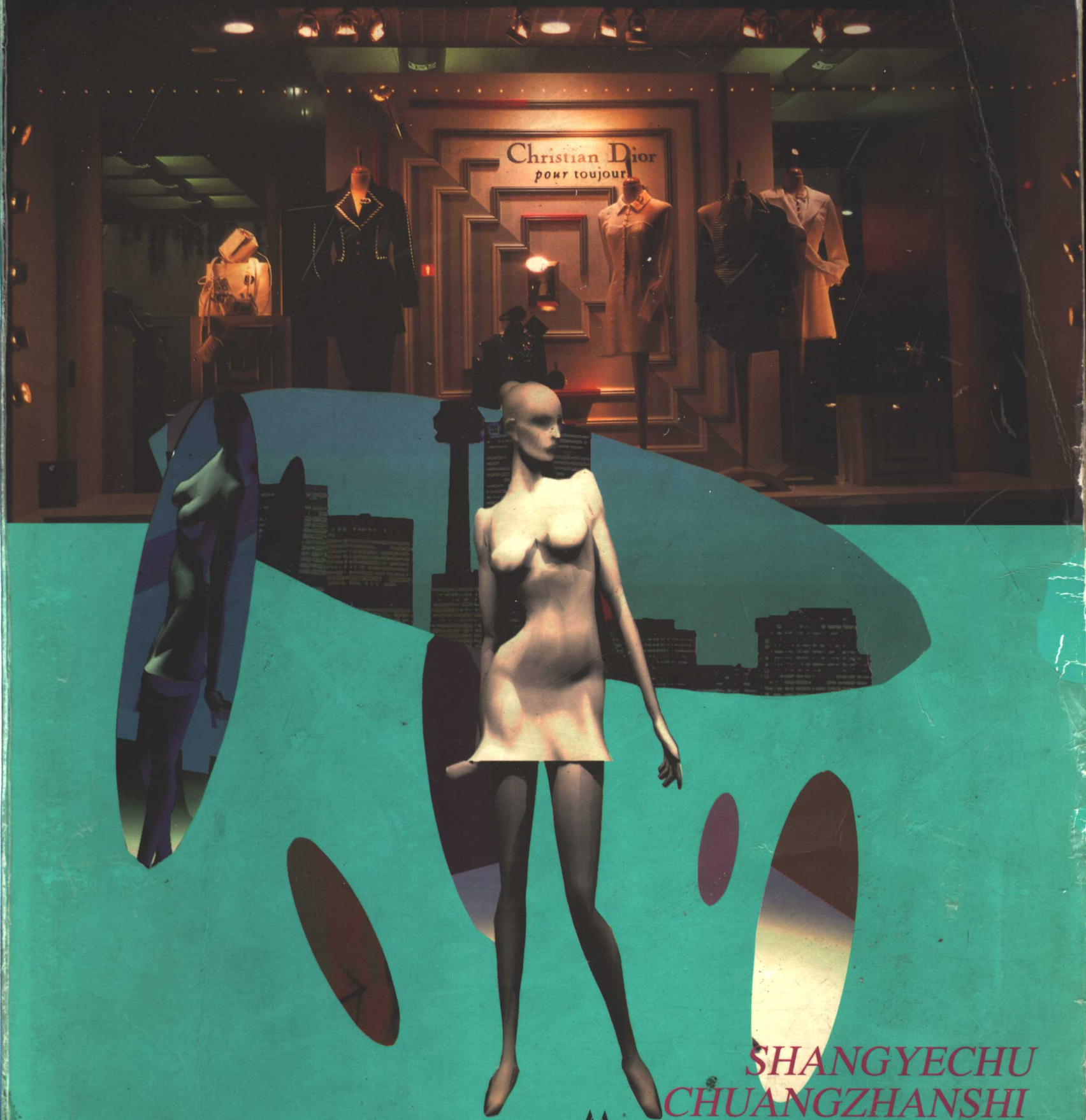


S H A N G Y E C H U C H U A N G

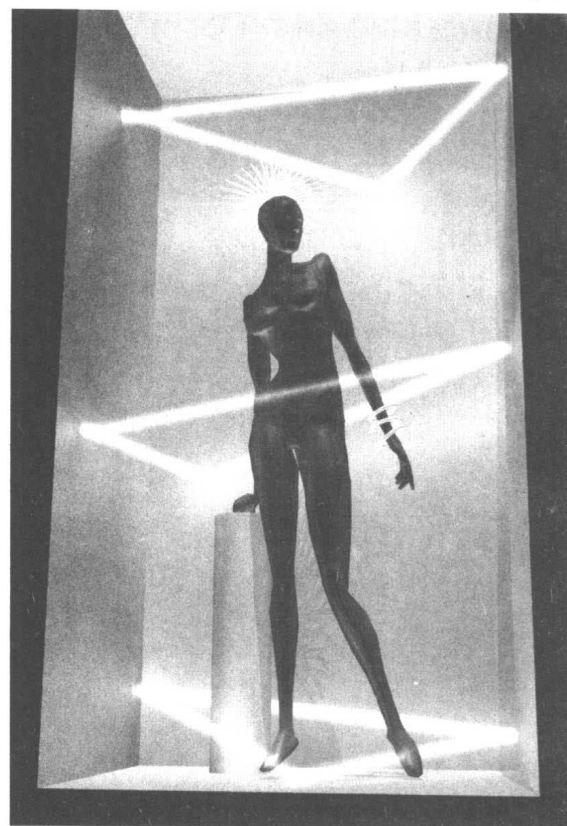


辽宁美术出版社 赵云川 著

商业橱窗展示设计

SHANGYE
CHUCHUANGZHAN
SHISHEJI
商业橱窗展示设计

赵云川 著



辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业橱窗展示设计 / 赵云川著: 辽宁美术出版社, 1998.9

