



高等职业教育·艺术设计教材

# 展示空间设计

## Display Space Design

徐力 编著

河北出版传媒集团  
河北美术出版社

# 展示空间设计

Display Space Design

(本书同时可供本科艺术设计专业选用)

徐力 编著

河北出版传媒集团  
河北美术出版社

策 划：田 忠  
责任编辑：杨 硕  
责任校对：李 宏 王素欣  
装帧设计：张凌逍

### 图书在版编目（C I P）数据

展示空间设计 / 徐力著. -- 石家庄：河北美术出版社，2014.10  
ISBN 978-7-5310-5846-5

I . ①展… II . ①徐… III . ①陈列设计IV .  
① J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 235295 号

## 展示空间设计

徐 力 编著

---

出版发行：河北美术出版社

（石家庄市和平西路新文里 8 号 邮编：050071）

发行电话：0311-87060677 85915060 85915009 85915045（传真）

网 址：<http://www.hebms.com>

制 版：石家庄市翰墨文化艺术设计有限公司

印 刷：石家庄真彩印业有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：11.5

印 数：1-1000

版 次：2014 年 10 月第 1 版

印 次：2014 年 10 月第 1 次印刷

---

定 价：128.00 元



河北美术出版社



淘宝商城



官方微博

质量服务承诺：如发现缺页、倒装等印制质量问题，可直接向本社调换。  
服务电话：0311-87060677

# 目录

- 第一章 展示设计的概念\1
  - 第一节 展示设计的沿革\2
  - 第二节 展示设计的意义及特征\7
  - 第三节 展示设计的分类\12
- 第二章 展示空间的设计\15
  - 第一节 展示空间的概念\16
  - 第二节 展览空间的构成\21
  - 第三节 展示空间的布局与造型\26
  - 第四节 展示空间的氛围与渲染\40
- 第三章 展示道具及展品陈列方式的设计\54
  - 第一节 展具的设计原则及其分类\55
  - 第二节 展示陈列设计\66
- 第四章 展示工程中的前期工作\75
  - 第一节 展会的行政组织及其资金的定位\76
  - 第二节 展示设计中的场地因素\79
  - 第三节 展示设计中的客户因素\99
- 第五章 展示工程的实施\102
  - 第一节 展示设计的程序\103
  - 第二节 展会施工的相关规则\111
  - 第三节 常用材料及结构形式\114

第四节 设计施工图的绘制\141

第六章 展示实务案例评析\145

# 第一章

## 展示设计的概念

“Display”在中文里用“展示”一词来诠释已普遍被大众所接受。“Display”在拉丁语中是Displicare（动词）和Displico（名词）的组合，原本语意上有“表现”和“显见”之意。“Display”在英语里的同义语是“Unflod”“show”或“Exhabition”，可译为“扩大”“张开”“显示”或“展览”等意义。



## 第一节 展示设计的沿革

在产业革命之后，各工业国家兴起了规模宏大的、形式多样的国际性博览会，由此冲破了大陆所有工业国家的闭塞性，透出一丝信息之光，从此使世界从封闭走向开放。

### 一、展示设计的历史演变

人类社会的发展，从旧石器时代到新石器时代，从青铜器时代到铁器时代，其间进程是以“千年”为计算单位的。而人类的展示活动也可追溯到如此原始的时期。这种“展示”最早可能是以文身的形式出现，它也带有一种展示的目的。原始部落中也有自己的图腾和神物，而把战利品悬挂于屋前和壁面上的行为都是人类以实物形式展示的最早雏形。今天的展示活动都有很明确的目的，或公益性或功利性。追溯有功利性的商业展示也可追溯到上古社会中以物易物的交换时期。比如：在奴隶社会中以物易物、以物易人的原始贸易中，交换双方都要吸引刺激顾客，将货物置于明显的位置，并尽量展示出此物品的特点，方便买者看货选货，这就是最早的商业展示形式。

随着社会的发展和剩余劳动力出现，促进了社会分工。产品的交换形式也逐渐发展起来，形成了集市。集市就好比博览会的雏形，在集市中除了以实物展示的手段以外，还常见悬物广告的形式。将自己要卖的物品悬挂在门前和窗前，也可悬挂与所卖物品有关的习惯性的标志。

