郭茂来 著

展示设计艺术赏析

AN APPRECIATION OF THE ART OF EXHIBITING DESIGN

-64

人民美術出版社

展示设计艺术赏析

郭茂来 著

人民美術出版社

图书在版编目（CIP）数据

展示设计艺术赏析／郭茂来编著. —北京：人民美术出版社，2002.9

（艺术设计赏析系列）

ISBN 7-102-02617-X

Ⅰ.展… Ⅱ.郭… Ⅲ.陈列设计－鉴赏－世界－图集 Ⅳ.J535.2-64

中国版本图书馆CIP数据核字（2002）第059720号

展示设计艺术赏析

编辑出版发行：人民美術出版社
地　　址：北京东城区北总布胡同32号
邮 政 编 码：100735
著　　者：郭茂来
责 任 编 辑：石　松
设　　计：郭茂来　张　荣
印　　刷：精美彩色印刷有限公司
经　　销：新华书店总店北京发行所

开本：889毫米×1194毫米　1/16　印张：6
印数：1—3000
版次：2002年12月第1版第1次印刷
ISBN 7-102-02617-X
定价：45.00元

目　录

前言
一　展示的概念 …… 5
二　展示的功能 …… 5
　宣传功能 …… 5
　经济功能 …… 5
　美化功能 …… 5
　教育功能 …… 6
三　展示的要求 …… 6
　注目性 …… 6
　独创性 …… 6
　文化性 …… 6
　艺术性 …… 6
四　展示的要素 …… 7
　空间 …… 7
　形态 …… 7
　色彩 …… 8
　道具 …… 10
　照明 …… 10
五　展示的技法 …… 11
　对比 …… 12
　重复 …… 12
　夸张 …… 12
　象征 …… 13
　蒙太奇 …… 13
六　展示的形式 …… 13
　壁面展示 …… 13
　地面展示 …… 18
　展台展示 …… 21
　柜架展示 …… 28
　展柱展示 …… 34
　吊挂展示 …… 37
　场景展示 …… 42
　专题展示 …… 55
　系列展示 …… 71
　综合展示 …… 84

内容简介

展示是传播信息的重要途径，而商业性展示一直是各种展示活动的主流。随着市场竞争的日趋激烈，以及超级市场的商品销售方式日趋普及，商业展示活动所发挥的作用越来越受到社会的重视。事实上，成功的商业展示既是最为直观的广告，也是无声的商品推销员。

本书以国外的展示设计图例为主，结合消费者心理和形式美的一般规律，对展示设计的功能、要素，及其设计技法进行系统的介绍。

本书适用于装潢设计、环境设计、工业设计等相关专业的教学，也适合于商业美术设计师参考。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

前言

设计，是一种以满足人类需要为目标的设想、计划，是联结文化、精神与物质文明的桥梁。人类通过设计和对设计方案的有效实施，改善人类自身的生存条件和社会环境，推动社会精神文明和物质文明的发展。艺术设计是一种将艺术性与实用性相结合，既能体现审美功能，又能满足使用功能的多功能设计。在艺术设计中，具有使科学、技术、材料、工艺和艺术规律有机融合的特点，可反映出相应时代或地域的物质文明程度、科技发展水平、文化传统特征、社会审美时尚等各种因素。

因为艺术设计活动，在满足人类物质和精神生活需要的同时，也能改变人的活动行为、规定人的生活方式、启迪人的思维方法、影响人的社会意识，所以在现代社会中，艺术设计也越来越受到社会公众的普遍重视。

艺术设计赏析系列丛书，是一套系列介绍艺术设计规律，即艺术设计的内容、风格、形式、技法的丛书。丛书在对艺术设计的一般方法、规律进行介绍的同时，还选择了具有不同特点的艺术设计作品，进行具体分析、研究。丛书采用图文对应、相互补充的方式，从不同角度立体展示艺术设计的内容与形式，展示不同时代、不同地区的艺术设计作品风格。

丛书分为：《标志设计艺术赏析》、《包装设计艺术赏析》、《广告设计艺术赏析》、《展示设计艺术赏析》、《建筑设计艺术赏析》、《室内设计艺术赏析》、《家具设计艺术赏析》、《壁挂设计艺术赏析》、《服装设计艺术赏析》、《陶瓷设计艺术赏析》，十个分册，各分册相对独立地侧重于一个具体选题方向，结合具有典型性的艺术设计作品，分别从艺术风格、实用特点、文化内涵、审美价值、社会功能，以及材料、工艺、形式、技法等不同的角度，进行深入浅出的具体介绍。

每一个人，对同一事物的理解、判断，有相同、相似之处，也有不同、不似之处。因此，对艺术设计作品的评判、分析，也必然“仁者见仁”、“智者见智”，显现出各种角度和不同观点。由于本书作者的局限，书中内容难免有不妥之处，真诚期望艺术设计界的专家、学者和广大读者朋友们不吝赐教。

