

武汉理工大学

硕士学位论文

空间-信息场——展示艺术设计的横断性研究

姓名：严胜学

申请学位级别：硕士

专业：设计艺术学

指导教师：郑建启

20031101

摘 要

展示会和博览会作为在特定的地点和特定的时间将供求双方结合在一起的中介,最初起源于欧洲,已经历了八百多年。从最早期的易货贸易的庙会到现在的样品博览会和信息交流博览会的发展历程,展览会已经成为当前国际经济技术交流的重要手段。从上世纪90年代以来,世界范围的展览会和博览会数量迅速增长,成为世界经济生活的一个重要组成部分,形成一种发展较快的独特产业。

展示设计的内涵与现代会展的概念一同演变和延伸,展示设计从仅仅是造型领域的色彩、形态、结构、材料、空间的组构设计扩展为针对不同目的进行整体框架的策划和组织实施的专业化服务,针对不同参加者进行行为方式和交流方式的设置,符合民族、宗教、文化、历史、环境等背景的,蕴含抽象化、理念化、意境化和个性化成份的艺术创意,和广义文化范畴的人类发展概念设计。现代会展演化为一种表达交流活动,是基于表达展示主体的信息意向和塑造某种意识形象的手段方式,是资源信息的交流中心,在我们创造展示空间的同时,也创造出一个强调信息传播与交流的信息空间。我们也可以称其为信息场。信息场是本论文提出的一种概念性工具。在这里,展示空间所指为物质层面的,以此为载体,展示信息进行编码、抽象和传播,也就是在一个展示系统内产生和交换。

基于展示中这种新的关系模式,故把展示艺术空间及其信息场作为研究的重点。本课题旨在通过对所研究的问题的理性思考,探索在新的信息空间里人们的行为方式、审美心理等,以求在现代和未来找到更好的设计支点。展示设计是人为时空环境的理性创造方法,而展示空间及信息传播与交流是展示设计的主角和灵魂。这里拟通过对展示空间、信息场的深入分析,以期构筑出展示空间-信息场的较完整框架,并结合大量生动详实的例证,将此方面的展示理论应用于具体的设计领域。

本课题的横断性及相应的研究方法:邻近学科类比法

本课题将空间理论、信息传播理论、行为学、心理学以及符号学等相关的内容有比较、有选择地纳入到展示设计理论的研究体系之中,展开“横断性”的研究。

创新点:提出信息场的概念,并以一种横断性研究方法探讨展示空间的形态、结构、组合与涵义,以及展示空间信息的传播等,从一个新的视角来深入研究展示设计。

微观的思维可将研究重点强调出来再加以认真解析,使问题更明确化。展示艺术空间作为展示设计的重点,论文第3—5章将其进行细化,从展示形态、展示结构、展示组合与涵义等方面结合实例进行分析。宏观的思维方式可以对研究对象有较为总体的认识,在历史性或跨学科的反思和类比中对原有事物有所新的发现。论文第6—8章则是做了一些跨学科的探索,如用传播学的理论来探讨展示信息传播,用心理学分析展示与受众的关系,用符号学的研究方法来研究展示视觉信息系统,或用信息理论来分析展示信息及其特征等。同时,这种类比也使本专业的研究在学术领域中的涉及范围较为清楚。

关键词: 展示空间 信息场 展示艺术设计 横断性

ABSTRACT

Exhibition and exposition are regarded as in the specific place and specific time the intermediary which both sides of supply and demand combine together, Originated from Europe at first, had already gone through for more than 800 years. From the temple fair of the most early barter trade to the present sample exposition and information interchange exposition, we can see that the exhibition has already become the important means of the present international economic and technological exchange. Since last century of the 1990s, the quantity of exhibition and exposition of the worldwide have been increased rapidly, Exhibition and exposition have been becoming an important part of the economic life of the world, as a kind of unique and fast-developing industry.

The intension of the Exhibition Design is developing and extend with modern concept of knowing exhibition together, From only modeling fields on colors, The group of the form, structure, material, space constructs E.D. expand to carry on the planning of the whole frame and specialization service organized with different purpose , and with the establishment of the behavior way and exchange way of the participant, Accord with the backgrounds, such as nationality, religion, culture, history, environment, etc, contain the artistic intention of abstract melting, theory ization, artistic conception ization and individualized composition, and the conceptual design of human development with the cultural category of broad sense.. Modern E.D. evolve as a kind of expression exchange activity on the basis of the information purpose of expressing subject of showing and means way to mould image of a certain consciousness, not only creating a exchange centres of information but also creating a show space of emphasized information dissemination and information space exchanging too. What we can call the information field too. The information field is a kind of concept quality tool that a thesis is put forward. At here, what show space mean on material aspect, regard as carriers, Exhibition information is coded, abstract and spreads, produce and exchange in a system of showing .

For the new relation mode in exhibition, exhibition space and its information field are regarded as the focal point. This subjects aim is the rational thinking of question studied, probe the behavior way, aesthetic psychologies etc. of people in new information space, in order to find the better design fulcrum in modern and future. E.D. is a manual method for reason of environment of space-time, exhibition space and the dissemination and exchange of information is the protagonist and soul of design. Through the in-depth analyses of exhibition space and information field, we can construct and publish exhibition space and information field, It combines vivid full and accurate illustrations apply concrete design field to the show theories of this.

The thwart quality of this subject and corresponding research approach: Near the analogy law of discipline From spaces in subjects, Relevant content, such as information dissemination theory, behaviouristics, psychology and Semiology,etc. are compared , in the

research system brought into and shows the design theory selectively, Launching the research of " thwart quality". Innovation is clicked: Propose information on the concepts of field, and at each thwart quality probe into form, structure, making up and meaning to show space by research approach. And show spread of the space information etc., come to further investigate and show the design from a new visual angle .

It is analytic conscientiously that the thinking of the microcosmic can be studied and be emphasized out especially. It will make questions clear even more. exhibition space and information field is as showing the focal point designed, Chapter 3-5 of thesis carries on it thinningly, From the form, the structure , making up of exhibition space and combine the instance to analyses with the respects, such as meaning,etc.. The mode of thinking of the macroscopic can have comparatively total understanding to the research object , The new discovery to some extent to original things during the introspection and analogy of history or the interdiscipline. Thesis No. 6-8 to make the explorations of interdisciplines, come and probe into and show information dissemination with the theories of dissemination, Analyses and shows and receive many relations with psychology , study and show the vision information system with the Semiology research approach, Or analyse exhibition information and characteristic,etc. with the theory of the information. Besides, the analogy make copies of specialized research involving comparatively clear range among sphere of learning too.

Key words: Exhibition Space Information Space Exhibition Design Traverse

绪 论

展示会和博览会作为在特定的地点和特定的时间将供求双方结合在一起的中介，最初起源于欧洲，已经历了八百多年。从最早期的易货贸易的庙会（赶集）到现在的样品博览会和信息交流博览会的发展历程，展览会已经成为当前国际经济技术交流的重要手段。从上世纪 90 年代以来，世界范围的展览会和博览会数量迅速增长，成为世界经济生活的一个重要组成部分，形成为一种发展较快的独特产业。

随着人类社会的进步和商品经济的发展，展览会和博览会所体现的综合职能已不仅是经济贸易，而且还包含着社会、文化科技和政治，并以其有目共睹的经济效益和社会效益，成为显示综合国力的窗口，开展商品宣传的良机，进行市场竞争的舞台，沟通交流信息的场所，建立和发展贸易关系的桥梁。展览会和博览会始终适应经济变化的环境，顺应国际生产、科技进步的要求，迅速反映市场动态，是反映各国、各地区、各行业经济状况的一面镜子，是国际经济运营中不可缺的环节。世界经济的飞速发展和国际贸易日益繁荣，各类名目繁多的展示会也层出不穷，遍及世界各地，并形成集团化、专业化和规范化的基本趋势。成为各国调整产业结构和产品结构，刺激企业和地区经济，增强国际竞争力，拓展销售渠道的行之有效的营销模式。可以说，展示会和博览会的直接作用就是促销和广告宣传，其核心功能是交际，它是经济状况的晴雨表，市场的温度计，是发展经济繁荣市场不可缺少的重要工具。展示设计的实质及主要目的，是开拓人的对外在世界的认知视野，通过广泛传播和信息交流从而促进社会的进步。尽管新的媒体手段不断的涌现和改进，而展览会和博览会的重要地位却没有动摇，原因很简单，就是因为展览会这种形式在最大程度上迎合了人们眼见为实的心愿。

现代展览会风格呈现一种急速发展的态势。60 年代末，展示设计开始脱离小巧紧凑的风格转而向那种结合有灯光、颇具动感、可变性的理念发展，显示了它的开放明亮和透明的特征。70-80 年代，舞台设计的发展创造出“想象”空间这个概念，以给人一种“体验”的展区表现形式，它可以神奇地激发出人们无形的视觉联想。90 年代的特点是从整体上展示公司的展品及服务。90 年代末以来展览业的前沿出现了一些新的气象，即展会首先营造出一个交流的场所以方便面对面的交流，这使得开放的产品展示屈居次要位置。以交流为主旨的展台设计越来越使参观或消费成为一种令人愉快的经历。设计的重点不再是具体的展品，而是一种关系模式。

展示设计的内涵与现代会展的概念一同演变和延伸，展示设计从仅仅是造型领域的色彩、形态、结构、材料、空间的组构设计扩展为针对不同目的进行整体框架的策划和组织实施的专业化服务，针对不同参加者进行行为方式和交流方式的设置，符合民族、宗教、文化、历史、环境等背景的，蕴含抽象化、理念化、意境化和个性化成份的艺术创意，和广义文化范畴的人类发展概念设计。现代会展演化为一种表达交流

第一章 展示艺术设计概论

1.1 展示艺术设计的概念及特征

1.1.1 展示艺术设计的概念

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氛围,不仅含有解释展品、宣传主题的意图,并使观众能参与其中,达到完美沟通的目的,这样的空间形式,我们一般称之为展示空间。对展示空间的创作过程,我们称之为展示设计。

展示空间必须具备以下三个元素:主办方、展品、观众。展示空间的主体为展品,所以展示空间是主办方与观众通过展品进行交流的空间。这里所说的展品不光指展示的实物,还包含展示空间本身。由于展示空间表达了主办方及展品的形象特色,使观众在参观的过程中从空间和平面上全面感受展示空间的氛围,使其在艺术设计门类中独具特色,并从其它的设计门类中相对脱离出来、成为一门综合的设计艺术。从空间上看、它既具备建筑空间的艺术风格、又极具象征和表现意义的雕塑精神;从平面上看,每个展示面的设计都充分显示视觉传达的魅力。随着科学技术的不断进步,展示空间设计融入了大量的高科技手段,所以展示设计亦是技术含量很高的艺术行为;同时为促使主办方与观众更好的交流,其必须的商业运作也成为展示空间特色之一。

可见,展示空间的设计是一门综合艺术设计,其魅力不仅在此。由于每个展示空间都有一周期的限定、与永久性的艺术创作相比,它显得虽美丽却短暂;而正由于展示空间短暂的艺术生命,更使得大批设计师醉心于这门空间艺术,为其出新出奇而精心创作。因为周期短,更需要设计师具备丰富的创作经验,熟练的技术与高效的工作节奏、并要在充满艺术灵感的创作过程中融入逻辑理性的思维与科学技术的严谨态度。

在我国经济正飞速发展的今天,展示活动从一个侧面反映了综合国力的各个方面,这就要求展示空间设计师必须肩负责任感,以高尚的艺术精神面对每一次设计,真正使展示空间成为周期短暂但却魅力永恒的艺术。

1.1.2 展示艺术设计的特征

就空间的创造来讲,展示艺术设计近于建筑艺术设计;而就展品本位性的特点和服务于特定的展示功能来看,它又近似实用的商业美术。但综观展示艺术的设计功能、设计思想、艺术手段和表现方法,乃至衡量其成功标准诸因素,它则与舞台美术设计更相象,更接近。这反映了信息时代展示艺术设计的多维性、多面性。特征的萌发,来自内部基因,特征的显示,缘于外部环境的对比。展示艺术设计的特征亦然。在考察展示特征时亦应沿着这一条规律进行,而不能脱开展示本身的功能要素、形式要素等,不能脱开同其它艺术设计的对比。

附属于功能、服务于功能，这是一切产品设计、建筑设计的共同点，但展示艺术设计对展示功能的适应显得比较复杂，呈现出一种系统工程的特征。即：展示会场的信息传递功能，实物展示功能，实演功能，洽谈交流功能和销售功能等等。展品本身大部分情况下并不能说明全部情况、显示全部特征，需要使应图表、资料、照片、模型、道具、模特或讲解员等媒介，借助装饰、布景、照明、视听设备等手段，加以说明、强调和渲染。展品如果是机械或仪器，要考虑安排现场示范，甚至让参观者亲自动手；如果是食品饮料，要考虑让参观者现场品尝，并准备小包装免费派发；如果是服装或背包，则要使用模特展示，或安排专场表演。这些都是为了引起参观者的兴趣，增加他们的购买欲望。要求调动一切展示艺术手段——空间设计、道具装饰、视听图像、陈列、色彩和照明等系列性设计，从入口、主展区至出口的序列组合设计，从宏观到微观的设计，都必须围绕着更好地实现特定的展示功能进行，如照明若不能显示商品迷人的色彩、质感和造型，不能创造相应的良好氛围，那么照明灯具再漂亮，光色的变幻再光怪陆离，都是失败的照明设计，因为这里毕竟不是灯具展，也不是咖啡馆或歌舞厅，失败的展示设计总是不顾展示功能，而只在形式上搞花样并处处地卖弄，其结果是不分主次，反客为主，也就变成纯粹的形式主义。

如果说展品是演员，那么展示设计则是舞台美术。优秀的舞台艺术是构成演员表演的一部分。同样，高水平的展示设计，亦是展品的不容分割的一部分——但有一个前提，必须是在充分体现展示意图和功能以及传递展品信息的基础之上。信息时代展示艺术设计的根本性特征，主要有以下几点：

展品本位 展示设计的根本任务是帮助展出者达到展览目的，为展品创造最佳展示空间。因此，展示设计在注重视觉冲击力的同时，还要注意以下几点：展台设计要与展示会整体气氛相协调；展示设计是为了衬托展品，不可喧宾夺主，让绿叶淹没了红花。如同优秀的舞台美术可组织演员活动、传递丰富信息的设计一样，展示设计不能争夺展品展示的空间，相反要以展品为本，如贸易性展示，即要调动一切手段为展品创造最佳的陈列空间、实演与交流空间、贸易洽谈空间，及其相应的最佳环境气氛——明亮，宽敞，舒适……当然，空间和氛围的营造，要从展品的个性、展示的性质和展示目的出发，如纪念馆里的展品，其空间和气氛的创造就与上有所不同。总之，离开展品的设计，是不能成为展示艺术设计的。

时空艺术 信息社会，展示设计技术和手法的多样化形成时间和空间完美结合的四维艺术。展示艺术不是平面的画面，也不是一个简单的三维空间，它是由一系列的大小、功能不同的空间组合而成的，而且这些空间充满着人流和信息流的转换，它是一个流动着的空间。整个展示过程的完成，是一个需要费时通过人流和信息流的时间过程。因此，展示艺术设计，既不同于二维空间的平面画面的绘制，亦不同于孤立、静止的雕塑创作，它必须充分考虑展示艺术的四维特性——系列流动空间的组合效果及其观众参观过程的连续效应，参与效应，心理效应等，方能做出符合展示现场实际、最终达到展示目的的设计方案。服装展区的时装表演，随着或悠扬或强劲的音乐，模特款款走来，原本挂在衣架上平淡而静止的服装立即有了生气和动感，这便是—种典型的动态效应。展示空间与此极为相似，在图纸设计中似空旷的地方，如特艺

演示台、大屏幕电视墙前,在展示现场中的现场表演、驻足不动的众多观众,则可能使之拥挤不堪;连续效应表现更是多样,诸如:色彩效应、明暗效应等,连续造成的节奏感,时间延续带来的视觉疲劳精力分散,体力劳动等;心理效应,诸如“先入为主”效应,遗忘律作用,“自己人效应”等等,都会在展示现场中表现出来,而在展示的设计图纸上,则必须体现出来,这种体现,在图纸上的表现形式往往是不能被外行人所理解,而它却恰恰是设计师高明预见的表现。

多元化艺术 信息时代的展示设计融合了建筑艺术、视觉艺术和表演艺术等多种艺术,也是多种科学技术的综合设计。人们爱用多学科交叉与边缘学科形容那些涉及门类较多,极难简单归属的学科。在艺术设计中展示堪称典型。优秀的展示设计艺术家,不是偏于一门的专家,而是精通多门、并善于驾驭之为自己的设计服务的多面手的“杂家”。如为一个钟表展览会搞展示设计:他将涉到下列领域:钟表产品知识及其市场知识,展示建筑知识,美学知识,视听艺术知识——设计绘画、雕塑、摄影、幻灯、录像、电影、现场实演,科学知识——装饰材料,道具制作,照明技术;管理知识——展示计划、成本核算,展示人才配备与现场工作管理,等等。当一个“杂家”也许并不太难,难的是要当一个有主见、能围绕自己展示的目标调动各种艺术的、科学的、技术的手段,综合为一个主调、一种风格的展示艺术,而不致成为一个毫无秩序美和统一感的艺术大杂烩。

开放性、透明性、参与性 一般人认为,把展品富有美感地陈列出来,展示就算完成了。实际不然。严格说来,展品陈列出来,只是展示的基本点,也是展示艺术设计发挥功能效果的起点。只有物,不见人,那么人与人(买方与卖方)、人与物(买方与展品)之间就缺乏交流和信任,特别是参观者缺乏积极的实际参与,没有实在的体验和验证,那么展示就不可能达到预期的效果。只有展示设计为了参展者提供最充分最优化的展示,提供最开放、自主的参观景观与路线,最充分地显示出产品与市场的透明性,吸引和激发参观者积极参与各种展示中的活动的兴趣,促进展观双方的直接对话和信息交流等,也就是说,只有展示设计为双方的共同参与提供最恰当的空间景观和氛围,展示艺术设计的功能才能得以发挥,并最终取得较为理想的展示效果。共同参与、共同完成的设计,很大程度取决于开放性与透明性的体现,无论是内容还是形式。那些封闭性的设计,强制性的路线,以及“请勿入内”、“请勿动手”之类的告示牌等,此类设计只能将参观者与展品隔离,将与会者与展示者分开,参观者只能束手静观而已,“体验”消失了,参与更不可能,这就使展示的目的难以达到,效果也不言而喻。由此可以看出,要使现代展示活跃而富有成果在很大程度上依赖于共同参与、共同完成的现代展示观念与设计。

科技性、艺术性、主题性 展示是一门科学又是一门艺术。在科技信息发达的现代社会,展示会往往体现了当代最新的科技成果,并借助高科技手段以求达到最佳展示效果。以交易性展示为例:展示的科技性,不仅在于展示中要运用多方面的科学技术,如声、光、电、网络等,而且展示本身即是一门信息传播学、商品市场学和组织管理学;展示的艺术性,也不仅在于展示要借助多种艺术形式,而更在于展示本身的多姿多彩的艺术美——韵律感、节奏感、造型美、色彩美、声光美等等。而科学性与

艺术性的完美结合,则又会产生出特别的艺术神韵和魅力。主题性是近年来尤其是大型国际博览会的明显特征。科技、人类、环境、未来是博览会的时代主题趋势,而一般的贸易博览会往往有一个较为具体的主题或专题范围,如高新技术成果展、以人为本的家电展示会、服装博览会等。主题的确立使展示会更具专业性和高水准,也使展区更整体、易规划。

1.2 展示发展的源流

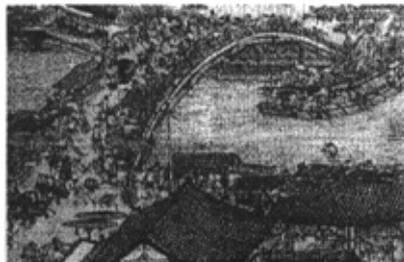
展示空间是伴随着人类社会政治、经济的阶段性发展而逐渐形成的。其最初的萌芽状态可追溯到原始社会时期的祭坛、神庙。在那种情况下的“展示空间”构筑了人与神的交流,满足了人类精神寄托的需求。即使是在最初级的历史阶段,人类也竭尽所能地以各种符号、饰物、供品等物体来向神灵展示其心灵。旧典《辞源》(改编本)中“展”字释以:舒也、开也,审也、视也。开放自己认人审视。中国象形文字同样揭示了“展”的起源。“尸”也。古谓之神也。“展”字之意不言而喻。当然,今天所谓“展示”不同以往。真正含义的“展示空间”应起源于生产力的发展,当品有了物与物的交换而形成了商业展示空间随着艺术交流而形成了各类博物馆。追溯世界历史不难看出,各民族各国家在其自身政治、经济发展到一定阶段,不论其出于什么目的,各统治阶级、贵族阶层都会以某种方式炫耀其政绩或经济实力。北宋时期就有了定期举行的商品交易会(庙会)。

到近代社会,国际化的趋势促使国家之间、洲际之间不断地进行各类交流活动,使展示空间及设计更趋专业化,并出现了专门用于展览的展览馆等公共空间。今天这一行业随着社会经济的繁荣,更加受到政府部门的重视,并逐步成立了各类专门研究机构。展示设计由于其具有信息载体的特性,决定了它在现代高速的信息化时代中扮演了日益重要的角色。

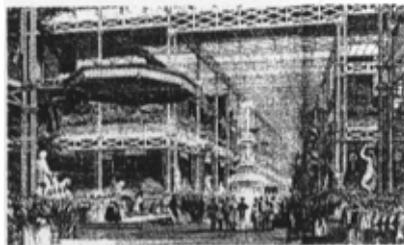
现代展示活动不再是简单的物与物的交换,也不再是初级的简陋形式;在激烈的展览竞争中,展示涉及到策划、组织、设计、及评估等各个环节。

在强调信息互动的展示活动中,所有现代展示空间都试图创造完美的人与人交流的空间,于是在设计中,人体工程学、视觉传达艺术等相关技术门类被广泛地运用;而信息化的发展,使展示空间更具神秘色彩;在未来的展示空间当中,还会越来越多地引入自然观念,即在人为设计艺术的空间中加入隐喻自然生态的绿色概念,这也成为新的追求方向。

总之,科技日益进步,社会发展日益成熟,展示空间设计也会日趋精美绝伦,永无止尽。



清明上河图



1.3 展示艺术设计的范畴与分类

展示艺术设计所包含的内容十分广泛,主要包括展(博)览会设计、博物馆陈列设计、橱窗设计、商业环境设计、演示空间设计、各类广告设计、旅游环境设计、庆典环境设计和标志设计等几个方面。

在1980年世界工业设计学会联合会上,展示设计被归属于工业设计的范畴。日本对展示艺术设计范围划分更为广泛:

- (1)展示会——展览会、博览会等;
- (2)展示场——竞技场、剧场等;
- (3)展示馆——博物馆、美术馆、图书资料馆、水族馆等;
- (4)展示院——动物园、植物园、野鸟园等;

展示艺术设计分类通常按其展示目的、展示主题、展示手段、展示规模、展示时间和展示形式来进行分类,如按:

- 目的性分类法——观赏型(美术馆作品展、时装表演、珠宝展、花卉展等);
教育型(成就展、历史展、宣传展、学术汇报展等);
推广型(科技成果展、概念设计展等);
贸易型(展销会、洽谈会、交易会等);

按展示主题分:专业型、综合型、会议展示型;

按展示手段分:动态展示、静态展示(含实行展、图片展、媒体展、影视展等);

按参展区分类为:地方性展、国家性展、国际性展;

按展示结构分为:单层结构、双层结构、复合型结构;

按展示规模分为:微型、小型、中型、大型、超大型展;

按展示时间分为:流动展、短期展、不定期展、定期展、固定展等;

按展示艺术设计形式分为(国际划分法):展览会设计、博览会设计、博物馆设计、商业展示设计等。

1.4 展示策划与设计程序

有目的的进行展示设计的规划,并遵循分阶段按顺序展开的科学设计方法,称为设计程序。设计程序是在严密的次序下渐进的,且渐进的过程有时相互交错,出现反复循环现象,循环的目的是为不断检验和协调每一进程是否符合展示设计要求。故其设计程序的建立并不会束缚设计师的创造力,而会引导设计者有条不紊地完成整体展示设计。

1.4.1 展示策划

展示策划主要分为以下四步:

第一步:组建筹委会 组建展示筹备委员会或领导办公室,应取决于展示活动的规模与等级。通常筹委会下设各直属机构。

第二步:编辑展示书面脚本 根据展示活动的目的要求、展示的内容与专业需要等情况由文字编辑人员负责编写总体文字脚本和细目文字脚本,并经初稿、讨论稿与定稿

几个阶段的多次反复,最后形成指导性的展示文件。

展示总体脚本的编写内容主要包括展示活动的目的与要求、指导思想与原则、展示的主题与内容、展品资料征集与范围、展出规模与面积、表现形式与手法、艺术与技术、施工管理与要求、展出的时间与地点等。

