

全国高等院校环境艺术设计专业规划教材

体验式展示设计

卓嘉 著



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

全国高等院校环境艺术设计专业规划教材

体验式展示设计

卓嘉 著



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

体验式展示设计/卓嘉著. —重庆: 西南师范大学出版社, 2013.1
全国高等院校环境艺术设计专业规划教材
ISBN 978-7-5621-6085-4
I. ①体… II. ②卓… 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(2012)第290407号

全国高等院校环境艺术设计专业规划教材

丛书主编: 郝大鹏 丛书执行主编: 韦爽真

体验式展示设计 卓嘉 著

责任编辑: 王正端 袁 理

整体设计: 田智文 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路1号 邮编: 400715

http://www.xscbs.com.cn E-mail: xscbs@swu.edu.cn

电话: (023)68860895 传真: (023)68208984

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: 7.5

字 数: 240千字

版 次: 2013年1月 第1版

印 次: 2013年1月 第1次印刷

印 数: 0001~3000册

ISBN 978-7-5621-6085-4

定 价: 45.00元

本书部分作品因无法联系作者, 客观上不能按照法律规定解决版权问题, 我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心, 请未收到稿酬的作者与其联系。

重庆市版权保护中心地址: 重庆江北区洋河一村78号10楼 (400020)

电话(传真): (023)67708230

出版、发行高校艺术设计专业教材敬请垂询艺术教育分社

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252471

市场营销部电话: (023)68868624 68253705

艺术教育分社电话: (023)68254107 68254353

序

郝大鹏

环境艺术设计市场和教育在内地已经喧嚣热闹了多年，时代要求我们教育工作者本着认真负责的态度，沉淀出理性的专业梳理。面对一届届跨入这个行业的学生，给出较为全面系统的答案，本套系列教材就是针对环境艺术设计专业的学生而编著的。

编著这套与课程相对应的系列教材是时代的要求、是发展的机遇，也是面向学科更为全面、系统的挑战。

它是时代的要求。随着经济建设全面快速的发展，环境艺术设计在市场实践中一直是设计领域的活跃分子，创造着新的经济增长点，提供着众多的就业机会，广大从业人员、自学者、学生亟待一套集理论分析与实践操作相统一的，可读性强、针对性强的教材。

它是发展的机遇。大学教育走向全面的开放，从精英教育向平民教育的转变使得更为广阔的生源进入大学，学生更渴求有一套适合自身发展、深入浅出并且与本专业的课程能一一对应的系列教材。

它也是面向学科更为全面、系统的挑战。环境艺术设计的教学与建筑、规划等不同的是它更具备整体性、时代性和交叉性，需要不断地总结与探索。经过二十多年的积累，学科发展要求走向更为系统、稳定的阶段，这套教材的出版，对这一要求无疑是有积极的推动作用。

因此，本套系列教材根据教学的实际需要，同时针对教材市场的各种需求，具备以下的共性特点：

1. 注重体现教学的方法和理念，对学生实际操作能力的培养有明确的指导意义，并且体现一定的教学程序，使之能作为教学备课和评估的重要依据。从培养学生能力的角度分为理论类、方法类、技能类三个部分，细致地讲解环境艺术设计学科各个层面的教学内容。

2. 紧扣环境艺术设计专业的教学内容，充分发挥作者在此领域的专长与学识。在写作体例上，一方面清楚细致地讲解每一个知识点、运用范围及传承与衔接；另一方面又展示教学的内容，学生的领受进度。形成严谨、缜密而又深入浅出、生动的文本资料，成为在教材图书市场上与学科发展紧密结合、与教学进度紧密结合的范例，成为覆盖面广、参考价值高的第一手专业工具书与参考书。

3. 每一本书都与设置的课程相对应，分工细腻、专业性强，体现了编著者较高的学识与修养。插图精美、说明图例丰富、信息量大，博采众家之长而又高效精干。

最后，我们期待这套凝结着众多专业教师和专业人士丰富教学经验与专业操守的教材能带给读者专业上的帮助。也感谢西南师范大学出版社的全体同仁为本套系列教材的顺利出版所付出的辛勤劳动，预祝本套系列教材取得成功！