另外，古代展示活动还有一种很特殊且有趣的形式——庙会等宗教集会，既进行宗教活动又进行商品交易。世界上许多其他地区的展示艺术的发展大都是在集市、庙会、原始崇拜的基础上发展起来的。例如：11世纪前在巴黎附近的“圣·丹尼斯修道院市集”，即是以成交酒、蜂蜜、谷类、木材、盐等商品为主的商品交易会。像博物馆、美术馆类的展示活动也在古埃及、古巴比伦、古罗马、古希腊时代就有类似博物馆一样的收藏或陈列馆。但是许多富人、贵族恋物好古，收藏珍品，在家中摆放出来，形成珍品或古玩陈列室。随着社会发展，陈列室开始从家庭走向社会，发展成为更大规模的博物馆。其中最著名的有1753年建造的“大英博物馆”和1793年建造的“卢

浮宫”。

我国展览活动发展的历史及陈列形式可谓源远流长，早在战国时期“陈列”一词就出现了。关于展览、文物收藏的形式在我国古代的文献中有很多记载。比如《周记》中说周代春官之职，掌祖庙之收藏，“凡国之玉镇大宝藏焉”；《春秋·桓公二年》记载：“夏四月，取郟大鼎于宋，戊申，纳于太庙”；《史记·孔子世家》记载，孔子“故所居堂弟内，后世因庙藏孔子衣冠琴车书”。这都应是博物馆的雏形，但博物馆事业发展得很慢，古代封建社会中，只有少数统治者重视珍宝的搜集，在宫廷密室中，祭祀的太庙里，都会府的宝库中都收藏着祭器、法器和珍宝。后来在宫廷的建筑中还出现了园林艺术，他们建筑的寺庙与行宫都有园囿艺术之美，这实质是建筑与绿化的美。后来人们也建立了许多园囿博物馆。孟子曾说过“文王之囿，方七十里”的话。这在当时不只是帝王游息之地，且“与民共之”，但那时只称花园，没有博物馆之说，可见这种园囿展示的形式已经产生了。今天我们也可以看到博物馆中的园林艺术。比如：秋瑾纪念馆，太平天国博物馆，植物与建筑糅合在一起构成一种自然美；把文物与树木展示在一起，使人感到生动、有力；有的地方利用一片静水，增添和谐的美；用人工制出的自然景观，巧夺天工；人们在设计博物馆的建筑时就已经考虑到园囿的效果。又比如浙江历史博物馆的建筑就是有水有桥，有树木，有草坪，与仿古式的建筑很协调，增加了博物馆美的力度。

我国的第一所博物馆名为震旦博物馆，是由一位法国神父建立的。而第一所由中国人创办的博物馆是南通博物院。有关博物馆学的理论家蔡元培曾宣扬博物馆的社会价值，他主张要靠博物馆的内容和形式来感化人们。

博物馆的产生，展览事业的发展，是人类文化发展的必然。博物馆陈列着过去，展览馆展现着未来，它们的存在具有划时代的意义。人们对博物馆的喜爱，对展览会的热衷，都体现着对文化艺术的渴求，这也对文物陈列的繁杂无序提出了陈列设计的新要求。复原陈列是在内容与形式陈列互为制约的情况下产生的陈列形式，这种形式生动、逼真，给人一种身临其境的感觉。比如南京博物院。

从以上可以看到，展示活动可谓是一门十分古老、延续不断，并随着经济发展和社会进步而不断发展起来的艺术。陈列方法的不断改革也扩大了展览的影响，使人们得到了艺术享受。

## 二、世界展览会、博览会的发展

国际博览会是产业革命的产物，反过来，它对产业革命的进程，在更大的范围内发挥了巨大的推进作用和深远影响。

从 19 世纪到 20 世纪，万国博览会领导着世界的技术革新。而从下述历届博览会的演进，即可见一斑。

### 1. 1851 年第一届万国博览会

世界上被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首届国际博览会，整个博览会大厅是由一座铁框架和玻璃建成的“水晶宫”，通体透明，空间开阔，象征着第一次工业革命的成果。该届博览会共展出了精品 14000 件。先后接待了观众 600 多万，是一次史无前例的历史性盛会。

