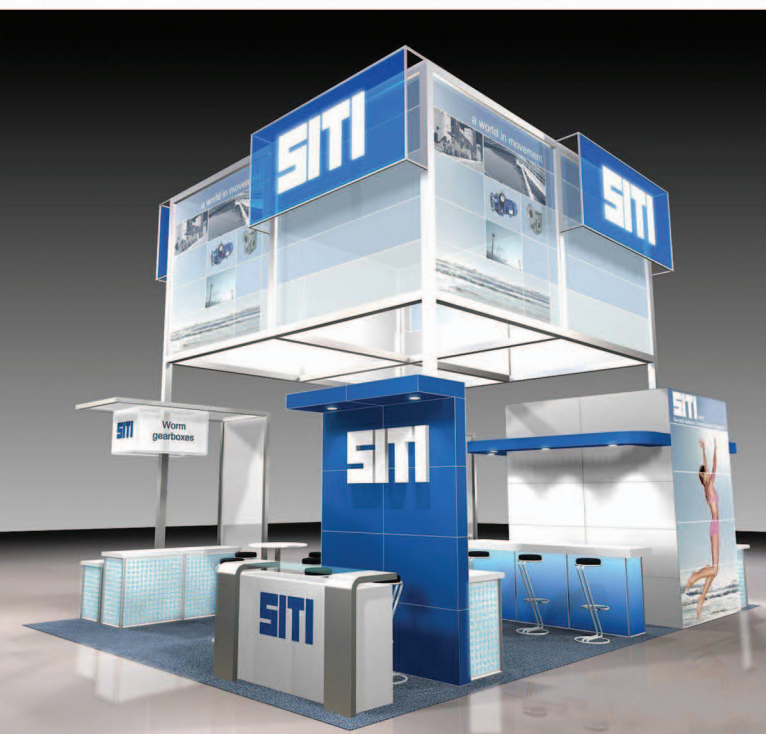


“十三五”精品课程规划教材—艺术设计类

展示设计

ZHANSHI SHEJI

主 编 李 琼 陈卉丽 田志涌



“十三五”精品课程规划教材—艺术设计类

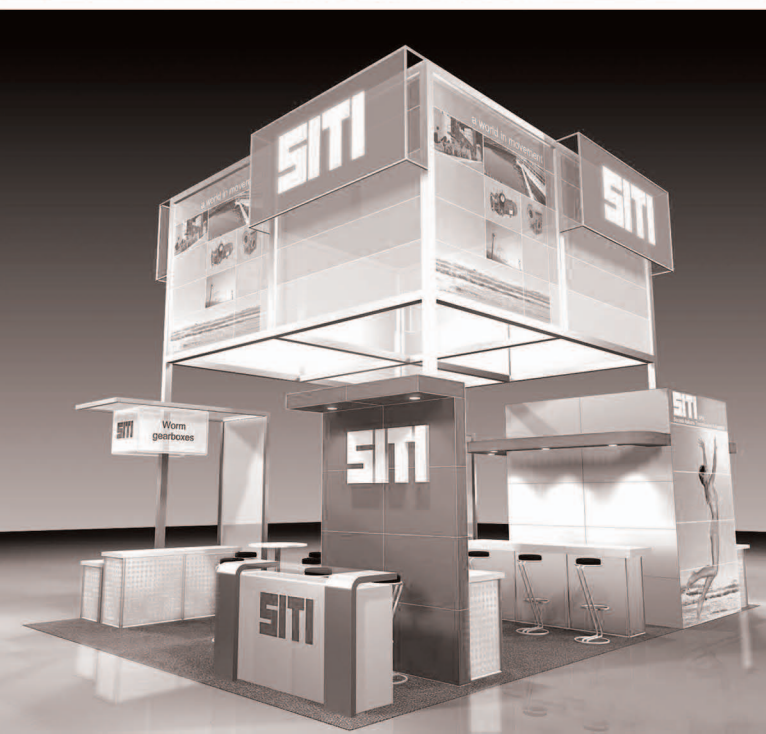
展示设计

ZHANSHI SHEJI

主 编 李 琼 陈卉丽 田志涌

副主编 杨 敏 王雅婷 孔 超 李中闯 孙红权 秦厚威

参 编 詹 松 蒋钟东 徐加茂 黄 月 来 娜 周 倩



河北出版传媒集团
河北美术出版社

“十三五”精品课程规划教材—艺术设计类

展示设计

主 编：李 琼 陈卉丽 田志涌

副主编：杨 敏 王雅婷 孔 超

李中闯 孙红权 秦厚威

参 编：詹 松 蒋钟东 徐加茂

黄 月 来 娜 周 倩

河北出版传媒集团
河北美术出版社

策 划: 张基春 田 忠
责任编辑: 甄玉丽 王 丰
装帧设计: 沈顺文
责任校对:

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计 / 李琼, 陈卉丽, 田志涌主编. — 石家庄:
河北美术出版社, 2015. 7
ISBN 978-7-5310-6626-2

I. ①展… II. ①李… ②陈… ③田… III. ①陈
列设计—高等学校—教材 IV. ① J525. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 177612 号

书 名: 展示设计
主 编: 李 琼 陈卉丽 田志涌

出 版: 河北出版传媒集团 河北美术出版社
发 行: 河北美术出版社
地 址: 石家庄市和平西路新文里 8 号
邮 编: 050071
电 话: 0311-87060677
网 址: www.hebms.com
制 版: 廊坊市印刷厂
印 刷: 廊坊市印刷厂
开 本: 889 毫米 × 1194 毫米
印 张: 8.25
印 数: 4000 册
版 次: 2015 年 7 月第 1 版
印 次: 2015 年 8 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5310-6626-2
定 价: 45.00 元



河北美术出版社



淘宝商城



官方微博



高等美术教育编辑室

质量服务承诺: 如发现缺页、倒装等印制质量问题, 可直接向本社调换。
服务电话: 0311-87060677

前言

P R E F A C E

展 示 设 计

随着经济的发展以及生活物质水平的提高,展示活动以其强烈的直观性、参与性,已经在当今社会、信息、商业、现代媒体等领域有着不可替代的地位,特别是商业性的展览会、贸易会和博览会,它不仅丰富着人们的日常生活,还促进了人与人之间的交流与沟通。

展示设计作为一门综合型的专业实践类课程,其涉及的专业知识较为复杂,需要在设计中综合运用空间布局、结构设计、色彩搭配、版面与比例、灯光照明、材料工艺等多方面的专业设计知识。在教材的编写过程中,作者根据展示设计的现状及未来的发展,注重理论和实践相结合,图文并茂,系统地讲述了展示设计的基本理论,以清晰的脉络、详实的文字、丰富的图例介绍了展示设计的教学内容,集中展示了最新、最有特点的设计作品,能够有针对性地帮助阅读者理解、领悟,较好地开拓初学者的视野,增加其知识的积累。

本书不仅可作为高职高专与本科院校教材(适用于展示设计、室内设计、环境艺术以及建筑装饰等设计专业),也可作为设计工作人员学习、培训参考用书。

本书由长沙环境保护职业技术学院李琼、陈卉丽,河南牧业经济学院田志涌任主编,由包头轻工职业技术学院杨敏、长沙环境保护职业技术学院王雅婷、山东理工职业技术学院孔超、吉林艺术学院李中闯、湖南城市学院孙红权、皖西学院秦厚威任副主编,湖南工程职业技术学院詹松、湘南学院蒋钟东、西昌学院徐加茂、重庆工业职业技术学院黄月、商丘学院来娜和安徽文达信息工程学院周倩参编,同时本书的编写得到了河北美术出版社的大力支持,在此深表感谢。

由于编者学术水平所限,书中难免有很多不足之处,敬请各位专家、学者和广大读者批评指正,以求本书更完善。本书参考并借鉴了不少国内外相关方面的书籍。书中有很多优秀案例因联系不便未能与作者及时联系,在此深表歉意和感激。