前言

展示设计，一种环境视觉传达的设计。现代展示设计，作为展现人类物质文明和精神文明的视觉空间设计，致力于构建贴近现代视觉心理的视觉传达环境的设计。现代美学主张，设计艺术作品的完整不仅仅在于作品自身结构和形式的完美，还必须涵盖观众的情感体验。展示设计艺术在设计物质展示空间的同时，还必须为受众营造一个想象的空间，构建一种情感体验的空间。

现代展示设计的“人本”理念，决定了展示与观众之间的对话必须从单向的说教转变为双向的互动交流，让观众得到心理的，特别是情感的体验和感受。对视觉心理的顺应，让展示设计由原始的、本能的呈现行为发展成为现代的、心理交流的大众展现活动；由封闭的转变为开放的、透明的沟通方式；由单一的转化为多元的、多视角的信息传播形式。

人本思想让展示设计充满了个性的魅力。设计师往往通过精心布置空间来讲述一个故事，可以选择一座城市、一栋楼房或者一个展位来为叙述故事服务。很长的时间里，展示设计都是以内容，即展品为中心。我们思考对展品的摆放陈列，思考布光和照明，思考展柜的湿度和密封性，却鲜有对观众心理感受的考量。讲故事若没有找对听众，将是一次失败的交流。每一位听众都有不同的人生经历、文化背景、性别、年龄、理解问题的方式，而这些因素都会影响人们接受和理解信息。正因为如此，关注目标受众的体验从讲故事开始就需要引起重视。对观众群体每一点细微的体验，都将在展示设计中发挥巨大的作用。体验之于展示，犹如修辞之于文字，色彩之于影像，节奏之于音乐。在展示设计中，设计师运用色彩抒情，利用材料表意，空间错落营造意境，造型多变承载想象。现代展示设计不仅仅具有品牌形象推广之功能，更是利用情感的共鸣制造体验，引发联想。

如今的展示设计已经不再是仅仅考虑如何摆放展品、参观的流线，而是一个综合媒介的盛宴，创造独特的展示环境和氛围是设计的重点，所以本书着眼于展示中的情感体验，将交互设计中的“用户体验”引入其中。体验式展示设计是平面设计与环境艺术的交叉，也是新媒体影像与空间结构的跨界。毫不夸张地说，数字化侵入了世界上所有的存在，为人类的创造提供了新的无限可能，以数字化为基础的新媒体展示也在努力创造新奇。未来的展示空间会出现更多基于新媒体来创造的互动和体验。

互动是体验式展示设计的王牌，也是新媒体展项独特的引人之处。技术简单稳定而创意精巧才能产生好的效果，这样的案例并不多见，比如上海世博会中台湾馆的放天灯、芬兰馆的留影留存互动影像等。更多的新媒体互动没有充分考虑现实的制约，一味追求形式更绚丽的互动体验，结果欲速不达，比如很受布展人喜爱的大型多触点桌面，目前主要还停留在演示阶段；以动态影像捕捉技术为基础的互动游戏受制于芯片速度也无法流畅完成，徒留一堆庞大的设备躯体、一段不知所指的影像和一脸茫然的观众。这也从一个侧面反映出，未来依然是技术快速发展的时期，很多展示必然会因为新技术的出现而走入堆积科技手段的歧途，这会使得展示的主题变得平面化，表现出单纯的“科技味”，而失去应有的魅力。

我国的展示设计正在飞速的发展，大型的博物馆、科技馆、企业展厅等都吸收新的理念，从内到外焕然一新。展示设计在商业及文化传播领域已经成为了不可或缺的重要组成部分。尤其是2010年的上海世博会上的视觉盛宴，更是让中国与世界连接起来。如何面对新的设计理念，如何展现中国的设计特色，对展示设计师提出了新的要求和任务。本书正是在此基础上总结了国内外的优秀案例，根据学科的特点加以重新归纳和整理，以供教学，设计运用，参考实践之用。

在编写过程中，本书注重理论与实践的结合，运用丰富的案例阐释理论要点，力图将“体验”这个“只可意会，不可言传”的概念清晰地呈现。本书一共五个章节，以循序渐进的方式讲述了体验式展示设计的由来和特点，以及学生在学习中所需要掌握的专业理论知识。并以国内外大量最新的范例结合笔者评论，归纳出在展示空间中营造“体验”的方法，将创造性的思维带给大家，以供实践中参考。因此，本书所强调的不是展示设计中的技术，而重点是“体验式展示设计”的创新思维，以创造性思维的方式锻炼读者在实际工作和学习中的设计能力。

