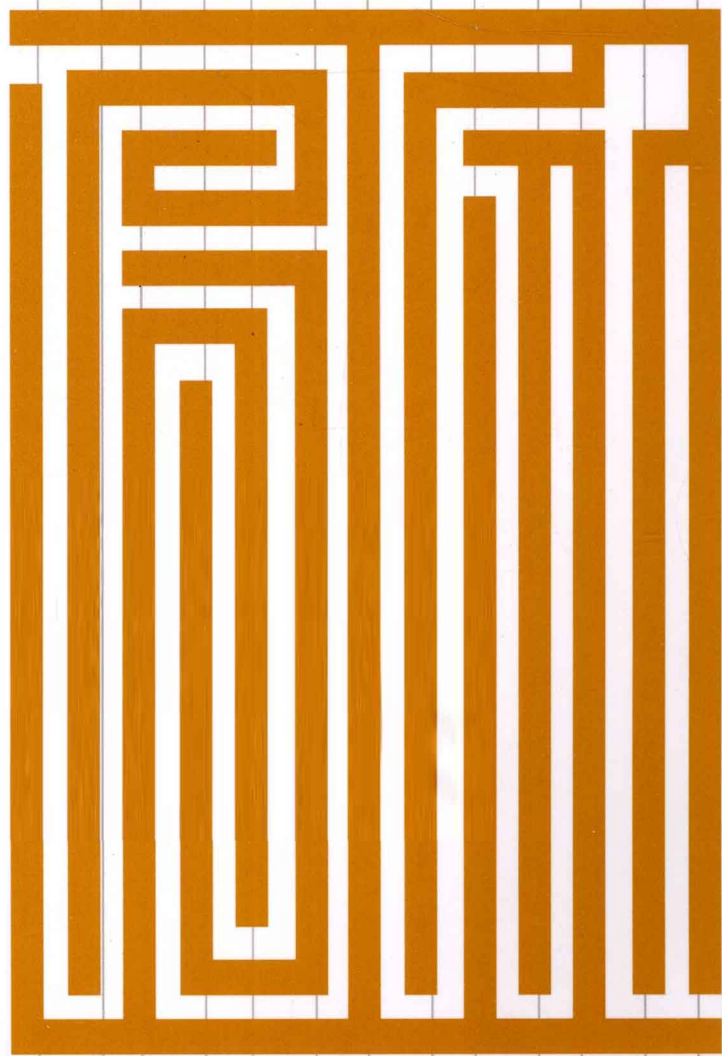


中国高等院校艺术设计专业系列教材

展示设计

陆金生 窦蓉蓉 编著 上海人民美術出版社



EXHIBITION DESIGN
中国高等院校艺术设计专业系列教材

展示设计

编著 / 陆金生 窦蓉蓉

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计 / 陆金山, 窦蓉蓉编著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2011.3

中国高等院校艺术设计专业系列教材

ISBN 978-7-5322-6010-2

I. ①展… II. ①陆… ②窦… 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028209号

展示设计——中国高等院校艺术设计专业系列教材

编 著: 陆金山 窦蓉蓉

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 易进玲

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海市长乐路672弄33号)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 8.5印张

版 次: 2011年4月第1版

印 次: 2011年4月第1次

印 数: 0001—4300

书 号: ISBN 978-7-5322-6010-2

定 价: 39.80元

前言

中国2010年上海世博会的顺利举办不仅给我们带来了人类最新经济、科学、文化的成果，而且还给我们带来了最新的展示设计技术。为了满足广大展示设计专业学生和展示设计从业人员的学习愿望，我们组织了一批参与中国2010年上海世博会展示设计和制作的专家编写了本教材。

本教材从展示设计专业从业人员的实际工作需要出发，将展示设计基本知识和实际业务操作技能有机结合起来，突出实用性，以实际操作为主，加强经验传授。学生通过本课程的学习，可以掌握从事展示设计专业技术工作的基本方法、基本知识，为就业做好准备。

本教材依据展示设计所需职业能力，打破学科型课程结构，以工作过程为线索，对能力、知识和态度进行重构。根据学生的认知特点，采用任务递进与工作流程相结合的结构脉络来演示教学培训内容。通过任务引领来组织教学，倡导学生在“做中学、学

中会”，每个学生通过观察、制作、实践等活动获得丰富的亲身体验，进而获得情感态度、价值观及技术能力的发展，培养学生初步具备展示设计工作岗位的基本职业技能。

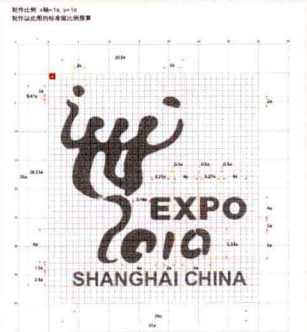
本教材由上海世博会事务协调局陆金生主编，窦蓉蓉任副主编。教材共分九章。第一、第二、第三章由陆金生、窦蓉蓉编写；第四章由窦蓉蓉、程睿编写；第五章由陆金生编写；第六、第七章由窦蓉蓉编写；第八章由陆金生编写；第九章由陆金生、窦蓉蓉编写；全书由陆金生、窦蓉蓉统稿。在本教材编写过程中，孙永健老师、马俊老师和严沛然老师提供了大量的照片；还得到了东华大学的沈雯裕、陈逸浩、刘荣富、陈和兰、许珊、彭芳、孙晓敏、李新迪、廖跃羨、李晓瑜、闫莹、徐健、陈亮、张艳芳等同学的帮助，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者学识水平有限，加上时间仓促，尽管不遗余力，但缺点和错误在所难免，诚请各界人士多多批评指正。

