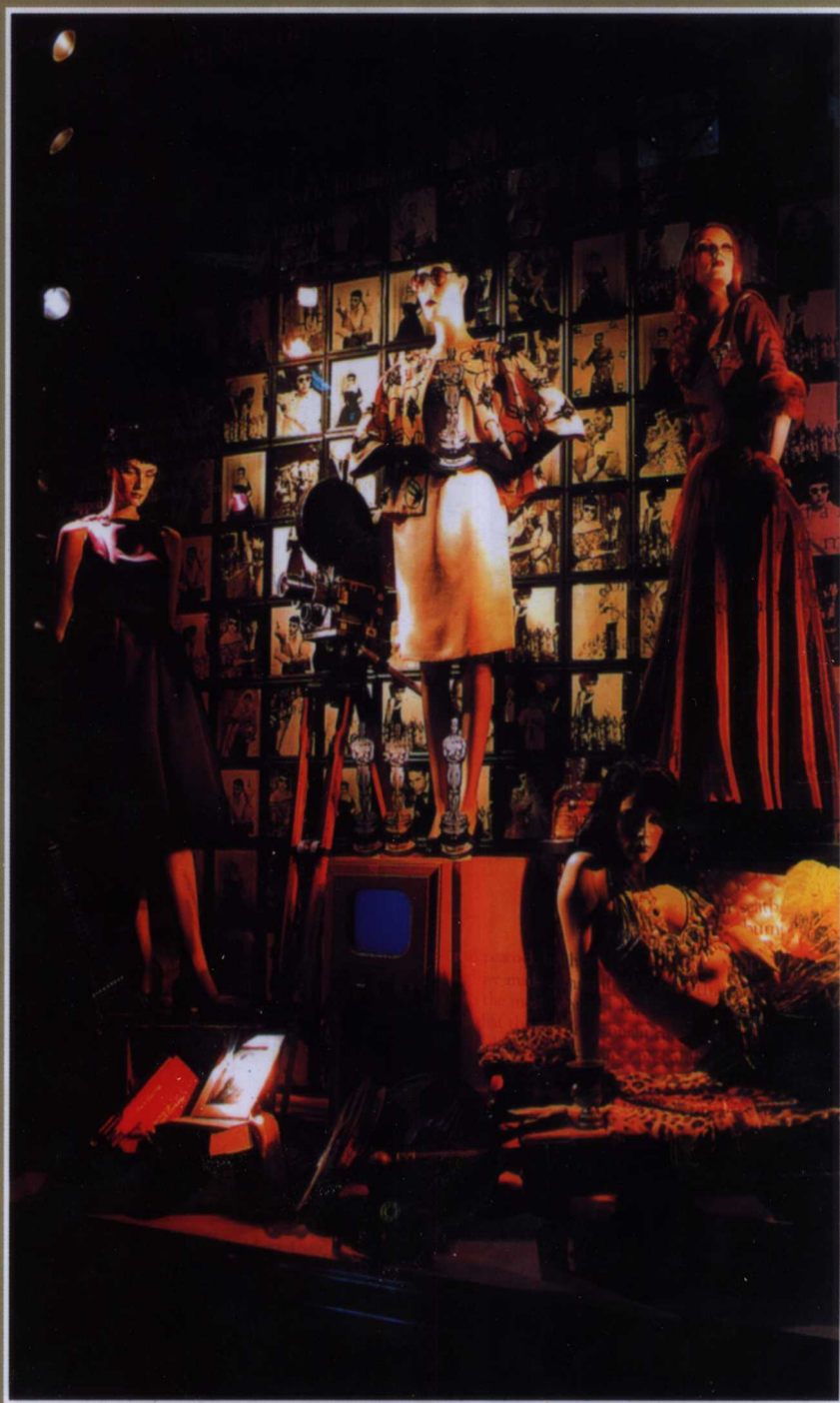


世界名店经典设计

SHI JIE MING DIAN CHU CHUANG SHE JI

世界名店橱窗设计

(美) 马丁·M·佩格勒 编著



福建科学技术出版社

内 容 提 要

从最优秀的橱窗设计师那里可以看出,最好的橱窗广告并不在于你花多少钱,而在于设计师的聪颖、睿智和想像力,在于他(她)怎样用一笔极少的开支使那些设计理念得以实现。效果显著的展示橱窗常常是用那些廉价的、容易得到的或可再利用的材料设计而成的。

