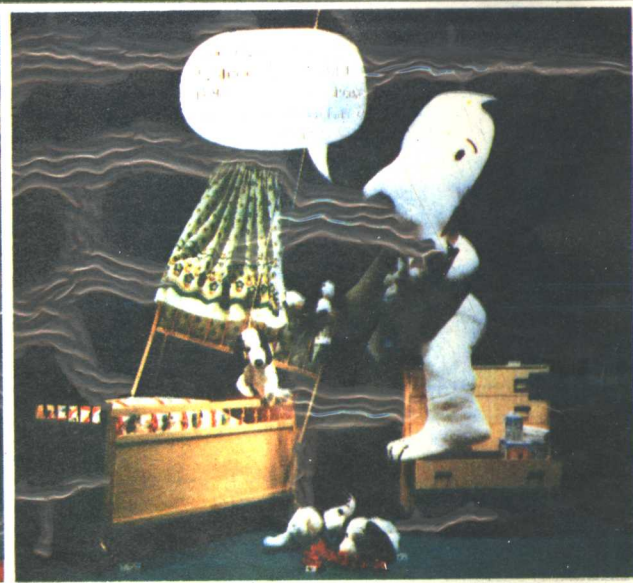


現代商品陳列技術

DISPLAY TECHNIQUES



工商美術
美術叢書

薛思新編著 广东人民出版社

現代商品陳列技術

薛思新編著



广东人民出版社

原出版者：香港万里书店有限公司

现代商品陈列技术

薛思新 编著

*

广东人民出版社出版

(原出版者：香港万里书店有限公司)

广东省新华书店发行

广东新华印刷厂印刷

787×1092毫米 16开本 9.5印张

1985年7月第1版 1985年7月第1次印刷

印数 1—22,000册

书号 7111·1579 定价 2.60元

商品的陳列，無異於商業廣告的作用，主要用來幫助推銷商品，增加營業額。佈置巧妙的商店櫥窗，能強烈吸引顧客，具有相當高的商業價值。商品陳列既是一門藝術，也是一門科學，陳列中需要大量運用幾何原理和幾何圖形，使陳列科學化，多樣化，從而更能充分表現商品。本書以大量圖例，具體說明在陳列設計中如何運用這些原理和圖形，並簡單明瞭地論述了商品陳列中如何處理色彩問題和燈光問題，最後還介紹了一般的陳列用具及其應用，書末附有分類的陳列參攷圖片，對陳列設計人員和從事商品銷售的人士來說，本書具有極高的實用價值和參攷價值。

序 言

當我們走過百貨公司、時裝店或其他商店的時候，首先映入眼簾的常常是琳瑯滿目的陳列櫥窗。進入店裏以後，擺設得美輪美奐的商品也會刺激起我們的購買慾望。參觀展覽會時，陳列得井井有條的展品常會令我們流連忘返。

這些都應歸功於陳列設計人員的創造能力和陳列技術。能不能創造出引人注目的陳列佈局，主要取決於陳列人員是否具備敏銳的視覺辨別能力及商業眼光，要看他對陳列品的意義有無深刻的感受，還要看他能不能直覺地認識到，該如何陳列才能最好地表現出陳列品的特色。

從表面上看來，陳列是靜物或死物的排列，如僅以此為出發點，得出的結果必然是枯燥呆板的佈局，即使費盡心思去進一步美化，充其量只能給人以美的感覺，而無法達到吸引顧客的效果。

實質上陳列該是靜中有動及死中有活。陳列就好像電視劇的造型照，在演員的衆多動作當中，把最能表現人物特色的造型拍攝下來。因此佈置巧妙的商店櫥窗，從遠處看，常予人以栩栩如生的感受，尤其是服裝店的櫥窗，如果佈置得恰到好處，就如在演出一齣舞劇似的。

陳列的主要目的不是表現美觀，而是協助推銷商品。因此陳列設計人員要先捉摸顧客的心理，用顯眼奪目的某種佈置捕捉顧客的眼光，然後引導他們去仔細端詳商品，最終導致他們購下商品。

儘管從某種意義上說，與其說陳列是一種科學，倒不如說它是藝術，不過要在人們掌握有關的基礎科學之後，才能在陳列技術

上自由發揮。什麼基礎科學呢？那當然是幾何學。一種擺設首先需有一個骨架，骨架本身就是幾何學中點、線、面和立體的一種組合，這種組合必須是有機的，是為陳列的目的和效果服務的。骨架可由商品外的東西組成，也可由商品本身砌成，在骨架做好以後，在其上作各種形狀的商品佈置，其後再加枝添葉，使它生動逼真。

在這個過程中，陳列設計人員要研究各種各樣的幾何圖形，平面的和立體的，包括垂直線、水平線、平行線、對角線；三角形、四邊形、多邊形、正方形、長方形、菱形、梯形、立方體和各種立體；圓形、弧形、扇形、球形、螺旋形、橢圓形；角度、對稱、交叉、平行等等。

本書正是從這些幾何圖形論述陳列技術的，只是在最後幾節附帶論及色彩、燈光和陳列用具。編者希望本書能起拋磚引玉的作用，但因編者水平有限，缺點錯誤勢所難免，尚望讀者多多指教。

