


服装高等教育“十五”部委级规划教材

展示设计

张立 主编
王芙亭 副主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是服装高等教育“十五”部委级规划教材。作者系统讲述了展示学科的知识,不仅具有一定的深度和广度,而且着重将展示设计的理论知识和实际操作如何结合突显出来,以提高学生的应用能力。全书通俗易懂,图文并茂,结合大量的展示实例,全面讲述了展示设计的程序和表达、展示空间构成、展示版面设计、展示照明与色彩设计、展示道具与陈列设计及展示设计表现技法等内容。

本书既可作为服装专业学生的教科书,又可供从事展示设计工作的人员学习、阅读和参考。

图书在版编目 CIP 数据

展示设计 / 张立主编. —北京:中国纺织出版社, 2006. 9

服装高等教育“十五”部委级规划教材

ISBN 7 - 5064 - 3237 - 4

I. 展... II. 张... III. 陈列设计 - 高等学校 - 教材 IV. J525. 2
中国版本图书馆 CIP 数据核字 2006 第 055015 号

责任编辑:李彦芳 责任校对:陈 红

责任设计:何 建 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

[http // www. c - textilep. com](http://www.c-textilep.com)

E - mail: [faxing @ c - textilep. com](mailto:faxing@c-textilep.com)

美航快速印刷有限公司印刷 三河永成装订厂装订

各地新华书店经销

2006 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787 × 1092 1 / 16 印张:11.5 插页:12

字数:103 千字 印数:1—5000 定价:38.00 元

ISBN 7 - 5064 - 3237 - 4 / TS · 1919

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

序

为了加快中国教育的国际化进程、促进中国教育的全面发展,教育部在狠抓教育改革的同时,制定了“十五”国家级教材规划。受教育部的委托,全国纺织教育学会组织纺织工程、服装设计与工程两专业教学指导委员会编写了国家级高等教材 18 种,另外,还组织编写了部委级高等教材。

两专业教学指导委员会根据教育部的专业教学改革方案,组织具有丰富教学经验和有一定权威的教师编写了国家级和部委级规划教材。

本套教材自成体系,在编写上有所突破、有所创新,体现了教材的先进性、前瞻性、通用性和实用性,可以说,既有编写特色,更有应用特色,对于新一轮教材建设将起到极大的推动作用。

《展示设计》一书着重把握该学科框架的系统性,编著者在写作过程中不仅力求课程内容具有一定深度和广度,而且着重将理论和实际应用如何结合突显出来,以期提高学生的实际应用能力。

本书第一章至第二章由天津工业大学张立编写;第四章和第六章由天津工艺美术学院王平编写;第九章由天津工业大学王芝湘编写;第三章、第五章、第七章、第八章、第十章、第十一章由天津工业大学王英亭编写。最后,由天津美术学院设计分院院长郭津生教授对全书进行了审定。

全国纺织教育学会
教材编辑出版部

前言

当今时代，正有越来越多的展示活动发生在我们周围。无论是旅游景点、博物馆、纪念馆、陈列馆，还是商贸交易会、展销会，“参观展览”正成为现代人生活中不可缺少的一部分。

21 世纪的今天，信息传播活动正以新的深度和广度，对社会的发展和人们的生活产生着巨大的影响。建设和开发当地的“会展经济”资源，正在成为一些地区的发展战略，以拉动本地区经济和社会的发展，提升本地区的文化品位，塑造本地区的品牌形象。“展示活动”、“展示业”，被普通大众认知和接受，人们在不经意间，迎来了展示产业蓬勃兴起的局面。

综观世界展示事业的发展，1851 年在伦敦举办的第一届世界博览会具有里程碑式的意义。以此为契机，席卷欧洲大地的工业革命浪潮向全球范围蔓延，同时，世界经济贸易一体化的发展趋势，给商业展示的发展提供了前所未有的空间。人类社会的发展和文明的进步，也促进了博物馆、纪念馆、现代科技馆、文化艺术中心、会展中心这些文化和社会教育展示的兴起。如今，展示业的发展已不仅局限于自身行业，它已作为整个会展产业乃至会展经济链条中的重要环节，带动着当地旅游、饭店、餐饮、交通等方面的经济和文化发展。

