

国际环境艺术设计基础教程

# exhibition design

展示  
是一种传达。  
设计  
让传达更完美地面对它的观众

## 展示设计

对艺术作品或商业项目的公开展示所进行的设计构思 [英] 帕姆·洛克 / 编著



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

ava  
academia

国际环境艺术设计基础教程

# exhibition design

## 展示设计

[英] 帕姆·洛克 / 编著 邢莉莉 张瑞 张友玲 / 译



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

ava  
academia

## Basics Interior Design: Exhibition Design

Published by AVA Publishing SA

Rue des Fontenailles 16

Case Postale

1000 Lausanne 6

Switzerland

Tel: +41 786 005 109

Email: enquiries@avabooks.ch

Copyright © AVA Publishing SA 2011

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

Design by Dechant Grafische Arbeiten, Vienna

### 律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由瑞士 AVA 出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

### 短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16 位数字）发送短信至 106695881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至 10669588128。客服电话：010-58582300

### 侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

http://www.shdf.gov.cn

中国青年出版社

010-59521012

E-mail: cyplaw@cypmedia.com

MSN: cyp\_law@hotmail.com

版权登记号：01-2011-5005

### 图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计 / (瑞士) 洛克编著; 邢莉莉, 张瑞, 张友玲译. —北京: 中国青年出版社, 2011.12

国际环境艺术设计基础教程

ISBN 978-7-5153-0331-4

I. ①展… II. ①洛… ②邢… ③张… ④张… III. ①陈列设计—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 220359 号

## 展示设计

帕姆·洛克 / 编著 邢莉莉 张瑞 张友玲 / 译

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑: 郭 光 张 军 杨 轩

