

论艺术风格在商业展示设计中的应用

王春晓 ◎ 著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

论艺术风格在商业展示设计中的应用

王春晓 著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书共五章,分别是商业展示设计概述、商业展示体验设计艺术风格、商业橱窗展示设计艺术风格、商业展示设计中的图形艺术风格、商业展示设计中的传统文化。本书突破了已有相关教材仅提供纯理论或纯图片的编写方式,注重理论与实践相结合,采用全新体例编写,内容精练,图文并茂,案例丰富。

本书可作为高等院校教材,适用于展示设计、室内设计、环境艺术以及建筑装饰等设计专业,也可作为设计工作人员学习、培训的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

论艺术风格在商业展示设计中的应用/王春晓著.—北京:北京理工大学出版社, 2019.1

ISBN 978-7-5682-6358-0

I.①论… II.①王… III.①商品陈列—陈列设计—高等学校—教材 IV.①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第217526号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)

(010)82562903(教材售后服务热线)

(010)68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京紫瑞利印刷有限公司

开 本/710毫米×1000毫米 1/16

印 张/11

字 数/173千字

版 次/2019年1月第1版 2019年1月第1次印刷

定 价/58.00元

责任编辑/赵 岩

文案编辑/赵 岩

责任校对/周瑞红

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前言 Preface

当今全球经济一体化,各种文化的碰撞,社会和科技的迅猛发展,给意识形态领域带来了前所未有的冲击。作为社会新陈代谢的推动力之一的现代设计,其使命就是反映时代特征和变化。展示设计是一种多元整合的信息传播媒介,也是与时俱进的设计形式。今天的展示设计不仅作为一种设计形式,更作为一种经济产业及城市的社会生活方式和文化现象,日益彰显其重要性。展览、展会给人们提供了一个信息交换、商品购销、情感交流、文化娱乐等方面的重要平台。当前,中国会展业已进入高速发展期,展览业已成为我国经济增长的亮点和朝阳产业,对拉动和优化一个城市的产业,如旅游、文化、建筑、广告、住宿、餐饮、物流、商业等起着非常巨大的作用。面对这一大好形势,展示设计专业教学就更应十分清晰地认识到展示设计所面临的问题和需应对的挑战,探索展示设计的发展趋势,使展示设计更好地为建设有中国特色的市场经济服务。

本书可作为高等院校教材,适用于展示设计、室内设计、环境艺术以及建筑装饰等设计专业,也可作为设计工作人员学习、培训的参考用书。本书突破了已有相关教材仅提供纯理论或纯图片的编写方式,注重理论与实践相结合,采用全新体例编写,内容精练,图文并茂,案例丰富。

为便于读者更好地理解书稿中的相关内容,欣赏示

例图片及作品，特将本书中涉及的图片及作品整理成资源包，供读者学习参考。资源包获取方式：扫码关注“建艺通”微信公众号，输入“艺术风格”，即可下载。本书编写得到了北京理工大学出版社的大力支持，在此深表感谢。

书中引用了一些资料、图片，未能一一标明出处或与有关作者取得联系，在此深表感谢与歉意。由于编者水平有限，错误与不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

著 者



“建艺通”微信
公众号

目 录 Contents

第一章 商业展示设计概述	1
第一节 商业展示设计的概念	1
第二节 商业展示设计的起源和发展	3
一、展示活动的起源	3
二、国外商业展示设计的发展历程	3
三、我国商业展示设计的发展历程	6
四、新技术背景下的商业展示设计新要素	11
第三节 商业展示设计的研究范畴及分类	13
一、商业展示设计的研究范畴	13
二、展示设计的分类	14
第二章 商业展示体验设计艺术风格	21
第一节 体验理论概述	21
一、体验的概念	21
二、体验的产生	22
三、体验营销	22
四、体验展示理念	23
第二节 体验设计的层次	24
一、产品体验	24
二、理念体验	25
三、价值体验	27
第三节 体验设计的要素	28
一、消费者要素	29

