

高等院校「十三五」应用型艺术设计教育系列规划教材

展示空间设计

北京理工大学出版社

主 编 吕慧娟 向晓航
副主编 王 浩 王雅婷

高等院校“十三五”应用型艺术设计教育系列规划教材

展示空间设计

主 编 吕慧娟 向晓航
副主编 王 浩 王雅婷



合肥工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

展示空间设计/吕慧娟等主编. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2018.8

(高等院校“十三五”应用型艺术设计教育系列规划教材)

ISBN 978-7-5650-3738-2

I. ①展… II. ①吕… 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(2017)第329475号

展示空间设计

吕慧娟 向晓航 主编

责任编辑 王 磊

出 版 合肥工业大学出版社

地 址 合肥市屯溪路193号

邮 编 230009

电 话 艺术编辑部: 0551-62903120

市场营销部: 0551-62903198

网 址 www.hfutpress.com.cn

E-mail hfutpress@163.com

版 次 2018年8月第1版

印 次 2018年8月第1次印刷

开 本 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 18.75

字 数 578千字

印 刷 安徽联众印刷有限公司

发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-3738-2

定价: 98.00元

如果有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社市场营销部联系调换。

前言



随着科学技术的发展，经济全球化的趋势不断加强，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”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。目前在北京、上海、广州等多地都建有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，展示行业需要越来越多的专业人才，国内各大高校均开设了“展示设计”这门课程。本书总结了编者教学和实践经验体会，并在编者授课讲稿的基础上经过精心修改、润色，补充了大量新材料编写而成。

本书编者均是长期从事展示设计专业教学的一线教师，也长期从事展示设计及相关工作。本着坚持职业教育的宗旨，致力于培养展示设计、室内设计专业的应用型、技能型人才，本书采用项目驱动教学的方法，通过一系列项目的严格训练，学生会熟悉展示

设计的相关知识，胜任展示设计与制作的工作，为今后走向工作岗位打下坚实的专业基础。为了方便学生、读者理解和参考，我们收集了一些展示设计规范、展示设计著名经典案例和相关资料，其中许多图例、资料选摘自国内外相关书籍和网络，书中未能一一标明出处，在此向他们表达诚挚的歉意，以及衷心的感谢。

本书适合高等院校展示设计专业、室内设计专业、环境艺术设计专业学生作为教材使用。由于编者水平有限，时间仓促，书中难免有疏漏和错误之处，恳请广大读者、专家批评指正。再次由衷地希望本书能够得到读者的喜爱。

编 者

2018年6月

目 录

第1章 绪 论	001
1.1 课程介绍	001
1.2 考核与评价	003
1.3 学习要求	005
第2章 展示设计概述	006
2.1 展示设计的概念	006
2.2 展示设计的发展史	009
2.3 展示设计的范畴与分类	016
2.4 展示活动的作用	020
2.5 展示项目运作程序	021
2.6 展示设计的风格表现与应用	032
第3章 展示道具设计	042
3.1 展示空间设计的基本形式法则	042
3.2 展示空间设计中的人体工程学	049
3.3 展示道具设计	062
3.4 展示道具设计实例示范	092

第4章 橱窗展示设计	096
4.1 展示照明设计	096
4.2 展示色彩设计	119
4.3 橱窗空间设计	126
4.4 橱窗设计实例示范	142
第5章 文化展馆空间方案设计	149
5.1 展示空间规划设计	149
5.2 展示材料的应用与选择	190
5.3 文化展馆空间	205
5.4 展馆设计实例示范	220
第6章 商业展卖空间设计	225
6.1 展示的绿化设计	225
6.2 新科技在展示设计中的应用	228
6.3 商业卖场空间设计	235
6.4 实例示范	257
第7章 专题展会空间设计	264
7.1 展览会设计的基础	264
7.2 商业展会设计	281
7.3 实例示范	287
参考文献	292

1

第1章 绪论

1.1 课程介绍

展示设计课程是艺术设计专业（建筑室内设计、产品设计、视觉传达设计、环境设计、电脑设计）的一门必修的专业设计课。本课程的教学任务，是通过该课程的学习，使大家熟悉掌握展示设计的基本原理，正确理解建筑室内设计、产品设计、视觉传达设计等学科与展示设计的关系，能够独立地进行展示空间的设计，并掌握制作与施工的基本方法，最终创造出具有视觉美感、符合人体工程学要求并满足陈列与服务需要的展示空间。

1.1.1 课程性质

展示空间设计是一门研究展示空间、色彩、照明、陈设等相关设计要素的组合，以一定的科学、技术和艺术规律为指导，具有很强的综合性和应用性，专业理论及技术层面跨度很大，对学生设计应用能力具有重要的作用，对形成学生的综合思维能力与设计技巧的基本专业素质有重要影响。

1.1.2 教学目标

1. 知识目标要求

运用信息化手段进行理论教学，使学生了解展示设计基本知识及发展趋势。

进行实践教学，使学生掌握展示空间设计的基本原理和设计方法，既包括从总体设计、平面布局、展示环境、道具装置、灯光设置等所有与展示相关内容的设计，也涉及结构、规格和尺度，技术、材料和加工工艺等各个方面的设计。

到企业考察和参观施工现场，使学生熟悉展示设计的制作工艺流程，展示设计与环境之间的联系，展台与产品之间的关系，以及设计理念与社会背景、国家政治、科技和经济之间的潜在联系，从而提高学生的综合创意能力、实际动手能力和设计统筹前瞻意识。

