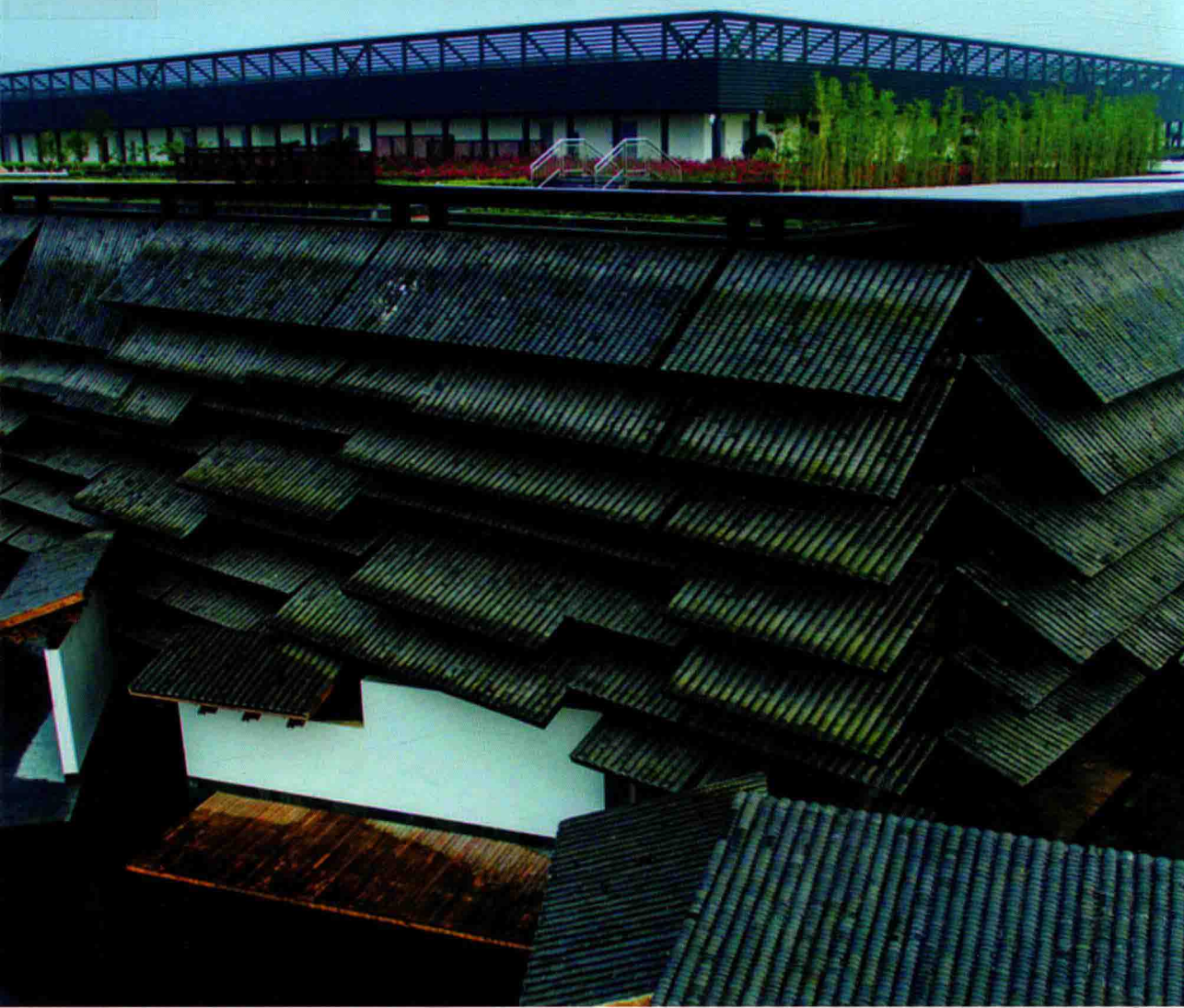


大师

高等学校经济与管理类教材·旅游管理类系列

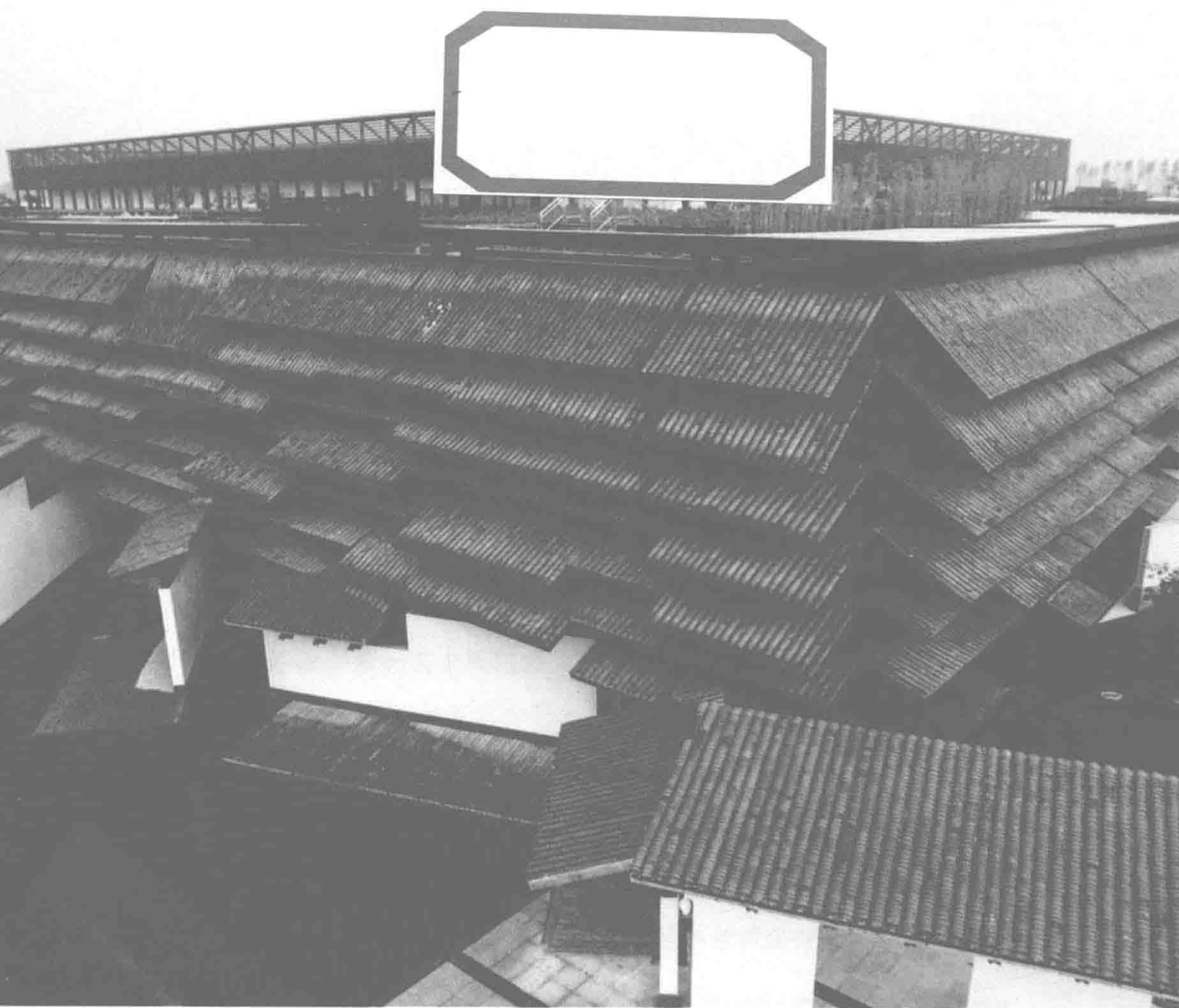


会展展示设计

主 编◎蔡文明 刘 雪



华东师范大学出版社



会展展示设计

主 编◎蔡文明 刘 雪
副主编◎伍 华 张大鹏
参 编◎张 浩 刘 曼

图书在版编目(CIP)数据

会展展示设计 / 蔡文明, 刘雪主编. —上海: 华东师范大学出版社, 2017

ISBN 978-7-5675-6596-8

I. ①会… II. ①蔡… ②刘… III. ①展览会-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(2017)第148037号

会展展示设计

主 编 蔡文明 刘 雪

责任编辑 孙小帆

责任校对 时东明

版式设计 吴 余

封面设计 俞 越

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路3663号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路3663号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com/>

