



21世纪高等院校
艺术设计专业“十二五”规划教材

◎ 顾 问 鲁晓波 蒋啸镝
◎ 丛书主编 张夫也 孙建君

展示设计

Display Design

主编 黄菁 胡翔

21世纪高等院校
艺术设计专业“十二五”规划教材

◎ 顾 问 鲁晓波 蒋啸镝

◎ 丛书主编 张夫也 孙建君

展示设计

常州大学图书馆
藏书章
Display Design

主 编 黄 菁 胡 翔
副主编 陈 敏 李 雯
林 军 宗 林 高红玉
参 编 喻 荣 刘 璞 王 芳

内 容 提 要

本教材共分七章,第一章是展示设计概论,主要介绍展示设计的概念、发展概况、作用和分类;第二章至第三章介绍展示设计基础知识、展示设计过程;第四章对展示艺术的专项设计进行分述,讲解展示空间的处理手法、展线设计、照明设计、色彩设计、版面设计、展示空间的绿化设计和展具设计;第五章介绍商业空间展示设计,包括店面招牌、橱窗展示和营业厅设计;第六章讲述展示设计制图与模型表现;第七章介绍新技术在展示设计中的应用;第八章是展示设计实例,借助典型的案例进行训练,锻炼学生实际应用的能力。

本教材可作为高等院校艺术设计类、环境艺术类专业教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/黄菁,胡翔主编.—南京:南京大学

出版社,2014.7

21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-305-13494-4

I.①展… II.①黄…②胡… 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(2014)第138007号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路22号

邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

书 名 展示设计

主 编 黄 菁 胡 翔

责任编辑 许斌成

编辑热线 010-82893902

审读编辑 孙 瑶

照 排 广通图文设计中心

印 刷 北京恒石彩印有限公司

开 本 889×1194 1/16 印张 8 字数 262千

版 次 2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷

ISBN 978-7-305-13494-4

定 价 49.00元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换



顾问

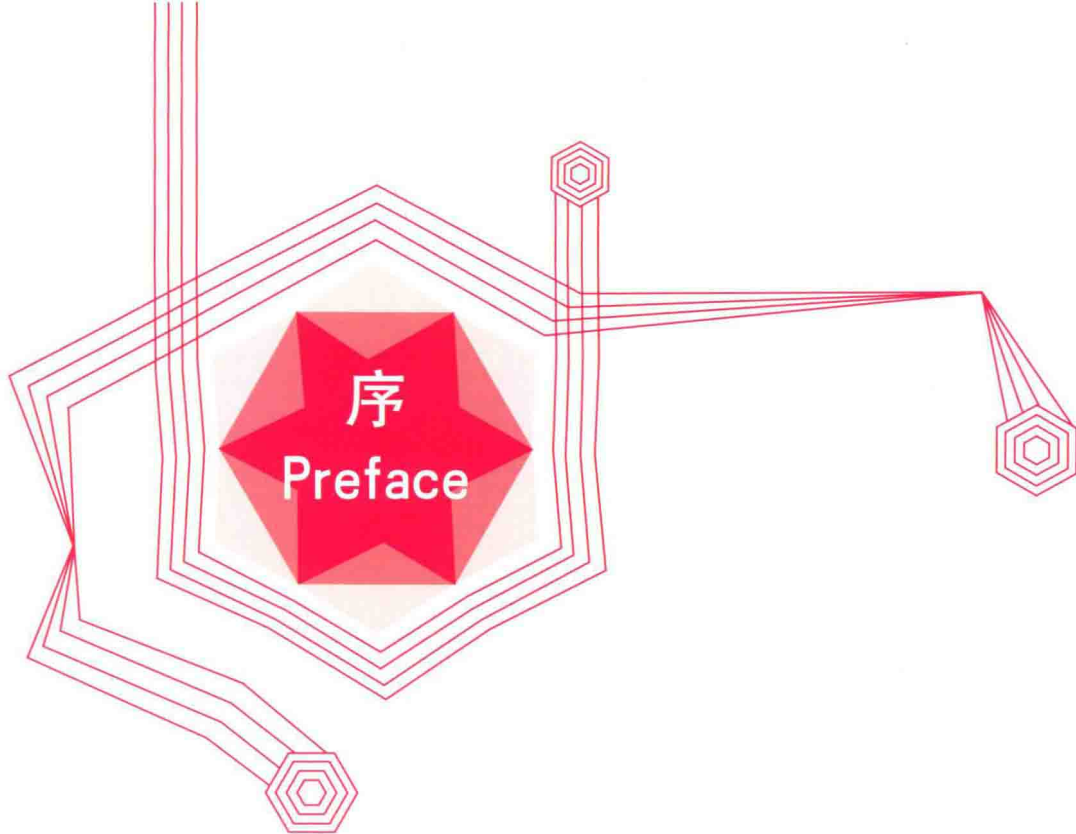
鲁晓波 清华大学美术学院党委副书记，教授，博导
蒋啸镝 湖南师范大学教授

丛书主编

张夫也 清华大学美术学院教授，博导
孙建君 中国艺术研究院研究生院副院长，教授，博导

专家指导委员会名单（按姓氏拼音排序）

陈劲松	云南艺术学院设计学院院长，教授
戴端	中南大学艺术学院副院长，教授
丁峰	徐州师范大学美术学院副院长，副教授
杜旭光	河南师范大学美术学院副院长，教授
高俊峰	河北科技大学艺术学院院长，教授
谷林	齐鲁工业大学艺术学院，教授
关涛	沈阳理工大学艺术设计学院副院长，教授
郭立群	武汉工程大学艺术与设计的学院副院长，教授
郭线庐	西安美术学院副院长，教授
何人可	湖南大学设计艺术学院院长，教授，博导
贺万里	扬州大学艺术学院副院长，教授
胡玉康	陕西师范大学美术学院院长，教授
黄兴国	河北师范大学艺术设计学院副院长，教授
金雅庆	吉林建筑工程学院艺术设计学院副院长，副教授
荆雷	山东艺术学院设计学院副院长，教授
李兵	绵阳师范学院美术与艺术设计学院副院长，教授
李杰	中国传媒大学教授，导演
李林	淮海工学院艺术学院院长，副教授
林木	四川师范大学美术学院院长，教授
刘彩军	山西大学美术学院副院长，副教授
刘东升	烟台南山学院艺术学院院长，副教授
刘同亮	徐州工程学院艺术学院副院长
马刚	兰州商学院艺术学院院长，教授
潘力	大连工业大学服装学院副院长，教授
舒平	河北工业大学建筑与艺术设计学院副院长，教授
涂伟	武汉科技大学艺术与设计的学院院长，教授
万萱	西南交通大学艺术与传播学院院长助理，教授
王承昊	南京晓庄学院美术学院院长，副教授
王健荣	湖南师范大学美术学院教授
吴余青	湖南师范大学美术学院教授
谢芳	湖南师范大学美术学院教授
徐伯初	西南交通大学艺术与传播学院副院长，教授，博导
徐青青	西安工程大学艺术工程学院院长，教授
许亮	四川美术学院设计艺术学院副院长，教授
许世虎	重庆大学艺术学院院长，教授
杨贤艺	长江师范学院美术学院副院长，教授
姚远	燕山大学艺术与设计的学院副院长，副教授
袁恩培	重庆大学艺术学院教授
詹秦川	陕西科技大学设计与艺术学院副院长，教授
张健伟	河南师范大学美术学院院长，教授
张文川	河北大学艺术学院副院长，教授



展示设计是融科学技术、社会经济发展为一体的综合艺术,涵盖了哲学、美学、心理学、广告学等多门相关学科。近年来,随着我国社会经济的迅速发展,展览展示业产值也以每年20%的速度递增,国内展示设计行业已经成为我国经济增长的亮点。

