

FASHION WINDOWS
DESIGN OF LONDON

环球时尚设计系列丛书

湖北长江出版集团 湖北美术出版社

伦敦时尚橱窗设计

装饰篇

刘君 / 著



DOLCE & GABBANI

David Laundy
summer

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

装饰篇

湖北长江出版集团

湖北美术出版社





192

Lisson

Griffin
Beach
Blanket
Babyton

Notting Hill

Bayswater
the Lempel

St Christopher's
Place
whistles

Notting Hill Gate

Bayswater Rd

Oxford Street

Holland Park

Kensington Gardens

Hyde Park

Mayfair

South Molton
Vogue House
VOGUE

Liberty
★★

Savile Row

Kensington High Street

Knightsbridge

Hyde Park Corner
Piccadilly

Kensington

Royal College of Art
London Fashion Week
V&A

Harvey Nichols

Green Park

Pall Mall

Cromwell Road

Brompton Road

Sloane Street

Belgravia

St J
Buckingham Palace

Victoria

Old Brompton Road

Fulham Road

Sloane Square

Eaton Square

Westminster

Fulham

Voyage

Peter Jones

King's Road

Pimlico

Mountbatten Bridge Road

Chelsea

Chelsea Bridge Road

Grosvenor Road

World's End



BAR





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·装饰篇 / 刘君 著

—武汉: 湖北美术出版社, 2009.7

(环球时尚设计)

ISBN 978-7-5394-2943-4

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 120604 号

伦敦时尚橱窗设计·装饰篇 C 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……

陈旭升

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 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 道具与装饰 Props and Decoration	8
-------------------------------------	---



第 2 章 童话 Fairy Tales	20
-------------------------	----



第 3 章 花衬纸 Backcloth Wallpaper	50
----------------------------------	----



第 4 章 园艺 Gardening	64
-----------------------	----



第 5 章 海滨 Beach	76
-------------------	----



第 6 章 吊挂 Hanging	90
---------------------	----



第 7 章 道具 Props	100
-------------------	-----



第 8 章 重复装饰 Repeated Decoration	120
-----------------------------------	-----

第1章 道具与装饰

Asprey

Props and Decoration
道具与装饰

>



橱窗作为一种视觉艺术,具有通常意义上的艺术的基本属性,和其他类的艺术设计一样,具有风格和意境、格调和品位以及商品性等相关属性。当然,作为一种视觉艺术形式,橱窗艺术也有自己的独到特性,这种独特性是它跟销售有直接的联系。因此,谈到橱窗设计必先谈到视觉营销,视觉营销源于盎格鲁—萨克森国家,随着大批量销售时代的来临而出现,最先是在食品行业,为了满足“提高自选式货架陈列的有效性”,进而产生了技术性的视觉营销,接着服装行业对视觉营销技术加以改造,使之适合了服装商品的展示特点。视觉营销的基本定义,是品牌公司通过商店设计、装修、橱窗、陈列、模特、背景、道具、灯光、POP广告等所有视觉要素,以艺术化的手段进行系统化品牌营销的行为。作为视觉营销手段之一的橱窗设计涵盖了营销学、心理学、视觉艺术以及时装设计、展示设计和广告设计等多个门类的学科知识,英文称为 **Visual Merchandising Presentation**,是一门综合性的学科,也是品牌市场营销最有效的视觉推广手段之一。时装商店通过橱窗设计,达到促进服装销售,提升品牌形象的目的。

对陈列的重视,已成为许多国际品牌的共识。意大利著名的时装设计大师乔治·阿玛尼(**Giorgio Armani**)早期就曾在百货公司里从事橱窗陈列设计工作,陈列师出身的阿玛尼对卖场的陈列有着更深刻的理解:“我们要为顾客创造一种激动人心而且出乎意料的体验,同时又在整体上维持清晰一致的识别。商店的每一个部分都在表达我的美学理念,我希望能在一个空间和一种氛围中展示我的设计,为顾客提供一种深刻的体验。”也就是说 **Armani** 品牌的时装是在阿玛尼专卖店的特定的环境中所表达的一种特定的品牌文化的氛围下销售出去的。有鉴于此,目前,不论是国际大牌 **Burberry**、**Max Mara**、**Dolce&Gabbana**, 还是 **fast fashion** 品牌 **H&M**、**Zara**、**MNG**,或是大众品牌 **GIORANO**(左丹奴)、**UNIQLO**(优衣库),他们不光对品牌形象定位进行科学的规划,并且事先还制定橱窗及店面陈列设计方案,使橱窗成为品牌推广最有力的执行者。橱窗同时也是空间的艺术,形与色、光与影交融交织,共同构成了时装艺术美的神韵意境。(图 1-1)

