

第一章

展示设计概述

- 第一节 展示设计的概念与分类
- 第二节 展示设计的原理与基础
- 第三节 展示设计的专项内容
- 第四节 展示设计的发展与趋势

章节提示

本章从展示设计的概念与分类、原理与基础、专项内容、发展与趋势四个方面对展示设计进行综合性阐述。首先，介绍展示设计的概念和类别划分；其次，在原理基础部分引入人体工程学和三大构成理论，并简要说明展示设计的表达基础；再次，分别介绍空间设计、道具设计、照明设计、色彩设计、材料设计和版面设计六项主要内容；最后，结合新技术的影响和应用分析展示设计的发展与趋势。通过以上论述旨在使读者对展示设计有一个直观的基础性了解。

第一节 展示设计的概念与分类

一、展示设计的概念

展示, 英文为 display, 源于拉丁语的名词 diplico 和动词 diplicare, 从字面意义理解, 展示有展现、表现、显露、摆出和展开的意思。在展示活动中, 受众参与其中, 接收展示信息的传递, 并做出相应的反馈, 所以, 展示并非是静态的、单向的, 符合信息交流的主要特征。随着时代的发展, 现代展示逐渐加强了对信息反馈环节的重视, 不断推动展示活动向良好的、动态的、互动的、双向交流的方向发展, 使实现信息的高效传播与反馈成为展示活动的根本任务。由此可见, 展示是一种有目的的行为, 为了更好地实现自身的意图, 展示活动需要通过展示设计工作, 对信息传播和受众诉求深入研究, 运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置及各种组织策划有计划、有目的、符合逻辑地将展示内容展现给观众, 并力求使观众接受设计者意图传达的信息。因此, 展示设计是一种综合性的设计工作, 通过在展示空间环境中采用视觉传达手段, 借助展具设施将信息内容展示在公众面前, 以期对观众的心理、思想和行为产生有意识或潜在的影响。

二、展示设计的分类

展示设计是一门集艺术、科学、社会和商业等特性于一体的综合性学科, 可从不同的角度对其进行分类。

(1) 展示设计按动机和功能可以分为观赏型(文物艺术品展、自然展等)、教育型(政治、历史宣传纪念展等)、推广型(成果展、发布会等)和交易型(展销会、交易会、洽谈会等)。

(2) 展示设计按内容可以分为综合性展示和专业性展示等。

(3) 展示设计按展示手段可以分为实物展、图片展和综合展等。

(4) 展示设计按地域可以分为地方性展示、全国性展示、洲际性展示和国际性展示。

(5) 展示设计按规模可以分为小型、中型、大型和超大型等。

(6) 展示设计按时间可以分为长期性展示、短期性展示、定期性展示、不定期性展示、永久性展示和临时性展示等。

目前, 较为常见的展示设计分类方法是按大的功能定位分为博物馆空间展示设计(图 1-1)、商业空间展示设计和会展空间展示设计三大类。



图 1-1 卢浮宫博物馆 / 贝聿铭 / 法国

（一）博物馆空间展示设计

博物馆空间展示设计是以空间规划和视觉形象塑造为主体,综合多种展示手段,使博物馆中的文物、辅助展品等按照一定的主题、序列和艺术形式组合在一起,实现文化科学知识传播的一种设计行为。这类展示与商业空间展示和会展空间展示的主要区别在于其承担的社会功能和相对稳定的长期的展览时间。按照陈列内容,博物馆空间展示设计可分为历史博物馆展示设计、自然博物馆展示设计、艺术博物馆展示设计和科学技术馆展示设计。

1. 历史博物馆展示设计

历史博物馆展示通常以文物陈列展现某一地区或某一时期的历史发展。由于文物本身具有一定的局限性,为了更好地表现历史问题与现象,使观众更为直观地感受历史信息,设计中还需运用辅助展品、复原陈列、原状陈列等手段再现历史面貌。此外,历史博物馆展示要符合历史发展的时空特性,注意依据历史的演进安排展示内容和参观顺序。

2. 自然博物馆展示设计

自然博物馆展示揭示自然生命发展变化的规律,其展示设计大多借助文物、化石和标本等图文、实物来表现生命的奥秘,同时大量运用声、光、电等技术手段,模拟自然生物多样化的生存场景及丰富多彩的生活动态,从而给人以身临其境的感觉。

3. 艺术博物馆展示设计

艺术博物馆展示主要通过艺术作品为人们提供审美欣赏,使受众在参观过程中体会人类的艺术实践及

审美意识的发展,从而获得美的感受和教育。艺术博物馆展示可根据内容分为综合性展示和专题性展示,其空间环境设计要能够很好地服务于所展示的艺术品,保持与展品风格上的和谐统一,加强艺术氛围的营造及温湿度的控制。

4. 科学技术馆展示设计

科学技术馆展示设计多采用动态陈列的方法,实现观众与展示内容的互动,通过多媒体演示、机械操作、互动装置、触控系统和虚拟现实等手段,将专业的科学技术知识生动有趣地表现出来,使参观者在互动体验中轻松学习,达到寓教于乐的目的。随着时代的发展,越来越多的高科技手段被引入到动态展示中,极大地丰富了展示项目的内容。科学技术馆在更好地发挥传播科学技术知识这一社会功能的同时,也逐渐成为人们休闲娱乐的场所。

（二）商业空间展示设计

商业空间是为满足商业活动需求提供产品、服务和有关设施的场所,商业空间展示设计通过对以上场所进行室内外环境和商品陈列等艺术设计工作,加强商家与顾客的沟通,完成商业形象的表现,提高商业导购效应,有效地传播产品及相关商业信息,最终达到促进销售的目的。明确的商业意图决定了商业空间展示的形式与内容要很好地服务于它的商业特性,这就要求设计师在设计中需透彻掌握企业的品牌特点、经营理念,深入分析消费者的心理需求,运用新颖别致的展示语言设计商业空间的布局动线、广告标识、色彩照明和造型店面等,创造出个性、舒适、美观、安全、方便的购物环境。根据运营模式与销售内容的不同,商业空间大致分为购物中心(图1-2)、超级市场和专卖店三类。

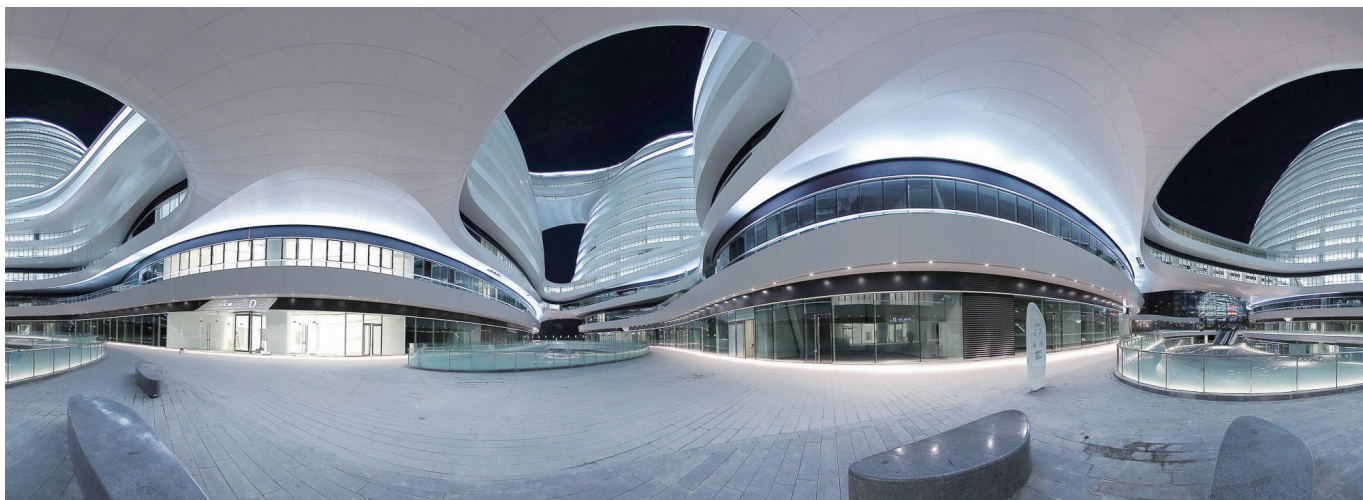


图1-2 北京银河 SOHO/扎哈·哈迪德/中国/2012

1. 购物中心展示设计

购物中心一般以群组建筑形成的商业空间形式存在,经营者通过招商引资将各类商家店铺组织在一起进行整体计划、开发、经营和管理。针对购物中心集合与独立并存的特点,如何处理整体公共空间和单个分区空间的相互关系成为设计工作面临的重要问题。分区设计应在符合整体空间设计的前提下塑造独特的形象风格,各分区采取开放式的结构来保证与整体环境的连贯过渡,为消费者提供相对自由的活动空间和路线。另外,在整体空间中预留休闲大厅、配备充足的停车场等,都是为顾客提供便捷服务和吸引消费者必不可少的条件。

2. 超级市场展示设计

超级市场是以顾客自选方式经营食品和其他百货的综合性零售商场,特殊的消费行为模式对商品陈列也有着不同的要求,愉悦的选购体验离不开清晰合理的商品分类布局、符合人体工学的货架尺寸及足够双向购物车顺利穿行的通道设计。

3. 专卖店展示设计

专卖店主要进行同行业或同品牌商品的专营,具备更为专业的营销特质,是品牌宣传的窗口,因此在展示设计中树立鲜明的品牌形象显得尤为重要,设计师往往借助能给人带来直观视觉冲击的橱窗设计,实现品牌的个性表达,激发消费者的购物欲望。

(三) 会展空间展示设计

会展通常是指在特定的场所中,围绕某个主题,聚合一定数量的人群,定期或不定期举行的资讯交流展示活动。综上所述,会展空间展示,对比于博物馆空间展示和商业空间展示,具有活动的目的性、主题性、群体性、灵活性、时效性等特征。会展空间展示设计综合多种设计元素,通过多维双向交流,实现相关资讯的有效传播。不同的会展活动目的有所不同,这就导致了活动面向的受众群体也不尽相同,如有宣传推广企业形象的、有促进资源整合交易的、有面向专业人士的、有面向社会大众的,在设计之初应首先分析会展的意图及资讯传播所要针对的目标人群,才能为准确传达会展信息打下良好的基础。会展作为传播活动,有着特定的起止时间,设计时要考虑时间的因素,充分发挥设计在展示前、展示中和展示后全过程中的作用。基于会展活动传播和交流资讯的本质,传播者与参观者之间的互动自然不容忽视,互动的程度和质量将直接影响信息的传播与参观者的反馈,设计时要合理运用新技术所带来的更为多样化的展示手段,最大限度地调动受众的积极性,让人们通过触摸和操作产品等方式参与其中,提高展示的互动性,加强传播者与参观者之间的双向交流。按照规模的大小,会展空间可分为大型会展空间(图1-3)和小型会展空间。



图 1-3 上海世博会中国馆 / 何镜堂 黄建成 / 中国 / 2010

1. 大型会展空间展示设计

世博会是大型会展的典型代表，历届世博会几乎都有主题，如2005年日本爱知世博会主题为“自然的智慧”，2010年中国上海世博会主题为“城市，让生活更美好”，2015年米兰世博会主题为“给养地球：生命的能源”，等等，这些主题紧密契合社会发展的重要问题。各国以其风格迥异的展馆建筑外观、充满艺术氛围的场馆内部设计和最新的技术媒介手段，结合独具特色的民族文化，向人们展示对主题的理解与演绎。世博会吸引着越来越多的来自不同国家的游客前往参观，已成为集文化、商业、休闲、娱乐为一体的世界盛会。

2. 小型会展空间展示设计

与大型会展相比，小型会展的周期相对较短，一般通过租赁现有场馆进行展示活动，展会中各分展位通常采取开放式的、个性鲜明的空间形态，彰显自身的风格特征，吸引观展者的注意。

第二节 展示设计的原理与基础

一、展示设计与人体工程学原理

人体工程学是一门研究人与人、人与物、人与环境相互作用的科学，通过对人体与人造物及环境之间关系的分析研究，解决三者之间的效能、安全及人的健康问题。对于展示设计，人体工程学的主要作用在于通过对生理和心理的正确认识，了解人们的需求，创造人与展品、展项、展示道具和展示空间环境之间的协调关系。

(一) 展示设计中的基本尺度

人体工程学是确定设计形式、制定设计标准的重要依据。展示空间中的基本尺度应以人体绝对尺寸，以及人的活动范围与行为方式所构成的特定尺度来界定。展示设计中的基本尺度（图1-4）主要包括通道宽度、陈列高度和陈列密度。

1. 通道宽度

在展示空间中，通道的宽度是按人流股计算的（每股人流以60 cm计）。一般而言，通道的最窄处应能通过2~4股人流，最宽处可通行8~10股人流。需要环视的展品，其周围至少应有2 m左右宽的通道，低于这些标准可能会造成人流堵塞。

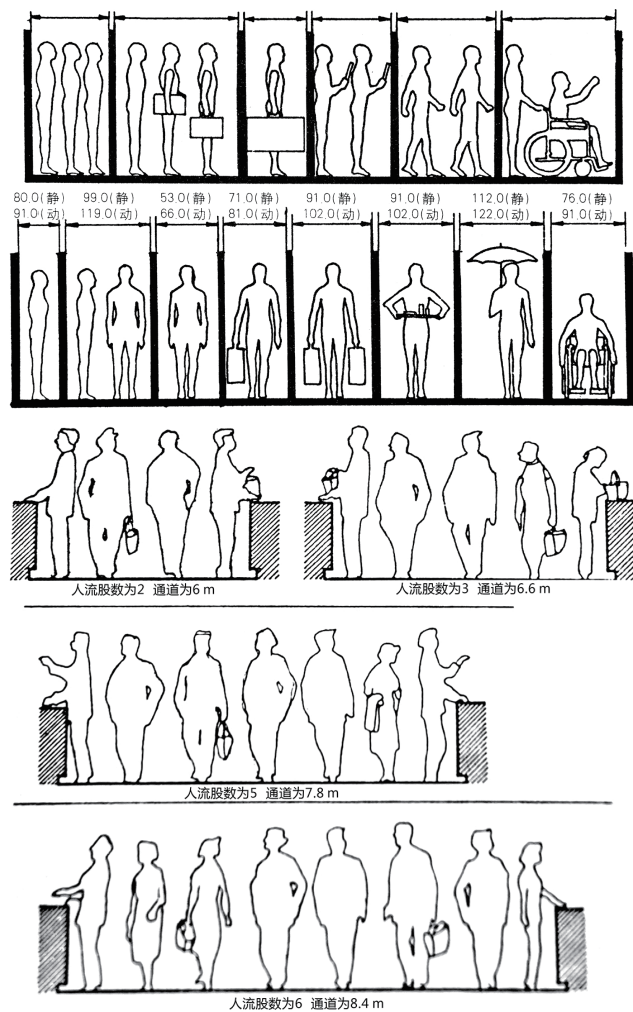


图 1-4 展示设计中的基本尺度

2. 陈列高度

以人体尺度来确定展品或版面与参观者视线的相对位置，即展示空间的陈列高度，最佳区域应为地面以上80~250 cm。若按我国人体测量高度平均尺寸168 cm计算，视线高约为152 cm，那么，黄金陈列区域则应为地面以上112~172 cm，因此可将重点展示展品陈列在此区域，以便更好地引起观者的注意。距地面80 cm以下空间，可作为大型展品的陈列区；距地面250 cm以上空间，可作为大型平面展品的陈列区。

3. 陈列密度

陈列密度指信息展示空间面积占空间总面积的百分比，陈列密度过大容易造成客流拥堵、形成安全隐患，陈列密度过小又会使展示空间显得空荡。因此，陈列密度的确定要综合展示内容、参观人数和场地环境等具体因素进行考虑，通常情况下，以30%~60%为宜。

（二）展示设计中的视觉因素

视觉是人类感知外部环境的重要生理机能，展示中信息传达功效的实现主要依赖于人的视觉，因此，对于展示设计中的视觉因素（图 1-5）的了解和研究对展示设计起着至关重要的作用。

