

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

第二版



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

Fuzhuang Zhanshi Sheji Jiaocheng

孙雪飞 编 著

第二版

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,
2013.4

ISBN 978-7-5669-0254-2

I. ①服装…II. ①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 (2013) 第066081号

责任编辑: 谢 未

装帧设计: 刘 薇

服装展示设计教程 (第二版)

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: 深圳市彩之欣印刷有限公司印刷

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 7.25

字 数: 255千字

版 次: 2013年4月第2版

印 次: 2013年4月第1次印刷

印 数: 0001~3000

书 号: ISBN 978-7-5669-0254-2/TS · 392

定 价: 46.00元

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·····	015
2.1 服装展示设计的基本法则·····	015
2.2 服装展示设计的形式法则·····	016
2.2.1 点、线、面在服装展示设计中的运用·····	016
2.2.2 形式法则在服装展示设计中的运用·····	018
第三章 服装展示总体设计·····	023
3.1 服装展示总体设计的程序·····	023
3.2 服装展示总体设计的原则·····	037
3.3 服装展示设计师应具备的素质与能力·····	037
第四章 服装展示设计与人体工程学·····	039
4.1 服装展示的尺度·····	039
4.2 服装展示的视觉·····	041
4.3 服装展示中的视觉传达·····	042
4.4 服装展示视觉与照明·····	042
第五章 服装展示环境的空间设计·····	045
5.1 服装展示的空间分类·····	045
5.1.1 服装展览展示的空间分类·····	045
5.1.2 服装店的展示空间分类·····	046
5.2 服装展示空间的设计方法·····	051
5.2.1 服装展示空间的设计要求·····	051
5.2.2 服装展示空间的形态语言·····	051
5.2.3 服装展示空间的设计手法·····	054
第六章 服装展示照明设计·····	057
6.1 服装展示照明的形式与光源选择·····	057
6.1.1 采光的形式·····	057
6.1.2 人工采光的基本形式·····	057
6.1.3 服装展示照明的光源选择·····	059

前言

FORWARD

这本教材自2008年出版以来,四年时光转瞬间飞逝。这四年中国的服装界发生了许多大事:中国国际服装服饰博览会已经辉煌走过十九年岁月,创造了一连串非凡的数字,成长为亚洲最大规模、最具影响力的服装专业展会。2013年3月举行了第二十届博览会。中国国际时装周也走过了16个年头。随着年代变迁,艺术与科技的不断发展进步,这四年来也出现了许多好的服装展示创意和精美的设计作品。因此这次再版时每一章都增加和调整了许多新的配图,将好的设计推荐给读者。

展示是一种古老的行为,是自然赋予的一种生存本能。随社会进步,展示的内涵日益丰富,展示活动被赋予了更多的社会意义。现代社会经济不断的发展,商业竞争的日趋激烈,展示对于文化的传播,经济的促进方面也越来越显示出其重要性。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的地位是不容忽视的。服装展示包括展览展示、服装展演展示、服装终端销售场所的展示等。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。电子商务的飞速发展,深刻的影响着对传统商业的模式,同时在客观上拓展了服装展示设计的领域,服装网店、网页的设计逐渐形成独立职业并快速成长。第一章增加了服装品牌网店的内容。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。可持续发展的观念开始被越来越多的人的认识。第二章展示设计基本法则中强调了可持续发展的内容。

书中大量图片为著者近年在工作过程中收集的资料,也有一些本人参与的展示设计资料和其他设计师的设计作品。第三章中新增加了作者设计的时装店手稿和效果图。作者希望这本教材能以图文并茂的形式,浅显易懂的语言文字给学生一条明晰的学习思路。

