

高等院校会展与设计专业系列丛书

ZHANGSHI CEHUA YU GUANLI

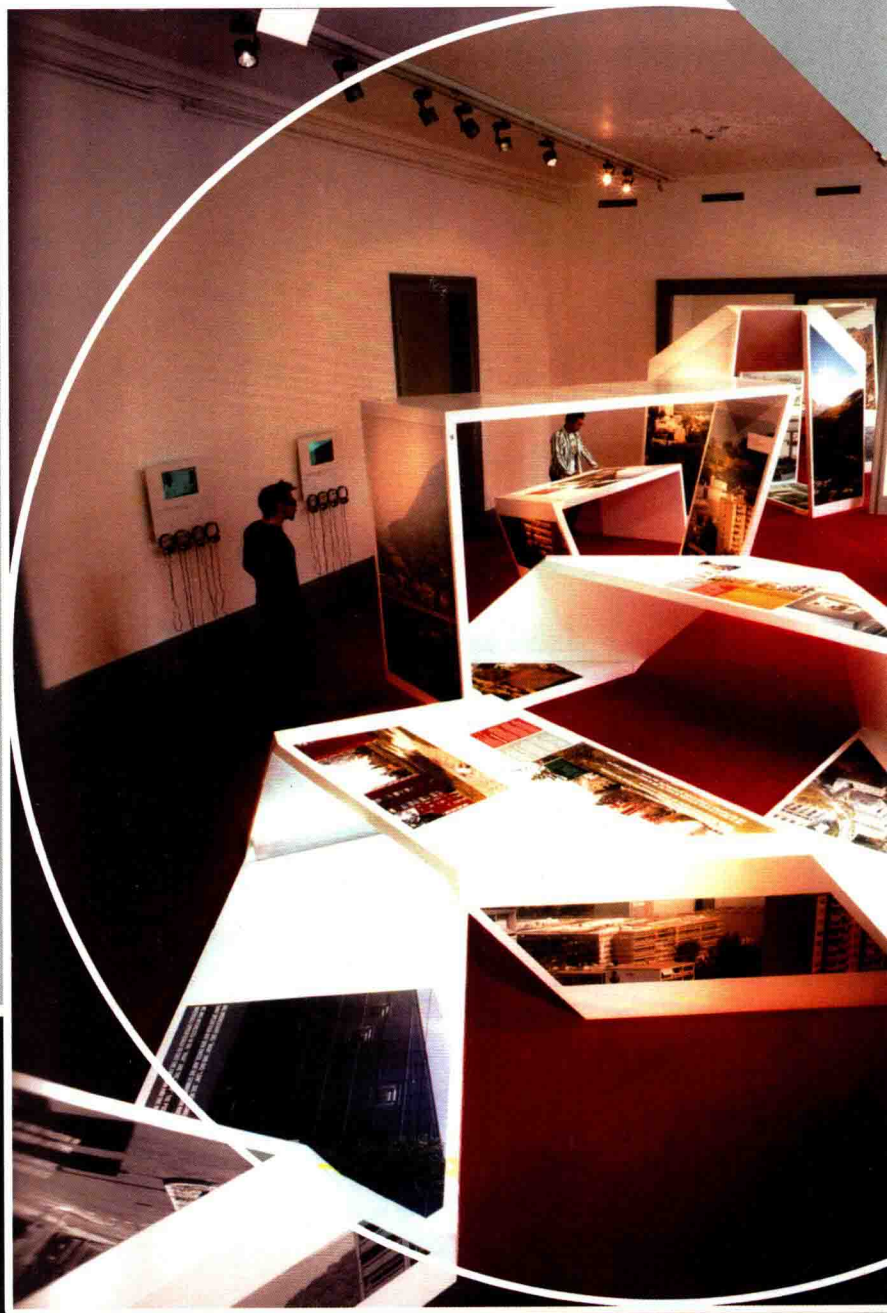
丛书主编 沈渝德 赖小静

展示策划与管理



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE



肖志慧 编著

丛书主编 沈渝德 赖小静

肖志慧 编著

高等院校会展与设计专业系列丛书



展示策划与管理



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

展示策划与管理 / 肖志慧编著. -- 重庆: 西南师范大学出版社, 2016.10

ISBN 978-7-5621-8201-6

I. ①展… II. ①肖… III. ①陈列设计-高等学校-教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 231710 号

高等院校会展与设计专业系列丛书

展示策划与管理

肖志慧 编著

责任编辑: 王 煤

装帧设计: 梅木子

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路 2 号

邮编: 400715

网址: www.xscbs.com

经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 8.25

字 数: 130 千字

版 次: 2016 年 10 月第 1 版

印 次: 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5621-8201-6

定 价: 46.00 元

总序

高等院校会展与设计专业系列丛书

会展业是现代工业化和城市化的产物,我国自加入 WTO 以来,融入世界经济体系的步伐开始加快,特别是 2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会以及 2010 年广州亚运会的成功举办,给我国会展业带来了新的发展机遇,国内各地出现新的会展热。许多城市都投入大量资金修建各类会展场馆,并以此作为城市建设的亮点;展馆面积成倍增加,办展规模和参展范围急剧扩大,目前已经涌现出一批在国际上具有一定影响力的名牌展览会,而且各种展会的数量还在不断增加,各界也提出了提高会展质量的新要求;城市出现会展热,城市会展业正迅速发展成一个具有广阔前景的产业,特别是在北京、上海、广州等主要会展城市,会展经济对城市经济发展的拉动作用十分显著。

