

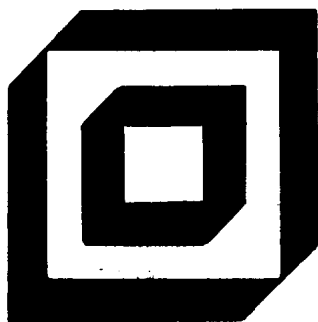
SHANG PIN
CHU CHUANG
SHE JI TU LI

高德康 徐金龙 陈 新 编绘

商品橱窗设计图例



上海人民美術出版社



高德康 徐金龙 陈 新 编绘

上海人民美术出版社

商品橱窗设计图例

沪新登字102号

商品橱窗设计图例

编绘 高德康 徐金龙 陈 新

责任编辑 袁春荣 封面设计 徐金龙

上海人民美术出版社出版发行

全国新华书店经销 上海市印刷十厂印刷

开本 787×1092 1/24 印张 6

月第1版 1992年5月第2次印刷

印数: 33,501—13,500

ISBN 7-5322-0661-0/J·612

定价: 3.50 元

前 言

随着我国商品经济的迅速腾飞，市场各种商品日趋丰富，广大消费者购买力不断提高，标志着我国经济已走向欣欣向荣的时代。

昔日陈旧的橱窗装饰已远远不能适应当前商业形势的飞速发展。各商家必须考虑本店橱窗宣传经常更新事宜，以完成时代给予我们的使命。

完美的橱窗艺术，不但能使人得到美的享受，并能扩大商品销售，显示商业的繁荣，同时能大大地促进各企业的生产发展。

本书从实用角度出发，以大量的绘画图例，说明橱窗设计和布置中的实际运用方法，对专业和业余设计人员有较大的实用和参考价值。

本书在编绘过程中，得到袁东艳同志的大力协助，在此致以谢忱。

编 者

一、概 论

橱窗艺术是世界各国零售商业普遍采用的一种立体广告形式。

我国各种零售商业网点,大都采用设置在商店门前装饰得十分美观的橱窗来吸引顾客,唤起大众对本商店的注意,激发他们的购买兴趣和欲望,从而达到销售的目的。

橱窗艺术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。

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《梦梁录》,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门前装饰和商品陈列,采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、卖棉花悬棉花,其用意和现代橱窗广告是颇为相近的。

现代橱窗艺术借助各种艺术手法和现代科学技术以实现其广告职能。

西方现代橱窗广告的出现,距今不过一百年左右。我国现代橱窗广告大约出现在本世纪的二十年代初期,最早设置大型橱窗广告的是上海的一些百货商店。一九二六年后,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,并成立广告部。此后,一些中小商店也相应纷纷改装店面、设置橱窗,这一潮流逐渐由沿海向内地发展,到四十年代末期,全国县以上城市稍有规模的商店,无不设有橱窗广告。上海、天津、武汉、北京、广州等地还出现了专门承做橱窗广告的广告社。

全国解放后,橱窗艺术保留了旧社会所遗留下来的一些技巧和方法;另一方面,又根据社会主义橱窗广告宣传的要求,充实了新的有意义的内容。多数橱窗展示了广大人民所需要的日用小百货、针棉织品和中档服装、鞋帽等商品,并重视陈列季节性商品和价廉物

美的商品。在表现形式上，尤为注重朴素大方，丰富多彩。

“文革”动乱期间，我国橱窗广告和其它广告一样，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，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，我国社会主义橱窗艺术的面貌焕然一新，从此，真正开始了一个崭新的发展阶段。

（一）橱窗艺术的特点

1、橱窗广告是与销售地点和商品结合在一起的

通过橱窗陈列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，比抽象的概念有更强的说服力。俗话说“百闻不如一见”，消费者亲眼看到自己想买的东西或直接试用之后，就会更放心大胆地去购买它。所以，橱窗艺术的促销作用，比一般性广告更直接、更显著。

2、橱窗艺术是通过独特的艺术形式来表现广告主题的

橱窗艺术是以商品陈列为主体，但它绝不是将一些商品随意、简单的堆砌，是在专业人员的巧妙构思下，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，橱窗广告还要借助于背景、道具（商品支架），照明、色彩、装饰，将这些因素在主题的支配下和谐而统一地结合在一起，形成一种韵律、一种意境、一种特有的感觉，从而鲜明地体现出橱窗艺术的意念和祈求。

