

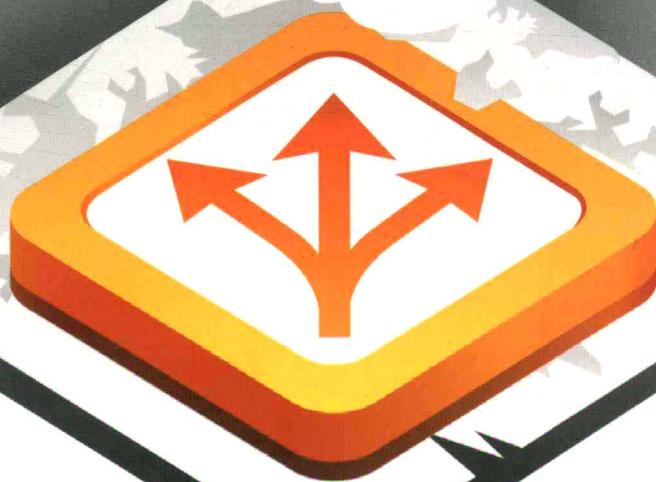
R EXHIBITION

21世纪高职高专艺术设计规划教材

展示空间设计

张启亮 主编

Design



清华大学出版社

展示空间设计

21世纪高职高专艺术设计规划教材

张启亮
主 编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

展示活动伴随社会经济发展与人类文明进步不断变化,当前空间的合理规划是展示设计成功的关键。本书主要从展示设计的空间构成来论述。

全书共有 7 章,内容包括展示空间设计概述、展示空间设计的基本程序、展示空间的规划设计、展示空间设计的构成及要素、展示空间的设计表现、各类展示空间的设计,以及展示设计作品赏析等内容,其中以展示空间的塑造为主要特点。每章前面都有内容导读,最后又设置了相应的思考题,帮助同学们梳理所学内容和进行一定的练习。

本书可作为高等专科院校、高等职业院校艺术设计专业的教材,也可供其他爱好者学习和相关工作人员使用。

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

展示空间设计/张启亮主编. —北京:清华大学出版社,2009.9

21 世纪高职高专艺术设计规划教材

ISBN 978-7-302-20502-9

I. 展… II. 张… III. 陈列设计—高等学校:技术学校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 119126 号

责任编辑:张龙卿

责任校对:刘 静

责任印制:孟凡玉

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:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210×285 印 张:8.75 字 数:244 千字

版 次:2009 年 9 月第 1 版 印 次:2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030473-01

前 言

展示的发展源于商业的发达和文明的进步,展示活动一直伴随着社会经济的发展和人类文明的进步而不断发展变化。在历史的长河中,它更多的是作为一种手段和媒介向人们展现不同时期社会的发展程度,是社会发展的标志之一。21世纪以来,我国经济飞速发展,随之各种大大小小的博览会、商品交易会、展览展示活动层出不穷,各行各业都以此作为主要推广和拓展手段,不仅可进行有效的信息交流和传递,更能够展示企业精神理念和文化内涵,并且正发挥着其他艺术形式不可替代的作用。

本教材主要从展示设计中的空间构成来讲述。展示设计的成功与否关键在于空间的合理规划,其中包括空间结构构成、空间色彩构成、空间照明构成以及空间材料的运用等。在展示诉求的基础上,合理创造不同空间的功能性与艺术性是本书的特点。此外,本书还讲述了展示设计的简要发展史、发展趋势、展示设计的基本程序、展示空间的设计表现以及中外优秀展示设计作品赏析等,为大家的设计创作与实现提供一些参考和帮助。

本书参考了国内外许多优秀的书籍资料,虽然主要的都在参考文献中列举出来,但难免会有所遗漏,在此向这些文献资料作者表示深深的谢意。此外,本书还引用了一些图文资料,因地址不详,未能与作者或相关人员取得联系,在此也诚恳地表示歉意。

