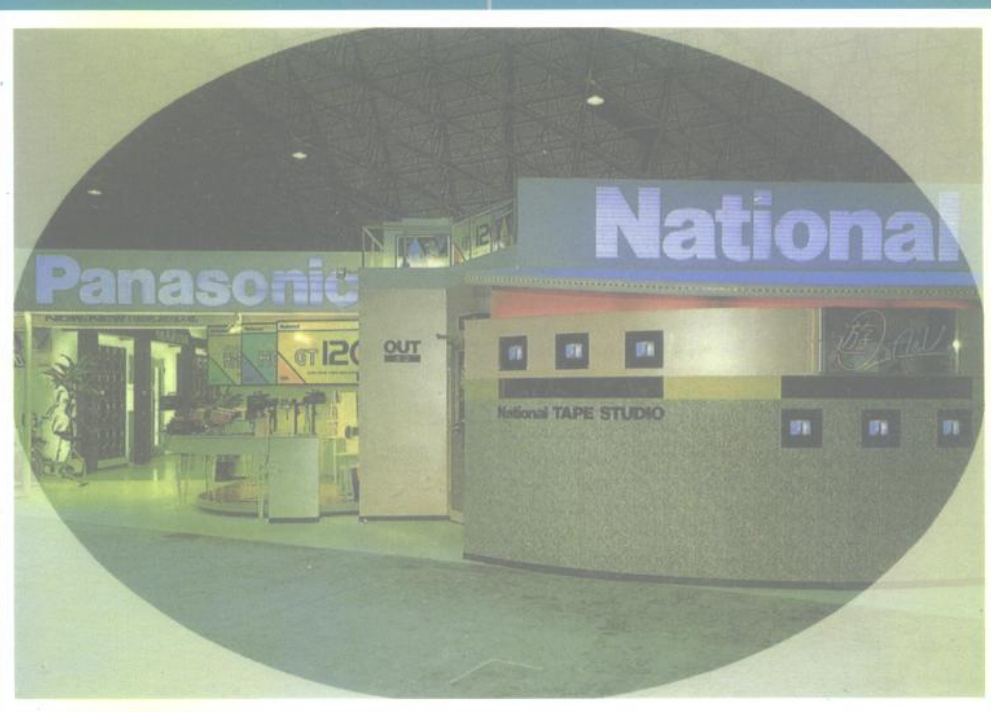


廣告設計叢書 4

展示設計



DESIGNER'S

新形象出版事業有限公司

廣告設計叢書 4

展示設計

新形象出版事業有限公司

展示設計

定價：450元

出版者：新形象出版事業有限公司
負責人：陳偉賢
地址：台北縣中和市中和路322號8 F之1
電話：9207133・9278446
FAX：9290713

編著者：吳江山
發行人：顏義勇
總策劃：陳偉昭
美術設計：張麗琦、林東海、葉辰智
美術企劃：林東海、張麗琦、張呂森



總代理：北星圖書事業股份有限公司
地址：永和市永貞路163號2樓
門市：北星圖書事業股份有限公司
地址：永和中市中正路498號
電話：9229000(代表)
FAX：9229041
郵撥：0544500-7北星圖書帳戶
印刷所：皇甫彩藝印刷股份有限公司

行政院新聞局出版事業登記證 局版台業字第3928號
經濟部公司執照 76建三辛字第214743號

(版權所有・翻印必究)

■本書如有裝釘錯誤破損缺頁請寄回退換■

中華民國84年4月 第一版第二刷

國立中央圖書館出版品預行編目資料

展示設計／吳江山編著，-- 第一版 -- 臺北縣
中和市：新形象，民84印刷
面：公分

ISBN 957-8548-80-X(平裝)

1. 商品展示 2. 廣告

497.27

84002157

◆參考資料

- 日本乃村工藝社資料室
- 日本西武百貨CI手冊
- 設計概論佐口七郎教授　ダウイッソ社
- 展示計畫入門森崇教授　ダウイッソ社
- 室內設計學／王建柱／藝風堂出版社
- 臺灣手工業雜誌
- 現代室內設計／侯平治／大陸書店
- 科技展示中心資料
- 商店建築／商店建築社
- FP雜誌／學研出版
- POP廣告／棚谷高／電通
- 高感度商品／油谷遵／日本經濟新聞社
- CI與展示／吳江山／北星出版
- デザイン論／川添登／東海大學出版社
- 消費の記號論／星野克美／講談社
- 企業形象革命／加藤邦宏／藝風堂
- 工業設計雜誌
- 產品設計與包裝雜誌
- 設計現場雜誌
- AXIS雜誌
- 現代デザイン事典／美術出版社編集部編
- 交通標誌之研究／王明顯
- 美術設計的點線面／大陸書店／馬場雄二著
- CI戰略マネジメント／福村　滿
- 創・遊・美・人／平島廉久著／遠流出版

