

现代商业展示设计

任仲泉

编著



北京工艺美术出版社

现代商业展示设计

店面设计·店内设计·展览设计

任仲泉 编著

北京工艺美术出版社

登记证号：(京)第95—210号

mo1/06

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商业展示设计：店面设计、店内设计、展览设计/任仲泉编著。—北京：北京工艺美术出版社，1994.5
(设计艺术基础教程丛书)
ISBN 7-80526-129-6

I. 现… II. 任… III. 商业-展览会-设计 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 02116 号

K80 现代商业展示设计

任仲泉 编著

北京工艺美术出版社出版发行

(地址：北京市东城区北池子大街甲6号；

邮政编码：100006；电话：5230675)

北京市美通印刷厂印刷

全国新华书店经销

850×1168毫米 1/32 4印张

1996年2月第1版第2次印刷 3001~8000

ISBN7-80526-129-6/J·78 定价：8.50元

目 录

第一章 现代商业展示设计的基点	
第一节 真实性	1
第二节 时代感与民族风格	2
第三节 环境观念	3
第四节 直觉审美效应	4
第二章 现代商业店面展示设计	
第一节 商店门面展示设计及装修	6
第二节 橱窗展示设计及陈列	25
第三章 现代商业店内展示设计	
第一节 店内空间设计	48
第二节 店内商品陈列设计	52
第三节 店内照明设计	53
第四节 不同机能的陈列设备	59
第五节 导买点 (POP) 广告设计	73

第四章 现代商业展览设计

第一节	商业展览设计程序及要求·····	83
第二节	商业展览空间设计·····	86
第三节	商业展览陈列设计·····	89
第四节	商业展览道具设计·····	92
第五节	商业展览版面设计·····	105
第六节	商业展览照明设计·····	115
第七节	商业展览外部环境设计·····	119
第八节	商业展览装饰设计·····	120

第一章 现代商业展示设计的基点

商业展示设计是以传达商品信息、招引顾客为主要机能的有目的、有计划的场地和环境设计；是将经营商品的内容，通过各种媒体、技巧和方法的展示形式传达给消费者，进而达到促进销售目的的手段。

商业展示设计的主要目的在于“促销”。按其内容和形式大致可作如下分类：

(1) 店面展示设计：包括店面设计与装修、橱窗设计与陈列等。

(2) 店内展示设计：包括店内环境设计、店内商品陈列、导买点（POP）广告设计等。

(3) 商业展览设计：包括展览会、展销会、交易会、博览会的设计等。

此外，还有商品包装设计、广告设计、CI体系——企业形象统一设计等。

第一节 真实性

商业展示设计要想最大限度地吸引、招徕顾客，就必须充分发挥设计者的创造才能和丰富的想象力，创造出标新立异的审美形象。与此同时，商业展示设计又必须注重审美创造的真实性，即所传达的信息必须准确，不能夸大其词、虚张声势，这也是现代商业展示设计较为关键的问题。否则，不仅会失去信誉、违背职业道德，还造成消费者心理的憎恶感，危及企业的生存。美国工商界在其广告信条 8 则中有 5 条是有关真实性问

题的，即讲求事实、不作引诱、价格确实、不得夸张、诚实推荐等，由此可见一斑。

同时，强调商业展示设计的真实性，并不意味着否定表现手法的丰富性。相反，为了激发人们的情感，调动购买欲望，必须重视表现手法的独特性、丰富性和新奇感。

第二节 时代感与民族风格

商品是一定社会生产力和科学技术水平的产物。从本质上讲，它体现着历史的发展和人类的进步。因此，作为商品与消费者之间信息媒介的展示设计，也必然带有鲜明的时代特征。现代商业展示设计具体地讲，就是运用人类社会的先进科学技术和现代化的商业管理手段，利用工业化社会大生产所带来的物质便利条件，通过各种传播媒体的展示，创造出多变的视觉传达效应，来完成属于商业范畴的媒介策划。进而以崭新的商品观念去改变顾客的购物心理，使消费者在展示形式的感化之下，对商品进行有机的选择。实践证明，较为成功的设计往往具有高强度的刺激性或标新立异的形式感，与高技术和现代人的生活方式所决定的高情感相适应，从而引起人们的美感。缺乏时代感的设计，常常缺乏视觉冲击力，因而不易吸引人，不为人们所注意。