展示业的蓬勃发展，对我国展示设计教育提出了新的要求。人们习惯于将现代设计归纳为视觉传达设计、产品设计和环境设计三大类，处于这三者边缘交叉之中的展示设计，似乎因缺少或难以确定它的归属感而显得有些尴尬，其专业学科性有待得到人们的认同。然而，设计既然是现实需求的产物，它必然伴随着现实的需求而发展，而各种展示活动的兴旺也促成了对展示设计乃至展示设计教育的现实需求。一些艺术设计院校开办了展示设计专业，另外一些院校则在艺术设计专业开设了展示设计课程，但同充满活力、蓬勃发展的展示产业现状相比，展示设计的专

业教学明显滞后。展示设计教育的学科体系建设尚处于摸索之中,如果说我国的现代艺术设计教育尚处于年轻的生长发育期,那么,展示设计教育就是一株崭露初芽的幼苗。

从艺术设计学科发展的角度来讲,展示设计是一门综合性很强的、具有独特行业特征的专业,是一门应用性很强的边缘学科。展示设计融会了视觉传达语意、产品设计形态和时空环境的创造三大设计类别,因此,它实质上是在人与人、人与物、人与社会之间营造出彼此交往的场地与空间环境。展示设计具有的综合性和广泛性、广泛性和社会性特征,构成了展示设计相关的理论和技术以及展示设计教学所要求的学科系统框架的基础,也正因为如此,它使得展示设计学科的交叉模糊性、复杂性及挑战性越加突出。

为了展示设计教学的需要,在充分借鉴、吸纳前人和同行已有成果的基础上,我们将多年教学和社会实践的积累整理编写成这本教材。本书在编写中得到了天津工业大学艺术学院和中国纺织出版社及相关展示行业同仁的支持与帮助,在此表示衷心的感谢。愿此书能对从事展示设计及教学的同仁有所借鉴和参考。由于学识水平和眼界的局限,难免有不妥之处,期望得到前辈、同仁和读者的指教,以共同促进展示设计教学的发展。

编者

2006年1月

目录

第一章 展示设计概论	1
第一节 展示的概念与功能	1
一、展示的概念	1
二、会展业的发展与现代展示的功能	1
三、现代展示的特征	4
第二节 展示的分类与设计范畴	5
一、展示的分类	5
二、展示设计的范畴	6
第三节 展示艺术发展概述	9
一、从宗教陈列与私人收藏到博物馆的演进	9
二、从市集到商场与展销会的演变	12
三、世界博览会	15
第二章 展示的设计程序及设计表达	18
第一节 展示的设计程序	18
一、展示设计的前期工作	18
二、展示艺术设计	21
三、展示技术设计	22
四 实施展示施工计划	22
第二节 设计过程与表达	23
一、展示总体设计与表达	23
二、方案深化过程的设计与表达	29
三、设计与施工制作的衔接	32
第三节 设计师应具备的素质	33
一、良好的艺术素养	33
二、专业艺术设计知识和造型艺术能力	33

三、对新技术的了解和认识	33
四、公关协调能力和合作意识	34
第三章 展示设计基础原理	35
第一节 艺术形式美原理在展示设计中的运用	35
一、比例与尺度	35
二、对称与均衡	35
三、对比与调和	36
四、统一与变化	36
五、反复与渐变	36
六、节奏与韵律	37
第二节 展示中的人体工程学	37
一、展示中的尺度要素	37
二、展示中的视觉要素	39
第四章 展示空间设计与构成	43
第一节 展示空间的分类和特征	43
一、展示空间的分类	43
二、展示空间的特征	44
第二节 展示空间的构成	45
一、馆围空间	45
二、展示空间	46
三、演示、交流空间	46
四、辅助空间	48
第三节 展示空间的设计与构成方法	48
一、展示空间的设计要求	48
二、展示空间的设计方法	48
三、展示空间的几种构成手法	50
第五章 展示版面设计	57
第一节 展示版面概述	57
一、什么是展示版面	57
二、展示版式分类	58
第二节 展示版面设计的构成和具体要求	58

