



北京高等教育精品教材

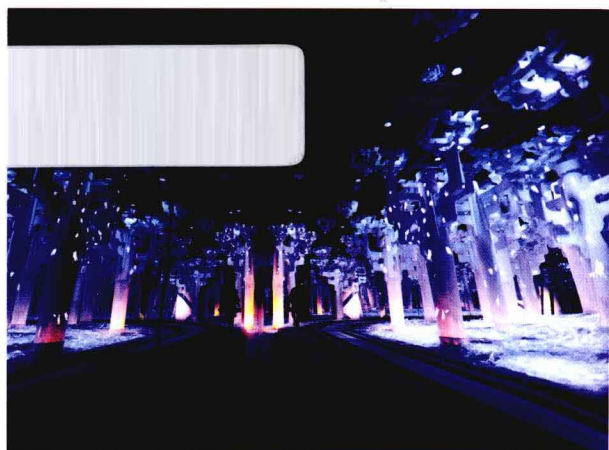
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

中央美术学院 规划教材

黄建成
编著

Exhibition & Space Design
空间展示设计（第2版）

 北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中央美术学院 规划教材

Exhibition & Space Design

空间展示设计(第2版)



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

空间展示设计 / 黄建成编著. —2 版. —北京: 北京大学出版社, 2013.5
(中央美术学院规划教材)

ISBN 978-7-301-22331-4

I. ④空… II. ④黄… III. ①陈列设计—高等学校—教材 IV. ① J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 059334 号

书 名: 空间展示设计 (第 2 版)

著作责任者: 黄建成 编著

责任编辑: 谭 燕

标准书号: ISBN 978-7-301-22331-4/J·0500

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: pkuwsz@yahoo.com.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750577 出版部 62754962

印 刷 者: 北京汇林印务有限公司

经 销 者: 新华书店

730mm × 1020mm 16 开本 13.25 印张 199 千字

2007 年 11 月第 1 版

2013 年 5 月第 2 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

目 录

前言 / 1

绪论 / 4

第一章 空间展示设计概述 / 9

第二章 空间展示设计的过去、现在与未来 / 43

第三章 空间展示设计的元素和形式法则 / 63

第四章 空间展示设计的程序与表达 / 87

第五章 空间展示设计的专项设计 / 115

第六章 空间展示设计的技术手段及其运用 / 163

第七章 空间展示设计案例赏析 / 193

参考文献 / 206

后记 / 207

前言

今天，“设计”作为艺术的一种重要表现形式，已经成为一种文化符号，充斥于社会的各个角落，影响着我们的生活。也许你并没有亲自去上海世博会感受那场展示设计盛宴，但你一定去过科技馆、美术馆、博物馆、商场，哪怕是街角的小店……事实上，设计不仅充满了我们生活的世界，很多时候，我们自己也是生活的设计师。一个人的自我形象、家居布置等，都是我们张扬自我价值观、生活追求以及个性的设计实践。

设计无处不在，空间展示设计亦是如此。作为保存美、创造美、传递美的一种设计形式，展示设计正随着社会发展而日渐为人所知，被人所关注。原研哉在《设计中的设计》一书中曾经说：“我们无意识地生活在设计的海洋中。生活本身就是设计的起源地，而设计，归根结底就是我们对生活的发言。”

若能掌握空间展示设计的规律，便能把脉空间展示设计的核心，更真实地展示生活，感受生活的美。

本质与规律

“展示规律”是由批评家杰曼诺·西朗特（Germano Celant）提出的专业术语，他将展示的概念做了清晰的表述，揭示了展示设计的一般规律。展示设计是多重学科的组合，它不仅包含平面以及空间设计的诸多方面，甚至包括设计以外的专业。广泛的内涵和复杂的边界赋予展示设计最生动的设计形式，使其成为最具创意的信息表达方式。然而，展示设计并不是不可触碰、难以捉摸的，当我们隐去展示设计光鲜的外表，探索其看不见的本质时，就会发现，在形式各异的精彩设计背后，存在着最本质的规律：展示就是充分

利用空间，传播相关主题的信息，提供并呈现与主题相关的一些作品，用空间来讲故事。

传达与倾听

传达展品的信息是展示设计的首要目的，俯身倾听展品的声音是展示设计的第一步。早在 18 世纪末、19 世纪初，巴黎卢浮宫和伦敦萨默赛特宫就已经成为了专门的艺术品展示空间，室内四面高墙布满了艺术家的画作，展品精美，贵族穿梭如织，但整个展示方式略显粗糙。若我们静静倾听艺术作品的声音，便会发现，如此庞大的画作信息需要更大的展示空间。