1. 视觉特性

1) 视野

视野指人的头部与眼球处于固定状态时所看到的空间范围，常以角度来表示，包括一般视野和色觉视野两类。

（1）一般视野。人眼视角在 15° 左右空间范围内（水平或垂直方向）的视觉分辨力最强。展示设计中要注意把握人眼的最佳视野范围。

（2）色觉视野。色觉视野是人感觉色调的视野范围。人眼对不同色调的视野范围有所不同，实验表明，白色视野范围最大，黄色、蓝色和红色视野范围依次减小，而绿色视野范围最小。被视对象颜色与背景衬色的不同关系也会对色觉视野产生影响，如以白衬黑的视野与以黑衬白的视野就有很大差异。设计人员应注意结合色觉视野特性对展示设计色彩进行选择和搭配。

2) 视角

视角是被视物体两端点光线投入眼球时的相交角度。视角的大小与观察距离及被视物体上两个端点的距离有关。视角为展示中设计对象尺寸大小的确定提供了依据。

3) 视力

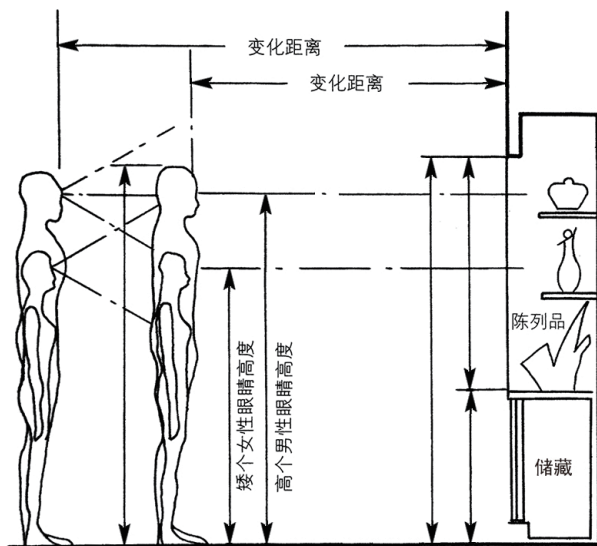
视力是眼睛分辨影像的能力。视力随照度的提高、物体与背景对比的增大而变强。设计时要结合视力的特点提供适宜的观展条件。

4) 视距

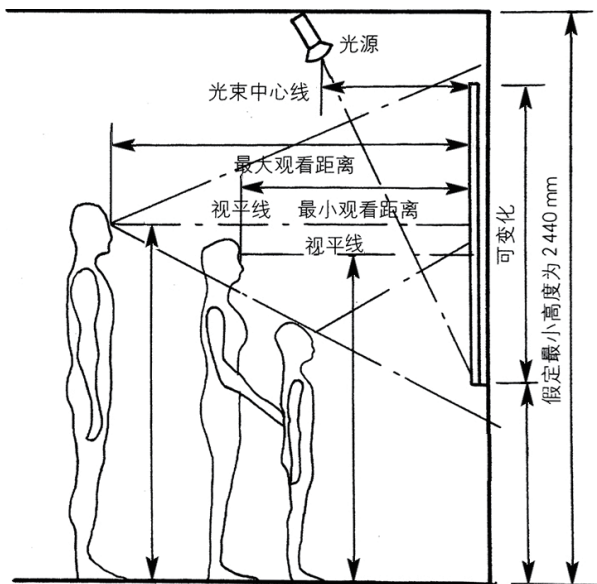
视距是观者眼睛与被视物体之间的距离。观看的视距是由竖向和横向的视角决定的，垂直与水平的视角恰当，视距也就合理，这说明视角与视距是互相依存的关系。视距应该是展品高度的 1.5~2 倍。展品小，视距较小；反之，视距增大。展示中要参考展品大小设定与之相适应的视距。

5) 适应

适应是人眼对光线变化刺激的适应性。眼睛对光线从亮变暗的适应为暗适应，反之为明适应。明度特性要求展示的照明设计要注意布光均匀，切忌忽明忽暗。



展示中的视觉关系



展板陈列尺度

图 1-5 展示设计中的视觉因素

6) 眩光

眩光是不适宜的光亮分布或极端的亮度对比而引起观者视觉不适并降低物体可见度的现象。展示照明设计中应避免眩光的产生。

7) 视错觉

视错觉是当人观察物体时，基于经验主义或不当的参照而形成的错误判断和感知，是观察者在客观因素干扰下或者自身的心理因素支配下，对图形产生的与客观事实不相符的错误的感觉。设计时，可巧妙地利用视错觉来实现展品独特的展示效果。

2. 视觉运动规律

视觉运动有以下规律：

- (1) 人眼视线习惯于由左至右、由上至下运动。
 - (2) 视线沿水平方向运动比沿垂直方向运动快，且不易疲劳。
 - (3) 相较于曲线轮廓，人眼更容易接受直线轮廓。
- 设计时要注意使展示内容的编排符合视觉运动的规律。

3. 视区分布

1) 水平方向视区

中心视角 10° 以内的范围是最佳视区，人眼识别力最强；中心视角 20° 以内的范围是瞬息视区，人眼可在非常短的时间内识别物体形象；中心视角 30° 以内的范围是有效视区，人眼需要集中精力才能识别物像；中心视角 120° 以内的范围是最大视区，对于处于此视区边缘的物像，人眼需要集中精力才能识别清晰。若人的头部发生转动，则最大视区范围可扩展至 220° 左右。

2) 垂直方向视区

视平线以下 10° 的范围是最佳视区，视平线以上 10° 至视平线以下 30° 的范围是良好视区，视平线以上 60° 至视平线以下 70° 的范围是最大视区。

(三) 展示设计中的心理因素

展示活动是以空间、招引、传达和沟通为主要机能的交流活动，其功效的生成与人的心理要素有密切的关系。人们在认知客观事物的过程中，总会伴随着高兴、喜爱、恐惧和厌恶等不同的心理情绪，对自身的行为产生影响。因此，认识和研究人的心理活动的特征及规律对展示设计有着非常重要的作用。

二、展示设计的构成基础

(一) 展示设计与平面构成

平面构成是展示设计的基础，它研究的点、线、面、肌理、方向、位置、空间和重心等内容是任何设计都离不开的基本元素。由此可知，平面构成在展示设计中同样发挥着重要的作用，是学习展示设计必须了解和掌握的基础知识。(图 1-6)

1. 重复构成的应用

重复构成的内容如下：同一基本形连续且有规律地反复出现，相同或相近的形态有变化地反复出现。重复构成形式表现手法简单，视觉效果显著，能够突显空间视觉形象的整齐化、秩序化和统一感。

2. 渐变构成的应用

渐变构成的含义包括两个方面：一是基本形、骨骼或形象按一定规律逐渐变化，二是形态的有秩序变化。在展示设计中，渐变构成具体表现为空间大小、光照明暗、材质疏密等的渐次变化，使展示空间产生强烈的节奏感和韵律美。

3. 对比构成的应用

对比构成显示了事物的矛盾和形态的差异，其应用在展示设计中主要表现为不同展示对象或各设计元素在形态、状态、材质和色彩等方面的不同而形成的视觉差异。对比能够反映出事物的矛盾冲突，增强展示空间的视觉冲击力和感染力，激发观众的情绪体验。



图 1-6 展示设计与平面构成 中川东京羽田机场第 2 厅店 / 日本 / © 2016 Good Design Company/2011

（二）展示设计与色彩构成

色彩设计是展示设计中一项非常重要的内容，作为色彩设计基础和前奏的色彩构成，自然就成为展示设计基础知识的重要组成部分。（图 1-7）

1. 色彩对比构成的应用

色彩对比构成主要包括明度对比、色相对比、纯度对比和冷暖对比。运用不同形式的色彩对比能够产生不同特征的展示效果：明度对比使空间产生强烈的色彩明暗感和鲜明的色彩层次感，色相对比可让空间呈现强烈、饱满和生动的色彩感，纯度对比打造视觉效果的平和、含蓄和稳定感，冷暖对比为观者创造冷暖感、轻重感和远近感等丰富的心理感受。

2. 色彩调和与秩序构成的应用

色彩调和有助于展示空间的和谐统一，在展示设计中可采用以下方法来实现空间色彩的协调搭配：属性同一调和，例如，选用同一色相但明度、纯度略有变化的色彩进行组合；混入同一调和，例如，通过色光的使用，在展示空间的色彩中同时混入相同的色素，使整个空间的色调达到统一；连贯同一调和，例如，利用金、银、黑、白、灰等中性色来贯穿空间中冲突的色彩，缓解色彩的对比程度。

3. 色彩情感表现的应用

1) 由色相表现情感

不同的色相会使人产生不同的联想，进而获得不同的情感体验，例如，红色使人联想到太阳、火和血等具体形象，以及热情、活力、危险等抽象感觉，同时表现出激动、欢喜和紧张等情感。任何一种色相都具有情感的多面性，设计时需细致体会和把握，才能让情感得到准确的表达。

2) 由明度表现情感

不同的色彩明度表现不同的情感，色彩明度较高的展示空间能够表现出轻快、活泼感；色彩明度较低的展示空间会表现出严肃、凝重感；而中性调子的空间则可表现出平和、稳定感。设计师应根据展示空间的不同用途来选择不同的调性。

3) 由纯度表现情感

高纯度色大多具有积极的情感意义，色彩纯度越高，情感越积极；低纯度色大多具有消极的情感意义，色彩纯度越低，情感越消极。

4) 由对比表现情感

色彩对比越大，情感的表现就越有激情，展示的视觉效果也就越欢快、跳跃、活泼和刺激；色彩对比越小，情感的表现就越平淡，视觉效果也就越趋于宁静、平和、安详和沉稳。



图 1-7 展示设计与色彩构成 创建 100 种浮动的彩虹色纸 / Emmanuelle Moureaux/ 日本 /© Daisuke Shima+Nacasa&Partners/2013

（三）展示设计与立体构成

利用展示道具的造型和布置，展示空间的划分和组织等，创造人与人、人与物之间舒适、轻松的交流环境是展示设计的主要任务。由此可知，在展示设计过程中，空间运用和立体造型是两个不可避免的设计课题，这正是立体构成所讨论和研究的重点，立体构成对展示设计有着重要的指导意义。（图 1-8，图 1-9）

1. 不同形态要素的应用

1) 点的应用

在展示空间形态中，点是相对于视觉对比，较小而集中的立体形态。例如，与空间背景相比，展品、展示道具就是点；与由多个相似单体重复组成的整体空间形象相比，其中某个单体就是点。点是立体构成中最基本的元素，具有求心性和醒目性，在视觉艺术信息的传达中总是最先受到关注。点是通过对视线的引力来紧缩空间，从而导致心理张力。在空间中，点的体积有大有小，形状多样，空为虚，实为体；两点含线，多点排列成线；三点含面，多点放射成面；四点含体，多点堆积成体。在构成中，点常用来表示和强调节奏，不同的点的排列方式可以产生不同的力度感和空间感。连续的点可以产生虚线，综合的点可以构成虚面。点与点的距离越近，线感越明显。大小相同的点做等距不连续排列，可以产生井然有序、归整的美感；等间距、有计划地排列不同大小的点，可以产生富有变化的强烈视觉效果。其中，由大到小地排列点，可以产生由强到弱的动感，同时产生空间深远感，能加强空间变化，起到扩大空间的效果。在展示设计中，设计师可充分运用点元素的构成，编排组合空间中的点，使其满足展示形式与内容的需要。

2) 线的应用

在展示空间造型中，线可分为两种：一种是独立存在的线体，另一种是存在于平面边缘或立体棱边的线。在空间形态中，线的语义和表现力是非常丰富的，就线的形态而言，有直线、曲线和复合线之分；就其特征而言，有粗细、长短、曲直和弧折之分。从线的材质感觉来说，线有软硬、刚柔、光滑和粗糙的不同。从心理上，线表现为轻巧、虚幻、流动、优美、灵活的特征。从构成的方法上，线有垂直构成、交叉构成、框架构成、转体构成、扇形构成、曲线构成、弧线构成、乱线构成、回旋构成、扭结构成、缠绕构成、波状构成、抛向构成和绳套构成等。设计中注意依据展示主题的内容和形式风格，选择适合的线立体构成形式。

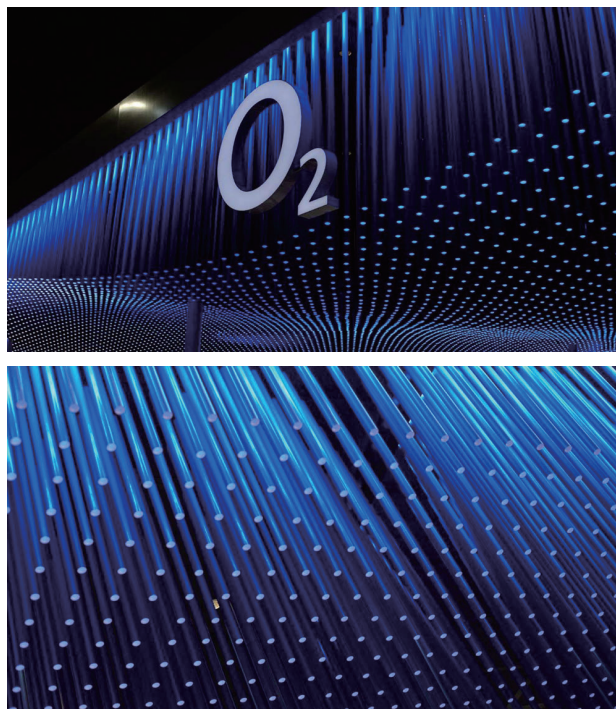


图 1-8 展示设计与立体构成 O₂ 公司会展 /Schmidhuber/ 德国 /© Wolfgang Oberle/2005



图 1-9 展示设计与立体构成 迪奥 (Dior) 精品店 /Barbaritobance Architects/ 美国 /© Alessandra Chemollo/2016

3) 面的应用

面有较强的延展性,可分为直面(直线面)和曲面(几何曲面和自由曲面),直线面简洁、单纯、尖锐、硬朗;几何曲面的理性、饱满、圆浑、规范、完美;自由曲面奔放、活泼、自然、丰富、温柔。面的构成方式可分为层面排列、单形插接、连续曲面和壳体构造。展示设计中可以利用不同大小、不同形态和不同构成方式的面体塑造传达视觉形象、分隔构建展示空间。

4) 块的应用

块体本身是一个封闭的形态,不像线材和面材那么明锐、轻快易变化,但块体具有稳重、扎实、安定的实体感和重量感。块体最明显的变化就是体积上的变化,体量大而厚的体块能产生沉重、稳定的感觉,视觉冲击力大;体量小而薄的块体能产生轻快、飘动的感觉,视觉冲击力小。块体的构成方式主要有分割构成和积聚构成。设计时,设计师应注意通过对块体特征的把握创造出个性独特、富于变化的形态造型。

2. 形态设计手法的应用

常用的形态设计手法有以下几种:

(1) 镂空。镂空是运用雕刻技术,穿透并去除物体部分表面,从而呈现出完整图案的造型方法。镂空可打破空间形态的沉闷感,产生通透的效果。

(2) 编织。编织是将条状物通过相互交错、钩连的方式组织起来的造型手法,为观者带来自然亲切、肌理感强的视觉效果。

(3) 变形。变形是依据创作需要,改变客观对象的常规形态,创造具有艺术表现力的造型方式,变形法能够有效地加强形态的生动性和感染力。

(4) 解构。解构是分解原有结构、创建新结构的设计手法,对解构手法的应用往往能够使原有事物呈现出富有创意、生动有趣的新形态。

(5) 组合。组合是将两个以上的单体组合形成较复杂形态的造型手法。在使用组合手法时要注意各个形体之间的贯穿连接,实现整体形态均衡与稳定、变化与统一兼具的视觉美感。

