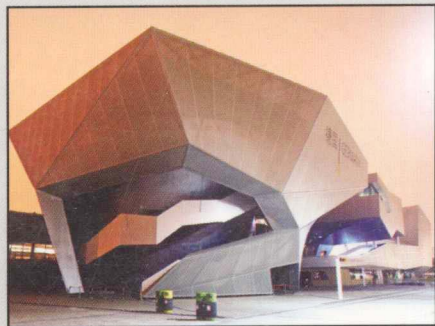


高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

展示设计

主编 胡勇 周芬 单宁 谢科 于兴财



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

展示设计

主 编	胡 勇	周 芬	单 宁
	谢 科	于兴财	
副主编	吴让红	陆奕兆	孙志群
	龙 志	龚 乾	罗翠红
	胡一涵	单春晓	
参 编	高云道	郑丽伟	何 姗

Zhanshi Sheji

常州大学图书馆
藏书章



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计 / 胡 勇 周 芬 单 宁 谢 科 于兴财 主编. — 武汉 : 华中科技大学出版社, 2013.7
ISBN 978-7-5609-8909-9

I. 展… II. ①胡… ②周… ③单… ④谢… ⑤于… III. 陈列设计—高等学校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 092647 号

展示设计

胡 勇 周 芬 单 宁 谢 科 于兴财 主编

策划编辑: 曾 光 彭中军

责任编辑: 彭中军

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 何 欢

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915

录 排: 龙文装帧

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/16

印 张: 8

字 数: 257 千字

版 次: 2013 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 48.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



目录

ZHANSHI SHEJI



1

第一章 展示设计概论

- 第一节 展示设计的基本概念 /2
- 第二节 展示设计的分类 /7
- 第三节 展示设计的发展趋势 /11



13

第二章 展示设计的发展历史

- 第一节 展示设计的起源及发展 /14
- 第二节 世界博览会艺术的发展 /16



25

第三章 展示设计的基础知识

- 第一节 形式法则的应用 /26
- 第二节 人机工程学的应用 /30



35

第四章 展示设计的程序

- 第一节 展示设计的基本流程 /36
- 第二节 展示设计师的必备素质 /41



43

第五章 展示的专项设计

- 第一节 展示环境的空间设计 /44
- 第二节 展示的照明与色彩设计 /56
- 第三节 展示的版面设计 /64
- 第四节 展示的道具设计 /69



77

第六章 展示材料的特性与选择



83

第七章 展示模型制作



105

第八章 展示设计作品赏析



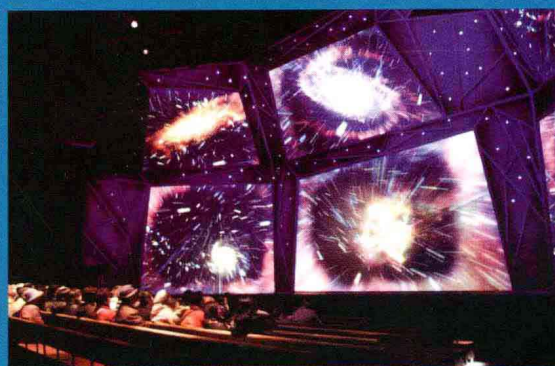
124

参考文献

第一章

展示设计概论

ZHANSHI SHEJI GAILUN



第一节

展示设计的基本概念

一、展示设计的含义

展示，其英文是“display”，源于拉丁语的名词 *diplico* 和动词 *diplicare*，表示展现之类的状态和行为。人们在日常生活中，会接触各种各样的展示活动。“展示”是展示会的简称，展示的概念是“展览”概念的扩展。所谓展览就是将物品展出来给人们看的意思，而展示活动强调的是公众参与活动，不仅接受信息，而且反馈信息，是信息交流与传递的主体。公众参与展示活动、进行实践和体验，这不是一个“览”字所能包含得了的，而“示”包含明示、暗示、示范、演示等意义，不仅有静态的含义，而且有动态的含义。

