

美术与设计类专业理论及实践教学系列教材

主 编：潘鲁生

执行主编：董占军 唐家路

展示设计

任仲泉

战 玮 编 著

清华大学出版社

美术与设计类专业理论及实践教学系列教材

主 编 潘鲁生
执行主编 董占军 唐家路

展示设计

任仲泉 编著
战 玮



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书内容涵括展示设计概念、发展、范畴、机能与价值、艺术风格与流派、设计原理与方法、设计因素和设计分析等内容。知识点、案例分析、思考练习紧密结合,突出实践性和实用性。在编写的过程中,在知识点全面、综合的前提下,力求内容体例的新颖性,尽量多地吸取新技术、新成果,摒弃过时的旧知识,体现时代感。以任务、目标、问题为驱动,加强实践性、可操作性。

本书适用于艺术院校设计专业师生学习及使用。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/任仲泉,战玮编著.——北京:清华大学出版社,2012.11
(美术与设计类专业理论及实践教学系列教材)
ISBN 978-7-302-29497-9

I. ①展… II. ①任… ②战… III. ①陈列设计—高等学校—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第169955号

责任编辑:甘莉
装帧设计:王承利
责任校对:王荣静
责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>
地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084
社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544
投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 210mm×285mm 印 张: 9 字 数: 159千字

版 次: 2012年11月第1版

印 次: 2012年11月第1次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 58.00元

总序

近30年来,我国设计艺术教育在传统工艺美术教育的基础上迅猛发展。当前,不仅艺术院校,在一些综合性大学、理工科大学、单科院校也相继开设了设计艺术类专业。据教育部有关资料显示,截至2009年6月,全国1983所普通高校中已有1368所设置了设计艺术类专业,比例高达69%。高校在校生中,有5%为艺术类专业学生,而这5%的学生中有20%分布在独立建制的艺术类院校,另外80%分布在综合性大学等其他类高等学校。21世纪是“设计的世纪”,经济的发展已由产品的价格竞争、质量竞争转向设计的竞争,设计已成为衡量一个国家经济竞争力的重要指标之一。经济的迅速发展、产品的不断更新给社会各方面带来了巨大变革,因而对设计艺术教育也提出了更新、更高的要求。设计艺术专业已被列为社会发展急需专业之一,如何适应社会经济的飞速发展,满足人们物质生活和精神生活的需要,适应设计艺术事业的要求与变革,设计艺术教育与研究正面临新的挑战。

20世纪末,我国的设计艺术教育发生了重大变化。1998年,国务院学位委员会在高等院校工艺美术各专业的研究生教育中增设“设计艺术学”,将本科“工艺美术”调整为“艺术设计”。学科专业名称的变化,反映了现实的需要和未来的发展方向。早期的工艺美术教育以人们衣、食、住、行、用服务的实际为教育和办学宗旨,以培养专业设计人才为目标,这种办学宗旨和目标可以说体现了当时工艺美术的本质特征。设计艺术涉及的面非常广,与人们的生活息息相关。从人们的日常生活用品到交通工具;从展示设计、企业形象策划、媒体广告、动画,到产品包装、样本、商标;从居室空间到公共环境空间等,无所不及。同时也包括传统工艺美术领域的陶瓷、漆器、印染、金属工艺、玻璃等工艺与设计。随着科学技术的进步和学科的交叉发展,新的设计艺术门类如计算机辅助设计艺术、网页设计艺术、数字媒体设计、游戏设计等不断涌现。无论是传统的“工艺美术”,还是现在的“设计艺术”,必须与生产实践和生活应用相结合,要做到真正意义上的结合,必须把设计艺术教育放到合理的位置。“设计是科学与艺术的结晶”,设计艺术教育要建立一种与“设计艺术学”这一边缘性交叉学科相适应的课程体系。设计艺术教育不是简单的艺术教育问题,从事设计艺术职业的人仅具备感性的艺术素质是远远不够的,而应对管理学、市场学、传播学、心理学、方法学等人文科学、社会科学,以及相关的技术学科知

