

创意大师产学融合系列丛书

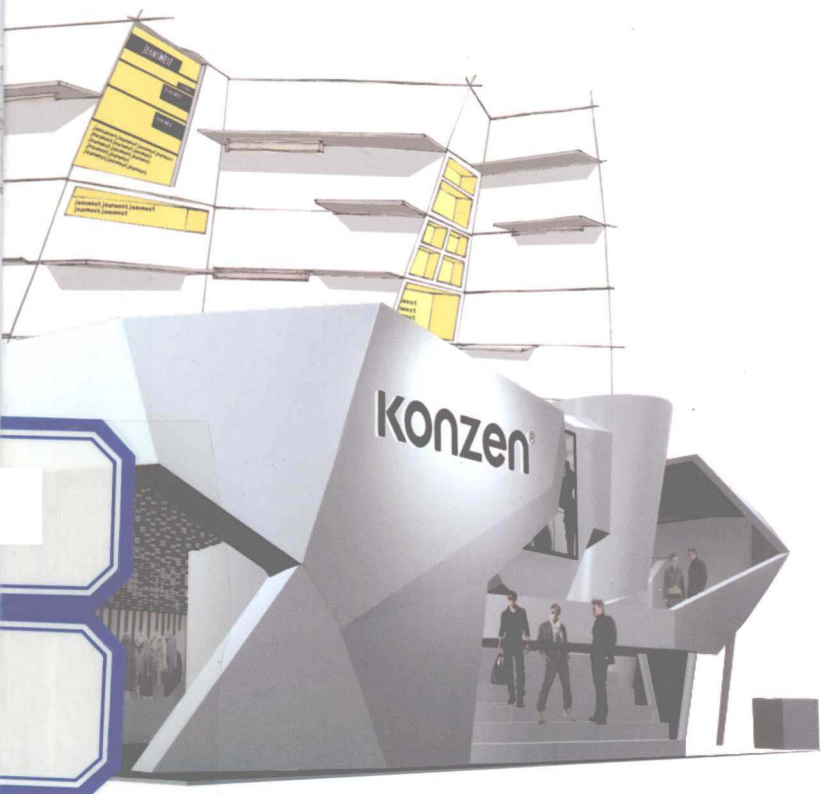
总主编 刘维亚 马新宇

创意大师
产学融合

展示空间分析与结构设计

ZHANSHIKONGGONGYAN
FENXIFENXIGONGYAN

安晓波 编著



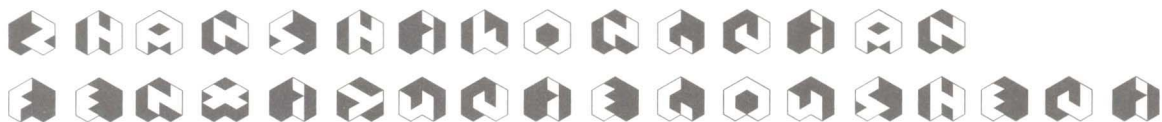
上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学研融合系列丛书

总主编 刘维亚 马新宇

展示空间分析与结构设计



安晓波 编著

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

展示空间分析与结构设计 / 安晓波编著. —上海:
上海交通大学出版社, 2011

(创意大师产学研融合系列丛书)

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-313-07309-9

I. ①展… II. ①安… III. ①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(2011)第083222号

展示空间分析与结构设计

安晓波 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海晨熙印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本 787×1092mm 1/16 印张 11 字数 239 千字

2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

ISBN 978-7-313-07309-9/J 定价: 48.00元

版权所有 侵权必究

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学融合系列丛书

编审委员会

■ 顾问

陈汉民 清华大学美术学院教授

秋山孝 日本多摩美术大学教授

白金男 韩国成均馆大学教授

韩秉华 香港美术家协会副主席

薛文广 同济大学教授

吴静芳 东华大学服装艺术设计学院教授

吴承麟 中国上海会展业协会会长

Jonathan Barratt 伦敦艺术大学中央圣马丁艺术学院教授

■ 主任委员

刘维亚 中国包装联合会设计委员会副主任
上海市原创设计大师工作室领衔大师

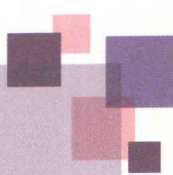
马新宇 上海工程技术大学艺术设计学院教授

吴国欣 同济大学设计创意学院教授

张 同 复旦大学上海视觉艺术学院教授

■ 委员 (按姓氏笔画排列)

