

展示设计

ZHANSHI
SHEJI

李梦玲 邱裕 主 编
潘 群 任康丽 副主编



NLIC 2970707780

高等教育艺术设计精编教材



平面设计类 ➡

展示设计

ZHANSHI SHEJI



李梦玲 邱 裕 主 编
潘 群 任康丽 副主编



NLIC 2970707780

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书包括:展示设计概述、展示设计的分类、展示设计与人体工程学、展示空间设计、展示道具设计、橱窗展示设计、展示空间的色彩设计、展示空间的照明设计、展示设计的流程、展示设计的表现、展示工程材料与工艺,全面涵盖了展示设计中所涉及的内容。本书内容实用性强,文字通俗易懂,附有近 300 张图片,让学生能更加直观地掌握展示设计的知识。另外,本书注重理论联系实际,对展示材料和施工方面知识做了详细的介绍。读者通过本书的学习,能初步掌握制图、方案以及施工全过程,从而逐渐独立完成设计项目。

本书既可作为本科、高职高专、成人高等院校等相关专业学生的学习用书,也可供展览、展示设计领域的相关人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/李梦玲,邱裕主编. —北京:清华大学出版社,2011.4

(高等教育艺术设计精编教材)

ISBN 978-7-302-24721-0

I. ①展… II. ①李… ②邱… 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(2011)第 006335 号

责任编辑:张龙卿(sdzlq123@163.com)

责任校对:刘 静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210×285 印 张:8.75 字 数:226 千字

版 次:2011 年 4 月第 1 版 印 次:2011 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:43.00 元

产品编号:037747-01

编 委 会

(排名不分先后)

邱 裕	邱 静	陈建国	周 鸿	彭 红	方 卫	李君华
孟恂民	范 蓉	程 伟	王宏志	吕金龙	宋奕勤	祝后华
曾祥远	叶 云	汪尚麟	吴 清	赵 虎	程智力	甘世勇
李映彤	吴清萍	晏 清	程蓉洁	付 欣	李梦玲	张君丽
徐永荣	虞 斌	匡小荣	伊德元	张鸿博	高胜寒	熊 杰
许开强	吴小亮	张 旗	曹 丹	潘 群	阮正仪	张开纬
吴慕辉	黄文宪	翁子扬	李正安	张 尧	周应斌	黄汉军
郭立群	陈国俊	周 峰	梁家年			

参 编 院 校

(排名不分先后)

序号	参 编 院 校	序号	参 编 院 校
1	清华大学	28	湖北大学
2	湖北美术学院	29	襄樊学院
3	武汉工程大学	30	深圳广播电视大学
4	武汉纺织大学	31	湖北工业大学商贸学院
5	湖北工业大学	32	南华大学
6	长江职业学院	33	河南信阳师范学院
7	北京联合大学	34	武汉职业技术学院
8	华中科技大学	35	湖南工业大学
9	湖北经济学院	36	武汉科技大学城市学院
10	武汉理工大学	37	武汉工程大学邮电与信息学院
11	荆楚理工学院	38	长江大学
12	湖北师范学院	39	武汉科技大学中南分校
13	湖北第二师范学院	40	江汉大学
14	三峡大学	41	湖北汽车工业学院
15	武汉科技大学	42	广西艺术学院
16	中南民族大学	43	江汉大学现代艺术学院
17	中南民族大学工商学院	44	九江学院
18	华中科技大学文华学院	45	华中科技大学武昌分校
19	武汉理工大华夏学院	46	武汉工业学院
20	华中师范大学武汉传媒学院	47	华中师范大学
21	黄石理工学院	48	华南农业大学
22	华中农业大学	49	内蒙古农业大学
23	湖北民族学院	50	内蒙古科技大学
24	中国地质大学	51	广州美术学院
25	黄冈师范学院	52	孝感学院
26	华中农业大学楚天学院	53	武汉大学
27	苏州科技学院	54	江南大学

