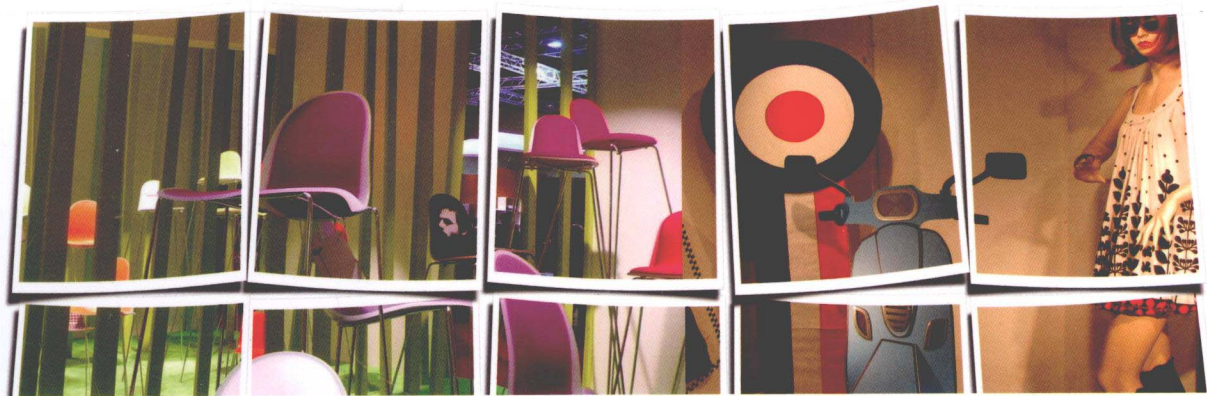


环境艺术设计专业经典丛书

高等院校艺术设计专业系列教材



展示设计基础

刘树老 编著
高 崑

第二版



东华大学出版社

环境艺术设计专业经典丛书
高等院校艺术设计专业系列教材

展示设计基础

DISPLAY DESIGN

第二版

刘树老 高 崑 编著

东华大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

展示设计基础 / 刘树老, 高崑编著. — 2 版. — 上海: 东华大学出版社, 2012. 1

ISBN 978-7-81111-991-6

I. ①展… II. ①刘… ②高… III. ①陈列设计—艺术学校—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 003014 号

责任编辑: 谢 未

封面设计: 李 博

版式设计: 王 丽

展示设计基础

编 著: 刘树老 高 崑

出版发行: 东华大学出版社

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

新华书店上海发行所发行

印 刷: 杭州富春印务有限公司印刷

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 6.5

字 数: 229 千字

版 次: 2012 年 6 月第 2 版

印 次: 2012 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81111-991-6/J · 119

定 价: 39.90 元

序言 PREFACE

随着 21 世纪社会经济、文化、科技的发展，时尚消费、文化传播已渗透到我们的方方面面。在设计领域，一方面，对一个设计师来说，对跨学科、多元化知识能力的了解与掌握已经显得越来越重要。但另一方面，一些特殊的专业设计的分工需求，却又越来越趋向细化与职业化。

展示设计，便是在当今时代发展中有着特殊的社会需求的专业分类。可以看到，一个围绕着这种需求正在发展、扩大、延伸的“会展经济”已经悄然兴起，它将越来越多地进入与影响我们今天的社会与时尚生活环境。这种新的需求涉及到各种类型的交易会、展销会的会展空间设计，博物馆、纪念馆、陈列馆的展示空间设计，产品推广与娱乐庆典的会场氛围设计，商品展示的陈列空间设计等等。随着时代的发展，为回应这种不断升级的社会消费需求，对展示设计人才的培养，已经被迫切地提到现代设计教育的日程中来。因此，如何把握这一时代为我们的专业发展所提供的机遇，为现在与未来培养与输送符合时代需求的专业设计师，便是我们今天从学科发展的高度来认真思考并为之做好准备，同时付诸于行动。

中国成功地取得 2010 年世界博览会的主办权，对中国的展示设计行业与教育的发展来说，无疑是一次不可多得的机遇。可以预计，围绕着这一盛大的博览会需求以及博览会的外围辐射，无论是从需求的角度还是从要求的高度，都将是把中国展示设计的定位、水准推向新高度的一种催化剂与原动力。

值得注意的是，今天的展示设计可能是一个从传统的职业规范中脱胎换骨出来的、与时代特征紧密相连的全新专业门类。从对新的生活品质、审美理念的理解，到对新材料、新工艺、新技术的掌握，以及对在这种新型的环境、氛围、需求中孕育起来的新的专业范围、职业准则、教育系统的划分与建立，这些都将是新的时代背景下对我们专业教育的一种新的要求与挑战。

