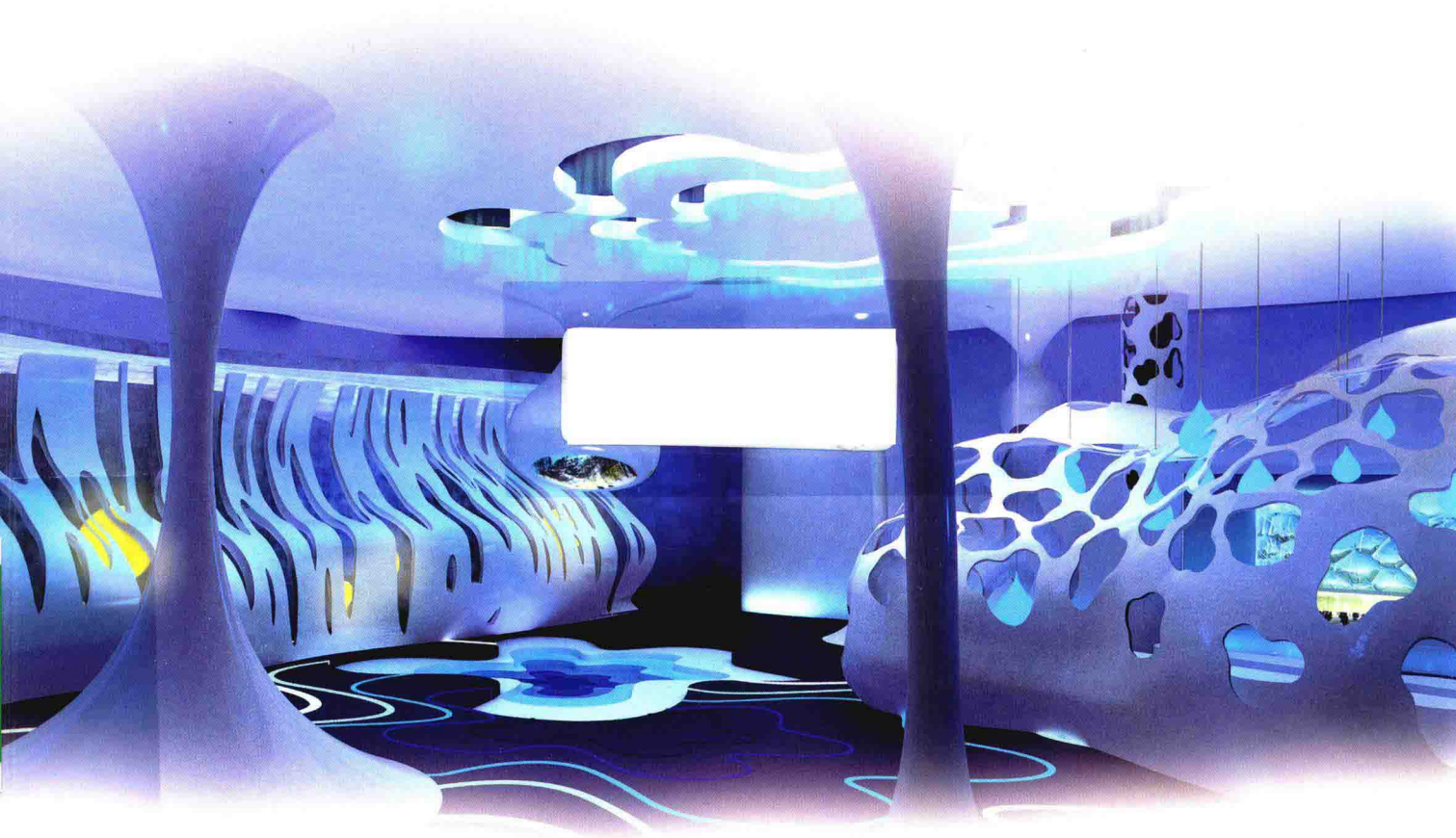


“十三五”普通高等教育本科规划教材

展示设计精读

张岩鑫 主 编

潘梦露 回 春 吴 昆 副主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

“十三五”普通高等教育本科规划教材

展示设计精读

主 编 张岩鑫

副主编 潘梦露 回 春 吴 昆

编 写 周 举 姚哲男 苏芷庭 尹华实

柯嫣嫣 谢秋芹 白 磊 房 亮

倪 菲 刘之婧 李沁雅 李泗林

刘梦洁 陈 婧 刘桂秀



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计精读 / 张岩鑫主编. —北京: 中国电力出版社, 2016.2

“十三五”普通高等教育本科规划教材

ISBN 978-7-5123-8066-0

I. ①展… II. ①张… 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 (2015) 第 240331 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京盛通印刷股份有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2016年2月第一版 2016年2月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 7.5印张 250千字

