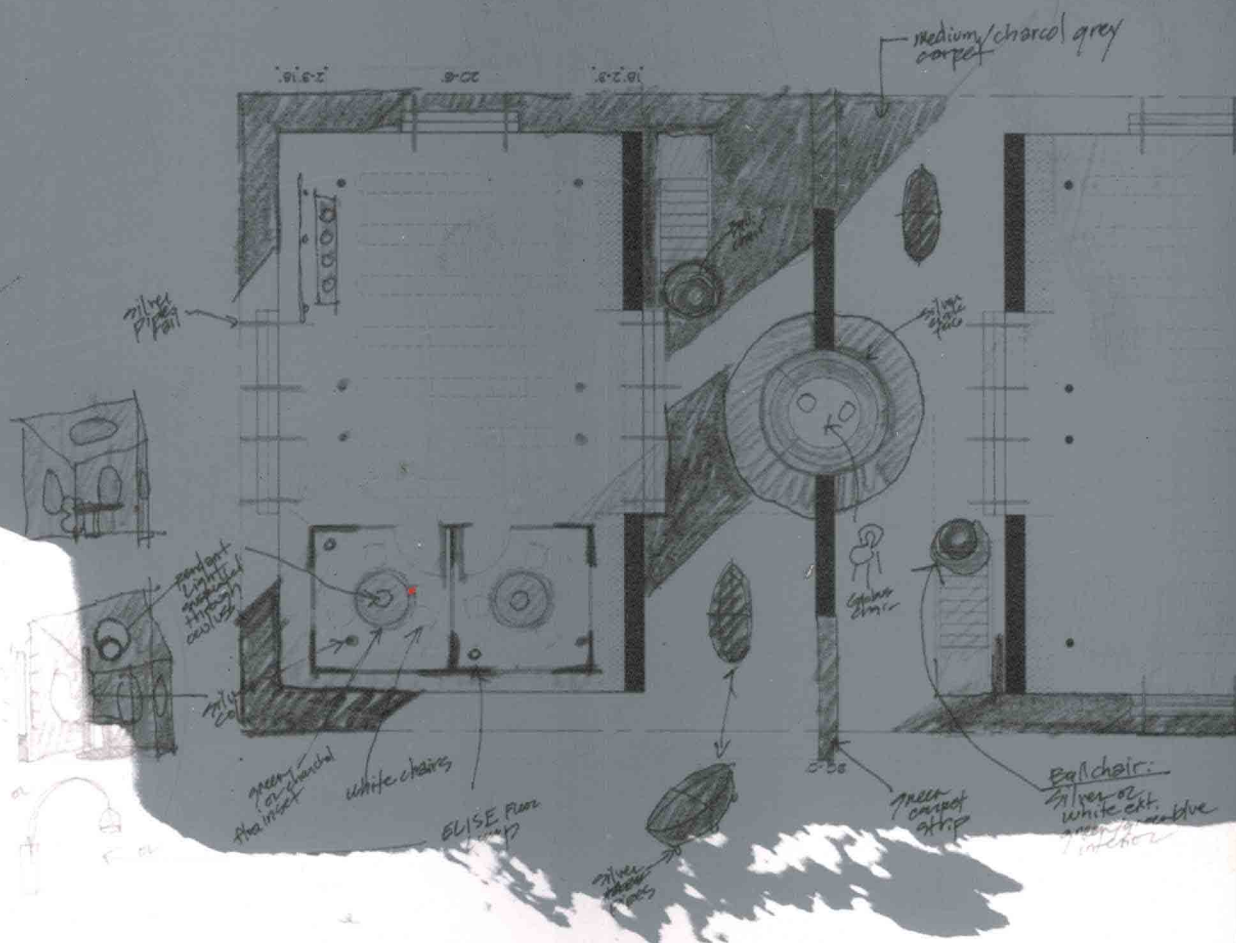
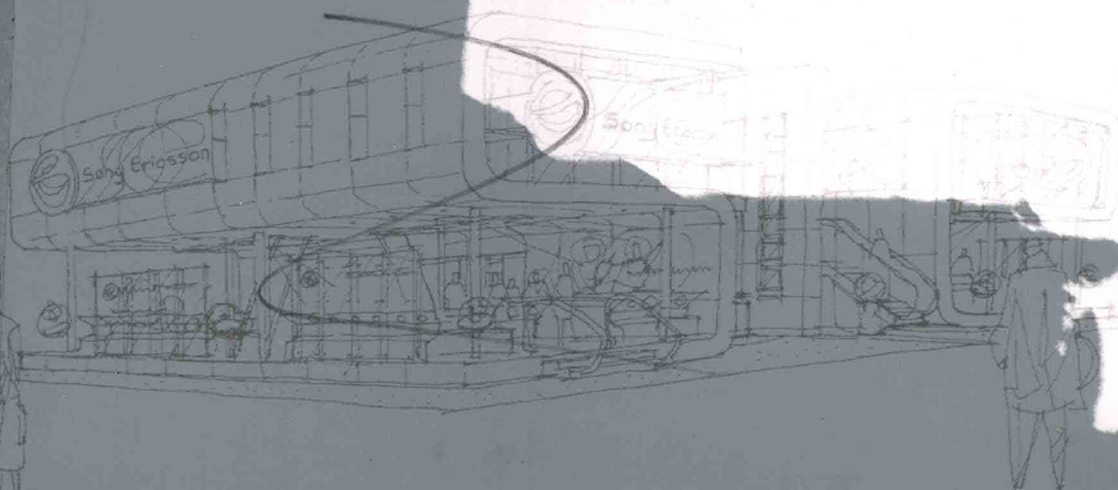




