



櫥窗設計

张四维 著

櫥窗設計

張 四 維 著

人 民 美 術 出 版 社

— 九八六年 北京

橱 窗 设 计

张 四 维 著
人民美術出版社出版

(北京北总布胡同32号)

责任编辑、装帧设计：吴传麟

北京市美通印刷厂制版印刷
新华书店北京发行所发行

*

1986年10月第一版第一次印刷

书号：8027·9667 定价：1.10元

出 版 说 明

本书是张四维同志根据他多年来从事橱窗设计工作的实践经验写成的，对橱窗艺术中的设计、制图、主题、构图、色彩、采光等理论和技术方面的问题，都做了较为详尽和明晰的论述，并附有橱窗设计的例图多幅。本书可作为美术设计工作的参考。

人民美术出版社编辑室

目 录

前 言	(1)
第一章 绪论	(3)
一 橱窗的历史发展	(3)
二 社会主义橱窗的根本性质	(4)
三 社会主义橱窗的特点及其展望	(6)
第二章 橱窗艺术	(8)
一 主题与构思	(8)
二 构图与色彩	(11)
三 采光与照明	(27)
四 设计与制图	(31)
第三章 商业橱窗	(34)
一 商业橱窗的设计任务	(34)
二 深入实际 调查研究	(37)
三 商品 台架 背景	(42)
四 商业橱窗的装饰性和季节性	(49)
五 商业橱窗的节日装饰和政治宣传	(53)
第四章 文化橱窗	(58)
一 文化橱窗的内容与形式	(58)
二 文化橱窗的造型、结构、设置	(66)
附 图	

前 言

当我们每一谈到橱窗问题时，首先就联想社会上、市场中、各行各业的橱窗中，争奇斗胜，五光十色和灿烂夺目的种种景象，自然也就同时想起那些为橱窗艺术而劳动的同志们的设计苦心。我们说这些同志们的聪明才智的发挥，是无限的。但他们又都是无名英雄。这些同志的贡献，是十分宝贵的。橱窗设计，种类繁多，不胜枚举。归纳起来，我们把它称之为商业橱窗，这可以说作为一类吧。

另外，我们还要提到第二类的橱窗设计，我们给它取名为文化橱窗，这是人们不大注意而又每天在大街小巷甚至街头巷尾经常接触到的。它既是社会性的，又是某一单位独立进行专业宣传的一种形式，也是深有普遍社会教育意义的。这类橱窗，在首都北京来说触目皆是。所以，我们说不论商业橱窗也好，文化橱窗也好，对于社会生活和社会教育，都直接或间接地起到不可忽视的作用。在它的潜移默化中丰富了人民的物质生活和精神生活，肩负重大责任，这是不期然而然的事情。

这两种橱窗，就艺术形式来讲，陈列的手法，新材料的应用，色彩的调配，构图的设计等等，不可能一语道尽。但是异曲同工，都是属于实用美术的范围，都是花费许多辛勤劳动才能取得的，所以也应当把它看作是一种艺术创作。

既是一种创作，就必然有它启发、诱导人的魅力存在。人们虽然接触到了，感觉到了，而往往又不以为然，这是一种常事。尤其是我们生活在繁华的城市中，司空见惯，就更不足为奇了。

写此小册子的动机，是向同志们学习，当然也是自己一次经验总结的机会。

在写作过程中，首先有历史博物馆老同学陈鹏程同志（已离休）代为搜集资料，找参考，大力协助；再有我们北京市美术公司设计室的同志，也曾具体讨论此稿，都能在不同的角度提出自己的看法，从而充实了这本小册子的内容。对这些同志，我都表示深深的谢意！

总之，几经修改，由于水平有限，缺点错误在所难免，希望读者批评指正！

张 四 维

1984年夏于北京友谊宾馆

第一章 绪 论

一 橱窗的历史发展

橱窗是一种宣传工具。橱窗这个词，从广义来讲，是属于社会上层建筑范畴，是反映一定社会的政治、经济和文化等方面特有的具体宣传形式。表现在商业方面的如：“招牌标记”、“楹联匾额”、“幌子”等等，所有这些，都是没有橱窗以前所表现的宣传形式。

我国的商品经济，远在封建社会初期，也就是战国时期（公元前四百年）就已出现。各式各样精致的手工艺品，销路很远。当时齐国临淄的丝绸，最为发达，人们说：齐国的丝织品供应了天下人。到了盛唐时期，已成为世界上最强大的国家，唐的都城长安，成为国际性的城市，是亚洲各族经济文化交流的中心。因此，当时的商业宣传，如招牌标记、楹联匾额和各样的幌子，在城市的店铺里已经广泛利用和流行了。就以宋代张择端所画的《清明上河图》所表现的内容，便可以看到早在公元十二世纪，东京汴梁（今河南省开封）的商业繁荣景象，店铺人家树立的招牌匾额以及敞开的店铺门窗，透视出当时商业活动的一斑。当然，随着社会商品经济的不断发展，商品流通的不断扩大，这种简单的招牌标记等宣传工具，也就逐渐地不适应了。商业宣传工作的发

