



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等院校『十一五』艺术类专业精品课程系列教材

# Exhibition Design

## 空间展示创意&设计

(第2版)

方卫 高胜寒 编著



武汉理工大学出版社  
Wuhan University of Technology Press



高等院校『十一五』艺术类专业精品课程系列教材



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# Exhibition Design



## 空间展示创意&设计

(第2版)

方卫 高胜寒 编著



图书在版编目 ( CIP ) 数据

空间展示创意 & 设计 / 方卫, 高胜寒编著. —2 版. —武汉: 武汉理工大学出版社, 2011.8  
ISBN 978-7-5629-3522-3

I . ①空… II . ①方… ②高… III . ①陈列设计 IV . ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2011 ) 第 155252 号

项目负责人: 杨 涛

责任编辑: 杨 涛

责任校对: 吴梦妮

装帧设计: 南 洋

出版发行: 武汉理工大学出版社

社 址: 武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编: 430070

网 址: <http://www.techbook.com.cn>

经 销: 各地新华书店

印 刷: 武汉市至和彩印包装广告有限公司

开 本: 880 × 1230 1/16

印 张: 7.5

字 数: 270 千字

版 次: 2011 年 8 月第 2 版

印 次: 2011 年 8 月第 5 次印刷

印 数: 13001—16000 册

定 价: 45.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话: 027-87394412 87383695 87384729 87397097 ( 传真 )

· 版权所有 盗版必究 ·

# 高等院校“十二五”艺术类专业精品课程系列教材 编审委员会名单

主任委员：杨永善 国务院学位委员会艺术学科评议委员会委员  
中国教育学会美术教育专业委员会主任  
教育部艺术教育委员会常务委员  
清华大学美术学院教授、博士生导师  
鲁晓波 教育部工业设计教学指导分委员会副主任  
中国美术家协会工业设计艺委会副主任  
清华大学美术学院党委副书记、教授、博士生导师  
雷绍锋 武汉理工大学教授、博士生导师

副主任委员：(以姓氏笔画为序)  
丁肇成（中国台湾） 王安霞 刘永坚 朱明健  
张建翔 娄宇 涂伟 夏万爽

委 员：(以姓氏笔画为序)  
丁晓 邓后平 邓嵘 王珏殷 王梦林 史瑞英  
刘小林 刘亚莉 刘博 刘辉 朱华 朱国栋  
李学勇 李蕾 江锐 邱子庆 邱红 余庆军  
张伟博 张岩鑫 张健 张焘 张朝晖 邹欣  
陈峰 杨鲁新 杨翼 易西多 郑肖予 周燕  
赵记同 饶鉴 曹琳 蓝江平 蔡新元 熊承霞  
薛勇 魏惠筠