本教材虽然由本人主编,但得到了许多人的鼎力相助,非常感谢兰州工专艺术设计系各位老师和同学们的大力支持,感谢多位朋友的热心帮助。另外,杨雪、孙琪、杨蕾、李秀忠、霍仕环、匡建、蒋蒙、王晓鹏、李枝梅、张宇鑫、李翠莲、冯冬梅、曹珍珠、姬淑茹、陈阳也参加了部分内容的编写及稿件的审核工作,在此一并表示感谢。

教材编写过程中,由于作者经验、水平不足,可能存在争议之处,恳切希望广大专家、学者以及各位老师和同学们提出宝贵意见并予以指正,以促进本书的完善与提高。

编 者
2009年5月

目 录

第1章 展示空间设计概述 1

- 1.1 展示设计中的空间和展示空间设计的概念..... 1
 - 1.1.1 空间的基本概念 1
 - 1.1.2 展示设计与空间 2
- 1.2 展示设计的发展历程..... 3
- 1.3 展示空间设计的特性..... 6
 - 1.3.1 展示空间设计的功能性 6
 - 1.3.2 展示空间设计的艺术性 7
 - 1.3.3 展示空间设计的信息化 7
- 1.4 展示空间设计的分类..... 8
 - 1.4.1 博物馆空间的展示设计 8
 - 1.4.2 商业空间的展示设计 8
 - 1.4.3 贸易性会展设计 9
 - 1.4.4 游乐场和主题公园中的展示设计 ... 9
 - 1.4.5 虚拟展示设计 10
- 1.5 展示空间设计的发展趋势..... 10
 - 1.5.1 展示空间设计的人性化 10
 - 1.5.2 展示绿色设计 11
 - 1.5.3 展示空间设计的互动性 13
 - 1.5.4 展示空间设计的科技化 14
- 思考题..... 14

第2章 展示空间设计的基本程序 15

- 2.1 展示空间设计的前期工作..... 15
 - 2.1.1 项目洽谈 15
 - 2.1.2 签订协约 15
 - 2.1.3 工作准备 16
- 2.2 展示空间设计的主题策划..... 16
 - 2.2.1 展示空间主题策划的原则 16

展示空间设计

2.2.2	展示空间主题策划的程序	18
2.3	展示空间设计的具体程序	18
2.3.1	草案设计阶段	18
2.3.2	方案确定阶段	21
2.3.3	现场施工阶段	22
2.3.4	展会期间及撤场阶段	23
2.3.5	后续跟踪服务	23
2.4	展示设计师的必备素质	23
2.4.1	具有扎实的专业技术知识	23
2.4.2	具备一定的艺术修养	23
2.4.3	具有创新意识	24
2.4.4	协调交际能力	24
2.4.5	道德内涵	24
	思考题	24

第3章 展示空间的规划设计 25

3.1	展示空间整体和区域布局	25
3.1.1	展示空间的构成元素	25
3.1.2	展示空间的整体规划原则	27
3.1.3	展示空间整体规划方法	27
3.2	展示空间的流线设计	28
3.2.1	展示空间流线设计的 内容与要求	28
3.2.2	展示空间参观路线的制定	30
3.3	展示空间指示和导向设计	31
3.3.1	展示空间的环境特点	31
3.3.2	展示空间指示和导向 系统的功能特性	31
3.3.3	展示空间指示和导向 系统设计的方式方法	31
	思考题	34

