

普通高等教育“十二五”规划教材

展示道具设计

李继春 黄 群 编著

展示设计基础理论通用教材

清

43

8

九江学院图书馆



1540201

1579109

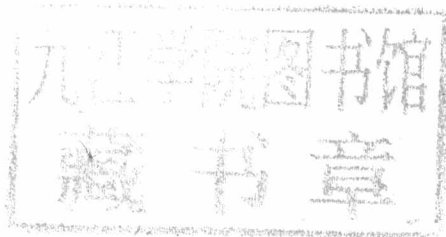
展示设计基础理论通用教材

普通高等教育“十

展示道具设计

李继春 黄 群 编著

不外借



J525.2-43

12098

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书对展示设计中必须具备的陈列与展示的道具及辅助设施从概念定义、性能特点、材料运用、设计方法、空间处理、案例分析等多方面作为“展示道具设计”课程的教材,作了详细的介绍,以便使读者全面了解展示道具设计的相关理论知识与实践应用成果,包括了解展示道具设计独特的语言和综合表现,了解展示设计活动的实际需要。

本书主要为满足展示设计和环境艺术设计等相关专业本科生的教学需要而编写,适合作为此类课程的教材使用,也可作为教学参考书和设计工具书使用,同时还可以作为高职、高专学生及设计爱好者的自学参考用书。

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

展示道具设计/李继春,黄群编著.--北京:清华大学出版社,2012.9

(展示设计基础理论通用教材)

ISBN 978-7-302-29801-4

I. ①展… II. ①李… ②黄… III. ①陈列设计—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 190310 号

责任编辑:冯 昕
封面设计:傅瑞学
责任校对:赵丽敏
责任印制:王静怡

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:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:7

字 数:170千字

版 次:2012年9月第1版

印 次:2012年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00元

产品编号:046995-01

前言

展示道具设计是展示设计专业重要的基础理论课程之一。本书旨在根据课程需要向读者介绍展示道具的基本概念、起源和发展、展示道具的分类、展示活动的策划、展示道具材料的选择运用、展示设计流程和原理方法等,以及作为一名展示设计师应具备的知识和素质,以便使读者了解展示道具设计属于综合性很强的设计,需要融汇多学科的知识。

展示设计活动兴起于19世纪末、20世纪初,其内涵不断地获得充实与扩展,所采用的展示道具也不尽相同,门类繁多、用途广泛。展示活动中所使用的器物是指用于安放、围护、承托、吊挂、张贴展品的器械,如展架、展台、展板、展柜等。现代展示道具设计和选用的原则是:首先,以定型的标准化、系列化为主,以特殊设计为辅;其次,以组合式、拆装式为主,以便于任意组合、变化,方便包装、运输和储存;第三,结构要坚固耐用,加工方便,安全可靠;第四,造型要简洁,色彩要单纯。

展示道具的造型、色调、规格和尺寸的设计或选择,取决于展示环境的风格、尺度、陈列性质、展品特点以及展示空间的色调等因素。随着现代展示活动的普及,越来越多的厂商研制、设计和生产出适合各种展示形式的新颖展示道具,专业生产的产品有逐渐取代传统展示道具的趋势。因此在从事展示设计时,首先应该考虑采用那些具有多种功能和用途的系列化道具,尽量不用或少用专门设计的特殊规格的道具,以方便布展,节约开支。

本书重点强调理论和实践相结合,使读者全面了解展示道具设计的相关理论知识和实际应用成果,并培养学生的独立思考能力和创造能力、运用展示道具设计语言的能力和综合的整体分析问题的能力。通过大量应用实例,对展示设计中不同的展示对象需要使用的不同道具和辅助设施等进行了阐述。如服装的展示,有各种服装专用的模特、胸架、衣架等;书籍展示,可用大型的书架及阅览架;还有一些展品的陈列也需要用一些特制的支撑和固定器械,这些辅助设施或器械除了采用部分标准化的配件组合件外,有些还应该根据展示的实际需要,专门设计制作。