王如仪	王炳南 (台)	许传宏	阴 佳	刘昭如
安晓波	江 滨	吴飞飞	李文敏	佐井国夫 (日)
沈 杰	陈 浩	陈 健	陈原川	吴桂香
李淑君 (台)	张 强	罗 兵	林采霖 (台)	周美玉
周智诚 (美)	俞 英	席 涛	聂桂平	彭 亚
潘惠德				



总序

PROLOG

现代艺术设计应大工业生产的需求而诞生，伴随着社会现代化的进程而成长，所以其内涵既具有经典的人文艺术元素，又体现了当代科学、工程技术及市场营销的特质。现代艺术设计的活动，已渗透到人类生活相关的各个角落，粗可列为视觉传达设计、产品设计、空间设计几个大的类别，细则分成视觉识别体系、包装、展示、广告、书装、环境、建筑、公共艺术、室内装饰、工业、影视、服装、舞美、网络、动漫、游戏、会展、数码互动等具体设计形式。现代艺术设计种类与技术随着现代科学材料工程技术的发展仍在日新月异地增生与完善；其形象思维特征又启迪着科学的新发现与技术的新发生。

现代艺术设计是市场目的明确的应用型创意活动。它与纯艺术的根本区别在于：纯艺术是个体内心世界艺术形象的展示，存在价值为唯一性与独特性；设计艺术则是为受众服务的作品，其价值在于被服务群体的认可度。种类庞大的现代艺术设计系列已发展成为策划、设计并实施人类工作、交流、休闲的生存全状态趋向根本合理的软科学。

世界上的现代艺术设计教育不足百年，在我国的历史则更短。其中一个时期，教育背景的产业、市场、工程技术还处于不成熟状态，造成了本专业从培养计划、教材、教法上存在着重工艺轻设计、重艺术轻应用、重理论轻实践、重课堂轻市场的情况，难以培养出产业需求的现代设计人才。这种矛盾随着现代经济的发展日益尖锐，从而在创意产业发达的沿海设计类高校中掀起了教育改革的热潮。观上海交通大学出版社推出的这套教材，惊喜地发现它已跻身于这场改革的行列。首先，系列教材的作者既有高校资深专业教师，又有创意产业一线的著名设计师，以及科研单位的研究人员，产、学、研强强联手，三重角色结合，为教材铸造了不同凡响的创意灵魂。第二，实现了理论与案例相结合的内容特色。这是在教材形式上从高校象牙塔走向市场的可贵一步。第三，大部分教材加强了实践环节比重，从而彰显了学科应用型的性质。本人还注意到编著者的队伍中有国际上著名的专家，内容上也有意嫁接了国际上优秀教材的精髓，实在可喜可贺！对这套教材在教学使用后产生的优良评价，我充满信心。

清华大学美术学院教授

陈汉民

2011年2月20日

前言

FOREWORD

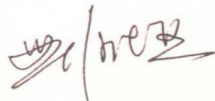
想要在日趋激烈的国际竞争中赢得发展的主动权，其根本还要靠科技，基础仍在于教育，关键则在于人才，由此可见“强国必须强教”。教育是一个国家现在和未来昌盛强大的基础。当前是全球经济信息化的发展时期，我们不是缺人员而是缺人才，培养人才的三个关键为“教材”、“教师”、“教法”，因而我们需要大力推动教育内涵式的发展，树立育人为本的理念。为此，上海交通大学出版社组织相关专业的专家、学者共同编写“高等学校艺术设计类专业‘十二五’规划教材·创意大师产学研融合系列丛书”，丛书共分六大类，包括专业基础、平面设计、包装设计、产品设计、环境艺术设计及会展设计，首期推出近50种。本套教材十分重视如何运用创新的思维方式去激发艺术灵感；利用新的解决手段去实现设计目标；对教育培养艺术设计人才的教材形式进行探索。