在这样的背景下,国内各高校相继开设会展类专业,主要包括会展策划与管理、会展设计两大方向,为中国会展业培养了大量的人才。然而,随着会展经济的大力

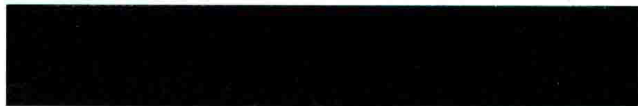
发展, 社会对会展从业人员的要求也越来越高, 无论是从业人员数量还是质量, 都无法满足当前社会的大量需求。如何培养真正适应市场需求的会展人才, 建立特色的教育教学模式, 成为高校亟须研究的课题。

为了适应会展设计专业的发展趋势, 规范会展专业的教育教学, 四川美术学院与西南师范大学出版社联合组织规划了“高等院校会展与设计专业系列丛书”。本套丛书主要针对高等院校本科教学开发, 我们精心组织教师策划选题, 研究内容, 结合实践课程体系和教学情况的分析总结, 根据行业特点和专业特点, 借鉴探索创新与实践相结合的专业课程体系和教学内容, 在教材编写中注重体现会展设计专业的实践性, 尽力克服教学中理论与实践脱节、教材编写与行业需求跨度过大等问题, 力图为广大会展设计专业学子和从业人员呈现一套综合系统性、理论性、实验性、实践性的实用教材。

本套丛书包含了展示策划、展示空间、展示视觉传达、展示材料研究、展示道具、展示照明等板块, 教材的编著者都具有丰富的教学经验和项目实践经验。但由于会展设计专业作为新专业建设时间短、课程建设和教育体系还在不断完善中, 本套教材尚有许多值得商榷和提升的部分, 期待广大师生和会展从业人员使用之后提出宝贵的修改意见, 以帮助我们进行修订完善。

四川美术学院 沈渝德

前言



展览展示是什么?展示策划在会展项目中到底具有什么样的重要作用?它和展示设计之间的关系如何?近年来,随着会展专业的发展,会展策划类教材的出版也日益增多,但是,它们仍然没有针对上述问题给出足够清晰的解释。其中一个重要原因是对会展内涵和外延的界定含混不清,缺乏统一的标准,导致在编写教材的时候遵循的学科标准也不一样,大部分会展策划教材侧重于会议活动、商务展会、旅游节庆等,对于固定陈列的展示策划则少有提及。而在展示设计类教材中,对策划部分的表述更多的也是遵循会展活动的标准,对问题的阐述比较模糊。因此,在教学过程中,笔者发现许多学生对展示的理解模糊不清,不知道该如何厘清商业展会、会议活动、礼仪节庆、展览馆、博物馆等之间的关系。

本教材主要讲述了三个方面的内容:一,对会展的内涵和外延做出界定,并对展示的类型进行归纳介绍,让学生对展览展示有横向的把握,对会展的历史发展和变化进行梳理,让学生对展览展示有纵向的理解;二,对展览展示策划的流程和具体方法进行步骤分解,引导学生学会分析项目、编写展览策划文案;三,讲解展示策划如何与设计思维衔接、方案策划对展示效果的引导性建议等,避免策划过于理论化而与设计脱节。

