

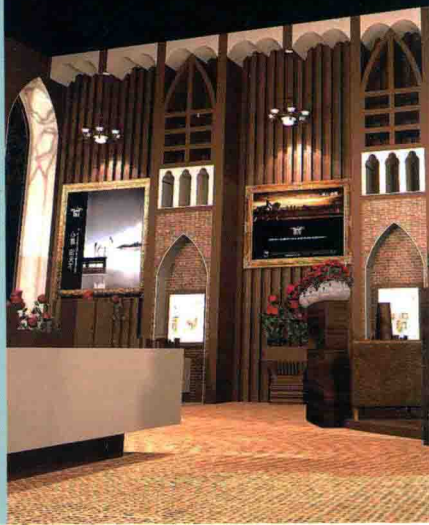
高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

现代展示空间设计

符睿 著



ARTS &
DESIGN



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

现代展示空间设计

XIANDAI ZHANSHI KONGJIAN SHEJI

符 睿 著

西安交通大学出版社

内 容 简 介

本书是根据国家对高等院校美术专业与艺术设计专业的培养目标和课程设置的教學要求,编写的教材。现代社会中商业展示与人们生活息息相关,优秀的展示能够带来良好的氛围和心理暗示。本教材的重点内容是强调展示设计的基本方法和原则。从空间、光线的塑造到细节、道具的布置,本书为学生呈现了一套完整的展示表达技巧和理念。

本书既可作为高等教育美术专业与艺术设计专业的教材,又可作为相关人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代展示空间设计 / 符睿著. -- 西安: 西安交通大学出版社, 2014. 11

ISBN 978-7-5605-6849-2

I. ①现… II. ①符… III. ①陈列设计 - 高等学校 - 教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第269098号

书 名 现代展示空间设计
作 者 符 睿
责任编辑 荣 西 吴 博

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路10号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtpress.com>
电 话 (029) 82668357 82667874 (发行中心)
(029) 82668315 82669096 (总编办)
传 真 (029) 82668280
印 刷 河北鸿祥印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16 印张 11.25 字数 264千字
版次印次 2014年11月第1版 2014年12月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-6849-2/J.149
定 价 49.00元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

版权所有 侵权必究

教材中所使用的部分图片,仅限于教学。由于无法及时与作者取得联系,希望作者尽早联系。电话: 010-64429065

作者简介

符睿，男，1978 年 12 月出生，湖南湘潭人。

湖南科技大学美术学院文学士，湖南师范大学美术学院教育学硕士。2013 年 8 月参加新加坡南洋理工学院 NYP 办学理念与教学管理研修班，2014 年 7 月参加湖南省教育厅举办的高校教师艺术设计课程教学高级研修班。

2013 年被评为湖南省普通高校青年骨干教师，现执教于湖南工业职业技术学院现代设计艺术系，研究方向：艺术设计。

近三年来发表国家级、省级艺术设计类论文十余篇，其中艺术核心 CSCD 论文一篇，艺术核心 CSSCI 作品一篇。

2013 年主持湖南省十二五规划课题《高职院校室内设计专业课程项目化重构研究》，2012 年主持湖南工业职业技术学院课题《高职院校校企合作的展示设计人才培养模式研究》，近年还参与了多个省级和院级的课题建设工作。

近年来主编了十二五规划教材《设计概论》，副主编十二五规划教材《基础 PHOTOSHOP》、《艺术摄影》。

教学上一直采用“重教学、拓科研”的思路，应用新技术，新方法，实行先进的教学手段和管理方法竭诚为学生提供系统化教育服务。



前 言

现代商业行为的成熟和科技进步，深刻影响了人们的购物行为。大量的消费需求使商业展示被提升到更重要的地位。商业展示并不是将商品简单地置放在商业空间，而是包含强烈的目的性，运用灯光、道具、材质、色彩等视觉传达因素将商品呈现在消费者面前。作为教学必备的基本教材，本书包含了商业展示基础理论和与时代发展相符的展示实例，也指出了现在和未来商业展示发展方向。

