

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

光彩篇

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

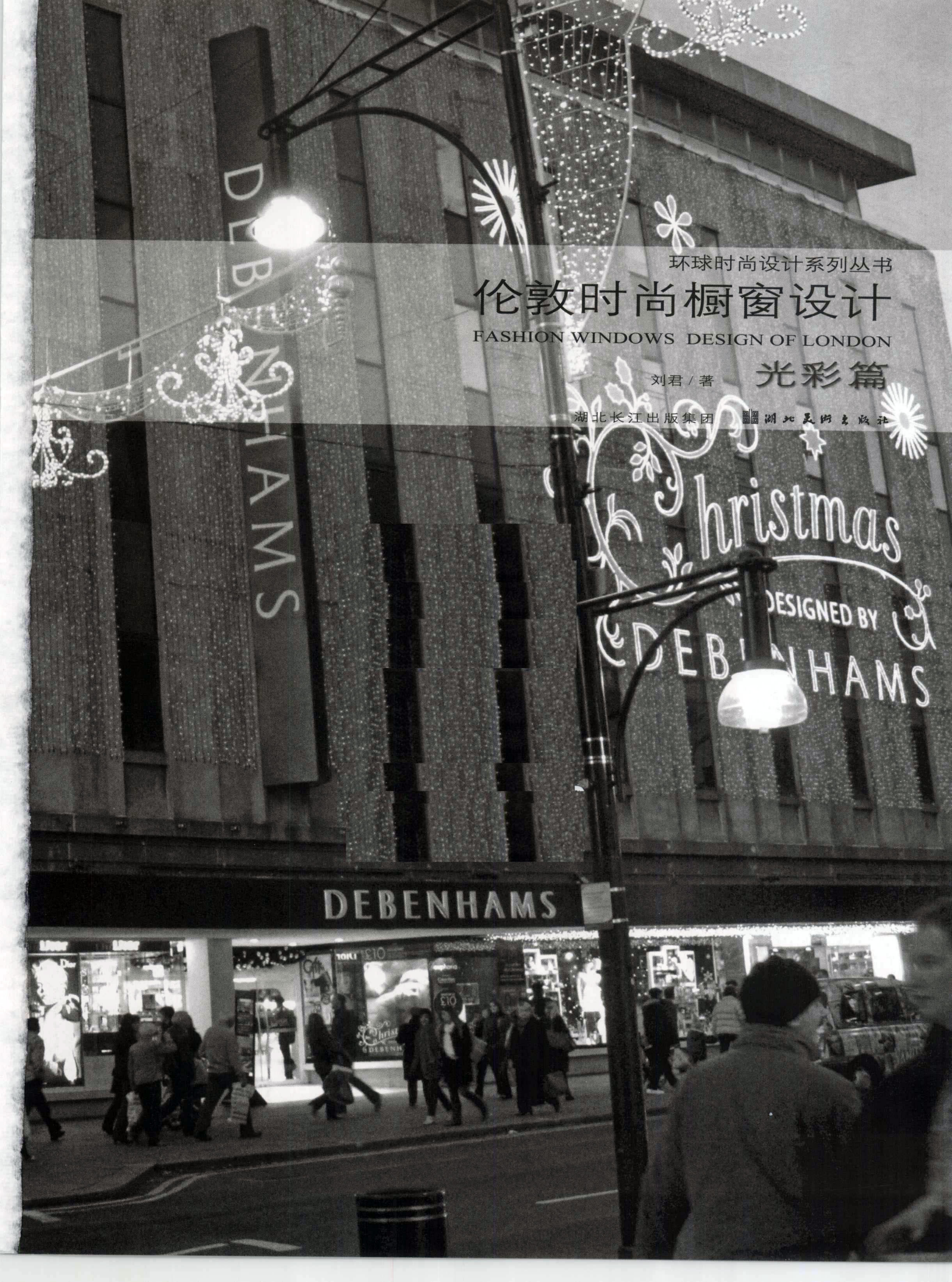
FASHION WINDOWS DESIGN OF LONDON

刘君 / 著

光彩篇

湖北长江出版集团

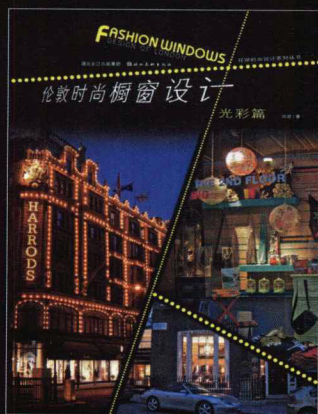
湖北美术出版社







作者: Jason Brooks



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.cjcb-ty.com

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

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

责任编辑: 余 杉 张 浩

书籍设计: 张 浩 王书彬

技术编辑: 李国新

图书在版编目(CIP)数据

伦敦时尚橱窗设计·光彩篇 / 刘君 著

—武汉: 湖北美术出版社, 2009.7

(环球时尚设计)

