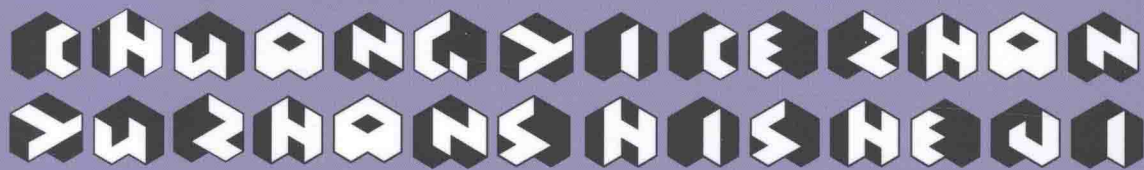


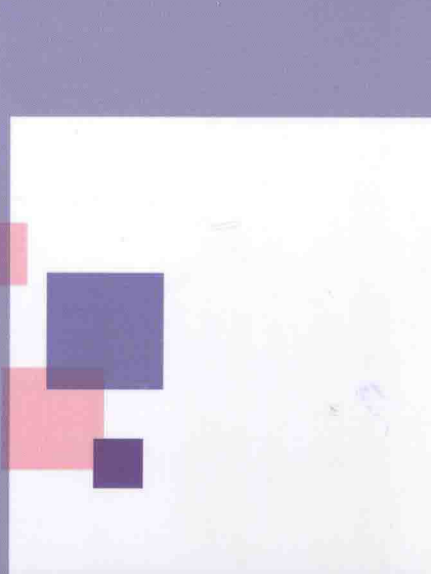
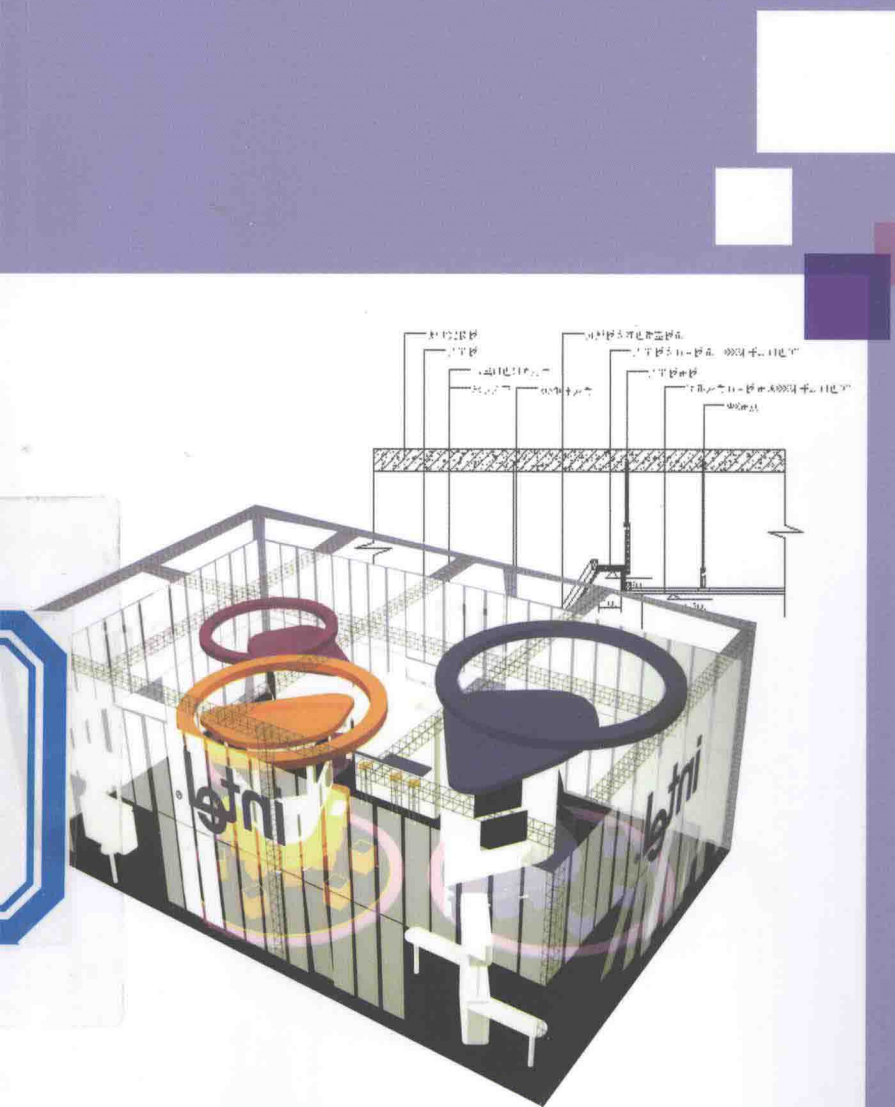
高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书
——总主编 刘维亚 马新宇