1.1 道具与装饰

橱窗陈列是专业性极强的工作,需要专业技能和对全局的合理的掌控。陈列商品一般包括:主题商品、辅助商品、道具及装饰品。橱窗设计的目的在于将品牌的风格和产品系列的风格以最直白的语言展示给观众,道具的使用则能很好地达到这一目的。因此,从某种意义上来说,一切可以突出、衬托主题商品并能营造橱窗陈列气氛的物品都可以作为陈列的道具和装饰品进行使用。不同的道具呈现出不同的概念和趣味性,道具的装饰作用可以使主题商品更加生动突出,但在选择橱窗主题展示商品、辅助商品和道具装饰品时,道具和装饰的使用原则是不能干扰主题商品,若过于修饰,将会喧宾夺主,产生本末倒置的效果。主题商品和辅助商品应尽可能选用同一风格的物品,但道具与装饰品的选择则可以作顺向选择或逆向选择,顺向选择可以渲染气氛、提示风格;而逆向选择则会因巨大的对比反差达到烘托主体、形成视觉趣味的作用。

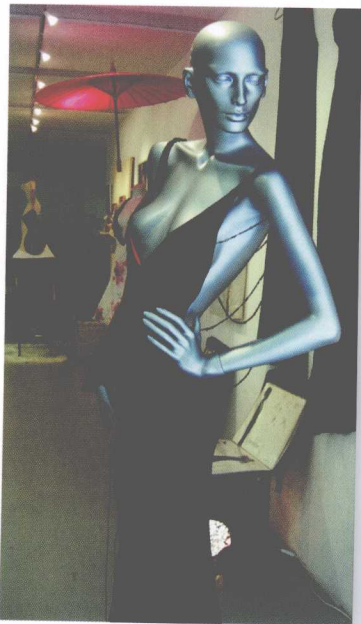


图 1-1 模特用于展示时装,而道具用于描绘意境,这是两种不同的展示手法。(作品作者:上图:Caroling Gardner;左下:Victoria Emily Hall;右下:Lucy Hunter)。

1.2 道具与装饰的材质

无论是要烘托商品还是要表达意境,要想营造能够突出陈列主题的橱窗环境,材质都功不可没。材质是针对橱窗陈列背景和装饰道具而言的。材质是道具与装饰品的物质载体,是体现橱窗设计思想的物质基础和橱窗制作的客观对象。现代高新技术的发展给橱窗艺术带来了诸多的新型材料,给予了橱窗设计师更加广阔的艺术表现天地。不同的材质具有各自的特性规律和性格表情,不同材质间的组合也各有千秋。设计师对于道具与装饰品材质的驾驭能力充分体现出其设计素养和设计水平。在材质的实际应用中,为达到突出服装卖点的目的,对材质的选取,多数是从视觉的对比效果来考虑,如软硬对比、粗细对比、明暗对比、金属与非金属对比等等。从道具与装饰品的应用性上看,我们没有必要关注材质的属性是铁、是木、还是布,仅需要把眼光投放在材质的质感、肌理、光泽以及由其形成的轻与重、软与硬、粗与滑、曲与直等视觉效果上。从橱窗展示的角度出发,软的、滑的、明的以及非金属材料,一般适用于女性化风格的时装;尖硬的、暗哑的、金属的、粗糙的材质,一般适用于个性化比较强的时装。橱窗设计应通过道具与道具之间以及道具与服装之间的多种质感的对比,增强所陈列时装的表现力与感染力,丰富橱窗的视觉艺术效果,让品牌时装更加彰显审美品味。据 Euroshop 国际商店设备展通过调查发现,天然材料的运用在今日越来越普遍,如木材或复合板材、玻璃、金属和石头等占装饰材料的主导地位。因此,“反璞归真和多样化是如今陈列设计的重点。”(图 1-2、图 1-3)