编 者

目录

CONTENTS

展示设计

第一章 展示设计概论

第一节 展示设计概述	02
第二节 展示设计的进程	05

第二章 展示设计的分类与设计流程

第一节 展示设计的分类原则	10
第二节 展示设计的流程	14

第三章 展示设计的构成

第一节 展示设计中的人体工程学	20
第二节 展示设计中的空间设计	27
第三节 展示设计中的平面设计	33

第四章 展示设计中的色彩应用和照明设计

第一节 展示空间中的色彩学及运用	42
第二节 色彩基础知识分析	45
第三节 展示空间中的照明学及运用	51
第四节 照明学基础技术分析	56

第五章 展示设计中的材料与实施

第一节 材料学概念	62
第二节 材料学种类	63
第三节 高科技新型材料	74
第四节 工程施工与管理	77

第五节 各种施工规范·····	77
第六节 教学实例——施工剖析 ·····	79

第六章 展示设计作品赏析

第一节 优秀案例赏析·····	84
第二节 案例欣赏·····	113
附录 展示场馆相关规定·····	122
参考文献·····	124

展示设计

ZHANSHI SHEJI



展示设计概论

课题概述：

本章主要介绍展示设计的基本以及相关概念、发展的历史进程、应用领域和在现实中的意义。

教学目标：

通过学习，了解什么是展示设计，为什么需要展示设计，进而了解分析其发展进程和社会作用，使学生在现实运用中更深刻地理解理论基础。

章节重点：

了解展示设计的概念，并熟悉展示设计的发展进程和现实意义。

第一节 展示设计概述

展示是一种人类综合性交流信息的方式。以高效、快捷地传达信息为目的，在一定的空间或地域内，通过一系列诸如空间处理、气氛营造、道具设计、灯光设计、色彩处理等手法，并动用一切可能的媒体技术，创造最适合于信息传播与接受的人为环境。设计是把一种计划、规划、设想通过视觉的形式传达出来的活动过程，如图 1-1 和图 1-2 所示。

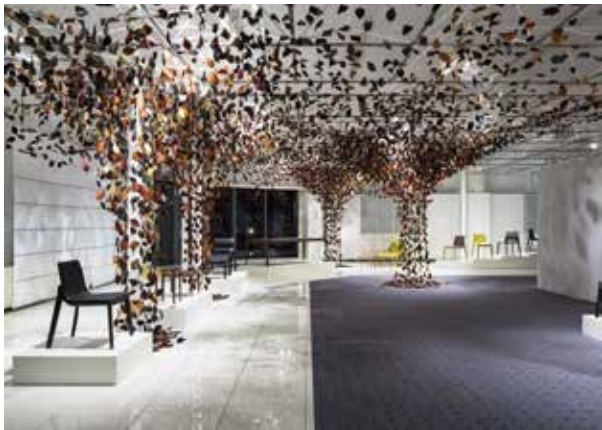


图 1-1 日本 CONDE HOUSE 家具店



图 1-2 上海玻璃博物馆



图 1-3 美国移动影像博物馆

一、展示设计的概念

展示设计是一门综合性的艺术，它伴随着人类社会、政治、经济的发展逐渐形成。其根本就是集中地体现作品的内容，并考虑这些作品的排序，让观众理解所展示的各个物品之间的关系，使展出物品和参观环境相辅相成。越来越多的人认识到，展示设计是表达创意的一种非常有效的方式。时至今日，展示设计和其他的艺术运动也相互交迭，如环境艺术、行为艺术和装置艺术，它和室内环境设计、图形设计、灯光设计等领域关系密切，而且随着高科技的日新月异，在设计的过程中也越来越多地使用影像、时尚、广告和新的多媒体手段来呈现，如图 1-3 所示。

展示设计依赖一种直觉：从某种意义上说，每个人的家都是一个展示，人们通过展示物品，来告知自己和他人“什么是自己的生活和需求”。人们天生是公共展示的能手：私人物品的安排、个人的着装以及姿态，都在持续地宣告着自己的生活品位、生活态度甚至人生的价值观。我们可以称之为私人的展示设计，而与之相对的公共的展示设计则更多地倾向于综合性的信息交流以及产品和形象的推介，如图 1-4 所示。

任何一个展示的中心概念都是以实现传播为目的，而设计师的重点就是要让传播的信息发出声音。通过设计一个清晰的空间关系秩序，进而有效地达到表达作品内容并解析其想要传递的内涵。展示设计师要安排参观的流线

格局，以便参观者更好地探索和理解展示空间中所想要表达的所有含义。通过展示设计，展品在全新的背景中将被再一次地解析、诠释。被展示物品和所呈现空间之间的对话，决定了展品之间信息传递的性质。康斯坦丁·布朗库西（Constantin Brancusi）曾对相近的问题进行过深入地思考，即作品和工作空间之间的内在关系。他意识到“呈现艺术作品的环境不同，会产生不同的效果”。这个理论在后来的艺术以及设计发展进程中产生了深刻的影响，如图 1-5 和图 1-6 所示。

