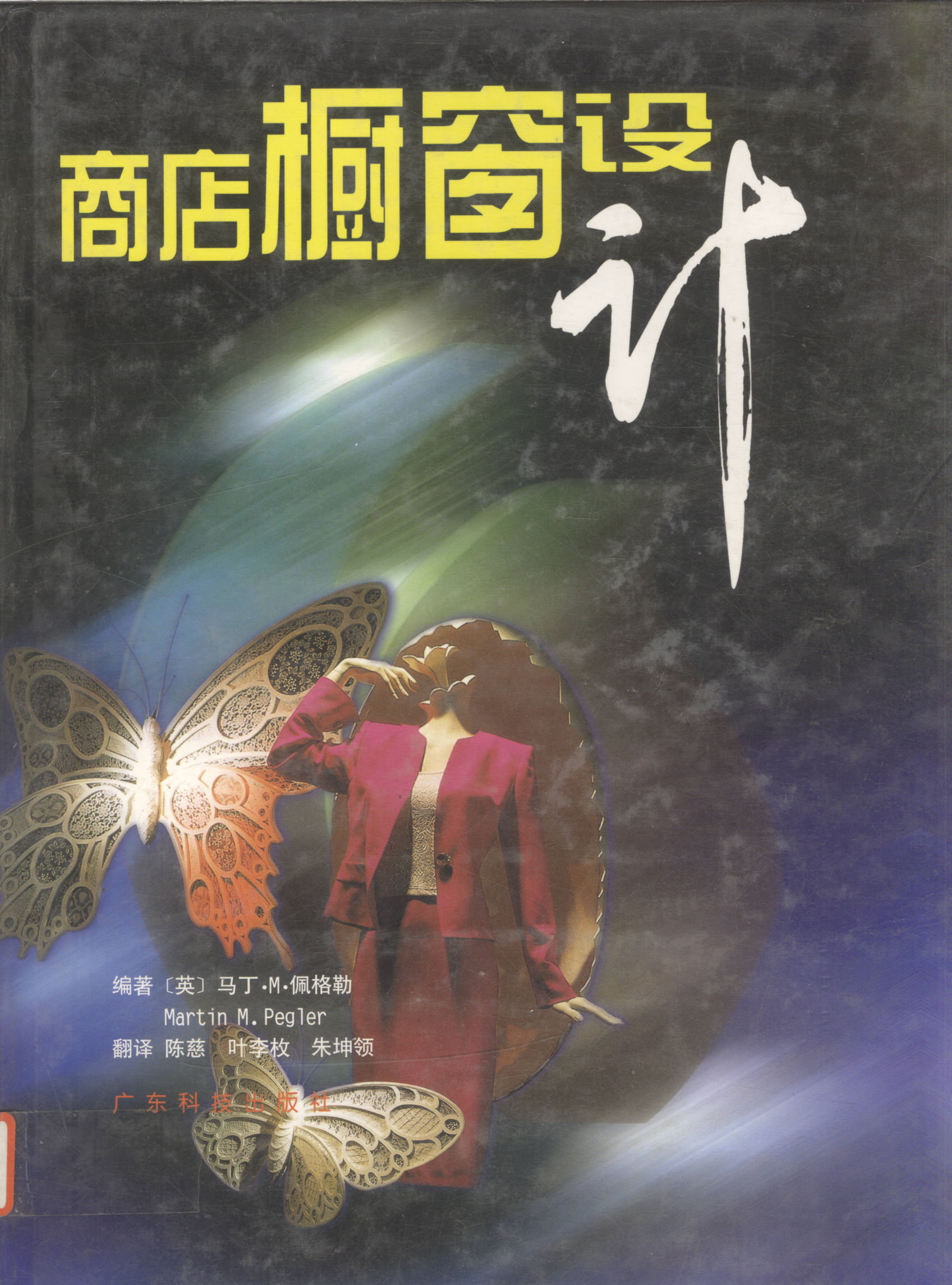


商店橱窗设计

The background of the cover is a dark, textured blue-grey. In the center, a large, glowing, greenish-yellow orb with a blue rim is partially visible. To the left of the orb, a large, detailed butterfly with orange and black wings is shown. In the foreground, a woman in a red suit is depicted from the waist up, holding a small object near her face. The overall composition is artistic and modern.

编著〔英〕马丁·M·佩格勒

Martin M. Pegler

翻译 陈慈 叶李枚 朱坤领

广东科技出版社

TU247.2
4

TU247.2
4

商店橱窗设计

Store Windows

编著：[英] 马丁·M·佩格勒

Martin M. Pegler

翻译：陈慈 叶李枚 朱坤领

广东科技出版社

广 州

Originally published by Visual Reference Publication, 1999.

