

橱窗里的琐碎

时尚橱窗展示细节设计

曹赢超

摄影

曹赢超

马

赛

著

中国轻工业出版社





橱窗里的琐碎

时尚橱窗展示细节设计

The Details of Window Display Design

曹赢超 摄影

曹赢超 马 赛 著



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

橱窗里的琐碎:时尚橱窗展示细节设计 / 曹赢超, 马赛著.
北京: 中国轻工业出版社, 2009.7
ISBN 978-7-5019-6873-2

I. 橱… II. ①曹…②马… III. 橱窗布置-装饰美术-设计
IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第025525号

责任编辑: 沈 强 责任终审: 张乃束 封面设计: 灵思舞意 · 刘微
版式设计: 东方美迪 责任校对: 李 靖 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京国彩印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2009年7月第1版第1次印刷

开 本: 720×1000 1/16 印张: 12.5

字 数: 170千字

书 号: ISBN 978-7-5019-6873-2 定价: 58.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119845 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

60817K2X101ZBW

目 录

Contents

序曲 /1

开场白 /19

橱窗展示的 概念 /26

橱窗展示的 源流与发展 /47

橱窗展示的 设计目的 /83

橱窗展示的 设计要素的分析 /96

橱窗展示的 空间 /109

橱窗展示的 商品陈列 /117

橱窗展示的 平面元素 /124

橱窗展示的 道具 /133

橱窗展示的 色彩 /150

橱窗展示的 采光与照明 /156

橱窗展示的 形式美法则的运用 /183

结语 /189

参考文献 /196

序 曲

“……从艺术史的角度分析，艺术表现的简单的物质感受和自然模仿，而是出于某种心理上的需要，是人类内在的应事观物的世界观的结果……”

“……艺术的绝对目的是一种艺术本质的形而上的实在，不以现实目的和形式而限是一切艺术的内在本质，一切艺术都是这种绝对目的的客观化，一切艺术都是源于某种抽象的、普遍的概念……”

“……任何艺术作品都是其时代的产儿，同时又是孕育我们精神的母亲……”

以上是卫斯理·康定斯基（Wassily Kandinsky）在《论艺术的精神》一书中对“艺术”的一些见解。“美的享受”无论对于创作者，还是欣赏者，都是他们精神和情感上的一种需求。



窗户原本是为了通风和采光而被使用在建筑物上的，可是到了商店里，它却摇身一变，成为“魅力双眸”，时刻向路人和消费者传递“秋波”，表达出丰富的信息，吸引人们在橱窗前驻足，促使人们到商店里参观，直至将这些路人转变成消费者。

我曾多次在欧洲的巴黎、科隆、柏林、法兰克福、罗马、米兰等地停留，每一次都没能挡住这“秋波”的诱惑，因此我大部分时间都流连在这些橱窗前，以手中的相机换取回忆。回到国内，我常常想到底是什么吸引我驻足和记录，那些橱窗里的东西为何拥有如此大的魔力。

其实，在早些年间，我也曾多次去往欧洲国家，可是我并没有过多地关注这些国家、城市的橱窗。十几年来因为本职工作的原因，我更多关注的是家具，到这些国家也就是参加一些家具展览会，或到博物馆、商场和专卖店看看古老的家具展品或者现代家具的设计以及家具卖场的布置。

说到对橱窗的兴趣还是因为前些年的欧洲之旅，每当我一个人漫步在巴黎的香榭丽舍大街，或者每当我和朋友徜徉在夜幕下的米兰中心商业街里，又或者当我和一些企业管理者及家具设计人员穿梭于罗马的古迹景点之间，我都会被那些风格迥异、个性鲜明、光彩夺目的橱窗所吸引，我不得不说这引起了极大的兴趣：这些橱窗里的色彩、布局、灯光、模特等元素无不向人们传递出最丰富最新颖的时尚前沿的信息，把人们心底如潜流一般的欲望从最底处撩拨出来。我不是专业摄影师，但是这种不是国人随处可见的美促使我拿起手中的相机，慢慢地，我拍摄了不同城市、不同类别的时尚橱窗，积累了大量的图片。当我在对这些图片



