

高等院校艺术设计类专业精品教材

展示设计

主编 于丽伟



天津出版传媒集团

 天津人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

展示设计 / 于丽伟主编. -- 天津 : 天津人民美术出版社, 2025. 4. -- (高等院校艺术设计类专业精品教材). -- ISBN 978-7-5729-1928-2

I. J525.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025N4B055 号

主 编: 于丽伟

副主编: 王文增

高等院校艺术设计类专业精品教材 展示设计

GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJILEI ZHUANYE JINGPIN JIAOCAI ZHANSHI SHEJI

出 版 人: 杨惠东

责 任 编 辑: 刁子勇

助 理 编 辑: 孙 悦

技 术 编 辑: 何国起 姚德旺

出 版 发 行: 天津人民美术出版社

社 址: 天津市和平区马场道150号

邮 编: 300050

电 话: (022)58352900

网 址: <http://www.tjrm.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 850毫米×1168毫米 1/16

版 次: 2025年4月第1版

印 次: 2025年4月第1次印刷

印 张: 10

印 数: 1—2000

定 价: 65.00元

版权所有 侵权必究

随着我国经济的持续发展和社会的全面进步，文化创新与传播日益受到重视。党的二十大报告强调，要增强文化自信，繁荣发展文化事业和文化产业。在这一大背景下，展示设计作为连接文化与大众的桥梁，不仅在国家文化软实力的构建中扮演着重要的角色，也是推动文化产业和创意经济发展的关键力量。展示设计专业与课程的建设正是响应国家文化发展战略、培养高素质展示设计人才的重要途径。

展示设计专业致力于培养具备创新思维、扎实的专业技能和良好的人文素养的展示设计人才，课程内容涵盖了展示设计的基本理论、实践技能以及现代设计理念，旨在通过系统的教学和实践，使学生能够适应快速变化的展示行业的需求，掌握展示设计、视觉传达艺术以及数字媒体技术的综合应用能力。

本书共包括七章：第一章简要阐述了展示设计的相关知识；第二章主要对展示设计的形式表现、展示设计的内涵表现等方面进行了讲解；第三章分析了展示空间设计的准则、展示空间设计的前期准备与成果以及展示空间设计与人体工程学的关系；第四章讲述了照明设计在展示空间中的应用；第五章分析了展示空间中色彩设计对展品与人的作用；第六章介绍了现代展示道具的相关知识以及低碳标准化展示道具的设计与开发；第七章主要讲述了数字化展厅的兴起和优势、展示空间的数字化表现以及数字化技术在展示空间中的应用等。附录主要对相关的设计项目以设计方案的形式进行再现和剖析。

本书具有以下特色。

1.理论与实际相结合

本书不仅系统介绍了展示设计的基本理论和方法，还通过赏析国内外优秀案例，帮助学生将理论知识与实践相结合，提高学生的设计水平和实践能力。

2.技术与创新并重

本书强调新技术、新工艺、新材料的运用，鼓励学生尝试数字化展示方式，培

养其创新意识和适应未来行业发展的能力。

3.案例丰富，实用性强

本书包含大量的实际案例，通过案例教学，学生能够直观地理解展示设计的应用，从而提高解决实际问题的能力。

本书由青岛农业大学于丽伟担任主编，青岛农业大学海都学院王文增担任副主编。另外，参与了本书编写工作的还有刘舒凡、童佩丹、郭双燕、尤元皓、郭丽莎、史圣荣、江玉琨、郝照胜、李明乾等。