D1110/50

序言	1	貳、展示篇	28
壹、概論篇	2	一、展示的語源和語意	29
一、設計篇	3	二、展示行為的分類	29
〈一〉設計領域	3	三、展示機能系統樹	30
〈二〉設計與人類文明	5	四、展示的基本方針	33
〈三〉設計與社會、文化、商品	5	五、展示設計的特性與要素	34
〈四〉設計之定義、語源、概念	6	六、展示軟體之設計	35
二、傳達論	7	七、展示美學	37
〈一〉視覺傳達之理念	7	八、展示美學構成原理	38
〈二〉視覺傳達設計	8	叁、照明篇	46
〈三〉視覺形象之構成	8	一、照明基本概念	47
〈四〉CIS策略與理念之形成	10	二、照明之機能	53
〈五〉美術工藝	11	三、室內空間的照明計畫	54
〈六〉工業產品之領域	14	四、商業空間照明	57
〈七〉工業產品設計	15		
三、空間環境	16		
〈一〉空間設計之意義和其本質	16		
〈二〉空間設計領域	17		
〈三〉人爲環境與自然環境	18		
〈四〉環境設計	18		
〈五〉空間與設計	20		
〈六〉環境中記號之定義、分類	22		
〈七〉空間環境記號標誌的應用	23		

肆、商業空間展示篇	70
一、資訊化社會與生活型態	71
〈一〉消費意識變化	71
〈二〉機能價值到資訊價值	72
〈三〉從物的消費到劇情式消費	73
〈四〉生活環境的變化	74
〈五〉劇情式之市場	76
〈六〉生活者劇情之要求	77
二、商業形象體系之建立	81
三、商業空間展示構成	90
四、日立家電展售系統實例	100
五、百貨公司生活研究所	106
六、商品陳列方法	121
七、P.O.P.展示	130
八、展示櫥窗的構成與實例	132
九、商業空間展示企劃概念	138
十、商業性展示	143
〈一〉展示活動(EXHIBITION)	143
〈二〉MEIKO資訊展示	143
〈三〉展示活動之企劃(EVENT)	144
〈四〉日本晴海資訊展示	145
〈五〉松下電器工業綜合展	148
〈六〉松下電子科技展	149

〈七〉富士軟片展覽館	150
〈八〉國內展示實例	152
〈九〉展示活動直接之效益	160
伍、教育展示篇	162
一、北海道U-BAROT機械人科學館	163
二、豐田汽車博物館	172
三、教育性展示實例	176
〈一〉IBM科學館	176
〈二〉富山市科學文化中心	177
〈三〉熊本市立博物館	179
〈四〉熊本市近代文學館	184
〈五〉神戶市立青少年科學館	185
〈六〉日本東北地區未來博覽會	189
〈七〉白鹿紀念造酒博物館	192
四、資策會電腦輔助教學特展	194
五、台北資訊科學展示中心	197
六、橫濱兒童科學館	204

序 言

「展示設計」在設計領域中，往往被歸納於室內設計的範圍中，坊間也無專書特別為「展示」之語源、語意作明確詮釋；再者，從事實務工作者對其在學術理論範疇中之定位模糊不清，實有加以確認之必要。筆者在日主修工業產品設計，工業製品原本強調的是實用與機能性，但歷經後現代主義之影響與衝擊，社會生活者也在少量多樣，十人十色之風尚引導下，無論對服飾、日常用品，乃至建築……等產品上皆要求其兼具實用、美感與創意，以突顯個人風格。然而無論工業製品如何地細分化，仍然無法取而代之純感性之藝術創作品，因此集二者特色既屬實用與機能性，且又具藝術美感訴求之設計領域是筆者長久以來嚮往的工作領域。很榮幸地在學位取得後立即進入日本乃村工藝社從事此領域中理論與實務之探索，在文化設施部門中，接觸到展示對文化教育之重要性；又在市場資訊部門裏體會商品銷售時，展示設計應用生活者心理需求以提昇銷售量之鉅大貢獻，對筆者而言這些經歷可說是一償夙願。

