

设计名家马丁的第70本专业著述；来自美国、北美、欧洲的最具创造力的设计作品；涉及百货商厦、专营店等不同内容、不同风格；展示实现创意的最富现代感的手法；传达“成功=创意，成功≠高成本”的设计理念。

商业橱窗设计

STORE WINDOWS

[美] 马丁·M. 派格勒 编著
陈望 译

dkny on 3

中国纺织出版社

STORE WINDOWS

商业橱窗设计

[美] 马丁·M. 派格勒 编著

陈望 译



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是来自美国、北美、欧洲的最有创造力的设计师及设计公司的作品,涉及百货商厦、专营店、名牌或名师的专卖店等不同内容、不同风格的设计。传达了“成功的创意不一定依靠高昂的成本”的理念,并展示了如何将创意通过最富现代感的手法付诸实现的方法。作者马丁·M. 派格勒是这一领域的资深专家,已出版过六十余本形象促销、展示及店面设计类著作,目光独到,点评经典。

STORE WINDOWS No. 12

Martin M. Pegler

Copyright © 2002 by Visual Reference Publications, Inc.

本书中文简体版经 Visual Reference Publications, Inc. 授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号:01-2003-0483

图书在版编目(CIP)数据

商业橱窗设计/[美]派格勒编著;陈望译. —北京:中国纺织出版社,2003. 9

ISBN 7-5064-2552-1/J·0138

I. 商... II. ①派... ②陈... 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 003589 号

策划编辑:刘 磊 责任编辑:孙 玲 责任校对:余静雯
责任设计:李 然 责任印制:刘 强

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

电话:010-64160816 传真:010-64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

深圳彩帝印刷实业有限公司印刷 各地新华书店经销

2003年9月第一版第一次印刷

开本:1270×965 1/16 印张:11

字数:100千字 印数:1—3000 定价:138.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

目 录

序言	7	戏剧演出	107
亚洲风	11	超大尺寸	109
汽车配件	15	摄影	113
回到校园	17	绘画	119
谷物场的家禽	19	用钉子钉	123
蜜蜂和蝴蝶	21	粉色	127
黑与白	23	度假	129
箱子和抽屉	27	贱卖	131
伯贝里品牌	29	重复	135
玻璃纸	31	还是重复	137
儿童游戏	33	重复,重复,再重复	139
色彩	35	缝纫及其他	141
色与形	39	缝制什么	143
瓦楞纸板	41	彻底的薄、透	145
粗纹布和牛仔服	43	运动生涯	147
橱窗里的小狗	45	夏日	151
狗,上!	47	超现实	155
就是喜欢鸡蛋	49	泳装	157
日常用品	51	戏剧	159
秋日	57	时间和钟表	163
鲜花秀	63	旅行	165
佩花嬉皮士	65	城市面貌	167
布置鲜花	69	网络作品	169
还是金属箔	71	金属线的杰作	171
水果和蔬菜	73	木材	173
园林和园艺	75	索引	175
灰色	77		
万圣节前夕	79		
出版物	81		
光线与灯具	83		
木工材料	89		
男性世界	91		
镜中之像	97		
母亲节	99		
音乐	103		
霓虹灯	105		

序言

人们现在很少看到这样的情形：商业街上的一位顾客突然驻足，转过身，回走几步去细看刚经过的商店橱窗。为什么呢？因为值得人驻足的橱窗展示设计太少了。橱窗一度洋溢着店内入时的形象和商家对自家品牌的宣扬，现如今却没有几个零售组织拥有自己原创的展示创意了，更多的只是简单地抄袭。就像科学家找到了在试管中进行准确繁殖的方法一样，零售商们似乎也在橱窗中发现了这种复制的技巧。他们所要做的只是留意一些成功的零售商的做法，然后原样照搬，只做很少的改变。漫步于商业街或主街上，看到的经常是千街一面的景象，到处是单调的、无聊的布匹、服饰和巨幅照片复制出的无头衣架。过去那些诙谐有趣的场面都去哪了？创造性的才能都去哪了？如此“设计”简直是些没用的东西！

