

FASHION WINDOWS
DESIGN OF LONDON

湖北长江出版集团

湖北美术出版社

环球时尚设计系列丛书

伦敦时尚橱窗设计

时尚篇

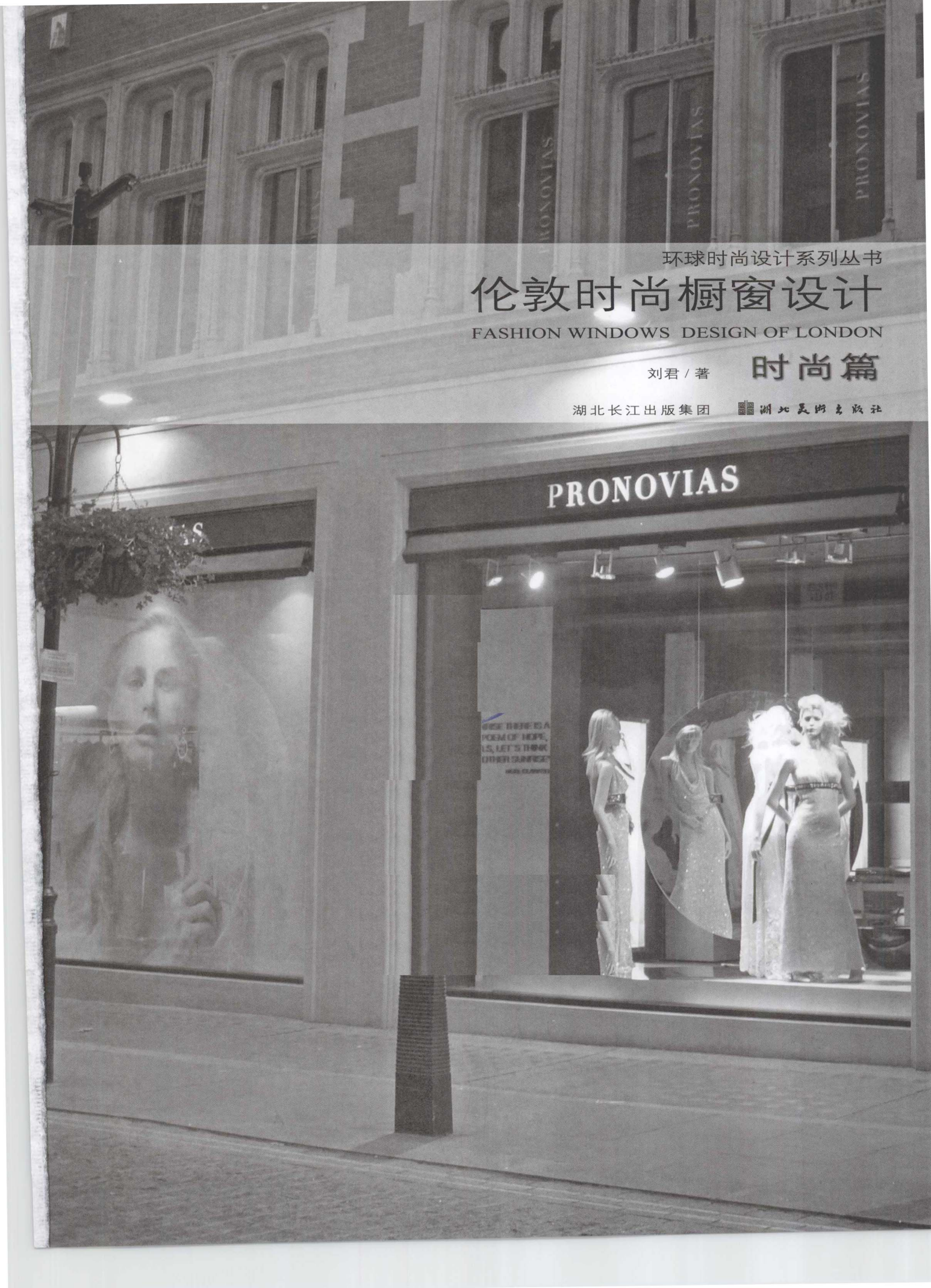
刘君 / 著



作者简介：

刘君，副教授，高级服装设计师，长期从事时装设计教育与艺术设计实践。时装设计作品《残荷》在第十届全国美术作品展览中获奖并为浙江美术馆收藏；为深圳纺织集团旗下“佐尔姿”品牌设计的专卖店作品在首届中法时装陈列设计大赛中获奖。纤维艺术作品《伤秋》在第五届国际纤维艺术双年展中获银奖。出版有《品牌成衣设计》、《时装材质设计》；众多的艺术设计作品及学术论文发表于《美术观察》、《丝绸》、《中国服装》、《时装》、《美术》、《装饰》、《美术与设计》等国家权威与核心期刊。英国南安普敦大学 (University of Southampton)访问学者。