### 2. 1876 年菲拉德菲尔独立 100 周年博览

为纪念美国独立 100 周年，在《独立宣言》发表地举办的这次博览会上，理化学和教育受到重视，特别是当时贝尔的电话机，韦斯的空气制动机及双重电信、打字机、缝纫机等发明，不断地博得赞誉。另外，自从宣传冰淇淋苏打以后，在美国很为流行，万博会也成了流行物的发源地（图 1-1）。这次博览会共接待了 800 万观众，塑造了一个最具发明创造力的工业大国——美国的形象。



图 1-1 美国独立 100 周年博览会

### 3. 1889 年巴黎万国博览会

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。最为引人注目的是建造了高 320 米，重为 700 吨的埃菲尔铁塔（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 276 米高处，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了机械馆（图 1-3）。创造了跨度为 115 米、厅长 420 米的巨大空间。

该届博览会首创了专业陈列馆，使其整体设计更加有序，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。



图 1-2 埃菲尔铁塔

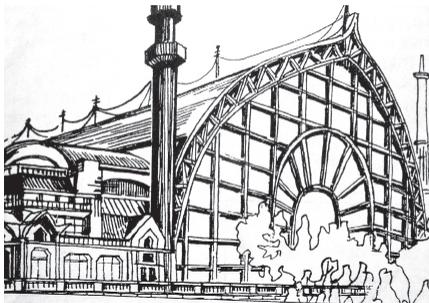


图 1-3 巴黎世博会中的机械馆

在该届博览会上，还展示了一百马力的煤气发动机，磁石发电机，电气电动机等，并首次采用了 1500 瓦的弧光灯及 10000 瓦的白炽灯，使法国革命 100 周年纪念活动掀起高潮。另外，由照明而产生的彩色喷水也非常受人欢迎。

#### 4. 1900 年巴黎万国博览会

19 世纪最后的万国博览会，展览物品不分国别而是分种类展示，最受人欢迎的是空中游览车、60 倍望远镜和幻想之馆等等。另外，X 线、无线电报、录音唱片和有声电话等也展示了出来。

#### 5. 1937 年巴黎艺术和技术博览会

在此次博览会上，毕加索的“格尔尼卡”的发表成为话题。毕加索在西班牙馆画成的壁画，对纳粹分子在格尔尼卡街上惨无人道的轰炸进行抗议（图 1-4），“技术要实际地得到应用”，正如此所说的那样，万博会上发表了“原子连锁解说运动构造”理论。在交通工具上，从这届万博会开始增加了汽车和飞机。



图 1-4 毕加索为西班牙馆创作的壁画“格尔尼卡”

#### 6. 1939 年纽约世界博览会

该届世博会是为纪念首任总统华盛顿就任 150 周年举办的，会期 348 天，是至今时间最长的博览会。会场前庭竖立着作为

象征物的 230 米高的三角形纪念碑和直径 60 米的球体，展馆大多是一层楼设有窗户的建筑，这样，就可以利用它展示壁画。这个时期塑料和尼龙得到大批量生产，尼龙袜也非常流行。

#### 7. 1958 年布鲁塞尔万国博览会

此次博览会从过去博览会无条件的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话题。它的象征是把阿尔法铁的结晶放大 2000 亿倍形成的原子模型，高 110 米，9 个球体组合而成的纪念碑，中心有电梯，花 23 秒就可到顶上（图 1-5）。

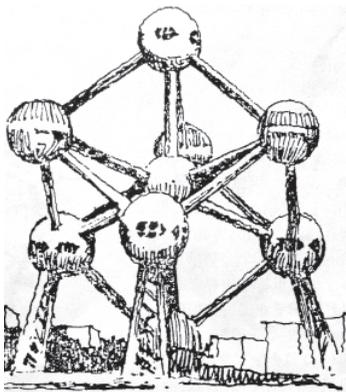


图 1-5 象征着时代与科学的由原子结构组成的纪念碑

#### 8. 1985 年筑波国际科学博览会

这届在日本举办的博览会占地 100 公顷，共设 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，半年的展示时间里共接待观众 2033 万人次，平均每天超过 10 万人次。

