



高等职业教育艺术设计类专业规划教材
环境艺术设计、室内设计专业

展示设计

ZHANSHI SHEJI / 胡曦 胡斌 编著



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

展示设计

胡 曦 胡 斌 编著



机械工业出版社

本书根据高职高专展示设计专业的特点,以展示设计工作全过程为主线来组织项目化教学课程的内容,重新归纳并介绍了展示设计思维与设计表达的程序,内容涉及市场评估分析、营销策划定位、方案效果表现、设计实施掌控等的基本概念及实践技能。

书中精心设计了三个典型的展示设计项目类别,提出以“分类实践”教学项目“1+1+1”的训练方法,采用“课堂、现场、实践”相融合,“教、学、做,三合一”的模式,让学习者既全面又系统地掌握展示设计实践工作过程的思维与方法,以实现学习者在学习过程中量化、普及和提高专业技能的目标。

本书既可作为高职高专展示设计专业的教材,也可作为一部展示设计师专业实践的手册。

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/胡曦,胡斌编著. —北京:机械工业出版社,2011.6

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-34548-0

I. ①展… II. ①胡… ②胡… 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(2011)第107317号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:李莉

责任编辑:李莉

封面设计:鞠杨

责任印制:乔宇

版式设计:墨格文慧

2011年9月第1版第1次印刷

210mm×285mm·10.25印张·282千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-34548-0

定价:45.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

教材网:<http://www.cmpedu.com>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

序

2006年在从事了十年室内设计师职业后，我回到了学校继续从事设计教学工作。在从事“展示设计”的教学过程中，经常需要翻阅和整理设计资料。这样的过程，让我体会到展示设计专业教育课程的基本内容实际上应该非常简洁，也应该让更多的学习者能够较容易地理解。

和一些设计相关行业的朋友，以及有志于今后从事展示工作的学生时常会做些交流。在交流中，我发现他们常常想了解室内设计和展示设计有什么区别？展示设计课程到底能学到什么？由于以上原因，我萌发了写作本书的想法。

这里需要感谢浙江工商职业技术学院，建筑与艺术学院艺术专业主任胡巍副教授的推荐；同时也感谢教育部高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员，邢台职业技术学院艺术与传媒系主任夏万爽教授的评审，才有了《展示设计》的最终出版。本书从构思到成稿共经历近五年时间。

《展示设计》成书历程：

（2006年～2009年）中国各地：完成多项展示设计项目，并专业从事“展示设计”教学。期间为收集资料大量走访了京、沪、浙、赣、粤、滇、鲁等地的各类展馆、展会，拍摄收集了丰富的图文设计资料，积淀了素材；

（2009年6月）北京：浙江省示范校建设中，负责本院“展示设计”优质核心课程的建设工作，受邀参加机械工业出版社全国教材建设研讨会，并通过评审担任“展示设计”教材编著和编审委员会委员等工作职责；

（2009年9月）雷根斯道夫：受训德国爱科特教育集团，形成“分类实践”的“1+1+1”“展示设计”项目课程的教学改革思路；

（2009年9月）布拉格：游历捷克古城，为本书搜集大量欧式建筑环境设计元素资料；

（2009年9月）维也纳：前往奥地利新城商业中心参观，为本书搜集拍摄了大量商业卖场环境设计图片资料；

（2009年10月）慕尼黑：参观德国城市公共环境景观，为本书搜集拍摄到大量欧式设计风格的城市环境设计资料；

（2010年06月）上海：参观上海世博会及其它重要的国际性会展活动，为本书搜集拍摄了大量会展设计资料；

（2009年～2010年）宁波：在城市广场设计事务所，工作之余足不出户，最终完成本书的初稿。同时，在承担“展示设计”课程及浙江省宁波市教育局委托组织的“会展策划师”培训中，全面实施了“分类实践”项目化的教学，为本书储备到第一手的教学过程及教学成果资料。