印 刷 者 上海昌鑫龙印务有限公司

开 本 787×1092 16开

印 张 12.75

字 数 277千字

版 次 2017年8月第1版

印 次 2017年8月第1次

书 号 ISBN 978-7-5675-6596-8/F·390

定 价 48.00元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话021-62865537联系)

序 言

会展展示设计课程是高等院校会展经济与管理专业、展示设计专业开设的核心专业课,同时也是室内设计专业、环境设计专业、建筑学专业开设的重要专业课。当前,会展展示设计的发展日新月异,新的设计思潮与作品不断涌现,教材内容和形式也应与时俱进,在这种背景之下,此本教材应运而生。

教材主编蔡文明是湖北经济学院旅游与酒店管理学院的教师,现在武汉大学风景园林系就读博士,有着多年的环境设计、酒店布局设计、展示设计、园林绿化设计教学实践经验和对教学需求趋向的切身体验。另一位主编刘雪是武汉大学建筑学博士生,对博览建筑与展示建筑有高度的关注和独特的理解,收集分析了本书中大部分会展建筑案例。

针对目前国内大多数高等院校会展设计类课程教学的现状,本书侧重于理论与实践相结合的完整学科知识结构的构建,选用大量的世博会场馆展示与设计的相关案例,介绍最新的理念,可满足目前高等院校开设的相关会展学科课程的教学参考需求;同时尽量综合目前各种参考书,可以为学生学习、教师授课及工程技术人员参考提供帮助。

总结起来,本教材的编写具有以下几个特点:

1. 综合与具体——本书综合会展经济与管理专业、展示设计专业的特点,把会展策划与展示设计相结合,从会展经济与管理、展示空间设计等方面具体阐述会展展示陈列及展示专项策划的相关设计。

2. 继承与创新——本书在理论和技术上既继承中国传统展示的优秀文化,又汲取国外的先进理念与做法,结合现代会展展示设计理论及相关工程技术,秉承与时俱进、发展创新的理念,以适应新时代的发展需求。

3. 全面与系统——本书取各类参考书之长,建立完整而严密的理论框架,每部分内容既相对独立又相互联系,形成关于会展展示理论、设计及实践的完整体系,从古典到现代、从国内到国外、从教学研究到实践布置、从设计创作到管理策划均作了较为全面的阐述,使本书理论与实践相统一,整体知识体系较为全面和系统。

4. 实用与适用——本书在阐述相关理论的基础上,注重实例分析,同时兼顾会展相关学科专业知识,适宜于建筑、规划、园林、环境艺术、旅游等多个专业教学参考使用,应用面广,

实用性强。

江山代有才人出，两位年轻主编愿意宅坐书屋，不辞枯燥爬格编书，非常难得。作为年长一辈的老师，眼睛老花的我，希望年轻一辈更多地关注学业和事业，不断拿出成果来，也乐意帮助他们克服困难，不断提高。

在编写过程中，本书参考了国内外有关论文、著作，但观点和注解多出于编者的体会，难免由于经验不足而存在偏颇，希望他们以此为起点，继续努力，坚持治学，期待他们有更多更好的作品问世。

王炎松

2017年5月

前言

展示设计的目的是使整个展览空间在“交互”概念上发挥其作用。展示作为一种具有目的性的活动,通过特定的环境和特别的方式来获取展示效果,又是一种在三维空间环境中主要借助视觉感官的“广告形式”。

会展展示设计是会展主办方的业务工作之一,属于会展主办方会展策划的前期内容,贯穿于整个展览工程施工的全过程。

本书作者在多年的会展展示设计、会展平面设计、酒店空间布局设计的教学实践中,积累了丰富的知识与经验。本书旨在为会展经济与管理、旅游管理、酒店管理、展示设计等专业学生提供系统学习的范本,起到“抛砖引玉”的作用,同时为室内设计、环境设计、建筑学等专业学生提供学习参考资料。

本书每章末尾附有案例和拓展阅读两大块内容。从内容上结合了会展经济与管理、展示设计两个专业的特点,把会展策划与展示设计相结合,突出会展经济与管理中的策划主要内容,强调展示设计中的空间结构相关问题。本书的重点是第4章“会展展示设计的空间布局”、第5章“会展展示设计的信息传递”和第6章“会展展示设计赏析”。整本书突出应用性、前卫性、实用性的特点,图文并茂、深入浅出。

参与本书撰写工作的还有副主编武汉科技大学城市学院伍华、中南财经政法大学张大鹏,参编者有湖北经济学院张浩、武汉大学刘曼,在此一并感谢大家。由于时间仓促,能力有限,书中难免有缺陷,还望读者批评指正。

最后非常感谢所有帮助和关心过我的人!在此对武汉大学张薇教授、王炎松教授、湖北经济学院王远坤教授、华东师范大学出版社孙小帆编辑的指导与帮助表示诚挚的谢意!