总 序

艺术设计专业是一门综合的学科门类,是社会经济高速发展过程中与科学、经济、人文结合密切的领域。随着产业多元化的发展,社会对艺术设计类人才的需求量逐年增加。据教育部最新统计资料显示:全国开设艺术设计教育专业的高校有 1400 多所,艺术设计类普通本科、专科在校学生人数超过 40 万,而且各类高等院校每年都在扩招艺术设计专业的学生。

我国艺术设计专业教育虽然发展速度很快,规模宏大,但人才质量还无法完全满足社会的要求,还有部分艺术设计专业毕业生存在就业难的问题,归纳原因主要包括以下两个方面:①毕业生缺乏实践经验,所学知识难以和企业需求接轨;②毕业生的创新能力比较差,无法满足企业实际需要。因此,对艺术设计专业教育现状进行分析并进行必要的改进、创新已经变得迫在眉睫。

当前,我国高等教育正处于深刻变革的时期,高等教育已经从过去的精英教育转向大众教育。从学科的发展角度来看,艺术设计专业的内涵也已从过去狭窄的实用美术范围扩展到公共艺术设计、视觉传达设计、环境艺术设计、数字艺术设计、动画设计、工业设计、服装设计等与人们工作、生活密切相关的广阔领域,因此,艺术设计专业已经成为我国高校最热门的专业之一。

艺术设计专业的培养目标是:培养德、智、体、美全面发展的宽口径、厚基础、高素质、强能力,具有创新精神、实践能力和良好发展潜力,适应经济和社会发展的需要,能够在教育、设计、生产等相关企事业单位从事艺术设计、教学等方面工作的高素质应用型人才。

艺术设计专业教材体系的建设,是当前高校艺术设计专业教学中一个紧迫的任务。只有建立起具有科学性、系统性、实践性、前瞻性的教材体系,才能培养出知识面广、综合素质高、专业技能强、有责任心、具有团队精神、创新能力、适用性强的优秀毕业生,以满足社会对设计人才的需求。这也是清华大学出版社组织编写艺术设计专业系列教材的初衷和目标。

艺术设计教材是艺术设计教学的基础,既是教学课程内容和教学方法的主要依据,又是过去教学成果的反映,因此,教材的编写一定要准确地反映教学模式的特点,反映课程的教学指导思想,反映该专业领域的知识、能力要求和学习新事物的认知规律。所编写的艺术设计教材要顺应时代发展和社会需求的新特点,同时体现专业教学与素质培养相结合的特点。

在专业设计课和社会需求、生产实践的关系上,还应根据实用、价廉、环保、美观的设计原则,综合运用新材料、新加工工艺和形式美的法则,充分发挥学生的创造性和主动性。

本系列教材有以下特点:①注重加强学生艺术设计基础理论的学习,以便为后续专业课的学习打下坚实基础,在设计概论、设计美学、设计史、人体工程学、材料学、工艺学、营销学、设计管理等方面注意加强教学研究。②注意专业理论的系统性及案例的丰富、新颖,尽量体现最新的科研及教学成果,反映各院校成功的教改经验,体现教材的先进性、实用性的特点。③本系列教材选择作者的原则是:要具有丰富的教学经验和实际项目设计经验,所在院校的艺术设计专业比较有特色,覆盖地域尽量广泛。④本系列教材尽量通过大量的图片来说明问

题,并通过对实际工程项目的详细分析,使学生能够学以致用,缩短与工作单位实际需求之间的距离。⑤本系列教材参编院校众多,目前已经有 50 多所各有千秋的院校参与进来,后续教材的开发将组织更多的院校参与。

本套丛书在编写过程中,得到了多所院校领导、老师以及武汉市恒曦书业发展有限公司的大力支持和帮助,在此一并表示衷心的感谢!