二、商品要素	33
三、空间环境要素	34
四、三大要素之间的关系	35
第四节 体验设计的特点	35
一、娱乐化	36
二、人性化	36
三、互动化	36
四、情感化	37
五、高科技化	37
第五节 商业展示体验设计实现	38
一、体验方案	38
二、体验方式	42
三、体验手段	44
四、应用原则	50
第六节 体验展示设计的评估	55
一、评估概论	55
二、评估方法	57
第三章 商业橱窗展示设计艺术风格	59
第一节 商业橱窗展示设计概述	59
第二节 商业橱窗展示设计的主要艺术风格	60
一、空间风格	60
二、色彩风格	65
三、照明风格	76
四、展示道具风格	82

五、新媒体风格	87
第三节 商业橱窗展示优化设计对策	90
一、商业橱窗展示优化设计的基本原则	90
二、商业橱窗展示优化设计策略	94
第四章 商业展示设计中的图形艺术风格	104
第一节 商业展示设计中的符号学	104
一、符号学	104
二、视觉符号与图形语言	105
三、商业展示设计中的符号	107
四、展示信息传达有效性	109
五、展示信息的传播过程和传播要素	110
第二节 展示设计中的图形语言	112
一、图形语言的内容、形式与特征	112
二、图形语言的应用	113
三、图形语言的表现类型	115
第三节 图形语言创新	121
一、图形语言创新背景	121
二、图形语言创新原则	121
三、联想创新思维方法	123
四、图形语言创新手法	130
五、图形语言创新注意问题	134
第四节 图形语言的表现	135
一、图形语言的色彩表现	135
二、图形语言的材质表现	142

第五节 图形语言的人文传承	144
一、商业展示设计中传统人文传承的重要性	144
二、商业展示设计中传统人文理念的传承	145
三、商业展示设计中传统艺术形式的传承	147
四、传统人文发展创新	153
第五章 商业展示设计中的传统文化	157
第一节 中国传统文化的内涵及其元素的特点	157
一、中国传统文化的内涵	157
二、中国传统文化元素的特点	158
第二节 中国传统文化的应用与影响	158
一、中国传统文化在展示设计中的应用	158
二、中国传统文化对商业展示设计的影响	163
参考文献	164

第一章 商业展示设计概述

第一节 商业展示设计的概念

商业展示是在特定的场地，按照一定的主题，将商品进行展示的展览活动，商业展示设计的目的，是通过对展示空间的优化、美化，突出视觉效果，进而吸引参观者(受众)的目光，最终使展示信息得以传达。展示设计是一门综合性学科，既包含了环境艺术设计学科中的空间设计与环境氛围营造，又包含了视觉传达设计学科中的各类视觉因素，还包括产品设计学科中的造型与人机工程设计，是艺术设计学科中涉及多门学科的综合学科。同时，展示设计还涉及符号学、传播学、心理学、营销学、美学等诸多学科，在进行商业展示设计时，要综合考虑各学科的交叉性和融合性。

在商业展示设计中，无论是商品展示和销售，还是企业的推广，展示信息的传达主要以视觉符号进行传达。符号，指的是通过一定的媒介代表或指示某一事物的载体，而视觉符号，是以视觉方式传达，以图像为特征的符号。在商业展示设计当中，视觉符号基于整个展示设计的视觉系统，通过空间区域、展示道具、展示印刷品、展示多媒体影像等多个渠道实现信息传达。从符号学角度来看，展示设计的过程是一个符号系统的组合过程，这个系统具有多样性，包含了造型符号系统、指示符号系统、象征符号系统等。

在商业展示设计中，视觉符号对展示信息的传达及人与物的良好互动起到至关重要的作用。在进行商业展示设计时，要充分考虑参观者的审美意识、审美情

趣和审美追求,通过切合参观者文化、习俗、喜好、价值观、民族心理的视觉符号,打动受众,使信息得到有效传达,实现展示的目的。

针对此研究目的,人们以商业展示设计中的视觉符号为研究对象,研究其对展示信息传达的作用和意义,并研究商业展示设计符号学中图形语言的传承和创新,以此实现商业展示设计的创新。

