

GAOZHI GAOZHUAN YISHU SHEJI ZHUANYE XILIE JIAOCAI
高 职 高 专 艺 术 设 计 专 业 系 列 教 材

展示空间设计与工程

ZHANSHI KONGJIAN SHEJI YU GONGCHENG

胡家宁 项建华 蔡薇/编著

2.5
505

015

重 庆 大 学 出 版 社

展示空间 设计与工程

胡家宇 项建华 蔡薇 编著

期限表

下列最后之日期本书必须归还

2006年5月25日

2006年12月7日

2007年1月7日

2007年3月20日

2007年3月29日



图书在版编目(CIP)数据

展示空间设计与工程/胡家宁, 项建华, 蔡薇编

著. 重庆: 重庆大学出版社, 2005.5

(高职高专艺术设计专业系列教材)

ISBN 7-5624-3370-4

I. 展... II. ①胡...②项...③蔡... 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(2005)第048109号

ZHANSHI KONGJIAN SHEJI YU GONGCHENG

总主编 张秋平 罗 力

主 审 张秋平

策 划 崔 祝 周 晓

展示空间设计与工程

胡家宁 项建华 蔡薇 编著

责任编辑: 周 晓 版式设计: 周 晓

责任校对: 任卓惠 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印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 6.25 字数: 175千

2005年5月第1版 2005年5月第1次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 7-5624-3370-4 定价: 33.00元

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。

《立体构成》

《色彩构成》

《计算机图形创意》

《广告策划与设计》

《环境艺术设计制图》

《设计表现技法》

《计算机室内设计表现》

《办公空间设计与工程》

《展示空间设计与工程》

《商业空间设计与工程》

《室外空间设计与工程》

《住宅空间设计与工程》

《壁画设计与制作》

《家具设计》

封面设计 刘 扬

展示作为人类物质与精神文明的一种展现方式,在经历了社会变革、经济发展的漫长岁月后,由各种本能的、原始的展现行为,发展成为以传达招引为主要机能的环境视觉传达设计科学。目前,种类繁多的展示活动已渗透于社会生活的方方面面,构成了一个完整的经济文明展示体系,从不同领域、不同层次上促进了地区间、国家间的文化、技术与经济交流,尤其是世界博览会,已经成为一种国际间经济、文化交流的重要形式,并日益受到各国政府的重视。

20世纪末以来,随着全球经贸一体化进程的加速,展示的理念以及设计表现形式都发生了极大的变化。其展示理念由单纯的成果展现,朝着融经济贸易合作、科技进步和政绩形象多元提升演进:表现主题从凸显产品为中心,发展到以展品和服务为依托,创造更为开放、更多信息、更为透明的沟通方式,使参展者与观众对话交流变得与产品的展示同等重要;而设计的演进,则推动了封闭的、半开放的空间形式朝着开放空间、多元功能空间的组合发展;数码技术、多媒体等先进技术的运用,使信息传播的方式由平面为主的表现形式,发展到动感视听全方位的感受与体验。今天的展示设计充满活力,更具个性。

本教材作为一本供展示设计专业和相关艺术设计专业使用的教材,较系统地介绍了展示设计的发展与基本概念、形式设计的基本方法与表现手段、色彩学理论与展示设计有关的人机工程学知识。同时配合大量风格独特的展示设计作品图片,力求通过图文并茂、深入浅出的形式,在讲授展示设计技术知识的同时,体现现代展示观念。使学生对展示设计与具体运作过程有一定了解与兴趣。

本教材编写,得到重庆大学出版社、南京金陵科技学院、常州轻工职业技术学院、常州纺织服装职业技术学院、常州灵通展览用品有限公司领导及朋友的鼎力帮助与支持,尤其是江苏东恒国际展览装饰工程有限公司的设计总监卢澎先生,为本书的编写贡献了大量的资料,在此谨致谢意。为了使本教材的观点更加明确,内容更加新颖,在编写过程中,我们有选择地参考了一些著述成果,同时还编选了一部分图片。在此,谨向原作者深表谢忱。

本教材由胡家宁提出编写大纲,并做最后的统稿工作。具体分工是:胡家宁编写第一章、第三章、第六章;项建华编写第四章;蔡薇编写第二章、第五章。由于时间仓促,水平所限,疏漏之处在所难免,恳请各位专家、同仁及广大读者批评赐教。