展示细目脚本的编写内容主要包括章节的主副标题与内容、实物图片选择与数量、图表的统计数据、对道具与陈列、照明与装饰、材料与工艺的要求、对表现媒体及形式的建议等。

第三步:征集展示资料 以文字脚本的内容要求为依据,由专门分管事务公关的人员负责对展品资料的征集与选择,并进行登记和注册。注册的主要内容有编号、选送单位、品名、数量、规格和特征等。注册的目的是为编写“纲目设计意向脚本”和展示设计具体化的进行做准备,同时也为结束展览后的清理退还工作奠定基础。

第四步:编写详细设计脚本 详细设计意向脚本又称“展示项目设计书”,是具体细致的展示文字编辑。根据总体脚本的内容要求以及征集到的实物、图片、文字资料、模型等情况,由文字编辑人员详细编写出每一单元的主副标题、文字说明,展品图片的种类与数量等。然后征求展示设计师的意见,共同研讨与编写出展示细目脚本。如艺术的表现形式与媒体选择,对必备的道具与陈列、照明环境与色彩的特殊要求、确定演示、放映的时间与顺序等,以便于展示设计者顺利地进行各单项的展示设计。

对于大型展览会、博览会,整个展览组委会要加强整体规划。因为在大的展馆空间中,不同的特型展览空间的摊位相连,如果管理不善势必造成此起彼伏、挺胸凸肚的形状。所以多数展馆对摊位的地面界线和空中界线划分严格,甚至大型的国际展览都会委托一家公司统一来设计制作,以达到连贯一致的效果。当然,有许多大型展示,如汽车、机械等,摊位面积很大,甚至是独立展示区域,这样的展示则形式多变,无法统一,这也正是各家展示风格的空间,也是较有意思的设计类型。对于不同性质的展示,设计程序有所区别,下面我们就以大型的展览为例来分析展示设计程序。

1.4.2 展示设计程序

1.4.2.1 总体设计

展示设计是设计师运用创造性思维将抽象的文字脚本演变为形象的视觉表现的过程,也是展示设计方案形成、审定和付诸实施的过程。是统率整个展览设计、施工、展出、公关、管理、交流、服务等的主导程序。为确保展示设计方案的顺利实施,总设计师在正式展开设计工作之前,必需全面了解和掌握必备的技术资料与数据。

总体设计包括平面布局、展示空间分割、色彩与照明设计、版面设计、展示道具设计和室外环境设计等,并根据展示规模大小的需要来确定制作总体设计方案的模型。首先进行环境和空间的组织规划。根据展示内容的分类划分出各具陈列功能的场地范围,按展出内容的密度载重、动力负荷,考虑总体平面空间面积的合理分配位置和确定具体的展示尺度。同时,要考虑观众流线、客流量、消防通道等因素,结合展示活动的性质特点,而规划出公共场地的活动面积。以上各项平面空间要素的组织划分均应以平面图的形式表现出来。展出场地立面的组织规划,应在平面图的基础上根据各具展示功能的地面分区,考虑其展线的分配,而确定具体的展示内容和表现形式。空

间的过渡、组织处理,主要是在平面、立面规划处理的基础上,结合展示内容和表现形式以及展出场地现存的建筑结构、风格来确定采光形式和整体空间的组织施工形式、施工材料等。

然后确立展示色彩基调,包括文风基调和动势基调。展出环境的色彩基调,是指环境色性方面的冷、暖、中色调。其策划组织的关键在于,根据展出内容的特性、展出场地的环境特色、展出的时间季节、宏观上的固有色彩、采光效果及功能区域划分等因素,分别选择适宜的色彩基调,并提出相关色谱,而画出色彩效果图。展出形式的文风基调,主要指文字的表达风格、字型的选用、文字的组合和比例尺度、书写加工的规范等与字体设计相关的因素。并根据展出的形式内容来确定整个展览是以文字(版面设计)为主还是以实物陈列为主的形式。展出形式的动势基调,主要指采用静态、动态和二者结合的展出手法,其策划组织的关键在于对韵律、节奏起伏的控制,以便产生舒适的动势感。

最后提出展示局部设计意向。总体设计师应紧紧围绕展示总体设计方案而提出各局部单项设计的意向。其中包括布展陈列中的会标屏风、展架、展台、道具、栏杆、展品组合等的设计;展示版面设计中的版式、图片、灯箱、声像、字体、色调等的设计;公关服务中的广告、请柬、参观券、会刊、纪念章、样本、礼仪小姐的服饰形象等的设计,并将上列各项设计融入总体设计中去。

1.4.2.2 展示技术设计

当艺术设计方案通过论证、审批、定案后,可采用技术性的表现形式进一步陈述设计意图,即绘制技术性图纸,以作为施工制作的蓝图。并存档备案。具体内容包括绘制标明精确数据尺寸的平立面图、照明与动力配置的线路图、道具制作工艺图,以及音响和电子设施计划、防盗设施等特殊设计的施工图。图纸比例一般小样为 1:20 或 1:10,中样为 1:5 或 1:2 的比例。若有必要绘制大样图,则采用 1:1 的足尺比例。

1.4.2.3 实施展示施工计划

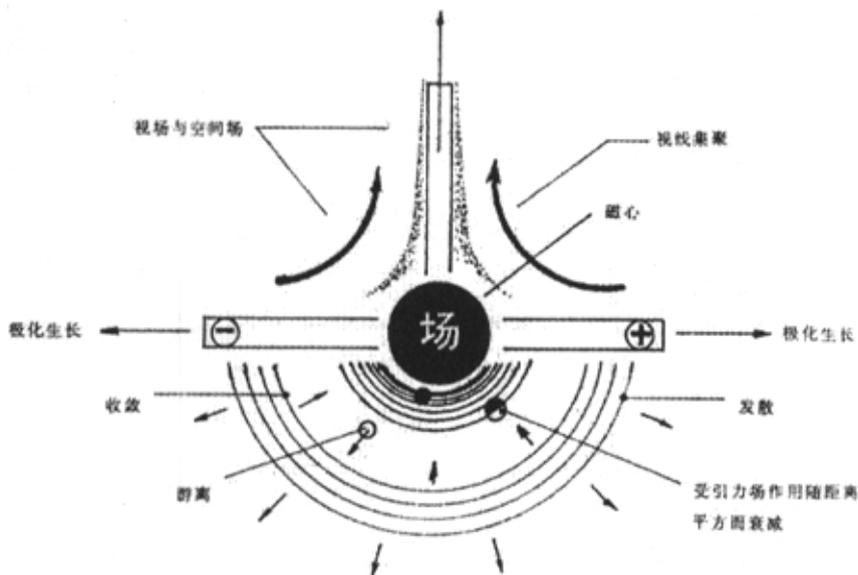
按照审定的总体设计与技术设计方案,即可实施展示施工计划。首先是编造经费预算和拟定施工进度表,并购置展示器材后,即可组织展示施工。按期完成布展任务后,必须经主管部门的审查,并对在预展过程中提出的意见进行修改,即可正式开幕展出。

第二章 展示空间与信息场

空间是造型的一个重要因素，造型艺术就是空间艺术。展示艺术设计与空间密不可分，无论从展示设计的概念、特征、范畴以及设计程序来看，空间这个概念是贯穿始终的。我们说展示空间是多维空间，是指人的介入，没有人的介入就没有空间感。展示空间是可视展示实体下所形成的“虚体”与人们视觉的“场”。展示设计的目的与展示功能的最终实现，是以占据一定场所空间为先决条件的，并借助于实物阵列、版面、灯光、道具、音像，色彩等综合媒介有效地传递信息。展示空间的设计是展示艺术设计的“主角”和核心要素。现代会展已演化为一种表达交流活动，是基于表达展示主体的信息意向和塑造某种意识形象的手段方式，是资源信息的交流中心，在我们创造展示空间的同时，也创造出强调信息传播与交流的信息空间。我们也可以称其为信息场。

2.1 空间·行为·场所

空间，作为一种实在的物质，有形有色，不仅具有直观的感受，也可用言语和绘图加以表达。所以，它属环境的硬件部分。然而，人的行为却经常随主客观条件的变化而变化，一般是由社会法则来支配的，难以用固定的模式加以肯定。所以，它属环



以场论为参照物架图式

境的软件部分。倘若空间中没有任何的行为发生，空间则只是闲置之物，不具任何价值；相反，人的社会行为如果没有空间作为依托，犹如步入原始社会一样，无法产生现代的各种社会活动。即是说，空间与行为只有相互结合时才能演出多彩的人生，才能构成具有意义的行为场所。

确立场所的概念很重要，可以防止“只见物不见人”的倾向，这也是初学者经常出现的缺陷，眼睛里只有设计图上的点、线、面，却没有人的踪影，忘记了组织展示空间实际是充当行为导演的作用。场所的观念是指有意识的运用行为的因素，根据人的需求、行为规律、活动特点、持续时间和使用频率等以人为中心的意象进行展示空间的构思。

作为场所，一般应具有以下三个条件：一是要具有较强的诱发力，能把人吸引到空间中来，创造参与的机遇，对于展示而言就是要有足够的信息；二是能够提供某种活动内容的空间容量，能让参与某种活动的人滞留在空间中，或集聚，或分散，使之各得其所；三是在时间上能保证持续某种活动所需的使用周期。根据已有的经验，为发挥展示空间公共活动场所的效应，必须重视以下几个方面。

1. 边界效应

一切社会性活动(指受他人的活动影响而参与的活动)，多半都是从边界开始，再向中心扩展。边界具有行为的诱导性和景观变异性，以及行为的扩散性。

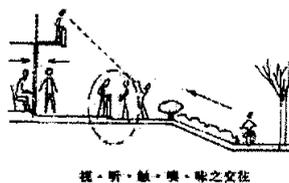
2. 身临其境，提供直接参与的机遇

如图所示，场所应有利于接近和回游，消除活动的死角，最好是与生理感官(眼、耳、鼻、舌、身)直接接触，不仅是视觉的，而且是全身心的投入。有时要特别强调顺路、简捷的原则。



3. 用活动吸引活动

空间本身虽然不能直接创造某种行为和事件，但作为诱因可以引发某种行为。而一项活动的展开，往往是由前导开始而逐渐扩大的。展示空间如能以异质性、舒适性、新奇性、诱目性、便捷性、文化和习俗的认同性等方面的优势，即可增强空间的吸引力，并以先前的活动诱发后续的活动参与。



4. 通畅性

人流的集结与疏散，以及与公交通道的联系，应随人流量的大小而确定通行距离与组织通道。



对于展厅人流容量，应有一定的限制。展厅的最大占用一般要以每人 1.5 平方米为基础，包括员工在内。虽然人流模式变化很大，但研究表明，在专业贸易展会的整个过程中，展台区每平方米大约 2-3 个参观者；在消费品展示会中会升至 10-20 人每平方米或更多循环路线。

自由展会展台主要位于展厅中心位置，以创造活力和多样性。通往紧急出口的通道必须保留。贯穿于整个展厅的主要过道通常是 3 米宽，大型展会中增加到 4 米宽，

周边过道至少 2 米宽，通常是 2.5-3 米宽。照惯例，展台的绝对空间与流通与辅助区的最大比例约为 55：45。

5. 可识别性

采用一些标志系统和导向性设施使人能清楚地辨认场所。

6. 安全性

展示场所作为人流量较大的公共活动空间，要考虑防灾减灾和安全疏散等问题，以便消除后顾之忧，尽情地参与某项活动。

2. 2 展示空间的分类

展示空间是一个复合型、多义型的概念，很难以某种特定的参考系作为统一的分类标准，因此其分类命名具多重性，同一空间可能由于角度不同而具有多种称谓。下面就几种惯用的分类方法对展示空间进行简要分类。

1. 从使用性质上分

无论展示的规模大小，一般都可将展示空间作如下分类(见下表)。对于商业展示、文化展示等不同类型的展示空间来说，空间类别会有所区别。

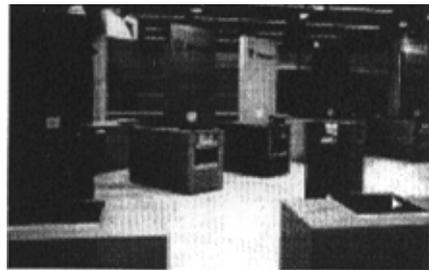
外围空间主要是指展区正门前的门饰、旗饰、标饰等所占据的空间，如同极有精神而富雕塑感的人的面部，“第一印象”往往从这里开始。

陈列空间用来展示主体展品的空间，也是展示中最主要的空间部分。

销售空间主要指展品区和洽谈间。观众拥挤的展览，展品区一般设在展馆以外或展示的结尾部位；观众不多的展览为活跃气氛，则将展品区设在展示空间的某一观众最少的部位，这样既填补了“空荡”之感，又便于观众利于销售。同时，在以经销商定货为目标的小型洽谈会里，展示与洽谈往往合为一处。因此，展馆内常设置洽谈间供人们使用。

演示、交流空间的设计，须视具体情况而定。大型演示，如时装表演，即应有一专门供表演和观看的大空间。个人的小型演示和如刺绣、篆刻、编织等，在空间紧迫的情况下，往往不再另辟演示空间，而多在展品摊位选取一隅空间作交流或演示。如下图德塞尔公司的展厅，交流区就在展品旁边，高高的桌面被固定在方块上。

展示空间	主空间	外围空间	
		陈列空间	
		销售空间	
		演示交流空间	
	辅空间	共享空间	过渡空间
			通道空间
			休憩空间
服务与设施空间			



有些演示,如食品的制作,酒的酿造,不便现场操作表演,大都拍成录像片在展台的某一空间部位上放映。专门交流空间,是为专业技术人员进行研究、交流的场所,一般需要独立的空间并配备好相应的书写、映放设备。

通道空间主要是为了加快人流的疏散。现代很多面向社会大众的展示通道设计,汲取了渠水分流入田的方法。展览摊位不再是“禁止入内”的封闭式空间,而是“请君入内”自由观看的敞开式空间。所以按其兴趣,人流自然地很快分流。通道空间的大小、流向由下列因素综合而定:观众流量、流速;展示空间的大小与分布;重点产品的最佳视域、视角、视距;演示的吸引力与演示时间;展示的性质、目标---欣赏性的、贸易性的、零售性的。

休憩空间一般设在过渡空间或设在展览空间以方便少数参观者随时稍作休息。

服务设施空间因展览性质与规格不同,其项目及规模各不相同,主要包括:讯传递,海关、金融、保险、饮食店与娱乐场所等。

2. 从边界形态上分

不同空间的形成主要是依靠界面的分隔,由于这些边界形态各异,使得空间形态也各有不同。这里的不同主要在于限定空间的强度。

(1) 封闭空间 封闭性空间的界面相对较为封闭,限定性强烈,空间流动性小,这类建筑空间称为封闭空间。其特征是具有内向性、收敛性、向心性,人们在这种空间中具有很强的驻留性,能够产生领域感和安全感。如图

(2) 开敞空间 开敞空间是指界面非常开敞,对于界面的限定性非常弱的一类空间。其特征是具有通透性、流动性和发散性,与同等面积的封闭空间相比,会显得大一些,此类空间的驻留性不强,私密性不够。在展会中应用很多。如图

(3) 中界空间 所谓中界空间是指介于封闭与开敞之间的形态,其界面的限定性不强,但又不是完全没有限定,例如有些展厅入口处的雨篷下面,两面通透的连廊等都属于这种中界空间。

3. 从结构特征上分

展示空间存在的形式各异,但其结构特征基本上可分为两种:单一空间和复合空间。

(1) 单一空间 只有一个形象单元的空间称为单一空间,例如立方体空间、球形空间等几何形体。一般的小型展区多为几何形体。

(2) 复合空间 按照一定的组合方式结合在一起的,具有复杂形象的空间称为复合空间。大中型展览一般都不只有一个展区,因此展示空间多为复合空间,这些空间有主有次,以某种结构方式组合在一起。

2.3 信息场

2.3.1 展示空间与信息

现代会展在某种程度上说是给社会提供一个信息互动的平台。展示设计的内涵与现代会展的概念一同演变和延伸,展示设计从仅仅是造型领域的色彩、形态、结构、材料、空间的组构设计扩展为针对不同目的进行整体框架的策划和组织实施的专业化

服务,针对不同参加者进行行为方式和交流方式的设置,符合民族、宗教、文化、历史、环境等背景的,蕴含抽象化、理念化、意境化和个性化成份的艺术创意,和广义文化范畴的人类发展概念设计。现代会展演化成为一种表达交流活动,是基于表达展示主体的信息意向和塑造某种意识形象的手段方式,是资源信息的交流中心,在我们创造展示空间的同时,也创造出一个强调信息传播与交流的信息空间。我们也可以称其为信息场。

信息场是本论文提出的一种概念性工具,它是与空间的场相对应的。在这里,展示空间所指为物质层面的,以此为载体,展示信息进行编码、抽象和传播这样一个过程,也就是在一个展示系统内产生和交换。因此展示空间与信息场是互为依存的。信息互动是创造空间的目的,空间为其提供有效载体。

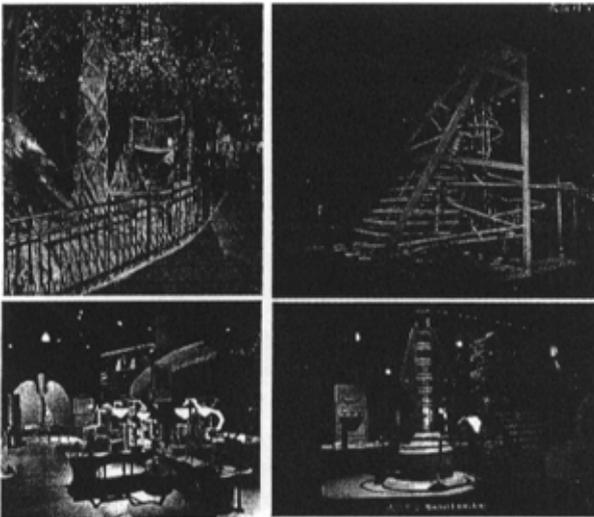
2.3.2 展示信息场的构建

展览会的宗旨和理念是内容设计的依据。无论是综合性、专业性展览会还是具体展示,它们都有一定的主题,展览信息的构建要围绕主题而定。信息场的构建首先有一个解读主题的过程。

比如上海科技馆的宗旨和理念是以“自然、人、科技”为主题的,这就意味着上海科技馆展示给观众的信息既要有关于自然的、人的和科技的内容,还要表现与自然、人、科技三者相关的综合知识,如生态问题、环境问题、资源问题等等,将人文的知识和自然科学的知识融合起来,还要建设起一个从整体上能够反映出“自然、人、科技”的环境氛围。右图是科技馆内景—儿童科技园、智慧之光。

如何将表现主题的信息在空间中演绎,首先要理解关于展示及其信息的一些基本概念:

- (1) 展示所传达的信息内容遍及政治、经济、文化等一切人类社会活动的范围。
- (2) 信息传递是展示的主要机能,信息传播一般都要经过传播者-媒介-受传者这样一个循环过程;



(3) 展示信息的表现形式随着时代的发展而变化,没有固定不变的模式;

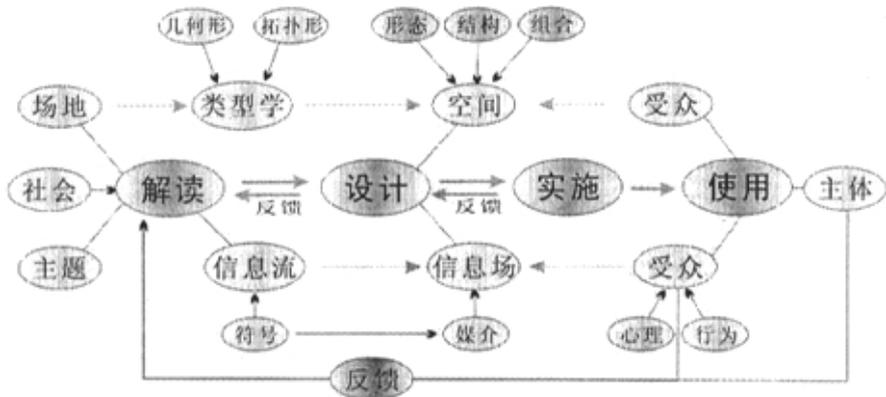
(4) 展示利用综合性的技术,涉及各种媒体、装置和环境造型,力求最好地传递信息。

(5) 参观者需要实现客体目标,即了解未知的事物获取信息,使自身有所发展。

由以上分析我们可以看出展示设计是利用

展示空间环境、道具、色彩、照明和各种视觉传达手段来展示展品、传递信息，并从心理和精神上感染观众的综合性设计。信息场是在空间的基础上建立起来的，它的主题是丰富多样的，但它离不开信息主体、媒介以及受众这三个基本要素。空间环境、道具、色彩、照明和各种视觉传达手段等都可作为信息传播的媒介。

信息场的构建一般经历解读---设计---实施---使用这样一个过程，此过程与展示空间形成的过程是一致的，如下图所示：



信息场建立之前首先有一个解读的过程，它主要包括四个方面：展示主题、场地、信息流以及社会等方面的内容。一是主题，在前面部分已有所阐述；场地即是展示的空间环境；信息流主要指专业交易信息、大众传播、会场内信息传播等方面；社会则是空间-信息场存在的宏观环境，当前的经济、文化、技术等都是要考虑的范围。

解读之后是设计的过程。这里的设计以空间与信息场为主体，不包括展示策划等环节。由场地的考察我们可以结合类型学(几何形、拓扑形等)确定展示空间的雏形。空间是多维的，它涉及形态、结构、组合与涵义多个方面。以空间为物质基础，再加入信息流、传播媒介、信息传播主体以及受众的参与，信息场得以建立起来。

在展示空间还是一个设计概念时，信息场是不完整的，只有在其经过实施、使用这两个阶段，即是空间物化、主体与受众介入之后，信息场才被完整构建。信息一般是以符号的形式表现，经过媒介传播，得以在信息场中传达、共享。受众在空间(信息场)中其心理与行为都会发生一定的反应。需要强调的是，在解读、设计、实施进行过程中，还有一个信息反馈的过程。

世界博览会历史悠久，影响深远，是一项综合反映各国家、地区在各项领域的发展水平及重大成就的大型展示活动，在展示中极具代表性。结合信息场的建立过程，我们可以对世界博览会的各个要素进行演进分析。其中包括解读过程的社会经济技术条件、主题理念，设计过程的空间定位与设计，信息场中的传播主体、受众以及媒介等因素。

世界博览会演进表

		十九世纪末----- 二十世纪初	二十世纪(中)	二十世纪(末)	二十一世纪	
社会 演进	世界经贸 市场环境	从工业国家开始,世界从封闭走向开放	联合国的建立和WTO的诞生,扩大了国际间的经贸规模和联系	全球经贸一体化进程开始加速	世界经济、贸易一体化进程驶入快车道	
	全球讯息 传播	电话 / 广播, 区域性为主	电子时代开启 / 越国界讯息沟通	卫星同步传送音、像 电脑普及及开创“E代” 传播新纪元	数码技术 / 多媒体 / 全体验、全感受时代开始来临	
理念 演进	主流意念	开放意识-----“更大、更博、更新、更高”、“奥运意识”-----全球经济一体化意识 -----市场营销意识-----世界性主题意识……				
	主办者意识	里程碑式, 展示成就----- (英)水晶宫 / (法)艾菲尔铁塔	促进国际间合作、交流、贸易、发展和提升国家或地域经济、科技水平	“博览经济”主题意识成熟, 融经贸合作、科技进步和政绩形象多元提升		
	参展者意识	展示产品 / 技术, 赢得市场定单-----扩大境外市场份额(产品市场企划重要一环) -----企业形象、品牌形象企划的延伸, 以强势与国际一流品牌形象开发世界市场				
	与会者 参观者 意识	专业 / 学习之机 ----- 开眼界、开思路	寻求贸易、合作机会-----更多信息、更多交流、更多沟通、最佳选择			
		公众/见识与知识	更多信息、更多参与、更多体验			
设计 演进	表现主题	凸显产品为中心	展品与演示-----释放更多信息	紧扣世博主题: 展品 / 服务为依托创造更为开放、更多讯息、更为透明的沟通模式		
	空间定位	“露天市场型” -----布景式看样成交, 热闹非凡	“戏剧舞台效果型” -----“展”-----“展品与演示”	面对面的自由沟通的良性空间“全接触、全体验”, 走进自主、互动空间		
	空间设计	展示功能设计为主·封闭空间、半开放空间-----开放空间		紧扣世博主题, 多元功能空间的组合凸显人性化; 更开放的空间、更多情调的软性空间, 追求高效、高质沟通环境氛围营造。		
	信息传播 设计	平面为主	视听结合	数码技术、多媒体技术, 动感视听全体验、全接触, 多样演示形式推出。临场感与参与性更强。		
	物化设计 手段现代、 多元	材料、构成、灯光、音效、演示技术等, 与时间进, 甚或有超时表现。				