展，也是由简到繁，由粗到精不断发展、不断完善的过程。如今它已成为一个特定的宣传体系。

我国商业橱窗的出现，到现在已有六七十年的历史。1840年鸦片战争以后，随着外国资本主义的侵入，一方面，破坏了我国自给自足的自然经济的基础；另一方面，在客观上也某种程度地促进了我国城乡商品经济的发展。第一次世界大战时期，我国民族工商业得到一段时期的发展。城市中的中小商业企业，也开始进行了橱窗的宣传工作。但是，由于当时半殖民地、半封建社会性质，他们所利用的橱窗宣传，根本不可能摆脱对洋商洋货的宣传，并且也很少表现我国优秀的民族艺术宣传形式。

现在，我国是伟大的社会主义国家。随着国民经济的迅速发展，我国科学文化也有了很大发展。除了商业橱窗之外，作为文化宣传工具之一的文化橱窗，也应运而生。这里所谓的文化橱窗，是指各机关、团体、部队、学校、厂矿企业各自建立的橱窗和公共场所、街道两旁有关公共交通、体育卫生、报纸书刊等橱窗。这类橱窗，在我国得到蓬勃发展。

二 社会主义橱窗的根本性质

作为社会主义商业工作，促进整个国民经济向前发展，必须认清社会主义商业性质，认清社会主义商业同资本主义商业的本质区别，这是十分重要的。

由于两种社会制度、两种商业性质的根本不同，它们在宣传思想上、内容上和形式上也必然有着本质的不同。资本

主义商业是以牟利为唯一目的，所以橱窗也必然成为牟利的一种工具，它的特点主要在于，千方百计地引起观众兴趣，由此而产生买卖关系。他们认为：只要橱窗陈列艺术能够诱人，大量吸引买主，这就达到了他们的唯一目的，同时这也就叫成功的橱窗陈列艺术了。有些商店，甚至利用低级庸俗的手法，作为招徕顾客的手段。

社会主义商业同资本主义商业完全不同。社会主义商业是人民的商业，是工业同农业、生产同消费之间的桥梁。它的根本目的，是全心全意地为广大群众服务，为社会主义革命和社会主义建设事业服务。因此，社会主义商业橱窗，不仅要鲜明地反映我国国民经济蓬勃发展的繁荣景象，同时又是社会主义思想的宣传阵地。在橱窗宣传中，透过特定商店经营的具体业务，体现党的各项政策和方针，贯彻“发展经济，保障供给”的财贸工作总方针。所以我们的商业橱窗宣传艺术必然要有思想性。

社会主义商业，一贯坚持买卖公道，依质论价、实事求是的原则。既要生产者负责，又要对消费者负责。因此，我们在橱窗宣传工作中，必须是实事求是地介绍商品，严格贯彻价格政策，依质论价。旧社会“货真价实，童叟无欺”的词藻，实际上只有在我们社会主义商业中才能真正体现出来。

我们的橱窗陈列艺术是社会主义建设事业中很重要的一环。因此，我们的橱窗宣传对于体现党的方针政策，对于有计划扩大商品流通，满足人民群众生产和生活需要，都是十分重要的。另外，在城市来说，它对美化市容，满足广大群众的艺术欣赏方面，也起到重要的作用。所有这些，正是社

社会主义商业橱窗最朴素、最本质的品格。

社会主义商业在同行同业之间的关系，是兄弟关系。学习是多方面的，不单要学习别人的先进思想和先进经验，对于商业宣传工作的橱窗陈列艺术，也在互相学习、互相促进，从而在原有的基础上，不断有所创造，有所前进。

三 社会主义橱窗的特点及其展望

社会主义橱窗，是为社会主义革命和社会主义建设服务的，也是向广大群众进行社会主义教育的一个重要工具。根据这个任务，不论商业橱窗或文化橱窗，在实际宣传上都应该具备一个共同的特点，这就是：思想性、真实性、通俗性、艺术性和民族风格有机结合的统一形式。只有如此，宣传效果才能鲜明准确、美观大方，为广大群众所喜闻乐见。

思想性：在橱窗宣传艺术中，应当透过具体的业务现象，使广大群众随时随地受到启发教育，提高社会主义、共产主义思想觉悟。

凡是从各种不同角度来表现具体事物和有关情节，使中心内容鲜明，主题突出，有较强的吸引力和说服力的，都是思想性强的作品。思想性越强，感染力也就越大。

真实性：就是一切从实际出发，以实事求是的科学态度反映问题，进行宣传。对任何事物，既不夸大，也不缩小，既要说明优点，也不隐讳缺点。同时，不单反映事物表面现象，而且要反映事物的内在联系，从而更好地为人民群众服务。