（2011年1月）曼谷：游历泰国，关注城市环境景观，为本书拍摄到许多具有东南亚设计风格的展示环境设计资料；

（2011年2月）宁波：完成全书的终稿和书中所有插图的编排整理与校对工作。

展示设计既是一门独立的专业，又是目前艺术设计专业学生所需要掌握的一门新兴专业课程。

针对传统专业教学，本书提出了展示设计课程“分类实践”项目化教学过程的内容，以期培养学生在展示设计方面的专业实践技能，从而更好地达到设计思维与设计表达的统一，为拓宽高职高专学生今后的就业渠道打下坚实的专业基础。

本书的第一部分认识与准备、第二部分创意与表达，简明扼要地向学习者阐述了展示设计的

课程理论内容；第三部分分析与应用，在介绍主要概念时，更采用了真实案例加以说明，突出重点，并予以总结。通过本书，即将进行设计专业学习的人，可以为迎接学业上的挑战，做好充分的准备；打算从事展示工作的人也可以利用本书，判断一下今后多年的努力是否值得。

本书由浙江工商职业技术学院胡曦、江西应用技术职业学院胡斌共同完成编著，最后由胡曦统校全书。展示设计是一个内容丰富、涉及领域广泛并随着时代发展而不断充实其内涵的课题，由于编著者的思维局限，不妥之处在所难免，欢迎读者及设计同仁提出宝贵意见。

最后感谢四位启蒙恩师——刘世群教授、熊斌老师、钟晓辉老师、戴舒丰学长，是你们的悉心关怀和教导，我才得以在这条路上前行。最后感谢我的父母、家人及朋友的支持。

胡曦

2011年2月于宁波

目 录

序

第一部分 认识与准备

课题一 展示设计概述	2
一、对展示活动的认识	3
二、展示设计的概念	11
三、展示设计的范畴、形式及分类	14
课题总结	19
课题二 展示设计的内容	21
一、展示空间的规划设计	22
二、展示的视觉艺术设计	29
三、展示的陈列布置设计	35
四、展示设备的技术设计	42
课题总结	44

第二部分 创意与表达

课题三 展示环境设计观念	47
一、信息传达与行销策划	48
二、环境体验价值与空间场地规划	52
三、视觉营销与陈列布置	56
四、展示设计中的人体工程学应用	61
课题总结	67
课题四 展示设计方案表达	68
一、场地平面方案的空间规划	69
二、展示方案的三维效果表现	75
三、展示提案版面的表达	79
四、展示设计实施图的深化与定稿	84
课题总结	86

第三部分 分析与应用

课题五 商业卖场类展示设计	88
一、商业卖场展示设计工作的内容及重要性	90
二、商业卖场展示中的两个设计观念	92
模块一 商业卖场展示设计的现场考察	93
一、现场考察前的准备	94
二、现场考察的基本流程	95
三、现场考察时应注意的事项	95
模块二 现场考察调研评估报告的撰写	96

模块三 品牌概念手册 PPT 的设计与制作	101
一、联系与区别	102
二、展示中版面视觉编排设计的构成规律	102
三、如何进行品牌概念手册 PPT 的设计与制作	102
四、制作时应注意的问题	103
课题总结与考核	103
知识链接	104
课题六 文化类展示设计	107
一、文化类展示设计的概念范畴及其室内工作特性	110
二、文化类展示设计中的两个基本设计观念	112
模块一 文化类展示空间的现场参观解读	114
一、现场参观前的准备	115
二、对参观现场展示空间设计的解读	116
模块二 文化类展示空间现场测绘的处理	118
模块三 文化类展示空间的设计表达	123
一、明确工作目的	123
二、了解展示工程设计图纸的内容与技术要求	124
三、如何进行展示设计 CAD 工程图纸的抄绘与表达	127
四、抄绘与表达中应注意的问题	128
课题总结与考核	128
知识链接	129
课题七 会展类展示设计	132
一、项目立项	134
二、调查研究	134
模块一 分组手工制作会展三维概念模型	137
一、模型制作前的准备	138
二、模型制作的基本流程	140
三、模型制作应注意的事项	142
模块二 会展模型的电脑再现与创意整改	144
模块三 会展展示效果图提案的编排汇总	148
课题总结与考核	153
知识链接	154
参考文献	156

