

交互性设计在中国展示行业中的应用前景研究

刘 歆

大连工业大学 辽宁 大连 116019

摘要: 科技高速发展的今天随着各类新兴载体不断涌现,如何更加有效、有趣的传递信息,是设计师们一直要思考的问题。较之其它设计专业,展示设计具有更强的设计性和时代性。现如今展示的手段已日趋多样化,高新技术加入到展示设计中,突破了过去展墙、展柜、图片、文字及灯光等传统手段。展示设计中的交互性设计以传统方式无法抗衡的体验性、娱乐性、综合性和高效的现场感,使得人们通过深入其境的体验达到接受并记忆信息的效用。

关键词: 展示设计; 交互性; 设计方法

1 展示行业对于中国经济发展的重要性

展示设计这门学科是随着我国经济发展应运而生的新兴学科,就展示设计本身来说,是现代设计行业以及设计行业中极具竞争力的学科。自从中国改革开放以来,国内国外的沟通就越来越多,展览展示活动也得到了飞速的发展。近年来,展览展示活动正以每年百分之二十的速度增长。商业展示活动形成的产业特征、产业链、所产生的直接社会经济效益,以及社会经济的推动作用,受到各级政府较高的重视。从某种意义上说展示活动已经不仅仅是一个购销商品的行为,也是现代城市人们交流、观赏、休息的重要场所是展示城市风貌和形象的重要因素。

2 交互性设计在两大展示门类中应用的可行性

2.1 博物性展示设计的交互性

(1) 交互性是现代博物性展示设计的需要。

博物性展示,又称知识型专题展示,这类展览具有相当的学术价值,是大众的终身教育基地。随着观众的欣赏和知识水平的提高,早已经不满足于被动的接受信息这类传统的展示方式,观众更希望以一种全新的体验

式的方式来接受信息甚至是参与到展示剧情之中,成为剧情中的一员,这就迫切需要一种新的具有互动的、双向的,观众参与度高的展览方式。

(2) 信息化是博物性展示交互性设计思维发展的基础。

在科技高速发展的当今社会中,信息化在人们日常生活中无处不在,就博物性展示设计而言,博物性展示的信息化和现代化是互为表里的一个渐进的乃至无限的进程。数字全球化使我们对博物性展示有了新的认识,数字博物馆离大众越来越近。国外众多的博物馆对当今方兴未艾的数字技术可谓无所不用其极,而数字化博物馆建立的基础就是数码影像技术的运用:从最初展示静态的图片,到全方位三维立体的展览环境;从进入本本化的博物馆空间,到进入穿越时空的虚拟历史、未来空间;都可以依托数码影像技术实现,它让人们从沉寂的展品中感受到人类文明、历史长河在眼前流过。这是一个从静态到动态,从单向到互动的变化,这样,我们的展品在观众眼前“活”了起来,我们的遗址、遗迹不再是静止的,而是通过虚拟现场,活灵活现的成为某个历史阶段的生活场景。

下表分析了传统博物性展示和交互性博物展示的区别与联系。

		传统博物性展示	交互性博物性展示
展览活动	形态特征	真实的、持久的、固定的	液态的、流动的、易变的
	展示空间	物理空间, 真实场所	虚拟空间, 虚拟场所
	参观者	被动浏览	主动选择
	互动性	较弱	极强
	展品	适合传统的艺术作品	更适合观念艺术作品和新媒体艺术作品
	收藏能力	收藏容量有限、类型有限	理论上收藏容量无限, 类型无限
	服务范围	在一定的物理范围内, 受时间、空间限制	不受时间、空间的限制, 但受网络性能的影响
	发展的可能性	改、扩建、有限可能性	无限的升级可能性

传统博物性展示和交互性博物展示的比较

(3) 博物性展示未来的走向

近年来,在世界政治,经济和科技环境的影响下,传统博物馆面临新科技、新媒体所带来的竞争,展示信息的内容传递及方式不能满足大众文化生活需求的日益提高。在数字技术和网络媒体盛行的当代社会,交互式博物馆摆脱了传统实体博物馆诸如场地、资金、人力等方面的限制为未来博物性展示的发展另辟一条蹊径。

观众在参观实体博物性展览时,其参观路线及方式

几乎是由设计师单方决定,参观者几乎没有自主性,博物性展示赋予参观者的互动性也少之又少。而互动性博物馆由于空间的穿透性,在展示设计上,通过链接方式可使参观者根据自己的喜好任意参观。对于有兴趣的主体可以深入参观、查询,并可和其他有交互性的数字博物馆链接,大大增强了交互性。通过网络传播,有关博物馆的最新展览,展示时间及地点等信息可以及时地在全球发布,从而使更多的人了解博物馆的展示内容,对

