

 高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

EXHIBITION DESIGN 展示设计

主编 袁贝诺 刘 苇

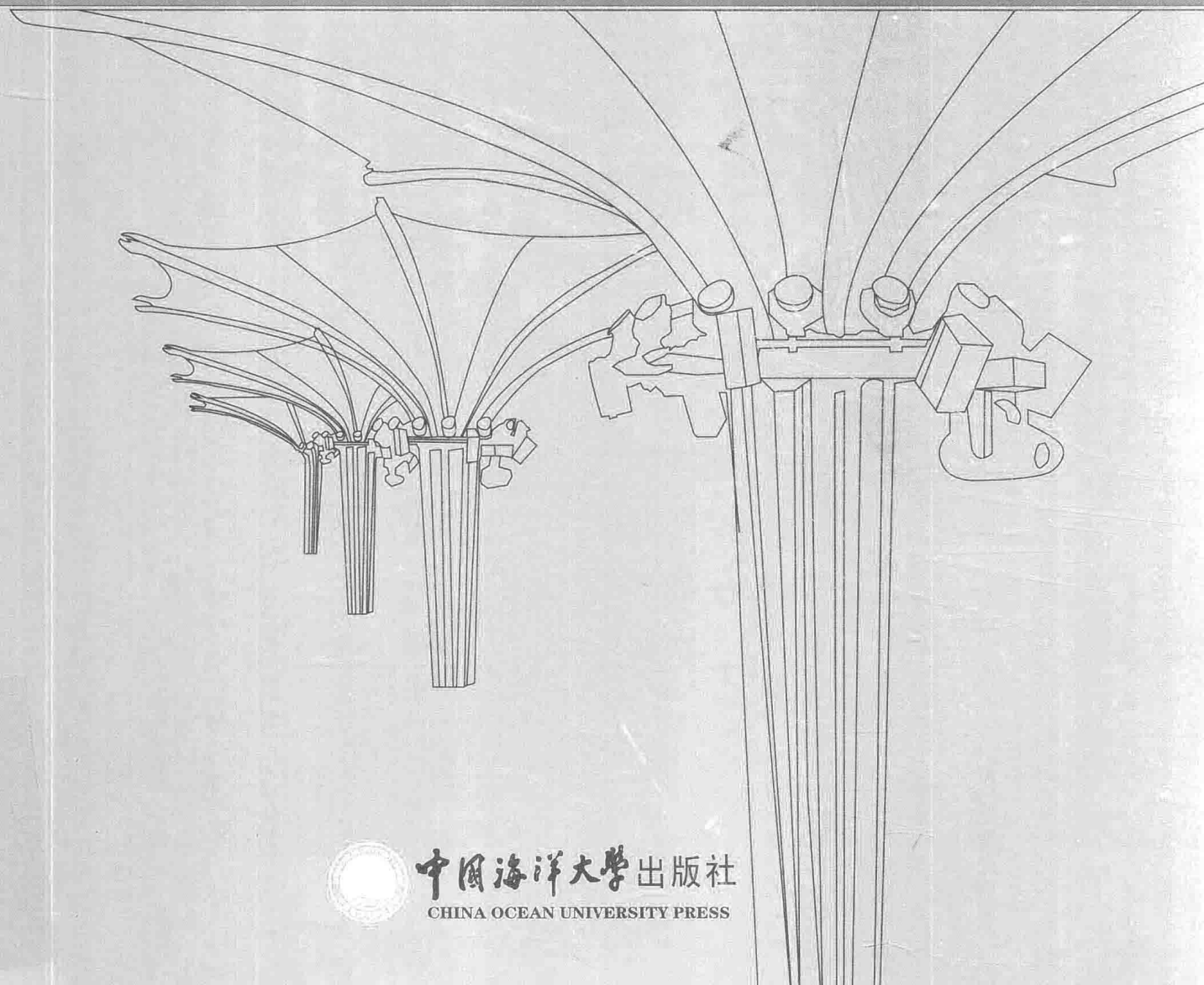


中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

 高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

EXHIBITION DESIGN 展示设计

主编 袁贝诺 刘 苇



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计 / 袁贝诺, 刘苇主编. —青岛: 中国海洋大学出版社, 2014. 3