第4章 展示空间设计的构成及要素 35

4.1	展示空间的序列	35
4.1.1	展示空间序列的定义	35

展示空间设计

4.1.2	展示空间序列的全过程	35
4.1.3	展示空间序列的设计手法	36
4.2	展示空间的限定	37
4.2.1	展示空间的限定要素	37
4.2.2	展示空间的限定方法	39
4.3	展示空间的照明设计	42
4.3.1	光学基础知识与常用 照明术语	42
4.3.2	光源及其种类和特点	44
4.3.3	展示空间中的照明形式	45
4.3.4	展示空间照明设计原则	47
4.3.5	展示空间照明设计流程	47
4.4	展示空间的色彩设计	47
4.4.1	色彩的三要素	47
4.4.2	展示空间色彩的表情 与联想	48
4.4.3	展示空间色彩的象征功能 与情感作用	50
4.4.4	展示空间色彩设计的 原则与方法	53
4.4.5	展示空间色彩设计元素 和色彩关系	54
4.5	展示空间的材料选用	55
4.5.1	材料的性能与作用	55
4.5.2	展示设计常用材料 的类型分析	55
4.6	展示空间的现代技术手段及运用	60
4.6.1	声、光、电技术	60
4.6.2	多媒体技术	61
4.6.3	数字视频技术	61
4.6.4	计算机程控技术	61
	思考题	62

第5章 展示空间的设计表现 63

5.1	展示空间设计的形式法则	63
5.1.1	视觉元素的运用	63

5.1.2	设计的形式法则	69
5.1.3	视错觉现象	72
5.2	展示空间设计制图	73
5.2.1	制图规范	73
5.2.2	展示空间设计制图	74
5.3	展示空间设计的效果图表现	77
5.3.1	效果图的表达目的	77
5.3.2	效果图的表现方法	77
5.3.3	展示空间的透视原理	79
5.4	展示空间设计的模型制作	79
5.4.1	展示设计模型的种类	79
5.4.2	模型制作材料及制作 常用工具	80
5.4.3	模型制作比例	80
5.4.4	模型底盘及配景	81
	思考题	83

第6章 各类展示空间的设计 85

6.1	商业空间的展示设计	85
6.1.1	商业建筑造型设计	85
6.1.2	商业内部空间环境设计	86
6.1.3	步行街空间环境设计	96
6.2	博物馆空间的展示设计	97
6.2.1	博物馆的发展及认识	97
6.2.2	博物馆展示的分类	99
6.3	会展设计	103
6.3.1	会展概况	103
6.3.2	会展分类	104
6.3.3	会展设计过程与表达	105
	思考题	108

第7章 展示设计作品赏析 109

7.1	国内展示设计作品赏析	109
7.2	国外展示设计作品赏析	121

参考文献 129

第1章 展示空间设计概述

本章导读:

本章主要从空间和展示设计的关系、展示设计的发展历程、展示空间设计的特性、展示空间设计的分类,以及展示空间设计的发展趋势来讲述展示空间设计的基础知识和基本观点,使学生初步了解展示空间设计的相关内容。

1.1 展示设计中的空间和展示空间设计的概念

1.1.1 空间的基本概念

空间是由“空”和“间”组成,两者是有机联系在一起的,有“空”无“间”不成空间。例如,一片空旷的大地我们称之为空地;如果在空地上筑起几道围墙,我们就会自然地把围墙及其围起来的部分称为空间。可见,空间的“空”是使用功能实现的前提,是目的与终点;而空间的“间”有隔开之意,是空的塑造手段。老子云:“埴以为器,当其无,有器之用,凿户以为室,当其无,有室之用。故有之以为利,无之以为用。”说明陶器之所以有用,是因为其中的空,才有使用的价值,侧面说明了空间之“空”的意义(图1-1)。



图1-1 石器时代人们就已懂得创造空间用于生产、生活

“空间”的具体定义源自于拉丁文的“spatium”，指的是在日常三维场所的生活体验中，符合特定几何环境的一组元素或地点以及两地点间的距离或特定边界间的虚体区域。显然，空间的客观规律涉及了与生活体验相关的城市化空间、空间感知和空间的特定构成方式等问题。

有了空间，我们就可以在空间中从事任何活动，这样空间便成为我们认识事物的一个场所、一个中介。空间是一个载体，人通过认识和感知不同的空间环境来认识不同的事物，传递特殊的情感，便形成了“人—空间—事物—人”这样一个有机的认识体系。它可以影响空间环境功能，赋予环境视觉次序，提高人类适应环境，以及充分认识环境中的事物的质量。因此，在空间的规划和设计中要充分体现空间的艺术特色，对空间的创作手段以及如何组织规划有特色的空间环境做出进一步的思考（图1-2和图1-3）。