平面广告是运用色块、线条、构图等来打动人，而橱窗艺术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，所以橱窗陈列应力求立体化，尤其讲究展品体积的对比和变化，要恰如其分地安排各个局部，既突出重点，又要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，都能感到舒服、和谐和完美。

3、橱窗艺术是富有科学性的促销手段

消费者的生活方式，对各类商品的需求、消费倾向、购买习惯等，都在不断变化。零售商店必须时时刻刻睁大眼睛注意着市场的每一个新动向，才能有效地抓住不同层次的消费者。因此，现代零售商业橱窗艺术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。橱窗艺术的实践和实施，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）橱窗艺术的作用

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。

有人说橱窗艺术在销售中能起到“无声推销员”的作用，这不是没有道理的。

1、招徕顾客 扩大销售

所有商业广告无不具有招徕顾客的功效，橱窗艺术利用各种手法把商品的性能、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。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，萌发购买动机，于是进入商店购买，橱窗艺术使看客变成顾客。另一种情况是，商品通过橱窗的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，由于橱窗艺术的补充性介绍，使他们想起这种商品，于是采取了进店购买的行动。因此，国外的零售商店非常重视橱窗商品的陈列，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，常常运用商品环境的反射、闪光、上下或圆周活动等技法，来刺激人们的好奇心，吸引人们的注意力，达到宣传商品之效果。

2、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，花色也越来越多。消费者看到五光十色的商品，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。橱窗艺术把一切时新商品、季节商品、名牌商品及时地、有计划地向消费者进行介绍和报道，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，这样就能帮助顾客对某种商品的选择，在判断上，起到了提示和指导的作用。

3、传播信息 沟通产销

橱窗艺术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分橱窗租给工厂使用，宣传陈列该厂的产品，双方订立合同，规定使用期限。如北京百货大楼的橱窗，上海中百一店的橱窗，就有一部分是租赁用的。这样，生产单位与商店挂钩，利用沿街橱窗陈列使自己的产品直接与消费者见面，就可以直接听到消费者的声音，获得必要的市场信息。

例如上海几家家用电器厂，在商店橱窗中运用连续开机，在耐温、震荡试验等直观方式，介绍本厂生产的产品性能、特点、使用方法，使消费者一目了然，在创名牌、扩大销售上收到显著效果。

另外，橱窗艺术在沟通生产者、经营者、消费者三者的联系，促使商店和工厂根据消费者的要求和市场动向改进各自的工作及提高竞争能力等方面，都能起到积极的作用。

4、装饰店面 美化市容

商店的橱窗都是临街设置的，它和整个店面装潢不可分割。橱窗艺术对于修饰店面、美化市容具有十分重要的作用。琳琅满目、色彩绚丽、造型别致、装饰性强的橱窗陈列，本身就能给人以美的享受，所以有人称它为“街头艺术”。设计人员根据各种商品的特点和经营特色，精心设计和布置新颖多样、风格各异的橱窗陈列，就好像是给街道穿上了一件美

丽的外衣，使原来单调枯寂的街道，变得生动活泼、多姿多彩。实际上，主题鲜明、美观大方的橱窗艺术，也是祖国建设的一个侧影。

(三) 橱窗艺术宣传的基本要求

橱窗艺术以美观醒目的形式展示在街头，天天和群众见面，是一个影响力不小的宣传阵地，它对于人们的经济生活、审美观点以至于社会风尚，都能在一定程度上起到潜移默化的作用。这就是说，我们专业设计人员，必须具有对社会、对人民的高度责任感。在橱窗设计与布置中，应遵循以下基本要求：

1、要符合国家的经济政策和法规

要学习或了解现行的经济政策，在总的原则下，正确开展商品宣传。设计人员不能以感情用事、任凭自己的兴趣和爱好去追求脱离实际的自我表现，而在内容和形式上，力求符合当前的政策、法规。

2、要注意真实性、思想性、艺术性的统一

所谓真实性：就是要实事求是地、科学地介绍商品，尽量做到陈列品与销售品一致。文字与图象，可以借助艺术的表现形式以增加感染力。但必须以事实为依据，决不能离开事实去夸大其辞、耸人听闻。

