



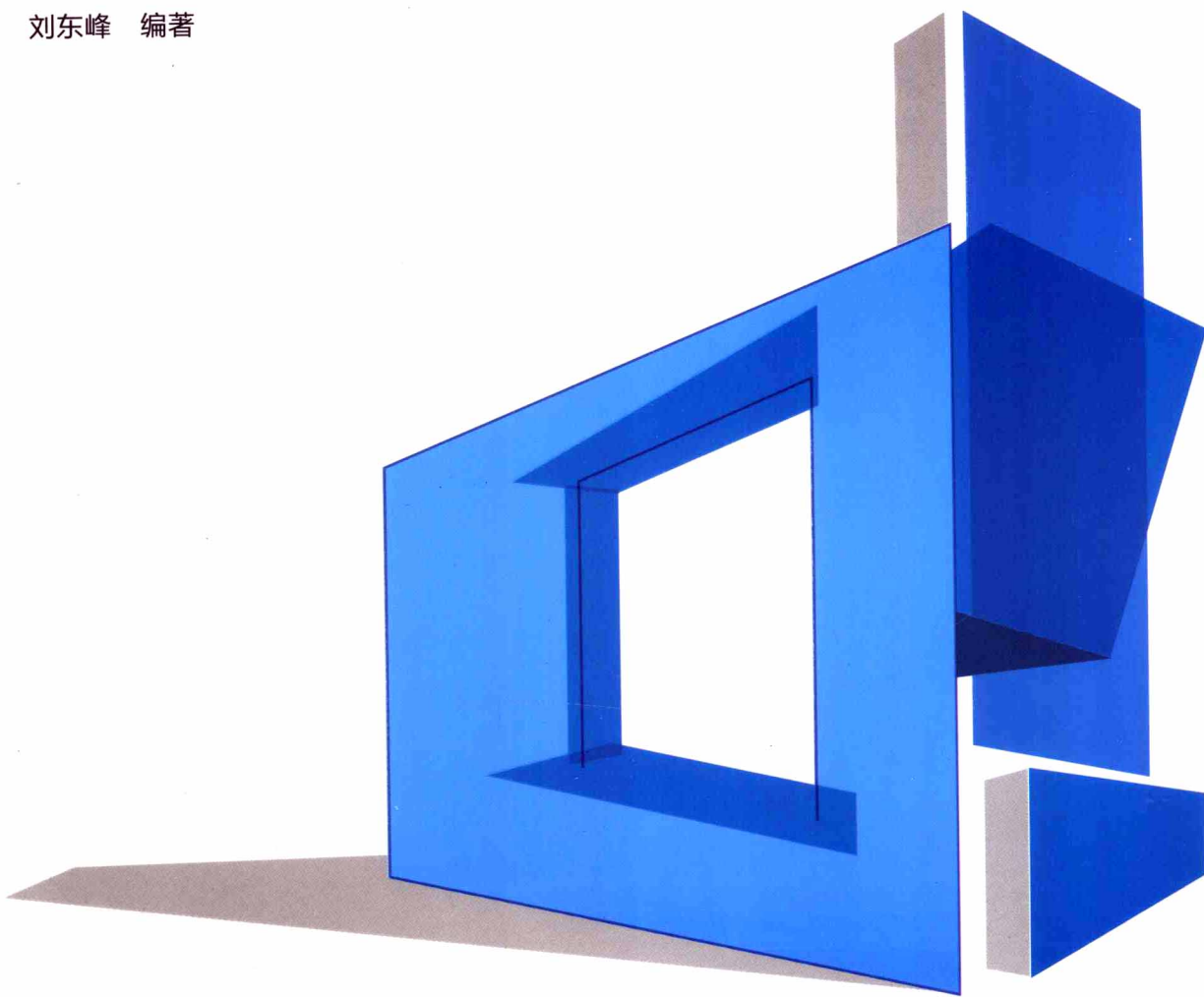
21 世纪高等院校数字艺术类规划教材

21st Century University Planned textbooks of Digital Art

展示设计

Display Design

刘东峰 编著



人民邮电出版社

POSTS & TELECOM PRESS



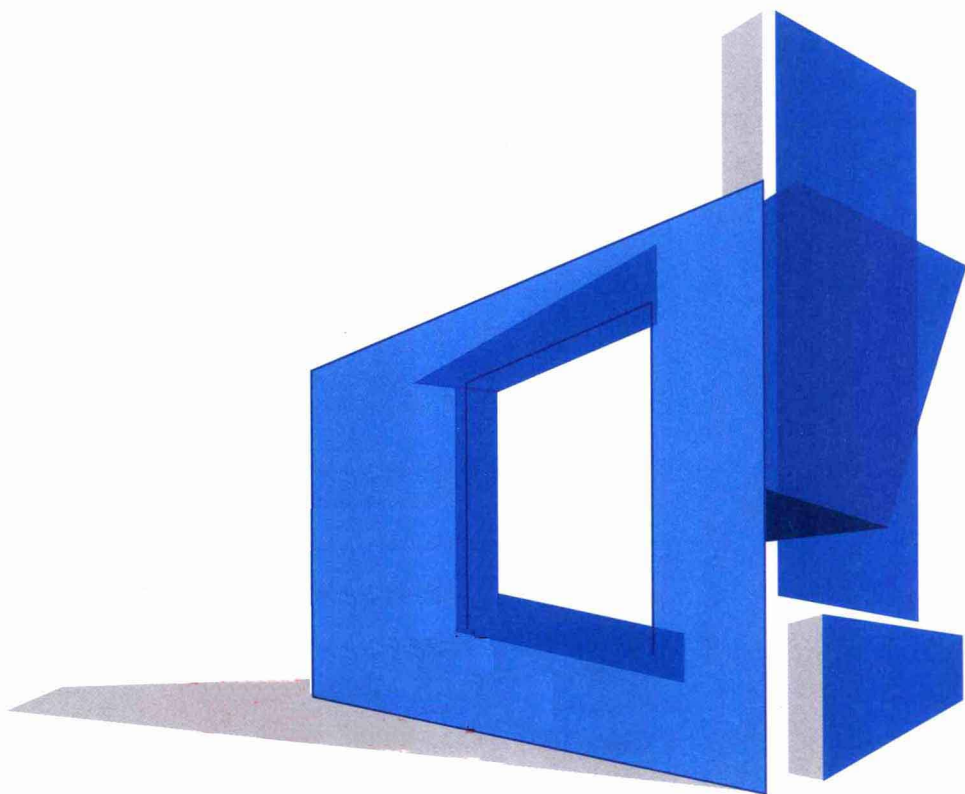
21世纪高等院校数字艺术类规划教材

21st Century University Planned textbooks of Digital Art

展示设计

Display Design

刘东峰 编著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

展示设计 / 刘东峰编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2012.3
21世纪高等院校数字艺术类规划教材
ISBN 978-7-115-27329-1

I. ①展… II. ①刘… 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(2012)第017476号

内 容 提 要

本书主张展示设计应破除传统的设计教学束缚,以教会学生从“学会”到“会学”转变,强调设计方法的讲授。就内容而言,本书首先对展示设计进行了重新的定位和定义,从而确定其所研究的关键点。其次对展示设计所需的理论范畴和框架做了一定的归纳和概括,使其成为展示设计的理论支撑。然后,讲授展示设计程序中需解决的关键点——空间、色彩、材料、道具、光环境、动线、信息设计以及创意表达等方面的内容。

全书理论联系实际,由400余幅案例图片组成,是一本观念新、资料全的展示设计教材,对目前高校展示设计教学及改革具有一定的积极推动作用。