一、照片编排	58
二、文字设计	58
三、图表设计	59
四、版面装饰	61
第六章 展示照明设计	63
第一节 光和光源	63
一、光源术语	63
二、材料的光学性质	64
三、光源种类	64
四、光色气氛	65
五、展示照明灯具	66
第二节 展示照明的类型和方式	67
一、展示照明类型	67
二、展示照明方式	69
第三节 展示照明设计要求	69
一、照度	69
二、亮度分布	69
三、反射与眩光	70
四、光源的颜色	71
五、灵活性	71
六、安全保护性	71
第七章 展示色彩设计	72
第一节 色彩的基本知识	72
一、色光	72
二、色彩的混合	73
三、色环	73
四、色彩三要素	73
五、表色系	74
六、色立体	75
七、色彩的知觉与“情感”	77
第二节 展示色彩设计	78
一、色彩设计在展示中的功能价值	78

二、展示色彩设计遵循的原则	79
三、展示色彩构成与色彩设计	81
第八章 展示道具与陈列设计	83
第一节 展示道具设计	83
一、展示道具	83
二、常用展示道具及辅助设施	85
第二节 展品陈列设计	90
一、道具与陈列	91
二、陈列形态	93
三、陈列视区	94
四、陈列形式及构成	95
五、陈列风格	95
六、陈列表现	98
七、陈列色彩组合	99
八、展品陈列手法	100
九、动态展示陈列	101
第九章 现代展示的品牌策略与宣传促进.....	104
第一节 现代展示的品牌策略	104
一、展示的品牌策略与统一设计	104
二、会标设计	105
三、吉祥物设计与会旗设计	107
四、馆服设计	108
第二节 现代展示的宣传促进	108
一、展示宣传	109
二、展示公关	111
三、展示宣传品的设计与制作	112
第十章 商业销售空间展示设计.....	120
第一节 商业销售空间的环境与功能	120
一、商业销售空间环境的创造	120
二、商业销售空间功能分析	120
第二节 商业销售空间构成设计	124

一、店面设计	124
二、橱窗设计	127
三、店内陈列设计	129
第十一章 展示设计表现技法.....	135
第一节 展示设计工程制图	135
一、制图基本知识	135
二、正投影与三视图	141
三、展示设计制图	145
第二节 展示设计效果图	151
一、透视效果图	152
二、透视投影画法	153
三、轴测投影画法	156
四、几种效果图的表现技法	159
五、计算机辅助设计	163
第三节 展示设计模型的制作	163
一、模型的种类	165
二、展示模型的制作材料	166
三、展示模型的制作工具	168
参考文献.....	170

第一章 展示设计概论

第一节 展示的概念与功能

一、展示的概念

自从人类开始社会交往,展示活动就已出现,并且日益成为人类进行各种社会活动的重要形式之一。在现代社会生活中,展示活动正以其特有的信息的直观性和集中性、群众参与的广泛性和社会性,而成为人类生活中各个领域的信息媒介与桥梁。“展示”、“展示设计”是近些年的叫法,过去习惯称之为“展览”、“展览设计”。名称的变化,反映了人们对“展示”认识的深入和全面。在汉语词典里,“展览”的释义为“陈列出来供人观看”,“展示”的释义则是“清楚地摆出来,明显地表现出来”。显而易见,展示的释义强调了“表现”这一动作特征,既含有以视觉为主体的信息传递方式,又含有人体其他感官接受信息的多种方式,例如听觉、触觉、味觉、嗅觉等可利用的信息传递与接受方式,能更准确、全面地概括和描述现代展示活动。现在,国际上普遍采用英文“display”和“display design”表示“展示”和“展示设计”。

