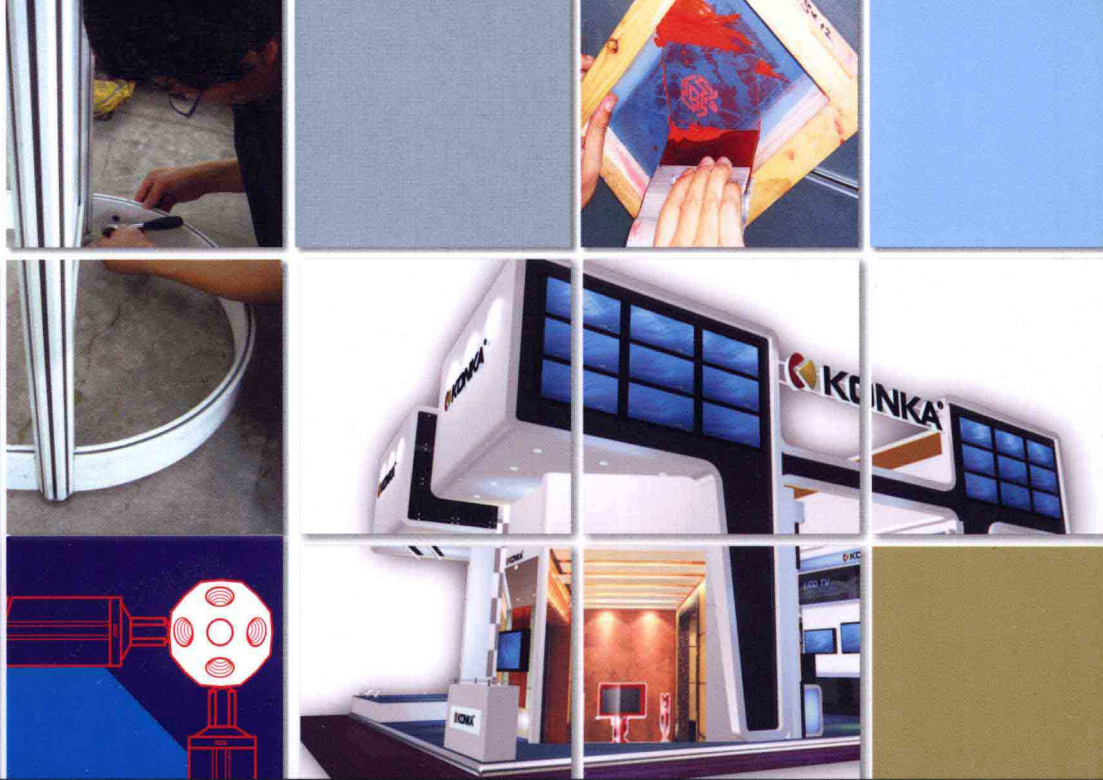


设计理论
设计基础
设计专业



教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会
规划教材

总主编 林家阳

展示设计实训

徐光 陈峰强 姜莹 著



21世纪高职高专艺术设计规划教材
教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会
重点推荐教材

展示设计实训

徐光 陈峥强 姜莹 著

東方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

展示设计实训 / 徐光, 陈峥强, 姜莹著. - 上海: 东方出版中心, 2008.1

ISBN 978-7-80186-761-2

I. 展 … II. ①徐 … ②陈 … ③姜 … III. 陈列设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 185769 号

展示设计实训 徐光 陈峥强 姜莹 著

总 主 编: 林家阳

策 划: 胡世峰

责任编辑: 苏丽娜 张淑娟

装帧设计: 周鑫哲

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 345 号

订购电话: 021-51699208 54085567

邮政编码: 200336

经 销: 新华书店

印 刷: 上海锦佳装璜印刷发展公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 9

印 次: 2008 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1-10000

ISBN 978-7-80186-761-2

定 价: 45.00 元

版权所有, 侵权必究。

21世纪高职高专艺术设计规划教材 编审委员会

顾问名单:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| 尹定邦 | 广州白马公司董事顾问
广州美术学院设计艺术学教授 |
| 林衍堂 | 香港理工大学产品设计教授 |
| 官正能 | 台湾实践大学产品设计教授 |
| 盖尔哈特·马蒂亚斯 (Gerhard Mathias) | 德国卡塞尔艺术学院(Kunstschule Kassel)视觉传播学教授 |
| 王国梁 | 中国美术学院建筑与环境艺术教授 |
