

商业展示设计

沈阳大学艺术学院工业设计



现代展示 2

Xiandai zhanshi

赵子夫 唐利 著



黑龙江科学技术出版社

商业展示设计

赵子夫 著
唐 利

现代展示 2



黑龙江科学技术出版社

中国·哈尔滨

Display Design Works Display Design Works Display De

图书在版编目(CIP)数据

现代展示 2/赵子夫,唐利著.—哈尔滨:黑龙江科学技术出版社,2004.10
(商业展示设计)
ISBN 7-5388-4757-X

I.现... II.①赵...②唐... III.商品陈列-陈列设计 IV.J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 104028 号

责任编辑 车承棣
封面设计 孙振杰

商业展示设计

现代展示 2

XIANDAI ZHANSHI 2

赵子夫 唐利 著

出 版 黑龙江科学技术出版社

(150001 哈尔滨市南岗区建设街 41 号)

电话 (0451)53642106 电传 53642143(发行部)

印 刷 黑龙江新华印刷厂

发 行 全国新华书店

开 本 889×1194 1/16

印 张 4

字 数 100 000

版 次 2005 年 1 月第 1 版·2005 年 1 月第 1 次印刷

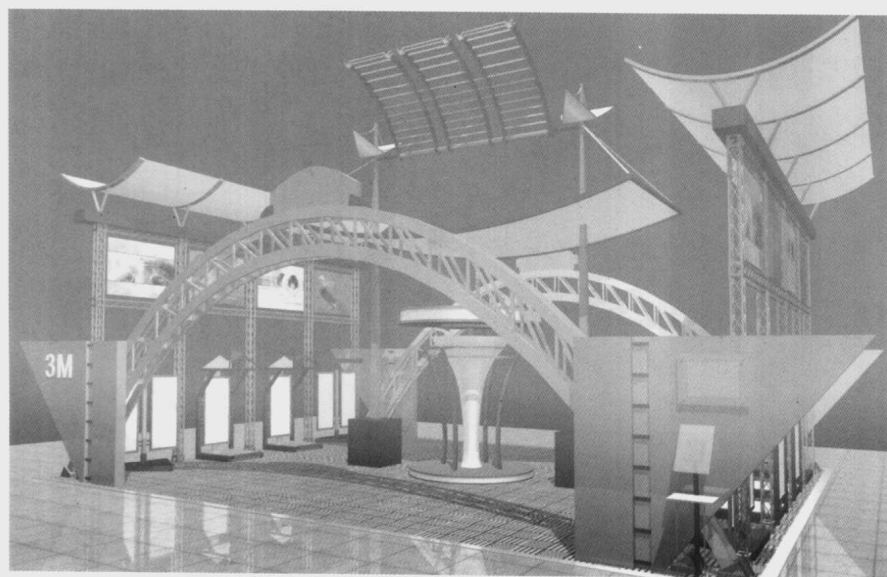
印 数 1-3 000

书 号 ISBN 7-5388-4757-X/TU·409

定 价 30.00 元

目 录

第一章 展示设计程序	(5)
一、展示设计策划	(5)
二、展示设计方案	(5)
三、展示设计施工	(8)
第二章 展示色彩设计	(8)
一、色彩设计的基本要求	(8)
二、展示色彩的具体运用	(8)



前 言

今天,中国的经济已经进入高速发展时期。加入 WTO 后,我们的企业、商业都面临着前所未有的机遇和挑战。然而成功的企业模式,不但要有技术“管理”,更要有树立品牌、宣传自我,表现企业形象,构建与社会沟通的平台。展示设计就是沟通企业与社会的最佳方式,是用事实、用形象、用人们从中感知的企业实力和发展前景,来表达企业的理念。

展示设计把视觉传达语意和产品设计的功能、形态融于一体,以时空环境和超前设计方式抽象地表达出来。展示设计是对特定的人为环境的创造,是一门空间与场地的规划艺术,是人与人、人与物、人与社会之间创造出的一个彼此交往的空间结构。这一结构形态以整体性和独特性的超维度空间“语汇”,塑造出一个企业表现自我为目的的生动艺术形象。

进入 21 世纪后,中国的展示事业迅猛发展,商品竞争的日趋激烈,迫使企业营销时效的把握和争取客源的手段加强,出现了大大小小的博览会、展销会、促销会、产品发布会,等等。商业展示带来的经济效益和社会效益令商家和企业十分鼓舞。国际间、地区间的展示会议,将特定的资源与信息交流融合,带动了当地的旅游、饭店、航空、运输及会展经济的发展。于是,在全国许多大城市都兴建了许多展览馆、会展中心、艺术馆,贸易广场,“会展业”这一种新型产业也适时生发。大大小小、形形色色的展示公司,更如雨后春笋。各大中城市纷纷争办各类展示活动,促进市场繁荣,已呈现出欣欣向荣的良好态势。

本书抓住展示设计教、学、用的核心,以通俗的理论解析了展示设计的概念、程序、方法及应用。对教学者可理清展示教学的脉络,并透过设计作业,找出展示空间形象的教学模式;对学习者可系统了解展示设计的内容、要素、设计方法及程序,并通过众多清晰的范例,学习到空间形象的构成技巧,以更为直接地步入展示活动的核心问题;对于展示设计公司、广告公司、装饰公司,本书则提供了超大量的多视角、全方位的精品,展示空间形态,任其选择、截取、改造。这种集几十位专业创作者的思维观念而制作的大量素材库,是绝非某个公司,或几个人所能及的。因此,本书具有很强的使用、借鉴意义。时不我待,为快速提升我国展示设计创作的文化品味,加速中国经济的发展,本书期待着——为立志展示设计事业的人士提供帮助。

赵子夫
2004 年 10 月

第一章 展示设计程序

一、展示设计策划

1. 总体展示脚本

根据展示活动的目的要求、展示的内容与专业需要,编写总体文字脚本。主要内容包括:展示活动的目的和要求、指导思想与原则、展示的主题与内容、展品资料征集与范围、展出规模与面积、表现形式与手法、艺术与技术设计、施工管理与要求、展出的时间与地点等。最后,几经反复修改,形成指导性的展示纲要文件。

2. 收集展示资料

根据总体文字脚本的内容要求,开展对实物、图片、文字资料、模型等展品资料的收集与选择,并对资料进行注册登记,主要内容有:编号、选送单位、品名、数量、规格和特征等。并要全面了解和掌握与展示设计相关的技术资料、材料价格、预算资料、有关法则、人文地理资料等。

3. 展示细目脚本

根据总体展示脚本的内容要求及征集到的资料等情况,详细编写展示细目脚本,主要包括各部分内容的主副标题与内容、文字说明、实物图片选择与数量、图表的统计数据、对道具与陈列、照明与色彩、材料与工艺的要求、演示、放映的时间与顺序等等。

4. 展示场地勘察

根据所获得的展示场地的建筑图纸,要对现场进行认真的勘察,核对图纸与现场的各项数据、了解现有设施,做到胸有成竹。做好各项准备后,才能正式开展展示设计工作。

二、展示设计方案

1. 展示设计构思

立意在展示设计中,首先就要构思立意。何为立意?这其实可以比作写文章。当接触到一个题目时,我们首先考虑到的是如何来表达其主题,如何通过各种素材和手法来体现其意境和思想。展示设计的“立意”也同样,例如,设计一个家电产品的展示,你首先要做的事,不是考虑具体的展示道具形态,而是“立意”,即如何来表现现代家电产品的科技含量,现代家电产品方便性、宜人性,通过怎样的隐喻和象征,来达到这种境地。在这里,你可以利用现代科技的代表材料网状构架、色彩、形象以及空间环境等,借助家庭环境的人文性环境形态,还可以借鉴其它艺术门类的手法,如建筑、雕塑、文学等艺术来进行构思、创意。

2. 展示总体规划

展示总体规划是指展示环境、场地的平面、立面和空间的组织过渡安排。

1) 展示空间配置

空间配置及场地分配是指在同一个展览会中,对于不同的展品或不同的参展单位在整个空间中各自所占的空间位置和场地的的大小如何进行配置和分配,也就是展出面积如何“切块”,这是展示空间设计首先遇到的问题。

(1)确定空间位置和形式。了解、明晰不同展品或不同展出单位之间的空间关系,并以此作为展示空间位置和形式的重要依据。其空间关系可有以下几种:

①大空间中套小空间。在这种配置下,小空间的媒体与大空间的媒体是主宾关系或主从关系,两者所传达的信息属同一类内容;不同的则是小空间里的展品更典型、更精美。

②相交叠的两空间。两个展出空间部分交叠,通常由于两部分的展出内容有密切关系,并有所交集共同部分。

③两空间之间共同而连续。当两部分展品之间没有太明确的关联性而又不愿造成过强的场地界线段落时,可以在两个展示空间之间形成一种柔性的渐变方式,来达到信息换场的目的。

④相邻接的空间。两个展示空间紧连在一起,但有极清楚的界线,一般比较性的展示作这样的空间配置。

⑤相分离的空间。由于展出的内容明显不同,可以让两个空间独立而分离,有时可起到强化不同展品在性质上的区别。

(2)确定空间配置面积的大小。一个参展单位展出面积的确定可以通过计算得出。最普通的面积单位 $3\text{m} \times 3\text{m}(9\text{m}^2)$ 的国际通用展位。计算的方法是先估计一下来参观的观众人数,然后用展示时间去除它,得到每小时的参观人数。一位服务人员每小时能接待15人,用15去除每小时的参观人数,就能得到现场工作人员的应聘人数。通常,两个人交谈时的占地面积约为 4.6m^2 。用现场服务人员的人数乘上 4.6m^2 ,就会求出应该争取到的使用净面积的大约数量。再加上展示设备、道具、展品、通道等所需的面积,就会得到总共所需要的面积总数。

(3)考虑空间配置的政治和经济因素。展出的空间配置还需要考虑经济和政治这两个方面的因素,对那些肯投入的“出钱大户”,理所当然地应当能得到较大的展出面积和较优越的展出区域。而且,在同等条件下,对于那些在振兴国民经济或者推动社会进步方面有着举足轻重作用的参展单位,也应当给予特殊的关照。

