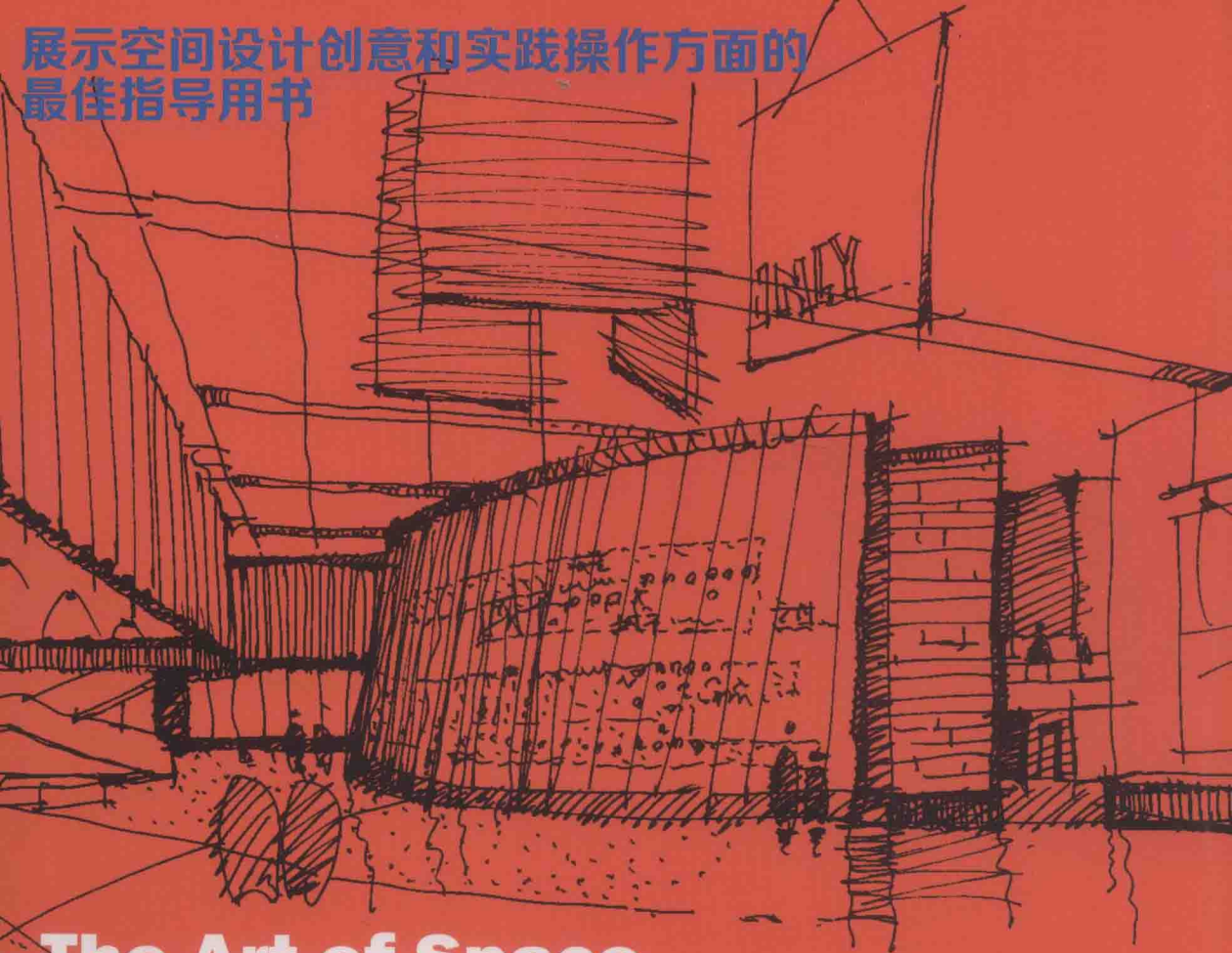


展示空间设计创意和实际操作方面的
最佳指导用书



The Art of Space

空间的艺术

——展示空间设计原理及创意实践

于立晗 著

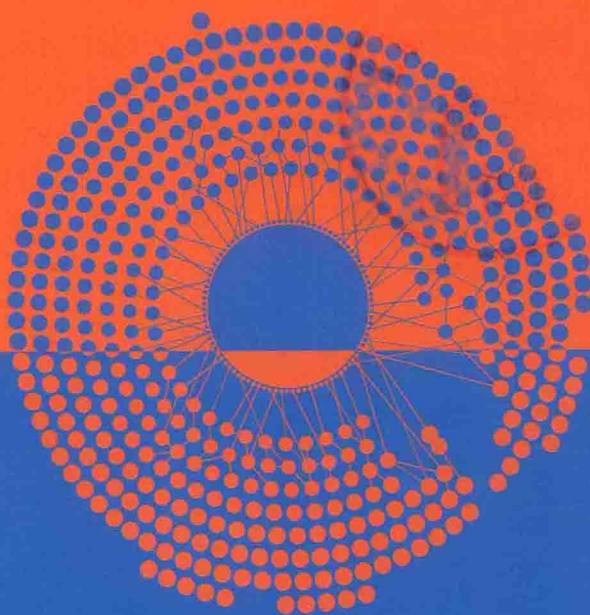


化学工业出版社



The Art of Space
空间的艺术
——展示空间设计
原理及创意实践

于立晗 著



化学工业出版社

内 容 提 要

本书围绕展示空间设计理论、设计程序、设计案例三个主体部分,共分为六个章节:第一章为展示空间设计的理论知识概述,使读者了解一定的设计理论;第二章为展示空间的形态控制要素和形式法则,主要讲述造型基础知识;第三章描述展示空间的设计程序及表达方法,辅以实际的案例图片参考;第四章分别从展示的空间、版面、照明、色彩、材料、道具各个方面对展示空间设计内容及方法进行了叙述;第五章是具有前瞻性的展示空间设计技术手段的分类描述;第六章通过四项具体展示空间设计实际案例为读者提供实践参考。

本书内容新颖,层次清晰,可供环境艺术设计专业师生、展示设计人员及广大设计爱好者阅读使用。

作 者 简 介

于立晗,北京工业大学艺术设计学院教师,2006年毕业于清华大学美术学院环境艺术设计系,获硕士学位。同年8月调入北京工业大学艺术设计学院环境艺术设计系任教至今。

曾发表专业论文《建筑表皮》、《清华大学校园的意象分析》(设计杂志《装饰》)。

2011年被中国建设文化艺术协会环境艺术专业委员会评为“全国百名优秀环境艺术家”。

设计作品《宁波和丰创意广场室内公共空间设计方案》获2009年度中国环艺奖最佳范例奖。

设计作品《南通唐闸1895工业遗迹复兴规划专案景观设计方案》获2012年度国际景观规划设计大会金奖。

图书在版编目(CIP)数据

空间的艺术——展示空间设计原理及创意实践/于立晗著.

—北京:化学工业出版社,2014.4

ISBN 978-7-122-19848-8

I. ①展… II. ①于… III. ①陈列设计 IV.

①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第033179号

责任编辑:徐 娟

责任校对:吴 静

装帧设计:卢琴辉

封面设计:王晓宇

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:北京彩云龙印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张 8 字数 200千字 2014年5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: 45.00元

版权所有 违者必究

展 示 空 间 设 计

PREFACE

前言

环境艺术设计是20世纪末在世界范围内迅速发展的一门新兴设计学科。随着社会经济和科技的迅猛发展,尤其是商业展示行业的日益繁荣,作为环境艺术的重要组成部分,展示空间设计有着良好的发展前景。各类不同性质的展示活动已经渗透到人们日常生活的方方面面,特别是1999年的昆明世界园艺博览会、万众瞩目的2010年上海世界博览会和2013年北京园艺博览会的运作,都给新兴的展示设计带来了无限的发展空间。

