



中国高等院校“十三五”
环境设计精品课程规划教材



Display Design

展示设计

郭宜章 杨思宇 / 主编
尹 铂 劳碧文 / 编著

- 不仅仅是设计一个合理的空间
- 信息的交流、形式的衍生、材料的契合、灯光的渲染
- 集合在一起
- 在空间中寻求一种艺术的共存



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮



中国高等院校“十三五”
环境设计精品课程规划教材

郭宜章 杨思宇 / 主编
尹 铂 劳智文 / 编著

Display Design 展示设计



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

展示设计 / 郭宜章, 杨思宇主编; 尹铂, 劳碧文编著. — 北京: 中国青年出版社, 2016.1

中国高等院校“十三五”环境设计精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-3987-0

I. ①展… II. ①郭… ②杨… ③尹… ④劳… 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(2015)第293776号

中国高等院校“十三五”环境设计精品课程规划教材：

展示设计

郭宜章 杨思宇 主编

尹 铂 劳碧文 编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：张 军

助理编辑：张君娜 王莉莉

封面设计：DIT_design

封面制作：吴艳峰

印 刷：北京博海升彩色印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：9

版 次：2016年2月北京第1版

印 次：2016年2月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-3987-0

定 价：49.80元

本书如有印装质量问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com

preface

前言

社会正迈入以信息技术为标志，伴随着知识经济和全球化进程的时代，人们对于获取知识的需求，以及寻求交流合作的渴望也日渐高涨，带动了作为信息传递交流平台的各类展示活动和商品交易活动的蓬勃发展。

展示设计在中国已步入了高速发展的阶段，有两股力量推动着展示设计的进步。首先，高科技的飞速发展，信息量的激增，传播技术和手段的进步，各种新兴载体不断出现，一切都是为满足人们对信息日益增加的需求。这就为以信息传播为第一要务的展示设计的发展提供了良好的契机。其次，展示设计学科自身的学术逻辑进步也自内而外地影响着展示设计的发展。关于展示设计的研究不断向纵深发展，各种关于展示设计的学术活动、专著和设计竞赛不断出现。国家教育部已经把会展设计作为二级学科写入大纲。这反映出社会和设计界对展示设计本身的重视、

接受、领悟和思考。

展示设计不是单纯的物品展示和陈列，而是应当注重人、空间与展示活动之间的互动关系，更重要的是突出参与、交流、体验，甚至是反馈。新技术、新型载体的出现和运用，能够更好地为展示设计服务，它们从技术层面上支持了展示设计在概念、形式，以及发展趋势上的变化，使得现代展示设计呈现出新的特点和发展趋向。

本书从展示设计的理论概念、思考方法、构成要素、设计程序与方法入手，进而对会展空间、商业空间、文博空间的展示设计行为进行解读和探讨。希望能在拓展展示设计手法，丰富展示设计行为，提高展示信息传播和媒体交互性，突破传统展示设计方式等方面做些工作，为未来展示设计发展提供一些理论积累。

contents

Chapter

1

展示设计 概论

1.1 展示设计的概念	007		
1.1.1 展示的定义	007	1.3.2 近代文化时期	010
1.1.2 展示设计的定义	007	1.3.3 现代文化时期	011
1.1.3 展示设计的学科关联	007	1.3.4 当代全球背景下的展示设计	014
1.2 展示设计的目的和特征	008	1.4 展示设计的分类	016
1.2.1 以形象为载体、视觉语言为工具的信息交流方式	008	1.4.1 展(博)览会设计	016
1.2.2 多维的空间艺术	008	1.4.2 商业空间展示设计	016
1.2.3 科学与艺术的结合	008	1.4.3 博物馆陈列设计	017
1.2.4 受众的广泛性	008	1.4.4 节庆环境设计	017
1.2.5 综合性	008	1.4.5 演艺环境设计	017
1.3 展示设计的发展历程	008	思考与练习	017
1.3.1 古文化时期	008		

Chapter

2

展示设计的 方法

2.1 展示设计的形式法则	018		
2.1.1 比例与尺度	018	2.2.3 面	025
2.1.2 对称与均衡	020	2.2.4 体	026
2.1.3 对比与调和	021	2.2.5 色彩	026
2.1.4 变化与统一	022	2.2.6 材质	026
2.1.5 条理与重复	022	2.3 展示设计中人体工程学的应用	027
2.1.6 节奏与韵律	023	2.3.1 展示设计与人体工程学	027
2.2 展示设计的视觉元素	024	2.3.2 尺度因素	027
2.2.1 点	024	2.3.3 心理因素	028
2.2.2 线	024	2.3.4 视觉因素	029

