



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专院校会展专业

展览展示设计与布局

GN_H

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao

劳动和社会保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专院校会展专业

展览展示设计与布局

钱为群 主编

GNH

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

展览展示设计与布局/钱为群主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2007
高职高专院校会展专业

ISBN 978 - 7 - 5045 - 6555 - 6

I. 展… II. 钱… III. 展览会-陈列设计-高等学校:技术学校-教材 IV. J535

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 107717 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

出版人:张梦欣

*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 9.5印张 217千字

2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

定价:19.00元

读者服务部电话:010-64929211

发行部电话:010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话:010-64954652

国家级职业教育规划教材

高职高专院校会展专业系列教材编审委员会

总主编 沈丹阳
副总主编 应丽君 刘宏伟
顾问 (按姓氏笔画排序)
陈金钹 陈若薇 姚 望 梁 文 储祥银
编委 (按姓氏笔画排序)
马聪玲 毛大奔 王云民 王保伦 王重农 邓 玲
冯 丹 史习平 李永江 李智玲 刘大可 刘宏伟
刘有千 刘松萍 沈丹阳 张 暖 张 强 陈荣基
陈泽炎 应丽君 何 健 吴必虎 杨尊庆 林 宁
林大飞 武少源 柯树人 姚 瑞 饶雪梅 俞 华
徐 敏 钱为群 黄 彬 傅广海 薛婷婷 戴光全
Daniel W. Lund [加拿大]

本书编审人员名单

主 编 钱为群 (上海理工大学出版印刷学院
上海出版印刷高等专科学校)
参 编 王锡荣 (上海鲁迅纪念馆)
李 童 (上海行健职业学院)
许志善 (上海工艺美术职业学院)
主 审 史习平 (中央美术学院)
马 赛 (中央美术学院)

内 容 简 介

本书为劳动保障部培训就业司推荐使用的国家级职业教育规划教材，用于高职高专院校会展专业教学，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

本书分为上、中、下三篇。上篇为展览展示设计基础，包括展示设计基础知识、展示设计的基本方法和步骤、展示设计与人体工程学；中篇为展览展示设计实务，包括展馆布局设计、展位设计、展示平面设计、照明与色彩设计；下篇为展览展示设计赏析，介绍了国内外优秀的展示设计作品。

本书面向会展行业的岗位要求，按照任务驱动模式编写，具有实用、管用、够用的特色，是高职高专会展专业及职业培训教学的必备教材。也可供从事会展工作的有关人员参考。

前 言

会展业是集商务活动、会议展示、观光游览、对外宣传“四位一体”的新兴产业，正在成为带动我国经济发展的最具生命力的朝阳产业，发展潜力很大。但目前会展人才严重短缺，制约了该行业的快速发展。为了满足高职高专培养会展人才的需要，我们在充分调研的基础上，开发了会展专业系列教材，共 15 本。

参与本系列教材编审工作的专家主要来自：商务部国际贸易经济合作研究院、中国国际贸易促进委员会中国国际商会、中国会展经济研究中心、中国国际展览馆协会、博鳌亚洲论坛、中国国际贸易促进委员会机械分会、中国国际科技会议中心、北京国际会展协会、北京节庆文化发展中心、中国义乌国际小商品博览会组委会、成都国际会议展览中心、香港亚太会展研究中心、博智会展设施管理（香港）有限公司、圆桌会议顾问公司（台北），以及北京联合大学国际商务学院、北京大学环境学院旅游研究与规划中心、广州大学旅游学院、成都理工大学商学院、厦门国际会展学院等。他们是会展业内的资深专家和教师，其中不乏业内权威和知名人士，对会展行业的工作实际和高等职业技术学院的教学情况十分了解。在编写教材时，这些专家对教材的定位、结构、特点进行了反复研究和推敲，努力使教材具有以下特点：

1. 根据会展行业相关岗位的需要及会展专业工作人员应具备的职业能力（策划能力、沟通协调能力、宣传推介能力、组织管理能力、筹资能力），确定教材的知识结构、能力结构，突出教材的实用性，使学生学到的知识和技能真正能够适应职业岗位的需要。

2. 将专家们从事会展业所积累的经验以及该行业的新技术、新理念，有机地融入到相关章节中，突出教材的先进性和可操作性。

3. 按照教学规律和学生的认知规律，在精选素材的基础上，合理编排教材内容，从而易教、易学。尤其是在教材中安排了大量案例，将为学生的入门学习和有关内容的导入铺平道路。

