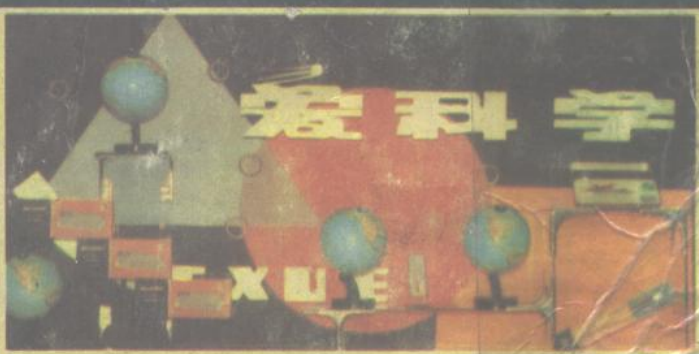
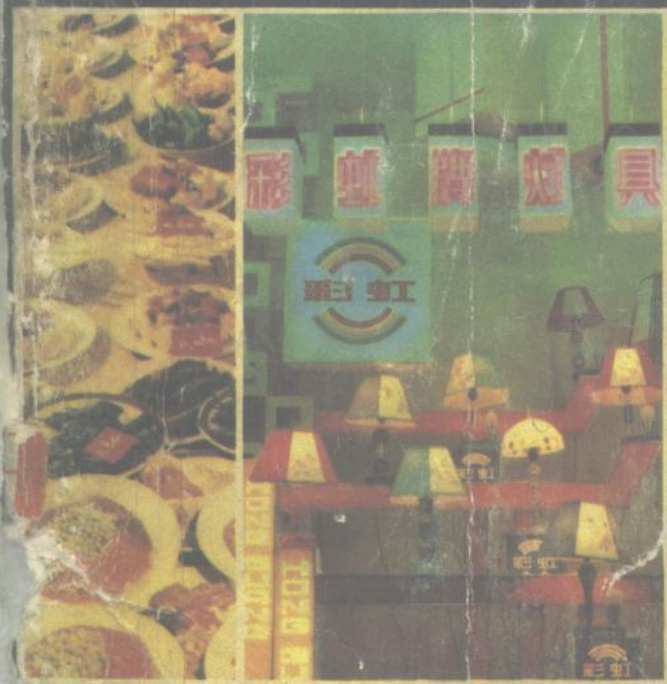


商业装潢

SHANGYEZHUANGHUANG



- 橱窗设计
- 商品陈列
- 店容装饰

商 业 装 潢

辽宁省商业厅基层工作处 编

辽宁人民出版社

一九八六年·沈阳

商 业 装 潢

Shangye Zhuanghuang

辽宁省商业厅基层工作处 编

辽宁人民出版社出版 辽宁省新华书店发行
(沈阳市南京街6段1里2号) 辽宁美术印刷厂印刷

字数: 100,000 开本: 787 × 1092 1/24 印张: 10 插页: 4

印数: 1 ---- 4,700

1986年8月第1版

1986年8月第1次印刷

责任编辑: 谭 燕 赫 凤

责任校对: 赵学良

封面设计: 范洪奎

统一书号: 4090 · 176

定价: 4.20元

前 言

20197/13

橱窗设计、商品陈列、店容装饰，是商业，服务业的脸面与仪表。它直接反映着一个商店的经营面貌和管理水平。因此，商业装潢既是一门科学，又是一门艺术，也是文明经商、提高服务质量的重要内容之一。它在繁荣经济、活跃市场、传递商业信息、方便人民生活的同时，也具有壮观街道、美化市容以及倡导社会主义精神文明与物质文明的作用。

多年来，辽宁省商业、服务业在橱窗设计、商品陈列、店容装饰等方面，取得了一定成绩，也积累了一些经验。为了加强这方面的工作和商业美术工作者队伍的建设，提高现职人员的业务素质，培养新的商业美术人才，在辽宁省商业厅领导同志的直接关怀下，特编写了这本教材性的《商业装潢》工具书。本书由范宏奎、赵春富二同志执笔。图片由蒋健球、赵德琛、徐华等同志拍摄。书稿由辽宁省商业厅基层工作处邹本领同志审改。初稿完成后，特邀请了鲁迅美术学院工艺系的刘士华、薛世哲、吕孟祥、张肇坤、赵国志等五位专家进行了审阅，并提出修改意见。

