

展示·设计·教学

· 王雄 编著

DISPLAY
DESIGN
TEACHING

DISPLAY
DESIGN
TEACHING

北方联合出版传媒（集团）股份有限公司
辽宁美术出版社

展示·设计·教学

· 王雄 编著

DISPLAY
DESIGN
TEACHING

DISPLAY
DESIGN
TEACHING

北方联合出版传媒（集团）股份有限公司
辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

展示·设计·教学/王雄编著. —沈阳: 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司 辽宁美术出版社, 2010.5
ISBN 978-7-5314-4571-5

I. ①展… II. ①王… III. ①陈列设计—教学研究—高等学校 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第084345号

出 版 者: 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社
地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
发 行 者: 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社
印 刷 者: 沈阳市博益印刷有限公司
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 8
字 数: 50千字
出版时间: 2010年7月第1版
印刷时间: 2010年7月第1次印刷
责任编辑: 苍晓东
封面设计: 李欣泽 姜 伟
版式设计: 苍晓东 史 娇
技术编辑: 鲁 浪 徐 杰 霍 磊
责任校对: 张亚迪
ISBN 978-7-5314-4571-5

定 价: 48.00元

邮购部电话: 024-83833008
E-mail: lnmscbs@163.com
<http://www.lnpgc.com.cn>
图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话: 042-23835227

目录 >>

前言

展示设计原理

第一章 展示设计概述

第一节 展示设计的概念与特征	6
第二节 展示设计的功能与范畴	8
第三节 展示设计专业特点及设计师素养	9

第二章 展示设计基础

第一节 形式法则应用与设计手法	10
第二节 功能区域划分与空间动线	12
第三节 展示设计中的人体工学要素	14
第四节 展示道具与展品陈列	16
第五节 展板版式及导视设计	20
第六节 色彩与照明设计	22
第七节 新媒介技术手段及其运用	25
第八节 展示设计的流程	27

第三章 展示空间设计

第一节 展示空间的属性与形态	28
第二节 展示空间类型与设计风格	30
第三节 会展空间设计	32
第四节 商业展示空间设计	35
第五节 其他类别的展示空间设计	37
第六节 博物馆陈展空间设计	39

课程教学实录

教学课程一 平面·构成·设计	44
教学课程二 空间·构成·创造	54
教学课程三 版式设计	61
教学课程四 小型展场空间快题设计	71
教学课程五 展示空间模型制作	78

项目设计实践

模拟设计课题教学	86
实际项目的投标方案设计	104
项目设计方案实例	116

后记

前言 >>

在教育面向社会的今天，为社会培养具有较强专业素质的创新型设计人才是艺术设计院校教学的一个根本目标。面对当前国内展陈行业潜在的巨大设计市场，社会对展示设计类专业人才需求量的日益增加，作为一名从事展示设计专业教学工作的教师，如何突破传统的教学模式，拓展专业课程的教学思路，实现本专业方向的教学与设计市场接轨，以尽快适应社会对展示设计应用型人才的需求，是我们始终在思考、探寻和研讨的一个教学课题。

展示设计是一门实践性很强的设计专业学科，教学中有目的地将专业理论教学与设计实践教学结合起来，有利于展示设计人才的培养和快速成才。为此，我们依托学院所构建的开放式教学平台，在展示专业工作室的教学中，进行了一些实验性的教学尝试，采取了多样性的教学方式来扩展学生的知识结构，开阔学生视野，提高学生的设计综合素养及能力。本书就是这一教学实践活动的实录和展示。

本书编写内容分为展示设计理论篇、教学课程实录篇、设计项目实践篇三大部分。在体现教材专业性、系统性、整体性的前提下，每部分的编写内容各有侧重。展示设计理论篇：强调展示设计理论阐述的科学性和规范化，体现专业的专精深度；教学课程实录篇：突出教学的实录性和纪实性；设计项目实践篇：结合编者主持及参与的部分设计实践项目，来展现“产、学、研”一体化的教学实践。

展示设计原理

DISPLAY
DESIGN
TEACHING

针对展示设计专业的特点和专业学科需求，设计理论篇讲授的教学内容，尽可能避免过多的理论概念阐述，授课内容结合大量的图例和项目案例，以朴素的语言，简明扼要地来讲解现代展示专业的设计理论基础知识；阐述与之相适应并普遍适用的设计基本原理；解析理论在设计实践中的运用。

