

展示设计

单文革 陈国辉 李卓



湖北科学技术出版社



图书在版编目(CIP)数据

展示设计/单文革,陈国辉,李卓主编. —武汉:
湖北科学技术出版社,2013.5
高等院校“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5352-5712-3
I. ①展… II. ①单… ②陈… ③李…
III. ①陈列设计—高等职业教育—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 091615 号

责任编辑:谭 天

封面设计:单文革

策 划:北京每文鸿泰科技发展有限公司

出版发行:湖北科学技术出版社

电话:010—89542259

地 址:武汉市雄楚大街 268 号

邮编:430070

(湖北出版文化城 B 座 13—14 层)

网 址:<http://www.hbstp.com.cn>

印 刷:北京市全海印刷厂

邮编:101300

787mm×1092mm

1/16

13 印张

249 千字

2013 年 6 月第 1 版

2013 年 6 月第 1 次印刷

定价:52.00 元

版权所有,翻印必究。本书如有印装问题,可找发行部门更换。联系电话:13811492386

展示设计

本书编委会

主 编:	单文革	陈国辉	李 卓	钟 丹	
主 审:	王 刚				
副 主 编:	陈天荣	肖俊华	黄 丽	傅 娣	丁荔芳
参编人员:	彭麦福	向正祥	张地缘	周利红	彭 华
	黄家亦	叶美玲	江齐志	余 庆	王 蕊
	王志强	王丽美	綦孝文	朱庆宏	陈 祥
	杨建华	薛文勇	务海涛	刘智勇	李 璇
	谭明铭	胡 鹏	刘子彦	易龙生	范海燕
	刘 湉	王静波	马 博	陈 佳	王晓瑜
	李 旋	刘 杰	吴祥忠	杜 江	汤 景
	张 亮	钟尚联	宋海燕	叶萃萃	

湖北科学技术出版社

前 言

伴随着社会和经济的飞速发展，会展业蓬勃兴起，各种展览会、交易会、博览会令人目不暇接。会展的影响越来越大，文化、艺术、科技、教育、商业、公益等展会层出不穷，涵盖政治、经济、文化、生活等社会各个方面。展示展览对推动社会经济建设与文明进步，发挥着越来越重要的作用。会展已经成为向社会传递经济文化和各种信息的重要手段。现代企业利用这样高效率的传播形式向社会展现自身的产品及企业形象，通过他来与社会、客户或消费者进行沟通与交流。展览会、博览会、交易会成为展示和推广新材料、新技术、新工艺及科技成果的平台，成为传递商业信息传播先进文化、引领时尚潮流消费理念的重要载体。随着大批的设施一流、功能齐全的大型的展览场馆、会展中心的建成的带动了会展业的繁荣，使展示设计得到了快速发展。

会展业的空前繁荣，使得展示展览的设计人才匮乏的现象慢慢的凸显出来，目前社会对展示设计人才的需求成阶梯状增长。因此许多本专科院校都设立了展示设计和广告与会展、展览展示艺术设计等专业，但是与这些专业相配套的内容系统、实用、通俗的教材比较少，因此我们编写了《展示设计》这本教材。本教材的作者都是各个院校具有多年丰富教学经验及实践经验的专业教师，都具有很强的展示设计和装饰设计经验。在教材的编写过程中，作者根据目前展示设计的现状及未来发展，注重基础理论和实践相结合。力求反映当前展示设计领域研究成果和最新的发展趋势，尽量使教材做到系统、简明、实用和通俗易懂。书中各个章节编排既遵循了学科的系统性同时又考虑到各个单元的独立性，每个单元都可自成体系。本教材突破了已有相关教材纯理论或单纯图片的知识框架，内容精炼，图文并茂，知识丰富，使学生能够快速地循序渐进地掌握室内设计知识。

本书重点培养学生的动手能力，符合展示设计类企业对展示设计人才培养的要求。同时对人才的培养目标、教学方法等进行了探索，目的是培养学生理论联系实际，解决实际动手的能力，使学生能够迅速掌握实际的应用并直接与社会服务接轨。

