



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

展示设计

ZHANSHI SHEJI

◎ 主编 黄立萍



重庆大学出版社



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

展示设计

ZHANSHI SHEJI

◎ 主 编 黄立萍

◎ 副主编 张 羚 赵志勇 邱建强



重庆大学出版社

内 容 提 要

本书根据教育部关于会展人才的培养要求,针对艺术教育模块相关教学内容编写。本书直面当前会展市场的复杂性,突破单一方向的研究与教学,首次从“系统设计”的理念出发,科学地梳理出展示设计教学的系统框架,试图编写出符合时代需求的“展示设计系统”教材,使学习展示设计的学生从一开始就有一个“系统”的观念,而不是局限于某一种狭隘的设计思维。

本书主要内容有展示设计概述、展示艺术视野、展示专项设计、展示设计的艺术科学、展示设计的材料科学、展示设计的表达技术、展示设计的现代呈现技术、展示设计预备与表达、展示设计创意、展示设计管理、一个“好的”展示设计。

本书以二维码的形式配备了丰富的参考内容,其中大部分选自编者教学10年来优秀的学生作品,仅以此给予读此书的教师和学生以最直接的参考。

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/黄立萍主编.--重庆:重庆大学出版社,2018.6
教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材
ISBN 978-7-5689-0838-2

I. ①展… II. ①黄… III. ①陈列设计—高等学校—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第257518号

展示设计

主编 黄立萍

副主编 张 羚 赵志勇 邱建强

策划编辑 尚东亮

责任编辑:杨 敬 邓桂华 版式设计:尚东亮

责任校对:邬小梅 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆共创印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:20.75 字数:494千

2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-0838-2 定价:69.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究



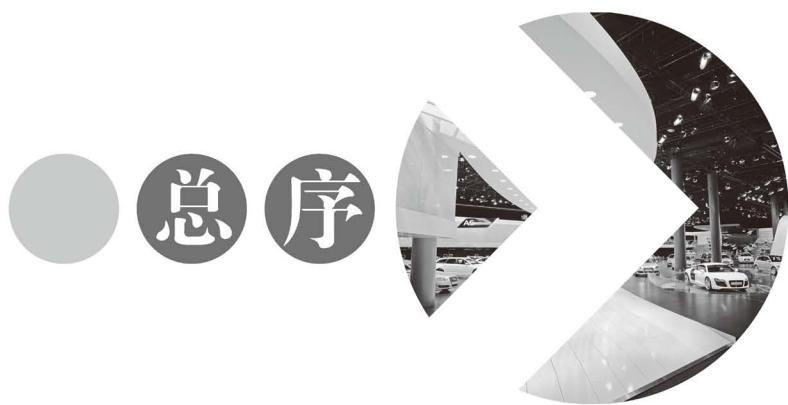
编委会

主 任 田 里

副主任 马 勇 高 峻 易树平

委 员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克	
卢 晓	光映炯	任国岩	刘 伟
江金波	江燕玲	李云鹏	李伟清
李勇平	李 海	李 雯	吴国清
何建民	张广海	张玉均	张河清
张健康	张朝枝	林德荣	周 杰
周 毅	赵书虹	钟永德	黄立萍
梁增贤	程瑞芳	舒伯阳	蔡清毅



一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景。

一是坚持立德树人,着力培养德智体美全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想,以理想信念教育为核心,以社会主义核心价值观为引领,以全面提高学生综合能力为关键,努力提升教材思想性、科学性、时代性,让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业,其产业的关联带动作用受到全球众多国家或地区的高度重视,促使众多国家或地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业,展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业目录,下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个二级专业。截至2016年年底,全国开设旅游管理类本科的院校已达604所,其中,开设旅游管理专业的526所,开设酒店管理专业的229所,开设会展经济与管理专业的106所,开设旅游管理与服务教育专业的31所。旅游管理类教育的蓬勃发展,对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力,以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展,需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹,不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的规划教材,体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年的发展积累,旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上,其知识的宽度与厚度在不断增加,旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论作为空间上的运行体系,还是经济上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,又是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》既是旅游管理类本科专业的设置标准,也是旅游管理类本科专业的建设标准,还是旅游管理类本科专业的评估标准,其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题,以及教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,为中国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年2月