(6) 仿生。仿生是模仿自然界生物形态的造型方法。仿生设计通过对生物体原型特征的传达与再创造,将人造物与大自然巧妙结合,体现出设计师极富创意的造型设计理念。

(7) 装饰。装饰是在设计对象表面附加艺术性的装饰物或图案,从而赋予其形式美的设计手法,恰当的装饰对形态起到画龙点睛的作用。

(8) 错视。错视是受客观因素和心理因素的干扰而造成的感知与实物的差异,利用错视可以实现空间形态的调整和趣味性的增加。

上述形态设计手法对展示空间形态的创造具有很好的启发与指导意义,在设计的过程中应注重加强对这些方法的借鉴和应用。(图1-10至图1-12)

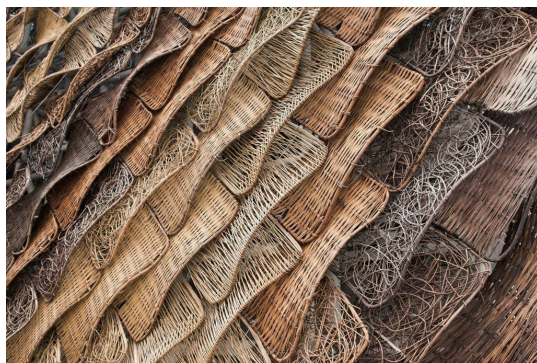


图1-10 展示设计与立体构成 上海世博会西班牙馆 / Benedetta Tagliabue/ 中国 /© Zheng Zhonghai KDE/2010



图1-11 展示设计与立体构成 透明而美丽的马赛港 / 5+1AA/ 法国 /© Luc Boegly/2015



图1-12 展示设计与立体构成 中国木雕刻博物馆 /MAD Architects/ 中国 /2013

（四）展示设计与构成的形式美法则

1. 对称与均衡

对称是人、动物、植物和人造物最基本的构成形式。展示设计中采用对称的原则能够使空间获得结构上的平衡稳定及视觉上的完美无缺，体现一种端庄、平静和秩序美感。尽管对称表现了一种安定的美，但是展示空间还需要更加活泼而富于变化的形式，以弥补对称的不足，丰富美的形式和内容。均衡的美感是轻松而富于变化的，它是两个以上要素之间构成的均势状态，其形象不一定是对称的，但却能产生平衡的视觉效果，如两个大小、质量均不相等的物体，通过区分色彩的色相或明度，一样可以在视觉上获得均衡的量感。巧妙地运用对称与均衡，可使展示空间显得稳定但不失活泼。

2. 节奏与韵律

节奏是不同要素有次序、有规律的变化，带有明显的秩序性。韵律是有变化的节奏，相较于节奏而言更为丰富。节奏和韵律密不可分，是展示设计常用的形式语言。设计中，节奏与韵律可以通过色彩的渐变，光影明暗的变化，材质肌理的改变，体量大小的区分，空间虚实的交替，材质肌理构件排列的疏密、长短的变化和曲柔刚直的穿插等来实现。富有节奏与韵律的空间，较易引发观众的共鸣，激起人们心中强烈的节奏感与韵律感，不仅能满足公众的审美需求，而且能丰富人们的空间体验，加深对展示内容的印象。

3. 对比与调和

展示设计中常常运用对比的手法，将具有不同性质的事物并置在一起进行对照，使事物的个性得到鲜明的突出和表现，产生生动的展示效果，刺激观众的感官，吸引人们的注意。如果说对比是矛盾的强化，那么调和则是矛盾的弱化，调和将空间构成要素的共性加强、差异性减弱，使对立事物按照一定的主次关系有机地组合起来。对比与调和相互依存、缺一不可，设计中只有恰当处理好两者的关系，才能同时获得空间的整体性与生动性。

4. 变化与统一

变化带来了创造和发展、突破和创新，体现了事物个性的千差万别，为了更好地唤起人们的新鲜感和愉悦感，展示空间中的形态和形象必须有变化。例如，形态的大小、方圆、长短、曲直，结构的虚实、聚散、纵横、繁简，色彩的明暗、冷暖、浓淡等方面的变化，会丰富展示内容，增加空间动感。有变化还要有统一，这样才能使展示空间形成一个多样统一的和谐整体。统一是形态的相同和一致性，在展示设计中运用统一，可以在杂乱中整理出秩序，在变化中创造

出完整，赋予空间调理与和谐。

5. 比例与尺度

展示空间中的比例是指以精确数值布置的空间元素之间大小、位置和长短的关系。比例是理性的、具体的，比例中包含着数学的秩序，早在古希腊时期，人们就研究出一种理想化的比例关系，即黄金分割比（1:1.618），成为具有比例美的典型。尺度更为感性和抽象，它没有精确的数值，只有一定范围的尺寸，重在把握形态之间的度。展示空间中的尺度主要以人体尺度作为参照，从人的视觉角度和主观感受出发进行设计，使观众在空间中获得生理和心理的适应性。展示中有一些常规尺度，如展示对象占展示空间的百分比一般以30%~40%为宜。在实际设计中，设计师不可机械地使用某种比例或常规尺度，而应根据功能和形式美的要求对空间各部分进行最优化的组合，配置出和谐的比例与尺度关系。（图1-13，图1-14）



图 1-13 展示设计与构成的形式美法则 恩佐·法拉利博物馆 /Future Systems+Shiro Studio/ 意大利 /© Andrea Morgante/2012



图 1-14 展示设计与构成的形式美法则 Camper 鞋店 /Nendo/ 美国 /© Jesse Goff/2013

三、展示设计的表达基础

展示设计表达是设计构思的形象化体现,也是进行展示方案沟通审定、工程施工的重要参考依据。因此,学习并掌握工程制图、手绘表现技法、计算机效果图和模型制作等表达基础是展示设计师必须具备的专业能力。

(一) 展示设计工程制图

展示设计工程制图(图1-15)主要包括平面图(总平面图和展区平面图)、立面图、剖面图、施工详图和展具设计制图。

1. 平面图

展示设计中的平面图是以正投影原理画出的水平投影图,是体现展示规模、区域划分和空间构成的整体蓝图,也是进行后续各项工作的重要基础和依据。

1) 总平面图

总平面图表明一个工程的总体布局关系,主要用于表示原有和新建工程的地点、位置、朝向、标高、道路布置、构筑物、地形、地貌和道路、绿化给(排)水、供电条件等方面的情况。总平面图一般可采用1:1000、1:500、1:200或1:100的比例绘制。

2) 展区平面图

各展馆、展区或展位的平面图主要反映方位朝向、平面布局关系、参观动线、围合界面的厚度标高和展具位置尺寸等。展区平面图一般可采用1:50、1:30或1:20的比例绘制。

2. 立面图

立面图是以正投影原理画出的立面投影图,其中反映主要外观特征的立面图称正立面图,其余立面图称为背立面图和侧立面图。立面图也可按方位朝向分为前立面图、后立面图、左立面图和右立面图。立面图主要用于表达展区、展馆、展位和展具等的立面空间关系、造型结构、位置尺寸等。立面图一般可采用1:200或1:100的比例绘制。

3. 剖面图

剖面图是与平面图、立面图相互配合、不可缺少的主要图样之一,主要用于表示展示空间的内部结构。剖面图的剖切位置应选在能够显示出所表达对象较为复杂或典型的内部结构处。

4. 施工详图

施工详图是用较大比例(1:20、1:10、1:5、1:2或1:1)将展示物局部或构件按正投影图画法详细地表示出来的图样。施工详图可能是某些部位的局部放大图样,也可能是某些部件的节点构造。

5. 展具设计制图

展具设计制图需表达出长、宽、高三个方向的尺度与造型,因此要进行三视图的绘制。

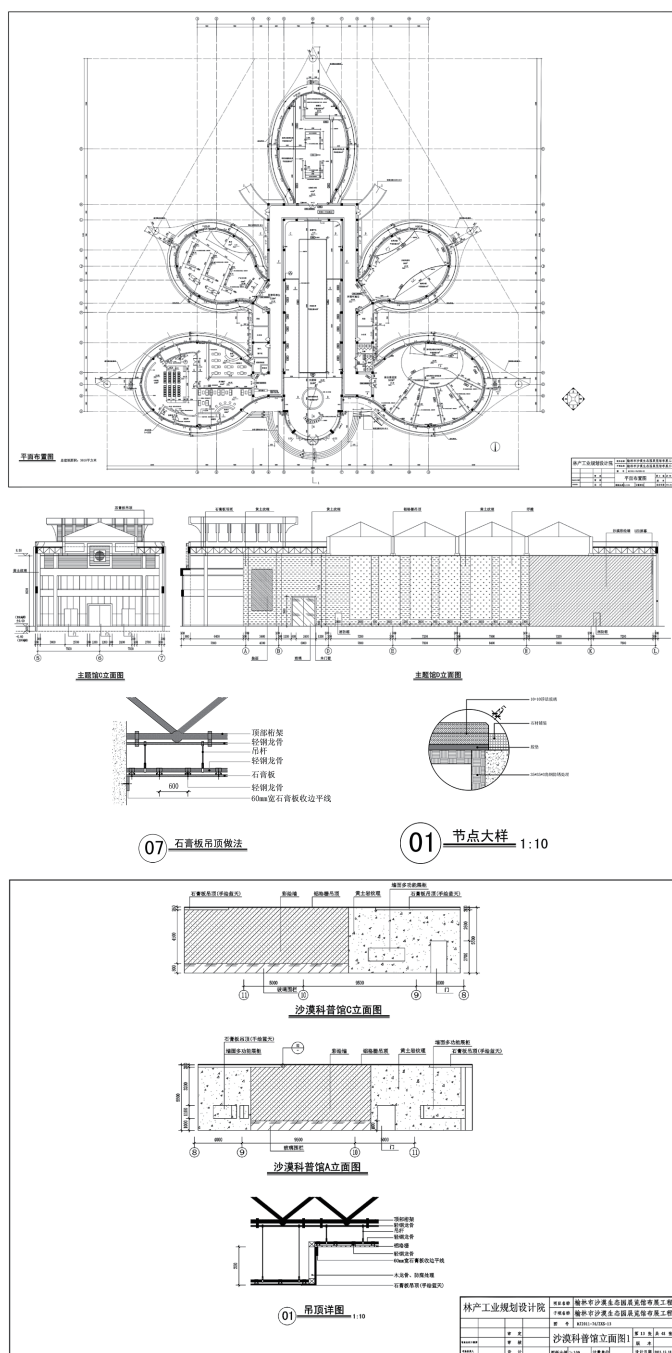


图 1-15 展示设计工程制图 陕西榆林治沙博物馆

（二）展示设计手绘表现图

展示设计手绘表现图（图 1-16）运用手绘的方法绘制空间立体透视图，并加以颜色渲染展示设计，其表现工具主要包括钢笔、彩铅和马克笔等。

1. 钢笔

钢笔线条干净利落，能够进行较为精准的细部刻画，适宜设计方案的快速表达。

2. 彩铅

水溶性彩铅质地细腻、可结合水调和使用、颜色丰富，易表现色阶和冷暖的平滑过渡，故选择彩铅手绘时，应尽量选择水溶性彩铅。

3. 马克笔

马克笔有油性和水性之分，具有颜色饱和度高、笔触效果明显、画面风格豪放等特点。

（三）展示设计计算机效果图

随着计算机软件技术的发展，计算机已逐渐成为制作设计效果图的重要工具，利用三维制作软件可真实、高效、便捷地表现出展示空间设计方案（图 1-17）。制作效果图的常用软件组合为 3ds max+Photoshop。计算机绘图主要包括三维建模、贴图渲染和后期处理三个阶段。三维建模是在计算机中建立三维立体的模型数据库，然后将其生成的模型线框图使用输出设备输出成稿，用于展示小样的审稿；贴图渲染是根据设计需要将材质赋予之前建立的模型线框图上，然后进行光渲染的过程；后期处理是指通常用 Photoshop 软件对效果图中的图像进行色彩调整和配景合成，是整个制作过程的最后一个关键环节。



图 1-16 展示设计手绘表现图 刘旭 / 西安美术学院设计系 2012 级艺术与科技专业 /2013

先使用钢笔勾线，表达轮廓及透视，然后用彩铅配合马克笔上色，使画面刚柔并济，既有马克笔明快的色彩，也有彩铅细腻的过渡，表现了材料的质感和空间的氛围



图 1-17 展示设计计算机效果图 《觉陈弥新》未来商业空间概念设计 / 李芝兰 白璐瑶 / 西安美术学院设计系 2012 级艺术与科技专业 /2016

（四）展示设计模型制作

展示设计模型制作是指根据展示空间、道具和展品造型结构，依照一定比例选择合适的材料制成立体实物模型，形象逼真地表现出设计方案的构思和意图。对应不同的设计阶段，可将模型分为方案模型和展示模型。（图 1-18 至图 1-20）

1. 方案模型

方案模型可分为研讨模型和表现模型。

1) 研讨模型

研讨模型是在展示设计策划初期制作的模型，是展示设计的立体草图，主要用于方案的推敲与论证。研讨模型没有严格的制作要求，可由设计师选择较易加工的材料（如卡纸、橡皮泥和泡沫塑料等）自行制作。

2) 表现模型

表现模型是指在设计方案确定之后制作的模型，用于方案的评价和磋商，是设计师与甲方及其他相关人员沟通交流的重要媒介。表现模型的制作较为严格，需按照展示的平面图、立面图，以恰当的比例进行缩制，其材料、色彩的选择也应与原方案接近。

2. 展示模型

展示模型是最接近可实施方案的模型，主要用于投标审定和宣传展示，并对具体工程施工有一定的指导作用。因此，该模型必须严格按照展示方案的实际效果制作，真实反映展示设计的空间形态、色彩照明、材料质感和道具陈列等。按照形式的不同，展示模型可分为动态模型和静态模型两种。

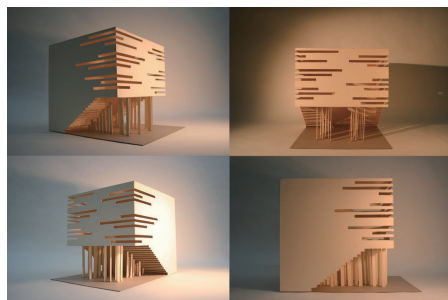


图 1-18 研讨模型



图 1-19 表现模型

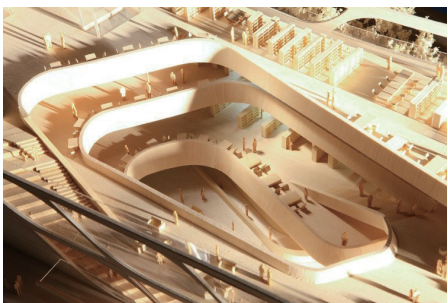


图 1-20 展示模型

第三节 展示设计的专项内容

一、展示的空间设计

在展示活动中，空间实质上是由一种场所、环境同穿梭其内部并感受它变化的人所组成的集合。与其他建筑空间不同，展示空间首先基于人的体验而存在，它利用一切手段让观众在流动中接受特定的信息，人的活动因素不可避免地使空间有了动态的特征，这就要求展示空间设计要通过动态的空间形式、序列化的展示形式和有节奏的空间变化，使观众在三维空间中体验“时—空”产生的第四维效应。此外，体验与情感密不可分，所以展示空间设计还应注重对具有生命力、活力、表情和情感的空间的创造，为观众带来更多人性化的关怀和内心的共鸣，营造出平等对话的氛围。

（一）创造空间的流动性

时间作为人的行为活动过程，赋予了展示空间流动性特征，因而展示空间设计要侧重于对动态的创造，对时间的表现是创造空间动态的根本。（图 1-21）

首先，有意识地利用视觉造型的节奏性变化可以暗示出时空的推移，如线的长短、点的聚散、光的强弱和色的冷暖等都具有与时间艺术相仿的特征；其次，依据一定的逻辑关系安排展示内容，使人们在浏览的过程中联想起时间的更替、年代的变迁和事物的演变等，能够激起观众心理上的时空体验；同时，采用序列式、富有变化的空间布局与展线分布，不仅能使观展过程更具节奏感，还能引发观众情感上的跌宕起伏；最后，随着科学技术的发展，动态陈列被越来越广泛地运用于展示活动中，它借助多样化的媒介手段和先进的计算机技术，使展示现场超越时空的限制，让观众在被动态改变的空间和因空间变化发生转移的时间中感受运动的客观世界。

