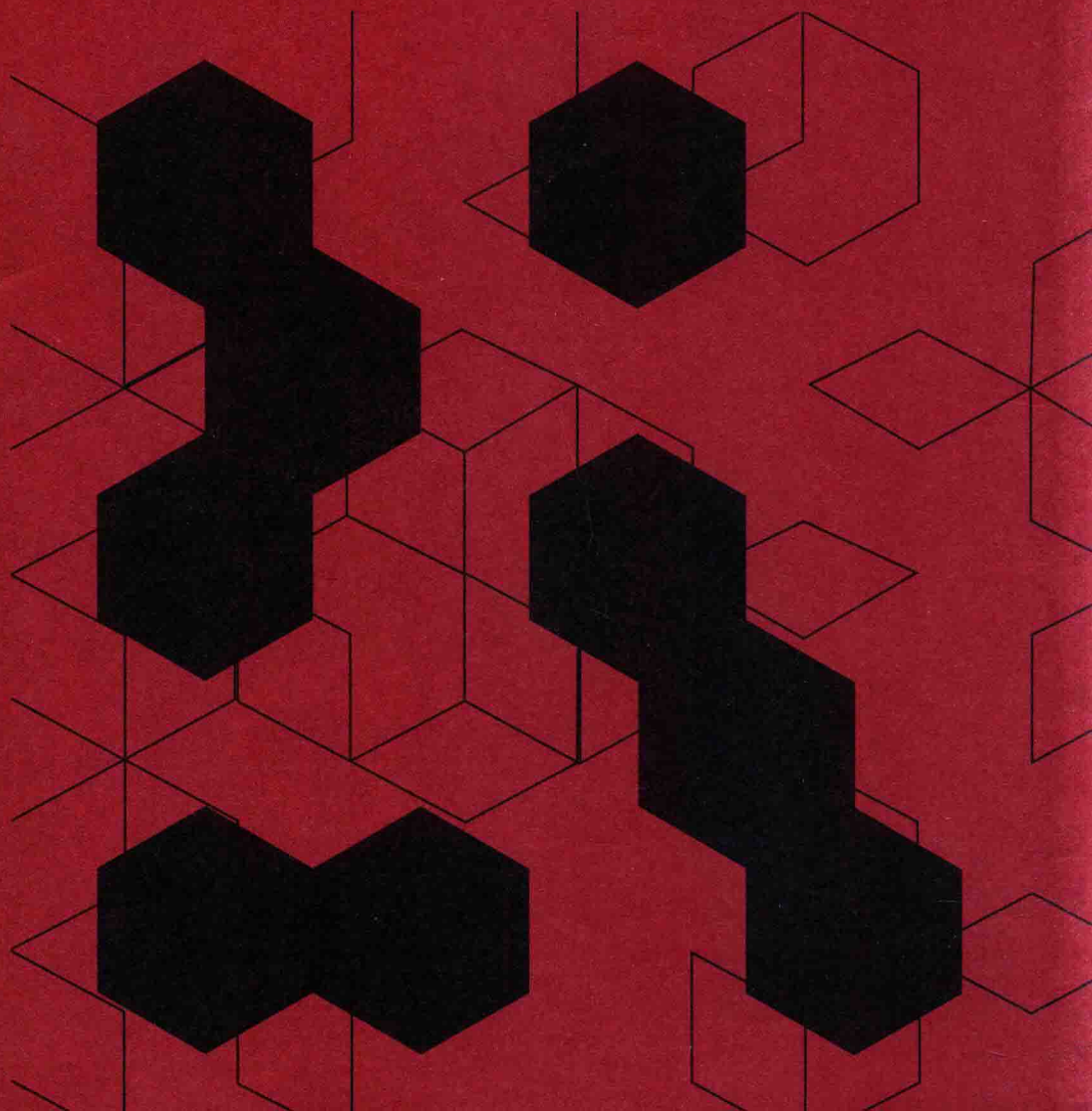


普通高等教育艺术设计类专业规划教材

刘华东 郭红玲 主编

展示空间设计

ZHANSHI KONGJIAN SHEJI



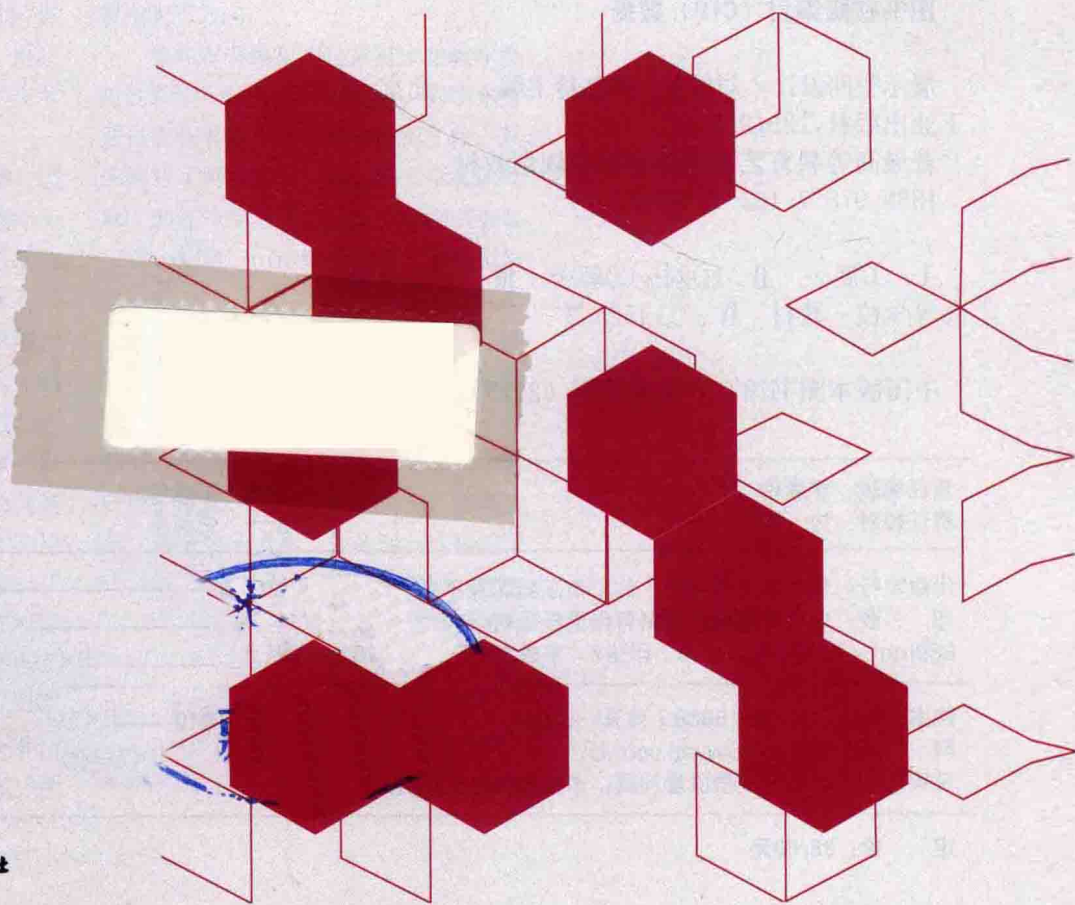
化学工业出版社


普通高等教育艺术设计类专业规划教材

刘华东 郭红玲 主编

展示空间设计

ZHANSHI KONGJIAN SHEJI



 化学工业出版社

· 北京 ·

本书以展示空间设计活动内容为主线，系统而全面地阐述了展示空间设计的表达方法和操作程序，内容包括展示空间设计概论、展示空间设计的基本原理、展示空间设计的构成及要素、展示空间的设计表现、展示空间的分类设计、展示空间设计案例分析与欣赏等。本书由综述到分述，从理论到实践，在叙述上尽量做到通俗易懂。为了便于学生理解，本书引用了大量的实例分析和精美的图片赏析，以拓展学生进行具体展示空间设计的思路。

