



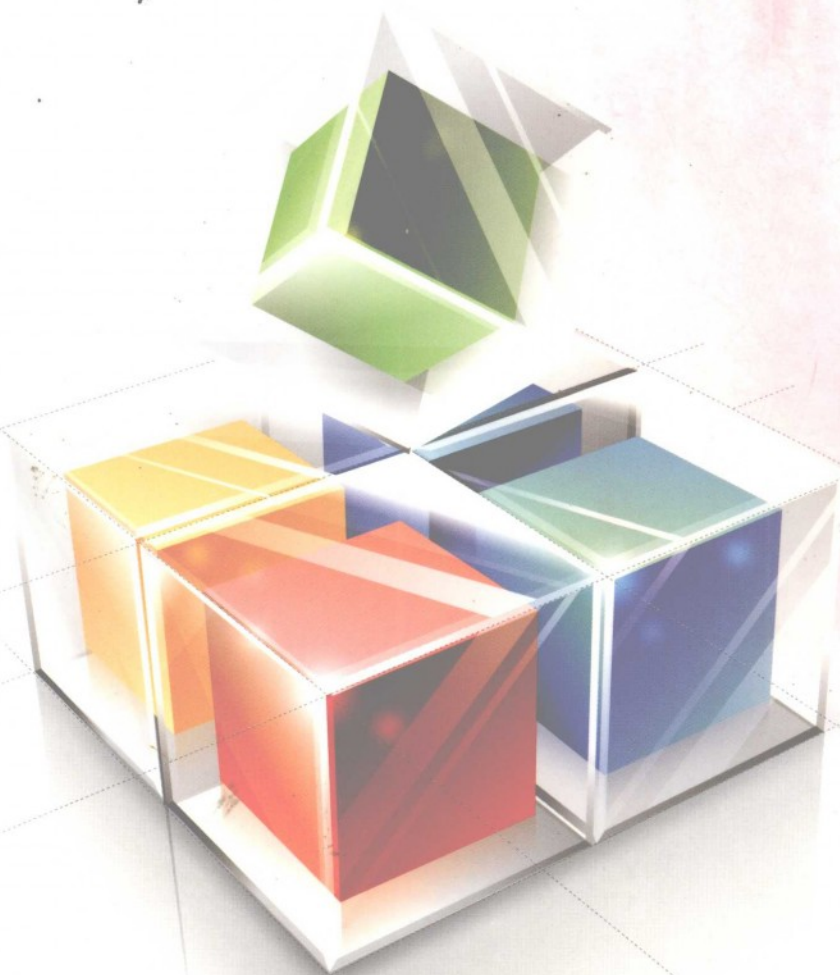
纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材
高等院校艺术设计专业系列教材

