

《商业展示设计》

图书基本信息

书名：《商业展示设计》

13位ISBN编号：9787302312857

10位ISBN编号：7302312850

出版时间：2013-2

出版社：周雅铭、张杰 清华大学出版社 (2013-02出版)

页数：116

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《商业展示设计》

内容概要

书籍目录

第1章商业展示设计概述 1.1商业展示设计的概念 1.2商业展示设计的发展历程 1.2.1我国商业展示艺术的发展和演变 1.2.2国外商业展示艺术的发展和演变 1.3商业展示设计的特征 1.3.1综合性 1.3.2多维性 1.3.3独特性 1.3.4科学性和环保意识 1.4商业展示设计的发展趋势 1.4.1人性化 1.4.2科技化 1.4.3生态化 第2章商业展示设计的构成要素和基本原则 2.1商业展示设计的构成要素 2.1.1发布者 2.1.2空间 2.1.3时间 2.1.4观众 2.1.5内容 2.2商业展示设计的基本原则 2.2.1创新原则 2.2.2内容与形式 2.2.3整体操作 2.2.4多维表达 第3章商业展示设计的程序 3.1商业展示主题确定程序 3.1.1主题构思 3.1.2信息传达 3.2商业展示设计项目运作流程 3.2.1项目接洽 3.2.2设计 3.2.3签约 3.2.4制作 3.2.5施工 3.2.6布展和撤展 3.2.7跟踪服务 第4章商业展示设计中人体工程学的应用 4.1商业展示中的尺度要素 4.1.1人体尺度基本测量点的计算方法 4.1.2人体尺度在商业展示设计中的运用 4.2商业展示设计中的视觉要素 4.2.1视觉生理和商业展示设计 4.2.2视觉美感与展示设计 4.2.3视觉形态与展示设计 4.2.4光适应和眩光 4.2.5信息传达效率的提高 4.2.6联觉现象的应用 4.3商业展示设计中的心理要素 第5章商业展示设计表现技法 5.1制图的基础知识 5.2商业展示设计制图 5.2.1程序 5.2.2内容与排列 5.3展示设计效果图 5.3.1手绘效果图 5.3.2电脑效果图 5.4模型 第6章商业展示专项设计 6.1商业展示空间设计 6.1.1特征及形式 6.1.2基本要素 6.1.3艺术风格 6.1.4形式法则 6.2商业展示色彩设计 6.2.1设计特点 6.2.2设计原则 6.2.3色彩功能 6.3商业展示道具设计 6.3.1道具的作用 6.3.2道具的分类 6.3.3道具的设计与选用 6.4商业展示版面设计 6.4.1图片编排 6.4.2文字与图表设计 6.4.3pop设计 6.4.4版面装饰 6.5商业展示材料应用 6.5.1材料的类型 6.5.2材料的选择 6.6商业展示照明设计 6.6.1基本原理 6.6.2类型方式 6.6.3设计程序 6.6.4设计运用 第7章动态与虚拟展示 7.1动态展示设计 7.1.1实演型展示 7.1.2动态展示形式 7.2虚拟展示设计 7.2.1虚拟实境漫游 7.2.2虚拟展示特性 7.2.3虚拟展示空间 第8章商业展示的分类与分析 8.1品牌专卖店 8.2大型超市 8.3连锁店 8.4商业会展 8.5博览会 第9章优秀商业展示设计案例赏析 9.1“城市地球”主题展厅构思与设计 9.2santini shoox鞋包店 9.3日本anda服装店的店面空间设计 9.4young versace米兰店 9.5比利时eye candy眼镜店设计 9.6日本daylight house空间顶部设计 主要参考文献 主要参考网站

版权页：插图：2) 对市场的调查 市场调查主要是为了了解同类展示活动的形式和技术应用，目标观众对一般展示活动的认同感及对展示效果的评价，分析影响展示效果的各种因素，掌握展示活动中使用电动、电子、光电和其他技术产品的各种参数、市场价格及厂家。通过调查，还可以对客户的主要竞争对手进行了解，做到知己知彼，保证后期的设计效果。3) 布展现场相关资料 布展现场的相关资料主要是指展示空间的各种情况，如测量实际的空间尺寸，包括空间的长、宽、高、柱距，门窗的开启方式，天棚吊顶的结构形式等，以及原有的照明设施情况，展厅的供电、插座等。另外还应包括现场的消防措施。如果展示过程中需要用到大型的机械设备和电动装置，还需要查看场地的地面负荷情况和供电线路的负荷情况。

2. 设计的创意构思 在对设计目的和要求有了详细了解之后，设计师开始了真正的创意构思。一个富有个性及特点的创意会引导设计向正确的方向发展，最终达到预期目的。创意构思主要分为两部分：总体设计和单项设计。

1) 总体设计 总体设计是整个商业展示设计的关键和基础，它对各单项设计作出了统一的规定、原则和要求。总体设计从全局和整体的艺术效果出发，来确定展示空间室内外环境气氛、总的平面布局、空间的衔接与过渡处理、各展厅的平面布局和空间形象、总体色调与各局部的色彩关系、整体与局部的照明设计、统一的版式设计、装饰风格，以及与展示相关的一些设计项目，如会徽、宣传品、纪念牌、票证等。总体设计师在这一过程中必须以整体的观念来从事设计活动，全面统筹，以保证展示设计的完整性。有了上述这些周密的考虑与设计，其后的各项设计才能在此基础上确保设计风格的统一，并取得好的设计效果，避免财力、物力和时间上的浪费。总体设计主要体现在展示空间的规划和展示基调的确立上（图3—19）。展示空间的规划主要是指展出场地的平面、立面和空间的组织过渡安排。平面的组织规划应根据展示内容的分类划分出各具体陈列功能的场地范围；按展出内容的密度、载重、动力负荷考虑总体平面空间面积的合理分配和确定具体的空间尺度；根据观众流线、客流量、消防通道等规划公共场地的活动面积等。立面的组织规划需要根据各个展示功能的地面分区考虑其展线的分配，从而确定合适的展示内容和表现形式。空间的组织过渡安排需要在平面、立面规划处理的基础上，根据建筑结构形式确定最终的空间组织方式。

《商业展示设计》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com