

中国高等院校广告与设计专业精品教材

展示设计

编著 曹雪青 陆金生 窦蓉蓉

打破学科型课程结构
从概念、技法到设计流程

上海人民美術出版社

中国高等院校广告与设计专业精品教材

展示设计

编著 曹雪青 陆金生 窦蓉蓉



上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/曹雪青等编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2015.3

(中国高等院校广告与设计专业精品教材)

ISBN 978-7-5322-9415-2

I. ①展... II. ①曹... 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(2015)第033334号

中国高等院校广告与设计专业精品教材

展示设计

编 著: 曹雪青 陆金生 窦蓉蓉

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 康亚婷

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海海红印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16 8印张

版 次: 2015年3月第1版

印 次: 2015年3月第1次印刷

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-9415-2

定 价: 42.00元

目录

第一章 展示设计概论

- 第一节 展示设计概述 008
- 第二节 展示设计与创意 016

第二章 展示设计基础

- 第一节 构成在展示设计中的应用 019
- 第二节 人体工程学在展示设计中的应用 024
- 第三节 VI概述 032
- 第四节 VI在展示设计中的应用 034

第三章 展示设计流程

- 第一节 展示设计的前期准备 039
- 第二节 展示设计流程 046

第四章 展板设计

- 第一节 版面设计 051
- 第二节 版面材料与制作 059

第五章 展位设计

- 第一节 构件式展位设计 063
- 第二节 特装展位设计 071
- 第三节 展示道具的设计 076
- 第四节 展示陈列设计 082

第六章 场馆设计

- 第一节 场馆空间平面设计 087
- 第二节 场馆标识导向系统设计 094
- 第三节 场馆环境装饰设计 096
- 第四节 场馆的消防与安全 098
- 附：上海世博会园区场馆设计 099

第七章 购物环境设计

第一节 购物中心的设计	105
第二节 超市设计	109
第三节 专卖店设计	111
第四节 橱窗设计	115

第八章 展示照明与多媒体技术

第一节 展示照明	119
第二节 多媒体技术在展示设计中的应用	125

中国高等院校广告与设计专业精品教材

展示设计

编著 曹雪青 陆金生 窦蓉蓉

打破学科型课程结构
从概念、技法到设计流程

上海人民美術出版社

清晰的流程展示，丰富的案例分析

展示设计与创意学习的最佳伙伴

本教材打破学科型课程结构，以工作过程为线索，对能力、知识和态度进行重构。根据学生的认知特点，采用任务递进与工作流程相结合的结构脉络来演示教学培训内容。通过任务引领来组织教学，倡导学生在“做中学，学中会”，每个学生通过观察、制作、实践等活动获得丰富的亲身体验，进而获得情感态度、价值观及技术能力的发展，培养学生初步具备展示设计工作岗位的基本职业技能。

