

展示设计 EXHIBIT Design

新视点艺术设计丛书

主编 魏嘉

编著 姜立善

李 远

THE NEW
PERSPECTIVE

OF
ART

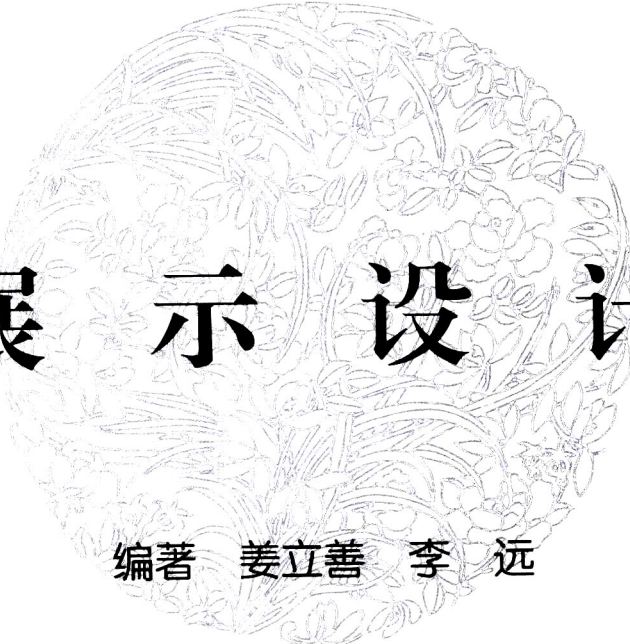
DESIGN
BOOKS

黄河出版社



新视点艺术设计丛书

主编 魏 嘉



展 示 设 计

编著 姜立善 李 远

黄河出版社

责任编辑 李玉专 封面设计 王巍 监制 武景生

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/姜立善,李远编著. —济南:黄河出版社,
2008.9

(新视点艺术设计丛书/魏嘉主编)

ISBN 978-7-80152-980-0

I.展… II.①姜…②李… III.陈列设计 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 121982 号

丛书名 新视点艺术设计丛书

主 编 魏 嘉

书 名 展示设计

编 著 姜立善 李 远

出 版 黄河出版社

(济南市英雄山路 21 号 250002)

印 刷 济南丰利彩印有限公司

规 格 889 毫米×1194 毫米 16 开本

9 印张 252 千字

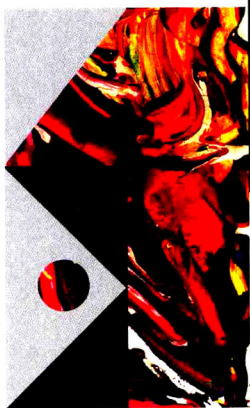
版 次 2008 年 9 月第 1 版

印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1—1000 册

书 号 ISBN 978-7-80152-980-0/J·43

总定价 380.00 元 (全 9 册)



序

INTRODUCTION

“高等学校要贯彻教育方针,按照培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才的总体要求,逐步构建起注重素质教育,融传授知识、培养能力和提高素质为一体,富有时代特征的、多样化的人才培养模式”,这是教育部对 21 世纪我国高校人才培养的总体要求。

“新观念”“新视点”艺术设计丛书正是根据这个培养模式的框架和艺术设计教育的特点编撰而成的。它主要由绘画基础、设计基础和专业设计三个板块构成。丛书力求以新的观念,从新的视角,解读现代艺术设计的新理念、新思维和新方法,使读者在了解国内外艺术设计发展历程的基础上,理解艺术设计的基本理论和知识,掌握艺术设计的专业表现技能和创作方法,提高艺术设计实践的基本能力。

此套丛书秉承理论与实践相结合的原则:既有理论的升华,又有佳作的赏析;既有知识的解读,又有方法的传授;是一套既有参阅性,又有指导性的艺术设计丛书。“重技轻道”(重视技术方法、缺失设计理论文化内涵)和“重道轻技”(高谈阔论空洞理论,鄙视实际操作能力)都是偏废和误导,而只有“道”“技”并重,齐头并进,才是艺术设计的真谛。

愿新观念、新视点艺术设计丛书能为广大师生和从业人员提供“道”与“技”两个方面的参考和帮助。

2008 年 9 月于百花公园寓所

展示设计是在系统观念的指引下,以创造作为出发点,以获得效益为目标,在形象思维和逻辑思维的交替过程中,寻找突破点,去创造多维结构思维模式下的现代市场艺术形态,以满足人们的生活需求,成为企业开拓并占领市场有力的沟通工具和有效的宣传手段。展示设计教育的目标在于培养优秀的、富有创造力的设计人才,教学水平及教学质量的提高也需要又一套完整、规范的的优秀教材。

《展示设计》作为展示设计主干课程,本书力求从展示设计的本质原理作为切入点,进行展示设计的训练和指导,重在强调展示设计创造思维的表现,注重创新性和实践性的结合。

本书力求通过丰富的图片资料,深入浅出地概述展示设计中各方面的关系;力求教材的结构合理,线索清晰,语言简洁,具有可读性;引领学生在今后的设计实践中得出正确的定位和判断。