本书编写过程中得到省百货公司、省饮服公司、省蔬菜公司以及沈阳市、大连市第一、二商业局的大力支持。沈阳市百货系统的姚远、王文范、周洪宽以及鞍山市百货系统的宋作文等同志，对本书橱窗图片的拍摄和图片介绍以及插图绘制等方面都给予了帮助，在此一并致谢。同时，在编写本书过程中，还参考了朱光潜的《西方美学史》、尹定邦的《装饰彩色基础研究》、日本山口正诚的《设计基础》、岩中德次郎的《形与比例》以及国家基本建设委员会建筑科学研究院主编的《建筑设计资料集》等，在此谨表谢意。

由于我们的水平所限，加之时间仓促，本书中不足甚至错误，在所难免，恳望专家和读者批评指正。

编 者

一九八四年八月

目 录

前 言

第一部分 橱窗设计

一、橱窗广告的经济作用和社会意义·····	3
(一) 橱窗广告是物质文明与精神文明的窗口·····	3
(二) 橱窗广告是扩大销售促进生产的有效方法·····	4
(三) 橱窗广告是影响人民生活方式、审美观念、社会风尚的一门综合艺术 ·····	6
(四) 橱窗广告是配合政治宣传的有力武器·····	7
(五) 橱窗广告是宣传科普知识的阵地·····	8
二、橱窗陈列与商品宣传的原则·····	11
(一) 要坚持“四性一格”的原则·····	11
(二) 充分展示商品的面貌和性能特点·····	14
(三) 商品宣传不要失真·····	14
(四) 贯彻节约原则，自觉爱护商品·····	15
(五) 注意季节性商品宣传·····	16
(六) 橱窗陈列商品要有价格标签·····	16
三、橱窗的构造与规格·····	18
(一) 透明式橱窗·····	18
(二) 半透明式橱窗·····	18

(三) 封闭式橱窗·····	19
四、橱窗陈列法 ·····	21
(一) 特写陈列法·····	21
(二) 分类陈列法·····	22
(三) 单品陈列法·····	22
(四) 专题陈列法·····	23
(五) 剖析陈列法·····	23
(六) 连带陈列法·····	24
(七) 综合陈列法·····	24
(八) 电动陈列法·····	24
(九) 科普陈列法·····	25
(十) 漫画陈列法·····	25
(十一) 季节陈列法·····	26
(十二) 环境陈列法·····	26
五、橱窗广告的设计 ·····	27
(一) 橱窗广告的概念·····	27
(二) 橱窗设计与构思·····	28
(三) 橱窗的主题·····	29
(四) 橱窗的构图·····	32
(五) 橱窗的三度空间·····	49
六、橱窗陈列与“黄金分割” ·····	53
(一) “黄金分割”简介·····	53
(二) “黄金分割”与人体生理结构·····	55

(三) “黄金律”的几种简便求法·····	56
(四) “黄金分割”在橱窗中的应用·····	56
七、橱窗中的字、画与其他 ·····	59
(一) 橱窗中的字·····	59
(二) 橱窗中的画·····	61
(三) 雕塑摄影艺术在橱窗中的应用·····	63
八、橱窗的背衬 ·····	65
(一) 橱窗背衬的空间处理·····	65
(二) 橱窗背衬的色调·····	69
九、橱窗陈列中的烘托 ·····	71
(一) 以形烘托·····	71
(二) 以色烘托·····	72
(三) 以商品烘托·····	73
(四) 视幻烘托·····	73
十、台型台架 ·····	74
(一) 台型台架的适应性·····	74
(二) 台型台架的形式·····	75
(三) 台型台架的制做材料·····	79
十一、陈列技巧简介 ·····	81
(一) 堆码陈列·····	81
(二) 悬吊陈列·····	81
(三) 折叠陈列·····	82
(四) 牵拉陈列·····	83