我国展示空间设计教学起步较晚,但改革开放以来已有越来越多的高校陆续开设了展示空间设计课程。展示空间设计是环境艺术设计的重要组成部分,其特点决定了学习时更应侧重于对设计与实践过程的把握。在经济、信息、科技、文化程度高度发展的21世纪,人们的物质和精神生活水平不断提升,对自身所处的相应的生产、生活、娱乐、休闲、购物等环境因素也提出了更高的要求。因此,创造一个既有科学性和艺术性,既能满足功能要求又具有文化内涵,以人为本,与时俱进的现代展示空间环境,是展示设计研究者和设计师必须承担的任务。

本书内容新颖、层次清晰,从培养和提高学生的综合能力入手,系统全面地阐述了展示空间设计的理论知识,同时重点讲解了展示的空间设计、道具设计、色彩设计等内容。本书在编写中坚持理论与实践并重,对展示空间设计方法、设计程序等具体实践环节进行了有益的补充。在设计创意和实践操作方面,本书给人以更多的启发和引导,具有新颖性、前瞻性、试验性和时代性等特点。本书适合环境艺术设计专业学生、展示设计人员及广大设计爱好者阅读和使用,对提高学生和展示设计师的设计能力和水平,推动文化创意产业发展,具有较强的促进和借鉴意义。

由于时间仓促,书中难免存在疏漏与不足之处,恳请各位同仁和读者指正。

编 者

2014年1月

第一章 展示空间设计概述

一、展示空间设计的定义	002
二、展示空间的范畴与分类	003
(一) 文化内空间展示	003
(二) 商业展示空间	008
(三) 展览会展示空间	010
三、展示空间的发展与演变	011
(一) 展示的原始形态	011
(二) 封建社会时期的展示活动	012
(三) 近代工业革命时期的展览会及博物馆	013
(四) 现代展览展示活动的发展	016
四、展示空间设计取向及发展趋势	018
(一) 新媒介、新材料、新技术的运用	018
(二) 情感体验及参与性	018
(三) 可持续发展理念	018
(四) 鲜明的地域文化特征	018
(五) 展陈、建筑、环境的一体化设计	018



第二章

展示空间的形态控制要素及形式法则

一、展示空间的形态控制要素 020

- (一) 空间形态要素控制 020
- (二) 空间材料要素控制 024
- (三) 空间色彩要素控制 026
- (四) 展览的道具要素 028

二、展示空间设计的形式法则 029

- (一) 比例与尺度 029
- (二) 对称与均衡 030
- (三) 对比与统一 031
- (四) 节奏与韵律 032
- (五) 重复与渐变 032



第三章

展示空间设计程序与表达

一、项目的立项与前期策划 034

- (一) 组建筹委会 034
- (二) 调查研究 034
- (三) 撰写脚本 035
- (四) 相关技术资料及设计依据 035
- (五) 制订设计进度表 036

二、展示空间的总体设计 036

- (一) 设计目的与原则 036
- (二) 总体空间设计 037
- (三) 施工组织及技术设计 038



三、展示空间设计的程序与表达 ···· 038

- (一) 文字脚本的熟悉····· 038
- (二) 主题的定位····· 038
- (三) 设计草图····· 039
- (四) 深化设计····· 040
- (五) 方案评估和展示····· 041
- (六) 方案图纸设计····· 043
- (七) 陈列布展与施工····· 044
- (八) 撤展····· 044



第四章 展示空间的专项设计

一、展示的空间设计 ····· 046

- (一) 展示空间的特征与功能构成····· 046
- (二) 动态的空间形式····· 047
- (三) 展示空间的情感特征····· 049
- (四) 展示空间设计的基本原则····· 050



二、展示的版面设计 ····· 050

- (一) 版式设计····· 050
- (二) 文字····· 052
- (三) 图片与图表····· 052
- (四) 版面装饰····· 053
- (五) 版面材料与制作技术····· 053



三、展示的照明设计 ····· 055

- (一) 照明设计的基本原则····· 055
- (二) 照明的方式····· 056
- (三) 展示照明的分类····· 056
- (四) 展示照明的形式····· 056
- (五) 常用照明光源和灯具····· 062
- (六) 照明光源的选择····· 062