教学目标

夯实展示设计专业基础知识。
了解现代展示设计的概念、特征、范畴。
掌握展示设计流程、原理及相关的应用技术。
帮助学生构建起展示专业设计理论体系。

第一章 展示设计概述

被誉为“朝阳产业”的展示设计艺术在当今社会、经济、文化中的地位愈来愈重要,展示活动作为一种大众咨询的传播形式,已成为推动当今国际间经济、商贸、科技合作与发展,文化交流与传播的重要途径和窗口。近年来,我国社会、经济、文化、科技的稳步发展为我国的展示设计业提供了一个良好的发展机遇,2010年上海世博会的成功举办、各种国际性文化、商贸展会的成功举办和国内各类文博展馆的兴建,标志着我国展示设计业的发展正迈入一个发展的黄金时期(图1-1)。

在科技高速发展的信息时代,现代展示设计的概念、属性,展示的手段、方法,设计的价值取向都发生了巨大的转变,这些转变主要体现在以下几个方面:

1.展示设计的概念更为宽泛,设计范畴更为宽广。

2.新技术、新材料、新媒介的组合运用,突破了传统展示设计单一的视觉传达模式,由现代高科技技术构建出多感观的展示空间效果,体现了艺术与科技的完美结合。

3.展示设计呈现出由静态的展示视觉平面艺术向动态的展示视觉空间艺术的转变。多元化展示手段应用,增强了展示活动互动性和观众的参与性。

4.在倡导节约、合理利用自然资源、构建人与自然和谐共荣的时代发展主题下,简约、环保、生态的展示设计理念已成为现代展示设计的主导。

5.现代展示设计在注重功能性的同时,更关注人的精神需求,越来越明显地体现出“以人为本”的设计观念。

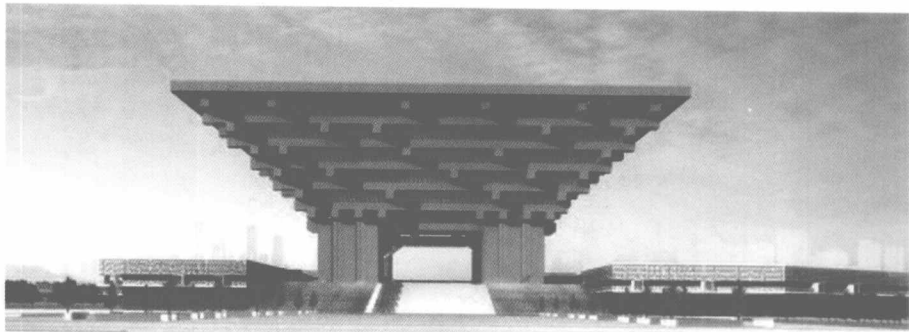


图1-1

第一节 展示设计的概念与特征

一、展示设计的基本概念

展示,英文为display,“展示”从字面上看,有陈列、展出、展示、体现和夸耀等含义,展示的概念是展览概念的扩展。展示活动是公众参与的活动,公众在接受信息的同时反馈信息,是信息交流与传递的主体。

展示设计的基本概念可定义为:通过对展示空间环境的创造,采用一定的视觉传达手段,借助于道具、设施和照明技术,将一定量的信息和宣传内容,展现在公众面前,以其对观众的心理、思想与行为产生有意识或潜在的影响,为此目的所进行的创造性设计。

展示设计以招引、传达和沟通为其主要机能,教育、引导、展示成就是其根本功能。

二、展示设计的特征

1. 展示设计的根本是为展品创造最佳的“演示”空间环境；任何展示都是以展品为本，没有展示内容，就没有展示（图1-2）。

2. 展示设计的本质是传递信息，并以各种信息载体作为手段（图1-3）。

3. 展示设计是时空的艺术，是多种空间序列的组合设计，观众通过“动静结合”的参观方式，在展示空间中获得与展品的互动与交流（图1-4）。

4. 展示设计是多学科知识手段的应用，是综合性的实用艺术设计。展示中运用环境艺术、视觉传达艺术、造型艺术、装饰艺术，以及装饰装修、光照音

效、多媒体等专业技术来为展示服务（图1-5）。

5. 展示设计注重现场感的创造，强调观众的参与性。没有观众的参与与体验，展示就失去了意义。

6. 展示设计是艺术与科学技术的最佳结合，设计应与时俱进地运用现代科技手段、新型光源和各种新型材料来体现时代精神。在科技高速发展的今天，数字化展示设计代表着现代展示的发展方向（图1-6）。