本教材在内容编写上仍然有许多欠缺,希望通过教学实践的信息反馈能够逐步完善修正。



目 录

展示策划与管理

第一教学单元

什么是展示 001

展示的定义 001

展示的分类 004

第二教学单元

展示的历史 023

展示的起源 023

展示展览的发展 026

博览会与公共博物馆的发展 030

第三教学单元

展示策划的流程和方法 041

面对项目 041

分析目标观众 046

演绎主题 050

确定展览结构 059

编写展览文本 062

撰写细目文案 065

撰写展览文字的有效指导原则 071

第四教学单元

展示策划与设计的衔接 073

营造故事的叙述环境 073

寻找展示的表现方法 077

第五教学单元

展示效果的构建 091

叙事性空间 091

述行性空间 096

附图 101

参考文献 123

第一教学单元

什么是展示

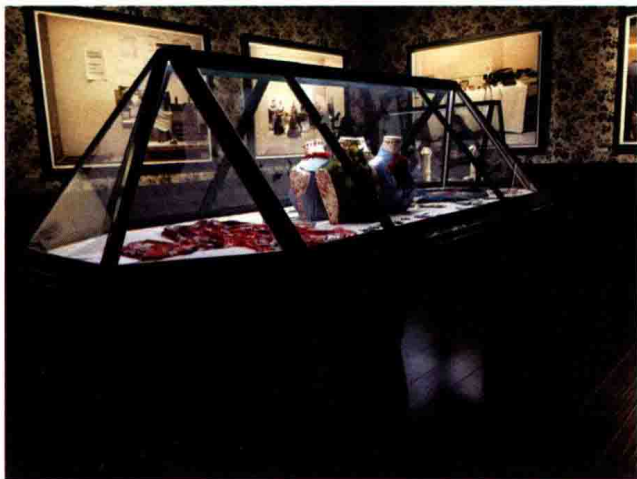


图 1-1 GUCCI“已然/未然”展览

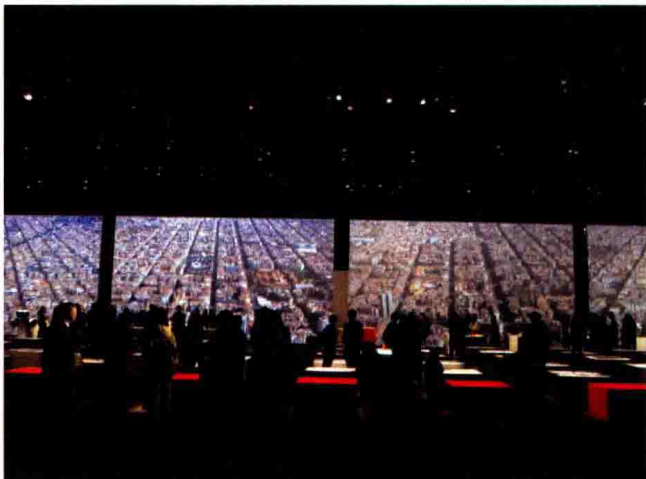


图 1-4 北京国际设计周“巴塞罗那,设计启迪未来”展览

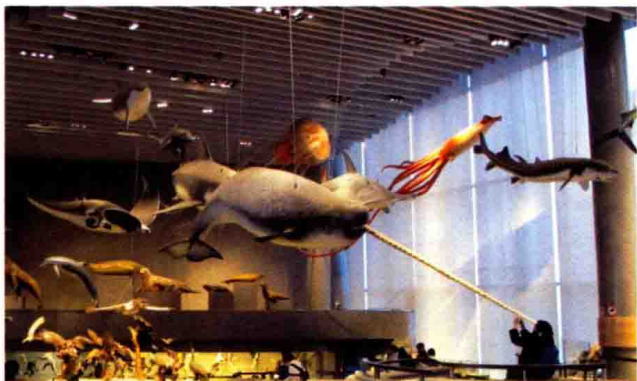


图 1-2 上海自然博物馆



图 1-3 大型购物中心中庭

展示的定义

会展是“用固定或巡回的方式,公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片,以及各种重要实物、标本、模型等,供群众参观、欣赏的一种临时性组织”(《辞海》);“为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览”(《简明不列颠百科全书》)。展示就是提供、呈现、陈列物品和作品,使它们出现在人们的视野中。展示策划则是在设计之前提前思考如何集中体现作品的内容,考虑这些作品的排序,让观众理解所展示的各个物品之间的关系,使展出物与参观环境发生对话,等等。(图 1-1~图 1-4)

作为一个综合的过程,展示汇集了不同领域的设计,如建筑、室内、环境图形、平面印刷、电子数码媒体、灯光、音效、力学效应等领域,需要利用现场时间、可用空间、运动、各种交流的记忆等创造性经验。从博物馆展厅、零售卖场、商场展厅,到主题娱乐场所、报刊亭、游客中心、国际汇展等,无论遇到哪种类型的展示场所或采取何种技术条件,展示策划都需要整合多种学科,将信息以适当的形式传递给目标观众。展示策划如同导演电影,科学合理地组织展示设计、数字媒体、影像,甚至装置艺术和观念艺术等,确保想要表达的信息以最令人瞩目的方式有效地传达出去。成功的策划要学会合理配置资源,利用强有力的潜在空间为观众讲述故事,而观众在观看展览时“自动”接受信息,毫不费力。(图 1-5~图 1-8)