识有充分的了解或把握。

我国的设计艺术教育在机遇与挑战中积极推进。2011年,国务院学位委员会新年会议第一议程通过将艺术学科独立成为“艺术门类”,原归属“05门类”之“文学门类”的艺术学科告别和中国语言文学(0501)、外国语言文学(0502)、新闻传播学(0503)、艺术学(0504)四个并列一级学科,成为新的第十三个学科门类“艺术学门类”。该门类下设五个一级学科:艺术学理论、音乐舞蹈艺术学、戏剧影视艺术学、美术学和设计学。将来占据全国大学招生人数超过5%的艺术学生,从本科到博士将获艺术学学士、艺术学硕士、艺术学博士等学位。“美术学”和“设计学”一级学科的建立,为美术学和设计学的发展提供了强大保障,它表征着中国经济发展对设计艺术的迫切需求,以及设计艺术意识的普遍提高。但是,我们必须在这种迅速发展的形势下,对设计艺术教育发展有清醒的认识,发现设计艺术教育存在的问题,并采取相应的策略。目前,中国设计艺术教育发展主要体现在办学规模上,在学科建设和理论研究上相对滞后。具体表现在:学科体系偏重艺术内容,忽视了设计艺术学的边缘性、交叉性学科属性;专业设置大多是在美术类、工艺美术类或吸收包豪斯教学体系发展起来的,课程设置基本上延续了传统工艺美术以及“三大构成”内容,而对与现代生产、生活和科学技术密切相关的课程缺少足够重视;师资队伍和教材建设与设计艺术发展规模和内涵还存在很大差距。

鉴于这种状况,设计艺术教育应该加强设计艺术学学科建设、专业和教材建设,“美术与设计类专业理论及实践教学系列教材”顺应设计教育的发展需求,以逐步建立和完善设计艺术学科体系为宗旨,培养学生的综合素质为目的,具有设计艺术学科各专业发展的适用性和广泛性。该套系列教材理论和实践结合,作者具有多年的教学实践经验,既可用作高等院校教材,也可作为相关工作人员的参考书。另外,它对我国美术学、设计艺术学科体系建设也具有重要作用。“美术与设计类专业理论及实践教学系列教材”是山东省教学改革立项重点研究项目——《艺术设计类专业应用型人才培养体系及教材建设研究》内容之一,也是落实教育部“创新型应用艺术设计人才培养实验区”的具体举措之一,敬请美术与设计艺术教育界的同行专家批评指正,为促进美术学、设计学发展共同努力。

潘鲁生

2011年8月于泉城

前言

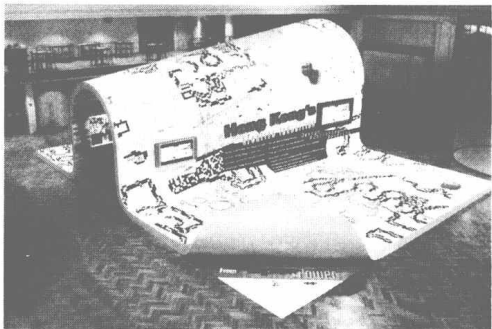
今天，人们习惯于将现代设计归纳为视觉传达设计、产品设计和建筑景观设计三大门类。展示设计则是把视觉传达语意和产品设计形态融汇于三大设计领域，以时空环境设计的方式表现出来。由此可见，展示设计是一个人为环境的创造，实质上是一门空间与场地的规划艺术，是在人与物、人与人、人与社会之间创造出一个彼此相互交往的空间结构，这一结构形态以整体性和独特性的超维度空间“语汇”塑造出一个展示活动的生动艺术形象（图示1）。

视觉传达语意的表达方式和产品设计的形态特征是展示设计的基础。作为大众传播媒介的视觉传达设计（包括广告、CI、版面、数字传媒、展品陈列等）和产品设计（包括展体构成、展具、灯具等）荷载构成了整个展示活动的主体形态。展示设计特殊的综合性、广泛性和社会性特征，要求展示设计教学应从学生综合能力培养入手，在学生了解其设计的系统理论框架的基础上，注重对学生相关学科修养、能力的全面培养，拓展和改变学生的专业知识层面和总体设计的思维定式，使之能更好地适应经济活动的需求（图示2）。