本书可作为本科院校艺术设计专业教材，也可供高职高专院校艺术设计专业学生及其他相关专业设计人员使用。

图书在版编目（CIP）数据

展示空间设计 / 刘华东, 郭红玲主编. —北京: 化学工业出版社, 2013. 7

普通高等教育艺术设计类专业规划教材

ISBN 978-7-122-17370-6

I. ①展… II. ①刘…②郭… III. ①展示设计—高等学校—教材 IV. ①J525. 2

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第100579号

责任编辑: 李彦玲
责任校对: 边涛

文字编辑: 丁建华
装帧设计: 史利平

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装: 北京方嘉彩色印刷有限责任公司

889mm×1194mm 1/16 印张7 字数236千字 2013年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 38.00元

版权所有 违者必究

现代展示是一个有着丰富内容,涉及广泛领域并随着时代发展而不断充实其内涵的行业。展示空间设计,是指将特定的物品按特定的主题和目的加以摆设和演示的设计。展示空间设计是一个以室内设计学科为主,涉及其他多种相关学科的设计领域。在设计方法和设计程序上,展示设计具有环境艺术学科相关领域的特点,如家具设计、公共空间设计、景观设计及视觉传达设计等,同时又兼有自身的专业特征。展示设计是跨越多学科,涉及多领域,立足于策划和传播的设计。相对于其他设计门类来说,它具有更强的市场操作性,更注重传播双方的交互性,更关注科学技术和传播媒介的新陈代谢。

展示活动在我国出现得比较早,但展示空间设计专业教育在我国发展的历史并不长,虽然展示课程在大多艺术院系均有开设,但展示设计的课程体系因各种原因尚不健全,而且我国从事展示设计的人员虽多,但是专业设计人才的整体素质有待提高,展示设计的理念、方法、手段等也有待更新。因此本书以国内外展示设计最新的信息和观念为基础,创造性地引入专业理论知识和图片资料,从人本主义的角度系统地探讨了如何做好展示设计、有效传达信息的问题。

本书在分析了展示设计要素的基础上,从坚持系统与整体的设计观出发,对现代展示设计理论作出了系统的

研究,总结和概括了一整套展示设计理论,明确了展示设计的整体性和系统性设计观,使设计师可以初步掌握现代展示设计方法,并且为日趋成熟的展示活动的实施提供了专业化的理论和技术指导。通过深入研究展示设计在实践中的运用类型,分析了国内外优秀展示活动空间的代表性设计案例,寻求设计理论与具体实施的结合方法,使现代展示设计理论能够更加有效地实施到现实应用当中,为现代展示活动和展厅的设计与实施朝着更加科学、合理、人性化的发展指明了方向。

参与本书编写的是具有丰富教学经验的的教学一线的老师,其中,刘华东主要负责全书的早期策划与统筹工作,具体编写了第一章第一节、第二章和第六章;郭红玲编写了第三章;程晓晓编写了第一章第二节;颜冬编写了第四章与第五章。

感谢化学工业出版社提供机会,使我们得以把教学和实践积累的知识经验进行系统的整理和出版。本书参考了一些专业书籍,也引用了一些专家和学者研究的成果,虽然在书后列出了参考文献,难免有所遗漏,在此谨向这些前辈致以诚挚的谢意。由于编写时间仓促,加之水平局限,敬请广大专家、学者和同行斧正。

编者

2013年3月

Contents

目录

第一章 展示空间设计概论 /1

- 第一节 展示空间设计的概念及发展历史 1
- 第二节 展示空间设计的具体程序与表达 6

第二章 展示空间设计的基本原理 /12

- 第一节 展示空间设计的手法 12
- 第二节 展示设计的空间概念 14
- 第三节 展示空间视线 15
- 第四节 展示设计中的人体工学要素 17

第三章 展示空间设计的构成 及要素 /19

- 第一节 展示空间的序列与限定 19
- 第二节 展示空间的照明设计 28
- 第三节 展示空间的色彩设计 35
- 第四节 展示空间的质感要素设计 38
- 第五节 展示空间的道具设计 39
- 第六节 展示空间的信息传达设计 47
- 第七节 展示空间的模型设计与制作 49
- 第八节 展示空间的媒体技术与展示 50

- 第九节 展示设计程序和进度安排 51

第四章 展示空间的设计表现 /54

- 第一节 展示空间设计的形式法则 55
- 第二节 展示空间设计的制图与
效果图表现 57
- 第三节 展示空间设计的模型制作 66

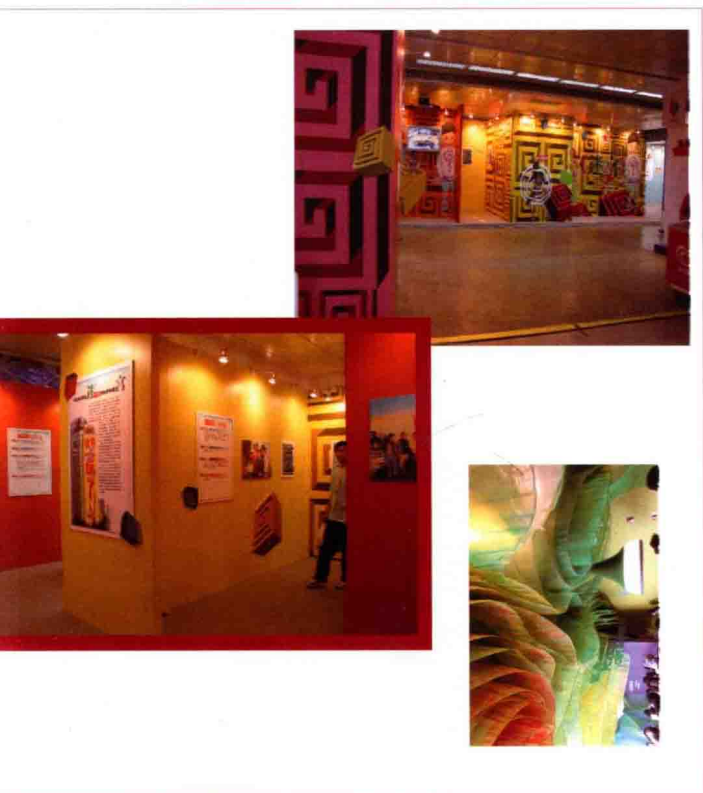
第五章 展示空间的分类设计 /70

- 第一节 商业空间展示 70
- 第二节 文化空间展示 79
- 第三节 专题展示空间设计 82
- 第四节 公共环境中的展示设计 87

第六章 展示空间设计案例分析与 欣赏 /88

- 第一节 各类展示空间案例赏析 88
- 第二节 学生作品赏析 99

参考文献 /105



第一章 展示空间设计概论

第一节 展示空间设计的概念及发展历史

一、展示空间的概念

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。展示的概念是展览概念的扩展。展览, 即是将物品陈列出来供人们观看, 它是被动的。而展示活动是公众参与的活动, 是主动的, 公众在接受信息的同时反馈信息, 是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, 这个行为过程本身就不是一个“览”字所能包含得了的。而“示”的外延更大, 除含展览之义外, 还有演示、示范以明示、暗示的含义, 既有静态又有动态之含义。在国外, 对展示一词的理解其涵括范围更广。如在通常的专业规范中, 将

