

合肥工业大学出版社

百所艺术院校打造百部精品

陈炜 编著

Clothing Display Design

服装展示设计

高等院校应用型设计教育规划教材 ▼ 服装艺术与工程系列

丛书主编 邬烈炎

高等院校应用型设计教育规划教材
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES



服装展示设计

CLOTHING DISPLAY DESIGN

CD 陈炜 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



图书在版编目数据
C I P A C C E S S

图书在版编目（CIP）数据

服装展示设计/陈炜编著. —合肥：合肥工业大学出版社，2009.5

高等院校应用型设计教育规划教材

ISBN 978-7-81093-924-9

I.服… II.陈… III.服装展示设计-高等学校-教材 IV.TS942.8

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第060564号

服装展示设计
CLOTHING DISPLAY DESIGN

服装展示设计

编 著	陈 炜
责任编辑	方立松
封面设计	刘葶葶
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——服装展示设计
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路193号
邮 编	230009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	安徽联众印刷有限公司
开 本	889mm×1092mm 1/16
印 张	8
字 数	260千字
版 次	2009年10月第1版
印 次	2009年10月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-81093-924-9
定 价	48.00元（含教学光盘一张）
发行部电话	0551-2903188

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：金秋萍 王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江	马若义
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张 彪	韩春明	张 非
郑 静	刘宗红	贺义军	何 靖	刘明来
庄 威	陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟	邬红芳
黄志明	高 旗	许存福	龚声明	王 扬
孙成东	霍长平	刘 彦	张天维	徐 仂
徐 波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森 文	李卫兵	周 瞳	蒋粤闽
季文媚	曹 阳	王建伟	师高民	李 鹏
张 蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘 棠	计 静	苏 宇	张国斌	高 进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜	丁 薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王 剑	王文广	何 佳	孟 琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛 楠	

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周 江

何 靖

主 审 院 校

CHIEF EXAMINE UNL

策 划

PLANNERS

参编院校



排名不分先后

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
洛阳理工学院	安阳师范学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院

参编院校
EDITORIAL UNI

参编院校



排名不分先后

渭南师范大学	北京服装学院
首都师范大学	北京联合大学
北京师范大学	中国计量学院
浙江工业大学	浙江财经学院
浙江万里学院	浙江纺织服装职业技术学院
丽水职业技术学院	江西财经大学
江西农业大学	南昌工程学院
南昌航空航天大学	南昌理工学院
肇庆学院	肇庆工商职业学院
肇庆科技职业技术学院	江西现代职业技术学院
江西工业职业技术学院	江西服装职业技术学院
景德镇高等专科学校	江西民政学院
南昌师范高等专科学校	江西电力职业技术学院
广州城市建设学院	番禺职业技术学院
罗定职业技术学院	广州市政高专
合肥工业大学	安徽工程科技学院
安徽大学	安徽师范大学
安徽建筑工业学院	安徽农业大学
安徽工商职业学院	淮北煤炭师范学院
淮南师范学院	巢湖学院
皖江学院	新华学院
池州学院	合肥师范学院
铜陵学院	皖西学院
蚌埠学院	安徽艺术职业技术学院
安徽商贸职业技术学院	安徽工贸职业技术学院
滁州职业技术学院	淮北职业技术学院
桂林电子科技大学	华侨大学
云南艺术学院	河北科技师范学院
韩国东西大学	

参编院校
EDITORIAL UNI.

