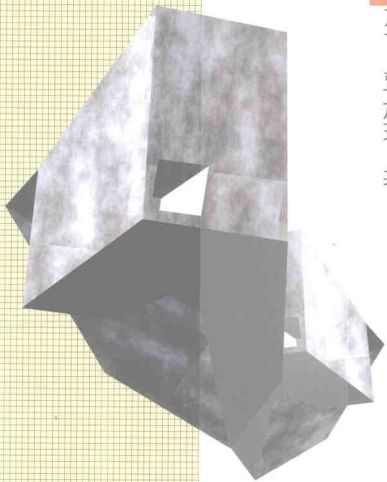


中国美术学院新设计系列教材

展示设计

上海人民美術出版社

吴亚生 覃旭瑞 著





招贴设计基础

招贴设计基础 杜士英 编著
书号: ISBN 978-7-5322-5612-9
定价: 38.00元



包装设计基础

包装设计基础 魏洁 编著
书号: ISBN 978-7-5322-4680-1
定价: 38.00元



版式设计基础

版式设计基础 黄建宇 吴宇 编著
书号: ISBN 978-7-5322-8120-4
定价: 38.00元



基础摄影

基础摄影 刘彤奇 编著
书号: ISBN 978-7-5322-8112-4
定价: 38.00元



影视广告创意与制作

影视广告创意与制作 苏夏 编著
书号: ISBN 978-7-5322-5614-3
定价: 38.00元



字体设计基础

字体设计基础 陈丽川 编著
书号: ISBN 978-7-5322-4678-6
定价: 38.00元



广告设计基础

广告设计基础 蔡生国 编著
书号: ISBN 978-7-5322-8108-7
定价: 38.00元



专业摄影

专业摄影 邵欣 编著
书号: ISBN 978-7-5322-8113-1
定价: 39.80元



摄像与影像创作

摄像与影像创作 陈欣 编著
书号: ISBN 978-7-5322-5615-0
定价: 38.00元



标志设计基础

标志设计基础 蔡生国 编著
书号: ISBN 978-7-5322-4679-3
定价: 38.00元



企业形象设计

企业形象设计 赵洁 马旭东 编著
书号: ISBN 978-7-5322-8110-0
定价: 38.00元



服饰图案设计

服饰图案设计 汪芳 编著
书号: ISBN 978-7-5322-8137-9
定价: 38.80元



装饰造型基础

装饰造型基础 王峰 魏洁 编著
书号: ISBN 978-7-5322-4681-8
定价: 38.00元



设计材料基础

设计材料基础 王峰 编著
书号: ISBN 978-7-5322-4681-8
定价: 38.00元



计算机图像基础

计算机图像基础 王洁 编著
书号: ISBN 978-7-5322-8111-7
定价: 38.00元



图形创意基础

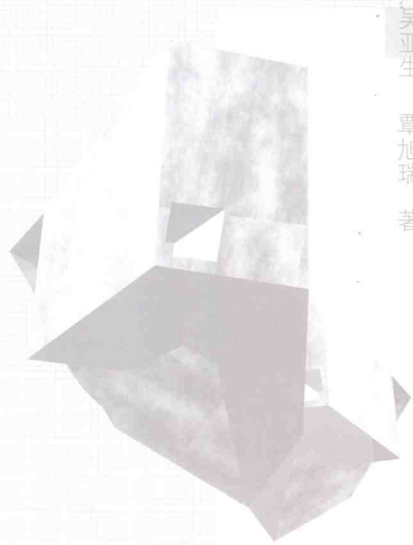
图形创意基础 江明 编著
书号: ISBN 978-7-5322-8231-X
定价: 38.00元

中国美术学院新设计系列教材

展示设计

上海人民美术出版社

吴亚生 覃旭瑞 著



图书在版编目(CIP)数据

展示设计/吴亚生, 覃旭瑞著.-上海: 上海人民美术出版社, 2009.1
(中国美术学院新设计系列教材)
ISBN 978-7-5322-5615-0

I. 展… II. ①吴…②覃… III. 陈列设计—高等学校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第156971号

中国美术学院新设计系列教材
展示设计

总策划: 李 新
著 者: 吴亚生 覃旭瑞
责任编辑: 姚宏翔
流程编辑: 赵春园
封面设计: 陈原川 吴亚生
版式设计: 覃旭瑞
技术编辑: 陆尧春
出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司
开 本: 920 × 720 1/12 12印张
版 次: 2009年1月第1版
印 次: 2009年1月第1次
印 数: 0001-3300
书 号: ISBN 978-7-5322-5615-0
定 价: 38.00元