第一部分

认识与准备

（建议学时：8 学时）

□ 单元概述

本单元是为展示设计整体课程学习的展开所进行的导读。通过 2 项课题，在没有压力的环境下进行讨论。课题包括：1. 展示设计概述；2. 展示设计的内容。课题对原本复杂的专业体系，进行了简明细致的归纳，通过本单元的描述可以轻松了解这些新的理论体系。

□ 学习目的

- 通过单元导读，了解展示活动的背景、展示设计行业状况。
- 学习并熟悉专用术语，具备展示设计专业理论知识。
- 重点掌握展示设计的内容，为渗透专业实践技能知识，做好认识与准备。

□ 提 示

本单元的课题设计，是为了让读者全面掌握必备的展示设计理论知识而专门设置的。本单元中 2 项课题设计的内容主要由教学目标、工作任务、活动设计、理论知识四个部分组成。并针对每项课题的教与学做了归纳总结，可由教授课程的老师根据实际情况参考进行。

在实际学习中提倡和鼓励学习者增强课外阅读，授课老师可根据实际情况作重点辅导和专业提问。

课题 一

展示设计概述

(建议学时: 4 学时)

一、教学目标

最终目标: 熟悉展示设计行业状况及必备的专业理论基础知识。

促成目标: 1. 了解展示活动的成因及概况;
2. 熟悉现代展示设计的定义及分类。

二、工作任务

1. 课前阅读 1~2 本展示设计行业书籍, 了解设计师的工作概况;
2. 能按照展示设计的分类, 进行信息收集和资料整理。

三、活动设计

1. 提前安排学生课前阅读 1~2 本展示设计行业书籍;
2. 结合实际案例讲授必备的理论知识;
3. 初步熟悉展示设计师的工作环境。

四、理论知识

1. 熟悉现代展示设计的基本概念;
2. 熟悉现代展示设计的范畴与分类。

本篇主题

我们将强调环境意识, 设计的目标在于改善人与社会环境关系的艺术形态称为公共艺术设计, 也叫公共环境艺术设计。大体上可以包含家具、展示、室内、室外景观四大部分的设计。

其中, 展示环境的设计是一个以公共环境艺术设计学科为主, 涉及其他多种相关学科及设计领域的门类。展示, 英文为 **Display**, 解读为展现之类的状态行为。在设计方法和程序上, 展示环境设计具有室内空间设计、景观设计及视觉传达设计、工业设计等方面的特点, 但同时它又具有自身的专业特征。

如图 1-1、图 1-2, 展示设计以其见证社会文化现象更迭、信息资源新陈代谢的特征, 而成为了一种独特的现代设计方式。其使命也反映着时代的特征和变化, 并且对社会发展和进步具有推波助澜的效应。

正确了解一些关于展示活动的背景和展示设计的常识,熟悉展示设计所必要的知识,是理解展示环境设计时必不可少的学习过程。



图 1-1 德国慕尼黑城市建筑视觉环境展示



图 1-2 泰国曼谷城市建筑视觉环境展示

一、对展示活动的认识

☑ 展示活动的成因

人们对展示的有意识应用,如图 1-3、图 1-4,可以追根溯源到远古时期的“功利主义”思想和图腾崇拜。当时所产生的如岩画、符号、图腾陈列;祭坛、庙宇、神殿等图形或建筑物的呈现,成为了人类最早的展示活动形态的见证。



图 1-3 神殿建筑物上的图腾



图 1-4 人类展示活动形态见证

图 1-5、图 1-6，为中西方早期典型的建筑物展示形态对比，均各自展现出一份磅礴的宏伟气势。



图 1-5 浙江宁波“天一阁”内戏台穹顶



图 1-6 德国雷根斯堡巨石柱廊建筑

如图 1-7、图 1-8，在欧洲国家众多的教堂中哥特式小尖顶、飞扶壁、室内的束柱、玫瑰花窗等构筑物细致、精巧、典雅；尽管这些构筑物具有深层的宗教信仰含义，但同我们今天的展示活动仍有着内在的联系。



