

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

ERSHIYI SHIJI

ZHONGGUO GAODENG YUANXIAO

MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

ZHANSHI SHEJI

展示设计

主编 许亮 ● 湖南美术出版社

XIAO MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

展示设计

主编：许 亮

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计/许亮主编. —长沙: 湖南美术出版社,
2004

21世纪中国高等院校美术与设计教育教材

I. 展... II. 许... III. 陈列设计 —高等学校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第007085号

二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材 展示设计

主 编: 许 亮

责任编辑: 彭本人

责任校对: 李奇志

出版发行: 湖南美术出版社

湖南长沙市雨花区火焰开发区4片 邮编 410016

经 销: 湖南省新华书店

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 8

字 数: 9万

印 刷: 深圳市彩帝印刷实业有限公司

版 次: 2004年2月第1版

2004年2月第1次印刷

印 数: 1-5000 册

书 号: ISBN 7-5356-2003-5/J·1864

定 价: 45.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮编: 410016

网址: <http://www.arts-press.com/>

电子信箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材
编委会

总主编：黄宗贤
彭本人

编委：（按姓氏笔画顺序排列）

龙全
吕品晶
许平
许亮
李蔚青
吴永强
吴昊
陈航
张小鹭
张小纲
张连贵
张苏
张宝洲
项锡黔
赵健
赵琛
胡绍中
郭线庐
戚跃春
黄宗贤
黄建成
谢正强
程丛林
彭本人
蒋啸镝

选题策划：彭本人
总编辑：墨夫
总监制：汪华
总体设计：白阜

ERSHIYISHIJI ZHONGGUO GAODENG YUAN

展示设计 编委会

主编：许亮
副主编：郭良

编委：（按姓氏笔画顺序排列）

许亮
杨晓翔
郭良
曾敏

说 明

一、本书由许亮副教授提出写作理念，确定全书结构和思路并主笔，郭良拟出纲要，组织重庆工商大学设计艺术学院、四川美术学院设计系、云南大学国际现代设计学院等教师共同撰写。初稿完成以后，经编委会审阅、修改和定稿。

二、展示设计涵盖平面、空间环境等设计内容，知识多元而交叉，撰写中始终是共同写作、互为贯通、优势互补。因此，虽然章节细分，实属合作撰写。

2003年12月

目 录

第一章 展示设计的概念及范畴

- 第一节 展示设计的定义及意义 1
- 第二节 展示设计的发展历程及趋势 4
- 第三节 展示设计与相关学科知识体系 9

第二章 展示设计的流程

- 第一节 展示设计的条件 19
- 第二节 展示设计的创意 24
- 第三节 展示设计的文案 29
- 第四节 展示设计的实施进程 31

第三章 展示要素的构成与设计

- 第一节 展示空间设计 37
- 第二节 展示设计与人体工学因素 53
- 第三节 展示色彩环境与平面设计 64
- 第四节 展示照明设计 93
- 第五节 展示道具设计 103

第四章 优秀展示作品赏析

- 第一节 国外优秀作品赏析 111
- 第二节 教学案例作品赏析 116

第一章 展示设计的概念及范畴

第一节 展示设计的定义及意义

一、展示的概念

(1) 展示的名词由来及相关意义

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、色彩配置等手段营造一个富有艺术感染力和个性的展示环境,并通过这一环境,有计划、有目的、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。

在现代社会中,交流方式多种多样,人们对于这种交流的期待也越来越高。传统的展示场所是交流产品和企业的信息的地方,随着观念的转变,这种作为信息中心的传统形象正在发生着转变。通过对空间的利用以此把信息以一种愉快的方式传递出去,而且参展者与消费者的互动将变得愈加重要。目前这种以参展者为主角的展览模式终将被改变,越来越多的空间与时间将被呈现给消费者,使其成为设计关注的焦点。