（二）营造空间的情感性

营造具有情感特性的展示空间（图 1-22），有利于增强观众与展示信息的互动，激发人们对展示内容的共鸣，因此在空间设计中，应注重满足观众精神和情感的需求，促进展览内容、信息媒体与受众之间的沟通交流。

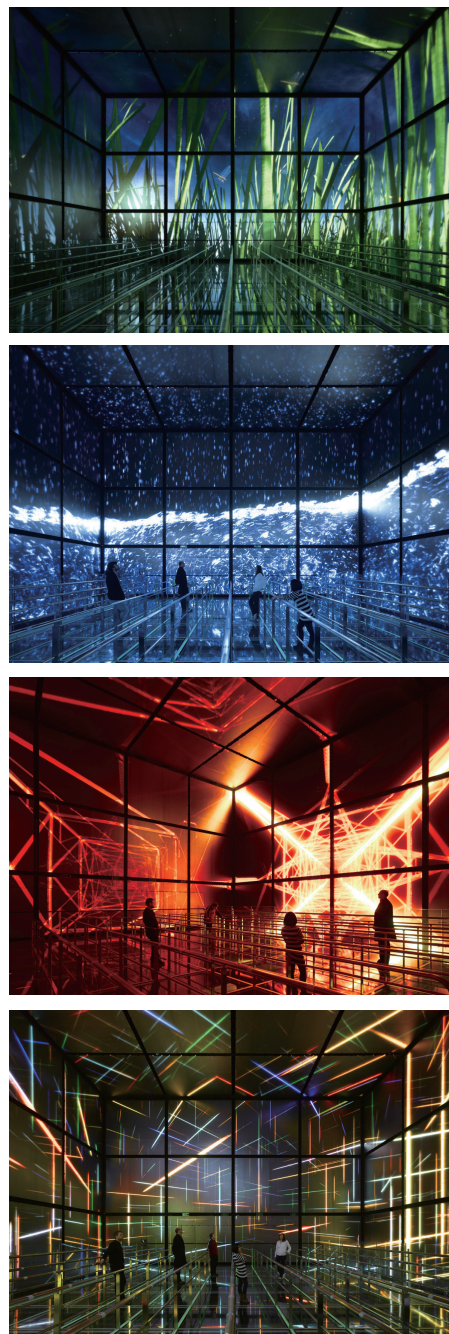


图 1-21 创造空间的流动性



图 1-22 营造空间的情感性

二、展示的道具设计

展示道具是指在展示活动过程中，可以借用的用于烘托主要展览物或承载展览物的物件。展示道具不仅是展品陈列的物质和技术基础，也是观众可以直接感受到的实体界面，其形态对展示效果存在着直接的影响，因此，展示道具在展示中占有重要的位置。为更好地实现展示效果并降低展示成本，道具设计应遵循功能性、易用性、安全性、美观性和通用性的原则。对展示道具的分类可从结构形式和用途特性两个方面进行。

（一）依据结构形式分

1. 展架

展架(图1-23)是以支撑骨架为主要结构的道具，通过吊挂、承托、拼连的方式实现展示作用。现代展架的设计多采用可拆装、可伸缩的方式，强化功能的多样性。展架不仅可以用来陈列展品，还可以用来进行隔断、展位、展台和展柜等各种立体空间造型的搭建。

2. 展柜

展柜(图1-24)因具有封闭性的结构而成为保护和陈列重要展品的道具，包括立柜、桌柜和布景柜等。立柜可分为靠墙式和中心式两种，前者靠墙的一面可用背板代替玻璃，而中心立柜则四周都要安装玻璃。桌柜有平面柜和斜面柜两种，斜面柜又有单斜面柜和双斜面柜之分，单斜面柜通常靠墙放置，双斜面柜则放置在展厅中央。布景柜是类似橱窗的龕櫥式展柜，其内部可以设置各种场景，使展品呈现在一个“真实”的环境中。

3. 展台

展台(图1-25)是承托展品实物、模型、沙盘和其他装饰物的重要展具。小型展台多为几何形体，具有简洁性和灵活性等特征，多个小型展台能够通过堆叠的方式组成新的展台样式。大型展台除了根据具体需要特别定制以外，还能用标准化小型展台组合而成。随着陈列方式由静态向动态发展，旋转式展台也得到了更加广泛的运用，它可以依靠转动使静态展品运动起来，并将其全方位地呈现给观众，使展示过程更加生动活泼。



图 1-23 展架



图 1-24 展柜



图 1-25 展台

4. 展板

展板（图 1-26）在展示活动中用途较广，它既可以用来贴、挂实物展品，又可以构成隔断、屏风及围合的空间界面。为降低制作、运输的成本，方便布展和储存，展板的设计应该遵循标准化和规格化的原则，并按照一定的模数关系改变其尺寸大小。

5. 护栏、标牌与底座

护栏是展示中用于围合一定空间，具有指示、引导观众走向，并有效保护展品的展具设施。护栏可分为固定式和移动式两大类，博物馆等永久性展示常用固定式护栏，临时性会展活动更多采用的是灵活、可移动的护栏。

标牌、底座的构造形式也比较多，其构成原理与护栏立柱差不多。组合系统中多利用护栏配件装配，也可以根据具体情况加工定制。

（二）依据用途特性分

1. 功能性展示道具

功能性展示道具是指为展览物提供承载、储藏等实用性功能，满足展品陈列基本需求的道具。

2. 陈述性展示道具

陈述即表达、叙述，陈述性展示道具（图 1-27）通过道具自身形象对展品信息进行进一步的解说，并根据展示信息内容选择与之相匹配的陈述方式，如将图文信息立体化、视频化，用模型代替实物等。

3. 表现性展示道具

表现性展示道具（图 1-28）是指能够烘托主题的艺术性道具，其作用是强化展品的外在形象，揭示展品的内在含义。此类道具通常采用比喻、夸张、象征、解构和拟人等艺术手法。



图 1-26 展板



图 1-27 陈述性展示道具
通过陈述性展示道具实物标本，直观展现动物骨骼知识

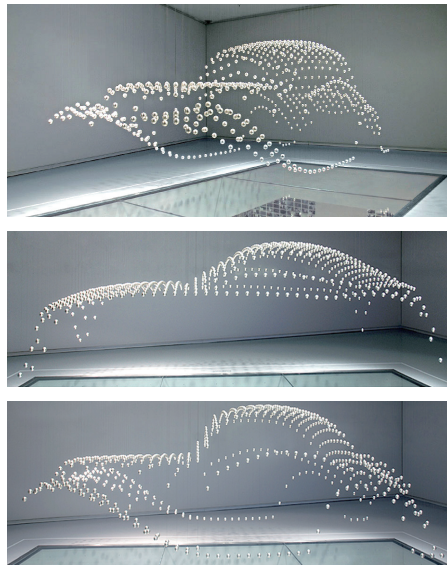


图 1-28 宝马博物馆 / 德国 / 1973
用极具视觉冲击力的表现性道具讲述宝马汽车外观造型的演变过程

三、展示的照明设计

满足观众观看展品的照度要求是展示照明设计的基本目的。首先，展示照明要符合观众的视觉习惯，保证展品的展示效果；其次，照明设计应满足参观者的审美需求，提升展示空间的视觉形象，创造出具有艺术美感的展示氛围。

（一）展示照明的形式

1. 直接照明

光源中 90% 的光线直接向外照射，使灯具光通量的利用率达到最高。

2. 间接照明

光线投向顶棚后，由顶棚均匀柔和地反射出来。

3. 漫射照明

将光线向四周散射，常用于辅助照明或气氛照明。

4. 聚光照明

光线集中投射到对象物体上，具有光束窄和照度高的特点，常用于重点照明。

（二）展示照明的分类

1. 整体照明

整体照明（图 1-29）是保证展示空间内基本亮度的照明，通常采用光源扩散性的照明方式，其特点是光线分布均匀。为使环境物象色彩真实、准确地显现出来，并加强展品与其他区域的光照对比，整体照明的照度不宜太强。

2. 局部照明

局部照明（图 1-30）采用较为强烈的或具有指向性的光线投射来展示对象，通过提高展示对象的光照度或加强其亮部与暗部的对比，吸引观众的关注。

3. 气氛照明

气氛照明（图 1-31）是指利用照明的手法渲染环境气氛，创造特定的情调。在展示空间中，可通过采用装饰感较强的人造光源、特殊的阴影处理手法，以及调节光线明暗色彩等方式，创造独具视觉美感的光照效果，营造别样的展示艺术氛围。

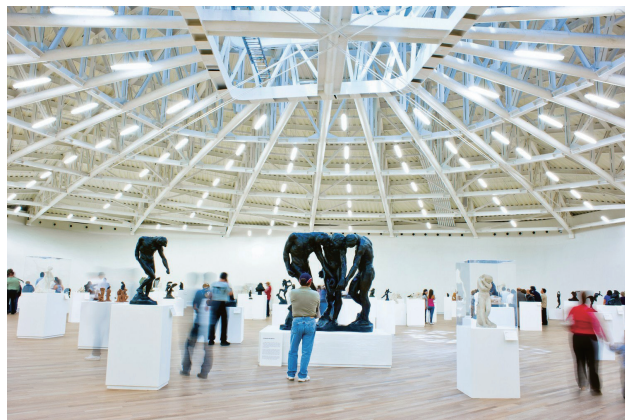


图 1-29 整体照明 索玛亚博物馆 /FR-EE + Fernando Romero Enterprise/ 墨西哥 /© Adam Weisman/2011



图 1-30 局部照明 卢浮宫 / 部落和土著艺术展区 /© WILMOTTE & ASSOCIES



图 1-31 气氛照明

雷诺汽车会展现场的顶部的气氛照明，将整体空间渲染得五彩斑斓

（三）展示照明的原则

1. 提供良好的视觉环境

为使展示内容能够清晰地呈现在观众面前，在进行照明设计时，首先要保证适宜的光照亮度和照射面积，从参观者的角度出发，创造舒适的、符合人们生理和心理需求的视觉环境。

2. 营造最佳的展示氛围

良好的展示氛围可以增加空间的艺术感、层次感和生动性，创造出美的意境，给参观者以正向的刺激，提升观展的质量。在展示空间中应注重加强对展示氛围的营造，选择具有艺术美感的照明方式、光源种类和灯具造型，并处理好光照色彩、投射角度等问题，使照明设计充分发挥出美化、装饰空间的作用。

3. 区分不同的展示内容

光照的不同能有效地区分展示内容，帮助参观者快速接收并准确掌握展示信息。在进行照明设计时，应深入研究展示内容，准确划分主次关系，通过光照使用的差异对内容进行分层，并借助局部照明等方式突出重点展示对象，清晰传达展示设计思路与主题。

4. 满足灵活的布局需求

展示照明应具有一定的灵活性，以适应陈列布局的变化。展示活动中常常出现更换展品、调整道具位置等需求，因此，设计师在进行最初的照明设计时，要尽可能地做出充足的考虑与准备以应对展示内容的变动，如采用完善的灯光控制系统和可调节的照明方式等。

5. 保护展品

展示照明设计要尽量避免对贵重或光敏感展品的损害，根据实际情况，可以通过减少紫外线和红外线的辐射、控制光照强度与光照时间等方式保护展品。

6. 安全节能

首先，线路、开关和灯具的设置都需有可靠的安全措施，例如，电路和配电方式要符合安全标准，不允许超载，在危险的地方提供明显的警示标志，防止事故发生；其次，照明设计要在保证展示效果的基础上，巧妙布置光源位置，发挥反射与折射的作用，选择高效节能的灯具及优良的控制系統，确保以较少的投入获得较好的照明效果。

四、展示的色彩设计

展示空间的色彩由空间界面色彩、版面色彩、展具色彩和照明色彩等构成。空间色彩对触发观众视觉心理感受、烘托环境气氛起着至关重要的作用。设计师要掌握不同明度、不同色相的色彩在制造空间冷暖感、进退感、层次感等方面的作用。利用对比调和的色彩搭配原理营造和谐统一、富有韵律感和节奏感的展示空间，是展示色彩设计的目的。值得注意的是，色彩会受到民族习惯、社会时尚和知觉经验等诸多因素的影响，设计时应加以综合全面的考虑。（图 1-32，图 1-33）

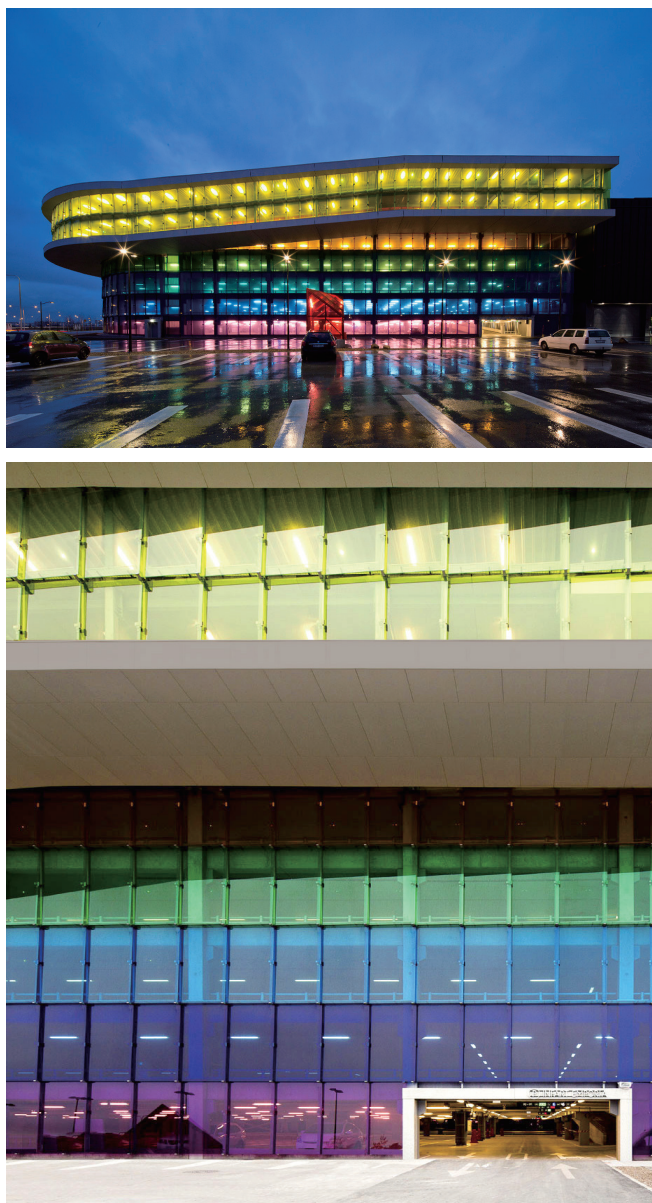


图 1-32 展示的色彩设计 艾伯利亚综合商业大厦外立面色彩 / Wingardhs/ 瑞典 / © Tord-Rikard Soderstrom/2012

（一）展示色彩设计的要素

1. 环境色彩基调

明确环境色彩基调能够加强展示空间的整体感和凝聚力,使各个空间元素统一在某个色调中,避免让人产生杂乱无章的感觉。这一主导颜色在面积、纯度和明度等方面要占绝对的优势。值得注意的是,为确保色彩在展示信息传播过程中发挥积极的作用,展示色彩基调应与展示主题内容相吻合。

