

中國工業設計協會展示設計協會作品 第1輯

展示

廣告招貼 CI策劃
環境展覽 工業造型
服裝藝術 包裝裝潢

THE CHINESE DISPLAY AND DESIGN ASSOCIATION

第 1 輯

中國工業設計協會展示設計協會作品

展示

廣告設計 4

第 1 輯 中國工業設計協會展示設計協會作品

展示

版權所有任何人非經允許不准翻印

封面：北京會員馮秦剛

C I 設計 40

環境設計 80

展覽設計 97

工業設計 102

包裝設計 107

樣本設計 109

衣妝設計 112

總編：何躍華

副總編：祖增謙 李伯羽

責任編輯：曲家東

攝影編輯：邱鋼毅

編委：任維武 夏書紳 郝 戰 岳祖德
魏通先 方楚生 韓 斌 聶昌碩
史春珊 張乃仁 沈希誠 蘇宗烈
張振甫 王志先 史 勇 林福厚
周士琦 童南垓 柳冠中 呂雙明
張 勇 張振甫 田福會 黃政策
李 凌 蔡 冰 李維立 米寶山
石朝龍 趙佳宏 王玉峰 孔祥兆
鄒豐泰 任仲泉 杜 洪 彭鐵年
丁修勇 許家樂 嚴有慧 范勇強
朱鶴翔 于子平 吳世君 李中揚
鍾明華 顏光彩 梅葉青 蘇建明
張澍東

中國工業設計協會展示設計協會編輯

黑龍江科學技術出版社出版

(哈爾濱市南崗區建設街85號)

北京百花印刷廠制版、印刷

850×1168毫米16開本 8.75印張

1990年9月第1版·1990年9月第1次印刷

印數：1—5000冊 定價：35元

ISBN7-5388-1248-2/J·28

序

當今世界，方興未艾的展示事業，其實質和主要目的之一是開拓人類對外在世界的認知視野，促進社會的進步。它寓意着人類文明；象征着時代的發展、進步。特別是充滿信息及視覺傳達的今天，在世界發展的大潮中，中國又以它的發展戰略，從一個封閉的狀態重新進入開放時期。在這個偉大的轉變階段，展示人類的智慧、創造，進行優化選擇，洋為中用；展示中華民族的優秀傳統、社會主義現代化建設之成就和有計劃的商品經濟的發展，弘揚華夏之精神，跨向國際，以此相互交流、相互促進。這些已衍生為當代重要的組成部分，是社會發展不可缺少的動力。

展示的傳播力量還通過以視覺傳達為中心的：廣告設計、CI策劃、環境設計、展覽設計、工業設計、衣妝設計等領域，充分的擴散到世界的每一個角落。其中，豐富多采的展示形式更有力的加強了展示的功能，充實了整個時代內容，從廣播、電視到報刊、雜誌；從藝術、表演到體育、比賽；從展覽館到生活環境，無不體現着展示的意義。

《展示》叢書，將立足當代，展示當今世界文化、藝術、經濟建設的新事物、新形象、新設計、新環境。作為由各方面展示機構和專業人員組成的展示設計協會，成立三年來，從研究展示學的理論和形式出發，通過組織、設計、展覽、交流，致力於促進此項事業，在社會的廣泛支持關心下，通過會員的努力，為社會做出了一定的貢獻。第一輯，我們首先選入展示設計協會部分作品，雖然難盡全貌，但希望以此拋磚引玉，使讀者從中獲取靈感或智慧的激發，在展示設計的同時，展示我們的時代。

全國人大常委會委員
展示設計協會名譽會長

饒敏
一九九〇年
七月三十日

談國際廣告

在經濟發展起伏迭宕的今日世界裏，經濟發展的難題正困擾着各國領導人和商業界人士。如同研究未來的經濟一樣，國際廣告（主要指商業廣告）的發展趨勢正被人們所分析和研究。因為，廣告在經濟活動中擔當着一個重要的角色。在商品經濟發展史中，廣告確定了它的地位。廣告的作用已被人們所肯定。而今日的國際廣告發展趨勢將會怎樣，它擔當的角色有沒有改變，它是否能起着更重要的作用，將成為廣告界人士關注的問題，這也是本文要討論的主題。

廣告，是商品經濟發展的產物，在現代社會裏，廣告已不只是商品推銷的工具和手段，而是人們社會生活不可缺少的一部分，是現代信息系統中重要一環。廣告的盛衰和發展，緊緊和商品的生產與銷售連在一起。國際廣告的基本職能，是促進商品銷售。在發展迅速的資本主義商品生產中，廣告作為信息傳達和促銷的手段，發揮了巨大作用，它成為現代企業營銷策略的重要組成部分。隨着技術革命和信息時代的到來，廣告的職能在不斷擴大。它的概念在不斷更新，並逐漸被賦予了新的科學內容，成了一項新的工程學科。這是因為從發展史來說，廣告雖然是商品經濟的產物，為其發展服務，但就其實質來說，廣告是一種信息傳達的表現形式，是經濟、科技、心理宣傳和藝術感染的形式輪換，只不過商品經濟為它注入了強大的生命力。而在今天的信息時代，它就更有其特殊意義了。現代的市場由於商品繁多價格各異，廣告對消費者選購商品有很大價值。人們除了按照商品的使用價值進行購買外，還追求其心理情感和社會的價值，廣告在此舉足輕重。企業把推銷策略和廣告策略作為經營決策的重點。根據目前國際廣告的發展狀況和社會、經濟發展的趨勢，今後國際廣告的發展趨勢將會有以下一些方面：

（一）國際廣告將會持續增長和發展

國際廣告持續增長和發展的原因是：戰後相對的穩定環境，第三次產業革命的興起和現代科技的發展，使資本主義經濟產生一定繁榮，生產的發展必然要求銷售水平的提高，從而也就更多地求助於以促銷為目的的廣告活動；另一方面，商業競爭又迫使企業界人士必須打開產品銷路。因而商業界相競運用廣告的力量刺激產品的銷售。大量廣告費的投入使廣告的規模發展日益擴大。最後，現代生產力的發展和高尖端的科技運用，縮短了產品的市場周期，產品日新異，瞬息萬變，供過於求。產品信息的傳播因而也就日趨重要。廣

告發展到今天，已從推銷具體產品的單一功能變為促進現代社會信息交流和滿足整個社會經濟、文化、藝術和心理需要等多種功能，成為人們現代生活的助手。廣告的持續發展可以從以下事實中看出：

全世界目前每年的廣告費用在一千多億美元，美國占了其中一半以上。美國約有占總人口0.1%（即20萬人）的人為廣告而工作。日本的廣告費總額僅次於美國居第二位。世界主要的二十個資本主義國家中，廣告費均占其國民生產總值的1%左右，不少國家超過了1%甚至2%（1986年統計數）。連印度一九八六年的廣告費也達6億多美元。這些國家的廣告費每年還呈遞增的趨勢。

從這些數字可以看出，經濟越是發達的國家，廣告費在其國民生產總值中的比例越大，而且，隨着經濟的不斷發展，這些國家每年的廣告費的絕對數額還在繼續擴大。這是國際廣告持續增長和發展的前提。只要經濟在穩定發展，廣告就必然呈現持續發展的趨勢。

（二）國際廣告將發展成為綜合性的工程學科

廣告雖然已經有了其廣告學的一般理論和原則，其基本特征仍然是實踐性和效益性。未來發展的廣告，更注重策略上整體與局部的聯繫；注重每項步驟和其效益，並且從基礎上開始活動。它建立了一整套方法技巧，形成了一個有科學依據和實踐證明的工作系統。這種統籌全局的策略概念和其科學性技藝性，使它成為了一項完整的工程。

