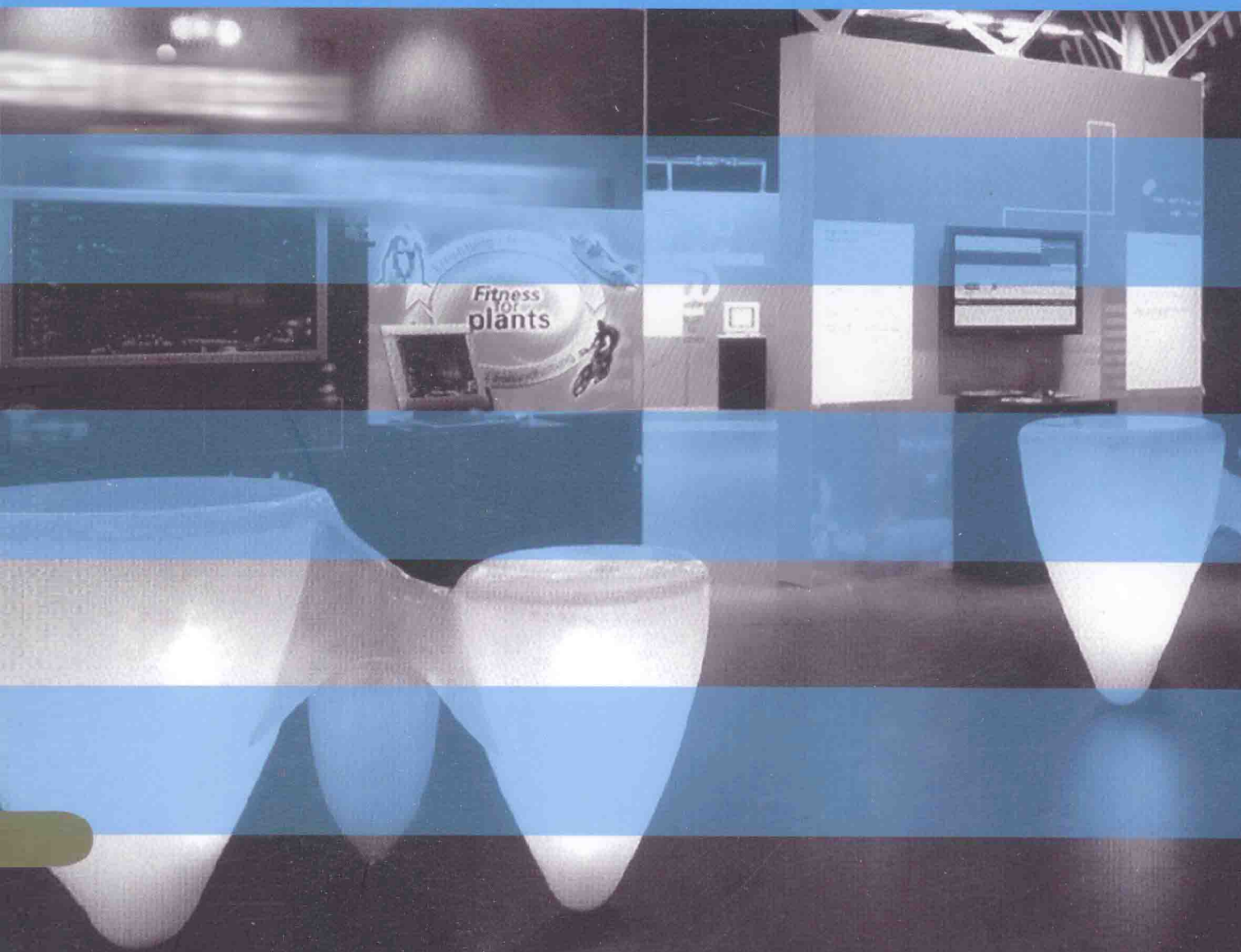


全国高等院校环境艺术设计专业规划教材

展示设计

单宁 龚乾 编著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

全国高等院校环境艺术设计专业规划教材

展示设计

单宁 龚乾 编著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

展示设计 / 单宁, 龚乾编著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5621-6329-9

I. ①展… II. ①单… ②龚… III. ①陈列设计—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第052793号

丛书策划: 李远毅 王正端

全国高等院校环境艺术设计专业规划教材
主 编: 郝大鹏 执行主编: 韦爽真

展示设计 单宁 龚乾 编著
ZHANSHI SHEJI

责任编辑: 王正端 袁 理
整体设计: 王正端

 西南师范大学出版社(出版发行)

地 址: 重庆市北碚区天生路2号 邮政编码: 400715
本社网址: <http://www.xscbs.com> 电 话: (023) 68860895
网上书店: <http://xnsfdxcbs.tmall.com> 传 真: (023) 68208984

经 销: 新华书店
排 版: 重庆大雅数码印刷有限公司·黄金红
印 刷: 重庆康豪彩印有限公司
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 8
字 数: 203千字
版 次: 2014年11月 第1版
印 次: 2014年11月 第1次印刷
ISBN 978-7-5621-6329-9
定 价: 45.00元

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话: (023)68252507
市场营销部电话: (023)68868624 68253705