ISBN 7-5314-1967-X

I. 商… II. 赵… III. 橱窗布置 - 设计 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 18966 号

辽宁美术出版社出版

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

辽宁美术印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 字数: 160 千字 印张: 11 1/2

印数: 1 — 1 500 册

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 张东明 责任校对: 臧王张

封面设计: 张东明 版式设计: 张东明

定价: 48.00 元

目 录

第一章 导论	9
一 橱窗展示的本质	9
(一) 展示的意义	9
(二) 橱窗展示的本质	10
(三) 橱窗展示的形式特征	10
二 橱窗展示的演变和发展	11
三 橱窗的功能	13
(一) 吸引消费者, 扩大销售量	13
(二) 传递新的信息, 沟通产与销	14
(三) 装饰美化作用	15
第二章 橱窗设计要素和设计原则	16
一 橱窗的设计要素	16
二 橱窗展示设计原则	18
(一) 以突出商品、商店形象为原则	18
(二) 以顾客至上为原则	20
(三) 以适合的主题为原则	21
(四) 以美的形式为原则	22
第三章 橱窗的空间构成和陈列方法	24
一 橱窗的空间构成	24
(一) 橱窗的空间特性	24
(二) 橱窗的空间样式	24
(三) 橱窗的建构	27
二 商品陈列的基本手法	29
(一) 季节陈列	30
(二) 节日陈列	31
(三) 系统陈列	32
(四) 分类陈列	32
(五) 特写陈列	32
(六) 专题陈列	33
(七) 综合陈列	33
第四章 橱窗的形式构图与美的法则的运用	34
一 点、线、面、体与橱窗形式构图	34
(一) 点的构成及运用	34
(二) 线的构成及运用	36
(三) 面的构成及运用	36
(四) 体的构成及运用	38

二 形式法则在橱窗设计中的运用	41
(一) 对称与均衡	41
(二) 反复与渐次	42
(三) 节奏与韵律	42
(四) 对比与调和	44
(五) 变化与统一	46
第五章 橱窗展示色彩	47
一 色彩心理与橱窗展示	47
(一) 色彩的感情	47
(二) 色彩的联想	49
(三) 色彩的象征	49
(四) 色彩的使用习惯	51
(五) 色彩的喜好	52
二 橱窗色彩对比形式	53
(一) 同时对比	53
(二) 明度对比	53
(三) 色相对比	53
(四) 纯度对比	54
(五) 冷暖对比	54
(六) 虚实对比	54
(七) 面积对比	55
三 橱窗色彩构成	56
(一) 展示色彩中的图与底	56
(二) 展示中的色强调	57
(三) 展示中的色彩节奏	57
(四) 展示中的色彩统调	58
第六章 橱窗的采光	59
一 橱窗采光的形式	59
(一) 自然采光和人工采光	59
(二) 人工采光的基本形式	60
二 色光与物体色	63
(一) 光源的颜色	63
(二) 橱窗展示与光源选择	63
三 橱窗照明的基本手法	67
四 橱窗照明设计中应注意的问题	68
第七章 展具、装饰物、标牌的运用和设计	70

一 展具	70
(一) 展具的功能	70
(二) 展具的主要类型	70
(三) 展具的设计原则	74
二 装饰物	77
三 标牌	78
 第八章 橱窗展示的实施	81
一 橱窗展示的计划	81
二 橱窗展示的表现技法	81
三 橱窗展示的实际操作	103
(一) 准备阶段	103
(二) 布展阶段	103
四 橱窗展示的评估	105
 第九章 商品陈列的表现技巧	107
一 服装类	107
(一) 方法和原则	107
(二) 女装、男装、童装的陈列要点	108
二 服饰配件	111
三 纺织品类	113
四 食品类	116
五 日用百货	117
 商业橱窗展示图例	119

第一章 导论

一、橱窗展示的本质

(一)展示的意义

在我们生活的周围,到处充满了各种各样的设计。举目望去,城市环境中的一切无不是设计的产物。大到城市小区的规划、街道广场的格局、园林景观的布置、建筑空间的构成,小到牌匾店徽的样式、街灯标牌的布置、看板招贴的形式等,甚至包括树木、花丛、草坪、流水等自然之物都是按照设计的要求来呈现的。在这个“设计泛滥”的时代里,尽管人们对于身边的一切似乎变得习以为常和熟视无睹。然而每一种设计都会以其在环境中的存在状态或视觉形式对人们的心理造成影响。如同我们常常感受到的那样,宽敞笔直的马路会给人以开阔舒畅之感;挺拔高耸的群楼给人以向上崇高之感;鳞次栉比的商店给人以繁华、热闹之感等等。不同的视觉形式,使人们产生了各种不同的感受。在这众多的形式中,有一些形式更为人们注意,也更使人们感兴趣,其特点是要给人带来某种传达的、诉诸的功能,也就是说,其诉求的视觉效应是要给人们传送某种信息和情报,并引发人们的某种动机,最终谋求人的需求行为与所传达信息相对应,这种视觉形式即是被我们称之为“广告”的东西。

任何广告都有引人注意和诱导他人的意味,为了获得这种效应,“展示”是最为重要的传媒手段。这种方式在我们生活的环境中随处可见。当漫步在商业区时,那些布满街道两旁的看板、招贴、牌匾、标徽、旗帘、霓虹灯等,无不是通过“展示”的方式来呈现的。在广告的家族中,橱窗广告更是一种以展示方式来进行传达的最有效、最充满活力的广告形式。

