

中等
商业学校试用教材

商

商业实用美术

《商业实用美术》编写组

中等商业学校试用教材

商业实用美术

《商业实用美术》编写组 编写

中国财政经济出版社

(京)新登字 038 号

中等商业学校试用教材

商 业 实 用 美 术

《商业实用美术》编写组 编写

*

中国财政经济出版社 出版

(北京东城大佛寺东街8号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经销

北京通县西定安印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开 6.625印张 134 000字

1994年5月第1版 1995年4月北京第3次印刷

印数:25 531 - 39 260 定价:7.40元

ISBN 7-5005-2542-7/J·0002(课)

(图书出现质量问题,本社负责调换)

编 审 说 明

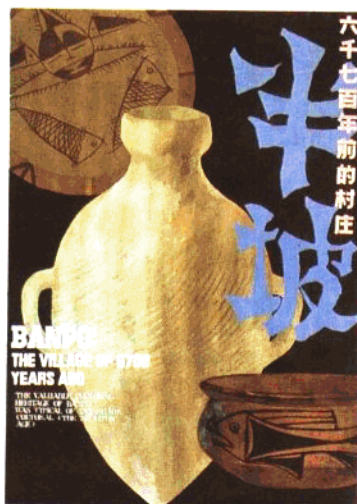
《商业实用美术》是根据商业部颁发的商品经营专业教学计划和教学大纲，由商业部商业技工教材委员会组织编写。经审定，可作为商业技工学校及职业中学商品经营专业试用教材，也可作为营业员业务技术培训和企业职工自学读物。

本书由无锡市商业技工学校讲师陶源清主编并执笔写第一、四、六章。参加本书编写的还有：衡阳市商业技工学校助讲傅永平(第二章)、广州市第一商业技工学校讲师郑锦波(第三、五章)，由浙江美术学院副教授刘乙秀同志审定。

本书编写过程中，曾多次听取有关专家、教师的意见，并参阅了有关书籍和资料，在此一并致谢。

商业部教材领导小组

1993年2月



彩图 4 - 1



彩图 4 - 3



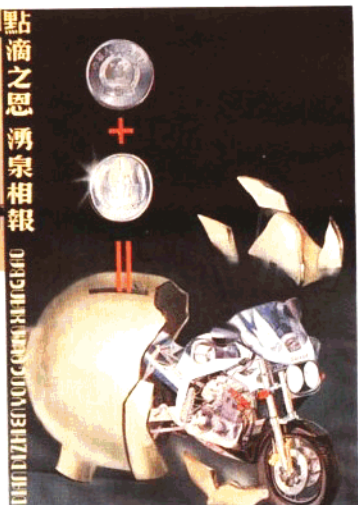
彩图 4 - 4



彩图 4 - 2



彩图 4 - 5



彩图 4 - 6



彩图 4 - 7



彩图 4 - 8



彩图 4 - 9



彩图 4 - 10



彩图 4 - 11



彩图 4 - 12



彩图 5 - 1



彩图 5 - 2



彩图 5 - 3



彩图 5 - 4



彩图 5 - 5



彩图 5 - 6



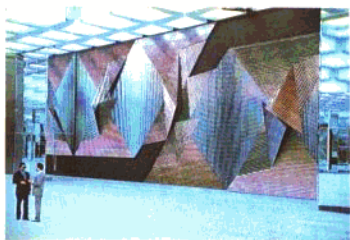
彩图 5 - 7



彩图 5 - 8



彩图 5 - 9



彩图 5 - 10



彩图 5 - 12



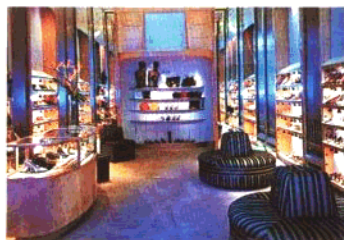
彩图 5 - 13



彩图 5 - 14



彩图 5 - 11



彩图 5 - 15



彩图 5 - 16



彩图 5 - 17



彩图 5 - 18



彩图 5 - 19



彩图 5 - 20



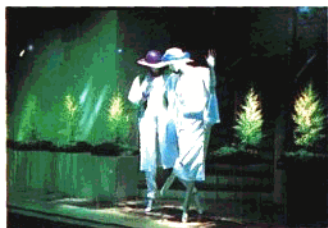
彩图 5 - 26



彩图 5 - 29



彩图 5 - 21



彩图 5 - 22



彩图 5 - 23



彩图 5 - 24



彩图 5 - 25



彩图 5 - 27



彩图 5 - 28



彩图 5 - 30



彩图 5 - 31



彩图 5 - 32



彩图 5 - 33



彩图 5 - 34



彩图 5 - 35



彩图 5 - 36



彩图 5 - 37

目 录

第一章 概论	(1)
第二章 美术字	(5)
第一节 美术字概述	(5)
第二节 黑体、宋体	(7)
第三节 绘写步骤	(9)
第四节 绘写美术字的一般规律	(10)
第五节 美术字体设计原则	(19)
第六节 变体美术字	(20)
第七节 拉丁字母	(26)
第三章 色彩基础	(35)
第一节 色彩的来源	(35)
第二节 色彩的类别	(41)
第三节 色彩的三要素	(45)
第四节 色彩的原色、间色、复色与调配	(50)
第五节 色彩的相互关系	(54)
第六节 视觉色彩的因素构成	(58)
第七节 色调	(67)
第八节 色彩的情感属性以及人们对色彩的 感情联想	(69)