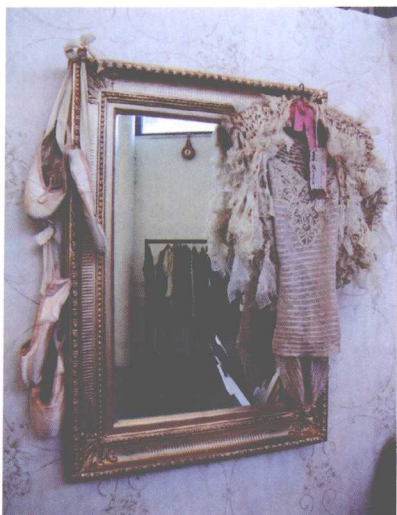


图 1-2 镜子和椅子是常用的时装展示道具,但在选择时需要考虑这些道具的风格是否与所展示的时装风格相协调。(作品作者:Emily Comick)。

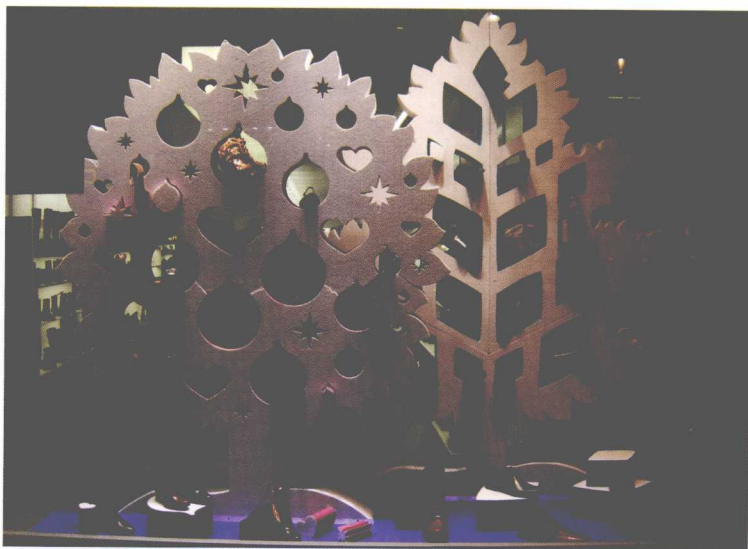


图 1-3 不同的道具与装饰材质给同类商品赋予了不同的风格和气质。(上图 Clarks 品牌橱窗, 下图 Laura Ashley 品牌店橱窗)

1.3 橱窗设计与道具的选择

道具与装饰的主要作用是衬托主体商品和活跃气氛,达到视觉艺术效果,因此,选择道具的主要思路有:顺向选择、逆向选择和关联选择。(图 1-4)

1.3.1 顺向选择

道具的顺向选择与搭配多用于百货公司季节性的橱窗设计,所谓顺向选择就是让道具与所陈列的时装在使用功能和风格上相一致。一般多采用辅助性商品来作装饰点缀,如用丝巾、高跟鞋、手袋、香水做女装的道具,用公文包、雨伞、烟斗、帽子做男装的道具,用玩具、机器人、芭比娃娃等做童装的道具。顺向选择的道具常常与主题商品形成和谐关系。

1.3.2 逆向选择

逆向选择多用于体现时装的时尚感和表达橱窗的艺术品味,选配的道具与所有陈列的时装的某些属性处于一种对立状态并且毫无关联,如用植物的枝干、花叶衬托取材于动物的皮质服饰;用刚硬的金属制品衬托柔软的薄纱材质;用反光材料的流动感来衬托男西装的稳定感。逆向选择的道具和装饰常常与主题商品形成了戏剧化的对比关系。

1.3.3 关联选择

关联选择多用于场景式的橱窗陈列,选配的装饰道具与所陈列的服装在主题风格、色彩情感或背景意境上相一致,如用古典家具做男装、皮鞋的道具;用体育运动器材做运动装的道具;用鲜花、珠宝、灯饰做女装的道具;用海滨道具关联泳装,用生态环境关联休闲装等等。因此,关联选择的道具常常与主题商品形成了交融的和谐关系。

1.4 模特的形态

模特是橱窗展示中极为重要的道具,借助人体模特的展示,可以增加时装展示的生活性和真实性,不仅富有生活情趣,同时还可以更加生动地表现服饰的款式造型、设计细节,充分展现时尚的魅力;同时,模特的时装展示也起到了消费示范作用,通过对模特服装的款式色彩搭配,消费者可以感受到最新的流行动态,并从中得到消费引导。模特的形态可以将时装的风格和所要表现的情感传递给每一个消费者。

通常在橱窗展示设计中,可以通过对模特的色彩和形态的改变,为时装增加活力与生机,丰富消费者对时装的视觉感受。模特的形态在造型、材质、颜色上多种多样,其造型可以细分为单体模特,半身模特,其中包括具象型和抽象型两种;按模特形态分为有头的、无头的、全身的、半身的、肢体的、无表情的、有表情的、还包括 T 形衣架等等,可谓千姿百态;模特的材质也非常丰富多样,有透明的、金属的、木制的、玻璃钢的、布的等等;模特的颜色更是万紫千红多不胜数,最常用的模特颜色有肤色,黑白、金银等,橱窗设计师可以根据设计搭配的需要来选择模特颜色。