博览会、展览会、交易会等均列为展示范畴。

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, 借助一定的展具设施, 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影响。展示设计是一个有着丰富内容、涉及广泛领域并随着时代发展其内涵不断得到充实的课题。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。

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、展示设计的本质与特征还是展示设计的范畴以及展示设计的程序来看, 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, 空间规划则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, 每一个设计师需要把它当做“理念的基石”铭记在心。

(1) 空间的两重性

空间这个概念有着相对和绝对的两重性, 空间的大小、形状被其围护物和其自身应具有的功能形式所决定, 同时该空间也决定着围护物的形式。“有形”的围护物使“无形”的空间成为有形, 离开了围护物, 空间就成为概念中的“空间”, 不可被感知; “无形”的空间赋予“有形”的围护物以实际的意义, 没有空间的存在, 围护物也就失去了存在的价值。

（2）空间的时间性

在展示设计中所说的空间是四维的，在通常意义上的三维空间加上“时间”这一维度。时间意味着运动，抛开时间研究空间将是乏味的、没有意义的。自爱因斯坦“相对论”提出以后，人们对空间的认知有了深化，知道了空间和时间是一个东西的不同表达方式。空间是可见实体要素限定下所形成的不见的虚体与感觉它的人之间所产生的视觉的“场”，源于生命的主观感觉。而这种感觉是和时间紧密联系在一起，人们在展示环境中对展品的观赏，必然是一种动态的观赏，时间就是动态的诠释方式。人在展示空间中，必然体验到时间的流逝和空间的变化，从而形成完整的感官体验。空间的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——第四维，是创造动态空间形式的根本，也是创造“流动之美”的必经之路。

（3）空间的流动性

在展示环境中，空间必然具有流动性，这是由展示空间的功能和特点决定的。展示空间是一门空间与场地规划的艺术，在特定的空间范围内用一定的表现手段向观众传达信息，使观众犹如置身于一个巨大的艺术造型中，用陈列手法的动态表现和规划上的有意识引导使观众在三维空间中体验时空产生的四维效应。

展示平面的规划，可以造成各种不同的空间效果。如几何直线构成的平面流线，产生一种理性的、有序的空间效果；采用有机形或弧形的平面流线则可以使空间显得更加活泼。展区的分布与路线的分配，则使观众在浏览的过程中，产生一种心理上的节奏感。空间安排上的不同会导致观众在展品、展位前逗留时间的差异，使整个大的环境张弛有序富有变化。

随着现代科技的发展许多发达国家的展览馆采用了各种不同的动态陈列的形式。这种动态陈列的形式不仅仅是点、线、面、色、光的结合，而且运用了现代科技的手段，利用现代声像技术、摄影技术、计算机模拟仿真技术等，在展示现场创造一个更为逼真的场景，使观众完全置身于一个更为真实的虚拟空间之中，仿佛形成了一个跨越时空的“时光隧道”。这样，时间和空间的距离被改变了，从这被动态改变了的空间和因空间变化转移了的时间中，观众们可以用自己的心理来体验永动的客观世界。

二、展示艺术与社会经济

展示艺术是一种以人类视觉为主，通过五官感受，以现场体验和资讯传达为特点的沟通手段和行为。其背后往往存在着另外的目的，如：销售、教育启发和说教告知的目的等。

展示艺术的形式与内容一直随着人类社会经济的发展而发展，两者之间有着密不可分的关系。人类在原始社会，因生活的需要约定在某时某地聚集在一起，摆出各自的剩余产品，进行物物交换的原始交易活动，是人类最初的原始展示活动。随着生产力水平的提高和社会经济的发展，商人从农业、畜牧业和手工业中分离出来，从事专业的商业活动。从此，展示随着商贸活动的发展而发展，各种社会经济活动在很大程度上通过展示的形式完成，商与展的依存关系进一步加深。封建社会人类经济水平进一步发展，一些店铺、行会组织为了促销，开始注意宣传形象的展示。

南宋吴自牧著《梦粱录》，曾详细描述南宋杭州城内各种店铺多姿多彩的店面展示和商品陈列的场面：“拍五间楼化，至官巷南街，两行多是金银盐

钞交易铺，前列金银器皿及现钱……纷纹无数。”当时的餐饮店铺“其门首，以仿木及花样杏结缚如山棚，上挂半边猪羊，一带近里门面窗棂，皆朱绿五彩装饰，谓之‘欢门’”。在明代计盛《货郎图》中可清晰地看到当时商贩展示陈列商品的形式。

第一次工业革命带来机械化大生产，使人类社会经济达到前所未有的程度。

英国政府于1851年5月，在伦敦海德公园举办了首届国际博览会。所建的展览馆被誉为“水晶宫”，是由园艺师约瑟夫·帕克斯顿按照伦敦温室架构的建造原理进行设计建造的。“水晶宫”采用铁框架和玻璃组装构成，空间开阔、通体透明，体现了工业革命的伟大成果。首届国际博览会在很大程度上促进了人类的科技进步和经济繁荣，推动了展示艺术设计水平的提高，同时也标志着现代展示设计艺术学科开始形成。

近代资本主义时期的展示艺术因经济发展和技术的进步，出现了新的表现形式。在经济方面，主要体现于国际博览会的产生和发展、商业行为中的营销形式和商品包装广告中视觉传递系统的产生与应用。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等相继在上海、天津等大城市出现。第二次世界大战之后，商品销售方式也产生了巨大变革，西方发达国家相继出现自助服务商店。

至20世纪60年代，又发展成为大型化、规范化的超级市场，注重广告（POP）与陈列艺术的有机结合，商品的包装从一般的保护、传递作用，向积极、能动地展示促销作用发展。

现今会展业是展示艺术与社会经济密切相连最为突出的表现形式之一，被

称为“朝阳产业”、“无烟产业”，经济学家将之视为一个新的经济产业。会展在西方已有二百年的历史。瑞士的日内瓦，德国的汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫，美国的纽约，法国的巴黎，英国的伦敦，新加坡都是世界著名的“展览城”，会展业为其带来了巨额利润和经济的空前繁荣。

这种直接的经济效益所产生的吸引力，也使得会展经济在中国迅速发展起来。近十年来，中国通过展览实现外贸出口成交额达340多亿美元，内贸交易120多亿元人民币，创造了良好的经济和社会效益。会展经济是一种经济关联度很强的经济形式，它带来的效益和效应是综合的、多方面的。目前中国会展业本身的利润率较高，而其连带效应更大，具有大约1:10的带动效应，即举办地在会展上投入1元钱，就将在该地相关产业中有十元的实际产出。

每年两届的“广交会”，不仅本身的成交总额巨大（超过200亿美元），而且给广东的旅游、交通、运输等相关产业带来20多亿元人民币的收入。会展经济是一个国家国民经济的晴雨表，只有经济繁荣发展才有展会的迅猛发展。另一方面会展经济的蓬勃发展也给展示设计艺术提出了更高的要求。自20世纪80年代，展示设计艺术形式上出现了个性化的趋势，并形成一种新的设计思潮。

它们追求一个更丰富、更具有个性化的展示环境。用艺术的手法创造一种“典型环境”，使参观者身临其境地感受到陈列内容。与此同时，以计算机为代表的微电子技术也被大量运用在展示设计方面，如各种电脑程序控制、视频技术、“虚拟真实”（VR）技术等，这些新技术作为新的表现手段，形成独特的艺术魅力。同时展示设计艺术中，与科学的结合也进一步加深。这些都有利于

