



普通高等教育“十五”国家级规划教材

(高职高专教育)

展示设计



ZHANSHI SHEJI

符 远 主编

陈 炬 副主编

5.2
9



高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)

展 示 设 计

符 远 主 编
陈 炬 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),是组织有关教育部高职高专教育专业教学改革试点院校编写的。

本书按内容分为两部分,前半部分主要是有关展示设计的基础理论知识,包括展示设计概论、展示的运作、展示设计与人体工程学、展示空间设计、展示设计中的照明设计、展示的色彩、新技术在展示设计中的应用、展示道具设计、展示的制图、展示材料的特性与选择等;后半部分包括展览设计、商业环境的展示设计和橱窗展示设计等,主要是通过具体分析和典型的案例,全面涵盖了展示设计中所涉及的内容。本书深入浅出,图示丰富,可读性、实用性强。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校专业学生学习用书,也可供五年制高职院校、中等职业学校及其他有关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/符远主编. —北京:高等教育出版社,
2003.8

ISBN 7-04-012502-1

I. 展… II. 符… III. 陈列设计—高等学校:技
术学校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 025897 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京民族印刷厂

开 本 850×1168 1/16
印 张 9.75
字 数 200 000

版 次 2003 年 8 月第 1 版
印 次 2003 年 8 月第 1 次印刷
定 价 33.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作，2000 年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》（教高司[2000]19 号），提出了“力争经过 5 年的努力，编写、出版 500 本左右高职高专教育规划教材”的目标，并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施：先用 2 至 3 年时间，在继承原有教材建设成果的基础上，充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验，解决好高职高专教育教材的有无问题；然后，再用 2 至 3 年的时间，在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上，推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神，有关院校和出版社从 2000 年秋季开始，积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据 1999 年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》（草案）和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》（草案）编写的，随着这些教材的陆续出版，基本上解决了高职高专教材的有无问题，完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002 年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题，将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略，抓好重点规划”为指导方针，重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设，特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材；同时还要扩大教材品种，实现教材系列配套，并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系，在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专教育）适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002 年 11 月 30 日

前言

随着科学技术的发展,经济全球化的趋势不断加强,尤其是我国加入WTO后,企业参与市场的竞争将日益激烈。如何在这种内外夹击的竞争中赢得市场,是每一个企业都急需解决的问题。越来越多的企业遵循国际惯例,积极参与各种类型的展览会、展销会,开设各类专卖店、连锁店,利用这一“空间传播媒介”来向外界展示自身独有的内涵,使企业和商品的形象通过独特的展示得到充分的体现,在短时间内赢得客户的垂青和关注,从而达到企业参展的市场目标。因此,展示设计对于企业来说显得尤为关键。

此外,旅游业的迅速发展,文化交流的不断加强,各类展览日益频繁,也促进了展示设计向多元化发展。

目前,在北京、上海、广州建有一批设施一流的大型或超大型展览馆,每年都要举办上百个国际和国内的大型经济技术展览会和交易会,其影响力辐射全国,波及全世界。其他城市也常年举办各式各样的展览,展示行业需要越来越多的专业人才,国内许多高校开设了“展示设计”这门课程。本书是总结了编者教学和实践的经验体会,并在授课讲稿的基础上经过精心修改、润色并补充了大量新材料编写而成的。

本书在编写时注重系统性和科学性,特别强调实用性,第1章讲述了展示设计的概念、历史、发展趋向及展示设计所包括的内容;第2章讲述了展示活动的策划及运作的程序;第3章讲述了展示设计与人体工程学的关系及应用;第4章讲述了展示空间的概念以及设计的方法;第5章讲述了展示照明的功用、分类及照明形式;第6章讲述了色彩的基本概念、功能和应用;第7章介绍影视、声频、光电、计算机等技术在展示中的应用;第8章介绍了常见的道具及设施;第9章介绍了展示的制图及表示符号;第10章介绍了展示设计中常用的材料与工艺;第11章介绍了商业展览和文化展览的特征、要求及设计;第12章讲述了购物中心、超市、专卖店的特征、要求及设计;第13章介绍了橱窗的特征、照明、色彩及设计的方法。第1至10章侧重基本知识,第11至13章偏重于具体分析,并用典型实例,全面涵盖了展示设计所具备的技术与艺术等方面的知识。