| 蔡 军 | 清华大学美术学院产品设计教授 |
| 肖 勇 | 中央美术学院视觉设计系副教授 |
| 陈文龙 | 上海/台湾浩瀚产品设计股份有限公司总经理 |
| 林学明 | 中国室内设计协会副会长
广东集美组设计有限公司总经理 |

成员名单: (按姓氏笔画排序)

- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 尹小兵 | 申明远 | 李文跃 | 刘瑞武 |
| 刘境奇 | 向 东 | 陈 希 | 季 翔 |
| 吴继新 | 吴耀华 | 张小纲 | 张美兰 |
| 林家阳 | 赵思有 | 夏万爽 | 韩 勇 |
| 彭 亮 | | | |

21世纪高职高专艺术设计规划教材

学术委员会

成员名单：（按姓氏笔画排序）

夕 红	于晓芸	于振丹	邓 军	丰明高	孔 锦
区 茵	王 敏	王 静	王东辉	王石墩	王希鸿
王建良	王明道	王贤章	王英海	王海滨	王德聚
文俊鸿	尹传荣	尹春洁	冯昌信	冯 凯	付晓磊
卢国新	史志锴	叶国丰	叶 苗	左峻岭	毕亦痴
成 勇	江广城	刘永福	刘苾杉	刘 伟	刘 畅
刘 凯	刘绍勇	刘 彦	刘 莎	刘晓东	刘晓敏
刘惠鑫	刘 辉	吕美立	齐兴龙	乔 璐	任 明
任碧波	孙 江	孙超红	朱 霖	陈 卫	陈广禄
陈天荣	陈石萍	陈玉发	陈正俊	陈华钢	陈 兵
陈伯群	陈国清	陈学君	陈忠良	陈晓莉	陈 新
陈 憬	陈曦光	何雄飞	何婷婷	何靖泉	来 晶
李 刚	李 克	李岱松	李 杰	李茂虎	李 俭
李桂付	李 涵	李梦玲	李 腾	李新天	陆天奕
余 莉	余克敏	余思慧	邵永红	邵 辉	沈 兰
沈国臣	沈 勇	宋志春	吴天麟	吴 波	吴 迪
吴金铭	肖利才	严 乐	杨广文	杨卫东	杨 杰
杨晚丽	应志红	张龙专	张 勇	张海红	张 跃
张跃华	张 斌	林 勇	周春梅	罗猛省	屈斯文
金德山	易 林	郑有国	周向一	周绍华	段林杰
胡 巍	胡亚雄	胡明宝	胡美香	姚振学	赵方欣
赵永军	赵志军	赵家富	赵德全	钟学章	唐廷强
唐琦斯	翁志承	夏文秀	徐 南	徐晓春	徐慧卿
曹永智	曹 莉	崔午阳	龚东庆	黄 涛	黄必义
黄春波	黄耀成	程宇红	葛永刚	鲁 力	鲁 毅
蒋文亮	游普元	曾祥远	曾 强	路 伟	雷雨霖
蔡 蕾	蔡炳芸	蔡恭亦	漆杰峰	谭彩阳	雄 风
潘元平	颜克勇	薛福平	戴 荭	戴丕昌	戴学映
欧阳刚					

序 言

艺术设计对于整个国民经济发展具有举足轻重的作用，它使产品的自身价值得到了提升，其附加值也会不可估量。因此，如果没有这个概念和意识，我们的产品将失去应有的经济价值，甚至是浪费宝贵的物质资源。