2) 展示平面规划

(1)要根据总体设计的具体要求和展出场地的具体情况来进行平面规划,要实现整体的统一及局部间的相互烘托。

(2)根据空间配置与场地分配、建筑平面和空间的造型、展示内容的分类、展出的单位、采光等来进行展出场地环境的合理安排,规划各部分的位置。要注

意到大型展品和模型表演地区的观众集散情况,以保证观众的参观顺利进行。

(3) 展品的陈列顺序应体现流动路线,一般按顺时针方向陈列来组织参观路线。展品也应尽可能按照其使用程序、生产程序或技术程序顺序地陈列。重型展品要安排在地面层陈列,以便于能源、水源、气源的插接。同时,要考虑观众流动线、客流量、消防通道等因素,结合展示活动的特点,规划出公共场地的活动面积。

(4) 在展示中,序幕、大型图表、大型模型、重点展台等是控制空间、增强环境气氛的重点部分,要进行重点处理,要以强有力的展示语言,来塑造其优美的展示艺术形象。

3) 展示空间流动线

展示空间流动线,是指观众在展示空间中的运行线。当观众由此空间移动至彼空间时,都能产生前后次序的经验,这种前后次序的经验,就可当作编序空间关系的基础。展示空间的前后次序,往往是从展示建筑物入口之前开始的。无论是展览会还是博物馆,一般都是按照这个流动线去组织展示空间的。

流动线可以根据展品内容内在发展的科学程序或原有展示建筑的空间关系来确定,并与之保持和谐。展示空间的流动线,应该既短而便捷,又具有灵活性,要防止漏看、重看,减少观众疲劳,而且还便于观众有目的地选择参观。

流动线设计的基本形式有以下几种:

(1) 由线产生流动线。展示空间可沿着一条线的关系去安排。流动线可以从一系列空间的中心部位通过,可以沿一系列空间的一侧通过,也可从两排空间之间穿过;流动线可以是直线、曲线或者折线,流动线可以彼此间平行、垂直或者成角。

一个展示空间可以按单线、双线、三线等形式进行流动线布置陈列。当按照单条流动线来组织展示空间时,两个展示空间相连接流动线的首尾应当衔接,以保证流动线的连贯和顺序性。

(2) 由点产生流动线。在流动线的构成中有端点和节点,端点是出口、入口之处,节点则是观众移动中需作选择、判断的分歧路径之连接处。围绕端点或节点所安排的流动线,会产生许多流动线造型,如放射状、多核心型等。点的放大可以是一个空间或一个区域,其平面空间的形状可以是圆形、方形、或三角形,这些平面空间不但是更大范围移动系统中之一的节点,而且它内部也是由点产生流动线的最优环境,如形成中央集中型流动线、辐射型流动线等,给观众以向心力之感;这些平面空间还可以作为“交通面”,去联系和组织展示空间,会给人们以简明、紧凑之感。

(3) 由网格产生流动线网格产生的流动线是指由线产生的流动线和由点产生的流动线的综合形式。由网格组织流动线一般是指在无柱的大空间里展开,而且是以现代标准化的道具组合系统为必要前提的。网

格可以是方形、三角形、菱形、平行四边形、多边形等多种式样,构成这种十分紧凑而又变化莫测的网状移动系统,是现代展示中常用的流动线。

3. 确立展示基调

主要指展示环境的色彩基调、文风基调和动势基调。

1) 色彩基调

展出环境的色彩基调应根据展示内容的特性、展出场地的环境色、展出的时间季节、宏观上的固有色彩、采光效果及功能区域划分等因素,分别选择适宜的色彩基调,并提出相关色谱。

2) 文风基调

展出形式的文风基调主要指展示文字的表达风格、字形的选用、文字的组合和比例尺度、书写规范等。并根据展出的形式内容来确定整个展览是以文字版面为主,还是以实物陈列为主。

3) 动势基调

展出形式的动势基调主要指采用静态、动态还是采用二者结合的展示手法。主要的关键是对韵律和节奏起伏的控制,以便产生优美舒适的动势感。

4. 展示整体空间构成

展示空间构成是把能构成展示空间界面实体的诸形态要素分析出来,然后进行重新编排和组织,形成新的空间形式。限定展厅、展区、展位界面实体的形态要素主要包括:展柱、楣板、弓形楣板、展板、顶棚、展墙、展柜等等,如果对它们进行无限制的分组编排,就会产生各式各样的空间形态。如柱与柱、柱与楣板、柱与弓形板、柱与顶棚、柱和楣板与顶棚、柱和弓形板与顶棚;或者展板与楣板、展板与弓形板、展板和楣板与弓形板、展板和楣板与顶棚等等。如果再按照节奏与韵律、变化与统一、组织与重复、重点与一般等美学法则塑造形态,更会呈现丰富多彩的形象。

在展示空间构成设计时,为把自己的作品设计得更动人,更富有冲击力,更能展示企业的雄厚实力,在立意时就要考虑将整个展区设计成一个统一的整体,在这个整体中还要分别设有表达企业主要精神形象的主体道具,图1(见彩图9页)犹如伸展开的双臂在欢呼和拥抱,呈现出强烈的扩张、上升趋势。主体道具与周围的围护体道具间,既有形式上的联系和呼应,也有结构形式上的线形构成的直率表达,更充分展现了整个企业团结奋斗、众心向一的精神。远看高大的主体道具,近看展区的门面设计。该设计的门面采用与主体形象相协调的形态,以弧形构成,简洁的支撑架上,排列着一排通透的孔,空灵与情趣顿时油然而生。进入门面展区,迎面是一个起到屏风作用的迎宾服务台,使入口和后面展区产生了一个较好的过渡空间,这是展示精神功能与心理功能的需要。展区的四周皆为开放型,可从四方自由穿越,以达到更大的容纳、扩张作用,这是现代展示的共性要求。展区的结束部分同样有一个符号,即后展门,其简洁的形态造型,



与主体道具的线形构成呼应,使观众留下更多回忆。

在立意的基础上,要考虑如何将展示道具形态语言化、符号化,以得出一个众所周知的共识性符号,然后纳入自己的作品中。如展示主体道具的高度与形象,这是展示的整体核心,没有主体道具便失去了整体展示的魅力。其次,展示门面设计要有醒目的企业标识和名称,展示的整体色彩要符合企业 CI 设计要求,接待台的设计要考虑与前后主体位置的关系等等。

把一个比较朦胧、抽象的“想法”落实到具体的空间展示形象,要反映并表达的是企业的精神力量、企业的行业特征、企业的规范化 CI 策划要求;但是,想像和借鉴的形象来源主要是立体构成规律,这种构成规律是十分重要的。创造是已有知识的重新组合,展示空间构成则是已有要素的重新组合。把展示空间界面实体的诸形态要素,像机械零件那样,按照美的形式法则“构成”、“组装”、“组合”成一个新的、适合需要的空间形态,一个给人以赏心悦目的形象——这就是空间新形态的创造,这就是展示空间构成新形态的创作方法。

5. 展示局部处理

展示的形象(整体布局)虽然已确定下来,但形象的最终完成还需要认真对待。例如本书第 11 页中的展示设计,在布局阶段中所完成的是展示的几个大的块体,即展示主体道具,门面形态、位置、安排等,这属于基本格调,是一个空间形态的框架,亦即展示设计的主要灵魂、特征。但在这些大的形象下面还需要作深入的、细致的展示分析规划,如哪些位置放展台,展台的高度、大小、形状;那些位置作展板,展板的形态、装饰特点;那些位置为休息、洽谈、绿化等等。这些事情都需要具体落实,并充分考虑人体工程学中的因素,一定要符合观展要求,否则,最后作品还有可能不太理想。在展示局部处理中,如何运用展示艺术的手法和规律,如何将美学规律融于其中,这是十分重要的,是在创作中逐渐加深和感悟到的。

6. 展示细部处理

细部,即细小处或局部,这些地方的处理更不能轻视。特别是在展板设计上,版面的排列形式、上楣、下底线构图、文字排列及形态、色彩的统一规划;照明处理上,哪些为主照明,各种投光灯、射灯的照射角度,是否会产生眩光,光源色彩对展示物的烘托,局部绿化点缀,营造轻松自然的气氛等等,这些方面都十分重要。尤其是要考虑企业整体 CI 策划中的要求,不可违背 CI 原则作自由化设计。要提示所有设计者,越是细节性的,就越要重视经验,实践也就越有价值了。

7. 平面设计

(1) 平面图。根据平面设计规划来绘制平面图。

(2) 平面拼图。可以把承托展品的道具平面按比例剪成硬纸板,然后在同一比例的平面图上“拼图”来

构图,直到找到满意的组合形式。

(3) 立体拼图。用橡皮泥或泡沫塑料制成立体块,在相同比例的平面图上,组合构成,直到形成最佳的平面空间关系。

(4) 格网构成。格网隐藏于柱网之中,显现于地板与顶棚格网之中,它好比人体的筋络,联系着展示建筑的内在结构,使之相互间产生内在的理性关系。格网的形式有方形、矩形、三角形、多边形、圆形,通过重复和渐变,获得极其丰富的变化效果;通过上下、左右、方圆、大小、虚实等处理,创造生动的秩序,创造实用、美观的平面空间形象。

(5) 立面图。在平面图基础上,根据展示内容的要求,进行展示整体版面造型设计、重点陈列的造型设计及各部分起伏变化的整体设计,做出立面图,以体现展览的整体环境气氛。

(6) 施工图。施工图是为了进行施工而制作的工程图,需要按照全部设计方案和各项设备按比例准确、严密地进行绘制。图纸要规范化、标准化,要分项、分部、分类、进行装订,并附以施工说明、制作要求、完成日期等,以便于施工人员按计划统一施工。

(7) 参观线路图。在平面图基础上,根据展示的流动线设计制作参观线路图。

(8) 电脑彩色效果图。为了便于观察展示设计的实际效果,便于确立局部设计的色彩标准,也为了便于招标以及领导和客户的审查,要用电脑绘制彩色效果图。它把展览的重点部位、展览的整体空间构架,用焦点透视的方法绘制出来。绘制时,强调透视关系的准确性、实物形象的质感性、色彩运用的艺术性以及采光的科学性等等。

