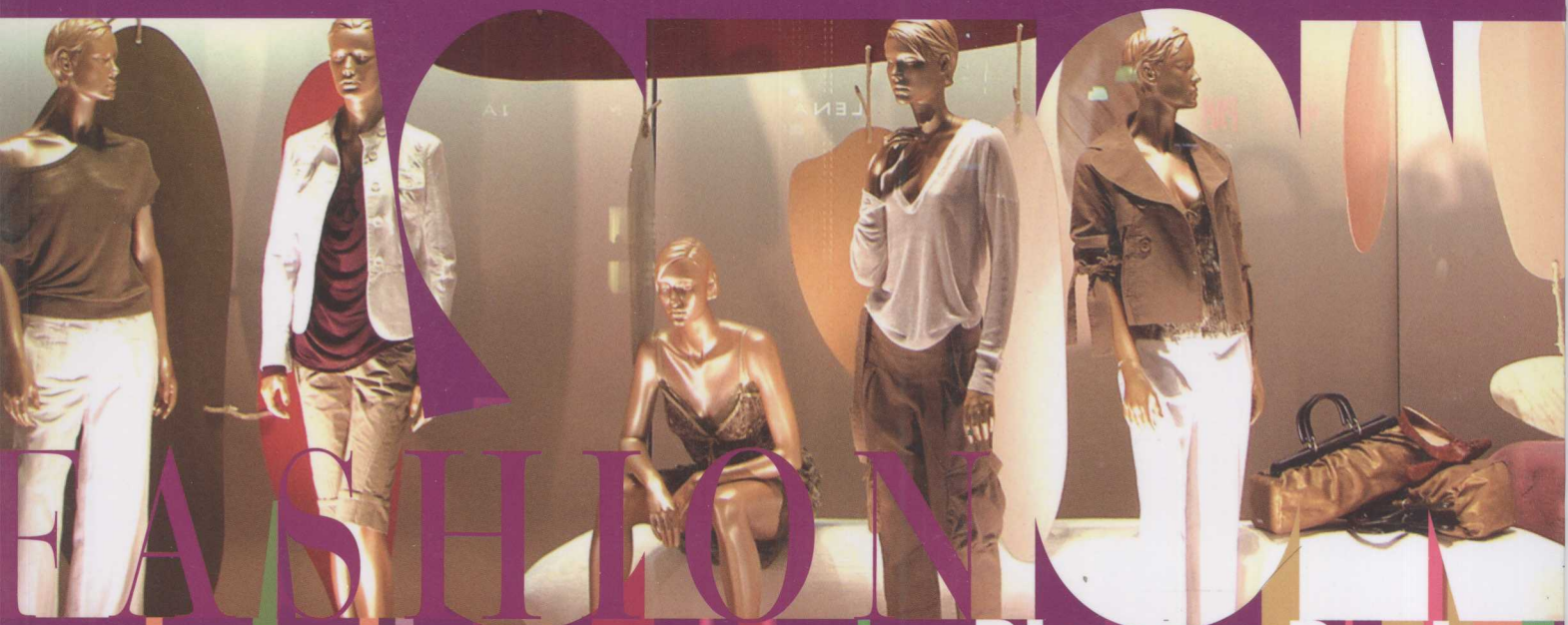


中国高等院校服装·纺织品艺术设计专业系列教材

服装展示设计教程

孙雪飞 编著



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材

Display Design

东华大学 出版社

中国高等院校服装·纺织品艺术设计专业系列教材

服装展示设计教程

孙雪飞 编 著

FASHION



DISPLAY DESIGN

东华大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

服装展示设计教程 / 孙雪飞编著. —上海: 东华大学出版社,
2008.8

ISBN 978-7-81111-411-9

I. 服装…II. 孙…III. 服装—陈列设计—教材 IV. TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 111732 号

责任编辑: 谢 未

封面设计: 琪 娜

版式设计: 王 丽

服装展示设计教程

编 著: 孙雪飞

出版发行: 东华大学出版社

(上海延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

新华书店上海发行所发行

印 刷: 杭州富春印务有限公司印刷

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 7

字 数: 224 千字

版 次: 2008 年 8 月第 1 版

印 次: 2008 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 0001 ~ 5000

书 号: ISBN 978-7-81111-411-9/TS · 078

定 价: 43.00 元

前言

FORWARD

展示是一种古老的行为,是自然赋予人类的一种生存本能。随着社会的进步,展示的内涵日益丰富,展示活动被赋予了更多的社会意义。现代社会经济不断发展,商业竞争日趋激烈,展示在对文化的传播、经济的促进方面越来越显示出其重要性。展示设计人才的培养也日益受到重视,许多大专院校都陆续设置了展示设计专业。