世界博览会传播科技信息，推进世界各国间的了解与合作，世界性的博览会是最不带歧见的人类最广泛的友谊盛会，也是最具建设性、普遍互利、人类共同受益的活动形式。

世界博览会上没有直接的交易洽谈，但在它的影响下，以交易为目的的各种展览会却风靡世界各国，传播了商品信息，密切了各国间的经贸关系，扩展了世界市场。

我国最早涉足的国际性展览会是 1904 年参加的圣路易斯国际博览会。自 20 世纪 50 年代起，我国首都先后建造了中国历史博物馆、中国革命博物馆、中国美术馆、北京展览馆、北京国贸中心等展示场地。近年来上海也建造了上海国际展览中心等现代展览场馆。我国不仅积极参与了许多重要的国际性展览会，并且还举办了或承办了一些大型国际展览会。中国的展示业以前所未有的崭新面貌活跃在国际舞台上。

## 第二节 展示设计的意义及特征

展示是一种有目的的行为，这是展示设计最根本的理念。从本质上看，商业展示的目的是为了促销，为商家实现营销目标进行最直接、最有效的宣传。即便是像博物馆、美术馆等文化性较强的展示活动，目的也是为了扩大影响，取得良好的社会效益。因此，展示设计是通过在展示空间环境中，采用一定的视觉传达手段，借助一定的展具设施，将一定的信息和内容展示在公众面前，并以此对观众的心理、思想和行为产生某种程度的影响的创造性设计活动。

人与人之间具有相互交流、相互沟通的愿望，将展品摆出来供人们观看、操作或演示的形式可以实现展示者与受示者之间高效的传递信息。换句话说，整个展示的过程是一个诉求、接受和反馈的过程，它平等地涵盖着展家与观众的双向作用，体现着展览元素的有效表现、传递，受众的接受程度以及市场的反馈信息。所以，展示设计是展家与受众间的桥梁。

一、展示活动的意义表现为如下三个层次：

1. 为参展者带来透明且活跃的目标市场和高效节能的销售工程活动。

展览会是以参展者的摊位为基本单位的。场地会分散出租给各个厂商和单位，对于一些国际展览而言，预定甚至要提前一二年。商家之所以如此踊跃地参加展览，客观上印证了展示活动的意义。展览会的形式多种多样，其中交易展览是最理想的方式之一，理由有下列五点：

(1) 有购买计划者居多，走马观花者少。参加交易展览的人往往对要购买的商品有针对性。

(2) 有购买决定权者为多。在交易展览中由于买卖双方只限于直接参与的决策人员之间进行，所以双方的时间都大大节省了。

(3) 直接对话、看样成交的交流方式大大提高了工作效率。由于展会中参展商会提供样品、样本说明书，加上产品专家面对面的现场交流，大大加快了决策的进程。

(4) 大量顾客有针对性地集中到展会比通常单个联系、贸易所花费用要节省许多。

(5) 在展会上, 参展者本身也能接触到大量新信息和新机会; 了解到有关的产品信息、市场需求信息、国际最新态势等, 对参展单位日后的自身开发、改进均有极大价值。商家之间的广泛接触, 亦为日后的销售“播种”, 形成自己长期、固定的贸易伙伴。

广州交易会是我国各对外贸易公司联合举办的大型综合性贸易例会, 其展销总面积十二万五千平方米, 在我国展览界具有举足轻重的作用。如果春秋两季交易会不能为参展者(各进出口公司与企业)带来 1/4 的年销售额, 大概不会有其蒸蒸日上的今天。

## 2. 给当地城区带来机遇

举办展览会, 特别是举办国际博览会, 对举办展览的城市或地区来说, 花费十分巨大。以日本举办的三次国际博览会为例: (见表 1-1)

表 1-1 日本历届国际博览会费用

支出项目	建设费	运营费	有关事业费
各届博览会			
大阪国际博览会	534 亿日元	354 亿日元	6241 亿日元
冲绳海洋博览会	319 亿日元	142 亿日元	1808 亿日元
筑波国际科学技术博览会	931 亿日元	491 亿日元	5705 亿日元

由表可见, 支出如此巨大, 主办方为何还会接二连三地在国内举办国际博览会呢? 科学技术博览会结束后, 日本政府将 100 公顷的会场地区陆续开发建成工业区, 同紧邻的筑波科学城连为一体, 建成了从科学研究到工业生产的一贯生产体制。科学城的研究成果得以立即投入使用, 当地成为日本新产品的工业区, 从而使筑波成为世界文明的高新技术城市。