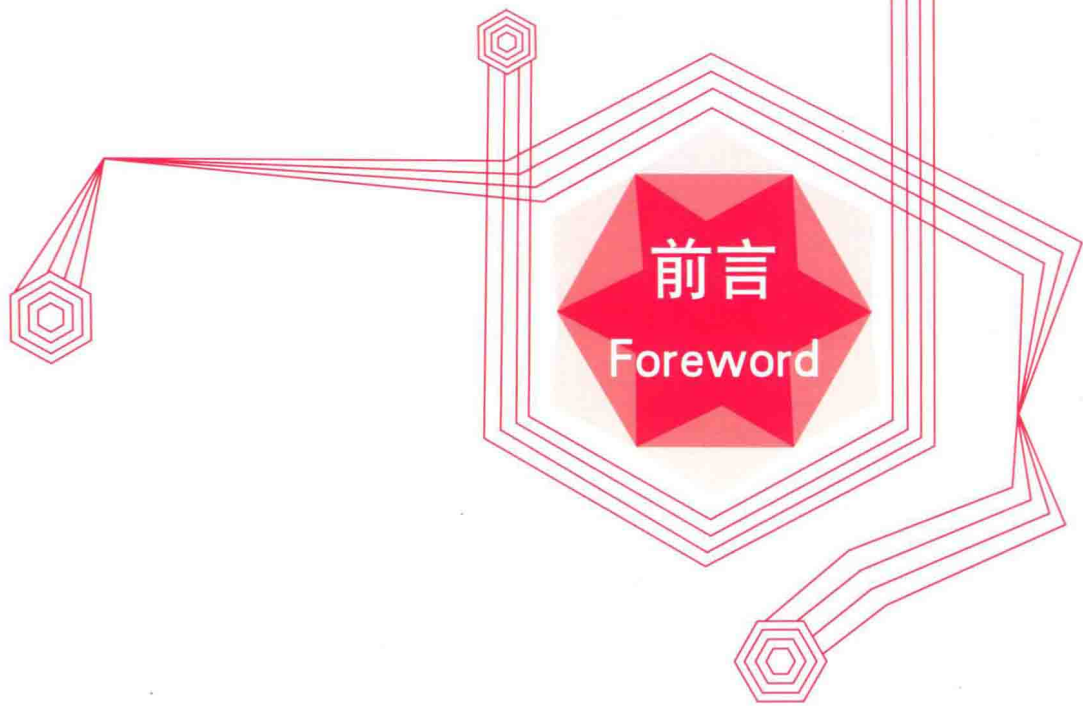
当今展示设计呈现出了新的特点和趋向,如设计人性化、信息化、设计多样化以及虚拟现实化等,已经从传统单一的设计形式向科技与艺术融为一体的综合性设计转化。但是我们仍要看到,与发达国家和地区相比,我国展览展示业的整体设计水平偏低,要在展示统筹规划中体现创新、环保、以人为本的理念还有一段长足距离,这对我们来说既是挑战,也是机遇。为了适应国家展览展示业高速发展的需求,建立科学有效的展示设计专业教学体系,我们的教学工作首先应该分析和研究展示设计在信息时代的特点和发展趋势,把握时代特征及展示发展规律,明确专业学科的概念以及所涉及的范畴,为展览展示业培养更多有较强设计实践能力的设计师。

本教材是编者根据自己多年课堂教学经验提炼而成的,系统地介绍了展示设计的基本概念、功能和分类、设计原理与制作实训等基础知识,将理论性、创新性和实践性相结合,举例翔实,注重从设计到实施的物化过程,突出对展示设计的训练指导,解决展示设计的实际操作问题;同时,注重新材料、新技术的应用,强调展示设计创造性思维的表现。

本教材在章节体例、图文内容、实训课题上均与高校教学要求相匹配,具备可操作性和可执行性,虽有一定仓促不周之处,亦可供读者揣摩激进,以兹为序。

李正文

湖北美术学院教授



展示行为是商业活动中最为常见的一种形式，伴随着人类社会政治、经济的发展而逐渐成为一门独立的学科。随着市场竞争的日益激烈，为了营造符合商品特性的销售场所，树立店面形象，使商品在市场竞争中独树一帜，展示设计越来越受到重视。

本教材涵盖众多设计门类及形式，从室内设计、展示陈列设计、视觉传达设计等方面，对展示设计进行了系统而完整的讲解。

编者结合多年的教学经验，将展示设计理论与实践项目相结合，图文并茂、循序渐进地讲述了展示设计的基本概念、分类、特点、展示设计的空间构成规律与设计方法，使学生能更理性地分析展示设计的基本要素及其相互关系，理解视觉化现象与展示设计之间的规律，熟悉商业空间展示设计内容及要求，了解展示设计与商业的关系，具备商业空间展示设计统筹规划能力。本教材对展示设计的市场调研、策划、草图设计、平面图绘制、立面图绘制、展示空间模型制作过程进行了阐述，使学生能熟悉展示设计的过程，掌握展示设计的方法及总体思路，能够独立地进行展示空间设计，最终创造出具有视觉美感、符合人体工程学要求并满足陈列与服务需要的展示空间。

