

艺术设计新视点·新思维·新方法丛书

展示设计

入门与提高

张琪 编著

朱淳 丛书主编

INTRODUCTION AND IMPROVEMENT OF
EXHIBITION DESIGN

化学工业出版社



艺术设计新视点·新思维·新方法丛书

展示设计

入门与提高

张琪 编著
朱淳 丛书主编



INTRODUCTION AND IMPROVEMENT OF
EXHIBITION DESIGN



化学工业出版社
北京

丛书编委会名单

丛书主编：朱 淳

编委会成员（按姓氏汉语拼音排序）：陈 敏 陈雯婷 段卫斌 黄雪君 李 颖 刘秉琨 魏志成 闻晓菁
张 琪 周 慧

内容提要

本书共分7章，介绍了什么是展示设计、展示设计工作的开展、概念设计阶段的思维方式、展示媒介、展示设计中的平面设计、展会的施工及可持续发展、虚拟展厅等内容，并穿插列举了优秀展示设计案例供读者借鉴参考。

本书适合高等院校室内设计、环境艺术设计、工业设计等相关专业作为教学用书，也可供从事展示设计的专业人员阅读参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计入门与提高 / 张琪编著. —北京：化学工业出版社，
2017.9

（艺术设计新视点·新思维·新方法丛书 / 朱淳主编）

ISBN 978-7-122-30366-0

I. ①展… II. ①张… III. ①陈列设计 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 188934 号

责任编辑：徐 娟
责任校对：吴 静

装帧设计：刘丽华

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：北京瑞禾彩色印刷有限公司

889mm×1194mm 1/16 印张 10 字数 250 千字

2017 年 10 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00元

版权所有 违者必究

丛书序

在世界范围内,工业革命以后,由技术进步带来设计观念的变化,尤其是功能与审美之间关系的变化,是近代艺术与设计历史上最为重要的变革因素。由此引发了多次与艺术和设计有关的改革运动,也促进了人类对自身创造力的重新审视。从19世纪末的“艺术与手工艺运动”(Arts & Crafts Movement)所倡导的设计改革,直至今日对设计观念的讨论,包括当今信息时代在设计领域中的各种变化,几乎都与技术进步与观念的改变有关。这个领域内的各种变化:从设计对象、设计类型、空间形态、功能定位、材料选择、制造技术,到当今各种信息化的交互界面、设计手段、表达方式等,都是建立在技术进步和观念改变的基础之上。

原本在这一过程中几乎被排斥在外的中国,在上个世纪末,终于以一种前所未有的速度,跨越了西方世界几乎徘徊了一百多年的过程,迅速融合到了这一行列之中。其中一个重要的标志便是在几年之前出现的,这就是在国家对学科门类的调整中,以艺术学由一级学科上升为学科门类,并由此引发一系列的学科调整,其中艺术设计学科由原来的美术学二级学科下属的“专业”调整为与“美术”并列的一级学科。2011年3月教育部颁布的《学位授予和人才培养学科目录》首次将设计学由原来的二级学科目录列为一级学科目录。这种由观念改变到体制改变的过程,反映了社会对设计人才需求的增长。面对这样的改变,关键是我们的设计教育是否能为这样一个庞大的市场提供合格的人才。

时至今日,设计的定义已经不再是仅用“艺术”与“功能”或“技术”的关系即能简单概括了。包括对人的行为、心理的研究;时尚和审美观念的了解;设计对象与类型的改变;对功能与形式新的认识;技术与材料的更新,以及信息化时代不可避免的设计方法与表达手段的更新等,一系列的变化无不在观念和技术上彻底影响着设计的内容和方式。

在设计教育领域,最直接反映这种变化过程的,莫过于教材的更新和内容的拓展。由于历史的原因,中国这样一个大国,曾经在相当长的时期内,设计教育几乎都奉行着一种“统一”的规范,材料的编纂也是按照专业来限定的,虽然从专业的角度上有利于保证教学的专业深度,但同时也在无形中限制了专业之间的融合和拓展。而这种专业界限之间的“模糊”与“融合”正是当今设计领域发展的一个总的趋势。中国经济的高速发展及全球化的进程,已经对中国的设计教育的进步形成了一种“倒逼”的势态,经济大国的地位构成了对设计人材的巨大的市场需求。而设计教学能否跟上日新月异的变化,其中一个重要的原因就是教材的更新与拓展。

