

展陈设计实践系列丛书

主 编 谢跃凌
副主编 张礼全
陈 晓

会展展示 空间设计

EXHIBITION
SPACE
DESIGN

辽宁美术出版社

DISPLAY DESIGN

展陈设计实践系列丛书

会展展示 空间设计

*EXHIBITION
SPACE
DESIGN*

主 编 谢跃凌
副主编 张礼全
陈 晓

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

会展展示空间设计 / 谢跃凌主编. — 沈阳 : 辽宁
美术出版社, 2014.5

(展陈设计实践系列丛书)

ISBN 978-7-5314-6111-1

I. ①会… II. ①谢… III. ①展览会—空间—设计
IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第089817号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳博雅润来印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 5

字 数: 150千字

出版时间: 2015年7月第1版

印刷时间: 2015年7月第1次印刷

责任编辑: 方 伟 刘巍巍

封面设计: 范文南 洪小冬 林 枫

版式设计: 方 伟 刘巍巍

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6111-1

定 价: 40.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

<http://www.lnmscbs.com>

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

目录

CONTENTS

第一章 展示空间设计的基本概述·····	5
第一节 展示空间的基本特征·····	6
第二节 展示空间的基本分类·····	7
第三节 展示空间设计的基本程序与步骤·····	14
第二章 展示空间设计的主题策划·····	16
第一节 展示空间设计的主题掌握·····	17
第二节 展示空间设计的主题程序·····	21
第三节 展示空间设计的创意·····	25
第三章 展示空间设计的规划程序·····	30
第一节 展示空间的整体与局部规划设计·····	30
第二节 展示空间的指示导向规划设计·····	48
第四章 展示空间设计的基本构成和设计方法·····	55
第一节 展示空间的基本构成形式·····	55
第二节 展示平面与立面空间设计·····	61
第三节 展示空间设计的艺术处理手法·····	63
第五章 案例分析·····	75

DISPLAY DESIGN

展陈设计实践系列丛书

会展展示 空间设计

EXHIBITION
SPACE
DESIGN

主 编 谢跃凌
副主编 张礼全
陈 晓

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

会展展示空间设计 / 谢跃凌主编. — 沈阳 : 辽宁
美术出版社, 2014.5

(展陈设计实践系列丛书)

ISBN 978-7-5314-6111-1

I. ①会… II. ①谢… III. ①展览会—空间—设计
IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第089817号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳博雅润来印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 5

字 数: 150千字

出版时间: 2015年7月第1版

印刷时间: 2015年7月第1次印刷

责任编辑: 方 伟 刘巍巍

封面设计: 范文南 洪小冬 林 枫

版式设计: 方 伟 刘巍巍

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6111-1

定 价: 40.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

<http://www.lnmscbs.com>

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言

PREFACE

会展业在发达国家深受高等教育职业技术教育和科研界的重视。随着社会经济的飞速发展,我国会展业虽然起步较晚,但是从“九五”以来中国的会展业发展迅速,近年来以20%的平均增长率逐年增长,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色。尽管会展业发展迅速,但与西方发达国家相比,我国的会展业还处在萌芽阶段,发展不成熟,竞争力相对较弱。我国会展业无论是在规模、效益还是在质量方面都与发达国家差距巨大,主要体现在管理水平、运作、展示设计水平低,这些问题都与会展人才短缺有直接或间接关系,会展人才短缺已成为制约我国会展业发展的“瓶颈”。据国家劳动和社会保障部有关部门统计预测,近三年内我国会展人才缺口近200万人。因而,各类相关学校及科研机构纷纷瞄准会展业这块阵地,以各种不同层次的教育方式开展不同层次的会展专业的学历教育。

从目前的会展教育研究机构看,主要分成两大类:一类是开设会展专业的大中专院校和职业学校;另一类是依靠大学或行业骨干力量办的科研类研究中心。

从我国的会展教育人才培养模式来看,第一层次为职业培训教育,专门培养会展所需各个细分工种的技能型人才,如展位设计、展品仓储和运输、会展营销等;第二层次是在具备了一定的业务水平后,继续进修以获得会展类的专项文凭。第三个层次为学位层次,即接受高校的学历教育,获得学士或硕士级别的文凭。会展类的信息交流形式则趋于多样化,如学术研讨会议,行业内高层研修活动,政府人才培训项目等。利用一切资源加快我国会展专业人才的培养。