印 刷: 深圳市精彩印联合印务有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

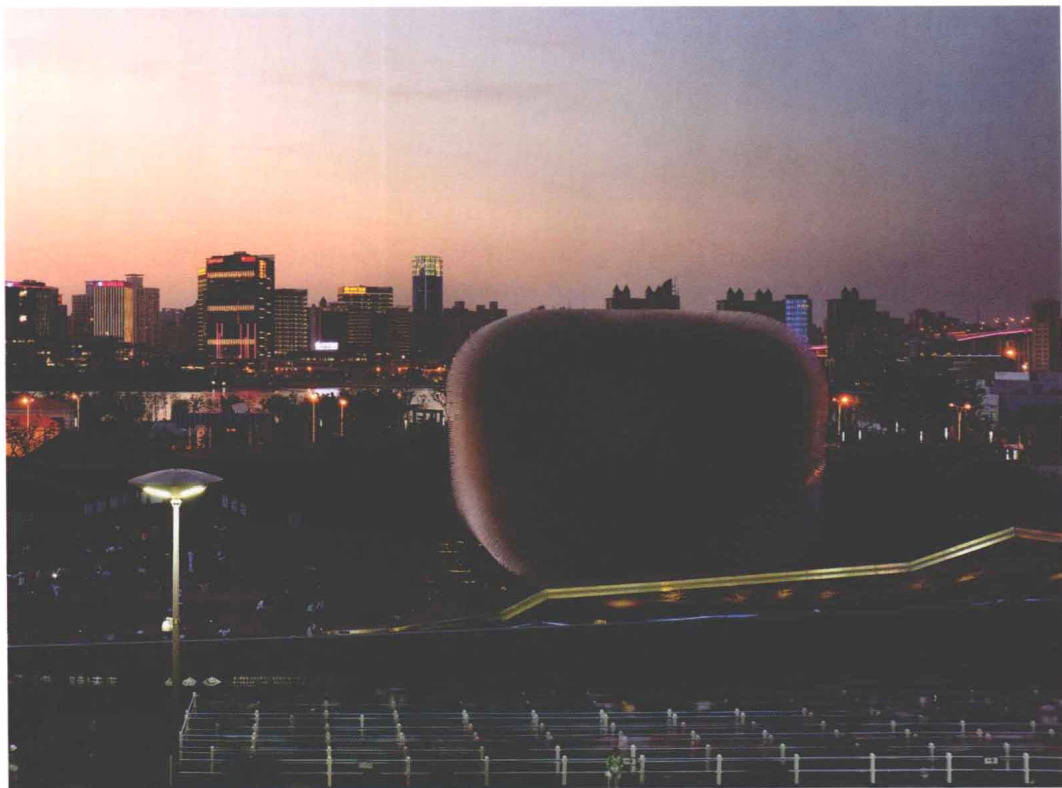
印 张: 11.5

版 次: 2011年12月北京第1版

印 次: 2011年12月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-0331-4

定 价: 58.00元



= 中国上海 2010 世博会, 种子圣殿  
(SEED CATHEDRAL)

设计者

= 托马斯·赫斯维克  
(THOMAS HEATHERWICK)

时 间

= 2010

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## 01 什么是展会？

## 02 展示设计

## 03 设计一个故事

006 前言

008 阅读指南

012 博览会

016 商务会展

020 博物馆艺术展

026 文物

030 艺术与休闲

036 展示系列

038 展示设计者的  
角色

044 展示空间

046 人文设计

052 理解故事

058 学生实例分析

062 灵感触发

064 叙事空间结构

068 个人对话

076 公众对话

084 学生实例分析

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## 04 展示媒介

088 舞台技术

094 电影技术

098 互动性

102 陈列

108 学生实例分析

## 05 展示图样

112 排印

116 图样系列

124 图样与传播

128 图样制作

132 导航

134 学生实例分析

## 06 展示秀场

138 可持续发展

142 招标

148 筹备展示

152 展示照明

158 完工交接

160 评估

162 学生实例分析

164 结束语

166 有用的资料

168 词汇

172 索引

174 致谢

175 图片提供

177 注重职业道德

## 前言



展示设计行业是一个全球性的,价值数十亿美元的行业,本书力图通过探索展示设计者如何服务于这一行业,来帮助读者更好地理解错综复杂的展示设计。

由于本质上的共生性和试验性,展示设计涵盖了广泛的设计主题,以便能交流得更加透彻。说到空间干预,室内设计与它的关系最为密切。展示设计通常反映了,或者说事实上激励着当代的时尚和风格。它充分利用室内装修及家具尺寸,同时也涉及空间、形式和表面。然而,与室内设计不同,如有必要,展示设计可以独立于建筑之外,并从其可为交流和展示提供机遇的角度考虑空间关系。

## ■ 德国KEMITRON公司的展位

不论本质上是文化的还是商业的,通过空间来传达一个故事的理念贯穿于各种形式的展示设计之中。

借助于影像图片、实例分析和实用建议,本书将帮助读者更好地理解设计情景所必须掌握的方法技能,并提升读者将这些方法技能应用于实践的能力。

展示设计者要对一切都充满好奇,尤其是主题想法,这经常被看作是创作一个故事的“支点”。从多媒体、音响、照明设计以及其他各种展示技术中借用的舞台概念为有声有色地表演故事提供了趣味横生的场景。

观众对于技术含量和视觉效果的要求在日益提高,大规模的平面设计中,影像与文本的结合依然是与观众进行交流的重要方式。现在,海量信息的触手可得,这有力促进了将悬挂于墙上的传统“图示面板”转变为具有互动性的、多层次的且通常为多重感觉的触摸式体验,从而引导参观者徜徉于多重信息之中。

