



Aaron陈子弘:陈列设计成功在于平衡

Michael Kors视觉陈列经理

Aaron在2010年来到了DIOR上海,之前他是DIOR台湾的陈列设计师。在他成为陈列师之前,Aaron有过好些职业。十多年前,他还是一位摄影工作室的摄影师。当他发现,兴趣变成职业后,一切变得不再那么美妙,他想到了逃离。时尚圈成为他追逐事业的目的地。

如何进入这个圈子呢?他的时尚之旅从做一名PRADA的销售人员开始,了解到如何面对每一个客户,并逐渐熟知高端精品的前端运作模式。

“陈列设计师面临的最大难题,其实是如何和客户沟通的问题。陈列设计的优劣,是相当主观的,每一个人欣赏角度不一,看待作品的深度和宽度也不一样。”而曾经的销售经历,无疑为Aaron与客户沟通打下了良好基础。随后他拥有机会负责一个大众品牌的营运,并在此后获取了成为KENZO陈列设计师的机会,由此正式入行。

“陈列设计的灵魂,在于商业和艺术的平衡。”Aaron说,“为GUCCI、DIOR做陈列设计,既要保证其高品质,又不能在设计上过于花哨。陈列设计本身既不能抢过商品的风头,又不能平淡与无聊。要保持一种平衡,使其高

于生活,用于艺术时尚风范,但同时要简约优雅。”

上海对于陈列设计师而言,拥有许多的机会。2011年8月,Aaron加入MICHAEL KORS,这是一个纽约上东区风格的北美奢侈品牌,崇尚简约时尚的新奢侈文化,走相对轻快的路线。Aaron说:“用简单的东西来表现优雅,要比使用复杂的方式更难。”他会从每一季的室内设计、建筑设计流行趋势中寻找自己的新一季陈列设计的灵感,“这实际是一门偏向结构性、逻辑性的创作,架构上的逻辑性最为关键。”陈列设计,犹如画画,而每一家的橱窗,犹如一块画布,商品是颜料,而陈列的道具、喷漆等则如同画笔,最后呈现的作品就如同是一幅画作。

作为为品牌服务的陈列设计师,Aaron认为,大品牌的陈列设计,在全球每个城市都保持了高水准,而看一个城市的陈列设计的水准,主要还是要看小店。“上海大多数的店家还是缺少自己的自信和灵感,主题性上的内涵还比较缺乏。”Aaron说,但也有极少数一些的店家开始展现自己的个性。



陆智荣:橱窗与陈列要两者兼顾

沙驰服饰橱窗设计师

“拿到一个案子之后,我们会先根据服务对象的特点,制作出设计方案,然后将效果图呈现出来,再根据客户的需求进行修改、打样。”出生于1982年的陆智荣,是一个自己摸爬滚打出来的橱窗设计师,虽然资历还不是太深,却很有自己的专业主见。从平面设计,到营业员,到家装设计师……他从事过多种职业,直到学校毕业4年后才正式跨入橱窗设计行业。

“橱窗设计过程中,我们要考虑很多因素,一个是制作经费,工艺设计,另外,我曾经做过营业员,知道过于复杂的橱窗设计实际上不会受到营业员的欢迎,因为日常工作中,橱窗设计的维护,是在给营业员增加工作量,如果道具摆放过于繁杂,可能会导致工作人员的不耐烦。”陆智荣说,“曾经,国内的陈列橱窗设计是相当简单的,随便在橱窗上摆放一些商品,再摆放一些工艺品就好了。但随着竞争,以及品牌对自我形象的需求,橱窗设计成为大家都开始关注的焦点。”如今,各个国内品牌也越来越注重橱窗设计,开始定制个性化的产品服务,并为橱窗的道具而特地去开模。

不过,陆智荣也很坦白地表示,目前国内的橱窗设计上,距离国际品牌的距离还比较遥远:“在上海,我们会看到Hermes、Louis Vuitton、Prada、

ZARA等品牌的橱窗设计非常优秀,虽然国内品牌不乏有优秀的橱窗作品,但是整体水平远远逊色于国外的牌子。”究其原因,陆智荣认为国外大品牌的橱窗设计上,几乎每家店都有固定尺寸的橱窗,利于制作橱窗,但国内,大小尺寸,形形色色尺寸位置都有,不利于橱窗制作。其次,国外不在乎花钱在品牌包装上,但国内就对橱窗费用很吝啬,钱多,道具制作的范围就大,工艺就精良,钱少,道具简单,材质常见,工艺粗糙:“国外大品牌往往会拿出一两万的制作费用来制作一个橱窗,而国内的品牌,如果肯拿出4000元来制作一个橱窗,就算不错了。”

的确,在国外,基本的橱窗设计师与陈列师是两个既相辅相成,又不同的两个职业。而在国内,一个成功的设计师往往要两者兼顾。”陆智荣说,成功的橱窗设计拥有3大元素,分别为服装、道具以及灯光。一个成功的橱窗,需要优秀的服装设计师设计出的成衣作品,陈列师的精心搭配,橱窗设计师所根据服装企划和商品特点设计出的橱窗道具,以及合理的调配灯光照射点。正所谓橱窗的目的就是为了呈现服装,另外两大元素都要围绕服装去精心地设计制作,以激发顾客购买的欲望。