第四章 广告	(80)
第一节 广告的基本概念	(80)
第二节 广告的分类	(81)
第三节 广告的作用	(82)
第四节 广告设计应遵循的原则	(84)
第五节 商店广告	(86)
第六节 消费者心理与广告策划	(94)
第七节 广告设计的创意	(100)
第八节 零售商店广告的设计与制作	(107)
第九节 商标与标志	(116)
第十节 大型百货零售企业广告策划	(121)
第五章 现代商场布置与商品陈列	(127)
第一节 商场内部布置的意义	(127)
第二节 商场的布局及设置原理	(131)
第三节 商品陈列	(143)
第四节 现代商场设施和售货设备	(163)
第五节 商场的采光设计	(170)
第六章 商业美工常用工具及操作方法	(187)
第一节 常用工具	(187)
第二节 美工常用操作方法	(194)

第一章 概 论

中国是世界上文明发达最早的国家之一。勤劳勇敢的中华民族，最早发明了丝织、瓷器、火药、造纸、指南针和印刷术等，创造了灿烂的古代科学文化，对人类的发展产生了深远的影响；我国远古时代的彩陶、青铜器及封建时代的各种工艺美术品，几千年来像明珠一样放射着灿烂的光辉。

商业美术如同其他工艺美术一样，源远流长，为我国商品经济的发展，发挥了应有的作用。

距今 3000 多年以前，我国已有了物物交换，即现今的易货贸易。《诗经》在《卫风·氓篇》中的“抱布贸丝”，可说是一种交换活动。为了便于识别，在需要交换的商品上插上标志——毕标，这是最原始的“市招”，那时就可以看到商业广告的雏形。唐代的幌子、宋代的牌匾、老宋体字的发明创造，明清的商店装潢都已经披上浓厚的商业特色，具备了逐步完备的商业美术形式。

鸦片战争以后，我国沦为半殖民地半封建的国家，大量洋货充斥市场，商业范围不断扩大。与此同时，橱窗广告、路牌广告、电影广告等也发展起来，广告类别日益增多。不可否认，商业广告如同经济一样，带上了浓厚的半殖民地色彩。

中华人民共和国成立之后，社会主义经济有了飞快发展，但由于对商品经济发展规律认识不足，再加上一段时间内极“左”思潮的泛滥，把商业流通的先导——商品广告同经济工作对立起来，特别是“文化大革命”期间，商业美术被极大地扭曲，阻挠了与商品经济紧密相关的商业美术的发展。

党的十一届三中全会以来，商品经济有了迅速发展，广告传媒得到了重视。1979年3月9日晚上电视台率先在全国播出宣传“幸福可乐”的电视广告片，标志着商业美术踏上了一个新的台阶。

党的十四大明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，同时提出第三产业的兴旺发达是现代化经济的一个重要特征。目前我国第三产业在国民生产总值中的比重，大大低于发达国家和许多发展中国家。这无疑将给广告事业提供了更大的发展余地，商业美术在社会主义商品经济中的作用将越来越被人们认识和重视。它不再是为政治服务的“一条标语一支笔”作用，而是在走向商品经济的改革大潮中，充当了发布商品信息的“红娘”。漫步街头，我们可以看到大小商店装潢讲究的店面，琳琅满目的橱窗，形形色色的商品广告。走进商场(店)，从铺面设计到灯光、音响、环境色彩、货柜陈列乃至价目表、示意图都给人一种温馨的感觉，起着传递信息、吸引消费和指导消费的作用，有力地促进了商品的流通。所有一切商业美术，在商品经济的发展中直接或间接地发挥着应有的作用。“好酒也怕巷子深”。“马泰效应”，在当今世界愈发明显；广告业骤然兴旺，成为全世界继旅游业后又一个最大的“无烟工业”。

但就商品广告而言，目前在世界广告业中，中国只是第三世界中的“第三世界”。有广告王国之称的美国年广告费高达 1240 亿美元，人均广告费 500 美元。1991 年中国大陆的广告投入 35 亿元，人均广告费只有 3 元。据专家估算，中国的广告费总量已可以排在世界第 30 至 40 名之间，然而比较能反映广告活动实际状况的指标，比如广告总量与国民经济总值的比例，以及人均广告费等，则落后于印度、巴基斯坦等发展中国家水平。

商业美术是一门新兴的学科，是科学、艺术、技术的结合。它广泛地运用市场学、社会学、心理学、美学、传播学、销售学、电子技术、计算机技术等几十门学科的研究成果和知识。在设计领域里还涉及色彩学、各种绘画(特别是装饰画)、摄影、书法、字体设计等。商业美术已不仅仅是告示商品的广告，也不仅是某地某生产者经营活动的一部分，而是整个社会及其经济活动和消费者家庭生活的不可缺少的内容。

商业美术也是一门大众化的艺术，现代商业赋予营业员诸多的艺术修养，提高营业员素质刻不容缓。做生意不仅仅是“卖”与“买”的关系，学一点商业美术知识是新时代营业员应达到的水准。简易的商品招贴广告成本低、信息快、见效好，这就要求营业员能书写一手漂亮的美术字(书法)，懂一点制作广告的技巧。今天的生活与色彩发生着密切的关系，色彩完全融于衣、食、住、行日常活动，为现代生活的一个重要特征，流行色的出现使“色彩决定价格”逐渐为我们所认识。营业员应运用所学的色彩原理在销售过程中根据不同的