



展示设计与创意

王磊 主编

辽宁人民出版社

© 王 磊 2007

图书在版编目 (C I P) 数据

展示设计与创意 / 王磊主编. —沈阳: 辽宁人民出版社, 2007. 10

ISBN 978-7-205-06285-9

I. 展… II. 王… III. 陈列设计—研究 IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第185082 号

出版发行: 辽宁人民出版社

地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003

<http://www.lnpph.com.cn>

印 刷: 辽宁泰阳广告彩色印刷有限公司

幅面尺寸: 140mm × 203mm

印 张: $6\frac{5}{8}$

字 数: 130 千字

出版时间: 2007 年 10 月第 1 版

印刷时间: 2007 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 马 辉

封面设计: 卢 嘉

版式设计: 比格图文

责任校对: 郭大方

书 号: ISBN 978-7-205-06285-9

定 价: 15.00 元

前 言

展示艺术设计活动是人类经济生活重要的组成部分。多元化的展示设计通过把艺术与科技、艺术与人类生活相融合，创造了一个含有多维文化语境的艺术设计空间，引领人们进入到一个“知识经济”和眼花缭乱的“视觉文化”的时代。在其影响下，我们应正视展示艺术设计活动对社会文明建设、政治稳定、经济发展的影响和作用。

展示设计活动在一定程度上，对各种语言文化、视觉文化和时尚的流行起到了引导的作用，左右了受众的意识和心理，限定和引导了大众的行为。展示设计中的审美信息的传递和传播，对设计文化、审美文化的充分实现起到了积极的推动作用，同样也充实了展示设计自身的信息，使展示信息更具有传播性和影响力，引导了大众的流行时尚、语言文化、视觉文化，以及大众的审美心理。

本书从展示设计发生、发展、和设计的角度，阐述了展示设计的发展历程，展示设计的基本原理和方法，是艺术设计专业教师长期从事展示设计实践与教学的总结，对展示设计的概说、历史的沿革、设计的空间分析、人机工程学、采光与照明、导视设计、版式设计、主题策划、方案设计、材料制作到模型设计做了较为全面的介绍。是专业设计人员和在校本科生一部实用的参考书籍。

在我国，展示设计还是一门新兴的行业和年轻的专业

学科,其学科体系仍处于建构和完善之中,作为现代展示设计一书,在编写过程中,力求结构完整、内容丰富,体现出新的创新性等特点。理论阐述力求全面、系统、准确。但由于时间仓促,其中一定存在不少疏漏与不足,敬请广大读者及同行们给予指正,以便我们在今后的实践中不断补充和完善。

本书由禹楠编写第一章展示设计概说和第二章展示设计的历史沿革;刘郁川编写第三章展示设计空间分析与设计和第四章展示设计的风格与陈列形式;王磊编写第五章展示设计中的分项设计和第十二章展示方案的过程设计;卢嘉编写第六章展示设计中的人体工程学和第十三章展示设计中的色彩设计;杜新编写第七章展示设计中的采光与照明和第八章展示模型设计与制作;谭广超编写第九章展示设计中的形式美表达和第十章展示与版式设计;侯芳芳编写第十一章展示与视觉形象识别系统设计;邵浩洋编写第十四章展示设计效果图制作及多媒体技术的应用,全书最终由王磊统稿。

最后,我们要感谢沈阳工业大学艺术设计专业 02、03、04 届的同学们,书中选用了他们当中部分同学的课题作业,极大地丰富了书中的内容。另外,在本书的理论章节的编写中,我们参考了一些相关的编著书籍,在此向编者们致以由衷的感谢。

目 录

前 言	1
第一章 展示设计概说	1
第二章 展示设计的历史沿革	11
第三章 展示设计空间分析与设计	29
第四章 展示设计的风格与陈列形式	51
第五章 展示设计中的分项设计	70
第六章 展示设计中的人体工程学	88
第七章 展示设计中的采光与照明	100
第八章 展示的模型设计与制作	114
第九章 展示设计中的形式美表达	127
第十章 展示与版式设计	142
第十一章 展示与视觉形象识别系统的设计	149
第十二章 展示方案的过程设计	174
第十三章 展示设计中的色彩设计	183
第十四章 展示设计效果图制作及多媒体 技术的应用	192
参考文献	202

