

Visual

国际服装视觉营销

店面橱窗设计

缪维 著

 中国纺织出版社

Visual
国际服装视觉营销

店面橱窗设计

缪维 著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

店面橱窗陈列是门综合性的艺术,其造型和色彩是商业文化的表现。本书作者从自己在美国、欧洲、日本、韩国等地拍摄的数千张服装行业店面、橱窗及展台照片中精选出部分,运用专业的眼光分析和研究了店面橱窗设计的各种实用技巧,包括橱窗陈列选样原则、橱窗构图技巧、道具创意诀窍、材料应用绝招、色彩应用法则、灯光造影艺术等,对我国服装行业陈列师以及橱窗设计工作者有着重要的参考价值和实际的指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

店面橱窗设计/缪维著. —北京:中国纺织出版社, 2007.3
(国际服装视觉营销)
ISBN 978-7-5064-4301-2

I.店… II.缪… III.服装—橱窗布置—陈列设计—世界—图集 IV.TS942.8-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第024423号

策划编辑:郭慧娟 责任编辑:陈良雨 责任校对:俞坚沁
责任设计:何建 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2007年3月第1版第1次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:8.25

字数:72千字 印数:1—5000 定价:42.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

提倡健康的商业文化

营造和谐的视觉环境

原中央工艺美术学院院长、教授：

李砚都
2007.1

序

世界上有两种物质无所不在，一个是空气，另一个，就是色彩。

色彩甚至比空气更加普遍。我们能找到没有空气的所在（真空），可我们很难找到没有色彩的地方。即使夜色如墨，伸手不见五指，我们仍会将这“了近于无”的印象定义为“黑色”。色彩在人们的生活里无时不刻地存在着。即使在梦里，我们也无法回避它的存在。假如这个世界没有了色彩，人生“程序”必然会被改写。

人们对色彩的反应是很敏感的。皮肤的润泽或枯涩，衣服的清淡或亮丽，寝室的静雅或活泼，家具的格调或风格，乃至颈前的首饰或满大街的装饰，都会形成色彩的印象，或多或少地给人们的精神带来一些影响，尽管人们大多是用自己的“下意识”面对这些影响的。我想，色彩一定成为了一种基因，与我们的每一个细胞融为了一体。

将“大千色彩”梳理出各种各样的风格，让色彩的变化符合人的心理节奏，是一门普通而又精深的学问。说它“普通”，是因为每个人都能对色彩说出点什么：喜欢或不喜欢；说它“精深”，是因为每个人都会根据自己的心情“解释”眼前的色彩：好看还是难看。我们真的无法脱离人们的“心境”去漫谈色彩，而“心境”又多属于主观的范畴，于是，在理论家和艺术家那里，色彩往往带出一些“玄学”的味道。

色彩太微妙，也太复杂，谁能“把握”住色彩，谁能认识色彩的使用规律，谁就是科学家，谁就是艺术家。在“蒙赛尔色谱”问世以前，即使是艺术家，也和我们普通人一样，都是用自己的“下意识”使用色彩的。现代社会的标志之一，就是“有意识”地使用色彩。所谓的“有意识”，就是能根据人们的心理感受，选择适当的颜色，组成适当的色调，为人们的视觉营造“尽可能”舒适的色彩环境。

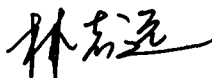
在“怎样营造舒适的色彩环境”上，每个国家和民族都有自己的传统和习惯，它们编织成一个个“新鲜”的色彩氛围，让来自各地的人们“叹为观止”，使自己得以“触摸”到异域的文化（这也是旅游的一个魅力吧）。

当我们终于把“文化”作为现代化的一个目标的时候，“拒绝粗俗的色彩环境”就成了一件时尚而又艰难的事情。在“个性化”的社会语境里，虽说我们不能用“高雅”这一个概念去衡量一切，但“和谐”的观念还是蛮有普遍意义的。人的个性离不开和谐，人的内心离不开和谐，人的心灵和双眼更离不开和谐的色彩环境。毫不夸张地说，在国内的“城镇化”进程中，如何建设和谐的色彩环境，不仅能反映出“文化的智慧”，更能形成一种“智慧的文化”。

缪维先生便是具备了这种“文化智慧”的人。数十年来，他周游了大半个世界。也许，他并不是去过的地方最多的人，但有一点可以断定，缪维先生是考察各国色彩环境最深入、也最有心得的人之一。当众多的旅行家们在异国的色调里啧啧感叹的时候，缪维先生便已着手一件很有意义的事情：将各国各地的“色彩智慧”收集起来，分门别类地予以整理和归纳，以便为有志于建立“和谐的色彩环境”的国内人士提供案例。您即将翻阅的这本书籍，就是一个优美的例子。

这样优美的“例子”一定还会不断地从缪维先生的手里出现。这不仅是一种期待，也是从我的“下意识”里流露出的希望。在我们这个正在“和谐崛起”的文化大国里，真的很需要像缪维先生这样的有心人。