应当指出，在注重商业展示设计时代感的同时，也不能忽视其民族风格。因为特定的地理、气候及其它生活环境因素造就了各民族特有的生活习俗及对于图形、色彩、自然物、数字等特有的情感反应，并形成了一定的审美定势特征。因此，在进行商业展示设计时，应进行定向分析，以迎合特定消费对象的审美需求和物质需求。另外，注重商业展示设计的民族风格，

还表现在对传统设计手法的继承和审美再创造方面。这是因为，传统设计手法具有一种乡土气息和民俗风格，在现代它不仅以其自身的审美特性取悦于人，还成为一种民族文化的象征。当今，不同地区、不同民族传统文化的多样性极大地促进了旅游文化的发展。为迎合游客的观赏心理，设计师着力于艺术构思，借助于传统设计手法，创造出“活人博物馆”、“仿古城市”等一类展示作品。这种表现形式，采用了当代超现实主义的“借实主义”、“移实主义”手法，将其民族传统赋予现代时代美感，以其独特的手法，吸引了无数的国内外游客。此外，传统设计风格往往给人们以暗示：该商品为历史悠久的“老字号”，从而显示其名贵和令人信服的质量。

第三节 环境观念

商业展示主要是诉诸于人的视、听觉感受，因此它与人的活动场所——环境有着紧密的联系。同时，它也是构成城市人文景观的重要方面。所以，必须充分强调其环境观念。商业展示设计物是存在于人——环境这个大系统之中的，因此，在具体设计时必须从它们存在的环境出发进行综合设计。要依据它们所处环境的色彩、建筑、道路宽窄、人员多少和气候季节等方面的特点进行综合考虑，这在店面展示、霓虹灯、招贴广告、电子显示广告设计中尤为重要。从整个城市总体规划及环境美的要求出发，应对其设计提出某些统一的要求和规划，经过系统的规划设计，它们才能形成琳琅满目的繁荣街景和夜晚的城市色彩交响曲。反之，则产生杂乱无章的感觉。

令人遗憾的是，现代商业展示设计的环境观念在一些城市中非常淡薄，加之其它因素的干扰，以致带来“视觉污染”这

一新的城市病。如杂乱无章的路牌标志、广告、店面以及城市规划的不合理；色彩不和谐、园林雕塑无美感、建筑不美观、蜘蛛网似的电线等等。再加上城市人口的密集，车辆的堵塞，使处于这一环境中的人们倍感疲惫。国外研究表明，仅色彩不和谐对人身心理健康所造成的危害，就可降低受害者的劳动生产率1%，再加其它杂乱无章的设施干扰给人带来的损失就可想而知了。心理学家认为，环境是一种包含情感的视觉形象，对人的思维、情绪、行为等都有着强烈的控制和调节作用。因此，应充分强调商业展示设计中的环境观念。

第四节 直觉审美效应

实践表明，人们对商业展示物的观赏都是在极短的时间内完成的。来去匆匆的行人对于街面广告、店面装修，很少驻足细观。商店里，顾客的目光对琳琅满目的商品也常常一扫而过。这些都向商业展示设计师提出了一个尖锐的问题，即如何创造出在极短的时间区限里包含迅速认知、明白和理解的最大信息量。由此，“最短的时间与最大信息量”便成了现代商业展示设计所要解决的重大课题。心理学的研究表明，“直觉”审美效应强调的是瞬间观照，是在以往经验、理智的前提条件下，对事物本质内容的直观把握。这种瞬间的观照，是审美客体给予主体刺激所引起的情感反应，进而产生主客体的交映，使主体在想象的过程中丰富了客体形象，并在其心目中留下了对于客体的鲜明感受和强烈印象。譬如广告设计，就应在瞬间的审美感受中让观众获得商品的主要信息。电视广告“金鸡牌鞋油”的设计就是一个较好的例子：喜剧大师卓别林脚穿他那尽人皆知的大皮鞋走向观众，随后出来一只雄鸡往上擦鞋油。这种新颖、

