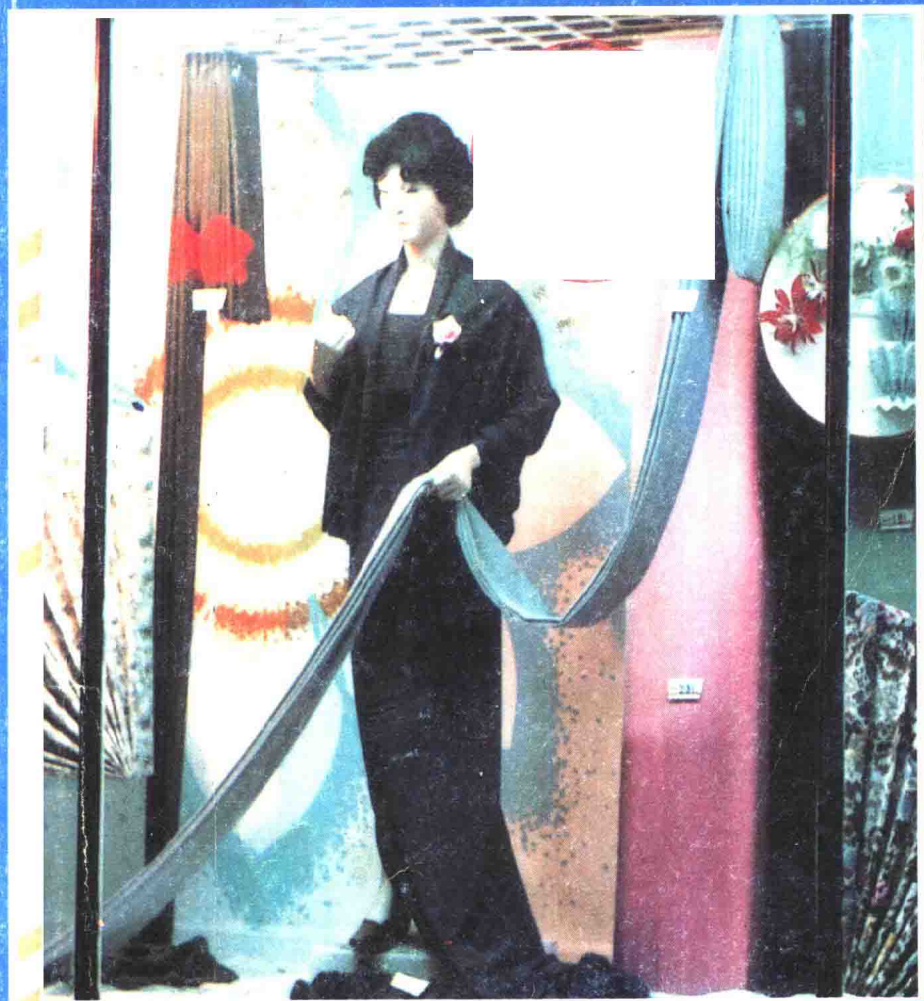


现代橱窗广告技法

史美勋 等编著



现代橱窗广告技法

史美勋 等编著

工 商 出 版 社

现代橱窗广告技法

史美勋 等编著

* * *

工商出版社出版

北京市新华书店发行

通县曙光印刷厂印刷

*

1984年3月第1版

1984年3月第1次印刷

开本 850×1168 1/32 4,875印张 字数:123,000

印数: 00,001—32,000 册

统一书号17246.027 定价1.25元

金鸡

鞋油

荣获一九八一年轻工业部优质产品



天津第四日用化学厂出品
天津百货站经销

国内首创儿童护肤佳品

郁美净 儿童霜

特点：抗晒·防寒·防裂·灭菌
细嫩皮肤·对儿童湿疹效果显著



ETS

天津第二日用化学厂出品
天津市儿童医院监制
天津百货站经销

040857

囍



双喜牌洗衣粉

天津合成洗涤剂厂
天津百货站经销 上

海燕

家备海燕
称心如意



昌组合机

厂
销

上

目 录

第一章 导论	(1)
一、橱窗广告的特点	(1)
二、橱窗广告的作用	(6)
三、橱窗广告宣传的基本要求	(8)
第二章 橱窗的建立	(11)
一、橱窗的建造	(11)
二、橱窗的防护	(13)
第三章 橱窗陈列设计的原则	(16)
一、保证商品的显示	(16)
二、满足消费者需要	(20)
三、明确陈列主题	(22)
第四章 橱窗陈列设计的基础技法	(28)
一、几何学在陈列设计中的运用	(28)
(一) 线的应用	(29)
(二) 平面的应用与组合	(34)
(三) 立体的实际用途	(39)
二、艺术形式法则在陈列设计中的运用	(43)
(一) 重复与渐层	(43)
(二) 对称与均衡	(45)
(三) 调和与对照	(46)
(四) 比例与节奏	(47)
(五) 完整与统调	(48)
第五章 商品陈列方式	(50)
一、基本构图法	(50)
(一) 组合法	(50)
(二) 律动法	(50)

(三) 放射法·····	(51)
(四) 重复法与交替法·····	(52)
(五) 垂直法与水平法·····	(52)
二、基本陈列法·····	(53)
(一) 特写陈列法·····	(53)
(二) 系统陈列法·····	(56)
(三) 专题陈列法·····	(58)
(四) 季节性陈列法·····	(61)
(五) 节日陈列·····	(65)
第六章 商品陈列技巧 ·····	(70)
一、纺织品·····	(70)
二、服装鞋帽·····	(77)
