



普通高等教育
艺术类“十二五”规划教材

王芝湘 / 编著

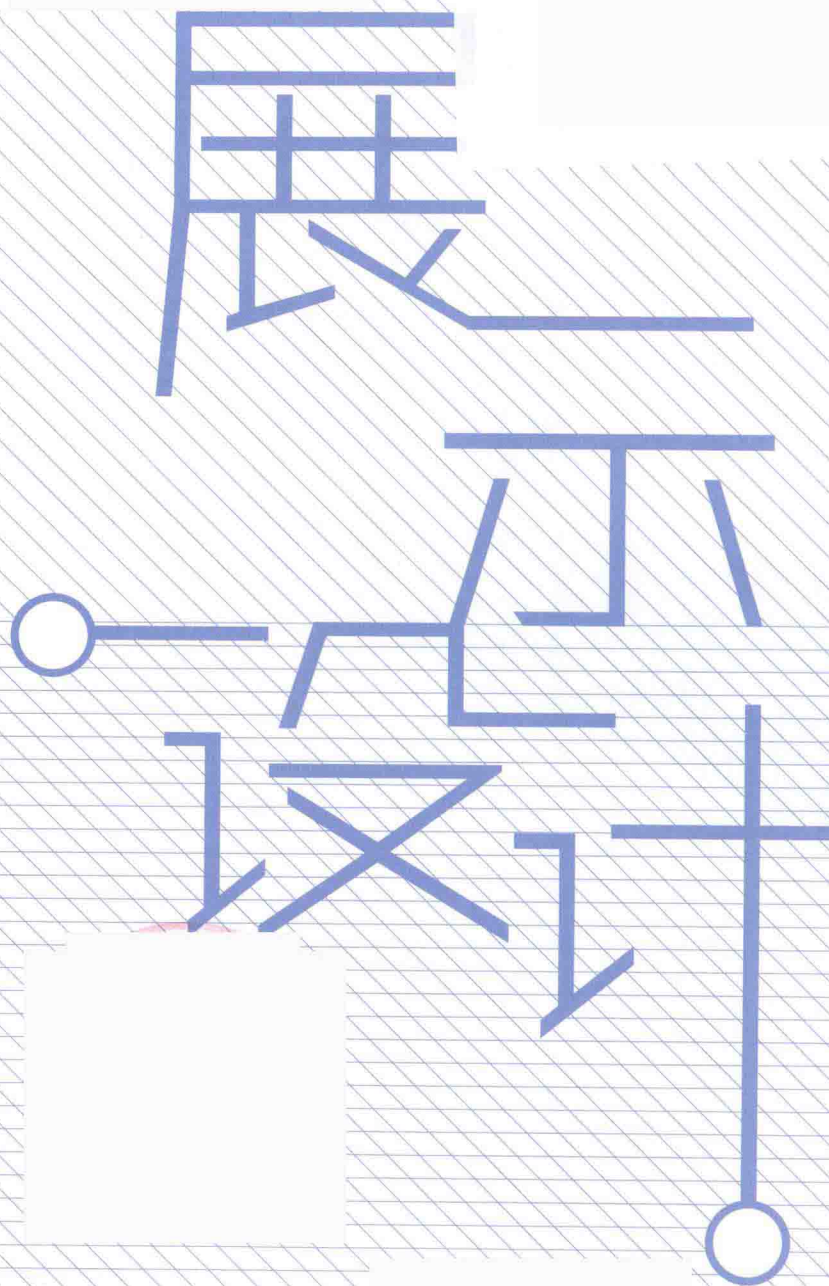
展示设计



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



普通高等教育
艺术类“十二五”规划教材



space
design

王芝湘 / 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

展示设计 / 王芝湘编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2015. 6
普通高等教育艺术类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-115-37239-0

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第048975号

-
- ◆ 编 著 王芝湘
责任编辑 刘 博
责任印制 沈 蓉 彭志环
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京鑫丰华彩印有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 12.5 2015 年 6 月第 1 版
字数: 230 千字 2015 年 6 月北京第 1 次印刷
-

定价: 56.00 元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316
反盗版热线: (010) 81055315