本书可作为展示设计、环境艺术设计等艺术设计类专业学生的教材,也可作为从事展示设计相关领域的设计人员的参考书。

21世纪高等院校数字艺术类规划教材

展 示 设 计

-
- ◆ 编 著 刘东峰
责任编辑 董 楠
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 10 2012年3月第1版
字数: 243千字 2012年3月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-27329-1

定价: 49.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

序

精神需要艺术，艺术为精神服务；设计为经济服务，经济的发展需要设计的支持。展示设计随着社会发展的需求应运而生，特别是改革开放三十年来，随着中外经济文化交流的频繁开展，展示设计作为经济交流的重要平台起到不可忽视的作用。展示设计的重要性还体现在随着城市文化建设展开的博物馆群建设，如果按县级以上城市每年建造一个博物馆计算，今后十年中国将会有两万个博物馆建成，这将极大地丰富社会教育的第二课堂。展示设计还具有极强的社会教育渗透力度，中小城市、社区、农村的社会普及教育都离不开展示设计和这个专业的支持。

刘东峰老师根据社会经济、文化、教育的需要参与开设了这门课程并编写了《展示设计》这本教材。此教材的定位、框架、方法、设计表达、设计程序及案例具有一定的前瞻性和引领性，这些均建立在作者多年来丰富的设计实践基础之上。希望展示专业及有关专业的同学们通过本教材的学习多多受益。

同济大学



（林家阳）教授

2012年2月于上海

前言

什么是展示设计？

展示设计需要哪些理论知识？

哪些理论是展示设计中的重点？

展示设计的设计程序是怎样的？

应该培养什么样的基本能力？

.....