前 言

会展在中国是一个高速发展的行业。很多城市将会展业列入优先发展的产业加以扶植，特别是经济高速发展的地区。因此，产业规模快速膨胀，产业流程日趋成熟。但围绕产业发展中存在的问题也不断显现出来，首当其冲的就是符合产业发展需求的高规格的专业人员的培养问题，正成为产业发展的瓶颈。

有鉴于此，本书立足于会展产业中的重要环节——展示空间设计搭建流程而展开，着重在整个空间搭建的实际流程上，围绕着展示空间界面的组织、形态设计、信息的有效传达、场馆搭建作业等作有产业针对性的知识建构，在列举的案例中，将相关知识点组织成符合产业发展规程，同时，又能在教学环节中照顾到学生对本专业基础知识的系统获取上。

在这个知识系统中，我们强化了知识点的系统性和兼容性，在各知识点的选取中以符合展示空间设计艺术与技术相融合作为产业系统特征。着重体现艺术表现的传统的审美价值，同时，围绕着艺术空间符号的选取，强化技术手段的支持。在编写本教材的章节结构中，我们特别设计了有针对性的课程章节作业，并将与行业相关的大师名言罗列其中，一方面满足教学环节的章节作业需求，另一方面透过大师名言的罗列，使学生在在学习过程中获得专业知识的启发。

由于编写周期所限，难免有各种各样的问题出现，我们将汲取来自各方的指正意见，并在后续的版本中加以修订。我们面临的是一個高速发展的动态产业，随着新材料、新技术的不断完善，势必会涌现出更多的展示空间的艺术与技术表现手段，我们将紧跟会展产业不断完善我们这个知识系统，使我们所构建起来的知识体系更能适应产生发展的需求。最后，我们再次就不足之处请大家予以指正。

吴亚生

2008年6月

003	前言
005	第一章 展示空间的语言
008	一 展示空间的性质
010	二 展示空间的功能
013	三 展示空间的界面
027	第二章 展示空间的信息传达
028	一 展示空间中的信息传达的内涵
029	二 展会信息空间设计
042	三 展会信息平面设计
049	第三章 场地规划设计和搭建
050	一 场地规划
052	二 空间营造
100	三 进度安排
102	四 材料计划
102	五 经费概算
105	第四章 展示道具设计
106	一 道具设计的功能和要求
108	二 道具设计的分类
116	三 道具制作材料
122	四 道具制作流程
127	第五章 大型展会的场地管理
128	一 场馆的场地管理
129	二 主办方的场地管理
132	三 主场服务商的场地管理
136	附录
136	《国际展览会公约》
139	《划分专业性展览会质量差异的级别设定标准》
141	《大型博览中心展厅规章制度》
143	参考文献

展示空间的语言

21世纪我国大规模城市化高潮即将到来,城市国际化、现代化、信息化的建设都将以前所未有的速度发展。会展业是一个复杂的市场,尤其是起步不久的中国会展业还要经历一个逐步成熟的过程。正确地认识会展项目的设计本质和其过程将为设计师和业内人士提供重要的理论依据。

会展是个大概念,核心内容是会议(Meeting)和展览(Exhibition)。有些国家和地区把奖励旅游(Incentive Travel Program)和节庆活动(Convention)也包括进去,统称为MICE。在实际应用中,展览会名称相当繁杂。

英语国家中,有exhibition、general exhibition、industrial exhibition、agricultural exhibition、consumer exhibition、international exhibition、regional exhibition、local exhibition、private exhibition、major exhibition、minor exhibition、solo exhibition、peripatetic exhibition、exposition、show、trade show、moveable show、road show、boat show、plane show、catalogue show、fair、multi-trade fair、trade mart、display等等。

在中文里,展览会名称有博览会、展览会、展览、展销会、博览展销会、看样定货会、展览交易会、贸易洽谈会、展示会、展评会、样品陈列、庙会、集市、墟、场等等。另外,还有一些展览会使用非专业名词。比如:日(Australia全国农业日)(Australian National Field Days)、周(柏林国际绿色周 Berlin International Green Week)、市场

特兰大国际地毯市场 International Carpet and Rug Market)、中心(汉诺威办公室、信息、电信世界中心 World Center for Office-Information-Telecommunication)等,加上这些非专业的名称,展览会名称将更多。展览会名称虽然繁多,其基本词是有限的,比如英文里的 fair、exhibition、exposition、show;中文里的集市、庙会、展览会、博览会。其他名称都是这些基本词派生出来的。