(一)展示

展示是以传递信息、启迪人们思想、满足和推动社会需要与进步为目的,以直观、生动的形式与观众进行沟通的活动,就字面含义而言,有展出、陈列、示范、体现等意

思。“展示”的语义一般可理解为“展开表示”。“展”的字义有张开、放开、转动、翻动、伸张和延长的意思。例如,将某个物体四周转动、上下翻动、前后伸张、左右延长,使其各部位暴露无遗,观众不必变换视角同样能看到展品的不同部位,从而使展品产生自我说明、招引传达的功能。“示”的字义为“把事物摆出来或指出来使人知晓”,并且“示”的字义外延很深,有演示、示范、明示、暗示等含义。演示、示范可以解释为通过特定的表演过程作为展现状态,时装表演即属于此类。明示、暗示可视为表现情调、渲染气氛的手法,例如,采用照明技术来表现一种幽雅的情调。因此,展示的表现既可以是静态,也可以是动态,或动静态结合,其表现的可行性很强。

(二)展示设计

展示设计是人们按照一定的功能、目的而进行的展示空间、道具、展品、陈列、照明和视觉传达等创造性工作的统称,即通过对展示空间环境的创造,有计划、有目的、合乎逻辑地将展示内容展现给观众,力求对观众的心理、思想与行为产生影响的综合性创造活动。

二、会展业的发展与现代展示的功能

在我国,由于当今社会对展示活动,特别是商业性展示活动的巨大需求,一个新型的产业——会展业已悄然兴起。会展业以知识、技术密集型的行业为龙头,集经济贸易、物

流、交通、宾馆、饭店、展示场馆等相关行业为一体,组成一个产业链。据统计,我国的会展业近年来以每年10%~15%的速度增长,发挥着提升地区文化品位和形象、拉动当地城市建设和经济发展综合效益的作用。

会展业对经济发展和社会生活发展产生着带动和推动作用,经济发展和社会生活发展也对会展业的发展提出了新的要求。随着社会的演变和科技的进步,会展业的形式、内容和办展方式等方面在不断地进行调整和变化,会展业的发展使现代展示的功能得到了进一步的拓展。

(一)会展业的组成和功能

会展一般可以包括会议和展览两个基本组成部分,西方一般称之为会议展览业。展览场地又称会展中心,一般都兼有接待会议和举办展览会的功能。

在功能上,会展中心是人们进行信息交流、洽谈商业合作和进行市场营销的场所,它发挥的是一种桥梁和媒介作用。由于会展业本身是一种无污染产业,且对整个城市的经济发展具有较大的带动和促进作用,因此对那些地域狭小,但在交通、通讯和对外开放程度等方面具有较大优势的国家或地区来说,发展会展业常常成为国家或城市经济发展的首选战略项目之一。如新加坡和香港都在采取各种措施,努力把自己建设成为亚洲一流的会议展览举办地。在一些办展历史悠久、展览业高度发达的国家,如德国,会展业成为该国国家服务业中最重要的经济门类之一。

(二)会展业对经济的影响

以会展业为支撑点,通过举办各种形式

的展览会、博览会和国际会议,传递信息,提供服务,创造商机,并利用其产业连带效应带动相关产业,如运输业、电信业、广告业、印刷业、餐饮业、旅游业、咨询业、礼仪服务业等经济的发展,被称为会展经济。对一个城市或地区来说,投资建设文化博览设施、举办展览会(特别是国际博览会),花费十分巨大,然而获得的直接或间接收益却是更加巨大的、长久的、多方面的。一个大型的综合性博物馆,往往在一定程度上反映,甚至提升了一个城市或地区的文明形象,而世界博览会能加速举办城市甚至国家经济的短期及长期阶段性发展。例如,1970年日本大阪举办的世博会创造了世博会历史的辉煌,参观人数达到创记录的6400万人。当时的世博园已成为日本民众娱乐休闲之地,每年有三百五十多万游客来此观光。1985年日本筑波国际博览会后,政府将100公顷(1公顷=10000平方米)的会场地区陆续建成工业区,同紧邻的筑波科学城连为一体,从而再造了一个名扬全球的新城市。