展示设计涉及的范围很广,包括博物馆展示、展览展示、交易会展示、商业销售场所的展示等。服装展示设计只是展示设计的一个方向。但服装在人们生活中的地位以及服装产业在整个创意文化产业中的地位是不容忽视的。国外一些学院很早就已经开设了服装展示课程,国内许多艺术设计教育学院近年也陆续开设了这门课。服装展示包括展览展示、服装演播展示、服装终端销售场所的展示等。伴随着展览展示业的兴旺,有关展示设计的书籍也日趋丰富。但专门针对服装展示设计的书籍还比较少。已经面市的书籍或单纯侧重展览展示,或单纯针对商业展示,针对在校学生的系统的服装展示教材尚显缺乏。在这种情况下,本书主要针对服装终端销售场所的展示展开,以服装商业展览的展示设计为辅进行论述。

作者期望这本教材以图文并茂的形式、浅显易懂的语言文字给学生一条明晰的学习思路。书中大量图片为著者近年来在工作过程中收集的资料,也有部分是本人参与的展示设计资料和其他设计师的设计作品。

由于作者学识和经验有限,著述中恐有欠妥之处。如果这本教材能对学习服装展示设计的学生有所帮助,对服装展示从业人员有所裨益,笔者将十分欣慰了。衷心期望各界学者不吝赐教。

编者

2008年6月于北京服装学院

目 录

CONTENTS

第一章 展示设计概论·····	007
1.1 展示设计的含义·····	007
1.2 展示设计的发展·····	007
1.2.1 展示的起源·····	007
1.2.2 展示设计的发展·····	008
1.3 展示设计的特征·····	010
1.4 展示设计的分类·····	011
第二章 服装展示设计基本法则·····	013
2.1 服装展示设计的基本法则·····	013
2.2 服装展示设计的形式法则·····	014
2.2.1 点、线、面在服装展示设计中的运用·····	014
2.2.2 形式法则在服装展示设计中的运用·····	016
第三章 服装展示总体设计·····	021
3.1 服装展示总体设计的程序·····	021
3.2 服装展示总体设计的原则·····	035
3.3 服装展示设计师应具备的素质与能力·····	035
第四章 服装展示设计与人体工程学·····	037
4.1 服装展示的尺度·····	037
4.2 服装展示的视觉·····	039
4.3 服装展示中的视觉传达·····	040
4.4 服装展示视觉与照明·····	040
第五章 服装展示环境的空间设计·····	043
5.1 服装展示的空间分类·····	043
5.1.1 服装展览展示的空间分类·····	043
5.1.2 服装店的展示空间分类·····	044
5.2 服装展示空间的设计方法·····	049
5.2.1 服装展示空间的设计要求·····	049
5.2.2 服装展示空间的形态语言·····	049
5.2.3 服装展示空间的设计手法·····	052
第六章 服装陈列设计·····	055
6.1 服装陈列的分类·····	055
6.1.1 挂装陈列·····	055
6.1.2 叠装陈列·····	058

6.1.3 人模陈列·····	059
6.1.4 平面展示陈列·····	060
6.1.5 其他陈列形式·····	060
6.2 服装陈列设计的原则·····	063
第七章 服装展示照明设计·····	067
7.1 服装展示照明的形式与光源选择·····	067
7.1.1 采光的形式·····	067
7.1.2 人工采光的基本形式·····	067
7.1.3 服装展示照明的光源选择·····	069
7.2 服装展示照明的分类与应用·····	069
7.2.1 展示照明的分类·····	069
7.2.2 展示照明设计应用·····	071
7.3 服装展示照明的设计原则·····	074
第八章 服装展示色彩设计·····	077
8.1 服装展示色彩与展示空间·····	077
8.1.1 色彩的性格·····	077
8.1.2 色彩的专属性·····	077
8.1.3 色彩与展示空间·····	079
8.2 服装展示色彩设计程序·····	080
8.3 服装陈列色彩设计·····	081
8.3.1 挂装陈列·····	081
8.3.2 叠装陈列·····	083
第九章 服装橱窗展示设计·····	085
9.1 橱窗展示的功能·····	085
9.2 橱窗展示的分类·····	086
9.2.1 从橱窗结构形式上分·····	086
9.2.2 从展示内容上分·····	089
9.3 橱窗展示设计原则·····	094
第十章 服装展示道具设计·····	099
10.1 服装展示道具设计的原则·····	099
10.2 服装展示基本道具设计·····	099
10.3 其它辅助道具设计·····	106
参考书目·····	111
致谢·····	112