在这本书的编写过程中,作者参阅和吸收了国内外展示设计以及相关学科的诸多研究成果,并选用了许多设计大师的设计作品。凡注明和未注明出处者,在此一并表示衷心的感谢。由于时间仓促,错漏在所难免,真诚的希望专家和广大读者批评指正。

编 者

2008年6月

录

目CONTENTS



总 序

前 言

第一章 展示设计概述

- 第一节 展示设计的概念 3
- 第二节 展示设计史略 4
- 第三节 展示领域的分类 8

第二章 展示设计的基本原理

- 第一节 展示内容与形式 15
- 第二节 展示设计中形式美的造型要素及运用 16
- 第三节 展示设计中形式美法则的运用 20
- 第四节 展示设计的一般程序 23

第三章 展示空间设计与人体工程学

- 第一节 展示空间中的人体尺寸 27
- 第二节 展示空间中的视听关系 30
- 第三节 展示设计中的心理因素 35

第四章 展示空间的设计

- 第一节 展示空间的特征及构成形式 39
- 第二节 展示空间的设计 48
- 第三节 展示空间设计的艺术化处理手法 52

第五章 展示空间色彩设计

- 第一节 展示空间色彩的设计原理 59
- 第二节 展示空间色彩的情感 63
- 第三节 展示空间色彩的构成 66

第六章 展示空间版面设计

- 第一节 展示版面设计的基本原理 71
- 第二节 展示版面的功能与形态 74
- 第三节 展示版面的文字设计 78
- 第四节 展示图片与展示图表设计 79

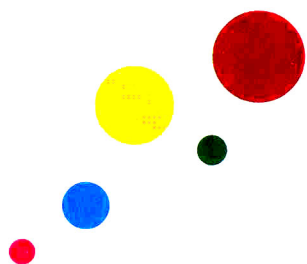
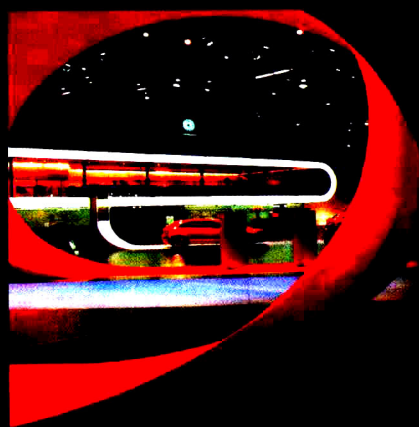
第七章 展示空间采光与照明设计