这些疑问正是本书写作的思路，也是教学过程中需要解决的问题。

展示设计作为一门综合性的创意设计，涉及很多学科及理论，它不仅需要解决展示的功能问题，更需要通过营造一种宜人的空间环境，实现交流互动、信息有效传达的作用。而这一切的完成必须建立在对展示相关理论知识、技术知识以及创意思维等全面把握的基础之上。

长期的教学与设计实践经验表明：完美的展示设计创意不仅需要扎实的理论基础、丰富的设计经验、对先进技术与材料的了解和把握，同时，还需要对设计程序娴熟和独特的创意表达。而独特的创意并非是教出来的，要靠从“见多识广”中挖掘灵感。因此，本书精选了大量富有创意的设计案例，为了便于研究和学习，对众多的案例资料进行了设计要点与设计方法的归纳总结，使之成为可供参考的设计方法。当然，这些设计的方法总结并不全面，需要不断地丰富和完善。同时，这些理论与方法的总结是围绕展示设计的创意展开，而非知识的罗列与堆砌。所以每一章节除了设计理论与要点的介绍之外，都配以优秀的案例图片，将枯燥的文字用形象化的图片加以说明。

任何一门课程，对其方法的研究和学习都是至关重要的。掌握方式、完善方法论不仅可以提高设计效率，更重要的是可以有的放矢、合理地解决问题。因此，本书从设计方法的归纳总结到设计程序的讲述，都本着“授之以渔，不如授之以渔”的原则，教会学生从“学会”到“会学”，从学会“做设计”到学会“怎样做设计”转变，这是编写此书的目的之一。

本书除了对方法的讲授之外，根据教学和设计经验，对展示设计所需的理论知识做了一定的归纳和概括，并依据设计的需要，从展示空间、相关要素、动线设计、信息呈现与设计到创意及表达都做了较详尽的讲授，通过对设计过程中各关键点的知识梳理，让读者更系统全面地了解展示设计的创意与表达过程，从而构建起自己的设计方法与体系，这是编写此书的又一初衷。

由于涉及对展示设计的重新定位以及对其知识框架的再构建等问题，因此，在本书编写

过程中深感其难，所幸的是有大量前辈和同行的精湛理论以及设计机构的经典案例做基础和支撑，才使其理论得以拓展与延伸，在此一并表示感谢。同时，感谢我的学生孟祥玉、郭云婷、丁明对本书所做的大量的前期协助整理工作。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请读者批评指正。

作者

2011年11月

目录

第一章 认知展示 / 001

- 第一节 何为展示设计 / 002
- 第二节 展示成因 / 006
- 第三节 展示设计分类 / 009
- 第四节 展示设计发展趋势 / 012

第二章 展示设计相关理论 / 014

- 第一节 与形式相关的理论 / 015
- 第二节 与功能相关的理论 / 032
- 第三节 与体验有关的理论 / 035
- 第四节 与传播相关的理论 / 038
- 第五节 与人文相关的理论 / 039

第三章 展示空间与设计 / 044

- 第一节 展示空间设计影响因素 / 046
- 第二节 空间类型 / 047
- 第三节 空间限定与分隔 / 053
- 第四节 空间的组合 / 061
- 第五节 空间的平面规划 / 062
- 第六节 空间秩序与组合表现形式 / 064
- 第七节 空间设计原则 / 065
- 第八节 空间设计新观念 / 065

第四章 其他要素与设计 / 069

- 第一节 “托”的艺术——道具设计 / 070
- 第二节 “营照”环境——光照设计 / 076

- 第三节 “好色”之途——色彩设计 / 084

- 第四节 “嫁衣”选用——材料设计 / 090

- 第五节 “完美”呈现——视觉设计 / 094

第五章 动线分析与设计 / 098

- 第一节 动线分析 / 099

- 第二节 动线设计 / 099

第六章 信息认知与陈列 / 102

- 第一节 信息的呈现与认知 / 103

- 第二节 展品陈列与信息组织 / 105

第七章 展示创意与表达 / 110

- 第一节 展示创意方法 / 111

- 第二节 展示表现方法 / 125

第八章 设计程序与方法 / 129

- 第一节 前期工作 / 130

- 第二节 定位与设计 / 132

- 第三节 设计与表达 / 134

第九章 案例赏析 / 136

- 第一节 经典案例赏析 / 137

- 第二节 项目案例赏析 / 150

参考文献 / 154

第一章

认知展示

本章重点：展示设计定位及定义；
展示成因及发展趋向。

本章引言：通过重新定位和定义展示设计，以及对展示成因特征
及与相关学科的关系和发展趋向等分析，使学生较全
面地了解展示设计。

就一门学科而言,对其名称概念的认识是有必要的,这不仅是因为概念可以帮助我们了解本学科“是什么”,更重要的是让我们知道它能“干什么”。同时,我们应注意到对学科的认识,往往无法摆脱认知的具体情境,因人而异,因时而异,因势而异。这种变化一直伴随着认知和学科发展的全过程。因此,我们应采用一种动态的而非静态的、系统的而非片段的方式对学科概念进行定义和认识,这样有助我们较全面、系统地认识其本质。就展示设计而言,对其概念、定位、本质以及特征等方面的了解和认识,不仅有助于对学科“是什么”的了解,更有助于对其学科知识框架、方法和体系的构建。