本社向使用本教材的教师免费赠送多媒体课件，如有需要请发邮件至jiaocaishi@163.com，我们将及时回复。

责任编辑：邵水一
封面设计：康亚婷

上架建议：展示、艺术设计

ISBN 978-7-5322-9415-2



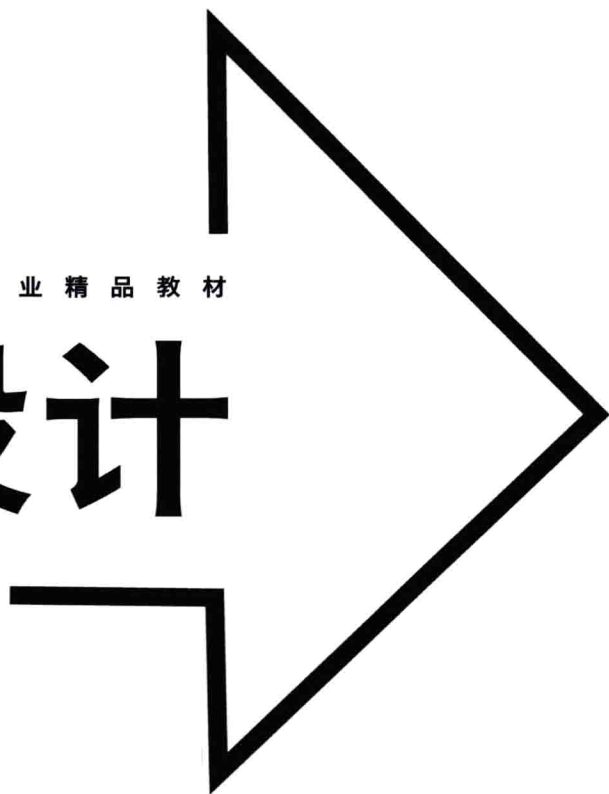
9 787532 1294152 >

定价：42.00元

中国高等院校广告与设计专业精品教材

展示设计

编著 曹雪青 陆金生 窦蓉蓉



上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/曹雪青等编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2015.3

(中国高等院校广告与设计专业精品教材)

ISBN 978-7-5322-9415-2

I. ①展... II. ①曹... 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(2015)第033334号

中国高等院校广告与设计专业精品教材

展示设计

编 著: 曹雪青 陆金生 窦蓉蓉

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 康亚婷

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海海红印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16 8印张

版 次: 2015年3月第1版

印 次: 2015年3月第1次印刷

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-9415-2

定 价: 42.00元

序

距离2010中国上海世博会已过去4年了。这本凝聚上海世博人心血的教材在这四年里，得到全国各大艺术院校的广泛使用，并获得好评。同时，全国各地艺术院校在使用过程中，也给我们提出了大量宝贵意见和建议，因此在新版出版之际，编者对原教材进行了修订，并吸收新成员曹雪青负责修改统稿，大量增加了近几年在展示设计领域出现的新技术、新材料、新设备、新观念。

本教材从展示设计专业从业人员的实际工作需要出发，将展示设计艺术理论与实际业务操作技能培训融会贯通，特别是从内容选材、教学方法、学习方法、实践操作等方面在第一版的基础上进行了补充和修改，突出艺术院校教育的特点。

本教材继承了第一版编写理念，以展示设计岗位所需实践职业能力为依据，打破学科型课程结构，以工作过程为线索，对能力、知识和态度进行重构。系统而完整地讲解了展示设计的基本概念、表现技法、设计流程，并增加了展示设计的经典案例，指导学生循序渐进地掌握展示设计实务。

本教材再版过程中，由曹雪青修改统稿。陆金生、窦蓉蓉任副主编。教材共分八章。第一、二由曹雪青、窦蓉蓉编写，第三章由窦蓉蓉、程睿编写，第四章由陆金生、曹雪青编写，第五章由陆金生、曹雪青编写，第六、第七章由窦蓉蓉、曹雪青编写，第八章由陆金生、窦蓉蓉、曹雪青编写。在本教材编写过程中得到了李瑛老师、孙永健老师、马俊老师的大力支持，提供了许多实践案例照片，在此表示衷心的感谢。

由于编者学识水平有限，虽然竭尽全力，但缺点和错误在所难免，诚请各界人士批评指正。

编者

2015年1月于上海

目录

第一章 展示设计概论

- 第一节 展示设计概述 008
- 第二节 展示设计与创意 016

第二章 展示设计基础

- 第一节 构成在展示设计中的应用 019
- 第二节 人体工程学在展示设计中的应用 024
- 第三节 VI概述 032
- 第四节 VI在展示设计中的应用 034

第三章 展示设计流程

- 第一节 展示设计的前期准备 039
- 第二节 展示设计流程 046

第四章 展板设计

- 第一节 版面设计 051
- 第二节 版面材料与制作 059

第五章 展位设计

- 第一节 构件式展位设计 063
- 第二节 特装展位设计 071
- 第三节 展示道具的设计 076
- 第四节 展示陈列设计 082

第六章 场馆设计

- 第一节 场馆空间平面设计 087
- 第二节 场馆标识导向系统设计 094
- 第三节 场馆环境装饰设计 096
- 第四节 场馆的消防与安全 098
- 附：上海世博会园区场馆设计 099