編著者

目次

序言	1
1. 陳列的目的和估價	5
2. 主題與表現方式	6
3. 垂直線的應用	7
4. 平行線的應用	11
5. 陳列角度	12
6. 量角與圓形	16
7. 三角形的使用	18
8. 用途廣泛的等腰三角形	21
9. 各種四邊形	28
10. 三個正方形的結合	31
11. 多邊形的使用	33
12. 面積的測量	35
13. 圓形的發揮	38
14. 平面的定義、裝飾與組合	43
15. 平行平面的用途	50
16. 立體的重要性	52
17. 圓柱體與圓錐體	54
18. 來自金字塔的角錐體	59
19. 螺旋體和旋轉立體	65
20. 立體的實際用途	69
21. 日、月、星	76
22. 展品咭的形狀	80
23. 對稱的矛盾性	82
24. 運用幾何推理	84
25. 觀察的角度	86
26. 幾何學的其他運用	88
27. 色彩的重要性	90
28. 燈光照明技術	92
29. 陳列用具	95
30. 櫥窗陳列參考實例	98



1. 陳列的目的和估價

人們都是爲了某種目的而搞好陳列的。正如序言中所說的，在一般情況下，“陳列的主要目的不是表現美觀，而是協助推銷商品”。而在偶然場合中，陳列也可應用於其他方面，例如宣告某事物的誕生，指示或說明它的來由、意義、用途、功能或作用。

陳列除了產生即時推銷的效果之外，還可用來介紹一種新款式、協助建立一種新趨勢或引導人們注意一種新發展。以往人們常說陳列有助於建立威望，而目前人們則說陳列是公共關係的有效手段，所言雖殊，但意義則相近。然而在現代社會中，陳列並不光用來建立威望，而且在公共關係中，即使我們急於改變他人的觀點，但他們對任何事物都仍然持有自己的看法。因此陳列的作用不止這些。

近年來，日新月異的大量陳列用料使陳列日益多姿多采。塑料提供了許多陳列用的附件，螢光顏料使陳列品放出光采。現代貨物分配方式也使金屬線、金屬棒和金屬板成了陳列用料。

在今天的陳列領域中，一種新的設想很快就被另一種更新的設想所取代。在這樣一種情況下，該用什麼尺碼來衡量一位設計人員的成績呢？在商業上，陳列商品的部門的營業數字，將成爲衡量任何用於即時推銷的陳列的有效性的主要尺度。但這一簡單標準並不適用於衡量作宣告、教育或僅爲建立商行形象用的陳列的有效性。要達到這些效果，遠非陳列本身所能，還要有其他幾種媒介的配合。

顯然我們必須擁有另一種尺碼，用於估計陳列設計人員的工作價值，這種尺碼通常

是我們自己的鑑賞力，我們對設計人員個人眼光的估價。也就是說，衡量陳列品對我們情緒的吸引力，它使人覺得該商品值得購買方面的成績以及整個陳列對我們的美感的吸引力。

而設計人員又如何衡量自己的成果呢？他們往往站後一點，然後用客觀而又挑剔性的眼光來鑑賞自己的作品。

要可靠地解決鑑賞標準問題，我們需有一種新的方法，最好的辦法之一就是應用幾何推理，當然我們絕對不是建議陳列設計人員充當幾何學的奴隸，而是認爲，假如對幾何圖形和幾何推理有所認識，客觀估計一種創造性陳列的價值的能力就會提高。

幾何基本上同量度有關，它既可用於“量度”一種設計的價值，也可作爲設計陳列組成、裝置或附件時的創作工具。應用恰當的幾何因素能夠形成陳列的一種更合邏輯、更生動而且更有效的方法。這一方法適用於形形色色的商店陳列，包括現代自助商店、超級市場和流動商店，也包括傳統的百貨商店、時裝店及一般零售商店等。

幾何學對室內陳列來說，也像對櫥窗陳列那樣有用。在展覽會攤位、售物蓬、售物機、陳列櫃、售物亭等都自然而然地體現了幾何學的應用，它表現了觀察陳列問題的一種方法，而不限於任何一種行業、一門生意或一個季節。

幾何推理歷久常新，這種理論雖已有悠久的歷史，但它仍可讓人們永久應用。當設計人員感到一籌莫展時，幾何推理會幫助他突破難關，推陳出新。而且假如他能向觀眾顯示他在設計其創作時應用了幾何推理，觀眾所產生的共鳴會是令人驚奇的，因爲他們從他們學過的幾何出發，能立即判斷出該陳列的美與醜。

總而言之，幾何學是搞好陳列的基礎科學，只有掌握了幾何的精髓，才能設計出別出心裁的櫥窗或室內陳列。

2. 主題與表現方式

在設計陳列佈局前，首先要選擇好主題，然後尋求新穎有趣的方式來表現這一主題。一般來說，設計人員在方式上都力求標新立異，還要合時和切題。正確的表現方式對任何陳列主題都具有極其重要的意義。

表現方式的選擇又取決於幾種因素：要陳列的商品的性質、質量和價格（商品越好，方式越要講究）；當時的季節及當地的環境，尤其是陳列是否配合當時當地的推銷；以及有關商店的營業性質等。例如，在農村地區一般商店裏陳列最時髦的城市時裝，在遠離湖海的地區擺設遊艇，在冬天即將來臨時展出夏裝，都是極其荒誕可笑的做法。

