



国际服装丛书·营销

视觉之旅

——品牌时装橱窗设计

[英] 托尼·摩根 著
陈望 译

中国纺织出版社

视觉之旅

——品牌时装橱窗设计



国际服装丛书·营销

视觉之旅

——品牌时装橱窗设计

[英] 托尼·摩根 著

陈望 译

内 容 提 要

本书按章节编排,展现了世界上最成功的零售商和天才视觉营销师的最佳橱窗陈列作品。如果你想打造橱窗陈列的惊世之作,它可以作为你强有力的工具。“图像及摄影”一章重点诠释如何运用文字和图形向顾客发送和传递明确的信息;“照明及技术”一章讲述如何采用有效的照明方案 and 现代技术创造视觉冲击力;“戏剧化”一章展现了有效的、经过深思熟虑的橱窗方案是如何打动顾客的;“季节性”一章呈现了关于社会、宗教的或历史事件的橱窗设计;“诡异离奇”一章用橱窗陈列实例背后异乎寻常的设计思维质疑约定俗成的概念;最后,“流行趋势”一章揭示出视觉营销师如何利用橱窗来引领顾客领略最新的T台创意。

本书揭示了创作非凡橱窗陈列的常用要素,展现了有效的视觉营销所拥有的激励效果、教育作用以及切实地促进销售的功能。

原文书名 Window Display—New visual merchandising

原作者名 Tony Morgan

©Laurence King, 2010

Text©2010 Tony Morgan

Translation©2011 China Textile & Apparel Press

This book was designed, produced and published in 2010 by Laurence King

Publishing Ltd., London.

本书中文简体版经 Laurence King Publishing Ltd. 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:图字:01—2010—4156

图书在版编目(CIP)数据

视觉之旅:品牌时装橱窗设计 / (英)摩根著;陈望译. —北京:中国纺织出版社, 2011.10

(国际服装丛书·营销)

ISBN 978-7-5064-7262-3

I. ①视… II. ①摩… ②陈… III. ①服装—橱窗布置—世界—图集

IV. ①TS942.8-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第023199号

策划编辑:刘磊 来佳音 责任编辑:韩雪飞 版权编辑:徐屹然

责任校对:陈红 责任设计:何建 责任印制:何艳

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

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京利丰雅高印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2011年10月第1版第1次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:12

字数:123千字 定价:78.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

目录

序—7

色彩—11

图像及摄影—39

照明及技术—73

戏剧化—95

季节性—119

诡异离奇—141

流行趋势—169

鸣谢—190



序

我对橱窗陈列的兴趣从很小就开始了。我是在乡下长大的，那时候，我和父母每个月都要去最近的城市采购一番。因为想避开星期六上午的购物者大潮，我们在商店开门之前就到了。关于第一次外出采买的记忆，就是站在英国家居百货（British Home Stores，就是现在的BHS）外等着商店开门。我盯着那些橱窗，惊讶于里面的假人和它们的栩栩如生。很多年以后，我才知道“假人”的正确叫法是“人体模特”。

16岁中学毕业后，我进入艺术学院，完成了两年的“展示与设计”专业学习，而“视觉营销”一词在零售业司空见惯则是十年之后的事了。从艺术学院毕业后，我在伦敦的塞尔弗里奇百货商店（Selfridges）找到了工作，这令我获得非凡的锻

炼机会。尽管在学校里成绩优异，但我仍然有很多东西要学。在工作的最初六个月里，我只是在前辈橱窗装饰师完工后把橱窗打扫干净，但能跟着人家混，已经算是殊荣了。第一年里，大多数周末我都自愿加班。所幸的是，师傅们总是不厌其烦地为我答疑解惑，我学习得很快。我就在一群富于创造力的天才中汲取养分，痴迷于橱窗陈列的炫丽世界。