发达国家常将举办大型会展同当地旅游联系起来,称其为“博览旅游”。例如,德国的慕尼黑是以丰富多彩的会展活动而著称的城市,是世界上定期举办固定性展览的最重要的博览中心之一。这里连续举办的博览会、展览会及各种会议,刺激了当地的博览旅游,并由此引发当地的各项投资、建设和服务业的振兴。

大量事实证明,利用展销活动——参加博览会、展览会、交易会或自办展销会等,是企业获取产品信息和市场信息,树立企业形象,拓展市场的有效途径。对参展商来讲,这是现代市场营销的一个重要组成部分,尽管投入很大,但这些投入是可以得到回报的。西方大

多数企业把每年的参展费用开支作为对外联系交际费,列在 Communication(交际)项目下,在营销方式上则把它与直接销售和电子商务相并列。

会展业对经济发展的带动和推动作用可以量化为数字比例关系,在国际上,这种比例关系通常为 1:5~1:10 之间。以德国和香港为例,德国贸易展览会的组织者年收入约为 45 亿马克,拉动参展商和参观商的消费为 170 亿马克,展览业从业人员 10 万人左右。综合评估展览业每年为经济发展创造的产值为 410 亿马克,为社会创造 23 万个就业机会。办展单位的经营收入与展览业创造的社会综合产值之比为 1:9.1。而香港展览业近些年的年收入约为 1.9 亿美元,为该地区生产总值创造的价值为 10 亿美元,两者之间的比例约为 1:5.3 左右。

纵观世界会展经济在全球的发展情况,会展经济实力和发展水平是与该国综合经济实力和经济总体规模及发展水平相适应的。发达国家凭借在科技、交通、通讯、服务业等方面的优势,在世界会展经济发展过程中处于主导地位,占有绝对优势。同时,会展经济本身对经济发展具有较大的推动作用,发达国家的会展经济与其他经济相辅相成,互相促进,在互动中实现良性循环,共同为整个国民经济的快速发展发挥着积极的作用。正因为如此,世界各国或地区政府都十分重视会展业的发展,在制定经济发展战略和城市发展规划时,都会积极考虑其会展业的发展并为之做出有利的部署和安排。

(三)会展经济的发展态势

在 21 世纪,人类社会的发展步入信息时

代,新经济正在全球范围内蓬勃发展,并在广度和深度上影响着经济生活的方方面面。新经济的核心内容是网络经济。从会展经济和网络经济发达国家目前的发展状况来看,在新经济时代,世界会展经济并没有过时。网上虚拟展览会和各种电子媒体取代不了现实的实物展览会,两者可以在功能上相互补充,在实践中共同发展。当然,传统会展业需要及时吸收和利用网络和电子商务技术来改造传统展览会的办展方式和办展技术,这是当前会展业应着力应对的挑战。人们相信,新经济时代的世界会展业将继续从挑战中赢得机遇,从应变中实现跨越,古老而年轻的世界会展业将风采依然。

(四)现代展示的功能

现代展示的功能主要有以下几个方面:

- (1)及时地、全方位地提供各种信息;
- (2)普及科技文化知识、传播文明、促进交流;
- (3)促进国家和地区间的经济贸易合作,推动人类社会经济的发展;
- (4)促进和提升一个国家或地区的全面发展;
- (5)提高大众的文明素质,丰富人们的生活。

现代展示承载的重要使命,可概括为政治、经济贸易、科学技术、教育文化、观赏娱乐五个方面。展示活动的目的和性质,决定了展示的不同功能,但在现代社会,政治、经济、教育文化之间是相互作用、互为影响的,这几个功能往往重叠交织在一起,体现出现代展示的综合性功能。

三、现代展示的特征

展示由三个基本因素构成,即传达者、展示内容和接受者。传达者除了基于某种目的,还要具备某些现实物和场地环境,并有观众参与。当接受者从展示现象中获得某种影响和信息时,展示的功能才能实现。因此,展示的这种现场传达方式受到场地环境、地域和有观众参与的局限。这既是它的局限性,也是它有别于其他传播方式而具有的优势。