我国的高职高专教育面广量多，其教学质量的好坏会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所综合性的高职高专院校中，就有700余所开设了艺术设计类专业，它已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大类型专业。因办学历史短，缺乏经验和基础条件，目前该专业在教学理念、师资队伍建设和课程建设和教材建设等方面，都存在着很多明显的问题。教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会自成立以来，首先履行了教学指导这一职责，即从创新型骨干教师的培养、教材的改革开始引导教学观念、教学内容、教学质量的改进。这次我们同中国出版集团东方出版中心合作，也是这项改革工程的又一具体体现。本系列教材由设计理论、设计基础、专业设计三部分组成，在编写原则上，要求符合高职高专教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的理念统领教材编写的全过程，并注意做到各章、节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念，建立起一个艺术类和和艺术类专业学生的艺术教育共享平台，使教材得以更大层面地被应用和推广。

为了确保本教材的权威性，我们邀请了国内外具有影响力的专家、教授、一线设计师和有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写成员。我相信，以他们所具备的国际化教育视野和对中国艺术设计教育的社会责任感，以及他们的专业和实践水平，本套教材将引导21世纪的中国高等学校高职高专艺术设计类专业的教育，达到真正意义上的教学改革和调整。



教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会主任

全国高职高专艺术设计类重点推荐教材总主编 林家阳教授

2007年5月1日于上海

《展示设计实训》课程 / 课时安排

建议 156 课时

章节	课 程 内 容		课时	
第一章 理论篇 (4课时)	展示设计的基本概念		4*	
第二章 过程篇 (88课时)	展示中二维的 设计与制作过程	打印与装订	4	12
		喷绘与装裱	4	
		数码刻字与转印	4	
		数码印刷	8	32
		丝网印刷	12	
		胶版印刷	12	
	展示中单体的 设计与制作过程	标识类单体	12*	24
		组合类单体	12*	
	展示中针对型材 的设计与制作过程	八棱柱型材	12*	20
		球节型材	4*	
		桁架型材	4*	
第三章 系统篇 (60课时)	展示标准型材的系统设计与制作		20	60
	会展特装展位的系统设计与制作		40*	
第四章 欣赏篇 (4课时)			4*	

注：其他专业开设此课程的可按标注*的课时进行授课，课时可自行控制。

目 录

序 言	5
第一章 理论篇	8
展示设计的基本概念	9
展示艺术与社会经济	9
展示艺术的产生与发展	12
展示艺术的表现形式	15
展示艺术设计的原则	18
第二章 过程篇	20
展示中二维的设计与制作过程	21
输出性的设计与制作	21
1. 打印与装订	21
2. 喷绘与装裱	28
3. 数码刻字与转印	34
印刷性的设计与制作	40
1. 数码印刷	40
2. 丝网印刷	47
3. 胶版印刷	54
展示中单体的设计与制作过程	60
1. 标识类单体	60
2. 组合类单体	68
展示中针对型材的设计与制作过程	76
1. 八棱柱型材	76
2. 球节型材	86
3. 桁架型材	91
第三章 系统篇	96
展示标准型材的系统设计与制作	97
会展特装展位的系统设计与制作	112
第四章 欣赏篇	128
写在后面	143