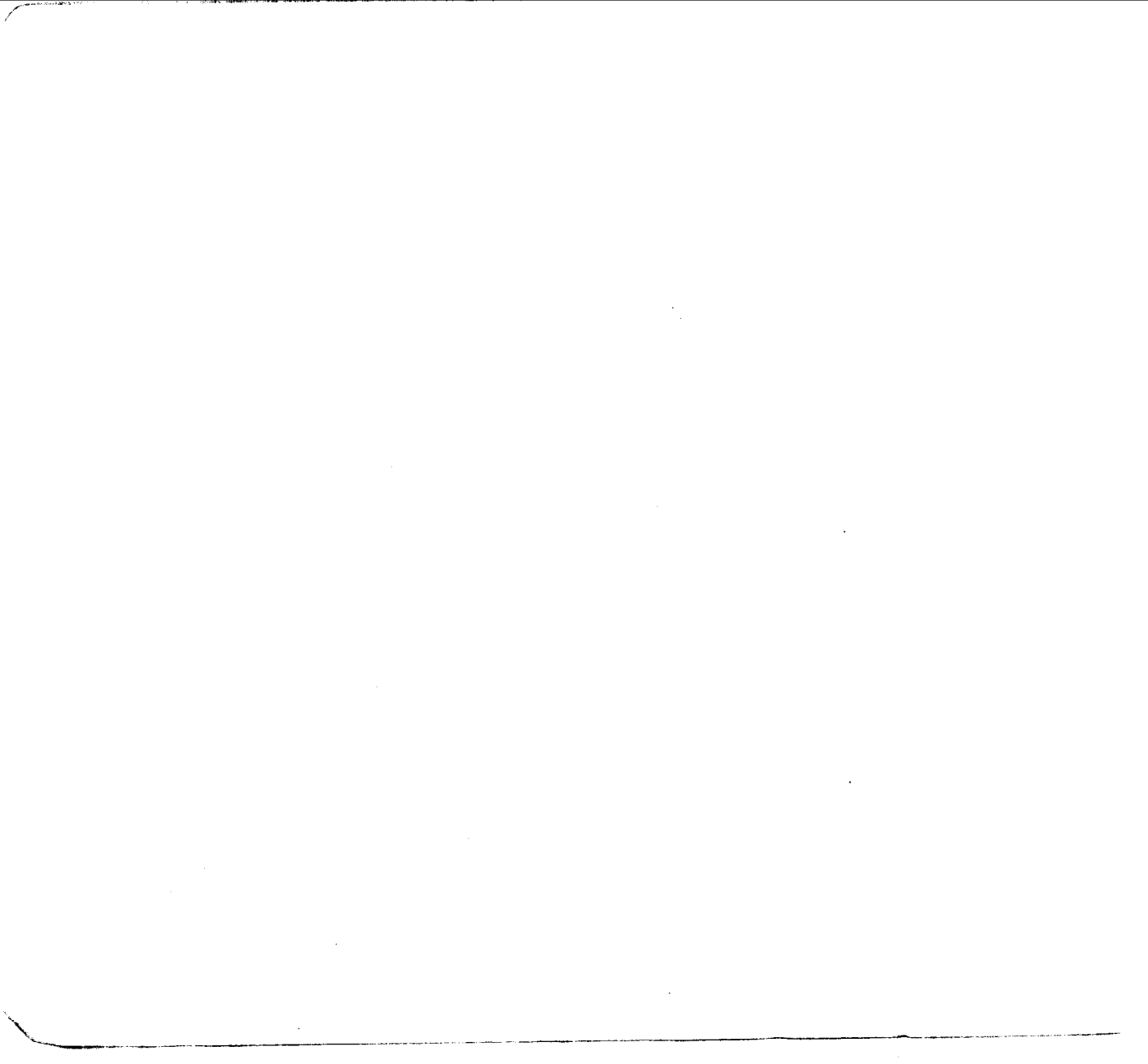
(五) 托板组合陈列·····	83
十二、橱窗设计陈列程序·····	84
十三、橱窗图片简介·····	86

第二部分 商品陈列与店容装饰

一、店内商品陈列·····	93
(一) 商品陈列橱·····	93
(二) 架顶陈列·····	94
(三) 店内商品陈列图片简介·····	95
二、副食品陈列·····	97
(一) 蔬菜陈列·····	97
(二) 一般副食品陈列·····	99
(三) 架顶广告(看板)·····	99
三、商场设置·····	100
(一) 灯光与视线·····	100
(二) 商品经营位置介绍板·····	102
(三) 顾客流动通道·····	103
(四) 收款处·····	103
四、服务业的店堂设置·····	104
五、店容装饰·····	106
六、零售摊床商亭的式样设计·····	108
七、国外橱窗广告借鉴·····	110

第 一 部 分

橱 窗 设 计



一、橱窗广告的经济作用和社会意义

橱窗广告是商业广告中最常见、运用最广泛的形式之一。不论是社会主义商业还是资本主义商业，都广为利用它。因为橱窗不仅仅是宣传商品、吸引顾客、扩大销售的手段，事实上它的功用已远远超出了这个范围。概括地说，它具有：传递商品信息、扩大销售、促进生产、指导消费、活跃市场、繁荣经济、美化市容、宣传和促进社会主义物质文明和精神文明等作用。