在教材编写过程中，得到了商务部国际贸易经济合作研究院、中国会展经济研究中心的大力支持；参与教材编写的行业专家和教师倾注了大量心血，将他们多年的实践经验无私地奉献给读者；参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的意见和建议，为教材的顺利出版作出了贡献。在此，我们表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2006 年 4 月

编者的话

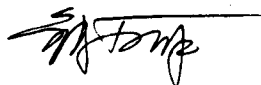
会展业的蓬勃发展，直接影响和带动了建筑、房地产、旅游、交通、通信、餐饮、广告、装潢、印刷等相关行业的快速发展已是不争的事实，也使得会展设计人才的匮乏矛盾日益凸显。而会展设计类的教材稀缺、师资不足已成为国内会展设计人才培养的瓶颈。鉴于此，在中国劳动社会保障出版社的积极运筹和推动下，《展览展示设计与布局》一书经过一年多的编写、修改，终于完稿了，旨在为高职高专会展专业的会展设计课程编写一本较为系统、完整及操作性较强的教材，同时也为会展行业从事设计工作的人员提供一本培训或实践的参考用书。

在会展行业中，从事会展设计的人员，多集中在展示搭建造型设计、平面宣传设计两大部分。目前这两部分设计人员多是从纯艺术专业转行而来，从纯视觉的艺术效果角度来看，他们的设计作品一般来说都是没有多少问题的。但视觉效果好、造型完美的设计作品，未必就是最终可供施工和合适、可行的方案。而被成功采用的设计方案，则必定是在实用性、艺术性和经济性等方面都予以全面权衡、充分考虑成熟了的作品。换言之，被客户真正接受的作品既要有美感、简单易行，又要节省经费。所以，会展行业需要的真正合格的展示设计师，不仅应当具有“纯艺术”设计方面的能力，还应当具备统筹策划、管理、制作、后期服务等会展行业诸多方面的知识和能力，是一个具有全局调度、协调、通盘考虑，具有指挥才能的类似项目经理型的专才、全才。所以，本书在编写过程中，既充分考虑到体现展示设计的“艺术性”一面，又同时兼顾到会展行业展示设计的综合“实用性”的一面，这正是今天会展设计师的工作性质和职业特点决定了的。我们在参考了以往的一些同类型书籍与部分教材的基础上，适当增加了诸如成本概预算以及相关的操作程序、工艺加工及常识介绍等内容，就是为使本教材更加完整、合理、通俗易懂，更加适合接受职业教育和培训的人员使用。

本书的第一章、第二章、第五章、第七章、第八章由钱为群编写，第三章由许志善、钱为群合作编写，第四章由王锡荣编写，第六章由李童、钱为群合作编写。担任主审的中央美术学院的史习平老师、马赛老师在百忙中予以审校，付出了大量辛勤的汗水。上海会展行业

协会副会长王明明先生、中国展会杂志社总编虞彩玲女士、常州灵通展览用品有限公司的黄标总经理、上海复旦大学视觉艺术学院传达设计学院的王天德院长、上海师范大学的刘鸿模副教授等专家、学者都给予了积极的支持，提出了宝贵的意见。另外，复旦大学艺术系的王佳芸、李晓懿、刘娜等同学，以及上海出版印刷高等专科学校艺术设计系的薛峰老师还提供了宝贵的图片资料，在此一并表示深深的谢意。本书尚有部分引用的图片资料因地址不详，暂时无法联系上作者，还请作者原谅并尽快和我们联系。

由于编者水平有限，成书时间仓促，缺点、错误之处在所难免，希望得到各位同仁的批评指正。



目 录

上篇——展览展示设计基础

第一章 展示设计基础知识	(1)
第一节 展示设计概述	(1)
第二节 展示设计的由来及不同的发展阶段	(4)
第三节 中外展示设计的发展	(5)
第二章 展示设计的基本方法和步骤	(8)
第一节 先期调研准备工作	(8)
第二节 展示项目的策划和创意设计	(11)
第三节 制定展示方案	(13)
第四节 展示设计的概预算	(21)
第五节 完成设计方案内容及进场施工程序	(24)
第三章 展示设计与人体工程学	(26)

