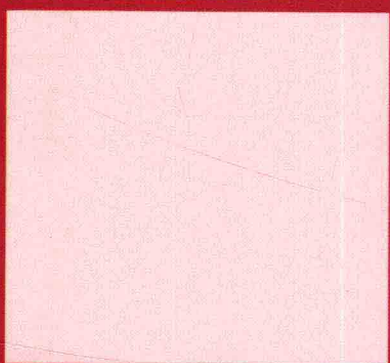
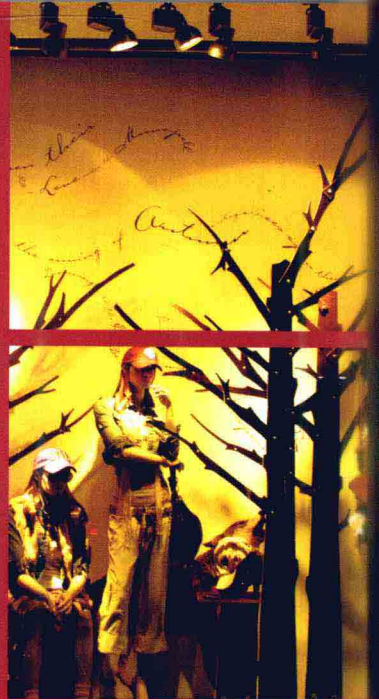


21世纪高等院校服装专业创新型精品规划教材

丛书主编 刘瑞璞 张晓黎 丛书主审 钱晓农

服装展示设计

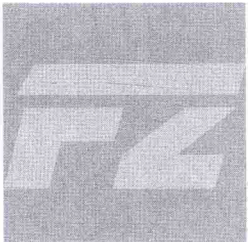
主编 张晓黎



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21世纪高等院校服装专业创新型精品规划教材

丛书主编 刘瑞璞 张晓黎
丛书主审 钱晓农



服装展示设计

主 编 张晓黎

副主编 王立松 张婉玉 陈 艾

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阐述。全书中的基础理论、精美图片和必要的文字说明相辅相成,并结合大量展示实例,从服装展示空间基础、形态角度、色彩设计、照明设计和橱窗设计出发研究其展示设计艺术规律,对服装商业卖场设计、服装展览会中服装静态展示、动态展示的策划及表现技法均有介绍。本书注重时尚性和可操作性。每章节后均附有思考题和项目练习。

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

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

服装展示设计 / 张晓黎主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2010. 2
ISBN 978-7-5640-3040-7

I. ①服… II. ①张… 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(2010)第018928号

出版发行 / 北京理工大学出版社

地 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

发行电话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京奥美彩色印务有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 7

字 数 / 210千字

版 次 / 2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 42.00元

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

编审委员会

学术顾问 张 欣 西安工程大学服装与艺术设计学院教授，博士生导师
郭绮莲 香港理工大学纺织与制衣学系副教授，博士生导师

丛书主编 刘瑞璞 北京服装学院教授，硕士生导师
张晓黎 四川师范大学服饰文化研究所所长，服装学院名誉院长，四川城市职业学院
副院长，教授，硕士生导师

丛书主审 钱晓农 大连工业大学服装学院院长，教授，硕士生导师

专家成员 (排名不分先后)

易洁伦 香港理工大学纺织与制衣学系副教授，博士生导师
沈 雷 江南大学服装学院服装系主任，教授
国家教育部服装教育指导委员会委员
张 辉 北京服装学院教授
陈建伟 青岛大学服装学院教授
李素英 南通大学纺织服装学院教授
毕松梅 安徽工程科技学院纺织服装系教授
中国纺织服装教育学会理事
侯东昱 河北科技大学纺织服装学院教授
王同兴 哈尔滨学院艺术与 design 学院院长，教授
张德君 黑龙江建筑职业技术学院纺织服装学院教授
陈国芬 浙江纺织服装职业技术学院服装学院教授
邓咏梅 西安工程大学服装与艺术设计学院副教授
张 刚 湖南工业大学包装设计艺术学院副教授
陈明艳 温州大学美术与设计学院副教授
徐 彬 陕西服装艺术职业学院副教授
常利群 陕西服装艺术职业学院副教授
段 婷 江西服装职业技术学院时装设计学院副院长，副教授
江西省纺织工业协会服装设计师专业委员会副主任
闵 悦 江西服装职业技术学院服装工程学院副院长，副教授
郑 军 山东服装职业技术学院副教授
古丽苏木·买买提 新疆服装设计师协会常务理事
李启明 浙江省宁波市服装协会副会长
杉杉集团有限公司副总裁
张明杰 雅戈尔西服厂总经理
梁 平 江西（共青）鸭鸭集团有限公司研究所所长
陈 挥 宁波市服装协会常务理事
宁波培罗成集团有限公司品牌总监
三仁堂品牌顾问机构总经理

随着我国服装产业升级和改革的不断深化,其产业模式开始由制造型向设计开发型转变,由加工型向品牌型转变。文化创新和品牌成为竞争的焦点。现代设计,以创造新的生活方式和满足人的个性需求为目的,或者说是为服务于新的生活方式需求而设计,应是工业、商业、科学和艺术高度一体化的产物。最佳设计不仅仅追求设计出美的和物化形式的东西(服装),而且能表达丰富的物质内容和精神内涵,以设计来改变和创造新的生活。中国纺织工业协会会长杜钰洲先生说:“现代科学技术对当今世界衣着文化影响的总趋势,如果概括为一个词,就是‘求新’。人们要求衣着产业突破一系列传统观念的束缚,开拓新视角,追求新境界,创造新风格,提供新感受”。显然,增强时代的创造力已成为新形势下人才培养的首要目标,快速变化发展的国际国内服装行业对服装专业教育提出了更新、更高的要求。

