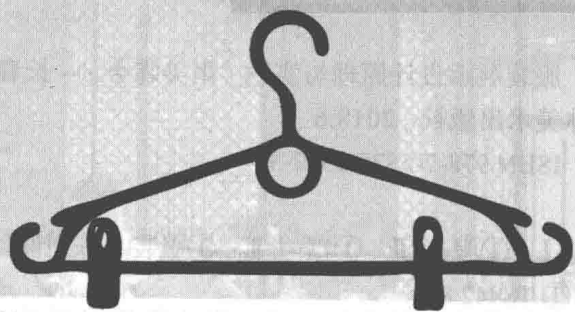


Show design principles and practices

服装展示设计

原理 实践

 霍美霖 著



Show design principles and practices

服装展示设计 原理 与实践



霍美霖 著

图书在版编目 (CIP) 数据

服装展示设计原理与实践 / 霍美霖著. -- 长春 :
吉林美术出版社, 2018.6
ISBN 978-7-5575-3337-3

I. ①服… II. ①霍… III. ①服装—陈列设计—研究
IV. ①TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 119770 号

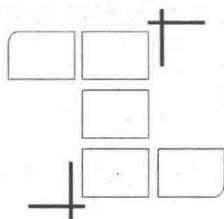
服装展示设计原理与实践

Fuzhuang Zhanshi Sheji Yuanli Yu Shijian

作 者 霍美霖
责任编辑 于丽梅
装帧设计 中天宏阳
开 本 710mm × 1000mm 1/16
字 数 250 千字
印 张 17.5
印 数 1-1000 册
版 次 2019 年 1 月第 1 版
印 次 2019 年 1 月第 1 次印刷
出版发行 吉林美术出版社
地 址 长春市人民大街 4646 号
网 址 www.jlmspress.com
印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3337-3

定价: 70.00 元



前言

服装展示设计,是以人体工程学为理论支撑,综合服装设计和展示设计的一门艺术,涉及空间设计、色彩设计、陈列设计、橱窗设计、照明设计、道具设计等领域。服装展示设计包罗艺术设计中的方方面面,涉及范围很广,包含丰富多彩的知识和深刻的内涵,其目的在于用最恰当的表现形式将设计师的设计作品展现给观众,展示策划者需根据不同的服装定位、不同的环境需求。服装展示设计直接展示的是服装产品,间接展示的是设计师和策划者的品位和内涵、专业技能和艺术修养,往更深处说,展示的是一个社会的整体衣品、整体精神风貌。因此,服装展示设计是一门很深的学问。

服装展示设计中的实践就是对服装展示所涉及的各个方面的设计,如对展示环境的空间进行设计,对展示空间的色彩进行渲染,对展示橱窗进行个性化装饰,对展示照明进行智能控制等。通过对服装展示所涉及的所有空间和物品进行有规则、有个性的设计和陈列,通过一系列的设计实践,为服装展示做好准备,以提高服装展示的整体效果,吸引更多的观众和顾客。

本专著是吉林省社会科学基金项目(项目编号为2016B272)——“美丽吉林”本土时尚文化创意研究成果的结晶。主要由三部分组成,首先,概述了服装展示设计的相关内容;其次,对服装展示设计的原理、流程和条件的相关内容详细描述;最后,对服装展示的空间设计、色彩设计、橱窗设计、陈列设计、照明设计、道具设计等实践环节进行细致阐述,并对服装展示的实践应用设计的相关内容进行深入研究。

本书作者霍美霖在韩国国立釜庆大学攻读博士学位期间,在 Kim Chul Soo(金喆洙)教授的悉心指导下编写完成本书,在此特别感谢 Kim Chul Soo(金

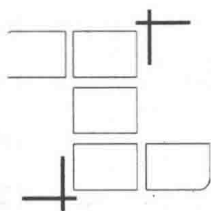
涿)教授的指导。另外,本书在写作过程中参考了一些文献,在此对相关参考文献的作者表示衷心感谢。由于本书在有限的时间内完成,难免存在不足之处,还请读者诸君与同行们多多批评指正,也欢迎大家对本书提出宝贵意见。

