



教育部高职高专规划教材

EXHIBITION
DESIGN
AND
PLANNING

展示设计与策划

俞伟 主编 胡校峰 杨茵 副主编



化学工业出版社
教材出版中心



教育部高职高专规划教材

EXHIBITION
DESIGN
AND
PLANNING

展示设计与策划

俞伟 主编 胡校峰 杨茵 副主编



化学工业出版社
教材出版中心

· 北 京 ·

本书共分六章。内容为展示概论、展示设计策划、展示空间设计、展示设计相关要素、展示模型设计与制作、展示专题策划与设计。

本书具有综合性强、语言简炼、内容翔实、图文并茂、深入浅出、通俗易懂、适应自学、可操作性强、适用面广等特点,本书在总体结构和内容安排上,侧重于基本知识、基本理论和基本技能的学习和训练,着重把实践知识和技能要求融入教学体系中,另增加具体案例以供学习、参考。

本书是高等职业院校、中等职业学校环境艺术设计、室内装饰设计、建筑装饰设计、广告装潢等相关专业的通用教材。同时也可作为装饰美工的中、高级岗位培训的相关教材和装潢公司设计、施工人员的工具用书。

图书在版编目(CIP)数据

展示设计与策划/俞伟主编. —北京:化学工业出版社, 2006.7

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5025-9060-9

I.展... II.俞... III.展示设计与策划 - 高等学院: 技术学院 - 教材 IV.J525

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第075920号

教育部高职高专规划教材

展示设计与策划

俞伟 主编

胡校峰 杨茵 副主编

责任编辑: 张建茹

责任校对: 李军

整体设计: 尹琳琳

化学工业出版社 出版发行
教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里3号 邮政编码100029)

购书咨询: (010) 64982530

(010) 64918013

购书传真: (010) 64982630

<http://www.cip.com.cn>

新华书店北京发行所经销

印刷: 北京彩云龙印刷有限公司

装订: 三河市万龙印装有限公司

开本787mm×1092mm 1/16 印张6¼ 字数116千字

2006年8月第1版 2006年8月北京第1次印刷

ISBN 7-5025-9054-4

定价: 29.00元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

高职高专艺术类专业规划教材编审委员会

主 任 李坚利

副主任 帅茨平 徐光井 黄国清 傅 檣 俞 伟

陈晓明 刘 彦

委 员 (排名不分先后)

徐 仂 姚腊远 史世任 凌小红 伍 春

郭常亮 邓 军 纪 刚 蔡 琛 欧阳禾子

杨 茵 胡校峰 陈志亮 熊凌宇 杨 燕

刘 莹 黄 雄 胡春生 郭益萍 邱 波

杜 渊 张武伟 刘小兰

出版说明

高职高专教材建设工作是整个高职高专教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、有关学校和出版社的共同努力下,各地先后出版了一些高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育专门课程基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。这500种教材中,专门课(专业基础课、专业理论与专业能力课)教材将占很高的比例。专门课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学质量。专门课教材是按照《培养规格》的要求,在对有关专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。这套教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位,调整了新世纪人才必须具备的文化基础和技术基础,突出了人才的创新素质和创新能力的培养。在有关课程开发委员会组织下,专门课教材建设得到了举办高职高专教育的广大院校的积极支持。我们计划先用2~3年的时间,在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验,解决新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

本套教材适用于各级各类举办高职高专教育的院校使用。希望各用书学校积极选用这批经过系统论证、严格审查、正式出版的规划教材,并组织本校教师以对事业的责任感对教材教学开展研究工作,不断推动规划教材建设工作的发展与提高。

教育部高等教育司

2001年4月3日

前言

根据教育部《关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》有关精神,为满足高职高专艺术设计类及相关专业基本建设的需要,经过广泛调研,化学工业出版社与部分高校共同组织编写了艺术设计类专业规划教材。此套教材根据“以市场需求为导向,以职业能力为本位,以培养应用型高技能人才为中心”的原则,注重增强认知结构与能力结构的有机结合。在教材编写上力求体系新颖,循序渐进,内容翔实,实例丰富,易教易学,方便自学。

本书在总体结构和内容安排上,体现职业教育特点,立足市场需求,从用人单位岗位需求进行阐述。理论结合实践,同时,注重遵循教学规律,总结教学经验。

本书主要内容讲述了展示设计的概念、演变、分类和风格,展示设计的策划、原理和设计师应具备的素质和能力,展示空间设计的相关要素,展示模型的种类、制作,展示专题的策划与设计,同时给出了展示专题的具体案例并加以分析,使读者从中进一步了解展示设计。

