



全国高等院校艺术设计专业“十三五”规划教材

展示设计

Display Design

刘东峰 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

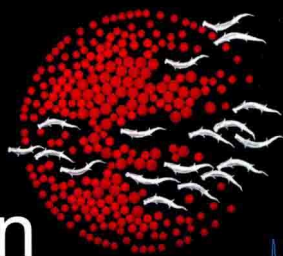


全国高等院校艺术设计专业“十三五”规划教材

展示设计

Display Design

刘东峰 编著



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计 / 刘东峰编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2017.4

ISBN 978-7-5184-1222-8

I. ①展… II. ①刘… III. ①陈列设计—教材 IV.
①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第303280号

责任编辑: 毛旭林 罗 洁

策划编辑: 毛旭林 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2017年4月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 8.25

字 数: 150千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1222-8 定价: 48.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

151098J2X101ZBW

目 录

C O N T E N T S

第一章 展示设计概述 1

- 第一节 展示设计概念 2
- 第二节 展示设计成因 6
- 第三节 展示设计分类 9
- 第四节 展示活动与策划 12
- 第五节 展示设计新观念 13

第二章 展示空间与设计 16

- 第一节 展示空间设计影响因素 17
- 第二节 空间类型 18
- 第三节 空间设计原则 26
- 第四节 空间的平面规划 27
- 第五节 空间动线分析与设计 28
- 第六节 空间限定与分隔 30
- 第七节 空间的组合 41
- 第八节 空间情景营造 44
- 第九节 空间设计新观念 46

第三章 展示空间其他要素与设计 50

- 第一节 展示空间道具设计 50
- 第二节 展示光环境设计 58
- 第三节 展示空间色彩设计 65
- 第四节 展示空间材料设计 70
- 第五节 展示空间视觉设计 74

第四章 展示空间创意与表达 79

- 第一节 展示空间创意方法 79
- 第二节 展示空间表现方法 91



目 录

C O N T E N T S

第五章 设计程序与方法	95
第一节 前期工作	95
第二节 定位与设计	97
第三节 设计与表达	99
第六章 展示空间设计实务赏析	100
第一节 商业空间展示设计	100
第二节 展会设计	102
第三节 博物馆展示空间设计	109
第四节 展厅展示空间设计	117
第五节 大型博览会展示空间设计	122
参考文献	127

第一章 展示设计概述

本章重点：展示设计定位及定义
展示成因及发展趋向

本章引言：通过重新定位和定义展示设计，以及对展示成因特征、与相关学科的关系以及发展趋向等分析，使学生较全面地了解展示设计。

对一门学科而言，对其名称概念的认识是有必要的，这不仅是因为概念可以帮助我们了解本学科“是什么”，更重要的是让我们知道它能“干什么”。同时，我们应注意到对学科的认识，往往无法摆脱认知的具体情境，因人而异、因时而异、因势而异。这种变化一直伴随着认知和学科发展的全过程。因此，我们应采用一种动态的而非静态的、系统的而非片段的方式对学科概念进行定义和认识，这样，有助我们较全面、系统地认识其本质。就展示设计而言，对其概念、定位、本质以及特征等方面的了解和认识，不仅有助于对学科“是什么”的了解，更有助于对其学科知识框架、方法和体系的构建。（ 图1-1、2、3、4）