本套教材从不同的艺术设计专业角度，分类别册进行编著，使专业知识细化且深化，并以启发性教育的方法和实际需求为出发点，运用国内外成功的设计案例进行剖析，采用图文并茂的形式，描述创作过程。就艺术设计而言，它具有跨学科的特点，并受到其他门类学科思维的影响，如社会潮流、对纯艺术的追求、建筑风格的演变、新潮学术理论等多元文化的交融；新科学产生的3D的互联网信息结构、多媒体中动态音像处理；新材料和新技术涌现，不断变化的制作工具介入等，在这次编写的教材范例中均有所反映。

艺术设计的过程是集成创新的过程，只有创新精神和创新努力，才能使设计具有差异性，从而带来艺术设计活力；使学习者在国际化的概念中参与体会民族文化的精神，在复杂的设计中悟到清晰的规律。本套教材特别邀请高校资深的专业教师、创意设计一线的专家及国内外著名的专家、学者参与编写，目的在于提升教材质量水平，使其具有产学研相结合、国内外相结合、理论与案例相结合的三结合特色。

本套教材可以帮助学习者明晰自己应当做什么样的设计？为谁而设计？使他们在从设计到实现的过程中，培养良好的艺术素质、独特的创新能力及一流的设计技巧，成为集文化、美学、人际、市场、技术、传播等综合优势为一身的人才，使之学到的知识能融入社会、融入市场、融入生活，从而更好地为社会服务。

中国包装联合会设计委员会副主任
上海市原创设计大师工作室领衔大师



2011年3月

内容介绍

本书共分理论篇、学习实践篇、欣赏篇三个部分。理论篇主要是从展示空间要素入手，分析展示空间概念和空间限定方法，分析展示场地、展示主题、展品、展示道具、“人”等要素对展示空间设计的影响。阐述单元空间构建复合型空间的方式、营造展示空间环境氛围手段，重点对展示空间结构设计、展示动线设计进行了分析。分别讲解了展览设计、商业展示设计、商贸展会设计中展示空间设计的要领。学习实践篇以真实课题讲述了展示空间设计的应用，是学生步入专业学习和专业实践时很好的参考样本。欣赏篇选取典型展示活动为广大师生提供了展示空间评判欣赏的实例。

作者介绍

安晓波

石家庄铁道大学会展研究所所长，硕士研究生，副教授，会展专业学术带头人
先后发表会展相关论文30余篇，编著了《艺术设计造型基础》等教材
兼任河北省会展业协会常务副秘书长、石家庄市政府会展评审专家、河北省美术家协会会员、中国工业设计协会展示设计专业委员会委员

目录

content

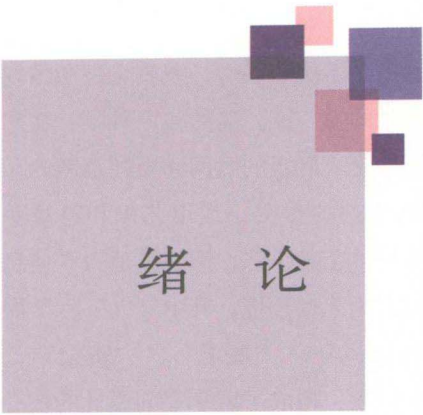
■ ■ ■ ■ ■	绪 论	1
■ ■ ■ ■ ■	第一章 展示与展示设计概述	3
	第一节 展示活动与展示设计概念	3
	第二节 展示设计特征	7
	第三节 展示艺术设计原则	10
■ ■ ■ ■ ■	第二章 展示空间设计分析	13
	第一节 展示空间构成要素	13
	第二节 展示空间构成要素与设计	17
	第三节 建筑结构知识对展示空间设计的影响	45
■ ■ ■ ■ ■	第三章 展示空间形态设计	49
	第一节 展示空间形态构成	49
	第二节 展示主题与空间营造	62
■ ■ ■ ■ ■	第四章 展示空间结构设计	67
	第一节 展示空间组织结构	67
	第二节 展示空间组织和平面布置方法	75
■ ■ ■ ■ ■	第五章 展示空间专项设计	81
	第一节 商业展示空间设计	81
	第二节 博物馆展示空间设计	91
	第三节 贸易类展会展示空间设计	105