本书主编由符远担任,副主编由陈炬担任。本书第一、二、四、六、七、九、十三及十一章的第二部分文化展览由符远编写,第三、五、八、十及十一章的第一部分商业展览由陈炬担任编写,第十二章由陈炬和符远共同编写,最后由符远统稿,刘境奇审稿。广东省佛山市建设局,以及康维克女士、李喻军先生、叶炽坚先生、彭洁先生和何屿同学等为本书提供了一些宝贵的资料,在此表示衷心的感谢。本书由于需要引用了一些图片资料,但因地址不详,未能与作者及时取得联系,深表歉意。

由于自身学识水平有限,加上时间仓促,尽管编者不遗余力,但缺点和错误在所难免,敬请各位人士多多批评指正。

编者

2003年3月

责任编辑 毛红斌

封面设计 于 涛

责任绘图 杜晓丹

版式设计 史新薇

责任校对 杨雪莲

责任印制 陈伟光

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 82028899 转 6897 (010)82086060

传真：(010) 82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务部

邮编：100011

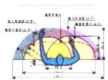
购书请拨打读者服务部电话：(010)64054588

目 录



第1章 展示设计概论	1
1.1 展示设计的基本概念	1
1.2 展示设计的历史与发展	1
1.3 展示设计的范畴	6
思考练习题	8

第2章 展示的运用	9
2.1 展示的策划	9
2.2 展示运作的程序	11
思考练习题	13



第3章 展示设计与人体工程学	14
3.1 人体工程学概述	14
3.2 人体工程学在展示设计中的应用	14
3.3 展示中的尺度问题	16
3.4 展示设计中的视觉要素	17
3.5 展示设计中的视觉问题	21
思考练习题	22



第4章 展示空间设计	23
4.1 展示空间的概念	23
4.2 展示空间的分类	24
4.3 展示设计与空间心理	26
4.4 空间设计的手法	26
4.5 流动线的设计	42
思考练习题	43



第5章 展示的照明	44
5.1 展示照明的功用与分类	44
5.2 光与光源	44
5.3 展示照明形式	48
5.4 展示照明设计的原则	49
思考练习题	50

	第6章 展示的色彩	51
	6.1 色彩的基本概念	51
	6.2 色彩的心理与生理作用	52
	6.3 照明带来的色彩变化	56
	6.4 展示色彩设计	57
	6.5 展示色彩设计的原则	58
	思考练习题	58
	第7章 新技术在展示设计中的应用	59
	7.1 影视技术在展示设计中的应用	59
	7.2 声频技术在展示设计中的应用	60
	7.3 光电技术在展示设计中的应用	60
	7.4 计算机与网络技术在展示设计中的应用	62
	7.5 展示设计需注意的问题	65
	思考练习题	65
	第8章 展示道具设计	66
	8.1 展架	66
	8.2 展台	70
	8.3 展柜	70
	8.4 展板	71
	8.5 辅助设施	72
	8.6 展示道具设计应当注意的问题	72
	思考练习题	73
	第9章 展示的制图	74
	9.1 工程制图	74
	9.2 透视效果图	83
	9.3 展示图纸绘制实例	85
	思考练习题	87
	第10章 展示材料的特性与选择	88
	10.1 基本材料	88
	10.2 短期展示的构筑材料	92
	10.3 胶粘与漆饰材料	92
	思考练习题	93
	第11章 展览设计	94
	11.1 展览会的分类	94
	11.2 商业类展览设计	94
	11.3 文化类展览设计	104
	思考练习题	118