自始至终,《世界名店橱窗设计》一书洋溢着适用于不同场合、不同季节以及任何一种销售的理念。这些理念不仅新潮,而且激发创新灵感;不仅与时俱进,还具有广告性。从本书丰富而又精彩的彩图中,我们可以看到当前世界上最优秀的商店橱窗广告设计作品。

这是一本材料丰富、内容广泛、充满思想启迪的书,它将会为您提供源源不断的商业橱窗设计理念。书中的所有作品,乃是在美国、南美洲和欧洲等地最具实力和最富创意的橱窗广告设计师们的杰作。这些橱窗广告设计作品,有的来自百货商店,有的来自专卖店以及一些品牌店和精品屋。这些橱窗设计方案内容各异,特色鲜明,容易操作,花费又不多,可为几乎所有类型的橱窗广告提供设计范本。

本书的作者——马丁·M·佩格勒是美国的橱窗广告设计专家。他已经编写过50多本关于视觉性艺术推销和商店设计的书籍。

著作权合同登记号:13-2002-34

Original Title: Store Windows No.11

Originally published by Visual Reference Publications, 2000.

图书在版编目(CIP)数据

世界名店橱窗设计/(美)佩格勒编著;王裕亮译.
福州:福建科学技术出版社,2003.8
(世界名店经典设计)
ISBN 7-5335-2170-6

I.世... II.①佩... ②王... III.商业-橱窗布置
-作品集-世界 IV.J535.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第029831号

- | | |
|------|-------------------------------|
| 书 名 | 世界名店橱窗设计
世界名店经典设计 |
| 编 著 | (美)马丁·M·佩格勒 |
| 译 者 | 王裕亮 |
| 出版发行 | 福建科学技术出版社(福州市东水路76号,邮编350001) |
| 经 销 | 各地新华书店 |
| 印 刷 | 东莞金杯印刷有限公司 |
| 开 本 | 635毫米×965毫米 1/8 |
| 印 张 | 19.5 |
| 图 文 | 151码 |
| 版 次 | 2003年8月第1版 |
| 印 次 | 2003年8月第1次印刷 |
| 印 数 | 1—2 500 |
| 书 号 | ISBN 7-5335-2170-2/TU·46 |
| 定 价 | 99.00元 |

书中如有印装质量问题,可直接向本社调换

J535.2-64
M031



J535.2-64

M031

藏书

世界名店经典设计

S H I J I E M I N G D I A N C H U C H U A N G S H E J I

世界名店橱窗设计

(美) 马丁·M·佩格勒 编著
王裕亮 译



福建科学技术出版社

955878

2

内 容 提 要

从最优秀的橱窗设计师那里可以看出，最好的橱窗广告并不在于你花多少钱，而在于设计师的聪颖、睿智和想像力，在于他（她）怎样用一笔极少的开支使那些设计理念得以实现。效果显著的展示橱窗常常是用那些廉价的、容易得到的或可再利用的材料设计而成的。

自始至终，《世界名店橱窗设计》一书洋溢着适用于不同场合、不同季节以及任何一种销售的理念。这些理念不仅新潮，而且激发创新灵感；不仅与时俱进，还具有广告性。从本书丰富而又精彩的彩图中，我们可以看到当前世界上最优秀的商店橱窗广告设计作品。

这是一本材料丰富、内容广泛、充满思想启迪的书，它将会为您提供源源不断的商业橱窗设计理念。书中的所有作品，乃是在美国、南美洲和欧洲等地最具实力和最富创意的橱窗广告设计师们的杰作。这些橱窗广告设计作品，有的来自百货商店，有的来自专卖店以及一些品牌店和精品屋。这些橱窗设计方案内容各异，特色鲜明，容易操作，花费又不多，可为几乎所有类型的橱窗广告提供设计范本。

本书的作者——马丁·M·佩格勒是美国的橱窗广告设计专家。他已经编写过50多本关于视觉性艺术推销和商店设计的书籍。

著作权合同登记号：13-2002-34
Original Title: Store Windows No.11
Originally published by Visual Reference Publications, 2000.