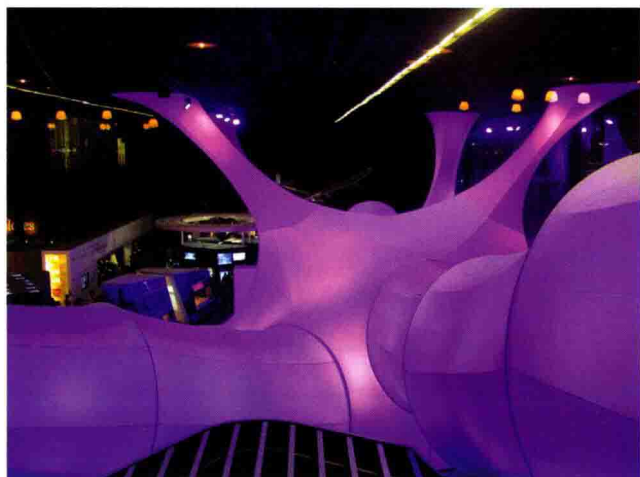


 图1-2 世博会比利时馆内膜结构造型既增强了空间气氛，又创造了体验性空间，刺激了人的探求欲



 图1-1 展示空间设计，通过顶部富有韵律的造型设计塑造了整个空间的视觉张力和性格，简洁清晰的标示形象快速有效地传递出参展商的信息

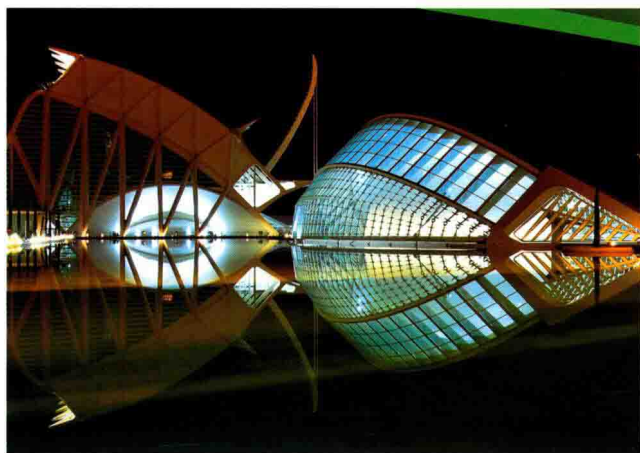


 图1-3 世博会上场馆的情景装置，通过现代科技手段的使用，创造震撼的视觉效果和交互体验环境



图1-4 无论是空间形态的设计还是展品的展示形式，无不体现信息有效传达的设计目的

第一节 展示设计概念

展览是摆出来给人看（单感、单向）；展示是摆出来除了给人看之外还要让人演示、示范等（多感、双向）；展示设计就是怎么摆出来让人看和参与。

一、定位

目前，从国内一些院校对展示专业的设置、课程开设的专业领域以及各方面对展示设计的定义等可以看出对此专业定位的不明确，有的将其划归为视觉传达设计专业内，有的将其归为环境设计领域等。诚然，展示设计作为一个综合性交叉性的设计专业，涉及视觉传达设计、环境设计等相关领域的理论，但既然作为一门独立的学科，就应有其独立的学科定位和目标，而不应因学科的交叉性扼杀了其自身特有的定位和研究对象。因此，在了解展示设计概念之前，我们不妨先剖析一下其学科的定位，也就是给它一个明确的位置和范围，弄清楚它在设计专业领域的位置以及研究对象。只有定位明确方能展开针对性的研究和学习，否则就无法真正了解和学习展示设计。

纵观各设计专业的发展历程，尽管其研究的领域、内容、方法等各不相同，其本身研究范围不断扩展，研究方法不断丰富，总有一个关键点（或者关键词）来概括其基本的研究对象。比如建筑学的“建筑”、城市规划的“城市”、工业设计的“产品”等。那展示设计的关键点是什么？是“展示”？按照

常规的逻辑推理和我们表面的理解那就应该是“展示”。但当充分了解了展示的概念之后，我们会发现“展示”这个词对于展示设计专业而言显得过于宽泛，并不能成为展示设计研究的重点。

展示，英文display，从字面上看，有展出、展览、展示、演示、示范等含义，展示比展览的概念范围更大，展示的概念是展览概念的扩展。

《辞源》对“展”字的注释为：舒也，开也，审也，视也，即打开给别人看的意思，如，展览，它是静态的被动的。而展示活动是公众参与的活动，是主动的。“示”的外延更大，除了含展览之义外，还有演示、示范以及明示、暗示的含义，既有静态又有动态的含义。

从以上对展示的概念分析来看，“展示”这个词的概念所揭示的仅仅是一种方法，并非本质，因此不应作为展示设计的关键词，也就不应成为展示设计研究的重点。但从展示的概念中我们可以得到展示的一个简单的结构——“物（展品）—人（受众）—环境（空间）”，这个结构中的要素有别于环境设计、视觉传达设计、景观设计等构成要素，它的主要目的在于信息的传达，这也是它与其它专业的本质区别。

此外，对展示设计的定义还应该从设计纵向和横向发展的两个方面进行探讨，纵向的历史沿革和横向研究对象的变化有助于明确定义和定位展示设计学科。从展示历史沿革来看，展示经过从原始的祭祀和宗教崇拜，到古朴的商业展示，再到19世纪中期真正意义的展示活动的形成，直到今天以人为本、注重信息有效传播的展示设计理念的确立，展示设计在顺应这种发展的同时得以延续。从设计横向发展的角度看，当代设计的研究对象已经从物质的设计拓展到情感设计、体验设计、可持续设计等物质和非物质设计的范畴。反观目前国内的展示设计，则远远没有顺应这种转变，设计依然停留在展示物质及其环境的设计上，设计的重点仍然放在展示空间、道具、色彩、材料等要素的设计方面，而时代发展所催生出来的互动设计、体验设计、可持续设计、虚拟设计等设计的新方向和新理念，以及注重展示信息有效传播的人本研究和空间环境研究没有得到应有的重视和研究。顺应这些变化，我们更倾向于“展示设计是一门跨学科、综合性的专业，它以人在展示环境中如何通过各种互动体验获取信息、得到反馈以及互动发生空间为研究对象”这样一种理解。

从这个意义上讲，“传达空间设计”应该是展示



设计专业的关键点。传达空间展示应该基于传播学、语言学、视觉传达、空间设计以及信息等方面的理论,基于对人的生理和心理因素的研究,通过设计实现展示信息的有效传达。而对于商业展示设计而言,最终的目的是在信息传达的基础上实现销售,获取利润。因此,信息传达、互动规律、展传空间环境应该成为展示设计的核心研究对象。这包括信息传达过程及其规律,影响信息传达的因素研究;人与人、人与物、人与环境之间的互动;互动产生的体验、体验对信息传达影响、互动空间环境(物质环境)的设计等。这些研究除了借鉴以上列举理论之外,还应广泛吸取各艺术设计学科研究和设计的方法,充实并完善其理论构架。

明确了展示设计的定位和核心的研究对象,才有助于我们展开对其概念的定义以及相关理论知识的学习、梳理、整合与发展。

二、定义

在明确了“传达空间设计”这个关键点和核心研究对象后,我们不妨尝试给展示设计下一个定义。

“展示设计是运用各种艺术、技术形式和手法对在展示空间环境中如何通过各种互动体验获取信息、反馈信息以及对互动发生空间环境考量的跨学科综合性的设计活动。”

从上述对展示概念的表述中我们可以概括展示设计所包含的几个含义:

(1) 空间环境是基础。它是展示信息得以传播的媒介,展示设计以一定的空间为背景,对各种与信息传达相关的因素进行组织设计。

(2) 信息传达是它的本质。

(3) 对人的研究是前提。信息对谁传达?谁需要信息?那就是人。因此,对人的生理、心理以及人与信息、人与物、人与环境的研究对展示活动的实现、展示设计的实施起到重要的影响作用,忽视了对人的因素的研究就意味着忽视了对展示本质的认识。

(4) 利用各种艺术手段和技术手段营造一个宜于信息传播和交流的空间环境。展示设计强调以受众为核心,空间和信息设计以受众的接受效用为标准,并把审美作为空间环境设计功能去设计。