总序



目

前艺术设计类教材的出版十分兴盛,任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等,都可以找到十个、二十个以上的版本。然而,常见的情形是许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异,但在内容上并无不同,只是排列组合略有区别,图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察,大部分章节节平铺直叙,结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素,再加上名作分析、材料与技法表现等等,最后象征性地附上思考题,再配上插图。编得经典而独特,且真正可供操作、可应用于教学实施的却少之又少。于是,所谓教材实际上只是一种讲义,学习者的学习方式只能是一般性地阅读,从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发,一本教材的着重点应落在一个“教”字上,注重“教”与“讲”之间的差别,让教师可教,学生可学,尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要,它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长,如康定斯基的《点线面》,伊顿的《造型与形式》,托马斯·史密特的《建筑形式的逻辑概念》等,并非长篇大论,在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后,所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计,于是它们就体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材,他们只是以自己的经验作为传授的内容,以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材,教师上课可以开出一大堆参考书,却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材,突出课题”,教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法,进行启发式的点拨,分析名家名作的构成,一次次地否定或肯定学生的草图,无休止地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性,一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望,如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此,备课不只是收集资料去编写讲义,重中之重是对课程进行设计有意义的课题,是对作业进行编排。于是,较为理想的教材的结构,可以以系列课题为主,其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中,避开对一般知识的系统叙述,而是着重对他的课题与教学方法进行了阐释,如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件,具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进,更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性及效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是,一本教材就是一个题库。教师上课可以从其中各取所需,进行多种取向的编排,进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外,还可以阅读其他课题及解题方法,以补充个人的体验,完善知识结构。

从某种意义上讲,以系列课题作为教材的体例,使教材摆脱了单纯讲义的性质,从而具备了类似教程的色彩,具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性,课题中包括了“教学方法”的含义。它所体现的价值,就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化,使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”,进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言,理想的写作方式,可以是几条线索同时发展,齐头并进,如术语解释呈现为点状样式,也可以编写出专门的词汇表;如名作解读似贯穿始终的线条状;如对名人名论的分析,对方法的论叙,对原理法则的叙述,

就如同面的表达方式。这样学习者在阅读教材时,就如同看蒙太奇镜头一般,可以连续不断,可以跳跃,更可以自己剪辑组合,根据个人的问题或需要产生多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法,可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴,许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视知觉》,对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨,在一种缜密的思辨和引证中,提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾信思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点,教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点,线索由互相关联的三部分同时组成,即理论、练习与构成原理。如瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材,如同一本教学日志对作业的安排精确到了小时的层次。在具体叙述中,它以现代主义建筑的特征发展作为参照系,对革命性的空间构成作出了详尽的解读,其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》,已成为这一领域不可逾越的经典之作,我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期,居然将一部外国建筑史写得如此炉火纯青,30年来外国建筑史资料大批出现,赴国外留学专攻的学者也不计其数,但人们似乎已无勇气再去试图接近它或进行重写。

我们可以认为,一部教材的编撰,基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。

逻辑性要求,包括内容的选择与编排具有叙述的合理性,条理清晰,秩序周密,大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法,然而不管哪种方法都应结构严谨、自成一体,都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系,形成一种线性关系。

全面性要求,包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时,应体现全面性原则。固然教材可以有教师的个人观点,但就内容而言应将各种见解与解读方式,包括自己不同意的观点,包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论,都进行尽可能真实的罗列,并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求,包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性,传授知识领域的前沿发展,而不是过多表述过时与滞后的经验。学生通过阅读与练习,可以使知识产生迁延性,掌握学习的方法,获得可持续发展的动力。同时一部教材发行后往往要使用若干年,虽然可以修订,但基本结构与内容已基本形成。因此,应预见在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求,包括教材应具有某种不规定性,既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统,是一个发展的过程,很多课题并没有确定的唯一解,应给学习者提供多种可能性实验的路径、多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性,能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》,即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况,进行反思与总结而迈出的有力一步,它试图真正使教材成为教学之本,成为课程的本体的主导部分,从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

CD

[illegible]

前言



中国现代服装产业经过多年发展,已经成为国民经济的重要产业之一,并在对外贸易中显示出较强的竞争力。

在商业活动中,为了把品牌文化,服装品牌的风格定位、服装系列的设计理念、服装展品的款式细节充分展示并传递给自己的消费群体,成功完成终端销售环节,实现服装品牌的产品价值,服装展示设计越来越受到服装品牌企业的重视。吸纳加盟商、举办订货会、专业展会是企业开拓市场有效的策略,而在展位的服装展示以及展会现场的动态时装展示,成为企业最终获得成功的关键。服装展示设计融合视觉艺术、营销管理、空间设计等多方面交叉知识,涉及范围很广,包括空间的设计规划、色彩的选择、照明的运用、橱窗的设计以及道具等配套的设施和管理等方方面面。