三、针棉织品·····	(84)
四、百货、食品、五金电料·····	(89)
第七章 色彩的应用 ·····	(93)
一、色彩的重要性·····	(93)
二、基本色·····	(94)
三、色彩的配合·····	(95)
四、色彩的对比·····	(98)
第八章 照明技术 ·····	(102)
一、固定照明和临时照明·····	(102)
二、气氛灯光·····	(104)
三、几个应注意的问题·····	(107)
第九章 橱窗陈列的实施 ·····	(108)
一、橱窗内容的规划·····	(108)
二、陈列的步骤和方法·····	(111)
三、陈列效果的考察·····	(115)
第十章 工具、材料、道具的应用 ·····	(117)
一、工具的应用·····	(117)

二、材料的应用.....	(123)
三、道具的应用.....	(128)
第十一章 橱窗陈列实例.....	(135)
一、北京橱窗广告一瞥.....	(135)
二、香港橱窗广告的特点.....	(145)
三、国外橱窗广告掠影.....	(147)
后记.....	(150)

第一章 导 论

一、橱窗广告的特点

橱窗广告是我国零售商业普遍采用的主要广告形式。

遍布全国城镇的各种零售商业网点，大都利用设置在商店门前、装饰得十分美观的橱窗来吸引群众，唤起顾客对本商店的注意，激发他们的购买兴趣和欲望，从而达到销售的目的。因为橱窗广告是和销售地点结合在一起的，所以，在广告学的分类上，通常把它归入“销售现场广告”一类，国外简称“POP”广告。

用历史发展的眼光来看，这种把商品陈列出来引起注意因而促成交易的广告方法，在我国沿用已久。从四川广汉出土的东汉市集画像砖上，可以清晰地看到当时的商店通过实物陈列和口头叫卖招徕主顾的情景。宋代吴自牧所著《梦粱录》，曾经详细记载了南宋时杭州城内各种店铺的多姿多彩的店面装饰和商品陈列。书中这样描述说：“自五间楼北，至官巷南街，两行多是金银盐钞引交易铺，前列金银器皿及现钱……纷纭无数。”当时饮食店“其门首，以枋木及花样杳结缚如山棚，上挂半边猪羊，一带近里门面窗牖，皆朱绿五彩装饰，谓之‘欢门’。”“汴京熟食店，张挂名画，所以勾引观者，留连食客。今杭城茶肆亦如之，插四时花，挂名人画，装点店面。”酒店“又有挂草葫芦、银马杓、银大碗，亦有挂银裹直卖牌。”其后，这些广告形式发展成为用商品实物或是以别的材料做成商品形状的模型，悬挂在商店门前，作为该商店的一种营业标志。例如，卖酒者悬酒瓮，卖剪刀者悬剪刀，卖棉花者悬棉花。其用意和现代橱窗广告是颇为相近的。