第一章 展示设计概说

第一节 展示活动的意义和作用

从文字角度分析“展示”一词，汉语中的“展”有放开、翻动、伸张的意思，“示”则是将事物摆出或指出；拉丁语中的“展示”是指将自己拥有的东西拿出来，后来引申为展览。

展示活动的根源是满足人类社会交往和沟通的欲望，而展示的本质就是展示行为的更加意图化。人类文明的历史，从某种意义上说，就是一部展示活动的发展史，它展示了人类物质文明精神文明的全部内容。展示活动在人类早期的原始状态，曾以宗教祭坛、神庙仪式等形态存在。例如五百多年来天坛是中国历代统治阶层举行各种宗教活动和其他仪式的重要场所。而雅典卫城的代表性建筑帕特农神庙是希腊全盛时期建筑与雕刻的主要代表，有“希腊国宝”之称，也是人类艺术宝库中一颗璀璨的明珠。其正式启用是在公元前 438 年，借着盛大的节日奉献给雅典卫城的守护神雅典娜。在节日期间，常常举行体育竞技、歌舞活动和穿过全城直至神庙的巡行。长期以来人类为了获得某种精神上的满足，筑起神坛，设置神像，祭祀鬼神。这是人类社会展现其世界的一种独特方式，也是人类最古老的展示行为。展示艺术与商业贸易活动也有着极其密切