一　展示的概念

展示之“展”，具有展现、展览、展出等意思。而“示”，则具有显示、表示、提示、示意等含义。展示则是指以展现、展览的形式，提示或示意特定信息。

广义的展示，包括以各种媒体在各种空间环境中，提示或示意特定的信息。例如：对声音的展示、对表情的展示、对动态的展示、对技能的展示……

狭义的展示则是指：以物体、图形，以及相关文字为主要媒介，通过艺术加工，在特定的空间环境中强调地提示或示意其信息。

展示设计则是对展示内容和形式，及其相关要素的整体设想、计划和具体的选择与安排。

依据展示的信息，展示可以分为商业宣传展示（见图87）、科技成果展示（见图42）、历史文化展示（见图82）、艺术作品展示（见图29）、公益活动展示等各种内容。其中，在市场经济的体制下，围绕商业宣传所进行的展示活动最为普遍。

依据展示的环境，展示可以分为博物馆展示（见图43、82、84）、展览会展示（见图8、14、143）、购物环境展示（见图28、31、51）、门面展示（见图1、4、13）、橱窗展示（见图57、58、62）、室外陈设展示（见图11、20、46）。

依据展示的形式，展示可以分为壁面展示（见图1~图10）、地面展示（见图11~图18）、展台展示（见图19～图30）、柜台展示（见图31、32）、货架展示（见图35～图39）、展柱展示（见图41～图45）、吊挂展示（见图46～图53）、橱窗展示（见图54～图64），以及场景展示（见图54～图81）、专题展示（见图82～图117）、系列展示（见图118～图143）、综合展示（见图144～图160）。

二　展示的功能

展示作为一种重要的信息传播手段，具有多种功能。

宣传功能

因为展示的目的就是为了从积极的意义上传播信息、扩大影响，所以宣传是展示的基本功能。通过展示活动宣传相关信息，从而提高信息的注意价值，使具有积极意义的信息得到及时、有效的传播，以扩大其影响力。

经济功能

展示内容中的商品信息、企业信息，有助于提高商品和企业的知名度和美誉度，可帮助企业在激烈的市场竞争中，树立良好的品牌形象，对促进商品流通、开拓市场起到积极作用。展示内容中的科技信息，可以起到普及科技知识、传播科技成果的积极作用。通过科技知识、成果的普及和有效利用，也有助于促进商品生产和流通形式的不断进步，构成生产与销售环节的良性循环，从而对促进经济繁荣和持续发展，发挥良好作用。

美化功能

展示艺术对环境可以起到装饰作用，具有美化社会生活环境的功能。展示的内容和形式具有求新、求变的特点，展示的审美情趣具有

通俗性、实用性的特点。展示的这些特点符合公众对生活求新、求变的心理需求，因此也适应于大多数人的审美需求。

展示设计的内容和形式也是物质文明和精神文明的窗口，既可以反映出一个国家、一个地区、一个单位的文化传统、社会意识、生活水平，也可以反映出一个国家、一个地区、一个单位的精神面貌、审美观念和艺术设计水平。

教育功能

信息直观的展示内容，具有明显的导向性，而不同内容的展示信息又可以对不同的观众，构成不同程度的心理影响。形式优美、内容健康、具有积极意义的展示作品，能够产生一种积极、生动、有效的潜移默化的教育功能。

展示内容中的信息既可以是比较单纯的，也可以是丰富的、综合性的。文化教育、科技教育、审美教育、历史教育、道德教育、人生观教育、法制教育、安全教育、商品知识教育等不同方面的内容，都可以通过展示活动单独或者综合地显现出来。

三　展示的要求

注目性

注目性是展示设计所追求，并且应该努力达到的知觉效果。注目性也是对展示形式设计的最基本要求。因为展示作为一种传播媒体，首先就应该通过设计手段，以强烈的视觉冲击力吸引人的视线，使展示内容被人们普遍注意。并且要求在广泛引人注意的基础上，尽可能多地抓住观众的心理，以引起人们进一步了解展示内容的兴趣，从而使所展示的内容产生比较大的社会影响力，使展示活动发挥积极的社会效益。如果展示内容不能够被人注意，就无法使展示内容对人们产生影响力，也就无法达到展示的目的。

独创性

独创性是使展示内容和形式给人以新鲜感的基本原因，也是使展示效果产生独特魅力的重要因素。独创性可以使展示内容更加鲜明、更加突出，使展示形式更加生动、更加强烈。从而以富有个性的展示内容和形式，产生与众不同的视觉感受。并由此吸引人们的注意，强化人们的记忆，使人们对展示信息留下比较深刻的印象。

文化性

展示设计本身就是一种文化现象。展示设计中的文化内涵可通过展示内容和展示形式显现出来。对于现代展示设计而言，不但要求能够在展示中体现时代风尚，迅速、有效地传播最新的知识信息，而且还要求在展示中体现文化品位，表现民族精神、地域特色。并且通过展示活动，努力弘扬传统文化中积极的成分。