目录

content

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第六章	展览馆展览空间设计	121
		第一节 专题展览主题与设计调研	121
		第二节 专题展览创意策划和整体设计文案	125
		第三节 专题展览会展示空间设计	127
		第四节 专题展览会客户对接	135
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第七章	品牌专卖店展示空间设计	139
		第一节 品牌专卖店设计调研	139
		第二节 专卖店建筑空间分析与设计方案构想	143
		第三节 专卖店展示空间环境设计	149
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第八章	展示空间设计案例赏析	161



绪 论

进入21世纪,随着中国社会经济的迅速发展,会展活动(会议论坛、展览展会、节庆旅游、大型活动)作为信息传递的有效媒介载体和传播手段,在城市经济生活中发挥着越来越重要的作用。会展经济成为城市经济发展的助推器,被喻为经济发展的“晴雨表”,各类会展活动已渗透到人类生活的各个领域,深刻地影响着人们的日常生活。会展业也成为中国新兴服务类创意新兴产业,与国际逐步接轨。2010年上海世界博览会的成功举办,验证了中国会展业的发展水平。

在中国会展业快速发展中,展示设计作为会展活动的重要组成部分,为会议和展览、节事活动以及大型活动的举办提供了重要的支持和服务。随着国际设计思想的交流和世界性博览会在国内不断举办,会展活动中展示设计造型展现出的人文精神、科学技术审美为大众接受,整体活动所体现出的物质实力和文化实力越来越受到各方面的关注,展示设计和展示搭建制作技术在会展活动中的功效作用愈加增强,设计师的地位和

能力更加显现。为了更好地培养展示设计人才,提升我国设计水平和展示应用效果;国家近年在高等教育中增设了“会展艺术与技术”专业,同现有的高校艺术设计展示设计专业方向一起,共同担负起培养优秀展示设计专业人才的重任。

展示活动作为一种有效的信息传播手段,以其高效、直观、形象、快捷、系统化、低成本的特有方式,使参观者在特定的展示环境中,被展品、展示内容等信息以及营造出的展示艺术环境所吸引,在生理和心理上产生影响,与展品在物质和精神上产生共鸣,并作出行为的选择。无论是以宣传为目的的政治性展示活动,还是以传播知识为目的的科技展示,或是以交易为目的的商业展示,在整个过程中,展示目标实现和展示功效,都是以设计师的展示设计作品——展示空间环境为媒介,形成的“人与物间”、“人与人之间”、“物与物间”直接的、有效的信息交流关系空间来实现的。展示设计师为使展示信息达到最佳传递效果,就要设计展示艺术环境,以建筑、展品、道具、图片、文字、图表、装饰、声

像等为信息载体,利用现代科学技术营造展示空间,最大限度地传播展示信息。设计师在实现展示信息有效传递方面起到了引导和推波助澜的重要作用。

现代展示活动从欧洲工业品博览会开始发展至今,经历了百余年历史,从单纯的展品展示和图文交流,发展成能够体现人类社会进步、科技发展成就、文化交流信息等元素的新型展示形式。随着世界展示活动的不断深化和发展以及业界专家学者的不断研究,展示活动概念逐步扩大,活动专业性也越来越强,活动的艺术性、文化性也愈加国际化,展示设计的任务和责任也随之越发重要。展示设计随着会展业的发展在整个展示活动中的比重随之增加,成为整个活动的支柱。对于展示设计专业研究而言,展示设计在经历了包豪斯、现代主义、后现代主义等历史发展阶段,至20世纪50年代末已经形成了一个完整的学科体系,但仍在不断发展和完善。当今,展示专业设计跨越既成的展品展位(展台)造型效果设计,或者单纯的展馆主题空间造型设计,开创了更高层、更深入的展示活动项目综合应用设计,把设计的主题内容引向展示项目管理设计、展示项目策略设计、项目的延伸产品设计等。设计中更注重设计的文化性、科技性和时代感。展示设计是具有传播物质信息和文化信息功能的造型艺术设计,属于社会服务类文化艺术创意产业,专业具有多学科综合的特点。主要表现在造型设计的艺术性、科学性、文化性,设计产品的真实性、多维性,专业知识的横断性、跨越性、综合性。其知识点介于建筑环境艺术设计、工业造型设计和视觉传达设计三者之间。从表象看,空间设计具备建筑、室内空间的艺术风格,又极具象征和表现主义的雕塑精神,展示内容表现显