愿中国的展示设计教育有一个光辉灿烂的明天！

中国美术学院设计学院副院长、教授

王雪青 2008 年 5 月

目录 CONTENTS

前言 /006

第一章 展示设计艺术概论 /007

一、展示设计的基本概念与发展历程 /007

(一) 什么是展示 /007

(二) 展示艺术的发展历程 /008

(三) 什么是展示设计 /010

二、展示设计的范畴 /011

三、展示设计的功能与价值 /013

四、展示设计的艺术风格 /014

第二章 展示设计基础 /017

一、展示设计的程序 /017

(一) 展示设计的前期工作 /017

(二) 展示艺术设计 /018

(三) 展示技术设计 /019

(四) 展示设计实施 /019

二、展示设计中形式美法则的应用 /020

(一) 重复与渐变 /020

(二) 对称与均衡 /022

(三) 调和与对比 /023

(四) 比例与尺度 /024

(五) 节奏与韵律 /025

三、展示设计的基本形态要素 /026

(一) 点元素 /026

(二) 线元素 /028

(三) 面元素 /031

(四) 其他抽象图形元素 /032

四、现代展示设计中的常用材料与技术 /033

(一) 常用展示材料 /033

(二) 展示设计中的新媒体和新技术 /036

五、人体工程学要素的应用 /038

(一) 展示中的尺度要素 /038

(二) 人体尺度基本测量点的计算方法 /040

(三) 展示中的视觉要素 /041

(四) 展示中的心理要素 /042

六、展示设计师的基本要求 /042

第三章 展示设计表现技法 /044

一、制图基础知识 /044

二、展示设计制图 /046

(一) 程序 /046

(二) 内容与排列 /046

(三) 展示设计施工图的制图 /047

三、展示设计效果图 /049

(一) 手绘效果图 /049

(二) 电脑效果图 /052

第四章 展示专项设计 /057

一、展示空间设计 /057

(一) 展示空间的特征及形式 /057

(二) 展示空间的设计基本要素 /060

二、展示版面设计 /062

(一) 照片编排 /062

(二) 文字设计 /062

(三) 图表设计 /062

(四) 版面装饰 /063

三、展示照明设计 /064

(一) 展示照明设计的基本原理 /064

(二) 展示照明的类型和方式 /064

(三) 展示照明设计的要求 /066

四、展示道具设计 /067

(一) 展示道具的作用 /067

(二) 展示道具的设计与选用 /067

五、展示色彩设计 /072

(一) 色彩的认知特点 /072

(二) 色彩设计体系 /072

(三) 展示色彩的象征功能与情感 /073

第五章 展示环境设计 /077

一、商业空间环境设计 /077

(一) 商业空间的类型 /077

(二) 商业销售空间构成设计 /080

二、贸易性会展设计 /083

(一) 会展的种类 /083

(二) 会展与场馆 /084

(三) 会展的策划和设计 /084

(四) 展示形象的个性化 /086

三、博物馆陈列设计 /086

(一) 博物馆的种类 /086

(二) 博物馆的特点 /087

(三) 博物馆展示设计的要点 /087

四、产品展厅设计 /088

(一) 产品展厅的分类及功能 /088

(二) 产品展厅设计要点 /089

五、节日庆典活动设计 /091

(一) 节日庆典活动的功能 /091

(二) 节事活动的主题特点 /091

(三) 节事活动的设计原则 /092

六、导示标识设计 /092

(一) 标识的种类 /092

(二) 标识的设计 /092

七、虚拟展示设计 /095

(一) 虚拟展示的类型 /095

(二) 虚拟展示的发展 /095

第六章 展示设计作品赏析 /097

一、商业环境设计 /097

二、展会环境设计 /098

三、博物馆陈列设计 /099

四、产品展厅设计 /100

五、节日庆典设计 /101

六、导示标识设计 /102

七、虚拟展示设计 /103

参考书目 / 104

前言 FORWARD

当今时代,越来越多的展示活动发生在我们周围。无论是旅游景点、博物馆、纪念馆、陈列馆,还是商贸交易会、展销会,“参观展览”正成为现代人生活中不可缺少的一部分。

21 世纪的今天,信息传播活动正以新的深度和广度,对社会的发展和人们的生活产生着巨大影响。建设和开发当地的“会展经济”资源,已成为一些地区的发展战略,从而拉动本地区经济和社会的发展,提升本地区的文化品位,塑造本地区的品牌形象。“展示活动”、“展示业”,被普通大众认知和接受,人们在不经意间,迎来了展示产业蓬勃兴起的局面。

在这样一个大的经济和文化发展的背景下,展示设计是一个有着丰富内容,涉及领域广泛并随着时代发展而不断充实内涵的课题。它是一项面对公众,以传达相关信息,展示经济、文化、艺术等内容的公共性艺术活动。展示设计教育的目标在于培养优秀的、富有创造力的设计人才,教学水平及教学质量的提高也需要有一套完整、规范的优秀教材。作为展示设计专业主干课程的“展示设计”,承担着将学生已具备的造型能力、创造性思维方式转化成专业所需的方向与方法的重任。

本教材力求从展示设计的本质原理切入展示设计的教学工作,强调教程的实践意义和可操作性;更加关注新专业、新材料、新技术,更关注展示设计的实际操作等诸多方面的问题;重在强调展示设计创造性思维的表现,注重知识性、基础性、创新性和实践性的结合。通过丰富而详实的图片资料,深入浅出地概述展示设计中各方面的关系;力求教材的结构合理,条理清晰,语言简洁,具有可读性;引导学生在今后的设计实践中得出正确的判断和定位,以指导实际设计。

本书的编写旨在为众多艺术院校设计专业的学生提供一本较为系统的教材,为从事本专业的设计工作者提供一本较为系统的参考书。编写过程中,编者参阅、吸收了国内外展示设计以及相关学科的诸多研究成果,并选用了许多设计大师的设计作品,在此一并表示衷心的感谢!由于时间仓促,错漏在所难免,诚待专家及广大读者批评指正。

