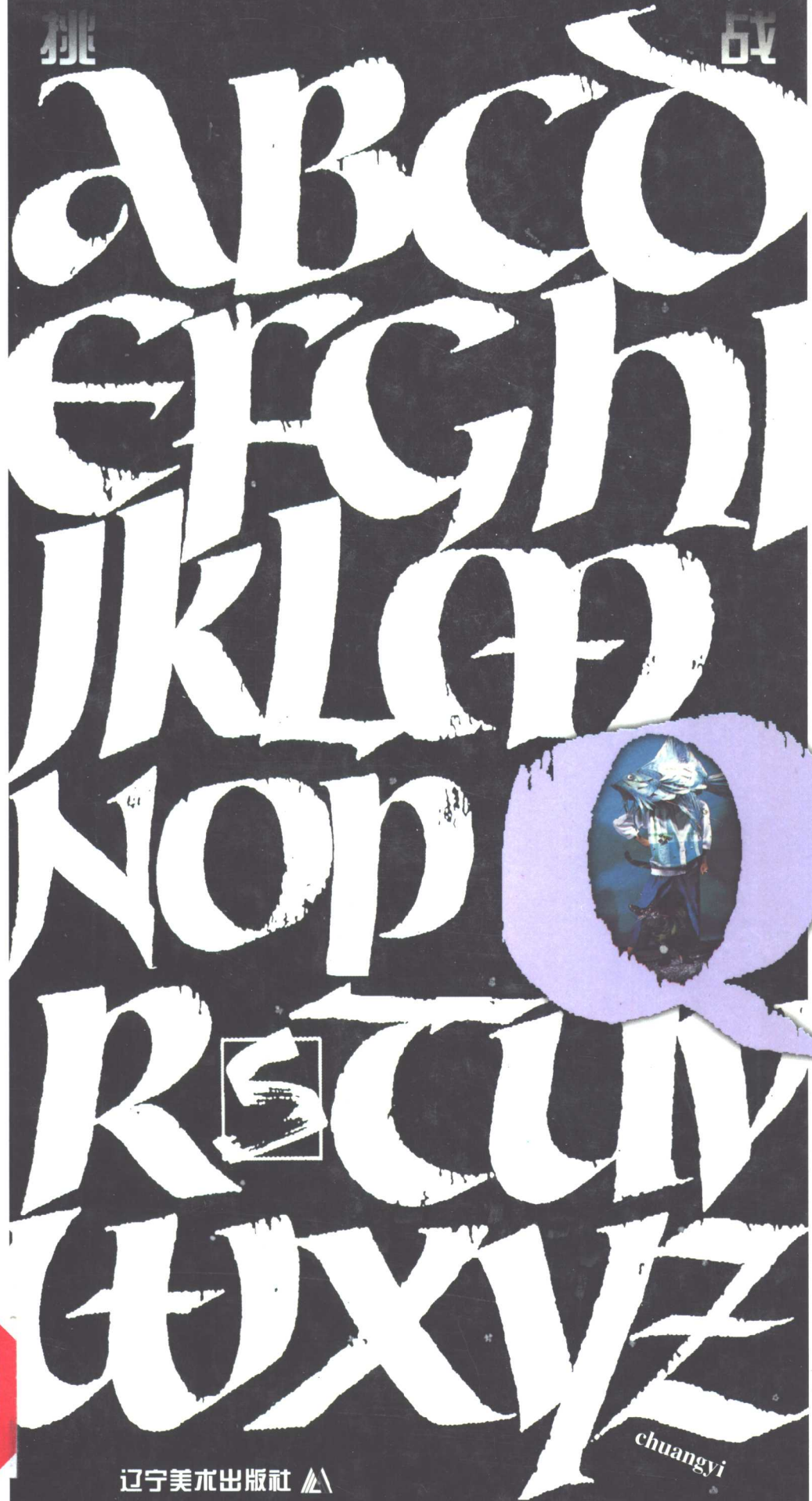


世
界
橱
窗
创
意



双阳子 方佳露 任日浓 编著

辽宁美术出版社
tiaozhan
biaoxian

现

世界橱窗创意

SHI JIE CHU CHUANG CHUANG YI
SHI JIE CHU CHUANG CHUANG YI

双阳子 方佳雷
任日浓 编著



辽宁美术出版社



05
10

图书在版编目(CIP)数据

世界橱窗创意:挑战表现/双阳子 方佳雷等编著.
沈阳:辽宁美术出版社,2002.1
ISBN 7-5314-2843-1

I. 挑… II. ①双…②方… III. 橱窗布置-装饰
美术-作品集-世界 IV. J535.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 073453 号

辽宁美术出版社出版发行
(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)
沈阳七二二工厂印制

开本:889 毫米×1194 毫米 1/16 印张:9

印数:1-3000 册

2002 年 1 月第 1 版

2002 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑:李 柔 技术编辑:王振杰 责任校对:张 明
郭治国 谢茉莉

封面设计:李 柔 版式设计:李 柔

定价:63.00 元

目录

导论	1
一 橱窗展示的本质	1
二 橱窗功能	1
三 橱窗展示设计原则	3
四 构成要素与橱窗设计	3
五 设计美的形式法则	5
六 橱窗展示的色彩	7
七 橱窗的照明	9
八 新材料、新技术的应用	10

01/11/05

导论

至于商品社会是何时到来的,人们可能无法说清,但我们走在大街上,被琳琅满目的商品包围着,就已经在自觉与不自觉间接受了商品宣传的各种途径所传达出的信息,每一种途径都会使人们产生不同的心理感受和反应,尽管人们似乎已对此习以为常。在所有这些商品宣传的途径中,展示是它们最为重要的传媒手段。尤其当我们漫步在商业街区时,各种宣传招贴、看板、招牌、旗帜、霓虹灯争相辉映,都是通过视觉感应来达到展示的效果。而橱窗作为一种展示形式,同招贴、看板等形式一样都是诉诸于视觉感官的广告形式,但所不同的是橱窗广告是以实物展示为主体的,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,可谓是一种最直接最有效的广告形式,也是顾客喜闻乐见的“大众艺术”形式,在现代商业环境中扮演着十分重要的角色。

