

作者簡介

福建省金門縣人1958年生

學歷●國立台灣師範大學美術系畢業。

經歷●永琦百貨股份有限公司 美術設計

●正統彩色沖印有限公司 沖印技師

●文強企業有限公司 產品設計顧問

●北星圖書事業有限公司 編輯顧問

●東皇出版事業有限公司 設計顧問

●教育部延教班廣告技術科編審委員

●幼獅文化事業有限公司美工班講師

●國泰建設股份有限公司美工班講師

●大智短期技藝訓練中心美工班講師

●華廣美工職訓中心 美工班講師

●台北市團委會應用美術研習會講師

●私立協和工商職業學校美工科教師

●私立二信高級中學廣告設計科教師

●私立銘傳商專推廣中心商設科教師

●台北市立士林高職廣告設計科教師

著作●平面設計之基礎構成(1985)

●平面設計編排與構成(1986)

●手繪POP廣告(1988)

●手繪POP字體(1989)

●手繪POP實例(1990)

●手繪POP海報(1990)

●手繪POP畫典(1990)

●手繪字體設計(1990)

●手繪校園海報(1991)

●節慶POP設計(1991)

●手繪POP設計(1991)

●精緻POP海報(1991)

●創意POP字體(1992)

●美食POP海報(1992)

●仕女POP海報(1993)

●招募POP海報(1993)

●公益活動海報(1993)

●展示設計實務(1994)

●展示表現技法(1994)

●展示設計實例(1994)