现代展览是由若干相互联系的要素有机构成的一个系统,在这个展览系统中存在着五大基本要素:

- 一是展览会的主体,即展览会的服务对象是参展厂商或称展览会的客户;
- 二是展览会的经营部门或机构,即专业行业协会和展览公司是展览会的组织者;
- 三是展览会的客体,即展览会的展示场所即展览馆或展览中心;
- 四是展览市场,即参展厂商获取信息和宣传企业形象的道路;
- 五是参观展览的观众,即最终的用户和消费者。

1. 参展厂商——系统的动力层次

参展厂商亦称参展客户,是基于三个方面的原因:一是参展厂商为系统最基础的要素,是指参加展览会的企事业单位、团体以及个体,没有参展厂商的参与根本就不存在展览会。参展厂商之所以成为系统的驱动力,主要是由于市场的需求和参展厂商的存在,才产生了展览系统的其他要素;二是参展厂商是系统得以存在和发展的原始

动力。如果没有参展厂商的展览行为,就不会产生展览组织者和观众的行为,也就无所谓展览系统了;三是参展厂商是系统活力的前提。参展厂商数量的多少和行为的活跃与否,直接关系到展览系统的生命力。事实表明,凡是参展厂商群体庞大,行业组织支持度高、展览竞争越是激烈的地区,展览系统越是活跃。

2. 展览组织者——系统的主体

凡以经营展览业务为盈利手段的单位都属于展览经营部门。目前我国的展览组织者有专营、兼营和代理三种形式。在成熟的展览系统中,展览组织者这个要素是指专营展览业务的机构和部门,即展览公司和一些行业协会。展览组织者必须具备两个条件:一是与特定的参展厂商发生业务关系,有特定的服务对象;二是创造出服务的产品——展览会,即提供展示环境和信息。展览组织者在展览系统中的作用使它成为系统的主体。这是因为,参展厂商虽然是活动的起点,但它只是以服务对象的身份提出自己的服务要求,至于展览以什么形式和如何组织,能够取得什么效果,参展厂商是无能为力的;展览场所(媒体)是展览的举办地点,它只能决定展览在什么时候举行,提供最基本的服务而一般不参与展览会的组织与运作或是两套工作机构;展览市场是展览赖以存在的条件,但市场的经济性质决定它是以被动的方式参与展览活动;观众(消费者)虽然是展览过程的终点,但他是既定展览的接受者,也不可能参与展示产品的生产过程。在展览系统中,只有展览组织者处于核心和支配地位,他不但决

定展览的性质、特点和形式,而且决定展览的最终效果。所以,展览组织者的状况决定展览系统状况。

3. 展会的媒体(展示场所)——系统的神经

展览媒体是指展示传播信息的媒介物,这种媒介物在展览上称之为展示场所——展览馆或展览中心。展览项目经过策划出来后,如果不通过一定的方式集中向消费者展现其中的成果,展览的意义也就不存在了。在展览系统中,展览的生命在于展现和传播,媒体与展览组织者(主办单位)市场和观众(消费者)发生密切的联系。参展厂商与展馆的联系通过展览组织者来实现。在展览系统中,展览场所的主要功能就是通过提供媒介及形象展示,付出智商,传播信息,其情形恰似系统的神经。

4. 展览市场——系统结构的纽带

狭义的市场是商品交换的场所,广义市场是指商品所反映的各种经济关系和经济活动现象的总和。展览系统中的市场是指广义的市场,因为展览系统是一个开放的系统,它所涉及的内容和经济关系远远超出了纯粹商品交换的范围。在这个系统中,既有以展览为媒介反映参展厂商和消费者关系的商品交换行为,也有反映参展厂商与展览组织者和展馆之间的分工合作行为,所有这些都是都不是狭义的市场能够反映和包容的。