期待广大读者提出宝贵的意见，以便我们不断改进和完善本书。

编 者

第一章 展示设计概述 1

第一节 展示设计的概念和历史进程	3
第二节 展示设计的特征	5
第三节 展示设计的功能	11
第四节 展示设计的分类	14

第二章 展示设计的表现 23

第一节 展示设计的形式表现	24
第二节 展示设计的内涵表现	30

第三章 展示空间设计 39

第一节 展示空间设计的准则	40
第二节 展示空间设计的前期准备与成果	46
第三节 展示空间设计与人体工程学	50

第四章 展示照明设计 55

第一节 展示照明设计概述	56
第二节 照明设计的原则与照明的分类	59
第三节 展示照明的应用	66
第四节 展示照明的作用	71

第五章 展示色彩设计 75

第一节 色彩的要素	76
第二节 色彩的情感特征	78
第三节 色彩配置的原则	82

第四节	色彩在展示空间中的应用	86
第六章	展示道具设计	97
第一节	现代展示道具的特征及功能	98
第二节	现代展示道具选取的原则	104
第三节	现代展示道具的种类	106
第四节	展示道具设计的要点和原则	117
第五节	新型展示道具的设计与开发	119
第七章	展示空间的数字化趋势	123
第一节	数字化展示空间概述	124
第二节	数字化技术在展示设计中的应用	132
第三节	数字化展示设计案例赏析	135
附录	项目案例	141
	参考文献	153