对于展示设计者而言,最具有刺激性的挑战之一就是在迷人的互动环境中不断地通过探索和试验来寻求最贴切的交流媒介。

## 阅读指南

本书介绍了展示设计的不同方面,每一章节专注于一个话题。借助于学生和职业人士的多样案例,我们将注意审视、分析和探讨展示设计的过程和策略。

### 章节标题

当前的章节标题都非常清楚地写在导航条里。每一章节里的话题数目请见垂直分项。之前的和后面的章节标题写在导航条的上方。

### 章节介绍

每一章节的内容都会通过几个简洁的段落预先说明。



展示设计 理解故事

西班牙萨拉戈萨2008年世博会希腊馆展位

设计者  
ED CALMA设计公司

时间  
2008

萨拉戈萨2008年世博会的总体主题是“水和可持续发展”。展馆的设计旨在引导人们意识到不断上涨的海平面。这是菲律宾人民最为关注的问题。他们展馆的内部充满了一系列意味深远的“水帘”。蓝色的照明效果则让整个的“水帘”环境如梦如幻。

不论展会是关于一个收藏、一个想法还是一个品牌,展示设计者需要清楚地知道客户希望从展会上获得什么,展会的目的是什么,展会所传达的信息会让观众发生怎样的改变。

#### 文化信息和商务信息

在考虑展会目标的时候,我们来讨论两个类型迥异但主题类似的展会。第一个是与再循环有关,是在一家名叫“Wash 'n' Squash”的科学博物馆举行的短期展览。第二个是参加一次公共环境展的一个商务展位,为某公司出售“Ewash”,一种无毒的对野生动物友好的洗衣粉。

认知目标与我们希望观众从再循环和Ewash中学到的重要信息有着密切的关系。研究表明,平均每个观众在离开一次展会的时候会带走6条新信息。在这两个案例中,这6条关键信息是如何有效地被传达的呢?

情感目标描述的是我们希望观众在展会结束时参观者所能达到的精神状态。Wash 'n' Squash的参观者在以家庭为中心的图案设计的支持下参加了一系列的互动性再循环游戏,他们感到非常积极、有信心。Ewash展位的野生动物图像也成功地让观众对这个倡导爱护自然栖息地的品牌青睐有加。行为目标考虑的是展会结束之后参观者的行为会因此发生怎样的改变。展会是否影响着不同的观众能够更加努力地支持再循环或者开始使用有利于保护环境的清洁产品?很明显,如果答案是肯定的话,展会就已经成功地实现了它们预期的各种目标。

沃利·克林斯 (WALLY OLINS)  
“……为了真正有效,你必须能够感受到这个讯息。你甚至可以触摸它、感知它。这样它才能展示出商品的核心概念。”