艺术性

展示设计是一种艺术创造活动，展示设计中的艺术性，是在合理地将展示内容与优美的展示形式相结合中体现出来的。对于展示设计形式的一般要求是：应该灵活地应用对立统一原理和平衡规律，有机组织和生动调节各种展示要素，追求使展示形象在引人注目的基础上，具有信息明确、构思新颖、形式美观、个性突出、形象鲜明、意境生动等特点。并且能够使

各种展示要素，在相互配合中构成一个有机和谐的整体。艺术的魅力则通过巧妙的构思，以及各种造型要素共同构成的视觉节奏、旋律美感显现出来。

四　展示的要素

从构成学的角度看，展示设计是由互相关联的各种基本要素构成的。一般而言，展示设计的要素可以分为展示内容和展示形式两个方面。

展示内容就是展示活动所要传播的基本信息，关联于展示活动所要达到的基本目的。

展示形式则是展示内容的物质载体，是为了达到展示目的而构成的视觉媒介。

与展示设计的构成形式关联最为紧密的基本要素，可以分为空间、形态、色彩、道具、照明等五种。

空间

展示空间是展示活动所必需的场地。通常展示设计所需要的空间，不仅是指陈列展示物所需要的空间，还应该包括人们在观看展示物时所需要的空间距离，以及用于观众行走路线的必要流动空间。

展示的空间设计是对展示空间的设想、计划，也是一种对人为环境的创造。通过对展示空间的合理设计，为展示内容提供一个符合人体工程学原理和美学原则的空间结构。从而在人与物之间创造一种有助于彼此交往的中介，使展示形象在特定的空间环境中，构成形式美观，并且便于人们直接观赏的秩序关系。

展示的空间设计应考虑以下五项内容：

（1）将空间与展示的内容结合起来统筹设计，合理分配展示的空间。整体规划实体和虚体空间的节奏变化，以最有效的空间位置、逻辑关系和视觉层次安排展示内容。

（2）因为人们对展示内容的观赏以动态为主，所以对于参观路线的设计，应该尽可能地避免重复。对于展示区域比较大的空间环境设计，需要采用科学的方法，安排观众在整体观赏过程中的观赏流动线和活动空间。采用合理的展示物布局，对观众的运动节奏进行积极调节，从而使观众在有序的运动中，完整、轻松、经济地介入展示活动。

（3）在空间设计中应该强调以人为本的原则，尽可能多地为观众提供方便。例如，需要认真考虑老、弱、病、残者的生理局限，以谋求“无障碍”的观赏路线设计。

（4）保证展示空间的安全性。在整体空间规划中，必须认真考虑各种意外事故发生的可能性，并且设计出相应的补救方案。例如，在出现意外停电或火灾等特殊情况时，必须要有应急的照明设备和充足的疏散通道。

（5）保证展示的辅助空间。在规模比较大的展示活动中需要给观众留有布局合理的休息场所。在较大型的商业贸易展示活动中，常常需要安排一些能够坐下来，从容聚谈的商贸洽谈区域（见图160）。有些展示活动还需要一定的动力设施支持，因此还要为这些相关设施留有相对独立的操作空间。

形态

展示形态是展示物造型的刑象状态。展示形态可以分为平面展示形态和立体展示形态、单体展示形态和组合展示形态。平面展示形态是指在两维空间中所构成的展示形态。立体展

示形态是指在三维空间中所构成的展示形态。单体展示形态是指个体展示物；组合展示形态则是由两个以上的单体形态在同一视域所构成的展示形态组合。

在展示设计中，不同的形态特征以及不同的形态组合关系，可以给人以不同的知觉感受。在一般情况下，立体形态的展示，对人知觉的刺激度要大于对平面形态的展示。单体形态的具体特征要比组合形态的具体特征容易被人们注意。如果在展示构图中强调单体形态的展示，可以使观众的视线产生比较强的向心力，形成向视觉中心点凝聚的特点，有助于使具体展示形象醒目突出（见图20、90）。如果以组合形态进行展示，则有助于丰富展示效果的空间层次，并且还可诱导观众的视点在各展示形态之间的游移，从而使展示形态在观众视点的流动中，形成虚线、虚面，或者一体感等不同的印象。

依据线的性质和方向，由展示形态所构成的虚线可以分为：横线（见图47）、竖线（见图65）、斜线（见图11）、折线（见图14）、曲线（见图27）等基本形式。

依据面的基本特征，由展示形态所构成的虚面可以分为：方形（见图103）、长方形（见图 100）、菱形（见图61）、梯形（见图140）、三角形（见图58）、多边形、圆形、半圆形（见图85）、扇形（见图97）和不规则形（见图149）。不同的线形或面形不仅可以直接影响到人们在观赏展示形象时，视线流动的先后秩序，而且也会影响到人们注意力转移的速度，以及视点在展示物的不同位置停留时间的长短。

色彩

色彩在展示设计中的价值，可以从多方面体现出来。色彩可以增加展示内容的丰富性和美感，可以依据展示主题营造出不同的意境。色彩在展示设计中的重要功能还在于，可以提高展示内容的注目性，可以直接影响到人们的心理状态。