随着人类社会和文化的不断发展,展示作为一种经济、文化形式,在人类社会中的地位越来越重要。商业展示不仅作为一种商业活动在社会生活中发挥作用,也成为人们生活中不可或缺的文化艺术形式。伴随着数字技术、多媒体交互式技术的发展,在商业展示设计中,声、光、色、影的表现更为丰富多彩;科技日益进步,新技术新材料不断涌现,解放了人们的思想,使商业展示设计突破了传统材料和技术的限制,扩展了表现形式,图形语言表现的内容也更为丰富,这也对展示设计提出了更高的要求,需要设计者具备超前的意识和创新思维。

随着信息时代的到来,计算机多媒体技术的发展,展示信息的传达方式更加多样化,传播媒体已不再局限于“平面”,在商业展示设计中,往往呈现全方位、立体化的视觉符号表现,如2010年上海世博会、2015年意大利米兰世博会各展馆的设计中,便集中展现了数字技术的最新发展成果。

现代商业展示设计更加注重交互技术的应用,其中人机互动是未来商业展示设计发展的趋势,其在利用视觉符号传达的同时,融合触觉、嗅觉、听觉等感官体验,综合利用如声控、红外感应、动作捕捉、虚拟现实、三维空间动态成像等新技术,展示信息的传达途径也更为全面和丰富,提高了参观者的临场感和参与度,使展示信息的传达更为有效。

在商业展示设计领域中,当前市场上的展示设计人员主要由室内装饰设计师、平面设计师组成,缺乏专业的展示设计人员,行业发展还不够成熟,设计以模仿国外展示设计为主,照搬国外设计理论,缺少商业展示设计的个性和民族特性,展示设计雷同,形式单一,缺乏中国文化内涵的体现。

在展示设计未来的发展中,我们要摒弃国外设计的不良影响,逐渐形成具有民族特色的展示设计,同时,应该完善和提高展示设计数字技术水平,将现有数字技术与展示设计相结合,设计出更具有时代感的展示设计作品。

第二节 商业展示设计的起源和发展

一、展示活动的起源

从远古时期开始,展示活动就已产生,它是生物的一种生存本能,万物通过不同的方法展现自身,通过色彩、外形、气味、动作等吸引猎物、配偶,完成生存的延续。人类诞生以后,人们有了图腾崇拜的行为,在祭祀活动时悬挂兽骨、兽牙和绘制纹饰,展现其对自然的认知,在狩猎和族群斗争中展现武力的强大。

在商业展示发展过程中,人类社会随着生产技术的发展,出现了社会分工和剩余物品,随之产生了最早的商业活动——易货活动,人们将产品进行摆放及展示,使产品更加醒目和吸引人,以达到促成交换的目的,进行这种贸易形式便是最早的商业展示活动。

随着这种贸易形式的发展,到了中世纪,出现了专门进行商品贸易的集市,人们将商品摆放于地上或专门的摊床上加以展示,通过叫卖,进行商品的销售。这种贸易集市即现代商业展示设计和商业展览会的雏形。

同时,伴随着商品贸易的发展,人们开始慢慢注重产品的包装,以便得到更好的运输保护,并且关注产品展示的视觉效果,产品的包装从原始社会的叶片、竹木包装慢慢发展到陶器、铁器、瓷器,再到如今的纸、塑料等材料。

二、国外商业展示设计的发展历程

1. 现代商业展示出现的标志——“水晶宫”博览会

随着近代工业革命的兴起,社会生产力的提高,国际经济活动逐渐增多,国际资本竞争加剧,近代商业展示得到了快速发展,大规模的商品博览会的出现标志着现代商业展示的诞生。历届商品博览会中以“水晶宫”博览会最为著名,它标志着现代商业展示的出现,开创了商业展示的新纪元。