编者

2008 年 5 月

第一章

展示设计艺术概论

一、展示设计的基本概念与发展历程

(一) 什么是展示

展示艺术从古至今一直贯穿于人类历史之中。从原始人的图腾、纹身到现代社会随处可见的橱窗、海报等，都与展示艺术有着密不可分的关系。项羽曾说：“富贵不归乡，如锦衣夜行”。富贵后要衣锦还乡的行为，便是对个人财富与自我价值的一种展示。从项羽的这句话中，我们也可以看出在这小小的展示中包含着个人物质与精神文明的全部体现。

展示，在英文中以“DISPLAY”表达，中文含义是将事物清楚地摆放出来、明显地表现出来，表示展现之类的状态行为。展示艺术在之前也被叫做“展览艺术”，两个词虽然很相近，但并不等同。我们一般将展示的概念看做是展览概念的延伸，一字之差使其内涵有了更大的表现空间。展览，只是表达了将事物陈列摆放出来给人们观看欣赏的概念，作为被“览”的展览方是静态与被动的；而展示一词则在同是“展”的大前提上赋予了展览方几分针对展览事物向参观者明示、暗示以及示范的主动权，在静态表达的同时又多了几分动感。

俗话说“酒香不怕巷子深”，但今时今日的商家在拥有了香醇美酒的同时更会注意以展示这种直接而有效的手段将消费者吸引进深巷之中，而不是以“不怕”的心态静待消费者的大驾光临。如博物馆与美术馆等一些文化展示活动，不仅仅是让少数人在象牙塔中领会艺术的高深莫测，更是通过展示的手段向更多数的人群展现文化的精妙，从而获得社会效益。

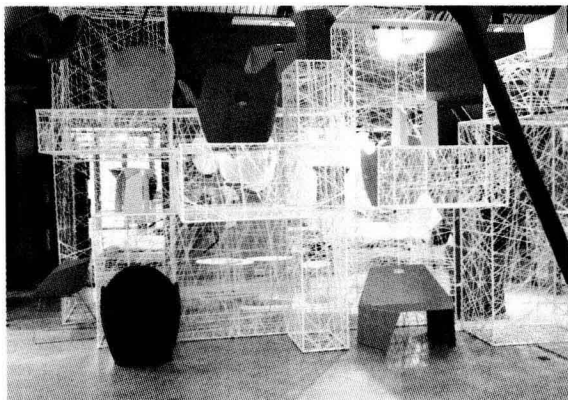


图 1-1 家具展示设计



图 1-2 电子产品展示设计

（二）展示艺术的发展历程

展示活动与人类的生产生活有着密不可分的联系，无论是在物质方面还是在精神方面，展示活动都对人们的交流产生巨大作用。现代展示设计学科的建立始于1851年举办的首届世界博览会，而人类对展示设计的应用却可以追溯到人类社会形成之初。展示艺术一直贯穿于人类历史的长河之中。

1. 远古时期

自远古时期起，人类活动中就开始出现了各种具有展示形态的活动。如在原始社会时期，原始人习惯于在自己的身体上进行纹身、绘身的行为，以展示自己强大的力量。一个部族、群体将进行图腾崇拜、树碑立柱等活动。这些行为都是一些表现原始意念的展示形式，是展示活动的萌芽。

随着社会生产力的发展，人类经济、文化水平也随之提高。进入奴隶社会时期，人类出现了商品交易的集市贸易形式。人们从各地赶往一个商品集中交换地进行买卖。在这里，卖方将商品不加包装地直接摆放在地上，并为了方便管理，有意识地对商品进行分类而后陈列出来，后期为了防水等原因，更出现了专门摆放商品的摊床，形成了最初的商品展示和展销会的雏形。同时，随着物质生活水平的提高，人们的精神生活也日渐丰富。《礼记》云：国之大事，唯战与祀。作为国家最重大事件之一的祭祀活动也开始登上历史舞台。祭祀活动即是一种展示活动。在祭祀活动中，人们呈献出各种展品用以祭拜天地，同时以文字纪录，并在祭祀过程中配以歌舞，使之成为一种综合的展示艺术。

2. 封建时期

进入封建时期，展示艺术有了新的发展。封建时期的展示艺术主要体现在商业活动和宗教活动两大方面。

封建时期的社会分工中出现了商人这一职业类型。农产品有了剩余，纺织业、酿酒业得到很大发展，同时也带动了制造业、饮食业等相关行业的发展。物质丰富起来，商业迅速发展，人们需要寻找到更适应时代的展示形式。这一时期，这些商业活动的展示形式主要体现在店铺行会和集市贸易等方面。当时的商家为了宣传自己的商品，进行促销，开始注意到商品的展示问题。在宋朝画家张择端的《清明上河图》（图

1-3）中我们可以看到许多北宋年间东京汴梁商业店铺的商品陈列和招牌广告形式。如行医兼卖药的“赵太丞家”、“王员外家”、“刘家上色”等。这些都是以个人姓名命名的店面招牌，带有强烈的品牌感。而当店面发展到较大规模的时候，商店的门面装修也成为竞争的一个重要手段，它能带给人最直观的视觉感受。在《清明上河图》中我们可以看到一家店的门面装修已经非常讲究。而之后的元明清时期，店堂装饰有了更大的发展。

