

高等院校设计类通用教材

家具 展示设计

何中华 李女仙 陈 哲 张建辉 编著
何新闻 主审



中国林业出版社

高等院校设计类通用教材

家具展示设计

何中华 李女仙 陈 哲 张建辉 编著

何新闻 主审

中国林业出版社

图书在版编目(CIP)数据

家具展示设计 / 何中华, 李女仙, 陈哲, 张建辉编著. —北京:
中国林业出版社, 2010.3
高等院校设计类通用教材
ISBN 978-7-5038-5781-2

I. 家… II. ①何… ②李… ③陈… ④张… III. 家具—
陈列设计—高等学校—教材 IV. J525.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第020928号

中国林业出版社·教材建设与出版管理中心

策划、责任编辑 杜娟

电 话 83221489 83220109 传 真 83220109

出版发行 中国林业出版社(100009 北京西城区德内大街刘海胡同7号)

E-mail: jiaocaipublic@163.com 电 话: (010) 83224477

网 址: <http://www.cfph.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

版 次 2010年3月第1版

印 次 2010年3月第1次

开 本 889mm×1194mm 1/16

印 张 9.5

字 数 186千字

定 价 48.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

前言

PREFACE

经济全球化推动家具贸易的发展，家具展示设计作为家具企业的名片，已经越来越受到企业的重视。经过多年的探索发展，中国当代家具展示设计在形式和手段上有了很大变化，更加注重品牌塑造和文化渗透，为行业带来了不少的文化气息和发展商机。纵观世界工业、科技和经济发展史，可以非常清楚地看到展示艺术所起到的作用，所有发达国家的科技进步和经济发展都与重视并大力扶植展示业有着十分密切的关系。展示设计对于发展科技和经济、创造高度的物质文明和精神文明起着重要的促进作用。

家具展示设计随着社会的进步，科技的飞速发展，信息传播速度的加快，生活节奏的变化，人类观念的改变而发生着各方面的变化。家具展示活动迅速发展，家具展示设计的研究与探索十分迫切，它非等同于一般的室内设计，须将其作为一个独立学科来研究。家具展示设计是创造宣传效果和销售环境的，而不仅仅是艺术设计。除了具有艺术性以外，更突出的是其商业性，从某种意义上说它是企业商品的扩展延伸。对当代家具展示的研究正是目前中国家具业亟待努力去探索的课题，对于家具产业的国际化与现代化具有重要的推动作用。

本书首次将展示设计的理论应用于家具，为编写本书，编写人员将收集数年的素材几番筛选、修改，力求结构合理、素材新颖、简洁明了。本书由华南农业大学艺术学院何中华负责全书框架的制订和主持编写。参与本书编写的有：华南农业大学艺术学院何中华、李女仙、陈哲，国家林业总局林产工业规划设计院张建辉，广州美术学院柴文娟，中南林业科技大学何岸，中山大学苏芸，深圳富丽堂装饰设计有限公司龙德元。

本书由华南农业大学艺术学院何新闻教授主审，对他给予的宝贵意见和建议，在此表示诚挚的谢意。此外，还要感谢“荷比先生”品牌家具有限公司、东莞名家具俱乐部、城市之窗家具有限公司、佛山鑫诺家具有限公司等，为本书的编写提供的大力支持。

本书的编写希望起到抛砖引玉的作用，使我国家具展示水平和效果不断提高。由于水平有限，不足之处在所难免，望指正。

何中华

2010年2月

于华南农业大学

木材科学及设计艺术学科教材

编写指导委员会

顾	问	江泽慧	张齐生	李 坚	胡景初
主	任	周定国			
副	主 任	赵广杰	王逢瑚	吴智慧	向仕龙

“设计艺术”学科组

组 长 委 员	吴智慧			
副组长委员	王逢瑚	刘文金		
委 员	(以姓氏笔画为序)			
	丁密金	王双科	叶翠仙	申黎明
	朱 毅	吴章康	宋魁彦	张亚池
	李光耀	李重根	南海民	胡旭冲
	唐开军	徐 雷	高晓霞	彭 亮
	雷亚芳	戴向东		
秘 书	李 军			

