

# Modern Design Program

现代设计应用教程

冯晓云 任仲泉 编著

## [展示] 设计实务

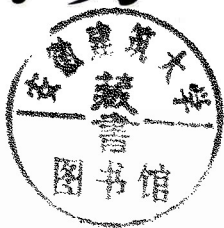
DISPLAY DESIGN  
DISPLAY DESIGN

# MODERN DESIGN PROGRAM

## 展示设计实务

现代设计应用教程

冯晓云 任仲泉 编著



凤凰出版传媒集团  
江苏美术出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

展示设计实务 / 冯晓云, 任仲泉编著. —南京: 江苏  
美术出版社, 2005.8

(现代设计应用教程)

ISBN 7-5344-1966-2

I. 展... II. ①冯...②任... III. 陈列设计—教材  
IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第065255号

策划编辑 徐华华  
责任编辑 徐华华  
邱妍宾  
装帧设计 孙春毅  
胥磊磊  
封面设计 孙欣  
审 读 郭廉夫  
责任校对 吕猛进  
责任监印 贲 炜

书 名 展示设计实务  
编 著 冯晓云 任仲泉  
出版发行 凤凰出版传媒集团  
江苏美术出版社(南京中央路165号 邮编210009)  
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>  
经 销 江苏省新华书店  
印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司  
开 本 889 × 1194 1/16  
印 张 9  
版 次 2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷  
标准书号 ISBN 7-5344-1966-2/J · 1835  
定 价 38.00元

营销部电话 025-83248515 83245159 营销部地址 南京市中央路165号13楼  
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

# 目 录

<b>引 言</b>		<b>第三章 展示的多媒体设计——信息的动感延伸</b>	<b>102</b>
<b>第一章 展示的空间设计——信息的象征性表述</b>	<b>5</b>	一、有限性设计	102
一、展示空间的设计方法	5	二、互补性设计	104
1. 展示空间的特征	5	三、互动性设计	105
2. 展示空间的构成形式	7	<b>第四章 展示的策划设计——信息的强化与控制</b>	<b>112</b>
3. 展示空间的设计方法	7	一、展示策划的程序与方法	112
二、展示空间的信息形态语言表述	11	1. 展示前期策划	113
1. 形态与展示空间	11	2. 展示策划的艺术设计	113
2. 材料与展示空间	51	3. 展示策划的技术设计	114
3. 色彩与展示空间	60	4. 展示方案实施的施工计划	114
4. 灯光与展示空间	68	二、展示策划的总体设计	114
<b>第二章 展示的平面设计——信息的精确导向</b>	<b>81</b>	1. 展示总体设计的内容	114
一、空间因素与平面设计	81	2. 展示总体设计的构思技巧	115
1. 信息载体的选择	81	3. 展示设计师应具备的素质与能力	115
2. 视觉传达原理	87	三、展示设计中的信息强化与控制技巧	116
3. 信息的样式	91	1. 确立主题信息	116
二、时间因素与平面设计	95	2. 强化信息	129
1. 信息的量	95	3. 有控制的传递	133
2. 信息的连续性	96	<b>后 记</b>	
三、非印刷性与平面设计	96	<b>作者简介</b>	

# 引言

展示是最古老的行为,也是最时尚的行为。植物为了能够传宗接代而展示自己的鲜艳色彩,同样,动物为了获得生存繁衍的机会而展示自己的优势,这些都作为一种本能储存在它们的基因里。人的展示行为除了这种生存本能以外还有更多的社会因素。人和动物最大的不同是人创造了文化,自从有了语言,人类就用它来叙述生活和传递思想。在出现文字以前,图形也是原始人类用以记录和展示自身活动的主要媒介之一,这种记录被不断地重复和丰富,记录的方式也在不断地改变和发展,人类在精神上永远有一种期盼,希望自己的行为能得到认同。因此,自古以来人类就有两种展示的动机:展示自己的物质和展示自己的精神。早期的人类会借助图腾和化装来显示自己是受神庇护的,是强大的和不可战胜的,这是借神来展示自己的力量。当社会的物质渐渐丰富起来以后,向邻居或其他部落展示剩余的物质是为了互通有无,进行物质交换的方便。而社会的发展导致分工的细化,使人们只能专注于自己行业内的事情,以物换物就变成了以货币购物,物质交换变成了货币交换,物质变成了以货币来体现价值的商品。为了使商品看上去更有吸引力,也为了使商品看上去和货币的价值相称,对商品的展示就成了社会经济活动必不可少的重要环节。今天,原始的展示动机依然存在,而且在信息经济的催化下,这种动机显得更加躁动和迫切。展示的活动不仅更加频繁,形式更加丰富多样,规模也越来越大,在展示活动中投入的资金也越来越多,尤其在经济发达的国家和地区,这方面显得更加突出。

植物的花展示鲜艳的色彩是在向外界传递一种信息,如果没有这种信息的传递,蜜蜂和蝴蝶就不可能来帮助它们完成传宗接代的工作。实际上,不管是植物界、动物界还是人类,不管是出于生物的本能还是出于社会的原因,所有的展示都是为了某种目的而向外界传递信息的行为。换句话说,如果没有信息传递,就不存在展示。虽然“信息”是一

个非常时髦的现代词语,但实际上自从出现了语言和图形,人类就已经进入了信息社会。生物界是依靠自身实体的自然属性来传递信息,而人类是用对自然属性的抽象表述——文字和图形来传递信息。用语言和图形进行信息交流是人的标志,因为语言和图形可以在不同的地方被复制,也就是可以被传播。今天所谓的信息时代其实就是注重信息传播的时代,它标明了社会竞争的激烈程度,传播和信息有着不可分割的关系,没有传播就不存在信息,展示就是一种信息传播的重要手段。

现代展示活动不是简单的信息传递,而是对信息进行解读来传播信息的差异。应该说信息传播都带有广而告知的性质,就传递表现信息这一点来看,广告有着很大的展示成分,广告作为一种文化,一种时尚语言,其传播手段几乎涵盖了所有的学科,但它的终极目的只有一个,就是为了有效地传递信息。展示设计是广告传播的重要手段,展示设计在其中扮演了一个重要角色:对信息进行强化和表现。