第一节 何为展示设计

展览是摆出来给人看(单感、单向),展示是摆出来除了给人看之外还要让人演示、示范等(多感、双向),展示设计就是怎么摆出来让人看和参与。

一、定位

目前,从国内一些院校对展示专业的专业设置、课程开设的专业领域以及各方面对展示设计的定义等可以看出对展示设计专业定位的不明确,有的将其划归为视觉传达设计专业内,有的将其归为环境设计领域等。诚然,尽管展示设计作为一个综合性交叉性的设计专业,涉及到视觉传达设计、环境设计等相关领域的理论,但既然作为一门独立的学科,就应有其独立的学科定位和目标,而不应因学科的交叉性扼杀了其自身特有的定位和研究对象。因此,在了解展示设计概念之前,我们不妨先剖析一下其学科的定位,也就是给它一个明确的位置和范围,弄清楚它在设计专业领域的位置以及研究对象。只有定位明确方能展开针对性的研究和学习,

否则就无法真正了解和学习展示设计。

纵观各设计专业的发展历程,尽管其研究的领域、内容、方法等各不相同,其本身研究范围不断扩展,研究方法不断丰富,但总有一个关键点(或者关键词)来概括其基本的研究对象,比如建筑学的“建筑”、城市规划的“城市”、工业设计的“产品”等。那展示设计的关键点是什么?是“展示”吗?按照常规的逻辑推理和我们表面的理解那就应该是“展示”。但当充分了解了展示的概念之后,我们会发现“展示”这个词对展示设计专业来讲显得过于宽泛,并不能成为展示设计研究的重点。

展示,英文display,从字面上看,有展出、展览、展示、演示、示范等含义,展示比展览的概念范围更大,展示的概念是展览概念的扩展。

《辞源》对“展”字的注释为:舒也、开也、审也、视也。即打开给别人看的意思,如展览,它是静态的被动的。而展示活动是公众参与的活动,是主动的。而“示”的外延更大,除了含展览之义外,还有演示、示范以及明示、暗示的含义,既有静态又有动态的含义。

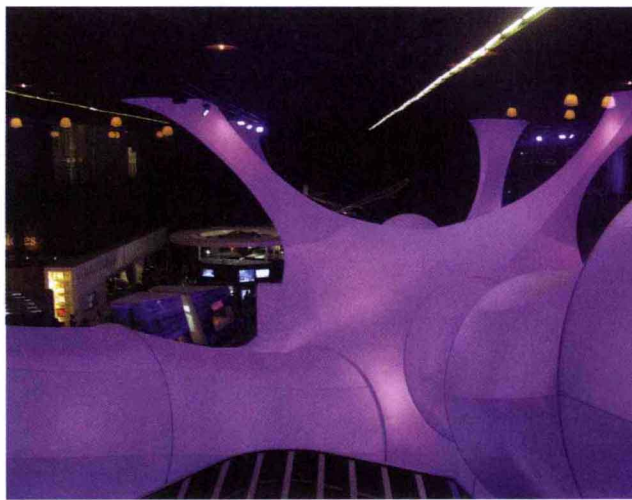
从以上对展示的概念分析来看,“展示”这个词的概念所揭示的仅仅是一种方法,并非本质,因此不应作为展示设计的关键词,也就不应成为展示设计研究的重点。但从展示的概念中我们可以得到展示的一个简单的结构,“物(展品)——人(受众)——环境(空间)”。这个结构中的要素有别于环境设计、视觉传达设计、景观设计等构成要素,它的主要目的在于信息的传达,这也是它与其他专业的本质区别。

此外,对展示设计的定义还应该从设计纵向和横向发展的两个方面进行探讨,纵向的历史沿革和横向研究对象的变化有助于明确定义和定位展示设计学科。从展示历史沿革来看,展示经过从原始的祭祀和宗教崇拜,