(9) 展示沙盘。根据展示规模大小的需要来制作总体设计方案的展示沙盘。

8. 施工材料和进度安排制作

施工材料计划是根据总体设计方案,确定主要制作施工材料的规格、数量及辅助装饰材料的品种、规格、数量,并逐一列出供应和准备计划表。实施进度安排主要是指制定展品征集、布局陈列、物料供应、交通食宿和管理公关等几个方面的进度计划表。展示活动的制作施工必须在预定的时间内完成,因此在时间进度上必须统筹策划合理安排,以达到预期的目的和效果。

9. 设计实施经费预算

设计实施经费预算要根据展示活动的规模等级、施工条件、管理能力等,综合分析展品征集、布展设计、制作施工、展具加工、场地租金、工时消耗、安全保卫、宣传资料、食宿管理、运输、公关等费用,分别列出预算金额,经综合平衡、汇总后,上报主管部门审批实施。

10. 展示设计技术图纸

展示设计方案论证、审批、定案后,要绘制技术图纸,作为施工制作的蓝图,并存档备案。具体内容包

括：精确数据尺寸的平面图和立面图、电脑色彩效果图、准确比例的精密沙盘以及照明与动力配置的线路图、道具制作工艺图、音像和电子设施计划、防盗设施等特殊设计的施工图。

三、展示设计施工

根据技术设计方案、施工进度表、经费预算及购置展示器材后，便可组织展示施工。在施工过程中还可以根据具体情况和变化进行修改和调整。

第二章 展示色彩设计

展示中的色彩设计属于装饰色彩设计。由于展品本身五颜六色，加上展览周围的环境、道具、照片、绘画等也都是依靠各种颜色来装饰的，因而组成了展示的基本色调。色彩的基调在展示中直接发挥着统一整体、渲染展示艺术气氛、增强形象感染力等作用。展示设计时对于色彩基调的处理，主要是依据展览主题内容来确定，同时也要考虑展览中所运用的色彩是多种多样的，不同的色彩有着各自不同的特点，给人以不同的感受，要结合展品的固有色彩，充分发挥联想去灵活运用。

一、色彩设计的基本要求

展示色彩设计通常多采用对比的手法，如色相对比中有同类色对比、邻近色对比、中差色对比、对比色对比、互补色对比。同类色对比是指两个颜色在 15° 以内的对比，如朱红与大红、中黄与柠檬黄、黄绿与蓝绿等等，这种对比容易取得柔和统一的效果，但由于对比差太弱，效果不明确，而显得单调和暧昧。

邻近色对比是指两个颜色在 $15^\circ \sim 45^\circ$ 之间的对比，如红与橙、橙和黄、黄和绿、紫和蓝、紫和红等等，这种对比也较易取得协调、含蓄、柔和的效果。但处理不好也会显得单调。中差色对比是指两个颜色相距 90° 左右的对比，如黄和红、黄和绿、蓝和红、绿和蓝等等，这种对比既含蓄、协调，又有明朗、生动感。对比色对比是指两个颜色相距 130° 左右的对比，如橙和绿、红和黄绿、黄和蓝绿等等。这类色彩对比鲜明、强烈、丰满、活泼，但把握不好易显杂乱，不易统一协调。互补色对比是指两个颜色相距 180° 左右的对比，如红和绿、蓝和橙、黄和紫等等，这种对比最强烈、最富刺激性。可以出现一种热烈欢快感。不过在展示色彩运用中，要注意在对比中寻求统一感，要有基调，不要两个色平均对待，一个颜色加大面积作为主调，另一个颜色作为辅助色是从属色。

展示色彩设计由于其展示的功能而不同于其他艺术，展示设计的色彩应从展示的特点出发，充分运用各种色彩的对比来衬托各种展品，创造具有整体感、和谐感的展示环境，增强展示艺术形象的感染

力。如在农业展示中常用绿色和金黄色，这两种颜色象征着农作物从生长到成熟过程中的基本色彩，而且它们是中差色的对比，往往给人以含蓄、协调、明朗、生动之美感。家电类产品展示中常常用蓝色的基调配以少量的红色，以互补色对比在统一中求变化，显示现代高科技的强烈、博大和深远。工艺美术品的商品展销会常用紫色与黑色、金色搭配，大面积紫色配以金色、黑色是互补色对比，在对比中求得统一协调的效果，以衬托金银首饰、高级衣料、艺术陶瓷、玻璃器皿等，给人以名贵、高雅、肃穆、富丽之感。

二、展示色彩的具体运用

色彩在展示的应用比较复杂，很难全面、系统地论述，下面仅从几方面来讨论。

1. 展示版面色彩设计

展示版面的色彩应多采用白色或其他淡色彩为宜。由于展示版面在整个展示空间中的面积大、层次多，白色或淡色会给观众一种轻松的感觉。色彩过重，就会使人感到沉闷、压抑，如果再加上拥挤的版面内容，更会感到喘不过气来。白色的特点在于能衬托任何色彩的鲜明度，适于用同类色表现局部与层次。重点突出的版面或展柜的色彩处理，可以发挥色彩的特殊效果，甚至可用黑色与金色或其他跳动的色彩，以增加物体的鲜明度与感染力。