本书由俞伟任主编,胡校峰、杨茵任副主编。参加本书编写的还有陈志亮、郭益萍、邱琳琳、邱波。

本书在编写过程中,参考了其他教材及相关书籍,在此一并表示衷心感谢。由于编者水平所限,书中难免有不足之处,敬请广大读者和同仁批评指正。

编者

2006年6月

目录

1

第一章 展示概论 /01

- 第一节 展示设计的概念 /02
- 第二节 展示设计的发展演变 /02
- 第三节 展示设计的分类 /07
- 第四节 展示设计的风格 /15
- 练习题 /17

第二章 展示设计策划 /19

- 第一节 展示策划的概念 /20
- 第二节 展示设计的原理 /21
- 第三节 设计师应具备的素质与能力 /23
- 练习题 /31

2

3

第三章 展示空间设计 /33

- 第一节 空间的概念及分类 /34
- 第二节 展示空间 /37
- 第三节 展示总体空间构成形式 /38
- 第四节 展示空间设计的方法 /40
- 练习题 /43

第四章 展示设计相关要素 /45

第一节 展示设计与人体工程学 /46

第二节 展示设计与照明设计 /47

第三节 展示设计与色彩设计 /49

第四节 展示版面设计 /51

第五节 展示道具设计 /52

练习题 /57



第五章 展示模型设计与制作 /59

第一节 展示模型的种类 /60

第二节 模型制作 /61

第三节 展示模型欣赏 /66

练习题 /75



第六章 展示专题策划与设计 /77

第一节 展示专题策划 /78

第二节 展示专题设计 /79

第三节 展示专题案例分析 /89

练习题 /91

参考文献 /92

1

第一章 展示概论

第一节 展示设计的概念

第二节 展示设计的发展演变

第三节 展示设计的分类

第四节 展示设计的风格

第一节 展示设计的概念

展示在英语中是“Display”，在拉丁语中是“Displical”（动词）和“Displico”（名词）的组合，语意上有“表现”、“显见”、“被见”之意，是包裹（plicare）（动词），覆盖（plico）名词的反义词。“Display”在英语里的同义语是“Unfold”、“Spared out”、“Show”或“Exhibition”，可译为“扩大”、“被见”、“显示”、“展览”等义。“Display”在中文里以“展示”一词来解释，是普遍被大众接受的一种用法。“展示”二字的语意，在中文里包含了各种各样的意味。仅以“示”来说，具有主动和被动的双层含义。而作为“示”的修饰语“展”而言，有打开、展开、扩展等意义。因此，“展示”具有清楚地摆出来或明显地表现出来的意思。这种包含被见、表现、显露、摆出、展开的行为和现象，主要是通过视觉感官来实现其意图的。在“展示”行为中，不仅包含着传信者（展家）向受信者（观众）传达信息的意图，也包含着受信者将感受和看法向传信者们回馈的意味。也就是说，展示的目的、意图、形式是同诉求的效果相一致的。在国外，对展示一词的理解范围更广。

展示会——博览会、展览会、交易会等；

展示场——竞技场、剧场、商场等；

展示馆——博物馆（历史、自然、科技、民俗、物产等类别之馆）、美术馆、图书资料馆、水族馆、纪念馆等；

展示园——动物园、植物园、名胜园等。

由此可见，展示在称谓和表现形态上由“展览”到“展示”，完全反映了其内涵与外延合乎逻辑的延伸。展示设计的基本概念是以传达和沟通为主要机能，进行有目的、有计划的形象宣传以及围绕这个形象宣传的需要进行的空间环境设计。采用一定的视觉传达手段，借助于道具、设施和照明技术，通过对展示空间环境的创造，将一定量的信息内容告示公众、以期对观众的心理、思想与行为产生有意识或潜在的影响进行的综合性设计，即为展示设计。

第二节 展示设计的发展演变

现代展示设计理念形成于20世纪末，而人类对展示的应用则早得多，同后人的许多展示活动在形式和内涵上有着密切的联系。原始展示活动更多的是发自本能和精神要求，与当今展示活动有着明显的区别。

一、远古时期

人类的展示活动最早可追溯到远古时期。远古时期的原始绘身、纹身行为、图腾崇拜、树碑立柱、祭祀鬼神等活动，体现着原始的意念传达展示形式，追溯到上古社会物与物进行交换的时期，《易经·系辞》记载：“神农氏作，列廛于国，日中为市，政天下之民，聚天下之货。交易而退，各得其所。”可见，早在奴隶社会以前，就出现了