7. 展示设计手段向交互式、场景式、参与式转化。人与空间，展品与空间的互相融合、互相渗透，使展示空间具有多元化的特征。

8. 展示设计是集体智慧与劳动的结晶，是必须依靠集体力量才能完成的展示活动。



图1-2

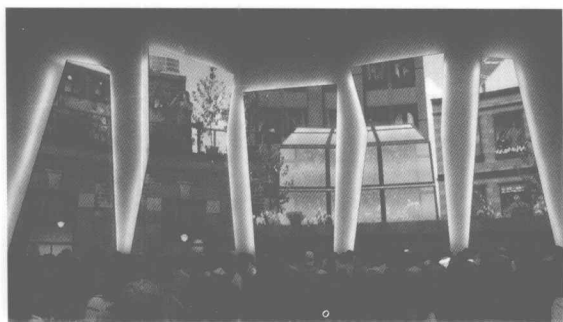


图1-4

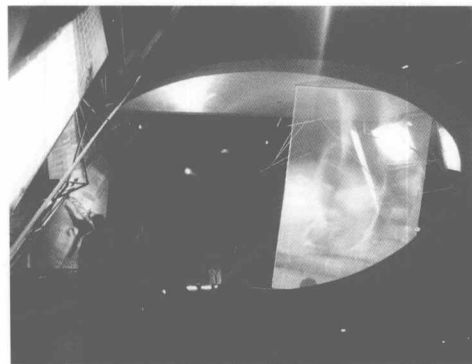


图1-3

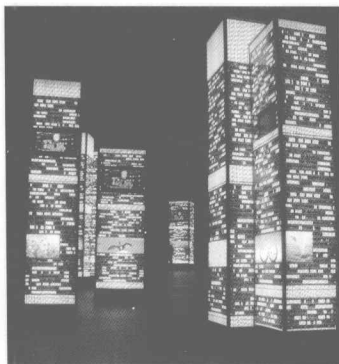


图1-5

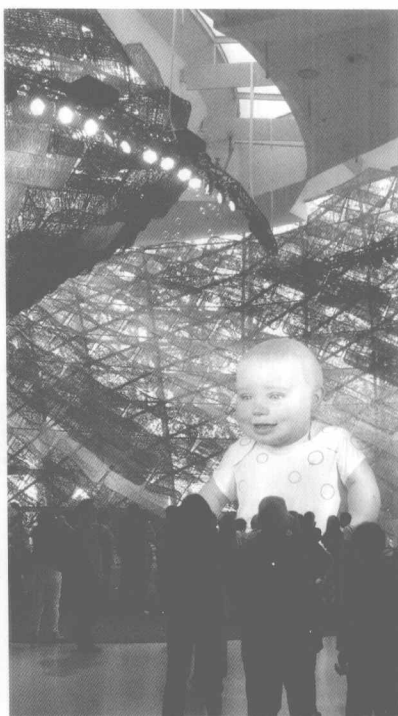


图1-6

第二节 展示设计的功能与范畴

一、展示设计的功能

1. 教育功能：展示艺术是最直观有效的教育方式与手段之一，其教育功能包括：思想教育、文化教育、技术教育、审美教育等（图1-7）。

2. 促产促销功能：展示活动不仅能促进商品销售、生产发展，而且能促进社会经济、贸易的发展。

3. 促进科技进步的功能：通过举办展示活动，推出科技新成果，提供大量信息，起到科技交流作用，从而加快科学技术的进步（图1-8）。

4. 窗口功能：通过各类展示活动，传播文明、弘扬民族文化。在对外宣传方面，起到窗口作用（图1-9）。

5. 美化功能：展示设计艺术不仅能美化市容、美化人们的生活，还能使人们受到审美的教育，提高人民的文化素质。拓展旅游，开阔眼界，有利于身心健康。



图1-7

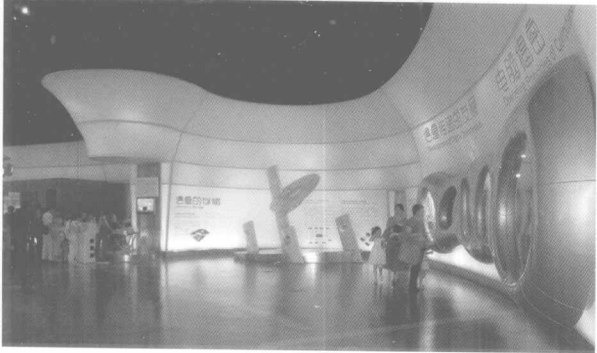


图1-8

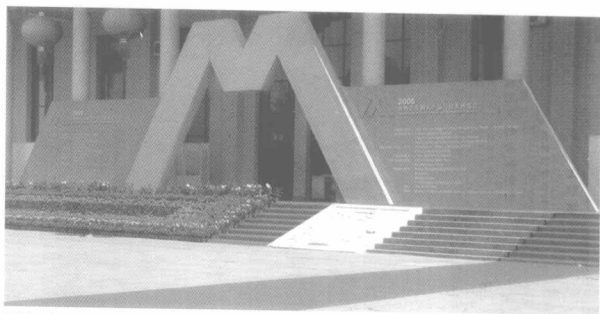


图1-9

总之，展示设计是国际交流的重要桥梁和媒介，是人类进行自我教育和争取进步的重要措施，是检验社会文明的晴雨表。

二、展示设计的范畴

目前，对展示的范畴普遍达成共识分类主要包括以下四种：

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（历史、自然、科普等各类博物馆）、美术馆、纪念馆、陈列馆等。

