



指南针系列教材

21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业
精品课程规划教材

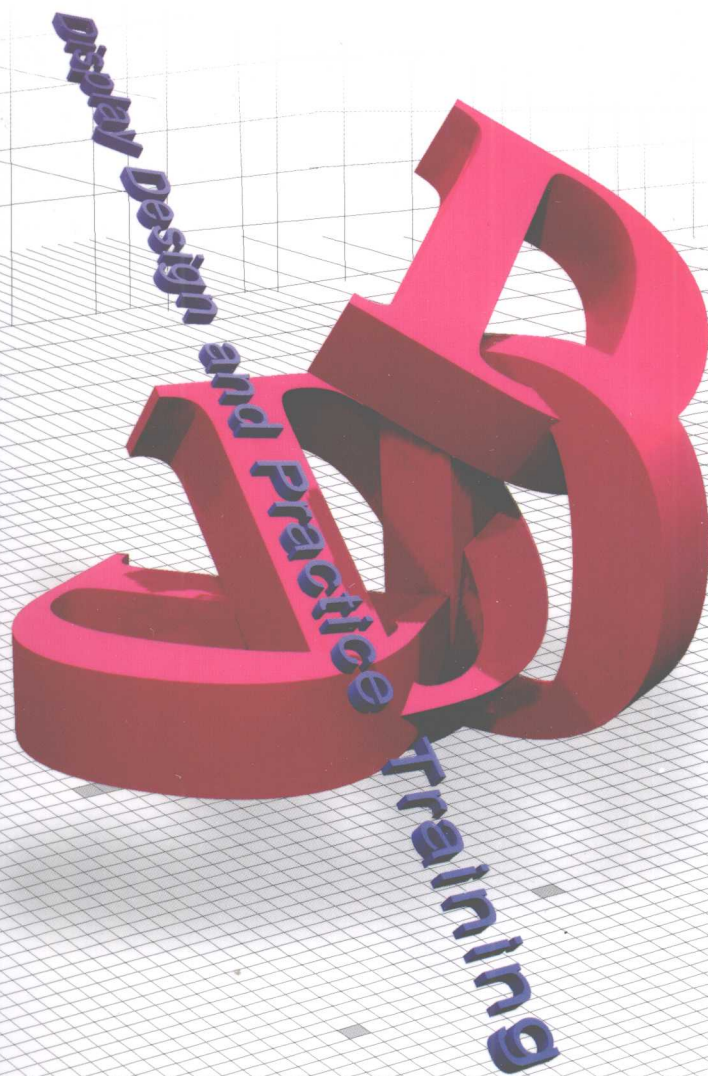
展示设计与实训

Display Design and Practice Training

主 编 李 禹

副主编 冯 璐

编 著 李赛飞 肖 剑 李 禹



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

中国美术学院美术考级教材

素描分临摹与写生

素描设计与实践

中国美术学院美术考级教材

素描分临摹与写生

浙江美术学院美术考级教材

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生

素描分临摹与写生



21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业

精品课程规划教材

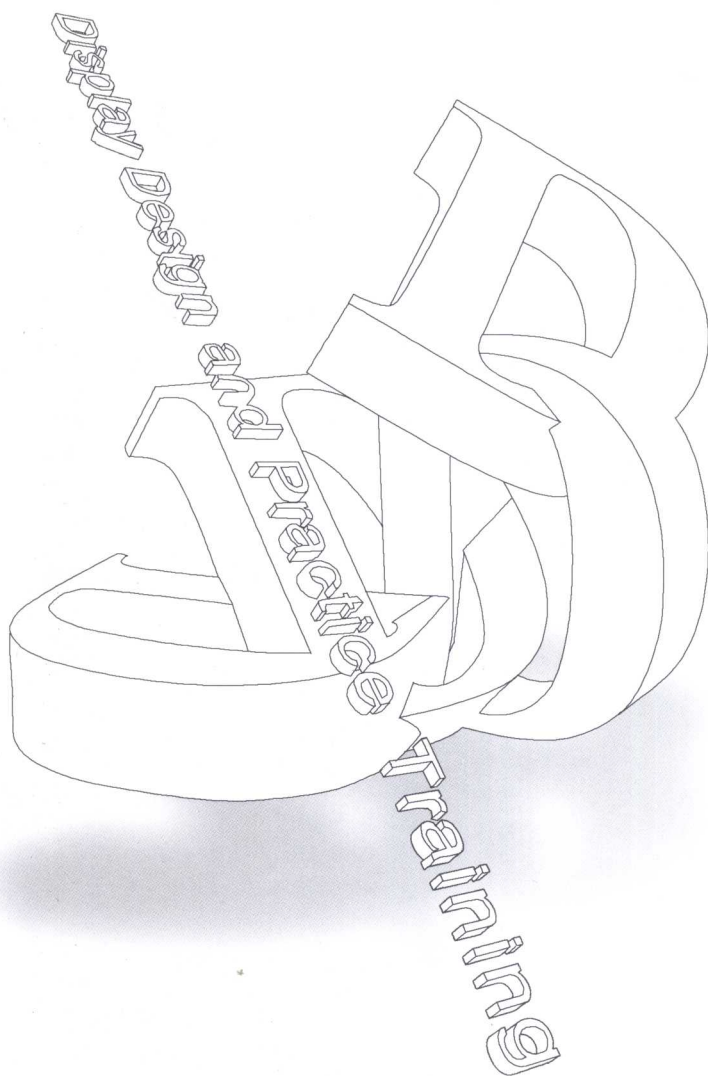
展示设计与实训

Display Design and Practice Training

主 编 李 禹

副主编 冯 璐

编 著 李赛飞 肖 剑 李 禹



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

21世纪中国高职高专
美术·艺术设计专业精品课程规划教材

总主编 范文南
总策划 范文南
副总主编 洪小冬
总编审 苍晓东 方伟 光辉 李彤
王申 关立

编辑工作委员会主任 彭伟哲
编辑工作委员会副主任
申虹霓 宋柳楠 童迎强 刘志刚
编辑工作委员会委员

申虹霓 宋柳楠 童迎强 刘志刚 苍晓东 方伟
光辉 李彤 林枫 关克荣 肇齐 郭丹
罗楠 严赫 范宁轩 王东 彭伟哲 薛丽
张思晗 孙雪初 高焱 崔巍 高桂林 张帆
王振杰 刘时

印制总监
鲁浪 徐杰 霍磊

图书在版编目(CIP)数据

展示设计与实训/李赛飞,肖剑,李禹编著.
—沈阳:北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社,2009.7
21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材
ISBN 978-7-5314-4305-6

I.展… II.①李…②肖…③李… III.陈列设计—高等学
校:技术学校—教材 IV.J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第125992号

出版发行 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

经 销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编:110001
邮箱 E-mail:lnmscbs@163.com
网址 http://www.lnpgc.com.cn
电话 024-23404603

封面设计 范文南 洪小冬 彭伟哲 林枫
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印刷
沈阳美程在线印刷有限公司

责任编辑 苍晓东
技术编辑 徐杰 霍磊
责任校对 张亚迪
版次 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 6
字数 50千字
书号 ISBN 978-7-5314-4305-6
定价 42.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话 024-23835227