前言

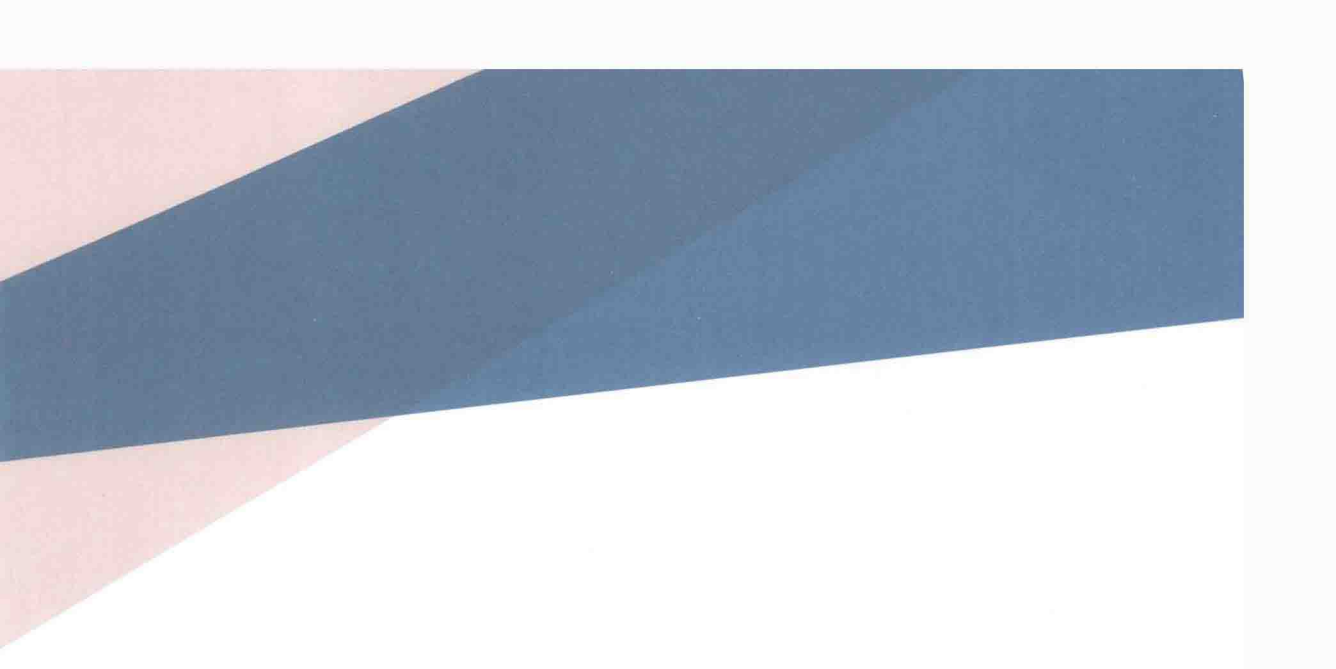
PREFACE

在当今这个信息和品牌的社会，展示活动正以新的深度和广度，对社会的发展和人们的生活产生巨大的影响。展示的传播力量非常大，甚至可以说是“传播制胜”。展示绝不是一种无奈的花费，也不是短期的促销手段。商家可以借助展示手段，快速地传播大量信息，从而达到迅速打造知名度、占领市场、塑造品牌的目的。从新闻媒体、政府官员、经济学家到业内人士，比以往投入更多的热情关注着“会展经济”这一话题。建设和开发当地的“会展经济”资源，以拉动本地区经济和社会的发展，提升城市和文化品位，塑造城市和文化品牌形象，这些正在成为一些城市和文化地区的发展战略。我们迎来了展示产业蓬勃兴起的局面。

纵观世界展示产业的发展，最初形成的标志是1851年英国的“万国博览会”，以此为契机，席卷欧洲大地的工业革命浪潮向全球范围蔓延。资本主义的发展、商品竞争的加剧和世界范围的经济贸易交往，给商业展示的发展提供了前所未有的空间；同时，人类社会的发展和文明的进步也促进了博物馆、纪念馆、现代科技馆、文化艺术中心、会展中心这些文化和社会教育展示的兴起。从万国博览会至今已过去了将近一个半世纪，在这么长的时间里展示这种直观有效的活动得到了空前发展。如今，展示业的发展已不只局限于自身行业的范畴，它已作为整个会展产业乃至会展经济链条中的一个环节，带动着当地旅游、饭店、餐饮、交通以至地区经济和文化的发展。

展示业的发展，对我们的展示设计教育也提出了新的要求。现今，人们习惯于将现代设计归纳为视觉传达设计、产品设计和环境设计三大类，展示设计处于这三者边缘交叉之中。然而，设计既然是现实需要的产物，它必然伴随着现实的需要而发展，而各种展示活动的兴旺也促成了对展示设计乃至展示设计教育的现实需求。