展示道具的应用如今已经渗透到各行各业,尤其在商业展示设计中得到了广泛的应用。展示道具在设计时不仅突出了产品的优点,而且着重于体现展示对象的品牌形象。

国内目前也有一些展示道具设计方面的教材,但少有将设计原理延伸到设计应用中的思路出现,本教材将以此作为编写的全新依据。

在内容的安排上,书中涉及的具体知识点,大都配合设计图例阐述,使之更直观、形象和易于理解,并有更好的启发作用;书中还特别给出了最新的展示设计知识、信息与案例,使之更具现实意义。本书在大量相关专著、文献和资料的基础上,从工业设计等专业的视角加强了相关内容,使之更适合设计类专业学生的需要,这些都是本书编撰的主要特色。

II 展示道具设计

本书共分为8章,第1、第2章对展示道具设计的概念、定义、现状、范围等作了综合性的阐述,着重讲述了文化类、展览类、商业类展示道具设计的社会意义、经济因素、教育作用和文化价值;第3章介绍了展示道具按功能、结构和常规尺度的分类情况;第4章从展示道具的功能性、易用性、安全性、美观性、通用性5个方面阐述了展示道具应遵循的设计原则;第5、第6章分别对展示道具的材料和展示道具设计的思考方法、实现方法以及使用方法等作了详细的讲述;第7章对展示道具与商业空间、办公空间及不同展示空间的设计关系进行了分析;第8章从实践应用角度,分别对承载类、储藏类、陈述类和表现类道具设计作了全面、系统的实例分析,使读者能直观、清晰地感受展示道具自身无穷的魅力及展示道具给展示设计带来的重要影响。

本书在编写过程中,借鉴了许多国内外展示设计领域前辈和同行专家在设计与教学中的理论与实践成果,部分内容和案例吸收了国内外优秀的设计作品和实践应用的经验,由于编写时间仓促未能一一注明借鉴和引用出处,在此谨表示歉意并对这些被借鉴和引用的相关人士表示由衷的感谢!武汉理工大学艺术与设计学院2010级研究生李丽丽在本书编写过程中做了大量的资料收集与整理工作,黄群工作室的同学们也为本书的资料收集提供了帮助,在此一并表示感谢!

由于编写时间和学养有限,本书的错讹之处在所难免,望各位专家、同行不吝指正。

编者

2012年6月

目 录

第 1 章 概论	1
1.1 展示道具设计的概念	1
1.1.1 展示设计	1
1.1.2 展示道具设计	2
1.2 展示道具设计的现状与趋向	3
第 2 章 展示道具的应用范围及意义	6
2.1 展示道具设计的应用范围	6
2.1.1 文化类展示道具	6
2.1.2 展览类展示道具	7
2.1.3 商业类展示道具	8
2.2 展示道具设计的意义	9
2.2.1 展示道具设计的社会意义	9
2.2.2 展示道具设计的经济因素	9
2.2.3 展示道具设计的教育作用	11
2.2.4 展示道具设计的文化价值	12
第 3 章 展示道具的分类	13
3.1 展示道具功能分类	13
3.1.1 承载道具	13
3.1.2 储藏道具	15
3.1.3 陈述道具	15
3.1.4 表现道具	16
3.2 展示道具结构分类	18
3.2.1 折叠式展具	18
3.2.2 插接式展具	18
3.2.3 套装式展具	19
3.2.4 不可拆装式展具	19

IV 展示道具设计

3.2.5	单体组合式展具	19
3.2.6	整体伸缩式展具	20
3.2.7	特种专用式展具	20
3.3	展示道具常规尺度	21
3.3.1	展台常规尺寸	21
3.3.2	展示柜常规尺寸	21
3.3.3	展品标牌常规尺寸	22
3.3.4	室内方向指示标牌	22
第4章	展示道具的设计原则	23
4.1	功能性原则	23
4.1.1	轻量化	23
4.1.2	整体化	23
4.1.3	时代化	25
4.2	易用性原则	25
4.3	安全性原则	27
4.3.1	标准化、系列化部件	27
4.3.2	组合式、拆装式构造连接	27
4.4	美观性原则	28
4.5	通用性原则	30
4.5.1	便于拆装或组合	30
4.5.2	使用环保、可循环材料	31
第5章	展示道具的材料	33
5.1	展示道具常用材料	33
5.1.1	木材	33
5.1.2	不锈钢	34
5.1.3	亚克力	35
5.1.4	五金配件	36
5.1.5	商用玻璃	38
5.1.6	油漆、涂料	39
5.1.7	装饰板材	40
5.2	其他道具材料	42
5.2.1	竹、藤材	42
5.2.2	装饰石材	43
5.2.3	皮革	44
5.2.4	布面材料	45