ISBN 978-7-5394-2942-7

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 120605 号

伦敦时尚橱窗设计·光彩篇 © 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



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……

张永华

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**、**Doice & Gabbana**、**Lalph Lauren**、**Zara**、**Aiexander Mcqueen**、**Hirpers**、**Prada**、**Escada**、**DKNY**、**Gianfranco Ferre**、**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 灯光与色彩
Light and Color 8



- 第 2 章 纸醉金迷
Luxury and Dissipation 22



- 第 3 章 灯
Light 44



- 第 4 章 流光溢彩
Shining 58



- 第 5 章 纯粹
Pureness 70



- 第 6 章 都市牛仔
City Cowboy 88



- 第 7 章 色彩
Color 98



- 第 8 章 冬夜
Winter Night 124

第 1 章 灯光与色彩



Light and Color
灯光与色彩



橱窗陈列最早开始于欧洲的商业及百货业,发展至今已有 100 多年的历史。橱窗设计是一门将艺术和商业相结合,给商品赋予“生命”的专业学科。据统计调查,就消费者而言,60%的消费决定是在进入卖场时完成的,服装市场上的冲动性消费依然占据重要地位,由此可见橱窗在吸引顾客方面的重要性。欧美等国家对橱窗设计非常重视,橱窗展示费用是商业推广中必不可少的预算,专业的橱窗设计师通过运用先进的色彩搭配技术,结合服饰款式的风格特征,对模特、灯光、色彩、道具等进行专业规划,利用陈列装饰和展示技巧,将商品优势最大程度地表现出来,让商品在装饰品及灯光的衬托下变得鲜活而时尚,从而达到视觉营销的目的。与此同时,橱窗对于推广品牌和促进销售,具有巨大的推动作用,好的橱窗设计可以提炼品牌所宣扬的品牌文化、生活状态,以视觉的手段推行某种“生活方式”,引起消费者的共鸣、关注,最终从心理上打动消费者,达到促进商品销售、提升品牌形象的目的。另外,橱窗也是城市生活中的点缀者,橱窗优美时尚的设计、缤纷的光与色、丰富的视觉语言,让都市生活充满新鲜与活力。在商业化的今天,品牌林立,市场竞争加剧,消费者不断追求消费的乐趣,在这种大环境下,目标明确的橱窗视觉营销策略已经变得必不可少。

1.1 灯光与色彩

光与色是最容易对人产生视觉冲击力的设计元素,橱窗的光与色是陈列设计的一个重要环节,更是时装陈列的有机组成部分,因此在橱窗设计中非常重要。橱窗的整体色彩效果是由所陈列的服装、饰物、背景以及灯光的颜色等元素构成的。灯光与色彩在应用时,需根据所展示的时装风格以及橱窗主题所要表现的神韵、意境来选择其色相、明度、色调、搭配及灯光明暗效果,橱窗设计师不仅要运用服装、模特、道具、装饰来给观众讲故事,也要以灯光和色彩效果来使人产生相同的情感联想。灯光和色彩能够暗示出情感、性格以及风格,并和顾客进行无声的视觉交流。据统计,在欧美国家的橱窗设计中灯光成本现在已达到陈列总成本的近四分之一,照明的光色设计是整个橱窗色彩系统中重要的一部分,其色彩对橱窗的展示气氛有很大的影响,但光与色在色彩原理上却有着本质的区别。

1.2 光与色的原理

通俗地讲,色光三原色是红、绿、蓝,而色料三原色是红、黄、蓝;同是红和蓝,色光的红、蓝与色料的红、蓝并不是同一颜色。色光的红、蓝,接近我们平时理解的正红、湖兰;色料的红则是学名叫“品红”的红、蓝则是学名叫“青”的蓝。

色光三原色等量叠加,产生的色光是白色;色料三原色等量混合,产生的颜色是黑色。(图 1-1~图 1-2)

1.3 光与色的原理

物体对色光的吸收与反射能力是固定不变的,而物体的表面会随着光源色的不同而发生变化。相同的物体在不同的光源下会出现不同的表面色。一张白纸在红光下呈红色;在蓝光下又变成蓝色。因此,光源色的色相是影响物体表面色相的重要因素。