定价 42.00 元

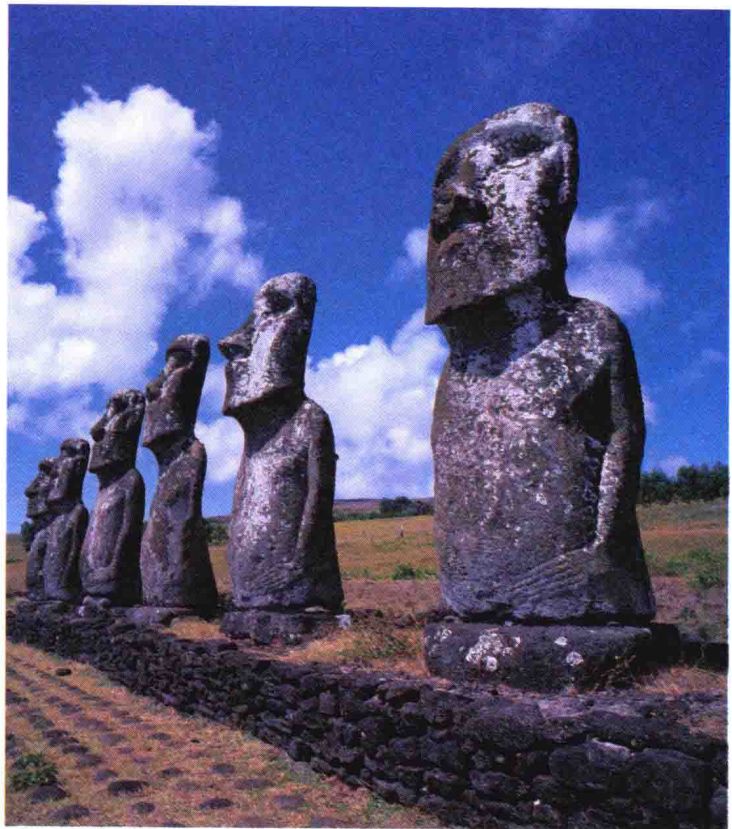
敬告读者

本书封底贴有防伪标签, 刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

内容提要



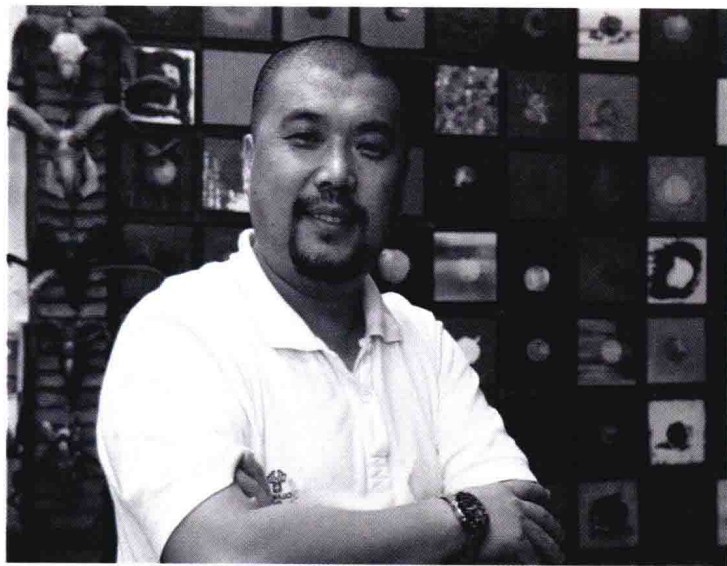
本书为“十三五”普通高等教育本科规划教材。

全书以展示设计专业视角为基准，同时与展示设计相关的学科进行结合，充分全面地对展示设计进行阐述。主要包括展示设计概念、展示设计流程、展示设计发展史、展示设计的由来、博物馆空间、展示设计方法、展示设计效果图表现、展示设计工程与材料、人体工程学、色彩心理学、行为心理学、展示设计与光环境设计等。将展示设计的理论知识、设计方法与实际表现和施工材料知识穿插结合，以帮助在校学生和初涉展示设计行业的新手理解设计流程，了解实施过程。

本书图文并茂，强调书面知识与实际案例的结合，简单易学，适合室内设计、建筑设计等相关学科的学生以及展示设计爱好者使用。

ABOUT THE AUTHOR

作者简介



张岩鑫

博士 副教授

深圳大学艺术设计学院 副教授

中国民主促进会深圳市委深圳大学民进支部主委

中国民主促进会深圳市委深圳市民进画院 副秘书长

深圳大学海洋文化艺术研究中心 主任

获奖

1996年5月中国美术家协会主办的纪念“反法西斯胜利50周年国际美展”设计金牌奖

2002年8月中国美协主办的家具大赛，设计作品《原位》入选全国家具设计大赛

2002年7月深入四川西藏阿坝地区写生、捐助贫困小学，返回深圳关山月美术馆举办《走进西部》大型画展，得到市委市政府的高度评价

2004年3月深圳市《走进西部》主题绘画展作品《雪原梦》获金奖，另有作品《藏舞》入选

2004 ~ 2008年连续5年被《深圳市大学生环保公益广告大赛》环保局授予“优秀指导教师”称号

2006年6月中国民主促进会深圳市委组织的《重走长征路》的革命纪念活动，返回深圳何香凝美术馆举办了《重走长征路》主题大型画展

2007年设计规划全国首家《环保科普馆》得到市委市政府高度评价并授予荣誉证书

2008年12月中国民主促进会深圳市委评为“民进深圳市委 2008 参政议政工作先进个人”

2008年12月中国民主促进会深圳市委评为“民进深圳市委抗震救灾工作先进个人”