中篇——展览展示设计实务

第四章 展馆布局设计	(34)
第一节 平面布局设计	(34)
第二节 立面空间与陈列展示布局设计	(39)
第三节 环境氛围的营造与设计	(44)
知识链接 消防与安全的布局设计	(48)
第五章 展位设计	(52)
第一节 展位设计要素	(52)
第二节 展位造型方法	(55)
第三节 展位设计变化法则	(63)
知识链接 不同装饰材料在展位设计中的应用	(65)

第六章 展示平面设计	(74)
第一节 展示平面设计的概念与要素	(74)
第二节 展示平面设计的方法与技巧	(76)
第三节 图文编排的格式	(85)
第四节 展示平面设计的具体应用	(97)
第七章 照明与色彩设计	(105)
第一节 展示照明的种类与形式	(105)
第二节 展示照明设计的应用	(108)
第三节 展示设计色彩知识	(112)

下篇——展览展示设计赏析

第八章 优秀展示设计赏析	(118)
第一节 优秀展馆外观造型设计	(118)
第二节 优秀陈列布局设计	(122)
第三节 优秀展位设计	(125)
第四节 优秀展板设计	(130)
第五节 优秀展示橱柜设计	(134)
第六节 特色小型展示台设计	(137)

上篇——展览展示设计基础

► 第一章

展示设计基础知识

知识点

- ◎ 展示设计的概念与意义
- ◎ 展示设计的本质与特征
- ◎ 展示设计的分类
- ◎ 展示设计的发展

第一节 展示设计概述

一、展示设计的概念

展示与设计，本为两个概念，因为时代发展的需要，把它们组合在一起，成为一个独立的新概念，一个新名词，赋予其以新的意义与内涵，成为一个新兴而专门的行业。展示，为展现、展览、展露、演示、显示等意。设计，就是设想、运筹、计划与预算，是一种创造性的劳动。展示设计，就是对要展现、显示的人、事、物等进行有目的地重新包装，再以新的面目呈现出来的活动。因此，展示设计就其本质来说，是指在展示活动中，调动一切手段，营造出一个完美的空间，让人与人、人与物之间彼此交流、沟通、传播信息，从而对人们的心理、思想和行为产生重大影响的一种有目的的创造性思维活动。

展示设计与现代文化、科技、经济等发展有着十分密切的关系，它对诸如各种会议、展览、商贸活动、节日庆典活动及旅游观光活动等进行筹措、规划，再行包装、设计，可使活

动更加新颖、完美、富有吸引力。具体来讲,现代展示设计的任务,就是要设法打造一个完美的四维空间(即我们可见的长、宽、高加上时间的概念),以最佳的方式将信息和内容展示在公众面前,让公众在美的时空中接受信息、传播信息和交流信息。从而对人们的心理、思想和行为产生重大的影响,进而推动文化、科技、经济的发展。

现代种种展示会、商业博览会,其实就是一种在特定环境下的广告形式,是参展商家借助于展示设计的手段,为实现营销目标进行的有效、直接的宣传,借以达到促销的目的。

其他文体、娱乐、旅游及节事活动,包括博物馆、美术馆的文化性较强的展出活动,同样具有传播信息、扩大影响、愉悦精神等目标特征,达到影响人们的心理、思想和行为的目的。

展示设计不能仅凭设计师个人的喜好或纯从艺术效果角度考虑问题,而应更多地从观众、听众的角度出发,以如何能唤起所有参与者共鸣为基本点,进行外观形式上的定位,对材料的选用、空间创意的联想、色彩的变换搭配、整体灯光与音响效果的优劣等做出综合判断、处理,最终激发参与者的兴趣和热情,增强其对展示活动的认知度,从而实现其终极目标。

所以,展示设计任务是在直接的功能和目的追求的基础上,通过对展示场馆以及展品进行美化、巧妙的陈列布置,并借助于道具、装饰物、灯光、色彩及其他高科技多媒体手段,营造出特有的环境氛围,予展品以鲜活的生命力,以招徕观众、愉悦观众,促进人与人、人与物之间的互动交流,以达到娱乐、教育、传播信息、扩大知名度和促销等目的。

作为一名展示设计师,应当熟悉、了解和掌握的知识面要尽可能广一些、宽一些,除个人艺术修养、设计技能之外,还应广泛涉猎文学、美学、社会学、行为学、公共关系学、心理学、广告学、人体工程学、材料科学、色彩学、光电学、施工工艺学等诸多学科,以适应不同的社会活动设计的需求。