并不是一切信息的传送都带有展示的成分,展示的意义就在于:不仅仅让人知晓信息,重要的是要让人“感受”到信息。因为,从现代广告的目标,也就是展示的动机看,仅仅让人知道是不够的,还要让人相信,让人感动和让人行动。展示不是单纯的信息告知,展示首先是对信息的解读,是通过对信息的强化,来放大信息的差异,从而达到吸引的目的。在今天这个“信息时代”里,信息的过度轰炸使公众显得要么无所适从、要么无动于衷。一方面,趣味的摇摆使公众的接受心理不断发生着变化,获取信息的动机和信息反馈的潜在性更加复杂多样,促使信息的传播方式也在不断地演绎。因此,展示动机的实现在很大程度上取决于展示对信息的解读强化是否足以打动受众。

展示是以空间为前提的以视觉传达为主要手段的信息传播行为。随着时代的不同,展示设计经历着不断地变化和发展,对展示设计的认识和定义也处



图 1



图 2

在不停地探讨当中。长期以来人们习惯于把展示设计等同于展览设计,但从功能和实施范围来看,展示设计应该是更宏观的指向,而展览只是展示的一种具体形式,它的行业性强于它的学科性。本书侧重于商业性展示活动的表述。展示从形式上可分为空间展示和演播展示。空间展示包括建筑空间、环境空间和移动空间,演播展示则包括表演、影像和网络,而这些形式又相互渗透在各种展览会、博览会、商业空间、博物馆、纪念馆、演示舞台、演播厅等。行业和学科的相互渗透,也使展示设计所涉及的范畴和学科越来越广。现代展示所涉及的学科包括了建筑设计、工业设计、平面设计、环境设计、影像设计、舞台设计和网络设计,以及其他一些新兴的设计形式,总之,人类所拥有的一切表现手段都可以被纳入展示设计的视野。因此,展示设计的实质应是策划设计,在这里,策划就是有目的的整合行为,不管展示设计的形式多么复杂,展示的主体始终是需要传递的信息,展示的终极目标是有关信息的传递和反馈。如果不从信息传播的宏观控制这个高度去认识,就会让人把展示设计和一般的学科等同起来,就会把展示设计理解为是一个庞杂的跨学科的学科,这样对学习和掌握展示设计的基本原理是很不利的。

展示作为一种以信息传播为目的的整合设计,其对信息的解读是“不择手段”的。展示对信息的解读是通过对信息进行形象化、艺术化、技术化、系统化地处理来实现的。展示对信息的解读首先是将概念形象化,运用视觉手段来直观地表现,离开了视觉的手段,展示将无从谈起。信息可以用消息(如广播)、信号(如红绿灯)、数据(表格)等载体来传递,也可以用文字或图像来表述,这些形式都对应了人的主要感觉和感知器官。我们生活在时间和空间交织而成的多维世界里,而所有的时间又是以具体的空间形态来体现的,我们认识外界事物,获取

和判断信息,在很大程度上都要依赖我们的视觉,正所谓“眼见为实,耳听为虚”,这是大众接受心理的普遍基础。所以,以形象为载体的信息比其他信息更生动、更富感染力而更易被接受。另外,人类文化的多样性和不平衡性,尤其是文字的障碍,使以形象为载体的信息更易于传播和交流。视觉语言作为“读图时代”的信息语汇,是视觉传达设计的重要手段,大众化最便捷的沟通方式,同时也是最形象、最生动和最富感染力的语汇。由此可见,视觉传达是展示设计不可或缺的主要手段。因此,以形象为载体的信息交流方式就成了展示的主要特征。澳门博物馆在展示航海贸易时,为了清楚地表现当时船的载货特点,用了一个船的剖面,使参观者直观地看到当时海船内部每一层货物的摆放情况,这比一般的文字描述或图表显示有更强烈和清晰的效果。其次,是对概念的形象化进行艺术地处理,使展示的形态具有审美的价值,从而具有更强的感染力。而这种视觉手段主要由形态、材料、色彩、灯光、影像等涉及视觉表现的诸要素构成。

技术化是展示设计的另一个重要特征,它主要是通过实验性的整合来实现的。为了强化信息和使信息的传递更有效,展示设计运用各学科最新的成果来为信息的传递服务,新信息要新,所以新材料和新工艺就成了时尚的晴雨表。材料和工艺是使信息形象化和艺术化不可或缺的手段,新材料必然伴随着新工艺,而新就代表了一种信息。它以纯物质的形式承载信息,让受众体验着各种媒材所带来的不可抵挡的独特诱惑和感受。而旧信息又要有新意义,所以一切又都是围绕信息的解读来选择和进行的。由于经济的竞争,也由于大众越来越高的精神需求,迫使信息的表现和传播手段日益丰富。在展示设计中,凡是能有效传递信息的手段都有可能被采用。展示空间的建筑化趋势,展示道具的产品化



图 3



图 4

趋势都充分说明了这一点。

但光是这一切还不够，更为重要的是对展示语汇的控制。对各种展示手段的整合实际上体现了对信息的控制，所以，展示还运用广告的策划手段将信息进行系统化的处理，将信息纳入一个以视觉语汇为主的，以形、色、声、光和行为等构建的一个立体体系，将信息在时间和空间中以多维的形式尽情展露，控制性地传递使信息的传播效率成倍增长。

信息相对于人这个主体而存在，相对于人的行为和心理需求而存在。信息时代使我们处在各方面竞争更加激烈的社会里，信息消费也成了生活中必不可少的组成部分，人们每做一件事情或每作一个决定，都依赖或者受到各种信息的左右。随着传统生活模式的被改变，人们接受信息的方式也在改变：消费动机与购买力之间的矛盾使信息的获取更多的是为了解行情而不是直接消费；而消费品位的提升又使信息的获取动机中娱乐和知识的成分大大增加。另一方面，展示的动机也在改变，有着越来越强的针对性：超市的展示动机是为了直接地、最大限度地刺激消费，其展示物大都是生活必需品，同时也是低价位的。因此，商品的堆砌是最有效的展示方法，因为商品自身最快捷地传递了信息。而在高档商店，品牌形象的塑造被放在了第一位，追求艺术化的陈列使展台的产品化成为一种必然的趋势，商品出现得越来越少，几乎要从展台上消失，空间的奢侈近乎一种浪费。网络展示可谓是信息传播媒体的新宠，对传统的传播媒体是一个巨大的挑战。但是网络展示还代替不了传统的展示手段，它只是使信息的传播方式更加丰富和多样，这种丰富性和多样性促使了社会竞争的激烈性，同时也使信息的传播手段更加丰富和多样。竞争已经成了现代文明的象征，竞争带来了空前的繁荣，同时也带来了许多负面影响和社会问题。传统的设计只为生产和丰富，

