

普通高等教育“十二五”规划教材

展示设计基础理论通用教材

商业展示设计

周雅铭 张 杰 编著

出版
社

普通高等教育“十二五”规划教材

展示设计基础理论通用教材

商业展示设计

周雅铭 张 杰 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从商业展示设计的概念、发展历程开始,由浅入深地介绍了商业展示设计的构成要素和基本原则、商业展示设计的常规程序和运作流程、人体工程学在商业展示设计活动中的应用、商业展示设计的表现技法和设计制图的程序及内容,对人机、空间、版面、色彩、道具、材料、照明等商业展示涉及的专项设计进行了深入的剖析,并对当下流行的展示手段——动态展示和虚拟展示作出了具体分析,最后通过分析一系列专卖店、商业会展等专项设计作品来丰富初学者的知识。

本书全面介绍了商业展示设计的相关要素和设计技巧,以及不同分类的展示陈列方法和最新发展趋势,可用作展示设计、视觉传达设计等相关专业本科生的教材,也可作为高职、高专学生及设计从业人员的学习参考书。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商业展示设计/周雅铭,张杰编著.--北京:清华大学出版社,2013.2

(展示设计基础理论通用教材)

ISBN 978-7-302-31285-7

I. ①商… II. ①周… ②张… III. ①商品陈列—陈列设计—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 008164 号

责任编辑:冯 昕

封面设计:傅瑞学

责任校对:刘玉霞

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:8 字 数:190 千字

版 次:2013 年 2 月第 1 版 印 次:2013 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:38.00 元

产品编号:046993-01

前言

笔者从事展示设计和设计教育工作已有数年,期间不时有学生和朋友问我,商业展示设计是什么,如何才能做好商业展示设计?我越加深入研究,越有一种迫切想把自己的经验、想法通过书本的形式表达出来的愿望。在笔者看来,商业展示设计是一门综合性很强的专业学科,它与设计方法、形象策划、空间规划、美学、色彩学、销售学、市场学、视觉心理学、传播学、光学都有密切的关联。2010年上海世博会的举办更是为公众展示了一场视觉盛宴。成功的商业展示设计不但可以起到展示商品、提升品牌形象、提高品牌知名度和销售额的作用,还能在大型展会和世博会上凸显企业文化和民族特征,是提升企业形象和国家(地区)影响力的重要艺术表现手段。具体来说,商业展示设计是通过各种视觉元素、各种陈列道具,结合文化特征和产品定位,运用各种展示技巧将展品最有魅力的一面展现出来以提升其价值的一项专业技能。它综合了艺术、商业、技术并极具时代特征,以直接的视觉形象来吸引受众的兴趣并达到提高产品销售的目的。

然而,我国展示设计专业教育的办学历史并不长,目前市场上关于商业展示设计专业的系统性教材更为少见。谨此希望本教材能为展示设计教育及相关行业提供借鉴和启示。希望通过本书的学习,能够让学生循序渐进、由浅入深地对商业展示设计有较为基础而全面的了解。本书第1章主要介绍商业展示设计的概念、发展历程、特征及发展趋势,使学生对商业展示设计专业有大致的了解。第2章主要介绍商业展示设计的构成要素和基本原则。第3章介绍商业展示设计的常规程序和运作流程,对每个时间段内应该做的事情给出了规范。第4章介绍人体工程学在商业展示设计活动中的应用,从尺度、计算方法、视觉要素、心理要素4个方面作了系统的分析,为展示活动的后续开展提供了尺度依据。第5章介绍商业展示设计的表现技法和设计制图的程序、内容和排列,希望通过本章的介绍能够让学生初步了解并掌握电脑制图、手绘效果图和电脑效果图等表现形式。第6章介绍商业展示涉及的专项设计,分别从空间、色彩、展示道具、版面、材料和照明6个方面对商业展示活动做了深入的剖析,并对此进行具体分析和举例,使学生能够深刻认识到展示设计的具体工作内容和需要考量的诸多设计要素。第7章介绍时下流行的动态与虚拟展示,对其中涉及的实演型展示和虚拟实境漫游以及虚拟展示特性作出了具体分析,并通过大量的实例介绍让学生加深对动态和虚拟展示形式的了解。第8章介绍商业展示活动的分类,其中对品牌专卖店、大型超市、连锁店、商业会展和博览会的单独分析可以让学生更具体地认识到它们的不同。最后,本书在第9章中列举了一系列的优秀实例,使学生对商业展示设计有更为直观的了解。希望通过学习本教材,能够让初学者全面了解商业展示设计的相关要素和设计技巧,理解商业展示设计作为交叉学科的特性和重要性,认识不同分类的展示陈列方法和最新趋势,培养