不过，还是有一丝光线和希望穿透层层迷雾，终至雨过天晴。经过不懈的努力，不断的探索，和在商业丛林中不尽的冒险，带着一声大吼“看吧，弗吉尼亚，这才是真正的展示设计。”我们终于成功推出又一部具有诱惑力的秀窗大作。这部选集足以证明，深谙展示陈列价值者仍大有人在。他们懂得怎样针对顾客的情况，为商业活动增添光彩，以提升商品的价值。这才是展示陈列该做的事情！

展示陈列是一门艺术，但绝不是为艺术而艺术。这是一门合理地、并专门地为零售业服务的艺术形式。艺术家或设计师的“装备”是多种多样的，读者翻看这部集子就会看到其中有写实的人体模特，有风格化的人形模特，也有抽象的模特——没有头部或躯干、残缺不全的模特，有点像解剖学的骨架，又有点像雕塑。艺术家和设计师也运用色彩，包括商品的色彩和光色，光线增强了表现力，并赋予对象以活力和情趣，使它们不仅仅是“静

物”。色与光使展示作品具有生命力。为减少预算，很少用到贵重的、稀奇的小道具或装饰品。想像力和聪明才智发挥了重要作用。翻看此书，我们不难发现艺术家或设计师把最普通的、最平常的，甚至没用的废物变成独特的道具。看看这些天才们怎样使用一些零零碎碎的废物：几块废木料，一把没人要的椅子，几个瓶子、箱子和桶，一把扫帚和拖把，这些平常人看来不再能用的东西，被巧妙地“摆布”之后，神奇地变成耐人寻味和把玩的东西。

我一直是个乐天派。就像我总在乌云密布时去寻找一线曙光，徘徊于步行街或商业街时，我总希冀能发现奇迹。我希望翻看此书的读者能一遍一遍地观摩学习，不要气馁。展示的艺术一定会得到普遍认同的！早在那些沙漠中的艺人或商贩在帐篷中把陶器摆放在色彩艳丽的地毯上时，展示这一活动就已受到关注了。那时人们就懂得如何利用阳光，让陶器在阳光照耀下灿烂生辉。总会有明智的零售商懂得需要在众多的千篇一律中突出自己，必须让自己变得不同——变得特殊——变得惟一。在这一点上，展示陈列能够奏效。故而，这本集子谨献给那些开明的零售业主，是他们提供给艺术家和设计师一定的空间和必要的资金，使他们得以实现自己的想法；同时也献给众多富有聪明才智的展示设计师和艺术家，他们当中一些已经很有名气，而另一些也正积极做出努力。本集提到了其中一些展示设计师的“大名”，和那些选择了这些设计师的富有远见卓识的零售商们，是他们的努力让零售业成为一种消遣。