四、展示的色彩设计 ····· 063

- (一) 色彩的心理感受····· 063
- (二) 色彩的设计····· 064

五、展示的材料设计 069

- (一) 材料分类..... 069
- (二) 材料质感..... 069
- (三) 应用原则..... 071
- (四) 加工工艺..... 072
- (五) 材料的创新应用..... 072

六、展示的道具有设计 074

- (一) 展架..... 074
- (二) 展柜..... 076
- (三) 展台..... 077
- (四) 展板..... 079
- (五) 护栏、标牌与底座等..... 080



第五章 展示空间设计的新技术

一、数字表现技术的应用 082

- (一) 数码视频技术的应用 082
- (二) 计算机程控技术的应用 083

二、新媒介技术的运用 084

- (一) 多媒体技术的运用 084
- (二) 网络技术的应用..... 085

三、虚拟现实技术的运用 086

- (一) 虚拟现实技术的概念与特征..... 086
- (二) 虚拟现实技术在展示设计中的运用 087



第六章 展示空间设计项目实录

一、广州市城市规划展览中心布展与创意方案设计·····	090
(一) 项目区位·····	090
(二) 设计目标·····	090
(三) 设计理念·····	091
(四) 设计原则·····	091
(五) 设计主题及流线设计·····	092
(六) 设计方案·····	093
二、增城市科技馆展示方案设计·····	097
(一) 简介·····	097
(二) 设计理念·····	097
(三) 展览主线·····	098
三、南通市伶工学社博物馆展示方案设计·····	108
(一) 建设目标·····	108
(二) 设计理念·····	109
(三) 设计流线及方案·····	110
四、武当山地质博物馆展示方案设计·····	116
(一) 设计特色与定位·····	116
(二) 平面功能布局及展线设计·····	117

参考文献



第一章

展示空间设计概述



一、展示空间设计的定义

展示，英文为display，表示展现之类的行为动态。展示的概念是展览概念的延伸。展览是被动的，是将物品陈列出来供人们观看。而展示活动具有主动性，指的是公众参与的活动，公众是信息交流与传递的主体，在接受信息的同时也反馈信息。公众参与到展示活动中，动手操作或进行互动交流，这个行为过程本身已经超出“览”字所包含的行为范畴。而“示”的外延除含展览之意外，还有示范、演示以及暗示、明示的含义，既包含静态又有动态含义。

在现代社会的今天，展示空间设计内容已非传统观念的范畴，它涵盖的是一种有着丰富内涵、涉及诸多领域，并随着时代发展而不断充实其内容的社会行为。

当代展示业起步于欧美，并在全球范围内得到了很好的推进与发展，由于涵盖内容之繁，涉及范围之广，使得展示业已经成为一门综合的信息服务产业，同时也是以创造愉悦舒适的信息传达环境为目的的综合服务业。现代展示空间范畴主要包括展览会，如博览会、交易会等；展示场，如剧场，商场等；展示馆，如博物馆、美术馆、纪念馆等；展示园，如动物园、植物园、世博园等。

展示空间设计是一种综合性设计工作，以招引、传达和沟通的方式，进行有目的、有计划的形象宣传，并为满足形象宣传的需要进行互为补充或共荣关系的空间环境设计。展示空间设计采用一定的视觉手段，借助道具、设施和照明技术，通过展示空间环境的创造，将一定量的信息内容传达于观众，以期对观众的思想、行为、心理产生有意识或潜在的影响。德国柏林犹太人纪念馆如图1-1所示。



▲ 图1-1 德国柏林犹太人纪念馆

二、展示空间的范畴与分类

展示空间设计是一门综合性很强的艺术学科，它涉及的领域很广泛，涵盖了艺术性与科学性、社会性与商业性等多种属性领域，因此，可从多方面进行分类。

◆ **按动机和机能分：**推广型（各类成果展、发布会等）、交易型（展销会、交易会、洽谈会等）、观赏型（博物展、艺术珍宝展、自然展等）、教育型（各类成就展、历史纪念展、纪念展等）。