本書，大致以教育行為展示與商業行為展示為範疇，前者特徵在於針對不同特色設計出文化、知性……等輔助學習的理想環境，並發揮社會教育功能為目標。透過簡易操作之設置，應用易理解、易閱讀……等敘述方式，將複雜的原理、公式，深入淺出地分析傳達，以喚起參觀者對未

知領域之求知慾。另外商業行為之展示則依據生活者之消費心理，將隱藏於內心深層之情感，如好奇心、新鮮感、哀怨、傷痛……等心境，形諸以色、光、音效、刺激其感官機能配以立體造形與造景，來闡述展出者所欲傳達之訊息，藉以促使消費者留下深刻印象，催化其購買之行為。又在展示行為範疇裏，不論形、色之配置，往往與整體形象脫離不了干係，CI風行之初，透過平面之標誌符號與名稱、圖騰之視覺統一設計，加上廣泛應用媒體，構成視覺形象網，彰顯企業團體之經營理念。在立體展示空間中亦如同平面CI規劃，從主題之敘述，內部陳列規劃，到動線配置、色調應用、背景音效之播放，乃至接待、銷售者一貫之行為舉止，都是表彰整體之企業形象過程中不可或缺之要素。

本書主要參考日本佐口七朗教授所著「設計概論」及森崇教授之「展示計劃入門」，從設計理論中人、自然、社會等觀點出發，闡述展示的語源、語意，再配合以商業空間展示及教育行為展示的內容，並以實例圖片作深入分析介紹，期盼本書出版能提供學子正確的展示理論及實務參考，並盼設計界先進不吝惠予指教。

吳江山

1991.6. 于台北

壹、概論篇

壹、概論篇

一、設計論

〈一〉設計之領域

日本有名的設計家川添登在「何謂設計」一書中，指出人類（man）—自然（nature）—社會（society）是設計構成的三要素。人類和自然間的運作媒介是製作工具，工具製作造就了「產品或工業設計」。人類和社會間相互運作媒介是依賴精神心靈之交流，訊息的溝通和傳達，衍生出「視覺傳達設計」。最後，自然和社會之間相互運作媒介是環境空間的溝通，衍生出「環境之設計」。

「設計」是人類在環境空間中爲了擴張自己活動領域而衍生出延長身體機能的體系。舉例而言：人和人之間由於語言符號而得以維繫溝通，人類依據共通的記號溝通情感交換訊息。在人類所組成之集合體中也和其他生物一般與大自然環環相扣。

人類可說是最先使用工具的動物，人類與自然的媒介是一種「工具裝置」。「產品設計」可說是人類各身體機能之擴張（extension）。舉例而言，如手之延長：刀子、筷子…等。視野之延長：顯微鏡、望遠鏡…等。記憶之延長：計算機、算盤、

電腦……等。

社會與自然之間的媒介是「環境裝置」。「環境設計」則指居住建築，移動工具如：道路、航海交通網、廣場、公園、商業建築、宗教建築…等都可說是人類爲擴張生活和行動範圍的設備。

