

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材
高职高专艺术设计类『十三五』规划教材

展示设计

ZHANSHI SHEJI

主 编 吴 韦 余 辉



国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材
高职高专艺术设计类『十三五』规划教材

展示设计

ZHANSHI SHEJI

主 编 吴 韦 余 辉

副主编 喻 蓉 曹 凯 李 化

杜芳玲

参 编

李梦玲 刘俊伟 程蓉洁

宋 霞 胡爱萍 胡 欢



内 容 简 介

本书主要介绍展示设计的发展过程, 以及其在当代设计中的应用, 具体介绍展示空间中的人体工程学、展示空间的策划、展示空间氛围的营造、展示空间中的平面设计元素等。在平面设计元素中重点介绍了与展示设计专业与平面设计专业的融合点: 品牌名称和招牌设计的关系, 从而让学生在制作展示设计方案的同时兼顾品牌宣传在设计中的作用。最后以实例——部分展示空间设计及经典实际案例来解决学生实践性不足的问题, 让学生开阔眼界、增加设计知识量, 做到以真正的项目引导教学和项目驱动教学。

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计 / 吴韦, 余辉主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2015.2

ISBN 978-7-5680-0686-6

I. ①展… II. ①吴… ②余… III. ①陈列设计—高等职业教育—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 044290 号

展示设计

吴 韦 余 辉 主编

策划编辑: 曾 光 彭中军

责任编辑: 彭中军

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 何 欢

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915

录 排: 龙文装帧

印 刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/16

印 张: 8.5

字 数: 266 千字

版 次: 2015 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 49.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



前言

ZHANSHI SHEJI

QIANYAN

本书在介绍基本理论知识的同时，以大量的优秀实例与文字内容相配合来进行介绍。图片基本来源于国内外顶尖的展示设计案例，以前瞻性设计为主流，扩大学生的知识面，使其设计理念走在时代前沿。

每章都阐明一个重点，如人体工程学、展示构成和规划设计、展示空间的色彩和照明等。最后以具体实例（如辛亥革命博物馆、高朗工艺板体验中心专卖店、某品牌汽车专卖店设计等）来引导学生学习。

编者

2015年2月于武汉



目录

ZHANSHI SHEJI

MULU

第一章 展示设计基础	(1)
第一节 展示设计的概念	(2)
第二节 展示设计的发展	(3)
第三节 展示设计在当代的应用	(4)
第二章 展示空间中的人体工程学	(7)
第一节 人体工程学的基本概念	(8)
第二节 展示设计与人体因素	(9)
第三节 视觉传达与人体工程学	(14)
第四节 展示空间的无障碍设施尺度	(20)
第三章 展示空间的策划	(23)
第一节 展示空间设计的主题策划	(24)
第二节 展示空间的规划设计	(27)
第三节 展示空间的构成与形式	(33)
第四章 展示空间氛围的塑造	(47)
第一节 展示空间色彩设计	(48)
第二节 展示空间照明设计	(52)
第五章 展示空间中的平面设计元素	(61)
第一节 品牌名称在标牌中的设计	(62)
第二节 字体设计和招牌设计的关系	(65)
第六章 分项展示设计	(73)
第一节 商业环境展示设计	(74)
第二节 展览会场类展示设计	(94)
第三节 博物馆、文化展馆类展示设计	(102)
第七章 展示设计方案欣赏	(109)
第一节 高朗工艺板体验中心专卖店	(110)
第二节 某品牌汽车专卖店设计	(115)
参考文献	(132)

第一章 展示设计基础

Z HANSHI
S HEJI



第一节

展示设计的概念



展示，英文为 display，表示展现之类的状态和行为，是在既定的时间和空间内，运用艺术设计语言，通过对空间的精确创造，使其产生独特的氛围，不仅含有解释展品、宣传主题的意思，而且使观众参与其中，达到完美沟通的目的。这样的空间形式，一般称为展示空间。展示空间的创作过程，称为展示设计。

展示的本质是一种传播活动。其形式是一种时空艺术，主要影响经济、文化领域。展即“看—被看—解决物品、事情的空间方式”；示即“指向—告知—传播物品、事情的信息”。

产品宣传和产品互动如图 1-1 和图 1-2 所示。



图 1-1 产品宣传和产品互动一



图 1-2 产品宣传和产品互动二

产品宣传和产品互动是在一种步行、停留的状态下产生的视觉行为。美国学者拉斯韦尔 (H. D. Lasswell) 将展示归纳为“5W”模式：Who (谁)、Say what (说了什么)、In which channel (通过什么渠道)、To whom (向谁说)、With what effect (有什么效果)，从展示的终极目的来介绍。展示效益是一切展示活动追求的根本目的。