二、展示设计的应用领域

在传统意义上，展示被分为文化展示和商业展示，既可以是长期展示也可以是短期展示。无论是艺术展览馆还是科学博物馆，展示的应用范围都可包括来宾中心、潮流展示、品牌体验、发布会以及各种博物馆大厅。各种展示类型之间的界限正变得越来越模糊，技巧和概念正在所有展示和陈列类型中有规则地转移。

在现代社会中，展示设计的应用领域则非常广泛，包括各种商业性质和非商业性质的展示展览，如商业性质的商品陈列、展销会、交易会、博览会等。非商业性质的公益宣传、艺术品以及图书馆展览等。一般来说，就其按社会性的领域分类，有政治、军事、经济、科学、技术、文化、艺术、教育等各个领域。

1. 政治和军事

通常情况下，政治和军事类的展示都是在国际范围内进行的，其往往有一定的政治和历史因素，并具有世界性的领先科技和综合性社会文化，如图 1-7。

2. 经济和技术

在经济和技术领域，主要是以商业性质的展示展览为主，并且其在整个展示设计中占有首要的位置。每年世界各地的商家通过不同的展览会和展销会，推出各自的代表产品，同时在宣传产品的时候也推销本身企业的形象和展



图 1-4 梁志天家居设计



图 1-5 耐克空军一号鞋店



图 1-6 德国 Suppakids 运动鞋店



图 1-7 北京警察博物馆

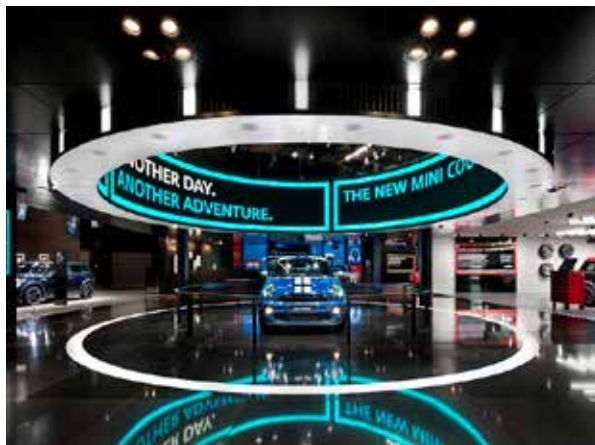


图 1-8 2011 年 IAA 法兰克福车展



图 1-9 德国 CULTURE 分子展厅



图 1-10 Marcel Wanders 作品展



图 1-11 以色列特拉维夫市与时间对话展

示实力。经济产品又与技术密不可分，所以通常在经济为主的展会中相应地包含大量新技术的展示。例如每年一度 IAA 法兰克福车展，其在展示新的车型的同时也会发布相关的新型技术，如图 1-8 所示。

3. 科学和艺术

科学和艺术的展示多以非商业性质为主，其中科学的展会多以教育和传播信息为主要目的。艺术展会则着重宣传艺术家和设计师本人及其艺术或者设计理念，如图 1-9 和图 1-10 所示。

4. 教育和文化

教育和文化领域的展会和科学艺术展会有着相同的作用和意义，只是其更侧重于宣传的新作用。其展示的方向性与其他商业性的展示有着根本的区别，那就是教育和文化的展示内容是根据展示的目的来定义的。而其他应用领域的展示是根据其要展示的对象来决定的，如图 1-11 所示。

第二节 展示设计的进程

一、展示设计的历史

展示设计作为一门综合艺术设计，设计的主体是各种类型的展品，其包含的内容也可以分为现实型的或者概念型的。但它根本的作用其实是作为一面历史的镜子，折射出当代的科学技术水平、观念意识、审美情趣和意识形态等。有时候我们可以通过城市中展馆的多少，陈列水平的好坏来推断城市的发展状况，一个地区的经济文化水平也完全可以通过展示的形式反映出来。纵观展示设计的发展史，我们不难发现展示与经济发展密不可分。从 1851 年英国伦敦海德公园的第一届世界博览会开始，贯穿 19 世纪，世界性的博览会大都集中在英国、法国两个国家，因为工业革命从这里开始；20 世纪初，博览会集中在美国，20 世纪中期转向日本，而 21 世纪开始不久，随着上海在 2010 年承办了世博会，展览的中心也开始慢慢地向新兴的亚洲地区偏移。纵观人类历史从古老的货币集市模式到今天的大众资讯传播模式，展会作为展示设计的主要载体已经经历了 150 余年的发展历程。