编著 王芝湘

展示设计

Show design

东华大学出版社





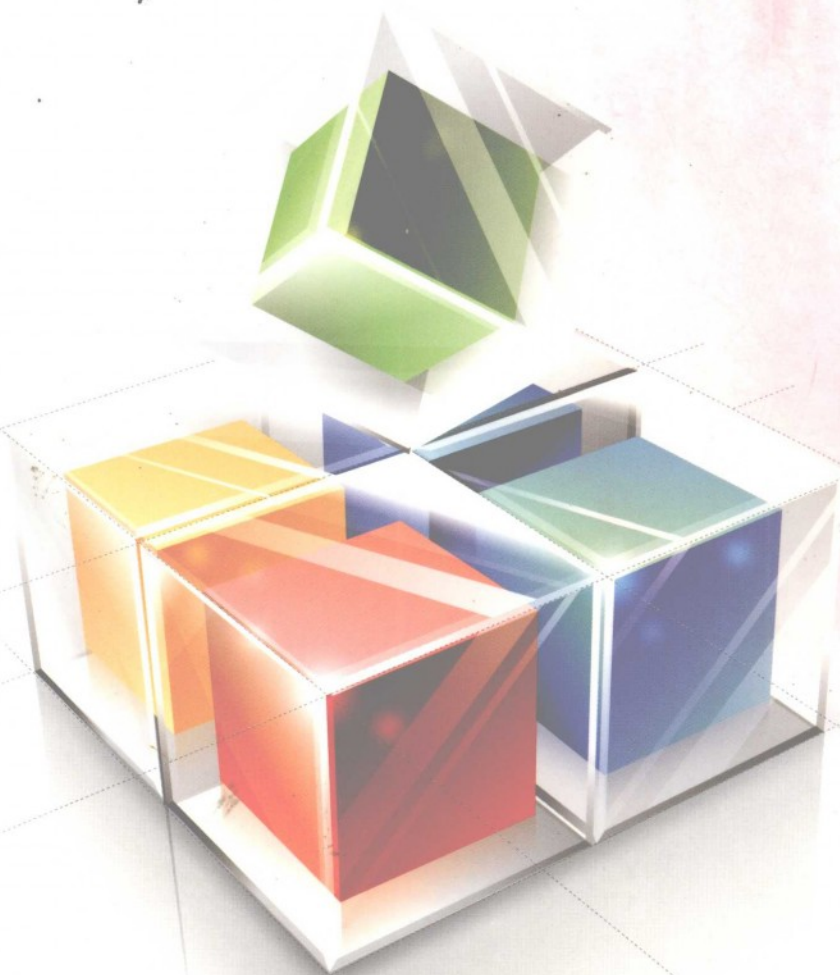
纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材
高等院校艺术设计专业系列教材

编著 王芝湘

展示设计

Show design

东华大学出版社





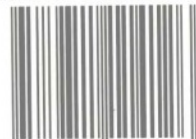
本书是专门介绍展示设计的教学用书，内容通俗易懂，实用性强，大量的实例分析使学生能够更加直观的掌握知识，每章后面的研讨课题方便学生在课余时间复习巩固所学内容。该书是一本新颖的设计教材，对丰富高校教材，扩大学生的理论及实践能力，有良好的导引作用。案例范围广泛，涉及诸多艺术设计专业，具有综合性、时代性以及示范性。对于展示设计的教学规范化、体系化均有一定的现实意义。理论知识、案例分析并举，非常适合艺术类院校作为教材使用。同时，作为时尚类阅读文献，对业内人士及爱好者均有很强的实用性。

Show design

责任编辑 / 马文娟

封面设计 / 戚亮轩

ISBN 978-7-81111-412-6



9 787811 114126 >

定价：38.00元

J525.2
220



育“十一五”部委级规划教材
高等院校艺术设计专业系列教材

展示设计 | Show design

王芝湘 编著

东华大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

展示设计 / 王芝湘编著. —上海: 东华大学出版社,
2008.8

ISBN 978-7-81111-412-6

I.展… II.王… 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 (2008) 第114488号

责任编辑: 马文娟

封面设计: 戚亮轩

版式设计: 魏依东

展示设计

编 著: 王芝湘

出版发行: 东华大学出版社

(上海延安西路1882号 邮政编码: 200051)

新华书店上海发行所发行

印 刷: 上海界龙艺术有限公司

开 本: 889mm x 1194mm 1/16

印 张: 8

字 数: 282千字

版 次: 2008年8月第1版

印 次: 2008年8月第1次印刷

印 数: 0001~5000

书 号: ISBN 978-7-81111-412-6/TS·079

定 价: 38.00元

前言

在当今这个信息和品牌的社会,展示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巨大的影响。展示的传播力量非常大,甚至可以说是“传播制胜”。展示绝不是一种无奈的花费,也不是短期的促销手段。商家可以借助展示手段,快速地传播大量信息,从而达到迅速打造知名度、占领市场、塑造品牌的目的。同时,从新闻媒体、政府官员、经济学家到业内人士,以比往前更多的热情关注着“会展经济”这一话题。建设和开发当地的“会展经济”资源,以拉动本地区经济和社会的发展,提升城市和文化品位,塑造城市和文化品牌形象,这些正在成为一些城市和文化地区的发展战略。我们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,最初形成的标志是1851年英国的“万国博览会”,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。资本主义的发展、商品竞争的加剧和世界范围的经济贸易交往,给商业展示的发展提供了前所未有的空间;同时,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。从万国博览会至今已过去了将近一个半世纪,在这么长的时间里展示这种直观有效的活动得到了空前发展。如今,展示业的发展已不只局限于自身行业的范畴,它已作为整个会展产业乃至会展经济链条中的一个环节,带动着当地旅游、饭店、餐饮、交通以至地区经济和文化的发展。