第12章 商业环境的展示设计 118

12.1 购物中心的展示设计 118

12.2 超级市场的展示设计 120

12.3 专卖店的展示设计 123

12.4 设计实例 126

思考练习题 128



第13章 橱窗展示设计 129

13.1 橱窗设计概述 129

13.2 橱窗设计的构造形式与规格 129

13.3 橱窗空间设计 131

13.4 橱窗设计与视觉导向 132

13.5 橱窗设计中的色彩与照明 134

13.6 橱窗设计的定位 136

13.7 橱窗设计的方法 137

13.8 橱窗的设计中必须注意的问题 143

13.9 橱窗设计实例 143

思考练习题 145

参考文献 146

第1章 展示设计概论



学习目标：理解展示的基本概念，了解展示设计发展的历史和展示设计所包括的内容，重点把握展示设计的发展趋势。

1.1 展示设计的基本概念

展示，英文为 display，表示展现之类的状态行为。展示的概念来自于展览一词的扩展。展览，即将物品陈列出来供人们观看。“示”有演示、示范以及明示、暗示的含义，既有静态、又有动态之含义。

展示设计是以招引、传达和沟通为主要机能，进行有目的、有计划的形象宣传的空间设计。它采用艺术设计手段，借助于道具、设施和照明等技术，通过视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉和神经觉等全方位的设计，充分调动人的潜能，将一定量的信息内容告示于观众，以期对观众的心理、思想与行为产生有意识或潜在的影响，达到与观众完美沟通的目的。

展示设计是一门综合的设计艺术。从空间上看，它既具备建筑空间的艺术风格，又极具象征和表现主义的雕塑精神；从平面上看，每个展示面的设计都充分显示了视觉传达的魅力；从造型和功能上看，展柜、展架、展台又是一件件精致的产品；从气氛上看，它又好像是迷人的舞台，在演出一场动人的戏剧。随着科学技术的不断进步，展示设计融入了大量的高科技和新材料，它是技术含量很高的艺术设计，因此，设计师必须是一个掌握和熟识多种技术和材料的专家，能围绕自己展示的目标调动各种艺术的、科学的、技术的手段，创造最佳的展示空间。

展示设计必须具备以下三个元素：主办者、展品、观众。

展示设计由于有一定的时间的限定，需要设计师具备丰富的创作经验、熟练的技术与高效的工作节奏，并要在充满艺术灵感的创作过程中融入逻辑理性的思维与科学技术的严谨态度。

1.2 展示设计的历史与发展

现代展示设计理念形成是在 19 世纪末，而人类对展示的应用则早得多。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。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,体现在教化活动和商业活动两大方面。教化活动包括:

① 封建教义和民众的宗教艺术,致使庙宇神殿、教堂和石窟造像等的建造,达到空前绝后的极盛期。

② 地主贵族的生活中以收藏珍品古玩、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。

1.2.1 我国展示的历史与发展

以我国四川广汉出土的东汉市集画像砖,可以清晰地看到当时的店铺主人是怎样通过实物陈列和口头叫卖招徕顾客的情景。南宋吴自牧著的《梦粱录》中,曾详细描述了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:“自五间楼化,至官巷南街,两行多是金银盐钞交易铺,前列金银器皿及现钱……纷纭无数”。当时的餐饮店铺“其门首,以枋木及花样杏结缚如山棚,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’”。“汴京熟食店,张挂名画,所以勾引观者,留连食客。今杭州城茶肆亦如之,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”。尔后,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,悬挂店首门前,作为一种营业标志。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“赵太水家”、“王员外家”、“刘家卜色”等。

在19世纪中期,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展示形式,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(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,广告公司也相继成立。

20世纪初,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,我国开始营造博物馆和展览馆。1934年—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余种。

