



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

Commodity

商业实用美术

(商品经营专业)

主编 张祖健 丁礼钦



24-43
6



高等教育出版社

J124-43

236

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

商业实用美术

(商品经营专业)

主 编 张祖健 丁礼钦
责任主审 万 融
审 稿 祁聿民 王章旺



高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业教育商品经营专业国家规划教材。内容包括商业实用美术基础知识、商业平面广告设计、商品展示与购物环境的塑造、商品包装设计等。本书注重实践教学,附有实践部分,对商业实用美术设计提出训练要求。

本书可作为中等职业学校商品经营及相关专业教材,也可供在职人员学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

商业实用美术 / 张祖健, 丁礼钦主编. — 北京: 高等教育出版社, 2002.7

中等职业教育教材

ISBN 7-04-011021-0

I. 商… II. ①张…②丁… III. 商业—工艺美术—专业学校—教材 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第043247号

商业实用美术

张祖健 丁礼钦 主编

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 64054588
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100009	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	010 - 64014048		http://www.hep.com.cn

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京铭成印刷有限公司

开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2002 年 7 月第 1 版
印 张	4.5	印 次	2002 年 7 月第 1 次印刷
字 数	100 000	定 价	8.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向21世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从2001年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前言

《商业实用美术》中等职业教育商品经营专业国家规划系列教材之一。

《商业实用美术》的内容为中级商业营销人员所必备的专业知识，从职业技术培训这一角度对学生进行美育、德育教育。全书共分为教学部分和实践部分。教学部分包括商业实用美术基础知识、商业平面广告设计和商品展示与购物环境的塑造，以及商品包装设计内容，其中商品包装设计可作为选学内容；实践部分将所学内容用于实践，突出应用性。

教材内容体现“理论指导实践”的思路，贯彻“以能力为本”的教学原则。教材精心挑选了国内外优秀广告设计作品、优秀商场环境设计作品作为理论知识教学的辅助，教材的直观性大大提高，也便于学生自学。

学时分配如下：

章 号	合 计	讲 授	实 训
1	14	4	10
2	22	8	14
3	16	6	10
4	8	4	4
机动（社会考察）	12		
合 计	72		

本教材由国家级重点职业技术学校——上海市东辉职业技术学校副校长丁礼钦、上海大学广告学系系主任张祖健教授任主编，由上海市东辉职业技术学校商业专业教师潘莉慧编写。本书由全国中等职业教育教材审定委员会审定，由中国人民大学万融教授任责任主审，北京工商大学祁聿民教授、王章旺副教授审稿。在编写过程中得到了东辉职业技术学校副校长张宝民老师、《商品广告和陈列》教材主编陈强老师的大力支持。由于学识所限，书中如有不当和疏漏之处，恳请读者不吝指正。