展示园——动物园、植物园、名胜园等。

展示设计的范围很广，主要包含以下几个方面：

1. 博物馆展陈设计——各类博物馆的陈列布置设计（图1-10）。

2. 博览会、展览会设计——各类展会的布置及其展场空间的设计（图1-11）。



图1-10

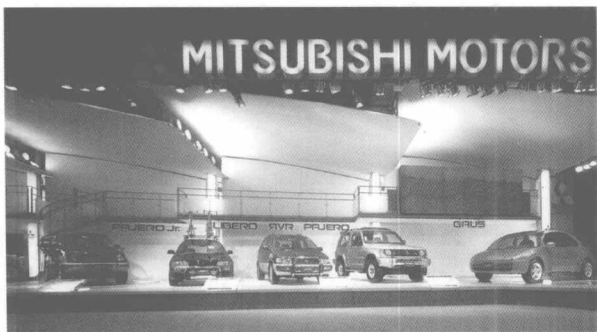


图1-11

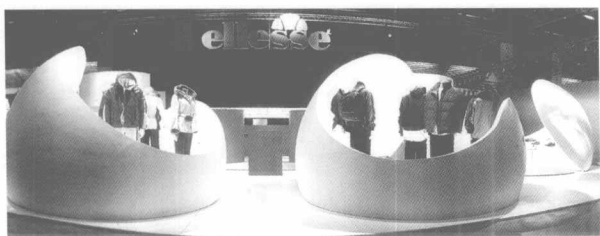


图1-12



图1-13

3. 商业展示环境设计——各类商店和商场的商品展示、店面设计、各类橱窗陈列布置等(图1-12)。

4. 演艺展播空间设计——服装表演、展播厅、剧场、竞技场环境设计。

5. 旅游景点环境设计——动物园、植物园、名胜古迹环境以及城市形象环境空间设计(图1-13)。

6. 庆典环境设计——大型会议会场布置、开幕式和闭幕式、节假日庆典景观设计等。

第三节 展示设计专业特点及设计师素养

建立在高度繁荣的商品经济和充分发达的现代科技基础之上的展示设计专业,是目前国内艺术设计学科体系中的新兴专业,这一学科专业具有多学科渗透与交叉的特征,涵盖建筑学、艺术美学、文博、规划学、工程学、材料学、历史学及现代科技等多学科领域。由此可见,展示设计不单纯是一门与艺术相关的设计学科,也是一门渗透着科学性、技术性与工程性的综合学科,专业具有很强的实践性。在美术院校艺术设计教学体系中,展示设计专业的教学在注重对学生综合素质培养的同时,具有侧重于展示空间的创意设计及其视觉艺术效果表现的特点。

由于展示设计涉及多种设计门类及技术工种,社会对这一设计专业人才的要求是创新型和复合型人才。这就要求设计师一方面要善于运用现代设计理念、科学的设计程序和方法,配合市场经济的需求,来设计和创建适宜的展示活动空间,满足社会大众对精神和物质生活的需求。另一方面,创造性的设计思维方式,全面而综合的专业设计素养和能力是设计师缺一不可的。设计师应当具备较强的艺术造型能力,能够运用技术性的语言来表达自己的设计意图。具有建筑和室内设计的一般制图和识图能力,了解建筑与展示设计的基本原理和常用手法,并懂得有关的规范,设计中善于运用新技术、新工艺、新材料和各项新的科技成果。同时,设计师需具有良好的组织能力,公共关系协调能力和有较强人际交往能力,具有与建筑、结构、电气、设备(采暖、空调、给排水)等多专业、多工种的设计及施工人员进行合作的专业知识及意识。

第二章 展示设计基础

展示设计是一项综合性的设计工作,是展示设计师运用创造性思维将抽象的展示主题转变为视觉形态空间的过程,也是展示设计方案形成、审定和付诸实施的过程。

空间形态、色彩灯光、材料肌理以及展品、图片、文字、展具、展板、影像传媒等各类设计要素是构成展示空间的综合要素。展示设计内容主要包括展示的空间环境设计、图文版式设计、标志与装饰设计、道具设计、色彩设计、照明设计、数字化信息传媒设计等。

第一节 形式法则应用与设计手法

一、展示设计中的形式法则应用

设计中的形式法则主要包括:统一变化、和谐对比、均衡对称、渐变突变、节奏韵律等。

1. 重复与渐变

重复并置的特点具有单纯、清晰、连续、平和、无限之感,但也会产生枯燥乏味的感觉。在展示中运用重复的形式,可使展品均等地陈列。

渐变是一种由渐变到突变的平中求奇手法,使人出乎意料,富有浪漫气息,具有吸引人的新奇魅力。橱窗、食品类、日用百货类、服装布料等商品类的展示,均可采用这种形式进行陈列。

