设计，可以在以款式和面料为主导的服装设计中当好配角，烘托它们的风采；也可以成为一个独立的主角，在款式和面料缺少变化的时候担当时尚创新的主力。

服饰色彩设计，在狭义上是指服装和相搭配的饰品、附属物件的色彩组合；从广义上说，还包括着装者的妆容、发色、肤色等形象设计要素的色彩关系，是时尚形象设计的重要内容。服饰色彩设计，需要与服饰形式相协调、与人物体貌相吻合、与整体风格相一致，用色彩传递出着装人物的情感、精神和时代的风貌。

优秀的服装设计师首先应该是一个色彩设计师，他（她）熟练地掌握了关于色彩的基本知识，能够从色彩设计中找到创新切入点，选择时尚而有内涵深度的颜色，处理好微妙细腻的色彩变化，引导时尚色彩的流行。本书将围绕着服装、服饰与形象设计时所涉及的配色原理、配色技巧和色彩设计创新思路，展开梳理和讨论。

下面让我们一起，进入服饰色彩设计这个富有时尚魅力的创新空间吧！

潘春宇
2020年5月



致 谢

所有为本书的形成提供过思路、
素材和其他帮助的朋友。

本书亦受到江南大学卓越课程
“服装与服饰色彩设计”建设
项目的资助, 特此致谢。

01

第一章
绪论

第一节 服饰色彩设计研究什么

- 一、色彩物理 / 2
- 二、色彩心理 / 3
- 三、色彩文化 / 4
- 四、色彩应用 / 5

第二节 现代色彩研究方向

- 一、由自然性到符号性 / 6
- 二、由再现性到表现性 / 7
- 三、由单一性到多样性 / 8
- 四、由静止性到动态性 / 9

第三节 怎样成为色彩设计的专业人士

- 一、建立色彩素材库 / 10
- 二、激发信息探究热情 / 11
- 三、保持大脑运转灵活 / 11
- 四、关注色彩流行趋势 / 12
- 五、多与专业人士交流 / 12

小工具推荐：色彩拾取器 Color Grab / 12

本章作业：自拟课题建立“色彩灵感图” / 12

思考题 / 15

02

第二章
认识色彩：色彩学原理

第一节 色彩起源

- 一、牛顿色彩实验 / 18
- 二、人对色彩的感知原理 / 18
- 三、固有色 / 19
- 四、光源色 / 19
- 五、环境色 / 19
- 六、色彩恒常性 / 20

第二节 原色、间色与复色

- 一、颜料三原色与减法混合 / 21
- 二、色光三原色与加法混合 / 22
- 三、中性混合 / 23
- 四、叠色混合 / 23
- 五、三间色与间色变化 / 24
- 六、复色 / 25
- 七、色彩的基因图谱 / 25