不仅日本, 在美国亦不乏其例。美国田纳西州诺克斯维尔市曾投资兴建世界博览会, 并拨巨款大做广告, 其终极目的, 亦在借机吸引国内外广大观光游客的到来, 刺激当地的“博览旅游”, 并由此引发当地的各项投资、建设和服务业的发展, 振兴当地的经济。事实证明, 大凡举办大型展览的区域, 都可以从中获得至少如下三个方面的效益

- (1) 促进旅游、饭店和购物中心的建设
- (2) 促进交通、航空和通讯设施的建设
- (3) 吸引投资、振兴经济并增加就业和税收

## 3. “广而告之”带来的展示效益

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，最关键的是让人在其中接受信息，进行人与人、人与物的交流以及增长见识、受到教育和启迪、获取信息。换句话说，展示效益是一切展示设计追求的目的所在。不同性质的展览所追求的效益、目标有所不同。如美术展、博览会等重在社会精神文明方面；交易展、商品展则重在经济效益方面，但两者在必须引人注意、取得效应上是一致的。同时，展示只有为增进这种效益才是可取的。不顾目的、效益地追求气派或滥用空间、耗时费资都不是展示设计应有的行为。所以，展示设计必须以功能作为主导因素，整个设计活动都应从属于功能、服务于功能。以此为出发点，通过对展品进行巧妙地布置、陈列，借助于展具、装饰物及色彩、照明等手段，营造特有的环境气氛，赋予展品活力和生命力，以招揽观众，唤起他们对展品的兴趣和情感，从而实现促销、娱人或扩大知名度的目的。

## 二、展示设计的特征

展示设计是一种通过综合手段来诉求目的的“广告形式”。就空间的创造来说，展览艺术设计近于建筑室内艺术设计；而就展品本位性的特点和服务于特定的展览功能来看，它又近似于实用的商业美术。但纵观展览艺术的设计功能、设计思想、艺术手段和表现方法，乃至衡量其成功标准诸多因素，它则与舞台美术设计更相像，更接近。这反映了展览艺术设计的多维性、多面性。如何准确地把握展览艺术设计的特征——功能、目的、手段、手法与成功标准，是关系到展览成败的重要因素之一。

展示设计的特征主要有以下五个方面：

### 1. 真实性

在展示活动中，为了达到“百闻不如一见”的效果，往往通过实物性展品来构成展示的主要内容，以吸引观众或顾客。用实物展示的方式非常直接可信，比抽象的概念或单纯的图形、符号更具说服力和识别性。顾客可根据所见到的实际产品的情况甚至通过亲自操作来了解产品，做出有效的判断和选择。

### 2. 从属性

展示设计活动从属于功能、服务于功能。展览的设计对展览功能的适应是一种系统工程。展览现场要求满足信息传递功能、实物展示功能、现场演示功能、洽谈交流功能、销售功能和储藏功能等等，要求调动多种手段（包括空间设计、道具装饰、视听图像、色彩和照明等）进行综合性设计；从入口、人流路

线至出口的序列组合设计，都必须围绕着如何更好地实现特定的展览功能进行；展示道具的作用是陈列和保护好展品，衬托出品牌个性、彰显出产品的特点。不顾功能地一味追求道具设计形式是不可取的，因为这里展示的对象不是道具。反客为主，扰乱展示效果的展示是糟糕的展示设计。

如果说展品是演员，那么展览设计则是舞台美术。高水平的展览设计，确实是展品的不容分割的一部分，但其前提必须是在充分体现展览意图和功能的基础之上。

### 3. 多维性

展览空间由场地、展品、观众、时间等因素构成。它们之间的关系是：展品存在于场地中，观众在场地表现出“行走——驻足——行走”的行为。

展览空间不是一个简单的三维空间，其中充满着人的流动和信息的传递，因此展览艺术设计必须充分考虑第四维特性——系列流动空间的组合效果及其观众参观过程的连续反应、参与效应和心理效应等，才能得到符合展示现场实际、最终达到展示目的的设计方案。