中国参与世博会始于晚清。1866年,总理衙门首度受邀参加法国巴黎博览会,但置之未理。清政府一向以“天朝”自居,对出洋参赛并不重视,视之为赛珍耀奇、无益之举。把“世博会”译为“赛奇会”、“炫奇会”、“聚珍会”、“聚宝会”等,隐然含有“奇技淫巧”的鄙薄之意。1873年,维也纳世界博览会上,代表中国人去观摩的却是一个叫包腊的英国人,他是由当时清朝的“总税务司”——英国人赫德委派的。中国的参展方式本身成为“赛奇会”的一“奇”。1876年,美国费城世博会上,中国政府第一次派中国工商业代表李圭一人参加。1915年,中国参加了巴拿马世博会,只有张小泉剪刀、西凤酒、魏氏风筝、茅台酒等获奖,被人讥笑称:中国除了这些东西外,没别的了。此后中国一直没有参加世界博览会,直到1982年美国诺克斯威廉世界博览会,中国才重新返回世界博览会。1982年5月1日,“能源”专业世博会在美国田纳西州诺克斯

维尔市举行。中国馆首次登上世博会的舞台，成为世博会新的亮点。

此后，历届世博会的组织者都邀请我国参加。世博会成为我国展示综合国力、经济发展和科技进步以及未来发展前景的重要窗口。截至 2001 年底，我国共参加了 10 次世界博览会，并赢得较高声誉。

在 1988 年的布里斯班国际休闲博览会上，中国馆展现的 360 度环幕电影——《华夏掠影》受到热烈欢迎。

1992 年，在以“发现的时代”为主题的西班牙塞维利亚世博会上，中国馆因为展出的现代高科技成就、园林建筑艺术和手工艺品，以其新颖、丰富的内容和独特的设计而被评为“五星级展馆”。

1993 年，在主题为“新的起飞之路”韩国大田世博会上，中国馆展示了中国古代和现代航天科技、三峡水利工程等，并被评为 5 大最佳展馆之一。

1998 年，在葡萄牙里斯本世博会上，中国馆展出海洋开发和利用、火箭模拟发射卫星表演和环幕电影馆等具有国际尖端技术的科技产品。

在 2000 年汉诺威世博会上，中国馆每天接待观众近 3 万人，约占世博会总参观人数的 1/4。……

1999 年，我国首次在云南昆明举办了世界园艺博览会（图 1-1）。2002 年 12 月 3 日，中国上海获得 2010 年世界博览会主办权，上海世界博览会展馆规划地控制范围为 540 公顷，将投资 25~30 亿美元。



图 1-1

新中国成立以后，国内的各种商品交易会、博览会层出不穷。从 1957 年的第一届开始，每年在广州举行春秋两届的中国出口商品交易会，它是

中国目前历史最长、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好的综合性国际贸易盛会。第 89 届就有 181 个国家和地区的客商到会,成交额逾 158 亿。广交会常年举办 80~100 个展览,题材涉及家具、建筑材料、汽车、广告等方面。在北京、上海及其他地区也常年举办各种各样的展览。

目前我国共有展览场馆 520 万平方米,从业人员 10 万余人,年产值近 40 亿人民币。今后,北京、上海、广州将成为我国的三大展览中心,中西部地区的会展行业也将逐渐活跃,中国正成为亚洲展览中心。国际展览联盟主席辛迪·安格尔预测:到 2010 年,中国展览业规模将超过欧美任何一个国家。

1.2.2 国外展示的历史与发展

19 世纪中期,欧洲工业革命的兴起,使生产力得到迅速的发展,各种产品的数量不断增加,新产品不断出现。英国为了显示其产业革命所取得的巨大成就,于 1851 年 5 月,在伦敦海德公园举办了第一届世界博览会。此次世博会共耗用 4 500 吨钢材、30 万块玻璃建造了一座水晶宫,通体透明,空间开阔,展示了钢铁结构大空间技术,向人类预示了工业化生产时代的到来。博览会展出了英国工业革命所产生的经济成就和参展国家先进的工业品,如左轮手枪、自动链式精纺机、大功率蒸汽机、轨道蒸汽牵引机、高速汽轮船、起重机以及先进的炼钢法、隧道和桥梁等模型,吸引了大批观众。欧洲各国和美国、加拿大、印度等国家的企业家、工程师纷纷与会。至闭幕的 160 余天里,先后接待了观众 600 多万,这在 250 多年前,可谓是一次史无前例的历史性盛会了。首届博览会被人誉为工业革命的镜子。透过这面镜子,使全世界都看到了产业革命给人类生产与生活带来的巨大深刻的变化,从而使世界各国受到了震动。