展示业的发展,对我们的展示设计教育也提出了新的要求。现今,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,展示设计处于这三者边缘交叉之中。然而,设计既然是现实需要的产物,它必然伴随着现实的需要而发展,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。近些年来,在我们的艺术设计院校已有一些开办了展示设计专业,还有的在艺术设计专业开设了展示设计课程,但总体看,同充满活力、蓬勃发展的展示活动实践相比,展示设计的专业教学显得明显滞后,展示设计教育的学科体系尚处于摸索中,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,展示设计教育就更是一株尚待发育的幼苗。

展示设计是一门综合性很强,具有独特行业特点的专业,同时也是应用性很强的一门交叉的边缘学科。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这三大设计类别,因此,实质上它是在人与人、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、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。

为了适应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基础上,我将这些年教学和社会实践的积累整理汇编成这本教材。本书编写中得到了学院和出版单位及相关展示行业同仁的支持帮助,在此表示衷心的感谢,愿此书能得到前辈、同仁和读者的指教,以共同促进展示设计教学的发展。

王芝湘

2008年5月28日

目录 CONTENTS

第一章 展示设计概论..... 09

一、展示的概念.....	10
二、展示的由来与发展.....	10
(一) 博物馆——收藏与展示的结合.....	10
(二) 从市集到博览会.....	11
三、现代展示的特征.....	13
(一) 公开性与透明性.....	13
(二) 以展品为本的实体性.....	13
(三) 体验性与参与性.....	14
(四) 信息载体的多样性.....	14
(五) 综合性.....	14
(六) 直接性与高效性.....	14
四、展示设计的范畴.....	14
(一) 展(博)览会设计.....	15
(二) 博物馆陈列设计.....	16
(三) 商业环境设计.....	17
(四) 演示空间环境设计.....	18
(五) 庆典礼仪环境设计.....	18
(六) 旅游景观环境设计.....	18
(七) 各类广告设计.....	19
五、作业与研究课题.....	20

第二章 展示设计的基础原理..... 21

一、造型形式法则在展示设计中的运用.....	22
(一) 点、线、面.....	22
(二) 比例与尺度.....	23
(三) 对称与均衡.....	23
(四) 对比与调和.....	23
(五) 统一与变化.....	24
(六) 反复与渐变.....	24
(七) 节奏与韵律.....	24
二、人体工程学在展示设计中的应用.....	25
(一) 展示尺度.....	25
(二) 视觉尺度.....	26
(三) 心理尺度.....	27
三、展示设计的要素分析.....	27

(一) 人.....	27
(二) 物.....	28
(三) 时.....	28
(四) 场.....	28
(五) 经费.....	28
四、作业与研究课题.....	28

第三章 展示环境的空间设计..... 29

一、展示空间的分类与构成.....	30
(一) 展围空间.....	31
(二) 展示空间.....	31
(三) 演示、交流空间.....	32
(四) 辅助服务空间.....	32
二、展示空间的特征.....	33
(一) 空间的多维性.....	33
(二) 空间的组合性.....	34
(三) 空间的开放流动性.....	34
(四) 空间的功能性.....	34
(五) 空间的时效性.....	34
三、展示空间的构成形式.....	34
(一) 甬道式.....	34
(二) 庭院式、园林式.....	35
(三) 摊位式.....	35
(四) 中心式.....	35
(五) 线型单元式.....	36
(六) 层次复式.....	36
(七) 空吊式.....	37
四、展示空间设计的时序与动线.....	37
(一) 动线设计.....	37
(二) 动线的设计方法.....	37
五、展示空间设计处理.....	38
(一) 融合渗透法.....	39
(二) 写实法.....	39
(三) 动态法.....	40
(四) 超写实法.....	40
六、作业与研究课题.....	40