選擇正確的主題，決定適當的表現方式以及最有效的陳列方法對陳列人員來說，都是最具挑戰性的。任何商店的左鄰右舍的社會習慣在這裏起了關鍵性的作用。在陳列中，切忌表現出你自己比你潛在的顧客更為優越。相反，你應該尊重他們，用他們習以為常的方式來表現，當然，在格調上可略高於他們所欣賞的水平，但卻不能過高，以致弄巧反拙，令到這些潛在的顧客不會把所陳列的商品同他們日常生活的需要聯繫在一起。

使好的陳列同時為社會需要和商業利益服務的方法之一，就是使廣大的市場跟上商品發展的趨勢，但這一趨勢必須是展品銷售對象中的大多數認為可以接受的。譬如說，前一段時間由於電視廣告的作用，年青人掀起穿T恤的熱潮，在這樣的時機推出本店標新立異的T恤的陳列，必然取得事半功倍的效果，使銷量一時突增。一句話，主題和方式的選擇上要善於看準時機，力求一針奏效。

在大型的百貨公司，顧客和展出商品部

門的負責人常能提出一些陳列主題供陳列人員選擇。因此除了自己設想之外，設計人員要善於了解情況，徵求意見，要搞好與公眾的關係，才能做到展品和廣大顧客息息相關，而收到推銷的效果。反之，閉門造車是不會有好成果的。

小型商店通常並沒有專人負責陳列工作，但它們仍然需要搞好陳列來吸引顧客。怎麼辦呢？在一般情況下，它們可從負責供應貨物給它們的批發商或廠商那裏，取得有效的指導。供貨單位的營業代表通常都了解，哪些商品最好銷以及原因何在，並知道這些商品該如何宣傳和推銷。所以，他們會向所聯繫的小型商店介紹並指導陳列這些商品的方式，甚至還會免費供給陳列用料和附件。有些較具規模的批發商或廠商還會派出自己的陳列專才，為小型商店搞好陳列，以配合該公司總的推銷計劃。

3. 垂直線的應用

本書側重於從幾何學角度論述陳列原理。因此先從幾何學除點以外最基本的東西——線——談起。線有垂直線、水平線、平行線、對角線等，而本書着重討論垂直線與平行線。現在先談談垂直線在陳列上的應用。

垂直線當然都是直線，它表示兩點（一點在另一點的正上方）之間最短的距離。因此，設計人員在陳列中，用垂直線把路人的眼光引到幾種垂直疊放的商品上時，路人只要移動一下雙眼，陳列着的商品就會一覽無遺。

人類眼光的最自然移動方式是從一側向另一側漂移。所以設計人員在陳列中用上垂直線，就會使路人的眼光上下升降，這就形成了陳列推銷術的第一條規則：垂直線隔斷人們的正常視覺習慣，把注意力引到商品上。這是幾何學和推銷術奇妙地聯繫起來的第一個例子。

在陳列中使用垂直線，又會形成其他什麼效果呢？因為它們使我們的眼睛提得比往常為高，我們可以看到櫥窗的上半部，這使櫥窗顯得更加高大。能夠使到人們抬頭往上看，幾何學就已取得了成效。

要研究垂直線的效果，看看圖 1 中的兩個正方體。上方體頂部是黑色的，各側是白色的，它並沒有引人注目的地方。下方體頂部也是黑色的，但各側漆上垂直的黑白條紋，它們迫使我們注視下方體，而它們把我們的眼光引向哪裏呢？那當然是引到正方體的黑色頂部上。結果，如果把一件商品放在下邊正方體頂上，會比放在上方體上，吸引到更多得多的人的注意力。

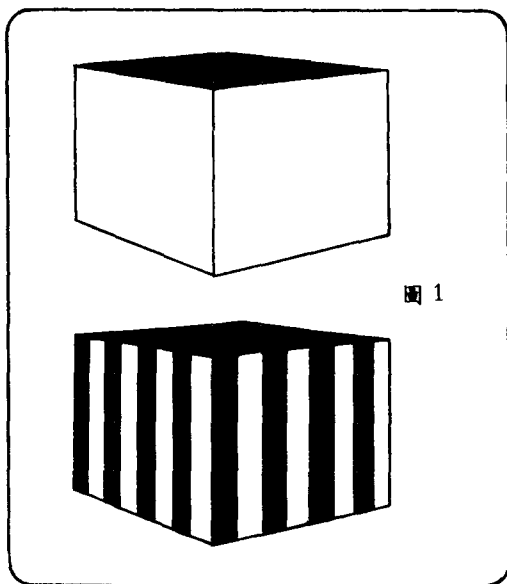
這種條紋捕捉住自然側向移動的眼光，

鼓勵它向上移。雖然有可能把眼光一直引到天花板上，但這通常是沒有必要的。把垂直線突然截斷，注意力就會集中在其終點上。正因為這樣，有經驗的陳列設計人員就會想到各種各樣應用垂直線的陳列方式，例如上述條紋方體，有凹槽的圓柱以及其他許多實例。