一 橱窗展示的本质

橱窗在商店的整体中处在门面最突出、最外在的位置上,他就如同人的面孔,其重要性是不言而喻的。橱窗展示

对商品销售和商店效益负有责任。橱窗展示的目的是为了销售。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征,在橱窗空间里对商品进行巧妙的布置、陈列,借助于展示、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。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,以唤起他们对商品和卖家的兴趣,激发他们的购买欲望,从而达到销售的目的。因此,橱窗中商品的陈列技巧和设计创意的匠心独具对取得这种效果是至关重要的。橱窗展示是卖家和消费者之间一座沟通的桥梁,它通过完美的展示传达信息,宣传商品,树立卖家形象,提高其地位和信誉,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、宣传品牌的目的。

二 橱窗的功能

1、吸引消费者,促进购买力

从消费心理学的观点来看,顾客的购买行为是多种因素综合的结果。很少有人在购物时不加比较和挑选的走进一家店就购买,而常常要经过多方比较,选择后才实施其购



买行为。因此各种形式的广告宣传就有了它的用武之地。而在现代信息化社会里,人们的生活和工作节奏加快,时间成为最宝贵的东西,在繁华的商业区,到处是车水马龙、匆匆而过的人群,如何千方百计地设法将这些过路客的注意力吸引住,使他们对你的商品情有独钟,最终走进店内,实现其购买行为,橱窗展示是唤起这种需求的最直接的途径。有些商店在营业时间结束后,仍然把橱窗展示继续到深夜或通宵,其目的就是使人们在对橱窗展示的不断接触中留下印象,潜移默化地传达着商品的信息,最终诱发购买欲,达到促进销售的目的。

2、传达商品信息,预测市场动向

橱窗展示不仅介绍商店的性质,商品的类型以及商店的消费层次,也象时尚发布会一样,将最新的商品品牌、款式以及季节性、时令性性质有计划地通过展示直接传播给消费者,为消费者在选择、判断商品时起到揭示、比较以及把握整体同类商品流行趋势的作用,从而促成消费者主动有效地选择自己理想的产品的可能性。橱窗展示常常是以季节、节日等作为周期和契机,它有发布和传达某种信息的权威性,特别像服饰、化妆品等行业,一些专卖店及百货商