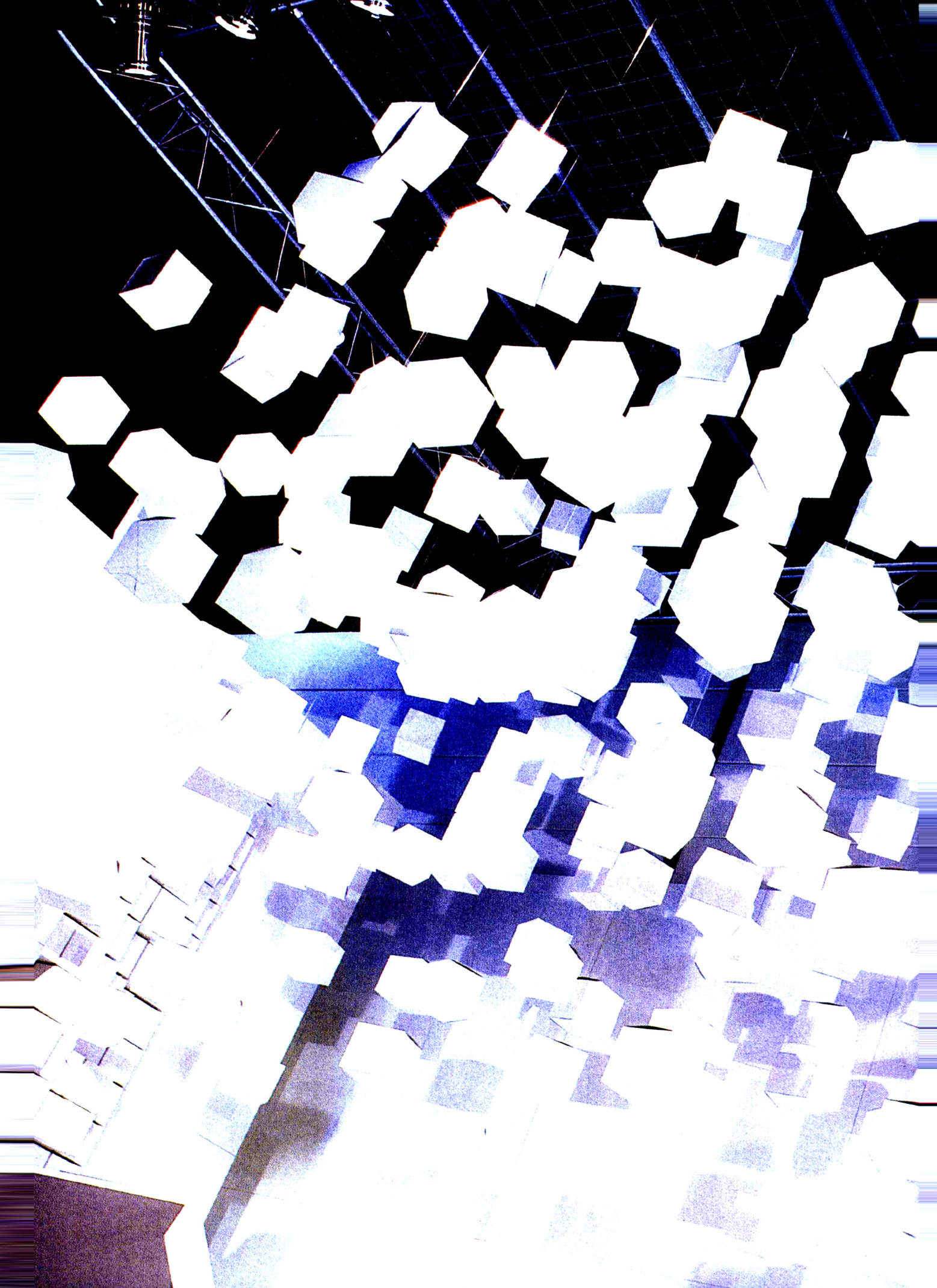
- 第一节 展示照明设计的基本原理 87

第二节	展示空间光造型原则	91
第三节	展示照明的应用	94
第八章 展示材料与新技术		
第一节	现代展示设计中常用材料	99
第二节	展示设计中的新媒体和新技术	104
第九章 展示道具		
第一节	展示道具设计原则	111
第二节	展示道具分类	112
第十章 展示陈列与施工步骤及表现		
第一节	展品的陈列设计基本原则	123
第二节	展品的陈列设计程序及方法	126
第三节	展示的动态陈列	131
第四节	展示施工的一般程序	132
第五节	展示空间设计的表现	133
参考文献		138

第 1 章

THE FIRST CHAPTER





第一章 展示设计概述

第一节 展示设计的概念

一、展示设计的基本概念

展示设计是一个有着丰富内容, 涉及领域广泛并随着时代的发展而不断充实的课题。就字面意思而言, 展示有展出、陈列、示范、体现等多种含义。展示的概念是展览概念的扩展和延伸, 展示活动是公众参与的活动, 公众在接受信息的同时反馈信息, 因此, 展示活动是信息交流与传递的主体。

凡是人类视觉感官能够接受的一切行为和形态的事物都是展示的内容。在这里, 展示活动是一种通过视觉传达信息的广义形式。但展示作为一门学科, 其核心是展示设计, 而展示设计的中心任务是对展示空间环境的再创造, 并采用多种的视觉传达手段和艺术形式, 借助特定的道具设施, 将广泛的信息和内容艺术地展现在公众面前, 以期对观众的心理、思想与行为产生一定的影响。展示设计主要包括总体设计、空间设计、版面设计、色彩设计、采光与照明设计、陈列与道具设计、展示施工布展等多个环节和内容。它通过多种艺术表达方式创造符合展示特点的视觉形象。

二、展示设计的本质

人们对信息的需求是展示活动的本质。从本质上看, 商业展示的目的是为了促销, 为商家实现

作品欣赏



营销目标而进行的最直接、最有效的宣传。即便是在博物馆、美术馆等一些文化性较强的展示活动,其目的也是为了扩大影响,取得良好的社会效益。

展示活动是以高效、直观形象的传递信息和接受信息为根本宗旨的。这种将展品展出供人们观看(操作、演示)的形式,体现了一种相互交流、相互沟通的愿望。这个过程不仅是传信者欲求目的和诉求能力的体现,更是观者对展品认知、认可、认同的过程。它平等地涵盖展示方与观者的互动作用,体现了展示设计不仅仅要注重传达信息的可靠性、针对性、时效性,还要考虑观者对所传递内容的反馈信息。

展示设计在展示方和观者之间搭起了一座桥梁,承担了沟通者的角色。它还通过传递信息、宣传展品来树立形象,提高展品的地位和知名度,并把参与者的主动意识和热情调动起来,从而达到最终的展示目的。

宏观地说,任何展示活动都有“广而告之”的意义。因此,它有别于一般生活设计和工作空间的环境艺术设计。展示空间的设计或营造的关键是要人在其中能够接受信息,能够进行人与人、人与物的交流,能够增长见识、受到教育和启迪。