(5) 强调展示的双向、互动和体验。互动和体验既是人获取信息的最佳方式,也是当今设计由物质设计到非物质设计、由现实设计到虚拟设计、由被动接

受到主动参与理念的体现。

通过以上分析,我们可以归纳出两点:一是展示设计以传达信息为根本目的;二是展示设计是对信息传达空间环境的理想设计过程。

三、特征

1. 综合性

从“传达空间设计”这个关键词的字面上我们就可以看出,它是一门综合性很强的设计学科。就信息传达的功能而言,它接近于视觉传达设计,从空间环境的创造这个角度而言,它接近环境设计,因此,展示设计既要遵循视觉传达设计中信息传达的准确性原则,又要考虑信息传达所依托的空间环境的创造以及空间对人的影响。同时,它还涉及美学、心理学、艺术学、传播学、材料学、人机工学、行为学等方面的理论,此外,这种综合性还体现在艺术与科学的综合、经济与文化的综合、技术与工程的综合等方面。因此,综合性是展示设计的一个重要特点。

2. 时效性

无论哪种类型的展示活动都有一定的时间限制,不同性质的展示,时间长短不一。从受众角度来讲,他们也不会长时间呆在一个特定的展示空间环境之中,而相对只是短时间地逗留其中。因此,如何在最短的时间内以最高的效率向人们传达信息,达成一定的功利目的,是展示设计要解决的最根本的问题。展示活动的这种时效性不仅对展示设计理论和方法提出了更高的要求,同时也影响到展示在材料的选择、施工工艺的选择和处理等方面。

3. 超维性

超维性是针对展示空间而言的。展示是时间和空间的集合体,这种超维性不仅体现在展示空间环境、展品、受众之间,也体现在受众在展示空间中感受信息的方式上。在有限的时空中,受众可以通过各种感官(可视、可听、可触、可嗅、可询等)全方位地参与、感受信息。超维性打破了传统展示的形式和设计理念,更加体现了物质和非物质设计的综合。

4. 目的性

各种类型的展示设计都有其明确的展示目的,文

化性展示如博物馆、艺术馆等具有文化交流、文化传播以及文物、艺术品的展出等功能目的；商业性展示设计具有传达商品信息，促进销售的目的等。从总的情况来讲，展示的根本目的是信息的传达和交流，这种合目的性也正是展示功能的体现，如政治功能、经济功能、交流功能、教育功能等。因此，目的性是展示设计的又一特征。

四、与相关学科的关系

以“传达空间设计”为核心理念的展示设计必然与视觉传达设计和环境设计有着千丝万缕的联系。尽管在某些内容、方法等方面存在很多共性，但展示设计与视觉传达设计、环境设计之间的区别也是非常明显的。这主要体现在三个方面，产生的背景和学科支撑不同、研究的侧重点不同、实施的工具不同。

1. 与视觉传达设计的关系

视觉传达设计是以视觉生理为基础的设计形式，它通过平面媒介以艺术化的方式准确传达信息。它是在二维空间中通过对视觉符号要素的合理组织和安排营造空间氛围，传达信息。而展示设计是在三维空间中加入时间因素、行为因素后，通过对构成信息传达要素的组织 and 设计以及对信息传播环境的营造，实现信息传播的设计过程。两者的目的都是在于对信息的传达，而不同之处在于受众信息获取的途径和方式不同，视觉传达设计主要通过视觉方式获取信息，而展示设计主要是通过各种方式获取信息。相对于视觉传达设计而言，展示设计更为复杂，这是二者之间的不同之处。

二者的共同点还体现在他们之间的交融性和共性上。交融性是指视觉传达设计在展示设计中的应用，什么信息需要传达？传达给谁？通过什么样的途径和媒介传达？达到什么效果？这些都是视觉传达在展示设计中需要考虑的问题，同时还要考虑展示空间中的视觉形象设计和识别系统设计等。而视觉传达设计中需同样考虑平面作品的展示方式、展示空间、展示媒介以及展示效果等。共性主要体现在二者目的都在于招引观众，传达信息。因此，尽管二者的设计方式和手段有所区别，对视觉传达设计的学习和借鉴是又必要的。（图1-5、6、7、8）

2. 与环境艺术设计的关系

环境设计是生活方式环境的设计，它是通过对周围环境的改变来改善人们的生活质量的设计，它不以传达信息作为主要目的。而展示设计是要通过对空间环境的设计来实现信息有效传达的目的，这是他们的本质区别。此外，他们的不同还体现在展示设计所具有的时效性上，不管是何种展示活动都有一定的时间限制，这也就决定了在材料的选择和施工工艺等方面