西南师范大学出版社正端美术工作室欢迎赐稿, 出版教材及学术著作等。

正端美术工作室电话: (023)68254657(办) 13709418041 QQ: 1175621129

序

郝大鹏

环境艺术设计市场和教育在内地已经喧嚣热闹了多年，时代要求我们教育工作者本着认真负责的态度，进行理性的专业梳理。面对一届届跨入这个行业的学生，给出较为全面、系统的答案，本系列教材就是针对环境艺术专业的学生而编著的。

编著这套与课程相对应的系列教材是时代的要求，是发展的机遇，也是对本学科走向更为全面、系统的挑战。

它是时代的要求。随着经济建设全面快速地发展，环境艺术设计在市场实践中一直是设计领域的活跃分子，创造着新的经济增长点，提供着众多的就业机会，广大从业人员、自学者、学生亟待一套集理论分析与实践操作于一体、可读性强、针对性强的教材。

它是发展的机遇。大学教育走向全面的开放，从精英教育向平民教育的转变使更为广阔的生源进入大学，学生更渴求有一套适合自身发展、深入浅出并且与本专业的课程一一对应的系列教材。

它也是面向学科更为全面、系统的挑战。环境艺术设计的教学与建筑、规划等不同的是，它更具备整体性、时代性和交叉性，需要不断地总结与探索。经过二十多年的积累，学科发展要求走向更为系统、稳定的阶段，这套教材的出版，对这一要求无疑是有积极的推动作用的。

因此，本套系列教材根据教学的实际需要，同时针对教材市场的各种需求，具备以下共同的特点：

1. 注重体现教学的方法和理念，对学生实际操作能力的培养有明确的指导意义，并且体现一定的教学程序，能作为教学备课和评估的重要依据。从培养学生能力的角度分为理论类、方法类、技能类三个部分，细致地讲解环境艺术设计学科各个层面的教学内容。

2. 紧扣环境艺术设计专业的教学内容，充分发挥作者在此领域的专长与学识。在写作体例上，一方面清楚细致地讲解每一个知识点、运用范围及传承与衔接；另一方面又展示教学的内容，学生的领受进度，从而形成严谨、缜密而又深入浅出、生动的文本资料，成为在教材图书市场上与学科发展紧密结合、与教学进度紧密结合的范例，成为覆盖面广、参考价值高的第一手专业工具书与参考书。

3. 每一本书都与设置的课程相对应，分工细致、专业性强，体现了编著者较高的学识与修养。插图精美、说明图例丰富、信息量大，博采众家之长而又高效精干。

最后，我们期待这套凝结着众多专业教师和专业人士丰富教学经验与专业操守的教材能带给读者专业上的帮助。也感谢西南师范大学出版社的全体同仁为本套图书的顺利出版所付出的辛勤劳动，预祝本套教材取得成功！

前言

在现代社会经济的发展中，展示活动特别是商业性的展览会、博览会、贸易会，以其强烈的直观性、参与性，已经在当今社会领域、信息领域、商业领域、现代媒体领域中取得了不可替代的地位，形成了一个独特的“会展产业”。随着2008年北京奥运会以及2010年上海世界博览会的相继举办，近年来，我国的一些大城市也正在努力开发会展产业。

我国展示专业的发展正处在与国际接轨的关键时刻，因此，市场就需要一批有着先进展示设计理念、方法、手段以及经验的优秀展示设计人才。本书以国内外展示专业最新的信息和观念为基础，在展示设计教育上进行了一些尝试性的改革，增加启发创新性设计思维的力度，从时代的角度比较系统地讨论了展示设计以及与其相关的概念、理论与方法。

本书在编写过程中以最新的展示设计理论为基础，又结合室内、景观、平面、广告等设计类专业特点，以大量形象、直观的设计方案来诠释各种展示设计的基本原理与设计方法。在内容上采用了由浅入深、循序渐进的编排方式，使本书的内容尽量满足各类设计专业在实际应用中的需要。书中最大的亮点就是知识体系结构严谨，所用插图均具有典型性，同时配有大量优秀的展示设计案例，形象、直观地演绎了展示设计的基本原理与设计方法。因此，本书可以作为高等院校艺术设计等相关专业的教材或教学参考书，也可以作为相关专业学生、展示设计爱好者的自学用书。

这本书的内容是在整理讲稿和教案的基础上形成的，同时参考并借鉴了不少国内外相关方面的书籍。书中引用的很多优秀案例来不及一一告知原作者，在此深表歉意。由于本人学识水平有限，本书还存在着一些不妥之处，请专业前辈和广大读者予以批评指正，以便在今后的教学与实践改进和完善。最后要特别感谢林菊蓉、姜一等对本书写作的支持与帮助。