英国政府在近代工业革命背景下,为了展现其工业革命的成果,于1851年在

英国伦敦海德公园举办了首届世界商品博览会，博览会会馆由钢铁骨架、玻璃构成，整体通透，空间开阔，设计前卫大胆，被称为“水晶宫”，如图 1-1 所示。

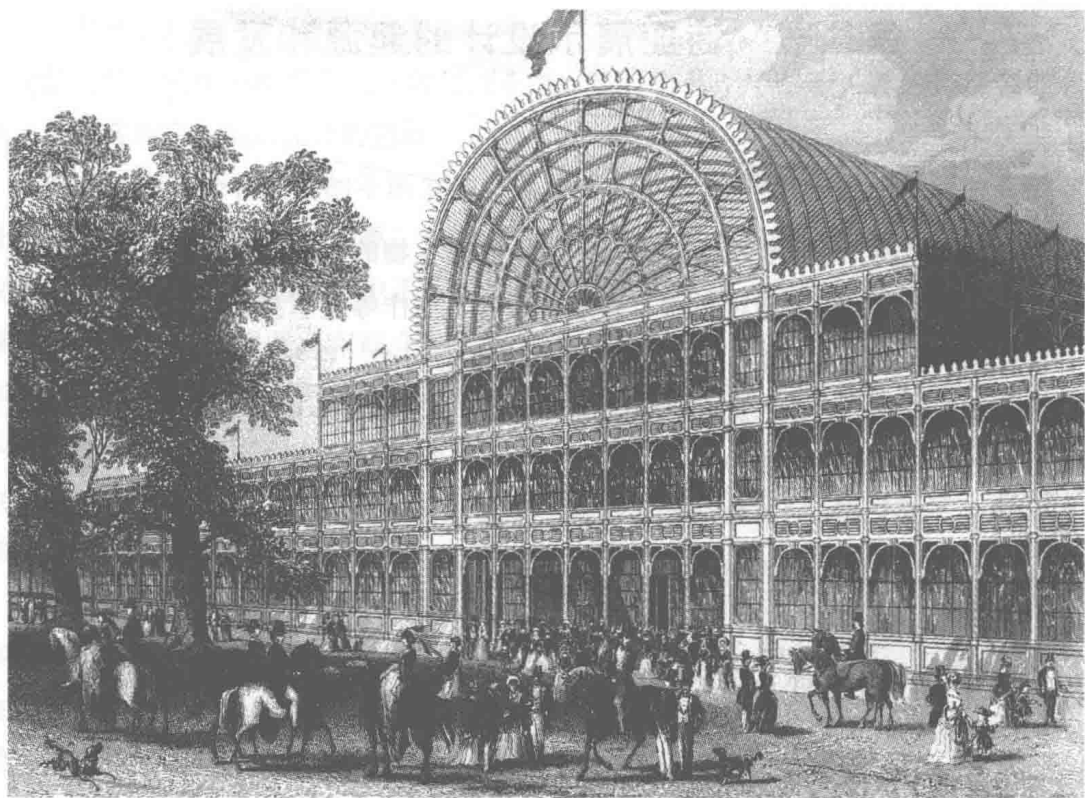


图 1-1 “水晶宫”博览会

“水晶宫”博览会综合展示了当时世界上最为前沿的技术和产品，共 1 万余件，集中展现了工业革命的成果，引起了世界各国的轰动，在开幕的 160 天内，共计 600 余万观众参观了此次展览，获得了极大的成功。“水晶宫”博览会促进了工业革命的进一步发展，这种商品展览的形式获得了世界各国的认可，并纷纷效仿，此后出现了多次大规模的商品博览会，影响巨大。

2. 现代商业展示的发展

自“水晶宫”博览会后的 100 余年中，博览会成为经济技术发展的重要推动力。人类社会经历了 18 世纪 60 年代至 19 世纪 60 年代的首次机器工业革命，19 世纪 60 年代至 20 世纪初以电力技术、汽车制造等为标志的第二次工业革命，20

世纪四五十年代到目前的以计算机、激光技术、纳米技术、生物科技技术为代表的新技术革命等第三次重大的生产技术革命,其间历届博览会成为历次技术革新的见证者和推动者,对加速工业文明进程、推动人类技术进步发挥了重要的作用。

18 世纪末至 19 世纪初,欧洲已出现商品广告和陈列货样的橱窗,从开始的易货贸易到样品博览会和信息交流博览会的发展历程表明,展览会已成为当前国际经济技术交流的重要手段。

在商业展示设计理论发展中,各时期的设计理论受到当时的设计风格和理论的影响,如包豪斯设计学院在现代设计中影响深远,也深刻地影响到商业展示设计的发展,从装饰运动的以装饰花纹、自然事物作为展示设计的造型元素,到以简胜多的现代简约主义,展示设计中的造型、视觉语言都发生了很大的改变。在设计理论及展示设计理论的发展过程中,各国纷纷设立了专业的设计专业院校。