紧凑的设计，加之巧妙地借用形象，使人们在嬉笑中迅速领会了所表达的内容。由此可见，现代商业展示设计应具有易视、易记、动人等特点，这样才能最大限度地达到招引、传达、沟通的本质机能。拉维基和史坦纳曾对电视广告提出一个模式，指出了人们从觉知商品到购买的整个过程：注意→知悉→联想→喜好→相信→购买。在谈到商标设计时，鲁道夫·阿恩海姆曾感慨地说：“成功的生意总是同清晰易懂、简单明快的形状联系着。现代人那高速度和失调无序的生活方式，又要求在刹那间将它们所代表的某种意义识别出来。”^① 鲁道夫·阿恩海姆《视觉思维》，光明日报出版社 1981 年版，第 226 页。

现代商业展示设计对直觉审美效应的追求和创造，既出于审美要求，又为着节省人力、物力、财力和时间，使主办者以最少而合理的支出，达到最佳的促销目的，以适应人们现代高频率的生活、行为方式和审美情趣。综上所述，对展示设计直觉审美效应的研究和应用，将为现代商业展示设计的发展开辟广阔的前景。

注：参阅徐恒醇等著《技术美学》第十四章“展示设计问题”（张博颖撰写），上海人民出版社 1978 年版。

第二章 现代商业店面展示设计

第一节 商店门面展示设计及装修

商店建筑是构成现代城市人文环境的重要组成部分，能直接体现出一个城市的时代风貌。而店面展示，则直接反映出商店的经营特色及个性特征，在整个商业建筑乃至城市环境规划设计中占有非常重要的地位。

店面展示设计，要符合经济、技术的要求和新颖、美观的原则，并具有其特色。要做到这一点，就必须从建筑形体、外观装饰、色彩处理、施工技术等方面与其它建筑有较大区别，突出其商业建筑的特点，以增强招引顾客的机能。店面的外观与造型要简洁，简洁美是现代设计的精髓；店面的造型形体、装饰等方面，要在总体规划思想的指导下做到多样化，不同的店面要有不同的格调；店面色彩的处理，应大量使用类似色，不宜搞得过于花俏，忌用大面积冷色与暖色的强烈对比；店面整体形象的设计要注意到行业的特点，力求从店面的形象风格中，体现出商店的经营特色；店面的外墙装修，是表现建筑形式美的主要构成部分，一般不宜过多地装饰，主要以“点、线、面、体”的几何形变化来突出店面的美感。装饰材料可采用面砖、洗石、花岗石、磁面板、大理石、铝合金装饰板和各种复合塑料装饰板等。这些材料经久耐用、美观，并富有时代气息。店外环境美化，也是店面设计的一个重要因素，对提高顾客进店逗留率，美化市容等都有重要作用。尽可能利用原有地理环境因地制宜，设置花坛、喷水池、雕塑、立体广告标志及服务设施（如停车口）等。

在店面展示设计中，一切视觉表象都是由色彩和形状产生的。对于设计信息编码要素的形状与色彩来讲，通常形状要比色彩重要得多，色彩只能起着一种吸引眼睛注意的诱导作用，而形状才是激起人们心理美感的基础。店面展示设计的形态构成要素主要包括几何学中的“点、线、面、体”及“色彩肌理”等，是大量运用“几何构形法”的设计。

1. 商店门面的几何构形法设计

(1) 点：在店面展示设计中，其表现手法非常多见，运用大小不同的点，构成各种形式的“视觉力场”。点的数量、大小、形状不同，会产生不同的视觉特性。如图1所示。一个点所具有的紧张性是求心的，当只有一个“点”时，人们的视线就会集中到这个“点”上。当有大小不同的两点存在于同一画面时，人们的视线就会首先集中到大点上，尔后又次第地移到小点之

