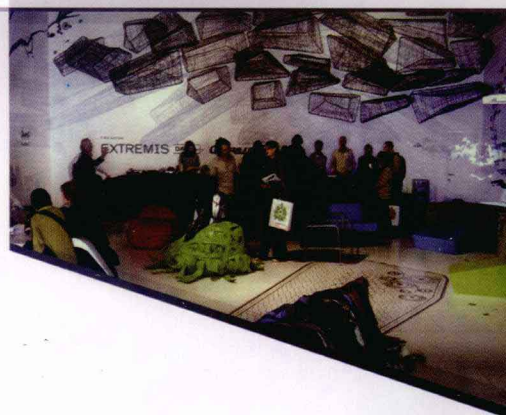


普通高等教育工业设计专业规划教材

展示设计

The Design for
Exhibition

华东理工大学 | 徐力 聂桂平 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育工业设计专业规划教材

展示设计

徐 力 聂桂平 编著



机械工业出版社

本书系统地介绍了展示设计的基本学术理论和最新发展动态,并融入了作者近年来教学改革成果、信息和经验。书中选用的图例新颖,代表性强,突出了实用功能。

全书共分为8章,包括展示设计的概念、展示空间的设计、展示道具及展品陈列方式的设计、展示照明的设计、展示活动的组织机构和前期工作、展示工程的实施、多媒体在展示设计中的运用和典型案例介绍。

本书各章节内容独立,便于教师在授课过程中,以教材为引线,灵活组织课堂教学内容;每章的后面都附有实践性作业和思考题,便于学生课后复习。

本书配有多媒体电子教案,可从机械工业出版社教材服务网(www.cmpedu.com)下载。

本书既可作为高校环艺设计专业的专用教材,也可作为在室内设计领域或其他相关领域工作的专业设计人员、管理人员及业余爱好者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

展示设计/徐力,聂桂平编著. —北京:机械工业出版社,2009.4

普通高等教育工业设计专业规划教材

ISBN 978-7-111-26732-4

I. 展… II. ①徐…②聂… III. 陈列设计—高等学校—教材
IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第049893号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:刘小慧 责任编辑:游焱兵

版式设计:张世琴 责任校对:姜婷

封面设计:池剑文 责任印制:李妍

北京汇林印务有限公司印刷

2009年9月第1版第1次印刷

210mm×285mm·11.75印张·254千字

标准书号:ISBN 978-7-111-26732-4

定价:48.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379712

封面无防伪标均为盗版

序

由于中国社会没有经历长时间工业化的进程，因此也就没有形成相应的工业化的文化意识。西方国家的工业化过程深刻地改变了社会的整体机制和意识，规模化的大生产、集合化的大分工体系要求人们要服从保证体制运转的社会规章制度，又要求人们各自遵守分工职守，还要求人们对于一些事物必须深刻地钻研，静下心来认认真真地做一些事情。中国社会的工业化虽然获得了很大的成就，可是社会工业化的文化意识并没有在整个社会运行机制中形成。中国利用自己的后发优势，取得了经济的快速发展，同时也滋生了一些浮躁的心态，人们处于整体的浮躁气氛之中，热衷于“如何做”和“怎样快”，很难静下心来思考“该做什么”和“如何发现、思考、判断问题”。

就中国目前的情况来看，静下心来做些事情的投资回报率也不理想，所以整个社会都在快速发展的动荡之中。在社会工业化进程没有完成的时候，信息技术的快速发展又导致社会开始信息化的进程。中国社会如今是一个混杂体，既有根深蒂固的农业文化的残余意识，也有工业文化器物层面的强烈刺激，同时还在玩味着信息文化的表象。

今天，在市场经济的大潮下，商业促销及市场效应又给展示设计带来了新的挑战。抄袭、仿造不是罕见的现象，而以“顺应市场”为名的媚俗设计也层出不穷。一些设计师成为商场的“尾巴”、甲方的听差、时尚的拷贝。所以，除了从生活中来，体验生活，从使用者的角度去设身处地地调查使用环境、使用时间、使用条件这些因素，并且具备一定的商业营销、企业管理和技术知识，更多地社会、经济、文化的交流、沟通和协调外，设计师还要发挥自身的职业特点、职业道德。正如医生一样，有医德地为病人治病开药，而不是病人要什么药就开什么药。

