

<<展示设计>>

图书基本信息

书名：<<展示设计>>

13位ISBN编号：9787102050775

10位ISBN编号：7102050771

出版时间：1970-1

出版时间：人民美术

作者：魏长增 编

页数：121

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<展示设计>>

前言

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。

这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。

刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第次形成全国统、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。

就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤为突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。

内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，与艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

<<展示设计>>

内容概要

《展示设计》是一本既适合理论教学也适合实践操作指导的教材。在总结教学经验的基础上，融入了大量实际设计案例和经验，通过经典案例解析、知识链接等方式在传统教学内容的基础上扩展了知识的覆盖面，并且以循序渐进的方式讲述了展示设计发展的基本脉络和设计法则。通过对最新案例的独到分析，使广大学生不仅在设计形式上理解深刻，而且对设计背后所体现的文化内涵也一目了然。通过这些案例可以使学生们了解实际操作中可能会遇到的问题以及解决方法。改变了传统教材灌输式教学的不足。

<<展示设计>>

书籍目录

第一章 认识展示设计本章重点第一节 无处不在的展示设计第二节 认识展示设计一、展示的发展历史1. 宗教场所是展示设计的源泉之小贴士/清明上河图2. 博物馆的出现是展示设计的又一个源头3. 现代世界博览会经典案1列解析：2000年德国汉诺威避博会的冰岛国家馆二、展示活动的基本特征1. 从仿生学的角度看展示行为小贴士/仿生学2. 展示的特征3. 展示的分类第三节 陈列展览设计员国家职业标准一、职业概况二、基本要求三、工作要求课后作业 / 思考题本章重点第二章 展示设计为了谁第一节 交流的双方一、展示信息的发布者二、展示活动的受众三、展示内容与信息传达经典案例解析：东京街头珠宝首饰品牌的橱窗展示第二节 交流的时间与场地一、展示活动的时间二、展示活动的空间课后作业 / 思考题第三章 谁造就了精美的设计本章重点第一节 理解展示设计的关键词一、创新原则二、正确处理内容与形式的关系三、整体操作意识四、多维表达意识第二节 展示设计文法——空间中的信息传播一、信息传播的准确性二、信息传播的趣味性三、信息传播的艺术性1. 塑造空间艺术形象的功能2. 审美功能的建立四、信息密度与传达效果本章重点第四章 设计——启动第一节 轻轻松松做设计一、展示空间的规划基础1. 划分功能空间2. 动线设计3. 空间结构与造型设计二、展示空间设计的形式法则1. 造型与比例2. 节奏与韵律3. 对比与统第二节 关心“人”的设计才是好的设计小贴士 / 人体工程学一、展示设计与人体生理特征1. 人与空间的尺度2. 观众与陈列设施的尺度二、展示设计与视觉生理特征1. 眼睛的视觉运动规律2. 眼睛的错视现象3. 眼睛的最佳视域分布4. 信息传达效率的提高5. 联觉现象的应用第三节 光、色、材料的交响一、展示空间中的灯光设计1. 展示用光的基本概念和要求2. 光的特性与效果3. 常用的光源和灯具4. 照明方式二、展示空间中的色彩设计1. 展示设计中的色彩2. 彩色灯光的应用3. 色彩的心理效应三、展示设计中的材料应用1. 材料类型2. 材料质地展会设计练习第五章 让设计走得更远本章重点第一节 世博会——那就是会展一、现代会展的基本特征1. 信息综合性强2. 专业化程度高，竞争激烈3. 国际化程度高4. 功能日趋多样二、展台设计的一般规律1. 充分利用品牌视觉形象系统2. 依据展示内容构思空间主题3. 强化主体造型的视觉效果4. 开放式动线设计5. 强调形式美感三、新材料与新技术的应用经典案例解析：意大利中国周天津展区设计案例第二节 专卖店设计巡礼一、专卖店的类别1. 大型卖场的店中店2. 临街品牌专卖店3. 概念店经典案例解析：东京街头的电子产品概念店二、专卖店的构成要素1. 形象要素2. 功能要素3. 导购要素三、专卖店展示设计的一般规律1. 吸引消费者注意2. 辅助销售3. 提高商品附加值4. 树立品牌形象第三节 街边的设计一、商业橱窗展示的基本特征1. 展示产品促进销售2. 宣传企业文化、提升品牌形象3. 生活风尚的指引者经典案例解析：东京街头的Chanel系列橱窗设计4. 美化生活环境、体现科技进步二、商业橱窗的空间设计1. 商业橱窗的空间类型2. 商业橱窗的空间布局及构图经典案例解析：东京街头的橱窗设计三、橱窗设计的形式分类1. 情节化的橱窗设计2. 系列化的橱窗设计3. 主题化的橱窗设计4. 艺术化的橱窗设计四、商业橱窗照明与色彩设计1. 商业橱窗设计中的色彩2. 商业橱窗设计中的照明专卖店设计练习第六章 设计师陈述——走进展示设计本章重点第一节 一个方案的白白一、构思与创意二、草案提出与沟通三、提交正式方案四、材料选择与施工图绘制五、实施施工与现场监控六、验收、开展，为下一个项目总结经验第二节 窍门、盲区与规则一、极少披露的窍门1. 整体大于局部2. 整体基础上的变化3. 造型风格一定要统一4. 一定要有主题色调贯穿始终5. 让周围的信息亮起来6. 照明设计7. 施工图阶段二、应该了解的盲区三、必须遵守的规则1. 展示方提出的要求2. 施工场地的限制经典案例解析：日本爱知世博会澳大利亚展厅3. 以提高观众观展效率、有效传达信息为本四、迎接挑战

<<展示设计>>

章节摘录

一、展示信息的发布者展示信息发布者是展示活动的发起者和宏观控制者，通常由企业、集团、政府和社会组织等来充当。

展示活动是他们在某一时期为了某种特定目的而发起的宣传活动。

信息发布者为展示设计提出原则、要求、内容、时间及目标，并提供资金支持，所以他们的决策将对展示活动产生决定性的影响。

大部分信息发布者对展示设计缺乏了解，往往凭借自己的主观经验对展示设计师提出要求，其中有一部分要求是可行的，有一部分是不可行的。

所以在进行展示设计时既要充分尊重展示发布者所提出的合理要求，又要及时指出其不合理的地方，及时沟通取得一致，避免将来产生更大的负面影响。

设计师在设计前要综合分析展示发布方提供的资料，准确判断出诉求点，并据此总结出需要解决的问题，进而提出方案构思。

在设计过程中要以负责任的态度从展示方的利益出发，牢牢把握主题思想和诉求，时时注意设计方案的可操作性。

在合作中共同完成设计与施工流程，以达到双方预期的效果。

二、展示活动的受众 观众既是展示设计针对的目标人群，又是展示发布方决策的重要参照尺度，而且观众对展示效果的回馈是评价展示活动是否成功的最重要的指标。

因此对观众进行深入细致的研究是每名展示设计师必须要做的。

展示设计对于观众的作用是使他们对展示物产生从注意到认知，到产生兴趣、到信任认同的过程。

很明显，展示设计在这个过程中更多的是发挥引导作用，而不是强加给观众的说教。

设计师在设计过程中需要考虑很多针对观众的综合因素。

例如，不同文化背景的观众审美习惯往往相差很大，如果处理不当不仅达不到展示设计的目的，而且还会产生负面影响。

……

<<展示设计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>