环球时尚设计系列丛书

伦敦时尚橱窗设计

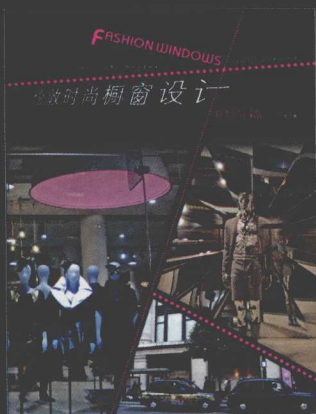
FASHION WINDOWS DESIGN OF LONDON

刘君 / 著

时尚篇

湖北长江出版集团

湖北美术出版社



丛书策划:  长江出版集团湖北天一国际文化有限公司
Under One Sky Publishing Ltd.(U.K)

地 址: 武汉市雄楚大街 268 号出版城 C 座 6 楼

H t t p : //www.ejcb-ty.com

H t t p : //www.ejcb-uos.com

E - m a i l : hb_tianyi@yahoo.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

伦敦时尚橱窗设计·时尚篇 / 刘君 著

— 武汉: 湖北美术出版社, 2009.7

(环球时尚设计)

ISBN 978-7-5394-2941-0

I. 伦…

II. 刘…

III. 橱窗布置—装饰美术—设计—图集

IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 120603 号

伦敦时尚橱窗设计·时尚篇 © 刘君 著

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市雄楚大街 268 号

湖北出版文化城 B 座

电 话: (027) 87679522 (发行)

(027) 87679540 87679534 (编辑)

传 真: (027) 87679980 87679523

H t t p : //www.hbapress.com.cn

E - m a i l : hbapress@vip.sina.com

制 版: 武汉大魏制版有限公司品图设计机构

印 刷: 武汉三川印务有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 8.5

印 数: 3000 册

版 次: 2009 年 7 月第 1 版

2009 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 55.00 元



作者: Jason Brooks

在时尚之都散步

翻开眼前这套介绍英国最新时尚橱窗设计艺术的专业图书，我们仿佛置身于英伦时尚之都，悠闲地在牛津街（Oxford Street）、邦德街（Bond Street）美轮美奂的橱窗前散步，尽情地领略弥漫在空气中的时尚气息，陶醉其中。

作为当代艺术与时尚的重镇——伦敦，其橱窗设计艺术无疑是英国时尚文化的一个重要组成部分。橱窗设计作为一种商业传播和视觉营销形式，在进行品牌推广的同时发布着流行时尚信息，成为最新时装的展示台、流行时尚的风向标。橱窗跳动着城市时尚的脉搏，传递着时尚的前沿信息，为伦敦这座国际大都会增添了独具魅力的一笔。从橱窗里，你不仅可以欣赏到世界顶尖时装品牌的绰约风姿，但更重要的是，它通过对品牌理念和时装文化的演绎，深刻地影响着人们的消费观念，引领着人们的生活方式，这就是橱窗艺术的力量。

数百幅精美的图片就是几百个经典案例。看到这些美轮美奂的橱窗，我们不得不对英国的橱窗设计师们表示钦佩。他们超强的创意能力和丰富的想像力，以及对时装设计、展示设计、视觉传达、广告设计、市场营销、品牌推广等专业知识的准确把握，使之能够在艺术与商业之间游刃有余……这里展示的不单纯是时装，也不仅仅是在传播时尚信息，它们有的是一则动人故事，有的像一幕现代歌剧，有的好似一幅新潮的架上绘画，有的分明就是一组前卫的装置艺术。能够将创意“做”到这般程度，将艺术形式与时尚元素“玩”到这种境界，的确确实值得我们去认真品味和深入研究。

当然，眼前的案例之所以这样精彩，还得益于本书作者饱满的激情、执着的态度与犀利的眼光。作者有幸获得在英国知名学府作访问学者的机会，工作之余，她奔波于伦敦各大商业区、品牌时装店和百货公司之间，拍摄了大量不同风格、不同表现手法的橱窗设计作品，前后花去整整一年时间。不管是英国潮湿的春季、白昼极长的夏季，还是寒冷的秋冬，为了避免橱窗玻璃的反光，作者全部选择在夜晚拍摄，而为了呈现最好的图片视觉效果，可说是用尽了各种办法，其中艰辛不难想象。更难能可贵的是，作者并没有满足于这些案例的实践意义，又花了大量的时间和精力，在三千多张图片中精选了一千多幅精美图片，并从专业研究的角度、从理论层面对这些案例进行梳理、归纳、分析、总结和提炼，大大提升了这套丛书的学术价值。

这里的每一帧、每一幕都是一个精彩世界，引领我们一同去伦敦散步……

张中明

前言

作为英国 **University of Southampton** 的访问学者，我在英国工作和学习期间，有机会近距离地了解与东方完全不同的文化与历史，从而对英国的文化艺术有了较为切身的感受。大不列颠不仅是欧洲古老文明的发源地之一，也是当代艺术与时尚的故乡。在英国，无论是要领略古典与现代完美结合的良好艺术氛围，还是感受世界知名设计大师的创作旅程，你都能得偿所愿。英国人对艺术的偏爱与尊崇仿佛深植于遗传基因里，这里宏伟奇妙的教堂建筑、巧夺天工的雕像、惊绝于世的绘画以及天设人造的园林景致，都是不同凡响的天才艺术家所为，也为全体大众所赏识推崇。这里的人文环境，的确是易于滋生称之为艺术的东西。英国政府对时尚产业同样重视，早在 **1997** 年英国就成立了创意产业特别工作组（**Creative Industry Task Force**），由当时的首相布莱尔亲自担任主席。伦敦更将包括时装设计在内的创意产业作为其核心产业，为众多的设计师提供良好的创作平台，启发和鼓励设计师进行艺术设计探索，伦敦因此而成为世界上名副其实的创意设计之都。