第七章 购物环境设计

第一节 购物中心的设计	105
第二节 超市设计	109
第三节 专卖店设计	111
第四节 橱窗设计	115

第八章 展示照明与多媒体技术

第一节 展示照明	119
第二节 多媒体技术在展示设计中的应用	125

第一章 展示设计概论

第一节 展示设计概述

一、展示设计的概念

展示,从中文字面上理解,有展出、陈列、示范、体现的意思,其英文为“display”,源于拉丁语“diplico”和动词“diplicare”,表示展现事物的状态和行为,达到与观众沟通的目的。展示是有目的的陈列或告知,人们通过展示可以完成各种不同的目标。因此,从广义范围上理解,凡是人类视觉感官能够接受的一切行为和形态的事物都是展示的内容,展示是一种通过视觉传达信息的广义形式,也是一种立体形式的视觉传达。

展示活动是公众参与的活动,展示设计就是在特定的时间和空间范围内,运用艺术设计手段,通过对空间与平面的艺术创作,使其产生独特的时空环境,不仅演绎展品的主题,而且使观众能参与其中,达到完美沟通的目的,为展品创造最佳的“演示”时空环境的一种设计工作。

展示设计集美学、艺术史、社会学、行为科学、CIS策划、广告学、设计方法学、色彩学、人体工程学、材料科学、电子工学、光学和现代信息技术等于一体,是艺术与科学的结合(图1-1)。

展示设计是四维空间的设计,是时间与三度空间的结合。人流穿行在展示中,以“流动——停留——流动”的方式,从不同角度去观察、体验、感受、参与,因此,展示设计不仅是静止空间的设计,而且是活生生的流动空间设计。

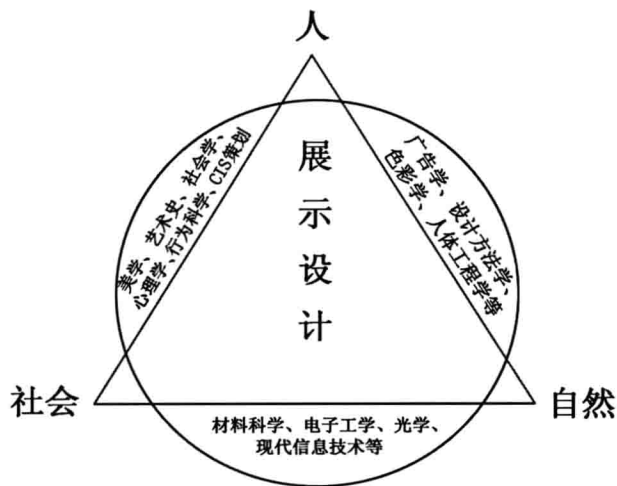


图1-1 展示设计与人、自然和社会关系图

二、展示设计的起源

展示与人类历史一样久远。远古时期的图腾崇拜、树碑立柱、祭祀鬼神等活动就是人类意念视觉化的展示形式。在古代社会,人们因生活需要而约定于某时某地聚集在一起,摆出各自的剩余产品,进行物物交换,这种原始的交易活动即是人类最初的展示活动。后来便形成了最初的货物陈列和集市的雏形。

南宋吴自牧著的《梦粱录》曾记载了南宋杭州城内各种店铺丰富多样的铺面展示和货物陈列的场面,“自五间楼北,至官巷南街,两行多是金银盐钞交易铺,前列金银器皿及现钱……纷纭无数”,“沛京熟食店,张挂名画,所以勾引观者,留连食客。今杭城茶肆亦如之,插四时花,挂名人画,装点店面”。自此,展示形式进一步抽象化,发展为以商品实物或其他材料做成相关的商品模型,悬于店首门前,作为一种营业标志。如经营扫帚的店铺,在门头悬挂一把扫帚做标记;卖灯笼的在门口挂一灯笼;卖酒的在窗前悬挂一壶酒,或整个“当垆”;卖药的则在门前挂个葫芦等。

北宋画家张择端绘制的《清明上河图》,也为我们展现了北宋汴京城热闹的集市景象:街市行人,摩肩接踵,川流不息(图1-2),集市街面上各类商铺悬挂市招旗帜,招揽生意,一片繁华。

