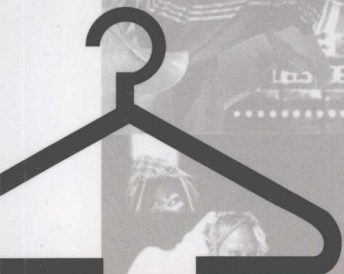




普通高等教育“十一五”国家级规划教材(本科)



DESIGN
EXHIBITION
CLOTHING

服装展示设计

张立 ● 主编 王笑亭 ● 副主编

- 服装展示设计的表现技法
- 艺术形式美原理在展示设计中的运用
- 服装展示的空间基础、色彩基础和照明基础
- 服装终端销售场所展示设计、服装商业展览展示设计

附赠光盘



中国纺织出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材(本科)



服装展示设计

张立 主编

王芙亭 副主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书从服装展示设计基础入手,以服装销售场所的展示设计和服装商业展览展示设计为主要内容,对服装展示设计进行讲解。全书中的基础理论、精美图片和必要的文字说明相辅相成,结合大量展示实例,全面讲述服装展示空间基础、色彩基础、照明基础以及服装商业卖场设计、服装展览会场设计和服装展示设计的表现技法等内容。随书的光盘中收集了大量经典服装展示图片,可给读者以直观的感受。

本书既可作为高等院校服装专业学生的教科书,又可供从事服装展示设计工作的人员学习、阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

服装展示设计/张立主编. —北京:中国纺织出版社,2009.5

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 本科

ISBN 978-7-5064-5542-8

I. 服… II. 张… III. 服装—陈列设计—高等学校—教材

IV. TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 028408 号

策划编辑:张晓芳 责任编辑:韩雪飞 责任校对:楼旭红

责任设计:何建 责任印制:周文雁

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京画中华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2009年5月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18

字数:222千字 定价:38.00元(附光盘1张)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

全面推进素质教育,着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才,已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分,如何适应新形势下我国教学改革要求,与时俱进,编写出高质量的教材,在人才培养中发挥作用,成为院校和出版人共同努力的目标。2005年1月,教育部颁发了教高[2005]1号文件“教育部关于印发《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》”(以下简称《意见》),明确指出我国本科教学工作要着眼于国家现代化建设和人的全面发展需要,着力提高大学生的学习能力、实践能力和创新能力。《意见》提出要推进课程改革,不断优化学科专业结构,加强新设置专业建设和管理,把拓宽专业口径与灵活设置专业方向有机结合。要继续推进课程体系、教学内容、教学方法和手段的改革,构建新的课程结构,加大选修课程开设比例,积极推进弹性学习制度建设。要切实改变课堂讲授所占学时过多的状况,为学生提供更多的自主学习的时间和空间。大力加强实践教学,切实提高大学生的实践能力。区别不同学科对实践教学的要求,合理制订实践教学方案,完善实践教学体系。《意见》强调要加强教材建设,大力锤炼精品教材,并把精品教材作为教材选用的主要目标。对发展迅速和应用性强的课程,要不断更新教材内容,积极开发新教材,并使高质量的新版教材成为教材选用的主体。

随着《意见》出台,教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家级教材规划,其中本科教材56种,高职教材47种。56种本科教材包括了纺织工程教材13种、轻化工程教材16种、服装设计与工程教材24种、美术教材2种,其他1种。为在“十一五”期间切实做好教材出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性,使教材内容具有以下三个特点:

(1)围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于章首介绍

本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,章后附形式多样的习题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力,提升学生科技素养和人文素养。

(2)突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容。

(3)实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

前言

展示作为一种人类古老的表达形式,从原始人对自然神和祖宗神的崇拜祭祀活动中可以找到其雏形和起源。人类对展示的应用既出现于蒙昧状态下的原始“巫术礼仪与祭祀”活动,又起源于原始状态“物物交换”的商业行为中。随着现代社会的不断发展和商业竞争的日趋激烈,展示活动作为一种有效的传播行为,其作用越加显现。人类展示活动已由早期的简单形式、自发形式发展为现代多学科综合运用的一种有明确目标、有组织的传播活动,并已渗透到社会生活的各个方面。

在展示设计的大家族中,服装展示设计可以说是其中靓丽而多姿多彩的一员。当今,服装作为人类衣、食、住、行之中的一方面,其商业促销、文化传播及服装信息的发布推广与交流活动的需要催生出各种类型的服装展示活动。服装博物馆与陈列室对于服装文化的交流、保存、研究和陈列展出有着独特的功能;服装展会作为会展业的组成部分,在我国会展业的发展中充当着活跃的角色;而服装商业卖场以其特有的形象魅力和气质成为构成城市繁华与活力的一道靓丽风景。

