

# 实用美术技法

第10辑



中国书籍出版社

126340

J211

93-107

10

# 实用美术技法



中国书籍出版社

· 北京 ·

(京)新登字008号

出 版 人 洪忠炉  
责任编辑 徐 丽  
朱 宇

实用美术技法(丛书)第10辑

---

中国书籍出版社出版  
(北京市西城区西绒线胡同甲7号)  
邮政编码: 100031

新华书店北京发行所发行  
北京百花美术商店邮购部办理邮购  
(北京市东城区五四大街12号)  
邮政编码100010

※

787×1092毫米 24开本 4.5印张  
1993年7月第1版 1993年7月第1次印刷

※

ISBN 7-5068-0174-4/J·41

定价: 4.20元



# 实用美术技法

第10辑

## 目 录

|    |                       |     |
|----|-----------------------|-----|
| 4  | 橱窗艺术设计精要(一)           | 林福厚 |
| 17 | 商品展示设计(上)             | 恩 福 |
| 23 | 怎样使用商品条码              | 虹   |
| 26 | 广告招牌的制作与施工(上)         | 大 安 |
| 31 | 标志与字体设计               | 程 连 |
| 4  | 世界著名的装潢设计家和他们<br>的作品  | 楚 水 |
| 43 | 安·梅斯照明灯具              | 李 虎 |
| 45 | “明清瓷器展”形式设计的<br>构思与表现 | 许 锦 |
| 61 | 羌族织绣                  | 钟茂兰 |
| 65 | 色彩调和论的思考              | 申 申 |

|     |               |         |
|-----|---------------|---------|
| 69  | 装饰画的再现与表现     | 邢晓林     |
| 72  | 适合纹样的适形与装饰    | 凌伟异     |
| 75  | 丙烯画材料的特殊用法    | 唐 薇     |
| 79  | 河北蔚县民间剪纸      | 周兆明 王玉祥 |
| 83  | 绉褶绣           | 岳志忠     |
| 91  | 毛线粘贴画的制作      | 雷海帆     |
| 94  | 植物装饰标本的制作     | 贺 同     |
| 98  | 树叶装饰画制作       | 谈忠珉     |
| 99  | 实用陶艺技术讲座(六)   | 刘广洙     |
| 102 | 中国少数民族服饰资料(十) | 谭曙珍     |
| 107 | 罗真如的招贴画在国际获奖  |         |



#### 编辑者:

北京市百花美术用品公司《实用美术技法》丛书编辑部

主 编: 薄贯休

编 委: 汪 深

吴葆伦

陈瑞林

责任编辑: 徐 丽

朱 宇

封面设计: 阿 丽

126340

J211

93-107

10

# 实用美术技法

中国书籍出版社

· 北京 ·



# 实用美术技法

第10辑

## 目 录

|    |                       |     |
|----|-----------------------|-----|
| 4  | 橱窗艺术设计精要(一)           | 林福厚 |
| 17 | 商品展示设计(上)             | 恩 福 |
| 23 | 怎样使用商品条码              | 虹   |
| 26 | 广告招牌的制作与施工(上)         | 大 安 |
| 31 | 标志与字体设计               | 程 连 |
| 34 | 世界著名的装潢设计家和<br>他们的作品  | 楚 水 |
| 43 | 安·梅斯照明灯具              | 李 虎 |
| 45 | “明清瓷器展”形式设计的<br>构思与表现 | 许 锦 |
| 61 | 羌族织绣                  | 钟茂兰 |
| 65 | 色彩调和论的思考              | 申 申 |

|     |               |         |
|-----|---------------|---------|
| 69  | 装饰画的再现与表现     | 邢晓林     |
| 72  | 适合纹样的适形与装饰    | 凌伟异     |
| 75  | 丙烯画材料的特殊用法    | 唐 薇     |
| 79  | 河北蔚县民间剪纸      | 周兆明 王玉祥 |
| 83  | 绉褶绣           | 岳志忠     |
| 91  | 毛线粘贴画的制作      | 雷海帆     |
| 94  | 植物装饰标本的制作     | 贺 同     |
| 98  | 树叶装饰画制作       | 谈忠珉     |
| 99  | 实用陶艺技术讲座(六)   | 刘广洙     |
| 102 | 中国少数民族服饰资料(十) | 谭曙珍     |
| 107 | 罗真如的招贴画在国际获奖  |         |