广东科技出版社获授权出版发行此书的全球中文（简体字）版。版权所有，侵权必究。

广东省版权局著作权合同登记号

图字 19 - 2000 - 070

图书在版编目 (CIP) 数据

商店橱窗设计 / [英] 马丁·M·佩格勒编著, 陈慈等翻译. —广州: 广东科技出版社, 2000. 10

ISBN 7-5359-2589-8

I. 商…

II. ①马…②陈…

III. 橱窗-艺术设计

IV. TU238.6

出版发行: 广东科技出版社

(广州市环市东路水荫路 11 号 邮码: 510075)

E-mail: gdkjzbb@21cn.com

出版人: 黄达全

经销: 广东新华发行集团股份有限公司

印刷: 东莞新丰印刷有限公司

(东莞市凤岗镇天堂围 邮码: 511751)

规格: 965mm × 1 270mm 1/16 印张 12 字数 230 千

版次: 2000 年 10 月第 1 版

2000 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 5 000 册

定价: 160.00 元

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

编者的话

自从这个世界上有了人，有了物物交换或贸易，就有了商品的展示。洞穴人把绿绿的草加在烤好的鹿肉片上时，这就是一种展示；圣经时代的游牧民族来到沙漠里的一个绿洲，把他们的用具放在彩色的地毯上，让太阳光把铜器照得发亮，把银器照得刺眼，把皮具照得发光时，这就是展示；当我们走过世界上任何地方的一个市场，看看货品摆放得多么的美丽：不同颜色的组织、协调和互为补充，使得红苹果看上去更红，绿叶变得更加翠绿，黄色似乎更加金黄了这也是展示。展示过去一直存在着，我们希望将来也总是会有，从事这一工作的人，他们眼中的生活看上去与真实的生活要更加美好、可爱和丰富多彩。他们并不是什么乐观主义者，他们是让奇迹得以发生的展示从业人员，因为他们希望这个世界和所有的产品都具有神奇的魅力。

我们这帮上了“一定年纪”的人，在谈到“展示的黄金时代”，即五六十年代橱窗封闭、不加修饰的年代时，心中充满了一种渴望。当焕然一新的橱窗展示出现时，就像百老汇开放的夜晚，灯光辉映，人头攒动，照相机的闪光灯闪个不停。普通的过路人和购物者以及潜在的购物者会在大街上徜徉，欣赏这个小型的封闭的“舞台”所散发出来的刺激和兴奋。但它没有持续很长时间。这时，小气鬼来了，他们找到了一种省钱的办法，即削减展示预算，裁减展示人员。谁需要它呢？它们为我们做了什么呢？不要橱窗展示，谁会在乎它呢？

接着是保守、节约的人来了，他们认为橱窗展示整个就是件“危险的”事，是一种“浪费”。于是，橱窗展示自然而然地发生了变化，橱窗设计中的后墙挡板被拆掉了，橱窗的纵深减少了，所谓“开放式后橱窗”蔚然成风。我们再也没有了那种“封闭的、相对独立的舞台”了，我们不得不与店里的灯光，与外面的自然阳光，还有来来往往过路行人的目光一争高低，看谁更显眼。于是要想创造出那种精巧灵致的小布景，或者具有戏剧舞台效果的大布景就变得越来越难了。我们放弃了吗？没有！我们与所有不利的因素作斗争，不论是敞开的布景后墙，还是使用能源方面的种种限制，不论是阳光耀眼的直射，还是那日渐减少的预算和人手。

我们在20世纪70~80年代度过了一段艰难的时期，那时有的只是年份已久、略显破旧的模特儿、种种的限制和约束，我们几乎不能自由前行了。正是这个时候，我们开始了寻找，从自己家里捣腾出来，或街上的垃圾箱旁捡回，或从一家老板和善的小店讨得，或从一次林中漫步中拾得，甚至去拜访祖母家的小阁楼里，或者那看门人家衣橱里都能掏得“宝贝”。有了这些“宝贝”，原先枯燥乏味的只摆着两三个着装模特的橱窗就变了，变成了趣致盎然、甚至有故事情节的服装展示了。

接着我们乘胜追击。不时的，有的商店经理受到启发，发现哪一种展示适合他们的商店，适合作他们的时装推销形象，或适合展示他们所要经销的商品，使得商店布置能有别于其他商店，显得独树一帜，同时也迎合了大众的口味。间或又会有一些资金的流动，有一点预算，使得一件工作能得以圆满地完成。在圣诞节期间花钱装饰橱窗，这未尝不可，但一年中别的时候、当我们真正需要大减价时，是不是也该花点钱装饰一下橱窗呢？当顾客捂紧钱包、不愿买东西时，管理层却常常忽视了此时提供必要资金来办展示的重要性。此时只有布置别致、充满意外惊喜、够刺激的橱窗展示才能打动他们的心，激起他们的购买欲。这正是最需要橱窗展示的时候，也正是橱窗展示最能发挥作用的时候。