1

第一章 展示设计概论

1.1 展示设计的含义

展示相对应的英文词汇是 display，带有显现、展出、示范、演示的意思。

展示设计相对应的英文词汇是 display design，是以空间为前提，结合视觉传达艺术等多种手段的信息传播行为，并通过信息传达达到对观者的心理、行为产生影响的创造性艺术设计活动。展示设计涉及营销学、市场学、心理学、视觉艺术等多门学科知识。展示设计包括博物馆展示、展览展示、交易会展示、商业销售场所的展示等。

服装展示设计是一门综合性的学科，是通过对产品、橱窗、货架、通道、模特、灯光、色彩、音乐、POP 海报等一系列服装展示设计元素进行有目的、有组织的科学规划，把商品和品牌的物质与精神传达给受众的创造性意识活动，从而达到促进产品销售、提升品牌形象的一种视觉传达艺术，是服装终端销售场所最有效的营销手段。

服装展示设计只是展示设计的一个门类。本书主要针对服装终端销售场所、服装商业展览的展示设计进行论述。

1.2 展示设计的发展

1.2.1 展示的起源

展示是一种最古老的行为，展示行为是自然赋予人类的生存本能。植物通过展示自身鲜艳的色彩或独特的气味吸引昆虫，来帮助它们传播花粉；动物通过展示自身或强大或美丽的优势来吸引异性，从而获得繁衍后代的机会。原始人类纹身鲸面，将猎物的牙齿、骨头挂在身上，都是有目的展示行为（图1-1）。当然，人类的展示行为除了生存本能外还融入了更多的社会因素。商业目的展示可以追溯到上古时期，社会发展产生分工，有了剩余产品，出现了产品交换。为了使交换顺利进行，就要使产品看上去

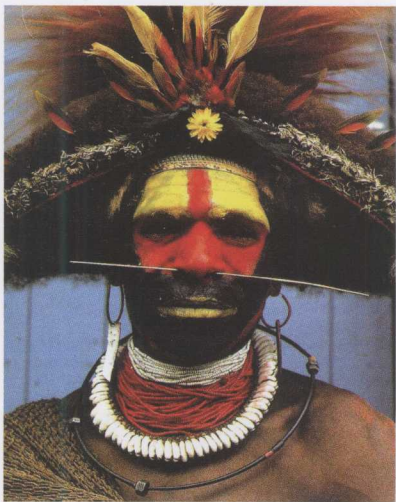


图1-1 原始人类的展示行为

有吸引力,产品所有者将最好的产品置于最显眼的位置,以便把产品的信息传递出去。这也可以说是最早的商业展示形式。无论是出于本能还是出于社会原因,所有的展示都是在展示自己的物质和精神,是一种有目的的向外界传递信息的行为。

1.2.2 展示设计的发展

我国历史悠久,随着社会进步,分工细化,剩余产品增多,产品交换买卖逐渐发展,集市贸易逐渐发达,殷周时期就已出现专门从事商业活动的商人。展示艺术历史悠久,春秋战国时期即出现了在店铺门窗悬挂实物或标志作为产品广告的现象。封建社会中期,各大城市都具备了发达的集市贸易,有出售各类商品的店铺,各店铺有自己名号的牌匾、招牌、专门的货架和展示道具。不同品类的产品有约定俗成的标志,有些甚至一直沿用至今。例如图1-2中的酒旗,人们一看到这个标志就会自然地与酒楼、饭店联系起来。早在隋炀帝时,就曾在甘肃武威举办过盛大的商业贸易博览会。晚清时期有了对外开放的博物馆和展览馆。