近年来,全国各服装院校积极探索本专业的教育教学改革,产生了许多新思路、新观念、新理论和新方法,切实提高了专业教学的针对性、先进性、科学性和前瞻性,提高了人才培养的实效性;在探索新形势下服装人才培养模式和教学研究方面进行了很多有益的尝试,取得了一批突破性成果。

本套教材是在国内现有教材的基础上,顺应“当今世界衣着文化影响的总趋势”,依照教育部有关应用型专业的办学要求编写的。本套教材有以下几个方面的特点:

1. 本套教材的编写由近百所高等院校服装专业的专家学者和教学一线骨干教师共同完成,汇集了这些院校的教学改革和研究成果;并由一批中国服装界专家及著名设计师作为顾问,对教材体系结构进行了整体把握和构建,以其可靠的理论质量和丰富的实践经验为教材的专业性和创新性提供保障和支持。

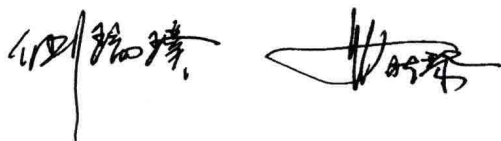
2. 本套教材以激发学生的创新意识和观念为出发点,以培养技能型和实用型服装人才为基本目标,在此基础上注重学生创新思维和市场意识的培养。教材的编写力求理论体系科学简明,内容精炼,重点突出,理论和实践有机结合,力求反映服装行业发展的新动向,体现新材料、新工艺、新技术在服装行业中的应用。

3. 本套教材突出了以增强学生职业能力为中心的教材建设与课程改革的需求。强调了基于工作过程的动手能力培养模式,提升以行为为导向的教学理念,体现了“知识、技能、素质”三位一体的人才教育质量观。

4. 在体例上,每章都附有思考题和形式多样的训练作业,力图以工作任务及项目教学为突破口,实现实践技能与理论知识的整合,旨在提高学生的综合素质和职业能力,增强教材的可读性和自主性,培养学生的自学能力。

5. 为适应现代服装产业的发展需求,拓宽了服装专业教材范畴,新增了经济学、市场学方面的教材,这也是国内服装专业课程开发和研究的新成果。

本套教材有利于服装专业教师创造性地组织教学,“让创造性的教学带动创造性的学习,培养创造型人才”。本套教材适合高等院校服装设计、服装工程及服装设计与表演等专业使用,又可作为高职高专院校相关专业教材,还可作为服装类职业培训教材以及服装专业从业人员和爱好者的自学参考书。热忱欢迎服装专业师生和服装行业人士选用。同时也真诚希望广大读者对本套教材的不当之处提出宝贵意见。



无论是服装品牌的终端卖场设计,还是专业展会展场设计,服装展示设计作为一门融合了视觉艺术、听觉艺术、空间设计、营销管理等多方面知识的学科,随着时尚产业的发展在我国迅速发展起来。在竞争日益激烈的市场中越来越多的企业认识到服装展示陈列设计在市场营销中的重要作用。随着这一认识的不断深入,展示陈列设计师已成为服装行业急需的人才之一。我国高级成衣品牌“白领”的经营者认为:以艺术的方式,让“视觉”通向终端市场去体现商业价值,这充分说明服装展示设计的重要性。

本教材从服装展示的概念、设计过程、设计思潮、形式语言、空间构成、一般设计原则等方面入手,针对设计理论和实际操作进行了系统的阐述。同时本教材还对服装展示设计的原理和创新手段进行了系统研究,通过对国内外一些主流品牌的最新服装展示规划方案的收集,以及对卖场的考察,分析了具有普遍性和典型性特征的服装卖场展示的基本规律,加强了理论与实践的可操作性。本书既可作为高等院校服装及相关专业学生的教科书,又可供从事服装展示设计工作的人员学习和参考。

本教材是在服装设计专业开设的服装展示陈列课程的基础上,对相关资料进行了广泛的收集、整理,经过集体讨论研究,进行归纳总结之后编写而成的,是编者近几年研究与教学实践的成果。本教材有以下几个特点:一是从视觉营销角度来研究阐述服装展示的知识 and 技能;二是将服装展览会中的动态展示即时装表演纳入服装展示艺术;三是在阐述中注意结合服装营销理论及其发展趋势,并希望体现出以人为本的人性化设计理念。

本书由四川师范大学服装服饰文化研究所所长、服装学院名誉院长、教授、硕士生导师张晓黎教授主编,四川师范大学服装学院教师王立松、张婉玉、陈艾担任副主编。其中第1章由王立松、张婉玉、张晓黎编写,第2章由王立松编写,第3章由陈艾编写,第4章、第5章由张婉玉编写,第6章由张晓黎、陈艾编写,第7章由全体人员共同编写。全书由张晓黎教授统稿。

四川师范大学服装服饰文化研究所张梅参与了本书的整理工作,并在与编辑沟通联系方面做了大量工作,研究所胡逢、胡小松协助修图。本书部分图片由以下人员提供:中国流行色协会理事、专家委员会委员缪维,教育部语言文字网站站长于桂英,中国服装设计师协会职业模特委员会主任委员、中国著名时尚编导张舰,四川城市职业学院教师匡淼,四川师范大学服装学院2004、2006级学生。此外,中国光华科技基金会RUBII(璐比)青年创业实践基地(川师店)及PUMA、贵人鸟、玛卡西尼、雷迪波尔、利郎、ESPRIT、JACKWALK、S2citylife服装品牌给予了大力支持,在此一一致谢。