当前，工业设计正经历着从以形式、包装为目的，向以功能为主体的演变；从以技术为主体，向以需求为主体的演变；从以商业营销为主体，向以可持续发展的、以“和谐”为主体的演变。人类正经历着一场从“商业设计”到“绿色设计”，再提升到“可持续设计”的全球性经济和产业体系的革命，“展示设计”被重新“设计”着……“展示设计”也与“工业设计”一样，是对于整个社会产业化流程——制造、流通、使用、回收中的资源、知识的协调、整合，以解决社会可持续发展“产业设计”中的问题。

身在高校作为“工业设计学科”的教师，我深深地感到我国工业设计的落后。我们必须先从认识上抓住设计的目的、目标系统是什么这个问题，然后才能知道如何培养学生和在任年轻设计师具备正确的设计观念、良好的设计心理素质，使他们懂得仅靠技术纯熟是不能使设计走向成功的。不仅从专业知识和设计技巧方面来培养人才，更重要的是在设计实践中抓思维和方法训练。不是把某一个工作对象作为学科或者专门化的分类依据，而是引导他们创造性地由表及里、由此及彼、实事求是、举一反三地认识问题，归纳问题。唯有如此，才可能遵循实事求是的科学设计方法论——我们称之为“生存方式说”或“设计事理学”，即根据真实的、实实在在的人或人群在实实在在的环境条件下所作的“事”的目标系统，“实事求是”地选择技术、形态、结构、营销方式。只有掌握了这种不空洞的、不虚张声势的、不脱离实践的“理论”，才有可能

尽快摆脱目前国内加工工业体系的状态，尽快从“引进”步入“消化”；从“模仿”进入“创新”，尽快明白创新与品牌之间的关系；尽快理解展示经济与产业创新、经济体制改革、文化与科技交融之间的关系，真正使中国的展示设计进入到我国的科技、经济、文化创新一体化的体制中来，从而提高我国企业的后劲、经济发展的效率和先进文化体系的构建，在这个基础上才有条件建立我们中国式的文明。

我们主张“知行合一”。认识是对知识的反馈，实践是对能力的评价；而我们设计的目的则不仅仅是要让学生和设计师将认识的道理转化为实践的能力，还要培养年轻设计师们发掘知识、自主获取知识，甚至整合已知的知识、创造新知识的能力。这就是自主研究的能力，然后将研究、拓展的新知识应用于实践。没有“知”的“行”是漫无目的的，会误入歧途的，而“行”又可以催化、升华我们的知识。

在设计研究与实践之间的关系上，一般的观点认为研究提供知识，而实践使用知识。但这样的观点人为地拉大了二者之间的鸿沟。现实的情况表明，研究不仅仅提供知识，研究本身也是一种设计，在解决实际问题。

作者有多年成功的设计实践经历，又在华东理工大学多年从事展示设计教育，培养了许多合格的应用型设计人才；平时她博览群书，钻研理论，关注人文科学，考察研究了国内外许多博览会、博物馆；在积累的资料和教学实践基础上，又凝聚了多年的经验、体会和感悟。本书的内容全面，知识点新颖；既有理论与基本概念，还有原理、方法和工作程序；在介绍设计实践案例的过程中，运用点评方法展示了设计经验的同时，又引导学生建立科学的评价系统；既能启发设计创意，又能训练设计技巧；还以图文结合的形式使本书的可读性、学习性和研究性增强；体现了当今展示设计艺术研究的前沿及发展趋势。这些较科学的知识架构，系统地从理论内容、设计程序、实践方法和评价体系上补充了目前国内展示设计艺术教材方面的不足，初步构建了一个相对科学和较为完善的展示设计专业的框架，其探索的成果对完善我国展示设计艺术教育及相关领域的评价体系、建立一个适合中国现代社会发展需要的展示设计研究方法有直接的支撑作用。

