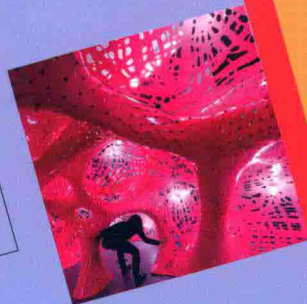
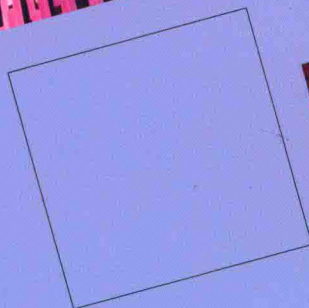


“十三五”普通高等院校艺术设计类专业规划教材

展示设计

ZHANSHI SHEJI

于立晗 编著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

“十三五”普通高等院校

规划教材

展示设计

ZHANSHI SHEJI

于立晗 编著



常州大学图书馆
藏书章



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/于立哈编著. —西安:西安交通大学出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-5605-9286-2

I. ①展… II. ①于… III. ①陈列设计—高等职业教育—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 316542 号

书 名 展示设计
编 著 于立哈
责任编辑 贺彦峰 林建程

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>

印 刷 三河市骏杰印刷有限公司

开 本 850 mm×1 168 mm 1/16 印张 11.25 字数 338 千字

版次印次 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5605-9286-2

定 价 55.00 元

联系电话:400-615-1233

版权所有 侵权必究

自

进入 21 世纪以来, 全球经济、信息、科技、文化高速发展, 人们的物质生活水平和精神生活水平不断提高, 其对自身所处的生产、生活、娱乐、休闲等环境提出了更高的要求。因此, 也赋予了环境艺术设计师创造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、亦情亦理的空间环境的艰巨任务。作为环境艺术的重要组成部分, 展示设计近年来发展迅猛。各类不同性质的展示活动已经渗透到人们日常生活的方方面面, 特别是 2010 年上海世博会、2013 年北京园博会及 2015 年米兰世博会的运作, 以及 20 年来会展行业持续的蓬勃发展, 都给新兴的展示设计行业及学科带来了无限的发展空间。

我国展示设计教学起步较晚, 但自 21 世纪以来已有越来越多的高校陆续开设了展示设计课程。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不断提出新的课题和新的要求, 其中包括对不同设计专业方向所需要的系统的、高质量的、符合现代设计教学规律的教材需求, 本书便是在这方面的一个探索和尝试。此外, 展示设计是环境艺术设计的重要组成部分, 其特点决定了学习时应更侧重于设计与实践的过程。本书从培养和提高学生的综合能力入手, 系统全面地阐述了展示设计的理论知识, 同时重点讲解了展示的空间设计、道具设计、色彩设计等内容, 并且坚持理论与实践并重, 对展示设计方法、设计程序等具体实践环节进行了有益的补充; 在设计创意和实践操作方面给人以更多的启发和引导, 具有新颖性、前瞻性、试验性和时代性等特点。

本书是在教学计划、教学大纲、教学案例、实践探索的基础上, 经过教学实践检验之后不断修改完成的。本书不仅可作为环境艺术设计本科和高职院校展示设计专业的教材, 也适合展示设计人员及广大设计爱好者阅读和使

用，对提高学生和展示设计师的设计能力及水平，推动文化创意产业发展，具有较大的促进和借鉴意义。希望本书能够为环境艺术设计专业学科建设带来一些新的启示，从而促进我国艺术设计教育的发展。由于时间仓促，书中难免存在疏漏与不足之处，恳请读者指正。

编 者

第一章 展示设计概述 1

第一节	展示设计的定义及展示行为的动因	2
第二节	展示空间的范畴与分类	9
第三节	展示空间的发展与演变	15
第四节	展示空间的设计取向及发展趋势	19
第五节	展示设计的教育与教学	20