编者

2002年1月

目 录

第1章 商业实用美术基础知识1	
第一节 商业实用美术概述.....1	
一、实用美术的研究对象.....1	
二、商业实用美术的目的和特点.....1	
三、实用美术在商业活动中的运用.....2	
第二节 商业美术字基础知识.....2	
一、美术字的设计原则.....2	
二、美术字的种类及特征.....2	
三、美术字的书写步骤.....4	
第三节 商业图形基础知识.....8	
一、点的概念、特征及构成.....8	
二、线的概念、特征及构成.....10	
三、面的概念、特征及构成.....10	
四、平面构成的形式.....11	
五、画面的分割.....14	
六、图形的形式美原则.....16	
第四节 色彩基础.....18	
一、色彩的三属性.....18	
二、色彩的混和.....18	
三、色彩的配色规律.....18	
四、色彩与心理.....21	
五、广告用色.....21	
第2章 商业平面广告设计24	
第一节 商业平面广告概述.....24	
一、平面广告的概念、种类和基本设计原则.....24	
二、广告法规.....24	
三、《广告法》的规定和要求.....25	
第二节 企业形象(CI)设计.....26	
一、企业形象识别系统(CIS)的构成.....26	
二、企业形象的应用.....27	
三、视觉识别(VI)概述.....28	
四、视觉识别(VI)的设计.....28	
五、商标设计.....29	
第三节 POP广告设计.....31	
一、POP广告的概念与特点.....31	
二、零售商场的业态与POP广告.....32	
三、POP广告的制作.....35	
第3章 商品展示与购物环境的塑造36	
第一节 商品展示概述.....36	
一、商品展示的目的.....36	
二、商品展示的意义.....37	
第二节 商品展示的形式及方法.....38	
一、商品展示的基本要求及形式法则.....38	
二、商品展示的形式.....38	
第三节 购物环境的塑造.....42	
一、商场空间的合理使用.....42	
二、商场布局的方法.....43	
三、商场布局的要求.....43	
四、展示功能与设计.....44	
*第4章 商品包装设计45	
第一节 常见的包装结构.....45	
一、盒(箱)式结构.....45	
二、罐(桶)式结构.....45	
三、瓶式结构.....46	
四、袋式结构.....47	
五、篮式结构.....47	
六、碗式结构、盘式结构和杯式结构.....47	
七、套式结构.....47	
八、管式结构.....48	
九、泡罩式结构.....48	
第二节 包装设计的基本要求.....48	
第三节 包装设计中文字、图片以及色彩的运用.....49	

一、文字·····	49	第三节 色彩设计练习·····	55
二、图片·····	49	一、画一个18色的色环·····	55
三、色彩·····	49	二、色彩练习·····	56
实践模块·····	51	第6章 商业平面广告设计训练·····	59
第5章 商业实用美术基础训练·····	51	第一节 企业视觉识别(VI)设计	
第一节 商业美术字书写练习·····	51	练习·····	59
一、POP字体书写练习·····	51	第二节 POP广告设计·····	59
二、黑体字书写练习·····	53	第7章 商品展示与购物环境设计·····	63
三、宋体字书写练习·····	53	第一节 商品展示模拟训练·····	63
四、等线字体书写练习·····	54	第二节 购物环境设计训练·····	63
第二节 商业图形设计练习·····	54	*第三节 商品包装设计训练·····	64

1 商业实用美术基础知识

本章学习要点

本章主要阐述商业实用美术的基础知识,包括商业实用美术研究的对象、商业美术字的书写、商业图形的构成、色彩的运用等。通过本章的学习,要求掌握美术字的书写、商业图形的设计,以及色彩配色规律的运用。本章的应用与练习可参阅实践部分。

第一节 商业实用美术概述

一、实用美术的研究对象

在我国20世纪70年代,实用美术的基础学科还属于绘画的范畴,如装饰、写生、变形等。随着国门的打开,人们生活空间的扩大,生活品质的不断精良化,实用美术涉及的范围也越来越多,分为工业美术、商业美术、环境艺术等艺术门类,这些艺术门类还可以更进一步地划分为产品设计、包装设计、广告设计、展示设计、书籍装帧设计、服装设计、室内环境设计、室外环境设计等专业门类。商业美术以美术字、图形和色彩三大要素为基础,涉及领域包括商业平面广告设计和商品展示设计、购物环境设计等。

二、商业实用美术的目的和特点

商业实用美术的目的是把实用美术的知识综合运用到商业活动中,为企业和商品的美化、宣传提供专业性的服务。因此商业实用美术具有以下特点:

1. 商业性

商业实用美术是通过各种符合消费者审美意识的方法展示企业或商品的信息,从而达到宣传商业信息的根本目的。商业实用美术不同于传统的美术,前者要求作品符合商品目标消费者的审美心理,传播一定的商业信息,为企业的商业行为提供帮助;后者的创作往往从作者的审美偏好出发,突出作品的艺术性。

2. 美观性

无论是商业平面广告还是商品展示或购物环境设计都要求符合人们的审美心理,能给消费者带来美的感受。但是现在有一些广告中会出现令人毛骨悚然的画面或文字,这样做往往是为了吸引消费者的注意,达到特殊的宣传效果。但是通常美观的作品更能引起消费者的好感,从而达到良好的宣传目的。