原始的贸易。《诗经·氓》中载“氓之蚩蚩，抱布贸丝”，即指一种相互交换物品的原始商业行为。在交换中，将货物置于明显的摊前，直接展现所售物品及特点。这可谓是最早的商业展示形式，也是最早的以物品为媒体的商业广告形式。西方中世纪初期，人类出现了商品交易的集市贸易形式。当时，人们将商品直接裸摊在地，并有意识地分类陈列，后期还出现了专门摆放商品的摊床，形成了最初的商品展示和展销会的雏形。

二、封建时期

封建教义和民众的宗教艺术，致使庙宇神殿、教堂和石窟造像等一度达到空前绝后的极盛期；另外，古代展示活动，例如神庙、祭坛、教堂等，一方面是举行宗教活动、陈列偶像和宗教宣传物的场所，但也常常是进行商业活动的场所。从这一角度看，古代庙会即是一种商品交易。从北宋起，已经有了定期举行的商业性的庙会，《东京梦华录》记载：“相国寺每月五次开放，万姓交易。”北京在明清两代时，庙会十分繁荣，各庙宇交易的货物非常丰富，其中以北京隆福寺和护国寺的庙会最为有名。庙市上“百货俱陈，目迷五色，王公亦复步行评玩”。另外，传统的民俗节日诸如春节、中秋节等不仅是民俗民艺、戏曲杂耍、民间工艺美术等活动的聚集之地，也是商业展示活动得以展开的最佳场所。

商业活动主要体现于店铺行会和集市贸易方面。一些店铺、行会组织为了促销开始注意宣传形象的展示。根据我国四川广汉出土的东汉市集画像砖，可以清晰地看到当时的店铺主人是怎样通过实物陈列和口头叫卖招来顾客的情景。南宋吴自牧著《梦粱录》，曾详细描述了南宋杭州城内各种店铺展示和商品陈列的场面：“自五间楼化，至官巷南街，两行多是金银盐钞交易铺，前列金银器皿及现钱……纷纭无数”。当时的餐饮店铺“其门首，以枋木及花样沓结缚如山棚，上挂半边猪羊，一带近里门面窗牖，皆朱绿五彩装沛，谓之‘欢门’”。“汴京熟食店，张挂名画，所以勾引观者，留连食客。今杭州城茶肆亦如之，插四时花、挂名人画、装点店面”。“又有挂草葫芦、银马杓、银大碗，亦有挂银裹直卖牌”。尔后，这类广告形式发展为以商品实物或其他材料做成的相关商品模型，悬于店首门前，作为一种营业标志。张择端的《清明上河图》上可以清楚地看一些店铺商行以个人姓名命名的店面招牌，如行医兼卖药的“赵太丞家”、“王员外家”等。

三、近代资本主义时期

近代资本主义时期的展示艺术，在文化方面，主要体现于各类博物馆的建设和文化艺术性的展览活动；在经济方面，主要体现于国际博览会的产生和发展，商场店铺的营销活动和包括商品包装广告在内的视觉传递系统设计的产生与应用。国际博览会的产生是近代工业生产发展和资本商品投入国际市场竞争的结果。它的发展初期可概括为两个阶段：第一阶段是在巴黎开始和终结的，时间为1798~1849年，范围只是全国性的；第二阶段则占了整个19世纪后半叶（1851~1893年），这时它已具有了国际性质。1851年的首届世界博览会，是在英国伦敦海德公园举办的第一届万国博览会。这是一次真正震动世界的历史性盛会，被人们誉为工业革命的镜子。它不仅反映了英国工业革命的巨大成果，也为展览会、博览会向着专门化、规

模化、规范化的方向发展奠定了里程碑式的基础。该博览会在被建筑史家称为19世纪不朽之作的“水晶宫”举行,建筑由铁框架和玻璃组构而成,通体透亮、空间开阔,覆盖面积达78000m²,如图1-1。英国维多利亚女王和其丈夫阿尔伯特亲王亲自出席,并吸引了欧洲各国和美国、加拿大、印度、中国等国家的官员、企业家、工程师参加。共展出精品14000件,有英国的机床、冶金、轻纺及细瓷产品,也有代表当时产业革命主要标志的先进的转锭精纺机、蒸汽机,另外,还有俄国的白金、皮毛、地毯以及法国的家具、化妆品等。在开展的160余天里,先后接待观众600多万人,盈利多达21万英镑。该博览会盛况空前、史无前例,影响深远。恩格斯曾对此作出了这样的评价:“1851年的博览会,给英国岛国的封闭性敲起了丧钟。”继此之后,在各个工业国家兴起了规模宏大、形式多样的国际博览会,也标志着现代展示设计学科开始形成。通过此次活动,也促使英国政府看到了与其他国家间的发展差距和不足,于翌年(1852年)建立了世界上第一个工艺美术馆和附属工艺美术学院,专门培养服务于工业生产的设计人才。随后,欧洲不少国家开始效仿,在很大程度上促进了本地地区的科技进步和经济繁荣,推动了产品设计水平提高。