21 世纪高等院校艺术设计专业实用教材

展示设计及应用

杨翼/编著



武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press

J525. 2/34

2008

展示设计及应用

杨翼 蒋慧 编著



武汉理工大学出版社

5.252E
45
图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计及应用 / 杨翼, 蒋慧编著. — 武汉: 武汉理工大学出版社, 2008.5

ISBN 978-7-5629-2661-0

I. 展…

II. ①杨… ②蒋…

III. 陈列设计

IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 021528 号

出版发行: 武汉理工大学出版社

社址: 武汉市武昌珞狮路 122 号

邮编: 430070

电话: 027-87394412 87384729 87395219

传真: 027-87397097

Http: //www.techbook.com.cn

Email: jinchetushu@sina.com

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 7.5

印数: 1-3000 册

字数: 176 千字

版次: 2008 年 5 月第 1 版

印次: 2008 年 5 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

印刷: 武汉汉邦彩色包装印制有限公司

(本书如有印装质量问题, 由承印厂负责调换)

前 言

随着人类社会的不断进步和人类文化的持续发展,展示艺术在人类经济与文化中的地位越来越重要。它既是国际经济贸易相互交流合作的纽带,又是科学技术及文化宣传的窗口,它在当今社会领域、信息领域和商业领域中充当着其他行业或媒体不可替代的角色。世界各国为展示自己国家的科学、经济、文化的发展及成就也是不遗余力,人们都竞相表演,展示国家发展的魅力,表现民族文化的精彩。

当今社会将赋予展示设计以更为丰富的内涵和更加深刻的意义。展示设计作为创造新生活、推进社会文化发展的重要手段,越来越显示出其独有的魅力。展示设计所涉及的学科包括了建筑设计、工业设计、平面设计、环境艺术设计、影像设计、舞台设计、网络设计,以及其他一些新兴设计形式。总之,人类所拥有的一切表现手段都可以被纳入展示设计的视野。它现场感强、直观、形象、通俗易懂、深入浅出,通过各种方法向人们传递可视的、可听的、可触摸的信息,使人们在其中感受到展示的艺术魅力,从而达到交流、宣传、教育的目的。

本书关注新兴专业、材料应用和平面、多媒体设计实际操作等诸多方面的问题。突出商业设计中广为应用的课题项目,针对应用设计专业学生教学特点,更强调教程的实践意义和可操作性。在传授应用设计的实用知识之外,还注重对基础概念的实际演练。教程中有大量实践课程案例,有益于提高学生的创新思维和设计能力,帮助学生高质、便捷、迅速地掌握多种设计服务项目的本领。

本书具有鲜明的专业性和时代性,在编著内容方面尤其针对高校艺术设计专业的社会性实践操作需要。同时,对广大设计专业人士和设计爱好者来说,本书亦为一套上好的自学自修参考读物。相信,此教材将随着时间的推移而迅速显现出它的效应和社会价值。

本书的主要编写工作由杨翼和蒋慧老师共同完成。其中蒋慧老师完成前半部分(第1、2章);杨翼老师完成后半部分(第3、4、5章)。在编写的过程中,编者用了大量的时间收集前沿的展示设计资讯,专程到北京、上海、深圳、广州等地考察学习,湖北美术学院陈人钰教授为我们提供了他欧洲之行在各大展览馆、博物馆及商业街区拍摄的珍贵照片,给本书添上了最为精彩的一笔。