编者

2013年3月于北京服装学院

6.2 服装展示照明的分类与应用·····	059
6.2.1 展示照明的分类·····	059
6.2.2 展示照明设计应用·····	061
6.3 服装展示照明的设计原则·····	064
第七章 服装陈列设计·····	067
7.1 服装陈列的分类·····	067
7.1.1 挂装陈列·····	067
7.1.2 叠装陈列·····	070
7.1.3 人模陈列·····	071
7.1.4 平面展示陈列·····	072
7.1.5 其他陈列形式·····	072
7.2 服装陈列设计的原则·····	075
第八章 服装展示色彩设计·····	079
8.1 服装展示色彩与展示空间·····	079
8.1.1 色彩的性格·····	079
8.1.2 色彩的专属性·····	079
8.1.3 色彩与展示空间·····	081
8.2 服装展示色彩设计程序·····	083
8.3 服装陈列色彩设计·····	083
8.3.1 挂装陈列·····	081
8.3.2 叠装陈列·····	085
第九章 服装橱窗展示设计·····	087
9.1 橱窗展示的功能·····	087
9.2 橱窗展示的分类·····	088
9.2.1 从橱窗结构形式上分·····	088
9.2.2 从展示内容上分·····	091
9.3 橱窗展示设计原则·····	096
第十章 服装展示道具设计·····	101
10.1 服装展示道具设计的原则·····	101
10.2 服装展示基本道具设计·····	101
10.3 其他辅助道具设计·····	108
参考文献·····	113
致谢·····	114



@北服设计新势力
weibo.com/biftxsl

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, 并通过信息传播达到对观者的心理、行为产生影响的创造性艺术设计活动。展示设计涉及到营销学、市场学、心理学、视觉艺术等多门学科知识。相对应的英文是 display design。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。

服装设计是牵涉到美学、社会学、心理学、人体工程学等多学科的综合性学科, 所以服装展示设计也是一门综合性学科, 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。服装展示设计可以翻译为 fashion display design。

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, 是自然赋予的生存本能。植物通过展示自身鲜艳的色彩或独特的气味吸引昆虫, 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。商业目的的展示可以追溯到上古时

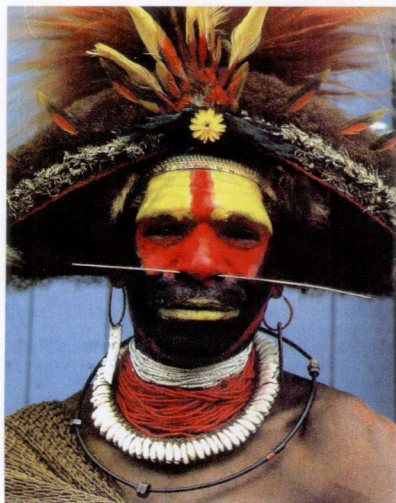


图 1-1 原始人类的展示行为

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

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。我国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。春秋战国时代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,各大城市就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同酒楼、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。清晚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。

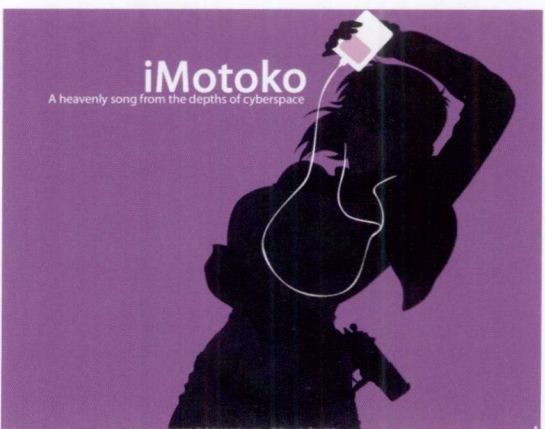
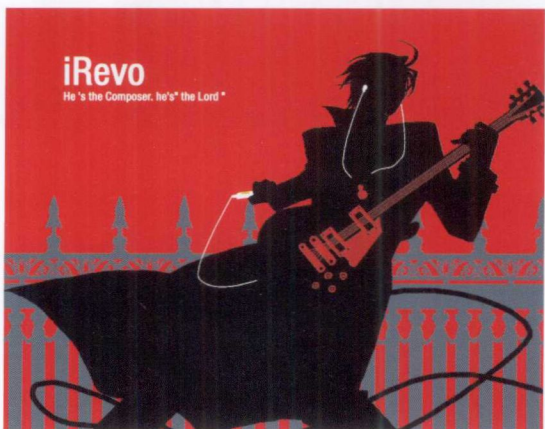
现代意义的商业展示技术兴盛于欧洲商业、百货业发展的早期。现代展示艺术不仅服务于零售业,还涉及房地产、餐饮等各个行业(图1-3, 1-4)。展示艺术的发展是商业经济进步的显著标志,也是信息传



