

高等院校服装设计专业精品教程

服装展示

毛春义 编著

THE DISPLAYING FOR FASHION DESIGN

FASHION
DESIGN
TEACHING
MATERIALS
FOR ART
COLLEGES



FASHION
DESIGN

HUBEI FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

湖北长江出版集团

湖北美术学院出版社

高等院校服装设计专业精品教程

服装展示

毛春义 编著

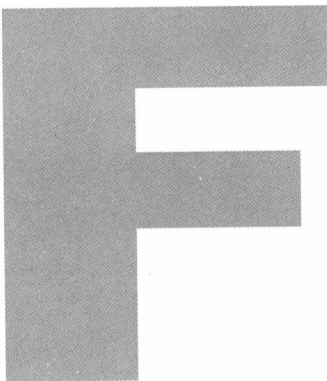
THE DISPLAYING FOR FASHION DESIGN



FASHION
DESIGN
TEACHING
MATERIALS
FOR ART
COLLEGES

湖北长江出版集团

湖北美术出版社



选题策划 / 王开元
责任编辑 / 曾琪琳
项目负责 / 余 杉 石锦华
封面设计 / 刘嘉鹏
技术编辑 / 李国新

图书在版编目(CIP)数据

服装展示 / 毛春义 编著
—武汉:湖北美术出版社, 2006.6
高等院校服装设计专业精品教程
ISBN 7-5394-1852-4
I.服...
II.毛...
III.服装—设计—高等学校—教材
IV.TS941.2
中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第067810号

服装展示

©毛春义 编著

出版发行: 湖北美术出版社
地 址: 武汉市洪山区雄楚大街 268 号
电 话: (027)87679522 87679523
邮政编码: 430070
H T T P: www.hbapress.com.cn
E - m a i l: fxg@hbapress.com.cn
印 刷: 湖北新华印务有限公司
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 9.75
印 数: 3000 册
版 次: 2006 年 6 月第 1 版
2006 年 6 月第 1 次印刷
I S B N 7-5394-1852-4 / T S · 19
定 价: 32.00 元

高等院校服装设计专业精品教程

主 编 李当岐

执行主编 张秋山 周丽娅 丁国强

编 委 罗 旻 李莉婷 邱佩娜 毛春义 柯锡安
王 羿 李健丽 赵欲晓 刘美华 周永红
肖瑞欣 鲍殊易 杨 阳 贾 云 常亚平
吕 彪 周少华

参与院校 清华大学美术学院

北京服装学院

鲁迅美术学院

广州美术学院

湖北美术学院

中南民族大学美术学院

武汉科技学院

华中科技大学

序

自1980年我国的服装设计教育进入高等院校以来,全国各艺术院校、轻工院校、纺织院校都先后建立了服装设计系或服装设计专业。随着我国经济的飞速发展,面对强劲的社会需求,到目前为止,我国各类高校几乎都开设有艺术设计类的专业,而在这些艺术设计类专业中,大都开设有服装设计专业。另外,高等和中等职业技术教育、民办高校以及各种类型各种层次的培训班,也都在为我国的服装产业培养着各类人才。

——服装设计教育已经成为高等教育和职业技术教育当中一个重要的领域。但这个领域的师资队伍和教材建设还远远不能满足现实需要。为此,在湖北美术出版社领导的大力支持下,我们组织了一批活跃在教学第一线的中青年教师,共同编写了这套教材。他们来自不同的院校,有着不同的校园文化背景,各自身处不同的教学体系,分别承担着不同的教学任务,因此使这套教材具有集众家之长的综合性特色。

——这是一种有益的尝试,旨在整合各种教学资源,加强院校间的相互交流,促进我国服装设计教育事业的发展。

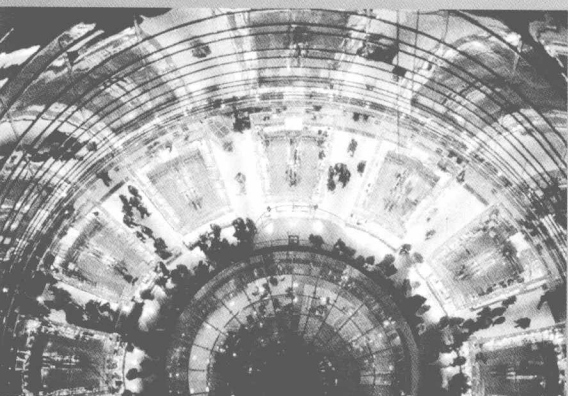
全套教材共16本,内容丰富,信息量大,知识面广,技能性强,教材明确规定了每门课的课时量、进度和作业量,可操作性强。不仅适合全日制高校的本科生或高等职业技术类院校的学生使用,而且,对于自学高考的同学也是一套很好的辅导教材。

感谢各位编著者的辛勤劳动!

感谢湖北美术出版社的大力支持!