提高展示艺术的审美质量，强化展示的信息传递效率。

人类的美感意识是与生俱来的，人们喜欢创造并享用美的事物。可以在原始人类遗留在洞壁、陶器、日常用具上的大量装饰性图案中得到验证。这些美丽的装饰初看起来没有什么具体内涵，但对当时的人类而言却可能代表着极其重要的意义，甚至可能已超越现今人类的想象。除去现实的目的性，装饰是艺术的起源，而保留其原始的目的，装饰是展示的起源。

三、展示艺术的产生与发展

人类最早的展示活动，可追溯到远古原始部族时期。例如原始人的文身行为，其本身即是一种有目的的展示行为。另外，原始人将自己部落的图腾物、宗教神灵以及狩猎征战的战利品悬挂于草前或壁面上的行为，可谓是人类实物展示活动的最早雏形。以某种商业功利性为目的的展示，可追溯到上古社会物与物进行交换的时期。在交换中，卖者必须从视觉上刺激顾客，将货物置于明显的摊前，直接展现所售物品及特点，以方便买者看货选物。这可谓是最早的商品展示形式，也是最早的以物品为媒介的商业广告形式。

中世纪初期，人类出现了商品交易的集市贸易形式。当时，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。

封建社会时期的展示形式主要体现在教化活动和商业活动两大方面。教化活动包括：封建教义和民众的宗教艺术，致使庙宇神殿等一度达到空前绝后的极盛期；地主贵族中有以收藏珍品古玩、书籍等为主要目的的展示活动，包括专业博物馆和官邸、私宅的博古架式

陈列。商业活动主要体现于店铺行会和集市贸易方面。

剩余劳动的增多，促进了社会的分工，有贸易特征的产品交换和买卖形式也逐渐发展起来，并形成了集市。在集市上人们可以把自己生产的物品展示于摊前，供人挑选，这可以说是博览会最原始的雏形。到春秋战国时代，出现了像临淄、邯郸、大梁、洛阳等一些大都市，商业展示艺术有了进一步的发展。例如在实物广告的基础上出现了悬物广告，即在店铺的门前和窗前悬挂所经营商品及习惯性标志。如经营扫帚的店铺，在门头悬挂一把扫帚做标记；卖灯笼的在门口挂一灯笼；卖酒的在窗前悬挂一壶酒，或垒个“当垆”；卖药的则在门前挂个葫芦等。

在张择端的《清明上河图》上可清楚地看到一些店铺、商行以个人姓名命名的店面招牌，如行医兼卖药的“赵太丞家”、“王员外家”、“刘家上色”等。

近代的展示艺术，在文化方面，主要体现于各类博物馆的建设和文化艺术性的展览活动；在经济方面，主要体现于国际博览会的产生和发展。自19世纪后期，一批传教士首先在中国的大中城市办起了博物院、博物馆等。我国最早涉足国际性展示活动是1904年参加圣路易斯国际博览会，展出了北京颐和园的模式。其次是参加了1915年在美国举办的巴拿马太平洋万国博览会。在此次博览会上，山东烟台张裕酿酒公司生产的白兰地荣获金奖，天津泥人张彩塑和苏州女刺绣大师沈寿的作品《耶稣像》获一等奖，中国古老的文明在世界上博得了赞誉。

清朝末年，我国有了正式的展览会和博物馆。1905年在南京举办了第一届博览会。1919年开放了故宫博物院。从1920年起，我们开始营造博物馆和展览馆。1934~1937年，青岛水族馆、上

海博物馆和南京博物馆正式建成，并在南京博物馆举办了“中国建筑展览会”，共展出古代及近代建筑模型、图纸、材料和工具等1000余件。世界其他地区展示艺术的发展，与我国的发展情况有许多相似之处，即都是在集市、庙会、原始崇拜的基础上发展起来的。

在欧洲，反映物质文明的展示来源于“集市”。“集市”在拉丁语里是“宗教节日”的意思，表明古代集市往往选择在某一宗教节日举行，既易记又可吸引众人参加。在艺术领域，17世纪下半叶法国官方每年在巴黎定期举办造型艺术展览会，即“沙龙（salon）”。

西方博物馆是在家庭的或者家族的古文物陈列室基础上形成的。18世纪首先出现了自然、地志与人文博物馆。19世纪以后，又逐渐产生了名目繁多的专业性博物馆。卢浮宫是世界上最古老、最大、最著名的博物馆之一。这个举世闻名的艺术宫殿始建于12世纪末，它曾经是一个金碧辉煌的王宫。1793年8月10日，卢浮宫艺术馆正式对外开放，成为一个博物馆。1981年，法国政府对这座精美的建筑进行了大规模的整修，从此，卢浮宫成为专业性博物馆。

博览会的历史可以追溯到公元5世纪，波斯举办过第一个超越集市功能的展览会。当时的波斯国王以陈列展品来炫耀本国的财力物力，以威慑邻国。11世纪，在法国巴黎附近有一个著名的“圣·丹尼斯修道院集市”，以交易农畜等生活产品为主，云集了欧洲以及中东在内的商客。到了18世纪末，人们逐渐想到举办与集市相似但只展不卖的博览会，这一新的想法于1791年在捷克的布拉格首先付诸实施。1798年拿破仑在法国巴黎举办了第一个工业博览会。近代随着工业经济的发展，一些主要资本主义国家也纷纷仿效，热衷于举办各种博览会。

随着工业革命的到来、社会生产力的提高、科学技术的进步及国际交通的发展，举办世界性展览的条件逐渐成熟。到了19世纪中期，铁路的发展取代了在马车以及船只基础上发展起来的销售系统，它促进了现代销售网络的发展，在此作用下，展览会上的展品和参展商均超出了单一的国家范围，并渐渐成为社会生活中的一大盛事。第一届真正意义上的世博会是1851年5月1日在英国伦敦举办的。至今世博会走过了155年的历史，共举办了40届。应该说世博会每一次的举行，都有效地带动了举办国或举办地区经济的高速发展，从而也推动了世界经济和科技的发展。

■ 四、展示艺术的表现形式

设计对于当今人类社会具有积极的引导作用，人类生活中的各个环节都与设计活动有着密不可分的关系。人类的居住与办公环境、流动的交通、日常的用具、沟通的手段等都体现着设计的价值。人们在不断享受设计价值的同时也逐渐形成了设计类型的界定观念，如人们可以清楚地辨别出身上的衣着属于服装设计，街道上奔跑的汽车属于工业设计，富丽堂皇的酒店属于环境艺术设计。而作为新兴的设计学科，展示艺术在日常生活中的表现形式对于社会大众来说显得较为陌生，如何在众多设计学科中界定“展示艺术”范畴，是初学者学习的一个基础环节。

信息传达是展示艺术的本质，也是区分展示艺术与其他设计学科的一个根本特征。具备信息传达条件的空间、道具与平面载体都可以归纳为展示艺术类型。如具有图文信息的展厅，整体形象的会展展位，以产品为主体的商业空间，以展品为主体的文化空间等都属于展示艺术类型。展示艺术是综合型的学

科，运用了各种技术手段，包括高科技手段，并往往以复合型和多维型的形式表现出来，其形式由简单到复杂、由单体到组合。

常见的展示艺术按照其功能和目的可大体分为四类：

a. 商业展示（专卖店、超市、会展、橱窗等）；

b. 宣传展示（展示中心、陈列室等）；

c. 娱乐展示（游乐园、主题公园、影视舞台等）；

d. 教育与文化展示（博物馆、美术馆、科技馆等）。

（1）商业展示

表现于以商品交易为目的的商业领域，突出和传达商品信息是其最主要的特征，要求达到满足展示、陈列、储存等功能目标，是实现买卖双方交易的平台。商业展示视觉上具备品牌形象统一的特征，追求商业利益与品牌效益价值的最大化，主要包括品牌专卖店、超市与会展展位。