蔡文明

2017年5月于珞珈山

Contents

目录

第1章 会展展示设计概述 / 1

1.1 会展展示设计的相关概念 / 3

1.2 传统展示设计的历史 / 4

1.3 会展展示设计的特征 / 8

1.4 现代展示设计的发展 / 8

课后练习 / 16

拓展阅读 / 16

第2章 会展展示设计与人体工程学 / 19

2.1 会展展示空间的功能划分 / 21

2.2 会展展示空间的构成 / 22

2.3 会展展示设计与人体工程学的关联 / 23

课后练习 / 35

拓展阅读 / 35

第3章 会展展示陈列与展示专项 策划设计 / 39

3.1 会展展示陈列策划设计 / 41

3.2 会展展示专项策划设计 / 50

课后练习 / 55

拓展阅读 / 56

第4章 会展展示设计的空间布局 / 61

4.1 展示设计空间类型 / 63

4.2 展示设计空间形态 / 67

4.3 展示设计空间布局 / 75

课后练习 / 84

拓展阅读 / 84

第5章 会展展示设计的信息传递 / 91

5.1 展示设计的二维信息传递 / 93

5.2 展示设计的三维信息传递 / 102

5.3 展示设计的多维信息传递 / 120

课后练习 / 132

拓展阅读 / 133

第6章 会展展示设计赏析 / 137

6.1 商业展示设计赏析 / 139

6.2 文化展示设计赏析 / 155

6.3 艺术展示设计赏析 / 176

课后练习 / 184

拓展阅读 / 184

参考文献 / 195

第1章 会展展示设计概述

1.1 会展展示设计的相关概念	3
1.2 传统展示设计的历史	4
1.3 会展展示设计的特征	8
1.4 现代展示设计的发展	8

会展展示设计是会展主办方的业务工作之一,属于会展主办方会展策划的前期内容,贯穿于整个展览工程施工的全过程。会展展示设计主要是为展示项目服务的。

学习会展展示设计,既需要了解基本知识,更需要掌握基本技能。这一学习过程必须与展览业发展的实际情况,尤其是中国展览业发展的实际情况紧密结合。

1.1 会展展示设计的相关概念

学习展示设计,我们有必要先了解“展示”这个词的含义。

在现代汉语中,“展示”一词的解释是:清楚地摆出来;明显地表现出来(《现代汉语词典》,商务印书馆,第7版)。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。目前国际上普遍使用display这个词汇,即展示的意思。下文将具体阐述与会展展示设计相关的概念。

1.1.1 展示

自古至今,“展”字均表示着出示、陈列等的含义,如《左传·哀公二十年》中“敢展谢其不恭”,同时还有注释:“展,陈也。”《后汉书·边让传》也有“贡之机密,展之力用”。《华严经音义》对“示”的解释为“示,现也”,即表现、显现。而《玉篇》中则解释为“示,语也,以事告人曰示也”,即让人看、指示、把事情摆出来让人知道。在英文中,“展示”一词按照类型和规模的不同可以是exhibition、exposition、display、show等。说得直白一些,孔雀开屏就是自然界中最为自然的本能展示,因为开屏本身就带有表现和显露、注意和引诱的广告意味,并欲求得到反馈。

展示作为一种具有目的性以及意图非常明确的行为是具有深刻意义的,它必须通过特定的环境和特别的方式来获取展示效果,而展示又是一种在三维空间环境中主要诉诸视觉感官的“广告形式”。就空间创造而言,展示设计近乎于建筑和室内空间的艺术风格,又极具象征和表现主义的雕塑精神,类似于环境艺术设计;就诉求的特定功能而言,展示设计又近似于商业美术;就展示的内容而言,它充分显示了视觉传达的魅力,似乎又含有视觉传达设计;就展示的道具而言,它运用了工业造型设计;就表现形式而言,它又与舞台美术设计比较类似。可见展示是一种综合艺术设计,它有真实性、艺术性、科学性、多维性、综合性等特点。而在现代社会中,展示带有较强的商业意味,是展示方与公众交流、沟通的桥梁。