2008年6月1日中国民主促进会中央办公厅主办的“为了灾区的孩子们卖捐赠动”捐赠作品，受到民进中央嘉奖

2008年5月深圳大学共青团委员会特授予“青年之友”称号

2008年5月深圳市罗湖区梧桐山艺术小镇规划设计中罗湖区政府特授予“环境艺术创新”奖

2008年11月第三届全国环境艺术设计大展《为中国而设计》设计作品《新疆联合大厦》入选

2008年11月第三届全国环境艺术设计大展《为中国而设计》论文获优秀论文奖

2011年12月“中国营造”2011全国环境艺术设计大展获“优秀指导教师”奖

编著出版

《设计基础课堂作业选》《室内设计基础》《CI 设计基础》《室内设计》《建筑构成》

发表论文

《电脑绘画设计艺术与人类思维情感》

《城市发展与生态环境》

《设计美学的当代价值取向》

《艺术设计美学中的功能主义评析》

《艺术设计之民族文化内蕴解析》

《中国语境与全球视域中的都市设计》

《留一个什么样的设计给未来》

FOREWORD

前言



20 世纪 80 年代末，国际上出现一种新型设计潮流——绿色设计。将绿色设计与展示设计进行结合，不仅可以提高环保意识，更是从实际角度实施绿色环保设计，运用可再生材料，组装无限制使用的设计配件。绿色设计与展示设计的结合，是展示设计顺应时代潮流不断发展的结果，更是展示设计理念的又一次完善。

展示设计发展至今，展示形式不断丰富，实体展示和网络展示是目前最具争议的展示形式，未来的展示设计方向会趋向于网络展示，还是实体展示？实体展示作为传统展示形式有其自身的优势，实体展示可以满足五官传达展示信息，触动每一个感官，影响着视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉的切身感受，体验者或参展者都能体会到身临其境的效果。当然，实体展示的缺陷也是有的，由于参展人过多，对展示区以及展区周边交通造成极大的影响，需要耗费大量的人力、物力以及财力对其进行规划，同时展区建设所耗费的资金也是一笔极大的开销。网络信息展示则可以避免大量的人力物力等资源浪费，从长远角度看，电商不断扩张，很多大品牌也不断转向网络营销，商品经过布景、拍摄、后期处理这一系列的流程之后便会得到一份图文并茂的说明，最后排版完成之后展现于网页当中。此类做法，不仅美观，信息全面，对于不了解展品的人，更可以对产品进行直观、生动地了解，

随着网络营销的不断完善和进步，通过用户评论以及测评报告的形式不断解决网络信息展示体验感较弱的问题，对专业产品不了解的观展人通过阅读此类报告可以了解到专业评价，如此看来，实体展示似乎有退出历史舞台的趋势。然而，网络信息展示也有其缺点，例如服装展示，网络描述再美观清晰，也无法与直接将服装穿在身上的体验感相比拟。在实体展示与网络展示竞争如此激烈的情况下，该采用何种方式进行设计？无论实体展示或是网络信息展示都是设计形式的一种，都包含于展示设计范畴之内，设计方式有其共通性，都离不开展示设计共有的展示设计模式。本教材将在设计基本程序的基础上进行讲解，通过了解设计需求，进行展示市场调研，构思方案设计，绘制图纸，施工等常规设计步骤对展示设计进行逐步分析，同时结合人体工程学、行为心理学、色彩心理学、光环境设计研究等学科，博采众家之长，讲究实效，为展示设计的设计和发展提供科学的依据。

总的来说，人性化展示设计是展示设计的发展趋势，展示设计为群众服务，以展示设计空间为平台，加强人与人之间的交流与沟通，通过不同学科之间的交叉学习，更好地把握展示设计的设计趋势以及展示设计的设计思路和方法。

CONTENTS

目录

前言

第一章 展示设计与绿色设计

1.1	什么是展示设计?	001
1.1.1	展示设计的概念与范畴	001
1.1.2	展示设计的特征	001
1.2	展示设计发展史	002
1.2.1	展示设计的由来	002
1.2.2	展示设计的现状	003
1.2.3	展示设计的发展方向	004
1.3	展示设计的目的及意义	006
1.3.1	展示设计的目的性	006
1.3.2	展示设计的作用	006
1.4	展示设计的运作程序	006
1.5	绿色展示设计	009
1.5.1	绿色设计	010
1.5.2	展示设计与绿色设计结合	010

第二章 展示设计性质分类

2.1	文化空间	012
2.2	博物馆的功能以及性质分类	015
2.3	博物馆展示空间	017
2.4	博物馆的空间组成分析	017
2.5	商业展示空间	020
2.6	博览会、展览馆展示空间	025
2.7	博览会、展览馆设计主题	025
2.8	博览会、展览馆展览类别	025
2.9	专卖店风格以及售卖产品类型	027
2.10	专卖店风格、营销方向与客户群选择之间的联系	027
2.11	体验馆展示空间	031

2.12	体验馆主题分类分析	031
2.13	体验馆空间组成分析	031
2.14	专题展区空间	032
2.15	展区专题分类分析	032

第三章 展示设计策划与表达

3.1	展示设计策划	034
3.1.1	展示设计调研与分析	034
3.1.2	展示设计方法	034
3.2	展示设计表现与专业绘画基础	046
3.2.1	效果图	048
3.2.2	施工图	058
3.2.3	模型	062

第四章 展示设计工程施工步骤及常用材料

4.1	展示设计工程与材料	068
4.2	展示设计环保材料研究	079

第五章 展示设计与相关理论知识的结合

5.1	展示设计与人体工程学	081
5.2	展示设计与行为心理学	084
5.3	展示设计与色彩心理学	088
5.4	展示设计与光环境设计	092

后记

第一章

展示设计与绿色设计

[教学要点]

· 本章注重对与展示设计概念、展示设计涵盖范围及展示设计与绿色设计之间的联系为重点进行展开。

1.1 什么是展示设计?