我们在编写过程中,有选择地参考了一些著述成果,同时编选引用了一些图文,在此谨向原作者深表谢意。

感谢相关工作人员为本书顺利出版所做出的努力,感谢北京理工大学出版社给予的大力支持。由于编者水平有限,书中难免会有不妥之处,恳请同仁、专家及广大读者批评指正。

编者

第1章 绪 论/7

- 第一节 服装展示设计概述/7
- 第二节 服装展示设计的研究内容和学习方法/10
- 第三节 服装展示设计师应具备的基本能力/11

第2章 服装展示中的形态设计/13

- 第一节 服装展示设计中的形态要素/13
- 第二节 常见的服装陈列形态/20
- 第三节 形态要素的构成原则与形式/24

第3章 服装展示中的色彩设计/31

- 第一节 服装展示色彩设计概述/31
- 第二节 服装展示色彩规划及组合技巧/35
- 第三节 服装展示区域与色彩设计要点/50
- 第四节 色彩与其他设计要素的关系/52

第4章 服装展示中的照明设计/58

- 第一节 照明基础/58
- 第二节 照明控制/61
- 第三节 卖场照明艺术/63
- 第四节 卖场照明光位设计与区域照明/65

第5章 服装展示中的橱窗设计/70

- 第一节 服装卖场橱窗的分类、作用及设计原则/70
- 第二节 橱窗的风格/74
- 第三节 橱窗模特/75
- 第四节 橱窗的色彩与照明/76
- 第五节 橱窗装饰材料/77
- 第六节 橱窗道具/79

第6章 服装展会展示设计与策划/82

- 第一节 服装展会概述/82
- 第二节 服装展会静态展示设计与策划/84
- 第三节 服装展会动态展示设计与策划/91

第7章 服装展示陈列与经典案例/104

- 第一节 服装展示陈列的职责及管理/104
- 第二节 服装展示经典案例/105

参考文献/112

第 7 章

绪 论

【知识目标】了解服装展示设计的概念、发展及意义。基本掌握服装展示设计的研究内容和学习方法。

【能力目标】初步具备服装展示设计师应具备的基本能力。

展示活动是伴随着人类的社会交往而产生的，并逐渐发展成为人类进行各种社会活动的重要形式。现代生活中的展示活动，作为人类生活中各个领域的信息媒介与桥梁，具有信息的直观性和集中性、顾客参与的广泛性和社会性等特点。

展示设计是实用性很强的艺术设计，任何一个展示设计都是为了某种目的去组织相关元素而使之成为一个整体。

第一节 服装展示设计概述

一 展示与服装展示设计

展示是一种多感知的信息传递方式，既有视觉的信息传递与接受，也有听觉、味觉和嗅觉的信息传递与接受。因此，展示能够更为准确、详尽地描述商品和品牌的物质属性和精神属性，树立完整的产品或品牌形象。

从表现形式来看，展示具有多样性，既可以是静态的，也可以是动态的，还可以动静结合，以生动的形式与顾客沟通和交流。

展示设计通常意义上是对展示空间与商品信息的设计。展示空间按其功能可划分为博物馆、博览会、交易会、商业场所等（图1-1、图1-2）。

不同展示空间的使用功能包含各自的信息内容。其中商业空间的展示陈列是将商品信息通过展示设计，利用色彩、灯光、道具等与参观者进行双向交流，从而传递出商品的意义、用途等。



图1-1 博物馆的展示设计



图1-2 商业场所的展示设计

服装展示设计是一种综合性的创造工作，它是按照一定的功能需求，对展示空间的规划与布局、视觉传达、道具设置、照明设计、色彩配置、服装商品的安排与陈列等进行的有针对性的设计活动。即研究如何通过空间形态、陈列形态、灯光照明、色彩配置等因素的规划和经营创造出具有艺术氛围、品牌个性和市场基本规律的营销环境。

服装展示设计的空间形象主要指的是服装卖场、服装发布展览会等商业空间。设计师要对商业空间进行分割和合理的分配，使其符合该品牌服装的销售习惯及本地区人们的购物习惯。在设计过程中，必须对空间的大小、形状，室内环境的采光、照明、背景音乐以及本地区人们的购物习惯、心理感受作综合的判断和分析，设计出功能合理、舒适美观的理想购物环境（图1-3、图1-4）。

服装展示设计的最终服务对象是人，因此应以消费者为研究对象，把握其消费心理，并通过展示空间设计，使消费者在特定的环境中乐于购物，通过看、摸、试等形式达到销售的目的。



图1-3 卖场的空间感



图1-4 照明与室内装修体现品牌风格

二 服装展示设计的意义和作用

服装展示的核心信息是服装产品，展示的目的在于促进产品销售，使之服务于营销。

好的服装展示设计可以有效提高产品的销售，促进品牌文化的推广，扩大品牌的影响力。时下，我国服装市场品牌林立、竞争激烈，服装的展示设计已成为服装品牌塑造和推广的重要武器，在服装营销中起着不可忽视的重要作用。

服装展示的效果直接反映了服装品牌的文化和理念。人们可以从一个卖场展示的服装产品中感受到品牌的风格和定位，也能从卖场环境和装饰中感受到品牌的文化内涵。

三 服装展示设计的发展

展示起源于19世纪欧洲的百货业，是大工业生产时期的产物。在19世纪40年代，大规格的玻璃生产成为可能，百货商店将自己的橱窗作为演绎的舞台，促进了橱窗展示艺术的快速发展。更重要的是，展示依然是引人注目的表达方式。

20世纪20年代, 艺术和时装业蓬勃发展, 也促进了展示艺术的发展, 受装饰派艺术影响的题材大量出现在百货公司的橱窗中。继而一些著名的艺术家也投身到橱窗展示设计的工作中, 如超现实主义艺术家萨尔瓦多·达利(Salvador Dali)、安迪·沃霍尔(Andy Warhol)、贾斯珀·约翰斯(Jasper Johns)、詹姆斯·罗森奎斯特(James Rosenquist)和罗伯特·劳申伯格(Robert Rauschenberg)等都曾做过橱窗造型师。