目录



第一章 展示设计概论

1

第一节 展示设计的基本概念

- 一、展示设计的含义
- 二、展览业、会展活动以及会展产业的含义
- 三、展示设计的主要特征
- 四、展示活动的作用

6

第二节 展示设计的分类

- 一、展览会设计
- 二、商业环境展示设计
- 三、博物馆展示设计
- 四、演示空间设计
- 五、庆典及旅游环境设计

11

第三节 展示设计的发展趋势

- 一、新形势：新材料、新媒介、新技术的运用
- 二、专业化
- 三、创新化
- 四、突出展示空间环境的气氛
- 五、鲜明的地域文化特征
- 六、坚持可持续发展



第二章 展示设计的发展历程

14

第一节 展示设计的起源及发展

- 一、展览发展的原始阶段
- 二、展览发展的古代阶段
- 三、展览发展的近代阶段
- 四、展览发展的现代阶段

16

第二节 世界博览会艺术的发展

- 一、世博会概念、组织和分类
- 二、以历史发展为主线分析世博会经典展馆



第三章 展示设计的形式法则与人体工程学

25

第一节 形式法则的应用

- 一、比例与尺度
- 二、对称与均衡
- 三、对比与统一
- 四、节奏与韵律
- 五、反复与渐变

目录

32

第二节 人体工程学的应用

- 一、尺度
- 二、视觉
- 三、展示心理要素



第四章 展示设计的程序

37

第一节 展示设计的基本流程

- 一、展示设计阶段
- 二、展示施工阶段

40

第二节 展示设计师的必备素质

- 一、技术能力
- 二、创意能力
- 三、文字能力
- 四、美学内涵
- 五、知识内涵
- 六、道德内涵



第五章 展示的专项设计

43

第一节 展示空间设计

- 一、空间的概念
- 二、展示空间的概念
- 三、展示设计中的空间概念
- 四、展示空间的特征
- 五、展示空间的构成形式
- 六、展示空间的区隔
- 七、展示空间的结构组合
- 八、展示空间设计的基本原则

57

第二节 展示的照明与色彩设计

- 一、展示光效设计的理念
- 二、展示照明设计的分类
- 三、展示照明的基本要素
- 四、常用照明光源和灯具
- 五、照明设计的基本原理
- 六、色彩的物理、生理与心理效应
- 七、色彩环境与气氛
- 八、展示设计的色彩范畴
- 九、展示环境中色彩设计的原则

目录

65

第三节 展示的版面设计

- 一、版式设计中美的法则
- 二、文字
- 三、图片与图表
- 四、版面材料
- 五、版面制作技术

70

第四节 展示的道具设计

- 一、展示道具的类型分析
- 二、展示道具的设计原则
- 三、展示道具造型设计的方法

78

第五节 展示材料的特性与选择

- 一、基本材料
- 二、短期展示的构筑材料

第六章 展示模型制作

83

第一节 展示模型概述

- 一、展示模型的种类
- 二、模型材料及主要工具
- 三、展示模型的制作步骤

87

第二节 展示模型欣赏

第七章 展示设计作品赏析



第一章 展示设计概论

●展示设计

/全国高等院校环境艺术设计专业规划教材/

第一节 展示设计的基本概念

一、展示设计的含义

展示,英文是“display”,它源于拉丁语的名词diplico和动词diplicare,表示展现之类的状态行为。人们在日常生活中,会接触到各种各样的展示活动,“展示”是展示会的简称,展示的概念是“展览”概念的扩展。所谓展览就是将物品展出来给人们看的意思,而展示活动强调的是公众参与活动,不仅要接受信息,还要反馈信息,是信息交流与传递的主体。公众在参与展示活动中进行实践和体验,这绝不是一个“览”字所能包含得了的。而“示”包含有明示、暗示、示范、演示等意义,不仅有静态的含义,还有动态的含义。在国外,对“展示”一词的理解概括范围更广,如在通常的专业规范中,将下述四种情况均列为展示范畴。

展示会——博览会、展览会、交易会等。

展示场——竞技场、剧场、商场等。

展示馆——博物馆(包括历史、自然、科技、民俗、物产等类别)、美术馆、图书资料馆、水族馆、纪念馆等。

展示园——动物园、植物园、名胜园等。

由此可见,展示在称谓和表现形态上由“展览”到“展示”,完全反映了其内涵与外延合乎逻辑的延伸。

展示活动和展示艺术,以其直观、形象、系统、

通俗易懂、生动有趣的艺术魅力,使观者受到潜移默化的影响,接收到市场信息,获得社会科学、自然科学的知识。展示活动已经渗透到人类生活的各个领域,成为推动社会发展的重要因素之一。

现代展示是一个有着丰富内容、涉及领域广泛并随着时代的发展而不断充实其内涵的课题。展示艺术是一个以环境艺术设计学科为主,并涉及其他多种相关学科的设计领域。在设计方法和程序上,展示设计具有室内设计、公共空间设计、景观设计、视觉传达设计及工业设计等方面的特点,但同时它又具有自身的专业特征。展示设计本身已经超脱了上述学科,由三维设计推进到了四维设计乃至超维设计,它的空间已不单纯是一个“上下、前后、左右”的概念,还充满了人流及信息的转换,是一个流动的空间,并且加入了人的感觉因素,如触觉、嗅觉、听觉等。展示设计本身并不是最终目的,通过运用视觉传达手段,并通过空间规划、平面布置,借助道具、设施、照明技术,对展示空间环境进行再创造,将信息有目的、有计划地展现给观众,力求使受众接受设计者所要传达的信息,为达到这个目的所进行的综合性设计工作,即为展示设计。