第 6 章 展示道具设计的方法	46
6.1 展示道具设计的思考方法	46
6.1.1 头脑风暴法	46
6.1.2 希望点列举法	47
6.1.3 缺点列举法	48
6.1.4 奥斯本检查提问法	49
6.2 展示道具设计的实现方法	49
6.2.1 功能性设计	49
6.2.2 人性化设计	50
6.2.3 系统化设计	52
6.2.4 可持续发展的设计	53
6.3 展示道具的使用方法	54
6.3.1 如何陈列展示道具	54
6.3.2 如何利用展示道具划分空间	55
第 7 章 展示道具与空间设计	57
7.1 展示道具与商业空间设计	57
7.1.1 专卖店、旗舰店展示道具设计	57
7.1.2 商场、店面展示道具设计	70
7.1.3 超市、卖场展示道具设计	72
7.1.4 美容美发空间展示道具设计	75
7.2 展示道具与办公空间设计	77
7.2.1 图书馆书籍展示陈列道具设计	77
7.2.2 办公空间展示陈列道具设计	79
7.3 展示道具与展示空间设计	84
7.3.1 家居室内空间展示陈列道具设计	84
7.3.2 户外环境空间展示陈列道具设计	91
第 8 章 展示道具设计实例分析	97
8.1 承载类道具设计实例分析	97
8.1.1 橱窗模特道具的陈列设计	97
8.1.2 巴黎 Lutetia 酒店爱马仕专卖店展台道具设计实例分析	98
8.1.3 伦敦 Sony Ericsson 旗舰店手机展示柜设计实例分析	99
8.2 储藏类展示道具设计实例分析	100
8.2.1 M. A. C 化妆品储藏式展台道具设计分析	100
8.2.2 无印良品储藏展柜道具设计分析	101

VI 展示道具设计

8.3 陈述类道具设计实例分析	101
8.3.1 某商场陈述类展示道具设计	102
8.3.2 某建筑陈述类展示道具设计	102
8.4 表现类道具设计实例分析	103
8.4.1 照明灯光设计的表现实例	103
主要参考文献	104

概 论

1.1 展示道具设计的概念

1.1.1 展示设计

当我们走进超市、百货大厦,步入展览会场,那些摆放有序、陈列别致、造型美观的道具,怡人的色彩、美丽的图形和文字装饰都会令人流连忘返,并刺激着消费者的购买欲望。这些都是展示设计以及各种展示道具的功劳。

在英文中,展示即 display,译为展览、显示,即清楚地摆出来或明显地表现出来的意思。展示设计(display design)是基于收集信息和资讯,通过策划后快速有效地传播给受众并接受反馈的设计活动。现代展示设计已经发展为涉及多种相关学科的设计领域,以其直观、形象、系统、通俗易懂、生动有趣的魅力,提供了人与展品进行交流、互动和观众之间沟通、理解的时空平台。

展示设计是一种综合性的信息交流平台,在特定的空间或地域内通过空间处理、气氛营造、展示设计、灯具和色彩处理等手法,创建最适合于信息传播和接收的人为环境。展示设计的宗旨是高效地传递和接收信息,在有限的空间和地域内,以展品、展示道具、建筑、室内空间、文字、图表、装饰、音像等为信息载体,利用一切科学技术调动人的生理、心理反应而创造宜人活动环境的行为(图 1-1)。展示设计的主要特征有:

(1) 综合性。由多种专业知识组成,应用研究领域涉及信息技术、策划与管理、展品性能、市场供求、消费心理、建筑空间、美学等诸多方面知识。这门学科所要具备的技能有绘画、雕塑、灯光照明、装饰艺术等,综合性非常强。

(2) 多维性。展示设计体现以人为本的基本设计原则,因此,人、环境、展品、时间就构成了展示设计中空间的多维。这种多维性空间的展示特性使观众在身临其境的参与过程中产生多方位的视觉角度与位移变化,从而全方位地观赏、接收信息。