在社会主义国家中，还存在着商品货币关系，商品生产和商品流通还要大大发展。那么伴随着商品生产和商品流通而发展起来的商品广告，也就有其存在和发展的依据和基础。当代商业不论其性质如何，无不重视广告宣传，讲究橱窗陈列，改进商场设施，美化店容店貌。这不是单纯追求形式美，而是现代化科学管理发展的必然结果。因为这里面包含着多方面的、重要的社会意义和现实的经济作用。

（一）橱窗广告是物质文明与精神文明的窗口

橱窗广告的主要任务虽然是宣传介绍商品，但是，通过对商品的宣传却能够体现出一个国家和地区的经济状况、政治形势和文化素质等多方面的情况，也能在很大的程度上反映出各条战线科学技术的发展水平。因为商品本身就是最真实、最直接、最具有说服力的标志。人们初到一座城市，首先接触到的多半是商业和服务业。店容店貌是给人们第一印象的直观条件，它是反映物质文明与精神文明的有形条件，而且它往往会给人

们留下强烈的印象。橱窗即是商品信息的重要传播手段之一，那么通过橱窗陈列的商品及其反映的商品质量，特别是地方产品的品种、质量、包装装潢等情况如何，就可反映出该地区的经济、文化发展面貌和人民消费水平的状况。社会主义国家的商业橱窗，从来就把宣传工农业生产的新成就和科技发展的新成果作为自己宣传的重要内容，借以反映社会主义建设的大好形势，鼓舞和激励广大人民为美好的未来增强斗志，坚定信心，更加热爱社会主义祖国，积极投入社会主义建设。

近年来，我们国家的领导同志和外国的一些首脑、专家、学者、群众团体以及各界观光旅游的人士相互频繁交往。在他们的考察和旅游中，一般地都把巡礼商店和观光市容列入必不可少的旅游日程之中。通过观光考察，就能很敏感地捕捉那里的特征，了解当地生产发展的概貌、经济繁荣的程度，人民生活水平的高低以及科技、教育、文化、艺术的发展状况。所以我们不能轻视和低估橱窗的重要作用。对国内来说，它代表着一个地区、一座城市的面貌；对国外来说，它代表着一个国家、一个民族的面貌。一个商店面貌搞的好，可以为一条街壮观，为一座城市增光；反之也会给一条街抹黑，给一座城市减色。

橱窗广告既能反映物质文明方面的大好形势，也能反映精神文明方面的新风尚，可以说这个窗口是一个多棱镜。社会主义商业橱窗，在反映市场繁荣、物资丰富的同时，也内涵着激发人们对美好生活的热爱，启迪人们对美好前景的向往，鼓舞人们奋发向上，增强人们对实现“四化”大目标的信心。因此，我们社会主义商业应当把这个多棱镜充分利用好，让它发挥更大的作用，为社会主义事业增光添彩。

（二）橱窗广告是扩大销售促进生产的有效方法

生产部门要把产品销售出去才能扩大再生产；广大消费者要购买商品来满足自己的

生活需要。产与销之间靠商业作为中间媒介。橱窗广告的宣传报道则是这个媒介的重要方式之一。

从一个百货商店来讲，经营品种繁多，用途广泛，涉及到衣、食、住、行各个方面，其中有新产品、传统商品、迎季商品、落令商品、一般商品：有高档商品、大路商品、专用商品、削价商品等等。对这些五花八门、种类繁多的商品，必须通过适当的方式，宣传介绍给广大顾客，为顾客创造购买的方便条件。如果不作适当的宣传介绍，有些商品就会成为滞销品：假如这方面工作做得好，有些滞销商品也会打开销路变成畅销品。

在商品宣传的多种形式中，尤以商品自身的直接宣传更为有效，也就是人们所说的实物宣传。它可以使商品的形状、样式、花色、品种、质感、价格等直接呈现在顾客眼前，顾客亲眼看到实物，便于观察、比较和鉴别，这就为顾客提供了选购的方便条件。因此，商业部门无不重视商品宣传，特别是把橱窗广告宣传视为文明经商，提高服务质量的一项重要内容。通过橱窗广告，可以反映商店的经营范围和经营特点，成为消费者无声的向导，缩短和节省消费者因寻觅所需要的商品而花费掉宝贵的时间。特别是在客流较大的城市和对外开放的重点城市搞好商品宣传就显得更为重要。在栉比鳞次的商业群中，通过橱窗，消费者一眼就可看到所要选购的商品，而且由于橱窗具有显示商品特点的各种条件，更便于购买者了解商品的特点，比较质量，对照价格，从而能够按照自己的意愿选购称心如意的商品。商店也能扩大销售，加速资金流转，更好地满足人民生活需要。