3.1 展示空间	031		
3.1.1 空间的基本概念	031	3.3.1 光的特征与视觉效果	044
3.1.2 空间的形态特征	031	3.3.2 照度、光色、亮度	044
3.1.3 展示功能空间的分类	032	3.3.3 展示照明的种类	045
3.1.4 展示空间的界定与存在形式	034	3.3.4 展示照明技巧	047
3.1.5 动线设计	037		
3.2 展示色彩	038	3.4 展示道具	049
3.2.1 色彩的基本概念	038	3.4.1 展示道具设计的原则	049
3.2.2 展示设计色彩	040	3.4.2 展示道具的分类	049
3.3 展示照明	044	3.5 展示版面	057
		3.5.1 展示版面设计的基本原理	057
		3.5.2 展示版面中的文字设计	057
		3.5.3 图形设计	059
		3.5.4 图表设计	062

4.1 展示设计程序	065		
4.1.1 设计准备	065	4.2.3 效果图	071
4.1.2 方案设计	067	4.2.4 施工图	072
4.1.3 设计实施阶段	068	4.2.5 三维动画	075
思考与练习	069	4.2.6 模型制作	075
4.2 展示设计表现技法	069	思考与练习	077
4.2.1 设计表现的功能	069		
4.2.2 草图	070		

5.1 展示设计的材料与构造	078		
5.1.1 展示材料的概念	078	5.2.1 数字交互展示的基本概念	088
5.1.2 展示常用材料的分类	080	5.2.2 交互设计的发展	088
5.1.3 展示常用材料的组合方式与加工工艺	086	5.2.3 交互展示的特征	089
5.2 展示设计与数字交互技术	088	5.2.4 交互展示的表现形式	089
		思考与练习	092

6.1 透析博物馆	093		
6.1.1 博物馆的概念	093	6.3.1 总体空间动线设计与构成形式	101
6.1.2 博物馆的演化	093	6.3.2 局部空间序列与布局	102
6.1.3 博物馆的分类	095		
思考与练习	097	6.4 博物馆展示陈列形式	103
6.2 博物馆建筑空间构成	098	6.4.1 博物馆展示陈列形式的演化	103
6.2.1 公众区域	098	6.4.2 常规展陈方式	104
6.2.2 藏品库区	099	6.4.3 特殊陈列方式	106
6.2.3 技术工作区	099	6.5 博物馆设计实例	108
6.2.4 行政与研究办公区	099	思考与练习	109
6.3 博物馆展示陈列空间艺术设计	099		

7.1 会展的基本概念	110	7.3 商业会展	115
7.2 世界博览会	110	7.3.1 商业会展的分类	115
7.2.1 世界博览会的发展	110	7.3.2 会展设计策划	116
7.2.2 中国与世界博览会	112	7.3.3 展位设计	119
7.2.3 世界博览会的分类	114	7.4 会展设计实例	125

8.1 商业空间概述	129	8.2.3 空间的引导与组织	132
8.1.1 古代商业空间	129	8.2.4 专卖店	133
8.1.2 现代商业空间	129	8.2.5 购物中心	138
8.2 商业空间展示设计	131	8.2.6 连锁便利店	140
8.2.1 消费心理学及购物行为	131	8.3 商业空间设计学生作品案例	141
8.2.2 商业空间的设计原则	132		



中国高等院校“十三五”
环境设计精品课程规划教材

郭宜章 杨思宇 / 主编
尹 铂 劳懿文 / 编著

Display Design

展示设计



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

展示设计 / 郭宜章, 杨思宇主编; 尹铂, 劳碧文编著. — 北京: 中国青年出版社, 2016.1

中国高等院校“十三五”环境设计精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-3987-0

I. ①展… II. ①郭… ②杨… ③尹… ④劳… 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 (2015) 第 293776 号

中国高等院校“十三五”环境设计精品课程规划教材：

展示设计

郭宜章 杨思宇 主编

尹 铂 劳碧文 编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条 21 号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：张 军