第二章 展示空间的形态控制要素及形式法则 31

第一节	展示空间的形态控制要素	32
第二节	展示设计的形式法则	40

第三章 展示空间的设计程序与表达 43

第一节	项目的立项与前期策划	44
第二节	展示空间方案的总体设计	47
第三节	展示空间设计的具体步骤	49

第四章 展示设计中的人机工程学 57

第一节	展示中的尺度问题	58
第二节	展示的通道分布与陈列设计	61
第三节	展示设计中的视听觉问题	62
第四节	视觉传达效率的提高	65
第五节	展示照明的质量	66

第五章 展示空间的专项设计———— 69

第一节	展示的空间设计	70
第二节	展示的版面设计	75
第三节	展示的照明设计	80
第四节	展示的色彩设计	87
第五节	展示的材料设计	92
第六节	展示的道具设计	97

第六章 展示设计新技术的运用———— 103

第一节	数字表现技术的运用	104
第二节	新媒介技术的运用	106
第三节	虚拟技术的运用	108

第七章 展示空间设计项目实录———— 113

第一节	丁肇中科学馆展陈方案设计	114
第二节	南通环保博物馆展陈方案设计	128
第三节	广州市城市规划展览中心布展与创意方案设计	143
第四节	安徽省美术馆室内及展陈方案设计	154
第五节	增城市科技馆展示方案设计	164

参考文献———— 174

第一章

展示设计概述

知识纵观

- ◆ 第一节 展示设计的定义及展示行为的动因
- ◆ 第二节 展示空间的范畴与分类
- ◆ 第三节 展示空间的发展与演变
- ◆ 第四节 展示空间的设计取向及发展趋势
- ◆ 第五节 展示设计的教育与教学

● 章节概述

本章重点讲述了展示设计的定义及展示行为的动因，展示空间的范畴与分类、发展与演变、设计取向及发展趋势，以及展示设计的教育与教学。通过本章的学习学生能够了解展示设计的概念及展示空间的分类，理解展示设计的历史及发展趋势，并了解展示学科的教育与教学现状和展示设计师的基本素质要求，树立明确的学习目标及方向。学习重点为展示设计的定义及展示行为的动因、展示设计的历史及未来发展趋势。

第一节 展示设计的定义及展示行为的动因

展示设计是一门综合的设计艺术，伴随着人类社会、政治、经济、文化的发展逐渐形成，并在各个发展时期体现出不同的表达形式。作为一门综合了艺术与诸多技术领域知识内容的设计专业学科，现代社会的展示设计是一种有着丰富内涵、涉及诸多领域，并随着时代发展而不断充实其内容的社会行为。

一、展示设计的定义

展示的英文为 display，表示展现之类的行为动态。展示的概念是展览概念的延伸，展览是被动的，即将物品陈列出来供人们观看。而展示活动具有主动性，指的是公众参与的活动，公众是信息交流与传递的主体，在接收信息的同时也反馈信息。公众参与展示活动，动手操作或进行互动交流，这个行为过程本身已经超出“览”字所包含的行为范畴。而“示”的外延除含展览之意外，还有示范、演示，以及暗示、明示的含义，既包含静态含义又有动态含义。

在现代社会，展示空间设计内容已非传统观念的范畴，当代展示业起步于欧美，并在全球范围内得到了很好的推进与发展。由于涵盖内容之繁，涉及范围之广，使得展示业已经成为一门综合的信息服务产业，同时也是以创造愉悦舒适的信息传达环境为目的的综合服务业。现代展示空间范畴主要包括展览会，如博览会、交易会等；展示场，如剧场、商场等；展示馆，如博物馆、美术馆、纪念馆等；展示园，如动物园、植物园、世博园等。

展示设计是一种综合性设计工作，以招引、传达和沟通的方式进行有目的、有计划的形象宣传，并为满足形象宣传的需要进行互为补充或共荣关系的空间环境设计。展示设计采用一定的视觉手段，借助道具、设施和照明技术，通过展示空间环境的创造，将一定量的信息内容传达给观众，以期对观众的思想、行为、心理产生有意识或潜在的影响。

