

GAOZHI GAOZHUAN  
YISHU SHEJIEI  
GUIHUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

# 展示设计与制作

刘华东 郭红玲 主编

ZHANSHI  
SHEJI  
YU  
ZHIZUO



化学工业出版社

GAOZHI GAOZHUAN  
YISHU SHEJILEI  
GUBHUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

# 展示设计与制作

刘华东 郭红玲 主编

ZHANSHI  
SHEJI  
YU  
ZHIZUO



化学工业出版社

· 北京 ·



本书分七章,以展示设计活动内容为主线,系统而全面地阐述了展示设计的表达方法和操作程序,内容包括展示设计概论、展示设计与相关科学、展示设计的基本原理、展示单项设计、展示分类设计、展示设计案例分析与欣赏等。本书由综述到分述,从理论到实践,在叙述上尽量做到通俗易懂。为了便于学生理解,本书引用了大量的实例分析和精美的图片赏析,以拓展学生进行具体展示设计的思路。

本书可作为本科院校、高职高专院校艺术设计专业教材,也可供中等职业学校艺术设计专业学生及其他有关专业设计人员使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

展示设计与制作/刘华东,郭红玲主编. —北京:化学工业出版社,2009.8  
高职高专艺术设计类规划教材  
ISBN 978-7-122-06122-5

I. 展… II. ①刘…②郭… III. 陈列设计-高等学校: 技术学院-教材 IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第110135号

---

责任编辑:李彦玲  
责任校对:郑捷

文字编辑:提岩  
装帧设计:尹琳琳

---

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)  
印装:北京画中画印刷有限公司  
787mm×1092mm 1/16 印张9 $\frac{1}{4}$  字数216千字 2009年9月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899  
网 址: <http://www.cip.com.cn>  
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

---

定 价: 38.00元

版权所有 违者必究

# 序

时代的发展和变革无疑影响并深化着我们对于艺术设计的理解和认识，学习艺术设计必须从设计的本质和时代的特征等深层面去进行解读。设计是一种“有目的的创作行为”，是人的本质力量的显现；同时，艺术设计也是一种文化，体现了人文思想和人文情怀，闪烁着人类智慧的光芒；然而，设计也是一种对自我行为的标示和肯定，是一种把计划、规划、设想通过视觉的形式或物化的形态传达出来的创造性活动，在这个活动过程中我们建立起自己的生活方式。人类最基础、最重要的创造是造物，我们可以把任何造物活动的预想、计划和实施过程理解为设计，而在目前全球经济一体化的背景下，艺术设计作为一种文化产业无疑是推动社会经济发展的主要增长点之一。

随着艺术设计在中国的发展，设计作为一门独立的艺术学科已成为向社会生产和社会生活各领域全面渗透的开放性体系。艺术设计也是一门综合性极强的学科，它涉及社会、经济、历史、文化、科学、技术等诸多方面的因素，其审美标准也随着这诸多因素的变化而改变。实践证明：艺术设计贵在创新，艺术设计的成果实际上也是设计者自身综合素质的体现。虽然各个专业对设计者的知识结构要求不尽相同，但不论是平面的还是立体的设计，我们首先要面对的是一个对所设计对象的理解——即与设计对象相关的文化背景、地理环境、历史沿革、材料技术、风俗习惯的理解。基于此，艺术设计这个命题在当前具有很强的文化学意义。近几年来，艺术学科的建设，特别是艺术设计教育越来越引起人们的广泛关注与重视。各艺术教育院校都在积极推进教学改革和加强教材建设，这对我国的艺术设计学科建设必将产生重要影响。

综上所述，化学工业出版社审时度势推出艺术设计专业平面类职业教育规划教材，无疑是对于艺术设计职业教育的一种推动，并将对艺术设计学科的发展和建设带来新的气息。出版社对此项系列教材的开发和各个环节都进行了认真充分的准备，各位编委及作者都是国内各相关院校教学一线的骨干；全套教材特色显著，首先是

高等职业教育的特色定位准确，突出了高职教育的特点，其次是内容精炼并有机的结合了各位作者自身的优势；图文并茂而不失严谨，可读性强容易理解，加强了对教材的设计、装帧、印刷等环节的质量要求，做到了形式与内容并重，体现出高等职业教育艺术设计类教材的新面貌。