我們在圖 2 中可看到如何在一套完整的陳列中應用垂直線。圖中有五塊豎立着的木板，都塗上垂直條紋。讓我們用 A 到 M 的長方形來表示商品，其中 B、D、G、I 和 K 的色調大致同淺色條紋相同，而其餘的色調則和深色條紋相近。這樣陳列的商品的上緣並不一定和垂直條紋成直角，因為擺成直角會太過呆板而不會悅目，相反地它們多擺成傾斜的。比方說，路人的眼光先注意 M，再升上去看 L，而 L 是傾斜的，當然它的傾斜使到路人眼光跳到淺色商品 I 上。

把一批商品傾斜排列，把注意力從一個豎板引向另一個豎板，就容易得多了，它迫使路人看到櫥窗裏所陳列的一切東西。你會注意到，淺色商品 D、G 和 K 就擺在櫥窗的地板上，而不是放在任何一塊豎板前，這保證豎板的主題不致於太過誇張。

圖 3 顯示使用適當字形的文字的垂直處



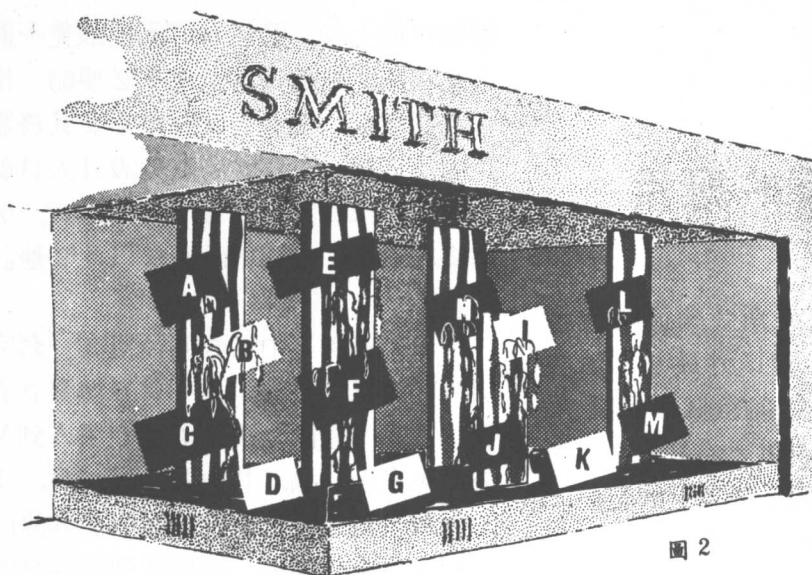


圖 2

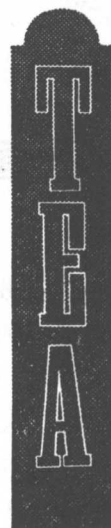


圖 3

理。圖 4 是垂直線的靈活應用，這種精巧的陳列架能使到每格都受到其應有的注意力。這是陳列幾種有連帶關係的商品的好方法。圖 5 也是靈活應用垂直線的又一個例子，但陳列架的各層不用方板，而是三角形的，但各層用三根豎桿連成一架子。