1 展示设计概述	1	4 展示设计与表达	49
1.1 展示的概念与本质	2	4.1 展示企划书与设计表现	49
1.2 展示设计的特性	2	4.2 图纸绘制	50
1.3 展示艺术发展历程	5	5 展示的工程实施	65
1.4 展示设计的分类	8	5.1 展示工程施工	65
2 展示设计与人机工程学	11	5.2 设计师的工作程序	66
2.1 展示中的尺度研究	11	5.3 展示工程材料	67
2.2 展示中的视觉研究	12	6 展示设计作品欣赏	71
3 展示设计的诸要素	15	6.1 展示空间设计	71
3.1 展示空间	15	6.2 展示版面设计	81
3.2 展示版面	23	6.3 展示道具设计	83
3.3 展示道具	28	6.4 展示色彩设计	85
3.4 展示色彩	37	6.5 展示照明设计	88
3.5 展示照明	42	参考文献	92

1 展示设计概述

自从人类有了剩余劳动和社会分工,就有了展示活动,它伴随着社会进步、经济发展而不断走向成熟。尤其是今天,在这个文化多元、信息多元从而更显异彩纷呈的现代社会,大到一个民族、一种文化,小到一个社会组织、一个商业团体乃至个人,想在信息海洋中凸显自己、推广自己、使别人了解自己,都需要借助形形色色的展示活动。同时,具有历史意义的展示性建筑和景观,介绍风土人情的展览,各种传统的

节日庆典活动的再现,繁荣的商业贸易,吸引了大量的旅游观光客人,蓬勃发展的展示行业作为无烟工业带来了巨大的社会 and 经济效益。不仅如此,会展行业还成为我国拉动其他相关行业经济发展的一个龙头,以上海为例:2002年展示相关行业的经济效益为1 548亿,且目前正以年均20%的速度递增。

目前,展示活动所实现的社会效益与经济价值越来越受到人们的重视(图1-1)。



图1-1 展览会通过展品以及富有创意的展示设计,生动地展现了当代的科学技术以及精神文明的成果

近十年来,世界各国的许多文化性的展示都呈现出高投入、长期化的趋势,一些著名的博物馆,如伦敦维多利亚和阿尔伯特博物馆、纽约大都会艺术博物馆和现代艺术博物馆等,都不惜巨资,投入大量人力物力,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。

博展会是融当今尖端科技和前瞻性文化理念为一体的近代产业社会最高级别、最大规模的活动。举办博展会,不仅给主办方与参展方都带来了发展机遇,促进了国际交流与合作,还创造了巨大的经济效益。以中国昆明园艺博览会为例:云南省借此机会,向国内外充分地展示了全省丰富的物种资源和旅游资源,大大提高了花卉的出口额度,促进了旅游事业的蓬勃发展,使经济发展速度比过去大大加快。同时博展会所展示的高新技术、倡导新生活的方式,也开阔了人们的视野,促进了人们对科技文化发展的理解,对改善人们的精神面貌和文化素养有着极大的帮助。

商业和贸易是现代展示的重要领域之一。商家将展示这一窗口作为商品广告重要的发布场所,他们通过种种展示设计手段,将商品信息艺术化、个性化地传递出去,以引起消费者购买的兴趣和欲望;城市则将展示窗口作为反映地区社会、经济、意识与文化的舞台,使人们在欣赏精美设计的同时,感受到良好商业环境带来的温馨与现代生活的美好。

经济的发展为展示行业构筑了巨大的发展平台;科学技术的进步使展示设计创意的实现得到了保证。此时的展示设计内涵已不再仅仅是展示空间和展品的陈列,而是通过空间与展品的设计,传达企业产品与服务的信息,传播当今尖端科学技术和前瞻性的文化理念。

可以说,展示活动已渗透于社会生活的方方面面,它既像多棱镜,折射出科学技术的发展和社会生产力的飞跃;它又像加速器,从不同层面上推进了国家、地区之间的信息交流与产品技术的推广;同时,它更像一面窗口,展现了技术进步给人类生活带来的种种美好景象。

1.1 展示的概念与本质

英语 Display 在中文里以“展示”一词解释,是目前普遍为人们接受的一种用法。而过去我们则习惯将展示业、展示设计称为“展览业”、“展览设计”。虽一字之差,其内涵则有极大的差别。“览”有“看”、“游览”之意,“展览”强调的是一种以视觉为主体的信息传达和接受方式,表达方式以静态的物品和图片的陈列为主,缺乏全方位、多层次的表现能力。而“示”则可解释为启示、告示、演示。展示既涵盖了视觉为主体的信息传递方式,又有人体其他感官接受信息的多种方式,体现了参展方与观众的双向互动关系。作为现代展览的基本方式,将展品与设备展示出来不仅供人们观看,还允许观众触摸、操纵,已普遍为人们接受并觉得理应如此。但展览从“请勿动手”的观看,到展品演示、观众参与的陈列方式转变,是经历了一个发展的过程。这个过程不仅寓意着陈列的技术手段发生了变化,更重要的是体现了展示思想与观念的变革,它体现了一种相互交流、相互沟通的愿望,即展示是信息传达者诉求目的的体现,更是观者认知、认可、认同的过程。因此“展示”比“展览”一词在概念的表达上更加全面更加深刻。