编者

2010年12月于世博园

目 录 CONTENTS



第一章 展示设计概论	1
第一节 展示设计概述	2
一、展示设计的概念	2
二、展示设计的起源	2
三、展示设计的任务	4
四、展示设计分类	5
五、展示设计的基本原则	7
六、展示设计工作的组成	8
第二节 展示设计与创意	9
一、展示主题与展示设计	9
二、展示设计的创意过程	9
三、展示设计创意的方法	10
第二章 展示设计基础	13
第一节 构成在展示设计中的应用	14
一、平面构成在展示设计中的应用	14
二、色彩构成在展示设计中的应用	15
三、立体构成在展示设计中的应用	17
第二节 人体工程学在展示设计中的应用	18
一、展示设计的尺度原则	18
二、人体的静态与动态尺寸	19
三、展示设计中的基本尺度	21
四、展示设计中的视觉特征	23
五、展示设计中的心理要素	26
第三章 VI 在展示设计中的应用	27
第一节 VI 概述	28
一、VI 与展示设计	28
二、VI 基本要素	28
第二节 VI 在展示设计中的应用	31
一、VI 在版面设计中的应用	31
二、VI 在展台设计中的应用	32
三、VI 在专卖店设计中的应用	33
第四章 展示设计流程	35
第一节 展示设计的前期准备	36
一、资料的搜集、整理	36
二、展示设计定位	36
三、展示现场勘测	39

第二节	展示设计流程	42
一、	设计创意	42
二、	初稿设计	43
三、	效果表现	43
四、	模型制作	44
五、	提案制作	45
六、	施工图	45
第五章	展位设计	47
第一节	构件式展位设计	48
一、	构件式展示器材	48
二、	构件式展位设计	53
第二节	特装展位设计	55
一、	小型展位	55
二、	中型展位	56
三、	双层展位	56
四、	大型展位	56
第三节	展示道具的设计	57
一、	展示道具	57
二、	展示道具设计	58
第四节	展示陈列设计	65
一、	展示陈列区位	65
二、	展品陈列布置	67
三、	动态展示陈列	68
四、	展示陈列的风格	68
第六章	场馆设计	69
第一节	场馆空间平面设计	70
一、	场馆周边环境设计	70
二、	场馆室外空间平面设计	70
三、	场馆室内空间平面设计	73
第二节	场馆标识导向系统设计	76
一、	场馆客流导向标识系统	77
二、	场馆公共场所指示系统	78
三、	安全、禁止标识系统	78
第三节	场馆环境装饰设计	79
一、	场馆环境装饰设计	79
二、	场馆建筑物装饰设计	80
第四节	场馆的消防与安全	80
一、	场地消防与安全	81
二、	电器设备消防与安全	81
三、	危险物品的管理	81
附：	上海世博会园区场馆设计	82
一、	一轴四馆的世博建筑设计	83





二、上海世博会园区场馆赏析	86
第七章 购物环境设计	89
第一节 购物中心的设计	90
一、购物中心概述	90
二、购物中心的空间设计	90
三、购物中心的布局	91
第二节 超市设计	94
一、超市概述	94
二、超市设计的基本要求	95
三、商品位置的排列	95
第三节 专卖店设计	97
一、专卖店概述	97
二、专卖店的空间格局	97
三、专卖店设计	98
第四节 橱窗设计	101
一、橱窗设计概述	101
二、橱窗展示的方法	101
三、橱窗设计的类型	102
四、橱窗设计与布置	104
第八章 版面设计	107
第一节 版面设计	108
一、版面设计的要求	108
二、版面上的主要媒介形式	108
三、版面设计方法和类型	112
四、版面色彩设计	115
第二节 版面材料与制作	115
一、印刷品材料与制作	115
二、展板材料与工艺	117
第九章 展示照明与多媒体技术	121
第一节 展示照明	122
一、照明灯具	122
二、光与色彩	122
三、展示照明方式	124
四、展示照明种类	125
五、照明灯具的选择	127
六、展示照明设计的基本原则和目标	127
七、展示照明设计的程序	127
第二节 多媒体技术在展示设计中的应用	128
一、展示设计中应用多媒体技术的意义	128
二、多媒体技术在展示设计中的应用	128