第一章

展示设计概述

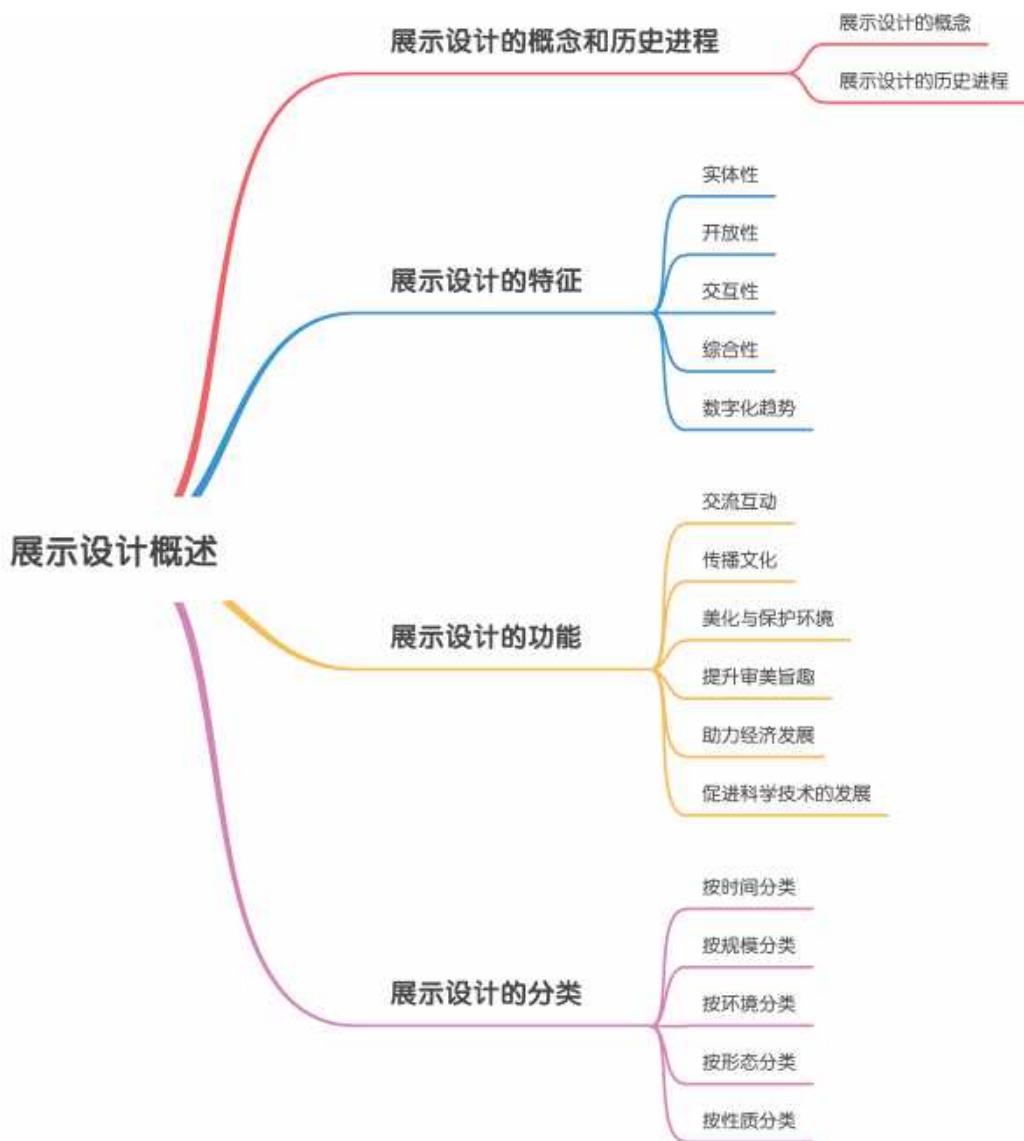
知识概览

- ▶ 第一节 展示设计的概念和历史进程
- ▶ 第二节 展示设计的特征
- ▶ 第三节 展示设计的功能
- ▶ 第四节 展示设计的分类

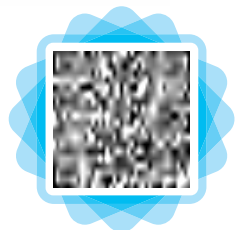
● 学习目标

知识目标	了解展示设计的概念及历史进程，明确现代展示设计的特征，了解展示设计的功能和分类
技能目标	能有针对性地对各种类型的展示开展设计和规划
素质目标	提升艺术素养和对展示设计的认知

● 思维导图



工业革命的开始和信息化时代的到来促使设计发生了巨大的变化。1919年，德国包豪斯设计学院的开设标志着艺术设计从传统到现代的转型，艺术设计便有了真正的“现代”意义。展示设计是环境艺术设计中一个重要的设计类别。随着艺术设计的发展与时代的更迭，展示设计出现了新的高潮。在科学技术的发展、社会环境的变化、人们的精神需求多样化等诸多因素的影响下，展示设计逐渐走向开放、多元的“现代化”道路。大众对展示设计的认识水平不断提高，展示设计的范畴持续扩大。



拓展认知:工业革命的影响与意义

第一节 展示设计的概念和历史进程

一、展示设计的概念

展示设计是一种“展”和“示”的视觉艺术。从范围上来看，大到展览会场、博物馆、艺术画廊、购物中心、商店、节庆赛事等，小到商店橱窗、展示柜台等，展示设计都有所涉及。从内容上来看，展示设计包括展陈区域内的展品布置、展示主题、展示设备、灯光、信息传递以及卫生间、消毒间、茶水间、休息室等附属空间的陈设布局等。(图 1-1、图 1-2)

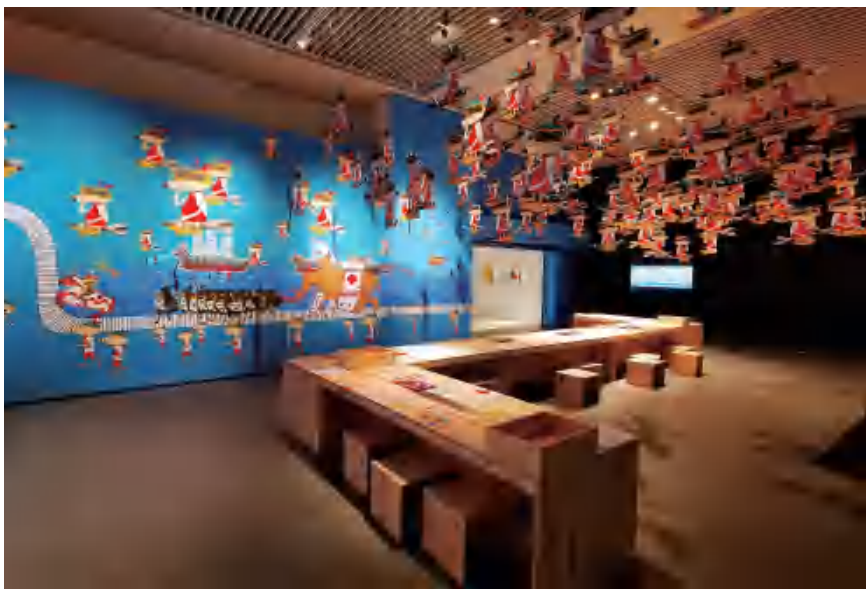


图 1-1



图 1-2

不难看出,展示设计涵盖了生活的方方面面,与人们的生活密切相关,其潜移默化地影响和改变大众的生产和生活方式。大众不仅可以从展览中获取大量的信息,还可以从展览中了解新产品和新理念。