(3) 科学性与环保意识。现代展示设计充分地体现出时代特征。科学性在展示设计中的体现不仅是新材料、新技术的应用,更重要的是展示设计的新理念,以及逻辑、合理的策划过程。另外,人们在今天更加清醒地认识到保护生存环境的重要意义,表现在展示设计中即

2 展示道具设计

为合理地使用材料资源和新能源。

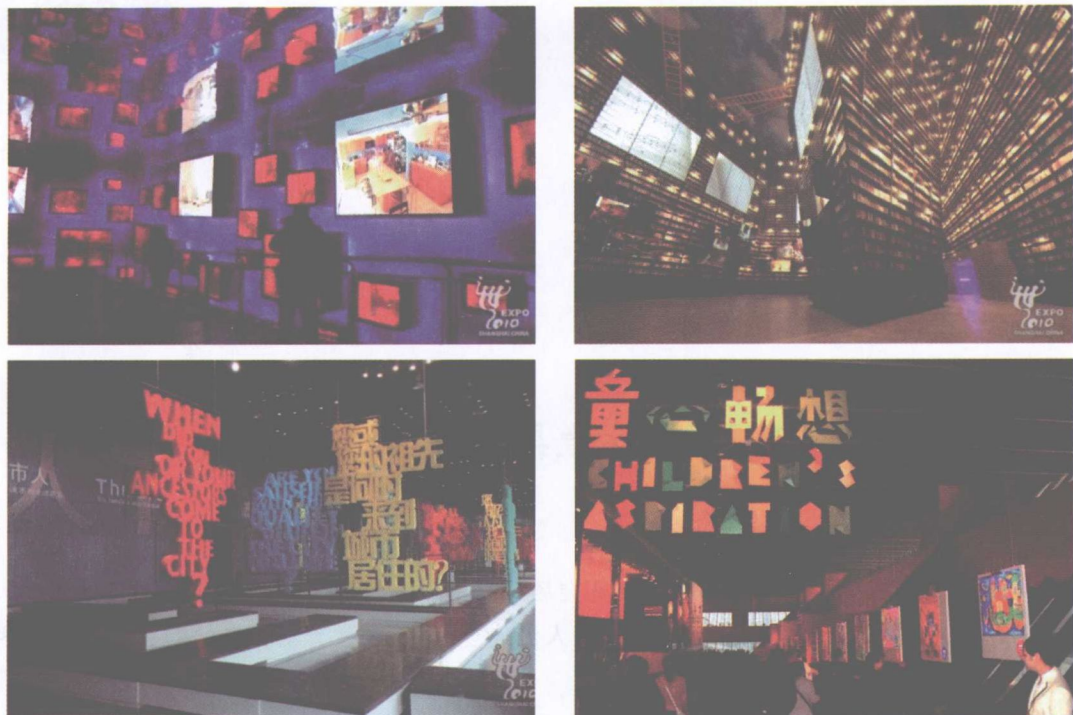


图 1-1 世博会展馆设计

1.1.2 展示道具设计

展示设计的根本目的是使观众在有限的时空中有效地接收相关信息,因此展示设计要围绕如何有效地提高展示活动的效率和质量进行。除了对展示环境本身的设计之外,展品能完美地展示出来更多地依附于它的承托物——展示道具。

道具,最初为佛教用语,指修行者用的衣物器具,后在戏剧或摄制电影时用到得较多,通常指表演用的器物。通常分为大道具(如桌、椅、屏风等)、小道具(如杯、壶、文具等)、装饰道具(如镜框、书画、古玩等)、随身道具(如眼镜、烟盒、扇子等)。目前,道具泛指场景中任何装饰、布置用的可移动物件。而这里讲的展示道具,就是在进行展示活动过程当中,可以借用的烘托主要展览物或承载展览物的物件。在展示活动中,展示道具既可以围护组合空间,承托和衬托展品,吊挂、张贴、引导说明和保护展品,也是展示设计中观众可以直接感受到的界面实体,其造型、结构、材料、质感、表面效果以及制作工艺等都会影响到最终的设计风格 and 整体效果。因此,展示道具是展示设计中的重要内容之一,也是形成展示空间形象的主体。如图 1-2 所示的爱马仕专卖店的展示道具,如果说整个展示过程是一片完美和谐乐章,展示道具就是乐章中不可或缺的音符,刺激人们的感官,影响人们的审美。