随着社会潮流和时尚的变化, 全球设计师开始重视商店的展示, 到了20世纪90年代, 国际品牌古琦(Gucci)和普拉达(Prada)的巨大成功, 见证了商店展示的强大宣传作用。服装发布会光鲜亮丽的照片被做成印刷品, 代替了刻板的人形模特衣架; 滚动播放的时装发布的科技电子视频冲击着传统的静态展示; 精致的照明设计烘托着卖场的戏剧效果。可以说, 服装展示技术的革新, 为零售品牌带来了巨大的效益, 通过服装展示技术获得成功的品牌不胜枚举(图1-5、图1-6)。



图1-5 S2 CITYLIFE店面



图1-6 PRADA店面

四 服装展示设计的文化性

服装展示设计与其他设计一样, 都具有明确的目的性。虽然展示的形式、内容、规模等均呈现多样化的特点, 但还是可以将其归纳出商业性展示和文化性展示两大类。常见的服装展示大多是以商业性展示体现出来的, 因为它最能与消费大众接近, 发挥最直接的商业功能。但这些商业性展示中, 也不乏文化性, 很多的服装展示将商业性与文化性交织在一起, 使消费者在购买商品的同时学习知识, 陶冶性情, 提高审美修养, 体验生活情趣。

1 民族性与地域特色是体现文化性的基础

优秀的展示除了告知消费者卖场的商品信息外, 同时还应传递一种民族精神。特别是当一个品牌进入国际市场的时候, 它的特色就体现在民族性上。而国家的气质和民族的精神, 正是影响服装品牌展示风格的根本(图1-7)。



图1-7 带有浓郁中国特色的服装品牌

目前我国的服装展示设计借鉴西方的成分比较多, 这种过多的借鉴, 会使具有本土特色的部分越来越少。因此, 只有植根于本土文化, 体现本土文化的感性品格, 提炼本土文化的内在精神, 继承和发扬传统文化的特质, 吸取跨文化中的精华部分, 才能使我国的服装展示可持续发展。

不同的区域有着不同的历史遗存和文化土壤, 结合当地有特色的文化资源, 把握区域文化的定位进行服装展示, 能够将其独特的文化优势转化为经济优势, 促进该地区的经济发展。因此, 现代服装展示是经济与文化的高度结合, 它既具有经济性, 又具有强烈的文化色彩, 形成了地方文化最活跃的一部分, 引领着地方文化的时尚与服装消费的潮流(图1-8)。



图1-8 卖场中文化与时尚的结合

现代商业竞争激烈, 服装行业也呈现出白热化的竞争态势, 没有特色和内在精神的品牌是很难在市场上立足的。正是因为这样的竞争, 使各个服装品牌都将自己的终端卖场作为展示品牌文化的舞台, 从室内装修、软装饰到服装造型、色彩搭配, 都是以品牌文化为主线进行的。

2 服装展示设计注重文化性已是一种趋势

时尚在变, 风格永存。品牌的文化是一种内在的精神, 虽然时尚的风向、新材料、新媒体技术、新照明技术和风格流派都强烈影响着终端卖场服装展示的发展和呈现状态, 但立足于文化层面的表现是主旋律。越来越多的设计师和大品牌将传统文化不断挖掘、延伸, 渗透到时尚的各个领域, 在深厚的文化积淀上开出绚烂的花朵 (图1-9)。



图1-9 注重文化性是服装展示设计的一种趋势

第二节 服装展示设计的研究内容和学习方法

人类社会的发展离不开文明与科技的发展, 服装与服装商业活动是其进步的重要表现, 而服装展示又是服装商业活动的基本载体。展示是一种古老的行为, 是自然赋

予人类的一种生存本能, 自古就产生了货物互换、集市、庙会等早期的商品展示活动形式。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 (图1-10、图1-11)。随着20世纪20年代欧洲工业文明的崛起, 现代设计应运而生, 现代服装设计的概念从工业设计的范畴中派生出来, 它主要针对服装设计学、服装制造学、服装营销学等方面进行研究, 服装展示设计学是这一体系中的一部分, 由此服装展示设计被赋予了更深的寓意。



图1-10 超市多种货品的展示设计



图1-11 Giorgio Armani 香港店展示设计

一 服装展示设计的研究内容

服装展示设计主要研究的是服装展示设计及其应用所体现的设计意识、人文意识、方法和技术等。旨在克服目前国内服装展示设计研究的局限性, 促进服装展示设计的丰富性、完整性与推广应用。

服装展示设计具体的研究内容主要包括以下几方面:

①服装展示设计的总体特点及分类。

②从服装展示设计要素、标准化规程、理论与创新等方面进行研究, 主要包括服装展示设计的空间设计意识、艺术化设计意识、人性化设计意识、实用化设计意识等。

③在服装展示设计中如何结合服装营销理念及社会发展趋势, 体现出以人为本的人性化设计理念, 展示出流行与审美的时代感。

④突出服装展示设计的审美特征, 主要包括视觉美、实用美和服务美。

⑤探索服装展示设计在终端卖场中的实际应用和理论方案。

二 服装展示设计的学习方法

服装展示设计是服装经营空间的核心内容之一，是物化过程中人与人、人与物、物与物之间关系价值的构建要素，是通过构成、功能、审美的空间设计形式所衍生出的可用、可感、可视的基本条件，其最终目的就是从事视觉营销的角度，提高顾客对服装品牌形象及服装品牌终端形态的认知和评价。可见服装展示设计是一种信息的传播，也是一种文化的交流，因而在设计时应注意以下前提条件：