图1-2 | 罗马的万神庙是神圣的空间

1.1.2 展示设计与空间

展示设计是对展示空间进行规划和利用，使其与展示内容和展品文化相互协调一致，最终达到展



图1-3 | 富有灵气的空间

示目的的一种设计活动。可见，空间的设计成为展示设计的重点，它贯穿于展示设计的全过程。作为展示中的空间，我们需要考虑两方面的内容，即空间以及塑造空间所采取的手段和物质基础。展示艺术与空间是鱼水关系，展示以空间为载体，空间以展示为目的，从而构成展示空间这样一个有机统一体（图1-4～图1-6）。



图1-4 | 空间的分割与利用（休闲牛仔与红砖墙的搭配协调统一）

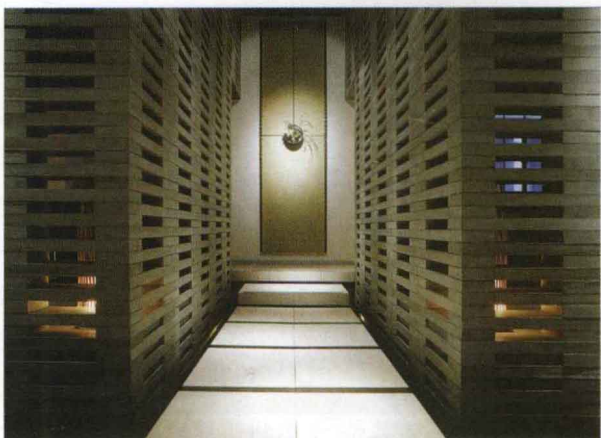


图1-5 | 空间的规划和利用



图1-6 | 展示空间的塑造与规划

展示空间是空间设计的一种，它使空间设计有了一个范畴，有了特殊的身份和特定的意义。展示，顾名思义有展现、显示、演示和启示之意，它要求在特定空间之内通过不同的形式和语言向公众、社会传达出其特殊的信号和意义，如造型、颜色、风格、气质、观念、主张和成就等，从而扩大其影响，标榜其信念，起到宣传、教育和启迪的作用。而展示空间设计，是指用特殊的语言、材料、手段以及现代科学技术（如现代声像技术、摄影技术、计算机模拟仿真技术等）对展示的空间环境（如光环境、热环境、声环境、味觉环境、视觉形象等）和展览设备进行合理、完善的规划设计，使该环境有利于人们接受信息、受到教育和启发，是一种多学科、综合性、创造性的设计活动。另外，当需要设计师对观众和展品的安全、展示的技术手段、展示的前景规划，以及某些市场因素等问题的解决付出自己的技术和经验时，也属于展示空间设计的范畴。

1.2 展示设计的发展历程

在山顶洞人的遗址及其他古墓里，发掘出大量的装饰物，其中有头饰、颈饰和腕饰等，材料有天然美石、兽齿鱼骨和海里的贝壳等。说明在人类社会早期，人们已经懂得用装饰品来装饰自己，让自己在众人面前展现美、展现自己的个性，这是人类最早的展示，展示在这一时期开始萌芽。

我国商业展示最主要的形式是古代的幌子和旗帜。旗帜广告出现在战国时期，是随着文字的出现和成熟而发展，尤其是春秋战国时期篆字开始广泛应用，各诸侯国的旗帜上都用文字来标示国名。而春秋以来商贾越来越多，形成集市，为了区分其他商号，也采取旗帜来招引顾客。旗帜广告以酒旗使用最多，酒旗用青白二色布制作，后发展到绣上图案或店名。酒旗广告可大可小，可制成大帘垂于店门前，也可制成一尺左右缀于竿头，悬于店门外，招引来往过客。

