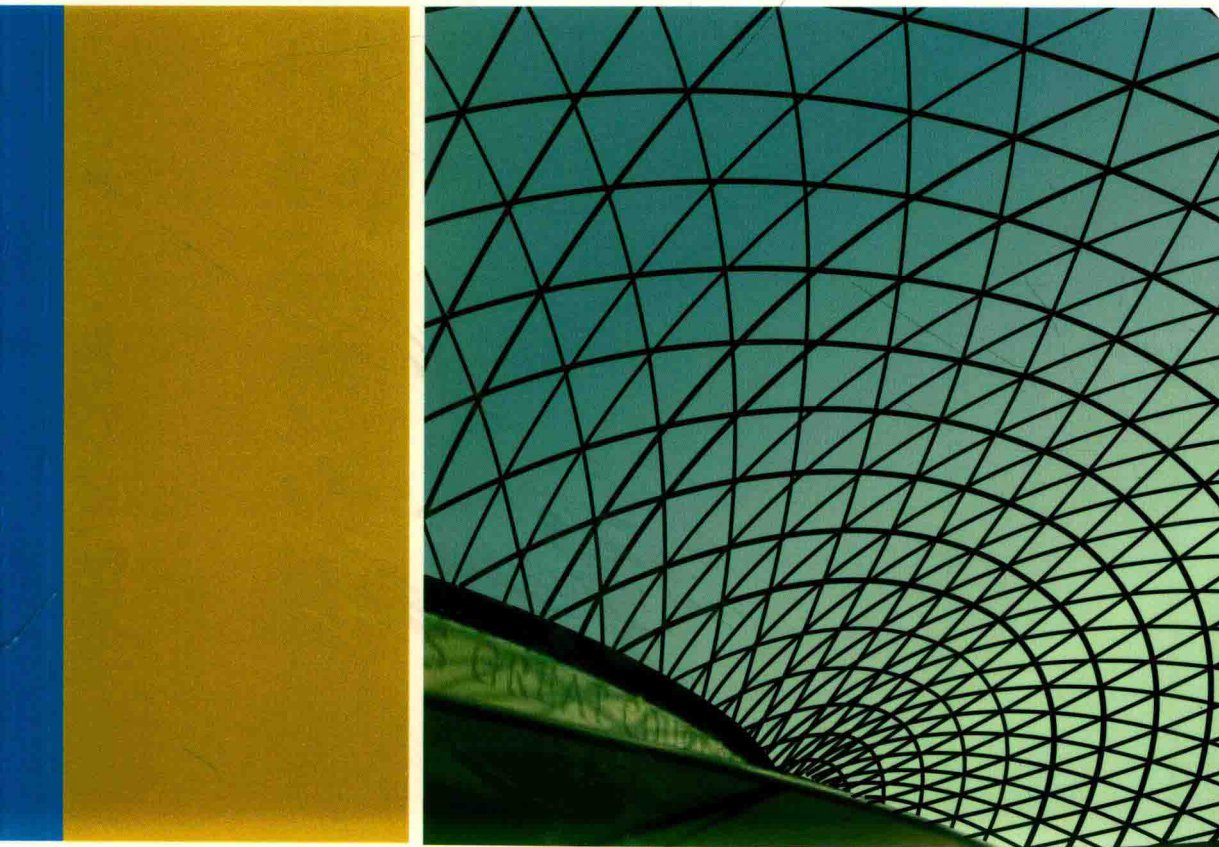


ZHANSHI SHEJI ZHONGYAO
WENTI DE DUOWEI JIEDU

展示设计重要问题的多维解读

孙浩章◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

展示设计重要问题的多维解读

孙浩章 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

随着人类社会政治、经济的阶段性发展,展示空间逐渐形成,展示设计备受关注。本书主要立足于展示设计的重要问题,从设计基础、设计要素、设计程序与步骤、技术发展、境遇表达、绿色理念、特色体验以及实例分析等多个方面对其进行系统分析和论述,为展示设计提供了新的思路。

本书采用理论与实践相结合的模式,内容通俗易懂,实用性强,既可以作为展示设计相关专业的本科生或研究生的参考资料,也可以为相关专业的从业人员以及兴趣爱好者提供有利参考。