从语言学来看,展示具有被见、表现、显露之意。它是一种诉诸于视觉感官的行为和现象。在这种“示”的行为中,不仅包含着传信者(或商家)向受信者(或顾客)传达信息、情报的行为,也包含着受信者将其感受和看法向传信者回馈的意味。也就是说展示的目的、意图、形式是同诉求效果相对应、相一致的。如果把“展示”二字的意语展开来看,就会发现各种各样的意味。仅以“示”来说,关联着的行为和现象就有各类有示和被示,具有能动和被动的深层意味。而含有“示”的词语及内容特色也格外的丰富。例如从“示”的内容特色上看,就有启示、默示、例示、告示、提示、揭示、展示、演示、显示、明示、暗示、威示等等。而作为“示”的修饰语“展”来看,有从打开、展开、放开、扩展等意义上所关联着的展翅、展望、展览、展出等词语,展示所包含的是一个广阔而宏大的范畴。展示作为橱窗广告存在和表现的方式,其表现形式是积极和主动的,这是获得广告诉求效果的惟一途径。因此,为何而“示”,为何必须“示”,为何这样“示”即是表明将某种目的、意图以及形式手法作为展示本质的意义和价值所在的重要问题。

我们可以从客观世界中的一些可视行为和现象来进一步认识展示的意义和特性。例如,在动物的行为表征里,求爱和威吓的方式即是通过夸示、炫耀、威示这样的展示行为来实现的,例如雄性军舰鸟在求偶期间,将其桔红色的喉袋充满气体,以吸引异性;雄孔雀在发情期以“开屏”的方式来引得异性青睐等等。这种展示的行为是动物最本性的生理反应,其形式本身也带有表现和显露,注意和引诱的广告意味。对于我们人类自身而言,从古至今人们都懂得用穿上漂亮、合身的服装或通过装饰化妆行为来表现自己的个性气质和精神面貌,这种求美的展示行为,除了是与生俱来的本能要求外,也包含着向别人、向社会展示的意图。再有,我们熟知的造物和造型行为,诸如画家在平面的纸上描绘的作品,雕塑家在三维空间中塑造的形象,建筑师在四维空间中建构的房屋等,这些不同的形象在被人感知时,展示即是惟一的、最有效的方式。换句话说,绘画、雕塑、建筑都是以在空间中的展示状态为人所感知的。因此,展示作为一种包含着意图、目的、行为的方式是具有深层意义的,特别是作为橱窗广告展示,具有强烈的传达、告之和诱导的意图,它必须调动一切可能性,千方百计地通过有力的展示图式来吸引、诱导顾客,以取得广告所应有的诉求效果。

如果我们把一座城市视为一个大型的展示场,在高楼成群、路径纵横的内容中,橱窗展示只是极为渺小的一个个亮点。然而,它却如同一颗颗明亮璀璨的明珠,在现代商业环境中扮演着十分重要的角色。作为一种以展示为特征的广告形式,也作为顾客喜闻乐见的“大众艺术”形式,橱窗展示构成了城市中一道亮丽的风景线,成为物质文明和精神文明建设中的一项重要内容。

(二) 橱窗展示的本质

橱窗展示是当今世界各国零售商业普遍采用的一种立体广告形式,是商业美术的重要类型。由于它同销售地点紧密结合在一起,在广告传达中,不仅意味着橱窗空间里所展示商品的存在,也意味着大量储存的信息即商店内更多商品的存在,因此,人们又把它称为“销售现场广告”。

从本质上看,橱窗展示的目的是为了销售。它是商家为了实现营销目标,及时地传达商品信息或介绍商品特性,方便于消费者选购而精心设计的一种宣传形式。通过在橱窗空间里对商品进行巧妙的布置、陈列,借助于展具、装饰物和背景处理以及运用色彩、照明等手段,赋予商品活力和生命力,创造一种良好的视觉效果,以其招徕顾客,唤起他们对商品和商店的兴趣,激发他们的购买欲望,从而达到销售的目的。因此,促销是橱窗展示存在的重要前提,也是橱窗设计的重要理念。而传达的能动性和诉求力是橱窗展示最为重要的中心问题。

在商店整体中,橱窗处在门面中最突出的位置,它既如同一块“大文章”的标题,也如同人脸面上的眼睛,其重要性是不言而喻的。作为一种标题和眼睛,橱窗展示对商品销售和商店效益负有责任。它在将商品信息和销售主题传达出去的同时,还起着提高商品注目率和形象感染力的作用。当潜在的购买客路经店前,橱窗中的展示即应成为最有力的视觉凝聚点,以赢得顾客的青睐。因此,商品的陈列技巧和展示设计匠意,对取得这种效果是至关重要的,好的展示形式可以引人入胜,使顾客更多地去注意商品和产生兴趣,人们产生了兴趣,才会有去选定商品的欲望。而被喜爱的商品才会有更多被购买的机会。因此,橱窗展示在对顾客购物的行为中,即在注意、兴趣、欲望、行为等心理过程中起着十分重要的作用。

橱窗展示是以高效的传递信息和接受信息为根本宗旨的,这种将商品摆出来供人们观看的形式,体现了一种相互交流、相互沟通的行为,它不仅仅是商家传达信息能力和传达信息宗旨的展示,更是顾客认知、认可、认同的展示。因此,它平等地涵盖着商店与顾客的双向作用,体现了不仅仅是要注重信息的可靠性、针对性及有效地、高质量地传达,还要考虑顾客对所传达内容的反馈信息。因而,橱窗展示在商店和消费者之间搭起了一座桥梁,承担了相互沟通的角色。它通过完美的展示,传达信息,宣传商品,树立商店形象,提高商店的地位和信誉,促进服务质量和改善经营管理,从而把顾客购买商品的主动性和积极性调动起来,最后达到扩大销售的目的。因此,橱窗展示起着无声推销员的作用,它也是一种更为经济的营销手段,能以低廉的经费获得高额效益,并真正体现了商店的形象和企业的活力。

