

高等院校艺术设计专业丛书

现代展示设计

XIANDAI ZHANSHI SHEJI

李昱靓 江发强 编著

D
E
S
I
G
N

重庆大学出版社



现代展示设计

李昱靓 江发强 编著

重庆大学出版社



丛书主编 陈珽年 董万里 许 亮

丛书主审 杨为渝 李立新

D E S I G N

高等院校艺术设计专业丛书 编委会

图书在版编目(CIP)数据

现代展示设计 / 李昱靓, 江发强编著. —重庆: 重庆大学出版社, 2005.9

(高等院校艺术设计专业丛书)

ISBN 7-5624-3456-5

I. 现... II. ①李... ②江... III. 陈列设计—高等院校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 098701 号

现代展示设计

李昱靓 江发强 编著

责任编辑: 贾 曼 版式设计: 陈珽年

责任校对: 邹 忌 责任印制: 秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023)65102378 65105781

传真: (023)65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆市金雅迪彩色印刷有限公司

*

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 7 字数: 216千

2005年10月第1版 2005年10月第1次印刷

印数: 1—5000

ISBN 7-5624-3456-5 定价: 34.00元

- | | |
|-----|-------------------------|
| 罗 力 | 四川美术学院副院长、教授 |
| 郝大鹏 | 四川美术学院设计艺术系主任、教授 |
| 赵 健 | 广州美术学院副院长、教授 |
| 何 洁 | 清华大学美术学院副院长、教授 |
| 马一平 | 四川音乐学院成都美术学院院长、教授 |
| 吴家骅 | 世界建筑导报总编
深圳大学教授 |
| 肖 虎 | 北京广播学院广告系副教授 |
| 金定海 | 上海师范大学
广告网络传播系主任、副教授 |
| 杨海军 | 河南大学新闻传播学院
副院长、副教授 |

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。

随着我国改革开放的逐步深入及经济的迅猛发展,社会对设计的需求不断增长,艺术设计院系如雨后春笋般地遍布全国各地。设计教育如何顺应社会的发展,如何确立完善的设计教学体系,如何突出自己的办学特色,如何完善学科建设,如何提高教学质量等问题,成为大家关注的重点。教材,是这些重点的关键。

这是一套面向艺术院系设计专业教学的丛书,参与写作者均是一些艺术院系设计教学的中坚和骨干,他们不仅具有丰富的教学经验,严谨的治学态度,更重要的是具有强烈的使命感和责任心。编写前由重庆大学出版社组织了多次讨论,使大家取得了共识,形成了本套丛书以下特点:

根据 21 世纪艺术设计教育的发展走向及就业趋势、课程设置等实际,确定本系列教材的总体构架。

在研判目前较为成熟的同类教参、教材的基础上,扬长避短,以各门课程本科教育必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心;同时考虑到艺术教育的特点,为教师根据自己的实践经验和理论倾向留有讲授空间。

作为艺术设计专业的教材,在编写时注意了从美术向设计的引导和转换,凸显艺术设计的特点;注意教材的师教关系,即体现教的特点和学的因素。

避免滥用图例,所用图例是对知识技能的视觉说明和效果展示。

设计应是国家创新体系的一部分,设计在各行各业的发展中将发挥着新的和更重要的作用。随着经济的全球化,我们的设计必须创建新的知识领域和技能以适应日渐残酷的竞争。作为人文学科的艺术设计教育需要不断地检测教学目的和调整发展方向,教材的编写应反映对艺术设计的现代性的研究,反映艺术设计的当代特征,反映对艺术设计发展走向的探索等,本教材在这些方面尽量进行了不同程度的探索。我们知道,对教材的不断“完善”将是一个永恒的话题。

编者

2002 年 8 月

1 展示设计概述	1	4 展示设计的特殊媒介手段	85
1.1 展示设计总述	1	4.1 新技术与新媒介的运用	85
1.2 展示设计的分类	7	4.2 声、像、光、电的运用	86
1.3 现代展示设计的发展趋势	8	4.3 虚拟现实技术	87
1.4 展示设计与其他相关学科的关系	9		
2 展览会营运与展示设计要素	12	5 展示专项设计	88
2.1 展览会实务与程序	12	5.1 博物馆	88
2.2 展示设计的设计要素	14	5.2 交易会	90
2.3 展示设计的系统化组织	62	5.3 商场	90
		5.4 专卖店	97
3 展示设计的表现技法	66	附 展示设计案例赏析	99
3.1 展示设计工程制图	66		
3.2 展示设计图的表现技法	77	参考文献	104
3.3 展示模型	82		

展示设计概述

1.1 展示设计总述

在现代社会中,“信息”成为人们关注的焦点。人们获取信息的方式和途径越来越多,而最能从多角度、多方位向人们提供信息的平台莫过于现代层出不穷、花样繁多的展示活动了。展示作为一种时空艺术和销售艺术,它不仅能传播信息、创造财富,还能陶冶情操,在现代设计领域扮演着愈来愈重要的角色。

自1851年伦敦举办的第一届世界博览会以来,国际展示业迅猛发展起来。时至今日,随着世界范围内的经济合作、信息交流的加速,随着国际间相互依赖、共同生存的大环境的形成,各种大大小小的交流活动通过国际间、地区间会议或展示活动,将特定资源与信息进行交流融合,其所产生的综合效益,不仅带动了科学技术的发展,也促进了地方旅游、饭店、航空、运输及贸易等行业的发展。

今天,在各方面突飞猛进的中国,展示活动在一定程度上反映着综合国力的各个方面,这要求展示设计师必须肩负责任感。在激烈的竞争中,如何充分显示展示自身的魅力,以争取最大的注目、最佳的形象,是展示设计者的中心课题,也是衡量展示设计工作成功与否的主要标准。