我在这个行业已从事了近半个多世纪的工作了，其中的浮浮沉沉我也看得不少，我也期待着看到这一行业再次焕发青春。橱窗展示是源自“热爱”的一种事业，你只有热爱它，才去从事它；因为它就是你生命的一部分。如果你在这里一门心思地只想着如何“挣大钱”的话，那么就去炒股票、债券好了；如果你只是想当一个“艺术家”，那么就去租一处便宜的小阁楼或小顶楼，架起你的画架吧，或者去找一个类似 Boheme 那样的“路边小店”吧。但是，如果你眼中的世界是一处充满快乐、充满趣味的地方，如果你把良好的意愿和高雅的品味看作是装饰的一部分，如果你喜欢那些不断更新、变幻的时尚布置并且想成为其中的一分子，如果你是一名色彩、光线、质地、织物的热爱者，如果你对事物看法总能与众不同，扫帚在你眼中不仅仅是把扫帚，而是一个具有魔力的道具，可以在万圣节期间用来装点一件黑色的晚礼服那样，你就真正是属于展示这一行业的。

每一次《商店橱窗设计》修订再出版时，我们都在向那些从事橱窗展示这一行的人们致意。他们以独特的眼光、不凡的视觉去看这个世界，并且从来以带给世人快乐为自己最大的快乐。在此，我们向你们的聪明绝顶、你们的诚实正直、你们的坚韧不拔、你们的非凡勇气、你们一直存有的良好意愿以及你们的幽默感致敬。因为，正是你们的努力工作，才使得橱窗展示变得生机勃勃，以更新的形象迎接新千年的来临，走向更加遥远的未来。

马丁·M·佩格勒

Martin M. Pegler

目 录

本书情况简介	1	手袋	90
气球	2	衣架	94
艺术	4	干草	96
艺术与艺术家	6	高科技材料	98
重返校园	10	想象力	100
竹器	12	彩灯	102
沙滩	14	灯光照明	104
鸟屋	16	电灯	106
黑与白	18	灯泡	108
百叶窗与帘子	22	线条绘画	110
树枝	24	面具	112
新娘和结婚礼物	26	橱窗面膜	116
半身像	32	母亲节	118
卡通漫画	34	音乐	122
古典美	36	航海	126
色彩	38	浅色	128
橘黄色	42	东方情调	130
悬垂与形状	44	过分夸大	132
女装模特	46	黑白照片	134
爱丽丝漫游仙境	48	摄影师和摄影	136
复活节	50	锅碗瓢盆进行曲	138
蛋与蝴蝶	52	地毯	140
纺织品	54	比例	142
秋收	56	鞋子	144
落叶	58	运动器材	146
人造秋叶	60	建筑结构	148
时装表演	62	超现实主义	150
父亲节	64	泳装	152
鲜花展览	68	电视机	156
食物	70	剧院	158
摩擦管	72	旅游	160
水果	74	第佛尼风格	164
家具	76	热带风情	166
家具/道具	78	包裹效果	168
人造皮草	80	情人节	170
花园与园艺	82	极度缩小	176
几何图形	84	手表	178
地方特色	86	波浪	180
万圣节	88	白色	182

本书情况简介

本书共有 400 多张展销产品橱窗的彩色照片。如果每一张照片抵得上 1000 个字的话,本书充满了促销意念、有季节性的特点和广告宣传思想,适用于任何场合、任何季节以及任何销售活动。

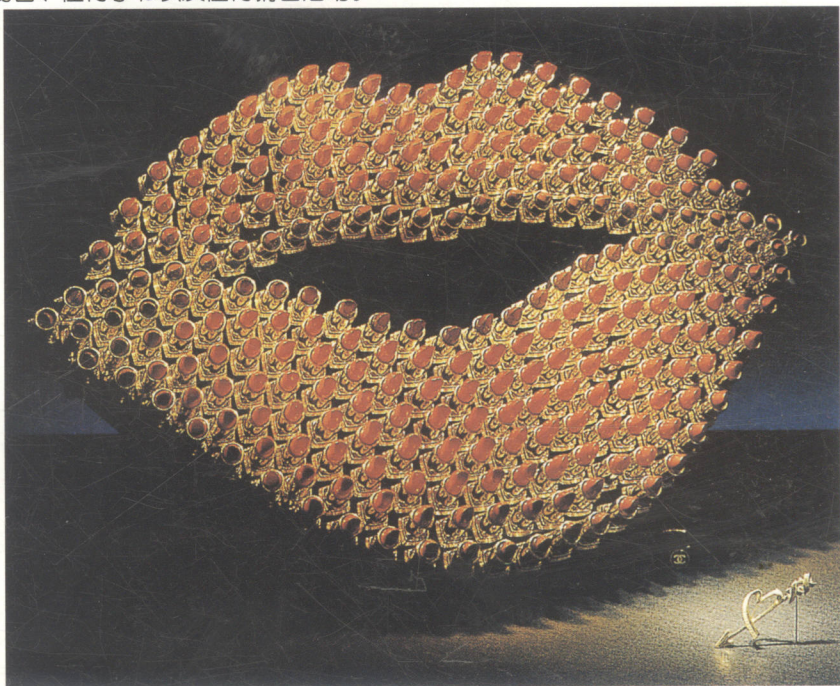
本书中的照片根据不同的主题、不同的促销对象、所处的不同季节和使用的不同道具、材料进行排列。即使是对于同一材料,不同的设计师在不同的橱窗里都采取了各种各样不同的处理手法。你不仅可以为复活节促销活动、春季大减价或清仓削价处理商品轻而易举地找到几十种不同的展示思想,而且还能学会如何处理皱纹纸、大小各异的树枝、纸张和幕布等。