图1-2 酒旗

世界文明起源早的国家如古埃及、古巴比伦、古希腊、古罗马很早就有博物馆。展示艺术也是伴随经济发展、社会进步,集市、庙会、博物馆的发展而发展起来的。

现代意义的商业展示技术兴盛于欧洲商业、百货业发展的早期。现代展示艺术不仅服务于零售业,还涉及房地产、餐饮等各个行业(图1-3, 1-4)。展示艺术的发展是商业经济进步的显著标志,也是信息传播的

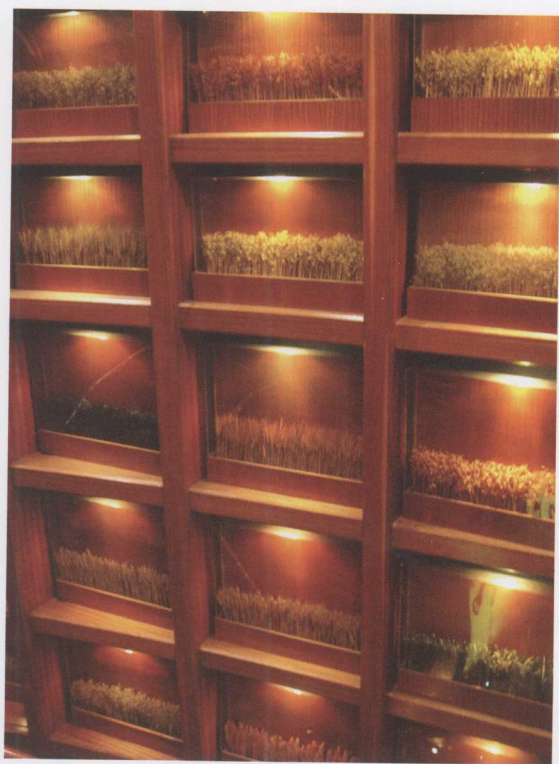


图1-3、1-4香港稻香餐厅,展示墙上展出了五谷杂粮的标本

重要手段。只要有商品存在,就必然存在展示艺术。现代展示活动已不再是简单的传递信息,而是对信息进行解读,以此来传播信息的差异。展示设计是广告传播的重要手段,是通过对信息进行强化和表现来放大信息的差异性,从而达到吸引受众的目的。

展示的意义在于不仅要让受众知晓信息,还要让人相信,让人感动,进而付出行动。因此,在当代商业经济发达的社会,展示目的的实现程度取决于展示对产品信息解读强化是否足以打动受众,信息的传达是否高效。最典型的信息高效传达案例有:i-pod。在各大城市主要街道的大型户外路牌、街边广告牌、地铁,都可以看到i-pod极富视觉冲击力的广告。陶醉在音乐中的极富动感的黑色人物剪影,只有i-pod的形象是彩色的(图1-5~1-7),使人产生无限遐想。不仅让人知道i-pod是什么,有什么用,而且还让人们相信,使用这个产品,会像广告中的人物一样快乐陶醉,让人不断被这种情绪感染、感动,进而付出购买行动。

在当今信息时代,信息的过度爆炸使公众显得或无所适从,或无动于衷;社会风尚的不断变化使公众的接受心理不断变化,获取信息的渠道和信息反馈的获得更加复杂多样,促使信息的传播方式也不断地发展演绎。

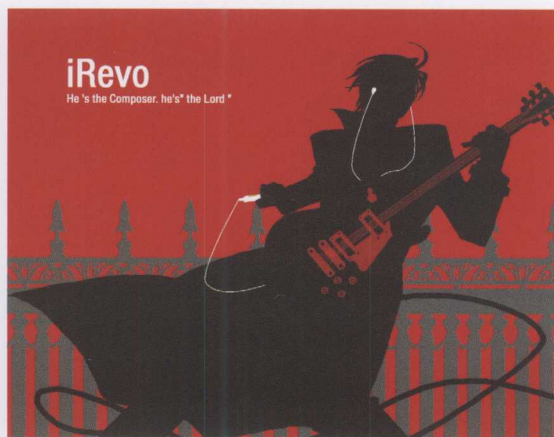
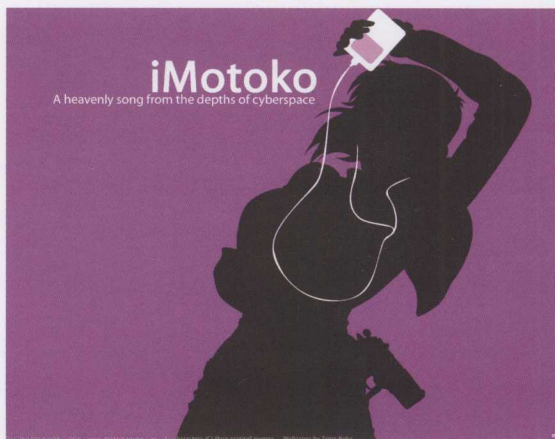