追古溯源，人类由于图腾崇拜和进行宗教活动，进而在岩石和树木上绘刻图像等活动开始，由此产生的场所就是当时人类的社会活动的综合场所，也可以视为人类历史上最早的展示空间，它们展示的是当时人类对生活的一种记录和对未知的一种崇拜及幻想。在中国定期举办的庙会成为了当时文化和经济活动最重要的空间场所。然而这个阶段的展示只是满足于人们对贸易的需求以及对信仰和文化的个人向往，并没有形成以广泛宣传 and 促进销售为目的的展示空间。但随着时间的推移，社会的飞速发展带来商业活动的进一步繁荣后，真正的商品展示艺术才开始踏上人类社会这个综合性舞台，而其发挥的作用和意义也逐渐地随着相应展示设计的出现而日益重要。

二、展示设计的发展和进步

历史上最早的展示方法是从博物馆领域开始发展衍生的。例如大英博物馆或者卢浮宫中许多巨大的油画需要“吊起”并向下倾斜，以此使画面水平地面向观众。这是由当时欧洲的人文和经济背景所决定的。这些早期的博物馆所遗留下的传统，促成了三种重要展示类别的流行：壁橱展厅、纵向推进的走廊和按年代排列的展厅。其中，壁橱的展示方式至今仍在使用，并在展示领域占有重要地位。这种将展品放置在观众不能触及位置的壁橱式展示手法反映了一种因传统的好奇心而建立起来的展示方式。而它在之后也成为了早期的百货公司陈列新产品所采用的展示类型。纵向推进的空间格局是由早期的建筑类型衍生而来，纵向推进使各个展厅之间形成一个清晰的进程，使相关的展厅构成一个视觉链，使每个展厅和整个建筑内部产生空间上的对话。最后出现的是按年代排列的展厅。这种展厅是各种成分的集合体（如油画、建筑格局和家居），由一套来自一个特定历史时期的物品构成。随着柏林的凯萨·弗里德里希（Kaiser Friedrich）博物馆（1904 年，现在的博德博物馆）的威廉·博德（Wilhelm Bode）用这种方式进行改革，19 世纪终于出现了这种替代主流分类方式的展示风格。

19 世纪后期和 20 世纪初期, 抽象艺术的发展产生了一种新的美学观。它对当时乃至以后的展示设计及空间产生了巨大的影响, 并成为了展示设计中不可缺少的重要组成部分。早期的现代主义展示空间, 其宗旨是创造一个“与作品产生共鸣”而不仅仅是按目录罗列作品的地方。展示环境的自我管理特征和占支配地位的极简主义细节随后决定了许多当代装置试验, 创作了一种审美概念, 产生了一个“寻求超越时空特质”的地方。最终的意义在于通过这种“语言”的公共性传达了一个共享的场所: 艺术转化为货物, 而消费产品则在展示中具有了珍贵艺术品一样的吸引力。