2.4 空间-信息场研究重点

在展会中受众主要通过平面印刷品、多媒体等大众媒体接受语义信息。展示空间作为“类大众媒介”可以以自身的形态、结构、组合等更好地促进语义信息在主体与受众之间的传达与沟通。展示作品一经创造出来就成为一个社会产品，这就意味着它已经从设计系统(包括从展示设计师的观念、构思到方案实施成为一项社会现实的物质实体)进入了参观系统。设计师的观念与构思在此实现了由观念到符号的转化，这是一个质变过程，带有信息的符号系统成为新系统(参观系统)中的有机元素。它作为物质媒介来运载信息。

从宏观来说，信息场的传播系统中主要包含有设计、实施与反馈三个子系统，将它们放到整个传播的动态系统中来看，可以得到更全面整体的认识。

设计实际上包括两个方面：一是从外界信息到设计师，这即是设计师的解读过程，二是由设计师到设计作品。从设计心理角度来看，设计师要在实践经验积累的基础上选择要传达的外界信息，在这里原始信息素材经过处理、加工，融合了自身的理解、审美趣味、观念和其它有关的因素。整理后以作品的形式输出来，并用自己的作品同信息接收者进行交往。对设计师来说，调查研究、实地考察、翻阅有关资料、设身处地地考虑问题，与甲方反复交换意见，借鉴同类展示等等，从中推测、研究特定目标受众的要求，为设计做准备的阶段，可以算作“前交往”阶段，在这阶段，他对目标受众的需求、审美趣味、行为模式等越熟悉，设计出的作品就越容易为他们所接受。

参观者同设计师“共享”符号——信息媒介的含义，它依赖于对展示符号的掌握，并且参观者作为展示信息传播这一过程的“终端”而出现，并与欣赏过程和反馈过程相联。参观者置身于特定的“信息场”之中，用自己的感官去接收信息，把展示中的符号详解为个人的体验。另外，人对信息的接收不是无条件的，而是有选择、有限度的，也可能因排斥而产生“负”的反馈，“零”的反馈。这又从更高层次说明了这一动态循环过程的前后相互影响作用。

因此对展示信息场的研究，重点在于传播媒介与受众的研究，对于设计师来说，对这两方面的了解与认识至关重要。后面第 3-5 章展示空间包括形态、结构、组合及涵义等内容，可以说是对“传播媒介”的分析。一般说，对传播受众的研究包括人的“审美生理——心理机制”、参展者的心理特征(包括不同的心理类型、审美趣味的划分)、行为模式等许多方面的内容。第 6-7 章则是对展示受众这一要素的讨论。

第三章 展示空间的形态

展示空间作为一种客体存在,具有物质的和社会的双重属性。其物质性主要表现在它是以一定的形状、大小、方位、色彩、肌理和相互间的组配关系等可感现象存在于物理世界之中,与人发生刺激与反应的相互作用。它是一种信息的载体。具有发射信息的能力。对行为具有一定的诱发力。而社会属性则主要表现在空间的形式具有一定的表情,蕴涵一定的态势可以产生某种情调与人发生暂时的神经联系。而人对外部世界的认识,往往是首先通过形式层面再进入意象层面和意义层面的,形态是打开心扉的一把钥匙,形态构思是展示设计的一个聚焦点。

3.1 形态与展示形态

形态是物体的物理属性和社会属性所显现的一种质的界定和势态表情。如气态、液态、固态;动态、静态;丑态、媚态、仪态、韵态、神态、怪态、美态等。在展示造形上,形态多指一种律动、气韵。古有“形具而神生”等论断,形是一种情感的符号,可以表达某种情感,诱发某种情境。空间形态包括现实形态与理念形态。

现实形态可以从两个方面来认识:

(1) 人为形态:人们根据数理的、几何学的、生物的、机械的、力学的和艺术的构成原理,转化为展示形态。一般表现为抽象地概括和拓扑变形而成形。

(2) 超自然形态:是以微观的世界,如化学分子结构、生物的细胞结构等原型,创造或再现于展示中。

理念形态则包括以下方面:

(1) 象征性理念形态:在设计观念上,用隐喻、比拟等手法,“传递、延续和展开”关于生存的价值、生命运动、生存知识和态度的意义。

(2) 比律性理念形态:以比例、尺度、分割、韵律、节奏等理念性元素,组构空间的形态。

(3) 基于理性主义创造的形态:强调展示与技术的结合,偏重于结构、构造的形式表达。

(4) 超越理性的形态:排除功利、形式逻辑等思维及一般的构成原理,采用离析、分解、任意组构的方法,构成无法解读的形态。

展示形态是人对展示的视觉感知以及对符号理解的客观前提,而视觉感知与符号理解又正是展示审美最重要的问题。因此,对展示视觉形态的认识及其整体形态抽象地进行解析,以掌握形态的内涵和本质,可以说是展示设计的基础。在这基础上,才谈得到进一步掌握各种规则和复杂技巧,以及形成自己的个性与风格等等。另外,尽管是对客体进行静态地抽象分析,在分析过程中却始终不能脱离人的心理因素,否则这种分析实际意义不大。因为展示形态本身的审美素质同人的审美心理结构及心理

感受活动的意义是不可分的——展示形态与人之间存在着美感效应。

“形态”一词意为“形象和神态”，即不光是形状、形象等可视的外在表象，还包含有气韵、神态、情状等可以“意会”的内在意义。展示形态则很难以明确定义，其含义是较为广泛的。而作为造型艺术，形态包含有形式的意思。美学家门罗曾解释为是“对一种材料的独特处理方式”，但“又不仅仅局限于具体的组成式样及色彩的组合，还包括整个作品的气质、性格等总体效果。形态的主要成分是“某些感性材料(如独立单位的乐音、颜色、线条、体块等等)，还指某些构成形式(如建筑构图或音乐曲式)中作为配合的要素，也指形态所表达的感情、意趣等等。”

展示的“叙述”是由其形态所展现的，这种形态的存在先于含义呈现在人们眼前。如何通过形态进而认识其内含意义，首先要了解与熟悉形态的要素，这些形态要素也可说是视觉符号经过抽象提炼了的概念的解释。

3.2 展示形态的基本视觉要素分析

本·克莱门茨曾说过：“我们应当善于观察题材内在的视觉要素。当我们观察时，应当撇开一般特征，而把对象看作是形状、线条、明暗、颜色和立体物的结合体。……不要以为这里所研究的视觉概念过于简单和肤浅，最复杂的思想往往寓于最简单的表述之中。”

3.2.1 观察形态的方法和形态要素

展示视觉形态的基本要素是形、光与色。这三者按一定规律可综合构成千变万化的展示形态，从理论上说这种由不同排列组合所产生的结果的可能性是无穷多的，这就是展示形态的丰富多样性的原因。但不可忽视的是，展示形态要素不能像绘画组织线条、音乐组织音符那样有较大的任意性(尽管音乐、绘画也在一定程度上受某些法则等的限制)，它有着更多的限定因素，它首先表现为是以人为中心，以满足人的需要为功能目的，并以一定结构、材料、技术和建造方式为基础并以环境文脉等文化限定条件来制约的空间。

对形态要素进行分析是要把握那些构成形态的相互作用的主要部分，“这不是一种被动的，或把其中混杂的特征一个一个地识辨出来，而是对其细节进行积极地，有选择地审视和组合。”在这里要采用分析与综合的方法：“首先把模糊地感觉到复杂形式分解为一个一个的部分，然后再把这些部分组织成一个有机的整体”，“这种交替地采用分析与综合的方法是十分重要的，从小范围来看，分析是手段，综合是目的。在心理学史上，以冯德为代表的构造心理学派主张对各元素孤立的分析，而以维塔默为首的完形心理学派则提倡作整体关系的研究，对于要素的分析是综合的基础，否则综合是空的、无血无肉的、没有基础的。然而，任何要素不是单独地起作用的，而是一种相互渗透、补充、交叉的复合作用，因此要将深入细致的解剖与相关性的整体研究结合起来才是辩证的。分析要素的目的是为了更好地理解整体，经过“分析——综合”这一过程得到的认识与理解应当是比较全面和深刻的，不致于是“不知其所以然”或“人云亦云”的了。我们这里所做的要素分析是为继续做综合性研究打基础的。

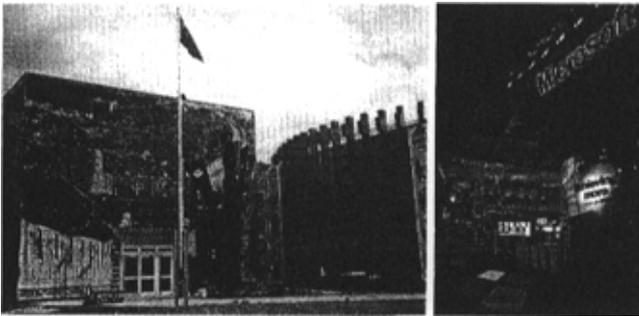
在分析时要学会用抽象的眼光去看。画油画的人常喜欢在作画时侧过头来或把小

幅的画倾斜甚至翻转过来看,因为这样不会受具体物象的干扰而把握画面的基本色彩。疏密、明暗等抽象构成效果。“形、光与色”的划分是为了分析的简便而人为提出的,这里“形”与“色”的概念较易理解,因为我们对任何事物的视觉印象主要基于形和色,所以我们常说世界是“形形色色”的。这二者是相联系而存在的,同时存在于一个对象上,而且形和色的概念是广义的。例如我们看到的雾气没有具体的形状,但它的随意性、可变性。雾的状态本身就是它特有的形;人们又往往认为它是“无色”的,但“无色”这种说法本身就说明它是一种色,是一种极值的色,它有独特的反光方式,同形在一起构成了雾的形态,能为人的视觉所观察到(当然这是一个比较绝对例子)。还有黑、白色,它们虽无“彩”,但仍属于“色”的范畴。在这里“光”则特指作为展示造型中光的视觉效果(例如造成立体感、反映在材料表面特征的光影效果),而不是物理意义上的光现象范畴的概念。在展示形态中,可以说这三者及其相互作用的效果囊括了所有的视觉现象。例如过去常说的材料肌理就可用光照在不同质地,不同色彩的材料表面上所呈现的视觉效果来解释。但是,在形、光与色三要素之中,形无疑是最基本与最重要的。因为,光与色的要素是依属于形而存在的,光与色主要起加强形的表现力并烘托整体气氛等辅助作用。在展示环境设计中,也有有意强调光、色作用而形的作用不突出的例子,但就展示形态构成来说,形仍是最基本的,这是无可否认的。我们下面的分析也是以形作为重点来进行的。

3.2.2 展示形态视觉要素分析

3.2.2.1 形之要素

形通常指物体的形状或形体,任何一个物体,只要它是可视的,都有其形。形是客观的,但对形的视觉感受以及形的表现等方面又常带有一些主观性的成分。有人认为它是一种“从感觉上描述物体而形成的观念”。因此,对个体的概念,有着不同的解释与看法。对展示的形而言,它的本质是一种客观的、物质的,它由形的要素有秩序地组合而产生,是展示形态的最基本的组成成分。同时,它可具有一定的表情与意义,能对人的心理产生影响作用,同时能向受众传达一定的信息。



某些形被称为“有意义的形”,具有一定的表情的原因是因为形的一些基本要素与人的心理有某种程序的同构。所谓同构就是指内部构造相同,而构造又是事物内部要素之间的一种相互

关系。实际上,只要仔细观察,不难发现,在我们生活的世界上,不仅生物体有这种同构现象,非生物体的物质,甚至人的心理结构,社会结构等精神范畴的事物也常有同构现象存在,这也许是由世界的统一性所造成。例如人的神经血管系统同很多植

物的根须、叶茎是同构的,我们从航空照片上也可看到由山脉、河流的走向所组成的网络与人的神经系统、植物的根茎形态出奇地相似。因此对于形的表情联想也可说是由于视觉形象与心理的某种同构。另外,有些形具有一些约定俗成的含义,是由于多次的交流增进了人的心目中这一含义与这形的表象之间关系的固定性,因而形成了在这些形与特定时情感或观念之间稳定的心理联系。也就是前面所说的象征性理念形态。象长城、古代城门、京剧脸谱等已成了中国文化的象征,在2000年汉诺威世界博览会上,中国馆就应用了这些元素(如图3-1)。而微软则喜好用飘动的视窗格,包括其颜色(如图3-2)。展示形态给人的整体感受、气氛效果等来源于这些视觉形象的表情,而这些表情综合起来就构成了整个形态的特定性格与含义。

展示的形大体上可分为实体的形与空间的形两大类。实体与空间二者是相辅相成、互为条件、缺一不可的。正如中国古代“阴阳”学说包含的基本哲学思想阐述出的辩证关系所展示的。老子曾说过的“有无相生,难易相成,长短相形,高下相倾,声音相和,前后相随”也是这个意思。

展示实体的形是以点、线、面、体等几种基本形式出现的,它们在展示环境中各有各自不同的表情及造型作用,其效果与材料的色彩、肌理和环境中的光等因素有关。这些实体的要素限定着空间,决定着空间的基本格式和性质,而不同形式的空间又有着不同的性格与情感表达,给人不同的视觉感受。

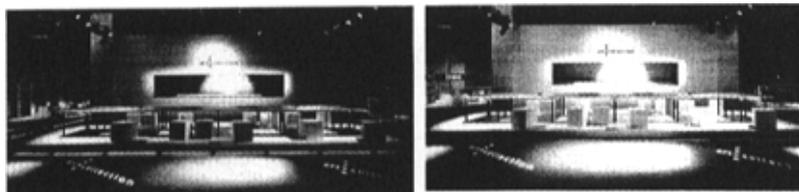
3.2.2.2 色之要素

色彩是视觉形态的要素之一。对于展示形态来说,它不能独立存在,而往往依附于形或光(色光)出现的,特别是与形的关系密切。与形相比,色彩在情感的表达方面更占有优势,往往给人非常鲜明而直观的视觉印象,因而具有极强的可识别性。同时,这种视觉印象的产生往往是瞬间完成的。由于色彩的“注目性”,那些注目性大的色彩往往更能引起人的视觉注意,也就是具有“先声夺人”的力量。色彩有时会使很平常的形体变得美好,在一定程度上改变人对形的视感,或加强形的语言的表现力,起到“画龙点睛”的作用。但色彩又往往受到形的一些限制,只有与形的语言一致并很和谐地配合同时又与具体用途恰当地结合时,才能得到理想的表意效果。关于形和色,色彩学家阿恩海姆曾有过理论上的解释:“由于形和色可以彼此区别开来,它们也可以相互比较。二者都可以完成视觉的两个最独特的功能:它们传达表情,还使我们通过对其的辨认而获得信息。”

展示中的色彩问题可以说是色彩学在展示设计中的应用分支,它含有物理、生理、心理三方面的具体内容。色彩心理物理学的研究结果提示出的色彩心理效果的初步规律,为我们分析展示视觉感受提供了一些依据,有关的色彩心理感觉如:“温度感觉”(暖色给人温暖感,冷色相反)、“重量感觉”(明度低的色彩使人感到沉重,彩度低的冷色也有类似感觉,相反则有轻的感觉)、“距离感觉”(暖色调、亮度高的色彩显得近些)、“软硬感觉”(暖色、明度高的色彩显得软些,彩度高的显得硬些)、“时间感觉”(亮度大、彩度高的暖色易引起疲劳感,以致显得时间过得较慢)以及“前进后退感觉”还有“膨胀收缩感觉”等等。这里是指通常情况,而且所有效果都是相对的,还受到许多条件制约。

在一些经贸展示中强调视觉冲击力,象强明度、高饱和度和波长较长的色相可引起人的兴奋。生理实验也证明了,肌肉的机能和血液循环在不同色光照射下发生变化,如蓝光最弱,随着色光变为绿、黄、橙和红而依次增强,这与心理学上对色彩的心理效果的观察正好相符。色彩的系列变化给人带来不同的情绪。如下图的彩灯装置。

在 1998 年科隆贸易展览会上,DLW 布鲁恩里奇坦恩公司的艺术集锦展台,其不断变幻的灯光装置立刻能赢得人们的情感和吸引参观者的注意力。沐浴在灯光中的平台,他们的基座的颜色是可变的。从橙色到绿色又转为蓝色及中间色调的白色之后再返回到橙色。它使地面产生灯光斑点,使得展品看起来自由悬浮其上。而所用的原料与要素要减少到最低程度。(图 3-3, 3-4)



色彩有表情并能使人产生生理的和心理的反应,说明了色彩可以表达意义并对人产生影响,这样,在展示设计时,就可以应用色彩这些特性来使形态更好地传达信息并为人服务了。色彩的表情一般认为主要是由联想而产生的,这里联想有具体的也有抽象的,不同的人联想也不尽相同,对此,日本学者曾做过一些调查统计。一般说,年龄小、阅历浅的人较易对色彩产生具体联想,而知识丰富、想象力强的人较易产生抽象联想。联想的内容有些一致性倾向,但也能看出与受试者的类型有关。

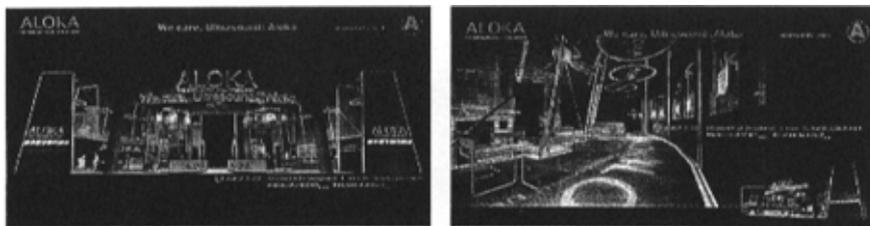
尽管色彩可引起种种联想,但对心理的刺激强度随色彩的不同而不同,并且也因人、因时,因地而异。各不同地区、民族的传统不同,这些也影响着人们对色彩的好恶;在不同的时代与不同的社会环境条件下,人们对色彩的喜爱会有变化(如流行色现象);色彩心理还有个人差异,不仅由于年龄、性别、性格、气质、文化修养等的不同对色彩的偏爱会不同,同一个人在不同心境,不同场合时也会有不同的色彩选择。

色彩本身没有绝对的美或不美,它的美是在色之间的相互组合之中体现的,这与音乐道理相同。当配色反映的情趣与人的情绪产生共鸣时,也即当色彩配合的形式结构与心理形式结构相对应时,人就会感到和谐愉悦。

对展示的色彩搭配来说,不光是抽象的色彩关系美就可以应用,而且也不能硬套心理物理学实验结果,而要综合考虑。展示色彩设计自由度相对较大,比较复杂,所以既要遵循一般的色彩对比与和谐的原则(既要谐调又要对比,二者关系掌握适度),还要综合考虑具体的位置、面积、环境要求、功能目的、地方民族传统、服务对象的愿望等因素,有时可利用材料本身的色彩、质感和光影效果,使其更好地为传达信息服务。

在色彩的意义方面,象征性的问题值得提出来单独讨论。色彩的象征是指特定的色彩意味着特定的内容,它常通过历史、地理、宗教、制度、风俗习惯等方面显示出来,象征的内容各民族、各时代不尽相同,有时相差很大,例如黄色在中国象征高贵

而在巴西表示绝望,白色在中国是丧事的色彩而在印度象征吉庆等等。现代国际上又规定了一些通用的色彩象征意义,用于工业、交通、医学等等领域,如红色表示高度危险、黄色表示注意、绿色表示安全、紫色表示放射能等等(如图 3-5, 3-6 国际医疗器械展之日本 ALOKA 公司展台为蓝紫色调,向人传达高科技与信任感)。在设计中,多了解色彩在不同地点、场合的象征意义,是有助于更好地表达意义、传达信息的。



3. 2. 2. 3 光之要素

这里所谓“光”的概念不是指物理意义上的光现象,而是指美学意义上的光现象。因此,我们的讨论基本上不涉及光的物理性质之类的问题,而着重分析光对展示的形态塑造的作用。

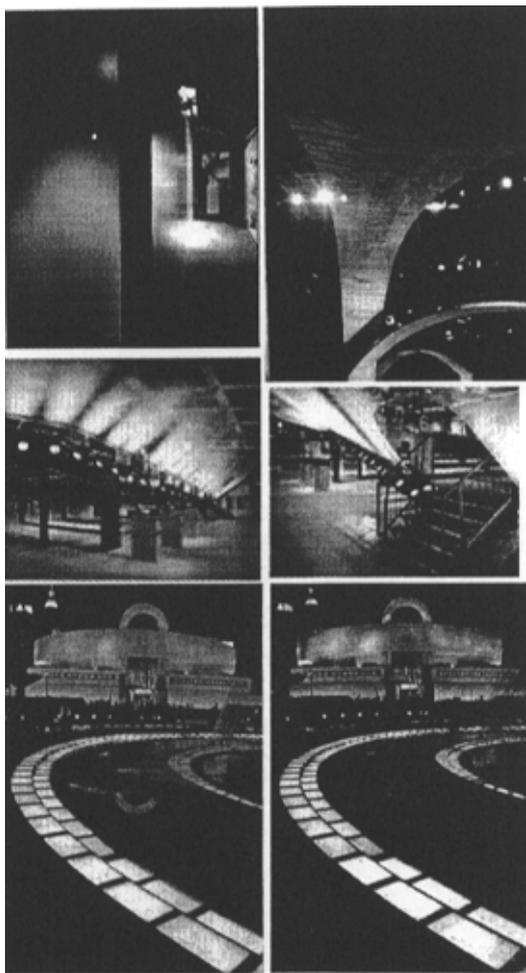
展示中的光可分为自然光和人工光两类,自然光主要指太阳光源直接照射或经过反射、折射、漫射而得到的。展厅内光的方向不同、亮度不同、照明方式(光源特点)不同等等,视觉效果差异是很大的。自然光的采光方式一般可分为顶、侧、角三种,而人工光不仅位置可随意支配,光量也可随意控制,因此,设计与使用的可能性就更广泛些。从上海博物馆的光环境中我们可看到不同的光效果实例(下图 3-11, 12)。

照明是最基本的功能之一,由于光的存在我们才得以觉察视觉对象的形状、大小、轮廓、细部、材料的肌理、色彩、相互关系以及位置等。光的照明有助于我们观察与认识空间环境。光在展示中起着独特的、其它要素所不可替代的作用。它能修饰形与色,使本来简单的造型变得丰富,并在很大程度上影响和改变人们对形与色的视感;它还能带来生命力、创造环境气氛等等。有时光本身甚至不是一种辅助手段,而是作为一种主题出现的。

那么,光对展示形态究竟有哪些主要作用呢?