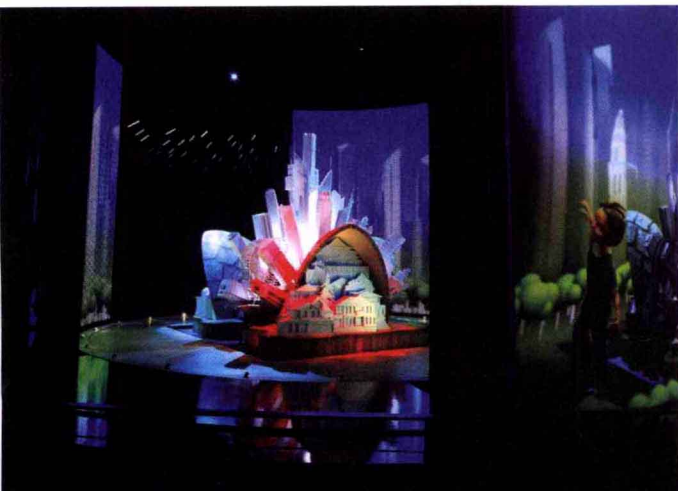
到古朴的商业展示,再到19世纪中期真正意义的展示活动的形成,直到今天以人为本、注重信息有效传播的展示设计理念的确立,展示设计在顺应这种发展的同时得以延续。从设计横向发展的角度看,当代设计的研究对象已经从物质的设计拓展到情感设计、体验设计、可持续设计等物质和非物质设计的范畴。反观目前国内的展示设计,则远远没有顺应这种转变,设计依然停留在展示物质及其环境的设计上,设计的重点仍然放在展示空间、道具、色彩、材料等要素的设计方面。而时代发展所催生出来的互动设计、体验设计、可持续设计、虚拟设计等设计的新方向和新理念,以及注重展示信息有效传播的人本研究和空间环境研究没有得到应有的重视。顺应这些变化,我们更倾向于“展示设计是一门跨学科综合性的专业,它以人在展示环境中如何通过各种互动体验获取信息、得到反馈以及互动发生空间为研究对象”这样一种理解。图1-1~图1-4充分体现了展示设计新的发展方向和对其概念的新的理解。



▲ 图1-1 氧的展示空间设计,通过顶部富有韵律的造型设计塑造了整个空间的视觉张力和性格,简洁清晰的标示形象快速有效地传达出参展商的信息。



▲ 图1-2 世博会比利时馆内膜结构造型即增强了空间气氛,又创造了体验性空间,增强了人的探求欲。



▼ 图1-3 上海世博会澳大利亚馆内展示设计,通过多种展示手法生动全面的展现信息,中心体现澳大利亚特色的模型不断升降变化,周围多媒体影像进行配合解说。



▼ 图1-4 上海世博会企业联合馆内展示设计,环形屏幕最大程度的传达信息量的同时,也营造了一个富有震撼力的空间环境。

从这个意义上讲,“传达空间设计”应该是展示设计专业的关键点。传达空间展示应该基于传播学、语言学、视觉传达、空间设计以及信息等方面的理论,基于对人的生理和心理因素的研究,通过设计实现展示信息的有效传达。而对于商业展示设计而言,最终的目的是在信息传达的基础上实现销售,获取利润。因此,信息传达、互动规律、展传空间环境应该成为展示设计的核心研究对象。这包括信息传达过程及其规律,影响信息传达的因素研究;人与人、人与物、人与环境之间的互动;互动产生的体验,体验对信息传达的影响,互动空间环境(物质环境)的设计等。这些研究除了借鉴以上列举的理论之外,还应广泛吸取各艺术设计学科研究和设计的方法,充实并完善其理论构架。

明确展示设计的定位和核心的研究对象,有助于我们展开对其概念的定义以及相关理论知识的学习、梳理、整合与发展。

二、定义

在明确了“传达空间设计”这个关键点和核心研究对象后,我们不妨尝试给展示设计下一个定义。“展示设计是运用各种艺术、技术形式和手法对在展示空间环境中如何通过各种互动体验获取信息、反馈信息以及对互动发生空间环境考量的跨学科综合性的设计活动。”

从上述对展示概念的表述中我们可以概括展示设计所包含的几个含义。

(1) 空间环境是基础。它是展示信息得以传播的媒介,展示设计以一定的空间为背景,对各种与信息传达相关的因素进行组织设计。

(2) 信息传达是它的本质。

(3) 对人的研究是前提。信息对谁传达?谁需要信息?那就是人。因此,对人的生理、心理以及人与信息、人与物、人与环

境的研究对展示活动的实现、展示设计的实施起到重要的影响作用,忽视了对人的因素的研究就意味着忽视了对展示本质的认识。

(4) 利用各种艺术手段和技术手段营造一个宜于信息传播和交流的空间环境。展示设计强调以受众为核心,空间和信息设计以受众的接受效用为标准,并把审美作为空间环境设计功能去设计。

(5) 强调展示的双向、互动和体验。互动和体验既是人获取信息的最佳方式,也是当今设计由物质设计到非物质设计、由现实设计到虚拟设计、由被动接受到主动参与理念的体现。