# 目录

|      |                 |     |
|------|-----------------|-----|
| 1    | 展示设计概论          | 1   |
| 1.1  | 展示设计的概念         | 2   |
| 1.2  | 展示设计的发展演变       | 2   |
| 1.3  | 展示设计的本质         | 9   |
| 1.4  | 展示设计的特征         | 9   |
| 1.5  | 展示设计的分类         | 11  |
| 2    | 展示设计的程序         | 17  |
| 2.1  | 展示程序设计          | 18  |
| 2.2  | 展示总体设计          | 20  |
| 2.3  | 展示的工程实施         | 23  |
| 3    | 展示设计的空间设计       | 25  |
| 3.1  | 室内空间概念          | 26  |
| 3.2  | 展示空间类型          | 27  |
| 3.3  | 展示设计空间序列组织与功能   | 32  |
| 3.4  | 展示空间界面设计        | 36  |
| 4    | 人体工程学的应用        | 41  |
| 4.1  | 展示中的尺度关系        | 42  |
| 4.2  | 展示中的视觉关系        | 42  |
| 5    | 形式美法则在展示中的运用    | 47  |
| 5.1  | 点、线、面与展示形式构图    | 48  |
| 5.2  | 形式法则的运用         | 52  |
| 6    | 展示设计中的色彩设计与材质运用 | 59  |
| 6.1  | 空间色彩与材料质地       | 60  |
| 6.2  | 色彩的物理、生理与心理效应   | 65  |
| 6.3  | 室内色彩设计的基本要求和方法  | 71  |
| 6.4  | 室内环境质量评价        | 71  |
| 7    | 展示设计中的空间采光与照明   | 75  |
| 7.1  | 采光照明的基本概念与要求    | 76  |
| 7.2  | 室内采光部位与照明方式     | 79  |
| 7.3  | 室内照明作用与艺术效果     | 83  |
| 8    | 空间绿化庭园          | 87  |
| 8.1  | 室内绿化的作用         | 88  |
| 8.2  | 室内绿化的布置方式       | 91  |
| 8.3  | 室内植物选择          | 92  |
| 8.4  | 室内庭园            | 95  |
| 9    | 展示道具与陈列设计       | 97  |
| 9.1  | 展示道具设计的原则       | 98  |
| 9.2  | 展示道具设计的方法       | 98  |
| 10   | 优秀学生作品赏析        | 103 |
| 10.1 | CASIO专卖店概念设计    | 104 |
| 10.2 | OCD专卖店展示设计      | 106 |
| 10.3 | 电影博览馆概念展示设计     | 108 |
| 10.4 | 服装展示厅设计         | 110 |
| 10.5 | 服装专卖店           | 111 |
| 10.6 | 军品专卖店           | 113 |
| 10.7 | 企业展览展示设计        | 113 |
| 10.8 | 商场中厅展示作品方案      | 114 |
| 10.9 | 商场专卖开架柜设计       | 115 |
|      | 后记              | 116 |
|      | 参考文献            | 116 |





# 展示设计概论



## [重难点解析]

本章主要是对展示设计作一个总体的概述,使读者有一个整体上的认知和了解。本章从展示设计的概念、发展史、本质、特征和分类这五个方面着手,较为全面地论述了展示设计这门专业学科的整体概况。读者一定要认真领会本章对展示设计发展脉络的详述,只有对发展史有足够清晰的了解,才能够更好的学习和研究后面章节中更精深的内容!

### 1.1 展示设计的概念

随着展示设计发展到今天,人类社会对“展示”一词的理解范围又拓宽了。“展示设计”的两种主要英文译法为“Exhibition”和“Display”。“Exhibition”是传统的“展览”之意。“Display”,在拉丁语中是“Displical”(动词)和“Displico”(名词)的组合,有“表现”、“显见”、“被见”之意。是Plicare(包裹)(动词)、Plico(覆盖)(名词)的反义词。“Display”在英语里的同义语是“Unfold”、“Spared out”、“Show”、“Exhibition”,可译为“扩大”、“被见”、“显示”、“展览”等。“Display”在中文里以“展示”一词来解释,这是普遍被大众接受的一种译法。“展示”二字在中文里包含了各种各样的意味。仅以“示”来说,具有能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。这种内含被见、表现、显露、摆出、展开的行为和现象,主要是通过诉诸视觉感官来实现意图的。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回馈的意味。也就是说,展示的目的、意图、形式是诉求的效果相对应一致的。如:

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于公众,以期对观众的心理、思想与行为产生有意识的或潜在的影响而进行的综合性设计工作,即为展示设计。

### 1.2 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,同之后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,与我们今天的展示活动相去甚远。

#### 1.2.1 远古时期

人类最早的展示活动可追溯到远古原始部族时期。远古时期的原始绘画、文身行为、图腾崇拜、树碑立柱、祭祀鬼神活动体现着原始的意念传达展示形式(图1-1~图1-3)。追溯到上古社会物与物进行交换的时期,《易



图1-1 美洲原始文化图腾石柱



经·系辞》记载：“神农氏作，列廛于国，日中为市，致天下之民，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初商业行为。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。

### 1.2.2 封建社会时期

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（图1-4~图1-7），一方面是举行宗教活动、陈列偶像和宗教宣传物的场所，另一方面也是进行商业活动的场所。从这一角度看，古代庙会



图1-2 澳洲土著祭祀装饰(1)



图1-3 澳洲土著祭祀装饰(2)