伴随着展览业的成熟,展示设计也从最初花哨的外在模仿走向冷静和广阔的突破性思维,展示方式不断延展和丰富,这一现象的出现与时代背景和社会发展密不可分。大众传播媒介的影响,建筑空间内涵的丰富,科技成果的创新,观展行为方式的变化以及大众价值观、审美观等,都是影响展示空间发展不可忽视的因素,它们之间保持了相互影响、协同共进的紧密联系。对当今展示设计的研究大概可以分为两个方向:一是环境艺术设计的学术基础,即将展示设计作为空间设计的一个类型,研究其功能、空间、艺术形态。较早的理论著作注重展示空间中的视觉形态要素的表达和分析,并且也对策展程序进行了梳理,有较强的理论和实践双重指导意义。在这之后,出现了受众心理方面的分析,以及将展示空间设计放置到传播学中进行的分析。二是聚焦于数字化、多媒体等展示技术或展示空间设计的现象,对这些现象进行研究,例如全息影像、环幕、大型触摸屏、虚拟现实、接收传感器等在展示空间中的应用和实现。

就时代趋势而言,21世纪的展示空间正在以前所未有的姿态出现在大众面前,展示空间的设计变得越来越复杂,原有的倾向于某一方向的研究与教学已经不能满足当前的需要。因此,本书从“大会展”“艺术与技术的高度融合”“系统设计”“复合设计”这些具有前瞻性的设计理念出发,将展示设计从“艺术与技术的新统一”“设计与管理的新沟通”出发,试图编写出一本符合当代需求的“展示设计系统”教材,使学习展示设计的学生从一开始就有一个“系统”的观念,而不是局限于某一种狭隘的设计思维。

就教学现状而言,笔者从事“展示设计”教学11年,教学一直处于磕磕碰碰与不断调整之中。当前的展示设计课程,主要为两类学生开设:一类是艺术设计院校的会展设计专业学生。为这些学生开设的课,弊端是过分强调图形设计,而对展示设计主题策划、设计管理、设计创意思维、设计传播部分的教学几乎是形同虚设。展示设计作为商业设计的一部分,对企业品牌信息的正确解读有着强烈的要求,现有的教科书内容编制中存在一定缺失,本书尝试在这个方面有所突破。另一类是非艺术设计院校的会展管理方向学生。这

些学生几乎没有设计知识背景,但由于专业发展的需要,他们又必须学习展示设计的内容。对他们而言,展示设计是完善其专业体系的必备学科。于是,一系列重要的命题呈现在面前:这门课程应该怎样传递与专业方向一致的信息体系?这门课程将带给会展管理专业的学生怎样的能力训练?这门课程的知识体系将如何让非专业的学生同样有深度地完成设计教学?这两类学生所面临的一系列问题,都要求有一本为他们量身定制的教材。这是编写本书的初衷,也是本书得以体现自身价值的关键所在。

本书由上海师范大学旅游学院黄立萍主编,具体编写分工如下:前言由黄立萍编写;第1章由黄立萍、廖朴隽编写;第2章由黄立萍、周诗楠编写;第3章由黄立萍、沈冬婷编写;第4章由张羚、周宇馨编写;第5章由张羚、黄立萍编写;第6章由邱建强、黄立萍编写;第7章由邱建强编写;第8章由张羚、王妍、赵志勇、瞿佳怡编写;第9章由赵志勇、梁山庄编写;第10章由赵志勇、贾秉絮编写;第11章由黄立萍、郑乔璐编写。

本书站在“系统设计”的理论新高度进行编写。系统设计是设计理论界针对当前设计的复杂化提出来的,它关注如何合理地解决不同专业、不同时段、不同群体的众多诉求。本书大胆地进行了内容的剖析,深度阐述了展示设计的各个方面,走进展示:定义—历史—专业方向;展示的视野:艺术法则—艺术风格与流派;展示的艺术:专项设计中的空间—色彩—灯光—传媒;展示的科技:人体工程学—透视学—材料学—表达技术—呈现技术;设计系统:设计准备—设计创意—设计管理;设计未来:一个“好的”设计。

本书站在“艺术和科技”的解构新高度进行编写。尽管艺术和科技的统一在20世纪初就被许多艺术家和设计师提出,然而真正实现这种自由的统一,是在21世纪这个伟大的时代,展示设计空间以科技力量展示的多媒体空间越发激动人心。因此,本书大胆尝试将展示中的艺术和科技完全区分开来,形成两个大的部分:展示中的艺术和展示中的科技。本书结构性的改变从目录中就可得知,当下的展示设计,美感与科技并行,学习成为感性与理性并行的过程。