模特形态的另一个方面是指模特的肢体语言,也就是造型姿态,我们将千姿百态的模特形态大体分为动态和静态两类。动态表现的是动感、活力、生机、朝气、青春,如:走、跑、跳、飞等动态;静态表现的是稳重、成熟、文静、端庄、沉默,如站、卧、蹲、坐等静态。在一个具体的服装陈列中,是选用动态或静态,还是动态与静态结合,要根据陈列主题和时装的风格进行取舍。一般来说,高贵典雅的时装多选用静态进行陈列,牛仔装、运动装和时尚休闲的年轻品牌多选用动态进行陈列。(图 1-5~图 1-8)



图 1-4 切题的道具、灵活的展示手法与时装风格整体成就了展示作品的视觉趣味性。(作品作者: Jenna Lincoln)。

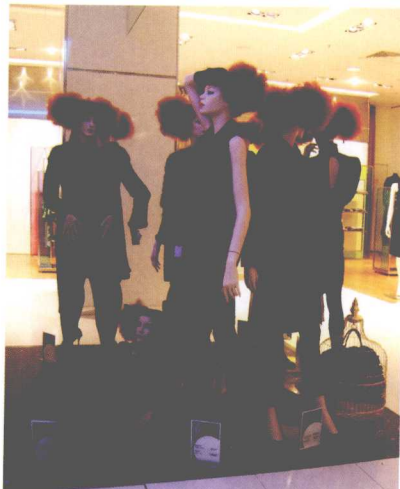


图 1-5 仿真时尚模特



图 1-6 动态模特



图 1-7 透明玻璃模特



图 1-8 头部抽象模特

1.4.1 模特摆放要点

橱窗展示一般需要表现多个时装模特之间的空间结构关系,摆放的结构包括多个服装模特之间的关系以及服装模特与道具之间的关系,具体表现在时装陈列中点、线、面、体的应用。就平面或立面而言,常用的摆放方式有:一字形、三角形、不规则四边形以及梯形等构图方式;从摆放层次上看,常用错位放置、斜向放置或斜向、横向组合放置;从空间上看,常用渐变、突变、中心透视或综合运用以上的摆放构成方式。在通过模特的摆放传递时装卖点要素时,要依据时装陈列的风格和时装所包含的文化内涵及功能,借助亲密接触、若即若离、遥相呼应等距离关系,对空间、饰物以及时装进行归纳安排,共同构成一个具有视觉美感的橱窗空间。(图 1-9)



图 1-9 采用模特展示时装具有实际示范效果,较之不采用模特展示的时装效果更有说服力和消费引导性,因此,模特的选择在橱窗展示中的作用十分重要。(作品作者:左上图:Carly Battams;右上图:Jenny Marsh)。

1.5 POP 图片

POP 广告图片作为橱窗陈列中的特殊道具,不应被我们所忽视。**POP** 是 **Point of Purchase** 的英文缩写形式,直译为“购买的要点”,它既可作为橱窗背景,又是产品广告,同时还能起到装饰和呼应时装的作用,既有助于营造橱窗的视觉美,又有助于突显陈列商品目的。**POP** 图片平和直白,其特殊的视觉特点,使之在琳琅满目的时装中显得分外醒目,这种视觉冲击力能够使顾客留意品牌推广的最新动态,因此对传递品牌商品特征、季节产品信息等的广告功效显著。(图 1-10、图 1-11)

1.5.1 POP 设计原则

POP 图片的主要作用在于信息传播和视觉诱导,**POP** 图片作为一种橱窗广告形式,虽然在陈列中仅仅是起衬托作用的“道具”,却常常会起到画龙点睛的作用,有着其他广告所不具备的直接时效性。橱窗 **POP** 画面模特造型的姿态纷呈,画面的新颖别致、色彩的明丽炫艳,无疑增添了橱窗的视觉美。在 **POP** 图片陈列时,迎合心理,冲击视觉,烘托氛围是其三大视觉表达原则:

1. 迎合心理

POP 图片要迎合顾客的季节消费心理和顾客内心的精神愿望,刺激顾客的消费欲望,并促成购买行为。

2. 冲击视觉

POP 图片一般作为橱窗的背景来加以运用,因此在选择 **POP** 图片时需要考虑其视觉吸引力和震撼性,因而 **POP** 图片画面要求简洁、醒目,不必过于追求繁复的形式美感,**POP** 图片尺寸以超常规为宜。