由於經濟活動的不斷深入和細分，也由於科技的發展和藝術表現方法的多樣化，廣告形成了多種具有傾向性的學派。例如有藝術廣告學派；經濟廣告學派；心理廣告學派和信息廣告學派，廣告學成了一門綜合學科，其範圍伸達心理學、管理學、美學、倫理學、經濟學等。廣告學的基礎研究主要包括基礎理論，市場調研，銷售策略與廣告策略，廣告創作與設計，媒體策略，信息反饋，組織與管理，廣告法規等。這些類別的研究正在不斷深入和完善。廣告公司、廣告協會和廣告理論刊物不斷湧現。由於經濟發展的迫切需求，人們需要有一套完整、系統、理論、原則和工作方針，以對這個範疇進行總結、分析和歸納。商品經濟的發展和廣告所取得的效益得以保證了廣告研究的深入和發展，這也是廣告學成為一項完整的工程學的前提條件。

信息社會的到來，使廣告在信息傳播

的角度上賦予了新的內容，信息工程必然包含了廣告工程在內。只要經濟在繼續發展，廣告工程學的建立是必然的。

（三）廣告交流活動進一步頻繁，廣告的科技內容將不斷提高

廣告原主要集中在發達的資本主義國家如歐美、日本等國，隨着經濟形勢的變化，特別是發展中國家經濟上的先後崛起，廣告開始深入到世界的每個角落。由於經濟發展的需要，後進國家要向先進國家尋求發展的機會和先進的廣告方法。而先進的國家為了在發展中國家尋求市場，必須使這些國家盡快掌握適應先進資本主義國家廣告宣傳的方式方法。戰後的和平氣氛和冷戰局面的逐漸消除及對話的增加，又使雙方的廣告交流成為可能。因而，廣告的交流活動和地區性的廣告聯合組織必將進一步加強。信息技術迅速發展的今天，廣告的交流成為必不可少和更加頻繁，這對廣告的發展和地區間的協調無疑是有利的。

另一方面，隨着科技創新的趨勢，廣告的內容的科技性將不斷提高。根據日本科學技術廳的調查，今後三十年的科技發展將主要在以下幾個方面：醫療技術、機器人、通訊、電子技術、交通技術、能源技術、生活教育和環境。廣告科技內容的增加標志着社會科技水平的提高。同時，也使廣告的格調和表現水平向更高層次發展。為了使顧客更清楚地了解和掌握新的科技產品，廣告制作者們不但需要掌握一定的科技知識，而且要有表現科技產品的新的藝術和心理方法。這種表現方法，既要適合廣大消費者的使用水平，也要表現科技產品的特性。因而，科技廣告的通俗化和形象化也就將成為一種發展趨勢。

（四）廣告將深入每個家庭，更具有個性和針對性。廣告信息將更準確、更及時。信息傳遞周期縮短，速度加快，效率提高

廣告傳遞的主要對象是消費者家庭。每個家庭都是社會的一個購買單位，廣告的影響只有深入到家庭之中，才能產生巨大的變化。廣告訊息將個性化、以滿足消費者的個人需要。因此，廣告傳播的任務，就是要減少和消除傳播過程中的一切阻礙環節，使廣告迅速、完整、及時地進入每個家庭，這在過去是十分困難的。因為傳播媒介和傳播手段還做不到這一點。這不僅因為技術上的問題，也由於經濟上的原因。因而廣告主必須花費大量的廣告費去擴大社會面上的宣傳。這是“不怕一萬，只求萬一”的效果。其中大量的花費是無價值的。

經濟技術的發展和信息技術的現代化，

發展趨勢

使不久的將來，廣告的家庭化成為可能。這主要是因為，電視機、傳真機、無綫電話機、電話傳真機、錄音機這些先進的傳播技術的普及化和器材性能的提高；特定廣告節目的建立和電纜電視的運用；廣告信息的及時性和準確性以及人們在生活中對它所起的指導作用的逐漸信賴。其中電視機將成爲一種倍受重用的工具，因爲它具有聲、色、動的特點，而且有豐富的文娛節目。日本電報電話公司，一九八四年試驗了“高度信息化通訊系統”，把電報、電話、傳真等組成全國統一的綜合性通訊網。人們可以利用設在家中的終端機，同商店聯繫買東西，同銀行聯繫辦理轉帳、存款，並在家裏辦公等。此外，還加速研究人工智能電腦和建立洲際光纖通信網。廣告利用現代科技進入家庭的例子還可以從以下例子看出：日本開展電視銷售，在家庭主婦做午飯的時候，只要打開富士電視台的特定頻道，畫面便會顯示某一種商品的圖像、價格和商品號碼，並由節目主持人介紹商品的性能和特點。如果需要購買，只要給電視台打個電話，對方就會通過銷售渠道送貨上門。由於信息的普及，人們可以節省許多尋找和挑選商品的時間，在家中就能進行挑選和定購，其效益和節省費用方面的好處是顯而易見的。同時在心理和環境氣氛上，也受到顧客的歡迎。可以預見，未來的國際廣告必將深入家庭，家喻戶曉。

(五)與廣告深入家庭的趨勢相連的是，未來的廣告將以電視傳播形式爲主。電視廣告將迅速上升成爲廣告媒介中的主體

電視技術推陳出新，流行小屏幕，運用立體聲，發展高清晰度。第四代電視機即數字式電視機將取代模擬式電視機；它與計算機、錄象機、自動電話、電視唱片放像機、電視遊戲機等聯接起來，組成電視信息服務系統，成爲人們了解各種知識和信息的有力工具。美國的電視廣告費在總支出中占第二位。在美、日、英三國中，電視廣告費僅次於報紙廣告費，而且還呈上升趨勢。

電視廣告迅猛發展是現代科技帶來的結果。它不但適合人們娛樂消遣的需要，也給人們生活帶來方便，廣告通過電視傳播，方便了群衆，也使廣告主降低了廣告費的無價值支出，提高了效益。這是電視廣告倍受歡迎的原因。當然，電視節目的選擇是很關鍵的。廣告的表達方式已從傳統的示範形式轉向情感和柔性形式。最主要的，是要保持新鮮感。隨着電視機的普及，電視廣告最終將成爲國際廣告的主體。

(六)廣告的表現形式和傳播手段不斷創新，並將向多樣化、人情化和科技化發展

廣告表現形式的日新月異的變化是由廣告創作的原則所決定了的。廣告的表現形式不管怎樣，目的是一個，就是引起顧客的注意，從而使之產生購買興趣。而引起注意的方法，不外是新、奇、多。即所謂標新立異，與衆不同。溫情的廣告容易感人，滿足了消費者心理需要，必然很受歡迎。由於產品更新換代期縮短，廣告的變化周期也在縮短。所以必須及時變換廣告的表現形式，保持新鮮感。

過去的傳統廣告，是布告式的硬性廣告。因爲市場還是賣主的市場，產品供不應求，廣告主可以擺擺架子，不必去理會顧客想些什麼和需要些什麼。但在今天，市場已由賣主轉爲買主市場，廣告主必須考慮到如何使廣告適應消費者的需要，並要顧及其利益，才能在激烈的商業競爭中站穩腳跟。隨之，有了廣告心理學，市場銷售學和廣告創作上的情感性的廣告。“軟性廣告”紛紛產生。廣告將更帶有人情味。在美國，愈來愈多的公司在使用誠懇而低姿態的廣告去銷售它們的產品。既使是高科技產品，運用微笑和親切的手法來宣傳奏效不少。矽谷的製造商也在運用幽默和親切的手法去宣傳他們的太空產品。歐洲廣告商協會主席羅納德·皮遜認爲，廣告必須尊重人民的尊嚴，了解他們的需求和以相應方式滿足他們的利益。成功的廣告人應具有創見和懂得主顧們的需要，應是“半個詩人加上半個商人”。