展示设计是在特定的空间环境和建筑场馆中,以物为中心,利用一定的技术手段创造出集服务、参观、交易于一体的空间。展示设计要营造出独特的艺术氛围,并以展览展示的形式呈现给大众,以影响大众的心理、思维和行为方式,吸引参观人群,达到沟通交流的目的。因此,围绕受众创造的空间称为展示空间,创造展示空间的过程称为展示设计。

展示是一种有着特定目标和意图的行为,也是企业实现营销目标、树立品牌形象最直接、有效的方式。随着科学技术的进步,特别是数字化信息的蓬勃发展,展示设计已扩展到虚拟空间设计和交互式空间设计的多个领域。随着社会、政治和经济的逐步发展,展示设计已成为一门综合性艺术设计门类。展示设计的内容和主题非常广泛,如教育、娱乐、销售、庆典等。因此,展示设计需要通过艺术的语言创造特定的空间氛围,让人们可以在沉浸式的情境中进行交流、体验,达到宣传展品、传播信息的目的。

二、展示设计的历史进程

从古代的图腾崇拜、树碑立柱、祭祀等古老的展示行为,到古希腊、古罗马的奴隶交易中收藏、展示战利品的行为都被看作展览的起源。发展到 11 世纪至 14 世纪,欧洲市场成为最具代表性的商贸中心的雏形。

文艺复兴时期,展示活动逐渐走进大众的生活,其中英国、德国、法国展示活动的发展最为迅速,以 1753 年大英博物馆(图 1-3、图 1-4)的建成最为著名。17 世纪到 19 世纪是工业革命时期,是展示设计的近代发展阶段。由于商品经济的发展,展示设计走向了发展高潮,这一时期的展示特点是规模大、有组织,主要体现为世界博览会的产生与发展,如 1851 年英国伦敦世界博览会等。第二次世界大战以来,各种展示和贸易活动遍布世界各地。世界博览会提供的各类商业展览已成为行业“明星”,世界知名的行业品牌展览和新兴展会品牌也逐渐发展起来。



拓展认知:展示设计的发展



图 1-3



图 1-4

思想升华

设计思维和设计理念的提升与发展既需要放眼于未来，也需要回首过往，在历史发展的文脉中夯实基础。

第二节 展示设计的特征

展示空间的主要使用者是参观者。设计师从以人为中心的人体工程学和形式美的设计开始，遵循一定空间布局、构成要素、分隔方式的法则，才能设计出理想的展示空间。展示空间是人流相对密集的空间，人们在展示空间中进行着各种各样的交流活动，可以从不同的角度观看和体验展览。现代展示设计的特征主要有以下几个。

一、实体性

展品是展览的核心，展示设计为展品提供有利的传播场所，因此实体性是展示设计的重要特征之一。展览可分为实物展、图片展和影视展等。例如，自然博物馆、历史博物馆以实物展品创造了良好的展示和信息传递空间，让参观者更快、更直接地获取信息，获得知识和经验，得到教育和启发。在许多情况下，实物比书本上的知识更直观、生动，令人印象深刻。（图 1-5、图 1-6）



图 1-5



图 1-6

二、开放性

现代展示空间面向大众，设计师运用动态和序列化的空间设计理念，充分考虑空间的流动性，设计出有节奏的空间形式，为人们带来较好的视觉效果。展示过程公开透明，大众可以自主参观、查询展出内容。例如，青岛西海美术馆和以色列犹太大屠杀纪念馆除了有开放性地展示展品、普及科学知识、传播文化的功能以外，还负责收集实物材料并提供专业的研究。（图 1-7、图 1-8）



图 1-7



图 1-8

三、交互性

现代展示活动是一种有效的互动交流方式。例如，在充分考虑参观者不同认知的前提下，参展商安排工作人员在整个展览过程中进行互动式服务。参观者可以直接通过现场观察和体验判断产品的优劣和性价比。展示空间将美学标准与人体工程学理论相结合，采用现场演示、交流的方式提高人们对产品的认知度。这种双向交流的方式缩短了人们的决策时间，激发了人们的积极性与参与性。(图 1-9、图 1-10)