日光是含有各种波长的光,它能充分满足物体对色光吸收与反射的要求,故人们习惯将日光下的物体色称为该物体的固有色。

在不同光源下,物体的固有色又会发生改变,有可能加强或减弱,甚至会失去原来的色相感。如红光下的红色会更红,而红光下的绿色会变得近似于黑色。光源色的冷暖,也会使物体的固有色产生偏冷或偏暖的变化。如月光或荧光灯的色光会使物体色偏冷并带有青色或青绿色光;而阳光或白炽灯下的物体,则偏暖,并带有黄色或淡黄色光。

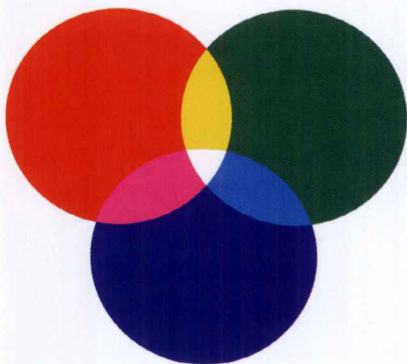


图 1-1 色光三原色等量叠加,产生的色光是白色

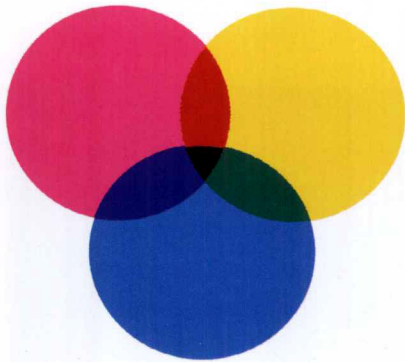


图 1-2 色料三原色等量混合,产生的颜色是黑色



图 1-3 黄色的暖光使橱窗的整体色调统一并给人以饱和的温暖感。(图为 Disney 品牌店秋季橱窗)



图 1-4 白色的冷光使人产生冷静凉爽感。(图为 H&M 品牌店夏季橱窗)



图 1-5 一抹绿色的色光使人产生色彩联想,带有春意暗示。(图为 Ralph Lauren 品牌的春季橱窗)

1.4 演色性

光源对物体色彩的显色影响叫演色性。时装与所有的物体一样,在不同的光源条件下会演示不同的色彩。一般将太阳光与白天的光称为自然光源;电灯、日光灯等称为人工光源。不同光源的三原色刺激值百分比不同。

1.4.1 日光的演色性

日光由于时间的早、中、晚不同以及季节、方向、环境等不同而呈现出不同的演色性。服装在这些不同的日光光源条件下,能演示出各不相同的色彩倾向。早、晚的日光偏暖,中午日光发白;不同的季节,日光有强弱的变化;橱窗朝北的光较稳定,朝南的光明度变化较大。随着光照度的变化,色相和纯度也有改变。

1.4.2 普通电灯的演色性

普通电灯的色光是低纯度橙黄色的暖色光,普通电灯照射下的色彩,明度一般都较低,但整个服装在黄味光的照射下,色调会比较统一,在这种灯光下的时装色彩会各自有所变化。如:

- 红色服装,变成含有黄色味的红;
- 黄色服装,变成光亮的红色味的黄;(图 1-3)
- 橙色服装,橙色更艳更亮;
- 绿色服装,变成暗浊的黄绿色;
- 青色服装,变成灰青,暗色;
- 紫色服装,变成暗紫,近黑色。

1.4.3 日光灯的演色性

以白色光的荧光灯为例来分析它的演色性,这种灯的光色稍偏冷,它的演色性也因所照的颜色而有不同的变化,日光灯的直接照射与强度都会产生不同的演色性(图 1-4)。如:

- 红色、橙色系列包括褐色类的色彩——色相没有什么变化,但明度和纯度降低;
- 黄色系列视黄色性质决定——色相变化不大,柠檬黄带有青色味,土黄类色彩的纯度变低;
- 青色和绿色系列——色相不受影响,但是变得更冷、沉着而生辉;
- 紫色和紫色类的色彩——会失去一部分红色味,有近似红色的玫红味。

1.4.4 彩色灯光的演色性

彩色灯光在日常生活中也常见到,如广告宣传的霓虹灯,节日里的建筑装饰和会场布置的彩灯以及舞台照明等等。彩色灯光的演色性比其他光源的演色性更强,服装色彩与灯光色相同或近似,受光后原色更鲜艳(图 1-5),时装色彩在彩色灯光下的色彩演示情况举例如下:

- 黑色服装:红光——紫黑色;绿光——深橄榄绿;青光——青黑色。
- 红色服装:黄光——鲜红、微带橙味;绿光——黑褐色;蓝光——暗紫蓝;紫光——红色。
- 橙色服装:红光——红橙色;黄光——橙色;绿光——淡褐色;蓝光——淡褐色;紫光——棕色。
- 黄色服装:红光——红色;绿光——明亮的黄绿色;蓝光——绿黄色;紫光——带暗红色。
- 绿色服装:红光——暗灰色;绿光——鲜绿色;蓝光——淡橄榄绿色;紫光——暗绿褐色。
- 蓝色服装:红光——暗蓝黑色;绿光——绿色;绿光——暗绿色;紫光——暗蓝色。
- 紫色服装:红光——红棕色;黄光——红褐色;绿光——带褐色味;蓝光——暗紫蓝色。

1.5 色光的运用

色彩是灯光的重要元素,色彩在灯具中是通过色彩媒介即彩色灯光片来实现的。色彩可以增强灯光给予橱窗的总体视觉效果,它可以给人以强烈的视觉感受,如蓝光创造出一种冷冰冰的隔离感,而红光则表现出热烈、激情的效果;灯光色彩还可以表现不同的氛围和情感,能展现季节和一天中某个特定的时刻,增强场景感;同时灯光还可以直接引导消费者去注意橱窗中的特定区域,创造有吸引力的效果。将灯光作色彩处理,以制造戏剧性的气氛,是照明艺术中的重要内容,如利用色彩的联想,可以用冷色调的光模仿月光的自然效果;也可以用暖色调制造出炎热的阳光效果……展示或商品陈列中的灯光效果处理得当,会产生强烈的视觉吸引。但是,在做灯光色彩处理时,必须充分考虑到灯光对时装或商品固有色的影响,尽量不使用与展品或商品色彩呈对比的色光,以避免产生脏色或色彩的歪曲的反面效果。不同颜色的光源,照射在不同颜色的服装上,产生的显色效果是不一样的(如图 1-6~图 1-7)。下表列出了几种常见的色光照在不同颜色的服装上所形成的视觉效果。

光源色 服装色	红	黄	绿	青
白	明粉红	明黄	明绿	明青
灰	暗红	暗黄	暗绿	暗青
褐	红褐	橙褐	橄榄绿	青褐
红	红	红	褐	紫
黄	黄橙	黄	黄绿	褐
绿	橄榄绿	黄绿	绿	青绿
青	紫	灰绿	青绿	青

1.6 灯光的种类

自然界的光源,是太阳,属于自然光;橱窗陈列的光源,是灯具,属于人工光,不同的灯具产生不同色彩感觉的光源。橱窗照明常用的光源有:荧光灯、碘钨灯、高压汞灯、钠灯、低压卤素灯、霓虹灯、白炽射灯、节能型射灯等,每种光源又有各种类型和规格的灯具。对主要商品的重点照明,宜选用带反光或聚光装置的投光灯或射灯;对需要均衡照明的对象,宜采用发光柔和、带格栅的荧光灯;对色彩分辨要求比较高的商品,宜用显色性好的光源,如光色接近日光的低压卤素灯、日光灯,或白炽灯与荧光灯混合的光源。在选择光源时,既要考虑光源的颜色对所照物体的色彩影响,同时也要根据物体的固有特性来选择光源,最重要的是正确地表现出橱窗设计所想要达到的色彩目标,做到“忠实显色”。显色性是指光源对物体自然原色的显色程度,以下列表可供参考:

光源种类	光源色	显色性好的服装色	显色性差的服装色
白炽灯泡	红橙	红、橙	青
温白色日光灯	黄白	橙、黄	红
白色日光灯	白	橙、黄	红
天然白色日光灯	白	所有色	不变
昼光色日光灯	青白	黄、绿	红、橙
高压水银灯	绿白	黄、绿、青	红、橙
钠气弧灯	黄橙	黄	非黄色

除了以上表格中的灯以外,还有小型透射灯、导轨式射灯、旋转式射灯、反光球、变色球、隐形光带、反光灯、荧光壁面等,这些均是常用的光环境装饰设施。橱窗设计师需要根据橱窗设计的需要,考虑该采用哪种光源最为合适。



图 1-6 色彩是灯光的重要元素,色彩可以增强灯光给予橱窗的总体视觉效果,渲染陈列气氛。(作品作者: Caroline Burman)



图 1-7 色彩灯光滤色片,以制造戏剧性的气氛,是融合光与色的照明艺术。(作品作者: Louisa Connelly)