展示设计是一门综合性极强的艺术设计与科学技术相结合的设计体系,其主体是商品,目的是展现并凸显展品的特性,同时提升其商业价值。展示空间与现今社会的政治、经济、文化、科学等息息相关。通过掌握设计的基本方法,如设计构思、平面图规划、材料收集、效果表现等对展示空间进行设计和策划,将以人为核心作为前提,最终达到完美诠释产品特性的目的,我们一般称其为展示空间规划设计。而对其整个创作、研究、完成效果的过程,我们称之为展示设计。也可归纳为展示设计 = 设计 + 艺术 + 文化 + 科学。

1.1.1 展示设计的概念与范畴

展示设计的英文 Display 与 show 有相似之处,意

思有表现、显现、被见之意。从中文字面意思上理解“展示”,有表现给众人观看,赏析的意思。

从广义上理解,展示设计是研究人类在时空里,空间艺术中的一切传媒交流活动,人与人、人与物的交流,人们获得信息、增长见识、启迪教育的重要社会沟通的文化现象,是技术与艺术的高度统一,它具有强烈的传达、告知和诱导的意图,是生产生活中无处不在的交流活动。

从狭义上理解,展示设计是对具体事物传媒活动的策划、管理及传播方式的实施过程,如:展览会、交易会、购物环境、观光景点、节庆礼仪、地域文化交流、民族文化展现、橱窗等具体展示设计实施情况。

展示设计是通过在展示空间环境中,采用一定的视觉传达手段,借助展览工具和设施将信息和展品展示出来,并以此对观众的心理、思想和行为产生一定影响的创造性活动。

1.1.2 展示设计的特征

信息和展品是展示活动的媒介,传达效果是展示设

计追求的目的,而展示空间则是展示活动中提供一切可能的平台。

1. 设计的真实性

在展示设计表现时,展示大多数是通过实物展现或真实的摄影进行展示的,所以展示的真实性是显而易见的。

2. 设计的综合性

展示设计涉及多方面的知识结构,其研究领域涉及视觉传达、信息技术、策划与管理、展品性能、市场供求、消费心理、建筑空间、美学、传播学、材料学等多方面知识。展示设计学科须具备绘画、雕塑、摄影、灯光照明、视频、音响、现场演示、舞台美术、计算机多媒体、装饰艺术、工程管理和计划成本核算等专业技能的综合性支持。因而作为展示设计师,必须通晓多种知识并能将其灵活运用于具体的设计中。由此可见,展示设计这种需要多方面专业知识支持的特点,就决定其学科专业的综合性,并且较其他设计类专业更加突出,所以综合性是展示设计中一个必然的基本特征。

3. 设计的科学性

展示设计中的科学性表现在以科学的技术手段来创造全新的视觉感受。同时在展示设计中还包含视觉传播、市场营销、科技产品属性与应用、组织管理等知识。

4. 设计的艺术性

展示还要以美的形式作为设计原则,对展示空间的整体效果以及主题进行把控。由此规划整体的色彩、空间造型、灯光、展具、装饰的有机组合,最终创造出一种完美的视觉感受,以及展示效果体验,保证并提升了展品信息传达的基本目的。

5. 设计的多维性

尽管科技在不断发展和前进,但展示设计仍旧必须体现着“以人为本”的基本设计原则。人在展示空间中的行为往往是以动静相结合的运动形式来传达和接受信息的。因此人、环境、展品、时间就构成了展示设计中不可忽视的基本要素。看、听、摸和思考的互动模式又决定展示空间中的受众群体的认知形式,而展示空间的需求决定了这些要素的组织关系,决定了展示空间的多维、多元的性质。

6. 设计的环保意识

在展示设计发展的今天,电子科技产品的持续发展、物质资源的广泛开发、互联网销售模式不断升级。使得人们比任何一个历史时期更加清醒地认识到保护人类生存环境的重要意义。着重考虑设计与资源的合理利用及两者之间的关系,体现出历史上从未有过的理性与严肃性。

展示设计将从现今极其浪费的状态中脱离出来,通

过设计发展变化成为具有科学性、技术性、环保性并且充分美化环境作用的综合设计行为。因此,加强展示设计环保科技的技术水平,提高科学的设计环保意识并将环保材料设计运用到展示设计当中,是展示设计发展的唯一方向。

1.2 展示设计发展史

展示设计的理念形成于20世纪末,现代设计理念诞生的同时,展示设计随之应运而生。相比较展示设计理念形成的时间,人类对于展示的利用却要早得多。原始交换品的展示、纹身展示以及战利品展示都是展示发展中的一个展示过程。随着社会的向前发展,互联网平台营销式展示,网络销售商品的静态、动态等展示。网络展示销售如天猫、淘宝网、京东商城、1号店等。展示群体的逐渐扩大和个人私有物品,政府共有物品、世界人类共有的物品持续发现和增多,无不推动展示设计逐步向现代的电子化、网络化、模拟动态化和体验性、互动性、交叠相吸性等多元化的展示设计方向发展,形成现代展示设计的新理念。