学生的创造能力和实践能力,并从设计思路对其引导,达到授之以渔的目的。

在本书的编写过程中,研究生张杰和王培帮助完成了文字校对和分配图的工作;清华大学出版社的张秋玲、冯昕老师为本书的编辑出版付出了很大的努力;武汉理工大学艺术与设计学院的领导和同事对本书的面世也给予了大力支持。在此谨表深深的谢意。

本书参考了大量相关文献资料,在能力所及范围内已经对引用来源进行了标注,但由于精力和时间的原因,未能一一将出处标明,深表遗憾。在此谨向所有引用资料的作者表示深深的谢意!最后,书籍的完成包含了本人大量的心血,是多年工作教学的结晶,但由于文字信息量浩大,其中难免有错漏之处,恳请读者批评指正。

编 者

2013年1月

目 录

第 1 章 商业展示设计概述	1
1.1 商业展示设计的概念	1
1.2 商业展示设计的发展历程	2
1.2.1 我国商业展示艺术的发展和演变	2
1.2.2 国外商业展示艺术的发展和演变	6
1.3 商业展示设计的特征	8
1.3.1 综合性	8
1.3.2 多维性	8
1.3.3 独特性	9
1.3.4 科学性和环保意识	9
1.4 商业展示设计的发展趋势	10
1.4.1 人性化	10
1.4.2 科技化	10
1.4.3 生态化	10
第 2 章 商业展示设计的构成要素和基本原则	12
2.1 商业展示设计的构成要素	12
2.1.1 发布者	12
2.1.2 空间	12
2.1.3 时间	13
2.1.4 观众	14
2.1.5 内容	17
2.2 商业展示设计的基本原则	17
2.2.1 创新原则	17
2.2.2 内容与形式	18
2.2.3 整体操作	19
2.2.4 多维表达	20
第 3 章 商业展示设计的程序	21
3.1 商业展示主题确定程序	21

IV 商业展示设计

3.1.1	主题构思	21
3.1.2	信息传达	24
3.2	商业展示设计项目运作流程	27
3.2.1	项目接洽	28
3.2.2	设计	29
3.2.3	签约	32
3.2.4	制作	33
3.2.5	施工	34
3.2.6	布展和撤展	34
3.2.7	跟踪服务	35
第4章	商业展示设计中人体工程学的应用	36
4.1	商业展示中的尺度要素	37
4.1.1	人体尺度基本测量点的计算方法	37
4.1.2	人体尺度在商业展示设计中的运用	40
4.2	商业展示设计中的视觉要素	41
4.2.1	视觉生理和商业展示设计	41
4.2.2	视觉美感与展示设计	42
4.2.3	视觉形态与展示设计	43
4.2.4	光适应和眩光	45
4.2.5	信息传达效率的提高	46
4.2.6	联觉现象的应用	47
4.3	商业展示设计中的心理要素	47
第5章	商业展示设计表现技法	48
5.1	制图的基础知识	48
5.2	商业展示设计制图	52
5.2.1	程序	52
5.2.2	内容与排列	52
5.3	展示设计效果图	56
5.3.1	手绘效果图	56
5.3.2	电脑效果图	57
5.4	模型	59
第6章	商业展示专项设计	60
6.1	商业展示空间设计	60
6.1.1	特征及形式	61
6.1.2	基本要素	64