由于编写时间仓促,疏漏之处在所难免,本书编写上如有不当之处,敬请指正。

编者

2007年11月

目 录

第1章 展示设计概况	1
1.1 展示设计的概念及特点	1
1.2 展示设计分类	9
1.3 当代展示设计的发展趋势	15
第2章 展示专项设计	18
2.1 展示空间环境设计	18
2.2 展示视觉传达设计	26
2.3 展示道具与陈列设计	33
2.4 展示色彩设计	41
2.5 展示照明设计	46
2.6 展示多媒体设计	54
第3章 展示设计流程	59
3.1 展示设计及施工的委托与承接	59
3.2 展示总体策划设计	61
3.3 人机工程学基本原理在展示设计中的应用	76
3.4 各阶段图纸的绘制示例	87
第4章 展示材料及基本施工原理	98
4.1 展示设计材料	98
4.2 展示设计施工基本原理	106
第5章 展示工程预算	113
5.1 展会的市场预算	113
5.2 展示工程预算的参考依据	113



第1章 展示设计概况

1.1 展示设计的概念及特点

随着时代的不同,展示设计经历着不断的变化和发展,对展示设计的认识和定义也处在不停的探讨当中。

“展示”在英语中的解释是“Display”,有“表现”、“显见”之意。长期以来人们习惯于把展示设计等同于展览设计,但从功能和实施范围来看,二者有极大的差别。展示设计应该是更宏观的指向,而展览只是展示的一种具体的表现形式,它的行业性强于它的学科性。

展示从形式上可分为空间展示和演播展示。空间展示包括建筑空间、环境空间和移动空间,演播展示则包括表演、影像和网络,而这些形式又互相渗透在各种展览会、博览会、商业空间、博物馆、纪念馆、演示舞台、演播厅等中。行业和学科的互相渗透,也使展示设计所涉及的范畴和学科越来越广(图1-1-1)。



图1-1-1 展示设计通过色彩、灯光和富有创意的道具所体现出的艺术魅力

展示设计所涉及的学科包括了建筑设计、工业设计、平面设计、环境设计、影像设计、舞台设计、网络设计,以及其他一些新兴的设计形式。总之,人类所拥有的一切表现手段都可以被纳入展示设计的视野。可以说展示设计实质上是一种以信息传播为目的的整合设计。它现场感强、直观、形象、通俗易懂、深入浅出。它通过各种方法向人们传递可视的、可听的、可触摸的信息,使人们在其中感受到展示的艺术魅力,从而达到交流、宣传、教育的目的。

因此,展示设计是采用一定的视觉传达手段,借助道具、设施和照明技术,通过对展示空间环境的创造,将一定量的信息内容告示于公众,以期对观众的心理、思想与行为产生有意识或潜在的影响进行的综合性设计工作。其作为人类物质与精神文明的一种展现方式,在经历了社会变革、经济发展的漫长岁月后,由各种本能的、原始的展现行为,发展成为以传达招引为主要机能的环境视觉传达设计科学。

随着人类社会的不断进步和人类文化的持续发展,展示艺术在人类经济与文化中的地位愈来愈重要。它既是国际经济贸易相互交流合作的纽带,又是科学技术及文化宣传的窗口,它在当今社会领域、信息领域和商业领域中充当着其他行业或媒体不可替代的角色。展示设计纷呈的场馆实际上就是一个大舞台,各国人们都竞相表演,展示国家科学、经济发展的魅力,表现民族文化的精彩。



1.1.1 展示设计的特性

通过前面的论述,大家应该了解到展示设计是一门跨学科的专业。就空间环境的创造而言,展示设计与建筑学、室内设计学有很多共同点;就展品陈列来看,展示设计又具有产品设计与商业美术的特点;就信息传达方面而言,则是以视觉传达为基础。了解和利用展示设计的特性,对设计师开拓思路、转换观念具有积极的意义。

1.多维性

环境、时间、展品、观众是展示设计的基本要素,他们之间的组构关系即表明展示设计具有多维的性质。展示空间的艺术不是二维的画面,这与平面广告仅通过图形和符号,或音像广告通过声音、图像来传达信息的方式截然不同。展示空间是由一系列大小不同、形式各异的空间所组成,其间充满了流动感——人员、信息的交流。