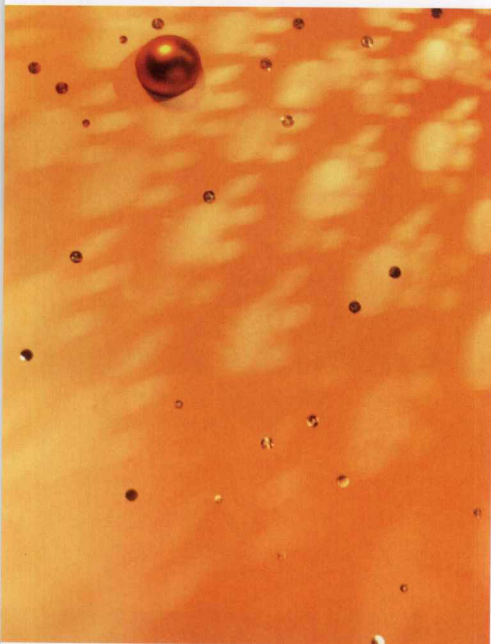


图 1-8 用熊爪形状的图案板营造的有趣的光影效果。
(HARVEY NICHOLS 百货公司橱窗)



图 1-9 光投射出窗户、树枝树叶的影像。(作者拍摄)

1.7 橱窗照明方法

光不仅能渲染气氛,赋予橱窗以色彩,让陈列的时装充满活力,同时还能强化橱窗设计主题。是否有灯光的照射,将使橱窗的视觉效果截然不同,有效的灯光设置,会使橱窗焕发出生命的色彩。橱窗灯光设计的目的之一是突出商品效果;其二是运用照明的手段渲染橱窗的整体气氛,创造一定的视觉艺术效果,同时照明设计要与橱窗主题风格协调一致,并运用光源来渲染气氛,创造环境。橱窗的照明效果一般由下列因素决定:灯具的功率、灯具的数量和位置,光束对模特和道具的投射角度、光色的变化以及被照物体的反光程度。下面是几种常用的灯光照明方法:

1.7.1 聚焦式

聚焦式照明的运用在时装陈列中是常见的,聚光灯能把人的视线一下子聚焦在模特上,突出时装的色彩和设计。布光的角度和投光方向能带来不同的效果,改变模特的外观,塑造时装性格。根据时装展示的给光需要可分:面光、侧光、顶光、逆光、脚光等,同时,光束的软与硬也能造成或柔和浪漫、或刚毅个性的感觉。对于直接聚焦在服装上的光源使用,应重点考虑其色彩,把光源理解为是对服装颜色、饰物颜色、背景颜色等进行再调色的工具。

1.7.2 辅助式

聚光引导了顾客的第一视线,但是仅仅依靠主光源来营造橱窗氛围是不够的,还要靠辅助光源协助来产生丰富的光照效果。由于单纯用聚光无法显现橱窗全貌,此时,只有借助于辅光才能令整个橱窗作品熠熠生辉,辅助光源能够对主光源加以补充、过渡,有时也能够形成独立的视觉中心,从而增加橱窗的视觉丰富性,做到布景设计和灯光相得益彰。

1.7.3 散点式

当一个橱窗中有多个并列的视觉中心时,就需要应用多个散点光源。散点光源讲究错落有致、疏密得宜,追求的是节奏与韵律等艺术效果。光与影的多层次组合,可营造优雅、热烈、辉煌、神秘等橱窗氛围,综合利用光与影的效果能使整个陈列空间产生主次、深浅、明暗等层次变化,渲染出陈列主题的意境和气氛。

1.7.4 特殊效果

灯光的特殊效果不仅能给人留下深刻的印象,而且还能大大地增强橱窗的动人魅力。使用色光控制光束的形状投射到背景上,或是采用图案板来营造有趣的光影效果,最为常见的是在背景上投射窗户、树枝或树叶的影像;还有利用隐形光带、荧光壁画、霓虹灯等进行空间构成与装饰,可以营造魔幻般的空间效果。需注意特殊效果与所有的照明形式一样,都应服从于橱窗主题的需要。(图 1-8~图 1-9)

1.8 橱窗照明分类

橱窗照明方式分整体照明和局部照明,整体照明即整个橱窗的空间照明。通常情况下,为了突出展品,加强展品与其他区域的对比,整体照明的亮度不宜太强,整体照明的光源,通常采用灯棚、吊灯,或直接用发光器构成的吊顶;也可以利用泛光灯具或间接照明,获得较柔和的反射光;局部照明的目的是最大限度地突出展品。根据不同的橱窗展示要求,灯光设计有下述几种方式:

1.8.1 精品照明

精品照明一般采用封闭式展柜照明,封闭式展柜通常是用来陈列展示较贵重、易损坏或要重点突出的商品。精品照明一般采用顶部照明的方式,光源设在展柜的顶部。一种是采用设在展区上方的射灯,射灯聚光效果强烈,适合需要突出的展品;另一种照明方式就是在橱窗展柜的顶部设置灯檐,内设荧光灯,这种照明方式光线柔和,适合橱窗整体照明。