伦敦的橱窗设计作为英国时尚文化的一部分，以其特有的视觉审美形式给这座城市增添了时尚魅力。虽然橱窗展示的本质是营销，但橱窗设计却需要无穷的艺术灵感，它是一门集创意、造型、色彩、材料、灯光等多种元素于一体的综合艺术。橱窗设计既是一种商业推广形式，又是一种艺术设计形式，在艺术表现与风格流派上与其他的艺术设计是相通的，同时在很大程度上它还包含着一个时尚推广的概念。我们知道在当今这个消费时代，视觉营销在零售世界中扮演着一个越来越重要的角色，橱窗展示通过对品牌文化理念和时装风格特色的演绎，日益深刻地影响着人们的生活与消费。伦敦的橱窗设计像伦敦众多的其他艺术设计形式一样，极具创意与艺术气质，各个时装品牌用风格各异、独具匠心的橱窗设计，留给观者以深刻的视觉印象，让人惊叹与震撼；设计师通过独特的视觉设计语言，引领时尚生活方式。从橱窗里，你可以体会到伦敦各个季节及假日的不同风情韵味，把握这个国际大都会的时尚脉搏。

伦敦著名的橱窗设计要数一些大的百货公司和名牌时装店，如位于 **Brompton Road** 的 **Harrods** 皇家御用百货公司，位于 **Knightsbridge** 著名的 **Harvey Nichols** 百货公司，位于 **Oxford Street** 的英国老牌百货公司 **Selfridges** 以及 **Debenhams** 百货公司、**John Lewis** 百货公司，位于 **Piccadilly**、**Regent Street** 和 **New and Old Bond Street** 上众多的世界知名品牌店，如：**Burberry**、**Pringle of Scotland**、**Pronovias**、**Gucci**、**Dolce & Gabbana**、**Ralph Lauren**、**Zara**、**Alexander McQueen**、**Hirpers**、**Prada**、**Escada**、**DKNY**、**Gianfranco Ferré**、**Aquascutum**、**Armani**、**D&G**、**Fenwick**、**Chanel**、**Versace**、**Louis Vuitton**、**Choice**、**Boss**、**Max Mara**、**Marina Rinaldi** 等等。本书是笔者花一年的时间，在伦敦拍摄的不同季节、不同时期的橱窗设计作品，并按主题与系列，整理归类成书，旨在将西方最新的橱窗设计创意理念与时尚动态介绍到国内，希望本书能对服装企业、时装店、时装设计师与展示设计师、时尚从业人员及艺术设计院校的教育者与学习者，具有一定的启发与参考价值。

作者



第 1 章 主题与风格
Story and Style 8



第 2 章 生活格调
Life Style 20



第 3 章 镜像
Mirror Image 50



第 4 章 怀旧之情
Nostalgia 64



第 5 章 艺术
Art 76



第 6 章 图像
Graphics 90



第 7 章 内衣
Underwear 118



第 8 章 绅士
Gentleman 126



Story and Style
主题与风格



时尚是现代生活方式的重要标志,现代都市中的建筑、广告牌、橱窗陈列、商品包装、街头时装等景观无一不是借助于艺术设计而成为行人观赏的对象。一方面艺术同商业文化划上了等号,另一方面生活同艺术的界限几乎不存在了,当今的任何一种生活形式都通过设计而美化了,高雅艺术与通俗文化的界限正消失在时尚文化之中。

服装行业是一个走在时尚前沿的行业,但时尚是一种超越服装本身的现象,所谓流行(Fashion)是指一定时期、一定地域在某一群体中广为风行的事物、行为或倾向,它具有不同的类别之分。正如科林·麦克道尔(Colin McDowell)所说“所有的时装都是衣服,但并非所有的衣服都是时装……我们需要的是时装,而不仅仅是衣服”。因此,服装必须和时间联系在一起才能成为时装。在信息时代的今天,卫星通讯和英特网加快了信息传输速度,潮流传播得和光速一样快,每家时装公司都有自己的时装周期,有销售、制造和交货的日程表来平衡季节需求和适应设计流行周期。一般的时装连锁店以每4到6周一次的速度从工厂或供货商处取得新的产品,H&M和Zara等Fast Fashion更是把时装更迭的速度变成了以10日为计数单位。时装流行周期不仅表现在时装季节短,也表现在面料、流行色、款式、设计的快速变化,这个特点给时尚行业带来无限的生机,也给企业经营带来高风险。另一方面,为了将服装变成时装,所有的衣服都需要披上时尚的外貌出售,这使得橱窗的视觉营销成了时尚产业进行商业竞争的重要手段。在橱窗中,我们看到,时装不仅仅是作为一种供人使用的物品,而且被赋予了无比丰富的审美影像。在购买时,时装提供给人的不再是单纯的个人的形象,它意味着商业橱窗所提供的种种具体的浪漫的场景、诱人的神话,以及沉醉于其中的无限的感性愉悦,所有这一切都紧系于橱窗的创意构想上。