助理编辑：张君娜 王莉莉

封面设计：DIT_design

封面制作：吴艳峰

印 刷：北京博海升彩色印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：9

版 次：2016 年 2 月北京第 1 版

印 次：2016 年 2 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-3987-0

定 价：49.80 元

本书如有印装质量等问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com

preface

前言

社会正迈入以信息技术为标志，伴随着知识经济和全球化进程的时代，人们对于获取知识的需求，以及寻求交流合作的渴望也日渐高涨，带动了作为信息传递交流平台的各类展示活动和商品交易活动的蓬勃发展。

展示设计在中国已步入了高速发展的阶段，有两股力量推动着展示设计的进步。首先，高科技的飞速发展，信息量的激增，传播技术和手段的进步，各种新兴载体不断出现，一切都是为满足人们对信息日益增加的需求。这就为以信息传播为第一要务的展示设计的发展提供了良好的契机。其次，展示设计学科自身的学术逻辑进步也自内而外地影响着展示设计的发展。关于展示设计的研究不断向纵深发展，各种关于展示设计的学术活动、专著和设计竞赛不断出现。国家教育部已经把会展设计作为二级学科写入大纲。这反映出社会和设计界对展示设计本身的重视、

接受、领悟和思考。

展示设计不是单纯的物品展示和陈列，而是应当注重人、空间与展示活动之间的互动关系，更重要的是突出参与、交流、体验，甚至是反馈。新技术、新型载体的出现和运用，能够更好地为展示设计服务，它们从技术层面上支持了展示设计在概念、形式，以及发展趋势上的变化，使得现代展示设计呈现出新的特点和发展趋向。

本书从展示设计的理论概念、思考方法、构成要素、设计程序与方法入手，进而对会展空间、商业空间、文博空间的展示设计行为进行解读和探讨。希望能在拓展展示设计手法，丰富展示设计行为，提高展示信息传播和媒体交互性，突破传统展示设计方式等方面做些工作，为未来展示设计发展提供一些理论积累。

contents

Chapter

1

展示设计 概论

1.1 展示设计的概念	007		
1.1.1 展示的定义	007		
1.1.2 展示设计的定义	007		
1.1.3 展示设计的学科关联	007		
1.2 展示设计的目的和特征	008		
1.2.1 以形象为载体、视觉语言为工具的信息交流方式	008		
1.2.2 多维的空间艺术	008		
1.2.3 科学与艺术的结合	008		
1.2.4 受众的广泛性	008		
1.2.5 综合性	008		
1.3 展示设计的发展历程	008		
1.3.1 古文化时期	008		
		1.3.2 近代文化时期	010
		1.3.3 现代文化时期	011
		1.3.4 当代全球背景下的展示设计	014
		1.4 展示设计的分类	016
		1.4.1 展(博)览会设计	016
		1.4.2 商业空间展示设计	016
		1.4.3 博物馆陈列设计	017
		1.4.4 节庆环境设计	017
		1.4.5 演艺环境设计	017
		思考与练习	017

Chapter

2

展示设计的方法

2.1 展示设计的形式法则	018		
2.1.1 比例与尺度	018		
2.1.2 对称与均衡	020		
2.1.3 对比与调和	021		
2.1.4 变化与统一	022		
2.1.5 条理与重复	022		
2.1.6 节奏与韵律	023		
2.2 展示设计的视觉元素	024		
2.2.1 点	024		
2.2.2 线	024		
		2.2.3 面	025
		2.2.4 体	026
		2.2.5 色彩	026
		2.2.6 材质	026
		2.3 展示设计中人体工程学的应用	027
		2.3.1 展示设计与人体工程学	027
		2.3.2 尺度因素	027
		2.3.3 心理因素	028
		2.3.4 视觉因素	029

3.1 展示空间	031		
3.1.1 空间的基本概念	031	3.3.1 光的特征与视觉效应	044
3.1.2 空间的形态特征	031	3.3.2 照度、光色、亮度	044
3.1.3 展示功能空间的分类	032	3.3.3 展示照明的种类	045
3.1.4 展示空间的界定与存在形式	034	3.3.4 展示照明技巧	047
3.1.5 动线设计	037		
3.2 展示色彩	038	3.4 展示道具	049
3.2.1 色彩的基本概念	038	3.4.1 展示道具设计的原则	049
3.2.2 展示设计色彩	040	3.4.2 展示道具的分类	049
3.3 展示照明	044	3.5 展示版面	057
		3.5.1 展示版面设计的基本原理	057
		3.5.2 展示版面中的文字设计	057
		3.5.3 图形设计	059
		3.5.4 图表设计	062

