



PUTONG GAODENG JIAOYU GONGYE SHEJI ZHUANYE

“SHIERWU” GUIHUA JIAOCAI

普通高等教育工业设计专业“十二五”规划教材

丛书主编 刘振生 丛书主审 李世国

Exhibition Design

展示设计

主编 刘军 杨翼 副主编 肖慧 王俊涛



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育工业设计专业“十二五”规划教材

展示设计

主编 刘军 杨翼 副主编 肖慧 王俊涛



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本教材侧重于从工业设计的角度学习展示设计,全书由基础篇和应用篇两部分组成。基础篇围绕人、物、空间、信息四个关键方面讲述了展示设计的基本内容,在保证内容完整的基础上,重点介绍了参观者行为特征和展示的信息化趋势与技术运用;应用篇以图片案例为主,介绍了博物馆、商业展示、企业展示、户外展示、产品橱窗的优秀设计,进一步帮助读者直观感知展示中人、物、空间、信息传播的关系和设计方式。

本教材适用于工业设计和产品设计专业的师生作为专业课教材,也可供有兴趣的读者作为参考。

图书在版编目(CIP)数据

展示设计 / 刘军, 杨翼主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2013. 3
普通高等教育工业设计专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5170-0721-0

I. ①展… II. ①刘… ②杨… 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(2013)第061636号

书 名	普通高等教育工业设计专业“十二五”规划教材 展示设计
作 者	主编 刘军 杨翼 副主编 肖慧 王俊涛
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
印 刷	北京嘉恒彩色印刷有限责任公司
规 格	210mm×285mm 16开本 12印张 304千字
版 次	2013年3月第1版 2013年3月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	49.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

丛书编写委员会

主任委员：刘振生 李世国

委 员：（按拼音排序）

包海默	陈登凯	陈国东	陈江波	陈晓华	陈 健	陈思宇
杜海滨	董佳丽	段正洁	樊超然	方 迪	范大伟	傅桂涛
巩森森	顾振宇	郭茂来	何颂飞	侯冠华	胡海权	姜 可
焦宏伟	金成玉	金 纯	喇凯英	兰海龙	李德君	李奋强
李 锋	李光亮	李 辉	李华刚	李 琨	李 立	李 明
李 杨	李 怡	梁家年	梁 莉	梁 珣	刘 驰	刘 婷
刘 刚	刘 军	刘青春	刘 新	刘 星	刘雪飞	卢 昂
卢纯福	卢艺舟	罗玉明	马春东	马 彧	米 琪	聂 茜
彭冬梅	邱泽阳	曲延瑞	任新宇	单 岩	沈 杰	沈 楠
孙 浩	孙虎鸣	孙 巍	孙巍巍	孙颖莹	孙远波	孙志学
孙正广	唐 智	田 野	王俊民	王俊涛	王 丽	王丽霞
王少君	王艳敏	王一工	王英钰	王永强	邬琦姝	奚 纯
肖 慧	熊文湖	许 佳	许 江	许 坤	薛 川	薛 峰
薛 刚	薛文凯	谢天晓	严 波	杨 梅	杨骁丽	杨 翼
姚 君	叶 丹	余隋怀	余肖红	袁光群	袁和法	张 焱
张 安	张春彬	张东生	张寒凝	张 建	张 娟	张 莉
张 昆	张庶萍	张宇红	赵 锋	赵建磊	赵俊芬	钟 蕾
周仕参	周晓江	周 莹				