第四章 展示色彩与照明设计····· 41

一、展示色彩设计·····	42
(一) 色彩设计在展示中的功能价值·····	42
(二) 展示色彩构成·····	43
(三) 展示色彩的设计原则·····	45
二、展示照明设计·····	46
(一) 展示照明类型·····	46
(二) 展示照明方式·····	48
三、光色与照明之间的关系·····	49
(一) 光色与气氛·····	49
(二) 色温与亮度·····	50
(三) 演色性·····	50
四、展示照明的设计要求·····	51
(一) 加强立体感·····	51
(二) 突出质感·····	51
(三) 营造氛围·····	52
五、作业与研究课题·····	52

第五章 展示道具设计····· 53

一、展示道具的功能·····	54
二、展示道具的分类与选取·····	54
三、常用展示道具及辅助设施·····	55
(一) 展架·····	55
(二) 展台·····	56
(三) 展柜(橱)·····	57
(四) 展板·····	59
(五) 展位·····	60
(六) 辅助设施·····	60
(七) 新型展示道具的设计与开发·····	60
四、展品道具陈列设计·····	61
(一) 道具与陈列·····	61
(二) 道具设计与使用原则·····	63
五、作业与研究课题·····	64

第六章 展示的品牌策略与宣传设计·· 65

一、展示的品牌策略·····	66
(一) 会标设计·····	66
(二) 吉祥物设计·····	67
(三) 会旗设计·····	68
(四) 馆服设计·····	68
二、展示宣传设计·····	68
(一) 展示宣传的形式和作用·····	69
(二) 展示宣传品的设计与制作·····	70
三、作业与研究课题·····	72

第七章 商业空间展示设计····· 73

一、商业空间环境的创造·····	74
二、商业空间展示设计原则·····	74
(一) 真实性·····	74
(二) 时代感·····	75
(三) 环境观念·····	75
(四) 审美效应·····	76
三、商业店面设计·····	76
(一) 商业店面设计概述·····	76
(二) 店面展示设计方法·····	76
四、店面招牌设计·····	79
五、橱窗展示设计·····	80
(一) 橱窗的构造形式·····	80
(二) 橱窗展示设计表现手法·····	82
六、店内陈列展示设计·····	84
(一) 商品陈列方法·····	84
(二) 商品陈列风格及表现·····	85
七、商业空间的格局设计·····	87
八、导卖点(pop)设计·····	87
九、作业与研究课题·····	88

第八章 动态展示设计····· 89

一、动态展示设计形式·····	90
二、动态展示设计原则·····	91
(一) 人物的流动·····	91
(二) 展品的流动·····	92



(三) 展具的流动·····	92
(四) 空间的流动·····	93
三、作业与研究课题·····	94

第九章 展示设计表现技法·····95

一、展示设计制图·····	96
(一) 平面图·····	96
(二) 立面图·····	97
(三) 剖面图·····	98
(四) 施工详图·····	98
(五) 展具设计制图·····	99
(六) 参观动线的表示·····	99
二、展示设计效果图·····	100
(一) 效果图的表现技法·····	100
(二) 计算机辅助设计·····	102
三、展示设计模型的制作·····	102
(一) 模型的种类·····	102
(二) 展示模型的制作材料及工具·····	103
四、作业与研究课题·····	104

第十章 展示作品欣赏与个案分析···105

一、展览类·····	106
二、商业展示类(橱窗、店面)·····	112
三、展示效果设计·····	118
四、展示设计工程实例实施图·····	119

参考文献

A faint, light-colored illustration of a person in traditional Chinese clothing, possibly a scholar or official, is visible in the background. The person is shown from the waist up, wearing a long robe with wide sleeves and a high collar. The style is traditional Chinese ink wash painting, but the colors are very light, blending into the background.

.....
第一章 展示设计概论
.....