展示设计是一门综合性很强，具有独特行业特点的专业，同时也是应用性很强的



一门交叉边缘学科。展示设计融合了视觉传达语意、产品设计形态和时空环境创造这三大设计类别，因此，实质上它是在人与人、人与物、人与社会之间营造出彼此交往的场地与空间环境。展示设计具有的综合性、广泛性和社会性特征，构成了展示设计相关的理论和技术以及展示设计教学所要求的学科系统框架的基础，也因为如此，它使得展示设计学科的交叉模糊性、复杂性及挑战性越加突出。

为了适应展示设计教学的需要，在充分借鉴、吸纳前人和同行已有成果基础上，我将这些年教育和社会实践的积累整理汇编成这本教材。本书内容涵括展示设计概念、发展、范畴、机能与价值、艺术风格与流派、设计原理与方法、设计因素和设计分析等内容。在编写的过程中，在知识点全面、综合的前提下，力求内容体例的新颖性，尽量多地吸取新技术、新成果，摒弃过时的旧知识，体现时代感。全书内容通俗易懂，实用性强，大量的实例分析使学生能够更加直观地掌握知识，每章后面的研讨课题方便学生在课余时间复习巩固所学内容。该书是一本新颖的设计教材，对丰富高校教材，扩大学生的理论及实践能力，有良好的导引作用。本书案例范围广泛，涉及诸多艺术设计专业，具有综合性、时代性以及示范性，对展示设计的教学规范化、体系化均有一定的现实意义。