图1-5 展示设计中的视觉传达设计



图1-6 视觉传达设计在展示设计中的应用

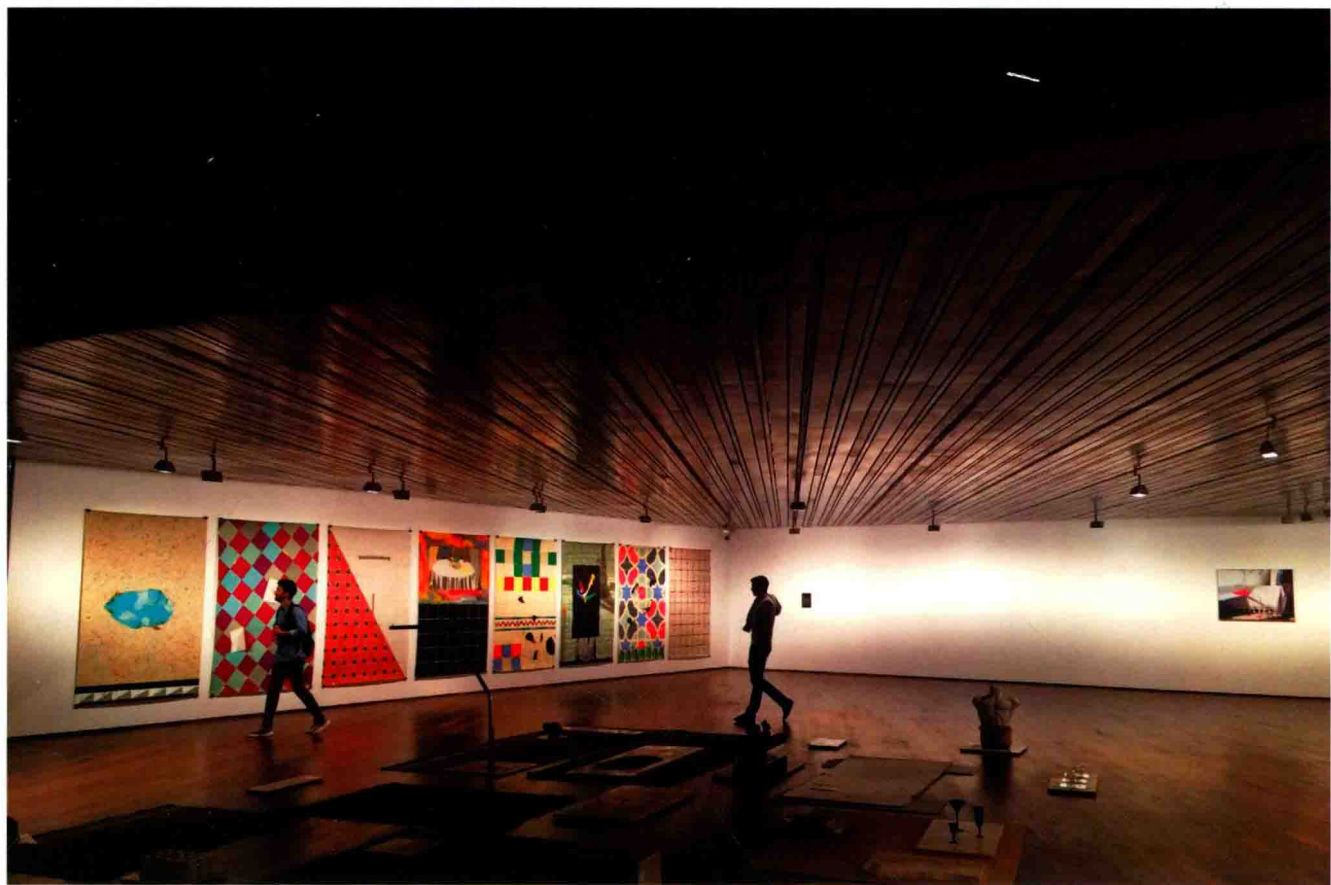


图1-7 展示中的图文信息设计

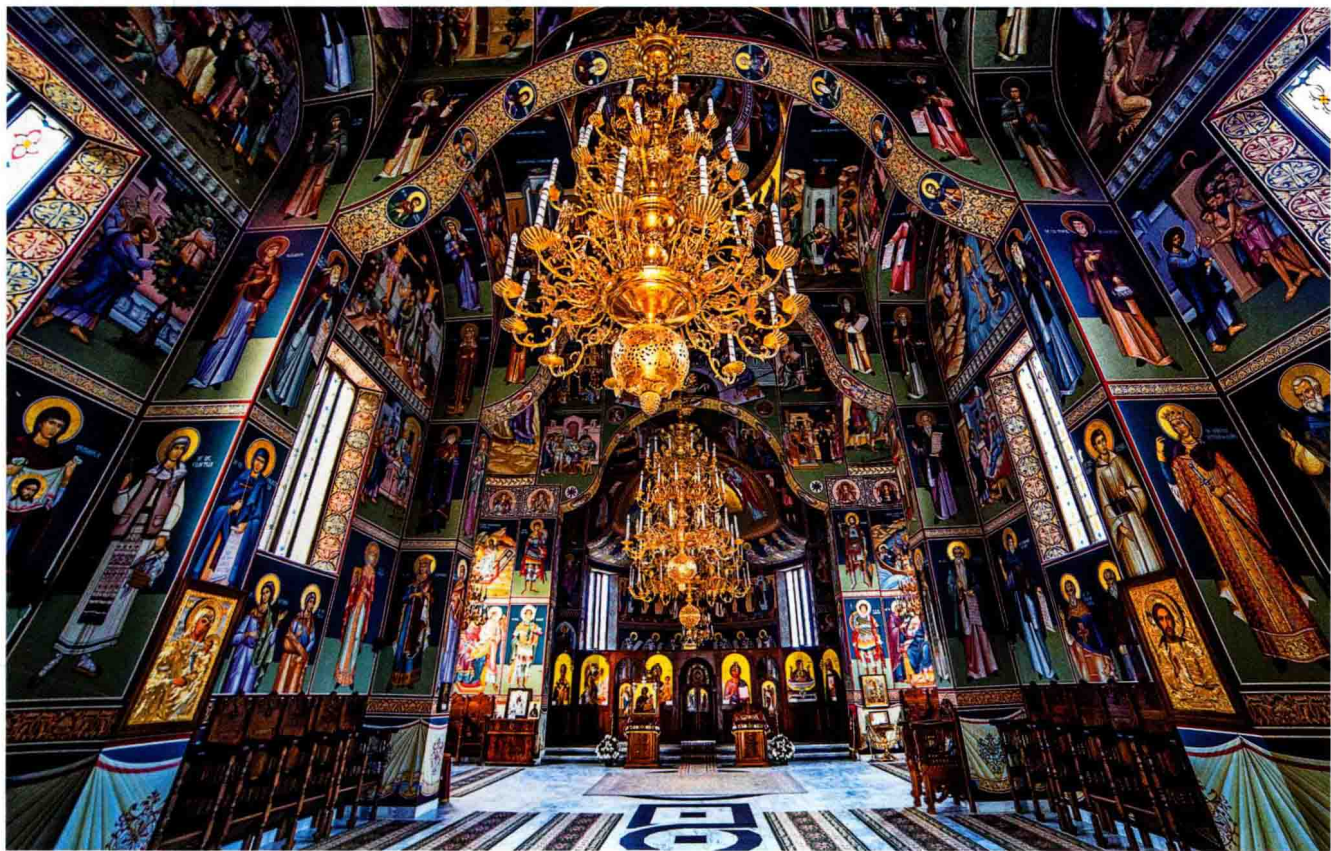


图1-8 展示中的平面设计不仅要考虑到图文及版式,还要充分考虑视觉认知

与环境设计的不同。他们的共同点就是都涉及空间环境的设计问题,空间设计方面的一般理论、方法对二者具有同样的借鉴作用。

3. 与信息多媒体设计的关系

由于科技的发展以及交互设计、多媒体设计的发展,现在的展示活动在信息传达上更加注重交互媒体的设计与运用。交互式多媒体是在传统媒体的基础上加入了交互功能,通过交互行为并以多种感官来呈现信息,受众不仅可以看到、听到还可以触摸到、感觉到、闻到而且还可以与之相互作用,它带给人们全新的体验,是一种崭新的媒介形式。作为信息传达的展示设计,交互式媒体设计形式不仅能更加有效地传达信息,还能实现信息的大容量、全方面展示,这也极大地推动了展示设计向虚拟性、体验性方向的转变。

交互多媒体设计在展示活动中的应用,主要将信息与多媒体介质相结合,通过声、光、电等完成信息的多通道、多感官自然式交互与传达。以往的展示设计中交互设计只是空间中信息传达的一种补充,受众也只是单向地、被动地接受信息,无法实现双向性的交流,缺乏交互性,而现在展示空间中的交互多媒体设计在内容、形式等方面都越来越重要,并逐渐成为展示空间设计中信息传达的主要形式,也越来越受到受众的青睐。(图1-9、10)

此外,从某种意义上讲,展示设计是人参与活动场所的设计,这就与环境的关系密不可分,是环境设计的有机组成部分。因此,展示设计应充分强调环境观念,并遵循环境设计的一般原则、方法和程序。

除以上两个联系相对密切的学科之外,展示设计与市场营销、设计策划、信息传播、符号学、行

为学、美学、人机工学等学科均有着重要的联系,它们共同构成展示设计的知识框架和体系,在此不一一赘述。

第二节 展示设计成因

展示是如何形成的?哪些因素促成了它的产生?只有了解展示行为产生的起因,了解它作为信息传达的目的,才能加深对现代展示概念的认识,并帮助我们更好地将展示设计原理运用到实际的展示活动中,创造出宜人的展示信息传达环境。