本书站在“大师与经典”的审美新高度进行编写。设计从某种程度上是视觉经验的提高,高品位的阅读将是设计能力提高的关键。本书特别开辟“向大师致敬”栏目,提供一条学生向大师学习的路径。站在巨人肩膀上学习,使学生和教师在大师深邃的思想和经典的作品中汲取养分,教学从技能的传输变成一种知识的共享和愉悦。

本书站在“设计与管理”的战略新高度进行编写。展示设计本身及其复杂性都要求企业有一个良好的管理系统,许多教材在这方面阐述较少,在本书中则作为重点章节予以呈现。设计管理—展示设计管理—展示设计项目总体流程与管理,本书用由宏观到微观的方式对其进行阐述,并将流程介绍与管理结合起来,使得展示设计的管理在项目管理的带动下具体化,不再含糊笼统。

本书站在“过去—现在—未来”的时间轴新高度进行编写。本书主要关注最近5年来国内外发表的相关文献,深度剖析与品味历史;全面系统地介绍符合当代要求的展示设计教学知识体系;每个章节对未来的设计思维和技术等方向都作出趋势探讨;最后一章,创

造性地提出“一个‘好的’设计”作为未来展示设计的趋势定位。本书在介绍知识的基础上，同时提出展示设计的新观点，为当前和未来的教学作出明确定位。

本书站在“教学相长”的新高度进行编写。编者在 11 年的教学过程中，积累了大量的优秀学生作品。编者认为，作为一本应用性强的教材，书里不仅应有教师的知识汇集、行业的信息参考、研究者的思考，还应该加入所教学生的实践与思考，这样才会成为一本生动的、有情境感的好教材。因此，本书将历年来学生创作的大量的各种类型的优秀课程作业，根据教材内容的需要作为案例放入，使得本书不仅能表达教者的思想，也能看到育者的成长。

本书站在“大会展”的专业趋势新高度进行编写。当前学习“展示设计”课程的学生有艺术和会展管理专业的两种学生，各有优、劣势，然而展示设计教学却应该站在大会展的行业角度进行。因此，教学应该是完整的，而不是偏颇的，教材的知识体系应该饱满和有序。本书的内容架构考虑到艺术专业学生的美学素养和管理专业学生的管理能力，作了较为合理的安排，希望能给予学生一个全面的视野。

总之，本书在结构体系和理念上展开思考，希望体现的是一个展示设计教学的学习系统。通过学习，希望能让学生建立起展示设计的全局观。

本书中众多丰富生动的资料，来自笔者所教的会展经济与管理专业的优秀学子。他们的作品生动地解释了教学中的内容，在此对他们表达深切的感谢。

本书的编写，更得到了上海形象广告设计有限公司的全力支持，设计总监邱建强多次在笔者的实践教学中给予帮助，在此谨向其表达深深的敬意与谢意。

本书在编写过程中，参考和借鉴了展示设计界诸多同行和专家的研究成果，在此表示深切感谢。

受时间和编者水平的限制，本书难免存在不足之处，敬请专家和广大读者批评指正。

编 者

2018 年 2 月



第1编 展示设计零距离

第1章 展示设计概述	3
1.1 展示设计的含义	4
1.2 展示设计的形成与发展	6
1.3 设计的范畴	21

第2编 展示设计中的艺术

第2章 展示设计视野	29
2.1 展示设计的艺术风格与流派	30
2.2 形式美法则	41
第3章 展示专项设计	49
3.1 空间设计	52
3.2 光与色彩设计	62
3.3 展示传媒设计	76

第3编 展示设计中的科技

第4章 展示设计的艺术科学	99
4.1 人体工程科学	100
4.2 透视科学	108
第5章 展示设计的材料科学	113
5.1 展示设计中的材料	113

5.2 展示设计的展具	137
第6章 展示设计的表达技术	146
6.1 工程制图技术	146
6.2 效果图建模与渲染技术	165
第7章 展示设计的现代呈现技术	191
7.1 互动多媒体技术	192
7.2 虚拟现实技术	202

第4编 展示的设计系统

第8章 展示设计预备与表达	225
8.1 展出的目的	227
8.2 展示场地的类型与选择	229
8.3 展示设计的艺术表达	240
第9章 展示设计创意	249
9.1 创意思维	251
9.2 设计的灵感触发与意识	253
9.3 设计一个故事	260
第10章 展示设计管理	273
10.1 设计管理	274
10.2 展示设计管理	280
10.3 展示设计项目总体流程管理	285