自1851年的伦敦第一届世界博览会以来，国际展示事业迅速发展。随着社会体系的完善，资本积累需求对社会化市场运作要求的提高，商品竞争的日趋激烈，迫使人们对于营销时效的把握和争取客源的手段必须加强，商业展示的执行因而受到了极大重视，展示带来的经济效益和社会效益令人鼓舞。数以万计的现代科技馆、博物馆、儿童活动中心、游乐场、美术馆、会展中心等在世界各国兴建起来，构成了社会教育与资讯传播的海洋。直至今日，会展作为产业通过争取大型国际间、地区间的会议与展示，将特定资源与信息交流融合，带动当地的旅游、饭店、航空、运输及会议等与展示机构相关行业的发展。欧洲的维也纳、慕尼黑、阿姆斯特丹、巴塞罗那等均成为会展产业发达的城市。随着社会经济的飞速发展，我国会展业虽然起步较晚，但改革开放以来，尤其是近20年，从中央到地方均认识到了这一新兴产业的



图示1 展示设计以高效传达信息为依据，通过材质、灯光等效果，丰富提高信息传播效率



图示2 展示墙面的图案与展台陈列产品巧妙结合，平面设计与立体展示设计相融合

重要性,各大中城市纷纷建设会展场馆,争办各类活动,促进市场繁荣,我国的会展业已呈现出欣欣向荣的良好势态。加之2010年上海世博会的举办,更是把会展产业的发展推向了高潮。

尽管会展业发展迅速,但与西方发达国家相比,我国的会展业还处在起步阶段,管理水平、操作运行、展示设计水平等方面发展还很不成熟,竞争力相对薄弱。我国会展业无论是在规模、效益还是在质量方面都与发达国家差距巨大,较之展示业发展的形势需要,会展人才的短缺已成为制约我国会展业发展的重要问题,展示设计专业的人才培养愈显得重要和迫切。因而,各类相关学校及科研单位纷纷瞄准会展业这块阵地。笔者自1988年在山东首开展示设计课至今,经过近二十余年的教学与社会实践,无数次的交流与总结,遂将讲稿、教案整理成册,并曾被列入山东省教育厅哲学与社会科学研究项目,获得省教育厅和学院的支持帮助,陆续出版几本成果。这次有幸被山东工艺美术学院将此书稿列入规划教材出版计划笔者深表感谢,愿本书能对致力于此专业教学发展和从事该项工作的同仁有益。

本书在编写的过程中,力求在知识点全面、综合的前提下,尽量多地吸取新技术、新成果,摒弃过时的旧知识,体现时代感。以问题、任务、目标为驱动,加强实践性、可操作性。内容涵括展示设计概念、发展、范畴、机能与价值、艺术风格与流派、设计原理与方法、设计因素和设计分析等,知识点、案例分析、思考练习紧密结合,突出实践性和实用性。在编写过程中,引用了自己参与设计的方案和教学成果,对项目合作者和教学参与者深表感谢!由于本人学识有限,内容上肯定有欠妥之处,衷心希望前辈、同仁和广大读者指正,以便日后改进、完善和发展,值此致谢于先!

任仲泉

2011年7月于山东工艺美术学院

目 录

1	第一章 展示设计艺术概论
2	第一节 展示设计的概念
2	一、展示设计的基本概念
2	二、展示设计的基本特征
3	三、展示设计的基本原则
7	第二节 展示艺术发展概述
7	一、展示艺术的萌芽与演变
8	二、现代展示设计理念的确立与发展
11	三、会展经济与展示设计
17	第三节 展示设计的范畴
17	一、展（博）览会设计
18	二、商业环境设计
19	三、博物馆陈列设计
20	四、演示空间设计
21	五、旅游环境设计
21	六、庆典环境设计
21	七、各类广告设计
22	八、CIS 设计
22	第四节 展示设计的机能与价值
22	一、商业与经济意义
23	二、教育与发展意义
23	三、生态环境保护的意义
24	四、保护和发展民族文化，开发旅游资源的意义
24	五、塑造现代社会形象，加速现代社会发展的意义
24	第五节 展示设计的艺术风格与流派
25	一、展示设计的艺术风格
28	二、展示设计的艺术流派
31	第二章 展示设计原理
32	第一节 展示设计程序与方法
32	一、展示前期策划