本系列教材不仅适用于艺术设计类本科院校、高职高专院校,也适用于设计机构及相关的从业人员。

丛书编委会

2010 年 10 月

前言

随着社会经济和科技的迅猛发展,尤其是现代商业需求的日益旺盛,作为一门新兴的设计学科,展示设计有着良好的发展前景。在会展业,展示设计能带来巨大的商业机遇,促进城市的繁荣;在各类博物馆中,展示设计成为一种融尖端科技和密集信息的艺术性的文化活动;在商业销售空间中,展示设计起到促进消费和引领时尚及生活方式的作用。当今的展示设计应以经济和科技为基础,体现时代特征和文化理念,因此展示设计又被誉为“文化科技的结晶、历史的影子和经济发展的晴雨表”。

我国的展示设计起步虽晚,但是伴随社会经济的迅猛发展,也取得了不俗成绩,如成功地举办了 1999 年的昆明世界园艺博览会和 2010 年上海世界博览会。但从展示设计行业的整发展体上讲,在理论的研究、道具和材料的开发,以及展示人才的培养上与先进国家相比,还有很大差距。目前,国内一些院校已开设了展示设计专业或课程,但在教学上与日益国际化的展示手段和设计思想始终有一定距离,另外,缺乏相应的教材也是一个制约因素。

笔者有幸受邀参与清华大学出版社策划的这套高等院校艺术设计丛书的编写工作。借这次机会,把多年从事展示设计实践和教学体会以及研究成果整理成书,旨在为高等院校展示设计专业的学生和从事本专业的设计者提供一本较系统的教学参考书,希望对他们有所启发和帮助,也期望能对后续此类教材起到抛砖引玉的作用。

本书在编写过程中,武汉工程大学邱裕,华中科技大学潘群、任康丽三位老师也参加了部分内容的编写,在此一并表示衷心的感谢!

由于本人学识有限,加上教学任务繁重,书中难免有不妥之处,故衷心期望老前辈、同行和广大读者不吝赐教。

李梦玲

2010 年 7 月

目 录

第1章 展示设计概述

- 1.1 展示设计的概念 1
- 1.2 展示设计的发展历程 1
- 1.3 展示设计的本质与特征 4
- 1.4 展示设计的可持续发展观 5

第2章 展示设计的分类

- 2.1 商业展示设计 7
- 2.2 博物馆展示设计 9
- 2.3 展览类展示设计 11
- 2.4 庆典礼仪展示设计 12

第3章 展示设计与人体工程学

- 3.1 人体工程学的定义与作用 14
- 3.2 展示设计中的人体尺寸要求 15
 - 3.2.1 人体尺寸 15
 - 3.2.2 人体尺寸在展示设计中的运用 16
- 3.3 展示设计中的视觉要素 18
 - 3.3.1 视觉生理与展示设计 18
 - 3.3.2 视觉美感与展示设计 19
 - 3.3.3 视觉形态与展示设计 19
- 3.4 展示设计中的心理特征 20

第4章 展示空间设计

- 4.1 展示空间的分类 22
 - 4.1.1 从空间使用功能上分类 22
 - 4.1.2 从空间的平面形式上分类 24

4.2 展示空间设计的手法	26
4.2.1 单一空间的形式处理	26
4.2.2 多空间组合的处理	26
4.2.3 空间的界面处理	32
4.3 展示空间的艺术风格	34
4.4 展示空间设计的基本原则	37

第5章 展示道具设计

5.1 展示道具的功能	40
5.2 展示道具的分类	41
5.2.1 展架	41
5.2.2 展柜	43
5.2.3 展台	44
5.2.4 展板	45
5.2.5 辅助道具	46
5.3 展示道具的设计原则	46

第6章 橱窗展示设计

6.1 橱窗的构造形式	48
6.2 橱窗的陈列方法	50
6.3 橱窗道具设计	52
6.4 橱窗的色彩与照明设计	54
6.4.1 橱窗的色彩设计	54
6.4.2 橱窗的照明设计	55