橱窗设计是需要良好的研究、计划、灵感并了解文化潮流。Visual Merchandising作为陈列名词的英文原本,严格翻译过来的意思是“视觉的商品营销”,由“视觉”和“商品营销”两部分组成,前者为表现形式,后者才是实质。因此在设计时市场因素是左右橱窗设计的首要因素,市场因素使设计师必须明确应该设计什么以及为为什么样的消费群体服务、用什么样的艺术表现形式更为恰当等等。今日的橱窗设计师必须对流行文化和时代精神的发展和变化极其敏感,需要根据市场的销售趋势变化来分析大的时尚主流方向。如果橱窗设计有的只是给人一种造型美,偏重纯艺术的表现,忽略了服装品牌内在的文化,缺乏商业表现的灵活性和服装的时尚性要求,那么就会失去视觉营销的根本意义。因此,橱窗设计是商业、时尚和艺术的结合。

1.1 主题与风格

橱窗艺术和其他艺术形式一样,其设计作品往往具有明确的主题,橱窗的设计创意与其主题息息相关。创意是设计的灵魂,而主题是创意的领导者。所谓主题,主要指文学艺术作品中所蕴含的基本思想,它是作品所有要素的辐射中心和创作的根本点。橱窗设计的主题是设计者根据品牌的商业需要和自己的创意思考方向,确定设计所摄取的角度、方法和信息资料,以体现明确的设计定位。(图1-1)

橱窗商业形象的艺术美是以视觉传播功效为出发点的,丰富切题、优美和谐、思维出众,是橱窗设计三个不同的设计层次。因此,主题设计是橱窗艺术创作的基本形式之一。一个成功的橱窗设计,需要有恰当的主题解读,在明晰其主题内涵的基础上,进行合理的素材处理和设计表达,构成鲜明的风格特色。主题不仅仅是抽象的思想,而是与具体的题材和艺术形象的特殊性紧密结合在一起的。由于橱窗创作的立场、观点和意图不同,同样的主题可以用不同的素材加以体现,而同样的素材也可以表现不同的主题。设计者的思想深度、生活经验以及艺术表现方法,会影响主题创作的深度和广度。内涵丰富的主题常有多重性和多义性,但其风格的确立,素材的选取和整合,均须围绕主题进行,而且类似的主题类型在不同的时代精神和流行背景下也会有不同的内涵和不同的体现。



图1-1 从音乐和超现实主义艺术元素中提取的视觉主题。(作者:陈静如,指导教师:刘君)

1.2 主题提炼

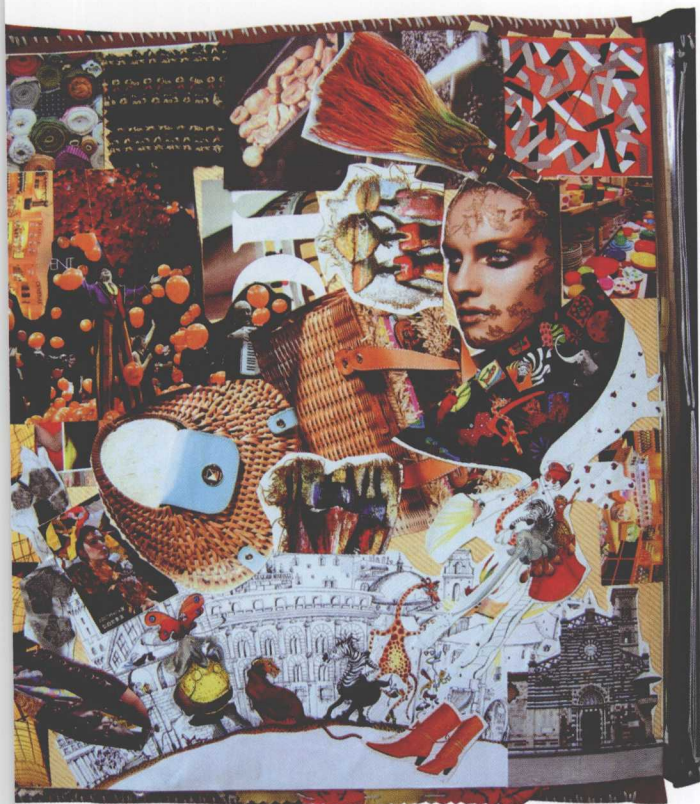
橱窗设计中,主题性与艺术性最为重要,但又最难提炼与表现。橱窗设计师将生活中得来的诸多表象素材作材料,围绕一定的主题倾向,运用形象思维,从而在头脑中形成比较完整的创作意向,根据需要突出表现时装的卖点,对陈列的主题进行提炼,再运用艺术语言和各種表现手法,把他物化为供人鉴赏的橱窗艺术形象。提炼主题以“鲜明”为原则,一般多从服装的品牌定位、风格、目标顾客、着装环境等入手。女装一般从情感、美丽的角度来提炼主题;男装一般从身份、传统的角度来提炼主题;童装一般从快乐、游戏的角度来提炼主题;时尚主题则一般从个性、娱乐的角度来提炼。(图1-2)