CHAPTER 1

展示设计概论

- 知识目标

1. 了解展示设计的概念。
2. 了解展示设计的发展及任务。

- 能力目标

1. 能掌握展示设计的原则。
2. 能掌握展示设计创意方法。

第一章 展示设计概论

第一节 展示设计概述

一、展示设计的概念

展示,从中文字面上理解,有展出、陈列、示范、体现的意思,其英文为“display”,源于拉丁语“diplico”和动词“diplicare”,表示展现事物的状态和行为,达到与观众沟通的目的。展示是有目的的陈列或告知,人们透过展示可以完成各种不同的目标。因此,从广义范围上理解,凡是人类视觉感官能够接受的一切行为和形态的事物都是展示的内容,展示是一种通过视觉传达信息的广义形式,也是一种立体形式的视觉传达。

展示活动是公众参与的活动,展示设计就是在特定的时间和空间范围内,运用艺术设计手段,通过对空间与平面的艺术创作,使其产生独特的时空环境,不仅演绎展品的主题,而且使观众能参与其中,达到完美沟通的目的,为展品创造最佳的“演示”时空环境。

展示设计集美学、艺术史、社会学、行为科学、CIS策划、广告学、设计方法学、色彩学、人体工程学、材料科学、电子工学、光学和现代信息技术等于一体,是艺术与科学的结合(图1-1)。

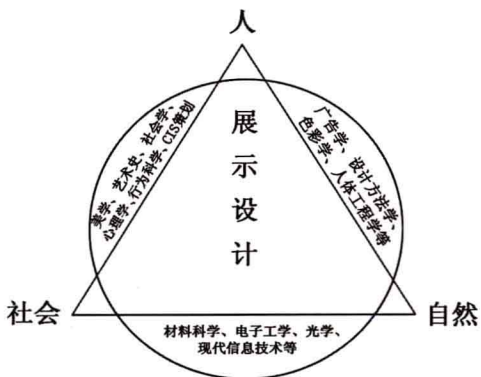


图1-1 展示设计与人、自然和社会关系图

展示设计是四维空间的设计,是时间与三度空间的结合。人流穿行在展示中,以“流动—停留—流动”的方式,从不同角度去观察、体验、感受、参与,因此,展示设计不仅是静止空间的设计,而且是活生生的流动空间设计。

二、展示设计的起源

展示与人类历史一样久远。远古时期的图腾崇拜、树碑立柱、祭祀鬼神等活动就是人类意念视觉化的展示形式。在古代社会,人们因生活需要而约定于某时某地聚集在一起,摆出各自的剩余产品,进行物物交换,这种原始的交易活动即是人类最初的展示活动。后来便形成了最初的货物陈列和集市的雏形。

南宋吴自牧著的《梦粱录》曾记载了南宋杭州城内各种店铺丰富多彩的铺面展示和货物陈列的场面,“自五间楼北,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……纷纭无数”,“沛京熟食店,张挂名画,所以勾引观者,留连食客。今杭城茶肆亦如之,插四时花,挂名人画,装点店面”。自此,展示形式进一步抽象化。发展为以商品实物或其他材料做成相关的商品模型,悬于店首门前,作为一种营业标志,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,或坐个“当垆”;卖药的则在门前挂个葫芦等。