三、展示设计的基本特征

展示设计的基本特征主要表现为功能性、直观性、时空性、参与性、综合性等几个方面。

1. 展示设计的功能性

展示设计从属于展示功能,服务于展示功能。展示设计的内容广泛性决定了展示功能的复杂性。展示设计主要包括对展示会场的信息传递功能、实物展示功能、演示功能、洽谈交流功能和销售功能等的设计。要想调用一切展示艺术手段,进行空间、色彩照明、序列组合等的设计,就必须围绕着特定展示功能进行设计。例如,照明设计者如果不能突出产品的色彩、质感和造型,不能创造良好的空间氛围,即使灯光再光怪陆离也都是失败的照明设计。所以从展示设计的角度而言,它是有计划、有目的、符合逻辑地将展示的事物和内容艺术地展现在观众面前的一种设计方法。

2. 展示设计的直观性

通常情况下,展示设计都是以直观形象的形式来反映展示内容的。它是以各种实物、模型、图片、绘画、音乐以及现代高科技的表现形式,形象、直观地表现展现物的内容,而不是抽象的论述。即使是以政治、法律等意识形态为主题的展示,也要把这些理论、概念加以提炼和浓缩,使其变为具体的、可见的典型人物或事件,从而更直观地加以展示。展示设计直观性是展示设计具有鲜明性、生动性和吸引力的重要原因之一。

3. 展示设计的时空性

展示设计是时间和空间完美结合的艺术表现形式,它是由一系列不同形态、不同功能和多种空间形式的组合体,是多维的空间艺术设计。展示空间是流动的空间,充满着人群和信息的转换。

4. 展示设计表现手法的综合性

展示内容的广泛性和展示形式的直观性等特点,决定了展示设计表现手法综合性的特点。展示设计是各类视听艺术、建筑艺术和表演艺术的结合体,也是多种科学技术的综合运用结果。展示设计中的视听艺术包括设计、绘画、音乐、雕塑、摄影、幻灯片、录像、电影、现场演示等;科学技术包括机械工程学、声学、光学、工程技术、电子技术、自动化艺术、装饰艺术、展示制作等;管理知识包括管理科学、宣传组织、成本核算、人才配备与现场施工管理等。所以说展示设计是一门涉及多学科的综合性学科。

5. 展示对象的参与性

展示设计要充分体现观者的参与性,没有观者的参与,展示活动就失去了意义。展示设计只有为观者提供最充分、最优化的展示环境,提供最开放、自主的景观和路线,充分展示展品的特点、性能,吸引和激发观者参与展示活动的兴趣,才能促进展示方和观者双方的交流;展示设计还应该为观者的参与提供最恰当的空间和氛围,才能更好的发挥展示活动的功能。所以说,展品与观者是展示活动中不可或缺的部分。

第二节 展示设计史略

一、展示艺术的萌芽与演变

展示活动与人类的生活有着十分密切而又广泛的联系,人类在物质与精神上的一切交流无不

与展示活动联系在一起。现代展示设计的理念形成于 20 世纪末。而人类对展示设计的应用却要比这个时间早得多。

1. 远古时代

远古时代,尤其是在原始社会和奴隶社会时期出现的具有展示形态的活动,如悬挂图腾、物物交换等,是展示活动的萌芽。当时,人们将商品直接裸摊在地上,并有意地分类陈列,后来还出现了专门摆放商品的摊床,形成了最初的商品展示和展销会的雏形。由此不难看出,展示设计从一开始就在物质和精神两大领域内相互交织、并存和发展。

2. 封建时期

封建社会时期的展示形式,主要体现在宗教活动和商业活动两大方面。宗教活动的展示形式包括官方和民间的宗教艺术,庙宇、神殿、教堂和石窟等修筑也曾一度达到空前绝后的极盛时期,此时达官贵人的生活中也出现了以收藏珍品古玩、书籍等为主要目的的展示活动,包括专业博物馆、官邸和私宅的博古架的陈列。

商业活动的展示形式主要体现在店铺行会和集市贸易等方面。一些店铺行会为了促销,开始注意宣传产品的展示。根据我国四川广汉出土的东汉市集画像砖,可以清晰地看到当时的店铺主人是怎样通过实物陈列和口头叫卖来招徕顾客的情景。南宋吴自牧著《梦粱录》中,曾详细地描述了南宋杭州城内各种店铺丰富多彩的店面展示和商品陈列的场面:“自五间楼化,至官巷南街,两行

多是金银盐钞交易铺,前列金银器皿及现钱……纷纭无数”。当时的餐饮店铺“其门首,以方木及花样脊结傅如山棚,上挂半边猪羊,一带近里门面窗牖,皆朱绿五彩装饰,谓之‘欢门’”。“汴京熟食店张挂名画,所以勾引观者,留连食客。今杭州城茶肆亦如之,插四时花,挂名人画,装点店面”。“又有挂草葫芦、银马杓、银大碗,亦有挂银裹直卖牌”(招幌)(图 1-1)。后来,这类广告形式发展为以商品实物或其它材料做成的相关商品模型,悬挂于门首前,作为一种营业标志。在张择端的《清明上河图》中可以清楚地看到一些店铺、商行以及个人姓名命名的店面招牌,如行医兼卖药的“赵太丞家”“王员外家”、“刘家上色”等。