语言与对话

好的展示空间，是一个能够让人全然放松、展品与参观者界限模糊的地方。空间的秩序、比例、色彩、灯光、材质以及环境的声音，都是营造展示氛围的重要因素。早期的博物馆主要运用了三种重要的展览方式：壁橱展示、纵向推进的走廊以及按照年代排列的展厅。这些方式是现代展示设计最基础的规则。19 世纪后期，抽象艺术冲击了传统的美学观点，展示设计也随之产生变化。展示空间已经不仅仅是按照目录陈列作品，而是“与作品产生共鸣，寻求超越空间的特质”，试图成为一个能够取代语言、充盈公共性信息的共享场所，也成为参观者、展品、空间三者对话交流的地方。

媒介与体验

21 世纪是信息轰炸的世纪，也是媒介展示的世纪。2010 年的上海世博会无疑是信息的完美展示盛会，每个场馆都有各自的主题，带给人不同的信息体验。可以说，参观一个场馆就是完成一次体验各异的旅行。“体验”成为关键词，展示的空间成为信息载体的背景，各种展示方式的采用旨在营造一个互动的奇妙的体验空间。尼古拉斯·塞罗塔曾在 1987 年发表评论：“未来的新博物馆将会微妙地并置各种体验，以寻求不同的模式和诠释层面，它由观众根据自

己的特定爱好和感觉开拓，而不是跟着策展人所制定的唯一路线游走。”当今的空间展示设计已经打破传统，将空间、时间、地点并置，在各展品之间形成“隐形”的“共鸣”，将信息幻化为空间本身，让观者从被动变为主动，获得独特而深刻的体验。

追寻空间展示设计发展的足迹，不难发现，设计的规律遵循生活本身的规律，只有真实倾听了、感受了生活传达给我们的讯息，才能创作出真诚感人的设计作品。所以，掌握了设计的规律，也就了解了与世界交流的方式，把脉美好的生活。文明也好，自然也罢，一切与我们有关的物质和文化存在，都是我们感知生活、认识自身的源泉，也是我们享受人生、领悟设计的基点。

《空间展示设计》这本书就是认识设计、把握规律的开始。

绪 论

随着 2010 年上海世博会的成功举办，越来越多的人认识到了空间展示设计这种艺术形式的魅力，同时也被它多样的艺术表现手法、绚丽夺目的艺术效果、新颖的信息传达方式所吸引。那何谓空间展示设计呢，这要从空间艺术和空间艺术设计谈起。

现代社会的飞速发展和现代科技的日新月异，使艺术这一意识形态领域从观念到形式都产生了令人震撼的变化。新的艺术现象和新的表现形式呈现多元化、综合化的趋向，这其中具有典型意义的就是以空间为语言、以综合媒介为主要手段的空间艺术的迅猛发展，它生动而形象地体现了这种趋势。

“空间”作为一种语言在众多的艺术形式和现代设计中得到了充分的运用和发挥，并逐渐形成自己的理论体系和创作体系。“空间艺术”的概念越来越受到社会和艺术设计界的认同，现代观念和传统艺术的营养也给空间艺术增加了新的活力。

如果说空间艺术是以空间为语言、以空间为媒介的一种艺术形式的话，那么空间艺术也可以说是现代科技和造型艺术契合的成果，是一种交叉结合的实证。

空间艺术作为一个概念，是一个非常宽泛和包容性强的词组，它可以包含造型艺术的全部意义，甚至更广，也可以泛指空间设计。空间设计是造型艺术，但不尽然，它在与社会实践结合的过程中，从观念走向功能化、实用化，由此具有了存在的意义，也就具有了研究和探讨的意义。我们目前试图做的工作是探讨空间、空间艺术以及空间艺术设计推动文化观念的进步及其与社会结合的可能性，也即空间艺术设计的功用。所以，我们在探索和分析