通常,展示的传达方式是一种互动的交流的现场传达。报纸、广播、电视、书刊等大众传播方式是将信息传送给处于不同方位的接受者,虽然有覆盖面广、视听者众、利用率高、传播迅速的优势,但这种传播方式使接受者相对于发送方是被动的,不可能像展示这样的现场传达方式让接受者直接临场做出即时反馈。这种反馈的不通畅将影响到沟通,而沟通是传达的基本宗旨,传达因互相即时沟通而更有效。另外,大众传播方式局限于一种间接的、音像的传达方式,同展示在现场传达相比,对接受者来说缺少眼见为实的可信度。正因为如此,现代营销策略强调将不同的传播媒体和促销手段进行整体策划,使之紧密衔接、相互配合。

现代展示因其具有的现场传达方式的优势,体现出以下特征。

(一)公开性与透明性

现代展示场馆以面向公众、全面开放为特点,其展出的内容任人参观、询问、索取资料,展品是十分开放和透明的。交易型展示会的现场设计给人以亲和感,创造出对话、交流的氛围,参展方设专人为现场观众介绍自己的产品或服务,详细解答观众提出的有关问

题。现代博物馆、纪念馆除了具有普及科学和传播文化的社会教育功能,还由于其丰富的实物资料收藏和在某一领域的权威性、专业性,而具有供专业研究的功能。有一定规模的博物馆、纪念馆设专门机构负责展品的搜集、整理、研究并且出版相关刊物,将学术研究成果公布,同时利用电子网络为公众共享其资源提供方便。

(二)以展品为本的实体性

实体性是展示的重要特征。交易会以展示商品实物为主,陈列馆以陈列原件或复制件为主。实物是博物馆的基础,实物一要博,二要真;博才能反映全貌,真才有价值。纪念馆以实物体现实证性、物证性。而一般广告是以图像、语言、文字为基本构成要素的。俗话说,“百闻不如一见”,亲眼所见得来的认识更直接,更真实可信。参展商不惜花费很多资金将展品运到交易会现场展出,是因为实物是信息最可靠的母体。耳听为虚,眼见为实,实物往往比书本知识更直观,更生动,更能加深印象。近几十年来,世界各地迅速发展起来的,数以万计的现代科技馆、博物馆等已成为社会教育的重要组成部分。

(三)体验性与参与性

大量资料研究结果表明,展示活动中使用现场操作的方法能加深观众对产品的印象。在商业性交易会上,参展商采用现场演示的方式邀请观众一同参与,让观众在可视、可听、可嗅、可尝、可动手操作的活动之中,亲身体验产品的优良品质与性能,获得更真实、更生动、更丰富、更全面的信息。近些年世界各国迅速发展起来的现代科技馆、博物馆,十分

强调观众的参与性,如规定70%以上的展品允许观众参与,可亲自动手操作、演示、体验,以引起观众的更大兴趣,使其获得真切实在的感受。

(四)信息载体的多样性

现代展示凭借实物与现场演示,将图像、文字、语言交流、灯光、音响等信息载体综合运用,加上道具、环境的烘托,现场的表演、动人的解说、优美的音乐和艺术造型,能对观众产生更大的感染力,比一般的文字和图像宣传更有效。如科技馆利用反映科技原理与应用的展品,向人们揭示着大自然的奥秘,启迪着青少年的智慧,并将“虚拟真实”的表现技术运用在其天象馆中,利用声、光、电模拟宇宙的环境,球形穹顶屏幕的形象给人以逼真的临场感。

(五)综合性

现代展示是艺术与科学技术的结合。现代新型材料、新型的视听技术、照明以及各种艺术流派的理念、手法、风格等都会不同程度地反映到展示中来,并且往往是通过艺术与科技两者有机结合的形式显现出来,许多展览建筑本身就是艺术与科技结合的结晶。现代展示又是经济与文化的结合。贸易型的展览本身既具有经济特征,又具有文化色彩,是构成地方文化的一部分。