笔者才疏学浅，体验式展示设计还是一个全新的概念，难免有不足和疏漏之处，尚望得到专家和设计同仁的不吝指正。

目录



第一章 展示设计概述

一、展示设计的基本概念

- 1.1 展示设计的概念
- 1.2 展示设计的特点

二、展示设计的发展

- 2.1 以物品陈列为中心的展示
- 2.2 以信息传达为中心的展示
- 2.3 以人的体验为中心的展示

三、展示设计的分类

- 3.1 分类方法
- 3.2 常见的展示设计类型



第二章 体验式展示设计概述

一、体验式展示设计的基本概念

- 1.1 新体验的力量
- 1.2 体验经济的来临
- 1.3 跨界的融合:体验式展示设计

二、展示空间中的体验

- 2.1 无处不在的娱乐
- 2.2 逃避现实的渴望
- 2.3 对未知领域的好奇
- 2.4 对美好事物的追求

三、体验式设计对展示空间的影响

- 3.1 由内到外的设计
- 3.2 以人的需求为中心制造体验



第三章 体验式展示设计的形式

一、主题的沉浸

- 1.1 新媒体带来的感官体验
- 1.2 展品与环境的结合

二、文化的融合

三、氛围的延续

- 3.1 自然的移植
- 3.2 幻境的创造

目录



第四章 体验式展示空间的设计要素

一、故事的讲述

- 1.1 故事的主线
- 1.2 故事的叙述方式

二、设计的发展

- 2.1 管理计划
- 2.2 创意的筛选

三、材料的选择

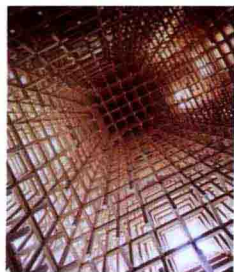
- 3.1 材料中蕴含的情感
- 3.2 新的材料
- 3.3 旧材料的新组合

四、多媒体与科技

- 4.1 新媒体带来的新体验
- 4.2 互动式的信息传递

五、展示环境的渲染

- 5.1 灯光的设计
- 5.2 自然光和人工光
- 5.3 光线的颜色带来情感的体验



第五章 体验式展示设计的营造

一、互动展示带来的娱乐体验

- 1.1 诗意的表现
- 1.2 自由的创造

二、审美追求的满足

- 2.1 点
- 2.2 线
- 2.3 面
- 2.4 形式美法则的运用

三、建筑即展品

- 3.1 建筑为主体的展示
- 3.2 建筑与展品的融合

四、虚拟影像下的幻境

后记

主要参考文献

第一章 展示设计概述

一、展示设计的基本概念

1.1 展示设计的概念

随着人类对世界的认识和时间、展示的概念范围不断地扩大，人们总在各种各样的空间中制造和传播信息。广义地看，从太空中审视我们生活的地球，它本身就是一个巨大的展示空间，狭义地看，小到一个拥有传媒电视的电梯也属于展示空间。所以，在一定的时间内，发生在空间中，运用视觉化的手段将信息传递给目标受众的行为，都是展示。（图1-1～图1-5）