我愿藉此“序”与展示设计界和展示设计教育界同仁分享，真诚希望国内展示设计艺术专业的学生和青年设计师们能在阅读本书与交流互动中获取观念、知识、方法、技巧、启迪和兴趣。



2009年5月

前言

随着社会的发展以及新思想、新观念、新知识和新技术的积累，人与人之间、地区与地区之间、国家与国家之间的交往日益频繁。人们迫切希望能找到一种媒介，为越来越广泛的交流提供有效平台，而今天的展示活动已被证明是一种非常理想的媒介形式。

本书所关注的焦点是与展示设计相关的工程实践方面的问题。出于对展示活动的目的性与功能性的考虑，本书从展示设计的前期工作入手展开讨论，在关于展示空间设计的论述中，侧重对展品道具及商品陈列方式、展示环境氛围与渲染以及展示工程的实施等进行了分门别类的讨论，因为它们将对展出活动的成功起重要作用。另外，作者还对当前方兴未艾的展示多媒体技术的运用进行了单章陈述，全书的最后是关于优秀案例的点评。

本书内容是在作者十几年的工程实践经验和多年展示设计教学的基础上逐步积累起来的，具有理念新颖、可操作性强的特点。编写的出发点不仅仅只是单纯的知识传授，而是从空间设计的基本理论着手，并延伸到空间设计的类型、范围及专题分析，从而引导学生认识和掌握空间设计的实践环节。本书结合作者自己的设计实践案例，分析实践操作中所遇到的问题，内容具体且生动；另外也借鉴了一些国内外相关的经典案例，由浅入深地进行分析，使学生按章节、阶段性地逐步掌握每一个知识点。

为了使本书具有较强的可读性，我们在写作方式上尽可能地深入浅出、图文并茂，使高等院校相关专业的学生和从事环境设计的专业人员能全面、清晰地了解展示设计的基本理论和学术思想。

本书每章的后面都附有实践作业和思考题，便于教师在授课过程中，以教材为引线，灵活掌握课堂教学内容，在传授空间设计知识的同时，培养学生的创新意识和实践能力。本书既可作为高校环艺设计专业的专用教材，也可作为在室内设计或其他相关领域工作的专业设计人员、管理人员及业务爱好者的参考读物。我们期望通过努力，能为广大读者今后的设计提供有益的参考和服务。

本书由教育部艺术类专业教学指导委员会委员、上海同济大学艺术设计系主任、博士生导师吴国欣担任审稿工作。吴老师对本书提出了许多宝贵的意见和建议，在此谨表衷心的感谢。

本书不完善之处，敬请有关专家和广大读者批评指正。

作者

目 录

序

前言

第一章 展示设计的概念

1

第一节 展示设计的基本概念	2
第二节 展示设计的发展	5
第三节 展示设计的分类	10
思考题	12

第二章 展示空间的设计

2

第一节 展示空间的概念	14
第二节 展示空间的构成	18
第三节 展示空间的布局与造型	21
第四节 展示空间的氛围与渲染	34
思考题	47

第三章 展示道具及展品陈列方式的设计

3

第一节 展具的设计原则及其分类	49
第二节 展品陈列方式	61
思考题	68

第四章 展示照明的设计

4

第一节 光源的形式和种类	70
第二节 展示光效设计的基本原理	71
第三节 光源和灯具的选择	76
第四节 展示照明的特点及其配光方式	81
第五节 不同照明设计的方法	85
思考题	86

第五章 展示活动的组织机构和前期工作**5**

- 第一节 展示活动的组织机构和工程线路 88
- 第二节 展示活动的总体设计 91
- 思考题 99

第六章 展示工程的实施**6**

- 第一节 展示设计的程序 101
- 第二节 展会施工的相关规则 107
- 第三节 常用材料及结构形式 109
- 第四节 展示设计施工图的绘制 132
- 思考题 137