封建时期的展示形式除了表现在商业活动中外，还体现在文教活动上面。宗教活动的展示形式包括官方和民间的宗教艺术。庙宇、神殿、教堂、石窟的修建曾一度登峰造极，达到极其繁盛的时期。此时，国家、教会、地主贵族以珍品古董、书籍为主的展示活动是博物馆展示的祖先。这一类展示活动在封建社会时期承担其各种文化咨询的收集和发布的职能，包括专业博物馆、官邸以及私人住宅的博古架式的陈列等。

3. 近代资本主义时期

现代展示设计始于19世纪中期。1851年首届世界博览会的举办，标志着现代展示设计学科的形成。19世纪30年代，由于生产技术的提高，机器代替了手工劳动，工厂生产的产品数量和质量大大提高，传统的集市和庙会等展示形式已经不能满足资本主义时期的展示要求。于是，博览会与展览会等新的展示形式应运而生，并一直沿用至今，成为今天主要的商业展示形式。

1851年5月在英国伦敦海德公园举办了首届国际博览会。展览会建筑采用了规格化、预制化的平板玻璃、油面玻璃和钢骨架，类似当时常用的玻璃暖房，通体透明，内部光线充足，被称为“水晶宫”，见图1-4、1-5。

1876年，菲拉德菲独立100年博览会举办。各国独立分开展出，自己建馆或独占一座展馆的做法，从这届展览会开始一直持续至今。

1889年，巴黎为纪念法国大革命100周年举办了万国展会。在这届博览会上，最引人注目的是展览会的象征建筑——埃菲尔铁塔，见图1-6。

1937年，巴黎举办了“艺术和技术博览会”。毕加索《格尔尼卡》的发布成为大众话题。这幅画对纳粹在格尔尼卡市实行的轰炸进行了强烈抗议。同时展览会上还展示了汽车等交通工具。



图 1-3 宋朝张择端
《清明上河图》局部

一种称为综合设计——“高科技”的设计风格得到了人们的喜爱。

1939 年，纽约举办了世界博览会，它是为了纪念美国首任总统华盛顿就职 150 周年而举办的。其象征物为，会场的前庭竖立着作为象征物的 230 米长的三角形纪念碑和直径 60 米的环体，展览馆大多是没有窗户的一层楼建筑，这样可以利用它展示壁画。这种建筑类型对这一时期的博览会建筑风格产生了很大的影响，进而成为主流的建筑形式。

1958 年，布鲁塞尔举办万国展览会。该会第一次提出了“如何使科学与人类共存”这一主题，建设了整体形状为原子结构的原子塔，它是把 α 原子放大 2000 亿倍的模型。

1962 年，西雅图举办了世界博览会。“宇宙之针”这个象征着宇宙时代的建筑物是这次博览会的特征。在这次博览会上，计算机根据天气等数据进行计算，预测出入场人数，所得出的数字基本与实际数字相近。这次博览会可以说标志着计算机时代的到来。

1978 年，日本东京举办了“世界宇航博览会”。这届博览会首次使用巨幅幻灯片映出“飞在空中”和“我们的行星”等激动人心的大场面图像，取得空前的展示效果。

1985 年，在日本的筑波城举办了“国际科学技术博览会”。这次博览会的主题是“人类、居住、环境与科学技术”，规模空前巨大。此次博览会被誉为“人类的盛典”。

从 1851 年的首届世界博览会至今，历届博览会都向世人展示了科学技术的进步与发展，而 2010 年即将在我国上海举办的世界博览会，将继续上演人类历史上第四次工业革命的精彩剧集。

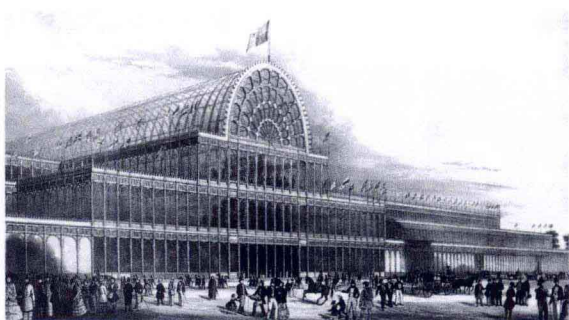


图 1-4 1851 年首届国际博览会展馆“水晶宫”



图 1-5 “水晶宫”内部空间构成

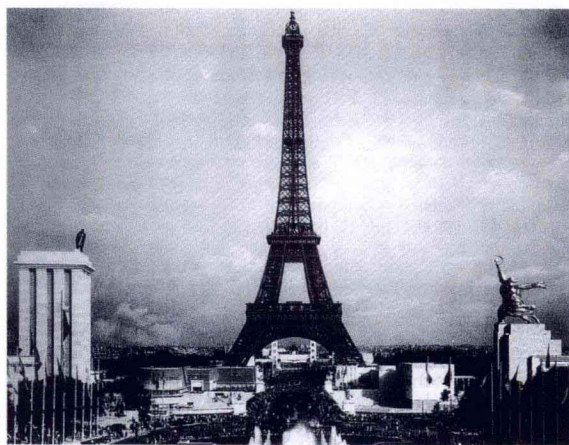


图 1-6 埃菲尔铁塔



图 1-7 纺织品展示设计



图 1-8 虚拟展示设计



图 1-9 家具展示设计中空间感的营造

(三) 什么是展示设计

人对信息的需求是展示活动的本质。展示活动必须具备三个元素：主办方、展品、观众。展示设计在展示方与观者之间搭建了一座相互沟通的桥梁，承担了中间媒介的角色。它一方面将展示方的信息用最直观、最精彩的形式传达给观众；另一方面又将观众的激情充分调动起来，主动地参与到所展示的主题中去，从而达到展示的最终目的。