設計對象要素可分爲以下三個領域：

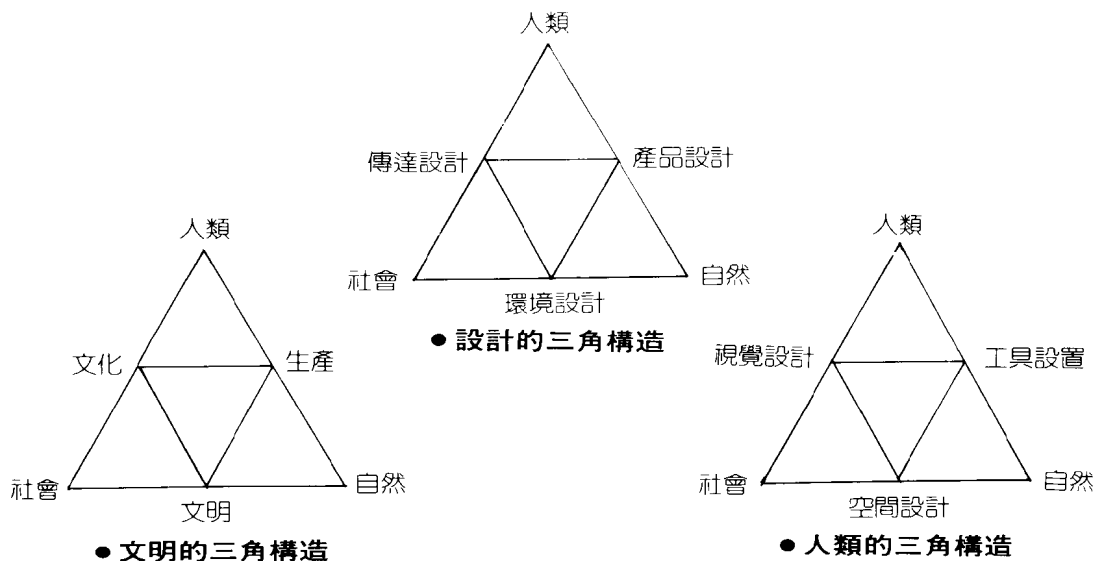
①**產品設計**：製造適當的工具，以作爲人與自然間的媒介。

②**視覺傳達設計**：製作良好的訊息，以作爲人與所屬社會間的精神媒介。

③**空間設計**：規劃和諧的空間，以作爲自然與社會間的物質媒介。

人類與社會互動產生了「精神行爲」，而衍生出「傳達設計」。如象形文字，以及各種宗教祭禮的圖騰，國際共通的語言，與交通號誌。

據上論知，設計之領域可分爲「產品設計」、「環境設計」、「傳達設計」。依川添登先生之設計理論而言，即形成「文明的三角構造」，包括了由「生產」「文化」與「文明」共同組成的一完整之設計體系。



以人類、社會、自然的體系關係，可將設計分為三大領域：1. 產品設計 (product design)、2. 傳達設計 (communication design)、3. 環境設計 (environment design)。

▣ 設計與環境

人類是最先製作工具的動物。人類有了工具之後，才漸漸與自然疏離，獨立自主。可是，人類依然是自然的一部分。人類因為有了工具才能與自然對立，產生了敵對關係。然而，人類卻不能完全脫離自然，必須時常回歸自然，取用自然的資源或製作工具的材料，然後再度與自然對立。這種反覆的矛盾關係，便是不斷促使工具進步的原動力。

因此，我們可以說人類與自然的媒介是一種「工具裝置」。因為「自然是人類外在化的非有機性軀體，道具裝置就是這非有機體中的一部分」。一輛腳踏車或汽車是代步的工具，也是腳的延伸；光學儀器或電腦是眼睛或腦部外在化發展出來的「

非有機體」。為了完成「工具裝置」，而產生了所謂的「產品設計」。

至於人類與社會之間的關係，川添登先生認為：

「人類是群居的社會性動物。……雖然，人的生與死都是獨來又獨往，但是人卻無法獨自生存於人群社會。」

所以，人與人之間必須做適當的溝通 (communication) 才能生存，進而形成生氣蓬勃的活動性社會。於是，他又說：

「語言可以溝通人類與社會之間的矛盾；語言包容了這種矛盾，而使精神文化的發展和延續成為可能的事實。」

因此，人類與社會之間產生了「精神裝置」，由傳達設計扮演居間媒介的角色。

社會與自然之間的媒介是「環境裝置」。「環境裝置」是取諸自然的素材，所創造出社會的非有機體。例如，住宅便是組成社會集團的元素之一，也是家庭的軀體；以物性存在的都市，如道路、建築物或公共設施等都是組織的軀體。那麼，創造「環境裝置」的行為，就是「環境設計」。

〈二〉設計與人類文明

人類發明各種工具以資利用，可說是「設計」的起源。工具也可說是人類的另一雙手。在漫長的人類歷史中，人類發明了無數東西以便利生活，其中又以手工製品佔絕大多數。

◆手工產品的特質：

①手工產品因採用天然素材，在材質應用上，產生不同風味。

②手工產品，因製作者的心情，身體狀況，以及製作時的氣氛互異而具不同之風貌。

③製作者也因循著心中的構想，和製作速度，隨興地改變其作品或內容。

昔日手工業者大都繼承了傳統的技術和觀念，個人表現的變異性受到限制而不容易自由發揮；然而在現代手工業作品中允許更多的變異性，強調作品的表現層面，使現代手工製品，具有豐富的藝術價值。

◆機械化生產的特質：

機械化生產的特質與手工業相較，較重視生產與邏輯原理、自然科學、工學……等關係。掌握了自然界的普遍法則和知識，從生產、運輸、通訊學……無論在時間或空間上，常常會預設一定的軌跡，以確保生產性、信賴性，和安定性，使整個過程在穩定的狀態下進行，這是現代工業最大的特質。而其最大價值在於生產過程的客觀化與步驟化，排除偶然的因素，使得每件產品間的品質與外觀均維持一定。