我国商业展示的历史悠久，经过了长久的积淀，当下的展示设计在不断吸取各种因素的状态下保持了自己独特的创意和审美价值，其功能和表达方式都有可持续发展的空间。本教材的重点内容是强调展示设计的基本方法和原则。从空间、光线的塑造到细节、道具的布置，本书为学生呈现了一套完整的展示表达技巧和理念，在当今经济全球化的背景下，展示不仅仅停留在表面的塑造，而且要基于全方位多角度的广泛考虑。因此，我们要求学生在新材料、新媒介上，特别是在可持续发展上有更深入的思考。

本教材在编写过程中参阅了相关书籍和网络资料，旨在更广泛地吸收观点，让知识更为新鲜全面，让读者了解最新的商业展示理论，同时还融入了作者多年的教学经验，希望能带给学生新的视野。

目 录

第1章 商业展示空间设计 /1

1.1 商业展示空间设计的概念 /1

1.2 商业展示空间设计的发展 /2

1.3 商业展示空间设计的特征 /10

1.4 商业展示空间设计的发展趋势 /11

第2章 商业展示设计的构成要素和基本原

则 /15

2.1 商业展示设计的构成要素 /15

2.2 商业展示设计的基本原则 /21

第3章 商业展示设计的程序 /26

3.1 商业展示主题确定程序 /26

3.2 商业展示设计项目运作流程 /35

第4章 商业展示设计中人体工程学的应用

/48

4.1 商业展示中的尺度要素 /49

4.2 商业展示设计中的视觉要素 /54

4.3 商业展示设计中的心理要素 /63

第5章 商业展示设计的表现技法 /65

5.1 制图的基础知识 /65

5.2 商业展示设计的制图 /70

5.3 展示设计的效果图 /74

5.4 展示设计的模型 /80

第6章 商业展示的专项设计 /81

6.1 商业展示的空间设计 /81

6.2 商业展示的色彩设计 /96

6.3 商业展示的道具设计 /102

6.4 商业展示的版面设计 /109

6.5 商业展示的材料应用 /117

6.6 商业展示的照明设计 /123

第7章 动态展示设计与虚拟展

示设计 /133

7.1 动态展示设计 /133

7.2 虚拟展示设计 /136

第8章 商业展示的分类与分析

/139

8.1 专卖店 /139

8.2 大型超市 /144

8.3 连锁店 /146

8.4 商业会展 /146

8.5 博览会 /147

第9章 优秀商业展示设计案例

赏析 /151

9.1 城市地球馆展厅构思与设计
/151

9.2 德国咖啡伙伴公司总部设计
/153

9.3 日本大阪宾可尼罗精品店店面设计 /158

9.4 伦敦蒂普提克香水店设计展示 /161

9.5 伦敦路易·威登草间弥生概念店设计 /164

9.6 保加利亚涂鸦艺术咖啡馆空间设计 /168

第 1 章 商业展示空间设计

1.1 商业展示空间设计的概念

展示 (display), 从语义学概念上来讲有表现、展现之意, 也就是把事物清楚地摆出来、明显地表现出来的演示行为和现象等, 主要通过视觉、听觉的感受来检验效果。随着现代化商业行为的日益成熟, 人们不再把购物仅仅当作一种普通的消费手段, 而是融入了更多的情感因素, 变成了闲暇时期必不可少的娱乐休闲活动。因此, 商业展示设计在购物中扮演的角色越来越加重要。商业展示设计是一种包含着强烈目的和意图的行为, 它采用一定形式的视觉传达手段和有特色的照明方式, 借助特定的道具设施和适当的色彩装饰来获得展示效果, 并达到吸引和诱导顾客消费, 以获得最终利润的目的。

商业展示设计是为商家实现营销目标所进行的最直接有效的宣传。别致新颖的商业展示设计为商家和顾客提供了良好的交流, 不仅能将代表商业形象的元素通过新奇的艺术手法含蓄地表现出来, 还能起到唤起消费者消费欲望, 达到最终创造性设计活动的作用。