(三) 橱窗展示的形式特征

在视觉传达中,为了宣传某种商品,发布某种信息,必须通过一定的形式、符号来进行。而这种形式、符号是否能被接受者所理解,是广告能否取得诉求效果、达到预期目的的关键。我们知道,传达是以人与人之间的记号为媒体,其形式通常有两种类型,即通过语言和通过非语言。前者是运用文字等媒体,通过语言传达给对方一般的客观思想,诉诸如传达抽象概念;后者则是通过展示传媒,传达给对方的一般是情绪的、主观性意象。非语言传达直接诉诸如视觉和听觉,通过绘画、照片、图案、影视等形象化,运用动作、图画、记号、实体等方式,使对方能迅速地得以理解。

在现代商业环境中,展示传媒占有主导地位。这种通过视觉传达的诉诸效果,能使顾客更多地通过感性直观地来判别对象,从认知到理解,从理解到信赖,最后落实到行动上。因此,展示性广告往往表现出高度的传达信息和宣传商品的能力。

橱窗展示作为一种诉诸于视觉感官的广告形式,其特征同看板、招贴等形式一样都是用具体的图形和形象来传达的。但不同之处在于,橱窗展示不是平面化的符号和图案形象,而是立体化的形象,即通过实实在在的商品在三维的空间里来进行传达。因此,它可谓是一种最直接、最有效的广告形式。其具备以下几点突出特征:

1. 实物性。橱窗展示是直接通过商品来诉求广告效应的。因此,能更容易地吸引顾客的注意力。俗话说,“百闻不如一见”,说明眼看比耳听或传闻要可信,亲眼“目睹”而得来的知识,信息比较直接,也更真实。所以,用商品来宣传商品,用实物来说明商品的特性,比抽象的概念或图形符号更具说服力。消费者通过自己眼睛的识别,能主动地判断和选择自己钟情的东西,并且对购买行为更充满自信心。

2. 立体性。橱窗展示是在三维空间里立体化地传达商品信息,这与平面型广告通过图形、文字、符号或音像型广告通过

声音、图像来传达商品信息的方式截然不同,平面型和音像型广告虽然也是通过诉诸于人的视觉或听觉的形象来宣传商品,但却是在假设的二维空间里。立体化展示的特征在于人们可以通过远近、上下、左右的视线挪动,游历于展示空间中,通过角度和位置的变化,全方位地观看和感觉商品,从而可以对商品有更细致深入的了解。

3. 艺术性。橱窗展示是通过诉诸于美感的形式来呈现的。无论商品本身的形状、色彩、质地如何美妙,但如果没有好的展示形式,也很难给消费者完美的视觉感受。因此,这里的商品陈列,决不是随心所欲地简单的堆砌和摆设,而是通过对商品自身特性的认识、了解,通过组合、配置、构图的形式研究,并借助背景、展具、装饰物、照明以及适合的广告主题来创造一种和谐统一、真实感人的气氛。因此,其艺术感染力是不言而喻的。

4. 科学性。现代橱窗展示是运用新的观念和技术手段,对商品市场供求情况、消费者需求和消费心理演变情况作以认真细致的调查研究,然后作出判断,得出可靠的市场信息,在此基础上制定出销售计划和展示计划。最后推出对应于市场需求和消费者欢迎的商品。这种以市场为依据、以策划为主导、以创意为中心、以促销为目的的方法和过程是富有逻辑性和科学性的。科学性是橱窗展示设计的基础,是橱窗展示能否取得成功的前提。

二、橱窗展示的演变和发展

橱窗广告是以实物展示为主体的,这种把商品陈列出来引起他人注意的广告形式,早在上古社会物与物进行交换的初级阶段就已出现。《易经·系辞》记载“神农氏作·列廛于国,日中为市,集天下之民,某天下之货,交易而退,各得其所”。可见,早在奴隶社会以前就已出现集市贸易。为了使商品交换顺利进行,就需把商品信息传递给购买者,故也出现了最初的以物作为媒体的商业广告形式。

实物广告是交换或推销商品的一种最原始的广告形式,《诗经·氓》中记载“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,这里的“布”即是交换媒介,也是一种实物陈列广告。卖者从视觉上刺激顾客,将货物置于明显的摊前,直接展现所售物品及其特点,并方便顾客看货选物,这可以说是现代橱窗展示最早的雏型(图1-1)。

悬物广告是实物广告的发展,它产生于战国时期,秦汉以后十分流行。这种广告是在店铺的门前或窗前悬挂与经营范围有关的物品或习惯性标志。《韩非子·外储说右上》载:“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚美,悬帜甚高。”即反映了在二千多年前,店铺就用幌子作为一种广告和招牌,而悬挂商品实物作为广告也甚为普遍,如经营扫帚的店铺,在门头悬挂一把扫帚作标记;卖灯笼的则在门口挂一灯笼;卖酒的在店窗前悬挂一酒壶,或至个“当垆”;卖药的悬挂葫芦等(图1-2)。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商店通过实物陈列而吸引顾客的情景。

到了唐宋时代,广告有了更进一步的发展,诸如灯笼广告,旗帜广告尤为突出,灯笼广告一般用文字表明其商号招牌和营业性质,如“风云客店”、“临江饭店”等。旗帜广告以酒旗为多,用文字或图案绣于长条青色布上,缀以白边,悬于店外,