通俗性：也就是群众性。我们的一切宣传活动都是从人

民利益出发的。因此，必须坚持“从群众中来，到群众中去”的方针。以大众化的共同语言，群众喜闻乐见的表现形式，落实到广大劳动群众中去。

艺术性：我们要以无产阶级的美学观点，运用“百花齐放”的多种艺术表现形式和表现手法，来表达主题思想和宣传内容。用社会主义艺术的感染力，丰富人们的文化生活，扩大人们的精神领域，培养人民群众审美情操。

民族风格：这是属于艺术表现形式和表现手法方面的问题。首先要肯定我们民族传统文化艺术的精华，很好地继承它，发扬它，推陈出新。运用传统的民族形式，表现新时代的新内容，成为社会主义民族风格的新艺术。在继承民族优秀传统文化遗产的同时，还要把外来的好的、有用的东西及时地吸取进来，从而丰富我们的艺术设计和创作。取得“洋为中用”的效果。

以上几点，是说明社会主义橱窗艺术的主要特点。下面，试谈一下社会主义橱窗展望。

随着国民经济的发展，社会主义商业也更加繁荣，商业宣传工作，也要更加深入，更加广泛。因此社会主义橱窗，包括文化橱窗，发展前途必然是广阔的。

文化橱窗，几十年来，在党的“百花齐放，推陈出新”的文艺方针指引下，已经有了很大发展，形式多种多样，内容丰富多彩。这个宣传工具，对于配合学习文化、学习科学技术，它不仅是我们政治思想教育的阵地，同时又是一个广阔学习园地。目前，北京的文化橱窗，已经到处林立。它鲜明地展示了我国社会主义革命和社会主义建设事业的基本面貌及其光辉前景。

第二章 橱窗艺术

一 主题与构思

主题和构思，是橱窗艺术工作的首要环节，决定性的关键。

写文章首要一条是要针对主题、围绕主题来写。文不对题的作品，尽管它的词藻华丽，我们也不能承认它是好文章。一切艺术创作、设计工作，也都是这样，必须先明确主题思想，也就是我们常说的有关思想性问题。在表现主题思想的前提下，至于如何描绘、刻画艺术形象，如何渲染衬托，更好地显示和突出主题等等表现形式和表现手法，乃是一种手段。它是在主题思想的指导下，通过艺术构思所形成的。也就是我们常说的有关艺术性的问题。我们说思想性要和艺术性统一起来，结合起来，就是这个道理。

思想性与艺术性必须统一，必须结合，并且要紧密地结合起来。这就要求美术设计工作者，充分发挥积极性和创造性，针对、围绕主题，不断思考，作出一定的表现形式。

文化橱窗的展品，大都是图片。这图片并不是主题，图片内容的中心才是主题。商业橱窗，看来陈列的都是商品。一般的商品也不能算做主题，应该是根据某一种商品，抓住这一商品的特性、特点和功用效能，以及其他有关情节的这

些内容，才是商品的中心。以这个中心内容，作为宣传这种商品的主题，才是有意义的主题。

设计者抓住中心之后，思路逐渐地开阔了。思路开阔，意境清新，从而丰富了主题的思想内容。这时设计作品，往往是富有感染力的。如果不这样，而单纯地考虑商品本身直观的表面现象，就容易有局限性，甚至使思路越来越枯竭。下面举几个商业橱窗设计中在主题构思上比较好的例子：

见到一个乐器商店的橱窗，以“社会主义好”为主题，附五线谱，纤细袅娜的五线谱和主题社会主义好这五个严肃壮观的字，就形成了艺术对比，就有着一唱一合的呼应感觉。下面布置参差错落的大小造型不同的各种乐器，这种绘影绘声的生动感人气息，令人产生一种积极建设社会主义新生活的战斗意志，精神上顿时充满了无限的愉快和幸福。

一个卖玩具的商店橱窗，在庆祝“六一”儿童节的时候，陈设着各种玩具，最突出的是把三五成群的儿童（玩具）聚集在一起，有男孩也有女孩。如花似锦，姿势神态不一。但都面对着一块小黑板，上面写着：“好好学习，天天向上”和“向雷锋叔叔学习”。请看表现这一主题出现的场面是偶然的吗？这是多么具有深远的共产主义教育意义啊！

还有一个百货商店的橱窗，在配合夏季爱国卫生运动时，把毛巾、香皂等各种商品，组成了“搞好夏季卫生”六字宣传标语，这种根据广大群众对商品实际的需要，响亮地提出了口号，该是多么适时、亲切、真实的表现啊！