橱窗也是反映工农业生产新成就的宣传阵地之一。它可以为新产品打开销路，促进和支持工业生产，扩大农副产品的销路。我国的工业和农业生产在党的正确方针、政策的指导下，正在日新月异地飞速发展。例如，近年来的塑料制品、化纤织物和家用电器、新型炊具、家具、用具等，已成为广大消费者在生活中广泛喜用的热门商品。这些商品有的构造简单，使用方便，容易被人们认识和掌握，而有的则需要介绍使用方法和保管、

养护知识。特别是一些高档商品，通过橱窗宣传介绍，便于使新产品获得被消费者承认的机会，借以打开销路，加速商品流转，从而起到指导消费、支持和促进生产发展的作用。

(三) 橱窗广告是影响人民生活方式、 审美观念、社会风尚的一门综合艺术

橱窗广告对商品的宣传是按照经济规律活动的一种经济现象，具有一定的实用性，但它同时又具有艺术形态的特点，属于上层建筑的范畴。所以它既有对社会经济的促进作用，也有对人们生活方式、审美观念、社会风尚等方面潜移默化的指导功能。这也正是商业美术所具有的特殊性。

橱窗中的商品陈列，不是单纯的商品堆砌和随意摆布，而是要使其成为有主题、有思想和有情节的艺术作品。可以说商业美术是整个造型艺术的一个分支，同其他艺术作品一样，要具有一定的思想性和艺术性，既要有健康向上的思想内容，又要有较完美的艺术形式，力争做到正确的思想内容与完美的艺术形式的统一。在商品宣传中，不能见物不见人，见物不见思想。要在商品宣传中体现思想，使人们在观览橱窗时，不仅在物质文明上有所感受，而且也应有精神文明上的收益。就是说，通过商品宣传，要有意识地把人们的思想情趣、意念情操引向高尚的境界，使人们在满足物资需要的同时，得到美的享受，受到良好风尚的熏陶。就这个意义上说，橱窗，是人类艺术园地中一枝具有多品质、多性格多姿多彩的鲜艳花朵。

商品宣传所采用的形式、风格、情调是健康的还是颓废的：是向上的还是消沉的：是优美的还是轻佻的：所宣传的内容与形式是否符合我国的国情和民族特点，这些对人民的生活方式、审美观念和社会风尚都具有一定影响。例如，在介绍收录机和录音带这

类商品时，从它是帮助人们学习的现代化工具、充实精神生活的良师益友等角度进行宣传；在介绍钟表一类商品时，从珍惜时间、争分夺秒大于“四化”等角度宣传，就比较容易于体现这类商品的内在社会价值。同样的商品，由于不同的宣传方式及其不同的内涵教育作用，就会产生不同的思想品格与社会功能。指导思想健康，政治观点正确，就会带给人们奋发向上的昂扬斗志；反之，也会带给人们以低级消沉的情绪。我们不能把商品宣传仅仅作为推销商品的手段，而是必须重视其在意识形态领域里的社会效果。因为，橱窗广告是比电影艺术和戏剧艺术更加普及，更易接触群众、宣传群众、影响群众的一门综合性艺术，它每天都在广泛地与广大群众见面，发挥着对精神生活具有一定影响的社会作用。

（四）橱窗广告是配合政治宣传的有力武器

橱窗广告的首要任务固然是为宣传商品扩大销售服务，但是，社会主义商业在一定程度上还必须担负起政治宣传的任务。社会主义商业橱窗与资本主义的商业橱窗有着本质上的区别。资本主义的商业橱窗在宣传上具有一定的虚伪性，往往利用各种夸张的形式，离奇的手法和刺激的画面来吸引顾客，目的在于垄断市场、牟取暴利。而社会主义商业是为人民服务的，橱窗广告是面向广大人民的，是要为党为人民负责的。因此，在橱窗宣传中，一定要实事求是，品样一致，决不允许借用橱窗宣传那些与本店经营商品无关的东西，更不允许宣扬色情、封建迷信或违背社会主义风尚的东西。社会主义的商业橱窗要树立明确的政治观点，提高橱窗广告的思想性。换句话说，就是要求在橱窗广告的宣传上不仅仅是介绍商品，而是要在商品宣传中注意政治内容，注意时代气息，要对人民群众富有教育意义，这应是社会主义橱窗广告的基本特征之一。社会主义商业是社会主义革命和社会主义建设的一条重要战线，也是整个国民经济的重要组成部分，有责任