常言道："远看颜色，近看花。"也就是说，在比较远的距离观看物体时，色彩对人知觉的影响力要大于具体图形细节。因此，在展示设计中利用色彩提高知觉度，是广泛吸引公众，扩大展示作品影响力的重要手段。因为不同的色彩，在明度、色相、纯度、冷暖等方面存在着各种差别，所以每一种色彩本身的注意价值，以及同一种色彩在不同环境中的知觉度是不相同的。在展示设计中，色彩的注意价值和知觉度的高低受到多种因素的影响。形成色彩注意价值和知觉度差异的一般规律为：

（1）易于识别和记忆的色彩，其知觉度高于不易识别和记忆的色彩。例如，纯度高的色彩比纯度低的色彩易于识别和记忆。因此，纯度高的色彩知觉度高于纯度低的色彩。

关系简单的色彩配合比关系复杂的色彩配合易于识别和记忆。因此，关系简单的色彩配合知觉度高于关系复杂的色彩配合。

（2）对比强烈的色彩关系，其知觉度高于对比含蓄的色彩关系。同一色彩与其他色彩的对比越强，其知觉度就越高；对比减弱，其知觉度也就相应减弱。在构成色彩对比的各种要素关系中，如果分别或综合增强色相对比、明度对比、纯度对比或冷暖对比，都可以有效地提高色彩的知觉度。相反，如果分别或综合减弱色相对比、明度对比、纯度对比或冷暖对比，都可以降低色彩的知觉度。因此即便是同一种色彩，如果是在不同背景的衬托之下，也可以呈现出不同的知觉度。而在同一背景色中的不同色彩，给人的知觉度也是不相同的。在相同的背景衬托之下，各种色彩知觉度由高到低的顺序如下：

红背景：白、黄、黑、蓝、绿、灰、橙、

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

紫。

橙背景：黑、白、蓝、黄、紫、绿、灰、红。

黄背景：黑、紫、红、蓝、灰、绿、橙、白。

绿背景：白、黄、橙、红、黑、紫、蓝、灰。

蓝背景：白、黄、橙、红、黑、紫、灰、绿。

紫背景：黄、白、橙、红、黑、蓝、绿、灰。

黑背景：黄、白、橙、红、绿、蓝、紫、灰。

白背景：黑、红、紫、绿、蓝、橙、灰、黄。

灰背景：白、黄、红、橙、绿、蓝、紫、黑。

（3）新颖、反常、有个性的配色关系，知觉度高于平淡的配色关系。因为新颖、反常的配色以其新鲜感能给人以比较强烈的感官刺激，所以，与平淡的配色关系相比较，更容易引起人们的注意，从而使其知觉度得到提高。

（4）美观或者难看的配色关系，知觉度都高于一般的配色关系。因为美观的配色以其赏心悦目而容易引起人们的特别关注。难看的配色因其使人反感而容易引起人们的格外警觉。

（5）熟悉的配色关系，知觉度高于不熟悉的配色关系。因为在人们的一般认知习惯中，对于比较熟悉的事物比不熟悉的事物更为敏感一些，所以使得在同一视野环境中，由于对前者的敏感，而有可能导致对同样是客观存在的后者视而不见的视觉盲区现象。

在展示设计中，提高色彩的知觉度是吸引公众注意的一种有效手段。但是，对于展示设计的色彩而言，不仅需要比较高的知觉度，而且还需要通过优美的色彩形式构成与展示内容相和谐的色彩意境，构成对人心理的积极影响。

事实上，不同的色彩能够给人以不同的感觉，可以构成对人心理和生理的不同的影响。例如：

红色和橙色容易引起人的警觉、注意，给人以温暖、扩张的感觉，能够使人兴奋、激动，同时也容易造成视觉疲劳。（见图11、13）

蓝色的色性有内向和收缩感，趋向于理智，有助于使人头脑冷静。蓝色还常常让人联想到大海、天空、月夜、梦境，有一种深远、凉爽、纯净的印象。（见图57）

绿色给人的印象既平和、安详又充满勃勃生机。绿色常诱导人们将其与田野、树木、春天，以及安全、卫生、营养、健康、青春、和平、公正等信息相联系。（见图67）

黄色具有轻快而亮丽的感觉。（见图58）

紫色具有浓重而神秘的特点。（见图14）

黑、白、灰在色彩学理论中，虽然都属于无彩色类的范畴之中，但是黑、白、灰对人的心理也都分别具有不同的影响力。

黑色常给人以庄重、强硬、坚毅的感觉（见图63）。白色能给人以纯洁、神圣的印象（见图 21）。灰色则易于生成一种含蓄、高雅，或者谦虚、朴素的印象（见图18）。

事实上，色彩的表现力和对人心理所构成的影响力是极为丰富的。同一种色彩对人心理的影响除了具有某些共性之外，还会因人而异地存在许多个性之处。例如，对于同一种色彩，或者同一种配色关系，会出现有的人喜欢，有的人不太喜欢，有的人十分反感的各种感知结果。