商业展示是信息传播的一种方式, 设计者通过调查研究明确设计目标, 通过发散构思确立设计主题, 在具体设计中寻找合适途径, 然后通过设计施工获得最佳效果, 最后把所有的反馈信息收集到一起, 作为最终的效果评估指标。商业展示设计有三个主要任务: 第一, 创造良好的陈列空间和展示环境; 第二, 创造最佳的陈列方式和展示形象; 第三, 创造和谐的人机关系和人际关系。这是衡量一个商业展示设计的标尺。

现代社会商业形式种类繁多, 材料工艺和科学技术也日新月异, 这就促使设计手法不断提高, 如何挖掘出最合适的商业设计方向将直接影响到商业活动的成败。调查显示, 众多方面 (地理位置、人群取向、商品质量、服务形式等) 影响着商业投资风险的大小, 而其中尤以商业环境的好坏关系最大, 它直接影响到消费者的购物情绪。

科学理性地分析顾客受众的人群心理能为设计工作带来事半功倍的效果。设计中我们应谨记, “人”是最核心的因素, 即使同一种商业环境有万千的设计风格, 但核心的“人”是不会变的。成功的商业展示设计往往都善于利用这一点, 通过成熟的设计手法准确快捷地反映商业特征, 营造最佳的环境氛围并激发顾客的消费欲望。

正是因为商业展示设计的这些特征,促使这门课区别于普遍意义的展示设计,不再是简单的摆放物品,而是包含了更多独特的内容——敏锐的商业特质、浓厚的商业空间氛围、魔幻般的空间造型能力和丰富的平面设计语言等(图 1-1-1、图 1-1-2)。



图 1-1-1 某剧院的空间展示设计 1



图 1-1-2 某剧院空间展示

1.2 商业展示空间设计的发展

1.2.1 我国商业展示艺术的发展和演变历程

商业展示行为作为一种艺术的萌芽,贯穿于人类历史发展的各个阶段,它的出现可以追溯到人类开始进行物物交换的时期。展示活动的最早出现伴随着浓烈的宗教色彩,经常出现于宗教祭坛和巫术礼仪的仪式上。随着生产力的提高和生产技术的发展,人们开始有了剩余产品,这也就为物品的彼此交换提供了条件。当人们将自己占有的多余的生活资料去换取自己欠缺的另一种生活资料时,展示和陈列就成为了生活中必要的甚至是不可或缺的方式了。展示在完成一系列物物

交换的活动中起到的作用是显而易见的。物物交换来源于剩余劳动，同时也促进了社会分工的发展和完善。在剩余劳动和社会分工的初步发展和建立过程中，商品交换这种具有商贸特征的形式也相应地发展起来，导致了最初的商业环境——集市的出现。在集市上，人们把自己生产的剩余产品摆放在摊位上供人选择，集市的出现不仅方便了交换这种行为，更代表了最早的展示空间，也有人认为这就是原始博览会的最初形态。

我国很早就有了这方面的相关记载，《周易·系辞下》中载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”我国货币和商业发展的源头就在于此，这也是我国关于商品展示形态的最早的确证文字记载之一。商周时代有了第一批从事商业的商人，又如《左传·襄公三十一年》中有“百官之属，各展其物”。春秋战国时代则出现了像临淄、邯郸、大梁、洛阳等商业氛围浓厚的大都市和诸如陶朱公、端木赐、吕不韦等一批大商人，这也就促进了商业展示艺术的发展。汉代有长江九市，班固《西都赋》中载：“九市开场，货别遂行，人不得顾，车不得旋。”当时商业展示的规模和场面由此可见一斑。

唐代的长安繁荣富足，“街市内货财二百二十行，四面立邸，四方珍异，皆所积聚”（图 1-2-1）。北宋最繁荣的商业大街是汴梁城的东华门街、酸枣门、潘楼街一带。“界身是金银财帛交易之所，屋宇雄壮，门面广阔，望之森然，每一交易，动辄千万”。宋代张择端的《清明上河图》（图 1-2-2）为我们清楚地描绘出了汴梁商业繁华、店铺林立的情形，我们甚至可以看到其中一家“正店”的店面装饰已十分讲究。值得一提的是，北宋时期已经开始定期举行一些庙会，商人们把货物集中到庙会上设摊摆卖，这也就是我们现在所说的商品交易会的雏形。如《东京梦华录》中所记：“相国寺每月五次开放，万姓交易。”随着手工业技术的发展和商品经济的繁荣，明朝中期以后，资本主义在我国萌芽。如苏州的盛泽镇，在明初时仅有五六十户，到明末则发展成拥有五万多人的工商业大市镇。中国古代城市商店主要分为两大类：供应人们日常生活的商店（如主副食店、杂货店）和带有不同行业性质的专业商店。