展示设计是通过设计、运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置，以及各种组织策划，有计划、有目的、符合逻辑地将展示的内容展现给观众，并力求使观众接受设计者计划、传达的信息。从这个意义上说，商业化的展示是一种特殊形式的广告。

第二节

展示设计的发展 <<

在近代,展示设计的本质和艺术特征都比较简单。从市场的角度来讲,展会更像一个集市,便于人们交易。但随着展会的不断发展,展示设计已被看作推动社会发展和宣传参展单位的重要工具。展示设计受到了重视。

英国作为第一次工业革命的先导国家,为了显示其产业革命所取得的巨大成就,1851年5月,在“伦敦海德公园”举办了第一届世界博览会。在海德公园内建造以钢和玻璃为主要建筑材料的水晶宫。水晶宫长1700英尺(1英尺=0.3048米,下同),高100英尺,耗用了4500吨钢材、面积达10公顷的玻璃。水晶宫如图1-3至图1-5所示。

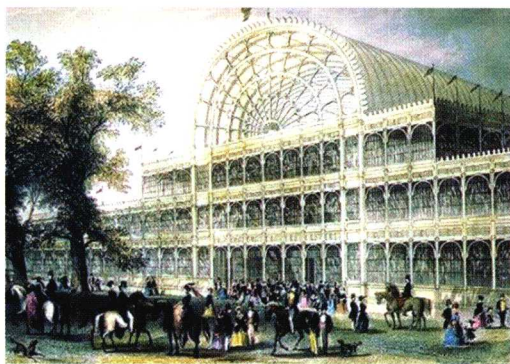


图 1-3 第一届世博会“水晶宫”外景



图 1-4 伦敦“水晶宫”内景一



图 1-5 伦敦“水晶宫”内景二

第二次世界大战以后,经济高速发展,商品多样化和多元化,大大满足了人们对物质商品的需求。2010年5月1日至10月31日第41届“世界博览会”(Expo 2010)在上海举行。本次博览会投资达450亿人民币,创造了世界博览会最大规模纪录。超越7000万人次的参观量也创下了历届世界之最。

现在展示活动不是单纯的展体构成,已经扩展到博览、商业、环境、生活娱乐等人文活动中,几乎包容了全部现代设计的学科内容。

第三节

展示设计在当代的应用

一、多元化

ONE

高科技信息化的发展对展示设计的空间提供了技术保障。展示设计的手段与方法随着科学技术的进步而形成了多元化主题空间的设计。展示设计个性化越来越强，技术越来越先进，各类主题的展示设计也日趋多样化，从而形成了一个规模巨大的展示文化产业。可以说，现代化展示设计是集科技、艺术于一身。数字化技术发展使展示空间的表现力日益丰富多彩。2010 年上海世博会的中国馆如图 1-6 所示。

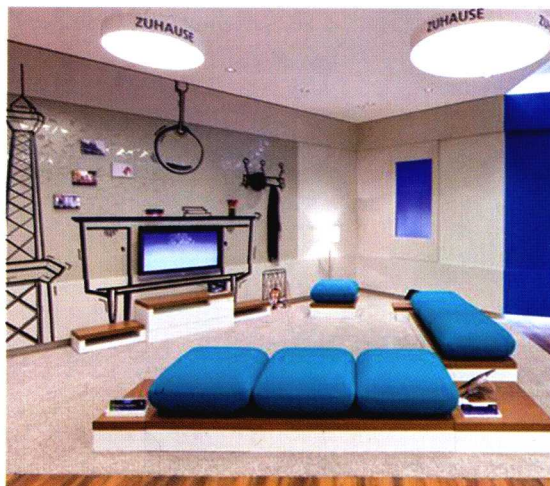


图 1-6 2010 年上海世博会的中国馆

二、信息化

TWO

商业展示设计作用就是信息传播，一个是介绍产品的优势及特点，另一个是发展潜在客户，要力求做到消费者记忆深刻，并且能够吸引其注意力，如果可以让顾客在展厅内多停留，那就是成功了。还有最好能做出互动体验的展厅，这样消费者要亲身体验才会有购买欲望。如图 1-7 和图 1-8 所示为德国慕尼黑 O₂ 旗舰店。

