

时装橱窗的构图设计研究

文 / 李楠

摘要:在服装视觉营销的框架下,通过理论研究与实际调研建立时装橱窗构图要素体系,利用图像作为资料,并与田野调查相参照,确定橱窗的构图。橱窗构图内涵丰富,包括商品主体在空间位置、大小的确定;各商品之间、主体形象与陪衬形象之间的组合关系及分隔形式;商品与空间的组合关系及分隔形式;商品所产生的视觉冲击和力感;运用的形式美法则和产生的美感。研究目的在于试图从构图的角度对时装品牌的展示方法做出思考,为优化时装橱窗设计提供一定的思路和依据。

关键词:橱窗;构图;聚焦点;空间设计

时装橱窗绝不仅仅是一个可有可无地传达信息的工具,它担负着诱导购买的重任。橱窗功能主要是为品牌创造独特的展示空间,它同时具备介绍商品、明确定位、教育顾客、激励消费、传播形象、展现创意的功能。现代时装品牌尤其热衷于打造炫目的橱窗,作为吸引消费者的强有力的工具。橱窗设计既与品牌的产品销售关系紧密,又时时刻刻对品牌的走向产生影响。正是因为橱窗设计具有一定的品牌规划性质,那些国际大牌一向对橱窗极为重视,甚至投入的成本超过了商品本身。同样的道理,我们也可以在花费大量精力的橱窗设计上看到品牌的艺术气氛和非凡神采,设计师如何运用想象、怪诞和强烈的魔力震撼顾客的心灵。研究橱窗构图的目的,是为了在一个有限的空间里,安排和处理商品、模特、道具的关系和位置,把局部形象适当地组织起来,构成一个协调完整的配置方案,以增强商品的吸引力,突出品牌的主题和美感。橱窗构图是从美术构图转化而来,在中国传统绘画中称为“章法”或

“布局”。古人云“不以规矩,不成方圆”,构图的基本原理就是规矩。摄影中的“取景”、设计里的“构成”、室内装修的“布局”、书法的“间架”,都是各种造型艺术里的“构图”。橱窗的总体设置处理是否得当,是否新颖,是否追求节奏和韵律,对于橱窗的成败关系很大。当我们看到随便堆放的道具和那些搭配随意凌乱的服装模特时,就会感觉不舒服,当把这一切都组织好了以后,就会产生一种快感。所谓橱窗的构图,是在经过有统一感、有秩序的物品组合后产生的。从实际来看,一个成功的橱窗作品,首先是构图上的成功。成功的构图必然具备形式美的法则,主次分明,主题突出,容易抓住顾客的目光。反之,就会影响展示的效果,没有中心,缺乏层次,整个橱窗的效果事与愿违。橱窗构图内涵丰富,包括商品主体在空间位置、大小的确定;各商品之间、主体形象与陪衬形象之间的组合关系及分隔形式;商品与空间的组合关系及分隔形式;商品所产生的视觉冲击和力感;运用的形式美法则和产生的美感。

基金项目:中国传媒大学校级项目(CUC14D11)

作者简介:李楠,博士,中国传媒大学戏剧影视学院副教授

基于构图设计,本文从预先设计主题、聚焦点的设计、空间布局与设置出发,以期服饰从业者优化时装橱窗设计提供借鉴。

1 预先设定主题

从构思到设计,遇到的第一关即是设定主题。当设计师在进行构思的创意过程中,取得好的题材是较为重要的一步,重点应把握以下二点:①橱窗是店铺的组成部分,它的主题应与卖场风格一致。作为橱窗设计师,如果对店铺卖场的陈设布局、装饰风格、销售活动等实际信息一无所知的话,其构思肯定会无的放矢,离题万里。经常看到一些橱窗效果挺美,但实际上与卖场格调无关,或者无视卖场的商业动向,自成一格,不能呼应卖场的主题,导致无法传递卖场的销售信息。可见,设定的主题能够和卖场互动是橱窗设计师首先思考的问题。②主题要风格醒目,能突出重点。一个橱窗没有绝对的美丑,关键看你能否在品牌中成为具有吸引力的店面。因此,要想打造能够把消费者引入店内的橱窗,主题必须要简洁鲜明有重点,要用最能令客人明白的方式表达设计意图,将商品和品牌最好的一面展示给顾客,不能无限得增加,以至于过于饱满而无重点。当然,设计师需要考虑更多现实的因素,不懂得如何来实施自己的设计方案,只会“纸上谈兵”者,将无法实现最后的效果。