第5编 展示设计的未来

第11章 一个“好的”展示设计	303
11.1 一个“好的”设计	303
11.2 一个“好的”展示未来	305
参考文献	315

第 1 编

展示设计零距离



第 1 章

展示设计概述

- 展示设计是实现展览的核心部分，是最具想象力和挑战的工作。
- 展示是一种有目的的行为，这是展示设计最根本的理念。
- 展示设计是艺术与技术表达的完美交融，是集视觉、环境与人文为一体的设计。
- 展示的历史，源远流长。现代意义上的展示设计伴随工业革命的产生而兴起，21 世纪后，虚拟科技的成熟，将迎来崭新的设计风格。
- 现代化展示设计，个性化突出，技术领先，主题多样化，发展为规模巨大的展示文化产业。
- 当今的展示设计，已从一门边缘的设计学科发展为一门综合的设计学科，是现代科学技术与产业化发展的结果。

【知识目标】

了解展示设计的定义 / 掌握展示设计的形成与发展 / 熟悉展示设计的范畴与价值

【能力目标】

正确理解展示设计的定义 / 能正确理解不同类型的展示设计的特征

向大师致敬

现代意义上的展览会诞生后，以下大师通过参与展览会的设计项目，以不同的设计背景、不同的视角，从展示设计的各个层面进行设计探索。大师们的设计实验与思考对当今展示设计构架的形成具有里程碑式的意义。

弗雷德里克·基斯勒（Frederick Kiesler）：20 世纪探索非线性建筑的前驱。

李西斯基（El Lissitzky）：20 世纪早期俄国著名的平面设计师、画家、摄影师和建筑师。

沃尔特·格罗佩斯（Walter Gropius）：德国建筑师和建筑教育家、现代设计学校先驱、包豪斯的创办人。

密斯·凡·德·罗（Ludwig Mies Van der Rohe）：现代主义的奠基者之一，20 世纪

中期世界上最著名的4位现代建筑大师之一，包豪斯第三任校长。

莉莉·瑞克（Lilly Reich）：密斯的合作者，一位出色的建筑师、时装设计师、家具和展览设计家。

赫伯特·拜耶（Herbert Bayer）：匈牙利设计师，多才多艺，在平面设计、摄影、展览设计、建筑设计等专业领域都有特定学术权威，他的设计思想奠定了现代主义的设计理念。

保罗·鲁道夫（Paul Rudolph）：重视建筑的创造性，其建筑设计作品以空间结构复杂而闻名，是当时举世公认的天才建筑师。

1.1 展示设计的含义

1.1.1 展示的含义

展示，英文为“Display”，源于拉丁语的名词“Diplico”和动词“Diplicare”，表示展现之类的状态行为。展示是展览会的扩展。展览，是将物品摆出来供人观赏。而展示活动是强调公众参与的活动，公众在接收信息的同时反馈信息，是信息交流与传递的主体。

“展”为呈现；“示”包含有明示、暗示、示范、演示等意义。因此，“展示”既有动态，又有静态之义。

国际上常用的英文词汇还有：Exhibition Design（大中型商业博览会设计）；Display Design（小型或陈列设计）；Exhibit Design（单个展台设计）；Booth Design（商业展台设计）。因此，从英文词汇源头看，展示设计的概念越来越清晰，范围也越来越明确。

展示艺术以其直观、形象、系统、通俗易懂、生动有趣的艺术魅力，使观者在不知不觉中受到潜移默化的影响，接收市场信息，获得社会、自然科学的知识。展示活动已经渗透人类生活的各个领域，强有力地推动着社会发展。

1.1.2 展示设计的含义

从传统意义上理解，展示设计是在既定的时间和空间范围内，运用艺术设计语言，通过对空间与平面的精心创造，使其产生独特的空间氛围，不仅含有解释展品、宣传主题的意图，还能使观众参与其中，达到完美沟通的目的。这样的空间形式，一般称为展示空间。对展示空间的创作过程，称为展示设计。

随着技术的进步，尤其是计算机技术、电视、计算机网络等新兴媒体的出现，展示正向着虚拟空间、交互的多媒体领域延伸。因此，传统意义上的空间展示的概念已不能适应展示艺术的发展，展示设计需要更广义、更全面的解释。