在展览系统中,市场这个要素的重要性随着商品经济的发展日益显著,一方面它使系统其他要素的功能通过市场发生有机的

联系,各要素之间的联系一定要通过市场的商品交换来实现,没有商品交换的展览活动是不可思议的。即使是那种以树立企业形象和创造品牌印象为目的的战略性展览也是为商品交换的顺利进行所做的一种准备工作;另一方面,市场以它特殊的功能调整着系统各要素之间的关系,因为各要素的行为方式的变化和行为后果,都要从市场中得到反馈,这样通过市场这个媒介反映出的展览——信息必然会影响各个要素的关系,并以此为据,做出相应的反应和调整。所以市场是展览系统的纽带。参观展览的观众(消费者)——系统结构的起点和终点。消费者就是商品的购买者或使用着,包括生产消费者和生活消费者。消费者这个要素在商品经济活跃发展的条件下,其数量是很难确定的。它包括两个部分:一是在展览直接作用下,采取某种消费行为的消费者,如那些在商品展示过程中面对面的劝说下,引起购买行为的消费者;二是在展览间接作用下采取某种消费行为的消费者,如在广告宣传作用下采取某种消费行为的消费者,比如由于受到同类商品消费者的消费印象的感染,虽然没有直接接触商品本身,但通过展览中的广告信息传递给消费者之间的这种互动感染本身也是一种消费。间接消费者的大多数是那些对某企业产品具有充分信任感的企业和个人,有时尽管厂家从未参加展览会或做过专门的广告宣传,但产品质量的优良使其成为消费者公认的第一选择,拥有比较稳定的顾客。正是由于大量间接消费者的存在,展览与广告在传播中的作用各有异同,展览中含有广告,所以使展览系统中的消费者难以计数。

5. 在展览系统结构中,消费者是一切展览行为的起点从社会再生产过程来看,如果没有消费,便不可能存在有目的的生产,没有生产便不可能产生参展厂商,也就不可能有其他行为,消费者还是展览行为的终点,因为展览活动之最终目的是为了满足不同消费者的购买和选择的需要,展览效果的好坏也要由消费者最后决定。因此没有消费者的行为,展览活动既失去了目的,也无法最后完成展览的全过程,所以,消费者是展览系统的起点和终点。

从以上分析可以看出,现代展览特别是经济贸易展览是由一系列要素有机联系在一起的一个系统,构成这个系统的基本要素是参展厂商、展览组织者、展览场地、市场和消费者。按照系统论的方法可把现代展览定义为:展览是具有法人地位厂商出资,通过展览组织者策划的组织,利用展览这一特定的媒介向市场和消费者显示商品和劳务的信息,以达到一定经济目的的商务活动。

从展览系统结构的分析还可以看出,系统内各要素的相互作用方式是由它的各自的功能、作用、对象及它们在系统中的位置决定的。从社会再生产观点看,消费者在系统中处于起点和终点的位置,各要素作用的方向都朝着消费者运动,各要素之间最终服务对象就是消费者(最终用户),参展厂商是展览系统得以维持和生存的基础动力,厂商与消费者之间的矛盾源于商品的个别劳动与社会劳动的矛盾。为解决这个矛盾,厂商辅之,以展览来加快商品的交换,于是派生出展览组织者,展览场地与其市场的相应功能。

一、展示空间的性质



展示艺术是以科学技术和艺术为设计手段，并利用传统的或现代的媒体对展示环境进行系统的策划、创意、设计及实施的过程。

随着人类社会的不断进步和人类文化的持续发展，展示艺术在人类经济与文化中的地位愈来愈重要，它既是国际经济贸易相互交流合作纽带，又是科学技术及文化宣传的窗口，它在当今社会领域和信息领域、商业领域中充当着其他行业或媒体不可替代的角色。

世界各国为展示自己国家的科学、经济、文化的发展及成就都不遗余力，现代商业展示空间实际上就像一个大舞台，各国的人们都争相表演，展示国家发展的魅力，表现各自民族文化的精彩。



二、展示空间的功能

1. 展示空间的商业功能

现代商业展示空间的手法各种各样,展示形式也多样化,动态展示是现代展示中备受青睐的展示形式,它有别于陈旧的静态展示,采用活动式、操作式、互动式等,观众不但可以触摸展品,操作展品,制作标本和模型,更重要的是可以与展品互动,让观众更加直接地了解产品的功能和特点,由静态陈列到动态展示,能调动参观者的积极参与意识,



展示活动更丰富多彩,取得好的效果。在商业展示活动中也逐渐受到大家的关注,如服装展示、汽车展示等,动态展示生动化,展示空间具有一种活力。视觉冲击力、听觉感染力、触觉激活力、味觉和嗅觉刺激感,通过娱乐色彩的环境、气氛和商品陈列、促销活动吸引顾客注意力,提高对展品的记忆,展示空间生动化比大众媒体广告更直接、更富有感受力,更容易刺激购买行为和消费行为。