我国是当今世界最大的服装生产国和出口国,服装产业举足轻重。然而,我国的服装产业也面临着从服装大国向服装强国、从中国制造向中国创造的产业升级的严峻局面。在这方面,服装展示设计将对我国服装品牌文化的传播、对服装产业竞争力的提升和产业升级发挥它特有的影响和作用。

近些年来,伴随着现代展示业在我国的蓬勃发展,大多数国内艺术设计院校陆续开设了展示设计课程。服装展示设计作为服装学科构成体系中的一部分,也在一些学校的服装专业中作为一门课程开设。但在日趋丰富的有关展示设计的书籍中,专门针对服装展示设计的书籍,特别是教材还很少。为了满足我国高等院校服装展示设计课程教学的需要,在充分借鉴、吸纳前人和同行已有成果的基础上,我们将平时在教学和社会实践中的积累整理编写成这本教材。本书以服装终端销售场所的展示和服装的商业展览展示设计为主要内容,期待着本书能对服装展示设计课程的教学及学习服装展示设计课程的学生有所借鉴与帮助。

本书第一、第二章及作品赏析由天津工业大学张立编写;第三、第四、第五

章由天津工业大学王芙亭编写;第五章的“计算机辅助设计”内容由天津工业大学的冯芬君老师编写,并结合讲解内容配上了精心绘制的插图。

本书的编写和出版得到了天津工业大学艺术与服装学院的热情帮助和大力支持,在此表示衷心的感谢!

此外,还要感谢天津工业大学徐军老师、韩晓梅老师以及天津工业大学06级研究生赵伟在本书编写过程中所提供的帮助。本书采用了部分学生作业的图片,其中有些由于缺乏资料而没有署名,在此一并表示感谢。

服装展示设计作为一门课程开设的时间还很短,教学也还需要在摸索中总结经验。由于编者学识水平和眼界的局限,加之时间仓促,书中难免有不妥之处,恳请各位专家、读者批评指正。

编者

2009年3月于天津工业大学

教学内容及课时安排

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第一章 (6 课时)	基础理论及 专业知识		• 绪论
		一	服装展示设计的概念
		二	服装展示的形成要素及设计分类
		三	服装展示的功用及特征
		四	展示活动发展概述
第二章 (6 课时)	应用理论及 专业知识		• 服装展示设计基础
		一	艺术形式美原理在展示设计中的运用
		二	展示中的人体工程学
		三	服装展示空间基础
		四	服装展示色彩基础
		五	服装展示照明基础
第三章 (8 课时)	专业理论及 专业知识		• 服装商业卖场设计
		一	服装商业卖场的空间环境
		二	服装商业卖场的设计流程
		三	服装商业卖场的外观设计
		四	服装商业卖场的店内设计
第四章 (8 课时)			• 服装展览会场设计
		一	服装展览会场的分类
		二	服装展览会场设计的操作流程
		三	服装展览会场的空间设计
		四	服装展览会场的色彩与照明设计
		五	服装展览会场的道具设计与选用
		六	服装展览会场的展品陈列设计
第五章 (16 课时)	专业知识及 专业技能		• 服装展示设计的表现技法
		一	服装展示设计工程制图
		二	服装展示设计效果图