1852 年,英国成立了当时世界上第一个工艺美术博物馆,很快世界其他国家开始学习和借鉴英国,建立了一批工艺美术博物馆和工艺美术学院,促进了这些国家的科技进步和经济繁荣,同时推动了产品造型展示设计水平的提高,相关设计理论开始形成和发展,展示设计理论也随之发展起来。其中,以德国包豪斯设计学院和乌尔姆造型学院最为著名,它们为现代展示设计的发展提供了相关的造型理论研究。

1923 年,在德国举办的“包豪斯展览”,集中体现了专业设计院校对现代艺术和现代设计探索的成果。此次展览会的主题为“艺术与技术,新的统一”,体现了包豪斯设计学院及当时的设计风格和设计理论向理论化方向发展的趋势。此次展览会集中体现了包豪斯设计学院及当时的设计理论的相关研究成果,展现了大量的工业、室内设计作品等,为后来的商业展示设计开创了先例。

从 1851 年的首届博览会举办至今,历届国际性博览会均显示了人类巨大的创造力,标志着人类的进步并推动了人类社会的发展。20 世纪 40 年代以来,各种商品博览会、展览会日益增多,展示活动已经深入人类生活的各个方面。商业展览会作为一种经济活动,成为国家与国家,企业与企业,企业与消费者的交流渠道,通过这种面对面交流的平台,消费者可实地使用产品,获得最直接的感官体验,并通过对比不同商品,获得更新、更多的商品信息;企业通过与消费者面对面的交流,获得最直接的反馈,同时,企业将展览会作为招商的手段,通过展览会吸

引代理商,形成和完善了企业的营销体系。

随着人类社会的发展,商业展示越来越频繁,发挥的作用越来越重要,展示的功能也发生了改变,已不仅是简单的商品销售行为,更是现代社会文化与科技的集中体现。

三、我国商业展示设计的发展历程

1. 历史发展

中华文明有着五千年的历史,我国的展示活动早在奴隶社会就有了很好的发展。展示活动在古代主要表现为宗教庙宇、贵族和王族的私人收藏展示以及民间的商业展示活动等,其中商业展示活动有确切文字记载的,最早可以追溯到西周时代的《周易·系辞下》:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”在北宋画家张择端的作品《清明上河图》中,描绘了当时北宋汴京繁华的城市面貌和繁荣的商业活动,店家以模型和实物悬挂于店前代表其经营性质,通过实物摆放和叫卖吸引顾客,这些都展现了当时的商业展示活动。

在近代中国,受国际工业革命和国际博览会发展的影响,中国展示活动得到了一定发展,企业开始注重商品的展示效果和商品信息的传达效果,开始注重商品信息的广告宣传,广告形式开始多样化,出现了店招广告、路牌广告、霓虹灯广告、报纸广告、印刷媒体广告等形式。企业也开始有了品牌意识,在宣传商品的同时开始注重树立自身的品牌形象。这一时期,在洋务运动的背景下,清政府于1905年,在南京举办了首届商品博览会,标志着我国近现代展示博览会的出现。

2. 新中国商业展示设计的发展

新中国成立以后,随着改革开放的时代潮流,西方设计理念进入我国,新的设计思潮、设计方法、设计理论更新和丰富了我国商业展示设计的设计理念,我国商业展示设计有了新的发展。

概括而言,我国商业展示设计经历了改革开放前的闭塞时期、改革开放后的成长时期和新时代的快速发展时期三个阶段。

(1)改革开放前的闭塞时期。此时期的展示设计和展示活动处于初级阶段,在展示活动目的上,政治宣传目的往往大于商品的展示目的,展示设计手法陈旧、

单调,缺乏时代感和创新意识,在展示空间设计和展示造型上,常见的设计手法是制作假墙,简单地将需要突出的商品置于单独的展台上,配以植物绿化配景,辅以手工绘制的政治性宣传画,缺乏人与物的互动,注重商品的展出,忽略观众的参与,如图 1-2 所示。