3. 个性化

企业的宣传活动都是企业文化、企业形象、商品特色的反映,这就决定了商业实用美术具有反映企业或商品特色的特点,也就是说商业实用美术必须具有一定的个性化特色。

三、实用美术在商业活动中的运用

商业实用美术涉及到商业平面广告设计和商品展示设计、购物环境设计等领域,具体来说,包括:商业美术字设计、商业图形设计、商业色彩设计、企业形象(CIS)设计、POP广告设计、商品展示设计、购物环境设计和商品包装设计等。

第二节 商业美术字基础知识

在广告设计、商店橱窗布置和装潢艺术等方面常常需要用文字来说明和宣传商品的内容。在这些场合所采用的文字是经过装饰美化的,这种文字就是美术字。美术字又称艺术字或图案字,具有笔画统一、规律性强、醒目美观等特点。因此,它在商业广告中使用最普遍,作用最强。

一、美术字的设计原则

书写美术字除要具备一定的构图、书法基本知识和技能外,还应注意以下的设计原则:

1. 适应性

美术字在装饰形式上要以文字内容为依据。文字的装饰要为宣传内容服务,并与内容相适应,同时,文字表达必须简洁、生动。

2. 可读性

文字装饰时不能随意增减笔画,使用标准体应规范。无论使用何种字体都必须为消费者所接受和认识,发挥广告的最基本作用。

3. 艺术性

设计的文字要有美感,以吸引和感染消费者。通过对商品文字的装饰,使消费者感兴趣,并产生购买动机。

美术字的适应性、可读性和艺术性三者必须同时兼顾,相互协调,才能达到商品宣传的目的。

二、美术字的种类及特征

商品广告与陈列所常用的美术字字体虽有几十种,但学习的方法和绘写的规律、要求基本一致。一般分汉字字体和外文字体两部分。

(一) 汉字美术字

汉字美术字在商业广告中应用较多的是海报字体、黑体和宋体三大类。

1. 海报字体(图 1-2-1)

海报字体是商业广告中使用得最多的一种字体。这种字体一般用于营业现场的广告中,是商业广告中使用得最多的一种字体。



图 1-2-1

2. 黑体 (图 1-2-2)

字体粗壮有力,方黑一块,因此得名。它具有醒目、浑厚、庄严、朴素等特点,一般在比较严肃、正规的场合使用。由于它的笔画较单纯、结构较规范,是汉字字体的基础,因此常作为初学者的首选字体。

笔画特征:横竖粗细基本一致,起笔“方头”,收笔“方头”。笔画少的字,基本笔画要放粗;笔画多的要收细,以达到整体上的均匀协调。



图 1-2-2

3. 宋体 (图 1-2-3)

字体庄严中见秀丽,是最完美的汉字字体之一。它字形方正,长宽比例以黄金分割见多,在视觉上最符合人的生理习惯,具有人们长时间观看不觉疲劳的特点。因此,它被广泛使用在印刷体上,是人们喜闻乐见的字体。

笔画特征:横平竖直,横细竖粗,有尖有圆,规范性强。有“横细直粗撇如刀,点如瓜子捺如扫”的说法。其基本笔画必须硬记,不能随意创造。



图 1-2-3

(二) 外文美术字

随着国际商业贸易的增多,许多进口商品需要向国内消费者作广告宣传,同时我国又有众多的商品进入国际市场,商品的包装需与国际市场接轨,因而外文美术字在商业广告上起到了越来越大的宣传作用。

1. 现代罗马体 (Times New Roman) (图 1-2-4)

现代罗马体具有工整精致、朴素稳重、完美和谐、可读性强等特点,被广泛采用在印刷品中。

笔画特征:圆形的轴线完全垂直,粗细线条差别较大,字脚采用细直线形。

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

图 1-2-4

2. 等线字体 (Arial) (图 1-2-5)