（2）宣传展示

不直接以销售、买卖为目的，强调传达资讯与信息为本的展示形式，是一种复合型的媒介。宣传展示艺术的形式多见于科学知识普及工作，政府部门的工作成果汇报以及企业研发部门的展示中心。其最终目标是完成展示内容（绝大部分属于非实物）的被认知和普及、推广。

（3）娱乐展示

具备娱乐元素，提供社会群体休闲与体验活动的展示形式。参与性与公共性是其主要特征，关键的环节在于公众能够参与并获取相关体验感受。娱乐展示艺术的形式往往包含了高端技术的应用，力争使参与者从视觉、听觉与触觉全方位体验中获得感受，包括歌舞晚会表演，戏剧演出及主题游乐园等体验形

式,丰富了社会大众的生活。

(4) 教育与文化展示

传统模式的文化物品、信息的陈列与展览,具备了较强的公共性,是文教事业与社会大众沟通交流的平台。教育与文化展示肩负着历史传承、公众道德与素质教育、文化交流与提升等重任,通过博物馆、美术馆、主题展览馆等公共空间表现与实施。

上述是展示艺术最具代表性的表现形式,随着社会经济的发展和人们对展示艺术的进一步认识和研究,展示艺术的表现形式在社会各个领域的呈现定会更加多姿多彩。

■ 五、展示艺术设计的原则

展示艺术设计是一种创造,这种创造并非凭空而来,而是从已有的成果和累积的经验中产生。它不能仅限于形式,而是透过形式的表象,反映其功能本质。只有把握当今展示艺术设计的基本原则,才能创造出符合时代实际需要的展示艺术设计作品。展示设计的空间最大的特点是具有很强的流动性,所以在空间设计上采用动态的、序列化的、有节奏的展示形式是首先要遵从的基本原则,这是由展示空间的性质和人的因素决定的。

人在展示空间中处于参观运动的状态,是在运动中体验并获得最终的空间感受的。这就要求展示空间必须以此为依据,以最合理的方法安排观众的参观流线,使观众在流动中,完整地、经济地介入展示活动,尽可能不走或少走重复的路线,尤其是在不在展示的重点区域内重复,在空间处理上做到犹如音乐旋律般的流畅,抑扬顿挫分明有致,使整个设计顺理成章。在满足功能的同时,让人感受到空间变化的魅力和设计的无限趣味。

(一) 注重信息传达的原则

展示艺术的首要功能是传播信息,也就是说,通过展览形成的是信息流而非物质流。展示艺术最重要的功能是信息的沟通与交流,因此传达信息是设计师工作的立足点和出发点。信息可以分为抽象信息和客观信息,如果说抽象的企业理念风格是展示形式的灵魂,客观信息是灵魂的依托,与灵魂是一体的,那么展示形式就是它们的载体。展示形式语言的所有元素都是来诠释、展现灵魂的,它们可以看做是符号、是媒介,用各自独特的语言传递信息,诉说着展台主人想要表达的内容。设计师要调动、协调这些语言来传情达意。

展品是展示空间的主角,以最有效的场所位置向观众呈现展品是划分空间的首要目的。逻辑地设计展示的秩序、编排展示的计划、对展区的合理分配是利用空间达到最佳展示效果的前提。因此,设计师中必须将空间问题与展示的内容结合起来进行考虑,不同的展示内容有与之相对应的展示形式和空间划分。如商业性质的展示活动要求场地较为开阔,空间与空间之间相互渗透以便互动交流,展品的位置要显眼,对于那些展示视觉中心点如声、光、电、动态及模拟仿真等展示形式,要给以充分的、突出的展示空间以增强对人的视觉冲击,给观众留下深刻的印象。总之,给展品以合理的位置是展示空间规划首要考虑的问题,也是能否做成一个成功的展示设计的关键。

(二) 注重功能性和满足观众行为需求的原则

展示艺术空间规划的构筑应以满足陈列、演示、交流、贸易、营销和客流疏导等多项功能为前提,以达到空间的合理使用和自然组合。同时观众在整个

参观过程中不断地接受新鲜信息的刺激,易产生麻木和疲劳。疲劳侵袭着肢体、视觉、听觉和心理,从而极大地削弱了接收信息的效率。因此,设计要研究人的生理、心理和行为活动规律,保持观众的兴奋度,以保证信息有效地传播。

(1) 采用动态的、序列化的、有节奏的空间展示形式

前面提到展示空间最大的特点是具有很强的流动性,所以在空间设计上采用动态的、序列化的、有节奏的展示形式是首先要遵从的基本原则,这是由展示空间的性质和人的因素决定的。人在展示空间中处于参观运动的状态,是在运动中体验并获得最终的空间感受的。这就要求展示空间必须以此为依据,以最合理的方法安排观众的参观流线,使观众在流动中,完整地、经济地介入展示活动,尽可能不走或少走重复的路线,尤其是在不在展示的重点区域内重复,在空间处理上做到犹如音乐旋律般的流畅,抑扬顿挫分明有致。使整个设计顺理成章。在满足功能的同时,让人感受到空间变化的魅力和设计的无限趣味。

(2) 在空间设计中考虑人的因素,使空间更好地服务于人

展示空间的基本结构由场所结构、路径结构、领域结构所组成,其中场所结构属性是展示空间的基本属性。因为场所反映了人与空间这个最基本的关系。它体现了以人为主体。通过中心(亦即场所)、方向(亦即路径)、区域(亦即领域)协同作用的关系“力”,即“突出了社会心理状态中人的位置”。是人赋予了展示空间的第四维性,使它从虚幻的状态通过人在展示环境中的行动显现出实在性,同时人在对这种空间的体验过程中,获得全部的心理感受。“人”是展示空间最终服务的对象,所

以人作为高级动物在精神层面上的需求是展示设计必须满足的一个方面。

展示设计需要满足人在物质和精神上的双重需求,这是在进行展示空间分析时的基本依据。人类需要舒适和谐的展示环境,声色俱全的展示效果,信息丰富的展示内容,安全便捷的空间规划,考虑周到的服务设施等,这些都是人类在精神上对展示设计提出的要求。

(3) 以最有效的空间位置展示展品

展品是展示空间的主角,以最有效的场所位置向观众呈现展品是划分空间的首要目的。逻辑地设计展示的秩序、编排展示的计划、对展区的合理分配是利用空间达到最佳展示效果的前提。因此,设计师必须将空间问题与展示的内容结合起来进行考虑,不同的展示内容有与之相对应的展示形式和空间划分。

(4) 保证展示环境的辅助空间和整个空间的安全性

在一些大型的展示活动中,可能包括各种仪器、机械、装备及模型等需要消耗能源的设备。这些设备的运行大都需要一定的动力支持,如电力、压缩空气、蒸汽等,这些辅助设施也都需要占据一定的空间,而且必须考虑将这些设备的空间与展示环境隔离开,以防止噪声、有害气体的污染,并做好安全防范。考虑好对这些辅助空间的处理是顺利完成整个展示活动的保障。

这就需要设计师仔细地分析参观者的活动行为并在设计中以科学的态度对人机工程学给以充分的重视,使展示空间的形状、尺寸与人体尺度之间有恰当的配合,使空间内各部分的比例尺度与人们在空间中行动和感知的方式配合得适宜、协调,这是最基本的空间要求。同时人们应该是在一个舒适的环境中进

行活动,如果不能创造一个给人以心理上亲近温暖感觉的空间,那即便是利用了最先进展示手段的环境也只是冷冰冰的机械组成的没有生机的躯壳。一个充满人性化的展示空间才是一个“合情”、“合理”的设计。