展示設計實例

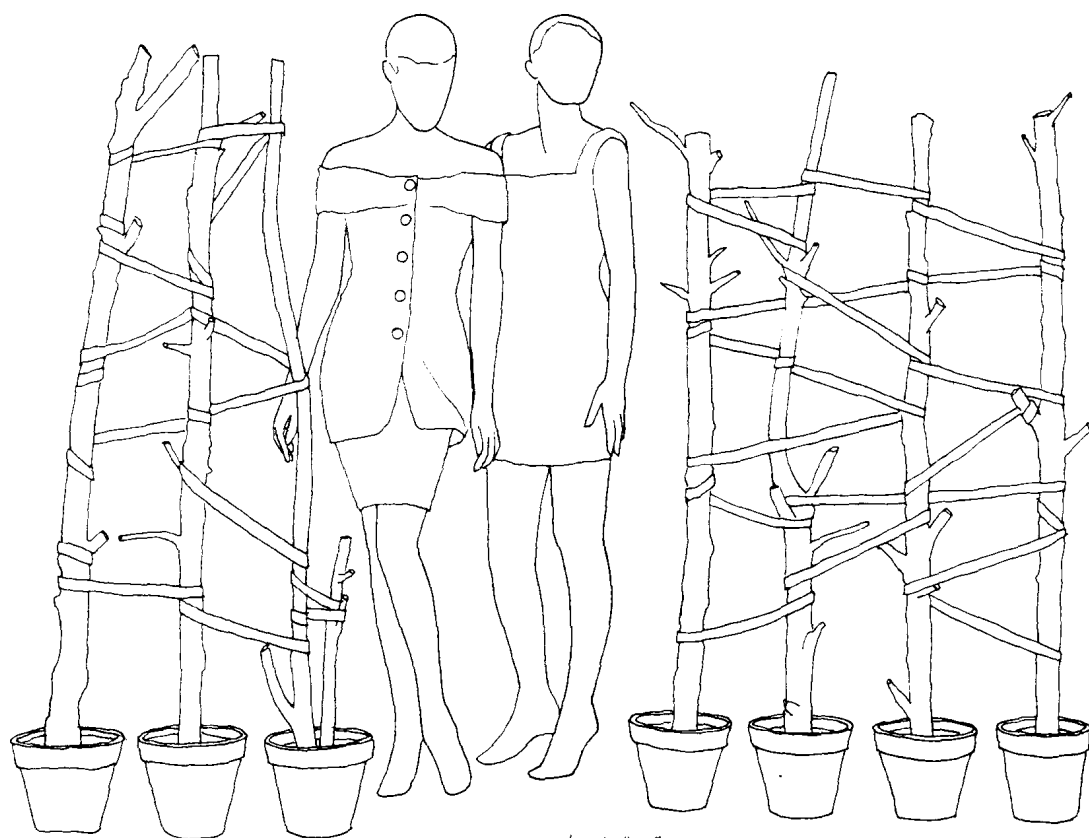
展示設計叢書³



展示設計叢書③

展示設計實例

The Examples of Display Design



目錄

PART 1 導論 5

〔 I 〕 展示設計介紹 6

〔 II 〕 展示空間規劃 8

〔 III 〕 櫥窗展示設計 10

PART 2 素材的運用 15

〔 I 〕 人體模型的運用 16

〔 II 〕 自然風情的表現 22

〔 III 〕 實物的運用 26

〔 IV 〕 意識形態的表現 30

PART 3 春季展示設計 33

PART 4 夏季展示設計 59

PART 5 秋季展示設計 89

PART 6 冬季展示設計 127

1

Part _____

導

論

[I] 展示設計介紹

早期商品供不應求的時代，只要商品擺得整齊、準備足夠就好了，較不講究商品的展示；而今商品供應量大增、生活水準提高、消費者購物方式改變，消費者有挑選商品的機會，所以展示的觀念不再只是引人注意或裝飾門面，必須能提供消費者選擇、比較的機會，及具有建議和說服的功能。

展示設計是將展示物的內容或欲表達的理念透過各種方法和技巧傳達給消費者，進而達到銷售商品的目的。目前展示設計也由定點式的賣場設計、櫥窗設計等延伸為集中式、機動性高的展示活動。



▼白色單純的背景強烈襯出商品服飾飾性、孤傲的感覺，牆上小物品規矩的排列及配色產生統一感。





以服飾配合商品吸引注意。中間的POP具有統合的作用，商品、服飾的色彩配置協調，乳白色的展示台使商品感覺潔淨而高雅。

11-1198-03

[II] 展示空間規劃

空間規劃除了要符合機能需求外，對整體視覺統一性之規劃也很重要，因為它可直接由視覺的感受傳達出經營者的理念，也因空間的設施陳列產生對商品的印象，影響購買慾。以商品如服飾等為主的空間，其商品的色彩質感、流行度、單價等均與店面的格調氣氛有密切的關係。空間的規劃除了陳列配置外也須考慮地板面、壁柱、天花板及入口外觀造形等，另外照明計劃也能表現空間格調與氣氛，可大致分為基本照明、重點照明、裝飾照明，POP 的懸吊及外觀、招牌是消費者與商品的接觸點亦屬空間規劃的重點之一。