拓展认知:展示设计交互性的意义



图 1-9



图 1-10

四、综合性

现代展示活动利用图像、文字、灯光、声音等载体，采用新材料、新工艺、新视听技术等，结合不同艺术流派的理念和周围的环境，综合运用道具、表演、音乐、造型等手段吸引参观者，突显展示空间的科技性与艺术性。例如，上海电影博物馆运用不同形式的展厅，在传达效果方面比使用简单的文字、图像、展品进行展示更有效、更具吸引力。(图 1-11、图 1-12)



图 1-11



图 1-12

五、数字化趋势

随着科学技术的不断发展，展示设计逐步实现了艺术形式与展示内容的高度统一。尤其是数字多媒体技术在加速展示设计发展方面发挥了重要的助推作用。设计师运用多媒体互动等先进科技手段设计出前卫的空间环境、艺术氛围和视觉形象，增强了现实感、科技感，极大地增强了展示艺术的魅力。(图 1-13、图 1-14)



拓展认知:展示设计的
数字化趋势



图 1-13



图 1-14

科学的发展引领技术的进步。

数字科技为实体性展示带来了长足的发展，两者相辅相成、优势互补。

全面了解现代展示设计的特征有利于设计师对当下及未来的设计态势进行感知。

第三节 展示设计的功能

展示活动已成为大众综合性交流的一种途径，其作用是高效、快速地传播信息。在指定的空间中应用一定的科技手段（如使用空间划分、道具布置、灯光设计、气氛营造、色彩处理等手段）为参展商创造出最适合信息传播和接收的空间环境，可实现展示设计的以下功能。

一、交流互动

展示设计是一种基于收集、整合、传播信息和接收大众反馈的设计活动。在展示设计中，最重要的是人与人、人与展品、人与社会之间建立和保持相互沟通、交流协作且富有较强吸引力与感染力的互动方式。展示设计具备传播与接收信息的双向互动性，可有效塑造现代社会形象，成为推动现代社会发展的润滑油和催化剂。（图 1-15、图 1-16）



图 1-15



图 1-16

二、传播文化

展示设计作为一种文化推广形式，其作用不言而喻。展示内容自身就有着积极的提高大众文化素养的教育作用，在传播优秀文化、艺术的同时，更展现当代科技水平，促进精神文明建设。（图 1-17、图 1-18）



图 1-17



图 1-18

三、美化与保护环境

展示设计所营造的空间是城市空间的重要组成部分。琳琅满目的商场、橱窗、艺术作品等共同美化了城市的整体风貌。随着现代新技术、新材料的广泛应用，注重环保、减少资源消耗与环境污染、追求自然、循环利用成为设计师的设计目标。(图 1-19、图 1-20)



图 1-19



图 1-20

四、提升审美旨趣

展示设计能够体现造型之美。它是一种比流动的身影或固定的图像更具说服力和审美敏感性的表达方式。例如，波特兰艺术博物馆、埃舍尔博物馆在展览中将技术、文化、理念等元素融入，将形式之美表达出来并传递给大众，使大众的审美得到更好的提升。(图 1-21、图 1-22)

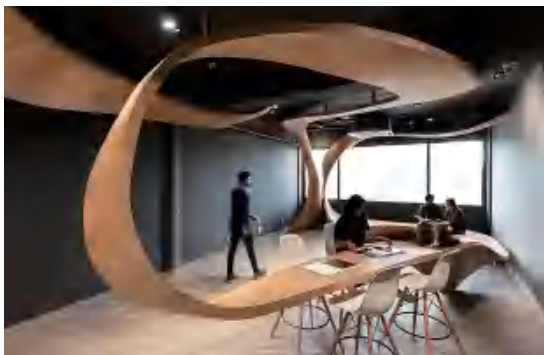


图 1-21



图 1-22

五、助力经济发展

企业类展示设计不仅可以提升企业和产品的品牌优势，还可以促进产品销售和产品研发，促进社会经济贸易的发展。企业类展示设计以个性化的设计理念引导参观者的消费心理，吸引参观者在新颖的展示形式下选择和购买产品，从而快速增加利润，缩短经济循环的周期。（图 1-23、图 1-24）