图1-4 明代佛教雕塑彩绘



图1-5 云岗石窟石刻彩绘





图1-6 哥特式彩色玻璃拼花

即是一种商品交易会，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。”

封建社会时期的商业活动发展推动了展示活动的发展。

西方在中世纪初期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。

我国封建社会时期的商业行为中的展示活动则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，当时的店铺主人通过实物陈列和口头叫卖招徕顾客的情景。南宋吴自牧所著《梦粱录》中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，两行多是金银盐钞引交易铺，前列金银器皿及现钱……纷纭无数”。当时的餐饮店铺“其门首，以枋木及花样脊结缚如山棚，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

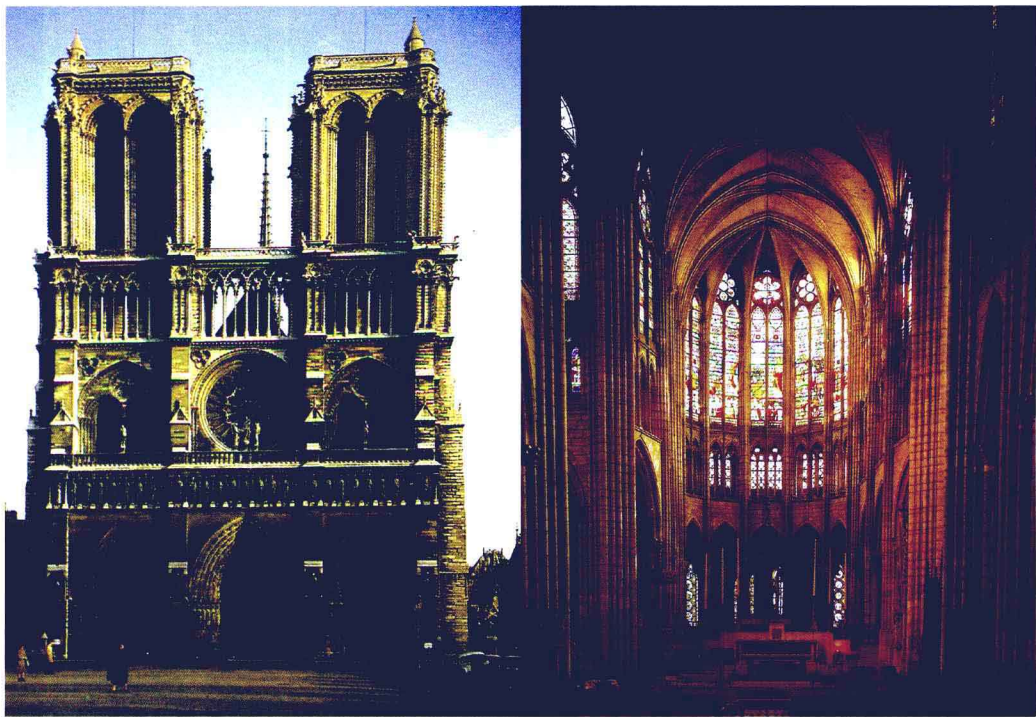


图1-7 教堂建筑



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》(图1-8)上可以清楚地看到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”、“刘家上色”等。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、灯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。

### 1.2.3 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、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,即在英国伦敦海德公园举办的第一届万国博览会开创了展示设计的历史新纪元,是世界上被公认的最早的国际展览会。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”里举行,由铁框架和玻璃组构而成,通体透亮,空间开阔,覆盖面积达78000m<sup>2</sup>(图1-9)。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。会上共展出精品14000件,有英国的机床、冶金、轻

