



21世纪全国高等院校艺术设计专业 21 SHIJI QUANGUO GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI ZHUANYE
[规划教材] GUIHUA JIAOCAI

ZHANSHI KONGJIAN SHEJI

展示空间设计

主 编 矫克华

副主编 罗维安 李 梅 梁 龙 于 斌 李 艺



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)



21世纪全国高等院校艺术设计专业 21 SHIJI QUANGUO GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI ZHUANYE
[规划教材] GUIHUA JIAOCAI

ZHANSHI KONGJIAN SHEJI

展示空间设计

主 编 矫克华（青岛大学美术学院）

副主编 罗维安（华中科技大学文华学院）

李 梅（青岛大学环境艺术设计研究院）

梁 龙（青岛大学环境艺术设计研究院）

于 斌（山东农业大学园林景观设计系）

李 艺（武汉科技大学城市学院）

图书在版编目 (C I P) 数据

展示空间设计 / 矫克华主编. —成都: 西南交通大学出版社, 2011.6

21 世纪全国高等院校艺术设计专业规划教材

ISBN 978-7-5643-1218-3

I. ①展… II. ①矫… 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 109161 号

21 世纪全国高等院校艺术设计专业规划教材

展示空间设计

主编 矫克华

责任编辑	郭发仔 (gfz87@126.com)
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (成都二环路北一段 111 号)
发行部电话	028-87600564 87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	四川省印刷制版中心有限公司
成品尺寸	210 mm×285 mm
印 张	11
字 数	248 千字
版 次	2011 年 6 月第 1 版
印 次	2011 年 6 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-1218-3
定 价	49.50 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

“21世纪全国高等院校艺术设计专业规划教材”

专家指导委员会

(以姓氏笔画为序)

王电章（湖南科技大学艺术学院设计系主任、教授）

王光峰（沈阳大学美术学院工业设计系主任）

史世任（江西城市职业学院美术学院院长、教授）

刘 迈（哈尔滨师范大学环境艺术研究所所长、教授）

李 艺（武汉科技大学城市学院建筑系教研室主任）

张 炆（曲阜师范大学美术学院副院长、教授）

陈天荣（武汉软件工程职业学院艺术系主任、副教授）

范兆东（曲阜师范大学印刷学院副院长、教授）

林学伟（哈尔滨理工大学艺术学院院长、教授）

杨 猛（沈阳航空工业学院设计艺术学院副教授、硕士生导师）

罗维安（华中科技大学文华学院环境艺术系主任）

胡良琼（武汉广播电视大学开放教育学院院长、教授）

容 州（钦州学院美术系主任、副教授）

徐光井（江西青年职业学院院长、教授）

矫克华（青岛大学美术学院环艺设计系主任）

《展示空间设计》

编写委员会

主 编 矫克华（青岛大学美术学院）

副主编 罗维安（华中科技大学文华学院）

李 梅（青岛大学环境艺术设计研究院）

梁 龙（青岛大学环境艺术设计研究院）

于 斌（山东农业大学园林景观设计系）

李 艺（武汉科技大学城市学院）

参 编 （以姓氏笔画为序）

王顺辉（哈尔滨理工大学艺术学院环境艺术设计系）

王冀豫（河南建筑职业技术学院）

刘 倩（武汉软件工程职业学院）

刘照国（河南理工大学艺术学院）

江韶华（沈阳师范大学）

李喜群（湖南人文科技学院）

张颖超（郑州铁路职业技术学院艺术系）

徐银芳（华中师范大学武汉传媒学院）

蓝志军（邕江大学）

黄 敏（武汉大学城市设计学院设计系）

董冠妮（湖北经济学院艺术学院）

谢瑞雪（武昌理工学院）

前言

艺术与科学相遇、相融，它们是人类经验的重要组成部分，也是人类文明发展史中的两根主脉，是我们在向前奔走过程中试图获得平衡的双翅。也正是这对翅膀，在今天承载了艺术设计发展的未来。