第7章 展示空间的色彩设计

7.1 色彩的概述	57
7.1.1 色彩的三属性	57

展示设计

7.1.2 色彩的视觉心理.....	58
7.2 色彩在展示设计中的作用	59
7.3 展示空间的色彩设计方法与原则	60
7.3.1 展示空间的色彩设计方法.....	60
7.3.2 展示空间的色彩设计原则.....	63

第8章 展示空间的照明设计

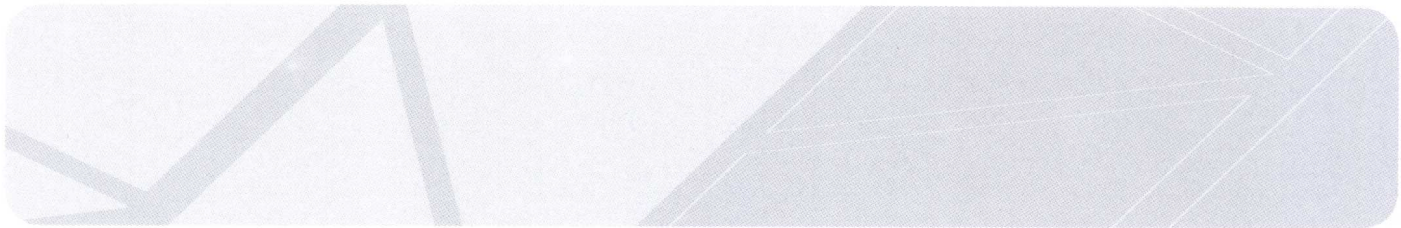
8.1 展示照明的基础知识	65
8.1.1 自然采光.....	65
8.1.2 人工照明.....	65
8.2 展示照明的设计形式	66
8.2.1 展示照明的布局形式.....	66
8.2.2 展示照明的投射方式.....	68
8.3 展示照明的设计方法	70
8.4 展示照明常用灯具与安装	72
8.4.1 展示灯具的用途.....	72
8.4.2 展示灯具与安装.....	72

第9章 展示设计的流程

9.1 展示的前期策划	77
9.2 展示的艺术设计	78
9.3 展示的技术设计	83
9.4 展示工程的实施	83

第10章 展示设计的表现

10.1 展示设计工程图	85
10.1.1 制图的基本知识.....	85
10.1.2 工程图纸的分类.....	94



10.2 展示设计效果图 97

10.3 展示设计模型 99

第 11 章 展示工程的材料与工艺

11.1 展示工程材料概述 103

11.2 展示工程材料的分类 103

 11.2.1 构筑材料..... 103

 11.2.2 基层材料..... 104

 11.2.3 面层材料..... 106

 11.2.4 胶合材料..... 118

 11.2.5 发光装饰材料..... 119

11.3 展示设计的施工工艺 120

 11.3.1 地面装饰工程..... 120

 11.3.2 墙面装饰工程..... 121

 11.3.3 吊顶装饰工程..... 123

参考文献

展示设计

第 1 章

展示设计概述

1.1 展示设计的概念

展示,英文为 display,语意上有“表现”、“显现”、“被见”之意。在《辞海》中,将“展”解释为“开”、“伸张”、“陈列”;“示”解释为以事告人,给人看。因此“展示”具有清楚地摆出来或明显地表现出来的意思。展示的含义就是以信息传达、促销、教育启蒙等为目的,在一定时期及特定空间里将要传达的内容表现给参观者的一种空间传播形式。

展示设计具体而言指的是展示活动的设计,它是指运用现代的科学思想和先进的设计手段对展示空间内外环境进行创造,并采用一定形式的视觉传达手段和特色的照明方式,借助某种道具设施,运用恰当的色彩装饰,将一定量的信息和宣传内容,生动地展示在观众面前,以期对观众的心理、思想与行为产生重大的影响,为达到此目的所进行的一系列创造性劳动。简单地说,展示设计是使展示空间环境、道具形式、照明方式和视觉传达手段等,有利于展示展品,并在心理和精神上深刻地感染观众的综合性设计工作。