行业分工越来越细，社会的物质和精神需求不断地呈多样化发展。所幸的是我们的生活理念正在悄悄地发生着变化，人们正在反省需求的无限膨胀对地球资源的开发和废弃的物态消耗品给环境带来的后遗症，资源的整合已经成了一种必然的趋势，就连工作、学习和休闲也在开始相互渗透，现代设计理念更多体现的是对资源的合理利用和控制而不是盲目开发。这种理念通过主题为“人—自然—技术”的汉罗威国际博览会的场馆设计得到了清楚的阐述。荷兰馆的设计是一个典型的代表，把自然、人文景观的展示同现代科技结合起来，展馆具备自给自足的能源和水循环系统，如照明用电由展馆顶层的风车提供，水的循环是由水泵将水抽到第六层，以喷泉的形式注入“湖泊”中，再渗入第五层的雨层，经过第四、第三层，在完成不同的功用后，流到第二层作为植物的灌溉用水，最后渗入底层的“沼泽地”。现代展示不仅要传递有关商业的信息，同时也把新的生活理念展现给大众，而这一切又都依赖于对展示的策划。现在，在各种展示会上，娱乐性和互动性已经成为展示策划的重中之重，即使是出于商业的目的，也极力通过文化和娱乐的方式来培养潜在的和长期的消费者。即使是用于商业目的的展示也往往冠以一个主题，其意图只有一个，围绕主题来组织信息，这样，那些分散的、看似价值不大的事物就成了信息链中的一环，从而以一个醒目的整体引起人们的关注。

几千年前的古埃及神庙，已经具备了现代展示的两大要素：空间构成和平面图形，将需要传达的信息放在一个多维的空间里，使构架空间的形态本身成为信息的载体。它以古老的姿态显露了现代展示的理想：将功能性和表现性融为一体，通过对信息的强化和有效控制来影响公众的思想和行为。（图1~图5）

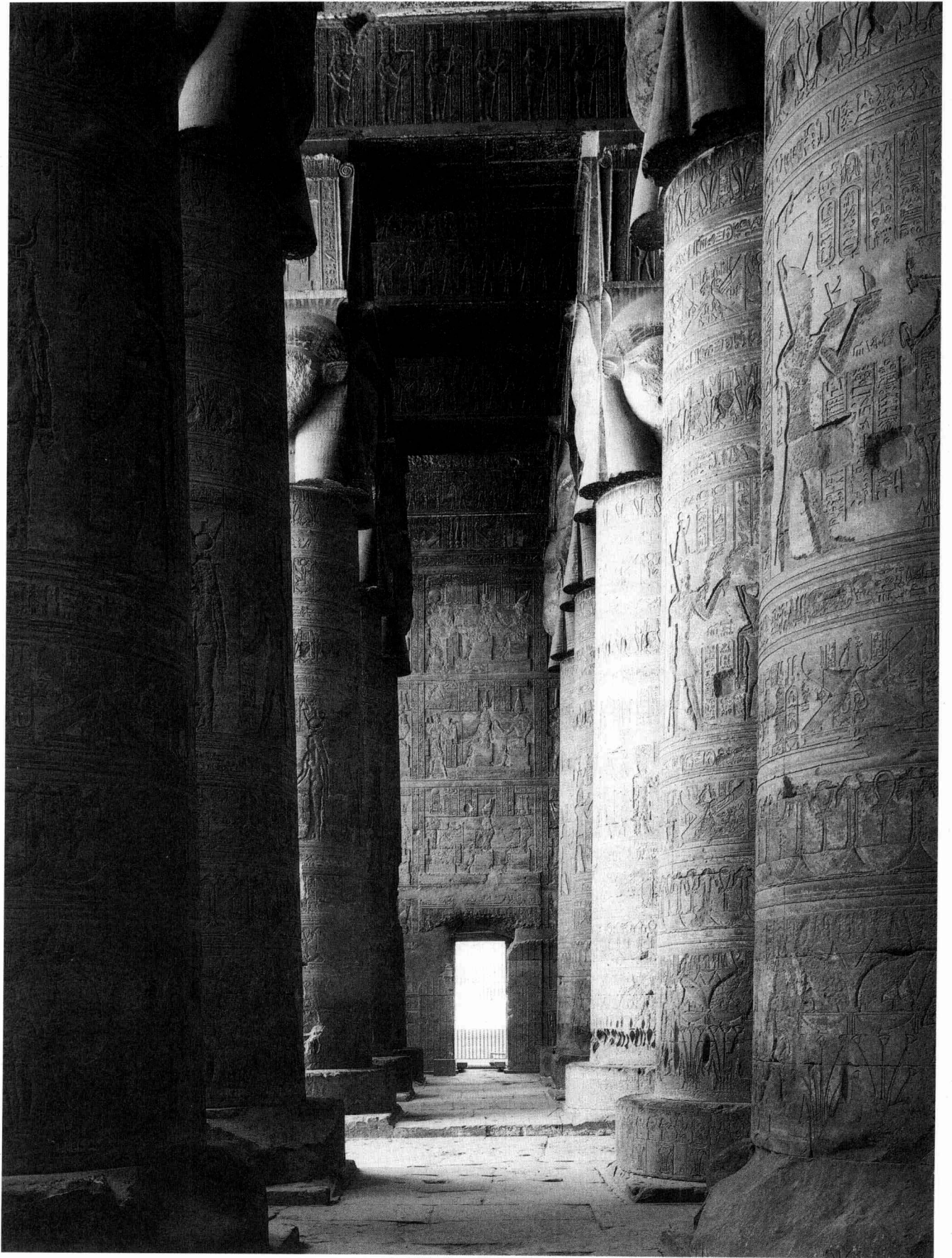


图 5



本书所陈述的空间概念从本质上来说是以我们的存在为前提的。作为空间设计的课题,空间相对于作为主体的设计者与参观者而存在,相对于设计者与参观者的行为和心理而存在。对于我们这些有各式各样具体需求的人来讲,作为宇宙的空间太抽象,而我们的思想和行为才能界定出一个“实在的空间”。正如海德格尔所说:“每逢一个世界,都发现属于它的空间的空间性”,因为一切行为都意味着“在某个场所”。因此,对设计者与参观者来说,空间就是有意义的场所,它应该满足人的需求。空间可以是公共的,也可以是私人的,它既可以是主导性的,也可以是服务性的,如共享空间、文化空间、差别空间、主导空间、戏剧化空间、休闲空间、生活空间、精神空间、自然空间、多重空间、纯粹空间等等。