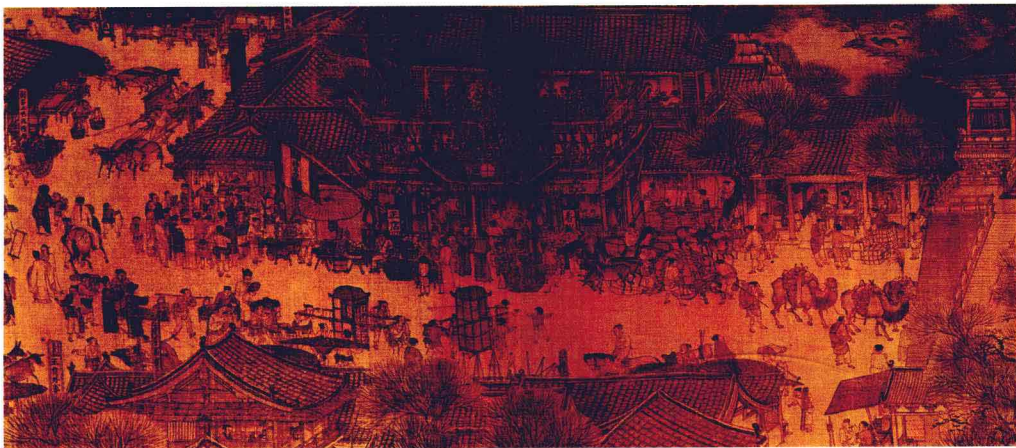


图1-8 《清明上河图》局部

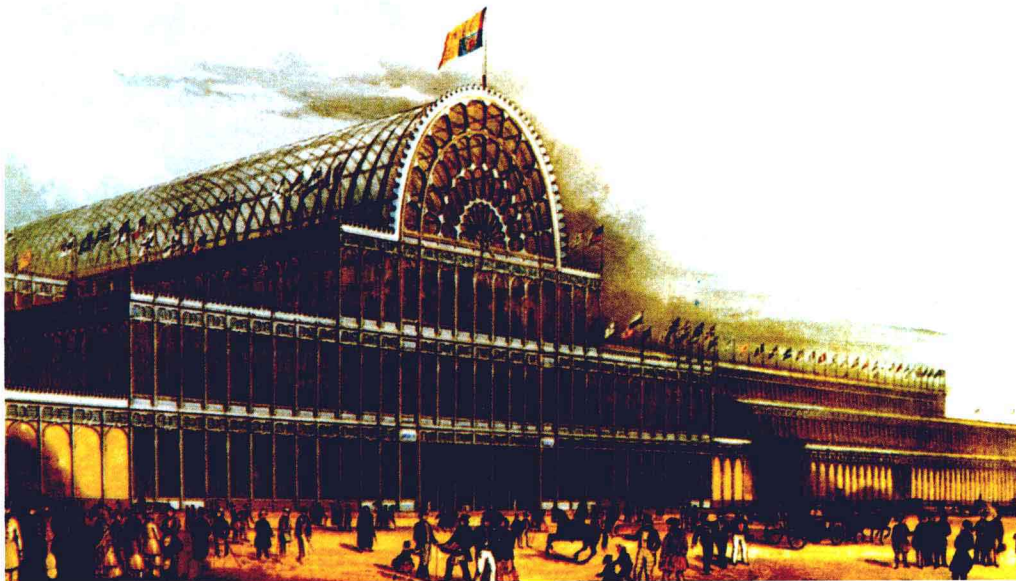


图1-9 1851年伦敦水晶宫博览会



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,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的发展差距和不足,于翌年(1852年)建立了世界第一个工艺美术馆和附属工艺美术学校,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,这在很大程度上促进了本地区的科技进步和经济繁荣,推动了产品设计水平的提高。

1853年,美国仿照伦敦“水晶宫”设计建造了纽约水晶宫(图1-10)。在法国,拿破仑三世下决心要在巴黎建

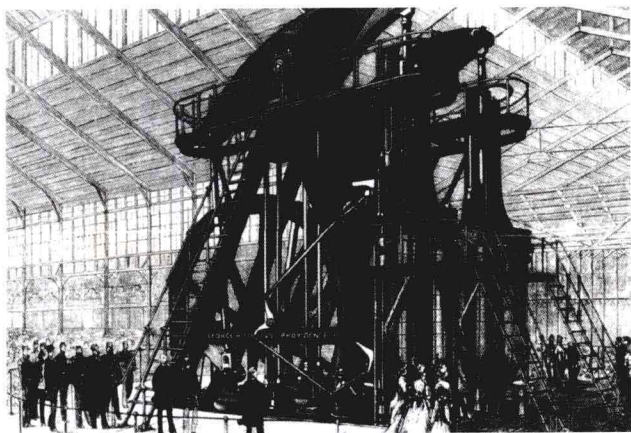


图1-10 纽约博览会

造出比伦敦“水晶宫”更为惊人的景象,并举办1885年的巴黎博览会(图1-11)。1876年,美国为庆祝其独立100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。博览会宣告了电气时代的到来,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100周年,在巴黎举行了第二届万国博览会(图1-12),最为引人注目的是建造了高320m、重7000t的埃菲尔铁塔。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。此次首创了专业陈列馆,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,我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,我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1000余件。