(三) 注重创新性原则

在空间设计的过程中,观众的需求是第一位的。所以必须重视展示空间的安全性。如参观流线的安排必须设想到各种可能发生的意外因素,如停电、火警、意外灾害等,必须考虑到相应的应急措施。在大型的展示活动中,必须有足够的疏散通道和应急指示标志、应急照明系统等。为了给观众提供方便,展示的空间设计中要相应地考虑到观众的通行、休息的方便,尽可能地考虑到伤残者的特殊需求,以谋求“无障碍”设计,这也是现代展示设计发展的一个趋向。

美国心理学家卡尔·普里布莱姆认为:“人的本质是创造性的生命。”展示艺术设计是人类追求创造最直接的表现之一。只有通过新、奇、特来制造出强烈的冲击力,才能抓住观众的视线,也才能体现出企业的实力与活力。创新是展示艺术设计的生命,是对设计师永恒不变的要求。创新需要丰富的想象力,但创新并不是无源之水,也不意味着仅仅是形式上的稀奇古怪。创新如空中自由飞翔的风筝,再高再远也脱离不了现实的牵引。因此,创新要从参展者的实际需求出发,在继承的基础上发展,既要超出一般人的想象力,又要符合人的现实想象。

(四) 注重环保及可持续发展的原则

环保和可持续发展是当代任何领域都不可逃避的问题,展览业由于使用许多一次性材料而造成了极大的浪费。解决的办法之一是利用型材,大批量生产可以拆装组合的成型展具。但是由于国内型材的种类少、变化有限,很难满足展览对个性化的强烈需求,而且研制、开发或购买型材都需要大量的资金,也给它的普及带来阻碍。办法之二是制作便于拆装、可以多次使用的普通展具。但与一次性展具相比,设计水准、制作工艺和成本要求都很高,对于大部分企业来说无法接受,但环保和可持续发展这个原则是未来展示设计的发展趋势。展览装修设计方案的优劣,一般以“功能完善、形象突出、造型独特”作为评判标准,但“结构设计巧妙,展位能反复和更新使用”也是展示设计的重要方面。

第二节 展示空间设计的具体程序与表达

有目的地实施展示设计的计划,并按照一定阶段的时间顺序展开的科学设计方法,称为设计程序。

任何一个展示活动都要有一个展示的总体设计,并要按照一定的设计程序与步骤来实施展示设计的计划和目的。展示空间设计的程序与步骤是一个循序渐进、互相关联的过程。在设计程序和过程中也可能会不断反复循环,但最终的目的为整个展示内容服务的。展示活动要有科学的工作程序,才能达到预期的效果。

一、展示空间设计的前期工作

（一）前期的策划

展示空间设计的前期策划工作是整个展示活动的准备，有许多前期设想、筹备和组织工作，包括筹集资金、宣传、广告等。这些工作的进展直接影响到展示空间设计的效果，也会对后期的展示效果产生较大的影响，所以，根据展示活动的规模和级别，组成展示筹备委员会，在筹备委员会下面，分设行政组、创意设计组、文字编辑组、财务后勤组、消防保卫组、公关接待组、施工管理组，以便分工负责，密切合作，使任务顺利完成。

（二）文字资料的编写

编写文字脚本资料是展示空间设计的开始。根据展示活动的目的和要求，由文字编写人员负责写出总体文字脚本及具体细项文字脚本，是展示总体设计前案头准备工作，经过筹备委员会审定最后成为展示活动的指导性文件。

展示设计脚本编写是展示空间设计中的关键部分，一般正式的展示文字脚本需要花较长的时间来酝酿编写，有时还需要设计师配合专业的文笔作家共同编写。脚本的编写首先要有一个好的内容，好的情节和设计构思。展示的总体文字脚本要仔细酝酿编写，努力提出营造的氛围和空间想象，可以用来做设计的创意参考。在脚本编写中，要尽量将重点部分详尽和具体化，诸多设计元素都要提出明确要求，作为设计的最主要指导。设计师应仔细领会研究脚本的文字内容，在此基础上进行诸如展示空间形态、平面布局、参观路线、立面的形式、版式的设计、装饰和装置风格确认、色调和照明、陈列手法以及环境氛

围的营造等诸多方面的设计。

展示的总体文字脚本的内容包括：主办单位、承办单位，展示活动的目的、要求、定位和目标，展示的主题、内容、重点，展示的展品与资料范围，展示的规模、地点、面积，展示的设计时间、制作时间、展示时间，展示设计的空间形式、表现形式和艺术风格，经费投入意向、宣传计划，展示活动的技术与施工的管理要求等。

展示的细项文字脚本的内容包括：每一个部分的主副标题与内容、实物、图片和图标的统计，对展示的道具、陈列、照明、色彩、装饰、材料及工艺、表现媒体的要求都有明确的方案，作为进一步具体设计实施的依据。

（三）技术资料和设计依据的收集

为保证展示方案的顺利实施，在进行艺术和技术设计之前，必须掌握和了解设计中所需要的技术资料和数据。首先，必须熟悉展示场地的情况，除了可供参考的建筑图纸外，还要对现场进行实地勘察，测量实际的空间尺寸，包括空间的长、宽、高、柱距、门窗的尺寸，校对建筑图纸与现场的数据。还要了解现场的所有设施，如门窗开启形式、天花吊顶的形式以及原有的照明设施情况，包括配电间位置、插座和灯具位置、展厅的供电方式、消防安全等。其次，除了上述的展示环境之外，还必须对展示的内容有较详尽的了解，包括展品的特性、尺寸、技术数据和展示要求等，熟悉各种展示所需要的材料规格、价格、性能等，以保证设计工作的顺利进行。

二、展示空间设计的主题策划

展示空间设计必须具有独特性，所

以主题策划是方案设计阶段最关键、最核心的部分，是展示空间设计中的灵魂，它的好坏直接影响设计的成败。主题策划是表现形式的推出，必须在以脚本为依据的基础上对展示行业品牌和展示空间布局进行深入的了解。运用空间设计的手段进行创新性的发挥，达到信息传播的最大化。

展示空间设计的主题是展示内容的高度浓缩与概括，通过主题能够体现展示的宗旨、理念和目标，营造吸引、感染观众的情节意境。主题的创意策划是展示空间设计的核心，是设计师以展示活动的主题和风格为基础，经过构思及组织，运用恰当的表现形式，创造出具有独特构思、理念的展示空间。对展示主题的把握和策划来自于对展示空间的深入了解，对参展方文化背景、目的意图的深刻领会，对行业市场信息的反馈，以及勇于创新意识和能力。

（一）展示空间设计的主题风格

主题是展示空间设计的基础，是展示最终效果的决定因素。对于空间的构思一定是基于主题展开的。在设计的前期阶段，必须把握主办单位和参展企业的意图、目标及要传达给参观者的信息，由此决定展示的主题。好的展示主题必须能直接表达展示内容，而且可以创造一种和谐的空间气氛。明确展示空间的设计主题可以从以下三点掌握。

（1）突出行业特色

任何一个行业都有其特质的因素决定了受众对整个行业的判断，而这些因素正是设计师为展示空间设计时必须把握的，所谓行业特色。经常会看到一些企业为了和同领域的竞争对手区别开来，在展示效果上过于标新立异，而离开本行业的特色，表面看起来非常热闹却直接影响到客户对于其专业性的判断（图1-1）。