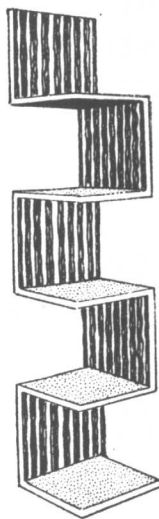


圖 4

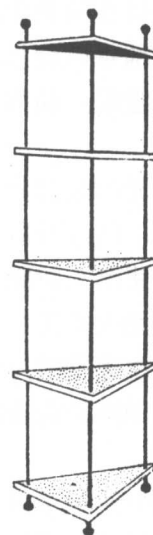
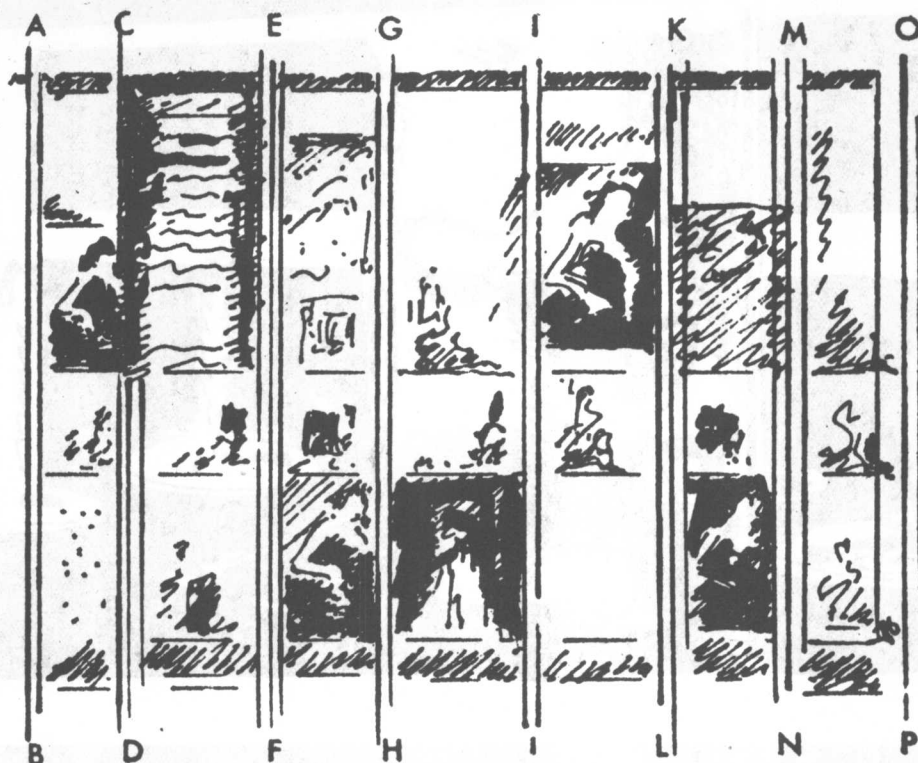
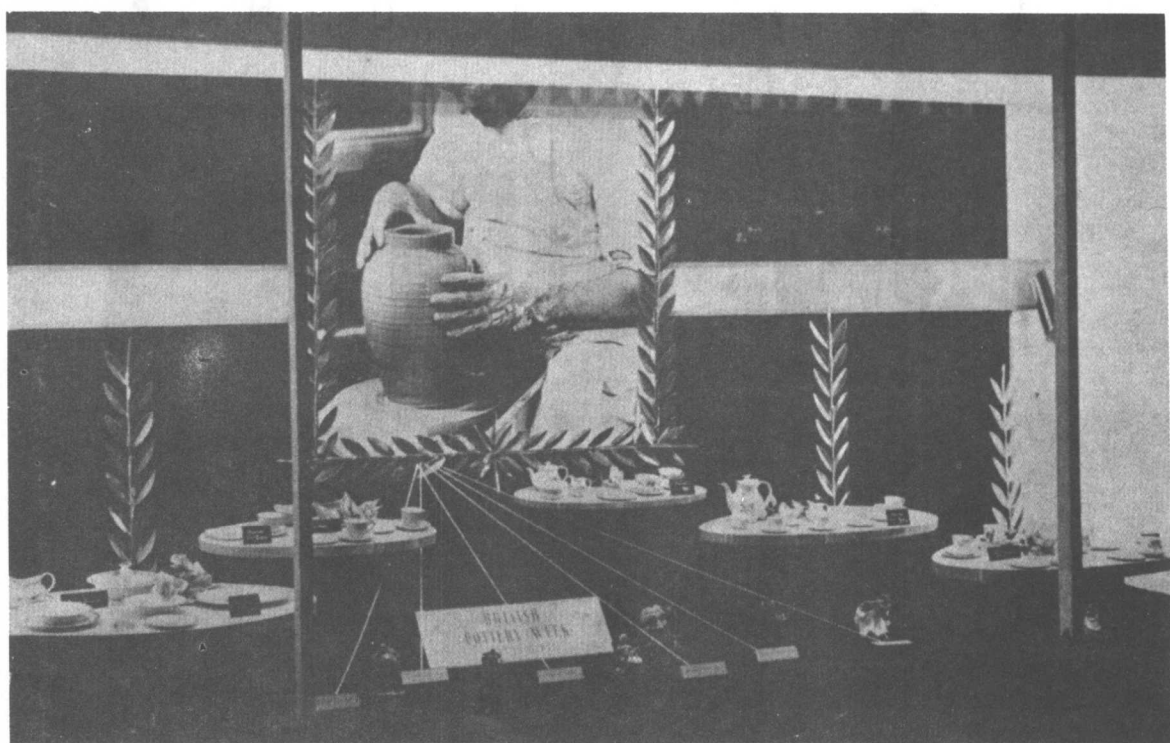
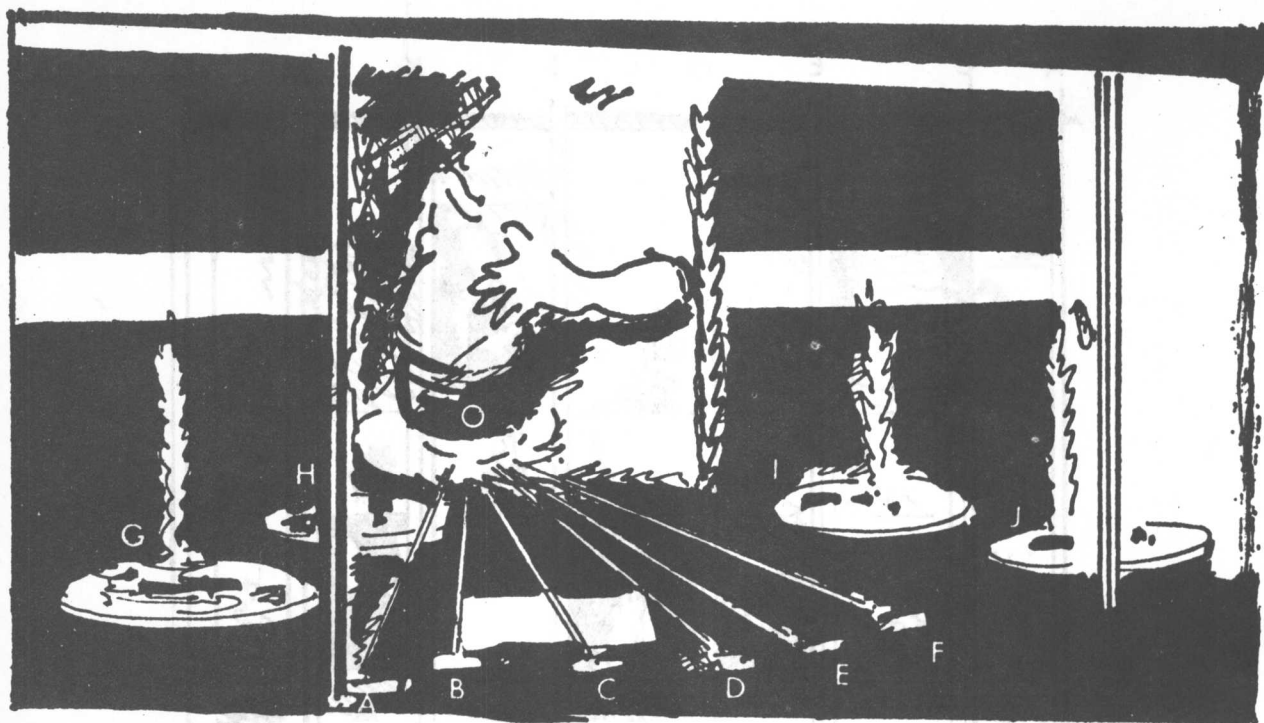