本丛书的编纂正是基于这样一个前提之下。与以往的设计专业教材最大的区别在于:以往教材的着眼点大多基于某一专业的限制范围,而忽略各不同专业之间课程的共同性特点;注重对某一特定专业的需求,而忽略了不同专业之间对知识融会贯通的可能性,因而造成应用面狭窄,教材类型单一,教学针对性差的情况。本丛书特别注重设计学科不同专业方向在基础课程教学上的共性特点,同时更兼顾到不同专业方向之间的融合,以及各门课程之间知识的系统性和教学的合理衔接,从而形成开放性的教材体系。在每本书内容的设置上也充分考虑到各专业领域内的最新发展,并兼顾到社会的需求。本丛书开放的系列涵盖不同专业基础教学的课程,并注意提供有特色和创意的新课程,以求打破原来设计教育领域内僵化的专业界限;同时注重于对传统艺术与工艺的重新发掘,为当代设计开启回溯传统经典的门户。

本丛书以课程教学过程为主导，以文字论述该课程的完整内容，同时突出课程的知识重点及专业的系统性，并在编排上辅以大量的示范图例、实际案例、参考图表及最新优秀作品鉴赏等内容。同时在编纂上还注重使受教育者形成相对完整的知识体系，采用便于自主学习及循序渐进的教学梯度，能够适应大多数高校相关专业的教学需要，还能够满足教学参考资料的需求。同时也期望对众多的从业设计人员、初学者及设计爱好者有启发和参考作用。

本丛书系列的编纂得到了化学工业出版社领导和各位工作人员的倾力相助。希望我们的共同努力能够为中国设计教育铺就坚实的基础，并达到更高的专业水准。

设计，是造物的灵魂；亦是文明的物化。在中国文化伴随着中国经济而再次成为世界文化贡献者的进程中，如何构建起既符合现代生活需求，亦契合以人为本人文思想的设计教育体系，是设计专业的责任，也是时代的课题。

朱 淳

2016年5月

目录

contents

第1章 什么是展示设计	001
1.1 博览会	001
1.2 商业会展	004
1.3 博物馆艺术展	007
第2章 展示设计工作的开展	014
2.1 展示设计的过程	014
2.2 展示设计师的角色	016
2.3 展示空间	021
2.4 展示设计师为谁而设计	024
2.5 展会信息的理解与沟通	031
第3章 概念设计阶段的思维方式	034
3.1 设计灵感的触发	034
3.2 叙事空间结构	036
3.3 设计概念的具像化	044
3.4 设计提案的制作	047
第4章 展示媒介	052
4.1 场景设计及照明	052
4.2 多媒体技术	059
4.3 展览的互动性设计	064
4.4 展览中的陈列设计	069

第5章 展示设计中的平面设计	076
5.1 展示的排版设计	076
5.2 展示的颜色组合	084
5.3 图样与排版	088
5.4 展示中的平面制作	091
第6章 展会的施工及可持续发展	101
6.1 展会与可持续发展	101
6.2 展览的招标与筹备	112
6.3 展会常见材料及施工	118
6.4 展会与照明	130
6.5 展会完工交接	134
第7章 虚拟展厅	135
7.1 什么是虚拟展厅	135
7.2 为什么要推行虚拟展厅	136
7.3 虚拟展厅的市场前景	137
7.4 虚拟展厅的优势	138
7.5 虚拟展厅的设计原则	139
7.6 虚拟展厅的主题设计	141
7.7 虚拟展厅的系统需求	143
7.8 虚拟现实技术未来发展方向	145
7.9 案例介绍	147
参考文献	154

第 1 章 什么是展示设计

展示设计行业是一个全球性的、价值数十亿美元的行业，本书力图通过探索展示设计师如何服务于这一行业，来帮助读者更好地理解错综复杂的展示设计。

为了探索人类的交流及人们现在使用的各种传达方式是如何演化而来的，学者们进行了大量的研究分析。有一点非常清楚：在很早以前，人们就把周遭环境中的各种事物用作传达工具，满足他们想要表达教导、庆祝、敬拜、买卖或阐述某些经验的本能愿望。“环境即信息传达”这个理念被称为人类经验的前导，也就是在人类逐步认知的领域所进行的创造性实践，在这里我们称之为展示设计。

1.1 博览会

商贸展销会、品牌经营店、主题景点、世界博览会（简称世博会）、博物馆艺术展、旅游中心、历史遗迹、景观介绍以及艺术装置，所有这些都可以大致被纳入到广义的展会范畴内。展会可以是长期的，也可以是短期的，从5年到5天不等。它们的规模也大小不一，从小小的桌面陈列到世博会举办城市的全方位呈现。

然而，无论本质上是文化的还是商业的，通过三维空间来传达一个故事的理念都贯穿于所有这些迥然不同的展示环境之中。

大型展会起源于法国：1848~1937年，巴黎主办了很多次令人难忘的展会。表示展会的法语单词exposition已经成为此类大型活动的同义词。自1928年国际展览局（BIE）在巴黎成立以来，BIE一直被视为国际性展会的仲裁机构。EXPO这个名词作为国际规模的大型公共展会的通用缩略词，在20世纪60年代被BIE首次使用。有趣的是，博览会现在被认为是与奥林匹克运动会在文化和经济层面上对等的词汇。