展示设计是一门综合艺术设计,它的主体为商品。它是在既定的时间和空间范围内,运用艺术设计语言,通过对空间与平面的精心创造,使其产生独特的空间范围,不仅含有解释展品宣传主题的意图,还能使观众参与其中,达到完美沟通的目的。(图1-1、图1-2)



图1-1 商业展示设计



图1-2 商业展示设计

二、展览业、会展活动以及会展产业的含义

要想对展示设计的概念有更深入的理解,那么对什么是展览业、会展活动以及会展产业也要有一定的了解与认识,这样我们才能更好地理解展示设计的概念。下面就这三个概念做一些解释。

1. 什么是展览业

各种商贸和非商贸(指宣传性和艺术性)展览会、博览会、国际大型会议、世界博览会及其他特殊活动,共同构成当今会展活动的概念,它们迅速发展成为会展业,也称展览业。

2. 什么是会展活动与会展产业

会展活动是一个国家或地区,为达到一定的经济目标而举行的会议、展览或特殊活动的总称。会展活

动是经济生活中的一种现象,根据各地区自身情况不同,举办不同层次和不同规模的相关活动,这些活动即使对本地经济并不能产生实质性影响,但对丰富当地居民的物质文化生活是十分必要的。但是,从经济学的角度看,这些活动只要达不到一定规模,对本地经济不能构成实质性的影响,就只能界定为“会展活动”,而不能称其为“会展产业”。

会展产业是会议业和展览业的总称。会展产业是一个新兴的服务行业,影响面广,关联度高。会展产业有广义与狭义之分,狭义的会展产业主要是指节庆、展览、综合设计、营销、管理、服务等。广义的会展产业主要包括对城市的形象定位、城市的标志设计以及企业的产品和形象的展示这三个方面。会展经济逐步发展成为新的增长点,而且会展产业是发展潜力最大的行业之一。在新时期,必须大力发展会展产业,全面提升会展经济。

三、展示设计的主要特征

展示设计是时空艺术的表现形式之一,是多维的空间艺术设计,是对人心理、思想和行为产生重大影响的策划活动。

1. 综合性

展示设计是由多种专业知识组成的一门包含广泛、综合性强的学科,其应用研究领域涉及视觉传达、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、传播学等诸多方面知识。展示设计学科需要具备绘画、雕塑、摄影、灯光照明、视频、音响、现场演示、舞台美术、计算机多媒体、装饰艺术、照明技术、工程管理、计划及成本核算等专业技能的综合支持。由此可见,展示设计需要多专业知识支持的特点,决定其学科专业的综合性特性,并且较其他设计类专业更加突出。(图1-3)

2. 多维性

展示设计体现以人为本的基本设计原则。例如,现代商业空间的消费观念由“以消费者为中心”取代“以商品为中心”的现状正体现了这一点。人在展示空间中往往是以动静相间的运动形式来观赏或接收展示信息,因此,人、环境、展品、时间就构成了展示设计中不可轻视的基本要素。需求决定了这些要素的组构关系,决定了其空间多维、多元的性质。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从上到下、从左到右、从前到后的视觉角度的位移变化,从而全方位地观赏、接受展示信息。(图1-4)



图1-3 汉诺威世博会德国馆名为“理想”的雕塑车间

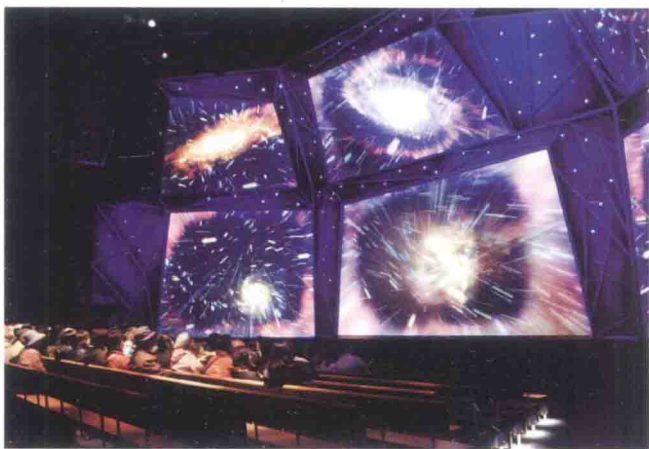


图1-4 爱知世博会的美国馆



图1-5 汉诺威世博会瑞士馆

3. 科学性与环保意识

展示设计应充分体现时代特征，利用现代科技知识与手段，以市场为依据进行策划、创意、组织和管理，科学地运用信息传播、市场营销、设计管理、数字技术等方面的知识，对展示现状、市场需求、人的心理进行深入的调查研究，做出判断，获取准确的信息，制订正确的设计定位和展示计划。其中数字技术的发展，为展示虚拟现实技术的运用提供了广阔的艺术空间。科学性在展示设计中的体现不仅表现为某种新材料、新科技的应用及应用的手段与形式，更重要的是体现出展示设计的新理念、策划、管理及实施的逻辑性、合理性的方法与过程。