首先,光能表现构成物的形的特征,这里形不仅包括其整体形状、造型结构特点,也包括其表面的肌理等。如果没有适当的光,一些实体部件的立体感显示不充分,相互的关系也交待不清,会使设计中许多富有美感的特征起不到应用的作用。有些节点细部、孤立的家具、陈设、特别是像雕塑之类这样让人独立欣赏的艺术作品,假如是作为比较重点的位置上时,更应当用适当的照明来表现它的个性与特点。在美术馆的展厅里,往往在漫射的天光(或顶光)中再加上局部的、适合于作品的照明,以求更好地表现作品的特征。

至于材料质感的表现,则更要借助于光的作用了。光滑表面的材料可产生较强烈的反光,例如玻璃、镜面、抛光的金属等,但它们在无直接照明的环境中常会显得暗淡无光;粗糙表面的材料会产生许多微细的阴影部分,这些阴影显出其凹凸起伏的特征,但是侧光能使这种视感突出。如下图(3-8)灯光表现木质框架的质感。



除了对形体、质感的表现外,光还具有装饰作用。这一方面是指光影本身的造型效果,它往往是与实体形共同作用的。例如本来平淡无奇的结构排列在一起,在阳光的照射下,除了结构本身的立体感明显了,也为墙面或地面洒下一条条阴影,这种明暗变化形成了视觉上的虚实对比,也强调了形态的节奏感和空间的深度,往往给人明确、单纯的印象。

因为人的视线往往为较亮的物体所吸引,所以设计中常将视觉重点用较强的光来照射,使其更加突出、醒目。如展厅的入口处、标志、重点装饰、重点部位等,另外,由于亮部比较容易引人注目,利用这点造成一种导向作用,不仅吸引人的视线,还可引导人的行为,这种引导是比较自然的。在序列空间中,如果加上光的效果,则效果更为显著。如上图(3-7)蓝色灯光对视线的吸引作用。

光对空间造型亦有很大作用。特曼认为:“在一个空间周围的光线能改变整个环境的性格。”光的强弱虚实会使空间的

尺度感改变,比例与形状的感觉也会有所不同,还会改变空间的心理中心,因而使人对相同形体而光的设置不同的空间产生迥然不同的心理感受(如前面 DLW 布鲁恩里奇坦恩公司的艺术集锦展台)。另外,光还可分割空间,创造子环境并给人区域感。也许这种分割的限定性比不上实体的强,但可以是最便当而且灵活的处理方法(如上图 3-9, 10 奥特尔奥通讯公司的薄纱幽浮的黄色空间)。还有典型的例子是在现代戏剧舞台上,用尽可能少的实体,而用光来打出区域,演员是这一区域的中心。

形、色与光的要素在展示环境中不是相互无关,孤立和分割的单体,而是共同作用并为整体服务的。我们分析这些要素正是为了在细致深入了解了基本要素的基础上更加全面地理解展示语言。同时,在实际中我们参观时也不是把对象分成形、光、



色孤立地去看,而是去感受展厅的整体气氛。这种整体气氛不是凭空而来,而是由这些具体形态要素所共同创造的,这是一种综合性的作用。有时在一个展示环境中,形、色或光可以作为一种“主题要素”来使用,也就是说,设计师想突出某一方面的信息,而欣赏者也的确在这方面得到了明显而强烈的感受。例如阿尔瓦·阿尔托常将光或波形面强调出来,柯比西耶喜欢突出巨大的构件和粗糙的材料质感,密斯致力于表现流动的空间和精确的结构造型,荷兰则以华美的色彩或某些细致而独特的造型来作为最主要的视觉信息……(图 3-13)但尽管如此,某一方面的强调不等于单单这一方面因素就可以完成整个环境气氛的创造,它们一定是综合使用的,只是有主有次。

3.3 展示空间的形态塑造

展示空间的形态,是由展馆、展品、道具、灯光、装饰等多种因素组合而成。具体的形态塑造与时代的、地域的、客户的需求以及设计师个人的气质与设计手法有关。设计对象与环境的不同,形态表现各异,无法用笔墨简单概述。下面仅就常见的几种具有共性的空间形态结合图例加以说明。

3.3.1 动势·动态·静态

动,一般指物体位移所产生的变化,即真正的运动。真动是受生长力和作用力的驱动,蕴含于内的隐蔽的力称作动势,显现于外的力的表象称作动态。在展示空间里,一些展品展具除人为的附加机械转动外,基本上是静态的,而主办者、参观者等则是运动的,就整体展示空间来说,它是动态与静态的混同体。

在设计实践中,许多设计师不满足于展示的静态表情,追求一种动态的造型,或由一种力的趋向性诱发一种类似于运动的视觉感知,其静物显动也称作似动。似动一般由具象的诱发而来:

(1) 线的诱发:流动、延伸、导向、连续、伸展等(图 3-14)

(2) 空间形态:开、阖、收、放、集等形成节律运动感;断续迂回、序列变化形成势能运动感;重心偏移、引力场作用形成张力运动感;(图 3-15)

(3) 形的力感:离心、向心、动态平衡、倾斜、聚焦、闪烁、旋转;相吸与相斥、辐散与辐合等。(图 3-16)

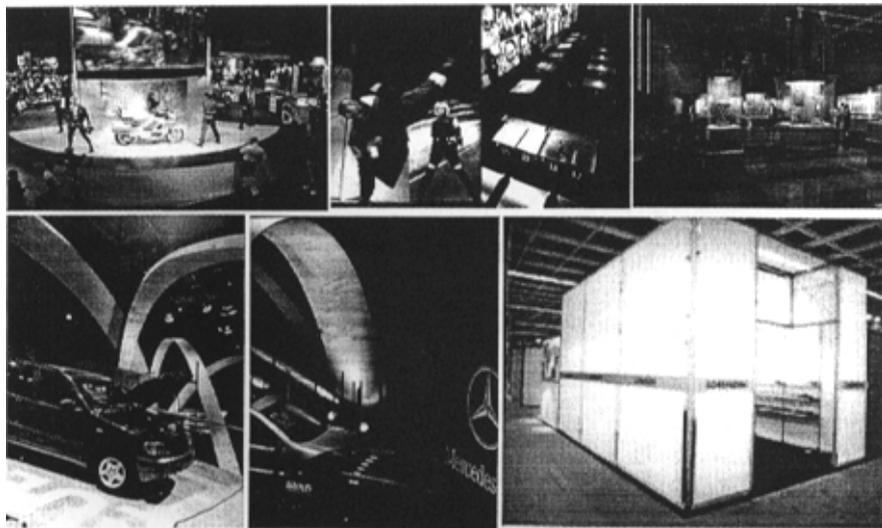
真动如旋转的展台、真人现场表演、声控喷泉等。图(3-17, 18)展示塔与圆形地台是为宝马摩托车子公司设计的,它富于动感且易于交流。交易台环绕舞台建成,



图 3-14—3-16

一个圆桶状的展示塔高 8 米。有利于展销的参展图片都投影在完整的影像墙上。围绕影像墙的是一个旋转舞台,可用于摩托车及其车手的表演。舞蹈家、歌唱家及其他表演者可与观众相互沟通。观众所坐的梯形席位,分成两部分,同时又附着为重要展品而设计的双层钢架区,较低一层陈列着宝马的精品,上层为交流场所,是一个小酒馆,带有厨房同时是舞台效果的控制室。展台的不同主题分隔成不同的“小岛”,可以由不同的色彩轻易辨认出来。这些色彩又形成了展销的一种风景。

静态适应于一些纪念馆、博物馆,此类空间因表现历史主题等。需要创造一个静谧的氛围。(图 3-19, 3-20)



(图 3-17—3-23)

3.3.2 空间的开放性与封闭性

空间的开放性与封闭性,既取决于物理空间的围合程度、容积感、形态率等,更取决于视觉的感受和人对环境所保持的心理距离,以及习惯性的恒常反应。

开放与封闭,纯属一种心理感受,是主观体验。无绝对的量化标准,不同的人,在不同的心境和不同的时空条件下,反应不同。一般情况下,人们在需要交往和观视时常希望开放性强的空间;而当独处和私密性活动时,防干扰性是极重要的条件,希望封闭性强的限定空间。

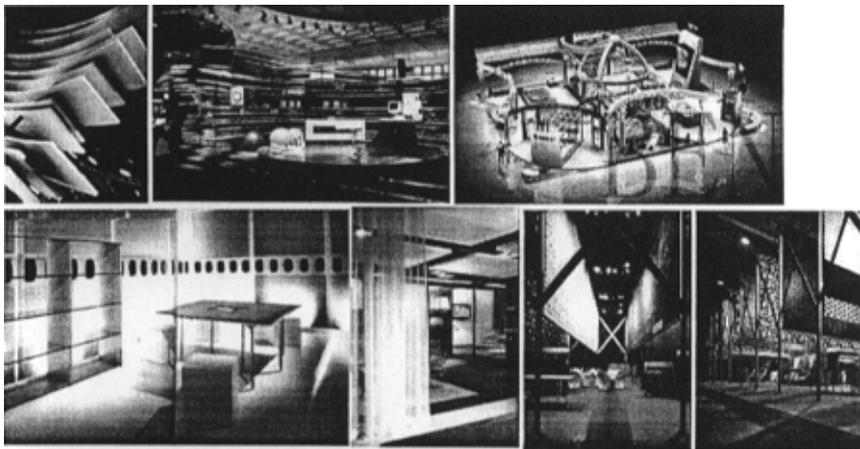
如图(图 3-21, 22)野营帐篷:六个不同高度、长度、宽度的木质架交叉地跨越整个展位。这些拱架似乎是被随意地安排在整个展区中,其实是通过一个精细舞台灯光设计形成了强调空间效果的交叉。拱架一开始就被拉紧,随后在建筑场地弯曲成拱形。这些宽度为 25-70 毫米,跨度超过 9.15 米的华丽精致拱架可以直立而无需任何支撑架。在这个展位的中间是一个低平宽阔的木制坡道,通向上层令人心旷神怡的地带。同时这个坡道又可作为展销汽车的载体。由于这个优点,参展者不仅可以看到整个展区,

还可以从这些拱形框架中感受到一种透视效果。

(图 3-23)为吉斯伯格(办公室)椅子公司、艾兰(办公室)家具公司和一灯光装置公司进行的这项工程对展示来说是一个两天的事件,其外部空间早已引起了人们对空旷的货物大厅展示品的好奇心。参观者被脚手架支撑由台架和半透明塑料覆盖的长墙壁所指引,沿着该墙面参观;大厅只有通过这些墙面之一的一个狭窄的开口才能进去。大厅本身被垂直平行的高墙辟成多个区域。这些墙的过道成交错排列。这些墙形成一种结构;一方面,它们将展品相互分隔开,另一方面又因产品的均一使它们融合在一起。这种租用的台架既可利用其内部空间也可利用其外部空间、并且易于在很短的时间很少的空间内竖立起来;它们既可从外部覆盖也可从内部照明。

3.3.3 界面的层次性与变化性

空间上的相互邻接、时间上的前后相随,地势上的高下相倾,组合上的长短相形,功能上的相互分隔、致使空间的相邻界面出现一些层次性的变化,这是一种必然的现象、犹如自然地貌呈现的高低分隔起伏、叠层错台一样。展示空间的界面也不是一块未分割的板块。因此,需要随环境因势利导。当然,一切都应有利于行为秩序,符合



使用要求;同时要注意视觉的审美特性,该繁则繁,该简则简,不应人为地故作姿态。它可以利用一些方式:1.复杂的界面变化及多层次的界面组合;2.高低错落,前后穿插,开阖有致,软硬兼备;4.仿自然形成梯台地势,组造人造的多层次界面;5.直线式垂直层次变化;6.由景隔组成的多级多进界面。如上图所示(图 3-24---3-30)

3.3.4 扩大空间与扩大空间感

现代科学技术为扩大空间提供了较大的自由度和现实性,同时在设计技法上也开辟了广泛的途径。扩大展示空间可以从物理尺度与心理尺度两个方面去考虑:

1. 物理尺度

复用性——在有限的场地内做架空层,形成复层空间,这在现代会展中由较多的应用。另外一种思维就是在不同时间内利用同一空间(一室多用)。

扩大覆盖面积——利用大跨度、轻质围护、网索、悬索薄膜等新技术。

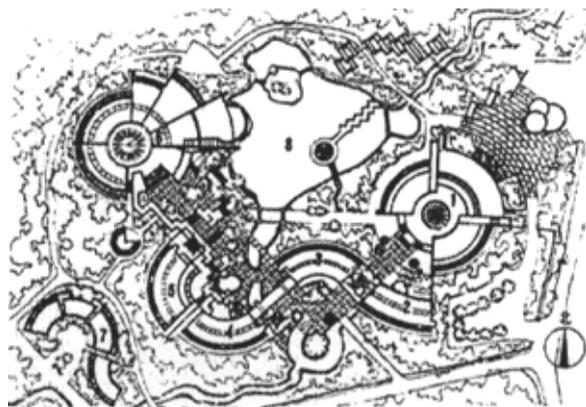
可调节的空间——升降式、移动式、折叠式、推拉式、旋转折叠、重叠等可调节的覆盖、围合。

2. 心理尺度

心理尺度主要是利用感知尺度的视觉调整。诸如：增加层次上的远近距离感；利用各种对比手法；镜面反射；相互因借；内外渗透；模糊边界；改变透视关系；色彩的进退感；虚化能见度等等。

3. 4 几何形与拓扑形

几何形与拓扑形是空间的两种基本形式。拓扑一词来自周相几何学。“周相”是图形外边缘的形态。从语义来讲，拓扑是指未经加工的自然形态。《老子》有“见素抱朴”和“朴散则为器”的说法，是说保持自然本色和把原木经过刀斧的加工后才能做成器具。朴是指自然生长的未经刀斧加工的原木，拓有用纸从碎石上复制碑文和开辟的意思。

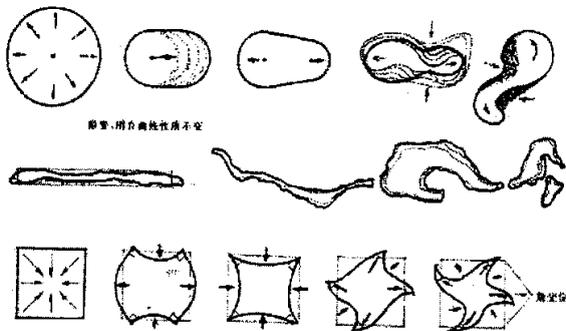


几何形状是一种以自然为原型，经过抽象概括而成的人工形态。圆、三角、多边形、方形、菱形等，真正存在于自然界的几何形状并不多，许多都是相似形。所以，几何形表现一种抽象美、人工美，显露出改造自然的力量和留下人工雕琢的痕迹。西方人在人与自然的关系上崇尚改造自然；故在庭园造景中偏爱几何形的规则式构图。

拓扑形，是一种接近于自然式的形状，是受自然法则支配的不规则形，具有一种自然美。中国人在人与自然的关系上，崇尚再现自然的天人合一观；故不满足于几何式图形，在建筑、庭园组景等领域中崇尚取自自然形。即使在由工程技术构

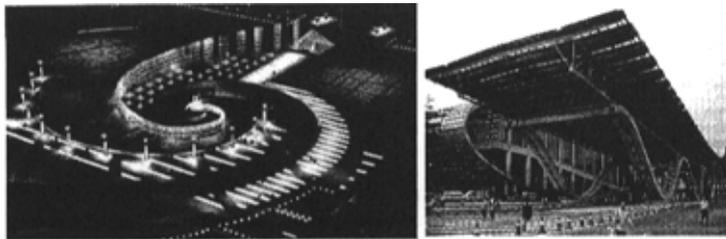
总平面

- 1. 序厅 2. 蚕桑厅 3. 制丝厅 4. 纺织厅
- 5. 印染厅 6. 综合厅 7. 综合服务楼
- 8. 水面



(图 3-31, 32) 几何形拓扑变化规律

成的展示体形中也常用一些翘曲、扭曲等手法把规则式的几何形做些变形处理,如顶棚、展墙、等(如图 3-34 为广东国际展览中心的曲面与曲线变形;图 3-33 光墙由阴阳合抱形演化而成)。从周相几何学的领域讲,规则式的几何形与不规则的自然形之间存在一种拓扑的关系。因为一切的闭合图形,不论外周形状有多少种变化,但其封闭的性质永远不变,也都是由边与角组成的。所以,二者具有异形同构的关系。譬如画在一块弹性胶垫上的圆,在拉扯胶垫时,由于在外力作用下圆随胶垫而变形,但其闭合性质不变,一旦取消外力,仍可恢复成圆。图 3-32 是形的拓扑变化实例。



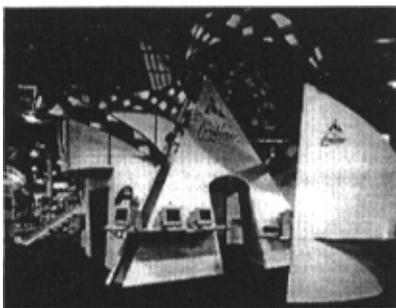
在展示空间的形态构思中,几何形与拓扑形可以相互组配。曲与直,刚与柔,正与斜,虚

与实,人工与自然,规则与灵活可以不拘一格,各取所长,各弃所短。如能合理组配,恰有异曲同工之妙。在多元的世界中,人的需求和审美也是多样的,不同形态共生也是一种自然现象,大自然并不排斥多样的存在,只需保持一种生态的和谐。单纯的几何形,具有符合逻辑的抽象美,经过变形处理的几何形与拓扑形则具有自然活泼的自然美。图(图 3-31)是杭州中国丝绸博物馆的平面图,它是两方面的结合,采用分散与相对集中的布局形式,空间流畅、曲径连廊、自由活泼。

3.5 交流意境创造

空间形态的塑造不是目的,重要的是要能创造一种良好的交流意境。交流意境主要是通过空间环境氛围体现出来,象展示整体形式、道具、光的营造等都可以作为烘托氛围的手段。

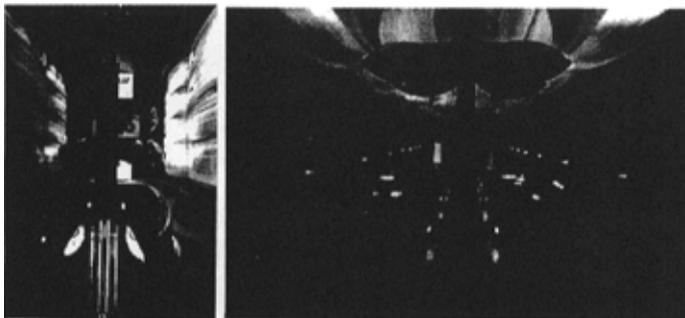
左图(图 3-35, 36)是美国联机公司的展台。它的意境主要就是从空间整体形式体现出来的。在策划这个新展台时,菲尼克斯展示公司认为必须以美国联机公司的标志作为设计的中心图案同时也推出系列的信息服务。金字塔形展台与主标志相呼应,飞舞的横幅象征着“信息的交流”。这一形态传达了公司意向,富于动感的飘带及其图案与信息传递有着一定的隐喻。在有些区域外部使用了持续的照明,并利用了由程序控制的彩灯、遮光的黑布和图案,这种设计可以反衬出区域内人群的移



动。在美国联机公司的统一标志下。还作了一些特殊的区域和成分。首先，有个公共展示厅；第二，有多个可用于单独“传递”信息的演示区；第三，有为用户提供电子邮件的服务区；第四，有隔离的会谈区。整个空间就是一个交流的场所。

光对环境气氛的烘托也是一种重要且有效的手段。这在前面也有所论述。在展示中，由于光强的部位视感清楚而弱的部位模糊，这与距离远近变化的视感相似，故空间就有了深度感、层次感，这些光影变化也常为空间带来动人的情调。这种情调，属于环境气氛的内容。在绘画和摄影中，画面的调子是非常重要的，特别是在决定感情基调方面，这点在展示设计中也同样重要。例如真正高贵的气氛不能仅靠“亮”来表达出来，那至多是一种“富丽堂皇”的感觉，而往往在暗的大片底色背景中用局部响亮的强光照在精致的形上，才能表达出这种感觉。光可以创造不同的环境气氛、可以是刺激醒目的，也可以是柔和朦胧的；可以是安静幽雅的，也可以是活跃纷繁的；可以是温柔或忧郁的，也可以是冷峻或热烈的……它甚至可给人带来种种特殊的意境，

光的设置可使一个环境的整体感受受到很大影响。例如在迪斯科舞厅中常用的反光球灯将各色投射灯的集中光反射到空间各处，整个环境变：得零乱、细碎，人只能从瞬时刻亮的部分所看到的片断不全的视觉印象中得到一种眼花缭乱的感。反之，光也可以使一个环境视感变得整体些，这首先是指其明暗效果方面的。光既可以使物体的轮廓及细部清晰，也具有埋没物体的能力：“边界被隐藏，轮廓变模糊，有些部分连成一片，前后距离分不清楚，虽减弱了线条与立体感，整体感往往得到加强。”在暗部将凌乱的部分隐藏，并用局部较为明亮的光来统一，往往可得到很好的视觉效果，即“去芜存精”，有意突出优点。



通常展台的模式是参观者在一边。展品在另一边。意大利里吉尼灯具公司打破了此种方法（如图 3-37，3-38）。其构思是让人类（代表思想和活力）与自然

（水、空气和光线）之间建立一种对话。展厅建造了一系列的长方形的水池，灯具展示在水池的上方，天花板是黑色的。参观者从水池边路过时有一种置身于洞穴的感觉——这个狭长且不规则的空间中。灯光水影，光怪陆离。轻微的气流使水面泛起涟漪，给人以清凉的感觉。这与欧洲家具展上其他过多的灯光或过热的展台形成鲜明对比。正如其设计师托尼所说：“理想的设计就是要强调人类与水、天空、阳光这些基本需求的密切关系。”这是一个关于灯光而非灯光设备的抽象空间。它给人创造了这样一种意境：人类与水、天空、阳光是密切相关的。

一般的展示设计常常从商业和市场入手，在意大利，设计师更愿意从哲学、语义

学、以及心理学的角度来筹划设计，他们认为任何一例成功的设计都要包含文化与商业的成分，二者是不可或缺的。



为了更好表现主题、创造氛围，展示道具有时也是一个好的媒介。如图(图 3-39, 3-40)戈登书屋，这个展台一个特别之处是设置了一系列的白色的、与真人大小一致的儿童与父、朋友及祖父一起读书的雕像。每个区都有一个或一组雕像并不是简单把它们摆在地上，比如一个躺着读书的小孩雕像就被附着在

墙上。这些雕像既抽象又有人情味(这些雕像使人想起 19 世纪 60 年代乔治西格尔的雕像)，同时也传递一种信息，即读书既是人的本性也是一种良好的家庭活动。

于行为的场所。体现流线和功能布局的合理性,一般用功能网络分析图来表示(图 4-1)。

分区搭建、系统功能相近的各展示单元构成一个内聚性较强的结构组织,犹如人体的结构是由细胞(单质)---组织(细胞群)---器官(由组织构成功能)---系统(功能各异的器官组合)---整体一样,空间的结构也有不同层次的组织结构,集零为整,把分散的单元成组成群地组织在一起,建立起分区的组合构架(如图 4-2)。

工艺管线系统设于地上和埋于地下的管线,纵横交叉,主次有别,组成一种复杂的网络,常依附于道路通向全区。在考虑空间结构时工艺管线系统也是不可忽视的问题。

对于整个展会来说,标志系统为了人在空间运行时能更好地识别各种场所,以及为安全疏散提供运行的方向和路线,标志系列是必不可少的,可以看作是指示系统。

以上这些分系统,虽功能性质不同,但它们都统一于整体框架之中,形成有机结合的整体。所以,在研究空间结构时,可以按相对独立的系统进行分析;而在组合时,则必须按相互联系性来综合。

(二)外系统

展示空间的外系统,多指与单位展示空间相邻的四邻空间。由于单位空间和周围空间存在着物质流、能量流、信息流和景观的连续性等关系,所以还必须考虑内外系统之间相互谐调,相互结合的问题。其中最主要的应是人流的集散、工艺管线的连接和空间的相互渗透几个方向。上图(如图 4-3)是建筑大师贝聿铭设计的 MIHO 博物馆入口,一条长廊通道,两旁是很有韵律感的悬索,为外界与内空间的关联创造了氛围的序幕。



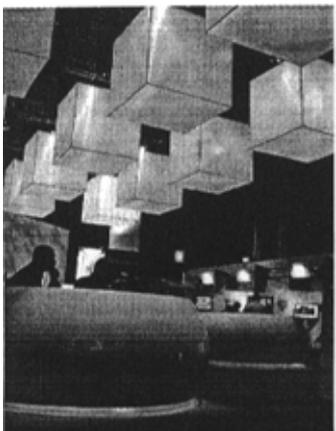
4.2 空间结构设计要点

由于条件的千差万别,很难找出一种普遍的规律来指导空间的结构设计,也形成了统一的检验标准,但在组织空间结构时应注意以下方面:

1. 简约合宜性 这是构形的一条基本法则,也适用于展示空间的结构形式。即是在满足基本功能和基本要求前提下,如果在简洁与繁杂之间进行选择时,应力求简洁,防止繁复。因为简洁具有较高的清晰度,脉络明确,可识别性强,路径通畅。我们可以从常见的现象中得到领悟,譬如西瓜的叶脉,主脉十分明确,而支脉最少,叶片的形状与叶脉完全一致,既满足了光和作用的需要,又减少水分的蒸发,输送营养的距离短而无死角,真正做到了恰如其分。这种自然生态现象正如伊萨克·牛顿所说:“自然决不作徒劳的事情,它每多作一件徒劳的事情,就意味着它少供应一些东西。因此自然满意简化,不喜欢奢侈和浮华。”

简化,不是单调;结构特征含量较少,不是指组成的成分受限制;它是反应艺术的节省律,是指精简、单纯、舍去无关的枝节,以最概括、最精练的表达形式,达到最丰富、最多样的艺术效果,以少胜多,“在某种相对意义上说,如果一个物体用尽可

能少的结构特征把复杂的材料组织成有秩序的整体时，我们就说这个物体是简化的。”



2. 秩序性 展示空间的结构，应符合人的行为规律，具有从一个空间顺利地过渡到另一个空间的转化条件，有良好的导向性和指向性，主次分明，形成空间的条理性、有序性。秩序性是杂乱性相对应的，是表现空间结构布局的章

法，要达到有条不紊，井然有序。秩序是需要组织的，常依靠一些对秩序性有控制作用的限定要素来组构展示空间。例如点、线、面等限定构件。

点没有质量上的大小之分，完全是一种抽象的概念。它在结构布局中具有聚焦、借对、轴心、提示、标志等意义，可以起到与某些要素相互关联的作用。单个的点，如展场中的共享广场、展厅中的视焦点、道路交叉口上的雕塑和道路端部和空中景物的对景点、标志性小品和主题性的雕塑和绿化景点等。而两个以上的点，则具有暗示性的限定作用，可以构成虚拟的线和面，并可按力的倾向性构成动态的空间(如图4-4)。

线是指点的运动轨迹，它是只有长短，没有宽窄的抽象概念。它具有串联、集拢、制导、接续、延伸和包容各分散的点，使之形成相互关联的作用。在空间结构中如道路构成的网络、轴线、空间连接处的边界等均属于具有秩序性的线型结构构件(如上图4-5)。在进行结构构思时可以用草图的形式勾画出各种组合方案，以做合理性的推敲。