环境艺术设计是20世纪末在世界范围内迅速发展的一门新兴设计学科。对环境艺术设计的教学方法进行探讨是很多院校正在进行的研究课题之一。展示设计是环境艺术设计的一个重要组成部分，其特点决定了学习时更应侧重于设计与实践的过程。在经济、信息、科技、文化高度发展的21世纪，人们对物质生活和精神生活也提出了更高的要求，对自身所处的相应的生产、生活、娱乐、休闲、购物等环境因素也提出了更高的要求。因此，创造一个既具有科学性又具有艺术性，既能满足功能需求又具有文化内涵，以人为本、亦情亦礼的现代展示空间环境，是我们展示设计师必须肩负的任务。

展示设计近十年来在中国得到了极大的发展，几乎所有的艺术类的高等院校都将展示设计专业的发展作为优先考虑的问题。艺术设计教育本身在发展的过程中不断完善学科建设，而学科建设的完善又对设计教育本身不断提出了新的课题和新的需求，其中当然也包括对不同设计专业方向所需要的系统的、高质量的，并且符合现代设计教学规律的教材需求。由西南交通大学出版社出版的《展示空间设计》便是这方面的一个探索和尝试。书中对展示设计实践进行了更为理性的思考与总结，对展示设计历史、设计理论、设计程序、设计技巧等方面进行了有益的探索，具有学术的前瞻性、设计实践的实用性、教学的启发性等特点。对提高展示设计师的设计能力和水平，推动文化创意产业发展，具有较大的促进作用和借鉴意义。

展示设计作为设计基础的一种训练方法,强调各空间之间的大小、比例、方向、位置及形式美法则等相关因素,运用不同的空间照明、色彩设计、陈设形式以及绿化设施等的设计来引起人们的视觉和心理反应,从而使作品与观者产生共鸣。展示设计主要运用理性的思维方式,来培养灵活的设计构思能力和创造性思维能力。

本书是在教学计划、教学大纲、设计案例的基础上,经过教学实践检验后不断修改完成的,不仅适应高等院校本科和高职院校的展示设计教学,而且对职业设计师也有较大的参考价值。书中的遗漏和不当之处,诚请广大读者多提修正与改进意见。我也期望该系列教材的编纂能够为各设计专业学科建设带来一些新的启示,从而促进我国设计教育的发展。

本套丛书在编写过程中得到了青岛大学美术学院王绍波院长、王辉林副院长、侍锦副院长、许雅柯副院长等学院领导的大力支持,青岛大学环境艺术设计研究院的李梅、梁龙等老师也给予了大力支持。此外,还有很多朋友为本书提供了图片资料。在此,一并表示衷心的感谢。

为了配合教学,本教材配有教学课件,可以通过 gfh87@126.com 邮箱获取。

编 者

2011年6月

目 录

第一章 展示设计概述	1
第一节 展示设计的概念	1
第二节 展示设计的发展历程	4
第三节 展示设计的风格与流派	8
第二章 展示设计的分类	13
第一节 商业环境展示设计	13
第二节 展览会展示设计	15
第三节 博物馆展示设计	18
第四节 节日庆典展示设计	20
第五节 数字（网络）展示设计	22
第三章 展示设计的要素	24
第一节 展示设计中的空间设计	24
第二节 展示设计中的色彩设计	30
第三节 展示设计中的照明设计	33
第四节 展示设计的道具与设施设计	39
第五节 展示设计的绿化与陈设设计	46
第四章 展示设计的视觉传达	50
第一节 展示设计中的版式设计	50
第二节 展示设计中的标志与识别系统设计	54
第三节 展示设计中的展板设计	59
第四节 展示设计中的印刷品设计	64
第五章 展示设计中的人体工程学	68
第一节 展示设计中的尺寸因素	69
第二节 展示设计中的视觉因素	72
第三节 展示设计中的心理因素	76

第六章 展示设计项目的策划	82
第一节 展示设计策划的基本原则	82
第二节 展示设计总体策划程序	83
第三节 展示设计策划书	86
第四节 展示设计标准	89
第七章 展示设计的表现与实施	91
第一节 展示设计流程	91
第二节 手绘效果图的表现	96
第三节 电脑辅助设计	98
第四节 展示设计施工图的绘制	101
第五节 展示设计模型的制作	106
第六节 展示设计工程预算	108
第七节 展示设计的施工监理	109
第八章 展示设计的教育与教学	111
第一节 展示设计与各学科的关系	111
第二节 国内外展示设计教育	121
第三节 展示设计师的素质与培养	122
第九章 展示设计中的新技术	125
第一节 数字表现技术的应用	125
第二节 展示设计新科技的应用	128
第三节 展示设计的发展趋势	131
第十章 展示设计的经典案例	134
一、大型博览会展示设计	134
二、大型专题展览会	140
三、博物馆展览展示设计	146
四、商业展示设计	153
五、节日庆典展示设计	163
参考文献	168