的关系，早期的展示活动也有很大程度上源自于集市贸易。

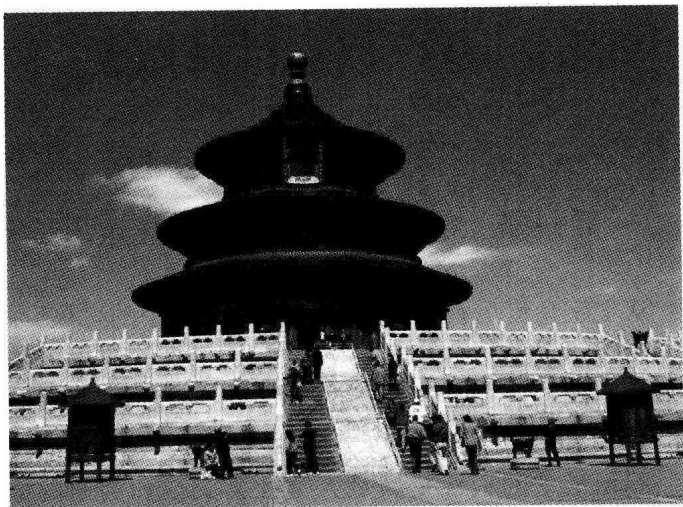


图 1—1 天坛，始建于明永乐十八年（1420 年）

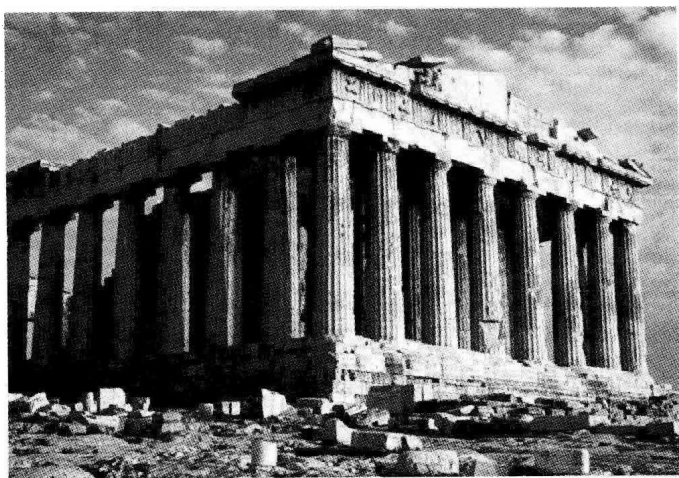


图 1—2 帕特农神庙，公元前 447 年开始兴建

自 1851 年伦敦第一届世界博览会以来,历史的发展、社会的进步、近代科学技术的发展和工业革命的兴起极大地拓展了展示活动的功能并使其迅速发展。有越来越多的展示活动出现,但如今展示的目的已绝不仅仅是为了完成宗教祭祀和单纯的商业交易,其性质已经大大地丰富。人们越来越认识到展示是信息交流的有效平台同时也是有力的沟通工具和宣传手段,是国家、地区、部门、组织及个人形象的缩影。展示活动将实物与造型艺术、空间艺术及其他因素有机地结合起来,产生一种引人入胜的艺术感染力。优秀的展示设计能促进信息沟通,提高生活品质,提升营销水平,增强宣传力度,给人以美的享受。展示艺术的发展有很大的空间和潜力,展示设计在越来越受到人们重视的今天,愈发显示出它特有的艺术魅力,在社会进步、文化发展及商业经济中起着重要的作用。

展示设计活动是信息、知识和观念传播的载体,会展活动的重要功能之一就是传播先进的科技成果,展示和推广新产品、新工艺。从科技发展史来看,许多划时代的发明创造,如电话机、留声机、蒸汽火车、电视机等都是展览会上首先进行展示和推广的,即使是在信息技术和手段迅速发展的今天,会议和展览的便捷性、集中性、直观性、快速性和新闻性,对推广新技术仍起着不可替代的作用。而且会展活动有利于技术、信息、管理方式、资源等的交流与合作,有利于吸引不同区域的客商互相交流,促进双方各种成果和资源的引进和转化。另外,会展活动还能促进区域之间和社会各主体之间的沟通和交流。展示设计活动能产生可观的直接的经济效益,这也是它得以迅速发展的直接原因。展示设计活动其利润率大约在 20%—25%以

上,一般被认为是高收入、高赢利的行业,“会展经济”自确立概念以来,作为一种高收入、高盈利、高联动性的产业类型,正逐步成为经济学研究和富裕国家城市推动经济发展的“新宠”。展示设计活动所能产生的巨额利润及其对社会人文内涵的促进繁荣作用已不可小视。在国际上,德国的汉诺威、美国的纽约和芝加哥、法国的巴黎、英国的伦敦、意大利的米兰等都通过举办世界著名的展览会而获得可观的直接经济效益,例如目前美国国内全年举办各种主题的商业展会达 200 多个,所带来的经济效益超过 38 亿美元。其中,一年一度的“RSNA 芝加哥”展览就为芝加哥带来高达 1 亿美元的收入;法国的展会每年营业额达 85 亿法郎,展商的交易额高达 1500 亿法郎,展商和参观者的间接消费也在 250 亿法郎左右。有专家估计,2000 年国际会展业的产业规模达到 250 亿美元以上,会展年成交金额高达 3000 亿美元左右。这种直接的经济效益所产生的吸引力使得会展业发展迅速。展示设计活动的经济涉及到服务、交通、旅游、广告、装饰以及餐饮、通讯和宾馆等诸多部门,这不仅可以培育新兴产业群,而且可以直接或间接带动一系列相关产业的发展。据专家预测,国际上展览业的产业带动系数大约为 1:9,即展览场馆的收入如果是 1,相关的社会收入为 9,这样高的产业关联度使得会展业成为带动城市和区域经济发展的新增长点,自然得到各方面的重视和青睐。据上海市预测,上海展览业带来的相关经济效益,直接投入产出比为 1:6,间接的可达到 1:9,对该市的 GDP 的拉动效应非常明显。展示设计活动能促进经济贸易的合作,有利于扩大区域市场规模和市场容量,使区域内外市场相连接,进一步促进区域内外交流

与合作,对区域内外开放的规模具有积极影响。交易会、展览会和洽谈会往往成为购销合同、投资、转让和合资意向书的谈判和签订协议的场所。同时通过多种会议、展览的举办也能增加大量的就业机会缓解区域内的就业压力,提供多方面、多层次的就业机会。