展示空间是指能满足人获得信息需求的空间。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。随着信息时代“信息”的膨胀,展示正在渗透到生活的每一个角落。实际上,我们已经身处展示的包围之中。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间。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,竞争使人们不再轻易放弃每一个可利用的机会。因此,现代展示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,都是信息的象征性表述。(图6、图7)

## 一、展示空间的设计方法

人们将展示实体视为实空间,实体周围的空间视为“虚体”,也就是虚空间。展示设计的目的与展示功能的最终实现,是以占据一定场所空间为先决条件,并借助于实物陈列、版面、灯光、道具、音像、色彩等综合要素来有效地传递信息。所以,展示空间设计实属人为环境创造的活动之一。

### 1. 展示空间的特征

空间可分为室内空间和室外空间。室内空间包括固定空间与可变空间两大类,也可将室内空间分为实体空间与虚拟空间。实体空间范围明确,界限清晰,有较强的私密性;而虚拟空间范围含蓄,是实体空间界定下的空间,故又称为“心理空间”。此外,室内空间还可划分为封闭式空间与敞开式空间;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。

若从各类空间的关联特性角度去考虑,可将空间的划分构成下列网络系统。(图8)

由于展示目的多元化和展品类别与展示形式的多样化,展示空间具有灵活多变的组合变化特征。

#### (1) “时—空”构成空间

展示空间设计受特定时间的制约,展示空间应为时间与三度空间的集合。展示场所可视、可闻、可询、可触摸,供人们全方位地去参与、去感受。

#### (2) 丰富多彩的空间组合

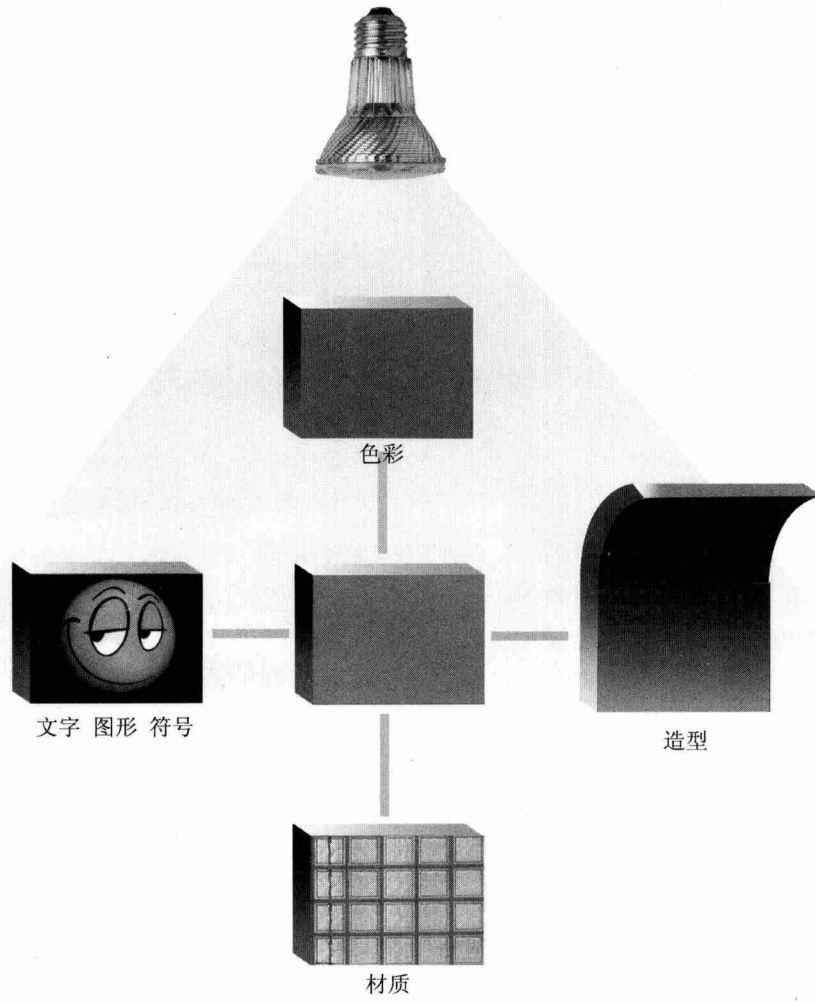


图 7



图 6



图 8 空间关系网络系统

展示功能的多元性,展示范畴的丰富性,展示性质的差异性,展示场馆、展厅、展示区与摊位的特殊性,展示结构方式的灵活可塑性,以及将展示形态的点、线、面、体的打散与组合,形成了展示空间多姿多彩的组合形式。

### (3) 展示空间的开放性与流动性

展示空间设计应为人们提供最好的信息传播方式。所以展示本来的目的就是要打破封闭的模式,开诚布公地将信息诉诸大众,努力促进主客双方的沟通与意向的一致。因此,展示空间较之宗教空间与生活空间具有极大的开放性。

展示场馆是由“人—物”构成的川流不息的流动空间。展示功能是在人组织物、陈列物,物吸引人、服务人的整体活动中,随着时间的推移和“人—物”的相互交流与沟通中来实现的。由此构成了“物—人—环境”的空间流程。

### (4) 展示空间的群化功能与时效性

今天,展示的传达功能、营销功能、招引沟通功能以及生活娱乐与服务等功能的多元融合,决定了各场馆系列群体化的空间组合与空间功能的多元化。

## 2. 展示空间的构成形式

从展示空间的功能来考虑,其展示空间的构成主要有以下几种形式。(图9)