2. 运用色彩突出表现实物展品

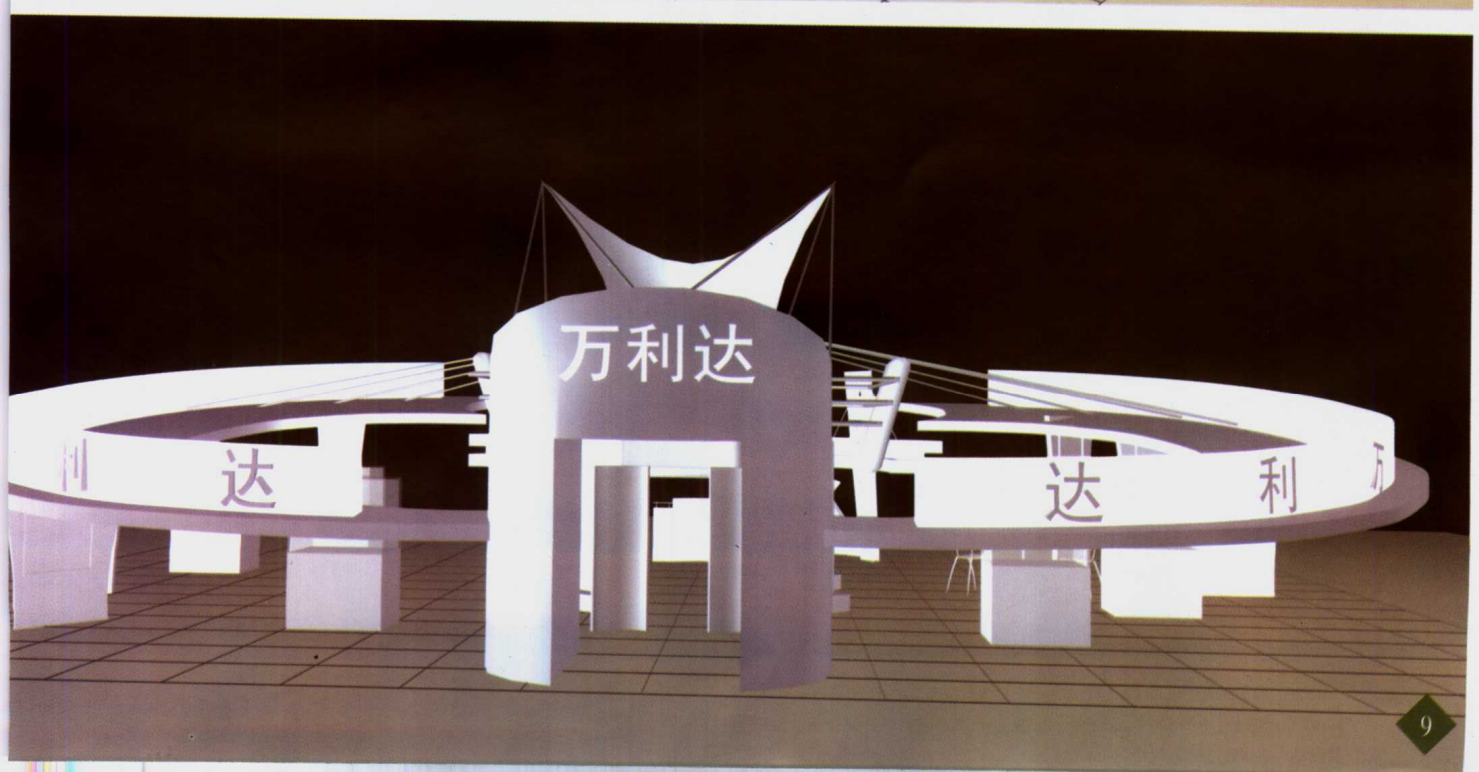
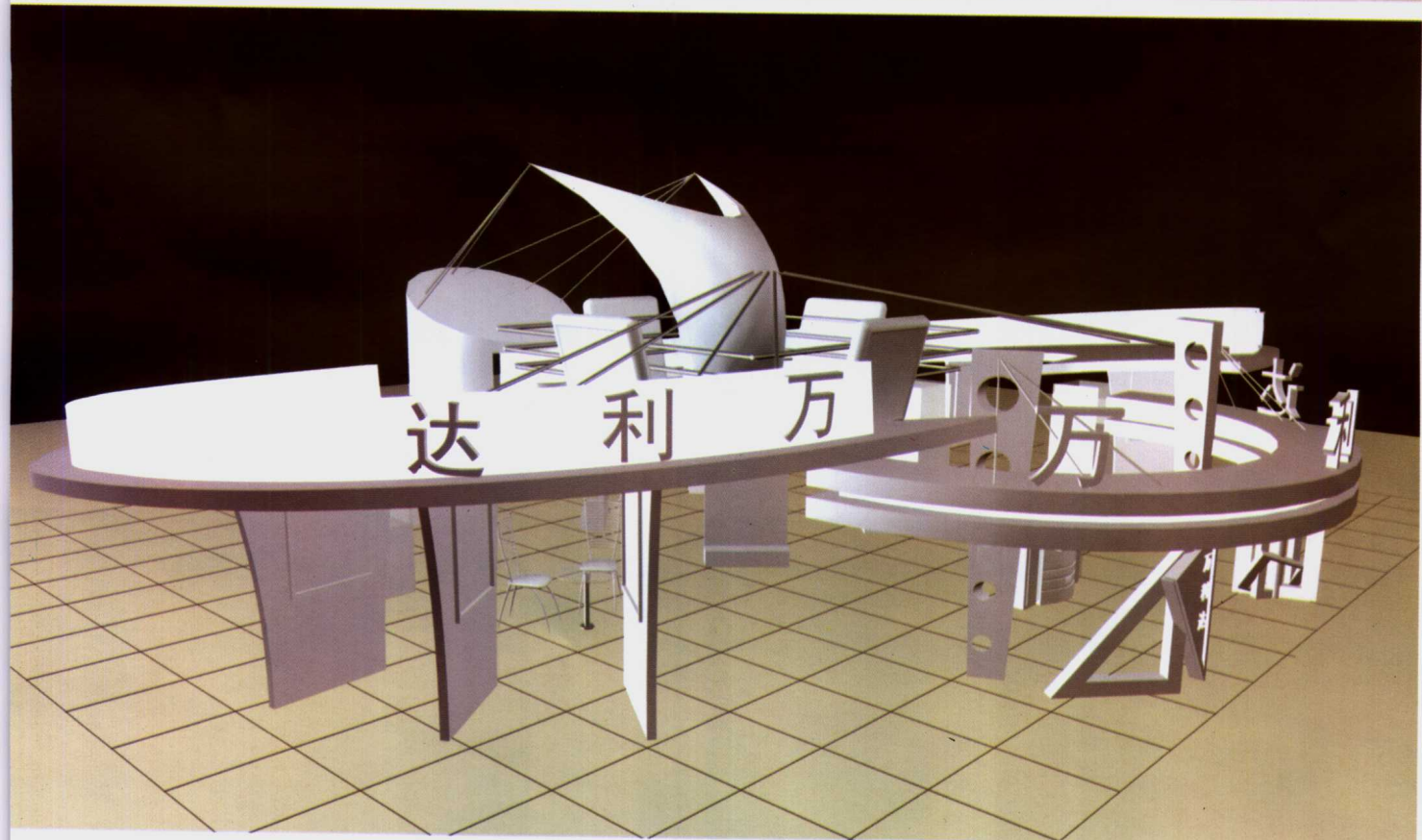
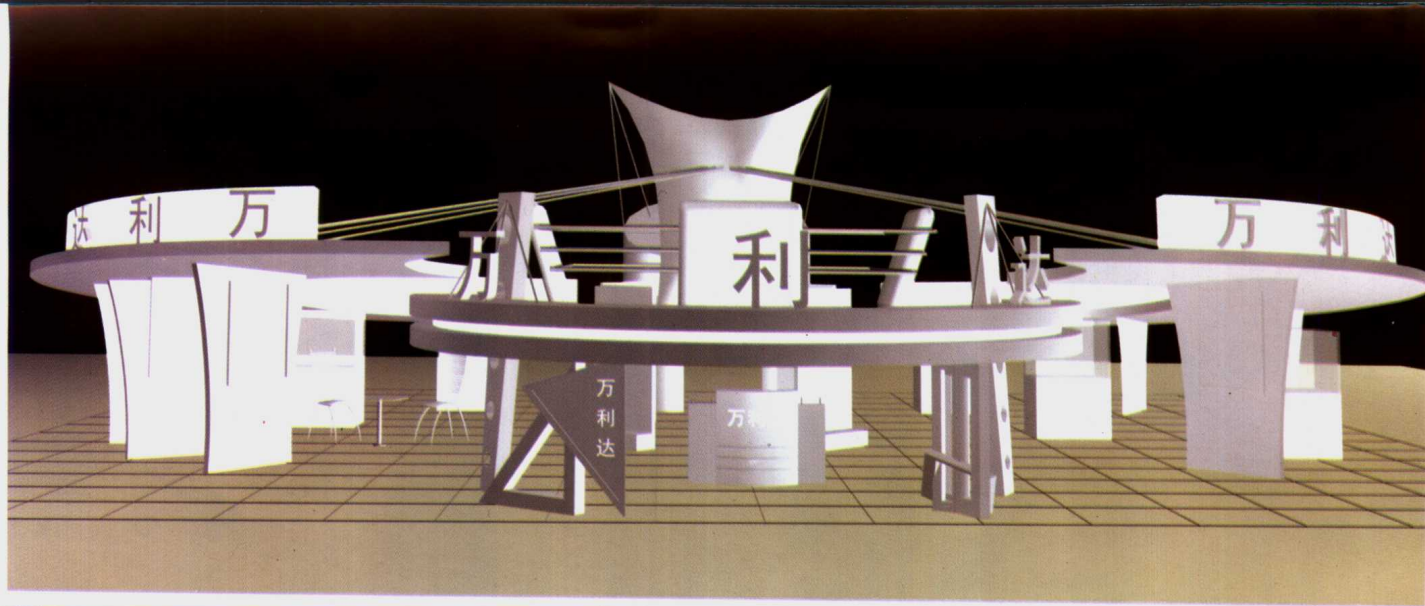
在展示设计中，对于实物展品可以采用“冷托暖、暖托冷”、“明托暗、暗托明”的方法处理。要根据实物展品本身的色彩来选择对比色度、所用材料、道具、色块等，以突出表现实物展品。

3. 色彩的光照设计

在展示设计中，色彩在不同的光线、不同的距离、不同的角度下，就会出现不同的色调变化。白天展厅和展柜受到自然光的照射，光线充足明亮，展品的色泽鲜艳；阴天或夜晚展厅和展柜则变得灰暗，需要采用灯光来照明，以保持色彩的稳定。为了突出展品，还可采用特殊的灯光照明（强光或色光），以增强其感染力。如在展示立体造型中，运用色彩的光照变化与色彩的强弱变化，来突出重点的实物展品。

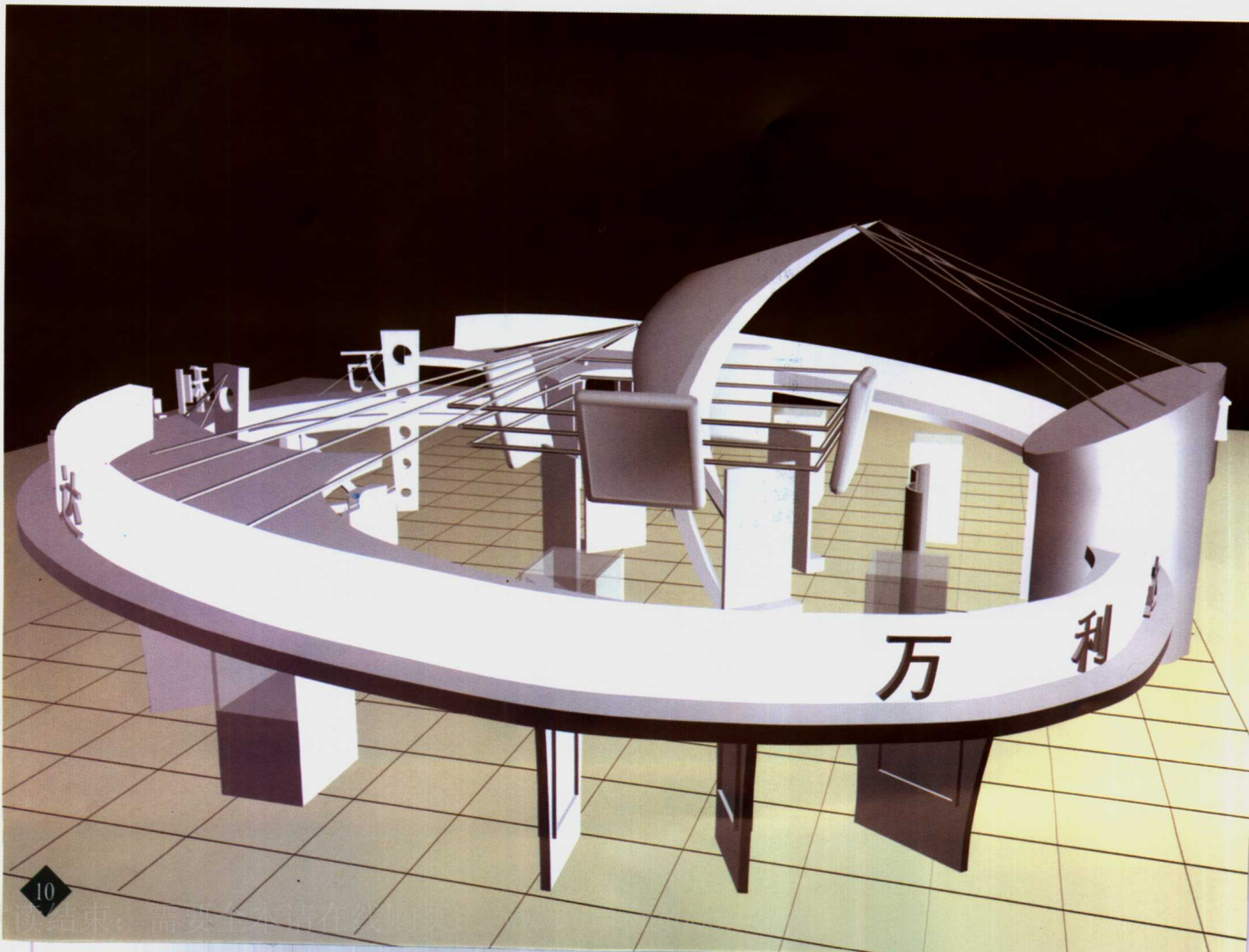
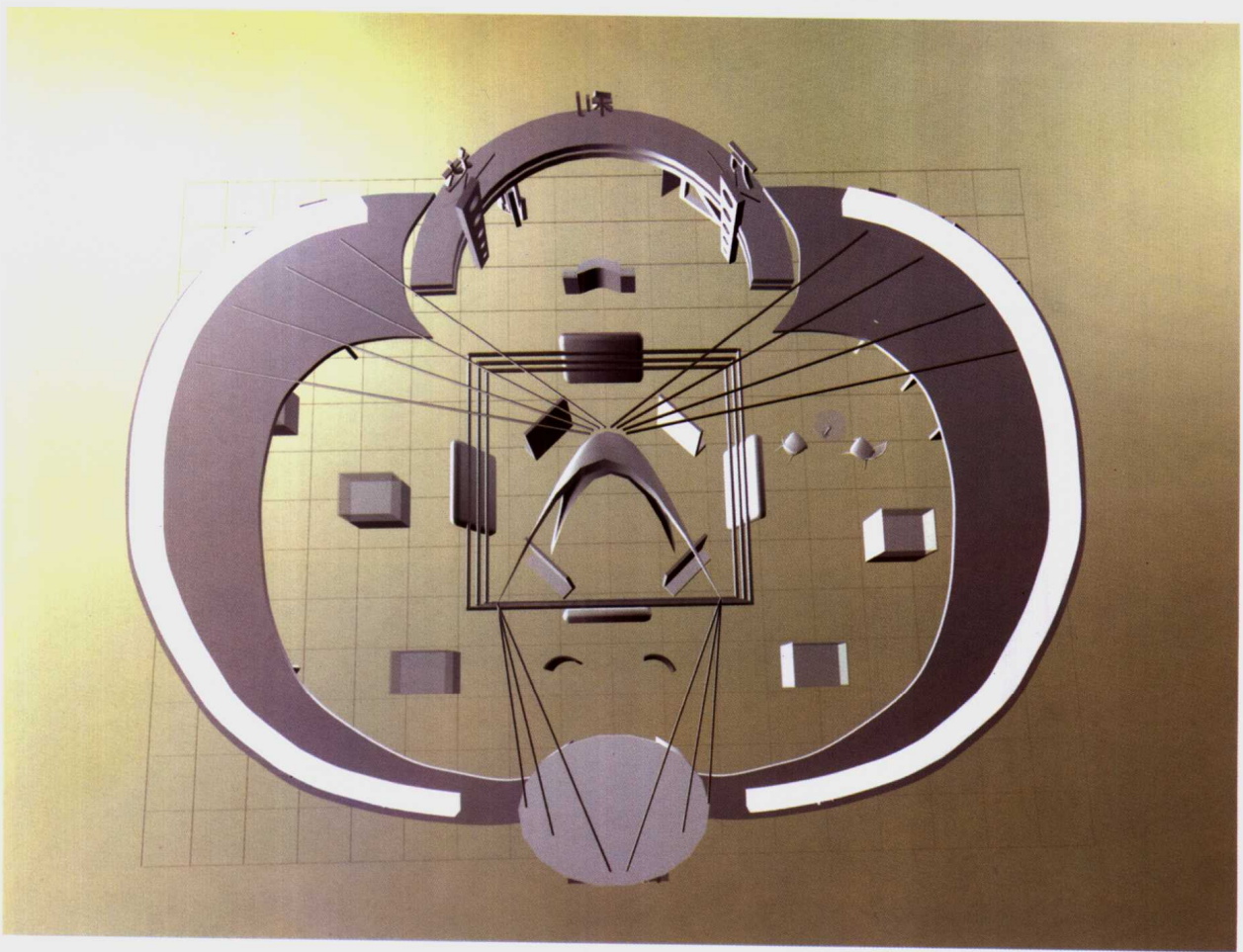
4. 色彩错觉现象的运用