面是相对一个用地比较集中的点来说的，它是一种相对的概念，即可大到几十公顷，也可小到几平方米。如对一条狭窄的道路而言，连接一块几十平方米的广场，其收与放的感觉就十分明显了。空间中顶面、展示背景墙、展板等都是面的范畴。面既可覆载和包容一定领域内的物体，也可超越面的轮廓

与周围的空间产生相互渗透的作用,具有集聚和辐射的意义。所以,我们在组织空间结构中,不仅要重视面的范围内的围合作用,还要注意面的扩散和关联作用。(如上图4-6,4-7)多斜面组合——空间结构的预演:德国鲁格贝特旅游公司的展出大厅前面的单层展位比较低矮,设计者据此设计出独立式的各种尺寸的MDF面板,以制造展台的整体氛围。结果是通过它们时,由于各区的大小宽窄不一,人们会产生对精雕细刻的期待,而这正是消费者出于功能最想要的东西。独立的区是由各个墙体分离出来的,墙体同时也是图片的载体。天花板上的灯光,照亮了这些图片上的信息,使明的、暗的区域更突出。

以上点、线、面概念的应用是极其广泛的,可以从已有的实例中不费力气地找出它们的踪迹。

3. 有机性 是指各分系统之间,既有相对的独立性,又有相互联系性,存在着相互结合、相互依存的关系。例如,内系统与外系统,功能与形式,路径与场所,中心与外围,主干与支脉,流通与停顿,分区与总体等存在一种有机联系的关系,好像有机体的生命运动一样,展示空间的结构也是一个有机和谐的整体。各系统、部分既不是相互隔绝的,又不是混淆不清的,犹如有机体的器官,具有共同生长和消亡的机制。

总之,在组织空间结构时,如能在以上三个方面上做到恰如其分,则可保证基本的合理性和完整性。

4.3 展示空间的路径结构属性

在展览空间里,流线指的是参观路线。我们前面分析的空间的形成,其中总离不开粒子的流动,而实际空间里,合理地安排参观线路是展览成功的关键。正因为展览空间是带有时间性的四维空间,从观众进入展区到观众离开,每一个段落都应该有不同的效果。

流线大致上可分为直线流动和环线流动。

1. 直线流动,即穿越式流线。空间的入口和出口在不同的两侧,观众从入口进入后,不论怎样流动,最后从另一侧出口离开,不用再回到入口一侧。这种流线较适合狭长的摊位空间,展示主体一般都在两侧摆放,人流不会有太大冲突。是比较简单的流线形式。直线流动的展区在平面布局上分为两种:

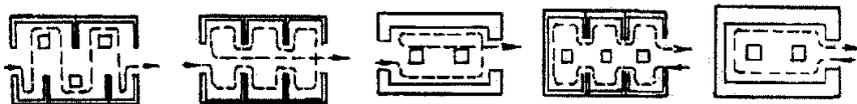
一种是对称式布局,采用这种布局,使流线通道较明确,但略显呆板;另一种是不对称的,流线通道较模糊,但空间有些变化,显得错落有致。

2. 环线流动。在一些三面围合的空间里,入口和出口同在一侧,观众在进入展区之后,经过环线流动,又从同一侧的出口离开。环线流动的展区,布局比较复杂。理想的参观路线,要能使观众按顺序遍观全体,将观众视点集中于陈列中心,尽可能避免观众相互对流或重复穿行。

一般,参观路线的方向要依据展览脚本大纲的顺序和现代文字横排的特点由左向右按顺时针方向延展,不能时左时右,使观众找不到首尾。路线区域的划分应单纯而有变化,必要的转折、曲线可使空间单元明确。观众注意力集中,重点内容突出(如参观路线相对集中的展品比较醒目)。但过于弯曲狭窄时,会造成杂乱拥挤的现象。

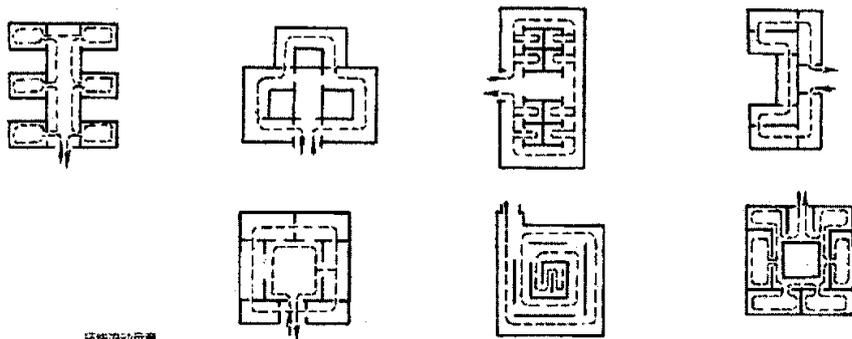
有时,参观路线的顺序可有可无,这要根据展览的规模性质而定。在一些较大规

模的国际性博览会中大都无固定的路线，仅规定出入口设置导向板，即使观众未按设置的动线行走亦不加干涉，因为此类展示活动规模较大，内容较广，若不管观众的志趣使其处处受到约束限制，既不尊重观众，又降低了观众的观赏兴趣。（如上图4-8—4-19会展几种结构模式图）



(a) 通过式序列（双联与三联）

(b) 板式序列



环线流动承载

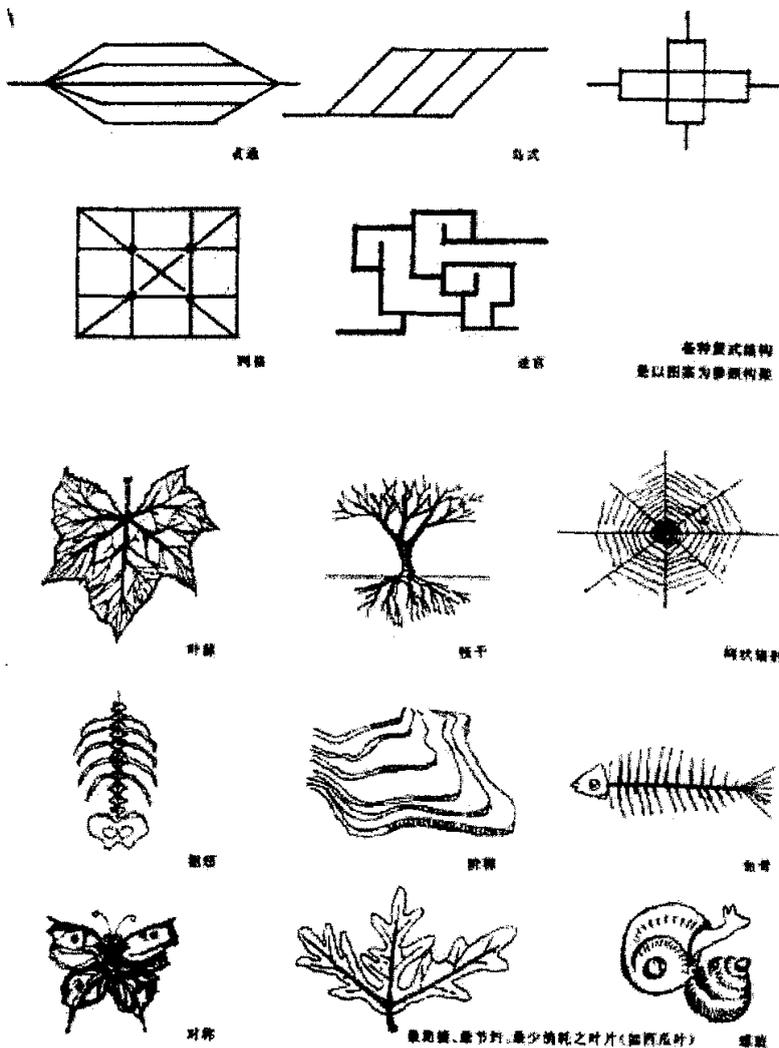
4.4 参照构架

展示空间的结构是由人创造出来的一种图式，在一定意义上它是虚幻的，是比较隐秘的，只能在设计图上经过分析才能辨认。而在物化环境中，人不可能一目了然地俯视图到结构全貌。它不像建筑结构那样有明确的传力系统和具体的传力构件进行清晰地表达；也没有统一的格局和模式可以到处翻版套用。所以，只能因对象的不同和规模的大小进行灵活创造。不过，在进行展示空间的结构构思时，除借鉴已有的工程经验外，亦可利用其它学科的结构模式和自然界存在的结构现象作为参照构架。因为事物之间存在着相似性的普遍规律，如果能恰当地利用相似性思维来组织空间结构可以开拓思路，很有启迪作用。

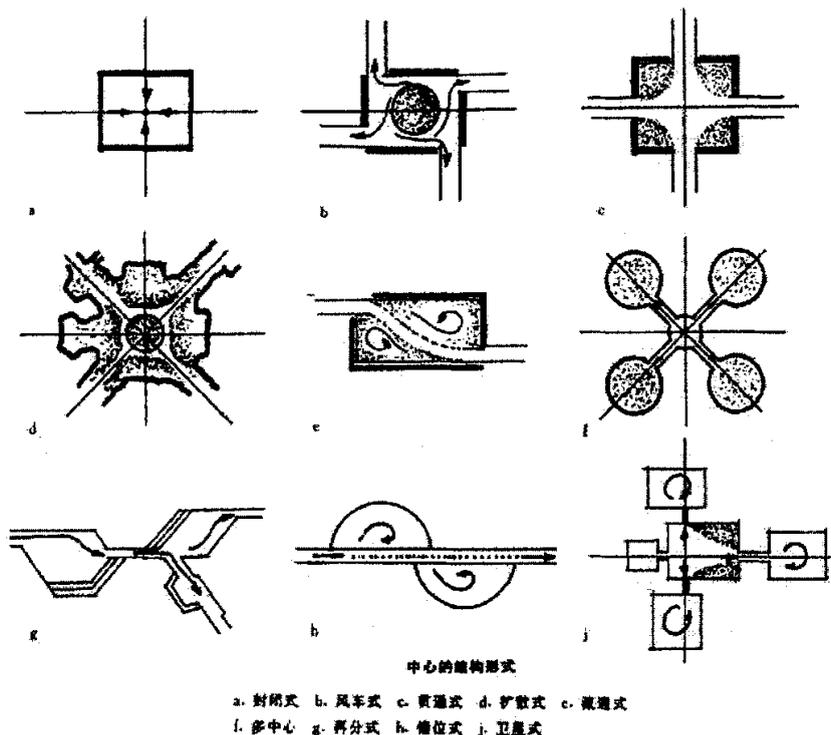
在物理世界中，力学是按万有引力和能量守恒定律进行相互作用与反作用的，是通过化分与化合等形式来达到平衡的。有自己的传力系统和结构图式。有机化学中的分子结构和原子结构，决定了物质的构成，不同的物质有不同的结构，其中化合价是分子结构的联系纽带。电与磁的世界中，有电场与磁场，电路的串联与并联，都表现一定的结构关系。至于生物系统中的蜘蛛结网；蚂蚁的筑巢造穴；植物的根系、枝干和叶脉，以及叶片的互生与对生；鱼和哺乳动物的脊椎带；蜗牛和海螺的螺旋形外壳；果品的核与肉以及人自身的运动系统和其它系统都呈现一定的结构图式。另外，文学、音乐、舞蹈均有自己的结构，情节、节奏、韵律、起承转合、抑扬顿挫，都是结构的表现形式。

在工程技术领域，机械和设备，发动机与齿轮的传动，钟表和其它精密仪器都有自己的结构和构造，按自己的运动规律进行正常运转。

总之，世间的万事万物，凡是由两种以上的要素构成的，必定具有一定的组合关系。即形成自己的结构，有机物如此，无机物也一样。



正是出于这种相似性，在展示设计中才有比拟于生物的，比拟于机械的，比拟于语言符号的等等风格的产生。外界存在的结构图式不胜枚举，上图（4-20）只是其中的一部分。



4.5 结构与秩序

图 (4-21)

不同的空间结构有不同的空间秩序，形成不同的韵律。诸如：

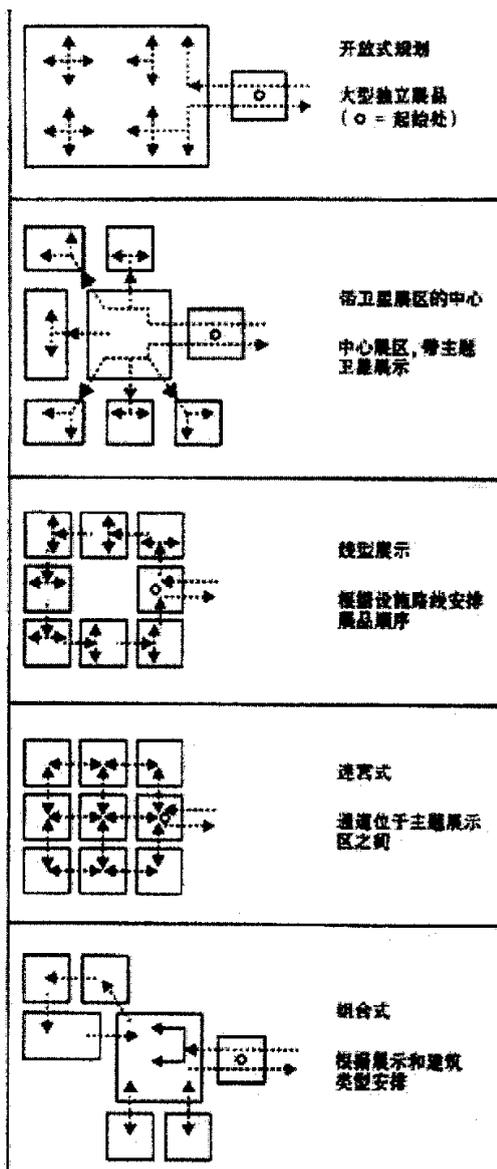
集中与分散 集中式是指各主要功能单元采用无距联系紧密地结合在一起，一般由一个中心凝聚周围各个单元，故称之为核心式结构（如上图 4-21 之 a、b、c、d）。分散式是指由若干个相对独立的结构单元，采取相对独立的形式，通过联系构件连结为整体，彼此间保持松散联合（如图 e、f、g、h）。

中心与辐射 中心有较强的向心凝聚性和向四周发散的辐射性。常用于中心展区和卫星展区的结构关系，以及整个展览建筑中有明确的公共活动中心的展会。中心和外围具有辐散与辐合，分立与渗透的关系，形成一种汇交辐射的秩序（如图 d、f）。



在中心内部具有信息密集、人流和景观集中，水平交通甚至垂直交通相互交汇等特点，如展览建筑的中庭。左图（4-22）是武汉国防教育与军事模拟中心的中庭，它一直贯通底层到五楼，成为整个空间的结构核心。

开放式 在层次较少的单一空间中，



常采用完全开放的形式, 每个大型独立展品独居一隅, 可能会产生多个局部中心(如左图 4-23 之开放式)。

枢纽型线展示 沿一条轴线, 作线性展开, 形成一种连续的、延伸的空间秩序(如左图 4-23 之线型)。

十字架式与太极图式 有人形容西方的空间结构为十字架式结构, 属开放型空间, 先形成中心而后由中心向四周发展; 中国的空间结构好比是太极图形, 先有边框而后向内部发展, 先修城墙后建街坊, 围墙套围墙, 大圈套小圈, 各自构成系统, 故属封闭型空间(左图)。

迷宫式与组合式 迷宫式是以一定的几何形状作为参照构架, 利用一些约定俗成的几何图式, 如棋盘式、区带式、网状、环状、脊椎带式、轴线对位式等几何形状。此类结构有约定俗成的作用, 人在空间中可凭自己的空间认知去进行空间定位图(4-23 迷宫式)。组合式则是不拘一格, 不按已有的程式, 采用比较灵活的布局形式进行空间的组构。但组合式并非随心所欲, 也有自己的参照构架, 那就是自然法则。其结构布局总是依照地形、地势、人流走向、运行模式, 得景随形, 顺其自然。组合式的结构布局, 其形式比较活泼, 排除严谨对称等量均衡的框框, 按动态平衡和自由生长的秩序组织展示空间。关于空间组合在下章专门进行分析。

第五章 展示空间的组合与涵义

空间是以相互邻接的形式存在,时间是以前后随相随的形式存在。人在空间中的活动也是一种时空的连续性和有序性地运动。其运动的形式。静止时占据空间的一个点,运行时展开成一条线,活动时需要一个面。人从生到死始终是从生活的原点(家)到各种行为场所校往复循环地运动。所以,作为展示空间也要与人的活动需求相适应。既要有相互独立又相互联系的各种功能场所。又要有运行方便和舒适流畅的路径。使点、线、面形成一种连续的、有序的、整体的有机群体。所谓组合。即是将各个分散的单体,按一定的功能顺序,按场地的实际条件,按一定的结构关系。按一定的组合方法和艺术构成原理,化零为整,巧妙安排以期达到功能性、自然性、经济性、艺术性的统一。

5.1 空间组合要素

按一般的操作过程,在正式组合前,首先是建立起系统的概念,将设计对象的各种功能单元进行分类成组,构成各分系统;然后进行相应的功能网络分析,建立起内系统之间的功能网络的结构关系;再参照外系统的条件(如展馆和四邻关系)确定内外系统的结合点(主要主入口和公用设施接线点);再根据场地条件,大体上有一个粗略的区位划分和场地策划。而后再进行组合方式的选择和具体的展览布置。

其中,通道作为路径是联系各个场所(功能单元)的纽带,也是分割域面的切割线,在组合中起到血脉流通的作用;各功能单元的厅堂和公共活动集中的地方作为中心,与其它单元有集结和疏散的联系,形成空间的内核;各单元之间按主次、大小、联系的密切程度依次组合。如前所述,展示空间是为人服务的,首先要将人的活动置于其中,树立场所的观念这是前提。如果离开了前提展示空间组合就是无的放矢,违背了大方向。

如何才能集零为整,使众多复杂的功能单元形成一个有秩序、有组织、有组织的整体呢?通常要利用一些秩序性和有相互关联作用的点、线、面、体等概念性元素,能在各展示单元之间建立起各种联系的关系元素,并且在方法上还要利用一些能够导致统一与变化的构成技法,才能使整个空间形成一个有血有肉,有主有次,秩序井然,空间层次丰富的整体。

5.2 展示空间组合方式

5.2.1 集中式组合

集中式组合是一种稳定的向心式的构图。由一定数量的次要空间围绕一个大的占主导地位的中心空间构成。

组合中心的统一空间,一是规则的形式,在尺寸上要大到足以将次要空间集结在

其周围。

组合的次要空间，功能和尺寸可以完全相同，形成规则的、两轴或多轴对称的总体造型。次要空间的形式或尺寸，也可互相不同、以适应各自的功能。相对重要性或周围环境等方面的要求。次要空间中的差异，使集中式组合可根据场地的不同条件调整它的形式。由于集中式组合本身没有方向性，因此应将引道和入口的位置按场地特点设于次要空间，并予以明确的表达。

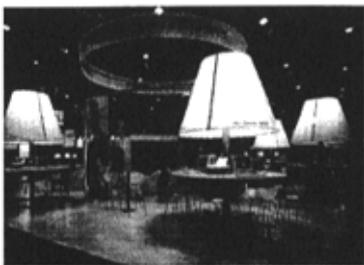


图 5-1, 5-2

如图(5-1, 5-2)是美迪斯达计算机公司的展台，它采用的就是集中式组合空间，它将“医药”、“商务及沟通”、和“人”三大主题联系在一起。整体空间通过地面上覆盖的橡胶地板限定。大圆顶开口大厅与网纱分开形成展台中央，在网纱上印有产品信息。在展台外部区域是均匀分布的辅助空间，每张桌子上方放置一个大型灯罩，因而呈现休息室的特征。在那儿观众可以悠闲的试用全部电脑软件。用这种方式，该展台可传达一种透明感也能使信息流通。

集中式组合内的交通流线的结构可为辐射形；环形或螺旋形。但是，几乎在每个情况下，流线的结构图案都在中心空间内终止。

呈现则几何图形和紧凑简洁的集中式组合。可以用作：

- 在展示空间里建立一个点或者一个场所；
- 终止轴向构图；
- 作为设置于一定范围或空间容积之中的实体形式。

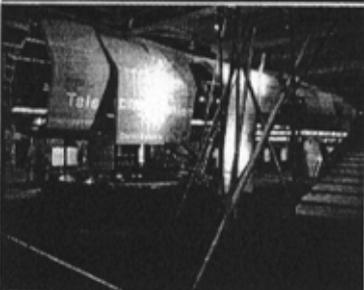


图 5-3, 5-4

5. 2. 2 线式组合

线式组合实质上就是一个空间系列。这些空间既可直接地逐个连接，也可由一个单独的不同的线式空间来连系。

线式空间组合通常由尺寸、形式和功能都相同的空间重复出现而构成。也可将一连串形式、尺寸或功能不相同的空间，由一个线式空间沿轴向组合起来。这两种组合中，序列的每

个空间都有一个室外开口。

在线式组合中。在功能方面或者象征方面具有重要性的空间、可以出现在序列的任何一处。以尺寸和形式来表明它们的重要性。也可以通过所处的位置加以强调：置于线式序列的端点、偏移于线式组合、或者处于扇形线式组合的转折点上。

线式组合的特征是“长”，因此它表达了一种方向性。具有运动、延伸、增长的含义。如图(5-3, 5-4)长隧道给人以难忘的印象：奥特尔奥通讯公司实际上提供了一种无形产品：电讯服务。从建筑学的观点看者这或是一个阻碍或是一个机会。根据他们的设计观念，设计师用一种特别有效的方式设计了一种占用整个大厅和走廊的建筑风格。目的就是通过这种超强、象征性的景象，使 o.tel.o 在 CEBIT98 上成为人们议论的焦点。一个独立的、长约 50 米的大型雕刻被安置在里面，布置了一楼及其他展厅的信息咨询处，一个贵宾室安排在上一层，通过楼梯可到达，上层同样增设了一处带有中厅和表演舞台的小型展区。

线式组合的形式本身具有可变性，容易适应场地的各种条件。它可根据环境的变化而变化。它既能采用直线式、折线式、也能采用弧线式；可水平横过场地，也可沿斜坡而上。

曲线和折线式的线式组合，在其凹面一侧围起了一个室外空间范围，而且组合的空间朝向该范围的中心；在凸面一侧，线式组合面朝外部空间，起着隔离内外空间的作用。

5.2.3 组团式组合

组团式组合通过紧密连接来使各个空间之间互相联系，通常由重复出现的格式空间组成。这些格式空间具有类似的功能，并在形状和朝向方面有共同的视觉特征(如图)。组团式组合也可在它的构图空间中采用大小、形式、功能各不相同的空间，但这些空间要通过紧密连接和诸如对称轴线等视觉上的一些规则手段来建立联系。因为组团式组合的图案并不来源于某个固定的几何概念，因此它灵活可变，可随时增加和变换而不影响其特点。

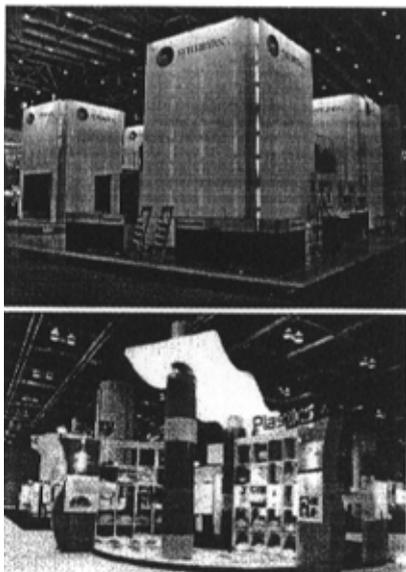


图 5-5, 5-6

组团式组合可以将展览空间的入口作为一个点，或者沿着穿过它的一条通道，来组合其空间。这些空间还可成组团式布置在一个划定的范围内或者空间体积的周围。这种图案类似于集中式组合，但缺乏后者的紧凑性和几何规则性。

由于组团式组合图形中没有固定的重要位置，因此必须通过图形中的尺寸、形式、

或者朝向,才能显示出某个空间所具有的特别意义。

在对称及有轴线的情况下,可用于加强和统一组团式组合的各个局部,有助于表达某一空间或空间群的重要意义。(5-5, 5-6)

5. 2. 4 辐射式组合

在辐射式空间组合中,集中式及线式组合的要素兼而有之。它由一个主导中央空间和一些向外辐射扩展曲线式组合空间所构成。集中式组合是一个内向的图案,向中心空间聚焦。而辐射组合则是一个外向的图案,它向组合的周围扩展。通过线式的“臂膀”,辐射式组合向外伸展,并且与展示场地的特定要素或场地特点交织起来。