人们通过空间位置的移动,不断地转换视角,并通过视觉、触觉、听觉来观看、触摸甚至品尝展品,全方位地接受信息(图1-1-2)。

2.信息载体的多样性

在一个展览会中,我们最常见的有实物载体、图像载体、空间载体和视听载体。

■实物载体——以商品实物向观众提供最丰富、最可信的信息母体。

■图像载体——大量展板、广告设计以平面图像的形式扮演了实物功能性信息传导者的角色。

■空间载体——每一个展示区的三维空间造型。新颖别致的造型、巨大的体量,分别传达了不同的企业识别信息。众多造型各异的空间载体,构成了整个展览会丰富多彩的视觉景观。

■视听载体——是一个综合载体,它将上述几种载体的特征有机地结合起来,加上音响、灯光、摄影、多样化的信息载体,在展览中合而为一,给观众提供全方位、最富价值的信息(图1-1-3)。



图1-1-2 在空间的流动线上人们能更全面地认知和感受展览空间



图1-1-3 表现形式的多样化



3. 技术性与艺术性相结合

技术化是展示设计的另一重要特征,它主要是通过实验性的整合来实现的。为了强化信息和使信息的传递更有效,展示设计运用各学科最新的成果来为信息的传递服务。比如新型材料、照明设备的发展,为呈现千变万化的形式,提供了技术上的保证;数码视频技术的应用,使虚拟影像创造性地复原过去、模拟未来,使观众的体验进入了一种新境界。

展示艺术性的体现,在于将诸设计要素(空间形式、道具设计、色彩及照明等)按照形式美的规律加以组合配置,营造一个切合主题而又生动、愉快的观看环境(图1-1-4)。

4. 体验性与参与性

与过去展示形式相比,现代展示更为活跃而富有成果,并在很大程度上依赖于现代展示观念的引导,这就是观众的体验性与参与性。正如我们前面所阐述的那样,展示是一种有意图的借助展品及各种信息载体向观众传递信息,并影响他们生活的活动。观众是服务的最终主体。展示设计的成功与否,应由观众的反应来检验。试想如果观众只能束手静观,不能积极参与,缺乏实实在在的体验与验证,那么展览就不可能达到预期的目的。因此作为设计师来说,如何为参展商与观众的共同参与创造最恰当展示空间和氛围,以促进体验与交流,是展示设计的重要内容(图1-1-5)。



图1-1-4 索尼公司的展示设计

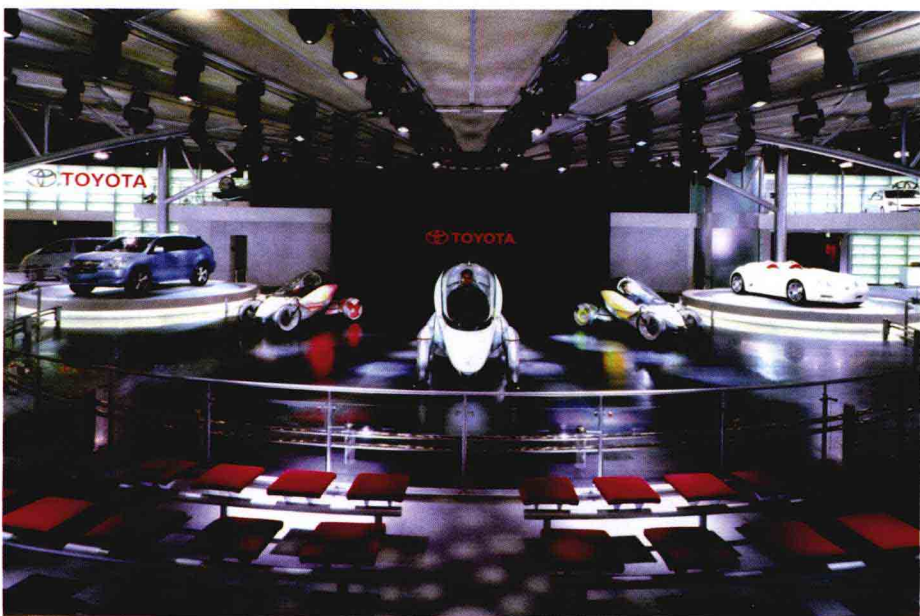


图1-1-5 创造参与的环境与氛围,促进体验和交流



5. 学科的综合性

展示艺术设计不是纯欣赏意义的艺术，它始终和使用联系在一起，其实现又和工程技术密切相关，是功能、艺术与技术的统一体。

因此它融合了多门类的艺术学科，不仅涉及艺术及技术两大方面，还与社会学、美学、人类工程学、心理学、行为学等学科有关，需要设计师具备包括绘画、雕塑、摄影、幻灯、录像、电影、现场演示、材料、照明技术、管理知识、展览策划、成本核算、展览器材配备与现场工作管理等方面的能力。各种学科的交叉与融合，共同构成了外延广阔、内涵丰富、艺术与技术相结合的展示艺术。