图1-11 巴黎博览会



图1-12 1889年巴黎第二届万国博览会



### 1.2.4 第二次世界大战后至今

第二次世界大战后至今，各种专题性和综合性的博览会逐渐增多，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1-13~图1-17）。

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。我们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

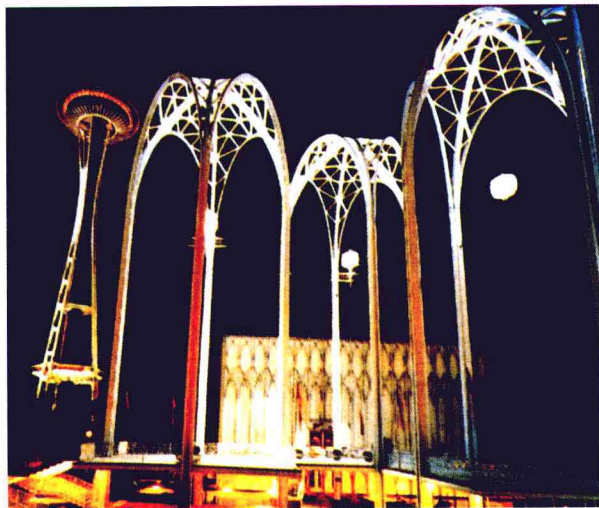


图1-13 1962年西雅图博览会

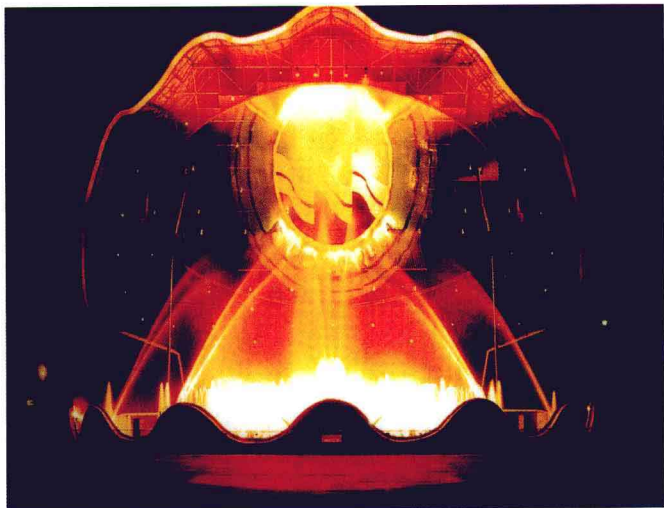


图1-14 日本博览会



图1-15 1992年西班牙塞维利亚世博会



图1-16 2000年德国汉诺威世博会



图1-17 1999年昆明世博会



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，到现在的第四次以电脑、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它们的面貌。例如，1851年第一届博览会展出了当时先进的机床、蒸汽机以及冶金、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；1889年巴黎万国博览会展出了煤气发动机、磁石发电机、电动发电机等；1900年巴黎万国博览会（图1-18）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，毕加索在西班牙馆创作了壁画《格尔尼卡》，对法西斯在格尔尼卡街上惨无人道的轰炸进行抗议，另外博览会上发表了“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（图1-19）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、高110m、由9个放大的原子结构组成的纪念碑；1962年西雅图21世纪大博览会表明了计算机时代的到来；1985年在日本举办的“筑波国际科学博览会”，占地面积100公顷，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、通信、生物工程科学、游乐玩具等领域的先进技术，半年的展示时间里，接待观众2033万人次，平均每天超过10万人次。如此等等，不难看出，博览会不仅是信息和科技、文化成果的交流交汇处，也是最有建设性、普遍性的人类共同受益的盛会。展示活动形成一种新的产业，成为一些国家、地区或城市的新的经济增长点。

