



二十一世纪设计丛书

编著：刘穗艳 蔡伟国

商业橱窗

SHANGYE CHUCHUANG
ZHANSHI SHEJI

展示设计



岭南美术出版社

商业橱窗展示设计

二十一世纪设计丛书

编 著：刘穗艳
蔡伟国



岭南美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业橱窗展示设计 / 刘穗艳, 蔡伟国编著. — 广州:
岭南美术出版社, 2002. 6

ISBN 7-5362-2562-8

I. 商... II. ①刘... ②蔡... III. 橱窗布置—工艺
美术—设计 IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第029299号

商业橱窗展示设计

刘穗艳 蔡伟国编

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

出 版 人: 曹利祥

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广东邮电南方彩色印务有限公司

版 次: 2002年6月第一版

2002年6月第一次印刷

开 本: 890×1240 mm 1/16 印张: 9.5

印 数: 1-3000册

ISBN 7-5362-2562-8

前 言

在物质繁荣的都市里，商业性的橱窗展示设计艺术与我们的生活密切相关，橱窗展示在为消费者提供选购商品的便利的同时带给人们美的享受。优秀的橱窗设计蕴含着艺术的魅力，在不知不觉中让大众接受审美教育 and 提高审美的情趣，并与其他的城市艺术一道筑起一条艺术长廊，是现代都市建设中不可缺少和忽视的一部分。因此触发了我们在近期利用前往欧洲考察期间收集和拍摄了法国、德国、意大利、荷兰等国的城市橱窗展示设计资料，以图文并茂的形式向读者介绍现代橱窗设计的知识。本书在编写过程中得到许多行业内的朋友大力支持和帮助，特别要感谢赵健老师于百忙中为本书写序、感谢岭南美术出版社的李蕙编辑给予我们的支持和督促，使得此书顺利与读者见面，在此表示由衷的感谢！

序 言

翻阅着眼前这部由刘穗艳和蔡伟国编著的书稿——《商业橱窗展示设计》，我不时在提示自己的联想不要游离出“商业”和“橱窗”这最直接的本意。然而，书稿中那内涵丰富的幅幅图片却“争先恐后”，似乎总在跃跃然——它们在申辩着自身属性的演变，在证明着自身丰富的绝不仅止于“橱窗”的那强劲张力……

确实，它们的内涵（甚至形式）不仅限于橱窗，尽管其基本属性很“老”，老到可追溯至最原始的“售卖”，追溯至早已与售卖之需求相对应的商业设计。然而，过去的“商业橱窗”目标之定位仅限于“商品”与“现实的买者”，故它们客观上只能形成和凝固为“橱窗”概念的昨日风范。而由刘、蔡二位作者选入本书稿中的若干范例，则与“昨日风范”有极大不同，这些范例反映着的是橱窗展示概念的“今日风采”，它们可谓橱窗展示趋势的主流，并体现着这个行业的“与时俱进”——那一幕幕的生活方式，那一层层的需求形态，均为“商业橱窗”的内涵的扩大；那“陈列品之外的”和“陈列品之附属与配套”的多层相互关系，那“使用形态”和“被使用形态”间的交融互动，均为“商业橱窗”之外延的符号与图示。实际上，我们还能从中看到那些原本应与“商业”和“商业设计”平行的其他门类，例如建筑的关联、环境的回应、社区的界定、个体的围合、居家的氛围以及有益于都市的诸构成因子等。倘若上述文字能引起读者些许同感，那么，这部书稿之“副标题”——“展示设计”的意味、“展示设计”的立足点、目标以及展示之载体和载体自身的展示属性等，也就不言而喻了。

这部书稿的大量图例，在启示着我们关注和见证一些现象，例如，在商业设计这一“老专业”中如何发掘诸如“展示设计”这类新亮点等，本书作者之一的刘穗艳女士，作为广东成人文艺学院的专业教师，在教学与科研以及自身实践中，一直专注“商业橱窗展示设计”，可谓卓有成效；书稿另一位编著者蔡伟国先生的所在单位——广州美术学院美术教育系，就此方面做了不少有益的实践，并产生了不俗的阶段性的成果。我猜想，两位作者不辞劳苦，在旅欧期间所做的资料收集和研究工作，应该亦包含着对该专业教学的认真思考与计划。另外，从书稿中，我还看到了两位作者对“商业橱窗展示设计”这一课题的分类和结构方法，感受到了两位作者针对此课题而初步搭建的研究框架。