展示设计作为一门学科只有近百年的历史,但展示这种行为却一直伴随着人类的活动和人类社会的发展。在漫长的人类社会发展过程中,有几个因素促成了展示的形成:

一、宗教祭祀(图1-11)

在人类文明漫长的发展过程中,宗教始终占据着非常重要的地位,从图腾崇拜到救世主宗教,从原始部落到现代社会,到处可以看见宗教活动的身影。宗教之所以成为展示行为产生的原因,在于举行宗教活动的场所和使用的道具大多具有向信徒展示宗教力量的作用,实现信息传播的功能,这一点我们可以从众多的宗教活动场所的遗迹中得到考证。

可以说,祭祀贯穿于整个古代社会,即便在当今的社会生活中,仍然存在着祭祀活动。在古代,因为人类生存能力较弱,生存条件差,人类经常受到来自



图1-9 通过声光电以及多媒体交互媒介,观众在震撼的视听环境中通过虚拟互动方式完成信息的获取



图1-10 2015年米兰世博会日本馆内的瀑布屏幕,受众可以与向下流动的图片进行互动,可以通过手机扫描图片,从而获取信息

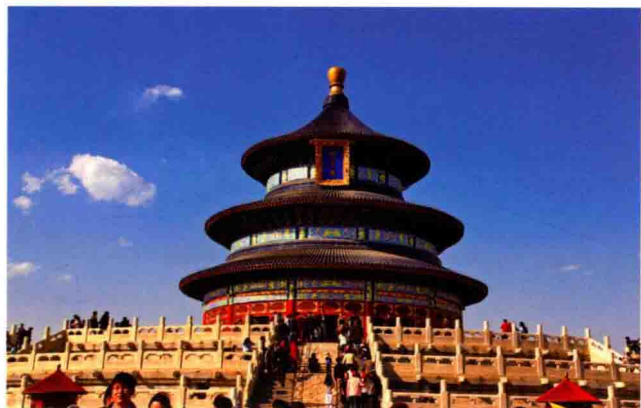


图1-11 中国古代的祭天由来已久，人类面对璀璨的繁星、穿梭的日月、风雨雷电、浩瀚的宇宙，人们觉得需要向掌管这一切的神灵表达归顺。封禅是古代帝王祭拜天地而举行的盛大活动，封是祭天的意思，禅是祭地的意思

自然灾害和各种野兽等方面的威胁，于是就按照自己的心理去预测、构想出一个代表自然、具有巨大威力的神灵，希望得到他们的庇护，并希望通过某种形式把自己的希冀表达给神灵，在这种情况下祭祀就产生了。祭祀活动的开展需要一定的场地，并需要丰厚的祭品。另外，娱乐活动也是祭祀悦神的重要手段，如歌舞、唱戏等成为祭祀的一项固定内容，人们通过

向神灵展示的祭品和祭祀过程来表达对神灵的归顺之意，这一切其实都是为了达到宗教宣传的目的。因此，从整个祭祀活动过程来看，它实际上是一个完整的展示活动。

二、集市与庙会（图1-12、13）

自从人类社会有了剩余劳动和社会分工，并进行物品交换开始，便形成了集市。在交换中，将货物置于摊位前，并进行分类陈列，并将大的、好看的摆在前面，后期还出现了专门摆放商品的摊床等，这就形成了古朴的商业展示活动。