图 1-23

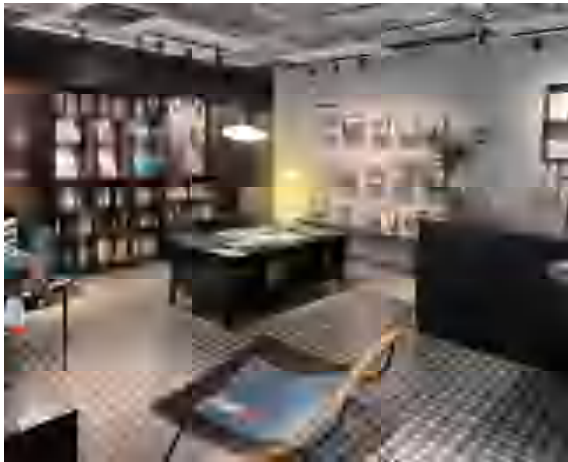


图 1-24

六、促进科学技术的发展

科学技术的发展是现代展示设计快速发展的基础。展示设计融入了先进的科学技术与现代管理方法。例如，马德里数字艺术博物馆借助现代社会的有利条件，创造出各种视觉传达效果，推动展示设计领域技术的飞速发展。特别是计算机多媒体的使用，提供了一种准确、省时、方便的设计手段，以满足当前展示设计的需要。（图 1-25、图 1-26）

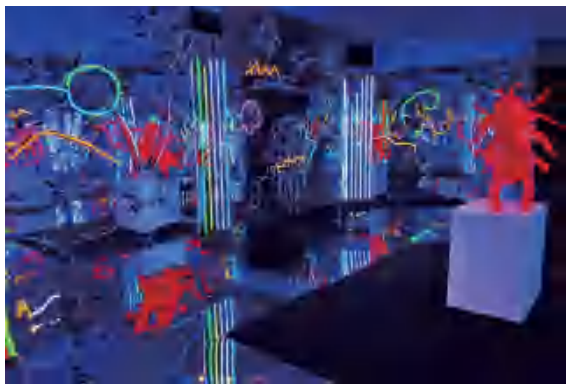


图 1-25



图 1-26

思想升华

设计应以功能为导向，脱离功能谈形式是设计的大忌。功能决定了形式的内涵，形式是功能的承载与表现，两者相辅相成、缺一不可。

第四节 展示设计的分类

随着时代的更迭、社会的发展，展示设计的主题日益多元化，展示设计的功能和形式也逐渐多样化。先进技术手段的应用不断扩大展示设计的范畴。

一、按时间分类

根据展示空间展位使用的时效，可对展示道具、展物陈列、展示场地进行有目的性的设计。展示设计按时间主要可分为以下几种。

1. 永久性展示设计

永久性展示设计包括对博物馆、主题公园、艺术馆、商业空间等固定的大型商业、文化场所的展示设计。永久性展厅对持续展示有很多的要求，可操作性相对较弱，成本较高；但材料的利用率高，更环保。设计师可以通过增加互动元素的方式，借助计算机多媒体等技术手段营造出一种吸引大众注意力的空间氛围。（图 1-27）



拓展认知: 永久性展示设计的设计要求



图 1-27

2. 中长期展示设计

中长期展示将在一定时期占用一定的场地，相对稳定。中长期展示的场地大部分是租赁的，基本上用于定期举办的展览活动或长期开放的企业展览会。中长期展示设计可从设计风格、工艺材料、展示产品、照明、科技手段、成本预算等方面全面的分析和定位，从而满足参展商的需求，给参观者留下内涵丰富、特色鲜明的印象。（图 1-28）