ISBN 978-7-5670-0561-7

I. ①展… II. ①袁… ②刘… 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(2014)第 050190 号

出版发行	中国海洋大学出版社	
社 址	青岛市香港东路 23 号	邮政编码 266071
出 版 人	杨立敏	
网 址	http://www.ouc-press.com	
电子信箱	tushubianjibu@126.com	
订购电话	021-51085016	
责任编辑	郑雪姣	电 话 0532-85901092
印 制	上海盛通时代印刷有限公司	
版 次	2014 年 3 月第 1 版	
印 次	2014 年 3 月第 1 次印刷	
成品尺寸	210 mm×270 mm	
印 张	7	
字 数	136 千字	
定 价	45.00 元	

前言

展示设计是在系统观念的指引下，以满足人们的生活需求为宗旨，以获得效益为目标，在形象思维和逻辑思维的交替过程中寻求突破点，去创造多元结构思维模式下的现代市场艺术形态。展示设计也成为当前信息时代企业开拓并占领市场的重要沟通工具和宣传手段。

随着中国社会的快速发展，社会急需大批高质量的展示设计人才。培养人才，教材是关键。本书严格遵循“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”的指导思想，以全国高等院校展示设计专业的教学大纲为依据，紧密联系展示设计工作的特点、程序和实际需要，力求科学设计本专业学生所需的知识结构和整体素质，立足从严、从难、从实际出发，着眼学生的实际运用能力，使学生能尽快了解并胜任展示设计工作。

在编写过程中，编者以全国高等院校展示设计专业的教学大纲为依据，以近年来展示设计的实践活动为牵引，针对展示设计专业特点，以编者多年来的实践和教学经验为基础，紧密结合学科发展实际，注重知识性、体系性、实用性和趣味性的有机结合。一方面注重深入浅出、通俗易懂，作为展示设计的教科书，采取理论联系实际的方法、循序渐进

的原则、图文并茂的形式，力求做到资料翔实、简明扼要、通俗易懂，努力成为展示设计专业学生、教师以及广大展示设计爱好者的经典教科书和实用工具书。另一方面，遵循展示设计学科的教学特点和规律，注重与高校课程体系相协调，体现展示设计学科的新知识、新成果、新方法和新体系，充分吸纳本专业近年来的学术研究成果，适应形势发展，体现时代特征。在本书的编写过程中，加强基础理论研究梳理，促进和激发了科研创新。

本书既可作为相关专业的教材，也可作为相关设计人员和广大展示设计爱好者、工作者、自学者的阅读和参考用书。

由于编者水平有限，书中不妥之处在所难免，欢迎专家和读者批评指正。

编者
2014年2月

内容简介

本书针对国内展示设计教育现状和设计实践，吸取国外展示设计的教育经验，结合实践教学体验，从展示设计的工作流程出发，系统地介绍了展示设计的原理与内容，并兼顾具体实践时所涉及的材料选择和施工管理。在介绍展示设计相关理论知识的同时，更注重培养学生的艺术修养、审美能力和展示设计的实践能力。本书共九章，从展示设计所涉及的各个方面进行全面的介绍，为展示设计专业的学生提供了一本较为系统的教材，为从事本专业的设计工作者提供了参考书。

建议课时数

总课时：90课时

章 节	课程内容	理论学时	课内实训	合 计
第一章	展示设计概述	4	0	4
第二章	展示方案设计和实施	2	4	6
第三章	展示设计原则	4	8	12
第四章	展示设计的内容	16	16	32
第五章	展示设计的表现技法	4	4	8
第六章	展示设计的材料运用	4	8	12
第七章	展示设计影像与交互技术的应用	2	2	4
第八章	展示设计的施工管理	4	4	8
第九章	展示设计欣赏	4	0	4