正如集中式组合一样,辐射式组合的中央空间一般也是规则的形式。而以中央空间为核心的线式“臂膀”可在形式、长度方面相同,并保持形式整体组合的规则性。辐射臂膀也可互不相同,以适应功能和环境的需要。

辐射式组合变化的一个特殊变体是风车式图案。它的线式臂膀沿着正方形或规则的中央空间的各边向外延伸,形成一个富于动势的图案,在视觉上产生一种围绕中央空间旋转运动的联想。

5. 2. 5 网格单元式组合

单元,是指具有相同的功能和结构特征,可以独立地构成单位空间,且属于重复出现的空间组织。它可以是一个柱网的网格。



图 5-7, 5-8

两组平行线相交,它们的交点建立了一个规则的点图案,这样就产生了一个网格。网格投影成三维,转化为一系列的重叠的空间模数单元。

两格的组合力来自于图形的规则性和连续性,它们渗透在所有的组合要素之中。网格图形在空间中确定了一个由参考点和参考线所连成的固定场位,因此,即使网格组合的空间尺寸、形式、或功能各不相同,仍能合为一体,具有一个共同的关系。

在展示空间中,网格大都是通过作为展览建筑骨架结构体系的梁柱来建立的。由于三维的网格是由重复的空间模数单元构成的,它可以进行削减、增加或层叠,而依然保持网格的同一性,具有组合空间的能力。这些形状的改变,可以用于适应场地、限定入口和室外空间。图(5-7, 5-8)

为满足空间量度的特定要求,或者为了明确一些作为交通和服务方面的空间地带,可使网格在一个或两个方向上呈不规则式。或因尺寸、比例、位置的不同而造成一种合乎模数的,分层次的系列。

网格也可以进行其它的形变。某些部分可以偏斜以改变在该领域中的视觉和空间连续性。网格图形还可以中断,划分出一个主体空间。网格的一部分可以位移,并以基本图形中的某一点旋转。网格能使场地中的视觉形象发生转变-----从点到线,从线到面,以至最后从面到体的图形转化。

5.3 展示空间意义涵构

展示空间与一般的艺术表达形式不同,它主要通过自身存在的价值和与人的需求满足程度来传递情感,是借助于非语言形式来表达意义的。这种意义是展示信息场重要的组成部分。

展示空间的涵义,是一种动态发展变化的,既取决于空间的创造者——设计师、建设者和使用者所赋予建成环境的意义含量之多少;又取决于在使用和体验中所发生的一系列事件的价值。前者是属于意义的储备,是一种促媒介质,是影响的诱因;而后者则是发展变化的动因。诱因与动因是相互影响,相互作用的关系,彼此关联,不可分割。所以欲使建成环境充满意义,必先于设计构思,始能引发各种意义的体验。

(一)形与意的关系

展示空间的形式与展示空间的内涵,一般地说二者既有区别又有联系,是一种辩证统一关系。根据中国传统哲学命题“形神论”的说法,“夫形者,生之舍也”。“生”指“神”和“意”。“形”犹如藏纳“神”与“意”的屋舍,“意寓之于形”。同时又指出“形具而神生”,有其形必有其神;但在具体处理上,应以神制其形,“神制则形从”,倘若徒有形式,则将导致“形胜则神穷”。可见中国自古就强调神形兼备,不可舍其神而流于形。在展示设计中应当形神兼顾,不可偏于一方。

(二)以象征传达意义

所谓象征,就是用具体的事物和形象来表达一种特殊的含义,而不是说明该事物的自身,即借此而言他。如玫瑰花是爱情的象征物;用松象征人的性格和气质;牡丹是富贵的象征,鸽子是和平的象征。

象征属于符号系统,只有人类所独有。因为一切非人的动物只能依靠条件反射来认识外界,经过训练的动物只能凭多次体验对某些记号做出行为反应,而不能运用抽象的概念对具体对象所代表的另外涵义做出理解。所以西方的一些哲学家把人定义为“会利用符号的动物”和“会利用象征的动物”,所以象征是人类相互间进行文化交流的媒体。

象征,既然是借用具体的有形事物来表达非自身的无形涵义;如果它在人际社会中能够相互沟通,相互认同,那它必定具有可理解性,是公众所惯用的概念,是约定俗成的内涵。当然,象征是人类文化的结晶,不同的民族,不同的文化层次,由于认同性有差异也并非一切象征物都能在不同的社会得到普遍的认同;所以,象征具有时代性、民族性和地域性的特征。

中国有悠久的历史文化,又是一个重情重义的多民族国家,所以象征渗透于各个

角落, 遍布各个领域, 在展示设计中也有广泛的应用, 特别是一些地域性博物馆。然而就整体展示而言, 它并非纯精神的造型艺术, 是受许多物质技术和使用功能的制约, 所以用象征来表达主题是极其困难的; 但在局部造型上, 点的分散与联系上, 景观序列上, 空间的结构布局上, 采取相应的象征手法, 使人在时空序列运行中形成意义的联想与感应, 则是可能的。

(三) 意寓于形

如前所述, 形是依附于展示实体之上, 是表达一定内容, 传递一定涵义的情感符号。任何形式都有相应的依归, 它不可能游离于物质之外成为虚无的幻象。只是所表达的涵义有深浅之别。即使是十分含蓄、朦胧、虚幻、空无, 也都产生于一定的背景条件。因为展示空间是人造的环境, 是设计师与业主的构想和意志的外化。是体现创作文体的观念和感情的, 不论设计师的造诣如何, 他都必须考虑:

展示的性质和用途, 首先要回答这是一个什么样的展示? 即赋予展示以功能的含义。

展示的环境, 要与四邻环境相和谐。最起码的是标明主要出入口, 确定边界条例。组织信息流, 进行空间的引导和提示, 以便使展示空间与人们进行情感交流。

展示空间的造型, 不论从构图原理的角度, 还是利用力的趋向, 以及提取生活中的原形(如帆、船、波、伞、飞机、蝴蝶、动物……)加以夸大和变形, 也都是表达一定意义的形。道具表面的肌理、材料质地、色彩, 也都具有一定的表情作用。粗犷、细腻、稀疏、致密、光滑、粗糙、浓重、淡雅都有一定的涵义, 作者有心、观者有情。

有的形式比较直露, 偏于直观的明承; 有的形式比较隐晦。偏于含蓄的暗承。当代设计流派纷呈, 任何流派其创作的目的是为了追求一种能区别于一般, 显示个性的设计语意。不论是理性的, 还是感性的; 不论是粗野的, 还是文静的; 不论是高技的, 还是合典的; 不论是光亮的, 还是暗淡的, 都在追求一种能表达个性情感的展示形式, 都是在用形式语言说话。

5.4 序列空间的情感意义

抽象的空间概念是一种无限性与广延性的空间, 没有起始, 也没有结尾; 现实的空间概念, 则是一种有限的, 可以将入口当作始点, 尽端当做终点。然而二者都共认空间是以相互邻接的形式存在, 时间是以前后相随的形式存在; 空间和时间都是一种连续性, 不能任意跳越, 人在空间中是一种时空的连续运动, 表现一定的顺序性和连续性。

所谓序列, 即是指时空运动中所发生的顺序性和连续性的特性。一般包括三种序列:

功能序列指由一种功能到另一种功能的空间过渡, 例如, 咨询---参观---洽谈---购买。

空间序列指由一种性质的空间向另一种性质空间的过渡, 例如城市空间---展馆入口门厅---通道---独立展厅。

情感序列是指有意识地利用一些情感符号, 按人的运行顺序, 进行环境气氛的渲染, 使人的情绪从开始介入, 不断地延续发展而后形成高潮。下面所要讲的内容则是

就情感序列而言,大体包括四种情境:

1. 收心定情

在空间的入口处,作一些发端(起景)的处理,使人从喧闹的外界空间,把心收拢到只有当下的环境刺激中来,把注意力集中到未来目标的追寻上,使心理指向投射到对后序空间的期待和渴望。通俗地说,要对人施加环境的魔力,对人进行情感的过滤和净化,使人从原来的初始心态进入设定的情境。

发端有静态发动与动态发动,强发动和弱发动之区别。

动态发动是用刺激强度较大的景物,例如强烈和浓重的色彩、变异夸张的形、富有动感的环境气氛、敞开的视野、共时性的多种景物同时展现等等。使人由收到放,由静入动,由平淡到惊奇,由涣散到紧张。景物比较直露,形态具有飞扬跋扈的气势。这种氛围很适合西方人的文化心态,也适合短序空间(指空间的延续长度较短)的布景。动态发动也称强发动。

2. 延续发展

在到达高潮之前,为了使人们的审美情境不断深化,常利用一些诱导性、导向性、断续性和延续性的景物,使人的心潮起伏,在继时性的时空运动中有一个情绪酝酿的过程。现代空间常用垂直的,或迂回曲折的复杂序列;或用忽隐忽现,半藏半露,时有时无的景物制造一些悬念,形成诱导之势。在传统的造景中很强调蓄势与展势。展示中加以应用,如可利用隔景、断景、障景、夹景等手法,增加层次性和递变性的心理运动;或用人格化的绿化景物进行情绪的渲染。

3. 高潮迭起

高潮是人们在久久期待并焦急寻觅中突然发现所追寻的目标而产生的豁然开朗。当高潮来临时大脑的优势兴奋中心立即处于亢奋状态,精神为之一振,情绪和脉搏皆为之激奋。当然,实际的展示空间如果不利用其它景物作配合,不渗入任何的社会活动,这种高潮很难形成。在传统的园林空间中,常是借助复杂的场景和人的活动激情才造成这种情境的。如果只有三五个人,脱离群情的烘托,也只有少数潜心游赏的文人才有抒发情怀之雅趣,一般常人是达不到如此境界的。

为了烘托高潮景物,常设置前景作为铺垫,进行高潮的预启;并可设置后景作为反衬,形成收景,以加强主景的吸引力。

2003年秋季在中国历史博物馆举行的承德避暑山庄300年历史回顾展中,就有效的运用了这种情感序列。入口是体积庞大的仿真大牌坊,先给人一种情绪的定势作为引导。进去是文字介绍、历代山庄藏品展区,让人沉浸于历史之中。然后是一个狭隘入口,进入后映入眼帘的是一个达60平米的山庄模型,宏大的场景给人以极大的震撼。再往后面去是藏书馆、蜡像馆等情节化的场景作为收景。整个空间序列有张有弛,能让很快进入自己的情感体验。

第六章 展示中的信息及其传播

所谓传播,即社会信息的传递或社会信息系统的运行,实质上是一种社会互动行为,人们通过传播保持着相互影响,相互作用关系。在展示信息场中,信息流传播是一种信息共享活动。也就是说,它是一个将传播者所拥有的信息化为更多人所共有的过程。这里的共享概念意味着展示信息的传播具有交流、交换和扩散的性质。展示空间是一个信息传播的场所——信息场。这里拟结合传播学对展示中信息流进行分析如传播要素、传播模式等,以从信息传递的视角来指导展示空间的创造。最终在展场中建立一种信息传播者与公众之间畅通的传受关系,以实现“传则求通”的目标。

6.1 信息--审美信息--展示信息

在人类科学史上出现过三个最基本的概念:物质、能量与信息。信息是系统传输和处理的对象。凡是有次序的符号排列(包括语声、字、数据、状态)都荷载着信息。信息与物质、能量一起,被看成是构成系统的三大要素。几乎所有的动物都能在某种程度上对信息进行处理,但人类处理信息的技能,以及与他人分享信息的能力发展得比其它动物都高得多。例如人类能使信息抽象化为语言符号;也可识别各种复杂符号的内涵;能把语言符号储存起来,也能认识不是由人发出的信息(如自然物、物质世界的信息)等等。

审美信息这个概念是由信息论美学的创始人莫尔斯首先提出的。他认为信息有两种类型:语义型信息和审美性信息。前者是以消息内容的意义为主的,后者则是具有审美价值的信息。他解释说,因为信息可以区分为若干层次,一般说,其排列是有序的:“例如,一部音乐作品,它带来的信息可以区分出许多层次:在最基本的层次上,是物理意义上的声素结构;在它之上,有按乐谱组合起来的音符结构;进一步,我们可以分析出乐曲的调式结构、曲式结构;最后还有情感结构等等。在每一级水平上,都可以发现一种符号按一定的组合规律进行排列。”“这样,听者既可以将音乐纯粹当成一种物理声音来感知(没有乐感的耳朵就是如此),他也可以注意乐曲的曲式或某些主题或变奏,当然,他还可以进一步陶醉在整个乐曲所带来的某些情绪之中。”审美信息是较高层次的信息,它是叠加于基本物质信息之上的精神信息,但它又不脱离物质信息而存在,因此有人把它看作是一种“特殊的物质——精神信息”,“是从更高的高度上对不同层次的信息的整体掌握,即是不同层次信息的一体化。”

美国未来学家 J. 奈斯比特在他的名著“大趋势”中列举了改变我们生活的十个新方向,其中最主要的和最具决定性影响作用的是“由工业社会向信息社会的转变”这一事实。信息论的创始人维纳认为:“信息是人们在适应外部世界并且使这种适应反作用于外部世界的过程中,同外部世界进行交换的内容的名称。”人与外部世界所“交换”的内容十分复杂繁多,联系也很广泛,人与展场之间也存在着这种关系,而展场中作

为“交换”的内容就是信息。展示的物质构成是信息的载体,这种信息为人提供了包括物质性的和精神性的多方面、多层次的含义(除了提供具体意义的“语义信息”之外,还有着众多提供了文化、历史、精神、情感等等意义的“审美信息”),语义信息是展示中信息传播的重点,而审美信息则应起配合作用,其目的在于让语义信息能更好的传播。展示空间通过自身的形、光、色等各种形式语言生成展示信息的解读语境,在参与者的相互交流中起着重要的媒介作用。而对于信息传播的研究则可为展览空间的宏观规划、设计等提供理论依据。

6.2 展示中的传播要素

作为一个科学的专业术语,首先要确定传播的基本要素,实际上从各种不同的定义中我们都可以看出明示或是暗示了传播的4个要素:传播者、传播内容、媒介和受传者。这4个要素是作为一个完整的传播过程所必须具备的实体,他们通常按一定的规律组合成为传播的模式,从而形成相互作用。

展示作为一个特定的传播过程,首先它当然要遵循传播的普遍规律,同时它又具有自己特有的传播要素和传播模式。展示本身是一个极其复杂的过程,而且还常常分成几个阶段,其中所包含的传播活动不计其数,而我们在这里所要研究的展示是一个宏观的过程,必须从整体上把它作为一个单一的传播活动,这样才使研究得以避开枝节的干扰,从而具有可行性。而且,我们通常所关心的展示设计往往都是只在图纸设计阶段,对图面效果的追求占据了展示设计的很大部分。即使在施工过程有些修改,也是属于后期扫尾工作,图纸的绘制似乎成了设计者关心的全部。而在我们研究的这个传播过程中,传播的媒介是建成的展厅,而不是设计的图纸,明确了这一点,才能确定在这个传播过程中,谁是传播者,谁是受传者。

有了以上认识,我们就能正确地确定展示中的各个传播要素:

1)传播者:传播者引发和引导传播行为,传播者凭借生理手段或工具向对象发出信息,是传播活动的起点。传播者的基本职能就是制作、传播信息,他们控制着传播内容。在展示中,展览管理机构、主办者、设计师是最主要和最直接的传播者。

2)传播内容:传播者所要表达的意图的总和即是传播内容。广义上说,信息即是传播的内容。展示的类型是多样的,传播内容也有所区别,如企业商讯、科学技术、艺术、文化等等。

3)传播媒介:传播媒介是指传播信息符号的实体,是信息流通的渠道。展示中的媒介就是经过设计的展厅以及展品等。这也正是设计师所可以发挥创造力的要素。信息不能直接被传递,必须通过一定的载体运载,信息最直接的载体是一种我们叫做符号的东西。符号可以是语言的,也可以是非语言的(包括视觉的、听觉的、嗅觉的、触觉的)。展示信息通过哪种符号传播,需要根据具体情况确定,如可以是直接语言交流、产品现场展示、展示气氛塑造等,但无论采用哪种符号,都必须使受传者能明确信息的含义,也就是传受双方能符号共享。

4)受传者:受传者是信息传播的接收者,它作为传播行为的对象或“目的地”,是媒介的积极主动的接近者和反馈信源,因而在传播过程中占有极为重要的地位。在展示中受传者即参观者。对于受传者的研究具有非常关键的意义,它将直接决定传播是

否成功、沟通是否达成。传播者与受传者是传播过程中最活跃的因素，他们共同构成一组传播关系(传受关系)。传播者与受传者关注某些问题从而发生交换信息的需要，并产生某种联系，这就是传播关系。一般来说，传播关系是双向的，参与传播的双方相互影响，可以平等地互通信息。

对于展示设计来说，传播媒介以及受传者应是我们研究的重点。这一点将在后面加以分析。

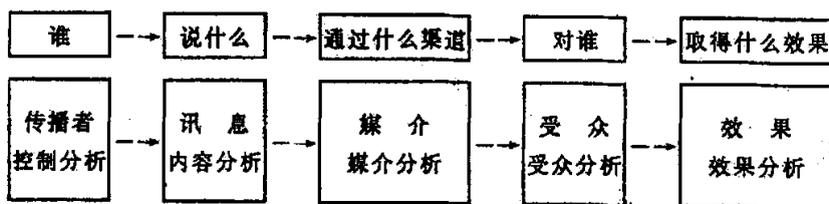
6.3 展示中的传播模式

在传播学中，不少学者采用建构模式的方法，对传播过程的结构和性质做了各种各样的说明。所谓模式，是科学研究中以图形或程式的方式阐释对象事物的一种方法。这种方法具有双重性质：(1)模式与现实事物具有对应关系，但又不是对现实事物的单纯描述，而具有某种程度的抽象化和定理化性质；(2)模式与一定的理论相对应，又不等于理论本身，而是对理论的一种解释或素描，因此，一种理论可以有多种模式与之相对应。在展示信息场里，不同类型的信息可以通过不同的方式传播，在这里我们可以把这些模式引入展示信息场，以合理组织信息传播方式。

6.3.1 直线传播模式

传播学的奠基人之一，美国耶鲁大学教授哈罗德·拉斯韦尔博士曾经明确直观地描述了传播的过程，他提出了著名的5W学说，所有的传播行为都可以提出以下5个问题。(1)谁传播?(2)传播什么?(3)通过什么渠道传播?(4)向谁传播?(5)传播的效果怎样?我们对传播过程进行科学的研究时，可以分别集中研究其中的一个问题。

后来，英国传播学家D·麦奎尔等将这个模式做了如下图示(图6-1)：



拉斯韦尔的五W模式及研究内容

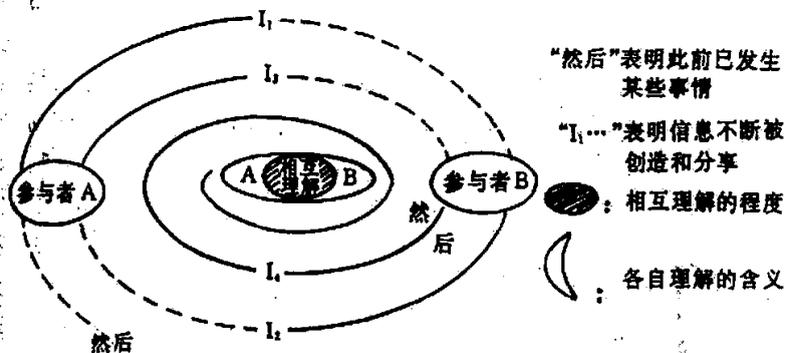
当然，作为直线过程模式，拉斯韦尔模式还是不完全的，它只能适用于部分场所。在观赏型展示如美术展中直线模式是经常采用的方式。直线模式虽然考虑到了受传者的反应(效果)，却没有提供一条反馈渠道，因而，这个模式不能满足展示信息传播的双向和互动性。

6.3.2 互动传播模式

如上所述，直线模式在展示信息传播过程之中具有明显的缺陷：(1)它容易把传播者和受传者的角色、关系和作用固定化，一方只能是传播者，另一方只能是受传者，不能发生角色的转换；而在展示的传播活动中，这种转换是常见的，如在一些经贸洽

谈会中，传播者与受传者。(2) 直线模式缺乏反馈的要素或环节，不能体现展示传播的互动性质。考虑到直线模式的这些局限性，在展示中传播的互动行为模式采用比较多。

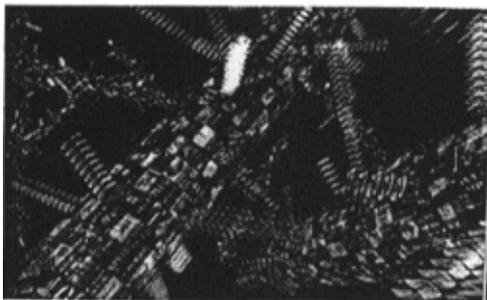
在当今展会中，无论参展者还是与会者参观者都在寻求更多资讯、更多交流、更多沟通。互动传播是一种循环过程，通过这个过程，参与双方(A和B)一起创造和



罗杰斯和金凯德的耦合模式

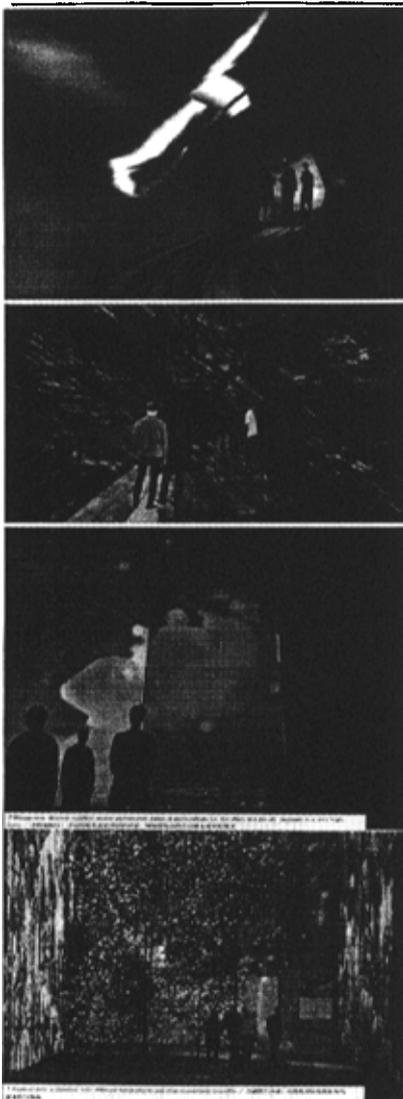
分享信息、赋予信息意义、以便相互理解(图6-2)。这种模式更能促进信息场中信息流的传播与共享。展示的互动性设计最为符合现代信息的传播理念，也最能调动参观者的积极性。自二十世纪末以来，展示设计打破以往那种单一的静态展示。封闭式展示方式变成一种鼓励参观者亲身感受与体验，甚至在真实的环境中理解展品，让观众直接动手操作形成新意叠出的独特陈列。如著名的美国芝加哥科学工业博物馆把公众引入地下真正的煤层，让人们亲自体验煤炭采掘的全过程。在这些展示中，展品始终是展示信息传播的主体，其互动性还是有限的。随着科技的进步与观念的更新，展示的互动性得到了真正的体现。在2000年威尼斯建筑双年展中，法国馆将设计概念延伸至室内，一艘垂挂着白色纱帘的威尼斯汽船航行在展区之间供设计师、参观者登船参与讨论。如此可以在展示的空间里，为信息传播者与受众、受众与受众之间的交流提供一个平台。

6.4 虚拟展示模式及网络传播



信息革命加速了讯息流入到网络中，造成新的电子化社会空间(虚拟空间)。虚拟展示也由此而来。虚拟展示设计通过虚拟现实技术来创建和体现。

网上订货与购物的消费模式已逐渐被商家、消费者所接受，而网上商店为吸引商家及消费者，产品或服

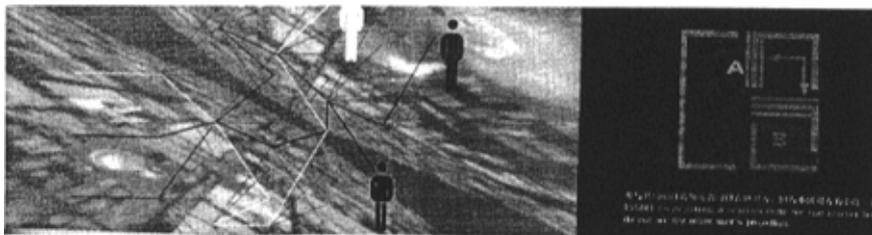


务信息的展示方式成为重要因素。特别是网上商店的展示媒介不断推陈出新。

现实中的建筑与展品无法在信息空间中移动,但是它们的形象则可以。如上图(图6-3)是日本的一虚拟商业展示空间——信息筒。信息圆筒的访客可以在一个重新装配进圆筒的信息空间中漫游。这个圆筒覆盖着许多展示多样影像与文字的长方形单元,它们是信息的最小单位。访客在此可以获得详细信息及留言,与这些信息单元互动。另外甚至有将“活单元”安放到街道上的提议,这样真实空间将与虚拟空间交互作用。信息并非像网页一样等级分布,而是随机任意地放置在圆筒上。这样一来访客不用浏览网页更深层级的部分就可获得信息,将信息空间化与视觉化后,虚拟空间的访客将可如同观赏景观一样,更直觉的识别信息。