图1-1

原始社会人们把剩余产品放在一个空地上进行交换的情况

招引过客。唐人杜牧的诗句：“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”便是例证。尽管广告的发展已逐渐盛行用旗幡、灯笼、标旗，但实物广告仍一直成为人们最常用的形式。宋代画家张择端的《清明上河图》为我们形象地画出了北宋都城汴梁商品陈列和招牌广告之繁盛。宋代吴自牧所著《梦粱录》中也有详细记载了南宋时杭州城内各种店铺丰富多姿的店面装饰和商品陈列(图1—3)。

应该说，像实物广告和悬物广告，从上古产生直至今天仍被广泛运用，反映了极强的生命力。尽管由于社会的发展和科技的进步，给这种广告形式注入了新的内涵，有了更丰富的表现形式，但从功能上看以实物招引顾客、促成交易的内在本质并没有发生根本性变化。因此，诸如卖酒者悬酒瓮，卖布者挂布头，卖扫帚者悬扫帚，在形式上和本质上颇似销售现场广告，与今天的橱窗广告有着密切的内在联系。

在国外，实物或悬物广告也是古代普遍使用的一种形式。在中世纪的欧洲，人们开始把窗和物联系了起来，并将“窗”这种称之为“风口”的场所进行装饰，赋予“装饰窗”之美名。其目的方面是通过装饰窗向外人展示工匠艺人们工作的环境和生产的技艺；另一方面，装饰窗是作坊将顾客订作并完成的产品进行陈列的地方。通过这个窗口的商品陈列，顾客可以看到自己订作的东西是否已做完，质量如何。当然，装饰窗还陈列可出售的非订作产品。这里，生产地点、销售地点和陈列实物是连为一体的。

窗户作为建筑物的开口部位，从功能来看除了具有采光、通风、眺望等要求外，也是屋内和屋外进行通讯、传达的场所。从商业的角度看，窗具有接受外部信息和将内部的意志、主张、意图传送出去的意味。因此，窗户在商店的作用越来越被人们重视，并逐渐成为商家宣传和销售商品，或让顾客了解和认识商店和商品的最为直接的场所。

橱窗广告得以普遍使用的原因还由于科学技术的不断进步。产业革命之后，英国近代玻璃工业得到了飞速发展，于19世纪中叶开发了平炉生产的平板玻璃，这种平板玻璃随即被广泛用于建筑的窗户之上。当然，从现代橱窗广告的要求来讲，最初的玻璃橱窗陈列比较缺乏丰富的“语言”和“想像力”。它们大多只是装饰窗户或将物品简单地摆设于窗前，并没有体现出橱窗展示所具有的丰富内涵。在很长时间内，橱窗陈列所传达的信息只停留在店的经营范围和产品类型的介绍上，这种情况在专卖店中尤为突出，如这是药店、那是金属店、这是香烟店、那是服装店等等。尽管这些橱窗小而干净，并已注意到了装饰和美化，但橱窗陈列并无营销特征上的理论分析和展示形式上的主动探求，还没有充分体现橱窗在商品审美诉求力即刺激和诱导顾客的购买欲望，促进销售等方面的强烈的广告功能。真正意义上的现代橱窗广告是出现在19世纪末或20世

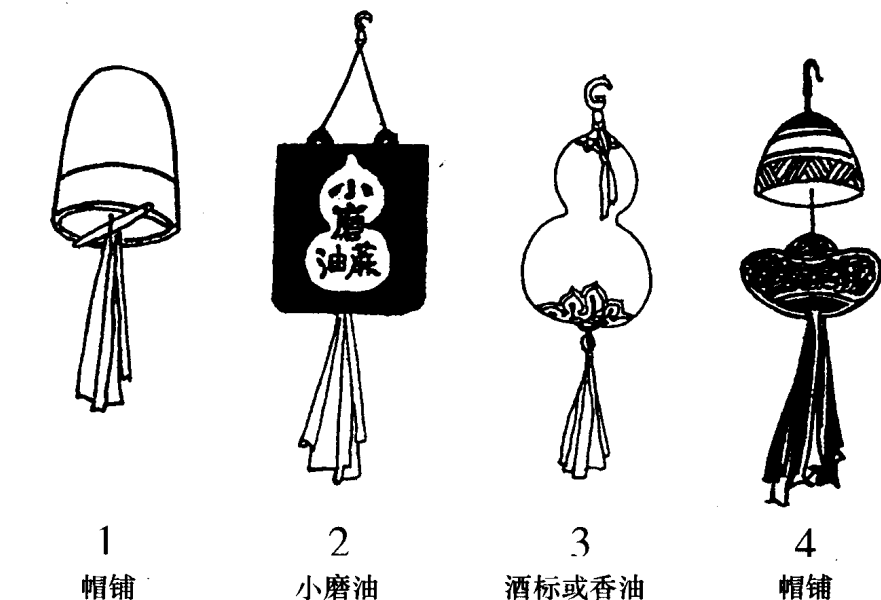


图1—3 中国古代幌子。

图1—2

纪初。根据复旦大学宋武叔1924年翻译英国人Laghlin M-feery 所著《近世窗饰术》一书时序言称：“窗饰术者，现代广告法之一也。零卖商用之以以为竞争之利器。此术之发明，至今不过三数十年耳，然其发展之速，实有令人惊服者。溯其源，有谓创始于美国，故今美之窗饰，为其他各国冠。”这样看来，橱窗展示作为一种零售商业的广告形式和市场竞争的重要手段，作为完整的广告概念，至今不过一百来年的历史。