学术审定委员会主任

苏州工艺美术职业技术学院院长

廖 军

学术审定委员会副主任

南京艺术学院高等职业技术学院院长

郑春泉

中国美术学院艺术设计职业技术学院副院长

夏克梁

苏州工艺美术职业技术学院副院长

吕美利

学术审定委员会委员

南京艺术学院高等职业技术学院艺术设计系主任

韩慧君

南宁职业技术学院艺术工程学院院长

黄春波

天津职业大学艺术工程学院副院长

张玉忠

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任

刘 楠

湖南科技职业学院艺术设计系主任

丰明高

山西艺术职业学院美术系主任

曹 俊

深圳职业技术学院艺术学院院长

张小刚

四川阿坝师范高等专科学校美术系书记

杨瑞洪

湖北职业技术学院艺术与传媒学院院长

张 勇

呼和浩特职业学院院长

易 晶

邢台职业技术学院艺术与传媒系主任

夏万爽

中州大学艺术学院院长

于会见

安徽工商职业学院艺术设计系主任

杨 帆

抚顺师范高等专科学校艺术设计系主任

王 伟

江西职业美术教育艺术委员会主任

胡 诚

辽宁美术职业学院院长

王东辉

郑州师范高等专科学校美术系主任

胡国正

福建艺术职业学院副院长

周向一

浙江商业职业技术学院艺术系主任

叶国丰

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

丁 峰	马金祥	孔 锦	尤长军	方 楠	毛连鹏
王 中	王 礼	王 冰	王 艳	王宗元	王淑静
邓 军	邓澄文	韦荣荣	石 硕	任 陶	刘 凯
刘雁宁	刘洪波	匡全农	安丽杰	朱建军	朱小芬
许松宁	何 阁	余周平	吴 冰	吴 荣	吴 群
吴学云	张 芳	张 峰	张远珑	张礼泉	李新华
李满枝	杜 鹃	杜坚敏	杨 海	杨 洋	杨 静
邱冬梅	陈 新	陈 鑫	陈益峰	周 巍	周 箭
周秋明	周燕弟	罗帅翔	范 欣	范 涛	郑祎峰
赵天存	凌小红	唐立群	徐 令	高 鹏	黄 平
黄 民	黄 芳	黄世明	黄志刚	曾传珂	蒋纯利
谢 群	谢跃凌	蔡 笑	谭建伟	戴 巍	

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

丁耀林	尤天虹	文 术	方荣旭	王 伟	王 斌
王 宏	韦剑华	冯 立	冯建文	冯昌信	冯顺军
卢宗业	刘 军	刘 彦	刘升辉	刘永福	刘建伟
刘洪波	刘境奇	孙 波	孙亚峰	权生安	宋鸿筠
张 省	张耀华	李 克	李 波	李 禹	李 涵
李漫枝	杨少华	肖 艳	陈 希	陈 峰	陈 域
陈天荣	周仁伟	孟祥武	罗 智	范明亮	赵 勇
赵 婷	赵诗镜	赵伟乾	徐 南	徐强志	秦宴明
袁金戈	郭志红	曹玉萍	梁立斌	彭建华	曾 颖
谭 典	潘 沁	潘春利	潘祖平	濮军一	

序 >>

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

目录

contents

序

第一章 展示设计概论

007

- 第一节 什么是展示设计 / 008
- 第二节 展示的本质 / 008
- 第三节 展示的特征 / 009
- 第四节 展示设计的种类 / 012
- 第五节 展示设计的演变及发展价值 / 014

第二章 如何做展示设计

017

- 第一节 概述 / 018
- 第二节 展示设计的前期准备 / 020
- 第三节 展示方案的创意 / 021
- 第四节 展示的工程实施 / 024

第三章 展示设计的空间

027

- 第一节 展示设计的空间形式 / 028
- 第二节 展示空间设计的平面规划 / 030
- 第三节 展示立面空间设计 / 033
- 第四节 展示空间的艺术处理手法 / 036

— 第四章 展示设计的照明表现

041

- 第一节 照明的形式 / 042
- 第二节 照明的种类 / 042
- 第三节 灯具和光源 / 045
- 第四节 照明设计常用的处理手法 / 051

— 第五章 展示设计的表现技法

053

- 第一节 展示设计的图纸应用 / 054
- 第二节 透视效果图 / 056
- 第三节 展示模型的设计与制作 / 061
- 第四节 计算机辅助设计 / 068