阅读一下本书,能欣赏橱窗展示中表现出来的各种野性十足的、甚至是超现实的意念,非常有趣。

本书集中展示了来自美国、欧洲和南美的一些最有创造力的橱窗展示设计师和商品视觉效果设计师的作品。图片均取自诸如 Macys、Barneys、ZCMI、Simpson of Piccadilly 等百货店或专卖店,来自诸如 Chanel、Aquascutum、Tiffany、Moschino 等名牌店和精品店以及世界各地的小型专卖店。

你会发现,创造有效的橱窗商品展示,花费多少钱并不那么重要。重要的是设计师所表现出来的聪明、智慧和丰富的想象力。这些设计师所使用的材料都是日常生活中有的,价格并不那么昂贵,且比较容易找到甚至是可回收利用的材料。优秀的商品展示并不一定要花很多的钱,它需要的是你的创意和时间。在这本厚达 183 页的国际橱窗设计展示集里,你肯定能够找到证明。

马丁·M·佩格勒又一次主持、指导本书的编写工作。佩格勒先生写过 40 多本书,内容包括“商品视觉效果”、“商品展示和橱窗设计”等。佩格勒先生是纽约时装设计技术学院(Fashion Institute of Technology)的教授,多年来从事橱窗设计的工作,具有丰富的经验。所有这些都使他成为一个擅长于选择“优秀橱窗展示”的专家。



气 球

Fortnum & Mason 是伦敦皮卡迪利大街的一家豪华的精品店，它以其独特构思呈现春天和复活节期间一系列的离奇古怪的东西、食品、时尚及其装饰。当观赏者“流连”于各橱窗这一系列的景象时，这些富于想象、独特超凡的气球——当然不是真的气球——变成了与之相关的主题。

在 Fortnum & Mason 商店展示的东西，除了男女服饰和小孩衣着外，还包括玩具、香水、化妆品；当然，还有该商店著名的各色美食，其中包括茶、咖啡、果酱、果冻、饼干、煎烤食品以及精美的系列包装食物等。

与以下重点推荐的陈设相结合，每个气球都是所展示商品的另一种艺术表现形式。小型的、颇具说服力的艺术模特已成为工艺品的标志，引导工艺品价值的趋向。

这种伟大主题对有待进行的推介活动起到了促进的作用。它所需要的是时间、天分、禀赋和超越世俗的能力。



Fortnum & Mason 商店（英国 伦敦）

展示指导：Christopher Blackwell





Fortnum & Mason 商店 (英国 伦敦)
展示指导: Christopher Blackwell



艺
术



Luca Luca 商店 (美国 纽约 麦迪逊大街)

设计: James Griffin



Bergdorf Goodman 商店（美国 纽约 第五大道）
设计：Richard Currier

用艺术手法赋予春天、夏天和秋天以真实的色彩！从颜料管挤出颜料，用一小棍铺开或用画笔画上或直接展现最华美的艺术作品，作为商品的辅佐物。这样，艺术使所展示的商品变得更独特了，商品也有了较高的档次。

在麦迪逊大街的 Luca Luca 商店，精美艺术画与服装放在一起展出，印刷物与实物的如此搭配使桔黄色得到了突出和强调。在主橱窗开阔的背景中，观赏者所见的是无头模特身上用颜料涂抹的长裙。在橱窗的一边，半遮半掩的商店内部是一幅由毕加索创作的“现代画”，画上画的是一位女士，其肢体表现为一种破碎状，身穿一条颇具特色的长裙。橱窗的另一边用的是蓝、绿、白三种颜色搭配，配以特殊处理的艺术画，增强其绚丽色彩，重申了同样的现代艺术主题。

Bergdorf 商店用蓝绿色作背景的 Gauguin-esque（高更）的裸体画作映衬，突出具有古典美的悬垂长裙。



Luca Luca 商店（美国 纽约 麦迪逊大街）

设计：James Griffin



艺术与艺术家

伦敦 Simpson of Piccadilly 商店对橱窗内 Daks 牌的特色衣服作了艺术阐释。此主题为“Daks: 真正的英国艺术。”设计者依靠诸如调色板、颜料、画笔和画架等过去常用的工具以及“艺术画”来达到效果。面板上绘有艺术画,着色明朗,衬托彩虹系列的脖领饰物;而橱窗圆角处穿衬衫的人体模特则由画架以及“抽象”画进行补充。