第七章 多媒体在展示设计中的运用**7**

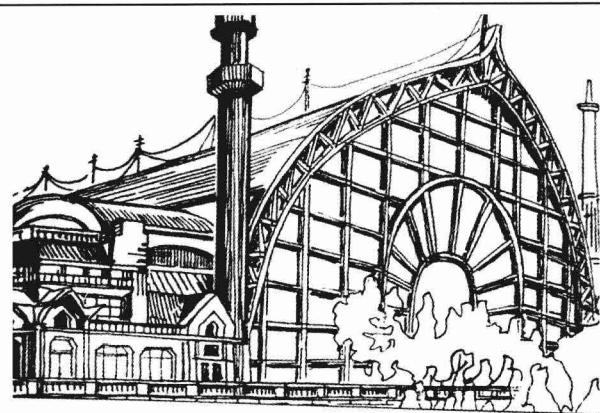
- 第一节 多媒体运用的原则 139
- 第二节 多媒体运用的方法 139
- 思考题 144

第八章 典型案例介绍**8**

参考文献 178

读者信息反馈表 179

第一章 展示设计的概念



第一节 展示设计的基本概念

一、展示的涵义

“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“Unfold”、“Show”或“Exhibition”，可译为“扩大”、“张开”、“显示”或“展览”等意义。

“展示”二字的含义多种多样且层次丰富。就展示中的“示”本身而言，它具有能动和被动的深层含义。含有“示”的词语及内容也格外丰富，有启示、告示、提示、揭示、展示等。而“展”有打开、展开、放开和扩展等意义。因此，“展示”具有清楚地摆出或明显地表现出来的意思。这种内含表现、显露、展开、摆出的行为主要是通过视觉、听觉、触觉等感官来实现其意图的。另外，“展示”行为的形式也可以是多种多样的。它不仅要向受众传递各种信息、意图，也包含着受众将其感受和看法回馈的意味。选择何种方式来传递信息或意图，是由展示的目的和受众的特点来决定的，也必将影响与展示形式相对应的展示效果。

展示行为在客观世界中比比皆是。例如：在动物行为表征里，求爱和威吓的方式即是通过炫耀、示威这样的展示行为来实现的。这种展示行为是动物本能的生理反应，其形式本身也带有表现和显露的广告意味，并且欲求得到受信者的某种反馈。就人类自身而言，我们懂得用饰物、服装等表达自己的个性和气质，这种行为本身带有向别人、向社会展示的意图，是一种求美的展示行为。另外人类诸多绘画、建筑等造物 and 造型活动也只有通过“展示”才会被认识和认可。因此，展示作为一种包含着目的、意图的行为是具有深刻意义的。它必须通过特定的环境和特别的方式来获取展示效果。特别是商业展示，具有强烈的传达、告知和诱导的意图，必须调动一切可能性，千方百计地通过有力的展示、图示来吸引和诱导顾客，以取得所需的诉求效果。

二、展示活动的意义

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信息传递。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之间的桥梁。

展示活动的意义表现为以下三个层次。

1. 为参展者带来透明且活跃的目标市场和高效的销售活动

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的计划。

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，亦是为日后的销售“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25000m²，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）带来良好的年销售额，大概不会有其蒸蒸日上的今天。

2. 给当地带来机遇

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进行说明，如表1-1所示。

表1-1 日本历届国际博览会费用

支出项目			
各届博览会	建设费	运营费	有关事业费
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闻名的高新技术城市。

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，其终极目的是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”的发展，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，举办大型展览的地区，都可以从

中获得至少如下三个方面的好处:

- 1) 促进旅游、饭店和购物中心的建设。
- 2) 促进交通、航空和通信设施的建设。
- 3) 吸引投资, 振兴经济, 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的布置、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、娱乐或扩大知名度的目的。

三、展示设计的特征

展示设计是一种通过综合手段来实现诉求的“广告形式”。就空间的创造来说, 展览艺术设计接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, 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，以及展览人员、器材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。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。高效率是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，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，则会使展览效果甚微，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。