1.2.1 展示设计的由来

展示设计是人类历史进程中经济、文化发展的必然产物;展示设计是社会不断发展的进程中,在一定时期内,人的生存目的、生存环境、生存行为、生存条件的综合需求。

(1) 人类最早的展示活动可追溯到原始部落时期。例如:原始人的原始物品的交换展示、纹身行为、图腾崇拜行为、战利品悬挂显示、壁画等可谓是人类最早实物展示的雏形。进入封建时期以及资本主义时期,以贸易为基础的西方国家,出现大量的地摊售卖产品形式,为了赢得市场以及摆放更多的物品,小商贩以较规则的方式对商品进行陈列;商品展示的发展是由于不断获取的经济利益和商品自身的丰富等原因而不断发展。从而形成了商品展示的初步阶段。

(2) 在中国,部分展示的雏形主要来源于不同朝代国家兴衰变化,处于封建时期比较发达或落后的国家出现大地主或者皇帝和官宦的藏品不断增多堆积。为了使其摆放效果美观,存放得当,对场地以及摆放的要求便逐渐提高,物品的展示设计形式也越来越专业;另一种展示雏形便是战利品,野蛮时期,霸权主义昌盛的时代,强者掠夺而来的战利品不断聚集,为展示设计的发展形成了条件。随着人类文明的发展,私人展示行为逐渐演变成公共展示行为,一部分极具价值的私人藏品以捐赠或者政府回收的方式,归国家所有,便有了最初的博物馆。

(3) 随之而来的是世界公认的第一次展示活动——

1851年英国伦敦“水晶宫”第一次世界万国博览会（见图1.1），其展览初衷其实是工业帝国向世界展示自身经济实力。同时有1889年在巴黎第3届万国博览会（见图1.2）、1958年布鲁塞尔万国博览会（见图1.3）、1962年西雅图21世纪大博览会（见图1.4）、2000年在德国的汉诺威博览会（见图1.5）等。

至今，150多年来展示设计得到了极大的丰富与发展。从国际交易会、商品展销会、专题性展览、旅游观光等展示活动中，我们不断地从原来以经济贸易为主题的展示活动，逐渐发展成为今天的以文化交流为目的，展示科技为目标，促进共同繁荣为宗旨的国际性交流活动。

从2000年开始掀起以“人类——自然——科技——新世界的诞生”为主题的世界博览会。展示设计已容入到尖端科技、密集信息和世界性繁荣的丰富内涵。展示设计从过去到未来，人类文明的发展离不开它，当今社会的人们离不开它，所以它也从不同角度再现着人类文明不断前进的脚步。

1.2.2 展示设计的现状

1. 展示设计的形式

目前有商业展示设计、博物馆展示设计，展览馆展

示设计，艺术品展示设计、国际文化交流展示设计、民俗文化展示设计、电子影像声音展示设计、主题展览展示设计等，名目繁多，千奇百怪。而现代展示设计以现代设计理念为基础，融入主题，以展品为主，更多体现以人为本，使展品、人、空间在科学的设计引导下更多地互动和交流。所以现代的展示出现更多的商品体验馆、互动馆、模拟交流馆等来适应逐渐发展变化的现代商品和经济需求。

在展示设计不断进步和变化的同时展示设计材料应用与环境和经济需求的矛盾也越发明显突出。在展示材

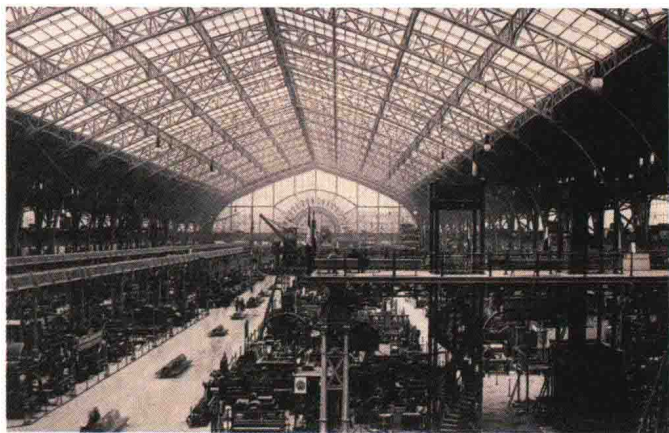


图1.2 1889年在巴黎第3届万国博览会



图1.1 1851年英国伦敦“水晶宫”

料的应用中,除了普通材料(木材、玻璃、金属等)之外,大量的塑料、乙烯制品、PVC 板材等应用也较为广泛。大量无法回收的材料已经是各种展览的顽疾。

那么展示设计当中特别是商业展示以及旅游展示设计所带来的商业效益也是相当可观的,展示设计以及展示设计的衍生行业不仅仅解决了很大一部分人的就业问题(例如:2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会中国馆、2014 年广州葡萄酒及烈酒展览会、第九届深圳文博会等一线城市的大型展览会已成为重要的支柱型产业),这些国际型的展览会为信息的传递和共享提供了良好的平台,展示设计在某种程度上是社会发展速度的体现,在展示设计实际操作过程中体现出布展快、撤展快的特点,在追求经济效益的社会影响下,这是强大的优势,也是明显的缺陷。带来的后果是资源的巨大浪费和废弃材料形成的大量垃圾无法回收等诸多问题。那么面对世界资源短缺的今天,我们如何解决展示设计材料的再设计是一个迫在眉睫的问题。