目 录

Contents

第一章 展示设计概述.....001

第一节 展示设计的基本概念.....001

1.1 展示设计的定义.....001

1.2 展示设计概况.....002

1.3 展示设计的本质和特征.....003

第二节 展示设计的分类.....006

2.1 展示设计的分类方法.....006

2.2 常见展示设计的类型.....007

第二章 展示方案设计和实施.....012

第一节 展示方案设计.....012

1.1 展示方案设计的前期准备.....012

1.2 展示方案设计的要求.....013

1.3 展示设计方案制作.....014

1.4 制定展示工程施工流程.....015

第二节 展示方案实施.....016

2.1 展示设计的施工内容和任务.....017

2.2 施工准备.....017

2.3 现场搭建及陈设.....017

2.4 现场调整.....018

2.5 展览期间及撤展.....019

2.6 后续服务.....020

第三章 展示设计原则.....021

第一节 展示设计与形式美法则.....021

1.1 变化与统一.....021

1.2 对称与均衡.....023

1.3 节奏与韵律.....024

1.4 比例与尺度.....025

第二节 展示设计与人体工程学.....026

2.1 人体尺度.....026

2.2 空间的基本尺度.....028

2.3 视觉尺度.....029

2.4 心理尺度.....030

第四章 展示设计的内容.....031

第一节 展示空间设计.....031

1.1 展示设计的空间形式.....031

1.2 展示空间的平面规划.....033

1.3 展示的立体空间设计.....036

1.4 展示空间的艺术处理.....038

第二节 展示版面设计.....042

2.1 展示版面的文字设计.....043

2.2 展示版面的图片设计.....044

2.3 展示版面的编排设计.....045

第三节 展示道具设计.....051

3.1 展示道具的设计原则.....051

3.2 展示道具.....051

3.3 展示道具的选择.....058

第四节 展示色彩与照明设计	060
4.1 展示色彩设计	060
4.2 展示照明设计	064
4.3 色彩与照明之间的关系	070
第五章 展示设计的表现技法	071
第一节 展示设计图纸的应用	071
1.1 图纸的规格尺寸和种类	071
1.2 图纸的绘制	072
第二节 透视效果图	073
第三节 计算机辅助设计	075
第四节 展示模型的设计制作	076
第六章 展示设计的材料运用	077
第一节 材料概述	077
1.1 展示设计材料分类	077
1.2 展示设计材料的特性	078
第二节 饰面材料	078
2.1 玻璃	078
2.2 木质板材	079
2.3 金属板材	080
2.4 石膏板材	080
2.5 织物	081
2.6 皮革	081
第三节 铺装材料	081
3.1 木质地板	081
3.2 石质板材	082
3.3 地毯	082
3.4 地砖	083
第四节 复合材料	083
4.1 铝及铝合金	083

4.2 塑料制品	084
4.3 纸型材	084
4.4 塑料板材	085
第五节 涂料和黏合材料	085
第六节 新型材料	086
6.1 新能源材料	086
6.2 电子信息材料	087
6.3 先进陶瓷材料	087
6.4 生态环境材料	087
6.5 智能材料	088
第七章 展示设计影像与交互技术的应用	089
第一节 展示设计的影像艺术	089
1.1 展示影像艺术概述	089
1.2 展示影像艺术的特点	091
1.3 影像艺术在展示设计中的应用	091
第二节 展示设计的交互技术	092
2.1 交互技术概述	092
2.2 展示设计中的交互技术特点	093
2.3 交互技术下的展示设计发展趋势	094
第八章 展示设计的施工管理	095
第一节 施工管理	095
1.1 前期准备阶段	095
1.2 中期施工阶段	096
1.3 完工验收阶段	097
第二节 展示设计的施工监理	098
2.1 展示设计的监理工作流程图	098
2.2 展示设计的施工监理内容	099
2.3 展示设计的施工监理要求	099
第九章 展示设计欣赏	101

第一章 展示设计概述

被誉为“朝阳产业”的会展业在当今社会、经济、文化中的地位越来越重要，展示活动已经成为当今国际间经济、贸易、科技合作与发展、文化交流与传播的重要途径和窗口。随着2010年上海世博会的成功举办，越来越多的人认识到了展示设计的魅力，我国展示设计业的发展正迈入一个新的时期。