图1-1 日本环保设计中心的企业展位

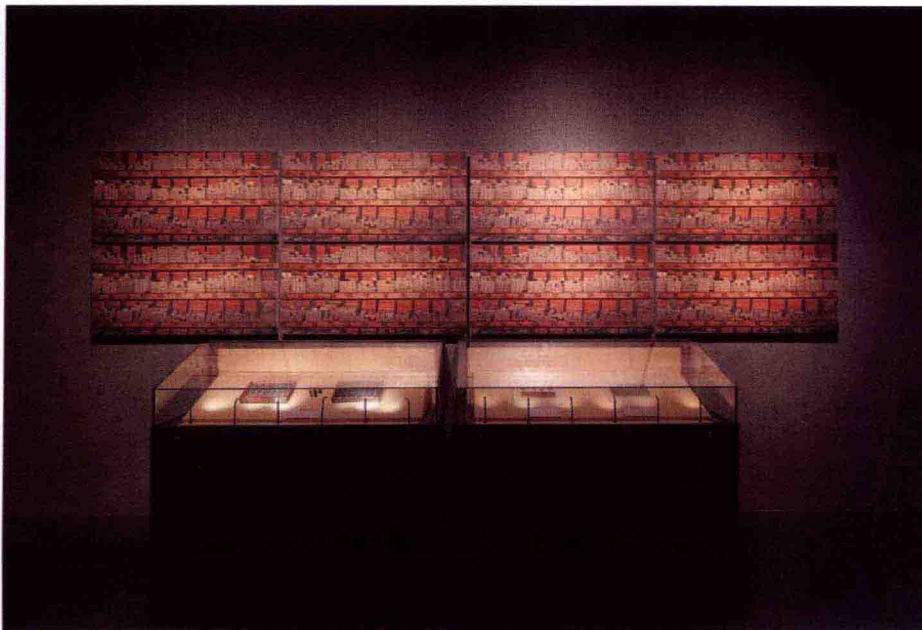


图1-2 中国文字博物馆的展陈设计

展示设计, 利用一定的空间环境, 采用一定的视觉传达手段, 借助展具设施, 将特定的信息和内容展示于公众面前, 达到指引客户、传达信息、沟通合作等主要目的, 并以此对观众的心理、思想和行为产生重大影响。但展示设计并非一个保持稳定不变状态的概念, 最初的展示的目的是颂扬艺术的力量、标榜权威的地位, 它带着乌托邦式的目标, 试图给人们的精神带来启迪。大英博物馆于1753年建立, 史无前例地面向公众开放, 标志着人类历史上第一个真正意义

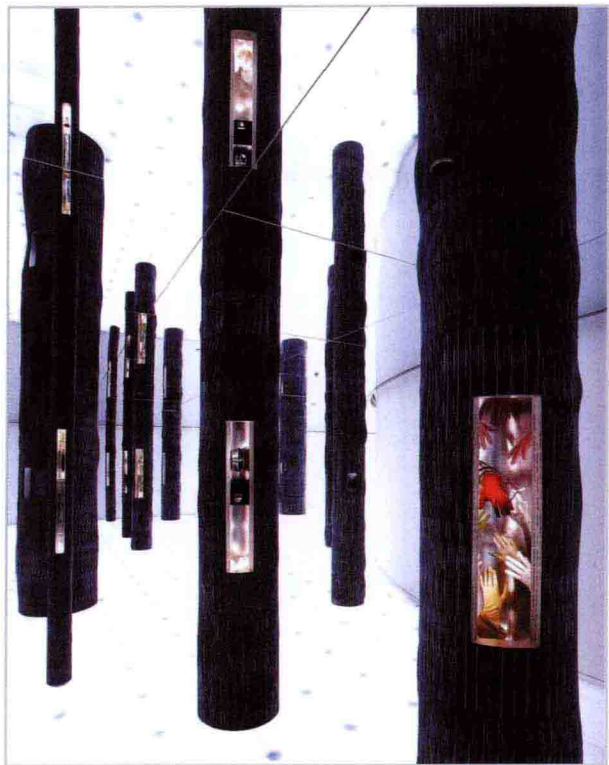


图1-3 设计师利用镜面反射, 让专卖店内部的展示柜延伸, 修长的造型构成了一个森林般的场景



图1-4 伦敦某服装专卖店内部。以圆形为基本元素, 重复排列形成走廊, 让空间充满了律动感



图1-5 韩国儿童玩具店。简洁的白色家具和墙面, 一改五颜六色的装饰, 让受众能将注意力集中在产品上

上的现代展览馆的出现。随着时代的变迁,人类对世界的认知逐渐变化,展示的内涵也不断改变。除了博物馆之外,展示空间逐渐产生了更加丰富的种类,例如科技馆、规划馆等,这些展览馆成为人类传承思想和文化的重要载体。媒介的发展让信息量变得庞大,技术的发展让人们可以在各种各样的空间中制造和传播信息。尽管展示设计的样式多种多样,但其本质始终被理解为针对社会中变化的文化价值进行的传播活

动。展示空间不再局限为一个“记录本”,不仅仅是将信息呈现出来,而是开始更多地承担推动经济和文化发展的社会责任。同时,随着物质生活水平的提高,人们越来越重视在展示空间中的体验感,期望获得视觉上和精神上的双重享受。例如,博物馆不仅要完整地将故事讲述给参观者,同时还要尽可能使用恰当的手法加强观众的真实感,甚至产生时空交错的体验。(图1-6~图1-9)