这一时期的展示设计受限于当时的政治文化、经济技术条件,与国际展示设计相比,差距很大,处于展示设计的初级阶段,设计理念闭塞。



图 1-2 20 世纪 60 年代的商业展示

(2)改革开放后的成长时期。随着我国改革开放,国外优秀的商品和设计理念进入我国,人民的文化理念、思想受到冲击,审美意识、审美情趣有了很大提高,商品博览会和展览会日益增多,展示设计受国外设计的影响,有了很大的提高,商业展示设计活动中开始注重展示空间的设计,注重人与物的互动,注重场地对人造成的影响,力图营造轻松自由的参观氛围。

在展示造型设计上,开始将商品组合放置,并辅以影像、模型、图表等,开

始注意展示空间声音、光线、色彩的应用，并考虑观众的心理感受和视觉体验，如图 1-3 所示。

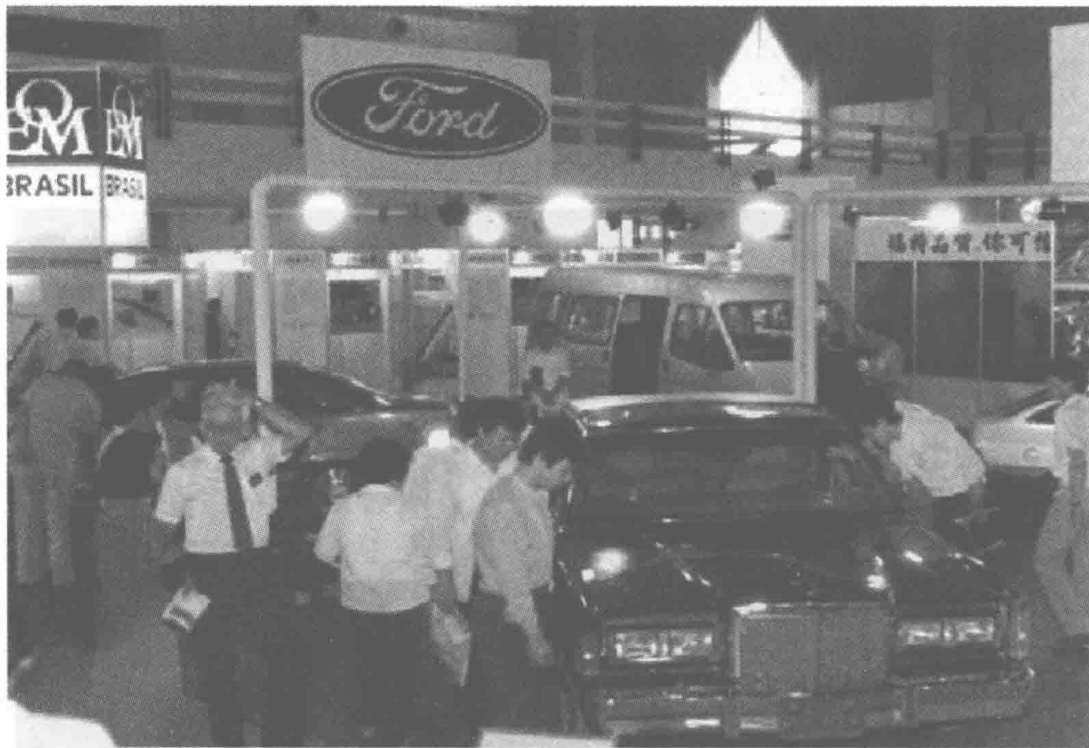


图 1-3 20 世纪 80 年代的北京汽车展

随着中国科技的发展，更多的新材料和新技术得以涌现，这些新材料和新技术也被应用于商业展示设计中，我国的现代商业展示设计开始产生和成长。

不过，在此阶段，也存在大量的不足，首先人与物的互动依然不够，展示活动更多地侧重于商品的展出，甚至在展览过程中提示请勿触摸商品，另外，受限于当时的技术条件，数字多媒体技术尚处于初步探索中。

(3) 新时代的快速发展时期。近年来，我国经济得到快速发展，我国目前已是世界第二大经济体，在全球经济和文化中占有不可替代的地位，文化艺术领域呈现外来西方文化与中国传统文化交相呼应的局面。

随着西方传播学和符号学在我国的发展，商业展示设计得到快速的发展，突出的表现是由以往商业展示中注重商品的展出，变为注重商品展示信息传达的有