

橱窗设计

广告学概论 广告创意 广告策划 广告设计 广告制作 广告文案  
广告艺术 广告管理 广告传播学 广告心理 广告与公关 橱窗设计  
在平面与立体之间 橱窗设计与实践

# 橱窗设计

高等学校广告学专业

教学丛书暨高级培训教材

CHUCHUANGSHI



吴国欣 王 从 林章霖 编著

中国建筑工业出版社

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

# 橱窗设计

吴国欣 王 从 林章豪 编著

中国建筑工业出版社

(京)新登字 035 号

图书在版编目 (CIP) 数据

橱窗设计/吴国欣等编著. -北京; 中国建筑工业出版社, 1997.6

(高等学校广告学专业教学丛书)

高级培训教材

ISBN 7-112-03155-9

I. 橱… II. 吴… III. 橱窗布置-设计-高等学校-教材  
IV. J525.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 01613 号

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

**橱 窗 设 计**

吴国欣 王 从 林章豪 编著

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京二二零七工厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 5 插页: 12 字数: 134 千字

1997 年 6 月第一版 1997 年 6 月第一次印刷

印数: 1—3500 册 定价: 26.00 元

ISBN7-112-03155-9

J·1 (8294)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本书为高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材之一。书中对橱窗设计作了全面阐述，从设计的内涵、原理、原则、结构、形式、道具、色彩、工艺、技术方法以及顾客的心理等都有较详尽的介绍，并附有大量的实例照片。本书亦可供橱窗及广告设计人员和商业营销人员参考。

\* \* \*

责任编辑 王跃 赵梦梅

DA119/18

# 高等学校广告学专业 教学丛书暨高级培训教材编委会

**主 任：**吴东明 崔善江

**副主任：**张大镇 陈锡周

**编 委：**(以姓氏笔画为序)

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 丁长有 | 王 从 | 王 健 | 王肖生 | 尤建新 |
| 包淳一 | 乔宽元 | 吴 平 | 吴东明 | 吴国欣 |
| 张大镇 | 张茂林 | 陈锡周 | 林章豪 | 金家驹 |
| 唐仁承 | 崔善江 | 董景寰 |     |     |

# 总 序

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止 1995 年底，全国广告经营单位已有 4.8 万家，从业人员 47 万人，全年广告营业额 273 亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。再者，广告学作为一门边缘性、综合性的独立学科，国内的研

究只能说是刚刚兴起。还有，为了适应整个广告业向产业化、科学化、规范化的方向发展，无论是广告从业人员的政治素质和业务水平，还是各种广告作品的思想性与艺术性，都亟待提高。

有鉴于此，在中国建筑工业出版社的支持下，我们组织编写了这套适合于广告学专业需用的系列教材，全套共十四本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系、研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节中的运用原则。《广告创意》在总结国内外大量成功的创意典范基础上，对广告创意作了系统、深入的理论探讨。《广告策划》结合中外广告策划案例分析，从文化、美学的层面上，重点论述广告策划的内容、程序、方法与技巧，揭示了广告策划的一般规律。《广告设计》、《橱窗设计》、《广告制作》不仅论述了广告设计、橱窗设计的一般程序、广告插图、广告色彩的表现形式和处理方法以及主要媒体的广告设计原则，而且还对不同种类的广告制作的材料、工具、方法、步骤等逐一进行阐述。《广告文案》在分析鉴赏中外广告大师杰作的同时，对广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等问题展开研究。《广告传播学》全面系统地论述了广告传播原理、功能、传播过程、传播媒介、传播效果及传播媒体战略和国际广告传播。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本理论及其在广告计划、广告作品、媒介计划等广告活动中的具体运用。《广告艺术》阐述了广告作为从现代艺术中分离出来的一种独特形式而具有的自身特点、表现形式和发展规律。《广告管理》结合我国国情，就广告管理的结构、内容、方法、及广告

规、广告审查制度和责任、广告业的行政处罚和诉讼等问题展开论述。这套系列教材中还包括《CI策划理论与实践》、《企业形象导论》及《广告与公关》，分别对CI的基本理论体系及操作程序、企业形象的要素和企业形象的传播与沟通，以及广告与公关的区别与联系等诸多问题作了系统的、详细的探讨。