现代橱窗展示是现代经济和科学技术发展的产物。在今天一些现代化程度较高的国家里，橱窗展示成为十分普遍的广告形式，并被赋予了越来越丰富的内涵，成为市场竞争中最为重要的促销手段之一。以日本为例，随着战后经济的迅速发展，橱窗展示也得以快速发展。到了六七十年代，橱窗展示的水平已达到了很高的水平，今天，日本橱窗展示可以同欧美相媲美，并形成了独特的橱窗展示文化。

我国早在本世纪二三十年代就出现了橱窗广告的形式。当时经济最发达的上海，即在先施、新新、永安等一些有名的商店中被运用。不过，由于各种原因，我国的橱窗广告并没有得到广泛的普及和有序的发展。今天，我国经济体制改革和经济发展取得了举世瞩目的成就，市场经济正逐渐形成，商业兴旺，民众生活水平日益提高，橱窗广告在许多城市、乡镇正逐渐得到普及，其形式也焕然一新，橱窗展示在我国迅速发展的商业文化中扮演着越来越重要的角色。

三、橱窗的功能

(一)吸引消费者，扩大销售量

在现代信息社会里，人们的生活和工作节奏加快，时间成为最宝贵的东西。在繁华的街道和商业区里，到处是车水马龙、形影匆匆的人群。如何千方百计地设法将不期而过的“马路客”驻留住，使他们在毗邻相连的诸多商店中，尤对你的商店或商品情有独钟，促使他们果断地走进店内，最终实现购物行为，橱窗展示起着十分重要的作用。

购买商品，是“需求”动机支配下“求”、“需”行为的实施过程。从消费心理学的观点来看，顾客的购物行为是多种复杂因素促成的。很少有人会在购物时以明确的需求而不加比较和挑选地走进一家店就购买之，而往往要通过多方比较、观察、认识、选择才能实现其购买行为。

需要、动机和消费行为是一个相连的整体。而在许多场合下，消费者的需要是处在一种笼统、朦胧的状态，只有潜在的需要被充分(个体)意识到，才有可能成为购买的动机，而潜在的需要却不一定总是被意识到的。例如，一家商场的实地调查，发现72%的购买行为是在消费者只有朦胧欲望的情况下实现的，真正有明确购买计划的购买行为，才占购买者中的28%。因此，唤醒和激发消费者对自身潜在需要的意识或认识，便成为广告追求的一个基本目标。橱窗展示往往起到唤起潜在需要、引起意欲的功效。成功的橱窗展示，能在商业区纷乱的环境中引起人们的注意，招徕顾客，并通过各种手法把商品的性能、特点、花色、品种展示于顾客前，给人强烈感受。通过直观的认识、判断，萌发兴趣和欲意，使看客最终成为顾客。

橱窗展示是否真能起到吸引顾客、扩大销售的作用呢?在美国，曾做过诸多广告效果的调查统计。例如一家统计数字表明，广播广告的效果定为100，报纸的效果定为107，而橱窗展示为230。由此不难看出，橱窗展示的刺激销售对人的吸引力和诱惑力。另外，还有一种统计估算，如果把全部的营销率视为100的话，商品自身的魅力占50%，而剩下的50%则是推销人、广告的能力所为。美国的阿罗加公司曾做过这样的考察统计，为了测定杂志广告和橱窗展示、柜台展示的效果，最初的头两周推出了不做广告的销售平均值，第三周进行橱窗和柜台上的展示，第四周又加上报刊、杂志等广告配合，第五周又恢复到一、二周最初的状态，即得出了下面图中的结果(表1—1)。

(表1—1)

周次	衬衣	和前周比较 %	平均增加
第 1、 2 周	238		
第 3 周	292	23 (增)	23
第 4 周	352	20 (增)	48
第 5 周	287	19 (减)	20

从这里可以得到证明,橱窗和柜台陈列以及报刊杂志的广告效应使商品销售平均值增加了43%,其中前者增加了23%,后者增加了20%,而当把二者都撤去时,销售率虽然在原来的广告效应中留有余温,但也大幅度地下降了。因此,不难看出,橱窗展示的广告效率是非常突出的。无怪一些商家都极为重视对橱窗的设置,挖空心思地想办法推出形式新颖、与众不同的橱窗展示。

另外,广告唤起需求的效果也证明,与广告接触越多的消费者,就越有可能购买广告商品的欲望。日本学者以口红、长袜、啤酒、电子表和彩色电视机五种商品的实际消费情况与广告接触度的关系在东京和福井两地进行了调查统计,得出了对广告接触者与不接触者以及频繁接触者与接触次数少的消费者在购买商品对比率(表1—2)。消费者对广告接触少,对该商品的持有量、购买量和消费量便低,反之,则相反。由此可见,对广告接触次数频繁的消费者,消费和持有的程度都要高于接触次数少者。这表明了广告对需求的诉求作用。

对于商店来讲,橱窗的展示也是唤起这种需求的最直接的途径。例如在日本,许多有名的百货财团诸如三越、高岛屋、西武、伊势丹等等都竭力营造橱窗与消费者频繁的接触机会。许多零售的商业大楼,都同电车、火车、地铁融为一体,并将橱窗设置在人流如潮的车站、地下通道以及一些公共休闲的场所中,刺激、吸引和感染着人的视觉,潜移默化地传达着商品的信息。并在人们对橱窗展示不断地接触中留下印象,唤起他们的记忆,并最终诱发或刺激需求的意愿和购买欲。另外,一些商店在营业时间终了,店门关闭的情况下,仍然把橱窗展示持续到深夜,有些商店所处的位置不佳,也要想尽办法推出独立性的临街的橱窗和指示标牌,其目的是通过这种广告形式吸引顾客,最终达到促进销售的目的。