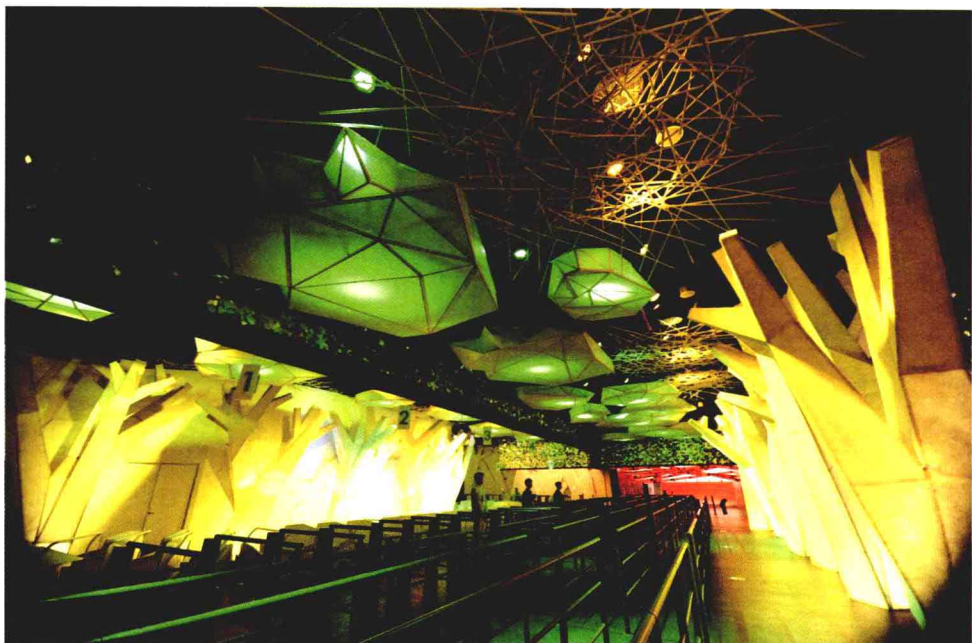
空间展示设计的概念和原理的同时,试图归纳和梳理出其基本规律和法则。

在深入探讨空间展示设计的概念之前,我们有必要对空间和空间艺术作一定的分析和阐释,从而使空间——空间艺术——空间艺术设计——空间展示设计的脉络更加清晰和明朗。

关于“空间”的构词解释:“空”有虚无、空旷、广漠、向四面八方扩展并可容纳其他元素之意;“间”为“门”和“日”之内构形,犹如两扇门之间透进日光,既有“空隙”的语意,又有隔而不连之感。“凡虚空皆气也。聚则显,显则人谓之有;散则隐,隐则人谓之无。”(王夫之《张子正蒙注·太和》)此处以气为空,乃是指充实在间隔中的空间。气,亦即空间力,是由人的视觉心理要素所致。空间,是时间与空间、理性与感性、物质与意识的高度统一。至于作为艺术学科的空间艺术设计,则具有新的内涵和独特的意义。

“空间艺术设计”一词,在《辞海》中被解释为:它是研究空间结构与内部关系的一门综合性学科,包括建筑艺术、环境艺术、公共艺术、装置艺术等艺术学科的学术范畴。还有一种观点认为,凡与空间产生一定联系的艺术设计门类都可以纳入空间艺术设计范畴。此外,有的人甚至把只要在时间上、空间上能够与公众产生广泛联系的艺术式样,如表演、歌舞、电影等都包括在空间艺术设计之内,这是对空间艺术一种比较表面化的理解。那么,空间艺术设计到底是什么?它如何走出当下普遍泛滥的无定义与无特定意义范畴的区分,如何从功能划分、区域布置、氛围营造、媒介辅助等关键词中获得现代感、文化传统、民族精神、社会生活等方面的存在意义呢?这是一个必须正视的话题。

其实,众多艺术门类都有共性,但之所以不同,是因为其存在根本的差异。大家认为建筑艺术、环境艺术、公共艺术等艺术门类都属于空间艺术设计,或许是因为它们都具有各自艺术创作所固有的空间性,但究其实质,却各有不同。建筑艺术更偏重于建筑本身的审美性及其功能性,而环境艺术偏重于其所营造的新环境与原有环境之间的关系,公共艺术则侧重于人与物的



“寻觅之旅”，2010年上海世博会中国国家馆空间展示设计

互动性、物对人的某种身体感受所产生的影响。所以，虽说以上诸种艺术设计形式均具有空间艺术的某种特征，甚至有些以前就被称为空间艺术，然而本书所阐述的空间更具本体意义。我们认为，空间艺术是运用其所共有的空间，采用多种媒介手段来营造一种特定的环境与氛围，从而达到某种艺术情感的流露与表达这个目的。其中，前面所说的物理空间是创造者的一种必备手段，而心理空间则是最终的目的。具体地说，空间艺术家运用各种空间造型因素和手段来组成一个围闭或隔断的空间，再利用各种媒介营造一种特定的氛围，使观者能够从身心上感受到其中的意境，获得展览信息，从而实现作品与受众的互动。

那么，怎样去界定空间艺术设计呢？首先是要看它表达的东西是否具有空间性。在一种连设计艺术家创作的基本权利都受到限制、在公众面前表达自己观点的意愿都不能得到保证的情况下，是没有空间艺术设计可言的，因为没有创作空间。其次，要营造的特定空间必须有个体量作为前提，即二维