展示设计需要达到三个目的:创造良好的陈列空间和展示环境;创造最佳的陈列方式和展示形象;创造和谐的人机关系和人际关系。

因此,展示设计不是简单地摆放展品,而是通过设计,运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置以及各种组织策划,有计划、有目的、符合逻辑地将展示的内容展现给观众,并力求使观众接受设计者计划传达的信息。它包含传递信息一方与接受信息

一方的相互作用关系。

1.2 展示设计的发展历程

现代展示设计理念形成于 20 世纪末,而人类对展示的应用则早得多。从人类文明的开始到现在,展示设计的发展大致可划分为以下四个阶段。

1. 远古时期

远古时期的图腾崇拜、树碑立柱、祭祀鬼神等宗教活动,体现着原始的意念传达展示形式。

随着社会生产力发展到一定阶段,原始人类的生活和生产资料产生了交换的需求,在交换过程中,物品的展示也就成为最初商品交换过程中的一个重要的环节,为促成这种交换,有意识地展示物品的质量便成为最初的广告。这种交换促进了商品的生产 and 流通,促进了社会的分工,也促进了商业的发展,并形成最初的商业环境——集市。在集市上人们可以将各自的商品展示出来,供人选购,甚至为展示制作一定的道具,如货架、摊床等,更好地陈列商品,形成了最初的商品展销会雏形。

2. 封建时期

封建社会时期的展示形式,主要体现在商业活动和教化活动两大方面。

商业活动主要体现在店铺行会和集市贸易方面。至少从封建社会中期起,就有了展卖商品的商店,店铺有专门的牌匾、商标与广告,有专用的货架、

橱柜、徽号与招牌等。根据我国四川广汉出土的东汉市集画像砖,可以清晰地看到当时的店铺主人是如何通过实物陈列和口头叫卖招徕顾客的情景。在张择端的《清明上河图》中可以清楚地看到一些店铺、商行以个人姓名命名的店面招牌,店铺门楣上的金漆牌匾和旗幅等都是在向过往的人们传递信息(图1-1)。我国在北宋年间定期举行庙会,商人们把商品集中到某个区域设摊摆卖,形成商品交易的高潮,而庙会实质上就是现在所说的商品交易会,只是形式更为原始。



图1-1 宋代张择端的《清明上河图》中形象地描绘了一幅北宋年间东京汴梁商业繁华、店铺林立的情形

封建社会的教化活动包括:①封建教义和民众的宗教艺术,致使庙宇神殿、教堂和石窟造像等的建造,达到空前绝后的极盛期。一座保存完整的教堂或神庙可以看作是一个陈列雕像或其他宗教内容的博物馆,从中可以反映出宗教历史和宗教艺术的发展历程。例如洛阳龙门石窟中的石刻佛像的陈设,就是一种展示和观赏宗教雕像的过程(图1-2)。

②地主贵族的生活中以收藏珍品古玩、书籍等为目

的展示活动。欧洲中世纪时期,一些贵族阶层为满足自己占有财富的欲望和欣赏艺术品的需求,常常将自己拥有的珍宝、艺术品、战利品等集中陈设,由此产生了家庭或家族的收藏室。作为财富的炫耀,这些收藏品常以显著的位置和方式以示众人。在一般的家庭,精致的餐具等器皿也是展示陈列的对象。

3. 近代资本主义时期

近代资本主义时期是展示设计发展的一个重要阶段。这一时期的展示艺术,在文化方面,主要体现在各类博物馆的建设和文化艺术性的展览活动;在经济方面,主要体现在国际博览会的产生和发展。

