



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

F ZHANSHI SHEJI
FUZHUANG

服装展示设计

张立 王芙亭 编著

(第2版)

- 服装展示设计绪论 · 服装展示设计基础
- 服装商业卖场设计 · 服装展览会场设计
- 服装展示设计的表现技法 · 展示作品赏析

附赠网络教学资源



中国纺织出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

服装展示设计

(第2版)

张立 王芙亭 编著

 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,系统讲述了服装展示空间基础、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。网络教学资源中收集了大量经典服装展示图片,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, 王芙亭编著. —2版. —北京: 中国纺织出版社, 2017.3
“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
ISBN 978-7-5180-3123-8

I. ①服… II. ①张… ②王… III. ①服装—陈列设计—高等学校—教材 IV. ①TS942.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第303626号

责任编辑: 张晓芳 特约编辑: 陆丽娅 责任校对: 王花妮
责任设计: 何 建 责任印制: 何 建

中国纺织出版社出版发行
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
E-mail: faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博http: //weibo.com/2119887771
北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销
2009年5月第1版 2017年3月第2版第6次印刷
开本: 787×1092 1/16 印张: 14.75
字数: 206千字 定价: 48.00元(附网络教学资源)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

出版者的话

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。2011年4月，教育部颁发了教高〔2011〕5号文件《教育部关于“十二五”普通高等教育本科教材建设的若干意见》（以下简称《意见》），明确指出“十二五”普通高等教育本科教材建设要以服务人才培养为目标，以提高教材质量为核心，以创新教材建设的体制机制为突破口，以实施教材精品战略、加强教材分类指导、完善教材评价选用制度为着力点，坚持育人为本，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用。《意见》同时指明了“十二五”普通高等教育本科教材建设的四项基本原则，即要以国家、省（区、市）、高等学校三级教材建设为基础，全面推进，提升教材整体质量，同时重点建设主干基础课程教材、专业核心课程教材，加强实验实践类教材建设，推进数字化教材建设；要实行教材编写主编负责制，出版发行单位出版社负责制，主编和其他编者所在单位及出版社上级主管部门承担监督检查责任，确保教材质量；要鼓励编写及时反映人才培养模式和教学改革最新趋势的教材，注重教材内容在传授知识的同时，传授获取知识和创造知识的方法；要根据各类普通高等学校需要，注重满足多样化人才培养需求，教材特色鲜明、品种丰富。避免相同品种且特色不突出的教材重复建设。

随着《意见》出台，教育部于2012年11月21日正式下发了《教育部关于印发第一批“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材书目的通知》，确定了1102种规划教材书目。我社共有16种教材被纳入首批“十二五”普通高等教育本科国家级教材规划，其中包括了纺织工程教材7种、轻化工程教材2种、服装设计与工程教材7种。为在“十二五”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几个特点：

（1）坚持一个目标——服务人才培养。“十二五”职业教育教材建设，要坚持育人为本，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用，充分体现我国改革开放30多年来经济、政治、文化、社会、科技等方面取得的成就，适应不同类型高等学校需要和不同教学对象需要，编写推介一大批符合教育规律和人才成长规律的具有科学性、先进性、适用性的优秀教材，进一步完善具有中国特色的普通高等教育本科教材体系。

（2）围绕一个核心——提高教材质量。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。

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

(4) 实现一个立体——多元化教材建设。鼓励编写、出版适应不同类型高等学校教学需要的不同风格和特色教材;积极推进高等学校与行业合作编写实践教材;鼓励编写、出版不同载体和不同形式的教材,包括纸质教材和数字化教材,授课型教材和辅助型教材;鼓励开发中外文双语教材、汉语与少数民族语言双语教材;探索与国外或境外合作编写或改编优秀教材。

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

第2版前言

本书第1版自2009年5月作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材（本科）由中国纺织出版社出版后，承蒙读者的厚爱，至今已加印多次，并于2010年被中国纺织服装教育学会评为“纺织服装教育‘十一五’部委级优秀教材”；更荣获“2012年度中国纺织工业联合会科学技术进步奖二等奖”。