在展览的图纸中常看到有些感觉空旷的地方，如特艺演示台前，大屏幕前等。其实，在图纸上静观时它是毫无生气甚至空旷呆板的，但在展览过程中，随着舞台和大屏幕中信息的播放，踊跃观览、驻足不动的众多观众不但填补了图纸中的空白，而且使空间效果骤变，这就形成了一种典型的动态效应。

### 4. 综合性

展示设计是一门边缘学科，集合了建筑艺术和各类视听艺术、表演艺术以及多种科学技术。一项专门的展示设计往往要涉及到多个领域，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，以及展览人才配备与现场工作管理等方面的能力。因而优秀的展示设计家，不是偏于一门的“专家”，而是通晓多门知识并善于将其具体应用于设计工作的多面手。

### 5. 科学性、艺术性和高效性

展示是一门科学，又是一门艺术。以商业展览为例：展览的科学性，不仅在于展览中要运用多方面的科学技术，而且展览本身涉及到信息传播学、商品市场学和组织管理学等；展览的艺术性，也不仅在于展览要借助多种艺术形式，而更在于展览本身的多姿多彩的艺术美——韵律感、节奏感、造型美、色彩美、声光美等等。而科学性与艺术性的完美结合，则又会产

生出别种艺术的神韵和魅力。

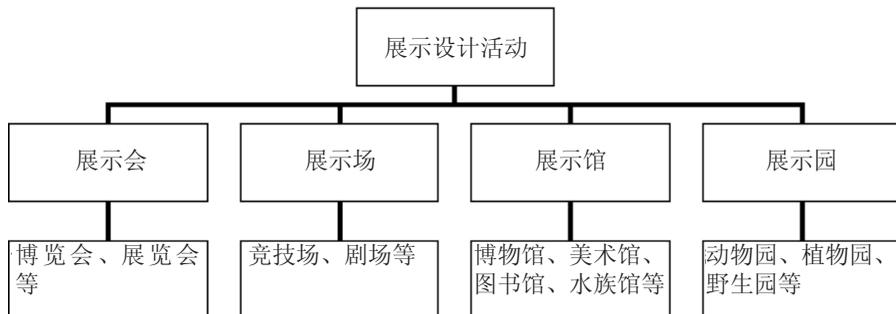
高效性包含高效率和高效益两个方面。高效率指展览设计的合理性所带来的展览施工布置的高效率，观众人流合理分布的快速性，信息传达与接收的高效性等等，亦即根据设计方案，能在尽量短的时间内完成展览陈列，在有限的空间里向尽量多的人传递最多的信息，如果设计方案不合理，诸如货行线迂回，人行线阻塞，道具笨重堆砌且不易装拆，照明分布混乱，方向感不强等，势必造成现场施工拖延，展览现场混乱，直接影响到展览的经济效果和现场展览效果；高效益是一切展会的追求所在。展示活动只有能为商家增进展览效益，才是可取的。不然，不切实际地盲目追求声、光、电的变幻效果，展馆犹如音响器材展和舞台灯具展，则展览效果甚微，这是不可取的。实际上，展览效益的大小同展览的物资条件并不存在正比的关系。

### 第三节 展示设计的分类

#### 一、展示活动的分类方法

不同国家对展示活动的定义和归类不尽相同。如日本国将展示活动分为表 1-2 所示的四类。

表 1-2 日本常见的展示活动分类



但是，在我国的展览观念中，展示活动主要是指展示会、展示馆，而表演、竞技等场所不在其列，尽管它们同样是在公共场所向公众公开演示、演出。

对展示设计的分类通常从多个角度考虑，如表 1-3。

表 1-3 我国展示活动的常见分类

表现角度	表现形式
展览动机	观赏型——各种珍宝、美术品等博览会、展览会 教育型——各种成就展、宣传展，推广知识观念的展览会 交易型——展销会、洽谈会、交易会等
展览的内容	综合型 专业型 展览、会议结合型
展览的手段	实物展 图片展 样片、样本展 综合性展
参展范围	地方、地域性展览 全国展 国际展
展览规模	大型展览 中型展览 小型展览
展览时间	固定长期的展览陈列 定期展览 不定期展览

#### 二、展示设计的形式

在各类展示活动中，交易型展览是最常见的展示形式。交