1234

理 论 篇

展示设计的基本概念

展示艺术与社会经济

展示艺术的产生与发展

展示艺术的表现形式

展示艺术设计的原则

展示设计的基本概念

展示艺术与社会经济

展示艺术是一种以人类视觉为主,通过五官感受,以现场体验和资讯传达为特点的沟通手段和行为。其背后往往存在着另外的目的,如:销售、教育启发和说服告知的目的等等。

展示艺术的形式与内容一直随着人类社会经济的发展而发展,两者之间有着密不可分的关系。人类在原始社会,因生活的需要约定在某时某地聚集在一起,摆出各自的剩余产品,进行物物交换的原始交易活动,是人类最初的原始展示活动。随着生产力水平的提高和社会经济的发展,商人从农业、畜牧业和手工业中分离出来,从事专业的商业活动。从此,展示随着商贸活动的发展而发展,各种社会经济活动在很大程度上通过展示的形式完成,商与展依存关系进一步加深。封建社会人类经济水平进一步发展,一些店铺、行会组织为了促销,开始注意宣传形象的展示。南宋吴自牧著《梦梁录》,曾详细描述了南宋杭州城内各种店铺多姿多彩的店面展示和商品陈列的场面:“拍五间楼化,至官巷南街,两行多是金银盐钞交易铺,前列金银器皿及现钱……纷纹无数。”当时的餐饮店铺“其门首,以仿木及花样杏结缚如山棚,上挂半边猪羊,一带近里门面窗幃,皆朱绿五彩装饰,谓之‘欢门’”。在明代计盛《货郎图》中我们可清晰看到当时商贩展示陈列商品的形式。第一次工业革命带来机械化大生产,使人类社会经济达到前所未有的程度。英国政府于1851年5月,在伦敦海德公园举办了首届国际博览会。所建的展览馆被誉为“水晶宫”,是由园艺师约瑟夫·帕克斯顿按照伦敦温室架构的建造原理进行设计建造的。“水晶宫”采用铁框架和玻璃组装构成,空间开阔、通体透明,体现了工业革命的伟大成果。首届国际博览会在很大程度上促进了人类的科技进步和经济繁荣,推动了展示艺术设计水平的提高,同时也标志着现代展示设计艺术学科开始形成。近代资本主义时期的展示艺术因经济发展和技术的进步,出现了新的表现形式。在经济方面,主要体现于国际博览会的产生和发展、商业行



图1-1 计盛(明)《货郎图》

为中的营销形式和商品包装广告中视觉传递系统的产生与应用。近代中国由于资本主义商品的输入和民族工商业的发展,陆续出现了许多新的商业展示形式,路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广告和其他印刷品等相继在上海、天津等大城市出现。第二次世界大战之后,商品销售方式也产生了巨大变革,西方发达国家相继出现自助服务商店。至60年代,又发展成为大型化、规范化的超级市场,注重广告(POP)与陈列艺术的有机结合,商品的包装从一般的保护、传递作用,向积极、能动地展示促销作用发展。

现今会展业是展示艺术与社会经济密切相联最为突出的表现形式之一,被称为“朝阳产业”、“无烟产业”,经济学家将之视为一个新的经济产业。会展在西方已有二百年的历史。瑞士的日内瓦、德国的汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫、美国的纽约、法国的巴黎、英国的伦敦以及新加坡都是世界著名的“展览城”,会展业为其带来了巨额利润和经济的空前繁荣。美国一年举办200多个商业展览会带来的经济效益超过38亿美元;法国展会每年营业额达85亿法郎,展商的交易额高达1500亿法郎,展商和参观者的间接消费也在250亿法郎左右。这种直接的经济效益所产生的吸引力,也使得会展经济在中国迅速发展起来。近十年来,中国通过展览实现外贸出口成交额达340多亿美元,内贸交易120多亿元人民币,创造了良好的经济和社会效益。会展经济是一种经济关联度很强的经济形式,它带来的效益和效应是综合的、多方面的。目前