编辑者:

北京市百花美术用品公司《实用美术技法》丛书编辑部

主 编: 薄贯休

编 委: 汪 深

吴葆伦

陈瑞林

责任编辑: 徐 丽

朱 宇

封面设计: 阿 丽



在人类进入奴隶制社会时，产生了商品和以物换物的商品交易。商品摆在地上或摊床上，于是开始有了陈列艺术的萌芽。

到了封建社会后期，有了行会和集市贸易，开始出现店铺、作坊（前店后厂）和广

照明（19世纪末开始使用碳丝真空电灯，20世纪初以后，改用钨丝电灯），商店的老板开始聘请专业美术师设计、布置橱窗，逐渐重视商品的陈列技巧，橱窗艺术的发展才真正开始。

到20世纪，由于各厂家、各商店竞争激

林福厚

## 橱窗艺术设计精要（一）

告标志。商店有牌匾、招牌，店内有柜台、货架，货品有价格标签。开始注意商品陈列的整齐美观，商业美术和陈列艺术进入发展的初期阶段。

在资本主义社会的初期，商店建筑尚没有橱窗，只是在商店门前修建古埃及或古希腊、古罗马式的柱式建筑，或雇用乐队在店前演奏乐曲，以便招徕顾客和推销商品。到了19世纪中叶，商店建筑才开始有橱窗，在橱窗里陈列商店经销的商品。夜间用煤气灯

烈，各国的商业贸易、产品销售的竞争加剧，店主们不仅普遍重视商品的造型、包装装潢和广告宣传，而且也在陈列布置上下功夫。橱窗艺术成为商业贸易竞争的强有力的手段和工具。为了更好地展示商品和激发顾客的购买欲，在橱窗中使用有魅力的色彩、高照明度的灯具、做装配式展架、展台、插挂式格板，开发和应用关节可活动、形象美观、制作精良的人型模特，充分运用电动设施、光电显示，及时运用新兴的装饰材料和器具；

设计师和布置师也在不断地创造和探索陈列艺术的新形式、新手段，逐步提高陈列技巧和表现手法，从而形成自己的风格。橱窗设计师和布置师开始作为一个独立的职业而存在，并受到社会的重视和承认。



橱窗设计、制作与布置，作为展示艺术学科中的一个独立而又重要的分枝，其产生和发展，是经济繁荣和商业贸易发展的必然产物；反过来，橱窗艺术的发展，不仅推动了生产、经济和贸易的大发展，而且美化了市容、陶冶了人们的情操。为了促进我国橱窗艺术的发展，研究、探索橱窗艺术的功能，总结橱窗设计构思的规律和技巧，归纳橱窗设计构图法、橱窗陈列的基本类型与方

法、艺术处理手法、制作工艺和陈列布置技巧等，是十分必要的。

## 一、橱窗的作用

对于普通的顾客来说，橱窗是商品的街道展览会，橱窗是商品的街道展览会，是立体的画，是商业广告的宣传场地，它能提示顾客注意新产品和名牌货品，并引起顾客对货品的兴趣与购买的欲望。正因为橱窗艺术对刺激销售具有巨大的作用，所以，在国外人们往往将橱窗陈列艺术，称为“视觉的售货术”。

橱窗至少有以下六个功能：

1. 教育功能——橱窗是对人们的思想意识起重大影响作用的教育工具之一。对于培养广大群众正确的人生观、道德观，陶冶高尚情操，建设社会主义精神文明，会起到很好的感染和指导作用。例如，在展示商品的同时，可以巧妙地表现遵守法纪、注意交通安全、计划生育、团结协作和绿化祖国等教育内容。或者进行普及科学文化知识、专业技术知识的教育。这其中当然也包括对广大群众进行审美教育。