前言

本书是在作者多年从事《...》课程的教学和科研工作的基础上,结合国内外最新研究成果编写而成的。本书力求做到概念清晰、重点突出、由浅入深、循序渐进,力求做到既注重基础理论的阐述,又注重与实际问题的结合,力求做到既注重知识的传授,又注重能力的培养。本书可作为高等院校《...》课程的教学用书,也可供从事《...》工作的工程技术人员参考。

本书共分八章。第一章介绍《...》的基本概念和分类;第二章介绍《...》的组成和结构;第三章介绍《...》的组成和结构;第四章介绍《...》的组成和结构;第五章介绍《...》的组成和结构;第六章介绍《...》的组成和结构;第七章介绍《...》的组成和结构;第八章介绍《...》的组成和结构。

本书在编写过程中,参考了国内外许多文献,在此对相关文献的作者表示衷心感谢。由于本书在有限的时间内完成,难免存在不足之处,还请读者诸君与同行们多多批评指正,也欢迎大家对本书提出宝贵意见。



目录

第一章 服装展示设计	1
第一节 展示设计	1
第二节 服装设计	16
第三节 服装展示设计	23
第二章 服装展示设计原理	29
第一节 服装展示设计与人体工程学	29
第二节 服装展示的定位和定场	41
第三节 服装展示的功能和特征	43
第三章 服装展示设计的流程和条件	51
第一节 服装展示设计的程序	51
第二节 服装展示设计规划	62
第三节 服装展示设计材料	68
第四章 服装展示空间设计	79
第一节 服装展示空间概述	79
第二节 服装展示整体空间设计	86
第三节 服装展示平面空间设计	94
第四节 服装展示立体空间设计	98
第五节 服装展示空间设计的艺术手法	101

第五章 服装展示色彩设计	107
第一节 服装展示色彩概述	107
第二节 服装展示色彩的特点	116
第三节 服装展示色彩设计的原则	119
第四节 服装展示色彩设计的技巧	124
第六章 服装展示橱窗设计	137
第一节 服装展示的橱窗	137
第二节 服装展示橱窗设计的原则	144
第三节 橱窗的风格设计	151
第四节 橱窗的模特与道具	158
第五节 橱窗的色彩与照明	164
第七章 服装展示陈列设计	171
第一节 服装展示陈列设计概述	171
第二节 服装展示陈列的方式与技巧	179
第三节 服装展示的动态陈列	187
第四节 服装展示橱窗陈列设计	195
第八章 服装展示照明设计	207
第一节 服装展示照明设计概述	207
第二节 照明设计原则	216
第三节 照明控制	222
第四节 照明艺术	231
第九章 服装展示道具设计	241
第一节 服装展示道具分类	241

第二节 服装展示道具设计	249
第三节 服装展示基本道具设计	256
第四节 服装展览会场的道具设计	260
参考文献	269

第一章 服装展示设计

第一节 展示设计

一、展示设计的起源和发展

(一) 雏形期

展示艺术在人类社会发展史上产生得很早。由于原始社会科学不发达,人们对大自然的神奇力量很无知,以致产生恐惧,所以出现了宗教迷信。进行宗教活动所用的祭坛、图腾、神庙或佛寺等,实际上就是陈列佛像、宗教画和雕刻艺术的原始博物馆。自从人类社会发展到了封建社会,由于有了剩余的社会分工,进行产品交换的商业贸易也相应地发展起来,因此形成了集市。在集市上,人们把自己生产的各种物品展示于摊床之上供人挑选,这就是最原始的展览会。至少从封建社会中期起,就有了售卖商品的商店,店铺有专门的牌匾、商标与广告,有专用的货架、柜橱、徽号与招牌,还产生了收藏书画、珠宝和古文物的私人博物馆。