1.1.1 展示设计的概念

《辞源》(改编本)中“展”字注释:舒也,开也,审也,视也。即开放自己让人审视。展:有陈列之意。如:展览,即将物品陈列出来供人们观看,是静态的和被动的。《仪礼·聘礼》:“有司展群币以告。”示:有给人看之意。而展示却是动态地主动把事物表现出来,引人观看。其外延更大,除有展览之意外,还有演示、示范之意。

展示,英文为display,源于拉丁语的名词diplico和动词duplicare,表示展现之类的状态行为。展示设

计,英文为display design,而不用exhibition表示,display的含义更深刻,更全面。

展示活动是公众参与的活动,是信息交流的一种载体。公众在接受信息的同时反馈信息,是信息交流与传递的主体。

广义的展示设计是指以招引、传递和沟通为主要目的,进行有计划的形象宣传和为宣传所作的环境设计。

狭义的展示设计是指在既定的时间和空间范围内,使用特定的艺术设计语言,通过对空间与平面的精心创造,使其产生独特的空间氛围,并将一定量的信息内容告示于公众,使观众能参与其中,以期在观众的心理、精神与行为方面产生有意识或潜在的影响,对此进行的综合性创作过程。

为展示活动提供一个符合美学原则的空间结构形式,称为展示空间。展示空间的创造实质上是一个人为环境的创造。在空间环境中体现出组织者及展品的形象特征,使观众在参观的过程中全方位感受展示环境的氛围,从而使展示设计在艺术设计门类中独具特色,并从其他的设计门类中相对脱离出来,成为一门独具个性的设计艺术。

1.1.2 展示设计的本质及特征

(1) 展示设计的本质

展示设计是一门综合性艺术设计。视觉传达的表述方式和产品设计的形态特征以及室内外环境构筑方式是展示设计的基础。作为大众传播媒介的视觉传达设计(包括广告、标志、文字、版面、光电声像等)和产品设计(展示道具、展示台架、照明灯具等)以及室内外环境设计(室内空间设计、环境绿化、氛围的塑造等),构成整个展示活动的三大设计主体,从而也表明展示设计的本质是一门综合性艺术设计。这些展

示设计要素在限定的空间和地域内,运用具体的设计语汇,通过对空间和平面的塑造,在人与物、人与人、人与社会之间创造出一个彼此交流的环境。

(2) 展示设计的特征

展示设计是一个以环境艺术设计学科为主,涉及其他多种相关学科的设计门类,如室内设计、公共空间设计、景观设计及视觉传达设计等,同时又兼具自身的专业特征。

1) 从属性

展示设计从属于展示的功能。在展示设计系统化组织工作中,从空间环境、道具、视听媒介、色彩、照明到装饰陈列等设计,从总体把握到各单项设计,都必须围绕更好地实现特定的展示功能而进行。例如:照明灯具非常漂亮,又能显示产品的色彩、质感和造型,同时又能创造良好的氛围,给观众造成愉悦的心理反应,这就是成功的照明设计(图1-1)。

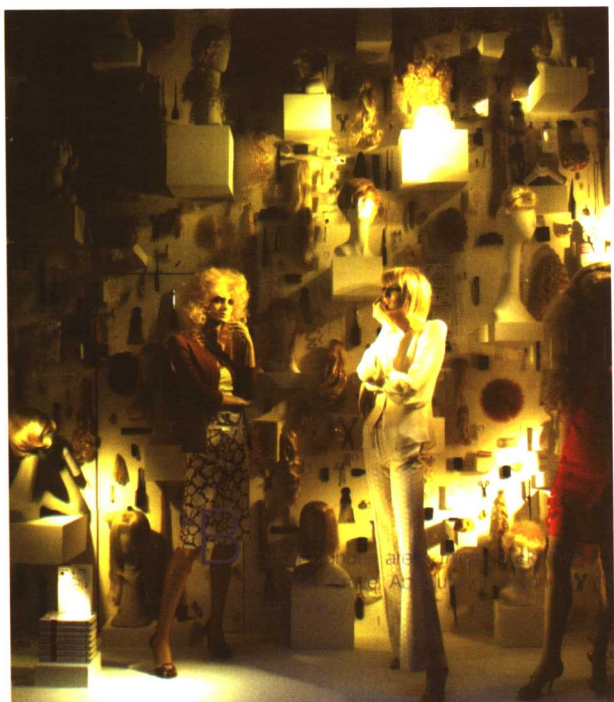


图1-1 美国纽约“BERGDORF GOODMAN”品牌橱窗展示设计。

2) 多维性

展示空间环境、展品、观众三者之间,是多维的和全息的空间关系。

展示空间是由一系列大小、功能不同的空间组合而成,观众在展示空间中,以动静结合的方式观赏展品,接受信息。系列流动空间的组织、过渡,展

品陈列、色彩计划等,必须是有机的,有序的,又是独特的。展示设计师们应充分考虑到展示艺术的多维度特征,合理运用多维度空间“语汇”,塑造出一个个生动的展示艺术形象来(图1-2)。



图1-2

3) 参与性

可以说,没有观众就没有展示;没有各个工作人员的分工协作,就无所谓展示。

现代各种展览活动为参展者们提供最充分最优化的展示,能充分显示展品的特质,吸引和激发观众积极参与到各种展示活动中来,为参展者和观众提供信息交流的空间和氛围。因为,展示的现场感强,直观、形象、系统、通俗易懂,参展者们通过各种方式向观众传递可视的、可听的、可触摸的信息,使观众在身临其境的氛围中感受展示艺术的魅力。从而达到增长见识,接受教育与启迪的目的(图1-3)。