所谓思想性：是指橱窗内部设计思想倾向性，应以能鼓舞人们奋发向上为原则。

所谓艺术性：是指橱窗艺术要给人以美感，使人们看后能够得到一种愉快的精神享受。

二、橱窗艺术实施步骤

（一）设计思想

橱窗设计中所采取的一切表现手段和方法，其根本目的都是用来表现商品，显示商品。

如何表现商品主要取决于陈列人员是否具备敏锐的观察和辨别力，能否深刻地理解商品的特性，还要看他准备陈列的商品有无真切的感受。表现商品的方法和形式是多种多样的，它主要依据陈列的目的而定：有的是为了表现商品的性能、用途，有的重点表现商品的花色、造型和款式，有的侧重于表现商品的质量和价廉物美，也有的要表现商品的使用方法、保养知识等。由于商品是橱窗设计的主角，故橱窗陈列的手段都集中用宣传和报道商品为中心，使消费者看过橱窗之后，对陈列的商品留下深刻的印象。

为了使消费者对商品一目了然，要把商品性能、用途、规格、花色、特点等，在陈列中交待得清清楚楚，以引导消费者仔细地观看商品，起到指导消费的作用。

消费者需要购买的商品种类很多，各种商品有不同的使用价值，不同消费者又有不同的需要，因此，橱窗陈列商品要有所侧重，有所选择，不能多多益善、百品杂陈。百品杂陈有碍于商品的重点展现，自然也引不起消费者的购买动机。

一般来说，橱窗陈列的商品应以适销对路和优质产品为主，在深刻理解商品美的基础上，运用相应的陈列技术，以保证商品的最大显示。

为了更好地显示商品的某些特征，有时要借助于文字或绘画来衬托，例如推销电冰箱时，通过陈列只能让顾客看到冰箱外形，要想介绍其使用效能和某些技术资料，便要配以适当的文字说明。

为了说明商品的内在结构，橱窗陈列中的文字和绘画等辅助手段就显得尤为重要。橱窗陈列采用绘画，能引起人们的共鸣和联想，在人们的思想感情上能产生更大的作用。例如在宣传化妆品的橱窗里，能配上一两张妇女的彩色照片，女同志看了之后，会很自然地联

想到“这姑娘多漂亮，但愿我也能和她一样”，这时顾客将会特别注意到所陈列出来的化妆品。如再能配合几句简短的广告文字，更能打动人心。

利用背景烘托商品，也是橱窗设计中很有效的一种形式。一般是在背景上涂饰与商品相对照或对比的色彩来烘托商品，背景的色彩是为商品服务的，就是说背景的色彩不能把商品“吃掉”，应该通过对比与衬托，使商品“跳出来”。

近年来，橱窗布置常采用进口大幅彩色照片作为背景，这要看具体商品而定，不能千篇一律地使用。但也有些商品用大幅彩色照片作为背景效果反而不佳，因彩色照片过分艳丽而干扰了商品的展示。主次不分或者本末倒置，都是设计中的大忌。

商品道具，也有称为商品支架，我们同意后者的称呼，因“道具”二字的含义是舞台上的器物，用在商品橱窗上是不妥的。

商品支架是橱窗的骨骼，商品是血与肉，因此，商品支架在橱窗设计与布置中，占很重要的位置。它是组合商品、分割商品、展示商品的重要手段。但是，又要让人们不去注意陈列的商品支架，因为商品支架不是商品。商品支架的作用在于烘托商品，使整个橱窗产生立体感，使商品产生高低、前后等变化，从中更好地显示商品的特征。

在设计中，为了表现主题内容，采用适当地装饰纹样是必要的，但一定要考虑到和商品的特征、内容相吻合，不应单纯地为了装饰而装饰，要特别强调装饰纹样有机地同商品结合起来。

为了充分展现商品主题，应本着“少而精”的原则，陈列的品种和件数要适量，过多了显得杂乱无章，过少了给人空荡的感觉。设计得法的橱窗，是在商品合理的组合下留有一定的空间，做到多而不乱，少而不空，在互相作用的条件下充分显示其各自的特征。

橱窗设计阶段是整个橱窗艺术的灵魂，确定了陈列的主题思想之后，就应找出能表达主题内容的造型和结构因素，反复选择最佳的表现形式，作到内容和形式相统一，才能收到预期效果。