进行整理的过程中，产生了这样的念头：我想把它们给设计橱窗的人看，给开商店的店主看，给服装设计师看，给研究色彩的人看；还有，我想给家具设计师看，给灯光设计师看；还有我想给研究广告学的人看，给研究消费行为学的人看，给学习这些专业的教师和同学看……这些念头逐渐变得清晰，在那之后我的每一次欧洲之旅都因此变得更加丰富，充满了乐趣。

我一直喜爱摄影。

拍摄这些照片，记录这些橱窗，我首先是从一个摄影爱好者的审美眼光和角度出发的。这些橱窗看上去很美，用相机记录下来的这些照片也很美，值得欣赏。我也曾看到过关于橱窗的优秀摄影作品，把我的这些照片与之比较，是否也算得上好的作品？我想，设计橱窗的人从一开始就不是为摄影爱好者设计、布置、装饰的吧，在“街拍”的风潮大行其道以前，我已经在现实的环境中，利用我有限的设备、技术记录这些真实的场景。人们常讲这是一个花花世界、欲望之都，每时每刻都有无数让人眼花缭乱的美好事物诞生，因此记录这些发明、创造和艺术作品，也是一件很有意义的事情。这是一场隔着橱窗发现美的快乐旅途。在这场旅途中，尽管我隔着玻璃，有时候连三脚架也没有，照片上还有玻璃的反光，偶尔还能看到远处的反射物，但它们是最真实的记录。我身边的朋友在看过这些照片以后都认为这会是一个新的“流派”，鼓励我将这些照片“秀”给更多希望欣赏到橱窗设计的人们，因此，能记录下这些可以被我叫做“艺术品”的橱窗，也算达到了我拍摄它们的初级目标。

橱窗首先是为了吸引消费者而布置的，但与此同时，这些橱窗也吸引了小众的摄影爱好者。或许应该这样讲，每一个优秀的橱窗设计者至少是懂摄影的，否则他们很难设计出能吸引消费者的橱窗来。

设计、布置好一个橱窗，设计者和实施者必须具备一定的专业知识和技能，比如色彩知识、空间知识、比例知识、材料知识、灯光知识，此外还有关于特定商品的专业知识、关于传播的专业知识和关于消费者消费心理的专业知识等。如前面所说的“橱窗设计师和摄影的关系”，他们会用很多不相关的角度衡量他们设计的橱窗。

橱窗是一种美术，是美的技术，设计者以美感为基调去营造整个橱窗的画面，凭意境去组合各种材料和元素，其中最基本的因素就是色彩的美，无可挑剔的色彩搭配在一起组合的美。橱窗展示的主要商品有一个主色，若有几种商品就会有好几种主色；和商品展示相关的附属物品、商品也有属于自身的色彩；放置这些商品的装置还会有色彩；此外背景和灯光也有不同的色彩，再加上建筑物的色彩，品牌商标的色彩，隔壁橱窗的色彩等，呈现出一个五彩斑斓的色彩世界。可想而知，要在这个烦乱缤纷的色彩大世界里，整理出一个头绪来，“演奏”出一曲和谐有序的色的乐章来，没有一定的色彩知识和色彩搭配基本功是不行的。

人们认识事物首先是从视觉开始的，而色彩是视觉中最直观的体现。人们要认识商店、认识橱窗、认识橱窗里的商品，首先要从橱窗的色彩开始（当然，那些品牌追随者除外，那些商店的老顾客总是径直走到该商店，不过这个顾客一开始也是从这个店和专属于这个店的品牌的色彩开始认识它的）。繁华的都市、匆匆的行人从众多的商店和橱窗前经过，



对于这些橱窗里的商品，人们不能够去摸，不能够去试，因此橱窗设计者必须首先考虑橱窗的整体色彩如何能吸引消费者，引起消费者的关注。一个普通的消费者一般不知道什么是条件色，什么是固有色，什么是原色，什么是间色，什么是补色，什么是同类色，什么是色彩的色相、明度和纯度，什么是暖色，什么是冷色，什么是色彩的对立与协调，什么是色彩的节奏变化，但是当这些消费者以一个普通的欣赏者身份出现的时候，他们便需要一个综合的感觉，一个能在他们心理上产生效应的综合结果。有作为的橱窗设计师都认可这一点：他们必须具备在熟知色彩知识的前提下，能够处理各种色彩，把各种色彩协调统一在一个橱窗里的技能，只有那些背后蕴藏着大量知识和搭配技巧的一点色彩、一片色彩才能吸引大量的消费者，才能在一个持续的时间里吸引大量的消费者。