在通常的专业规范中，将下述四种情况列入展示范畴：展示会——博览会、展览会、交易会等；展示场——竞技场、剧场、商场等；展示馆——博物馆（历史、自然、科技、民俗、物产等类别）、美术馆、图书资料馆、水族馆、纪念馆等；展示园——动物园、植物园、名胜园等。

展示活动和展示艺术，以其直观、形象、系统、通俗易懂、生动有趣的艺术魅力，使观者在不知不觉中受到潜移默化的影响。展示活动已经渗透到人类生活的各个领域，成为推动社会发展的重要因素之一。

现代展示是一个有着丰富内容、涉及领域广泛并随着时代的发展而不断充实的课题。展示艺术是一个以环境艺术设计为主，涉及其他多种相关学科的设计领域。在设计方法和程序上，展示环境设计具有室内设计、公共空间设计、景观设计及视觉传达设计、工业设计等方面的特点，但同时它又具有自身的专业特征。展示设计本身已经超越了上述学科，由“三维设计推进到了四维设计乃至超维设计”，它的空间已不单纯是一个“上下、前后、左右”的概念，而是充满了人流及信息的转换，是一个流动的空间，并且加入了人的感觉因素，如触觉、嗅觉、听觉等。展示设计本身并不是最终目的，它是通过设计运用视觉传达手段，并通过空间规划、平面布置，借助道具、设施、照明技术，对展示空间环境进行再创造，将信息有目的、有计划地展现给观众，力求使观众接受设计者所要传达的信息，为达到这个目的所进行的综合性设计工作，即为展示设计。

展示设计是一门综合艺术设计，它的主体为商品。展示空间是伴随着人类社会政治、经济的阶段性发展逐渐形成的。在既定的时间内和空间中，运用艺术设计语言，通过对空间与平面的精心创造，使其产生独特的空间范围，不仅含有解释展品、宣传主题的意图，而且使观众能参与其中，达到完美沟通的目的，这样的空间形式，一般称为展示空间。对展示空间的创作过程，称为展示设计。汉诺威商业展览如图 1-1 所示。

二、展览业、会展活动及会展产业的含义

要对展示设计的概念有个更深入的理解，那要对什么是展览业、会展活动及会展产业也要有一定



图 1-1 汉诺威商业展览

的了解与认识，这样才能更好地理解展示设计的概念。

1. 展览业

各种商贸和非商贸（指宣传性和艺术性）展览会、博览会、国际大型会议、世界博览会及其他特殊活动，共同构成当今会展活动，它迅速发展成为会展业，也称展览业。

2. 会展活动与会展产业

会展活动是一个国家或地区，为达到一定的经济目标而举行的会议、展览及特殊活动的总称。会展活动是经济生活中的一种现象，根据各地区自身情况不同，举办不同层次和不同规模的相关活动，这些活动虽然对本地经济并不产生实质性影响，但是对丰富当地居民的物质文化生活是十分必要的。从经济学的角度看，这些活动只要达不到一定规模，对本地经济不能构成实质性的影响，就只能界定为“会展活动”，而不能称其为“会展产业”。

会展产业是会议业和展览业的总称，是一个新兴的服务行业，影响面广，关联度高。会展经济逐步发展成为新的增长点，而且会展业是发展潜力大的行业之一。在新时期，必须大力发展会展业，全面提升会展经济。会展产业有广义与狭义之分，狭义的会展产业主要是指节庆、展览、综合设计、营销、管理、服务等相关产业。除了狭义的会展以外，还有对城市的形象定位，城市的标志性设计也作为会展产业的组成部分，第三个就是企业的产品和形象的展示等。广义的会展产业主要就包括这三个方面。

三、展示设计的主要特征

展示设计是时空艺术的表现形式之一，是多维的空间艺术设计，是对人心理、思想和行为产生重大影响的策划活动。

1. 综合性

展示设计是由多种专业知识组成的，是包含广泛的、综合性强的学科。其应用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、传播学等诸多方面的知识。展示设计学科须要具备绘画、雕塑、摄影、灯光照明、视频、音响、现场演示、舞台美术、多媒体、装饰艺术、照明技术、