第一节 展示设计的基本概念

1.1 展示设计的定义

“展示”一词，在《辞海》中被解释为展现、显示。“展”有陈列之意，“示”有给别人看之意。顾名思义，展示就是有计划、有组织、高密度的信息汇集、沟通和发散的活动，目的在于有效地向目标受众传递信息并及时获取反馈信息，进而达到相互了解和认识，促进社会产品的交流，提高人类文化的目的。

展示设计是通过对信息进行编辑、整理，制定展示目标规划，在限定的空间地域内，以建筑、展品、道具、照片、文字、图表、装饰、音像、影视及现场演示等多种媒体的形式，用视觉传达的方式，塑造一个多维的展示空间，积极调动参与者的视觉、听觉和触觉，使观众全面、立体、多维地接受信息，并期待获得有效的信息反馈，以此来实现展示活动的意义与价值（图1-1-1、图1-1-2）。



图1-1-1 中华人民共和国成立60周年成就展（2009）

1.2 展示设计概况

1.2.1 展示活动的源起

展示活动与人类生活有着十分密切的联系，原始社会时期，人们为了换取自己所缺少的生活用品产生了物与物的交换，而在物品交换过程中有意识地进行分类陈列，就形成了最初的商品展示的雏形。随着阶级的产生，贫富分化的形成，使得一部分人逐渐脱离生产，专门从事商品交换活动，商业的发展需要把商品按其特性展示出来，展销出去。展示作为一种促销手段在无形中逐渐发展起来。

1851年，伦敦举办第一届世界博览会，标志着展示进入了现代发展阶段。此次展览会上，英国设计师约瑟夫·帕克思顿（图1-1-3）用大量的玻璃和钢材构建了一座面积为7800平米，通体透明、空间开阔的展览馆，并将其命名为“水晶宫”（图1-1-4）。它吸引了600万观众前往参观，盈利达21万英镑，开创了现代展示的先河，此后，国际展览业迅猛发展起来。

中国自1876年第一次参加美国费城的世界博览会之后，1915年又参加了巴拿马世界博览会。新中国成立后，于1982年美国田纳西世博会上开辟了单独的中国馆。此后，中国多次受邀参加世博会，树立了我国的国际形象。而2010年我国举办的上海世博会吸引了200多