注 各院校可根据本校的教学特色和教学计划对课程时数进行调整。

目录

基础理论及专业知识	001
-----------------	-----

第一章 绪论	002
--------------	-----

第一节 服装展示设计的概念	002
---------------	-----

一、展示	002
------	-----

二、服装展示设计	004
----------	-----

第二节 服装展示的形成要素及设计分类	004
--------------------	-----

一、服装展示的形成要素	004
-------------	-----

二、服装展示设计的分类	006
-------------	-----

第三节 服装展示的功用及特征	009
----------------	-----

一、服装展示的功用	009
-----------	-----

二、服装展示的特征	010
-----------	-----

三、服装展示设计师应具备的素质	013
-----------------	-----

第四节 展示活动发展概述	014
--------------	-----

一、从宗教陈列与私人收藏到博物馆的演进	015
---------------------	-----

二、从市集到商场与展销会的演变	019
-----------------	-----

三、世界博览会	023
---------	-----

思考题	026
-----	-----

应用理论及专业知识	027
-----------------	-----

第二章 服装展示设计基础	028
--------------------	-----

第一节 艺术形式美原理在展示设计中的运用	028
----------------------	-----

一、比例与尺度	028
---------	-----

二、对称与均衡	029
---------	-----

三、对比与调和	030
---------	-----

四、统一与变化	031
---------	-----

五、反复与渐变	033
六、节奏与韵律	034
第二节 展示中的人体工程学	035
一、展示中的尺度要素	035
二、展示中的视觉要素	039
第三节 服装展示空间基础	042
一、空间的概念	042
二、展示空间的分类	042
三、室内的空间感	046
第四节 服装展示色彩基础	048
一、色彩的概念	048
二、色彩的知觉与“情感”	052
三、色彩设计在服装展示中的作用	053
第五节 服装展示照明基础	057
一、光和光源	057
二、展示照明方式	063
三、展示照明类型	065
思考题	068
专业理论及专业知识	069
第三章 服装商业卖场设计	070
第一节 服装商业卖场的空间环境	071
一、市场营销策略与服装卖场空间环境	071
二、服装商业卖场环境的类型	074
第二节 服装商业卖场的设计流程	079
一、市场调研	079
二、信息分析	080
三、方案设计阶段	080
四、深化设计阶段	086
五、工程实施阶段	089
第三节 服装商业卖场的外观设计	090
一、服装商业卖场的店面设计	090

二、橱窗设计	096
第四节 服装商业卖场的店内设计	105
一、店内的空间布局设计	107
二、店内的色彩设计	112
三、店内展示道具的设计与选用	118
四、店内的商品陈列设计	128
五、店内照明和灯光设计	134
思考题	142

第四章 服装展览会场设计 144

第一节 服装展览会场的分类	144
一、服装博览会与展销会	144
二、服装博物馆与陈列室	147
第二节 服装展览会场设计的操作流程	150
一、展示前期策划阶段	150
二、展示设计的前期准备阶段	153
三、创意草案阶段	156
四、深化设计阶段	160
五、后期制作实施阶段	164
第三节 服装展览会场的空间设计	165
一、展览会场的空间构成	167
二、展览会场空间的设计要求	172
三、服装展览会场空间的形态语言	173
四、展览会场空间的动线与时序设计	175
五、展览会场空间的几种构成样式	178
第四节 服装展览会场的色彩与照明设计	182
一、服装展览会场的色彩设计	183
二、服装展览会场照明设计	186
第五节 服装展览会场的道具设计与选用	191
一、展示道具的设计与选用原则	191
二、常用展示道具设计	194
第六节 服装展览会场的展品陈列设计	201
一、展品陈列设计的目标	201

二、展品陈列设计的方法	204
思考题	213
专业知识及专业技能	215
第五章 服装展示设计的表现技法	216
第一节 服装展示设计工程制图	217
一、制图基本知识	217
二、正投影与三视图	224
三、展示设计制图	228
第二节 服装展示设计效果图	239
一、透视效果图	240
二、透视投影画法	242
三、轴测投影画法	246
四、几种效果图表现技法	249
五、计算机辅助设计	252
思考题	260
参考文献	261
附录 展示作品赏析	263

基础理论及专业知识——

绪论

课程名称：绪论

课程内容：1. 服装展示设计的概念。
2. 服装展示的形成要素及设计分类。
3. 服装展示的功用及特征。
4. 服装展示设计师应具备的素质。
5. 展示活动起源与发展概述。

上课时数：6 课时

教学提示：分析服装展示形成的基本要素及其传播方式的优势与局限性；讲解服装展示设计的分类、功用及特征；讲解服装展示设计师的职责、应具备的专业能力和素质要求；概括地讲述展示活动起源与发展的历史轨迹；介绍世界博览会的基本知识。

教学要求：1. 使学生理解展示与服装展示设计的基本概念；明确服装展示形成的最基本要素；理解服装展示设计的分类及所涉及的主要内容。
2. 结合会展业发展情况，使学生了解服装展示的功能。
3. 结合实例讲解，使学生了解服装展示这种传播方式的特征。
4. 使学生理解服装展示设计师的职责、应具备的专业能力和素质要求。
5. 使学生了解展示活动发展的概况。

课前准备：选择国内外典型展示案例的背景资料，调研本地区有代表性的展示活动实例，以文字讲解结合图像介绍的方式，使学生从基本理论与设计方法等方面来认识和了解现代社会中的各种展示活动。查阅有关展会及世界博览会的相关资料，并能在教学中论述。

第一章 绪论

展示行为是自然赋予人类等生物的生存本能。植物通过展示自身鲜艳的色彩或独特的气味吸引昆虫,以帮助它们传播花粉;动物通过展示自身的优势来吸引异性;原始人类的文身和装饰也是有目的展示行为。人类社会交往的需要使得展示活动日益成为进行各种社会活动的重要形式,在现代社会生活中,展示活动正以其特有的信息直观性和集中性以及群众参与的广泛性和社会性,而成为人类生活中各个领域