◆ **按地域分：**国际性展示、洲际性展示、全国性展示、地方性展示等。

◆ **按内容分：**综合型展览、会议型展览、专业型展览等。

◆ **按级别分：**市级展示、部级展示、省级展示、国家级展示、国际性展示等。

◆ **按时间分：**定期展示、不定期展示、长期性展示、短期性展示、临时性展示、永久性展示等。

◆ **按规模分：**小型、中型、大型和超大型等。

展示空间从功能定位区分主要为三大类：第一类为文化类展示空间，如博物馆、艺术展览馆、城市建设展览馆及规划展览馆、自然科学展览馆、科技展览馆等；第二类为商业展示空间，如购物中心、超级市场、专卖店等；第三类为展览会展示空间，如世界博览会及其他如电子、汽车等专题展览会等。

（一）文化类展示空间

文化类展示空间主要为博物馆、艺术展览馆、城市建设展览馆及规划展览馆、自然科学展览馆、科技展览馆等以社会文化和艺术为展示对象的空间类型。

◎ 1. 博物馆

博物馆是为公众文化需求服务的公共建筑，是人类文化遗产的宝库，博物馆里汇集了人类文明珍贵的物质见证，尤其是综合类、艺术类、民俗类、收藏类博物馆，不仅有广泛的收藏，而且有许多的珍品是人类文明的艺术结晶。博物馆展示陈列设计主要包括自然博物馆、社会历史博物馆、民俗类博物馆、自然类博物馆、纪念类博物馆、收藏类博物馆、文化艺术类博物馆。如图1-2~图1-5所示。

大多数的博物馆常年举行诸如艺术、历史、自然、科学等属于文化范畴的展览，大部分是固定展览。与商业展示空间和展览会展示空间等专题空间不同，文化类展示空间是一种保存艺术珍品和提倡文化交流的展览空间，展览时间较长，大部分是永久的展示。



