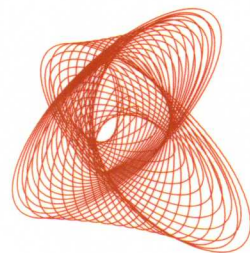




高职高专艺术设计专业项目制教学  
“十二五”规划教材

艺术顾问：韩 巍



# 展示空间 设计

Exhibition Space Design

主编：宋寿剑 赵幸辉

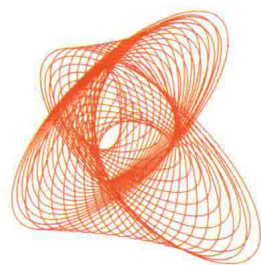


中国建材工业出版社



高职高专艺术设计专业项目制教学  
“十二五”规划教材

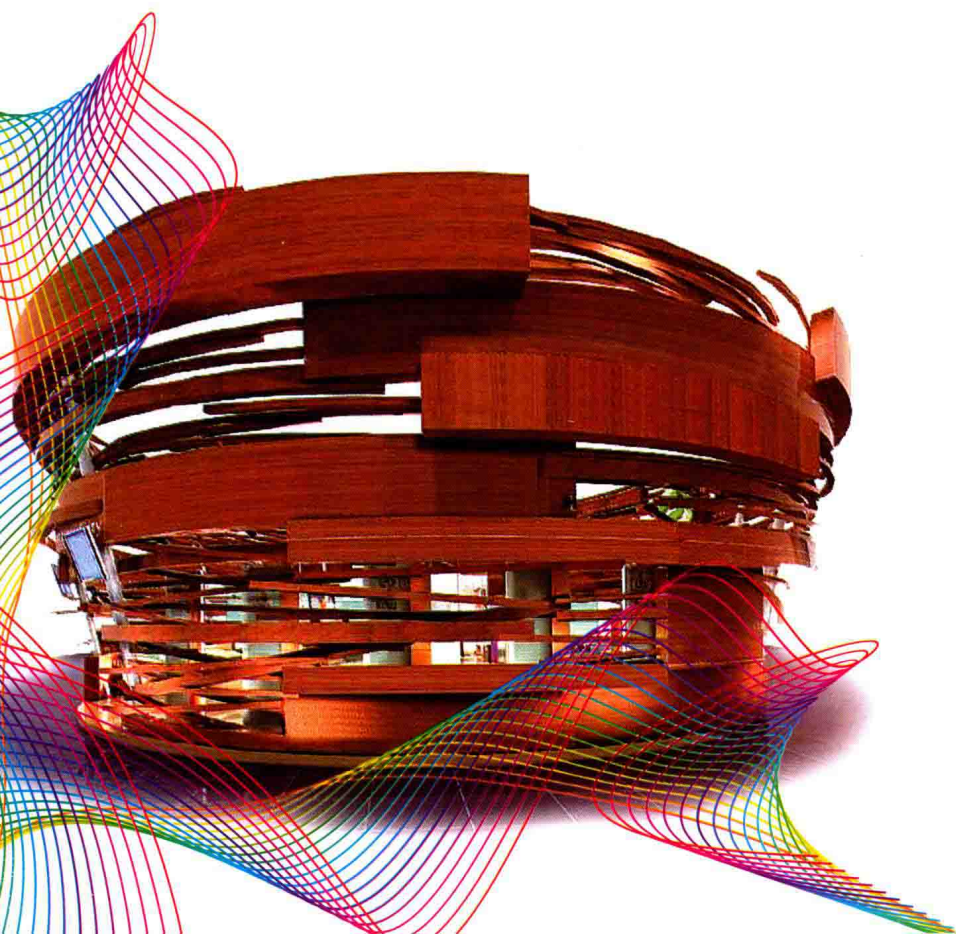
艺术顾问：韩 巍



# 展示空间 设计

Exhibition Space Design

主 编 宋寿剑 赵幸辉  
副主编 邱继东 殷大雷  
钱 抒 杜 鹏  
刘 杰 高一萍  
参 编 王 爽



中国建材工业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

展示空间设计/宋寿剑, 赵幸辉主编. —北京:  
中国建材工业出版社, 2012.8  
高职高专艺术设计专业项目制教学“十二五”规划教  
材

ISBN 978-7-5160-0261-2

I. ①展… II. ①宋… ②赵… III. ①陈列设计—高  
等职业教育—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第185763号

253220

## 内 容 提 要

本书是集展示策划、空间设计、展示工程于一体, 艺术与技术相结合的综合性教材。本书以展示空间设计准备、设计分析、方案设计的基本工作流程为框架, 分为展示空间设计前期准备、展示空间设计分析、商业展示空间方案设计、展览馆空间方案设计四个项目。全书采用了项目引领、任务驱动式的教材编写模式, 突出实践操作和技能训练, 锻炼学生分析问题与解决问题的能力。

本书可作为高职高专相关专业教材, 也可作为相关专业设计人员的参考用书。

## 展示空间设计

宋寿剑 赵幸辉 主编

出版发行: 中国建材工业出版社

地址: 北京市西城区车公庄大街6号

邮编: 100044

经销: 全国各地新华书店

印刷: 北京市凯鑫彩色印刷有限公司

开本: 889mm×1194mm 1/16

印张: 7.5

字数: 226千字

版次: 2012年8月第1版

印次: 2012年8月第1次

定价: 45.00元

---