工業革命後，大量生產的機械化產品能迅速滿足廣大的市場需求，製造業的生產方式，便逐漸由手工製造轉變為機械化生產；專業化的職業工匠慢慢轉變為工廠機器的操作人員。而利用機械大量生產商品者，均以追求最大利益為目的，技術專業人員，專注於商品生產的數量和速度。整個社會經濟競爭領域相對擴大，而產業要用何種方式，達到自己的期望？產品設計方向應該朝那一種形式前進？這些問題都必須在觀念上作一綜合性的調整，因而產品設計，成為一種專業以協助產業改良產品，提昇競爭能力，促進產品的生命力。

〈三〉設計與社會、文化、商品

在人的生活中，工具製作對於社會文明的進步及發展均有相當比重的責任與義務。工具製造的目的在提高人類生活品質，創造製作者和消費者二者的利益。而此二者間的溝通工作有賴設計者的努力。好的工具給生活者帶來便利，操作性能不佳的工具則易被生活者所摒棄。如何提高優良的工具品質成為一項重要課題。

將工具轉移至市場上加以販售，才使產品轉變為商品。而所謂「商品」，基本上必須是使用者及製造者雙方都能因之而獲得所需的利益。現代社會變化非常的迅速，消費者的需求一日不同於一日，因應時代的設計在無形中更為重要。因此製造商在從事商品的開發、販賣…等一連串銷售過程中，就得充分檢討如何讓使用者滿足需求，設計工作者也應掌握時代及生活導向，才能設計出吻合生活者所需之產品。

〈四〉設計之定義、語源、概念

◆定義

所謂「設計」(design)，在於「針對某種實用性目的而草擬計畫，為解決問題而運用思考與創意，使概念成為具體的、可觸及的、合理的、美觀的圖像或實體之表現謂之。」

◆設計的語源

設計一詞，英文為design，法文為dessein，德文為Entwurf。其原義有構想、圖案、計畫等解釋。而英文design源自於拉丁文designare，由de+signare組成。de相當於to make（做、製作）；sign相當於mark（記號、標誌）、token（圖騰）。design又與法文dessein（計畫），dessin（素描）同

義。而design被運用於藝術相關範疇，始於16世紀的義大利文disegno一詞。

◆設計的概念

設計一詞，在19世紀時是指單一製作的工藝品或少數量產的複製品而言。

近年以來，設計的意義轉而指人類為了製造生活上種種的必需品，針對其材質、機能及構造之相互調和性與美觀性，所賦予物品適當的形態或形體。這種綜合性的計畫、創作以及製作過程的考量稱之為「設計」。

以當前的工業社會而言，實現設計必須考慮到三項重要因素：1.生產過程、2.市場力、3.消費或使用過程。換句話說，某項設計計劃被提案時，必須針對生產製造的合理性、市場需要性以及如何提高使用機能等問題，做週全的考慮。