二、展示行为的动因

（一）展示是生物的本能

从生物学的发展角度来看,展示是自然界一切生物的本能行为。自然界的生物通过展示来完成信息沟通与传达、感情交流及生命进化和繁衍的过程和目的。如自然界美丽的花朵,春夏之际各种花朵竞相开放,争奇斗艳,其目的是通过鲜艳的色彩、形态、气味吸引昆虫来授粉以达到生命繁衍的目的。自然界的动物通过展示自己的能力和吸引异性的青睐,从而达到繁衍生命的目的,如雄孔雀开屏的展示行为。求偶过程中雄孔雀展开五彩缤纷、色泽艳丽的尾屏,不停地做出各种各样优美的舞蹈动作,向雌孔雀炫耀自己的美丽,以此吸引雌孔雀,待到它求偶成功之后,便与雌孔雀一起产卵育雏。孔雀开屏也是为了保护自己,在孔雀的大尾屏上有着五色金翠线纹,其中散布着许多近似圆形的“眼状斑”,这种斑纹从内至外是由紫、蓝、褐、黄、红等颜色组成的。一旦遇到敌人而又来不及逃避时,孔雀便突然开屏,然后抖动它“沙沙”作响,很多的眼状斑随之乱动起来,敌人畏惧于这种“多眼怪兽”,也就不敢贸然前进了。

作为自然界的一部分,人类自出现以来也有着展示的本能。石器时期的人类通过贝壳、羽毛等装饰物或文身展示个人的社会地位及个性。同样,现代人类也通过自己的服装服饰、发饰、化妆、文身等方式展示自身个性。现代人类的复杂的社会行为也产生了文化展示、商品展示等现代展示行为。

（二）宗教与祭祀

1. 宗教的展示行为

宗教是社会发展到一定历史阶段出现的一种文化现象,属于社会特殊意识形态。旧时由于人类对未知自然的探索及对不灭解脱的追求,进而相信现实世界之外存在着超自然的神秘力量或实体,使人对这神秘力量或实体产生敬畏及崇拜,从而引申出信仰认知及仪式活动体系,与民间神话一样,宗教也有自己的神话传说,彼此相互串联,是一种心灵寄托。

宗教的基本特征是它信仰一种超自然、超人间的神秘境界和力量,它主宰着自然和世俗社会,而这种超自然的力通过人格化而变成神灵,成为信徒们崇拜的偶像。人们崇拜的偶像各有不同,有崇拜自然物的拜物教,如万物有灵论和拜火教;有信仰多神的多神教,如佛教和印度教;有只信仰一个神的一神教,如基督教和伊斯兰教。从时间发展来看,随着社会和历史的发展,宗教也在不断地演变。由最初的自然崇拜,发展到神灵崇拜,由多神崇拜发展到一神崇拜。各宗教除了其崇拜的对象不同以外,还有各自的一套独特的教义、信条及宗教习俗。在宗教内部,有的还有独特的组织、等级和制度。再次,各宗教不论其信仰的人数多少,都有一定的分布范围,这种特征往往与许多自然的和人文的地域特征相联系。

对崇拜对象的展示与膜拜是宗教活动的中心。如佛教通过佛殿的陈列与装饰展示释迦牟尼、金刚力士、菩萨等崇拜对象;基督教通过教堂的陈列展示基督、圣母、使徒的形象及故事;伊斯兰教通过对教堂内部的装饰传达伊斯兰的教义主张。

以基督教的圣彼得教堂内部陈列展示为例。整个殿堂的内部呈十字架的形状,在十字架交叉点处是教堂的中心,中心点的地下是圣彼得的陵墓,地上是教皇的祭坛,只有教皇才可以在这座祭坛上,面对东升的旭日,当着朝圣者举行弥撒。祭坛上方是贝尔尼尼雕制的青铜华盖,它由4根螺旋形铜柱支撑,足有5层楼房高。华盖前面的半圆形栏杆上永远点燃着99盏长明灯。华盖的上方是教堂顶部的圆穹,其直径为42 m,距地面约为120 m,圆穹的周围及整个殿堂的顶部布满美丽的图案和浮雕。一束阳光从圆穹照进殿堂,给肃穆、幽暗的教堂增添了一种神秘的色彩。教堂中心圆顶廊檐上有十一个雕像,耶稣基督的雕像位于中间,廊檐两侧