同时还可看见一家“正店”的店面装饰已经是非常讲究(图 1-2)。

3. 近代资本主义时期

近代资本主义时期的展示艺术,在文化方面,主要体现在各类博物馆的建设和文化艺术性的展览活动上;在经济方面,主要体现在国际展览会的产生和发展,商场店铺的营销活动和包括包装广告在内的视觉传递系统设计的产生和应用上。

近代中国由于资本主义社会商品的输入和民族工商业的发展,陆续出现了许多新的商业展示形式,例如,路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广告以及其他印刷品(样本卡、月份牌等)广告相继在上海、天津等城市出现,广告公司相继成立(图 1-3)。



图 1-1 招幌

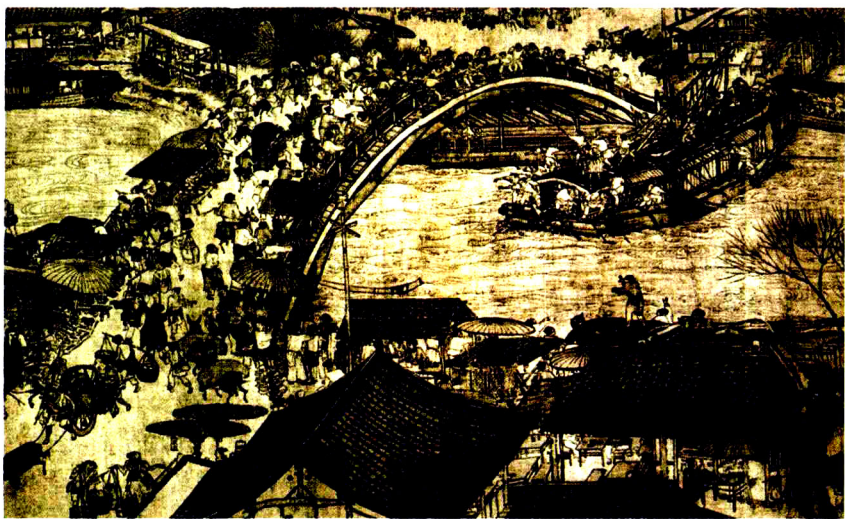


图 1-2 《清明上河图》

清朝末年，我国有了正式的展览会和博物馆。1905年在南京举办了第一届博览会；1919年开放了故宫博物院；从1920年起，我国开始营造博物馆和展览馆；1934-1937年，青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆正式建成，并在南京举办“中国建筑展览会”，共展出古代及近代建筑模型、图纸、材料和工具等1000余件。

二、现代展示设计的确立与发展

近代的工业革命，不仅极大的提高了生产力，而且有力的促进了展示活动的发展。由于传统的集市和庙会等不能够适应大规模的工业产品的展示，博览会因此应运而生，继而成为主要的商业展示形式。

国际博览会的产生是近代工业生产发展和资本商品投入国际市场竞争的结果。1851年，首届世界博览会开创了展示设计的历史新纪元，正如恩格斯所评价的



图 1-3 月份牌

“1851年的博览会，给英伦岛国的闭塞敲响了丧钟”。同时，也标志着现代展示设计学科开始形成。

英国作为第一次工业革命的先导国家，对机械的广泛应用，成就了手工业作坊向工厂制的巨大转变，产生了以机器制造、煤炭、冶金、交通运输等为行业系统的新兴工业部门。为了显示其工业革命所取得的巨大成就，英国政府于1851年在伦敦海德公园举

办了首届国际博览会，所建会馆被誉为“水晶宫”，由英国女王的丈夫阿尔伯特公爵主持并筹建。该会馆由英国著名的园艺师约瑟夫·帕克斯顿按照伦敦温室架构的建造原理，采用铁框架和玻璃组装而成，空间开阔、通体透明，被称为“水晶宫”，象征着工业革命的成果。“水晶宫”是一座巨大的建筑物，覆盖面积78000平方米，长564米，宽139米，高20米，共展出各国的精品14000余件，其中包括机械冶金、化工、日用产品等（图1-4）。自1851年5月1日开幕至10月15日闭幕的160余天里，共接待包括欧洲各国、美国、加拿大、中国、印度等国家的参观者600多万，盛况空前，在当时可谓史无前例。这是人类历史上第一次国际性综合博览会，参观的人数达到600万人次以上，获得了巨大的成功，这次展览的举办对人类的展示活动产生了深远的影响。

在场馆的设计中，新材料、新技术的运用为这届博览会的成功举办创造了条件。“水晶宫”第一次大规模地显示了采用工业化预制装配方法的优越性，同时“水晶宫”的建筑形象向人们展示了一种新的建筑美学理念，它揭开了现代建筑的发展史上崭新的一页。现代的建筑师们开始大规模采用金属、玻璃等一系列新建材和新的结构形式，探索工业化时代的建筑设计。也正是这种形式的博览会的出现，使人们在此后几年里对资讯的大众传播与交流媒介的需求空前的强烈，于是展览活