若从空间的组织形式而论,其展示空间的构成可分为总体空间与总体空间下的局部空间两大形式。

### (1) 总体空间构成形式

若从事一项较大型的综合性的展示活动,首要任务是对构成大环境的群体空间的组合形式进行规划与确定。这些群体空间的组合形式主要指的是序列空间和组合式构成型空间等。

#### A. 序列式空间的构成形式

序列式空间是由入口、序馆、各个陈列室以及尾语部分按顺序所构成的展示空间。其设计应达到:前后顺序分明,展示章法严谨,庄重、严肃、时序逻辑感较强。这种空间构成形式适宜以纪念性、历史性为主题内容的展示。如博物馆、纪念堂等。

#### B. 组合式构成型空间

组合式构成型空间,各分馆、摊位之间,组合随意、走线自由,无主次先后之分。给观众产生轻松随意、舒适自由的感觉。此类空间形式,适宜以具有自由选择、积极参与和充分观览为特点的贸易性

展览交易会、商场超市、造型艺术与民俗风情等的展示设计。(图10)

### (2) 局部展示空间的构成与结构

局部展示空间是整体展示空间的局部,重在展示构成手法的研究与应用。

#### A. 局部空间的构成形式

##### a. 竖向空间构成形式

第一,抑扬法构成。此种空间构成形式是加高或压低顶棚与地面的展示垂直空间,以造成垂直方向的心理空间。

第二,叠加法构成。此种空间构成形式是在原垂直方向墙面的基础上,再插入加层,而形成多层空间的构成。

##### b. 横向空间构成形式

第一,围隔法构成。此种空间构成形式是凭借展示道具进行经线方向的布置,形成具有围隔特定功能的展示空间。其围隔空间的技巧主要有围而不隔、隔而不围与围隔相间三种。

第二,连续法构成。此种空间构成形式是在空间与空间之间采用装饰性的过渡手法,达到空间的自然过渡与联系并实现其导向功能。

第三,渗透法构成。此种空间构成形式是借用中国古典园林艺术中的“对景”、“借景”、“泄景”和“引景”等技法,以达到“你中有我、我中有你”的视觉内涵丰富的空间展示效果。

#### B. 局部空间的结构形式

##### a. 现代式空间结构

主要包括壳体式、篷帐式、冲气式和网架式等空间结构形式。

##### b. 后现代式空间结构

主要包括有机式、回归式、光控式、音乐式和意念式等空间结构形式(音乐式和意念式结构形式均属非视觉空间的领域)。

## 3. 展示空间的设计方法

### (1) 展示空间设计的要求

#### A. 功能性要求

空间规划的构筑应以满足陈列、演示、交流、贸易、营销和客流疏导等多项功能的需要为前提,以达到空间的合理使用和组合的自然协调。

#### B. 精神性要求

展示空间设计应准确地体现其文化内涵,即把握好展示的文脉,通过特定的展示形式、造型和色彩等元素以适应不同国度、民族、年龄、性别、文



图9 展示空间的构成形式

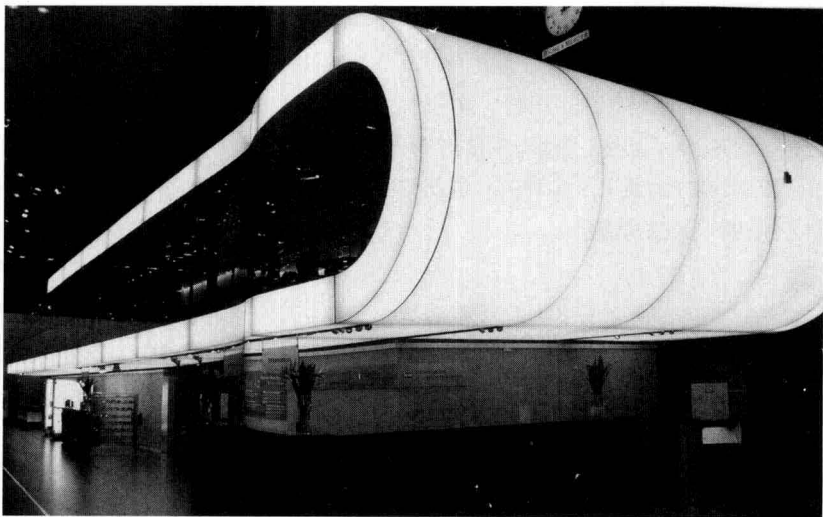


图10

化、职业和阶层公众的精神与心理的需求。应把握展示的主题结构，主动地传达其中心思想。如采用有机形态的空间，创造一个光环境，加之背景音乐的衬托，可以营造自然、现代时尚的展示空间或娱乐休闲空间。而一个极具秩序感的带有暴露式框架结构的空

#### C. 时效性要求

展示的时效性体现在展示空间的合理充分利用和高效与经济的完美结合上。应避免大兴土木，可采用组合式展具架构，以达到多、快、好、省的目的。

#### D. 审美性要求

应用形式美法则进行空间的构筑造型，以实现功能空间、心理空间与审美空间的有效融合。在设计的过程中，不应过多地追求形式的变化，而应在多种变化中求得统一协调，并使空间成为展示主题的背景，有效地起到展示的辅助与衬托作用。