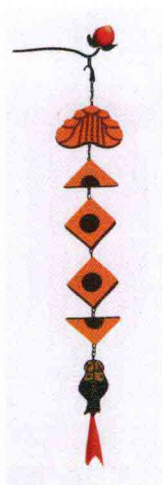


图1-2 旧时北京药铺作为宣传展示的招幌

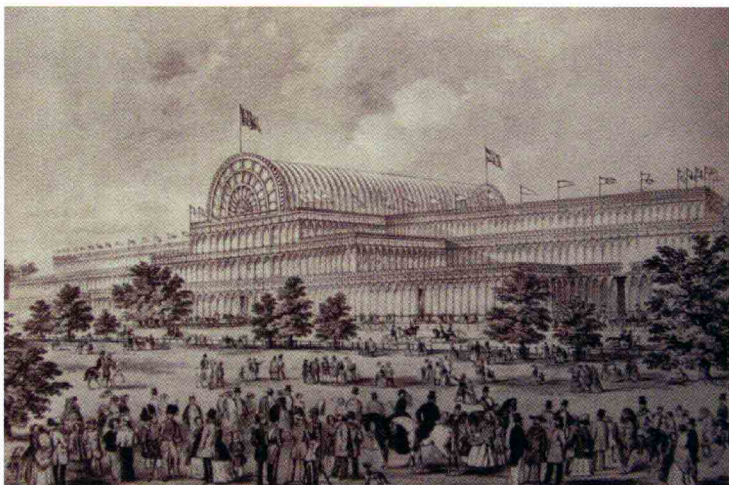


图1-3 1851年首届世界博览会的会场——“水晶宫”

中国会展业本身的利润率较高，而其联带效应更大，具有大约1:10的带动效应，即举办地在会展上投入1元钱，就将在该地相关产业中有十元的实际产出。每年两届的“广交会”，不仅本身的成交总额巨大(超过200亿美元)，而且给广东的旅游、交通、运输等相关产业带来20多亿元人民币的收入。会展经济是一个国家国民经济的晴雨表，只有经济繁荣发展才有展会的迅猛发展。

另一方面会展经济的蓬勃发展也给展示设计艺术提出了更高的要求。自20世纪80年代，展示设计艺术形式上出现了个性化的趋势，并形成一种新的设计思潮。它们追求一个更丰富、更具有个性化的展示环境。用艺术的手法创造一种“典型环境”，使参观者身临其境地感受到陈列内容。与此同时，以计算机为代表的微电子技术也被大量运用在展示设计方面，如各种电脑程序控制、视频技术、“虚拟真实”(VR)技术等，这些新技术作为新的表现手段，形成独特的艺术魅力。同时展示设计艺术中，与科学的结合得也进一步加深。这些都有利于提高展示艺术的审美质量，强化展示的信息传递效率。我们相信随着展示设计艺术进一步的专业化、工业化、社会化，它对社会经济发展的促进也会越加明显。



图1-4 蓬勃发展的现代会展业

展示艺术的产生与发展

人类的美感意识是与生俱来的，人们喜欢创造并享用美的事物。我们可以在原始人类遗留在洞壁、陶器、日常用具上的大量装饰性图案中得到验证。这些美丽的装饰初看起来没有什么具体内涵，但对当时的人类而言却可能代表着极其重要的意义，甚至可能已超越我们现今人类的想象。除去现实的目的性，装饰是艺术的起源，而保留其原始的目的，装饰是展示的起源。

人类最早的展示活动，可追溯到远古原始部族时期。例如原始人的绘身行为，其本身即是一种有目的展示行为。另外，原始人将自己部落的图腾物、宗教神灵以及狩猎征战的战利品悬挂于草前或壁面上的行为，可谓是人类实物展示活动的最早雏形。以某种商业功利性为目的展示，可追溯到上古社会物与物进行交换的时期。在交换中，卖者必须从视觉上刺激顾客，将货物置于明显的摊前，直接展现所售物品及特点，以方便买者看货选物。这可谓是最早的商品展示形式，也是最早的以物品为媒介的商业广告形式。中世纪初期，人类出现了商品交易的集市贸易形式。当时，人们将商品直接裸摊在地，并有意识地分类陈列。后期还出现了专门摆放商品的摊床，形成了最初的商品展示和展销会的雏形。

封建社会时期的展示形式主要体现在教化活动和商业活动两大方面。教化活动包括：封建教义和民众的宗教艺术，致使庙宇神殿等一度达到空前绝后的极盛期；地主贵族中有以收藏珍品古玩、书籍等为主要目的的展示活动，包括专业博物馆和官邸、私宅的博古架式陈列。商业活动主要体现于店铺行会和集市贸易方面。剩余劳动的增多，促进了社会的分工，有贸易特征的产品交换和买卖形式也逐渐发展起来，并形成