图 1-2-1 唐代长安西市



图 1-2-2 清明上河图

由此可见，源于中国物质文明的古代展示技术，起源于原始社会，发展于商朝，兴盛于唐宋，最后变化于宋明，它以农牧产品、手工制品等为载体，沿着中国特有的历史道路，一路向我们走来。然而，伴随着物质文明的发展就相应地产生了精神文明，随着社会的发展，针对物质活动的商业展示也将逐步升华为针对精神活动的行为，宗教、庙宇、教堂等类似展示活动的出现就是明显的佐证。伴随这种展示活动出现的商品不再等同于初期物物交换时代的物品，它被赋予了独特的故事情节，甚至有时候被赋予以精神内涵，形式上通常是集绘画、雕塑、工艺、建筑于一体，来达到影响人的精神活动和思想行为的目的。而古代展示活动，到后来也逐渐发展成一种集物质文明和精神文明于一体的综合性活动。

中国近代商业展示艺术的发展和成长起于 1840 年鸦片战争之后，终于 1949 年的新中国成立。在这 100 多年的历史中，中国遭受了帝国主义列强的政治压迫和经济剥削，中国由自给自足的封建社会沦为了半封建半殖民地社会。帝国主义列强在抢夺中国物质资源的同时，引入了西方的展示艺术。19 世纪后期，随着大批传教士的到来，大量的博物院、博物馆出现在我国的大中城市当中。这些博物馆的建立带有明显的奴化教育和资源侵略的目的，但同时也对我国国民的精神产生了巨大的冲击，具有一定的教育启迪意义，间接地促进了我国近代展示业的发展。19 世纪后半期，中国觉醒了一批爱国知识分子，如严复、康有为、梁启超等，他们清晰地看到了博物馆所具有的“广见闻”、“开风气”、“启心思”等社会教育作用，大力倡导学习西方的先进科学文化知识，甚至把博物馆作为他们“新政”的一项内容加以宣传，在《大同书》中也列入了建立博物馆的想法。

19 世纪末 20 世纪初，民族资本主义工业在中国得到了发展，涌现出一批新兴的中国民族资产阶级，代表人物是清末状元南通人张謇，他主张“欲国之强，当先教育”，而“欲兴教育”则“先兴实业”。因此，他创办大生纱厂和开办职业教育，并于 1905 年建立了我国第一个“博物苑”（图 1-2-3）。在其带动下，我国在 20 世纪 30 年代相继建成了一二十个博物馆，“博物馆学”作为一门课程得到确立。



图 1-2-3 我国第一个“博物苑”——南通博物苑

在众多商业展示活动中，杭州举办的“西湖博览会”可以说是规模最大，影响最久的一次，堪称中国历史上第一次展示盛会。该博览会以“纪念统一，奖进国产，沟通交流”为宗旨，包含 8 所和 2 陈列，实为中国近代商业展示领域的一大盛举，其总结的经验和教训之深远影响是不可低估的。

抗日战争时期，物质匮乏，人员分布不均，展示活动作为指导人们抗日救亡的工具，承担着独特的作用，这也是在那个时期我国展示设计艺术的一个显著特征。经从 1938 年武昌的“全国抗敌美术展览会”到后来的汉口“七·七”纪念美术展览会、重庆“南京旅渝同乡书画展”及“壁报展”，我们深切地感受到了展示艺术在这个特殊的历史时期所承担的作用——鼓舞士气，凝聚人心。随后出现的大量展览会，如 1940 年的“首届陕甘宁边区农产竞赛展览会”、1946 年的“民众教育馆”、1947 年的“东北烈士纪念馆”等，在展示的内容和展览形式上都有了重大突破，并孕育了我国第一代展示艺术设计专家，为新中国成立后国家的展示艺术发展奠定了坚实的基础。