第一章 展示设计概论

一、展示的概念

“展示”一词包含的内容颇多。展示的英文display一词来源于拉丁语displicare与displico的组合。就字面的含义而言,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,观众不必变换视角同样能看到展品的不同部位,从而产生自我说明、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”的字义其外延很大,有演示、示范以及明示、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,时装表演属于此类。近年来流行的“做秀(show)”的“秀(show)”也等同于此。

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、合乎逻辑的将展示内容展现给观众,并力求对观众的心理、思想与行为产生影响的综合性创造活动。

二、展示的由来与发展

孔雀开屏炫耀自己华丽的羽毛借此吸引异性的青睐(如图1-1),原始人在岩洞上刻画来表现生活场景(如图1-2)这些都是最古老的展示行为,也是动物或人类表现其精神世界的一种特殊方式。展示活动的发展是同人类文明的历史紧密相连的。从展示的功能性分析,人类对展示的应用既起源于原始状态的商业行为,也出现在蒙昧状态下的原始宗教活动。

(一) 博物馆——收藏与展示的结合

在人类社会的早期,为宗教崇拜活动所建立的古代祭坛、神庙、教堂等实际上就是陈列偶像和其他宗教内容的场所,古人的祭祀或宗教活动就是展示和观赏宗教偶像或其他宗教内容的过程。在公元前5世纪的古希腊,奥林匹克神殿内就有一个收藏各类战利品和艺术品的“宝库”,它被西方视为博物馆的雏形。

封建社会是博物馆的成型期,地主和贵族阶层出于观赏和炫耀的心理需求,修建了收藏珍品的私有博物馆。如欧洲中世纪时期,一些贵族阶层常将自己拥有的珍宝、艺术品及战利品等集中陈列,从而产生了家庭或家族的收藏室。

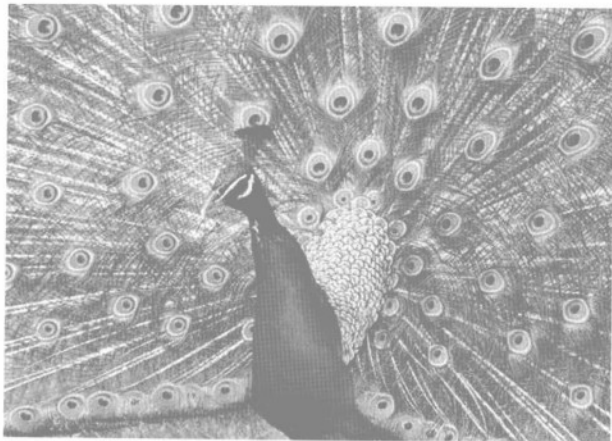


图1-1 孔雀开屏



图1-2 原始人在岩洞上的刻画

欧洲文艺复兴时期,随自然科学、考古及航海业发展,收藏种类、范围大大扩展,陈列室从家庭走向社会,一些私人收藏也向公众开放。而贵族阶层常以“赞助人”的身份出资收藏艺术品等藏品。

18世纪后,欧洲各国先后出现自然、地质和人文类的综合性博物馆,如始建于1753年的大英博物馆至今以馆藏600多万件藏品而堪称世界宝库之最。再如法国的卢浮宫,在最早的时候是皇族权贵聚珍敛宝的收藏室,16世纪达芬奇的名画《蒙娜丽莎》入藏,路易十四时,艺术藏品达到2000件。它的开放则是在18世纪法国大革命之后。

博物馆展示方式上一次重大革新是20世纪初,英国的一些自然科学博物馆为使陈列更吸引观众,陈列展出除配备文字说明,还配备了图片、图解或模型等形象化辅助陈列资料,以使陈列为观众理解接受。这一时期的“标准化运动”对展示设计的影响十分深远,英国的部分博物馆,设计了一系列造型简洁,尺度、结构标准化的陈列柜。整套设备由三种基本类型的橱柜组成,即立柜(靠墙陈设)、中心立柜(四面玻璃的中心柜)和桌柜(书桌式的平柜,上部附有水平或有坡度的玻璃罩),此外再配备展板和依墙屏风,作为辅助设备。