中国艺术研究院博士 北京工业大学艺术设计学院院长



2007年2月14日

店面设计 4

一、店面环境 4

二、店面范例 14

橱窗陈列 32

一、样品选择 33

1. 选择超前样品, 引领市场 33
2. 重视服饰搭配, 表现整体形象 36

二、构图诀窍 40

1. “一个点” 41
2. “聚焦视线” 44
3. “三个点” 48

三、道具创意 56

1. 出奇制胜 56
2. 道具隐形简单化 61
3. 借助图案, 重复记忆 65

四、材料应用 72

1. 自然材料干化应用 72
2. 下脚面料和废物利用 75
3. 日用工业品的组合 80

五、文化衬托 86

六、色彩应用 90

1. 色卡 90
2. 色彩艳丽浪漫而色调统一的橱窗 91
3. 色彩自然、和谐、雅致的橱窗 98

七、灯光造影 106

八、鞋帽橱窗 114

九、系列橱窗 118

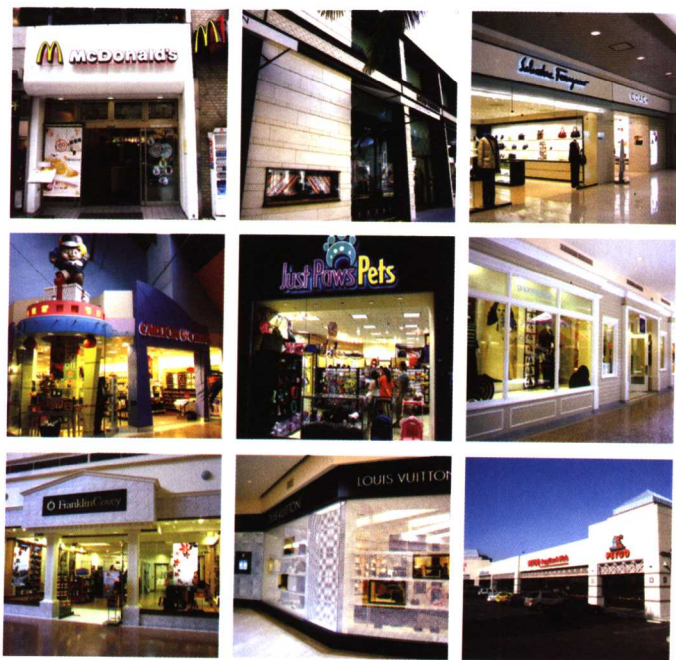
1. 雪景系列 118
2. 纸杯系列 120
3. 冰灯系列 122
4. 白色雕塑系列 124
5. 衬布系列 126



店面设计

店面橱窗陈列设计是一门综合性艺术，它的造型和色彩是各地区商业文化的表现。笔者在美国、欧洲、日本、韩国游历期间，拍摄了大量服装店面照片，从中遴选出一些具有代表性的摄影作品，并通过对这些店面橱窗作品的欣赏、分析和研究，以使我们能从中学习店面橱窗设计的相关方法和手段。这些设计技巧包括橱窗陈列选择原则、橱窗构图技巧、道具创意诀窍、材料应用绝招、色彩应用法则、灯光造影手段等。店面橱窗的陈列设计不是孤立的，它受到城市艺术化法规的约束，需与周围的广告、标志、色彩、灯光等统一、协调。

一、店面环境



由店面构成的商业街是城市环境的重要组成部分。整个城市环境和商业街就像交响乐团一样，每个店面的效果则是乐团中一件乐器的演奏，必须根据曲谱和乐章的要求，服从指挥的统一调度，充分发挥自己的才能。只有有章可循地进行店面设计和色彩规划，才能使我们城市的色彩环境优雅、舒适、和谐、统一。

当色彩以不同光强度和不同波长作用于视觉系统时，会产生一系列的生理、心理反应，因此人们会根据看到的色彩作出不同情感、意志、情绪等方面的心理反应和变化。如果商业店面色彩应用各自为政，不讲究色彩的表情而随意使用，就会引起消费者视觉疲劳。尤其艳丽浓重的色

彩，如高饱和的红色、红色背景上的黄色等，能够引起人的紧张意识，造成心情烦躁，对人的心理造成伤害，严重污染视觉环境。所以，许多国家纷纷立法，对橱窗、广告、标志的位置、尺寸、规格、面积、色彩和灯光的应用，都有具体的法律规定，并组织专家制定法定程序来控制社会环境用色，防止视觉污染，促进城市色彩应用艺术化。