可以预见本系列教材的实用性和适用性将会使教材具有很好的推广价值，对于广大专业人士和艺术设计爱好者来说也具有借鉴和指导意义。我们期待着这套教材能为我国高等职业教育的发展和改革提供参考，也希望这部教材能够在艺术设计教育界同仁们的教学中不断得到修正、丰富和完善。

是为序。

孙建君

2009年5月于北京

# 前言

现代展示是一个有着丰富内容,涉及广泛领域并随着时代发展而不断充实其内涵的行业。展示设计是指将特定的物品按特定的主题和目的加以摆设和演示的设计。展示的设计是一个以室内设计学科为主,涉及其他多种相关学科的设计领域。在设计方法和设计程序上,展示设计具有环境艺术学科相关领域的特点,如家具设计、公共空间设计、景观设计及视觉传达设计等,同时又兼有自身的专业特征。展示设计是跨越多学科,涉及多领域,立足于策划和传播的设计。相对于其他设计门类来说,它具有更强的市场操作性,更注重传播双方的交互性,更关注科学技术和传播媒介的新陈代谢。

随着我国2008年奥运会的成功举办和2010年世界博览会的规划及场馆建设,我国展示行业的发展处于与国际接轨的关键时刻。目前我国从事展示设计的人员很多,但是专业设计人才的整体素质有待提高,展示设计的理念、方法、手段等也有待更新。本书以国内外展示最新的信息和观念为基础,创造性地引入专业理论知识和图片资料,从人本主义的角度系统地探讨了如何做好展示设计、有效传达信息的问题。

本书在分析了展示设计要素的基础上,从坚持系统与整体的设计观出发,对现代展示设计理论作出了系统的研究,总结和概括了一整套展示设计理论,明确了展示设计的整体性和系统性设计观,使设计师可以初步掌握现代展示设计方法,并且为日趋成熟的展示活动的实施提供了专业化的理论和技术指导。通过深入研究展示设计在实践中的运用类型,分析了国内外优秀展示活动空间的代表性设计案例,寻求设计理论与具体实施的结合方法,使现代展示设计理论能够更加有效地实施到现实应用当中,为现代展示活动和展厅的设计与实施朝着更加科学、合理、人性化的发展指明了方向。

本教材在编写过程中汇聚了多位老师的劳动成果。其中,洛阳理工学院的刘华东主要负责全书的前期策划,具体编写了第一章、第六章和第七章;洛阳理工学院的郭红玲主要负责全书的中期和后期的统筹工作,具体编写了第四章;辽宁经济职业技术学院的史树秋编写了第二章;洛阳理工学院张樱樱编写了第三章;濮阳职业技术学院谢启伟编写了第五章。

本书参考了相关专业书籍,也引用了一些专家和学者研究的成果,在此谨向这些专家和文献作者致以诚挚的谢意。因于编写时间仓促,加之水平有限,书中欠妥之处在所难免,敬请广大专家、学者和同行斧正。