马丁·M. 派格勒

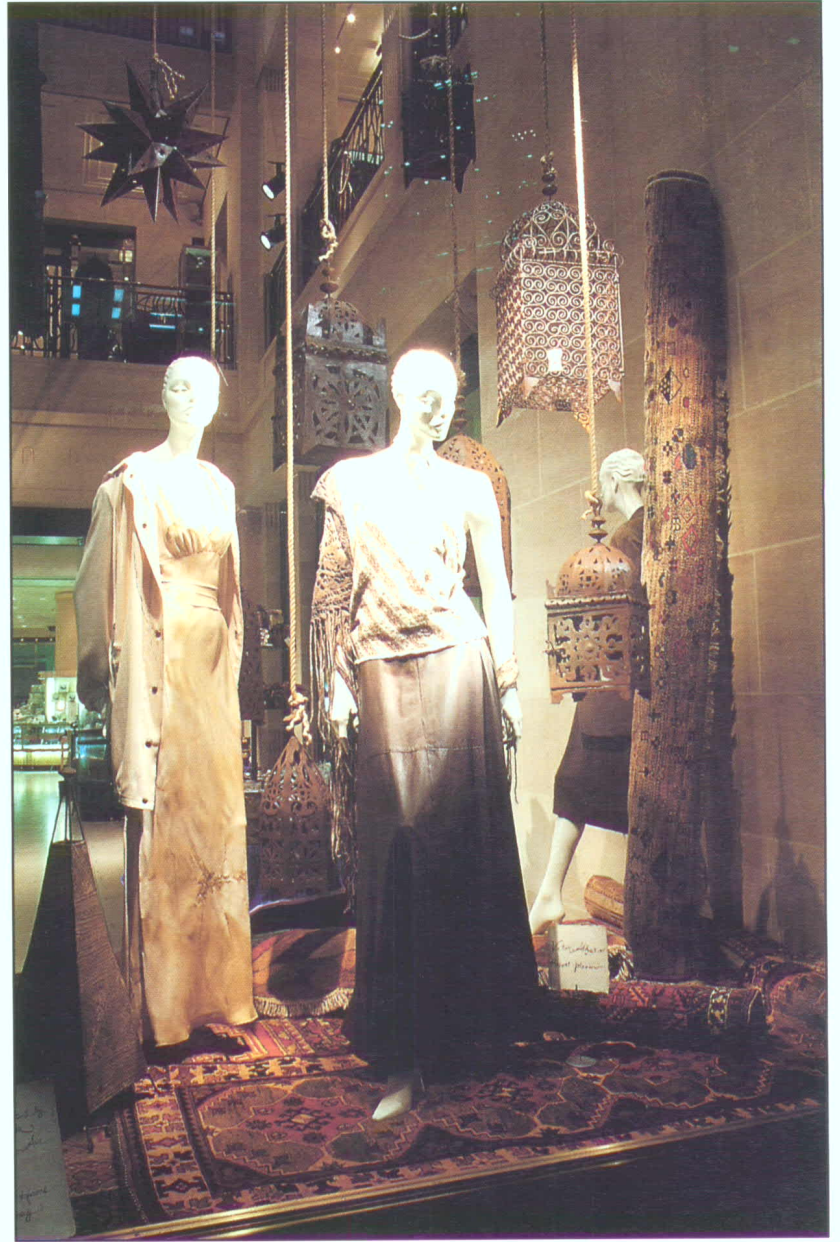
商业橱窗设计



亨利·本戴尔专卖店,纽约州纽约市第五大街
视觉表现总监:格雷翰姆·贝尔曼

“名字听起来很奇怪的远方”——集市、城堡、辛香料,浓艳华丽的色彩、抛光的铜器、黄铜与青铜,满是曲线条的精美的书法和大写意绘画、异域风情、独特而非同寻常,这些都是构成亚洲风情的东西,这种亚洲风情已被普遍接受并随处可见。

本戴尔的这些橱窗就体现了一种集市般的异域风情。敞开的背景前,两层高的橱窗到处是或悬挂或折叠或展开的挂毯,色彩艳丽、图案丰富。空间中悬挂着带镂空图案的紫铜、黄铜和青铜灯具,增添了东方集市般的氛围。在一个稍小的橱窗中,地板上展开的毯子和悬挂着的灯具与灯笼传达着既定的主题。本戴尔的另一项展示陈列作品以朦胧画的扇形背景体现出巴厘岛风情,温暖华丽的琥珀黄、金黄和粉红色灯光使得这种情调得以加强。三个风格化的模特身着熠熠生辉、珠光宝气的服饰。