6. 商业性与经济性

大中城市中的大型百货商场、超级市场和各类专卖店、连锁店为了在激烈的商业竞争中取胜，在广告和展示上都花费了巨大的财力物力。在一些世界性的交易会上，展示的设计更是一项极其重要的内容。如1939年纽约世界交易会创下了观众达4300万的记录；而1992年西班牙塞尔维亚的世界交易会，这个人口不到纽约1/20的城市在六个月内吸引了4000多万的观众，其产生的经济效益是不言而喻的。以上海为例，2002年展示相关行业的经济效益为1548亿，且目前正以年均20%的速度递增。可以这样说，商业展示的发达，不仅完成了特定资源与信息交流的目的，还以此带动旅游、饭店、运输等相关产业的良性发展（图1-1-6）。



图1-1-6 展示推广带来巨大的经济效益

1.1.2 展示设计发展的历程

展示设计的发展，如同其他艺术一样经历了漫长的岁月。追溯历史，我们不难发现其演变过程。自古以来人类就有两种展示的动机：展示自己的精神和展示自己的物质。早期的人类会借助图腾和化装来显示自己是受神庇护的，是强大的和不可战胜的，这是借神来展示自己的力量。当社会的物资渐渐丰富起来以后，向邻居或其他部落展示剩余的物品是为了互通有无，进行物质交换（图1-1-7）。

社会的发展导致分工的细化，使人们只能专注于自己行业内的事情，以物换物就变成以货币购物，物质交换变成了货币交换。为了使商品看上去更有吸引力，也使商品看上去和货币的价值相称，对商品的展示就成了社会经济活动必不可少的重要环节。



图1-1-7 埃及路克索神庙



今天原始的展示动机依然存在，而且在信息经济的催化下，这种动机显得更加躁动和迫切。展示的活动不仅更加频繁，形式更加丰富多样，规模也越来越大，在展示活动中投入的资金也越来越多，尤其在经济发达的国家和地区，这方面显得更加突出。

1. 世界博览会

促使展示业向专业化、规模化、规格化发展，是从世界性的博览会开始的。世界性博览会，简称世博会，是全球最高级别的展览会，展览规模宏大，主题领域广泛，展品只展不卖，目标是推广新概念。现代社会许多思路和生活方式，包括新技术的开发等，都是从世博会上得到启发的（图1-1-8）。