(二)传递新的信息,沟通产与销

在经济发达的城市商业环境中,各种各样的商品使人眼花缭乱、目不暇接,如何在这五光十色的商品海洋中明确、清晰和迅速地挑选出适合自己消费水平和审美要求的产品,是不少购买者较为困惑之事。他们往往由于难以辨认不同商品的特

广告接触频率中的消费和持有程度 (%)

(表1—2)

		口 红				长 袜					啤 酒				电子表		彩色电视机	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(1)	(2)
东 京	经常接触	10	52	22	13	13	10	41	21	15	11	27	25	34	85	14	14	83
	有时接触	8	56	23	12	23	11	35	22	9	9	25	30	31	89	10	20	78
	很少接触	13	54	19	9	27	11	33	19	10	24	24	23	21	92	8	11	88
	根本不接触	25	55	7	9	50	5	26	17	2	27	18	22	22	95	5	26	70
福 井	经常接触	8	58	22	12	9	6	38	25	21	15	28	26	27	82	18	13	86
	有时接触	11	61	21	4	9	11	39	27	14	10	33	29	24	88	12	14	86
	很少接触	15	64	14	6	23	8	44	21	5	15	19	25	36	85	14	22	78
	根本不接触	19	55	7	5	30	7	34	14	16	38	19	19	14	93	7	23	67
括号内数字的说明		表示个人持有量 (1)1支 (2)2—3支 (3)4—5支 (4)6支以上				表示每月平均个人购买量 (1)不买 (2)1双 (3)2—3双 (4)4—5双 (5)6双以上					表示每月家庭消费量 (1)不喝 (2)5瓶以下 (3)6—15瓶 (4)16瓶以上				表示家庭所有 (1)没有 (2)有			

点和质量,故而犹豫观望、无从下手。橱窗展示不仅如同商店的标题和故事梗概一样,明示和介绍了商店的性质、商品的类型以及商店的档次,也如同引导潮流时尚的发布会一样,将最新流行和时髦的季节商品、名牌商品、优质商品及时地、有计划地通过展示直接传播出来,为消费者在选择、判断商品时起到提示和比较以及把握整体商品动向的作用,从而促成消费者主动有效地挑选自己理想的产品的可能性。

橱窗展示常常是以季节、节日等为周期和契机,以市场需求为依据来向消费者推出新的时髦商品的。它具有发布和传达某种信息的权威性,特别像服饰、纺织品、化妆品等行业,一些有名的百货商店或专卖店本身即为著名的设计师或制造厂家的经营之地,他们的产品总是最先通过橱窗与消费者见面的。例如在日本东京,一些著名的服装专卖店,总是届时向顾客推出最新的款式、面料或色彩,并能引起许多顾客的关注和兴趣。这种发布不是在T字台上模特儿着装伴随着音乐轻盈漫步,而是在无声的静态展示中传达了信息。不言而喻,橱窗在传递商品信息,指导顾客消费方面的作用是十分明显的。

橱窗展示在传达商品信息的同时,还把商品在市场的状况以及消费者的反馈及时地传达给商家和厂家,对促进生产,扩大流通,增进生产和销售的联系,起到了十分重要的作用。

“在商品生产上,流通是和生产本身一样必要”(马克思语)。现代商品经济、企业经济的基本核心是生产、销售和消费。从原材料的采集、运输到产品的设计、生产,再将产品运送到市场,做广告宣传,把商品销售给顾客,这是一个循环反复的过程,而流通、消费不仅仅是对生产、营销的一种过渡,更是其发展状况的决定因素。现代橱窗广告正是以这种新的流通、消费观念为基础的。它不同于产业革命初期以生产为中心或产业革命后期以销售为中心的营销观念,而是以消费者为中心,生产的一切必须以消费者的需求来考虑。为了满足这种需求,在产品开发和生产时就必须依市场调查来确定市场目标,制定生产计划或销售计划。因此,橱窗展示如同测量流通、消费的温度计,它将推出的商品在市场和消费者中进行检验,并将结果记录下来,使商店和厂家根据结果来不断地调整、改进、完善生产和营销状态,沟通生产者、经营者、消费者三者之间的联系,使经济更为活跃,商品更具竞争力。

(三)装饰美化作用

橱窗展示在商店门面中起着画龙点睛的装饰效应。所以商家们总是尽力设置和美化橱窗,不仅以其美妙传神的形象来吸引人、打动人,也作为商家形象和企业精神的一种反映和象征。

商店的橱窗是临街设置的,在表现和宣传商品特性、传达销售信息的同时,许多橱窗通过色彩绚丽、造型别致的精美的陈设,如同一幕幕舞台上的演出和一座座艺术景观,对街道、市容具有不同寻常的装饰美化作用。在一个现代化的城市中,环境美化是一项重要的文化工程,街道广场中的装饰雕塑,公共室内空间里的装饰壁画,富有特点的建筑、景观、绿化、水体都是城市美化的重要内容。不过,每当夜幕降临,橱窗作为城市美化的功能最明显地被表现出来。那耀眼夺目、富于美感的形象,成为人们视觉中最集中的地方,鳞次栉比的橱窗如同一条艺术长廊,展现了一道长长的亮丽的风景。所以人们常把橱窗誉美为“街头展览会”、“城市的眼睛”等等,发挥着其他艺术形式不可替代的作用。