图 1-7 德国慕尼黑 O₂ 旗舰店一图 1-8 德国慕尼黑 O₂ 旗舰店二

三、新技术

THREE

在商业社会里，商业展示是产品宣传必不可少的手段，而手段的更新越来越依赖于科学技术。在巴黎香榭丽舍大道上的可以看到很多的世界顶级的品牌展示店，其中有的橱窗展示就采用多种展示设计手段去营造商业氛围，使时间与空间在瞬间转换，给人“虚幻的真实”。这种既有广告传播的方式，又具有展示文化及多元的表现手法，把技术和展示设计融为一体的多学科的技术在展示空间中交融。如图 1-9 和图 1-10 所示为 LANCEL 香榭丽舍大道旗舰店。



图 1-9 LANCEL 香榭丽舍大道旗舰店一



图 1-10 LANCEL 香榭丽舍大道旗舰店二

LANCEL 香榭丽舍大道全新旗舰店的陈列架均贴上蓝天白云的背景装置，融合一幅幅充满创意的景象，令宾客犹如置身于梦中。LANCEL 香榭丽舍大道全新旗舰店的历史照片展示了 Lancel 品牌 135 周年的悠久历史。

四、多样化

FOUR

展示形态的多样化，引发了人的活动的多样性。空间的形态存在着多样的不确定性，使传统的空间概念也被一种多元的商业文化的活动所改变。建筑物空间形态是固定的，而人在空间的行为是一种流动的，展示是流动的空间设计，人只有在行走中，才能体会空间的概念与接受视觉的传达。因而，人永远是活动的主体，只有“商品

—人—环境”三者结合起来，才能给展示设计提供更大的空间。如图 1-11 和图 1-12 所示为德国 Odular 灯具展区。

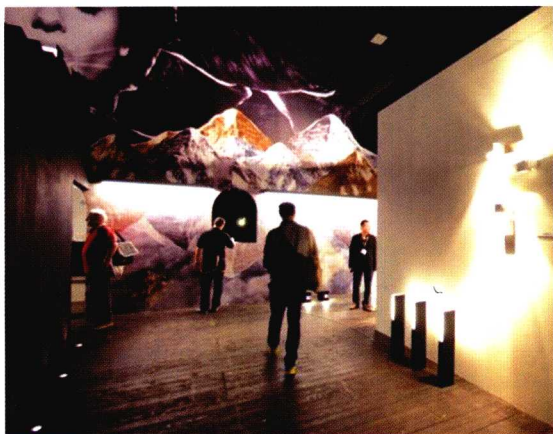


图 1-11 德国 Odular 灯具展区一



图 1-12 德国 Odular 灯具展区二

德国 Odular 灯具展区的设计团队充分利用整个过程的各个步骤，把该公司产品从设计的细节到简单的安装步骤进行完美诠释，将各种有趣的细节都展示在参观者面前。

五、创新化

FIVE

从技术手段来看现代展示设计，常常会发现一些前沿的技术与材料，还有最新的创意设计，都在现代展示中得到应用。如网络媒体中的移动展示，就是运用了数字科技的手段，设计制作在网上的展示空间。虽然有些目前只是一种概念性的设计，但它改变了人们对常态空间的依存心理和习惯的视觉经验，开辟了虚拟空间的展示形态，拓展了展示设计的设计方法和思维形式。同时虚拟空间还常常运用在展示建筑的实体空间里，使人对事物的感觉与体验更加逼真，给视觉与听觉的真实感。如图 1-13 所示为 2010 年上海世博会的日本馆。



图 1-13 2010 年上海世博会的日本馆

2010 年上海世博会的日本馆的设计理念是“像生命体一样呼吸的建筑”，加入“洒水”和“庇荫”等做法来体现日本自古以来与自然共生的智慧元素，并采用了在外墙安装太阳能电池等一些全球范围内领先的节能环保技术。

第二章

展示空间中的人体工程学.....