了解材料并懂得如何应用是减少浪费的一个途径,因此,我们目前对展示设计的关注不仅要研究如何对材料进行合理地应用,还要更多地解决展示中的设计材料问题,怎样合理地利用材料、使用材料对于未来的展示

设计的发展有着至关重要的现实意义和社会经济价值。

2. 展示设计目前存在的较为突出的问题

主要体现在以下两部分

(1) 布展快。国内一般展馆要求布展时间为 1-3 天,导致展示设计常常追求速度,并不注重质量,没有经过全面的设计考量,只考虑展示设计当下的展示效果,不考虑可回收性,材料的环保性,部件的再利用,最终撤展后带来的大量垃圾堆积,材料废弃等严重问题。废弃的材料,却无法再次利用于其他形式的展览当中(见图 1.6)。

(2) 材料浪费。国内展览公司所购制的展览器材、展览材料品种和展览所需的成品展架等相对比较单一,尤其可重复利用的展架品种极其有限,造成不可回收的材料和大批量使用塑料等不易回收的材料大量使用,这给资源短缺的现在社会带来巨大的浪费,展会结束后形成垃圾大量堆积并且不能够回收利用的窘迫场面(见图 1.7)。

1.2.3 展示设计的发展方向

展示设计与现代设计有着共同的设计诉求以及目标。绿色设计、信息化设计、以人为本的设计是现代设

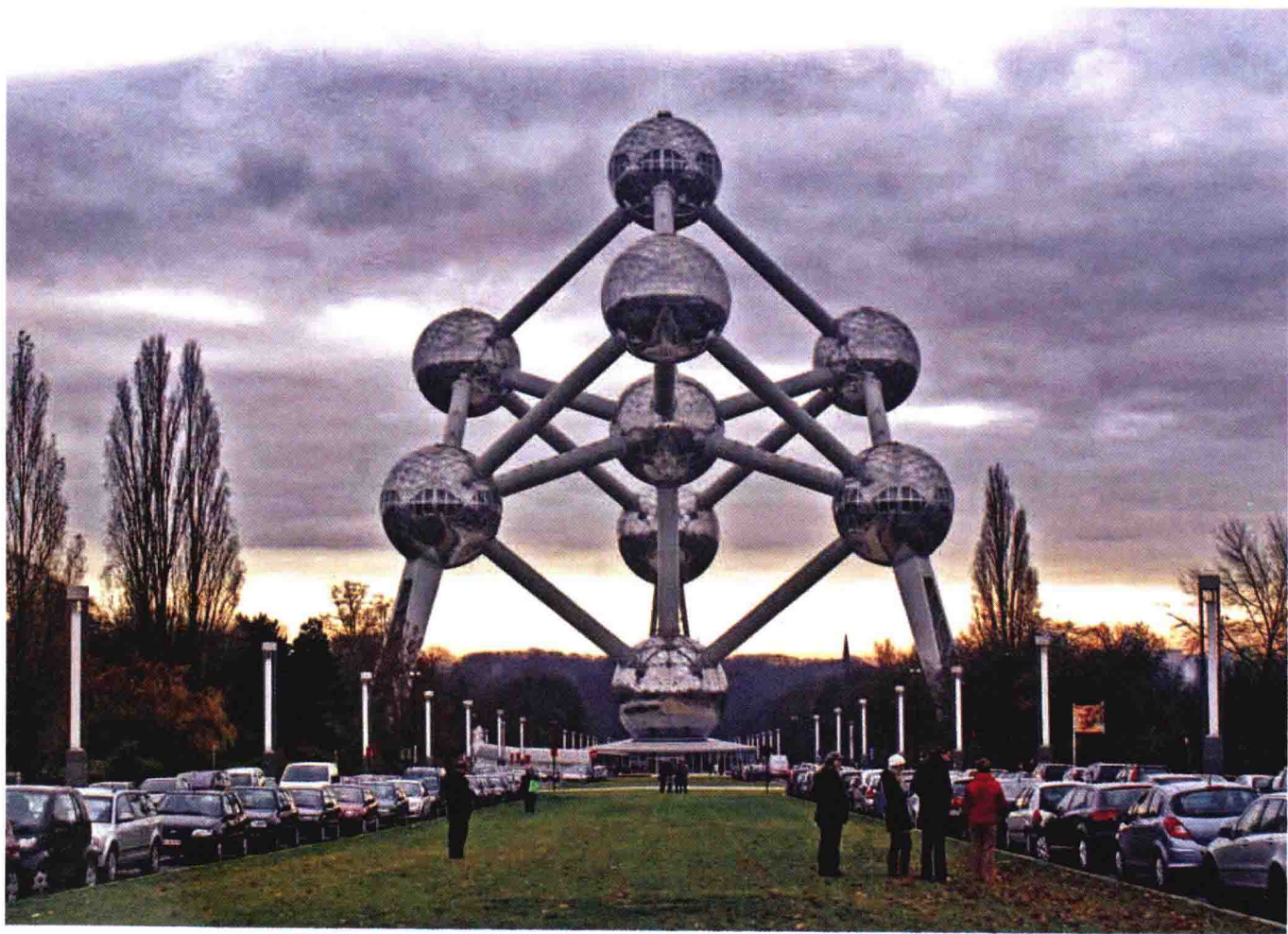


图 1.3 1958 年布鲁塞尔万国博览会

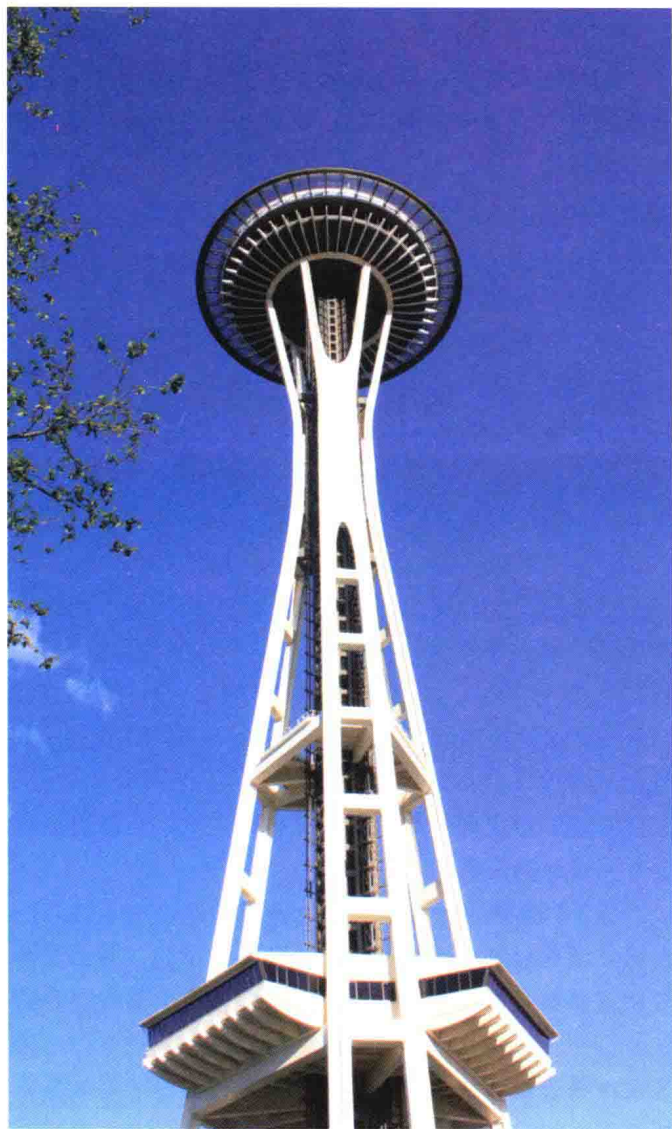


图 1.4 1962 年西雅图 21 世纪大博览会



图 1.6 撤展图片



图 1.7 不易回收材料堆积



图 1.5 2000 年在德国举办的汉诺威博览会

计的趋势和追求。对于展示设计的设计师来说,在展示设计过程中合理地利用资源、最大化地有效使用材料的前提下,把握设计表现形式,以体现设计效果为目标,最终实现设计为材料而转换,材料为设计而服务。通过展示设计改变材料,通过对材料的再设计改变设计,这是摆在展示设计师面前的重要课题。