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怎样通过事物陈列和口头叫卖招徕顾客的情景（图1-7）。北宋画家张择端在《清明上河图》中生动地记录了中国12世纪城市生活的面貌，是汴京当年繁荣的见证，也是北宋城市经济情况的写照。图中可以看到大桥西侧有一些摊贩和许多游客，货摊上摆有刀、剪、杂货，有卖茶水的，有看相算命的。汴京城中有许多热闹的街市，街市开设有各种店铺，店铺都以广告形式表现，如幌子、旗帜、招牌、灯箱和彩楼等，当时甚至出现了夜市（图1-8）。

19世纪中期，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，路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广



图1-7 | 画像砖上清晰地展示着主人的店铺

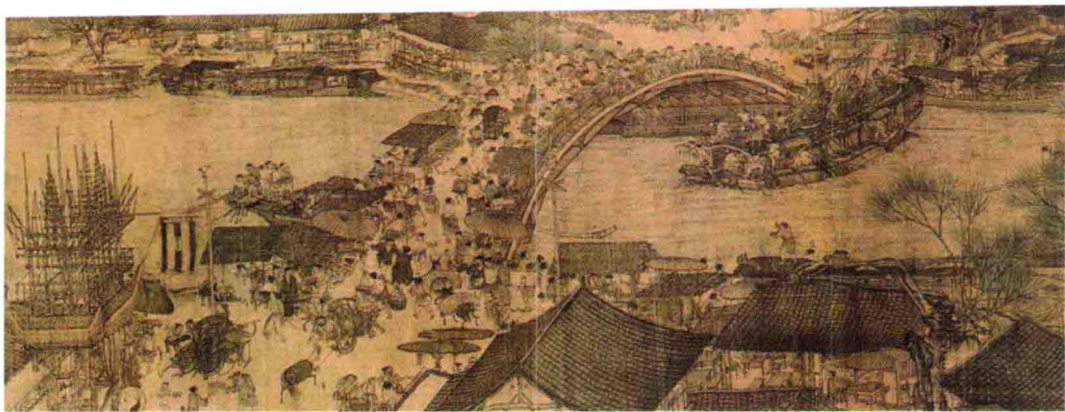


图1-8 | 《清明上河图》中展示着当时人们的生活状态

告和其他印刷品广告（样本卡、带年画日历的月份牌等）相继在上海、天津等大城市出现，广告公司也相继成立。

正式的大规模展示活动始于 1851 年英国伦敦的“水晶宫”国际工业博览会，全面展示了欧洲和美国工业发展的成就，也让世界人民认识了展示的方法与途径，其开创性和广泛性无可比拟（图 1-9 和图 1-10）。从那以后，国家、地区乃至世界范围的各种展览会越来越多，涵盖了经济、文化、科技等各个领域。