1949 年新中国成立后，我国的展示艺术有了开拓性的发展。在此期间，政府为展示设计的发展提供了良好的条件，展示活动以不同的形式出现在生活的各个领域，并发挥着不可替代的作用，成为传播文化科学知识、发展经济、促进贸易、团结人民、教育人民的一种重要的文化形态。从 1954 年到 1959 年，全国建立了许多展览馆和博物馆。其中，为迎接大型的苏联社会主义建设成就展在华展出，先后在北京、上海、武汉、广州建造了四座具有俄罗斯风格的展览馆，也就是后来的北京展览馆（图 1-2-4、图 1-2-6）、上海展览中心（图 1-2-5）、武汉展览馆和原广州中苏友好大厦。与此同时，从中央到地方，大量的展览馆、展览会如雨后春笋般冒出，这些展示建筑设施的建立，以及产业展示、文化艺术品的展出，成为了中国现代展示设计艺术大发展的标志。



图 1-2-4 北京展览馆剧场内观



图 1-2-5 上海展览中心



图 1-2-6 北京展览馆

改革开放以来,中国走上了以经济建设为中心的正确道路,国家更加重视展示设计艺术的发展,大量具有现代化设施、功能综合齐全的“展览城”涌现了出来,加速了我国展示行业与世界的接轨。其中最具代表性的是大连国际展览贸易中心、北京国际展览中心、厦门富山国际展览城、珠海展览中心、深圳国际展览中心、上海展览中心等,它们既为国内的商业展示活动服务,也为海外来华展览做出了贡献,现在已发展成为效益极高的信息产业,被国家誉为改革开放的“龙头企业”。

1.2.2 国外商业展示艺术的发展和演变

世界其他国家或地区的古代展示技术与中国的情况大体相同,都是在集市、庙会和原始崇拜的基础上建立的。在欧洲,“集市”是最早的展示物质文明的场所,“集市”在拉丁语中意为“宗教节日”,而在德语中则是“聚众活动”,这也就可以将“集市”理解为在宗教节日大家到指定场所参加的聚众活动。到11世纪,随着西欧经济的发展,集市逐渐演变成一种经济制度,并产生了商人阶层和贸易业,人们开始在沿河、陆地、海港等地建立初期的贸易集散地,制定法律法规,对商人进行保护。集市的发展直接促进了南北欧的交流。随着社会的发展和经贸法的不断完善,商人们在避免长途奔波劳累和争取最大利益的同时,开始兴建房屋、道路,由游商逐渐变为批发商。批发商的出现是历史的必然,它不仅促进了贸易的快速发展,更为城市建设做出了贡献。至此,批发商不再依靠原有的经营方式,纷纷转换思路,利用产品的样品和图样的方式来展开交易。“样品市集”就是现今国外展示会的雏形,世界上长盛不衰的德国“莱比锡国际样品市场”至今仍沿用当时的名字。

17世纪中后期法国每年都会在巴黎举办名为“沙龙”(Salone)的造型艺术展览会,“沙龙”原意是指会客室,是提供给一些名人雅士交流讨论的场所,后被引申为展示造型艺术作品的地方。西方博物馆的起源可以追溯到公元前5世纪古希腊德尔斐·奥林匹斯神殿里的一个收藏各类战利品和雕塑的宝库。随着生产力的发展和产品生产技术的提高,如何将商品快速地转换为利润成为商品生产者和商品销售者共同面对的难题。为了将商品快速地销售出去,商家不断改进促销手段。如英国的大型百货商店哈罗德(Harrods)商场在1898年率先引进了自动扶梯,方便了拎着多个购物袋的消费者。从1908年起,大商场开始注意到引进橱窗展示设计和陈列展示设计的概念:以简陋的人体塑胶模特吸引顾客;不断增大的购物空间满足消费者的各种需求;设计师的名字开始被拿来作招牌,提高商品知名度;采用有特色的市场战略,挖掘一切利于销售的因素。1909年,英国公司塞尔福里奇(Selfridges)开业前在全国性的报纸杂志上刊登了多达104页的广告,这一举动大大地刺激了消费者的购买欲望,诱使他们体验购物的乐趣。当然,