这种标准化展示方式到20世纪40年代后又有新改进,出现了大型橱窗式玻璃柜的陈列。二战后,玻璃的工业化生产能制造出大尺寸的玻璃,商业广告用的橱窗装置被引入博物馆陈列,由艺术博物馆推广到自然博物馆,到其他类型博物馆,最后形成一种设计模式,现已成为当代许多博物馆陈列的基本样式了。大型橱窗式玻璃柜装置一般高度都在3米以上,进深超过0.6米或更深,具有开阔的视野;柜内的展示空间可以形成稳定的小气候环境,为珍贵文物的展示提供必要的环境和安全条件。

从20世纪80年代以后,在展示设计艺术形式上又出现了个性化的趋势,并形成了一种新的设计思潮。不少专业博物馆开始以展示内容为主题,力求创造一个更丰富、更具有个性化的展示环境。

作为展示活动的一个重要方面,各类博物馆是一个国家或地区文化建设的重要方面。我国从清朝末年才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。20世纪20年代起,我国开始营造展览馆和博物馆,1934年到1937年间建成了青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆(如图1-3)。中华人民共和国成立后,全国各地改建新建了一批文化性的展示场所,如我国十大建筑中的历史博物馆、军事博物馆、美术馆等。近年来,伴随着我国会展业的快速成长,文化性的展示场所的建设也加快了步伐,各种科技馆、艺术馆、主题公园等文化展示场馆在各地相继兴建开放。人们意识到,博物馆为专业研究和社会教育提供着良好的环境和条件,具有不可估量的社会价值,对具有几千年历史遗产的我国来说,各类博物馆承载并浓缩着祖先的历史文明,是一种宝贵的文化资源,它不仅是提高国民素质的必要投资,同时也会提升我国的文化影响力,对旅游等第三产业产生刺激作用,取得社会和经济的综合收益。

(二) 从市集到博览会

在原始社会生产力发展到一定阶段时,大约在奴隶社会,由于有了剩余的产品和社会分工,人类的生活和生产资料产生了交换需求,交换过程中物品的展示、观看及查验和辨别成为商品交换必不可少的过程,物品交换的场地,形成最初的商业环境——市集。在市集贸易上,人们将物品直接裸摊在地上,并有意识的分类陈列供人挑选,这便是最初形态的商品展示(如图1-4)。

“市集”又称为“集市”其英文表达源于拉丁文,有祭礼、节目的意思,在德语中则是“聚会活动”的意思,这和早期的天主教会的节日有着密切的关系。这种市集的功能主要是商品的现场交易。

在历史上最为显赫的市集是欧洲北部的香槟区的香槟市集。在13世纪香槟市市集的记录中显示:到市集交易的物品来自40个地区和城市,包括25种不同的羊毛,以及许多种丝绸、亚麻、棉花、金银串缀的花料,此外还有皮革及皮革制品、药品、佐料、水果、石油、乳酪、啤酒、酒、贵金属、珠宝和木头等24种物品(如图1-5)。

市集又被认为是博览会的雏形,大约在19世纪的20年代,有些市集便被称为博览会,有些博览会又反过来称为市集,从这个意义来说,脱胎于市集的博览会是很早就有的。1851年的第一届世界博览会,是博览会发展

史上的伟大创举，也开创了展示设计的里程碑。由当时的园艺师兼建筑师帕克斯顿设计的展览馆建筑采用了规格化、预制化的平板玻璃、曲面玻璃和钢骨架，通体透明，内部光线充足，被称为“水晶宫”。展览馆覆盖面积达九万两千平方米，展出精品一万四千件，象征着工业革命的成果（如图1-6）。恩格斯在评价它的意义时说：“1851年的博览会给英国岛国的封闭性敲响了丧钟”。

继此之后，当时的工业强国如美、法等国都相继举办了规模宏大、形式多样的国际性博览会。法国在几十年间相续五次主办了大规模的世界博览会，著名的埃菲尔铁塔就是1889年为纪念法国革命100周年举办的巴黎万国博览会留下的历史性纪念物。1876年，为纪念美国独立100周年，在独立宣言发表地费城举办了世界博览会，贝尔的电话机、爱迪生的电报机、留声机等发明博得声望。这次参展各国首次建有自己单独的展览馆，这种各国独立分开展出，自己建馆或独占一座展馆的做法，从此开始一直延续至今。由于世界博览会在政治上和经济上的巨大影响，吸引了更多的国家竞相组织承办。