圖 5



此櫥窗設計的特點是以垂直線條將陳列之商品作若干分隔，在大櫥窗內陳列小型商品是相當困難的，而這種垂直分隔法，看來是很有效的陳列設計。注意被分隔的每段陳列之間色調對比的安排：A B線的右上方為重複陳列的畫片；C D線的右上方為文字廣告版；E F線的右下方重複陳列畫片；G H線右下方陳列框用暗色調；I J線右上方再放重複陳列的畫片；K L線右下方又再次陳列這張畫片；M N線右方僅放陳列之商品。強烈的垂直線使整個陳列看上去端莊高貴。



六件陶器在陳列中被突出，與陶器配合的A、B、C、D、E、F六張商品說明咭片分別用線與O點連接，形成輻射角，將集中在O點商品廣告畫片上的注意力又牽引到具體的陶器商品上。注意G、H、I、J四個陳列其他商品的圓盤的應用，以及打破暗色背景並與垂直的帶葉枝條形成很好對比的橫放的淺色帶的設計。

4. 平行線的應用

在陳列中廣泛應用的直線還有平行線。平行線是同一平面上的，不論延伸多遠都不會相交的兩條直線。

設計人員要設計一行英文字，一般要先畫下兩條平行線作為字的底線和肩線，然後標好字母及各詞之間的距離（後者是前者平均距離的一倍半），即可寫下文字。

當設計者想用條紋背景襯托陳列品時，設計貨架或使用長方體時，都要用到平行線。他可能在條紋背景中使用垂直的平行線，如果櫥窗很高，使用這種條紋，會鼓勵觀看者把眼光往上移，而且如果設計巧妙的話，比起把展品陳列在眼睛高度上，會產生提高展品銷售額的效果。在偶然場合下，也可使用水平平行的條紋背景，這通常會使櫥窗陳列顯得寬廣。

垂直平行線往往可把觀看者的注意力吸引到他面前的展品上，而這恰恰符合陳列的要求。水平平行線則常常使觀看者更注意兩側而忽略中央，更注意條紋本身而忽略了展品。要防止這種可能性，設計人員須慎用水平條紋，如果商品顏色鮮艷，色調偏暗，水平條紋就要選用淡色，從而避免背景太過突出而把注意力引離商品。

平行條紋也可用在地板上。假如平行線垂直於櫥窗玻璃，其效果是把注意力引向櫥窗背部，假如櫥窗背部是敞開的話，路人的眼光可直射入室內。在目前越來越多商店採用背部敞開式櫥窗的趨勢下，這樣應用的條紋非常有益。另一方面，和櫥窗玻璃平行的條紋地板也和水平條紋背景一樣，使注意力向兩側分散。一般來說，水平平行線在使路人注意所有陳列品方面有其用處，但對於推

銷某一、兩種商品，特別是推銷一些存貨，就不那麼有用了。

在偶然情況下，陳列設計人員也會同時應用兩套平行線，從而形成正方格或長方格。這種格形背景適用於陳列尺寸較小的商品。這些方格可漆上各種各樣不同的顏色，也可塗上相間交錯的兩種顏色。顏色的選用視情況而定，特別取決於是否達到商品和背景之間的和諧配合。如果背景用上交錯的兩種顏色格子，商品標籤也可同樣應用那兩種交錯的顏色。如果應用半透明色，這種方格就會像格子花呢一樣。

除垂直和水平的平行線外，對角平行線也可使用，並可能產生顯著的效果，但要防止它們把注意力引走。背景的目的是突出表現商品本身，因此對角條紋背景所用顏色之間的對比不能太顯明，防止它們掩蓋商品本身的光芒。

除了上述應用平行線的例子以外，還可以其他許多方式使用平行線，陳列設計人員往往巧妙地應用平行的金屬線、棒和竹籐等製成新奇的陳列用物。例如，兩條平行的籐可穿入有孔的豎架頂端，用來掛放圍巾、手套等小物件。一對對堅固的鋼條可製成別緻的書架，豎架還可起書夾的作用，這種書架甚至可掛在天花板上。只要書擺放時間不長，書架的中央就不會凹下去。如要存放一週以上，最好改用圓木條，上面放銼平的扁板，這樣書就不會損壞。當然長期存放的話，架子和這些橫條都不適用。

