



第一章

展示陈列设计概述



学习要点及目标

本章从展陈设计概念、展陈空间多样的分类方式、展陈设计的发展历程及趋势三个方面帮助读者对展陈设计形成总体的认知。



本章导读

展陈设计是艺术设计领域中一门综合性很强的专业，既具有设计的专业属性，又容纳其他学科的知识。我们可以从空间、场合、时间流这三个方面对其进行深入分析。



技能要求

能够对展陈空间的含义和分类进行归纳整理，通过理论联系实际案例，举一反三。

第一节 展示陈列设计的概念

知识点：

展示的概念；陈列的概念；展示、陈列与展览的异同；展陈空间设计。

学习目标：

了解展示、陈列、展览以及展陈空间的概念；掌握展示、陈列与展览的异同并能够进行举例说明。



一、展示的概念

展示，英文为Display，源于拉丁语diplico和动词diplicare，表示一种行为状态或思想观念。展示包括“展览”和“演示”两层含义，而两者都是依靠空间来表现的。



二、陈列的概念

陈列有陈设排列之意，具体是指利用视觉原理、展示道具、技术手段用艺术的表现方法将物品以一定的规律展示给观众，具有一定的静止性。



三、展示、陈列与展览的异同

展示、陈列与展览的异同主要体现在以下三个方面。

(1) 从展示、陈列与展览三者的词性和词义上来看，展示为动词，除了有阐述、排列、显现等释义，重在强调对服务内容的呈现，通过观者的视觉与感知，实现尽享展示活动预期

目标的过程；作为动词时，是指对展品进行排列、布置的过程，强调行为的本身，注重过程，通常用于长期的、永久性的项目，而作名词时是指展品的整体形态；展览作名词时比较多，是指展品集结在一起的结果；作为动词时，也有将物品摆出供人观赏之意，但相比前者，其更强调行为的结果，注重成品，通常用于短期的、临时性的项目。

(2) 从行为主体上进行探讨，展示与陈列都是分别由两个相似含义的词组成，“展”和“示”、“陈”和“列”的行为主体都是活动的组织方(博物馆、展馆、商店等)。而展览是由两个有联系的主体组成的，“展”代表活动组织方的行为，而“览”属于活动接收方，也就是观众的行为。

(3) 从目的上进行分析，展示活动往往强调公众参与，公众在接收信息的同时也反馈信息，是信息交流与传递的主体，而展示通过不同的手段，对公众进行刺激，最终达到传递信息、促进消费等目的；陈列与展览作为展示活动的手段，二者的主要目的是为观众提供观看、选择、购买等服务。

四、展陈空间设计

展陈空间是指用以展示、陈列展品，汇集和传递信息的场所。这里的空间通常不仅指三维空间，还包含“时间”这一第四维属性，这也是展陈空间与其他空间类型的区别之一。

展陈空间设计主要探讨的内容是空间、场合及时间流，是指利用艺术手法、现代科技手段、借助综合媒体对展陈环境进行特定时空关系的规划和实施，对观者的行为、心理和思想产生了影响。图1.1所示为古根海姆美术馆展览，体现了展陈空间设计的创造性活动。



图1.1 古根海姆美术馆展览

第二节 展示陈列空间的分类

知识点：

依据不同的标准对展陈空间进行分类。

学习目标：

掌握展陈空间分别按照形式、规模、时间、空间、状态、性质、内容七个方面所分的类型。

一、按照形式分类

1. 世博会

世博会(EXPO)是世界博览会的简称。这是一项世界性的非贸易性的大规模产品展示和技术交流活动。它由主办国政府组织或政府委托有关部门举办，有较大影响力和悠久的历史。参展者向世界各国展示自己在当代的文化、科技和产业上所取得的成就，促进国际的交流，如图1.2、图1.3所示。



图1.2 2010年上海世博会英国馆室内展厅



图1.3 2010年上海世博会沙特阿拉伯馆

2. 展览会

展览会(Exhibition)主要包括展览、展销会、交易会、贸易洽谈会等。传统的庙会、集会也属于展览会的范畴。从性质上来分,展览会可以分为贸易和消费两种性质。贸易性质的展览会是为产业举办的展览,主要目的是交流资讯、洽谈贸易;消费性质的展览是为公众举办的展览,基本上都是展出消费品,目的是直接进行销售,如图1.4、图1.5所示。



图1.4 2012年拉斯维加斯世界水泥大会户外展演摊位



图1.5 2012年拉斯维加斯世界水泥大会室内展场

3. 博物馆

博物馆(Museum)典藏人文自然遗产、艺术品、科技产品等,是具有文化教育职能的机构。属于非营利性的永久性机构。其面向大众开放,为社会提供服务,如图1.6所示。



图1.6 韩国首尔东大门设计广场

(图注:韩国首尔东大门设计广场由扎哈·哈迪德设计,2015年3月底向公众开放。)

