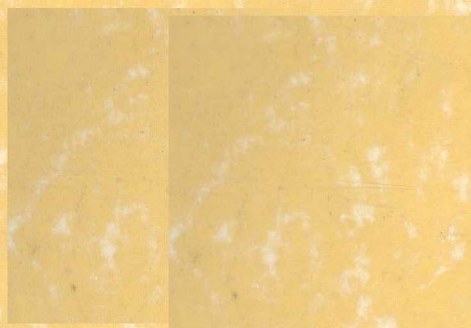


# 美术技法大全

## 商业橱窗设计制作

王平 刘德荣 董元训 编著 四川美术出版社



URVEY OF FINE ARTS SKILL

---

江苏工业学院图书馆  
藏书章

---

# 商业橱窗设计制作

---

王平 刘德荣 董元训 编 著 四川美术出版社

责任编辑：何昌林  
封面设计：高仲成 邵大维  
技术设计：许庆荣

**美术技法大全**  
**商业橱窗设计制作**  
四川美术出版社出版发行  
(成都盐道街3号)  
新华书店经销  
四川新华印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/16 印张 7  
1989 年 10 月第 1 版 1992 年 11 月第 3 次印刷  
印数 4701—9700 册

ISBN7-5410-0333-6/J·316  
定价：11.20 元

## 编者的话

《美术技法大全》带着广大读者热切的期望面世了。

她凝聚着著名美术家和美术教育家的智慧和创造。

她将为积累传统文化而整理名家技法。

她将为推动学术繁荣而介绍国内外美术技法的最新成果。

她认为,艺术允许偏执,技法应当多样,对各种风格流派均悉心爱护,同一科目也不妨各家并存,“阳春白雪”和“下里巴人”均有一席之地。

她努力避免技法书的学究气,力求生动活泼,突出实践性和实用性。

她为适应快节奏的社会生活,按国画、油画、版画、雕塑、工艺美术、壁画、年画、连环画、宣传画、素描速写等画种,分若干类、百余册出版。

她希望继续得到广大专家、读者的爱护和帮助。



王平

1950 年生于上海,1988 年毕业于上海市徐汇区业余大学实用美术系,工作于上海市徐汇区百货公司美工组。长期从事橱窗广告工作,多次获市橱窗评比奖,1981 年开始悉心橱窗广告的理论研究,著有《抽象纯几何形道具初探》《橱窗道具的形态构成》等文章,发表于《实用美术》、《中国广告》等杂志,现为上海市广告协会会员、上海市科协第一商业局科学技术协会会员。



刘德荣

1944 年出生于上海,工作于上海商业橱窗广告装潢研究中心,曾就读于上海市轻工业专科学校。长期从事橱窗广告实践,大型展览会总体设计和科普美术创作。作品曾多次获市评比奖,并入选全国美展。近年来,潜心钻研橱窗广告理论并在《中国广告》杂志上发表《橱窗道具设计》、《橱窗色彩设计》等专业论著。现为中国流行色协会会员、上海市广告协会售点广告委员会委员、上海市科普创作协会会员、上海市工业美术设计协会会员。



董元训

1944 年生于上海,1988 年毕业于上海轻工业专科学校装潢美术系(夜大学)。长期从事橱窗广告工作。曾多次获市橱窗评比奖,1987 年荣获全国首届“金橱窗”评比银质奖。著有专业文章《橱窗色彩设计》发表于《中国广告》杂志。现为上海市广告协会售点广告协会会员、上海市科协商业一局科技协会会员、橱窗广告工艺美术师。

# 目 录

- 一、概述..... 1
- 二、设计创意..... 4
- 三、色彩设计.....31
- 四、道具形态设计.....46
- 五、设计图的绘制.....73
- 六、制作工艺.....90
- 七、商品陈列.....92

# 一、概述

现代橱窗作为一种重要的广告形式,在沟通产品和消费之间起着良好的媒介与桥梁作用。橱窗对于零售商店的经营者来说,它是整个商店形象的重要组成部分。通过橱窗展示商品的形、色、质、价格、规格、品种,以引起顾客的购买兴趣和欲望,促进商店的销售。