亨利·本戴尔专卖店,(右图和下图)
纽约州纽约市第五大街
视觉表现总监:格雷翰姆·贝尔曼





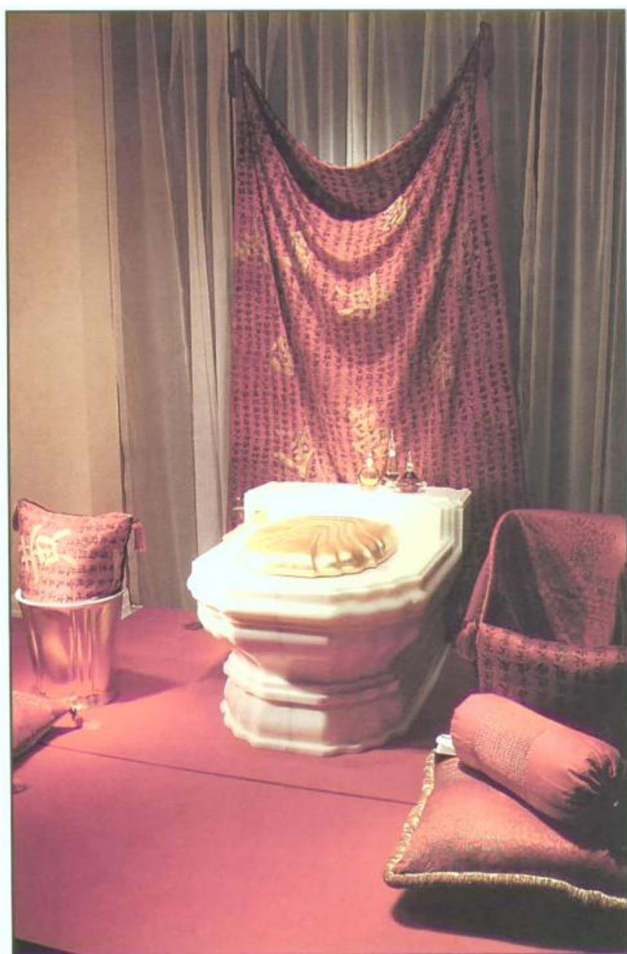
上海风格店,纽约州纽约市第五大街



球兰·水晶店,纽约州纽约市麦迪逊大街
设计:朱利叶·拉瑞比

上海风格的设计运用了十足的亚洲设计语言!这间部分敞开背景的橱窗,带镂空木雕的木隔扇向后开启,显露出卖场空间。红灯笼、亮粉色的月洞门和各种金箔制成的小摆设烘托了主题。整体看来,亮丽的粉色和鲜红色的服装互为映衬,响亮又刺激,黑色统一全局,金色形成亮点。配上简洁的中式家具和色彩缤纷的丝制灯笼,实在让人叹为观止。