本书在基本内容和结构安排上,主要考虑以下几个方面:1. 考虑服装展示设计和其他商品展示设计的共性和个性。对服装展示的设计要素展开阐述,突出强调各要素在服装展示设计中的运用。2. 服装展示空间主要有商业空间、表演空间和展会空间三大类,书中的第三、四、五章节,分别是这三种空间形态下的服装展示设计方法,突出各个不同空间形态下的展示特点,是本书的重点内容,同时,解析不同服装空间中展示设计元素、设计方法及运用法则,并结合设计实例,使读者较直观的了解和掌握。3. 作为教材,服装展示设计的编写体现了较高的专业性和知识性。在编写过程中,针对学生和课程的特点,突出可操作性和实践性,在一些实践性强的章节,为增强学生的设计实践能力,围绕章节布置作业,形式多样,题型丰富,体现案例教学的实用性。

本书在编写过程中,由于时间紧,工作量大,难免有疏漏之处,笔者诚请各位专家、学者不吝赐教,愿与大家交流自己的经验和体会,并一起为促进中国自主品牌的繁荣添砖加瓦。

陈 炜

2009年8月



CLOTHING DISPLAY DESIGN

服装展示设计

第一章 概论

学习目标:

掌握服装展示设计的概念、作用、分类等基本概念,并能结合服装展示设计实例对服装展示的特点作出分析和梳理,为展示设计训练打下基础。

学习重点:

1. 服装展示的概念;
2. 现代服装展示的特点。

学习难点:

展示和展览、表演在含义的不同。

第一节 服装展示的概念

展示在汉语中解释为展览、显示、表示等。英文为“Display”,并用“Display Design”表示“展示设计”。服装展示是以传递某种生活情趣、时尚潮流及服用功能等服装信息,启迪愉悦人们的思想,满足推动人们的服装需求为目的。采用直观、生动的形式与观众交流沟通的一种方式。其展示是以视觉为主体的信息传递和接受方式,还包括人体其他器官的感知和接受方式,是一种全方位、多层次的信息交流和体验。

服装展示的目的并非展示服装本身,而是运用空间规划、平面布置、灯光、色彩等设计手段营造一个富有艺术感染力和个性的展示环境,从而有计划、有目的地将展示内容和文化信息传递给观众。货物交换、赶集、庙会等初级商业活动是展示活动最早的形式。自20世纪60年代以来,现代服装展示活跃在人民生活的很多领域,如服装商场、时装表演、服装博览会等,它们以不同的展示形式去表达服装,运用现代服装展示设计的元素去呈现。如图1-1。

一、服装展示的作用

1. 信息传递的途径

展示是信息传递的一种有效的途径。展示活动是以信息传达为目的,



图1-1 中国服装设计师邹游的个人作品展示

以再创造的空间环境为手段,在非常广泛的领域里展开公共交流的活动。展示活动的信息传递包含五个要素:

- (1) who——是谁发送信息;
- (2) whom——向什么对象发送信息;
- (3) what——发送的是什么信息;
- (4) why——传达信息的主要目的;
- (5) where——展示活动的位置(包括空间、环境因素等)。

这五个要素,是信息交流必须具备的五种基本要素,已成为信息活动著名的“5W”模式。“5W”模式系统归纳了服装展示设计的程序,设计者通过调查研究明确设计目标;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;在商业活动中展示最佳效果;把收集到的各种反馈信息,作为最终的效果评价。商业效益是服装展示活动的终极目标。

2. 推介品牌、树立形象

1858年英国设计师查尔斯·沃斯(Charles Frederick Worth)创立了高级时装店。首创了模特儿制度和设计师的新概念,不仅使服装从技术迈向艺术的殿堂,更重要的是,真正开创了运用真人模特的服装展示方式。服装展示从开始阶段的设计师利用模特展示个人的作品,逐渐发展成为利用模特展示服装品牌的整体形象。