工程管理、计划及成本核算等专业技能的综合支持。由此可见,展示设计的这种需要多专业知识支持的特点,决定着学科专业的综合特性,并且较其他设计类专业更加突出。汉诺威世博会德国馆名为“理想”的雕塑车间如图 1-2 所示。

2. 多维性

展示设计体现以人为本的基本设计原则。例如:现代商业空间的消费观念由“以消费者为中心”取代“以商品为中心”的现状正体现了这一点。人在展示空间中的行为往往是以动静相间的运动形式来观赏或接受展示信息。因此,人、环境、展品、时间就构成了展示设计中不可轻视的基本条件要素。需求决定了这些要素的组构关系,决定了其空间多维、多元的性质。这种多维性空间的展示特性使观众在身临其境的参与过程中产生从上到下、从左到右,从前到后的视觉角度的位移变化,从而全方位地观赏、接受展示信息。爱知世博会的美国馆如图 1-3 所示。



图 1-2 汉诺威世博会德国馆名为“理想”的雕塑车间

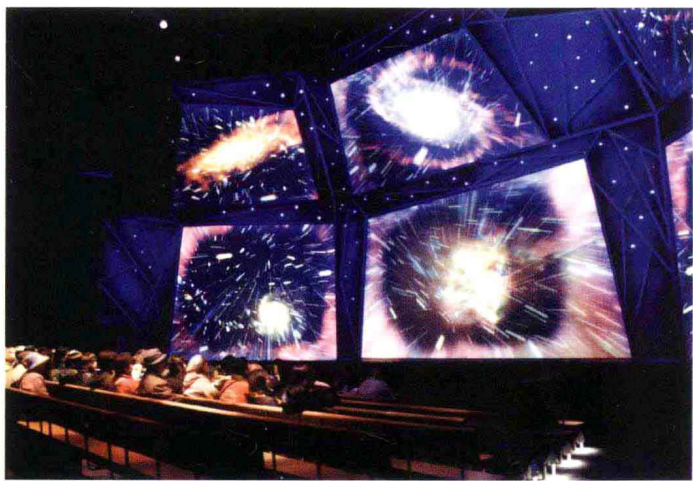


图 1-3 爱知世博会的美国馆

3. 科学性与环保意识

展示设计应充分体现时代特征。利用现代科技知识与手段,以市场为依据进行策划、创意、组织和管理。科学地运用信息传播、市场营销、设计管理、数字技术等方面的知识,对展示现状、需求、人的心理进行深入的调查研究,作出判断,获取准确的信息,制订正确的展示计划。其中数字化的发展,为展示虚拟现实技术的运用提供了广阔的艺术空间。科学性在展示设计中的体现不仅表现为某种新材料、新科技的应用,以及应用的手段与形式,而且是体现出展示设计的新理念,策划、管理及实施的逻辑性、合理性的方法与过程。

今天,人们比任何一个历史时期更加清醒地认识保护人类生存环境的重要意义。人们在考虑设计与资源的合理利用及两者关系上的态度,也表现出历史上从未有过的理性与严肃。不必以曾有过的浪费资源、污染环境的现象否定展示设计的发展前景。但是必须要坚持今后的展示设计,尤其是短期性的商业展示设计要合理地使用材料资源,增强环保意识。例如 2000 年德国汉诺威世博会的瑞士馆只依靠木头本身的重量,借助钢片弹簧,不用一个螺钉,不开一个榫卯,不用任何黏合材料,展览之后这些松木可以被重复利用。汉诺威世博会瑞士馆如图 1-4 所示。

四、展示活动的作用

展示活动是一个复杂的人与物、人与人沟通交流的过程,是一种宣传性很强的社会意识形态,具有上层建筑的性质,它能够影响社会的和谐与稳定,涉及政治、经济、文化、教育、生态环境等范围。展示活动的作用可归纳为以下几个方面。