以上设计都是根据商品特性特点、功用效能和有关情节而创作出来的。可以说抓住了宣传内容的中心实质，是针对主题、围绕主题的好作品。是有血有肉的，是政治性、思想

性、真实性、通俗性、艺术性和民族风格高度地结合和统一的实例。通过这些实例，可以理解到一个设计创作构思的精密和广泛意义。并且是在明确主题思想的基础上构思的。所谓广泛，又不是漫无边际。要说巧妙的构思，是广泛构思的结果，也未尝不可。但这不等于说偶然地一触即发的构思，就不能创作出较好的作品来。总之，构思过程，正是脑力劳动复杂而沉重的时刻。具体情况是不同的，在一般情况下，往往先是广泛构思，分析比较，逐渐集中。及至水到渠成之后，还要推敲、修整，甚至反复多次。这也是认识实践，再认识再实践的规律。

艺术创作、设计工作，都要深入生活，体验生活，从实际生活当中，才能使我们打破框框，从而达到认识世界、改造世界的目的。使理论与实际结合，逐步丰富，逐步提高。艺术修养问题，不是一朝一夕的事情，而是多方面的、长时期的一点一滴积累提高起来的。还有保持民族风格问题，也是橱窗设计中不可忽视的。继承民族艺术传统，有分析、有批判地继承，取其精华，去其糟粕。只有这样，才能更好地由继承到发扬，从而达到推陈出新。另外随时观摩先进的优秀作品，更具有现实的指导意义。

当我们艺术修养还很不够的时候，能不能就直接进行橱窗设计呢？我们的回答是：只要深入实际，敞开思想，虚心学习，大胆创作，也是可以办到的。工作的实践过程，正是逐步学习和提高的过程。所以我们认为，不管自己水平怎样，只要不断学习，不断实践，一定会逐步受到锻炼，得到提高。与此同时，自然也会增强分析能力和欣赏水平。最好的办法，就是自己对已经布置的橱窗进行分析。哪一部分好，

哪一部分不好？研究它为什么好？为什么不好？整体怎样？局部怎样？主题思想是否突出？构图色彩是否恰当？所有这一切，自己要反复比较，反复研究分析，同时还要主动地向别人请教，用来印证自己的看法究竟是否正确。

实践是检验真理的标准。来自各方面的意见，对我们来说都是非常宝贵的。意见是不会一致的，但是越不一致，越要倾听，以便提高我们的辨别能力，提高我们的工作。所以，既不能把别人的意见轻易否定，又不要把所有意见一概接受。学会分析，“择其善者而从之，其不善者而改之”。

还有一个问题，就是个人的主观爱好，必须拿到群众中去考验，让群众加以审定，群众所喜闻乐见的东西，才是我们要追求的方向。

二 构图与色彩

构图和色彩，是表现主题思想内容，所产生的两种不同的而又有联系的步骤，是构思的具体化和形象化的结果。

对于橱窗陈列艺术来说，构思和色彩，也是反映宣传实效，即政治效果和艺术效果同样重要的两个方面。因此，要积极创造条件，使橱窗的构图多样化，使色彩丰富谐调，既统一又有变化，有力地表达主题的思想内容，成为另一种造型艺术特有的风格。把静止的东西，布置得生动出色，引导观众进入新的境界，向往着幸福的明天。所以，设计工作者必须掌握构图方法和处理色彩关系，更好地提高橱窗陈列艺术水平，加强艺术的宣传效果。

（一）构图

构图二字本来是西画中的一个术语。我国绘画中称之为“章法”。也是“六法”中的“经营位置”的一法。它们都是指画面上所表现的主题思想内容的具体化、形象化的意思。

橱窗设计中构图的总要求，就是把所计划布置、陈列的东西，如商业橱窗的各种商品和伴随商品、陪衬商品的台架支柱和背景等等；文化橱窗的图片、插画、文字等等，一并组织起来，全面地、集中地表现一个生动活泼的既有意义又有规律的完整画面，使其发挥宣传鼓动作用。这种表现构图的形式，绝不能简单地理解为形式上的表现，而是应该理解为主题思想内容发挥的具体表现。如果把构图看成唯一的、独立的东西，它就必然脱离了实际内容，成为形式上的一般公式化，正象形式主义美学所持的观点一样，单纯地追求形式上的美。

形式主义美学，是以抽象的方法，主观地认为：构图本身就具备了表现的一切。否认构图是为了表现一个什么目的。甚至说：构图就是内容，就是表现的生命，这是形而上学的观点，因而是错误的。

我们说，构图很重要，但它并不是内容，更不是什么生命。不过是承担表现内容的一种手段而已。

构图构成的具体条件是什么呢？主要是：线条、形状，还包括色彩等总的布局。

线的构成，是由点开始的。因此线与点有紧密联系。一个点·本来是静止的，没变化的，但运用在画面上，也会因位置的不同而产生了动的感觉。至于象“/”这类的点，就更有动向的感觉了。