图1-9 | 1851年伦敦世博会“水晶宫”（海德公园内）

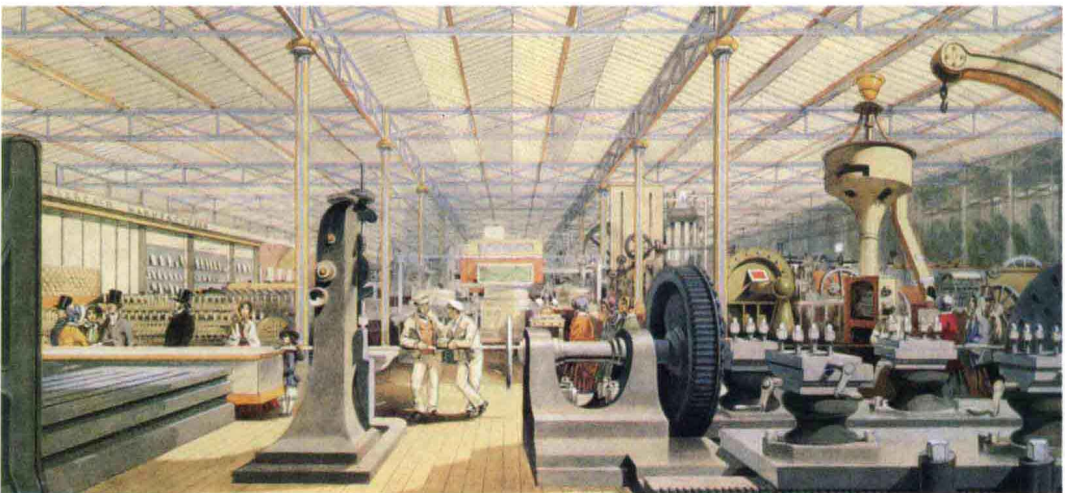


图1-10 | 1851年伦敦世博会内景

据记载,中国第一个参加世博会的是清末著名文人王韬,但由于当时清政府一向以“天朝”自居,对出国参赛并不重视,称之为“赛奇会”、“炫奇会”。而中国真正参加的世博会是1873年的维也纳博览会,是由任清政府海关总税务司的英国人赫德委派名叫包腊的英国人代表中国参会的;1876年,中国海关代表李圭参加了美国费城世博会,并写下了《环游地球新录》一书,此举也被称为中国参加世博会之始;1904年,中国首次以官方形式率商人正式参加了美国圣·路易斯世博会,此次参展被视为历史上中国政府首次正式参与世博会;1905年,中国清政府派官员参加了比利时的世博会,本次世博会我国得到超等荣誉奖及金银各等奖牌共100枚,得奖数量与英、美、奥、意等国不分上下;1915年,中国参加了美国旧金山巴拿马太平洋世界博览会,中国在这届世博会上获的奖有1211项,最大的奖有7项,在所有的参展国家中获奖数最多,这也是中国参加历届世博会最优秀的一届。

20世纪初,我国有了正式的展览会和博物馆。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,我国开始营造博物馆和展览馆,1929年西湖博览会工业馆的主馆目前尚存于浙江杭州,是中国最早的展览馆。1933年,顺德在大良举办了顺德县第一次蚕丝展览会,重点推介顺德蚕桑种养和缫丝、丝织。1934—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。

新中国成立以后,国内的各种商品交易会、博览会层出不穷。从1957年的第一届开始,每年在广州举行春秋两届中国出口商品交易会,它是中国目前历史最长、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好的综合性国际交易盛会。第89届就有181个国家和地区的客商到会,成交额逾158亿元。广交会常年举办80~100个展览,题材涉及家具、建筑材料、汽车、广告等方面。

1982年,“能源”专业世博会在美国田纳西州诺克斯维尔市举行,中国馆成为世博会新的亮点。此后,历届世博会的组织者都邀请我国参加,我国也先后10次参加了世界博览会。世博会成为我

国展示综合国力、经济发展和科技进步以及未来发展前景的重要窗口,受到了各国参观者热烈欢迎和高度评价,赢得了较高声誉。

在1988年的步里斯班国际休闲博览会上,中国馆展现的360°环幕电影《华夏掠影》受到热烈欢迎。在1992年的以“发现的时代”为主题的西班牙塞维利亚世博会上,中国馆展出了现代高科技成就、园林建筑艺术和手工艺品,并以其新颖、丰富的内容和独特的设计被评为“五星级展馆”。在1993年以“新的起飞之路”为主题的韩国大田世博会上,中国馆展示了中国古代和现代航天科技、三峡水利工程等,并被评为5大最佳展馆之一。1998年,中国馆在葡萄牙里斯本世博会上展出了海洋开发和利用、火箭模拟发射卫星表演以及环幕电影馆等具有国际尖端技术的科技产品。1999年,我国首次在云南昆明举办了主题为“人与自然——迈向21世纪”世界园艺博览会,会期184天。世博园占地218公顷,园内共种植各类植物2500多种、200万株,其中珍稀濒危植物112种,在竹院内有各类竹子319种,植被覆盖率90%,集全国和众多国家的园林园艺精品和庭院建筑等(图1-11和图1-12)。2001年12月3日,中国上海获得了世界博览会主办权,将在2010年举办以“城市,让生活更加美好”为主题的上海世博会,上海世界博览会展馆规划地控制范围540公顷,将投资25亿~30亿美元,展示内容包括城市发展展示、城市生活展示、城市交通展示、城市产业展示、城市环境展示和城市文化展示。