展示的概念是展览概念的延伸。展览就是将物品陈列出来供人们观看,强调其形式。而展示活动是公众参与的活动,强调其过程。整个展示过程中,交互设计

应用其中,公众在参与展示活动接收信息的同时反馈信息。展示,即在特定的空间环境中,采用一定的视觉传达方法,借助相关的展具设施,将其信息和内容展示于公众面前,达到指引客户、传达信息、沟通合作等目的,并以此对观众的心理、思想和行为产生重大影响,其整个过程强调“交互”的概念。

在国外,展示范畴非常广泛。以下各种情况均为展示范畴:博览会、展示馆、交易会、展示园等。例如:博览会——世博会、园博会等;展示馆——博物馆、美术馆、纪念馆、图书资料馆等;交易会——茶博会、婚博会、机博会等;展示园——动物园、植物园、名胜园等。

1.1.2 展示设计

展示设计是一门综合空间设计,在既定的时间和空间范围内,运用设计语言,通过对空间与平面的精心创造,运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置,使其产生独特的空间范围,并通过各种组织策划,有计划、有目的、符合逻辑地将展示的内容展现给观众,并力求使观众接受设计者想要传达的信息,并使不同人群能参与其中。

展示设计的目的是使整个展览空间在“交互”概念上发挥其作用。从展示内容上说,展示设计包括综合型、专业型、展览与会议结合型;从地域区划上说,展示设计包括地方展、全国展、国际展、地域性展等;从展示范围上说,展示设计包括大的范畴,如博览会场、博物馆、美术馆,中的范畴,如商场、卖场、临时庆典会场,也包括小的范畴,如橱窗、展示柜台;从内容上说,展示设计包括展示物的规划、展示主题的发展、展示具、灯光、指示标志及附属空间;从展览目的性上说,展示设计包括观赏型(如:各类博物展、珍宝展、美术作品展)、教育型(如:各类成就展,历史展,人物事迹、事件、宣传展等)、推广型(如:各类成果型、新产品、新技术、新成就、新方法展等)、交易型(如:各类展销会、交易会、洽谈会等)。

1.1.3 会展业

会展业是节事活动的总称,包括会议业和展览业。会展业不仅能带来场租费、搭建费等直接收入,而且直接影响商业购物、餐饮、住宿、娱乐、交通、通信、广告、旅游、印刷、房地产等。

在会议业中,展示设计主要体现在会议现场空间的布局以及空间次序的变化(如:会议桌椅的空间布局、会议空间导向系统的相关设计)。也有会议是在室外环境中进行的,就要结合室外环境空间进行整体营造。当前会议业主要结合酒店服务的相关设施配套设计,也有结合旅游风景区及配套设施情况设计。

在展览业中,展示设计主要是体现展示现场空间的气氛、功能以及空间次序的变化(如:展览主题空间的营造、展示单体细部空间的设计、展示空间导向系统的相关设计)。也有展示是在室外环境中进行的,就要结合室外环境空间进行整体营造。当前展览业主要是大型的世博会、园博会、展览会、集会等,展示设计涉及建筑空间、科技展示、环境空间、产品展示等。

1.2 传统展示设计的历史

中国文化博大精深,传统展示文化璀璨其中,传统的集市、庙会都体现着中华

智慧的展示文化。因此可以说,展示文化不是今天才有的概念,中国古时候就已存在。

第 1 章

会展展示设计 概述

1.2.1 中国传统展示设计的历史

在远古,图腾祭祀与物物交换是中国传统展示设计的雏形。会展或起源于图腾祭祀(图1-1所示),或起源于物物交换,或起源于传统的集市、庙会(图1-2所示)。远古时期的图腾崇拜所产生的岩画、陈列偶像、绘有宗教画的山洞、祭坛、庙宇、神殿,就是最早的展示形式。



图1-1 图腾祭祀



图1-2 集市

原始社会和奴隶社会出现的具有展览形态的活动,如悬挂图腾、物物交换等,是展示、展览的萌芽时期。人们将商品直接裸摊在地,并有意识地分类陈列,后期还出现了专门摆放商品的摊床,形成了最初的商品展示和展销会的雏形。我国四川广汉出土的东汉市集画像砖,可以看到当时实物陈列和商业展示的画面(图1-3所示)。