本社网址: [www.jccbs.com.cn](http://www.jccbs.com.cn)

本书如出现印装质量问题, 由我社发行部负责调换。电话: (010)88386906

对本书内容有任何疑问及建议, 请与本书责编联系。邮箱: [jiaocaidayi51@sina.com](mailto:jiaocaidayi51@sina.com)

# 序

## Preface

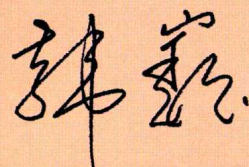
高职高专教材建设是高职教育发展中的重要基本建设，也是深化教学改革、提高教学质量的有力保证。高职教材的合理性、前瞻性以及序列性在一定程度上直接影响着高职应用型人才培养的质量。因此，高职教材建设应根据专业人才培养目标，参照相关的职业资格标准，梳理教材体系，选取教材内容，建立以突出职业能力培养为核心、以规范课程教学基本要求为平台、以提高课程教学质量为目标的课程教学体系。

目前，展示行业已成为国家“十二五”计划的支柱产业之一。一方面，随着上海世博会的巨大影响以及“后世博”文化的展开，展示行业势必会有更大的发展空间；另一方面，展示产业的飞速发展，对专业技术人才的要求也进一步提升。因此，培养符合展示产业需求的人才就成为当今高职教育必须面对的现实。

根据展示行业发展和企业用人需求培养应用型人才，是高等职业教育展示设计与制作专业人才培养的目标，实现这一目标的关键是建立清晰的课程体系并选用适宜的教材。其中教材建设又是重中之重，因为教材定位准确与否、结构是否合理、特色是否突出、应用性是否强、前瞻性是否存在等都直接影响到展示设计与制作专业人才培养的质量。

该教材紧贴行业标准，依据岗位工作技术要求，以企业真实项目作为实践教学内容的基本框架；以不同任务引入理论知识点为基本结构；以学生到设计师角色的转变为切入点；以团队合作完成项目任务为基本形式；以教师、企业专家、学生团队共同进行质量评价为手段等形成了教材的内容与特色。一方面，它凸显了高等职业教育教学的特点；另一方面，在教材结构上以及内容的选取上，大胆地尝试“先做后学”、“边做边学”的教学模式，做到了内容与形式并重，探索了高等职业教育艺术设计类教材编写的新路径。

综上所述，该教材具有较强的针对性与应用性，除了满足高职高专院校展示设计的教学与实践研究外，同时对广大的展示设计与制作的从业者和爱好者也有很好的借鉴与指导意义。希望该教材的出版能够为我国高等职业教育的发展和改革做出贡献。