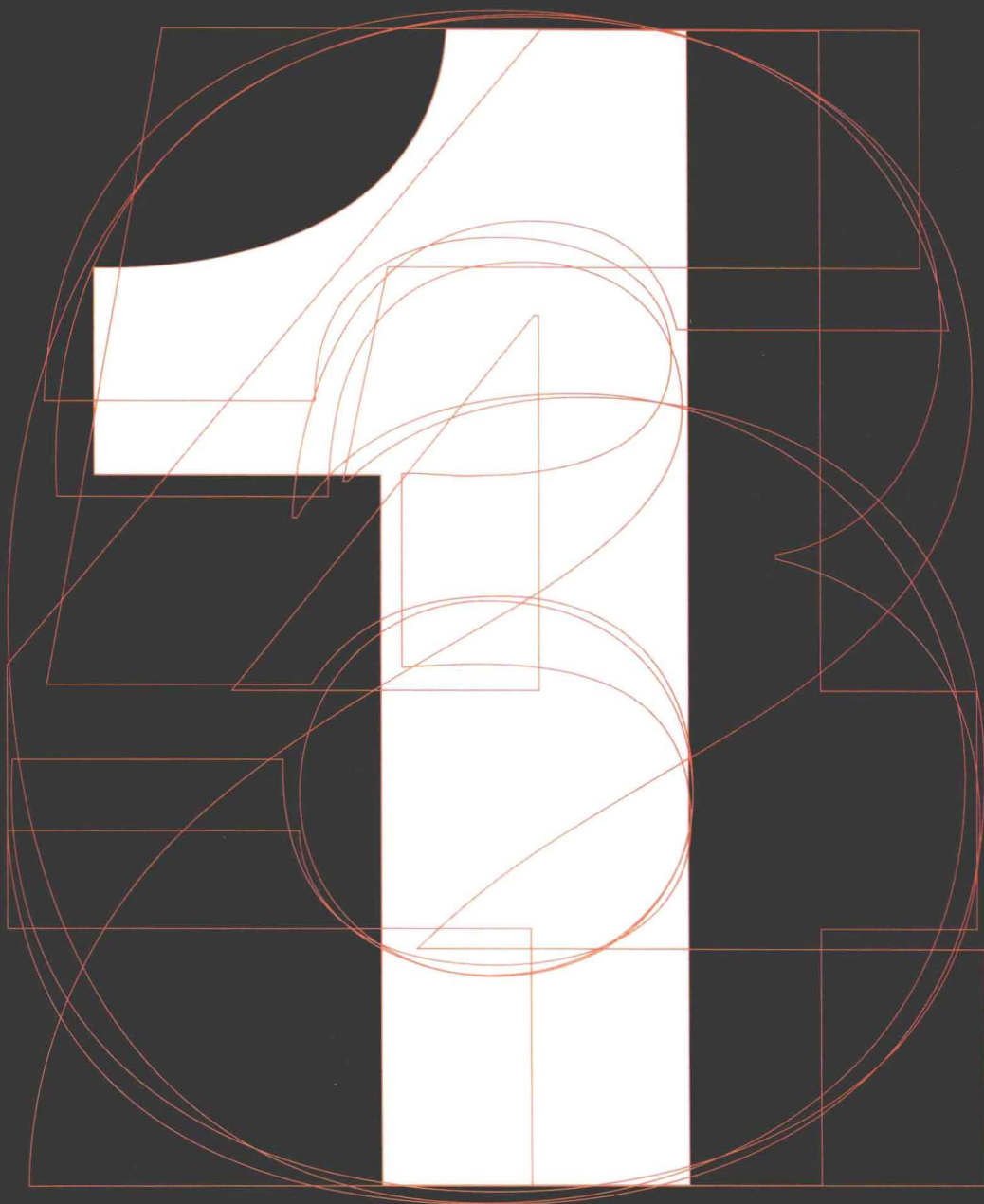
### 名言汇

知名设计师和展示专家的想法将有助于你更好地理解展示设计的世界。



商贸展销会、品牌经营、主题景点、世博会、博物馆艺术展、旅游中心、历史遗迹、景观介绍以及艺术装置，所有这些都可以大致被纳入到广义的“展会”范畴内。展会可以是长期的，也可以是短期的，从五年到五天不等。它们的规模也大小不一，从小小的桌面陈列到世博会举办城市的全方位呈现。

然而，无论本质上是文化的还是商业的，通过三维空间来传达一个故事的理念都贯穿于所有这些迥然不同的展示环境之中。



## 什么是展会？ 博览会

**大型展会起源于法国：从1848年至1937年，巴黎主办了很多次令人难忘的展会。表示“展会”的法语单词exposition已经成为此类大型活动的同义词。自1928年国际展览局(BIE)在巴黎成立以来，BIE一直被视为国际性展会的仲裁机构。expo这个名词作为国际规模的大型公共展会的通用缩略词，在20世纪60年代被BIE首次使用。有趣的是，“博览会”现在被认为是与“奥林匹克运动会”在文化和经济层面上的对等的词汇。**

世界性的展会可分为两大类：注册型展会（正式名称为世界博览会）和规模较小的认可型展会（正式名称为国际性或者专业性展会）。

## 注册型展会

注册型展会每五年举行一次，规模巨大。自2000年起，越来越多的非政府组织不断加入进来。注册型展会上展商所参与的主题包罗万象。2010年上海世博会的主题是“城市，让生活更美好”，充分反映出全球对于环境和可持续发展问题的共同关注。对于这些盛会而言，展商需要设计和建造他们各自的展馆。展会的现代化本质鼓励对新媒体和新材料的尝试，并且一直在为艺术、建筑 and 设计的革新提供机会。然而，建筑物的昂贵费用通常令发展中国家望而生畏，因此，他们可能会选择使用廉价的模块结构，或者更常见的是，在主办国家提供的建筑物里与其他展商分享展示空间。