示出视觉传达的艺术感召魅力,展具造型则体现出工业造型设计的精、准、美的实用美学;在艺术上,展示活动是在既定的时间和空间范围内,依从展示活动客户的意图,运用艺术和科技手段,通过展示设计艺术手法,形成最适合于信息传播与接受的人为艺术环境,其中“人”、“展品”、“展示道具”、“展场”、“资金”、“主题”几大因素,构成了展示空间设计的核心要素。空间是信息交流的场所,空间媒介是艺术环境营造和信息交流内容的载体,空间造型的艺术性、科学性、经济性、文化性是设计客户企业实力体现和品牌的宣扬,也体现出设计师的修养和设计水平。所以,展示空间设计的是否合理、实用、科学、具有艺术性,就要从“空间”的角度入手,进行系统地学习,经过不断地设计实践,才能把握展示空间设计要素,实现与客户的对接;在设计实践中领悟空间元素的设计关系,进而达到对空间结构和空间展示意境的进一步研究和探索。

本书主要是针对高校展示设计专业和会展艺术与技术专业师生,以及业内热爱展示设计事业的人士撰写。从展示设计专业领域、分析展示空间限定方式、介绍展示空间结构设计方法着手,以案例为支撑,探讨和构建了展示设计空间理论体系。

在本书的撰写过程中,石家庄铁道大学会展研究所同仁们给予了大力支持,感谢刘毅、孙雪、李俊奇、梁涛、姜胜南等朋友的帮助,感谢合作单位北京中垦华阳国际展览公司、北京点意空间国际展览集团、金大陆展览装饰公司、常宏建筑装饰公司、《中外会展》杂志社海北国际展览中心、河北省会展业协会等单位的支持和帮助。



第一章

展示与展示设计概述

第一节 展示活动与展示设计概念

一、概念和本质

展示活动是社会经济发展中的产物，是人类生存的社会生活需求，也是现代城市发展的经济文化需求。展示活动以其特有的服务形式、丰富的信息内容，广泛涉及社会各个领域，渗透到现代人类生活中的各个方面，并随着社会的进步和时代的发展，不断增添新的内涵。

展示活动概念沿用已久，从原始展览展示行为和形式，发展到现代大规模的行业和产业经济，展示活动概念内涵在丰富，外延在扩大，“展示”的英文在国际上普遍使用“display”，而“活动”则代表了展示整个过程内容。另外，展示活动自身具有服务性质，更完整的词汇概念应当是商业展示活动、贸易展示活动、科技展示活动或文化展示活动等。

展示设计是具有传播物质信息和文化信息功能的造型艺术设计，是应用型复合设计，也是系统化的创意设计；是为各类展示活动提供更有效支撑的策略和方法，是一种创造性活动，展示设计是依照展示活动的目标和要求，谋划在一定的空间里，如何应用艺术造型形态、色彩、材料、照明、音响、文字插图、影像、多媒体技术、网络技术及模型等设计元素，运用艺术造型规律和方法，构建展示空间环境，将展示信息内容完整传达出来。展示设计是通过艺术设计营造展示环境，凸显展品信息，达到信息交流的目的；展示设计的重心是展示空间环境设计，是面向观众的空间再创造；展示设计的中心是为满足客户和观众需求的设计，让展品在展示空间环境的烘托下，力争达到全面调动观众的视觉、听觉、触觉甚至嗅觉和味觉等一切感知能力，形成人与物的互动交流氛围，也达到客户展示的目标。在展示空间中，展品陈设的视觉位置不断引导观众视线和行动的位移，形成整体人流的动向，展示内容的空间转换与展示活动内容形成的人与物互动交