展示设计是以空间作为前提条件，采用艺术设计手段，主要通过视觉传达的途径，借助于外界可以利用的工具及技术，将所要传达的信息进行有目的、有计划的传播，从而对观众的心理、思想以及行为产生一定影响的创造性活动。

展示设计是一门综合性很强的学科。它与建筑设计、环境艺术设计、视觉传达设计、舞台美术设计等学科都有相互交叉的内容。欣赏展示设计，我们可以于空间中感受建筑艺术的精妙，也可以于平面里体会绘画艺术的魅力，亦能从气氛上融入其独特的美学氛围。这其中包括了建筑学、传播学、美学等多方面文科的知识；同时，它还需要工程施工与管理、计划及成本核算、现场演示技术等多方面专业的技术支持。由此可见，这一学科的科学性与艺术性结合得非常紧密，并以此为基础给观众创造了一个信息交流的平台，去更好地与观众沟通和交流所要表达的内容。

随着科技的不断进步，展示设计中又融入了更多新的材料与技术，因此这就要求作为一个设计师能与时俱进，掌握和了解多方面的文化与技术知识，充实自己。要以丰富的知识储备和经验积累为基础，以艺术的手法和严密的逻辑创作，去创造最好的展示空间。

二、展示设计的范畴

1. 商业环境设计

商业环境可谓处在商业展示设计的最前沿,设计师所要面对的环境涉及范围较广,种类较多,情况比较复杂。商业环境的展示主要可以分为三类,即购物中心展示设计、超级市场展示设计和专卖店展示设计。

购物中心由内核商店、共享空间、专业商店和停车场等构成,并附设其他社会公共设施,如会议厅、银行、邮局、舞厅、美术陈列馆、活动室及商务办公室等文化设施。购物中心的展示设计要根据不同类型购物中心的特点进行物品摆放的设计,同时要根据顾客的需要进行人性化的考虑。

超级市场是一种开架自选、为顾客提供更随心所欲的购物环境,又称为自选商店。于20世纪30年代初最先出现在美国东部地区。第二次世界大战后,特别是50、60年代,超级市场在世界范围内得到较快的发展。它是一种规模相当大、成本低、毛利低、销售量大的自我服务的经营机构,其目的是满足顾客对食品和家庭日用品的全部需要。

随着城市化的发展,人们的生活节奏越来越快,人们在购物时的针对性也在逐渐增强。根据这一特点,在城市中渐渐形成了将同一类型的商品集中起来销售的商业市场。例如:服装一条街、珠宝一条街等。这样一来,此类店面可以将同类商品的名牌集中起来销售,从而产生较大的商业利益。

2. 展览会设计

展览会设计是一种专题性的展示设计,如图1-11的图书展会。展览会的机动性往往比较强,受到季节、时间的影响比较大,展出内容、规模、形式上有很强的灵活性与时效性。为此,展览会的设计注重现场感的营造,强调用最简单直观的形式去传达最多的信息,表达最丰富的内容。而由于展览会的举办比较频繁,开放性强,所以是当今重要的信息传播媒体之一。

展览会的展示设计主要可以分为商业展览和文化展览两大类。商业类的展览包括各类商品的展销会、交易会 and 博览会等,如汽车博览会、百货展销会、商品交易会等。而文化类展览主要包括文化、教育、宣传、公益等方面的展示。