随着该领域的发展，我相信无论是这两位作者，还是同业者或有心的读者，都会逐渐注

商业橱窗展示设计

意到以下这些词汇将贯穿于其发展的诸阶段，例如：具象化趋势，观念与装置化趋势，虚拟化、地标化、场景化、实证和微观化趋势，以及话题化趋势等。

同时，“商业橱窗展示设计”的发展之“两极”，大约都将为“高技术”与“高情感”。这两极间的宏大空间，则是设计师和设计策划者驰骋的天地。

预祝每一位读者均能从该书中各取所需，同时，我想每位读者都会祝愿这两位作者能不断有新的学习与研究成果推出，与大家分享。

赵 健

广州美术学院教授

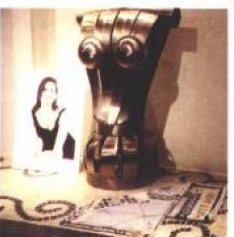
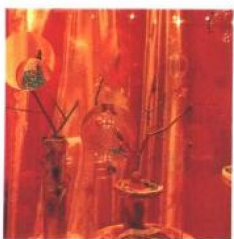
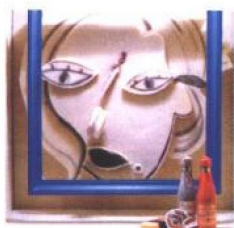
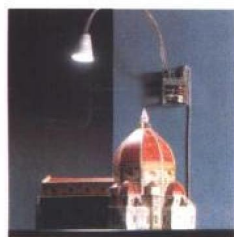
设计分院院长

2002年3月18日

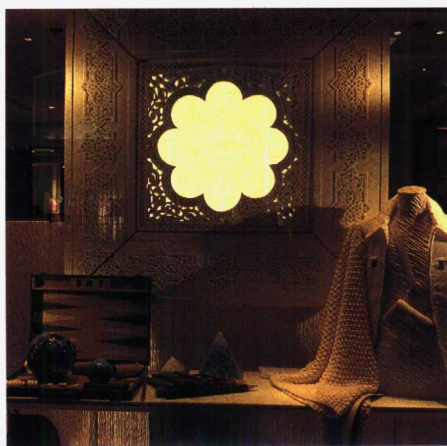
目 录

前 言
序 言

第一章 橱窗设计的意义	1
第二章 橱窗设计分类	3
第一节 专题式陈列	4
第二节 场景式陈列	6
第三节 系列式陈列	8
第四节 综合式陈列	10
第三章 主题要素的设计形式	11
第一节 标志、品牌	12
第二节 消费对象、商品内容	14
第三节 商品的个性	16
第四节 商品的卖点	18
第四章 造型要素的设计形式	21
第一节 质材对比	22
第二节 点、线、面的应用	25
第三节 形态的对比	28
第四节 装潢效果	30
第五节 系列化造型	33
第五章 色彩设计的运用	37
第一节 色调	38
第二节 色彩对比	42
第三节 光色效果	45
第六章 灯光设置	47
第一节 聚光射灯	48
第二节 辅助光源	51
第三节 散点光源	54
第七章 展示空间的运用	57
第一节 平面处理	58
第二节 真实化空间	61
第三节 空间延伸	64
第四节 多视点空间	67
第八章 其他因素	69
第一节 周边环境	70
第二节 特殊位置	72
第三节 细节陈列	76
第四节 开放式陈列	79
第九章 橱窗展示欣赏	81



第一章 橱窗设计的意义



翻开人类文明的发展史，货品的早期流通形式是货换货，有了货币以后，商品的流通形式、渠道日渐多样，各种各样的交流手段齐齐并用，构成一个多样化、多元化的传播空间，而橱窗设计从最初简单的商品陈列，逐渐融入了现代的设计观念，使得现代橱窗设计集功能与美感于一体，成为一个专门学科。

商业和贸易是现代展示设计的重要领域，各大、中城市的大型百货商场、超级市场，各类专卖店、连锁店为了在激烈的商业竞争中占有先机。在广告和展示宣传上花费了巨大的财力与物力。橱窗展示设计作为一个三维立体展示空间，就好比一个“舞台”，设计师是上演这台好戏的“导演”，如何将“商品”在“道具”、“灯光”的衬托下，而成为戏中的“主角”，如何提高商品的档次，引起顾客的消费“欲望”，这是设计师的任务。现代的橱窗设计，是现代都市一道艺术长廊，是构成都市特色，增添都市魅力之不可或缺的因素。它本身既是商业宣传，又给人一种美的艺术享受。

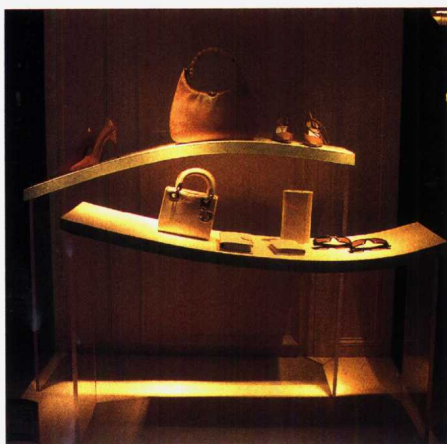
橱窗设计的宣传较其他广告的宣传更真实、丰富、直观，货品以其真实面貌亮相给观众，用自身来说话，如何让商品在众目睽

睽之下，展现其丰采，设计师必须考虑商品的个性特点、功能、外观、色彩等诸方面的因素，灵活运用艺术造型学、灯光照明，挑选好的“配角”，空间处理得当等，使整个设计更趋专业化和完美。