统观这套系列教材，有三个明显的特点：其一，具有相当的理论深度。许多理论融中外广告大师的学说于一体，又不乏自己的独有见解，澄清了许多虽被广告界广泛运用却含义模糊的概念。其二，操作性与理论性兼备，相得益彰。系列教材集中外广告大师杰作之大成，又凝结着著作者的广告实践经验和智慧。其三，具有系统性。全套教材从广告学基本理论、到广告活动的各个环节，以及广告学与相关学科的关系，作了一一论述。它的内容不仅覆盖了广告涉及的各个方面，而且有着较强的内在逻辑联系，构成了一个完整的体系。

在系列教材编写过程中，由于广告专业这个门类正在随着实践的发展而不断深化，加上作者水平所限，编写的系列教材中不当之处在所难免，恳望同行专家、学者和广大读者批评指正。

高等学校广告学专业  
教学丛书暨高级培训教材编委会

# 序

000000

《橱窗设计》是广告学专业的系列教材之一，今天和读者见面了。

橱窗是企业形象和商品信息的传播媒体之一。随着商品生产的发展和科技的进步，企业形象和商品信息的传播的形式愈来愈多样，传播的分类方法也随之各不相同。如果以传播的媒体加以区分的话，有以人（口头）为媒体的人际传播，以展示场所为媒体的展示传播，以户外装饰载体为媒介的招示传播，以印刷品为媒体的印刷传播，以广播和电视为媒体的电讯传播等等。印刷和广播、电视也称大众传播媒体。橱窗是展示传播的重要场所之一，历来备受商家的重视。

橱窗展示的企业形象和商品信息，反映了一个城市、一个社区、一家企业的经济繁荣程度，它构筑了城市特有的风景线。这是因为橱窗设计具有突出的三个特点：第一，形象性、时效性的综合艺术。第二，商品性、实在性的宣传广告。第三，多科性、趣味性的科技应用。作为综合艺术，它可以集绘画、雕刻、书法、摄影于一橱，而且是立体的、三维的，具有层次和空间。同时，布置一个橱窗，不可能是永久的，随着商品变换、季节变化、节日应景和宣传广告重点的修正，橱窗设计也要随之不断更换；作为宣传广告，橱窗展示的企

业形象是实实在在存在着的。展示的商品（或是放大模型）也是企业现实生产的，让商品的造型、结构、性能、材料、用途、特点等信息传递给顾客；作为科技应用，它可以采用声、光、电、电子、机械以及计算机自动控制等技术手段，让商品具有动态和光影效果，增加趣味和吸引力。所以说，橱窗设计是大有学问的，是商品知识、技术知识和美术知识的集成。

橱窗设计近来有了新的突破，正试图同整幢建筑的立面装潢设计结合起来，成为商场的整体展示，这也可以说是一种企业形象的展示。南京路上的中联商厦，整个四层的商场的立面饰大片玻璃，室内的自动扶梯、熙熙攘攘的人流和商品货架，从玻璃中透视出来，形成了一个特大橱窗。淮海路上的时代钟表店，整幢建筑的立面构筑成一个座钟，锃亮的两层高金属钟摆来回摆动，具有很强的广告作用。但是商店沿街橱窗是不会消失的，是无法替代的，相反沿街商店的橱窗在人行的平视角度之内，更具亲近感，仍然是企业形象和商品信息传递的重要渠道，要充分利用和发挥作用。

橱窗设计具有十分明确的目的，就是通过企业形象展示，达到扩大企业的知名度、信誉度和美誉度。通过产品形象的展示，对消费者进行引导，以期引起注意，增加兴趣，鼓起欲望，促使行动，以达到商品的销售目的。因此，设计橱窗要十分重视主题的提炼，要集中反映企业的理念、产品质量和服务质量。然后，通过调动各种手段去表现主题。