现代橱窗广告借助玻璃橱窗等媒介物质，运用艺术手法和现代科学技术以实现其广告职能。它的出现，只不过一百年左右的历史。据复旦大学朱武叔1924年翻译英人Laghlín M Feery所著《近世窗饰术》一书时的序言称：“窗饰术者，现代广告法之一也。零卖商用之以为竞争之利器。此术之发明，至今不过三数十年耳，然其进展之速，实有足令人惊服者。溯其源，有谓创始于美国，故今美之窗饰，为其它各国冠。”这一说法，大概是可信的。现代橱窗广告既是资本主义商业竞争的产物，同时它的发展又跟玻璃制造工艺和声、光、电学的进步有着密切的关系。

我国现代橱窗广告大约开始于本世纪的二十年代初。鸦片战争以后，随着帝国主义经济侵略和文化侵略的步步加深，外国商人来华办工厂、设商号者日益增多，他们利用各种广告手段大量倾销洋货，同时也带来了报纸、杂志、招贴、路牌、霓虹灯以及橱窗陈列等新的广告媒介。一些不大重视广告宣传的民族工商业者，受到外国商行的影响，也渐渐仿效使用起来。最早设置大型橱窗广告的是上海的一些百货商店。1926年前后，上海先施、新新、永安、大新四大百货公司首先在商店门前建造橱窗，并且成立广告部，不惜重金从港、澳等地聘请专门人才来负责橱窗设计和商品陈列。一些中、小商店也相继纷纷改装门面，扩大橱窗，这一潮流，逐渐由沿海向内地发展，到四十年代末，全国县以上的城市，几乎所有稍具规模的商店，无不设有橱窗广告。上海、北京等地还出现了专门承做橱窗广告的广告社。

全国解放后，橱窗广告一方面保留了旧社会所遗留下来的一些技巧和方法；另一方面，又根据社会主义广告宣传的要求，充实了一些新内容，如在“抗美援朝”时期，橱窗广告不仅宣传商品，还结合时事开展政治宣传。这些橱窗陈列，对于鼓舞人们的革命斗志和宣扬爱国主义精神，曾起到了积极的作用。

当时，橱窗商品陈列很有特点。在商品选择上，过去那些专为老爷、小姐们所需要的高级香水、高跟鞋、夜礼服、首饰等已

不再是陈列的重点。多数橱窗从展示广大人民所需要的日用小百货、针棉织品和中档的服装、鞋帽等商品为主，重视陈列季节性商品和物美价廉的商品。在表现形式上，尤为注重朴素大方、丰富多采。

另一特点是，当时不仅百货商店布置橱窗，食品商店也利用橱窗为顾客服务。如江南城市的饭馆，把当日菜肴、糕点陈列在橱窗里，并把每种菜的配料陈列出来，标明价格便于顾客选择。又如北京“年糕张”的橱窗可使顾客看到年糕的制作过程。“东来顺”的橱窗把切羊肉片的情景展现出来，使人们通过欣赏其切肉片薄而均匀的操作技术，以引起食欲。这些橱窗广告是从传统的技法中继承下来的，又在新的条件下有所发展，构成了我国社会主义橱窗广告的独特风格。

1959年，建国十周年前夕，商业部在上海召开了橱窗广告工作会议，有21个省市的商店橱窗广告工作者与会，并由北京、上海、天津、哈尔滨、南京等城市的代表布置了示范橱窗以供观摩。这次会议交流和总结了新中国十年来橱窗广告工作的经验，进一步探讨了橱窗广告的方针、理论和技法，为推动我国社会主义橱窗广告的发展，奠定了基础。

十年动乱期间，我国橱窗广告和其它商业广告一样，受到了严重的摧残。当时橱窗不陈列商品，只有红旗和政治口号。几乎所有的店面都用红色油漆刷饰，形成了“红海洋”。结果顾客难以辨认不同商店的经营内容和特色，只好挨门挨户地启门观看。这既不利于商品流通，又给人民生活带来不便。党的十一届三中全会以后，在新的经济政策指引下，我国社会主义橱窗广告的面貌焕然一新，从此，真正开始了一个崭新的发展阶段。