专以时装品牌为对象的橱窗设计师学习橱窗风格的变化非常重要。橱窗的风格能够表现出强烈的个性特点,一个醒目的主题不会因其他品牌的丰富多姿而被人淡忘。为了吸引客人,有的橱窗同时兼容了多种元素,使得对它进行设计类别上的区分比较困难。笔者选取了橱窗的5种常见的设计类型,归纳如下:

(1) 突出商品本身的简洁设计。

这类橱窗的目的是剔除多余的道具和背景,使商品突出出来成为焦点。物料方面尽量简化到最少,只保留陪衬商品的极少道具,背景也很简单,甚至取消了背景板。这样的做法

只靠商品自己说话,足以看出品牌的自信心。为了弥补橱窗的单一性,设计师要通过艺术化的手法布置商品:精心搭配服装的色彩、巧妙组合模特的位置、叠挂商品的形态、元素间的排列方式等。通过对称、均衡、节奏、对比等构成上的原理,来营造简洁、洗练的格调。这种设计类型应用最为广泛。

极具东方风情的独特丝绸印花图案是法国时装品牌 Leonard (李奥纳德) 的名片(图1)。它色彩鲜艳、对比强烈的时装风格也是橱窗的陈设重点。道具非常简单,背景几乎没有,如此简洁的橱窗,让消费者把更多的注意力投入到服装本身,而带有神秘东方文化的图案花纹连身时装足够引起人们的关注。



图1:法国品牌 Leonard 巴黎圣奥诺雷街专门店,简洁的橱窗让消费者把更多的注意力投到服装本身

(2) 带有寓意和故事的联想设计。

这类橱窗由于某些道具而让人想起相关的环境、情节或者记忆,引发消费者的联想,唤起消费对象的所需。图2以“泳池”作为主题,黄金铺地的泳池壁面和紫色的遮阳搭棚都来自主推商品的色调,橱窗中央放置着两个醒目的泳装模特,让行人好像置身于一个金碧辉煌的泳池边,一股奢华的夏日度假气息迎面扑来。



图2:巴黎香榭丽舍大街一家泳装店的橱窗里,模特仿佛置身于一个金碧辉煌的泳池边图

(3) 创意夸张的戏剧性设计。

这种类型的橱窗有本事将各种能触动人心的元素都艺术化、创意化,好像橱窗不再是促销场所,而是一个热闹的舞台。戏剧性的橱窗设计为了展示出意想不到的效果,往往采用非常规的手段,演绎视觉盛宴,赢得行人的关注。

Moschino 每季的橱窗陈列就是一个狂欢的舞台。位于巴黎 Saint Honore 街的店前,摆放着一个巨大的自动搅拌机,透明的玻璃容器内塞入了布做的香蕉、橙和胡萝卜,当然还有时装模特,旁边还有一个带吸管的巨大玻璃杯,里面有布做的樱桃和蓝莓(图 3)。这个精心制作、充满细节的童趣可爱的橱窗让人印象深刻,增加了品牌的诙谐和幽默。在这样戏剧性的橱窗中,并不以商品作为表现对象,有的甚至还没有任何商品的存在,只为去表达强烈的艺术性和新奇效果。



图 3: Moschino 巴黎圣奥诺雷街专门店采用戏剧性的橱窗设计,展示出意想不到的效果

LANVIN 是法国现存最古老的时装品牌,其橱窗却不拘泥传统,独具创意和时尚。这系列橱窗用很多时装秀的道具作陈列(图 4)。时装秀场的黑色指示牌,秀场后台的化妆间,标有模特姓名和顺序的走秀挂通,看秀结束后凌乱的 T 台现场,还有媒体凭邀请函入场时这一个戏剧化的瞬间。在这些场景中,巧妙地布置着新款服装和配饰,制造真真假假的感觉,使

橱窗中的“时装发布会”和商品融为一体,意在突出 LANVIN 时装的设计风格,既与品牌的年轻趣味相吻合,同时显示出品牌 LANVIN 有别于其他传统品牌的创新精神。



图 4: LANVIN 巴黎圣奥诺雷街专门店使橱窗中的“时装发布会”和商品融为一体

当然,橱窗纵使再夸张和戏剧,最终效果都是要符合服装的最基本要求,即符合形式美的法则。

(4) 节日和换季的专题设计。

每逢节日和季节更替时,都会给品牌带来一段销售旺季,通常商家都会抓住时机,推出适宜的商品,并花费精力布置专题橱窗,进行一场体面的商业运作。

最能拉动销售的节日是圣诞和元旦,能带来半个月至一个月的销售飙升期。因此,有的商家提前很长时间就开始进行专题设计,不惜重金打造最有视觉吸引力的橱窗,营造节庆销售旺季时的热烈气氛。此外,还有情人节、父亲节、母亲节等与购买礼物有关的节日,都会布置出专题橱窗来促进销售,当然,这些节日的橱窗一般不会花费过多,以增添一点展板和道具为主。