图 1-5 南京大屠杀纪念馆

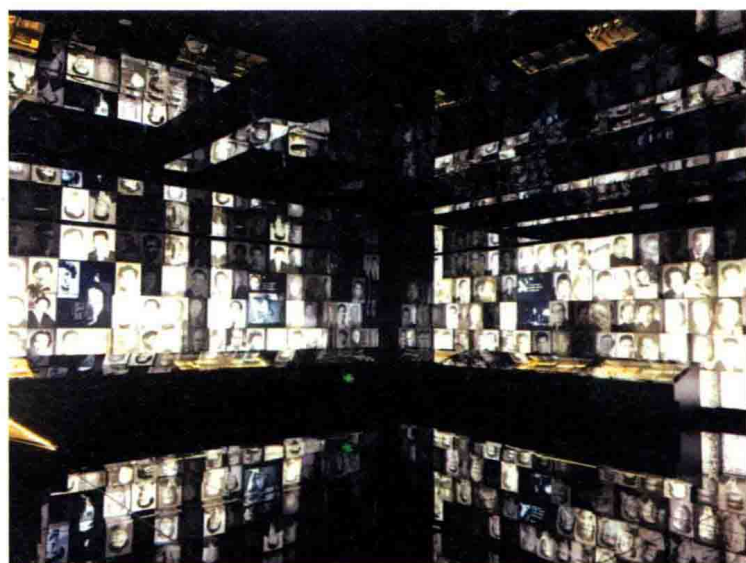


图 1-6 上海电影博物馆



图 1-7 箱上商店



图 1-8 新房间 09

展示的分类

在传统意义上,展示被分为文化展示和商业展示,既可以是长期展也可以是短期展,无论是艺术展览馆还是科学博物馆,展示的应用范围都可以包括来宾中心、潮流展示、品牌体验、发布会以及各种博物馆大厅。从某种意义上说,人们是天生的公共展示的能手,私人物品的安排、个人的着装以及姿态,都在持续地宣告一套价值观、生活态度以及个人的追求。每个人的家都是一个展示,人们通过展示物品,来告知自己和他人的生活 and 需求。市场上的货摊、街边摊贩的手推车,则是为谋生而习惯性地产生的信息交流展示。各种展示类型之间的界限正变得越来越模糊,例如,一个零售陈列常常以一个商业展览馆的形象出现,而新博物馆的室内布景也开始出现如休闲产业一样的分类。

博物馆展示

博物馆是一种独特的展示形式,信息传递量大,兼具教育和娱乐的特性。大型的综合性博物馆往往成为衡量一个城市乃至国家文明水准的文化指标之一。专业博物馆(主题博物馆或科技馆等)更是一个城市或地区经济和文化建设的重要内容。博物馆陈列主要以长期、固定为主,具有非常严密的逻辑性和连续