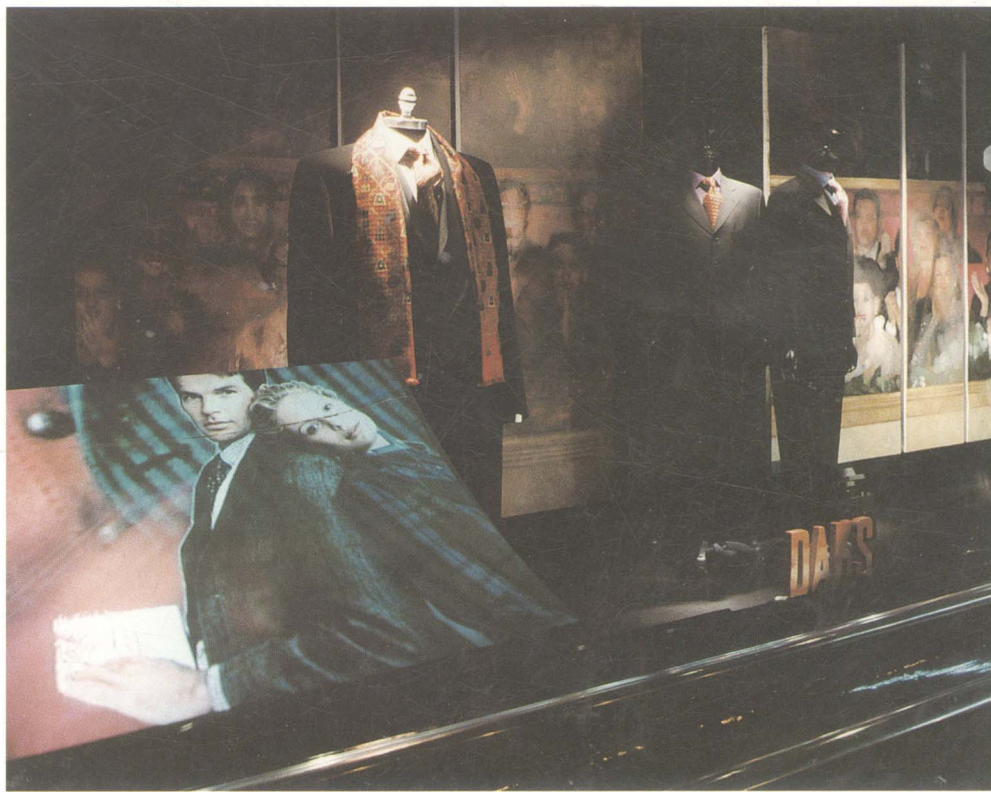
低矮的长型橱窗跟照片以及其他的艺术形式一起展现了 Daks 牌男女的服装。

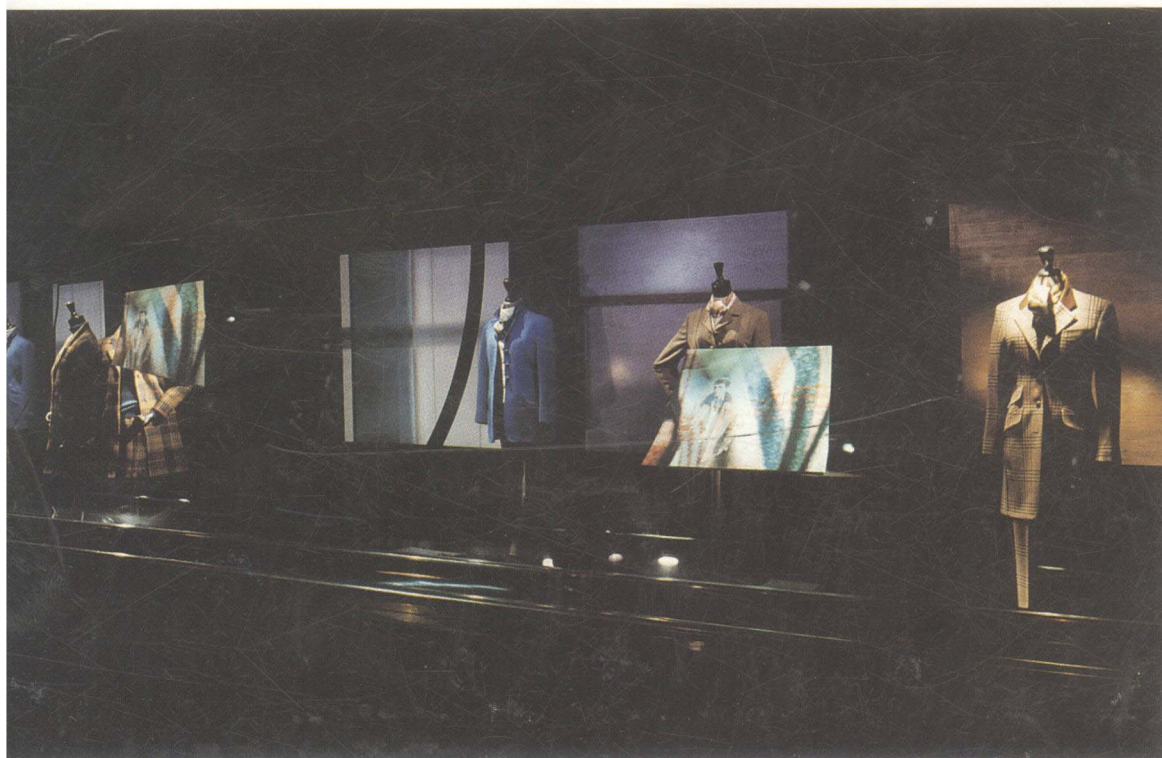
Simpson 商店(英国 伦敦 皮卡迪利大街)