设计师对于橱窗作品风格的把握不但要体现时装的个性特征,还需符合企业品牌形象的要求,并依据流行趋势来研究目标消费群的风格需求,同时兼顾设计艺术性。主题创作的艺术性要求结构具有独创性,时装形象富有表现力和感染力。设计师还可以从生活环境、社会文化、科技成果、艺术与历史中得到灵感,提炼出橱窗的形式主题,并运用一定的艺术手段转化为橱窗视觉语言。

以下是橱窗设计常用的五类主题,它所表现的情境包括以下几个方面的内容:活动情境、自然情境、时间情境和地点情境:

1. 自然主题:就是以自然事物来装饰呼应服饰的特征,同时也意味着同自然的接触和休闲娱乐,如用鲜花、植物、动物、鸟类等来衬托花裙、手袋、帽子这一类的女性商品;
2. 地理主题:就是以某一地理上的建筑特点和风格附着于橱窗设计中,如俄国、夏威夷、西班牙斗牛场、海滨、法国南部乡村等。这些地点往往是那些人人向往的、充满异域风情、能在人们的生命中留下深刻的印记的地方;
3. 历史主题:就是将橱窗风格同一某一特定的历史时期的风格联系在一起,表达对过去情怀的感念与怀旧,带来时空遐想,如哥特式、巴洛克风格、维多利亚风格、新艺术风格等等;
4. 艺术主题:就是以某类艺术形式如绘画、雕塑、装置、电影等风格来对时装进行描述和衬托,凸显时装的设计品位,比如当代艺术和装置艺术就是现在最热门的橱窗装饰主体;
5. 生活主题:生活主题实际上就是营造一种可以引导人进入理想状态的生活情境,一种由设计师渲染的理想生活方式,像剧院、聚会派对、家居环境等生活形式的场景就很适合时装展示。

图1-2 在当今的后现代设计背景下,单纯的设计元素与设计主题已不能满足大众的欣赏口味,设计师需要将各种元素进行糅合提炼,整合出富有趣味性与艺术感的视觉形象主题。(作者:袁彩丽,指导教师:刘君)



1.3 橱窗设计构思的灵感启示

橱窗设计的艺术构思和其他门类的艺术设计形式一样,通常离不开灵感启示,客观存在的任何事物和现象都可能成为橱窗设计的灵感源泉,设计由此得到启发和诱导,再通过分析和概括、判断和推理、归纳和综合等方法进行新的橱窗形象的创造。橱窗艺术构思的灵感来源主要有以下几个方面;

1.3.1 着装对象的启示

在橱窗设计构思中,着装对象是构思中必须考虑的第一个问题,也就是橱窗的时装主体和装饰客体的关系。几乎所有的品牌都有其消费群体定位,主体消费群存在性别、年龄、性格、气质以及所处的不同消费阶层,社会地位和文化素养等各方面的差异,这一系列个性的差异因素必然是设计的构思的前提。设计师需要考虑与其个性适应的设计方案,通常对目标消费群生活方式的引导是橱窗设计师最常采用的设计路线。在商品社会中,服装自身的样式的重要意义似乎已经失去了,服装品牌所代表的生活方式和所表达趣味则成为影响人们着装选择的主要因素,如何穿着为如何消费所代替,品牌、趣味以及生活方式需要由橱窗设计体现出来。

1.3.2 科技元素的启示

科技与时代的进步有关,科技的发展同样受到大众关注,将科技元素运用到橱窗设计中可以增加很多的视觉感染力。运用科技元素的橱窗主题一般指两个方面,一是将科技成果的局部形式用做道具布景,如对外太空的探索一直是人类追求和关注的,将航天飞机、太空舱里的一些局部造型运用到橱窗情境设计中,增强橱窗装饰效果和未来感;二是将科技元素用做时装装饰形式,如时装模特戴宇航员的航天头盔衬托时装的设计含量等等。

1.3.3 姊妹艺术的启示

艺术对时尚有重要影响,每个时期有代表性的文化艺术思潮都能引发时尚新面貌。在艺术创造活动领域中,各种艺术有其各自的特点,它们由于相互之间的差异而存在着区别;同时,各种艺术又都有共同点,彼此之间相互联系,互相影响,相互启发。作为艺术设计创造活动之一的橱窗设计亦同样如此,能够在其他艺术领域中得到设计构思的诱感和启示,绘画、音乐、电影、戏剧、建筑及其他工艺美术等这些不同的艺术表现形式,为橱窗设计构思提供了很大的启发参考空间。从古典绘画到印象派的色彩风格,从洛可可艺术到当代艺术的表现形式,从蒙德里安的抽象到杜尚的波普,从东方到西方都可以找到美的启发,从而丰富设计方法和表现手段。

1.3.4 时代文化生活的启示

橱窗除了是一种集艺术性与商业性为一体的表达形式外,还是一种时代性极强的产物。橱窗设计师在做每一期的橱窗设计时,不仅要吻合品牌风格及当季时装设计的主题,更需要懂得从社会环境、全球流行话题、文化与生活形态趋势、时尚消费行业的动态等方面提取橱窗设计的素材。21世纪是一个瞬息万变的快节奏时代,时代的文化特征表现为网络文化、快餐文化和消费文化,信息传媒发达以及快节奏的生活方式使年轻人更喜欢流行杂志、卡通漫画、网络、麦当劳等等能快迅吸收与快速忘记的东西。物质的极大丰富使人们置身于一个消费社会,所有的人都被消费所包围,而所有的设计都是为刺激消费而设计,消费者审美趣味的多样化很大程度上影响着设计甚至决定着设计。因此,社会环境中发生的事情和让大众关注的社会动态,如非主流文化现象、热门话题、焦点地区等等,都可成为设计灵感。将大众关注的社会文化生活方式和时代流行特征运用到橱窗设计的主题中,容易使消费者产生共鸣和认同。