外文等线体如同汉字字体中的黑体, 具有笔画简单、字体醒目等特点, 初学者较易掌握。

ABCEDFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

图 1-2-5

3. 装饰体

这是在现代罗马体、等线体的基础上进行装饰而成的, 变化方法较为复杂, 形式活泼多样。它们表现或富丽、或古朴、或奔放、或淡雅, 特别注意第一个或是最后一个字母变化的夸张装饰。

三、美术字的书写步骤

(一) 汉字美术字的书写步骤

1. 打格

为了在一个范围里合适地安排所要写的文字, 并使其大小一致、水平垂直放稳, 这就需要“打格”。字距一般以所写字的五分之一大小为宜, 行距则可以根据具体的情况来安排。格子的形状要根据所设计的字体来定, 通常采用3:2的长方形或扁方形, 也可采用正方形等形状(图 1-2-6)。

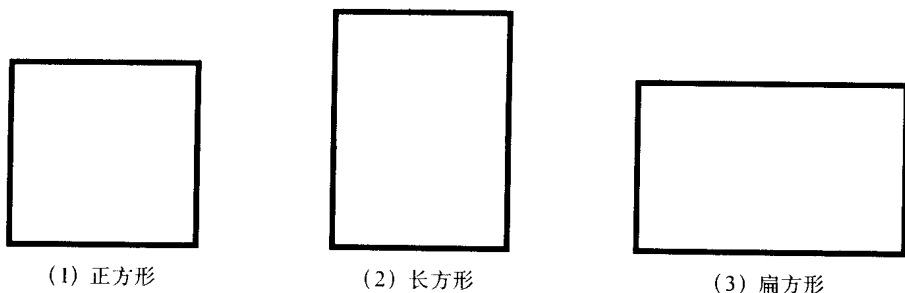


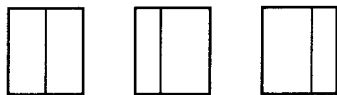
图 1-2-6

2. 布局

布局就是根据文字的结构来划分字体各部分所占的位置（图 1-2-7）。

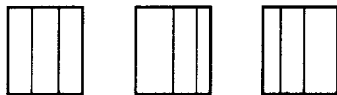
左右组合

字例：非好教海



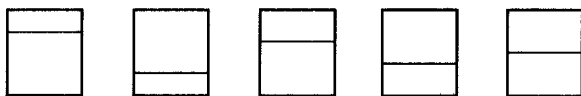
左中右组合

字例：树衍街做鹏



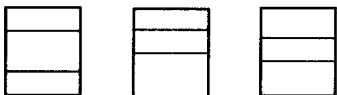
上下组合

字例：志南旦寺惠



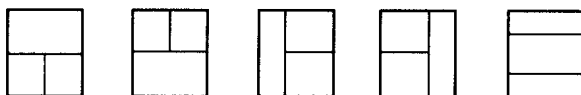
上中下组合

字例：意章曼宴京燕



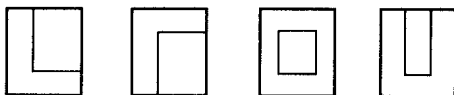
上下左右组合

字例：品焚沿破剖器



内外组合

字例：追病国凶用



参差组合

字例：多



图 1-2-7

3. 起稿