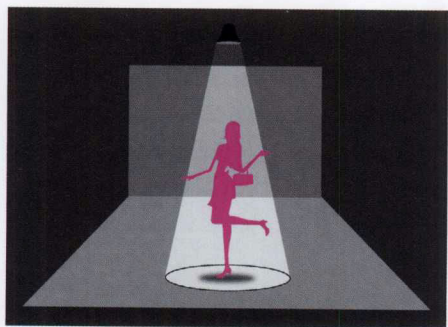


图 1-10 灯光从头顶上方直射属于顶光,有聚焦的效果,但会造成模特脸部的阴影和模糊的双眼。

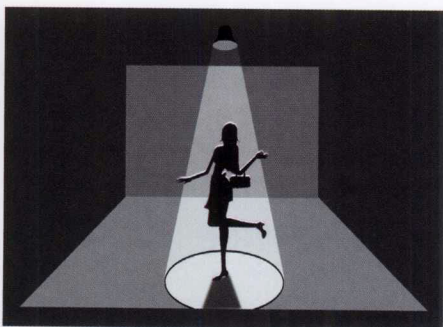


图 1-11 背投光会形成剪影效果,用于时装细节和模特脸部表情不需要看清的时候,也可以用于体现薄纱材质时装的特殊效果。



图 1-12 灯光从下方投射,会造成橱窗背景的巨大投影并使模特眼部周围的阴影过分突出,用于制造特殊效果。

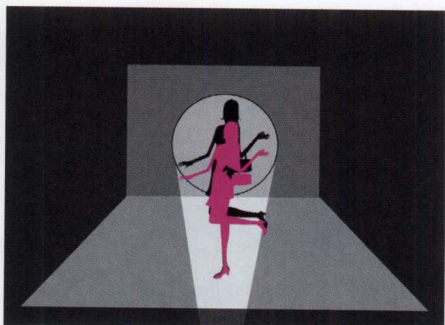


图 1-13 从前方保持与对象相同高度直射,会使模特整体形象清晰,但此给光角度不适用于橱窗。

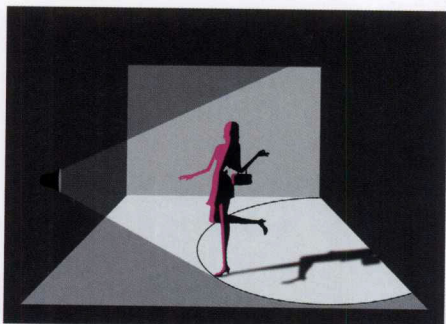


图 1-14 灯光与模特持相同高度并侧面发光,只会照亮模特的一侧,另一侧则会处于阴影中,形成明暗分明的效果。

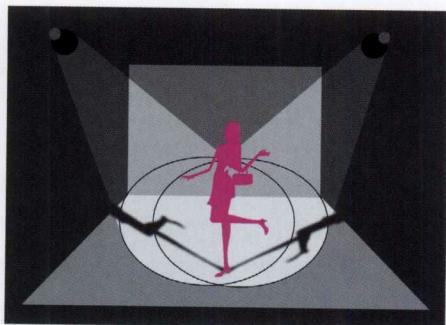


图 1-15 从前方较高位置交叉投射的两道光会相互补充,从而抵消模特各个角度的阴影,聚焦效果强,为最常用的橱窗照明手法。

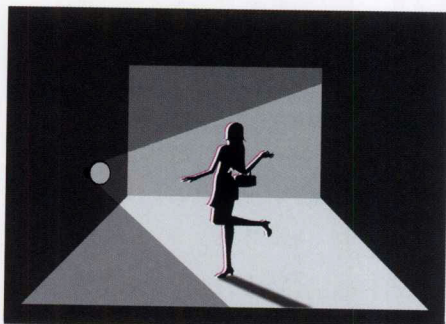


图 1-16 侧逆光会显示出模特一部分侧面轮廓,并在头发上形成光环,用于制造特殊展示效果。

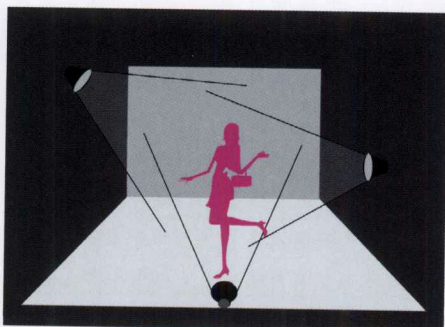


图 1-17 用一道较高的侧逆光,加上一道与对象高度相同的侧逆光,再加上一道前方的直射光,会形成完美的时装展示效果。

1.8.2 时装照明

橱窗展示的时装模特,一般需要显示其立体的效果,所以最好采用射灯、聚光灯等聚光性较强的照明方式,灯光的照射不宜太平均,最好在方向上有所侧重,以侧光、逆光、顶光等来强调人物的立体效果;此外,阴影处理是这类照明中的一个内容,如果将多侧灯光同时照射对象,则可以减弱或消除阴影,根据这一原则,可以利用不同的照明角度,制造出丰富的人物个性效果。