世界性的展会可分为两大类：注册型展览会（正式名称为世界博览会）和规模较小的认可型展会（正式名称为国际性或者专业性展会）。

图1-1 1889年在巴黎举办的世界展览





图1-2 2010年上海世博会中国国家馆

2010年上海世博会中国国家馆，以城市发展中的中华智慧为主题，表现出了“东方之冠，鼎盛中华，天下粮仓，富庶百姓”的中国文化精神与气质。世博会结束后，更名为中华艺术宫。

世界博览会

世博会每5年举行一次，规模巨大。自2000年起，越来越多的非政府组织不断加入进来。世博会上展商所参与的主题包罗万象。

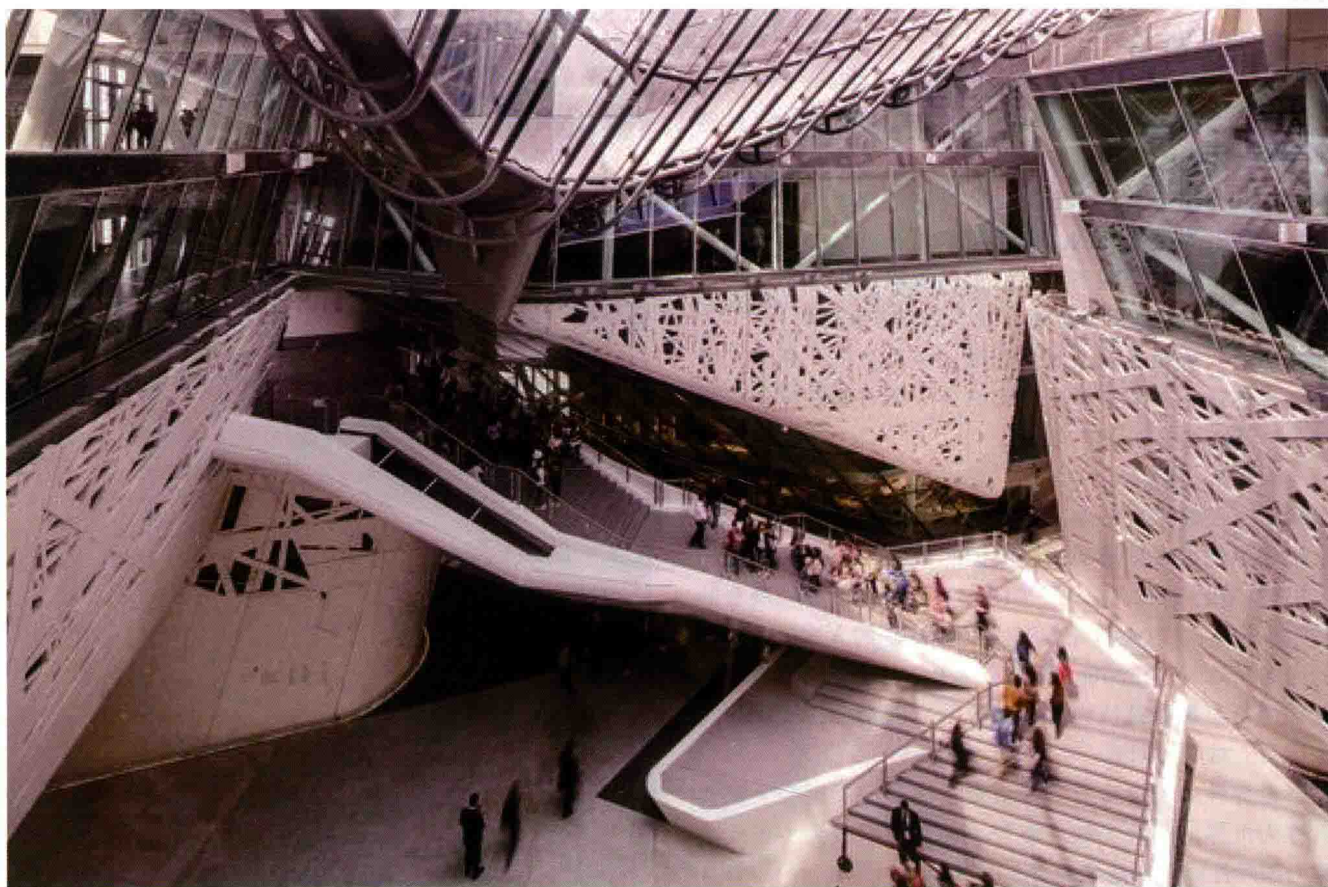
2010年上海世博会的主题是：城市，让生活更美好。充分反映出全球对于环境的可持续发展问题的共同关注。对于这些盛会而言，各国设计师需要设计和建造他们各自的展馆。