图1-3 Trade fair at EuroShop 2002。

4) 广泛性

在展示设计拥有的广泛表现空间里,从世界博览会到商品交易会,从汽车展示会到电脑展示会,从博物馆到经贸会,从海洋馆到军事博物馆,从美术馆到艺术展等等,都是展示艺术的表现舞台(图1-4)。



图1-4 Gimje Beokgolje“灌溉民俗中心”灌溉农具展室(Total Media Ankunsa Co., Ltd.)。

5) 综合性

现代展示设计是艺术性与科学性,经济性与文化性的结合体。

①艺术性与科学性的结合。展示是一门科学,也是一门艺术。现代新材料、新技术、新媒介以及各种最新艺术流派的理念、手法、风格等都会不同程度地反映到各类展示活动中。现代各种展示活动,本身就是艺术与科技的有机结合。

其艺术性体现在:一方面,展示设计和其他艺术门类相比,其包容性更强,可以商业化,也可以艺术化;可以通俗化,也可以品味化。另一方面,它自身所呈现出的艺术美感——韵律美、节奏美、造型美、声光美等,无时无刻不呈现出艺术美特质。

另外,不能把展示艺术单纯地界定为哪门艺术类别,它需借助多种艺术形式如建筑、美学、视听艺术——设计、绘画、雕塑、摄影、幻灯、录音录像、现场演示等来完成。

其科学性体现在:一方面,展示设计要运用多方面的科学技术知识;另一方面,展示本身也具有信息传播学、商品营销学和组织管理学的学科特征。

我们的展示设计师们应积极调动各种艺术的、科学的、技术的手段,精心打造出艺术性与科学性完美结合的展示设计作品来(图1-5)。

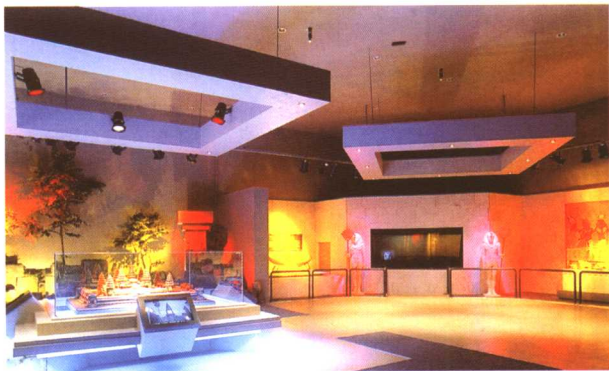


图1-5 2000年庆洲国际文化博览会“文化形象大厅”——“文化的遗失”展厅(EXPO DESING Co., Ltd.)。

②经济性和文化性的结合。其经济性体现在:经济效益是经济性的体现。展示效益是一切展示活动所追求的根本目的,但不同性质的展示活动所追求的效益目标有所不同。例如:某汽车新产品的发布会,观众获得的是全新的视听体验,而对于商家是最具效率的推销形式。又如:某艺术设计展览会,更多是追求设计信息的传递和融合。

其文化性体现在:对于一些具有经济性特征的区域性展示活动,它本身又具有地方文化性特征。如:一些专题博览会的地域文化特征非常浓厚,但其文化性也是为科技开发和经济发展服务的(图1-6)。



图1-6 “the new Alfa Romeo Models” 展厅。

1.1.3 展示设计的功能

(1) 政治功能

为一定的政治目的或集团服务,宣扬一定的观点与主张。

(2) 经贸功能

能促进国家经济发展和国际间的贸易往来,达到共同促进,共同繁荣的目的。

(3) 交流功能

展示活动往往能推出科研新成果,提供情报与信息,起到技术交流的作用。

(4) 教育功能

展示活动是最直观、有效的教育手段,不仅包括文化教育、科技教育、职业教育,也包括美育(提高大众审美能力)在内。

(5) 美化功能

展示艺术能够美化城市,美化人们的生存空间,更能陶冶人们的情操。

1.1.4 历史发展概况

展示设计是伴随着人类社会政治、经济的阶段性发展而逐渐形成的。

(1) 初级阶段

展示行为起源于原始的商业行为和宗教活动。远古时期,人们为了进行图腾崇拜、祭祀鬼神等活动而建立的祭坛、神庙、教堂等,成为原始的博物馆,这是展示艺术的最初萌芽。奴隶社会,剩余产品和社会分工的出现,导致了进行商品交易的集市贸易场所的兴起。在物品交换的过程中,物品的展示和观看成了必不可少的过程,人们将商品直接裸摊在地,并有意识地分类陈列,供人挑选,这就是原始的展览会。

到我国封建社会中期,还出现了专门摆放商品的货架或货柜等,形成了最初的商品展示和展销会的雏形。在西方,古埃及、古罗马、古希腊、古巴比伦等国很早就建立了博物馆。在公元前5世纪的古希腊,奥林匹斯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。这是展示活动发展的初级阶段。

在我国封建社会的商业活动中,展示主要体现于店铺行会和集市贸易方面。一些店铺、行会组织为了促销,开始注意宣传形象的展示,更有以商品实物或其他材料做成的相关商品模型悬于店堂门前,作为一种营业标志。我国四川广汉出土的东汉集市画像砖,可以清晰地看到当时的店铺主人通过实物陈列和口头叫卖招徕顾客的情景。

我国展示艺术的发展历史悠久,早在中国隋炀帝时期就举办过大型的“国际性商业贸易博览会”。自那

时起,各朝代的商业、集市贸易发达起来。唐代就十分重视与国外的贸易交流,国内盛产的陶瓷、丝绸等产品源源不断地运往国外展示展销。尽管当时的交通条件十分落后,但仍与七十多个国家建立了贸易关系。宋代张择端的《清明上河图》,更是为我们形象地描绘了一幅北宋年间东京汴梁商业繁华、店铺林立的情形。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,生动形象地反映出商品陈列和商业招牌广告的内容。经历了宋朝、元朝到明朝,中国同国外的展销活动更加频繁,规模更加庞大,从而推动了中国封建社会生产力的发展。