James Kirkwood
茶具（茶壺＋糖罐
＋奶精罐＋茶杯組）
瓷器



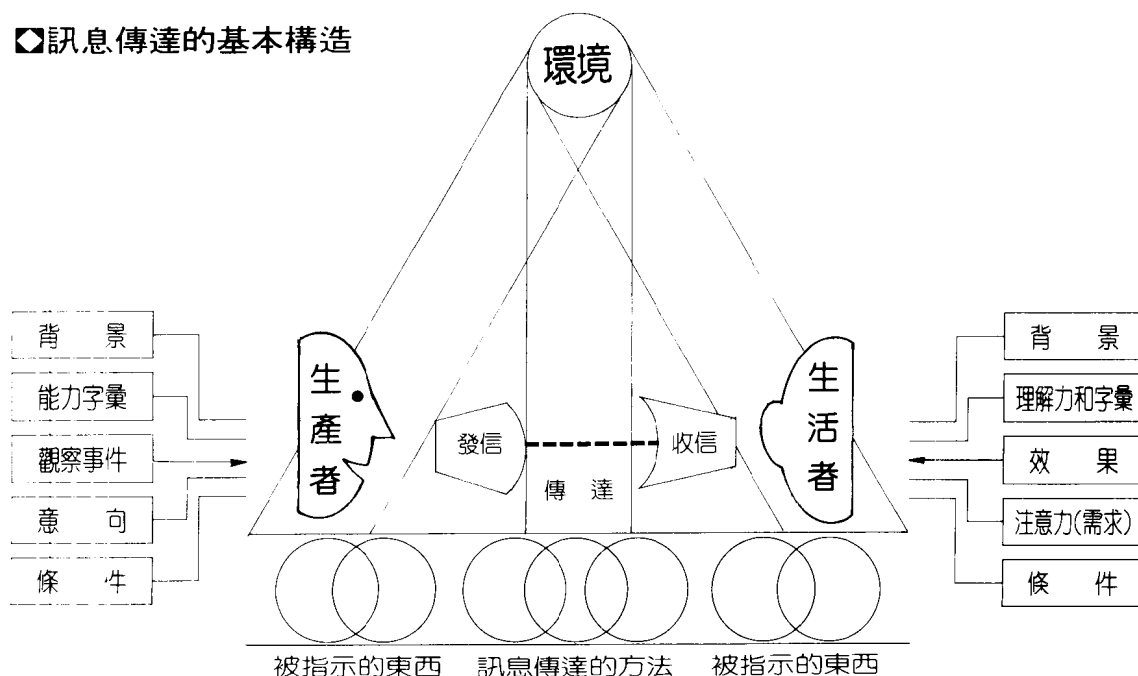
二、傳達論

〈一〉視覺傳達之理念

在高度資訊化社會裏，資訊 (Information) 的流通與分配，透過各式交換系統，充斥於人的日常生活中。人類和人類之間，人類和自然，人類和社會也因而有更密不可分的關係。溝通 (communication) 一字源於拉丁文中的“commun”，意為「共同」。是人與人交流時，所共享的訊息或觀念。在人類發展的歷史中，為了能和其他人共享這些資訊，尋求各種途徑，來傳播消息，如煙火、旗幟、發聲……等。雖然這些方式能獲得收受雙方的認同，但這些認同仍存在著一些差異。因此，突顯了語言文字的必需性，把抽象的表徵與符號更具體的表達出來。

人類利用視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五種感覺器官，藉以感知形、音、色、味、表面狀態及重量等種種訊息。其中，經由視覺所接收的資訊最多，M. Fessel氏認為：人類的資訊有 65% 來自眼睛、25% 來自耳朵，其餘 10% 則來自其他感覺器官。視覺性資訊最為廣泛，也最迅速，其傳達功能優於其他類型的資訊。以視覺符號 (Symbol) 或記號 (Sign) 為媒介的資訊傳達設計，亦即將「聽得見的傳達」轉變為「看得見的傳達」，這就是所謂的視覺傳達設計。視覺性記號大致可分為示性、象徵性、記錄性、說明性等類別。

◆訊息傳達的基本構造



〈二〉視覺傳達設計

所謂視覺設計，是指在二次元表面上從事色彩、文字、圖畫及相片……等配置、排列之工作而言。隨著工商業之發展，宣傳之應用愈趨複雜，圖形之設計範圍從昔日的海報、報紙擴張到目錄、月曆，甚至整體形象之規範，都將企業之經營理念及活動理念透過分析、調查，創作出具深層意義的語言符號，對大眾作視覺傳達。

視覺傳達中之商業設計工作包括產品的包裝紙，包裝盒，商業影片廣告，商業店面媒體，展示，屋外廣告……等，或視覺設計（以視覺傳達為主之綜合設計）包括狹義之標誌，商標，海報……等，因設計之分類領域逐漸統合，也正逐漸融合，而逐漸無所謂「界線」之存在。

〈三〉視覺形象構成

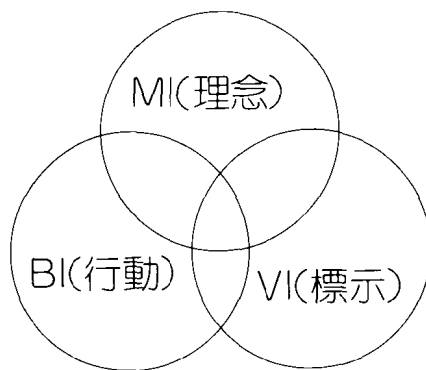
在資訊化的社會中訊息的變化迅速激烈。能有效傳達訊息且樹立高品質形象的企業才能在社會環境的互動關係中，屹立不搖。

CI (Corporate Identity) 在本質上，就企業特質、經營理念、經營行為的同一性與連續性，作一番自我認知。由於企業是一集合體，為了尋求更優良的經營成果，在行為性格上作計劃性的訊息傳達是必然的。

企業為了促使商業機能活絡，確立社會評價的同一性，而自成一「企業風格」。企業實體為了有效的訊息化，廣為大眾所理解、認知，必須確立企業之風格，以提高戰略。針對此，CI的課題應符合下列條