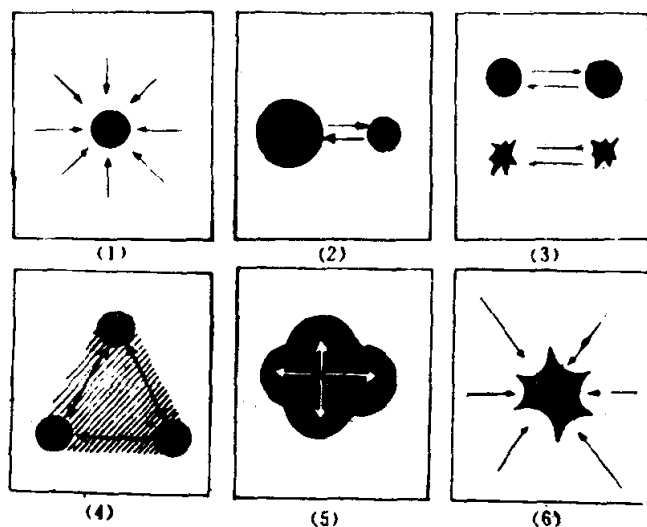


图1 点的特性

- | | |
|----------------|-----------------|
| (1) 一个点具有求心性 | (2) 大小两点具有视觉方向性 |
| (3) 相同两点具有视觉线感 | (4) 多点具有面感 |
| (5) 凸形点具有扩张性 | (6) 凹形点具有收缩性 |

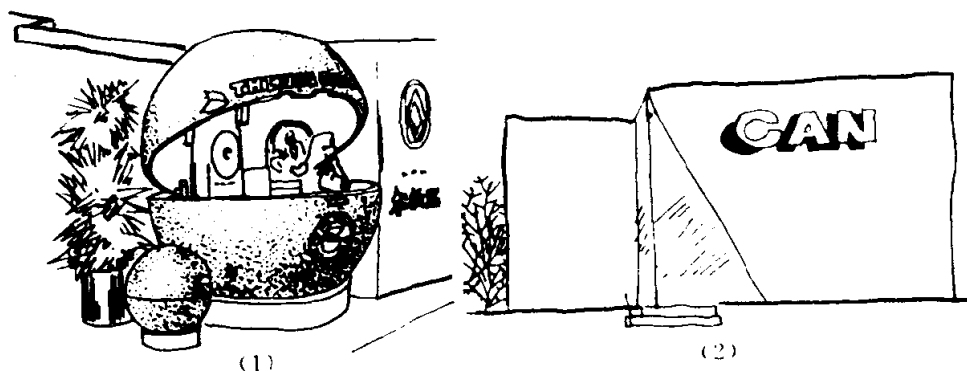


图2 点的妙用

(1) 利用大小不同的“桔形”点构成的饮料亭。(2) 非常醒目的店名“点形”处理上。三次元的视觉方向性，通常是按由大→小，由近→远的顺序。当具有相等力量的两点存在于同一画面时，人的视线就会来回反复于两点之间，从而产生“线”的感觉。在有三点以上（多点）时，“面”的感觉较大（虚面），点的数量的增减，会导致“面”的感觉的变化。凸形点，其力量会随箭形方面产生，凸部愈大，力量愈强。而凹形点有受外力压挤的收缩感。图2则为点在店面展示设计中的巧妙应用。(2) 线：点的运动轨迹形成线。线有直线、曲线、折线之分。

① 直线：线形中最基本的形式之一。将其纵横交织或水平、垂直地组织所形成的空间是最基本的构成形式。直线具有某种平衡性，是中性的，较易适应环境。直线是人们设想出来的线，具有纯粹性，在店面展示设计中发挥着巨大作用。由于直线富有较强的力度感，给人的感觉非常突出，虽久看易产生视觉疲劳，但因城市环境的“力度”膨胀而减弱了人们对直线的“心理力度”。以直线为主所构成的店面展示，能给人更鲜明的视觉感知。直线包括水平线、垂直线、斜线等。

水平线有宽阔、稳妥、平稳、延展之感，能使人联想到地平线、大地，引伸为平实、牢固、安静、抑制等心理感觉。向

右延伸的水平线，是一种自然舒畅的流势，表达平稳连续的时空。向左延伸，与视觉自然流线方向相反，故有阻抗感，而激发不安、动荡的心理感受。

垂直线有直接了当、干脆明快、坚实稳重、动势、刚劲挺拔的感觉。垂直向上，蕴含积极进取、健康向上的意义，象征茁壮、光明、未来和希望。垂直向下，则感觉更加牢固沉稳。

斜线使人产生不稳定感，能激发冲破空间界限的力度与动感，充满着青春般的活力。自左下向右上延伸，代表自然的跃动、健康发展的动力，有未来飞跃的印象。自右下向左上延伸，有较强的不稳定感，视线上升移动受阻，故而产生激荡之势。自左上向右下方向延伸，有沉滞衰败、一去不返的强烈刺激感。放射线由交汇中心的斜线所组成，具有强烈的辐射、聚敛力，又有强烈的纵深方向动感与速度，视觉效果相当集中、匀称。取外射方向，有光明、热烈、豪放之感。