二、展示设计分类

根据展览活动的不同对展示设计进行分类,主要包括以下几种类型:

1. 会议、论坛、新闻发布会展示设计

这种展示设计以室内为主,室外为辅,多为短期行为。展示设计内容以背景板设计为主,较简捷、醒目、美观大方,配套设计有主席台、演讲台、会场环境氛围的营造等。需要指出的是,现代许多会议同样要有赞助商家的配套 Logo 标志、宣传展板和展品的展示。

2. 展览会、博览会展示设计

这种展示设计有明确的时间性和季节性限制,尽管相对时间较短,但均要求独具个性特色、具有强烈的视觉冲击美感和新奇、活泼、热烈的现场氛围。在表现形式、手法和展览规模上均可有很大的灵活性,但同时对展示设计的制作和安装有一定的限制和要求,是展示设计活动施展表现力的最大时空舞台。

3. 博物馆、美术馆展示设计

这种展示设计的主要特征是长期性或相对固定性。展品主要为历史文物、文献及艺术作品等。设计上以陈列展示为重,特别讲求观赏效果,对灯光照明、展品的安保等都有着较严格的规定和较高的要求。同时,在整体的布局编排上注重较严密的逻辑性和连续性,在交通流线、噪声控制、温度、湿度、观众休息等展示功能和展示效果方面也有着较高的要求。

4. 商业购物场所展示设计

这种展示设计包含大型超市、商场、商店、橱窗、售货亭等的商业销售环境展示设计。旨在给顾客提供一个相对固定、完整的购物、观赏、休闲场所，商品陈列货架、货柜相对固定、长期，商品分区、分类，集中摆放陈列，有一定的规整、序列性，便于顾客选购及商家销售。购物场所灯光明亮，温度适中，注重视觉美感，环境幽雅舒适。现场多以 POP 广告、招贴吸引人们的注意力及调节现场环境气氛。

5. 节庆礼仪活动展示设计

这种展示设计是指各种大小节庆活动、艺术节、运动会、音乐舞蹈表演等演示空间的设计。讲究形式多样、欢快热闹、喜庆、艺术感强烈，是展示设计师最能发挥个性色彩、展示艺术才华的媒介与载体。音响、灯光、彩旗、充气拱门、彩球、植物鲜花等都是常采用的设计道具。

6. 旅游景点环境展示设计

这种展示设计即各种旅游景点环境的设计、布置。包括宣传手册、网站网页、路牌广告、招贴海报、参观门票、导示展板及其他方面的美化和装饰。

三、展示设计的特征

展示设计不完全等同于其他的建筑室内外设计、环境艺术设计、博物馆陈列展示设计等，而是一种综合的、特殊的、动静结合的时空艺术表现形式，具有如下特征：

1. 综合性

展示设计是一门多学科交叉的综合性艺术创作活动，涉及多个学科领域。如艺术美学、策划与管理、建筑结构、装饰材料、市场营销、场馆布局与规划、广告学、光学、色彩学、物流、视听设备、公共关系学、人体工程学、心理学及水暖电常识等。设计师同时还要具备一定的绘图、摄影、雕塑、预算、计算机操作等方面的能力。所以，一个好的展示设计师，就应当是人们常说的具备各方面知识技能的“通才”“杂家”。

2. 多维参与性

展示设计师创造的是一个四维的空间，人们参与其中，从视觉、听觉、触觉、嗅觉、神经等多方位地感受不同的信息，通过“流动——停留——流动”的动静相间的方式活动，上下左右前后，由远及近的多角度、全方位地观察、了解，甚至利用多媒体影像虚拟时空场景，观者直接参与其中，以增强互动与交流，能够达到其他艺术设计形式无法替代的一种前所未有的多维时空境界。

3. 科学性与艺术性

展示设计在一定程度上展现了当时当地科学技术发展的水平及审美价值取向，也是科学与艺术结合的绝好的媒介。从历届世博会发展的轨迹中不难看出，每有新一届的展会，主办国、主办城市及各参展商都会尽最大可能展现最新的科技发展成果，并把最新的科技知识和技术手段运用到展示活动和展示设计中来。同样，随着科技、文化、经济水平的提高，人们的审美意识日益增强和发展变化，传统的、大众化的审美观一再被超前的、现代的审美观冲击、打破，最后被替代，循环往复、螺旋上升，审美的内涵一再被充实、丰富、强化，科学性和艺术性均在展示设计中得到完美的体现。