1. 经济作用

参加各类展示活动,是各厂商进行市场调研、产品开发与促销,以及市场竞销的重要手段和途径,他们借此



图 1-4 汉诺威世博会瑞士馆

可以获取产品情报与市场情况,推销产品,拓展市场,从而达到事半功倍的效果。因此,各厂商都会投入相当大的精力,参与各类博览会、展销会、交易会等。各类商场、超市、专卖店、网络及电视购物也是现代化展示活动的主要方面。“会展产业化”已成为 21 世纪展示文化发展的方向,一些城市和地区花费巨大资金进行投入,除完成特定的信息交流目的,还可以促进当地的各项建设和振兴旅游服务及引发各项投资,使当地经济得到发展。

现代会展业与体育、旅游并称为世界性的三大“无烟产业”。它具有强大的产业带动效应,不仅给城市带来场租费、搭建费、广告费、运输费等直接收入,而且能创造住宿、餐饮、通信、旅游、购物、贸易等相关收入。这种经济的拉动比例高达 1:9。有人曾经为 2010 年上海世界博览会算过如下一笔账:如果世博会门票价格为 170 元,购票游客为 4 300 万人次,则门票收入将达到 73.1 亿元;如果参观世博会人数中有 60% 在会场内用餐一次,以平均每人消费 30 元计算,则餐饮收入为 9 亿元;估计参观者 90% 将在会场内购买饮料,以平均每人消费 10 元计算,饮料收入达 4.5 亿元;估计 30% 的参观者将在会场内购买旅游纪念品,以人均 30 元计算,纪念品销售收入达 4.5 亿元。综合各项,世博会门票、餐饮、旅游纪念品的直接收入达 91.1 亿元。会展经济可见一斑,而更为重要的是会展能汇集巨大的信息流、技术流、商品流和人才流,会对一个国家、城市或地区的国民经济和社会进步产生难以估量的影响和催化作用。

目前,在世界范围内,如新加坡、德国、英国等都视会展经济为重要的经济支柱,原因在于他们都看到了会展经济的利益所在。英国伯明翰展会如图 1-5 所示。



图 1-5 英国伯明翰展会

2. 教育作用

教育的功能是展示活动的基本功能之一,展示活动所起的教育作用是一种社会教育。由于展览具有公开性、真实性和形象性,所以容易被广大社会公众认识、理解并产生共鸣,它可以有效地补充学校教育的不足。各种展览会、陈列馆、纪念馆、美术馆、现代科技馆等已成为全社会的文化教育中心,让公众从“百闻不如一见”的真实感受中学习更多知识,以提高自身素质。日本 MIHO 博物馆如图 1-6 所示。

3. 拓展旅游、弘扬文化作用

由于社会发展,经济生活水平不断地提高,人们对出行、旅游的需求越来越大,地域经济的完善和多样化使地方文化发展迅速,一些地方以自己独特的人文、自然文化特征为展示主题,以吸收游客促进和对不同特色商品的消费欲望,促进了全世界范围内的旅游经济与旅游文化的大发展。各类民风民俗博物馆、地域特色文化博物馆、展览会,伴随着地方特色的商品展示,成为现代社会的又一重要组成部分。北京服装学院民族服饰博物馆中的织绣展厅如图 1-7 所示。



图 1-6 日本 MIHO 博物馆



图 1-7 北京服装学院民族服饰博物馆中的织绣展厅

4. 增加就业机会

会展经济的发展,将直接刺激外贸、旅游、宾馆、交通、运输、保险、金融、房地产、零售等行业的市场,从而有力地推动当地第三产业的发展。同时,会展经济的发展将提供和催生大量的就业机会。据上海发展战略研究所所长朱荣林教授介绍,每增加 1 000 m² 的展览面积,可创造近百个就业机会。在会展业发达的德国,仅仅以科隆为例,会展业每年产出 2 000 亿马克的效益,能创造 4 万个就业机会,2 000 年汉诺威世博会就创造了 10 万个就业岗位。