李当岐

清华大学美术学院院长,教授



目 录

001	第一章	绪 论
006	第二章	服装商业卖场设计
006	第一节	市场营销与商业空间
012	第二节	服装商业空间的外观设计
024	第三节	服装商业空间的店内设计
052	第三章	服装展览会场设计
052	第一节	服装的展览经济
063	第二节	服装展览的空间特性
075	第三节	现代展览设计要素
098	第四章	服装表演秀场设计
098	第一节	传播时尚的载体
108	第二节	服装表演与服装模特
123	第三节	服装秀场的设计与监制
134		参考书目
136		彩色图例

第一章 绪论

一、服装展示设计的概念

人类的展示活动可以说是伴随着设计开始的。货物交换、赶集、庙会等初级商业活动是展示活动的最早形式。但是,人类的设计教育却晚于设计本身。设计教育的逐步完善是在第二次世界大战以后,20世纪20年代德国的包豪斯,开创了工业设计教育的先河。现代服装设计教育,是从工业设计范畴中派生而来的,主要是对服装设计理念、服装制造工程、服装史论和服装营销手段的系统研究,而服装展示设计,则是服装学科构成体系中的一部分。服装展示设计的目的并非展示本身,而是运用空间规划、平面布置、灯光、色彩配置等设计手段营造一个富有艺术感染力和个性的展示环境(如图01、02),并通过这种展示面貌,有计划、有目的、合乎逻辑地将展示的内容传递给观众,力求使观众在接受设计者传达的信息中认识服装文化(如图03、04)。



图01 大屏幕的影像投放技术使有限的展示空间和信



图02 一个富有艺术感染力和个性的展示环境,是设计师创造的空间。



图03 三宅一生的静态“生产流水线”。

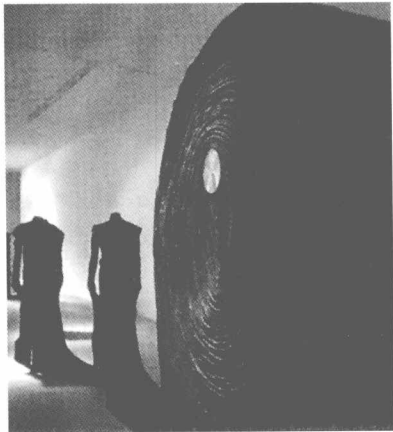


图04 三宅一生在他的服装卖场设计中,将一个巨大的面料滚筒与服装成品相接,形象地展现出服装流水生产线的情形。

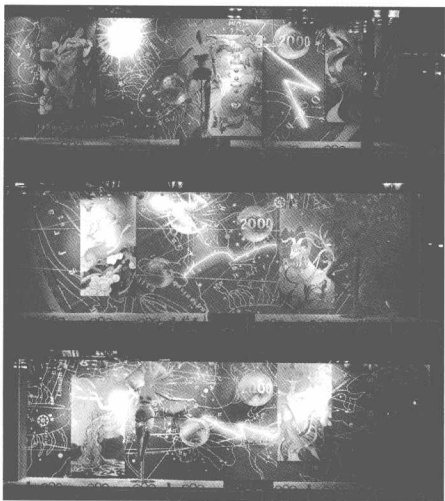


图 06-1 对于一些知名度较高的服装品牌,展示手段遵循“宣传品牌符号、企业形象至上”的设计理念,几乎看不到产品。但是,那些新颖的展览格调、显著的品牌标志、极富想像力的展台,吸引着观众并诱发观众产生对产品进一步了解的欲望和兴趣,这实际上就实现了参展的目标。印象,这就是现代展示所追求的目标。

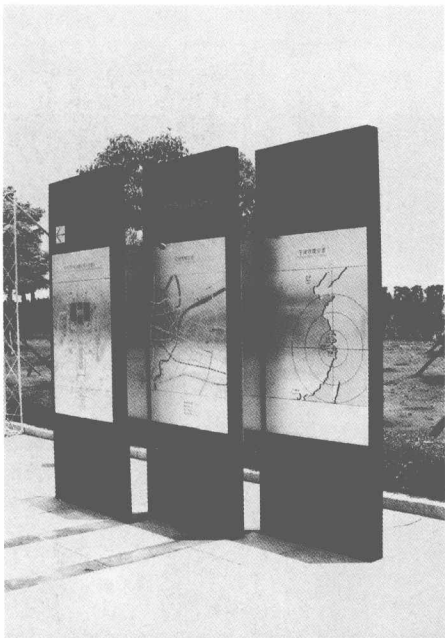
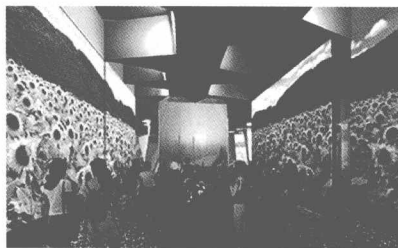


图 06-2 展示是信息传播的一种方式,也是一种交流。

随着现代社会物质文明与精神文明的高度发展,享受生活,品味生活的观念,贯穿在繁忙的都市节奏之中。人们对于服装的要求不再是简单的遮羞保暖,也不再是多件衣服的换洗搭配。服装作为时尚生活的一部分,重要的是体现对理想生活方式的追求与畅想。而这种理想生活方式,不单是服装赋予生活的商品意义,还包括服装赋予生活的文化精神。人们选择了某一种品牌服装,也就在某种程度上选择了生活方式,也就决定了一种价值取向与生活态度。服装展示设计的作用,正是在顾客与商品中架起的一座桥梁。所谓品牌不是简单的知名商标,“品牌在很大程度上包含一个市场营销与形象推广的概念。服装品牌不仅包含着服装商品的形象、质量和设计品位,还包含着拥有该品牌的企业的社会形象”^①。品牌服装之所以能有蓬勃的生命力,不仅是因为它能将其所推崇的品牌文化,所倡导的生活方式准确地传达给消费者并得到消费者认可,更是因为在展示宣传上花费了巨大的财力与物力,从而保持了稳定的市场占有率。