1853年美国依照伦敦“水晶宫”模型,设计建造了纽约水晶宫,并举办了博览会。在法国,拿破仑三世下决心要在巴黎建造出比伦敦“水晶宫”更为惊人的景象,并举办了1885年的巴黎博览会。1876年,美国为庆祝其独立一百周年,举办了费城博览会。这次博览会接待了800万观众,不仅展出了世界各地的珍贵艺术品,还首次展出了贝尔发明的电话机,爱迪生发明的电报机、留声机、打字机。博览会宣告了电器时代的到来,塑造了一个最具发明创造力的工业大国——美国的形象。1889年,为纪念法国大革命一百周年,在巴黎举行了第二届万国博览会,最为引人注目的是建造了高320m、重为7000t的埃菲尔铁塔,如图1-2。这座铁塔规模宏大、结构精巧、造型独特,塔身设有三层平台,第三层平台在276m高处,四周全是玻璃,内有接待厅可观赏巴黎市景。另外,这次博览会在展馆建筑的工程技术方面取得了重大进步,例如以钢制筒拱形式建成的机械馆,创造了跨度为115m、厅长420m的巨大空间,并首创了专业陈列馆,使博览会的整体设计更加有序,从而提高了展示的可塑性,为展示时空的多样化创造了条件。

近代中国,由于资本主义商品的输入和民族工商业的发展,陆续出现了许多新的商业展示形式、路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广告和其他印刷品(样本

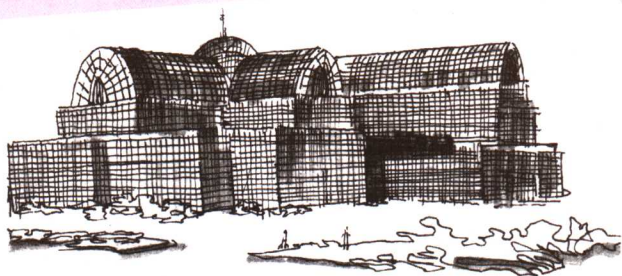


图 1-1 1851年水晶宫博览会

卡、带年画日历的月份牌等)广告相继在上海、天津等大城市出现,广告公司相继成立。清朝末年,中国有了正式的展览会和博物馆。1905年在南京举办了第一届博览会,1919年开放了故宫博物院。从1920年起,中国开始营造博物馆和展览馆。1934~1937年,青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆正式建成,并在南京博物馆举办了“中国建筑展览会”,共展出古代及近代建筑模型、图纸、材料和工具等展品1000余件。

四、第二次世界大战至今

第二次世界大战后至今,各种专题性和综合性的博(展)览会逐渐增多,并在其影响下,以交易为目的的各类展览、展销、交易活动风靡全球。时至今日,展示活动不再是单纯的展体构成,已扩展到博览、商业、环境、生活娱乐等一切人文活动,几乎包容了全部现代工业设计的学科内容。