近代社会随着社会经济和科学技术的发展,出现了新的展示形式。但它成为一门学科则是从19世纪中叶英国举办首届世界博览会(以下简称世博会)后才开始建立的。

1851年5月在英国伦敦举办的第一届世博会上,园艺师约瑟夫·帕克斯顿按照伦敦温室架构原理发展而成玻璃房建造法,采用30万块大幅玻璃和4500吨钢架预制结构,建成了总长563m、宽124m,共有三层五跨、简单阶梯形长方体结构的展馆,空间开阔,通体透明,被誉为“水晶宫”(图1-3、图1-4)。“水晶宫”是20世纪现代建筑的先声,它是指向未来建筑设计的一个重要标志,是世界上第一座采用金属和玻璃建造起来的建筑,并采用了可以重复生产的标准预制单元构件,在世界建筑史上具有里程碑式的意义。它向人们展示了一个新颖而独特的展示建筑设计,体现了工业革命的伟大成果。首届世博会在很大程度上促进了人类的科技进步和经济繁荣,推动了展示艺术设计水平的提高,同时也标志着现代展示艺术设计学科开始形成。

1889年,法国巴黎世博会上,法国政府在场馆内设计建造了一座世博会的主题塔——埃菲尔铁塔(图1-5)。该塔高320m,重9000吨,是当时的最高建筑,塔内有四部升降机,方