现代服装展示环境中,设计者运用多种艺术元素、科学技术及其设备、装置、道具铺陈的展示空间,抑或是移植现实的生活场景,抑或是虚拟的超时空幻境的展示空间,不同于传统形式的商品陈列,更多的是引导观众参与和互动,并在身临其境中获得全新的观赏和购物体验。这种全方面的体验是其他媒介无法实现的(如图05、彩图1)。正因为如此,服装展示设计的作用越来越重要,甚至超过了服装设计本身,毕竟现在不是商品短缺的年代。



观赏



学习



娱乐



购物

图 05 现代展示设计已越来越多地体现在观赏、学习、娱乐、购物等几个方面。

二、服装展示设计的本质

服装展示设计,是在客观条件制约下,本着某种目的进行创造性的构思设想,并用符号将其具体地展示出来的一项活动,是根据一定的目的和要求,预先制定的计划、方案或蓝图。准确地说,展示设计不仅是思维的符号化和视觉化,更应当是将思维转变成物质性实体的全过程。

^①《品牌成衣设计》第44页,刘君、陈燕琳编著,西南师范大学出版社出版。

符号环境、自然环境、社会体制环境、构筑了人类生存的空间。符号环境是各种信息系统通过传播而构筑的社会现实,没有符号的处理、创造、交流,就没有文化的生存和变化,符号环境最能体现时代本质(如图06)。服装展示也是信息传播的一种方式,所有的展示都是一种交流,而这种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,由美国学者 H. D. 拉斯韦尔 (H. D. Lasswell) 率先在《传播在社会中的结构与功能》的论文中提出,成为信息活动著名的“5W”模式^①。它既是展示设计的先决条件,也是展示设计应当遵守的原则。“5W”模式系统地归纳了服装展示设计的程序,即提出问题和解决问题的过程。在这个往复的过程中,设计者通过调查研究而明确设计目标;经过设想构思而确立设计主题;从具体设计中寻找有效途径;在设计实施上展示最佳效果;把收集到的各种反馈信息,作为最终的效果评估指标。服装展示的终极目标就是展示效益,这也是一切展示活动的终极目标(如图07)。