图1-5 双体鱼纹盆（中国新石器时代仰韶文化）



图1-6 原始人交换剩余产品的情景

了集市。在集市上人们可以把自己生产的物品展示于摊前，供人挑选，这可以说是博览会最原始的雏形。到春秋战国时代，出现了像临淄、邯郸、大梁、洛阳等一些大都市，商业展示艺术有了进一步的发展。例如在实物广告的基础上出现了悬物广告，即在店铺的门前和窗前悬挂所经营商品及习惯性标志。如经营扫帚的店铺，在门头悬挂一把扫帚做标记；卖灯笼的在门口挂一灯笼；卖酒的在窗前悬挂一壶酒，或垒个“当垆”；卖药的则在门前挂个葫芦等。在张择端的《清明上河图》上可清楚地看到一些店铺、商行以个人姓名命名的店面招牌，如行医兼卖药的“赵太丞家”、“王员外家”、“刘家上色”等等。



图1-7 张择端（宋）《清明上河图》



图1-8 清朝末年卖花灯的铺面陈列

近代的展示艺术，在文化方面，主要体现于各类博物馆的建设和文化艺术性的展览活动；在经济方面，主要体现于国际博览会的产生和发展。自19世纪后期，一批传教士首先在中国的大中城市办起了博物院、博物馆等。我国最早涉足国际性展示活动是1904年参加圣路易斯国际博览会，展出了北京颐和园的模式。其次是参加了1915年在美国举办的巴拿马太平洋万国博览会。在此次博览会上，山东烟台张裕酿酒公司生产的白兰地荣获金奖，天津泥人张彩塑和苏州女刺绣大师沈寿的作品《耶稣像》获一等奖，中国古老的文明在世界上博得了赞誉。清朝末年，我国有了正式的展览会和博物馆。1905年在南京举办了第一届博览会。1919年开放了故宫博物馆。从1920年起，我们开始营造博物馆和展览馆。1934—1937年，青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆正式建成，并在南京博物馆举办了“中国建筑展览会”，共展出古代及近代建筑模型、图纸、材料和工具等 1000 余件。世界其他地区展示艺术的发展，与我国的发展情况有许多相似之处，即都是在集市、庙会、原始崇拜的基础上发展起来的。在欧

洲,反映物质文明的展示来源于“集市”。“集市”在拉丁语里是“宗教节日”的意思,表明古代集市往往选择在某一宗教节日举行,既易记又可吸引众人参加。在艺术领域,17世纪下半叶法国官方每年在巴黎定期举办造型艺术展览会,即“沙龙(salon)”。

西方博物馆是在家庭的或者家族的古文物陈列室基础上形成的。18世纪首先出现了自然、地志与人文博物馆。19世纪以后,又逐渐产生了名目繁多的专业性博物馆。卢浮宫是世界上最古老、最大、最著名的博物馆之一。这个举世闻名的艺术宫殿始建于12世纪末,它曾经是一个金碧辉煌的王宫。1793年8月10日,卢浮宫艺术馆正式对外开放,成为一个博物馆。1981年,法国政府对这座精美的建筑进行了大规模的整修,从此,卢浮宫成为专业性博物馆。