南京艺术学院设计学院教授、硕士生导师

# 前言

## Foreword

展示空间设计实质上是有关信息传播的环境设计，而空间就是信息传播过程中满足人们的认知、感受和获取信息需求的基本单元。展示空间设计就是借助于陈列的实物、道具、图片、文字、音像等综合媒体来传递信息、营造文化艺术氛围的空间行为。它是展示设计的目的和展示功能的最终实现。

本书依据展示活动对空间再造的依赖，以展示行业规范、工作岗位技术要求作为出发点，通过展示空间设计前期准备、展示空间设计分析、商业展示空间方案设计、展览馆空间方案设计四个项目的训练，让学生了解展示空间设计的相关知识，理解展示空间设计的基本原理，掌握展示空间设计方法与手段，最终具备根据主题性质的需求规范完整地实现展示空间创意、设计、执行的能力。

本书按照如下几个方面的思路进行编写。

在结构上，突破了原来以概念、定义、原理、意义为线索的体系，通过展示空间设计四个项目的引领、不同任务的驱动、相关知识框架的建构，按照展示空间设计工作流程，建立起一个从感性认识上升到理性运用的“双循环”结构。

在内容上，突破了大多数教材以学科体系为准、按照知识点选择教材内容的做法，实现以展示空间设计工作的基本程序为主线进行内容组织，将商业空间、展览馆空间的相关内容相对独立出来，使教学内容更为科学，更贴近就业，在要求学生掌握必要知识和理论的前提下，突出能力培养、实践操作和技能训练。

在使用上，首先，积极探索理论教学与实践教学紧密结合的方式，按照展示空间设计基本工作流程细分为四个项目，在教学过程中可以有选择地进行内容教学，在“完成任务”、“做项目”的过程中补充知识点，切忌按照每一知识点填鸭式教学。其次，在课堂教学中，让学生发挥主动作用，鼓励学生自主选择一些与教学内容相关的主题，理论联系实际，锻炼分析与解决问题的能力。最后，根据项目教学内容组织学生深入行业项目施工现场进行参观学习，让学生感受从展示空间设计到施工的真实情况，培养学生适应社会的能力。同时组队坚持常规训练，参加全国举办的各项专业比赛，提高学生的应用能力与综合素质。

编 者

# 目 录

## Contents

### 项目一 展示空间设计前期准备 // 001

单元一 认识展示空间设计 // 002

单元二 展示空间设计准备 // 016

单元三 展示空间设计主题策划 // 020

### 项目二 展示空间设计分析 // 025

单元一 展示空间构成要素分析 // 026

单元二 展示空间形态设计分析 // 033

单元三 展示空间结构设计分析 // 039

# Contents

## 项目三 商业展示空间方案设计 // 044

单元一 商业展示空间设计原理与创  
意 // 053

单元二 店面设计 // 060

单元三 橱窗设计 // 066

单元四 店内空间设计 // 083

单元五 展具与陈设 // 094

## 项目四 展览馆空间方案设计 // 100

参考文献 // 114

# 项目一 展示空间设计前期准备

## PROJECT ONE

### 一、项目分解

1. 项目拓展：认识展示空间设计师。

2. 项目介绍

展示活动的实施是一个由诸多环节组成的系统工程。前期准备工作在没有图纸、模型等资料的辅助下，核心是依靠设计师自身。设计师，尤其是负责总体设计的设计师是展示空间设计实施的主导者，在决定展示活动的组织、整体艺术效果、空间布局、表现形式、艺术趣味等方面担负着关键职责。本项目就是要明确设计师在展示空间前期准备过程中所要完成的工作，了解展示设计师的职能、责任，认清展示设计师的培养和教育路径，达到对展示空间设计职业的认同和归属，最终设计自己的职业规划。