= 西班牙萨拉戈萨2008年世博会主题  
广场区

设计者

= **VARIOUS**设计公司

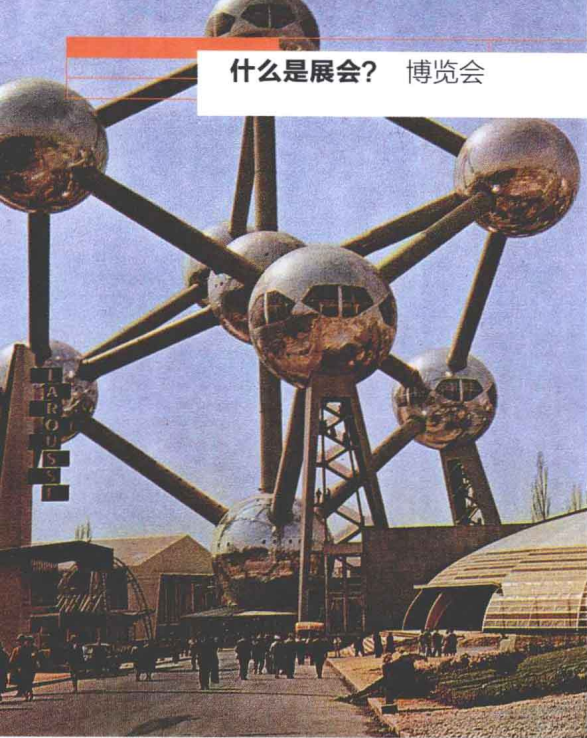
时 间

= **2008**

西班牙萨拉戈萨2008年世博会是认可型展会的一个典范。本届的主题是“水和可持续发展”，那些水已成为全国性问题的国家都积极参与了此次盛会。我们在这里能看到三个主题展馆：“渴”，受一座盐山的启发而建成的镜子般的泡沫结构；“灯塔”，最大程度地发挥能源的使用效率；“极端水”，认真审视诸如洪灾和海啸等环境灾害。这款设计的灵感来自于一道冲上沙滩的波浪。

：威廉·麦金利 (WILLIAM MCKINLEY) 总统  
“展会是时代进步的计时员，记录着世界前进的步伐。它们激励着能源、企业以及人们的心智，鼓舞着人类天才。它们进入住家，拓宽并照耀着人们的生活。”

## 什么是展会？ 博览会



### = 比利时布鲁塞尔1958年世博会 原子球 (ATOMIUM)

设计者

### = 安德烈·瓦特基恩 (André WATERKEYN)

时 间

### = 1958

和其他很多世博会建筑一样，为1958年布鲁塞尔世博会而建的原子球已经成为这座城市深受人们喜爱的标志性符号。

## 认可型展会

认可型展会通常在注册展会间隙的年份举行，规模较小。认可型展会通常有更为专业的主题或者与具有特殊意义的国家盛事联系在一起。主办委员会通常会建造一个预建结构以便展商租赁。这个预建结构建成之后便成了一个框架，各国可以在上面“悬挂”体现自己国家特性的信息。

## 基础设施和重建

21世纪的世博会能够吸引1亿多参观者，需要主办国家投入巨额的资金并进行多年的规划。这需要一个包括交通、住宿、技术、健康和食物等在内的广泛的支持性基础设施系统。此外，安全问题也成为21世纪重点关注的问题之一。

一直以来，世博会都被看作是一座城市进行重建和城区规划尝试的机遇。1893年的芝加哥、1900年的巴黎和1967年的蒙特利尔都建造了他们各自的地铁系统来为世博会服务，2010年的上海则建造了高速磁悬浮列车Maglev来解决参观者从浦东机场到世博会场地之间的交通问题。虽然很多展馆都被视为临时性建筑，但近些年来，世博会的组织者已经借机设计出将来可持续使用的建筑物，以便在世博会结束后可以继续满足其地方和国家的发展需要。