33	二、展示文案编写
33	三、展示艺术设计
34	四、展示技术设计
34	五、展示方案的实施与监理
34	第二节 展示总体设计
34	一、展示总体设计的内容
36	二、总体设计的构想技巧
37	三、设计师应具备的基本素质与能力
39	第三章 展示设计基础
40	第一节 艺术美的形式法则应用
40	一、重复与渐变
40	二、对称与均衡
41	三、调和与对比（统一与变化）
41	四、比例与尺度
43	五、节奏与韵律
44	第二节 人体工学要素应用
44	一、展示中的尺度要素
46	二、展示中的视觉要素
50	三、展示中的心理要素
53	第四章 展示空间设计
54	第一节 展示空间的构成与特点
54	一、空间的分类
54	二、展示空间的特征
55	三、展示空间的构成形式
56	第二节 展示空间的设计方法与技巧
56	一、展示空间设计的要求
57	二、展示空间设计的方法
67	第五章 展示视觉与传媒系统设计
68	第一节 展示版面系统设计
68	一、版面设计的形式法则
71	二、版面设计的构成方法
75	三、文字设计

77	四、线型与符号设计
77	五、图版设计
79	六、图表设计
81	第二节 展示视觉识别系统设计
81	一、会标设计
82	二、吉祥物与会旗设计
82	三、平面宣传品系列设计
83	四、馆服与形象设计
84	五、展示场馆指示符号系统设计
84	第三节 展示影像与多媒体系统设计
84	一、多幕电影与组合录像
85	二、电子光学显示
85	三、全自动电脑控制三面翻版画面系统
86	四、虚拟现实与沉浸式展示
87	五、互动仿真——Smart 3D 系统
89	第六章 展示照明设计
90	第一节 光和光源
90	一、光源术语
91	二、人工光源分类
92	三、光色气氛
93	四、展示照明灯具
94	第二节 展示照明形式
94	一、直接照明
94	二、半直接照明
94	三、均匀漫射型照明
94	四、间接型照明
94	五、半间接型照明
95	六、若从照明的面积来分,则可分为整体照明、局部照明、 情景照明
96	第三节 展示照明设计的原则与程序
96	一、展示照明设计的原则
97	二、展示照明设计的程序
98	三、展示照明设计案例分析

101	第七章 展示道具与陈列设计
102	第一节 展示道具设计
102	一、展示道具设计的原则
102	二、展示道具设计的方法
108	第二节 展示陈列设计
108	一、展示陈列方法
110	二、展示陈列的构成方法
111	三、展示道具和陈列设计案例分析
115	第八章 展示色彩设计
116	第一节 色彩的认知特点
117	第二节 色彩设计体系
118	第三节 展示色彩的象征功能与“情感”
118	一、色彩的前进与后退感
118	二、色彩的膨胀与收缩感
119	三、色彩的兴奋与沉静感
119	四、色彩的冷暖感
119	五、色彩的轻重感
119	六、色彩的华丽与朴素感
119	七、色彩的味觉感
119	八、色彩的导向感
120	第四节 展示色彩计划制订的原则
120	一、统一性原则
120	二、突出主题的原则
120	三、服务于观众的原则
120	四、色彩丰富性的原则
121	五、注重发挥照明、材质美的原则
121	第五节 展示色彩计划制订的程序与方法
121	一、展示空间总体色彩计划
121	二、展示分区色彩计划
121	三、展示摊位色彩计划
122	四、展示色彩设计案例分析
123	第九章 展示设计表现技法
124	第一节 展示设计表现图的分类

124	一、展示设计草图
125	二、展示设计效果图
125	三、展示设计模型
125	四、展示设计工程图
126	第二节 展示设计效果图表现技法
126	一、透视效果图
126	二、透视投影画法
127	三、视点的选择
127	四、圆的透视
127	五、徒手画透视的方法
127	六、运用网格法确定室内各物体的定位
127	第三节 展示模型表现技法
128	一、展示模型的项目确定
128	二、展示模型的设计构思
128	第四节 计算机辅助设计
130	参考文献

第一章 展示设计艺术概论

第一节 展示设计的概念

第二节 展示艺术发展概述

第三节 展示设计的范畴

第四节 展示设计的机能与价值

第五节 展示设计的艺术风格与流派

第一章 展示设计艺术概论

第一节 展示设计的概念

一、展示设计的基本概念

展示 (display), 是一种有目的的行为, 展示活动是公众参与的行为方式, 其中不仅包含着传信者 (展家) 向受信者 (观众) 传递信息的意图, 也涵括了受信者将其感受和看法向传信者回馈的意味。展示的目的、意图、形式是同诉求效果相对应一致的。