北宋画家张择端绘制的《清明上河图》,也为我们展现了北宋汴京城热闹的集市景象:街市行人,摩肩接踵,川流不息(图1-2),集市街面上各类商铺悬挂市招

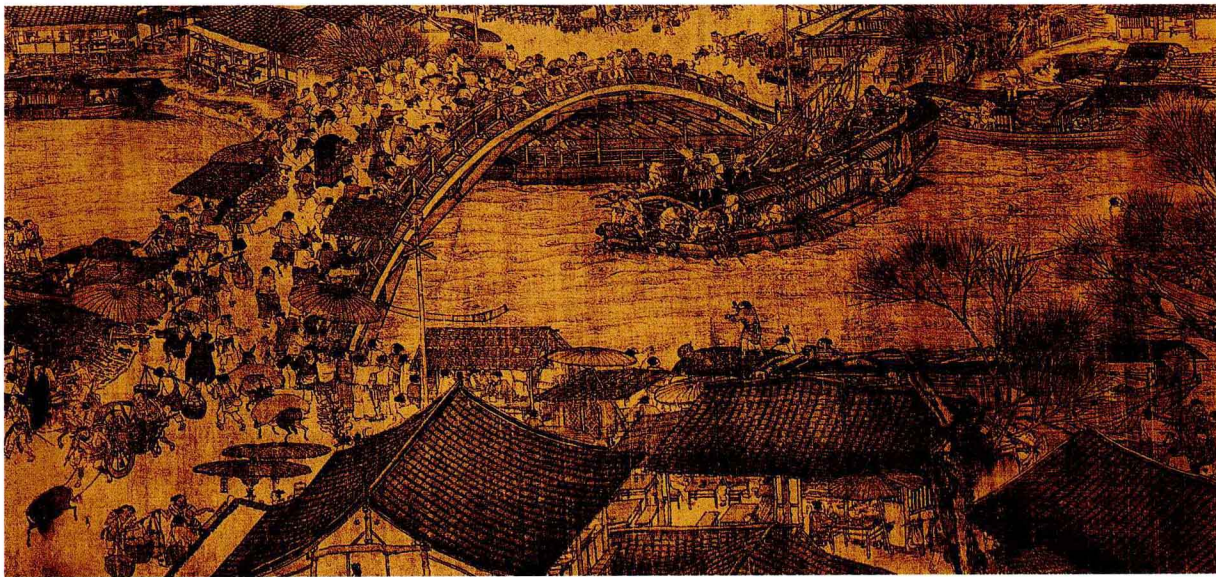


图1-2 《清明上河图》局部

旗帜，招揽生意，一片繁华。

近代社会随着社会经济和科学技术的发展，出现了新的展示形式。但它成为一门学科则是从19世纪中叶英国举办首届世界博览会（以下简称世博会）后才开始建立的。

1851年5月在英国伦敦举办的第一届世博会上，园艺师约瑟夫·帕克斯顿按照伦敦温室架构原理发展而成玻璃房建造法，采用30万块大幅玻璃和4500吨钢架预制结构，建成了一个总长563m、宽124m，共有三层五跨、简单阶梯形长方体结构的展馆，空间开阔，通体透明，被誉为“水晶宫”（图1-3、图1-4）。“水晶宫”是20世纪现代建筑的先声，它是指向未来建筑设计的一个重要标志，是世界上第一座采用金属和玻璃建造起来的建筑，并采用了可以重复生产的标准预制单元构件，在世界建筑史上具有里程碑式的意义。它向人们展示了一个新颖而独特的展示建筑设计，体现了工业革命的伟大成果。首届世博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艺术设计学科开始形成。

1889年，法国巴黎世博会上，法国政府在场馆内设计建造了一座世博会的主题

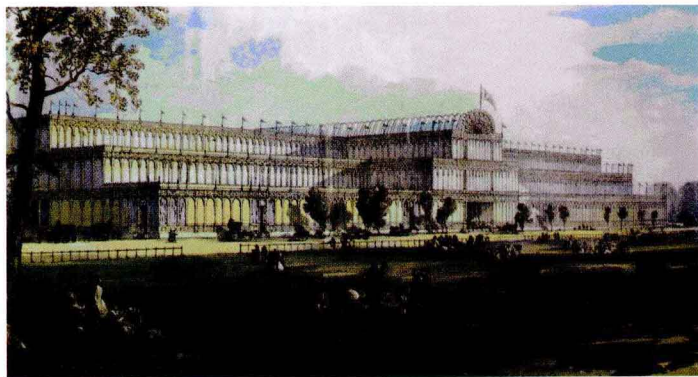


图1-3 水晶宫一

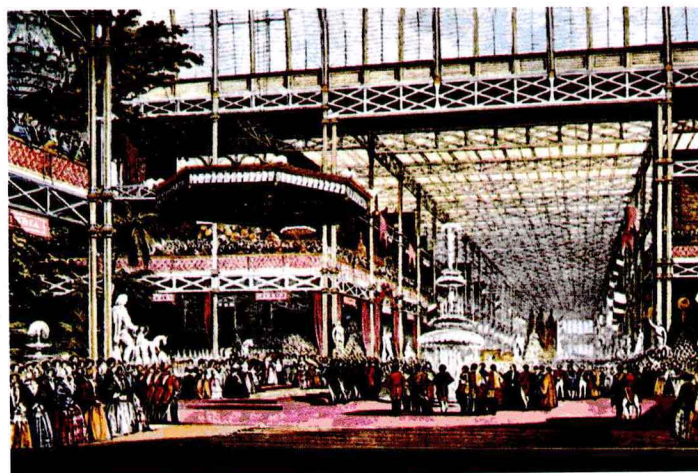


图1-4 水晶宫二

塔——艾菲尔铁塔（图1-5），塔高320m，重9000吨，是当时的最高建筑，塔内有四部升降机，方便游客登上铁塔，居高临下俯视巴黎。如今，它已成为法国巴黎的象征，在展示设计发展史上具有里程碑式的意义。



图1-5 艾菲尔铁塔

1929年在西班牙巴塞罗那举行的世博会上，德国著名建筑大师密斯·凡·德·罗设计的德国馆，是一座体现包豪斯风格的作品。这座展馆长50m，宽25m，由一个主厅、两个附属用房、两处水池和几道围墙组成。它是一座供人参观休息的亭榭，除了几组桌椅外，没有其他陈列品（图1-6）。它以其灵活多变的空间布局、新颖独特的形态构成和简洁明了的细部处理，获得了巨大的反响，对现代展示设计产生深远影响。

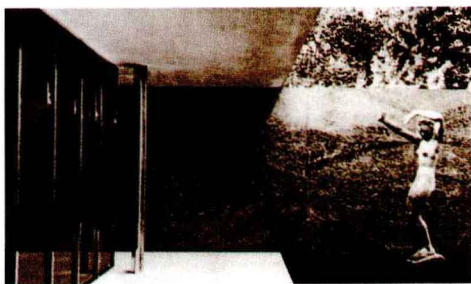


图1-6 巴塞罗那世博会德国馆外景

当代社会，随着国际性展示活动不断举办，展示设计水平不断提高，展示设计在实际运用中的作用和功能逐渐被人们理解和接受，并发展成为一个不同于一般艺术、手工艺和工程技术的新型学科。