编者

2009年5月

# 目录

|                        |                          |                |
|------------------------|--------------------------|----------------|
| 第一章 绪论                 | 034                      | 一、展品的陈列布置      |
| 001 一、关于展示设计的理解        | 035                      | 二、展品陈列的构成方法    |
| 002 二、展示艺术的产生与发展       | 036                      | 第五节 布展手法       |
| 003 三、展示艺术的表现形式        | 037                      | 第六节 展示设计中的基本尺度 |
| 第二章 展示设计概论             | 037                      | 一、展示设计中的尺度要素   |
| 004 第一节 展示设计的概念        | 038                      | 二、展示设计中的心理要素   |
| 004 一、展示设计是一门综合性交叉学科艺术 | 039                      | 三、展示设计中的视觉要素   |
| 005 二、展示设计既是理论学科又是应用学科 | 第四章 展示单项设计               |                |
| 005 三、展示范畴             | 040 第一节 展示环境的平面设计        |                |
| 006 四、展示设计包括内容         | 041 一、平面设计的处理方法          |                |
| 007 第二节 展示设计的本质和特征     | 041 二、参观路线与通道宽度          |                |
| 008 第三节 展示设计的功能与作用     | 042 第二节 展示环境的空间设计        |                |
| 010 第四节 展示设计的风格与形式法则   | 042 一、对空间的认知             |                |
| 013 第五节 展示设计与人体工程学     | 042 二、实体形态与空间形态          |                |
| 014 一、展示设计中的尺度要素       | 049 三、展示设计的空间构成与空间组织     |                |
| 018 二、展示中的视觉要素         | 054 四、展示空间处理要点           |                |
| 020 三、展示中的心理要素         | 055 五、商业空间的展示设计实务与程序     |                |
| 021 第六节 展示设计与心理学       | 055 第三节 展示道具与展示陈列        |                |
| 022 一、空间分割与造型对人产生的心理影响 | 055 一、展示道具               |                |
| 024 二、灯光与色彩对人心理的影响     | 061 二、现在流行的展示用具          |                |
| 第三章 展示设计的基本原理          | 061 三、展示用新材料、新媒体、新工艺、新技术 |                |
| 027 第一节 展示设计的手法        | 062 四、展示陈列               |                |
| 027 一、拟人手法             | 067 第四节 展示质感要素设计         |                |
| 028 二、抽象手法             | 067 一、对质感的认识             |                |
| 030 第二节 展示功能划分与人流动线    | 068 二、材料质感的应用            |                |
| 031 第三节 展示空间视线         | 069 第五节 展示色彩设计           |                |
| 031 一、展场空间的塑造          | 069 一、展示设计中色彩的构成         |                |
| 032 二、展品与饰品在塑造空间视线的作用  | 070 二、展示设计中色彩的作用         |                |
| 034 第四节 展示陈列的布置与构成方法   | 071 三、展示设计中色彩的功能         |                |
|                        | 072 第六节 展示版面设计           |                |
|                        | 072 一、展示设计中的图形要素         |                |
|                        | 073 二、图形要素的作用            |                |
|                        | 073 三、展板造型形态及材质          |                |
|                        | 074 四、展板版式设计             |                |

|     |                    |     |                            |
|-----|--------------------|-----|----------------------------|
| 074 | 第七节 展示照明设计         |     | 第六章 展示设计案例分析与欣赏            |
| 074 | 一、光源常用术语           | 104 | 第一节 展览类                    |
| 076 | 二、光源               | 107 | 【案例一】广东家具六大展的扫描与透析         |
| 078 | 三、展示设计中照明的灯具       | 107 | 一、广东家具六大展风起云涌              |
| 079 | 四、展示设计中照明的方式       | 111 | 二、广东家具六大展案例的设计实践与设计理论的总结   |
| 081 | 五、展示设计中照明的形式       | 112 | 【案例二】引进品牌体系,从“皇朝制造”到“制造皇朝” |
| 082 | 六、照明设计中不同光形态的艺术表现  | 112 | 一、皇朝要做中国家具行业的No.1          |
| 084 | 七、展示照明设计的基本原则      | 113 | 二、皇朝案例的设计实践与设计理论的总结        |
| 086 | 第八节 模型设计与制作        | 115 | 【案例三】创立“永豪轩”品牌形象与打造百年家具企业  |
| 086 | 一、确定模型制作的比例        | 115 | 一、仿制风暴:“永豪轩”品牌原创设计         |
| 087 | 二、模型制作常用材料         | 116 | 二、“永豪轩”案例的设计实践与设计理论的总结     |
| 087 | 三、模型制作的步骤          | 117 | 【案例四】全球最大的弯曲木家具生产企业——曲美    |
| 087 | 四、展示模型标题栏的设计       | 117 | 一、运用差异化战略,构筑曲美品牌           |
| 088 | 第九节 媒体技术与展示        | 117 | 二、曲美案例的设计实践与设计理论的总结        |
| 088 | 一、声光电技术与展示         | 118 | 第二节 商业展示类(橱窗、店面)           |
| 089 | 二、多幕电影与组合录像        | 119 | 第三节 展示效果设计                 |
| 089 | 三、多媒体技术与展示         | 119 | 一、实训概况                     |
| 090 | 四、影像传媒技术           | 120 | 二、授课提示                     |
| 090 | 五、虚拟现实技术与展示        | 120 | 三、职业素质培养                   |
|     | 第五章 展示分类设计         | 121 | 四、课程案例                     |
| 092 | 第一节 商业空间展示设计       | 121 | 第四节 展示设计工程实例实施图            |
| 092 | 一、商业空间展示设计概述       | 121 | 一、实训概况                     |
| 094 | 二、商业空间展示设计的基本要素    | 121 | 二、授课提示                     |
| 096 | 三、商业店铺的标识与橱窗设计     | 122 | 三、职业素质培养                   |
| 097 | 第二节 展览会展示设计        | 122 | 四、课程案例                     |
| 097 | 一、展览会展示设计概述        | 125 |                            |
| 098 | 二、展览会展示设计的基本方法     | 132 |                            |
| 099 | 三、展览会展示设计的基本要素设计   |     |                            |
| 100 | 第三节 博物馆展示设计        |     |                            |
| 100 | 一、博物馆概述            |     |                            |
| 101 | 二、博物馆的基本特征与要求      |     |                            |
| 101 | 三、博物馆的空间组成         |     |                            |
| 102 | 第四节 公共环境中的展示设计     |     |                            |
| 102 | 一、公共环境中的展示设计的概述    |     |                            |
| 102 | 二、公共环境中的展示设计的范畴与分类 |     |                            |
| 102 | 三、公共环境中的展示设计原则     |     |                            |
|     |                    |     | 第七章 教学成果                   |
|     |                    |     | 一、学生作品                     |
|     |                    |     | 二、学生成绩的评定                  |
|     |                    |     | 参考文献                       |