2. 对称与均衡

对称是一种在展示中经常被采用的表现手法,对称陈列有庄重、大方、稳定之感。

均衡,即无形轴的左右或上下各方的形象不必完全相同,但从两者形体的质与量等方面却有雷同的感觉,具有一种变化活泼感(图2-1)。

3. 调和与对比

调和是把两个相同性质不同量的物体,或把两种



图2-1



图2-2

不同性质,但相近似的物体并置一起,给人以融和统一的舒适感觉。在艺术表现形式中,常常体现在形的统一、色的统一、主调的统一等(图2-2)。

对比在造型艺术形式中,通常表现为形的对比、色彩的对比和虚实、肌理等方面的对比。适度的对比,会给人以“万绿丛中一点红”那样的愉悦美感。在展示设计的过程中,应根据其主题与整体结构的需要,或侧重调和,给人以舒适统一的感受;或充分运用对比,造成生动活泼、新奇动人的最佳传播效果。

4. 比例与尺度

比例是指在一个形体或空间当中,将其各部分关系安排得体,如大小、高低、长短、宽窄等均形成合理的尺度关系。设计中的比例关系有色彩的比例、数量的比例、大小的比例、距离的比例等。常用的比例主要有:黄金分割比,数列比(等差数列、等比数列、调和数列、费布拉齐数列)、模数等。比例不适度会带来人体工学方面的不适宜。

尺度则指标准,是设计中的计量、评价等的基准。换言之,尺度则是设计对象的整体或局部与人的生理尺寸或人的某种特定标准间的计量关系。完美的设计形式,离不开协调匀称的比例尺度(图2-3)。