本书编写中得到了学院和出版单位及相关展示行业同仁的支持帮助，在此表示衷心的感谢，愿此书能得到前辈、同仁和读者的指教，以共同促进展示设计教学的发展。

编 者

2014年8月20日

008 第1章 展示设计概论

1.1 展示的概念 / 008

1.2 展示的由来与发展 / 008

1.2.1 博物馆——收藏与展示的结合 / 009

1.2.2 从市集到博览会 / 010

1.3 现代展示的特征 / 013

1.3.1 公开性与透明性 / 013

1.3.2 以展品为本的实体性 / 014

1.3.3 体验性与参与性 / 014

1.3.4 信息载体的多样性 / 014

1.3.5 综合性 / 015

1.3.6 直接性与高效性 / 015

1.4 展示设计的范畴 / 015

1.4.1 展（博）览会设计 / 016

1.4.2 博物馆陈列设计 / 018

1.4.3 商业环境设计 / 019

1.4.4 演示空间环境设计 / 020

1.4.5 庆典礼仪环境设计 / 021

1.4.6 旅游景观环境设计 / 021

1.4.7 各类广告设计 / 022

1.5 作业与课题研究 / 023

2.2 展示设计的要素分析 / 031

2.2.1 人 / 031

2.2.2 物 / 031

2.2.3 时 / 031

2.2.4 场 / 032

2.3 展示中的人体工程学 / 032

2.3.1 展示尺度 / 032

2.3.2 视觉尺度 / 035

2.3.3 心理尺度 / 036

2.4 作业与研究课题 / 036

037 第3章 展示环境的空间设计

3.1 展示空间的分类与构成 / 037

3.1.1 馆围空间 / 038

3.1.2 展示空间 / 038

3.1.3 演示、交流空间 / 039

3.1.4 辅助服务空间 / 041

3.2 会展展示空间的构成形式 / 042

3.2.1 甬道式 / 042

3.2.2 庭院式、园林式 / 043

3.2.3 摊位式 / 044

3.2.4 中心式（主题式） / 045

3.2.5 线型单元式 / 045

3.2.6 层次复式 / 046

024 第2章 展示设计基础原理

2.1 造型形式法则在展示设计中的运用 / 024

2.1.1 点、线、面 / 024

2.1.2 比例与尺度 / 026

2.1.3 对称与均衡 / 026

2.1.4 对比与调和 / 027

2.1.5 统一与变化 / 028

2.1.6 反复与渐变 / 029

2.1.7 节奏与韵律 / 030

目 录

- 3.2.7 悬吊式 / 047
 - 3.3 会展空间平面规划的方法 / 048
 - 3.3.1 线形布置法 / 048
 - 3.3.2 中心布置法 / 049
 - 3.3.3 散点布置法 / 049
 - 3.3.4 网络布置法 / 049
 - 3.3.5 混合布置法 / 050
 - 3.4 会展空间的流线设计 / 050
 - 3.4.1 会展空间流线设计特点与要求 / 050
 - 3.4.2 线路制定 / 051
 - 3.5 展示空间设计的时序与动线 / 053
 - 3.5.1 动线设计 / 053
 - 3.5.2 动线的设计方法 / 053
 - 3.6 会展空间设计风格 / 055
 - 3.6.1 建筑化风格 / 055
 - 3.6.2 道具虚无化风格 / 056
 - 3.6.3 道具标准化风格 / 056
 - 3.6.4 形象统一化风格 / 056
 - 3.6.5 回归自然化风格 / 057
 - 3.6.6 高科技风格 / 058
 - 3.6.7 生活化风格 / 059
 - 3.6.8 动态化风格 / 060
 - 3.7 会展空间中的心理要素 / 061
 - 3.7.1 感觉与知觉 / 061
 - 3.7.2 注意 / 061
 - 3.7.3 情感 / 062
 - 3.8 作业与研究课题 / 062
- 063 第4章 展示色彩与照明设计**
- 4.1 展示色彩设计 / 063
 - 4.1.1 色彩设计在展示中的功能价值 / 063
 - 4.1.2 展示色彩构成 / 066
 - 4.1.3 展示色彩设计的原则 / 069
 - 4.2 展示照明设计 / 071
 - 4.2.1 展示照明类型 / 071
 - 4.2.2 展示照明方式 / 075
 - 4.3 光色与照明之间的关系 / 077
 - 4.3.1 光色与气氛 / 077
 - 4.3.2 色温与亮度 / 078
 - 4.3.3 演色性 / 079
 - 4.4 展示照明的设计要求 / 081
 - 4.4.1 加强立体感 / 081
 - 4.4.2 突出质感 / 082

CONTENTS

4.4.3 营造氛围 / 082

4.5 作业与研究课题 / 083

084 第5章 展示空间的装饰材料

5.1 展示空间的常用装饰材料 / 084

5.1.1 贴面装饰人造板 / 084

5.1.2 合成装饰材料 / 086

5.1.3 塑料装饰材料 / 087

5.1.4 金属板装饰材料 / 088

5.1.5 玻璃钢装饰板 / 089

5.1.6 石膏装饰板 / 090

5.1.7 纺织品装饰材料 / 090

5.2 会展空间的常用结构材料 / 091

5.2.1 木质基材 / 091

5.2.2 金属基材 / 093

5.2.3 会展空间的常用地面材料 / 094

5.3 作业与研究课题 / 096

097 第6章 展示道具设计

6.1 展示道具的功能 / 097

6.2 展示道具的分类与选取 / 098

6.2.1 展示道具的分类 / 098

6.2.2 展示道具的选取 / 098

6.3 常用展示道具及辅助设施 / 099

6.3.1 展架 / 099

6.3.2 展台 / 101

6.3.3 展柜(橱) / 103

6.3.4 展板 / 104

6.3.5 展位 / 106

6.3.6 辅助设施 / 106

6.3.7 新型展示道具的设计与开发 / 107

6.4 展品道具陈列设计 / 108

6.4.1 道具与陈列 / 108

6.4.2 道具设计与使用原则 / 110

6.5 作业与研究课题 / 113

114 第7章 展示的品牌策略与宣传设计

7.1 展示的品牌策略 / 114

7.1.1 会标设计 / 114

7.1.2 吉祥物设计 / 115

7.1.3 会旗设计 / 116

7.1.4 馆服设计 / 117

7.2 展示的宣传设计 / 117

7.2.1 展示宣传的形式和作用 / 118

7.2.2 展示宣传品的设计与制作 / 119

7.3 商业展示品牌宣传 / 123

7.4 作业与研究课题 / 124

125 第8章 商业空间展示设计

8.1 商业空间环境的创造 / 125

8.2 商业展示设计原则 / 125

8.2.1 真实性 / 126

8.2.2 创新性 / 126

8.2.3 国际性 / 127

8.2.4 功能性 / 128

8.2.5 环境适应性 / 129

目 录

- 8.2.6 艺术审美性 / 129
- 8.3 商业店面设计 / 130
 - 8.3.1 商业店面设计概述 / 130
 - 8.3.2 商业店面设计方法 / 130
- 8.4 店面招牌的设计 / 134
- 8.5 橱窗展示设计 / 136
 - 8.5.1 橱窗的构造形式 / 136
 - 8.5.2 橱窗展示设计表现手法 / 139
- 8.6 店内陈列展示设计 / 144
 - 8.6.1 商品的陈列方法 / 144
 - 8.6.2 陈列风格与表现 / 147
 - 8.6.3 商品的分类陈列 / 151
 - 8.6.4 陈列展示道具要素分析 / 153
 - 8.6.5 陈列展示道具设计中的人体工程学 / 154
- 8.7 导卖点 (POP) 设计 / 154
- 8.8 作业与研究课题 / 159