目 录

CONTENTS

前 言

第一章 绪论	1
第一节 展示设计概述	1
第二节 展示设计的目的	7
第三节 家具展示设计的特点	9
第四节 家具展示设计的现状与发展	14
第五节 家具展示设计师的职业要求	19
第二章 家具展示设计的类型	22
第一节 家具卖场	22
第二节 家具展览会	25
第三节 家具陈列厅	28
第三章 家具企业品牌形象与展示主题策划	30
第一节 家具企业的品牌形象	30
第二节 家具展示设计的主题策划	34
实例：《易式形态形象手册》	38
第四章 人体工程学在展示设计中的应用	45
第一节 家具展示设计尺度	45
第二节 人的知觉	49
第三节 展示设计与人机分析	52
第五章 家具展示空间设计	59
第一节 设计原则与要求	59
第二节 家具展示空间分类	62
第三节 展示空间设计的构成形式	64
第四节 家具展示空间的流线设计	67
第五节 家具展示空间的艺术处理技巧	70

第六章 家具展示的设计要素	75
第一节 造型	75
第二节 展示色彩	78
第三节 空间的利用与展品陈列方式	83
第四节 展示道具设计	85
第五节 视觉传达设计	88
第六节 陈设与配饰	91
第七章 家具展示的照明设计	95
第一节 家具展示照明基础	95
第二节 展示照明的形式	98
第三节 家具展示照明设计的程序与方法	102
第八章 新媒体技术在展示设计中的应用	105
第一节 新媒体技术	105
第二节 新媒体技术在家具展示中的应用	111
第九章 家具展示设计的流程	115
第一节 调研与规划	115
第二节 方案设计	118
第三节 投资与预算	120
第四节 工程实施	121
第十章 家具展示设计实例	125
实例 I 城市之窗之“纽约风尚”家具展示	125
实例 II “荷比先生”品牌家具展示	138

第一章

绪论

第一节 展示设计概述

一、展示设计的概念

展示即展开、显示。展示在《词源》的解释中有“清楚地摆放出来”和“明显地表现出来”之意。另外还包含“转动、翻动、陈列、陈述、显示、摆出来、察看、省视、示范、演示”等词义，表示“展现”之类的状态、行为。在“示”的行为背景里，包含了接受者将其回应或感受向传达者反馈的含义。英文表达为“display”，来源于拉丁文 displaycare，它的原意是专指动物（鸟兽）中雄性向雌性所做出的“求偶”（示爱）的举动和表演，最初一直用在有关动物性的论著中。后来将 display 一词扩展并引申为夸耀、显示、演示、展示。

展示活动是一项有计划、有组织的、高密度的信息汇集、沟通和发散活动。它的宗旨是准确、高效地向目标受众传递信息并及时地获取反馈。为了实现展示目标，需要通过展示设计对信息进行编辑和整理，制定展示目标规划，在既定的时间和空间环境中，运用艺术设计语言，采用视觉传达手段，以空间形态、展品、道具、图文、音像及现场演示互动等多种形式，塑造一个多维的展示空间，积极调动受众的生理及心理反应，将信息传递出去，并期待获得有效的反馈信息，以此来实现展示活动的意义与价值。这种对展示活动的设计就是展示设计。在英文的表达中，展示设计按照类型和规模的不同分别是：Exposition、Exhibition、Fair、Display、Show，其表述的侧重点有所不同。Exposition 特指大型博览会，缩写是 Expo，如 2010 SHANGHAI Expo（2010 年上海世博会）；Exhibition 与 Fair 都是侧重于商业会展，Fair 强调是交易会。Display 指的是陈列，如 product display（产品陈列）。Show 也具有陈列的意思，同时也具有动态展示的意思，如 fashion show（时装表演）。

商业和贸易是现代展示设计的重要领域。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。橱窗陈列、POP设计,不断标新立异、推陈出新。在一些世界性的交易会上,展示设计更是一项极其重要的内容。

随着信息时代的到来,计算机技术的发展,多媒体技术、网络技术和虚拟现实技术的应用推广,极大地改变了展示设计的技术手段,与此相适应,设计的概念和思维方式发生了很大的改变。在知识创新大潮风起云涌的信息化时代,现代展示设计呈现出新的特点,如互动性、网络化、多媒体化、虚拟化等。