香港 Lane Crawford(连卡佛)的圣诞橱窗(图 5,见下页)精心装饰了大量的软彩纸,这个并不昂贵的材料经过设计师富有想象力

的再造,变成了一个以啦啦队彩球为背景墙的,圣诞色彩强烈的节日专题橱窗。行人总能被橱窗那戏剧化的艺术气氛所深深吸引。使用这种不常用的特殊道具来吸引顾客,或将普通材料采用非常规的制作方法进行展示,必定会引起关注。



图 5: 香港 Lane Crawford (连卡佛) 的圣诞橱窗

换季时,橱窗要为下一个季节进行专题布置。例如,夏季到来前,商家就将五彩缤纷的夏季主题推出来,把应季商品集中陈设,色调明亮鲜艳的橱窗适合夏天,很多店铺采用海洋等主题。缜密的设计师都尽可能地利用好每个换季时间段,而顾客并无察觉橱窗何时就已更换了。

(5) 令人恍然大悟的趣味设计。

橱窗的功能就是为吸引人,有时设计师会打破传统手法,创作能引发人们意料之外的设计。为了夸大产品的特点,设计师展现自己的幽默细胞,恰当地运用一些让橱窗显得新颖奇特,但又让人们恍然大悟、啧啧称奇的创意手法,来追求视觉享受。幽默的设计是一种精神按摩,往往有趣而意味深长,所以这类橱窗经常在充满情趣的主题下耐人寻味,让人去洞悉设计师的想象力。

意大利鞋履品牌 Sergio Rossi (塞乔·罗西) 出类拔萃的制鞋技术,被称作珍贵艺术品。它的橱窗(图 6)采用了超现实的、怪异的石膏雕塑,而从墙壁里只露出胳膊和腿的模特,有趣且不同寻常,设计师借助了一些微妙的改造就变成陌生的东西,赢得了客人的关注,风趣的创意给人意外的惊喜,一个创意也使窗内的商品变成吸引人的焦点。



图 6: 意大利鞋履品牌 Sergio Rossi 巴黎圣奥诺雷街专门店的超现实主义风格橱窗

2 聚焦点的设计

设计师在设置橱窗时需要考虑很多规则和标准。但是优秀的设计师一般会打破这些规矩,因为他们有能力掌握整体,抛弃传统。但对于初学者来说,学习一些基本的标准是必须的。当得到足够的价值和经验后,才逐渐懂得如何去吸引过往行人的注意。

不论大小橱窗都需要有自己的聚焦点。大型橱窗可能需要不止一个点。在橱窗里最吸引人注意的地方,视线上集中交汇的地方,这个位置就叫聚焦点。没有注意到聚焦点,设计出来的橱窗往往平平无奇,吸引不到别人的眼球。所以,引导行人集中在你想让他关注的位置上,那样会让橱窗的设计有重点和亮点。

聚焦点的设计要考虑顾客行走视线。最好被设计在略低于视线平行点的地方,不一定是中心。这有助于引导视线就此不断转移到其他部分。记住一点:橱窗高出道路越多,聚焦点就要放的越低。最好的办法就是设计师本人从橱窗外的道路上寻找聚焦点的最佳位置。聚焦点会影响过客的步伐。如果过往的客人大多从左边来,则聚焦点要稍微靠左一点。譬如,Dior 的这个橱窗高于地面 50 厘米,因聚焦点降低,所以站立模特就不适合了,换上优雅的坐姿模特,与行人的视线保持平衡。此外,因行人从右侧前行,所以模特以朝右的姿势为主,靠右的身穿红色连身裙的模特明显是聚焦点(图 7,见下页)。



图 7: Dior 巴黎橱窗在聚焦点的设计上考虑到顾客行走的视线

聚焦点设置在哪里才是对的? 把商品放在侧面的墙壁前是不可取的, 如果中间空白过大, 也不会吸引住任何人, 同样地, 也不要放得太高, 视线很容易被引导到天花板从而离开橱窗。最可悲的情况是所有站在橱窗前的客人都在盯着背景的塑料模特或者道具而根本不看商品。