橱窗对于商品的生产者来说,是电台、电视、报刊之外的又一广告媒介。通过产品在橱窗中的直接亮相,使广大顾客加深熟悉和认识,提高产品和生产厂家的知名度。橱窗已成为广告的重要发布场所。

橱窗对于消费者来说,无疑是大千商品世界的一个窗口。人们往往可以通过观赏橱窗,买到自己“一见钟情”的商品。设计精美的橱窗还能给人以心理上的满足和享受。

橱窗广告与平面广告的不同之处,在于橱窗是一个特定的三维空间,是立体形态的广告。橱窗中的所有形态都分布在这一空间之中,占据和变化着这一空间,并在灯光的照射下产生不同的光影效果。此外,橱窗的声、动及镜面装置还可以造成更复杂的多维空间。

橱窗广告是商品展示的舞台。使商品能在特定环境中作出非凡的表现,是橱窗设计的最终目的,因此也形成其特有的广告效果。

橱窗广告的设计和商品的展示,从侧面反映了一个地区的社会、经济、意识、文化状况。它不仅受社会伦理、民风民俗、商业心理、艺术潮流等意识方面的影响,同时还与社会生产力、大工业的发展等有着息息相关的联系。新材料、新工艺的大量涌现,使现代橱窗得以日新月异地发展。同时,它也悄悄地改变着人们的审美情趣。



图 1

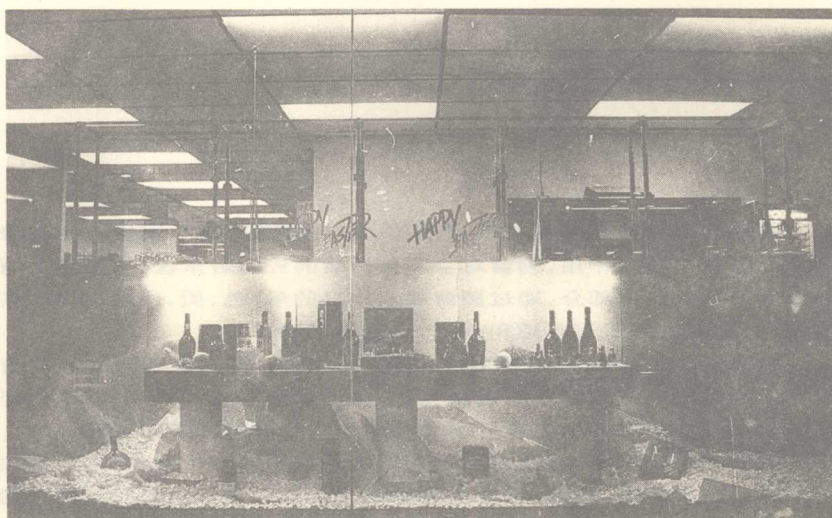


图 2

橱窗在结构上可分双面透明型(见图 1)、半封闭型(见图 2)和全封闭型三种,设计上应有不同的处理。

橱窗在广告类别上可分两种:一种是表现商店经营范围的综合性橱窗,如床上用品、日用百货、家用器皿、摄影器材等(见图 3、4)。另一种是表现商品生产厂家形象和产品形象的单一商品橱窗(见图 5)。



图 3



图 4



图 5

## 二、设计创意

### 设计观念的更新

优秀的橱窗广告,必然具有出色的设计构思,而出色的设计构思首先来于正确的、合乎时代的设计观念。一只橱窗的设计与陈列,其实质就是一个广告的科学策划与发布。因此,橱窗的广告功能是设计者首先要考虑的。