5. 节奏与韵律

节奏是根据反复、错综和转换、重叠的原理,加以适度地组织,使之产生高低、强弱的变化。在展示

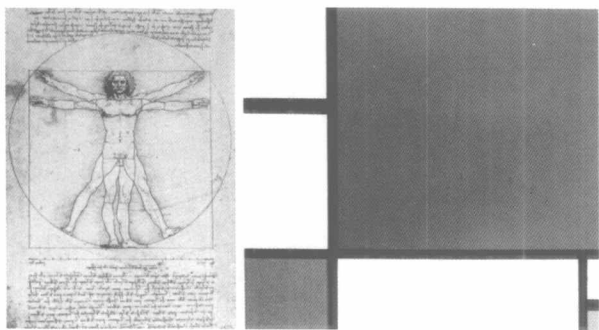


图2-3



图2-4

艺术表现形式中,通常表现为形、线、色、音的反复变化。有时表现为相间交错的变化,有时表现为重复出现的形式。由周期性的相间与相重,构成律动美感(图2-4)。

二、主要设计手法

展示设计艺术处理手法分拟人手法和抽象手法两大类。

1. 拟人手法

拟人手法中具体又可分为联想手法、夸张手法、比拟手法、幽默诙谐法和寓言故事手法、场景展示手法等。

①联想手法——采用联想展示手法,进行陈列布置。例如,陈列照相机,最好再配加照片、胶卷及其他摄影用品。

②夸张手法——采用符合生活逻辑和哲理的夸张手法,揭示展览内容、事物的本质,以引起人们的重视。

③比拟手法——采用合乎情理的类比与推理方法,进行比拟,能深入浅出地说明问题(图2-5)。

④幽默诙谐手法——运用富有趣味性和引人发笑的展示手法(图2-6)。

⑤寓言故事手法——采用寓言故事里的情节或场面,人物经过典型化、夸张化,配上展品,揭示更深刻的哲理。

⑥场景展示手法——采用具有典型生活情景的场面构图,配上人形模特儿和使用的物品,会创造出真实的气氛(图2-7)。

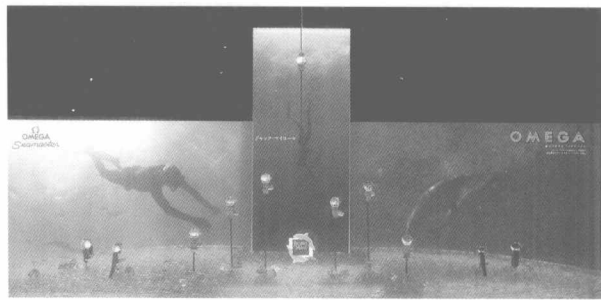


图2-5

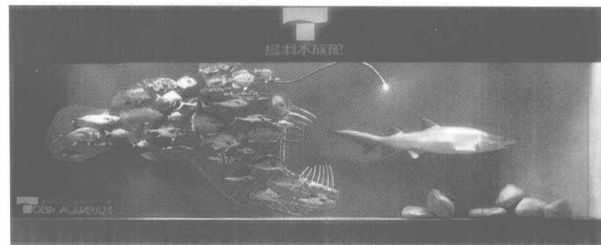


图2-6



图2-7

2. 抽象手法

抽象手法包括对比手法、重复手法、蒙太奇手法、象征手法、并列手法、错视手法六种(图2-8)。

①对比手法——指采用各种形式的对比,如色彩冷暖的对比、图形方圆的对比、线条曲直的对比、空间大小的对比、光线强弱的对比等,来突出主体展品或主要内容。

②重复手法——将某种实物展品或某张照片重复几次展出,给人印象深刻,容易记牢。重点展品往往采用这种展示手法,以便得到突出。

③蒙太奇手法——借用电影艺术手法,打破时空界限,在有限的空间或版面上,可以展示更多的内容,使观众了解更多更全面的情况。可以采用散点式构图陈列展品,还可配合图表来说明问题。

④象征手法——运用一些具有象征意义的图形、色彩、动植物,作为背景或点题的处理,容易取得很好的展示效果。

⑤并列手法——在内容较多而且地位又同等重要的时候,往往采用并列展示的手法,以表示不分主次、地位平等。

⑥错视手法——利用透视、错视拓展空间,或对空间形态、图形、线段进行矫正,引起观众视觉和心理上的新感受,以此强化展示效果。



图2-8

第二节 功能区域划分与空间动线

一、功能区域分布

展示空间的功能区域的规划,应满足陈列、演示、交流、贸易营销与人流活动等多种实际功能的需要,各功能区域的利用和组合应合理。

展示空间的功能区域一般可划分为以下主要功能区:

展示功能区——展品的展示、展销空间及演示空间等。

洽谈功能区——进行贸易洽谈的场所。

接待功能区——接待来宾或与洽谈间合用。

交通功能区——过厅、廊道、展厅内的通道等。

休息功能区——休息区或专用休息室。

辅助功能区——绿化、储藏、服务空间等。

设计中功能区域的确定主要取决于展示内容,展示内容不同在区域划分上也各有侧重。任何展示内容都有其内在的秩序性,展示内容所具有的这种内在秩序,在展示功能区划中要将其体现出来。也就是说,要将展示内容按主次、形状、尺寸、时序等内在秩序调理好,再在展示面积内给予对应的设计安排,主要内容分布在主要区域、让其得到充分的展示,次要内容放在次要展区(图2-9~图2-11)。