3. 烘托氛围

POP 图片作为橱窗陈列中的一大元素,在辅助、烘托所展示的时装时,需要与时装色彩和风格相辅相成,既要起到画龙点睛的作用,又不能喧宾夺主。

1.6 时装陈列与装饰的运用

不论装饰品形态是大是小,质感是粗是细,色彩是浓是淡,都是服务于时装展示的,其运用原理、技法和手段与时装陈列的方法都是相通的,重复与渐变、调和与对比、节奏与韵律这几种形式美的设计法则最为常见和通用。

1.6.1 重复与渐变

重复陈列与渐变陈列都是一种有节奏感的陈列。重复是把许多相同样式、相同颜色的装饰品按照等距离的位置做反复的陈列。重复陈列没有主次感,能够给顾客以单纯、清晰、连续、平和、无限的联想,但有时因过分统一,也会产生枯燥、乏味的感觉,需通过商品的变化来破除。装饰形态的重复可以营造同品牌系列服装不同的色彩和局部的款式差异。

渐变是在重复的基础上,让单个的装饰造型或颜色逐渐地发生变化。造型上或逐渐增大、或逐渐减小、或逐渐升高、或逐渐降低;颜色上或色相渐变、或明度渐变、或纯度渐变、或三者同时渐变。渐变陈列在形态的重复中加入了渐变的元素,突破了重复形式的枯燥、乏味。

1.6.2 调和与对比

调和是将色彩或花形相近的时装和装饰摆放在一起的陈列方式,让所陈列的服装给顾客以融合、统一的舒适感觉。在艺术形式上,调和陈列有时体现形的调和,有时体现在色的调和,有时体现在主调的调和,总体上表达了温馨、亲切、柔美的意境,多用于女装的橱窗陈列设计上。

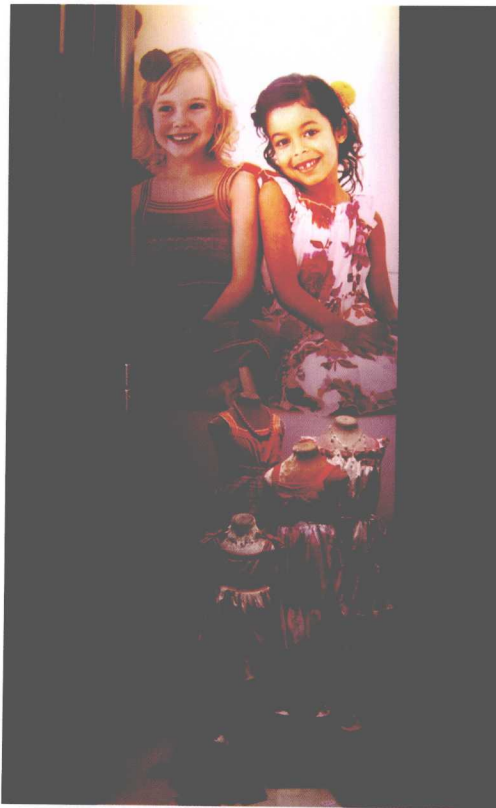


图 1-10 POP 背景图中的夏季新款与橱窗中真实的童装相互呼应,产生直接有效的广告效果。(图为 Monsoon 品牌时装店橱窗)

