第一图书网, tushu007.com

<<服装展示设计>>

图书基本信息

书名：<<服装展示设计>>

13位ISBN编号：9787810939249

10位ISBN编号：7810939246

出版时间：2009-10

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：陈炜

页数：128

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

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，大都分章分节平铺直叙，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实在一个“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”的絮语之后，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，以自已的风格来建构规律。
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，避开了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。
这种体例着重予课程的实践性，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。

内容概要

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。

<<服装展示设计>>

书籍目录

第一章 概论 第一节 服装展示的概念 第二节 服装展示的风格第二章 服装展示设计构成 第一节 平面要素 第二节 空间要素 第三节 色彩要素 第四节 展示道具 第五节 展示照明 第六节 人体工程学要素 第七节 展示材料第三章 表演秀场的服装展示 第一节 服装表演概述 第二节 服装表演模特 第三节 表演秀场的服装展示设计第四章 商业空间的服装展示设计 第一节 服装商业空间 第二节 服装商业空间的设计 第三节 店内服装陈列 第四节 橱窗服装展示设计第五章 服装展览会设计 第一节 服装的展览经济 第二节 服装展览的空间特性 第三节 现代展览设计要素 第四节 服装展览会设计实务参考文献

章节摘录

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）

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com