② 曲线：有规则曲线和自由曲线之分。又可分为闭合曲线、开放曲线、波形线、螺形线、自由线等数种形式。闭合曲线，包括圆、椭圆以及心形线、叶形线等，在圆转流滑中还有稳定感，形状完整，动势循环往复、吸引力集中；开放曲线，包括抛物线、双曲线等，流动感强、延展性高；波形线，周期性按节律起伏，并保持统一流向，有节奏，旋律感较强；螺形线，婉转反复而达于无穷；自由曲线，曲率无常，方向随意，长短不定，易于表达奔放、变幻无限之情。格网，是一种简单的全图或区域的全面构形法。较为完整的格网，能产生连续的纹理。疏密变化的格网，能构成复杂的空间，产生立体的感觉。格网可分为纵横式、圆弧式、斜向交叉式等数种形式。

③ 折线：直线曲折改变方向，便产生折线。折点具有点的性质，又具牵系两线段的作用和聚焦力强的特点，富于刚锐、冲

破、跃动、激发的品性。利用折线走向可随意变化的特点，不仅提供跌宕、穿插的情趣，而且可起到视觉导引的作用。

图 3A 所示，为各种形式线的特性及其错视规律：(1) 为著名的穆拉·李爱尔错视图，斜角愈锐，其错视效果就愈大。(2) 其垂直线很明显地令人感觉出比水平线有较长的错视现象。如垂直线位于正中央时，错视效果最大，移至一旁亦有错视效果，但不如在中央大。(3) 其平行四边形愈扁，则错觉效果愈