此教材适合于展示设计专业、广告与会展、广告设计、环境艺术专业、室内设计、艺术设计专业、以及其他相关专业等高职高专、本科、成人高校的教学用书及参考书。

由于学术水平有限，本书难免有很多不足之处尚待改进，恳请有关专家和广大读者提出宝贵的意见和建议，以求本书更加完善。本书使用的部分图片因联系不便，未能与作者及时联系，望见谅！

编 者

2013年4月

目录 Contents

前言

第1章 展示设计概论

1.1 展示设计概述

1.1.1 展示设计概念	2
1.1.2 展示设计的意义与目的	3
1.1.3 展示设计活动的目标	4
1.1.4 展示设计的发展趋势	4
1.1.5 展示设计的作用	5

1.2 展示设计的演变与发展

1.2.1 远古时期	6
1.2.2 封建时期	7
1.2.3 近代资本主义时期	8
1.2.4 第二次世界大战至今	9
1.2.5 展示展览的类别	10
1.2.6 展示设计的范畴	13
1.2.7 展示设计的构成	14

1.3 展示设计的原则和设计流程

1.3.1 展示设计的内容及要素	17
1.3.2 展示设计的步骤	19
1.3.3 展示设计制作原则	20
1.3.4 展示设计的基本法则	21
1.3.5 展示设计的一般流程	22

第2章 展示的空间设计

2.1 展示空间的构成

2.1.1 展示空间的特征	28
2.1.2 展示空间的构成要素	29
2.1.3 展示空间的构成原则	31

2.2 展示功能空间的划分

2.2.1 公众空间	31
2.2.2 展示空间	32
2.2.3 辅助空间	33

2.3 展示空间设计与空间组织

2.3.1 展示空间设计	34
2.3.2 展示空间组织的划分	38

2.4 展示空间的界面种类与形式

2.4.1 展示空间内界面种类	40
2.4.2 展示空间的构成形式	41

2.5 展示空间设计方法与设计要点

2.5.1 展示空间设计的方法	43
2.5.2 展示空间程序设计方法	45
2.5.3 展示功能区规划与人流动线的设计	47
2.5.4 展示空间设计注意事项	51

第3章 展示设计与人体工程学

3.1 人体尺度

3.1.1 静态尺度	54
3.1.2 动态尺度	55

3.2 人体尺度在展示设计中的运用

3.2.1 人流通道的尺度	56
3.2.2 陈列的密度	56

3.2.3 陈列高度	57
3.2.4 展示道具的尺度	57
3.3 展示中的视觉因素	
3.3.1 视野	58
3.3.2 视觉	58
3.3.3 视距	59
3.3.4 视距运动规律	60
 第4章 展示的道具设计与陈列	
4.1 展示道具的功能与设计原则	
4.1.1 展示道具具有功能	64
4.1.2 展示道具的设计原则	66
4.2 展示道具的分类	
4.2.1 展架	68
4.2.2 展台	70
4.2.3 展柜	71
4.2.4 展板	72
4.2.5 辅助设施	73
4.2.6 互动性展具	74
4.3 陈列设计基本原则	
4.3.1 把握陈列主题	75
4.3.2 创造完美形式	76
4.3.3 满足实用功能	76
4.3.4 展出安全保障	77
4.3.5 陈列经济合理性	77
4.4 陈列设计程序及方法	
4.4.1 陈列设计程序	77
4.4.2 陈列设计方法	78