随着时代的转移, 技术的迅猛发展, 展示设计的内在规律以及表现形式也越来越多地被拓宽, 超越了传统的展示和影像设计的范围。最直接的表现就在于不仅仅限于单一媒体的展示和传播, 而且越来越多地倾向于由多种媒体以及技术的组合方式。数字科技和媒体影像, 或者更大范围的、专门的屏幕广泛地用于当代展览和零售场所, 成为展示及公众联系的一种常见方式。让·努维尔 (Jean Nouvel) 于 2001 年至 2002 年在法国巴黎蓬皮杜艺术中心举行的一个装置作品中, 我们就能感受到一种新的效果, 即主体空间沉在黑暗中, 影像和放映就转换成房间的内部装潢, 通过控制灯光色彩、声音和移动图像进而创造一个模拟的、假象的空间。这是一种新的展示形式, 使原本沉默和固定的展示空间变得生动和有趣起来, 并且更多地增加了人和展品、展品与展示空间以及人和展示空间之间的互动与交流。这种影片式的陈列有助于吸引观众, 并通过加入声音这个元素创造出一个四维空间, 使观众得到更好的一个体验效果, 从而增加观众对整个展示设计特别是其展品的反应和记忆。通过创造一个由艺术、时尚、影像、建筑和设计组合而成并形成更多相互联系的意象世界, 这种叙述性的展示方式开启一个新型的展示阶段。不同的空间形态、不同的展示方法以及作品之间的对话场景的移动, 对于形成丰富的作品体验至关重要。拉尔夫·阿佩尔巴姆 (Ralph Appelbaum) 曾这样描述: “展示设计的老式风格, 就是将一系列黑色盒子摆放在庄严的大厅里, 盒子和盒子之间没有韵律, 没有因果关系, 也没有联系。而我们试图控制观众的体验程序, 我们在展品之间设计了空间。这并不是说我们要控制人们, 而是说我们建构了一个强烈的线性体验, 这种空间设置讲述了一个清晰的故事, 观众可以走入其中, 并且可以从不同的方面更加有深度地开拓展示。”从古至今, 作为展示空间主体的博物馆和展览馆一直是展示设计师发挥想象力和才华的殿堂。面对日益发展的人文和经济社会、更具竞争性的休闲市场, 展示空间和设计提出了新的原则, 那就是创造“体验”——一种真实的、多维的、触至心灵的体验。当大多数的展示空间都在采用源于商业广告的、劝诱式的技巧时, 这种让人耳目一新的展示手法令观众印象深刻。而传统的展示形象, 特别是博物馆和展览馆往往只是作为展品的存储器和摆设地, 观众只是被动地参观和浏览展品, 想象一下在跟随着人流从一个展点走到下一个展点, 在一种无聊而又匆忙的气氛中看完也许是让人激动人心的新科技展品或者是美丽的艺术作品, 所留下的印象也许只有“累”和“麻木”而已。正因为如此, 随着现代社会的发展, 展示设计随着参观者日渐提高的欣赏水平和要求正趋向于明确地将注意力放在观众身上。从过去那种被动地驱使观众去观看和接受展品的方式, 慢慢地转向更多的让参观者能够参与进来或者享受整个展品的空间, 在互动中潜移默化地使参观者接受展品并留下深刻的印象。它的起点就是观众和品牌、产品、展品以及展示空间的三位一体的关系: 无论是商业化的展示空间, 还是教育以及艺术性质以传播知识为目的的展示空间, 个人的实时体验以及如何结合这个元素是展示设计的核心主题。

随着展品的叙事情节的发展, 体验设计并逐步构建展品或产品之外的背景, 通过在情感上吸引观众, 并由此触发观众对这次参观体验的记忆。这个出现在 20 世纪末的新名词“记忆经济”在现

在以至将来的展示设计中占着举足轻重的位置。通过创造一个有着丰富记忆的体验以及至关重要的实物放置特征的手法,使其特征中存在的立体图形、影像、声音、材料环境等整合成一个互动的、多重感受的立体空间保留在参观者的记忆深处。以此为主要因素拉动参观者对展品的潜在共鸣。这种特殊的经济方式被越来越多的人看作成功品牌设计背后的驱动力。

三、展示设计的范畴和现实意义

展示设计作为一种以信息收集、策划、传播和接收反馈为主要目的的设计活动,其拥有与广告和视觉传达相同的重要元素和意义,只是前者是以三维空间为传播的基础,而后者以二维作为传播的主要手段。展示设计的范畴涵盖了人类社会的绝大部分领域,从应用领域分类可分为政治、军事、经济、科学、技术、文化、艺术、教育等,而从其设计构成的范畴来说涵盖了平面设计、人体工程学、建筑设计、影像技术以及声音设计等不同的技术领域,并且展示设计的各种表现手段和方法发展到今天已经形成了一条多元整合的设计链。

无论是商业化的展示还是公众性的展示,都对人类社会的进程和发展起着非常积极的作用和意义。作为一种主体的信息传播方式,其肩负着深远的社会责任。不仅在传播产品的信息,推销展品,还肩负着提高社会欣赏力和知识力的推动重任。就其具体的社会意义而言,它不仅在教育科研方面,还在商业竞争与城市发展方面,特别是在文化传承方面,都发挥着积极且重要的作用。