未來的廣告宣傳手法將百花齊放，爭奇鬥艷，同時借助科技發展的新成果，變得更加吸引人，更具有視聽效果。紐約有二十多家超級市場把廣告做在地板上，收到了很好的宣傳效果。美國一家食品公司在底特律城郊，豎立了高八十英尺、長一百英尺的推銷麵包的巨型廣告牌。人們走進它時，不僅能聽到介紹麵包的聲音，而且能聞到一股股麵包的香味。美國一些大旅遊公司利用飛機把噴出的彩色煙霧組成自己廣告的圖案和文字，收效甚佳。大屏幕電腦控制彩色廣告屏國際上也很流行。在我國合辦“美國音樂一小時”廣告文娛節目，聽衆反應良好。石油公司爲在全世界開展促銷活動設立了美孚飛馬文學獎。阿根廷的皮鞋商以活人作櫥窗模特兒。瑞典的出租汽車上安置了小電影廣告，日本電通公司、富士膠卷公司共同研究了“廣告飛船”。日本東京的餐廳老板和西澳洲的村民都以木模特兒做廣告。美國有人把廣告做

在火柴盒上。此外，直郵廣告在歐美等國倍受歡迎。體育廣告也一直大行其道，大有發展之勢。凡此種種，預示着未來廣告的多樣化。有了獨特的構思和表現方法，再加以新穎的表達方式，廣告將如虎添翼，並使人耳目一新。

(七)國際廣告用語將民族化和地區化
國際廣告的細化和個性化以及它最終將進入家庭，必然使廣告語走向民族化和地區化，這是它在競爭條件下實現其目標，並盡力與顧客溝通的自然選擇，唯有如此，它才能徹底和準確的表達自己的信息內容。因此，掌握和準確地運用語言的能力也就成了廣告創作者的主要課題。

最明顯的例子是日本豐田汽車在中國的廣告用語“車到山前必有路，有路必有豐田車”，雖然，此語過於自大，也算頗下了一番語言功夫的。

(八)國際廣告將把市場調查和心理分析作爲今後的重點課題

市場調查和顧客的心理分析本身就是未來廣告工程中的重要組成部分。就其作用和影響來看，它們有着不可忽視的獨特的作用。在未來的銷售戰中，任何企業都很難保持壟斷優勢，國際經營的不確定性大大增加，這將迫使企業要花大量時間來進行市場調查和作消費者心理趨勢分析，以減少經營風險，增加經營策略正確的可靠性。

(九)國際廣告中，大企業仍將保持其傳統的形象宣傳，而同時致力於新開發的產品宣傳，中小企業和新企業將量力而行。廣告費的總支出雖然還會上升，但廣告主將會謹慎地運用每一分錢廣告費，並以最小的代價去取得更佳的廣告效果。

(十)國際廣告必將更多地參與社會的各種公共活動和突出自己的形象。國際廣告參與象體育運動，節日慶典，各種重大會議，慈善活動，各種文藝演出，藝術展覽，旅游活動等等，早已不是新鮮的事了，而今後這種做法還將會進一步發展。

今後國際廣告的發展趨勢，很大程度要取決於商品經濟的發展趨勢，即使在信息社會裏，也是如此。以上列舉的國際廣告發展十種特征，只能從大體上概括。其中，國際廣告深入每個家庭，它的情理性科學性的提高以及它的工程學的形成，是這些發展趨勢中顯著的特點，對這些發展趨勢和特征作進一步的分析和研究，將有助於我們預測廣告信息並將這項工作提高一步，這無疑是必要的。

淺議展示設計

——從機能、目的到學科分類

在眾多的設計領域，展示設計以它的綜合性、廣泛性和社會性日益受到重視。展示設計的形成是在上世紀末葉，但人類對展示的應用要比這早得多。古人的祭典活動就是通過一種原始的展示形式，即將祭物擺在祭壇上，或是懸掛在牆壁上來體現的。就商業而言，展示現象是伴隨商品經濟的出現而產生，中世紀出現了商品交易，集市貿易不斷增多，當時，人們將商品直接裸攤在地上，並有意識地分類陳列，這是最初的商品展示。到今天，隨着現代科技的進步和世界經濟的發展，展示在技術、材料、功能上都已進入一個新的時期。頻繁的交易會、博覽會不僅有力地促進了工業、商業和貿易的迅猛發展，並且為社會的文化、經濟信息的傳播起了重要的作用。目前在我國，展覽事業雖然有一定的規模，但對展示設計的學科性沒有足夠的認識，加上展示設計本身的跨學科性，使人們難以對這門新興的綜合性學科有較完整的理解。展示設計究竟包括些什麼，屬於哪個學科範疇？其特性又是什麼？等等。社會上還存在模糊的認識，筆者就展示設計的如下幾個方面需做些淺析，供大家參考。

展示的機能

展示設計的基本概念是以招引、傳達和構通為主要機能，進行有目的、有計劃的宣傳和形象的設計。展示，display 來源拉丁語的名詞 *diplico* 和動詞 *duplicare*，表示展現之類的狀態行為。“展示”的語義一般理解為“展開表示”。“展”的字義有轉動、翻動、伸張、延長的意思，我們可以這樣去理解：將某個物體四周轉動，上下翻動，前後伸張，左右延長，促使其各部位暴露無遺。產生自我說明，招引傳達的機能。在不少展覽中，通過機械動力將展示物做某種方向性的運動，觀眾不必變換視角同樣能看到展品的不同部位。“示”的語義其外延甚大，除含展示意思外，有演示、示範以及明示、暗示等含義。展示的表演語言有靜態也有動態，演示，示範可以解釋為通過特定的表演過程作為展現狀態，時裝表演屬於此類；明示、暗示可看成表現情調、渲染氣氛的藝術手法，例如採用照明技術來表現一種優雅的格調，或是採取鏡面反射來體現商品的琳琅。因此，作為展示的機能因素，其表現的可行性很寬。

展示的形成

通常，展示的形成有三個基本因素，即傳達者、展示內容和接受者，三者缺一不可。只有當接受者從展示現象中獲得某種影響和信息時展示的功能才能形成。我們可以從傳播學角度來比較一下展示形成的過程：

傳播者——信息——接受者

傳達者——展示現象——接受者

從列表上看，兩者的基本因素和過程有些相似，但必須注意的是兩者在信息場工作的原理是相悖的，請看下圖：

接受者 信息 傳者 大眾傳播

接受者 展示現場 傳者 展示

圖中箭頭所表示的是傳者與接受者之間的動作關係，大眾傳播是通過報紙、廣播、電視等媒介直接傳遞給處於不同方位的接受者；而展示只有當固定在某場地、環境的展示現象將接受者招引過來後，傳者同接受者才能發生關係，這就是說，必須以展示現象同接受者相互配合為條件的形成特點。因此，展示在其形成過程中，傳達者應該基於某種目的，還要具備某些現實物和場地環境，並有觀眾參加，這樣，展示的特性才能形成。

展示的目的

同其它設計一樣，展示設計必然帶着某種目的意識。展示的內容極其廣泛。其目的也各有不同，但從特性來看可概括為商業性與文化性兩大類，並可歸納為四種主要目的：

商業 ↔ 非商業

推銷 · 觀賞 · 紀念 · 教育

物質 ↔ 精神

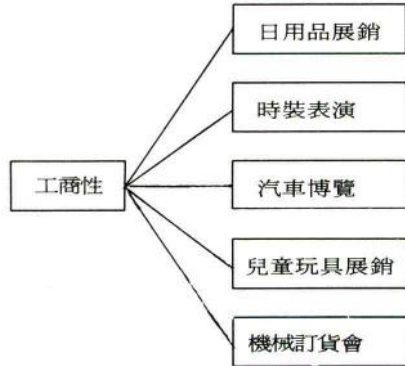
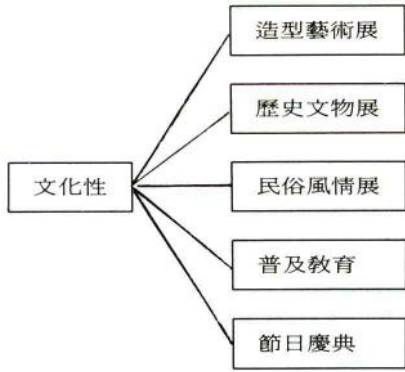
推銷為目的商業性展示，有以直接銷售為目的的展銷會、交易會，也包括以傳達信息、宣傳商品的間接推銷性目的的展覽會、博覽會。觀賞目的是含雙重性，不僅美化環境，陶冶情操，也夾帶某些買賣意識，如華麗的商店裝璜和引人入勝的櫥窗，還有動物園、水族館之類。紀念目的其商業性不大，主要是體現人們對某種精神的崇尚。如節日慶典和一些祭祀活動。以教育為目的的展示活動主要是指以文化藝術和一些政治性、軍事性為內容的展覽。