(二) 发展期

古文明存在的地方,很早就建立了博物馆,比如古希腊、古罗马、古巴比伦和古埃及等国,但以收藏艺术品为主。文艺复兴以后,欧洲资本主义经济得到发展,集市与庙会增多,随着考古学、自然科学、地质学与航海业的发达,在公元18世纪末以后,适应资产阶级发展的需要,在英、法、奥、捷、德等国,先后出现了自然博物馆、地志博物馆、人文博物馆、工艺美术博物馆和科技博物馆等,并在巴黎和伦敦举办了正式的展览会。展示设计作为一个学科,是从18世纪末在欧洲开办世界性的博览会才开始建立的。

但展示设计的真正发展是从19世纪开始的。19世纪初,欧美出现了橱窗陈列和商品广告。随着工业革命的到来,社会生产力的提高,科学技术的

进步,为举办国际性的展览提供了有利条件。

1851年,在英国伦敦海德公园举办的第一届万国博览会是世界上被公认的最早的国际展览会,它不仅反映了英国工业革命的巨大成果,也为展览会、博览会向着专门化、规模化、规范化方面发展奠定了里程碑式的基础。

1876年,美国为庆祝其独立一百周年,举办了费城博览会。这次博览会展出了世界各地的珍贵艺术品,还首次展出了贝尔发明的电话机,爱迪生发明的电报机、留声机、打字机。博览会宣告了电器时代的到来,塑造了一个最具发明创造力的工业大国美国的形象。在这次展览中,参展各国首次建有自己的单独的展览馆,这种各国独立分开展出,自己建馆或独占一座展览馆的做法,从这届博览会开始一直延续至今。

1889年,在法国巴黎举办了第二届万国博览会。这次博览会在展馆建筑的工程技术方面取得了重大进步,首创了专业陈列馆,使博览会的整体设计更加有序,从此提高了展示的可塑性,为展示时空的多样化创造了条件。最引人注目的是建造了重7000吨的埃菲尔铁塔,高达328米,这也是前所未有的奇迹,给观众眺望巴黎市容提供了条件,在现代建筑发展史上具有奠基作用。

1939年的美国纽约世界博览会,会期长达348天,是至今时间最长的博览会。此外,还有1958年布鲁塞尔万国博览会,1962年西雅图21世纪博览会,1964年纽约世界博览会,1970年日本万国博览会,1985年日本筑波国际科技博览会,1989年日本名古屋国际设计博览会。

在1983年一年期间,世界上举办的博览会就有500多个,而到了1987年,一年间就举办了600多个大型博览会。这些博览会一般具有规模大、主题明确、参观人数多、影响和收益大等特点,并大量采用照片等辅助手段,加强了展出效果。

(三) 成熟期

早在19世纪中后期,一些经济发达的国家在举办世界性的展示活动中获取了极大的实惠,因而各国纷纷争相举办,出现了一些混乱局面,这种混乱导致了浪费和办展效益的降低。为了控制一些经济发达国家纷纷举办世界性

展示活动的混乱局面,使国际展示活动走健康的良性循环轨道。1912年,在法国召开的国际会议上,制定了《国际博览会条约》。因为发生了第一次世界大战,这个条约一直没能生效。战后,为适应世界性展示活动发展的新趋势,1923年由法、英、德等国发起,在法国巴黎成立了国际性展示组织——国际博览会办公署。1928年起草了《国际博览公约》,并沿用至今。

1958年,在比利时布鲁塞尔举办的以“科学、文明与人道主义”为主题的世界博览会宣告人类进入原子能时代,此后的历届博览会上出现了新材料、新技术的应用。为了适应展示的频繁举行,展示道具日益创新,同时展示学、展示设计的研究与交流有了更为瞩目的发展。

从1933年以后无论是综合性还是专业性的博览会,其主题思想都与时代发展同步。这些博览会是人类近代文明发展的见证,反映了四次产业革命的进程,留下了辉煌的历史足迹。“主题”逐渐成为申办世博会成功与否的关键因素之一,21世纪举办的几次世界博览会更是主题特色鲜明,体现了时代的进步。