展示设计的基本概念是以招引、传达和沟通为主要机能, 进行有目的、有计划的形象宣传, 和为主题形象宣传的需要进行的互为补充或共融关系的环境设计。采用一定的视觉传达手段, 借助于道具、展品、影像与多媒体设施和照明技术, 通过对展示空间环境的营造, 将一定量的信息内容告示于公众, 以期待对观众的心理、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即为展示设计。展示设计主要包括总体设计、空间规划设计、视觉与传媒系统设计、色彩规划设计、道具与陈列设计、照明光效设计等, 它是通过多种艺术表达方式创造的超维空间语汇来感染观众的。

目前, 业界对展示范畴普遍达成共识的分类为:

展示会——博览会、展览会、交易会等;

展示场——竞技场、剧场、商场等;

展示馆——博物馆 (历史、自然、科技、民俗、物产等类别之馆)、美术馆、图书资料馆、水族馆、纪念馆等;

展示园——动物园、植物园、名胜园等。

由此可见, 展示设计的内涵与外延之广。

二、展示设计的基本特征

展示设计的基本特征主要表现为功能性、直观性、时空性、综合性和参与性等方面。展示设计的功能性主要体现在信息的传递功能、实物的展示与操作功能、演示功能、洽谈交流功能和销售功能等。展示设计的直观性体现在各类展品实物、模型、图片、声像资料、真人秀等所营造的氛围和主题均为客观真实的再现, 而不是抽象的描述。展示设计的时空性是指展示空间是流动的空间, 人行其内处处充满与信息、物品或人的交互活动。展示机能的生成是时空转换的过程, 其优越的时空性使观者能获得更深刻

的体验与感受。展示设计的综合性是指展示艺术表现手法的丰富性。展示艺术是各类视听艺术、建筑艺术和表演艺术的综合体,也是最新科技成果综合应用的结果。展示设计的参与性最终体现于人的广泛参与。展示活动是为人组织的活动,没有人的广泛参与,活动就失去了意义与价值。展示设计只有通过合理的空间规划、展区分布和参观线路,为观众提供最优化的空间,最开放、自由的路线,最直接有效的信息,用时间和空间的变化充分传达展示主题,这样才能充分吸引和激发观众广泛参与的兴趣和热情,促进主客双方的交流,更好地提升展示活动的功效。2010年上海世博会很好地综合了以上几点,为日后的展示发展提供了很好的参考案例。

三、展示设计的基本原则

展示设计的基本原则可概括为:

(一) 真实性

展示设计要想最大限度地吸引、招徕参展观众与顾客,就必须充分发挥设计者的创造才能和丰富的想象力,创造出标新立异的审美形象。与此同时,设计师在展示设计中又必须注重审美创造的真实性,即所传达的信息必须准确,要充分考虑分析观众的心理承受能力,不能夸大其词、虚张声势,这也是现代展示设计较为关键的问题所在。否则,设计师不仅会违背职业道德、失去信誉,还会造成消费者心理的憎恶感,危及企业的生存。美国工商界在其广告信条8则中有5则是有关真实性问题的,即讲求事实、不做引诱、价格确实、不得夸张、诚实推荐,由此可见真实性在展示设计运用中的重要特性。

同时,强调展示设计的真实性,并不意味着否定表现手法的丰富性。相反,为了激发人们的情感,调动购买欲望,展示设计师必须更加重视表现手法的独特性、丰富性和新奇感。(图1-1-1至图1-1-2)



1-1-1



1-1-2

图 1-1-1 在遵循产品真实性的前提下,采用多种表现方式,在最短的时间内表达最大的信息量
图 1-1-2 真实性与趣味性结合,产生新奇感,最大限度地吸引顾客

（二）时代感与民族风格

产品是一定社会生产力和科学技术水平发展的产物。从本质上讲，它体现着历史的演进和人类社会的进步。因此，展示设计作为商品与消费者之间信息的媒介，也必然要求带有鲜明的时代特征。现代展示设计具体地讲，就是运用人类社会的先进科学技术和现代化的管理手段，利用工业化社会大生产带来的物质便利条件，通过各种传播媒体的展示，创造出多变的视觉传达效应，来完成各类媒介策划。进而以崭新的观念去影响顾客的购物心理，使消费者在展示形式的感化之下，对商品进行有机的选择。实践证明，较为成功的设计往往具有高强度的刺激性或标新立异的形式感，这与高新技术的发展和现代人生活方式所产生的高情感相适应，缺乏时代感的设计，常常缺乏视觉冲击力，因而不易吸引人的视线，更不为人们所注意。（图 1-1-3）