(2) 发展期

在欧洲文艺复兴以后,集市、庙会祭祀活动增多。公元18世纪后,随着资本主义的发展,世界范围内的展示活动日益频繁。特别是19世纪以来,欧洲工业革命的兴起,生产力的提高,经济的迅速发展,各类展览会频繁举行,出现了区域性、全国性、国际性的展示协会及组织,使展示艺术作为一门专业学科,被世人公认。同时,伴随展示业发展而出现的橱窗设计、照明设计以及展示道具设计制作也得以发展。

进入资本主义时期的展示艺术、展示空间设计更趋专业化。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,商场店铺的营销活动以及包括商品包装广告在内的视觉传达设计的产生与应用。

近代中国,由于资本主义商品的输入和民族工商业的发展,陆续出现了许多新的商业宣传形式,路牌广告、霓虹灯广告、街灯广告、报纸广告和其他印刷品(样本卡、带年画日历的月份牌等)广告相继在上海、天津等大城市出现,这给商业展示带来了极大的推动作用。清朝末年,我国有了正式的展览会和博物馆。1905年在南京举办了我国第一届博览会,1919年开放了故宫博物院。从20世纪20年代起,我国开始建立专门的博物馆和展览馆。1934—1937年,青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆正式建成。

从商品包装的发展方面看,19世纪30至40年代,随着工业革命的兴盛,生产力的迅速发展,各类产品数量不断增加,新产品不断出现。为尽快把商品销售到大众手中,商品的包装机能和销售场所的革新越来越被人们重视。为了满足人们精神审美的需求,商品包装和商品陈列被赋予了新的概念——装潢(宣传和美化)效应,销售场所的空间设计和橱窗设计成为设

计的重点。进入20世纪20年代以后,大工业生产的成果促进了设计理念和实践的重大变革和发展,以“技术和艺术相统一”的包豪斯设计思想影响着各国设计界。于是设计师们将功能、材料、加工工艺、技术等与实用美术结合起来,对产品进行综合设计,最终促进了商业及展示业的发展。

作为现代展示的另一种主要形式是商业性的博览会。它是近代工业生产发展和资本商品投入国际市场竞争的结果,它与国家和地区的经济联系在一起,在20世纪获得了飞速的发展。

它的发展初期可概括为两个阶段:第一阶段是在巴黎开始和终结的,时间为1798—1849年。欧洲的正式展览会是在1799—1800年首先在法英两国开始举办,范围只是区域性的。第二阶段则占了整个19世纪后半叶(1851—1893年),这时已具有了国际性质。

英国是第一次工业革命的先导国家。由于机械的广泛运用,产生了以机器制造、煤炭、冶金、交通运输等行业的新兴工业部门。为了显示其在工业上作为“世界工厂”的工业强国地位,英国政府于1851年5月,在伦敦海德公园举办了首届博览会。这次博览会的建议是由英国艺术学会提出的,由英国女皇的丈夫阿尔巴特公爵主持筹建。一些在英国工业革命时期极力推动设计改革的知识分子,如普金、亨利·科尔等对这次博览会起了很大的促进作用。科尔负责具体的实施工作,普金则负责组织展评评选团。园艺师约瑟夫·帕克斯顿曾因在温室中培养“维多利亚王莲”而著称,也擅长用玻璃和钢铁来建造温室。他采用钢铁框架和玻璃组装构成宏大的博览建筑外壳。展览馆总面积达74 000平方米,总长为563米(合1 851英尺,以象征1851年),空间开阔,通体透明,被誉为“水晶宫”。这次博览会也称为水晶宫世界博览会。

这次博览会共展出精品14 000余件,有英国的机床、机车、冶金、轻纺及陶瓷产品等。尤其使与会者惊羡不已的是体现当时工业革命水准的标志产品——先进的转锭精纺机、蒸汽机,还有法国的家具、化妆品,美国的镰刀、斧子、水桶、弹簧椅、果皮刀、果汁机等。这些产品均以遵循“功能第一”的实用美术原则进行设计,并用机械批量生产,既实用又美观,博得普遍好评。自5月1日开幕至10月15日闭幕的160余天里,共接待包括欧洲各国、美国、加拿大、中国、印度等国家的观众600多万,这在150多年前可谓史无前例的历史性盛会。

1851年的首届世界博览会,开创了展示设计的历史新纪元。它是第一次产业革命的产物,也对第一次产业革命产生了巨大的推进作用。正如恩格斯所评价的:“1851年的博览会,给英国岛国的闭塞性敲起了丧钟。”到19世纪下半叶,美、法、德、俄、日等国,相继完成了第一次产业革命,同时,一个相对开放的、自由贸易的世界市场也逐步形成。

水晶宫国际博览会建筑本身是当时世界上用钢铁和玻璃建造的最大建筑,且采用了标准预制构件的方式,是现代建筑史上的一个重要里程碑。这次博览会通过展示工业产品的过程使广大公众认识到工业革命后生产方式的改变对产品生产和产品设计的重大影响,使产品设计得到了重视,从而导致了一场设计革命运动,也预示着现代展示设计学科的形成(图1-7)。



图1-7 1851年在英国伦敦举办的首届国际博览会,所建的展览馆被誉为“水晶宫”。

(3) 成熟阶段

第二次世界大战之后,随着经济的高速发展,商品的多样化和多元化大大满足了人们对物质商品的需要。在此背景下的商品销售方式产生了巨大变革,西方发达国家相继出现自我服务商店,不设售货人员,