### (2) 展示空间设计的方法

#### A. 空间的经营与场地切块

对空间的经营与场地的分割，设计师必须全面掌握参展单位、展示主题以及展品的性质等情况，从

而获得经营空间位置和展示形式的准确信息，以便进行定位设计。然后可以据此选配下列相应的空间组合形式。

##### a. 大中套小

所谓大中套小指的是大空间中套小空间的展示设计方法。这种配置所传达的信息应同属一类主题，只是大小空间中有主从与简略之分。通常小空间的展品更典型、更精致。

##### b. 两空间互为重叠

指两个展出空间部分互相交叠的空间设计方法。这要求两部分展示内容相关，并有共通之处。

##### c. 两空间共通可连续

指两部分展示内容无明确关联，但又不宜造成过于明显的场地界限时，可在二者之间形成一种柔性的过渡形式，以达信息换场之目的。

##### d. 两空间相邻接

指两空间紧紧相连，但有明确界限的空间设计方法，一般适用于比较性的展示。

##### e. 两空间相分离

指两部分展示内容可相对独立，采用空间各自分离的空间设计方法，此方法可起到强化不同主题

的作用。

当采用上述各展示空间的设计方法时,首要的是应找出空间经营面积的科学依据。一般是通过计算各参展单位与每类展品所需配置的面积来获得相关数据。常见展出摊位规格(宽×长)有300厘米×300厘米(9平方米)的国际通用标准展位,或采用200厘米×500厘米、250厘米×400厘米,以及200厘米×400厘米等的摊位规格。估算到会人员,除以展出时间,可以算出每小时的人流量。若每位服务人员每小时应接待20位参观者,可用20去除每小时人流量,即可获得服务人员招聘人数。也可以人体工学的分析获得相关的数据。如以两人交流时所需最佳平面空间约为4平方米~6平方米来计算,小于此数会产生拥挤的感觉,多于此数会使观众产生入场前的犹豫心态。因此,服务人员的总数×4平方米~6平方米,即可得客流与参观交流所需净面积的大约数据。再加上展示道具设备、展品陈列、安全通道等所需的面积,即可获得每个参展单位的摊位与展品区域所需配置的面积总数。而博物馆等的展示陈列设计中所需空间的面积分配,考虑到需强调展示的文化气息和氛围,以及带有演示观摩与研究学习的功能性质,其空间面积的分配应以略为宽松为上乘。其形式很少采用展览摊位的标准,而是按每人4.5平方米的享用面积为基准,以4.5乘以每小时所到观众数,再加上陈列道具与展品所占的面积,即等于整个展示空间所需要配置的总平面面积。

空间经营与场地的切块,还应考虑经济与政治两方面的要素。对于经济实力雄厚的参展商,理应获得足够宽敞的空间面积和最佳的展出区位;若在相同条件下,对振兴国家经济或推动科技与社会进步有突出贡献的参展者,应给予特殊照顾,可安排重要的摊位与空间。

#### B. 空间的动线与时序的拟定

动线,即为观众在展示空间中参观流动的路线。时序,则为带有明确方向和次序的总的动线。

##### a. 动线的确定

动线的确定一般以三个方面作为依据:第一,应根据展示内容来确定参观走向;第二,必须充分考虑原有建筑空间的局限,尽力使二者协调一致;第三,空间的经营与场地切块、动线与平面计划的拟定,宏观与微观空间的构成等设计应同步展开。

##### b. 动线的设计方法

展示空间人流的路线设定必须根据展示主题、结构顺序和功能区分等来考虑参观动线。理想的参观动线的设定,应具有明确的顺序性、短而便捷的构成形式。这样,既能使参观者按顺序遍观整个展

览,又可使参观者的视点集中于信息媒介中心。应尽量避免参观者形成相互对流或重复穿行的现象,还应防止漏看和重看,达到减少疲劳的目的。

通常,参观动线的方向是按视觉习惯由左至右按顺时针方向延展的,如果时左时右,就容易导致人们找不到首尾,甚至漏看重看。动线区域的划分应单纯明确,必要的转折和曲线的流向,可使参观者注意力更集中,指示性更自然。

根据展示的规模与性质,参观动线的顺序也可有可无。如一些较大规模的国际性博览会或综合性商场超市,大多无固定的动线,仅规定其出入口或设置导向板,即使人们未按规定进行活动也不必横加干涉。

动线的基本形态主要由点、线和网格的设计决定。由点构成的动线,是围绕端点和节点灵活机动来设计动线的。端点指的是入口与出口处。节点指的是参观者需选择参观路径的连接处。由线构成的动线,常采用直线、曲线或折线的流动方向来设计动线。由网格构成的动线是指采用上列两者动线的综合来设计。网格组织动线通常是在无柱的大厅中,运用标准件的道具组合系统展开的。网格的形状大多为几何形,如方形、矩形、菱形以及各种多边形等。(图11)

#### C. 展示空间的平面规划

##### a. 平面规划的要点:

第一,以总体设计原则为前提,拟定总体平面设计方案。如空间构成形式、道具的造型以及局部设计与整体规划的风格一致。

第二,功能空间配置与展品的陈列,应按总的平面规划的次序以及展品本身的使用过程、生产流程和技术程序进行陈列。

第三,按人的视觉习惯和设计的动线,顺时针陈列展品。

第四,大型展品陈列应陈列设置于地板面层之上,以方便配套能源或水源、气源的安装,并创造最佳的视域。

第五,预算每日需接纳观众的数值。

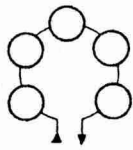
##### b. 平面规划的方法:

第一,贴墙布置法。

又称线形法。进深狭窄、开门较少的旧式厅室空间宜采用,可采用串联式或并联式的参观动线。展品陈列为“一面观”或“三面观”的视角。

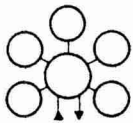
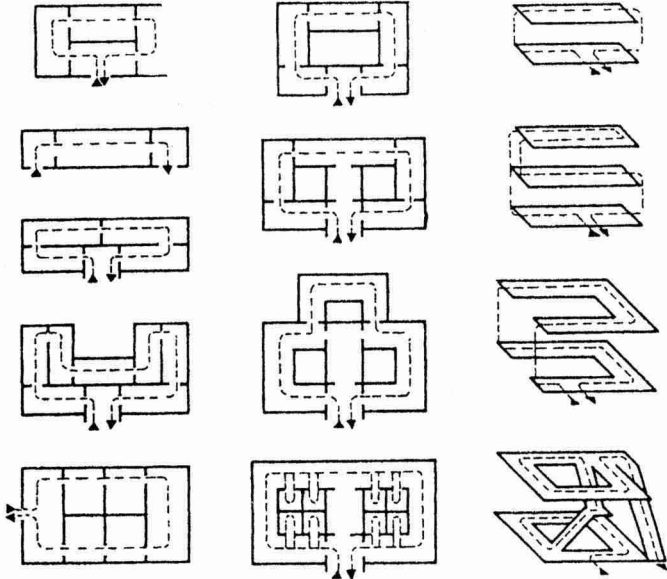
第二,中心布置法。