Z HANSHI
S HEJI



第一节

人体工程学的基本概念



人体工程学从不同的立场出发有不同的定义。一般来说，它是指研究人的工作能力及其限度，使工作更有效地适应人的生理和心理特征的科学。

国际人体工程学会的定义为：人体工程学是研究人在某种工作环境中的解剖学、生理学和心理学等方面的各种因素，研究人和机器及环境的相互作用，研究在工作中、家庭中和休息时怎样统一考虑工作效率、人的健康、安全和舒适等问题的学科。

从展示设计的角度来研究人体工程学的定义，主要包括两个方面。

一、人、设施、展示环境三个要素

ONE

“人”是指使用者。设计时应考虑人的心理、生理特征，以及人适应设备和环境的能力。“设施”指为人们的生活和工作服务的工具。它能否适合人类的行动习惯及符合人们的身体特点是人体工程学探讨的重要问题。“展示环境”是指展示空间的环境、噪声、照明、温度、人的行为习惯等因素对人的活动的影响，是研究的主要对象。如图 2-1 至图 2-4 所示为无印良品专卖店。



图 2-1 无印良品专卖店一



图 2-2 无印良品专卖店二



图 2-3 无印良品专卖店三



图 2-4 无印良品专卖店四

二、“系统”是人体工程学最重要的概念和思想

TWO

人、设施、展示环境这三个要素，构成了相互作用、相互依存的系统。

无印良品专卖店的卖场中极简单的空间陈列，去除了一切不必要的设计和颜色，简单到只剩下素材和功能本身，充分考虑人的动态尺寸，方便顾客挑选和购买。

第二节

展示设计与人体因素 <<

在展示设计中，人体工程学的研究是设计者确定各项设计形式，制定各种标准的依据。优秀的展示设计不仅依赖于艺术的构想，而且依赖于正确地处理好“人—展品—环境”之间的关系。同时，了解人体在展示环境中的行为状态和适应程度，是确定各种数值的基础。

在展示中，人的基本行为是行走和观看。因此，研究展示中的人体工程学也都围绕这两者展开，也就是对人的行走及观看方式的研究。

一、展示中的人体尺度关系

ONE

展示中的任何设计均需基本标准尺寸来进行制作，掌握尺度要素可使展示设计符合恰当的或预期的某种标准尺寸。以人体为标准的绝对尺寸和展示设备进行衡量，是根据人们的活动范围和行动方式所形成的特定尺度来确定的。陈列架的高度设计要考虑人的动态尺寸变化，如图 2-5 所示。

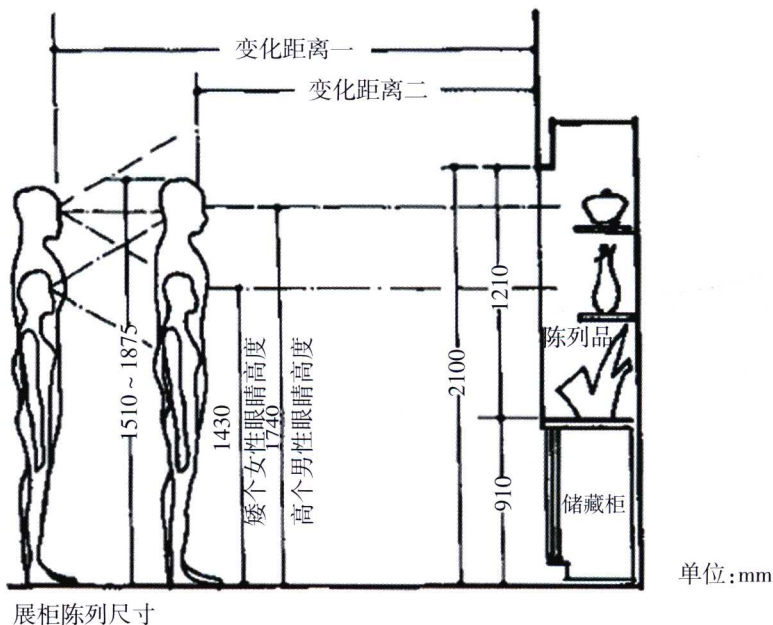


图 2-5 陈列架的高度设计要考虑人的动态尺寸变化

二、展示空间

TWO

在展示中，与尺度关系最密切的是“可容空间”的设计问题。展示中的可容空间指展示的场地、通道和其他活动场地，此时应取较高的百分位，即选取大个子作为依据，一般来讲，适应域越宽的设计，其技术成本方面的要求也越高。设计师应在平衡各方面的因素之后，尽可能保证较多的人的使用需要。

水平交通空间，单人和双人通行的通道和走廊，建议宽度分别为 91.4 cm 和 172 cm。单人净通道最小可到 76.2 cm。双人通道应该允许两人并肩而行，如图 2-6 所示。