— 第六章 展示环境设计分类

071

- 第一节 商业展示 / 072
- 第二节 产品展示设计 / 080
- 第三节 博物馆展示设计 / 086
- 第四节 虚拟展示设计 / 092

后记

第一章 绪论

展示设计概论



— **本章重点** >>
通过本章的教学，使学生了解展示设计的基本概念，掌握展示设计的种类和其他设计专业的关系。

— **学习目标** >>
了解展示设计的定义，牢记展示设计的种类，为将来做展示设计之时把握行之有效的理论依据。

— **建议学时** >>
6学时。

第一章 展示设计概论

第一节 什么是展示设计

展示设计是指所展览和陈列的视觉艺术。包括各类商场、商店、饭店和宾馆等商业销售空间的室内外环境规划、美化等一系列工作,同时还包括室内商品陈列和各类附属促销品和陈列等展览工作,它的最终目的是提供给大众直观的视觉模式,来达到促进消费和引领消费的生活方式。

展示,在拉丁语中是“表现、显示”之意,在中文里以“展示”一词来表达,是被大众普遍接受的一种用法。“展示”二字的语义,包括了各种意味,仅以“示”来说,关联着的行为和现象就有各种“示”的行为方式,具有能动和被动的深层含义。含有“示”的词语也格外丰富,如有启示、告示、揭示、演示等。而作为“示”的修辞语“展”而言,则有打开、放开、展开等意义。因此,“展示”具有清楚地摆出来或明显地表现出来的意思。这种内涵是表现、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。

对于人类而言,从古至今,人们都懂得用穿上漂

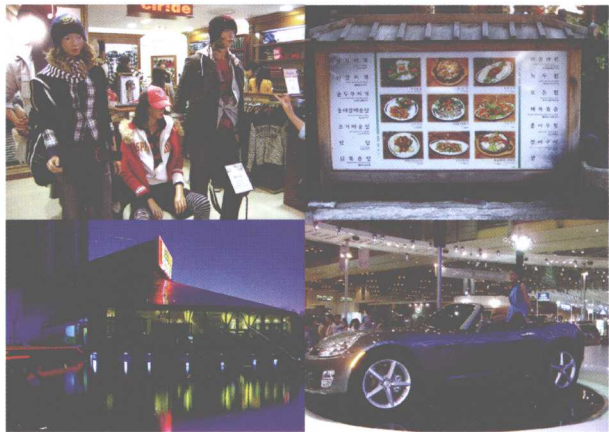


图1-1 衣食住行是我们生活的必需品

亮的服装来表现自己的个性、气质和精神面貌。也力求住上金碧辉煌的房子来显示自己的尊贵和富有,这种求美的行为,除了与生俱来的本能驱使外,也包含着向社会、向别人展示的欲望,展示是一种包含着目的、意图的行为,具有深刻的意义,必须通过特定的环境和特别的方式来获取展示效果(图1-1)。

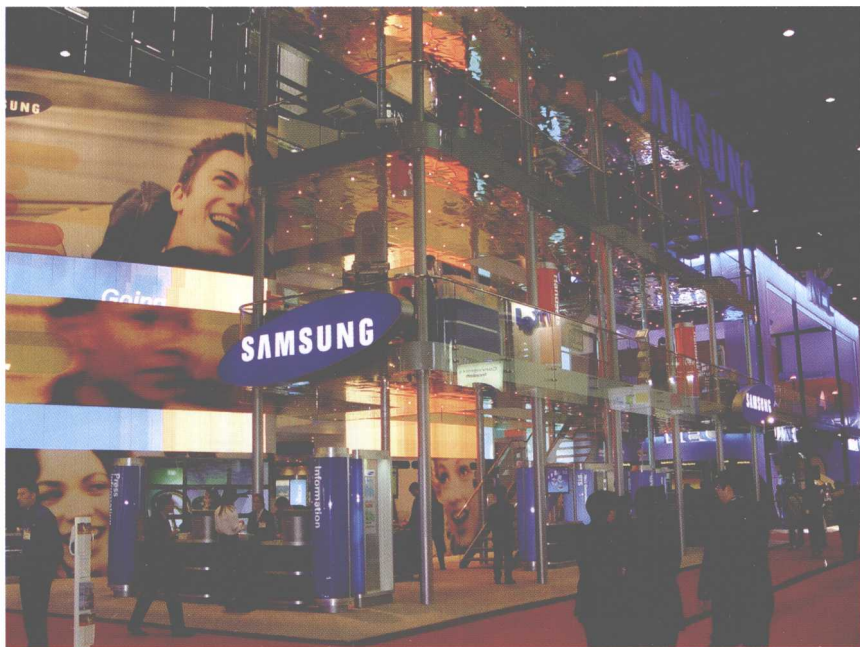
第二节 展示的本质

展示是一种有目的的行为,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活动来吸引、诱导顾客,以取得诉求效果。