图 1-7 典型的哥特式教堂外观局部



图 1-8 描金和壁画装饰的教堂内景观

展示活动的形成和人类社会生产力的发展是紧密相连的。生产力的发展直接推动着社会的发展，社会的发展需要借用各种有意识或无意识的社会展示活动呈现出来；作为社会进步推动力之一的展示活动，反过来也影响社会生产力的再次发展，如此循环。

人类社会经历了农业社会、（手）工业社会，到如今向后工业社会

(或称信息社会)过渡这样三次转换历程,使得展示活动的观念与设计方式也随之发生了三次根本性的转变:

第一阶段:以农业物质为主的交换活动。

农业社会的生产力发展到一定阶段时,人类的生活产生了交换的需求。为了促进商品交换,在交换过程中有意识地表现物品的质量成了最初的展示目的。初级阶段中,社会生活习俗对人们的思考、观念影响很大,农业物质资源在一定程度上仍然制约着物品的交换,物品价值成了交易的主导因素。但这种交换促进了农业商品的生产与沟通,促进了社会分工,也促进了商业的发展。图1-9、图1-10,为现代中西方富有生活气息的物品展示形态对比,有异曲同工之趣。



图 1-9 中国云南大理农家菜街头展示



图 1-10 德国雷根斯道夫超市果品展示一角

第二阶段:以(手)工业资源为主体的展销。

随着(手)工业大生产的发展,剩余价值产生和社会职业的分工,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。如图1-11、图1-12,呈现的就是有趣的“商品展示”、“展销”的形态。



图 1-11 浙江乌镇街头集市门面展示



图 1-12 浙江乌镇传统店堂商品展示

随着商业贸易的繁荣，在设计活动中，宋代产生了商业性的广告，出现了现存的中国历史上第一个商标。并开始广泛出现了商业店铺，产生了商号、牌匾等形象标志，如图 1-13、图 1-14。



图 1-13 “宏源泰染坊”商号展示



图 1-14 “晴耕雨读”民间牌匾展示

《清明上河图》画卷上也形象地刻画了汴京商号的招牌、商品陈列、店面装饰等内容，这是中国最早全面记录并呈现商业展示和视觉传达的展现形式。

这是一个以（手）工业物质生产为主的阶段，仍然是以物质和能源为主，人们有意识地偏重展现和销售的形式，却缺乏对空间展现与产品销售整合的概念，此时，人们开始强化服务价值与字号（品牌）意识，成为这一阶段展示行业发展的重要特征。图 1-15、图 1-16，为当代江南地区仍保留的民间“展销”活动场景。