场的专柜即是著名的设计师或生产厂家的经营之地,他们的新款产品总是通过橱窗最先与消费者见面的,在无声的静态中传达了信息。

橱窗展示在传达商品信息的同时,还把商品在市场的状况及时地反馈给商家和厂家。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,并将结果通过客流量和销售量记录下来,使商店和厂家根据结果来不断地调整、改进、完善。

3、美化环境,装点市容

在一个现代的城市中,城市建设、城市雕塑、公共空间的装饰壁画、绿化、水体景观等都是城市环境艺术的重要内容。而橱窗以其独有的融“欣赏艺术”和“实用艺术”为一体的特质,发挥着其他艺术形式不可替代的作用。另外,橱窗展示常常随着时间、季节不断更换。每一次不同的设计和展示效果都会给人新的感受。那些通过巧妙构思创造出的耀眼夺目、富于美感的形象成为人们视觉最集中的地方,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,故能得到人们比其它艺术形式更广泛的关注和最大程度的参与。



三、橱窗展示设计原则

(一) 以准确地传达商品信息、宣传品牌形象为原则

橱窗展示虽是一门美化商品、富于想象和创意的艺术,但如果不能很好的传达商品信息和突出品牌形象,那么无论你的创意多么新颖、神奇,在视觉上多么富于冲击力,也不能算是成功的展示设计。也就是说,橱窗设计无论采用什么样的表现形式和手段,都是以宣传商品、品牌形象为前提的。

(二) 以满足顾客心理为宗旨

因为橱窗展示的目的和本质是促进销售,所以橱窗设计要以对产品及对市场动态和竞争状况的全面调查研究为前提。只有对消费者的需求心理及其变化状况有全面的了解和认识,然后根据诸多因素的了解和研究结果来确定“目标市场”和“市场定位”,寻找广告推销商品与消费者特定时期变化中的需要和心理契合点,这样所作出的橱窗广告的整体策划才能抓住消费者视觉,牵动其心理,然后在店内陈列环境和服务生的作用下完成购买行为。经过一段时间的展示后,应再收集顾客的反馈效果,总结经验,指导下一步

的改进工作。橱窗广告的一切工作都是围绕着顾客这个中心,不断循环反复,改进完善,使橱窗展示真正建立在消费者需要动机的基础上,取得诉求效果。

(三) 以符合形式美感为原则

在人类文明的车轮不断前进的今天,展示艺术的成功与否,艺术形式的选择越来越占有重要位置。橱窗的形式美感,不仅仅单纯给人视觉的享受和娱悦,同样也是为了吸引人们更进一步注意内容美。橱窗展示是围绕着商品来作文章的,美的因素必须体现在具体的商品上,即突出商品在材料、结构、性能、色彩、样式、光洁度、精度、手感、包装等等方,橱窗展示必须发挥商品可表现的长处和优势的“美”,刺激和诱导消费者的消费欲望。

四、构成要素与橱窗设计

一切形态造型无论其本身结构多么复杂,都是由点、线、面、体这几种基本要素组成的。橱窗展示是视觉造型艺术的一种,因此它也是通过点、线、面、体以及色彩、材质的应用等造型要素来体现的。

(一) 点



点是简洁的形态,是所有形状的起源。点与点组合可以构成线也可以构成面,因此,在视觉设计中应用是非常广泛的。点的这种位置、坐标和方位的性质体现在橱窗设计中,它可以规定物品的位置,强调其中心物品以突出形象,调节商品间、商品与展台展具、辅助装饰物以及与背景之间的空间位置关系、距离关系,处理好主次、疏密和聚散关系。在具体运用中,既要有集中的点群(①各种各样形状相等的点,按一定的规律组合成各种各样的物形;②各种不规则的点按同一规律间歇重复,增长或减少而组成的各种形状;③点的移动产生线的效果,点的聚集产生面的效果。)又要有分散的单点,做到聚散相宜、错落有致、主次有序。如一个体积很小的商品、标志、装饰色块等,都可以看成是橱窗形式中的点。