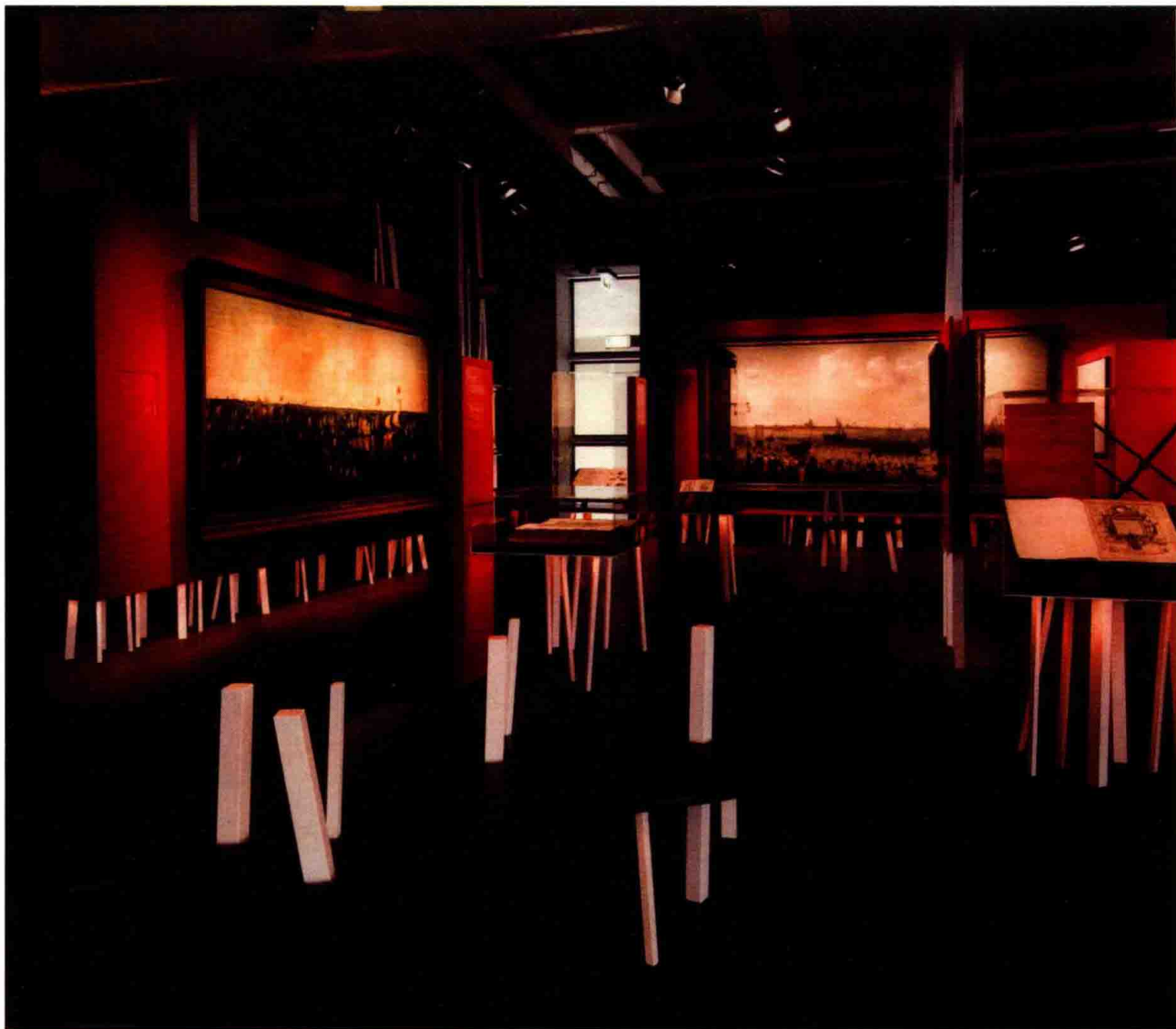


图 1-9 鹿特丹海事博物馆

性,其内容必须经过严格的审核,以保证展品和展示内容的权威。展品多以珍贵的历史文物和文献为主,展示内容则表现某些历史发展过程或重大历史事件,目的是吸引不同的观展人群,包括少年、青年、中年和老年人群,使他们可以很好地理解展览传达的信息。展示必须结合动态和静态、独立和互动的不同形式。博物馆的展示环境既可以是现实存在的空间,也可以是利用互联网建立起来的可随时浏览的网站。

1. 历史博物馆

历史博物馆用来记录过去发生的重要事件,告诉公众“过去究竟发生了什么”,提供给我们有关文化的丰富知识以及社会发展的线索和历程。鹿特丹海事博物馆(图 1-9)描绘了几个世纪以来荷兰的航海历史,展览共分为 50 个部分,每个部分都代表了航海历史的一个顶峰,运用的 600 个立杆代表着荷兰航海历史的每一个里程碑。在历史博物馆中,许多展览可以同时在一个空间中进行,去表现一个历史时间段所具备的特征。展览叙述以历史和主题为基础,通过不同展示单元的组合,来完成对历史事件的完整展示。通过文字说明、历史文物、档案图片、影像资料等元素去再现当时所发生的事情。展览经常会在上述元素中进行适当选择,以便更好地介绍不同时代的背景,并向参观者讲述发生在这一时间段的故事。“冲突:瓦鲁斯战役两千年”(图 1-10)作为“统治—战争—神话 瓦鲁斯战役两千年”展览系列中的一部分,分别在哈尔藤、卡尔克里泽和代特莫尔德三个地点展出。卡尔克里泽的展览以德国人的视角,展示了内战后的历史。展览以德国各部落之间彼此的冲突及其与外民族之间的冲突为主题。此主题以锋利的金属边缘为标志,构建了整个空间,创造出一种气氛。它们尖锐的形状渗透了整个空间,以金属灰和明橘黄的颜色象征着对抗和妥协。空间本身变成了一个体现对抗和暴力的雕塑。到处都遍布着日耳曼武士。考古证据和球面投影使参观者仿佛成了一个抽象的历史人物——一个沉默不语的伙伴,置身家族纷争中,瓜分罗马王位继承者的财产。



图 1-10 冲突:瓦鲁斯战役两千年

2. 科学博物馆

科学博物馆致力于向公众解释“为什么会是这样”的问题。作为一门动态的学问,科学每天都有新的研究项目和研究成果出现。因此,科学展览的内容受主题的制约,还经常引起人们的争论。为了将复杂的科学知识转化成易于理解的形式,科学展览必须创造出让人产生深刻记忆的体验过程。科学博物馆强调从静态、被动的形式逐渐过渡到动态的互动体验,通过互动、实验以及感性的体验,让参观者了解各种科学知识。其中的关键在于将复杂枯燥的科学信息转化成容易让人接受的形式,这就需要尽力避免刻板的叙述方式,将展览的表现手段变得艺术化并富于创造性。柏林自然博物馆的恐龙世界、地球系统、宇宙和太阳系、进化进行时等展区建立在两个核心理念上:原始魅力,展会建筑决定了展品的光环和气氛——其魅力是通过真实性和唯一性来体现的;虚拟事物的可视化,将生物变化的不可视性以及那些人类肉眼不能看到的生物变化展现出来。展览的概念通过三个功能原理的特征凸显出来:尊重历史里程碑,展览的设计接受了历史空间和从属于历史空间的历史里程碑;尊重历史文物,由于文物是唯一的,其收藏的多面性和广泛性使博物馆更具魅力;尊重参观者,认真对待参观者,准备好信息,让参观者更容易理解,并为参观者提供机会,去了解更深层次的信息。(图 1-11)