重点展品与精品常采用四边观看的中心陈列的方法进行布置,所以又称为“中心展台法”。一般展出场地的平面呈几何图形,如方、圆、三角、多边



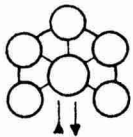
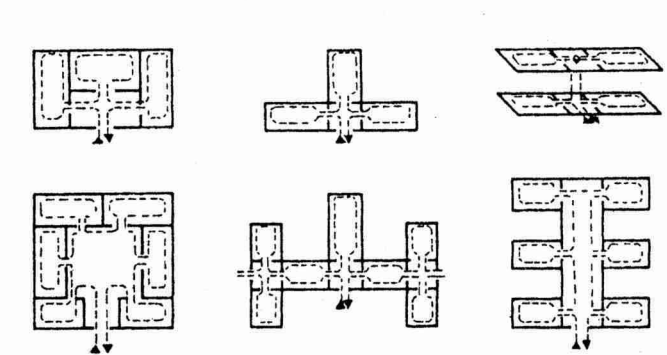
各陈列室互相串联，观众参观路线连贯，方向单一，但灵活性差，易堵塞。适于中型或小型馆的连续性强的展出。

**1 串联式**



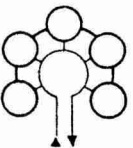
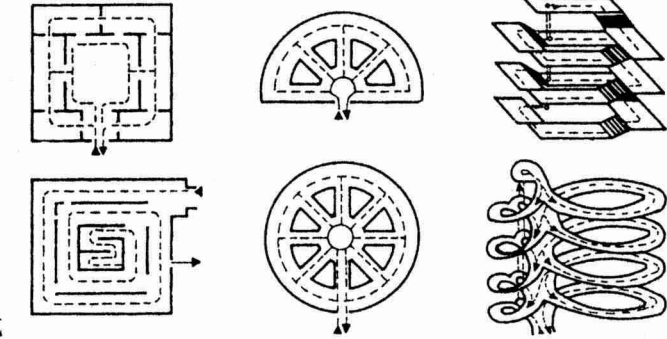
各陈列室环绕放射枢纽(前厅、门厅)来布置，观众参观一个或一组陈列室后，经由放射枢纽到其他部门参观，路线灵活，适于大、中型馆展出。

**2 放射式**



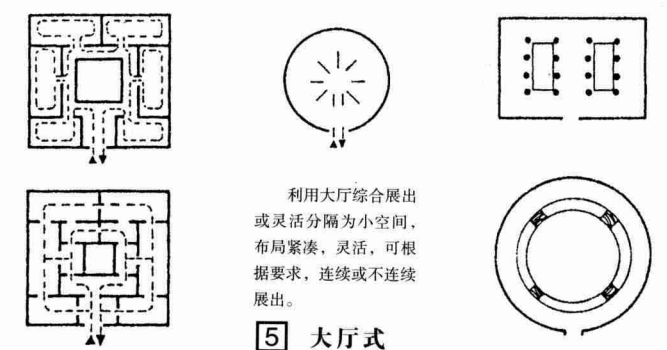
陈列室与交通枢纽直接相连，而各室间彼此串联。适于中、小型馆的连续或分段式展出。

**3 放射串联式**



各陈列室之间用走道串联或并联，参观路线明确而灵活，但交通面积多，适于连续或分段连续式展出。

**4 走道式**



利用大厅综合展出或灵活分隔为小空间，布局紧凑，灵活，可根据要求，连续或不连续展出。

**5 大厅式**

图11 各类参观动线图示  
(摘自《建筑设计资料集》中国建筑工业出版社)

形。参观动线为多条时序线的交汇，构成形式可呈放射状、向心状，动线可曲可直。

### 第三，散点布置法。

由多个或数个四面观展体所集合构成，采用特定的排列形式，或重复、或渐变、或对比、或协调。形成大小相间、穿插有致的平面空间，给人以轻松活泼的节奏感。散点布置法实际是中心布置法的延展。

### 第四，网格布置法。

采用标准展具构成网状结构的展示空间，且空间分割是按照一定的数比关系有秩序地排列组合而成，是经贸商业展示常用方法。

### 第五，混合布置法。

上列诸方法的综合运用，称为混合布置法。

## D. 展示空间的结构构思

空间的结构形式主要包括：网架结构、插接索扣结构、折板结构、薄壳结构、悬索结构、索杆结构、充气结构、盒式结构、筒形结构和球形结构等。展示空间的结构构思离不开建筑力学原理，其中包括理论力学、材料力学、结构力学、弹性力学与塑性力学等多种独立科目。结构设计的前提在于考虑建筑力学原理的局限，在此基础上进行创造性的思维——构想，以拿出最佳设计方法。

结构构思是随着展示方案的酝酿、形成、深入、完成而逐步发展的。展示方案要依存于结构，而结构方案则又是统一于展示物，二者既有区别，又有密切联系。因此，很难将结构构思的过程孤立地划分为几个简单的程序。但是结合展示设计活动的实际来思考，可以把结构构思的过程概括为三个阶段：提出结构方案——进行结构分析和应力分析——确定结构形式及其几何尺寸。

其构思方法可以从两大方面入手：

#### a. 从总体关系上把握结构方案的形成

此阶段应根据所选用材料和现有技术条件，通过对构筑空间系统特点的分析归纳，运用结构工程的力学原理与规律，大体确定其结构形式及其相互间的联系方式。所考虑的问题大致包括：第一，所构思的结构方案在满足功能要求方面具有哪些优、劣点？第二，根据工程施工制作的物质技术条件和其他具体情况，如气候环境、交通、施工期限、材料的市场差价等，进行方案付诸实施的可行性分析。第三，结构方案的技术性与艺术性是否达到科学的融合。

通过以上的分析比较，便可对构思方案的结构雏形进行综合取舍，并为结构构思的不断深入和延展打下基础。

#### b. 从局部关系上调整结构方案

随着展示设计的全面展开，与结构相关的许多矛盾将会暴露出来。如：结构形式不能适应其功能的要求；结构系统中某些部件受施工技术条件的限制而难以实施；结构各组成部分之间的某些连接方式或节点的构造过于复杂，难以施工；以及结构形式与人们审美观的矛盾等等。

许多问题需要综合权衡、同时考虑，而采取更科学、更合理的改良调整措施。

总之，空间的结构构思应贯穿于展示设计的始终。

## 二、展示空间的信息形态语言表述

展示空间是在功能性形态（如“柱”、“墙”）的基础上进行形态、材料、平面信息、色彩等的变化来传递信息，这些要素不是被孤立地表现，而是要和展示的内容，以及在展示空间中流动的人群一起来完成信息的传达和反馈。