何止色彩知识，消费者还会关注橱窗的形状、空间、材料，是长的、方的、圆的，是竖的、横的、斜的，是重的、轻的、光的、糙的、软的、硬的，是松的、密的、高的、低的，是空的、实的、连的、断的，是历史上的、今天的，是相同的多，还是不同的多……。从橱窗设计综合的专业技能来讲，橱窗设计人员应该是一个平面设计工作者，一个建筑设计工作者，一个室内环境设计工作者。你千万不要小看了橱窗设计师，你也千万不要在还没有具备以上知识和能力的时候就自封为“橱窗设计师”。

橱窗白天和夜晚都要向行人展示，时至今日大多数的橱窗已经二十四小时对人们开放。橱窗的设计者必须考虑到白天和黑夜的差别，这些差别主要体现在光对橱窗的作用上。白天光线强，橱窗里的灯光照

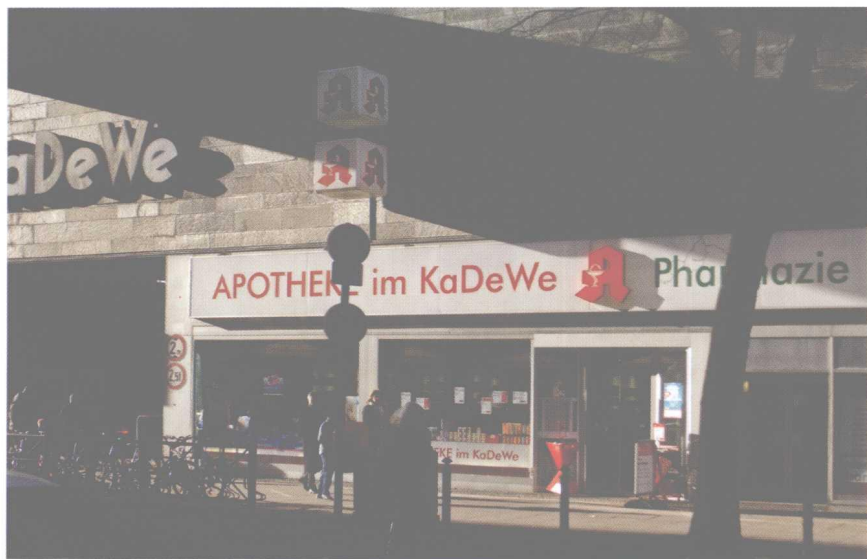
明会被日光的强光所湮灭，橱窗里的商品的造型、轮廓主要依靠自身的造型、轮廓来体现。当然，橱窗设计师们会考虑这些因素，使用他们的手段和手法去处理。在我看来，白天人们大多去上班了，逛街的少，设计师考虑白天的因素会少一些，但现在各国都面向全世界开放旅游，特别是古迹、名胜区的橱窗面临的白天的游人也是异常的多，这就不可不考虑白天时的橱窗设计。

当夜幕降临，路灯、霓虹灯、车灯，灯火辉煌，橱窗里的光亮不会像白天那样被日光湮灭，但会被来自各处的灯光所干扰，橱窗里的灯光必须配合橱窗里的商品、橱窗里的色彩、橱窗里的型式与同类（展示相同产品的橱窗）竞争，去争取消费者的眼睛、欲望和需求，向他们“卖弄”商品的风姿、风韵、风采，争取他们的定睛、驻足、进店、消费，最终让他们记住这家商店，这就达到了向他人传播商品信息的基本目的。

没有了光，世界漆黑一团。光带来不同颜色，光本身也有颜色。这色会引起人们的关注，勾起人们的七情六欲，因而产生恐惧、产生愉悦。基于此，橱窗设计师就将光的作用设计进入橱窗整体，挑起人们面对橱窗时的七情六欲。一个优秀的橱窗设计中只要光线使用得当，超过百分之八十的人们都会被这优秀的设计勾起潜在的欲望，这是客观规律，也是人的生理规律。