综上所述，现代橱窗广告具有以下三个特点：

（一）橱窗广告是与销售地点和商品结合在一起的。

一切广告宣传（指商品广告），其主要内容不外乎商品和劳务两个部分。一般性广告，是把商品抽象成某一概念，然后通过文

字、声音、图画等形式表达出来。即使象电视广告这种以视觉形式为主、表现力极强的广告手段,也不能够让商品实物和顾客直接见面。而橱窗广告的特点恰巧在于,它通过橱窗陈列可以使商品实物和顾客直接见面。因此,比起一般性广告来,它更易于吸引群众的注意力。同时,从消费者心理的角度看,用实物说明商品的特性,比抽象的概念说服力要强得多。俗话说:“百闻不如一见。”消费者亲眼看到自己想买东西或直接试用之后,就会更放心大胆地去购买它。所以,橱窗广告的促销作用,比一般性广告更直接、更显著。

一般性广告的宣传重点,往往在于树立某一个牌号商品的形象,力图扩大其知名度,橱窗广告则强调自己商店的经营特色,它向顾客暗示或许诺某些在一般性广告中没有的东西,比如顾客可以在本店买到比其它店家更理想、更便宜的东西;或者可以得到更满意、更周到的服务等等。橱窗广告不只是推销一种牌号的商品,它致力于推销本店的全部商品。因此,它把突出商店的识别标志放在重要地位,以便提高自己商店的形象。

(二) 橱窗广告是通过独特的艺术形式来表现广告主题的。

橱窗广告虽然以商品陈列为主体,但它绝不是一些商品的随意、简单的堆砌。在设计人员的巧妙构思下,它以自己独特的艺术语言,通过完美的造型,协调的色彩来表现一定的广告主题。为了创造真实感人的气氛,橱窗广告往往还要借助于背景、道具和照明展示某些戏剧性的表演场面。商品、装饰、色彩、背景、道具、照明等,这一切均在广告主题的支配下,和谐而统一地结构在一起,形成一种韵律、一种意境、一种感觉,鲜明地体现出广告者的意念和诉求。因而,橱窗广告的设计不仅要遵循艺术创作的基本原则,还要把艺术手段和机动、技巧结合起来加以运用才能使整个橱窗达到真、善、美的境界,从而给人以强烈的艺术感染。

如果说印刷品广告的艺术特点,是在平面上用线条、色彩来

打动人，那么，橱窗广告的艺术特色，就是在三度空间上利用体积来说话。因为橱窗结构本身是立体形的，顾客不只看到橱窗的长度和高度，并可看到其深度。如果只让顾客看到一个面，便不可能使人产生体积感，这样的橱窗广告就会失去它自己的艺术特点。所以，橱窗陈列应力求立体化，尤其讲究展品体积组合的对比和变化，要恰如其分地安排各个局部，既突出重点，又注意总体的环境和气氛。使人们无论从远近、左右、正侧各个角度看过去，都能感到舒服、和谐和完美。

（三）橱窗广告是富有科学性的促销手段。

橱窗广告的艺术性很强，但它又不同于雕塑、绘画等艺术作品。就其实质而言，它和一般性广告并没有什么两样。因为，橱窗广告的最后目的在于促进可能购买者对本商店的商品有所反应，借以增加销售额和利润。脱离这一宗旨的非推销性的橱窗广告，无论装饰得多美，由于它对增加商店的经济效益无关，那也是不可取的。

成功的橱窗广告一定是富有科学性的。它宣传什么，以谁为对象，要达到什么目的，都不是随心所欲，主观臆想的结果，而是商店整个经营策略和销售规划的一个组成部分。今天的零售商业，面对的是新市场。过去以卖方为主导的市场，现正朝着以买方为主导的市场转变中。消费者的生活方式、对商品的要求、消费倾向、购买习惯等等，都在不断地变化着。零售商店必须时时刻刻睁大眼睛注视着市场的每一个新动向，才能抓住消费者。因此，现代零售商业越来越重视运用科学方法，经常地对商品、市场、消费者进行调查研究，以取得可靠的市场情报和资料，作为自己制定销售规划的依据。橱窗广告的实施，也是建立在科学的基础上的。它是商店整个销售规划的有机组成部分。同时，它必须紧紧地跟着市场动向随机应变，才能发挥更大的促销作用。