普通高等教育工业设计专业“十二五”规划教材 参编院校

清华大学美术学院

江南大学设计学院

北京服装学院

北京工业大学

北京科技大学

北京理工大学

大连民族学院

鲁迅美术学院

上海交通大学

杭州电子科技大学

山东工艺美术学院

山东建筑大学

山东科技大学

东华大学

广州大学

河海大学

南京航空航天大学

郑州大学

长春工程学院

浙江农林大学

兰州理工大学

辽宁工业大学

湖北工业大学

天津理工大学

哈尔滨理工大学

中国矿业大学

佳木斯大学

浙江理工大学

青岛科技大学

中国海洋大学

陕西理工大学

嘉兴学院

中南大学

杭州职业技术学院

浙江工商职业技术学院

义乌工商学院

郑州航空工业管理学院

中国计量学院

中国石油大学

长春工业大学

天津工业大学

昆明理工大学

北京工商大学

扬州大学

广东海洋大学

中国地质大学

本书作者简介

刘 军 1982 年生于湖北，清华大学美术学院工业设计系博士，中国地质大学（武汉）艺术与传媒学院教师，主要从事工业设计教学与研究，近年参与完成一些产品与高铁设计等项目。

杨 翼 1982 年，湖北人，毕业于湖北工业大学艺术设计学院展示设计专业，武汉大学国际软件学院工程硕士，现为湖北工业大学商贸学院艺术与传媒学院教师，多次获“优秀毕业生指导老师”奖励，编著了《展示设计及应用》，《设计表达——室内空间效果图表现技法》，《建筑钢笔速写》等教材。

序

Foreword

工业设计的专业特征体现在其学科的综合性、多元性及系统复杂性上,设计创新需符合多维度的要求,如用户需求、技术规则、经济条件、文化诉求、管理模式及战略方向等,许许多多的因素影响着设计创新的成败,较之艺术设计领域的其他学科,工业设计专业对设计人才的思维方式、知识结构、掌握的研究与分析方法、运用专业工具的能力,都有更高的要求,特别是现代工业设计的发展,在不断向更深层次延伸,愈来愈呈现出与其他更多学科交叉、融合的趋势。通用设计、可持续设计、服务设计、情感化设计等设计的前沿领域,均表现出学科大融合的特征,这种设计发展趋势要求我们对传统的工业设计教育做出改变。同传统设计教育的重技巧、经验传授,重感性直觉与灵感产生的培养训练有所不同,现代工业设计教育更加重视知识产生的背景、创新过程、思维方式、运用方法,以及培养学生的创造能力和研究能力,因为工业设计人才的能力是发现问题的能力、分析问题的能力、解决问题的能力综合构成的,具体地讲就是选择吸收信息的能力、主体性研究问题的能力、逻辑性演绎新概念的能力、组织与人际关系的协调能力。学生们这些能力的获得,源于系统科学的课程体系和渐进式课程设计。十分高兴的是,即将由中国水利水电出版社出版的“普通高等教育工业设计专业‘十二五’规划教材”,有针对性地为工业设计课程教学的教师和学生增加了学科前沿的理论、观念及研究方法等方面的知识,为通过专业课程教学提高学生的综合素质提供了基础素材。

这套教材从工业设计学科的理论建构、知识体系、专业方法与技能的整体角度,建构了系统、完整的专业课程框架,此一种框架既可以被应用于设计院校的工业设计学科整体课程构建与组织,也可以应用于工业设计课程的专项知识与技能的传授与培训,使学习工业设计的学生能够通过系统性的课程学习,以基于探究式的项目训练为主导、社会化学习的认知过程,学习和理解工业设计学科的理论观念,掌握设计创新活动的程序方法,构建支持创新的知识体系并在项目实践中完善设计技能,“活化”知识。同时,这套教材也为国内众多的设计院校提供了专业课程教学的整体框架、具体的课程教学内容以及学生学习的途径与方法。

这套教材的主要成因,缘起于国家及社会对高质量创新型设计人才的需求,以及目前我国新设工业设计专业院校现实的需要。在过去的二十余年里,我国新增数百所设立工业设计专业的高等院校,在校学习工业设计的学生人数众多,亟须系统、规范的教材为专业教学提供支撑,因为设计创新是高度复杂的活动,需要设计者集创造力、分析力、经验、技巧和跨学科的知识于一体,才能走上成功的路径。这样的人才培养目标,需要我们的设计院校在教育理念和哲学思考上做出改变,以学习者为核心,所有的教学活动围绕学生个体的成长,在专业教学中,以增进学生们的创造力为目标,以工业设计学科的基本结构为教学基础内容,以促进学生再发现为学习的途径,以深层化学习为方法、以跨学科探究为手段、以个性化的互动为教学方式,使我们的学生在高校的学习中获得工业设计理论观念、