图书在版编目(CIP)数据

展示设计重要问题的多维解读 / 孙浩章著. --北京:
中国水利水电出版社, 2019. 4
ISBN 978-7-5170-7621-6

I. ①展… II. ①孙… III. ①陈列设计 IV.
①J525. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 070376 号

责任编辑: 陈洁

封面设计: 王 伟

书 名	展示设计重要问题的多维解读 ZHANSHI SHEJI ZHONGYAO WENTI DE DUOWEI JIEDU
作 者	孙浩章 著
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: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市元兴印务有限公司
规 格	170mm×240mm 16 开本 12 印张 215 千字
版 次	2019 年 4 月第 1 版 2019 年 4 月第 1 次印刷
印 数	0001—3000 册
定 价	53.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

前言

众所周知，经济的发展水平是衡量一个国家综合国力的重要标准，科技的发达程度是一个国家创新的动力，也是设计产生与发展的前提。随着时代的快速发展、经济一体化的发展以及媒体的转型与创新，设计有了更加肥沃的土壤。设计是创新的标志，从认知的角度分析，展示设计是一种综合的艺术设计，是一种新的思维方式。展示设计主要以商品为主体，它能够推动产品的更新换代，能够满足人们日益增长的物质要求，同时展示设计使得人们对产品设计的关注，逐渐转移到产品的展示活动上来。进入 21 世纪，展示设计逐渐发展起来，成为一种新兴的行业。纵观国内外的经济市场，绝大多数的单位都运用艺术的设计语言，对产品的空间和平面进行设计，达到完美沟通的目的。由此可见，展示设计成为未来市场发展的主要趋势。

随着中国加入 WTO 以及北京奥运会、上海世博会等活动的成功举办，中国的一些大城市对会展产业给予高度的重视。近年来，商业和博物馆在开展展示活动的同时，也在不断挖掘和创新展示设计，从而使其在当今社会领域、新媒体领域占据重要的地位。随着会展行业的蓬勃发展，以及中国展示设计、展示活动与国际间的接轨，展示设计人才的竞争日益激烈。在这种设计潮流的冲击下，很多国内外的专家、学者纷纷对展示设计进行深入的探索和研究，并取得累累硕果，本书就是其中的代表作之一。本书主要围绕展示设计的重要问题展示论述，为展示设计的发展提供了新的思路。

本书共分为八章。首先，从展示与展示设计的概念入手，对展示设计的本质、特性、分类、价值以及现状和发展趋势进行概述，为读者搭起一座了解展示设计的桥梁。其次，从展示设计的设计要素、程序与步骤、技术发展、境遇表达、绿色理念、特色体验六个方面对展示设计中涉及的重要问题进行多角度、全方位的探讨，为读者系统地学习和掌握展示设计提供了保障。最后，通过商业会展和博物馆两个案例对展示设计的实例进行简要分析，便于读者理解和应用展示设计的基础理论。

本书选择从多维的角度对展示设计的重要问题进行解读,与其他书籍相比,呈现出明显的优势,具体如下。

第一,内容全面、层次清晰。

本书紧紧围绕展示设计的主题展开论述,在论述过程中,不仅对展示设计的基本概念、设计要素等进行分析,还对展示设计的技术发展、绿色理念等进行系统分析。基于此,以展示设计的实例分析收尾,是内容全面的集中体现,同时也为展示设计勾勒出一幅层次清晰的蓝图。

第二,观点新颖,实用性强。

纵观展示设计的相关书籍,基本上都是按照固定的思维和模式来安排章节,甚至是将展示空间设计、照明设计、陈列设计、道具设计等分章进行分析,忽略了展示设计的技术、理念以及情感的表达。本书打破传统的套路,将展示设计、照明设计等总结为设计要素,并对展示设计的技术、理念、特色体验等进行系统分析和阐述,体现观点新颖的特点。另外,本书不仅重视展示设计的理论知识,还重视展示设计的具体实践。书中最后一章的典型案例分析,是理论与实践的具体结合,增加了文章的实用性。

本书在写作过程中,为了保证文章的完整性和可信度,查阅了很多国内外文献和资料,吸收了很多与展示设计相关的最新研究成果,借鉴了大量专家、学者的观点,在此表示诚挚的谢意!由于时间和个人能力有限,书中难免存在不足或遗漏之处,请广大读者批评指正!