图1-1-2 柏林国际消费类电子产品展（IFA，2006）

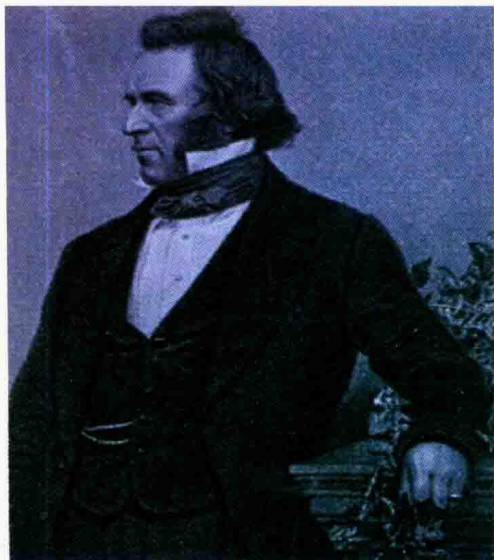


图1-1-3 约瑟夫·帕克思顿

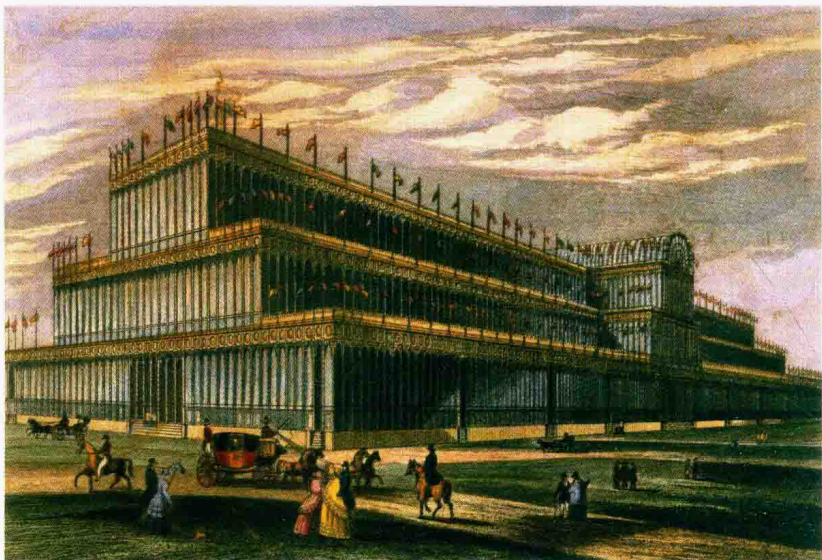


图1-1-4 水晶宫

个国家和国际组织参加, 7000多万人次参观, 是参加国家和组织最多的一次世博会, 也是首个在发展中国家举办的世博会(图1-1-5)。可以说, 展览会的发展, 加速了产品的推广和技术更新, 已经成为了现代社会展示各国文化和科技成果的重要场所。

1.2.2 展示设计的发展

展示设计成为完整的一门学科是在20世纪50年代末, 逐渐从建筑设计、室内设计、视觉传达设计等学科中衍生出来, 成为一门完整的学科。视觉(形象)传播的整合方式组成了一种引人注目的复杂体; 语言作为形象的印刷(载体)。图表、影像、实物、其他材料和色彩、光线等都是作为符号象征, 所有有形的与心理的方法运用产生了展览设计强化核心的设计语汇。

现代展示设计不仅是设计的一种形式, 而且在推动经济活动和社会文化生活方面显示出了极其重要的作用, 它把最新科技运用到展示陈列中, 成为一种高新技术与艺术相融合的文化活动。当今信息时代的展示, 更加注重信息传达的效率与效果, 对展示观念、展示创意和展示手段提出了更新、更高的要求, 也使得展示更时尚、更个性。同时, 现代展示活动更加遵循以人为本的理念, 注重对人的关注和尊重, 并从环境保护的角度出发, 重视新技术、新材料和新工艺的运用。

1.3 展示设计的本质和特征

从展示设计的角度而言, 设计的目的并不是展示本身, 而是通过设计, 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, 并力求使观众接受计划传达的信息。可以说展示设计的内容是为展品创造最佳的“演示”空间环境, 任何会展都是以展品为本, 没有展品就没有展示。而这一内容最终要表现的本质是信息的传递, 并以各种信息载体作为手段。展示设计如果离开了信息传递便成为一种无意义的活动或者属于别的设计形式(图1-1-6、图1-1-7)。

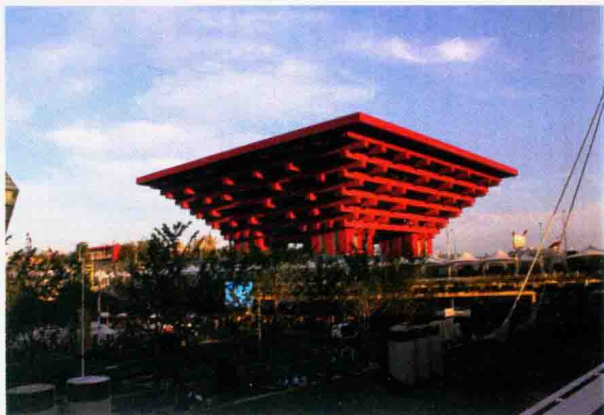


图1-1-5 上海世博会中国馆



图1-1-6 柏林国际消费类电子产品展



图1-1-7 博物馆展览



图1-1-8 博物馆展厅



图1-1-9 展厅



图1-1-10 德国杜塞尔多夫医疗器械展(2005)