起稿就是根据格子大小来确定笔画的粗细。它分两步：

- (1) 先用铅笔轻轻地把每一笔画的位置大致画一下；
- (2) 再用尺准确地纠正字的笔画粗细并固定下来（图 1-2-8）。

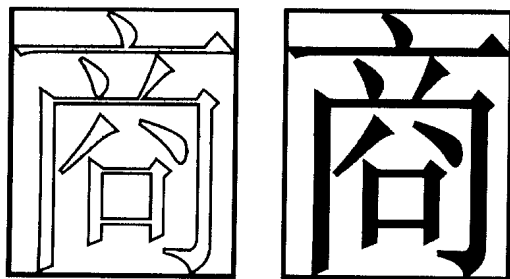


图 1-2-8

4. 着色

用直线笔依序从上至下、从左至右画好轮廓,然后涂上颜色(图1-2-8)。上色时要注意均匀和画面整洁。

5. 修整

待颜色完全干后,用橡皮轻轻擦去格子轮廓,最后再用与底色相同的颜色修正。

(二) 外文美术字的书写步骤

外文字母不仅有大小写之分,而且26个字母所组合笔画的宽窄也不同,小写还有字体的高低之分。

1. 大写字母字体的宽窄比例

用 3×5 格的简易书写方法。其中,I占1格,E、F、L占2格半,X占3格半,M占4格,W占5格,A和其余字母占3格(图1-2-9)。

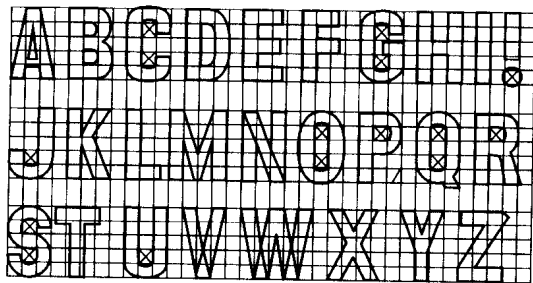


图 1-2-9

2. 小写字母字体的四行线比例

拉丁字母的小写字体有的字母要写高,有的要写低,这就需要画平行的四行线即顶线、肩线、基线、底线(图1-2-10)。



图 1-2-10

(三) 美术字的书写要点

设计和书写美术字时,要充分注意各字之间的协调与和谐,体现整体美。

1. 缩放

要使字看上去一样大小,仅依靠格子是不够的。汉字中有些字由于结构关系会感觉大一点,则应该缩一点;有些字会感觉小一点,就应该放一点(图1-2-11)。

2. 穿插

在“布局”中所划分的位置不是绝对的,要根据具体情况灵活掌握。有的笔画要相互穿插,字才显得紧凑(图1-2-12)。

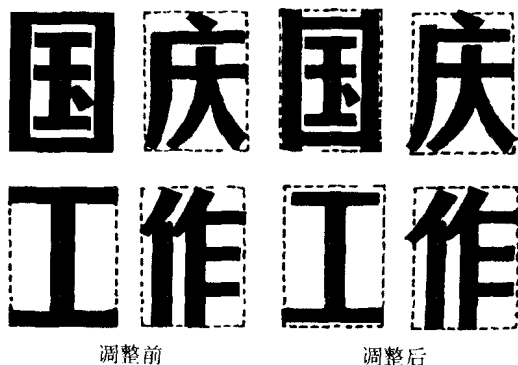


图 1-2-11

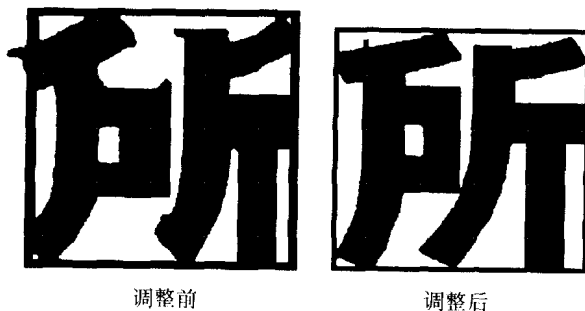
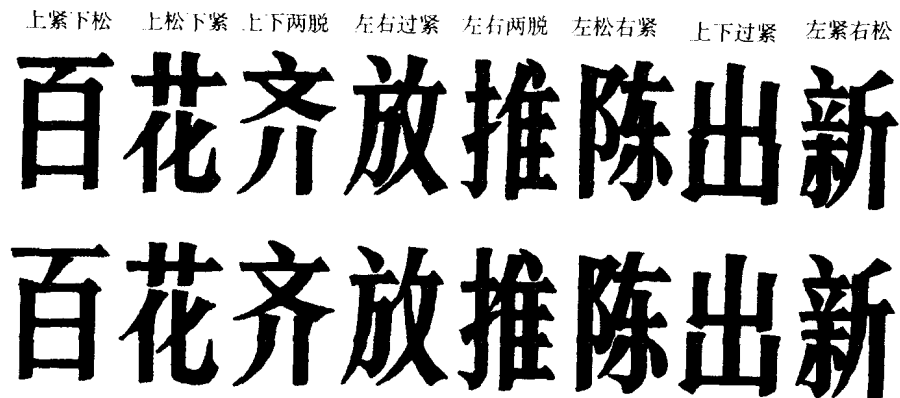