5. 促进经济贸易合作

商贸展会提供了巨大的贸易平台,有效推动了经济流通,尤其是在制造、运输、批发业发挥了重要的作用;三分之二的企业将会展作为流通手段。在大多数交易会、展览会和贸易洽谈会上都能签署一定金额的购销合同,以及投资、转让和合资意向书。

6. 加快城市基础设施建设

会展经济的产业带动作用明显反映在对城市基础设施和其他相关硬件设施建设的拉动方面。1999 年我国在昆

明主办的世界园艺博览会, 218 公顷的场馆群及相关投资总计超过 216 亿元, 使昆明的城市建设至少加快了 10 年。2000 年在德国汉诺威举办的世界博览会, 德国政府为此拨款 70 亿马克进行基础设施建设, 大大改善了该市的基础设施环境。

7. 提高会展活动举办城市知名度

会展活动的举办对提高举办城市的知名度有着重要的作用。国际上有许多以展览著称的城市, 尤以德国为多。如汉诺威、莱比锡、慕尼黑等均是世界知名的会展之都。法国巴黎, 平均每年都要承办 300 多个国际大型会议, 因此赢得了“国际会议之都”的美称。另外, 我国的香港以其每年举办若干大型国际会议、展览而在国际上享有盛名, 还有上海、大连、青岛等很多城市都一定程度上因为会展活动的举办而闻名的。

8. 促进社会发展

现代社会中, 人与人之间、组织与公众之间都必须建立和保持相互沟通、了解及接受合作的渠道, 接受信息并且能够作出反馈, 共同处理问题并解决纠纷, 这就需要一种符合道德标准的沟通渠道、技术、形式。而展示活动就是一种感染力较强的沟通工具和有效的宣传手段, 是一个国家、地区、部门、组织、企业及个人的形象缩影。展示活动凭借实物、图表、道具、音像资料、现场演示和流动的空间, 比文字宣传和口头说教更具有说服力。真实的实物、精致的版面、动听的音乐、动感的画面和独特的造型艺术、空间艺术的相结合, 创造出引人入胜的展示效果, 可以塑造完美的现代社会形象。

第二节

展示设计的分类

展示设计是一门综合性很强的艺术学科, 它涉及的领域很广泛, 既有艺术性, 又有科学性, 既具社会性, 又具商业性, 因此, 可从多方面进行分类。

从展示的内容进行分类可分为: 综合型展览、专业型展览、会议型展览、展览与会议结合型展览等。

从展示的目的性进行分类可分为: 观赏型展览 (各类博物馆、艺术珍宝展、美术作品展)、教育型展览 (各类成就展、历史展、纪念展、人物事件事迹宣传展等)、推广型展览 (各类新成果、新产品、新技术、新成就、新方法展等)、交易型展览 (各类展销会、交易会、洽谈会等)。

从展示的手段进行分类可分为: 实物展览、图片展览、样本展览、综合性展览等。

从地域区划参展进行分类可分为: 地方性展览、全国性展览、国际性展览等。

从展示的规模进行分类可分为: 大型展览、中型展览、小型展览、微型展览等。

从展示的时间进行分类可分为: 固定长期展览、定期展览、不定期展览、短期展览等。

从展示的性质进行分类可分为: 商业展览、文化展览、商业与文化结合类展览等。

从设计形式角度来看, 可将展示设计归纳为: 展览会设计、商业展示设计、博物馆设计、演示空间设计、庆典环境设计、旅游环境设计等, 但随着经济社会活动在社会中占有越来越高的地位, 同时基于研究手段的限制, 一般概念上把现代展示设计局限到三个主要方面的空间设计上, 即商业展示空间设

计、展览设计和博物馆展示设计。下面就这三种类型做一下简单的阐述。

1. 展览会设计

展览会设计主要包括各类展览会、展销会、交易会及博览会的设计,此展览既有一定观赏功能、教育功能,又有拓展销售的作用,往往具有很明显的时间性和季节性,在展出的内容、时间、规模和形式上具有很大的灵活性。