第一章

展示设计概述

随着我国经济的迅速发展,市场前景日益广阔,投资环境日趋优越,越来越多的展览会亦日渐成为中国与世界经济联结的桥梁和纽带,被誉为国民经济的“晴雨表”的会展业则成为新的经济增长点。展示设计是一门综合的艺术设计,展示空间是伴随人类社会政治、经济的阶段性发展逐渐形成的。在既定的时间和空间范围内,运用艺术设计语言,可以对空间与平面进行精心创造,使其产生独特的空间形式。其不仅含有解释展品、宣传主题的意图,而且能使观众参与其中,达到完美的双向沟通的目的。这样的空间形式,我们一般称为展示空间。对展示空间的创作过程,我们称为展示设计。

第一节 展示设计的概念

展示设计是依据一定的目的或主题进行的三维视觉传达。首先必须明确让人看什么、理解什么,进而使其产生相应的行动。现代展示设计是一项综合的传达工程,它不仅包括版面设计、印刷技术,还包括建筑、室内外空间、交通计划、人群控制、家具陈设、照明、摄影、音像、计算机技术、材料、构造、安装、预算等一系列因素。展示设计的内涵与外延非常广泛,它是一个随着时代的发展、技术与经济的进步而不断充实和拓展的概念。在现代社会,展示活动已深入经济、文化、日常生活的方方面面,逐渐成为社会经济与文化发展的黏合剂,成为很多企业发展跃上新台阶的加速器。

一、展示的内涵

所谓展示,是指在某一地域空间,由多人聚集在一起形成的定期或不定期的物质、文化交流活动,主办方通过展品、图片和文字等实物,向观众集中传达信息,是实现贸易投资双向交流、树立形象、扩大影响的一种经济活动,或是以进行知识、思想传播为目的的文化活动。在

展示活动中,参与者一般包括三方:主办方、参展方、观众。对主办方来说,展览就是依照市场需求关系,通过提供一定的时间、空间条件下的展示环境,直观展示实物、图文来交流信息,促使观众作出购买、投资决定,或从中学习知识,接受教育。对参展商而言,他们主要通过提供物品的展示、实物的演示来吸引观众,与观众进行交流,以实现交易或教育的目的。观众参与展示活动,主要通过收集各种信息,实现购买或接受教育的目的,满足自己的需求。

二、展示的外延

展览和展示作为经济、文化服务活动,属于第三产业。第三产业是包括教育、科技、设计、咨询、会计、律师、交通运输、物流、金融、保险、商业、旅游、展览等众多行业在内的产业。展示业只是第三产业的一小部分,它依赖于农业、工业和第三产业其他部门的繁荣,并服务于社会各行业。它虽然属于下游产业,但是能起到经济发展催化剂的作用。展示活动的外延很广,它包括:以各种类型的实物展示、销售为主的活动,如房产展示、卖场陈列展销活动等;以信息资讯的交流、交易为主的活动,如信息发布会、研讨会博览会、论坛等;以形象展示、演示、文体交流为主的活动,如体育运动会开幕闭幕式、现场演唱会、时装展示会等;以传播思想文化开展社会公益为主的活动,如画展、影展、博物馆陈列等;以节日、纪念日、庆典为主的活动,如我国在国庆、春节期间举行的节日气氛展示,企业开业与周年庆典活动等。