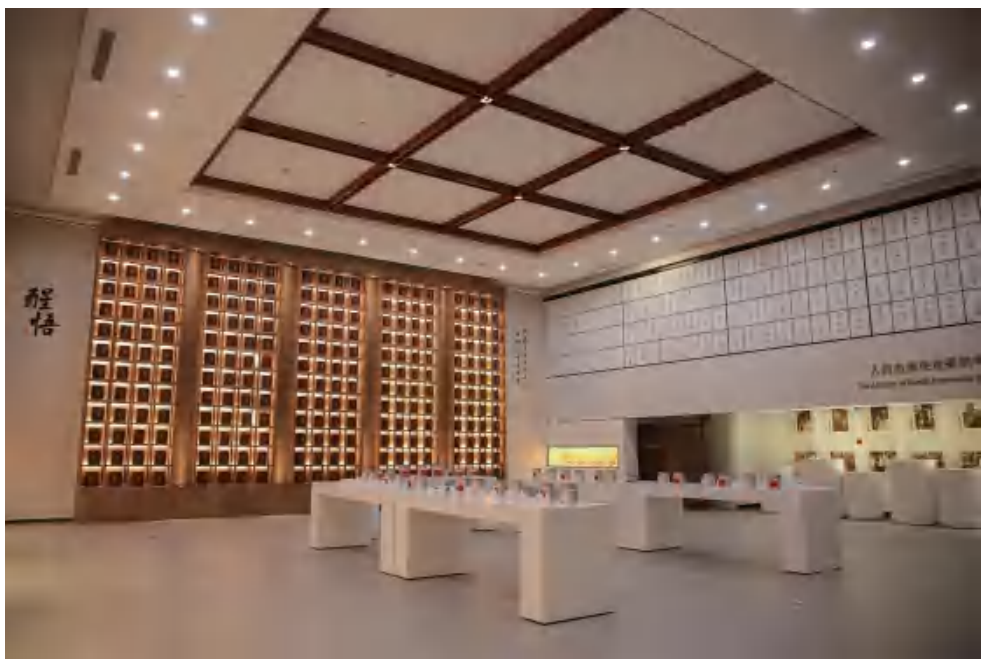


图 1-28

3. 临时性展示设计

临时性展示是在较短的规定时间范围内进行的展示活动。对橱窗、各种促销活动和节庆赛事等都需要进行临时性展示。在很多博物馆中也设有临时展览空间。临时性展示设计的速度快,展品的选择相对自由,内容和艺术形式灵活多变。(图 1-29)

二、按规模分类

随着时代的进步,展示活动逐渐成为大众生活的一部分,展会为此搭建了平台。近年来,在展会品牌经营理念的影响下,定期、持续举办的展示活动发展迅速,展会规模、形式日新月异。对展示设计按规模进行分类,可以更直观、清晰地反映展示活动的复杂性。展示设计按规模主要分为以下几类。

1. 超大型展示设计

超大型展示的场地面积一般在 1 000 平方米以上,主要包括大型展览和大型互动空间等,展览通常持续 3~6 个月甚至更长时间。除了能增加游客数量外,超大型展示也是博物馆和美术馆品牌的良好宣传形式。鉴于超大型展示的



图 1-29

专业性和科学性，设计时必须尊重大众的接受度和展览的趣味性，还要充分考虑到大量的人员、材料、时间、空间、经费的确定。(图 1-30)



图 1-30

2. 大型展示设计

大型展示的展出面积通常为 600~1 000 平方米，以规模性陈列展示居多，如工程技术、交通运输、大型电子设备展示，车展等大型展览。大型展示设计必须保证有足够的展示空间，并充分考虑展品的运输和装卸。一般情况下，主办方为参展商提供展台后，由各参展商选择合适的展位进行布展。(图 1-31)



图 1-31

3. 中型展示设计

中型展示的展出面积通常为 100~600 平方米，是最典型的展示活动，展出的产品大多为轻工业产品、电子科技产品、品牌服饰等，通常由同一组织或行业内具有共同基础的多家公司组织。在展厅现场，工作人员通常会介绍产品并回答参观者的问题。进行中型展示设计时，一般在展览空间内设置一定的洽谈空间，以便参展商与大众直接交流。（图 1-32）



图 1-32

4. 小型展示设计

小型展示的展出面积通常在 100 平方米以下，如专卖店的橱窗、促销活动、城市公共建筑等。照明灯具、整体色调、展品陈列、展示风格的搭配组合使小型展示空间更加醒目、宽广。