3. 任务分解

任务一：什么是展示空间设计（对应单元一）；

任务二：展示空间设计师要做什么（对应单元二）；

任务三：展示空间主题策划（对应单元三）。

### 二、项目实施要求

1999年5月劳动和社会保障部、国家质量技术监督局和国家统计局共同颁布的《中华人民共和国职业分类大典》认为，随着社会发展的需要，展示空间设计主要分为会展空间设计和陈列展览设计。本项目通过申请、立项、实施、结论的过程针对现阶段较为有代表性的展示空间设计师（会展空间设计师、陈列展览设计师）进行解读，针对性地分析设计师对前期准备工作的开展与实施，从而达到了解、认识展示空间设计师的目的，最终帮助学习者树立明确的职业发展方向。

### 三、项目实践目标

目标一：通过与优秀展示空间设计师的接触与分析，明确展示空间设计师的职能、责任，认清展示空间设计师的培养和教育路径；

目标二：分析优秀展示空间设计师对前期准备工作的开展与实施；

目标三：树立明确的职业发展方向，形成科学合理的职业发展规划书。

## 单元一 认识展示空间设计

### 单元任务

本单元以明确界定什么是展示空间设计为任务。要求学生广泛收集设计师对什么是展示空间设计的解读,通过概括总结形成自己的理解。

### 单元教学目标

#### ■ 知识目标

1. 了解展示空间设计的概念及其范畴、本质与特性;
2. 认识到展示与广告、展览的不同及其主要特征。

#### ■ 能力目标

1. 能够明确展示空间设计的基本形式与分类,展开空间案例分析;
2. 能够把握好展示的特点,区分展示与广告、展览的不同。

#### ■ 素质目标

1. 认识问题、分析问题的能力;
2. 团队合作能力。

### 单元教学重点难点

#### ■ 教学重点

1. 展示与广告、展览的不同及其主要特征;
2. 展示空间设计的范畴、本质与特性。

#### ■ 教学难点

展示与广告、展览的异同。

#### ■ 解决方法

1. 通过案例进行分析比较,明确其特点;
2. 以学生自主分析为主,教师点评为辅,讲评结合。

### 知识点一 展示空间设计的概念及其范畴

#### 一、展示的含义

展示艺术从古至今一直贯穿于人类历史之中。从原始人的图腾、文身到现代社会随处可见的橱窗、海报等,它们都与展示艺术有着密不可分的关系。项羽曾说:“富贵不归乡,如锦衣夜行。”富贵后衣锦还乡的行为,便是对个人财富与自我价值的一种展示。从项羽的这句话中,我们也可以看出在这小小的展示中包含着个人物质与精神文明的全部体现。

展示,在英文中以“display”表达;其中文含义是将事物清楚地摆放出来、明显地表现出来,表示展现之类的状态行为,是指在某一地域、空间,由多人聚集在一起形成的定期或不定期的物质、文化交流活动。主办方通过展品、图片和文字等实物,向观众集中传达信息,是实现贸易、投资、双

向交流、树立形象、扩大影响的一种经济活动,或是以进行知识、思想传播为目的的文化活动(图1-1、图1-2)。



图1-1 台湾名品展GIANT展区



图1-2 安纳吉品牌服饰店商品展示区

在这种展示活动中，参与者一般包括三方：主办方、参展方、观众。就主办方来说，展示就是依照市场需求关系，通过提供一定时间、空间条件下的环境，直观展示实物、图文来交流信息，促使观众做出购买、投资决定，或从中学习知识、接受教育。就参展商而言，他们主要是通过提供物品的展示、实物的演示来吸引观众，与观众进行交流，以达到交易或教育的目的。就观众而言，参与展示活动主要是通过展览收集各种信息，达到购买或接受教育的目的，满足自己的需求（图1-3）。

俗话说“酒香不怕巷子深”，但今时今日的商家在拥有了“香醇美酒”的同时，更会注意以展示这种直接而有效的手段将消费者吸引进“深巷”之中，而不是以“不怕”的心态静待消费者的大驾光临。如博物馆与美术馆等一些文化展示活动，不仅仅是让少数人在象牙塔中领会艺术的高深莫测，更是通过展示的手段向更多数的人群展现文化的精妙，从而获得社会效益（图1-4）。