人们对于色彩感知中的个性成因比较复杂，可以受到人们的生活环境和每个人具体的生活经历等多种因素的影响。这些因素包括不同国家、地域、人种、民族的风俗习惯和审美习惯，以及每个人在性别、年龄、职业、爱好、宗教

信仰、文化程度、政治观点、审美层次等方面的各种具体差别。在对展示作品的色彩设计中，应该充分考虑色彩对人心理和生理的影响力，并且能利用这些因素对展示设计的色彩形式进行积极的调节。从而设计出与展示主题意境相统一，并且容易被人们普遍接受和喜爱的展示色彩形式。

道具

展示设计的道具是指安置、承托、吊挂、围护、张贴主要展示物所用的器具。例如，采用不同材料制作的展台、展架、展板、展墩、展柜，以及模特儿、模型、衬托物和连接件、紧固件等。

展示道具对于合理强调展示物特征，营造整体展示气氛可以发挥重要作用。展示道具的形式可以直接影响到展示的效果，可以完善或者制约展示的内容和形式。也就是说，展示道具的形式既可以衬托展示物、美化和丰富展示物的内容和形式，也可以对展示物的内容和形式构成消极影响。所以展示道具的形式也是展示设计中不容忽视的要素。

对于展示道具的设计，首先必须认真研究两个方面的问题。一方面是对展示物的物理性、化学性特点，及其形态特点、色彩特点、肌理特点和陈列方式的研究。不同的物品有其相应的物理性和化学性，展示物的陈列方式应该符合其物理和化学性特点。因此，要采用有利于保护展示物的方案，选择展示道具的材料，确定展示道具的结构形式。采用有利于突出展示物的方案，设计展示道具的造型、色彩和肌理。

另一方面是对人的生理特点和心理特点的研究。展示的观众是人，而人体的高度和视力是有差别的，人的视线所及的范围是有角度局限的。而且每一个人的心理状态、心理需求、所关注的事物，以及兴趣、爱好、审美层次等也是有差异的。因此对于展示物的道具及其陈列方式的设计，应该研究主要的观众群体在生理与心理方面所具有的共性特征。例如，身高、年龄、性别以及兴趣、爱好、习惯等。展示道具的结构、形式、尺度、材料等，要符合观众的生理特点和心理特点。尤其是要适应从心理上最关注展示内容的群体在生理上的特点，合理地确定展示道具与人及其展示物的关系，科学地设计展示道具的尺度、位置、结构、材料和形态、色彩、肌理。

需要强调的是，在展示设计中对于道具的应用不能喧宾夺主，而是应该按照展示设计的总体规划，灵活依据展示物的具体形态、色彩、肌理特点，有实有虚地利用展示道具去合理衬托和突出展示物的优势。只有这样才能真正有效地发挥出道具对展示效果的积极意义。

标准化、系列化的展示道具，具有便于拆装和组合变化灵活的优势。这种优势能够让展示道具在反复使用时，可以随时、随地、随物地进行结构、形式地调节，可以有效地提高效率、降低成本。所以在现代展示设计中，展示道具越来越趋向于采用标准化、系列化的形式。

照明

要想让人们能够看得见、看得清展示物，就必须要使展示区域具备一定的照明条件。适当的照明不但有助于人们看清楚所展示的物品，以及相关的说明文字等信息，还有助于提高展示物的注目性，形成对观众视觉的导向性。同时，适当的照明还有助于营造良好的展示环境气氛。

展示设计中的照明可以分为自然光照明、灯光照明，以及自然光与灯光结合的照明形式。在展示设计中，灯光照明对于调节场景气氛和

人们的心理状态，有其独到的影响力。例如，利用灯光可以增加展示物的立体感、层次感、丰富感（见图58），突出展示物的材质感、色彩感、光泽感、名贵感（见图45）。利用灯光可营造展示场景情调、意境，调节观众情绪，从而达到吸引人、感染人、打动人、给人留下深刻印象等展示目的。

因为同样的展示物，在不同亮度、角度、色彩的灯光照射之下，会呈现出不同的感觉，所以展示设计中的照明设计，常常能够成为创造各种展示气氛的“魔术师”。成功的照明设计不仅能使人们“中魔”，以“先声夺人”的视觉效果引起人们对展示物的注意，而且能有效地突出和增强展示物的个性和魅力。在照明效果上，灯光照明可以分为基本照明和气氛照明两大类。

基本照明是指，采用均匀而柔和的光线，为展示物和展示环境提供照明的形式。均匀而柔和的光线可以营造轻松、舒适的环境气氛，有助于人们对展示物、展示环境，以及交通路线的识别。

基本照明多是采用自然光（见图6、11、91），或者平均分布的日光灯、白炽灯、低压卤素灯、荧光灯、冷光灯等灯具，以直接照明或间接照明的形式构成（见图 3、31、33、38）。

气氛照明是指采用变化生动或者个性化的光线，突出局部展示区域，渲染展示场景气氛的照明形式。变化生动和个性化的光线具有跳跃性，易于广泛引起观众的注意，可以提高人们对展示物的视觉兴趣。