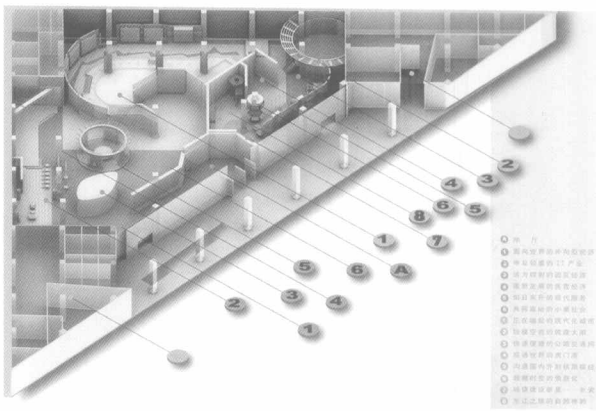


图2-9



图2-10

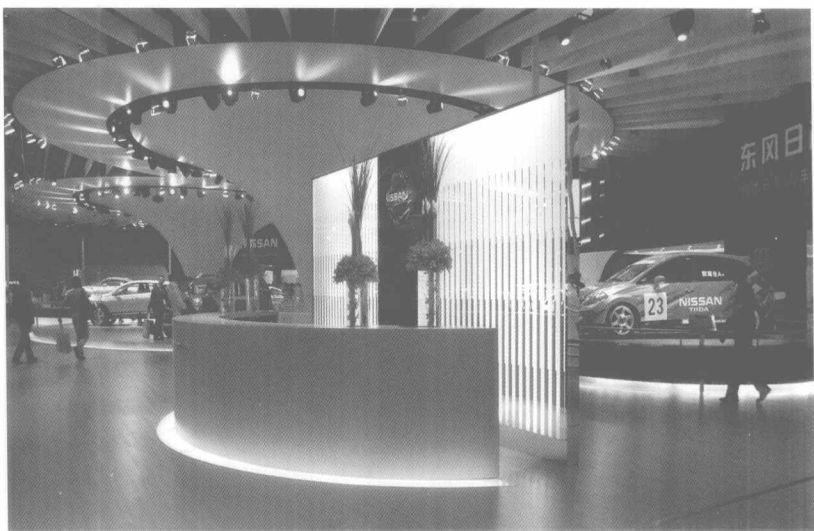


图2-11

二、空间动线

1. 人流动线

人流动线即为观众在展示空间中参观流动的路线，带有明确的秩序性和方向的导引性。一般来说，展示空间的人流动线在平面功能区域分布的过程中就已基本形成。

人流动线的设计，要统一考虑人流方向、人流速度、滞留空间、休息空间等几个要素、设计人流方向通常以顺时针方向为主，但规模较大的展示环境，也可采用放射式、岛屿式等形式，但无论何种形式，要避免流向复杂，保证流向畅通。同时，人流动线的确定还必须考虑到原有建筑空间的局限性，考虑与内容的关联性，与平面布局的呼应性（图2-12）。



图2-12

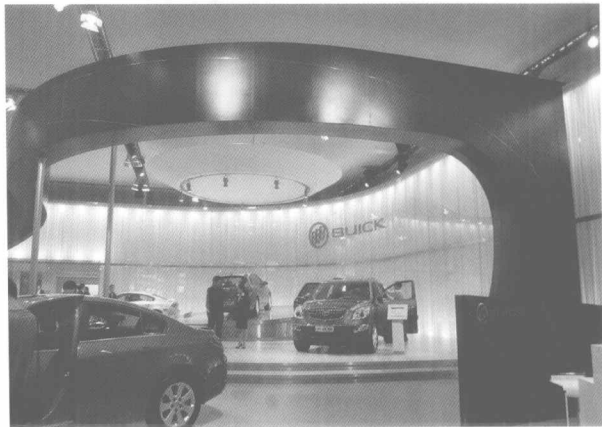


图2-13

2. 视觉动线

视觉是参观者在展示环境中获取信息的主要感官。视觉有着跳跃性、连续性、流动性等特点。观展视觉动线主要取决于展示空间的视觉效果设计，观展视线与空间的视觉效果是融合在空间的形态、展品的陈列、光色、声效等具体的设计中，空间上下呼应、左右连贯、高低错落、富有变化且生动有趣的展示场所，易于达到吸引观展者视线和提高关注程度的目的（图2-13）。

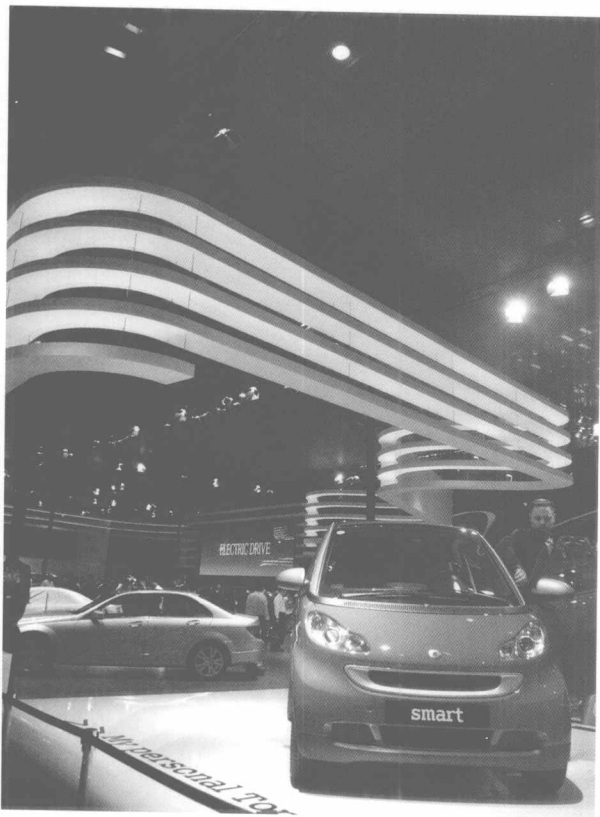


图2-14

作为构成观展空间视觉动线核心与焦点的展示物，设计中要视其主次、体积、面积情况，尽量将其调整在空间视线的最佳位置，而悬挂、吊挂展品陈列也是丰富和变化空间动线的一种有效方式。中心展示区、洽谈间、演示厅是展示空间的主要组成部分和可调节部分，此类空间中的展台、道具造型、高度可依空间动线的需要而定。

观展视觉动线与展示空间的关系具有不确定性、多变性，设计中要充分研究它们之间的这种性质，使各种需求都能得到满足（图2-14）。

第三节 展示设计中的人体工学要素

人的活动范围与行为方式所构成的特定尺度，是界定展示设计中其他设计尺度的标准。展示空间的体量、展具尺度、展品尺寸等均应应以人体标准的绝对尺寸为基点，进行组织、设计与陈列。平面尺度和垂直面陈列高度是展示空间最基本的尺度要素。