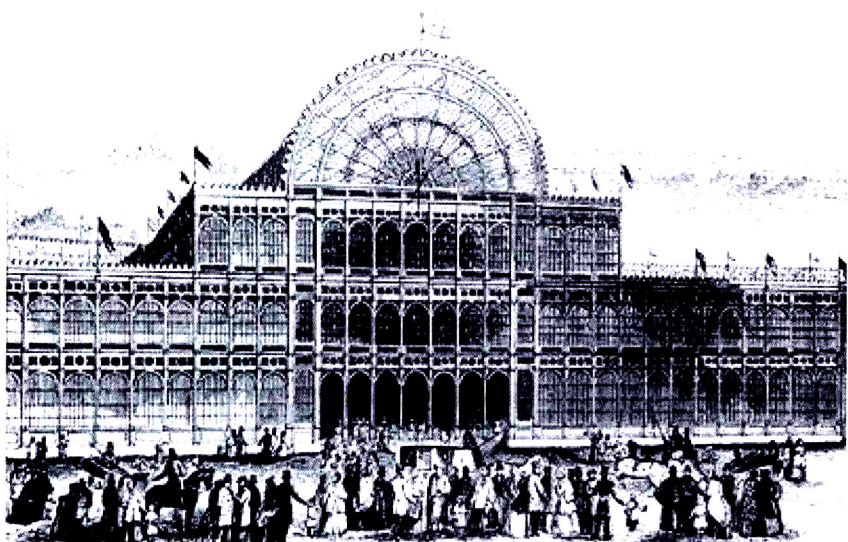


图 1-4 水晶宫



图 1-5 埃菲尔铁塔

动的形式被固定下来。

人们通过工业革命这面镜子，看到了工业革命给人类生产和生活带来的巨大而深刻的影响，它使世界为之震动，使世界其他地区也借此投入到工业革命的之中。从1851年国际博览会的开始，工业革命就显示出了它作为新产业革命加速器的特点。随后，各种国际博览会如雨后春笋般在世界各地蓬勃发展。

1876年，在菲拉德菲尔独立

100周年博览会上，物理学和教育学受到重视，特别是当时贝尔的电话机、打字机、缝纫机等发明博得了广泛赞誉。此外，自从博览会上宣传了冰淇淋、苏打，这两种物品在美国甚为流行。自此，世界博览会也成为流行物品的发源地。

1889年，巴黎举办了万国博览会，它是为纪念法国革命100周年而举办的。本届博览会的象征建筑——埃菲尔铁塔，此后它

成为巴黎的标志性建筑，而且在此次博览会上煤气发动机、磁石发电机、电动机和电灯首次亮相（图1-5）。

1937年，在巴黎艺术和技术博览会上，毕加索的作品《格尔尼卡》，因人们对纳粹分子在格尔尼卡市惨无人道的轰炸进行了抗议而成为大众话题。展览会上还展示了汽车等交通工具。也就是从这届博览会开始，增加了汽车和飞机的展示（图1-6格尔尼卡）。

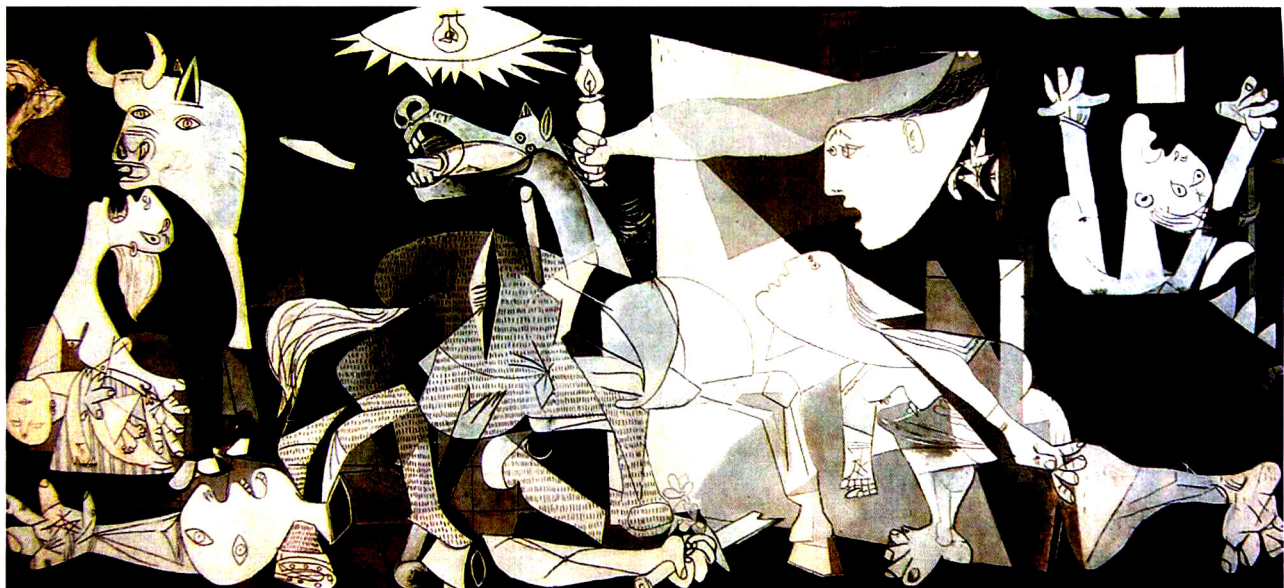


图 1-6 格尔尼卡

1939年,为纪念美国首任总统华盛顿就职 150 周年,在纽约举办了世界博览会,象征物是高达 230 米的锥体纪念碑和直径为 60 米的环体。展览馆大多设在有窗户的单层楼建筑内,同时这一时期的塑料技术得到了广泛的应用。

