

## 服装陈列的形式

- 2、 主题背景陈列，
- 3、 特写陈列
- 4、 整体陈列
- 5、 挂架陈列
- 6、 柜式陈列
- 7、 抛售陈列

1、 分类陈列.

### 1.展示与展示设计的定义？

(1) 展示是以传递信息、启迪人们思想、满足和推动社会需要与进步为目的，以直观、生动的形式与观众进行沟通的活动。就字面的含义而言，有展出、陈列、示范、体现等意思。

(2) 服装展示设计是人们运用空间规划、平面布置、灯光、色彩配置和视觉传达等手段营造一个富于感染力和个性的展示环境，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，力求对观众的心理、思想与行为产生影响的综合性创造工作。

### 2. 服装展示的形成要素及设计要素？

答：现代服装展示正在寻求更为有效的信息传递形式、一种时尚的展示方法，将品牌和产品的信息同时传播给客商，展现给广大观众，让观众去体验与品位，感受设计师的构思和理念，体验设计师的艺术创造，理解产品宣传的意图，从而在心目中留下深刻的印象，达成展示的效果和效益。

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） 将传达者（谁）、展示内容（诉求什么）和接受者（向谁诉求）作为展示形成的最基本要素。

### 3. 服装展示设计的分类？

答：展示可以从内容上、形式上，也可以从规模上、时空观念上、目的上等进行多方面得分类，  
按展示的性质可概括为商业性展示与文化性展示两大类；  
按展示的目的可归纳为交易推广型、观赏型、教育型、纪念型四种。  
依照目的内容分类，服装展示设计主要有服装商业卖场设计、服装展览会会场设计、服装表演秀场设计三大类别。

### 4 服装展示的功能？

答：现代服装展示的功能有以下几点：

- (1) 及时地全方位地提供和发布各种信息
- (2) 树立企业形象、提升品牌影响力与知名度，扩展市场。
- (3) 普及推广科技与服饰文化知识，传播文明，引领时尚，引导消费。
- (4) 促进国家和地区间的经济贸易合作，推动社会经济的发展与交流。
- (5) 套高大众的文明素质，丰富人们的生活。

## 5. 服装展示的特征包括哪几个方面？

答：（一）体验性与参与性

（二）信息载体的多样性

（三）综合性和时尚性。

（四）直接性与高效性

## 6. 服装展示设计师应具备的素质？

答：一个展示活动是一个诸多环节组成的系统工程，服装展示设计师一种综合性的设计，设计师，尤其是负责总体设计的设计师，在决定展示活动设计策划、整体的艺术效果、空间布局、表现形式、艺术趣味等方面负有关键职责。因此，展示设计师的各项专业能力和素质要求也很高。

（一）相关专业设计知识和造型艺术能力

a. 设计展示是一种综合性的创造表现。设计师要有良好的创新意识和开阔的艺术思维能力，具备敏锐的艺术洞察力和鉴赏力，关注国内外展示艺术和其他相关艺术的发展动态，了解视觉艺术的历史和艺术风格、流派的演变，善于捕捉新的艺术思潮和动向。设计师同时具备相当的文化修养，对文学、戏剧、电影、音乐、艺术表演等感兴趣，有较好的欣赏能力和奸商水平，能够从各类艺术中汲取营养，启发创作

灵感。

b. 设计师对空间环境的组织和处理能力是首要的，特别是在大型、超大型的展示空间设计方面。因此式耳机是要具备对空间环境的基本认识和设计想象能力，掌握与展示设计有关的建筑、室内设计知识，了解于此相关的法律和规范。设计师还要了解建筑与室内设计的基本原理和常用手法。除了具有建筑和室内设计的一般制图和识图能力，还要懂得有关的法规，能够按照国家和行业的规范，用技术性的手段来表达自己的设计意图。另外展示的信息传达功能还要求设计师理解视觉传达的基本原理，掌握视觉传达的语言，具备一定的平面设计能力。较强的美术设计和造型能力是艺术设计工作的必备基础，熟练运用预想图和各种设计表现技法来形象地表达自己的设计意图，是设计师同外界交流的需要。同时在电脑辅助设计已经普及的情况下，设计师应当掌握常用的电脑设计软件。