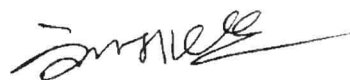
专业精神、知识技能以及国际化视野。这套教材是实现这个教育目标的基石，好的教材结合教师合理的课程设计能够极大地提高学生们的学习效率。

改革开放以来，中国的发展速度令世界瞩目，取得了前人无以比拟的成就，但我们应当清醒地认识到，这是以量为基础的发展，我们的产品在国际市场上还显得竞争力不足，企业的设计与研发能力薄弱，产品的设计水平同国际先进水平仍有差距。今后我国要实现以高新技术产业为先导的新型产业结构，在质量上同发达国家竞争，企业只有通过设计的战略功能和创新的技术突破，创造出更多、自主品牌价值，才能使中国品牌走向世界并赢得国际市场，中国企业也才能成为具有世界性影响的企业。而要实现这一目标，关键是人才的培养，需要我们的高等教育能够为社会提供高质量的创新设计人才。

从经济社会发展的角度来看，全球经济一体化的进程，对世界各主要经济体的社会、政治、经济产生了持续变革的压力，全球化的市场为企业发展提供了广阔的拓展空间，同时也使商业环境中的竞争更趋于激烈。新的技术及新的产品形式不断产生，每个企业都要进行持续的创新，以适应未来趋势的剧烈变化，在竞争的商业环境中确立自己的位置。在这样变革的压力下，每个企业都将设计创新作为应对竞争压力的手段，相应地对工业设计人员的综合能力有了更高的要求，包括创新能力、系统思考能力、知识整合能力、表达能力、团队协作能力及使用专业工具与方法的能力。这样的设计人才规格诉求，是我们的工业设计教育必须努力的方向。

从宏观上讲，工业设计人才培养的重要性，涉及的不仅是高校的专业教学质量提升，也不仅是设计产业的发展和企业的效益与生存，它更代表了中国未来发展的全民利益，工业设计的发展与时俱进，设计的理念和价值已经渗入人类社会生活的方方面面。在生产领域，设计创新赋予企业以科学和充满活力的产品研发与管理机制；在商业流通领域，设计创新提供经济持续发展的动力和契机；在物质生活领域，设计创新引导民众健康的消费理念和生活方式；在精神生活领域，设计创新传播时代先进文化与科技知识并激发民众的创造力。今后，设计创新活动将变得更加重要和普及，工业设计教育者以及从事设计活动的组织在今天和将来都承担着文化和社会责任。

中国目前每年从各类院校中走出数量庞大的工业设计专业毕业生，这反映了国家在社会、经济以及文化领域等方面发展建设的现实需要，大量的学习过设计创新的年轻人在各行各业中发挥着他们的才干，这是一个很好的起点。中国要由制造型国家发展成为创新型国家，还需要大量的、更高质量的、充满创造热情的创新设计人才，人才培养的主体在大学，中国的高等院校要为未来的社会发展提供人才输出和储备，一切目标的实现皆始于教育。期望这套教材能够为在校学习工业设计的学生及工业设计教育者提供参考素材，也期望设计教育与课程学习的实践者，能够在教学应用中对它做出发展和创新。教材仅是应用工具，是专业课程教学的组成部分之一，好的教学效果更多的还是来自于教师正确的教学理念、合理的教学策略及同学习者的良性互动方式上。



2011年5月

于清华大学美术学院

前言

Preface

随着经济发展和社会进步,传统商业展示已扩展到博览、商业、环境、生活等一切社会领域,从售卖柜台、店面橱窗到商场、美术馆、博物馆、博览会都是展示设计对象,今天的展示设计在社会生活中已成为专业化、艺术化、复杂化、全球化的文化经济活动。许多城市因展示经济受益不菲,如维也纳、慕尼黑、阿姆斯特丹、巴塞罗那都是世界著名的展会城市。我国自改革开放以来,各大城市的商业展示与文化展览越来越多,形成“京会”、“沪展”两大中心。