6.1.3	艺术风格	67
6.1.4	形式法则	69
6.2	商业展示色彩设计	69
6.2.1	设计特点	70
6.2.2	设计原则	72
6.2.3	色彩功能	73
6.3	商业展示道具设计	74
6.3.1	道具的作用	74
6.3.2	道具的分类	75
6.3.3	道具的设计与选用	78
6.4	商业展示版面设计	79
6.4.1	图片编排	79
6.4.2	文字与图表设计	80
6.4.3	POP 设计	81
6.4.4	版面装饰	83
6.5	商业展示材料应用	84
6.5.1	材料的类型	84
6.5.2	材料的选择	87
6.6	商业展示照明设计	88
6.6.1	基本原理	88
6.6.2	类型方式	91
6.6.3	设计程序	93
6.6.4	设计运用	93
第 7 章	动态与虚拟展示	96
7.1	动态展示设计	96
7.1.1	实演型展示	96
7.1.2	动态展示形式	96
7.2	虚拟展示设计	99
7.2.1	虚拟实境漫游	99
7.2.2	虚拟展示特性	99
7.2.3	虚拟展示空间	100
第 8 章	商业展示的分类与分析	102
8.1	品牌专卖店	102
8.2	大型超市	105
8.3	连锁店	106
8.4	商业会展	106
8.5	博览会	107

第9章 优秀商业展示设计案例赏析	109
9.1 “城市地球”主题展厅构思与设计	109
9.2 Santini Shoox 鞋包店	111
9.3 日本 And A 服装店的店面空间设计	112
9.4 Young Versace 米兰店	113
9.5 比利时 Eye Candy 眼镜店设计	114
9.6 日本 Daylight House 空间顶部设计	115
主要参考文献	117
主要参考网站	117

商业展示设计概述

1.1 商业展示设计的概念

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、明显地表现出演示的行为和现象等,主要是通过诉诸视觉、听觉等感官达到其目的。随着现代化商业行为的日益成熟,人们不再把购物仅仅当做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也越来越重要。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、最终获得利润的目的。

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,还能起到勾起消费者消费欲望的作用,最终达到创造性设计活动的目的。

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的途径,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。这也是衡量一个商业展示设计是否成功的标尺。

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,如何准确、快捷地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、理性地分析受众的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,而包含了更多独特的内容——敏锐的商业特质、魔幻般的空间造型能力、丰富的平面设计语言和浓厚的商业空间氛围等(图 1-1)。

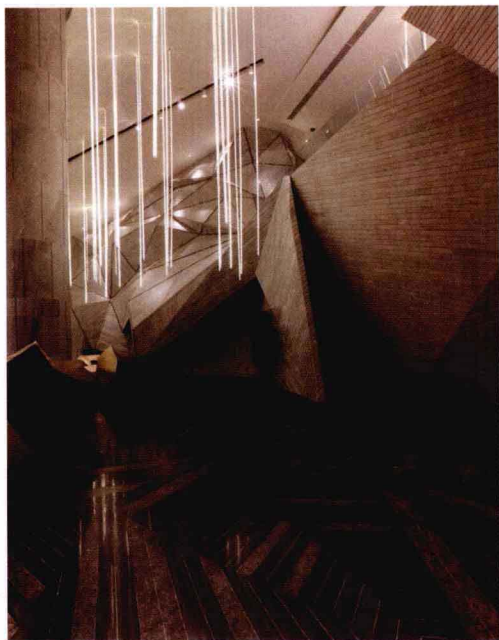


图 1-1 重庆房地产售楼处空间展示设计

1.2 商业展示设计的发展历程

1.2.1 我国商业展示艺术的发展和演变

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年代。展示活动的出现最早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,这也就为物品的交换提供了条件。当人们用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,展示和陈列就成为生活中必要的甚至是不可或缺的方式,其中,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。