展会的现代化本质鼓励对新媒体和新材料的尝试，并且一直在为艺术、建筑 and 设计的革新提供机会。

然而，建筑物的昂贵费用通常令发展中国家望而生畏。因此，他们可能会选择使用廉价的模块结构，或者更常见的是，在主办国家提供的建筑物里与其他展商分享展示空间。

图1-3 2015年米兰世博会意大利国家馆

作为2015年世博会的主办国，意大利国家馆被赞誉为“欢乐的颂歌、生命的常青树、人类文明的象征”。建筑犹如巨大的一颗生命树，在错综复杂的树枝状皮肤包裹中，6层楼高的晶格结构由900块新型混凝土板组成，“捕捉”空气中的污染物，并将其转化成为惰性盐。



面对数量庞大的参观者,21世纪的世博会主办国家需要投入巨额的资金并进行多年的规划。这需要一个包括交通、住宿、技术、健康和食品等在内的广泛的支持性基础设施系统。此外,安全性问题也已经成为全球重点关注的问题之一。

一直以来,世博会被看作是一座城市进行重建和城区规划尝试的机遇。1893年的芝加哥,1900年的巴黎和1967年的蒙特利尔都建造了他们各自的地铁系统来为世博会服务,2010年的上海则建造了磁悬浮列车来解决参观者从浦东机场到世博会场地之间的交通问题。

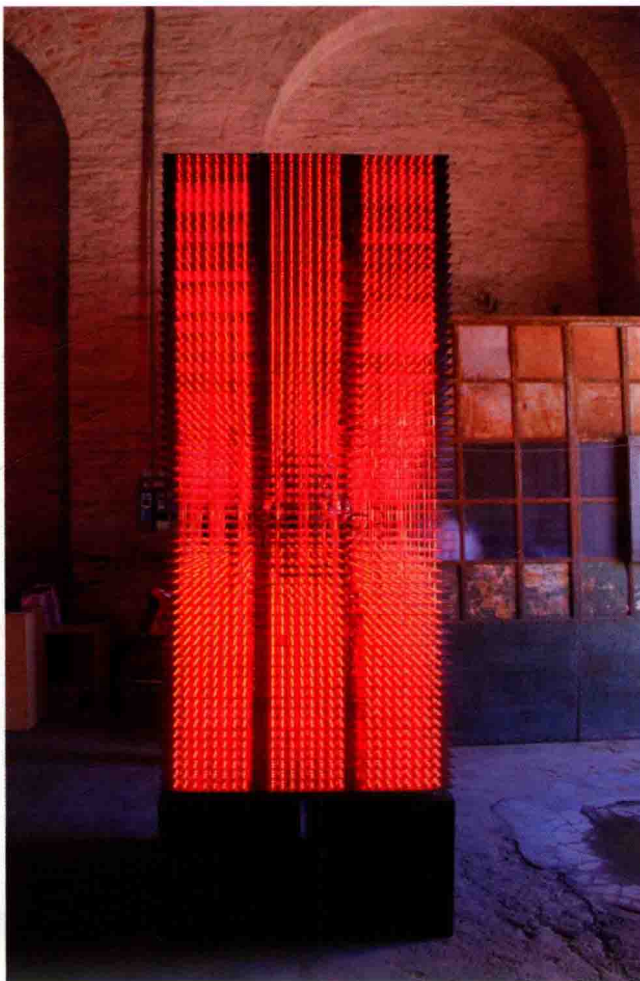
虽然很多展馆都被视为临时性建筑,但近年来,世博会的组织者已经借机设计出可持续使用的建筑物,以便在世博会结束后可以继续满足其他地方和国家的发展需要。

国际性展会

国际性展会通常在世博会间隙的年份举行,规模一般较小。国际性展会通常有更为专业的主题或者与具有特殊意义的国家盛事联系在一起。主办委员会通常会建造一个预建结构以便展商租赁。这个预建结构建成后便成了一个框架,各国可以在上面悬挂体现自己国家特性的信息。

图1-4 2012年威尼斯双年展中国馆

威尼斯双年展具有30多年的历史,与德国卡塞尔文献展、瑞士巴塞尔艺术博览会并驾齐驱,堪称国际展示当代艺术的最高展会。威尼斯建筑双年展于1980年首次举行。在30多年的历程中,成为世界建筑艺术和学术界最具影响力的盛事之一。