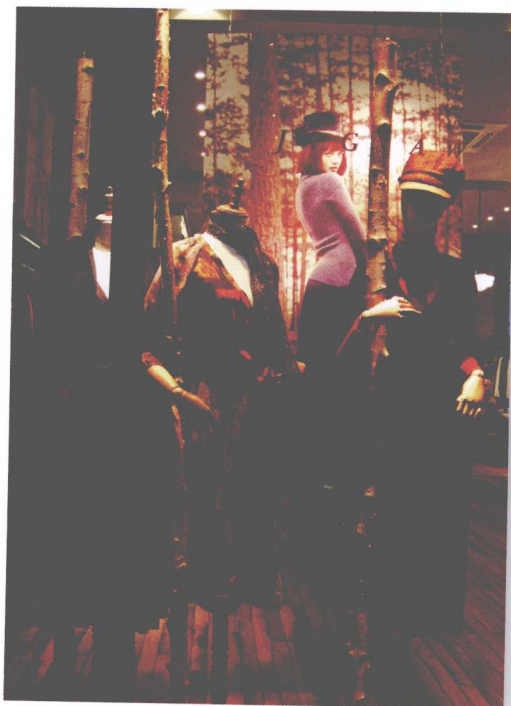


图 1-11 JIGSAW 品牌店秋季橱窗中的装饰树杆和背景 POP 图中的树林风景巧妙地相呼应,将秋季的时装感觉烘托出来。

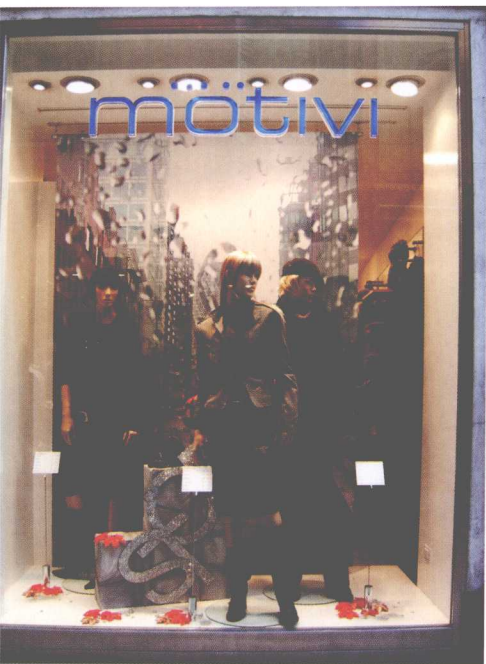


图 1-13 MOTIVI 品牌春季橱窗

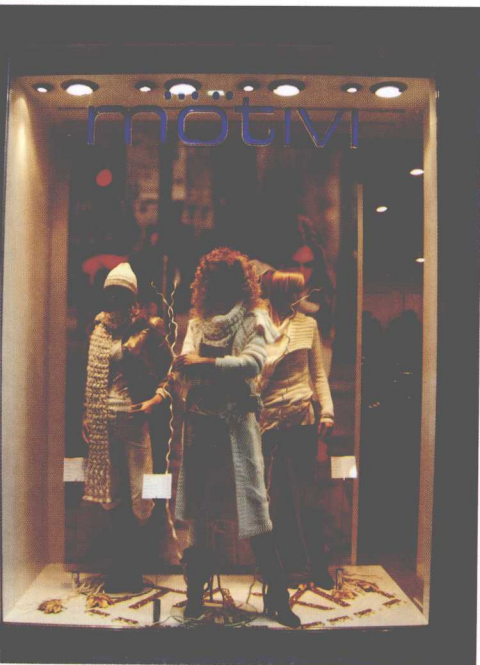


图 1-14 时装展示的时效性——时装是季节性很强的商品,MOTIVI 品牌橱窗中的 POP 背景图配合应季的时装恰到好处地突出了季节特点。MOTIVI 品牌冬季橱窗。

对比是将感觉既不相同、又不相近、差异非常大的时装和装饰品摆放在一起的陈列手法,通过明显的对照和反差给人以强烈的视觉冲击力。在设计形式上,对比通常表现为装饰品与时装形态的对比,色彩的对比,虚实、肌理等方面的对比,整体给顾客以生动、新奇、张扬的视觉效果。对比的手法适合应用于焦点、强调、特写式陈列,通过运用色彩、形态、材质等要素的对比,追求突出的视觉效果。

1.6.3 节奏与韵律

节奏是利用反复、转换和重叠的手法,对陈列的时装和装饰物进行有规律的布局安排,以产生高低、强弱、明暗的变化,通过周期性的相同与相重,传播律动的美感。在视觉形式上,节奏通常表现为形或色的反复变化。节奏陈列表现出一种重复、有规律的变化美。

韵律是橱窗陈列艺术美学的最高范畴,它是将节奏赋予一定的情调、韵律的美感,催发了视觉魅力的能量,让所用的装饰在传播律动美感的同时,产生如音乐、诗歌般的旋律感。节奏虽然也具有一定的美感,但却离精神境界的美感有很大的距离,而韵律陈列则会给人带来心灵的舒缓,是橱窗陈列中的时装元素、装饰元素、图案元素、色彩元素和光影元素等综合变化构成的意蕴美。

另外,道具与装饰品点、线、面、体的合理运用能够表现动感活泼、雅致清纯、高贵华丽等多种视觉意境。在处理点、线、面、体和距离之间的关系时,需要从整体布局出发,避免结构的杂乱无章。要在对比中表现均衡感、运动中表现节奏感、渐变中表现层次感。采用直线、立体的装饰形态有端庄、稳定感;用曲线、曲面的装饰元素有柔美、温馨感;表现活力、激情感,要多用曲面、点的装饰元素;表现个性、别致感,要多用点和直线的装饰元素。