展示设计是一个内含丰富内容、涉及广泛，并随着时代发展而不断更新变化的领域。

展示设计的核心在于展示,旨在建立参观者与展品及展示空间之间的互动关系,以达到在特定空间内通过各种不同形式和语言传达特殊的信号和意义的目的,从而起到扩大影响、标榜理念的作用。在展示设计中遇到的问题也往往集中在展示空间以及展示手段和媒体的运用上。正如赫伯特·拜耶在《展览与博物馆设计的面貌》一书中写道:“展览设计已经发展成为一门新的学科,作为大众传播与集体努力和影响的力量与多种媒体的顶点。视觉(形象)传播的整合方式组成了一种引人注目的复杂体:语言作为形象的印刷(载体),图片、绘画、照片、雕塑物、材料和外表、色彩、光线、运动、影片、图表等都是作为符号象征,所有有形的与心理方法的运用产生了展览设计的强化和新的设计语汇。”

当今的展示设计含义进一步扩大,它实际上成为一个收集信息—交流信息—重组信息的过程。展示设计是通过对主办方、设计者和观众这几方面的信息进行收集、分析以及重组,使信息在这几个方面之间进行有效交流的沟通过程。

从现代意义上理解,展示设计是以招引、传达和沟通为主要机能,进行有目的、有计划的形象宣传,并为这个形象传播所需要进行的互为补充或共荣的环境设计。

1.1.3 展示设计的本质

美国耶鲁大学教授哈罗德·拉斯韦博士最早提出“5W”模式,即:Who(谁传播), Say~what(传播什么), In which chanel(通过什么传播), To whom(向谁传播), With what effect(传播的效果怎样)。展示设计的信息传达过程包括以下内容:①传播者,即传播过程中的信息来源或收集者,是信息的创作者和发布者。②信息,即传播者的思想和意图。③媒介,即信息传播的载体。④接收者,即信息诉求的对象。⑤效果,即传播完成之后对结果的评估。

以一个展览会为例,“谁传播”这个要素就是参展的厂家或经销商;“传播什么”则是其推出的样品及相关信息;“通过什么传播”就是利用展厅或展示会等传播媒介对外传播自己的商品信息及形象;“向谁传播”则是参展者的意图展示并与之交流的对象,即消费者或潜在的消费,也即厂家心目中的特定客户群;“传播的效果怎样”则是特定客户群在参观完展览后产生的消费效应。这5个方面或要素的组合构成了一个展示信息活动的传播过程。当然这样的划分方式有一定的局限,因为这是一种信息的单向直线运动模式,没有提供一条受众对信息产生反应后的反馈渠道。在现代展示中,将更多地关注信息的反馈,这就使得客观存在不是一个静态的、链式的结构,而是一个循环往复、周而复始的动态的“环”。其中,链的首尾与反馈系统相连,即在厂家或经销商与消费者之间形成一个完整的回路,使得信息发送者发送的原始信息得到充实,并加强了这个“环”的紧密性。

展示设计专注于主题内容的表达,更加重视接受者对展示的需求、注意、认知等心理因素的研究,使展示设计贴近人们的需要。信息传达形式不仅使人们把握了会展设计的实质、目的,也为人们确定了目标和方向,同时启发人们去探索新的未知领域。

从展示的终极目的来看,展示效益是一切展示活动追求的根本目的。展会中的展示设

计是商业设计，是为企业服务的，不是艺术家或设计师的个人设计理念的纯粹私人表述。尽管现今企业的诉求更趋人性化的体验，趋向企业文化传播，展示设计的内涵仍然是维护企业形象，目标客户是企业不是设计师自己。这一根本目的或许更能说明展示设计与建筑空间设计的本质区别。

【设计思考】

1. 展示设计的中英文各种词汇表述的区别与联系是什么？
2. “5W”模式从本质上说明了展示设计是一种什么性质的设计？

1.2 展示设计的形成与发展

现代展示设计理念的形成不过百年，但人类对展示的应用却由来已久。

1.2.1 萌芽期

1) 远古时期

远古时期的图腾崇拜、树碑立柱、祭祀鬼神活动，体现着原始的意念传达展示形式（见图 1.1）。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。

古老的货品展览会源自集市，它具有三个方面的功能：一是货品流通；二是信息交流；三是娱乐。令人惊讶的是直到今天，这些依然是商业展会的三大主导功能。如图 1.2、图 1.3 所示的巴厘岛乌布老集市，由于旅游业的发展，这里直到今天仍然人流如织。这里随处可见的发呆亭，成为人们信息交流的休闲场所。



图 1.1 大鸟图腾
(大都会博物馆)



图 1.2 乌布老集市 (巴厘岛)



图 1.3 巴厘岛乌布老集市发呆亭