图书在版编目（CIP）数据

世界名店橱窗设计/(美) 佩格勒编著；王裕亮译.
福州：福建科学技术出版社，2003.8
（世界名店经典设计）
ISBN 7-5335-2170-6

I.世... II.①佩... ②王... III.商业-橱窗布置-作品集-世界 IV.J535.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第029831号

书 名	世界名店橱窗设计 世界名店经典设计
编 著	（美）马丁·M·佩格勒
译 者	王裕亮
出版发行	福建科学技术出版社（福州市东水路76号，邮编350001）
经 销	各地新华书店
印 刷	东莞金杯印刷有限公司
开 本	635毫米×965毫米 1/8
印 张	19.5
图 文	151码
版 次	2003年8月第1版
印 次	2003年8月第1次印刷
印 数	1—2 500
书 号	ISBN 7-5335-2170-2/TU·46
定 价	99.00元

书中如有印装质量问题，可直接向本社调换

前言

我记得曾经有一个时期，人们为被称作“橱窗广告设计师”而自豪。这曾经是一个光荣的职业，迄今为止在世界的许多地方它仍是一种受人尊重的职业。在欧洲，有许多由橱窗广告设计人员和室内装潢设计人员组成的专业组织和协会组织。有些学校和大学开始开设商品橱窗设计和展示课程，教会人们掌握展示商品的成功技巧。在美国，甚至还出现了专门针对橱窗广告设计的出版物，如美国Visual Reference出版社出版的《视点与评论》(Views & Reviews)等。

我认为，采用橱窗展示设计加上视觉推销能更有效地为商品销售服务。当橱窗展示和视觉推销能做得恰当到位、色彩宜人、装饰协调时，这便将成为很好的商品推介形式。橱窗广告中的商品推介不仅仅是组织商品进行推销，它亦能在加强商品效果的最佳氛围中展示出商品的最佳状态。缺了橱窗广告设计，商品一般只是被简单地堆积和悬挂，毫无激动和戏剧色彩可言，也就难以唤起人们的想像力和注意力。橱窗广告是一种诱惑，它能吸引消费者的视线，刺激他们的感官，同时吸引他们去店内进一步认识产品及其功用。好的橱窗广告设计会主动出击，并在消费者驻足观看橱窗内容的色彩、设计的瞬间，抓住他们的注意力。

在此，我要向全世界的橱窗广告设计师致意。正是他们创造了富有想象力和充满智慧的橱窗广告设计作品，并且设法在削减预算或者在几乎没有开支的情况下，定期或不定期地换上赏心悦目和激发想像力的生动作品。这些展示橱窗往往都富有质感，富于创意，流露着幽默和时尚的意识，而使用的材料都很简单廉价。

许多年以前，圣·弗朗西思科曾经说过：“好的品味无需太多的花费。”换句话说，即“好的橱窗广告设计无需太昂贵。”它只需才能、时间和想像力就足够了。

就让我们一起来共享以此理念为指导而成为赢家的乐趣吧！

马丁·M·佩格勒

目 录

艺术家与艺术	6	人体模型	90
竹韵	14	遮挡	92
都市	16	面具	94
黑色	18	镜面反射	96
黑与白	20	音乐的魅力	98
蓝色调	26	摩洛哥	100
树枝	28	母亲节	102
婚礼	30	怀旧	104
蝴蝶	32	纸	108
节庆	34	管子和夹子	112
色彩	36	印花图案	114
速写	40	重复	116
设计师	42	索尼之夏	122
玩偶	44	春意	125
服装模特架	46	运动	128
复活节	48	静物	130
日常用品	50	向日葵	132
异域风情	55	巨幅图片	134
秋韵	59	泳装	138
父亲节	64	领带	144
趣味仿制品	66	时光片段	146
花海	69	热带风情	149
框	74	调音	150
帽子	80	电视	152
英国时尚	82	桎枝	154
女性内衣	85	X射线	155
杂志	88		