图1-5~1-7 i-pod 极富视觉冲击力的广告



图1-8~1-10 高端品牌服装展示橱窗中都应用了液晶屏,用动态的演示方法展示了最新的设计产品

1.3 展示设计的特征

现代展示设计不仅是简单的向外界传递信息的行为,更是一种有目的的对信息进行强化来传播信息差异的行为。它更注重高效传递和信息反馈。展示设计在营销中有着重要的地位。它包括以下一些基本特征:

1. 以形象为载体,以视觉语言为主要工具的信息交流方式。展示设计中所要传达的信息主要通过语言、文字、图像、实物来表述,通过视、听、触等方式传递。由于人类文化的多元性,使得语言、文字的交流存在一定障碍,而视觉语言更利于广泛传播。所以展示活动主要是通过实物形象的展示和平面的视觉语言来传达产品信息。

2. 多维的空间艺术。展示艺术是平面与空间,视、听、触等结合的艺术。由于技术的进步和竞争越来越激烈,使得现代展示设计的手段日益丰富,以适应不断发展的商业展示需要。形、色、声、光等构成一个多维的展示空间,将产品的信息强化和夸张,使信息传播的效率成倍增长(图1-8~1-10)。

3. 科学与艺术的结合。随着时代的进步,科技的发展,现代展示设计从观念到技术也在日新月异地发展变化。展示设计的发展必然要不断运用各种新材料、新工艺,通过不断引入更新的媒介参与展示设计,让受众感受耳目一新的独特的展示艺术魅力和产品诱惑(图1-11~1-13)。

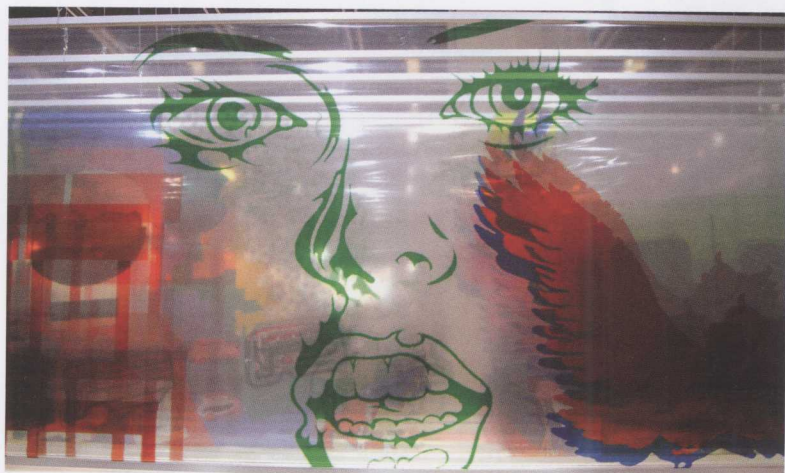


图1-11 服装展示设计中利用多层透明胶片,通过层层叠加获得一个具有丰富视觉效果的综合图像



图 1-12 动态的形象总是比静态的形象更容易吸引人的注意力，这个服装店在展示中使用了动态传送装置传送架上的服装，不断循环转动，以此吸引观众的眼球



图 1-13 服装橱窗展示设计中，利用新技术，在平面空间中营造立体的效果，十分引人注目

4. 受众的广泛性。我们所处的信息时代也是竞争异常激烈的时代。人们在日常工作、生活中，每天都可以接触到上千条信息，每作一个决定都会受到各种信息的左右。生活方式的改变使得人们接受信息的目的也在改变。获取更多的信息是为了增长知识、了解行情。现代展示设计的目的在于不仅要传递信息，而且要使信息传递范围更大，受众更广泛，传播效率最大化。

5. 综合性。展示设计是一门综合性学科，涉及到市场学、营销学、心理学、视觉艺术、建筑艺术、美学等多门学科知识。现代展示设计需要融汇建筑设计、工业设计、平面设计、环境艺术、影像设计、舞台设计、照明技术、装饰材料和网络设计以及其他一些新兴的设计学知识。