展示设计与建筑设计、环境艺术设计、视觉传达设计、产品设计、舞台美术设计和电影美术设计等学科领域都有相容相兼的内容,具有非常复杂的交叉科学特征。展示的功能决定了展示设计的方向,因此,展示的一切手段都必须强调展示的功能、服从展示的主题,代表展示设计的方向。展示设计主要是创造出完美的三维空间艺术,使观众在设计好的空间中去体验、感受,并得到参与进来的心理效应。展示艺术的三维表现主要是靠各种艺术手段来完成的,如绘画、雕塑、色彩、灯光以及文物、展品的陈列、效果的复原、文字艺术和各种材料的利用等(图1-1-8、图1-1-9)。从某种程度上讲,展示设计师是艺术界的杂家,要有渊博的艺术知识,懂得多方面的技艺,精通各项技巧,善于利用材料,具有敏捷的艺术思想、触类旁通、举一反三而又善于创造新境界的灵气;在此基础上,还要有自己的个性发挥。

展示设计是一种多元整合的信息传播媒介,同时具备与时俱进的设计形式,了解展示设计的特征并加以研究,这样展示设计才能有美好的发展前景。

(1) 综合性

展示设计是由多种专业知识组成的,其应用研究领域涉及建筑设计、美学、传播学、环境艺术设计、视觉传达设计、信息技术、市场营销和消费心理等方面;展示设计学科需要具备绘画、雕塑、摄影、舞台美术、装饰艺术、照明技术与艺术、计算机多媒体、现场演示技术、工程施工与管理、计划及成本核算等专业技能的综合支持,由此决定了其学科专业具有综合性的特点。如图1-1-10所示,德国杜塞尔多夫医疗器械展是世界上公认的最大的医院及医疗设备展览会,可以说从场馆的建设到展位的搭建,视觉形象的展示都需要涉及多种专业知识。

(2) 科学性

展示设计的科学性主要表现在以科学的技术手段来创造全新的视觉感受和信息感受。同时,在展示的过

程中还包含了新的技术材料、前瞻性的科学观念等方面的知识。因此,科技的进步对设计的方向和外观产生了深远的影响。如图1-1-11所示,上海世博会的沙特馆内部采用了360°全景融入式IMAX影院,人行走于其中产生在高空盘旋的感觉,仿佛在高空体验沙漠的神秘风光。

(3) 艺术性

展示设计要以美的形式作为设计原则,将展厅中的色彩、空间造型、灯光、展具、装饰等有机结合起来,创造一种美的视觉享受,从而确保展示信息的传达(图1-1-12)。

(4) 社会性

展示设计是一种有着丰富内涵、涉及诸多领域,并随着时代的发展而不断充实其内容的社会行为。现代展示活动以面向公众、全面开放为特点,其展出的内容是十分开放和透明的。因此展示设计不仅要关注使用功能的使用价值,还要关注设计的个性化、文化性等精神价值的体现(图1-1-13)。

(5) 商业性

展示活动自诞生之初就与商业有着密切的联系,展示活动对促进一个地区的经济发展起了巨大的作用。与此同时,设计与展会的定位及销售是唇齿相依的,其设计必须与定位、卖点相呼应(图1-1-14)。



图1-1-11 上海世博会沙特馆(2010)

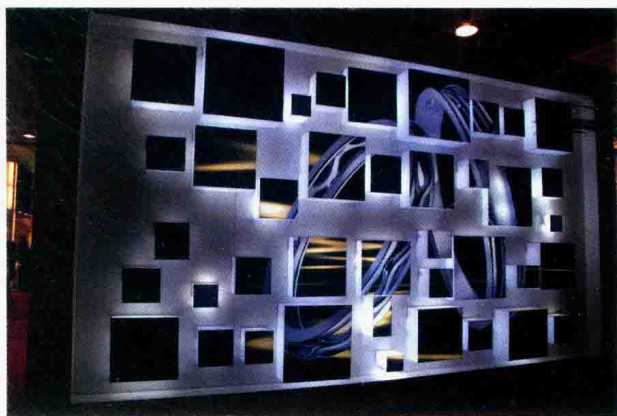


图1-1-12 中国国际珠宝展(2009)