1.7 时装陈列特性

时装陈列作为沟通有形商品与顾客消费心理的视觉语言,以其主题性、实物性、时效性、艺术性、立体性和营销性构成了其陈列的独特性。

1.7.1 主题性

任何形式的时装陈列都必须具有一定的主题性,主题性是将时装卖点具体化、典型化和故事化,时装陈列的主题来源于时装的卖点而又服务于卖点。(图 1-12)

1.7.2 实物性

时装是陈列的主角,没有时装的参与,时装陈列也就不存在,因此时装陈列需围绕陈列的实物性来展开,主题、道具和装饰要吻合陈列的实物,它是烘托时装卖点的最有效手段。

1.7.3 时效性

时装是季节性非常强的商品,因而时装的陈列也就具有强烈的时间性和时效性,时装陈列的实物性要与时效性有一定的关联。(图 1-13、图 1-14)



图 1-12 时装展示的主题性——Selfridges 百货公司的橱窗展示具有鲜明的主题性与故事性,带给人深刻的视觉印象。

1.7.4 艺术性

遮体,已不再是我们穿衣服惟一的目的,今天,精神享受也成为着装的目的之一,这需要设计师艺术地展示时装,迎合顾客精神享受的需求。(图 1-15)

1.7.5 立体性

时装的造型是立体的,只有通过立体的展示,才能充分传达时装的艺术性,才能既拟真化又寓意化地营造出时装的应用环境。(图 1-16)

1.7.6 营销性

时装卖点决定了橱窗展示的表现视角,视角选择有以下几个方面:

产品视角:以表现时装的色彩、款式、面料等为主;

生活视角:以表现时装的用途、功能、价格、身份等为主;

活动视角:以表现时装的文化寓意、目标顾客、产地等为主;

品牌视角:以表现时装的品牌、文化等为主;

性别视角:以表现时装的男性化、女性化、中性化、个性化特征为主。

1.8 橱窗设计法则

分析、确定最为适合表现时装橱窗主题的艺术表现形式,用切合的艺术设计手法来展示时装,橱窗设计师需要合理有效地运用橱窗设计的几大要素:色彩、形态、灯光、材质,达到橱窗形象艺术美的三个层次:切题、和谐、出彩。

1.8.1 平衡法则

平衡法则是橱窗设计构图中最常用的法则,从商品与商品的布局平衡,到模特与模特之间的平衡,随处可见,其所传递的是庄重、大方、稳定的视觉感受,多用于女性时装中的中性化风格或男士经典型风格的橱窗陈列。平衡法则是运用对称、均衡的艺术表现形式,重点构思所陈列时装的色彩与形态因素的统一协调。运用平衡法则时,可以设想在橱窗的中心有一条虚拟的对称轴或对称面,商品以对称轴或对称面为中心,往两边依次排开,在实际案例中,可把一件商品摆放在中心或靠近中心的位置,来形成实体的对称中心。

1.8.2 焦点法则

焦点法则是运用对比、强调、夸张的艺术表现形式,统一构思橱窗陈列的色彩、灯光、形态、结构、及材质这几个方面因素,运用焦点法则时,只突出表现重点商品,其他商品或饰物仅是作为背景来烘托焦点商品。运用灯光或强对比的色彩搭配,最能表现出焦点的感觉;材质对比和或点、或线、或面、或体的形态综合对比都能有效地突出所表达的焦点商品。同时对形态的强调也能制造焦点,强调夸张意味着形态不按惯常比例进行的缩小、放大或针对某一形象的特征予以强调表现,这些强调夸张形态会形成具有生动趣味感的设计表现,构成与众不同和颇具艺术张力的视觉观感。