图 1-1 突出行业特色展示



图 1-2 产品卖点展示



图 1-3 品牌主题和风格展示

(2) 强化产品卖点

有些客户是想通过参展来为新产品的上市聚焦人气。这就要求设计公司从新产品本身找准卖点，其卖点往往是产品的使用舒适、内在质量、材料先进、结构合理或外观新颖等特征，然后将其提炼为主题。设计公司就要有针对性地从展区的规划到空间的把握都围绕主题将产品的卖点加以强化（图1-2）。

(3) 体现品牌理念

风格是建筑在文化底蕴之上的，要形成一种独特的风格和品牌理念的体现，必须挖掘参展企业的文化背景以及文化特征，无论是对于空间上的处理还是灯光、色彩、材料、新技术的使用等都与文化特征产生联系，在这些相互关系中展示空间的独特的风格便会油然而生。

展示设计师对设计元素的寻找，必须保持对市场的尊重心态，也就是尊重于客户、尊重于受众，把握展示主题和风格能使设计者完整、准确地体现企业与商品的所有信息，有效调动一切展示艺术手段，为参展企业抓住市场机遇、树立良好形象提供有力的支持和帮助（图1-3）。

(二) 展示空间设计的主题程序

(1) 寻找信息特质

首先根据市场调研和诉求对象的分析，对要在空间中进行内容展示的基本信息进行选择和论证，找出区别于其他竞争对手的信息特质，再将其和空间展示的动机及目的联系起来考虑，使这种独特性在理论上逐渐清晰和完整（图1-4）。

(2) 确立解读方式

在展示空间设计中寻找一个特殊的视角来分析和理解信息的内涵，通过独特的思维向来规范信息的技术表现，使信息的差异通过具体的物化形式表现出来。其方法是，在明确了信息的差异之后，需要对信息的解读方式进行横向的对比，在此基础上确立一个个性化的、独特的展示理念，并根据这个理念确定展示的主题（图1-5）。

(3) 强化主题信息

在当今信息发达的时代，人们已处于信息流的包围之中，对信息的感知已经变得麻木和迟钝，对信息的选择性也越来越强。现代信息传播的目的不仅仅是让人知道，而要让人相信，让人心动，让人行动，这也是一切具有广告性质的策划的共同点（图1-6）。

(三) 展示空间设计的主题创意

空间创意设计能力是展示设计师智慧、能力、文化素质的集中反映，也是对空间设计全面要素掌握运用能力的体现。

(1) 空间思维创意

空间思维是人们通过视觉和感觉神经将记录下来的空间信息储存，然后将不同信息进行分类消化。当新信息涌入时，人的空间思维就会迅速对新信息进行逻辑判断，在不断地注入新信息的同时产生变化，从而

形成了派生空间思维。它改变了原有空间思维的状态，同时又被注入新的思维基因。它在反复循环的过程中使人的空间判断渐渐发生质的改变和发展，这个过程是一般人都能够做到的良性思维的循环过程。而能够不断完成思维循环过程的，将是拥有开放型空间思维的人。不断更新的空间思维构成了创意的基本元素，是空间创意的灵魂（图1-7）。

（2）空间造型创意

空间造型是展示空间设计中最基本的要素，因为它会对整体空间环境产生巨大的影响。对于空间造型，其创意主要是视觉心理感受上的创意，即空间造型在人的视觉心理上造成的影响。空间造型创意可以分步骤地进行。首先可以通过简单的立体分隔来处理造型的问题，其次是通过对各种立体几何形状的造型重新解构来创造新的造型（图1-8）。

（3）空间尺度创意

在考虑空间尺度关系的时候，必须要注意人体对尺度关系的感知和适应能力，以及人体对尺度要求的人体工程学。空间尺度创意就是改变现有常规尺度下的物体以达到奇特的视觉效果（图1-9）。当然空间的尺度关系处理得不当也会产生问题如造成参观者的不舒适或参观者忽略或不愿意观看展品等。

三、展示空间设计的具体程序

（一）总体设计阶段

展示的总体设计在空间的设计方面，实质上是一项展示的空间规划设计。空间的设计首先就必须以空间的变化来达到引人入胜的目的，在形象上、结构上、色彩上要新颖别致，而且富有变化、有对比，同时又要合理。在艺术形式上要追求视觉上的新颖，所谓视觉上的新颖也是形式上的新颖，除了空间划分、展示色调等方面要具有独特性之外，在总体的平面布置、展区的组合以及灯光照明的处理方式上一般都要创造出新颖的艺术形式（图1-10）。

（二）方案深化设计阶段

总体设计为具体设计确定了总体框架，并以展示脚本为基础，对设计方案进行再构思、再创造，使不可视的构想变成具体形象的设计。它是展示设计中最关键、最重要的环节。而具体设计就是方案深化设计阶段。设计师一方面要遵循设计脚本的基本要求来进行构思，不可只凭自己的意志或个人的偏好来进行主观臆造；另一方面，又必须充分发挥其想象力和创造性，对展示所要达到的展示效果有充分的把握。在方案深化设计阶段中，设计师要将总体设计方案中的较为粗略的各种构想和规划付诸实施，并将展示设计中的版面、展台、模型等内容的详细造型、具体位置、明细尺寸、构造方式、采用材料等进行详细的设计，主要版面的内容、文字的形式、幅面大小、版面位置、制作材料等都应当在



图 1-4 信息物质展示



图 1-5 信息的解读



图 1-6 主题信息展示



图 1-7 空间思维创意



图 1-8 空间造型创意



图 1-9 空间尺度创意

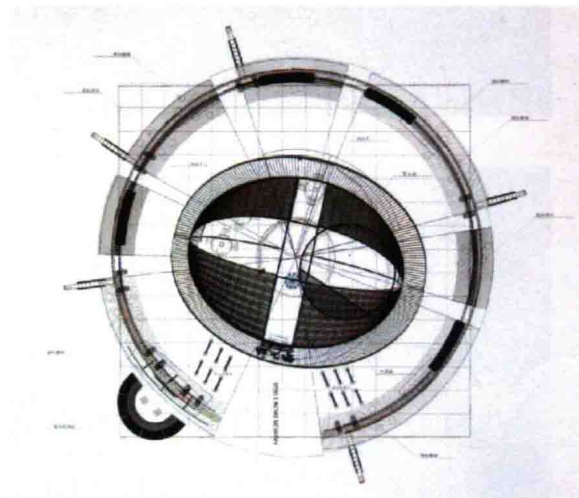


图 1-10 总体设计图

设计图纸中明确标出。一般为了直观地反映版面的设计效果和计算面积，常常是按照参观的流线方向，以一定的比例将展示部位的立面展开，这种方法也称为“展线展开图”。一些技术方面的设计，如照明、动力、网络等设施也应当与相关的设计部门合作，并出具相应的技术图纸，如灯具分布图、电力配置图等。在一些展示的重点，设计上往往采用一些特殊表现手法来展示特定或重要的内容，如模型、场景、多媒体设备等。这些部分往往也成为设计上的一些重点，在设计中必须作出详尽的设计（图 1-11）。

（三）设计与施工制作的协调

在设计方案深化设计阶段完成之后，并不意味着设计过程的完结，对于展示设计来说，图纸上的设计只是设计过程中的一个环节，要将设计的意图完全变成现实，这中间还有一个施工、制作及安装、调试的过程。设计师应当向施工部门就设计图纸作技术交底，即向施工部门介绍设计中的重要部分及制作中的难点，及需要施工部门在制作过程中应当注意的技术事项以及展示造型的特点等（图 1-12）。