据史料记载，在中国的商周时代，就开始有专门从事商业活动的商人；到春秋战国时期，出现了临淄、洛阳等一大批商业城市，展示活动有了进一步的发展。到了唐宋时期，商贸有了更大的发展。宋代张择端的《清明上河图》形象地描绘了北宋年间汴京清明时节商业繁荣、店铺林立的热闹场景。北宋已经有了定期举办的商业性庙会的记载（图1-14）。如《东京梦华录》记载：“相国寺每年五次开放，万姓交



图1-12 古代集市呈现的古朴商业展示活动



图1-13 商贩们不仅将商品摊位所展示的商品分门别类有序排列，还将卖相好的产品摆放在显要位置，充分体现了展示的功能和特点

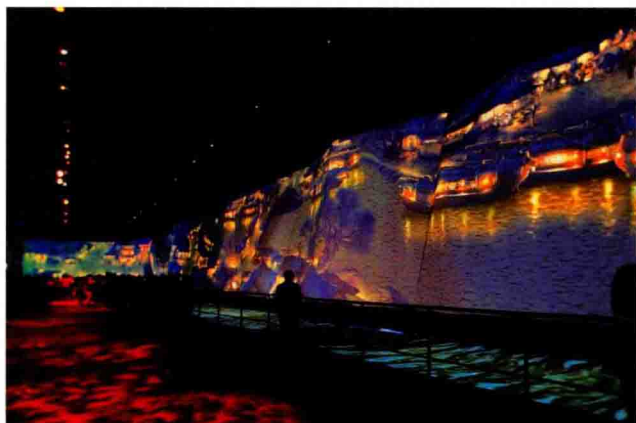


图1-14 上海世博会中国馆内清明上河图的展示，采用动漫的展示手段，生动、形象地再现了《清明上河图》中所描述的繁荣商业景象

易。大三门上皆是飞禽猫犬之类，珍禽奇兽，无所不有。”明清时期庙会更为盛行，在北京以隆福寺、护国寺最为有名。各种戏剧杂耍、民间手艺表演、风味小吃、商品交流一应俱全，令人目不暇接。

集市、庙会的繁荣促进了商品的生产和流通，也促进了贸易的发展。这些古朴的商业展示活动为现代展示的形成和发展奠定了基础。

三、吸引与表现 (图1-15、16)

表现为了吸引，吸引为了传达。从围观现象到戏剧场所都体现了吸引的发生状态。吸引的产生必须满足以下两个条件：某些突发事件或者异常的事物、现象；人的好奇心（其实也是对信息的需要）。吸引是信息传播的前提，与我们通常所讲的“招揽”意义相近。

表现是人与其他动物的本能。从孔雀的开屏吸引

异性，到人的自我展示甚至炫耀，体现了表现的发生状态。从表现的动机来看，表现不仅是为了吸引对方注意，同时也为了获得某些精神上的满足。如身着漂亮的衣服，除了引起对方的注意外，也是为了寻求对方的赞美，当得到别人赞美时，精神的满足就得到了实现。

四、收藏与陈列

收藏与陈列是展示形成的又一个因素。在人类社会发展的过程中，随着人类文明程度的不断提高，收藏活动变得越来越活跃，并且收藏的内容也越来越丰富。一般来讲，收藏往往是一些富足阶层的嗜好，这种嗜好往往包含着炫耀与欣赏的各种心理需求。收藏的发展促进了收藏场所、收藏架、收藏品陈列等方面的发展，这些早期的收藏品陈列和展示为现代展示设计的发展奠定了重要基础。



图1-15 孔雀开屏来吸引异性



图1-16 围观现象的发生状态具备了展示活动所具有的基本条件



第三节



展示设计分类

现在展示活动包含的内容较多,涉及的领域和范围也较广泛,在常规的专业规范中,将展示范畴分为以下四个方面:

展示会——博览会、展览会、交易会等

展示场——剧场、商场、竞技场等

展示馆——博物馆(历史、自然、科技、民俗等)、美术馆、图书资料馆、纪念馆等

展示园——动物园、植物园、名胜园等

而作为展示设计的分类,不同的书籍对其分类的标准也不尽相同,大体上都以展示的目的、规模、级别、时间、内容、手段、形式等几个方面来划分。根据上述展示的范畴和“传达空间设计”的理念,我们更倾向于将展示设计分为以下几个方面:

一、商业展会展示设计 (图1-17)

商业展会展示设计主要包括展览会、展销会、交易会和各种商业性博览会设计,这也是现在我们较为常见和熟悉的展示活动类型。这些商业性的展览具有较明显的时间性和季节性,在展览的内容、形式、规模上具有很大的灵活性。

商业类展示会的最终目的是通过展示手段实现商品的销售,获取利润。因此,对这类展示会的设计应充分考虑商业性价值的体现,从这个角度看,商业展示会是一种特殊的广告形式。

在展示艺术设计方面,各类商业性展示会都注重创造丰富、活泼、热闹的气氛,多追求广告式的强烈印象和宣传效果,形式多变,色彩鲜艳强烈。同时,这类展示会具有较强的时效性,要求在较短的时间内接纳较多的观众,并保证观众的安全、畅通以及信息的有效传达。另外,这类展示会还兼有洽谈、销售等功能。

二、商业空间展示设计 (图1-18)

商业空间展示是展示设计的一个重要组成部分。商业空间展示设计指对各类商场、大卖场、专卖店、超级市场等商业销售环境的设计。通过对展示空间的规划和设计,综合展示道具、照明、色彩、商品陈列的设计,达到突出商品、传达商品信息、促进商品销