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



图1-5~1-8 i-pod 极富视觉冲击力的广告



播的重要手段。只要有商品存在,就必然存在展示艺术。现代的展示活动已不再是简单的传递信息,而是对信息进行解读用以传播信息的差异。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于产品信息的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1-5~1-8)。使人产生无限遐想。不仅让人知道 i-pod 是什么,作什么用,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。

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。

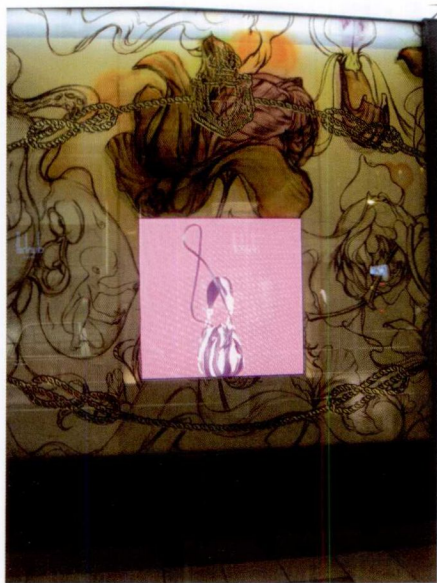


图 1-9~1-11 高端品牌服装展示橱窗中都应用了液晶屏，用动态的演示方法展示了最新的设计产品

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 1-9~1-11）。

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地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 1-12~1-15）。

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。



图 1-12 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1-13 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1-14 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



图1-15 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

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、影象设计、舞台设计、照明技术、装饰材料。随着电子商务等现代商业模式的发展,网页设计以及其他一些新兴的设计学不断地应用到展示设计中(图1-16、1-17)。