聚焦点的设计与橱窗深度有关。纵深较大的橱窗是具有挑战性的, 设计师经常将产品放置在紧贴橱窗的位置来凸显效果。但实际上, 从前到后摆放由少到多的产品才是明智的。这种层次感可以更好的引导过客的视线。

对一个设计师来说, 橱窗的整体效果是由平衡带来的。视线的平衡是很重要的标准, 达到视觉效果平衡才是真正的平衡。平衡分成两种: 对称的平衡, 譬如 Blumarine 橱窗, 侧站的四个模特非常对称, 因陈设一致而平衡(图 8); 不对称的平衡。此外, 如 Bottega Veneta 橱窗(图 9), 虽然模特姿态不同, 非对



图 8: Blumarine 巴黎圣奥诺雷街专卖店橱窗采用对称平衡设计

称性, 但从视觉效果来看仍旧是平衡的。如果使用得当, 两种效果都是可取的。对称平衡更容易理解, 也容易实现; 不对称平衡则需要设计师将不同的元素设计出视觉平衡的效果。

3 空间布局与设置

橱窗的布局要按照“从大到小”的规则, 先在大框架内设好格局, 再琢磨细节。这样才不会影响主题方案的实施。橱窗产品的摆放基本有两种方法: 金字塔设置、重复设置。

很多陈列师都是金字塔设置方法的拥趸。多年来, 不管是橱窗还是店内, 金字塔的产品摆放方法都在全球被广泛使用。用产品和道具一起组成金字塔可以使顾客的视线很容易的从聚焦点开始向整个橱窗扩散。同时还可以使顾客的视线在聚焦点的重点产品上多停留一会儿。图 10 是意大利 ETRO 品牌巴黎专卖店橱窗的金字塔效果。



图 9: Bottega Veneta 巴黎圣奥诺雷街专卖店橱窗使用了不对称平衡的方法



图 10: ETRO 品牌巴黎专卖店橱窗的金字塔效果

重复设置是另一种常用的方法。虽然这种风格听起来比较直接和简单, 但最简单也最困难, 只有最优秀的陈列师才能设计出出众的重复设置效果。物品摆放的重叠很容易让顾客难以找到聚焦点, 除非在橱窗前寻找很长时间。并排摆放的模特很难产生明显的聚焦点, 所以设计师需要花费更多的心血去制造聚焦点。

APOSTROPHE 橱窗里四个并排摆放的模特, 一件最鲜亮的玫红色上衣穿在中间的模特身上, 就吸引住了顾客的目光(图 11, 见下页); 但如果穿在最边上的模特身上, 则可能将顾客的视线引出橱窗。这种方法的最终意图是以数量



图 11: APOSTROPHE 橱窗采用重复设置来吸引视线的效果

制造效果,就如三个香水瓶会比一个香水瓶更有效果,而三十个香水瓶则会出现震撼的效果。

某些情况下,两种办法可以融合在一起。但总体来说,两种方法并不容易很好的同时使用,一般会造成橱窗里的物品过多,有过多的聚焦点而显得混乱。所以,不要在橱窗内过量添加素材,过于饱满无法集中焦点。布置一个效果明显的橱窗,要注意找到聚焦点,必须与视线平衡,作出布局框架,将消费者的目光集中到橱窗的中心位置,在深入观看橱窗的其他内容,实现橱窗的功能。

参考文献:

- [1][美]施密特,西蒙森.视觉与感受:营销美学[M].曹嵘,译.上海:上海交通大学出版社,1999.
- [2]曹赢超,马赛.时尚橱窗展示细节设计[M].北京:中国轻工业出版社,2009.
- [3]张园园.时尚之眼:欧洲顶级橱窗[M].深圳:海天出版社,2012.
- [4]刘成渝.商业橱窗展示设计[M].北京:化学工业出版社,2012.
- [5]刘君.伦敦时尚橱窗设计[M].武汉:湖北美术出版社,2009.
- [6][英]摩根.品牌时装橱窗设计[M].陈望,译.北京:中国纺织出版社,2011.
- [7][葡]林荫生.静谧的视觉空间——世界著名橱窗设计[M].大连:大连理工大学出版社,2007.
- [8][英]摩根.视觉营销:橱窗与店面陈列设计[M].毛艺坛,译.北京:中国纺织出版社,2014.
- [9]缪维.店内橱窗设计[M].北京:中国纺织出版社,2007.
- [10]樊哲.视觉巴黎[M].长春:吉林美术出版社,2007.

(收稿日期:2015年8月3日)