封建时期,人类出现了商品交易的集市贸易形式。在中国民间传统的庙会上,有各种小吃、杂耍、戏剧、手工艺品等,形成了集拜神、购物、浏览的物质和精神的综合性活动,这就是最初的“商品展示”雏形(图1-4所示)。



图1-3

四川广汉出土的东汉市集画像砖

图1-4
“商品展示”雏形



在封建社会中由于商业贸易活动的繁荣,出现了店铺,产生了商号、牌匾等形象标志,这在史料上均有详细记载,在张择端的《清明上河图》画卷上也形象地刻画了汴京商号的招牌、商品陈列、店面装饰等内容,这是中国最早的商业展示和视觉传达设计(图1-5所示)。

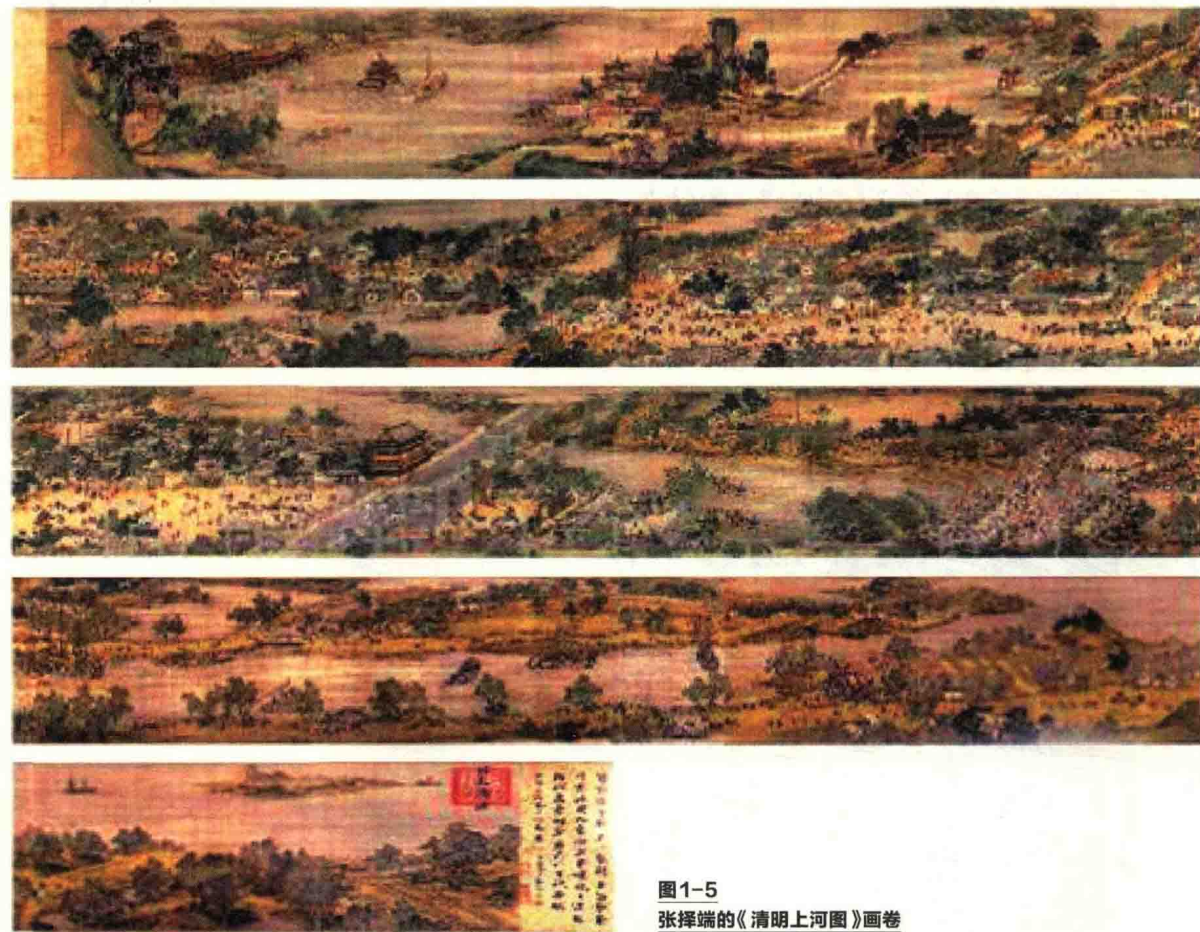


图1-5
张择端的《清明上河图》画卷

近代中国由于资本主义商品的输入和民族工商业的发展,陆续出现了许多新的商业展示形式,路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广告和其他印刷品(样本卡、月份牌等)广告相继在上海、天津等大的城市出现,广告公司相继成立(图1-6所示)。