1.4 展示设计的分类

展示设计可以按照展示功能、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。

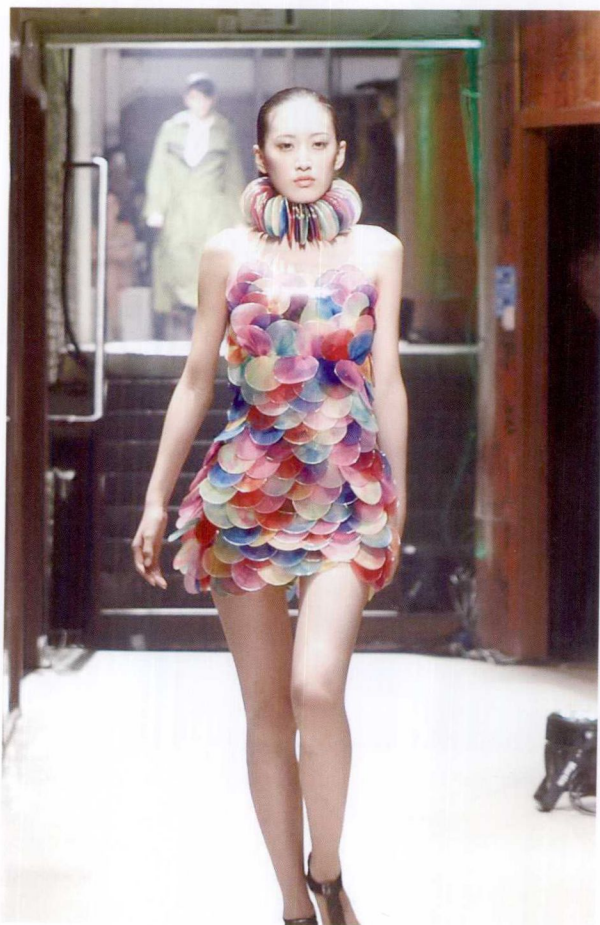
演播展示包括:表演、影象、网络(图1-18~1-20)。

3. 按照参展地区分:地方展、全国展、国内展、国际展。

图1-16 服装品牌网页——产品详情页

图1-17 服装品牌网页——首屏截图

图1-18 演播展示——时装表演



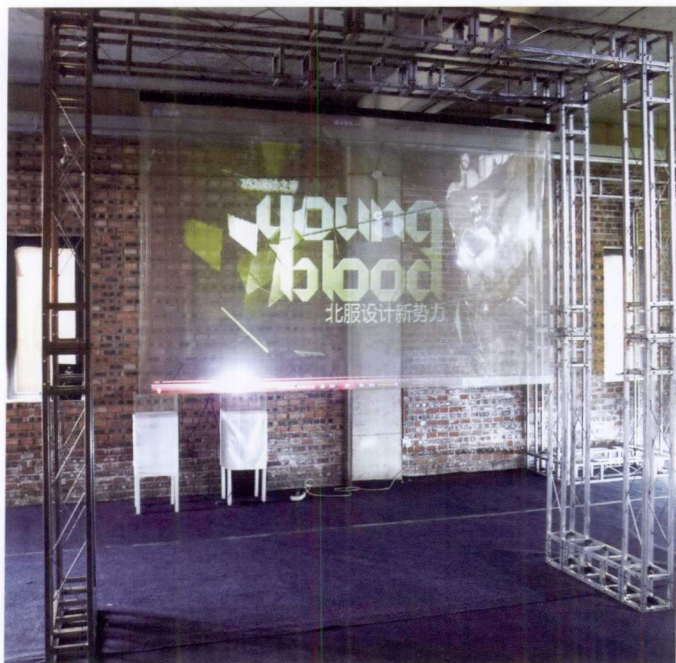


图1-19 演播展示——影像



图1-20 演播展示——网络首屏截图



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。展示设计的基本法则有：

1. 可持续发展的设计

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。可持续发展的观念开始被越来越多的人的认识。

可持续发展涉及可持续经济、可持续生态和可持续社会三方面的协调统一，要求人类在发展中讲究经济效率、关注生态和谐和追求社会公平，最终达到人的全面发展。在人类可持续发展系统中，经济可持续是基础，生态可持续是条件，社会可持续才是目的。下一世纪人类应该共同追求的是以人为本位的自然——经济——社会复合系统的持续、稳定、健康发展。可持续发展虽然源起于环境保护问题，但作为一个指导人类走向21世纪的发展理论，它已经超越了单纯的环境保护。它将环境问题与发展问题有机地结合起来，已经成为一个有关社会经济发展的全面性战略。现代设计的理念将越来越多地体现对资源的可持续利用而不是盲目的开发，所以强调资源的可持续利用应该是现代展示设计的首要原则。

2. 功能性与艺术性

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。展区内几块展



图2-1、2-2 2007香港时装节上以平面形式展示的皮革服装

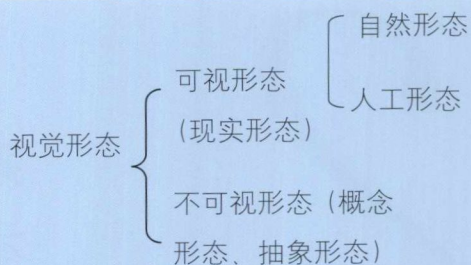


图2-3 视觉形态分类

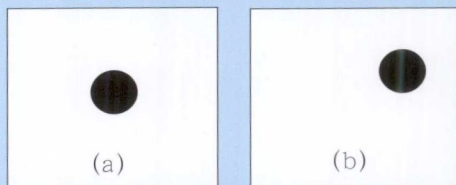


图2-4 处于不同位置的点

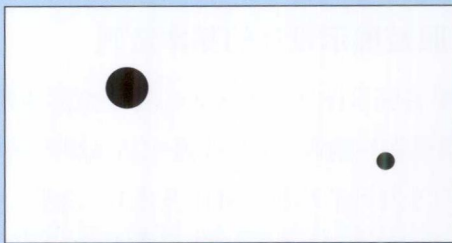


图2-5 空间中的两个点

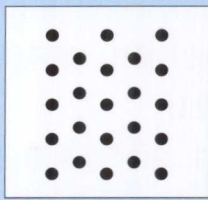


图2-6 规律排列的点

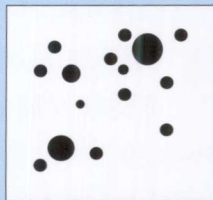


图2-7 无规则排列的点

板上以平面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1/4大小,不仅极大地节省了材料,而且在有限地空间内最大限度的展示了企业的产品,展示形式极具新意和艺术感,给受众留下了深刻的印象,在展览会上吸引了许多购买商和参观者(图2-1、2-2)

3. 信息的强化和有效控制

行业分工的日趋细致,市场竞争日趋激烈,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

我们身处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。