2008年西班牙萨拉戈萨世博会中国馆设计方案

空间的长宽尺度加上三维空间的深度。换句话说，设计艺术家所营造的这样一个空间放在相对的虚体空间中必须有一定的体量。再次，所营造出的这个空间必须表现出一定的意境或氛围，即有某种特定的艺术设计意念在其中。最后，不可缺少的是空间与人的互动性。人活动在这个特定的空间之中，由于视觉、听觉、嗅觉、触觉等感官对于此空间的反应而产生相应的生理和心理变化，从而获得一定的感受，包括精神上的鼓舞、技术上的惊叹、情操上的陶冶、心灵上的感触，等等。自然地，创作者营造这个空间的意义就得以实现；相对地，这个空间由于公众的参与而显得有活力。空间在这个过程中保持一种持续或断续的运动状态，这样，活动于并参与某一空间的公众与公众活动于其中的空间之间有一种相对存在性，彼此互动，空间艺术设计往往因为这种互动性而对于社会更具意义。所以说，传统意义上的雕塑艺术、建筑艺术、环境艺术等是空间艺术，但是，空间艺术远不只有这些，空间艺术观念支持下的空间艺术设计更为宽泛，也更具生命力。

空间艺术设计的典型代表是空间展示设计，这一点，看过世博会的人应当不会否认，因为空间艺术设计的诸多样式与语言都被包容到空间展示设计

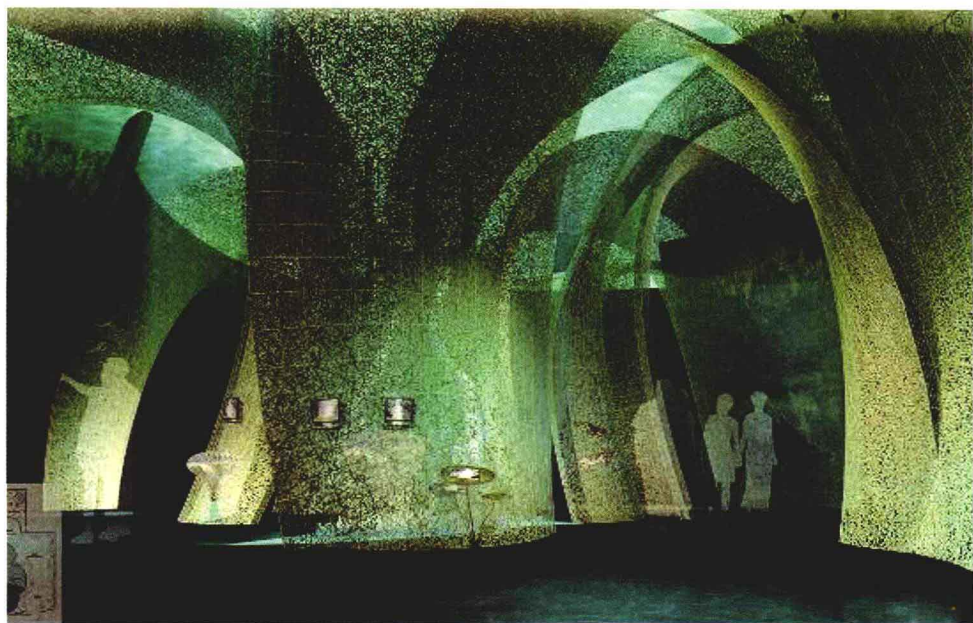
之中，只不过被其运用得更加功能化，更具实用性罢了。展示设计不能脱离空间，它是艺术的，是用空间讲故事的一种艺术形式。归根到底，空间 + 信息传播 + 艺术设计是现代展示设计的内核，是我们学习展示设计必须掌握和理解的关键点。

第一章 空间展示设计概述

一、概念

（一）展示的含义

展示，英文为 **display**，源于拉丁语的名词 **diplico** 和动词 **diplicare**，表示展现之类的行为状态。展示的概念是从展览的概念扩展而来的，它比展览的概念更广泛。展览，即是将物品陈列出来供人们观看，它是被动地与人进行沟通，且是单向的。展示，则是以多种方式提供、展现、陈列物品和作品，使其以更易于人们接受的方式出现在人们的视野中，使展出物和环境与观众发生对话。因而，展示活动是公众参与的活动，展品主动地与人进行双向交流，从而使公众在接受信息的同时反馈信息，成为信息交流与传递的主体。公众参与到展示活动中，动手操作或选购商品，这个行为过程不仅仅是一个“览”字所能涵盖的。而“示”的外延更大，除含展览之义外，还有演示、示范以及明示、暗示的含义，既有静态又有动态的含义。在国外，对展示一词的理解，其涵盖的范围更广。如在通常的专业规范中，将下述四种情况均列入展示范畴：