展示设计的功能很多,大型展会设计能给城市带来巨大经济效应,带动餐饮、旅游、交通、税收等许多方面的繁荣,如各类产品专题展览、商品交易会、经贸洽谈会等;一般商业展示能引导消费,提升商品竞争力,如店铺展示、商场超市陈列、商业展销、企业网络展示等;文化展示能丰富城市生活、提升国民素质,如各类博物馆、美术馆、纪念馆等。因此,展示设计既是经济行为,也是社会行为,是一种富有诱惑力和感染力的交流与沟通手段,既是国际经济贸易相互交流合作纽带,又是科学技术及文化传播的窗口,在当今社会领域和信息领域、商业领域中充当着其他行业或媒体不可替代的角色。

就专业学习来看,现代展示设计是一门跨学科的综合设计活动,目的是通过道具、设施、照明技术和空间创造,将一定的信息告知公众,以期对观众思想与行为产生有意识或潜在影响。因此,其涉及的知识领域非常广泛,一切表现手段都可以纳入展示设计视野,涵盖了色彩、广告、人因工程、空间、声光电等诸多方面。就空间环境创造而言,它交叉了建筑设计、环境设计;就展品陈列来看,具有工业设计特点;就信息传达而言,需要视觉传达、信息设计的基础。

信息时代的到来,给展示设计带来无限生机与挑战,今天的展示手段日趋多样化,特别是高科技的应用,使得展示设计突破过去展墙、展柜、图片及灯光等传统手段,在2010年上海世博会上,可以明显感受到信息技术的深刻影响。本书立足于工业设计的框架思维,以消费者为中心,从物、空间、信息三个角度讲述了展示设计,特别注意了展示设计中信息方式的广泛运用,希望能为读者带来一些信息化展示设计的新认识。

本书第1章、第4章、第7章由湖北工业大学的杨翼老师编写,第2章、第5章、第8章、第10章由中国地质大学(武汉)的刘军老师编写,第3章、第6章、第9章由山东科技大学的王俊涛老师和中国石油大学的肖慧老师编写。在编写过程中,丛书的主编老师们提出了很多宝贵建议,出版社的谈智慧、周玉枝编辑做了很多工作,谨此表示感谢,编写中也参阅了很多专家、学者的书籍和文献资料,在书中已做了相应注释,在此表示深深的谢意。

编者

2013年1月

目 录

Contents

序

前言

I. 基础篇

第 1 章	展示设计概况	002
1.1	展示设计的概念	002
1.2	展示特点	003
1.3	展示设计的发展趋势	006
第 2 章	展示的观众要素——人	009
2.1	展示参观对象的分析	009
2.2	展示中的人因工学	014
第 3 章	展示的媒介要素——物	025
3.1	展示版面	025
3.2	展示道具	040
第 4 章	展示的环境要素——空间场景	053
4.1	展示空间概述	053
4.2	展示空间设计	062
第 5 章	展示的信息化方式	079
5.1	展示中的信息化趋势	079
5.2	展示中的交互	085
5.3	展示中的多媒体方式	090
5.4	展示中的虚拟方式	095

II. 应用篇

第 6 章	博物馆与展览馆展示	102
-------	-----------------	-----

6.1	博物馆设计要求及技巧	102
6.2	博物馆设计案例	104
第 7 章	商业展销类展示	111
7.1	商业展销的分类	111
7.2	商业展销的动态陈列	113
第 8 章	企业展示	117
8.1	企业展台造型	117
8.2	企业展示色彩	119
8.3	企业展示图文及布展注意问题	121
8.4	企业展示设计案例欣赏	122
第 9 章	广告类展示设计	124
9.1	导向设施展示设计	124
9.2	POP 广告展示设计	125
9.3	汽车车身广告	127
第 10 章	展示橱窗	129
10.1	橱窗的概念	129
10.2	展示橱窗的分类	130
10.3	橱窗展示设计	133
10.4	产品橱窗展示设计欣赏	138
附录	三星 CE 店设计与规范	141
	参考文献	180