目录

前 言

第一章 展示设计的概念及其诠释	1
第一节 展示与展示设计的概念	1
第二节 展示设计本质与特性	6
第三节 展示设计的分类及其区别	8
第四节 展示设计的功能与价值	10
第五节 展示设计的现状与发展趋势	13
第二章 展示设计的设计要素	18
第一节 展示空间设计	18
第二节 展示照明设计	23
第三节 展示陈列设计	28
第四节 展示道具设计	34
第五节 展示标识设计	38
第六节 展示画面设计	41
第三章 展示设计的程序与步骤	45
第一节 展示设计的表现技法	45
第二节 展示企划书与设计脚本	51
第三节 展示方案设计	53
第四节 展示方案实施	57
第四章 展示设计的技术发展	60
第一节 数字媒体技术	60
第二节 交互体验技术	70
第三节 虚拟现实技术	84

第五章 展示设计的境遇表达	93
第一节 展示中的地域特色	93
第二节 展示中的情感表达	110
第六章 展示设计的绿色理念	125
第一节 展示方案的绿色设计	125
第二节 展示方案的生态设计	133
第七章 展示设计的特色体验	146
第一节 体验式展示互动	146
第二节 智能化空间交互	155
第八章 展示设计的实例	164
第一节 商业会展案例	164
第二节 博物馆案例	175
参考文献	183

第一章 展示设计的概念及其诠释

展示设计 (display design), 是指通过设计者主观能动策划后, 对空间设计、展品设计、道具设计、视觉系统设计、色彩设计、照明设计、影像及多媒体设计等诸多元素进行综合运用, 使人们通过视觉, 并结合听觉、触觉、嗅觉等感官来接收信息的设计活动, 从而达到信息传播、交流、接收及双向互动的目的。它涵盖了建筑艺术设计、环境艺术设计、视觉传达设计、产品设计以及舞台美术设计等众多学科知识, 是一门综合性设计课程。

第一节 展示与展示设计的概念

一、含义

(一) 展示设计的含义

展示, 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行为。“展示” 一词属于新兴词。“展” 为翻动、伸展之意, “示” 为启示、演示之意, 组合在一起就形成了 “展示” 这个动静结合的词。

人们在日常生活中会接触到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, 就是将物品陈列出来给人们看, 而展示活动强调的是公众参与活动, 不仅要接收信息, 而且要反馈信息, 是信息交流与传递的主体。公众在参与展示活动中进行实践和体验, 绝不是一个 “览” 字所能包含得了的; 而 “示” 包含有明示、暗示、示范、演示等意义, 既有静态的含义, 又有动态的含义。静态的含义指商品陈列、图片展示、文字说明等, 观众可以欣赏和观看。动态的含义指通过人的视觉、触

觉、听觉等不同的感觉器官,用不同方式全方位传递信息,强调观众与展示的互动。在国外,对展示一词的理解概括范围更广。如在通常的专业规范中,将下述四种情况均列入展示范畴:

- (1) 展示会——博览会、展览会、交易会等;
- (2) 展示场——竞技场、剧场、商场等;
- (3) 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;
- (4) 展示园——动物园、植物园、名胜园等。

由此可见,展示在称谓和表现形态上由“展览”到“展示”,全面反映了其内涵与外延合乎逻辑的延伸。

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,使观众受到潜移默化的影响,接收到市场信息,获得社会科学、自然科学的知识。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。

现代展示是一个内容丰富、涉及领域广泛,并随着时代的发展其内涵不断充实的课题。展示艺术是一个以环境艺术设计学科为主,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、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脱了上述学科,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,还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,其最终目的是通过运用视觉传达手段,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,即展示设计。展示作为一种活动,首先要进行计划、构思,通过一定的技术手段用视觉传达的方式表现出来,这就是展示设计。现代展示设计是一门综合性学科,它不仅仅是造型的美化,还涉及材料学、心理学、人体工程学等,以及对最新科技成果的应用。展示设计从空间上看像是建筑空间设计,从造型上看又像是抽象雕塑设计,要充分调动人的各种感觉使展示活动与观众融为一体,使信息传达充满迷人的魅力。展示设计是一项强调空间环境和道具形式的独立设计职业,它是一种空间形态的构成。

展示设计是一门综合艺术设计,它的主体为商品。它是指在既定的时间和空间范围内,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，而且能使观众参与其中，达到完美沟通的目的。

（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更深入的理解，首先要了解与认识展览业、会展活动及会展产业，这样我们才能更好地理解展示设计的概念。下面就这几个概念做一些解释。

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的概念，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，根据各地区自身的不同情况，举办不同层次和不同规模的会展活动，这些活动虽然对本地经济并不产生实质性影响，但对丰富当地居民的物质文化生活是十分必要的。但是，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”，而不能称之为“会展产业”。