博览会大多由政府或国家认可的社会团体的主办,其宗旨是促进人类经贸发展和文化科学进步。主办方通过正式外交途径邀请其他国家参加,并且经过“BIE”批准的博览会称为“国际博览会”。博览会是一个国家形象、行业形象的塑造,应体现出民族特色、时代观念、时代特征、高科技手段应用和现代工业水平等。

交易型展览是现代社会经济生活中的一个重要组成部分,它是商业性的,各参展单位在指定的展区内展出自己的产品或服务,期望与买主作成现货或期货交易。一般在这样的展览会上,既可以同商人洽谈大宗买卖,又可设置专卖品销售部,直接售货给广大参观者。专业性较强的交易会,对来宾均要求专业相对“对口”,可有计划地组织报告会及座谈会,如我国的“广州交易会”、“上海工业博览会”等均属综合型交易活动,进口、出口、中外合资经营、来料加工、引进资金等都是活动涉及的内容。在展览会上,成功交易是一切参展商所期望的,如何在竞争中显示出自身产品形象与公司形象的特征,给观众留存最佳印象,争取到最多的订单,这是衡量展览设计成功与否的重要标准。为了达到这个目的,在设计上应注重创造丰富、活泼和热烈的气氛,追求造型形式多变、色彩鲜明,以达到给观众留下强烈印象的效果。汉诺威商业展会如图 1-8 所示,新加坡电信展会如图 1-9 所示。



图 1-8 汉诺威商业展会



图 1-9 新加坡电信展会

2. 商业环境展示设计

商业环境是指各类商店、商场、超市售货亭、宾馆、酒店等商业销售环境。商业展示设计可分为店内商业环境设计与店外商业环境设计,如店面设计、橱窗设计、POP 广告、CIS 设计(专卖店)、室内设计等。日本鞋包专卖店如图 1-10 所示,香奈儿专卖店如图 1-11 所示。

琳琅满目的商品展示的主要功能是促进商品销售,通过各种手段,准确、快速地向顾客传达信息,给顾客强烈的视觉冲击力并留下深刻印象,使之流连忘返,产生购买欲望。这就要求购物环境的设计必须采用适合于销售商品陈列、展示方式,灯光照明、货架、展台、柜台造型、色彩、POP 广告等的设计,既要醒目,方便顾客购买,又要与室内装修风格相协调。珠宝专卖店展柜设计如图 1-12 所示。

广告橱窗是购物环境的一部分,它既是商业窗口,又是城市景观之一。商店橱窗没有固定规格及模式,可采用封闭式、开敞式与半开敞式等形式。设计中除充分展示商品功能外,还应充分利用色彩调配、照明等手段,突出商品的最佳形象。上海外滩橱窗展示如图 1-13 所示。



图 1-10 日本鞋包专卖店



图 1-11 香奈儿专卖店



图 1-12 珠宝专卖店展柜设计

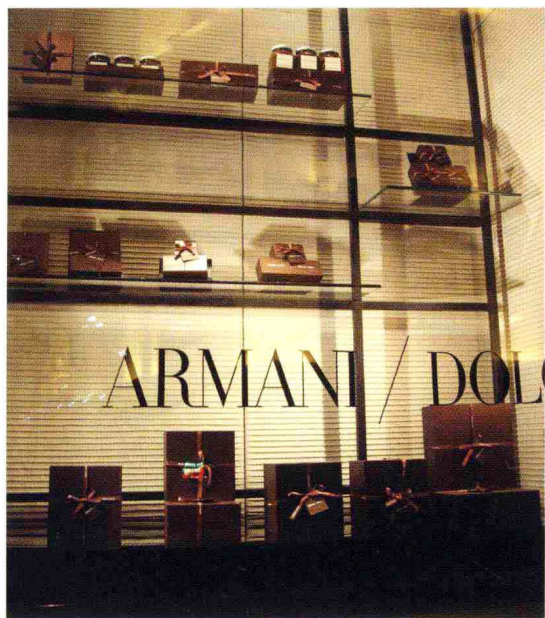


图 1-13 上海外滩橱窗展示

3. 博物馆展示设计

博物馆（历史博物馆、自然博物馆、科技博物馆等）陈列展示有四大职能——信息搜集、学术研究、解释、陈列观赏，其社会功能主要为专业研究和社会教育提供良好的环境和条件，寻求知识、接受教育是观众走进博物馆的主要目的。上海市博物馆内部展示空间如图 1-14 所示。