160 第9章 展示设计表现技法

- 9.1 展示设计制图 / 160
 - 9.1.1 平面图 / 160
 - 9.1.2 立面图 / 165

- 9.1.3 剖面图 / 166
- 9.1.4 施工详图 / 167
- 9.1.5 展具设计制图 / 170
- 9.1.6 参观动线的表示 / 171
- 9.2 展示设计效果图 / 173
 - 9.2.1 效果图的表现技法 / 174
 - 9.2.2 计算机辅助设计 / 177
- 9.3 作业与研究课题 / 180

181 第10章 展示设计工程实例与学生作业

- 10.1 会展展位设计 / 181
 - 10.1.1 房地产交易会会展展位设计 / 181
 - 10.1.2 冠生园店面展示设计 / 184
 - 10.1.3 服装店面展示设计 / 186
 - 10.1.4 展示空间方案设计综合手册：ASUS商展 / 188
- 10.2 优秀学生作业案例 / 190
 - 10.2.1 网络公司展示设计 / 190
 - 10.2.2 文具展示设计 / 191
 - 10.2.3 兰雅家纺店面展示设计 / 193
 - 10.2.4 洁具店面展示设计 / 195

CONTENTS



普通高等教育
艺术类“十二五”规划教材

展示设计

space design

王芝湘 / 编著

人民邮电出版社
北京

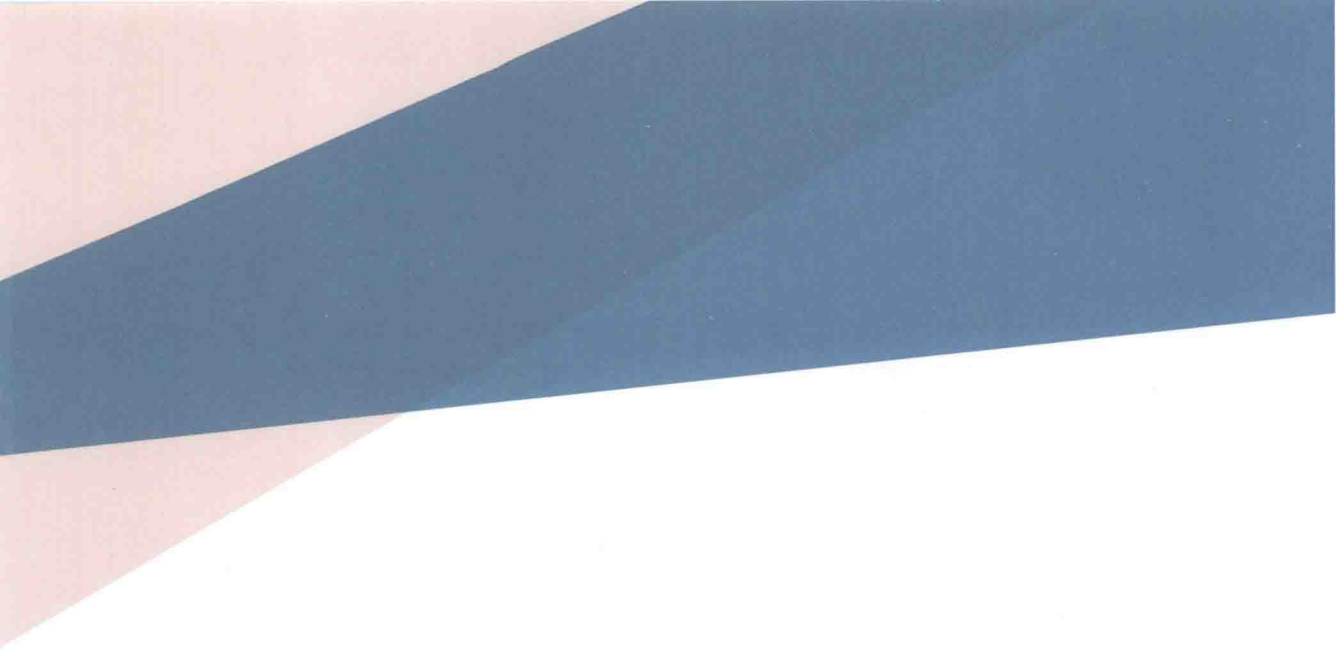
前言 PREFACE

在当今这个信息和品牌的社会，展示活动正以新的深度和广度，对社会的发展和人们的生活产生巨大的影响。展示的传播力量非常大，甚至可以说是“传播制胜”。展示绝不是一种无奈的花费，也不是短期的促销手段。商家可以借助展示手段，快速地传播大量信息，从而达到迅速打造知名度、占领市场、塑造品牌的目的。从新闻媒体、政府官员、经济学家到业内人士，比以往投入更多的热情关注着“会展经济”这一话题。建设和开发当地的“会展经济”资源，以拉动本地区经济和社会的发展，提升城市和文化品位，塑造城市和文化品牌形象，这些正在成为一些城市和文化地区的发展战略。我们迎来了展示产业蓬勃兴起的局面。