(1) Why（为什么）

Why指的是针对目标服装品牌进行展示设计的目的、意义和要求，确定所从事展示设计活动的方向。

(2) Who（谁）

Who一是指目标服装品牌公司，即其企业形象和文化理念；二是指目标品牌服装的消费人群，即其文化背景和审美要求；三是指展示设计师，即其设计风格和设计要领。把握好这三个方面，才能更好地从事展示设计活动。

(3) When（什么时候做）

When指的服装展示活动的推出时期，即如何顺应当下社会经济、文化背景和流行发展趋势，针对即将上市的服装特色和时间波段建立有效的设计模式。

(4) What（做什么）

What指的是搜集各种信息作为评估指标，确定规划出最终的设计主题和实施方案，以推进展示设计活动的实施。

(5) How（怎么做）

How指的是寻找有效技术途径，实施设计方案，完善展示设计活动，实现终极目标——展示效应。

具体学习方法（主要针对设计流程）主要包括以下几个方面：

(1) 理论研究

了解服装展示设计的发展与沿革，掌握基本的理论知识，如空间的构架、形态的组合形式、色彩的配搭关系、灯光的技术处理等，融合美学原理，训练必要的表达能力。

(2) 市场调研

针对目标品牌服装和相关品牌服装及其展示设计进行横向、纵向的调研；针对目标品牌服装的消费人群进行生活状态的细微调研，包括其生活方式、消费心理、文化素养、审美需求等方面；针对当下社会发展和流行趋势进行宏观考察；针对装饰、道具、配件等材料特点和性能进行有效的考察；形成完整的有针对性的调研报告，作为展示设计的支撑素材。

(3) 方案确定

分析调研报告，整合设计师以及设计师团队的集体设计思路，明确设计理念和设计主题，作出详细的展示设计方案，包括效果图、设计图、空间规划方案、配色方案、陈列方案等。

(4) 具体实施

根据设计方案，进行空间、道具、灯光、橱窗等方面的具体施工。设计人员应监控施工全过程，协调技术问题，帮助施工人员理解设计理念和思路，促进展示设计终极目标的实现。

(5) 整体布展

服装展示设计中的主要角色是服装，因此服装的陈列形态就显得尤为关键。根据设计方案，针对服装的不同形态和不同服装的不同陈列形态进行整个展场的整体布展，协调好各形态之间的组合关系以及色彩搭配关系，完成最后的展示活动。

第三节 服装展示设计师应具备的基本能力

随着整个服装产业的快速发展，服装市场上的竞争越来越激烈，竞争的焦点和方式也发生了巨大变化，从过去的产品质量的竞争转向品牌形象的竞争；灯光、橱窗、产品的陈列组合等多元化的经营氛围以及各种展示风格的呈现都是吸引顾客的法宝。这一切都要靠卖场中的各种形态的展示、各种色彩的搭配、各种灯光的处理、各种区域的规划以及橱窗、门面的设计等诸多因素来实现，这样才能更好地向消费者准确地传达品牌文化，激发消费者的购买欲望。

因此，服装展示设计师是一个全能的创造者，是整个展示活动的总指挥，掌握着展示活动的组织、艺术形式、空间布置、有关人员的调度等问题。所以服装展示设计师必须具备涉及各个专业的综合能力与素养。

一 良好的个人素养

1 艺术素养

要成为一名优秀的展示设计师，必须经常关注国际展示艺术及相关艺术风格、流派的变化和动态；必须具备敏锐的艺术洞察力和鉴赏力，善于捕捉新的艺术思潮，以便在艺术的构思中体现出时代感；还必须具备一定的文学艺术修养，为新的创作提供灵感源泉。这些都需要设计师平时的积累，并非一蹴而就。

2 商业敏感度

展示设计是一门综合应用学科，而非纯艺术表现，有效地利用资源创造商业价值是陈列设计师的价值体现之一。展示设计师要了解整个行业的发展及服务品牌的历史

和经营状况, 竞争品牌的背景以及存在的机遇与挑战, 更好地捕捉商业信息。

3 时尚敏感度

服装及服装展示是走在时代前沿的学科, 专业的服装展示设计师只有具有把握流行趋势的基本素养, 才能扮演好时尚引领者的角色, 因而其应具备造型、色彩、材质以及技术等方面的研究与开发能力, 同时还应具备较高的艺术品位。

二 创新能力

要使自己的设计方案脱颖而出, 对于设计师的创新能力是很大的挑战。设计师应该在平时加强创造性思维的训练, 学会举一反三地思考问题, 在日常的生活中发现新的灵感, 并且勤于分析优秀作品的特点, 总结创新的规律。只有这样才能触类旁通, 创意源源不断。

另外, 服装展示设计师对于艺术范围内的新技术与新材料的认识也是不可或缺的。新技术的运用往往会产生许多偶发的效果, 这是十分宝贵的创新资源。除此之外, 还应掌握服装设计、环境设计、建筑设计、景观设计、视觉营销等方面的相关知识, 提高自身的综合设计能力(图1-12)。



图1-12 具有创新性的展示设计

三 沟通协作能力

服装展示设计师只有具备良好的沟通能力, 才能将专业的设计理念及创意思路和项目执行方式有效地传达给公司, 并通过建立培训机制快速传递给内部各个部门。至于协作更是成功完成项目的关键, 通过与其他部门的共同努力, 调动一切有效的资源实现目标。解决问题是服装展示设计师能力的体现。

思考题

1. 服装展示设计对品牌的发展产生了哪些推动作用?
2. 从事服装展示设计的前提条件是什么?
3. 学习服装展示设计的具体方法或流程是什么?