近代中国由于资本主义商品的输入和民族工商业的发展,陆续出现了许多新的商业展示形式,如路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广告和其他印刷品广告相继在上海、天津等大城市出现,广告公司也相继成立。

清朝末年,我国有了正式的展览会和博物馆。

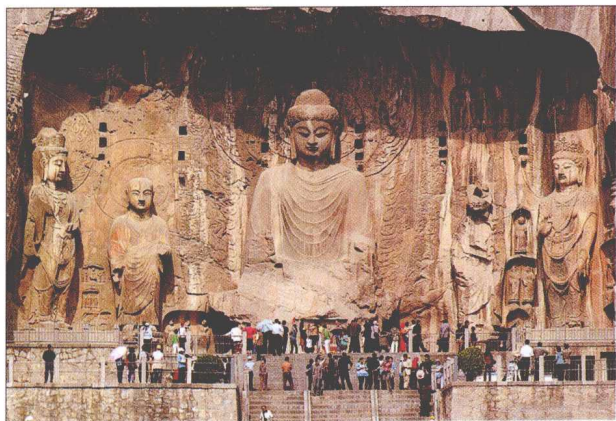


图1-2 洛阳龙门石窟

1905 年在南京举办了第一届博览会。1919 年开放了故宫博物院。从 1920 年起,我国开始建造博物馆和展览馆。1934 年至 1937 年,青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆正式建成,并在南京博物馆举办了“中国建筑展览会”,共展出古代及近代建筑模型、图纸、材料和工具等 1000 余种。1876 年,美国费城世博会上,清政府第一次派中国工商业代表参加。

18 世纪末以后,为适应资产阶级发展的需要,在英、法、奥、捷、德等国,先后出现了自然博物馆、地质博物馆、人文博物馆、工艺美术博物馆和科技博物馆等。

19 世纪初开始,橱窗正式出现在欧美一些国家的商店门面中,并随着技术装备的完善,橱窗展示艺术日趋成熟。

19 世纪中期,欧洲工业革命的兴起,使生产力得到迅速的发展,各种产品的数量不断增加,新产品不断出现。英国作为第一次工业革命的先导国家,为了显示其产业革命所取得的巨大成就,于 1851 年 5 月,在伦敦海德公园举办了第一届世界博览会。此次世博会共耗用 4500 吨钢材、30 万块玻璃建造了一座 92000m^2 的展览馆,被誉为“水晶宫”(图 1-3 和图 1-4),参展的各国在馆内都占一席之地。这座按温室架构的建造原理发展而成的玻璃房,通体透明,空间开阔,展示了钢铁结构大空间技术,向人类预示了工业化生产时代的到来。这次博览会共展出精品 14000 余件,有英国的机床、机车、冶金、轻纺及细瓷产品等。尤其让与会者惊羡不已的是展示了体现当时工业革命水准的标志产品——先进的转锭精纺机和蒸汽机。此外,法国的家具、化妆品,美国的镰刀、斧子、水桶、弹簧椅、果皮刀、果汁机等,均遵循“功能第一”的实用美术原则进行设计,并采用机械批量生产,既实用又美观。这次博览会持续 160 余天,吸引了来自全世界 600 多万观众,盛况空前。

1851 年的首届世界博览会,开创了展示设计的历史新纪元,同时也标志着现代展示设计学科开始形成。继此之后,在各工业国家兴起了规模宏大、形式多样的国际性博览会。这些世博会由当初的只是单纯的展出物品,逐步发展成为领导世界技术革新的场所。