■ 四、展示设计师必备的素质

展示设计师是一门新职业，社会对展示行业设计人才的要求是特殊的复合型人才。展示设计师定义为：运用现代设计理念、科学的设计程序和方法，从事国家或企事业单位举办的大、中、小型会议/展览的空间、场馆搭建及展品陈列的设计工作，通过空间规划、造型、材质、色调、灯光、多媒体手段以及市场开发、商品营销、促销活动的策划，创造具有艺术感染力的展示空间。以配合市场经济的需求，并满足社会大众对精神和物质生活的需求。

作为一名展示设计师，不仅要具有专项设计的能力，还必须具备其他方面的较高素质，具体地说应做到以下几个方面。

（一）相关的艺术素养

作为一个优秀的展示设计师，必须具备相当的文化修养和艺术鉴赏力，要对文学、电影、音乐、戏剧等均有较好的鉴赏力，以便从各类艺术中汲取创作灵感；必须具备敏锐的艺术洞察力和鉴赏力，善于捕捉新的艺术思潮和动向，以保证在艺术构思中体现出时代感；同时，还必须经常关注国际展示艺术和其他相关艺术的风格、流派的变化和动态。

（二）有关环境设计的知识

为保证展示设计过程中能够对环境有基本的认识和设计想象能力，熟悉与展示设计有关的建筑、室内设计知识是必不可少的。设计师除了具备建筑和室内设计的一般制图和识图能力之外还应当了

解建筑与室内设计的基本原理和常用手法,并懂得有关的规范,能够用技术性的语言来表达自己的设计意图。除了掌握必要的建筑与室内设计知识外,还应当了解和熟悉与此相关的法律和规范,如有关的消防规范等。

(三) 敏锐的设计洞察力和较高的艺术鉴赏力

作为设计师应该不间断地关注国际展示动态,以及其他设计文化的艺术流派和风格的趋势。具有广博的文化素养,善于从各类艺术中汲取创造灵感。掌握创造性思维方法而创出合理新颖的展示设计方案。

(四) 对新技术的认识

善于发现和应用新的科技成果,充分运用新材料、新工艺、新技术,以体现现代展示设计的时代感,善于运用各项新的科技成果,能在展示设计中体现科技发展的前沿性。尤其是电脑技术迅速发展的今天,应当对各种电脑技术在展示领域的应用可能性有比较清晰的认识。

(五) 公关协调能力

展示设计是一项涉及多种设计门类及技术工种的工作,设计师应当具备较强的公共关系的协调意识和能力,尤其是大型的项目的负责人应当具有良好的组织能力和公共关系协调能力,善于统筹规划,协调各部门、各环节的工作进展,有较强的人际交往能力和合作精神。这样才能有效地协同各设计、制作部门的工作。

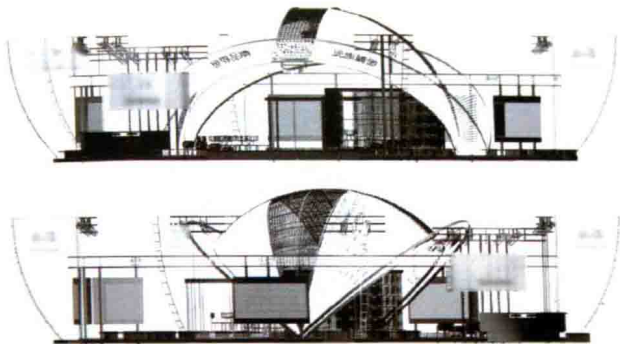
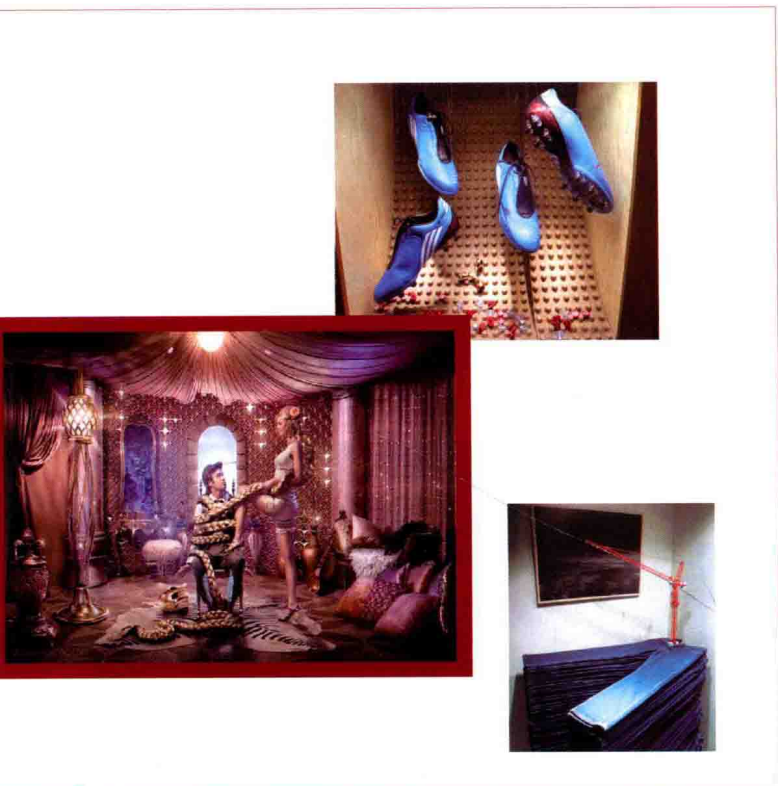


图 1-11 方案深化设计图



图 1-12 设计与施工制作的协调阐释



一、拟人手法

借鉴文学影视中的人格化手法,使展示更生动感人、富有魅力。这种独具匠心的展示形式可以使观众获得深层次的认知和领悟。拟人手法中具体又可分为联想手法、夸张手法、比拟手法、幽默诙谐手法和寓言故事手法、场景展示手法等。

(1) 联想手法 采用联想展示手法,进行陈列布置。可以将系列化产品共同展示出来,在属性上具有互通性,深化视觉感受(图2-1)。

(2) 夸张手法 采用符合生活逻辑和哲理的夸张手法,通过不同设计形式的变化与组织,揭示展览内容、事物的本质,形成独特的展示效果(图2-2)。

(3) 比拟手法 采用合乎情理的类比与推理方法,进行比拟,深入挖掘展示对象的文化寓意。

(4) 幽默诙谐手法 运用富有趣味性和引人发笑的展示手法。作为一名优秀的设计师,必须经常关注国内、国际展示艺术和其他相关艺术风格、流派的变化和动态,才能使幽默诙谐手法运用得恰到好处(图2-3)。

(5) 寓言故事手法 采用寓言故事里的情节或场面,人物经过典型化、夸张化,配上展品,揭示更深刻的哲理。

(6) 场景展示手法 采用具有典型生活情景的场景,配上人形模特儿和使用的物品,会创造出真实的气氛,充分利用各种手段吸引观众,充分地介绍、展示本地区或本单位的产品,使观众能更深入地了解产品的功能、特点、性能等(图2-4)。

二、抽象手法

展示设计是艺术和科学的综合,和

第二章 展示空间设计的基本原理

同其他艺术一样,展示空间设计艺术有着内容决定形式的共性,也有着独立的“立体画面”的个性,思想内容是展示空间设计的灵魂,艺术形式是展示空间设计的躯体。抽象的灵魂必须寓于具象的躯体之中,两者只有达到高度的统一方有生命力,因此,当确立了思想内容之后,构图、色彩、装饰、照明、文字以及处理手法等则要统一考虑,务求符合实际。

第一节 展示空间设计的手法

展示空间设计是一门构成艺术,用实体限定来创造带有心理情绪的立体空间构成是展示设计的主要艺术手法。展示设计艺术处理手法分拟人手法和抽象手法两大类。