双人通行区

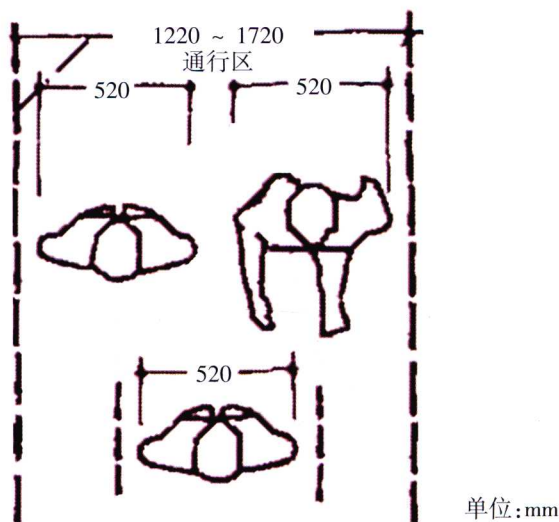
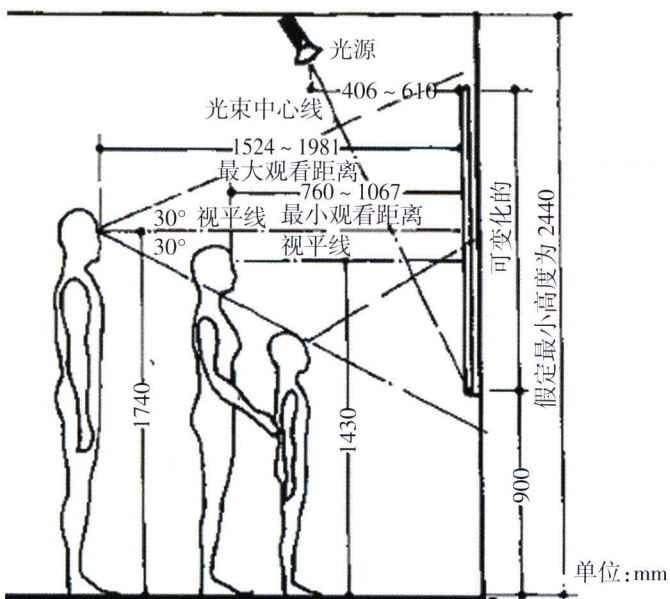