2. 区域色彩关系

一个完整的展示空间通常由多个展厅或展区组成,它们既相互独立又相互依存,借助色彩的运用是表现单元空间与单元空间、单元空间与整体空间相互关系的有效方法。

3. 局部色彩搭配

展品、展具和展示版面色彩等是构成展示空间色彩的局部要素。

展品色是展示色彩设计的中心和主体,其他色彩因素都是为衬托、美化展品色及充分显示展品色而存在。

展具色彩要以辅助展品展示为前提,不能因为与展品色彩过于接近而削弱衬托的作用,也不能因为过度运用对比而产生喧宾夺主、互不协调的影响。此外,展具色彩的选择还应服从区域及整体空间色调的使用,保持与空间环境的和谐。

展示版面是传播展示信息的重要媒介,其色彩的运用会影响整个展示空间的色调。展示版面色彩具体包括版面底色、标题、文字色彩和图片色彩等。为保证展示信息的清晰呈现,以及空间色彩体系的完整性,版面设计不宜选择过多不同的颜色。此外,展示版面色彩要在统一的基础上,通过适当的变化,表现版面信息内容之间的层次关系。

4. 照明色彩运用

照明的光色设计也是整个展示色彩体系的一部分,色光可以使投射范围内的所有对象都偏向光源的颜色,给人以特定的心理观感,这是渲染空间气氛、调动参观者情绪的重要手段。同时,色光具有醒目性的特点,能够起到吸引参观者注意的作用。



图 1-33 展示的色彩设计 艾伯利亚综合商业大厦内部色彩 /Wingardhs/ 瑞典 /© Tord-Rikard Soderstrom/2012

（二）展示色彩设计的作用

1. 突出主题

在展示设计中，选择符合展示主题的色彩，可以准确地反映展示意图，构建展示形象，让参观者在认识和掌握主题内容的过程中获得指引。

2. 表现展品

通过展品色彩与背景色彩的对比反衬，以及色光对展品的烘托映照，可以突出展品的存在感。另外，利用色彩的审美特性，可以优化展品的感官效果，提升参观者对展品的印象。

3. 改变空间感

色彩会对人的心理产生影响，从而改变人们对空间的感觉，产生新的视觉效果。例如，运用明度较高的色彩使相对狭小的空间在感觉上被放大，能很好地改善参观者的空间体验；通过相同或相近的色彩，使间隔的展区形成统一感、融合感，让具有紧密关联性的空间得以相互延续。

4. 划分区域

在彼此独立的不同展厅或展示区域中使用不同的色彩，可以明确展示空间的分区关系。同时，在一个整体的空间内利用不同色彩，可以将空间划分成不同的区域，简单而有效地实现空间的虚拟限定与分割。

5. 丰富层次

通过色彩本身的变化既能为展示空间创造视觉上的丰富性，又能强化展示内容的层次感，充实人们的观展体验。

6. 调节气氛

特定的色彩可以给人以特定的心理感受，具有营造特定气氛、特定情绪、特定心境和特定趋向等多方面的作用。

五、展示的材料设计

展示设计的空间构建和艺术表现在很大程度上受到材料的制约，尤其受材料强度、硬度、耐水性等物理特性，以及光泽、质地、质感、图案等表面特性的影响。此外，不同的材料会给观展者带来不同的视触觉体验，同时使观展者产生不一样的生理和心理感受。只有充分了解材料特性，依据实用、创新、经济、安全、环保的原则，结合展示的内容与形式，合理选择材料，才能为展示设计创意的实现提供良好的物质基础。（图 1-34，图 1-35）

（一）材料的装饰特性

1. 材料的色彩

材料的色彩是展示设计艺术表现的要素之一，掌握不同色彩带给人的不同感觉，并注意运用色彩搭配规律对相近色、对比色的材料进行组合协调，只有这样才能更好地发挥材料色彩的表现力和装饰性。

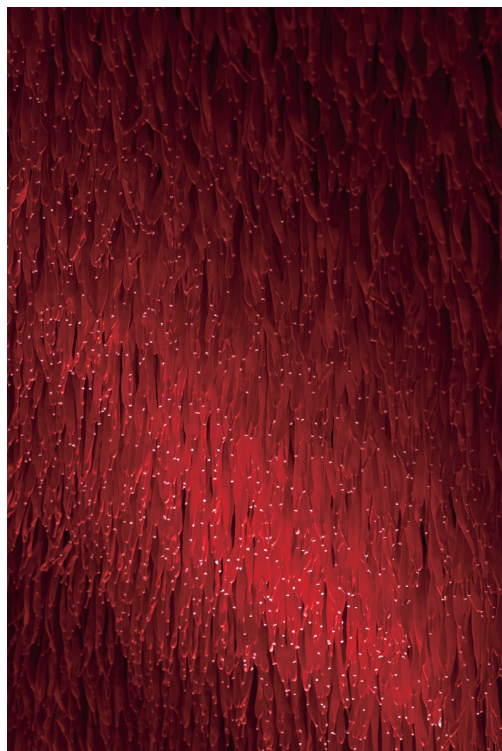


图 1-34 材料的装饰特性 CAMPER 鞋店 3 万条红色鞋带材料构成起伏的天花板 /Marko Brajovic/ 澳大利亚 /© Fernando Laszlo/2013

2. 材料的光泽

光泽是材料表面方向性反射光线的性质，是造就材料装饰特性的必要条件，根据材料的受光特征可将材料分为透光材料和反光材料。

透光材料接受光线照射后直接被投射，呈半透明和透明状态，半透明给人以朦胧的美，透明则轻盈、明快地反映身后景物并削弱自身特性。在展示中使用透光材料可以形成具有特殊视觉美感的隔断，也可以调节光线的强弱。

反光材料又可分为定向反光材料和漫反光材料。定向反光材料表面光滑，受光后明暗对比强烈，高光处明显，且由于自身的镜面特征，与周围环境密切关联，显得生动活泼。漫反光材料表面粗糙，受光后明暗转折层次丰富，高光处反光也较微弱，呈现出无光或亚光状态，给人以质朴、含蓄、安静和平稳的感觉。

3. 材料的肌理

肌理是材料表面的组织纹理结构，具有很强的艺术表现力。材料因肌理不同而产生个性和审美的不同，从而满足了不同展示空间形体和形式的需要，最大限度地发挥出了材料的装饰性。

4. 材料的质感

质感是由材料本身固有特性形成的材料整体感、综合感，主要表现为材料的软硬、轻重、冷暖、干湿和粗细等。展示设计中，应根据实际需要选择并搭配具有不同质感的材料，充分展现材质的魅力，发挥其在展示中的装饰作用。

（二）材料的加工工艺

精湛的加工工艺是实现材料技术表现和展示效果的重要保障，这就要求设计师必须充分了解材料的属性，选择恰当的技巧去处理材料，并在此基础上创造性地运用新工艺，使展示材料的技术与艺术得到更加完美的结合。

（三）材料的心理体验

不同材料会产生与人的生理感觉、心理知觉相关的不同特性。例如，石材给人以朴实、粗犷、沉稳的感觉，木材则体现温馨、自然、典雅的情调，金属是工业、力量、精确的象征，玻璃展现出光洁、轻盈、锋利、冰冷的气质。应用材料的心理体验，能够引发参观者的情感共鸣，增加展示空间的情趣。



图1-35 材料的加工工艺 GC口腔科学博物馆/隈研吾/日本/© Daici Ano/2010

（四）材料的选取原则

1. 实用性原则

实用性原则是选择展示设计材料的基本原则。在材料的选择上并非越高档越好，而是应该根据展示主题内容的特点创造性地利用能够反映主题的材料元素，巧妙地实现展示意图。展示活动持续时间也是材料选取的实际依据，对于持久性的展示活动，应选取耐久的材料，如石材和钢结构等；对于临时性的展示活动，则应选用拆装加工方便的材料，如PVC板材和金属网架等。同时，展示材料的选择还要考虑经济情况，结合办展方的资金投入，量力而行。另外，取材的客观地理条件会直接关系到材料的运输问题，因此，选择当地出产的材料既能节约成本，又能体现地域文化。在展示设计中，要综合考虑上述诸多因素，以便更好地保证材料选取的实用性。

2. 审美性原则

良好的视觉效果和心理效应是吸引观众参观、激发情感共鸣、提升观展质量和实现展示意图的重要条件。因此，展示材料的选取不仅要从实用的角度出发，还要满足参观者的审美需求，为参观者营造丰富、愉悦的观展体验。

3. 创新性原则

选材的创新性能够充分体现展示设计的巧妙构思，树立独特的展示形象，唤起人们的新鲜感和愉悦感。在借鉴传统和保持合理的基础上，设计师要大胆地发挥对材料的创意想象，突破常规地选取材料，使材料的运用兼具可行性与创造性。

4. 安全性原则

材料的安全性是展示活动顺利进行的基本保障，对后期展示空间的使用具有重要的作用，选材时应注意充分加以考虑，如可通过在木材表面喷刷防火涂料来满足材料的防火要求等。

5. 环保性原则

展示材料的环保性，一是禁止使用对人体有害的材料；二是随着绿色生态理念的发展，降低展览活动的资源消耗开始逐渐得到人们的普遍认同，采用环保材料不仅能够降低展示成本，还能促进展示行业更好地承担社会责任，实现社会价值。

六、展示的版面设计

版面是观众了解展示主题和内容的重要信息载体，版面设计是将版面上的图片、文字进行排列组合，从而达到传递展示信息和满足观众审美需求的目的。因此，设计时要注意协调好版面与展示空间的关系，并确保空间中的不同版面既存在丰富的变化，又保持完美的统一。

（一）版面在展示中的功能

1. 传递展示信息

展示中版面的根本作用是准确传达信息，它通过承载于其上的文字和图片等视觉元素与参观者进行沟通，帮助参观者了解展示主题内容和展品信息等。

2. 提升视觉效果

版面设计是极具艺术表现力的平面语言，对提升展示空间的视觉效果，树立独特的展示形象风格，营造特定的展示氛围，满足参观者的审美需求发挥着重要的作用。

（二）版面构成要素

1. 文字

文字是版面中主要的信息传递元素，版面上出现的文字一般有大标题、副标题、正文文字、图片和图表说明文字等。

2. 图片与图表

图片，相比于文字，具有更强的视觉冲击力，容易吸引阅读者的注意，能够辅助文字进行展示信息的传达，在选择版面图片时应确保图片与展示主题内容的一致性。图表也是展示版面设计中常常用到的一种辅助性说明手段，其形式简洁明了，通过对内容的简化与精炼，帮助观者快速直观地了解展示信息。

3. 版面装饰

版面装饰主要是指利用图案造型等视觉元素达到美化版面、引导阅读的目的。例如，通过装饰纹样的使用，突出标题文字或统一系列展板的版式；运用线条造型分割版面内容，使其呈现更加清晰明确的视觉逻辑。

4. 色彩

色彩既是提升版面形式美感的重要因素，也是区别版面不同内容信息的有效工具。例如，对标题和正文使用不同的色彩可以帮助阅读者区分二者的关系，或通过不同的色彩将版面划分成多个区域，从而体现版面内容的层次关系。值得注意的是，版面色彩的种类不宜过多，应用时要符合色彩搭配的基本规律。

（三）版面编排

1. 视觉流程

视觉流程是人们在阅读版面过程中的视线运动轨迹，进行版面设计时需要按照一定的视觉流程合理安排并组织各个要素的位置和关系。

1) 线性视觉流程

线性视觉流程（图 1-36）如下：竖向式，视线沿竖向轴线移动，版面图文元素沿竖向轴线安排，画面呈现出坚定有力的感觉；横向式，视线沿横向轴线移动，版面图文元素沿横向轴线安排，画面呈现出稳定平和的感觉；斜向式，视线沿倾斜轴线移动，版面图文元素沿倾斜轴线安排，画面呈现出冲击力和运动感；曲向式，视线沿曲线移动，版面图文元素沿曲线安排，画面呈现出节奏韵律和优雅柔美的感觉。

2) 导向视觉流程

导向视觉流程是指运用特定的元素，引导读者的视线按照预设的流向移动，同时将版面各构成要素串联起来形成一个有机的整体，具体可通过文字导向和图形导向等实现诱导。

3) 最佳视域选择

最佳视域选择是指依据人们的基本阅读习惯编排版面，如自左向右、自上而下、自中间到两边等，版面设计时可将重点内容安排在最佳视域的位置，突出信息的主次关系，保证主要内容的优先传达。

4) 散点视觉流程

散点视觉流程（图 1-37）是指将图文元素分散排列，版面体现出感性、自由的特征，带给人以生动、活泼的阅读体验。

2. 文字编排

文字在版面设计中发挥着重要的作用，其自身的变化及编排、组合方式都会对版面效果产生很大的影响。

1) 字体、字号、字距、行距

不同的字体往往具有不同的个性特征，选择合适的字体在切合主题的同时也有助于版面信息的传达。为避免杂乱感，一个版面中一般选用 2~4 种字体。

字号用于表示字体大小，标题通常采用较大的字号以吸引阅读者的注意，与正文内容形成鲜明的对比。

字距与行距的设置应根据版面的实际情况而定，在特殊情况下，有意地加宽或缩紧字距、行距可以让版面更具有装饰性。

2) 编排形式

编排形式可主要分为左右对齐、左对齐或右对齐、居中对齐、文字图形化、群组编排。

（1）左右对齐。左右对齐，即横排时左右对齐，竖排时上下对齐，文字具有较强的整体感。



图 1-36 线性视觉流程

时间轴的创新设计讲述了 SanDisk 公司发展的历史



图 1-37 散点视觉流程

展览将零碎的主题整合，表现俄罗斯和德国从冲突到合作的过程

（2）左对齐或右对齐。左对齐或右对齐指每行的第一个字对齐在左边或右边的垂直线上，行尾长短不一，表现出鲜明的节奏感。左对齐符合人们的阅读习惯，显得自然亲切；右对齐则更为新颖别致。

（3）居中对齐。居中对齐指文字段落以中轴线为基准排列，两端至中心的距离大致相等，结构较为紧凑。

（4）文字图形化。文字图形化指依据文字的含义进行艺术创造的字体，或将文字的一部分笔画用图形代替，以及用图形来组成字形。

（5）群组编排。群组编排指将文字编排在一个具体的形状中，实现群组文字图形化。

3. 图文混排

图文混排通常可采用独立式、环绕式、重叠式和结合式。

（1）独立式。独立式指文字和图片分开，各自独立，在内容和空间上有对应关系。

（2）环绕式。环绕式指文字绕图片上下或四周环绕编排，构成较为紧密的联系。

（3）重叠式。重叠式指文字叠加在图片上，图片作为背景，暗示文字阐述的内容和氛围。

（4）结合式。结合式指借助巧妙的构思，将图文结合在一起，使其形成一个有机的整体。

（四）版面的设计原则（图 1-38）

1. 连贯性与协调性

展示空间通常需要多个版面共同承担信息的传播功能，版面设计中要注意确定一个总体的版面样式，包括标题位置、图文风格、色彩基调等，各分版面以此为依据进行设计，在保持相互间连贯性与协调性的同时，实现展示形象的整体性和统一性。

2. 变化性与丰富性

在实现统一性的基础上，展示版面的设计还应注重对变化的追求，通过版面部分视觉元素的调整与创新，给阅读者带来更多的新鲜感和吸引力，使展示效果更加丰富。

3. 节奏性与层次性

版面设计是展示信息的视觉表现方式，这就要求设计师应清晰理解信息的内容结构，并通过版面元素的编排及不同版面之间关系的处理反映出展示内容的内在逻辑。



图 1-38 版面的设计原则 Making City (IABR 2012) 会展

第四节 展示设计的发展与趋势

一、展示设计的发展

原始社会的图腾崇拜、宗教仪式是原始意念传达和展示的形式。生产力的不断发展促进了剩余劳动产品的出现,有贸易特征的产品交换和买卖形式逐渐发展起来,并进一步形成了集市,卖者借助货物摊位将商品呈现给人们,最初的商业展示应运而生。19世纪以来,欧洲工业革命兴起,经济迅速发展,生产力不断提高,新技术也不断被发明及使用,各类展览开始出现。1851年首届世界博览会(图1-39)开创了展示设计的新纪元,标志着现代展示设计的兴起。20世纪中叶,随着经济的高速发展,商品呈现出多元化和多样化发展,在此背景下的商品销售及展示陈列的方式也发生了巨大的变化,各种专题性和综合性博览会、展览会逐渐增多,在其影响下,以交易为目的的各类展览会、展销会和交易活动风靡全球。时至今日,科学技术的进步为展示设计提供了更多的可能,使其在信息传播方式和观念上都产生了巨大的变革。