衷心感谢武昌理工学院的王慧老师对本书的校对，更要感谢武昌理工学院艺术设计学院院长张瑞瑞、教学院长李刚对本书编写给予的关心和支持。本书编写过程中引用参阅了众多专家、学者的著作和图片，由于许多原因未能一一列出，敬请谅解。

武昌理工学院 黄 菁

第一章 展示设计概论

学习目标

通过本章的学习，认识、体会和理解展示的行为与动机，从人类各种活动中领悟展示的含义，把握展示艺术形成的条件和规律。

学习重点

展示设计的分类(展览会设计、商业环境展示设计、博物馆设计、演示空间设计、庆典及旅馆环境设计)。

学习难点

展示设计概念及展示活动与人的关系。

第一节 展示设计的相关概念

展示，英文为 display，源于拉丁语的名词 diphco 和动词 dipucare，表示展现之类的状态行为，语意上有“表现”“显现”“被见”之意，是包裹（plicare）、覆盖（plico）的反义词。

“display”在英语里的同义词是“unflod”“spared out”“show”或“exhibition”，可译为“扩大”“张开”“被见”“显示”“展览”等义。“display”在中文里以“展示”一词来解释，是被大众接受的普遍用法。“展示”二字，在中文里包含了各种各样的意味。展示的概念是展览概念的扩展，展览是将物品陈列出来供人们观看，而展示活动是公众参与的活动，公众在接受信息的同时反馈信息，是信息交流与传递的主体。仅以“示”来说，关联着的行为和现象就有各种“示”的方式，具有能动和被动的深层含义。含有“示”的词语内容也格外丰富，如启示、默示、例示、告示、提示、揭示、展示、演

示、显示、明示、暗示、示威等。而作为“示”的修饰语“展”，有打开、展开、放开、扩展等意义。因此，“展示”具有清楚地摆出来或明显地表现出来的意思。这种被见、表现、显露、摆出、展开的行为和现象，主要是通过诉诸视觉感官来实现其意图的。在日本的展示专著中，将下述四种情况均列入展示范畴。

展示会——博览会、展览会、交易会等（图1-1和图1-2）；

展示场——竞技场、剧场、商场等（图1-3和图1-4）；



图1-1 亚洲最大清洁品博览会

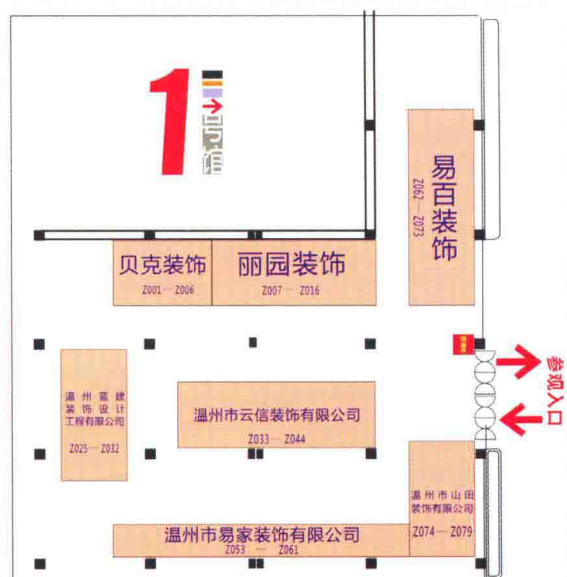


图1-2 温州第十四届家博会1号馆平面图



图1-3 阁兰秀 店铺陈列

展示馆——博物馆（历史、自然、科技、民俗、物产等类展馆）、美术馆、图书资料馆、水族馆、纪念馆等（图1-5至图1-8）；
展示园——动物园、植物园、名胜园等（图1-9）。