3. 儿童博物馆

儿童博物馆并不属于常规意义上界定的博物馆范畴。曾创立史密森博物馆第一个儿童展厅的塞缪尔·皮尔庞特·兰利早在 20 世纪初就指出,儿童博物馆展览应“吸引儿童观众,为他们提供娱乐活动,并在这个过程中,偶然给他们以指导,让他们获取新知识”。儿童博物馆的宗旨是所有的计划都要把儿童放在

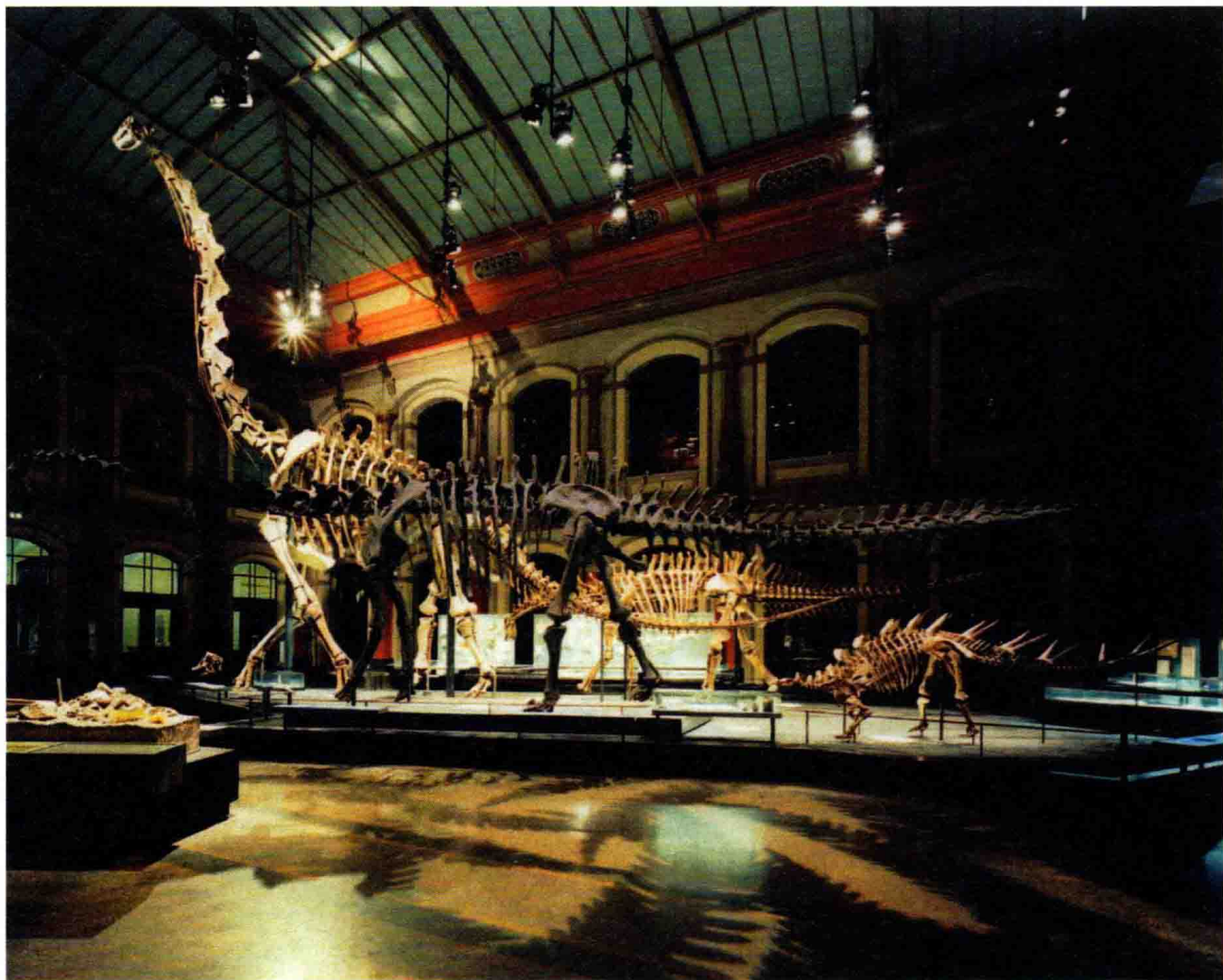


图 1-11 柏林自然博物馆

第一位,并且让参观的儿童感觉到这是为他们而创建的。作为以儿童为首的展览,应以儿童年龄分组并归纳不同年龄段儿童的兴趣点。不同年龄段的展览可以将展示空间分为若干区域,一个初学走路的孩子与10岁的孩子感兴趣的事物相去甚远。展览可以通过游戏——一种自然的、社会的、独立的活动去帮助孩子通过创造和实践来学习知识,不必像历史博物馆一样循规蹈矩,因为儿童更容易通过游戏接收展览传达的信息。(图1-12)