近几年来，我国橱窗艺术从主流上讲，有了较大的改观。漫步在大街上，有些橱窗设

计与实施还是很有特色的。但遗憾的是,还有些橱窗的出现,热衷于表现形式的离奇,单纯地追求外表形式,不去顾及商品的内容,使形式与内容严重脱节,影响了橱窗设计的深刻内涵和完整性,达不到对商品应有的宣传作用。

另一种倾向是不看市场的变化,不去吸取国内外橱窗艺术的长处和营养,任凭自己长期的陈旧经验,没有时代气息。在自己过时的设计思想指导下,墨守成规,简单地以商品作为橱窗的点缀,机械地以商品填充橱窗设计构图上的空白,这样就达不到橱窗设计的高水平。

千篇一律的橱窗艺术布置,不但不能吸引人们,而且人们也不愿去观望它。但人们对偶然看到的从未见过的橱窗艺术,如在内容与形式上、色彩上、结构上、材料上、制作上都有独特的个性和创新,他们就会感到新鲜、吸引人,这样就能打动消费者的心。一句话:“设计思想要清新独创。”

(二) 绘制黑白透视效果图

当你接受一个或数个橱窗设计、施工、布置任务之后,首先要了解橱窗陈列对象、种类、规模、特点。应到现场去实地观察周围环境情况,测量此橱窗的长、宽、高,算出橱窗的体积。然后,设计人员凭自己的艺术修养,进行总体构思和设想。设计思想一旦考虑成熟,立即动手绘制出大量铅笔草图,选择其中自己认为最满意的,利用平行或成角透视,绘制成黑白透视效果图(如本书图例)。

黑白透视效果图是橱窗设计的先导,设计人员可以充分地黑白透视效果图中体现自己的设计意图与设计思想,为委托者展现未来的蓝图。如果对方要求提供色彩效果图进行审阅,一般来说,只需在黑白透视效果图中加上一些淡彩就可以了。如果时间允许,对方要求又较高,那么,用水粉绘制色彩效果图(如本书图例),绘制色彩效果图气氛可以活跃一些,在色彩上也可以稍夸张一点,但不能失真。

（三）制作图(施工图)

效果图确定之后，设计人员要注意争取省工、省料、省时、方便施工，並要注意到人员与器物的安全，应该考虑到目前条件下的、制作施工时的具体情况。紧接着就是施工图纸的描绘。制作图可以从正、顶、侧三个方向来描绘，並注上详细尺寸和比例，说明各个局部所使用的材料及规格和详细的技术要求。

设计人员应对木工、漆工、金工、电工等具备一定常识，对他们的技术熟练程度，做到心里有数，并订出工作进度，关心他们每天的工作进度和施工质量。遇到具体困难或发现有不妥之处，设计人员应迅速作出反映，明智妥善地解决，这样才能得心应手地完成橱窗设计、全部施工和布置的任务。

（四）橱窗设计的色彩

色彩的应用在橱窗陈列和商品销售中具有十分重要作用。人们对色彩的喜爱因人而异，有些人喜欢某种色彩并被其吸引，而另一种人却不一定对它产生好感。性别、年龄、国籍、个性的不同，人们对色彩的感受也不相同。当然，设计人员不可能同时迎合所有人的喜好，但要善于分析各阶层消费者的心理状态，并且懂得如何在不同时间、不同地方、不同情况、不同商品陈列中恰到好处地运用色彩。

色彩在一定程度上可以改变商品的面貌和顾客的观感，可以激发顾客的购买欲望，产生促进商品销售的功能。商品橱窗的色彩，属于装饰色彩的范围，其色相要求单纯明快，富丽而稳重，高雅而大方，又富有联想。经常用的颜料多以水粉为主。橱窗内壁、背景、支架、图案、文字、照片、衬布等，也是依靠各种颜色来构成整个橱窗基本调子，它们之间相互的色彩关系，在变化中求得统一。整个橱窗的基本色调，主要由商品陈列的内容来确

定。各种不同的颜色有着不同的象征性，可以充分发挥创造性去灵活运用。

整个橱窗的色彩不宜过多，一般在三至四色已足够了，但其中必须以一种色彩为主调，其它色彩都是为主调服务的。要记住：所有色彩都是为商品衬托和服务的，整个橱窗的主角还是——商品。