第三节 色相搭配

- 一、同种色配色 / 26
- 二、类似色配色 / 26
- 三、邻近色配色 / 26

四、中差色配色 / 26

五、对比色配色 / 27

六、互补色配色 / 27

第四节 色彩命名法

一、色彩自然命名法 / 28

二、色彩系统命名法 / 29

三、色立体命名法 / 29

四、有彩色与无彩色 / 31

第五节 色彩的心理属性

一、主要色相的心理联想 / 32

二、色彩的心理错觉 / 53

三、案例分析：莫兰迪色系 / 56

第六节 色彩的文化属性

一、色彩与生命意识 / 57

二、色彩与五行观念 / 58

三、色彩与等级观念 / 58

四、色彩与雅俗观念 / 59

五、色彩与礼仪观念 / 60

六、色彩与审美观念 / 61

七、案例分析：撞色 / 63

八、案例分析：中国白 / 63

小工具推荐：中国色网站 / 64

小工具推荐：色卡 / 64

本章作业：主题色彩提取与重组 / 65

思考题 / 67

第三章

调配色彩：色彩调和与形式美原则

第一节 色调 / 70

一、色调的概念 / 70

二、色相色调 / 71

三、冷暖色调 / 72

四、明度色调 / 74

五、纯度色调 / 76

六、案例分析：中国佛教用色的素与艳 / 78

第二节 服饰色彩风格 / 80

一、色彩风格的概念 / 80

二、四象限法和九宫格法 / 81

三、色彩风格类型分析 / 82

第三节 服饰色彩调和技巧 / 87

一、色彩调和的概念 / 87

二、单色调和 / 88

三、双色类似调和 / 88

四、双色对比调和 / 89

五、双色同一调和 / 90

六、双色互混调和 / 90

七、双色秩序调和 / 90

八、双色间隔调和 / 91

九、双色面积调和 / 91

十、双色反复调和 / 92

十一、双色聚散调和 / 92

十二、多色类似调和 / 92

十三、多色对比调和 / 93

第四节 服饰色彩形式审美原则 / 95

- 一、色彩形式美的概念 / 95
- 二、色彩形式美之“对称” / 96
- 三、色彩形式美之“均衡” / 96
- 四、色彩形式美之“对比” / 96
- 五、色彩形式美之“主从” / 97
- 六、色彩形式美之“强调” / 97
- 七、色彩形式美之“点缀” / 97
- 八、色彩形式美之“节奏” / 98
- 九、色彩形式美之“渐变” / 98
- 十、色彩形式美之“呼应” / 98
- 十一、色彩形式美之“层次” / 98
- 十二、色彩形式美之总原则 / 99

第五节 服饰品色彩搭配技巧 / 100

- 一、色彩搭配的概念 / 100
- 二、色彩搭配的内容 / 100

本章作业：服装配色与变调练习 / 110

思考题 / 111

04

第四章

创造色彩：服饰色彩设计的创新

第一节 概述 / 114

第二节 服饰色彩的观念创新 / 115

- 一、观念创新原理 / 115
- 二、观念创新案例：拼布设计 / 116
- 三、观念创新案例：偶发性色彩 / 117

第三节 服饰色彩的技术创新 / 121

- 一、技术创新原理 / 121
- 二、技术创新案例：蓝印花布改良设计 / 124
- 三、技术创新案例：废旧材料再利用 / 126

第四节 服饰色彩的流行创新 / 127

- 一、流行色概述 / 127
- 二、流行色的特征 / 128
- 三、流行色发布机构 / 129
- 四、流行色定案的解读 / 130
- 五、流行色配色 / 131
- 六、流行创新案例：永恒的流行色 / 134

第五节 服饰色彩的营销创新 / 135

- 一、色彩营销创新的商业价值 / 136
- 二、色彩营销创新的特征 / 137
- 三、色彩营销创新的步骤 / 138
- 四、色彩营销创新的注意事项 / 139

本章作业：品牌服装色彩调研与营销策划 / 141

思考题 / 142

参考文献 / 143

图片来源 / 144

后记 / 151

01

第一章

绪论

本章课程思政点

承扬传统，挖掘民俗色彩文化的内涵，关注中国价值；
基本国情，公序良俗，敬业乐业，家国情怀。

内容目标

本章主要介绍服饰色彩设计的研究内容、研究方向和研究方法。旨在通过综述性的介绍，让同学们对色彩设计的内涵和外延有初步的认识，对服饰色彩设计的创新产生浓厚的兴趣。

授课形式

课堂讲授，分组讨论，交流点评

课时安排

8学时（总64学时）

第一节 服饰色彩设计研究什么

一、色彩物理

凡是目光所及，色彩无处不在。

大自然“魔术师”经过神奇地调配，以光与色渲染出一个光彩夺目的色彩世界。在光的照射下，物象呈现出它的颜色。

一切物象都是由形态、色彩两个基本的形式要素组成的。俗话说“远看色，近看花”，说明在形式要素中，色彩比形态、质感更容易作用于人的视

觉，被人感知，再经过大脑的综合分析，形成色彩概念（图1-1）。

历史证明，人类很早就发现了色彩的千差万别，通过色彩物理、色彩心理、色彩文化和色彩应用的认识与实践，掌握了色彩之间很多有趣的内在联系，创造了较为完整的色彩体系。

在这个体系中，色彩三要素——色相、明度、纯度——是色彩最重要的属性，也是色彩设计的理论基石。从色相上说，赤橙黄绿青蓝紫等鲜明的色彩依次排列，首尾相连形成“色相环”^①。色相环上相邻的色相以不同的数量比例相混合，又衍生出很多过渡色彩。