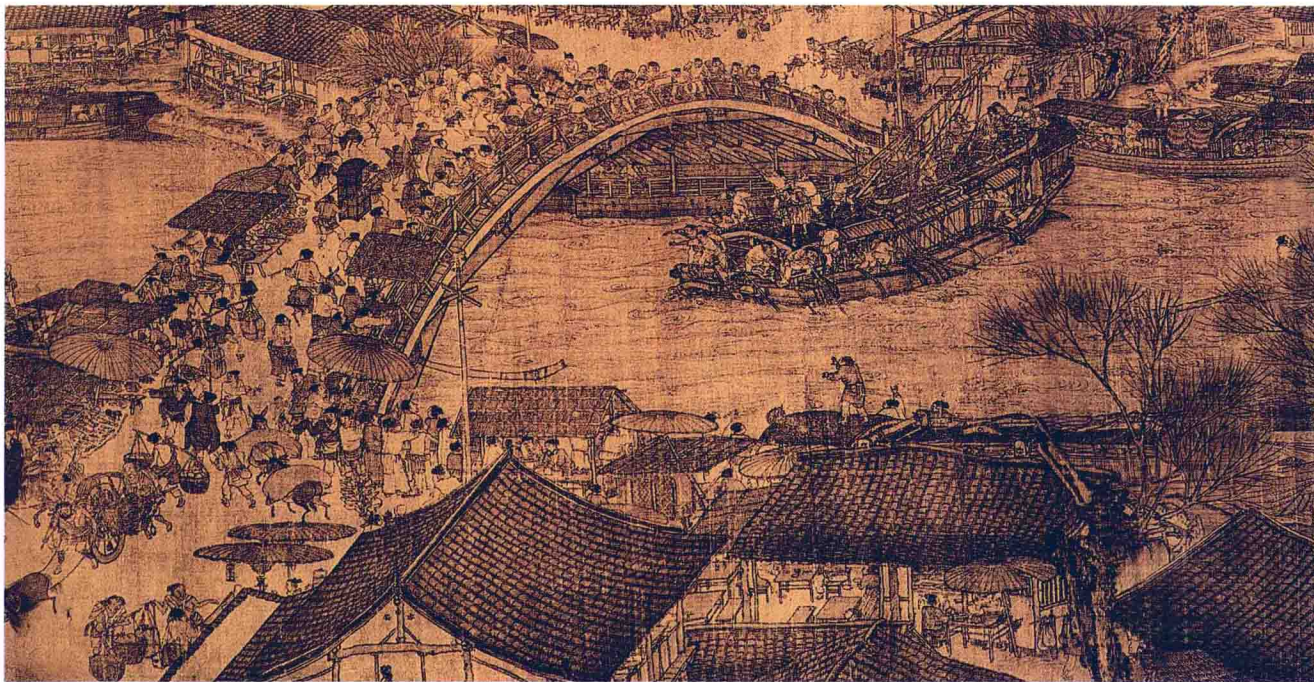


图1-2 《清明上河图》局部

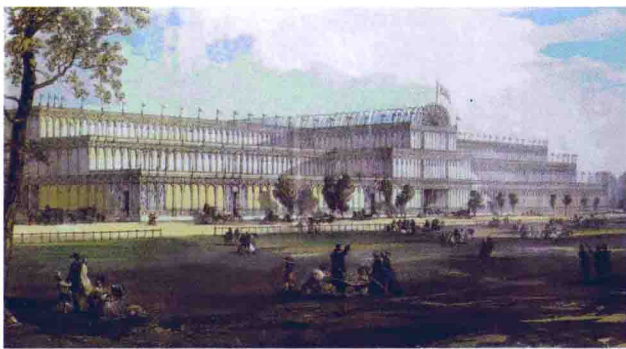


图1-3 水晶宫一

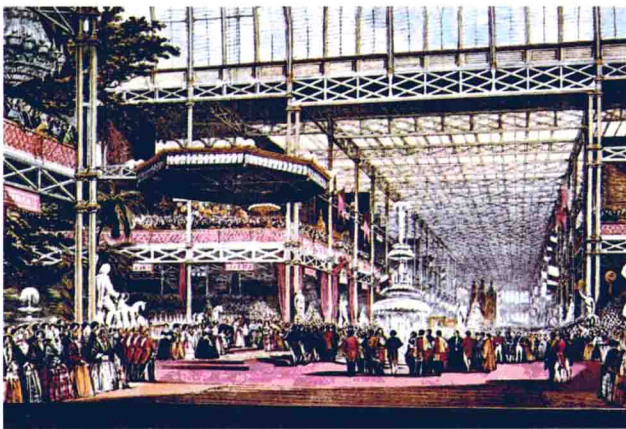


图1-4 水晶宫二



图1-5 埃菲尔铁塔

便游客登上铁塔，居高临下俯视巴黎。如今，它已成为法国巴黎的象征，在展示设计发展史上具有里程碑式的意义。

1929年在西班牙巴塞罗那举行的世博会上，德国著名建筑大师密斯·凡·德·罗设计的德国馆，是一座体现包豪斯风格的作品。这座展馆长50m，宽25m，由一个主厅、两个附属用房、两处水池和几道围墙组成。它是一座供人参观休息的亭榭，除了几组桌椅外，没有其他陈列品（图1-6）。它以其灵活多变的空间布局、新颖独特的形态构成和简洁明了的细部处理，获得了巨大的反响，对现代展示设计产生深远影响。

当代社会，随着国际性展示活动不断举办，展示设计水平不断提高，展示设计在实际运用中的作用和功能逐渐被人们理解和接受，并发展成为一个不同于一般艺术、手工艺和工程技术的新型学科。

现代展示设计以无序多元、通俗有趣、参与模拟、操作体验、富于人性为特色，将咨询传播、观光娱乐、沟通交流等功能融入其中，通过展示活动和城市形象、人文环境相融，达到商贸交流、引导潮流、传达信息、启迪心智的目的。随着计算机科学、材料科学、照明科学及其他相关技术的不断发展，将会有越来越多的新科技、新材料、新工艺在展示设计等方面获得广泛应用。

三、展示设计的任务

展示是一种有目的的行为。商业展示的目的是为了促销，为商家实现营销目标进行最直接、最有效的宣传。博览会、博物馆等的展示活动，其目的也是为了扩大影响，取得良好的社会效益。因此，展示活动是以高效传递信息和接受信息为根本宗旨，体现了展示活动主体（展出者、观众）之间相互交流、相互沟通的愿望。它不仅是展出者诉求能力的体现，更是观众认知、认可、认同的过程。

展示设计的任务就是帮助展示活动组织者和展出者达到信息传播的目的，这就要求展示设计人员必须明确展示活动的各个要素，即组织者、展出者、观众、场馆。其中，组织者处于展示活动的中心地位，展出者和观众是展示活动的主体——他们的参与与否，直接关系到展示活动能否成功举办，而场馆则是展示活动得以进行的必要条件。

展示活动组织者包括展示活动的主办方（由批准单位、主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等共同组成）、购物中心和超级市场的经营者等，他们根据社会（包括展出者和观众）的需求，提出一定的主题，选择相应的展出对象，是展示信息的间接传播者。