今天，人们比任何一个历史时期都更加清醒地认识到保护人类生存环境的重要意义。人们在考虑设计与资源的合理利用及两者关系上的态度，也表现出历史上从未有过的理性与严肃。不必以曾有过的浪费资源、污染环境的现象否定展示设计的发展前景，但若要坚持今后的展示设计，尤其是短期性的商业展示设计就要加强环保意识，合理地使用材料资源。2000年德国汉诺威世博会的瑞士馆只依靠木头本身的重量，借助钢片弹簧，不用一颗螺钉，不开一个榫卯，不用任何粘合材料，展览之后这些松木可以完好如初地被重复利用，就体现了很好的环保理念。(图1-5)

四、展示活动的作用

展示活动是一个复杂的人与物、人与人沟通交流的过程,是一种宣传性很强的社会意识形态,具有上层建筑的性质。它能够影响社会的和谐与稳定,涉及政治、经济、文化、教育、生态环境等范围。展示活动的作用可归纳为以下八个方面。

1. 经济作用

参加各类展示活动,是各厂商进行市场调研、产品开发以及市场竞销的重要手段和途径,他们借此获取产品情报与市场情况,以此推销产品、拓展市场,从而达到事半功倍的效果。因此,各厂商都会投入相当大的精力,参与各类博览会、展销会、交易会等。各类商场、超市、专卖店、网络及电视购物频道也是现代化展示活动的主要方面。“会展产业化”已成为21世纪展示文化发展的方向,一些城市和地区投入巨大资金,除达到特定的信息交流目的外,还可以促进当地的各项建设、振兴旅游服务业以及引发各项投资,从而使当地经济得到发展。

现代会展业与体育、旅游并称为世界性的三大“无烟产业”。它具有强大的产业带动效应,不仅给城市带来场租费、搭建费、广告费、运输费等直接收入,还能创造住宿、餐饮、通信、旅游、贸易等相关收入。这种经济的拉动比例高达1:9。有人曾经为世界博览会算过如下一笔账:如果世博会门票价格为170元,购票游客为4300万人次,则门票收入将达到73.1亿元;如果购票游客人数中有60%在会场内用餐一次,以平均每人消费30元计算,则餐饮收入为7.74亿元;估计90%的参观者将在会场内购买饮料,以平均每人消费10元计算,饮料收入将达3.87亿元;估计30%的参观者将在会场内购买旅游纪念品,以人均30元计算,旅游纪念品收入达3.87亿元。综合各项,世博会门票、餐饮、旅游纪念品的直接收入达88.58亿元,会展对经济的影响可见一斑。而更为重要的是会展能汇集巨大的信息流、技术流、商品流和人才流,会对一个国家、城市或地区的经济和社会进步产生不可估量的影响和催化作用。

目前,在世界范围内,如新加坡、德国和中国香港等国家或地区都视会展为重要的经济支柱,原因在于大家都看到了会展经济的利益所在。(图1-6)

2. 教育作用

教育的功能是展示活动的基本功能之一,展示活动所起的教育作用是一种社会教育。由于展览具有公开性、真实性和形象性,所以容易被广大社会公众

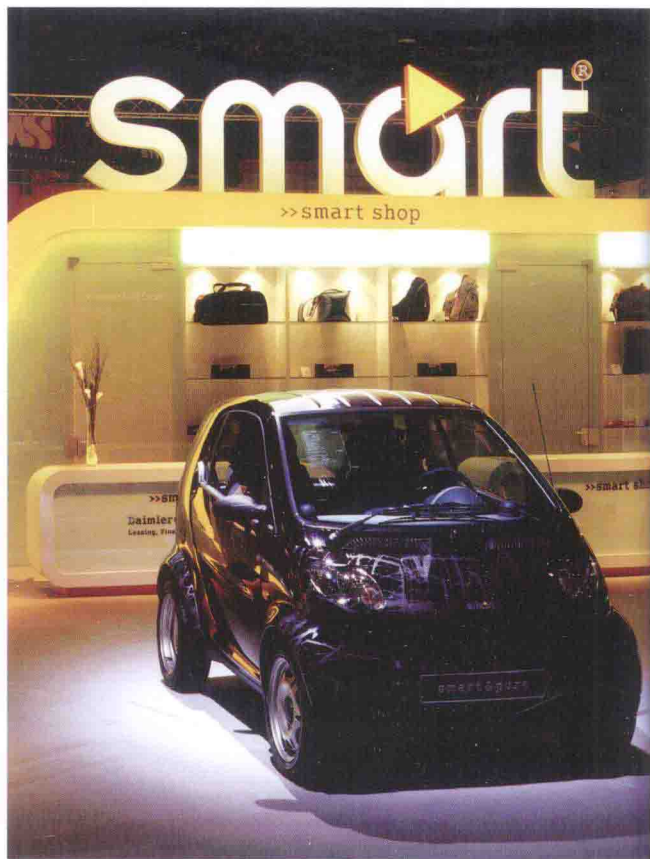


图1-6 Smart汽车商业展览设计



图1-7 苗族服饰展厅内部空间

认识、理解并产生共鸣,它可以有效地补充学校教育的不足。各种展览会、陈列馆、纪念馆、美术馆、现代科技馆等已成为全社会的文化教育中心,让公众从“百闻不如一见”的真实感受中学习到更多知识,以提高自身素质。(图1-7)