各有一座钟，右边的是格林尼治时间，左边的是罗马时间。大殿内有很多巨大的雕像和浮雕，大殿的左右两边是一个接一个小殿堂，每个小殿内都装饰着壁画、浮雕和雕像，最著名的是米开朗琪罗的圣母哀痛像和一座圣彼得的青铜塑像。圣母怀抱死去的儿子的悲痛感和对上帝意旨的顺从感在作品中刻画得淋漓尽致。圣彼得宝座是贝尔尼尼设计的一件镀金的青铜宝座。宝座上方是光芒四射的荣耀龕及象牙装饰的木椅，椅背上有两个小天使，手持开启天国的钥匙和教皇三重冠。(图 1-1 和图 1-2)



图 1-1 圣彼得大教堂中心穹顶和华盖

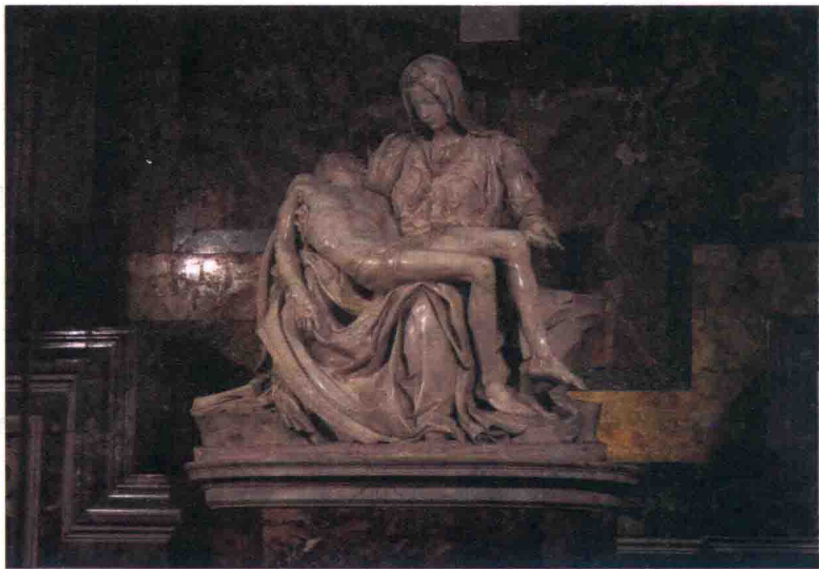


图 1-2 圣彼得大教堂圣母哀痛像

2. 祭祀的展示行为

远古时代，人类思维简单，富于幻想，对于自然物和一切自然现象都感到神秘而恐惧。天上的风云变幻、日月运行，地上的山石树木、飞禽走兽，都被视为神灵主宰的结果，于是产生了万物有灵的观念。这些神灵既哺育了人类成长，又给人类的生存带来威胁。人类感激这些神灵，同时也对它们产生了畏惧，因而对这众多的神灵顶礼膜拜，求其降福免灾。人类对自身的生老病死、幻觉梦境，也是难以理解的。古代先民相信，人死后其灵魂有一种超自然的能力，人的灵魂能与生者在梦中交流，并可以作祟于生者，使其生病或遭灾。这种敬畏众神的心理便是祭祀行为产生的重要因素。祭祀，总要在某些地点举行。最初的祭祀活动比较简单，也比较野蛮。人们用竹木或泥土塑造神灵形象，或在岩石上画出日月星辰、野兽等，作为崇拜对象的载体。然后在偶像面前陈列献给神灵的食物和其他礼物，并由主持者祈祷，祭祀者则对着神灵唱歌、跳舞。