流,共同构建出时空艺术,成为展示设计4D双向性特色。所以,展示设计是以高效、快捷地传达信息为目的的设计活动,在既定的时间和空间范围内,依从展示活动客户的意图,运用艺术和科技手段,通过空间营造、光效设计、道具设计、材料设计、视觉传达设计、色彩处理等艺术设计手法,以及多媒体技术和网络技术的应用,创造最适合于信息传播与接受的人为艺术环境,有计划、有目的、符合逻辑地有效传递展示信息,形成“人—物”交流沟通的4D双向性艺术空间,力求对观众心理、思想、行为产生影响,在物质



图1-1 展览空间环境（上海世博会）



图1-2 专业学术论坛

上、文化上、精神上产生共鸣,从而达到招引和传达某种信息的目的(图1-1)。

二、分范类与服务畴

展示艺术活动分类,可以按展示活动的功能、目的、主题、规模、展示时间和展示形式来进行分类:

(1) 按功能可分为商业展示、博物馆展示、专题展览会、社会文化类公共空间展示、博览会、节事活动、会议论坛环境展示等。

(2) 按目的可分为观赏类型(工艺珠宝展、美术作品展、时装表演等),教育类型(成就展、政治宣传展、历史文化展、学术论坛等),推广类型(科技成果展、科技、生活概念展、设计展等),贸易型(展销会、洽谈会、交易会等),综合类(世界博览会)。

(3) 按展示主题性质可分为专业型、综合型、会议展示型、命题型。

(4) 按活动时间分为短期展、长期展、不定期展、定期展等。

(5) 按参展区分类为地方性展、国家性展、国际性展。

(6) 按展示规模形式分为超大型、大型、中型、小型展,也可分为博览会、展览会、展销会、商业销售、销售展示等。

依据展示活动分类,展示设计服务范畴比较广泛,内容比较繁杂。但是,社会经济和社会生活发展对展示设计的需求,主要集中在展览会设计、博览会设计、商业展示设计、会议论坛展示环境设计、社会文化类公共展示设计、大型节庆活动展示设计等(图1-2至图1-5)。

三、功能作用与构成要素

展示活动一方面为展品信息交流搭建服务平台,另一方面,展示设计营造展示空间环境满足展示活动中人与展品交流的需求,因而展示活动的功能作用包含了实用性、认知性、象征性和审美性。表现在以下几方面:

(1) 建立服务平台,快捷、有效、低成本、全方位地传递各类展示信息。

(2) 提高大众生活品质,推动商品经济发展,为大众生活选择提供便利服务。

(3) 促进国际和地区的经济贸易往来,推动区域间贸易、投资、合作的开展。

(4) 普及科技、文化、艺术、体育、卫生、审美等方面知识,提升大众文化素养,提升民族整体素质。

(5) 促进教育事业发展,开辟教学第二课堂,游历世界民族文化,传承历史文明,接受现代科技、文化、艺术最前沿知识,促使受教育者身心健康,全面发展。

(6) 宣传先进思想、政治主张,感化教育大众,维护社会公德,促进社会安宁。

(7) 提升城市品牌,促进城市设施建设和特色经济发展,传播城市现代文明,促进世界民族文化交流。

(8) 美化生活,提升生活品质,传播文化思想,交流时尚信息。

(9) 促进区域政治、体育、卫生、艺术的直接交流,加强合作,协同发展。

(10) 推动社会文明进步,展现人类科技成就,起着传承文明、启迪智慧、展现现代科学、促进精神文明建设的作用(图1-6至图1-8)。

现代展示活动是有计划目标,经过策划和



图1-3 大型演艺活动



图1-4 专业博览会



图1-5 大型综合性博览会

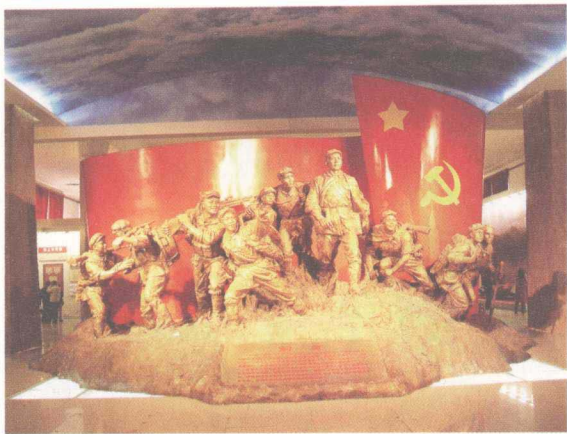


图1-6 博物馆展览



图1-7 服装服饰博览会展位/曹明求

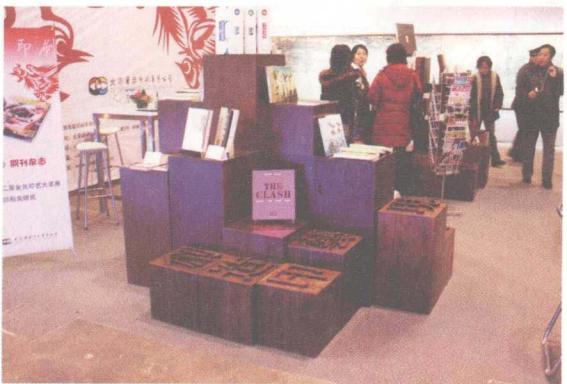


图1-8 专业展览会特装展位与展台

设计,产生宣传效应和经济效应的系统化组织活动。在不同类型和不同主题的展示活动中,存在着展品、展示空间、展示媒介等固定可视物。还有展示活动的参与者:一是活动的接受者——观众或消费者,二是活动的支配者——主办者、参展商或销售商,他们共同构成活动的5个主要成分。因而,现代展示设计要研究和把握展示活动中的5个要素:

(一) 展品

有目的地在展示空间场所中陈列出来供观众参观的物品,统称为展品,展品一般须具备:

- ①感知性。人们通过五官(视、听、嗅、味、触觉)可以直接感应到展品是什么,传递出什么信息。
- ②典型性。代表同类产品 and 事物的主要特点,清晰地表达出展示的目的。
- ③可观性。展出的物品必须能保证在一定时期让大众参观。
- ④以空间形态存在。不论自然展品还是人造展品,平面,还是立体,都以一定的空间形体展示出来。

因而,展品是有意义的空间形象,是展示活动的中心。

(二) 展示场所

展示场所是展示活动举办的空间场地,是展品展示空间。一般有固定的场所(场、馆、园三类),如展览馆、博物馆、会展中心、购物中心、体育场、美术馆、植物园等;也可依靠空旷地域,用专有展示材料和设备临时搭建,形成展示场所;或在展场中二次搭建,形成特殊目的的展示场地。

(三) 展示道具

展示道具主要是指承载展品和展示信息的设施,包括展台、展墙、展架、展柜、展板、橱窗等,既是营造展示空间环境的重要工具,也是展示活动主题信息的载体;载体既是展示设计工

作的重心,也是活动中科技含量、艺术运用和文化内涵的体现。作为展示空间信息载体展台、展墙、展架、展柜、展板、橱窗都各自具有结构规律、材料性能、形态造型、艺术价值和技术指标。设计师的设计思想,所要表达的意境都需要展示道具来实现和达成。合理地应用和创造性地使用展示道具,对展示活动信息传递效果至关重要(图1-9)。

(四) 观众或消费者

观众(展会)或消费者(商业展示)是不同功能类型的展示活动的服务对象,也是展示活动产生、存在和发展的社会基础。观众或消费者因展示活动的不同,人员身份构成较为复杂;在展示设计中要细化定位,对位设计,满足客户要求。

(五) 主办者、参展商或销售商

主办者、参展商(展会)或销售商(商业展示)虽然同样因为展示活动功能类型不同而称呼不同,他们都是展示活动的支配者,是展示活动内容的主导者,是展示设计的服务客户。在展示活动中,参展商或销售商交流展品、传递信息;与专业观众或同行有效交流信息,沟通信息,最终让交流者在思想和行为上,对自身经济利益、政治利益产生影响。