与其他艺术设计类教材相比较，目前国内《服装展示设计》的教材编写和出版情况还稍显得薄弱滞后。一方面，随着我国服装的商业促销、服装文化的传播及服装信息的发布推广与交流活动的需要，由此衍生出各种类型的服装展示活动正方兴未艾，因此国内对服装展示设计的需求更显迫切，对服装展示设计水平的提升也更加期望；另一方面，国内对服装展示作为一个服装产业相关行业发展的认识还稍显不足，对服装展示设计专业特性的研究，从理论到实践上更显欠缺，这就需要服装展示设计教学乃至教材的编写要先行一步。因此，在本书第1版已出版使用多年的基础上，2012年，在中国纺织出版社及作者所在单位天津工业大学的大力支持下，经过申报遴选，本书被列入了教育部普通高等教育“十二五”国家级规划教材（本科），使我们得以对存在某些不足的本书第1版进行修订，特别是对书中的图例包括设计案例做了较大更新、替换与补充，尽可能反映当今服装展示设计理论与实践的最新发展与变革。

本书第2版编写中，天津工业大学艺术与服装学院张立教授对第一章、第二章进行了修订与补充，并对全书各章节内容进行了最后的统稿和审定；天津天狮学院艺术设计学院王芙亭教授对第三章、第四章及作品赏析进行了修订；天津工业大学艺术与服装学院冯芬君老师不仅对第五章“服装展示设计的表现技法”的内容进行了修订，还特别提供了由他本人与同事王维老师主持设计，荣获“2012年第十五届中国室内设计大奖赛学会奖”的天津工业大学“纺织非物质文化遗产学研馆”展示设计方案的设计图与实景图片。此外，2013级研究生唐娜仁、吴知易、司修平、李里、杨雪、武红霞为本书的编写修订做了大量辅助性工作。本书除保留原有部分学生的作业图片外，还补充更新了部分学生作业图片，在此一并表示感谢。

本书的编写和再版，得到了中国纺织出版社张晓芳编辑等的大力支持和帮助，特别还要提到的是天津美术学院副院长郭振山教授、北京服装学院副院长贾荣林教授为本书申报普通高等教育“十二五”国家级规划教材（本科）给予了热情的鼓励和支持，撰写了高评价的推荐信，在此表示衷心的感谢。

由于作者水平所限，书中难免有不妥之处，敬请各位专家、读者批评指正。

编著者

2016年10月

第1版前言

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亮丽风景。

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。

编著者

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	服装展示设计师应具备的素质
		五	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)			• 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 各院校可根据自身的教学特色和教学计划对课时进行调整。

目录

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	003
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	005
第三节 服装展示的功用及特征	008
一、服装展示的功用	008
二、服装展示的特征	010
第四节 服装展示设计师应具备的素质	012
一、相关专业设计知识和造型艺术能力	012
二、对新技术的了解和认识	013
三、公关协调能力和合作意识	013
第五节 展示活动发展概述	013
一、从宗教陈列与私人收藏到博物馆的演进	013
二、从市集到商场与展销会的演变	018
三、世界博览会	022
思考题	026
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	031
六、节奏与韵律	033
第二节 展示中的人体工程学	034

一、展示中的尺度要素	034
二、展示中的视觉要素	038
第三节 服装展示空间基础	040
一、空间的概念	040
二、展示空间的分类	041
三、室内的空间感	043
第四节 服装展示色彩基础	045
一、色彩的概念	045
二、色彩的“情感”	049
三、色彩设计在服装展示中的作用	051
第五节 服装展示照明基础	053
一、光和光源	053
二、展示照明方式	058
三、展示照明类型	059
思考题	062
第三章 服装商业卖场设计	064
第一节 服装商业卖场的空间环境	064
一、市场营销策略与服装卖场空间环境	064
二、服装商业卖场环境的类型	066
第二节 服装商业卖场的设计流程	071
一、市场调研	071
二、信息分析	071
三、方案设计阶段	071
四、深化设计阶段	076
五、工程实施阶段	076
第三节 服装商业卖场的外观设计	079
一、服装商业卖场的店面设计	079
二、橱窗设计	083
第四节 服装商业卖场的店内设计	089
一、店内的空间布局设计	090
二、店内的色彩设计	093
三、店内展示道具设计与选用	097
四、店内商品陈列设计	102
五、店内照明和灯光设计	107