在使用平行線時，設計人員會用到透視手法，也就是說，他會把人們熟知的平行線畫成在遠處聚成一點，就好像我們站在鐵路的某點上看其遠端一樣，它的兩根鐵軌似乎在遠處相交，然後從我們的視界消失，實際上它們是平行的。因此在某些場合中，設計人員未嘗不可使用這種透視式的平行線。

5. 陳列角度

陳列時，各個方面不可能都是四方八正的。因此我們在談過垂直線和平行線之後，就來談談角度問題。這也是陳列設計上必須優先考究的一個方面。

顧名思義，兩條直線的一端相遇就形成了一個角，幾何學把這兩條線叫做“臂”，相遇的一點叫做“頂點”，而且通常用三個字母來稱呼一個角，兩邊字母代表該兩條直線的起點，而頂點在中央，如圖 6 中的角就叫 AOB 角。

在陳列中大量使用大小不一的角。在各種場合中隨處可見的例子是“箭頭”。你可在圖 6 中見到有五個角形陳列部件，它們那樣排列的作用是把人們的注意力引向它們共指的地方，而由於它們所指的並不在同一點上，無形中增加了顯眼部份的面積，這是設計人員充分利用角度的一種技巧，增加了受注意的面積。不過這種增加須適可而止，增加得越多，注意力就越分散，使效果適得其反。

圖 7 顯示怎樣同時應用一組角，左側是兩角相鄰，共有一頂點和一臂，而右側是兩

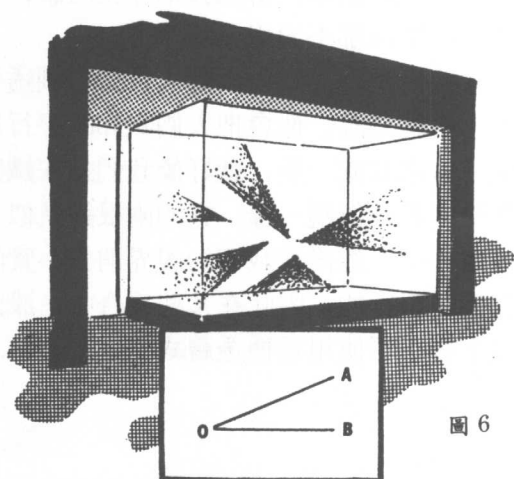


圖 6

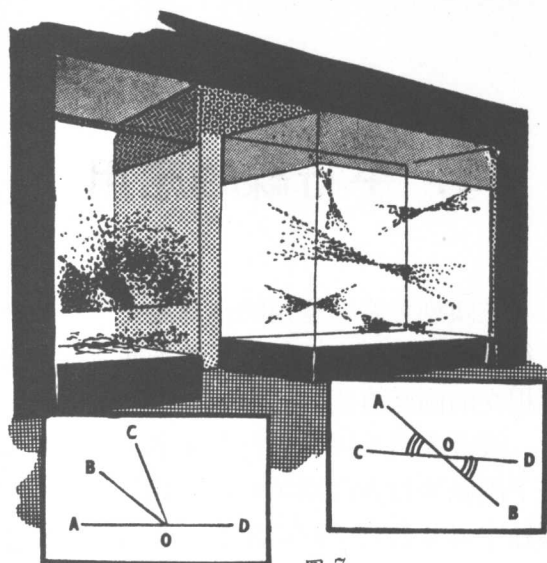


圖 7

對對角，共有一頂點。

適當應用各種角組合能在陳列設計或組成上取得有利的效果。然而要使這種安排確實有效，這個設計的各部份之間應有相當鮮明的對比。

當在設計中使用比其他部份突出的鄰角時，光暗部份要控制得宜，若暗影投射方向錯誤，可能破壞整個設計的效果。另一方面，適當應用兩對對角，也能對一組櫥窗陳列的成功作出非常有效的貢獻。注意圖 7 中這一應用所起的效果，它們的共同頂點提供了觀眾興趣的會聚點。使用了這一格式，可把小商品放在 AOC 和 DOB 角內而把大商品放在 AOD 和 COB 角內。

當然各個櫥窗的角組合方式並不會一致，而且所用的組合材料也會珠玉紛呈、百花齊放。有的用各種形狀的陳列托盤來組成，有的用雨傘、領帶等適當商品來排列。

圖 8 用兩個直角 AOB 和 BOD ，而 BOD 又被 OC 線所兩等分。直角在陳列中是司空見慣的，它是有一定作用的，但並不特別有趣或有藝術性，所以好設計員都避免使用直角。例如在圖 8 中，他們寧可用鈍角 AOC 和銳角 COD 。鈍角把注意力集中在兩臂所限的空間內，而銳角則往往把注意力引向它所指的地方。因此一定要善於應用它

們。

圖 9 是五種由旋轉形成的不同角，四個櫥窗所用的旋轉角各不相同。左邊第一個用兩個銳角，相近的臂不平行；第二個櫥窗有兩種情況，左側是一個鈍角，右側是兩個直角形成的半圓；第三個櫥窗是旋轉形成的反射角（略圖中箭頭繞行部份）；而最右邊的是繼續旋轉而留下一個銳角空間，這種設計的作用是使這一空間吸引注意力而後把它引向該幾乎全圓的設計部份的中央。