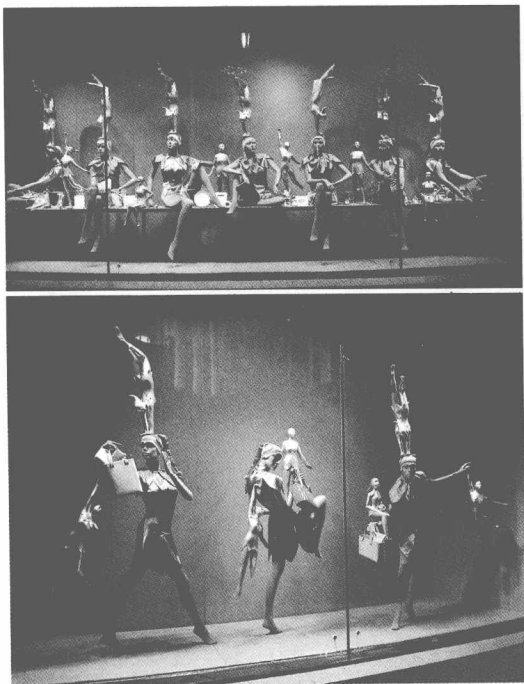


图 07-1 服装卖场设计要体现信息传播的眼球效应。这个富有戏剧情节的橱窗,必将留给消费者深刻的印象。印象,这就是现代。

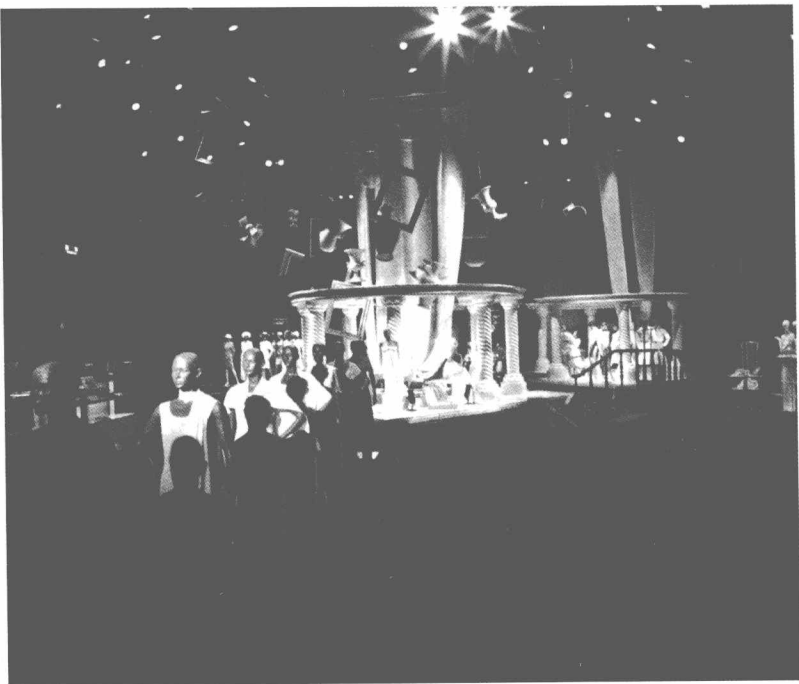


图 07-2 服装展示的终极目标就是展示效益,服装卖场的展示就是效益的最佳体现。

三、服装展示设计的特征

服装是一种特殊的商品,既有物质的功能性作用,又有精神的装饰性意义,服装的特性构成了相对独立的学科体系,由此确定了服装展示设计丰富的内涵和多样化的形式。概括地说,服装展示设计的工作内容,包括

^①参见《展示设计》第2页,许亮主编,湖南美术出版社。

造型设计、空间布置、展台设计、色彩设计、照明设计和材料构成等, 服装展示设计的项目内容, 有服装商业卖场设计、服装展览会场设计以及服装表演秀场设计三大部分。在服装商业卖场展示这个空间中, 商品自身的价值, 依据其质量、色彩、状态、形状、价格、数量和机能等, 能否引起消费者的购买欲望, 是发生在顾客心理表层的物质需要, 是卖方市场的形式。而以消费者为本的买方市场, 则是深入顾客的心理底层, 研究商品以外的因素如何满足顾客的本质需求。这就是对购物环境、店铺形象、商品陈列的艺术设计。服装展览会场设计, 是针对观赏交流为主的国际性服装博览会和交易洽谈为目标的服装展销会的展览设计。在展览业日益规范的前提下, 展览会场设计, 要求在极短的时间内, 用有效的手段, 设计出具有良好展示效果的展区, 为参展的企业或产品提供良好的平台。服装商业卖场设计和展览会场设计与一般的商业展示形式相同, 惟有服装表演秀场设计最具业态特征。在综合了舞台艺术、视听艺术的运动空间中, 以真人模特展演服装, 是其他商品展示所不具有的形式。因此, 备受人们喜爱(如图08)。



图 08-1 中国服装设计师胡晓丹以紫禁城为题材设计的服装作品, 以大型原创服装秀(流动的紫禁城)的形式, 在巴西圣保罗上演, 向巴西民众和华侨介绍北京的独特风情和文化。



图 08-2 在服装专业性展览中, 服装表演秀场最具业态特征。

服装展示设计是一种综合性的设计过程, 在这个过程中, 将涉及到许多科学技术与艺术创造的课题。一个展示策划和设计者, 实际上是一个系统工程的组织者。设计师, 尤其是负责总体设计的设计师, 是决定展示活动的组织、艺术形式、空间格调、主宰审美的关键。展示设计师必须具有涉及各项专业的能力和素质, 经常关注国内外展示艺术和相关艺术的风格、流派的动向, 具备敏锐的艺术洞察力和鉴赏力, 善于捕捉新的艺术思潮和流向, 以保证在艺术设计中所体现的时代气息; 具有相关环境设计知识和造型艺术的能力, 了解建筑与室内设计的基本原理和常用手法, 用技术性的语言表达设计意图; 有较好的美术基础和造型能力, 熟练地绘制预想图传达创意, 并能借助电脑辅助设计; 掌握设计范围内的新材料、新工艺、新技术, 始终紧跟科学不断进步的趋势。(如图09、10、11、12和彩图2、3)