當然，從商業到非商業，從物質到精神並沒有明確的界限，一些商業性展銷帶有觀賞價值，同樣，以文化教育為目的博覽會卻產生經濟效益，如日本的大阪萬博會，收入額達840億日元，而政府投資僅200億日元。有此可見，展示的目的有時是多重性的。

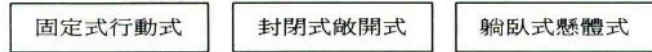
展示的分類及學科性

任何一門設計學科的綜分類都是多樣性的，展示設計也不例外，除了筆者下面的三種分類外，還可以從更多的方面進行分類，如目的上，規模上，時空概念上等等。

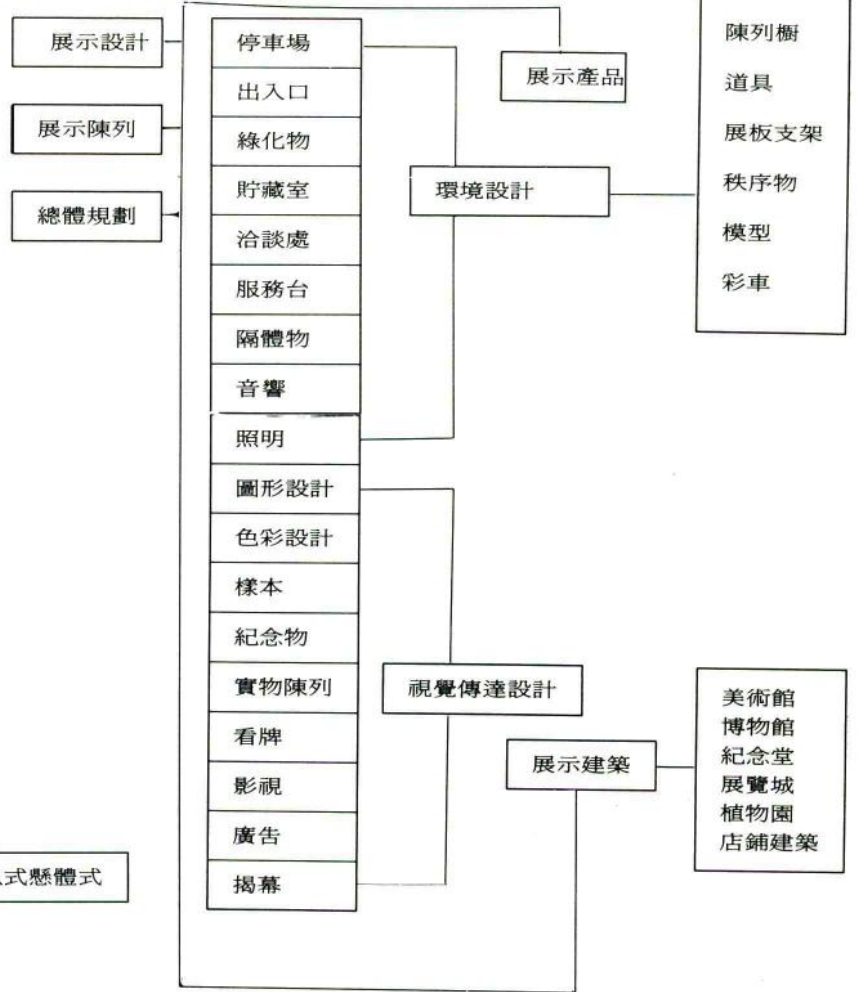
一、定性分類：



二、形式分類：



三、設計分類：(圖表一、)



(圖表二)



應當加以說明的是：(1) 展示所涉及的内容相當廣泛，甚至無所不容。具體講，只要人們的視覺能接受的有態物質都可以作為展示的内容。(2) 形式上的分類包含性大，例如行動式不僅有折裝組合型，也包括臨時流動展覽車等。而且形式上的分類將隨着技術、材料、工藝的發展不斷更新。(3) 在設計上的分類是筆者的己見，也有一些學者從特定的形式或特定的内容上進行設計的分類，如“商場店鋪設計”“博物館陳列設計”和“流動型展示設計”等等。在本人的設計分類中，“總體規劃”是體現展示特性的重要環節，另外設計的每個構成要素都同相應的專業有着密切的聯繫，但是，作為完整的展示設計並不屬於其中的任何一門專業範疇，它的特點就在它的跨學科性。

不僅上述幾個方面，另外，展示設計在其設計程序、設計方法以及實施、經營管理上都有自身的原則和規律，這裏不做進一步的展開，但願讀者能通過這篇拙作，對展示設計有一個比較完整的認識。

展示與社會

整個人類文明的歷史，可以說是一部展示活動的發展史，它反映了人類物質文明與精神文明的全部內容。在人類社會的早期，展示活動起源於原始狀態的分工和交換，也出現在朦朧狀態下的宗教迷信、祭壇、神廟儀式。到封建社會，地主和貴族爲了標榜自己的富有，出現了以收藏珍品爲主要目的展示活動，店鋪、行會組織爲促銷開始注意了宣傳展示效果。科學技術的發展和工業革命的出現，大大調動了資產階級發展展示活動的積極性，首先是建設自然、地志與人文博物館，其後又發展世界規模的國際博覽會。從1851年倫敦第一屆世界博覽會以來，國際展示事業飛速發展，成了世界科學文化發展的窗口、競爭的舞台，強有力地推動着人類文明的進步。當前，現代展示活動遍布於世界各地和人類社會的各個角落，展現了一個前所未有、萬物更新並且急劇變化着的現代生存環境，規範了全新的生活方式和傳達着嶄新的觀念形態。不僅新的建築、新的城市建設改變我們的生活面貌，更廣泛、更深遠的影響還是傳統形式的生活資料差不多全部由新的產品所替代；新發明、新創造的物品不斷地闖進日常的生活圈子中，比之昨日，我們似乎非有更多東西不足以滿足現代生活的要求。科學技術的精進和設計師們不斷開發，使新商品的形狀、色彩、品質皆日新月異、五彩繽紛、爭奇鬥艷，產量也大爲增加，國內外的商品競爭亦日趨激烈，商業部門對於銷售時效的掌握和爭取購買的群衆，莫不投注相當的心思，商品展示的執行因而受到極大的重視。現代商品展示，屋外廣告、櫥窗設計、空間規劃、燈光照明、購買心理及對展示觀念的探討，已成熱門課題。現代商店、百貨公司、超級（自選）商場與日俱增，構成了現代生活環境的重要部分及現代展示藝術活動的主要方面。

展示活動從一開始，就肩負着教育的功能，宗教的佈道、各種信息的傳達，無不與教育有關。俗話說：“百聞不如一見”，就是說相信眼睛比相信耳朵要好一些，更有效一些。“見”得來的知識比較直接、比較真實和更有時效。學校教育從來不能解決人生教育的全部問題，大量的知識要靠展示世界所提供的社會教育去解決。學歷史的學生，在課堂之外要到歷史博物館去參觀才能加強記憶，增強實感和體驗；學自然的學生，也只有書本知識的基礎上到自然博物館、水族館、自然保護區去參