除商业外,博物馆虚拟是另一重要领域。博物馆的最初设计理念是为未来保留过去的文化和历史的见证。保存下来的物件,记录着流逝的时光、带来所有的故事,只有通过对原物的体验,颜色、尺寸、和氛围才得以显露。但当我们的世界越来越依赖机械,对科技脉络的展示和解释成了新需求。以往的原物、原件变得不太重要,原物的故事、信息、资料才是重点。这样就出现了虚拟展示。很多国家已在着手这方面的研究。

如左图(图6-4--6-8) i-map 信息地图是一个以媒体为主,处理信息展览的展示计划;类似于电脑的3D软件,信息将象传统定义下的墙一样,用来塑造一个有别于以往的空间



形态，虚拟的图像如真实世界中的展示元素一样被运用。

这个计划的焦点在物质与非物质世界的共生：展览，即软件部分，如果没有一个硬件（即实体）的博物馆来承载，也是无法被体验的。i-map 不是一个传统的展示方案，它更像是一个概念，利用虚拟实境与物质世界之间的互动，赋予展示新的意义。而这次 i-map 所探讨的内容、软件、硬件、展示空间，是通过一个以太空为主题的博物馆来呈现。对这样的博物馆来说，比起展示人造卫星的实体，更重要的是呈现他的功能以及对我们的生活的影响。因此比起硬件来说，筹备一个关于人造卫星的展览，软件上面会存在更多的挑战。

i-map 的软件 i-map 让每一位游客选择他自己的主题，而非明确界定展览的范围。就像巡游在三维空间的网站中，引领自己遨游于博物馆。这种虚拟的博物馆需要两种不同的计划：一是处理游客进出，循环路线以及资料管理的建筑物系统，另外则是包含所有主体展示资料、虚拟实境及声音效果的软件系统。

i-map 的硬件 展览的方式分三个层次：每位参观者可以根据选择的主题而得到信息这是个人的层次，每个人将在入口的地方拿到一台称为“个人游览器”的迷你电脑；在小一些的房间单元内，设有玻璃制的信息板，相近主题的参观者会被带到同一个房间，体验共同的内容。而大展室中的资料则是提供给相当规模的人群。

i-map 的空间 这种展览的技术性和自动化程度，重新定义了博物馆在空间上的传统区分。大厅是每位参观者在进入入口前的登入站；介于登入区与展览区之间的入口则像是 i-map 和外面世界之间的一条栅栏；而展览则像是界面，在混凝土的空间和展览虚拟出来的空间之间充当媒介。

虚拟的展示环境会随着我们的认知而改变：一个矩形的空间可以变成圆的；参观者所体验到的空间和实际是不一样的。此外，虚拟实境并不只是用来重现真实世界，通过它的重影效果，或许会产生新的空间构架，产生一个更“纯粹”的空间信息场。

第七章 展示信息场中的受众心理

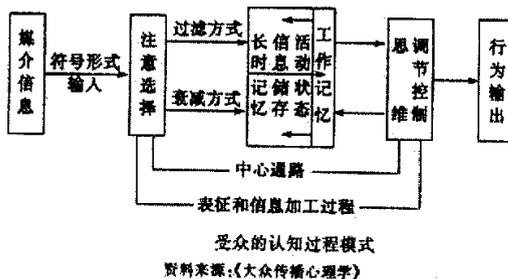
在展示活动中,当受众接触某一信息或某一信息作用于受众时,受众便会产生信息认知的过程。受众认知(Cognition)的研究涵盖范围是很大的,广义上包括了关于受众需求和受众注意等内容,在这里我们把“认知”限定在一个狭义的范围,主要从信息加工心理学的角度,来分析受众在展示信息场中获取信息和加工信息的过程和特征。

7.1 受众的认知过程

7.1.1 受众的认知过程模式

受众在参观过程中对客观事物的认知过程与人们一般的认知过程基本上是一样的,它们之间的区别在于参观者认知中的客观刺激专指媒介信息。受众对信息的认知是一个复杂的过程,它不仅具有结构,而且还表现

为活动和功能,表现为运动着的持续不断的发展过程,是客观实在的事物在受众头脑中的反应。受众认知过程的模式见(图7-1)。



7.1.2 对受众认知模式的分析

1) 注意的选择

展示信息附载于文字、声音、图像等媒介符号并作用于受者的感官。根据主体的需要和媒介刺激的物理特性(如是否吸引人),受众从信息流中选择了少量的信息。这些被受众注意的信息以过滤方式或衰减方式进入中心通路。在展示中,我们一般要将重点要传达的信息提取出来。这是一个需要与信源(客户)沟通的过程。如图7-2, 7-3, 7-4是武汉经贸洽谈会阳逻开发区展位及沙盘模型。为凸现开发区的区位等各种优势,沙盘模型是最直观的表现手段,而周围的四块展板则分别对政策、区位、交通、物流等信息加以具体阐释。其实要传达的信息很多,其他次要信息被提前过滤,这对在短时间内将重点信息传达给受众有很大作用。



图7-2, 7-3, 7-4, 武汉经贸洽谈会展示

2) 对信息的表征

在一般心理学上,表征是指“将外在现实世界转化为心理事件的历程”,“是将对象的某些特征及其相互关系以另一种对应的形式予以表现”。客观世界给予的是物理符号,它只有被转化为相应的心理符号时,才能作进一步的加工处理,正如西格勒所言,信息加工系统划分为表征和加工这两个过程。表征包括信息的搜集,加工过程则是在表征的基础上产生的行为,即策略的选择。

参观者接收媒介信息的同时就进行着表征活动:将某种媒介符号转换为心像(表象),如展厅整体形态,或某些展示道具的形象,进而再将这些形象转化为某种比较抽象的概念,以便使更多的信息内化和贮存。前一层次的表征叫“符号表征”、“它是人类知识的基本存在形式”,后一种较高层次的表征为“命题表征”,即乔姆斯基(Chomsky)的“语言转换生成说”中的表层语言被转换成深层语言。到了这个层次,受者对媒介信息不仅接收了,而且是接受了。(图 7-5)是微软公司的旋转展台,蓝紫冷色给人以理性的高科技感,不断攀升的圆则暗示其不断的发展。



3) 记忆对输入信息的影响

“信息加工心理学认为,当给被试者受到刺激时,他要靠头脑中的经验才能决定做出什么反应。所谓经验,包括机体的状态和记忆存储的内容。因此,刺激和被试当前的心理状态,这二者共同决定着被试做出什么反应。”媒介信息参观者表征后,便进入加工阶段。他们需要从自己的记忆存储结构(这种结构置于人的长时记忆)中搜寻有关内容,并将之提取到工作记忆(又叫短时记忆、操作记忆)里,使其直接参与当前的认知活动。如若在记忆库里不存在(或一时未能检索出)有关信息,那么信息加工就会受到阻碍。因此,对于展示而言,需考虑参观者的认知度,就是避免应用一些让人完全陌生的或指代不明的形态符号。

4) 思维的调节和控制

思维是人脑对客观事物间接、概括的反映。在信息加工过程中,人脑即“中枢加工器”,对于其他心理活动起到统领、控制、调节的作用,如注意的选择,对信息的表征和记忆活动等都要在思维的控制下进行。

思维是人脑借助于语言实现的,它是以已有的知识为中介,对客观事实的对象和现象的概括和间接的反映。通过思维,人就可以认识那些没有或者不能直接作用于人的各种事物和事物的各种属性,也就可以预见到事物的发展、进程、结果。头脑中与过去存储的信息加以综合、比较、判断,从而产生联想,并形成各自对环境的理解和由此激发的情感。这样,人就能够对展示空间形成比较完整的印象。

7.2 展示信息获取

人对外部环境的认识是从感觉、知觉开始的。各个感官既分工明细,又彼此相关,是一个由大脑来协调统一的整体,当大脑把各感官送来的信息综合起来时,人就对物体有了比较完整的印象。这些信息不仅被记忆储存,也会在头脑中与过去存储的信息加以综合、比较、判断、产生一系列的感受、联想等。下面让我们看看人是如何观察、

经历他所处的环境并如何从环境中获取信息?有哪些基本途径和辅助方式及有哪些影响其程度与效果的因素?

7. 2. 1 感觉和知觉

“感觉是客观事物的个别属性在人脑中的直接反应。”客观环境信息作用于人的感官,引起神经冲动,由感觉神经传导到脑的相应部位,便产生了感觉。由于分析器的不同,它可分为视、听、嗅、味、肤等五种感觉。感觉是认识的基础,它为思维提供感性材料。其它一切较为高级的、复杂的心理现象都是在通过感觉而获得的材料的基础上产生的。但是感觉有其局限性,因此,认识要在此基础上不断深化。

“知觉是人脑对直接作用于它的客观事物的整体反映。”“它不是一些个别属性的反映,而是较为全面的。它建立在感觉的基础之上,是多种分析器综合作用的结果。知觉的基本特征是整体性、选择性、理解性与恒常性(这些在视知觉部分将进一步介绍)。由于这些规律,尽管客观事物只有部分直接作用于人的感官,人还是能够根据已有的知识和经验加以补充,以对其有较为完整的认识。因此知识和经验不同的人对同一事物的知觉常会不同。知觉是感觉与思维之间的重要环节,但仍属认识的感性阶段。



人对展示环境中的信息是通过感官去获取的。展示要靠“体验”,也就是用你的整个身心去观察、感受,这种感受的经验往往是只能意会,不可言传,文字只能部分地描述出。特别是在博物馆等艺术文化主题的展示空间中更是如此(如图 7-6 肖像画郎)。在 T·I·贝纳特所著的《感觉与知觉导论》一书中将感觉定义为“将环境中变化着的信息传达到脑的手段”,将知觉“看作是信息处理的同义词”。意即当被感觉的信息一经感官传到大脑,知觉就随之产生。他还认为“知觉有赖于我们对传入刺激的注意和我们从种种刺激中抽译出信息的能力。”

获取信息的渠道是很多的。当两种或多种渠道结合在一起作用时,其中一种通常成为这一结合体的基本框架,而其它则是填充这一框架的附属物。在人的感官中,眼睛尤为重要,最主要的(大约 87%)的环境信息是经过视觉渠道传入脑中的。不仅如此,而且在“质”上也占主导地位:如果用视觉接收一个信息,而另一信息通过另一感官,二者又有矛盾意义的话,人们反应的一定是视觉信息,也就是以视觉为框架的。(俗话说“眼见为实”也是说的这个道理。)因此,视觉对于人和展示环境的关系的研究显得尤为重要,特别是视觉在空间、形状与色彩的知觉方面占有极大的优势,而这对展示空间的认知来说又是最基本的。我们的研究正是以这一主要问题的主要矛盾作为基点来开始的。

7. 2. 2 推理和联想

所谓推理就是由已知前提推出未知判断,是一种思维的形式,是比感觉、知觉高级的认识的理性阶段。根据以往的经验、根据常规、根据事物之间的联系等,人们常常可以由已知部分推出未知部分,例如由整体而推出局部,或由局部而推出整体,所

谓“窥一斑而知全豹”。便是这个道理。它比“联觉”更进一步。联觉只是一种知觉的特性，比如当你看到沙发的形状及用料会联觉到坐上去柔软、舒适而有弹性。

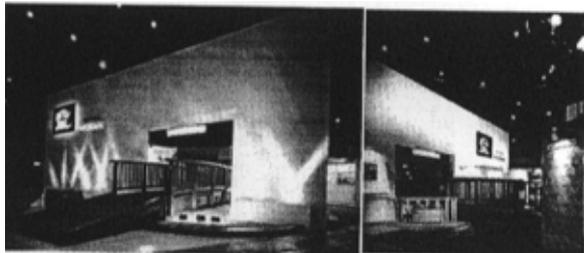
推理的结论常常是较概念化的，不一定准确细致，并且因人而异，其正确性受“气氛效果”与“情绪偏见”等心理因素影响。

在推理过程中，联想起着重要的作用，特别是在艺术欣赏中，其作用更为显著。

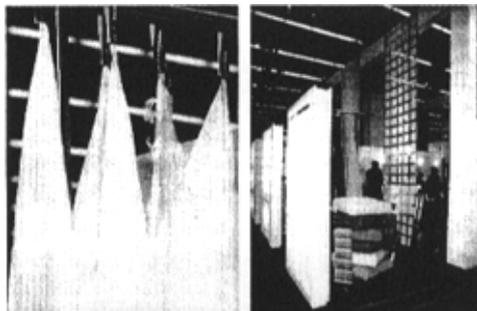
联想是指由当前一事物连带想起其它有关事物的心理过程。产生联想的客观基础是事物之间的相关性及其连带关系。“因为客观刺激物之间彼此存在一定的联系，反映到心理现象中就成为各个心理现象的联系，并且可以相互引起。”联想的生理机制是大脑皮层中暂时的神经联系，它实际上也是一种条件反射现象，二者的形成规律也相仿，即事物同时性或相继性出现。在联想中有“时间联想”与“空间联想”，它们都属于“接近联想”，是指在时间上或空间上接近的事物的联想。比如某一地区常用某一建筑材料或某种建筑形式，这一地方、材料与形式三者之间形成了一种内在联系，当人们看到这种材料或建筑形式时，常会联想到这一地方；或是由于某一类特殊功能的建筑常常用某一类惯用的处理手法或构成格式，如纪念性建筑的中轴对称、序列及色彩、造型特点等，使人一看到这样的格式就会感到一种庄严肃穆的感觉，而且时间联想与空间联想常常交织在一起，因为空间上接近的事物，感知时间一般是相互接近的，而感知时间接近的事物，空间距离也常接近。

MIK 设计公司设计了一个“柱子森林”，这个设计在原有装饰平面图上有系统的去掉所有装饰成分，主要结构是传统的柱式，有些则辅以现代材料，表明了该公司生产传统材料也生产现代材料的特点，同时符合东方文化的理念和传统。（图 7-7，日本商铺展览会：日本东京好克先公司的建材展）

在对展示的理解时推理与联想往往是共同起作用的。比如在一展示环境中人常常不能一眼看到所有景物与细部，但又无法变换位置和角度去观察，这时以往的经验就起作用了，人们会由通常情况来推出这些未知的部分或细节。在展示设计中利用这一点常可得到很好的效果。例如日本东京好克先公司的建材展就是利用这种手法(图 7-8, 7-9)。不大的展厅用墙隔开，一座传统木桥横跨展厅，而且水从墙下流过，却看不到源头，有源远流长之感，这样就如同江南园林中用桥、石、树木、高差处理等来遮住视线，利用人的经验推理而产生实际上是错误的判断，从而得到以小见大的效果的造园手法同理。



有象征性的东西易使人产生联想。例如日本庭园中的“枯山水”，尽管不是真的山水，但人们由它的形象和题名的象征意义可自然地联想到它是山和水，而这样处理比起真的山水更为含蓄和具有较为持久的魅力。与之有着渊源关系的中国画的写意手法，也常常是具有象征和抽象的意义的，不仅讲究“意在笔先”，还强调“惜墨如金”。如用大片的留白来作为主体的背景，或是泼墨山水的自由形，都是激发和利用人的想象力并由此产生意境的典型例子。



要说明的是，少不等于没有，简洁不等于简单，要在少的语言中表达最多的审美信息，是一种恰到好处的少，是凝聚更多思想内涵的完美境界。

在展示设计中“写意”的手法的运用也常常会得到很好的效果。例如法兰克福汉姆织物贸易展设计，几缕白色织物从高空垂下，外围是白色框架、里面悬挂各色织物，简单几个要素，素净的织物展厅勾勒出来，虽然

东西小、地方紧凑，但不失为一个佳作(图 7-10, 7-11)。

7. 2. 3 情绪与情感

情绪和情感这两个概念有些心理学家对它们不加区分，在同等意义上使用。但确切些说它们是有些区别的。现代心理学把与有机生理需要相联系的态度体验称为情绪，例如某些无条件反射“所引起的情绪体验，这被认为是较低级的情感。而高级情感则是人的复杂的社会性情感(可划分为道德感、美感和理智感三大类)。情绪与情感的生理基础是相同的，都是大脑皮层与皮下中枢神经协同活动的结果(其中大脑皮层起主导调节的作用)。因而情绪与情感的划分是相对的。一般说来，情绪往往和具体环境或事物的情境相联系，并较为短暂，而情感的内涵要深刻得多，常与更多的精神方面的意义相联系。

美国心理学家阿诺德(情绪认知理论的代表)，强调外部环境的影响是情绪产生的直接原因。在她的学说推动下，人们概括出情绪产生的三个来源：外部环境刺激、身体生理刺激和认知评价刺激。展示空间中的视、听、触及温度等因素可以直接或间接地成为人的情绪刺激的诱因，激发人的情绪，并且，这些诱因是综合地作用于人的情感领域的。



在展示环境的感受中，人的情绪还可以从以下两个方面来作用：一方面人可以通

过情绪来感受环境气氛并参与其中。例如(图 7-12, 7-13)在灯具展厅, 有时暗淡的背景衬着闪耀不定的彩色灯光, 光、色、行为等外界刺激诱因造成了一种令人兴奋, 甚至不安的热烈的环境气氛, 有时则是一种很静谧的氛围, 人的情绪也受到强烈感染。另一方面人本身的心境与情绪(如愉快的、阴沉的)也会影响他对环境的感受效果。这属于“情心理”研究的范畴。在不同时间、不同心境时, 人对环的感受是不同的, 甚至差异很大。生活中常会碰到这种情: 一个人心情愉快时会觉得周围一切都十分美好, 连不注意的小东西也会变得充满光彩, 环境变得新奇魅力, 像刚刚认识一样; 相反, 当心情不佳时, 什么都觉得不顺眼, 常常对周围十分美好的景物视而不见等等。

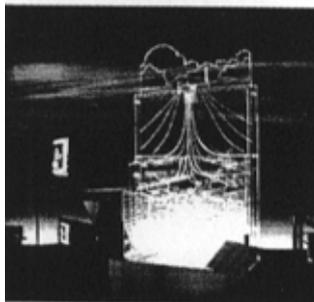
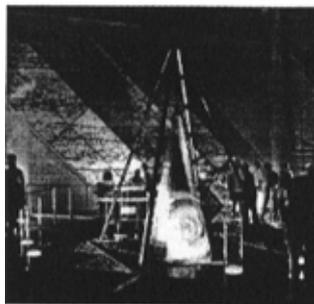
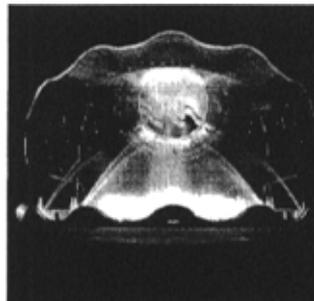
艺术心理学认为, 艺术是直接诉诸于人的情感体验, 这种情感体验是以美感体验为核心的。在这一点上, 展示具有很强的艺术特征, 展示审美正是从体验开始, 产生美感为目的。(图 7-14, 15, 16)。

7. 2. 4 期待和动机

期待与动机被认为比“条件反射”理论更有实际意义。因为它强调了人在他与环境的关系中的主观能动作用, 常被作为一种积极的因素来加以讨论。人在观察和经历他所处的环境时, 其主观心理状态对信息接受的影响很大, 也是很重要的。

动机是推动人行动的原因。它是引起和维持人的行为, 以达到预定目标(个人需要的满足)的愿望或意念。“动机”常与“驱力”作为同义词来应用, 因为就激发人的行为的作用和性质来看, 二者意义相同。驱力指驱使人采取某种行为的内部心理动力, 一般常用来表示生理性或自发性的动机, 如饥、渴等; 而动机则表示经过学习而产生的动机, 如审美、成就等。

动机的产生有两种因素: 需要与刺激。需要既包括个体机能的生理需要也包括心理精神方面的需要; 刺激既包括个人生理或心理等内部刺激, 又包括自然环境及社会环境条件等外部刺激。从常人的食欲为例来说, 人的自然需求和有刺激时会是相差很远的, 本来不饿的在美味诱惑下会比实际需要多得多。这也就意味着在参观者本来没有参与或购买心理的时候, 通过展示刺激也可以激发其欲望。刺激物可以是当前事物, 也可以是事物的表象和概念, 甚至是人的情感。由于需要、刺激的不同, 动机也有很大差异(有人分为积极的与消极的动机)。动机与目的有时是相符的, 有时则不然。有时



动机就是目的，而在复杂活动中，目的是要达到的结果，而动机则是如何要到达一结果的主观原因。例如好奇心就是与人的动机有关的一种心理。它被认为是一种“天

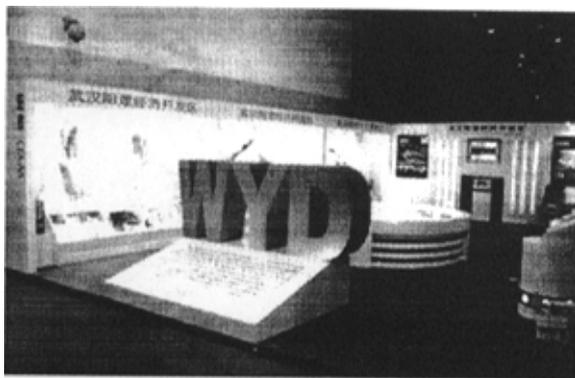


生的和强有力的动机因素，这里包括刺激物本身对人的影响和人之间行为的相互影响。有一个美国动画片是说明人的好奇心的生动例子：公园长椅上睡着一个人，他身旁放了一个很大的包，第一个人被这大包直接刺激(所吸引)，他好奇地走到大包旁，往里看了一眼，当好奇心满足之后便走开了。接着第二个、第三个……以致于许多过路的游人都好奇地走过来往里看(人之间行为的影响)，而当这入睡者离开时，将包叠起——原来里面什么也没有。

这说明外部刺激虽十分必要，但人的内在动机(如好奇心、期待心理、期待心理)对行为的发生也是十分重要的。反过来说，内在动机的强度、持久性和方向性又需要外部刺激来推动和

加强。参观者的这种期待心理可应用于展示中。(图 7-16)是一个狭长的近似封闭的家具展示空间，只有两端各有一个开口，半透明的墙体隐约露出里面的场景，这种空间对人很有吸引力。

期待心理是对结果的预先设想，“期望是有目的的行为”。当一个人打算做什么或要去某一场所时，常常会不自觉地对将要出现的环境情景有某种程度的假设。这种假设就是“心理准备”。它可能是非常笼统、概念化的整体判断，也可能是具体、细致的某一局部的设想，当实际情况与所期待的一致或更



好时(通常的期待与设想是往好的方向)则产生正的效价”也就是说心理效果是好的。但相反，若心理准备较好，而实际情况较差时，则产生负的效价。比如某一新建筑落成后或一部电影，一本小说完成后，由于宣传或评论以及别人对你的介绍都说它如何之好，你抱着很大的希望去观看时，常会感到有些失望，觉得它没有想象中那么好，尽管实际并不差。但假如同样一幢建筑，没人对你说过，甚至听到一些不太好的舆论，你去看过以后反可能会觉得它不错。这实际上也是一种心理调节作用。设计师们在广告设计中利用这种心理，如在一非常闷热的电影院中，银幕上放映出冷饮广告，其效果会出奇地好。因为人们没有抵制其诱惑力的心理准备。

心理准备与效果关系非常密切，在人对展示环境的观察中这种例子也是很多。由于人们都有自己对较为熟悉的某一类展示的序列、色彩安排、形式、尺度比例等有些固定的观念，有他认为通常应具备的、符合常规的样式。当他到某一新的环境中时，

他是带着这种“成见”、这种“预测”来观察的,当你改变了常规时,他的心理准备与实际体验效果有差异,就产生了超常的感受。例如当是暖调子的,例如在2002年武汉经贸洽谈会中,几乎所有展厅都是高大的框架结构,而阳逻经济开发区则反其道而行之,整个空间是一个空旷的平台,人们远看展厅就会有新奇感(图7-17)。当然,人们或许喜欢(正的效价),或许不喜欢(负的效价)。在中国传统建筑设计中常有很好利用人的这种心理的例子。比如在园林、纪念性建筑甚至民居中,在一个大的空间之前安排了一个压缩了的空间(夹道、迎面挡住的影壁、小的庭院、门厅等),按照通常的比例概念,序列中下一空间应当是合乎比例的,也就是较小的,而一旦看到这一空间比预期的要大时,会产生一种豁然开朗的感觉。

在展示设计中(特别是在纪念性或游览性展示的序列设计时),应考虑到人的这种心理。设计师应设身处地地考虑作为一般人对这样的展示的期望、预测水平,用来修正自己的设计,以满足人的这种需求。