会展产业是会议业和展览业的总称。会展产业是一个新兴的服务行业，影响面广，关联度高。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，广义的会展产业主要包括对城市的形象定位、城市的标志性设计，以及企业的产品和形象的展示这三个方面。会展经济逐步发展成为新的增长点，而且会展产业是发展潜力最大的行业之一。在新时期，必须大力发展会展产业，全面提升会展经济。

二、展示设计的主要特征

（一）综合性

展示设计是由多种专业知识组成的，是一门综合性强的学科，其应用领域涉及视觉传达、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。展示设计学科需要绘画、雕塑、摄影、灯光照明、视频、音响、现场演示、舞台美术、计算机多媒体、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性支持。由此可见，展示设计这种需要多专业知识支持的特点，决定了其学科专业的综合性特

性,并且较其他设计类专业更加突出。

(二) 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。人在展示空间中往往是以动静相间的运动形式来观赏或接收展示信息的,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相互关系,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、接收展示信息。

(三) 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,以市场需求为依据进行策划、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,制订适宜的展示计划。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。

今天,人们更加清醒地认识到保护人类生存环境的重要意义。人们在设计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,加强环保意识。例如,1989年德国汉诺威世博会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完好如初地被重复利用。

三、展示活动的作用

(一) 经济作用

参加各类展示活动,是各厂商进行市场调研、产品开发与促销及市场竞销的重要手段和途径,他们借此可以获取产品情报与市场信息,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、交易会、展销会等。各类商场、超市、专卖店、网络购物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,一些城市和地区投入巨大资金,除完成特定的信息交流外,还

可以促进当地的各项建设,振兴旅游服务,引发各项投资,使当地经济得到发展。

现代会展业与体育产业、旅游产业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,不仅能给城市带来场租费、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。有人曾经为世界博览会算过一笔账:如果世博会门票价格为170元,购票游客为4300万人次,则门票收入将达到73.10亿元;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,则餐饮收入将达到7.74亿元;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3.87亿元;估计30%的参观者将在会场内购买旅游纪念品,以人均消费30元计算,旅游纪念品的销售收入达3.87亿元。综合各项,世博会门票、餐饮、旅游纪念品的直接收入达88.58亿元。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,如中国香港地区、新加坡、德国等都视会展经济为重要的经济支柱,原因在于它们都看到了会展经济的利益所在。

(二) 教育作用

教育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作用。由于展示活动具有公开性、真实性和形象性,所以容易被广大社会公众认识、理解,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,能让公众从“百闻不如一见”的真实感受中学习到更多知识,提高自身素质。

(三) 拓展旅游、弘扬文化

随着社会的发展,经济生活水平的不断提高,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迅速发展,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,激发游客对不同特色商品的消费欲望,从而促进全世界范围内的旅游经济与旅游文化的大发展。各类民俗博物馆、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。

(四) 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,会展经济的发展还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 1000m^2 的展览面积,就可创造近百个就业机会。以会展业较发达的德国科隆为例,其会展业每年产出 2000 亿马克的社会效益,创造 4 万个就业机会。

(五) 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,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。

(六) 加快城市基础设施建设

会展经济的产业带动作用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, 218hm^2 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。

第二节 展示设计本质与特性

一、展示设计的本质

展示设计是一门综合性的艺术设计,它独具特色和个性,是一门内容丰富、涉及领域广泛并随着时代发展而不断充实的学科。视觉传达的表述方式和产品设计的形态特征以及室内外环境构筑方式是展示设计的基础。作为大众传播媒介的视觉传达设计(包括广告、标志、文字、版面、光电声像等)和产品设计(展示道具、展示台架、照明灯具等)以及室内外环境设计(室内空间设计、环境绿化、氛围塑造等),构成整个展示活动的三大设计主体,从而也表明展示设计的本质是一门综合性艺术设计。这些展示设计要素在限定的空

间和地域内,运用具体的设计语汇,通过对空间和平面的塑造,在人与物、人与人、人与社会之间创造出一个彼此交流的环境,并有目的地将科学、技术、经济、艺术融为一体,对展品的陈列与空间环境进行综合策划,从而创造更合理、更符合人们物质与精神需求的生活方式的系统工程。

二、展示设计的特征

(一) 从属性

展示设计的功能从属于展示的功能。在展示设计显示系统化组织工作中,从空间环境、道具、视听媒介、色彩、照明到装饰陈列等,从总体把握到单项设计,都必须围绕更好地实现特定的展示功能而进行。例如:照明等具有非常漂亮的外观,既能显示产品的色彩、质感和造型,又能创造良好的氛围,对观众造成愉悦的心理反应,这才是成功的照明设计。