三、按环境分类

按环境，展示设计可分为室内展示设计和室外展示设计。这种分类方式能够从侧面反映展示空间与展示环境的位置关系，反映特定环境对展示设计的具体要求。

1. 室内展示设计

室内展示受光线的影响较大。大多数展示均属于室内展示的范畴。室内展品对环境要求严格，大多数展览活动都可以在室内进行。

2. 室外展示设计

室外展示受天气影响较大。室外展品多为艺术性雕塑、城市导示、户外广告等，需自然环境衬托的展示均属于室外展示。

四、按形态分类

1. 动态展示设计

动态展示设计通常采用相对运动的方式，如游乐园、购物大厦、展示促销活动等的展示设计。现代商业

展示空间大部分设有动态展示的部分，更能吸引参观者进行交流和互动。（图 1-33）



图 1-33

2. 静态展示设计

静态展示是指在一定的环境中自目的地采用相对固定的状态对展品进行陈列，如展览展示、商品展示等。静态展示设计应能够传达展示理念，提升展示效果。（图 1-34）



图 1-34



拓展认知: 动态展示设计
与静态展示设计的
区别

五、按性质分类

1. 商业类展示设计

商业类展示的种类繁多，具体包括各种室内外零售商业空间、专卖店、橱窗、专柜、城市导示等。在进行商业类展示设计时，应注意空间的照明、商品展销区域的划分、商品的陈列等，以便于顾客挑选商品、激发顾客的购买欲，应以提供舒适的购物环境为目的。例如，服装店展示中，灯光、货架、柜台、展位等空间环境要给顾客一种实用、亲切的感觉，让顾客在视觉上感到舒适和美观。（图 1-35）

如今，商业环境和消费需求更加多样化、个性化，设计师需要更加注重空间环境的舒适性、实用性，以美观、实用的设计语言打造现代商业展厅。



图 1-35

2. 文化类展示设计

文化类展示的主体（文化类展馆）主要包括博物馆、图书馆、美术馆等，通常具有三个基本功能，即收藏保护、学术研究、探索和教育。展品是展览的重要组成部分，文化类展馆的展品多为珍贵的历史文物和文献资料。文化类展馆是文化交流、文化遗产保护和研究的特色展示空间，设计时必须充分考虑展品的存放和保护，注重展示自身的知识内涵，传播历史与文化。（图 1-36、图 1-37）



图 1-36



图 1-37

3. 展览类展示设计

近年来，展览类展示的主题日益增多。展览类展示主要展示各领域最新产品和最新技术的应用，甚至是各种技术难题。展览类展示设计更多结合先进的科学技术，利用计算机技术建立数字化展厅，形成一种三维互动体验，突破了传统意义上的时间和空间的限制，从而提高展览和展品的影响力，提升展示效果，增加与大众的有效互动。（图 1-38）



图 1-38

4. 节庆赛事类展示设计

对于节庆赛事类展示设计，在气氛渲染、视觉形象设计、信息传达、大众互动等方面应符合展示设计的要素特征，充分利用现代科技和艺术形式进行有效的渲染，如激光照明、烟雾效果等，从而达到完美的艺术效果。

本章小结

优秀的展示设计应在空间环境、参观者、展品之间创造一个融洽的交互环境。随着科学技术的蓬勃发展，设计领域涌现出许多新的艺术风格和展示手段。设计师应遵循以人为本的设计理念，更好地将造型、空间、色彩、材质、科技等设计元素运用到展示空间中，将科技与艺术完美结合，使展示空间充满艺术内涵。展示空间的个性化特征和功能能够满足参观者的物质和精神需求，为他们提供优质的服务。展示活动的迅猛发展对社会、技术和经济的发展起到了引领作用，其强大的应用性和综合性为各类商业贸易提供了巨大的商机。

拓展提升

1. 思考论述

- (1) 谈谈你对展示设计的理解。
- (2) 举例说明展示是如何改变人们的生活方式和提升人们的生活水平的。

要求：对以上问题任选其一以图文结合的形式进行论述。

2. 调研报告

- (1) 题目：展示空间市场调研。
- (2) 调研内容：对商业类、文化类、展览类、节庆赛事类展示空间进行综合调研和分析。
- (3) 调研要求：
 - ①调研选址：自己就读学校所在地的市（区）。
 - ②对调研对象四选一即可。
 - ③系统采集、整理现场调研影像、图文资料。
 - ④从项目概况（如经济、社会、人文、交通等）、项目定位、设计理念、目标市场定位、空间现状等多角度进行全方位分析和论述。
 - ⑤形成 2 000 字以上的调研报告。