图1-1-13 红岩革命纪念馆



图1-1-14 法兰克福车展



图1-2-1 交易型展示——北京秋季房展会



图1-2-2 全国性展览——中华人民共和国成立60周年成就展（2009）



图1-2-3 经贸商业展示——中国国际旅游商品博览会

第二节 展示设计的分类

展示设计是一门综合性特征突出的艺术学科，我们常见的展览馆、博物馆、美术馆、世博国家馆、商场展厅、商品陈列室等都属于展示设计的范畴。现代展示设计的分类方式多种多样，但无论如何分类，其向参观者传达信息和展示自我的本质是不变的。

2.1 展示设计的分类方法

① 按展示的动机和功能分，有观赏性展示（如文物、珍宝、美术展）、教育性展示（如政治、历史、成就、宣传展）、推广型展示（如各种科技成果展）、交易型展示（如各种展览会、交易会、洽谈会以及购物环境展示）等（图1-2-1）。

② 按参展地域、地区分，有地方展、全国展、地域性展、国际展或出国展、国外来展、国内展等（图1-2-2）。

③ 按展示的内容和性质分，有综合型、专业型、命题型、经贸商业展示和人文自然展示（图1-2-3）。

④ 按展览规模分，有大型、中型、小型展或国际型、国家型、地方型展览等（图1-2-4）。

⑤ 按展示手段分，有实物展、图片展和综合展等（图1-2-5）。

⑥ 按展览时间分，有固定、长期、短期、定期、不定期展览等（图1-2-6）。

⑦ 按展示的形式类别分，有博览会、展览会、博物馆陈列、橱窗展示、购物环境展示、观光景点展示和节庆礼仪展示等（图1-2-7）。



图1-2-4 大型展览——北京奥运会赞助商馆



图1-2-5 综合性展览——新闻出版总署图片展



图1-2-6 短期展示——361° 特装展位



图1-2-7 观光景点展示——广州电视塔

2.2 常见展示设计的类型

展示活动的类别多种多样，其内容也各不相同，要求的设计方法和手段也是各有特色。要想做好不同类型展示活动的设计，就必须了解展示的目的、内容和类别。总体来看，展示设计一般有以下几种常见的类型。



2.2.1 展览会、博览会

图1-2-8所示的是由数十家或数百家单位联合举办的展示活动，一般具有明显的时间性和季节性，属于短期展示。展览会的内容涉及社会的方方面面：行业的展示推广活动，如工业产品、农业产品、科学技术、文化教育和企业形象等；交流意识很突出的展览会，如世界博览会、国际交流会等，它们既是展览会，也是商品交易会，其展品不仅具有观赏功能，同时也是商品。但商品一般不在展览会上销售，只作为商品交易的参考依据，也是工业、农业、科技等的实力较量与竞争。在展览的过程中，根据展期的需要，可定为长期展览或短期展览。世界性的博览会在许多国家都举办过，内容十分丰富，如2000年在德国汉诺威、2005年在日本大阪、2010年在中国上海举办的世界博览会等。

2.2.2 博物馆、纪念馆展示

博物馆展示以长期性和相对固定性为主要特征，以珍贵的历史文物或文献、艺术品为主要展品，其展示的内容也多体现历史发展的过程和重大历史事件（图1-2-9）。博物馆的设计专业性较强，在空间氛围的营造上要与内容和时代相贴切，充分表现出各自的特点。博物馆的设计包括科学、军事、历史、自然、植物、动物、水族、艺术和民俗等多方面的内容。

纪念馆展示的内容是以纪念名人、英雄事迹和重大历史事件为主。这类的纪念馆一般规模较大，声势宏伟，室内空间也要求宽阔。其中的遗址馆、故居馆、旧展馆规模较小，一般可用复原的方法，将名人生前的场景还原再现出来。设计时要将真实性寓于历史的时