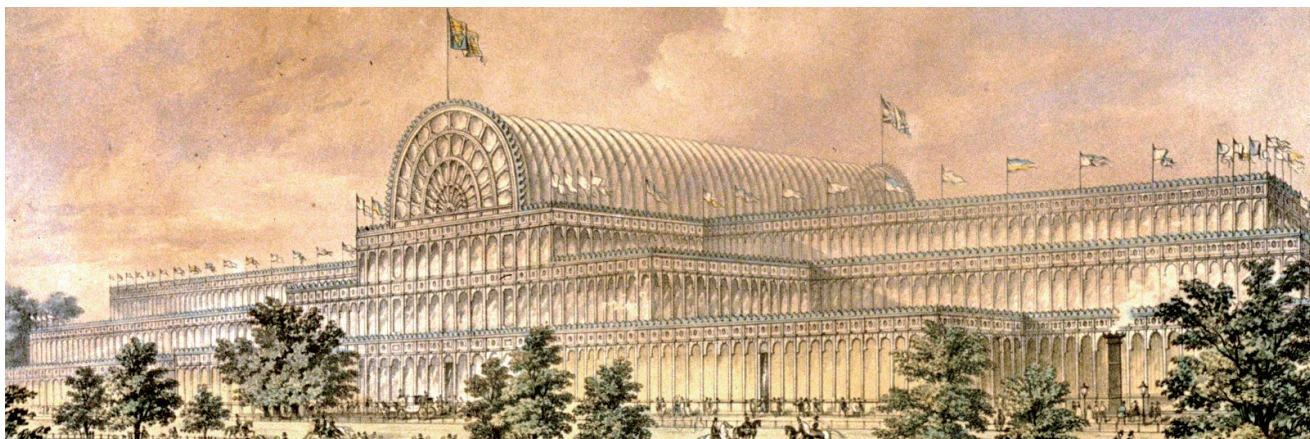


图 1-39 伦敦水晶宫 / 英国 / 1851 首届世博会举办地

二、展示设计的趋势

(一) 媒介多样化

传统展示主要依靠实物、展板和视频等单一媒介进行信息传播,其承载的信息量有限,对信息的整合度也较低,已不能满足现代展示设计对信息传播的需求,因而出现在一种集文字、语言、音乐、图像于一体的多媒体艺术形式。这种综合性的媒介技术可以传递数量更为巨大的展示信息,且能够对庞杂的信息进行整合分析,按照重要性分类、分层处理,弥补传统展示对信息处理方面的缺点。此外,多样化的媒介组合(图1-40)包含多种信息类型和传播方式,创造出更为丰富的表现力和互动的人机交流环境。



图 1-40 上海世博会中国馆 动态清明上河图 / 中国 / 2010

（二）信息数字化

在当今数字技术不断发展的时代背景下，展示设计迎来了深刻的数字化转变，大量借助计算机和网络等信息技术手段，从事展示活动，实现展示目的。数字化展示（图 1-41）利用各种数字技术增强实体展示中的现实展示效果、构建虚拟的展示环境及展品，使展示信息由实体的物质转向数字化的非物质，突破了传统展示以实物为主要载体的时空限制，以动态的互动交流取代了固化的静态展示。

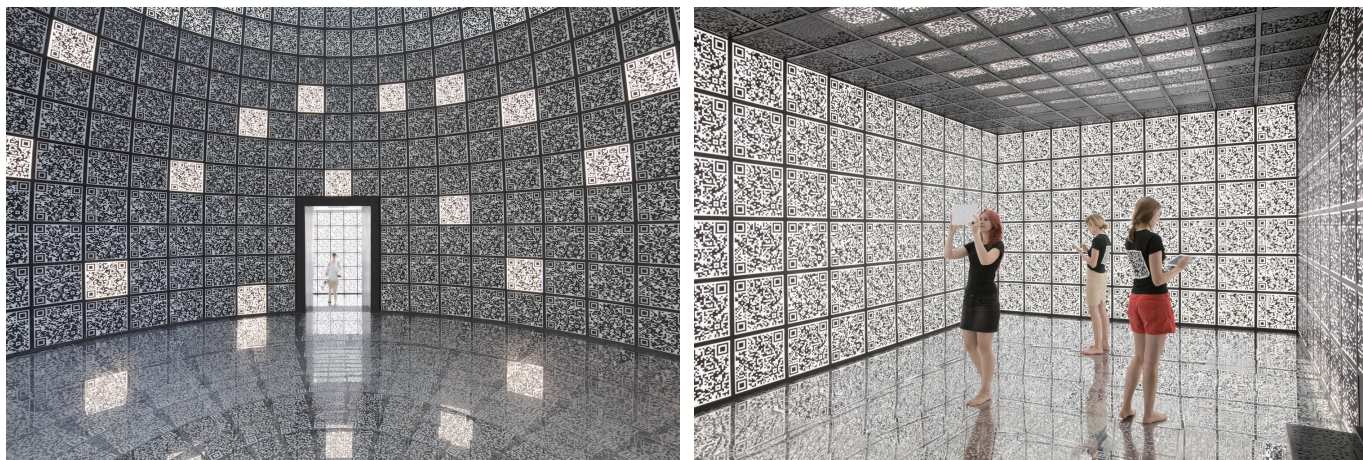


图 1-41 威尼斯建筑双年展俄罗斯馆 / 意大利 / 2012 参观者通过扫描二维码了解展示内容

（三）现实虚拟化

虚拟现实综合利用了多媒体技术、仿真技术、人工智能技术和传感技术等，模拟出一种实时的、三维的虚拟环境，使参与者有身临其境的参与感，并能模拟人的听觉、视觉和触觉等感官功能，参与者可以突破时间与空间的限制，完全在计算机生成的虚拟世界中获得真实的感受。依据沉浸程度的不同，可将虚拟现实划分为桌面虚拟现实、沉浸式虚拟现实、增强式虚拟现实和分布式虚拟现实。虚拟现实作为一门新兴的科学技术，被逐渐运用到展示设计中，并为展示艺术开辟出更广阔的表现空间和技术空间。虚拟现实摆脱了纯理性物质世界的束缚，为受众带来了更为丰富，甚至是真实世界中无法感受的体验。（图 1-42 至图 1-44）

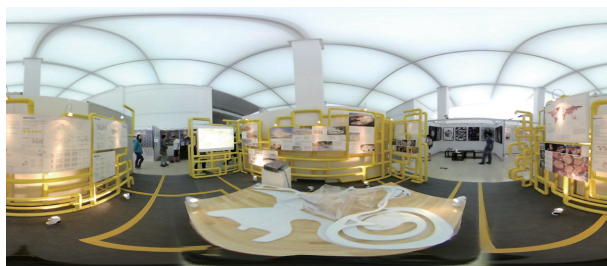


图 1-44 720° VR 虚拟现实全景模式拍摄下的展览现场



图 1-42 扫描二维码即可体验 2016 届西安美术学院设计系本科生毕业作品展“数相·新态”720° VR 虚拟现实全景漫游



图 1-43 扫描二维码即可体验 2016 届西安美术学院研究生毕业展 720° VR 虚拟现实全景漫游

（四）传播互动化

为适应当代社会人类精神需求的不断提升，展示设计逐渐从以物为主的层面向以人为主的层面转变，本着以受众为中心的原则，强调人在展示中的地位和需求，通过人与展示信息的互动，使人们不再是被动地观看展示所提供的静态展品，而是主动参与到信息传播的过程中，实现信息传播方式从单向直线到双向交流的转变，促进受众与展示信息的完美沟通。

（图 1-45）



图 1-45 阿姆斯特丹动物园科技馆 / 荷兰
参观者运用体感交互的方式揭示生物学奥秘

（五）观展体验化

随着体验经济时代的到来及人性化设计的倡导，“体验”作为一种展示设计新理念得到了更加广泛的关注与认同。体验展示强调以人的需求为出发点，借助人类追求娱乐、对未知的好奇、渴望逃避现实和追求美好事物等天性进行体验设计，通过观者自身与展示对象的交流互动及亲身体验展示对象的过程，加深对对象事物的关注、认识、理解与记忆。体验性展示设计创造人与展示信息多层次、多方面和多方式的交流融合，吸引受众的高度参与，从而激发人们内在反应即体验的生成。体验展示在为受众提供高度体验性和现场感参观经历的同时，达到通过体验传递信息的根本目的。（图 1-46）



图 1-46 黑暗中的对话 / 意大利 / 2006
展览通过让观众真实体验黑暗中的世界，呼吁社会关注盲人生活、给予残障人士工作机会

（六）理念生态化

在全球环境保护意识的推动下，绿色生态化成为指导展示设计的重要理念，意味着设计师要遵循减量化、可回收、可重复利用等原则进行设计，并尽可能创造低成本、低能耗和低投入的展示空间。生态化展示设计不仅能够降低展示活动本身的造价和成本，同时也为环境保护做出了贡献，推动展示行业向着可持续发展的方向前进。（图 1-47）



图 1-47 米兰世博会越南馆 / 意大利 / 2015

展馆所提倡的是把自然和树木带回城市，分享大自然对我们的重要性及环保生活与自然和谐相处



第二章 展示设计专题训练

- 第一节 商业空间展示设计
- 第二节 会展空间展示设计
- 第三节 博物馆空间展示设计

章节提示

展示设计是一门实践性很强的学科，因而在教学中进行实践训练是非常重要的。本章从专题训练入手，配合主要知识点的讲解，让学生在实践中学学习不同类别空间展示设计的理论与方法。依据三类主要专题，将第二章分为三节，包括商业空间、会展空间和博物馆空间展示设计，具体围绕课程要求、名师和学生设计案例、知识点、实践程序进行阐述，以便为学生提供一条有形的设计思维路线。



第一节 商业空间展示设计

一、课程要求

（一）训练目的

本节通过理论讲解，使学生了解商业空间展示设计的知识性和系统性，能够使用专业知识进行调研、策划、分析、文案和设计，并梳理与整合形式要素、功能要素、空间要素和经济要素的关系，创造出满足商业空间展示要求的设计方案。

商业空间展示设计课程是本专业的核心课程之一，其主要内容包括商业环境、商业空间、陈列展示、灯光布置和人流导向等专业知识，还包括商业购物环境的新观念、新材料和新技术的应用等。学好本课程，将为学生树立正确的展示设计观念和今后课程的学习奠定良好的基础。

通过实际项目的设计与辅导，使学生充分了解商业空间展示设计的关键环节，基本掌握这些环节中的设计方法。借助经典案例的解析和讲评，加深学生对于设计的理解与印象，最终达到能够独立完成商业空间展示设计的目的。

（二）作业及要求

1. 作业内容

- （1）商业空间的调研与考察。
- （2）完成一个完整的商业空间展示设计方案。

2. 具体要求

在一个面积为 150~400 m²、层高为 3 500 mm 的空间内，选择一个真实的商业空间进行再设计。完成考察调研报告，设计方案草图、CAD 平面图、立面图和 3D 效果图，汇报 PPT、展板。

（三）时间要求

- （1）理论讲授时间要求（16 课时）。
- （2）作业训练时间要求（48 课时）。



视频
adidas 店面
展示设计

二、设计案例

(一) 名师设计赏析

案例 1：重庆 SND 时尚店铺

设计：3GATTI（意大利）

重庆 SND 时尚店铺的设计亮点在于其精彩的吊顶处理方式：设计师运用上万个长短不一的木板构件，在店面内部天花板上创建了一个新颖、梦幻、富有韵律感的景观，同时造就了其独特的展示方式，即把服装展品悬挂于吊顶上，有效地节省了地面空间的使用，让顾客能够更加畅通自由地行走、观览。值得注意的是，店中设置了巧妙的镜面墙，配合盘旋起伏的吊顶，使整个空间产生无限延绵的视觉效果，让穿行其中的人们充分获得感官与内心的双重享受。淳朴的木质地板及简洁的软装展具与空间中的其他元素相映成趣、协调一致，展现出品牌崇尚自然、追求个性的都市生活理念。（图 2-1 至图 2-3）



图 2-1 重庆 SND 时尚店铺 /3GATTI/ 意大利 /© Shen Qiang/2014



图 2-2 重庆 SND 时尚店铺局部 1

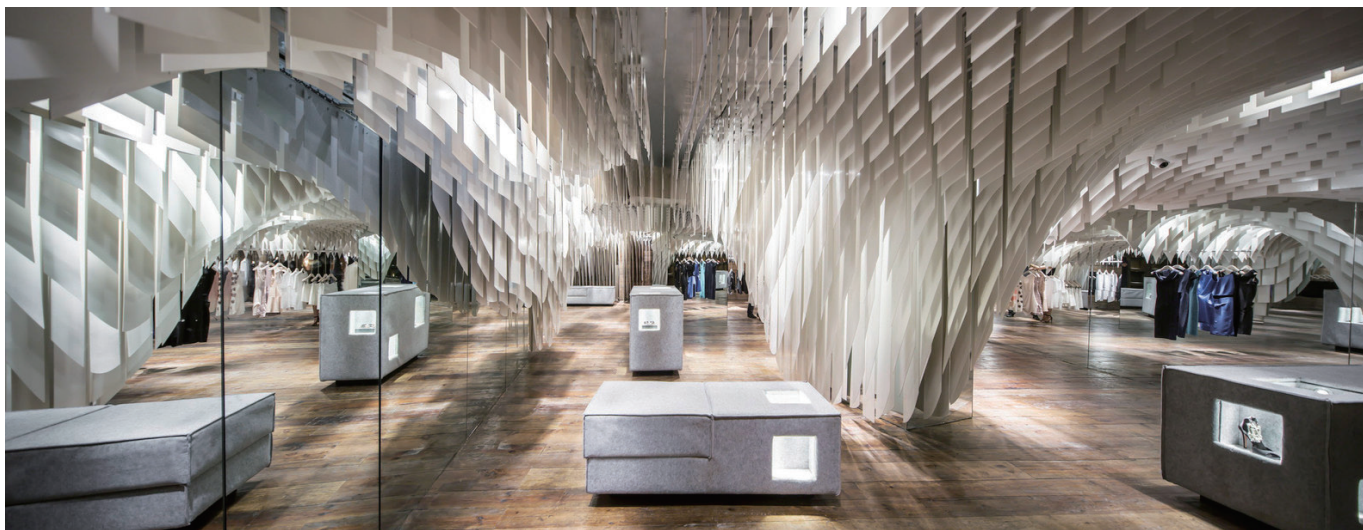


图 2-3 重庆 SND 时尚店铺局部 2

案例 2：PIGMENT 美术用品专卖店 设计：隈研吾（日本）

PIGMENT 美术用品专卖店位于东京，由隈研吾建筑都市设计事务所设计规划。

PIGMENT 美术用品专卖店采用的展品展示方式足以令进入店内的顾客感到惊艳，4 000 多种颜料依次排开陈列于墙面展架上（图 2-4，图 2-5），各式各样的画笔错落有致地悬挂在展板上，不同种类的工具材料整齐地摆放在展柜中（图 2-6），这种阵列式的陈列手法形成了极具构成感和均衡感的展示效果，在直观展现展品丰富性的同时，带给顾客视觉上的享受，激发人们的购买欲望。