4. 演示空间设计

剧场、影院、音乐厅、歌舞厅、报告厅、服装表演等展示空间的环境气氛设计各有不同的特点及使用要求，空间规模、布置装饰、道具使用等功能要求的不同也随之变化，如音乐厅对音色、音质的要求较高，歌舞厅则要满足视觉的要求。

演示空间设计应包含观众的使用部分、辅助设计部分及演出空间部分的环境气氛，包括各类展示牌、绿化、照明、服饰、道具、设备、音响、灯光等内容。设计中尤其应注意的问题是合理设计出动态空间（演示）与静态空间（观众）的环境气氛及空间中互动关系的衔接。爱知世博会演示空间设计如图 1-15 所示。

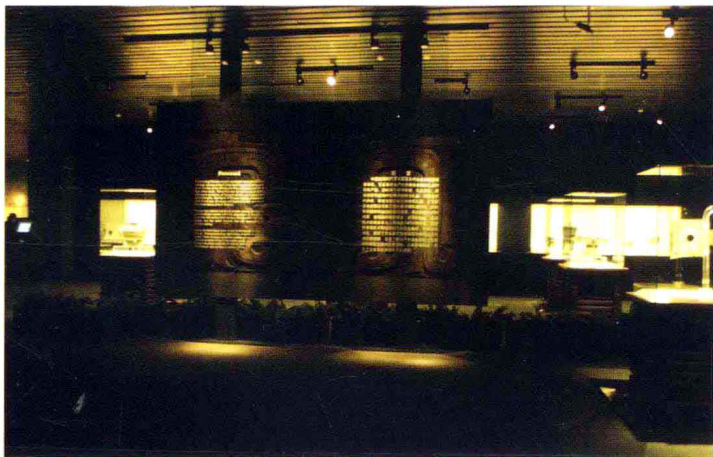


图 1-14 上海市博物馆内部展示空间



图 1-15 爱知世博会演示空间设计

5. 庆典及旅游环境设计

一些重要的节庆活动、礼仪活动须创造一个符合其内容气氛的环境。如大型的游园活动环境，如何进行平面布局，悬挂彩旗、塔建彩楼、陈设植物等都属于展示设计范围。大型运动会的开幕式、闭幕式等须要结合现代科技的手段进行综合设计。伦敦奥运会场景如图 1-16 所示。

在对旅游范围内的名胜古迹、观光点、植物园、动物园等环境进行设计与布置时，保护和突出各类文物古迹及观赏品是设计的首要任务，在这些环境设计中还应注重道路、观众止留空间、导游平面图、环境设施、休息区域、绿化、广告标牌等内容的设计与总体环境气氛要求相一致，使游客流连忘返。



图 1-16 伦敦奥运会场景

第三节

展示设计的发展趋势

1. 新形势、新材料、新媒介、新技术的运用

现代展示设计应当全方位表现商品的特性，展示设计师须要不断地了解和掌握最新的材料工艺、灯光技术、新媒介、新型的电子显示手段、新的输入输出技术、新的布展系统和装置等科技含量极高的与商业展示设计有关的技能。汉诺威商业展览中新媒体与新技术的运用如图 1-17 所示。



图 1-17 汉诺威商业展览中新媒体与新技术的运用

2. 专业化

在各种行业激烈竞争的今天，展览业早已发展成专业的学科，并涉及广泛的领域，要突出展示设计精髓并形成展示规模就需要专业的展示设计师进行设计策划。大到展场选择，小到装饰品的摆放，都是影响展示最终效果的因素。而设计师的能力直接决定了展示设计的专业程度，专业性越强的展会设计师，其设计特色越明显，对参观者产生的吸引力也就越强。