4. 商业环境

商业环境(Retail)一般是指各类商场、商店、超级市场、货亭等商业销售环境的展示。通过艺术表现手段、商品的陈列方式、展示道具、灯光照明等要素营造商业空间环境氛围,引起消费者的购买热情,达到商品销售的目的,如图1.7、图1.8所示。

5. 庆典活动

庆典活动(Event)是指各类节庆活动、开闭幕式、纪念活动、巡游等活动策划或者空间环境的规划布置,如图1.9、图1.10所示。



图1.7 DOLCE & GABBANA专卖店



图1.8 Anthropologie西雅图店2015年春夏橱窗



图1.9 2013年艺术家Nick Cave的艺术作品在纽约中央火车站表演



图1.10 2010年芝加哥水上表演活动

6. 旅游环境

旅游环境(Tourism)是指在旅游观光景点中,为方便游客游览所设的导视系统、景点介绍和休息空间。多为一些旅游指示图、路标等,如图1.11所示。



图1.11 大阪旅游景点观光地图

二、按照规模分类

1. 超大型

展示区域面积为5万 m^2 以上的称之为超大型展示空间。比如,世博会、游乐园、展销会等。

2. 大型

展示区域面积为1万~5万 m^2 的称之为大型展示空间。

3. 中型

展示区域面积为1000~1万 m^2 的称之为中型展示空间。

4. 小型

展示区域面积为 1000m^2 以下的称之为小型展示空间。还可以分为国际级、国家级、地区级、地方级以及单个公司的独家展。

三、按照时间分类

1. 长期固定

长期固定以展品陈列为主。通常包括博物馆、主题游乐园、美术馆、校史馆、企业展馆或者固定的大型商业空间。

2. 定期持续

定期持续是指在一定时期内进行展示活动，并且在固定时间举行。比如，世博会、威尼斯双年展、米兰设计周、各大艺术院校毕业展等，如图1.12所示。

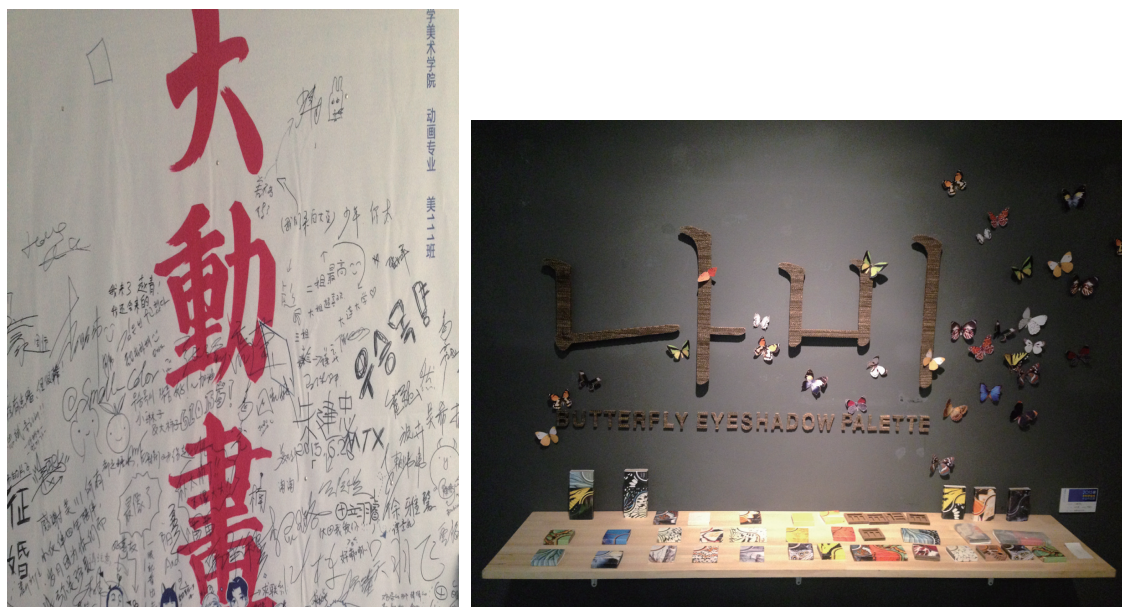


图1.12 2015年清华大学美术学院本科毕业设计展

3. 短期临时

短期临时是指在较短时间内进行展示活动，具有临时性。比如，服装秀场、橱窗、产品促销活动展台、庆典祭祀、集会游行、开闭幕式等，如图1.13和图1.14所示。