第5章 展示版面设计

5.1 版面设计的功能与构成要素

- 5.1.1 展示设计的功能 85
- 5.1.2 展示版面设计构成要素 86
- 5.1.3 展示版面设计的基本要求 87

5.2 展示版面设计的类别

5.3 版面设计的基本原则

- 5.3.1 符合展览空间原则 94
- 5.3.2 内容编排设计有序原则 94
- 5.3.3 展示版式设计统一原则 95
- 5.3.4 大众审美原则

5.4 展示版面设计的形式法则

- 5.4.1 比例 96
- 5.4.2 对比 96
- 5.4.3 均衡 98
- 5.4.4 视觉中心 98
- 5.4.5 重心 98

5.5 版面设计实例

第6章 展示色彩设计

6.1 色彩在展示中的功能与设计原则

- 6.1.1 色彩在展示中的功能 102
- 6.1.2 展示色彩设计的原则 103

6.2 展示色彩设计的方法

- 6.2.1 色彩的要素及组合 107
- 6.2.2 展示空间色彩设计的方法 107
- 6.2.3 展示色彩对人的情感与心理的影响 110
- 6.2.4 展示色彩对物理温度、质感及空间的影响 112

第7章 展示照明设计

7.1 展示照明的类型

7.1.1 基本照明	116
7.1.2 重点照明	116
7.1.3 辅助照明	117
7.1.4 装饰照明	117
7.1.5 导向照明	118
7.1.6 应急安全照明	118

7.2 展示照明的方式

7.2.1 直接照明	119
7.2.2 半直接照明	119
7.2.3 间接照明	119
7.2.4 半间接照明	119
7.2.5 均匀漫射照明	119

7.3 展示照明的光源选择与设计方法

7.3.1 展示照明的光源选择	120
7.3.2 展示照明设计的基本原则	121
7.3.3 展示空间照明的设计流程	123

第8章 展示材料与新技术

8.1 展示设计中的常见材料

8.1.1 金属材料	126
8.1.2 木材类	131
8.1.3 其他装饰类板材	133
8.1.4 纺织材料	136
8.1.5 塑料材料	137
8.1.6 复合材料	139
8.1.7 玻璃材料	140
8.1.8 光学材料及其他材料	145

8.2 展示设计中的新技术

- 8.2.1 多媒体虚拟展示技术及设备 146
- 8.2.2 多媒体影像互动技术与设备 149
- 8.2.3 互动投影系列技术及设备 153

第9章 展示模型设计与制作

9.1 空间模型思维训练

9.2 空间模型制作准备

- 9.2.1 前期准备一：选择工具 162
- 9.2.2 前期准备二：选择材料 164

9.3 展示设计模型制作案例赏析

- 9.3.1 某电器展厅模型制作 170
- 9.3.2 学生设计制作的部分优秀作品 176

第10章 展示设计综合运用案例

10.1 文化类展示设计案例

10.2 商业类展示设计案例

10.3 商业展示空间设计案例

- 10.3.1 ESCADA品牌专卖店设计 190
- 10.3.2 HITGALLERY品牌专卖店广州分店设计 194

参考文献 198



展示设计概述

展示设计概念

展示设计的意义与目的

展示设计活动的目标

展示设计的发展趋势

展示设计的作用

展示设计的演变与发展

远古时期

封建时期

近代资本主义时期

第二次世界大战至今

展示展览的类别

展示设计的范畴

展示设计的构成

展示设计的原则和设计流程

展示设计的内容及要素

展示设计的步骤

展示设计制作原则

展示设计的基本法则

展示设计的一般流程

1

第1章

展示设计概论

1.1 展示设计概述

1.1.1 展示设计概念

展示设计是一门以商品作为主体的综合艺术设计，是伴随着人类社会政治、经济的阶段性发展逐渐形成的。它是通过对三维空间与二维平面的艺术创造，运用不同的艺术设计语言以及特定的设计手法，对现有的展品宣传主题进行阐述与解读，并且能够向观众传递大量的信息，使其能参与其中，达到完美沟通的目的。这样的空间形式，我们一般称之为展示空间。对展示空间的创作过程，我们称之为展示设计，如图1-1、图1-2所示。

展示，英文是“display”、“exhibition”，其意为展览、陈列、显示等状态行为。“展示”是展示会的简称，展示的概念是“展览”概念的扩展。它是一种能展现、显示出物体内在美和形式美并通过视觉的媒介传达出来的活动过程。展示具有两重意义，一是将物品摆出来给人们观察，起到接受信息和反馈信息的作用；二是使整个活动充满明示、暗示、示范、演示等意义，具有静态和动态的含义，如图1-3。