展示指导: Sarah Southgate

展示小组成员: Lisa Morris, Danny Froggat, Garen Tate

摄影: Melvyn Vincent



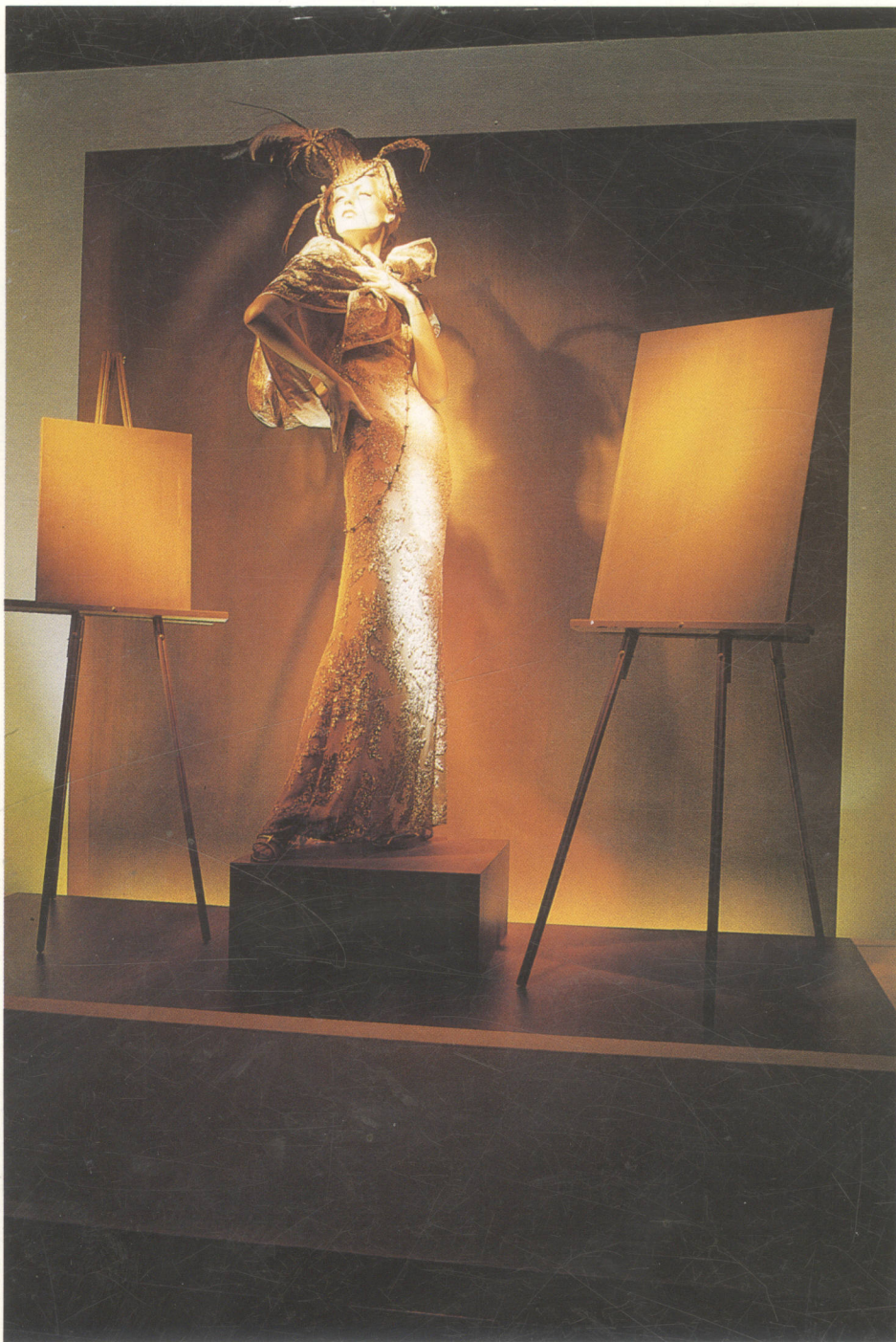


Simpson 商店 (英国 伦敦 皮卡迪利大街)