觀才能聯係實際、觸類旁通。歷史發展到今天，就更加不尋常，廿世紀科學技術革命正在迅速而深刻地改變着人類的社會生活和生存方式，反映在知識領域就是各門學科都出現了逐漸形成開放體系的新趨勢，交叉學科大量湧現使人們迫切地感到，必須嚴肅認真地對待一個知識爆炸的、千變萬化的富有挑戰性的現實和未來。首要的是以現代的社會教育去補充現代的學校教育之不足，以培養創造能力爲出發點，以人類的知識和能力與世界發展保持同步爲目的，大力發展現代學前教育、成人教育和終身教育，而近廿年來世界各地迅速發展起來的數以萬計的現代科技館、博物館，兒童活動中心、游樂場等構成了一個社會展示教育的海洋，是迎接時代挑戰的重要手段，是展示社會的另一個重要組成部分。

構成我們生活背景，實際上是兩種東西，即人工物品和自然物品，它們都是以美的規律造就的。人工物品解決人類的衣、食、住、行、用、環境等問題；自然物品解決人類對陽光、空氣、水、山林、田野、食、用、環境的需求。自然物之美是“鬼斧神工”，可供展示設計師巧妙利用和借物“剪裁”；人造物之美是“巧奪天工”，是展示活動的物質基礎和主要對象。歷史上的大部分時間裏這兩種美是相輔相成、相得益彰的。這也是展示活動的主要目的。然而工業社會發展到今天，這種情況有了壞的轉變，我們在征服自然的戰役中，已經到達了一個轉折點，生物圈已經不允許工業再繼續侵襲了；我們不能再無限製地依賴不可再生的能源，而它至今還是工業發展的主要補貼。人類對工業品的盲目追求，走向了反面，危極到了人類自身的生存，造成了災難。煙塵、一氧化碳、二氧化硫、酸雨、沙漠、洪濫、物種的滅絕向全人類提出了重新回歸自然的尖銳課題。展示活動的規律和目標就是解決人類、科學、環境相互關係的規律和目標，是實現環境保護的有力工具。小區綠化、園林建設、自然保護區爲展示活動提供了更爲廣闊的天地。

科學技術的迅速發展，世界局勢的相對穩定，婦女的普遍就業，生活的普遍提高，工作日的減少爲現代人類提供了前所未有的假日休息時間；地區性經濟的完善和多樣化導致了文化領域裏的地方主義的抬頭，發展以保護民族文化爲目的展示活動已成世界潮流；現代交通工具的迅速與快捷、使地球相對地變小等等，這一切極大地鼓勵人們對不同文化欣賞的追求和

對具有地方特色商品的購買欲望，從而形成了世界規模的旅游經濟與旅游文化，作爲其主要陣地的民風、民俗博物館和地方商品的商業展示，成了現代展示社會的又一個組部分。

現代社會許多變化和趨勢都是互相聯繫結合在一起的。人與人之間，組織與公衆之間都必須建立和保持相互溝通、了解、接受與合作的渠道，接受信息並作出反應，共同處理問題並參與對糾紛的解決；人與社會，組織與社會也要充分溝通並保持一致，要充分有效地利用新的社會動態。這也需要調查研究，也需要合乎道德的溝通技術。對溝通渠道和技術的研究與運用便產生了對維持現代社會必不可少學問——公共關係學，而展示活動就是現代公共關係學的集中體現，它是有力的溝通工具，是有力的宣傳手段，是國家、地區、部門、組織及個人形象的縮微。展示活動所憑藉的是實物、圖表、道具和音像，是比文字的和口頭的宣傳更有效的宣傳，它將實物和精致的版面、動人的解說，優美的音樂和造型藝術、空間藝術結合起來，能產生一種引人入勝的感染力。比如舉辦一個服裝展覽，會上不僅陳列了五彩繽紛的服裝，還有文字和圖片介紹各種服裝的特點和性能，不僅有設計師和裁剪師的當場表演和介紹，還有模特兒的着裝表演，有實物、有說明，有音樂，有造型，什麼樣的宣傳能達到爲此全面而強烈的效果呢？所以，可以毫不誇張地說，展示活動是現代社會形象的塑造、是現代社會運轉的潤滑油和催化劑。

人類是美的追求者和創造者，美好的生活背景，一方面要依靠受過專業訓練的人來策劃和設計，而任何一個人，又都是一定景觀的組織者和構成者。因爲在各種環境中，人人都有機會選擇和陳列一係列物品。室內設計從本質上講是一個小規模的展示活動。所有的家庭成員，都可能面對家具什物成爲自己居住環境的設計師；走在大街上的少男少女，他們漂亮的衣着裝扮，不僅表現了他（她）對一係列人工物品的審美和選擇，而且他們本身是組成城市街道景觀的基本素材，成爲美麗的城市畫面中的一個組成部分。人們常說：“美麗活潑的人羣是城市景觀中最重要的素材，比任何靜止的物品都更有吸引力。”城市規劃設計與展示設計猶如異曲同工，誰能說走在大街上的漂亮男女不是整個城市展示設計的細目設計師呢？我們已經進入了一個展示的時代，人人都有參與展示活動的機會，每個人都應有展示藝術的修養。