4.1 展示设计程序	065		
4.1.1 设计准备	065	4.2.3 效果图	071
4.1.2 方案设计	067	4.2.4 施工图	072
4.1.3 设计实施阶段	068	4.2.5 三维动画	075
		4.2.6 模型制作	075
思考与练习	069	思考与练习	077
4.2 展示设计表现技法	069		
4.2.1 设计表现的功能	069		
4.2.2 草图	070		

5.1 展示设计的材料与构造	078		
5.1.1 展示材料的概念	078	5.2.1 数字交互展示的基本概念	088
5.1.2 展示常用材料的分类	080	5.2.2 交互设计的发展	088
5.1.3 展示常用材料的组合方式与加工工艺	086	5.2.3 交互展示的特征	089
		5.2.4 交互展示的表现形式	089
5.2 展示设计与数字交互技术	088	思考与练习	092

6.1 透析博物馆	093		
6.1.1 博物馆的概念	093	6.3.1 总体空间动线设计与构成形式	101
6.1.2 博物馆的演化	093	6.3.2 局部空间序列与布局	102
6.1.3 博物馆的分类	095		
思考与练习	097	6.4 博物馆展示陈列形式	103
6.2 博物馆建筑空间构成	098	6.4.1 博物馆展示陈列形式的演化	103
6.2.1 公众区域	098	6.4.2 常规展陈方式	104
6.2.2 藏品库区	099	6.4.3 特殊陈列方式	106
6.2.3 技术工作区	099		
6.2.4 行政与研究办公区	099	6.5 博物馆设计实例	108
6.3 博物馆展示陈列空间艺术设计	099	思考与练习	109

7.1 会展的基本概念	110	7.3 商业会展	115
7.2 世界博览会	110	7.3.1 商业会展的分类	115
7.2.1 世界博览会的发展	110	7.3.2 会展设计策划	116
7.2.2 中国与世界博览会	112	7.3.3 展位设计	119
7.2.3 世界博览会的分类	114	7.4 会展设计实例	125

8.1 商业空间概述	129	8.2.3 空间的引导与组织	132
8.1.1 古代商业空间	129	8.2.4 专卖店	133
8.1.2 现代商业空间	129	8.2.5 购物中心	138
8.2 商业空间展示设计	131	8.2.6 连锁便利店	140
8.2.1 消费心理学及购物行为	131	8.3 商业空间设计学生作品案例	141
8.2.2 商业空间的设计原则	132		

展示设计概论

自有人类以来便有建筑，建筑与人类的生活息息相关。从建筑的起源发展到建筑艺术，经历了千万年的变迁。建筑作为人类的一种文化现象，贯穿了整个人类的文明发展史，其涵盖的内容非常广泛。从广义的角度来理解，我们可以把建筑看成是一种人造的空间环境，这种空间环境在满足一定功能要求的基础上，还应满足人们的精神要求。

作为大量而广泛存在的建筑类型，公共建筑为人们提供了从事各种社会活动的空间。公共建筑空间是人类特有的人文环境，它不仅满足了人们的个人需求，同时还满足了人与人交往及对环境的各种要求。公共建筑空间是社会化的行为场所，是城市居民进行公共交往活动的开放性场所。成功的公共建筑空间富有活力，并处于不断自我完善和强化的进程中。

1.1 展示设计的概念

纵观人类文明发展史，我们可以非常清楚地看到展示艺术所起到的重要作用。展示活动一直伴随着人类社会的文明进步而不断地发展、变化，作为人类互相交流和传递信息的媒介，展示艺术发挥着其他艺术形式不可替代的功能。

