

# 新尚

XINMIN FASHION

2012年11月9日 星期五 总第553期 新民晚报副刊部主编  
责任编辑 | 黄伟明 视觉设计 | 戚黎明

## 橱窗设计 让产品“适其所”

橱窗,一个商店的门面。中国人讲究“面子问题”,在这个市场竞争日趋激烈的环境里,模特拗造型、颜色重搭配、形式多样化,连八爪鱼都可以爬进橱窗里栖息……简单的陈列和艳俗的布置再也满足不了现代人的审美需求,而橱窗艺术家们的奇思妙想让这一方透明的玻璃变得充满设计感。



■ 在悉尼品牌设计师橱窗边

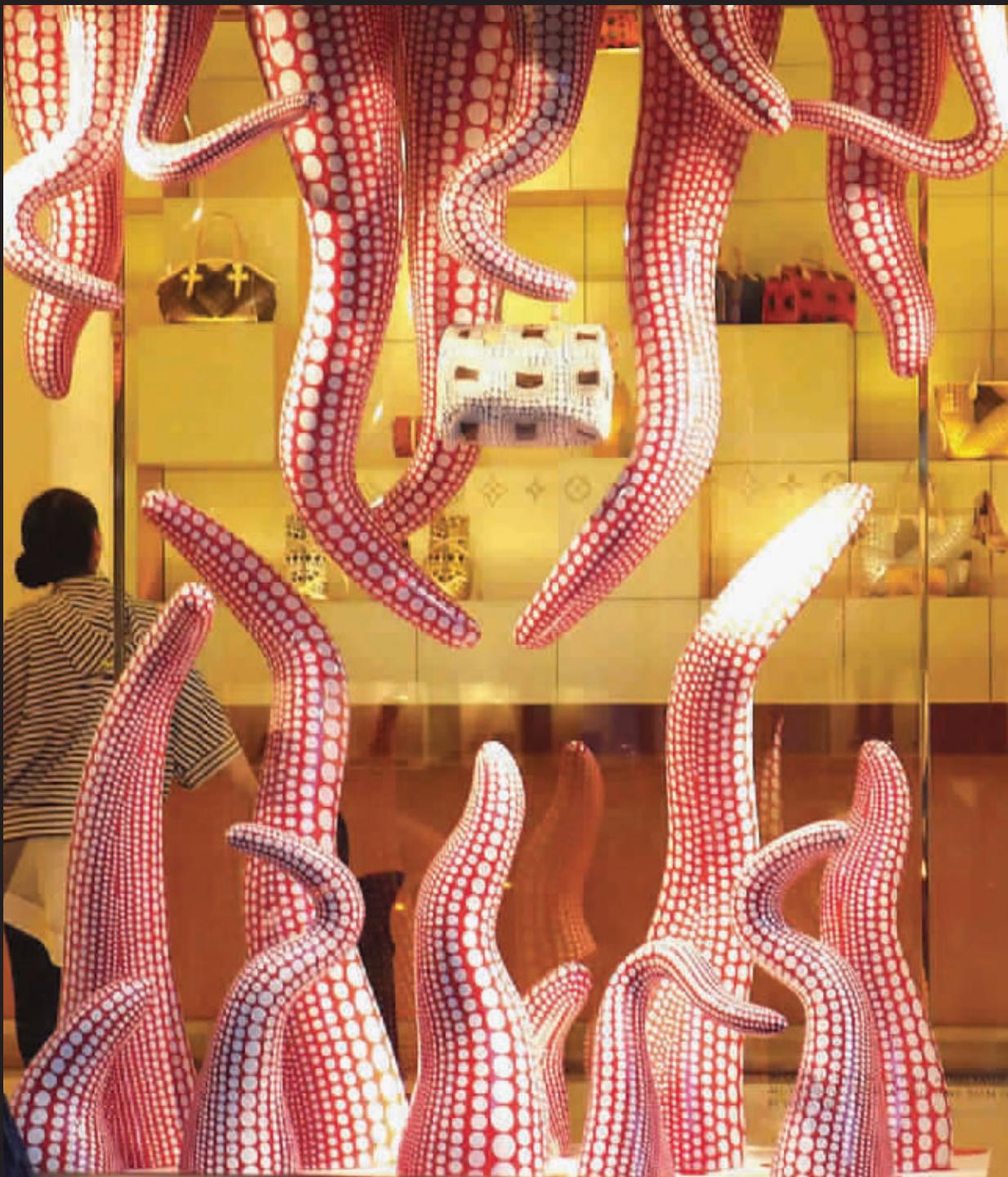
如果说国际知名品牌的知名度在于其产品质量,那么LV的橱窗设计也让人眼前为之一亮。八爪鱼似的布置上下撑满了整扇玻璃,精致的产品在“八爪鱼腕足”的烘托下华丽登场,加上暖黄色射灯的光线点缀,用“隆重”来形容这个被缠绕其中的名包真是一点不为过。乍一看,你或许会说,真浪费,一块玻璃窗就放一个包。可仔细想来,正因为足够“浪费”,足够夺人眼球,才足以唤起你蠢蠢欲动的心,不失为聪明之举、大牌之举。不拘泥于空间利用的小利,在追求经济效益的时代里,不妨将目光放得更长远宽广,会“舍小”才能“得大”。

模特早就不仅仅用来套上一件衣服了,拗成各种造型的模特本身也成了橱窗一道亮丽的风景,虽然没有眼鼻、没有表情,甚至连四肢都可以省略成两肢了,但只需独特的造型,它们依然风情万种、活灵活现。“喧宾”是为了“托主”,这些模特的万千姿态,恰如其分地抓住你的眼球,又衬托出产品独一无二的地位来,无论是婀娜的模特身着绸缎般柔软的衣服,还是倒立的模特所穿着的一双高跟鞋,产品找到了它恰到好处的安居之所,把自己表现得淋漓尽致。

橱窗设计怎样做出新意,怎样突出产品,怎样带动需求,逐渐成了商家关注的焦点。在今天,经济的发展,让可被消费的东西越来越多,产品本身、产品材质不再是仅有的卖点,橱窗布置的艺术性、设计感也无形中成了品牌的隐性卖点。每一件产品的设计背后都饱含着设计师们的感情和性格,而橱窗设计家们所关注的,正是为各具个性的产品们找到一个真正适合他们的依托之地,让产品个性的全部能量通过橱窗展现在世人眼前。

橱窗设计的眼光,能舍小求大、能渲染烘托,便能让这些产品适其所,也才能让经济和艺术、产品和设计相融合、相连通。

彭一苇文 姜锡祥 文清 摄



■ 在西班牙马德里的名品橱窗边



■ 在悉尼服饰橱窗边