现代展示设计以无序多元、通俗有趣、参与模拟、操作体验、富于人性为特色，将咨询传播、观光娱乐、沟通交流等功能融入其中，通过展示活动和城市形象、人文环境相融，达到商贸交流、引导潮流、传达信息、启迪心智的目的。随着计算机科学、材料科学、照明科学及其他相关技术的不断发展，将会有越来越多的新科技、新材料、新工艺在展示设计等方面获得广泛应用。

三、展示设计的任务

展示是一种有目的的行为。商业展示的目的是为了促销，为商家实现营销目标进行最直接、最有效的宣传。博览会、博物馆等的展示活动，其目的也是为了扩大影响，取得良好的社会效益。因此，展示活动是以高效传递信息和接受信息为根本宗旨，体现了展示活动主体（展出者、观众）之间相互交流、相互沟通的愿望。它不仅是展出者诉求能力的体现，更是观众认知、认可、认同的过程。

展示设计的任务就是帮助展示活动组织者和展出者达到信息传播的目的，这就要求展示设计人员必须明确展示活动的各个要素，即组织者、展出者、观众、场馆。其中，组织者处于展示活动的中心地位，展出者和观众是展示活动的主体——他们的参与与否，直接关系到展示活动能否成功举办，而场馆则是展示活动得以进行的必要条件。

展示活动组织者包括展示活动的主办方（由批准单位、主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等共同组成）、购物中心和超级市场的经营者等，它根据社会（包括展出者和观众）的需求，提出一定的主题，选择相应的展出对象，是展示信息的间接传播者。

展出者是指参加展示活动的组织或个人。

他们是展示信息的直接传播者，是展示活动的主角，同时，在展示活动中，通过与观众和其他展出者的信息交流，他们本身也成为了信息的接受者、采集者，拥有双重身份。

观众是指整个展示活动中信息传播的接受者，是展示设计的诉求对象。他们可以是专业观众，即与展示活动内容密切相关的科技人员和营销人员，也可以是普通观众，但都是展出者信息传播的目标。而那些可能购买展出者产品、信息、服务的观众，我们称为“目标观众”。展示活动质量的好坏主要取决于目标观众的多少。

场馆是指展示活动的场所，也是展示设计得以开展的舞台。它包括会议中心、展览中心、体育场馆、博物馆、购物中心、超级市场、专卖店等具有展示功能的场所。

四、展示设计分类

不同类型的展示活动对设计的要求是不一样的，设计者应根据展示活动的不同进行相应的设计。

1. 展览会、博览会、展销会的展位设计

展览会、博览会、展销会的展位是展出者临时租用展览场地进行设计装饰布置的展示空间，它为展品的展出、企业形象宣传、演示活动、信息的传播和交流以及经贸洽谈等提供了一个环境和场所（图1-7）。

展位设计是展览会、博览会、展销会中最重要、最活跃的部分，是企业品牌形象的具体体现。一个公司在不同展会上可以有形式各异的展位，但展位中代表企业形象基本要素不能改变。这些基本要素通常由标志、标准字体、标准色彩等组成，代表着企业独特的企业形象、经营理念和企业使命，所以，将企业标志作为设计元素融入展位设计，是体现企业特性、突出展位设计效果的关键因素。其次，为了在众多的展出者中一枝独秀，展位设计、展示材料的运用必须要有创新，要有较强的视觉冲击力，能给观众和买家带来新鲜感和吸引力，能使人产生豁然开朗、耳目一新的感觉。最后，展位设计时不能忽略展示、交易、会谈、咨询、休息等基本功能，要尽可能最大化地使用场地和展示产品。