继此之后,在各工业国家兴起了规模宏大的、形式多样的国际性博览会,如:

1855 年巴黎世博会展出了混凝土、钢制品、铝制品和橡胶等;

1862 年伦敦博览会展出了新的工业产品——缝纫机、印刷机和火车;

1873 年维也纳博览会首次展示了电动马达;

1876 年美国费城博览会上,大量的美国技术展现在欧洲人面前,有收割机、打字机、电话、冰库车,还有由同一条电线同步拍发两项消息的双重电报机;

1878 年巴黎世界博览会展出了贝尔的电话,爱迪生的留声机、冷冻船等划时代的发明;

1889 年巴黎世博会主题塔——著名的埃菲尔铁塔,至今成为法国和巴黎的象征;

1893 年芝加哥世博会上,电的发明和应用,使其成为此届世博会中最耀眼的“明星”:首次使用交流发电系统,并用玻璃管吹制出字母和图形形状,霓虹照亮巴黎夜空;

1939 年美国纽约世博会上,磁带录音机、电视机、尼龙、塑料制品等崭露头角;

1958年,第二次世界大战后的第一次世博会在比利时布鲁塞尔举办。博览会的中心饰物是一个巨大的原子结构模型,它象征着人类安全、和平地应用原子能;

1962年美国西雅图世博会上,首次展出了航天器,表明人类已经能够借助高科技的威力进入宇宙;

1964年美国纽约再次举办世博会,博览会展示了复合屏幕、座椅连动式、影像式娱乐、伏兹镜头,特别值得一提的是展示了可口可乐和“迪斯尼”主题公园;

1970年日本大阪世界博览会上,美国馆展出了“月亮上的石头”,此次博览会也让日本第一次以世界发达国家的形象呈现在世人面前;

1975年冲绳国际海洋博览会,展示了以保护自然,开发资源等充满希望的大海的未来景象;

1985年以“科学万博”为主题的筑波国际科技博览会,标志着日本在科技领域的领先地位;

2000年汉诺威世博会时,汉诺威市进行了ISDN(综合业务数字网)网络建设,使其成为信息流和快速交通流的交汇点……。

在一届届的博览会上,最新科技成果的纷纷登场,参展者的国际化、展览内容的专门化、展览的定期性和永久化倾向,使博览会犹如一个永动的加速器和传动装置,加速了科技与新产品的推广、竞争、更新。年年不同,届届各异,博览会的历史纪录,活现出科技与生产各个领域之进步和发展的历史阶梯。如果说当初世博会只是单纯地展出物品,那么以后,则逐步变成为领导世界技术革新的场所。

世界博览会传播科学技术的信息,推进世界各国间的了解与合作,有力地推动了社会生产的发展,而交易型的博览会、展览会,传播了商品信息,密切了世界各国间的经贸关系,扩展了世界市场,世界博览会与交易型博览会、展览会,如同两个车轮,带动着世界科技与贸易的协调发展,亦如翼船的双翼,推动了人类生产文明与生活文明的进步。

第二次世界大战以后,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。商品销售的方式产生了巨大变革,各类销售形式也相继产生,相继出现了百货公司、开架式的自我服务商店;20世纪60年代以后,又出现了大型购物中心、连锁店和超级市场。商业展示步入了现代化的阶段。顾客可以在宜人的、物品丰富和形式多样的销售环境中愉快地进行购物。同时,还有很多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更加有效地实施。