项目练习

搜集大众成衣品牌、高级成衣品牌的服装卖场展示设计, 并对其进行分析。

第2章

服装展示中的形态设计

【知识目标】掌握服装展示设计中各种形态要素的设计原理及设计要领。

【能力目标】通过对服装展示设计中各种形态要素艺术规律的学习，培养对终端（卖场）的设计能力。

服装展示设计究其根本是要服从于企业的商品营销理念，将最新的商品信息、品牌内涵通过视觉艺术形式表现出来。而其视觉艺术形式的关键是形态要素、色彩要素、灯光照明这三个方面。

服装是时尚的物质载体，对于美的追求是每位顾客的期盼，所以在服装展示设计中，从展场空间形态到具体的一个衣架道具都应具有较高的设计含量和艺术审美价值。在本章我们将从形态角度来研究服装展示设计的艺术规律。

第一节 服装展示设计中的形态要素

服装展示设计的视觉要素主要有形态要素、色彩要素、灯光照明，而基本要素则是形态要素。形态是指事物在一定条件下所表现出的存在状态和呈现方式，服装展示设计中的形态要素是丰富多彩的，其中包括卖场空间形态、道具形态、服装服饰陈列形态等（图2-1）。

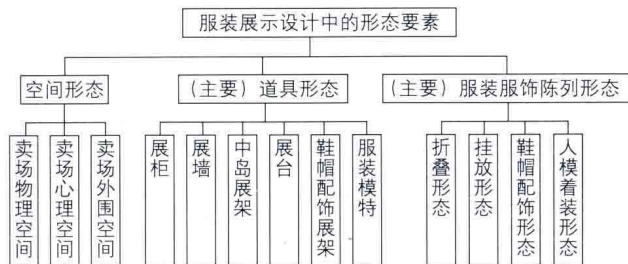


图2-1 服装展示设计中的形态要素

一 空间形态

服装展示设计首先是设计者对场地及其三维空间的立体规划和经营（图2-2、图2-3）。依照商品所承载的公司形象、企业文化、品牌理念，遵循商品陈列和流通过程中客观的、合理的基本规律，为商品展示量身打造的空间形态，是艺术化与市场化相结合的空间形态，也是技术化与人性化相融合的空间形态。