商业化的需求促进了展示设计艺术的发展及适应不断变化的市场需要。所以现代展示设计艺术是建立在高度繁荣的商品经济的基础上，是一门跨学科的设计专业。橱窗设计是展示设计的其中一个内容，设计师如何透过这个“窗口”，运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置等设计元素，力求使观众接受设计者传达的信息来认识商品。

橱窗设计没有固定的规格和模式，多取决于商店建筑的格局，它受到商店的条件和周围的环境的制约，如何使它成为商品的广告宣传媒介，同时又是城市整体景观的组成部分，因此要充分考虑如何利用空间、环境条件，合理安排与布局等问题。需要设计者有全面的设计知识，如平面设计基础、色彩学基础、灯光照明、立体空间的运用等知识，让消费者直观地认识商品，使商品在设计师特别营造的环境下展现其优秀的品质、良好的性能等内在因素。

第二章 橱窗设计分类



第一节 专题式陈列

选择与商品有关的专题作为橱窗设计的主题内容来考虑商品的陈列, 这种形式在陈列中既有商品, 又有与该商品相关的内容, 如与某种活动相关: 换季减价、优惠推介; 或者与纪念日、节日相关: 儿童节、情人节、圣诞节、新年等, 此时主题成为了主体因素, 在设计时就要考虑突出与主题相关的内容, 配上合适的文字、制作各类图片或道具, 构成一个对商品有渲染作用的场面, 衬托出商品的意义。

顾客应首先被专题内容的场景以及场景所表现出来的气氛所吸引, 关心专题所表达的内涵, 激发顾客的购买欲。此种陈列手法往往在顾客购买的心理上产生情感认同, 商品已经超出了本身所包含的一定意义。



图1 这是一个大减价宣传橱窗, 衣架模特上没有衣服, 而是把“降价50%”的字样披挂在模特架上, 顾客透过它准确地获得信息。经过此橱窗, 顾客会走进店里挑选一两件合适的衣物。



图2 设计师大胆地用男、女躯干为主体语言, 以玫瑰和心形物做衬托的商品是一双精美的男式皮鞋, 观众很快从中心领神会, 这些鞋可能是送给情人的最好礼物。



图3 运用一种夸张而且直接的手法。在圣诞老人平伸几尺长的白胡子上面放着圣诞礼物, 天空挂着一轮弯月, 星光点点。这是以圣诞节作卖点的设计。



图4A



图4B

图4C



图4A、图4B、图4C 以苏维埃的革命题材作为展示的专题，设计者用俄文、红旗、红星、纪念章等物品作为主题要素，使整个设计别具一格。

第二节 场景式陈列

这一类的展示设计通常把商品“置身”于某种生活情节所构成的场景中，让商品成为角色，商品通过特定的场景充分展示其在使用中的情形，并直截了当地显示其功能和外观的特点。这种场景化的展示场面容易产生亲切感，使顾客容易接受，激起他们的购买欲。

直观的场景式商品陈列，要求商品具有同一种类特征、具备一定的数量，同时场景的构思要考虑与商品的内容相吻合，既源于生活又高于生活，取得生动的艺术效果。

图5 透过玻璃橱窗我们看到整个书店的陈列，它是书店，又像一个学者的书房，布置手法独具一格。据说这里卖的书价格不菲。



图6 此橱窗似是商铺的一角，顾客仿如置身于店铺里。

图7A



图7B



图7A、图7B 两组服装布置于不同的布景中，其中一组以阳台为背景，另一组以室内大厅为背景。不同的场景布置增添了商品的亲和力，让顾客倍感亲切。

第三节 系列式陈列

生产厂商为完整地展示某一类产品而设置一系列的橱窗。如某些商品,同一品牌有不同的型号、样式、规格、色彩等的差别,为了完整地向消费者展示系列产品,同时表

达该商品与企业的同一性,达到品牌效应,通常用系列化的语言展示。设计时应注意各橱窗之间要有共同的设计要素,强调其统一的整体效果,强化商品及品牌的视觉冲击力。



图8A



图8A、图8B 背板采用光学原理,彩图中的女性随观众视点的移动,她会前进和后退,当你从橱窗前走过,图中的女性好像正在通过两个男性把守的安全门。这组系列式橱窗设计,由于有彩图的动感变化,与陈列的时装形成动静的对比。

图8B

图9A



图9B



图9A、图9B 相同的背景、模特台、图片，决定了一致的氛围。色彩搭配及模特姿态等变化因素使两组橱窗各具个性，既和谐又有变化。

第四节 综合式陈列

这种陈列形式多出现在一些小型商店的橱窗设计中,由于各种不同类型、不同用途、不同质地的商品混杂在一起,较容易产生杂乱无章感,必须经过设计师用心的挑选,有意识的设计,巧妙的组合、搭配、布置在同一个橱窗中,做到既丰富多彩,又有机地组合,繁而不乱。



图10 设计师假定了一个类似真实的环境,将小商店售卖的商品巧妙地组织陈列在消费者眼前,背景模特就如观众,同样被其精美的商品吸引。



图11 卖精品、CD的小店,昏暗的气氛中,闪烁的黄光异常抢眼。在这种气氛下商品陈列的层次显得丰富、细腻。