图 1-2-12

3. 稳定

写美术字要有稳定感，字不能有东倒西歪、笔画松散的感觉。书写时要注意汉字的一些结构特点，如“上紧下松”、“内紧外松”等（图 1-2-13）。



上面一行字是没有调整时的情况，下面一行字经调整后就比较合理了

图 1-2-13

第三节 商业图形基础知识

点、线、面是一个完整的画面必不可少的构成要素。画面之所以不单调,是因为其中包含了以文字构成的线、以图形构成的面和作为点缀的点。了解了点、线、面三种平面造型要素的存在,控制好三要素的关系,设计好一个图形就不难了。而对于图形和画面构成的创新,更依赖于三个要素关系的调整 and 有效利用。平面构成的研究,首先应从平面造型的要素及其构成的展开来开始。

一、点的概念、特征及构成

几何学中的点是线与线的交叉,它只有位置,没有大小和形状。在造型艺术中,点为了要看得见,从视觉的角度理解,点除了有位置还必须要有大小和各种形状。所以造型艺术上的点是看得见、有位置、有形状、有大小的造型元素。

就外形而言,点的形状是多样的,点可以是三角形、圆形、方形、椭圆形等形状,日常生活中很多东西都可以看成是点。天空中的太阳、大海中的轮船、森林中的树木、远处的人物会给人点的感觉(图1-3-1)。

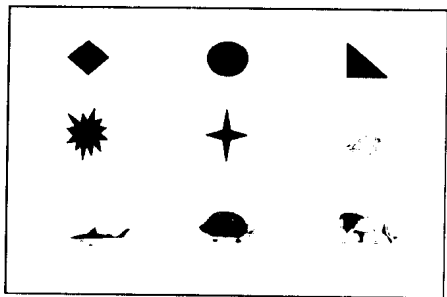


图 1-3-1

就大小而言,相同的视觉环境下,相对面积越小,点的感觉越强,相反,就会失去点的感觉。点与面在大小上并没有严格的界线,至于多大的点会形成面的感觉,多长的点会形成线的感觉,这要看点所处的视觉环境而定。在相同的视觉环境下,相对的面积会小,点的感觉就会越强。相反,就会失去点的性质。错觉是感觉刺激和客观事实不相一致的错误感觉。