商店：BARNEYS（位于美国纽约市麦迪逊大街）
设计：Simon Doonan, David New

艺术家与艺术

展示是艺术？还是艺术是展示？当橱窗广告设计里存在着“艺术性”时，只要产品还是人们的兴趣之所在，那么这个问题就不那么重要了。在过去的几十年或可能今后的几十年里，橱窗广告设计师都会从古今绘画和雕塑艺术中找到灵感。某些饶有趣味且极具艺术创意的东西在这些橱窗作品中得到展现，其中许多经典的橱窗广告设计作品和某个艺术家的风格就如磁铁般牢牢吸住消费者的眼光。

BARNEYS商店的橱窗广告设计作品——波堤切利的“维纳斯的诞生”让人大开眼界，耳目一新。为了使观者了解她的想法，画家“波堤切利女士”将一幅完整的油画作品搬上了画架。有着长卷发的“维纳斯”模特像刚诞生一样

还赤裸着身体，但这不会太久，画有烟雾朦胧的森林的背景墙上挂着的一件小小的衣服很快将会改变一切。

大家或许都认识蒙德里安风格的作品，但或许并不一定是因为画家的名字，而是由于其作品中以黄、红、黑和白交错的色彩为基色的方块与线条的有机组合这一特点。HARRY男装商店的橱窗设计师就用了一幅像是蒙德里安风格的油画一样的背景墙来完成他的作品。

SAKS商店的橱窗呈现的是以使用矩形和基本颜色为特征的荷兰德斯特尔抽象画派风格。设计师将一件套在服装架上的服装，放在中间，构成了橱窗的中心，在背景照片中的不同肤色的模特也身穿同一款服装。