图1-4 第75届奥斯卡颁奖典礼舞台设计图



图1-5 大连现代博物馆



图1-6 国际艺术空间阳朔美术馆

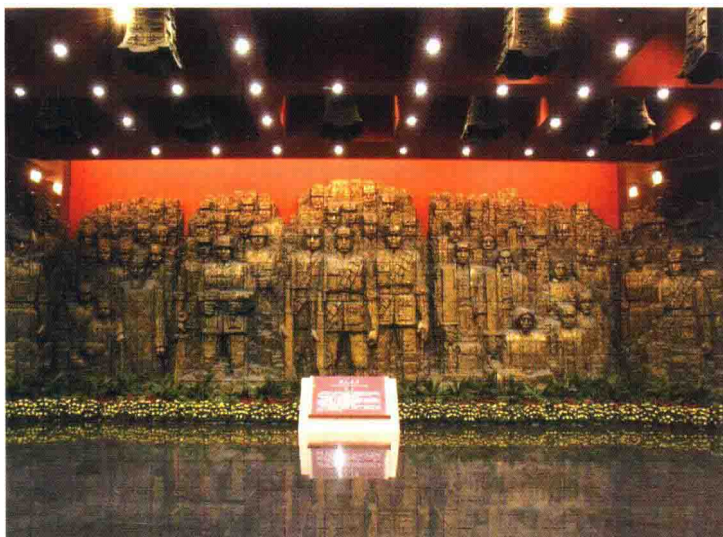


图1-7 中国人民抗日战争纪念馆

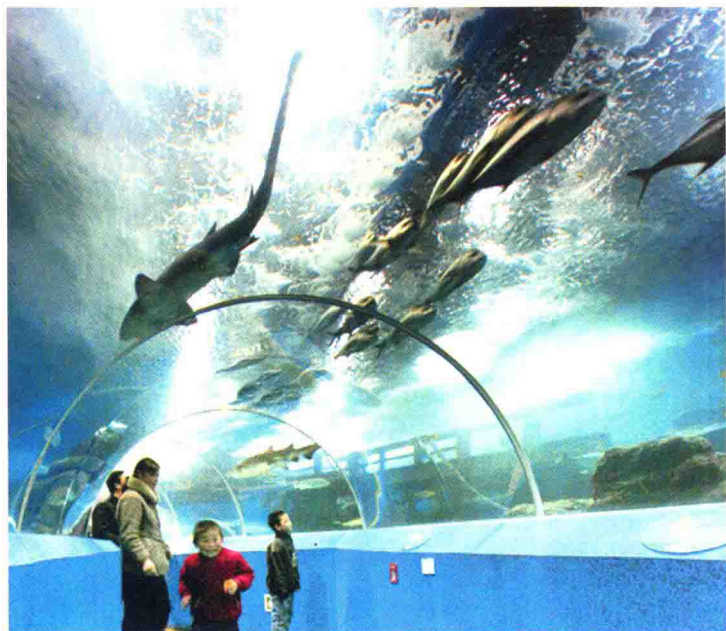


图1-8 水族馆



图1-9 植物园大门

展示在称谓和表现形态上由“展览”到“展示”，完全反映了其内涵与外延合乎逻辑的延伸。展示设计是指以招引、传达和沟通为主要手段，进行有目的、有计划的形象宣传的设计活动。这是它的基本概念。

现代展示是一个有着丰富内容、涉及广泛领域并随着时代发展不断充实内涵的课题，展示环境的设计也是一个以环境艺术设计学科为主，涉及其他多种相关学科的设计领域。在设计方法和程序上，展示环境设计具有室内设计、公共空间设计、景观设计、视觉传达设计、工业设计等方面的特点，但同时又具有自身的专业特征。展示设计本身已经超越了上述相关学科，由“三维设计推进到了四维设计乃至超维设计”，它的空间不仅是一个“上下、前后、左右”的概念，还充满了人流及信息的转换，是一个流动的空间，应充分考虑人的感觉因素，如触觉、嗅觉、听觉等。

展示活动和展示艺术，以其直观、形象、系统、通俗易懂、生动有趣的艺术魅力，使观者受到潜移默化的影响，接收到市场信息，获得社会科学、自然科学的知识。展示活动已经渗透到人类生活的各个领域，强有力地推动着社会发展。