创意策展与展示设计



顾艺 王莹 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学融合系列丛书

总主编 刘维亚 马新宇

创意策展与展示设计



顾艺 王莹 编著

上海交通大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

创意策展与展示设计 / 顾艺, 王莹编著. —上海 :
上海交通大学出版社, 2012
ISBN 978-7-313-07457-7

I. ①创… II. ①顾… ②王… III. ①展览会—策划—高等学校—教材②陈列设计—高等学校—教材 IV. ①G245②J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第237287号

责任编辑 张 静 陈杉杉
设计总监 赵志勇
美术编辑 吴 笈

创意策展与展示设计

顾艺 王莹 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

业荣升印刷(昆山)有限公司 全国新华书店经销
开本 787mm×1092mm 1/16 印张 8.5 字数 185 千字

2012年10月第1版 2012年10月第1次印刷

ISBN 978-7-313-07457-7/J 定价: 48.20元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书

编审委员会

■ 顾问

- 陈汉民 清华大学美术学院教授
秋山孝 日本多摩美术大学教授
白金男 韩国成均馆大学教授
韩秉华 香港美术家协会副主席
薛文广 同济大学教授
吴静芳 东华大学服装艺术设计学院教授
吴承麟 中国上海会展业协会会长
Jonathan Barratt 伦敦艺术大学中央圣马丁艺术学院教授

■ 主任委员

- 刘维亚 中国包装联合会设计委员会副主任
上海市原创设计大师工作室领衔大师
马新宇 上海工程技术大学艺术设计学院教授
吴国欣 同济大学设计创意学院教授
张 同 复旦大学上海视觉艺术学院教授

■ 委员 (按姓氏笔画排列)

- | | | | | |
|-----|---------|-----|-----|--------|
| 王如仪 | 王炳南 | 许传宏 | 阴 佳 | 吕金龙 |
| 刘世声 | 刘昭如 | 安晓波 | 江 滨 | 吴飞飞 |
| 李文敏 | 佐井国夫(日) | 沈 杰 | 汪尚麟 | 陈 浩 |
| 陈 健 | 陈原川 | 吴艺华 | 吴桂香 | 李淑君 |
| 张 强 | 罗 兵 | 林采霖 | 周美玉 | 周智诚(美) |
| 周雅铭 | 胡文安 | 俞 英 | 席 涛 | 聂桂平 |
| 常利群 | 章 翔 | 彭 亚 | 葛艳玲 | 潘惠德 |

总序

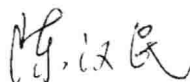
PROLOG

现代艺术设计应大工业生产的需求而诞生，伴随着社会现代化的进程而成长，所以其内涵既具有经典的人文艺术元素，又体现了当代科学、工程技术及市场营销的特质。现代艺术设计的活动，已渗透到人类生活相关的各个角落，粗可列为视觉传达设计、产品设计、空间设计几个大的类别，细则分成视觉识别体系、包装、展示、广告、书装、环境、建筑、公共艺术、室内装饰、工业、影视、服装、舞美、网络、动漫、游戏、会展、数码互动等具体设计形式。现代艺术设计种类与技术随着现代科学材料工程技术的发展仍在日新月异地增生与完善；其形象思维特征又启迪着科学的新发现与技术的新发生。

现代艺术设计是市场目的明确的应用型创意活动。它与纯艺术的根本区别在于：纯艺术是个体内心世界艺术形象的展示，存在价值为唯一性与独特性；设计艺术则是为受众服务的作品，其价值在于被服务群体的认可度。种类庞大的现代艺术设计系列已发展成为策划、设计并实施人类工作、交流、休闲的生存全状态趋向根本合理的软科学。