二、展示设计的发展历程

在人类的发展史上,很早以前就有了现代展示设计某些范畴的陈列活动。那时的统治者和权贵利用宗教、政治场合向人们展示自己的威严和权力。随着社会经济的发展,出现了用于产品交换和商品交易的场所,这就形成了最初的商品展示会。特别是城市功能区域的划分,更是给农、工、商等行业提供了专门的物品展示、销售场地。现代展示艺术起源于欧洲,在资本主义前期(12世纪末至13世纪初),欧洲出现了商品广告和陈列货样的橱窗。

展示设计作为一门学科,于19世纪中期在欧洲举办世界性博览会时才开始建立。随着国际性展览会的不断举办,展示艺术设计水平逐步提高,展示艺术的功能、作用逐步被人们认识和理解。

1. 19世纪中后期:展示工业革命成就

1851年5月在英国伦敦海德公园举办了首届世界博览会(简称“世博会”)——万国工业博览会。展览会建筑采用了规格化、预制化的平板玻璃和钢骨架,通体透明,内部光线充足,被称为“水晶宫”。

1876年,为纪念美国独立100年而在费城举办了世界博览会。参展各国首次建成了自己独立的展览馆,这不仅使各国的展览面积增大,而且使各国陈列馆建筑都可以有自己独特的风格。这种做法从这次展览会开始一直持续至今。

1889年,为纪念法国大革命100周年,巴黎举办了万国博览会。在这届博览会开幕时,最引人注目的是博览会的象征建筑——埃菲尔铁塔。埃菲尔铁塔

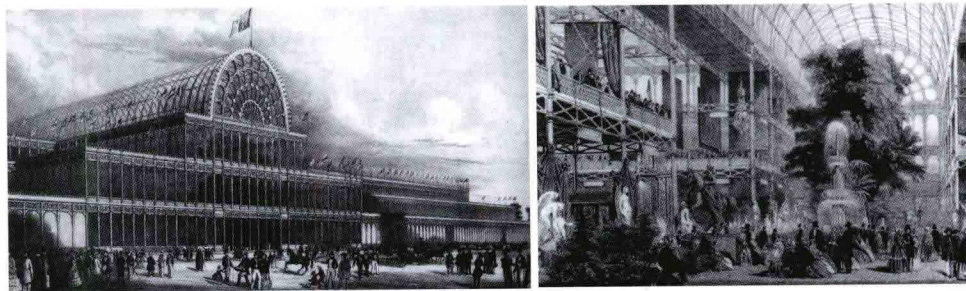


图 1.1 “水晶宫”外观和室内

后来成为法国最著名的标志之一，在现代建筑发展史上具有很重要的地位。

2. 20 世纪前期：科技繁荣与呼吁和平

1923 年夏，德国举办“包豪斯展览”，集中体现了对现代艺术和现代设计探索的结果。在整个展览会上可以看到学院教学向理性化设计的转变。在这个全称为“艺术与技术，新的统一”的展览会上，展出了大量的产品设计、建筑模型，还有学生的习作，为后来的样品陈列开创出先例。

1925 年在法国巴黎举办的“世界装饰艺术展览会”，显示出“艺术与手工艺运动”和“新艺术运动”以后西方艺术设计新的进展，标志着“装饰艺术运动”的出现，对后来“装饰艺术运动”的广泛传播起了很大的作用。这次展出影响最大的是大方筒形拱顶，金属框架镶玻璃，上部空间用波浪形的吊挂物做装饰，给人的视觉造成了冲击。

1929 年在西班牙的巴塞罗那举办世界博览会。其中的德国馆建筑（由密斯·凡·德罗设计），开创了现代建筑的新纪元。这座展览建筑打破了已往建筑的封闭式格局，具有划时代意义。

1933 年，美国为庆祝芝加哥建市 100 周年，举办了芝加哥世博会。这届世博会的背景是美国从 30 年代经济萧条中开始复苏。共有 47 个国家参展，3830 万游客参观。这一届世博会有两个独创，成为以后各届世博会的惯例。一是提出了“一个世纪的进步”的主题，从此以后，各届世博会都有明确的主题；二是允许一些大企业设立专馆，如通用、福特、克莱斯勒等汽车公司。这种做法很受企业家和参观者的欢迎，开创了大企业在世博园区内建专馆的历史。