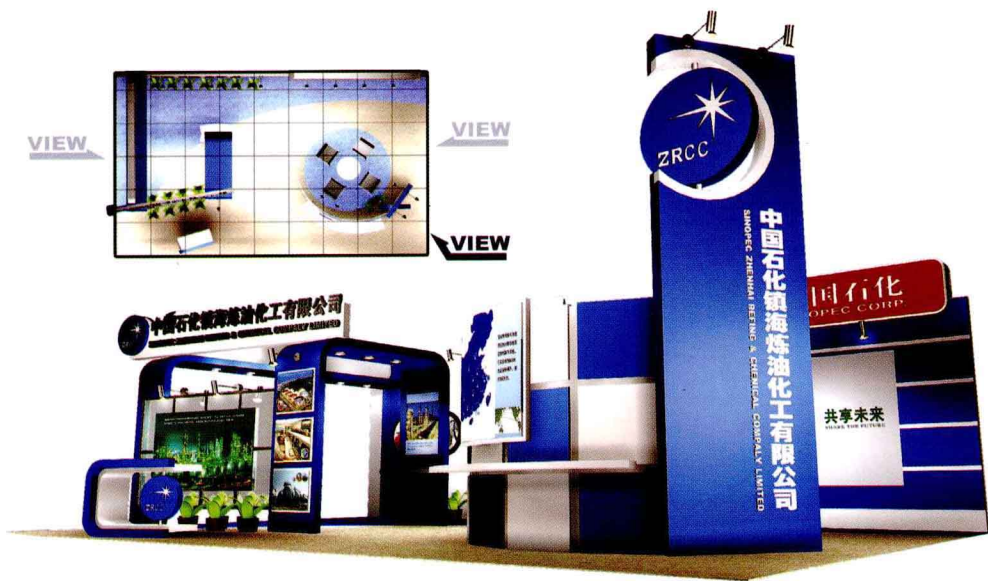


图1-7 展览会展位设计

2. 场馆设计

场馆是供观众进行观赏、欣赏与贸易、交流的场所，是人员川流不息的、流动的空间。大部分展示活动都是在场馆内举行的，它能满足展览、陈列、演示、演出、交流、交易等多种实际功能的需要。场馆总体设计绘制的是平面，考虑的是立面，构想的是立体效果。

场馆的设计首先需要对整个展示活动整体艺术效果进行把握与推敲，其设计重点是根据展示策划方案的要求，从空间环境的角度确立大的框架，并利用图示方法来确定安排各个展位的位置、面积及对主要展区或重点活动项目的构想。它包括场馆外环境设计，公共空间、展示区域与主要交通路线之间的比例，观众的参观流线；场馆导向标识系统设计，主要展示项目观众观赏视线的分析，展示活动典礼礼仪设计等。作为这一阶段的成果，设计人员可以用场馆平面图、立面图方式清晰地表达各个展区之间的相互关系。

场馆的设计是体现整个展示活动规模、区域划分、局部构成的蓝图，它关系到场馆的空间布局、展品陈列、演出活动等许多

后续工作（图1-8）。场馆总体布局一旦确认，不得轻易修改，不然将会造成重大损失和陷入被动。

3. 购物环境设计

购物环境是指固定商品销售所需要的场所和空间，以及与其相配套的营销服务设施设备和附属场所。购物环境有时候也可以理解为商业购物空间，泛指为人们日常购物提供商业活动的各种空间、场所，其中最有代表性的是各类超市、专卖店、购物中心等。

在当今社会经济和城市化快速发展的进程中，人们的生活方式、消费观念和行为都发生了相应的变化。现代商业购物空间已成为城市中最具活力的地方，它如同一个大舞台，是店主、顾客与服务人员共同展示的空间，也是融汇购物、休闲、娱乐、社交等活动的场所。

购物环境中展出的主角是商品，其设计主旨是在空间上要考虑人流通行、观赏购物等基本需要，并通过橱窗展示和商品的陈列方式，以及借助展具、灯光照明等手段，营造出便于顾客选购商品或适合于商家进行销售的氛围（图1-9）。



图1-8 上海世博会最佳城市实践区场馆设计



图1-9 大型购物中心室内设计

五、展示设计的基本原则

展示设计是一种艺术创造。它不能仅限于形式，而要透过形式的表象，反映其展示的目的。只有掌握展示设计的基本原则，才能创造出符合客户要求的展示设计作品。

1. 客户至上

展示设计要求设计人员首先明确展示活动的主题、目标和内容，了解展出者的意图，全面掌握展出者的信息、资料，经常与他们保持沟通，交流设计思想。在此基础上，运用自己掌握的技术和技能创造性地反映、表现展出者的意图、风格和形象，达到展出者所希望的目的和效果。因此，设计人员不能将展示设计当做卖弄技巧、显示自我的机会，用组织个人艺术展的思路去进行设计。

2. 以人为本

观众是展示活动的主体，展示设计一方面要以满足观众的需要为宗旨，研究观众的视觉感受和审美心理，针对不同的展示内容进行巧妙地艺术加工。如科技产品、工业产品的设计要强调它的先进性和实用性；儿童用品要强调它的有趣性和活泼性。另一方面要从人体工程学的角度出发，合理安排观众的参观路线、参观角度、色彩照明，以及周全的服务配套措施（图1-10），充分考虑老人、儿童、残疾人的便利。