我国很早就有这方面的相关记载,《周易·系辞下》中记载:“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文字记载。商周时期有了第一批从事商业的商人,《左传·襄公三十一年》中有“百官之属,各展其物”。春秋战国时期则出现了像临淄、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)。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1-3)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口的工商业大市镇。中国古代城市中商店主要分为两大类:供应人们日常生活食用品的商店(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 唐代长安西市

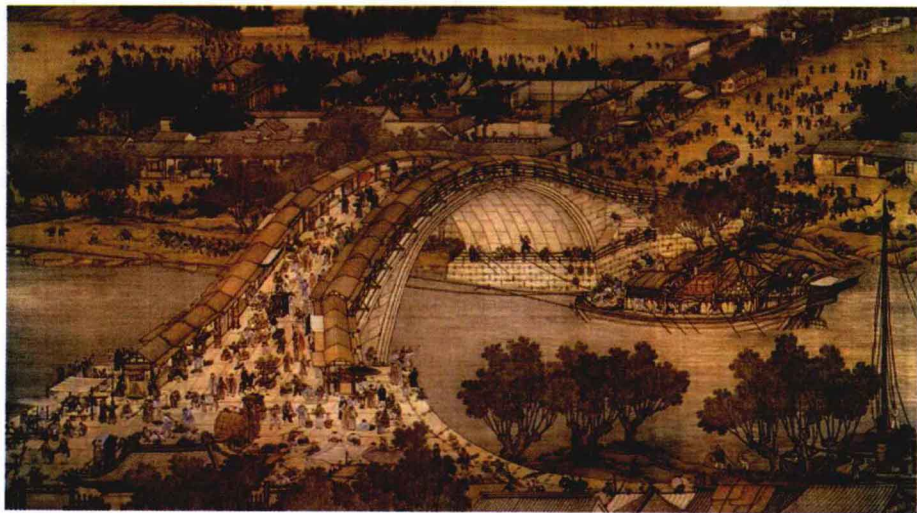


图 1-3 《清明上河图》局部(乾隆年间仿制版)

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、手工制品等商品为载体,沿着中国特有的历史道路,一路向我们走来。伴随着物质文明的发展,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。这种展示活动中出现的商品不再等同于物物交换初期的物品,它被赋予了独特的故事情节,有时候甚至被灌以精神,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时期始于1840年的鸦片战争,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,中国从自给自足的封建社会沦为半殖民地、半封建社会。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,随着一批传教士的到来,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。其中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,他创办了大生纱厂,开办职业教育,并于1905年建立了我国第一个“博物苑”(图1-4)。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。

在众多商业展示活动中,1929年在杭州举办的“西湖博览会”(图1-5)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“提倡国货,奖励实业,振兴文化”为宗旨,设有8馆2所和3个特别陈列处,实为中国近代商业展示领域的一大盛举,无论是经验还是教训,其深远影响都是不可低估的。

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,这也是那个时期我国展示设计艺术的一个显著特征。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”中,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,为新中国的展示艺术发展奠定了坚实的基础。



图 1-4 我国第一个“博物苑”——南通博物苑



图 1-5 西湖博览会

1949 年新中国成立后,我国的展示艺术有了开拓性的发展。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,成为传播文化和科学知识、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。1954—1959 年,全国建立了许多展览馆和博物馆。其中,为迎接大型的“苏联经济及文化建设成就展”在华展出,先后在北京、上海、武汉、广州建造了 4 座具有俄罗斯风格的展览馆,也就是后来的北京展览馆(图 1-6,图 1-7)、上海展览中心、武汉展览馆和广州中苏友好大厦。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,成为中国现代展示设计艺术大发展的标志。