我们看到某些橱窗似乎布置得很花俏,譬如把手帕折成各种花卉,把绒线绣成装饰图案等等,而商品真正的使用功能却得不到表现,商品在这里只不过充当装饰设计的工艺材料而已。我们还看到一些橱窗滥用高级装潢材料,看起来金碧辉煌,但与所陈列商品的内涵、气质大相径庭,使人看了不知所云。还有一些橱窗用商品来表现与销售无关的主题,即使商品琳琅满目,却使人困惑不解。上述种种由于观念模糊引起的设计不当,不仅不能正确地传递商品信息,发挥橱窗的广告功能,反而引起信息误导,影响商品的销售,造成人力、物力的浪费。这是我们设计橱窗时首先应避免的。

### 橱窗广告构思的先导

全面了解商品的个性内涵与消费目标;了解商品推出的季节与环境;了解生产厂家与推销商店的企业形象,以便确定橱窗设计的方向和大致的面貌。而所有这些又能激发设计者创作灵感。定位越确切,就越能设计出风格独特、感染力强的橱窗,并与同类商品的橱窗在构思设计上拉开距离。

商品的个性内涵包括商品的原料、成分、产地、生产工艺,商品使用的功能与环境,外观造型与色彩,商品包装与商标图形,商品知名度以及商品的高、中、低档次等等。个性内涵不同,设计的定位也不同。对于绍兴酒、矿泉水、瓷器等土特产品,可以突出宣传其产地;对于纺织品、首饰、药物牙膏等商品,可以突出其内含的成分;对于高级西装,可以突出其工艺;对于时装,可以突出其款式。在设计一个西药新产品的橱窗时,应着重表现它的成分、药效、服用方法,以及与旧产品比较所具有的



图 6

以传统的酒包装做道具，配以大量图片，反映高级名酒的原料产地、酿造历史与制作工艺。这种突出商品传统与历史的设计与酒的个性十分吻合。

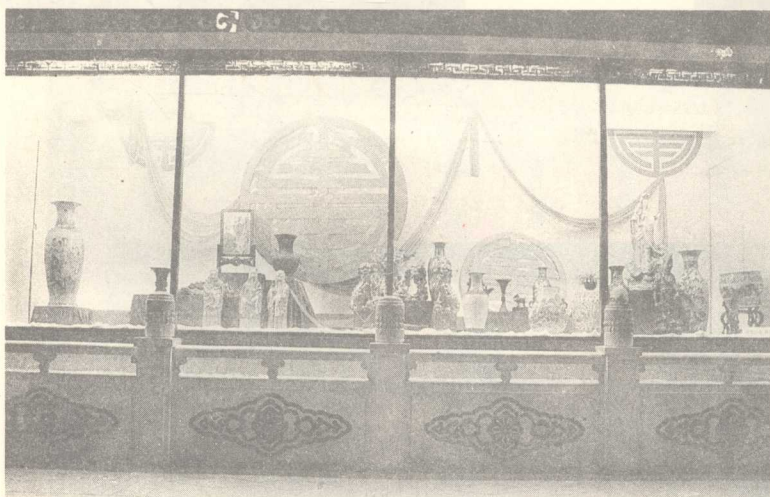


图 7

以中国传统的寿字图案来衬托工艺瓷器，既点明产地，又渲染出喜庆的场面，以迎合消费心理。

优点等等。在设计一个传统滋补中药品时，则应着力渲染其历史悠远、产地正宗、制作讲究，以及进行“健康投资”的好处等等。在设计处于中低档消费的卫生用品橱窗时，不能如同设计高级化妆品橱窗那样显示其高雅豪华；反之，在设计高档饮料如雀巢咖啡这类商品橱窗时，不能如普通饮料设计那样强烈夺目，而应深沉含蓄（见图 6——13）。

商品的销售对象不同，橱窗设计的方法也不同。在橱窗设计中要考虑对象是儿童、青年、成年还是老年，是男性还是女性。不同年龄、不同性别和不同社会层次的人，具有不同的消费心理。必须指出，有时商品的使用对象并非就是销售对象，如以儿童为使用对象的商品，其销售对象往往是年轻的父母。购买行为是否发生，关键在是否取悦于销售对象。如康元饼干橱窗表现出行销全世界的景象，无疑是针对销售对象的广告宣传（见图 14）；表现性格奔放的女性的时装橱窗和表现坚强有力