从某种意义上看,橱窗可谓真正的环境艺术,在环境艺术概念中,常常是由“欣赏的艺术”和“实用的艺术”联合派生出来的一种艺术形式。作为“欣赏的艺术”,橱窗成为一块令人心旷神怡的绿地,使人得到审美的艺术享受;而作为“实用的艺术”,橱窗塑造了商店的形象,使观众从展示的商品中被吸引,以至诱发购买的动机和欲望。事实上,在一些发达国家,橱窗展示不仅是将商品简单地予以“视觉化”,而更进一步予以“生活化、艺术化”。它还被看成是“群众性的艺术”。其原因在于它是以人们日常生活中用的、看的、需求的东西为媒体。在衣、食、住、行方面,在工作、学习、休息、娱乐中,人们都要使用商品,都要购买商品。因此,商品涉及人们生活范围最长,远远超过人们接触艺术的时间。橱窗陈列中的审美因素常常会影响着所观看它的每一个人的审美感情。

再有,橱窗展示常常是在一定时间里不断更换的。故每一次不同的设计和展示效果,都会给人们新的感受,它如同不断推出的展览会一样,不断地满足现代人求新求异的要求,通过巧妙构思,创造各式各样的形式,沟通了人与人、人与社会、人与自然之间和谐、欢愉的情感。而且正因为它直接服务于人们的生活,存在于人们的衣、食、住、行中,所展示的一切都不像高高在上、远离人间烟火的纯粹艺术,而是呈现着为观众所需的平等交流式的对话,故能得到人们更广泛的关注和最大程度的参与。

第二章 橱窗设计要素和设计原则

一、橱窗的设计要素

任何事物都是由具体的要素构成的。橱窗展示作为包容度较广的广告形式,其构成要素也显现了多样性。了解和研究要素的内容、性质是有效地进行设计的重要方法。

构成橱窗展示设计的要素很多。归纳起来包括传信者、展示物、受信者、展示场、时间、经费等六个方面。

1. 传信者——即指商家或商店,当然也包括与之互为联系的厂家。不过,虽然厂家也可以时常通过各种广告形式传达商品信息,但真正把产品变为商品的是商家或商店。也就是说,将实在商品资讯传递给顾客的主要途径是通过商家和商店来完成的。橱窗是紧连商店的“销售现场”广告形式,是商品促销最有力的手段,它应是商店形象和经营思想最直接的体现。因此,对商店的经营性质、商品的范围种类和商店的市场目标、年度销售计划、经营策略等进行了解和研究,是橱窗展示设计不可忽视的因素。总体来看,橱窗设计要配合商店销售计划来进行。同时要注意什么是商店的主要商品,以及新的、时髦的、可作为主要展示对象的商品,并根据商店档次的高低、诉诸的目标和方向来制定商家传递信息的侧重点。

2. 展示物——即指商品。它是橱窗展示的主体,是商店传达的信息所在。因此,展示设计必须认识和研究商品。首先,要对商品在大的性质分类上有所了解。如,家庭日用品类、文化生活品类、服饰用品类、加工食品类等,找出它们各类之间不同特征和性质,以把握在展示设计中不同的注意点和侧重点。另外,还应了解具体的商品性能、用途、尺寸、质地、数量、质量、重量、形状、色彩和组群关系、品牌关系以及商品是否易损坏,是否会过期、变质、褪色等情况,这样才能主动有效地进行具体的展示设计(表2-1)。

3. 受信者——即指顾客。这是商品经营和橱窗展示的服务对象,是商店销售和产品消费最终得以实现的主宰。因此,可以说是设计诸要素中最为重要的方面。消费者的生活形态、消费欲求、购买动向等都直接影响销售计划制定和展示的设计,故而应进行认真和细致的研究。不过,对消费者的认识和研究工作是一项繁杂而琐碎的工作。由于地域环境和社会形态、宗教民俗、时代的不同和由于人的年龄、性别、职业、阶层、性格的差异,都会直接反映出不同的需求、爱好和不同购买层面以及消费倾向。例如,仅以年龄来说,可分为老年、中年、壮年、青年、青少年、少年、童、婴等不同阶段,另外,还有性别的差别。针对这种年龄和性别差异,分析他们不同心理活动特征和心理状态,对橱窗展示设计可得出相应的表现意象(表2-2)。

橱窗展示必须考虑具体的对象。在这方面,应特别注重研究特定范围下的共通特征。例如,性别的共通性、年龄的共通性、职业的共通性、阶层的共通性以及区域的共通性。只有这样,才能使商品适销对路,做到有的放矢。

4. 展示场——具体指橱窗。它是展品表现和广告传达的场所。比起其他诸如建筑和室内的空间来讲,橱窗空间很小,规定性也很强。形式上也不如其他空间那样富于变化。不过,在这个有限的空间里也同样可营造出丰富多姿的视觉效果。

研究和考察橱窗条件的方法,可以从几个方面来进行:

- (1) 所处的位置条件——包括地域条件,是否是商业繁华地段,是否临街,是否突出,顾客看到的难易度等。
- (2) 具体部位条件——地面、顶面、墙面、后壁,以及具体的道具、展具的情况。
- (3) 形式的条件——是否是专用、常用,还是临时,是否是固定、移动、封闭式还是敞开或半敞开。
- (4) 规模的条件——尺寸、面积、容积。
- (5) 设备的条件——空气流通、防晒、防潮、自然采光如何,人工照明所需条件、电路等。

5. 时间——时间在这里有两种概念,一方面是指展示的具体时间计划,即绝对的时间。对于一个商店来说,必须按照年度营销计划来严格细致地制定出橱窗展示的时间计划表。例如,一年中展出多少次、每次展出多少时间,是短期展示还是中期展示或长期展示;是以周为单元更换还是以月或季为单元更换;在某一单元的展示期间是否进行局部更换或