1.4 展示设计的分类

展示设计可以从展示功能、内容、形式或手段等不同角度进行分类。

1. 从展示的形式上分类，可分为展览会、博览会、博物馆展示、商业空间展示等。
2. 从展示的形态上分，可分为空间展示和演播展示。空间展示包括：建筑空间、环境空间、移动空间。演播展示包括：表演、影像、网络。
3. 按照参展地区分，可分为地方展、全国展、国内展、国际展。



2

第二章 服装展
示设计基本法则

2.1 服装展示设计的基本法则

服装展示设计离不开人与物两方面的要素。人的要素指信息发出者与受众,也即品牌经营者、销售者与顾客。物的要素包括品牌产品展示的环境、销售的场所、商品和展示道具等在展示空间中涉及到的物质元素,以及色彩、造型、光影等视觉要素。现代展示设计中有时还会涉及到听觉与嗅觉的应用。在服装展示设计中将产品、光影、色彩等视觉语汇与声、嗅、味等其他元素构建成一个立体体系,将品牌与产品信息在有限的时间和空间中以多维的形式尽情展露,控制性地传递信息,使信息传播效率达到最佳。服装展示设计的基本法则:

1. 资源整合

社会发展带来了物质生活的不断繁荣,同时也带来了许多的负面影响和社会问题。随着时代的进步、现代生活观念的转变以及人类对自身生活环境的关注,越来越多的人开始反省物质需求的膨胀、对资源的无节制开发和人造废弃物对环境造成的危害。现代设计的理念将越来越多地体现对资源的控制利用,而不是盲目的开发,所以对资源的整合利用应该是现代展示设计的首要原则。

2. 功能性与艺术性的统一

功能性与艺术性的统一是艺术设计的一贯法则。任何设计都不能抛开对功能性的承载,名垂青史的经典设计无一不是功能性与艺术性的完美统一。在2007年香港时装节上,一个皮革生产商的展示设计正是这一理念的体现(图2-1、2-2)。展



图2-1、2-2 2007 香港时装节上以平面形式展示的皮革服装



区内几块展板上以平面的形式展出不同皮革材料制作成衣后的效果,每个款式示意只有实际成衣的四分之一大小,不仅极大地节省了材料,而且在有限的空间内最大限度地展示了企业的产品,展示形式极具新意和艺术感,给观众留下了深刻印象,在展览会上吸引了许多购买商和参观者。

3. 信息的强化和有效控制

行业分工的日趋细致,市场竞争的日趋激烈,使展示的动机具有越来越强的针对性。展示设计中对信息的强化和有效控制成为必要的法则,将传播效率达到最高成为展示设计的最终目标。

2.2 服装展示设计的形式法则

我们所处的世界的一切视觉形态,包括可视形态和不可视形态。可视形态又称作现实形态,是可以通过眼睛看到、通过手触摸感知到的形态,是造型的基本要素。可视形态又分为自然形态和人工形态(图2-3)。自然形态指自然界存在的形态,如日、月、山、水、树木等。人工形态是人类在生产、生活中所创造的视觉形态,如数字、文字等。不可视形态也称作观念形态、概念形态或抽象形态,是不能被直接感知的形态,认识它们时是通过可视的记号来表示。

设计中的元素包括概念元素、视觉元素和关系元素。最基本的元素是概念元素(概念形态),即点、线、面这几个基本构成要素。视觉元素指形状、大小、色彩、肌理等。关系元素包括方向、位置、重心等。不同门类(如绘画、服装设计、平面设计、环境艺术)、不同时代(原始、现代、当代)的艺术设计无不是运用创造性思维和新的表现手法,通过对这些基本要素的组织 and 构建来获得新的视觉形式并为受众所感知和认识的。

2.2.1 点、线、面在服装展示设计中的运用

1. 点

在几何学概念中,点是游荡在空间中的,没有长短、宽度与深度的非物质存在。它只有位置,没有大小,产生于线的边界、端点和交叉处。在展示设计中,点是一个相对的概念,只要物体在空间中所处的位置与空间对比反差足够大,该物体都可以被视为一个点。如服装上的纽扣相对于整件衣服而言,服装店内的品牌标识相对于整个店内空间等。点尽管在空间中的体积很小,但却又具有自由、灵活、生动的性格,可以形成视觉的焦点。点在空间中的位置,点与点在空间中的组合关系,在展示设计中可以产生无穷变化。