工业发展至今天,资源浪费是要解决的大问题。资源不可回收,资源利用不彻底等。无论是太空垃圾还是工业垃圾,都在人类的生存环境当中不断堆积,时刻威胁着人类的生存环境。那么如何最大化利用有限资源,合理利用资源,在设计的最初就考虑到资源回收的问题,成了当下迫在眉睫的设计任务和趋势。

1.3 展示设计的目的及意义

展示设计的目的并不是展示设计本身,而是用展示设计作为设计手段,以人体工程学、人类行为学、色彩学等作为参考准则对空间进行有针对性地规划设计,最终达到以展品为主旨向参展者传达信息的目的。展示设计并不是简单地来完成人类需求的设计,它是对文化信息的传承,传递,也是文化以及设计产品,社会积淀品的载体。

1.3.1 展示设计的目的性

设计是一种目的性极强的行为,与艺术不同,艺术是纯粹的个人情感宣泄,不需要过于考虑产品是否具有市场效应,是否带来利益,而设计是为了满足人类的某些需求,解决生活问题而出现的行为活动,展示设计更是如此。

展示设计用来解决产品陈设问题、创造消费市场、影响社会消费观念、改变消费者行为。展示设计诞生之初,仅仅是为了解决商业展示当中大量商品摆放杂乱无章的问题,通过良好的摆放设计,增加商品的购买价值或者达到宣传商品的目的;对于博物馆展示设计而言,不仅仅需要保护收藏品,也要通过设计突出展品的特征,还原并强化其本来的样貌。

例如堪萨斯大学教授维克多·巴巴纳克曾在他的《为真实世界的设计》一书中的定义,设计是“为富于有意义的次序所做的有意识和有动机的努力”,由此,我们可以很好地理解他所强调的有意义的次序、有意识以及有动机的努力,可以将其解释为展示设计是针对原本摆放的杂乱无章,没有次序,没有主题的现象而出现的,通过展示设计,明确展示的初衷,例如通过进行摆放设计提升展品的价值等,整个展示空间围绕展品进行选材,空间规划,使得展示空间有个性、有特征、有意义。