1.8.3 气氛照明

这类照明并非直接显示展品,而是用照明的手法渲染橱窗气氛,创造特定的情调。在橱窗的空间内,设计师为渲染气氛,还采用一些特殊的照明手段,如运用泛光灯、激光发生器和霓虹灯等设施,通过精心的设计,营造出别出心裁的效果,同时整体照明的光源可以根据主题有意识地增强或减弱,创造一种富有艺术感的橱窗光环境。为了在特殊陈列中制造出不同的效果。还可以用加滤色片的灯具,用各种彩色光源,制造戏剧性的效果。但要在陈列范围中用灯光取得戏剧性的效果,设计者必须考虑两个问题,即明暗问题和色彩问题。

不同的灯光投射角度为时装模特塑造不同的光影效果。(图 1-10~图 1-18)



图 1-18 不同的灯光照明角度使时装模特显示出不同的明暗视觉效果。(图为 PRIMARK 时装店橱窗)

1.9 色彩的联想

当我们看到某些色彩时,总是回忆或联想起某些与此色彩有关的事物,因此而产生相应的情绪,这就称为色彩的联想。色彩的联想,既受观色者经验、记忆、知识等的影响,也因民族、年龄、性别的差别而有不同,还因性格、教养、职业、生活环境等的差别而相异,并随着时代及时尚的变迁而略有变化,橱窗设计师必须有意识地给予明确的色彩表达。

色彩的联想一般分具象联想和抽象联想两种:

1.9.1 具象联想

具象联想是指看见某种色彩使人联想到自然界具体的相关事物,如看见红色想到火,看见橙色想到橘子,看见蓝色想到天空等。

日本色彩研究学家冢田氏曾对不同年龄、性别的人进行调查,被调查的男女儿童和青年对 11 种主要颜色的具象联想如下:

颜色	儿 童		青 年	
	男	女	男	女
白	雪,白纸	雪,白纸	雪,白云	雪,砂糖
灰	鼠,灰	鼠,阴暗的天空	灰,混凝土	阴暗的天空,冬天的天空
黑	炭,夜	头发,炭	夜,洋伞	墨,西服
红	苹果,太阳	郁金香,洋服	红旗,血	口红,红靴
橙	橘,柿	橘,胡萝卜	橘橙,果汁	橘,砖
茶	土,树干	土,巧克力	皮箱,土	粟,靴
黄	香蕉,向日葵	菜花,蒲公英	月亮,鸡雏	柠檬,月
黄绿	草,竹	草,叶	嫩草,春	嫩叶,和服衬里
绿	树叶,山	草,草坪	树叶,蚊帐	草,毛衣
青	天空,海	天空,水	海,秋天的天空	海,湖
紫	葡萄,堇菜	葡萄,堇菜	裙子,会客和服	茄子,紫藤

1.9.2 抽象联想

看见色彩就使人想到热情、冷淡等抽象概念,叫做色彩的抽象联想。根据冢田氏的调查,儿童多具象联想,成年人多抽象联想,这说明人对色彩的认识,随着年龄、智力、经历的增长而发展。并且,看到同样的色彩,男性容易想到客观事物,而女性则往往比较感性。色调所引起的联想举例如下:

颜色	青 年		老 年	
	男	女	男	女
白	清洁,神圣	清楚,纯洁	洁白,纯真	洁白,神秘
灰	忧郁,绝望	忧郁,郁闷	荒废,平凡	沉默,死亡
黑	炭,夜	头发,炭	夜,洋伞	墨,西服
红	热情,革命	热情,危险	热烈,卑俗	热烈,幼稚
橙	焦躁,可爱	下流,温情	甜美,明朗	欢喜,华美
茶	幽雅,古朴	幽雅,沉静	幽雅,坚实	古朴,朴实
黄	明快,活泼	明快,希望	光明,明快	光明,明朗
黄绿	青春,和平	青春,新鲜	新鲜,跳动	新鲜,希望
绿	永恒,新鲜	和平,理想	深远,和平	希望,公平
青	无限,理想	永恒,理智	冷淡,薄情	平静,悠久
紫	高贵,古朴	优雅,高贵	古朴,优美	高贵,消极