世界上的现代艺术设计教育不足百年，在我国的历史则更短。其中一个时期，教育背景的产业、市场、工程技术还处于不成熟状态，造成了本专业从培养计划、教材、教法上存在着重工艺轻设计、重艺术轻应用、重理论轻实践、重课堂轻市场的情况，难以培养出产业需求的现代设计人才。这种矛盾随着现代经济的发展日益尖锐，从而在创意产业发达的沿海设计类高校中掀起了教育改革的热潮。观上海交通大学出版社推出的这套教材，惊喜地发现它已跻身于这场改革的行列。首先，系列教材的作者既有高校资深专业教师，又有创意产业一线的著名设计师，以及科研单位的研究人员，产、学、研强强联手，三重角色结合，为教材铸造了不同凡响的创意灵魂。第二，实现了理论与案例相结合的内容特色。这是在教材形式上从高校象牙塔走向市场的可贵一步。第三，大部分教材加强了实践环节比重，从而彰显了学科应用型的性质。本人还注意到编著者的队伍中有国际上著名的专家，内容上也有意嫁接了国际上优秀教材的精髓，实在可喜可贺！对这套教材在教学使用后产生的优良评价，我充满信心。

清华大学美术学院教授



2011年2月20日

前言

FOREWORD

想要在日趋激烈的国际竞争中赢得发展的主动权，其根本还要靠科技，基础仍在于教育，关键则在于人才，由此可见“强国必须强教”。教育是一个国家现在和未来昌盛强大的基础。当前是全球经济信息化的发展时期，我们不是缺人员而是缺人才，培养人才的三个关键为“教材”、“教师”、“教法”，因而我们需要大力推动教育内涵式的发展，树立育人为本的理念。为此，上海交通大学出版社组织相关专业的专家、学者共同编写“高等学校艺术设计类专业‘十二五’规划教材·创意大师产学研融合系列丛书”，丛书共分六大类，包括专业基础、平面设计、包装设计、产品设计、环境艺术设计及会展设计，首期推出近50种。本套教材十分重视如何运用创新的思维方式去激发艺术灵感；利用新的解决手段去实现设计目标；对教育培养艺术创意设计人才的教材形式进行探索。

本套教材从不同的艺术设计专业角度，分类别册进行编著，使专业知识细化且深化，并以启发性教育的方法和实际需求为出发点，运用国内外成功的设计案例进行剖析，采用图文并茂的形式，描述创作过程。就艺术设计而言，它具有跨学科的特点，并受到其他门类学科思维的影响，如社会潮流、对纯艺术的追求、建筑风格的演变、新潮学术理论等多元文化的交融；新科学产生的3D的互联网信息结构、多媒体中动态音像处理；新材料和新技术涌现，不断变化的制作工具介入等，在这次编写的教材范例中均有所反映。

艺术设计的过程是集成创新的过程，只有创新精神和创新努力，才能使设计具有差异性，从而带来艺术设计活力；使学习者在国际化的概念中参与体会民族文化的精神，在复杂的设计中悟到清晰的规律。本套教材特别邀请高校资深的专业教师、创意设计一线的专家及国内外著名的专家、学者参与编写，目的在于提升教材质量水平，使其具有产学研相结合、国内外相结合、理论与案例相结合的三结合特色。

本套教材可以帮助学习者明晰自己应当做什么样的设计？为谁而设计？使他们在从设计到实现的过程中，培养良好的艺术素质、独特的创新能力及一流的设计技巧，成为集文化、美学、人际、市场、技术、传播等综合优势为一身的人才，使之学到的知识能融入社会、融入市场、融入生活，从而更好地为社会服务。

中国包装联合会设计委员会副主任
上海市原创设计大师工作室领衔大师



2011年3月



自序

PROLOG

本书是一本针对会展专业中“展示设计”、“道具设计”等专业核心课程而编写的教材。编者抱着“授人以鱼，不如授人以渔”的思想，从创意的基本理念入手，结合展示设计中诸如材料、灯光、影音多媒体等诸多元素，由浅入深、由表及里地研究一个富有创意的展示空间设计的行程过程。它需要设计师不仅具备造型等方面的创意能力，还要有一定的整合策划能力，这里的重中之重，就是“创意”，鉴于此，本书精选了大量的富有创意的图例和案例，并且为了方便读者研究和學習，还对它们进行了概括归纳，分类总结，使之成为具体实用的创意模式。