(二) 多维性

展示空间环境、展品、观众三者之间,是多维的和全面的空间关系。

展示空间是由一系列大大小小、功能不同的空间组合而成的,观众在展示空间中,以动静结合的方式观赏展品、接受信息。系列流动空间的组织、过渡,展品陈列、色彩计划等,必须是有机的、有序的,又是独特的。展示设计师们应充分考虑展示艺术的多维度特征,合理运用多维度空间“语汇”,塑造出一个个生动的展示艺术形象。

(三) 参与性

可以说,没有观众就没有展示;没有各个工作人员的分工协作,就无所谓展示。现代各种展览活动为参展者们提供了最充分、最优化的展示,能充分显示展品的特质,吸引和激发观众积极参与到各种展示活动中来,为双方提供信息交流的空间和氛围。展示的现场感强,而且直观、形象、系统、通俗易懂,参展者们通过各种方式向观众传递可视的、可听的、可触摸的信息,使观众在身临其境的氛围中感受展示艺术魅力,从而达到增长见识、接受教育与启迪的目的。

第三节 展示设计的分类及其区别

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、专业型展、会议型展、展览与会议结合型展等。

从展示的目的性进行分类可分为观赏型展(各类博物馆、艺术珍宝展、美术作品展)、教育型展(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(各类新成果展、新产品展、新技术展、新成就展、新方法展等)、交易型展(各类展销会、交易会、洽谈会等)等。

从展示的手段进行分类可分为实物展、图片展、样本展、综合性展等。

从地域进行分类可分为地方性展、全国性展、国际性展等。

从展示的规模进行分类可分为小型展、中型展、大型展、超大型展等。

从展示的时间进行分类可分为固定长期展、中期展、短期展、定期展、不定期展等。

从展示的性质进行分类可分为商业展、文化展、商业与文化结合型展等。

从设计形式角度来看,可将展示设计归纳为展览会设计、商业环境展示设计、博物馆设计、演示空间设计等。随着经济社会活动在社会中占有越来越重的地位,同时基于研究手段的限制,一般把现代展示设计局限到三个主要方面的空间设计上,即展览会设计、商业环境展示设计和博物馆展示设计。

一、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。展览既有一定的观赏功能、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,同时,经过“BIE”批准的博览会称为“国际博览会”。博览会应体现民族特色、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,期望与买主做成现货或期

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,均要求来宾专业相对“对口”,可以有计划地组织报告会及座谈会。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。能否在竞争中展现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,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。

二、商业环境展示设计

1. 商业环境

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、CIS设计(专卖店)、室内设计等。

2. 商品展示

商品展示的主要功能是商品销售。商品展示通过各种手段,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,使顾客流连忘返,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,以及灯光照明、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。

广告橱窗是购物环境的一部分,既是商业窗口,又是城市景观之一。广告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。设计中除应充分展示商品的功能外,还应充分利用色彩调配、照明等手段,突出商品的最佳形象。

三、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——信息收集、学术研究、解释、陈列观赏,其社会功能主要是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。

四、演示空间设计

剧场、影院、音乐厅、歌舞厅、报告厅、服装表演场所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。

演示空间设计应包括观众的使用部分、辅助设计部分、演出空间部分的环境气氛，以及各类展示牌、绿化、服饰、道具、设备、音响、灯光等内容。演示空间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。

第四节 展示设计的功能与价值

一、社会功能与综合价值

（一）社会功能

展示设计是一门综合性的设计学科，它涵盖了众多的设计门类及形式：建筑设计、空间设计、工业设计、平面设计、广告设计等，以其直观、形象、系统、通俗易懂、生动有趣的魅力，为人们提供了一个信息传递交流的时空平台。无论是各种各样的博物馆、美术馆、科技馆，还是种类丰富的节庆展示，真实的展品、精致的版面、动人的音乐，动感的画面和独特的造型艺术、空间艺术相结合，展示设计均能创造出引人入胜的视觉效果，塑造出完美的社会形象，既丰富了广大老百姓的物质生活和精神生活，也推动了现代社会的发展。

（二）综合价值

展示设计作为大众传媒的一部分，向人们提供了商业价值、技术价值、文化价值等诸多价值的参照标准。无论是商业展示设计还是公众展示设计，都能够对社会的发展起到积极的推动作用。同时各种展览展示的空间也是大众信息传播的场所，更具有普及知识、观赏娱乐、提高素质等综合作用。