在“展示”行为中，不仅包含着展示方向观众传达信息的意图，也包含着受信者将其感受和看法向传信者回馈的意味。也就是说，展示的目的、意图、形式是同诉求的效果相一致的。人类的造物或造型行为，诸如画家在平面的纸上描绘形象、雕塑家在三维空间中塑造形体、建筑师在四维空间里建构房屋等，这些不同的形象在被认识时，“展示”是唯一的、最有效的方式。换句话说，绘画、雕塑、建筑是以在空间中的展示状态为人所感知的。因此，展示作为一种包含着目的、意图的行为是具有深刻意义的，它必须通过特定的环境和方式来获取展示效果。特别是商业展示，具有强烈的传达、告知和诱导的意图，必须调动一切可能性，千方百计地通过有力的展示方式来吸引、诱导顾客，以取得所需的诉求效果。

综上所述，展示设计即通过对展示空间环境的创造，采用一定的视觉传达手段和照明方式，借助一些道具设施，将某些信息和宣传内容展现在公众面前，以期对观众的心理、思想和行为产生重大的影响。以此为目的所进行的创造性劳动包括总体构想、平面图的绘制、版式设计、文字设计、标识与装饰设计、道具设计、色彩设计、照明设计、招牌设计等。

展示设计是一门综合的设计艺术。从空间上看，它既具备建筑空间的艺术风格，又极具象征和表现主义的雕塑精神；从平面上看，每个展示面的设计都充分显示了视觉传达的魅力；从造型和功能上看，展柜、展架、展台又是一件件精致的产品；从气氛上看，它又好像是迷人的舞台，在演出一场场动人的戏剧。随着科学技术的不断进步，展示设计融入了大量的高科技和新材料，是技术含量很高的艺术设计。因此，设计师必须是一个熟悉和掌握多种技术、材料的专家，能围绕展示的目标调动各种艺术的、科学的、技术的手段，创造最佳的展示空间。

第二节 展示设计的发展概况

一、原始时期到封建社会时期的发展概况

1. 原始时期

人类最早的展示活动，可追溯到远古原始部族时期。如原始人的绘身、文身行为，其本身即是一种有目的展示行为，尽管这种行为有着同宗教仪式、部族标志或恐吓敌人等相关的深层动机，但在形式上，同我们今天的服装、装饰、发饰等展示有着内在的关联。另外，原始人将自己部族的图腾物、与宗教相关的神物或狩猎征战的战利品悬挂于草屋前或壁面上的行为，可谓是人类实物展示活动的最早雏形。抛开其复杂、深层的含义不说，仅将物品摆出陈列于人前的方式，即同后人的

许多展示活动在形式和内涵上存在密切的联系。当然，原始人的展示活动更多是出于本能和精神的需求，与我们今天展示活动的内涵已相去甚远（图1-10）。

2. 发展初期

随着社会经济的发展和剩余劳动力的增多，社会分工开始出现。相关的有贸易特征的产品交换和买卖形式也逐渐发展起来，并形成了集市。在集市上人们可以把自己生产的物品展示于摊前，供人挑选，这可以说是博览会最原始的雏形。在殷周时代，出现了专门从事商业活动的商人。《尚书·酒诰》中说殷人“肇牵牛车，远服贾”，是说殷人赶着牛车到远方从事商品贸易活动。周朝还设“工商食官”制度，负责管理商贸市场。到春秋战国时代，出现了临淄、邯郸、大梁、洛阳等一些大都市，商业展示艺术有了进一步的发展。例如在实物广告的基础上出现了悬物广告，即在店铺的门前和窗前悬挂与所经营商品有关的物品及习惯性标志。从四川广汉出土的东汉市集画像砖上，可清晰地看到当时商店通过实物陈列和口头叫卖来招徕顾客的情景（图1-11）。这种悬物或实物陈列，同今天的展示艺术无疑有着密切的内在联系。



图1-10 原始社会人们把剩余产品放在一个空地上进行交换的情景



图1-11 东汉市集画像砖

3. 封建社会时期

封建社会时期的展示形式，主要体现在教化活动和商业活动两大方面。

教化活动：教化活动一方面是封建教义和民众的宗教艺术，这类活动使庙宇神殿、教堂和石窟造像等的建造达到了空前绝后的极盛期；另一方面是地主贵族以展示古玩、书籍等为主要目的的展示活动，包括专业博物馆和官邸、私宅的博古架式陈列。