顾客可随意进入店内选购商品。至20世纪60年代,又发展成为大型化、规范化的购物中心、连锁店和超级市场,注重导买点广告(POP)与陈列艺术的有机结合。商品的包装装潢功能从一般的保护作用、传递作用,向积极能动地展示促销作用发展。同时,商业展示步入了现代化阶段,用展台展示的手法作为一种销售的辅助功能使得促销行为可以有效地实施。

伴随三次大的工业革命(18世纪60年代~19世纪60年代的第一次工业革命,19世纪40年代的第二次工业革命和20世纪初以电力、化工、汽车制造发展为标志的第三次工业革命),又进入20世纪末的第四次以电脑、遗传工程、光导纤维、激光、海洋生物开发、纳米技术应用为特征的新技术革命,产业革命的里程是同历届重大博览会的历程同步的,这从1851—2000年间无数次规模宏大的世界博览会走过的辉煌历程中可以得到证明(表1-1)。

表1-1 1851—2000年间的部分规模宏大的世界性博览会年表

时间	地点	名称	主要内容
1853年	美国 纽约	第二届 世界博览会	首次向世人展现新大陆主人的成就。
1855年	法国 巴黎	世界博览会	首次展出了混凝土、铝制品和橡胶。
1862年	英国 伦敦	世界博览会	展出了缝纫机、印刷机和火车等新的工业产品。
1873年	奥地利 维也纳	世界博览会	首次展出了电机马达。
1876年	美国 费城	菲拉德菲尔独立 100周年博览会	为纪念美国独立100周年而展。展出了贝尔电话机、韦斯的空气制动机、双重电信、打字机、缝纫机等先进产品。
1889年	法国 巴黎	巴黎万国博览会	为纪念法国革命100周年而展。展出了100马力煤气发动机、磁石发电机、电气电动机等产品。专为博览会设计的高达320米的埃菲尔铁塔,成为法国的象征。
1927年	德国 斯图加特	国际工业展览会	建筑内部的房间装修、家具、设备、装饰陈列等经过著名建筑师专门设计。
1937年	法国 巴黎	艺术与科技 博览会	展出了毕加索的壁画,各种汽车和飞机等。
1938— 1939年	美国 纽约	世界博览会	为纪念华盛顿总统就任150周年而举办,会期长达348天,是迄今为止世界上举办

续表

时间	地点	名称	主要内容
1958年	比利时 布鲁塞尔	万国博览会	时间最长的博览会。展出了录音机、电视机以及塑料、尼龙制品。 为纪念比利时统一50周年而举办。主题:“如何使科学技术与人类共同生存。”建筑师温·戈西姆设计的展览会主题建筑——放大2 000亿倍的原子球模型,也就是布鲁塞尔今天的“原子球餐厅”,成为当今著名名胜。
1962年	美国 西雅图	21世纪大博览会	揭开了人类进入计算机时代的序幕。“宇宙之针”成为象征宇宙时代的象征物。
1964年	美国 纽约	世界博览会	为纪念纽约命名300周年而举办。直径为42.6 m的巨大地球仪成为象征物。
1970年	日本 大阪	万国博览会	以樱花为象征性标志,倡议世界人类和平。展出了单轨火车等产品,集中展现了日本最尖端的科学技术。
1975年	日本 冲绳	国际海洋博览会	世界第一次以海洋为主题的博览会,提出了保护自然、开发资源等话题。
1984年	美国 路易斯安那州 新奥尔良	国际河川博览会,也称“水源”世博会	主题:“河流的世界——水是生命之源。”
1985年	日本 筑波	国际科学技术博览会	主题:“人类、居住、环境与科学技术。”是20世纪80年代博览会中最具特色和代表性的博览会,被誉为“人类的盛典”。
1986年	加拿大 温哥华	国际交通博览会	为纪念温哥华建城100周年而举办。主题:“跃动的世界,相互交流的世界。”
1988年	澳大利亚 布里斯班	国际休闲博览会	主题:“技术时代的休闲。”
1989年	日本 名古屋	国际设计博览会	在展示形式、平面布局、展示技巧和展览馆造型设计等方面都有很多创新。
1993年	韩国 大田	世界博览会	主题:“新飞跃之路。”
1999年	中国 昆明	世界园林艺术博览会	主题:“人与自然——迈向21世纪。”
2000年	德国 汉诺威	世界博览会	主题:“人——自然——科学技术,一个新世界的开始。”

时至今日,展示活动不再是单纯的展体构成,已扩展到博览、商业、环境、生活娱乐等一切人文活动领域。各种专题性和综合性的博(展)览会逐渐增多,以交易为目的的各类展览、展销、交易活动风靡全球。这些对传播商品信息,密切世界各国间的经贸关系,推进世界各国间的了解与合作,扩展世界市场,起到了积极的推动作用。

新中国成立后,我国的博物馆类展览场所得到了巨大的发展,在全国相继建立了如“中国历史博物馆”、“中国人民革命军事博物馆”、“中国民族博物馆”等国家级博物馆以及一大批省、市级博物馆。它们至今仍发挥着巨大的宣传、教育作用。

经中华人民共和国国务院批准,并获国际展览局确认,中国国际贸易促进委员会以国家名义于1993年5月3日正式申请加入国际展览局,并于1993年12月被选为该局信息委员会会员。继成功举办了1999年昆明世界园艺博览会这一专业博览会之后,中国将于2010年在上海举办综合性的世界博览会。