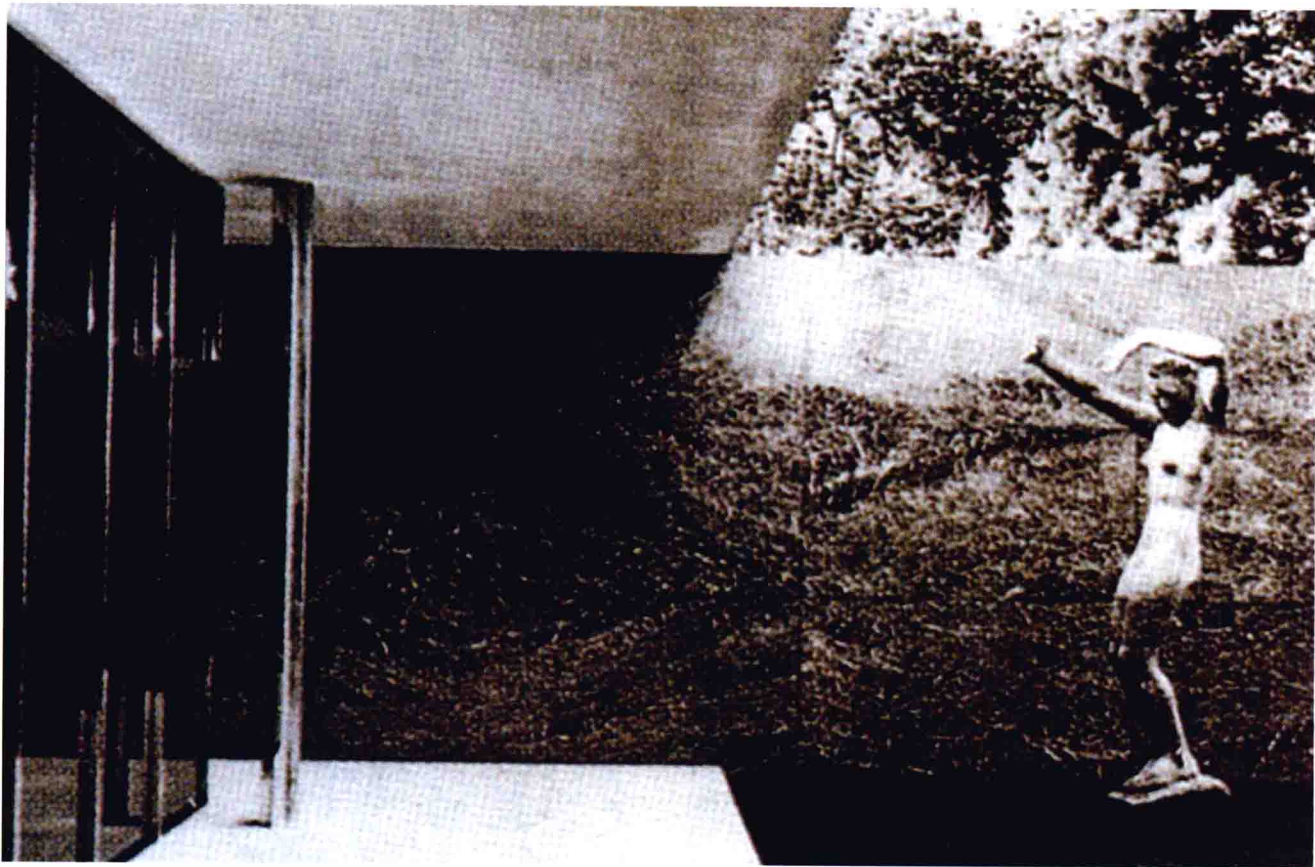


图1-6 巴塞罗那世博会德国馆外景

展出者是指参加展示活动的组织或个人。他们是展示信息的直接传播者，是展示活动的主角，同时，在展示活动中，通过与观众和其他展出者的信息交流，他们本身也成为了信息的接受者、采集者，拥有双重身份。

观众是指整个展示活动中信息传播的接受者，是展示设计的诉求对象。他们可以是专业观众，即与展示活动内容密切相关的科技人员和营销人员，也可以是普通观众，但都是展出者信息传播的目标。而那些可能购买展出者产品、信息、服务的观众，我们称为“目标观众”。展示活动质量的好坏主要取决于目标观众的多少。