图1-11 昆明世界园艺博览园



图1-12 | 昆明世博会展示着中国优美的园林艺术

2008年8月8日,第29届奥林匹克运动会在中国北京开幕。有204个国家和地区,1万多名运动员和45亿观众。北京奥运会成为有史以来参赛国家和地区最多的一届奥运会,也是奥运史上转播规模最大的一次奥运会。北京奥运会更多的是作为一个平台,向全世界人民展示北京、展示中国、展示奥运精神,展现了世界人民团结友谊的和谐图景,谱写了人类和平进步的美好篇章,从而也为中国打开一扇理解之门,呈现一个更加开放自信的中国(图1-13和图1-14)。近年来,我国以展览会形式与欧洲国家在文化、经济和科学技术等领域进

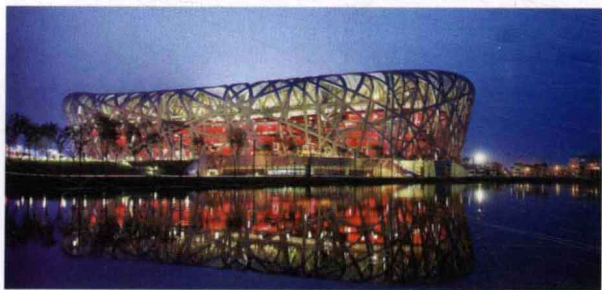


图1-13 | 北京奥运会主场馆鸟巢夜景



图1-14 | 第29届奥林匹克运动会开幕式中盛大的场面
向全世界展示着魅力的中国和热情的人民

行广泛交流,范围之广、规模之大,史无前例。北京、上海、广州也将成为我国的三大展览中心,中西部地区的会展行业也将逐渐活跃,中国正成为亚洲的展览中心。

1.3 展示空间设计的特性

1.3.1 展示空间设计的功能性

功能性是展示空间设计的主要依据。展示空间的功能性主要是从物质空间来考虑。任何性质的空间环境都有其特定的功能,空间的分割也是以空间的功能利用为目的(图1-15)。由于展示设计与空间的特殊关系,是对空间的组织和规划,是通过空间的表现手段向观众传递展示信息,让观众在第一时间能够认识和了解展示的对象,达到宣传、深化企业和产品形象的目的,所以空间的合理规划就显得尤为重要,功能性成为展示空间设计的主要特性。在对展示空间进行功能性的设计时,首先应考虑空间的序列化,合理安排观众的参观流线,让观众能够在流动中自然、完整地参与展示活动。其次要处理好各个功能空间,如大众空间、信息空间、辅助功能空间、储藏空间、工作人员空间、



图1-15 | 空间的合理分割依然以办公功能为主要目的

接待空间等之间的关系,使它们和谐统一地存在于一个公共空间之内。最后必须重视展示空间的安全性和可靠性,让观众以轻松的心态参与展示活动(图1-16)。



图1-16 | 无论空间形式怎样变化,功能依旧起着主导作用

1.3.2 展示空间设计的艺术性

艺术性是展示空间设计的重要手段。展示空间的艺术性主要是从空间的精神功能来考虑的。展示空间虽然要求科学合理,但为了更好地体现其功能特点,必须考虑展示空间的艺术性。在展示功能的前提下,艺术性的空间氛围给人以审美情趣的享受,能够更有效地让观众对展示的内容和展示的印象深刻(图1-17和图1-18)。空间艺术氛围的营造首先要有创造性,要围绕展示的主题进行创意,创意的新颖性和艺术形象的独特性能够给观众以刺激和震撼,令人过目不忘,从而达到展示的目的。其次展示空间艺术氛围的营造要完整统一,虽然展示空间艺术创意方法多样,但眼花缭乱的空間会破坏展示的整体效果,让观众对展示的内容和展示主题失去记忆,最终不能达到满意的展示效果。