应当指出，在注重展示设计时代感的同时，也不能忽视其民族风格。因为特定的地理、气候及其他生活环境因素造就了各民族特有的生活习俗及对于图形、色彩、自然物、数字等特有的情感反应，并形成了一定的审美定式特征。因此，在进行展示设计时，应进行定向分析，以迎合特定消费对象的审美需求和物质需求。博物馆也是展示设计的一种形式，博物馆文化必然会体现带有文化韵味的民族性。它也是广义文化的一种具体形式，必然会映射出民族文化的影子。民族风格是文化丰富多彩的原因所在，博物馆其中的一个要义就是要收集和保护有价值的体现民族文化的文物。一

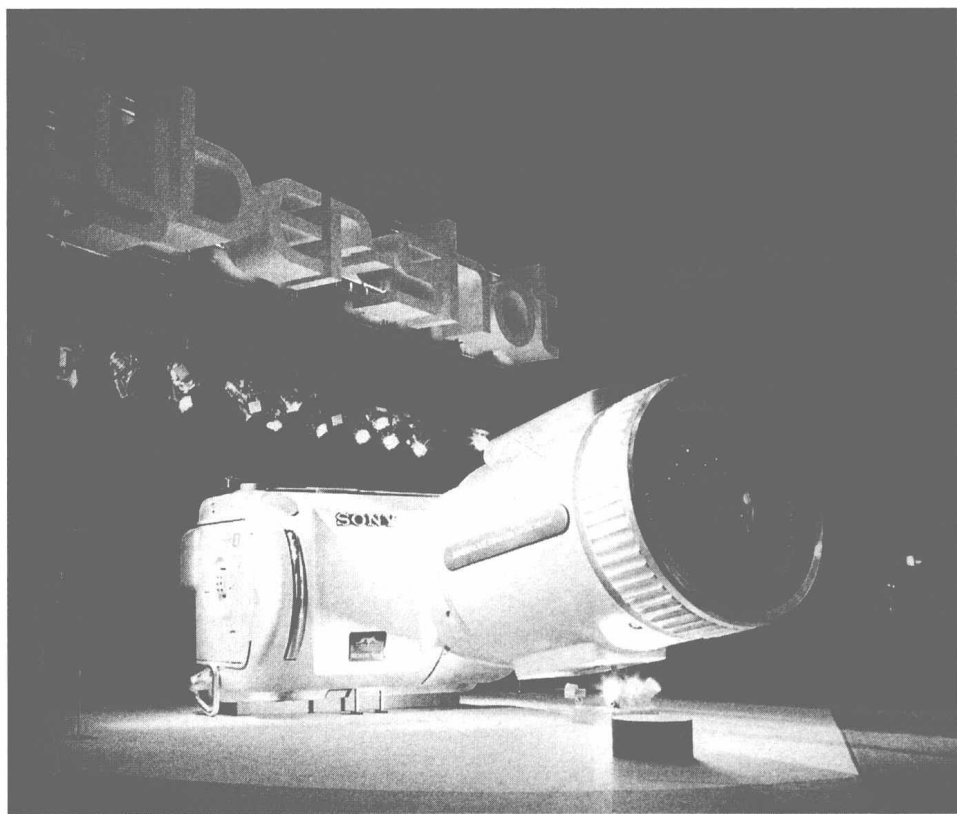
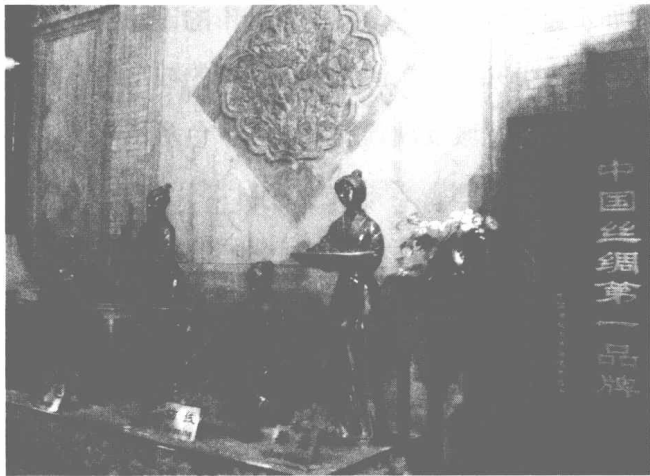
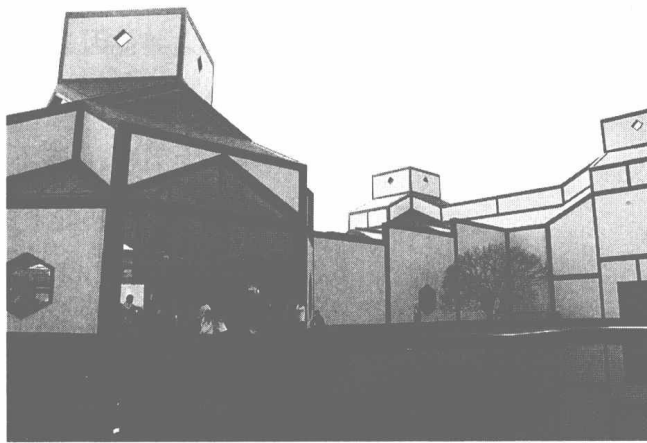