气氛照明以灯光为主，提供气氛照明光源的灯具有多种。例如便于调节角度，并可构成强烈光束的聚光灯、射灯（见图15、23），可以不断闪动和变换色彩的霓虹灯、程序动态灯等（见图24、40、51）。从特殊角度安装的日光灯、白炽灯、冷光灯等普通灯具也都可以构成气氛照明（见图23、27、45、81）。

从配光的形式看，展示照明可以分为主光和辅助光（见图17、98）、造型光和装饰光（见图54）、暖调光（见图3）和冷调光（见图57）。从照射形式看，展示照明可以分为直接照射（见图35）和间接照射（见图52）。从投照光角度看，展示照明可以分为顺光（见图59）、逆光（见图85）、侧光（见图61）、顶光（见图58）、底光（见图23）等。

展示照明设计，应该根据不同展示物具体特点和整体意境的需要，去设计灯具形式、配光形式、照射形式和投照光角度。一般应该避免出现炫光，避免出现对展示物固有色的歪曲。在展示照明设计中，还应该注意通风散热和确保电路、灯具的安全，避免出现引发火灾等危及安全的事故隐患。

五　展示的技法

展示设计的技法可以理解为：利用一定的形式，生动传播展示内容的技巧和方法。也就是将展示内容与形式合理结合的技巧和方法。

在展示设计中内容与形式具有对立统一的关系，不能孤立地看待。展示内容决定展示形式，展示形式是为展示内容服务的。合理的展示形式不但可以有效地传播展示内容，而且还可以丰富展示内容。相反，不合理的展示形式不但不能有效传播展示内容，而且还有可能造成观众对展示内容的误解。因此追求展示内容与形式的统一和谐，既是对展示设计的基本要求，也是展示设计的一般技法。

应该说，展示内容与形式的结合并没有固定的模式，要想使展示效果能够吸引人，就应

该追求展示形式的创新。以新颖、生动、美观的效果，以鲜明、突出的个性去吸引和感染观众。

虽然展示形式没有固定的模式，但是，合理、美观的展示形式与技法关联紧密，体现出一定规律性。在展示设计中除了需要具有整体平衡、统一的共性因素外，比较常用的技法还有对比、重复、夸张、象征和蒙太奇等。

对比

对比是指将事物成对地进行比较。对比在展示中的作用是强调事物的差异性，使强的更强，弱的更弱，是一种突出地显现事物个性和变化因素的技法。

对比也是各种提高展示内容注意价值的技法中应用最普遍、效果最突出的方法。在展示形式中，借助对比关系可以使展示主题更鲜明、展示形象更生动、展示情趣更丰富。

展示设计中的对比关系可以从展示内容与其周边大环境的差异性，以及展示内容自身各个局部之间的差异性体现出来。从展示内容与其周边大环境的关系而言，无论是对于一个独立的标志、广告，还是对于一个单独的橱窗、店面、柜台、展台所进行的展示设计，要想在比较远的地方就能使展示物引起人们的注意，则必须借助对比的方法使其产生与众不同的效果。只有构成展示物与其周边大环境的显著区别，才有助于人们在不同距离、不同状态中对展示物醒目地识别；也只有让展示物在周边大环境的衬托之下，显现出其鲜明的个性感，才能够进一步引起人们了解展示内容具体细节的兴趣。(见图2、6、21)

展示内容自身各个局部之间的对比，有利于构成展示细节的丰富性、生动性和整体展示设计的新鲜感，有助于使展示物给人留下比较深刻的印象。(见图59、73)

展示设计的对比可以通过形态、色彩、材料、空间、数量、照明等关系的不同特点，以不同的意境体现出来。例如：点、线、面、体，曲与直、宽与窄、大与小、单纯与复杂等不同特征的物体形态对比（见图4、56、62、74）；色相、明度、纯度、冷暖等不同特征的物体色彩对比（见图22、66、79、93）；柔软与坚硬、粗糙与细腻、平滑与凹凸、透明与不透明等不同材料及其不同加工方法所构成的物体肌理对比（见图10、69、71、72）；前、后、左、右，上、中、下，疏、密、聚、散等展示物布局的空间位置对比（见图 28、40、73、100）；多与少、奇数与偶数等展示物的数量对比（见图19、26、31、70）；灯光角度、光线强度、光影范围等照明效果的对比（见图 33、60、75、98）；动与静、虚与实，情景、情节、情趣等展示内容所构成的意境对比（见图54、57、59、62）。

重复

重复在展示设计中，是一种通过陈列提高注意价值的技法。

因为同一事物的重复出现，可以反复刺激人的知觉和意识，所以在展示设计中采用重复的展示内容和形式容易引起人们的重视。同时，多频次的视觉刺激还有助于加深观众对展示内容的印象，能够强化人们的记忆（见图3、47、49、61）。从创造形式美感的角度而言，在展示设计中重复的应用可以构成一种整齐、秩序的展示效果，尤其适用于那些容易被人忽视的小型物体的展示。