第二节 展示设计的含义

展示活动是通过展示设计来实现的。展示设计以科学为功能基础,以艺术为表现形式,是实现精神与物质并重的人为环境的理性创造活动。

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氛围,不仅含有解释展品、宣传主题的意图,并使观众能参与其中,达到完美沟通的目的,这样的空间形式,一般称之为展示空间。而对展示空间的创作过程,称之为展示设计。

展示设计从某种角度来说是一种特殊形式的广告,其通过对于空间、光线、色彩等诸多因素的设计以及各种组织策划,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所计划传达的信息。

展示设计是一个有着丰富内容,涉及广泛领域并随着时代发展而不断充实其内涵的课题。从1861年伦敦海德公园的世界博览会、1925年的巴黎博览会以及各种世界规模的交易会,到迪斯尼乐园及各类商品展销会、各种商品陈列等无一不是人们熟悉的例子。尽管这些展示在规模和性质上有着很大的差别,但在设计的性质上有着相近的特点。近年来,世界各国的许多展示都呈现出高投入、长期化的

趋势，一些著名的博物馆都不惜巨资，投入大量人力、物力，运用最新科技成果，使展示成为一种融尖端科技和密集信息的艺术性的文化活动。如始建于1870年著名的纽约大都会博物馆号称是西半球最大的博物馆，它占地8公顷，馆中收藏了300多万件珍贵文物和艺术品，内容几乎涵盖了世界各国的文化、艺术、科学和宗教。如此大规模的展示活动对于展示设计师无疑是具有挑战性的。



图 1—3 纽约大都会博物馆，初建于1870年

总之，展示设计是一门包含广泛的设计学科，它是一切展示活动的策划者和实施者，展示设计的规模和形式受制于经济，但它有可以创造经济的增长点，其形式和效果可以说是一种综合性的宣传手段，与社会发展、文化交流、经济发展和人们的日常生活关系密切，随着国民经济的发展，全球化交流的步伐日益加快，展示行业将呈现高速发

展势态，并辐射多个相关产业，一起联动发展，前景极为广阔，这一切是离开展示设计的。

第三节 展示设计的特点

首先，展示设计是以高效的信息传递和交流为根本宗旨，其以展品、照片、文字、音像等诸多因素为信息载体，在一定的空间内，利用艺术设计的手段调动人的生理和心理反应，创造适宜的环境。其次，展示设计具备功能、技术工艺、艺术形象三要素的必备特征，三者缺一不可。再次，展示设计以时间感、空间感为前提，人们在空间内活动。展示设计是一种人为环境的创造，其实质是一门空间与场地的规划艺术，是在人与物之间创造出一个彼此交往的中介，是为展示活动提供一个具有艺术美感的空间环境。所以，空间的计划就成为展示艺术造型要素中的核心要素。通过这种空间意识形态的表达，能给人直接或间接的示意和思维的引导，使观看者通过自身感受展开相关的联想和思维的演绎。在视觉传达的理论引导下，将这种空间结构形态称为一种语意的表达，以一种抽象的立体几何形象给人以某种意境的传达。现代展示设计的发展更是趋向于将建筑应用于展示。展示设计，正是以其直观、形象、综合、系统、通俗易懂、生动有趣的艺术魅力，使人们流连其中在不知不觉中感受美的真谛。最后，展示设计是群体的创造而决非个体行为，一切设计都是为了更好地为人服务，脱离了人来谈设计将是没有意义的。展示设计实质是属于人为环境创造的活动，它通过人与人、人与物、人与环境的交往交流，来满足人的生活方式的需求，是一种生活方

式以空间的形式所展示的社会文化形态，并通过“展”与“览”的过程完成了展示设计的目的，这绝非个体行为所能完成的，从中可以看出，展示设计的最终目的，就是为人类创造更合理、更符合人的物质需求和精神需求的生活方式。