图 1-1-3 SONY 展厅通过对产品的夸张放大，增强视觉冲击力



1-1-4



1-1-5

个博物馆首先要体现出其民族性的特点。中国的博物馆的中国特色浓厚是我们国家实力和民族凝聚力的表现，中华民族具有很强的民族自豪感。民族性是一个博物馆立足的先决条件，民族的才是世界的，所以设计师应该尊重博物馆的民族性。

另外，注重展示设计的民族风格，还表现在对传统设计手法的继承和审美再创造方面。这是因为，传统设计手法具有一种乡土气息和民俗风格，在现代它不仅以其自身审美特性取悦于人，还成为一种民族文化的象征。当今，不同地区、不同民族传统文化的多样性极大地促进了旅游文化的发展。为迎合游客的观赏心理，设计师着力于艺术构思，借助于传统设计手法，创造出“活人博物馆”、“仿古城市”等一系列展示作品。这种表现形式，采用了当代超现实主义的“借实主义”、“移实主义”手法，将其民族传统赋予现代时尚美感，以其独特手法，吸引了无数国内外游客。此外，传统设计风格往往给人们以暗示：该商品为历史悠久的“老字号”，从而显示其名贵和令人信服的质量。（图 1-1-4 至图 1-1-5）

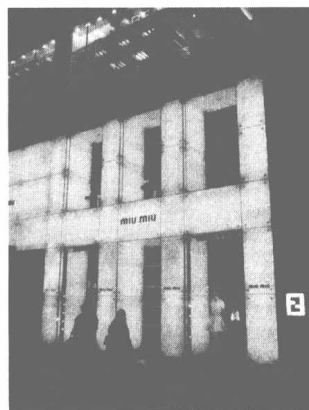
（三）环境观念

展示设计主要是诉诸于人的视、听觉感受，因此它与人的活动场所——环境有着紧密的联系。同时，它也是构成城市人文景观的重要方面。所以，必须充分强调其环境观念。展示设计中物是存在于人与环境这个大系统之中的，因此，在具体设计时必须从它们存在的环境出发进行综合设计。要依据它们所处环境的色彩、建筑、道路宽窄、人员多少和气候季节等方面的特点进行综合考虑，这在店面展示、霓虹灯、招贴广告、电子显示广告设计中尤为重要。从整个城市总体规划及环境美的要求出发，应对其设计提出某些统一的要求和规划，经过系统的规划设计，它们才能形成琳琅满目的繁荣街景和五彩斑斓的城市夜色交响曲。反之，则产生杂乱无章的感觉。（图 1-1-6）

图 1-1-4 老字号“瑞蚨祥”入口处的“仿古工艺”展示，既反映了其悠久的历史底蕴，又迎合了游客的观赏心理

图 1-1-5 建筑师贝聿铭借用中国传统园林形式设计建造苏州博物馆

图 1-1-6 将店面色彩、灯光、造型融入街景规划



1-1-6