纵观世界展示产业的发展，最初形成的标志是1851年英国的“万国博览会”，以此为契机，席卷欧洲大地的工业革命浪潮向全球范围蔓延。资本主义的发展、商品竞争的加剧和世界范围的经济贸易交往，给商业展示的发展提供了前所未有的空间；同时，人类社会的发展和文明的进步也促进了博物馆、纪念馆、现代科技馆、文化艺术中心、会展中心这些文化和社会教育展示的兴起。从万国博览会至今已过去了将近一个半世纪，在这么长的时间里展示这种直观有效的活动得到了空前发展。如今，展示业的发展已不只局限于自身行业的范畴，它已作为整个会展产业乃至会展经济链条中的一个环节，带动着当地旅游、饭店、餐饮、交通以至地区经济和文化的发展。

展示业的发展，对我们的展示设计教育也提出了新的要求。现今，人们习惯于将现代设计归纳为视觉传达设计、产品设计和环境设计三大类，展示设计处于这三者边缘交叉之中。然而，设计既然是现实需要的产物，它必然伴随着现实的需要而发展，而各种展示活动的兴旺也促成了对展示设计乃至展示设计教育的现实需求。

展示设计是一门综合性很强，具有独特行业特点的专业，同时也是应用性很强的



一门交叉边缘学科。展示设计融合了视觉传达语意、产品设计形态和时空环境创造这三大设计类别，因此，实质上它是在人与人、人与物、人与社会之间营造出彼此交往的场地与空间环境。展示设计具有的综合性、广泛性和社会性特征，构成了展示设计相关的理论和技术以及展示设计教学所要求的学科系统框架的基础，也因为如此，它使得展示设计学科的交叉模糊性、复杂性及挑战性越加突出。

为了适应展示设计教学的需要，在充分借鉴、吸纳前人和同行已有成果基础上，我将这些年教育和社会实践的积累整理汇编成这本教材。本书内容涵括展示设计概念、发展、范畴、机能与价值、艺术风格与流派、设计原理与方法、设计因素和设计分析等内容。在编写的过程中，在知识点全面、综合的前提下，力求内容体例的新颖性，尽量多地吸取新技术、新成果，摒弃过时的旧知识，体现时代感。全书内容通俗易懂，实用性强，大量的实例分析使学生能够更加直观地掌握知识，每章后面的研讨课题方便学生在课余时间复习巩固所学内容。该书是一本新颖的设计教材，对丰富高校教材，扩大学生的理论及实践能力，有良好的导引作用。本书案例范围广泛，涉及诸多艺术设计专业，具有综合性、时代性以及示范性，对展示设计的教学规范化、体系化均有一定的现实意义。