總的來說，應當鼓勵使用旋轉角，因為它們會產生有趣的效果。旋轉角給人以運動和節奏的感受。

圖10所示是又一些旋轉角的例子。通常旋轉角是以逆時針旋轉為準的。鈍角、銳角或反射角的判斷都要根據這一標準，如左側的 $\angle AOB$ 是銳角， $\angle AOC$ 是鈍角；而中間的 $\angle AOB$ 是反射角， $\angle BOA$ 是銳角。圖10的三幅略圖指示在設計陳列方案中應用旋轉角的一些方法。

使用反射角而把商品放在留下來的銳角空間，會產生很高的吸引注意力的效果。

不過，商品本身的性質和形狀常常決定了該用哪一種角。例如，糕餅店所銷售的各種糕餅決定所用的角和擺放斜度，而且所用的角還可根據實際情況隨時更換。

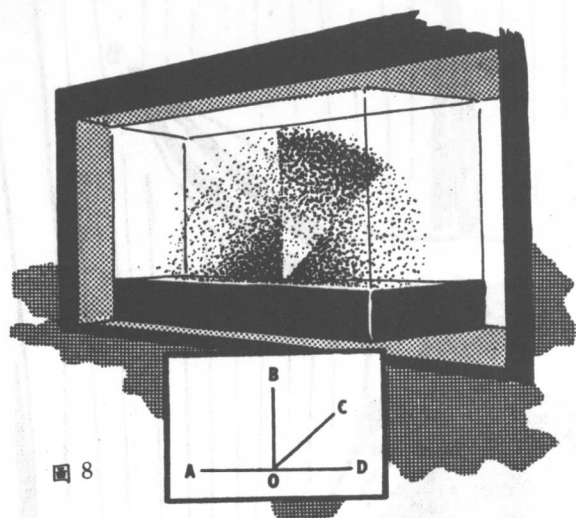


圖 8

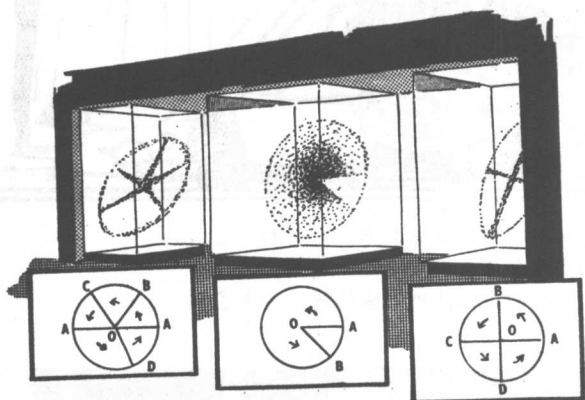


圖 10

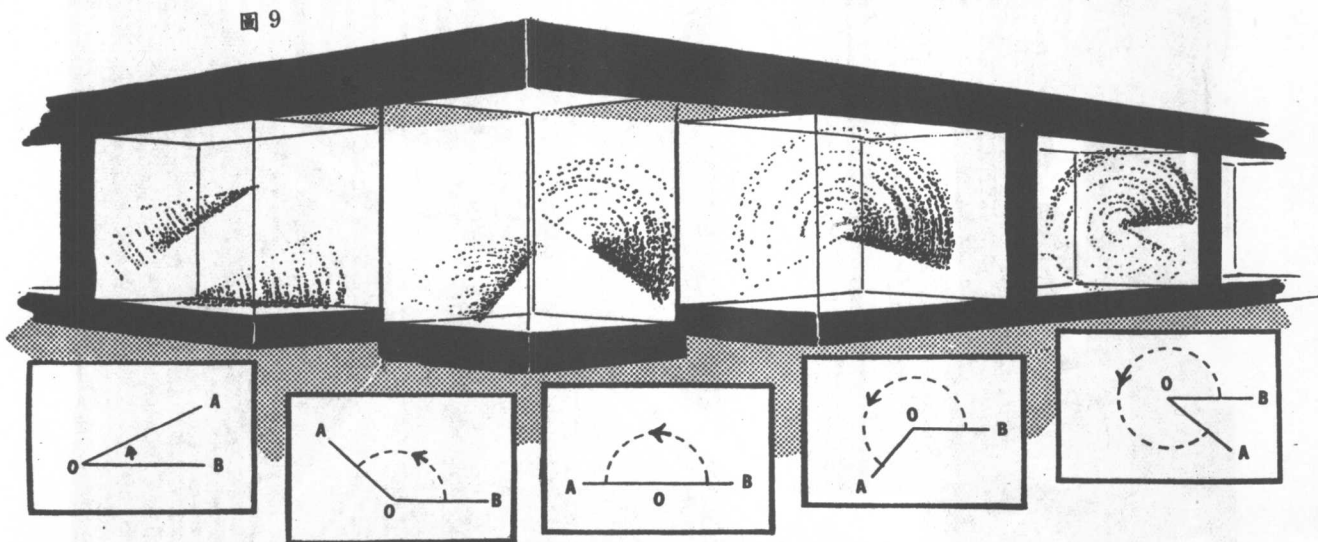


圖 9