第四节 展示设计的要素与范畴

在现代的展示设计中，让观者获取展览的信息不再是判断展览成功与否的唯一标准，而是要与观者互动，产生切实感受，并引导思想的演绎，从而让观展者对展示的主题和主体均产生认可，从而得到心理上的满足。

那么如何达到这样的目的呢？换言之，好的展示设计应具备哪些要素呢？可以说，展示设计在一开始便以怎样给人产生强烈的视觉冲击与心理震撼为其设计成功的判断依据。如何达到这样的目的呢？首先，展示设计要求设计作品具有鲜明的时代性，突显其独特风格和品位的同时顺应历史潮流、反映时代风貌，其次设计作品应体现统一性和完整性。创造性也是优秀的展示设计的要素之一，创意的新颖和艺术形象的独创性给人以冲击和震撼。好的展示设计更应该做到形式与内容的统一。

展示设计的范畴主要包括：展览会设计、博物馆陈列设计、商业环境设计和旅游景点展示设计等内容。

不同的设计对象有不同的设计要求。展览会设计包括各种展览会、展销会、商品交易会、博览会等的设计。在展览的内容、形式、时间、规模范围上都有较大的差异性和灵活性，既有观赏、展览、教育等功能，又有推广、销

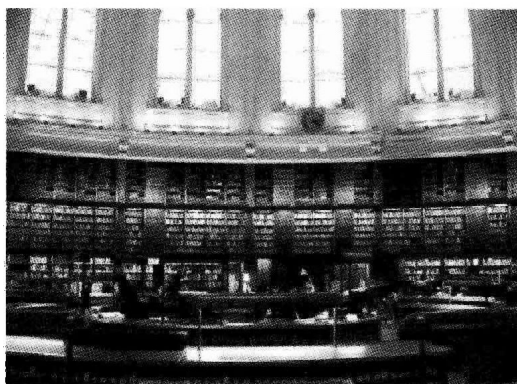


图 1—4 大英博物馆阅览厅

售、洽谈的作用，是展示设计的主要载体。随着人类社会的进步和经济的飞速发展，展览会和博览会所体现的综合职能，涵盖了社会、文化、政治、经济与科

技各个方面，并产生了良好的社会效益与经济效益。特别在今天更是发展经济、繁荣市场不可缺少的重要工具，是经济发展的“晴雨表”。展览会具有很明显的时间性和季节性，决定了其设计的灵活性，设计中追求强烈的形式感和视觉印象，空间的设计上保证具有一定的洽谈和销售空间。博物馆陈列设计主要包括人文历史博物馆、自然博物馆、科技馆、美术馆、各类陈列馆等设计。特征为具有长期性或相对的固定性，集观赏、陈列、学术研究、信息收集、教育引导为主要职能，展示内容多以历史