I. 基础篇



第1章

Chapter 1

展示设计概况

1.1 展示设计的概念

随着时代发展,展示设计不断发生变化,对展示设计的认识也处在不停地探讨当中。“展示”在英语中解释为“Display”,有“表现”、“显见”之意。长期以来人们习惯于把展示设计等同于展览设计,但从功能和实施范围来看,二者有极大差别,展示设计应该是更宏观的指向,而展览只是展示的一种具体表现形式,它的行业性强于它的学科性(见图 1.1-1 和图 1.1-2)。



图 1.1-1 展览会通过色彩、灯光和富有创意的道具所体现出的艺术魅力(1)



图 1.1-2 展览会通过色彩、灯光和富有创意的道具所体现出的艺术魅力(2)

展示从形式上可分为空间展示和演播展示。空间展示包括建筑空间、环境空间和移动空间,演播展示则包括表演、影像和网络,而这些形式又互相渗透于各种展览会、博览会、商业空间、博物馆、纪念馆、演示舞台、演播厅等,行业和学科的互相渗透,也使展示设计所涉及的范畴和学科越来越广。

展示设计所涉及的学科包括了建筑设计、工业设计、视觉设计、环境设计、影像设计、舞台设计和网络设计,以及其他一些新兴的设计形式,总之,人类所拥有的一切表现手段都可以被纳入展示设计的视野。可以说展示设计实质上是

一种以信息传播为目的的整合设计。它现场感强、直观、形象、通俗易懂、深入浅出,通过各种方法向人们传递可视、可听、可触摸的信息,使人们在其中感受到展示的艺术魅力,从而达到交流、宣传、教育的目的。因此,展示设计是采用一定的视觉传达手段,借助道具、设施和照明技术,通过对展示空间环境的创造,将一定量的信息内容告示于公众,以期对观众的心理、思想与行为产生有意识或潜在影响所进行的综合性设计工作。

随着人类社会的不断进步和人类文化的持续发展,展示艺术在人类经济与文化中的地位越来越重要,它既是国际经济贸易相互交流合作的纽带,又是科学技术及文化宣传的窗口,它在当今社会领域和信息领域、商业领域中充当着其他行业或媒体不可替代的角色,世界各国为展示本国科学、经济、文化的发展及成就也是不遗余力,展示设计实际上就像一个大舞台,各国人们竞相表演,展示国家魅力和民族文化的精彩。

1.2 展示特点

通过前面的论述,可以了解到展示设计是一门跨学科的专业,就空间环境的创造而言,展示设计与建筑学、室内设计学有很多共同点;就展品陈列来看,又具有产品设计与商业美术特点;就信息传达方面则是以视觉传达为基础。了解和利用展示设计的特性,对设计师开拓思路、转换观念具有积极的意义。

1.2.1 多维性

环境、时间、展品、观众是展示设计的基本要素,他们之间的组构关系表明了展示设计具有多维的性质。展示空间的艺术不是二维画面,这与平面性广告仅通过图形和符号,或音像型广告通过声音、图像来传达信息的方式截然不同。展示空间是由一系列大小不同、形式各异的空间所组成,其间充满了流动感——人员、信息的交流。人们对展览的全面认知和感受来自于连续运动的过程。人们通过空间位置的移动,不断转换视角(见图1.2-1),并通过视觉、听觉、触觉来观看、触摸甚至品尝目标,全方位地接受信息。认识展示的多维性,有助于我们进行设计思考,使平面设计图纸具有良好的现场效果。



图 1.2-1 在流动的空间动线里人们能更全面地认知和感受展览空间



图 1.2-2 表现形式的多样化

1.2.2 信息载体的多样性

展示设计信息载体的多样化是一个显而易见的事实。在展览会中，我们最常见的有实物载体、图像载体、空间载体和视听载体（见图 1.2-2）。

实物载体以商品实物向观众提供了最丰富最可信的信息母体。

图像载体大量展板、广告设计则以平面图像的形式扮演了实物功能性信息传导者的角色。

空间载体每一个展示区的三维空间造型。新颖别致的造型，巨大的体量，分别传达了不同的企业识别信息，众多造型各异的空间载体，构成了整个展览会丰富多彩的视觉景观。

视听载体则是一个综合载体，它将上述几种载体的特征有机地结合起来，加上音响、灯光、摄影、影视录像等手段，同时作用于观众的视听感受系统。多样化的信息载体，在展览中合而为一，给观众提供全方位、最富价值的信息。