“展示”概念的外延主要是指展示活动的特定内容。展示活动发展到现在,从社会的经济、文化角度看,对个人而言,展示就是向

大众展现自己的风貌和气质;对团体、企业而言,是对外界宣传自身,让公众了解其理念、主张、成就等。通常,“展示”(display)也被等同于“展览”(exhibition),在我国20世纪80年代后用来涵盖“展览”的概念,近年来展览常与会议结合举办,也叫“会展”。这几个词的内涵相近。所谓“展”,是指陈列、展示物品与精神面貌,就是对外作“秀”(show);所谓“示”“览”以及展览会的“会”,是指为了实现某种目的而集中在一起进行交流的场所,它既是参展商之间的交流场所,也是观众之间的交流场所,更是观众与参展商交流的场所。

“展示设计”主要是指展示的前期准备工作。它包括企划方案与艺术设计工作,分别从管理学和设计学的角度对展示的活动程序、人力物力、场所环境、展示道具、视觉传达方式等做出完善规划,目的是使该环境里的一切条件有利于观众接收信息,有利于企业销售。展示设计从范围上大到博览会场、博物馆、美术馆,中到商场、卖场、临时庆典会场,小到橱窗及展示柜台(样品柜)。就展示设计所处理的内容而言,主要有展示物的规划、展示主题的发展、展示具、灯光、说明、标志及附属空间。现代展示设计是由人、展示物、展示环境、时间四个基本要素构成的,音响、气味等也是展示设计中的常用要素。现代展示设计体现以人为本的基本设计原则,是一种综合性的时空艺术。数字时代的展示设计主要有以下特点:

(1) 综合性。数字时代的展示设计,通过声、光、电、多媒体等新技术,营造宜人的实体空间与虚拟空间,能够充分调动人的视觉、听觉、嗅觉、触觉,甚至味觉等多种感官,使观众体验超越“时空”的多维空间,是一种综

合性的艺术活动。同时,展示场所又是最新信息与技术的集散地。在数字时代,信息传播的形式和载体多种多样,现代展示设计作为一种十分有效的、直接的、综合的信息传播形式,是其他媒体不可匹敌的。展示设计需要视觉传达、策划营销、组织管理、信息技术、科技材料、消费心理、建筑环境、艺术审美等各方面的专业知识,其研究领域涉及经济学、美学、艺术学、力学、管理学、传播学、政治学、社会学、心理学等学科,是一门综合性的学科。

(2) 科学性。展示设计的科学性不仅体现在材料上要采用科技产品,而且体现在展示活动过程中表达出先进的设计理念,合理性、逻辑性极强的管理和实施方法。现代展示设计首先以市场为依据,进行有目的的策划、创意、组织、管理、实施,是在前期深入的市场调查基础上,获取准确的信息,通过数据分析进行市场定位,制订科学合理的展示计划,并进行科学的管理,保证展示设计的圆满完成。另外,在展示设计实施过程中,在展示形式上利用科技手段和新型材料,在平面与空间规划、展品陈列、光色设计、音响控制等方面,参照人机工学、视觉传达、心理学等原理,创造出舒适的展示环境和优美的展示气氛。

(3) 真实性。追溯展示的历史,会发现展示的目的就是实现交易,交易的前提则是看到实物。俗话说,百闻不如一见。眼见为实的心理在其中起很大作用。即使在数字时代,展示设计的魅力犹在,并呈现出强大的生命力。如商贸会展、超市店面、观光环境、节庆礼仪等的展示设计,在为人们的生活带来便利、增添乐趣的同时,提醒人们不忘传统,将传统文化发扬光大。观众置身于展示设计师营造的特殊环境中,自由穿行于各个展区,接受各种信息,亲身体会不同企业或品牌形象,感受产品特点,这是虚拟展示所不能替代的。参展商与观众在展示场所彼此交流、沟通,可以使观众加深对企业与产品的印象,感受体验产品的真实性。

(4) 思想性。展示设计已经成为一种文化现象,有深邃的思想基础。世博会经历了150多年的历史,自1933年美国芝加哥世博会提出“一个世纪的进步”的主题以来,历届世博会都有了关于人类新思想的主题,如二战后的布鲁塞尔世博会,开始思考“科学、文明、人类”;世纪之交的汉诺威世博会,提出“人类——自然科技发展”的主题;2010年我国举办的上海世博会,倡导“城市,让生活更美好!”的新生活理念。我们生活在今天的地球村里,人们比任何时候更加深刻地认识到关注人类生存环境的重要性和紧迫性。因此,展示设计更加有责任和义务考虑设计与资源的合理利用,加强环保意识,实现人类资源的可持