图 1-6 北京展览馆外观

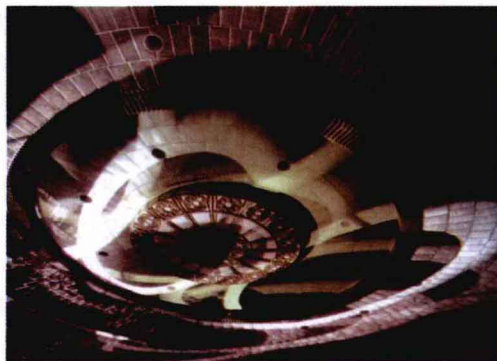


图 1-7 北京展览馆剧场内观

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,大量的具有现代化设施、功能综合齐全的“展览城”涌现出来,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,也为国外来华展览作出了贡献,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”理解为在一宗教节日大家到一指定场所参加聚众活动。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,所以说,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,更为城市建设作出了贡献。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”就是现今展示会的雏形,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(Salon)”的艺术展览会,“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。如英国的大型服装商店 Harrods 在 1898 年率先引进了自动扶梯,方便拎着多个购物袋的消费者多逛逛。1908 年重建的 Debenhams & Freeboy,被当时的评论描述为好比“宫殿”。这一时期的大商场开始注意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 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、布满鲜花的装饰以及热情的店员等。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,如餐饮、休闲、娱乐等,其目的就是尽可能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1-8，图1-9），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，也为之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，盈利达21万多英镑。这届博览会是在英国女王维多利亚的丈夫阿尔伯特亲王的主持下筹办的，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1700ft^①，高100ft，占地面积96 000m²，用了30多万块玻璃、5000根钢柱，建造期间动用了整个英国的设计技术和力量。设计师帕克斯顿抛弃了传统审美理念，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”的兴起作了铺垫。

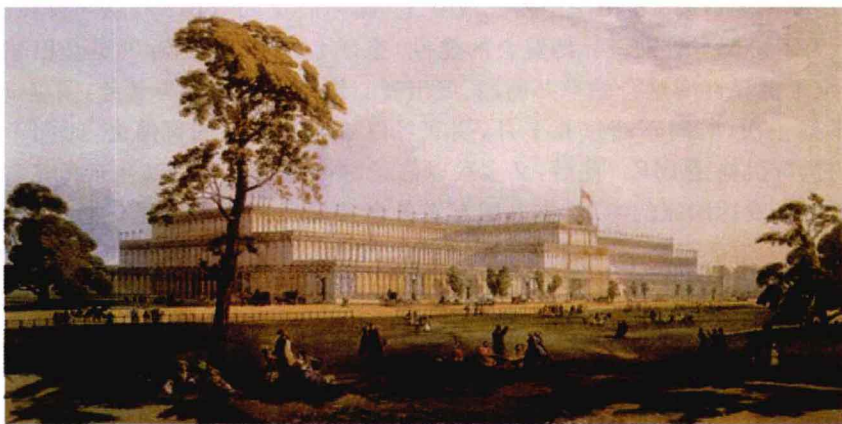


图 1-8 坐落在伦敦海德公园的水晶宫



图 1-9 万国工业博览会一景

① 1ft=0.3048m。

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1867年、1878年、1889年和1890年4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、1933年、1939年、1962年、1964年8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、1985年、1990年、2005年4次举办世界博览会;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190多个国家、56个国际组织参展,创造了世界博览会史上最大规模的记录,超越7000万的参观人次也创下了历届之最。

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,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,引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、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,期间可以安排专业性的世博会,时间不超过3个月,该公约的执行机构是BIE。此后,又多次以修正协议书的形式加以补充和完善。该公约规定,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。截至2012年10月,该公约成员国已经有161个,中国于1993年12月正式成为BIE成员国。

1.3 商业展示设计的特征

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、照明技术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、施工等设计关键词和中心内容,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,商业展示设计不仅糅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的特点,决定了这门学科的综合性和特征,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。但设计体现仍需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