展示指导: Sarah Southgate

展示小组成员: Lisa Morris, Danny Froggat,
Garen Tate

摄影: Melvyn Vincent

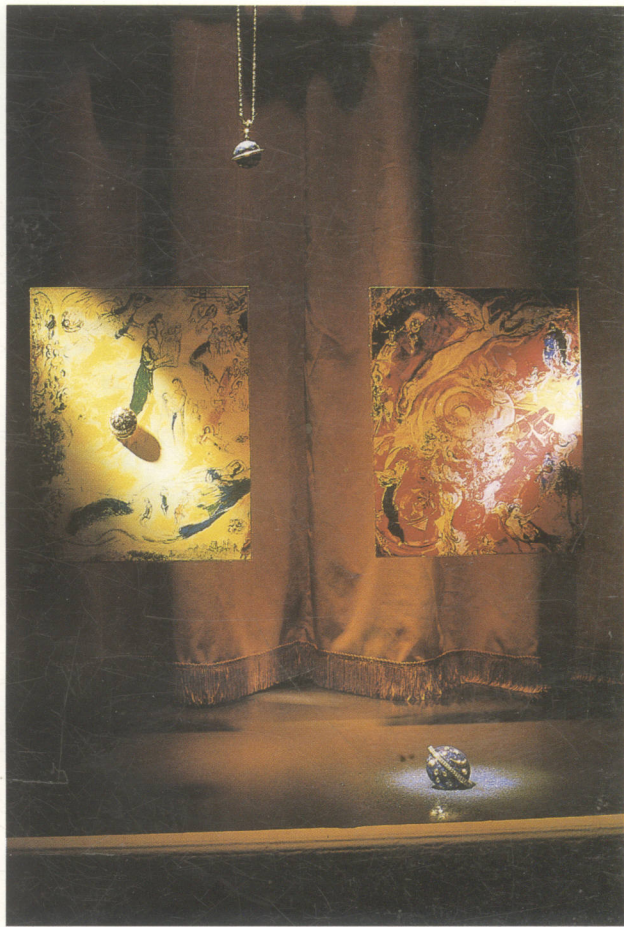


Saks 商店（美国 纽约 第五大道）
商品视觉副总裁：Ken Smart
橱窗视觉指导：Randy Yaw

Saks 商店将两块橘黄帆布画架置于两侧，中间是穿晚装的模特，用来展示艺术。不同颜色的灯光绘画增加了磨光的效果，使后墙变成金黄橘黄交混的单色画。

在 Lord & Talor 商店阴暗的盒式橱窗里，设计者将两幅抽象画悬挂于有边饰的窗帘上，观众的注意力被吸引到摆放在橱窗里的令人瞩目的是罗德泰勒光影橱窗所提供的法布里奇式的（Fabrege-like）小玩意。

黑色金属支柱映衬抽象画，Mary Jane Denzer 商店的展示呈现出丰富、高水准的艺术感。衣服及搭配物的颜色都与此画的意境相呼应。



Lord & Taylor 商店（美国 纽约 第五大道）
VM 指导：Jan Topereer
创意指导：Manoel Renha



Mary Jane Denzer 商店（美国 纽约 白平原）
设计：Mindy Greenberg



Barneys 商店（美国 纽约 麦迪逊大街）

商店设计/展示副总裁：David New



为了庆祝在惠特尼博物馆（Whitney Museum）举行的 Andy Warhol 新展览的开幕，Barneys 商店的展示工作人员向这位“大师”表达了他们的敬意，因为在过去 Andy Warhol 一直都是 Barneys 商店橱窗设计的灵感的源泉。

以起皱后又抚平的铝锡箔面板为背景，贴满 Warhol 这位艺术大师及其朋友的黑白照片，其中偶尔有一件 Warhol 的作品。橱窗内特设天鹅绒长沙发和工作室的摆设，其目的是为了回顾 20 世纪 70 年代广为传诵的 Warhol 工厂或 Warhol 工作室。



ZCMI 商店 (美国 犹他州 盐湖城)

视觉指导: Mike Stephens

设计: Celeste Ceccini, Sherri Orton

重返校园

在往往是令人涕泪涟涟的场景里加入一点微笑吧。在经过了数周的疯跑、游戏、自由自在的假期生活之后,没几个孩子真正盼望着重新回校接受各种各样的束缚。8月份冒出来的橱窗展示通常都会试图将嬉玩乐的场面置于橱窗内,以表现孩子们快乐、活泼、狂野、为所欲为的天性。