夸张

夸张在展示设计中，是一种借助想象，以

浪漫的情趣更集中、更典型地强调展示物特征的技法。

因为夸张的形式常常具有鲜明的个性特征和幽默的趣味，容易以其独特的魅力使展示内容给观众留下新鲜、生动、活跃的印象，所以在展示设计中采用夸张的技法，有助于提高展示内容对观众的吸引力和艺术感染力。(见图41、57、64、66、86)

象征

象征在展示设计中，是借助对展示形态或者色彩、构图、光影等因素的组织，含蓄地表达某种思想、观念，或者预示着某种信息的技法。例如：用金字塔象征手表的耐久性（见图75）；用绿色象征安全、卫生、天然的果汁原料（见图68）；用动势上扬、力度强劲的几何曲面组合成形式抽象的标志，象征追求不断进取、不断发展的企业理念（见图4）。象征语言在展示设计中的应用，有助于丰富展示内容的意境，使得展示效果更加耐人寻味。

蒙太奇

“蒙太奇”原是特指电影艺术中的平行剪辑。在展示设计中可以将蒙太奇的概念，引申为对展示图片的剪接与组合，或者采用分解重构的方法处理展示物的结构关系。

在展示设计中采用蒙太奇的技法，可以打破时间、空间、内容等在客观现实中的秩序关系，在有限的展示空间内富于想像力和创造性地构成展示内容和形式的关系。在展示设计中，采用蒙太奇的技法所构成的超现实意境，尤其容易引起人们的注意。而且，一组构思巧妙的超现实图景，也常常能够给人提供比较多的思考空间，留下比较深刻的视觉印象。(见图48、58、63、74、76)

六　展示的形式

壁面展示

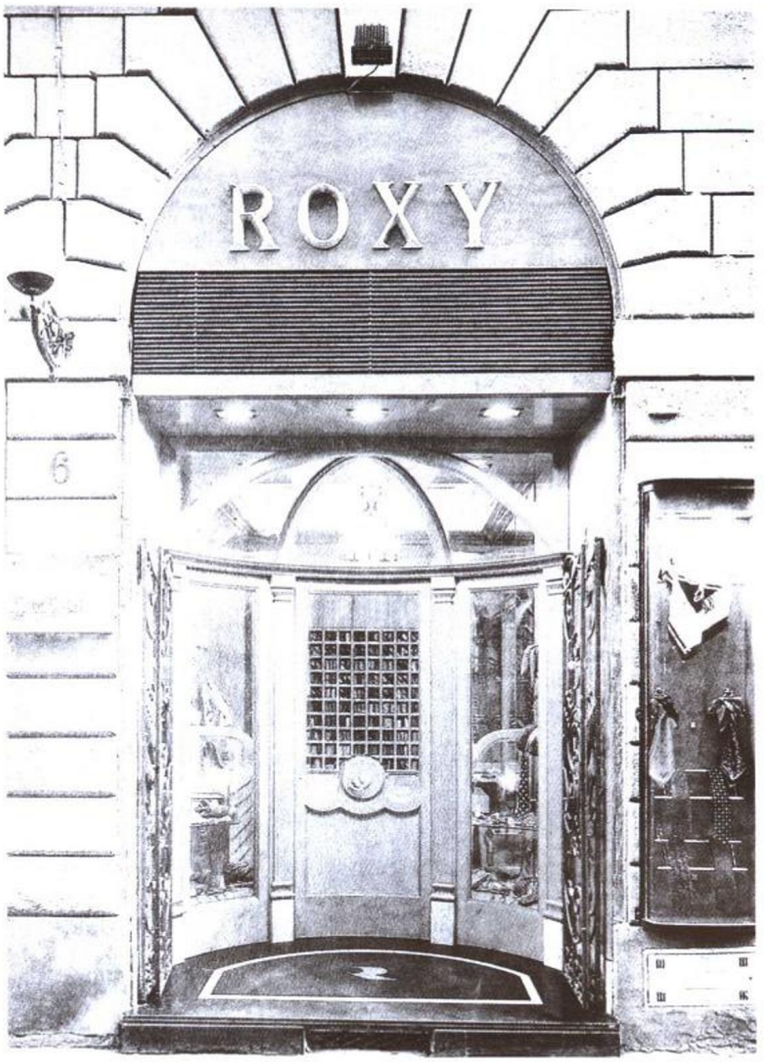
壁面展示就是指，依附墙壁、门窗等建筑构件而进行的纵向展示形式。对于展示设计而言，壁面的利用不但可以有效地节约地面空间，而且还具有以其高度的优势，排除一般障碍物对视线的阻隔，使展示物能够从比较远的地方吸引观众视线的特点。

依据展示位置，壁面展示可以分为室外壁面展示和室内壁面展示。室外壁面的展示以店面及建筑的外观装饰设计居多（见图1 ~ 图7）。室内壁面展示则是利用建筑的内部墙壁，以及其他平面化的纵向实体所进行的展示活动（见图8 ~ 图10）。