3. 拓展旅游、弘扬文化作用

由于社会发展、经济生活水平不断地提高,人们对于出行旅游的需求越来越大,地域经济的完善和多样化使地方文化迅速发展,一些地方以自己独特的人文、自然文化特征为展示主题来吸引游客,刺激其对

不同特色商品的消费欲望,进而促进了全世界范围内的旅游经济与旅游文化的大发展。各类民风民俗博物馆、地域特色文化博物馆、展览会等,伴随着地方特色的商品展示,成为现代社会的又一重要组成部分。(图1-8)

4. 增加就业机会

会展经济的发展,将直接刺激外贸、旅游、宾馆、运输、保险、金融、房地产、零售等行业的市场,从而有力地推动当地第三产业的发展。同时,会展经济的发展将提供和催生大量的就业机会。据上海发展战略研究所所长朱荣林教授介绍,每增加1000平方米的展览面积,可创造近百个就业机会。在会展业发达的德国,仅仅以科隆为例,会展业每年能创造4万个就业机会,产出2000亿马克的经济效益,2000年汉诺威世博会就创造了10万个就业岗位。

5. 促进经济贸易合作

商贸展会提供了巨大的贸易平台,有效地推动了经济流通,尤其是在制造、运输、批发等行业发挥了重要的作用;三分之二的企业将会展作为流通手段。在大多数交易会、展览会和贸易洽谈会上都能签署一定金额的购销合同以及投资、转让和合资意向书。

6. 加快城市基础设施建设

会展经济的产业带动作用明显反映在对城市基础设施和其他相关硬件设施建设等方面的拉动上。1999年,我国在昆明主办的世界园艺博览会,2.18平方千米的场馆群及相关投资总计超过216亿元,使昆明的城市建设至少加快了10年时间。2000年,德国汉诺威举办世界博览会,德国政府为此拨款70亿马克进行基础设施建设,大大加快了该市的基础设施建设。

7. 提高会展活动举办城市的知名度

会展活动的举办对提高举办城市的知名度有着重要的作用。国际上有许多以展览著称的城市,尤以德国为多,如汉诺威、莱比锡、慕尼黑等均是世界知名的会展之都。另外,我国的香港以每年举办若干大型国际会议、展览而在国际上享有盛名。还有上海、大连、青岛等城市都是因为会展活动的举办而闻名的。

8. 促进社会发展

现代社会中,人与人之间、组织与公众之间都必须建立和保持相互沟通、相互了解和合作的渠道,接收信息并且能够做出反馈,共同处理问题并解决大量纠纷,这就需要一种符合道德标准的沟通渠道、技术、形式。而展示活动就是一种感染力较强的沟通工具和有效的宣传手段,是一个国家、地区、部门、组织、企业以及个人的形象缩影。展示活动凭借实物、图表、道具、音像资料、现场演示和流动的空间,比



图1-8 北京服装学院民族服饰博物馆中的织绣展厅

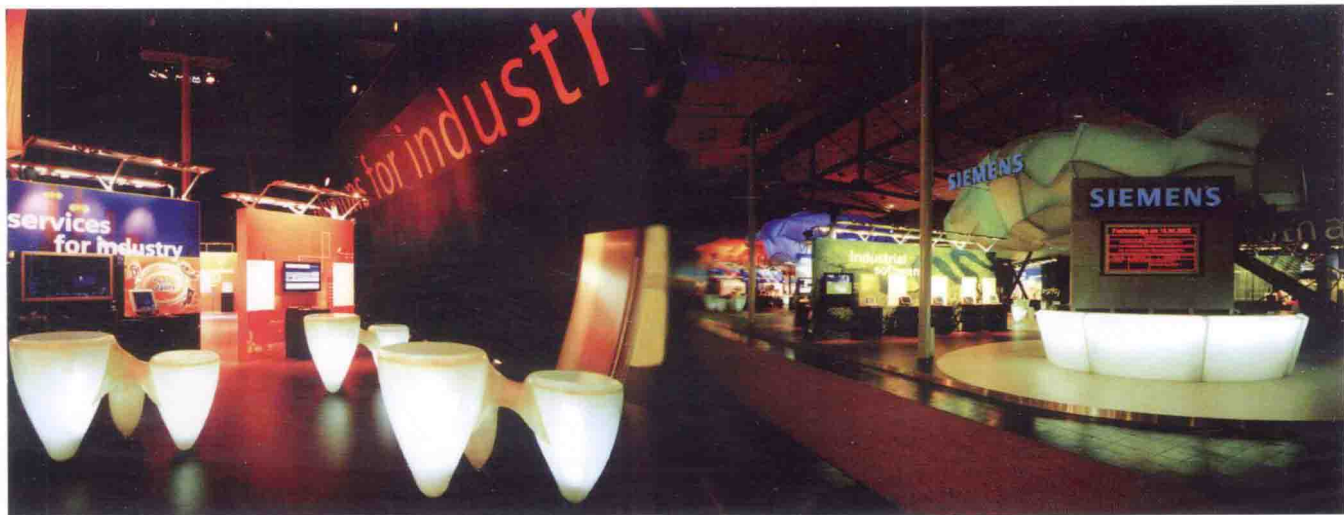


图1-9 商业展览设计

文字宣传和口头说教更具有说服力。真实的展品、精致的版面、动人的音乐、动感的画面和独特的造型艺术、空间艺术相结合,可以创造出引人入胜的展示效果,塑造出完美的现代社会形象。(图1-9)