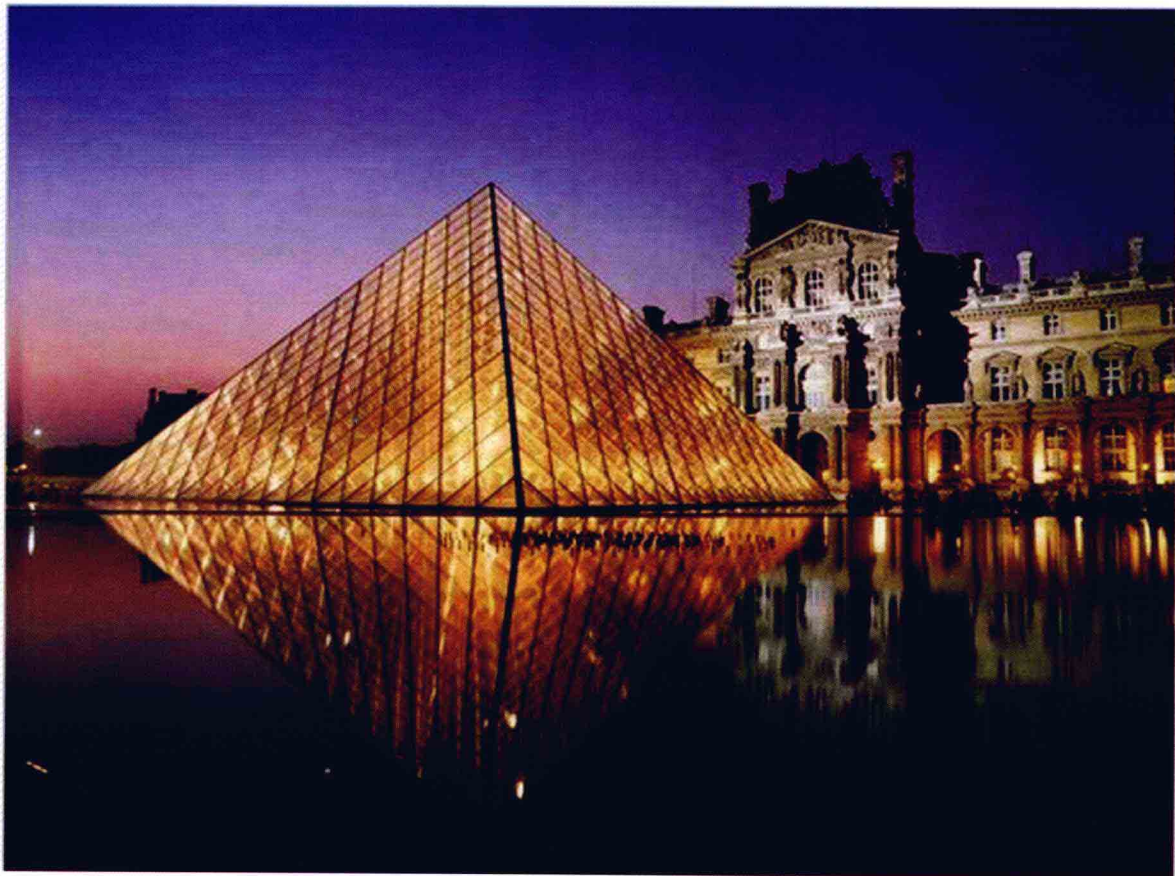


图1-1-8 法国卢浮宫场景



世界主要博览会介绍

举办年份	举办国	展（博）览会名称	举办特色
1851	英国	伦敦世界博览会	世界公认的第一次世界博览会，也称为“水晶宫”博览会
1876	美国	费城世界博览会	宣告电气时代的到来
1889	法国	巴黎世界博览会	开创专业陈列馆，著名的埃菲尔铁塔落成
1893	美国	芝加哥世界博览会	首部电话机诞生，也促成了“好莱坞”电影企业的诞生
1929	西班牙	巴塞罗那世界博览会	德国馆建筑的设计打破了封闭式的展示格局，对建筑界发展起到划时代的意义
1937	法国	巴黎世界博览会	首次采取开放式的陈列方法
1939	美国	旧金山世界博览会	为美国经济的复苏和振兴起了重大作用
1951	意大利	国际艺术三年汇展	瑞士馆采光采用重点照明
1955	美国	国际现代建筑回顾图片展	采用巨幅照片的大展墙，给观众身临其境之感
1959	比利时	布鲁塞尔世界博览会	首次树立“科学、文明与人道主义”的主题，设置多幕电影的电影厅
1961	苏联	捷克玻璃博览会	运用镜面构成神秘的“魔厅”，并配合展览在迷宫内表演哑剧
1962	美国	21世纪大博览会	博览会中计算机的运用揭示了计算机时代的到来
1964	美国	纽约世界博览会	本届博览会上将核融合实验首次公布于众
1967	加拿大	蒙特利尔世界博览会	情报化时代的到来，由软体及硬体二方面影像表现技术，其影响力持续到现在
1970	日本	大阪世界博览会	展示了阿波罗宇宙飞船采集的“月亮之石”
1975	日本	冲绳国际海洋博览会	首次以海洋为主题的国际性特别博览会
1978	日本	世界宇航博览会	首次运用巨幅幻灯技术，取得空前效果
1982	美国	国际能源博览会	展示设计中利用到能源
1985	日本	筑波科技世界博览会	结合集团性的映像展与个别性的空间展来进行展示设计
1989	日本	国际设计博览会	此次博览会掀起了世界范围的设计热潮，唤醒了社会各界对设计的全面关注



上述从1851年英国首次举办“水晶宫”博览会至今，历届国际性展览会均显示了人类巨大的创造力，标志着人类的进步，并推动着人类社会的发展。各国的展览中心，当然地成为活动中心、教育中心和文化贸易中心。

2.展示设计在我国的发展历程

从原始社会、奴隶社会到封建社会，我国的展示设计同社会文明同步发展着。我国唐代就十分重视与国外的贸易交流，国内盛产的陶瓷、丝绸等产品源源不断地运往国外展销，同时将国外的好产品运回国内，满足我国人民的需要。尽管当时的交通条件十分落后，但仍与七十多个国家建立了贸易关系（图1-1-9）。