(2) 展示在人类心理活动中的由来及特性

心理展示在人类的心理活动中是与生俱来的一种本能。通过夸张、炫耀、示威等方式来传递信息,并达到某种目的,在自然界中是随处可见的,鲜花的绽放,孔雀的开屏……都可视为这种行为的表征。而人类更是这方面的行家里手,早期的人类文身,现代的漂亮服饰,各种用品……无一不向外界展示人的各种心理个性、气质和精神面貌。

(3) 在未来的社会发展中,体验经济将占据越来越重要的地位,而展示环境给予观众的体验会成为受众关注的焦点。

“体验经济是人类经济形态继农业经济、工业经济、服务经济之后的第四台阶。消费和服务不再是机械的交易过程,消费场所成了剧场,消费者成了参与者和主要演员,体验为卖方提升了商品和服务的附加值。为买方带来了趣味、知识、想像力和值得记忆的审美体验……”(《体验经济》)。

在展示环境设计中,设计师运用造型、灯光、色彩、文字、背景音乐、电子媒体、虚拟现实系统等手段使传统的展示内涵得以极大地扩展和丰富,更侧重于设计主题所带给观众的心理体验,更多地引导人们参与其中。这种在空间中的全方位体验是其他媒介(平面广告、视频)所无法感受的。也正是因为这一原因,使展示设计扮演了愈加重要的角色。



图1 美国微软公司展台设计。

二、展示的本质

(1) 从信息传播的角度对展示进行理论分析, 注重其沟通及桥梁的作用。

所有的展示都是一种交流, 也自然符合信息交流的主要特征。1948 年美国学者 H. 拉斯韦尔 (H.D.Lasswell) 在《传播在社会中的结构与功能》的论文中首次提出了构成信息过程的五种基本要素, 对信息活动的一般过程和要素进行了细致的研究和归纳。这五种为:

Who (谁)

Say What (说了什么)

In which channel (通过什么渠道)

To whom (向谁说)

With what effect (有什么效果)

这就是著名的“五 W”模式。因为这五大要素的英文表述中都有一个以“W”开头的词。这个模式并不复杂, 它无非是说任何一个信息活动过程都由五个部分组成: 信息传播主体, 信息内容, 信息传播渠道, 传播对象和传播效果。以一个汽车展览会为例, “谁”这个要素就是参展的厂家或经销商; “说什么”则是其推出的样车及相关信息; “通过什么渠道”这个要素就是利用展厅或展示会等传播媒介对外传播自己的商品信息及形象; “对谁说”这个要素则是参展者的意图展示并与之交流的对象, 即消费者或潜在的消费, 也即厂家心目中的特定客户群; 而“产生什么效果”这个要素则是特定客户群在参观完展览后产生的消费效应。这五个方面或要素的组合, 便构成了一个展示信息活动的传播过程。当然这样的划分方式有一定的局限。因为这是一种信息的单向直线运动模式, 没有提供一条受众对信息产生反映后的反馈渠道。而现代展示中, 将更多地关注信息的反馈就使得客观存在不是一个静态的、链式的结构, 而是一个循环往复、周而复始的动态的“环”。其中链的首与尾被反馈系统相连, 即在厂家或经销商与消费者之间形成一个完整的回路, 使得信息发送者发送的原始信息得到充实, 并加强了这个“环”的紧密性。

(2) 展示的目的

从展示的终极目的来谈, 展示效益乃是一切展示活动中追求的根本目的。

三、展示的特征

(1) 真实性

实物与文字、图形、环境、音乐相互配合, 全方位地展示。(图 1)

(2) 多维性

在以英特网为象征的现代社会, 信息的交流已不受场地、时间、国度的限制。在这样的时代要使展示大厅存续下去, 首先有必要对其存在的意义进行讨论。除了可以触摸到展品这条最直接的理由, 另外就是让人能对某种产品的品牌理念有一个感性认识。而对于感受这一人体行为, 真实的多维空间是再合适不过了。