本书的作者，对《橱窗设计》作了全面阐述，从设计的内涵、原理、原则、结构、形式、道具、色彩、工

艺、技术、方法以及顾客的心理等都有较详尽的介绍，并附有大量的实例照片。我相信，本书是广告学专业学生的有益教材，也可以供广大的橱窗设计人员和商业营销人员参考。

吴东明

# 目 录

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>第一章 概论</b> .....        | 1  |
| 一、橱窗设计的特点.....             | 1  |
| 二、橱窗设计的作用.....             | 6  |
| 三、橱窗设计的宣传要求.....           | 9  |
| <b>第二章 橱窗设计的原则</b> .....   | 15 |
| 一、保证商品的展示 .....            | 15 |
| 二、设计主题要明确 .....            | 20 |
| 三、满足消费者需要 .....            | 26 |
| <b>第三章 橱窗设计程序</b> .....    | 32 |
| 一、调查研究——创意的基础 .....        | 32 |
| 二、构思——定位设计 .....           | 35 |
| 三、确定表现形式 .....             | 37 |
| 四、绘制效果图 .....              | 46 |
| 五、陈列布置 .....               | 51 |
| 六、橱窗效果的反馈 .....            | 52 |
| <b>第四章 橱窗设计的表现形式</b> ..... | 56 |
| 一、重复与渐层 .....              | 56 |
| 二、对称与均衡 .....              | 58 |
| 三、疏密与虚实 .....              | 61 |
| 四、调和与对照 .....              | 63 |
| 五、节奏与比例 .....              | 66 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 六、完整与统调 .....              | 68         |
| <b>第五章 橱窗结构与陈列方式 .....</b> | <b>71</b>  |
| 一、橱窗的结构 .....              | 71         |
| 二、橱窗陈列的方式 .....            | 77         |
| 三、橱窗陈列的制约 .....            | 83         |
| <b>第六章 橱窗设计与视觉流程 .....</b> | <b>87</b>  |
| 一、视觉要素 .....               | 87         |
| 二、视觉中心 .....               | 88         |
| 三、视线流动 .....               | 89         |
| 四、视觉语言 .....               | 90         |
| 五、视觉流程的心理效应 .....          | 90         |
| <b>第七章 橱窗设计与色彩处理 .....</b> | <b>97</b>  |
| 一、色彩的基本知识 .....            | 97         |
| 二、色彩的对比与谐调 .....           | 99         |
| 三、色彩的心理与生理反应 .....         | 101        |
| 四、色彩的地区性与民族性 .....         | 104        |
| <b>第八章 橱窗设计与照明技术 .....</b> | <b>111</b> |
| 一、光的性质 .....               | 111        |
| 二、橱窗照明方式 .....             | 120        |
| <b>第九章 橱窗道具设计 .....</b>    | <b>126</b> |
| 一、空间的变幻 .....              | 126        |
| 二、道具的分类 .....              | 127        |
| 三、道具的设计 .....              | 128        |
| 四、道具的肌理 .....              | 130        |
| 五、道具的比例与尺度 .....           | 131        |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第十章 橱窗设计与制作工艺</b> ..... | 139 |
| 一、设计, 绘写工具.....            | 139 |
| 二、工艺制作工具.....              | 140 |
| 三、制作工艺.....                | 141 |
| <b>附录: 橱窗设计图例</b> .....    | 149 |

# 第一章 概 论

什么是橱窗设计？橱窗设计的内涵和外延包括哪些方面？这是人们既熟悉又陌生的问题。橱窗设计对促进我国社会主义商业市场，推进国内外贸易的流通，发展社会主义商业文明，提高全民的文化素质均具有重要意义。

## 一、橱窗设计的特点

### 1. 时代的镜子，大众的文化

橱窗设计其实就是一种立体与空间、形式与内容的视觉传达设计，既是街头的大众文化，又是商店展示商品的宣传媒介。在人们被大量人造物品包围着的现代社会里，消费者漫步在十里长街，或者环顾于商店、商场，完全是置身在橱窗的包围招徕之中。优秀的橱窗设计通过对商品的陈列和形象的展示，引起消费者的注意，诱发购物的欲望，陶冶人们的情操。它有如一面镜子，集中体现了人类社会发展到一定阶段的物质文明，同时也体现了时代的精神文明。因此，从事橱窗设计，必须要了解商业的发生与发展。不同时代的商业会出现不同形式的橱窗设计。在中华民族发展的历程中，商业宣传的形式与商业本身一样，经历了发生与发展的过程，呈现了由原始到现代，由初级到高级的发展规律。在原始社会时期，生产工具非常简陋，生产力和生产水平十分低下，不存在产品的买卖转让关系。随着生产力的发展，原来以渔猎为主的经济为以栽培农作物、饲养家畜为主的经济所代替。随着冶炼、制陶和原始纺织技术的相继出现，不仅使劳动有了初步的分工，而且产品除了自用外有了剩余，所以在他们彼此