▲ 走道的佈置以垂吊的POP吸引目光、營造氣氛，又不佔空間。



▲► 男性服飾店的空間規劃，以沈穩的色彩及簡捷的陳列為主。



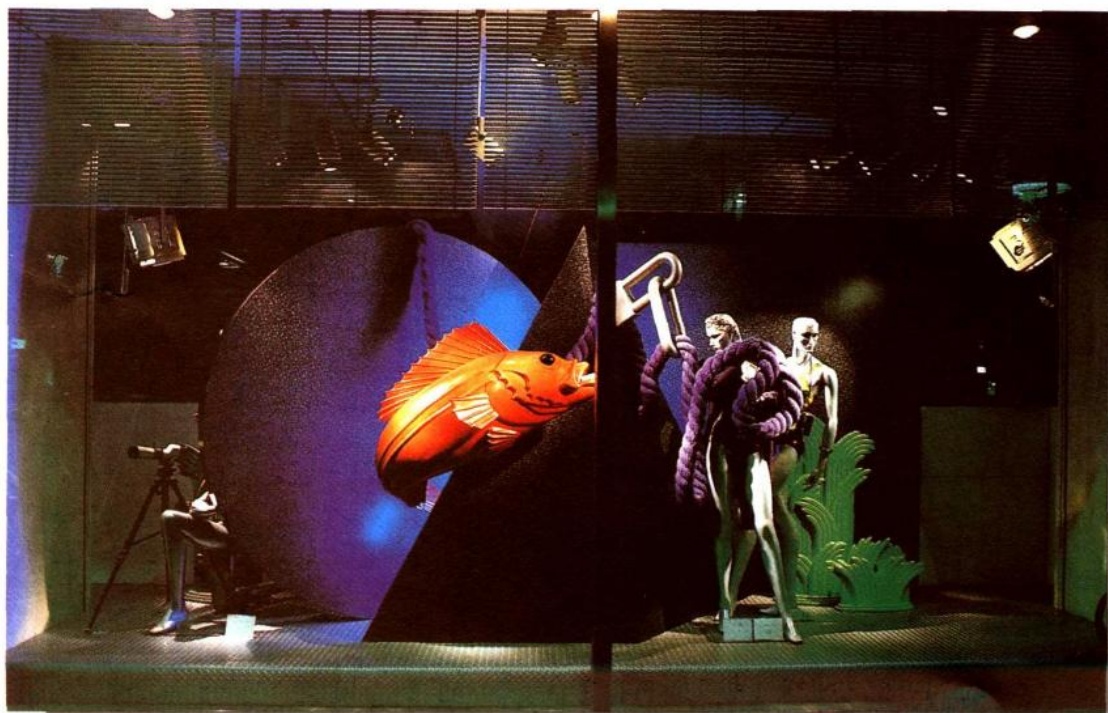
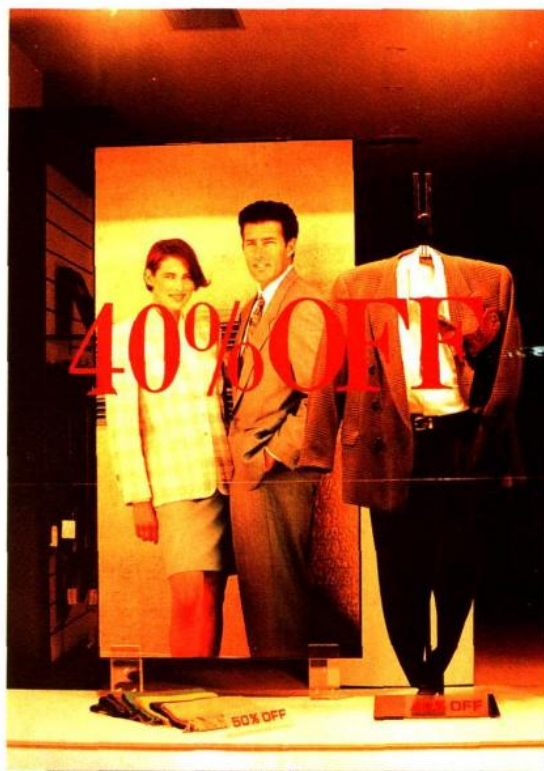


▲ 在寸土寸金的商業區牆柱面等的應用使空間的規劃又多塊展示天地。



[III] 櫥窗展示設計

櫥窗是表達商品內容或訊息的途徑，以視覺感官的傳達來達成展示或銷售的目的；設計者運用各種素材、方法、技巧，製作出令人賞心悅目的櫥窗展示，因此有些櫥窗便不再只是推銷商品，進而運用視覺效果傳達企業經營理念。在現今流行的年代，櫥窗設計提供了最佳最迅速的流行文化，因此櫥窗設計的風格都是經過整體企劃、創意而產生的，櫥窗亦是企業形象代言者，在經過企業形象陶冶設計後，讓消費者對其企業有所了解，如中興百貨所塑立的「中國創意文化」的企業精神；太平洋崇光百貨則強調簡單、明朗化的櫥窗格局；一貫以「紅色」為企業形象的鴻源百貨，經常運用炫麗的紅色達到設計主題驚豔的效果……所以，只要第一門面 櫥窗設計，有創意、風格，無論走的路線是復古、青春、前衛或自然樸實，消費者除了欣賞、吸收最新流行資訊外，對於其商品的購買慾也會相對的提高。