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, 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100多个国家里，组织举办近400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，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其盟员资格。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，研究解决各盟员单位在组织展览活动中出现的问题，为推动

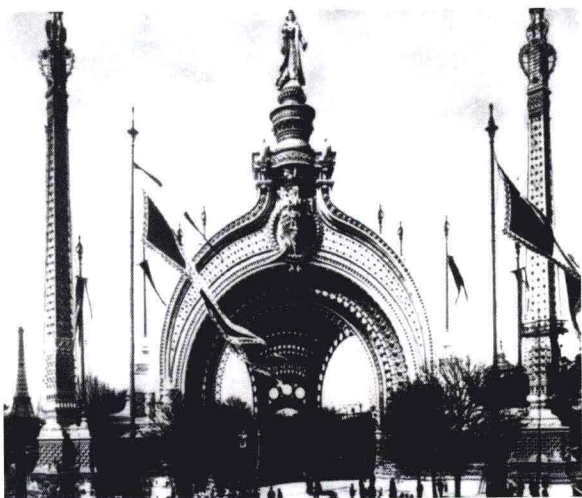


图1-18 1900年巴黎万国博览会和1915年旧金山博览会



图1-19 1958年布鲁塞尔万国博览会



展示活动的发展起到了十分重要的作用。

### 1.3 展示设计的本质

展示行为是一个极为复杂的人与物、人与人的沟通交流过程(图1-20、图1-21),属于技术与艺术高度统一、协调一致的社会精神范畴,有广泛的社会关联性。其广义上涉及政治、经济、文化、自然与人文资源、生态环境等范围;狭义上涵括了具体的展示内容、空间与传达流程的组织等因素。

展示活动是以高效传递信息和接受信息为根本宗旨,体现了一种相互交流、相互沟通的愿望。它不仅是传信者欲求目的和诉求能力的体现,更是观者认知、认可、认同的过程。因此,它平等地涵盖了展家与观众的双向作用,体现了不仅仅要注重信息的可靠性、针对性及有效、高质的传达,还要考虑观者对所传递内容的反馈信息。故展示设计在展家和顾客之间搭起了一座桥梁,承担了相互沟通的角色,通过展示来传递信息、宣传展品、树立形象、提高地位和知名度,并把受信者的主动意识和参与热情调动起来,达到最根本的目的。

任何展示活动都有“广而告之”的意义,因而,它有别于一般生活和工作空间的环境艺术设计。展示空间的设计或营造之目的是让人在其中接受信息,进行人与人、人与物的信息交流。展示设计所追求的效益都是建立在高效的信息传播与交流的基础上。因此,展示设计是以强化与深化信息、传达效力为核心与立场,调动一切技术手段与视觉形式要素,甚至其他感知方式的设计与建设活动。虽然不同性质的展览所追求的效益目标有所不同,如美术展、博览展之类重在社会精神文化方面,交易展、商品展则重在经济效益方面,但都必须通过“展示”将有关信息传达给观者。并且,展览效果决定于信息对受众的传达效

力。通过营造特有的环境气氛,赋予展品活力和生命力,以达到对受众信息传达的效果最大化,进而影响受众的思维与行为。

### 1.4 展示设计的特征

展示是一种在三维空间环境中主要诉诸视觉感官的“广告形式”。就空间创造而言,展示设计近乎建筑和室内设计艺术;就诉求性的特定功能而言,展示设计又似同商业美术;而就其表现形式、艺术手段和总体设计而言,又与舞台美术设计相像。概括起来,展示设计大致有以下方面的特征:

#### 1. 真实性

展示活动肩负着教育的功能。展示活动通过实物性展品来构成展示的主要内容,因而更容易吸引观众或顾客。用展品来宣传展品,用实物来显示展品的特性,比抽象的概念或单纯的图形符号更具说服力,顾客通过自己眼睛的识别能作出有效的判断和选择。从书本中获取知识是间接经验,展示教育的生动真实、富于感染力能获得直接的、更为有效的资讯。