续发展；利用展示媒体的独特魅力宣传和谐社会新理念，让人类生活得更美好。

（5）审美性。展示设计从一开始就是为了满足人们物质与精神的需求，是人类改造世界的能动性表现之一，是一个计划、谋划的设计过程，蕴涵着人类的智慧与审美追求。展示设计的审美性表现为：一方面，每个时期的展示设计都记录着当时人们的审美情趣；另一方面，每次成功的展示设计都会带给人们美的生活时尚，引领时代审美风尚。展示设计集视觉传达、音乐、光色、体验、虚拟技术等多种应用艺术于一体，通过策划、组织与实施，创造出超越时空的新概念，人们在动静相间的展示环境中接受并反馈信息，进行沟通交流，享受优雅展示气氛，进行审美体验，获得物质与精神的满足。

（6）经济性。物质是生活的基础，数字技术与经济发展密切相关，电子文化以丰富的物质条件和科技为基础，并且超越了物质生活，追求心理上的精神愉悦，使新的观念不断涌现，成为人类的主流生活方式。数字技术使展示设计如虎添翼，通过互联网等多媒体将企业的新理念、新产品的图片、技术等资料迅速及时地告知全球消费者。消费者在此基础上对产品的性能、特点有一个理性认识，通过展示场所对真实产品的亲身操作检验前期获取信息的真实性、准确性，增强认知，产生购买冲动，促成消费行为。因此，数字时代的展示设计对促进生产销售、提高企业经济效益和社会知名度十分有效。与展示设计相关形成的商品经济、会展经济、体验经济、网络经济等，已经产生了巨大的经济效益。

第二节 展示活动的发展历程

一、萌芽探索时期

在人类社会初期，人们将剩余物品进行交换，展示与陈列实际上已经出现。在我国古代文献中，也多次记载了有关展览和收藏的形式。据《周易·系辞》记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这说明商周时期就有了商业活动。《尚书·酒诰》中说殷人“肇牵车牛远服贾”，从事各种商贸活动。战国时期出现了“陈列”一词，同时期出现了邯郸、洛阳、大梁等一些大都会和白圭、吕不韦、猗顿等一大群著名商人。随着社会剩余价值的产生与行业的逐渐增多，产品交换促成了集市的出现，人们将产品分门别类地摆放，有针对性地推销产品。民间

还出现了庙会这一汇集民族风物和民间文艺的市集形式。庙会期间，商贾云集，香客、戏客人涌如潮，热闹非凡，生意红火，这是“商品陈列”“展销会”的最早方式。

封建社会中期，商贸活动更加繁盛，出现了大量的专业性店铺，多数店铺都有自己的商号、牌匾，以及一些象征所销商品的标志物，还有专门的货架、橱柜用以陈列商品。商人整理店铺，吆喝揽客的场景就曾出现在我国四川广汉出土的东汉市集画像砖上。南宋吴自牧所著的《梦粱录》中也对当时杭州城内各式各样的店面与商品陈列场面有所记载。一些店铺和行会组织不仅用各种形式装饰店面，还很注重自身商号的宣传。从著名的《清明上河图》