3. 娱乐大众,传播文化

20世纪初,VOGUE杂志社为召集社会名流为慈善组织募捐而举办了“时装节”,各类时装节、时装展会成为一种娱乐大众的新形式。时至今日,无论是纯粹娱乐性的时装表演,还是商业性的时装展示,都不仅仅是面对专业人士的活动。人们从新的商品或者平时不多见的表演中获得愉悦和享受,同时也获得了相关的知识和品牌信息。如图1-2所示服装展示使服装脱离了商品的意义,成为艺术传递给大众的时尚服饰文化。

二、服装展示的特征

1. 以服装为本的实体性展示

实体性是展示的重要特征。在服装展示活动中,无论是商业活动中作为商品的服装,还是展览会上的展品陈列,都是以服装实体的展示为基础。实体展示给观者最直接的感受,所谓“百闻不如一见”,亲眼目睹的认识最真实可信。现代服装的展示活动越来越丰富,但无论形式怎样变化,以服装为本的实体性特征始终不变。

(图1-3)

2. 展示载体的多样性

服装展示凭借实物与现场表演,将图像、文字、语言交流、灯光、音响等信息载体综合运用,加上展示道具、环境的烘托,表演、解说、音乐和造型的完美组合,给观者最大的感染力。展示活动中每一个细节的运用,都成为展示服装信息的载体。(图1-4)

3. 体验和参与性

大量研究表明,现场的体验和参与能加深观众对产品的印



图1-2 2007香港时装节春夏时装展

象。在服装展示活动中和商业性的服装展示会上,参展商首先采用现场的表演或模特静态展示的方式,塑造一种符合现代审美特点的完美形象,让观众产生兴趣而希望参与体验,进而通过试穿完成体验,最终达到观众对展品的认可。

4. 运作专业化

随着市场经济的不断完善和发展,在服装展示活动中,无论是主办方还是服装参展的企业或者参展观众,都在不断提升自己的专业水平。服装展示活动被进行专业细分,针对不同的观众,不同的展示目的、不同的展示内容等进行展示活动的策划,逐渐形成专业化的展示运作方式。

5. 内容综合化

过去的服装展示主要以展览服装为目的,内容较为单一。现代服装展示已经不仅仅局限于产品或者技术的展示,还常常和旅游、艺术节等相结合。例如,我们经常听到的时装周或者时装节等活动,这就是一种综合性的服装展示。其间有各种不同主题的“时装设计大赛”和“时装模特大赛”,有以服装品牌的市场运作为主题的“行业发展论坛”,还有大型的服装品牌展览会、服装流行趋势发布会等丰富多样的活动。综合性的服装展示活动,不仅丰富了人们的生活,还增加了服装展示活动的内涵,使服装展示成为一种综合性的文化活动。

三、服装展示发展现状

自从人类有了衣生活,服装的展示活动就出现了,在人类物质生活和经济水平不断提高的基础上,服装的展示活动形式逐渐丰富,主要包括以下三大类。

1. 宗教陈列、私人收藏、博物馆展示



图1-3 静态的服装展示突出呈现服装实体的细节



图1-4 服装载体的多样性

服装展示作为一种艺术形式,从原始人对自然神的崇拜中就可以找到其雏形和起源。从服装史里我们了解到,古代人在祭祀时所穿着的服装是最隆重和华丽的。宗教出现之后,服装才有了明显的宗教的烙印,人们通过穿着的服装表达对神的崇拜和信仰,服装就已经有了宗教陈列的意义。当宗教服饰逐渐退出我们的日常生活,宗教服装往往是以私人收藏的形式保留下来,经过时间的沉淀,从私人收藏转变进了博物馆。从宗教陈列到私人收藏,到最终的博物馆展示,在整个活动中,服装充当的是一种特殊的文化符号。