1.3.2 展示设计的作用

设计不仅仅是一种审美的艺术追求,更是技术与艺术的结合,它考虑美的同时,同样考虑市场以及人的需求。展示设计除了给人以视觉盛宴等美的体验之外,更多的是它所带来的社会作用。展示设计受到行为主义心理学、经济学、材料学等诸多学科的影响,同样也对其有反作用。其作用主要体现在以下几方面:

(1) 信息传递。展示设计是以展品为基准的一种主体性空间设计,其宗旨是为了以展品为中心,突出、讲述、传递展品信息,以美的形式达到广而告之的效果,通过展示线路设计、灯光设计来营造氛围。用人体工程学考量,以空间为单位,完美突显展品特性,从而准确、无误甚至夸大的传递出产品信息。

(2) 创造市场。任何设计形式都是离不开市场的,这是设计区别于艺术的一大特征,正如现代设计最初的诞生是为了符合工业化大批量生产一般,设计的目的之一就是为赢得市场,更好地符合市场,甚至创造市场。一件好的设计产品以及优秀的艺术作品是需要一个完美的空间形式以及场所对它进行完美阐述的,而这便是展示空间设计的任务。

(3) 诱导。除了少部分大自然的鬼斧神工之外,大部分没有经过设计的事物都是杂乱无章的,展示设计对特定事物进行规整、计划以及美化,给予有次序的摆放和引导,从而通过设计上的行为设计、视觉设计、声音设计等去影响观展者,引导观展者有次序地观展并将观展者逐渐引入设计者阐述展品的主体思路,最终可能达到诱导其产生消费行为的作用。

(4) 保护。对展品的保护也是不可或缺的部分,展品本身是具有价值的物品,通过精心设计,加强展品的安全指数。

(5) 增加就业率。展示设计衍生行业是庞大的,建筑材料、展示设计、展示设计施工、展品设计等都与其有关,可容纳数量可观的人员在此类行业中就业。

(6) 可持续性。每个展览完成资源浪费,资源不可回收,资源利用不彻底等相应出现。那么如何最大化利用有限资源,合理利用资源,在设计的最初就考虑到资源回收的问题,成了展示设计的重要任务。

1.4 展示设计的运作程序

解决问题的方法是多种多样的,其过程表达也无一固定模式,但它是在有目的地实施设计秩序基础之上进行的,其程序构成是有其因果关系的,这一点,我们在设计过程中应给予战略性的重视。组织好路径,协调好关系,把理想的最佳方案筛选出来,去决策,去落实。

在进行室内设计的规律中,常规的过程主要有这样



图 1.8 展厅原貌

一条路径可以遵循(案例见图 1.8 ~ 图 1.10)。

第一步 应明确将要设计的内容、目的

如:室内空间的类别;功能、范围、档次、目标;有无上级审批文件;设计任务书;实地测量场地,了解其特征及真实性等。

第二步 针对目标进行可行性调研,编写设计任务书明确设计项目,制定设计报价

如:研究设计任务书;研究“条件”的因素;研究用户需要什么;研究系统构成分解;研究有关资料;研究法律法规等。

第三步 目标定位

为设计解决的主要承接者的目标落实,引出主题与框架、落实范围、方向与路径,做平面功能分析。如:达到什么样的设计目标细则(规模、档次、功能、风格);人际关系的定位;技术定位;预算定位、材料市场范围、可多次使用的材料和设备等。

第四步 设计介入

按照目标定位的内涵,系统地、有目的地从总体规划、构思、联想、实施等方面发挥人的创造能力,完善对策,开发出几套有创造性的并能有效解决问题的立意构想方案。展示设计介入主题设定并围绕主题进行创作。

如:①从空间形象展开构想;②采用何种技术来统构支持完善的构想;③借鉴成品及资料的构想;④从风格上去定位构想;⑤从民俗或职业上寻找利用点的构想;⑥从地方材质上引申构想;⑦从原状态因素的组合方面

构思;⑧从用途上有无其他价值以及从平面上寻找关系等各个角度进行构思;⑨从应用绿色材料结构形式上展开构想。

第五步 综合评价

为使初步设计目标的制定更合理、有效,还需要就方案本身与业主之间进行功能、心理、计划、设计、形式、材料、经济、技术等细节问题的对应与协商,以协调并认定初步构思的计划。如:这样解决问题是否对人有益;是否符合功能需求;是否解决了希望与实际空间的矛盾;要素之间是否构成了新问题;空间中使用物组合与发展的机能怎样;成本如何;技术可行性;材料应用是否合理、科学、环保;业主评价等。

第六步 展开设计

这一步是设计再深入阶段。把分析、综合所得出的解决方法作为基础,再进行综合、系统的统筹。从构思草图转到个案。如:这一空间场所界面造型的细节设计;设计空间是否利用周围环境;物与物之间的结构与构造关系;顶面造型如何;灯具的分布与形式;采光窗的位置与打开方式;地面的材质和图案的落实;所有使用的材料是否科学、环保;空间中重点装饰部位的范围与形状、色彩搭配的选定等。

第七步 设计表现

在灵感闪现时,需要用一些方法把它记录下来,而在草图设计阶段或分析设计细节时,更是需要形象地表现出来。绘画的形式是直接而又易于接受的媒介,尤其