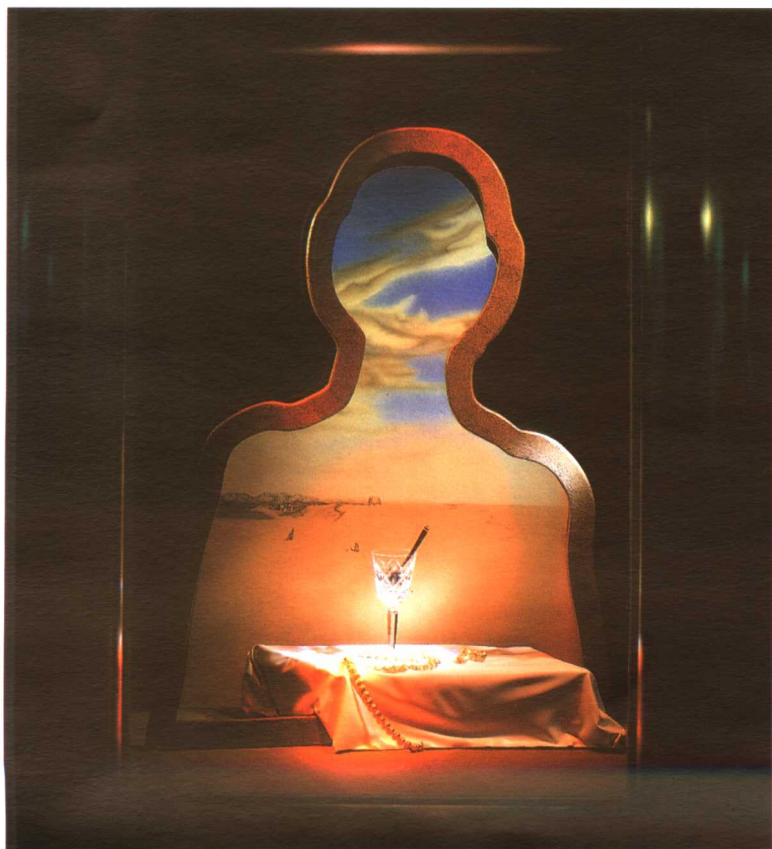
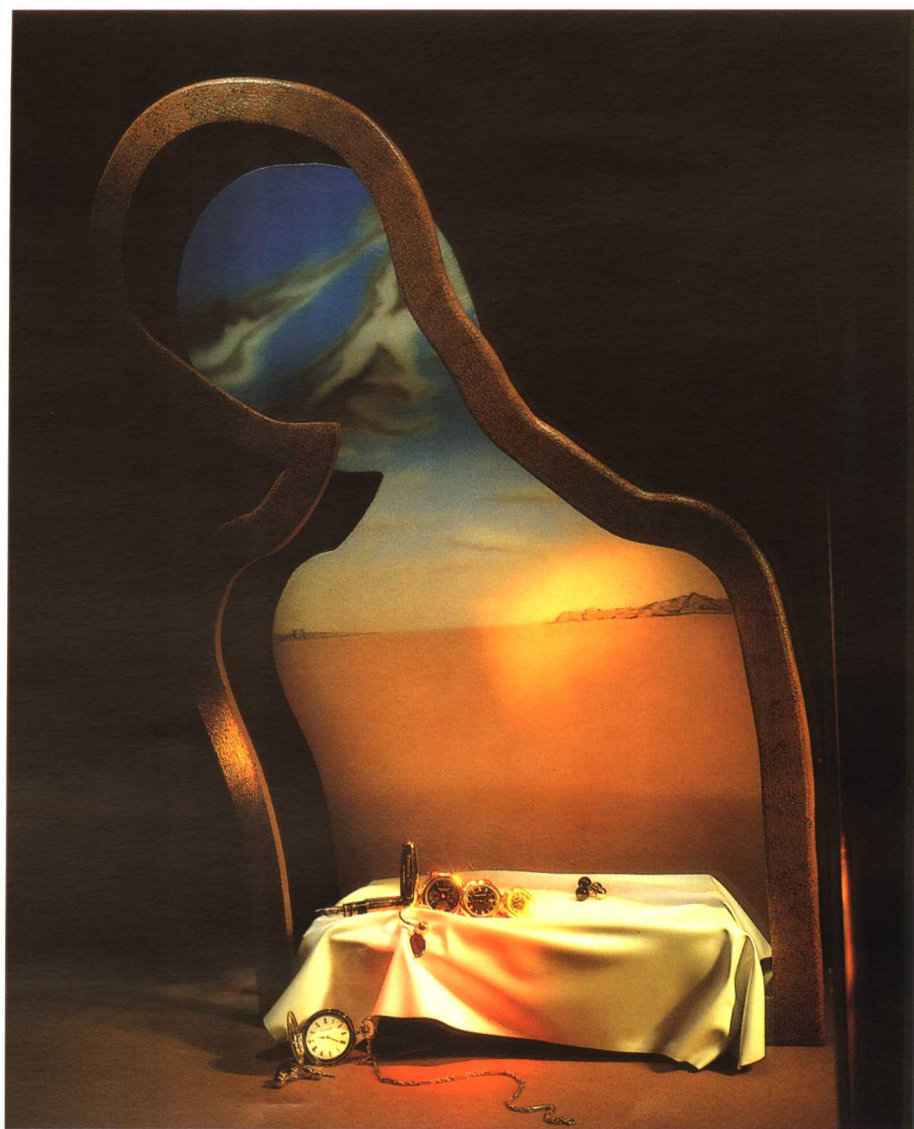