光不仅会带来颜色，还可以塑造形状。橱窗里好的商品造型通过光的再塑造，使人们印象更深，感觉更好。光的强和弱、硬和柔、冷和暖、直射和漫射，都会分别表现出橱窗的“情绪”——它们对人的亲近或拒绝。

我镜头中的这些橱窗光的运用完全体现出它们背后的这些设计师对



柏林



柏林

西方传统素描用光的理解和把握有很深的功底。你看那些模特面部的光线，角度、强弱、过渡、层次，功力极佳；服装的造型、色彩、线条在光的照射、衬托下显得夺目、震撼、诱人。那首饰、鞋和箱包的画面在光的世界里成就了自身的传奇，如传世的静物画，恬淡美好。

细节，现在的人们时常把这两个字挂在嘴边，好像现在的人们更懂得细节一样，其实不然，看看文艺复兴时期的油画，画家把人像画得多么逼真；再看看西方和中国古典的建筑，如此华丽而精细；还有那些令人叹为观止的工艺品。由繁到简，由细到粗，这应该是一个历史的发展顺序。前人有重视细节的传统，随着历史发展，后来出现了印象派、抽象派，有了写意画、写意加工笔画等。

在今天的中国为什么那么多的人、在那么多的领域提倡大家要重视细节呢？尤其是近几年，社会高速发展，市场需求急速扩大，人类对物质的欲望也变得更强烈了，因此质量不要了，知识不要了，信誉不要了，道德不要了。可是为了市场需求的平衡，为了产品的质量，为了社会财富的真正积累，为了一个公司的长久，为了一件真正艺术品的诞生，为了一个人的成功，人们发现必须在生活中的各个方面去重视细节。

科学发展至今日，计算机已经可以在一秒钟之内运算上亿次，人们认识生物已经可以看到极小的细胞、分子和基因排列，各种材料的性能被总结得全面细致，各种施工工艺被概括得极其完整，各式各样的专业工具五花八门，乃至到人们的各种行为也被研究分析得细致准确，因此关于一件事情和一个领域的各种学科、各种研究角度都异常丰富。今天的人们有充分的知识条件、物质条件去操作和完善细节，以便在激烈的

市场经济竞争的环境中取得优势。

重视细节是科学的态度。科学研究就是研究、分析整体中的各个部分，就是研究、分析整个过程中的每一个环节，从对细节、细部的研究中发现它们之间的关系、联系和规律。施工、操作、实施就是通过完成每一个小的项目、小的环节最终达到完成全部工程，生产、组装成完整的产品，提供完整的服务。

科学的分析和研究是重视细节的前提。没有研究，不会对一件事和物进行细分，就无法看到细节，也就无法从细节入手开展工作。现在我们把眼光转回到橱窗的细节上来，橱窗的细节要在橱窗总体的意境营造、满足主要目的诉求的前提下去把握和实施，专业的橱窗设计者可以在最短的时间内找到商品的特性并在细节上下足功夫，然后通过实施得以体现。橱窗要注重的细节有哪些呢？产品是否突出，色彩是否和谐统一，空间是否疏密有致，灯光强弱、角度是否正确，橱窗整个意境的营造是否能准确地打动目标消费者，施工能否方便快捷，同公司品牌传递的信息是否一致，同商店建筑的外观是否协调，橱窗里的辅助物品的价值同主要展示商品的价值是否匹配、成本是否合理，橱窗里主要商品的诉求点（兴趣中心点、情节）、主要景点同路人、消费者的视点是否一致，橱窗设计的情节在路人通过橱窗的时间里能否被理解并被打动等，简直不胜枚举，当然，最简单、最普通的橱窗细节往往是玻璃擦干净了吗？灯坏了以后能及时更换吗？

繁有繁的细节，简有简的细节，在细节的处理上应该是事无巨细的。用战略、大局否定细节，用细节代替战略、大局都是片面的。从大局着眼，从细节着手，是中国人传统的思维模式；对每一个工艺、每一个过程、

Dior