件：

①企業經營的固有理念MI (Mind Identity)，②經營行動BI (Behavior Identity) 以及③視覺統一 (Visual Identity) 三者之間架構之建立。



CI架構

▣同一性為傳達訊息之原點

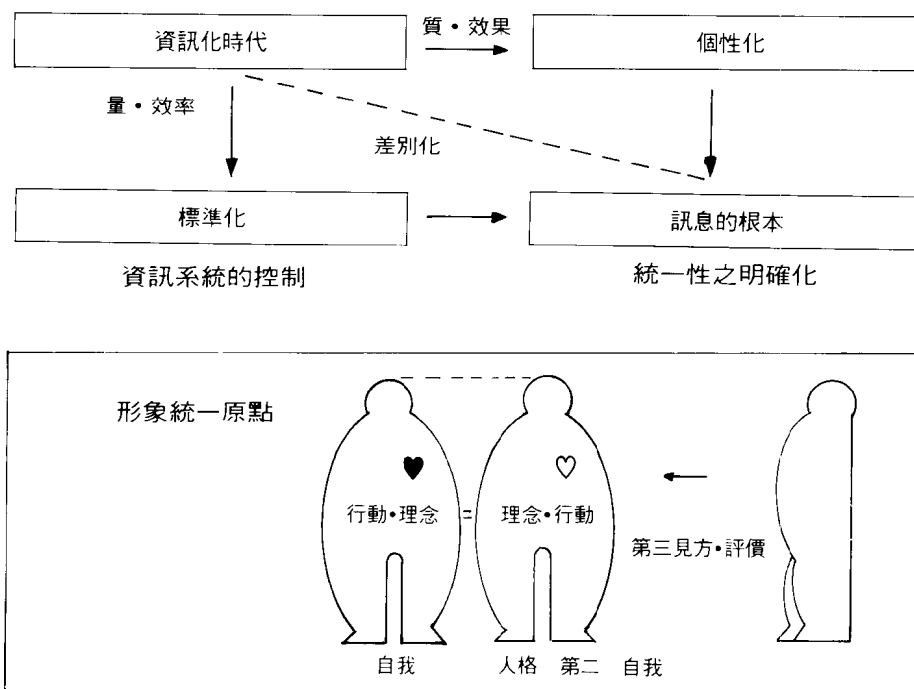
曖昧的應對，絕對無法獲得正常的回饋。人與人之間的傳達若缺乏一貫的主張，僅是不具延展性，單向的語言遊戲而已。縱然具備了一貫的主張，而無實際行動相互配合，仍舊得不到對方的信賴。

“Identity”是指具同一性的人、事而言，確立同一性的第一步是個體對自身的行動、理念加以認識理解。

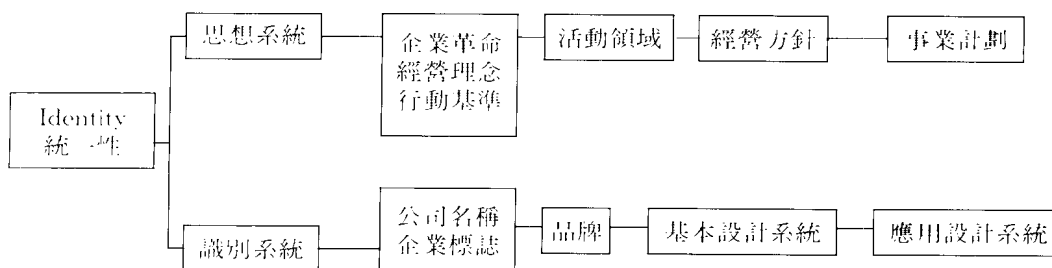
第二步則是由和他人之間的互動關係著手。也就是說，除了意識到自身的存在外，同時也為團體中的其他成員而存在。缺乏後者，則無法發展出互動的人際關係。因此，在確立自我存在的同時，也應尋求他人之認同，才能形成對等的相互溝通模式。

人與人之間往往需要一段長時間，才能將對方的人格行為做一番瞭解，在察覺其一貫性的存在後，才能敞開胸懷，赤誠相待。行為主張的一貫性除了由行為個體本身自覺外，若能獲得他人之認同，便建立其「同一性」。所謂「溝通」，簡單而言即相互理解，同一性的建立，便成為良好溝通的基「點」。

◆CIS (Corportate Identity System)