大型展示会——西班牙萨拉戈萨世博会设计方案



室外展示——2009年中央美术学院毕业展

展示会——博览会、展览会、交易会等；

展示场——竞技场、剧场、商场等；

展示馆——博物馆（历史、自然、科技、民俗、物产等类别之馆）、美术馆、图书资料馆、水族馆、纪念馆等；

展示园——动物园、植物园、名胜园等。

由此可见，展示在称谓和表现形式上由“展览”变为“展示”，完全反映了其内涵与外延合乎逻辑的延伸。

展示，具体地说，即是在一定的空间环境中，采用一定的视觉传达手段，借助一定的展示设施，将一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的影响。



商业展示——某品牌服饰橱窗设计

（二）空间展示设计的含义

空间展示设计是展示设计师对一个展示的策划规划过程，是一个有着丰富内容、涉及广泛领域并随着时代的发展而不断变化的课题。空间展示设计的目的并不是展示本身，而是通过设计，运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置以及各种组织策划，有计划、有目的、符合逻辑地将展示的信息内容展现给观众，并力求使观众接受设计者意图传达的信息。

空间展示设计是表达创意的一种有效方式，是一个综合的过程，汇集了不同层面的设计和其他艺术形式，如建筑设计、室内设计、图形设计、平面印刷设计、灯光、音效、力学效应等。如今，空间展示设计更是与环境艺术、行为艺术、装置艺术等艺术领域关系密切，并且越来越多地使用影像和新的多媒体手段来呈现。

需要强调的是，展示艺术与空间是密不可分的，甚至可以说展示艺术就是对空间加以组织利用的艺术。无论从展示设计的概念、本质、特征还是展示设计的范畴以及程序来看，我们都可以发现，“空间”这个概念是贯穿展示艺术始终的。展示设计是一种人为环境的创造，空间规划成为展示艺术中的核心要素。所以，在对空间设计进行探讨之前首先明确空间的概念是非常必要的，也是每一个设计师需要当作“理念的基石”铭记在心的。空间，是具体事物的存在形成，也是运动的表现形式。凡眼睛可以看到、手可以触到的具体事物，都是处在一定的空间位置中，都具有空间的具体规定，没有空间规定的具体事物是根本不存在的。

（三）空间展示设计的本质

所有的展示都是一种信息的交流，也自然符合信息交流的主要特征。1948年，美国学者H.D.拉斯韦尔（H.D.Lasswell）在《传播在社会中的结构与功能》一文中首次提出了构成信息过程的五种基本要素，对信息活动的一般过程和要素进行了细致的研究和归纳。五种基本要素分别为：

Who (谁)

Say what (说了什么)

In which channel (通过什么渠道)

To whom (向谁说)

With what effect (产生什么效果)

因为这五大要素的英文表述中都有一个以“w”开头的词，故称为“5W”模式。这个模式并不复杂，无非是说任何一个信息活动过程都由五个部分组成：信息传播主体、信息内容、信息传播渠道、传播对象和传播效果。以世界博览会为例，“谁”这个要素就是参展的国家、地区或企业；“说什么”则是世博会的主题；“通过什么渠道”即利用展厅或展示会等传播媒介对外传播自己的国家形象或企业文化；“对谁说”这个要素则是参展者意图与之交流的对象，即参观者，是展示方心目中的特定客户群；而“产生什么效果”是特定客户群在参观完展览后产生的观后效应，常演变为消费效应。这五个方面或要素的组合，便构成了一个展示信息活动的传播过程。当然，这样的划分方式有一定的局限，因为这是一种信息的单向直线运动模式，没有提供一条受众对信息产生反应的反馈渠道。而现代展示更多地关注信息的反馈，使得展示活动摆脱了静态的、链式的结构，逐渐成为一个循环往复、周而复始的动态的“环”。其中，“环”的首与尾由反馈系统相连，即在展览举办者或经销商与参观者或消费者之间形成一个完整的回路，使得信息发送者发送的原始信息得到充实，并加强了这个“环”的紧密性。

(四) 空间展示设计的价值

空间展示设计是资讯采集、加工、传播、接受的动态过程，是资讯传播的动态活动，而不是静止的设计作品，是一个关怀受众的双向设计概念。空间展示设计是大众诉求与资讯传播的载体，这决定了脱离资讯和诉求的所谓展示观念是没有普遍意义的。空间展示设计的工作需要建立在对传播资讯和