(二) 线

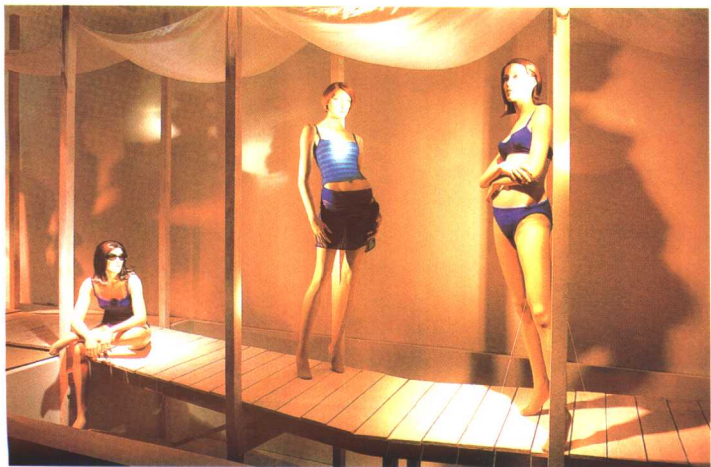
线在橱窗构成形式中的运用主要体现在确定势向和构成画面的骨架等方面。线一般给人视觉带来方向感、运动感和生长感,还可以反映面的轮廓。线比点更具有较强的感情性格。直线具有刚直、简单明了的性格;曲线则具有优雅、轻

盈的感觉;粗直线具有表现力强、粗壮、顽固等特征;细直线具有精细、秀气等特征;折线具有不安定、节奏、动感等特征;斜线有一种运动感和飞跃、冲刺感;垂直线具有崇高向上的感觉;水平线具有安定、平静的感觉。线的这些不同特质,在橱窗设计中可根据商品的性质、种类等不同加以灵活运用。如水平线构图具有平和、安详的特征,能满足顾客视觉的舒适感,适于展示陶器、日用器皿、小百货、文具书籍等;垂直线把注意力引至上下移动,特别适合装饰布、床单等陈列。

(三) 面

面是线移动的轨迹,它具有二维性,在橱窗展示中,我们可以将面看成是每个商品或是装饰物。展品的配置过程如同绘画中对形象元素的经营,根据不同形状、大小、色彩、质地来进行相应的组合、搭配。对于主要的形象要素要给予充分地表现和强调,这样才能突出主要形象,突出主题,使之成为视觉的重点。面的形象可分为四种类型:

1、几何形 使用工具绘成的图形。其特点简洁明确,井然有序,易于被人们识别和理解记忆。



2、有机形 有机形中具有一定强度的曲线所组成,富有内在的力感,是自然中外力与物体内在力相抗衡而形成的形态。是有着纯朴、温暖而富有生命力感觉的图形。

3、徒手形 自由描绘或用刀刻成的图形,能充分流露出作者的个性和情感的图形。

4、偶然形 应用特殊技法和材料,依自然力的偶然效果而获得天然成趣的图形,具有神奇变幻的魔力,是利用偶然因素提炼美的造型。

(四) 体

体在橱窗展示中有很重要的意义,它首先体现在画面中的实际空间效果,橱窗本身即是一个大的“体”,大多数商品都是通过三维的状态和立体的陈列形式来进行展示的。因此,立体的状态和效果是橱窗展示设计中首先要考虑的问题。

体从形态上可划分为块体、面体和立体三类:

1、块体是指占有闭锁空间的一种立体。它具有连续的表面,给人以充实和量感。商品中如电器产品、汽车和展具中的台座等。

2、面体是相对于块体而言的,面体除了具有一定的实感外,主要具有平薄的幅度感。商品中如纺织品、服装、书籍等商品和展具中的立板都属于此类。

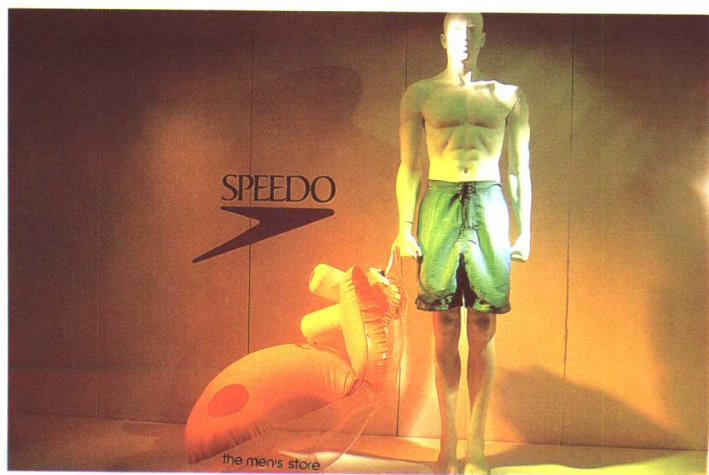
3、线体的空间性小。在橱窗展示中,线体和面体常常组合而用,常见的有支架、桌椅、框架等。

体从外型上还可分为几何型和自由型。几何型如圆球、正方体、半球体、锥体、柱体、长方体等等。立方体具有大方、稳重、厚实的效果;圆柱体具有丰满、柔和、亲切之感;三角形锥体具有安定、向上、稳重之感;长方体给人以崇高、刚直、庄严之感。如果用这些基本形体相互组合或与自由型体重新组合,则会演化出更加丰富多样的立体效果。

五、设计美的形式法则

形式美法则是人们进行艺术创作和形式构成的基本法则。它是人类在长期的艺术实践活动中总结出来的,具有稳定和永恒性,是指导一切造型活动的永久原则。橱窗展示设计作为视觉造型艺术的一种,也必然反映出形式美法则的存在规律。

(一) 对称与均衡美的形式



1、对称 对称形式在机能上可以取得力的平衡,在视觉上会使人感到完美无缺,给人的感觉有秩序,庄严肃穆。另外,对称形式容易被视觉辨认,看到图形一部分就可以推想出另外一部分的图形来。但对称也有不足之处,由于它的形式存在过于完美,如果处理不当,会出现缺少变化,给人以呆板、静止和单调的不良效果。对称的形式有两种:一种是绝对对称图形;另一种是近似对称,也就是相对对称图形,它在宏观上对称,在局部上有变化,是一种富有生机的对称形式。

2、均衡 均衡形式实际上是一种平衡关系,是利用虚、实、气势的各种反向力使画面达到互相呼应和谐调的效果,其形式结构主要是在自然的布局中掌握好重心。均衡形式大体分为两种,静态均衡和动态均衡。静态均衡是指在相对静止条件下的平衡关系,动态均衡则是指以不等量的视觉元素求得非对称的平衡形式。这两种形式前一种在心理上倾向严谨和理性,有庄重感;后一种偏于灵活和感性,因而有轻快感。

(二) 节奏和韵律美的形式

橱窗展示中的节奏和韵律主要是通过商品的形、色、肌

理等反复重复,或通过商品陈列中虚实、疏密、松紧等连续而有规律的变化来体现的。商品的交替重叠、有规律的变化能引导顾客的视觉活动方向,控制和激发视觉感受的规律变化,给人的心理造成一定的节奏感和韵律感。具体表现在形式上即是重复、重叠和渐变。

(三) 对比与调和

对比是设计构成要素的差异和分离,是形式中最活跃的积极因素。对比变化的主要表现形式有:空间对比、聚散对比、大小对比、曲直对比、明暗对比等。具体到橱窗展示来说,对比的内容十分丰富。有形状的对比、肌理的对比、尺寸的对比、位置的对比、色彩的对比、方向的对比等,它们体现在商品、展具、装饰物、标牌、背景等要素的组合关系之中,即包括凸与凹、暖与寒、水平与垂直、大与小、多与少、轻与重、软与硬、锐与钝、光滑与粗糙、厚与薄、透明与不透明、清与浊、高与低、发光与不发光、上升与下降、强与弱、快与慢、集中与分散、开与闭、动与静、离心与向心、奇与偶等差别要素的对照之中。处理好这些对比关系,是橱窗形式能否取得生动、鲜明视觉效果的关键。