1.2.3 技术性与艺术性

技术性是展示设计的另一个重要特征，它主要通过实验性的整合来实现。为了强化信息和使信息传递有效，展示设计运用各学科最新的成果为信息传递服务。比如新型材料、照明设备的发展，为呈现千变万化的形式提供了技术保证；数码技术的应用，使虚拟影像创造性地复原过去、模拟未来，让观众的体验进入了一种新境界。科学技术是艺术设计的依托，没有科学技术的进步，设计就无法焕发新意，展示空间的建筑化趋势，展示道具的产品化趋势都说明了这一点。

展示艺术性的体现，在于将诸多设计要素（空间形式、道具设计、色彩及照明等）按照形式美的规律加以组合配置，营造一个既切合主题而又生动、愉快的观看环境，侧重解决展示设计中审美性问题。由此可见：科学性是展示设计的技术基础，艺术性是展示效应的保证（见图 1.2-3）。



图 1.2-3 索尼公司的展示设计

1.2.4 体验性与参与性

与过去的展示形式相比,现代展示更为活跃而富有成果,很大程度上依赖于现代展示观念的引导:体验性与参与性。正如前面所阐述的那样,展示是一种有意图地借助展品及各种信息载体向观众传递信息并影响他们生活的活动,观众是服务的最终主体,展示设计的成功与否,应由观众的反应来检验。试想如果观众只能束手静观,不能积极参与,缺乏实实在在的体验与验证,那么展览就不可能达到预期目的。因此,作为设计师来说,如何布展及让观众共同参与展示活动,以促进体验与交流,始终是一个关键问题(见图1.2-4)。



图 1.2-4 创造参与的环境与氛围,促进体验和交流

1.2.5 学科的综合性

展示艺术不是纯欣赏意义的艺术,它和产品使用联系在一起,其效果实现和工程技术密切相关,是功能、艺术与技术的统一体。展示设计不仅涉及艺术与技术,还与社会学、美学、人类工程学、心理学、行为学等学科有关,需要具备包括绘画、雕塑、摄影、幻灯、录像、电影、现场演示、材料、照明技术、管理知识、展览策划、成本核算、展览器材配备与现场工作管理等方面的能力,是各种学科的交叉和融合,各学科共同构成了外延广阔,内涵丰富,艺术与技术相结合的展示艺术。

1.2.6 商业性与经济性

商业和贸易是现代展示设计最重要的领域。城市里的大型商场、超级市场和各类专卖店、连锁店为了在激烈的商业竞争中取胜,在广告和展示上都花费了巨大精力。在世界性交易会上,展示设计更是一项极其重要的内容。如1992年西班牙塞维利亚世界交易会,这个人口不到纽约1/20的城市在6个月内吸引了4000多万的观众,其造成的经济效益是不言而喻的。以上海为例:2011年举办各类展览674个,其中国际展会有227个,并且会展数量和展览面积年均增长18.4%和16.4%。可以这样说,商业展示的发达,不仅完成了特定资源与信息交流的目的,还以此带动旅游、饭店、运输等相关产业经济增长点的良性发展(见图1.2-5)。



图 1.2-5 展示推广带来巨大的经济效益

1.3 展示设计的发展趋势

1.3.1 国家和民族文化的特征

全球一体化是当前世界的热门话题之一，技术的迅速发展使地球突然变小许多，便利的交通让我们在地球上旅行如走街串巷，信息革命的浪潮更使人们之间的交流近在咫尺。随着全球一体化的推进，世界各国在科技、经济、文化等方面也不断地相互渗透。因此，在全球化进程中，人们强烈地意识到民族文化最能吸引人们的眼球，全球设计必须考虑国家和民族特色（见图 1.3-1 和图 1.3-2）。