1.2 展示设计的分类

展示设计是一门综合性很强的艺术学科,它涉及面非常广泛,既有艺术性,又有科学性,既有社会性,又有商业性,因此,可从多方面进行分类。

按动机和机能分:观赏型(博物展、艺术珍宝展、科普自然展等)、教育型(各类成就展、历史纪念展、宣传展等)、推广型(各类成果展、发布会等)、交易型(展销会、交易会、洽谈会等)(图1-8)。



图1-8 2004年重庆第三届中国国际摩托车博览会“隆鑫”摩托展厅。

按内容分:综合型展览、专业型展览、展览/会议结合型展示等(图1-9)。



图1-9 Etro Show。

按地域分:地方性展示、全国性展示、洲际性展示和国际性展示等(图1-10)。



图1-10 2000年庆洲国际文化博览会“文化形象大厅”——“文化的升华”展厅(EXPO DESING Co., Ltd.)。

按级别分:国家级展示、省级展示、部级展示、市级展示等(图1-11)。



图1-11 第九届中国重庆投资洽谈暨全球采购会四川省展厅。

按规模分:小型、中型、大型和超大型等(图1-12、图1-13、图1-14)。

按时间分:长期性展示、短期性展示、定期展示、不定期展示、永久性展示、临时性展示等(图1-15)。

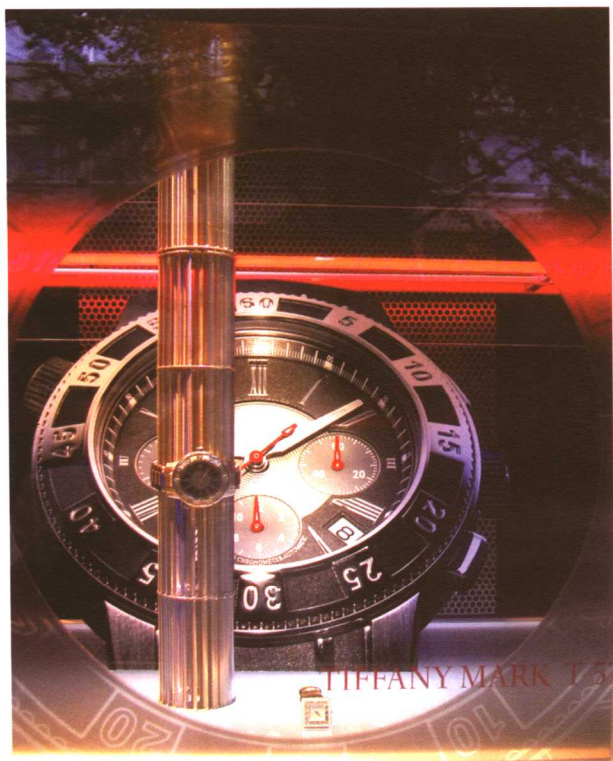


图 1-12 “Tiffany” 橱窗展示设计。



图 1-13



图 1-14



图 1-15 四川省宜宾蜀南竹海博物馆“竹”文化展厅。

按活动方式分：固定展示、流动展示、巡回展示、可以组装的展示等（图 1-16）。



图 1-16 太白煤业博物馆采煤室。

1.3 现代展示设计的发展趋势

1.3.1 新形式、新材料、新媒介、新技术的运用

现代展示设计应当全方位表现商品的特性，作为展示设计师来说，需要不断地了解和掌握最新的材料工艺、灯光技术、新媒体的运用手段，新型的电子显示手段，新的输入输出技术，新的布展系统和装置等科技含量极高的与商业展示设计有关的技能(图1-17)。

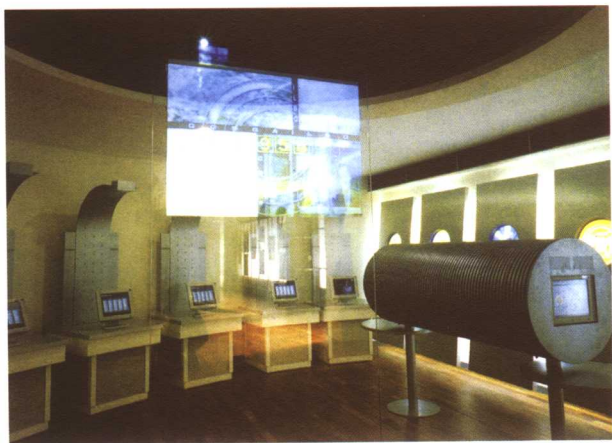


图 1-17 东亚日报博物馆“未来报纸展厅”(Box&Cox)。

1.3.2 突出展示空间环境的气氛

展示空间环境、展品、观众三者之间，是多维的和全息的空间关系。在展示空间环境中，为了突出空间氛围，我们常以感人的空间形象，悦人的环境气氛和生动的视听效果将展品展现出来，使观众与空间、展品之间进行对话与交流，从而影响观众的心理、精神面貌和行为，产生情感的交融和共鸣。

每个展示空间环境的色调、照明、道具尺度、展览版面上的信息容量、陈列高度与密度、声光电的运用、绿化与休憩的安排等，都是塑造展示空间及环境气氛的关键。例如：具有简约风格的透明材质，在灯光下，映射出的品牌名称首写字母，使得展示环境蕴含着梦幻色彩。在展示空间环境里，用这种手段来创造气氛和烘托展品，效果很好（图 1-18）。