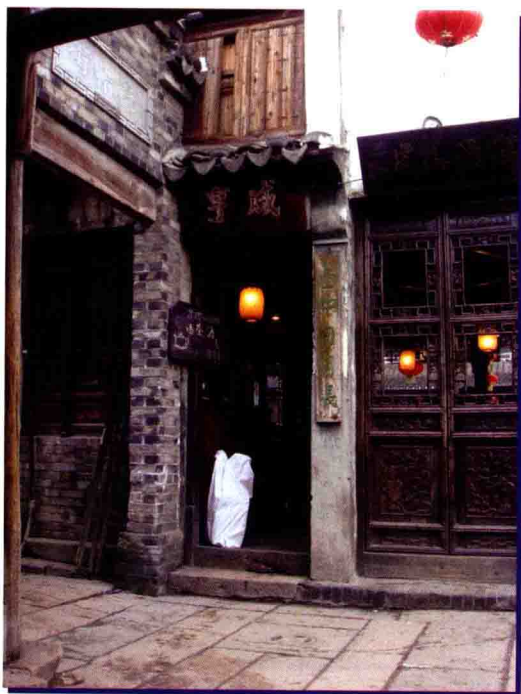


图 1-15 浙江桐乡“咸亨”小铺

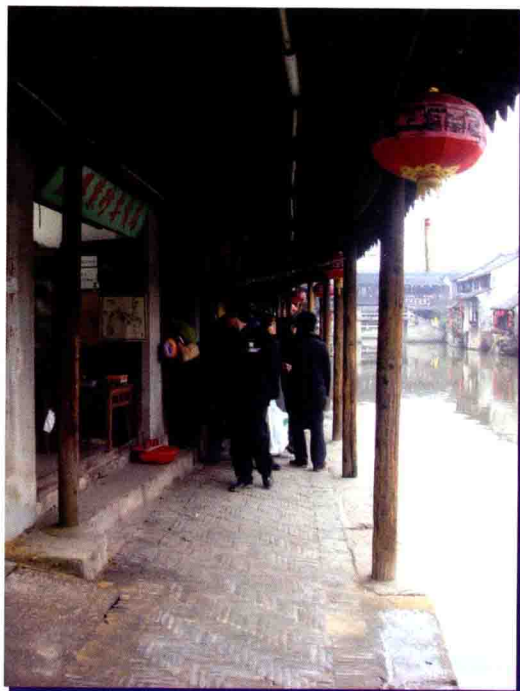


图 1-16 店铺、道路与水景融合

第三阶段：强化信息资源的新展示时代。

当前社会正处于从工业社会逐渐向后工业社会或信息社会过渡的时期，人类进入了一个强化信息资源的展示时代。如图 1-17，强调视觉营销、信息传达、体验经济的展示环境观念应运而生。展示设计已成为一个内容丰富、涉及领域广泛并随着时代发展而不断充实其内涵的课题。同时，也成为一门技术含量很高的独立的艺术设计门类。



图 1-17 慕尼黑 NEW YORKER 门店



图 1-18 借助展览会拓展品牌

如图 1-18，展示活动中人们越来越注重品牌所传递的信息，“品牌”可以是一个名字、符号或特殊的标志，用以区分不同的经营（制造）者和所经营（制造）的商品与其他竞争者商品间的差别。品牌名称由可以清晰读出的词汇、字母或数字组成。如图 1-19，展示活动中能否准确地进行有效信息的传递，其结果将直接影响企业或品牌的形象。



图 1-19 品牌信息在展会中的有效传达

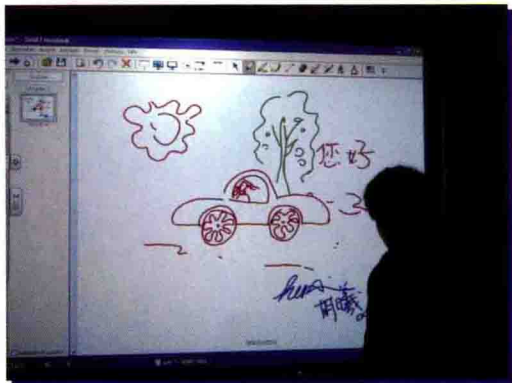


图 1-20 体验德国新媒介展示

如今，我国的展示设计正处于高速发展阶段，作为一种设计产品还有着相当广阔的发展空间，其中会展业人员更是成为了许多大中城市的紧缺专业人才。另外，如图 1-20，在展示活动中我们应不断关注新技

术、新材料、新媒介的应用与变化,只有将展示设计与新技术、新材料、新媒介完美地结合并呈现给观众,才能让一次次的展示活动策划趋于完美。2010 年中国上海世界博览会的成功举行,为世人所瞩目,这也为我们策划展示活动提供了更多的借鉴经验,2010 年展示行业的活动,又将我们引入一个崭新的阶段。

☑ 关于世界博览会的展示活动

要了解现代展示活动,还要从世界博览艺术的发展说起。世界博览

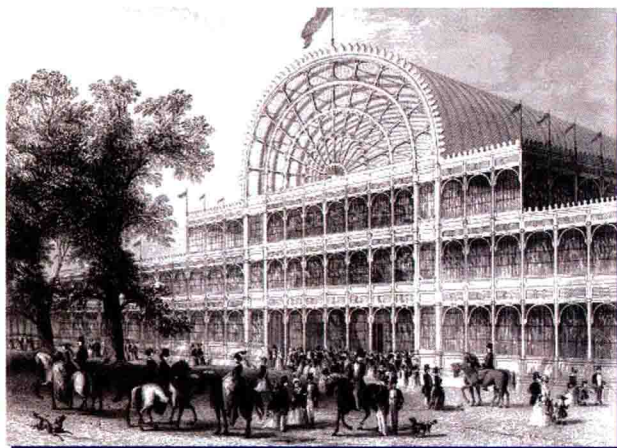


图 1-21 1851 万国博览会的“水晶宫”