除此以外，黑色和白色，以及黑白互混得到深浅不一的灰色，深灰、中灰、浅灰……形成色彩明度。而彩色和黑白灰的混合，又出现了复杂含蓄的有色灰系列，表现出色彩纯度的多样魅力（图1-2）。色彩三要素具有相互对比又彼此统一的关系，形成色彩的形式美感。

科学家们专注于色彩物理的深入研究，为色彩艺术的认识发展起到了指导性的作用。作为艺术色彩的实践者，色彩设计师需要养成关注色彩的习惯，强

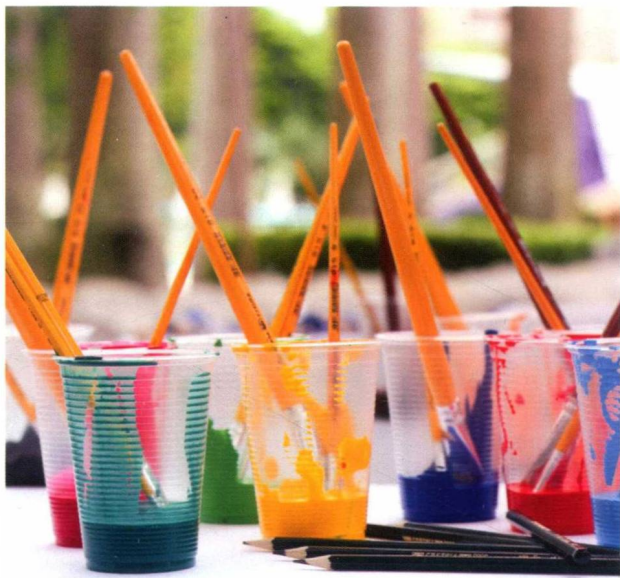


图1-1 消费者最容易感知的色彩形式

^① 色相环 (color circle): 一种环状色彩研究工具, 按照在自然中出现的色相光谱顺序把色彩排列在圆环上。



图1-2 色相环



图1-3 快乐的彩虹伞

化对色彩的敏锐感知，从缤纷绚丽的自然日常中辨识色彩品相、筛选色彩三要素，对色彩相互关系进行理性分析，增加对色彩审美的体验。

二、色彩心理

色彩作用于人的视觉器官后，带来了人脑的联想和情感反应，这就是色彩心理。

人们总是自然而然地借助自己的生活经验，去评判各个色相、各个色调，如红的、绿的、灰的和暖色调、暗色调、对比色调。不同的色相和色调会带来差异化的心理反应。

首先，色彩会带给大多数人相类似的心理反应，如暖色看起来会膨胀，冷色看起来会收缩；亮色会前进，暗色会

后退；鲜艳的色彩令人兴奋，污浊沉闷的色彩令人感到压抑等。举个例子，在江南地区的冬夜，如果出门时遇到一场湿冷的雨，常常会令人感到沮丧，假如这时候递给你一把绚丽的彩虹伞（图1-3），一定会为你带来轻松愉悦的好心情，从而扫尽烦闷。

再有，色彩作用于人的视觉器官所产生的大脑认知和情感，常常因人而异，而且不够严谨。面对客观的色彩世界，人们错误或不全面的感知比比皆是，这就是色彩视错觉^❶。

同一块颜色，放在不同的环境中，形成的色彩感觉截然不同。如图1-4所示，观察A色块和B色块的灰度是一样的吗？A色块虽然躲在圆柱体的阴影里，但它本来是一白色块；而B色块虽然暴