方圓曲直 皆寓匠心

工業設計

包裝設計

環境藝術

裝飾工程

中國工業設計協會理事會



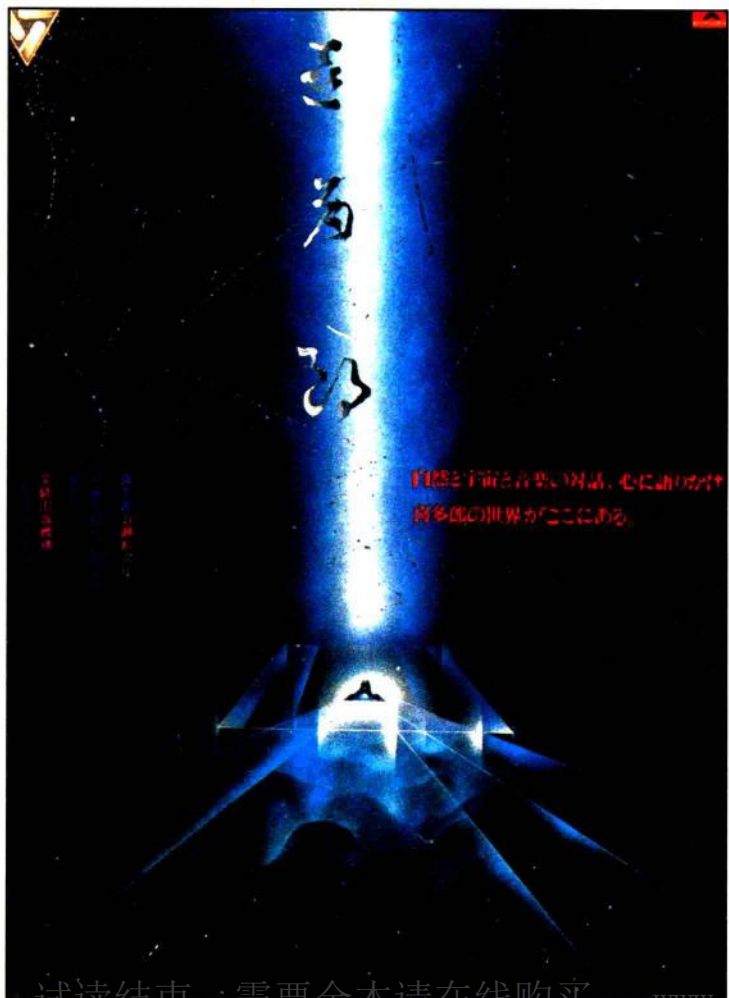
企業形象設計策劃

標圖 印刷 展覽

北京展示設計公司



1. 廣東省會員 祝愛民
2. 廣東省會員 祝愛民、趙青



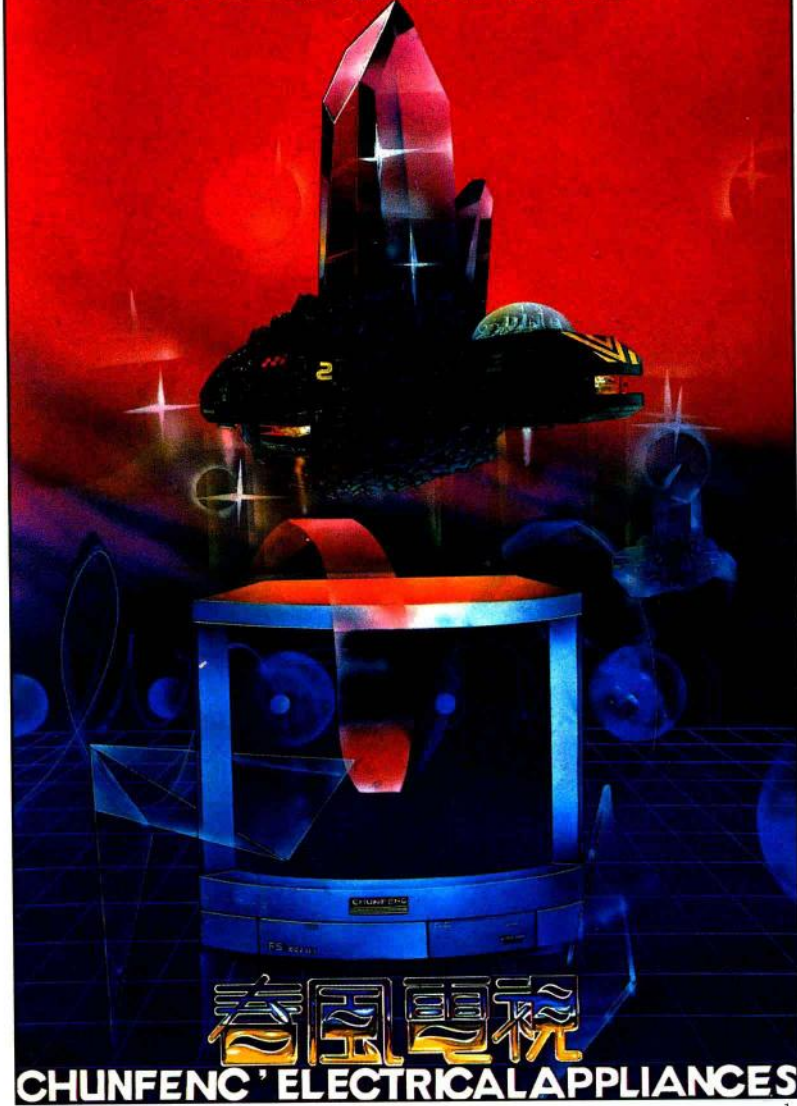
中國展示集團

系統的展示
就是你成功的開端

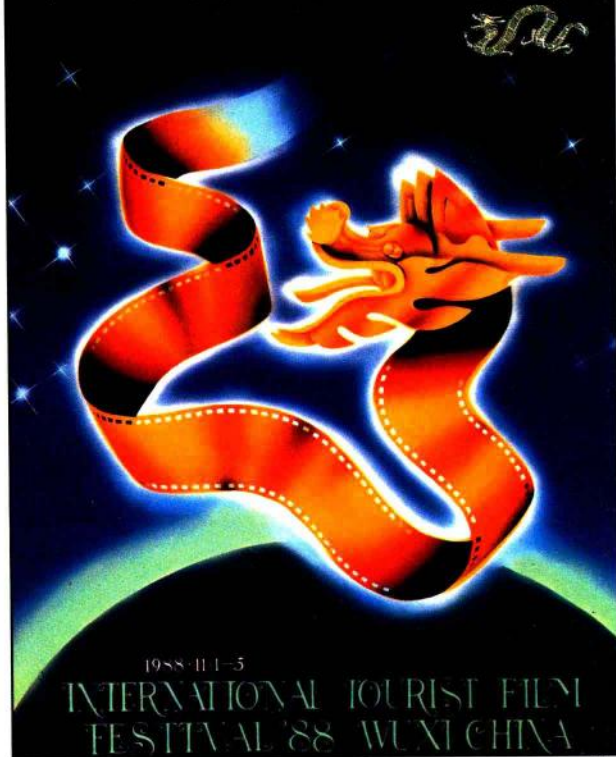
地址：北京復興路15號 科技情報所921室

電話：8015544 2921 8201286 郵政編碼 100038

先進技術的結晶



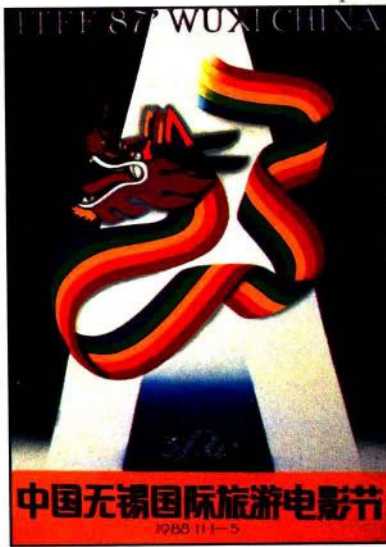
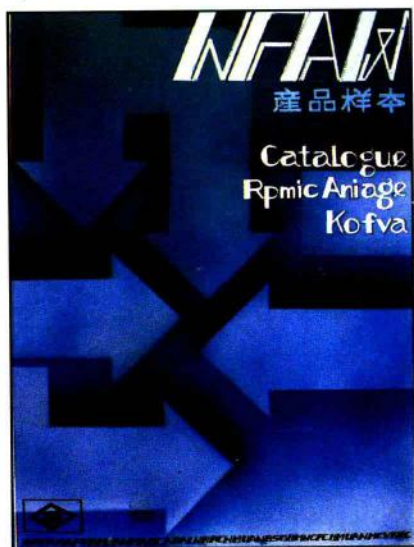
中国无锡国际旅游电影节



德国150年设计回顾

Produkt 150 Jahre
 Form deutsches
 Geschichte Design
 产品 形态 历史

展



1. 甘肅省會員 胡鐵軍
2. 4. 北京市會員 張磊
3. 甘肅省會員 盧大衛
5. 北京市會員 李芳芳

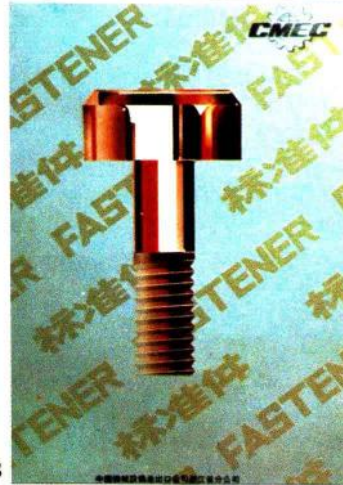
- 1.5 甘肅省商標設計研究所
2. 黑龍江省會員 徐德勝
3. 浙江省會員 莫 智
4. 北京市會員 邱剛毅
6. 北京市會員 劉 忠
7. 展示設計協會 編輯部
8. 浙江省會員 劉剛強