人眼睛最大的信息摄入量，一般为每秒25比特，相当于识别四个汉字的视觉信息量。因此，对于店面展示信息的输出，要依据店面特点和具体环境综合考虑。也就是说，要考虑什么是最主要信息，什么是一般信息。要考虑到在街道中，不同心情、不同状态下的人们，能有多少时间观看这些展示信息，需要用多少时间才能够看清楚最主要信息，需要用多少时间才能够看清楚一般信息。例如：散步的人、赶路的人、骑自行车的人、坐在汽车里面的人，他们的视线分别能够在展示内容上停留多少时间。一般而言，对于最主要的信息设计，应该尽量精练、简约。并且注意应该与环境有比较突出的对比，以利于使人们在比较短的时间和比较远的空间，也能够看清楚最主要的信息，并且为人们轻松地记忆信息提供尽可能的便利。

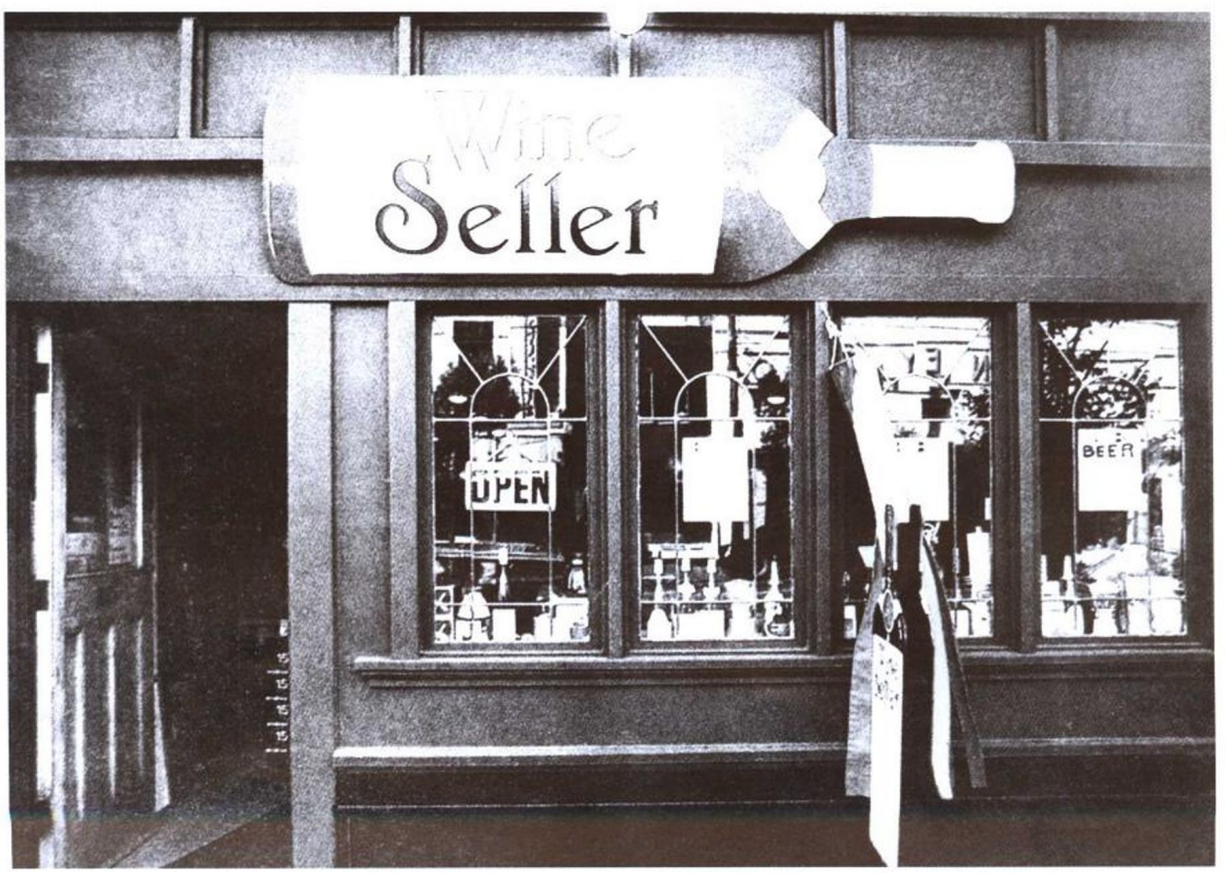
由于室内空间一般比室外空间有更多的局限，而且对于公众而言，在观看展示内容的时

间上也比较充裕，所以室内壁面展示的形式可以更多地兼顾主要信息和比较细节的信息，使其不但在比较远的距离能够引人注意，而且能够在比较近的距离内，进一步引起人们的视觉兴趣。



在市场经济中，对商标、品牌的宣传普遍受到企业的重视。突出的展示标志，强化公众对品牌的印象成为商业宣传中的一种最基本的手段。

图1和图2均属于在老街道、老建筑开设的老店铺。前者经营日用小百货，后者是一个小酒店。虽然两者经营的商品不同，店面的装饰风格也距离很大，但是两者在对各自标志的展示上，却都不约而同地选择了高高在上的显著位置。“高高在上”，在此是一种使展



1/2

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com