祭祀神灵，是以献出礼品为代价的。人们对神灵的归顺表现为跪拜叩头、焚香燃纸。人们认为，对神灵来说最实惠的祭祀方式还是献上祭品，人有七情六欲，神灵也应是如此。人们既然对神灵有所祈求，理应舍得拿出自己最好的东西祭献，以博得神灵的欢心。但人的喜好不一，不同的神灵也各有自己的口味，所以祭品多种多样。有献食、玉帛、人祭、血祭等祭祀形式，采用燔烧、灌注、瘞埋、沉没、悬投等方式处理。早期的祭祀没有固定的场所，随时随地均可祭献。随着祭祀规范化，逐步出现了固定的场所。最初的祭祀场所是比较简单的。如祭天，或在高山上，或在大树下，或在水边。后来为了表示对神灵的虔诚，便修建了神庙或祭坛。整个献祭也是展示的过程，通过向神灵展示人们的祭品及献祭过程来表达对神灵的归顺之意。为了达到宗教宣传的目的，祭祀是不可或缺的手段。从某种程度上讲，宗教的精神信仰就是依附于类似祭祀这样的展示活动而沿袭下来的。(图 1-3 和图 1-4)



图 1-3 我国四川北川的大禹祭祀盛典



图 1-4 我国乡村春节的祭祖仪式

（三）贸易与广告

人类社会的第三次社会大分工发生在原始社会瓦解、奴隶社会形成时期，标志是出现了一种不从事生产、只从事商品交换的职业——商人。原始社会末期，生产分工及产品过剩使得商品交换日益频繁，交换地区不断扩大，需要有一些人专门经营商品交换业务，成为商品生产者之间不可缺少的中间人，于是出现了商人，产生了专门从事商品交换的行业——商业。随着商业的进一步发展，尤其是现代商业形成以后，为了扩大销售并建立品牌形象，商人或企业借助于传达信息的一切手段，使消费者了解自己的产品，传播品牌信息，广告就是其中的手段之一。

广告是最大、最快、最广泛的信息传递媒介。通过广告，企业或公司能把产品的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者，沟通产需双方的联系，引起消费者的注意与兴趣，促进购买；广告还能激发和诱导消费，消费者对某一产品的需求，往往是一种潜在的需求，这种潜在的需求与现实的购买行动有时是矛盾的。广告造成的视觉、感觉映象以及诱导往往会勾起消费者的现实购买欲望；此外广告能较好地介绍产品知识，指导消费。通过广告可以全面介绍产品的性能、质量、用途、维修安装等，并且消除他们的疑虑，消除他们由于维修、保养、安装等问题而产生的后顾之忧，从而产生购买欲望；广告也能促进新产品、新技术的发展。广告是影响范围很广的展示行为，企业可通过报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等媒介或者形式刊播、设置、张贴广告。（图 1-5）



图 1-5 美国纽约时报广场建筑立面广告



图 1-6 重庆 WFC 商场 SND 概念店设计

店铺的面积规模不大，屋顶上成千上万的垂坠片绵延不绝，创造出了缥缈的内部环境



图 1-7 毕加索绘画作品《哭泣的女人》

该作品是立体派风格绘画的代表作品之一

（四）表现与吸引

展示自己及吸引他人的注意力是人类从祖先那里继承下来的本能。从精神上讲，人们希望通过展示自己的优点及长处以获得他人的认同，在被承认、肯定的同时，也可以从中体会到实现自身价值的满足感。如学生受到学校、老师的表彰，公司职员获得订单受到公司的嘉奖等；此外，在现代人类社会中，对外展示往往成为获取利益的必要方法或手段，通过展示自身特长能够获得更多的社会及经济利益。（图 1-6）