1.2.2 外国传统展示设计的历史

世界其他地区古代展示艺术发展与我国的情况有相似的地方,也是在集市、庙会等原始崇拜的基础上发展起来的。

在欧洲,中世纪初期,反映物质文明的展示源于“市集”,“市集”在拉丁语中是“宗教节日”的意思,在德语中是“聚众活动”的意思。

在西方,博物馆的雏形最早出现在古希腊、古罗马及拜占庭等国,公元前5世纪古希腊德尔菲的奥林匹斯神殿里的一个收藏各战利品和雕塑的宅库,便被看作是博物馆的起源。

文艺复兴后期,随着考古学、自然科学和航海技术的发展,陈列室逐步由家庭走向了社会,产生了有关自然、科技、地质、人文等相关内容的社会“博物馆”,其中以英国、德国、法国等发展得最早,尤其以1753年建造的“大英博物馆”最为著名。

世界公认的第一届博览会,是1851年5月在伦敦海德公园举办的万国博览会,博览会的建筑是一座玻璃和钢铁构件构成的巨型展览厅,被誉为“水晶宫”(图1-7所示)。水晶宫通体透明、空间开阔,象征着工业革命的成果,由英国建筑师约瑟夫·帕克斯顿(Joseph Paxton)设计。水晶宫总面积为74 000平方米,建筑物总长1 851英尺,象征1851年,高66英尺,宽408英尺,覆盖面积78 000平方米,从5月1日开幕到10月15日闭幕的160余天里,先后接待了观众600多万人,共展出精品14 000件,其中有英国的机床、机车、冶金、轻纺及细瓷产品,俄国乌拉尔山的白金、皮毛、地毯,法国的家具、化妆品等。通过博览会,欧洲各国之间的交流打破了所有工业国家的封闭状态,促进了工业革命的进程,革命导师恩格斯曾对这届博览会作了这样的评介:“1851年博览会,给英国岛国的封闭性敲起了丧钟。”



图1-6
近代中国商业展示形式广告



图1-7
伦敦水晶宫

1.3 会展展示设计的特征

1.3.1 会展展示设计的综合性特征

会展展示设计是一门内容广泛的综合性学科。展示包含了视觉和听觉,涵盖二维、三维和四维的物质形态,需要结合策划设计、空间设计、平面广告设计等多个方面。展示设计要涉及多方面内容,如展示性能、展览建筑空间、市场供求、消费心理等多方面的知识,同时还涉及绘画、雕塑、摄影、装饰材料、照明技术、管理知识、展览计划等。

1.3.2 会展展示设计的实物性特征

展示活动大多是通过实物性展品来构成展示的主要内容,以视觉传达为方式的信息交流形式,具有极大的说服力和吸引力,因而更容易吸引观众或顾客。俗话说“百闻不如一见”,亲眼所见的信息直接可信,所以用展品来宣传展品、用实物来显示商品的特性,比抽象的概念或单纯的图形符号更具说服力。顾客通过自己眼睛的识别,能作出更有效的判断和选择。

1.3.3 会展展示设计的开放性特征

会展展示设计的开放性特征主要通过两个方面来显现:一是透明度,展示活动中的绝大多数展品都可以任人参观、询问、索取资料;二是参与度,观众进入展示的特定空间后,可以通过体验、实验(如试用等),获得真切、实在、丰富的印象。

1.3.4 会展展示设计的展销结合性特征

展销结合性指通过展览等方式销售商品。这一点在贸易性展示中尤为明显,现在的一些博物性展示也逐渐具备了这种特征。所以,在世界性博览会上,不少参展国家和企业集团,对其参展项目与方式的择定无不隐藏着这种经济与贸易开发的目的。