# 第一章 绪论



## 一、关于展示设计的理解

展示设计是以“展示具”为标的物的设计，更广泛地说，是以说明、展示具、灯光为间接的标的物，来烘托出“展示物”这个主角的一种设计。换句话说，展示设计的标的物具有配角的性格。展示设计从范围上可以大到博览会场、博物馆、美术馆，中到商场、卖场、临时庆典会场，小到橱窗及展示柜台（样品柜），不过都以具说服力的展示为主要概念。就展示设计所处理的内容而言，主要有展示物的规划、展示主题的发展、展示具、灯光、说明、标指示及附属空间（如大型展示空间就该包括典藏、消毒、厕所、茶水、休息等空间）。

从某个角度看，展示设计是新兴行业，以往较大规模与较固定性的展示设计即归属于建筑设计，较小规模的展示设计就归属于室内设计，较临时性的展示设计就归属于美术工艺或室内设计。那么，是什么因素让从大到博览会场、博物馆、美术馆，中到商场、卖场、临时庆典会场，小到橱窗及展示柜台（样品柜）都会重新以展示设计这样的行业来理解呢？这是由于第一方面，是前述的以展示为主要概念；第二方面，短时间的博览会或工商展览会，在19世纪末20世纪初兴起；第三方面，可能是二次大战后，卖场或商场的大规模化与精致化、专业化等所致。

所以，展示设计的展示内容规划，展示主题的发展往往就定位成告知性、贩卖性、庆典性、游艺娱乐性、教育性等。展示设计所需要的能力有：推销物品或理念的调查与企划的能力、立体造型（审美、建材与构造）的能力、灯光与临时机电设备的知识、吸引人群安排人潮动线的能力等。

简单地说，展示设计是一种配合演出的设计，展示设计在设计时要先了解被展示的物件或概念后，找出要表达的主题，然后将这个主题以展示装置加以渲染、诠释，来完成这次设计。设计时，所设计的展示装置本身是否精彩并不是重点，反而是这展示具、展示装置完成

后，被展示的物件或概念是否因此而精彩，才是重点。

## 二、展示艺术的产生与发展

人类最早的展示活动，可追溯到远古原始部族时期。例如原始人的绘身行为，其本身即是一种有目的展示行为。另外，原始人将自己部落的图腾物、宗教神灵以及狩猎征战的战利品悬挂于草屋前或岩壁上的行为，可谓是人类实物展示活动的最早雏形。以某种商业功利性为目的展示，可追溯到上古社会物与物进行交换的时期。在交换中，卖者必须从视觉上刺激顾客，将货物置于明显的摊前，直接展现所售物品及特点，以方便买者看货选物。这可谓是最早的商品展示形式，也是最早的以物品为媒介的商业广告形式。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。

封建社会时期的展示形式主要体现在教化活动和商业活动两大方面。教化活动包括：封建教义和民众的宗教艺术，致使庙宇神殿等一度达到空前绝后的极盛期；地主贵族中有以收藏珍品古玩、书籍等为主要目的的展示活动，包括专业博物馆和官邸、私宅的博古架式陈列。商业活动主要体现于店铺行会和集市贸易方面。