二、展示设计的内容

(一) 展示设计的基本概念

展示设计是一个内涵十分丰富、涉及领域广泛并且与时俱进、不断发展的课题。

在英文中,展示即 Display,译为展览、显示,即清楚地摆出来或明显地表现出来的意思。展示设计(Display Design)是基于收集信息和资讯,通过策划后快速有效地传播给受众并接受反馈的设计活动。展示设计运用各种表现形式和方法,诸如策划设计、空间设计、平面广告设计、多媒体设计等,使人们通过以视觉为主,并结合听觉、触觉、嗅觉等综合感官接收信息,身临其境地感受展示艺术的魅力,从而达到信息交流、传递、接受及双向互动的目的。

当今的展示设计已经发展成为涉及多种相关学科的设计领域,包括建筑



结构设计、室内设计、工业设计、平面设计、广告设计等。展示设计以其直观、形象、系统、通俗易懂、生动有趣的魅力,提供了人与展品进行交流、互动和观众之间沟通、理解的时空平台。展示设计是科技与时代的结合点,反映了历史脉络和演进,体现了时代的精神和特征,具有功能、精神和文化层面的内涵。展示设计被人们誉为“文化科技的结晶、历史的影子和经济发展的晴雨表”。简言之,展示设计是以高效的传递和接收信息为宗旨,在有限的空间和地域内,以展品、展示道具、建筑、室内空间、文字、图表、装饰、音像等为信息载体,利用一切科学技术调动人的生理、心理反应而创造宜人活动环境的行为。

（二）展示设计的本质和特征

1. 展示设计的本质

展示是一种有目的的行为,这是展示设计最根本的理念。从本质上看,商业展示的目的在于促销,为商家实现营销目标进行最直接、最有效地宣传。但是,即便是像博物馆、美术馆等一些文化性较强的展示活动,其目的也是扩大影响,取得良好的社会效益。因此,展示设计是通过在展示空间环境中,采用一定的视觉传达手段,借助一定的展具设施,将一定的信息和内容展示在公众面前,并以此对观众的心理、思想和行为产生重大影响的创造性设计活动。

展示活动是以高效传递信息和接收信息为根本宗旨的。这种将展品摆出来供人们观看(操作、演示)的形式,体现了一种相互交流、相互沟通的愿望,通过完美的展示,传递信息、宣传展品、树立形象,提高品牌的地位和知名度。

展示设计通过对产品进行巧妙地布置、陈列,借助于展具、装饰物及色彩、照明等手段,营造特有的环境气氛,赋予展品活力和生命力,以招徕观者,唤起他们对展品的兴趣和情感,从而实现促销,扩大知名度。

2. 展示设计的特征

展示是针对视觉感官的“广告形式”,其大致有以下几个方面的特征。

（1）真实性

展示活动大多是通过实物性展品来构成展示的主要内容，因而更容易吸引观众或顾客。俗话说“百闻不如一见”，亲眼看见的信息直接可信，所以用展品来宣传展品，用实物来显示展品的特性，比抽象的概念或单纯的图形符号更具说服力，顾客通过自己眼睛的识别，能做出有效地判断和选择。

（2）多维性

场所、展品、观众、时间是展示设计中的基本要素。它们之间的组构关系即表明展示的空间具有多维、多元的性质。人在展示空间中的行为以动静相间的方式来观赏展品或接收信息。这与平面性广告仅通过图形、文字符号，或音像型广告通过声音、图像来传达信息的方式截然不同。平面性和音像广告虽然也是通过诉诸人的视觉或听觉的形象来进行信息传达，但只是在假设的二维空间中，多维性空间展示的特征不仅在于有前面这些特征，更在于人们可以通过在空间中的位置挪动，使观看视线由上到下、由左到右、由前到后、由远及近地游历于展示空间中，通过角度和位置的变化以及身临其境的感受，全方位地观看展品或接收信息，从而更深入、仔细地认识和了解对象。所以，展示也具有开放性、透明性和参与性的特征。

（3）综合性

展示设计是一门包容广泛的综合性学科，一个专门的展示设计，往往要涉及多个领域，诸如展品性能、市场供求、消费心理、展览建筑空间、美学、视听艺术等方面的知识。需要具备包括绘画、雕塑、摄影、幻灯、录像、电影、现场演示、装饰材料、照明技术、管理知识、展览计划、成本核算与现场工作管理等方面的能力。