博览会的历史可以追溯到公元5世纪,波斯举办过第一个超越集市功能的展览会。当时的波斯国王以陈列展品来炫耀本国的财力物力,以威慑邻国。11世纪,在法国巴黎附近有一个著名的“圣·丹尼斯修道院集市”,以交易农畜等生活产品为主,云集了欧洲以及中东在内的商客。到了18世纪末,人们逐渐想到举办与集市相似但只展不卖的博览会,这一新的想法于1791年在捷克的布拉格首先付诸实施。1798年拿破仑在法国巴黎举办了第一个工业博览会。近代随着工业经济的发展,一些主要资本主义国家也纷纷仿效,热衷于举办各种博览会,以展示各种经济技术和艺术成就,促进产销,引导生活和消费时尚。随着工业革命的到来、社会生产力的提高、科学技术的进步及国际交通的发展,举办世界性展览的条件逐渐成熟。到了19世纪中期,铁路的发展取代了在马车以及船只基础上发展起来的销售系统,它促进了现代销售网络的发展,在此作用下,展览会上的展品和参展商均超出了单一的国家范围,并渐渐成为社会生活中的一大盛事。第一届真正意义上的世博会是1851年5月1日在英国伦敦举办的。至今世博会走过了155的历史,共举办了40届。应该说世博会每一次的举行,都有效地带动了举办国或举办地区经济的高速发展,从而也推动了世界经济和科技的发展。



图1-9 法国卢浮宫

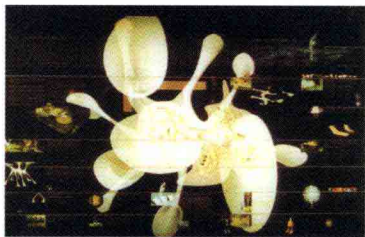


图1-10 2000年德国汉诺威世博会网络馆

展示艺术的表现形式

设计对于当今人类社会具有积极引导的作用，人类生活中的各个环节都与设计活动有着密不可分的关系。人类的居住与办公环境、流动的交通、日常的用具、沟通的手段等都体现着设计的价值。人们在不断享受设计价值的同时也逐渐形成了设计类型的界定观念，如人们可以清楚地辨别出身上的衣着属于服装设计，街道上奔跑的汽车属于工业设计，富丽堂皇的酒店属于环境艺术设计。而作为新兴的设计学科，展示艺术在日常生活中的表现形式对于社会大众来说显得较为陌生，如何在众多设计学科中界定“展示艺术”范畴，是初学者学习的一个基础环节。

信息传达是展示艺术的本质，也是区分展示艺术与其他设计学科的一个根本特征。具备信息传达条件的空间、道具与平面载体都可以归纳为展示艺术类型。如具有图文信息的展厅，整体形象的会展展位，以产品为主体的商业空间，以展品为主体的文化空间等都属于展示艺术类型。展示艺术是综合型的学科，运用了各种技术手段，包括高科技手段，并往往以复合型和多维型的形式表现出来，其形式由简单到复杂、由单体到组合。

常见的展示艺术按照其功能和目的可大体分为四类：

- a. 商业展示（专卖店、超市、会展、橱窗等）
- b. 宣传展示（展示中心、陈列室等）
- c. 娱乐展示（游乐园、主题公园、影视舞台等）
- d. 教育与文化展示（博物馆、美术馆、科技馆等）



图1-11 服装店橱窗展示



图1-12 儿童用品店橱窗展示

商业展示

表现于以商品交易为目的的商业领域，突出和传达商品信息是其最主要的特征，要求达到满足展示、陈列、储存等功能目标，是实现买卖双方交易的平台。商业展示视觉上具备品牌形象统一的特征，追求商业利益与品牌效益价值的最大化，主要包括品牌专卖店、超市与会展展位。



图1-13 商业展示之专卖店



图1-14 商业展示之会展

宣传展示

不直接以销售、买卖为目的，强调传达资讯与信息为本的展示形式，是一种复合型的媒介。宣传展示艺术的形式多见于科学知识普及工作，政府部门的工作成果汇报以及企业研发部门的展示中心。其最终目标是完成展示内容（绝大部分属于非实物）的被认知和普及、推广。



图1-15 宣传展示之产品陈列室



图1-16 宣传展示之环保展

娱乐展示

具备娱乐元素，提供社会群体休闲与体验活动的展示形式。参与性与公共性是其特征，关键环节在于公众能够参与并获取相关体验感受。娱乐展示艺术的形式往往包