建筑是世界的年鉴，当歌曲和传说已经缄默，它依旧还在诉说。

——果戈里

1.1.1 展示的定义

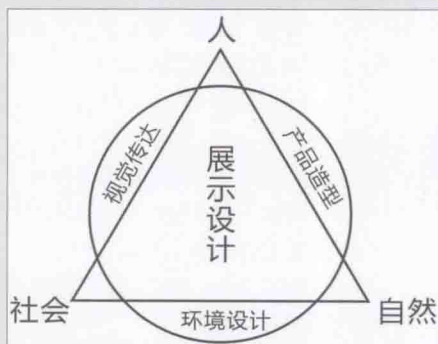
展示是从英文单词“display”直译过来的，“display”一词来源于拉丁语dispicare与displico的组合，意为将事物清楚地摆放和表现出来，同时包含展现、示范和夸耀等含义。自古以来，“展”字就表示着出示、陈列的意思，如《左传·襄公三十一年》中有“百官之属，各展其物”。《高级现代汉语大词典》中对“展”的解释还有打开让人看、展现、陈述等意思。《华严经音义》对“示”的释义为“示，现也”，即显现和表现。而《玉篇》中则解释为“示，语也，以事告人曰示也”，即指示、让人看，及把事物摆出来或指出来让人知道。从传递信息的角度来看，展示是行为与现象的双重互动关系，及由信息传递方与信息接收方相互作用。由此可见，“展示”是一项通过计划和组织将高密度的信息有效聚集、沟通与发散的活动。

1.1.2 展示设计的定义

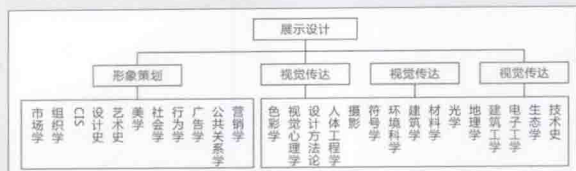
展示设计属于非限定公共空间的环境设计范畴。它为人们传播和交流信息提供了舞台，是在设定的时间、空间环境设计的人为场所内，充分利用各类传媒手段，将内容信息传递给观众，引导人为的信息交流行为发生并以此满足人们的生理与心理、思想与行为的需求。其表现形式是在限定的空间场所中以建筑、展品、道具、照片、文字、图表、装饰、音像、影视及现场演示等多种信息传递手段辅助设计，将信息直观地传达出去，调动参与者产生积极的生理与心理反应并以此获得有效的回馈，从而实现展示活动的意义。

1.1.3 展示设计的学科关联

展示设计是一门以科学功能为基础，并以艺术为表现形式的新兴学科，它与建筑设计、环境艺术设计、视觉传达设计、产品设计、舞台美术设计和电影美术设计等学科领域都有关联，呈现出复杂的交叉学科特征。



展示设计与其他学科的关系



展示设计关联学科

1.2 展示设计的目的和特征

设计也是艺术，我觉得不要非去分什么是艺术，什么是设计，就像不要硬是去区分这个叫绘画，那个叫插画一样，其实很多东西都是在两者模糊的界线中存在，我完全没有意识去区分。

——野田风

展示设计是人类历史进程中经济、文化发展的必然产物，属于文化现象的一种。20世纪中期展示设计逐渐从建筑设计、室内设计和视觉传达设计等学科中分离衍生出来，最先在欧美等发达国家得以发展并形成较为完善的学科体系。

展示设计是对展示环境的设计，同时涉及建筑设计与室内设计两个学科范畴。当代的展示设计中，视觉传达设计的概念以多功能、多形式的形态介入到展示空间与展示道具的设计中，成为其有机组成部分。

展示设计不仅仅是简单地向外界传递信息的行为，更是一种有目的地对信息进行强化来传播信息差异的行为。它更注重高效传递和信息反馈。

1.2.1 以形象为载体、视觉语言为工具的信息交流方式

展示设计中所要传达的信息主要通过语言、文字、图像、实物来表达，通过视、听、触等方式传递。由于人类文化的多元性，使得语言、文字的交流存在一定的障碍，而视觉语言更利于广泛传播。因此，展示活动主要是通过实物形象和平面视觉语言来传达产品信息。

1.2.2 多维的空间艺术

展示艺术是平面与空间，视、听、触等结合的艺术。技术的进步和越来越激烈的竞争，使得现代展示设计的手段日益丰富，以适应不断发展的商业展示需要。形、色、声、光等构成了一个多维的展示空间，将产品的信息强化和夸张，使信息传播的效率成倍增长。

1.2.3 科学与艺术的结合

随着时代、科技的发展，现代展示设计从观念到技术都在日新月异地发展变化。展示设计的发展必然要不断运用各种新材料、新工艺，通过不断引入更新的媒介参与展示设计，让受众感受展示艺术的独特魅力和产品诱惑。