虽然各地各院校及相关单位都在积极探索自己的会展办学模式,但从会展学科的建设情况来看,我国的会展教育起点低,特别是展示设计专业的师资队伍力量薄弱,许多老师是从装潢广告、室内设计专业学科等转行过来的,授课方式上很多还是直接把室内设计学和广告设计学两项课程简单地拼凑教学的模式,创新的少。会展业系列的教材远远落后于会展业的发展需求。

从今后展示设计专业的职业特点看,这个专业培养出来的专业人才,应该具备运用现代设计理念,从事大、中、小型会展、节事活动空间环境的展示设计、施工并提供具有创造性和艺术感染力的视觉化表现服务的人员。职业的特点已经决定了它的实践性要求,特别是职业技术教育有别于大学本科的教育模式。因此,我们更应该按照职业技术人才培养的教育模式以及不同的市场定位需求,制订相应的教学体系和专业教材体系。

正是在会展业这种超常规发展的大背景下,培养会展业专业实用技术人才的各个环境中,就得必须重视会展业相关系列的教材建设。因为教材的定位是否准确、质量是否上乘、结构是否合理、特色是否鲜明、是否具有实用性等,都直接影响到人才培养的质量。出于会展业发展需求量和基于这样的认识,我们编写了《会展——策划与管理》、《会展——展示设计》、《会展——展示空间设计》、《会展——展示工程设计》、《会展——展示视觉传达设计》系列教材,我们始终试图尽量地去体现会展专业实用性、实战性和实践性的特点,全书通篇极力强调教材的专业性和系统性,以展示设计专业的课程设置和教学结构为依据,力求从创意设计到实物的实现,并且参加编写的主要专业教师都有着较丰富的展示设计的实践经验和教学经验,多次参与大型会展策划、展示工程设计及其工程施工的管理,他们把实践积累和研究奉献出来与大家共享,为会展设计专业的人才培养付出了极大的努力。

目录

CONTENTS

第一章 展示空间设计的基本概述	5
第一节 展示空间的基本特征.....	6
第二节 展示空间的基本分类.....	7
第三节 展示空间设计的基本程序与步骤.....	14
第二章 展示空间设计的主题策划	16
第一节 展示空间设计的主题掌握.....	17
第二节 展示空间设计的主题程序.....	21
第三节 展示空间设计的创意.....	25
第三章 展示空间设计的规划程序	30
第一节 展示空间的整体与局部规划设计.....	30
第二节 展示空间的指示导向规划设计.....	48
第四章 展示空间设计的基本构成和设计方法	55
第一节 展示空间的基本构成形式.....	55
第二节 展示平面与立面空间设计.....	61
第三节 展示空间设计的艺术处理手法.....	63
第五章 案例分析	75

第 1 章

展示空间设计的基本概述

展示空间是指能满足人们获取信息的空间。展示空间首先是一个公共空间，开放性和流动性是它的特点。展示空间的形成取决于个人或团体的展示动机，其意义又取决于个人或团体的获取动机对展示内容的反馈。因此，展示空间力求建立一个良好的交流平台，提供最好的信息传播方式。展示空间不同于其他满足人类需求的功能空间，展示空间是为了信息的传播与交流，展示空间就是信息空间。它是信息系统的物化，这种物化是通

过以视觉手段为主的综合手段来实现的，是一个将信息视觉化了的空間。现代展示空间已不同于传统的展示空间那样常常使功能和传达分离，竞争不再使人们轻易放弃每一个可利用的机会。因此现代空间是一个多元构成的高度统一体，其每一个部分都可能是信息的载体，不仅仅是文字和图形，空间里的所有形态、材料、色彩和灯光都共同担负着传递信息的任务，都是信息的象征表述（图1-1-1）。



图1-1-1

第一节 展示空间的基本特征

从总体上讲，展示空间是一种人为的空间。由于是供众多人进行观览、欣赏与贸易交流的场所，所以具有公共空间的共同特点。但由于展示目的的多元化，展示空间又具有灵活多样的组合变化特征——不拘一格，多姿多彩。

一、多维性

静态空间是由长度、宽度、高度表现出来的三度空间。人们可以随着时间的推移，视点的移动，而对某个或多个空间得到一种完整的感受，因此可以说又增加了一个第四度空间——时间。只有以时间为基准才能考虑与确定其空间的功能，离开一定的时间因素，人们是无法全面认知和感受展示空间的。所以空间应该是一个统一体，而时间是衡量变化的尺子，也就是说展示空间是三度空间与时间集合的多维空间，众多的情绪随着空间的变化而受到影响和感染，观众在动态的欣赏中体会着不同形态的变换，感受着多维空间的节奏与韵律。