图 09 站在影像地板上，脚下就是变幻莫测的世界。

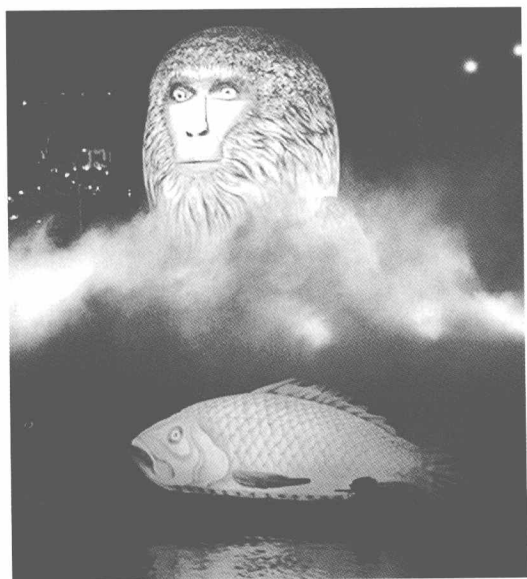


图 10 这种虚拟的影像动感展示方式被博览会、商业展示和企业广告广泛运用。



图 11 由 12 台投影机完美呈现的 360 度环绕全景影院，用三维动画影像向观众讲述地球的故事。



图 12 随着科学技术的进步，新的材料和新的工艺不断地运用在展示领域，给予展示设计更多的科技含量。

第二章

服装商业卖场设计

第一节 市场营销与商业空间

一、市场营销策略

在讨论服装商业卖场设计时,我们必须导入市场营销的概念,市场是买卖所发生的空间和时间。既有看不见的市场份额,又有看得见的市场面貌。所谓市场营销,包括了将商品销售给消费者的所有行为,其中也包含着提供给买卖双方完成交易的场地——商业空间(如彩图4)。市场营销的目的是吸引商品的消费者,开拓产品出路,实现需求、生产、销售的良好循环。在商品丰富、有众多选择的消费品市场竞争中,如何吸引新的顾客群,留住老顾客,培养消费对象的忠诚度,促使他们经常或更多地购买商品,以此来创造较好的销售业绩,获得更高的利润,扩大商品的市场份额,这是来自消费品领域的主要挑战。由于市场饱和,竞争日趋激烈,为了生存和盈利,企业和商家探索着适应消费者购物特点和生活方式的经营方法。把价格、服务、独特风格、娱乐性、区域扩张乃至全球性渗透作为经营要素。为使消费者满意,企业或商家努力以人性化服务为宗旨,使购物更为便捷轻松。许多企业和商家不惜投入巨资,装饰店面,更新设施,打造富有吸引力的商业形象,营造温馨愉悦的商业气氛。

市场营销的具体措施有广告宣传的视觉推销、商品展示的场景推销和促销活动的行为推销等,新的销售方式如网上销售、目录销售,也更为快捷和更具人性化。多种销售渠道,增加了商品销售额,也给了顾客更多的选择,使顾客充分享受轻松惬意的购物感觉。

作为营销策略的服装卖场设计,也是一种推销术,目的就是把商店形象转变成利润,把商业空间转变成市场份额,应对日趋激烈的市场竞争。尤其是服装这样的消费品——既有对人的身体和人的阶层的隶属性,又有物质与精神的双重性。“在消费品领域,服装是区域化特征最为明显的商品,因为服装不仅是人类适应自然环境的物质产品,而且是适应人文环境和表达内心感受的精神产品。”^①如何为这种特殊的商品开辟畅通的销售渠道,如何使主观创造性与客观推销标准相结合,把服装商店的美与顾客的需求结合起来,设计和创造出焕然一新的服装商业空间,并被广大的消费者认同和接纳,为企业和商家真正带来积极的利润增长,这是一种挑战,同时也是一种机遇(如图01、彩图5)。

我国的服装业起步较晚,经过20多年的建设与发展,今天已成为服装



图01 把服装商店的美与顾客的需求结合起来,设计和创造出焕然一新的服装商业空间。

^①引自中国服装设计师协会主席王庆在《第18届国际服装大会上的演讲》,见《服装设计师》2002年第7期第7页。

业全球化经营的重要组成部分。我国不仅是全世界最大的服装加工及成衣出口国,而且还拥有13亿人口,是最具潜力的成衣消费市场。巨大的消费市场和商业空间,无疑给我们的展示设计工作者提供了广阔的就业机会和发挥独创性的良好机会。但是,我们的城市配套设施,购物环境较为落后,企业或是商家更注重产品的生产和货源渠道,忽略了卖场设计的作用,对商业空间的销售能力未给予足够的重视和投入,因此,展示设计的工作任重道远。

二、服装的商业空间

服装的商业空间既是无形的、可持续发展的商业前景,又是有形的建筑群实景。作为商品交易的场合,从原始的易物交换,到后来的集市、庙会,从地摊、摊位到铺面,初级的商业活动构成了商店和商店簇拥的商业地段以及商店集成的商业中心,也构成了城市(如图02)。在一幅19世纪末由荷兰人绘制的市井风俗版画中,记录了武汉市汉正街当时车水马龙的繁忙景象,延续百年的商业活动,如今的汉正街已然成为享誉全国的著名商业中心(如图03)。同样,尊贵纯正的英伦品牌“柏帛丽”(BURBERRY)于1856年在英国开设了第一间成衣店,制作和销售带有浓郁苏格兰风情格子图案的服装,最初的店名是“BURBERRYS”(如图04),当时,复数的“S”代表其家族式企业的延续和发展。现在的名称为纪念品牌创始人而去掉了复数“S”,与其含义相反的是,几乎世界所有的代表城市都有“柏帛丽”的专卖店。

服装既是人们生活中的必需品,又是人们追求精致生活的奢侈品,因此,任何时候制造服装的机器都不会停止转动。世界上大多数一流的零售店都起源于服装制造业,一些城市因为服装商业的发达而成为世界著名的城市。巴黎、伦敦、米兰、纽约因为服装制造以及服装商业的发达,被世人公认为世界服装之都。今天,发达的服装制造业国家的知名品牌,引领着世界的时尚,其商业销售的网络,也通过遍布世界代表城市的专卖店向全球传递服装的信息。它们构成了服装业最高规格的商业空间。(如图05)

(一) 百货商店

欧洲的第一个百货商店是巴黎的博·马尔什(Bon Marche)店,早在19世纪中叶就开启了她那扇金碧辉煌的铜门,产生了提供家用物品、衣服、家具及附件的营销概念。中国人较为熟知的巴黎“老佛爷百货”,迄今亦有上百年的历史。“老佛爷百货”是法国加莱里亚斯·莱法耶特(Galeries Lafayette)集团的中文译名。19世纪末,法国百货商店的概念传遍了伦敦、纽约及欧洲的许多百货商店。顾名思义,所谓的“百货商店”是杂货铺的规模化和大型化。“百货商店”这个词语来自于许多不同种类的商品展示的实际情况:每种商品摆放在单独的部门,商店分配给每个部门特定的零售场所。70%~80%商品的价格规定在中档和高中档的价格幅度内。女式服装的销售额通常占销售总额的一半以上。伦敦的哈罗德是欧洲最大的百货