（五）橱窗的照明

都市里繁华街道中的橱窗，必须有充分的照明，以保证商品的最大显示，这样才能激发观众的情趣。

橱窗中的照明，从安装的方法来分：有固定照明和临时照明两种。固定照明是橱窗的基本照明，是根据橱窗总面积和光度的平均分布来设置的，一般不用支架，直接把灯具安装在固定的位置上，不能随便移动，在修建橱窗时就已安装好。固定照明的目的在于保证整个橱窗照明度的均匀，让光线照到每一角度，不能出现阴影。在光源上多采用荧光灯，因为荧光灯散发的热量少，可以减少商品的褪色或残损。固定照明从安装位置上可分为：顶光、边光和脚光三种。较大的橱窗，可根据灯光的位置或种类，把开关分成几组，便于调节光度，这样可以避免一开电门全部发亮的现象。

临时照明是橱窗的辅助灯光，往往是根据某项陈列的特殊需要，按设计人员的要求，由电工配合临时装置。临时照明变化多，气氛热烈，景观华丽，可用于加强某一商品在橱窗中的突出地位。

在橱窗内的照明问题上，设计人员要考虑灯具的散热通风，要避免出现眩光，决不可刺激顾客的眼睛。灯具与电器装置，最好不要裸露在外。

（六）橱窗艺术的文字

完美的橱窗设计，必须包括在文字上进行精心设计。它可以为不会说话的商品作自我介绍。在橱窗空间里，文字常常以丰富多彩和变化多样的中外文字，给消费者以强烈的感染力；橱窗所陈列的主要商品、牌名、品名、用途、使用方法、生产单位和其它有关附加文字等各项内容，都需要文字来表达。文字对美化橱窗、加强艺术气氛、宣传商品都能起到重要作用。

橱窗文字，在设计过程中，如何把中外文字处理得当，以及在文字的选用上，应注意以下几点：

- 1、文字构思应重视商品名称和牌名上下功夫，字体与形状要结合商品属性，并设计出与众不同具有个性的字体。在字体的选择上，要有群众观点，不宜采用一般人难以辨认的怪僻体，要注意易读性和艺术性，应给人一种鲜明的印象去感染消费者。

- 2、每只橱窗内的文字处理，不宜采用过多的字体，一般字体的组合应限制在2——3种为好，否则将会影响整个橱窗构图的和谐。

- 3、橱窗的文字处理，不是孤立的，它是与整个橱窗的布局、背景、道具、色彩等均应取得统一效果，使整体和谐一致。

- 4、中文和外文、译文、拼音文字必须认真对待，要求准确无误，避免差错，否则会造成不应有的损失。

- 5、橱窗文字的简练比平面广告要求更严，文字在橱窗里的宣传，越短越高明，尤其是橱窗内主题文字，更应精悍。

（七）橱窗布置所需的材料

由于我国科技的日益发展，新型装饰材料不断出现。目前可作为装饰橱窗用的材料很广泛，设计人员要善于发现并运用新材料，以反映出陈列的时代感。

白报纸、木纹纸、瓦楞纸、铝铂纸、植绒纸、吹塑纸、墙纸、墙布、聚苯板、各色空

心塑料管、三夹板、各色有机玻璃、泡塑、即时贴、铝合金板与条、木材、布料、毛料、宣传色等都是橱窗布置不可少的材料。设计人员可以根据自己设计需要，选择自己所需用的各种材料。这些材料，在装潢或装饰店都有出售。

(八) 现场布置

一切准备工作或加工制作就绪之后，就可以投入现场布置，参与现场布置的人员不但有设计人员(现场总指挥)，还应有木工、电工及辅助工等。

先布置或安装顶部，次布置后壁部，最后布置下部。在现场布置时，设计人员应不断地在橱窗外或在马路对面观察效果，不妥之处，立即指挥建议调节，直至达到预期的效果为止。

目 录

一、概 论	(1)
(一) 橱窗艺术的特点	(2)
(二) 橱窗艺术的作用	(3)
(三) 橱窗艺术宣传的基本要求	(5)
二、橱窗艺术实施步骤	(6)
(一) 设计思想	(6)
(二) 绘制黑白透视效果图	(8)
(三) 制作图(施工图)	(9)
(四) 橱窗设计的色彩	(9)
(五) 橱窗的照明	(10)
(六) 橱窗艺术的文字	(10)
(七) 橱窗布置所需的材料	(11)
(八) 现场布置	(12)
支架图例(1—34)	
设计图例(1—92)	
效果图例(1—10)	