它的内部购物环境设计堪称今日时装店的典范：闪烁的霓虹灯、24小时不间断的背景音乐播放、布满鲜花的装饰还有热情的店员等。英国公司 Selfridges 的成功是对现代商业经营策略的完美体现，甚至有人将其当成现代大型购物中心发展的雏形。当然，现代购物中心的设计除了购物之外，还应包括许多其他功能，诸如餐饮、休闲、娱乐等，其目的就是尽可能地延长顾客的逗留时间，从而创造更多的消费机会。

西方商业展示的真正发展是在工业革命之后，随着世界经济和科技的整体发展，先后有数个国家举办世界博览会。世界博览会的举办是国家实力的体现，代表的是经济和科技发展达到一定水准，并能在设计上引领新思潮、新理念和新风格的国家。公认的第一届世界博览会是 1851 年 5 月 1 日在英国伦敦海德公园举办的“万国博览会”，也被称为“水晶宫博览会”（图 1-2-7、图 1-2-8）。这是一次震动全球的历史性会议，它不仅反映了工业革命的巨大成果，也为今后的展览会和博览会向着规范化、专业化、规模化方向的发展奠定了基础。这届博览会持续了 161 天，共有 10 个国家参展，吸引了世界各国多达 630 万人次的观众，盈利超过 21 万英镑。这届博览会是在英国女王维多利亚的丈夫阿尔伯特亲王主持下筹办的，展览馆为一通体透明的玻璃建筑，造型新颖独特，被后来的建筑家称为“19 世纪的不朽之作水晶宫”。它长 563 米，宽 138 米，用了大约 30 万块玻璃，建造期间动用了整个英国的设计技术和力量。设计师约瑟夫·帕克斯顿（Joseph Paxton）抛弃传统审美理念，一改维多利亚时代的笨重石头建筑风格，采用玻璃和钢材来表现新的时代精神。水晶宫博览会一方面推动了产品在世界销售和各地区间的经济交流，另一方面将机械和产品的笨拙及外观造型的单一等缺点暴露出来，为接下来“工艺美术运动”和“新艺术运动”的兴起做出了铺垫。