## （二）对新技术的理解和认识

a. 纵观展示设计的发展进程，展示设计师新的技术和发明之中汲取源泉，在不断吸收采用新技术、新工艺、新材料之中获得发展的。要在设计中产生创新手法，应有对新技术新发明的敏感，否者是难以应对时代反战对展示设计提出的挑战 and 要求的。一个展示设计师要破除固有的思维模式及表现手法，善于运用新的科技成果，在展示设计中体现科技发展的前沿。

## （三）公关协调能力和合作意识

a. 展示设计是一项涉及多种专业技术和社会层面的工作，必然要与各

种相关的人员打交道。在设计市场化的今天，现代设计师应该具有经营和服务意识。设计师是以自己的设计作为服务产品的，因此要善于与外界沟通，推销自己，赢得他人的信赖。

7.世界博览会的概念以及第一届--第五届博览会举办的时间和地点？

答：在世界博览会发展史上，1851 年在英国伦敦举办的万国博览会被认为是开创了博览会发展史的第一届世界性博览会。

8.理解和掌握艺术形式美原理在展示设计中的运用，包含六个方面的定义与他们在展示设计中的运用？

答：展示活动处于由建筑、空间、色彩、道具、展品、光照、材质等要素构成的一个整体环境中。展示设计形式原理包括：比例与尺度、对称与平衡、对比与协调、统一与变化、反复与渐变、节奏与韵律等。

一．比例与尺度：**a.** 展示造型的比例指的是两之间的比率（如长度、面积、体积等）存在着部分与部分、部分与整体之间的关系。例如正方形的比例是 1：1，即表示正方形的长于宽相等。敏锐的比例与尺度概念是展示设计师应具备的基本职业素养，在展示艺术形式中，几乎所有方面都牵涉比例。将面积、体积不同的造型和色彩等要素根据比例原理完美地组织起来，可以获得美的位置、造型、结构或色彩；运用不同的比例还可以实现所需的错觉效果。

b. 完美比例是指在配置与组合过程中，在数量上进行的量优化组合。具有一定数学比例的关系在视觉上会感到协调与悦目。

二. 对称与均衡：**a.** 展示设计中运用对称的手法，可表现出端庄、正统、高贵的特色。绝对对称是美的，但有时会给人以刻板之感，如果在对称中稍有不规程的变化，便可增加造型上的变化，破除刻板，达到活泼的效果。 **b.** 均衡是指左右或上下等量而不等形的结构图形式，他能给人以活泼的感觉。对均衡形式的结构主要应掌握重心，即保持视觉上的平衡，重在人的心理感觉，均衡的程度不同，给人的视觉感受也不同。

三. 对比与协调：**a.** 对比是使展示设计表现的各要素之间产生向异性的比较，从而达到视觉上的冲突和紧张感。在展示设计中形的大小、曲直、长短、多少、高低、动静、强弱、疏密等，都是对比的表现。展示表现的各要素之间的对比可以是物质的形态、大小，也可以是物体的肌理质感、主体与背景或是色彩明暗之间。**b.** 调和是在造型诸要素的变化中使其有秩序感，它体现在同质要素或相近要素之间的关系上。对比有并置对比和间隔对比两种表现形式，并置对比作用距离近，效果强烈；间隔对比作用距离远，是含有调和因素的对比形式。对比的要素主要包括以下几个方面：**a.** 量的对比。有大小、多少、轻重、高低、宽窄、粗细、薄厚、浓淡、明暗、凹凸等对比 **b.** 方向的对比。有上下、左右、横竖、前后等对比 **c.** 形状的对比。有方圆、曲直等对比 **d.** 材质的对比。有软硬、强弱、干湿、寒暖、刚柔、锐钝等对比。

四. 统一与变化：**a** 变化指事物在形态上或本质上产生新的状况。变化是制造差异、寻求丰富性、形成多样化的主要手段。**b** 统一则是对矛盾的弱化或调和，从视觉艺术的范畴讲，统一意味着在多样化的视觉要素中寻求调和的因素。**c** 变化和统一是互为矛盾的统一体，美学上有“多样的统一”的说法，在统一中求变化是展示设计中的一条基本策略。比如在展示的总体设计运用统一的色调、统一的形式、统一的材质设计来获得统一的整体效果，运用局部的变化破除单调感，获得变化和活力。