图1-17 商业展会展示设计



图1-18 商业空间展示设计——精美的商店橱窗

售、取得经济效益的目的。

随着现代社会商业的发展,顾客对商业环境的要求越来越高,商业空间的功能由传统的商品销售转向集商品销售、休闲、娱乐为一体的综合性空间环境。这种功能的转变势必对展示设计提出更高的要求。商业空间的展示设计在达到空间环境“硬”条件的要求外,更加注重“软”环境的创造。

在具体的设计方面,应注意处理好几个方面的问题:设计的整体风格与商品陈列相统一;采用灵活多变的展示陈列方式;照明、道具的设计方便顾客选购;广告及视觉形象要醒目、协调;橱窗设计要独特;注重安全性;具有清晰、明确的导向系统;人流动线要合理等。

三、博物馆展示设计 (图1-19)

博物馆是知识普及的场所,是展示设计的重要组成部分。它主要包括历史博物馆、科技馆、专业博物馆、艺术馆、自然博物馆、民俗物产博物馆、纪念馆

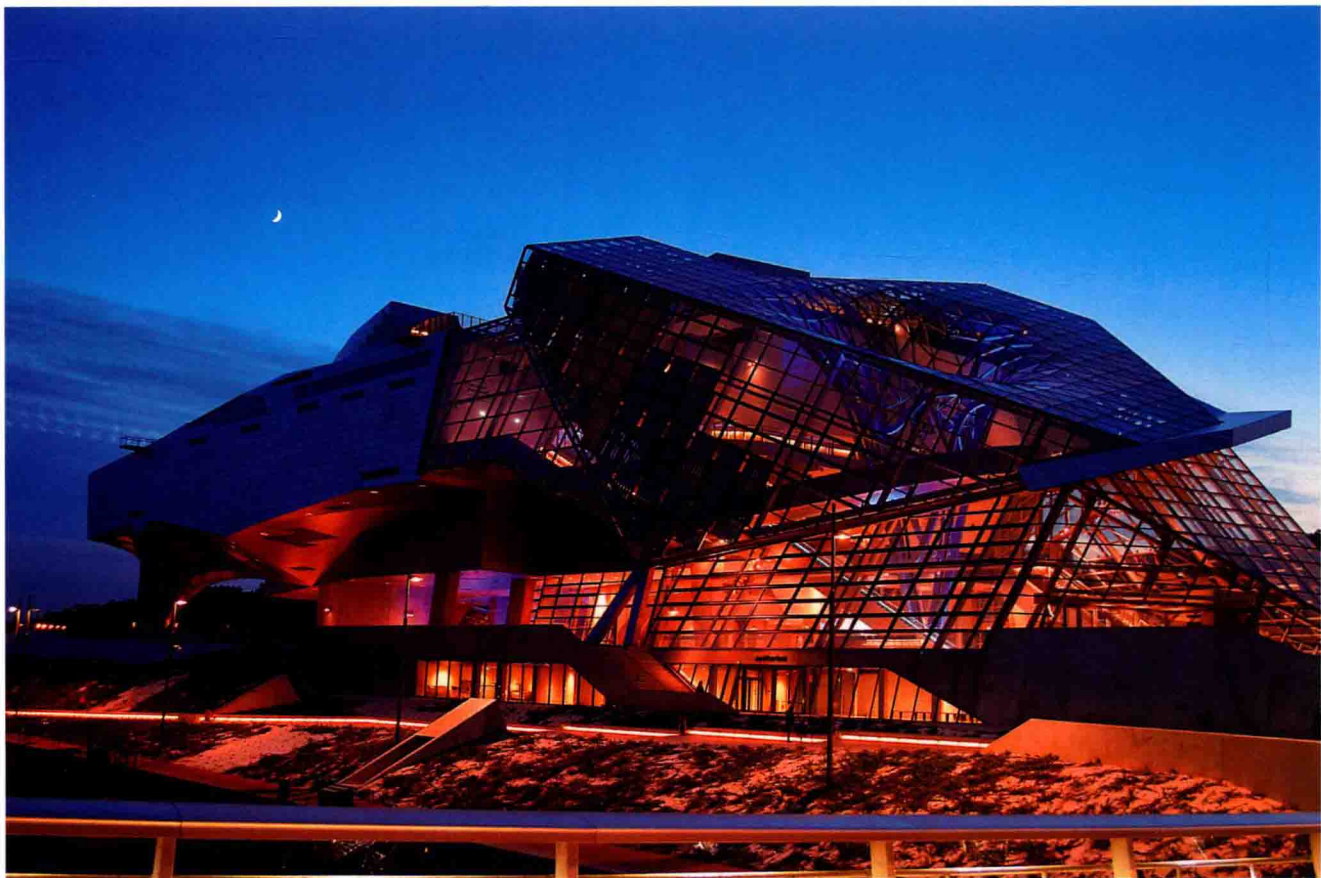


图1-19 博物馆Des Confluences

等，此类展示的主要功能为：信息搜集、科学研究、解释和观赏教育。其社会价值主要在于为专业研究和社会教育提供良好的环境和条件。

博物馆展示设计应注意以下几点：充分考虑展品的保护和安全；陈列密度适当、严谨，逻辑性强；体现展品的真实面貌；动线合理，路线便捷，避免少看和漏看；设计风格和形式符合主题特色和时代特征；避免眩光等。总之，博物馆展示设计应充分考虑到环境空间、参观动线、照明采光、展品保护、观赏效果、观众休息等各方面的设计，同时，博物馆展示在技术和艺术等方面的要求较高，是所有展示设计中技术含量和艺术效果要求最高的。

四、庆典活动展示设计 (图1-20)

庆典活动展示设计是指对各类节日庆典、礼仪活动、纪念活动等空间环境的规划和设计工作。这类展示活动一般要求创造一个符合主题的气氛，因此，设计的重点是创造一种气氛和环境。随着社会的发展和