(六)直接性与高效性

展示活动是一种有效的沟通形式,一个观众可以通过现场的观察或动手操作以亲身体验来判断产品的优劣与价格的高低,企业通过交易会让观众了解企业和产品,并且通

过企业人员同观众的交流、洽谈,直接听到他们对产品和服务的评价和建议。这种物与人、观众与企业的直接双向交流的沟通方式,缩短了与会者决断的时间,形成了高效的传达效果。

随着科技的发展,现代展示在形式上、内容上都发生了重大的革新和突破,例如融声、光、电于一体的综合表现手法,甚至出现列车展览、汽车展览、轮船展览、飞机展览(即把展品装在某一大型载体上,到处流动,供人参观),有的仅仅是放映录像或张贴图表,甚至采用电传交流的贸易展览等。

现代展示活动从功能的扩展到服务的延伸,高新科技给展示艺术注入的活力以及提供的表现可能性,对展示设计提出了更高的要求,也为展示设计科学和艺术的发展提供了新的动力,搭建了更大的表现舞台。

第二节 展示的分类与设计范畴

一、展示的分类

现代展示内容丰富,涉及的领域广泛,其内涵随着时代的发展得到不断的充实。国外对“展示”一词的理解是十分广义的,如日本有关展示的专著中,将展示分为以下四大类:展示会(如博览会、展览会等)、展示场(如竞技场、剧场等)、展示馆(如博物馆、美术馆、图书资料馆、水族馆等)、展示园(动物园、植物园、野鸟园等)。

以展示所涉及的内容而言,只要人们视觉能接受的有态物质都可以作为展示的内容,因而,展示设计的范畴相当广泛。展示可从内容上、形式上,也可以从规模上、时空概

念上、目的上等多方面进行分类,但按展示的性质可概括为商业性与文化性两大类;按展示的目的可归纳为交易推广型、观赏型、教育型、纪念型四种。

交易推广型展示又可分为以直接销售或交易为目的的展销会、交易会;介绍新产品、新技术、新服务,以期达到刺激社会消费,进而以促进销售为目的的商业性推广活动;以扩大社会成果为目的的非商业性推广活动。观赏型展示,如动物园、水族馆、美术馆、博物馆等,使人们在享受观赏乐趣的同时,从中增长知识,陶冶性情,给人以知识、美感和乐趣,尽管主体上是公益性的,但带有某些商业意识,因此,含有双重性。教育型展示主要指以实现宣传、教育等目的的文化艺术性、政治性和军事性为内容的展示活动。纪念型展示主要体现人们对某种精神的崇尚和纪念,也包括节日庆典和一些祭祀活动。

二、展示设计的范畴

概括地讲,展示设计的范畴可以分为展(博)览会设计、博物馆陈列设计、商业购物环境设计、演示空间环境设计、庆典礼仪环境设计、旅游景观环境设计、各类广告设计几个大的类别,每个类别又可按展示内容进一步细分,下面分别加以介绍。

(一)展(博)览会设计

人们日益重视在商贸、文化、科技、工业、农业等方面进行全面的交流活动,展(博)览会搭建了这种交流的平台。

政府机构、政治组织、宗教团体及实力雄厚的企业,当它们作为展(博)览会的主办方时,强调的是公关作用,期望借此对公众施加

影响。对于那些已有相当影响力的企业或组织,当他们作为展(博)览会的主办方或参展商时,注意的也不是眼前的经济获利,而是长远的社会效益,他们期盼维护企业的公众形象和声誉,以提高公众的信任和支持,强调的是该组织的社会形象乃至社会影响。

从这种展(博)览会的表现手法来说,象征性与形象性是展(博)览会较多的表达方式,即运用各种设计和操作概念来表现公关策略。

展(博)览会以不定期展出为多,但近年来,会展品牌化经营理念的影响使定期持续展(博)览会有较快的发展,如每年3月或11月的服装专业展会。许多展(博)览会主办方(商)将一批占有天时地利优势的展(博)览会打造成了知名的定期持续型品牌展(博)览会。