通过以上分析,我们可以将展示设计的含义归纳为两点:一是展示设计以传达信息为根本的目的;二是展示设计是对信息传达空间环境的理想设计过程。

三、特征

1. 综合性

从“传达空间设计”这个关键词的表面上我们就可以看出,它是一门综合性很强的设计学科。就信息传达的功能而言它接近于视觉传达设计,从空间环境的创造这个角度它接近于环境设计。因此,展示设计既要遵循视觉传达设计中信息传达的准确性原则,又要考虑信息传达所依托的空间环境的创造以及空间对人的影响。同时,它还涉及美学、心理学、艺术学、传播学、材料学、人机工学、行为学等方面的理论。此外,这种综合性还体现在艺术与科学的综合、经济与文化的综合、技术与工程的综合等方面。因此,综合性是展示设计的一个重要特点。

2. 时效性

无论哪种类型的展示活动都有一定的时间限制,不同性质的展示,时间长短不一。从受众角度来讲,他们也不会长时间地呆在一个特定展示空间环境之中,而只是相对地

短时间逗留其中。因此,如何在最短的时间内,以最高的效率向人们传达信息,达成一定的功利目的,是展示设计要解决的最根本的问题。展示活动的这种时效性不仅对展示设计理论和方法提出了更高的要求,同时也影响到展示在材料的选择、施工工艺的选择和处理等方面。

3. 超维性

超维性是针对展示空间而言的,展示是时间和空间的集合体,这种超维性不仅体现在展示空间环境、展品、受众之间,也体现在受众在展示空间中感受信息的方式上。在有限的时空中,受众可以通过各种感官(可视、可听、可触、可嗅、可询等)全方位地参与、感受信息。超维性打破了传统展示的形式和设计理念,更加体现了物质和非物质设计的综合。

4. 目的性

各种类型的展示设计都有其明确的展示目的。文化性展示如博物馆、艺术馆等具有文化交流、文化传播以及文物、艺术品的展出等功能目的,商业性展示设计具有传达商品信息、促进销售的目的等。从总的情况来讲,展示的根本目的是信息的传达和交流,这种目的性也正是展示功能的体现,如政治功能、经济功能、交流功能、教育功能等。因此,目的性是展示设计的又一特征。

四、与相关学科的关系

以“传达空间设计”为核心理念的展示设计必然与视觉传达设计和环境设计有着千丝万缕的联系。尽管在某些内容、方法等方面存在很多共性,但展示设计与视觉传达设计、环境设计之间的区别也是非常明显的。这主要体现在三个方面:产生的背景和学科支撑不同,研究的侧重点不同,实施的工具不同。

1. 与视觉传达设计的关系

视觉传达设计是以视觉生理为基础的设计形式,它通过平面媒介以艺术化的方式准确传达信息。它是在二维空间中通过对视觉符号要素的合理组织和安排营造空间氛围,传达信息。而展示设计是在三维空间中加入时间因素、行为因素后,通过对构成信息传达要素的组织和设计以及对信息传播环境的营造,实现信息传播的设计过程。两者的目的都是在于对信息的传达,而不同之处在于受众信息获取的途径和方式不同。视觉传达设计主要通过视觉方式获取信息,而展示设计主要是通过各种方式获取信息。相对于视觉传达设计而言,展示设计更为复杂,这是两者之间的不同之处。

两者的共同点还体现在它们之间的交融性和共性上。交融性是指视觉传达设计在展示设计中的应用。什么信息需要传达?传达给谁?通过什么样的途径和媒介传达?达到什么效果?这些都是视觉传达在展示设计中需要考虑的问题,同时还要考虑展示空间中的视觉形象设计和识别系统设计等。而视觉传达设计中需同样考虑平面作品的展示方式、展示空间、展示媒介以及展示效果等。共性主要体现在两者的目的都在于招引观众,传达信息。因此,尽管两者的设计方式和手段有所区别,对视觉传达设计的学习和借鉴又是必要的。

2. 与环境艺术设计的关系

环境设计是生活方式环境的设计,它是通过对周围环境的改变来改善人们的生活质量的设计,它不以传达信息作为主要目的。而展示设计是要通过对空间环境的设计来实现信息有效传达的目的,这是它们的本质区别。此外,它们的不同还体现在展示设计所具有的时效性上,不管是何种展示活动都有一定的时间限制,这也就决定了在材料的选择和施工工艺等方面与环境设计的不同。它们的共同点就是都涉及空间环境的设计问题,空间设计方面的一般理论、方法对两者

具有同样的借鉴作用。

此外,从某种意义上讲,展示设计是人参与活动场所的设计,这就与环境的关系密不可分,是环境设计的有机组成部分。因此,展示设计应充分强调环境观念,并遵循环境设计的一般原则、方法和程序。