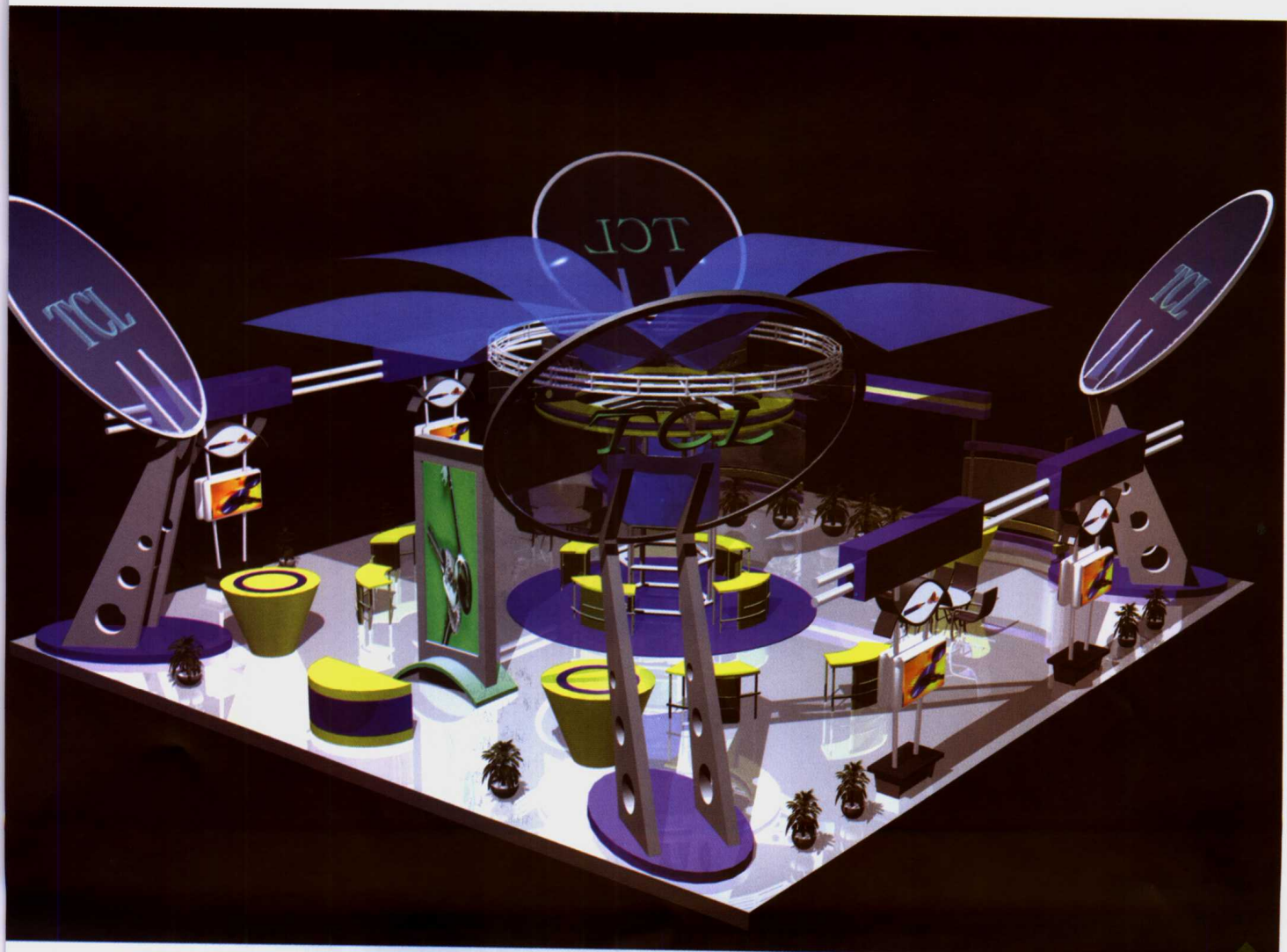
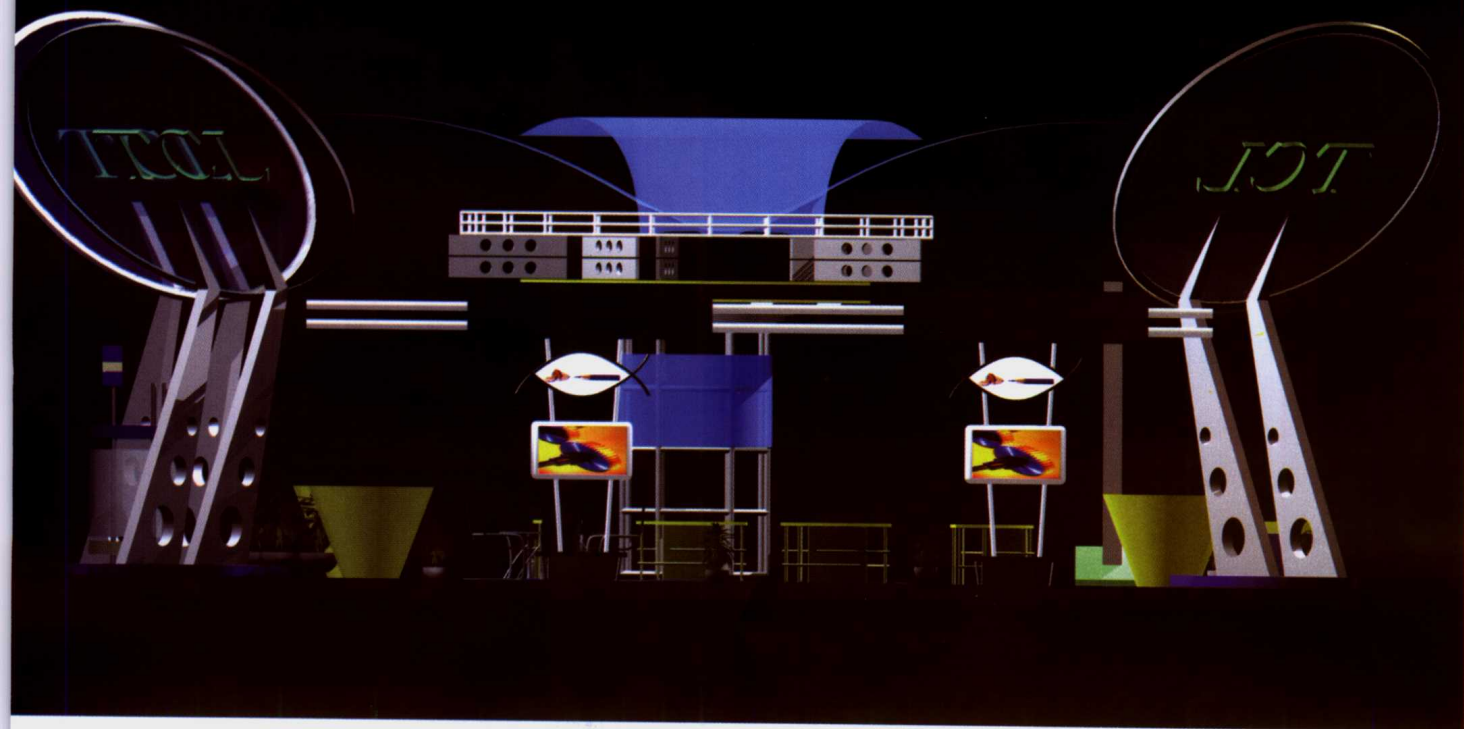
在展示设计中，也可以运用色彩的错觉现象。色彩错觉是我们在视觉感受中的一种特殊的规律，由于错觉的影响，可以使我们看到的一些形象与实际的形象、大小、色彩等都有一些差别。引起这种现象的原因很多，也很复杂。展示中的陈列环境、色彩、展品的造型等都存在着错觉的想像。对于色彩处理来说，在同样面积的环境里，由于色相和色度的不同，就会给人以轻重、大小不同的感受。在同一面积的环境里，由于垂直面和水平面处理的差异，也会引起视觉上粗细的差别。