1.2 商业会展

今天,商业会展通常被称为商品交易会或者消费型展会。顾名思义,商业会展是与商品和商业服务的展示及经济提升紧密联系在一起的。它具有全球性的规模,几乎所有的商业行业都在从事各种各样的贸易展活动,这些贸易展不仅服务于各大公司,也会顺延行业网络系统的分支而使其收益。每一种可以想象出来的产品和服务,从无名小装置到飞行器,都可以在商务会展上见到。尽管将近90%的展会都是纯贸易展,不常为普通大众所见,但它们所形成的这个价值数亿的行业有力地促进了全球经济的发展。

商贸展所扮演的角色

当一些相类似的企业或者公司就某一问题进行商讨、销售或者因彼此交流而聚集到一起的时候,就形成了商贸展。商贸展反映了参展商家所在行业发展的最新趋势,具有很强的前瞻性。对于很多生产制造的公司而言,这就是他们为其产品或者服务提供销售窗口的最佳平台。

商贸展分为两个截然不同的类别:纯贸易展和公共展会。公共展会通常规模巨大。商贸展最根本的目的是销售,同时也是一个发行新产品提升产品形象、建立品牌标识或者改变品牌形象的绝好机会。最重要的是,商贸展是可以进行相互交流的场所,所有的展商都期待着通过高度发达的市场体系来吸引更多的新顾客。

从本质上来说,纯贸易展主要迎合商业社区的发展需求,而展位或者支持设施的设计要求将会反映出这一特殊观众群体的需求。

小贴士

- » 公共展会是面向所有人的。
- » 很多情况下公共展会的目的与纯商贸展很类似,但它更多会涉及普通大众所感兴趣多主题,如生活方式、家居、食品等。

图1-5 IF GROUP展览设计

这是IF GROUP为Burkhardt Leitner konstruktiv公司在2011年EuroShop上所做的展览设计,并赢得了中型展览类大奖。Burkhardt Leitner Konstruktiv是德国一家专门研发、生产展览器材的公司,其建筑系统被广泛运用于展览展示、办公空间、博物馆、展示厅、商店和户外场所。





图1-6 位于东京银座METoA“银座空间”的展览
标识体现了公司的品牌形象，两种颜色叠加在一起的品牌标识设计
很好地将观众吸引到展位中。少量化的信息更简洁、明确。

品牌化

在商贸展上，一个展位由共同隶属于同一个公司的单个或者多个品牌进行三维立体的呈现。通常情况下，一个品牌代表一个产品组合，有一位品牌项目经理负责管理。展商要通过展位以及多样的虚拟和纸质材料来传达信息，并成功地找到促销品牌的方法，这对于展示设计者而言也是一种挑战。这就有可能涉及网站、互动性材料、传单、展品目录、电影电视广告以及赠品的设计。所有的这些材料都必须能够立刻被认出来是属于某一特定品牌的形象。

标识是一个被设计出来的类似平面图一样的符号，它能够瞬间将品牌突显出来，是将不同类型的平面或立体品牌材料有机联系在一起的基本工具，它还有一个更重要的作用，就是将使用者或者顾客与品牌直接对接。

品牌标识有助于营造和谐统一的品牌形象。因此，标识的设计需要投入大量资金，展示设计者的黄金规则就是无论如何永远都不改动标识。展示设计者需要清楚展位是品牌经理市场营销策略的一个重要组成部分。它

是一个规模巨大的信标，吸引参观者走进展位，同时它也是将品牌信息辐射到市场四周的中枢。通过影像和文本实现对图样的有效利用是重中之重。然而，文本的数量应该最小化，应该更多地应用影像和标签。时间的紧迫和展示文化的本质意味着参观者并不愿意站在那里阅读大量文本，设计者只有几秒钟的时间来传达重要信息。所有的详细信息要以数码或者拷贝的形式在其他时间提供给使用者。

展会组织者

商贸展是由展会组织者经营的，他们创立了活动品牌并对其进行广泛宣传，租用空间，再出售给个体展商。《展商手册》概述了参展人员必须遵守的规则和条例，并对水、电、照明、最高限度和重要健康安全信息的使用进行了明确说明。展商不能阻碍过道或其他公共区域。服从安排是展商合同要求的一部分。所有的这些要求从展商注册报名开始生效，一直到展会结束后展商离开场地为止。不遵守规则通常会导致高额的财政处罚，这也许还意味着无法继续参加本次展览。