目前,展览设计的发展非常迅速。一方面在



图1-10 商场的娱乐场所的环境展示设计

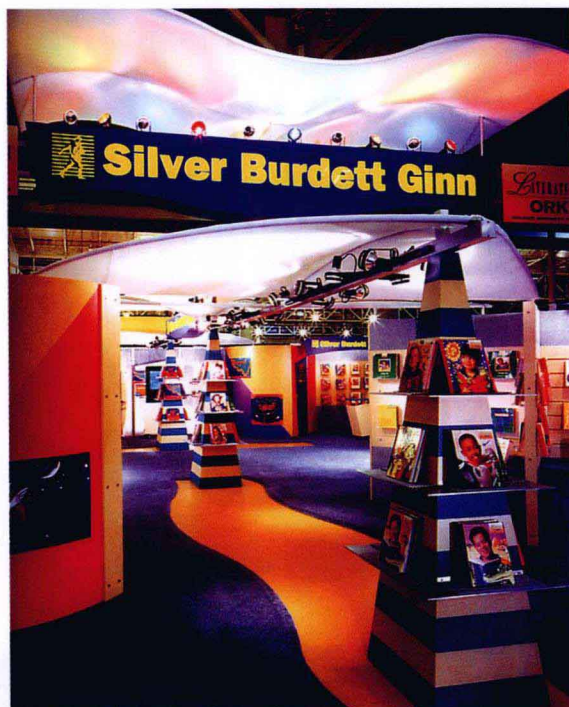


图1-11 图书展会设计

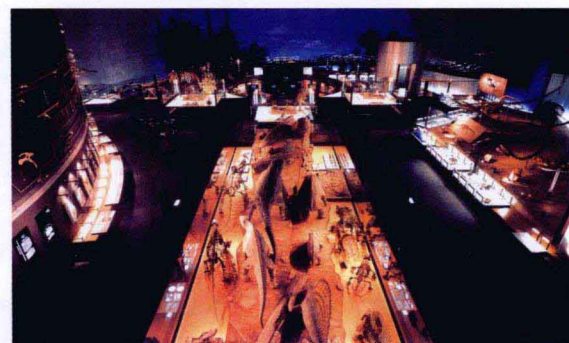


图1-12 博物馆陈列设计

于它能带来巨大的经济效益,另一方面,它在使人们取得巨大商业价值的同时,还是一个提升大众精神层次的展览空间。展览已经成为现代社会文化生活的一个重要部分。

3. 博物馆陈列设计

当今社会,随着社会的发展,博物馆的概念也随着时代的变迁而不断发展。博物馆的题材

种类日渐丰富、内容包罗万象。大至恐龙、飞机、汽车、纺织工艺等,小至剪刀、鞋子、面包等也可以走进博物馆中,向人们展示它们的前世与今朝。博物馆陈列设计主要包括艺术馆、科技馆、历史博物馆、自然博物馆、民俗物产博物馆等的展示陈列设计。博物馆的展示与其他展示形式相比以长期性和相对固定性为主要特征,展品多为价值较高的历史文物、文献以及艺术作品,展示内容多体现历史发展过程和重大历史事件。时至今日,博物馆一路发展,产生了巨大的变革。在现代博物馆中,我们不仅可以看到那些年代古老的珍品,还能看到更多展示现代及未来的展品,如图1-12。

4. 产品展厅设计

产品展厅一般是介绍企业、集团产品的常设展示会场,与商店不同的是它不是直接销售的商品,其主要功能是公开展示新产品的内容,它是所属企业、团体的个性和理念的展示场,如图1-13。大规模的产品展厅可以有企业、材料、设备、商品、生活主题型的,也可以是观光中心。特别的产品陈列室有展示中心、消费者中心等产品陈列室、美术工艺品画廊等种类。

5. 庆典环境设计

庆典环境设计是指为各类节庆活动、纪念活动、祭祀活动等的空间环境进行规划布置与

装饰设计。环境气氛和情调的创造是通过使用一些道具对环境进行美化来实现的。如我国的国庆游行和游园的不可阻挡的变化,如图1-14。

6. 导示标识设计

在商业气息浓重的现代社会里,铺天盖地的广告容易给人们造成视觉疲劳,使人们对广告视而不见。如何从众多的广告中脱颖而出,抓住匆匆过客的眼球,是广告设计中应该考虑的问题。从广告意义上讲,橱窗设计、广告牌设计等展示设计都属于销售现场广告的范围之内,这些广告设计塑造了整个现代商业市场的形象。从广告设计中,通过对商品的外观、种类、特点的展示,可以使消费者对商品产生兴趣与购买欲,达到促销的目的。好的广告,更能让消费者留下深刻的印象,从而加强对商品的信赖感,如图1-15。

7. 虚拟展示设计

以高科技产业为支撑,以知识经济、信息网络经济为主要内容的虚拟展示形式,正悄悄地改变着人们的视觉方式。其核心技术内容是IT技术和网络技术。网络已日益成为人们生活中的第二空间,构成现代社会信息交流的一个重要平台。网络技术正渗透于人类经济社会生活的各个方面,它的发展使企业进行市场营销和对外交流和联系的方式、途径都发生了巨大的变化。

图1-13 产品展厅设计

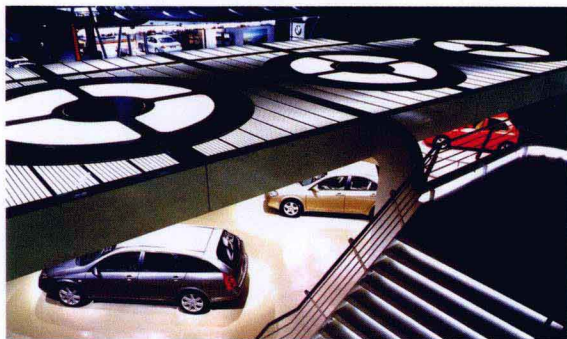


图1-14 庆典环境设计



图1-15 创意广告牌设计

三、展示设计的功能与价值

1. 商业与经济意义

现代展示活动与商贸活动的发展息息相关。虽然它与传统的集市等展示形式相比有了很大的不同,但其交易的经济属性却是一致的。在许多国家,展示业都隶属于经济部门、贸易部门管辖,其经济意义可见一斑。

展示活动是国际间贸易活动的先锋军,一个国家的对外贸易活动在很大程度上要依靠展示活动这个对外联系的纽带。展会能在最大范围内将制造商、批发商、经销商及消费者聚集在一起,进而通过产品实现实物观摩、洽谈等活动,使各方在展会期间以最快的速度找到最中意的合作伙伴,签定合作意向,获取产品订单,吸引投资。这对促进一个地区的经济发展发挥了巨大的作用。

另一方面,现代会展业还与体育、旅游并称为世界性的三大“无烟工业”。会展业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,还能创造住宿、餐饮、通信、旅游、购物、贸易等相关收入。

2. 教育与发展意义

刚刚过去的20世纪,世界各国对展示的投入呈现出高投入、长期化的趋势。博物馆事业的发展成为现代社会的特征之一,同时也反映了时代的需要。博物馆业的教育和发展意义不言而喻。