空间中只有一个点时,这个点具有强调、肯定、突出的效果。当这个点处在中心位置时,画面是稳定的、静止的,如图2-4(a);当点向一个方向偏移,画面就会产生动势,人们的注意力就会随点的移动而变化,如图2-4(b)。当空间中有两个点,点与点之间产生空间的张力,人的视线会在两点间移动。如果两个点大小不同,人们会先将注意力投向大的,继而转移到小的点,在两点间形成视线轨迹(图2-5)。

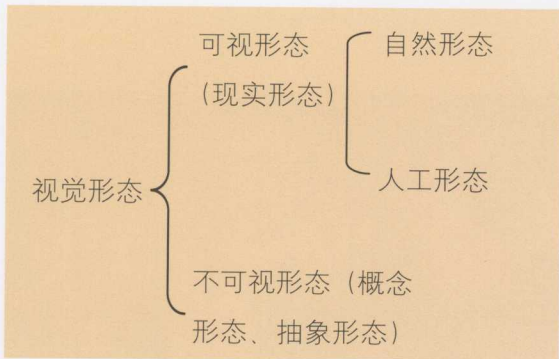


图2-3 视觉形态分类

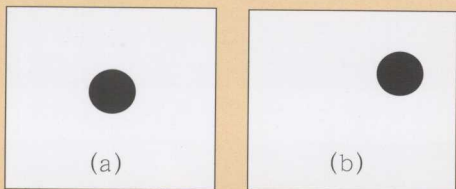


图2-4 处于不同位置的点

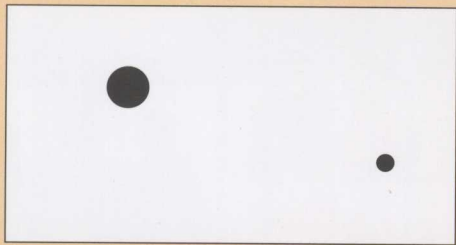


图2-5 空间中的两个点

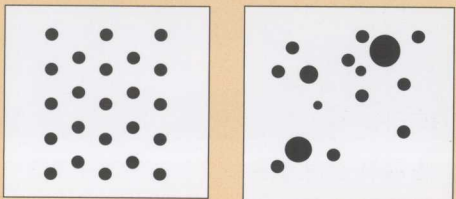


图2-6 规律排列的点

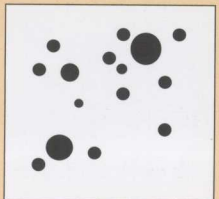


图2-7 无规则排列的点

当空间中有多个点,点的不同排列组合方式可以形成线或面的多种组合关系,产生丰富的变化。有规律的排列可以产生有序的、稳定的、温和的感觉(图2-6);无规则的排列会产生无序的、生动的、变幻莫测的空间效果(图2-7)。在服装展示设计中,点的运用主要体现在服装、服饰品、模特、展示架、展示柜、收银台、中岛等相互的关系及与整个店面的位置关系上。要注意处理好商品、展示道具等相互之间的主次、疏密、距离、平衡关系(图2-8、2-9)

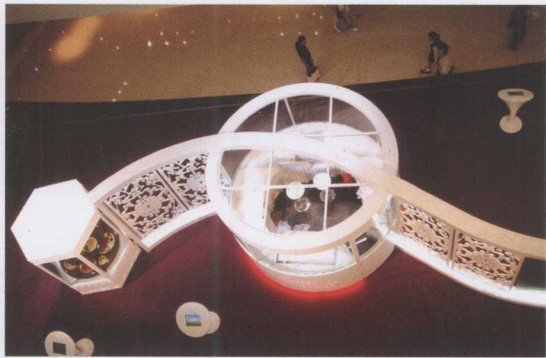


图2-8、2-9服装展示设计中点的运用



图2-10、2-11服装展示设计中直线的运用

2. 线

点运动的轨迹形成线。线有长度但没有宽度和深度。线带给人方向感和生长感。在展示设计中,线也是一个相对的概念,物体长宽比值悬殊就会给人线的感觉。如长城、河流、电视塔等。线有直线、曲线。直线又包括水平线、垂直线、斜线;曲线有几何曲线和自由曲线。不同形态的线有不同的性格,带给人不同的视觉效果和心理感受。