展位类型

有些公司投资建造规模巨大的建筑式展位，高达数层。有些展位在风格上则更接近雕塑或者影院，但它们都是定制的，是经特殊设计建造而成，没有使用现成的部件。

展位的整体成功与否取决于它的规模、视觉效果、服务质量以及拉拢潜在客户的技巧。然而展示设计者的创造性技能最终决定了展位如何成为一件成功的传播作品，以及如何生动地讲述该品牌动人的故事。从展商的角度来说，能够从投资中获得可计算的回报率是他们的最终目的。这可能意味着销售量的增加、品牌认同度的提高，或者市场占有率的提高。



图1-7 由扎哈·哈迪德建筑事务所设计的数学展廊

扎哈·哈迪德建筑事务所设计完成了这个充满灵气的展廊空间。设计师从Handley Page飞机中汲取灵感，根据航空工程中的气流公式画出了这架历史飞机飞行时机身周围的空气流线，并以此作为平面布局的依据，展台、长椅以及中间拥有三维弯曲表面的某型结构都是沿这些线条设置的。

图1-8 上海创盟国际建筑设计有限公司设计的卜石新天地艺术空间。传统单一的商业展示空间被分割成厅、堂、巷、园、廊等不同尺度的内部空间，而空间与空间之间也通过洞、谷、峰、湖而得以彼此视线连接贯通。球体形成的独特声音聚焦效果亦提升了整个空间的声场趣味，而不仅仅是传统意义的视觉感知。品茗、赏玉、闻香、听竹，传统意味的活动在这样一处多元的艺术交流展示空间里得以实现。



1.3 博物馆艺术展

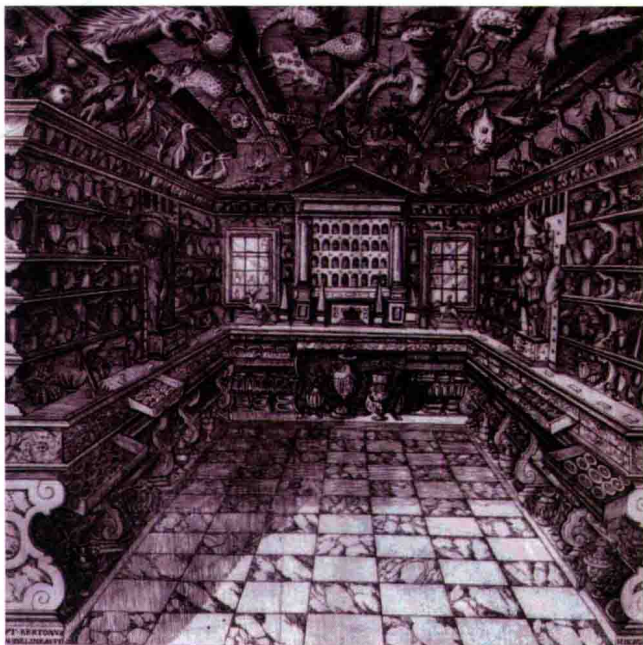
博物馆的主要功能是对人类的文化遗产进行储存、保护、研究和讲解。博物馆的规模不等，从具有国际影响力的国家公立博物馆到较小的具有明确主题的独立或者私立博物馆，应有尽有。博物馆里的收藏包罗万象，囊括了人类历史进程中在各个领域的成果。

历史综述

我们今天所熟知的博物馆起源于文艺复兴时期，当时很多富人和达官显贵将奇怪的但通常是自然的事物收集在特别的房间里，使之充满了各种奇特的事物，所收藏的事物按照彼此之间的关联进行分门别类。最初的时候，这种分类可能有些随意，比如仅仅依据物体的大小甚至颜色。但随着收藏的不断丰富完善，其结构越来越精细，对科学进步的贡献也越来越重大。收藏者的收藏对象非常多样化，既包括考古方面的事物，也包括油画和雕塑。尤其是艺术作品所形成的价值超越了国界，从而使得它们本身具备了一种独一无二的货币价值。

19世纪欧洲的工业革命引发了对博物馆建筑的大量兴建。正如私人收藏象征着其所有者的教育、财力和地位一样，现在保存于壮观的新古典主义建筑里的公有收藏也开始负担起象征着国家实力的重要使命。

图1-9 弗朗西斯科·卡尔斯拉瑞的自然奇珍收藏室
奇珍收藏室用来陈列属于个人的收藏品。弗朗西斯科·卡尔斯拉瑞的收藏室展示着他关于自然演化史的珍贵藏品。



现代博物馆

随着时代的不断前进，现代博物馆作为一种教育机器的概念也逐渐成型，到20世纪70年代的时候，人们逐渐意识到必须加强博物馆自身的吸引力。由于对话或者构建故事的方式能够帮助博物馆创作出丰富的故事，所以很多博物馆提供了讲解服务，大大促进了更具有互动性的学习。