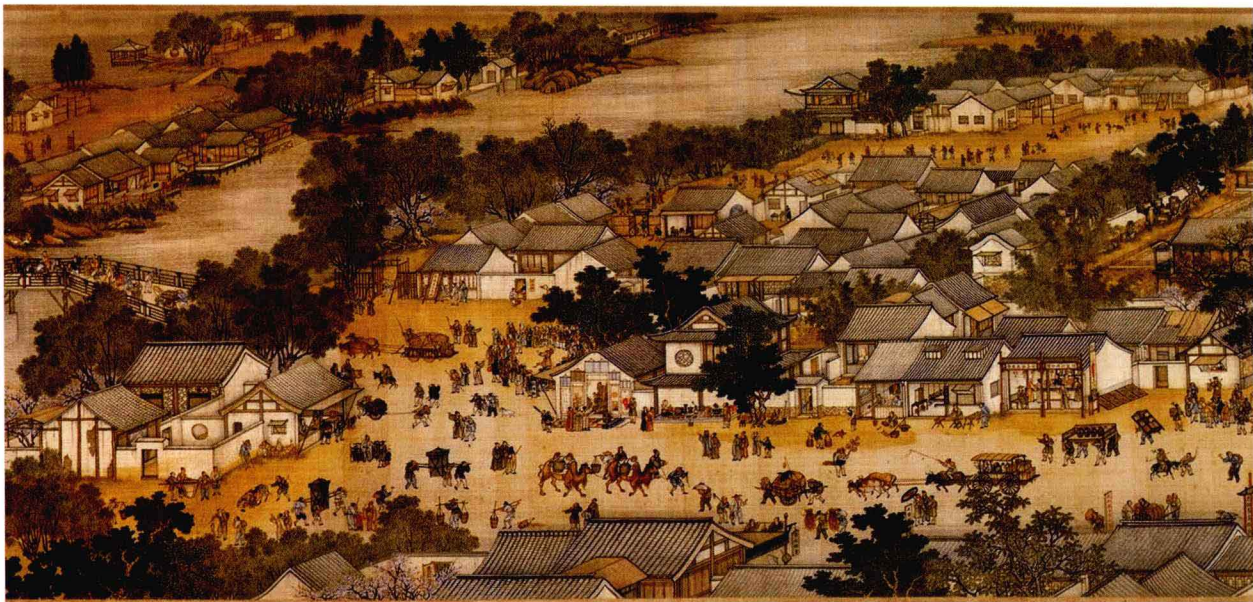


图1-2-1 清明上河图（局部）

（图1-2-1）上就可略见一斑，上面出现许多商铺和招牌广告，这也是最早的商业展示和视觉传达设计。其间还产生了一些私人或家族场馆，设置有收藏书画、珠宝、艺术品和古文物的陈列室，并邀请公众观看，这也许是我国博物馆的雏形。一些考古工作者认为博物馆的起源应该是公元前5世纪时古希腊特耳非·奥林匹斯神殿中所设收藏战利品与雕塑作品的库房。

世界各地的展示艺术基本上都是在集市、庙会的基础上发展起来的，拉丁语里的“集市”是“宗教节日”的意思；德语里的“集市”是“聚众活动”的意思。各地的集市一般选择在宗教节日的时候进行，可以吸引更多的人群。公元5世纪的波斯国王以陈列财物来炫耀国力，以期威慑邻国，举办了第一个超越集市功能的展览会。

二、发展成熟时期

考古学与自然科学、航海技术

的发展和地理大发现，欧洲一些国家出现了展示自然、科技、人文以及艺术品等为主要内容的各类“博物馆”。最著名的是1753年建立的大英博物馆（图1-2-2）。

展示艺术真正的发展是从19世纪开始的。19世纪初，欧美出现了橱窗陈列和商品广告。工业革命的到来、社会生产力的提高、科学技术的进步、国际交通的发展，为举办国际性的展览提供了有利条件，1851年在英国伦敦海德公园举办的万国博览会是世界公认的第一届世界博览会。这次国际性的展览轰动了世界，吸



