

现代商业空间展示设计

屈珂琦

(西安美术学院 陕西 西安 710000)

[摘要] 随着社会的不断发展和人们经济水平的提高,人们对精神层面的需求也随之提高。这使得人们的审美能力与欣赏能力较之前都有很大的改变,所以对商业空间的展示设计也有了更深的认识。现代商业空间是人们日常消费的经常性活动范围,因此,人们在视觉审美上对现代商业空间的设计要求就会更高。但就我国目前现代商业空间发展的状况来看,在展示设计方面还存在一定的问题,本文从商业空间展示设计的内涵及特点出发结合目前商业空间展示设计中的问题探讨应如何促进商业空间展示设计的发展。

[关键词] 现代商业空间;展示设计;应用

0 引言

在现代商业空间中展示设计的作用是不可忽视的,展示设计是指在特定的空间中利用多种设计手法对空间进行设计,让所展示展品的内涵能更好的在观众面前呈现出来。展示设计在商业空间中的应用是非常广泛的,它是作品与消费者之间联系的纽带,可以让消费者能更好地去理解展品背后的意义和它的设计理念,一个好的展示设计可以以一种更具美感的表现形式向消费者传达商品的内涵理念,提高产品的效益,因此在商业空间中展示设计是非常必要的。

1 商业空间展示设计的内涵、作用及特点

1.1 真实性

现代商业空间中展示设计最大的特点就是真实性,商业空间中的展示设计要求设计师发挥自身的想象力和创造力,运用各种设计手法和艺术手段,对商品进行一定的展示,向客户展示出商品的内涵与亮点,吸引客户的注意力从而促成客户消费^[1]。但在展示设计中所运用的表现手法一定要保证商品的真实性与设计的美感,在展示设计中真实性是尤其重要的,因为一旦展示设计所表达的信息与实际商品出现偏差这就存在着欺骗消费者的嫌疑,对该品牌商品日后的发展造成不可估量的影响,因此设计师在进行展示设计时应在设计感的基础上保证真实性。

1.2 时代感和民族风格

商品是社会发展和科技发展的产物,它体现了历史的进程与社会的进步。现代商业展示设计是运用现代化的科技手段,通过互联网等进行传播与展示,创造出夺人眼球的视觉效果,来完成对商品的商业策划,从而用新的观念去影响客户的心理,让消费者在展示设计的感染之下对商品产生一定的好感,促使消费者选择该商品。

1.3 快速审美性

在今天快节奏的生活环境下,人们即使是购物也是快节奏的,所以在对商品进行选择的时间并不会太多,这时就体现出展示设计的作用,在众多的商品中哪个商品的展示设计更能吸引消费者哪个商品的成交率就会更高,快速传递商品想要向消费者传递的信息就成了展示设计的重要内容。

2 目前我国商业空间展示设计发展现状以及发展趋势

2.1 我国商业空间展示设计的现状分析

我国自改革开放以来展示设计的发展前景就较为广阔,但与发达国家比较来看,我国的展示设计还处于发展的初级阶段,与发达国家之间还存在一定的差距。在我国,虽然展示设计方向的公司较多,但都没有进行一定的规范管理,设计师和设计人员多但设计水平参差不齐,多存在模仿借鉴的情况但却缺少创新的思维与能力。在展示设计的过程中只注重外观的好看与否,而很少注重设计感与设计内涵的体现,导致了在展示设计中只注重形式而忽视了创意与设计感,这是很多设计公司在进行展示设计时的普遍做法^[2]。在进行商品的展示设计时没有更好地发掘商品的内涵去将它融入到展示设计中,因此在展示设计中缺乏对商品本身文化内涵与艺术力的表现。

2.2 我国商业空间展示设计的发展趋势

随着我国经济的迅速发展,人们生活节奏变快,在进行购物时也采取快速购物的模式,因此在进行展示设计时应充分考虑这

类消费者的需求,设计出能让消费者直观快速理解商品的展示设计。在商业空间中店面的设计也较之以往有很大的不同,人们更加注重体现店面形象和设计理念,在进行展示设计时不仅追求整体的视觉效果还追求一定的设计感与艺术性。

3 商业空间中各类展示设计要素的运用

3.1 情感设计要素在空间中的运用

在展示设计中设计要素有很多种,其中情感要素有着很重要的作用,在展示设计中运用情感设计能快速传递商品想要向消费者表达的情感,让消费者在情感上与商品产生共鸣,给消费者留下深刻的印象。在快节奏的社会中人们对情感关注的时间越来越少,其实人们在内心深处对情感还是很向往的,如何直击人们的内心深处满足消费者的内心诉求是设计师需要考虑的问题。展示设计并不是普通的艺术创作,要求设计师不能根据自己的情感进行设计,而是要充分考虑大众的审美以及情感需要,在满足消费者的需求下发挥设计师的风格特色来完成设计。

3.2 空间设计要素在展示设计中的运用

展示设计本身就是对特定的空间进行一定的设计,对空间的设计与把握是十分重要的,在空间设计中分为“实景空间”和“虚拟空间”,“实景空间”就是指在现实空间中真实存在的具空间,对实景空间进行设计让消费者产生一定的情绪化反应。而“虚拟空间”则是指通过对实景的设计影响消费者的心理变化^[3]。如果说实景空间是直观影响消费者的话,那么虚拟空间就是通过潜移默化影响着消费者的心理。这就要求设计师在设计时通过实景与虚拟的结合来达到影响消费者心理满足消费者对艺术的欣赏与诉求。

3.3 色彩在展示空间中的运用

色彩设计的不同会为展示设计带来不同的效果,不同的灯光色度不同的颜色搭配都会呈现不一样的效果。在展示设计中设计师运用色彩来打造更好的视觉效果,通过色彩给消费者带来一定的视觉冲击力。运用色彩的对比与色调营造,在不同的空间内制造出合适的氛围,给消费者以最佳的享受。

4 结束语

随着人们对精神需求的提高,人们对现代商业空间展示设计也有了更高的要求。现代商业空间作为人们生活中集购物、娱乐、休闲、放松与一身的场所,在展示设计上应具有一定的艺术性与设计感,要结合情感要素、空间要素等多种要素运用多种设计手法对商业空间中的展示空间进行设计,以满足人们的精神诉求,从而促使消费者以一种愉悦的心态完成消费。

参考文献

- [1] 周光庆. 现代商业空间展示设计的信息构建[J]. 商场现代化, 2017(05): 40-41.
- [2] 魏文娇, 刘庆昀. 现代商业空间展示设计[J]. 西部皮革, 2017, 39(06): 39.
- [3] 李一弓. 浅析商业空间展示中的互动体验设计[J]. 大众文艺, 2017(15): 112.

作者简介:

屈珂琦(2000.1-),女,汉族,籍贯湖南株洲,本科在读,研究方向:艺术与科技——展示设计