新世纪的到来有力地促进了新博物馆的更多发展。在此期间，一些标志性的建筑被建成，继而成为著名的地标。比如，古根海姆博物馆在西班牙北部毕尔巴鄂的重建过程中起到了至关重要的作用。

现代博物馆在教育研究领域扮演着非常重要的角色，同时也必须能够吸引现代的观众并引起他们的共鸣，博物馆与其他各种休闲活动的竞争使其开始寻求不同的方式来赢取观众。布满了图文的标签的使用变少了，现在各种各样的多媒体技术已经被用来传达信息并创造具有互动性的参观经历。

图1-10 Heijmans PPP设计联盟设计的荷兰国家军事博物馆

一楼的展厅如同一个巨型的军工厂，按时间顺序依次展开，覆盖了从几千年前至今的各种军事科技成果。考虑到人与展品的尺度关系，飞机、坦克等大型的展品被悬挂在13m高的天花板上，而其余诸如飞机引擎等较小的展品则在小空间内展示，让参观者可以近距离观看体验。



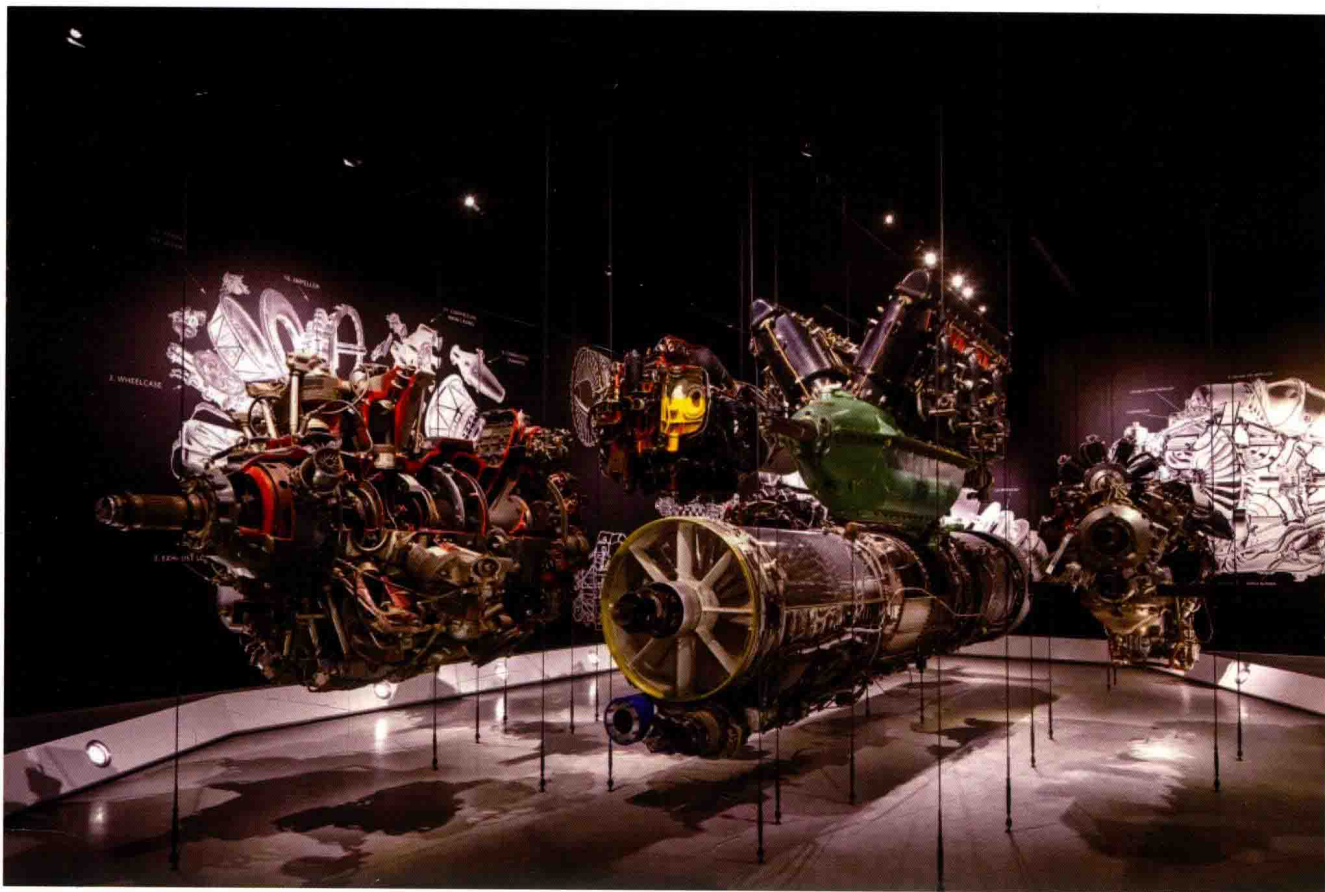


图1-11 Heijmans PPP设计联盟设计的荷兰国家军事博物馆
小型展品的小展厅



图1-12、图1-13 结合各种交互手段的二楼展厅

不同尺寸、材料，讲述着不同文化历史的近3000件展品在此展出，这个博物馆有着巨大的社会意义和价值。优秀展览空间能够将大量展品和信息有条理地组织起来，让平面和空间序列清晰流畅。