场馆是指展示活动的场所，也是展示设计得以开展的舞台。它包括会议中心、展览中心、体育场馆、博物馆、购物中心、超级市场、专卖店等具有展示功能的场所。

四、展示设计分类

不同类型的展示活动对设计的要求是不一样的，设计者应根据展示活动的不同进行相应的设计。

1. 展览会、博览会、展销会的展位设计

展览会、博览会、展销会的展位是展出者临时租用展览场地进行设计装饰布置的展示空间，它为展品的展出、企业形象

宣传、演示活动、信息的传播和交流以及经贸洽谈等提供了一个环境和场所（图1-7）。

展位设计是展览会、博览会、展销会中最重要、最活跃的部分，是企业品牌形象的具体体现。一个公司在不同展会上可以有形式各异的展位，但展位中代表企业形象的基本要素不能改变。这些基本要素通常由标志、标准字体、标准色彩等组成，代表着企业独特的企业形象、经营理念和企业使命。所以，将企业标志作为设计元素融入展位设计，是体现企业特性、突出展位设计效果的关键因素。其次，为了在众多的展出者中一枝独秀，展位设计、展示材料的运用必须要有创新，要有较强的视觉冲击力，能给观众和买家带来新鲜感和吸引力，能使人产生豁然开朗、耳目一新的感觉。最后，展位设计时不能忽略展示、交易、会谈、咨询、休息等基本功能，要尽可能最大化地使用场地和展示产品。

2. 场馆设计

场馆是供观众进行观赏、欣赏与贸易、交流的场所，是人员川流不息的、流动的空间。大部分展示活动都是在场馆内举行的，它能满足展览、陈列、演示、演出、交流、交易等多种实际功能的需要。场馆总体设计绘制的是平面，考虑的是立面，构想的是立体效果。



图1-7 展览会展位设计

场馆的设计首先需要对整个展示活动整体艺术效果进行把握与推敲,其设计重点是根据展示策划方案的要求,从空间环境的角度确立大的框架,并利用图示方法来确定安排各个展位的位置、面积及对主要展区或重点活动项目的构想。它包括场馆外环境设计,公共空间、展示区域与主要交通路线之间的比例,观众的参观流线,场馆导向标识系统设计,主要展示项目观众观赏视线的分析,展示活动庆典礼仪设计等。作为这一阶段的成果,设计人员可以用场馆平面图、立面图方式清晰地表达各个展区之间的相互关系。

场馆的设计是体现整个展示活动规模、区域划分、局部构成的蓝图,它关系到场馆的空间布局、展品陈列、演出活动等许多后续工作(图1-8)。场馆总体布局一旦确认,不得轻易修改,不然将会造成重大损失和陷入被动。

3. 购物环境设计

购物环境是指固定商品销售所需要的场所和空间,以及与其相配套的营销服务设施设备和附属场所。购物环境有时候也可以理解为商业购物空间,泛指为人们日常购物提供商业活动的各种空间、场所,其中最有代表性的是各类超市、专卖店、购物中心等。

在当今社会经济和城市化快速发展的进程中,人们的生活方式、消费观念和行为都发生了相应的变化。现代商业购

物空间已成为城市中最具活力的地方,它如同一个大舞台,是店主、顾客与服务人员共同展示的空间,也是融汇购物、休闲、娱乐、社交等活动的场所。

购物环境中展出的主角是商品,其设计主旨是在空间上要考虑人流通行、观赏购物等基本需要,并通过橱窗展示和商品的陈列方式,以及借助展具、灯光照明等手段,营造出便于顾客选购商品或适合于商家进行销售的氛围(图1-9)。

五、展示设计的基本原则

展示设计是一种艺术创造。它不能仅限于形式,而要透过形式的表象,反映其展示的目的。只有掌握展示设计的基本原则,才能创造出符合客户要求的展示设计作品。

1. 客户至上

展示设计要求设计人员首先明确展示活动的主题、目标和内容,了解展出者的意图,全面掌握展出者的信息、资料,经常与他们保持沟通,交流设计思想。在此基础上,运用自己掌握的技术和技能创造性地反映、表现展出者的意图、风格和形象,达到展出者所希望的目的和效果。因此,设计人员不能将展示设计当作卖弄技巧、显示自我的机会,用组织个人艺术展的思路去进行设计。



图1-8 上海世博会最佳城市实践区场馆设计