商店：SAKS（位于美国纽约市第五街）
设计：Ken Smart, Randy Yaw

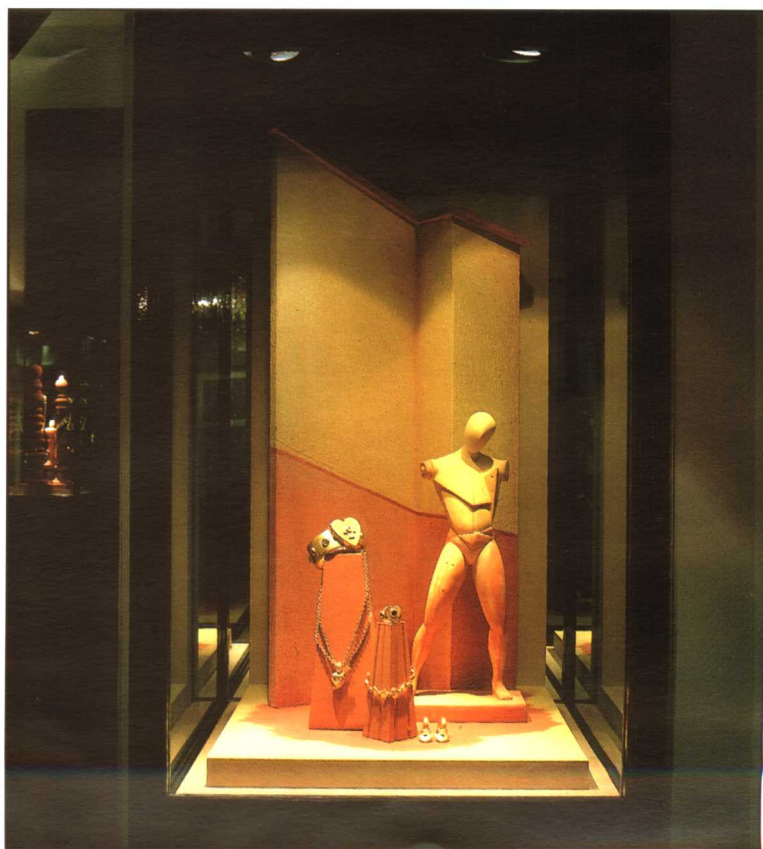


商店：HARRY 男装（位于德国慕尼黑市）
设计：Deko Rank, Peter Rank

商店：TIFFANY（位于德国慕尼黑市）
设计：Peter Rank, Deko Rank



商店：TIFFANY（位于德国慕尼黑市）
设计：Peter Rank, Deko Rank



商店：SEVIGNE（位于德国慕尼黑市）
设计：Peter Rank, Deko Rank



商店：BARNEYS（位于美国纽约市麦迪逊大街）

设计：Simon Doonan, David New

慕尼黑的橱窗广告设计师 Peter Rank 的灵感似乎来自达利（Dali，西班牙超现实主义画家）的超现实主义艺术，他将TIAFFANY商店的用于展示的长方形玻璃箱变成了三维艺术作品。橱窗中的每件商品似乎都用了一种轻微倾斜的方式来衬托展示，这种方式保持了背景画面的超现实、梦幻般的感觉。虽然这些商品没有直接在画中出现，但是它们通过达利风格的设计已取得了与画面融为一体的效果。

在BARNEYS商店的橱窗里，设计师运用了一种光效应绘画艺术（op-art，也称欧普艺术），以及白色亚麻布和弗兰克·斯特拉（Frank Stella）风格的油画作品（弗兰克·斯特拉的抽象作品以几何形状、鲜丽色彩、不规则形状的图案为特征）来表现人格化的服装艺术。这种服装艺术的精髓，又是通过排列在橱窗里的着装模特才得以完整地体现。



商店：SAKS（位于美国纽约市第五街）

设计：Ken Smart, Randy Yaw

与“火腿和蛋”、“面包和黄油”、“马和马车”相似的是，“美术与时尚”也是人们熟悉的搭配。在橱窗设计师中，流行着这样一种理念：设计时，要么追溯到古典名作那里获取灵感，要么从现代主义大师那里借鉴色彩和质感的运用以更好地表现商品。

在SAKS商店的橱窗广告设计里，设计师所采取的一种大胆的举措是，运用了新艺术家的表现艺术（Project Art）。橱窗里，干净的白墙像是展厅、画廊和工作室中的一样。白色无头的时装模特不仅仅是一种“衣服架子”，它们还像是“观众”在欣赏新艺术家的作品。