1937 年，巴黎举办“国际艺术、技术与现代生活博览会”。毕加索《格尔尼卡》的展出成为大众话题。技术要实际地得到应用这一理论得到认同。展览会上还展示了汽车等交通工具。一种称为综合设计——“高科技”的设计风格得到了人们的喜爱。

1939 年纽约世博会是第二次世界大战前的最后一次世博会，它有一个热忱的主题：“明日新世界”。尼龙、录音机、塑料、电视机等新技术产品登台亮相。

1958 年布鲁塞尔世博会是第二次世界大战后的首次世博会，在战争的废墟上，人们不但要重建家园，还要重建自己对进步的信仰。世博会的标志物是一个巨大的原子球建筑，象征着人类安全、和平地应用原子能，这次世博会的主题是“科学、文明和人性”。

3. 20 世纪后期：主题更趋多元

1962 年，西雅图举办世纪大博览会。“宇宙之针”这个象征着宇宙时代



图 1.2 1958 年布鲁塞尔博览会原子馆

的建筑物是这次博览会的特征。这次博览会可以说标志着计算机时代慢慢地到来了。

1964年,纽约举办世界博览会。初次公布于众的核融合实验成为本次博览会的话题。

1970年,日本大阪首次举办世界博览会,主题是“人类的进步与和谐”,向观众展示了继东京奥运会之后,日本在各方面的发展和成就。得益于此次博览会,日本在以后10年的经济发展中,一直保持强劲的势头。

1978年,日本东京举办“世界宇航博览会”。这届博览会首次使用巨幅幻灯片映出“飞在空中”和“我们的行星”等激动人心的大场面图像,取得空前的展示效果。

1985年,在日本的筑波城举办“国际科学技术博览会”。这次博览会的主题是“居住与环境人类——的家居科技”。它超越了国家和民族、政治和思想及风俗习惯等方面的界限,显示了以发展为目的的国际性合作日益加强的意向,故被誉为“人类的盛典”。它充分体现了现代科技的进步。

1992年,是哥伦布发现美洲500周年,为此,西班牙政府在塞维利亚举办了世博会,把博览会的主题命名为“发现的时代”。

4. 21世纪:进步的新道路

进入21世纪,展示设计的理念已经由单纯追求进步的观念逐渐让位于“可持续发展”和其他类似理念。

2000年,汉诺威世博会主题是“人类、自然、科技、发展”,参展国家、地区和组织共计172个,为往届最多的一届。

2005年,日本爱知县举行的世博会则以“自然的睿智”为主题,强调“重新连接人类和自然,人类和自然牵起手,未来的梦想更辽阔”,组织者试图通过丰富多样的展示,回顾迄今为止人们如何用智慧和技术将渐趋疏远的人类和自然的关系重新连接起来。

2008年6月14日至9月14日,西班牙城市萨拉戈萨举办主题为“水与可持续发展”世界博览会。萨

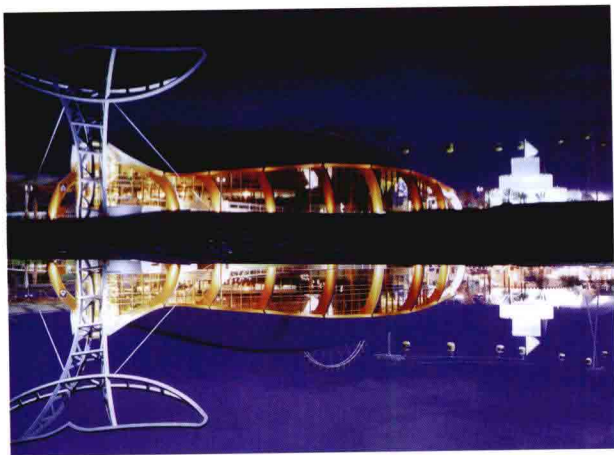


图 1.3 2000年汉诺威世博会希望馆

拉戈萨世博会为各国提供一次展示各自对世界水文化创新贡献的独特机会,主要展出与“水”有关的产品,如水力发电设备、节约用水设备、净化水设备,以及有利于城市可持续发展的淡水处理和循环利用设备等。