本书既可作为会展设计、视觉传达设计与艺术设计等相关学科专业的教材用书，也可作为会展从业人员和相关岗位的培训用书。

本书由顾艺担任主编，顾艺和王莹共同统稿。其中第一、二、三、四、五、八、九章由顾艺编写，第六、七章由王莹编写。

本书在编写过程中得到了学院领导马新宇教授、许传宏教授及社会各界朋友的大力支持，他们给予了编写工作莫大的帮助，笔者在此深表感谢；同时，我们在教材编写过程中参阅了百度网、维基百科网以及一些文献资料，在此向所有的原作者表示由衷的谢意。

就目前来说，会展行业还是一个新兴的产业，对于展示设计及策展中的诸多方面的内容仍属于实践与探索阶段，再加上笔者的能力有限，经验不足，可能会使教材存在诸多的不足和欠缺，敬请广大专家和读者指正。

上海工程技术大学艺术设计学院

顾 艺

2012年7月

内容介绍

本书内容通俗易懂，实用性强，并且结合大量的实际图例与分析，让学生能够更加直观地了解并且掌握展览展示设计的基础知识。

本书的主要内容包括展示设计的现状及发展趋势、创意的方法及表现形式、展示设计的流程、展示道具的陈列、展示材料设计、展示色彩设计、展示照明设计、展示多媒体设计和展示设计的施工管理与规范等内容。本书通过基础知识点配合实例图片进行分析，从而培养学生的创意和设计能力。书中200多张展示设计作品使得设计理论与创作实践紧密结合，图文并茂、相得益彰。

本书既可作为会展设计、视觉传达设计与艺术设计等相关学科专业的教材用书，也可作为会展从业人员和相关岗位的培训用书。

作者介绍

顾 艺

2007年硕士研究生毕业于日本国立千叶大学设计专业，同济大学建筑与城市规划学院博士在读，现为上海工程技术大学艺术设计学院会展艺术与技术专业教师。曾在各类专业或核心期刊上发表多篇论文和作品，十余件作品申请并获得实用新型专利。

王 莹

2008年毕业于日本国立千叶大学设计专业，硕士研究生，现任贵州大学外国语学院专职教师。近年来在各类专业或核心期刊上发表论文多篇。

目录

content

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第一章	展示设计	1
		第一节 展示设计的概念	1
		第二节 展示设计的分类	2
		第三节 展示设计的审美特征及其表达	3
		第四节 展示设计的现状	7
		第五节 展示设计的发展趋势	9
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第二章	创意与设计	15
		第一节 创意的概念	15
		第二节 创意的方法	15
		第三节 创意设计的表现形式	16
		第四节 创意在展示设计中的具体运用	22
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第三章	展示设计流程	27
		第一节 展示方案的设计阶段	27
		第二节 方案的施工阶段	33
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第四章	展示道具与陈列设计	39
		第一节 展示道具设计	39
		第二节 展示陈列设计	46
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第五章	展示材料设计	53
		第一节 选择展示材料的因素	53
		第二节 各种展示材料的特性	54
		第三节 创意新材料的选择与运用	76

目录

content

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第六章	展示色彩设计	81
		第一节 展示色彩设计的基本概念	81
		第二节 展示色彩的特性	81
		第三节 色彩在展示设计中的运用	88
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第七章	展示照明设计	91
		第一节 照明设计的基本作用	91
		第二节 照明设计的表现形式	92
		第三节 照明设计的原则要求	96
		第四节 现场光源的创意应用	98
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第八章	多媒体展示设计	101
		第一节 展示空间技术应用现状	101
		第二节 各种多媒体新技术的运用	103
		第三节 多媒体技术的发展趋势	107
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	第九章	展示设计的施工管理与规范	111
		第一节 展厅规章制度	111
		第二节 施工管理条例	116
		第三节 展示搭建施工验收规范	118
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		参考文献	124

第一章 展示设计

第一节 展示设计的概念

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，还使观众能参与其中，达到完美沟通的目的，这样的空间形式，一般称之为展示空间（图1-1）。展示空间是伴随着人类社会政治、经济的阶段性发展逐渐形成的。对展示空间的创作过程，称之为展示设计（图1-2）。

展示设计从空间范围上可以大到博览会场、展览馆、美术馆；中到商场、卖场、临时庆典会场；小到橱窗及展示柜台（样品柜）。展示设计从设计范围上，主要有展示物的规划、展示主题的发展、展示具、展示色彩、灯光照明、标志指示及附属空间（如大型展示空间就该包括典藏、消毒、厕所、茶水、休息室等空间）。