▲ 图1-2 德国历史博物馆



▲ 图1-3 北京军事博物馆

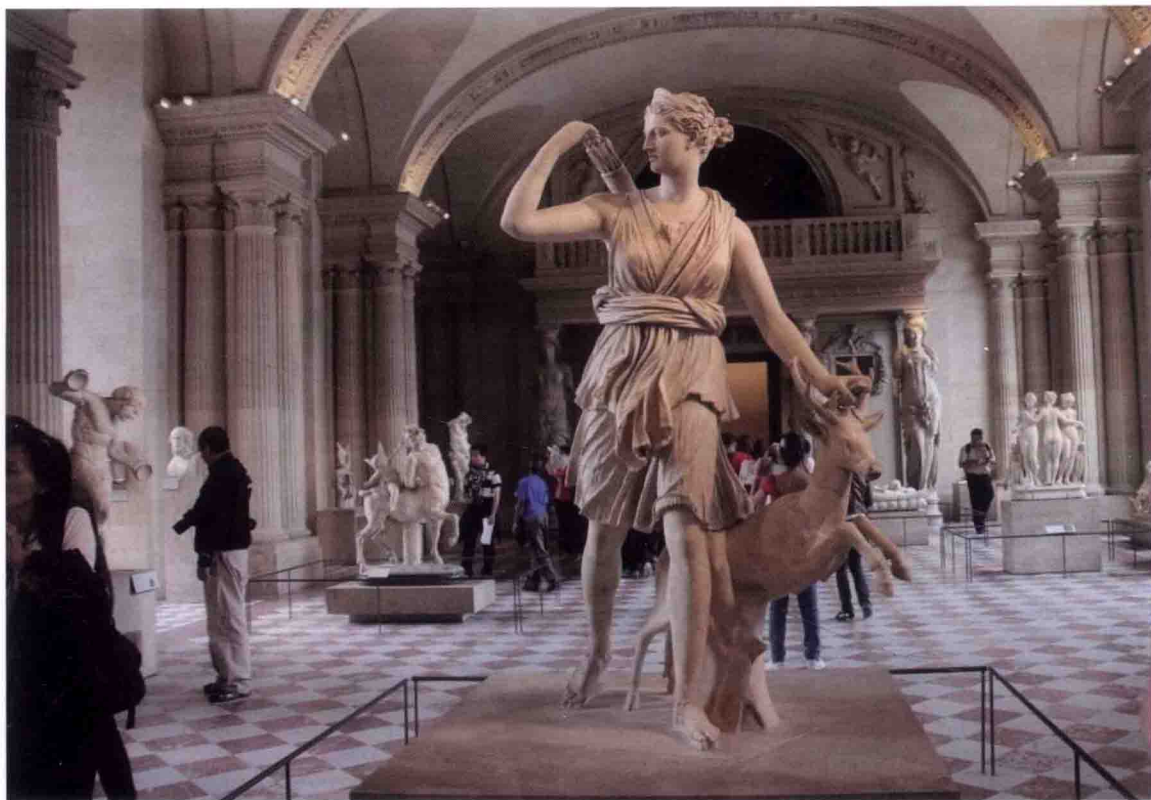


◎ 2. 艺术展览馆

艺术是文化展示范围里最重要的内容，作为最好的社会发展记录形式而贯穿于整个人类发展史。世界各地基本上都有比较著名的艺术馆，如法国卢浮宫、奥赛博物馆，德国的斯图加特艺术馆，美国的美术馆东西馆以及北京的中国美术馆等。由于艺术的种类很多，有的展馆包罗万象，几乎包含各种艺术门类；有的还分专项艺术展区，分别加以展示。不论采取何种形式，展馆都应能够提供良好的展示空间并营造美的空间氛围。艺术展览馆所展示的内容大多是绘画、雕塑、手工艺品、设计作品等。图1-4、图1-5是法国卢浮宫博物馆。



▲ 图1-4 卢浮宫外景



▲ 图1-5 卢浮宫内景

◎ 3. 城市建设展览馆及规划展览馆

随着城市化进程的加快，城市建设和城市规划越来越受到政府管理者、建设者、投资者、市民等社会各界的重视，为了诠释和展示城市建设和城市规划的成果，全国各地出现了一种新型专业化场馆——城市建设和规划展览馆。城市建设和规划展览馆要体现出城市文化的独特性和建设规划的专业性，以直观生动的展示手法扩大城市规划和建设公示参与的广泛性，以全面准确的规划成果丰富城市建设和规划公示的内容，以公众互动参与提高城市建设和规划公示的实效。

城市建设和规划展览馆的建设不仅有利于集中展示城市建设和规划发展方向和城市形象、提升城市文化品位,更重要的是,城市建设和规划展览馆有利于强化规划公示工作,鼓励公众参与,营造全社会支持规划、遵守规划的良好氛围,也是依法行政、推行“阳光规划”的需要。城市建设和规划展览馆能够使城市的发展体现“以人为本”的理念,同时也为构建和谐社会发挥积极作用。如图1-6、图1-7所示。