从接受美学理论的高度,来看人的期待心理,可说它是审美的开端。接受美学认为:一个艺术作品在一个接受者面前,他首先产生美学上的好奇(审美期望)——发现功能开始起作用。先被形象所吸引,继而加以欣赏与理解。德国美学家汉斯·罗伯特·尧斯认为审美的过程就是“作品——读者期望——阅读——期望水准变化(如排斥、赞同、理解)——接受(否定或肯定自己的经验)”的过程。

7.3 时间和运动

如果说感觉和知觉是人接受外界信息的基本途径,那么,时间与运动就是人对展示空间感知的基本方式。

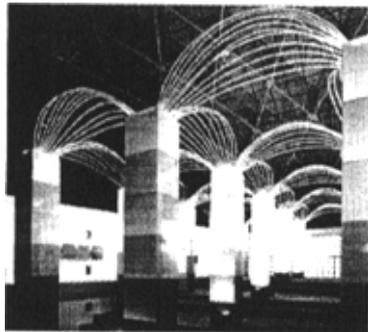
就人游历展示空间而同其发生关系而言,时间的概念可以有两方面的理解:一是单纯的时间延续。如从早到晚,若干时间的持续都可看到外界环境处于不断的变化之中(假定人的观察位置是相对固定



的);另一个是与运动相联系的,即人在运动中随着时间与位置的变化而得到对空间不同角度、不同侧面的认识。因为人对展示的体验是人在展示空间中、伴随着时间与运动来实现的。

有人说,时间艺术中的时间是以某种形式的空间来表示的,而空间艺术中的时间是以运动方式体现的,因为任何运动形式必然包含着时间的延续。这里要提出的是,在展示环境中的时间因素要同空间联系起来考虑,它是空间的一个“维”,确切地说,是多一个条件来观察原本是三度的空间,而这一个维又是同运动密不可分的,关于这一点,意大利建筑评论家布鲁诺·赛维在他所著的《建筑空间论》一书中早有论述:“通过亲自穿越空间,这四度空间所能诱发和使人把握到的是一种亲身体验和动态的成分。甚至连电影也还不具备我们直接感受空间效果所获得的那种完整而随意的领会、任意活动的经验这个主要之点。要想完全地感受空间,必须把我们包含在其中,我们必须感觉到我们是该建筑机体的组成部分,又是它的量度。”展示的空间特点使得人能在其包围之中去感知和观察它。由于观察者的相对位置不同,所得到的视觉印象也是变化着的。这些不在同一时间内形成的,变化着的视觉印象经过头脑的加工整理,形成了对这一展示空间的总的、较为完整的印象(认识的程度是逐渐加深并且因人而异的)。这种时间因素的加入不仅使展示具有了又一个维,成为四度空间艺术,也使得人能加入到展示的空间序列之中去,有层次、有顺序地或是随自己意志地参观。如图(7-17---7-28),交错的设计-----虚拟人在序列空间中的行进方式。该展示空间的主要形体是一矩形与两面弧形墙相结合,其中穿插了植物、小桥、流水、架空天桥等,让人在其中体验当代艺术展宁静而又生动的氛围。

在这里,还有一个视觉片断景象的叠合与记忆储存的问题。人对展示环境的知觉组织从这种意义上来说是一个运动中的综合的过程。尽管具体的视觉片断是一个个“画面”,但它与绘画的独立的画面不同,其整体感受不是单单由一张“画面”的内容所能包容的,而是由此叠合并记忆再现的综合过程。我们分析知觉组织可以从一些具体片断作一局部的、“停格”似的剖析,但时刻不能忘记展示欣赏的特殊性,即知觉组织过程是一个动态的综合过程。这一特性也可说明为什么在一个展示环境中反复出现某一形状或色彩的母题就可以产生比较统一、完整的视觉印象。因为在时间与运动中母题被不断重复,记忆被不断加深,印象也就越来越完整,像图 7-29 的弧形天棚,就是运用母题来使主题突出并且使整个空间给人极为完整的印象。又如不少商业展示的店标图案,除了在入口招牌上,还在家具、用具、工作人员的服装等许多地方重复,人们经常看到,印象不断加强,经过这种反复强调就形成了较牢固的记忆,那么“LOGO”的作用也就起到了。



另外,在一个空间序列中,人们欣赏时已看过部分的印象也会影响到对下面将要来临的一个空间的感受,所以许多设计师都很注重过渡空间的设计以及序列中各空间

之间关系的考虑，因为这些对整体空间感受是十分重要的。

在日常生活中我们都有经验：动的物体容易引起视觉注意，例如动的陈设如电视屏幕、激光动感投影等往往可吸引一群围观者。而且，当有两个以上的有吸引力的视觉对象时，人们的视线往往是移动的，会交替注视不同的对象，同时人自己的身体也会改变位置去观察。这些都是展示环境中动的现象(即活动的对象、移动的视线和变动的人与对象之相互关系)。

关于运动，设计师约翰·波特曼在他长期的创作实践中有着充分的理论与例证来说明其在设计中的重要作用。一方面，他是指人的运动，设计者应“了解不同体积的空间在动态方式上的关系”，要让人领悟到“过渡感受”，让空间“逐渐在人眼前展开，而不是一览无余”，要获得“不断移动视野”；另一方面，他意识到动态的视觉对象对人的特殊吸引力，如火、水、移动的灯光、动雕、多媒体等，“动态对人们有很大的吸引力”“人们对活动感兴趣是天赋的，因为动意味着生命，而人类就是有生命力的，你可以将动态结合到设计中去，触发人们的反应。”实践证明所获得的效果是良好的。

第八章 展示信息场的视觉符号系统

当今,展示不论作为一种社会文化现象或经济学现象,还是作为信息交流的手段(传播媒介)或“物质与精神的综合体”,都已成为人类文化不可分割的一部分。对展示理论的研究也必然不仅限于本学科范围,而且要深入到更全面、更广泛的探索领域。展示空间的视觉符号系统作为信息场中的传播媒介是值得探索的方向。

一般说符号学的研究包括三个方面:一称“语义学”(研究符号与意义之间的关系);一称“语用学”(研究符号与人——使用符号者的关系);一称“句法学”(研究各种符号之间的关系)。将符号学应用于展示艺术设计有很多方面,比较主要的是两方面:一是借用其方法来研究展示形象所代表的意义(即符号所包含的信息)、展示与人的关系、展示符号之间的构成关系等;一是用这种有系统的理论使展示美学、展示心理学、展示传播学等精神范畴的研究系统化和科学化。

我们下面的研究主要是用其方法对展示符号的意义、构成等理论方面的问题进行初步探讨,但在这之前,至少应了解其基本原理和理论,因为,它是思考承载着审美信息的视觉符号系统所必不可少的理论框架。

8.1 展示形态的符号性

对符号可以有广义的与狭义的解释:“狭义的指语言以外的符号,把语言符号的研究归于语言学;广义的则指有符号意义和作用的一切。”通常的理论都认为符号是传递信息的中介,是信息的载体。符号是用形象表示概念的,一切具有形象并用其表示概念的都可归为符号一类。

符号的种类及形态很多,用途也不同,例如作为标志、商标等固定性的符号,一般无论是展览建筑还是专业展览会都有自己的标志(如图8-1);也有作为人际交往的如表情、言语、姿态等社会性的符号;还有作为审美对象的如音乐、绘画、雕塑、建筑等审美符号。它们传递信息的方式与渠道也有很大不同,有通过视觉的(如文字)、听觉的(如通讯、音乐)或触觉的(如盲文)等,也有综合性、多渠道的(如电影、电视)。

展示具有符号性,是因为它具有符号的特征。首先,它是可被人感知的物质存在,这一物质存在可以传达信息,而且它也是一个由基本要素所组成的结构系统,而这些基本要素可以按一定的规范进行组合,要素的意义又具有社会的约定性。设计师有时说“让自己的作品说话”,这就部分表明了展示作为一种传达信息的语言的意义。除了上面所说的(语法、物质性、约定性等)之外,它还具有作为符号的一般语言学方面的许多特征,如复杂性、生成性、



广东现代国际展览中心
GUANGDONG MODERN INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER



第二届武汉国际经济研讨会
WUHAN INTERNATIONAL ECONOMIC CONFERENCE

关联性、历史性、地方性以及某些心理的、社会的意义等等。

展示的视觉符号具有能指与所指两个方面,前者是可以色彩、图形、线条等为标记的物质表达方面,即展示的形象、形态;后者则是观念、意义等构成语言内容的方面,即展示形态所包含的一定的概念含义。有人把这一系统的整体关系比喻为下棋:尽管棋子本身是具体的,由物质构成的,但它们之间的规律总是不变的,是约定俗成的,是抽象的。每一个展示作品都可以看成是一个重新结构的具有约定性的符号系统,要理解构成作品的符号首先要了解这种约定。

展示的符号还具有语言符号的那种复杂性和生成性。所谓生成性,是指具体的符号单位是有限的,但人们可以按一定规则或模式生成不同的符号组合群,不同的组合所表达的意思不同,这就造成了它所能表达的信息的无限多样性。而且,它也同语言的发展一样,随着时代的变迁会产生新的符号及组合,并淘汰一些陈旧的符号及组合。如果按现代语言学解释语言变化原因的理论的观点来看,这种变化由外部与内部两方面原因造成,外部原因主要指社会、生产力的进步、人生活变化的需求等(例如钢结构的展示在几百年前还不可想象,今天却比比皆是);内部原因则主要是信息本身的复杂化程度提高、人们的知识、想象力的更加丰富以及新的排列组合可能性的不断发现等。因此,展示符号的表现形式等也就随着时代而不断推陈出新。

8.2 展示视觉符号的分类及其意义

展示的视觉符号复杂众多,如果要将其分类的话,可分为“指示性和图形性”的和“象征性和隐喻性”的这样两个大类。

8.2.1 指示性和图形性的符号

指示性的符号一般常见于展示空间中的各种标志或或使用功能密切联系在一起的某些部件,例如功能性很强的展示建筑中的路标、火警疏散标记(指示方向)、标志符号(说明使用功能)、或是楼梯、电动扶梯作为一种指示符号标示了交通路线等等。也有用一整体形象来“告知”的,如“OLYMPUS”相机展示,就是用相机的形象来标示出其功能。这种符号具体形象、一目了然,意义明确而且告知的方式也直接了当。有些指示性的符号也借助于文字或同其一道作用,使意义更明确,更容易为人所知(如商标等),它们常在一个展示中不同部位反复出现,以加强总的视觉印象,达到使人记忆的目的。

不过并非凡是借助了文字的都是指示性的符号,例如有些家具展示借助中国古建筑形态,其加匾额、提“对子”等已不仅仅限于标示功能,其独立的审美意义更为突出,这同中国“以意为主”的传统美学思想是分不开的。《周易》中说“形而上者谓之道,形而下者谓之器”,它使环境产生“诗情画意”,这种意境可以启发人联想,并使人欣赏以后回味无穷。



图形性的符号很多,甚至连文字符号都是一种经过抽象化了的图形。在展示中,像“扁梨型的观众厅、管形的通廊、体现结构力学的桥梁造型”等等,都是典型的图形性符号。从广义上讲,所有的展示符号都具有图形性,它们都是由几何性或非几何性视觉图形要素按照一定的几何或非几何关系所构成的形态。而狭义的一般是指带有比较明确的易于辨别的图形特征的符号。

展示中某些装饰图案及构件作为符号可以归类为图形性的,这主要是指那些出于对形式美、构图法则或视觉效果等方面的考虑的具有纯粹装饰作用的一些图案或者构件,例如几何或自然植物形象的花纹图案设计,或表现受力特点的结构形式及某些特别的节点构造做法等等。它们的造型很新颖别致,给人一种视觉上的美好印象,但没什么很深的内在寓意,而且常与物质功能等方面关系较近。(图 8-4) 武汉国防教育与军事模拟中心的背景墙就使用了一些武器的抽象符号作为装饰。现在不少设计师提出不仅要装饰,而且要用装饰“传递意义”,也就是以装饰构件这种物化的形式表达非物质的精神含义。他们通过对历史或地方惯用的词汇进行有意识地提炼、加工、抽象、变形、简化、重新组合等,设计出新的展示构件形式,旨在使人通过这些视觉符号对他所要表达的意义(如历史、地方传统风格)产生联想或对比,这样的符号就不能认为是一种纯的图形性符号,而具有象征性或隐喻性符号的特征了。



8.2.2 象征性和隐喻性的符号

象征的基本含义是“用某种可以知觉或想象的图象标示或暗示某种不可见的意蕴”。中国古代象征性符号运用得很广泛。例如许多变过形的如意图案,象征着“吉祥如意”;这些属于具体的象征,其特点是根据大家熟知的某些东西(如传说)或现实生活中的具体形象等加以夸张、变形、抽象化以后或直接显示给人,其特点是比较易于联想。

另外一类象征属于抽象象征,在现代展示中应用较多。例如垂直构图的形体象征崇高向上;水平、规则的形体象征稳定、庄严等等。尽管只是些抽象的几何构成。因为它是建



立在“结构特征的相符”上,只要人能理解,不求完全契合。这些几何形体的展示基本构件传达信息的方式不同,抽象象征不是直接“告知”人们比较明确的信息,而是用似像非像的形象构成引导人产生倾向性的联想,并获得某种情感的体验。这种展示受众从视觉印象而产生的心理与符号构成之间达成某种同构关系,即达到“契合”。例如用水象征音乐的意蕴,作为一个乐器展厅的环境(图 8-6),人们可以自然地产生联想,它们的气质相同,而且从这种视觉印象所产生的心理与符号构成及符号代表的意义之

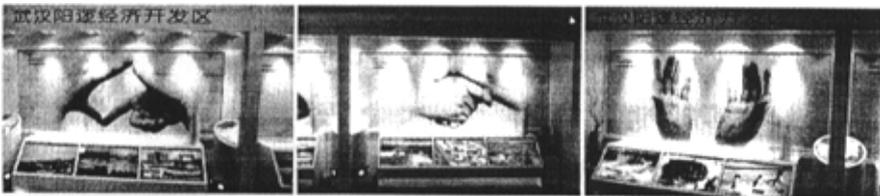
间达到了某种程度的契合,象征的作用就达到了。在这里,心理与“符号代表的意义”之间的“同构”是象征作用的心理基础,联想是其重要的媒介。对于现代展示来说,抽象象征更适合其造型的抽象性特征。有许多博物馆展示利用抽象象征手段达到了完美的境界就是很好的例证。

当代美国建筑理论家凡丘里认为象征意义可以传达较为明确的信息,并指出建筑不能仅作为一种具有形式美的视觉形象,还要具有文化意义,他强调建筑的“附加属性”。对展示同样如此,这样就使得展示不光是一个“纯粹的空间”,而是具有多方面文化意义的“多维艺术”。



象征主义的展示有些以整体形象来象征,如把展厅设计为要起飞的大鸟。也有些是在具体的部分用象征性的构件或片断,来组合或装饰展厅,使它具有某些象征意味。如荷兰设计的奥地利旅游展示用了许多象征性构件(如金字塔象征埃及、棕榈树柱象征热带度假地等)来用自身形象传达信息,取得了良好的象征效果(图 8-7)。

隐喻的特征是暗示。根据审美知觉理论,“艺术作品的形式作为一个整体,不但包括直接表露的意象,而且还包括那些根据某种文化中的习惯用法能最确切地论证的暗示的内容。这里并无明确的界限。”隐喻性的符号可分为两个层次,有些是较浅显,称为“明指隐喻”,例如刚才说过的有些历史性、民族传统构件或构图,可比较直接地使人想到传统地方性风格,人



们认为这些符号暗示了这种意思,但如果不了解“这种文化的习惯用法”,也就可能把它混同于一般的纯粹装饰构件。一般明指隐喻都是较为明显地暗示出所要表达的含义,而且人们通常也喜欢把展厅与某些常见的物品作“隐喻性的对比”,如把玻璃钢架结构展厅说成是“水晶宫”等。(如图 8-8, 9, 10)阳逻开发区展示通过手的形态与姿势变迁来隐喻开发区的历史、现在与未来。但更多的隐喻暗示性更为含混、隐蔽,被称为“复杂隐喻”或“多重隐喻”。例如查尔斯·詹克斯认为,对于一些具体的展示材料及其组合,这些符号外在特征就暗含了其意义:如木竹混用表示“亲切自然”,支离的形体使人感到暧昧等等。还有用一些非直接引用的手法来暗示历史、传统文化的气韵、格调等虚的东西,但有时比较深奥让人感到费解,不易产生直接联想。所以设计师要考虑欣赏者的认识水平,把握能为人所理解的尺度,使符号真正起到传达信息的作用。所以“隐喻主义”手法强调设计师要充分考虑赋予形态以特殊意义,并使其尽可能“适合各种等级的文化价值”和“各种文化类型”的欣赏者,使展示空间“易于被人熟悉、亲近”并具有意义。

基于隐喻性符号在理解方面的这些特征，现在有些设计师提出“隐喻主义的思想观念”，并把它说成是在视觉上构成文脉的手段。特别是一些特异展示，他们强调展示的历史性与文化性，运用许多隐喻性的视觉符号放在新设计的作品之中，这些符号的得出是参照历史样式得出的。隐喻主义的一个典型实例是斯特恩设计的“Best”产品陈列室。这个展示的立面上用了许多历史性的符号及构成形式(如古希腊神殿式的立面构图、古希腊商场式样的门廊形式等)，用来暗示它要表达的主题立意：即把建筑作为“消费主义的神殿”，表现当代西方商业化社会人们的价值观念。

参 考 文 献

1. 《建筑：形式-空间和秩序》[美]弗朗西斯-D.K. 钦著；邹德侗译 北京：中国建筑工业出版社 1989
2. 《展示设计 1》大连理工大学出版社，2002 年。
3. 王贵祥编著《东西方的建筑空间—文化空间图式及历史建筑空间论》中国建筑工业出版社
4. 汪建松编著《商业展示及设施设计》湖北美术出版社 2001 年 12 月第一版
5. 丁允明编著《现代展览与陈列》江苏美术出版社，1992 年。
6. 辛华泉：《造型基础》，陕西人民出版社，1995.3
7. 许家珍编著《商店建筑设计》中国建筑工业出版社，1993 年。
8. 李雄飞等编著《国外城市中心商业区与步行街》天津大学出版社，1990 年。
9. 张逸曼、郑曙炀主编《室内设计资料集》中国建筑工业出版社，1991 年。
10. 王小慧著《建筑文化-艺术及其传播》百花文艺出版社，2000 年 7 月第一版
11. 林福厚著《展示设计精要》北京农业大学出版社，1993 年。
12. 赵云川著《商业橱窗展示设计》辽宁美术出版社，1999 年。
13. 韩翠赢编著《设计店》中国建筑工业出版社。
14. 辛华泉编著《空间构成》黑龙江美术出版社，1992 年。
15. 梁思成著：中国建筑艺术图集。河北：百花文艺出版社。1999 年。
16. 尹定邦 编著《设计目标论》暨南大学出版社 1998 年版
17. 郝大鹏编著《室内设计方法》西南师范大学出版社，2000 年 1 月第一版
18. 《商用空间》香港贝斯出版有限公司，2000 年 5 月
19. [英]伯尼斯·马丁 著 李中泽 译《当代社会与文化艺术》四川人民出版社 2000 年 1 月第一版
20. [美]马克·波斯特著，范静哗、周宪校译：《信息方式——后结构主义与社会语境》，商务印书馆，2000.9
21. [美]赛弗林、坦卡德《传播学的起源—研究与应用》福建人民出版社 1985 年版
22. 诸葛凯 编著《图案设计原理》江苏美术出版社 1991 年 12 月第一版
23. [德]马克斯·本泽 伊丽莎白·瓦尔特编著，《广义符号学及其在设计中的应用》中国社会科学出版社 1992 年 8 月第一版
24. 吴凤 著《艺术符号美学》北京广播学院出版社 2002 年 1 月第一版
25. [美]尼葛洛庞帝著，胡泳等译：《数字化生存》，海南出版社，1997.2
26. 罗杰·菲德勒编著明安香译《媒介形态变化》华夏出版社 2000 年 1 月第一版
27. 吴士余 主编 梁展 编选《全球化话语》上海三联书店出版 2002 年 1 月第一版
28. [美] 马克·波斯特 原著 范静哗 翻译 张一兵 主编《第二媒介时代》南京大学出版社 2000 年 9 月第一版
29. 叶万春、万后芬、蔡嘉清 主编《企业形象策划——CIS 导入》东北财经大学出版

- 社 2001 年 2 月第一版
30. (法)巴尔特(Barthes,Roland)著《符号帝国》商务印书馆 1994.2
 31. 尹定邦 著《图形与意义》湖南科学技术出版社 2001 年 11 月第一版
 32. [美]萨姆瓦 等著《跨文化传统》三联书店出版 1988 年版
 33. 闵大洪 著《电子传媒的数字化浪潮》节选自《国际新闻界》1997 年第四期
 34. 许行明、杜桦、张菁 等编著《网络艺术》北京广播学院出版 2001 年 11 月第一版
 35. 段伟文 编著《网络空间的伦理反思》江苏人民出版社 2002 年 1 月第一版
 36. 丁同成、王义豹 等编著《数字化艺术论坛》浙江人民美术出版社 2002 年 1 月第
 37. 尹定邦 编著《设计学概论》湖南科学技术出版社 1999 年 8 月第一版
 38. [法]马克·第尼亚 编著 滕守尧 译《非物质社会—后工业世界的设计、文化与艺术》四川人民出版社 1998 年 3 月第一版
 39. Mordern exhibition design
翻译: 刘雨 著者: Gino Colombo FlaViO RiVa Piero Costa
 40. McQuail, & windahl, Chmmunicatzon MOdels, Longman, LondOn & New YOrk, 1981, 10
 41. La • w • HarOld D.,The Strvcture and Functfon of Chmmun,cati On in leriety, Th30mm“catlon of d&zs, Harper and BrDthers, New York, 1948
 42. International Communication and Globalization , edited by Ail Mohammadi, Sage Publications
 43. Manzini, Ezio. The material of invention. Areadia,1988
 44. Frank • SO(ED),The Practice of Local Government Planning,1979
 45. Pye, David. The Nature and Aesthetics of Design.1974
 46. A • Catanese and J • Snyder, Urban Planning, Second Edition ,1988
 47. Dormer, Peter. Design since 1945. Lodon: Thmes and Hudson Ltd, 1993
 - 48 D.G.Dannenbring,M.K.Starr,Management Science An Introduction, Mcgraw-Hill Book Company, 1981
 49. J.T.Smith: Mathematics for the Manager, Nelson, 1981
 50. [http:// www.e-works.net.cn](http://www.e-works.net.cn)
 51. [http:// www.abbs.com.cn](http://www.abbs.com.cn)

69

致 谢

本课题终于在导师郑建启教授的悉心指导下,在院长陈汗青教授、副院长潘长学教授的热情关怀下顺利完成。从论文选题到最后定稿,自始至终都得到了导师的全面指导。自入大学开始,就一直受到导师的谆谆教诲,他富于创新的艺术思想,开拓严谨的治学态度,无私奉献的敬业精神,虚怀若谷的高尚品德,令学生受益匪浅。尤其是导师郑建启教授对学科前沿问题敏锐的洞察力和多年工业设计教学实践的潜心研究,院长陈汗青教授对设计艺术问独特见解和对设计教育的丰富经验,更成为笔者不可或缺的精神支柱。在此论文完成之际,谨向两位教授表示最崇高的敬意和由衷的感谢!

感谢我的父母与家人,感谢他们对我的关爱与全力支持!感谢我国知名设计教育家、清华大美术学院博士生导师柳冠中教授对我的点拨!感谢副院长潘学教授、方兴教授、黄群副教授、刘杰成副教授、唐世青老师在课题进行中所给予的帮助!

感谢同窗李翔、李君华、刘媛等长期以来的热心帮助;在课题进行期间,还得到了艺术与设计学院众多师生的支持与帮助,在此一并致谢!

70

附 录

发表论文、作品：

1. 《长征火箭卫星接收器设计》：《装饰》2003.8
2. 《soho风潮及其设计》：《家具与室内装饰》2001.6
3. 《解析企业管理-科学管理-设计管理的理论构架》：
《武汉理工大学学报》信息管理版 2003.3
4. 《信息时代产品设计美学探析》：《设计艺术》2002.1
5. 《文化互动 物意交融》--世界杯礼品足球系列设计创意溯源：
《包装与设计》2003.总第120期
6. 《世界杯礼品足球》：入选2002年《中国美术院校大学生优秀作品选》

设计实践项目：

1. 黄石东贝集团制冰机冰激凌机设计
2. 长征火箭卫星接收器设计（国际市场）
3. 阳逻经济开发区“武洽会展示设计”
4. 2002年世界杯木质礼品足球系列设计
5. 三江集团军旅中心展示设计
6. 东风电动汽车产品设计
7. “武汉国际友好城市发展论坛”CI设计
8. 黑暴风服装品牌店展示设计
9. 武汉楚天激光医疗产品设计
10. 深圳创维集团背投电视设计
11. 上海华冈集团家具与展示设计
12. 武汉品家居展示设计

71