展示是通过一定行为来演绎的,如商贸展、新产品新技术展、风俗文化展等等。不论形式、规模与内容如何,其本质都是招引和传递某种信息,是一种有明确目的的行为。

展示设计的宗旨就是运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置以及各种组织策划,有计划、有目的、符合逻辑地将展示的内容呈现给观众,并以此对观众的心理、思想和行为产生重大影响。一言蔽之,展示设计就是运用设计手段高效传递信息以及促进信息的有效接受(图1-2、图1-3)。

1.2 展示设计的特性

展示设计是一门跨学科的设计专业。就空间环境的创造来讲,近似于建筑设计,就展具设计、展品陈列来看,又具有产品设计与商业美术的特点,而信息传达的方式则以视觉传达为基础。了解和利用展示设计的特性,对设计师开拓思路、转换观念具有积极的意义。



图 1-2



图 1-3 展示设计凭借空间、造型、色彩、灯光等要素的完美组合，产生出一种引人入胜的感染力

1.2.1 从属性

从属性——从属于功能，服务于功能。在大多数现代设计中对功能的考虑通常排在第一位。因为只有符合与满足该产品所预定的目的，实现其规定的功能时，产品设计才算成功。

从属性的表现是千差万别各具特点的。比如手机的设计，应该便于拨出与接收信息，造型设计取决于拨打的方式与手感的舒适度。椅子的设计，其靠背的形式、坐垫的高矮必须依据人体结构、运动的范围以及不同椅子的不同功能等精心设计，以提供一个舒适的支撑，满足并支持人的身体以便休息、学习与工作等不同需求。而展示设计从属性的体现，则显得较为复杂，因为展示设计是一门综合性学科，涉及多方面

的知识领域，功能要求是多层次的。比如空间设计的要求是开放的、流动的，以满足产品展示与人员流动的需求；展具设计则应保证固定和放置展品的功能实现，同时又具有艺术效果，让观众赏心悦目地观看自己感兴趣的东西；照明设计既要实现显现产品的目标，又兼有创造意境之美的重任。无论是空间环境的创造还是展具、照明设计的实现，都紧紧围绕一个总的目标，即：充分体现该展览的主题或者展方的意图，在单位时间内给观众留下深刻印象（图 1-4）。

1.2.2 多维性

环境、产品、观众、时间是展示设计的基本要素，他们之间的组构关系即表明展示具有多维的性质。展



图1-4 不同的展品具有不同的外形特点, 展具设计首先应保证固定和放置展品的功能实现

示空间的艺术不是二维的画面, 其空间感觉有赖于生活经验的联想; 也不同于三维的立体雕塑, 可以从不同角度去欣赏。展示空间是由一系列大小不同、形式各异的空间所组成, 其间充满了流动感——人员的流动、信息的交流。人们对展览的全面认知和感受来自于连续运动的过程, 是三维空间中的体验加上时空所产生的第四维效应。

人们观赏展品或接收信息的方式也是动态的、全方位的, 即: 人们通过空间位置的移动, 不断的转换视角, 由远及近、从左到右、自上而下地游历于展品之中, 并通过视觉、听觉、触觉来观看、触摸甚至品尝目标, 全方位的接收信息 (图1-5)。

认识展示的多维性, 有助于我们进行设计思考, 使平面设计图纸具有良好的现场效果。



图1-5 四维空间。离开一定的时间, 人们无法全面认知和感受展览的空间

1.2.3 体验性与参与性

与过去展示形式相比, 现代展示更为活跃而富有成果, 很大程度依赖于现代展示观念的引导, 这就是观众的体验性与参与性。正如我们前面所阐述的那样, 展示是一种有意图的借助展品及各种信息载体向观众传递信息, 并影响他们生活的活动, 观众是服务的最终主体。展示设计的成功与否, 应由观众的反应来检验。试想如果观众只能束手静观, 不能积极参与, 缺乏实实在在的体验与验证, 那么展览就不可能达到预期的目的。因此作为设计师来说, 如何为参展方与观众的共同参与创造最恰当的展示空间和氛围, 以促进体验与交流, 始终是一个研究的课题 (图1-6)。