世界博览会是世界性的非贸易性的大规模的产品展示和技术交流活动，其宗旨是促进世界各国经济、文化、



图1-3 南京博物馆

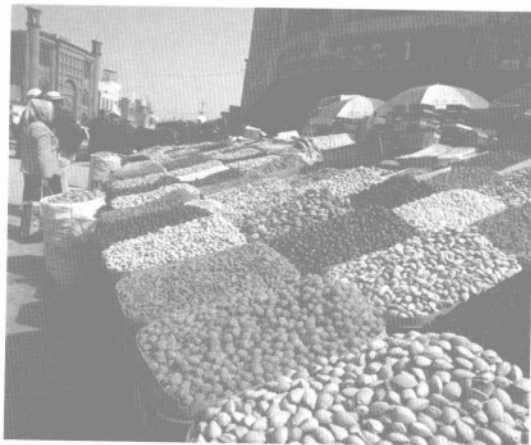


图1-4 集市贸易是最古老的商业展示



图1-5 “欧洲国家”集贸市场

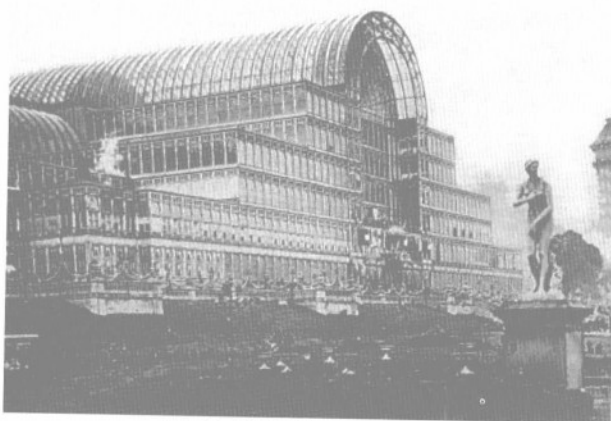


图1-6 “水晶宫”展馆建筑

科学技术的交流与发展，使每个参展国能够充分地利用这个机会展示自己在各个领域所取得的成就。世博会虽然并不直接进行交易洽谈的商贸活动，但它为参展国家和企业提供了交流和沟通的渠道，给主办国带来政治文化的影响和可观的经济利益及其他潜在的收益。

我国已于1993年正式申请加入国际展览局，并于同年被选为该局信息委员会会员。在成功地举办了1999年的昆明世界园艺博览会这一专业博览会之后，我国的上海又申办成功2010年的综合性世界博览会。被誉为世界经

济、科技、文化界的“奥林匹克盛会”在我国举办，将对我国展示设计的发展产生推动作用。

以下为昆明、慕尼黑、香港博览会场馆（如图1-7，1-8，1-9）。

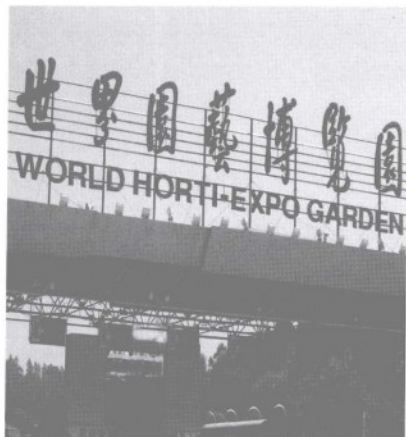


图1-7 昆明世界园艺博览会



图1-8 德国“慕尼黑国际摩托车及踏板车贸易博览会”



图1-9 香港会展中心

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。这是它的局限性，也是其他传播方式不具有的优势。

通常，展示的传达方式是一种互动交流的现场传达。展示这样的现场传达方式让接受者直接临场做出即时的反馈。大众传播方式局限于一种间接的、音像的传达方式，同展示的现场传达相比，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，其展出的内容任公众参观、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，真迹才有价值。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。参展商不惜花费很大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。