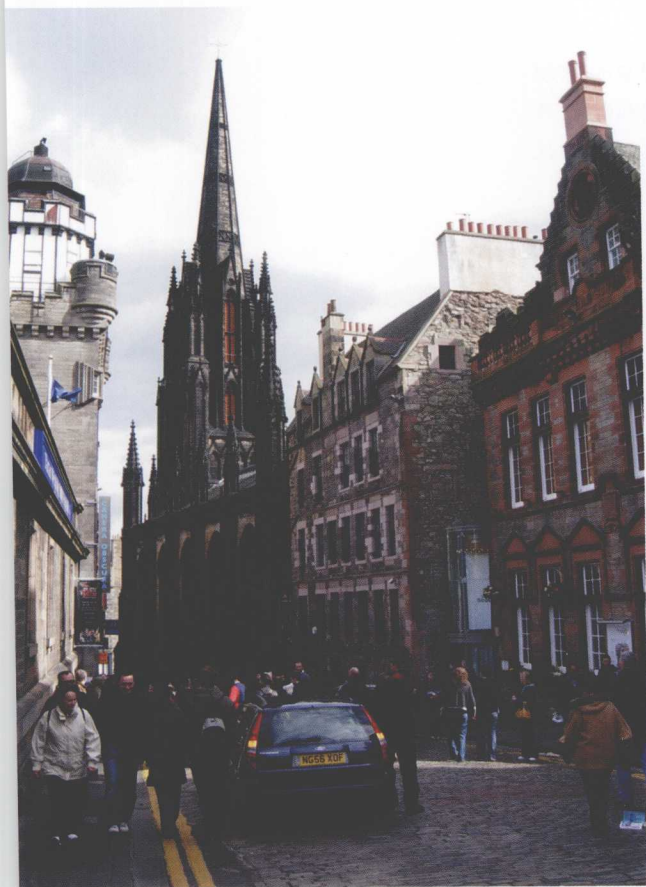


图 1-3 爱丁堡的中世纪教堂,尖耸入云的建筑外形具有典型的哥特式风格。
(图片由作者拍摄)

1.3.5 自然界的启示

随着现代工业对环境的破坏日益严重和都市化进程的快速发展,人们开始越来越关注自然生态,因而所能感知到的自然界中美的元素也就愈来愈多,设计从自然界中提取的素材也就不断得到丰富。自然界所呈现的一切,都可以成为启迪橱窗设计的灵感,从而为设计提供了取之不尽、用之不竭的素材。大自然中的元素十分丰富,设计师可以从风景、植物、动物等获得灵感,如沙漠草原、海洋湖泊、热带丛林、动植物造型、色彩情调等等。橱窗设计也可以从中研究分析美的规律,吸取艺术营养,通过感性认识与理性分析,判断、归纳、综合,加以创作应用,开拓新的构思方向。

1.4 风格定位

设计风格是指作品从内容到形式的统一中所体现出来的独特的艺术特色。设计风格是多样化的,它根据设计者所选择的不同主题而产生变化;明确合适的橱窗主题定位,能更好地体现橱窗创作的风格和想要表现的形式。不同的品牌因消费定位不同而具有强烈鲜明的个性风格,橱窗的主题应围绕风格展开构思,通过独特的设计风格告诉顾客只属于你的品牌个性与主张。优秀的橱窗设计是明确的视觉风格和完美的艺术表现手法的结合。通过具体可感的时装、色彩、材料、灯光、道具等形态来塑造橱窗风格形象,唤起人的某些视觉联想,以区别于其他的品牌定位。由于欣赏者接受能力的差异和设计师艺术水平的高低,橱窗艺术同样有高下之分。接受度是以社会时尚流行为背景的,不同的时代都有其代表性的风格以及风格的复古轮回。以下介绍一些历史和现代的有代表性的风格:

1.4.1 哥特风格

哥特“Gothic”(1250 ~ 1500)这个词起源于文艺复兴时期,被用来区分中世纪时期至15世纪的艺术风格。在15世纪时,意大利人为了振兴古罗马文化而掀起了灿烂的文艺复兴运动,但对于哥特族摧毁罗马帝国的这段历史始终难以释怀,因此他们便将中世纪时期的艺术风格称为“Gothic”。宗教在哥特艺术上扮演着极重要的角色。中世纪欧洲宗教已发展到鼎盛时期。人们被一种浓郁的宗教气氛所笼罩,迫切希望能与神接近,由此创造了一种高耸、挺拔向上的建筑结构形象。哥特式教堂多采用比例瘦长的尖形,整个建筑内外几乎全部都是垂直线条的装饰,同时期的雕刻、玻璃制品、装饰品等都深受影响,教堂的窗户都采用从11世纪就已创制的彩色玻璃拼嵌成各种图案,形成了五光十色的装饰效果。哥特建筑同时反映了中世纪教会追求神秘气氛的意图。从风格上来解释,哥特式包含了三种意义,第一,在建筑上的哥特式如大教堂,其最大的特色就是高直的梁柱和尖拱形的穹隆结构;第二,在创作形式上哥特式能用以表现那些以黑暗孤清的地点(如荒废城堡)为背景的奇异、神秘场景;第三,哥特式也代表一种字体,一种相当华丽细长的印刷或书写风格。(图 1-3)