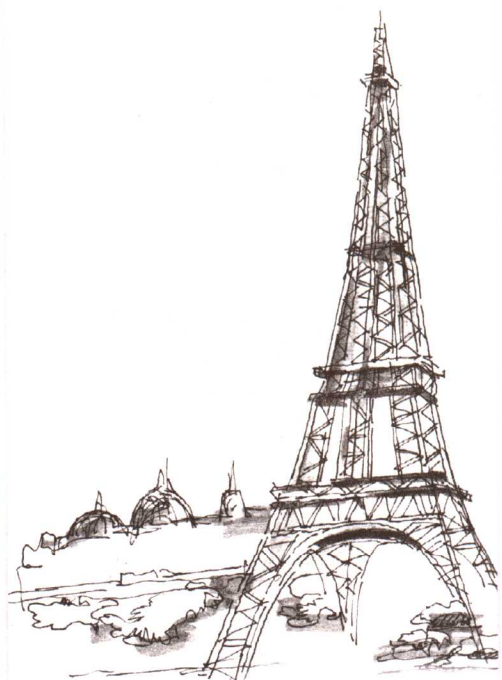


图 1-2 埃菲尔铁塔

从首届万国博览会到今天,世界各地举办了无数届博览会。这些博览会犹如巨大的多角度折光镜,反映了四次产业革命的进程,留下了辉煌的历史足迹。大家从中可以清晰地看到,科技进步和经济发展的进程是与历届重大博览会的历程同步的。人类社会经历了始于18世纪60年代的第一次产业革命;始于19世纪40年代的第二次工业革命;始于20世纪初,以电力、化学制品和汽车发展为标志的第三次工业革命;到现在第四次以电脑、生物工程、光导纤维、海洋开发为标志的信息革命。博览会可谓历史性地记录了这些革命的面貌。例如,1851年第一届博览会展出了当时先进的机床、蒸汽机、冶金、轻纺和陶瓷产品;1876年美国独立100周年博览会展出了电话机、电报机、打字机、空气制动机、缝纫机等先进产品;1900年巴黎万国博览会展出了无线电信、录音唱片、有声电话等;1937年巴黎艺术和技术博览会上毕加索的《格尔尼卡》的发表,对法西斯在格尔尼卡街上惨无人道的轰炸进行抗议。博览会上发表了“原子连锁解说运动构造”理论,展出了汽车和飞机等;1939年纽约世界博览会展出了录音机、电视机、能保存5000年的时代资料储放机以及塑料、尼龙制品等;1958年布鲁塞尔万国博览会从过去博览会无条件地推崇技术的进步和发展的主题,到首次提出了如何使科学与人类共存的主题,其象征标志是把阿尔法铁的原子结构放大为2000亿倍的、高110m、由9个放大的原子结构组成的纪念碑,如图1-3;1962年西雅图博览会表明了计算机时代的到来;1985年在日本举办的

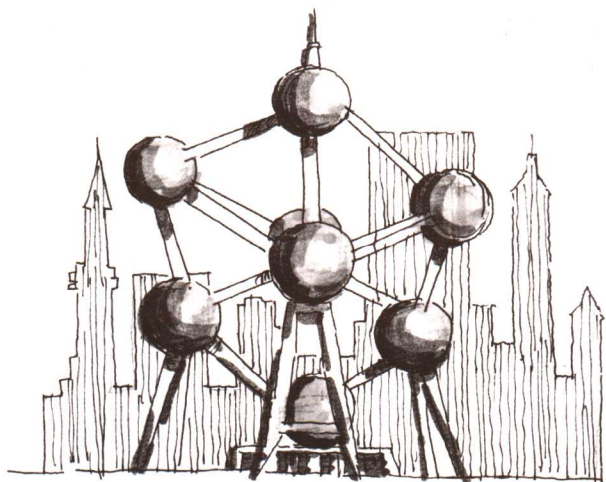


图 1-3 1958年布鲁塞尔万国博览会

“筑波国际科学博览会”，占地面积 100hm^2 ，共设置51个馆，耗资500亿日元，并以“人类、居住、环境与科学技术”为主题，集中展示了空间技术、人工智能、车辆、声像、通讯、生物工程科学、游乐玩具等领域的先进技术，在半年的展示时间里，接待了观众2033万人次，平均每天超过了10万人次。如此等等，不难看出，博览会不仅是信息、科技和文化成果的交汇处，也是最有建设性、普遍性的人类共同受益的盛会。仅1983年世界上所举办的主要博览会就有500个，1987年世界举办了600多个大型博览会。展示活动形成一种新的产业，成为一些国家、地区或城市新的经济增长点。

与此同时，展示组织机构也在不断发展和完善。1888年，英国成立了世界上第一个展示组织机构——“美术与工艺展览协会”。1923年由法、英、德等国发起，在法国巴黎组织成立了国际性展示组织——“国际博览会办公署”。1925年，“国际博览会联盟”（Union Fair International，缩写UFI）成立，总部设在法国巴黎。1928年又在1912年制定的《国际博览会公约》的基础上，重新起草了《国际博览会公约》。在展览的规范化、秩序化以及展览内容的专门化、定期化等方面，使国际展示活动逐渐步入良性循环的健康轨道。目前，“国际博览会联盟”拥有57个国家的104个会员单位，每年在世界各地一百多个国家里，组织举办近四百个展览。该联盟是联合国工业发展组织的联系组织，凡是被它所承认和接纳的展示组织，大多是专业性的或专题性的博（展）览会或展览组织。盟员单位绝大多数在欧洲，在亚洲只有中国、日本、印度、新加坡等国的十余个展览组织获得了国际博览会联盟的盟员资格。该联盟为盟员单位沟通信息建立档案，组织或筹办学术研讨会，研究解决盟员单位在组织展览活动中的问题，为推动展示活动的发展起到了十分重要的作用。