2. 经济功能——橱窗是影响国民经济发展的重要因素之一。橱窗陈列不仅反映经济发展的现状，而且能向人们提供国内外的经贸信息和动向，介绍国外先进的产品，让人们通过比较、找出差距，并制定奋斗目标，从而推动国民经济发展。

3. 促产促销功能——橱窗是指导生产和加速商品流转的重要方式之一。工厂生产的

产品通过橱窗陈列,可以避免积压;同时,厂方也可从销售中了解顾客对产品质量优劣的反映,用做改进老产品、更新换代或开发新产品的依据。这必然起到促进生产发展的作用。

4. 供销平衡功能——橱窗是沟通生产者与消费者的桥梁,是保证消费与供应平衡的手段之一。我国的商品生产与供应,都是以市场为依据的。各商店要根据国家长远的或近期的商业政策、物资的供需情况,根据产销平衡的原则,决定重点陈列哪些产品,少展或不展某些商品。商店可以将顾客的需求情况和意见,告诉给生产厂家。

5. 美化功能——橱窗是美化市容的重要手段之一。若想把一座城市建设好,除了要把公共建筑物,如道路、桥梁、街心公园、花坛、草坪、书报亭、候车站台、公用电话亭、邮筒、垃圾箱、商店及民用住宅建造漂亮之外,商店临街橱窗设计和布置的好与坏,对于市容的美化,也起着举足轻重的作用。因此主要街道上的商店橱窗,要有专职设计人员负责定期更换陈列,在陈列布置上要有自己的独特风格。

6. 窗口功能——橱窗陈列艺术是一个国家经济发展水平、文明程度与社会风貌的晴雨表。橱窗设计的构思、艺术性和思想性的体现,陈列手法与技巧,采用的展示道具形式、材质情况,新材料、新技术和新工艺的运用程度,色彩运用与照明质量等等,都集中地反映出一个国家、民族和地区的经济、科

技、文化、艺术和道德风尚等各方面的水平。

## 二、橱窗设计包含的内容

橱窗设计应该包括两个方面的内容:

1. 商店临街橱窗的设计。这是商业展示的主要场所,它面向广大的过往群众,影响面宽,是橱窗设计师和布置师重点花精力的地方。要根据季节变化、节日需要,更换橱窗。临街橱窗应该体现该商店的陈列艺术水平和独特风格。

2. 店堂内的环境设计和商业展示设计。店堂内的环境包括装饰画、灯彩、壁龛、柱子与门楣的装饰。指示标志、广告牌、货场平面图,货架上部的商品陈列或广告牌设计,属于店堂内部的商业展示。货架上部的美化也叫“橱顶设计”,对于有比较高的商业空间的商店,这是不可忽视的地方。店堂内的环境与商业展示设计,不需要频繁地更换。

橱窗设计图是按比例画出的,一般是用1/10或1/20的比例。设计图包括三视图(正立面图、平面图、侧剖面图)、透视效果图、道具与装饰件(灯箱、立体字、标志等)的制作施工图。

三视图是最主要的,它是陈列布置的依据。有经验的设计师与布置师往往只画一幅正立面图,经审定后,就可以按图进行陈列布置了。参见图1-1、图1-2。

透视效果图具有真实感,对于重要内容的橱窗,画效果图是必要的。一般是采用简便的平行透视画法(一个灭点)。在实际工作中,

我们可以自己绘制一两种透视网格，以便画效果图时使用。有了准确的透视骨架线图，再上色。关于画橱窗效果图的网格图，后面再做介绍。参见图1-3。

道具与装饰件的制作施工图，也是必不可少的。一般用1:20、1:10或1:5的比

例，有时还需要1:1的足尺大样图，以便精确地加工。在施工图中，不仅要画出道具或装饰件的三视图，注清大的尺寸，还要画出节点构造详图，注明所用材料的品种、规格、尺寸、做法、加工要求，以及表面涂饰或装裱效果等。参见图1-4。