1958年,布鲁塞尔的万国博览会是迄今为止持续时间最长的博览会。人们第一次提出了“如何使科学与人类共存”这一主题,它的象征物是把阿尔法铁的结构放大 2000 亿倍形成的原子模型——原子塔(图 1-7)。



图 1-7 原子塔

1962年,在西雅图博览会上,“宇宙之针”这个象征着宇宙时代的建筑物是这次博览会的象征。另外,计算机根据住宿设施、天气情况等数据,预测入场者人数,所得出的数据与实际人数相近。这次博览会可以说是揭开了计算机时代的博览会。

1964年,在纽约世界博览会上初次公之于众的核融合实验成为该次博览会的重要话题。

1975年的冲绳国际海洋博览会是第一次以海洋为主题的世界专题博览会。会场划分为渔业、民族历史、科学技术、船舶四个展示区,展示了美丽的大海、保护自然、开发资源等充满希望的海洋

的未来景象。

1985年,在日本举办的筑波国际科技博览会的主题是人类、居住、环境与科学技术。此次博览会超越了国家和民族、政治和思想及风俗习惯等方面的界限,突出了以发展为目的的国际性合作日益加强的主题,故被誉为“人类的盛典”。

从 1851 年首届国际博览会举办至今,历届国际性博览会均显示出人类的巨大创造力,标志着人类的进步,并推动人类社会的不断发展。

时至今日,伴随着三次大的社会革命,150 多年的社会发展历程,世界规模宏大的国际博览会都给我们留下了深刻的历史印记。人类社会经历的第一次工业革命,始于 19 世纪 40 年代的第二次工业革命和 20 世纪初以电力、化工、汽车制造发展为标志的第三次工业革命,以及 20 世纪末的以电脑、遗传工程、激光、海洋生物开发、纳米技术应用为特征的新技术革命。1851-2000 年间的为数众多的规模宏大的博览会,加之 2010 年将在我国上海举办的世界博览会(图 1-8)(图 1-9),犹如多角度的光影,映射出世界工业革命



图 1-8 2010 年上海世博会吉祥物“宝”



图 1-9 2010 年上海世博会会徽

进程的英姿。

上海世博会将是探讨人类城市生活的盛会;是一曲以“创新”和“融合”为主旋律的交响乐;将成为人类文明的一次精彩对话。上海世博会是历史上首届以“城市”为主题的综合类世博会,“城市最佳实践区”是本届世博会针对“城市”这一主题专门设置的展示项目(图 1-10)(图 1-11)。

第三节 展示领域的分类

一、展示设计的分类

展示设计在分类上各有不同,一般可从以下几个方面进行区分。

(1)按展示动机和功能分类,可分为观赏型展览(包括文物、珍宝、美术展)、教育型展览(包括政治、历史、成就、宣传展)、推广型展览(包括各种科技成果展)、交易型展览(包括各种展销会、交易会、洽谈会以及购物环境展示)等。