互相接触中就产生了以物易物的交换。在我国古代典籍《易·系辞》中和司马贞所补《史记·三皇记》中都载有：“庖牺氏没，神农氏作，列廛于国，日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的传说。最初的交易，只是不同需求的交换，彼此并没有盈利的目的。到夏禹时，手工业相当发达，生产力的发展使原始社会开始解体并逐步走向奴隶社会，交换得到了进一步的发展，出现了最早的商品生产。传说大禹时有“奚仲造车”、“仪狄作酒”之事，殷的先人“服牛乘马，引重致远，以利天下”，随着“因井为市”式的集市形成，叫卖形式的推销活动便有了产生的基础。《韩非子·难一》篇中有楚人以叫卖声去推销矛与盾的故事，宋人孔武仲还有“萧条过百五，犹有卖花声”之句，也是反映当时市场的叫卖活动。叫卖式的促销宣传流传很广并富有生命力，至今仍能在市场上见到。

用实际商品去作广告宣传，出现在原始社会后期，“卖什么展示什么”更是千百年来经久不衰的商业传统。随着文字的出现和纸的发明，商业宣传的形式也在不断的变化和发展。店铺门口设以旗帜、灯笼、文字牌匾、文告等广告标识，这种视觉式的促销宣传同样有着悠久的历史。唐代张籍有“高高酒旗悬江口”，宋代陆游有“酒帘傍堤斜”之句，均是描写广告幌子的。这里面既有静态的，也有动态的；既有平面的，亦有空间的；商业宣传的多维特征已初见端倪。随着产业的革命和技术的发展，工业制品的大量增加，企业和商界为争取更大的利润展开了激烈地竞争。一方面，商业界要千方百计地推销商品，另一方面，消费者要求有精心选购条件和机会。这样，橱窗陈列设计在商店和商场便应运而生。现代意义上的橱窗还只有百年的历史，它随着商业市场的发展而发展，塑造了整个现代商业市场的形象，不仅为社会生产提供了需求的信息，而且为一切社会生产的成果提供最终的展示。它是产品、艺术品及一切文明的物化在流通环节中的传递，既满足人们生活多样化的需求，又引导着人们新生活方式的变革。不言而喻，发展橱窗设计这门学科，已成为推动社会生产发展的重要环节。

在我国，现代橱窗是由外国商人引进的，最早的商业橱窗于1927年前后兴起于上海，是由外商委托中西、中法西药房布置“勒吐精”奶粉橱窗。“勒吐精”奶粉由于在包装装潢上比较美观，通过橱窗广告效应，增加了商品的销售量，这也使中西、中法等西药房受到启发，开始对国产药品、化妆品等包装进行改进，并更重视橱窗设计。不过当时橱窗设计也只是用皱纸、彩纸装饰一下，从内容到形式都比较简陋。有些橱窗里把皱纸拉成尖角，一幅幅地钉在橱窗四周，然后拉到橱窗中心，向后推移钉牢，形成方型范围内的透视形式，增强了衬托商品的效果，为以后逐步向立体式橱窗设计开了先河，并一直延续到现在。上海的先施、永安、新新、大新等大型百货公司也先后在自己的商店门前建造橱窗，聘请和培养专门人才来负责橱窗设计与商品陈列。当时进口国外商品时，常附有商品目录以及一些关于橱窗布置的图案和陈列道具方面的介绍，这为当时的设计人员进行橱窗设计与商品陈列创造了有利的条件，使橱窗设计的水平有了明显的提高。当时，中、小型商店也相继纷纷改装门面，改建橱窗。但限于财力和人力，橱窗设计还只能因陋就简，如用粗铅丝或木条钉成展台和展架，但也出现了不少独具风格的橱窗设计。如上海南京路南洋衬衫厂，设计人员根据店面小，橱窗结构高狭、深度浅的特点，利用铅丝、绳子、木条等，把橱窗布置得商品层次分明，起伏适宜，美观大方，又用标签标明商品价格，一目了然，受到消费者赞赏。冠生园食品公司门市部，在中秋月饼的橱窗设计中，创作了“莺莺拜月”的活动广告，使橱窗设计又一次形成飞跃。莺莺小姐对月焚香，立在假山背后的张生不时探头偷窥，画面生动活泼，别开生面，引人注目。宏兴西药房又制作了“广东人舞狮子”的橱窗，使画面人物有节奏地做出各种动作，出现了敲锣打鼓和两只狮子抢绣球的情景，形态逼真，动作协调，具有很大的吸引力。由于橱窗设计给商店和企业带来了经济效益，所以在沿海地区很快发展起来，并逐渐向内地、中小城市发展，几乎所有稍具规模的商店都设有橱窗，使橱窗设计的水平也不断提高。橱窗设计的人才需求也越来越大。