1.2.4 信息载体的多样性

展示设计信息载体的多样化是一个显而易见的事

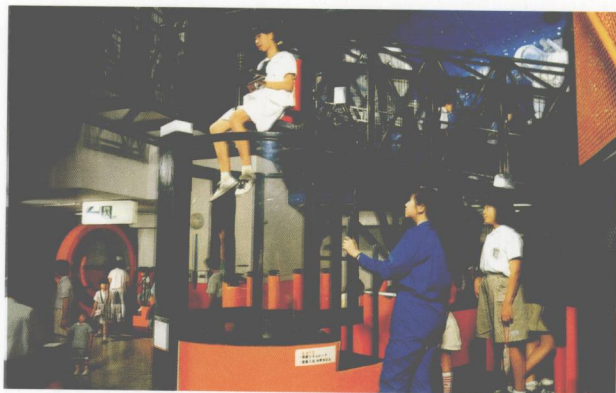


图1-6 创造参与的环境与氛围, 促进体验与交流

实。在一个展览会中, 我们最常见的有实物载体、图像载体、空间载体和视听载体。实物载体——以商品实物向观众提供了最丰富最可信的信息母体。图像载体——大量展板、广告设计则以平面图像的形式扮演了实物功能性信息传导者的角色。空间载体——每一个展示区的三维空间造型。新颖别致的造型, 巨大的体量, 分别传达了不同的企业识别信息。众多造型各异的空间载体, 构成了整个展览会丰富多彩的视觉景观。而视听载体则是一个综合性载体, 它将上述几种载体的特征有机地结合起来, 加上音响、灯光、摄影、影视录像等手段, 同时作用于观众的视听感觉系统。多样化的信息载体, 在展览中合而为一, 给观众提供了全方位、最富价值的信息。

科学性是展示设计的基础,艺术性是展示诉诸效应的保证(图1-7)。

1.2.5 科学性与艺术性

展示业的发展是以科学技术的进步为前提。比如新型材料、照明设备的发展,为呈现千变万化的形式,提供了技术上的保证;数码视频技术的应用,使虚拟影像创造性地复原过去、模拟未来,使观众的体验进入了一种新境界。科学技术是艺术设计的依托,没有科学技术的进步,设计就无法焕发出新意。同时,展示设计还综合运用信息传播、市场营销、组织管理等方面的知识,科学地组织策划、创意制作促销管理等使展示活动更有成效。

展示艺术性的体现,在于将诸设计要素(空间形式、道具设计、色彩及照明等)按照形式美的规律加以组合配置,营造一个切合主题而又生动、愉快的观看环境。其根本目的在于:使观众在尽情尽兴的观赏享受之中,增长见识,开拓视野,达到教育人、感染人、说服人的目的。

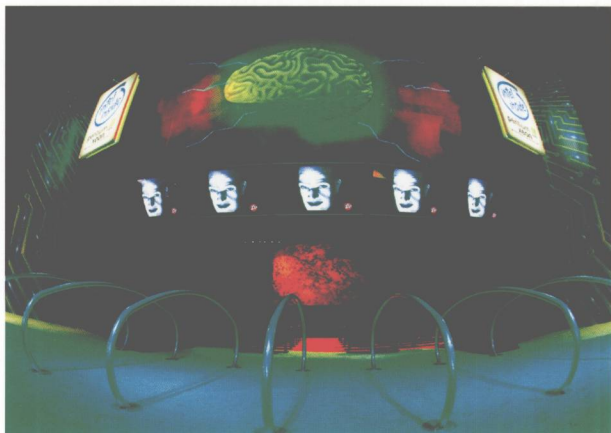


图 1-7 英特尔公司的展示设计

1.3 展示艺术发展历程

展示艺术经历了一个漫长的发展历程,从最初发源自本能和精神需求的物品展现,到早期的商品贸易活动,展示艺术随着时代的发展在不断深化其内涵,拓展其功能,成为今天的一门学科。研究展示业形成与发展的来龙去脉,对现代展示设计具有重要意义。

1.3.1 集市与庙会

自从人类社会有了剩余劳动与社会分工,进行物品交换的商业贸易也相应的发展,形成了集市。人们在集市上将自己生产的物品摆放于摊床上进行买卖交易,这是最古老的商业展示活动,可以说是展览会最原始的雏形。

据史料记载,在春秋战国时代,已出现了临淄、洛阳、邯郸等一批商业城市,商业展示艺术有了进一步的发展,店铺门前出现了与经营商品有关的悬挂标识或实物。到唐宋时代,商贸有了更大的发展。唐代的长安“街市内货财二百二十行,四面立邸,四方珍异,节所积聚”。北宋画家张择端的《清明上河图》生动地描绘了汴梁城里店铺林立,招牌幌子众多,商业繁荣昌盛的景象(图1-8)。