图1-6 投影在幕布和地面的图像让观众仿佛行走在展品之中



图1-7 博物馆大空间中使用大尺度的雕塑能让原本空洞单调的场所变得丰富多彩



图1-8 韩国博物馆中用活泼的造型和色彩拉近了与观众的距离



图1-9 近似色的运用让博物馆空间的氛围显得雅致

人类从一开始认知这个世界,就把周遭的事物当作传达信息的工具,满足自身表达情感或者阐述某些经验的基本愿望。展示设计正是基于“环境即信息传达”这样的理念,在人与环境之间创造出一个中介,发挥指引受众、传达信息、沟通合作的作用。法国的蓬皮杜文化艺术中心,将图书馆、临时展览、书店、咖啡厅和饭店等融合在一起,使展示空间的功能变得多样化。这样通过在展示空间中设置多层次体验的方式引起了不同领域的受众的关注,同时也为展示设计带来了新的思路。

展示设计一定是依赖于空间而存在的。关于空间的定义,不同的人做出过不同的判断,布鲁诺·赛维认为,空间是经过围合或人为限定的一个空的部分,所以空间是被包围而产生的。在这个定义之下,空间的外延变得相当的广泛,包括了通常情况下的建筑内部空间,城市的街道、广场和公园等外部空间,甚至是室内和室外之间的过渡地带。只要是视线被构筑物所遮挡,无论是自然生长的还是人工修建的,都会造成人们的空间感受。(图1-10、图1-11)

老子曰:“埏埴以为器,当其无,有器之用。凿户牖以为室,当其无,有室之用。故有之以为利,无之以为用。”关于空间的“有”与“无”、“虚”与“实”的辩证关系,这句话给出了准确地阐释。实体的构筑物固然重要,但实际对人产生影响的却是其围合出的空的部分。有形的围合物让无形的空间有了形状和尺度,能够被形象的感知;无形的空间则让有形的围合物具有了实际的功能和意义,同时也影响着围合产生的外部形态。无论从什么样的角度给出定义,空间始终强调的都是这个看不见的部分,它不仅提供了观察、体验、参与的机会,更是影响人们情感的重要因素。(图1-12)



图1-10 上海世博会上的荷兰馆,打破了纯粹的封闭空间,让观众穿梭在开放式的街道上参观



图1-11 上海世博会上的西班牙馆,将传统的藤条组织成了一个造型奇异的“花篮”