图 1-2 爱马仕专卖店的展示道具

1.2 展示道具设计的现状与趋向

展示道具的设计通常从功能、造型、结构中的一点或几点切入。比如成本的降低是通过功能简化来实现的；道具结构的变化会让设计师以更加人性化的方式设计道具；新技术的应用可以提供给观者新的操作体验；而造型的变化可以表明展示的审美取向或对流行文化的追求。优秀的道具可能没有全新的技术，但都拥有优秀的造型设计来提供更高的附加价值，这种价值可能是一种象征意义、一种文化传承或者一种全新的技术，在展品与人的沟通中具有重要的意义。

目前，人类已经非常重视环境保护，环保的概念体现在生活的各个方面，这也是展示道具设计发展的趋向。如今现代展具的绿色概念十分清晰，这一点从各品牌厂商在材料的选择上就可以看出。为了表达产品的环境属性，尽量选择可再生的材料、易降解的材料或循环利用的材料。选择的材料加工方法应简单，成本要低。为了体现设计的地域性特点，还需尽量选择产品销往地所拥有的材料，充分利用当地特有的加工方法和加工能力。同时，情感设计也将体现于展示道具设计当中。不论是新奇的、高雅的，还是奢华的，都将会与参观者产生情感上的共鸣，从而吸引参观者的注意。

随着科技的进步以及人们对商品展示设计要求的日益提高，展示设计已不再局限于时间和空间的范畴，简单摆放和陈列已满足不了人们的购物需要。随着物质文化的富裕，人们对展示空间设计有了更高的要求。同时，科学技术的进步给展示设计带来了前所未有的发

4 展示道具设计

展空间,这主要体现在三个方面:

第一,高科技的应用。高新技术应用于展示设计中,突破了传统的展示形式及手段。数字技术将设计对象表现得淋漓尽致,以三维的形式将对象的每一层面、每一细节表现出来,并且能建立一个行走路径,将诸多空间串联起来,以动画的形式展现给观众,让观众在虚拟的场景中有身临其境的感受,画面由静止转向运动和变化。应用信息技术,可将各种展示信息做成三维电脑模型、电子杂志以及DV等播放,通过几个角度的投影仪、电视和电子触屏的全方位投射、辉映,构成一个由声、光、电组成的音像世界,不仅具有极强的广告宣传性,而且也有很强的视觉冲击力。

第二,可持续发展观。可持续发展观是指既要满足当代人的需要,又不损害后代人满足需要的能力的发展。在展示设计中,我们尝试将简单地通过“墙”、“柱”、“门”、“窗”、“天花”等结构形式划分展示区域的思维,转变为通过具有装饰效果的三维形体的放置来占据空间,将建筑的实空间思维转变为感觉的虚空间思维。而具有装饰效果的三维形态所采用的制作材料,不再是泡沫塑料、KT板、木板、有机塑料片、吹塑纸等无法回收、难以降解的广告材料,而是换成如麻绳、秸梗、玻璃、纸板、布料、泥土甚至树桩、石料、树叶、金属等天然材料,精心设计出外形奇特、形态优美的手工作品。这样的作品不仅在外形上具有灵动的形态,富于生命的色调,而且不会散发出任何的有毒气体;若是回归自然,也会很快解体、腐烂,不会对环境造成任何污染。

第三,废弃物利用。人类的生活中会产生大量废弃物,但这些垃圾其实是放错了地方的资源。当我们构思好展示设计的创意后,可以集中收集一些常见的生活或工业废弃物,如垃圾塑料袋、用完的电池、饭盒、灯泡、瓶盖等。这些材料在自然界中几乎是无法分解的,特别是废旧电器,不仅占用很多空间,填埋之后还会向土壤中释放一些铅、汞等有毒重金属元素,对土质造成长远的危害。这种废弃物回收利用的思维不仅能够变废为宝,在展出时还能满足观者好奇的心理,使环保意识更加深入人心,真正做到一举两得,既传播了信息,又起到了良好的教育作用。如图1-3所示,世博会零碳馆在对废弃物的再利用和再创造方面,结合了低碳、环保、废弃物利用等理念,用好的创意变废为宝,实现了设计上的升值。