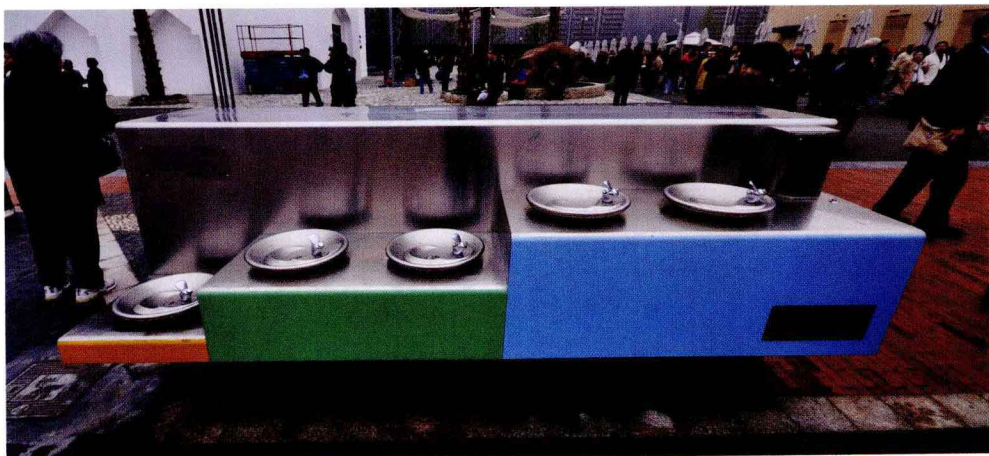


图1-10 中国2010年上海世博会园区直饮水设备



图1-11 上海世博会场馆室内照明工具

3. 简洁美观

展示活动的设计空间大，结构变化多，特别是空间构成的简单与复杂，点、线、面、体的韵律变化，色彩的明暗处理等，都会使观众的视觉感受和情绪产生不同的反应。设计人员要善于运用形式美法则，注重设计的变化与统一，通过简洁明了的设计，满足观众的审美情趣，加深对展示活动的记忆（图1-11）。

4. 独特新颖

展示设计要求新、求异、求变，因为只有新颖的设计才会在展示活动中闪耀与众不同的光芒。所以，设计人员不但要在平面布局、空间规划、色彩调配、灯光照明上追求新颖、变化、有个性，而且还要善于掌握和运用新产品、新材料、新技术来提升设计的科技含量，创造出新鲜、独特、别有创意的美感，使人耳目一新，产生无限的遐想（图1-12）。



图1-12 新颖的展示会迅速吸引参观者的注意力

5. 经济实用

展示设计是以传递信息、提高展出者的知名度为前提的，展示设计的好坏不在于花钱多少，而在于能否反映出展品的优势和特征，能否体现展出者的形象和意图，能否吸引观众的“眼球”。用最低的花费达到最佳的展出效果，这不仅体现了经济意识，也体现了设计人员的设计能力。展示活动的举办期一般较短，道具设计有它特殊的要求，重复利用率较低，故须考虑选材的合理，制作的简便，有时甚至可以向展览公司、制作公司租用（图1-13）。

6. 安全第一

展示活动大多是在人群拥挤的场合开



图1-13 构件式展台

展，所以展示设计必须保证观众和工作人员的安全。通道宽度要适当，不易造成堵塞；展厅铺地材料要平整；展厅设计必须留有紧急通道和疏散出口，并设置标识，配备消防器材；展厅所用的材料应经过防火处理，严格禁止危险品入场；要遵守场馆用电规则，用电线路不能随意设置；合理使用灯光和动态展示设施，不得造成对观众感官的伤害；展台、展架的设计必须符合结构力学原理，以防坍塌。

7. 拆装方便

展示活动的布展时间通常只有三天左右，撤展可能只有一天。展台、展架只能在场外制作好到现场搭建，这就要求展台、展架尽可能设计成若干个单元，便于安装，易于拆卸，方便搬移与运输。

六、展示设计工作的组成

展示设计由两方面工作组成：

1. 文案工作

即根据展示活动的目的和要求、内容与专业等情况，由策划人员负责编写方案，并经初稿、讨论稿与定稿几个阶段的多次反复，最后形成指导性的展示策划方案。

展示策划方案的内容包括：展示的目的、主题、主要内容、重点、展品资料征集与范围、展示地点、时间，以及对展示设计的艺术形式、表现手法和环境气氛的设想和

要求等；展示策划方案还应细化到各部分的主副标题、展板内容、实物图片的选择与数量，对展板装饰的要求，对展台、道具、照明、陈列的要求，对材料与工艺的要求，对展品的选择等等。

2. 艺术设计工作

展示活动的艺术设计，也称“图式设计”，即设计师以展示策划方案为基础，进行再构思、再创造，使不可视的构想变成具体形象的设计。图式设计包括总体平面布局图、区位平面图、立面图、展示效果图、道具制作图、版面设计图、照明效果图、电器线路图等诸多内容。展示设计可以通过形象识别、平面布局、空间规划、展台布置、灯光照明、色彩调配等设计工作，最终营造一个有助于表现主题思想的情调与气氛、富有艺术魅力和个性的时空环境。

当图式设计审批确定后，可采用技术性的表现形式进一步绘制成施工图纸，将设计结果传达给施工制作部门。具体包括：出具与场馆建筑相符的标明精确尺寸的平面图、立面图，照明与动力配置的电路图，道具的制作图以及其他特殊设计的施工图等，它是整个展示设计艺术效果的保障。

第二节 展示设计与创意

展示设计从根本上说，就是帮助展出者达到信息传播的目的，解决“说什么”和“怎么说”的问题。通过对展示主题、目的、性质的了解和对市场、展出者、观众的分析，可以解决“说什么”的问题，但“怎么说”的问题则需借助展示设计的创意来解决。创意是指创造性的意识、思想、点子，也是指进行创造性的思维活动。创意设计是展示设计的核心部分，是设计师以展示活动主题和风格为基础，经过精心策划与思考，恰当地运用各种艺术表现手段，创造出一个独特新颖的构思、设想、理念和意境的全部过程。完美的展示创意来自对展示活动的深入了解，对观众心理的充分把握，来自及时的市场反馈、对传统文化的积淀和敢于突破