图 8



图 9

这些设计着重表现了商品不同的使用功能与使用环境。



图 10

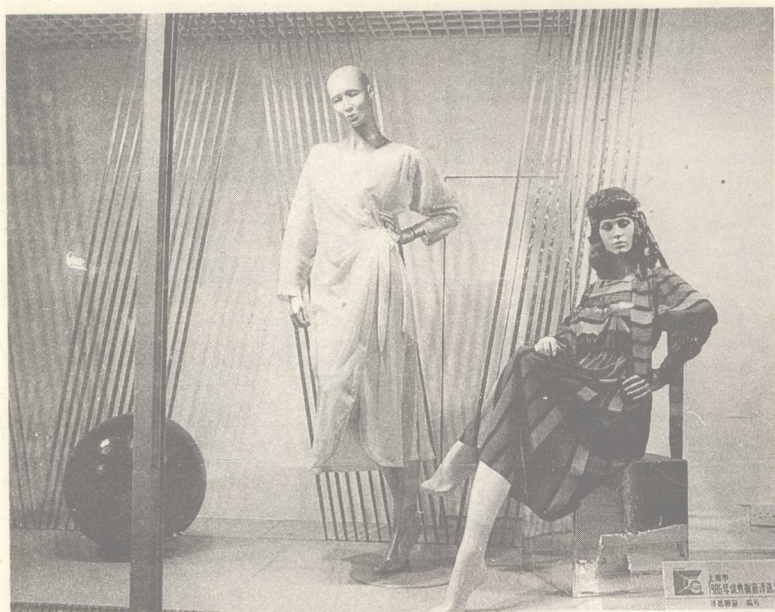


图 11



图 12



图13

的男性青年的时装橱窗，都是以销售对象的特征为主题的设计（见图15、16）。

商品陈列的季节不同，也可以有不同的表现形式。如日本资生堂化妆品橱窗。在宣传冬季护肤用品时，用冬天的树作装饰道具；在宣传夏季防晒霜时，用跳水与游泳作装饰道具。夏季床上用品的设计应给人以轻、薄的凉爽感，而冬季则应给人以松、软的温暖感，不论形态和色彩，都要有很大的区别。至于食品橱窗与四季服装橱窗的表现，季节性就更分明了（见图17—20）。节日的橱窗应体现欢乐热闹的气氛，圣诞节橱窗就是一例（见图21）。



图14



图15

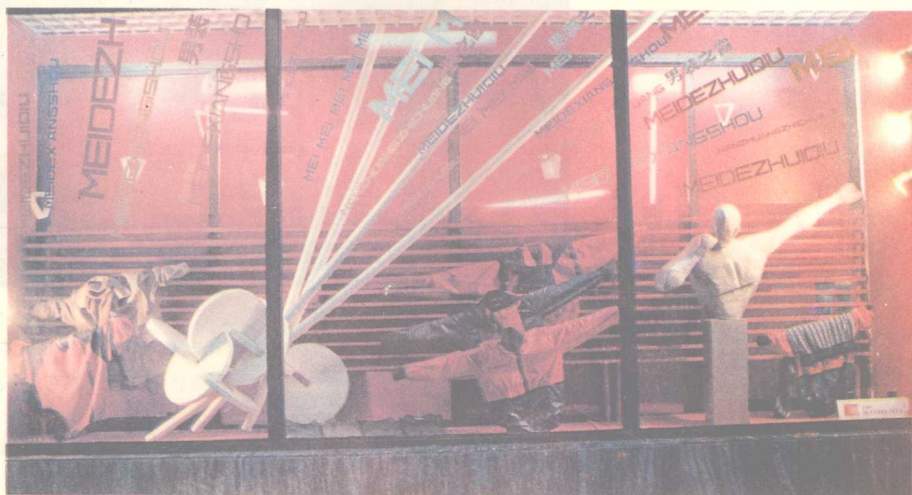


图16

橱窗陈列的环境不同,也应采用不同的设计。邻近橱窗的道具形态和整体色调,是设计者必须了解的,这样可以避免视觉上互相干扰与雷同。此外,也应考虑是否能与整个商店的形象与色调相适应,要掌握好对比和统一的关系。