从本质上来看展示的目的是为了促销,为商家实现营销目标进行最直接、最有效地宣传。同时,也是为了宣传自己的品牌,树立企业形象(图1-2)。因

此,展示设计是通过展示空间环境中,采用一定的视觉传达手段,借助一定的展示设施,将相关信息和内容展示在公众面前,以此达到对观众的心理、思想和行为产生重大影响的最终目的的创造性设计活动。

所有的展示都是一种高效传递信息和接受信息的交流,也必然符合信息交流的主要特征。1984年美国学者H.拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》的文章中,首次提出了构成信息过程的五种基本要素,即著名的“5W”模式: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 (产生什么效果)。这个模式并不复杂,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。

图1-2 三星品牌展示

第三节 展示的特征

展示设计是一种将产品在一定的三维空间环境中诉诸视觉感官的“广告形式”。展示设计就诉求性的特定功能而言,似同于商业美术;就其表现形式、艺术手段和总体设计而言,又与舞台美术有异曲同工之处。总体来说,有以下七方面特征。

一、真实性

可将实物与文字、图形、环境、音乐相互配合,全方位地进行展示(图1-3)。真实地展示人们生活的具体环境、用途和生活方式,使消费者有身临其境的感觉,产生一定的联想,促使消费者对产品有一个全面的了解。

二、综合性

设计是一门包容广泛的综合性学科。一个专门



图1-3 空间布局展示

的展示设计,往往要涉及多个领域,流行趋势、市场供求、消费心理、展示空间、美学、视听艺术等方面的知识。需要具备包括绘画、雕塑、摄影、幻灯、录像、电影、现场演示、装饰材料、照明技术、管理知识、展示计划、成本核算、展览人才配备与现场工作



图1-4 科技产品设计



图1-5 虚拟的背景展示

管理等方面的能力(图1-4)。因而一个合格的展示设计者,不是只偏于一门的专家,而是通晓多门知识并善于将其具体应用于设计工作的“多面手”。

三、多维性

在当今的网络信息时代,信息的交流已经不受时间、空间的限制。在这样的背景下,要使展示大厅这样的空间存续下去,首先要对其有续的意义进行讨论。除了可以直接接触、感受等最直接的理由,另外就是让人能对某种品牌理念有一个感性的认识。而对于感受这一人体行为,真实的多维空间再合适不过了。观看者由上到下、由左到右、由前到后、由远及近地游历于展示空间中,通过角度和位置的变化以及



图1-6 体现了展示的主题

身临其境的感受,全方位地观看展品或接受信息,从而获得更深入仔细的认识和了解(图1-5)。

四、流行性

展示的流行性主要体现在企业的新品发布上。即向社会及消费者展示下一季的产品流行趋势。流行性具有很强的时间和空间的界限,流行的时间一过,再漂亮的时装也成了过时的衣着。对于流行性的把握,一定要了解消费者的心态、社会的文化思潮等相关信息,每一次的流行都是有社会背景的,有一种潜在的心理需求。由于展示的流行性,企业就要不断地进行产品创造,以展示为手段,把品牌的形象、设计思想和设计风格予以充分地展示(图1-6)。



图1-7 具有视觉亲和力的橱窗设计

五、独特性

展示属于视觉营销的一种方式，在激烈的市场竞争下，促使商家通过各种手段来展示自己品牌的个性。所谓的独特性就是指在展示设计的表现手法上要更新颖。营造一种适合自己品牌特点的环境和氛围。