二、橱窗广告的作用

零售商店是交易行为的最终场所。商品经过销售，结束了它的流通过程，最后进入消费领域，使消费者的需要得到满足。橱窗广告在商店和消费者之间担当起沟通者的角色，它通过商品宣传，树立商店的有利形象，提高商店的地位和信誉，促进服务质量和经营管理的改善，从而把消费者购买商品的主动性和积极性调动起来，最后收到扩大销售的效果。因而，有人说橱窗广告在销售中能够起到“无声推销员”的作用，这不是没有道理的。

具体来说，橱窗广告的作用，大致可以概括为这样四个方面：

（一）招徕顾客，扩大销售

商业广告无不具有招徕顾客之功效，橱窗广告利用艺术手法把商品的性能、特点、花色、品种直接展现在可能购买者的眼前，其吸引力尤为强烈。据现场观察统计，北京百货大楼陈列的“飞跃”牌电视机橱窗，每天上午客流高峰时，停步观看者一分钟竟达二百人以上。形式新颖、妙趣横生的橱窗陈列，可使原来不打算购买商品的行人，因受到吸引而驻足橱窗之前，并由于看到橱窗内所展示的某种商品而萌发购买动机，于是进入商店购买，橱窗广告使看客变成了顾客。另一种情况是，商店的橱窗陈列唤起一部分消费者的记忆：他们在别的场合曾经看过其它广告媒介的宣传，对某种商品留下了初步的印象，由于橱窗广告的补充性介绍，使他想起这种商品，于是采取了进店购买的行动。对于零售商店来说，提高顾客进店率，就等于成功。因此，国外的零售商店非常重视橱窗陈列，他们挖空心思地把自己商店的橱窗装饰得格外新奇动人、与众不同，常常运用反射法、闪光法、活动法等新的技法，来刺激人们的好奇心，吸引人们的注意力。其目的就在于招徕更多的顾客，使自己在激烈的商业竞争中取得优越

的地位。可以说，衡量橱窗广告宣传效果的一条主要的标准，就是看它能否吸引更多的顾客进店，是否有助于扩大销售。

（二）介绍商品，指导消费

在商品生产日益发展的今天，零售商店所经营的商品，其品种已越来越复杂，花色也越来越繁多。消费者看到那五光十色的商品，往往由于难以辨认不同商品的特点和质量，容易产生犹豫观望的心理，不能及时地作出购买的决断。橱窗广告把一切时新商品、季节商品、名牌商品及时地、有计划地向消费者进行介绍报道，为消费者挑选自己最需要的商品提供了方便。商店经营者为了能够抓住消费者的心理，总是在橱窗陈列中，把人们最喜爱的商品，工艺最新的商品或者能够满足某一些人的特殊需要的商品重点地、突出地展示出来，这样就在帮助顾客对某种商品的选择、判断上，起到了提示和指导的作用。例如由于医药科学的发展，市场上出现了许多新药品，经过橱窗陈列的介绍，人们对某种高疗效、无副作用的新药品增加了认识，就可以放心地购买它。又如近年来各种各样的化妆品纷纷上市，橱窗广告具体、形象地介绍某种化妆品的性能和使用方法，对于消费者如何选购适合自己需要的化妆品，能够起到一定的指导作用。此外，橱窗广告用实物向顾客介绍商品，可以减轻商店营业员的负担，提高营业员的劳动效率，有利于扩大商店的销售额。橱窗广告在介绍商品的同时，还可以结合进行与商品有关的科学技术知识的普及宣传，使消费者懂得并熟知不同商品在结构上、使用上、保养上的特性，指导人们合理地利用社会所创造的物质财富，延长商品的使用寿命，提高商品的使用效能。总之，橱窗广告通过介绍报道商品，在指导消费方面所起的作用，是不能忽视的。

（三）传播信息，沟通产销

橱窗广告除了宣传陈列本商店所经营的商品之外，一些大、中型商店，有时还以租赁的方式，把一部份橱窗租给工厂使用，宣传陈列该厂的产品，双方订立合同，规定使用期限、陈列方法