展(博)览会要围绕一定的专题内容举办,但现代社会可展示的内容很多,其展示形式、规模多样。因此,展(博)览会内容千变万化,形式多样,规模有大有小,从展品内容上主要分为以下几种:

1. 大型产品展示

在市场竞争日趋激烈的今天,有实力的大型企业为了拓展市场,花费大量资金参加世界各地举办的大型产品展示活动,如工程技术、交通工具、大型机械电子设备展示等。对于这类大型产品的展示,相应需要有足够大的展示空间,展品的运输、装卸摆放都需谨慎考虑,安全性要求也高。除了实物以外,以视觉化元素和识别系统表现形象概念也十分重要。一般由主办单位为参展商提供展览平面后,由每一个参展单位选择适合的展位布展,其展位面积通常在100平方米以上,有的达到200~300平方米,按一般标准,这种面积已属于大型或超大型展位。

2. 中小型产品展示

中小型产品展示是最为频繁展示活动,这些产品大多属于轻工、电子、科贸等,其展位面积较小,一般在100平方米以下。这类展示形式常被许多同类组织或行业的公司,以同一个方向或共同点联合起来举办。这类展示除展出产品外,参展商的品牌形象也得以充分体现。展会上一般有工作人员分发介绍产品的传单,回答观众的咨询,展区内通常要设置一定区域的洽谈空间,便于观众与参展商直接交流。

3. 文字与图片为主的展示

对一些不以实物为主或本身实物展品数量不多的,多采用以文字版面和图片介绍为主的展示形式,重在企业或机构自身形象的展示。这类形式的展示因良好的沟通作用,在现代社会正受到越来越多的组织机构和企业的关注。

这类展示又可细分为以下几种:

(1)政治性展示。通常为一个地区、国家或国际性的政治性展示活动,规模往往较大,主办方一般是政府或有着同一政治观点的公共机构或组织。政治性展示重在介绍、宣传有关方面的观点、成果及产品和服务机构的信息,对公众产生说服力。

(2)公益性展示。由各种公众组织举办的展示,旨在向公众推广活动或介绍本地区的服务和公益活动。这些公众组织期望通过展示,在公众心目中塑造一种形象,扩大影响,促进其推广活动。

(3)地方文化展示。这种展示活动常常以某历史性或地方性的节日为举办日期,有一定的时间性,重在展示区域性的特色文化、经济成果等内容。

(4)文化艺术展示。这种类型的展示有广泛的内容,如摄影、绘画、雕塑、艺术收藏品等,规模和形式取决于展示活动的规格、组织者的目的和经济状况。

(二)博物馆陈列设计

博物馆陈列设计主要包括艺术博物馆、历史博物馆、自然博物馆、科技馆、民俗博物馆、物产博物馆、军事博物馆、地理博物馆等,此类展馆一般有三大基本职能——搜集保护、学术研究和观赏教育。按1974年第十届国际博物馆协会通过的章程,博物馆是“一个不追求营利的、为社会和社会发展服务的、向公众开放的永久性机构,它以研究、教育和欣赏为目的,对人类和人类环境的物质见证并进行搜集、保护、研究、传播和展览”。另外,章程的补充说明还将图书馆和档案馆长期设置的保管机构和展览厅,在搜集、保护和传播活动方面具有博物馆性质的考古学、人种学和自然、历史方面的遗迹与遗址,动物园、植物园、水族馆等陈列活标本的机构,自然保护区,科学中心和天文馆视为广义的博物馆范畴。

按藏品内容将博物馆划分为综合型或专门型博物馆。博物馆展示是展示业的主要组成部分,它是一种文化交流和保存、研究文化遗产的特殊展览空间,其目的、展示的要求以及整个表现手法都与商业展示不同。与贸易型展会相比,博物馆展览属于长期固定型。其展示陈列一经确定,展览时间就是长久的,在没有客观不可抗力的因素下,甚至是永久的。博物馆展品多以珍贵的历史文物和文献为主,设计中要充分考虑展品的保护和安全。由于博物馆有较充足的经费,在人力、物力和时间上的投入更有保障,因此,博物馆陈