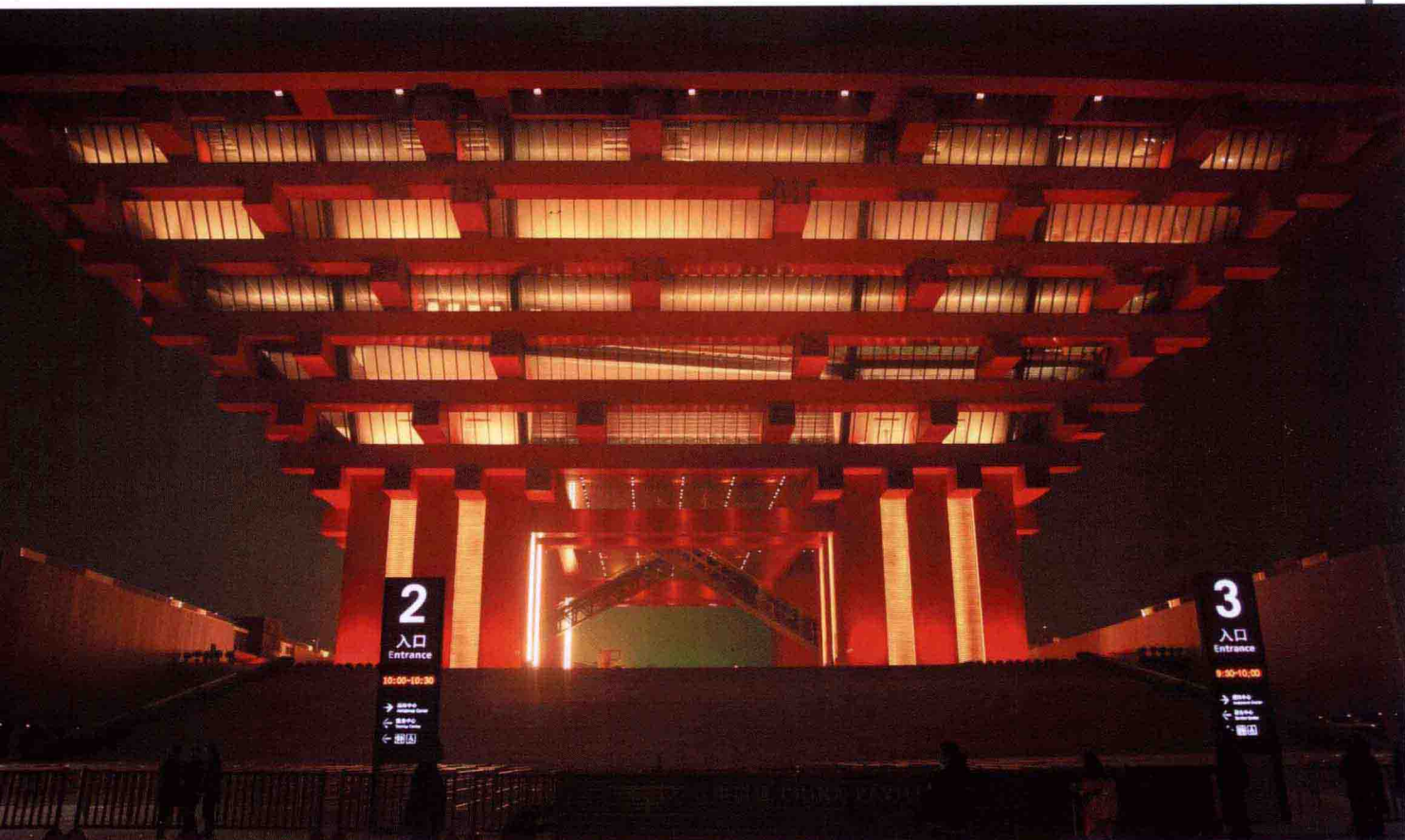


图1-12 上海世博会上的中国馆，不仅仅是一个体量庞大的建筑，更是一个载体，大量中国传统元素穿插其中

1.2 展示设计的特点

若展示物离开了空间，就仿佛演员失去了舞台；若空间中什么都没有，那么其中流动的信息就是有限的。展示设计是一座人与空间之间的桥梁，将特定的信息和内容以视觉化的方式传递到受众面前。所以，展示空间是人为的对空间进行重新组织和再创造，其目的是通过以综合手段对信息进行视觉化，它的特点可以归纳为以下几点：

1.2.1 四维的空间：展览展示必须围绕一条故事线进行，它可以是线性的，也可以是非线性的，但是这都将参观的行为限制在一定的时间范围内。参观者在展示环境中的经历并非静止，空间的变化与时间紧密联系在一起，是一个动态的体验过程。要获得全面而引人入胜的情感体验，就必须让身处展示空间中的主体感受到时间的流逝和空间的变化。所以，离开了时间，展示空间无法单独成立，也失去了意义。时间性在展示设计中是客观存在的一个因素，充分运用时间——“第四个维度”，不仅能够引导观众的思路，还能制造悬念和惊奇。（图1-13、图1-14）



图1-13 展示空间的地面和墙面都充满了各种文字和图案，试图打破空间的限制，模糊空间的边界



图1-14 英国自然博物馆的入口用一个长长的电梯将观众送入巨大的地球模型中，给观众身临其境之感。

1.2.2组合的空间：“无之以为用”已经清楚地强调了“无”是最有功能性的部分。合理的搭配和组合，能让空间和展品相辅相成。大尺度的空间中央摆放一颗宝石，无疑是在强调展品的重要性和权威性，让人肃然起敬。小尺度的空间采用低短调的色彩和昏暗的照明，能让观众体会到一个无穷无尽的空间。由于不同的展览主题期望的空间形态并不相同，这使得出现了多姿多彩的空间组合。2010年上海世博会中，15棵高低不等的树形结构将挪威馆支撑起来，悬挑式的屋面，如海岸徐徐延绵，又似山峦逶迤前行。挪威馆着力于将建筑环境作为展示的重点，所以展项没有太多的具体实物，大都以视频穿插在建筑机构中渲染气氛。挪威馆正是通过这些大大小小的“树”，将不同展示主题缩影整合在连贯的空间中。观众犹如徒步在一座虚实相间的“挪威森林”之中，探索不同的挪威风景，揭开层层奥秘，带给观众强烈的氛围和独特的感官体验。（图1-15、图1-16）