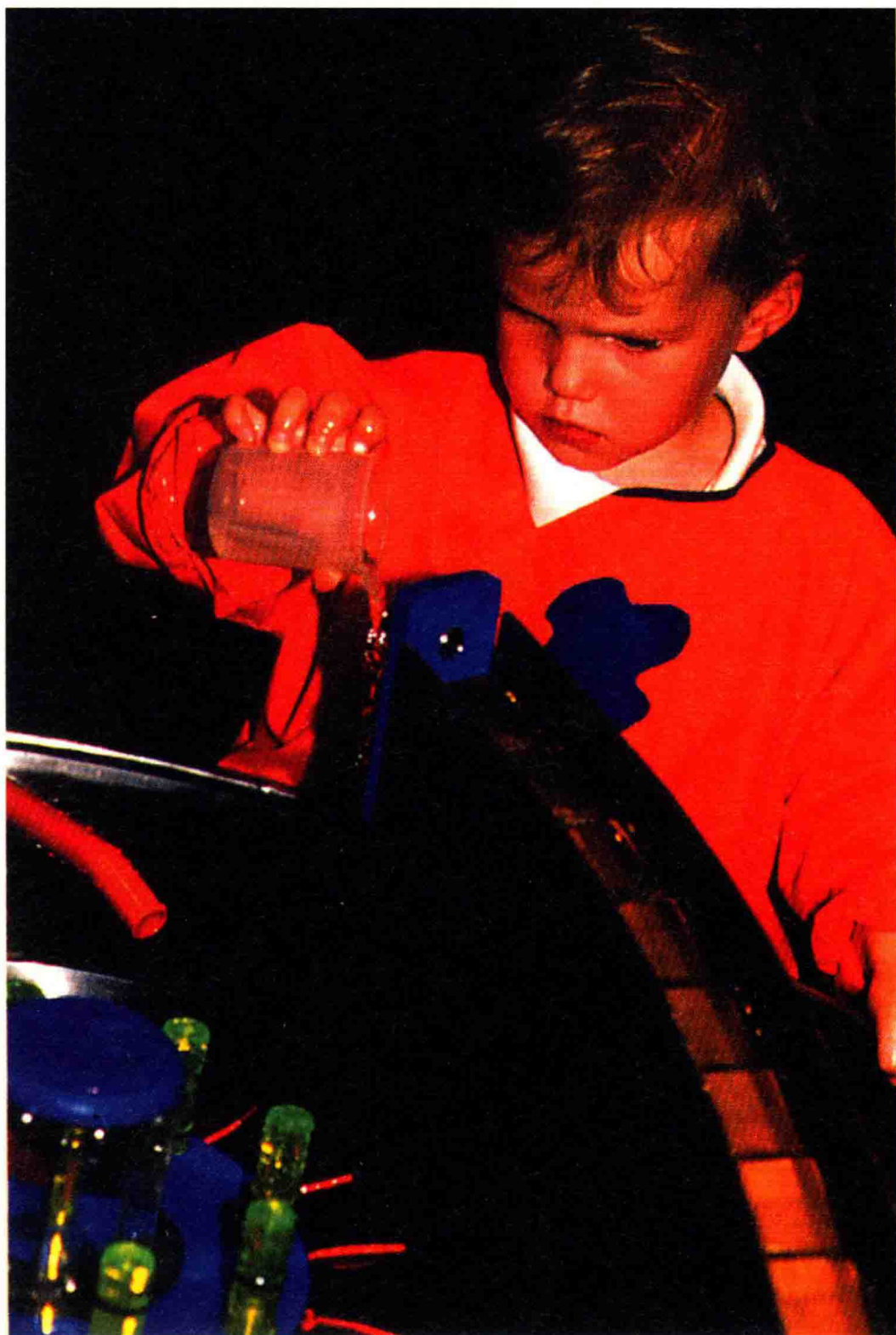


图 1-12 伦敦科学博物馆

4. 企业博物馆

企业博物馆是“企业为了自身历史的保存与传达设立的展览场所,用此提升员工对企业的归属意识并以身为其中一员而感到骄傲;提供访客或客户了解展示企业生产的产品与服务等资讯的展示空间,同时兼具宣传企业的经营理念、产品特点、收藏或产品等功能;为增加企业影响与外界对企业技术和生产科技的了解,或为企业所在地的社区居民提供交流及获得文化、教育服务的场所,附带有一定游览功能的设施空间”。