服装展示设计的空间形态主要包括卖场外围空间、卖场物理空间、卖场心理空间。

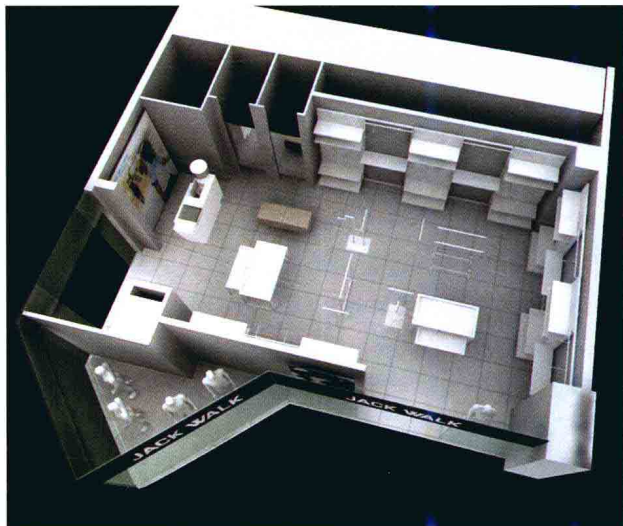


图2-2 JACK WALK某店三维空间的立体图

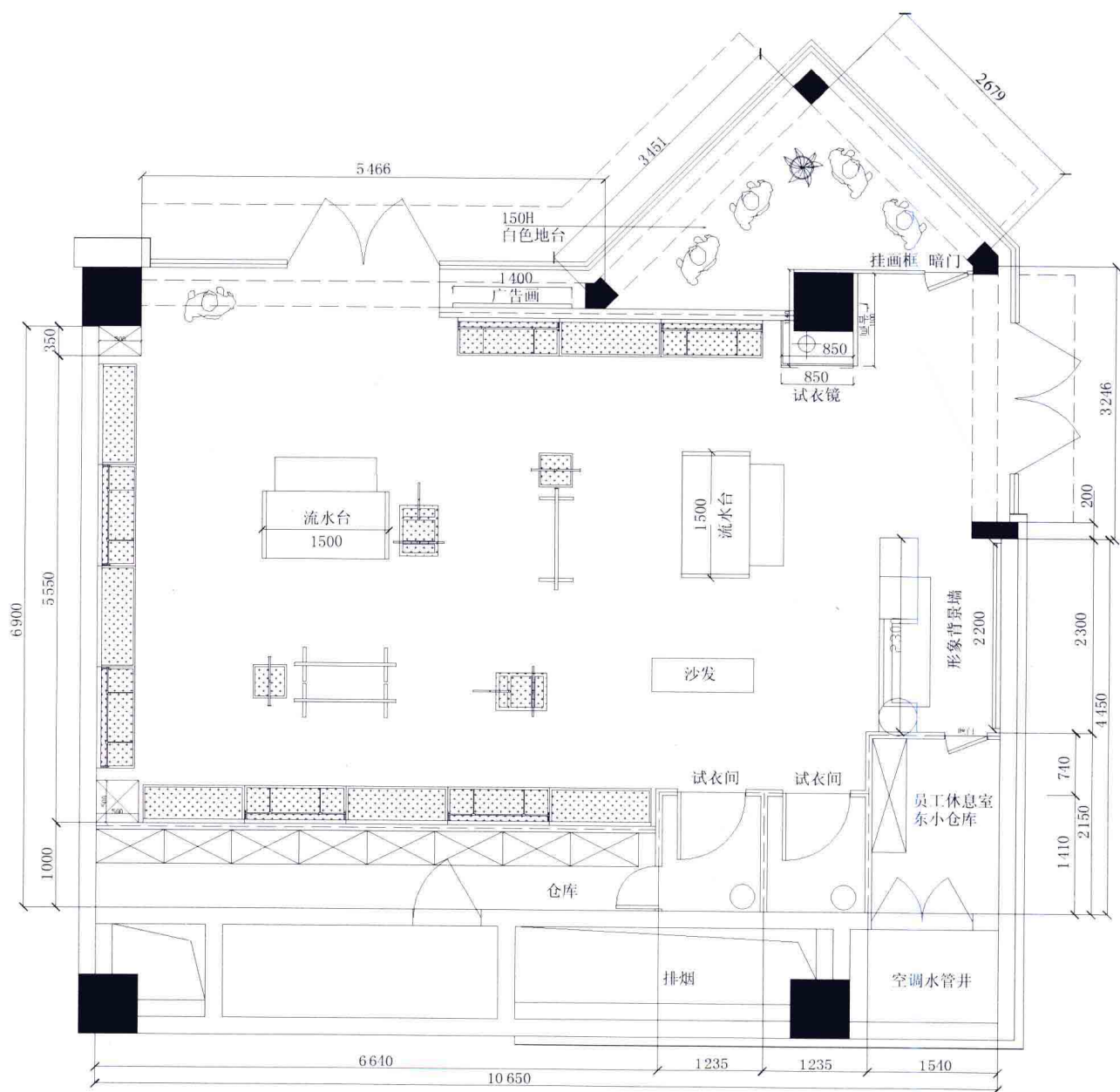


图2-3 JACK WALK某店平面设计图

1 卖场外围空间

卖场外围空间指的是卖场门前和周边的装饰形态（图2-4），其中包括门面装饰、橱窗装饰、招牌广告、POP等（图2-5）。卖场外围空间设计是展示服装品牌形象和卖场整体风格格调以及吸引消费者的首要条件之一（图2-6、图2-7），消费者对服装品牌的认识和熟悉以及能否进入卖场内部都取决于卖场外围空间的认知，优秀的外围空间设计是一种“无声的吆喝”。



图2-4 “白领”品牌卖场外围空间设计



图2-5 ESPRIT卖场门面设计

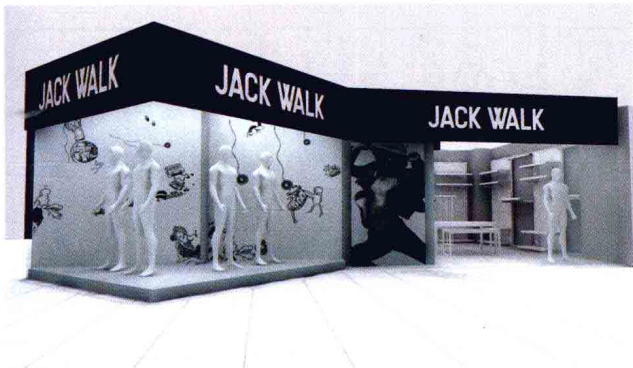


图2-6 JACK WALK某店门面三维空间的立体图

2 卖场物理空间

卖场物理空间包括地面、墙面、顶面、商品、展柜、展架等(图2-8),是卖场内部横向、纵向的界定空间。卖场物理空间是整个卖场展示的核心区域,它是商品展示陈列的主要阵地,也是从事商品销售、购买活动的基本区域,它可以完整、详细、全面地诠释服装品牌的文化概念和商品本身的形态特征(图2-9)。其中,规范性、合理性、美观性、舒适性是卖场物理空间设计的基本要求(图2-10)。