◆CI的識別性

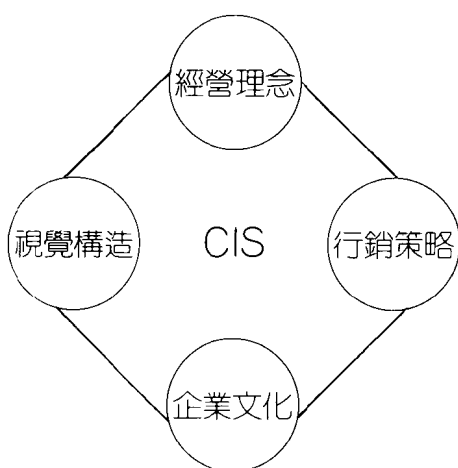
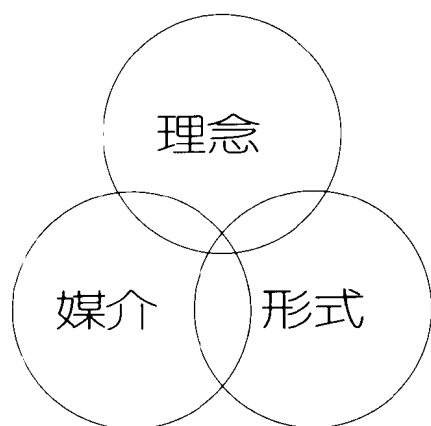


〈四〉 CIS策略與理念之形成

■理念、媒介與形成

創造的方式，包括理念、媒介與形式三者。就創作「過程」而言，往往是由“理念”到“媒介”到“形式”。

在基本部分“媒介”乃是存在於“理念”與“形式”之間的融合物，並非脫離獨立的。在設計者的心思中，對此三者，自然而然的形成某一種循環。



■識別要素項目

A.事務用品

- 1.名片
- 2.信紙
- 3.信封
- 4.資料袋
- 5.傳真用紙表頭／續頁
- 6.便條紙
- 7.卷宗夾
- 8.定單 受購單 送貨單
- 9.電腦業務用表格
- 10.主管專用備忘錄
- 11.公司專用便條紙
- 12.業務用原稿紙
- 13.公文表格
- 14.內外海報格式

B.公司外觀整合規劃設計

- 1.公司名稱招牌
- 2.建築物外觀招牌
- 3.大門標識
- 4.活動式招牌
- 5.各營業處出入口通路規劃
- 6.大門入口指示標誌
- 7.景觀規劃設計
- 8.運輸工具設計

C.公司內部整合規劃設計

- 1.公司內部參觀指示
- 2.各部門工作組別指示
- 3.內部作業流程指示
- 4.照明設計
- 5.各營業處出入口通路規劃
- 6.室內空間精神標語設計

〈五〉美術工藝

在人類生存的環境中，從使用器物的歷史開始就與藝術結下不解之緣。從無意識抽象概念之表現，到有意識之表達，人類將美感意識源源不斷地加諸於器物上。美術工藝在我國古代早已確立。「工」除創作、工作等意義外，還可解釋為巧妙或精巧之意。又「藝」可解釋為才能、學問、技術與技藝。綜上而言，工藝適當之解釋為「精巧技藝」。在西方，「工藝」源於德語“Arapeit”，指身體與筋肉的勞動。

工藝在追求美觀、獨創的原則下，其造型與修飾，須以工業科學的知能來研究技術之改良，使藝術、工業、科學相配合，在生活環境上創造新價值。當今，討論「工藝」與「技術」之間關係的同時，都須對技藝本身之意義重作評估。「技藝」本質上偏向技巧與經驗的累積，有時跨越意念而形成獨樂樂的情境，有時又伴隨著經濟、時代之發展，不斷的創新開發，品質不斷

地提昇，日新月異創作無止境之作品。

技藝又可分為所謂的頭腦勞作與精神勞作等。直至工業科學的昌明，均以「工藝」一詞Technology來詮釋生產技術。而工藝美術是技術與藝術相結合之產物，技術是器用的、科學的、刻板的，是指形而下的；而藝術是道德與哲學靈性，是形而上的。此兩者，惟有合為一體，才能發揮其價值。

◆藝術與技術

人類自從創造、製作生活必需品以來，藝術與技術的含義與內容均不斷地演變。如工藝美術以精巧的技藝製作器物，在手工時代工藝亦指「手工技術」；近代工業文明中工藝又稱為「工業技藝」。而今科技之進步與生產方式之改良，使得藝術與技術相互配合創造出更輝煌的產品，提昇了人們生活品質。

窪田美直子
盛器（餐桌用品）
水晶玻璃