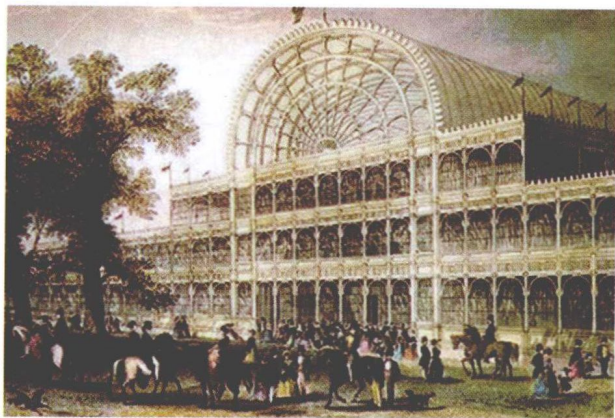


图1-3 第一届世博会“水晶宫”外观

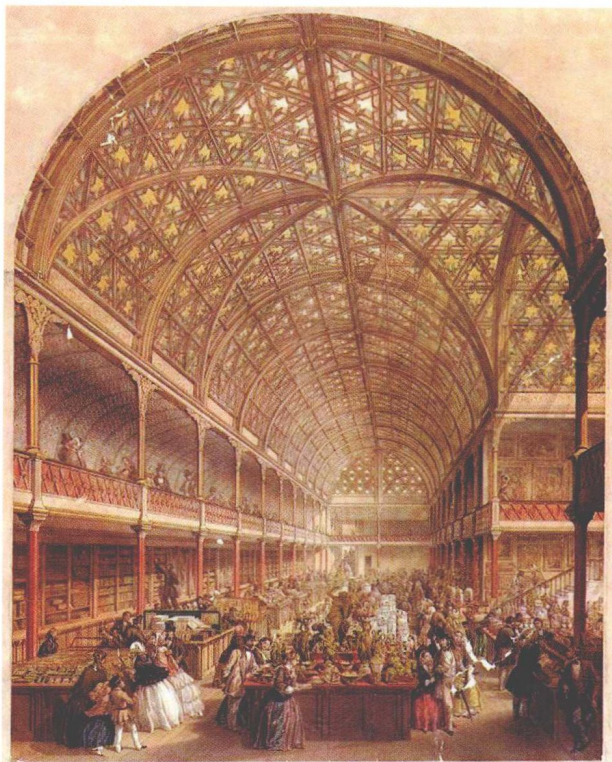


图1-4 伦敦“水晶宫”内景

4. 第二次世界大战至今

第二次世界大战以后,经济的高速发展,商品的多样化和多元化,大大满足了人们对物质商品的需求。商品销售的方式产生了巨大变革,各类销售形式也相继产生,出现了百货公司、开架式的自我服务商店;20 世纪 60 年代以后,又出现了大型购物中心、连锁店和超级市场,商业展示步入了现代化的阶段,顾客可以在宜人的、物品丰富和形式多样的销售环境中愉快地进行购物(图 1-5)。



图1-5 上海港汇广场购物中心

20 世纪 80 年代以后,展示设计的艺术表现形式上又出现了个性化的趋势,并形成新的设计思潮。在各种新思潮影响下的展示空间更加灵活、自由,格局上更加开放,空间形态处理上更加丰富多彩,展示的创意上更是新颖别致。尤其是环境与主题结合得更密切,把展示内容作为展示环境设计的依据,力求创造一个更丰富、更具有个性化的展示环境。与此同时,以计算机为代表的微电子技术也被大量运用在展示设计中,各种电脑程序控制、视频技术、“虚拟真实”(VR)技术等广泛运用,作为新的表现手段形成独特的艺术魅力。展示设计进入了科学与艺术结合的现代化展示的时期。

与此同时,各种专题性和综合性的博(展)览会逐渐增多,并在其影响下,以交易为目的的各类展览、展销、交易活动风靡全球。时至今日,展示活动不再是单纯的展体构成,已扩展到博览、商业、环境、生活娱乐等一切人文活动中,几乎包容了全部现代设计的学科内容。