图1-3 上海全印展展会现场



图1-4 Dan Shui Yesterday 展示空间

## 二、空间的含义

什么是空间？设计者在设计过程中使用“空间”这个词，是用来形容由环境元素中的边线或边界所形成的三维的空处或空洞。在客观存在的物质世界里，我们对空间的理解总是非常直观的，大到日月星辰、天体宇宙，小到微观世界、浮游众生，一切我们所知的物质种类都是在空间存在着。《现代汉语词典》对“空间”的解释是：空间是物质存在的一种客观形式，是物质存在的表现。空间观念是由长度、宽度、高度表现出来的客观事物在人脑里留下的概括的形象。空间是无限的，是看似虚无的，我们生活的地球，漂浮在无限深远的宇宙空间里；空间又是有限的，是实在的，每一种客观存在的物质都占有一定的空间。有限与无限是相对的概念，“虚”和“实”是空间的两种属性。在虚无的空间里放入物体，空间的一部分便被占有了，无形的空间有了某种限定，有形的空间就建立起来了。在一片空地上建起大楼，建筑是实体，建筑之外，是“虚”的外部空间，而大楼的实体框架，也组合出了“虚”的内部空间。对于人类而言，这种虚虚实实的关系便组合成了我们生活的空间。

## 三、展示空间设计的范畴

展示空间设计是人对环境实施的创造活动，是借助于陈列的实物、版面、灯光、道具、音像、色彩等综合媒体来传递信息、渲染艺术氛围的空间行

为。它是展示目的和展示功能的最终实现（图1-5至图1-10）。



图1-5 德国法兰克福家纺展销会

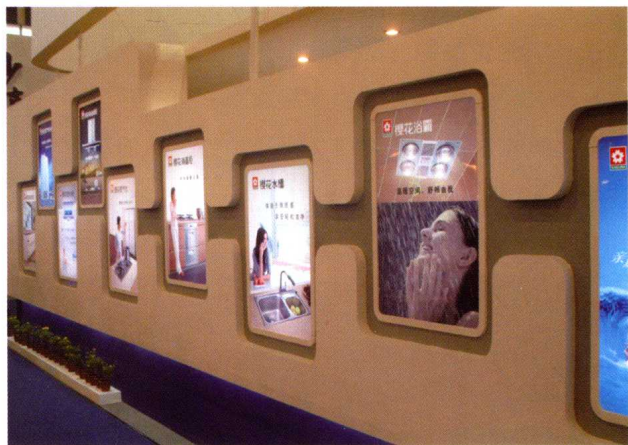


图1-6 台湾名品展



图1-7 Adam et rope femme服饰店



图1-8 德国法兰克福家纺展销会



图1-9 上海世博会意大利馆



图1-10 MITSUBISHI ESTATE展区

展示空间设计本身所包含的范畴非常广泛，涉及的领域也较多，集中表现在如下几个方面。

#### 1. 商业空间设计

商业空间可谓处在商业展示设计的最前沿，设计师所要面对的环境涉及范围较广、种类较多，情况比较复杂。商业空间的展示主要可以分为购物中心展示设计、超级市场展示设计等。

(1) 购物中心由内核商店、共享空间、专业商店和停车场等构成，并附设其他社会公共设施，如会议厅、银行、邮局、舞厅、美术陈列馆、活动室及商务办公室等文化设施。购物中心的展示设计要根据不同类型购物中心的特点进行物品摆放的设计，同时要根据顾客的需要进行人性化的考虑（图1-11至图1-13）。



图1-11 Westside Bruennnen瑞士西区购物中心1



图1-12 Westside Bruennnen瑞士西区购物中心2



图1-13 Westside Bruennen瑞士西区购物中心3

(2) 超级市场是一种开架自选、为顾客提供更随心所欲的购物环境的经营机构，又被称为自选商店，于20世纪30年代初最先出现在美国东部地区。第二次世界大战后，特别是20世纪五六十年代，超级市场在世界范围内得到较快的发展。它是一种规模相当大、成本低、毛利低、销售量大的自我服务的经营机构，其目的是满足顾客对食品和家庭日用品的全部需要（图1-14、图1-15）。