在塞尔弗里奇百货商店做了几年橱窗装饰师和室内装饰师之后，我去了时装部。在那儿，我同另外两位同事一起为商店确定流行趋势，工作中的大量时间都是在机场休息室里度过的。我们要到处跑，为塞尔弗里奇寻找可以采买、采用或带来灵感的东西。期间，我在印度待了几个星期，开发了宝莱坞题材的促销宣传，取得了相当大的成功。“东

“京生活”是我们在日本期间为那些迎合怪异的零售商而开发的另一促销题材，而巴西主题则让我们在圣保罗和里约之间来回。在旅行中，我总是抽空拜访当地的零售商和艺廊。我发现除了纽约第五大道那些众所周知的大商店之外，很多独立的小型零售店也独具魅力。从日本京都专营精美头饰的“艺妓小店（Geisha Girl）”，到印度斋浦尔出售珠宝古玩等私人藏品的“宝石宫（Gem Palace）”，我有幸欣赏了世界各地商店橱窗中不俗的艺术杰作。纽约之旅总是令人振奋。博格道夫·古德曼百货商店（Bergdorf Goodman）从不令人失望。我脑海里总会闪现出那件用烤面包片组成背景的橱窗大作。从街对面看过去，它仿佛就是富有肌理效果的油漆饰面。这样的创意我怎么就想不到呢！

现在，身为大学讲师和企业顾问的我依然喜欢旅行。我在迪拜、土耳其和斯里兰卡等很多地方做过顾问。在斯里兰卡的科伦坡，我用了一周时间为一个出售艺术品和礼品的特色小店进行整体设计。付出的是时间和努力，得到的是照片，收获的是比金钱更宝贵的经验。

我现在喜欢把精力放在教学上，同时跟一群勤奋的、有创造力的学生共同负责一个工作室。他们渴望用充满灵感的橱窗陈列征服零售界。跟他们交流时，我从不把自己当作学究，而是当作视觉营销主管。

本书是对那些辛勤工作者的才干与天分的礼赞，他们不仅要花几个小时布置引人注目的橱窗，更要用几个月的时间筹划与设计。对大众来说，橱窗陈列也许只是了解店内销售情况的窗口，而对天才零售商而言，它从来就不只是工作，更是一种生活方式。

商店橱窗不再只是零售商用来推销商品的实用空间。正如本书所呈现的，21世纪的橱窗是活力四

射的，它们要挑起消费者的激情，最终把他们引入店内。要想对这项三维的马路艺术形成概念，创新的思想、戏剧化的表现手法以及对市场的了解是必要的。设计商店橱窗是当今的主要营销手段，能激发大众的消费热情。视觉营销师的一贯任务就是创作吸引眼球的橱窗陈列，抓住消费者的注意力并鼓励他们进店消费。如今，这些装上了玻璃的“画布”还要推销商店品牌形象，让消费者了解流行趋势，并最终促进销售。

起步

书中所列橱窗皆由世界上富于创新意识的零售业专家设计。大多数这样的艺术家没有接受过如何使橱窗设计受到褒奖的训练，因为他们在开始自己的职业生涯时，尚无对应的课程。他们的创作激情源自商品销售的推动、对零售业的热衷以及主要因素——创造力。这些因素融合在一起，于是出现了富于创新精神的设计师。这样有前途的年轻才俊通常在销售助理中被发现，他们不仅长于销售，更着眼于整个销售部门，着眼于能够影响销售的创意理念。这些年轻的天造之才常转向做视觉营销师。在师傅的引导下，他们富于创造力的眼光会大放异彩，同时会担负布置系列橱窗的任务。一旦才干受到关注，他们通常转变为竞争对手来证明自己的实力。另一些人则拥有了为去艺术或设计学院深造而准备的“创意基金”。然而，毫无疑问，他们都必须充满竞争的零售业证明自己的价值。如今的零售业被视为有前途的职业，视觉营销课程也在世界各地蓬勃而发。学生通过学习，可以取得视觉营销的证书或学位，或许从此踏上了担当未来有独创意识的零售业领军人之路。当然，很多营销和零售的课程也会包含一小部分视觉营销的内容，但通常只是课程的概述，不足以培养一名合格的视觉营销师。