1.3 展示设计的本质与特征

1. 展示设计是有别于工作与生活空间的环境艺术设计

展示设计是创造一种人人都能接受和适应的展示空间环境,让人们在其中接受信息、增长见识、受到教育和启迪,而且是短时间地观赏和受感染,而不是长期在展示空间内生活与工作。因此,要求展示空间形态、环境氛围必须新颖、独特和引人注目,在道具、色彩、照明、装饰以及文字的选择和使用上要独具匠心,有利于展示展品,使人容易理解和印象深刻。

2. 展示设计必须是艺术与科技的高度结合

展示设计作为一门实用美术,必须做到艺术形式与内容高度统一。同时,它必须充分体现时代感,应用一切可用的物质条件和先进的科学技术手段,按照美学法则和规律,设计出感人的视觉形象和空间环境,从而作用和影响观众的心理和行为,做到艺术与科技的完美结合。科学技术成为展示的工具与手段,例如音响、激光、液晶显示、程控与遥控、电传、泛光照明、影视、光纤、传真等科技的应用,极大地增强了展示艺术的魅力(图 1-6)。



图1-6 香港WTCmore购物中心的展示间运用了数码灯光、音响效果以及视频营造出充满活力与动感的氛围

3. 展示设计的艺术魅力在于追求新颖、独特和趣味性

优秀的展示设计既不是枯燥地堆砌展品资料,也不是空洞地说教,而是有选择地使用展示素材,运用各种艺术手法和技术措施精心地组织、创造出新颖、独特和趣味性的艺术环境。观众普遍的心理是好奇和先睹为快,只有展示设计从整体到局部都十分新颖时,才能收到最佳的展示效果。因此,从空间的结构形态、色彩与光环境,到道具样式与陈列方式以及版面编排与装饰,结合科技设备,每一步设计都要独具匠心,个性鲜明。同时运用趣味性的表现手法,如夸张手法、寓意手法、视错觉手法、幽默诙谐手法等,来增强展示空间的情趣和艺术表现力,以达到突出展品和吸引观众的目的。

4. 展示设计必须体现观众的参与性

所有的展示活动都离不开观众的参与。展示设计巧妙的构思和布置陈列,充满着感染力的艺术环境,都是为了吸引观众参观,感染和征服观众的目的。在展示空间里,不论是向观众做示范(演示、操作表演),还是让观众欣赏内容,或是让观众动手操作和亲身体验(图1-7),没有观众参加,所有活动都



图1-7 观众的参与使展示活动更容易得到认可

是毫无意义的。因此,展示设计必须使用自己的特殊语言、手法与手段,以生动直观的展示方式,用形象化的内容,努力吸引观众积极地参与到展示活动中来,才能收到理想的展示效果。

1.4 展示设计的可持续发展观

20世纪以来,随着社会需求的不断增长,展示设计活动得到迅速发展。但是,随着人类进入21世纪,面对科技、能源、环境及以人为本等多元化信息时代的到来,其传统展示设计理论由于惰性与滞后而显得有些“苍白”。社会的发展、技术的进步、人类生活方式及思想观念的改变给展示设计提出更多的要求,现代展示设计面临着诸多待以解决的问题,其中对观众的关注、新科技的引入以及对生态环境的重视是三个核心问题。展示设计作为人类精神和物质的载体,其发展应秉承可持续发展观,顺应人类可持续发展的宗旨。

1. 体现人性关怀

形成以“人”为本的展示空间模式,要求在展示设计中将“以人为本”和传统的“以物为本”同等重视起来,要将蕴涵丰富文化背景的实物,本着观众的需求出发,以代表时代最高水准的陈列手法深入浅出、通俗易懂地展示给观众,并体现在设计自始至终的方方面面。

2. 展现科技魅力

展示设计是艺术与技术的综合体,理性的因素占有很大的成分,技术方面的要求也越来越高。在步入科技时代的21世纪,科学技术的运用越来越广泛,展示空间应该逐渐开始运用计算机、网络、虚拟信息等高科技手段,给观众创造一个方便、直观、丰富、异样的展示空间,从而来吸引更多观众的目光(图1-8)。