图1-2-2 大英博物馆

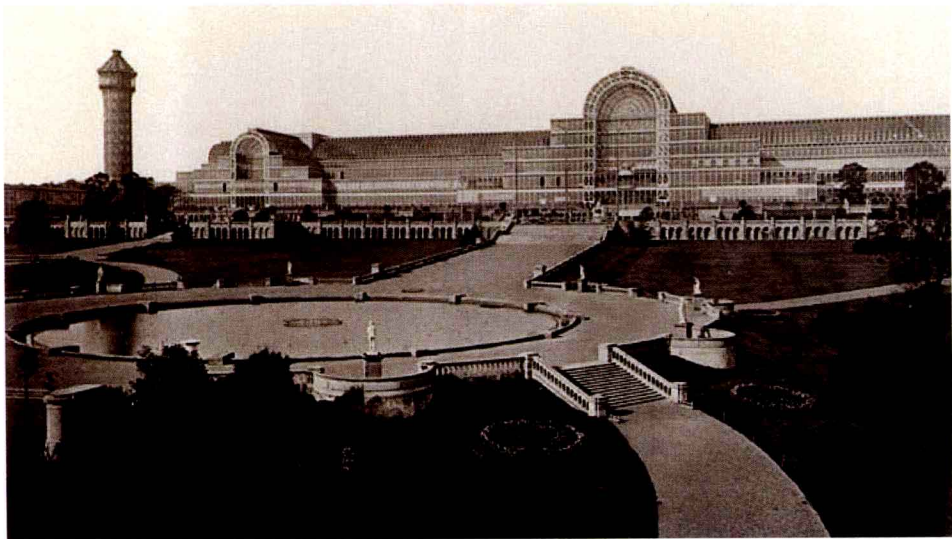


图1-2-3 英国水晶宫

引了西方文艺复兴后期世界各地630万人前来观看。展览大厅运用钢材、玻璃与水泥预制构件打造出一个宣传英国工业革命伟大成就的建筑物——水晶宫（图1-2-3）。展览会后，各国专家、学者发表了对此次展览的评价，主张“美术必须与技术合作”。它推动了各国间的经济交流和世界工业化的进程，奠定了现代工业设计技术、艺术、经济相融的设计体系和现代展示设计学科的基础。

这次世界博览会不仅是展品的陈列，而且开创了以后数十年的自由贸易的先河，所有展品体现出现代工业的发展和人类的无限想象力，昭示了工业化生产时代的到来，成为启动20世纪科学与进步的巨大动力。世界博览会是世界文化、工业产品、信息技术交流的重要场所，它与奥运会一样成为极富影响力和号召力的全球盛会，因此也被誉为“经济、科技与文化界的奥林匹克盛会”。工业革命使社会生产力迅速发展，各大城市的商场为了在激烈的商业竞争中取胜，加大在展示设计和广告宣传上的投入，让人们在消费的同时精神舒畅，乐于购买商品。

我国举办展览会的历史也源远流长，最早参与国际性展览会1904年的圣路易斯国际博览会，展出了北京颐和园的模型（图1-2-4）。1910年在南京举办了南洋劝业会。1929年，倡导“纪念统一，奖进国产，沟通交流”的西湖博览会在浙江杭州举行，博览会共有纪念馆、博物馆、艺术馆、农业馆、教育馆、卫生馆、丝绸馆、工业馆八个展馆和特种陈列、参考陈列两个陈列所。展出接待2000余万观众，历时128天，参展品达到14万多件，堪称我国展示史上的首次盛会。19世纪后期，我国一批觉醒了的知识分子主张学习西方，康有为、梁启超等人清醒地看到博物馆具有“广见闻”“开风气”“启心思”的社会教育作用，把建立博物馆作为他们

“新政”的一项内容大力宣扬,为近代展示艺术的形成作了舆论上的准备。

为了控制一些经济发达国家纷纷争办世界性的展示活动的混乱局面,1912年在法国召开了一次国际会议,制定了《国际博览会条约》。但第一次世界大战的爆发使此条约没能生效。战后,为了使世界性的展示活动良性循环,1923年在法国巴黎组织成立了国际性展示组织——国际博览会办公署(简称BIE)。1928年,在法国政府的号召下,国际博览会办公署在1912年《国际博览会条约》的基础上重新起草了《国家博览会公约》。后来经过多次修改和完善,沿用至今。

二战结束后,1958年在比利时布鲁塞尔举办的世界博览会(图1-2-5),重新为世界经济文化的交流架构了一个平台,这次以“科

学、文明与人道主义”为主题的世界博览会宣告了人类进入原子能时代。此后的历次世界博览会上都出现了新材料、新技术的应用,为了适应展示的频繁举行,许多国家开始研制一些标准化、系统化、使用方便、组合多样的展示道具,并日益创新。同时,展示学、展示艺术设计的培训、研究和交流有了更加令人瞩目的发展。

20世纪50年代以后,我国重新参与到国际展示活动当中,向全世界宣传中国五千年的文明,获得了极好的反响,中国展馆还多次获得大奖。我国随着改革开放的推进,经济快速发展,展示设计也随之发展,建造了大批专业展馆,经常举办大型的展示活动。1999年,我国在云南昆明首次承办了专业性的世界园艺博览会(图1-2-6)。