1.4.2 古典主义

古典主义强调的是古罗马和文艺复兴时期(1500 ~ 1640)的美学艺术特征,它通常意味着对完美、高雅、对称和对比例形式的关注,它强调和追求形式上的统一性和对称性,并与超越个性的普遍性完美结合,具有一种融平静和力量于一体的均衡美。同时,它也被认为是永恒的、完美的、可推测的、最终的、理想的、典范的。古典主义风格(Classicist Style)是指具有古典主义特征的合理、单纯、适度、制约、明确和平衡的艺术作品风格。意大利文艺复兴时期的代表人物达·芬奇认为圆是最纯洁、最完美的图形,并极力推崇比例、对称的观念;在文艺复兴时期,这种审美观在艺术创作上占了主导地位。(图1-4)

1.4.3 巴洛克艺术风格

巴洛克一词专指繁荣于欧洲1600~1720年间的艺术与文化。路易十四时期(1640~1720)法国成为了欧洲最有影响力的王国,路易十四认识到艺术和建筑对社会所产生的深远影响并予以重视,从而使产生于文艺复兴时期的巴洛克艺术达到了巅峰。法国的思想和生活的焦点都集中于宫廷,以凡尔赛宫为代表,左右着整个欧洲艺术文化。巴洛克艺术一反文艺复兴盛期的严肃、含蓄、平衡,倾向于奢华、浮夸。鲜艳的色彩、隐藏起来的光源、奢华的器物以及精巧和对比性十足的表面结构,以上种种都提高了直接的、感官上的冲击力。巴洛克艺术特征可以概括为过分夸张的激情、过度渲染的富丽堂皇与高昂的气度、感人的情调、形式的对比性强烈的装饰感和奢华感。巴洛克包含三种主要特征:其一是具有艳丽格调或歌剧式的巴洛克,如18世纪初的歌剧和罗马教堂的装饰;其二是现实主义的巴洛克,源于当时的绘画技巧,以西班牙的委拉斯凯兹和荷兰的伦勃朗为代表;其三是古典巴洛克,源于路易十四青睐的艺术和建筑,如巴黎的罗浮宫和凡尔赛宫的建筑装饰。(图1-5)



图1-4 意大利的佛罗伦萨是文艺复兴的摇篮,佛罗伦萨气势巍峨的教堂和绚丽的圆形穹顶代表着文艺复兴时期的辉煌。(图片由作者摄于佛罗伦萨)

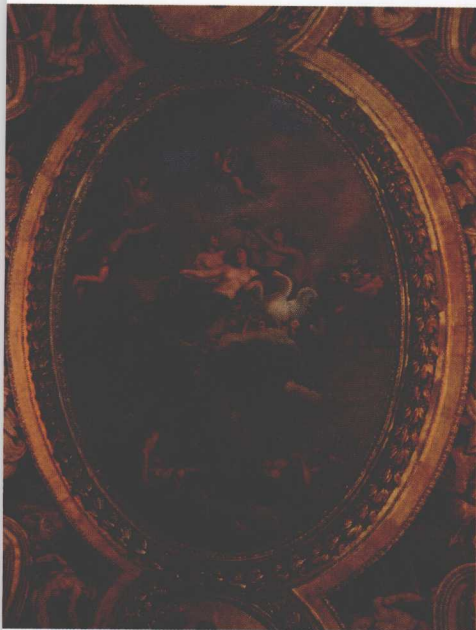


图1-5 法国凡尔赛宫和罗浮宫的建筑和装饰艺术已达到了巴洛克艺术的巅峰。(图片由作者摄于法国)



图 1-6 图为德国的威斯教堂,因其典型的洛可可装饰风格而在欧洲知名。对比法国凡尔赛宫和罗浮宫的巴洛克风格,虽然两者都以大量繁琐华丽的装饰著称,但在色彩、线条结构和装饰形态上却有明显的区别。(图片由作者摄于德国)

1.4.4 洛可可艺术风格

洛可可风格盛行于路易十五时期(1720 ~ 1785),亦称“路易十五式”,是一种喜欢优美的色彩和精巧的装饰的风尚,体现了当时贵族阶层繁复优雅的审美趣味。其特征为具有纤细、轻巧、华丽和繁琐的装饰性。洛可可风格喜用C形、S形或旋涡型的曲线、轻淡柔和的色彩、娇艳而带脂粉气、大量繁复的装饰重叠,让人眼花缭乱。尽管巴洛克和洛可可艺术具有千丝万缕的联系,但是它们又都具有各自的特质,巴洛克艺术充满雄伟、壮丽和豪放的底蕴,洛可可艺术则缺乏深刻的思想内容和主旨而呈现出轻浮的快乐;巴洛克艺术在富丽堂皇中显现刚健雄风,洛可可艺术则在保留了部分巴洛克的表象的基础上显现出优雅情调和眩目气息。(图 1-6)