商品生产厂家与推销商店的形象,有时也成为橱窗设计构思的中心主题。同样一种商品,由于生产厂家的企业形象不同,就应使用完全不同的设计语言。如国内常见的瑞士“雷达表”和日本“精工表”橱窗,“雷达表”着重表现其悠久的制造历史、传统的高超工艺,虽然各个橱窗



图17



图18

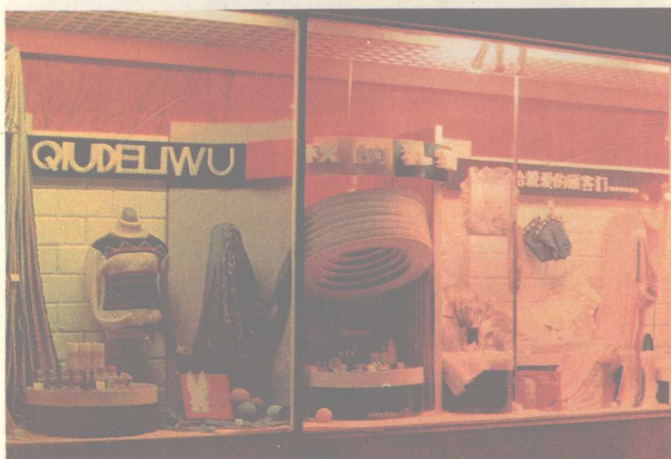


图19



图20

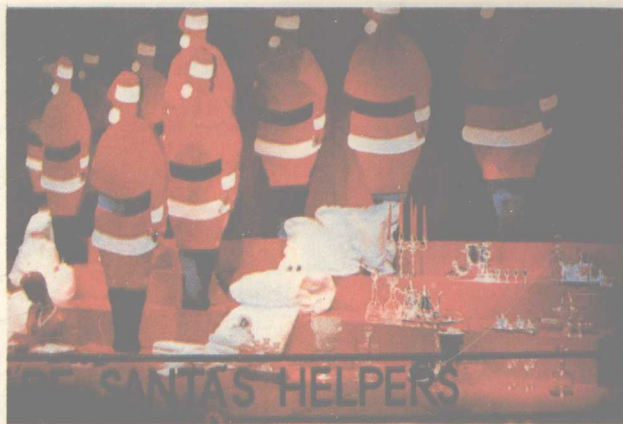


图21

的表现手法不一,却都能找到古典风格的影子;或是古罗马建筑的柱饰,或是从海底打捞上来、布满贝壳的中世纪百宝箱,或是圆拱形的长窗,色彩往往以灰调为主;日本“精工表”则着重刻划其在钟表科研新潮流中的领先姿态,采用新颖的立体构成和电动装置,抽象的几何形道具,现代化的装饰材料,色彩以明亮鲜艳的蓝白调为主。

在具体设计中,由于商品广告诉求点不同,所以应有不同设计,从而使橱窗面貌千姿百态,各领风骚。图(22—24)是三只自行车橱窗。永久牌赛车橱窗的设计,主要表现商品的功能,强调速度感;飞鸽牌自行车则主要介绍它的牌名,以提高其知名度;凤凰牌自行车则以冲出红色屏障来寓意其质量超群。图(25、26)是两只首饰橱窗,其一把销售对象作为突出表现的对象,其二以生日气氛引出联想,渲染了首饰象征爱情与欢乐。图(27、28)是两只家用电讯产品橱窗,一只突出产品牌名、商标,一只侧重表现其功能卓著。图(29、30)是同牌号的化妆品橱窗,因推销的时间先后不同而采用了不同的表现手法,前者以加强商品形象为宗旨,重复包装的色彩与形态;后者则富有情趣,表现了女性的高雅与洁美。