使消费者进入一种生活空间或理想境界，被这一独特的魅力所吸引，全身心地得到感受和熏陶，使消费者把这个品牌及其商品作为首选，成为忠实的消费者（图1-7）。



图1-8 突出金属质感的展示设计

六、科学与艺术性

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。展示不是盲目的,要科学地布置空间,合理地设计展示的灯光、展具、色彩等,符合人体工程学和人们的视觉心理需要,同时又要针对不同风格的品种,将艺术性展示的风格相结合,融为一体,起到突出和烘托作用。随着艺术思潮的发展,展示作为一门艺术形式也要与时代的发展紧密结合,不断营造服装品牌文化(图1-8)。



图1-9 用材简单、线条明快的设计手法

七、经济性

经济性是寻求商家与市场沟通的最有效手段。以展演为例,寻求一个客户,以展览形式获取的成本远低于其他形式。产品展演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,这样的因果关系也同样适用于其他大多数商业展示(图1-9)。

第四节 展示设计的种类

展示艺术设计的方面比较广泛,在我们的生活中,展示设计包含三个门类:

第一类是商业展示。各类商店为了吸引顾客,勾起顾客的购买欲望,将自己的商品展示出来,达到推销的目的,实现盈利的愿望。整个商业营销空间包括周边环境、门面、牌匾、店堂的橱窗、空间色彩、照明方式与光色、绿化与休息条件等都要精心设计,符合展示艺术的需要。在商业展示中根据新兴行业的不断涌现,它们都具有自己的行业特点,针对这些具体有时尚性的新兴行业的空间展示设计,也应该突破旧有的商业设计模式,以适应行业要求(图1-10)。

第二类是展览会展示。展览会按内容、规模、展出地点和时间长短可分为综合性展览会、专业性展览会、国际性展览会、地区性展览会、固定地点展览会和流动展览会等多个类别。展览的时间大多为7~10天,最长的是为期半年的世界博览会,也有两三天的短期展览会。展览会在设计上主要是展台和展厅的空间布局,要新颖、独特、吸引观众的视觉,在平面布局上要合理,参观路线顺畅、便捷、安全;广告宣传表现多样,无论是动态和静态在视觉上要有视觉冲击力,照明方式的选择、照度分布、光源与光色的使用要恰当;同时还要考虑到展厅内的空气流速对室内温



图1-10 视觉冲击力较强, 突出产品的内容

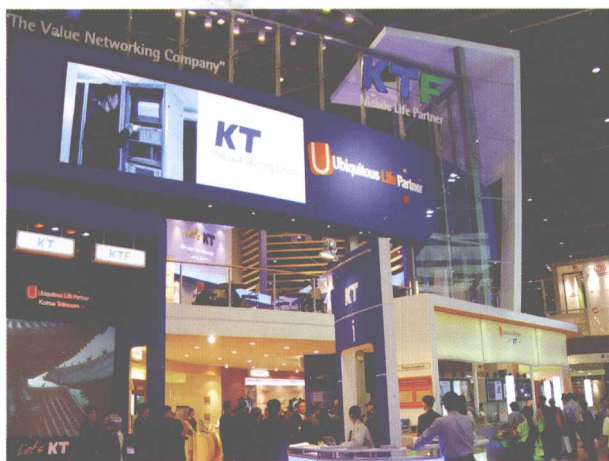


图1-11 在展会上突出自己的产品标识

度、湿度的影响。只有这样, 才能取得较为理想的展示效果(图1-11)。

第三类是博物馆展示设计。博物馆分综合性博物馆和纪念馆。这些博物馆都对管内藏品的保护要求极高: 造型与装饰要符合陈列内容的需求; 馆内陈列的温度、湿度要恒定; 展品防盗设施可靠性要强; 要有充足的休息空间和设施, 卫生间、询问处、安全通道指示清楚; 文字说明要简明, 外语翻译要准确; 参观