图 2-6 双人通道应允许两人并肩而行

展板的最佳区域与视线区域的重叠，如图 2-7 和图 2-8 所示。



展板陈列尺度

图 2-7 绘画作品的陈列要考虑最佳高度和最佳距离一

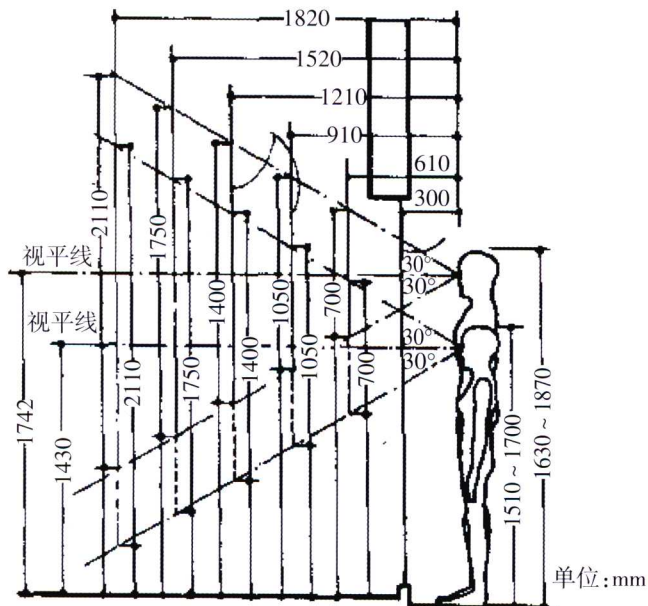


图 2-8 绘画作品的陈列要考虑最佳高度和最佳距离二

站着与坐着观看的视距和视角（陈列物与视距和视高的关系），如图 2-9 所示。

工作场所、工作台（圆形办公桌的工作半径），如图 2-10 所示。

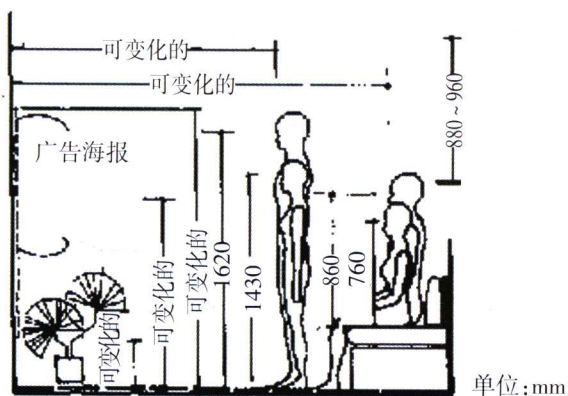


图 2-9 陈列物与视距和视高的关系

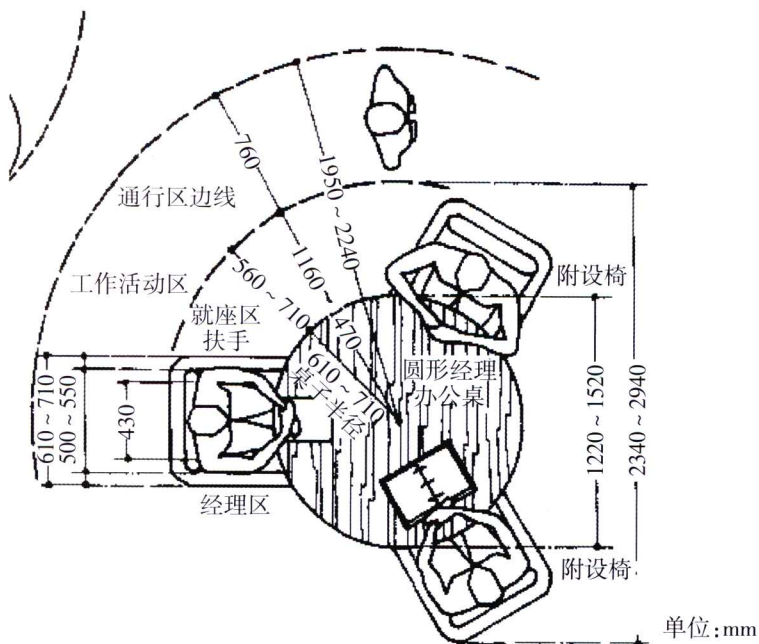


图 2-10 圆形办公桌的工作半径

三、基本尺寸

THREE

展示设计中陈列密度和陈列高度是重要的基本尺度要素。陈列密度是指道具与展品所占展厅总面积的百分比,一般控制在 30%~60% 之间。陈列密度的大小与展厅的环境条件有直接的关系,同时受参观人流、参观者的视距、展品的陈列高度、展品的大小和多少等因素的制约。2010 年上海世博会中国馆内书店如图 2-11 和图 2-12 所示。



图 2-11 2010 年上海世博会中国馆内书店一

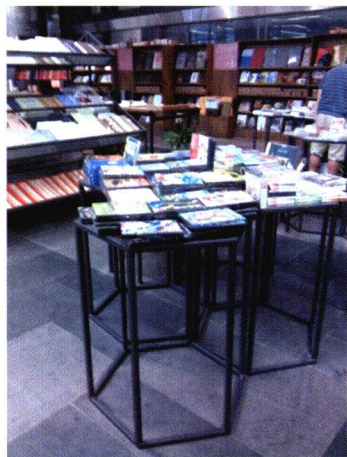


图 2-12 2010 年上海世博会中国馆内书店二

四、参观线路

FOUR

参观线路一般是顺时针方向的。参观线路设计原则: 连贯性强、鲜明易辨、不交叉、不逆流、不漏看、不让观众走冤枉路。常见的几种布局形式如图 2-13 所示。

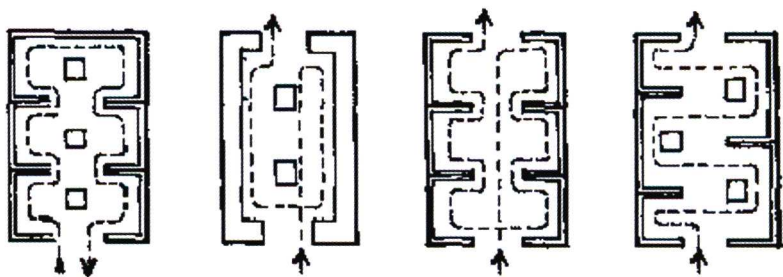


图 2-13 常见的几种布局形式

通道宽度: 主通道宽度为 8~10 股人流 (4.8~6 m), 次通道一般为 5~8 股人流 (3~4.8 m), 需要环视的周围通道不窄于 3 股人流 (1.8 m)。

五、展室的布置与参观人流

FIVE

1. 单侧布展

设计参观路线一般采用顺时针方向布展展室与引导参观人流。较为简单的流线形式如图 2-14 和图 2-15 所示。