在球兰·水晶店,优雅的水晶花瓶衬以酷似抒情诗内容的挂轴,模仿日文手写字体精致地书写出来。沙砾、岩石以及黑漆的方形底座也同样塑造出日式风范。



夏尔·瓦格纳专卖店, 纽约州纽约市东 57 街
设计: 安妮·康



J. 门德尔专卖店, 纽约州纽约市麦迪逊大街

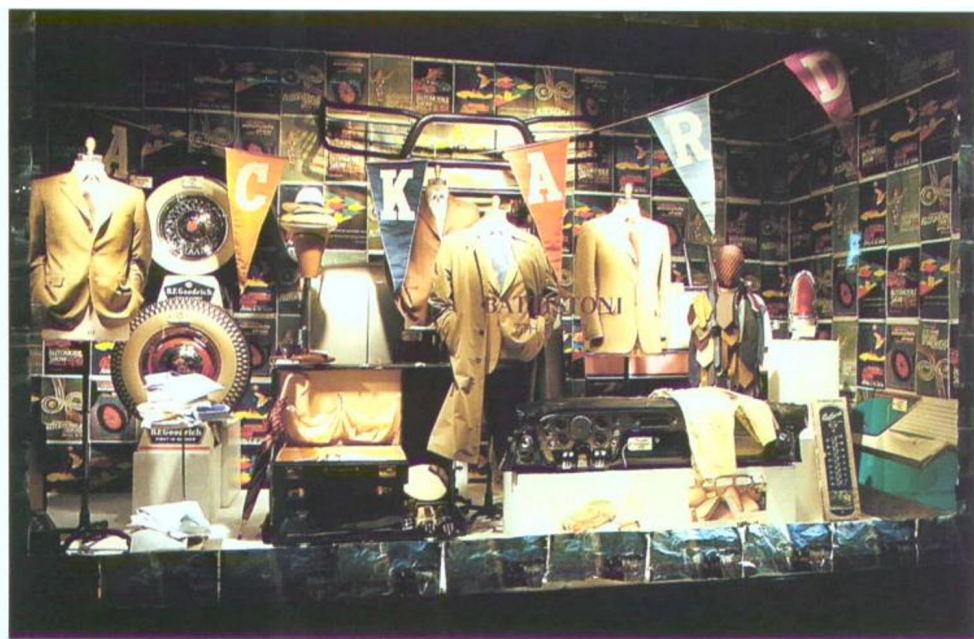


博格道夫·古德曼专卖店, 纽约州纽约市第五大街
视觉表现副总监: 琳达·法戈
橱窗指导: 戴维·霍因

为展现丝制、金色叶片装饰的纱丽和天鹅绒长披肩, 博格道夫·古德曼利用卷曲的孔雀羽毛做背景, 增强了表现力。看起来就像是从阿拉伯的梦幻世界中走出来的。

夏尔·瓦格纳用这些典雅的浴室设备营造阿拉伯世界的气氛。满是书法的红色、栗色和金黄色织物同其他红色织物搭配, 在白色的映衬中, 给人留下极为深刻的印象。其中金黄色成为点睛之笔, 而戏剧性的灯光效果也增强了场景的表现力。