❶ 色彩视错觉：指观察者在客观因素干扰下或者自身的心理因素支配下，对色彩图形产生的与客观事实不相符的错误的感觉。

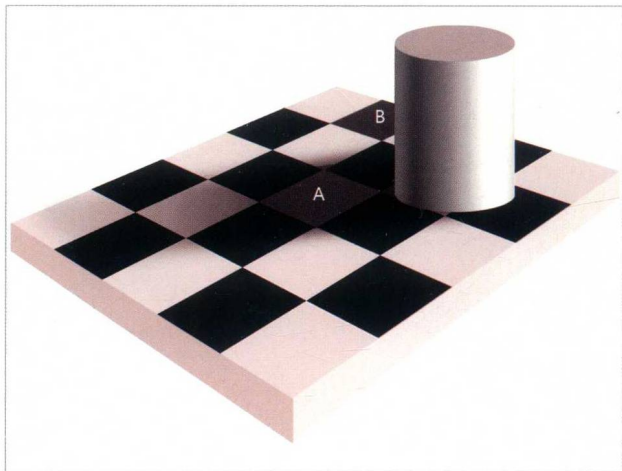


图1-4 色彩明度错觉



图1-5 中国婚礼服饰

露在强光下，但它是黑色的，所以人们普遍会觉得“B色块比A色块更黑”。

事实上，这是色彩视错觉——两个灰色块其实是一样的，它们的四周环境

干扰了人们的判断。

这种不断尝试新的方法，利用观看者的心理错觉营造生动有趣的色彩设计的方法，令色彩艺术家们万分着迷。

三、色彩文化

色彩在设计应用中，是一种深刻而富有感召力的神奇语言，它扎根于文化土壤，无论是表现形式还是应用规律，都深深打上了历史和地域性的文化烙印，容易引发同文化族群的共鸣。

红色，对中国人来说具有明显的文化内涵。在中国举行婚礼时，新娘一般要头戴红花、身穿红裙，家里贴上红喜字；过年的时候，要贴红色春联、挂红灯笼，还要给压岁红包。红色处处透露着幸福欢乐的喜气（图1-5）。中国百姓喜闻乐见的“中国红”，因为中国文化的灿烂悠久而内涵厚重，而中国文化也因为中国红的沿用不息而显现出与时俱进的生命力。

中国红是谁率先开始用的已经无法考证，但是国际克莱因蓝（International Klein Blue）的来历是清清楚楚的。

1957年，一个名不见经传的年轻人伊夫·克莱因^①“粗暴而任性”地用自己的名字命名了一种蓝颜色称为“国际克莱因蓝”，并个性十足地为它申请到了专利（图1-6）。为了推广这种“绝对的蓝”，他做了大量的艺术创作和商业尝试，并大获成功。在接下来的几

^① 伊夫·克莱因：Yves Klein（1928—1962），法国艺术家，新现实主义艺术的推动者，被视为波普艺术风格最重要的代表人物之一。与安迪·沃霍尔（Andy Warhol）、马塞尔·杜尚（Marcel Duchamp）和约瑟夫·博伊斯（Joseph Beuys）一起，并称为20世纪后半叶对世界艺术贡献最大的四位艺术家。



图1-6 伊夫·克莱因和国际克莱因蓝



图1-7 色彩应用的领域

十年里，这个曾经平凡的颜色成了时尚的代名词，横扫艺术界和时尚界，被用在一系列单色题材的时装、化妆、室内装饰、展览会和装置作品中，风靡全世界。

国际克莱因蓝，完全靠人为策划、包装，人为赋予文化内涵以创造出一种既有文化特征又有商业价值的流行色彩。以文化之名，用文化来讲一个色彩故事，又有谁知道下一个让我们仰视的“疯狂色彩”会是什么呢？

四、色彩应用

马克思说：“色彩的感觉是一般美感中最大众化的形式。”

什么是“最大众化”？就是说色彩在人们生活、生产的方方面面都有着重要的作用，最容易被大家感知和接受，不管男女老幼、不论民族和国家。

现代科学研究表明，一个正常人从

外界接受的信息有90%以上依靠视觉器官输入大脑，而视觉形象的差异和边界，基本都是通过色彩和明暗关系来区分得到的。所以说，设计师首先要通过色彩来建立形象视觉的“第一印象”——用色彩“博人眼球”。

事实就是这样，色彩设计能够强化产品的识别度、认同度，帮助消费者在众多的干扰元素中找到、理解并欣赏那些色彩形象优异的产品，促成消费的欲望。色彩设计，能有效调动消费者的情绪变化，改变消费者对商品品质和品牌品位的态度，进而促进消费决策。

所以说，时装、彩妆、汽车、家电、家具、家用纺织品、室内外空间规划、海报广告、电影视频、移动平台等诸多设计领域和形形色色的视觉载体，甚至是公众集会、群体活动，如“彩虹跑”^①，都是色彩展现其设计创新价值的应用范畴（图1-7）。

① “彩虹跑”：rainbow run，缘起于2013年浙江省旅游节，借鉴印度“洒红节”的特色，用五谷的粉末按五种颜色相互抛撒，以达到视觉的冲击力，推广“健康生活、快乐跑步”的运动理念。