科技的进步，现代的一些大型庆典活动充分利用各种科技手段和艺术形式实现气氛的有效渲染，如各种激光照明、烟雾烟火等，这些可以从2008北京奥运会和2010上海世博会的开幕式上得到充分的体现。

庆典活动在空间的规划设计、气氛的渲染、视觉形象的设计、信息的传达、观众的互动等各个方面都



图1-20 庆典环境展示设计（上海世博会开幕式盛况）



符合展示设计所具有的要素的特征，因此，也属于展示设计的范围。

五、大型博览会展示设计 (图1-21、22)

博览会是各类展示活动中综合性最高的一种展示形式。它超越了文化性展示空间和商业性展示空间的界限，超出了展示的传统概念范围，具有“大展示、

大空间、大传播”的范畴和领域。

大型博览会通常是指世界性的博览会，这类博览会大多是由政府或国家认可的社会团体主办的，世界博览会是这类展会的典型代表。它经历了百余年的历史，由最初以美术品和传统工艺品的展示为主，后来逐渐转变为荟萃科学技术与产业技术，展示人类社会经济、文化、科技等成果的综合性场所。

世博会是各种先进技术和材料的试验场。各国为



图1-21 大型博览会展中的展示设计



图1-22 大型博览会展示设计

了彰显本国的经济和技术实力，纷纷采用最先进的科技手段建造自己国家的场馆，这在一定程度上促进了科技和材料技术的发展、推广和应用。此外，世博会也是先进设计理念和先进展示手段的试验场，为了吸引观众参观、提高观赏的趣味性，各参展国在场馆的创意以及内部展示设计等方面费尽脑筋，并采用艺术化或声光电等现代科技手段营造特殊氛围。因此，世博会是推动现代展示设计发展的一个重要因素。

第四节



展示活动与策划

一、展示与活动

现代展示设计更加注重展示“活动”的概念。注重“活动”的概念，就是要用系统的思维，策划的视角开展工作，不应仅仅停留在“设计”本身。展示活动如果仅仅停留在设计的层面，只是注重造型及形式的设计，忽视了展示活动的概念，最终将会影响展示信息传达以及展示活动的效果。反思近年来一些展示活动的主办方和设计师，虽然他们都想让自己的设计取得成功，但由于在实际操作中过于强调造型与形式，将所谓的美与不美当成设计好坏的标准，这实际上走进了一种观念上的误区。在这个误区里，自然就会产生重形式轻策划、重展品轻观众、重进度轻效果、重效益轻形象、重主观轻调研的原始展示现象。没有从展前、展中、展后这个过程出发思考问题，抛开活动的概念，将其仅仅当成一种形式游戏。我们相信，随着对展示设计要求的提高，这种重形式轻活动的做法会得到改变并逐渐失去其生存的条件。

当我们欣赏和研究那些取得成功的展示活动和给我们留下深刻印象的展示设计时，不仅会被其创造性的展示陈列方式和信息传达手段所吸引，而且还为其周到的、全方位的展示活动策划所感动。究其原因，在于他们都十分重视市场与观众的真实需求，重视举办展示活动的最终目的和功能。

注重展示“活动”的概念，有两个方面的理解。一是从活动的概念出发，从策划、设计到实施等各个环节进行思考；二是将其看作是人类社会一种信息交流活动。它主要基于以下几个原因：

第一，针对目前把展示设计当成以展示形式为主的误区，这就要求设计师首先应该考虑的是如何把展示的信息内容通过最好的信息交流手段及最佳的信息媒介组合系统告知观众，而绝不应首先想到的是展示空间与道具的造型及色彩问题。

第二，强调展示是人类社会一种信息交流的活动概念，就是把某一展示内容通过策划活动，使其更具说服力和感染力地去征服观众的心。例如，如何把观众的注意力吸引到展台和展示区来，如何通过观众的参与或体验活动对展示所要传达的信息有更直接和深刻的了解等。正是展示的主办方和设计者把展示看成传达信息的工具和媒介，从活动的概念出发思考设计，才出现了不拘一格的设计形式和活动方式。比如，现在的汽车展示，我们看到参展商不仅能够利用旋转的展台，配以漂亮的模特把观众的注意力吸引到自己身边，来达到突出自己的目的，而且利用汽车的外光造型及灯光的配合，展现自己产品的品位与时尚，还让观众进到汽车内部甚至试驾，让观众感受汽车的一切等等。实际上，这些做法已经超出了设计的范畴，而是一种活动的概念和做法。也正是有了把展示活动和展示设计作为一种传递信息的活动的展示概念，我们的展示设计师才会真正考虑社会的需要。

第三，注重展示活动的概念，才会看重展示设计方案在实施后的展示效果与影响。评价一个展示设计成功与否，主要看设计实施后信息传达的效果及受众的评价。这种评价不仅仅是指设计形式等视觉上的因素，还应包括设计之外的各种因素，而这些因素就是活动策划的重要组成部分。

第四，因为强调展示活动的概念，所以才注重观众兴趣，这是当代展示十分重要的策划与设计原则。什么因素会引起观众的兴趣呢？一方面是观众有对信息获取的内在需求，另一方面是观众对未知的、新奇的事物也会产生很大的兴趣。如果展示活动能够满足观众的这些需求，就会引起观众的兴趣并达到展示所预期的效果。所谓效果，即观众在参与展示活动之前、展示活动之中、展示活动之后所产生的生理与心理变化的综合反映。当观众得知展会信息时，会因为得到信息的内容不同而引起他们感兴趣与重视程度不同。所以，展示活动的主办方和设计师应该重视展示信息第一次与观众接触的机会，将展示活动的宣传战略与相关的设计纳入到展示设计的范畴。观众进入展示空间，在参与展示活动的过程中会受到各种信息与媒介的刺激，会受到展示环境的整个气氛的感染。这