二、多样性与组合性

展示空间是进行展示活动的特定空间、展示性质的

差异性、展示内容的丰富性、展示场馆、展示区位的功能性、展示形势、展示手法的多姿多彩。现代展示空间环境的创造，是包括展馆周围地域空间，展馆建筑和展馆室内空间环境的整体规划和空间组织。许多展馆建筑本身便是集中了当时最新科技成果，而成为一个城市的纪念性、标志性“名片”。如南宁国际会展中心的标志性建筑造型（图1-1-2至图1-1-5）。

三、开放性与流动性

展示空间的开放性是指展示活动要求创造一个面向公众，以实现信息现场交流为目的的环境空间。展示空间具有私密性的封闭式的生活空间。不同的是，除了必要的隔离围合外，从总体上讲展示的环境空间应该是通透开敞的，因此，展示空间要打破封闭的模式，使形式和内容融入开放的环境中，以满足公众对信息的欲求。目前许多重大历史和文物价值的场所面临开放性与保护性的矛盾，如何用现代化科学技术手段来平衡这一矛盾，最大限度地实现让更多的观众“实地体验”的开放性要求，是现代展示的重要课题。

展示空间的流动性是指展场馆内由人和物构成的川流不息的空间，它需用时间的延续来展示空间的变化。设计师要善于分析观众的心理，展示合理的空间规划、



图1-1-2



图1-1-3



图1-1-4

展区分布和参观线路,使观众在流动中有效地接受特定的信息,方便介入展示活动。

四、追求效率的多功能性

展示空间追求效率的多功能性是指现代展示活动的综合功能,要求展示场馆成为集展示、交易、信息交流以及会议服务、公众生活的娱乐等功能为一体的综合多功能群体空间。现代快节奏的生活使得人们的时间观念更强,更追求效率,要求空间的组合布局更合理,人流



图1-1-5

分布畅通,交通便畅。而面对居高不下的馆租和展位费用,讲究空间的利用率也提高了资金的使用效率。

第二节 展示空间的基本分类

一、常见展示设计的类型

1. 展览会、博览会展示

数十家或数百家单位联合举办的展示会,一般具



图1-2-1 广州会展中心

有明确的展览时间性和季节性，属于短期展示。展览会包含的内容涉及社会的各个方面，包括各行各业的展览推广活动（商品、企业、文化、教育等）。世界性博览会在许多国家都举办过，包括的内容就更加丰富。如2000年在德国举办的汉诺威世界博览会（图1-2-1）。

2. 博物馆展示

以长期性和相对固定性为主要特征，展品多以珍贵的历史文物和文献以及艺术品为主，展示内容多体现历

史发展过程和重大历史事件（图1-2-2、图1-2-3）。

3. 橱窗展示

橱窗展示是商店为了实现营销目的，及时传达商品信息或介绍商品特性，方便消费者了解和选构商品而精心设计的一种宣传形式。是商品宣传中最直接最重要的手段（图1-2-4）。

4. 购物环境展示

一般指各类商场、商店、超级市场、售货亭等商业销售环境的展示。其设计主旨是在考虑人流交通的基本



图1-2-2 博物馆展示



图1-2-3



图1-2-4

需要的基础上,通过商品的陈列方式,以借助展具、灯光照明等要素,营造便于顾客选购商品或适合于商家进行销售的形式。

5. 观光景点展示

是指在旅游观光景点、名胜古迹环境中,为方便游客游览需要的某些展示设计。通过各种可视形式宣传景点的特色及一切导游指示图、路标、说明标志、广告宣传等设施。



图1-2-5 观光景点展示和节庆礼仪展示



图1-2-6

6. 节庆礼仪展示

在日常生活中,常有一些节日庆典、礼仪活动,其空间环境的设计也属于展示设计的范畴。在这类活动中,大到整体空间环境的平面布局、立体设计,小至会徽标识、彩灯旗帜、花坛景观等都是展示设计包含的内容(图1-2-5)。

二、展示空间设计的分类

1. 布展空间

布展空间是指展品陈列的实际空间,是展示空间造型的主体部分。能否取得视觉效果,吸引观众的注意力,有效地传达信息,是布展空间设计的关键。在设计中,处理好展品与人、人与空间的关系十分重要。展品的陈列既要考虑人体尺度,同时也要考虑出其不意的视觉效果。