博物馆的藏品保护

博物馆要担负起对它们的收藏品进行管理和保存的职责,以确保收藏品能够完好地传承给后人。

这就是博物馆有别于其他类型展会的地方,同时,正是这些收藏品的内容决定了博物馆的性质。不同性质的博物馆对其藏品的管理要求也不尽相同。而这些收藏品的保存方式则取决于它们的制作材料。

在筹备博物馆展览的时候,设计师有必要深入了解贵重物品的特殊要求,并且要和馆方及其他博物馆工作人员密切合作以确保这些问题都能得到妥善解决。

同样的,展示所使用的建筑材料也许会对产品产生危害。比如,中密度纤维板是一种常见的展示用材料,但绝对不能含有甲醛,以免损害人工制品。

小贴士

- » 博物馆除了面对公众的展示外,后台管理也是不可或缺的一部分。
- » 后台管理除了管理办公室及行政空间之外,还具备调节环境的设备,保存和恢复实验室、装卸人工制品的区域以及研究区域等功能。
- » 后台的基础设施有力地支持着博物馆的正常运作,但通常不为公众所见。

图1-14 Wilkinson Eyre Architects设计公司设计的Mary Rose(玛丽·罗斯)博物馆

博物馆位于朴茨茅斯老船厂中,创造了一个封闭昏暗的环境,让人们仿佛置身于都铎王朝的船中,全面了解船的各个部分。人们可以在下部和主甲板上的九个展区中透过通高的玻璃幕墙一睹其惊人的全貌,也可以在上层的开放阳台上与船体面对面,近距离感受其魅力。

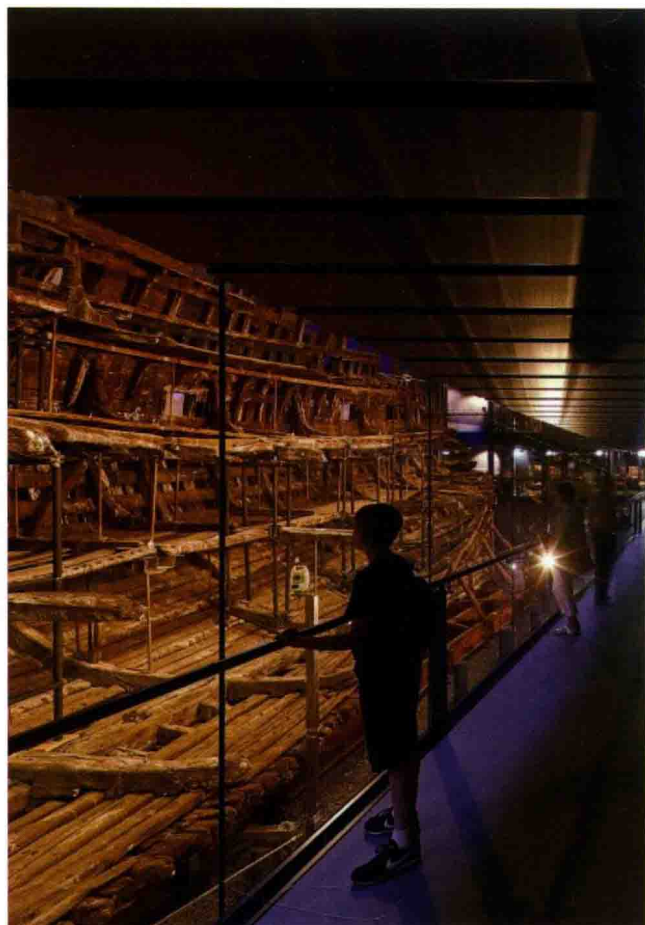


图1-15 Mary Rose(玛丽·罗斯)博物馆内部构造展示的文物及保护方式

在项目的核心区域,保存下来的右舷部分被安置在原先的钢制船架上,整个环境受严格监控,保证船体不受损害。其中依据考古研究结果,按照1545年1月19日船沉没时的样貌复原了超过4000个真实部件的位置,由展览用玻璃箱保护,分别展示在三层甲板上,供游客学习和欣赏。