第二节 展示设计的分类

展示设计是一门综合性很强的艺术学科,它涉及的领域很广泛,既有艺术性,又有科学性,既具社会性,又具商业性,因此,可从多方面进行分类。

从展示的内容进行分类可分为:综合型展览、专业型展览、会议型展览、展览与会议结合型展览等。

从展示的目的进行分类可分为:观赏型(各类博物馆、艺术珍宝展、美术作品展)、教育型(各类成就展、历史展、纪念展、人物事迹宣传展等)、推广型(各类新成果、新产品、新技术、新成就、新方法展等)、交易型(各类展销会、交易会、洽谈会等)。

从展示的手段进行分类可分为:实物展、图片展、样本展、综合性展等。

从地域进行分类可分为:地方性展示、全国性展示、国际性展示等。

从展示的规模进行分类可分为:小型展、中型展、大型展、超大型展等。

从展示的时间进行分类可分为:固定长期展、定期展、不定期展、短期展等。

从展示的性质进行分类可分为:商业展、文化展、商业与文化结合类展等。

从设计形式角度来看,可将展示设计归纳为:展览会设计、商业环境展示设计、博物馆设计、演示空间设计、庆典环境设计、旅游环境设计等,但随着经济活动在社会中占据越来越高的地位,同时基于研究手段的限制,一般概念上把现代展示设计局限到三个主要方面的空间设计上,即展览会设计、商业环境展示设计和博物馆展示设计。下面就展示设计的五种类型做简单的阐述。

一、展览会设计

展览会设计主要包括各类展览会、展销会、交易会以及博览会的设计。各种展览一般既有一定观赏功能和教育功能,又有拓展销售的作用,往往具有很明显的时间性和季节性,在展出的内容、时间、规模和形式上具有很大的灵活性。

博览会大多是由政府或国家认可的社会团体出面主办,其宗旨是促进人类经贸发展和文化科学进步。主办方通过正式外交途径邀请其他国家参加,并且经过国际展览局(BIE)批准的博览会称作“国际博览会”。博览会是一个国家形象、行业形象的塑造,应体现出民族特色、时代观念、时代特征、高科技手段应用和现代工业水平等。

交易型展览是现代社会经济生活中的一个重要组成部分,它是商业性的,各参展单位在指定的展区内展出自己的产品或服务,期望与买主做成现货或期货交易。一般在这样的展览会上,既可以同商人洽谈大宗买卖,又可设置专卖品销售部,直接售货给广大参观者。专业性较强的交易会,对来宾均要求专业相对“对口”,这样可有计划地组织报告会及座谈会,如我国的“广州交易会”“上海工业博览会”等均属综合型交易活动,进出口、中外合资经营、来料加工、引进资金等都是活动涉及的内容。在展览会上,成功交易是一切参展商所期望的。能否在竞争中显示出自身产品形象与公司形象的特征,给观众留存最佳印象,争取到更多的订单,这是衡量展览设计成功与否的重要标准。为了达到这个目的,在设计上应注重创造丰富、活泼和热烈的气氛,追求造型形式多变、色彩鲜明,以达到给观众留下强烈印象的效果。(图1-10~图1-12)

二、商业环境展示设计

商业环境是指各类商店、商场、超市、售货亭、宾馆、酒店等商业销售环境。商业展示设计可分为店内商业环境设计与店外商业环境设计,如店面设计、



图1-10 商业展览展示设计



图1-11 商业展位设计



图1-12 设计者：单宁(杭州孚博科技有限公司商业展位设计)

橱窗设计、POP广告、CIS设计(专卖店)、室内设计等。(图1-13~图1-15)

各类琳琅满目的商品展示的主要功能是商品销售,通过各种手段,准确、快速地向顾客传达信息,给顾客强烈的视觉冲击并留下深刻印象,使之流连忘返,产生购买欲望。这就要求购物环境的设计必须采用适合于销售商品陈列、展示的方式,灯光照明、货架、展台、柜台造型、色彩、POP广告等的设计,既要醒目,方便顾客购买,又要与室内装修风格相协调。(图1-16~图1-18)

广告橱窗是购物环境的一部分,它既是商业窗口,又是城市景观之一。商店橱窗没有固定规格及模式,可采用封闭式、开敞式或半开敞式等形式。设计中除充分展示商品功能外,还应充分利用色彩调配、照明等手段,以突出商品的最佳形象。(图1-19、图1-20)