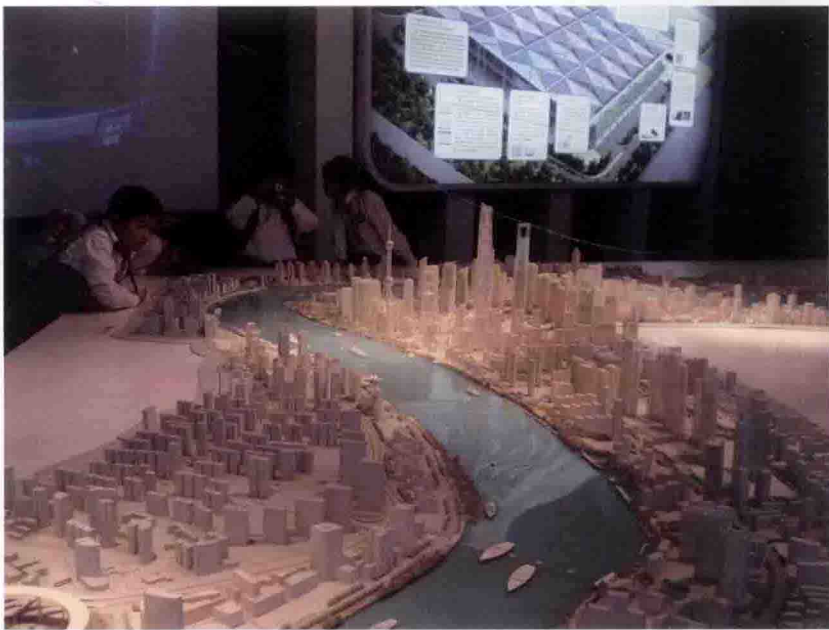
城市建设和规划展览馆是一个集规划展示、文化、教育、休闲等多功能于一体的综合性展览建筑,它实现了城市建设和规划展示公示功能、科技展示与教育功能、图书资料阅览功能、城市观光与休闲娱乐功能、会议与办公功能的全方位复合。因此,城市建设和规划展览馆的功能设计应强调其复合特征性,即将不同性质的功能区块在各自的功能、技术、交通、景观的需求下加以分析以寻求整体效益的最大化。对多样性与复合性的关注始终贯穿于城市建设和规划展览馆展示功能与格局设计的全过程。

在迅猛发展的科技力量的推动下,现代城市建设和规划展览馆早已摆脱了传统的展览方式,图片展示、模型展示、普通的多媒体展示已经不能满足现代展示的需求,高科技支持下的多种展示方式应运而生,其中包括:数码显示系统、幻影成像系统、大型宽幕影视观摩系统、360°三维虚拟影视演示系统、4D演示系统、虚拟操作系统、人景合成系统、查询系统以及多媒体系统的整合运用等。

现代展示手段要求城市建设和规划展览馆的设计必须打破以往标准式展览空间的单一布局模式,强调布局的灵活性与丰富性。更为重要的是,城市建设和规划展览馆已不仅仅作为展示的容器,它的设计理念与空间形态也成为展示城市形象的最为标志性的展品,提供的空间场所体验是整个参观体验全流程中不可缺的核心部分。因此,如何创作与多种展示方式相结合的多样性与复合性的展示空间以及如何将参观体验同空间体验融为一体,是现代城市建设和规划展览馆设计的焦点所在。



▲ 图1-6 上海城市规划展览馆



▲ 图1-7 德国法兰克福城市与建筑博物馆



◎ 4. 自然科学展览馆

当下许多城市都设有自然科学展览馆，它的主要目的是通过展示的手段揭示自然及生命奥秘。由于自然科学展览馆的展品多数是标本和图文、化石、文物及标本，为了更好地对展品进行展示，展示空间设计中往往会通过模拟自然物生存的场景空间使观众切身感受到自然的奥秘。因为这些场景和标本空间需要给观众以最大程度的想象，所以自然科学展览馆只在展品或文字说明处设有较明亮的灯光，其他辅助环境空间区域会提供柔和、幽暗的环境照明。如法国巴黎的自然展览馆（图1-8），依照自然界生物类别进行分区及流线设计，物种分类作为安排展场空间的主要依据。许多学校都会组织学生在这种“真实”的展馆里学习自然科学，通过图文结合实物的生动展示方式使学生对自然科学知识印象更加深刻。



▲ 图1-8 法国巴黎自然博物馆

◎ 5. 科技展览馆

科技展览馆的主要功能是记述科技进步的历史并通过展览普及科技知识。科技所涉及的领域包括工业、农业的基础科技和高精尖的新型科技。由于科技馆所陈列的展品在尺度不同，并且有些是互动装置及设施，这就要求展馆有足够的空间容量。如北京奥林匹克公园核心区东侧的中国科技馆（图1-9），设有“探索与发现”、“科学乐园”、“科技与生活”、“挑战与未来”、“华夏之光”五大主题展厅。还有动感影院、4D影院、球幕影院、巨幕影院4个特效影院，其中球幕影院兼具穹幕电影放映和天象演示两种功能。此外，由于经常有学校组织学生来馆进行参观和实践教学，科技馆还设有多间教室、实验室、科普报告厅及多功能厅。