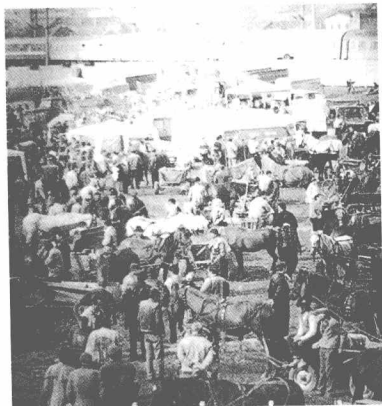


图02 集市、庙会和赶集,这最早的商业展示活动,直到现在仍在边远的乡村延续。



图03 1880年前后,荷兰人绘制的市井风俗版画,记录了武汉市汉正街当年车水马龙的繁忙景象。

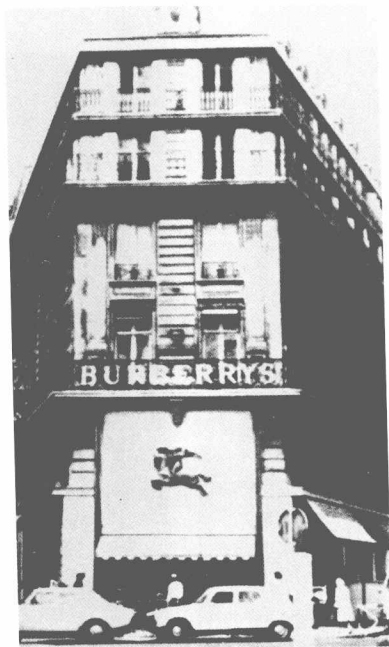


图04 这是1910年柏帛丽在巴黎的第一家专卖店。



图 05 阿玛尼上海旗舰店位于外滩 3 号一座历史上著名的大楼内。

商店，马西公司是美国最大的百货商店，日本的塞拜是世界上最大的百货商店。香港的时代广场是全港最大的百货商场。值得重提的是加莱里亚斯·莱法耶特集团，从1893年创立至今，由初期在70平米店铺经营女用廉价饰物开始，到20世纪70年代放弃经销多种商品，全心打造以服装和美容为类别的专业百货商店。现在，其营业额跻身西欧顶尖大型商店之列，在法国及国外共拥有60多个分店。它通过适合自身且满足顾客的各种形式，提供一系列的知名品牌及前沿时装产品，使“老佛爷”历经百年而不衰败。尤其是莱法耶特1995年在德国柏林的分店，由知名设计师让·努韦尔设计的建筑，成为莱法耶特在百货商店的一面旗帜，是现代城市的全新体验（如图06、彩图6）。



图 06 莱法耶特集团的旗舰店座落在巴黎奥斯曼大道上，它是销售艺术的经典，65,000 平方米的营业面积，超过 1000 家大品牌和 60 万件商品，每天有 8 万人人次的客流。

在百货商店内，企业可以设立自己的专门柜台出售服装，运用企业规范化的展示方式与商场协商，营造自我商品的展卖氛围。还可以在商场内设立“店中店”，以获取相对独立自主的商业空间和展示更多更重要的商品，打造商场内的专卖店。

（二）购物中心

购物中心是指拥有独立资产，自行规划、开发、经营和管理的一组零售商店。最初的购物中心被喻为有顶盖的街道，创建时间可以追溯到19世纪欧洲许多城市优美的拱廊商场。意大利米兰的加来里亚斯（Galerias）拱廊商场是欧洲最负盛名的拱廊商场之一，也是百货商店和购物中心的先驱。它的侧面与城市中心的教堂广场相接，其平面呈十字形，光线来自于中央玻璃穹顶和屋面，咖啡店和高档商店的交错使它成为时尚米兰的中心。阿根廷首都的加来里亚斯·帕奇菲科购物中心（如图07、彩图7），同样有着优雅和十字形的环境。拱廊商场派生出了现在的购物中心。购物中心有两种形式，即商业步行街和沿公路商业区。沿公路商业区是郊区或小城镇公路两边的联排式商店；步行街是指街道位于平行的商店之间的街区，以鳞



图 07 意大利米兰的加来里亚斯拱廊商场，是欧洲最负盛名的拱廊商场之一，也是百货商店和购物中心的先驱。

次栉比的建筑群和密集的商店为特征。一般车辆不允许入内,只限行人活动。商业步行街所处的地理位置大多就是该市的黄金地段,地皮及楼价皆昂贵。在其中又有几家名气较响的大型百货商场或商城,代表此购物中心的最高层次。