第二节 展示设计的发展

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，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。人类的展示活动也可追溯到如此原始的时期。这种“展示”最早可能是以纹身的形式出现，它带有一种明显的展示目的。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。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。例如：在奴隶社会以物易物、以物易人的原始贸易中，交换双方为吸引刺激顾客，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的出现，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，古代的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、美术馆这类的展示活动在古埃及、古巴比伦、古罗马、古希腊时代也有类似的收藏或陈列馆。但是这大多是富人、贵族因恋物好古而收藏珍品，并在家中摆放出来，形成的珍品或古玩陈列室。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，取郕大鼎于宋，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，如秋瑾纪念馆、太平天国博物馆将植物与建筑融合在一起构成一种自然美，把文物与树木呈现在一起使人感到生动、有力，有的地方利用一片静水会增添几分和谐之美，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这些效果。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儿，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年菲拉德尔菲独立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，其在美国很为流行，万博会也由此成了流行物的发源地（见图1-1）。这次博览会共接待了800万观众，塑造了美国——一个最具发明创造力的工业大国形象。



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。最为引人注目目的是建造了高320m、重为7000t的埃菲尔铁塔（见图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276m高处，四周采用玻璃幕墙结构，内有接待厅可观赏巴黎城市景观。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（见图1-3），创造了跨度为115m、厅长420m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

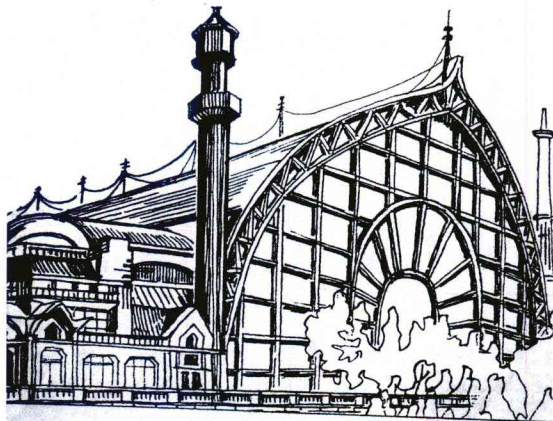


图1-3 巴黎世博会中的机械馆

在该届博览会上，还展示了100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1500W的弧光灯及10000W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。另外，X射线、无线电信、录音唱片和有声电话等也展示出来。

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”的发表成为人们广泛谈论的话题。毕加索在西班牙馆创作的壁画，对纳粹分子在格尔尼卡街上残无人道的轰炸进行抗议（见图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的展项。

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230m高的三角形纪念碑和直径60m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。



图1-4 毕加索为西班牙馆创作的壁画“格尔尼卡”

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地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 α -Fe的结晶放大2000亿倍形成的原子模型，高110m，9个球体组合而成的纪念碑，中心有电梯，花23s就可到达顶层（见图1-5）。

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、通信、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。

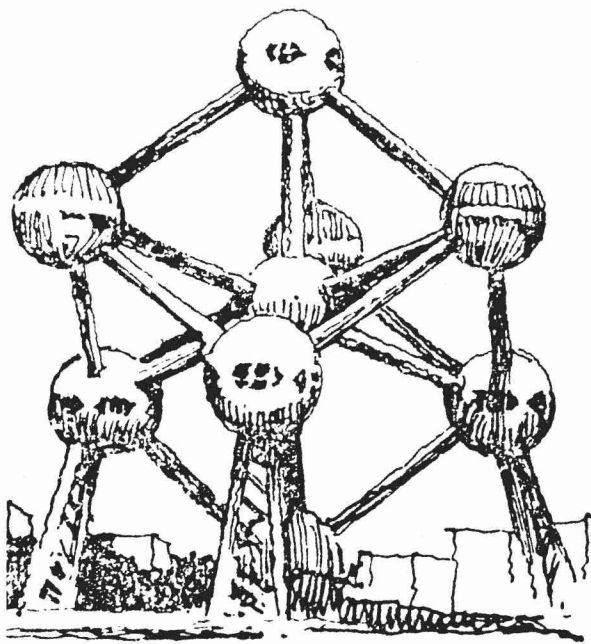


图1-5 象征着时代与科学的由原子结构组成的纪念碑

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。