#### 2. 时空多维性

时间是展示设计中将“人”与“物”连接的基本要素。它们之间的组构关系即表明展示的空间具有多维、多元的性质。人在展示空间中的行为特点是以“流动—停留—流动”的动静相间的方式来观赏展品或接受信息。这与平面性广告仅通过图形、文字符号,或音像型广告通过声音、图像来传达信息的方式截然不同。多维性空间展示的特征不仅在于有前面这些特征,更在于人们可以通过在空间中的位置挪动,通过角度和位置的变化以及身临其境的感受,全方位地观看展品或接受信息。展示也具有开放性、透明性和参与性的特征。



图1-20 大阪世博会



图1-21 纽约世博会



3. 学科综合性

展示设计是一门包含广泛的综合性学科（图1-22、图1-23）。一个专门的展示设计，往往涉及多个领域，诸如展品性能、市场供求、消费心理、展览建筑空间、美学、视听艺术等方面的知识。需要具备包括绘画、雕塑、摄影、幻灯、录像、电影、现场演示、材料、照明技术、管理知识、展览计划、成本核算、展览人才配备与现场工作管理等方面的能力。

4. 科学性和艺术性

展示设计的科学性表现在不仅要应用多方面的科学知识和新的技术手段，也包含信息传播、市场营销、组织管理等方面的知识。通过以上方面对展品的市场供求情况、

消费者需求和购买心理进行深入调查研究，得出准确可靠的市场信息，在此基础上制订出具体的展示计划。这种以市场为依据、以策划为主导、以创意为中心、以促销为目的的方法和过程，本身就具有很强的逻辑性和科学性（图1-24）。

展示设计的艺术性表现在必须以美的、适合的形式作为设计的基本原则。通过对参展者意图和展品自身特性的认识、了解，通过对组合、配置、构图的形式研究，并借助背景、展具、装饰物、照明以及适合的展示主题，来创造一种和谐统一、真实感人的气氛。应该说，科学性是展示设计的基础，是展示能否取得成功的先决条件；艺术性是展示诉诸效应的基本保证（图1-25）。