图 2A

(3) 科学与艺术

许多现代艺术形式与思潮都对现代展示设计产生了重大影响。(图 2A、2B) 这两个设计显然是受到光效应艺术的启发, 利用现代光纤技术而创作的展示空间设计。

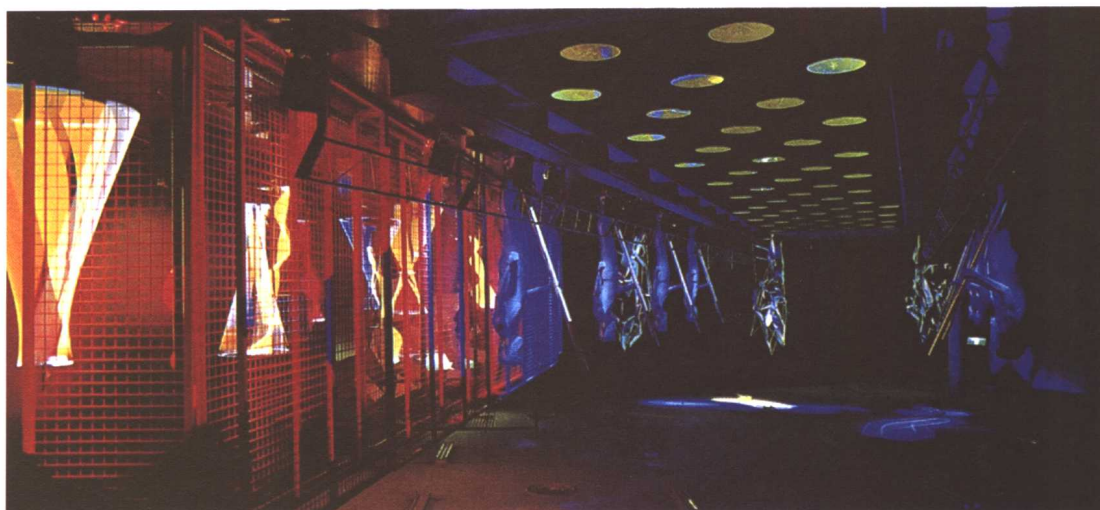


图 2B

(4) 经济性

经济性是寻求商家与市场沟通的最有效手段。以服装展为例, 寻求一个客户, 以展览形式获取的成本远低于其他形式。时装展正成为现代都市中的一道新的风景, 观众得到的是全新的体验, 而对于商家这是最具效率的推销形式, 双赢的结果成为此类展示的最佳推动力。事实上这样的因果关系也适用于大多数商业展示。(图 3)



图 3

第二节 展示设计的发展历程及趋势

一、展示艺术的发展演变

(1) 原始社会的萌芽

在原始社会中,原始的图腾崇拜到宗教崇拜,在一定意义上来说,大都是以展示的形式来出现。古代的祭坛、神庙、教堂实际上就是陈列偶像和其他宗教内容的场所,是祭祀或宗教活动的重要组成部分,它既是展示和观赏宗教偶像和其他宗教内容的过程,而且,许多重要的宗教建筑本身就是一个完整的宗教式艺术品博物馆,从中可反映出宗教历史及宗教艺术的发展过程。古希腊奥林匹斯神殿内的“宝库”(Treasure)收藏了各种战利品和艺术品,被现代人视作博物馆的雏形。

(2) 封建社会商贸活动中的展示

当社会生产力进一步提高,商贸活动日趋频繁,与此同时对于商品的查验和辨别便成为其活动的重要环节。这其中有意识地展示商品的质量便成为重要活动。这种交换促进了商品的生产和流通,形成了最初的商业环境——集市,在集市贸易上人们可以将各自的商品展示于一定的场所内,供人选购,甚至为这种展示制作一定的道具,如货架等来更好地陈列商品。中国这样一个文明古国,最早在商周时代,就有专业从事商业活动的商人。而宋代像张择端的《清明上河图》更是以长卷的形式形象地为我们描述了一幅北宋年间东京汴梁商业繁华、店铺林立的情形。