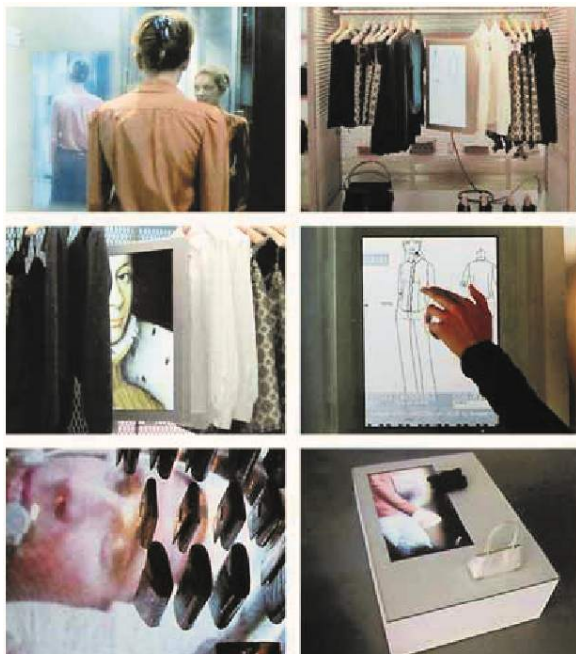
博物馆产生兴趣,增加博物馆被参观的机会。交互式博物馆是信息时代人文与科技相结合的产物,利用数字技术信息技术,交互式博物馆的概念得以进一步拓展。同时,它也突破了传统博物性展馆角色的表现方式。位于德国的“ZKM”博物馆是第一个以“互动展示艺术”为主题的博物馆。它的最终目的是创造一个艺术与科技相结合的媒体城与大实验室。该馆的功能主要是发展媒体创作、收藏、展示及推广德国科学文化。

2.2 商业性展示设计的交互性

商业展示设计目标,不只是仅仅看上去漂亮、吸引眼球,更要考虑对消费者心理的积极的影响。现代社会中,越来越多样化的商业环境,使得消费者也越来越讲究个性化的体验,设计讲求“以人为本”我们应该更重视令人身心舒适的环境设计,用恰当的、功能性设计语言来创造现代化的商业展示空间。

随着科学技术的日新月异和企业的不断发展,新的商品层出不穷,市场竞争日趋激烈。各企业对于销售实效的把握和争取客源的手段都投入了很大的精力,各类商场、超市、展销会、名牌专卖店,电脑网络与电视互动或营销服务,构成了现代生活环境的重要组成部分及现代展示活动的主要方面。现代商业展示的发展不但影响了商业营销的模式,也影响了人们的消费习惯,使消费行为从传统需求转变成一种单纯的消费快感,进而转变为一种消遣娱乐。

比如:位于纽约的Prada旗舰店有一种称为“无所不在的屏幕”系统,这个系统有以下双重的功能:首先作为店内的展示系统,用来显示与店内的氛围相关的内容,同时也可用作员工与顾客的交流平台。他们或被挂在支架上的服装中间,或嵌入水平的展示中。有的可以作品牌检索查询,有的介绍米兰总店的服装选料与制作过程,还有的是模特后台换衣表演的镜头。视频装置的介入使展示信息更加全面、立体,而展示的效果也更加突出。通过展示空间与商业空间的结合,纽约Prada旗舰店的购物概念不再是对奢侈品的盲目追求,而是顾客从不同的体验和新奇的刺激中得到的乐趣。



纽约Prada旗舰店

3 交互性展示设计的特点

3.1 多样性

交互性展示设计作品的完成是艺术—观众—控制器—新艺术的过程,观众是新作品的创造者,不同人将会带来不同的艺术结果,创造出不同的设计作品。因此设计作品的产生是多样的。

3.2 无限性

交互性设计的参与和发生都是无限制的、无重复的,它可以跟任何人发生在任何时段,并在开展过程中延续。

3.3 偶发性

观众与设计的互动,每一个呈现的结果、每一次互动的过程,都是经由偶发的行为产生的结果,并且不被重复和无法预料。

3.4 动态性

交互性展示是一个动态过程,参观者以动态的位移来完成信息的接收并不断与主题互动;另一方面交互性展示策划的整个思考过程,都在完成既定信息传达动机的趋势下,进行的动态情境的组织与安排。

4 交互性展示设计未来的发展趋势

随着社会的进步,经济的发展,市场的开放,竞争越来越激烈,交互性展示设计在人类科技进步的基础上将会大放异彩。

5 结束语

总之,展示行业蒸蒸日上,它与人们的日常生活、社会的发展息息相关。随着国民经济的发展,国际交流步伐的加快,展示业将呈现高速发展的趋势,并辐射各个相关的产业一起发展,社会主义的经济将会走上良性发展的态势。可以预计,在中国交互性展示适应市场和社会发展规律在展示设计未来的发展中将会潜力无穷,随着展示设计越来越收到人们的重视,交互性在展示领域的应用将愈发显示出他特有的艺术魅力。

参考文献:

- [1] 叶萃. 展现的艺术 [M]. 北京: 中国建筑工业出版社. 2003, 11
- [2] 葛鸿雁. 展示设计 [M]. 北京: 高等教育出版社. 2007, 182
- [3] 白雪竹 李燕妮. 互动艺术创新思维 [M]. 北京: 中国轻工业出版社. 2007, 20
- [4] 符远、陈炬. 商业展示设计 [M]. 北京. 高等教育出版社. 2003. 8, 6-7
- [5] 黄晓江、欧修明. 互动环境设计研究 [M]. 北京: 中国建筑工业出版社. 2007

个人简介:

姓名: 刘歆, 出生年月: 1982年2月, 性别: 女, 民族: 汉, 籍贯: 济南, 单位: 大连工业大学, 职位: 讲师, 学历: 硕士, 研究生, 研究方向: 展示设计。