在 J. 门德尔的橱窗中, 皮草修饰的大衣在仿日本米纸水墨画风格的背板前更显优雅。



巴尼斯专卖店(上面两图),纽约州纽约市麦迪逊大街

创意总监:西蒙·杜南

创意实施高级副总监:戴维·纽

创意实施副总监:爱德蒙·迪·格里高利

汽车是我们生活中必需的部分,有时它不仅是交通工具,还代表了一种生活方式。你的“轮子”就是你自己和你的希望。

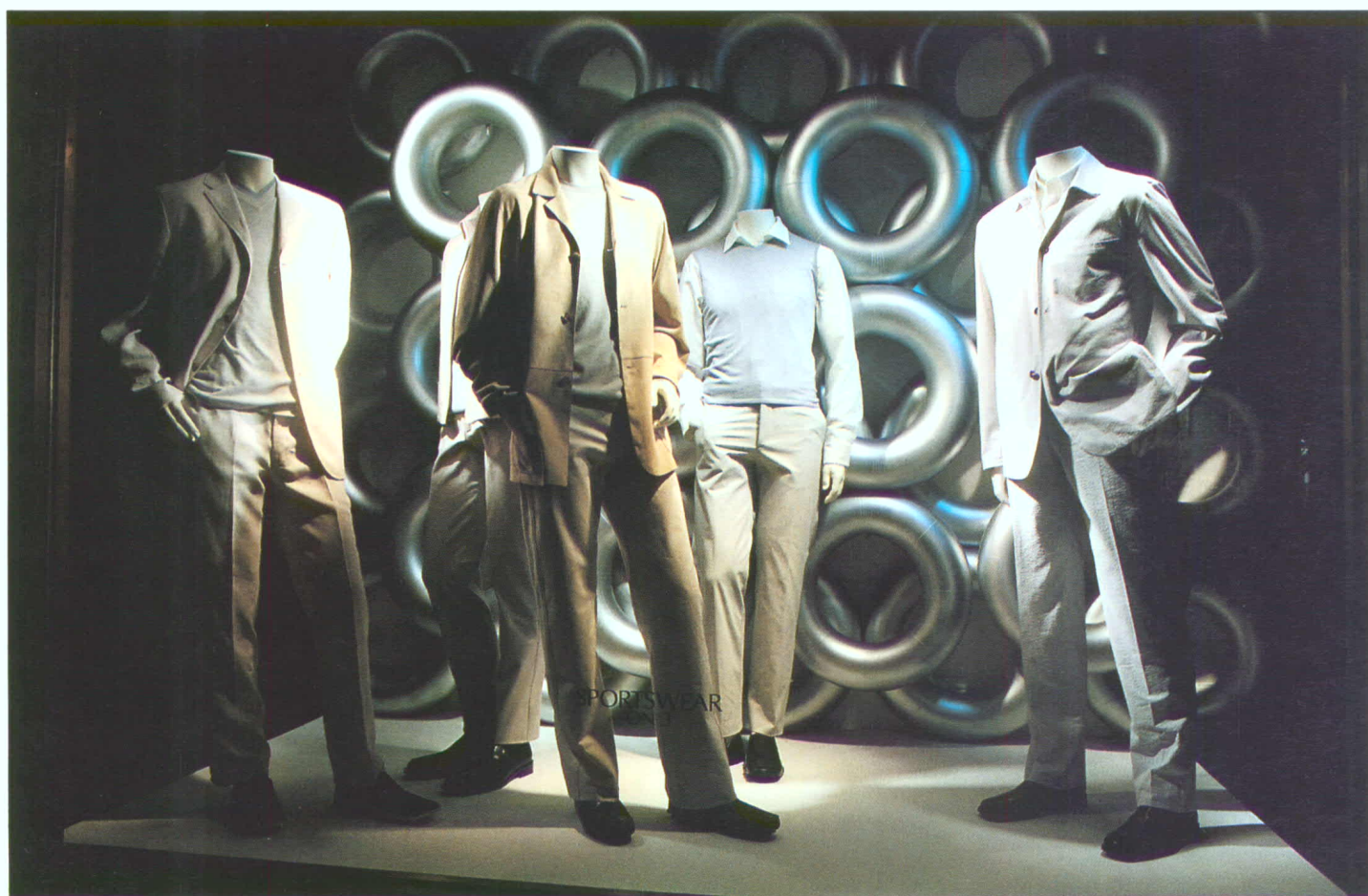
巴尼斯总是和生活方式——能够可视化体现出来的生活方式相联系。麦迪逊大街的橱窗里塞满了支离破碎的汽车和车零件,倒真的变成了“零售店”。老式车的广告、海报和条幅陈列其间。所有这一切都是为烘托“赛鲁提 1881”男装精品而做。

