

橱窗

二道印

WINDOWS TWO SIDEWALK

谭海峡 著



大连理工大学出版社

橱窗 二道 印

曹海蛟 著

WINDOWS
TWO
SIDEWALK

大连理工大学出版社

© 谭海峡 2006

图书在版编目(CIP)数据

橱窗二道印 / 谭海峡著. — 大连: 大连理工大学出版社, 2006.6
ISBN 7-5611-3166-6

I. 橱… II. 谭… III. 服装—橱窗布置—世界 IV. TS942.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第036748号

出版发行: 大连理工大学出版社
(地址: 大连市软件园路80号 邮编: 116023)
艺术指导: 欧阳喆士
版式设计: 仁行二道设计工作室
印 刷: 深圳雅昌彩色印刷有限公司
幅面尺寸: 160 mm × 220 mm
印 张: 16.5
出版时间: 2006年6月第1版
印刷时间: 2006年6月第1次印刷
责任编辑: 初 蕾
责任校对: 仲 仁
封面设计: 谭海峡
策 划 者: 钱圣海
英文翻译: 罗 莹

定 价: 180.00元

电话: 0411-84708842
传真: 0411-84701466
邮购: 0411-84703636
E-mail: dutp@dutp.cn
URL: <http://www.dutp.cn>

仁行二道

ENTRO

世界品牌橱窗一段生命轨迹

WORLD BRAND DISPLAY WINDOWS SECTION OF LIVES PATHS

序

橱窗二道印，咱们打开天窗说亮话，一道式初始只是展示商品，简洁明了，漫漫行走了一段时间后，潜移默化地，品牌文化和商业价值融合了艺术灵感后，因此多了可行走的一道。二道式即为艺术。

相信吗？
橱窗里的商品能让你的生活无遗憾。

之前，我们需要满足一道式的生活，二道式的设计、创意、造型、色彩和灯光传递了我们在生活中的情绪。我很向往橱窗二道式的生活。

他以每种面孔展现，可以奢华、性感、激情、色诱、充满想像，也可以简约、精致、优雅、唯美、风韵绵延。相识以往，橱窗里的世界有每30天的精彩轮回。

我愿意被感召并幸存在二道印里，发挥举手投足间的思想力和行动力。

那是一种生活享受。

不再是艺术，更不单是商品。

是我仁行的态度。

今日中国对橱窗设计这一行业还是了解甚少，大学里的课程也不全面，因此只想尽自己的一点点力量做到一种指引。书里记录了世界著名品牌近三年走过的橱窗道路，我们看到别人的，才会让自己积极向上，社会才会进步。

有幸得到许许多多长辈和仁兄的帮助，衷心地感谢曾经帮助和关注过我的朋友们。

顺利地在新加坡完成本书。

PREFACE

Window display, straightforwardly, is a powerful advertisement tool for the products.

The initial idea is to display the products with visually appealing store windows, while with the developing of the business innovative displays become popular. More and more artists work with the marketers and managers to explore the artistic style.

Can you believe it ?

Window display promotes lifestyle.

Basically, the window display is to convey products' information to the consumers.

But now, I prefer the use of artistic style.

The presentation could be luxury, sexual, innovative or elegant, aesthetic via creative idea, color, and lighting to communicate our emotions to the consumers.

With the changing of the trends, 30 days is a turn to change the display.

Fortunately, I am thinking and working in artistic way.
The pleasure of working is my philosophy.

To be honest, window display is an emerging business in China.
This book tracks the works of the global top brand in the past three years. Chinese readers can access to the leading business strategies on window display so as to apply it into local Chinese business.

Thanks to my friends and professors
that they provide many information and suggestions during
the work in process.

The book is finally completed in Singapore.

目录
CONTENTS

KENZO	014-033		
LANVIN	034-057	280-305	HIROKO KOSHINO
HUGO BOSS	058-091	306-323	FENDI
		324-343	BURBERRY
YSL	092-103		
CELINE	104-125	344-391	EMPORIO ARMANI
WAKO	126-147	392-435	BENETTON
		436-447	D&G
DUNHILL	148-163		
ETRO	164-185	448-473	CHANEL
GINZA CORE	186-215	474-483	sage de cret
		484-497	BARNEYS NEW YORK
Dior	216-235		
GUCCI	236-267	498-527	HERMES
LOVELESS	268-279		

品牌
BRANDS

www.kenzo.com

KENZO



Feb.2006



Dec.2005