图1-2-4 北京颐和园

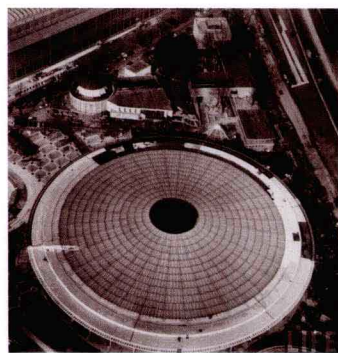


图1-2-5 1958年比利时布鲁塞尔博览会



图1-2-6 昆明园艺博览会吉祥物金丝猴“灵灵”

第三节 展示设计的风格与流派

风格(style)即风度品格,体现创作中的艺术特色和个性;流派(school)是指学术文艺方面的派别。室内的风格和流派,属于室内环境中的艺术造型和精神功能范畴。展示设计的风格流派往往和建筑及室内设计的风格流派紧密结合,有时也与同时代的绘画、造型艺术、音乐、文学、戏剧等的风格和流派紧密结合。因此,展示设计是一门综合的艺术,与之相关的诸类艺术风格也在展示设计里得到综合体现。

一、展示设计的风格

展示设计风格指的是一个时代、一个民族、一个流派所体现的主要设计思想和个性特点,是时代的艺术观念与信息载体的统一。展示设计所涉及的风格主要有三种类型:

1. 设计师所处时代的风格特征(文艺复兴风格、欧洲新艺术运动风格、现代主义风格、后现代主义风格等)

设计风格受到的最大影响来源于设计师所处时代的风格特征,各时代的特征也在设计作品中得到充分的反映。譬如现代主义风格起源于1919年成立的包豪斯学院(图1-3-1)。在欧洲工业化加速发展的历史背景下,该学派强调突破旧传统,创造新建筑,重视功能和空

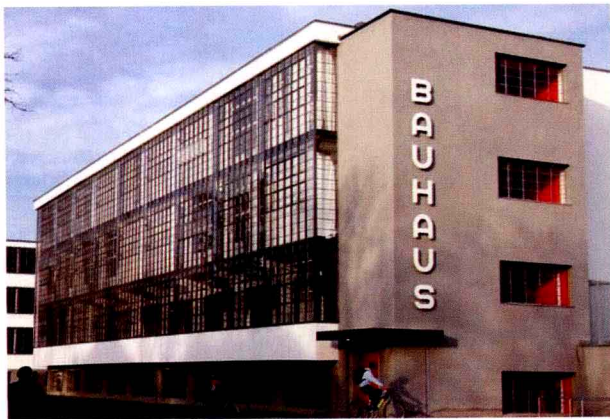


图1-3-1 1919年成立的包豪斯学院

间组织,注意发挥结构构成本身的形式美,造型简洁,反对多余装饰,崇尚合理的构成工艺等。反映在展示设计领域则是尊重材料的性能,讲究材料自身的质地、色彩的配置效果以及技术革新对形式的影响。

2. 民族风格(古埃及风格、伊斯兰风格等)

民族风格的形成是一个复杂而长期的过程,影响民族风格的因素很多,如生活环境和生活方式。一个民族的历史发展和文化的形成,更直接左右其艺术风格。在国际性的展示活动中,很多展区一眼看上去就能感觉得出这是哪个国家的展示空间作品,这说明这类展示设计民族风格浓郁,很有民族特色(图1-3-2)。

3. 个人风格

个人风格与设计师本人的气质、修养和能力有关。一个有才华的设计师可以把展示设计中的各个要素综合运用得非常巧妙。时代精神虽然是风格形成的主要因素,但是天才的个人风格也常推动着时代的风格发展。

二、展示设计的流派

展示设计的流派,主要是指展示设计的艺术派别。从所表现的艺术特点分析,主要有以下派别:

1. 国际式风格派

国际式风格派是伴随现代建筑中的功能主义及机器美学理论产生的,强调功能性和建筑工业化,反对虚伪的装饰。

国际式风格派的设计,空间开敞通透,设计造型简洁、精致。各部件尽量使用标准部件,没有过多的装饰和多余的设计,避免增加设计成品的造价,强调形式服务于功能的特点。