4. 经济性

市场经济下的展示活动，其经济效益常常是摆在第一位的。即便是政府拨款的项目，即便是公益事业以及只求社会效益的展示活动，也要有一定的经费预算和核算，也会有一定的经费限制。因此，展示设计的好坏在于是否能用尽可能少的费用达到最好的效果，这也是展示设计师的设计能力与水平的最直接的反映。现代展示设计，必须尽可能地使展台、展柜、展架、展板等展览道具和设备可以方便拆卸、灵活组合，以有利于运输，同时便于重复多次利用，从而最大限度地降低成本。

第二节 展示设计的由来及不同的发展阶段

“展示设计”是今天的称谓，而人类的“展示”活动从远古的时代即已有之。随着人类的主观意愿对“展示”活动的主导和影响作用逐步加大，慢慢地才有了“设计”的概念，最后才形成了“展示设计”。这个漫长的过程大致可分为四个阶段：

一、本能展示阶段

展示的本原动机是调动一切手段来展现、表示、外露、显摆，以达到更吸引人的目的。追根溯源，无论是动物还是古人类，都懂得向异性展示自己最精彩、动人的一面，以达到求偶、引起异性青睐的目的。例如狮吼猿啼、禽鸟啁啾、孔雀开屏等动物行为。这种行为本身已带有表露、展现及引诱注意的“广告”意味，当然，这仅仅只是动物的下意识、本能的生理反应；原始社会的男人猎取动物后，把动物的血涂抹于身，或把动物的皮毛、骨骼、牙齿等悬挂于身，载歌载舞以表达喜悦的心情，渐渐地发展为以悬挂数量多寡来显示自己的英武强壮，这其实也基本是一种本能的表现。诸如原始崇拜、集体舞蹈、宗教仪式等，均以展现神秘法力、超常能量和特殊技能为特征，这些都是一种最原始展示、炫耀行为。这种展示、炫耀行为包括用动物的骨骼、牙齿、皮毛悬挂于草屋前、装扮于自己身上的表现以及部族图腾、个人文身的行为等，当然这些还不能提升到“设计”的层面来认识，但从中我们可以看出已有今天包装、设计的雏形，同后人的许多展示活动在形式和内涵上有着密切的联系，我们概把它视作为人类的会展设计活动在潜意识里的最初级的“本能展示”阶段。

二、实物展示阶段

随着人类文明的进程，人类借助工具，可以猎取到更多的剩余动物，并有了富余的手工产品，于是人们便有了交换的需求和意识。原始人类在空阔的场地上，将剩余的猎物 and 手工产品直接展示、摆放出来，相互挑选、交换，这时候的展示活动和设计的特征是偶然的、零散的群众行为，是以实物为媒介的以物易物形式的“实物展示”阶段。这也是当时最简单的、直接的、唯一的可选择的展示、展现形式，至多的设计成分就是挑选出最好的物品，并把它们摆放在尽可能显眼的地方，以吸引别人的注意。日后的展示设计中的实物展示方式在这里已初现端倪。

三、象形展示阶段

历史再前进一步，人们懂得了可以将动物的皮毛扒下来，稍加美化处理后悬挂起来，昭

示以众，卖药的挂葫芦、卖扫帚的挂扫把、卖酒的挂酒壶，人们交易时不必将实物完整地展示出来，而仅仅将实物的一部分或与之紧密相关的形象替代物摆放出来，其他人一看就明白了。这里的皮毛、葫芦、扫把、酒壶也已经有了明显的“广告”特征，用今天的话讲，这些物品就是具有了一定的包装、设计成分的产品“形象代言人”。可以说这时候的展示与设计活动开始有了一定的内涵，已经进入了较高一级的“象形”阶段。

四、抽象展示阶段

现代文明发展到今天，展示活动早已不是原始集会、庙会、简单交易可以同日而语了，展示运用的设计方式和手段更是今非昔比。当出现了用文字、标志、图形等特殊而抽象的手段，借以象征对象、表现对象的时候，“展示设计”才真正名副其实地、彻底地被赋予了实际意义。如卖酒的不再挂酒壶，而只需挑出一“酒”字符号的布幌，典当铺仅刻一斗大的“當”字木匾，钱庄挂出外圆内方的孔方兄招牌，而后来更大量的体现精神、文化内涵的替代物如形形色色、五花八门的标志（LOGO）的出现，则标示着展示设计真正进入了高级抽象的展示阶段。小小的一方标志，不仅是企业的形象象征，体现着企业的文化内涵，更是企业人心目中的图腾、精神的象征。