（4）科学性和艺术性

展览设计的科学性不仅表现在要应用多方面的科学知识和新的技术手段，而且包含着必须应用信息传播、市场营销、组织管理等方面的知识，来对展品的市场供求情况、消费者需求和购买心理进行深入调查研究，做出判断，得出准确可靠的市场信息，在此基础上制订出具体的展示计划。这种以市场

为依据、以策划为主导、以创意为中心、以促销为目的的方法和过程，本身就具有很强的逻辑性和科学性。

展示设计的艺术性表现在必须以美的、适合的形式作为设计的基本原则。无论展品本身的形状、色彩、质地如何美丽，如果没有好的展示形式，也很难给观者完美的视觉感受。因此，这里的展品陈列，并不仅仅是随心所欲地简单堆砌或摆设，而是通过对参展者意图和展品自身特性的认识、了解，通过组合、配置、构图的形式研究，并借助背景、展具、装饰物、照明以及适合的展示主题，来创造一种和谐统一、真实感人的气氛。应该说，科学性是展示设计的基础，是展示能否取得成功的先决条件。艺术性是展示诉诸效应的基本保证。

三、数字化展示设计

信息时代的诞生掀起了一场深刻的社会变革，改变了人们的生活、工作及消费方式。在展示设计方面，展示手段已不再局限于传统的展墙、展柜等，新的展示方式充满了互动性和综合性，数字化的展示设计更符合当前人们的阅读习惯，并以其强烈的现场感，赢得了各界人士的喜爱。

（一）数字化展示设计的内容

1. 数字化展示设计的概念

数字化展示设计是将数字化技术应用到展示设计中，利用计算机、网络等信息技术辅助工具，将展示的实体内容转化为符号、影像等多种信息方式，在展示设计领域，从事各种展示活动，实现展示目的。

2. 数字化展示设计的特征

数字化展示设计方式与传统的展示设计方式有着很大的不同。计算机技术具有方便、快速、精确的特点，可以在很短时间完成信息资料的收集和整理、展示空间的划分和组合等，甚至超越传统手段完成传统展示手段不能完成的任务，如空间之间的虚拟交互展示。数字技术的发展使数字化的展示设计方式更加人性化，观众可以根据需要主动地选择参观方式。

（1）以人为本的设计理念

在展示设计活动中，人是展示活动中最重要的研究对象之一，他是作为主体来领略、感受被展示物体的。要想让观众获得良好的展示体验，就必须为他们创造一个舒适的观赏环境。现代展示设计中的多媒体展示都是从人的角度改善环境质量。展示设计要更人性化、更亲切，要满足人在展示活动中对于物质与精神上的需求。

（2）交互式的设计体验

数字时代的展示设计要满足人们对于互动的需求，不能像传统展示一样，只能让观众被动地接受展示信息。观众需要主动去了解展品信息，进行最直接的交流，这是一种平等的参与。互动性的展示设计能充分地把观众的积极性调动起来，观众是以主动的姿态进行着展示活动，而不是被动地接受。观众不是作为一个旁观者来进行参观活动，而是展示活动的主体，具备了主人翁的精神。

（3）实时性的设计

传统展示设计中，展示内容往往以图片、文字等展示形式出现，不易改动，数字化展示交流改善了这一不足。数字化展示传播系统中，都是以网络基础为平台来进行信息的传播，世界上任何人在任何时间、任何地点都能对信息进行接收、传播和互动，这也正体现了数字化传播的实时性特征，保证展示设计紧跟时代的发展。

（4）利用多媒体技术的设计

数字化展示的表现离不开多媒体技术的表达，多媒体技术通过计算机的数字化结合实际环境，让观众体验实与虚的变化，使得参观环境更生动、更精彩。在进行展示设计的过程中，先进的计算机技术加上优秀的设计作品，展示空间的表达也越来越多样化，观众在多姿多彩的展示环境中，可以享受到不一样的展示效果。