2. 市集、商场、展会

市集是最原始的商业形态。在市集上,人们将物品直接摊在地上。人们在交换过程中,物品的展示、观看、查验和辨别是必不可少的。在我国原始社会末期,就有了“以其所有,易其所无”的物物交换活动。到了商代,生产力有了一定的发展,市集开始出现,周代以后,王侯的国都都设有专门的交换场所,并且出现了商人。服装的加工也变成可以交换的物品,出现专门的织绣手艺人。随着丝织业的发展,有专门的裁缝和绣品在市集上作为商品出现,到明清时期北京城的前门大栅栏、东四、西四一带,都是商业集中的地方,形成了繁荣的市集庙会和商业街区。随着社会生产力的发展,集中交易的市集演变成固定经营的商场与定期举办的展销会。在西方,早在中世纪欧洲人就定期举行集会,这种集会和我国的市集功能相似,主要为商品交换提供场所。欧洲工业革命进一步推动生产力的发展,商业流通增加,各类商店的数量和种类增多,新型商业网点和商业街形成。为了完善商店的功能,橱窗和各种展示商品的道具出现。现代资本主义的大发展为商场这种商业销售空间的展示提供了前所未有的发展机遇。服装展示活动逐渐成为专门的展示活动之一。服装设计师和模特的诞生,使服装走向品牌化的经营模式,二者的结合为服装展示活动的发展创造机会。商人们尽可能的运用商业手段创新展示理念,最终使服装展示活动发展成一个综合性的行业行为,即服装展会的出现。在当今全球一体化的大环境下,服装展会除了提供行业最新的咨询,充当更多是国际间贸易活动,为参会者提供产品的样品和图样方式,这种巨大的商业活动空间成为现代服装展示活动的重要表现形式。

3. 艺术表演

服装在博物馆里的展示是文化符号的展示,在从市集演变而来的商业展示中,服装是商品。在现代服装展示活动中,还有一种新的形式,就是把文化符号的服装和商品的服装结合起来,出现了服装艺术表演。如图1-5服装展示的目的不是销售服装这种商品,而是使人们通过观赏服装艺术表演获得美的艺术体验,放松心情,服装展示在这里是一种娱乐大众的文化活动。

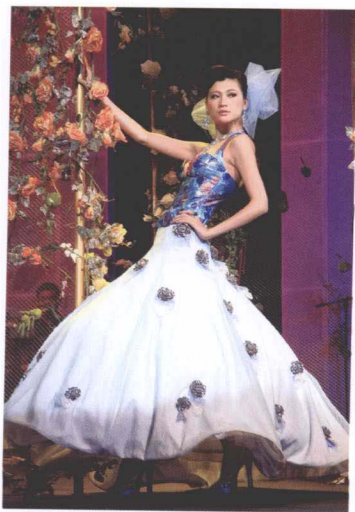


图1-5 服装艺术表演

第二节 服装展示的风格

一、服装展示的分类

1. 按照展示行为分为:

(1) 动态展示。服装动态展示就是将服装穿在真人模特身上,展示服装在人体上的立体效果。随着人走路和姿态的变换,服装变得生动鲜活。如图1-6动态展示将服装和人体合二为一,能充分展示服装穿着效果。这种真人展示服装的方式,配以灯光、音乐,能产生震撼人心的效果。设计师的作品发布会、服装品牌的新品发布会、文化性的时装秀等都常采用这种动态的展示形式,以获得完美的展出效果。与静态展示相比,时装展示融模特肢体语言、舞台美术、灯光、音乐于一体,给观众最大限度的视觉刺激。模特行走在T台过程中,观者有充分的时间仔细观察服装在着装状态下的款式细节、面料色彩、与人体的贴体限度以及服装在运动状态下产生的流动线条。