博格道夫男装店橱窗用充满气的轮胎在一定进深中形成圆点图案的背景。墙面上,一排轮胎排列在另一层的面前。

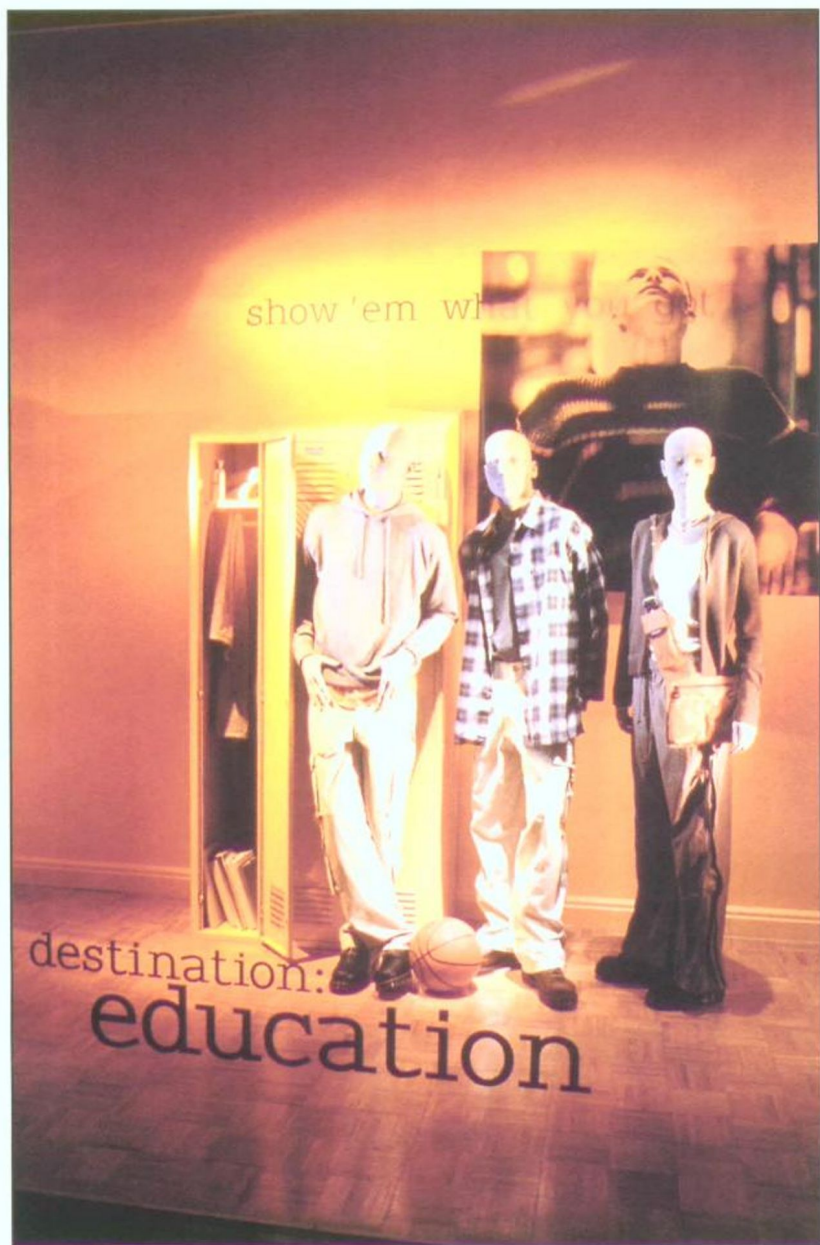
古奇的橱窗则采取更为优雅的方式,用高档汽车的方向盘在华贵的深褐色墙面上平铺了一张底图。古奇服饰配件展现在方向盘上,似乎时装也能在高速路上飞驰。



古奇专卖店,纽约州纽约市第五大街
视觉表现公司总监:詹姆士·奈特



博格道夫男装店,纽约州纽约市第五大街
视觉表现副总监:琳达·法戈
视觉表现指导:戴维·霍因



马歇尔·菲尔德专卖店(上图和右图), 伊利诺伊州芝加哥州立大街
代顿—哈得逊店形象促销
总监:杰米尔·贝克尔
州立大街形象促销总管:艾米·米德斯
摄影:苏珊·凯宗

即使不以“回到校园”为切入点,也不一定就不好。当然,你可以采用红塑料苹果、巨大的钢笔或铅笔或者切出“A、B、C……”等字母形状的体块等手法,也可以尝试一些更生动的方法。

在芝加哥马歇尔·菲尔特的“回到校园”主题橱窗是“目标:教育”。在儿童服饰的橱窗中,采用人们熟悉的黑黄色标牌的放大“前方交叉口为学校”来体现这一主题。街边常见的黑黄条纹的水平装饰带加强了这种效果。处于中心位置的黑黄条纹橄榄球衫从形式上与背景构成很好的联系。而在针对中学生或大学生的设计中,一组黄油漆橱柜成为半抽象式模特的背景,巨幅生活照反映了外套的款式。

博格道夫使用书籍——能代表学校的常见符号——但用得实在具有新意和独创性。图书馆里的装饰画构成值得回忆的场景,增强了教育意义和文化内涵。

布鲁明迪尔斯发现一种用来展示学院风格服装的“公式”。作为背景的“黑板”上用粉笔写满了公式,它们并没有什么实际意义,但增加了真实感。两个穿生活装的模特拘谨笔直地站立在这些“理论”前,就像学生们平时的穿着。