### 1. 形态与展示空间

#### (1) 展示空间的形态

形态通常被分为三大类：自然形态、抽象形态和人文形态。这里所指的“形态”主要是一个视觉的概念。自然形态对我们来说只需要本能即能理解，它是我们人类作为生物的一个参照系统，而抽象形态是人特有的思维的结果，人文形态则反映了这种思维的历史沉淀。今天，作为社会的人，占据我们视野最多的是“人文形态”，我们正在被我们自己创造的形态所包围，而且我们的生活惯性也让我们越来越依赖这些形态，因为这些形态传递着我们的一切活动所需要的信息，这些形态既是媒介，又是信息……

符号思维和符号活动是人类生活中最富有代表性的特征。人文形态的本质就是一种符号，一种用来传递和交换信息的符号。在人文形态占据主要地位的今天，展示空间的符号价值，即空间的信息传递功能是最主要的因素，其他一切都要围绕这个主要因素来考虑。人们关注空间的形态或者被空间的形态所吸引，是从这些形态中“看”到了自己需要的信息。传统的展示理念往往是在建筑空间内再搭建一个二次空间，构成空间的每一个部分的形态都有明确的功能性。大到起支撑和分隔作用的柱、墙、顶棚等，小到陈列展品的展台、展柜和展架等，这些



图 12

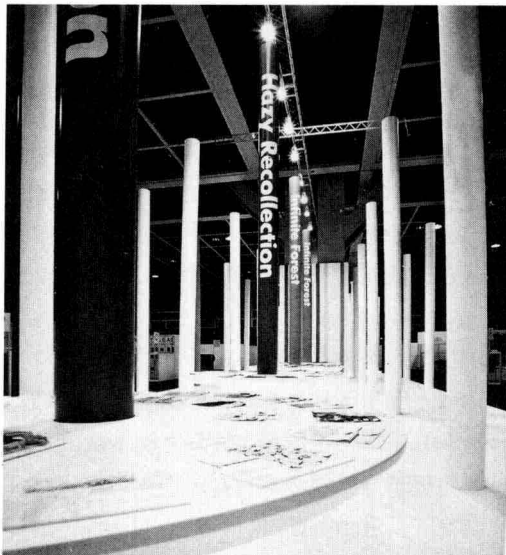


图 15



图 14



图 13

名称本身就说明了它们单一的功能性，如果它们的形态与展示动机所要求的特定场景不匹配，就不能体现人文形态的符号价值，也就失去了传递信息的意义。竞争使得对信息传递的时效性和精确性要求越来越高，每一次的展示行为都要追求达到最佳的效果，得到最好的反馈。因此，现代展示力求使展示空间内的所有形态都成为表现性元素，都能传递展示动机多要求的特定信息，使功能性和表现性融为一体。现在我们意识到，展示空间应该让人忘记它是一个空间，它更应该是一个符号，一个特定信息的符号显示。空间里的一切形态，包括柱、墙、顶、展台、展柜和展架，甚至一个供洽谈用的凳子，都应该是表现信息的元素，都是某个特定信息的载体。



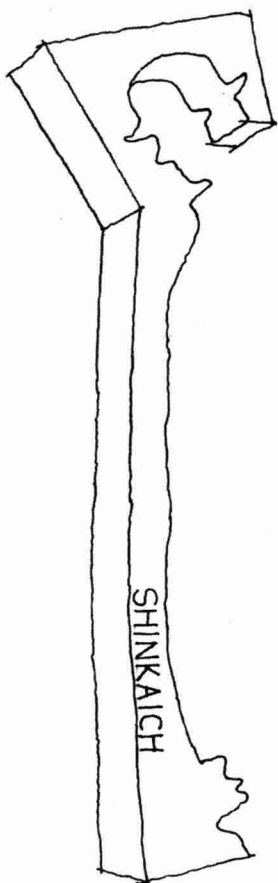


图 16

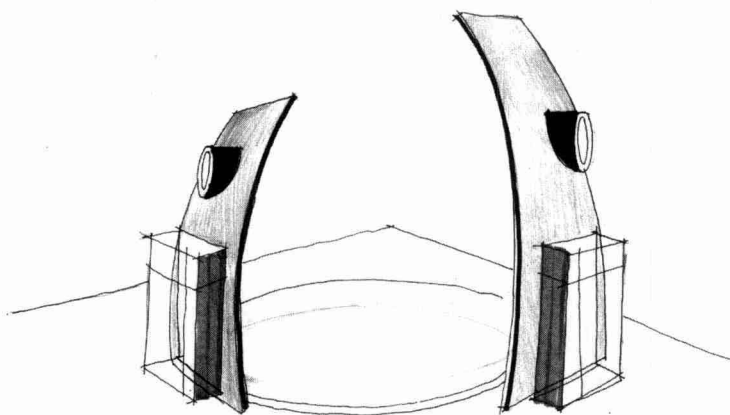


图 18

### A. 柱

柱是传统建筑最重要的基本构件之一，其主要功能是支撑。柱以方柱体、圆柱体、棱柱体为基本造型元素，以“立”——竖立的形态来界定空间，其空间特性是由下向上延展，具有360度的环绕性，在心理上、视觉上中心感很强，能构成较大的空间辐射“场”（面），形成以点带面的点面互动关系，其放射性扩展可以达到建筑的规模。如果将柱体进行高低、弯曲、扭曲、变异、截面等单体或组合方式的排列，在状态上可以形成错落、节奏、聚散等变化，在形态上更便于设计意图的表达，在空间透视处理上也便于设计者运用点、线、面的组合手法，调度展示空间的视觉感受。由于这些特性，柱体成为展示效能极佳的载体，而当它成为信息的载体时，它的传统功能也由单一变得丰富。柱体的解构和重构设计更能形成丰富的变化。（图12~图16）

例如柱体的上端弯曲，形成象征性的“顶”，对空间有着明显的界定作用。（图17、图18）

弧形变化形成柱和顶的复合体；空间的界定更加明确。（图19~图21）

与台、架等的结合增强了功能性。（图22~图24）



图 17