在四项基本原则基础上做好政治宣传，积极响应党和政府的号召，对政府组织的一些活动，应积极参加，密切配合。例如关于“建设精神文明”、“计划生育”、“爱国卫生”、“向英雄模范人物学习”、“政治时事宣传”等，都应积极参加，密切配合。商业部门是一股强大的宣传力量。商业部门配合好政治宣传是责无旁贷的，对这一点必须有足够的认识，绝不能把它看成是额外负担。

（五）橱窗广告是宣传科普知识的阵地

在橱窗广告中，结合科普知识进行宣传是很有必要的。过去有些商店虽然在橱窗广告中也搞过一些商品知识的宣传，但多是停留在商品介绍的水平上，还没有提到科学普及的高度。近几年来，由于各级科协组织的重视和组织，在全国各大城市开展科普一条街的宣传活动，在商业橱窗中广泛地开展了科普知识的宣传，收到了良好的效果。例如，在宣传腈纶纤维织物时，从科普角度宣传介绍它的耐酸、耐晒、耐磨和怕碱、怕高温等性能特点，就会增加人们对该商品的科学了解。

通过简要的科普知识宣传介绍，有利于指导消费，同时也会起到普及科学知识的作用。商业部门有普遍联系群众的优越条件，在普及科学知识方面是可以大有作为的。党中央把提高全国人民科学文化水平作为一项战略任务，完成这一任务不仅仅局限于教育部门和学校课堂上，教育场所是多方面的，能在购买商品时，也受到教益，增长知识，可谓一举多得。另外，在社会风尚方面也会造成一种学科学、爱科学、用科学的气氛，所以结合科普知识进行商品宣传这一形式是值得提倡的。

综上所述，加强橱窗广告、商品陈列方面的宣传美化工作，是社会主义商品经济发展的需要，是客观现实的需要。过去我们在这方面已经取得了一些成绩，积累了一些经验，也建立起一支商业美术队伍，为商业经济的发展和社会主义精神文明的建设，做出

了一定的贡献。

今天，我们社会主义经济日益发展，物资日益丰富，市场日益繁荣，对商业美术的要求，也越来越高。但是，当前我国商业美术工作，不论在队伍的数量上和工作质量上，都与客观需要很不适应。与世界经济发达国家相比，在某些方面就显得更加不足。

世界上经济发达的国家中流行着一句名言：“成功在于广告”。日本就是一个商品广告颇为发达的国家。日本经济界深深懂得，要使大量产品迅速销售到消费者手中，最好的办法就是充分发挥商品宣传的作用。所以日本经济界在商品宣传上肯下本钱，在宣传形式上尤为讲究。例如，日本松下电器公司1976年支付的广告宣传费用近二百亿日元。日本的商品宣传并不局限于国内，它已经走进世界各国。我国的北京、上海等城市均有它的足迹，仅上海南京路就有日立、松下、索尼、精工、西铁城等多家电器公司和钟表工业的专题橱窗和街头路牌广告。

法国的商品宣传也很兴盛。仅1978年用于商品宣传的费用，就达一百零五亿法郎，所采用的形式也是多种多样的，除了街头广告、灯箱广告、报刊广告、电视广告、电影广告等形式之外，最广泛地采用的就是橱窗广告了。不论是规模巨大的超级市场，还是中小型商店，都很讲究橱窗陈列。美、英等国，在商品宣传上就更是花样翻新，用心良苦了。美国在这方面的费用是占世界首位的，每年所花的费用，占国民经济总产值的百分之二左右。

国外橱窗广告的表现手法与艺术形式，在设计上具有构思大胆、思路开阔、手法新颖、技法多样、不落俗套、视觉效果好、商品显示力强等优点，值得我们认真探讨与吸取。

当然，在向国外学习时，我们应该清楚地看到，资本主义国家在商品宣传上的竞争是很激烈的，可以说是寸地必争、分秒必争、毫厘必争。他们搞竞争是为了打败对手，进行垄断，目的是为了追求利润。我们社会主义国家在商品宣传上也应该提倡竞争，但这是为了相互促进，共同提高，不是势不两立，其目的是为人民服务的。这是由于社