1.2.3 现代展示的发展趋势

近年来,世界各国的许多展示都呈现出高投入、长期化的趋势,一些著名的博物馆,如英国的大英博物馆、美国纽约的大都会艺术博物馆和我国的南京博物馆等都运用最新科技成果,使展示成为一种融尖端科技和密集信息的艺术性的文化活动。我国正在建造的亚洲规模最大的电影博物馆——中国电影博物馆,2005年将正式对外开放,它将成为一个以中国电影艺术成就为主题,集博览、交流、庆典、娱乐为一体的多功能国际化

的电影文化中心。

与此同时,旅游业的发展使各国都认识到这项“无烟工业”带来的巨大的经济效益,这也促使各国想方设法吸引旅游观光的客人,兴建休闲公园或“主题公园”,举办各种介绍当地人文历史、风土人情的展览,组织各种传统的节日庆典活动,展示具有历史意义的建筑和景观。而运用现代的展示手段形象地再现各种失传的传统手工技艺、风俗人情,更是现代旅游文化的重要方面。

商业和贸易更是现代展示设计最重要的领域。大中城市中的大型百货商场、超级市场和各类专卖店、连锁店为了在激烈的商业竞争中取胜,在广告和展示上都花费了巨大的财力、物力。橱窗陈列、POP设计,每每标新立异,推陈出新。在设计手法、生产材料、经营理念和销售方式上,更有长足的进步,单一的标准化模式已经不能满足市场的要求,更多人文色彩、多元形式的个性化的展示空间的产生,丰富了人们的生活。

从观念上来看,现代展示设计更加趋向开放、前卫,例如要表现“欢迎”的主题标牌,不再只局限于使用人们司空见惯的文字标牌,而是可以用突出主题的立体的、象征性的空间造型,也可以是多媒体演示或是电子展示,总之设计不拘一格;从展示形式上来看,现代展示设计更加强调个性化,注重整体形象的设计,突出企业形象,强调视觉冲击力,趋向广告化、戏剧化、情节化,如一家公司就把大型立面广告画上人物的领带延伸至地毯,使它远距离就能产生强烈的视觉效果;从展示的手段上来看,现代展示设计更加多样化,不仅重视实物、图表板、模型、投影、电影设备等的整合展示,而且引进了网络系统、机械装置和游乐设备等,使参观者可以直接触摸或操作展品,有身临其境的感受。从企业的理念来看,现代展示设计更加尊重观众,把观众视为上帝,为观众营造一个自然的、舒适的、愉快的环境,让观众感受到一个良好的企业形象。现代展示设计的设计师不再只是面对电脑与纸,而是更多像一位导演,运用艺术和新技术的各种手段,导演一出精彩的戏。

1.3 展示设计的范畴

展示本身所包含的范围非常广泛,所以展示设计的范畴应当包括以下几方面:

1. 展览会设计

主要包括商业类和文化类展览,如交易会、博览会、艺术展等。

2. 商业展示空间设计

商业展示空间设计可包括:商店门面、购物中心、超级市场的展示陈列、专卖店或专柜等。

3. 博物馆展示陈列设计

主要包括艺术馆、科技馆、历史博物馆、自然博物馆、民俗物产博物馆等的展示陈列设计。

4. 演示空间设计

主要包括会议演讲台、影视舞台、服装表演台、节目演播空间等。

5. 观光景点展示设计

主要包括各类旅游观光景点、名胜古迹、植物园、动物园、自然保护区等。图 1-2 所示为迪尼斯乐园中灰姑娘的城堡。



图 1-2

6. 庆典展示设计

主要包括各类节庆活动、纪念活动、祭祀活动等。一般这些活动要求有一个符合其内容气氛的环境，如会徽，灯彩旗帜、绿化花卉、彩车、仪仗队、文艺表演、激光、烟雾焰火等，都是展示设计的任务，如图 1-3 所示。



图 1-3