3. 创新化

创新是展示设计的一贯原则，同时也是必然趋势。在历史上，展示设计的发展始终都在加入新的元素、技术、理念、材料、空间结构等，每一个构成元素都体现了要发展就必须创新的发展趋势。

4. 突出展示空间环境的气氛

展示空间环境、展品、观众三者之间，是多维的空间关系。在展示空间环境中，为了突出空间氛围，常以感人的空间形象、悦人的环境和生动的视听效果将展品展现出来，使观众与空间、展品之间更好地互动，从而影响观众的心理、精神面貌和行为，产生情感的交融和共鸣。怡人的汽车展厅空间如图1-18所示。

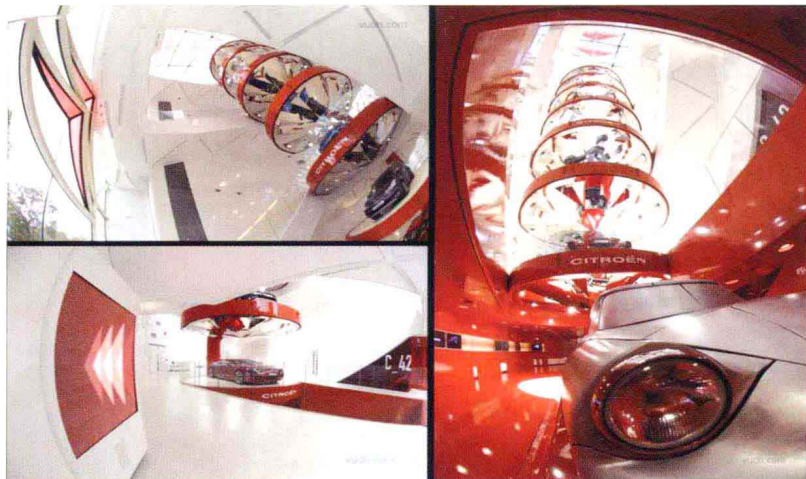


图 1-18 怡人的汽车展厅空间

每个展示空间环境的色调、照明、道具尺度、展示版面上的信息容量、陈列高度与密度、声光电的运用、绿化与休憩的安排等，都是塑造展示空间及营造环境氛围的关键。例如，具有简约风格的透明材质和灯光辉映下的品牌名称首写字母，使得展示环境蕴含梦幻色彩。在展示空间环境里，用这种手段来创造气氛和烘托展品，效果很好。汉诺威三星商业展位光效设计如图 1-19 所示。

5. 鲜明的地域文化特征

无论是东方还是西方，无论是物质技术还是精神文明，都具有历史延续性。21 世纪是文化的世纪，越是高度发展的后工业社会、信息社会，人们越是对文化有着更为迫切的需求。

展示设计师应努力挖掘不同地域、不同民族、不同时期的历史文化遗产，用现代的设计理念进行新的诠释和传承，这是新世纪展示设计探索的又一重大课题。成都房交会民族风格展位如图 1-20 所示。

6. 坚持可持续发展

可持续发展的概念，来源于生态学控制论“持续自生”的原理，其概念形成于 20 世纪 80 年代后期，1987 年在联合国文件《我们共同的未来》中被正式提出。可持续发展的基本含义是：人类社会的发展应满足当代人类的需求，又不对后代人满足其需要的能力构成危害。可持续发展的前提是发展，目标是通过发展增强经济实力，并使发展与环境的承载力相适应。它也可以用公式表示为：保持生态稳定 + 有控制的经济增长 = 可持续发展 + 社会平等的增加。这说明可持续发展不仅是经济发展的问题，而且也是与生态环境和社会发展密切相关的问题。对今天的展示设计师来说，可持续发展意味着在设计中统筹安排、协调好各个方面的关系(形式、功能，技术、材料等)，实现经济、生态与社会效益三者的动态统一。



图 1-19 汉诺威三星商业展位光效设计



图 1-20 成都房交会民族风格展位

第二章

展示设计的发展历程

ZHANSHI SHEJI DE FAZHAN LICHENG