主题

艺术家在把创作意图最终挥洒在纸面上之前，先要有一段时间把自己关在工作室来起草和构思。视觉营销师则必须快速构思，并把很多有可能限制表现创意的因素都考虑到。要想打造能够把消费者引入店内的橱窗陈列，他们需要考虑很多现实的和创意性的因素。一个与众不同的创意是个起点，它将发展成主题。这个创意性因素可以促进人们对橱窗即将展现的内容的理解。主题维系着视觉和文字的信息。这种信息可以是政治的、社会的，或者只是顺应流行趋势和季节性事件的。主题当然也涵盖了色彩、商品、道具和相关的标识与图形。所有这些元素都围绕着商品服务，是橱窗陈列方案的起点。

方案

一旦明确了主题，就要把它深入为橱窗陈列方案。“方案”是用来说明橱窗陈列怎样在一个以上的橱窗中贯彻主题的，要知道，20个同样内容的橱窗是不会引起消费者兴趣的！假设资金不是问题（这是所有视觉营销师的愿望），大型橱窗陈列方案的主体部分，即橱窗主要表现的内容，应是方案要展现的橱窗主题。要遵循创作规则，永远也不要往橱窗里无限制地添加内容，直到将其塞满。布置一个有效果的橱窗陈列，要极其注意视觉平衡；要注意视觉焦点的运用，它能够把消费者的目光集中到橱窗方案的中心，再引导其深入了解橱窗的内容；要注意恰当地运用道具，这样能够衬托商品，也完善了橱窗方案。当主要要素确立之后，就可以开始橱窗陈列了。过去，橱窗陈列的创造力来自橱窗装饰师，这个名词现在过时了。如今，橱窗造型设计师、创意指导团队和视觉营销师按照符合消费者口味的方式艺术性地布置陈列品。

橱窗中的陈列品通常与橱窗方案有某种微妙或

抽象的共同之处。然而，如同本书将展现出的，并非所有橱窗陈列都是我们日常平凡生活的反映。伦敦塞尔弗里奇百货商店、巴黎春天百货商店（Printemps）和纽约巴尼斯精品店（Barneys）中橱窗陈列的领路人就是用橱窗来创新并激发情感。他们能引发消费者产生评判商店创作能力的兴趣，而且不仅从橱窗陈列的层面，更深入到店内。这种零售商的自我优越感可能会把部分买东西的人挡在门外，也可能只是显示作为品牌具有怎样的创新意识。

本书按章节编排，展示了世界上最成功的零售商和天才视觉营销师的最佳橱窗陈列作品。如果你想打造橱窗陈列的惊世之作，它可以作为你强有力的工具。本书揭示出如何运用色彩创造气氛、激发情感。“图像及摄影”一章重点诠释如何运用文字和图形向顾客发送和传递明确的信息；“照明及技术”一章述及如何采用有效的照明方案 and 现代技术创造视觉冲击力；“戏剧化”一章展现出有效的、经过深思熟虑的橱窗方案是如何打动顾客的；“季节性”一章呈现了庆祝社会的、宗教的或历史事件的橱窗设计；“诡异离奇”一章用橱窗陈列实例背后异乎寻常的设计思维质疑约定俗成的概念；最后，“流行趋势”一章揭示出视觉营销师如何利用橱窗来引领顾客领略最新的T台创意。

本书旨在揭示创作非凡橱窗陈列的常用要素，展现了有效的视觉营销具有怎样的激励效果、可能的教育作用和切实地促进销售的功能。

托尼·摩根



色彩

正如我们亲眼所见，
整个世界以玄妙的色彩境界呈现在我们面前。

——汉斯·霍夫曼(Hans Hofmann)