(3) 部分世界博览会年表

早在1851年,伦敦举办了世界博览会。其主体建筑物为“水晶宫”展厅,采用了装配温室的方法来修建,无论其材料、装配方式、陈列内容都开创了展示设计的几个先例(参考《世界现代设计史》)。当时的英国社会最早进入工业革命,政治与经济都得到高速发展,被称为“世界工厂”,为显示其工业强国地位,决定于1851年在伦敦海德公园举办第一次世界博览会。这次展览受到当时许多重要人物的重视,它由英国艺术学会提出,维多利亚女王的丈夫阿尔伯特亲王任主席。由于时间仓促,采用了园艺家约瑟夫·帕克斯顿的“水晶宫”设计方案,他在材料及构建方式上都对这一项目作了很大创新。水晶宫总面积达74000平方米,外形简洁明了,除了显示材料的本身质地外,没有任何多的装饰,体现出一种工业生产的机械特点,在现代设计史上具有举足轻重的地位。此设计首先用钢铁与玻璃这两种新型工业产品作为主要材料,采用标准预制构建的方式,预示着现代建筑的先声,而创新的展馆形式却与里面过度装饰的产品形成鲜明对比。现代设计潮流的强大力量与面临的障碍都在此集中地体现出来。而更重要的是这样一种新颖的形式,打破了当时各生产国的固有封闭状态,使工业生产、设计与大众得以通过展览会这一形式交流互动,这对此后的现代展示概念产生重大影响。在此之后的一百多年直到现在,历届世界博览会都成为当时先进材料、技术和理念的展示交流盛会,对人类进步起到了不可估量的重要作用。

部分世界博览会年表

年 份	国家地区	名 称	内 容 概 要
1851 年	英国伦敦	各国产业成果博览会	最早的国际性综合博览会，地点设在伦敦的海德公园。著名的水晶宫以大量钢构架、玻璃面维护所构成的大尺度温室型建筑物给人以新时代到来的印象。参观者达 600 万以上，是一次取得巨大成功的盛会。
1855 年	法国巴黎	巴黎农业、工业、艺术世界博览会	法国首次举办的世界博览会，举办目的之一是与 1851 年的英国伦敦博览会相对抗。是法兰西博览会的源头。
1876 年	美国费城	工艺、制造和采矿——建国百周年纪念博览会	本次博览会是为纪念美国建国 100 周年而举办的，会场设计在费城的郊外公园内。新型展馆建筑，大型蒸汽机、卧铺车厢、电话、打字机等的首次登场，使博览会具有强烈的预示未来的氛围。
1889 年	法国巴黎	巴黎世界博览会	为纪念法国大革命 100 周年而举办的本次博览会，以 A.G. 埃菲尔铁塔和巨大圆形天顶和机械馆的出现而备受世人瞩目，且影响深远。展会期间各类文学、艺术、社会经济学科的主题性国际会议的同时举行，是一种成功的尝试。
1900 年	法国巴黎	巴黎世界博览会	本次博览会主题是对过去的回顾和对新世纪的展望。它有史上最豪华的博览会之称。会场周围首次采用电动自动步道，设置露天电影场。会场的动力全为电力，因此有“电力的宫殿”、“水的宫殿”之评价。
1925 年	法国巴黎	现代装饰艺术博览会	本次博览会是以装饰艺术与近代工业为主题。展会的新形式、新姿态备受参观者注目。虽然当时流行的 Art Deco 风是展会建筑的设计主流，而勒·柯布西埃为大会设计的 Esposizione 馆令人耳目一新，成为了后来以功能主义为中心的现代建筑的典范。
1933 年	美国芝加哥	“世纪的进步”世界博览会	为纪念芝加哥市建市 100 周年而举办的本次博览会上首次采用正式主题的形式展示。
1937 年	法国巴黎	现代艺术与技术世界博览会	本次博览会的开幕正值第二次世界大战前夕，纷乱紧张的国际形势下，巴黎埃菲尔铁塔前，斯大林领导下的苏联馆与希特勒统治下的德国馆的对峙状态备受世人关注，具有象征意义。
1970 年	日本大阪	大阪世界博览会	这是日本首次举办的世界博览会，是继 1964 年东京奥运会之后，推动日本经济发展的又一次重大事件，意义深远。会期参观人数超过了 6400 万人次，而其中的外国游客仅 170 万人。当时几乎每两个日本人中就有一个参观了本次博览会。
2000 年	德国汉诺威	汉诺威世界博览会	世纪交替的本次博览会主旨是人与自然的和谐，强调可持续发展，较有代表性的展馆有荷兰馆、芬兰馆、日本馆等。全场规划注重现有场馆的利用，并较好地规划了新设展区会后再利用问题。