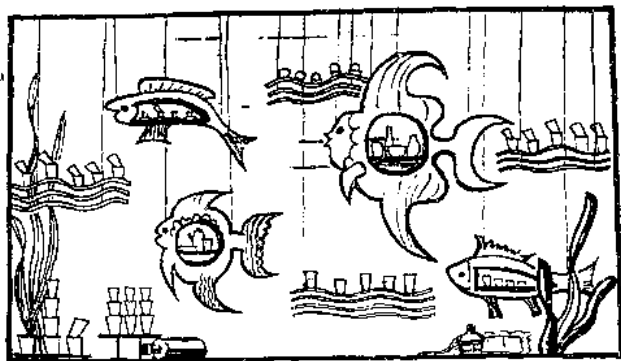


图1-1 橱窗立面图

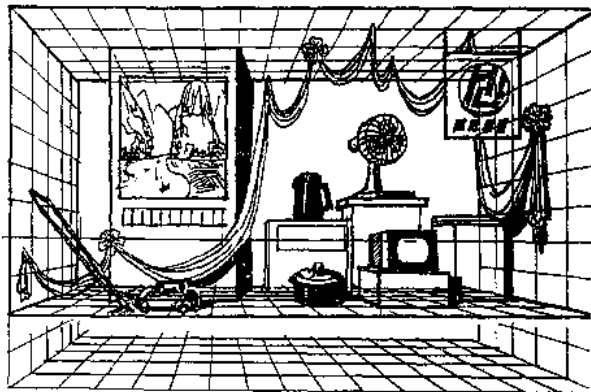


图1-3 用透视网格画橱窗效果图

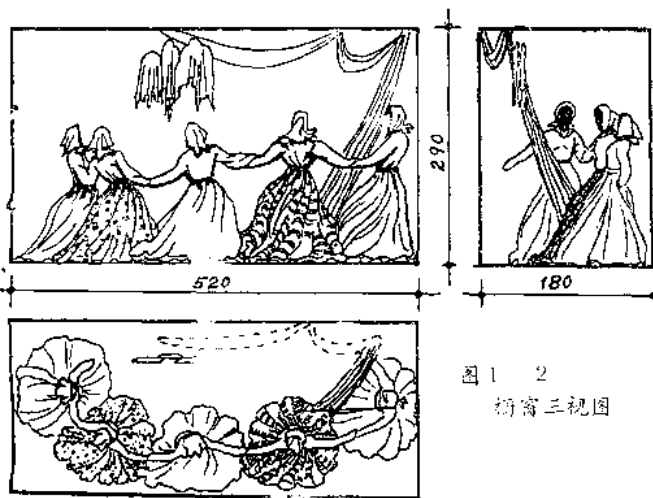
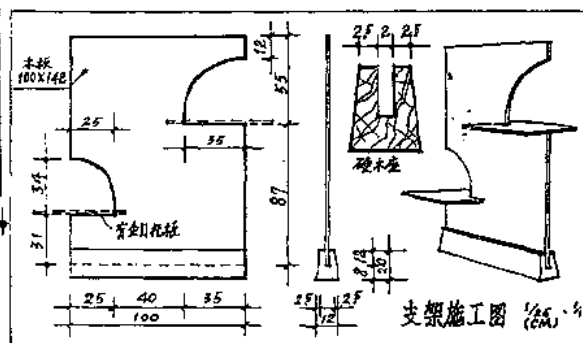


图1-2  
橱窗三视图

图1-4 橱窗小道具施工图



### 三、影响橱窗艺术效果的因素

影响橱窗设计、布置效果的因素很多，主要有以下十个方面：

1. 设计师必须认真地领会党和政府的各项方针政策，才能确保橱窗设计具有较强的思想性。如果对方针政策理解不透或者有差错，那么想在橱窗陈列中表达政治性的内容，就会牵强附会，显得生硬，令人发笑和讨厌。这就降低了橱窗艺术应有的感染力。