依照1974年国际博物馆协会第16届大会通过的《国际博物馆协会章程》的定义:“博物馆是一个为社会及其发展服务的、非赢利性的永久机构,并向大众开放,它为研究、教育、欣赏之目的而征集、保护、研究、传播并展出人类及人类环境的物证。”从某种程度上说,博物馆已成为一个国家、地区文明程度的象征。

而另一种展示形式——展览也以其巨大的影响力对社会大众有着教育与引导作用。这种展览一般主题性较强,时间较短,它以其丰富的内容吸引着各个层次的人群前来观看。如在各大中城市里常见的交通事故展览,以生动的图

片和触目惊心的事件提醒着人们要注意交通安全,目的就是为了提高所有交通参与者的交通法规意识和交通安全防范意识。

3. 生态环境保护的意义

早在20世纪60年代末,美国设计理论家维克多巴巴纳克就曾提出过“设计应该认真有限地使用地球资源,并为保护地球的环境服务”的概念。可见,如今在设计中提倡绿色环保意识是十分必要的。随着全球气候变暖,气温对人类的过分“热情”使得生态环保问题成为了人们再也无法视而不见的问题。环境保护及可持续发展是21世纪人类面临的重要课题。在展示设计中切实地分析展示主题,合理地使用材料、利用资源,对生态环境保护有很大的意义。

4. 保护和发展民族文化、开发旅游资源的意义

展示活动在促进经济发展的同时也在保护和发展民族文化、开发旅游资源方面也有着不可忽视的作用。从1982年起至2000年,中国先后参加了10届世博会,中国馆是历次世博会上展出规模最大的国家馆之一,展出的内容也最为丰富。1988年布利斯班世博会上,中国馆的360度环幕电影——“华夏掠影”被博览局推荐为必看的节目之一。通过参加世博会,我国获得了向全世界展示国家整体形象和综合实力的良好机会,深化了各国家间多领域的合作与交流,增强了海外华人的民族认同感和自豪感,增强了民族文化的趋同性。

与此同时,不同地区、不同民族传统文化的多样性也极大地促进了旅游文化的发展。旅游业以其污染少、效益高的优点被称为“无烟工业”。随着旅游业的巨大发展,也促使各国、各地着力以其特有的文化特色来吸引游客。为了迎合游客的观赏心理,运用现代展示手法来展示当地特有的传统文化,举办各种介绍当地人文历史、风土人情的展览,组织各种传统的节日庆典活动,展示具有历史意义的建筑和景观,这些展示行为都对旅游资源进行了极大的开发。

四、展示设计的艺术风格

展示设计的全部构成是很复杂的, 展示的创意除了满足展示空间的功能要求外, 还需要在展示的方式、陈列效果、展示的氛围以及展台、展架的造型等方面满足参观者的视觉感受。如此一来, 展示的设计并不具有固定的展示方式, 而是要求设计者在视觉创意上区别于其他同类的展示空间, 并不断地推陈出新, 创造具有影响力(影响消费者和参观者的情感因素和心理因素, 以达到形象的记忆和信息传递的作用)的视觉氛围。确切地说, 展示设计的创意是根据展示的内容所做的视觉上的创意。

展示设计从发展到现在, 经历了各种艺术思潮起伏的不同阶段, 不可避免地受到各种设计思潮的影响。但是由于展示设计是一项复杂的艺术和技术的创造性活动, 它的设计和实施也会因各种展示功能及展示目的的不同而呈现出复杂、多元的文化特征, 所以很难把展示设计中具体的风格特征说得很清晰。在此, 只能从展示设计的优秀作品中简单地进行风格上的分类, 因此这种分类不一定是最完善的, 仅仅作作为一种参考。

在博物馆、艺术馆的展览中, 由于展品的限制, 一般在设计和创意上都相对保守, 风格上

保持传统的展览特征。大型的国际博览会, 各个国家都以自己本国的设计风格为代表。在各自的展厅设计中都可以看到不同的民族特点和风格。

1. 奇幻的高科技风格

这类的展示设计多体现在新科技方面的展览中。设计师可以运用最先进的技术(声、光、电)来营造神秘奇幻的视觉氛围, 展示给参观的人群。例如运用高科技的激光技术展示虚拟的幻象, 通过灯光的特殊效果营造神秘气氛, 如图1-16。

2. 戏谑的后现代风格

此类设计的风格受后现代设计思潮的影响, 常常出其不意地运用一些荒诞的道具和特异的表演来展示各种展品。多见于商店的橱窗设计中, 如图1-17。

3. 传统的博物馆风格

大型的博物馆、展览馆等由于展示的内容要求需要营造严肃、高雅的文化氛围, 同时出于安全系数的考虑, 在设计展示的效果上应该尽量避免复杂及多余的干扰因素。所以在设计中一般比较传统和保守, 但也只是相对其它类别的展示而言, 如图1-18。