从1851年首届博览会举办至今,历届国际性博览会均显示出人类巨大的创造力,标志着人类的进步并推动人类社会的发展。

自新中国成立以后,经济有了长足发展,会展业也随之发展迅速。为了增



图 1.4 2005 年世界博览会中国馆室内

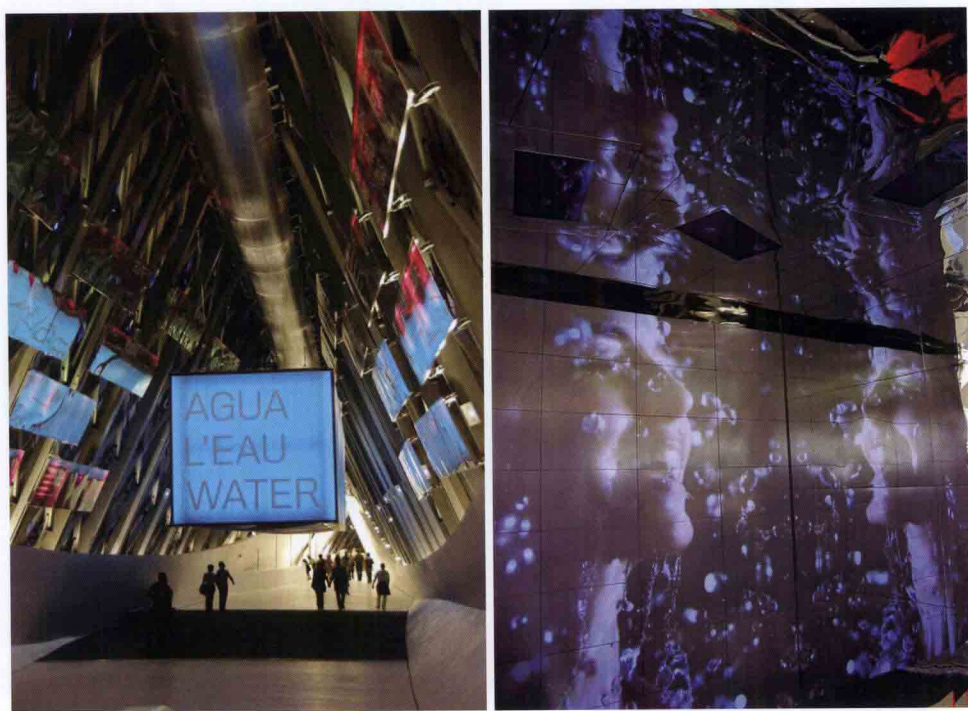


图 1.5 2008 年萨拉戈萨世界博览会

加国际商品交流，我国以中国进出口商品交易会（简称广交会）为龙头带动了一大批地域会展活动的开展。在各类展览中，中国的展位设计水平虽然在不断提高，但由于起步较晚，现阶段与发达国家相比还是存在一定的差距。因此，为了提高展示设计水平，为了丰富人们的精神文化生活，我国不断完善展馆