2. 设计师必须了解商业政策及商店的供销和库存情况，才能使橱窗艺术更好地为推销商品服务。好的设计与陈列，可确保供销平衡，改变商品积压或严重脱销的状况。设计师、布置师在选择陈列品、决定宣传重点和突出主体方面，不能随心所欲，必须受商业政策制约，并请示商店的经理。否则，就会造成损失。

3. 橱窗设计的构思必须巧妙，艺术性强才能使橱窗具有强烈的感染力。好的橱窗陈列，不但能充分地宣传商品，而且使顾客受到艺术熏陶。

4. 橱窗内的陈列商品要精选，要避免堆砌，做到“少而精”、有重点，才能使主要商品突出，给顾客留下深刻的印象。那种以为“橱窗里摆的商品愈多愈好”和“商品摆得多才能表明市场繁荣和物质极大丰富”的观点，是错误的，这样的橱窗陈列绝不会取得好效果。

5. 橱窗设计师必须熟悉橱窗的空间尺

度、商品的尺寸规格，并且按一定的比例画三视图，布置出来的橱窗效果才不会走样。假如设计师既不了解橱窗空间的尺寸，又不熟悉所展示的商品的尺寸，或者只了解一个方面，画设计图又不按比例，在纸面上可能很好看，但陈列布置以后，效果就不是预想的那样了。

6. 必要的经费开支是搞好橱窗设计、布置的经济基础。没有经费保障，没有材料、工具、道具等物质条件和手段，橱窗设计只不过是纸上谈兵。当然这并不意味着要铺张浪费，也不是非要使用贵重、高级装饰材料。

7. 有经费与材料，设计也是上等的，但假若没有较好的加工设备与工具，没有手艺高超的工匠或技师，就制造不出精美的道具、标志、文字和装饰件，也就不会产生优异的展示效果。

8. 陈列布置的技巧水平高低，直接影响到橱窗艺术的质量。好的橱窗布置师，可以随机应变地处理问题，能够完美地表达设计意图，而且会有进一步的发挥与创造。假如布置师的技巧水平差，即便有好的设计，也不可能达到好的陈列效果。

9. 橱窗的照明质量优劣也直接影响到展示效果。譬如照明器具的安装位置是否合理、投光角度是否合适、照度是否充足、光色是否得当等等，对橱窗的总体艺术效果都会产生重大的影响。

10. 艺术贵在创新。橱窗设计师只有在深入地学习本民族的优秀传统文化，借鉴外国长处

的基础上,使自己的设计富有鲜明的个性并“独具匠心”,才能吸引人、感染人,才具有艺术价值。

#### 四、橱窗的构造形式

1.隔绝式——橱窗有完整的背板,下部有底台。设计师可以充分地利用背板墙面挂商品,或画出背景。这类橱窗使店堂内部不能利用室外的自然光照明,只能采用人工照明。在设计、布置上,需处理好正立面构图和前后层次关系。这是传统的、最常见的橱窗结构形式。

2.半隔绝式——橱窗背部的下半截为矮墙或背板,上部镶玻璃,室外的自然光可照射到店堂内,从而可以节省电源。背板上可挂商品、画背景或悬挂装饰件、文字等。这种结构形式多在小型商店里采用。

3.透明式——橱窗的背部既无背板也无隔墙,和前面一样镶着大玻璃。顾客可以从室外看到店堂内部,店内光线充足。在设计、布置上,要考虑顾客从前后两面看都要舒适美观,让人看清商品的全貌,陈列要整齐、干净。这是本世纪60年代以后广泛运用的一种橱窗结构形式。

4.落地透明式——这种橱窗结构与前一种不同的是:它根本没有底台。前三种都有40~80cm高的底台。而落地式橱窗无底台,或有个比店堂地面稍微高一点的基座(5~10cm)。人型模特和其他商品直接摆到基座