以整体的圆环状主体道具造型构成统一的展示区。它好似伸展的双臂在欢呼和拥抱，呈现出强烈的扩张、上升趋势。门面采用与主体相协调的形态，弧面构成，远看高大的主体道具，近看展示区的门面设计，很有气势。四周皆为开放型，可从四方自由穿越，以达到更大的收纳扩展作用。

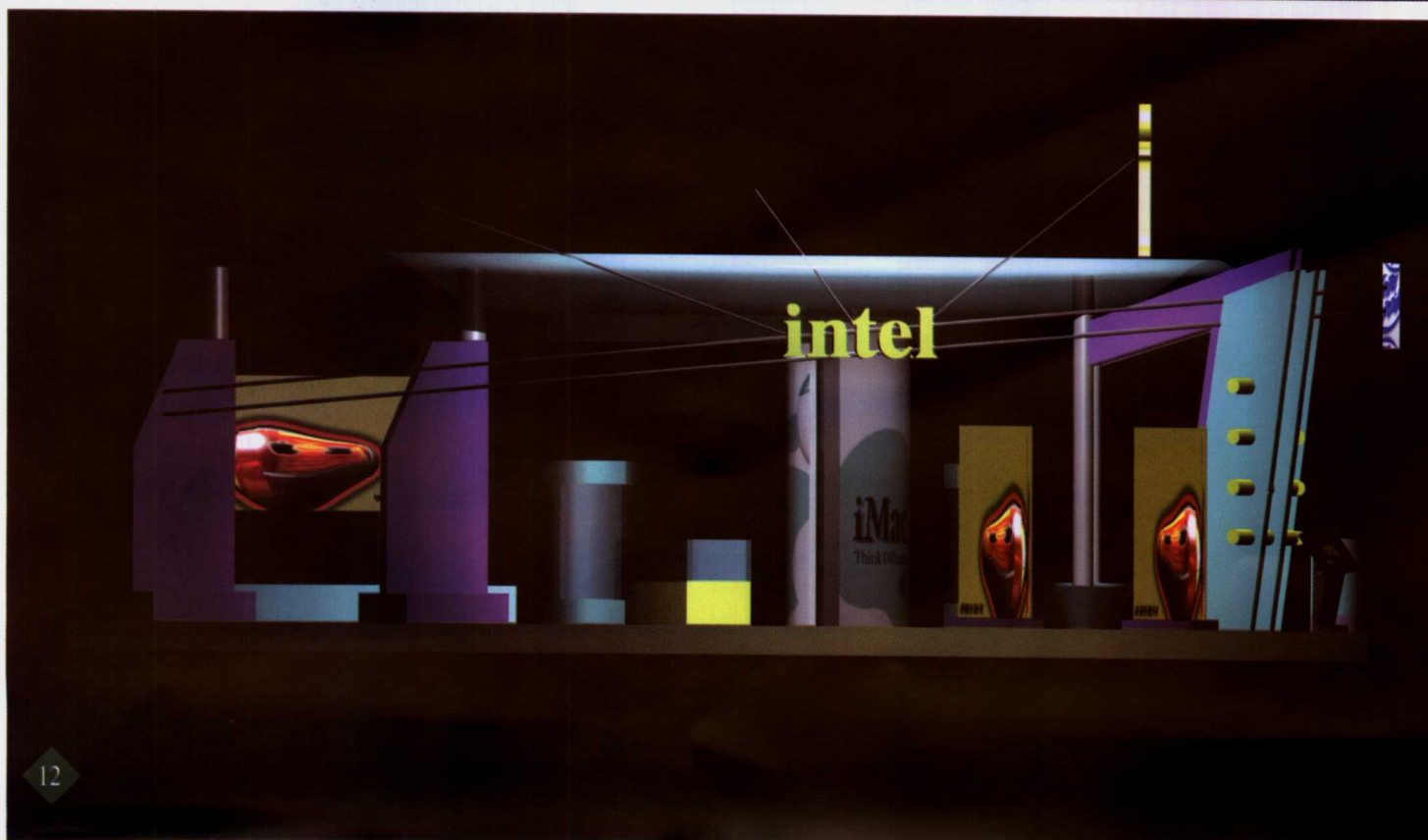
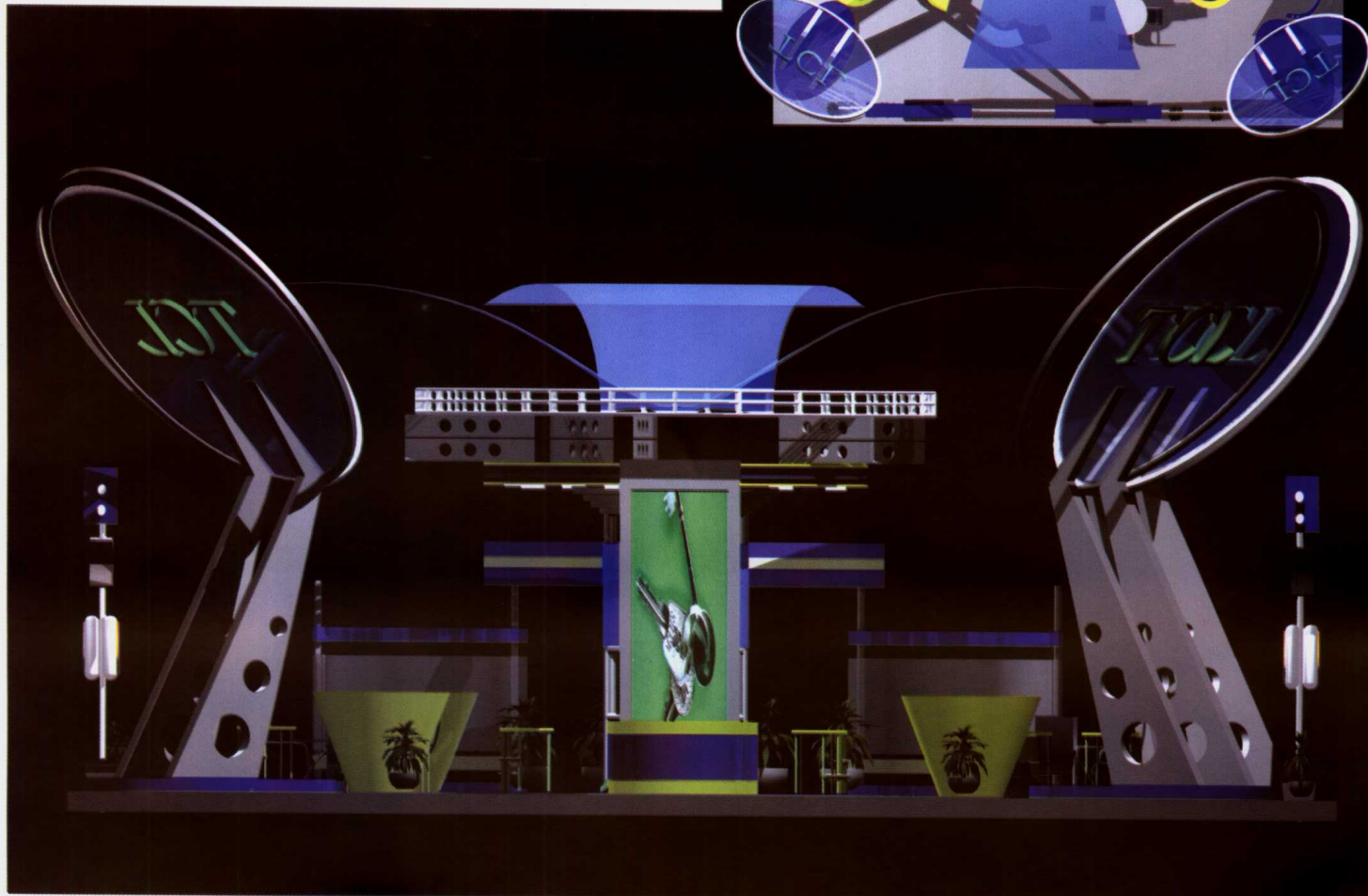
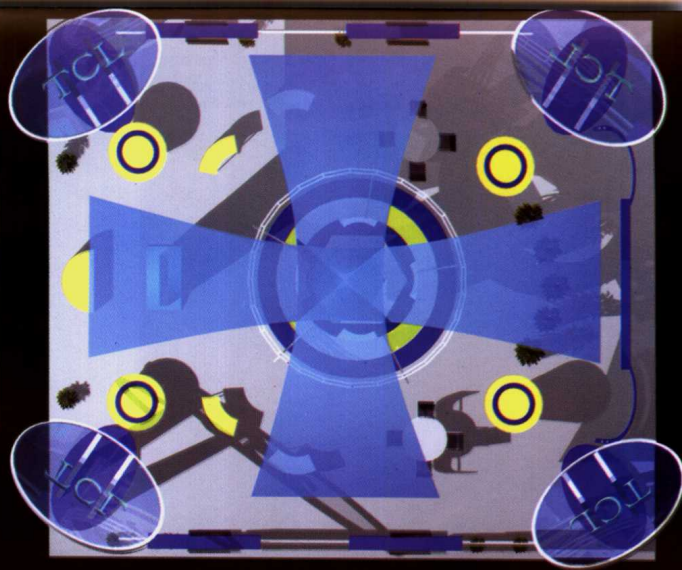
/宋箐