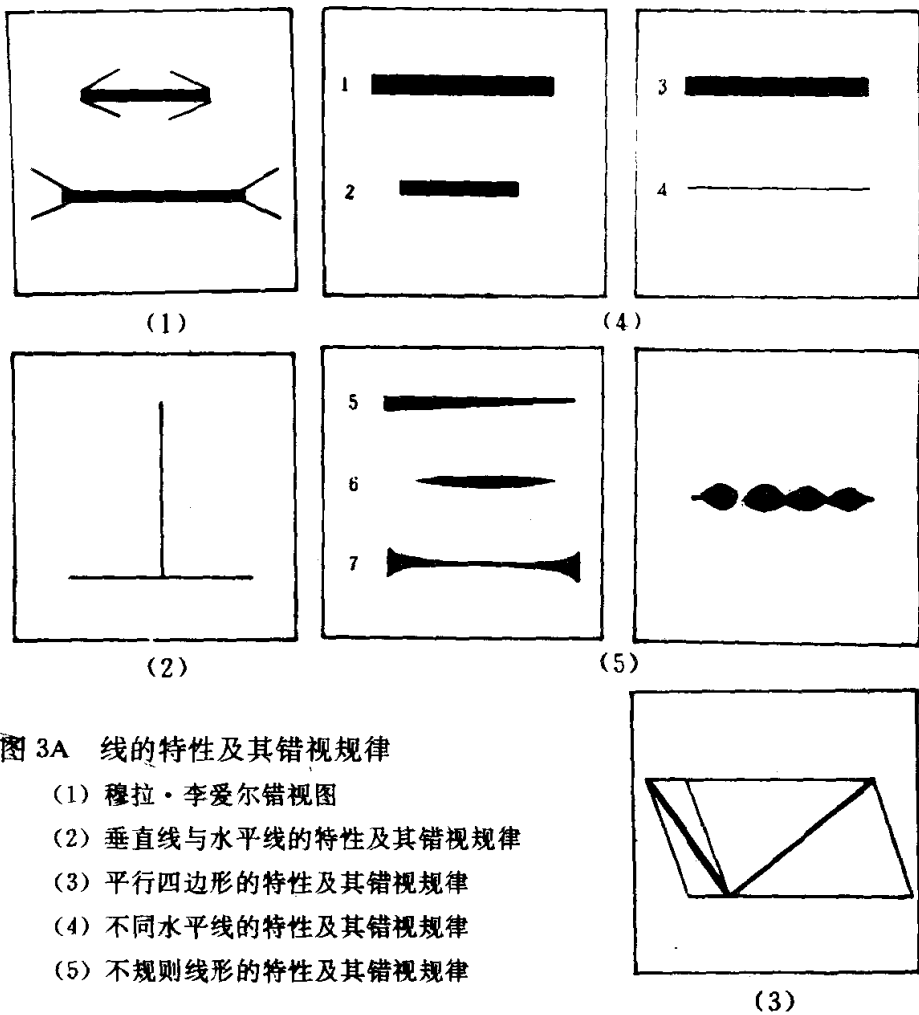


图 3A 线的特性及其错视规律

- (1) 穆拉·李爱尔错视图
- (2) 垂直线与水平线的特性及其错视规律
- (3) 平行四边形的特性及其错视规律
- (4) 不同水平线的特性及其错视规律
- (5) 不规则线形的特性及其错视规律

大。(4)“线”不但有感情上的性格，亦有远近感、方向性等空间特点。图中线1与线2，其长度和宽度都是2:1，但其性格，除有扩大与缩小之感外，在空间经验上，线1比线2近。在非相似形中，粗线3令人感觉较近，而线4宽度变细，有退远之感。(5)中，在线5到线8的线段，当要素复杂化时，线5的左端感觉较近，右端有无限远之感。线6中央较近，两端较远。线7两端较近。线8随其宽度的变化，远近空间之感有所不同。图3B为线在店面展示设计中的巧妙应用。