会是一项由主办国政府组织或政府委托有关部门举办的具有重大影响力的大型国际性的展览活动。

1851 年 5 月在伦敦海德公园举办的万国博览会,原本是用来炫耀当时欧洲的大工业生产和资本主义成果的,其中博览会的主体就是“水晶宫”。如图 1-21,它通体透明、空间开阔,是一座以玻璃和钢铁构件为材料的巨大拱圆建筑物,由英国建筑师约瑟夫·伯克斯顿(Joseph Paxton)设计。博览会的目的是向世人展示工业生产的最新成果。

自此,伦敦世界博览会成为世界公认的第一届博览会。这样,继英国举办了 1851 年的博览会后,欧洲掀起了一股举办博览会的热潮,通过博览会,欧洲各国之间的交流打破了所有工业国家的封闭状态,促进了工业革命的进程。如 1889 年在法国巴黎举行的世界万国博览会,这届博览会的展馆建筑在工程技术方面取得了重大进步,并且首创了专业性陈列馆。其中,最具特色的建造物就是后来令世人赞叹的纪念性建筑——埃菲尔铁塔。它永久性地坐落于巴黎玛尔斯战神广场上,此后也成为了巴黎的标志和象征,同时这座铁塔的设计也为丰富世界旅游文化的内涵做出了贡献。

再如,1929 年由密斯·凡德罗设计的巴塞罗那博览会德国馆,它用玻璃、钢铁、大理石等为材料,诠释了密斯的“少就是多”的设计理念。虽然它在博览会后就被拆除,只存在了八个月时间,却成为了设计史上的经典作品。有趣的是,后来一位西班牙的设计师出于对密斯的崇拜,于 1986 年又重建了德国馆,弥补了人们的心理遗憾。

世界博览会从早期为了收集世界各地奇物珍宝及美术作品、传统工艺品,到现在已成为传播展示各个时代高新技术和产品的博览会。在这个过程中我们发现展品本身并不能说明全部情况、显示全部特征,更需要通过适当的图表、资料、照片、影像、模型、道具、模特或讲解员等方式,并借助陈列、布景、照明、视听设备、信息技术等高科技手段来加以说明,从而达到强调和渲染展示活动主题的目标。

当然,世界博览会不仅可以为参展国家和企业提供交流和沟通的机

会，更会为主办国带来可观的经济利益和很多其他社会效益。

由于博览会的举办过于频繁，加上组织工作时所遇到的困难，1923年由英、德、法等国发起，在巴黎成立了国际性展示组织——国际博览会公署（简称 BIE）专门负责此事。

1928 年 11 月 22 日，31 个国家的代表参加了在巴黎举办的国际会议，签署了世界上第一个关于协调与管理世界博览会举办的“公约”——《国际博览会公约》。

1939 年国际展览局成立，为该公约的执行机构，总部设在法国巴黎，其宗旨是通过协调和举办世界博览会促进世界各国经济、文化和科学技术的交流与发展。

20 世纪 80 年代末，我国第一次加入《国际博览会公约》组织。经国务院批准，代表我国加入的单位是中国国际展览公司下属的“北京国际展览中心”，并获国际展览局的确认。

1993 年 5 月 3 日，中国国际贸易促进委员会以国家名义，正式申请加入国际展览局，并于 1999 年 12 月当选为该局信息委员会会员。同年，我国首次在云南昆明举办了世界园艺博览会。

2002 年 12 月 3 日，终于在经历了又一番的艰苦努力之后，我国获得了 2010 年世博会的主办权，并于 5 月 1 日如期在上海举行，自此中国也逐渐成为亚洲的展览中心。