1.2.4 受众的广泛性

我们所处的信息时代也是竞争异常激烈的时代。人们在日常的工作和生活中，每天都可以接触到上千条信息，在做决定时都会受到各种信息的左右。生活方式的改变使得人们接收信息的目的也在改变。获取更多的信息是为了增长见识、了解行情。现代展示设计的目的在于不仅要传递信息，而且要使信息传递的范围更大、受众更为广泛，使传播的效率最大化。

1.2.5 综合性

展示设计是一门综合性的学科，涉及市场学、营销学、心理学、视觉艺术、建筑艺术、美学等多门学科知识。现代展示设计需要融入建筑设计、工业设计、平面设计、环境艺术、影像设计、舞台设计、照明技术、装饰材料和网络设计，以及其他一些新兴的设计学知识。

展示是一种古老的行为，是自然赋予生命的生存本能。植物通过展示自身鲜艳的色彩或独特的气味来吸引昆虫，帮助它们传播花粉；动物通过展示自身或强大或美丽的优势来吸引异性，从而获得繁衍后代的机会。原始人类文身鲸面，将猎物的牙齿、骨头挂在身上都是有目的展示行为。

1.3 展示设计的发展历程

古老的货品展览会源自于集市市场，它具有三个方面的功能：1. 货品流通；2. 信息交流；3. 娱乐。直到今天，这些依然是商业展会的三大主导功能。国家和教会和贵族集团的私人沙龙和画廊是博物馆展示的祖先，在中世纪到19世纪之前的大部分时间，担负着各种文化资讯的收集与发布职能。

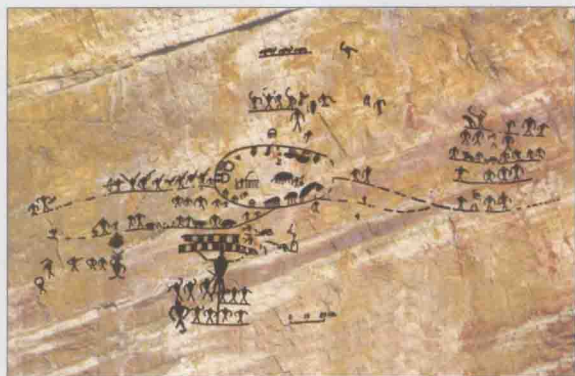
1.3.1 古文化时期

展示活动是伴随着人类社会政治、经济的阶段性发展而逐渐形成的，当生产力发展到产生物物交换的阶段，展示活动在交换中的重要性被人们所认识，即必须考虑如何能更有效地将物品摆出来吸引别人的注意，引起交换兴

趣。《诗经·氓》中记载“氓之蚩蚩，抱布贸丝”，即指一种相互交换物品或进行贸易的商业展示行为。

(1) 远古时期

早在原始社会和奴隶社会时期就已经出现了具有展示形态的活动，比如图腾崇拜、祭祀展示、物物交换等，这是展示展览设计形成的萌芽时期。展示主要体现在对图腾的崇拜和祭祀等活动，人类通过树立碑柱等方式来传达原始的意念。商业上的展示行为也可以追溯到上古时期，社会发展产生了分工，同时出现了剩余产品，由此产生产品交换。为了使产品交换顺利进行，就要使产品看上去有吸引力，因此产品的所有者将最好的产品置于最显眼的位置，以便把产品的信息传递出去，这就是最早的商业展示形式。所有的展示都是在展示自己的物质和精神，是一种有目的的向外界传递信息的行为。



云南沧源史前岩画

(2) 封建时期

西方中世纪初期，人类出现了商品交易的集市贸易形式。当时，人们将商品直接摊在地上，并有意识地分类陈列，后来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。



希腊雅典广场上的亚塔洛斯拉柱廊



市场大厅，法国伊泽尔省

我国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。教化活动主要有以下两个方面：一是封建教义和民众的宗教艺术，致使庙宇、神殿和石窟造像等一度达到空前绝后的极盛期；二是地主贵族的生活中以收藏珍品古玩、书籍等为主要目的展示活动，包括专业博物馆和官邸、私宅的博古架式陈列。