除以上两个联系相对密切的学科之外,展示设计与市场营销、设计策划、信息传播、符号学、行为学、美学、人机工学等学科都有着重要的联系,它们共同构成展示设计的知识框架和体系,在此不一一赘述。

第二节 展示成因

展示是如何形成的?哪些因素促使了它的产生?只有了解了展示行为产生的起因,了解了它信息传达的目的,才能加深对现代展示概念的认识,并帮助我们更好地将展示设计原理运用到实际的展示活动中,创造出宜人的展示环境。

展示设计作为一门学科是近百年才发展起来的,但展示这种行为却一直伴随着人类的活动和人类社会的发展。在漫长的人类社会发展过程中,有以下几个因素促使了展示的形成。

一、宗教祭祀

在人类文明漫长的发展过程中,宗教始终占据着非常重要的地位,从图腾崇拜到救世主宗教,从

原始部落到现代社会,到处可以看到宗教活动的身影。宗教之所以成为展示行为产生的原因,在于举行宗教活动的场所和道具大多具有向信众展示宗教力量的作用,实现信息传播的功能,我们可以从众多的宗教活动场所的遗迹中得到考证。

可以说,祭祀贯穿与整个古代社会,即便在当今的社会生活中,仍然存在着祭祀活动。在古代,因为人类生存能力较弱,生存条件差,经常受到来自自然环境和灾难、各种野兽等方面的威胁,于是就按照自己的心理去预测、构想出一个代表自然、具有巨大威力的神灵,希望得到他们的庇护,并希望通过某种形式把自己的希冀表达给神灵,于是祭祀就产生了。祭祀需要一定的场地,并有丰厚的祭品。另外,娱乐活动也是祭祀悦神的重要手段,如歌舞、唱戏等成为祭祀的一项固定内容。人们通过向神灵展示的祭品和祭祀过程来表达对神灵的归顺之意,这一切其实都是为了达到宗教宣传的目的。因此,从整个祭祀活动过程来看,它实际上是一种完整的展示活动(见图1-5)。



► 图1-5 祭祀活动包括了展示中的人、物、空间等要素,是展示活动产生的要素之一

二、集市与庙会

从人类社会有了剩余劳动和社会分工，进行物品交换开始，便形成了集市。在交换中，将货物置于摊位前，并进行分类陈列，还会将大的、好看的摆在前面，后期还出现了专门摆放商品的摊床等。这就形成了古朴的商业展示活动。

据史料记载，在中国的商周时代，就开始有专门从事商业活动的商人；到春秋战国时期，出现了临淄、洛阳等一大批商业城市，展示活动有了进一步的发展。到了唐宋时期，商贸有了更大的发展。宋代张择端的《清明上河图》形象地描绘了北宋年间汴京清明时节商业繁荣、店铺林立的热闹场景（见图1-6）。自北宋起已经有了定期举办的商业性庙会，如《东京梦华录》记载：“相国寺每年五次开放，万姓交易。大三门上皆是飞禽猫犬之类，珍禽奇兽，无所不有。”明清时期庙会更为盛行，在北京以隆福寺、护国寺最为有名，各种戏剧杂耍、民间手艺表演、风味小吃、商品交流一应俱全，令人目不暇接。

集市、庙会的繁荣促进了商品的生产和流通，也促进了贸易的发展。这些古朴的商业展示活动为现代展示的形成和发展奠定了基础。



▲ 图1-6 中国馆内清明上河图的展示，采用动漫的展示手段，生动、形象地再现了《清明上河图》中所描述的繁荣商业景象

三、吸引与表现

表现为了吸引；吸引为了传达。从围观现象（见图1-7）到戏剧场所（见图1-8）都体现了吸引的发生状态。吸引的产生必须满足以下两个条件：某些突发事件或者异常的事物、现象；人的好奇心（其实也是对信息的需要）。吸引是信息传播的前提，与我们通常所讲的“招



▲ 图1-7 围观现象具有了展示基本特征

▼ 图1-8 戏剧表演中从服饰、道具等都具有展示信息传达的目的



揽”意义相近。

表现是人与其他动物的本能。从孔雀的开屏吸引异性,到人的自我展示甚至炫耀体现了表现的发生状态。从表现的动机来看,表现不仅是为了吸引对方注意,同时也为了获得某些精神上的满足。如身着漂亮的衣服,除了引起对方的注意外,也是为了寻求得到对方的赞美,当别人赞美的时候,精神的满足就得到了实现。