上。前后两面的大玻璃较厚,而且微带一点颜色,与商店的门玻璃略有区别。这种类型的橱窗也是近四五十年才有的,在我国并不多见。

#### 五、橱窗的尺度

橱窗空间尺度的大小没有统一的规定。一般它受两个因素制约:

一是取决于商店建筑的规模大小和经营商品的种类多少;二是不同的商品,要求不同大小的橱窗与其相适应。例如,陈列布匹、服装、家具、自行车、摩托车和电冰箱等大型商品,需要深而高大的橱窗空间。而首饰品、药品、食品、文具和小五金等小件商品,则需要浅而小的橱窗空间。

橱窗的尺寸分大、中、小三种类型。大型的橱窗空间高2.5~3m,长6~8m,深2~2.5m,中型的高2~2.5m,长4~6m,深1~1.5m。小型的橱窗空间高1.5~2m,长1.5~2.5m,进深0.5~1m。

橱窗的底台距离地面的高度,没有统一的规定,一般40~80cm,60cm的居多。

橱窗的玻璃要坚硬,采用耐冲击的钢化玻璃较好,而且尽量用大尺寸的。如果必须要用窗棂,一定要用铝合金或不锈钢的,并且要使其正面尽量窄些,以免破坏橱窗正立面的构图。

#### 六、橱窗用陈列道具

橱窗陈列用的道具很多。除了单做个别

不可拆装的整体式道具之外，应大量使用可以组合拼联、可以拆装的陈列道具。因为拆装、组合式道具组合方式可随意变化，一次投资可以长期使用，贮存时可以节省空间。

可拆装、组合的展示陈列道具，概括起来可分为三大类：

一是可拼联、揀迭的整体式台架或格架。比如，从小到大的“系列套台”，搭配使用有

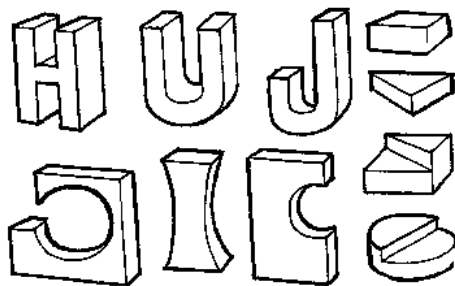


图 2—1 拼联组合式展示道具

变化，贮存省地方。还有以一种结构与形态为基本单元，可自由拼联、揀迭组合。参见图 2—1。

二是由各式结构的管件、联结件拼联成

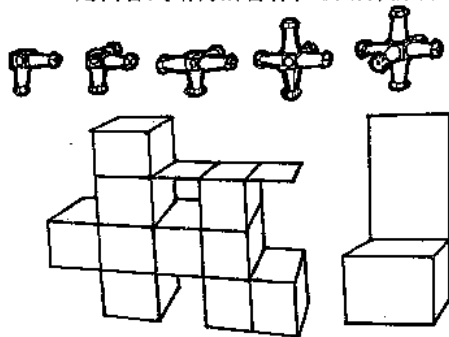


图 2—2 插接式展架

框架，再加上台板或挂板，组合、拆装都很方便。这类道具结构形式很多，比如插接式、勾挂式、卡簧式、螺栓紧固式、合抱式、四面槽或八面槽式、球体连接式、套帽梯架式，等等。参见图 2—2 至图 2—9。