展示设计是现代设计中的一门综合性强、应用范围广，并且随时代发展、观念更新而不



图1-1 设计双年展中的展示空间

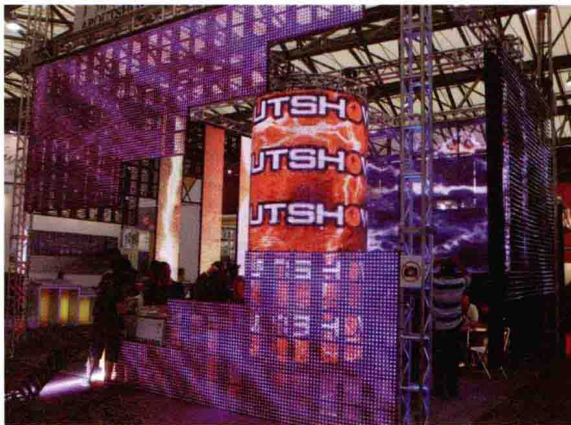


图1-2 某一品牌在灯光展中的展示设计

断发展、充实的应用科学，它涉及众多领域，包括建筑学、结构力学、人体工学、材料学、市场营销、心理学、视觉传达、灯光照明、计算机网络、智能化控制等学科的知识。现代展示设计表现出与现代科技发展成果相结合的明显特点，强调高科技与艺术设计相结合。

第二节 展示设计的分类

展示的商品种类繁多，形式多样。根据展示的目的、时间、形式、参展单位、规模、内容不同，对设计要求也有所不同。

从目的上区分，展示可分为经济和人文两类。各种规模的商展、促销活动、交易会、订货会、新产品发布会等展示活动都可视为经济类展示。此类展示活动虽说表现形式多样，但最终目的还是确立企业形象，促成消费行为；人文类展示包括科学馆、纪念馆、美术馆、博物馆、森林公园、自然保护区等展示活动，其主要目的是传承人类文明，传播科学知识，促进文化交流等。



图1-3 某一乐器展上的“琴瓷”展示

从时间上区分，展示可分为长期和短期或临时和永久。由于展示时间的不同，对展示环境的要求也有所不同，包括展示的材料、灵活性、拆装形式等。

从形式上区分，展示可分为动态和静态展示两种。这里的“动态”与“静态”是指展示区域上的动态与静态。动态展示包括巡回展示、交流展示等，而静态展示多是固定地点的展示活动。

从参展单位上区分，展示可以分为纵向和横向两种。纵向展示主要指某一领域中的单位或人士；横向展示则范围较广，参展单位众多而且不局限在同一领域，例如世界博览会。

从规模上区分，展示可分为巨型、大型、中型、小型展示。如果以一个单元展位9米计算，巨型展位展示空间一般面积超过162平方米，而中型展示空间一般在3个展位之内，面积小于27平方米。

从内容上区分，展示可分为商业展示设计（图1-3）、博物馆展示设计（图1-4、图1-5）与展览设计（图1-6）三大类。其中展览设计又可分为博览会展示设计、专题性展示设计及网上虚拟数字展会等形式。



图1-4 宏伟气派的大英博物馆①



图1-5 宏伟气派的大英博物馆②

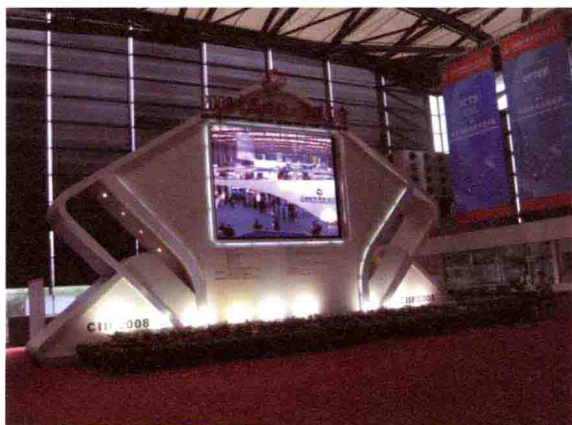


图1-6 2008年工业博览会现场

第三节 展示设计的审美特征及其表达

展示设计的基本概念是以招引、传达和沟通为主要机能，进行有目的、有计划的形象宣传和为这个形象宣传的需要而进行的互为补充具有共荣关系的环境设计，展示设计采用一定的视觉传达手段，借助于道具、设施和照明技术，并通过对展示空间环境的创造，将一定量的信息内容告示于公众，以期对观众的心理、