要达到表现和吸引的目的需要具备两个条件：首先，要有强烈的创新意识，打破常规的限制，抛弃固定的思维模式，做到与众不同才能使自身脱颖而出。如 1908 年始于法国的以毕加索、布拉克为首的立体派绘画，先把一切物象加以破坏和肢解，把自然形体分解为各种几何切面，然后进行主观的组合，甚至发展到把同一物体的几个不同方面组合在同一画面上，借以表达四维空间。立体主义打破了写实和模仿为基础的传统美术，创造了空间处理的新观念，它实际上是主宰 20 世纪艺术中抽象的和非具象的绘画流派的直接源泉（图 1-7）；其次，表现的手段及方法要适当合理。表现的形式和方法是多样的，要善于利用信息社会的各种资源、渠道进行表现与推广。但当下也出现了为了吸引炒作所进行的“审丑”“标题党”等各种现象，这种展示现象虽然达到了吸引的目的，但也会造成不良的社会影响及后果。

（五）信息与传播

1. 信息传播的功能

通俗地讲，信息包括音讯、消息、通知、情报等。在社会生活中，每个人无时无刻不在与信息接触。人类社会的信息交流早已有之。在产生语言这种传播方式之前，人类的祖先就有靠肢体、表情、吼叫等表达喜怒哀乐等感情，或把符号和物象图案凿在能居住的洞穴石墙上来表示首领指示、土地界限、打猎区域等各种信息。语言的产生是人类传播信息的真正开端，人类第一次有了系统而明确的信息交流媒介。根据媒介产生发展的脉络可以了解人

类信息的传播大致有四个发展阶段:

(1) 口语传播时代。从肢体语言到简单的语言, 口语传播时代是人类传播信息活动的第一个发展阶段。

(2) 文字传播时代。从使用频繁的图案发展而来, 文字传播时代成为人类信息传播的第二座里程碑。

(3) 印刷传播时代。印刷术的发明, 标志着人类对信息的批量生产形成初步概念。

(4) 电子传播时代。传统的媒介如电视、报纸、广播、计算机等和新型数字多媒体的融合, 实现了信息的远距离和快速传播。

这些传播的发展不是依次取代的过程, 而是一个依次叠加的进程。媒体的丰富化也使得社会信息不断复杂化。在信息获得传播的前提下, 信息本身具有不同的社会功能。

(1) 环境监视。在特定社会的内部和外部收集和传达信息的活动, 一是抵制外来威胁, 二是满足社会常规性活动信息的需要。

(2) 解释与规定。在告知大众信息过程中通常伴随着对事件的解释, 提示人们该采取何种行为反应。

(3) 社会化功能。在社会中广泛地传播知识、价值及行为规范。

(4) 提供娱乐。满足人们精神生活需要, 如文学、艺术、游戏等。

2. 现代社会的信息传播

哥伦布发现美洲后在回国途中屡遇风暴, 他担心自己与同伴一旦遇险, 新大陆的发现从此就无人知晓, 但当时没有任何传播信息的手段可用, 他只能将新大陆的材料装入瓶中, 密封抛入大海, 希望它能漂到西班牙海岸, 后来这只瓶子果然漂到了比斯开湾, 但这已经是 300 年以后的事了。由此可见, 传播技术和手段的发展是社会发展的必要前提。

在信息传达方面, 文字是最精准的传达载体之一, 任何其他形式的载体, 如图形、图像等包含的意义, 都要依靠文字来进行界定。但是从视觉识别的规律来看, 文字的识别速度又远远低于其他形象性的载体, 文字需要时间来阅读才能得出结论。文字信息的传播受大众教育普及的程度、民族差异及国别的影响, 这在一定程度上使得传播效率受到限制。而直观的形象性载体, 特别是 2015 年米兰世界博览会上极为普遍的“影像传播”手法, 能够令观者的信息识别过程更具时空性, 这样的信息载体不仅简练易懂, 而且更具吸引力和亲和力, 可以大大提高识别效率, 使信息的传达更加方便、快捷。因此, 鉴于方便信息传达的目的, 在展示空间中应当尽量避免过多地使用文字载体, 而应尽量采用直观的形象性载体。