苏州的拙政园室内

商业活动主要体现于店铺行会和集市贸易。一些店铺、行会组织为了促销商品开始注意宣传形象的展示。从我国四川广汉出土的东汉市集画像砖中，可以清晰地看到当时的店铺主人是通过实物陈列和口头叫卖来招徕顾客的。南宋吴自牧著的《梦粱录》，曾详细描述南宋杭州城内各种店铺多姿多彩的店面展示和商品陈列的场面：“自五间楼北，至官巷南街，两行多是金银盐钞引交易，铺前列金银器皿及现钱……纷纭无数”。当时的餐饮店铺“其门首，以仿木及花样脊结缚如山棚，上挂半边猪羊，一带近里门面窗牖，皆朱绿五彩装饰，谓之‘欢门’”“沛京熟食店，张挂名画，所以勾引观者，留连食客。今杭城茶肆亦如之，插四时花，挂名人画，装点店面”“又有挂草葫芦、银马杓、银大碗，亦有挂银裹直卖牌”。之后，这类广告形式发展为以商品实物或其他材

料做成的相关商品模型，悬于店首门前，作为一种营业标志。在张择端的《清明上河图》中可清楚地看到一些以个人姓名命名的店铺、商行的店面招牌，如“赵太丞相”“王员外家”“刘家上色”等。



四川广汉出土的东汉市集画像砖



清明上河图（局部）

1.3.2 近代文化时期

近代资本主义时期的展示艺术，在文化方面，主要体现在各类博物馆的建设和文化艺术性的展览活动；在经济方面，则主要体现在国际博览会的产生和发展、商场店铺的营销活动和包括商品包装广告在内的视觉传达系统设计的产生与应用。

（1）近代资本主义国家

展示设计的产生与发展是社会生产结构和社会发展需求的结果，而人类在科学技术和表达手段上的革新成为了探索展示设计最主要的动力。直到19世纪以前，展示活动都没有成为独立的大众咨询传播活动。古老的货品市场最主要的功能就是易货，各种宫廷画廊与贵族沙龙的展览都是脱离大众为特权阶级服务的，到19世纪时期其影响力日渐衰弱。随着资本主义经济的发展，一方面大量的工业产品被生产出来亟待交易，而古老的货品集市已经不能满足商业发展所带来的空前巨大的信息交流需求，这种交流不仅仅是在制造者、商人与消费者之间，更需要在制造者与制造者之间，以及商人与商人之间展开。交流范围很广且数量庞大，社会需要一种资讯交流的方式和场所，这

就是要求展览活动登上历史舞台的社会诉求。另一方面科学技术的进步为展览这种资讯传播方式的确立提供了技术支持。首先铁路的兴建大大扩展了人们的活动空间，使单位时间中人们的接触机会大大增加了。其次钢铁等金属构建在建筑工程中的使用为建造能够容纳大量人群和展品展示的大跨度空间提供了可能。这一切最终促成了世界博览会的诞生。

1851年由英国政府主办了世界上第一次国际博览会，这次博览会兴建了世界上第一个展览建筑，整座建筑采用了钢架玻璃材料，被称为“水晶宫”。这是人类历史上第一次举办国际性综合博览会，参观的人数达到600万人次以上，这次展览的举办对后续的发展产生了深远的影响。

TIPS：伦敦世博会的影响

1. 在当年的参观者中有一个青年，他的名字约翰·拉斯金（John Ruskin），他深感当时的设计不能与工业社会产品的功能需求和审美变化的改变相适应，所以立志要以一己之力来改变这种现象。后来他成为了现代设计的启蒙者和工艺美术运动的理论先驱。
2. 水晶宫第一次大规模地展示了采用工业化预制装配方法的优越性，同时水晶宫的建筑形象向人们预示了一种新的建筑美学，它揭开了现代建筑的发展史，自此，现代建筑家们开始大规模采用金属、玻璃等一系列新建材和新的结构形式探索工业化时代的建筑形式。
3. 伦敦博览会之后的几年里人们对咨询的大众传播与交流媒介的需求空前强烈，于是展览活动的形式被固定下来。

（2）近代中国

由于资本主义商品的输入和民族工商业的不断发展，陆续出现了许多新的商业展示形式，如路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广告和其他印刷品。这些商业展示形式相继在上海、天津等大城市出现，广告公司相继成立。清朝末年，我国有了中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，我国开始营造博物馆和展览馆。1934年至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。

从1851年一直到第一次世界大战以前，展示设计的探索集中表现在国际博览会的设计实践上，这是现代展示设计发展的启蒙阶段。在这一阶段，展览的形式被人们认