最出彩的橱窗陈列从来都少不了对色彩的强烈关注。成功的橱窗陈列必然有一套别出心裁的配色方案来完善商品，强化品牌形象或支撑橱窗方案。无论哪种情况，视觉陈列师从不低估色彩帮助完成创作时的能量。伦敦拓普时装店(Topshop)带着这样的理念在旗舰店打造出令人印象至深的橱窗。一排服装模特一字排开，五彩斑斓的色彩喷涂形成人工色相环，从黄色开始，以绿色结束。这些模特身后是排列整齐的小号服装模特，色彩也按照前面大号模特的方式排列。

每个人都有自己特别钟爱的颜色，也许是深沉的、刺激的，或者就是衣柜中的主色调。色彩无疑也是显露或影响情绪的普遍工具。要知道，

色彩在不同的国家代表不同的联想。比如说在印度，白色是葬礼上服装的颜色，而在其他场合，则用黑色表示尊敬。类似这样的色彩习惯加强了色彩的效果。

红色是血液之色，（有意思的是，尽管“蓝血”流淌在王室的血管里^❶）红色在世界各地都与生命的活力联系在一起，它国际化地应用于传统的圣诞节橱窗，又由于字面上有“见红”一说，也用于刺激人们掀起购物狂潮的热卖中。浅绿色是普拉达时装店(Prada)全球的标志色，又因为它引发心境平和的联想，通常也用于医院。夏日橱窗的配色方案通常是蓝色调，让人联想到清透明媚的天空。

视觉营销师需要认真思考如何把色彩这个强大工具用到最好。橱窗刷成深色，会让人感觉比实际更小；亮色则相反，它给人空间感。暗色常用于创造戏剧性的橱窗主题，亮色可以用来推广流行趋势或用于儿童用品的橱窗陈列。伦敦哈罗兹百货商店(Harrods)中，红色和橙色在“感官”橱窗陈列方案中帮助促进温暖感，背景则涂

❶ 英语“blue-blood”意为“高贵血统，出身名门”。——译者注

刷成使整个橱窗具有烈焰摇曳感觉的。与此不同，飒拉时装店（Zara）的夏季橱窗则以白色为主调，烘托出炎热气候中的清凉主题。

视觉营销师在橱窗陈列的色彩应用上不要缩手缩脚，轻描淡写的色彩效果不会引起路人的注意。柔和的雪白色或乳白色会徒劳地被当作墙面的颜色，而鲜亮的白色才更给人留下深刻的印象。抢眼的亮白色与形成冰冷色调的蓝色有某种联系（婚庆蛋糕的颜色可以作证，蛋糕酥皮上都要加几滴蓝色食材来提色）。半新不旧的颜色显不出活力，夸张的配色方案才更具有冲击力。

运用精心研究的配色方案后，橱窗的效果可以获得非常显著的提升。想在橱窗中引入更多的色彩，涂刷橱窗的墙面和地面是最划算、最可行的办法；用织物覆盖橱窗内表面的办法也可取，但更费时间。

同一种色彩的不同形状用在一起能够创造出具有视觉冲击力的橱窗。伦敦塞尔弗里奇百货店中，普卢默·费尔南德斯（Plummer-Fernandez）设计的橱窗没有商品的陈列，而展现了设计师的艺术创作。从相同颜色的背景上凸出来的结构物把整个橱窗变成一件艺术作品。巴黎春天百货把超载的汽车和三轮车用到橱窗陈列方案中，推出季节性流行趋势，令人想起亚洲的街景，并且每个橱窗的不同配色方案是用相同色彩的各种形状的大捆纺织品实现的，这些都与金色的服装模特构成对比。如此吸引目光的橱窗陈列方案意味着不仅要熟悉色彩和材质，还要极为熟悉设计师的整体创意，把对不同民族特点的兼收并蓄与时装设计师的风格融合起来。