二、各种类型的展示会

(1) 各种类型的展示会

a. 商业展示

橱窗展示(图4)



图4 对汽车这样一种为大众熟悉的商品进行违反常规地摆放,商品在此成为了一种特殊的符号,吸引人们不由自主地去观看。

b. 文化、自然、展览馆、博物馆(图5A、5B)

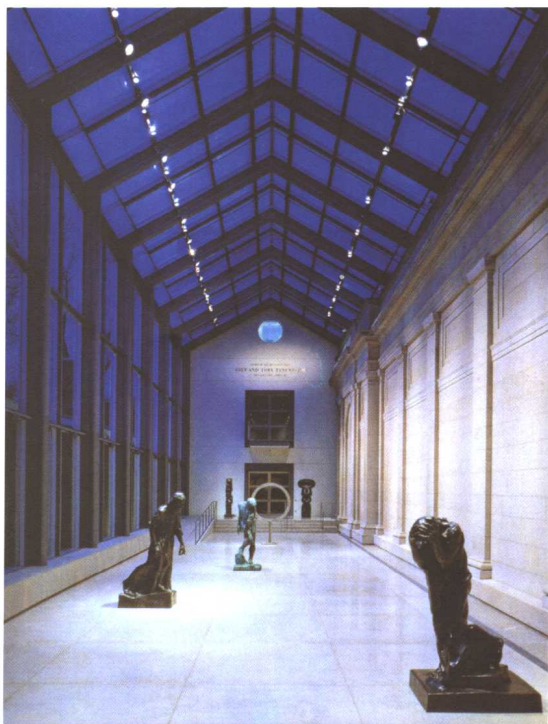


图5A 安大略博物馆

大约建于1817年,玻璃门将安大略美术馆最早的两栋建筑联系起来,从照片左边的玻璃墙能够隐约看到田庄,当时增建的外墙现在成了新建雕塑陈列室的内墙,墙体上新文艺复兴风格的装饰细节为这个空旷富有戏剧的空间提供了暖调的点缀。



图 5B 自然科普馆。

这是一个自然科普馆的设计，里面以模型、灯光、色彩全方位营造了一个史前的场景，这样的效果显然是传统的画片图表等所无法达到的。

c. 活动庆典(图 6A、6B)