图 1-3 世博会零碳馆对废弃物的再创造

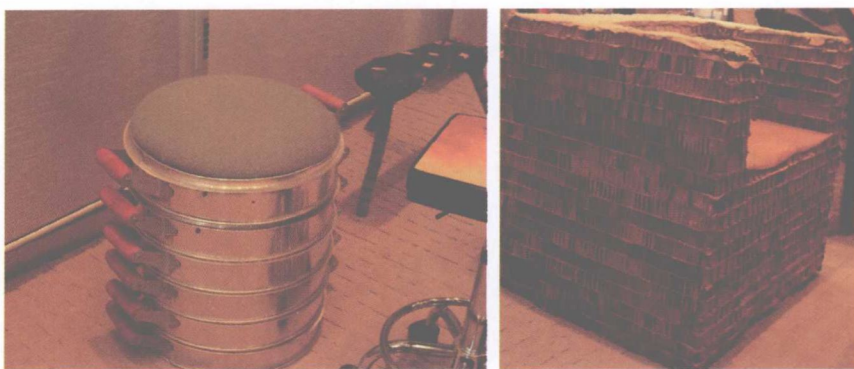


图 1-3(续)

展示道具的应用范围及意义

由于商业产品的快速发展,展示道具的应用如今已经渗透到各行各业。展示道具的分类繁多,应用也比较普遍,但主要根据展示的类别来进行区分。从目的来区分,展示大致可以分为商业性(经济性)和公益性(人文性)两种。各种规模的商展、促销活动、交易会、订货会、新产品发布会等都可视为商业类展示活动,其展示道具的表现形式也许多种多样,但最终目的还是确立企业形象,促成消费行为。公益类展示包括科学馆、纪念馆、美术馆、博物馆、森林公园、自然保护区等,展示道具的主要作用是传承人类文明、传播科学知识、促进文化交流等。还有一些特定场所的展示,如商业空间(专卖店旗舰店、商场、店面、超市、卖场、美容美发店)展示、办公空间(图书馆、办公室)展示、家居室内空间展示、户外环境空间展示等。从展示面积来区分,可分为超大型展示、大型展示、中型展示和小型展示。从展示类别来区分,可分为文化展示、商业展示、展览展示、世博会展示以及各类主题式公园等,这也是最常见的分类方式。从时间上区分,展示道具可以分为长期和短期或者临时和永久几种。对于其不同的时间要求,展示道具的材料、灵活性、拆装形式等都要加以考虑。

2.1 展示道具设计的应用范围

2.1.1 文化类展示道具

文化展示与商业展示最大的不同之处在于它更注重展示本身所蕴含的丰富知识,这样的展示并不以所能创造的经济价值为展示优劣评价标准。最为常见的文化展示有书画展、双年展、艺术品鉴展等。常见的展览区域也相对以博物馆、图书馆和美术馆等为主。

博物馆是人类文明的栖息地,也是信息传递与交流的桥梁和纽带。随着时代的进步,人们对于博物馆的概念也在不断更新,题材种类丰富,大小各异,不拘一格。随着科技发展的日新月异,声音、激光、多媒体等现代科技手段运用于博物馆展示设计中,使展示形式表现出多重层次,富有立体化的格调。比如视听媒体表达,能够生动地体现展示的信息。再如同声翻译系统、语音导游系统,可以使世界各地不同文化、不同肤色的观众消除语言的障碍,来领略陌生文化的精彩。这些展示道具本身也都承载着文化气息,说明着社会和时代的进步。

为了体现“以人为本”的设计理念,互动项目也在博物馆展示设计中悄然兴起。例如在

青少年科技馆里,观众可以亲自做实验;在中国邮票博物馆的趣味厅,观众可以亲自动手参与邮票的设计、制作等。而这些设备正是展示道具的一部分。另外,虚拟博物馆的出现也体现出博物馆展示方式的多样性。如土耳其的博物馆采用互动式三维展示,实现由简单的网页向虚拟博物馆的转化。新的设计将人工绘图与互动展示结合在一起,允许用户通过点击平面组成部分、立体示图及互动全景照片,轻易“走进”博物馆。