古代展示活动,常常是集精神文明与物质文明于一体。一方面是举行宗教仪式,同时也进行商业交

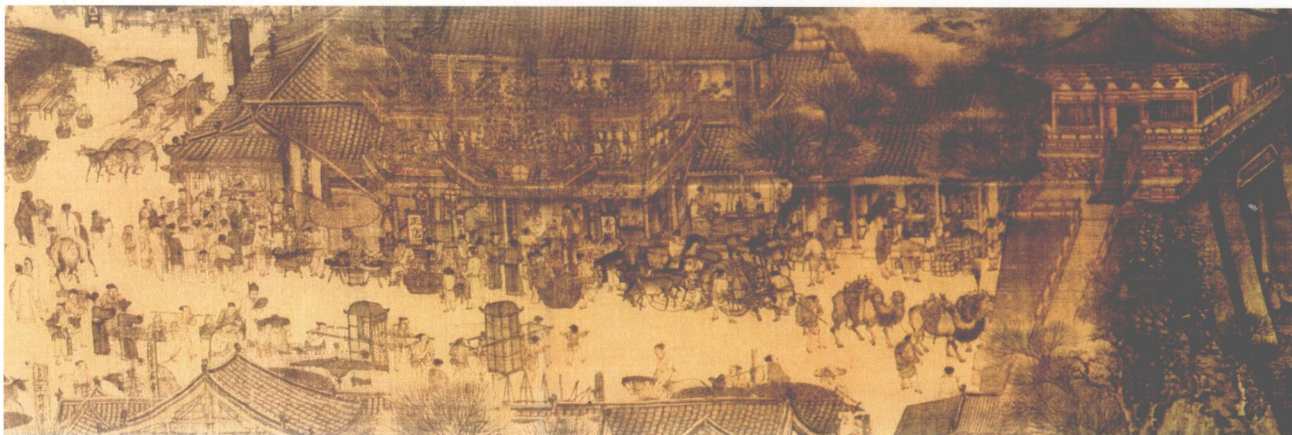


图 1-8 《清明上河图》生动地描绘了汴梁城里商业繁荣昌盛的景象

易活动。据记载,在北宋时代已有了定期举办商业性的庙会。如《东京梦华录》卷三记载:“相国寺每月五次开放,万姓交易。大三门上皆是飞禽猫犬之类,珍禽奇兽,无所不有。”明清时代庙会更为盛行,在北京就以隆福寺、护国寺最为有名。各种戏剧杂耍、民间手艺表演、风味小吃、商品交流一应俱全令人目不暇接,是人们争相浏览的地方。

集市、庙会促进了产品的生产与流通,也促进了贸易的发展。虽然在商品展示的形式与手段上与现代展示相去甚远,但也可窥见现代展示形成与发展的痕迹。

1.3.2 珍藏与博物馆

较早的博物馆展示陈列可追溯到古希腊。早在公元前5世纪,特耳非城的奥林匹斯神殿里就有一个收藏各类战利品和雕塑品的宝库。到了封建社会,博物馆的收藏仍以艺术品为主。而作为家庭式的收藏陈列则源于封建君主、达官贵人以及文人雅士为满足占有欲望和在闲余时间欣赏文物古玩的需要,藏品以古玩、名人字画、珍奇艺术品为主。文艺复兴以后,随着自然科学、航海技术、考古学的发展,收藏的内容和规模扩大了,物种分类更加科学,陈列展览从家庭



图 1-9 博物馆的展示陈列

式走向社会,逐步发展成为不同规模、不同类别的博物馆。18世纪以后,欧洲各国已先后出现人文、地质以及自然科学的博物馆。其中以1753年建造的“大英博物馆”,1793年由法国皇宫改建的“卢浮宫美术博物馆”最为著名。