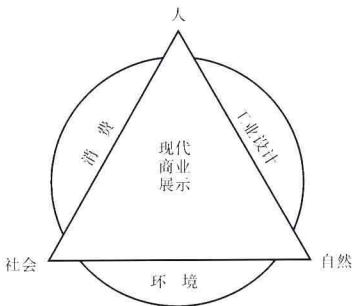


图1-22 展示设计学科系统定位

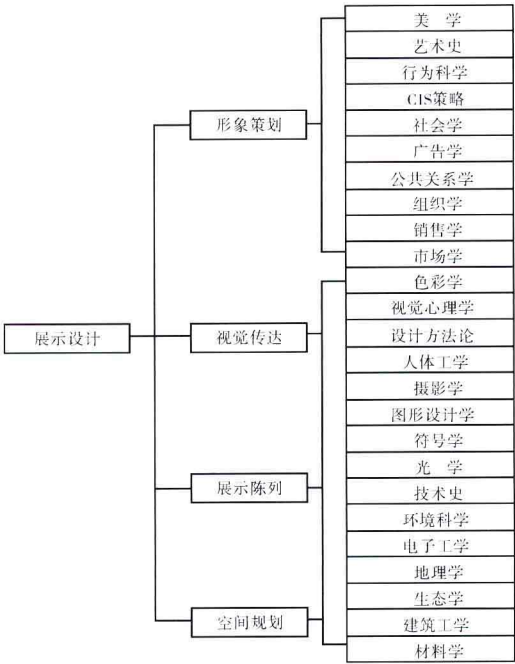


图1-23 展示设计学科系统构架



图1-24 广岛世博会

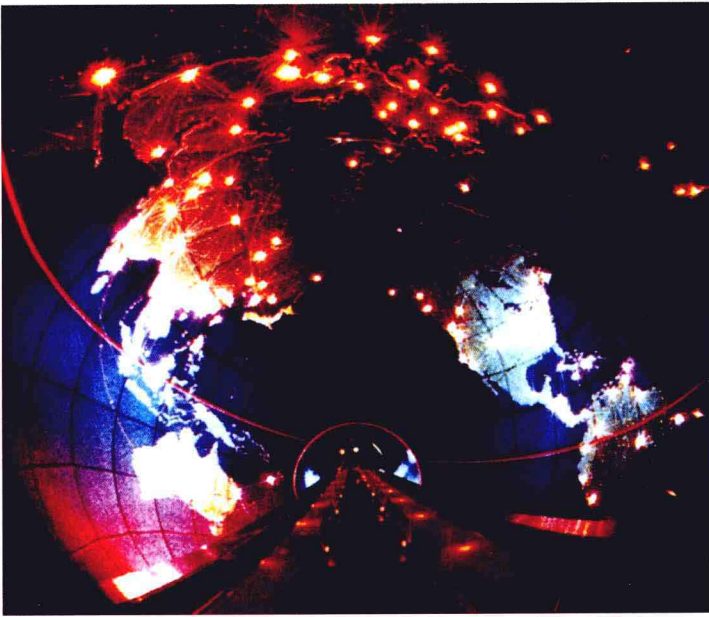


图1-25 大阪世博会未来馆



## 5. 商业性与经济意义

当今时代,科学技术的精进和企业厂商不断地开发使新的商品在形、色、品、质等方面皆日新月异,国内外市场竞争日趋激烈,商业展示的执行因而受到极大的关注。现代商品交易会、经贸洽谈会、展(博)览会、商场超前的陈列与规划设计、展示观念和消费心理的探讨与调研,均已被列为社会热门课题。各类商场、超市、名牌专卖店(柜)、电脑网络与电视互动式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。“会展产业化”将成为21世纪展示业文化发展的方向。通过举办大型会议与展示活动,完成特定资源与信息交流的目的,以此带动旅游、饭店、运输等相关产业经济增长点的良性发展。

## 1.5 展示设计的分类

### 1.5.1 展示设计的研究范畴

展示设计研究有“目的”、“条件”、“方法”三个基本方面。它是具有明确目标价值,建立在具体环境与物质基础上,以多种信息传达为基础的学科。

#### 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,是做出展示目标和设计意图的前提。故而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。因而,要涉及社会学、经济学、营销学、市场学、统计学、心理学等方面的内容(图1-26)。



图1-26 大阪世博会

## 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。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1-27)。

### 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。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、文字的能力。因而要涉及环境学、建筑学、造型学、符号学、



图1-27 商业广场内公共空间展示设计



制图学、艺术史、美学、色彩学、材料工艺学、IT数字技术等方面的内容(图1-28)。

### 1.5.2 展示设计的分类

#### 1. 分类的方法

展示设计在分类上各有不同,一般可从以下方面进行区分:

(1) 按展示的动机和功能分类,有观赏型展示(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,有综合型、专业型、命题型,或经贸商业展示和人文自然展示。

(3) 按展示手段分类,有实物展、图片展、综合展等。

(4) 按参展地域、地区分类,有地方展、全国展、地域性展、国际展,或出国展、国外来展、国内展等。

(5) 按展览规模分类,有大型、中型、小型展览,或国际性、国家性、地方性展览。

(6) 按展览时间分类,有固定、长期、短期、定期、

不定期等。

(7) 按展示的形式类别分类,有博览会、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。

#### 2. 常见的展示设计类型

##### (1) 展览会、博览会展示

它包括展览会、展销会、交易会和博览会设计。一般具有明显的时间性和季节性,在展览内容与时间、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(图1-29~图1-32)。

##### (2) 橱窗展示

橱窗展示是商店为了实现营销目的,及时传达商品信息或介绍商品特性,方便消费者了解和选购商品而精心设计的一种宣传形式。由于它同销售地点紧密结合在一起,故在传达中不仅标志了橱窗空间内所展示的商品的存在,也意味着大量储存的信息即商店中众多商品的存在。因此又被称为“销售现场广告”。它对顾客的购物行为,即在注意、兴趣、欲望、行为等心理过程中具有十分突出的作用。橱窗的格式取决于商店建筑的格局,一般有封闭式、半敞开式和敞开式。



图1-28 专题会展设计(1)