图书馆给游客的第一感觉必定是安静与广阔。一方面,它是收藏和阅览图书的场所;另一方面,人们也能通过图书馆的造型和特点认识、了解图书馆的规模、藏书种类和面对用户等信息。图书馆展示设计在结构上通常采用国际流行的“三统一”原则,即“统一柱面、统一层高、统一荷载”的设计模式。这三个统一也是通过展示道具——展架、货架等联系在一起的。统一柱面可使图书馆根据发展需要和功能要求实行相对任意分割,不至于因建筑柱面不同而在改变使用功能上受到限制。统一层高可使图书馆采光效果好,空气流通新鲜,读者来往便利,布局安排合理,有利于使用功能的相互替代。统一荷载打破了书库和其他部门之间的明显界限。此外,图书馆还要考虑到信息化时代图书馆的智能化服务业务,配置各种现代化设施,包括网络设备、电子文献检索设备、声像服务设备、音像服务设备等。如图 2-1 所示的文化类展示道具,通过带有传统文化符号的图案和装饰来满足展品的功能和需求,很好地诠释了文化的意义。



图 2-1 文化类展示道具

2.1.2 展览类展示道具

展览指的是我们一般所说的展览会,包括会议、展览、展销等集体性活动,也称为会展。它的规模、影响范围远远小于世界博览会,但是举办频繁,是当今重要的信息传播途径。展览的分类方法很多,从性质可以分为政治型展览会、经济型展览会、文化交流型展览会等。但不管是哪种展览,都离不开展示所用的道具。没有这些设备、道具,展览就完成不了它的职责。经济型展览会可以分为贸易型和消费型两种,贸易型展览以制造业、商业参与为主,是交流信息、洽谈贸易的展览;消费型展览就是展出、销售商品的展会。从场地上可分为固定展览和不固定展览。展览场馆可以分为室内场馆和室外场馆,一般展览都在室内场馆举行;而展示超大、超重展品则在室外场馆,比如大型设备展。

在展览设计中,不论使用何种设计技术、技巧,不论采用何种背景(包括展架、道具、装饰),主角永远是展台和展品,不能喧宾夺主。同时,在设计时要明确展览的目的以及展览与贸易的关系。展览只是开展贸易的手段,不是目的,展台是参展企业开展贸易工作的环境,

展品是参展企业开展贸易的工具,它们本身都不是展览的目的,展览的目的是将参展单位的整体形象带入普通大众的生活中,构建积极、正面的形象,为整个企业的未来建构一个良好的远景。如图 2-2 所示,展览类展示道具通过构建这样一个沟通、展现企业形象的展览的平台,实现大众与参展单位之间的沟通,为企业的发展提供一种有效的途径。



图 2-2 展览类展示道具

2.1.3 商业类展示道具

现代商业展示不仅强调关于消费者信息传达的问题,更关注为消费者营造舒适、温馨的购物环境,从而迎合现代消费者的精神追求,这也是信息时代非物质化的显著特征。各类商场、商店、饭店、宾馆、酒吧、画廊等商业销售空间和服务空间,这些空间的划分、整理以及围合,都是通过展示道具——灯具照明、隔板、展台等来完成的。如图 2-3 所示,商场中用来突出商品的展示道具具有对空间围合等目的。通过对展示空间进行设计与规划,综合展示道具及照明、色彩的设计,达到突出商品、传递商品信息、促进商品销售、取得经济效益的目的。



图 2-3 商场中用来突出商品的展示道具

一个好的商业展示设计应该具有良好的环境,给顾客带来舒适感并产生留恋。各类商业展示场所的主要功能是展示和销售商品,在装修设计,应选择适宜的材料、工艺和形式,在保持整体风格的同时注重软装饰的协调与统一。各种陈列道具的造型、色彩和尺度应与展示空间相协调,利于突出商品特征,便于顾客购买;各界面的色彩处理应利于突出主题;照明设置要有主次,避免眩光,照明的光色、照度和投光角度也应有助于突出商品主题,便于顾客挑选;店面橱窗设计要新颖独特,既能吸引消费者,又能与店面整体展示环境相协调;在安全方面,要考虑防火、防震、防潮和防盗等问题;要将交通标志、方向标牌、安全出口、各