调和是指把两个性质相同但量不同或性质不同但量近的要害组织在一起,使之产生谐调感的一种方法。橱窗展示中,调和对整体效果的形成有十分积极的作用。调和可以从视觉元素的类似性组织求得。有大小的类似性、方向的类似性、位置的类似性、面积的类似性、色彩的类似性、速度的类似性等。

橱窗展示中为了取得调和的效果,可在对比要素中赋予对比双方主次区别。如将商品作为主要的统领方面,其他诸如展具、装饰物背景作为烘托和陪衬的方面。采用这种主与次的方法,无论对比要素怎样复杂,都较容易突出主体形象,取得丰富的调和效果。

六、橱窗展示的色彩

色彩是视觉传达中十分重要的形式要素。从色彩实验中证明,人们在观察物体时,首先引起视觉反映的即是色彩。在橱窗设计中,色彩是营造情调、意境、气氛和新奇感的最有力的因素,它不仅可以吸引顾客,让观者有效地认识商品,也能从中感受到物体之美感,引发兴趣和购买欲望。因此,了解和认识色彩的心理作用,研究色彩对比的方法和规

律,掌握配色的原则,是我们更好地取得橱窗展示效果的前提条件。

(一) 色彩的感情

色彩作为一种刺激要素,对人的头脑和精神的影响力是客观存在的,我们把这种现象称之为色彩的感情。

1、色彩的直接心理效应

①色彩的兴奋和沉静感:一般来说,红、橙、黄的纯色令人兴奋;蓝、绿的纯色让人感到沉静,随着纯度的降低,其兴奋感和沉静感就减弱。

②色彩的冷暖感:红、橙、黄是暖色,红紫、黄绿、绿、紫是中色;蓝绿、蓝、蓝紫是冷色。白是冷的,黑则是偏向于暖色。

③色彩的轻重感:决定色彩轻重感的主要因素是明度,即明度高的色彩感觉轻,明度低的色彩感觉重。

④色彩的华丽感和朴素感:从色相方面看,暖色给人感觉华丽,冷色给人感觉朴素。从明度来讲,明度高的给人感觉华丽,明度低的则使人感觉雅致和朴素。

⑤色彩的软硬感:主要取决于明度和彩度。明浊色有柔



软感,纯色和暗青色有坚硬感,明青色和暗浊色为中性,黑、白坚硬,灰色柔软。

⑥色彩的强弱感:受明度和彩度的影响,低明度高彩度的色感到强,高明度低彩度的色感到弱。

⑦色彩的空间感:取决于色彩的色相和明度,明度高有扩大感,明度低有收缩感。暖色有前进感,冷色有后退感。

2、色彩的间接心理效应

(1)色彩的联想

当我们看到一种色彩时,常常想起以前与该颜色相联系的色彩和其它与该颜色相关联的事物。在橱窗设计中,色彩的联想十分重要,它可以赋予设计更丰富、新颖的含义。

①具体联想。由色彩联想到某些具体的事物,如红色可联想到火焰、血、红旗等;黄色可联想到沙漠、柠檬等;蓝色可联想到大海、天空等等。

②抽象联想。由色彩直接联想到某种概念和意义,但这种联想有民族和种族习俗的差异。如红色联想到热情、喜庆、危险等。橙色联想到温暖、明媚;绿色联想到青春、活力、和平、新鲜等,白色联想到神圣、纯洁、冷清……