在同一个城市的同一条街道，巴黎老佛爷百货（Galeries Lafayette）以日式风格为灵感来源，布置了一系列亚洲主题的橱窗陈列。在他们的橱窗方案中，戴着粉色假发的深棕色服装模特摆放在霓虹灯和符号化的卡通形象背景前。这项创意不仅使用

了很多不协调的色彩关系，更有出其不意的色彩运用。使用不协调色或矛盾色是增加戏剧效果的有效途径，但如果没有精心的设计，整个橱窗看不到清晰的结构，就会显得一团糟。使用非常规配色方案的橱窗永远也不要炫过商品，即使是都市主题的橱窗设计，以涂鸦作为概念，也需要与商品相协调的配色方案。

单色调在很多著名商店都尝试过和验证过。单纯用黑白色很出效果，也容易设计。不论采用同样的色调和明度，还是对比的跳跃色，黑白配色总是很有视觉冲击力。伦敦耶格时装店（Jaeger）的单色调橱窗方案中只用了一个白色服装模特，没有着装的模特身上装饰着黑点，与设计概念相呼应。肩膀上挎着代表品牌的提包。这间出色的橱窗以单色调设计，使商品得以突出，能够抓住顾客的注意力，并且有望引导他们进入店内。

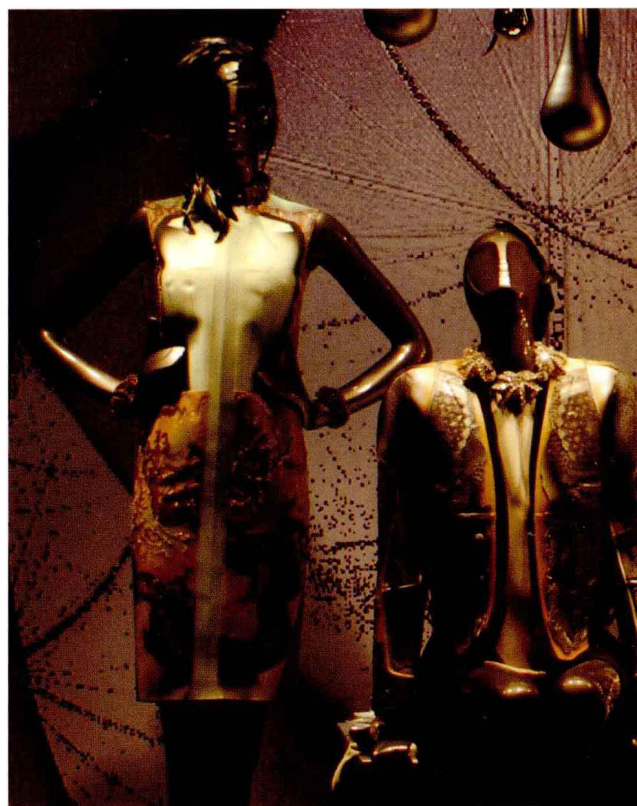
无疑，色彩的运用能够吸引注意力，向潜在的顾客传递明确的信息。多数视觉营销师从将要陈列的目标商品中获取配色方案的灵感。有时，比如圣诞节这样不完全依赖商品的情况，为提升效果也可创作自己的色彩组合。为了紧随流行趋势抑或创作大胆的独立配色以吸引眼球，色彩运用都是出色的橱窗陈列中形成背景的最有效的途径。

飒拉时装店的一组春夏系列的橱窗设计，采用白色为主色调，在夏日中尤显清凉。



巴黎春天百货的漂亮橱窗陈列，一组协调的金属色用于背景、商品和道具中。服装模特也融进这个复杂精妙的陈列中。





伦敦塞尔弗里奇百货店的橱窗，采用了精心编排的轻松的色彩陈列方案，用黑色和蓝色、黄色和粉色创作出更为成熟的色彩组合。