在保证一定的通道功能要求下,着重关注如何为观者提供一个令人兴奋的信息场所,经历一次难忘感受或心理体验,是布展空间设计的重点(图1-2-6至图1-2-8)。

2. 流动空间

流动空间也称共享空间,包括展示环境中的通道、



图1-2-7



图1-2-8

过廊、休息间等场所，是供公共使用和活动的区域。其设计要点有：

①要估算观众的流量、流速以及人观看行为方式的基本状态（包括在谈话、交流中不影响其他参观者）。

②要考虑展品的性质和陈列方式，如展品的大小、平面或立体；是演示还是摆设；以及是欣赏性、浏览性，还

是贸易性、零售性等；以及调节人流与通道的关系。

③注重主要展品的最佳视阈、视角、视距与通道的关系。避免在主要产品面前人群簇拥，造成通道滞塞。

④设计科学合理的路径。如最短、最有效的线路，减轻重复、绕道给观众造成的疲劳。另外，线路是否清晰和富有变化，也会在不同的心理上造成不同的感受



图1-2-9 流动空间



图1-2-10



图1-2-11



图1-2-12 接待空间



巧妙地划拔出储藏空间

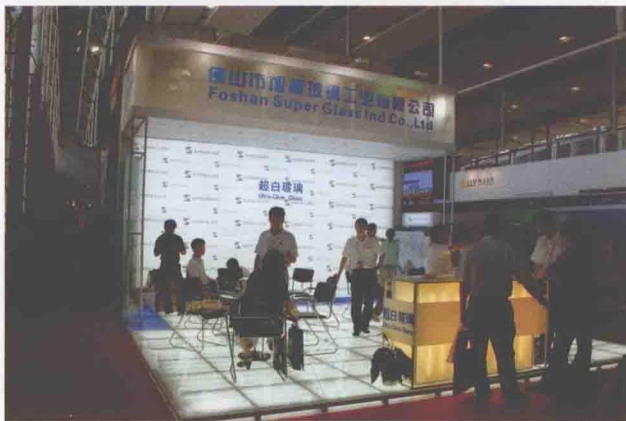


图1-2-13



图1-2-14

(图1-2-9至图1-2-11)。

3. 辅助空间

辅助空间是指布展空间和流动空间之外的空间。概括起来有以下几方面：

①接待空间

是供顾客与展商进行交流的空间。在设计中要和整个展示设计统一考虑。

②工作空间

是专为工作人员设置的空间。他们能在此休息片刻，或整理一下着装、喝茶。在展览会中一般会有专门为工作人员准备的休息区。

③储藏空间

即存放展品、样品或宣传册等物品的空间。

④维修空间

无论是长期陈列还是临时性的展示活动，常有一些诸如仪器、机械、装备、模型以及灯箱、音响、影像、电讯、照明等设备。这些设备除了占用一定的空间外，还必须留出可供维修的空间（图1-2-12至图1-2-14）。

三、展示空间的设计地域分类

在大自然中，空间是无限的，但在我们周围的生活空间中，我们可以看到人们正在用各种手段取得适合于特定需要的空间，例如，一把伞就可以给人们带来一个暂时的空间，使人们感受到与外界的隔绝。人们对空间的感受是借助实体而得到的，人们常用围合或分隔的方法取得自己所需要的空间。

地域空间可分为室内空间和室外空间两类，相对而言，展示空间以室内为多。

从室内空间形成的过程来看，室内空间包括固定空间和可变空间两大类。固定空间是在建造主体工程时形成的，用地面或楼面、墙和顶棚围成的空间是固定的，一般情况下难以改变楼板和墙体的位置。可变的空间是在固定空间形成后用其他手段构成的，在固定空间内用隔墙、隔断、展具、设备等对空间进行划分，可以形成许多新空间，由于隔墙、隔断、展具、设备等的位置是可变的，便形成了可变空间。

室内空间又可分为实体空间和虚拟空间。实体空间



图1-2-15 富有创意隔断形成的虚拟空间



图1-2-16



图1-2-17



图1-2-18



图1-2-19

范围明确,界限清晰,有较强的私密性,用墙、隔断做侧界面的空间就属这一类。而虚拟空间范围含蓄,是实体空间界定下的空间,被称做“空间里的空间”。实体空间用不到顶的隔断或展具合围的部分就属于这一类。虚拟空间处于实体空间内,与实体空间相贯通,但有它的相对独立性,能够让人们感觉到,故又称为“心理空间”。此外,还有将室内空间划分为封闭空间与敞开空间。若从动态因素出发,室内空间又可分为动态空间和静态空间等(图1-2-15至图1-2-19)。



由一定形状的界面围合隔绝而成的空间,从结构上说,可分为封闭空间、半封闭空间和敞开式空间三类。封闭空间与外界分隔,是静止和相对私密的空间;敞开