店面空间开阔，采光明亮，由线型材料竹子构建的顶面空间造型（图 2-7）富有音乐般的节奏与韵律，为空间增添了轻盈灵动的气息。



图 2-4 PIGMENT 美术用品专卖店 / 隈研吾 / 日本



图 2-5 PIGMENT 美术用品专卖店局部 1



图 2-6 PIGMENT 美术用品专卖店局部 2



图 2-7 PIGMENT 美术用品专卖店局部 3

（二）学生设计案例

案例 1：“木九十”眼镜旗舰店

设计：赵磊 西安美术学院设计系 2013 级艺术与科技专业

以“木九十”眼镜为选题进行概念眼镜店设计，将空间划分为主题展示区及综合功能区。

在设计思路对木九十品牌进行了资料收集：木（竹与木为基本材料），九（持久品质），十（完美的工造）。该品牌有着独具匠心的版型，突破传统的板材，从木九十品牌中提取出几何长方形元素，进行展示道具的系列设计。在整体店铺选材上大量运用原木及黑白色作为基调，营造出温馨、前卫的购物环境。（图 2-8 至图 2-11）

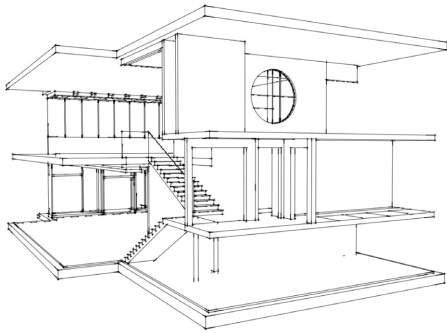


图 2-8 “木九十”眼镜旗舰店



图 2-9 扫描二维码即可体验“木九十”眼镜旗舰店 720° VR 全景漫游

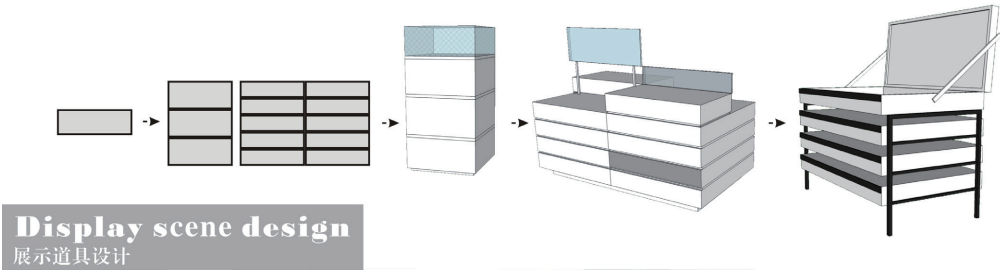


图 2-10 “木九十”眼镜旗舰店展示道具设计



图 2-11 “木九十”眼镜旗舰店效果图



图 2-12 “蔚蓝书店”书架



图 2-13 扫描二维码即可体验“蔚蓝书店”720° VR 全景漫游



图 2-14 “蔚蓝书店”外观效果图



图 2-15 “蔚蓝书店”内部效果图

案例 2：蔚蓝书店

设计：刘蔚 西安美术学院设计系 2013 级艺术与科技专业

蔚蓝书店（兼咖啡店）以实木板材装扮天花吊顶，搭配简约的木桌椅。绿植覆盖的墙壁和独特树枝状的书架，使整个空间看起来神秘、有趣，且充满活力，似乎可以听到生命的脉动。（图 2-12 至图 2-15）

一切的言语都在这些六角方格中。在这样的空间格局里，安静地捧一本书，沉浸在书的世界，让人忘却时间的流逝。长方格、正方格，格格都是书香的味道，原木桌上的一点儿红绿，让书香更加别致有味儿。

案例 3：“锤子科技” 形象体验店

设计：王宇涵 西安美术学院设计系 2013 级艺术与科技专业

将“锤子科技”的品牌理念定位为“工匠精神”，从中提炼出来的元素是经过多次切割的多面体。利用这一元素进行“锤子科技”形象体验店的外立面造型、形象墙、展台及楼梯天井的装置设计。

经过多次切割的多面体造型在灯光的照射下会产生折射的光泽，极富现代感。这样不仅能体现“锤子科技”如工匠般精工细作的认真态度，也能体现科技研发的多面性和不拘一格的创新性。(图 2-16 至图 2-18)

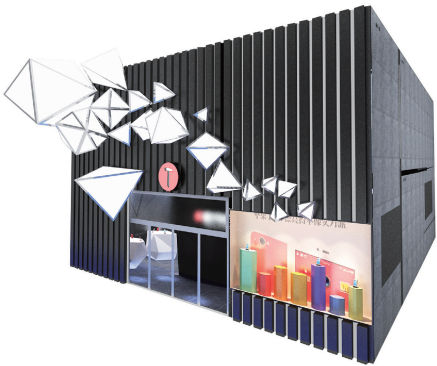


图 2-16 “锤子科技” 形象体验店效果图 1

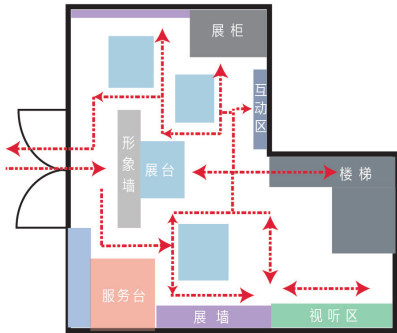


图 2-17 “锤子科技” 形象体验店平面图

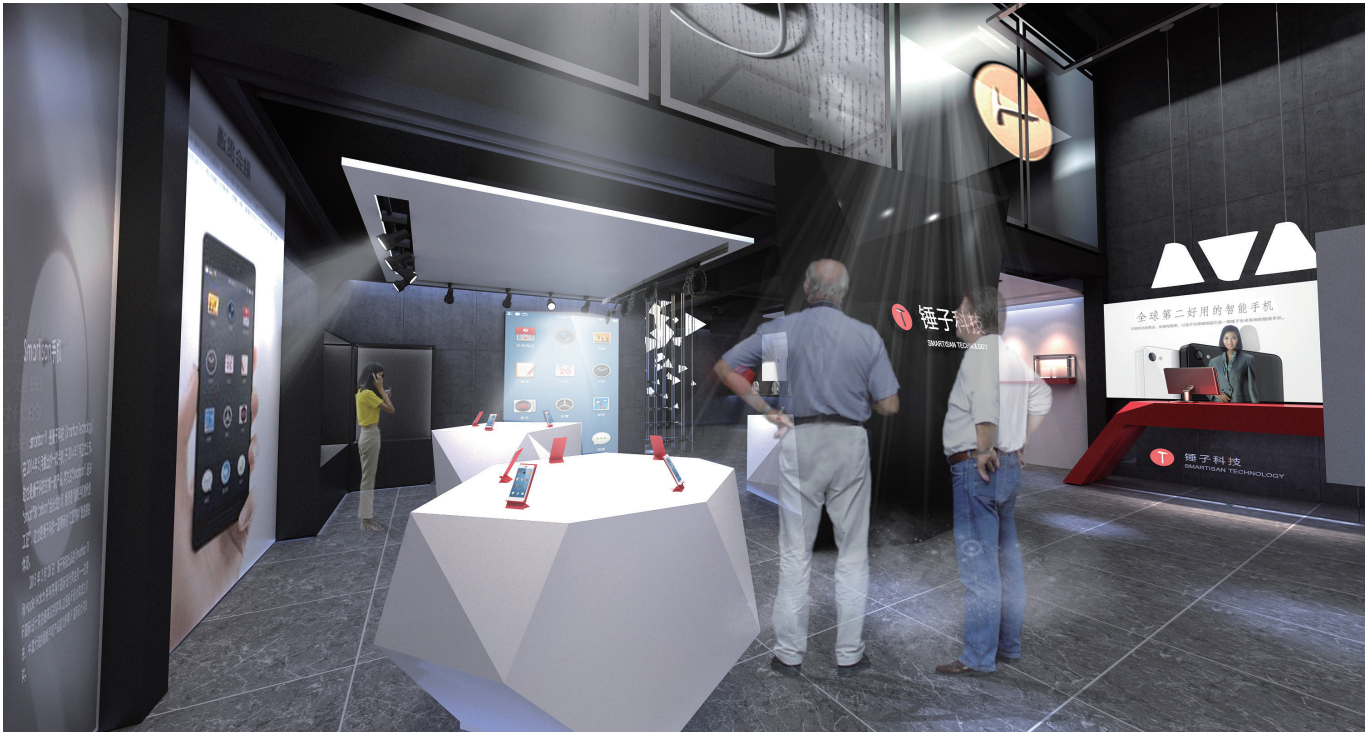


图 2-18 “锤子科技” 形象体验店效果图 2

案例 4：“八点半艺术”西安美术学院艺术品商店

设计：刘旭 西安美术学院设计系 2012 级艺术与科技专业

一年一度的西美毕业展及每次专业课程结束时都会涌现出一大批优秀的绘画、雕塑和设计类作品，但是在展览完成以后，这些优秀的作品很难再推向市场被更多的人了解和认可。

设立西安美术学院艺术品商店（图 2-19 至图 2-22），旨在把优秀的作品推向市场，发挥出它们的社会价值。整体店面风格用体块来进行构成设计，材质以木材和钢架为主，突出展品的多样性。展示道具运用单体组合的形式，适应多种展品各不相同的展示方式。



图 2-19 “八点半艺术”西安美术学院艺术品商店局部 1



图 2-20 “八点半艺术”西安美术学院艺术品商店局部 2

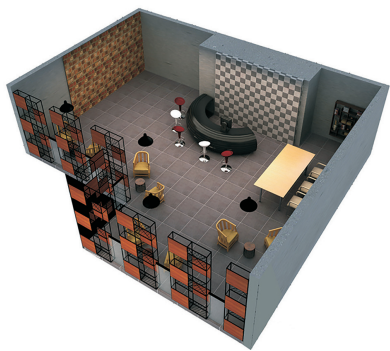


图 2-21 “八点半艺术”西安美术学院艺术品商店设计 1

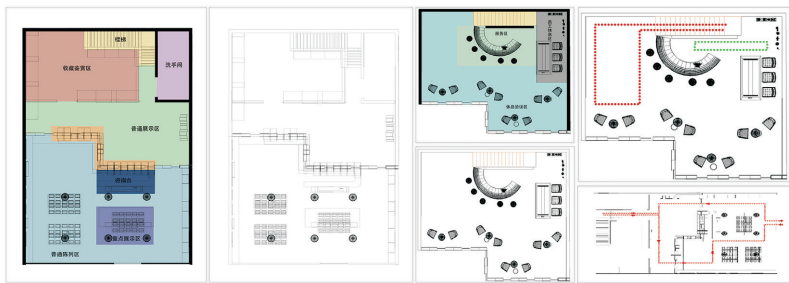


图 2-22 “八点半艺术”西安美术学院艺术品商店设计 2

三、知识点

(一) 商业空间视觉形象设计的原则

商业空间展示的商业性本质决定了其根本目的与任务是促进产品的销售和利润的提升,这就要求展示设计的内容与形式必须符合明确的商业意图。同时,视觉是人们获取外界信息的重要感觉,顾客通过商业空间视觉形象,构建关于产品最有效、直观的印象和体验。空间形态、视觉色彩、材料质感和文字图形等共同构成了空间视觉形象,运用有效的形式语言对以上视觉要素进行设计,是商业空间展示的关键。良好的空间视觉效果能够树立独特的品牌形象,吸引消费者的注意,激发人们的购买欲望,从而促进商业目的的实现。

1. 吸引和促进消费

吸引顾客的关注是产品销售的第一步,富有视觉吸引力的空间对消费者有着强大的号召力,会成为购买行为的催化剂。

1) 加强空间视觉的创新性

独具创新的空间容易区别于其他相邻或同类的商业空间,从而满足人们追求新鲜、独特事物的心理,引起顾客的注意。特殊的空间造型、大胆创新的色彩应用、突破常规的材料选择和巧妙新奇的平面广告图文语言等都是使空间视觉形象变得更有创意的方法和手段。(图 2-23 至图 2-25)



图 2-23 Yellow Earth 旗舰店 /TANDEM design studio/ 澳大利亚 /© Nic Granleese/2014 1



图 2-24 Yellow Earth 旗舰店 /TANDEM design studio/ 澳大利亚 /© Nic Granleese/2014 2



图 2-25 Yellow Earth 旗舰店 /TANDEM design studio/ 澳大利亚 /© Nic Granleese/2014 3

2) 加强空间视觉的变化性

单调平淡、缺乏变化的空间较难引起消费者的兴趣，同时也会因此错失产品销售的机会。恰当运用色彩的渐变、光影明暗的变化、材质肌理的改变、空间体量大小的区分，创造空间视觉的节奏感、层次感，能够更加有效地激发人们丰富的内心体验和心理共鸣，增加消费者进入和停留于卖场的机会和时间，提高商品销售的可能性。(图 2-26，图 2-27)



图 2-26 N3ON 精品墨镜店 /Linehouse/ 中国 /© Dirk Weiblen/2016 1

N3ON精品墨镜店带给顾客与众不同的空间零售体验。空间概念的灵感源自眼睛的知觉与其捕获的景象。N3ON精品墨镜店空间展示设计巧妙地运用了凹凸、景深和透视的概念。



图 2-27 N3ON 精品墨镜店 /Linehouse/ 中国 /© Dirk Weiblen/2016 2

3) 加强空间视觉的冲击力

具有一定视觉冲击力和刺激强度的空间较易被感知，设计中可借助对比的手法加强刺激、吸引顾客。对比的内容十分丰富，包括色彩对比、形态对比、尺寸对比和肌理对比等，具体有色彩的明度对比、色相对比、纯度对比、冷暖对比，形态尺寸的方圆、曲直、大小对比，肌理的粗糙细腻、厚重轻薄对比等。在商品与背景间使用对比的手法，还能起到突出商品的作用，为顾客的消费行为提供引导。(图 2-28 至图 2-30)



图 2-28 Camper 店铺 1/A-cero/ 西班牙 /© Juan Sánchez/2011



图 2-29 Camper 店铺 2/A-cero/ 西班牙 /© Juan Sánchez/2011

在开放的空间中突出有机元素，由漆面的木材制成白色架子配合红色墙面，由LED灯进行间接照明。顺着地板的曲线有一处红白相间的长凳。为了使这一复合体更具雕塑感，在中部使用了另外一种模度的曲线，来打破整体的重复性。为了获得更大的景深，后墙上运用了镜面。店面外观由红色复合铝板构成，橱窗延续了店内的风格，使用了玻璃和红色的乙烯基塑料

在运用上述方法加强空间视觉吸引力时，要注意把握相应的尺度，避免因过于追求形式而给人们带来视觉上的疲劳，对产品销售造成负面的影响。

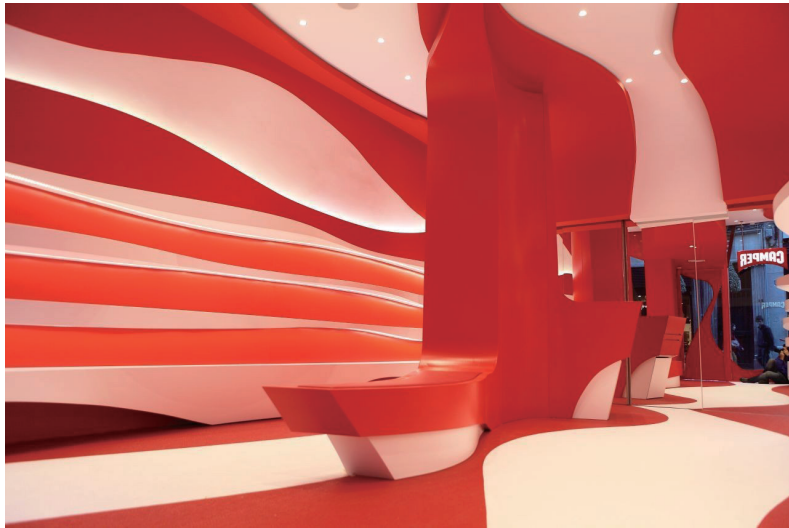


图 2-30 Camper 店铺 3/A-cero/ 西班牙 /© Juan Sánchez/2011

2. 塑造品牌形象

随着商业的发展, 纷繁多样的品牌不断增加, 为了便于消费者对品牌的认知与记忆, 商业空间展示的视觉形象设计应做到有效传达品牌信息、表现品牌文化、树立品牌形象。品牌文化与形象是本产品区别于其他产品的精神内涵, 是商品无形价值的体现, 品牌和文化由可区分同行业同类品牌的各种识别元素集合而成, 如品牌的名称、术语、标志、标准色、图形、符号、象征物和理念等。将这些识别元素融入到商业空间展示设计中, 能够确保空间形象与销售商品的内容和特点的统一, 在加强商业空间识别性的同时, 彰显品牌个性, 进一步影响消费者对品牌的认知度、忠诚度和购买意愿。例如, 在进行店面设计时, 采用与品牌经营特色相适应的造型, 可以巧妙地将该品牌店面与其他商业店面加以区分, 使顾客快速获取品牌产品信息, 加深对品牌的了解和印象。另外, 在设计商业空间色彩方案时, 恰当地运用企业标准色能很好地展现品牌的风格与魅力。(图 2-31, 图 2-32)