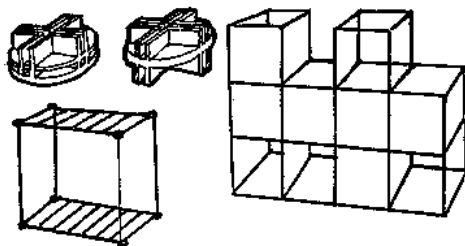


图 2—3 插联式展架

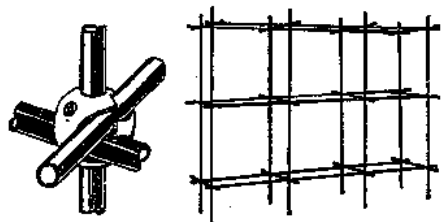


图 2—4 合抱式展架

三是用一定形式的联结件，将展板、玻璃板连接起来，有的还能调节角度，组成各种形态的格架或隔断，是非常实用的陈列道具。参见图 2—10 至图 2—13。

这些陈列道具多半用铝合金、不锈钢或工程塑料制造。在国外已很普及。而在我国尚未被大量地使用，已有仿制的形式，八面槽式展架系统、球体结构、合页式夹件和整体伸缩式展架等。

此外，橱窗陈列布置尚需要一些小支架，

用来摆、挂商品,或架放价格标签,可用有机玻璃、ABS板、金属丝或金属薄板制成。

在展架的框架组成后,若想加格板(玻璃或木质),或悬挂、插装展板,或用玻璃板组装小展柜、格架时,还需要一些特制的零配件。参见图2-14。

展示陈列道具的设计原则:一是结构巧妙、合理;二是组合多变,拆装容易;三是

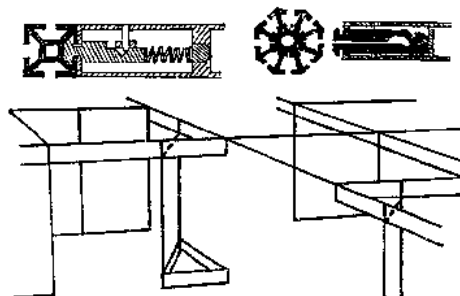


图2-5 四面格与八面格展架

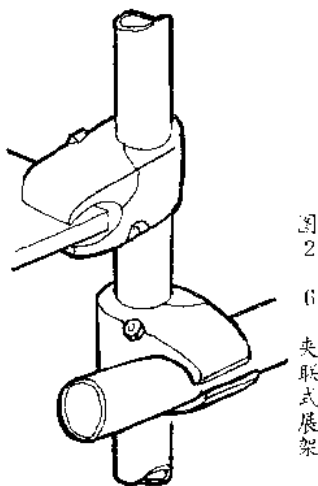


图2-6 夹联式展架

坚固、不易损坏;四是轻量化;五是贮存、包装和运输均节省空间;六是颜色要单纯(多用黑、白、灰、中黄等色),而且要乌光(不产生眩光),或者表面做消光处理。

当然,在陈列道具设计中,可以采用折迭式结构,或者伸缩、抽拉结构。这同样可达到使用方便,贮存、包装和运输节省空间的目的。

## 七、橱窗展示照明

橱窗的照明是增强橱窗艺术展示效果的重要手段之一。在夜间更是如此。

橱窗照明是让顾客看清商品并创造一定的气氛,以便感染观众,达到促销的目的,还可以造成深远感,改变橱窗空间狭小的感受。

橱窗照明的形式:一是基本照明,多半在棚顶上安装一些筒灯,或做成灯棚(用直管型荧光灯,下面罩上磨砂玻璃),有的在两侧安装直管型荧光灯,使顾客看清商品;二是重点照明,即在棚顶或侧墙上安装射灯,照射主要的商品,使之突出;三是立体照明,即综合运用筒灯、射灯、角灯、地灯、荧光灯和