(2) 静态展示。是指服装产品通过用各种陈列道具进行展示。展示效果依靠展示道具和摆放手法的不同而不同。静态展示又可分为平面展示和立体展示两种。平面展示是将服饰品悬挂在衣架上或者平铺在陈列柜上,呈两维的视觉效果;立体展示则是仿真人体模特将服装穿在身上,以三维立体的方式充分展示服装。一般而言,服装立体展示的效果比平面展示效果要好,但是成本较高,占用空间较大。所以大多数情况下,设计者都将平面展示和立体展示结合起来运用。(图1-7)服装静态展示可以让观众近距离的观看、触摸服装的每一个细节。

2. 按照展示空间分为:

(1) 表演秀场。这类展示空间是专指发布动态服装展示活动即服装表演的地方。现代的服装表演形式丰富多样,但它们的共同特点都是在一个特定的小型空间里进行模特的动态服装展示。

(2) 商业卖场。服装的商业空间既是无形的、可持续发展的,又是有形的建筑群实景。现代服装展示的商业空间主要可分为百货商店、购物中心、商业街和服装专卖店四大类。服装商业展示空间巨大,形式丰富多样,影响元素很多。例如店内的陈设、道具、空间布局、灯光和色彩的运用、服装店的橱窗等等,都直接影响服装展示的表现力。商业空间中



图1-7 商场内的服装陈列典型的静态服装展示



图1-6 最典型的服装动态展示

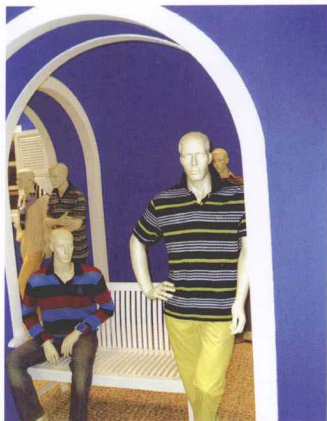


图1-8 男装展示

的服装展示活动，最具有时代气息，它会受到季节、流行趋势以及市场竞争的影响。因此，在商业空间的服装展示活动总是最为丰富多彩的。

(3) 展览会场。根据展览时间的长短，分为长期展览和新品展示两大类。专业性的博物馆、陈列馆、纪念馆等，由于主题基本固定，展示内容是逐渐更改和充实的。而商业性的服装博览会或促销会主题丰富但周期较短。无论是长期还是短期的展示，展览会场的空间特性基本相同，它不同于商业空间的无限性，不是在一个相对较大的空间里展开，而是将所有的相关信息资源集中在一起展示。

3. 按照展示的内容分：

(1) 女装展示。女装展示是时装展示中最常见的。女装由于其设计内容丰富，时尚感强，变化快，流行周期短，风格多样，具有市场吸引力。现代的女装展示以时尚、品牌、市场为核心，展现时尚流行信息，侧重销售市场的组织和培养。

(2) 男装展示。专门针对男装的展示，主要通过展示活动来打造品牌效应。由于男装在款式、色彩、搭配上不如女装变化丰富，在展示中往往需要环境和气氛的衬托，来塑造男装的形象和价值。

(图1-8)

(3) 童装展示。童装的展示包括婴幼儿服装和不同年龄段的童装，同时还有儿童鞋帽、玩具用品等相关产品的展示。童装展示的特点主要突出孩子活泼可爱的天性，在色彩和模特的造型上都比较跳跃。

(4) 婚纱展示。婚纱展示主要针对要举行婚礼的新娘、新郎所穿的服装，包括新娘婚纱和婚礼过程中更换的礼服、新郎礼服、伴

娘装及花童装。在展示现场还有模拟的实景布置，如家具陈设、陶瓷餐具和小饰品等。除此之外，与婚礼相关的一些摄影、美容、化妆、礼仪及旅行社等也会参与其中，营造一种整体的精美、浪漫、温馨的场景。

(5) 内衣展示。展示内容包括文胸、内裤、美体内衣、泳装、睡衣等。这类展示以突出温馨甜美的生活气息为宗旨，同时也要体现时尚的审美情趣，激发人们的情感和购买欲。爱慕内衣展。(图1-9)

(6) 职业装展示。职业装是根据各类行业工种特定需要而定制的服装。专门针对职业装的发展趋势、行业服装款



图1-9 内衣展示