在建设和发展购物中心过程中,美国走在最前列,有44000个购物中心,难怪有人形容购物中心为“现代美国生活方式的象征”,加拿大拥有的购物中心数量占第二位。加拿大的西埃德蒙顿步行商业区是世界上最大的购物中心,面积约为520万平方英尺,拥有800多家商店,其中包括10家主要的百货商店。在购物中心,除了出售商品,市场竞争促使一些商场在购物娱乐方面投资甚大,商场正成为新兴的公共游乐场,将电影院、酒吧、餐馆、图书馆、会议室等融入到购物中心,全天24小时营业。西埃德蒙顿步行商业区内,不仅有110家饭店和快餐店,还有溜冰场、海底世界主题公园、高尔夫球场。美国的明尼苏达州的布鲁明岱步行商业区,娱乐面积较大,是排名在西埃德蒙顿之后的第二大商业区,室内主题公园、滑行索道和小型高尔夫球场一应俱全。在购物中心里面,一家人或一群朋友不仅可以购物,而且可以吃喝和娱乐(如图08)。因此,购物中心不再只是零售活动的场所,同时要求具备更为实际的功能,提供顾客在购物过程中的全新体验,当然也赋予了设计者更加艰巨复杂的设计任务,即购物中心的设计个性和其所含不同领域的整合设计(如图09)。



图 08-1 加莱里亚斯·莱法耶特柏林店。



图 08-2 德国奥伯豪森 CetrO 零售中心有 230 个商店、11000 座位的圆形露天剧院、9 屏幕华纳电影院以及旅馆、儿童公园和 1200 座的饮食广场,每年能吸引 3000 万游客。



图 09 上海恒隆广场购物中心。

(三) 立式商业区

立式商业区是为方便城市居民购物,建造在市中心的分门别类的专业商业区,是购物中心的小型化,不同于百货商店的概念,以全心经营某一个类别的商品为目的。例如,北京潘家园古玩城、武汉国际服装贸易中心、武汉欧亚达国际家居博览中心等(如图10)。立式商业区是向空中发展的专业商店集合体,通常是方形大厦,同拱廊商场的采光方法一样,中央的天井四周围合着多层楼的商店,多部手扶式电梯承载着顾客从一层到另一层,商场内汇聚的家居用品应有尽有,给予顾客更为宽泛的选择,节省了时间,也免除了舟车劳顿。更为重要的是在寸土寸金的商业繁荣地段,立



图 10 武汉欧亚达国际家居博览中心内景。



图 11 苏格兰的维尔盖特 (Wellgate) 购物中心。

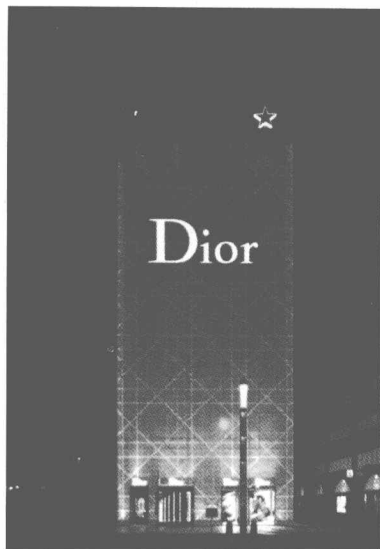


图 12 迪奥位于日本银座的新大楼是该品牌在亚洲最大的专卖店, 1500 平方米 6 层楼的购物空间中, 包括了迪奥品牌所有系列, 顶层的博物馆定期进行品牌的历史及对迪奥设计带来灵感的现代艺术、文化的设计作品展览。同时, 还设有贵宾专区。

式商业区耸立于昂贵的地产上, 在紧迫的占地面积中获得了较大的商业空间 (如图11)。美国的圣佛朗西斯科商场的占地面积仅为43000平方英尺, 而第九层的面积达到了500000平方英尺, 最高5层的支柱型诺茨罗姆商场占地312000平方英尺。而且地下的停车场也是扩大空间的有效办法。

建筑围合起有形的空间, 却围合不了无形的利润。无形的商业利润不是简单的商业面积与商业利润的正比关系。从20世纪60年代的时装店到70年代的购物中心, 从90年代的品牌战略到新世纪的全球服装经济一体化, 服装的商业空间一直都是生活方式进步的时间和空间。

(四) 服装专卖店和旗舰店

服装专卖店是经营服装及相关系列商品的连锁店。国际性的时装专卖店, 是遍布于世界代表城市的名牌服装零售组织。旗舰店则是服装专卖店在某一地区或城市的排头兵, 最具品牌的代表性, 代表最前卫的尖端时尚潮流, 引领时尚的流变 (如图12)。这类商店较少, 相对而言, 有如此消费能力的顾客群并不多。因此, 在北京、上海、香港等特大城市, 有为数不少的国际级服装专卖店的身影 (如彩图8)。由于规模较小, 专卖店可以在市中心或繁华的商业区经营。专卖店在店铺设计、售后服务、人员培训诸方面有着一体化的风格, 由总部控制分布在各个销售网点的多家零售商店, 保证其完整的商业面貌。

服装专卖店始于20世纪初, 20年代以后逐渐普及, 经销商品从单一的女衫或内衣, 发展到多种层次的服饰产品, 成为当代服饰零售业的重要形式之一, 市场占有份额已超过了百货商店。80年代至90年代中, 中国也出现了不少的商品类别的专卖店, 其中很大一部分是服装专卖店。