(2)色彩的象征

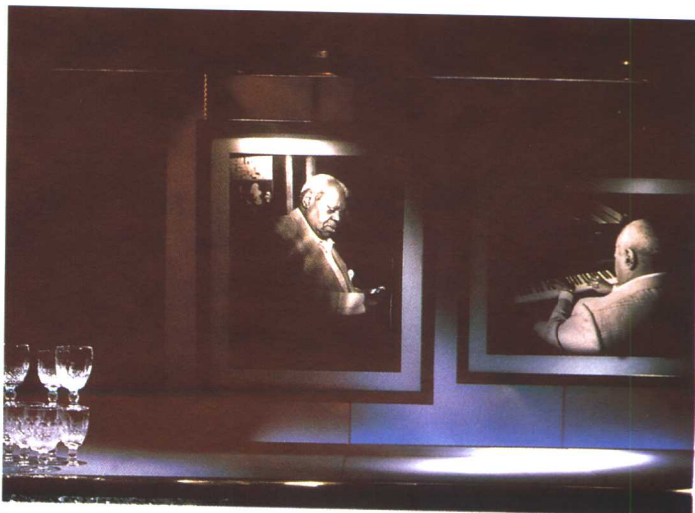
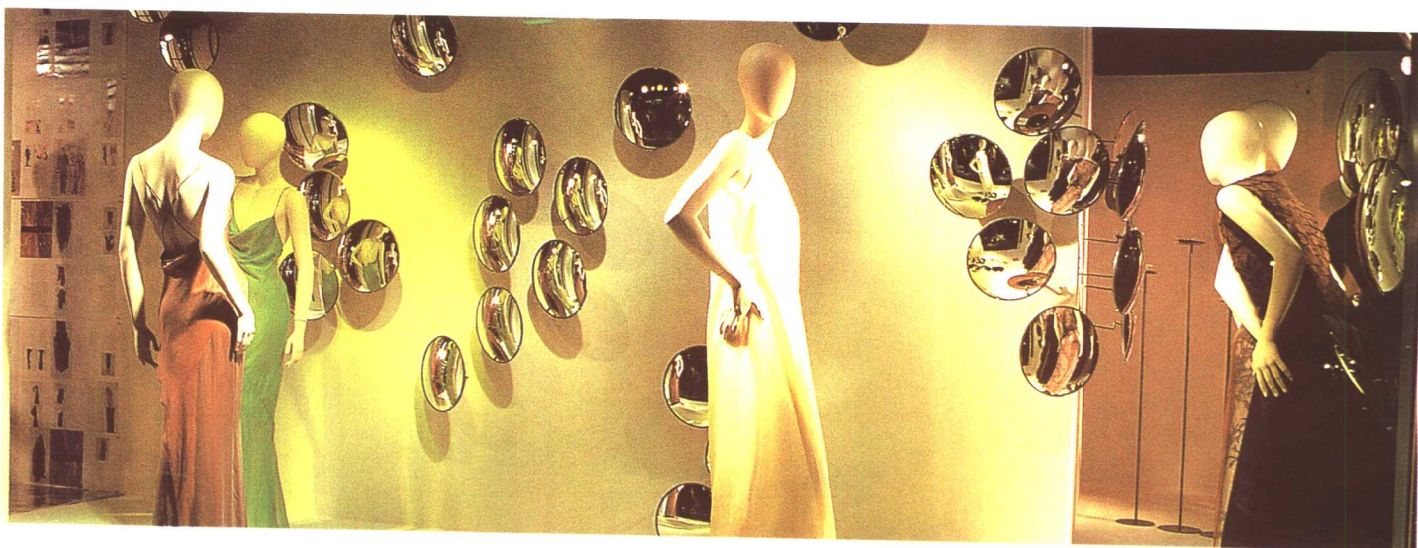
色彩的联想经过多次反复就成为某种事物或概念的象征。对于设计师来说,了解因地域民族习惯而存在的色彩象征的差别是至关重要的。如红色在我国象征着喜庆、革命、及危险或禁止信号,而西方红色象征圣餐、危险、暴力等。黄色在我国象征高贵、壮丽,在古代是帝王专用的颜色,而在西方黄色则代表卑劣、绝望、死亡等。白色中国象征着丧事,而欧洲则代表喜庆,在橱窗设计中,要妥为应用色彩的象征,以免事得其反。

(3)色彩的好恶

人们对色彩的好恶主要受社会民族文化的影响以及年龄、性格、教育程度的影响。随着社会进步以及各项文化交流,人们对色彩的好恶还有很强的时间性,也就是色彩的流行性。使用流行色往往是产品更新换代,推陈出新的标志,只有洞悉流行色的变化,才能设计出具有时代感,领导潮流的作品。