(2)按内容和性质分类,可分为综合型、专业型、命题型展览或经贸商业展览和人文自然展览。



图 1-10 2010 年上海世博会倒计时装饰设计

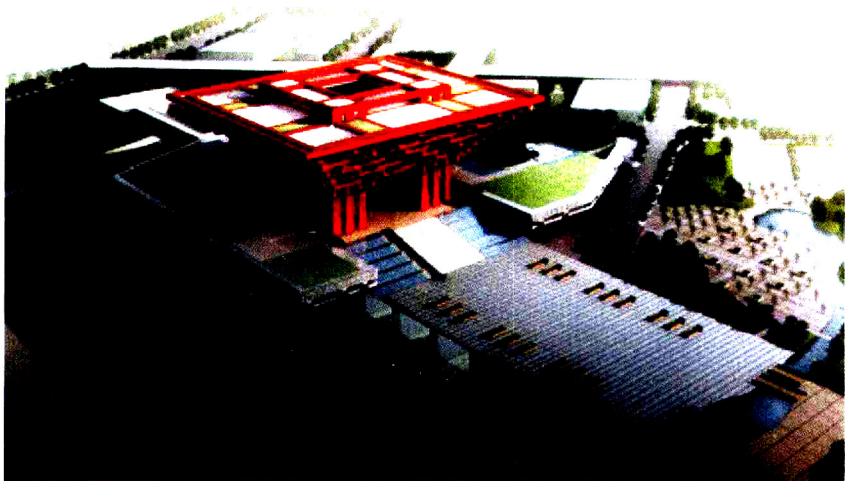


图 1-11 2010 年上海世博会中国馆俯视图方案

(3)按展示手段分类,可分为实物展、图片展、演示展示、综合展等。

(4)按参展地区分类,可分为地方展、全国展、区域性展、国际展或出国展、国外来展、国内展等。

(5)按展览规模分类,可分为大型、中型、小型展览或国际型、国家型、地方型展览。

(6)按展览时间分类,可分为

固定、长期、短期、定期、不定期展览等。

(7)按展示形式分类,可分为博览会、展览会、博物馆陈列、橱窗展示、购物环境展示、观光景点展示、节庆礼仪展示等。

二、展示设计的研究范畴

1. 展览会

展览会一般具有明显的时间性和季节性,在展览内容、时间、

形式和规模上具有很大的灵活性和时效性。一些商业性的展览会除了考虑商品展示外,还必须在空间的设计上保证展厅具有一定的洽谈和销售空间。此类展览主要包括展销会、交易会等,既具有观赏、教育功能,又具有推广、销售时效。在展出内容、时间、规模和形式诸方面,具有极大的灵活性,时间最长可达半年,最短一两天。在艺术设计方面,各类展览会都注重创造丰富、活泼、热烈的气氛,追求招贴广告式的强烈印象、宣传效果、多变的形式以及强烈鲜明的色彩。

展览会包括成果展示型和商业展销型两大类。成果展示型主要包括科技成果展、建设成就展等由国家或企业主管部门负责主办的展览,其展览宗旨在于以丰硕的成果充分反映科技建设和发展的方向和方针,通过先进技术和经验的介绍推广,进而达到扩大社会成果的目的(图1-12)(图1-13)。商业展销型展览,如“轻工产品展示会”主要展出很多新材料、新工艺、新设计和新产品。企业借此形式,面向社会传达产品信息、扩大产品宣传、树立企业形象、最终达到刺激消费与招徕定购、定产的目的(图1-14)。

2. 博览会

博览会和展览会没有严格意义上的区别,在国际上经常混用。一般认为,博览会不同于其他类别展览会的地方,在于展览内容比较广博。博览会常以丰富的实物为主要展品,运用多种艺术和科技表现手段,按一定内容要求



图 1-12 社会成果展示



图 1-13 科技成果展示



图 1-14 商业展销

将展品陈列于展厅中，以充分显示某一领域的成果和发展前景，或者给各种贸易提供更多的机会。博览会一般规模较大，展出时间视内容和要求的不同而异。博览会按照地区分类时可以分为国际博览会、世界博览会、国家博览会、地区博览会等；按内容分类可分为贸易型博览会、非贸易型博览会、一般性博览会、专门型博览会等。

3. 商业环境设计

商业环境设计的展示一般指各类商场、商店、超级市场、货亭等商业销售环境的展示，其设计主旨是在销售空间设计上要充分考虑商品的分布及人流交通的基本需要，并通过商品的陈列方式，以及借助展具、灯光照明等要素，营造便于顾客选购商品或适合于商家进行销售的形式。

商业环境的展示设计可以分为室外商业环境设计和室内商业环境设计两大类。室外商业环境设计主要包括商业空间外部环境的规划设计、商场店面外观设计、节庆和促销气氛的营造、指示标牌设计、店面形象设计以及户外广告设计等。室内商业环境设计主要包括商业空间的规划设计、商品陈列设计、专卖店设计、POP广告设计、展柜与展台设计、商业橱窗设计、餐馆与饭店室内设计、宾馆室内设计等。

商业环境的空间规划应该做到空间布局合理、展示路线流畅、视觉通透感强，应尽量给顾客以舒适感和亲近感，并能引起顾客的购买兴趣。商业空间的室内外装修设计，需根据特定环境的性质、规模、经济实力、地理位置和服务对象等因素，选择恰当的表现形式和材料工艺，同时还要考虑防火、防震、防潮和防盗等问题。照明设置要有主次，应避免眩光，应充分显示商品的质地和特色。平面导向布局应合理、流畅畅通，交通标志、方向标牌、安全出口、各楼层功能分区应突出、醒目。各种陈列道具的造型、色彩和

尺度应与商业空间装修协调，要有利于突出商品的特征，方便顾客购买；照明的光色、照度、投光角度也应助于突出商品，利于顾客挑选；店面橱窗设计应立足于自身经营特色，创造出既新颖独特又能与展示环境相协调的最佳形象（图 1-15）（图 1-16）。



图 1-15 商场空间



图 1-16 大商场空间

4. 博物馆陈列设计

一般来说，博物馆的展示以长期性或相对固定性为主要特征，展品多以珍贵的历史文物、文献以及艺术作品为主，展示内容多体现历史发展过程和重大历史事件。在设计上，应注重整体上严密