(1) 直线。直线给人感觉明确、坚定。水平线给人安静、平和、稳定的感觉;垂直线给人向上、崇高、坚强的感觉;斜线则带有运动、速度、不稳定的感觉(图2-10、2-11)。

(2) 曲线。曲线具有优美、柔和、轻盈、自由、变化的性格。几何曲线中不同形态的曲线也各具不同性格。抛物线具有速度感和方向感;S形线给人优美、流动的感觉;螺旋线具有上升、希望的感觉。运用不同曲线构图,可以获得富有流动感、韵律感、生动、丰富的空间效果(图2-12)。

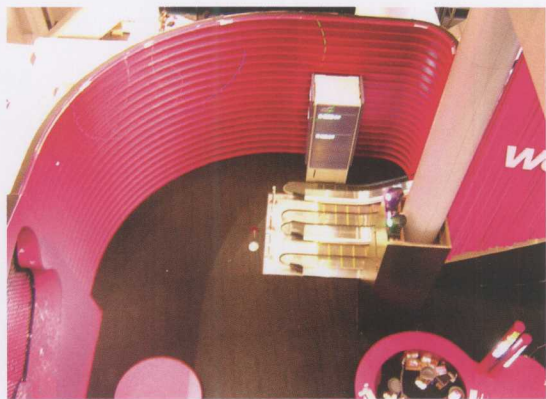


图2-12服装展示设计中曲线的运用



图 2-13 服装展示设计中的几何平面



图 2-14 服装展示设计中的自由平面

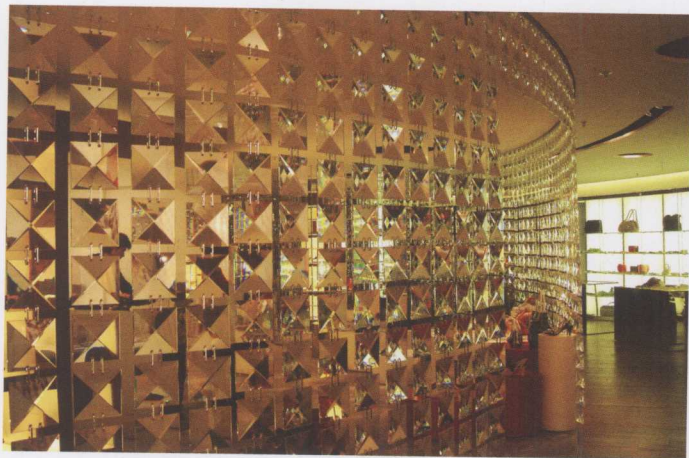


图 2-15、2-16 服装展示设计中点、线、面的结合,可以丰富视觉效果



3. 面

线的运动轨迹形成面。面具有宽度、长度和方向。面的形态有无穷变化,总体可分为平面和曲面。平面又可分为几何平面和自由平面。

(1) 几何平面。几何平面具有简单、清晰、明确的特性。几何平面最基本的形态是正方形和圆形,在这两个基本形态的基础上可以变化出长方形、椭圆形、半圆形、三角形、梯形、平行四边形、多边形等不同形态。不同形态的几何平面其性格也各不相同(图 2-13)。

(2) 自由平面。自由平面具有自由、随意、灵活的特性。在展示设计中,面的构成体现在商品、道具、展柜、POP 海报等的相互配置关系中。要注意上述各要素之间不同形态的配置关系,注意前后、大小、上下、疏密聚散的变化。主体展示要素应配置在突出的位置给以强调(图 2-14)。

在实际的展示设计中,通常是将点、线、面等基本构成要素相结合,综合应用,来获得丰富的展示空间布局和突出的视觉效果(图 2-15、2-16)。

2.2.2 形式法则在服装展示设计中的运用

形式法则是自然界固有的内在规律,是人类在艺术实践中对这种规律的总结和概括。可以说任何艺术设计活动都离不开形式法则的支撑。展示设计是涉及多学科的视觉艺术设计活动,以信息传达为目的,高效的传递信息是展示设计追求的目标。在市场竞争激烈的社会,如何强化信息差别,深化信息表达理念,更是离不开形式法则的运用。形式法则归纳起来有以下几个方面。