剩余劳动的增多，促进了社会的分工，有贸易特征的产品交换和买卖形式也逐渐发展起来，并形成了集市。在集市上人们可以把自己生产的物品展示于摊前，供人挑选，这可以说是博览会最原始的雏形。到春秋战国时代，出现了像临淄、邯郸、大梁、洛阳等一些大都市，商业展示艺术有了进一步的发展。例如在实物广告的基础上出现了悬物广告，即在店铺的门前和窗前悬挂所经营商品及习惯性标志。如经营扫帚的店铺，在门头悬挂一把扫帚做标记；卖灯笼的在门口挂一灯笼；卖酒的在窗前悬挂一壶酒，或垒个“当炉”；卖药的则在门前挂个葫芦等。

在张择端的《清明上河图》上可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。

近代的展示艺术，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。自19世纪后期，一批传教士首先在中国的大中城市办起了博物院、博物馆等。我国最早涉足国际性展示活动是1904年参加圣路易斯国际博览会，展出了北京颐和园的模型。其次是参加了1915年在美国举办的巴拿马太平洋万国博览会。在此次博览会上，山东烟台张裕酿酒公司生产的白兰地荣获金奖，天津泥人张彩塑和苏州女刺绣大师沈寿的作品《耶稣像》获一等奖，中国古老的文明在世界上博得了赞誉。

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，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。世界其他地区展示艺术的发展，与我国的发展情况有许多相似之处，即都是在集市、庙会、原始崇拜的基础上发展起来的。

在欧洲，反映物质文明的展示来源于“集市”。“集市”在拉丁语里是“宗教节日”的意

思,表明古代集市往往选择在某一宗教节日举行,既易记又可吸引众人参加。在艺术领域,17世纪下半叶法国官方每年在巴黎定期举办造型艺术展览会,即“沙龙(salon)”。

西方博物馆是在家庭的或者家族的古文物陈列室基础上形成的。18世纪首先出现了自然、地质与人文博物馆。19世纪以后,又逐渐产生了名目繁多的专业性博物馆。卢浮宫是世界上最古老、最大、最著名的博物馆之一。这个举世闻名的艺术宫殿始建于12世纪末,它曾经是一个金碧辉煌的王宫。1793年8月10日,卢浮宫艺术馆正式对外开放,成为一个博物馆。1981年,法国政府对这座精美的建筑进行了大规模的整修,从此,卢浮宫成为专业性博物馆。

博览会的历史可以追溯到公元5世纪,波斯举办过第一个超越集市功能的展览会。当时的波斯国王以陈列展品来炫耀本国的财力物力,以威慑邻国。11世纪,在法国巴黎附近有一个著名的“圣·丹尼斯修道院集市”,以交易农畜等生活产品为主,云集了欧洲以及中东在内的商客。到了18世纪末,人们逐渐想到举办与集市相似但只展不卖的博览会,这一新的想法于1791年在捷克的布拉格首先付诸实施。1798年拿破仑在法国巴黎举办了第一个工业博览会。近代随着工业经济的发展,一些主要资本主义国家也纷纷仿效,热衷于举办各种博览会。

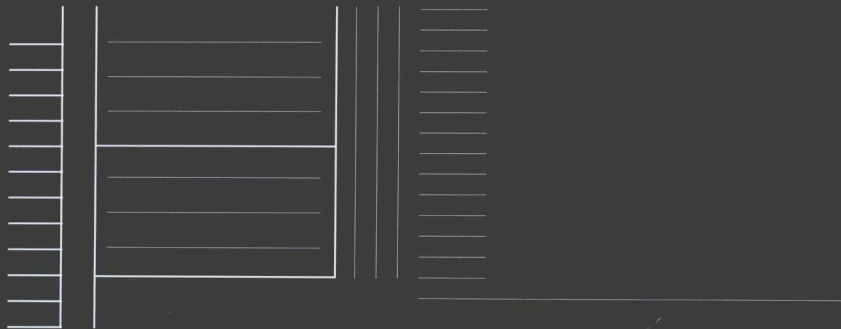
随着工业革命的到来、社会生产力的提高、科学技术的进步及国际交通的发展,举办世界性展览的条件逐渐成熟。到了19世纪中期,铁路的发展取代了在马车以及船只基础上发展起来的销售系统,它促进了现代销售网络的发展,在此作用下,展览会上的展品和参展商均超出了单一的国家范围,并渐渐成为社会生活中的一大盛事。第一届真正意义上的世博会是1851年5月1日在英国伦敦举办的。至今世博会走过了155年的历史,共举办了40届。应该说世博会每一次的举行,都有效地带动了举办国或举办地区经济的高速发展,从而也推动了世界经济和科技的发展。