商业活动：中世纪初期，随着剩余价值的产生和社会分工的职业化，人类出现了商品交易的集市贸易形式。在中国民间传统的庙会上，货物琳琅满目，各种小吃、杂耍、戏剧、民艺、手工艺品等穿插其间，形成了集拜神、购物、浏览、观摩于一体的物质和精神的综合性文化娱乐活动，这就是最初的“商品展示”“展销会”的雏形。世界其他地区古代展示艺术的发展状况与我国的情况大体相同，也是在集市、庙会、原始崇拜的基础上发展起来的。在欧洲，反映物质文明的展示源于“市集”，“市集”在拉丁语中是“宗教节日”的意思，在德语中是“聚众活动”的意思，这些都足以表明古代组织集市的时间大多选择在某一宗教日，以吸引大众参加。

封建社会中由于商业贸易活动的繁荣，出现了店铺，产生了商号、牌匾等形象标志，这在史料上均有详细记载，《韩非子·外储说右上》载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”而悬挂商品实物做广告也甚为普遍，如经营扫帚的店铺，在门头悬挂一把扫帚做标记；卖灯笼的则在门口挂一灯笼；卖酒的则在窗前悬挂一酒壶，或垒个“当垆”；卖药的则在门前挂个葫芦等。南宋吴自牧著的《梦粱录》中，曾详细描述了南宋杭州城内各种店铺多姿多彩的店面展示和商品陈列的场面：“自五间楼化，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。”当时的餐饮店铺“其门首，以枋木及花样杳结缚如山棚，上挂半边猪羊，一带近里门面窗牖，皆朱绿五彩装饰，谓之‘欢门’”。“汴京熟食店，张挂名画，所以勾引观者，流连食客。今杭州城茶肆亦如之，插四时花，挂名人画，装点店面。”“又有挂草葫芦、银马杓、银大碗，亦有挂银裹直卖牌。”尔后，这类广告形式发展为以商品实物或其他材料做成相关商品模型，悬挂于庙首门前，作为一种营业标志。在张择端的《清明上河图》上可清楚地看到一些店铺、商行以个人姓名命名店面招牌，如行医兼卖药的“赵太丞家”“王员外家”（图1-12和图1-13）。

北宋风俗画《清明上河图》的画卷上形象地刻画了汴京商号的招牌、商品陈列、店面装饰等内容，这是中国最早的商业展示和视觉传达设计。



图1-12 清明上河图



图1-13 中国古代幌子

二、中国近代展示活动

从1840年鸦片战争开始,到1949年中华人民共和国成立的一百多年里,帝国主义列强在经济上对我国进行掠夺,在文化上不断进行渗透。一批传教士在中国大中城市办起了展示关于自然、考古以及民俗、杂物等方面内容的博物馆、博物院,这对我国展示艺术的发展起到了一定的积极作用。我国第一所博物院是创建于清朝同治年间(1868年)的“震旦博物馆”,由法国神父朝伯录于上海徐家汇建立(图1-14)。但中国近代的展示艺术发展的根本动力还是来自于中国人自己的努力奋斗。19世纪后期,一些出国人员如外交官、洋务人员、留学生等,将国外的博物馆陈列艺术的信息,通过书信等形式传入中国,以严复、康有为、梁启超为代表的新派知识分子大力提倡学习西方,宣传博物馆陈列艺术具有的“广见闻”“开风气”“启心思”的社会教育作用;这为中国近代展示艺术的形成奠定了舆论基础。

我国著名的民族实业家张謇(1853—1926)将这些主张落实于行动,经过10年的建设,于1905年在南通建成了我国第一个由中国人自己创办的“博物苑”,分为北馆、中馆、南馆,收藏了自然、历史、美术等文物3000余件。它宣传了现代自然科学和祖国的优秀文化,具有一定的进步意义。张謇主张“欲国之强,当先教育”,认为博物馆与商业展示的性质各异,应遵循“参研学理,确有规则”的原则,对展品按时间、分区域进行陈列。这足以说明他对博物馆陈列设施已进行了系统的研究,并有独到的见解。在张謇创办南通博物苑的推