思想与行为产生有意识或潜在的影响。

展示设计作为综合性的视觉设计艺术，通过形、光、色、质、意和空间组合达到最佳审美效果，如爱知世博会的长久手日本馆，馆内部是一个虚拟的自然，这是运用光线、声音、香味、图像营造的展示空间，一个庞大、充满生机、给人豁然开朗的“森林”，人们在“自然”之中，漫步广阔森林，感受自然气息，在与各个自然的相遇中去发现一些自然和人类的联系（图1-7、图1-8）。



图1-7 爱知世博会的日本馆馆内①



图1-8 爱知世博会的日本馆馆内②

一、形——空间形态与造型艺术的结合

展示空间形态特征是展示主题营造的一个重要方面。主要指通过空间的尺度、形态、比

例及空间的层次关系对人的心理体验的影响，令人产生领域感、私密感、亲切感，以及根据环境气氛的需要令人产生诸如夸张、含蓄、趣味、愉悦、轻松、神秘等不同的心理情绪。例如利用对称或矩形的空间的严谨性，能营造一种庄严、宁静、典雅、明快的主题气氛；利用圆形、椭圆形的包容性的特点，能营造丰富、活泼的主题气氛；而用自由曲线造型对人更有吸引力，因为它有很强的自由度，更自然，更有生活气息，容易产生生命力量的感觉，创造的空间有节奏、有韵律感和美感，流畅的曲线既柔中带刚，又能有收有放、有张有弛，可以满足现代展示设计中所要求的简洁和韵律感（图1-9、图1-10）。天花板上的吸顶灯做成弯曲

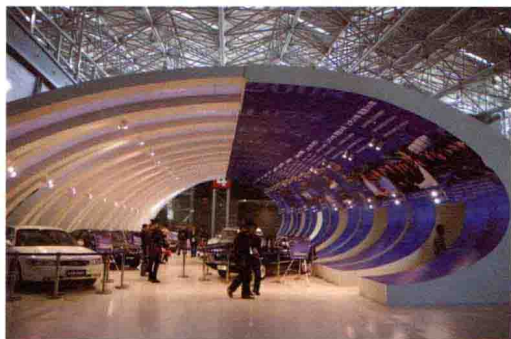


图1-9 上汽集团汽车工业展览会展台造型



图1-10 某一电子展上“SONY”展台造型

的光带，地面上的铺装做出自由曲线纹理给人以空间上的引导是常见的手法，而利用残缺、变异的形态能营造一种时代、前卫的主题。残缺是一种不完整的美，残缺形态的组合会有神奇的效果，会给人以极大的视觉冲击力和前卫艺术感。

展示造型艺术形象的塑造往往要考虑以下两方面。一是具象关联，即直接从代表性的形式中截取形式鲜明的形式构件，将其加以变形、重组，作为一种符号，成为社会文化的载体，与人类的审美认知产生联系。德国汉诺威博览会中傍水而建的“希望馆”的空间形象，如同巨鲸（图1-11），人们从巨鲸的口中进入展馆，经过剧场、展示交流区进入到尾部的餐饮休息区结束参观，该展馆具有很强的象征性和娱乐性，吸引大家迫不及待地开始“旅行”。二是抽象关联，即通过分析展示形态、形式材料等内在关系，通过符号学的原理，从中找出具有人文内涵的形式关系和原理，将其作为展示的意义载体，通过人的联想感知进行对展示意境的表达，如仅用金属架构和简单的几何形态作为主要造型元素，来抽象表述隐含的未来空间深奥意境，表达展品高科技和精加工的展示主题。



图1-11 德国汉诺威博览会中的“希望馆”

二、光——强化性与多义性的表现

光是视觉感知的基础，不同的光环境在人的体验心理中能引起不同的反应。恰到好处的光环境的应用能引起人的共鸣。自然光随着时间和气候的变化而产生丰富的光影，使得空间富有节奏感和层次感。随着时代的发展，人工光的运用也更加广泛，其灵活性更大，易于控制移动，可产生更加多变的效果。但无论自然光还是人工光都是为了营造展示主题气氛。形式不同的展示光环境气氛能诱发人的相应的情绪反应，是超出纯粹的物质形式进入情绪阶段所产生的有意味的形态。