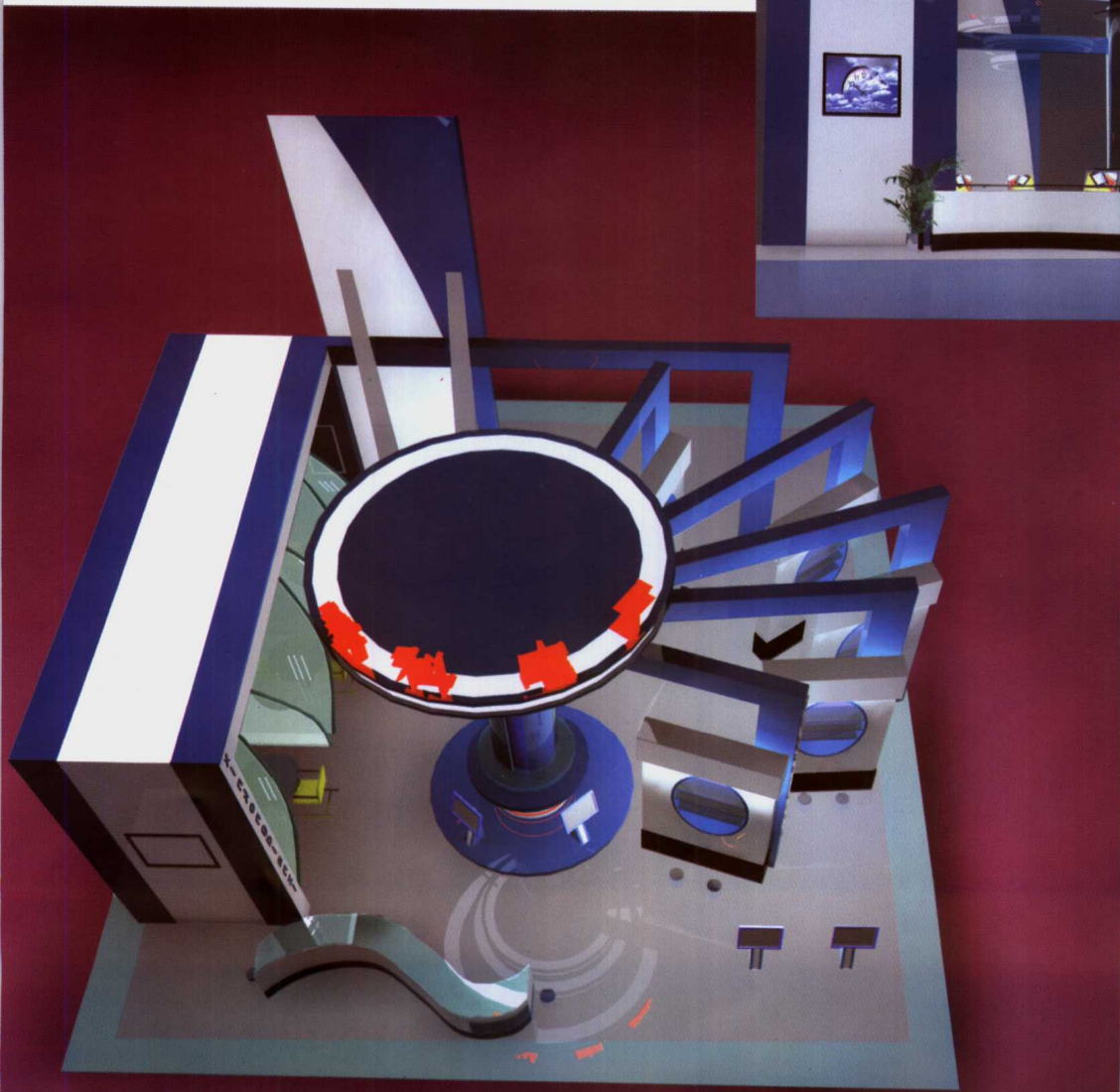
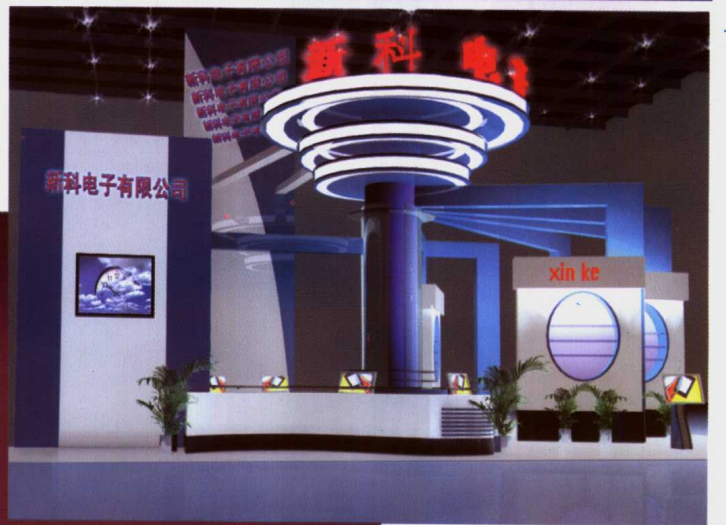
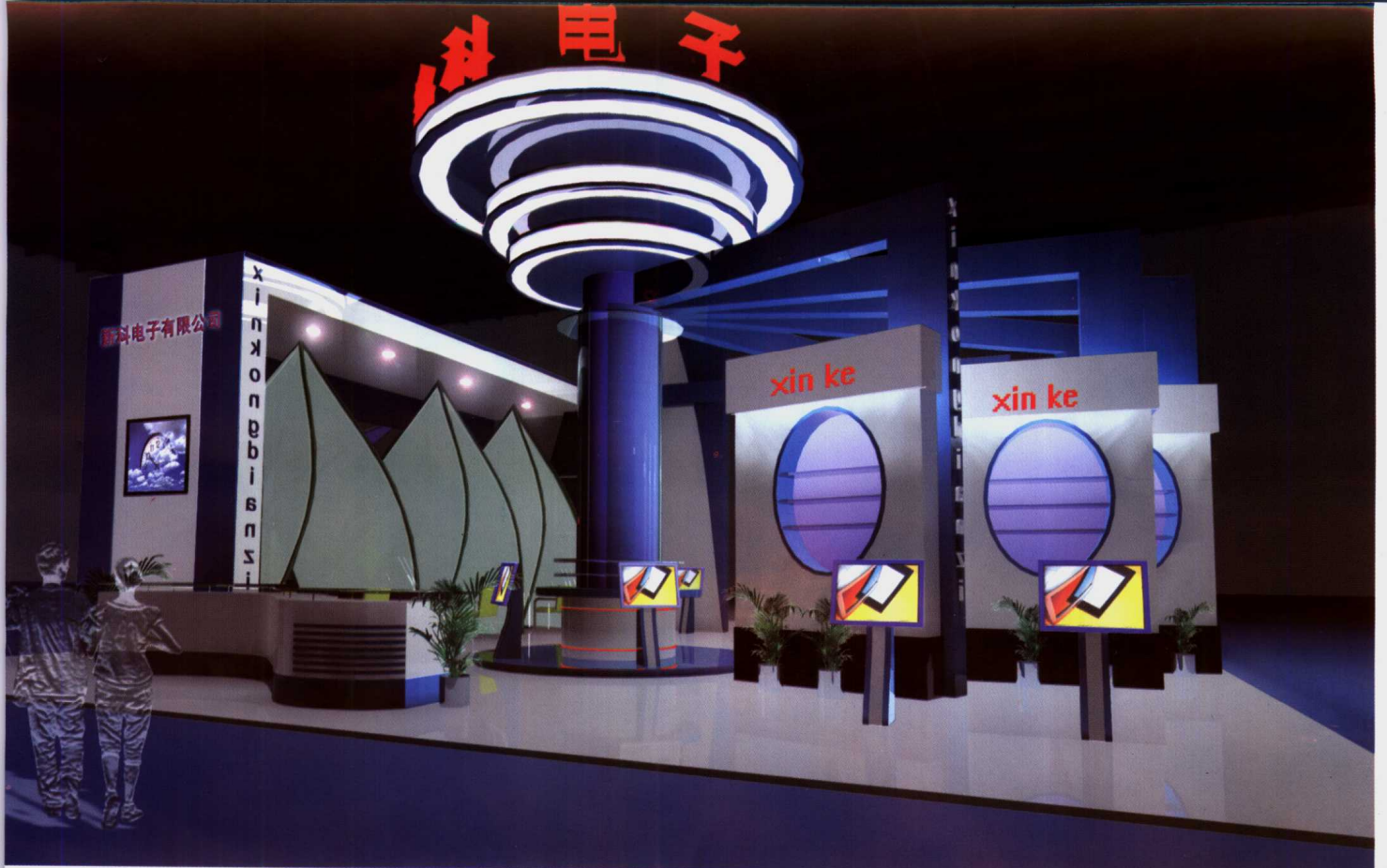




空间的大曲面扩展，与四周高高耸起的大体量相结合，构成了疏密有序并极富空间感的现代展示设计，再加上玻璃、钢架等迥异的材质，体现了刚柔并进的设计理念。韵律感强烈的钢筋骨架对整个展厅起到一种支撑和力量的感觉，而运用半透明的玻璃和一些较弱的曲线，是用来弥补钢筋框架中所缺少的柔和细微的部分。