博物馆传播科学、传播知识、传播艺术,已成为社会文明的重要组成部分。而专业展示设施、展示手段的完善,也对博物馆的发展产生了一定的影响(图1-9)。

1.3.3 世界博览会

展示的功能与作用为人们所认识,但促使展示业向专业化、规模化、规格化发展,还是从世界性的博

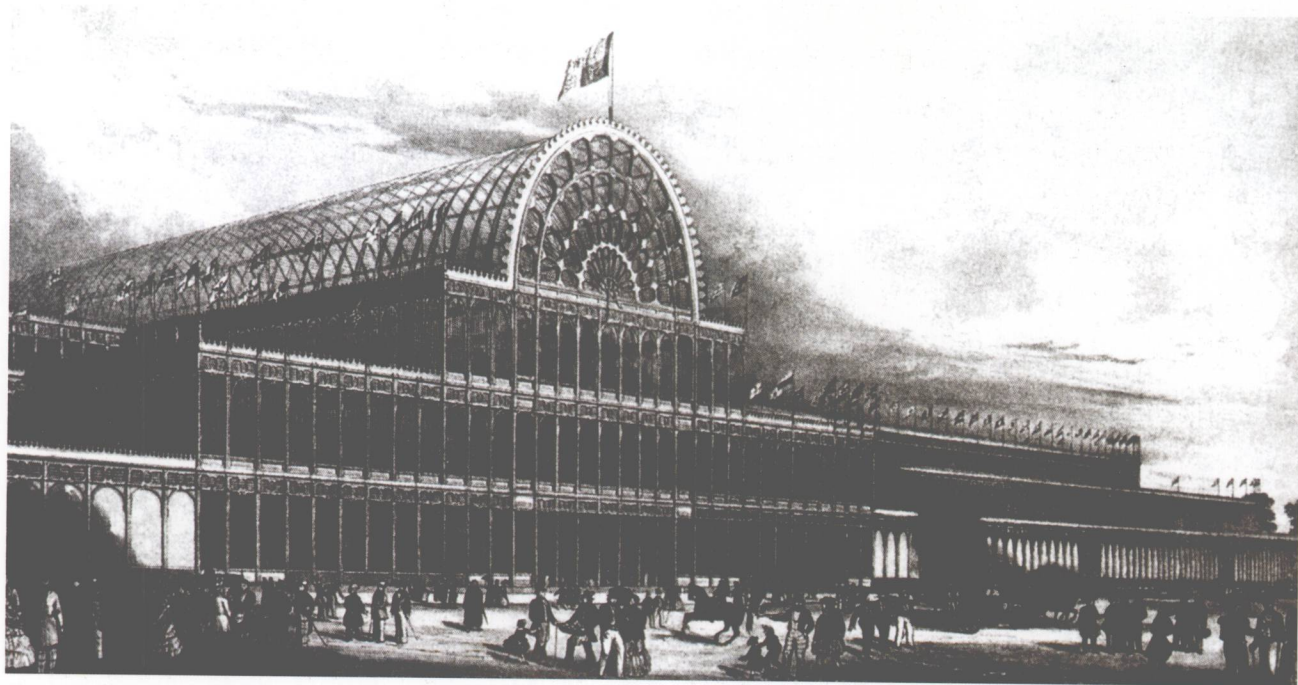


图 1-10 约瑟夫·帕克斯顿为1851年伦敦世界博览会设计的“水晶宫”展厅建筑外观

览会开始的。

世界性博览会，简称世博会，是全球最高级别的展览会，展览规模宏大，主题领域广泛，展品只展不卖，目标是推广新概念。现代社会许多思路和生活方式，包括新技术的开发等，许多都是从世博会上得到启发。

公认为最早、最具震撼力的国际博览会是1851年在英国伦敦海德公园举办的首届国际博览会。当时的英国为显示其产业革命所取得的巨大成就，政府不惜动用4 500吨钢材、30万块大幅玻璃，采用了标准预制构件的方法，建造了总面积为74 000平方米的巨型空间。这座外形带有一个拱顶的阶梯形长方体，除了显示其材料本身质地外，没有多余的装饰。由于建筑为铁框架和玻璃构成，通体透亮，空间开阔，象征了工业革命的成果。此次展示吸引了欧洲各国和美国、加拿大、印度、中国等国家的参与，共展出精品14 000件，历时160余天，接待了观众600多万，盈利多达21万英镑。该展览会盛况空前、史无前例（图1-10）。

首次博览会是第一次产业革命的产物，使世界透过展览这面镜子，看到了产业革命给人类生产与生活带来的深远影响。从首届博览会到今天的一百多年间，可圈可数的世界性博览会就有四十多次，各地举办的博览会更是数不胜数。这些博览会犹如巨大的、多角度的折射镜，反映出始于18世纪70年代的产业革命、始于19世纪40年代的工业革命、始于20世纪的以电力、化学制品和汽车的发展为标志的第三次工业革命，以及目前以网络技术、生物工程、高新技术开发为标志的信息革命的进程。可以说，展示设计的发展与人类科学的进步、经济的发展同步。

随着博览会对世界各国的影响不断扩大，1928年11月22日，由法国等国发起，31个国家参与，签订了《国际博览会公约》，展览朝着规范化、专门化、定期化发展。展示活动逐渐步入了健康的发展轨道。

1.3.4 世界主要博览会介绍

尽管早期的博览会的展示就涉及社会发展、科学技术进步的方方面面。但将人类共同关心的问题以博览会“主题”的姿态出现，是在1928年，即国际博览

局成立后作出的一项规定，从1933年美国芝加哥博览会开始实施，以后每届都有鲜明的“主题”。例如1933年美国芝加哥举办的世博会主题是“进步的一世纪”，它不仅仅展示了过去一个世纪人类文明的辉煌成就，如电话、电报、汽车和飞机，而且明确提出科技发明和创新将成为今后人类发展的主要动力。1958年，比利时布鲁塞尔举办了主题为“科学、文明和人道主义”世博会，明确地告诫人民在战后的废墟上面对现实，靠自己的力量重新建设家园，人类希望进步的科学和人道主义。1975年日本冲绳国际海洋博览会以“海洋——充满希望的未来”为主题，体现了人们珍惜资源、保护环境、治理污染的意识，强调了对海洋的保护。1988年，在澳大利亚东部城市布里斯班举办了题为“科技时代的休闲生活”的博览会，展现了在科技高度发展的时代中，生活节奏加快，精神高度紧张，人们如何通过休闲生活来获取放松和平衡，体现出人类生活的丰富多彩。