图1-12 通过灯光的照射将文物体现得更有艺术和历史价值

路线要设计合理等(图1-12)。

展示设计侧重于为展示活动提供空间、树立形象、传递信息、促进交流, 是一个传递特定信息的动态过程。展示设计在现代社会生活中与许多的学科、领域有着相兼容的复杂关系。但是无论什么类型的展示设计, 它的最终理念是为商品而展示, 是为商品而服务的。

第五节 展示设计的演变及发展价值

一、设计的演变

世界上其他地区古代展示的发展与我国的情况大同小异,都是在市集、庙会、原始崇拜基础上发展起来的。随着西方文明的不断发展、工业化革命的到来,英国作为最早进入产业革命的国家,政治、经济都得到了高速发展,被誉为“世界工厂”。为了显示其工业强国的地位,英国决定于1851年在伦敦举办第一次世界博览会。由于时间仓促,组委会采用园艺家瑟夫·帕克斯顿的“温室水晶宫”的设计方案(图1-13)。采用装配温室的方法,提出钢铁与玻璃两种新型工业产品作为主要材料,采用标准的预制构件方式来修建。现代设计潮流的强大力量在此体现出来。更重要的是,这样一种新颖的形式,打破了当时各国固有的封闭状态,使工业生产、设计与大众通过展览会这一形式交流互动,这对此后现代展示概念产生了重大而深远的影响。

二、展示设计的发展趋势

新媒体新技术的不断涌现,使得现代展示设计的手段不断提高和革新,其形式和风格也随之不断创新。

1. 多幕电影和组合影像

多幕电影在展示活动中,多以球形全景式电影出现,其影响内容多为现场展演,使人有身临其境的参与感,多用于展台的媒体效果处理。

组合影像在近几年应用较为广泛,多以幕墙的形式由多个大屏投影式电视单元组成,并具有分屏显示、画中画等特殊功能。电视屏幕可以显示高水准、高画质的连续图像片段,综合背景音乐的效果,可以

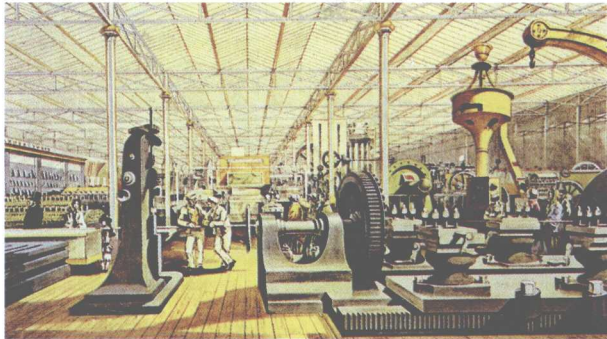


图1-13 第一次工业革命



图1-14 多角度视听体验的展品介绍

塑造极佳的展示现场气氛。

这些技术以其特有的声、光、影、像的组合和所包含的丰富信息量,深受展示界的重视(图1-14)。

2. 电子光学显示

展示电子效果的制造,从最初的霓虹灯、塑胶管灯带和光导纤维技术的应用,发展到电子屏幕显示技术和声光同步的激光技术。LED电子屏集声、光、字、画于一体,可以产生变化无穷的视觉效果(图1-15)。



图1-15 通过LED电子屏显示出湖泊效果

3. 电脑喷绘系统

全彩色电脑喷绘系统，为图像处理技术与全彩色喷绘技术集成的系统产品，使用电脑手段替代手工设计与制作，可以提高工作效率和工作成果，多用于橱窗的宣传。喷绘所用的材料有：照片式即时贴、灯箱式即时贴、柔性灯箱布。可以裱在各类板材的表面。如果是从内打光的灯箱，则需要使用透明质地的板材（图1-16）。

4. 快速布展系统

快速布展系统包括折叠式展架和双面绒展板等。折叠式展架采用轻质复合材料与标准连接件组合而成，具有快捷、轻便、灵活、实用的特点。10平方米的布展面积折叠后只有0.1平方米，可以放入手提式皮筒内，最大限度地解决了展具携带不方便的麻烦；双面绒展板拆卸方便，随意搭接，式样变化繁多，色彩种类齐全。这两种系统均可用于流动性的展示场合（图1-17）。