图 6A 庆典活动设计是展示设计的另一重要组成部分，这样的活动往往与当地的民俗节日紧密相连，常会以一些传统形象符号作为创作的灵感来源。

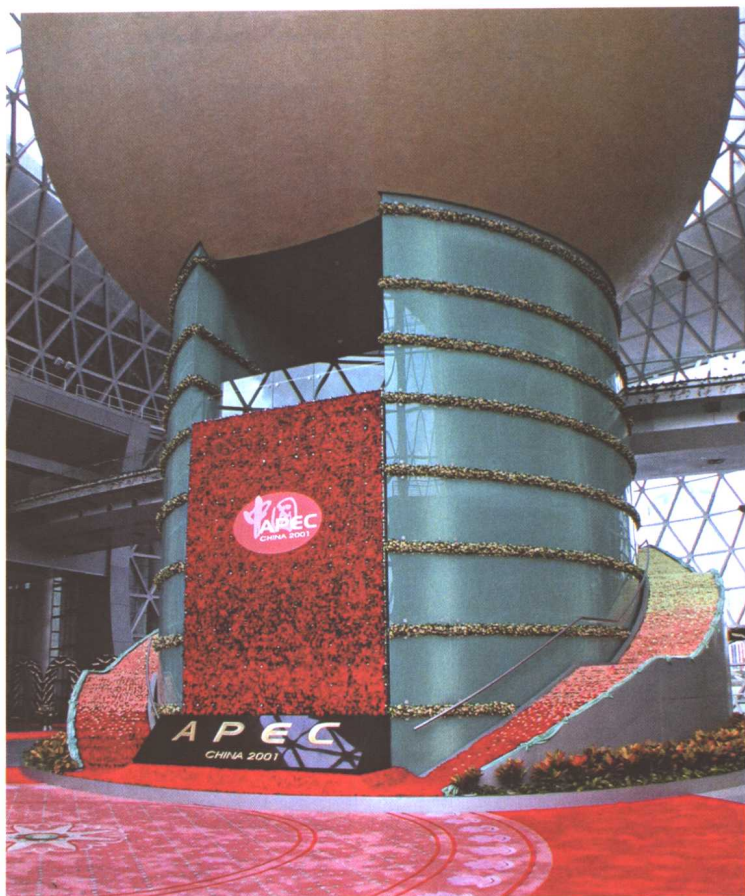


图6B 大型政府会议更注重庄严隆重的氛围。

三、未来发展的新方向

(1) 外延的进一步扩大

将更加密切地与企业广告战略契合，与前段策划和后端销售联系互动。

(2) 新技术的应用

视频、激光、虚拟现实，如上海城市规划博物馆（图7）



图7 该馆是目前国内硬件设备最先进的大型展示馆，特别要提到的是其中所用到的虚拟三维视频演示系统模拟鸟瞰浦东金融新区的场景。另外还大量采用激光、互动点播等大量新技术。

(3) 新材料

建筑用材中的索膜结构、轻质材料及各种组合器材,使效果提升、成本下降。(图8)



图8 索膜结构以其结构轻盈、造型多样等优点,近年来受到人们的青睐。

第三节 展示设计与相关学科知识体系

一、营销及广告策划

在当今发达的商业经济社会,企业的生产导向是以市场需求为主,产品的销售是以整合营销的方式来进行。在约一个世纪前,几乎是你能生产什么就销售什么,那是一个物资匮乏的年代,有产品就有人要;后来,产品种类增多,质量与功能逐渐同质化,市场的区域性角逐日渐激烈,于是开始比拼销售能力、价格。进一步开始比拼形象,比拼形象的传播。这便是所谓的“产品力”、“行销力”与“形象力”三个传统的营销阶段。

美国著名营销学者唐·E·舒尔茨在上世纪90年代提出他的“4C”理论以挑战传统的风行近半个世纪的“4P”营销理论(产品、价格、通路、促销)。

- consumer wants and needs

不要再卖你所能制造的产品,加紧研究消费者的需要与欲求,卖消费者所确定想购买的产品。

- cost

了解消费者满足其需要与欲求所需付出的成本。

- convenience

扔掉通路策略,考虑如何给消费者带来方便。

- communications

变促销为沟通。

之后约十年，他又提出前瞻性的观点“5R”理论。

- relevance

与顾客建立关联。

- receptivity

注重顾客感受。

- Responsive

提高市场反应速度。

- Relationship

关系营销。

- Recognition

赞赏回报是营销的源泉。

从营销及其理论的发展过程，我们不难看出，超越产品本身的顾客的需要、顾客的感受以及顾客关系在现代营销中日益重要，并成为现代营销的指导性因素。虽然在中国，消费者的需求尚处于共性多于个性的阶段，“大众营销”多于“分众营销”，但舒尔茨教授的前瞻性观点在数年后的今天，显然地影响着我们的市场，也影响着我们的广告。