从主要世界博览会一览表中，我们可清晰地看到自1933年以后，无论是综合性还是专业性的博览会，其主题思想都与时代发展同步。进入近现代社会以后，“主题”更成为申办世博会成功与否的关键因素之一。

主要世界博览会一览表：

1851年	英国	伦敦世界博览会
1853年	美国	纽约世界博览会
1855年	法国	巴黎世界博览会
1862年	英国	伦敦世界博览会
1867年	法国	巴黎世界博览会
1873年	奥地利	维也纳世界博览会
1876年	美国	费城世界博览会
1878年	法国	巴黎世界博览会
1889年	法国	巴黎世界博览会
1893年	美国	芝加哥世界博览会
1900年	法国	巴黎世界博览会
1904年	美国	圣路易斯世界博览会
1915年	美国	巴拿马太平洋世界博览会
1926年	美国	费城世界博览会
1930年	比利时	列日产业科学世界博览会
1933年	美国	芝加哥世界博览会

1935年	比利时	布鲁塞尔世界博览会
1937年	法国	巴黎艺术和技术博览会
1939年	美国	纽约世界博览会
1958年	比利时	布鲁塞尔世界博览会
1962年	美国	西雅图 21 世纪世界博览会
1964年	美国	纽约世界博览会
1967年	加拿大	蒙特利尔世界博览会
1970年	日本	大阪世界博览会
1974年	美国	斯波坎世界博览会
1975年	日本	冲绳海洋博览会
1982年	美国	田纳西国际能源博览会
1984年	美国	新奥尔良国际河川博览会
1985年	日本	筑波科学技术博览会
1986年	加拿大	温哥华国际交通博览会
1988年	澳大利亚	布里斯班国际休闲博览会
1990年	日本	大阪·花与绿的博览会
1992年	西班牙	塞维利亚世界博览会
1992年	意大利	热那亚国际船舶与海洋博览会
1993年	韩国	大田国际博览会
1998年	葡萄牙	里斯本国际博览会
1999年	中国	昆明世界园艺博览会
2000年	德国	汉诺威世界博览会
2005年	日本	爱知世界博览会
2010年	中国	上海世界博览会

1.3.5 中国与世博会

中国与世博会亲密接触的历史可追溯到 1851 年英国伦敦的第一届世界博览会。上海商人徐荣村以自己经营的 12 包中国特产“荣记湖丝”参加伦敦世博会，引起轰动并夺得金、银两项大奖。这一史实在 1852 年伦敦皇家协会出版的《英国伦敦第一届世博会评奖委员会报告书》中有确凿的记载。1906 年，在意大利世界博览会上，中国江苏海门颐生酿造公司的“颐生酒”荣获金奖。1915 年，在美国旧金山巴拿马·太平洋万国博览会上，中国山东烟台张裕酿酒公司生产的白兰地葡萄酒荣获了酒类奖项中的金奖，此后誉称“金奖白兰地”；江苏苏州女刺绣大师沈寿所绣的《耶稣像》荣获一等奖，还有贵州的“茅台酒”、杭州的“张小泉

剪刀”、天津泥人张彩塑也先后荣获殊荣。

新中国的成立，特别是改革开放以后，中国的博览会事业取得了较快的发展。以下为新中国参加世博会的一览表。

1982 年美国诺克斯维尔世界博览会
1984 年美国新奥尔良世界博览会
1985 年日本筑波世界博览会
1986 年加拿大温哥华世界博览会
1988 年澳大利亚布里斯班世界博览会
1990 年日本大阪世界博览会
1992 年西班牙塞维利亚世界博览会
1992 年意大利热那亚世界博览会
1993 年韩国大田世界博览会
1997 年魁北克世界花卉博览会
1998 年葡萄牙里斯本世界博览会
2000 年德国汉诺威世界博览会

1.4 展示设计的分类

展示设计的本质和以时空艺术为主角、以视觉传达为基础的种种特性表明，展示涉及的范围较为广泛。传统的观念只将展（博）览会、博物馆陈列、橱窗设计列为展示范围显然落后于现代展示的实践需要。近年来，商业销售环境、景点标识、盛大庆典等观展活动也被划属于展示范围，展示的范畴呈现出扩展变动的趋势。

1.4.1 分类的方法

展示设计在分类上各有不同，一般有以下几个区分的方法：

1) 按展示动机与功能分类有：观赏型的展示（包括各类博物展、珍宝展、美术展）；教育型展示（包括各类成就展、历史展、宣传展）；推广型展示（包括各类科技展、教育成果展）；交易型展示（展销会、交易会以及购物环境）等。