### 三、展示艺术的表现形式

设计对于当今人类社会具有积极引导的作用,人类生活中的各个环节都与设计活动有着密不可分的关系。人类的居住与办公环境、流动的交通、日常的用具、沟通的手段等都体现着设计的价值。人们在不断享受设计价值的同时也逐渐形成了设计类型的界定观念,如人们可以清楚地辨别出身上的衣着属于服装设计,街道上奔跑的汽车属于工业设计,富丽堂皇的酒店属于环境艺术设计。而作为新兴的设计学科,展示艺术在日常生活中的表现形式对于社会大众来说显得较为陌生,如何在众多设计学科中界定“展示艺术”范畴,是初学者学习的一个基础环节。

信息传达是展示艺术的本质,也是区分展示艺术与其他设计学科的一个根本特征。具备信息传达条件的空间、道具与平面载体都可以归纳为展示艺术类型,如具有图文信息的展厅、整体形象的会展展位、以产品为主体的商业空间、以展品为主体的文化空间等都属于展示艺术类型。展示艺术是综合型的学科,运用了各种技术手段,包括高科技手段,并往往以复合型和多维型的形式表现出来,其形式由简单到复杂、由单体到组合。

## 第二章 展示设计概论



展示设计是现代高科技的新兴学科。回顾历史，展示设计作为一个学科，是从18世纪末欧洲开办世界性的博览会开始建立的。之后，随着国际性的展览会不断举办，展示设计水平不断提高，经过实际应用的考验，它的作用和功能才渐渐地被人们所理解和接受，以致发展成为独立的领域。而在我国，展示设计这门学科仅仅有十几年的发展历程，它的内容、形式与人民生活具有广泛与密切的联系。它的发展推动了社会经济与文化事业，也提升了人们生活的品味。目前，我国展示设计事业正在蓬勃兴起并且日新月异。

### 第一节 展示设计的概念

展示设计是一门综合艺术设计，它的主体为展示物品（商品）。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范围，不仅含有解释展品宣传主题的意图，更使观众能参与其中，达到完美沟通的目的，这样的空间形式，一般称之为展示空间。对展示空间的创作过程，称之为展示设计。

#### 一、展示设计是一门综合性交叉学科艺术

展示设计是介于社会科学、技术科学、自然科学的一门综合性交叉学科，既是理论学科，又是应用学科，是一门边缘科学。

联合国教科文组织把学科群划分为五类：①自然科学；②工程技术；③医药科学；④农

业科学；⑤社会科学和人文科学。据此，展示设计总体上属于社会科学，又涉及工程技术科学（管理学、建筑工程），也含有自然科学因素（如涉及自然环境、信息技术），它是介乎社会科学、工程技术科学和自然科学三者之间的边缘科学。

展示活动涉及信息学、管理学、经济学、旅游学、建筑学、运输学、广告学、艺术学、环境科学、安全科学、传播学、社会学、文化学、人类学、政治学、公共关系学、心理学等众多学科，展示是这些众多学科交叉渗透的结果。

## 二、展示设计既是理论学科又是应用学科

展示设计是伴随着人类社会政治、经济的阶段性发展逐渐形成的。展示来源于人类的文化及商业实践活动，是人类会展实践经验的概括和总结。展示学研究主要解决人类社会展示实践活动中带有普遍性的问题，既包括基础研究，也包括应用研究。

展示是一门基础性理论学科。对展示性质、规律进行纯理论研究，认识本质，探索规律。研究展示的基本理论和方法，以展示活动全过程的普遍性规律作为自己的研究对象，包括展示的本质与职能、展示的内容与目标、展示管理的原则与方法、展示史等基础内容。具体学科如展示原理（会展学概论）、展示史学、展示社会学、展示文化学等。