尽管废弃的遗址是对某些世博会财政灾难的提醒，但大多数的世博会都成功地将主办城市标记在了地图上。在1988年世博会之前，布里斯班只是澳大利亚东北海岸上的一个无名小镇。1992年与巴塞罗那奥运会同时举行的塞维利亚世博会则被视为是一次非常成功的品牌化演练，这次的出色设计最终牢固地树立了后弗朗哥时代的西班牙在世界舞台上的现代民主国家的光辉形象。

## 展会上的无尽乐趣

展会是对人类成就的一次庆祝,它将“奇观”的涵义拓展到了极致。从1893年芝加哥世博会上乔治·法利士 (George Ferris) 非同凡响的摩天大转轮,到1962年西雅图世博会建造的单轨铁路,再到稀奇古怪的巨型黄油雕塑以及色彩斑斓的 (尽管有时难以理解的) 游行队伍,世博会的参观者无不期待着兴奋和惊奇的体验。第一台缝纫机、打字机、电视机、电话、电梯和自动人行道都出现于世博会上。

展会也是现代艺术和建筑魅力得以展现的机会。1937年在巴黎,由路易·舍特 (Luis Sert) 设计的西班牙共和展馆的中心装饰品,帕布鲁·毕加索的“格尔尼卡” (Guernica), 现已被很多艺术史学家视为20世纪最重要的一幅战争油画。相比之下,1967年的蒙特利尔世博会则宣布了IMAX影院的诞生,直至今天,它仍然引领着这种特殊的电影制作形式。

尤其是建筑,它在水博会上获得了体验尝试的自由。1925年巴黎世博会上由勒·柯布西耶 (Le Corbusier) 设计的新精神展馆令世人如此震惊,以致于组织者不得不建造一道6米高 (20英尺) 的栅栏来保护公众的安全。也是在这届世博会上,人们目睹了后来被称为“装饰艺术”的艺术运动的兴起,并发展为两次世界大战之间的国际主导风格。标志性的巴塞罗那椅,由密斯·凡·德·罗 (Mies van de Rohe) 为1929年的巴塞罗那世博会上的德国展馆设计而成,实际上那是为西班牙国王和王后参观展馆而准备的。

1889年的埃菲尔铁塔是世博会历史上最知名的国家标志性建筑,1958年布鲁塞尔的原子球、1962年西雅图的太空针塔以及1964年为纽约世博会而建造的观景台至今都还矗立如昔,并且已经成为各自城市里深受喜爱的标志性符号。

---

### 展会

任何形式的、有组织的展览汇集,被用来满足一个总体的目标或者展现一个主题或情景。

---

## 什么是展会？ 商务会展



### = 英国伦敦的理想家居展 (IDEAL HOME EXHIBITION)

时 间

= 1957

公共展会是面向所有人的，英国的“理想家居展”就是一个非常有名的案例。公共展会的很多目标与纯贸易展都是类似的，但是它会更多地涉及普通大众特别感兴趣的主体，比如生活方式，家居，食物，爱好，家用技术，社会的、经济的和政治的话题，等等。此外，和纯贸易展不同的是，公共展会要求展商使用别开生面的通俗语言，以便于参观者能够充分理解所展示的商品。

今天，商务会展通常被称为“商品交易会”或者消费型展会。顾名思义，商务会展是与商品和商业服务的展示及经济提升紧密联系在一起。它具有全球性的规模，几乎所有的商业行业都在从事各种各样的贸易展活动，这些贸易展不仅服务于各大公司，也会顺延行业网络系统的分支而使其受益。每一种可以想象出来的产品和服务，从无名小装置到飞行器，都可以在商务会展上见到。尽管将近90%的展会都是纯贸易展，不常为普通大众所见，但它们所形成的这个价值数十亿美元的行业则有力地促进了全球经济的发展。