三、博物馆展示设计

博物馆(历史博物馆、自然博物馆、科技博物馆等)陈列展示有四大职能——信息搜集、学术研究、科普解释、陈列观赏,其社会功能主要是为专业研究和社



图1-13 日本鞋包专卖店设计

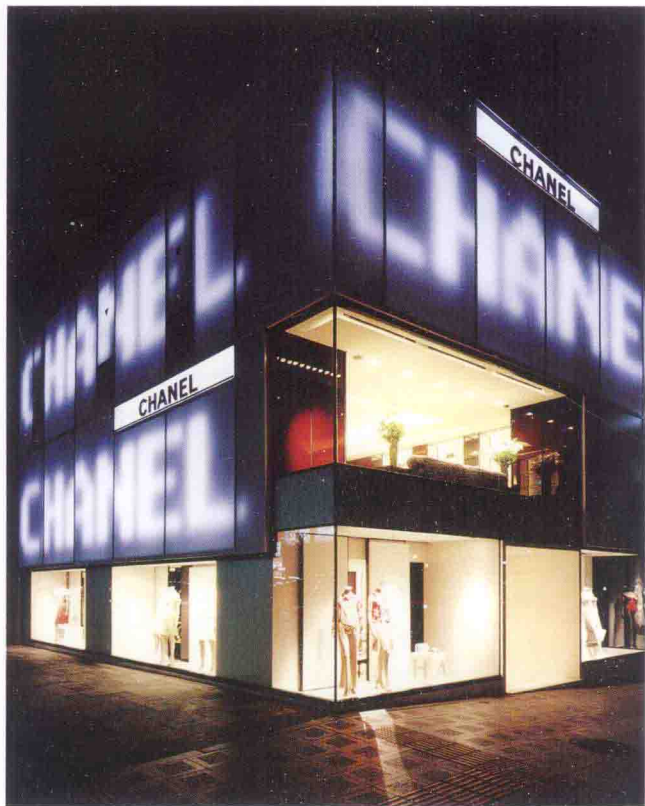


图1-14 香奈儿专卖店设计



图1-15 设计者: 单宁(卡凡妮服装专卖店内部空间设计)



图1-16 珠宝专卖店展柜设计

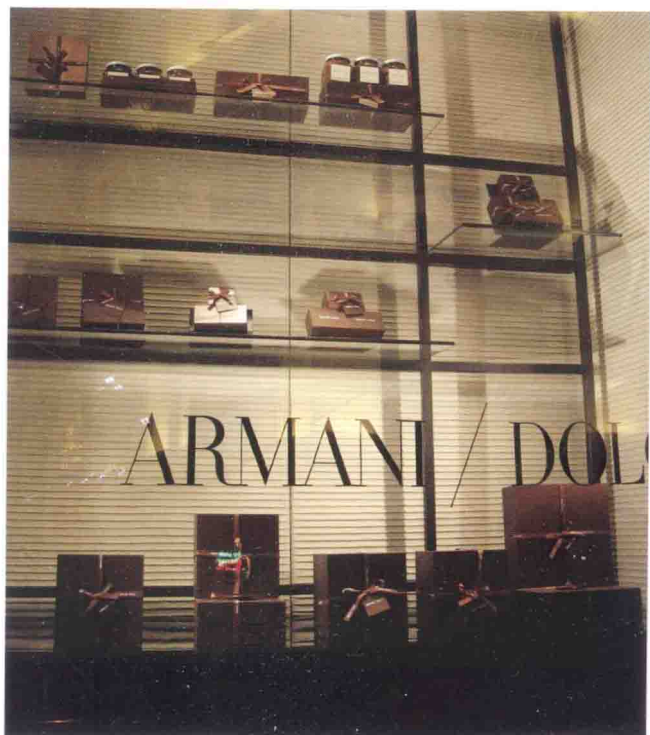


图1-19 上海外滩橱窗展示



图1-17 设计者：单宁(美国蕊丽思美容会所店面设计)

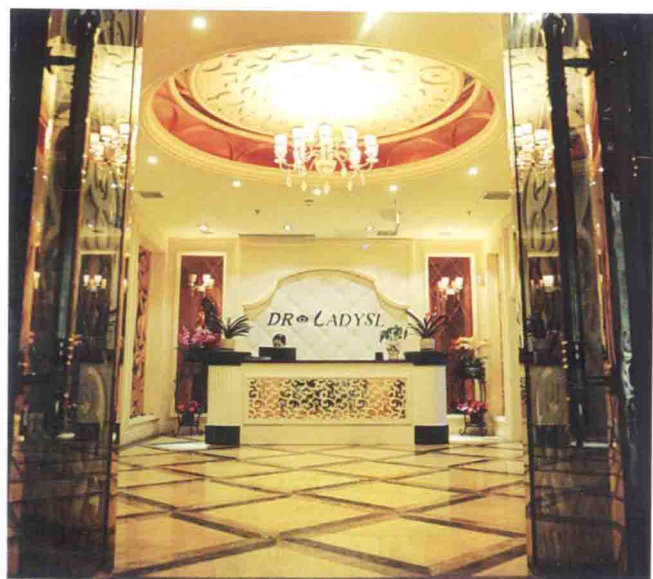


图1-18 设计者：单宁(美国蕊丽思美容会所内部软装装饰设计)



图1-20 设计者：单宁(小站服装专卖店橱窗设计)