(二)色彩构成的基本原理

对于橱窗展示设计者来说,掌握好色彩构成的基本原理是基本的能力。只有认真、踏实地把色彩属性、色彩的对比与调和等专业基础知识深入掌握,才能做好设计工作。



七、橱窗的照明

橱窗展示是诉诸于人们的视觉感官即是让人们观看的,因此光线对橱窗展示来说是最为重要的一种因素。光不仅可以构成空间、美化空间,也能破坏空间。没有好的光线,橱窗里的陈列无论如何美妙都难以产生好的视觉效果。

采光形式可分为两种:自然采光和人工采光。自然采光是以太阳照射形成的光环境为光源,是我们日间照明的主要光源。人造采光是电灯等为主要光源,是夜间照明的主要光源。自然采光受自然的影响,不同的时间有不同的变化,而人工光源则比较稳定。因此对于橱窗照明来讲,很少采用自然采光。

1、人工采光的基本形式

人工采光是以照明设备即灯具来具体实现的,有着更易分布和配置光线的特点。

①直接型照明:这是用途最为广泛的一种照明方式,它使 90% 光线向下照射,所以灯具光通量的利用率最高。

②半直接型照明:半直接型照明是使 60% - 90% 光线向下直接照射,只有 40% - 10% 的光往上投射,减少灯具与

顶棚间的强烈对比,使环境亮度分布更加舒适。

③漫射型照明:它使 40% - 60% 光线扩散以后向下投射,其余 60% - 40% 光线扩散后向上投射。光线均匀地投向四面八方,对工作面而言,光量利用较低。

④半间接型照明:运用采光装置使 60% - 90% 光线往上投射,经由天花板或墙壁上部再往下反射,只有 40% - 10% 光线直接往下投射,光量较低,眩光与阴影也较弱。

⑤间接型照明:把灯光全部投向顶棚,使顶棚成为二次光源。这种光线扩散性好,几乎没有阴影和光幕反射,也不会产生直接眩光,光量弱,光质柔。

以上五种照明方式各具特点,在橱窗设计时应视展示物体的不同要求而选择正确的照明方式,使之发挥理想的照明效果。

2、橱窗展示与光源颜色的选择

橱窗展示对照明的要求非常高。光源色与物体色的变化效果也很微妙。总体上讲,为了突出展示的商品,通常采用两种方法来表现商品所具有的色彩:一是忠实显色,即通过光色正确表现商品的色彩;另一种是效果显色,可以通过



微妙的色光效果来鲜明地突出商品的特定色彩,以达到渲染的目的。物体的颜色取决于对波长不同的各种色光的反射和吸收,而每一种物体对各种波长的光都具有选择性吸收和反射,物体色既决定于外界光的作用,又决定于物体内部的特性。因此,在选择光源时,既要首先考虑光源的颜色对所照射物体的色彩影响,同时也要根据物体的固有特性来选择光源。

3、橱窗照明的基本手法

①基本照明 是保证基本的明暗效果的照明。基本照明在光源显色性方面要尽可能与太阳光线一样,使商品的色彩得以真实、准确地显现。

②局部照明 用强烈的光线投射商品或商品的某一部分,使之产生亮部和阴影的强烈对比,造成商品明显的存在感。

③装饰照明 利用五彩斑斓的色光制造出绮丽缤纷的色彩和舞台般戏剧化的效果,丰富展示空间的色彩和层次,加强商品的吸引力,以刺激顾客的视觉,使其兴奋而受感染。

总之,橱窗展示的照明,应努力做到突出展品,正确显现商品色彩,并富有个性化和艺术感染力。

八、新材料、新技术的应用

橱窗展示作为反映社会经济文化发展进程的一个窗口以其富于变化的魅力继续装点着我们的生活。作为致力于橱窗展示设计的工作者应时刻关注和洞悉新材料、新技术的出现和发展,并把它及时灵活地应用到橱窗展示设计中,使橱窗展示成为现代商业中一颗明亮璀璨的明珠。