/康丽丽



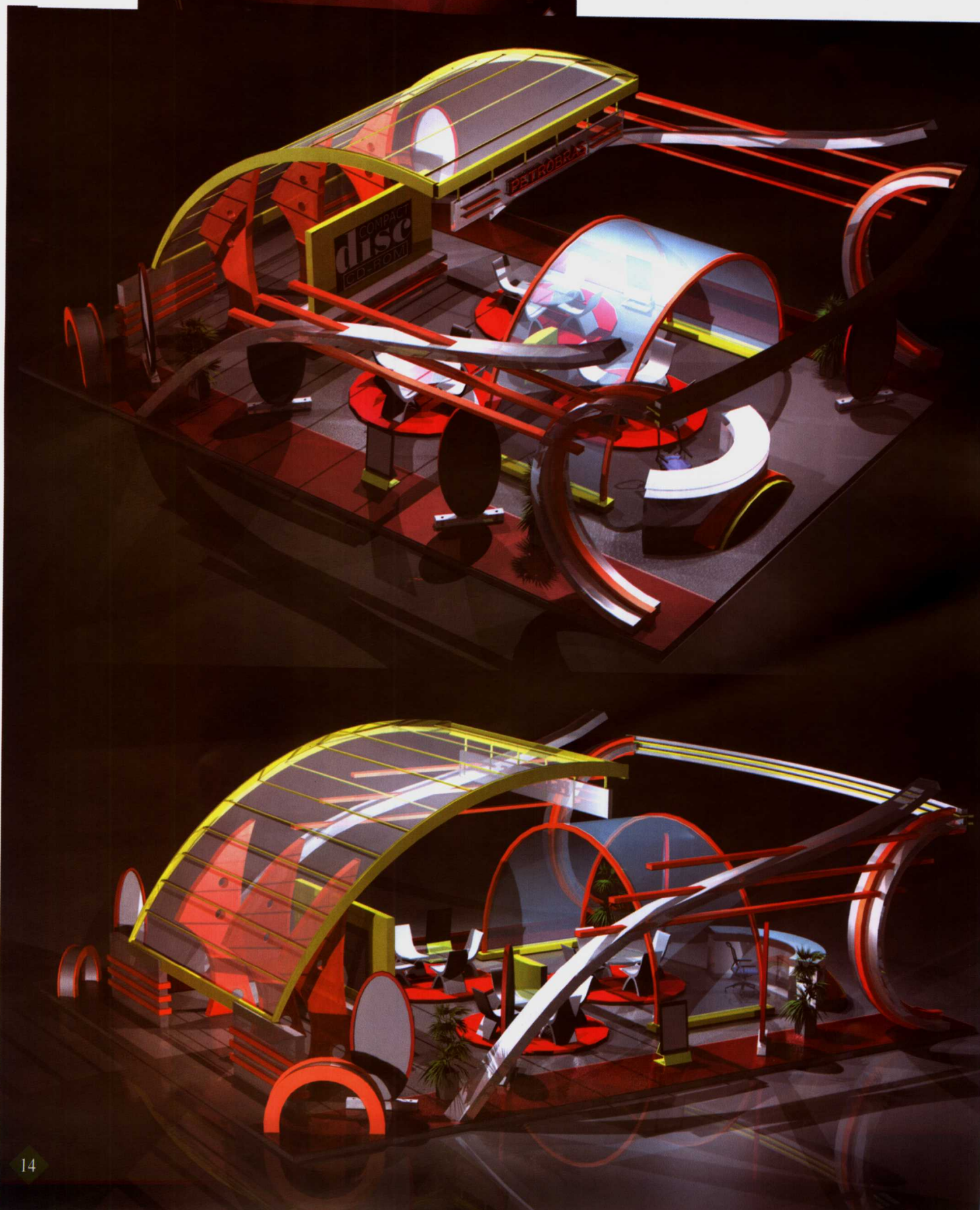
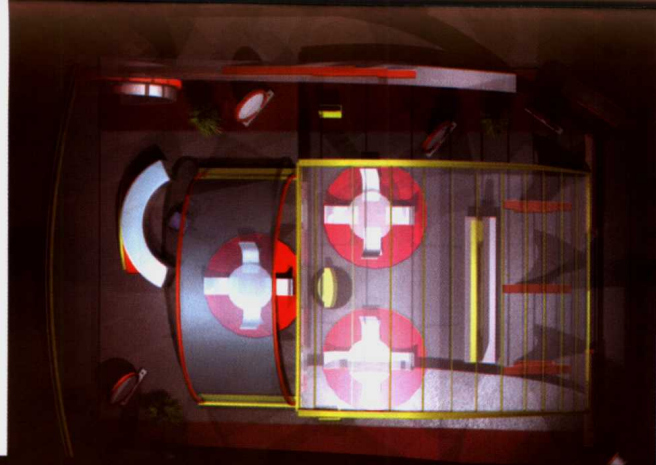


本设计采用一个高高的圆柱主体作为设计的主题展示，在远处观看会给人一种耳目一新的感觉。在主体构思上避免了传统的四周放射的形象，而是采用了向一方扇状放射、折架式的节奏排列，整齐划一、气度不凡。相对呼应的展板、中间开洞陈设、并呈秩序排列，在总体上充分体现其生动活泼、实用美观的特性。采用湖蓝色作为设计主色，总体感觉清新淡雅，干净透亮的颜色与精湛的细部描述使本设计回味无穷、魅力无限。

/姜蕊

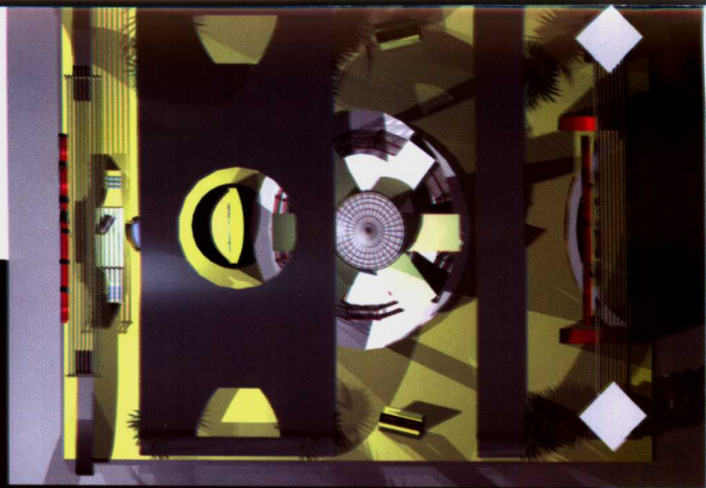
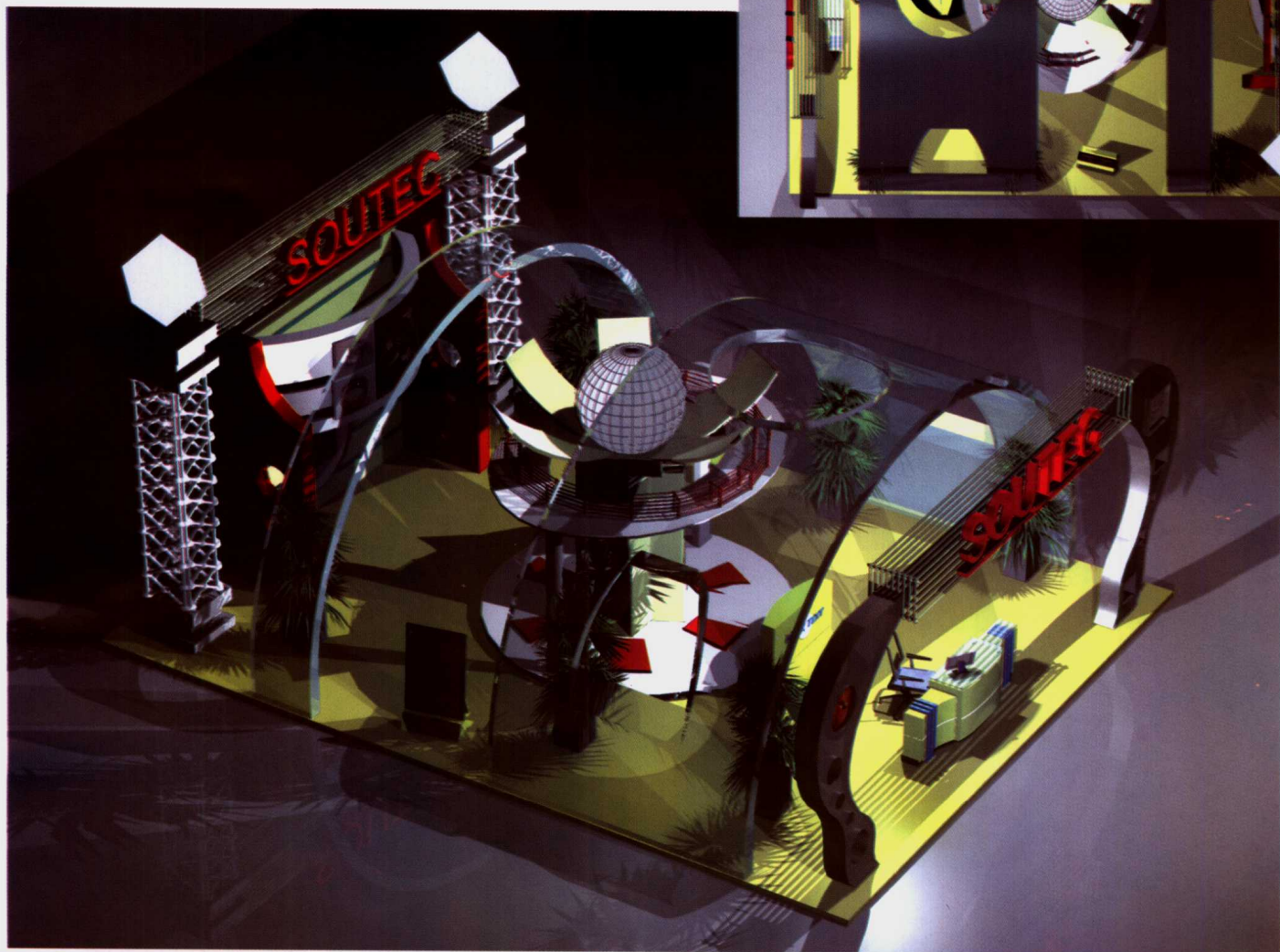
红、黄两种原色的搭配，引人注目。弧面与线形在空间巧妙地组合，突出了中心展示主题，展板的内容更加明确了主题。

/王宏亮



黄、红、白三色调的形象展示，稳重的灰蓝色框架结构，半封闭的透明空间设计。形式上属于对称平衡的展示空间，构成了会展中一个高规格的接待、洽谈区域。

/王宏亮



“TCL”展示设计表达这样一个理念：在未来的资讯业中，新技术的拥有是企业生存的关键，而企业的外形象宣传和展示则表达了企业的实力与信心。整个展示区域的设计冷峻而失平和，银色的金属主基突出了高科技的氛围。

/王宏