1.4.5 新艺术风格

新艺术运动的风格样式(1890~1914)很多取自大自然的植物花草,如蔓草、花卉、藤枝等等。由于受到此前威廉·莫里斯(William Morris, 1834~1896)为首的“工艺美术运动”(the Arts & Crafts Movement)的影响,新艺术运动主张物品的构造和形态必需合理,所用的材料要合乎逻辑,并且提倡制造过程的精美至上精神。新艺术运动风格的服装具有成熟、圆润、甜美和女性化的倾向,服饰上采用刺绣等具有手工成分的装饰,花边、花结等也较为常用;建筑装饰上大量采用较为繁杂的植物般的自然曲线主题,婉转盘旋的装饰图形主要取材于自然界的植物,装饰相对复杂,色彩也具有明显的平面性和装饰感。

1.4.6 波普艺术

波普艺术反映了 20 世纪 60 年代战后成长的年青一代的社会与文化价值观,并代表着 60 年代设计上追求形式的异化及通俗的表现主义倾向。波普“POP”一词源自英文“Popular”,即大众、流行的意思,波普的文化定义是“生活方式”的总和,并把这一概念应用到了批量生产的产品设计中。“POP”的设计思想认为设计应根据消费者的爱好和趣味进行设计,设计应对大众的需求直接作出反应,生产出一些与大众价值观相呼应的消费性产品,以适应多变的社会、文化条件,就像流行歌曲一样。波普艺术的总体风格是塑造出比现实生活更为典型的夸张形象。这种形象归属于流行文化,贴近民众生活,素材来自流行生活和社会焦点,它不但夸张,通常还是幽默的、有趣的甚至是丑陋的。波普艺术常用错觉和夸张用色等方法进行素材处理,如歌星偶像、政治人物、街头涂鸦、手写字母、品牌 LOGO 等等进行变形或者整合处理后作为单独图案或者按照某种规划重复排列,用于艺术、设计或装饰上。(图 1-7)

1.4.7 街头风格

街头风格是流行时尚的一种表现形式,属于流行文化范畴,从这个意义上讲不能仅以地点来对街头时尚加以界定,而应从其思想内涵上去把握。街头时尚实质上是人们社会心理特征的反映,从狭义上来讲,是指在街头穿着的标新立异的、具有一定个性特色的服饰装扮。街头风格最早出现于 1940 年美国的 Corner Street,后来先后出现在伦敦的 Carnaby Street 以及纽约等地,起初为一些下层社会的年轻人百无聊赖在街头休闲时的着装。街头时尚虽可被定义为特定的人穿着特定风格的服装,但因各国都有自身不同的文化氛围和环境,因此,街头时尚是各种流派的综合,如“嬉皮”、“朋克”、“奇装族”等等。街头时尚所提倡的个性独特的着装风格深深地影响着当今的时尚理念和时尚态度,着装多元化为街头时装的标新立异,崇尚个性的特点提供了创新的空间。这个发展过程既丰富了时尚理念的内容又对当今时尚理念的转变起到了推动作用并改变了时代审美趣味。(图 1-8)

1.4.8 后现代风格

后现代主义是当今设计思潮中最具影响力的反主流设计思潮,也是当今社会文化的主要症候之一,后现代主义思潮对当代的艺术设计概念、表现形式以及审美趣味的影响十分深远。后现代主义在设计上注重人情味、历史感、娱乐性和象征性,在表现形式上讲究材料的丰富性、装饰性、复杂性,并且打破了各种艺术类别和风格派之间僵化的划分。后现代主义认为在当代艺术和商品是同体存在的,后现代对于大众文化产品的重视,体现在设计中则是对于多元文化和风格的包容和体现,其设计形式表现为各种碎片化的符号之间随意的拼贴、杂交、并置与戏仿。这种拼贴文化是无中心、零散化的,它可以随心所欲地把一切文化碎片拼凑在一起,比如领袖的画像与可口可乐组接、经典音乐与流行音乐并置、古典名画与招贴画拼合等等。后现代式的设计方式以将各种风马牛不相及的东西混搭在一起为时尚,因为后现代主义主张的是风格的泛化,正像波莱蒂所描述的:“后现代主义不是风格,更确切地说,它不是一种风格。”



图 1-7 以伦敦 SOHO 区的卡纳比街 Carnaby Street 为中心形成的先锋派青年流行运动对 20 世纪 60 年代以及其后的服饰文化影响深远,当时的年轻人被称为“垮掉的一代”,他们用打破常规的服饰穿著形式来对传统社会规范提出挑战,对当时古典、保守和讲究等级的英国社会带来了巨大的冲击。自此,服装时尚开始与街头流行接轨。(图为 60 年代伦敦的卡纳比街 Carnaby Street,图片来源:FASHION-THE 20TH CENTURY)



图 1-8 朋克是 20 世纪 70 年代在英国产生的“工人阶级亚文化”群体,他们拒绝权威,提倡消除阶级,由此产生了一种风格—朋克风格 Punk Style,作为一种典型的街头风格而流行至今。图为滚石乐队所穿服饰,加铆钉的摇滚皮夹克是典型的朋克风格。(图片来源:FASHION-THE 20TH CENTURY)