2) 按展示的内容分类有：综合型、专业型。

3) 按参展范围分类有：地方展、全国展、地域性展、国际博览。

4) 按展览规模分类有：大型展览、中型展览、小型展览。

5) 按展览的时间分类有：固定长期的展示陈列、定期或不定期之展览（多为短期）。

1.4.2 常见展示设计类型

(1) 博物馆设计



图 1-11 历史博物馆的设计，使人产生跨越时空的感受



图 1-12 展览会设计。新颖的形式感、强烈的视觉效果

此类展览多为专馆常设，因此，展馆的建筑设计与室内陈设有较高的艺术标准。同时因为展品的历史价值与收藏的技术要求，对展示的环境空间、交通流线、展品安全、观赏效果等功能的实现，有明确的、技术含量较高的要求（图 1-11）。

(2) 展览会设计

与博物馆设计的不同之处在于，展览会（包括博览会）多为短期的，其主题内容、空间组合、表现形式和规模上具有很大的灵活性。展示设计的特点是：追求新颖的形式感、强烈的视觉效果，以此争取最佳的印象（图 1-12）。

(3) 商业环境设计

一般指各类商场、商店、超级市场、售货亭等商业销售环境的展示设计。其设计特点是：陈列与展示的有机结合。通过采用适合商品销售的陈列方式，借助展具、灯光照明等要素，创造一个方便顾客浏览、挑选、购买的销售形式。同时通过橱窗的展示，使商品在特定的环境中充分展现出其内涵与气质，起到传递商品信息、发挥橱窗广告功能的作用（图 1-13）。

(4) 景点标识设计

在旅游观光景点和名胜古迹的环境中，为方便游客游览需要而设置的展示设计。多为一些导游指示图、路标、说明标志、广告宣传等设施（图 1-14）。

(5) 庆典礼仪环境设计

重要节日庆典、礼仪活动，其空间环境的设计也属于展示设计的范畴。在这一类活动中，大到整体空间环境的平面布局、花坛景观，小至会徽标志、灯彩旗帜等都是展示设计的内容（图 1-15）。

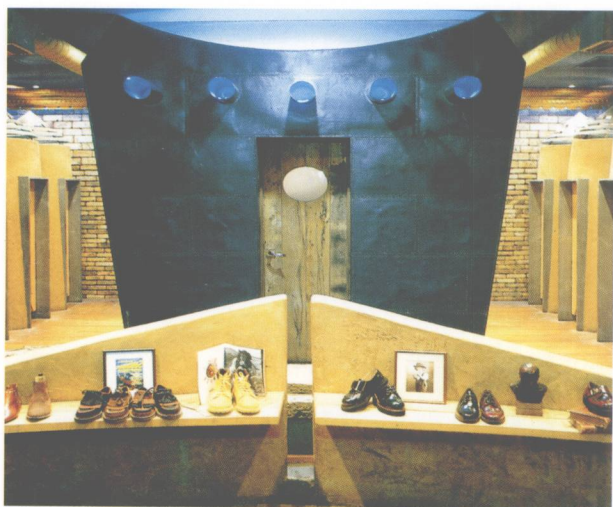


图 1-13 商业环境设计



图 1-14 景点标识设计

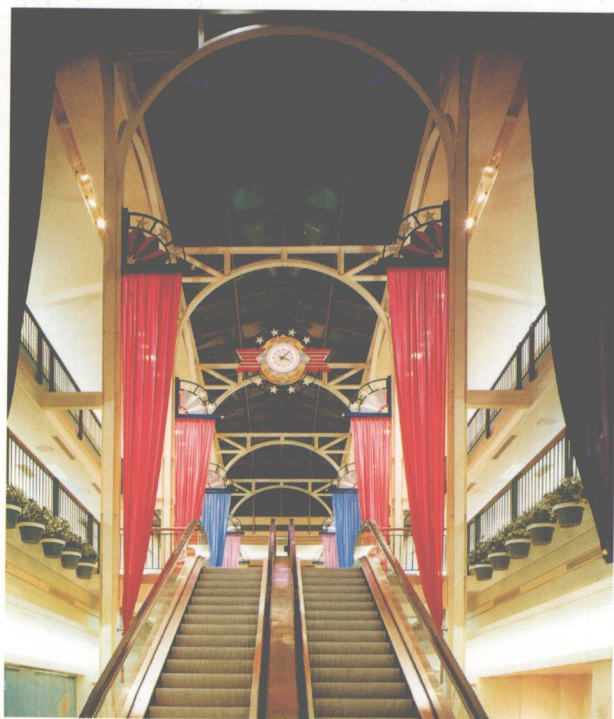


图 1-15 庆典礼仪环境设计