ZCMI 商店的橱窗里堆满了各式各样的桌椅,地板上铺着开启的书本。儿童人体模特在“学校地带”变得呆板木讷,就像来自周六音乐电影中超现实主义的事物。

这交织的立体图使展示得以升华。交通的主题继续在学校配备橱窗里出现,其间充斥着与交通信号密切相关的传统的黑色和黄色。剪成的侧面影像加强了学校地带的主题。

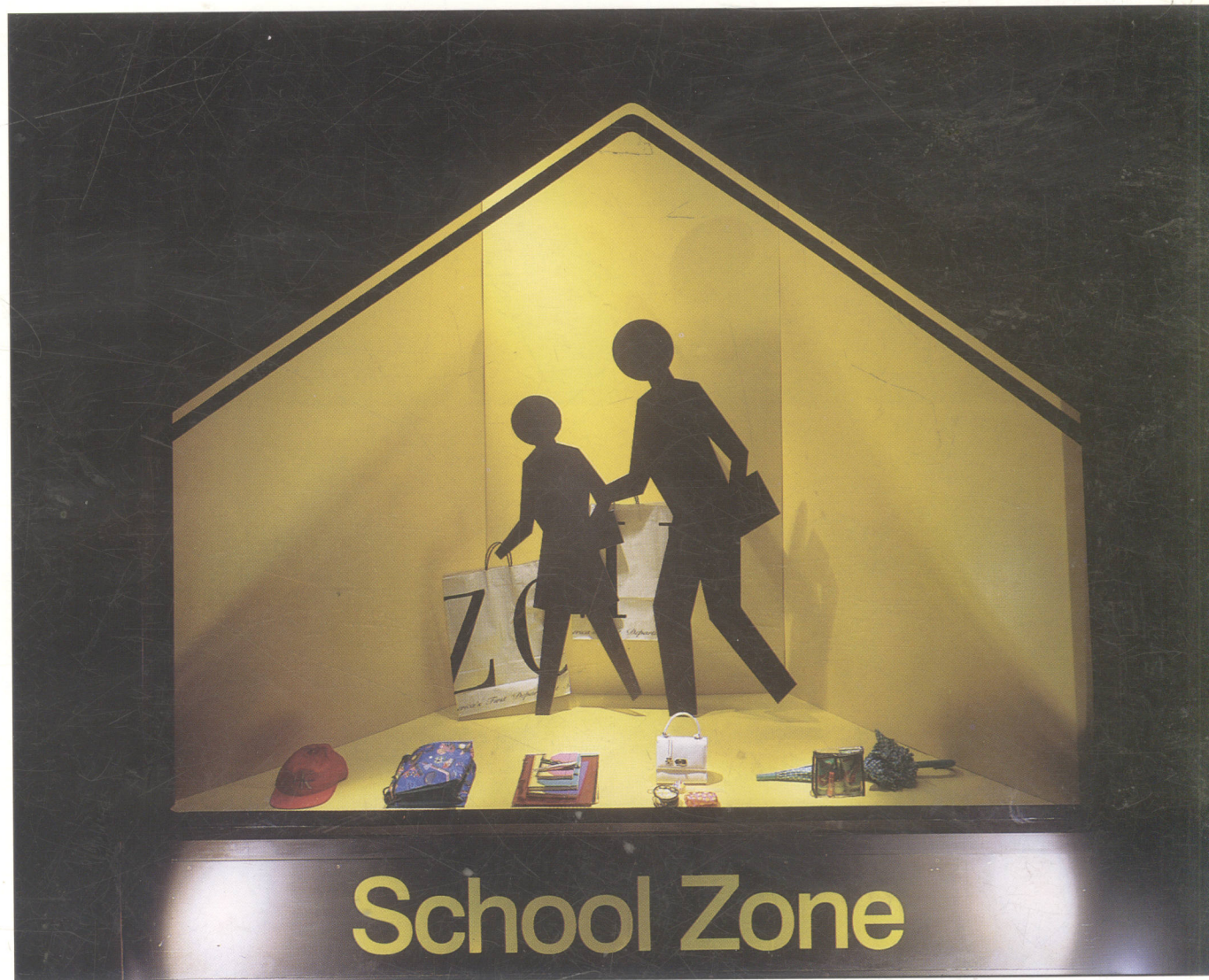
对于 Woodward & Lothrop 商店而言,归校就是“一触即发”的时刻,整个橱窗是破碎的,迸发出色彩和能量——简直如同被触发的观众。



Woodward Lothrop 商店 (美国 华盛顿 哥伦比亚特区)



Woodward Lothrop 商店 (美国 华盛顿 哥伦比亚特区)



ZCMI 商店 (美国 犹他州 盐湖城)

视觉指导: Mike Stephens

设计: Celeste Ceccini, Sherri Orton