1.3.5 会展展示设计的多维性特征

场所、展品、观众、时间是展示设计的基本要素。它们之间的组构关系即表明展示的空间具有多维、多元的性质。人在展示空间中的行为特点是以“流动—停留—流动”的动静相间的方式来观赏展品或接收信息的。多维性空间展示的特征不仅在于有前面这些特征,更在于人们可以通过在空间中的位置挪动,使观看视线由上到下、由左到右、由前到后、由远及近地游历于展示空间中,通过角度和位置的变化以及身临其境的感受,全方位地观看展品或接收信息,从而更深入细致地认识和了解对象。

1.4 现代展示设计的发展

纵观人类文明发展史,我们可以非常清楚地看到展示艺术所起到的重要作用。展示活动一直伴随着人类社会的文明进步而不断发展变化着,展示作为人类互相交流和传递信息的媒介,发挥着其他艺术形式不可替代的功能。随着信息时代的到来和计算机技术的发展,多媒体技术、网络技术和虚拟现实技术的广泛应用,展

示设计的概念和思维方式也发生了很大的变化,展示设计已经从传统单一的设计形式向科技与艺术融于一体的综合性设计转化。现代科学技术的发展拓展了展示设计的领域,现代展示设计从物质转向非物质,从现实转向虚拟,从平面转向空间,从有限转向无限。在知识创新大潮风起云涌的信息化时代,现代展示设计呈现出了新的特点和趋向,如:设计人性化、参与互动性、信息网络化、设计手段多样化以及虚拟现实化等。

1.4.1 设计人性化

美国著名的设计师普罗斯曾经说过:“人们总是以为设计有三维:美学、技术和经济,然而更重要的是人性。”随着自我意识的觉醒,人们越来越重视自身的体验,会展展示设计现在已经迈向以人为本的人性化阶段。主要体现在四个方面:一是设计思维的人性化。设计思维人性化的一个重要标准是不能忽视对弱势群体以及人类生存环境的关怀。要求设计师将通用设计、无障碍设计、可持续设计等思想纳入到会展展示设计的各个环节中。设计思维的人性化还强调设计师与观众之间的沟通、联系和交流。设计师通过听取观众的意见,反馈观众信息,来达到展示设计与使用对象的协调,从而设计出令观众更满意的展示环境。二是空间规划的人性化。在展示空间中,观众只有在运动中将各局部的空间加以把握后才能综合地得出整个展示的总体印象。对展示的观赏,必然是一种动态的观赏。空间规划的人性化应该注重对“流动之美”的创造。在展示空间中,设计师有意识地利用线的长短、点的聚散、光的强弱、色的冷暖等视觉艺术特征,暗示出时空的变化,从而使观众感受到动态的空间形式。三是展品陈列的人性化。通过主题来传达展品信息或表现展品内涵,使观众产生兴趣或留下深刻的印象。借用这一方法,在展品陈列中营造符合展品语境的情感化主题也能获得较好的人性化效果。四是材料选用的人性化。选用低碳材料使设计具备人性化的特征,这是材料人性化设计最重要的方法。2008年6月5日联合国环境规划署首次提出个人“低碳生活方式”,从此,“低碳材料”成为设计界出现最频繁的名词之一。除此之外,材料选用的人性化设计还包括:发挥材料的表面肌理特征体现人性化;从安全的角度选择材料体现人性化;从人文与审美角度选择材料体现人性化等。

1.4.2 参与互动性

当前各个领域里的“交互”概念都是强调互动,在展示设计中,参与互动性的设计最为符合现代信息的传播理念。“交互”,即交流互动,是现在的很多互联网平台追求打造的一个功能状态。通过某个具有交互功能的互联网平台,让用户在上面不仅可以获得相关资讯、信息或服务,还能在用户与用户之间或用户与平台之间相互交流和互动,从而碰撞出更多的创意、思想和需求等。展示设计打破以往那种单一的静态展示、封闭式展示的方式,变成了一种鼓励参观者参与,在真实的环境中去理解展品、体会展品,让参观者直接动手操作形成新意迭出的独特陈列。随着信息时代的到来,科技的进步,展示观念的更新,围绕着展示互动性的设计得到了真正意义上的体现。在2016年北京车展现场smart和起亚汽车展厅为参加车展的顾客提供了定制的VR眼镜,使用VR眼镜体验试驾的感觉,在有限的空间内享受真实的驾驶体验。