五. 反复与渐变：**a.** 反复指相同或相似形象的反复出现，由此可以形成统一的整体形象。其手法简单，具有单纯、清晰、连续、平和的效果和节奏美感。**b** 反复分为单纯反复和变化反复两种形式。单纯反复即单一基本形的重复出现，体现了现代社会提倡标准化和对简约美的追求；变化反复则是在反复中有变化，或者是两个以上基本形的重复出现，能形成节奏美和某种单纯的韵律美。展示设计中常采用反复的形式，使不同规格、款式的展品做连续均等的陈列，给人以条理性 and 秩序感。**c.** 渐变指相同或相近形象的连续递增或递减的逐渐变化，是相近形象的有序排列，也是一种以类似的形式统一的手段。在队里的要素之间采用渐变的手段加以过渡，两极的对立及转化为和谐的、有规律的循序变化，造成视觉上的幻想和递进的速度感。利用渐变的形式是形成节奏感和韵律感的主要方法。在服装展示的艺术表现形式中，渐变是常用的有效的陈列形式。另外，渐变中的突变也是平淡中求得新奇，制造浪漫使人出乎意料、形成新奇魅力的有效形式。

六. 节奏与韵律：节奏与韵律本是音乐与诗歌等具有时间形式的听觉艺术的用语。节奏本指音乐中交替出现的有规律的强弱音、长短音的现象；韵律指诗词中的平仄和押韵规则。就视觉而言，节奏与韵律的含义是对某种知觉元素的组织或多次反复，使之产生高低、强弱的变化及这种变化的规律。

## 9. 了解人体工程学的定义？

答：a. 人体工程学又称为工效学或人机学。他是以人体测量为基础，提出了在视觉、运动性以及心理反映等方面的设计规范。目前，国际工程学会为此所下定义为：“人体工程学是研究人在某种工作环境中的解剖学、生理学和心理学等方面的各种因素，研究人体与人造物及环境之间的相互作用，研究在工作中、家庭生活中和休闲是怎样统一考虑工作效率、人的健康安全和舒适等问题的科学。”研究的目的是寻求“舒适+效率+美”的最有机结合。 b. 展示设计中的人体工学要素包括尺度要素、视觉要素和心理要素等

## 10. 展示设计中的基本尺度

（需牢记他们直接的尺度数值，他们是固定不变的一个数值）？

答：（1）陈列密度：陈列密度是指展示对象所占空间的百分比，陈列密度过大容易造成观众人流阻塞，使之有拥堵、紧张的心理感觉，产生生理和心理的疲劳，影响展示传达与交流的效果。陈列密度没有固定标准，可以结合具体展示的性质、功能、观众流量等因素综合考虑，一般情况下，展示对象所占展示空间的比例为 30%—40%为宜。

（2）陈列高度：陈列高度是指展品、展示设施或版面与参观者视线

的相对位置。

(3) 通道尺度：在展示空间中，通道的宽度是按人流的股数为依据的。

## 11. 空间的概念及分类？

答：1) 空间是各种界面限定的范围。人们对空间的感受是借助实体而得到的，人们常用围合或分离的方法取得自己所需的空間，即取得围合这个“外壳”所包容的那个“空着的部分”。习惯上人们把无顶界面的称为外部（室外）空间，有顶界面的称为内部（室内）空间。

2) 展示空间的分类：**a** 展示空间有室外空间和室内空间之分，在室外空间可进行户外的展示活动相对而言，展示空间以室内为多。室内空间是在建筑物种经由一定形状的界面围合、分割、覆盖等隔绝后界定的空间。之内空间可分为固定空间与可变空间量大类。固定空间是在建造主体工程时形成的，用地面或楼面、墙和顶棚围成的空间是固定的，一般情况下难以改变楼板和墙体的位置。可变空间是在固定空间形成后用其他周丹构成的，在固定空间内，用隔墙、隔断、展具、设备等对空间进行划分，可以形成许多新的空间，由于隔墙、隔断、展具、设备等的位置是可变的，便形成了可变的空間。