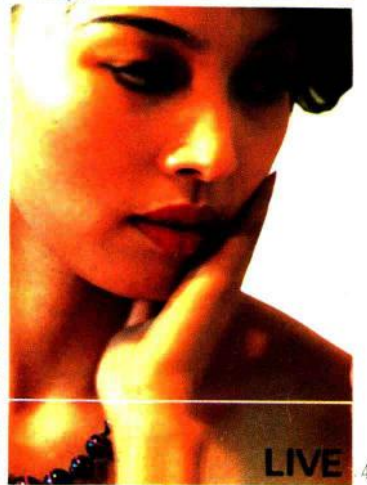
1



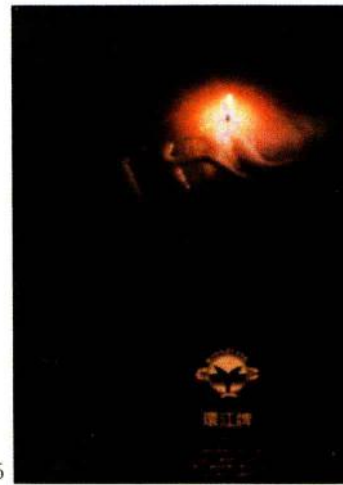
2



3



4



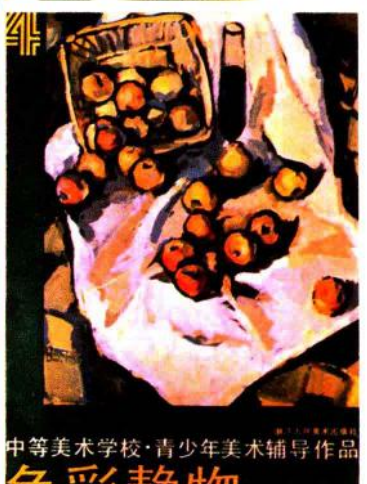
5



6



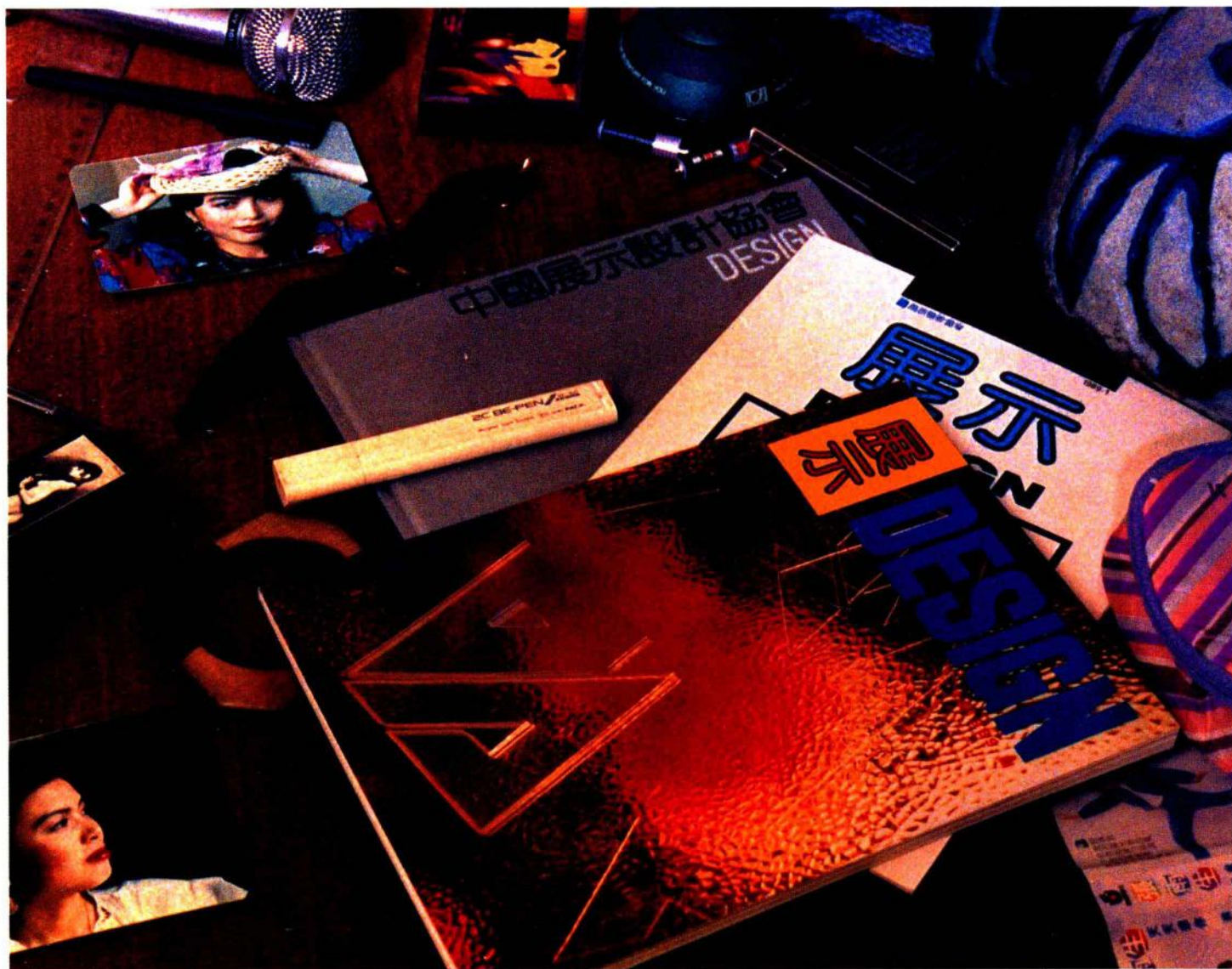
7



8

與您共展形象

中國工業設計協會展示設計協會

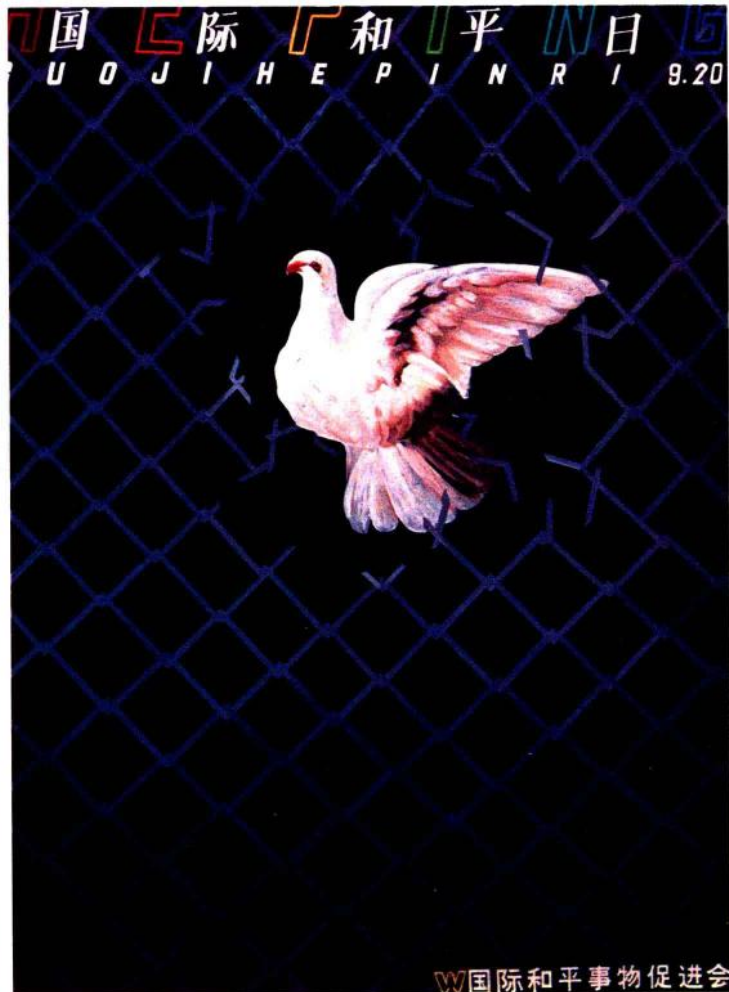


DISPLAY DESIGN ASSOCIATION

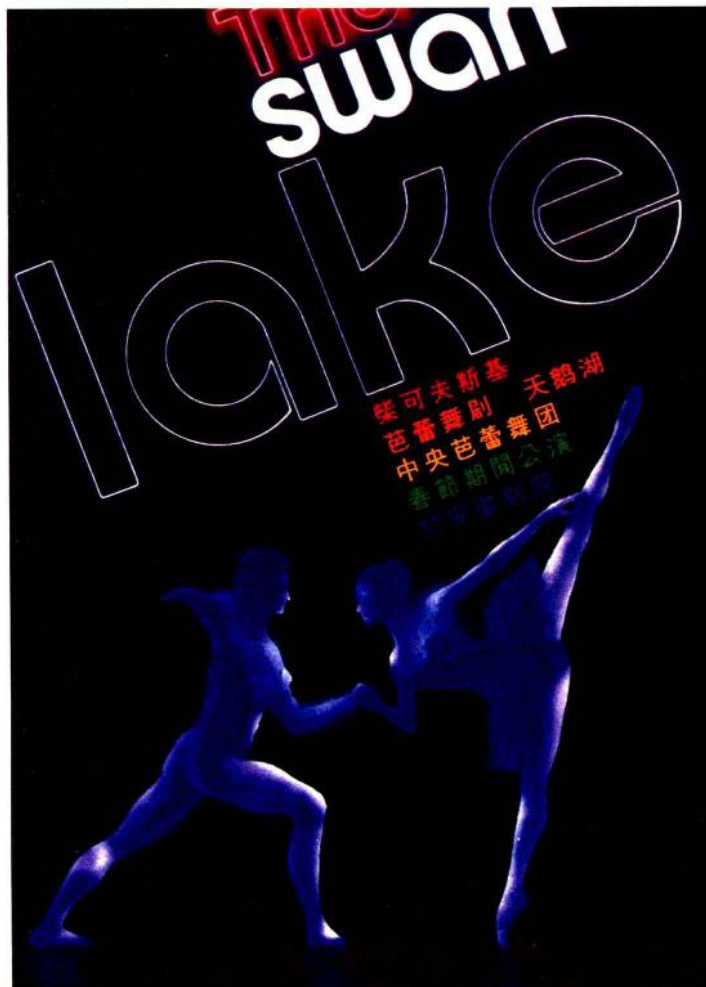
地址：北京復興路15號 科技情報所921室 電話：8015544—2921 8201286