典型的企业博物馆通常位于一家企业的总部或大型工厂内,它们的作用在于展示企业的历史和创立理念。作为宝马公司不可分割的一部分,坐落于慕尼黑的宝马博物馆让参观者感受到宝马的品牌魅力:“宝马”代表了创新技术和先锋设计。博物馆创造出“在有限的空间中延续”的主旋律和印象,其展览体现了建筑、展览设计和媒介相结合的新方式。作为企业博物馆,它的作用是使其创立的理念具体化,同时向客户和公众推广该企业及其品牌。其展示所用到的技巧和一般的艺术博物馆差不多,将企业的产品像精致的艺术品一样进行陈列,广告也能像画作一样被挂在墙上。企业需要不断地发展,所以企业博物馆的展示需要有灵活性并能够随时调整。(图 1-13)

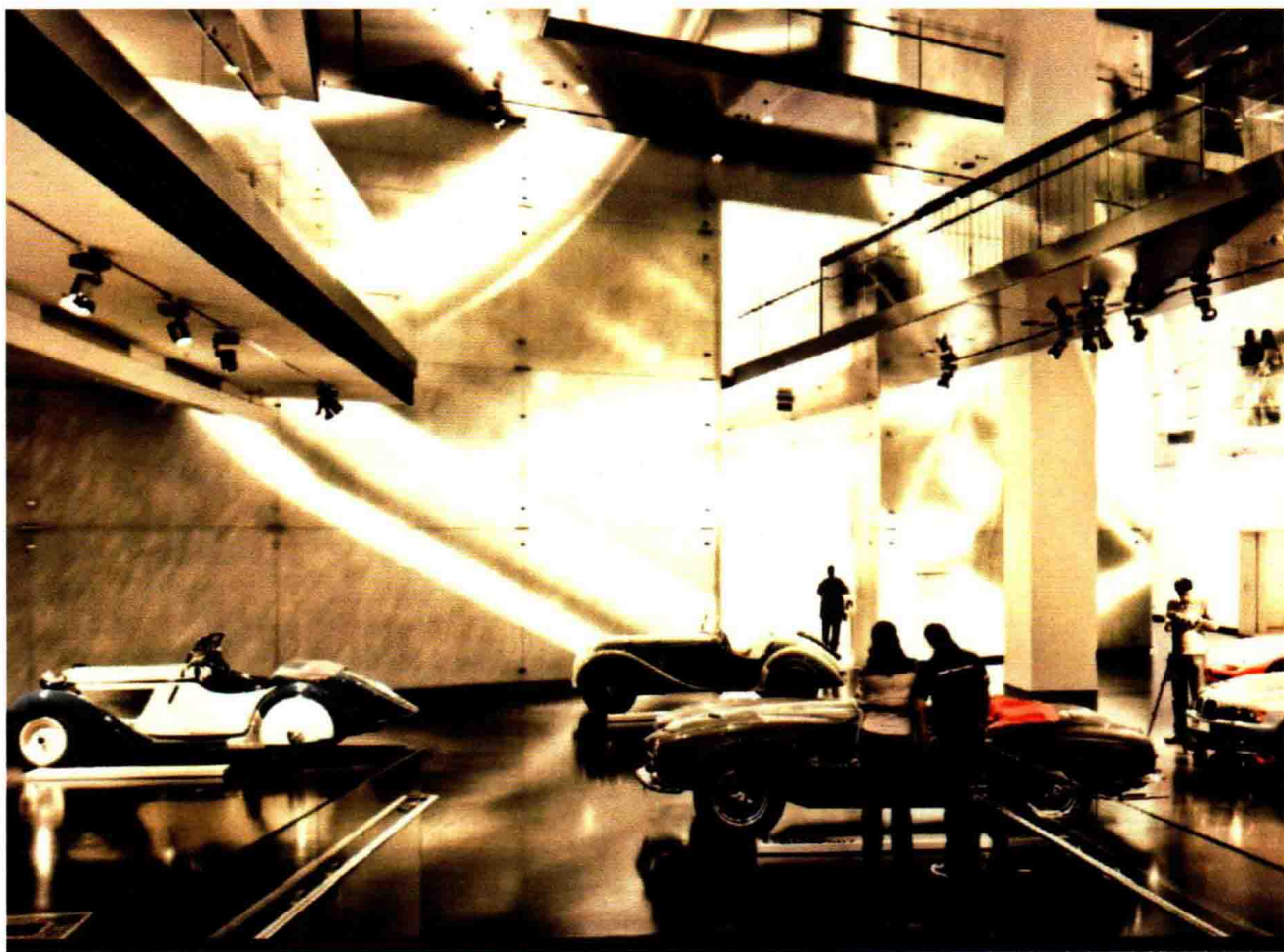


图 1-13 宝马博物馆