当今社会是一个信息爆炸的社会, 信息的洪流以惊人的速度冲击着社会的各个方面。不论是从 20 世纪 50 ~ 80 年代中期, 报刊、广播、电视、电话、录像、摄像等传播媒介的普及, 还是从 80 年代末到今天, 广播电视进入数字化多频道和卫星跨国传播的时代, 甚至是 90 年代后, 多媒体的出现将传统媒介联成一体, “多媒体+网络”, 早已成为信息高速公路的代名词。这一切都表明了现代社会信息传播方式的多元化与信息量的空前巨大。

总之, 人类社会发展的历史就是信息传播的发展历史, 人们使用传播的动机和原因也各有差异, 但共同点就是希望通过这种行为了解外部世界的发展变化, 并适时地改变自己的策略和生活方式, 以适应新的形势, 求得新的发展。

(六) 展览与观看

1. 受众的信息需求

美国心理学家马斯洛 (Maslow) 的需求层次理论表明, 人类需求是按层次发展的。最基本、原始的需要是推动人们行动的最大动力, 而自我实现的需要则是高层次的、永不满足的。信息的需要是受众最基本的需

要, 人的生存和发展需要不断从外界获取自身需要的东西, 信息是人对外界认识的中介。没有信息, 人就不能认识客观世界。人要生存、发展就要了解环境, 而信息可以消除人对环境认识的不确定性。另外, 获得信息对人的心理发展也有重要作用。人如果处于不确定的环境中, 就会产生焦虑、恐惧感, 所以, 通过信息了解外界是人获得稳定心理的必要途径。

在古代, 人们可在一个小范围内自给自足, 对信息的需求有限, 而现代社会中的信息不论从范围、种类或内容来看, 都有丰富的扩展。人与人之间交际、合作、协商不断增多, 新型产品给人们带来多样化选择及购买空间, 展示也由一种个人化的行为变成一种为社会所认可的群体性行为。社会中这种快速消费关系促使人们去寻找更方便、快捷的渠道以获得信息, 而展览活动就恰好提供了一个满足获取高质量信息的交流场所。人们可以参加各种他们感兴趣的展览会, 了解希望获取的知识信息, 如汽车公司人员参加零件展, 接触国内外最新工业零件技术资讯; 艺术专业人员参加艺术博览会相互交流促进等。由此, 展览也由一种个人化的行为变成了一种为社会所认可的群体性行为。

2. 受众调剂生活的需求

当今人们的工作、生活环境都相对固定, 生活单一沉闷, 快节奏的工作环境要求人们工作时注意力高度集中, 精神高度紧张。为了排除这一切社会活动带来的压力, 人们通常通过各种手段如旅游、聊天儿、读书看报、上网、看电视等来调剂自己的生活, 因此, 一些有娱乐可能性的社会活动都直接或间接地成为人们的娱乐方式。同样, 展览对有些人来说, 除了获得相关信息外, 也是一种调剂生活、放松心情、增长知识文化的娱乐行为。展览的以下这些特性可满足人们想调剂生活的需求:

(1) 开阔眼界。个人接触的世界是有限的, 而展览可以为人们打开一扇交流了解世界发展的窗户, 使人们知识丰富、心灵愉悦, 从而享受生活多样化的精彩。(图 1-8)



图 1-8 东京表参道大街

东京表参道大街已成为时尚流行的风向标, 为人们提供了丰富的时尚信息

(2) 放松娱乐。文艺作品除了有教育、励志功能外,还能使人们在审美中得到放松,提升个人涵养。

(3) 获得话题。展览的内容使人们在交流中产生共同的话题,成为人们借以传递情感、获得愉悦的方式。

(4) 感受刺激。人需要安全感,但又不满足于单调的生活,展览中各种新奇事物、突变因素往往能吸引大量的观众。

(5) 得到休息。展览中的一些特别活动可以使人获得娱乐休息,使人精神得到放松。

3. 受众易于接受的直观形象表现

(1) 照片。照片是最真实和最容易被人信赖的图像,特别是有关人物的照片更具有其他载体无法比拟的亲和力。根据心理调查,受众对照片的兴趣强度依次为人物、动物、静物和风景,而对人物的兴趣强度又依次为眼睛、脸、上身和全身。