本书编写中得到了学院和出版单位及相关展示行业同仁的支持帮助，在此表示衷心的感谢，愿此书能得到前辈、同仁和读者的指教，以共同促进展示设计教学的发展。

编 者

2014年8月20日

008 第1章 展示设计概论

1.1 展示的概念 / 008

1.2 展示的由来与发展 / 008

1.2.1 博物馆——收藏与展示的结合 / 009

1.2.2 从市集到博览会 / 010

1.3 现代展示的特征 / 013

1.3.1 公开性与透明性 / 013

1.3.2 以展品为本的实体性 / 014

1.3.3 体验性与参与性 / 014

1.3.4 信息载体的多样性 / 014

1.3.5 综合性 / 015

1.3.6 直接性与高效性 / 015

1.4 展示设计的范畴 / 015

1.4.1 展（博）览会设计 / 016

1.4.2 博物馆陈列设计 / 018

1.4.3 商业环境设计 / 019

1.4.4 演示空间环境设计 / 020

1.4.5 庆典礼仪环境设计 / 021

1.4.6 旅游景观环境设计 / 021

1.4.7 各类广告设计 / 022

1.5 作业与课题研究 / 023

2.2 展示设计的要素分析 / 031

2.2.1 人 / 031

2.2.2 物 / 031

2.2.3 时 / 031

2.2.4 场 / 032

2.3 展示中的人体工程学 / 032

2.3.1 展示尺度 / 032

2.3.2 视觉尺度 / 035

2.3.3 心理尺度 / 036

2.4 作业与研究课题 / 036

037 第3章 展示环境的空间设计

3.1 展示空间的分类与构成 / 037

3.1.1 馆围空间 / 038

3.1.2 展示空间 / 038

3.1.3 演示、交流空间 / 039

3.1.4 辅助服务空间 / 041

3.2 会展展示空间的构成形式 / 042

3.2.1 甬道式 / 042

3.2.2 庭院式、园林式 / 043

3.2.3 摊位式 / 044

3.2.4 中心式（主题式） / 045

3.2.5 线型单元式 / 045

3.2.6 层次复式 / 046

024 第2章 展示设计基础原理

2.1 造型形式法则在展示设计中的运用 / 024

2.1.1 点、线、面 / 024

2.1.2 比例与尺度 / 026

2.1.3 对称与均衡 / 026

2.1.4 对比与调和 / 027

2.1.5 统一与变化 / 028

2.1.6 反复与渐变 / 029

2.1.7 节奏与韵律 / 030

目 录

- 3.2.7 悬吊式 / 047
- 3.3 会展空间平面规划的方法 / 048
 - 3.3.1 线形布置法 / 048
 - 3.3.2 中心布置法 / 049
 - 3.3.3 散点布置法 / 049
 - 3.3.4 网络布置法 / 049
 - 3.3.5 混合布置法 / 050
- 3.4 会展空间的流线设计 / 050
 - 3.4.1 会展空间流线设计特点与要求 / 050
 - 3.4.2 线路制定 / 051
- 3.5 展示空间设计的时序与动线 / 053
 - 3.5.1 动线设计 / 053
 - 3.5.2 动线的设计方法 / 053
- 3.6 会展空间设计风格 / 055
 - 3.6.1 建筑化风格 / 055
 - 3.6.2 道具虚无化风格 / 056
 - 3.6.3 道具标准化风格 / 056
 - 3.6.4 形象统一化风格 / 056
 - 3.6.5 回归自然化风格 / 057
 - 3.6.6 高科技风格 / 058
 - 3.6.7 生活化风格 / 059
 - 3.6.8 动态化风格 / 060
- 3.7 会展空间中的心理要素 / 061
 - 3.7.1 感觉与知觉 / 061
 - 3.7.2 注意 / 061
 - 3.7.3 情感 / 062
- 3.8 作业与研究课题 / 062

063 第4章 展示色彩与照明设计

- 4.1 展示色彩设计 / 063
 - 4.1.1 色彩设计在展示中的功能价值 / 063
 - 4.1.2 展示色彩构成 / 066
 - 4.1.3 展示色彩设计的原则 / 069
- 4.2 展示照明设计 / 071
 - 4.2.1 展示照明类型 / 071
 - 4.2.2 展示照明方式 / 075
- 4.3 光色与照明之间的关系 / 077
 - 4.3.1 光色与气氛 / 077
 - 4.3.2 色温与亮度 / 078
 - 4.3.3 演色性 / 079
- 4.4 展示照明的设计要求 / 081
 - 4.4.1 加强立体感 / 081
 - 4.4.2 突出质感 / 082