展示更是一门实践性应用学科，对会展的招展布展、经营服务等诸多实际问题进行研究，解决展示实际工作中提出的具体技术问题，具有可操作性。

展示运作理论和方式包括：展示管理学（展示营销管理、展示服务承包商管理、展示项目管理、展示后勤管理、展示场馆管理、展示风险管理、展示融资管理、展示预算管理、展示人力资源管理）、展示设计学、展示经济学、展示旅游学、展示信息学、展示策划学（展览策划、大型会议策划、体育运动会策划、大型文艺晚会策划）、展示心理学、展示传播、展示建筑（会展场馆建设规划、建筑设计）、展示安全、展示环境、展示美学等。

许多学科参与了展示活动，已经成为当前展示科学研究的必然趋势。展示设计必须大量吸收姊妹学科的研究成果，来不断地完善和发展自己。展示设计的这种多元性、专门性和相互包容性，意味着不远的将来，许多新的分支学科还将不断产生于展示科学体系之中。

## 三、展示范畴（图2-1～图2-9）

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、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。



图2-1 展示设计范畴图示



图2-2 展示设计范畴图示



图2-3 展示设计范畴图示



图 2-4 展示设计范畴图示



图 2-5 展示设计范畴图示



图 2-6 展示设计范畴图示



图 2-7 展示设计范畴图示



图 2-8 展示设计范畴图示



图 2-9 展示设计范畴图示

#### 四、展示设计包括内容

- ① 展览会设计
- ② 商业环境设计 (图 2-10 ~ 图 2-13)
- ③ 博物馆陈列设计
- ④ 演示空间设计
- ⑤ 旅游环境设计
- ⑥ 庆典环境设计
- ⑦ 各类广告设计
- ⑧ CIS 设计



图 2-10 各种商业环境设计



图 2-11 各种商业环境设计



图 2-12 各种商业环境设计



图 2-13 各种商业环境设计

从某个角度看，展示设计是新兴行业，以往较大规模与较固定性的展示设计即归属于建筑设计，较小规模的展示设计就归属于室内设计，较临时性的展示设计就归属于美术工艺或室内设计。现在，大到博览会场、博物馆、美术馆，中到商场、卖场、临时庆典会场，小到橱窗及展示柜台（样品柜）都属于展示设计范畴。

## 第二节 展示设计的本质和特征

通常，展示的形成有三个基本因素，即传达者、展示内容和接受者，三者缺一不可。只有当接受者从展示信息中获得某种影响和信息后展示的功能才能形成。

我们可以从传播学角度来比较一下展示形成的过程：

传播者→信息→接受者

传达者→展示现象→接受者

大众传播是通过报纸、广播、电视等媒介直接传递给处于不同方位的接收者；而展示只有当固定在某场地、环境的展示现象将接受者招引过来后，传达者同接受者才能发生关系，这就是说，必须以展示现象同接受相互配合为条件的形成特点。

因此，展示在形成过程中，传达者应该基于某种目的，还要具备某些现实物和场地环境，并有观众参观，这样，展示的特性才能形成。

展示设计是以“展示物”为标的设计，利用空间环境、说明、灯光等辅助手段，来烘托出“展示物”这个主角的一种设计。展示设计从范围上可以大到博览会场、博物馆、美术馆，中到商场、卖场、临时庆典会场，小到橱窗及展示柜台（样品柜），不过都以具说服力的展示为主要概念。就展示设计所处理的内容而言，主要有展示物的规划、展示主题的发展、展示物、灯光、说明、标示及附属空间。

展示的寓意一般理解为“展开表示”。我们可以这样去理解：将某个物体四周转动，上下翻动，前后伸张，左右延长，促使其各部位暴露无遗，产生自我说明、招引传达的机能。在不少展览中，通