1.2.3流动的空间：展示并非一个静态的画面，而需要人们不断的参与、发现和体验，这让展示空间形成了一个流动的空间。展示空间是一个人为预先规划和设计的场地，在特定的范围内，运用各种展陈手法有意识地引导观众。人们只有行走在展示空间的过程中，才能完成展示的信息接收，体验到“流动之美”。

例如规则几何形的平面流线，给人理性、秩序的心理暗示；有机形态的平面流线则显得活泼而自由。通过规划空间中的路线，观众在观赏过程中，心理上的节奏感得到调节，随着叙事的结构张弛有序，富于变化。

（图1-17、图1-18）

1.2.4视觉化的空间：展示是将特定的信息和内容以视觉化的方式传



图1-15 上海世博会中的挪威馆由15个树状单体组成完整的场馆



图1-16 挪威馆每个树状单体都构成一个展示空间

递到受众面前。展示空间实际上是一个“视觉场”，流动在其中的的是看不见的信息和人们产生的感受。人们通过不同的手段来将它物化，这种物化是通过以视觉手段为主的综合手段来实现，不仅仅是点、线、面、声、色、光的结合，而更是为了展示现代化的声像技术、摄影技术、计算机模拟仿真技术等。这样做的目的是在展示现场中创造一个能够被高度感知的场景，使受众完全置身于一个真实的虚拟空间之中。在这种时间和空间距离产生变化的空间中，受众仿佛形成了一个“时光隧道”，心甘情愿地接受眼前发生的事件。（图1-19、图1-20）