展览教育是科学技术馆的主要教育形式，通过科学性、趣味性、知识性相结合的展览内容和参与互动的形式，鼓励公众动手探索实践，在互动中学习科学原理及技术应用。图1-10所示为上海科技馆。



▲ 图1-9 北京中国科技馆



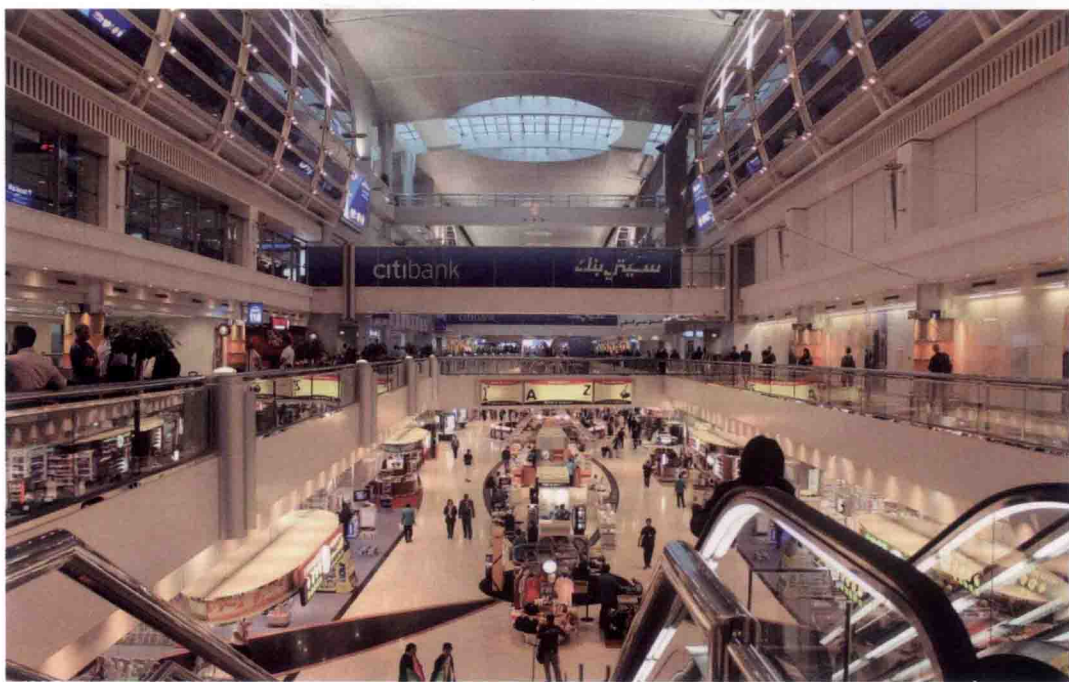
▲ 图1-10 上海科技馆

(二) 商业展示空间

商业展示空间是对商品的陈列和传达进行有目的的构想、计划、创造与实施,以宣传商品,推销商品,满足生产者与推销者需求目的的空间。

当下购物环境往往采用开放式的销售方式,购物环境的设计多采用适合于销售商品的陈列及展示方式,尽量与商店的室内装修和商品陈列等内容相协调统一。灯光照明、货柜、货架、柜台、展台等要方便顾客选购。广告招贴布置既要与整个空间协调,又要醒目且有效传达信息。当下在一些大型商业中心(shopping mall)里,大多设有餐饮、电影院、电玩城、儿童教育、银行、邮电等其他业态及辅助功能设施,这些业态及设施的设置丰富了商业中心的业态构成,满足各层次消费人群的需求,从而汇聚人气,实现促销的功利性。商场内部环境如图1-11、图1-12所示。

▶ 图1-11 商场内部环境A



▲ 图1-12 商场内部环境B