图1-9 专业展会展示道具与展品

这3个基本观念的产生源于展示活动主题和展示活动类型的差异,也是设计师创意思维观念的表现侧重点。左右着设计创意,影响着创意设计形态的表现,也赋予展示造型不同的内涵。3种观念相互作用,相互支持。

一、对审美设计和文化的需求

现代展示活动具有实用性和艺术审美性双重属性。展示设计师从主题策划、构思到方案设计,从材料、场馆准备到施工制作完成,都要满足展示功能的需要,还要满足观众或消费者的物质需求和文化心理需求;在不同的地域和环境下,社会物质化文化需求环境和社会生活时尚需求不同,展示设计要根据民族文化的和社会心理的需求,进行多元化、多维度的物质化展示艺术设计。

在展示活动主题的统领下,展示设计一方面向观众或消费者传播展示的主题和展示信息,另一方面向观众或消费者群体传递审美信息。展示设计借助艺术媒介,运用艺术造型手段,创造出艺术化的和审美的视觉形态,形成个性化的艺术风格,营造良好的展示艺术环境,创造出艺

第二节 展示设计特征

展示设计是以科技为基础,以艺术造型为手段,传递展品信息,表现展示主题和文化的设计。其设计观念可以分为:功能观、科技观和艺术观。从3个不同侧面反映了展示的基本特征。

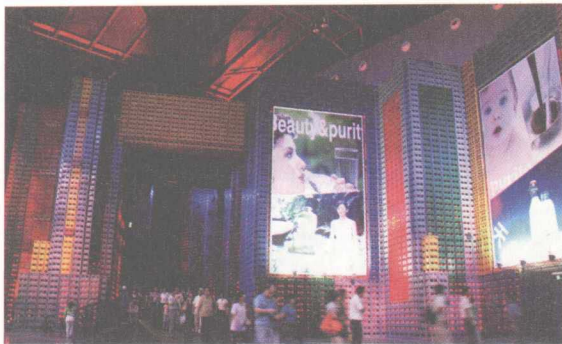


图1-10 上海世博会主题馆一瞥



图1-11 上海世博会意大利馆展示空间一角

术氛围。不仅有效传递出展示信息,还给人以审美情趣的享受,更好地向人们传递展示主题信息和表达展示主题文化,体现出某种文化的内涵和象征意义;同时也满足社会大众对审美信息和审美文化的需求。展示活动艺术性越强、创意性越强、视觉冲击性越强,展示信息所传递效应越强,观众范围越广,视觉文化和审美文化得以传播。例如,2010上海世博会主题馆、德国馆、意大利馆给参观者留下美好的印象(图1-10、图1-11)。

二、展示设计对科技的需求

现代展示设计既是文化创意活动,也是科学

技术应用过程。具有艺术感性和科学理性双重属性,展示空间形态设计创意的实现,需要科学技术和材料的支撑。在营造整个展示空间环境的设计中,科学技术始终贯穿其中。

首先,科学技术为展示设计提供了理论知识、新技术应用和实施手段。展示设计方案要运用建筑学、工程学、设计学、材料学、工程力学、物理学、电学、逻辑学、光学、信息学等理工科相关知识。展示造型形态、色彩、材料、照明、音响、文字、插图、影像及模型等都在充分利用新技术、新成果。在1980年世界工业设计学会联合会上,展示设计就被归属于工业设计的范畴。

第二,科学技术的应用为展示设计开辟了更广阔的设计空间。在“数字时代”的今天,数字技术促使展示设计师走在时代科技的前沿,运用新技术进行展示设计,使设计呈现出信息准确、数据强大、更快捷、更智能、更人性化的新的特点与优势,拓展了服务对象范围,转变了设计理念,扩大了设计空间,降低了设计成本。

第三,科学技术与展示艺术活动相互促进和影响,有助于展示活动品质的提升和文化内涵深化和传播效应的提高。

第四,科技新技术、新产品的发布提升了展会的声望。自现代工业革命后,世界重大科学发明和重大创造成果,很多是首先在国际性博览会上与公众见面的(图1-12、图1-13)。

三、展示设计需体现展会功能特征

展示空间艺术设计具备功能、技术工艺、艺术形象三要素的必备特征,主要体现在以下几个方面。