当展示光环境的形态所表现出的各种关系与人的某种内在的情感模式相对应时，人就会自然地从中感悟到一种生命的律动，从而感受到精神生活所必需的信息。日本著名建筑师安藤忠雄设计的“光之教堂”的展示空间，通过在一个方盒子形空间的尽端打开一条“十”字形的裂缝，形成了一个光的十字架，以简单的形式，却表现出了丰富的内涵，才体现了宗教意识形态的神秘性、朦胧性、宽泛性，又具有非常深刻的艺术表达（图1-12）。

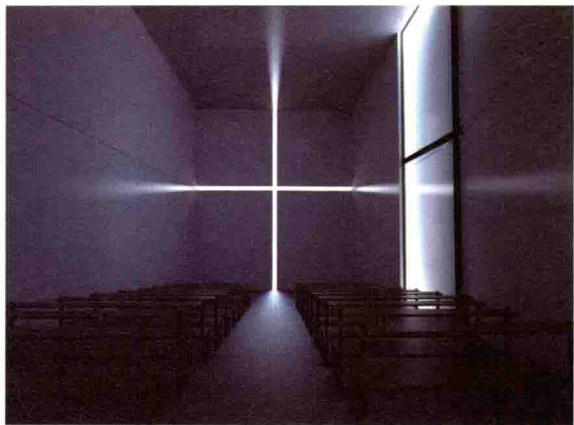


图1-12 安藤忠雄设计的“光之教堂”

秘、白色的单纯、黑色的凝重、灰色的质朴等，表达出某种情绪和象征意义（图1-13）。



图1-13 热情似火的vodafone电信运营商

三、色——情感与文化的象征

展示空间中的色彩设计包括色相的明度、纯度，以及色彩对人的生理、心理的影响，它一般分为固有色和环境色（或是光源色）两大类。色彩在展示空间艺术形象的同时更要服务于展示设计的主题，使空间和展品获得情感。不同的色彩和色彩组合都会给人带来不同的感受，如红色的热烈、蓝色的宁静、紫色的神

展示设计的色彩应该简洁明确，过于复杂有可能与平面展示和展品发生冲突，同时也要考到色光对于色彩的影响和视觉效果。展示色彩的制定通常要注意五大原则：① 统一性原则，强调展示环境的主色调的设计统一；② 突出主题的原则，强调突出展体构成空间气氛和主体展品的陈列；③ 服务于观众的原则，观众生理、心理色彩情感与反映是色彩设计定位的基点；④ 色彩丰富性原则，强调色彩面积、色相、纯度、明度、光色、肌理等方面在统一的色调中进行有秩序的、有规律的变化；⑤ 注重发挥照明、材质美的原则。

四、质——材料与肌理传递

人对于材质的知觉心理过程是不可否认的。质感本身也是一种艺术形式，如果空间是感人的，那么良好的材质可以使空间设计用最简约的方式实现艺术化。质感肌理是通过表面的特征给人视觉感受到心理联想和象征意义。设计者往往将材料本身的特点与设计理念结合在一起，来表达特有的展示主题。不同的质感肌理带给人不同的心理感受，对于主题营造的作用，主要体现在其自身的主题性：铁、钢、铝、铜等金属材质可以表达空间的高科技感，具有现代气息和超时空感。在大厅构筑材料中普遍使用；砖、木、纸、布等材料可以表达自然、古朴、人情味的环境意向；裸露的混凝土表面及未加修饰的钢结构，给人以粗犷、质朴的感受。同样的材料不同的纹理、质感、色彩、施工工艺所营造的主题也各不相同，建筑师莱特认为“每一种材料都有自己的语言……每一种材料都有自己的故事”，我们应充分地发挥材料的特性去表达展示设计的思想和主题。图1-14展示的是老式墙壁的那种粗犷、原始的感觉。



图1-14 田子坊一角的墙壁

五、意——意境，主题营造的产物

从本质上看，空间环境的创作都折射出隐藏在物质形态表象后面的人文精神。在知觉认知中，人的知觉具有整体性，可在环境感性认识的基础上，经过判断、思维等过程后感知某种风格、意境，从而产生情感上的共鸣，得到美的享受。因此，空间意境是指空间形态产生的艺术精神内涵和社会文化内涵作用于人的审美意识而形成的审美体验和精神感悟。