1. 通道宽度

通道宽度的确定一般是由观众的多少、展品的大小和参观时要求的视距等因素决定的。通道有主通道和次通道之分，一般是以人流的股数来计算的（每股人流以60cm计算）。主通道宽度一般为8~10股人流（4.8~6m），次要通道是3~4.8m，需要环视的展台周围的通道不得窄于3股人流（1.8m）。大件展品视距要大，通道自然要宽。观众人流多时，通道也要宽。

同时，人流通道的设计受到展示内容的约束。展示内容简单的展带，人流量小，人流速度快，人流通道所需面积小；展示内容丰富的展带，人流量大，人流速度慢，人流通道所需面积大。展厅入口和主要展位，人流集中，面积需求大；出口、次要展位，人流分散，需求面积则相对小（图2-15）。



图2-15

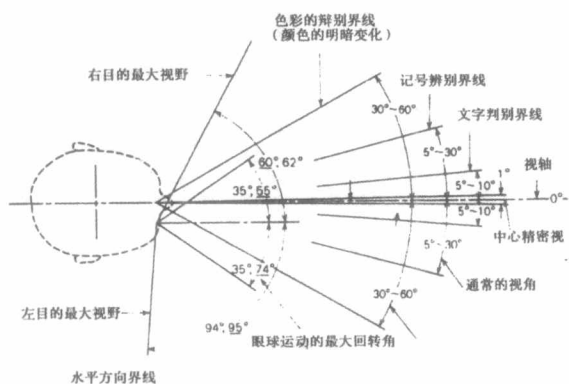


图2-18

3. 视角与视距

展示陈列的视角与视距处理适当,才能使参观者能看到展品的全貌并看得舒服。能使参观者看到展品全貌的正常竖向视角,通常定为 $\geq 26^\circ$,能看清物体全貌的正常横向视角一般均为 $\geq 45^\circ$ 。观看墙面和展板上的平面展品,应该使主视线与墙面、板面或画面垂直,才能得到最佳展示效果。

参观的视距是由竖向和横向视角决定的。垂直与水平视角恰当,视距也就合理。视角与视距是互相依存的因果关系。视距一般应该是展品高度的1.5~2倍,不得小于1.5倍。展品小,视距也小;反之,视距也就大。另外,视距也与展厅内的照度有着直接的关系:展厅内光线充足、照度较高时,视距可以大;反之,视距就小。这样才能看清展品(图2-18、图2-19)。

此外,在通常的情形下,人的视线总是习惯地沿着一定的顺序流动的,如自左向右,自下而上,自前往后,自中心向四周等。根据视觉流程和最舒适的视阈尺度,来选定展品在展示中最佳的部位。

4. 陈列密度

陈列密度是指展品和道具所占展厅地面与墙面面积的百分比。密度过大时,容易使观众疲劳,也

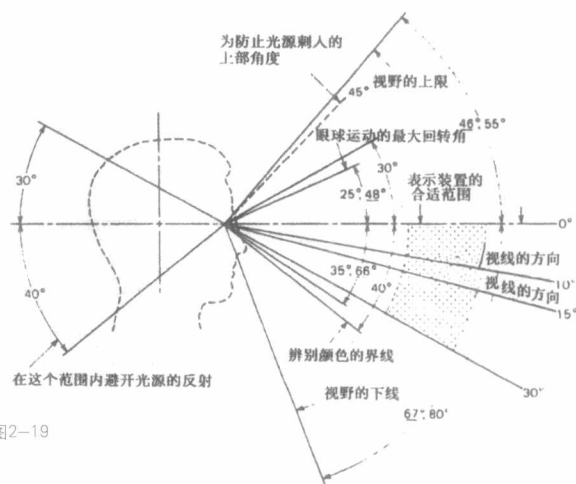


图2-19

会造成参观人流堵塞,给观众心理造成紧张感,使展示效果降低。陈列密度过小时,则会使观众感到展厅内太空旷、展览内容太贫乏,陈列密度一般控制在30%~60%之间较为适宜。另外,陈列密度的大小与展厅的环境条件有直接关系,同时,也受参观的人流、参观者的视距、展品的陈列高度、大小和多少等因素的制约。

第四节 展示道具与展品陈列

一、展示道具

展示道具在展示活动中占有很重要的地位。它能够突出展品、烘托气氛,给人提供一个美好的展示环境(图2-20)。

展示道具就其体积大小而言,可分为大道具、中道具和小道具3种。大道具泛指构成展览摊位、可分隔空间和构成展区大框架的道具。例如:展柜、展台、屏风、展架等。中道具是指展位内、展台上陈列用的较大的道具。例如:转台、衬台、模特儿台等。小道具一般指特殊的小展架、小展托或小的装饰物等。