未来的展示设计，将更加注重调动人的视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉及神经觉等的综合感觉体验，更加注重人的美感和愉悦享受。随着多媒体数码影像技术的发展，随着网络系统的开发，以及其他材料科学、照明技术、建筑环境艺术等相关科技的进步，展示设计师带给人们的不仅仅是一般意义上的接受信息、传播信息的优美的展示空间，而是如何引导人们更加高质高效地体验生活，享受生活，美化生活，诗化生活。

第三节 中外展示设计的发展

一、中国展示设计活动的发展

我国展示设计活动的历史悠久，从《易经·系辞》所记载的奴隶社会前的原始贸易到春秋战国时代就已出现的像临淄、邯郸、大梁、洛阳等一些商贸交易的大都市，其时商业展示艺术已有了很大的发展。到了唐宋时代，展示设计活动伴随着商贸的进步则有了更大的发展。如唐代的长安“街市内货财二百二十行，四面立邸，四方珍异，皆所积集”（宋敏求《长安志》）。北宋汴梁最繁华的街道如“界身”一带，到处是“金银彩帛交易之所，屋宇雄壮，门面广阔，望之森然，动即千金”（孟元老《东京梦华录》）。南宋吴自牧的《梦粱录》中，更详细地描述道：“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。”显见商人、百姓的商贸活动已经有了非常良好的交易环境与展示形象视觉刺激，这些定期、不定期举办的集市和庙会也为早期的展示设计活动提供了施展的舞台。从宋代画家张择端笔下的《清明上河图》中，我们可以非常形象、清晰地看到，熙攘繁华的汴梁城内商店比邻相连，商品琳琅满目，店招、广告林立，正是当时的集市、庙会的真实写照。从中可以发现展示设计活动的雏形和踪影。

据最新资料显示,我国早在1851年就参加了在英国伦敦举办的第一届万国博览会。上海商人徐荣村以自己生产的“荣记湖丝”在本次博览会上夺得金、银两项大奖并引起轰动,迈开了中国人走向世界的第一步,为中国未来的展示设计活动与国际接轨铺下了第一块砖。

从清末开始,我国已有正式的展览会和博物馆,并陆续参加和举办了国际、国内的一些具有一定规模的博览会和展览会,但由于政治、经济、文化、观念等原因,均形不成气候,更得不到国际社会的重视。

直到改革开放后的1982年,我国才重新返回世界博览会,并逐渐在世界舞台上崭露头角。截至2005年年底,我国已受邀参加了10余届世界博览会。在世博会这个平台上,通过展示设计师的参与和努力,把我国的综合国力、经济发展和科技进步以及未来前景较为完美地展现在了世人面前。

目前在我国已形成了北京、上海和广州三大会展中心。随着中西部经济的崛起,各种各样的会展活动更趋活跃、多样化,为展示设计提供了更加广阔的空间和舞台。我国正在逐步成为亚洲乃至世界的展览展示中心。

我国于1999年首次在云南昆明举办了世界园艺博览会,并于2006年在辽宁沈阳举办了又一届世界园艺博览会,除了表明我国的国际影响力及综合国力的提高外,也同时检验和证明了我国展示设计的水平。未来的2008年北京奥运会及2010年上海世博会,还将进一步对我们的展示设计能力和水平提出新的挑战,也必将推动我国的展示设计更好地与国际接轨,迈向新的、更高的台阶。

二、西方展示设计活动的发展

世界上公认的最早的国际展览会是1851年在英国伦敦海德公园举办的第一届万国博览会,为日后的博览会、展览会向着专业化、规范化、规模化方向的发展奠定了里程碑式的基础。该博览会在向世界展示英国工业的巨大成果的同时,也展现了其在展示设计方面的突出进步。该博览会的标志性展馆建筑是“水晶宫”,为19世纪的不朽之作。该建筑设计构思大胆,技术先进,形似一个巨大的拱形玻璃暖房,通体以钢架和玻璃组成,材料新颖、造型奇特、晶莹剔透,其绚丽多姿的美感一下子就震惊了世界。这是展览展示活动第一次以设计的形式展示其魅力,为世界各国在展示设计方面树立了榜样,而设计的理念也因此在今后的展览展示活动发展的进程中逐渐深入人心。富有设计特色的博览会及有关的重大事件还有:

1876年,美国为庆祝其独立100周年,举办了费城世博会,首次展出了贝尔的电话机,爱迪生的电报机、留声机、打字机,真正宣告了电器时代的诞生,现代先进的工业技术与完美艺术设计手段相结合,塑造了一个最具发明创造力的工业大国形象。

1883年,英国成立了世界上第一个展示设计的组织机构——“美术与工艺展览协会”,主要负责承接展览设计、施工布展、组织学习和经验交流等工作。该组织的成立,对日后的展示设计的组织化、程序化及规范化具有划时代的意义。

1889年,法国为纪念大革命100周年,在巴黎举办了第二届万国博览会,不仅建造了最引人注目的、外观雄伟的标志性展览建筑——埃菲尔铁塔,成为巴黎乃至法国的象征,同时,在其内部结构,功能的先进、合理,以及展馆建筑的工程技术等方面,亦取得了重大的突破和进步,为展示设计在审美与功能结合上走向更加专业化、多样化创造了条件。

1929年，在西班牙的巴塞罗那举办的世界博览会，密斯·凡·德罗设计的德国馆建筑，其展馆布局陈列大胆新奇、突破常规，令人耳目一新，更是开创了现代建筑与室内设计的新纪元，为日后展览展示设计布置陈列手法提供了新思维、新模式。

1958年，比利时布鲁塞尔万国博览会，首次打破传统，将单纯追求技术进步和发展的博览会主题，提升到如何使科学与人类共存的新的主题高度。其象征性的标志是高度为110米、放大为2000亿倍的原子结构模型纪念碑，既象征着人类安全、和平地利用原子能，又同时将科技元素首次引入到艺术设计领域。

1985年，日本筑波国际科学博览会，以人类、居住、环境与科学技术为主题，集中展示了当代世界高尖端科技领域的最新技术，不仅再一次向世人展示了日本的形象，同时也标志着日本在国际科技领域的领先地位。

2000年，德国汉诺威世博会，采用了ISDN即综合业务数字网网络的建设，使其成为信息流和快速交通流的交汇点，成为整个展览的一大亮点，把世界各国的会展设计活动进一步引入到了信息高速公路，在全球网络一体化背景面前，展示设计的空间更加宽广、表现手段更加神奇多彩。

2005年，日本爱知世博会，在“自然与睿智”的主题下体现的环保办博、人文办博、激情办博的努力和成果给世人留下了深刻的印象和思索。也为下一届世博会的主办城市上海提供了许多值得借鉴和学习的方

今天，各种展览展示活动的开展，对展示设计提出了更高的要求。在设计手法、布展理念、装饰材料、加工工艺等方面已有了长足的进步。展示活动的丰富多彩，使展示设计有了足量的表现素材和施展空间。大空间、大跨度的空间布局，使展示设计的思路和创意空间更加开阔。而高科技的声、光、电、数码影像技术的运用，更使展示设计师如虎添翼。如今的展示设计更加注重人性化设计，丰富的人文色彩、个性化的多元形式，融信息传播、科普教育、娱乐学习、旅游观光、互动交流等为一体，既为展览展示活动举办国、举办城市提升了形象和知名度，扩大了经济贸易，增强了举办地企业竞争力，同时也引导了消费，提高了观众的科技和文化素质及审美能力，大大促进了社会文明的进步。

重点提示

◇ 展示活动的主要目的是交流、沟通、传播信息，从而对人们的心理、思想和行为产生影响，达到展示活动的预期愿望。所以，在展示设计过程中应针对展示的不同类型与目的展开设计。

◇ 展示活动的综合性非常强，不仅要有把握展示活动整体视觉艺术效果的能力，还要考虑到安全、用工、用料、经费核算、时间节点的安排上的科学严谨性，在保证一定经济效益或一定的经费限制的基础上达到较好的活动效果。

思考练习

1. 用自己的语言简述我国展示设计活动经历过哪几个阶段？
2. 展示设计有哪些类别？
3. 展示设计的本质与特征是什么？