图1-1-9 清明上河图（局部）

我国举办的博览会

举办年份	举办城市	展（博）览会名称	举办特色
1910	南京	南洋劝业会	规模比较大，展馆就有40余个
1921	上海	中国国货展览会	振兴民族工业，意义重大
1929	杭州	西湖博览会	中国首次展示盛会
1938	武昌	全国抗敌美术作品展览会	动员和教育人民积极投身抗日救亡运动

我国参展的博览会

参展年份	展（博）览会名称	参展作品	获得奖项
1851	伦敦世界博览会	荣记粉丝	获得金奖和银奖
1904	圣路易斯国际博览会	北京颐和园模型	
1906	意大利世界博览会	宜生酒	获得金奖
1915	巴拿马太平洋万国博览会	白兰地	获得金奖
1915	巴拿马太平洋万国博览会	泥人张的彩塑、苏州女刺绣大师沈涛的《耶稣像》	分别获得一等奖



随着中国改革开放,我国的博览会事业取得了较快的发展。国内举办了各种商业展览会、博览会,如每年举办两届的“广州商品交易会”。我国还建成了大批的专业展览场馆,如北京国际展览中心、大连国际展览贸易中心、厦门富山国际展览城、珠海展览中心、深圳国际展览中心、郑州国际展览中心以及上海展览中心等。其规模、水平均体现了我国展示设计事业令人瞩目的发展。

3. 国际展示组织与机构

1888年英国成立“美术与工艺展览协会”,这是最早成立的一国性的展览组织机构。1923年,由英、法、德等国发起在巴黎成立国际性展示组织——国际博览会办公署(简称BIE)。1925年国际博览会联盟(简称UFI)成立,总部设在法国巴黎,是国际博览会和展示界最有影响的世界性展示组织,是联合国工业发展组织的联系组织,并与国际贸易组织关系密切,现拥有57个国家的104个会员单位,每年在世界各地约举办390余个展(博)览会。中国国际展览公司下属的“北京国际展览中心”在20世纪80年代末代表我国加入了该联盟。

国际博览会联盟的任务,是通过其盟员单位组织举办国际性的展(博)览会,促进各国经济贸易往来和科学技术的进步,为提高各国人民的物质文化水平服务;负责研究协助解决盟员单位在组织展览中的问题,主办各种学术交流、讲座和专业学术研讨会,并提供情报信息和建立展示档案。

1989年在韩国创建的亚太地区展览与会议联合会(简称APECC)是区域性的展示组织,秘书处常设在汉城韩国展览中心(KOEX)。其宗旨是通过密切合作,推动太平洋周边地区展示与会议开展,提高会员的商业利益。出版物有“APECC新闻通讯”、宣传手册等。目前有来自亚太13个国家和地区的24个会员。我国的中国国际贸易中心、深圳国际展览中心为该会的会员。



1.2 展示设计分类

1.2.1 展示设计分类

当代展示随着现代社会的发展、频繁的国际间交往、展示主题的丰富、传播媒介的先进、展示功能的多元化和展示方式的多样化,其展示设计的内涵已不是纯粹的展示空间和功能单一展品陈列,从综合系统的角度来认识,展示专业已成为一个综合性的边缘学科。展示设计覆盖范围极其广泛,分类方法也各异。

■按展示的目的可分为:观赏型,如美术作品展、珍宝展、花卉展、服务表演等;教育型,如成就展、历史展、宣传展等;推广型,如科技成果展等;交易型,如展销会、交易会、洽谈会等。

■按展示主题可分为:专业型、综合型、会议展示型等。

■按展示手段可分为:实物展、图片展、花样展、样本展等。

■按参展区划可分为:地方展、全国展、国际展等。

■按展览规模可分为:大、中、小、微型展览等。

■按展览时间可分为:固定展、定期展、不定期展、短期展、流动展等。

■按展示的设计形式来划分,国际上通常分为展览会设计、博览会设计、博物馆设计、商业展示设计等。

1.2.2 常见展示设计的类型及特点

展示设计因其展示内容、展示环境、展示规模、展示区域、展示时间等不同而具有多角度分类的特点。不同种类的展示活动需要不同的策划与设计手段。现从展示内容的性质方面分类简述如下:

1.博物馆类

分 类	展示内容	实 例
综合类	人文景观、居住环境、珍宝、绘画、钟表、陶瓷类	北京故宫博物院、福建省博物馆
社会历史类	中国历史、中国革命史、中国军事历史等历史文献	中国历史博物馆、中国革命博物馆
文化艺术类	中国绘画、雕塑、民间工艺、音像制品等	中国美术馆、中国工艺美术馆
自然科学类	海洋、陆地动植物标本,天文资料,矿石,地理构造等	海洋博物馆、自然博物馆
专题陈列类	古代丝绸、古代陶瓷琉璃等	丝绸博物馆、琉璃博物馆
其他	名人故居、古遗址、藏书阁等	徐悲鸿故居、宁波天一阁藏书阁



博物馆类的展示场所，大部分是通过陈列形式展示历史文化、自然科学等资料，以期对后人进行某些方面的教育或为科学研究、文学艺术创作提供资料或借鉴。在该类展示设计中，需先对展示内容作专门的研究和深刻的了解再进行设计，或简单质朴，或渲染、营造某一历史环境，均需要根据展示物的性质、展示的目的而定。博物馆陈列艺术具有较强的秩序性、逻辑性和严肃性（图1-2-1~图1-2-4）。

2. 展览馆类

分 类	展示内容	实 例
综合类 展览馆	可供不同内容，同时或分期展出	北京国际展览中心 香港国际展览中心
专业类 展览馆	展示内容局限于某一范围，如工业、农业、地质、交通等	北京农业展览馆 山东工业展览馆
国际博览会	同时展出众多国家的各类展示物	法国巴黎国际博览会 汉诺威世界博览会
其他	可供不同内容，分期展出	青岛展览馆 苏州贸易中心



图1-2-1 博物馆陈列



图1-2-3 博物馆陈列



图1-2-4 博物馆陈列

展览馆类展示场所是通过最新产品、图片等的展示来传递信息、促进交流。该类展览展示环境多样、展示内容广泛、展品科技含量高、信息输出量大、紧扣时代脉搏。展示设计要突出其新颖性，要具有灵活性，要体现时代感（图1-2-5）。



图1-2-5 展览会



3. 商业展销类

分 类	展示内容	实 例
综合类商场	同时陈列、销售多种商品	王府井百货大楼 武汉群光广场
专营类商场	陈列、销售同一类商品	北京建华皮货店 北京同仁堂药店
连锁店	环境设计基本一致 销售内容统一	百货连锁店、家乐福连锁店
专卖店	专门销售某一企业产品、统一店面 装饰	ONLY服饰专卖店 海尔专卖店
超级市场	销售内容多为生活日用品	东单超级市场 华联超级市场
其他	小食品、日用品、书籍、报刊等	街头商亭 食品流动车

商品展销类环境设计包括销售空间和橱窗两部分。综合类商场因展销内容丰富,设计师应以合理的功能区划、醒目的导购标识、讲究的广告陈列为设计标准,达到控制环境气氛、协调顾客情绪、培养购买兴趣、促成购买行为的设计效果;专营类商场、超级市场、连锁店除以上设计特点外,还须设计出本店、本行业的特色;专卖店只展销本企业产品,店面设计以体现本企业形象为主。

商业展销类橱窗设计,以展示销售内容特色为主,其形式要简洁、大方,既有强烈的视觉效果,又与外界环境相协调,使之既能成为展销宣传的主渠道,又能成为城市环境中一道亮丽的风景线(图1-2-6~图1-2-8)。



图1-2-2 博物馆陈列



图1-2-7 商业展销类空间



图1-2-6 商业展销类空间



图1-2-8 商业展销类空间



4. 陈列类

行业样品陈列室是长期展示某一行业、某一单位生产样品的固定场所。通过样品陈列室，可以从中了解其过去、现在产品生产的状况。展品陈列有较强的时序性、系列性。展示设计要简洁、大方、朴实，充分体现企业形象、企业素质、企业发展战略（图1-2-9、图1-2-10）。

5. 旅游环境设计

分 类	展示内容	实 例
旅游观光点类	人文景物、文化传统、民情风俗、 体育娱乐等	木兰天池旅游景点
自然保护区类	导游指示图、说明标志、广告宣传 等	四川王朗国家级自然保护区

旅游环境设计是保护好文物古迹和各类观赏品，并突出展示这些主题内容和方便游客游览需要的某些展示设计，多为一些导游指示图、路标、说明标志、广告宣传等设施（图1-2-11）。



图1-2-11 旅游环境类



图1-2-9 陈列类



图1-2-10 陈列类