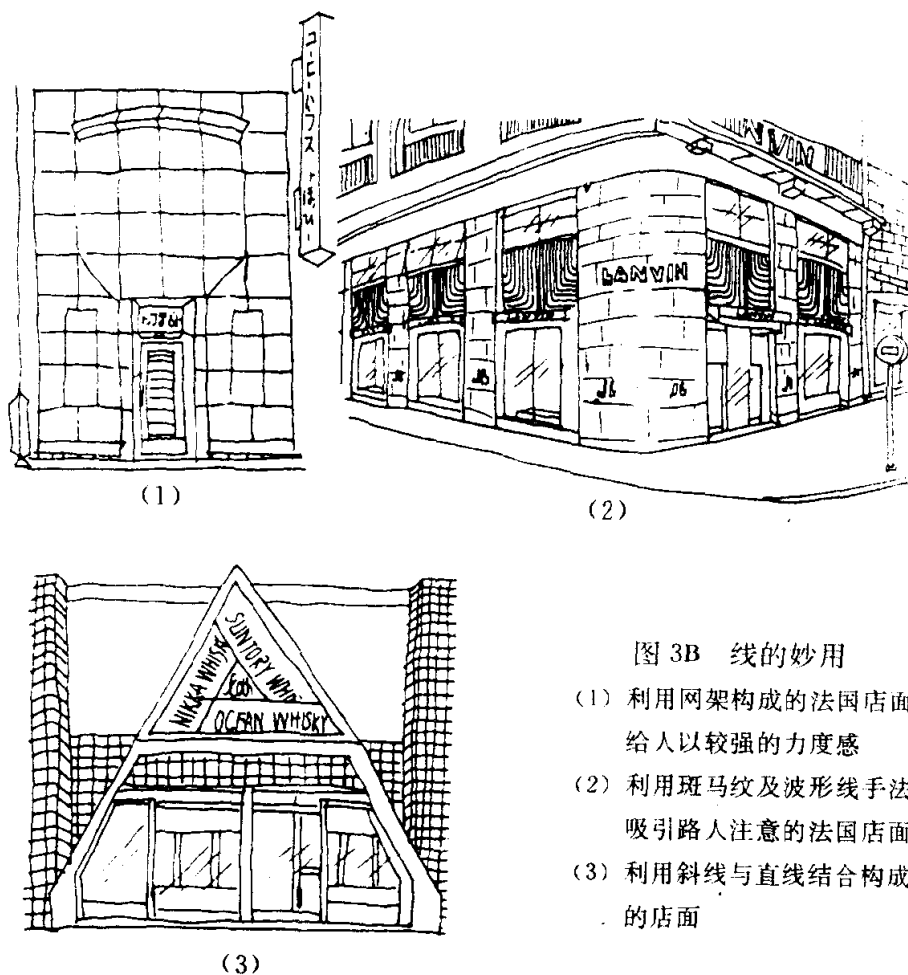


图3B 线的妙用

- (1) 利用网架构成的法国店面，给人以较强的力度感
- (2) 利用斑马纹及波形线手法吸引路人注意的法国店面
- (3) 利用斜线与直线结合构成的店面

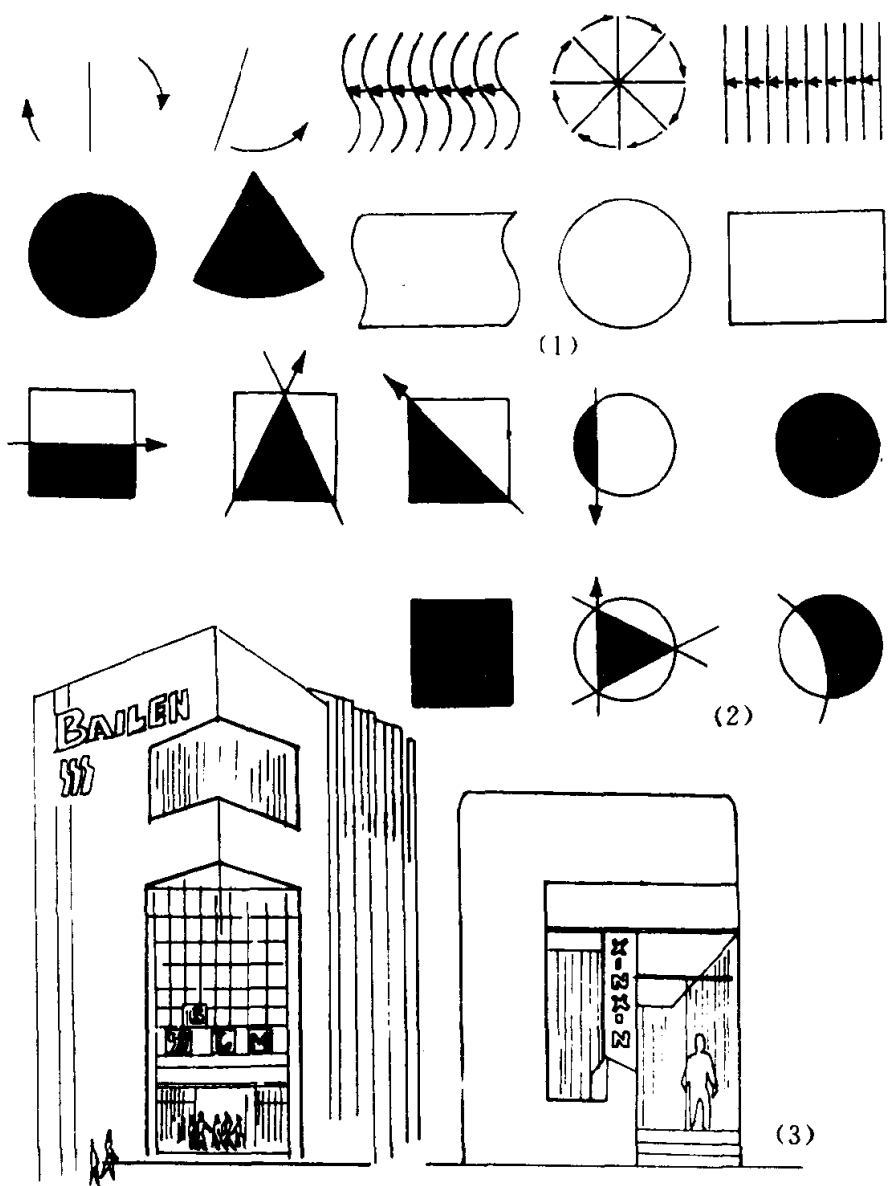


图 4 面的特性及其运用

- (1) 线的移动轨迹形成面 (2) 通过切割获得新的形式
 (3) 切割后形成虚实结合的块面会引起人们的强烈注意