设计师在BARNEYS商店的橱窗中设置了几位身着黑色晚礼服的半抽象模特，这时的橱窗就像是画家的画室一样：有的“画家”正在挥毫泼墨，也有的“画家”在端详画作，画室中还有许多绘画作品和人体模特。有些“名作”已初具雏形，人体模特前面的油画——“裸体的女仆”（Nude Odalisque）位居橱窗的中心，引人注目。在BARNEYS商店的另一个橱窗里，身着黑色的舞会长袍的“波堤切利夫人”正准备给她的作品——“维纳斯的诞生”加上最后一笔。站在橱窗中央的有着粉红色长发的人体模特代表着“维纳斯”。



商店：BARNEYS（位于美国纽约市麦迪逊大街）

设计：Simon Doonan, David New, Adamo DiGregorio





商店：ANN TAYLOR（位于美国纽约市东五十七街）

现代服装因为有了现代艺术的装点而愈发绚丽多彩。ANN TAYLOR商店的高大的橱窗广告里充溢着现代艺术的气息。橱窗里悬挂着一块巨大油画布，画布上交织着各种各样的笔触、连绵起伏的色彩以及各式的涂抹色斑。这块画布增强了展示在画布前的无头模特身上服装的色彩效果，使其愈显高雅时尚。

LUCA LUCA商店也采用了现代艺术来直接衬托特色服装的色彩。背景墙上简单且水平条状的两大色块重复了两套服装上的色彩，而位居两大色块中间的一小块浅蓝色条带则使两套服装顿发光彩，引人注目。

ASTON & GUNN商店的橱窗广告大多以黑色为背景，里面摆放着一个当地艺术家的画，由有框和无框的作品组成。橱窗中那些热带风格的服装在以热带风景为主题的画作前得到了恰当地展现，并营造了一种独特的氛围。



商店：LUCA LUCA（位于美国纽约市麦迪逊大街）
设计：David Griffin



商店: **ASTON & GUNN** (位于百慕大群岛)
设计: **Keith Madieros**





商店：CHRISTIAN DIOR（位于美国纽约市第五街）

竹 韵

无论粗细、疏密、软硬，竹子均是最常采用和最容易获得的橱窗广告设计材料之一。竹子逐节变小的外形和由黄到浅绿的色彩能对时尚服饰起到补充和陪衬的作用，因此竹子常被用于男女服装的橱窗广告设计中。

天然的细麻线和酒椰纤维，再加上竹叶的陪衬就是一组格外生动的组合。这种构思反映在CHRISTIAN DIOR商店的橱窗里，不仅营造出一种绿色的环境，而且使模特旁的那些时尚饰品得以恰当地摆放与表现；在丰富的庞贝风格的红色面板背景的衬托下，淡绿色的木屋和环境互相补充协调，效果更加突出。

在GIANFRANCO FERRE商店的橱窗里，纤细、裁短的竹子被捆在一起，然后成角度地斜置，从而创造出一种充满动力的线条组合，并以此产生分隔的效果。值得注意的是，设计师采用了与展示服装主色调一致的绳子来捆扎竹子，从而使背景与主题相呼应。

AQUASCUTUM商店的橱窗营造了一个透明的背景：在铺着红色地毯的地板上，放着几个插盆，上面插着几根垂直的竹子。一个模特手持着一根系着领带的水平横放的竹子，从而将其身后的几个男女模特有机地联系起来。

CONTESSA商店的橱窗设计特点是用棕色分隔材料与绑紧的竹丛将三个风格化的人体模型有意识地统一起来。一幅螺旋形的窄幅竹帘非常巧妙地将橱窗广告区与商品区分开来。



商店：AQUASCUTUM（位于美国纽约市第五街）



商店：CONTESSA（位于波多黎各圣胡安市）

设计：Frank Caballero



商店：GIANFRANCO FERRE（位于美国纽约市麦迪逊大街）

设计：Marc Manigault