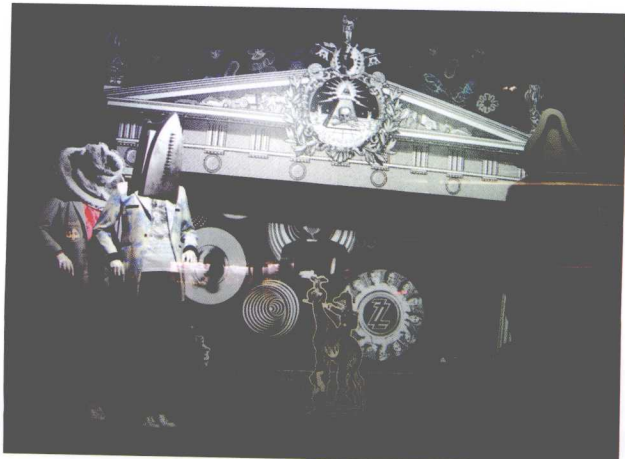


图 1-15 时装展示的艺术性——Selfridges 百货公司的橱窗艺术地展示时装,迎合顾客的精神需求。



图 1-16 普通的椅子经过设计师艺术的处理,呈现出不同的展示风格和效果。(上图作者:Jenny Marsh;中图作者:Angie Young;下图为 Yves Saint Laurent 高级时装店橱窗)



图 1-17 道具不仅可以帮助陈列商品、归纳统一色调,装饰美化橱窗,并且还可以通过道具来呈现不同的橱窗主题风格。英国 FORTNUM&MASON 百货公司的橱窗设计师通过道具做到了主题突出、色彩和谐、搭配有序的视觉效果。地址:Piccadilly, London

1.8.3 色序法则

色序法则是运用节奏、韵律等艺术表现形式,构思重点一般在橱窗所陈列的时装、背景及饰物的色彩关系上。有序的色彩会使时装陈列的主题鲜明,从而形成强烈的视觉冲击。在运用色序法则时,可混合采用渐变搭配和对比搭配的方法,在具体运用上或色相有序,如彩虹模式色序搭配法;或纯度有序,如琴键式搭配法;或明度有序,如光谱式色序搭配法等。

1.8.4 搭配法则

恰到好处的多种商品搭配陈列会令顾客的消费欲望倍增,橱窗商品陈列搭配,既包括时装与时装之间的搭配,也包括主题时装与辅助配饰之间、主题时装与道具之间的搭配。搭配法则是运用调和的艺术表现手法,重点构思所陈列的时装的结构形式,一般用在种类不同、风格相近的时装陈列中。在采用搭配法则进行多种商品陈列时,必须要用明确的主题贯穿,这样才能相得益彰,而用来进行搭配的时装,也必须依据主题,选择与时装的风格或特征有关联的道具和装饰,包、鞋、丝巾、领带、饰品是最常用于时装搭配的商品。

1. 多样有序

多样法则是运用渐变、对比的艺术表现手法,重点构思所展示的时装与道具、装饰之间的色彩、形态因素。在应用多样法则时,一般情况下,各款服装色彩的色调应保持一致,道具和装饰品的色彩尽可能不要喧宾夺主;各模特形态的动、静应保持基本的一致性,而对个性化、时尚化的服装,则最好让模特形态产生强烈的差异性;系列时装的陈列适合用重复与渐变、对称与均衡、节奏与韵律的手法,平衡、有序地进行多样陈列。(图 1-17)

多姿多彩的橱窗无疑会使视觉效果丰富,多姿是让模特和道具的形态丰富起来;多彩是让整个陈列的色彩丰富起来。但掌握不好会显得凌乱,因此,必须把握一个“度”——色彩的多样,要保持在同一色调内;形态的多样,要把握在形态要素的某种共性之中。对于一组色彩简单的时装,设计师可以靠模特形态的多样和道具的多样性来取胜;而如果时装的色彩丰富,设计师则需要限制或少用装饰,模特的造型也可以相对简洁。

2. 重复变异

形态的重复最能产生突出效果,重复法则是运用重复的艺术表现手法,重点构思所陈列时装、道具的结构与形态因素,通过对某一款服饰或装饰道具进行重复使用而起到强化作用的展示。适当的重复会使陈列的主题明显,使其具备很强的视觉效果,令消费者清楚地知道这一季的主推产品和主打颜色,以加深对品牌季节时装的认知。

重复法则的陈列和四方连续图案有着异曲同工之妙处。在应用重复法则时,并不是要百分之百的重复,也可以在重复中有变异。比如,当对搭配装饰的辅助商品采用重复时,就可以对主推的商品使用变异,或对主推的商品在色彩上采取变异,以此来突出主要商品。重复既可以是时装主角的重复,也可以是装饰配角的重复,还可以是道具的重复,橱窗设计师通过重复法则营造出让观赏者震撼的视觉效果,从而牢记于心。

橱窗设计的法则通常是要综合运用,不需拘泥于某种特定的方法而忘记使用方法的目性。同时,在使用各陈列法则时,我们更不要忘记陈列设计的目的是进行视觉营销,不能只单纯追求橱窗的艺术美,而忽略橱窗设计的商业目的。