旧思路的勇气。

一、展示主题与展示设计

展示主题是展示内容的高度浓缩与概括，通过它可以表达展示的宗旨、理念和目标，营造吸引人、感染人的情节与意境，使人留下深刻的印象。自上世纪30年代以后，展示活动开始出现了自己的主题。如1933年美国芝加哥举办的世博会的主题是“进步的一世纪”，集中展示过去一个世纪人类文明的进步与成就，表达人们对美好未来的憧憬；2010年在中国上海举办了以“城市，让生活更美好”为主题的世界博览会，这是第一次在发展中国家举办的综合类世博会，也是第一次以城市发展为主题的世博会，它围绕着人类共同关心的紧迫问题——如何保证未来城市的良性发展，让世界各国的设计师们通过丰富、非凡的想象和创意来进行创造性的设计，以展示这一活动的信息、内涵。

总之，展示活动的主题和风格，是展示设计的基础，是展示设计的起源，它着重解决“说什么”的问题，同时也为“怎么说”——设计创意提供了依据。

二、展示设计的创意过程

展示设计的创意过程是一种创造性的思考过程，也是问题解决的过程。它具有独创性、发散性、灵活性、突发性等方面的特征。它并非没有规律可循，大致可按下面几个步骤进行。

1. 收集信息资料

展示设计的创意并非一朝一夕就能得来的，它需要信息积累、文化沉淀、资料分析、融会吸纳。设计人员首先要大量地收集信息资料，以帮助其进一步明确需要解决的问题，对问题及任务形成初步印象，确定问题的目前状态。在收集资料过程中要学会处理纷繁复杂的信息，通过分类、排比、分析、离散、综合，从而吸纳有用元素，为创意思考提供素材。

展示设计所需要收集的资料主要来自于展出者以及市场调查得来的资料等，在掌握

大量信息资料的基础上,设计人员再将其转化成可以利用的元素和可以升华为高品位理念的手段。

2. 拟定创意策略

创意策略是对“希望这个设计做到什么”的简单论述,是征得客户确认后撰写的,它确定问题的目标状态。其内容包括:设计的目的、效果,目标观众的人文和心理特征,设计的方法与风格,设计制作的预算和预计完成的时间等。

3. 创意思考

创意是一个思维活动的过程,特别是设计的初始阶段,思维的灵感体现决定了创意主题的生成,而创意点子则主导和支撑着整个设计的品质、质量。在收集了大量资料的基础上,利用自己的知识经验和专业技能,将每个创意思维细节都予以闪现,及时捕捉,并在此过程中找出能激发创意灵感的闪光点。创意思考过程是痛苦的过程,是需要不断地产生想法、不断修正想法的过程,是在问题的目前状态和目标状态之间不断寻找匹配方法的过程。在寻找过程中若出现不匹配的情况,则应回到起始阶段,逐步检查,如此反复进行,逐步缩小检查范围,直至匹配成功。

创意过程也是一个复杂的思考过程,有时思如泉涌,源源不断;有时又如一团乱麻,毫无头绪,这就需要在平时加强知识积累,平时见识多了,思维就会活跃,创意时就会有灵感闪现,设计思路也会开阔。

4. 检验和完善

得到设计创意后,还要检验其是否符合展示活动的主题和风格,是否符合客户的要求,并作进一步的思考和完善。

5. 做出创意提案

在提案会议上,先由设计人员说明创意,然后听取客户意见,如果客户意见合理,应该尽量接受;若客户意见不妥,可进行进一步阐明和解释;若客户要求修改,必须详细做好记录,再作探讨。

在创意设计的过程中要力求做到每一步都严格按照要求去做,一丝不苟地完成,只

有这样,才能保证每一个步骤都能顺利地衔接和过渡,也只有这样才能确保创意过程的圆满完成。

三、展示设计创意的方法

展示创意是一项创造性的工作,在实践中存在着不少可供借鉴的有效方法,这里我们着重介绍下列这几种:

1. 突破定势,多向思维

定势是一种心理活动的准备状态。它使得人们在面对问题时,习惯性地只要求寻找一个答案,同时在思考问题时也总是朝着一个确定的方向前进,得出相似的结论。

突破定势,就必须多向思维,即调整角度进行思考,如从多角度寻找问题的答案,使思维努力向目标相反方向运动;从不可行、不相关或习惯上认为不可能的事物中寻求答案等;当我们摆脱习惯的约束,或将事物顺序进行转换颠倒时,也许就会在“柳暗花明又一村”的惊喜中发现一个新奇的世界(图1-14)。

2010年上海世博会意大利馆为了突出艺术氛围,将交响乐表演舞台旋转90°,吸引了观众的眼球,成为馆内的一个亮点(图1-15)。

2. 集思广益,头脑风暴

头脑风暴法的核心就是借助团体的力量形成风暴般的创意思潮。在创意会议上,通过主持人熟练的诱导技术,引导所有与会



图1-14 突破定势——该设计为了表现楼盘“人间仙境”的主题思想,特将楼盘模型悬挂在半空中