展示设计正是“精神本质”的一种体现。通过“主题”和“形式”的表达与设计使人们感受到美，由此得到性情上的陶冶、精神上的享受和情感上的升华。人性化的展示空间意境是我们追求的结果，是指符合人的审美意识需求的空间情感内涵，基于人类审美意识所存在的“形式的”、“形象的”、“意味的”三个层面。展示空间作为一种艺术形式，它的意境只有在其已经折射出人类的审美观念，具有和人类的审美意识同构现象的时候，才能引起人们的审美体验。

六、空间——展示空间气氛的渲染

一般将展示“实体”视为实空间，“虚体”视为虚空间。展示设计的目的与展示功能的最终实现，是以占据一定空间场所为先决条件，并借助于实物陈列、版面、灯光、道具、音像、色彩等综合媒体有效地传达信息，展示空间设计实为人为环境创造的活动之一。展示空间的设计要求体现：①功能性满足陈列、演示、交流、贸易、营销和客流疏导等多项功能需要为前提；②精神性展示空间设计应准确体

现其文化内涵，即把握好展示的文脉来适应不同国度、民族、年龄、性别、文化、职业和阶层公众的精神与心理的要求；③时效性体现在展示空间的合理充分利用和既高效又经济的原则，应避免大兴土木，可采用组合式展具架构，以达到环保、节能、省料的目的；④审美性应用形式美法则构筑空间，以实现功能空间、心理空间与审美空间的有效融合。

总的来说，如果要问分析一件作品应从哪些角度欣赏，那么好的展示设计就是要通过形、光、色、质、意和空间组合达到的最佳审美效果。

第四节 展示设计的现状

纵观人类文明发展史，可以非常清楚地看到展示艺术所起到的重要作用，展示活动一直伴随着人类社会的文明进步而不断发展变化着，展示作为人类互相交流和传递信息的媒介，发挥着其他艺术形式不可替代的功能。

现代科学技术的发展拓展了展示设计的领域，现代展示设计从物质转向非物质，从现实转向虚拟，从平面转向空间，从有限转向无限。在知识创新大潮风起云涌的信息化时代，现代展示设计呈现出了新的特点和趋向，如设计人性化、参与互动性、信息网络化、设计多样化以及虚拟现实化等。

一、设计人性化

在现代展示设计中人性化设计是展示设计的根本，人是作为主体来观赏、领悟展示内

容的，因而必然是最重要的研究对象。本世纪以来，社会学家和心理学家对参观者的认知心理、环境行为做了许多研究，其成果直接在展示设计中得到了运用。如国外的很多展示场馆十分重视参观路线和照明等观赏环境的设计，为儿童、老年人、残疾人考虑了无障碍设计，有些还设置儿童游戏室等。他们不仅考虑为公众提供陈列空间，而且还考虑到为公众服务的辅助场所。更人性化、更亲切、更强调人在展示活动中的地位以及物质与精神上全方位的需求，为了把展示信息有效地传递给参观者，使他们从中获益，就要求设计者为参观者创造一个舒适而实用的观赏环境，要尽可能地满足参观者的信息需求与生理、心理需求。图1-15是日本的某一公共空间内的卫生间，在门口设置了手触式感应装置，方便了残疾人和轮椅使用者的进出。

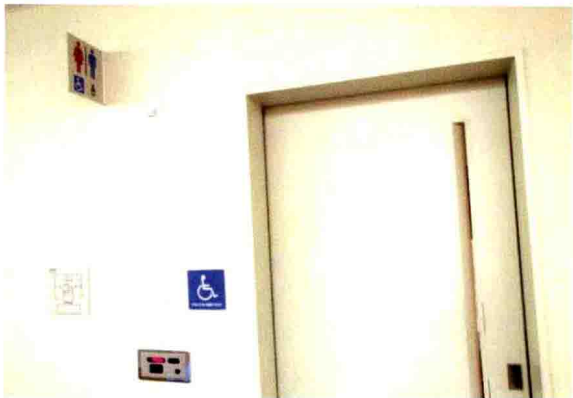


图1-15 供残疾人、轮椅使用者的卫生间门口

二、参与互动性

展示的互动性设计最为符合现代信息的传播理念，也更能调动参观者的积极性，提高他们参展的兴趣，这就意味着参观者并不是被动