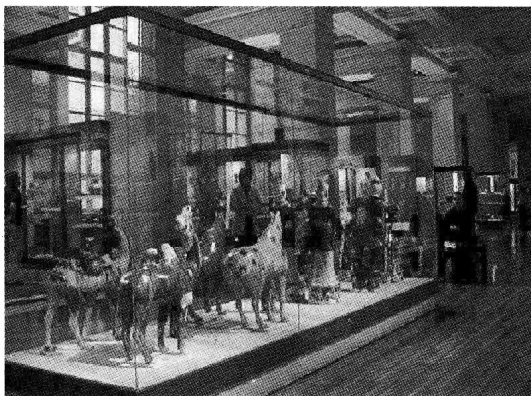


图 1—5 大英博物馆，始建于 1753 年

文物、文献、科技成果和艺术品陈列为主。展示设计显得极为重要。设计要考虑以长期性为主，展示要突出其艺术效果，要严格审查其展示内容以保证其权威性，出于对展品的保护和安全的考虑，整体设计上要求具有严密的逻辑性和连续性。商业环境设计主要指各类商场、商店和宾馆、饭店等商业销售、服务空间的室内外环境规划、陈列设施、美化等设计。大致可分为：商业门面设计、橱窗设计、商业空间规划设计、商品陈列展示设计、POP广告设计、专卖店与展厅设计及宾馆、饭店的展示设计。商业展示设计常与室内外装饰设计结合在一起，是设计的一个边缘结合体。其设计的主要目的是促进销售、增强广告效应，创造一个具有舒适感、亲近感的购物与消费环境。商业经济随着国民经济的持续增长而不断发展，它依托商品种类的不断增多和品质的不断提高，也依赖服务行业的更加完善。商业环境的设计应与其室内装修相协调，做到因素布置合理、指示说明清晰且各功能性分区合理协调、交通流线布局安全便捷，方便选购。橱窗是商业广告的重要内容，设计中着重考虑其多维空间关系、色彩搭配等方面因素。旅游景点展示设计指各类名胜古迹、旅游观光点、动植物园、自然保护区等环境的规划设计与布置。内容包括空间指示与导引设施、背景与说明设施、售票处与入口处、纪念品销售陈列与其他服务设施、环境的美化与净化设施等。旅游环境展示设计中清晰明了、合理布局并与其景点的风格相呼应的路标、说明等也是设计要着重考虑的要素。

第二章 展示设计的历史沿革

第一节 展示设计的萌芽

在人类早期的原始状态中展示活动出现在宗教祭祀、神庙仪式中，其后出现的古老的货品展览会则源自于集市市场，它具有货品流通、信息交流和娱乐的功能，直到今天这依然是商业展会的三大主导功能。而教会、国家和贵族集团的私人沙龙和画廊是博物馆出现以前担负着各种文化资讯的收集与发布职能的重要场所，在从中世纪到 19 世纪之前的大部分时间中发挥着重要的作用。

展示设计的产生与发展是社会需求的结果，其动力则来源于人类在科学技术和表达手段上的革新。直到 19 世纪以前，展示活动都没有成为独立的大众咨询传播活动。随着经济的发展，大量等待交易的产品被生产出来，而古老的货品集市已经不能满足巨大的信息交流需求，社会需要资讯交流的方式和场所，这就为展览活动提供了广阔的空间。另一方面科学技术的进步与发展也为展示活动提供了技术支持。随着社会的进步和生产的发展，人们的活动空间被扩大，新型建筑材料的使用为建造能够容纳大量人群和展品展示的大跨度空间提供了可能。

1851 年由英国政府主办世界上第一次国际博览会——万国产业成果大博览会。这次博览会由英国皇家工艺协会



图 2—1 伦敦水晶宫，1851

主办，为了世界博览会的举办，在海德公园兴建了世界上第一个展览建筑——“水晶宫”，其位于伦敦海德公园内，是英国工业革命时期的代表性建筑。建筑面积约 7.4 万平方米，宽 408 英尺（约 124.4 米），长 1851 英尺（约 564 米），共 5 垮，高三层，由英国园艺师 J·帕克斯顿按照当时建造的植物园温室和铁路站棚的方式设计，大部

分为铁结构，外墙和屋面均为玻璃，整个建筑通体透明，宽敞明亮，故被誉为“水晶宫”。这是人类历史上第一次国际性综合博览会，参观的人数达到 600 万人次以上，获得了巨大的成功，而展览的举办使得会后几年里人们对咨询的大众传播与交流媒介的需求空前地强烈，于是展览活动的形式被固定下来。而 1889 年巴黎国际博览会中修建了超过 1000 英尺高的埃菲尔铁塔作为最著名的展览建筑，其更成为了巴黎乃至整个法国的标志。此后近 25 年的时间中，相继举办了 4 次国际博览会。分别是：1893 年在芝加哥举办的纪念哥伦布世界博览会，在这次博览会中首次采用高架铁路连接芝加哥市中心和会场，并在会场设置了近 300 个自动检票口。1900 年巴黎再次举办了世界博览会，在会场上首次采用电动自动步道，设置了露天电影场。会场的动力全为电力，因此有电力宫殿的评价。大量新技术的应用使得这次博览会再次获得巨大的成功，共吸引参观者