图2-8 卖场内部顶面、墙面和展架的整体化风格设计

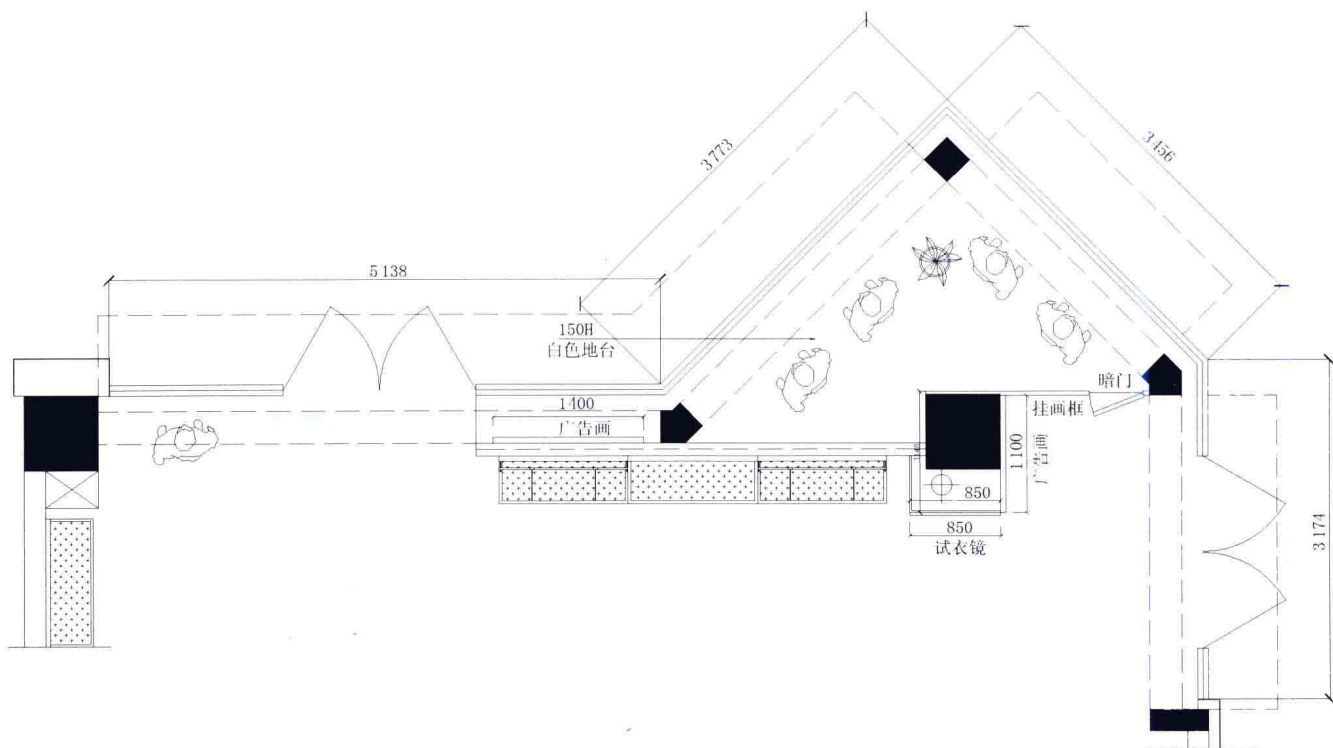


图2-7 JACK WALK某店门面平面设计图

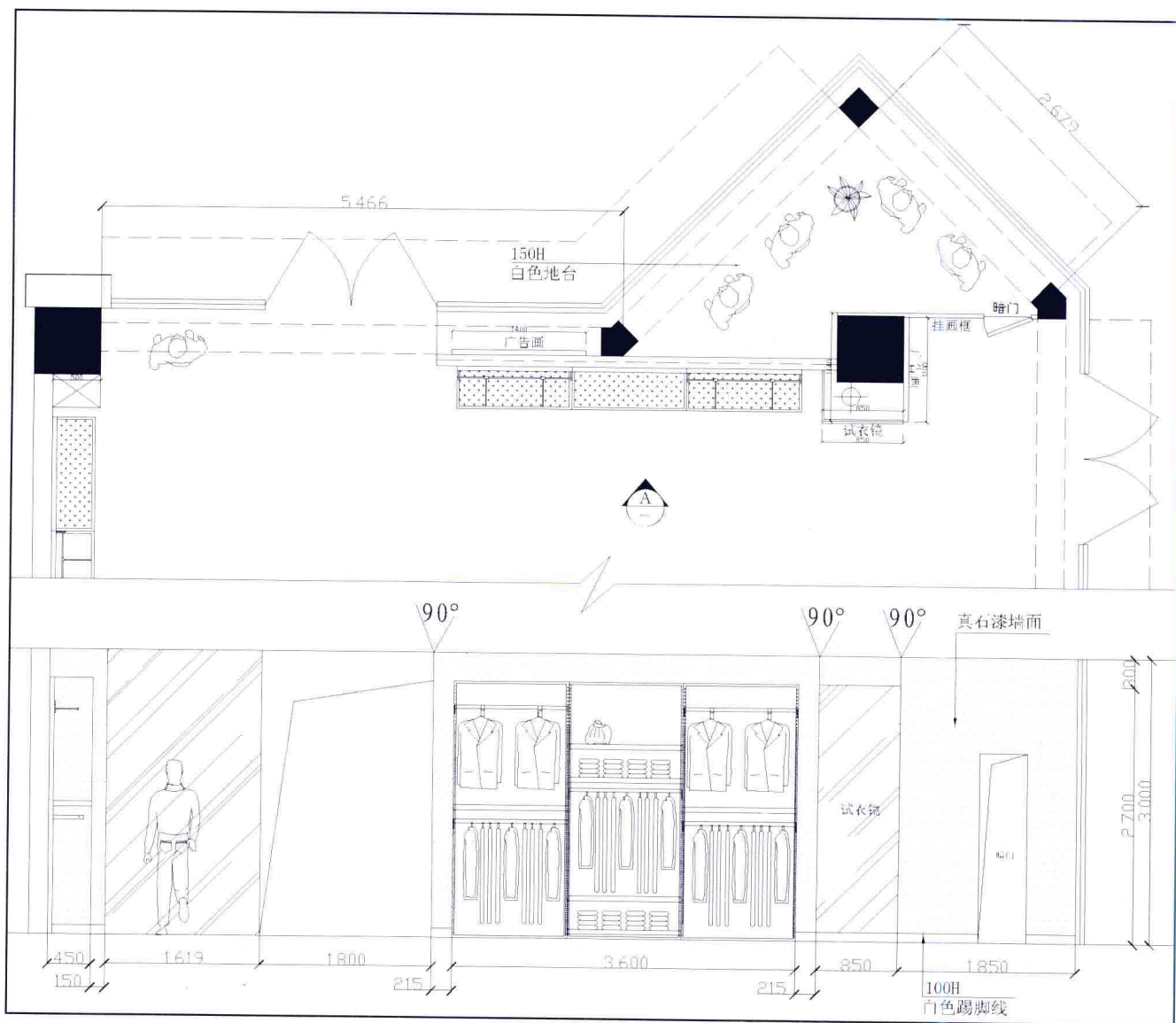


图2-9 艺术性和实用性相结合的卖场墙面设计

3 卖场心理空间

卖场心理空间是和卖场物理空间相对应的，它是存在于实体空间周围的虚拟空间，是进行商品买卖流通活动的主要区域，是买卖双方交流的重要场地。

卖场心理空间决定于消费者能否愉悦地进行购物，因此舒适性、合理性显得尤为重要，而舒适性和合理性又直接受卖场物理空间的影响，由此可以看出卖场物理空间和心理空间是相辅相成的，合理协调的物理空间设计能打造一个优美舒适的心理空间，同时优美舒适的心理空间又能带给消费者愉悦的购物心情，激发其购物行为的出现，从而促进商品的销售与推广（图2-11、图2-12）。



(a) A立面

图2-10 JACK WALK某店室内立面设计图