三、服装的商店形象

在经济发展, 消费品丰富的商业社会中, 消费者面对众多选择, 在林林种种的商店中, 往往会不知所措或迷失方向。因此, 打造商店的形象, 设计诱人眩目的商业展示空间, 招引顾客购买商品, 已成为比制造产品更为重要的环节。随着后工业时代的来临, 进入大品牌主宰市场的新世纪, 企业商家都已认识到“注意力经济”较之于传统经济所表现出的更大活力, 一个积极的服装商店, 就是对品牌形象一个强而有力的印证, 就会影响消费者的注意力。服装商店的形象是企业或商家传达给公众的个性和特质, 它反映了商店的时尚程度、市场地位以及对目标顾客的吸引力, 反映了它所展示和销售的服装的品质和理念。商店形象彰显着企业或商家的竞争实力、业内地位和文化品位。商店形象对顾客所产生诱惑力的强弱与获得利润的高低成正比。商店形象不仅只是外观形象的视觉表现, 还蕴涵着生活哲学、处世态度等内在观念 (如彩图9、图13)。

美国著名成衣设计师拉尔夫·劳伦 (Ralph Lauren) 说: “零售商必须

有一种观点,即对于零售商店来说,关键是要体现自己的身份,要明确自己是谁。”拉尔夫·劳伦用Polo(马球牌)作他的休闲装品牌,在时尚界吹起一股美式运动休闲风。世界著名的品牌“迪奥”时装,是法国人克里斯汀·迪奥先生开创的,针对有消费能力的成熟女性的市场定位,其产品崇尚成熟、高雅、浪漫、妩媚的品牌气质(如图14)。以后的设计师伊夫·圣洛朗、詹弗兰科·费雷依然固守着这条品牌理念。在青年人的“亚文化”势不可挡的时尚潮流下,“迪奥”时装渐显老态,1997年迪奥公司聘请了英国的前卫设计师约翰·加里亚诺为艺术总监,加里亚诺将成熟女性的市场定位转变为针对年轻女性的消费群,推出少女们刻意求新的奇装异服,在迪奥遍布全球专卖店的大胆诱惑下,年轻的女孩来了,还带着她们的妈妈一同购买。对于商家和展示设计师来说,清楚地阐释商店的形象非常重要。为了保持其形象特质,商家努力营造自己的商店氛围,既要形成与商品相得益彰的背景,又要创造吸引顾客的舒适环境。商品推销、广告、内部装修以及顾客设施要体现人性化的一面,符合商店的形象气度;商品则要引人瞩目,能够刺激人们的购买欲望(如图15)。

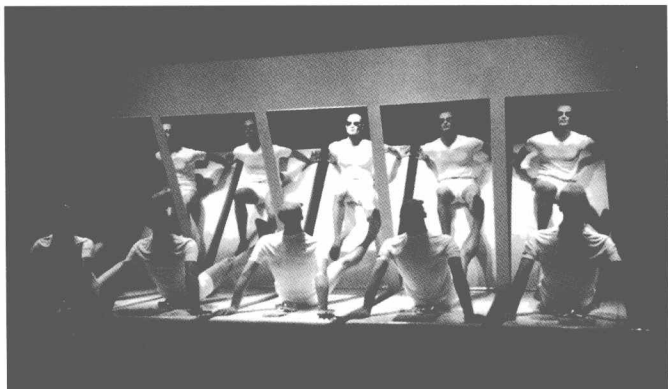


图 13-1 生活方式有如人生观、价值观,现在的服装设计其实就是生活方式设计。



图 13-2 流行趋势是一种哲学思想、认识观念形成的文化流派在某一领域的现象。将古典雕塑、卡通形象和服装揉杂成新的视觉效果,是后现代主义在展示设计中的反映。



图 14 迪奥时装帝国的商业形象始终是秉承着成熟、高雅、浪漫、妩媚的设计理念。



图 15 展示陈列是一门艺术,但绝不是为艺术而艺术,这是一门合理地并专门为零售业服务的艺术。

思考与练习:

1. 为什么说服装商业卖场设计是市场营销策略?这种“推销术”以追求什么为目的?
2. 早期人类的商品交换与现在的商品贸易活动有什么本质的区别?
3. 现代商业空间有哪几种形态?商业形象意味着什么?
4. 现代商业形象呈现什么样的风格和面貌?
5. 服装商业卖场设计是艺术设计,是否为艺术而艺术?如何处理卖场设计中的艺术与功能、艺术与效益之间的关系?

第二节 服装商业空间的外观设计

人们把商店的外部形象称作店面、门面和门脸。店面多是位于闹市热卖区和商业发达地段,发挥着极其重要的商业推销作用。服装商业外观的要素主要有建筑物、店名标识(招牌)、入口和橱窗等,如何协调各要素之间的关系,突出远看近观的视觉展示魅力,创造人人向往的服装商店外观形象,取决于服装展示设计师的设计以及把握能力(如彩图10)。

一、美化城市外观的店面设计

(一) 建筑物

服装商店的建筑代表着企业的地位和主人的身份。看看阿玛尼设在美国的Emporio Armani古典风格的建筑,这位商业上最为成功的意大利人,只是在巍峨矗立的罗马柱旁,平齐地张挂一面带有他那著名的鹰形商标的品牌旗帜,就足以让人肃然起敬:1981年建立的Emporio Armani系列品牌,以低于阿玛尼高级时装品牌60%的价格面向年轻人市场,获得了极好的商业利润,是阿玛尼众多品牌的中坚力量。建筑物的高贵特质,吻合了阿玛尼