☑ 现代展示活动的特征



图 1-22 利用图文传播产品信息



图 1-23 利用信息促进交流与沟通

现代科学技术的发展拓展了展示活动的领域，现代展示设计从物质转向非物质，从现实转向虚拟，从平面转向空间，从有限转向无限。在创新思潮风起云涌的信息化时代，世界各国的展览展示活动呈现出高科技、高投入、长期化的趋势，现代展示活动呈现出多元化的特征，主要表现在以下几个方面：

1. 现代展示活动是有计划的信息传播行为

如图 1-22、图 1-23，信息传播是展示艺术区别于其他设计学科的一个根本性的行为特征。任何展示活动都是一次有计划的信息传播行为过程，通过展示活动，将信息和内容展示在大众面前。所以，展示是以高效传播信息和接受信息为根本宗旨，通过展品的展出形态，来满足一种大众相互交流、沟通的心理期盼，它不仅是主办方展现产品，促进销售的一种途径，也是观众从认知产品到认同产品的选择过程，具有展示引导与促进观众接受的双重功效。

展示活动不仅要为企业树立良好形象，注重信息传播准确、高效、优质，还要考虑观众对信息的反馈，为企业和观众之间搭建起信息沟通的桥梁。展示空间则为人们提供了高质量的信息传播交流场所，人们可以根据各自的兴



图 1-24 以医用洁具为主题的展示



图 1-25 卫浴产品独特的视觉传达效果

趣参与展览会的活动，了解希望获得的知识与信息，展示活动也成为了一种人人均可参与的群体性社会公众行为。

2. 运用独特的视觉传达艺术突出展示活动的主题

视觉传达的概念源自平面广告设计，指透过独特的视觉形态设计，营造出强烈的视觉冲击力，从而产生视觉上的高度关注，实现视觉信息传递的目标。展示活动中同样也借鉴这种方式，如图 1-24，围绕着活动的主题来展开视觉传达的设计，形成独特的艺术效果，吸引了受众的目光。如图 1-25，运用多媒体技术进行视觉传达，成为突显展示活动主题的一种新途径。

多媒体技术是指结合不同媒体，包括文字、图形、数据、影像、动画、声音及特殊效果，通过计算机数字化及压缩处理充分展示现实与虚拟环境的一种应用技术。计算机技术的发展，多媒体、超媒体技术的应用推广，都极大地改变了实现展示视觉艺术设计的技术手段。

与此相适应，设计师的观念和思维方式也有了很大的改变，先进的科学技术与优秀的艺术设计完美结合，使得技术更加贴近受众新的需求，并开始真正地服务于各类现代展示活动。多媒体技术的应用，拓宽了展示活动中视觉传达的内容及手段，进一步推动了现代展示设计的发展。

3. 展示活动的本质特征就是行销

行销的概念源自商业营销学，即如何把产品贩卖出去的方式、方法。展示活动的目的也在于此，让受众从认识到感受和体验产品信息的目的就是要全面实现展示行销目标。图 1-26 为展示活动中，一个完整的行销专案组织架构模式。

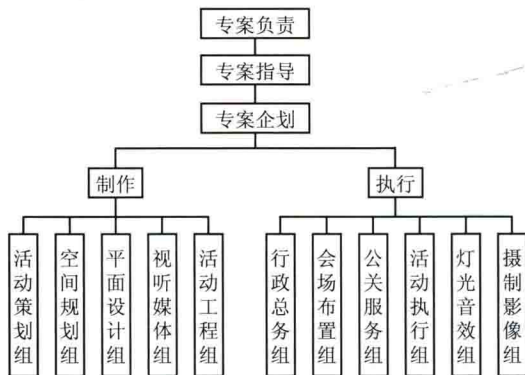


图 1-26 行销专案组织架构图

如图 1-27，展示活动中的互动性设计，最为符合现代展示行销的观念，更能调动起参观者的活动积极性，提高他们对参展的兴趣，这意味着受众已不是被动地参观展示，而是主动地去感受和体验展示的内容，