2. 展示空间的文化功能

展示艺术作为社会化大众传播艺术无时无刻不在发挥其重要的引导和示范作用;如何展现高尚的生活价值,分享人类的最先进的物



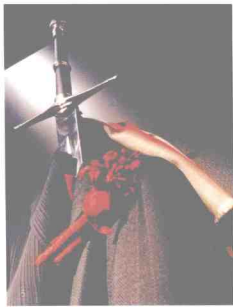


图1/商业的展示空间设计已经深入到我们生活的方方面面,展示的最终目的也是一种商业目的。

图2/把1:1的飞机直接展示到展厅现场是近年来大型航空展的特色,直观的实物有很强的感染力。

图3/图4/图5/图6/BAUMLER 服装展示/服装展示/服装展示实质上是文化的体现,不同国家和地域的服装品牌都代表着不同的文化背景,国际著名品牌尤其如此,通过展示设计的文化功能强烈地传达着这样的信息。

质文明和精神文明, 指导公众的价值取向是从从业者必须面对的课题。对社会而言展示艺术的形式必须是健康的, 展示艺术的健康主要体现在空间形态的象征性及视觉符号的选择上, 空间形态的建构形式必须是富有美感的, 这种美感是建立在人类共同的美学价值上的。



3



4



图17图2/图3/图4/CHANEL 展示/品牌展示的内涵和文化有着千丝万缕的联系, 知名企业尤其如此。从产品的包装到橱窗展示都有一致的形象和统一的视觉识别系统。



三、展示空间的界面

广义的构筑空间包括由于建筑的存在而限定的所有空间，如建筑外部空间和建筑内部空间等。而狭义的空间则专指建筑内部空间。就建筑空间而言无法离开其在现实维度中几个基本方向的界面，如侧面、顶面和底面。地心引力的客观存在使建筑在上下两个方向的界面——顶面和底面与其他方向的界面在形态的可选择性上有巨大的差别。

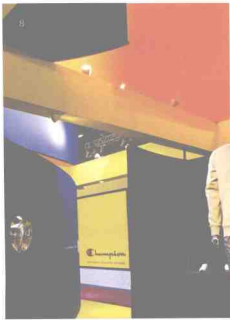


图5/图6/图7/图8/展示空间是个复杂的空间，对于特殊的展品来说，独特的非常规的展示手段构建出独特的空间效果，界面在其中发挥了重要的作用。

值得—提的问题

为什么要研究展示空间界面？

空间是展示的核心，展示空间的界面是信息承载的载体。



1. 展馆空间的界面构成

[1] 基面

基面通常是指室内空间的底界面或底面, 展示建筑中称为“楼地面”或“地面”。基面一般分为水平基面、抬高基面两类。

(1) 水平基面

特性: 水平基面在平面上无明显高差, 空间连续性好, 但可识别性和领域感较差。

改进: 通过变化地面材料的色彩和质感明确功能区域。

(2) 抬高基面

这是一种对大的展示空间进行限定的有效且常用的形式, 抬高基面是指在较大空间中, 将水平基面局部抬高, 限定出局部小空间。

特点: 水平基面局部抬高, 被抬高空间的边缘可限定出局部小空间; 从视觉上加强了该范围与周围地面空间的分离性, 丰富了大空间的空间感。抬高基面与周围环境之间的视觉联系程度, 是依靠高程尺度的变化而维持的。

a. 抬高基面较低; 抬高空间和原空间具有较强的整体感。

b. 抬高高度稍低于视高时, 可维持实现的连续性, 但空间的连续性中断。

c. 抬高高度超过视高时, 视觉和空间的连续性中断, 整体空间被划分为两个不同空间。

特点: 内向性、保护性, 多用于休息及会客场所。



值得一读的问题**关于展馆地面承重的规定？**

通常馆内地面承重为 3,000 公斤/平方米，可以满足大型的车展和工业机械展的施工要求，但对于一些超出馆内地面承重的特殊展品，参展商必须向主办方提出申请，可以考虑在户外进行展示。

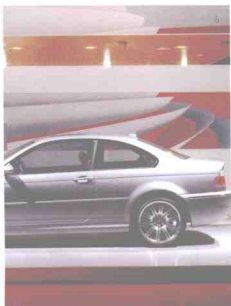


图 1/BMW 汽车展示设计/整体设计上体现出良好的控制，功能区分合理，尤其把水平面做成两层，在车展中并不多见。

图 2/BMW 汽车展示设计/把汽车放在固定的地板系统上面是多数汽车参展商的做法，抬高水平面以突出汽车本身的造型。

图 3/图 4/图 5/图 6/BMW 汽车展示设计/不同高度平面和立面的结合，使空间界面和产品本身融为一体，立面的设计也体现出品牌的内涵。