图 2-31 Aesop 商店 1/Torafu Architects/ 日本



图 2-32 Aesop 商店 2/Torafu Architects/ 日本

3. 反映品牌定位

为准确反映品牌定位，商业空间的视觉形象应根据不同目标人群、不同产品类型和不同产品档次进行设计。

1) 根据不同目标人群进行设计

针对不同的受众，设计应符合目标人群特征的空间形象。例如，儿童用品销售空间多使用纯度较高的明亮色彩，激发孩子们的兴趣，突出产品活泼可爱、充满童趣的特点；职业男装卖场以深色为主，色彩的明度和纯度较低，表现一种稳重、成熟、职业化的品牌气质（图 2-33）；女士用品专卖店多采用浪漫的色调，突显商品的女性特征，营造美好的品牌形象。（图 2-34）



图 2-33 Artifacts Nanshi 男装店 /Michelle 魏 &chengCH/ 台北 /2012
硬朗的几何形状搭配黑白的配色，突显男性魅力



图 2-34 Moda Operandi 高端时装店 /Millington Associates/ 伦敦
柔美的羽毛造型配合高端时装，在浪漫的色调和光线下尽显女性之美

2) 根据不同产品类型进行设计

不同产品类型所需的店面形象不同。例如，服装类购物空间要体现时尚、休闲、浪漫和高贵等风格；数码产品店面则需要体现品质、科技、高端等特点；食品售卖空间则往往运用橙色、黄色来引发人们的味觉联想，用绿色表现食品的天然、新鲜（图 2-35）；家居用品的展示空间多采用浅色系、天然材料，创造出安宁、舒适、柔和的氛围。（图 2-36）



图 2-35 VMV 超市 /Cityscape Architects/ 保加利亚 /2016
超市中养眼的绿色展示道具衬托着食品的天然和新鲜感



图 2-36 无印良品 /原研哉 / 纽约 /2015
无印良品家居用品致力于提倡简约、自然、富质感的现代生活哲学



3) 根据不同产品档次进行设计

不同档次产品的销售空间形象也不同。例如,一般的大众化服装品牌,价位比较低,其营销策略偏向于速战速决型,店面多采用亮度较高的基础照明,以确保在短时间内提高消费者的兴奋感,促使人们迅速购买产品(图2-37);高端服装专卖店,服装品质更好,展示时常运用重点照明突出服装产品细节。(图2-38)



图2-37 优衣库/Wonderwall/法国/© Hufton+Crow/2014
工厂氛围下大量的物品陈列,体现了大众化品牌的亲民感



图2-38 Max Mara 服装店/Duccio Grassi Architects/中国/2012
使用重点照明衬托精选陈列的服装,营造高端、简约和典雅的氛围

(二) 商业空间道具陈列设计

1. 陈列设计的原则

1) 符合商品特征

在进行商业空间陈列设计时应充分考虑到商品的类别,选择符合商品特征的陈列道具和方式。

(1) 日常生活类商品。日常生活类商品因项目、数量繁多,通常采用展架放置,展架层板的深度和高度要适合商品的尺度,最下端一般设计为储存柜。

(2) 文化体育类商品。文化体育类商品形状、大小差异较大,所以陈列方式也各异,大体的分类如下:开放式陈列,运动器材、乐器和书籍等可直接置于地面、台面或开放式货架上;橱柜陈列,摄影器材、乐器和钟表等高单价的商品,以橱柜陈列展示,既能保证店面的安全性,也能增加商品的价值感;墙面陈列是最普遍的方式,也分开放式陈列和橱柜陈列两种方式。

(3) 服饰类商品。服饰类商品常用的陈列道具和方式,按照结构形式分为吊挂式货架陈列和叠放式货架陈列等,按照开放程度分为封闭式货架陈列和叠放式货架陈列等。

(4) 家电类商品。家用电器陈列主要是沿墙出样、中间置地出样及陈列柜出样等。

2) 符合消费者需求

在商业空间展示中,还应仔细分析消费者的心理行为特点,采取符合消费者需求的陈列设计,才能更好地提升商品销售。

(1) 恰当的陈列位置。考虑到顾客选择较为贵重、功能较多、品种复杂的商品时需要进行认真、理性的挑选,所以为了给消费者提供一个安静良好的购买环境,陈列时常常将这类商品设置在商场空间序列的深处或商业建筑靠上层的地方;相反,那些销售率较高、随机性较强的小件商品,则采用简单的陈列方式,设置在便于感知、挑选和购买的区域。同时,有意识地将相关的商品放置在邻近的位置,既能够确保消费者花费较小的精力选购所需的商品,又能促进同类产品的推销。

(2) 适宜的陈列尺度。适宜的陈列尺度也是满足消费者需求必不可少的条件。例如,商品的展示密度应保持在30%~60%,密度过大容易导致消费者视觉疲劳;陈列高度的最佳范围为地面以上800~2 500 mm,在这一区域放置商品比较符合人体高度和视觉习惯,容易引起顾客的注意。

2. 陈列设计的分类

1) 按照陈列内容分

(1) 综合式陈列。综合式陈列指将许多相同或不相同的商品综合陈列在一起,传达一种关于所经营商品的全面而总体的形象表达,其特点是能够显示销售商品种类的丰富性,但布置时应注意各商品间的巧妙搭配和主次秩序,避免杂乱无章,具体可通过突出代表性商品、对商品进行分组等方法来获得丰富而有序的陈列效果。(图2-39)

(2) 关联式陈列。关联式陈列指将商品按照不同类别或关联性进行陈列。常采用的关联方式如下:功能上的关联,即将在功能上相互有联系的商品放置在一起陈列,如电饭煲、电烤箱和电磁炉等;目标人群上的关联,即对具有相同使用或购买人群的商品进行关联式陈列,如儿童床、儿童服装和儿童玩具等;品牌上的关联,即以商品品牌为纽带的关联式陈列,如同一护肤品牌的洁面乳、润肤水和乳液等。(图2-40)



图 2-39 综合式陈列 无印良品 / Fumihiko Sano / 日本 / 2015



图 2-40 关联式排列 耐克 / 协调亚洲设计 / 中国 / 2015

(3) 特写式陈列。特写式陈列指用不同的艺术形式和处理方法, 特别介绍某一产品, 将该产品的性能、特点、内在结构和使用方法等充分地呈现出来。介绍产品时可使用实物特写式陈列或模型特写式陈列, 后者通常用于体积过大、过小的商品或商品某一局部的展示。特写式陈列是宣传新产品、优质产品、明星产品行之有效的方法。(图 2-41)

(4) 专题式陈列。专题式陈列是围绕一个特定的主题, 把与该主题相关的多种商品组织起来, 形成一个贯穿主题的整体面貌展现给人们, 主要可分为节日陈列(以庆祝某一个节日为主题组成节日专题陈列)、事件陈列(以某项事件、活动为主题, 组织相关产品进行陈列)和场景陈列(运用多种商品打造出特定场景, 诱发顾客的购买行为)。专题式陈列的优点在于通过专门的主题, 可将各类不同的商品连接起来, 成为有连贯性和逻辑性的整体, 使顾客产生完整、全面的品牌商品印象。(图 2-42)



图 2-41 特写式陈列 亚瑟士跑鞋专用展示道具

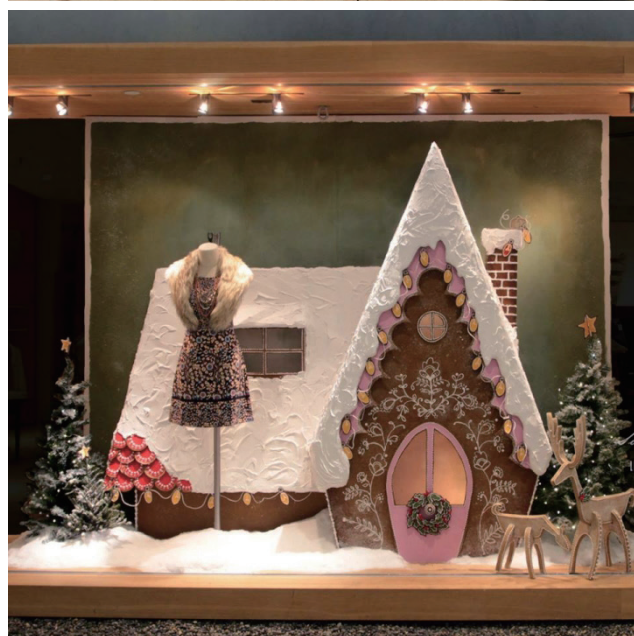


图 2-42 专题式陈列 圣诞节主题橱窗

2) 按照陈列构成形式分

(1) 重复构成陈列。运用重复构成形式,使大量相同或相近的展品连续、有规律地重复排列展示,以整齐统一、数量众多的展品集合,带给消费者视觉上的震撼。(图 2-43)

(2) 渐变构成陈列。渐变构成形式的主要特征如下:陈列展品在色彩、形态、数量或排列结构上呈规律性变化,使展示效果产生强烈的节奏感和韵律感,为消费者提供丰富的视觉体验。(图 2-44)

(3) 发射构成陈列。将展品围绕一个中心点向四周发射排列,创造出极富运动感的展示效果,让消费者感受到陈列展品所呈现出的生机与活力。(图 2-45)

(4) 对比构成陈列。把具有明显差异性的展品安排在一起展示,表现出展品间的矛盾冲突,建立起鲜明的视觉形象,从而增加展示的冲击力和感染力,刺激消费情绪的产生,加深消费者对展品的印象。(图 2-46)



图 2-43 重复构成陈列 鞋店 /Facet Studio/ 澳大利亚 /© Katherine Lu/2011



图 2-44 渐变构成陈列 街头文化 /Facet Studio/ 澳大利亚 /© Katherine Lu/2011



图 2-45 发射构成陈列 家居用品店展示道具



图 2-46 对比构成陈列 服装店 /Ahmad Fakhra, Massive Order/ 科威特 /© Nelson Garrido/2015



图 2-47 顺墙式布局 孕妇服装店 /Román Izquierdo Bouldstridge/ 西班牙 /Adrià Goula/2016



图 2-48 岛屿式布局 Moynat 商店 / 法国 /© Kristen Pelou/ 2012

(三) 商业空间的店面布局

店面空间主要有三个：一是商品空间，即商品陈列展示的场所；二是交通空间，即店内的公共通行空间；三是辅助空间，如试衣间、休息区、工作台和仓库等。合理的空间规划是提高商品销售的重要手段，设计时可先根据实际需要确定各空间区域所占比例，然后依据商品特点和消费者需求进行各部分的设计。

1. 商品空间

作为商品展示区，商品空间占据整个店面的主体位置，其布置形式不仅要便于顾客的游览与选购，还应为营业人员方便快捷的工作创造良好的条件。商品空间常见的布置形式主要有顺墙式、岛屿式和自由式。

1) 顺墙式

将展架、展柜和展台等顺墙排列，此种布置方式形成的展线连续、简洁，空间利用率较高。(图 2-47)

2) 岛屿式

店面中央设置核心展位，顾客可环绕展位观赏和选购商品，由于主展位处于整个空间的视觉中心，因而岛屿式布置的展示内容较为明确，空间集中感较强。(图 2-48)

3) 自由式

灵活布置展位，消费者能够在各展位间自由浏览，空间氛围轻松活泼，设计时应注意各展位间的内在联系，在统一的基础上自由布置，以避免空间的杂乱感。(图 2-49)



图 2-49 自由式布局 Patrick Cox 商店 /Sinato/ 日本 /© Toshiyuki Yano /2009

2. 交通空间

交通空间的通道设计应具备便捷性和引导性,确保顾客按照商家预设的路径,全面顺畅地浏览整个商品陈列区域。其中,主通道需要诱导消费者进入店内,是顾客行走和浏览的中心路线,其宽度应不小于 1 200 mm,一般陈列主推和热销的商品;次通道宽度应不小于 800 mm,可布置一些普通的商品。与商品空间布置形式相对应,通道设计可分为:直线型,即一条单向直线通道,或以一个单向通道为主、几个次通道为辅的设计;环绕型,即主通道布局以圆形环绕整个店面;自由型,即提供灵活的货柜布局和不规则的路线分布,让顾客在卖场中自由浏览。

3. 辅助空间

辅助空间的位置要避免影响消费者购买的流动性。例如,收银台、试衣间和休息区等可安排在店面空间的深处或两边,在收银台和休息区附近还可陈列适量小件商品,以增加连带消费。

(四) 商业空间的门头设计(图 2-50 至图 2-53)

1. 门头尺度的确定

商业空间的门头处于内外空间的交界处,其尺度的确定同时受到人体和外部环境双重参照物的影响,设计时通常采用“放大”门的做法,即在门上添加门楣或装饰构件,协调门头与人体及门头与外部环境的尺度关系。同时,适当扩大门头的尺度有利于品牌的识别与宣传,符合促进销售的商业目的。

2. 门头形态的设计

1) 展现风格特征

门头的风格应与建筑及品牌的风格相协调。现代建筑风格向着多元化的方向发展,为门头的形式创造了更多的可能性。时尚的服装品牌的门头应体现出一种时尚的气息,温馨舒适的家居用品店面门头要向消费者传达相应的品牌理念。

2) 创造形式美感

运用镂空、编织、变形、解构、组合、仿生、装饰和错视等设计手法,创造具有对比与调和、节奏与韵律、对称与均衡、比例与尺度等形式美感的门头形态,可以吸引消费者的注意。



图 2-50 阿迪达斯旗舰店的门头设计
将 logo 的延展图形从店内一直延伸至门头,十分醒目

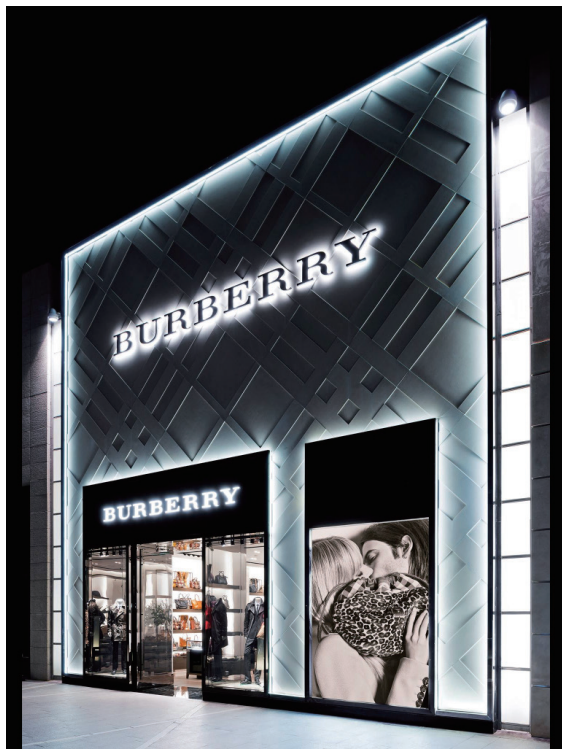


图 2-51 巴宝莉旗舰店的门头设计
采用光照效果,在夜晚展现其独特的魅力