展示的本质是所在的空间并存性与时间历时性相结合的形式下，构造一系列具有开放特性和参与性质的动态设计，体现展示的两层含义：一是“展——看——被看——解决

物品、事情”的空间方式；二是“示——指向——告知——传播物品、事情”的信息。



图1-1



图1-2



图1-3 商场展示



图1-4 2010年世界博览会中国馆清明上河图演示

展示设计，英文解释为“exhibition design”，“display design”，“show design”。简言之，就是对展示空间的创作过程，使参观者能全方位地了解展示品或解读宣传主题内意图的设计形式，如图1-5～图1-7。

展示设计的基本特征可归纳为：

- 第一，展示设计具有综合性；
- 第二，展示设计具有思想性与审美性；
- 第三，展示设计具有真实性；
- 第四，展示设计具有开放性；
- 第五，展示产品的领先性；
- 第六，展示设计具有科学性与艺术性；
- 第七，展示设计具有商业性。

1.1.2 展示设计的意义与目的

展示设计是一个有着丰富内容，涉及广泛领域并随着时代发展而不断充实其内涵的学科。



图1-5

图1-6

图1-7

展示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，并力求使观众接受设计者计划传达的信息。

1.1.3 展示设计活动的目标

1. 销售：突出产品，直接观看，产生购买欲。
2. 说服：说服他人接受某种理念，支持某种行动。
3. 展现：欣赏展品，了解工业文明，推动贸易等方面的发展。
4. 传递：传递信息。

1.1.4 展示设计的发展趋势

展示设计呈现出一个系统化的设计运作过程和群体化的设计创新行为。一方面，它需要以展示设计师为中心的总体规划与控制；另一方面，还要包括工程技术设计在内的集体合作与协调。它的发展趋势具有五大特征：

- (1) 展台设计讲求时效。
- (2) 展示设计关注环保。

- (3) 展示设计符合安全。
- (4) 展示设计全球化。
- (5) 展示设计网络互动化, 如图1-8。

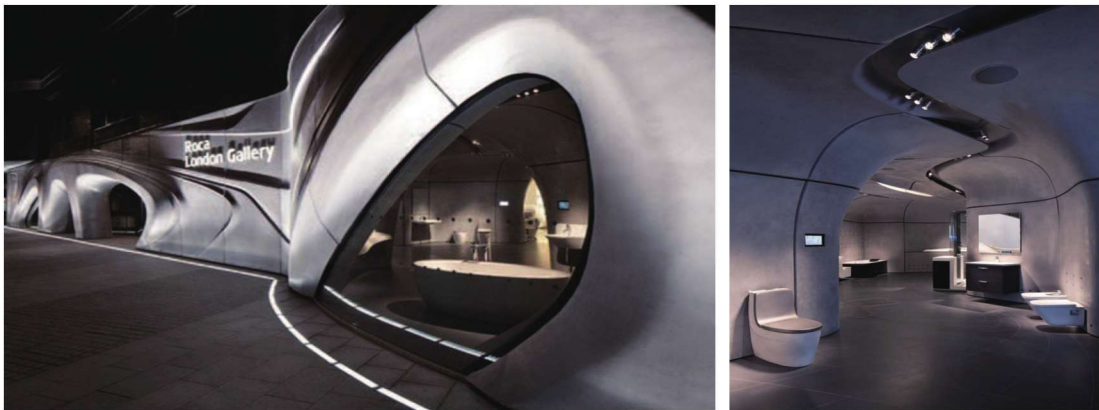


图1-8 Zaha Hadid为乐家卫浴品牌设计在伦敦的产品展厅

1.1.5 展示设计的作用

展示设计是基于对资讯收集、策划、传播与接受反馈的设计活动。它的目的与本质均源于人类的需求, 给大众提供了感官空间、展示商品及其功能, 促进消费, 美化环境及引领生活方式的作用。对其功能与作用归纳如下:

1. 美化环境与保护环境的功能

现代展示设计的最终效果促使对应的周边环境相协调, 包括功能突出、形式统一、形象生动、商业氛围浓厚等特点。商业展示设计在宣传企业及商品形象的同时, 也提升城市环境, 呈现出城市的新文明。随着现代新科技、新材料的运用, 不仅能创造新环境, 也能降低消耗和污染, 促进展示设计事业的新发展。

2. 交流的窗口功能

在当今调整发展的科技时代, 各种文化相互交流渗透以及意识形态领域的冲击下, 展示设计作为社会更新的动力之一, 它是基于对资讯收集、整合、传播与接受反馈的设计活动, 不仅需要展示本身具有精神性和物质性的内涵, 同时具有功能性与审美性以及应具备传播与接受信息的双向互动性、对外交流窗口功能。

3. 丰富文化内涵和审美需要的作用

现代展示手法包括了对传统文化的继承和发扬, 也包括对新文化的探索。展示设计的表现与会展的举行, 普及科技文化知识、传播文明, 在展示的过程中及时全面的各类信息, 展现在受众面前, 提高受众的文化素质, 并能修改文化的走向与结构。

4. 促进经济发展的作用

随着全球经济发展, 展览会作为商业范畴的策划媒体, 加快商家利润的迅速膨胀, 加强商业之间的沟通与贸易交流, 促进了经济的发展。展示活动既能促进商品销售、生产发展, 而且能促进经济、商业贸易的发展以及商业利润的最大产生。会展经济实力和发

水平与国家的综合实力相适应，现在各国政府也十分重视利用展示手段在经济基础带来的巨大推动力，促使会展事业迅速发展，举办会展对经济推动力极大，在互动中实现良性循环，经济实力也得到提升。

5. 促进科学进步的作用

展示活动成为普及科学、文化知识，进行思想、政治、管理等教育的良好形式，也是以展示的形式进行经济、技术、文化、政治交流的窗口。科技在展示中的运用最先体现在广泛运用电脑多媒体，它提供了便捷的设计技术手段，既精准又能节省时间。现代展示设计又能促进其他新科技的诞生，仅能满足现代展示设计的各种需要，同时也能运用在其他设计领域上，如图1-9、图1-10。



图1-9 国外以绿色环保为主题的办公家具展



图1-10 展区使用植物作为分割空间的道具

1.2 展示设计的演变与发展

虽然现代展示设计理念形成于20世纪末，但人类对展示的应用则早得多。

1.2.1 远古时期

远古时期的图腾崇拜、树碑立柱、祭祀鬼神活动，体现着原始的意念传达展示形式，如图1-11。



图1-11 远古时期的图腾

1.2.2 封建时期

西方中世纪初期，人类出现了商品交易的集市贸易形式。当时，人们将商品直接摊在地上，并有意识地分类陈列，后来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。

我国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。教化活动主要有以下两个方面：一是封建教义和民众的宗教艺术，致使庙宇、神殿、教堂和石窟造像等一度达到空前绝后的极盛期；二是地主贵族的生活以收藏珍品古玩、书籍等为主要目的展示活动，包括专业博物馆和官邸、私宅的博古架式陈列，如图1-12。



图1-12 博古架

商业活动主要体现于店铺行会和集市贸易方面。一些店铺、行会组织为了促销商品开始注意宣传形象的展示。从我国四川广汉出土的东汉市集画像砖中，可以清晰地看到当时的店铺主人是在，“沛京熟食店，张挂名画，所以勾引观者，留连食客。今杭城茶肆亦如之，插四时花，挂名人画，装点店面”，“又有挂草葫芦、银马构、银大碗，亦有挂银裹直卖牌”。之后，这类广告形式发展为以商品实物或其他材料做成的相关商品模型，悬于店首门前，作为一种营业标志。在张择端的《清明上河图》上可清楚地看到一些以个人姓名命名的店铺、商行的店面招牌，如“赵太丞相”、“王员外家”、“刘家上色”，等等，如图1-13。



图1-13 清明上河图