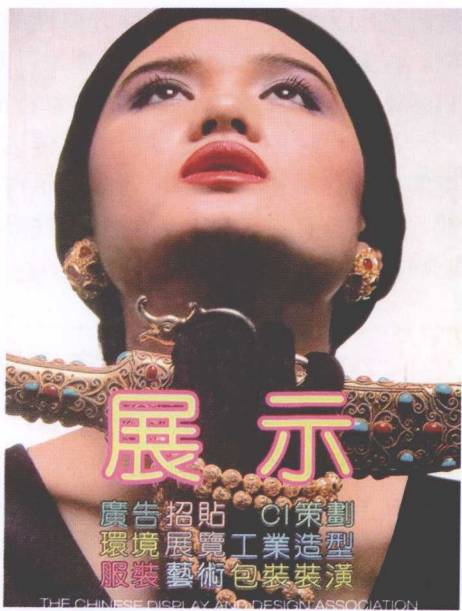


图2-14 ~图2-17 展示设计本质特性

过机械动力将展示物做某种方向性的运动，使观众不必改变视角同样能看到展品的不同部位。再配合特定的空间环境造型，以及声、光、电效果，营造一个真实且艺术的场景来吸引和感染观众，这是展示设计的形象特征。

展示设计的本质是以招引、传达和沟通为主要机能，进行有目的、有计划的场地和环境的设计。所以，展示设计的展示内容规划，展示主题的发展往往就定位成告知性、贩卖性、庆典性、游艺娱乐性、教育性等。这种招引、传达和沟通是展示设计的本质特征（图2-14～图2-17）。

### 第三节 展示设计的功能与作用

纵观世界工业、科技和经济发展史，从中可以清楚地看到展示设计所起到的作用是巨大的。所有发达国家的科技进步和经济发展都与重视和大力发展展示事业有重要关系，它对创造高度的物质文明、精神文明起着重大的促进作用。

展示设计必然带着某种目的的意识。展示的内容极其广泛，其目的也各有不同，众多展示可概括为商业性展示与文化性展示两大类。商业性展示内容广泛，形式多样，主要包括：商品交易博览会，商场、橱窗陈列展示，房地产楼盘展示，时装表演等。

商业性展示的主办者多为各种类型的商会、协会，或者是与其有千丝万缕联系的展览公司。在中国，政府或政府有关部门也经常介入这类展会。主办者的中介角色是明显的。主办者的这一身份，直接影响了展示的功能。其主要功能表现为：

- ① 汇聚商品信息，为展商和采购商提供相互认识、相互洽谈并实现交易的平台；
- ② 参展商推介商品，扩大影响，开辟潜在市场；
- ③ 参展企业展示公司形象，开展综合公关，为企业发展创造良好的社会氛围；
- ④ 参展商之间，参展商与采购商之间，研究机构与参展商、采购商相互之间交流信息，推动市场与经济的发展。

以上功能形成了一个功能体系，适用于所有的贸易展。其中第一个功能是最基本的功能，其他的功能则从属于基本功能，为基本功能服务。

商业性展示中，分量最大的是贸易展。贸易展的“展的”，是作为转让的有形商品和无形商品，前者小的如铅笔、玩具，大的如飞机、船舶，后者如专利等。目前，以有形商品的展示与转让为主，但无形商品的展示与转让亦有上升趋势。

商业性展示目的非常明确，旨在宣传促销，即推销功能（图2-18～图2-23）。



图2-18 商业性展示的促销功能



图2-19 商业性展示的促销功能



图2-20 商业性展示的促销功能





图2-21 商业性展示的促销功能



图2-22 商业性展示的促销功能的促销功能



图2-23 商业性展示的促销功能

文化性展示包括造型艺术展、历史文物展、民俗风情展、科普教育和节日庆典等。文化性展示可归纳为三种主要功能与作用。

(1) 观赏功能 观赏目的具有双重性，不仅美化环境、陶冶情操，也将夹杂某些买卖意识，如华丽的商店装潢和引人入胜的橱窗，欣赏性书画展览，还有动物园、水族馆之类。

(2) 纪念功能 纯粹纪念性目的其商业性不大，主要是体现人们对某种精神的崇尚。如节日庆典和一些祭祀活动。但现在即使非商业性展示活动，也常常由一些商家赞助，有商业行为的渗透。

(3) 教育功能 以教育为目的的展示活动主要是指以文化艺术和一些政治性、军事性为内容的展览。主要是经济建设成就类展览、科普类展览、人物先进事迹展览、专项整治类展览（如反腐展览、扫黄打黑展览等）。教育性展示，是想通过举办展览强化某种观念、道德或艺术价值（图2-24～图2-29）。



图2-24 文化性展示的教育功能



图2-25 文化性展示的教育功能



图2-26 文化性展示的教育功能



图2-27 文化性展示的教育功能