图 1.6 展示设计往往体现科技发展的主流趋势

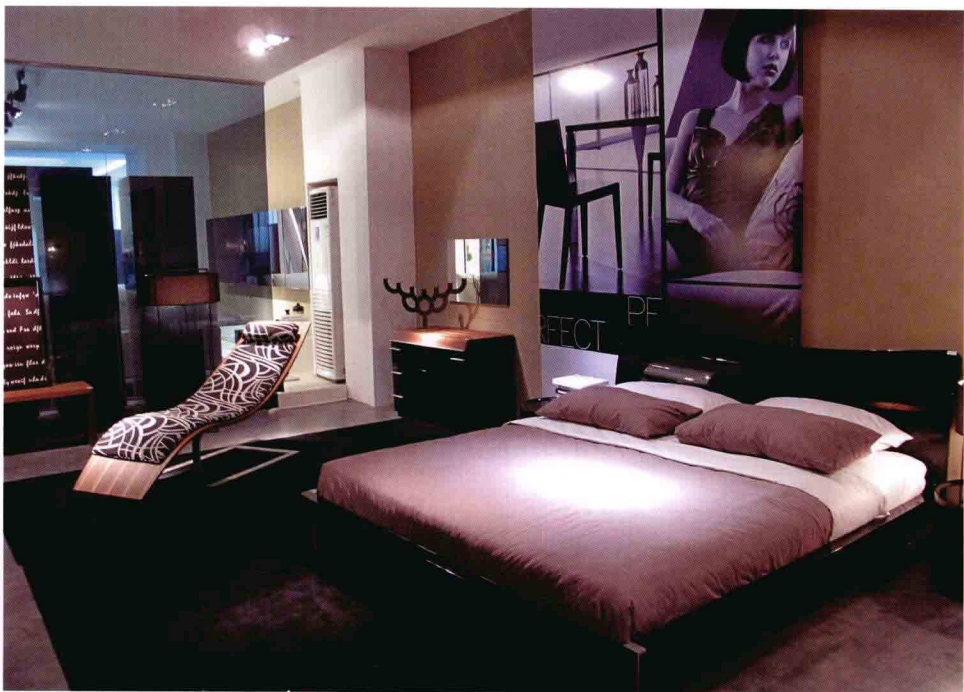


图 1.7 家具展示空间是艺术与商业的融合

机构。这些机构对人民大众生活、商品经济和科学技术的发展以及国际交流与来往具有重大影响和作用，特别是进入 20 世纪 90 年代以后，我国成功举办的 1999 年昆明世界园艺博览会以及 2010 年将举办的上海世博会都是通过会展活动促进综合国力的有力佐证。

三、展示设计的发展趋势

随着社会的进步、经济发展的需要，展示设计使用的新技术、新材料也

不断涌现,展示设计得到了很大的发展,家具展示作为其中一部分,也是随之而发展壮大。无论是汽车展示还是家具展示,展示设计的发展趋势主要有四大特征:

- 第一,采用新技术与材料,体现科技发展的主流趋势,展示最新科技形象;
- 第二,重视参与性与互动性,体验将成为展示的一个重要部分;
- 第三,更加信息化和国际化,加强地域和世界的交流与探讨;
- 第四,电子商务全面介入展览业。

第二节 展示设计的目的

一、贸易与广告

1. 有利于提升品牌

市场竞争的发展已经经历了产品竞争阶段和服务竞争阶段,现在正在进入品牌竞争阶段。品牌概念也就成为企业形象、产品、服务等综合性认知的总和,成为企业最重要的资产。品牌的建立涉及专有设计、特有的生产技术、管理、营销手段、广告等诸多方面。

品牌是商品竞争的最高层次,在国际家具市场中同样有很大的作用,如瑞典的“IKEA”、美国的“La-z-boy”“Universal”“Legacy”,法国的“Style de Vie”等品牌在国际市场中有很高的知名度,在市场的占有额和附加值方面占尽优势。产品展示是品牌推广的重要手段。

2. 有利于销售

家具展示设计是创造宣传和销售环境而不仅仅是艺术环境。展示环境的艺术性远不及商业性,展示环境中所注入商业信息的多少、质量的高低,直接影响展示设计的成功与否。家具展示设计通过一系列知觉符号刺激受众,使其感知品牌及标识的存在,引导消费者产生购买欲望,最终和商家达成合作协议。

二、表现与吸引

展示设计往往是以实物展出为基础,以视觉传达为方式的信息交流形式。展品是展示的主角,展示要传达的信息主要是通过展品来实现。利用产品陈列,结合配饰,具有场景感,其真实性具有极大的说服力和吸引力。展示的道具、展示空间气氛的烘托都是为了把观众的注意力吸引到展品上,让展品更加光彩夺目。

展品的表现包括两个重要因素——展品和表现形式。要想吸引观众的注意力，展品和展示的表现形式必须寻找创新，做出突破，根据展品的特点设计出具有吸引力的展示方式，增加展品的魅力，引起人们对展品的注意，加深对展品的印象。