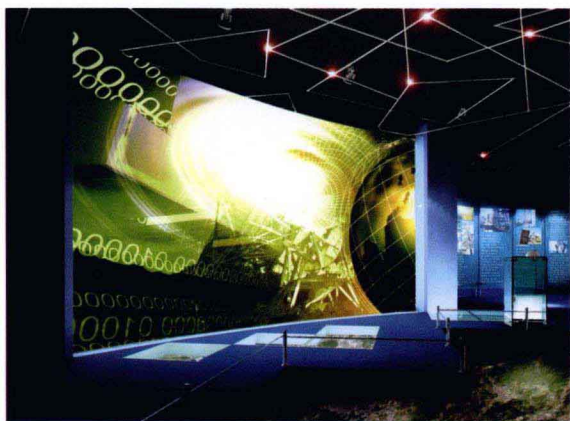


图1-16 奇幻的高科技风格的展厅

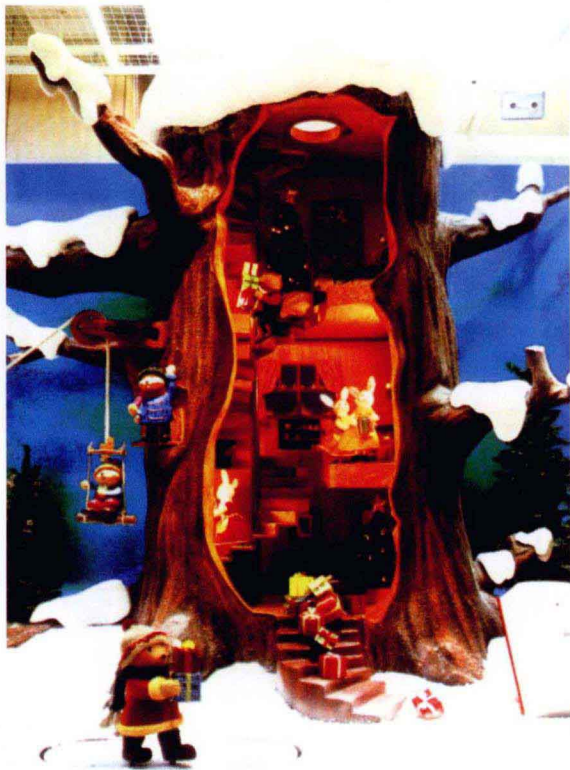


图1-17 荒诞奇特的后现代风格的橱窗展示

4. 简约的现代设计风格

这类的展示多见于比较现代的展示效果，特别是关于平面方面的展示，包括架上艺术的展示。主要以突出展品本身，所有的道具都不会有多余的影响视觉效果的设计，不做任何的装饰，看起来简洁、大方，如图1-19、1-20。

5. 怀旧的工业时代风格

怀旧的后工业时代作品经常会利用各种材料，包括工业用的废弃材料，来营造不同于一般的视觉效果。整个设计具有强烈的怀旧情绪，观众会自然地回到遥远的时代，体验那个时代带来的各种回忆，如图1-21。

6. 回归自然的原始风格

一般在植物、花卉、动物以及原始自然风情的展示中常常运用这种风格，具有强烈的自然特点，展示所用的材料都是如木、绳等自然的物品，如图1-22。



图1-18 传统风格的博物馆展馆

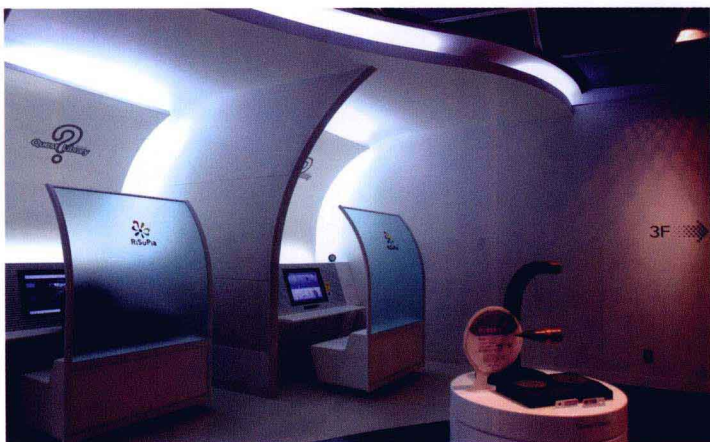


图1-19 现代简约风格的科技产品展厅



图1-20 现代简约风格的家具展厅

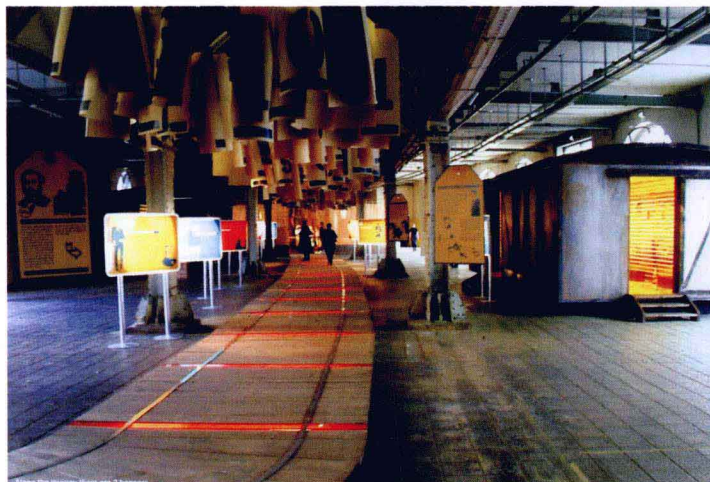


图1-21 怀旧的工业时代风格的展示



图1-22 回归自然的原始风格的服饰品展示设计



本章思考题：

1. 什么是展示设计？
2. 展示设计的意义何在？
3. 展示设计的艺术风格与流派有哪些？