▲▼以植物為素材及飾品的點綴再以燈光的照明，營造耶誕氣氛。



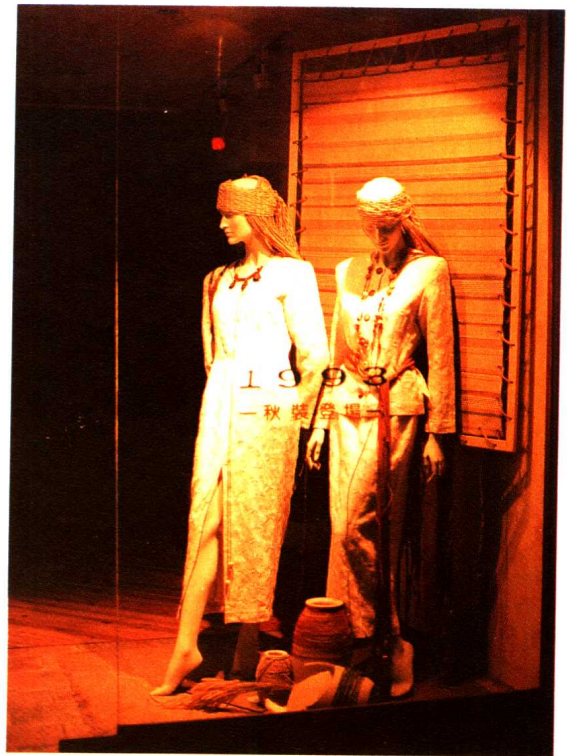
▼意識形態的櫥窗展示，不以實際產品為展示，先吸引目光加深印象，人們因好奇心的驅使怎會不自覺的尋求答案。





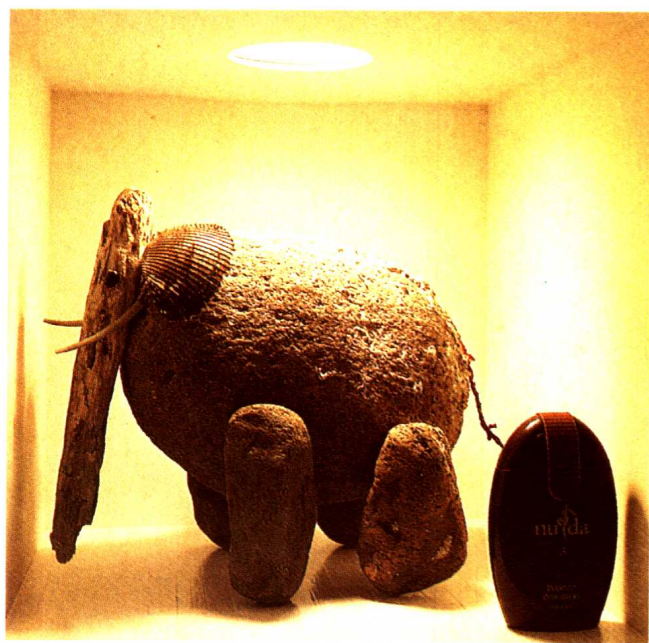
▼藉由商品的展示表現感性的訴求，繁忙的上班可別成了時間的奴隸，讓心靈解放一下，去郊外走走吧！





▲色彩的規劃是吸引觀賞者目光的第一要素但質感的表現與應用亦能影響視覺感受。





◀運用自然素材粗糙不經修飾搭配陳列，突顯光滑質感。



▶背景材質的運用及燈光照明，營造出高雅、溫和的氣氛。

Part

2

素材的運用

[I] 人體模型的運用



在展示設計中所使用的素材中，範圍最廣泛，且使用量最大的莫過於人體模型了。人體模型，原文mannequin，此間讀者習慣上將之稱為「模特兒」，但 mannequin一字與我們通稱的model模特兒在意義上有些許的出入，Mannequin意指仿人體外型所製成的模型，而model則通常是指由真人扮演出任服裝展示或供藝術工作者攝影和描繪。為避免混淆，在此說明。

此單元的圖例提供了一些人體模型的造型，也稍微簡單地介紹了關於人體模型的組合運用，限於篇幅而不能一一列舉，但運用的方法並無一固定模型可循，仍有待於讀者發揮想像力去創造。