广告的尺寸规格受到城市艺术化法规限制，世界上最大的银行汇丰银行在法国巴黎香榭丽舍大街的店面，其LOGO小巧精致（下页上）
巴黎的银行店面（下页下）

限定尺寸的广告





日本东京城市法规规定，店面的牌匾宽度不能超过80厘米（上）
巴黎十字路口拐角的银行店面（下）

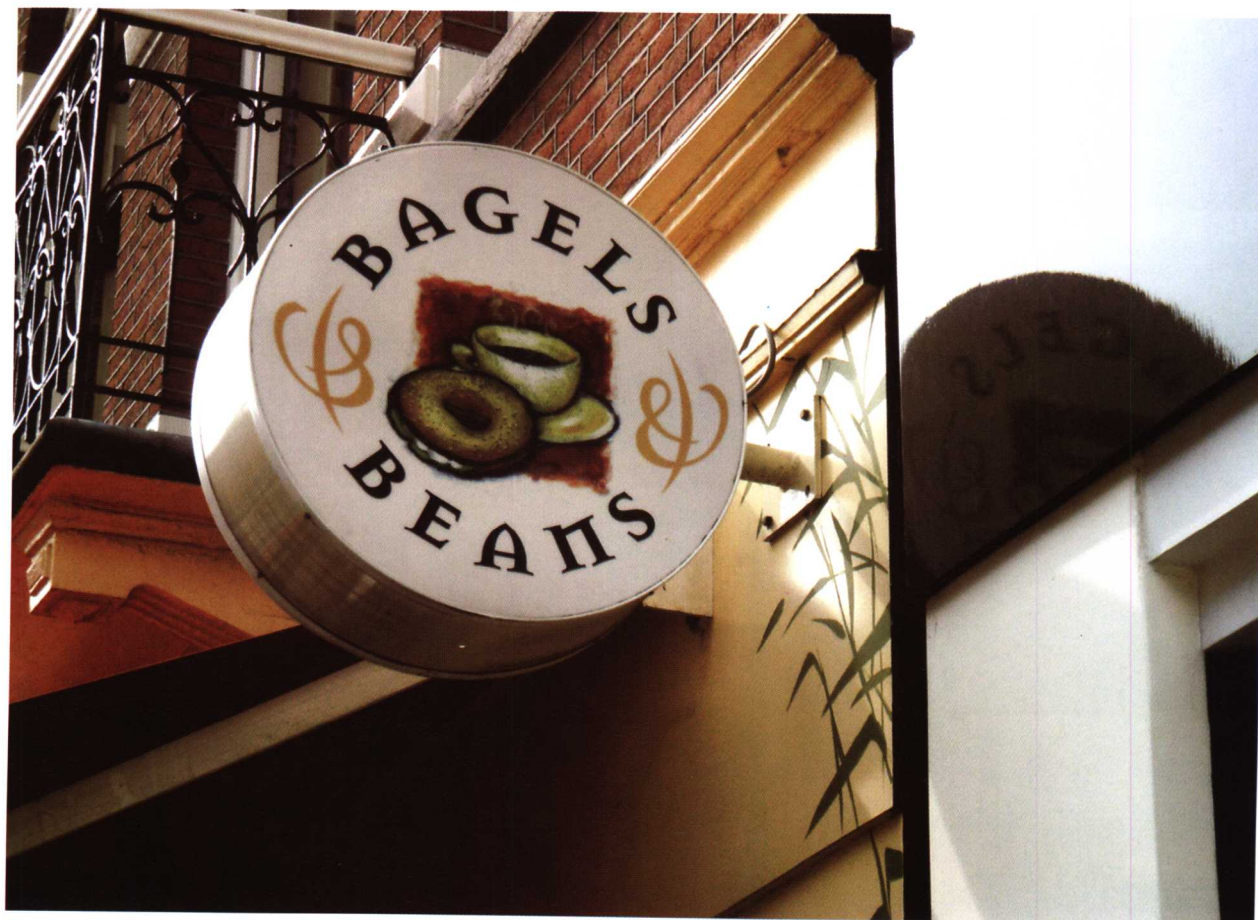


荷兰阿姆斯特丹店面（上、中）
法国店面（下）

精致广告



荷兰阿姆斯特丹精致的标志



百货公司周边不设广告



美国洛杉矶百货公司形象规划

国外城市商业色彩规划

由于城市商业色彩应用受到管制，为了商业街整体色彩和谐，世界著名快餐连锁品牌——麦当劳在一些国家的店面标志，也不得不改变用色。



日本东京麦当劳标志去掉浓重红色，变为金白色（左上）

美国洛杉矶WAL★MART麦当劳标志只用黄色（右上）

日本名古屋麦当劳（右下）

法国香榭丽舍大街麦当劳（左下）



美国是个移民的国家，开店可以用双语标识。如图所示，不管哪国人在洛杉矶开设商店，必须遵守该城市广告、标志色彩应用法规。店面设计按照规划使用统一的色调。

美国洛杉矶城市店铺的色彩规划



二、店面范例

笔者选择近期在美国、法国、意大利、日本、韩国拍摄的店面范例，供读者欣赏和借鉴。这些店面设计都是在相关法律框架内进行的，共同特点是设计理念现代、艺术表现简练、经营特色显著，具有较高的文化品位，与周边店铺色彩关系和谐统一，极具欣赏力和吸引力。

通过这些图片研究，总结国外商业艺术创作的经验，以提高我们设计创意思维的活跃性，增加店面艺术和商业文化创作的能力。