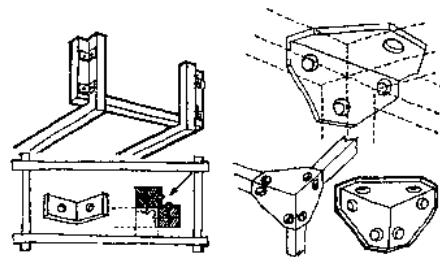


图2-7 攀搭式展架



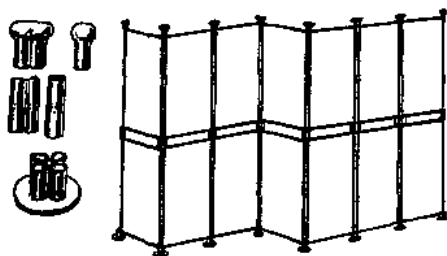


图 2—8 梯架套帽式展架

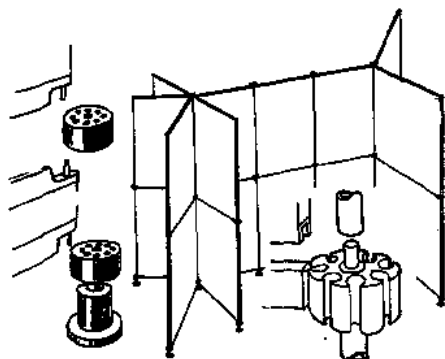


图 2—10 八向卡盘式联结件

彩灯,以便使空间感觉深远、商品展示层次多并富有浓郁的情调。橱窗的照明形式请参见图 3—1、图 3—2。展示照明用的射灯参见图 3—3。

橱窗照明及商店内部照明的标准,由于各国经济发达程度和电力资源的差异而不同。美、英、法、德、意等国标准很高,我国的标准较低。在国外,由于商业竞争激烈,橱窗的基本照明达到 $1000 \sim 5000 \text{ Lx}$ ,局部照度高达 $20,000 \text{ Lx}$ 。(注:  $\text{Lx}$  是  $\text{Lux}$  的缩写,是

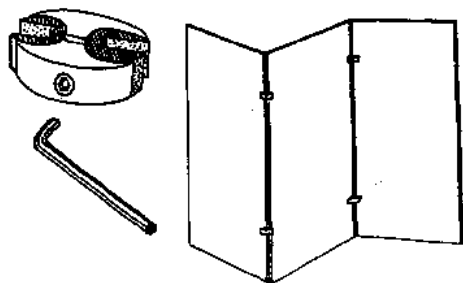


图 2—9 两片瓦夫件

照度的基本单位。我国音译为“勒克斯”)

在外国,主要街道和次要街道的橱窗,照明标准不同。而且,根据陈列的不同商品,照度值也不相同。比如,食品、书籍、鲜花、杂品橱窗,照度为  $500 \text{ Lx}$ ; 纺织品、小百货,照

表 1—1 每 $\text{m}^2$ 橱窗所需的照明用电量( $\text{W}$ 数)

| 情 况   | 浅橱窗与中型橱窗                     | 深 橱 窗                          |
|-------|------------------------------|--------------------------------|
| 较好的照明 | $200 \sim 500 \text{ W/m}^2$ | $500 \sim 1,200 \text{ W/m}^2$ |
| 主要街道  | $150 \sim 300 \text{ W/m}^2$ | $300 \sim 500 \text{ W/m}^2$   |
| 次要街道  | $75 \sim 150 \text{ W/m}^2$  | $150 \sim 300 \text{ W/m}^2$   |

表 1—2 各种商品展陈所需的照度值( $\text{Lx}$ )

| 商品类别  | 好 的 照 明        |                    | 很好的照明             |
|-------|----------------|--------------------|-------------------|
|       | 次要街道           | 主要街道               |                   |
| 女用纺织品 | $150 \sim 200$ | $300 \sim 400$     | $400 \sim 600$ 以上 |
| 男用纺织品 | $200 \sim 300$ | $400 \sim 600$     | $600 \sim 800$ 以上 |
| 裘皮货物  | $500 \sim 800$ | $1,200 \sim 2,000$ | $2,000$ 以上        |
| 食 品   | 150            | 300                | 400以上             |
| 杂 品   | 100            | 250                | 400以上             |
| 花 卉   | 50             | 130                | 200以上             |
| 纸张、书籍 | $100 \sim 150$ | $150 \sim 250$     | $250 \sim 400$ 以上 |
| 珠宝、首饰 | $200 \sim 300$ | $400 \sim 600$     | $600 \sim 800$ 以上 |