四、收藏与陈列

收藏与展示是展示形成的又一个因素。在人类社会发展的过程中,随着人类文明程度的不断提高,收藏活动变得越来越活跃,并且收藏的内容也越来越丰富。一般来讲,收藏往往是一些富足阶层的嗜好,这种嗜好往往包含着炫耀与欣赏的各种心理需求。收藏的发展促进了收藏场所、收藏架、收藏品陈列等方面的发展,为现代展示设计的发展奠定了重要基础。

第三节 展示设计分类

现在展示活动包含的内容较多,涉及的领域和范围也较广泛,在通常的专业规范中,将展示范畴分为以下四个方面:

展示会——博览会、展览会、交易会等;

展示场——剧场、商场、竞技场等;

展示馆——博物馆(历史、自然、科技、民俗等)、美术馆、图书资料馆、纪念馆等;

展示园——动物园、植物园、名胜园等。

而作为展示设计的分类,不同的书籍对其分类的标准也不尽相同,大体上都以展示的目的、规模、级别、时间、内容、手段、形式等几个方面来划分。根据上述展示的范畴和“传达空间设计”的理念,本书更倾向于将展示设计分为以下几个方面。

一、商业展示会展示设计

商业展示会设计主要包括展览会、展销会、交易会和各种商业性博览会设计,这也是现代社会常见的展示活动类型(见图1-9)。这些商业性的展览具有较明显的时间性和季节性,在展览的内容、形式、规模上具有很大的灵活性。

商业类展示会的最终目的是通过展示手段实现商品的销售,获取利润。因此,对这类展示会的设计应充分考虑商业性价值的体现。从这个角度看,商业展示会是一种特殊的广告形式。

在展示艺术设计方面,各类商业性展示会都注重创造丰富、活泼、热闹的气氛,多追求广告式的强烈印象和宣传效果,形式多变,色彩鲜艳强烈。同时这类展示会具有较强的时效性,要求在较短的时间内,接纳较多的观众,并保证观众的安全、畅通。另外,这类展示会还兼有洽谈、销售等功能。

二、商业空间展示设计

商业空间展示是展示设计的一个重要组成部分。商业空间展示设计指各类商场、大卖场、专卖店、超级市场等商业销售环境的设计。通过对展示空间的规划和设计,综合展示道具、照明、色彩、商品陈列的设计,达到突出商品、传达商品信息、促进商品销售、取得经济效益的目的(见图1-10)。

随着现代社会商业的发展,顾客对商业环境的要求越来越高,商业空间的功能由传统的商品的销售转向商品销售、休闲、娱乐为一体的综合性空间环境。这种功能的转变势必对展示设计提出更高的要求。商业空间的展示设计在保证空间环境“硬”条件的要求外,更加注重“软”环境的创造。

在具体的设计方面,应注意处理好几个方面的问题:设计的整体风格与商品陈列相统一,采用灵活多变的展示陈列方式,照明、道具的设计方便顾客选购,广告及视觉形象



(a)



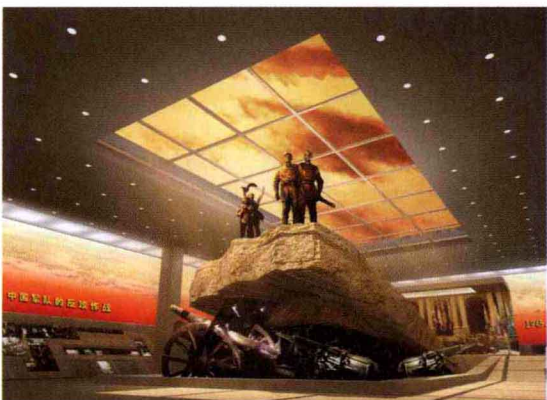
(b)



图1-9 商业展示会展示设计

图1-10 商业空间展示设计（由意大利设计师 Giorgio Borruo 提供设计 Fomarina 服装店，主要特点是利用商店的内部照明灯具来点燃织品灯具从而创造了 Eventscape 效果。）

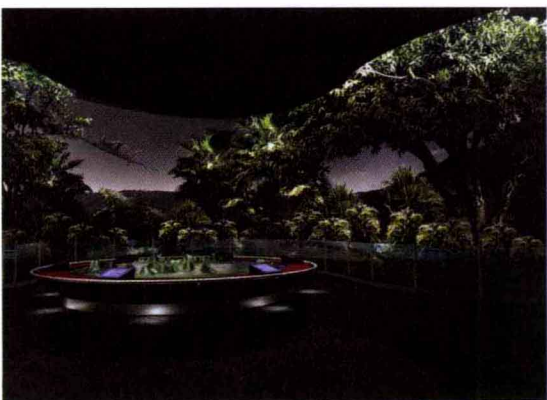
图1-11 博物馆展示设计



(a)



(b)



(c)



(d)