图 1.3-1 中国馆设计（1）



图 1.3-2 中国馆设计（2）

1.3.2 强调展示的氛围设计

以汉诺威世博会为例，各个国家馆都特别注意氛围设计，并以独特的氛围去感染参观者。世界博

览会的展馆每天都有成千上万名来自世界各地的观众。因此,单用文字、照片、实物的展示形式显然不够,最好的展示方法便是围绕 EXPO(世界博览会)主题,构思一个 Idea,用烘托、渲染、纯化等艺术处理手法去营造一种氛围。这样,不管观众是从何而来,或是持何种语言,都可以在氛围中去理解和体会展示内容(见图 1.3-3 和图 1.3-4)。

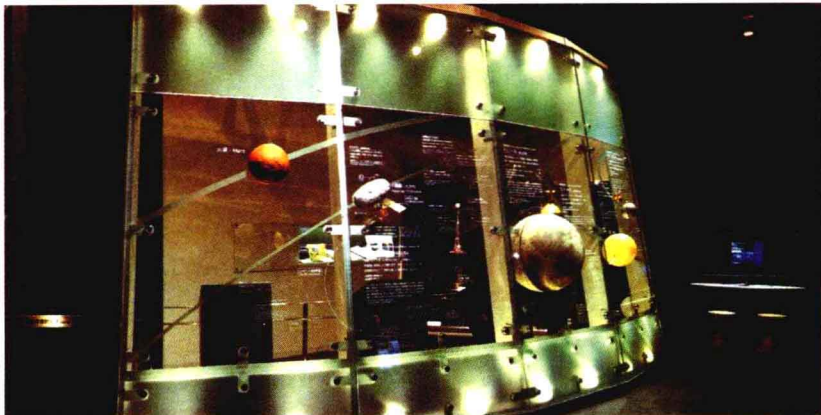


图 1.3-3 日本科学未来馆的展示设计



图 1.3-4 希腊馆内的设计

1.3.3 大量采用新技术及新媒介

从世界博览会发展历史看,它是展示设计新技术、新材料、新媒介的表现舞台。因此,许多新的形式甚至新的审美趣味,都是从世界博览会首发,并得到迅速普及和发展(见图 1.3-5 和图 1.3-6)。

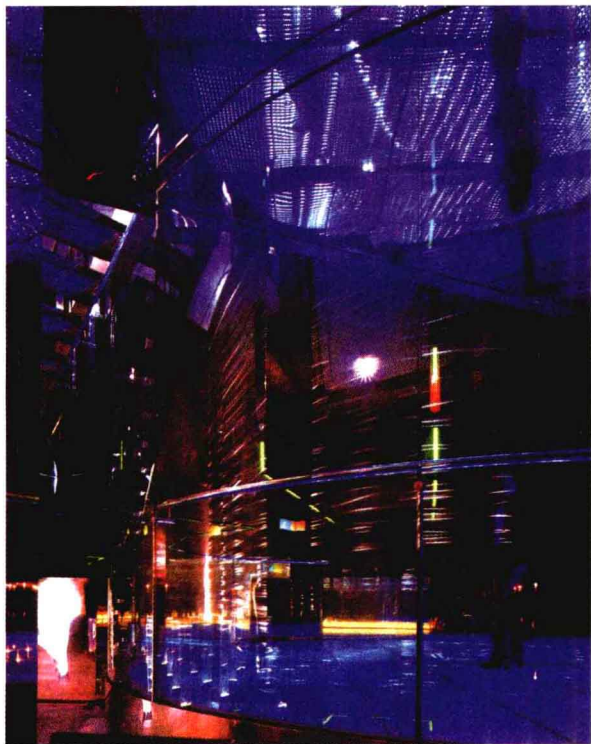


图 1.3-5 汉诺威世界博览会上的新媒介展示(1)



图 1.3-6 汉诺威世界博览会上的新媒介展示(2)