点的错觉,最明显的是大小的错觉。图1-3-2中的两点是大小相同的两个点,由于周围不

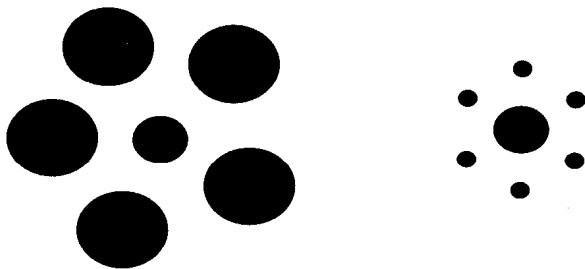


图 1-3-2

同大小的点之存在，就产生了大小不同的错觉。图1-3-3是大小相同的两个点。由于其周围加上了两条互为夹角的直线，便产生了左边靠近夹角的点感觉比右边的点大。

点可以相连或排列成线（图1-3-4、图1-3-5），或是组合成较大的形象（图1-3-6）。

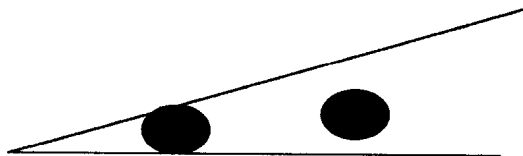


图 1-3-3

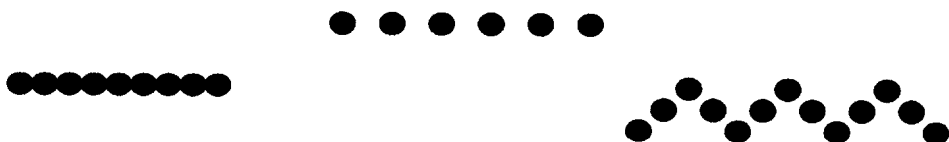


图 1-3-4

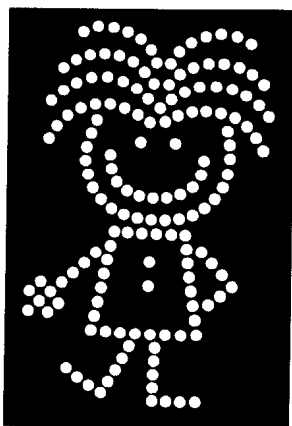


图 1-3-5

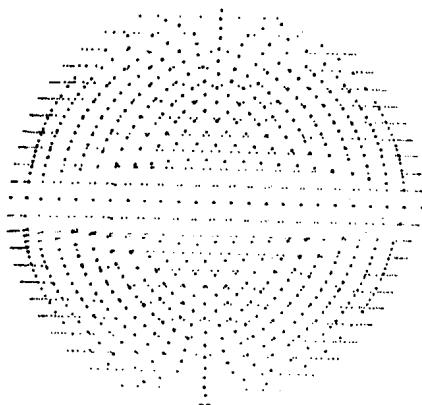


图 1-3-6

二、线的概念、特征及构成

线是点移动的轨迹，线有粗有细长，线的长度和宽度差异悬殊。根据线的运动方向，线可分为直线和曲线两大类，几乎所有的形象都可以由直线、曲线两者混合而成（图 1-3-7）。



图 1-3-7

若线比较细时，可以不考虑线两端的形状，而若线比较粗时，则其两端的形状可以是圆形、方形或各种不规则的形状。如果线的粗细或长度一定的话，深色的线比淡色的线有前进一点的感觉（图 1-3-8）。

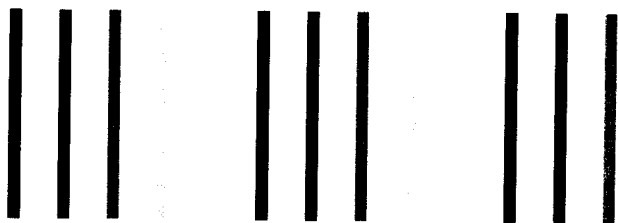


图 1-3-8

不论粗细、长度、明暗，一切条件相同的线在配置的时候，间隔小的线群比间隔宽松的线群显得后退一点（图 1-3-9）。

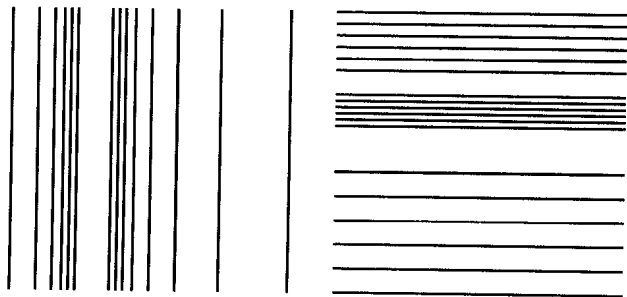


图 1-3-9

三、面的概念、特征及构成

面是线的移动轨迹。面可以作如下分类：

（1）几何形——用数学方式构成。