1.3.3 展示空间设计的信息化

信息化是展示空间设计的最终目的。在进行展示空间设计时,设计师要在其功能性和艺术性的基础上突显展示设计所传递的信息,以便让观众在参展过程中能够很快地认识和了解展示的内容和意义,从而达到展示的最终目的(图1-19)。另外,展示设计信息的表达与传递也可以借助现代多媒体技术和互联网技术。互联网是近年来电子通信技术快速成长所产生的新兴产物。互联网结合多媒体技术,以开放式的架构整合各种资源,透过标准规



图1-17 | 水池与水景融通,显示出空间的艺术魅力



图1-18 | 独特的视觉元素使空间富有很强的艺术感染力

格和简易的软体界面,以电子电路传送或取得散布在全球各地的多元化资讯。作为以资讯传达为目的的现代展示设计也迅速地采用信息技术,创造具有国际化、网络化快速展示的方法。通过国际互联网展示信息,可迅速地在世界上广泛传播,避免由地理位置、交通带来的局限,促进信息在国际的频繁交流,达到展示的目的(图1-20)。



图1-19 空间中极富视觉冲击力的展示生动地传递着展示的信息



图1-20 互联网工作室

1.4 展示空间设计的分类

社会经济、科技和信息的高速发展对展示设计行业的发展有很大的推动作用。展示设计逐渐从一个边缘设计学科发展为一个综合设计学科,综合性越来越强,内容不断丰富,涉及的领域也越来越广泛。这里,我们把展示空间设计分为博物馆空间的展示设计、商业空间的展示设计、贸易性会展设计、游乐场和主题公园中的展示设计以及虚拟展示设计等。

1.4.1 博物馆空间的展示设计

博物馆展示的内容一般为珍贵的历史文物、优秀艺术品和重要历史文献,是一个国家或一个历史阶段发展的见证。由于展品的权威性和不可再生性,在进行展示空间设计时要求具有非常严密的逻辑性和连续性(图1-21和图1-22)。



图1-21 英国大英博物馆



图1-22 英国大英博物馆内部陈设

1.4.2 商业空间的展示设计

商业展示空间设计主要有商业建筑造型设计、商业内部空间环境设计,其中包括各类商场、购物中心、超市、专卖店(图1-23)、酒店宾馆、商务休闲娱乐场所等(图1-24)的空间环境设计和步行街空间环境设计。



图1-23 专卖店展示空间



图1-24 | 水族吧展示空间

1.4.3 贸易性会展设计

贸易性会展是临时性的组织,是一种商业活动行为,是促进经济和贸易的桥梁。贸易性会展设计包括展台设计、空间布局设计、平面设计、照明道具设计以及相应的展馆设计等。其主要功能是树立企业形象、展示企业最新成果、交流市场信息、吸引外部投资和拉动地区经济发展(图1-25)。



(a)



(b)

图1-25 | 会展现场

1.4.4 游乐场和主题公园中的展示设计

游乐场和主题公园是集旅游、休闲和娱乐于一体的综合性空间环境设计。随着社会的繁荣和城市建设的发展,游乐场和主题公园题材越来越多,从主题定位到规模形式发展都越来越成熟。在进行规划设计时,首先要规划好游园的总平面,组织好游园的空间布局,把游乐场和主题公园以富有魅力的形象展现给游客。其次要对游乐园的景点分布、游乐设施场所、综合服务区等空间环境进行细节设计。整体设计要集观赏性、娱乐性、参与性和趣味性于一体,形成一个有机统一、相互协调的多功能游乐空间。如雕塑般的丹佛斯科技主题公园新设计, J. Mayer H. 为了达到丹佛斯科技主题公园要求的夏季能在户外做展览展示,冬天也可在室内展览的设想,其设计理念重点放在了整座建筑的外表。建筑的外形新颖、怪异,仿佛一个巨大的雕塑,即使它仅仅用来观赏,也足够刺激人们的眼球了。建筑表面由特殊的高科技材料制作,使得建筑的整个外表就是宽大的屏幕,当然可以达到户外展示的要求(图1-26)。



(a)



(b)

图1-26 | 丹佛斯科技主题公园新设计