图1-14 意大利汽车用品超级市场1



图1-15 意大利汽车用品超级市场2

此外，随着城市化的发展，人们的生活节奏越来越快，人们在购物时的针对性也在逐渐增强。根据这一特点，在城市中渐渐形成了将同一类型的商品集中起来销售的商业市场。例如，服装一条街、珠宝一条街等。这样一来，此类店面可以将同类商品的名牌集中起来销售，从而产生较大的商业利益（图1-16、图1-17）。



图1-16 韩国大邱彩色广场购物中心

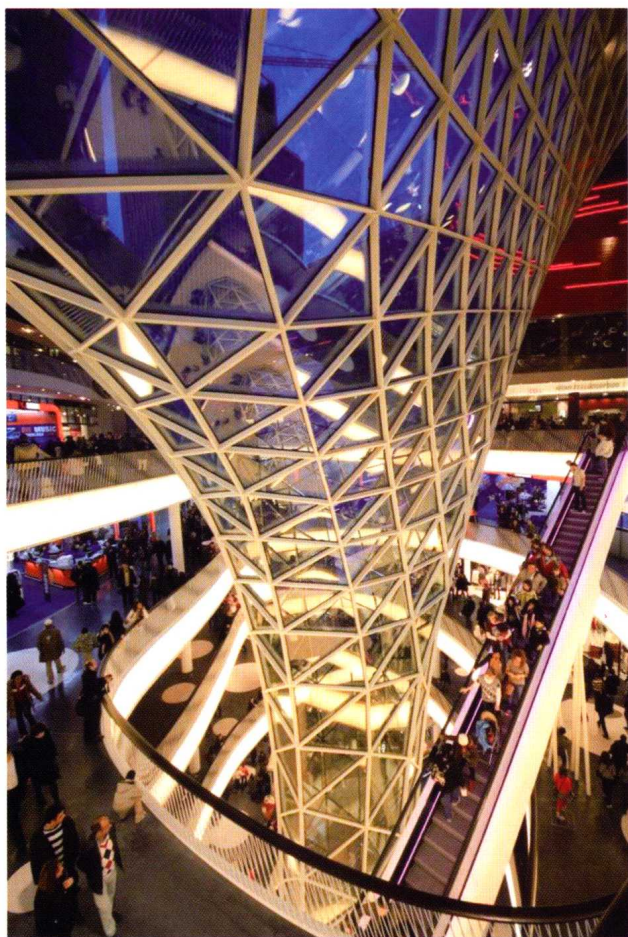


图1-17 德国Myzeil商业中心

## 2. 展览会设计

展览会设计是一种专题性的展示设计。展览会

的机动性往往比较强，受季节、时间的影响比较大，展出内容、规模、形式上有很强的灵活性与时效性。为此，展览会的设计注重现场感的营造，强调用最简单、最直观的形式去传达最多的信息，表达最丰富的内容。由于展览会的举办比较频繁，开放性强，所以它是当今重要的信息传播媒体之一。

展览会的展示设计主要可以分为商业展览和文化展览两大类。商业类的展览包括各类商品的展销会、交易会 and 博览会等，如汽车博览会、百货展销会、商品交易会等。文化类展览主要包括文化、教育、宣传、公益等方面的展示（图1-18、图1-19）。