的信息媒介与桥梁(图1-1)。



图1-1 展示活动成为信息交流的重要形式

第一节 服装展示设计的概念

一、展示

“展示”、“展示设计”是近些年的名称,过去人们习惯称之为“展览”、“展览设计”。

名称的变化,反映了人们对展示业认识的深入和全面。在汉语辞典里,对展览的释义为“陈列出来供人观看”,对“展示”的释义则是“清楚地摆出来,明显地表现出来”。显而易见,展示的释义强调了“表现”这一动作特征,既含有以视觉为主体的信息传递方式,还含有利用人体其他感官接受信息的多种方式(图1-2,图1-3),例如可利用听觉、触觉、味觉、嗅觉等的接受方式与信息传递方式,能更准确、全面地概括和描述现代展示活动。现在,国际上普遍采用英文“display”和“display design”表示“展示”和“展示设计”,display带有显现、展出、示范、演示的含义。



图1-2 阿迪达斯展位独特的信息传递方式



图1-3 展示中的互动体验

展示是以传递信息、启迪人们思想、满足和推动社会需要与进步为目的,以直观、生动的形式与观众进行沟通的活动。就字面的含义而言,有展出、陈列、示范、体现等意思。“展示”的语义一般可理解为“展开表示”。“展”的字义有张开、放开、转动、翻动、伸张和延长的意思,例如将某个物体四周转动、上下翻动、前后伸张、左右延长,观众不必变换视角同样能看到展品的不同部位,使其各部位暴露无遗,从而产生自我说明、招引传达的功能;“示”的字义为“把事物摆出来或指出来使人知晓”,并且“示”的外延很大,有演示、示范以及明示、暗示等含义。演示、示范可以解释为通过特定的表演过程作为展现状态,时装表演属于此类;明示、暗示可视为采用一些手段来表现情调,渲染气氛的方式,例如采用照明技术来表现一种幽雅的情调。因此,展示的表现既可以是静态的,也可以是动态的,或动静态结合,其表现的可行性是很宽的。

二、服装展示设计

服装展示设计是人们运用空间规划、平面布置、灯光、色彩配置和视觉传达等手段营造一个富有艺术感染力和个性的展示环境,通过这种展示面貌,有计划、有目的、合乎逻辑地将展示的内容传递给观众,力求对观众的心理、思想与行为产生影响的综合性创造工作。

在现代企业形象系统中,展示设计是视觉识别应用设计的一个重要组成部分,是产品和企业形象的直接展示。越来越多的服装品牌开始通过卖场终端以及博览会、展销会等来树立品牌形象,这一便捷而直观的宣传推广形式,不仅被企业广泛采用,也被消费者所喜爱。今天的服装卖场已经不仅仅是销售的场所,更是一个展示品牌个性与商品特色、使消费者在浏览与购物的同时获得美好享受和愉快体验的场所;而博览会与展销会则更好地搭建了企业或经销商与观众直接交流沟通的信息平台,成为企业发布、获取产品信息和市场信息的有效途径。

第二节 服装展示的形成要素及设计分类

一、服装展示的形成要素

现代服装展示正在寻求更为有效的信息传递形式、一种时尚的展示方法,将品牌和产品信息同时传播给客商,展现给广大观众(图1-4),让观众去体验与品味,感受



图1-4 将品牌和产品信息同时呈现

设计师的构想和理念,体验设计师的艺术创造,理解产品宣传的意图,从而在心目中留下深刻的印象,达成展示的效果和效益。这也是现代展示所追求的目标。

美国学者H.D.拉斯韦尔(H.D.Lasswell)最早在《传播在社会中的结构与功能》论文中提出,信息交流必须具备五种基本要素:

Who(谁)

Say what(诉求什么)

In which channel(通过何种渠道)

To whom(向谁诉求)

With what effect(有什么效果)

这五种基本要素成为信息交流活动著名的“5W”模式。它既是展示活动的先决条件,也是展示活动应当遵守的原则。对以上信息交流的五個基本要素进行分析可知,可以将传达者(谁)、展示内容(诉求什么)和接受者(向谁诉求)作为展示形成的最基本要素。传达者除了基于某种目的,还要具备某些现实物和场地环境(通过何种渠道),并有接受者参与。当接受者从展示现象中获得某种影响和信息时,展示的功能才能实现。因此,服装展示是在客观条件制约下,以一种现场传达的方式传播服装信息,它要受到场地环境、地域和有观众参与等局限。

沟通是传达的基本精神,传达因相互的即时沟通而更有效。通常,展示的传达方式就是这样一种互动交流、即时沟通的信息传达方式(图1-5)。报纸、广播、电视、书刊等大众传播方式是将信息传送给处于不同方位的接受者,虽然有覆盖面广、视听者众、利用率高、传播迅速的优势,但其传播方式局限于一种间接的、音像的传达方式,同展示的现场传达相比,对接受者来说缺少眼见为实的可信度,正因为如此,现代营销策略强调将不同的传播媒体和促销手段进行整体策划,使之紧密衔接,相互配合。



图1-5 展会为即时沟通提供了可能