图 1-2-7 坐落在伦敦海德公园的水晶宫

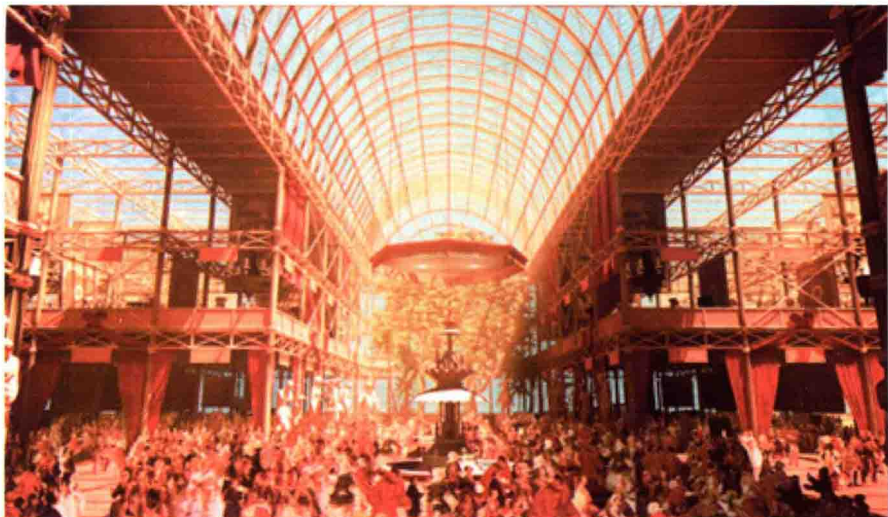


图 1-2-8 万国工业博览会一景

这次世界博览会推动了自由化贸易的进程,向人们宣告着工业化时代的到来。在 19 世纪中叶,欧美资本主义处于上升时期,每个国家都看到了举办国际性博览会所带来的好处,进而引发了争取举办国际化博览会的大竞赛。例如,法国分别在 1855 年、1867 年、1878 年、1889 年、1900 年、1925 年和 1937 年七次举办世界性大型博览会,美国也分别于 1876 年、1893 年、1904 年、1915 年、1926 年、1933 年、1939 年、1962 年、1964 年、1974 年、1982 年和 1984 年 12 次举办了不同规模、不同主题的大型世界博览会。二战后,日本于 1970 年、1975 年、1985 年、1990 年、2005 年五次举办世博会,我国也于 2010 年在上海举办了主题为“城市,让生活更美好”的世界博览会,总投资达 450 亿人民币,有 200 多个国家和地区、大约 50 个国际组织参展,创造了当时世界博览会史上的最大规模纪录,同时打破了 7000 万参观人数的纪录。

由于世博会产生的巨大利益,世界各国争相举办,出现了一些混乱局面,这种混乱进而导致了浪费和办展效益的降低,为参展国政府带来财政和其他方面的损失。为控制这种状况,诱导国际展示活动进入良性循环,1928 年由法国发起成立了“国际展览局”(BIE),总部设在法国巴黎。BIE 成立后,为了协调与管理世界博览会的建设,签订了《1928 年国际展览会巴黎公约》,该公约明确规定了世界性博览会的举办周期和展出者与组织者的权利与义务,明确规定世博会每 3 ~ 5 年举办一次,时间不超过 6 个月,其间可以安排专业性的世博会,时间不超过 3 个月,该公约执行机构是 BIE。此后,又多次以修正协议书的形式对该公约加以补充和完善。“公约”规定,对世界上不发达国家的参展,主办国有义务在参展费用方面给予优惠或免费,而且对个别国家要给予一定的帮助,让一些经济困难的国家也能够参与到世博会这个大家庭当中。中国于 1993 年 12 月正式成为 BIE 成员国。截至 2005 年 11 月,该成员国已经有 98 个。

1.3 商业展示空间设计的特征

1.3.1 综合性

商业展示设计作为一门包容广泛的综合性学科,涉及多个研究领域,包括视觉传达、策划与管理、信息技术、展品性能、市场供求、建筑空间、消费心理、传播学、美学等诸多方面知识。商业展示设计还需要具备绘画、雕塑、摄影、视频、灯光照明、舞台艺术、现场演示、音响、计算机多媒体、装饰艺术、工程管理和计划及成本核算等专业技能的综合性支持。

商业展示设计不仅涉及空间的造型,而且还涉及平面的造型。即设计师不仅要面临制图、材料、造型、结构、空间、施工等设计内容,还要面临版面的设计、企业形象的建立和广告的发布等设计任务。从这个意义上来说,商业展示设计不仅融合了工业产品造型设计、室内设计,还包括了视觉传达设计等多个设计形式。

由此可见,商业展示设计需要多种专业知识支持,这种特点决定了这门学科的综合特征,并且较之其他专业更加突出。

1.3.2 多维性

随着网络信息时代的快速发展,商业展示信息的交流已不再单独受时间、空间的限制,但设计仍需体现以人为本的设计原则。人在展示空间中的行为往往是以动静相间的运动形式来观赏和接受展示信息。因此,人、环境、展品、时间就构成了展示设计中不可轻视的基本条件要素。需求决定了这些因素的构成关系,并决定了其空间多维多元的性质,即参与者可由上到下、由左到右、由前到后、由远及近地游历于展示空间中,通过视觉角度的位移变化制造出身临其境的效果,全方位地观赏、接受展示信息,获得更翔实的认识和了解。

1.3.3 独特性

既然商业展示设计属于视觉营销的一种方式,那也就要求在商业展示设计的表现手法上要力求新颖,表现形式上力求突破。只有在激烈的商品市场竞争中不断地展示个性,才能使消费者沉醉于其独特的魅力,把商品作为首选,并成为该商品的忠实消费者。

1.3.4 科学性和环保意识

商业展示设计应体现时代特征,合理利用现代科技知识与手段,以市场为依据进行策划、创意、组织和管理。科学地运用市场营销、信息传播、设计管理、