思考题	110
第四章 服装展览会场设计	114
第一节 服装展览会场的分类	114
一、服装博览会与展销会	114
二、服装博物馆与陈列室	117
第二节 服装展览会场设计的操作流程	119
一、展示前期策划阶段	120
二、展示设计的前期准备阶段	122
三、创意草案阶段	124
四、深化设计阶段	127
五、后期制作实施阶段	129
第三节 服装展览会场的空间设计	130
一、展览会场的空间构成	131
二、展览会场空间的设计要求	134
三、服装展览会场空间的形态语言	135
四、展览会场空间的动线与时序设计	136
五、展览会场空间的几种构成样式	139
第四节 服装展览会场的色彩与照明设计	141
一、服装展览会场的色彩设计	141
二、服装展览会场的照明设计	144
第五节 服装展览会场的道具设计与选用	147
一、展示道具的设计与选用原则	147
二、常用展示道具设计	150
第六节 服装展览会场的展品陈列设计	155
一、展品陈列设计的目标	155
二、展品陈列设计的方法	156
思考题	162
第五章 服装展示设计的表现技法	164
第一节 服装展示设计工程制图	164
一、制图基本知识	164
二、正投影与三视图	170
三、展示设计制图	174
第二节 服装展示设计效果图	183

一、透视效果图	184
二、透视投影画法	185
三、轴测投影画法	188
四、几种手绘效果图表现技法	191
五、计算机辅助设计	196
思考题	204
参考文献	205
附录 展示作品赏析	206
附录一 天津工业大学“纺织非物质文化遗产学研馆”展示设计方案	206
附录二 天津工业大学艺术与服装学院学生设计作品	210
一、天津工业大学艺术与服装学院服装表演厅方案概念设计	210
二、天津工业大学艺术与服装学院学生设计作品	212
三、天津工业大学艺术与服装学院学生设计作品	213
附录三 国内外展示作品赏析	214

绪论

课题名称：绪论

课题内容：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. 展示活动发展概述。

课程时间：6 课时

教学目的：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，来帮助它们传播花粉；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人类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 的中文含意带有显现、展出、示范、演示的含义。

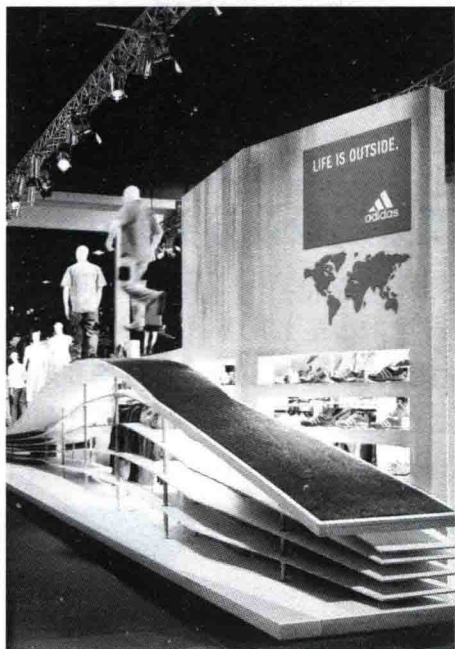


图 1-2 阿迪达斯展位独特的信息传递方式



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”的字义其外延很大,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,感受设计师的构思和理念,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。



图 1-4 品牌和产品信息同时呈现

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)