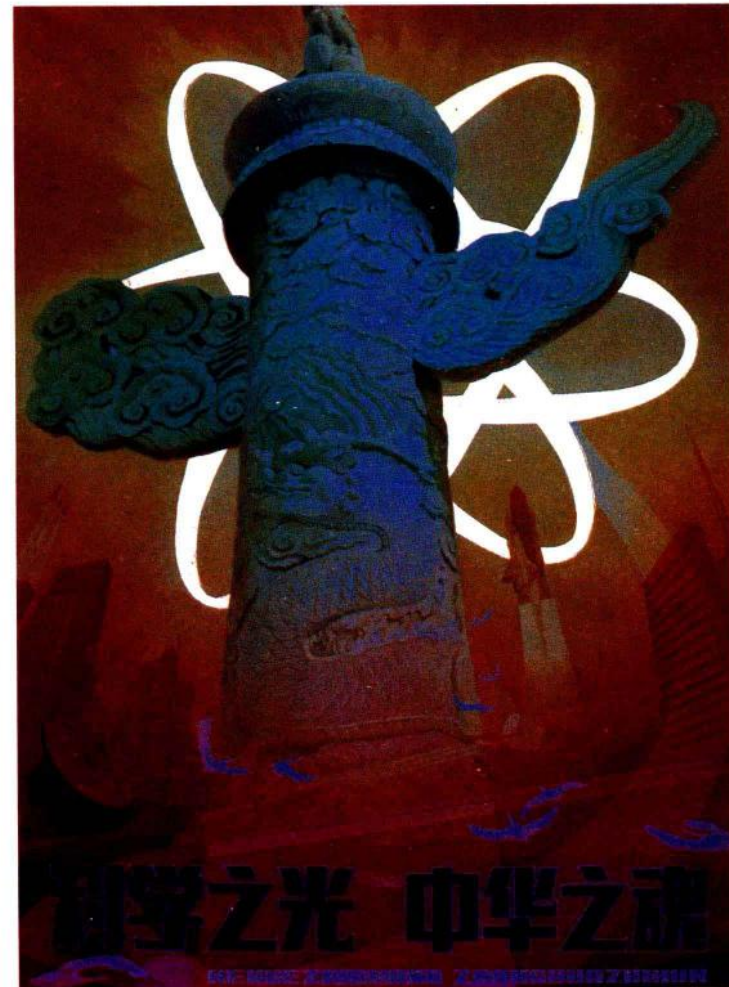
1. 江蘇省會員李軍



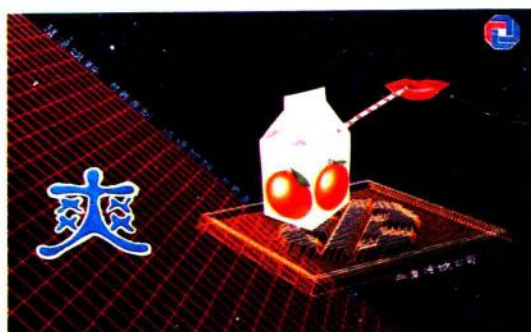
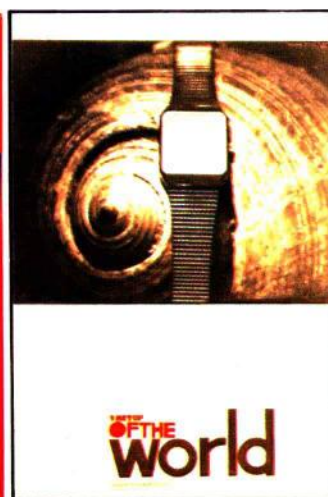
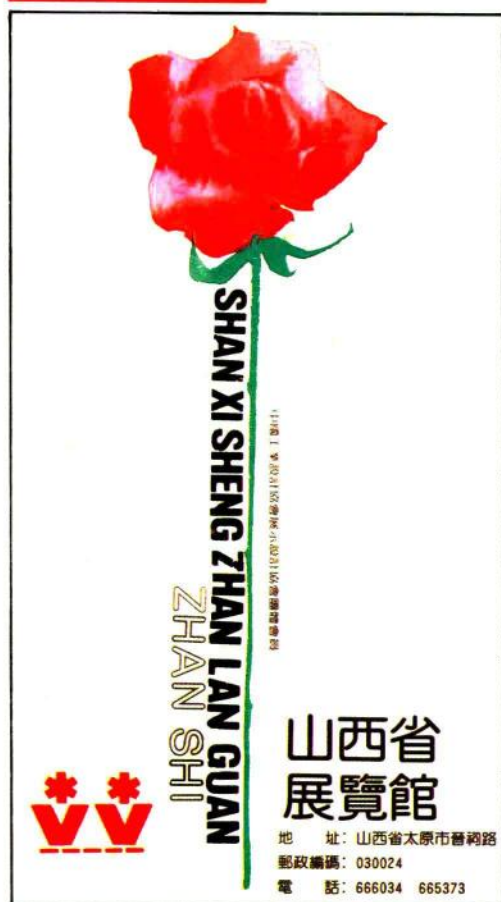
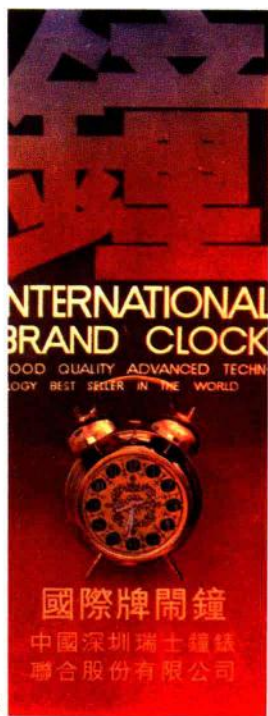
2. 安徽省會員李道宇



3. 安徽省會員 陳亞峰



4. 江蘇省會員李軍



- 1、安徽省會員 馬晉江
- 2、江蘇省會員 李軍
- 3、7、山西省會員 郭拉榮
- 4、協會設計中心 陳星
- 5、黑龍江省會員 伊延波
- 6、北京市會員 王德慶