图1-14 上海震旦博物馆

动下,我国在20世纪20年代相继建成了一二十个博物馆,到了30年代,我国的博物馆事业有了显著的发展,各类展示活动不断出现。

在19世纪中期,由于资本主义商品的输入和民族工商业的发展,陆续出现了许多新的商业展示形式,路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广告和其他印刷品广告(样本卡、带年画日历的月份牌等)相继在上海、天津等大城市出现,广告公司也相继成立。

20世纪初,我国有了正式的展览会和博物馆。1905年,在南京举办了第一届博览会;1919年,开放了故宫博物院;从1920年起,我国开始营造博物馆和展览馆;1934—1937年,青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆正式建成,并在南京博物馆举办了“中国建筑展览会”,共展出古代及近代建筑模型、图纸、材料和工具等1 000余件。

三、现代展示的发展

自我国改革开放以来,尤其是近十余年来,伴随着我国经济的高速增长,展览业获得了迅猛的发展,每年都有各种类型的国内及国际展览在我国举办,已形成了“展览产业”。展览会或博览会越来越频繁地出现在人们的日常生活中,在展览会及博览会的带动下,兴起了一大批新兴的相关行业,并带动了相关的服务业,甚至促进了一批“展会城市”的形成,其中以北京、上海、广州等城市最引人注目。各大城市为适应需求也在不断地建设面积更大、服务设施更好的大型展馆。

近年来,世界各国的许多展馆都呈现出高投入、长期化的趋势,一些著名的博物馆,如英国的大英博物馆、美国纽约的大都会艺术博物馆和我国一些著名的博物馆都运用最新科技成果,使展示成为一种融尖端科技和密集信息为一体的艺术性的文化活动。我国已经建成的亚洲规模最大的电影博物馆——中国电影博物馆,是一个以中国电影艺术成就为主题,集博览、交流、庆典、娱乐为一体的多功能国际化的电影文化中心(图1-15至图1-17)。展览业已成为中国第三产业的一个重要方面,并以每年20%的平均



图1-15 中国电影博物馆外景

速度递增。展览会之所以发展如此迅速，很大程度上缘于其为商业贸易带来的巨大商机。据英联邦展览会联合会调查，通过一般渠道找到一个客户需要成本219英镑，而通过展览会寻找客户成本仅为35英镑。国际会展业的利润率可超过25%，是高利润、无污染的“环保产业”。另外，会展业对相关的住宿、旅游、运输等产业的带动效应可达1:9，即展览会承办者的利润只占综合利润的10%，带动产业利润达90%。良好的经济效益促使各种展览蜂拥而上，也带来了“撞车”“重复”等问题，但市场竞争会在优胜劣汰的法则下把展览业推向规范化经营。

商业环境展示是现代展示设计最重要的领域。大中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，每每标新立异，推陈出新。在设计手法、生



图1-16 中国电影博物馆圆厅



图1-17 中国电影博物馆局部

产材料、经营理念和销售方式上,较以往有很大的发展,单一的标准化模式已经不能满足市场的要求,更多具有人文色彩、多元化、个性化的展示空间的出现,丰富了人们的生活。从观念上来看,现代展示设计更加趋向开放、前卫,例如表现“欢迎”主题的标牌,不再只局限于使用人们司空见惯的文字标牌,既可以用突出主题的立体的、象征性的空间造型,也可以是多媒体演示或是电子展示,总之设计不拘一格;从展示形式上来看,现代展示设计更加强调个性化,注重整体形象的设计,突出企业形象,强调视觉冲击力,趋向广告化、戏剧化、情节化;从展示的手段上来看,现代展示设计更加多样化,不仅重视实物、图表板、模型、投影、电影设备等的整合展示,而且引进了网络系统、机械装置和游乐设备等,使参观者可以直接触摸或操作展品,产生身临其境之感;从企业的理念来看,现代展示设计更加尊重观众,更注重“以人为本”(图1-18至图1-22)。



图1-18 2013第十四届中国机械越南展展览会



图1-19 乐天百货商店(大邱店)