（二）数字化展示设计的艺术特性

1. 数字化展示设计的时代特征

数字化展示设计丰富了展示设计的展示方式，不用像传统展示一样，通过陈列来展示产品，而是一种通过互联网来发布自己的新产品的过程。展示企业形象可以用一种最简单的方式，如个人通过网页来全面展示自己的个性和爱好。在不断要求知识创新的信息大爆炸时代，现代数字化展示设计彰显出“以人为本”的新时代特征，通过为观众创造更佳观赏环境，使得观众实现良好的感官体验。

2. 数字化展示设计的形态特征

在数字化的环境中，你可以充分发挥自身的想象力，根据自己的意愿行事。这一点符合对代的个性化特征，而且它将给人们带来一种全新的视角去观察人类所生活的环境和生活，并帮助创造绚丽多彩的环境。数字化展示设计带动观众情感。三维数字的生命体走出了物质世界的不可能达到的世界，更加自由和丰富发挥自己的优势，不再限制人类的想象空间。

3. 数字化展示设计的技术特征

数字化展示设计的发展是得益于现代数字化科技的高速发展，从而使得自己发展更好。数字化展示设计的创作工具、传播载体用的是电脑和网络数字化设备，其形态是数字化的信息流。因此，可以借助更多的科技手段来创造新颖而富有想象力的表现形式的展示空间。以数字技术作为展示设计的未来手段，将会为展示设计提供更多的可能性。

（三）数字化展示设计的应用

目前，数字技术在展示设计中的应用已经达到了深入发展阶段。在各种展示活动上，影像技术、虚拟技术等都已经实现了可以向数千参观者传达信息的能力，相比而言，传统展示设计中通过文字介绍和图片表现来传播信息的标牌就显得较为落伍了，现代展示中的环幕电影、激光投影、交互触摸屏等都已成为展示主流。例如，在2010年上海世博会，中国馆内展出了长达128米、高6.5米的巨幅《清明上河图》，不过这可不是画卷的实物展出，而

是设计人员利用数字成像技术在山形巨制屏幕上打造的一幅虚拟画卷，这比原版的清明上河图放大了 30 倍，是由 12 台电影级的投影设备来完成的。令人称奇的是，画面中的每个人物都具有“生命力”，整件作品结合声光电全效，展现了宋朝民间繁华的商业景象，人们在画面上买卖、行走、交谈，好不热闹。

正是通过数字技术才使人们熟知的静态的《清明上河图》画卷变成了动态的形式，每位参观者都被这一虚拟仿真的艺术效果所深深吸引。由此可见，数字媒体艺术在展示设计中以其自身独特的表现形式和震撼的视听效果，被越来越多的艺术家所偏爱，也受到更多观众的青睐，数字化展示设计已经实现了深入发展。数字技术持续的发展使得展示设计对其应用愈发得频繁，这给展示设计艺术带来了深远的影响，极大拓展了展示领域的设计思路和表现形式。同时，展示设计作为数字化的产物，更是全面的展现出数字技术的先进性，在一定程度上对数字技术的发展也起到了推动作用。

四、设计与文化

（一）设计与文化的异同

文化是人类在社会历史实践中创造的物质财富和精神财富的总和，而设计作为人类通过物质形式达到精神享受的一种途径，和文化有着紧密的联系。从某种程度上说，设计是体现文化特性的一种形式，或者说是一种文化创造。设计和文化都来源于人类的生产、生活实践，都以人民大众为服务对象，并以生产和生活实践为基础，以人民大众的物质和精神需求为目标，不断发展和创新。但设计是文化的分支，是从属于文化的。设计以其实用、经济、美观而产生直观、直接的效果，文化则以其内容、形式、风格的多元化而产生隐性的、潜移默化的效果。

（二）文化对设计的影响

1. 文化对设计风格有决定性的影响

文化作为设计内容的直接来源，在客观上，对设计风格的形成具有一定的限制作用。不同的国家，由于历史、地理、人文文化不同，因而，设计风