3) 从动态因素出发又可分为动态空间和静态空间。

4) 从结构上说，空间还可分为封闭式空间、敞开式空间和半封闭式空间三类。封闭式空间与外界分隔，是静止相对私密的空间。敞开式空间给人的心理感受是动态的、开放的。半封闭式空间属于中性空间，介于封闭式和敞开式空间之间，通常过一些半通透的隔断或虚空构架

展示的室内空间形式主要有实体空间与虚拟空间两种类型。

12.  
式？

答：1) 虚拟空间范围含蓄，其基本特征是既于实体空间相贯通，又有相对的独立性；既无明确的解密恩又有一定的范围，能够为人们所感觉到，故又称为“心理空间”。虚拟空间的形式主要有两个方面：一方面是实际的，另一方面是心理的。

2) 构成虚拟空间的方法很多，展示中常用的方法有以下几种：a. 改变地面标高或形态 b. 改变顶棚高度与形态 c. 改变照明方法 d. 改变环境色调 e. 借助展具与设备 f. 借助绿化与水体。

· 室内空间感通过什么方式去营造？

答：1) 空间感是指被限定的空间范围给人的感受。从空间的形状分，有方体、长方体、方锥体、圆锥体、半球体、球体、圆柱体、马鞍形、扇形、不规则形等。改革中不同形式的空间可以使人产生不同的感受。从空间给人的感受来说，空间可以有庄严型、凝重型、愉悦型、明快型、幽雅型、忧郁型、暗淡型、冷清型、质朴型、平和型等。

2) 体量与形状是室内空间形式的重要特征，但体量与形状完全相同的室内空间由于空透程度不同，色彩、灯光、展具与设备配置不一样，给人的感觉可能是大相径庭的。因此，展示设计师需要具备空间处理

3) 一般来讲, 创造和改善空间效果主要依靠改变空间的比例关系和空(虚)实程度, 常用的手段有: a. 利用划分作用。水平划分可以使空间向水平方向“延伸”; 垂直划分可以增强空间的高耸感。b. 利用色彩的效果。强烈的色彩能使界面“向前提”; 淡雅的色彩能使界面“向后退”。c. 利用图像的效果。对比强的图像能使界面“向前提”; 弱的图像能使界面“向后退”。d . 利用材料的质感。镜子等反光材料可以扩展空间; 表面粗糙的界面使人感到“向前提”; 质地光滑的界面使人感到“向后退”。e . 利用灯具。吸顶灯和嵌入式灯能使顶棚“向上提”; 吊灯, 特别是体形较大的枝形等则使顶棚“向下降”。f . 利用灯光。一般来讲, 直接照明能使较大的空间“便紧凑”; 间接照明如暗灯槽、发光天井等, 能使窄小的空间显得宽敞些。

答: 形体、质感和色彩是构成展示空间环境的要素, 色彩会使形体产生显眼的效果, 色彩可以通过人们的视觉传达丰富的信息, 可以作用与人的心理和情绪, 进而影响人的注意力和思维活动。服装展示中, 借助色彩具有的象征性功能, 可以确立服装品牌的形象特色。

1) 利用色彩确定空间基调

2) 优化展品视觉效果

3) 强化品牌形象, 增强视觉识别性及引导性

4) 烘托展示所要达到的特定空间气氛

吸顶灯 2. 吊灯 3. 镶嵌灯 4. 投光射灯和聚光灯 5. 导轨照明灯具

### . 展示照明方式?

答：1) 直接照明：是指全部灯光或 90%以上的灯光直接照射被照的物体，一般漏明日光灯、台灯、点射灯、筒灯的照明方式都属于这一类。直接照明的特点是能充分利用光通道，亮度较大，但容易产生眩光，常用于需较高照明度的公共空间或需要局部照明的区域。