CONTENTS

4.4.3 营造氛围 / 082

4.5 作业与研究课题 / 083

084 第5章 展示空间的装饰材料

5.1 展示空间的常用装饰材料 / 084

5.1.1 贴面装饰人造板 / 084

5.1.2 合成装饰材料 / 086

5.1.3 塑料装饰材料 / 087

5.1.4 金属板装饰材料 / 088

5.1.5 玻璃钢装饰板 / 089

5.1.6 石膏装饰板 / 090

5.1.7 纺织品装饰材料 / 090

5.2 会展空间的常用结构材料 / 091

5.2.1 木质基材 / 091

5.2.2 金属基材 / 093

5.2.3 会展空间的常用地面材料 / 094

5.3 作业与研究课题 / 096

097 第6章 展示道具设计

6.1 展示道具的功能 / 097

6.2 展示道具的分类与选取 / 098

6.2.1 展示道具的分类 / 098

6.2.2 展示道具的选取 / 098

6.3 常用展示道具及辅助设施 / 099

6.3.1 展架 / 099

6.3.2 展台 / 101

6.3.3 展柜(橱) / 103

6.3.4 展板 / 104

6.3.5 展位 / 106

6.3.6 辅助设施 / 106

6.3.7 新型展示道具的设计与开发 / 107

6.4 展品道具陈列设计 / 108

6.4.1 道具与陈列 / 108

6.4.2 道具设计与使用原则 / 110

6.5 作业与研究课题 / 113

114 第7章 展示的品牌策略与宣传设计

7.1 展示的品牌策略 / 114

7.1.1 会标设计 / 114

7.1.2 吉祥物设计 / 115

7.1.3 会旗设计 / 116

7.1.4 馆服设计 / 117

7.2 展示的宣传设计 / 117

7.2.1 展示宣传的形式和作用 / 118

7.2.2 展示宣传品的设计与制作 / 119

7.3 商业展示品牌宣传 / 123

7.4 作业与研究课题 / 124

125 第8章 商业空间展示设计

8.1 商业空间环境的创造 / 125

8.2 商业展示设计原则 / 125

8.2.1 真实性 / 126

8.2.2 创新性 / 126

8.2.3 国际性 / 127

8.2.4 功能性 / 128

8.2.5 环境适应性 / 129

目 录

- 8.2.6 艺术审美性 / 129
- 8.3 商业店面设计 / 130
 - 8.3.1 商业店面设计概述 / 130
 - 8.3.2 商业店面设计方法 / 130
- 8.4 店面招牌的设计 / 134
- 8.5 橱窗展示设计 / 136
 - 8.5.1 橱窗的构造形式 / 136
 - 8.5.2 橱窗展示设计表现手法 / 139
- 8.6 店内陈列展示设计 / 144
 - 8.6.1 商品的陈列方法 / 144
 - 8.6.2 陈列风格与表现 / 147
 - 8.6.3 商品的分类陈列 / 151
 - 8.6.4 陈列展示道具要素分析 / 153
 - 8.6.5 陈列展示道具设计中的人体工程学 / 154
- 8.7 导卖点 (POP) 设计 / 154
- 8.8 作业与研究课题 / 159

160 第9章 展示设计表现技法

- 9.1 展示设计制图 / 160
 - 9.1.1 平面图 / 160
 - 9.1.2 立面图 / 165

- 9.1.3 剖面图 / 166
- 9.1.4 施工详图 / 167
- 9.1.5 展具设计制图 / 170
- 9.1.6 参观动线的表示 / 171
- 9.2 展示设计效果图 / 173
 - 9.2.1 效果图的表现技法 / 174
 - 9.2.2 计算机辅助设计 / 177
- 9.3 作业与研究课题 / 180

181 第10章 展示设计工程实例与学生作业

- 10.1 会展展位设计 / 181
 - 10.1.1 房地产交易会会展展位设计 / 181
 - 10.1.2 冠生园店面展示设计 / 184
 - 10.1.3 服装店面展示设计 / 186
 - 10.1.4 展示空间方案设计综合手册：ASUS商展 / 188
- 10.2 优秀学生作业案例 / 190
 - 10.2.1 网络公司展示设计 / 190
 - 10.2.2 文具展示设计 / 191
 - 10.2.3 兰雅家纺店面展示设计 / 193
 - 10.2.4 洁具店面展示设计 / 195

CONTENTS

第1章

展示设计概论

1.1 展示的概念

“展示”一词包含的内容颇多。展示的英文 display 一词来源于拉丁语 displicare 与 displico 的组合。就字面的含义而言，有展出、陈列、示范、体现等意思。“展示”的语义一般可理解为“展开表示”。“展”的字义有张开、放开、转动、翻动、伸张和延长的意思，例如将某个物体四周转动、上下翻动、前后伸张、左右延长，观众不必变换视角同样能看到展品的不同部位，从而产生自我说明、招引传达的功能。“示”的字义为“把事物摆出来或指出来让人知晓”，并且“示”的字义其外延很广，有演示、示范以及明示、暗示等含义。演示、示范可以解释为通过特定的表演过程作为展现状态，时装表演属于此类。近年来流行的“作秀（show）”的“秀（show）”也等同于此。

展示设计是人们按照一定的功能、目的而进行的展示空间、道具、展品、陈列、照明和视觉传达等创造性工作的统称，即通过对展示空间环境的创造，有计划、有目的、合乎逻辑地将展示内容展现给观众，并力求对观众的心理、思想与行为产生影响的综合性创造活动。

1.2 展示的由来与发展

孔雀开屏炫耀自己华丽的羽毛借此吸引异性的青睐，原始人通过在岩洞上刻画来表现生活场景（见图1-1、图1-2），这些都是最古老的展示行为，也是动物或人类表现其精神世界的一种特殊方式。展示活动的发展是同人类文明的历史紧密相连的。从展示的功能性分析，人类对展示的应用既起源于原始状态的商业行为，也出现在蒙昧状态下的原始宗教活动。