(一) 教育科研方面

以博物馆、图书馆、剧院、科技馆以及记录和展示知识文化、艺术展览为主体的展示空间,给展览者和参观者提供了一个展示和交流的平台,其不同的知识类型不仅能促进人类的多元化交流,还可视为一定时期的人类文明史的纪录册。对现在或者将来的人认识和研究关于教育思想与科学实践的发展具有深远的历史意义。这些具有文化气息的展示场所,对当时的社会气氛也会起到积极的推进作用,吸引更多的观众来开阔视野和吸取新的知识信息,如图 1-12 所示。



图 1-12 美国儿童艺术博物馆

(二) 商业竞争和城市发展方面

作为经济发展的一个重要产物的展示,其不仅是商业竞争的主要手段,也是促进其良性竞争的关键因素。同时一个城市商业和贸易中心的规模大小,反映着城市的富裕和繁荣程度。而商业和贸易中心的空间展示的品质则反映了城市的文化品位和生活品质。美丽而丰富多彩的展示空间也把整个城市空间装点得五彩缤纷,如图 1-13 所示。



图 1-13 意大利 Cdmpcr 鞋店

（三）文化传承方面

各种文化性和教育性的展会和展馆反映着各个时段社会知识文化的水平，同时也是文化传播和传承的载体。它一方面承载文化的印记，另一方面也传播给广大的参观者。在城市的发展过程中，有时候会建立一些纪念性的展示物，如贾谊故居、汶川地震遗址等。这些见证着历史和城市发展的场所，既能够使后人不忘历史，又真实地传承着一个城市的文化，如图 1-14 所示。



图 1-14 北京警察博物馆

展示设计

ZHANSHI SHEJI



展示设计的分类与设计流程

课题概述：

本章主要介绍展示设计的主要分类。随着商业领域的不断发展，展示作为最常用、规模最庞大的宣传途径，其不同的展品决定了展示空间的不同特色和风格，不同设计手段和运用的材料也会产生不同的空间效果。通过本章的学习，认识 and 了解常见的各种类型的展示空间以及展示设计的流程。

教学目标：

通过学习展示设计的分类与设计流程，了解不同应用领域的展示空间的特点和风格，学习和了解不同类型展品的特性，掌握展示设计的流程，并根据其特性等最有效地发挥其特色，以达到吸引观众、传递信息和加深记忆的作用。

章节重点：

通过了解不同应用领域展示空间的特色和风格，学习如何准确地把握展品的特质，进而学习不同展示空间的设计理念。

第一节 展示设计的分类原则

展示设计在分类依据和标准上各有不同,一般可从以下几个方面进行区分:

按展示的动机和功能分类可以分为观赏型展示(包括文物、珍宝、美术展)(见图 2-1)、教育型展示(包括政治、历史、成就、宣传展)、推广型展示(包括各种科技成果展)、交易型展示(包括各种展销会、交易会、洽谈会以及购物环境展示)等。

按展览规模分类有超大型(展区面积在 1000 平方米以上)(见图 2-2)、大型(600~1000 平方米)、中型(100~600 平方米)、小型展览(100 平方米以下)或国际型、国家型、地方型展览。



图 2-1 北京宋庄美术馆



图 2-2 上海世博会非洲联合馆

按展览时间分类可分为永久性展示(博物馆、美术馆、主题游乐园商业空间等公益展场或固定的大型商业空间)(见图 2-3)、长期(定期举办的展示活动或长期开放的企业展示厅)、短期(在较短的时间内进行的展示活动)、定期、不定期等。

按展示的形式类别分类有博览会、展览会、博物馆陈列、橱窗展示(见图 2-4)、购物环境展示、观光景点展示、节庆礼仪展示等。



图 2-3 中国电影博物馆



图 2-4 伦敦 HARRODS 百货橱窗设计

按展示环境分类可分为室内展示和室外展示设计两类。室内展示设计(见图 2-5)主要包括商业空间的规划设计、商品陈列设计、专卖店设计、POP 广告设计、展柜展台设计、商业橱窗设计、餐馆饭店室内设计、宾馆室内设计等。室外展示设计(见图 2-6)主要包括商业空间外观环境的规划设计、商场店面外观设计、节庆和促销气氛的营造、指示标牌设计、店面形象设计以及户外广告设计等。