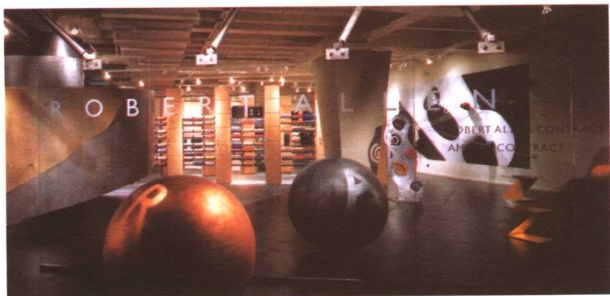


图 1-18 美国芝加哥“Robert Allen”品牌专卖场。

1.3.3 鲜明的地域文化特征

不论是东方还是西方，不论是物质技术还是精神文化，人类社会的发展，都具有历史延续性。“21 世纪是文化的世纪”，越是高度发展的后工业社会、信息

社会，人们越是对文化具有更为迫切的需求。展示设计师应努力挖掘不同地域、不同民族、不同时期的历史文化遗产，用现代的设计理念进行新的诠释和传承，这是新世纪展示设计探索的又一重大课题。因此，展示设计应富有鲜明的地域文化特征，在风格、样式、品位上提高到一个新的层次。

文化内涵的挖掘和提炼是设计风格形成的基石。今天的设计师在进行展示设计时，更应该重视历史文化脉络的延续和发展，充分尊重地域文化特征、民族性格、风格习惯以及文化素养的内涵，从设计思想、理念到空间组织、构图、装饰等应赋予一种文化的继承性与时代性相协调的内在品质，以体现出社会进步带来的时代风貌和新的文化需求。

1.3.4 坚持可持续发展观

可持续发展的概念，来源于生态学控制论——“持续自生”的原则，其概念形成于 20 世纪 80 年代后期，1987 年在联合国文件《我们共同的未来》中被正式提出。其基本含义是：人类社会的发展应当满足当代人的需要，又不对后代人满足其需要的能力构成危害。可持续发展的前提是发展，目标是通过发展增强经济实力，并使发展与环境的承载力相适应。它可以用公式表示为：保持生态稳定+有控制的经济增长=可持续发展+社会平等的增加。这说明可持续发展不仅仅是经济问题，而且也是与生态环境和社会发展密切相关的问题。对于今天的展示设计师来说，可持续发展意味着在设计中统筹安排、协调好各个方面的关系（形式、功能、技术、材料等等），实现经济、生态与社会效益三者的动态统一。

1.4 展示设计与其他相关学科的关系

1.4.1 展示设计与市场营销

随着科学技术发展的突飞猛进，经济全球化的趋势不断加强，企业和商品参与市场的竞争将日益激烈。为了适应商品流通领域的飞速变化，把企业和商品的信息及时、有效地向外部传递，使营销获得成功并树立企业和商品的良好形象，必须采用合适的高效率传播手段，即利用当前方兴未艾的展览会、展销会等来展示自身形象。这是一种传播企业和产品信息

十分重要的手段。

在展览会、展销会中,销售空间是商品销售的场所,也是商家对商品进行促销的场所。促销是市场营销的一个重要环节,促销的目的是刺激消费者的购买欲,增加需求,宣传商品。其优势在于:

(1) 销售空间内外以及橱窗是进行产品宣传的一个良好场所

一个企业的广告宣传活动的实施地点一般设立在其零售点或者是商业展台,这样有利于最直接地把促销手段指向目标消费群,传播对企业有利的信息,刺激消费者对商品、服务和企业本身的兴趣与需求。

(2) 销售空间内的导买点(POP)广告是促销最直接的一项宣传手段

它以多种表现形式将商品的信息浓缩在销售现场中,从而达到强有力的宣传效果(图1-19)。



图 1-19 纽约“STOREXPO 2004”展览会 WLCONCEPT 展区。

1.4.2 展示设计与广告策划

现代广告策划关注受众接受广告信息时的效果,并将受众的需要融入到整个系统中去,包括市场调研、形象定位、媒介选择等等。展示活动实施的整个过程也是如此。大部分展示活动是一种经济行为,往往与商业行为密不可分,是销售活动整体中的组成部分。企业经营理念、营销战略、产品属性、宣传策略等都是展示设计过程中必须考虑的因素。在展示活动准备阶段制定合理的、切实可行的策划方案,并在实施过程中有计划、有步骤地实现其对企业、对产品的宣传指导作用,从而进一步实现产品的整个广告战略目标。

1.4.3 展示设计与视觉传达设计

现代展示设计是运用先进科学技术和现代化的商业管理手段,利用工业化社会大生产以来的物质便利条件,通过各种传播媒体的展示,创造出多变的视觉传达效应,来完成属于商业范畴的媒介策划,进而以崭新的展示形式感化受众,使其作出恰当选择。

视觉传达设计在展示设计中的运用,必须遵循易视、易记、动人等特点,最大限度地达到招徕、传达、沟通、感化的本质机能。什么信息需要传达?传达给谁?通过什么媒介进行传达?达到什么效果?这些都是视觉传达设计这部分内容必须考虑的问题,同时,更应考虑到展示空间的独特性——动线与注视度,让观众在特定的时空关系中产生对信息较强的识别性和最大记忆度(图1-20、图1-21)。



图 1-20



图 1-21 某音响展展区设计。

1.4.4 展示设计与环境艺术

展示设计主要诉诸于人的视觉、听觉感受,它与人的活动场所——环境的关系密不可分,是环境设计的有机组成部分。设计中,必须充分强调展示设计的环境观念。正因如此,展示设计师应遵循环境艺术的性质及设计原则、方法与步骤,以最大限度地理解和扩展环境设计的构思和意图,从室内外环境的整体构思出发为展示创造恰当的环境气氛。

环境艺术设计是创造总体、综合的时空关系,处理内部与外部的形式及构造问题;展示设计则主要通过内部空间界面,创造理想的、具体的时空关系。同时,展示设计更重视环境对人的生理和心理效果,更