三、信息与传播

什么是展示设计和展示设计的主体呢？有人认为展示设计是以物为中心的设计行为，区别于以人为中心的环境艺术设计；也有人不同意这种观点，认为展示设计也是以人为中心的，不然就不需要考虑那么多的人文因素和人体工程学。其实，人与物都不是展示设计的主体，而是主体所连接的两头，展示设计

的主体是信息的传递与有效接收。这要从展示的作用来说，不论是以商业品牌宣传为目的的展览会、橱窗，还是以文化传播为目的的博物馆，良好的展示空间最重要的是为了信息的有效传递。商业行为是为了品牌的认知度提升和口碑的建立，以及刺激购买，博物馆是为了文化的有效传播，展示设计其实是信息传递（广告宣传、文化传播等）的终端实现形式之一。

在现代社会中，展示带有较强的商业意味，它是由设计人员搭建的、展示方和公众交流沟通的桥梁。设计人员进行展示空间艺



图 1.8 展示设计的主体是信息的传递与有效接收

术设计，通过对空间的精心创造，将信息和内容展示在公众面前，展示方以此宣传展品、推广主题，引导公众参与其中，达到有效沟通，从而对受众的心理、思想和行为产生适当影响。因此，展示设计可以理解为信息传递的一种新型媒介，它整合了很多传统的信息传播媒介，诸如语言、绘画、音乐等。它的使命就是更快更充分地在人与人之间传递信息。

四、展览与观看

提高审美，给参观者以美的享受，家具展览展示设计在遵循产品展示设计与布展程序规范的基础上，往往从空间的形式、色彩的运用、照明的处理、配饰群落的把握等方面统一打造。观众的感受表现在是否接受展示的诉求。

展示设计可以让观众直接参与其中，主要通过两个方面显现：一是透明度，展示中的一切都可以任人参观、询问、索取资料，甚至试用；二是参与度，观



图 1.9 把一个展品独立展示出来往往最能吸引观众的眼球



图 1.10 展览的同时, 利用各种技术手段展现家具品牌形象

众进入展示的特定空间后, 可以通过五官体验、亲自动手、共同参与, 获得真切、实在、丰富的印象。

随着我国家具业的发展与扩大, 家具作为人们生活中必不可少的生活用品, 其幕后蕴涵的商机更是源源不断。无论是每一年的广州家具博览会、上海国际家具展览会、德国的科隆国际家具展览会, 还是企业展厅、家具卖场等其他手段进行的家具销售活动, 都需要家具展示来吸引顾客的注意。它是参展企业的名片, 是企业形象的代言。它不单单只是简单地陈列产品, 同时强调企业的文化、传播有效信息、表达审美性和技术等。同时, 家具展示反映了当时政治、经济、文化和科技的发展水平及其成就, 同时也可以反映家具行业在世界经济中所面临的一切问题。

第三节 家具展示设计的特点

家具展示设计就是以家具产品及其品牌、厂商等为主体的展示设计, 通过特定的空间场地, 借助一定的设施, 以展示家具企业形象为途径, 对家具这一商品进行展示。家具展示是一项三维空间的视觉传达设计, 在追求经济效益的同时, 运用美学、技术、经济、文化等元素对观众的心理、思想、行为产生深刻影响, 是一个系统的设计计划的实施过程。

一、家具作为展品的特殊性

家具的类型、数量、功能、形式、风格和制作水平以及当时的占有情况, 是某一国家或地域在某一历史时期社会生产力发展水平的标志, 是某种生活方



图 1.11 设计感强的展示空间

式的缩影，是某种文化形态的显现，因而家具凝聚了丰富而深刻的社会性。随着生活水平的提高，家具不再是单单作为人类坐卧的器具，更是一种具有另类感官享受的装饰品。

家具和其他类型的展品比较起来，一是体型较大、风格较多，对场地和空间环境的要求较高；二是家具是日常用品，与人们的生活息息相关，增加了大众观看的兴趣；三是家具很直观，家具的造型、风格、展示空间的氛围，一目了然，决定了观众是否参与或体验；四是家具集合了技术性和艺术性，同时也具有时尚性，因此家具展示活动也具有娱乐休闲的功能；五是家具由各种材料制