色彩的联想不只是发生在色相环的纯色相上,一切具有不同色相、纯度、明度、色调的色彩都能唤起观者的不同联想情感。色调所引起的联想举例如下:

鲜 调——兴奋,生动,华丽,悦人,花哨,阳光,自由,动感,积极,健康;

亮 调——年轻,阳光,光辉,新鲜,开朗,女性化,华丽,健康,幸福,愉快,清澈,新潮,甜蜜,细腻;

浅 调——清爽,简洁,柔弱,安定,成熟,明媚,开朗,愉快;

深 调——生动,高尚,趣味,老练,深邃,充实,古雅,传统性;

涩 调——安稳,柔弱,朦胧,沉着,平静,朴实;

淡 调——明亮,凉爽,清澈,开朗,浪漫,甜蜜,幸福;

暗 调——朴实,老成,老练,深邃,硬,强,充实,男性化,稳重,沉着,结实;

浅浊调——干脆,简洁,柔弱,消极,成熟;

浊 调——浑浊,质朴,柔弱,消极,成熟。

1.9.3 色彩的辨别性

色彩具有视认性和诱目性,这是橱窗色彩设计中需要予以考虑的。橱窗色彩设计的功能是向消费者传递信息,表达一定的视觉意义。在色彩设计中,背景色彩与周围色彩呈对比关系时,对象物更明显。要使主体色引人注目,最好选择与橱窗背景颜色在色相或色调上成对比关系的颜色。同时,由于商品的种类、形状、质感、用途的不同,橱窗配色也要有所变化。

1.9.4 色彩的象征意义

每种颜色都有特定的联想和象征意义,带给人心理的、生理的影响。由于传统习惯、风俗和国家、宗教、团体的特定需要,给某个色以特定的含义,使某些色彩因其象征的内容不同,在一定的地区有特定的表情和语言,这就是色彩的象征。从这种观点来看,无论配色多么漂亮,若不能达到要表现的目标印象,就不能算好的配色。橱窗设计需要研究和了解色彩所具有的感情效果,利用色彩的联想和象征意义表现出美的风格印象,刺激人的感情,营造美的氛围。

1.9.5 色彩的偏好

有的颜色被人们喜爱,有的则不被人们接受,色彩偏好因性别不同而不同,并且不同的消费群,色彩偏好也是不同的,一般男性喜欢色相的冷色系、低纯度色系;女性多喜欢暖色系和粉亮色系;色彩偏好还与色彩明度有关,色彩亮度、明度越高越受欢迎,其中纯度越高越受欢迎,而彩度方面人们则喜高彩度色和中彩度色,同时,对颜色的好恶还因时代与流行色的变化,每年都会有所不同。橱窗设计时必须考虑这一因素。英国心理学家曾对两万以上群众进行了嗜好色的调查,结果是蓝色系位居榜首,但从橱窗设计的角度所说的色彩偏好,是排除这些因素而以感觉到色的氛围为出发点的。(图 1-19~图 1-21)

1.9.6 色彩与形状

颜色引起观者相应的图像感觉,当我们看到一种颜色和形状时,除了产生图像感觉外,还附带产生伴随着该种颜色和形状的感情,这样就产生了对应于该种颜色和形状的感觉。根据心理学家的解释,这是因为看见颜色和形状的人,通过自己的感情,对该颜色和形状的实像进行联想的结果。许多学者就颜色产生的心理感觉和形状产生的心理感觉之间的相互关系进行过研究。如神秘论者埃得温·巴比特认为:青色象征圆,黄色象征六角形,红色象征三角形。根据他的理论,圆表现青春的、平静的感觉;三角形具有锐角,是顽强的,表示红色的活力;而六角形既不是圆形,也不是方形,兼有平静和活力,正好和黄色相对应;而美国的色彩学家弗伯·拜伦则认为:红色暗示着正方形和立方体,橙色暗示着长方形,黄色暗示着三角形或三角锥形,绿色暗示着六角形或正 20 面体,青色暗示着圆形或球形,紫色暗示着椭圆形。他还将各种颜色的联想和图形的性格联系起来进行了解释。



图 1-19 MONSOON 品牌童装店的橱窗迎合了儿童色彩偏好



图 1-20 诱人的红色使 MONSOON 品牌的秋季橱窗显得格外醒目



图 1-21 橱窗的色彩诱目性(图为 DOROTHY PERKINS 和 BURTON 时装店橱窗)