强调材料的质感、纹理及色彩的设计,照明的运用,细部的处理和形态的塑造,这些都是直接为人感知的。所以,展示设计更细腻、更具体、更富有个性风格。

总之,展示设计是存在于人—环境这个大系统之中,设计师必须依据所处环境的色彩、建筑、地理特征和气候季节等方面的特点进行设计,才能真正创造出一个主题突出、构思明确、内外渗透、统一和谐、富有个性、形象鲜明、生命力强的展示空间与环境完美结合的作品,以下是日本富士山自然博物馆部分展馆设计图例(图1-22A、图1-22B、图1-22C、图1-22D、图1-22E)。



图 1-22A 日本富士山自然博物馆展馆设计。



图 1-22B 日本富士山自然博物馆展馆设计。

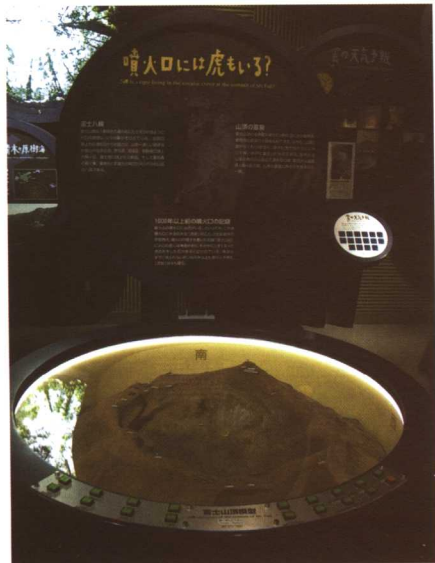


图 1-22C 日本富士山火山喷口模型。

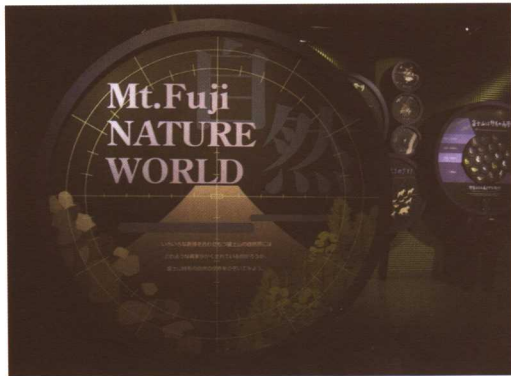


图 1-22D 标识设计。



图 1-22E 日本富士山自然博物馆展馆建筑外观。

展览会营运与展示设计要素

2.1 展览会实务与程序

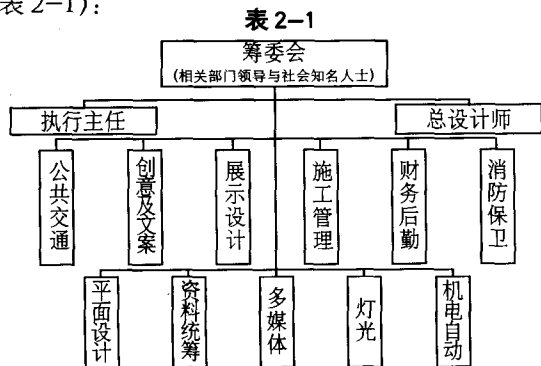
一项大型的展示活动,特别是大型的综合型展览会,单靠一个和几个设计师是不行的。它需要多个部门、多种学科、多方面的人才的协同运作完成。而组织一项展览会设计需要科学的工作程序,本章将展示实践中所总结的一般规律,作为对展览会的实务与程序的一个整体把握。

2.1.1 组建筹备委员会

一项大型的展览会从策划、创意、设计、施工到布展,整个过程需要一个科学的工作程序。因此,在展示前期策划工作中,首先必须组建展示筹备委员会。组建展示筹备委员会取决于展览会的规模、等级。筹备委员会在整个过程中有着相当的权力。一个展示活动的最后成效,取决于展示筹备委员会工作的效率和能力。

展览主办单位确定展览任务后,由筹委会成员商讨、策划,确定本次展览的指导思想、最终目的、展示内容、展示主题、资金的来源渠道与使用分配、脚本内容的编写与作者组成形式、展示的设计及施工单位、时间的安排与要求、各类资料的收集与整理、宣传渠道和宣传方式的选择与利用等等,这些都是展览会必不可少的组成内容。

展示筹备委员会下设各直属机构,其组织形式如下(表2-1):



2.1.2 整体策划与文案编写

(1) 整体策划

整体策划一般是指展示设计前的组织筹备、计划、安排等工作。这些工作大部分由展览主办单位来完成。一般情况下,主办单位不设自己的设计、施工部门。在确定展览任务后,通常是委托专门的展示设计部门或设计师承接设计和施工任务。

整体策划的内容由筹备委员会召开会议确定,为展览会的总体风格提供多种思路。整体风格思路一经确定后,各个部门都要围绕这一思路进行再创意。如脚本的编写,主体展具的设计,版式编排,多媒体的制作等,都是服从于整体风格安排的。

整体策划的思路及步骤:

1) 委托展示设计任务

展览主办单位要根据自己的展示内容和资金状况选择展示设计、施工单位,并对设计、施工单位进行考察。例如对其营业证书,资质级别,设计实力,设计水平,设计案例,施工能力,设备,资金状况等进行考察。

2) 承接展示的设计任务

设计单位应对所承接的展示设计项目作了解。

①展示内容:以确定自身是否有能力,有条件接受此项设计任务。

②展示档次、规模与资金投入情况:在展示设计中,不同的展览规模与档次,不同的资金投入,决定着不同的设计标准。

3) 时间要求及划分

一项展示工程,从策划、组织编写脚本,到展览结束、撤展,有的长达1~2年,有的短至几个月或几周甚至几天。无论时间长短,都必须制定时间计划。

一般情况下,展览会开展的时间安排大致分为三个阶段:

①前期策划准备阶段占整个时间的60%。