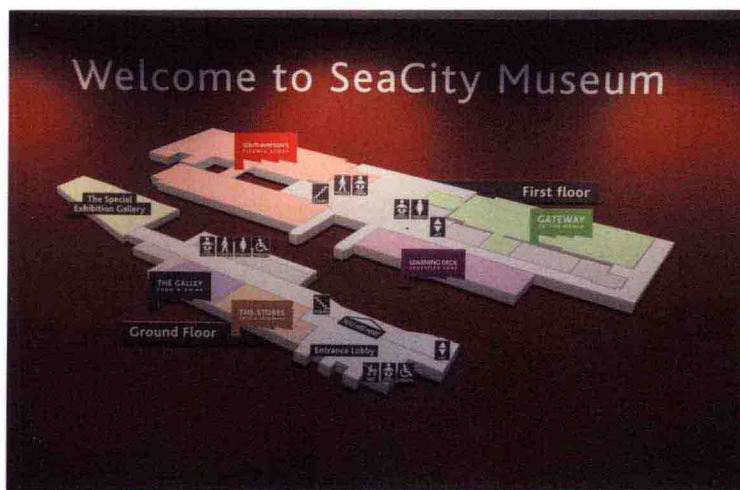


图1-17 南安普敦“泰坦尼克号”博物馆的场地规划



图1-19 上海世博会中意大利馆采用投影组成了一个亦真亦幻的影像空间

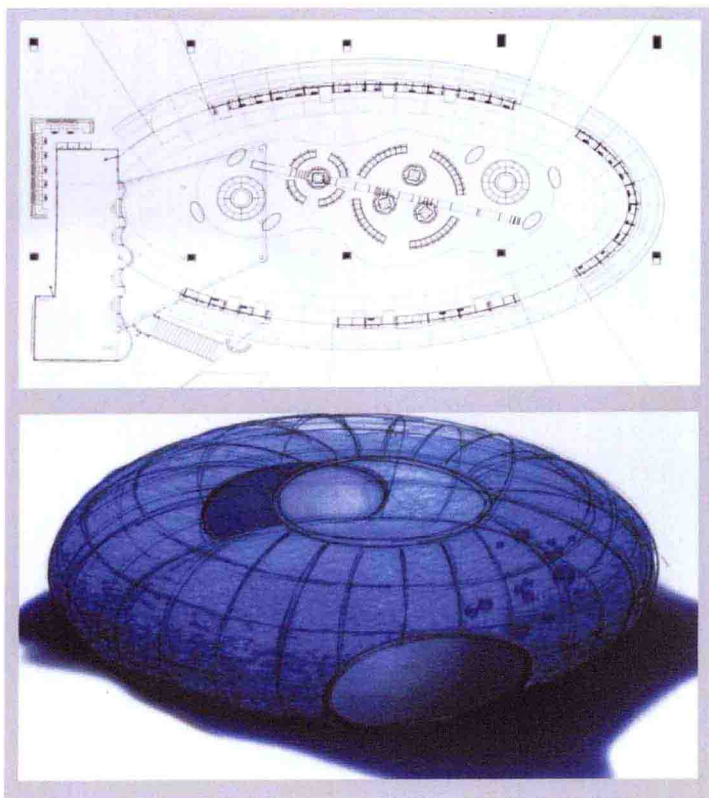


图1-18 有机形态的场地规划



图1-20 惠普电脑的展示空间，用投影和变化的色彩，让展场充满了“科技味”

2.2 以信息传达为中心的展示

随着社会的发展,信息量逐渐变得庞大,更多的人参与到了展示设计的活动中,展示设计的形态也随之发生着变化。展览馆由最初的单纯收集和陈列展品,转变成成为观众提供一个综合审美体验与交互学习的环境,使其更具有传播和教育意义。例如,1786年,威尔逊·皮尔在美国经营了一家公共博物馆——理性娱乐博物馆(The Museum of Rational Entertainment),他并因此获得了极高的声望。他的博物馆被看作“国家收藏室”,其展品不仅在馆内收藏和展示,同时也在政府机构或者教堂等地展出。这样一来,私密化的收藏室转变成了一个公共的场所。展示不再仅仅局限在一个小圈子里面了,而是定位于吸引多方游客。1851年,第一届万国博览会在英国伦敦海德公园举行。随着时间的推移,世博会成为主题娱乐公园和科学博物馆的先驱,在世界上成为展示设计的标杆。在这里,人们展示的不再局限为某个物品,而是人类文明中的动力,或者某种信仰,抑或者是异国的情调。与此同时,展示组织机构也在不断完善和发展。1888年,世界上第一个展示组织机构——“美术与工艺协会”在英国成立。1923年,法、英、德等国在巴黎组织成立了名为“国际博览会办公署”的国际性展示组织,1925年“国际博览会联盟”(Union Fair International,缩写UFI)成立。目前,“国际博览会联盟”拥有57个国家的104个会员单位,每年在世界各地100多个国家组织举办400多次展览。人们越发注意到,针对不同类型的信息,需要采取与之相对应的展示手段,以保证受众能够准确明白展览的内容。设计师意识到,受众不再是一个积极的对象,他们需要被刺激,同时渴望在展示空间中得到互

动(图1-22、图1-23)。因此,展览馆做出了很大的改变,逐渐在变成一个复杂的网络空间,各种文化在这里碰撞,相互之间呈现的多样性和矛盾性并不被掩盖,而是被如实地呈现。受众在这样混合的空间中,观察、凝视、思考、记忆。展览馆不再是消极地展示某种事实,而是主动听取社会舆论,同时敏感地做出反应,积极地利用展示来制造话题、引发冲突,呈现出信息快速流动的大众话语空间。

展览馆受到市场化的刺激,为了获得良好的口碑和业界的权威,最直接的结果是出现多元化和个性化。为了吸引游客,他们不得不采取各种方式来获得关注。例如,VIP的特殊待遇——与名流共进晚宴,或者定制的艺术品收藏信息,抑或者针对社会讨论热点举行各种临时展览等。这些变化说明,展示设计中关注的重点正在向人们的体验转移。

2.3 以人的体验为中心的展示

现代展示空间的形态变化多样,展示媒介也趋于复杂化,但无论是大型的展览会还是小型的临时展览,都存在同样的矛盾,即怎么样用最贴切的叙事手法让内容传播达最大化。传统的展示空间设计,强调的是如何清晰准确地将信息展现出来,例如,对展板信息图表的编排,或者运用影像来阐释内容,但这都是静态的传播过程,缺少对受众感受的关注。人们对于空间中内容物的期待跟随时代不断变化,这是认知和审美的变迁,相应的展示空间中内容的陈列形式,也由平面化的信息传递,向多感官的体验模式上转变。现代展示空间设计不仅是传递简单的视觉信息,而是动态的信息传播活动,它关注的是内容对受众的心理、思想和行为产生的影响。而“体验”的建立需



图1-22 英国科学博物馆内景



图1-23 英国泰坦尼克号博物馆中。观众通过打开墙上的窗口来获得信息