（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。近年来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，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气象馆中，利用声、光、电高科技模拟宇宙的环境，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的有机结合的形式显现出来，许多展览建筑本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的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、内容上都有了重大的革新的突破，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运输工具上，到处流动，供人参观），还有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。

四、展示设计的范畴

现代展示有着丰富的内容，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，如日本的展示专著中，将展示会（博览会、展览会等）、展示场（竞技场、剧场等）、展示馆（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）四种情况均列为展示。

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。并可以按展示的目的将其归纳为交易推广型、观赏型、教育型、纪念型四种。为了叙述简便，可将展示设计艺术的范畴列表（表1-1）。

表1-1 展示设计艺术的范畴

类 别	分 类
展 览	展览会、展销交易会、博览会等设计
博物馆陈列	科技馆、人文地质博物馆、自然博物馆、民俗博物馆等的陈列设计
商业环境	店面橱窗设计、店内空间规划、商品陈列、导卖点广告设计
演示空间	剧场影院、音乐歌舞厅、会议报告厅、礼堂、影视舞台、服装表演等的空间环境设计
旅游环境	名胜古迹、旅游观光点、植物园、动物园、自然保护区的规划设计与布置
庆典环境	节庆活动、纪念活动、祭祀活动等的空间环境的规划布置
各类广告	平面广告、立体广告、路牌广告、霓虹灯广告、POP广告、烟雾广告等媒体设计创意

（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。对于那些已有相当影响力的企业组织，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。

从这种展会的表现手法来说，象征性与形象性是展会较多的表达方式，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会有较快的发展，展（博）览会一般要围绕一定的专题内容举办，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以下几种：

1. 大型产品展示

如工程技术、交通工具、大型机械电子设备展示等。对于这一类大型产品展示，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，安全性要求很高。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摊位布展，其摊位面积通常在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摊位（如图1-10）。

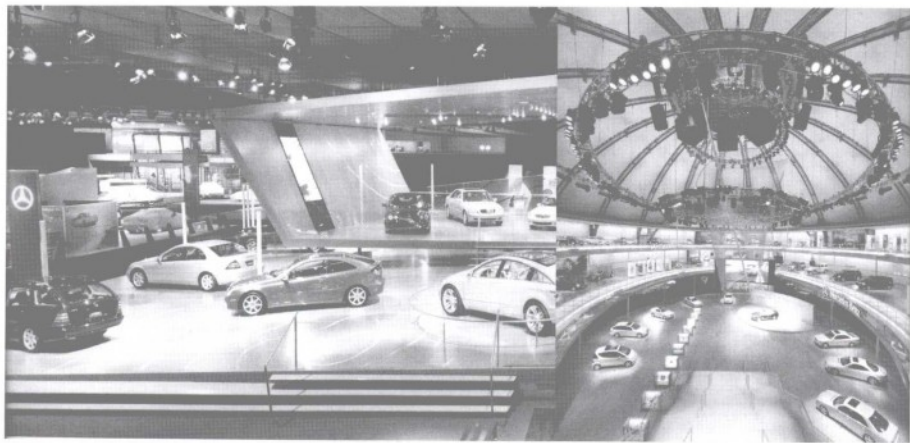


图1-10 某汽车展

2. 中小型产品展示

中小型产品展示是最为频繁常见的展示活动, 这些产品大多属于轻工、电子、科贸等, 其摊位面积较小, 一般在100平方米以下。这一类展示形式常被许多同一组织或行业的公司, 以同一的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被充分体现。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(如图1-11)。

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, 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组织机构和企业的关注。

这类展示大致有政治性展示、公益性展示、地方文化展示、文化艺术展示等(如图1-12, 1-13)。



图1-11 某电子品牌展位



图1-12 北京全国城交会



图1-13 大连展馆

(二) 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大基本职能——搜集保护、学术研究和观赏教育。通常以藏品内容将不同的博物馆划分为综合型或专门型博物馆。博物馆展示在展示业是主要的组成部分, 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, 其展览时间就是长久的, 甚至是永久的。博物馆展品多以珍贵的历史文物