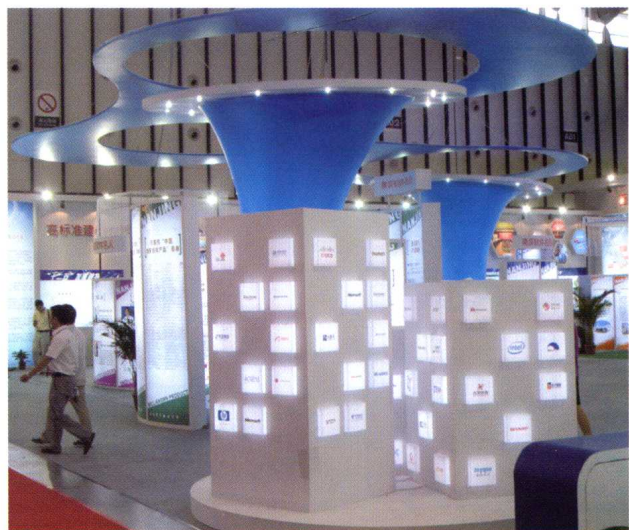


图1-18 南京软件博览会



图1-19 江苏教育博览会

目前,展览设计的发展速度非常快。一方面,它能带来巨大的经济效益;另一方面,它在使人们获得巨大商业价值的同时,还提供了一个提升大众精神层次的展览空间。展览已经成为现代社会文化生活的一个重要部分。

### 3. 博物馆陈列设计

当今社会,随着社会的发展,博物馆的概念也随着时代的变迁而不断发展。博物馆的题材种类日渐丰富,内容包罗万象,大至恐龙、飞机、汽车、纺织工艺等,小至剪刀、鞋子、面包等都可以走进博物馆,向人们展示它们的历史与今朝。

博物馆陈列设计主要包括艺术馆、科技馆、历史博物馆、自然博物馆、民俗物产博物馆等的展示陈列设计。博物馆的展示与其他展示形式相比,长期性和相对固定性是其主要特征,展品多为价值较高的历史文物、文献以及艺术作品,展示内容多体现历史发展过程和重大历史事件。时至今日,博物馆一路发展,经历了一次次巨大的变革。在现代博物馆中,我们不仅可以看到那些年代古老的珍品,还能看到更多展示现代及畅想未来的展品(图1-20至图1-23)。



图1-20 卡塞尔文献展展馆1



图1-21 卡赛尔文献展展馆2



图1-22 恩佐·法拉利汽车博物馆1

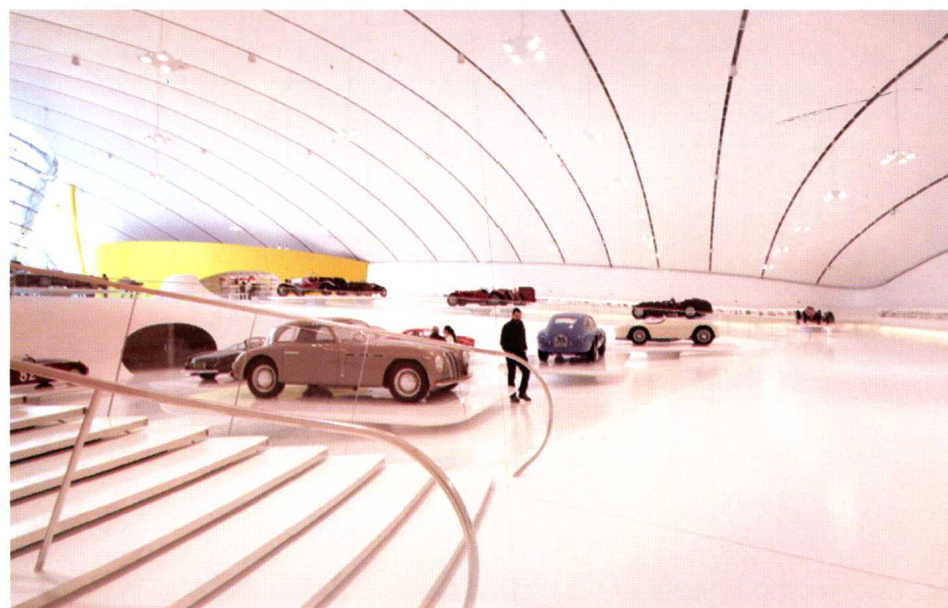


图1-23 恩佐·法拉利汽车博物馆2