图1-2-8 北京国际金融博览会



图1-2-9 广东省博物馆

代特征之中,有时也可以通过艺术手段加强真实性,如唐山抗震纪念馆、李大钊纪念馆、新四军纪念馆等。

2.2.3 商业展示

商业展示一般指展销会、商场、商店、购物中心、商业中心及售货亭等商业销售环境的展示(图1-2-10)。其设计主旨是在考虑人员流动的基本需要的基础上,通过商品的陈列方式以及借助灯光照明、展具等要素,创造出便于顾客选购商品或适合商家进行销售的形式。商业展示的另一特点是“POP”的运用,“POP”是英文“Point of Purchase”(中文译为“购买点”)的缩写,凡在消费者购买商品的销售点所展示的广告统称为POP。即在商店内外,为吸引消费者的视线,诱导他们进入店内,进而激发其购买欲望而筹划、设计的一种小型宣传品都属于POP。POP设计往往用各种形象和字体描绘产品,以变化多样的平面或立体造型为基本形式,可以张贴、吊挂、直立等,其材料多为纸板、胶合板和有机玻璃等。



图1-2-10 日本施华洛世奇店面

2.2.4 橱窗展示

橱窗展示是商店为了实现营销目的,及时传达商品信息或介绍商品特性,为方便消费者了解和选购商品而精心设计的一种宣传形式(图1-2-11)。它包括时尚风格、时代背景、季节变换、节日气氛等内容,同时也是公共环境设计的一个重要组成部分。

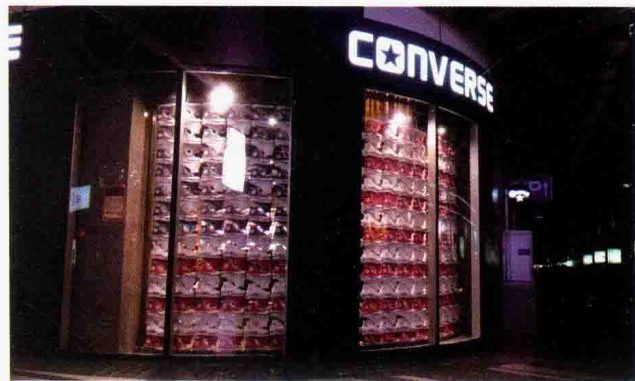


图1-2-11 广州匡威橱窗

2.2.5 观光景点展示

观光景点展示是指在旅游观光景点、名胜古迹的环境中,为了方便游客游览需要所做的某些展示设计,多为一些游览观光策划、传统民俗及风情的展示环境(图1-2-12)。观光景点展示包括导游指示图、路标、广告宣传等设施。



图1-2-12 公园景观展示

2.2.6 庆典礼仪展示

在日常生活中,常有一些节日庆典、礼仪活动,包括大型会议会场、各种类型开闭幕式等,其空间环境的设计也属于展示设计的范畴。在这一类活动中,大到整体空间环境的平面布局、立体设计,小至会徽标志、彩灯旗帜、花坛景观、彩车、文艺表演、激光焰火等都是展示设计所包含的内容,强调整体氛围效果营造与主题内容的一致性(图1-2-13)。

2.2.7 临时性展示

由于受到展期、地点、内容、时间的制约,在设计临时展览中,要考虑到展具制作的临时性要求,耗资一般不像固定展览那样大。临时性展示常用八棱柱展具做临时展览,它比较简便、实用,不仅可以随时拆装,还可以使墙体随意组合、围隔空间(图1-2-14)。临时展览还包括流动展览,它要求展板更简单,不宜太重,搬放轻松,坚固耐用,不怕水,可以给流动展览工作带来很大的方便。流动展览不宜携带太多的实物,应以图片为主。国际交往也经常用流动展览达到互相了解、促进友谊的目的。

2.2.8 虚拟展示

虚拟展示设计是通过对视觉、触觉、听觉等感觉,以虚拟现实技术来创建和体现虚拟展示世界的一种仿真模拟。虚拟展示设计虽然是虚幻的,但它可以让观众在虚拟环境中漫游,甚至可以对其中的物体进行操作。尤其是现在常用的通过网络的形式举行各种内容的展示会,网络会展可以突破现场会展在实间、空间的局限性,被誉为



图1-2-13 金门大桥75周年庆典



图1-2-14 广场临时性展示