(2) 图形。传统意义上的图形几乎包括了除照片之外的所有非文字的平面形态。图形的特点是高度浓缩信息内涵、简单易懂、形态简练、容易识别和记忆。图形包括标志、符号、各类插画、几何形体和色块、装饰图案、地图及各种图表等。

(3) 模型。模型能够让受众比较直观、全面地看到展示所要表达的信息内容。

(4) 数字。数字往往比文字容易理解。

第二节 展示空间的范畴与分类

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,涵盖了艺术性与科学性、社会性与商业性等多种属性领域,因此,可以从多方面进行分类。

(1) 按动机和机能可分为推广型展示设计(各类成果展、发布会等)、交易型展示设计(展销会、交易会、洽谈会等)、观赏型展示设计(博物展、艺术珍宝展、自然展等)、教育型展示设计(各类成就展、历史纪念展、纪念展等)。

(2) 按地域可分为国际性展示设计、洲际性展示设计、全国性展示设计、地方性展示设计等。

(3) 按内容可分为综合型展示设计、会议型展示设计、专业型展示设计等。

(4) 按级别可分为市级展示设计、部级展示设计、省级展示设计、国家级展示设计、国际性展示设计等。

(5) 按时间可分为定期展示设计、不定期展示设计、长期性展示设计、短期性展示设计、临时性展示设计、永久性展示设计等。

(6) 按规模可分为小型展示设计、中型展示设计、大型展示设计和超大型展示设计等。

展示设计的对象是展示空间,展示空间从功能定位区分主要为三大类:第一类为文化展示空间,如博物馆展示空间、文化艺术展示空间、城市规划及建筑展览馆、自然展览馆、科技展览馆等;第二类为商业展示空间,如购物中心、超级市场、专卖店等;第三类为展览会展示空间,如世博会及其他电子、汽车等专题展览会等。

一、文化展示空间

文化类展示空间主要为博物馆展示空间、文化艺术展示空间、城市规划及建筑展览馆、自然展览馆、科

技展览馆等以社会文化和艺术为展示对象的空间类型。

（一）博物馆

博物馆是为公众文化需求服务的公共建筑，是人类文化遗产的宝库，博物馆里汇集了人类文明珍贵的物质见证，尤其是综合类、艺术类、民俗类、收藏类博物馆，不仅有广泛的收藏，而且有许多珍品是人类文明的艺术结晶。博物馆展示陈列设计主要包括自然博物馆、社会历史博物馆、民俗类博物馆、自然类博物馆、纪念类博物馆、收藏类博物馆、文化艺术类博物馆。

大多数的博物馆和展览馆常年举行诸如艺术、历史、自然、科学等属于文化范畴的展览，大部分是固定展览。与商业空间展示和展览会等专题空间不同，文化空间展示是一种保存艺术珍品和提倡文化交流的展览空间，展览时间较长，大部分是永久的展示。（图 1-9 和图 1-10）



图 1-9 中国国家博物馆



图 1-10 德国历史博物馆

（二）艺术展览馆

艺术是文化展示范围里最重要的内容，作为最好的社会发展记录形式而贯穿于整个人类发展史。世界各地都有比较著名的艺术馆，如法国卢浮宫博物馆、奥赛博物馆，德国的斯图加特艺术馆，美国的纽约现代艺术博物馆以及北京的中国美术馆等。由于艺术的种类很多，有的展馆包罗万象，几乎包含各种艺术门类；有的还分专项艺术展区，分别加以展示。不论采取何种形式，展馆都应能够提供良好的展示空间并营造美的空间氛围。艺术展览馆所展示的内容大多是绘画、雕塑、手工艺品、设计作品等。（图 1-11 和图 1-12）



图 1-11 美国纽约现代艺术博物馆



图 1-12 法国巴黎卢浮宫博物馆