第三节 展示设计的分类

一、展示设计的研究范畴

凡人类的活动,都少不了由目的、条件、方法这三个基本要素所构成。展示设计活动亦如此,它是一门以明确功利为目的、以时空艺术为主角、以视觉传达为基础的涉及方方面面知识的学科,其研究范畴也较为广泛,主要包括三大方面。

1. 展示设计的社会性、经济性价值的认识和定位

展示设计具有明确的目的性,其行为的产生来自深层的社会性和经济性价值的驱使。有效认识展示活动的这种社会性和经济性价值,是做出展示目标 and 设计意图的前提。故在进行展示设计之初,必须做出性质定位、目的定位,这是保证展示活动有其社会效益和经济效益的基本前提。因此,要涉及包括社会学、经济学、营销学、市场学、统计学、心理学等方面的知识内容。

2. 展示设计环境或条件的判断和定位

展示设计要研究实现其目的的环境或条件,这是决定展示设计可行性和有效性的基本依据。如图1-4、图1-5,在消费者、展商、展示品等所构成的展示要素中,以消费者为中心是进行设计的根本宗旨。如何制定展品策略、判断市场供需、把握消费心理、推出主导产品、建立前瞻性生产和营销计划,以及如何运作广告媒体,提出科学的宣传方式,有效传达信息,这些都是展示设计中所要面临的问题。在展示设计目标确定之后,必须做出富有针对性的观众定位、展品定位、主题定位。因而要涉及包括资讯学、消费心理学、广告学、管理学、艺术社会学等方面的内容。



图 1-4 商业公共空间展示设计（一）



图 1-5 商业公共空间展示设计（二）

3. 展示设计的技术性和艺术性基础

视觉传达、环境空间、陈列方式等是展示设计具体化所要研究的主要方面。作为一种诉诸视觉的设计,展示活动是通过展品、图片、文字、图表、展具、装饰、光电、声像、宣传品等元素,来构成具体化的基本内容,如图1-6。故要求设计师作出性质定位、媒介定位、形式风格定位,并具备把握信息通量、知觉心理、形式符号以及具体的造型、文字结构力学、材料工艺、制图识图、模型、照明、电脑等方面的能力,因而要涉及到诸如环境学、建筑学、造型学、符号学、制图学、艺术史、美学、色彩学材料工艺学、电脑制学等方面的内容。



图 1-6 专题会展设计

二、展示设计的分类

(一) 分类的方法

展示设计在分类上各有不同,一般从以下方面进行区分。

(1) 按展示的动机和功能分类 可分为观赏型展示(包括文物、珍宝、美术展)、教育型展示(包括政治、历史、成就、宣传展)、推广型展示(包括各种科技成果展)、交易型展示(包括各种展销会、交易会、洽谈会以及购物环境展示)等。

(2) 按内容和性质分类 可分为综合型、专业型、命题性或经贸商业展示和人文自然展示。

(3) 按展示手段分类 可分为实物展、图片展、综合展等。

(4) 按参展地域分类 可分为地方展、全国展、地域性展、国际性展或出国展、国外来展、国内展等。

(5) 按展览规模分类 可分为大型、中型、小型展览或国际型、国家型、地方型展览。

(6) 按展览时间分类 可分为固定展、长期展、短期展、定期展、不定期展等。

(7) 按展示的形式类别分类 可分为博览会、展览会、博物馆陈列、橱窗展示、购物环境展示、旅游景点展示等。

(二) 常见的展示设计类型

1. 展览会、博览会展示

对展览会、展销会、交易会 and 博览会的设计,一般具有明显的时间性和季节性,在展览内容、时间、形式与规模上具有很大的灵活性,各类展览会均要求强烈的形式感和活跃的气氛,追求强烈的视觉印象。一些商业性的展览会除了考虑商品的展示之外,还必须考虑在空间的设计上保证具有一定的洽谈和销售空间,如图1-7~图1-10。



图 1-7 博览会展示设计



图 1-8 专题会展（一）



图 1-9 专题会展（二）



图 1-10 专题会展（三）