2) 半直接照明：是指 60%左右的灯光直接照射被照的物体，其余的光射散到周围。半直接照明的特点是光线不刺眼，明暗对比不强烈，天棚、地面和墙面等四周围也能得到适当的光照，大型展览会场常用此种形式。

3) 间接照明：是指 90%以上的灯光先照射到墙上或顶棚上，再反射到被照物体上。其特点是比刺眼，无眩光，没有明显的阴影，有一种安静平和的气氛，暗设的反光灯槽等便属于这种形式。

4) 半间接照明：是指 60%以上的灯光照射到墙上部或顶棚上，少量部分的光线直接照射到被照物。特点是光线柔和，没有较强的阴影。

5) 均匀漫射照明：是指照射上下左右的光线大体相等，此照明方式能使光通量均匀地向四面八方漫射，适宜各类展示场所带半透明球形罩灯具属于这一类。

) 基础照明

2) 重点照明

3) 装饰照明 又称“气氛照明”，

4) 应急安全与指示照明

. 掌握和理解市场营销策略与服装卖场空间的环境之间的关系？

答：1. 现代营销理念认为，商业卖场不单纯是商品交易的场所，而是融生活情趣、文化修养、休闲娱乐为一体的消费生活空间。所谓市场营销，包括了将商品销售给消费者的所有行为，其中也包含着买卖双方的完成交易的场地——商业卖场。尤其是服装这样的消费品，它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，它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。

2. 市场营销的目的是吸引消费者、开拓产品出路、视线需求、生产、销售的良好循环。

3. 商业卖场空间环境的创造，以实现商品的买卖、达到现场交易的目的。然而今天的消费者走进商业卖场不知满足于“商品的获得”，现代服装商业卖场空间环境具有丝线基本功能：1) 展示性。集中表现在商品展示、信息展示、功能展示、面貌展示等方面 2) 服务性。提供物质的、情感的、售后的、休闲娱乐的服务 3) 促销性。创造良好

) 文化性。体现物质文化、社会文化、企业文化。

4. 销售过程的完成, 离不开买卖双方。销售空间环境创造的主体是人, 主旨在于营造一个良好温馨的、有利于销售的环境, 即给顾客创造最方便、最舒适的购物环境。

5. 商业卖场空间环境的创造, 不只依赖于物质的手段, 也有赖于非物质的手段。商业卖场空间环境包括硬件和软件两部分, 前者主要体现为物质的空间方面, 后者主要体现为企业的文化方面。6. 服装商业卖场的空间环境是企业或商家传达给公众的个性和特质, 它反映了服装商业卖场的时尚程度、市场地位以及对目标顾客的吸引力, 是对品牌形象一个强有力的印证。 因此, 完善的营销策略, 有利于经营、独具魅力的商业卖场空间环境是经营者在强烈的商业竞争中具有竞争力的必要因素。

19. 服装商业卖场环境的类型?

答: 1) 百货商店 2) 购物中心 3) 服装专卖店和旗舰店

2

答: 一. 市场调研

1) 针对所要警醒卖场设计的品牌定位、风格定位、产品定位等信息进行调查, 了解品牌预期要达到的展示目标、计划、要求等。

2) 针对与目标品牌市场定位相似的竞争品牌的产品、风格等相关信息进行调研。

3) 针对展示的诉求对象, 即品牌目标消费群得生活方式、思想观念、消费心理、消费习惯等情况进行定位调研。

积、空间界面情况及特点、设备条件以及周边环境等情况。

## 二. 信息分析

市场调研完应对调研的结果进行分析，分析包括如下内容：

- 1) 明确品牌要达到的目标、计划和要求
- 2) 对品牌所要传达的信息进行分析
- 3) 对展示诉求对象进行定位分析
- 4) 对卖场的环境进行分析，

包括客流量、顾客流动路线、通道、环境面积、空间界面等。

## 三. 方案设计阶段

## 四. 深化设计阶段

## 五. 工程实施阶段

21.

答：1) 店面的造型

2) 店面的色彩

3) 店面的材质

4) 店面的广告标识及品牌形象

5) 店面的照明

照明的表现方式有三种：

1. 表现建筑的整体造型

2. 重点部位设光

3. 借用店内的照明

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/607111020046006055>