你有一个产品，想卖出去，为了让更多的人知道，也为了卖个好的价钱，你选择了广告。说什么？对谁说呢？怎么说？在什么样的媒体上说？在什么时机、时段或版面说？效果怎样？一系列的问题必须细细权衡，除非你对自己的 money 心不在焉。笔者曾于数年前亲身



福特公司的企业标志与标准色、标准字体以及车型与特点都成为设计师考虑的重要元素。

图9

客户：欧洲福特公司

设计者：英国伦敦联想设计公司

产品服务：汽车

展览会：欧洲汽车展（伯明翰、日内瓦、法兰克福、巴黎）。

经历这样一件趣事：在一家影视制作公司遇见一位业主正在守候编辑自己约 15 秒的电视广告，其中有近似电视连续剧结尾演员表般的企业产品、服务介绍。我问她，如果把这么多内容打印在一张纸上，能不能在 15 秒内读完？她说不能。那么电视上呢？当然更不能。但对于远高于她心理价位的广告制作及发布费用而言，总想多上些内容吧？有句话叫“少即是多”不妨反过来想一想“多即是少”。因媒介，因顾客群，因产品，因诸多因素而变，有效传达信息是广告的基本目的。这位业主闹的是我们现在不值一提的初级笑话，但在现实的广告策划及设计中，我们仍然会面临类似情况。在理解与抱怨之后，还是应力求疏导业主，力求最终达成有效的广告目的。现代广告策划更为关注受众接受广告信息时的效果，并且，应将受众的需要融入到整个系统中去，包括市场调研、形象定位、媒介选择等等。

广告作为营销的重要一环，其内部，亦存在着围绕市场需求的内涵、媒介、形式以及时机的问题。有人概约地称现代的大众传播，就是在适合的时间，使不同的媒体一起发出相同的声音，达到相同的目的。

大部分展示往往都与商业活动有关，是销售活动整体中的组成部分。这样的企业式产品的营销计划、企业理念广告风格是展示设计所必须要考虑到的因素。不能脱离这个大环境来孤立地谈设计。而展示策划是出现频率越来越高的一个词，它意味着大到世界性博览会，小到一个品牌服装店的橱窗，设定一个正确的主题或设计概念再调动其他一切元素包括观众和工作人员等所有参与者来有计划有步骤实现其目标。这么一个过程将成为决定展示成败的至关重要的目标。（图 9）

二、视觉传达设计

绝大多数的信息，我们是通过视觉来获取的。在我们身边，也充满着各种各样的视觉媒介，摆弄着各种各样的姿态、方式来吸引我们的眼球。从注意到理解再到接受，又有多少信息真正能顺利通关，成为有效信息？为了使信息更好地传递，减少传递过程中被其他因素干扰而引起信息损耗，引起受众充分关注，并使受众对信息的内涵易于理解，进而尽可能地接受该信息甚至达到能够再认和回想的目的，就需要我们精心地排列信息的序列，使受众在注意力最集中的短时间内获取最重要的信息；需要我们为信息定制一套别致的服装并为它设计一套得体的 POSE，让受众理解它，喜欢它。（图 10）

Figure 10 is a financial advertisement for 'つみたてくん' (Tsumitate-kun) bonds. The ad is visually organized with a large date '10月13日~11月21日' (October 13th to November 21st) and the title 'つみたてくん 住宅債券' (Tsumitate-kun Residential Bonds). It features a cartoon character and several text boxes containing financial details in Japanese, such as interest rates and investment amounts. The layout is clean and uses a mix of bold and regular fonts to highlight key information.

图10 文字被图形化，信息被逻辑化，明晰轻松的阅读成为可能。