2. 能力目标要求

本课程要解决学生的基本造型能力、材料运用能力、空间想象能力、实际解决问题的能力。

从感性和理性两个方面培养学生对展示空间的设计思维能力、设计表达能力、策划能力和创造能力。

突出强调综合设计应用能力和技术运作能力。

3. 素质培养目标

通过各个教学环节逐步培养学生具备创新、自学、了解专业理论等方面的基本素质；通过培养学生独立、严谨的工作作风、团队意识和良好的职业道德，学生毕业走上设计工作岗位后，能够较好地具备承担展示空间设计项目的实际工作能力。

1.1.3 课程内容设计

本教材包括展示设计概况、展示道具设计、专卖店橱窗设计、文化展厅空间设计、商业展卖空间设计、专题展会空间设计等知识，见表1-1-1所示。

表1-1-1 课程内容设计表

序号	项目专题		课 时
1	课程导入	展示设计概述	2
		展示项目运作程序	2
2	展示道具设计	展示设计与人体工程学	12
		展示道具设计	12
		展示道具设计项目实训	24
3	专卖店橱窗设计	展示照明设计、色彩设计	12
		橱窗空间设计	12
		专卖店橱窗设计项目实训	24
4	文化展厅空间设计	展示空间规划设计、材料的选择与应用	2
		文化展厅空间设计	2
		文化展厅空间设计项目实训	48
5	商业展卖空间设计	新技术在展示设计中的应用	2
		商业展卖空间设计	2
		商业展卖空间设计项目实训	8
6	专题展会空间设计	展览会设计基础	2
		商业展会设计	2
		专题展会空间设计项目实训	8
7	优秀案例赏析	典型案例收集与分析	2
		优秀作业自我阐述与教师评析	2
8	合 计		180

1.1.4 课程项目设计

课程项目设计情况,见表1-1-2所示。

表1-1-2 课程项目设计表

编号	能力训练项目	学时	能力目标	主要支撑知识	训练方式	成果
1	展示道具设计	4	根据教师给定的要求,进行一个展示场所的道具的平面图、前视图、侧视图及效果图的制作	展示设计与人体工程学;展示道具的类型与设计原则	网上收集资料、小组讨论、手绘效果图、三视图	手绘一张“展具”快题设计图
2	专卖店橱窗设计	4	独立完成专卖店橱窗设计	展示设计、照明设计、色彩设计,以及橱窗空间的构造形式、规格、处理方法、表现形式	网上收集资料、小组讨论、手绘效果图	完成一套“橱窗设计方案”
3	文化展厅空间设计	8	布置一个小型展厅设计,让学生进行平面布置图、天棚布置图、立面图、效果图设计	展示空间规划设计展示材料的应用与选择;展示制图、效果图表现	网上收集资料、小组讨论、实地调研考察、电脑绘制平立面图、手绘效果	设计一套小型展厅方案
4	商业展卖空间设计	8	根据实地考察,选择品牌完成专卖店设计,进行平面布置图、天棚布置图、立面图、效果图设计	新技术在展示设计中的应用;商业展卖空间设计原则与技巧	网上收集资料、小组讨论、实地调研考察、电脑绘制平立面图、效果图	完成专卖店空间的一套设计方案
5	专题展会空间设计	8	布置一个小型标准展位的设计任务,让学生进行平面布置图、主要立面、效果图设计,掌握展示设计的制图方法和规范	展览会设计基础;商业展会设计原则与技巧	网上收集资料、小组讨论、实地调研考察、电脑绘制平立面图、效果图、制作展板	完成专题展会中某一品牌展位的一套空间设计方案

1.2 考核与评价

1.2.1 陈列展览设计员国际职业标准

1. 职业概况

- (1) 职业名称: 陈列展览设计员。
- (2) 职业定义: 从事陈列研究、展览设计的专业人员。
- (3) 职业等级: 陈列展览设计员(国家职业资格三级);
陈列展览设计师(国家职业资格二级);

高级陈列展览设计师（国家职业资格一级）。

(4) 职业环境：室内、室外、常温。

(5) 职业能力特征：具有很强的表达能力、计算能力和空间感，身体协调灵活，无色盲。

(6) 基本文化特征：大专毕业（或同等以上学历）。

2. 基本要求

(1) 遵守职业道德守则：遵纪守法，为人民服务；严格自律，敬业诚信；勇于创新，团结协作。

(2) 掌握专业基础知识：展示设计基础知识；艺术设计基础知识；人体工程学基础知识；绘图基础知识；应用文写作基础知识；计算机辅助设计基础知识；相关法律、法规知识。

1.2.2 考核评价标准

作为工程的展示设计，其牢固性、安全性、时效性、经济性等质量标准，大多都是比较直观并有翔实的数据可考的。展示设计课程考核，主要是将展示设计作为艺术进行考核，展示设计艺术形象的个别性、美感的主观性、艺术的独创性，并且不能违背人对艺术创造的普遍性规律，其综合的评价标准就其要点，概述如下。

1. 展示设计的完整性标准

整合而统一，是展示艺术的首要标准。形态统一、色彩统一、工艺统一、格调统一。总之，好的设计在艺术形式的秩序方面，都是十分明确的。

2. 创造性标准

任何艺术活动的最终目的都在于创造。展示设计的创造性主要表现在创意的新颖和艺术形象的独创性。

独特的形象给人以冲击、给人以震撼、给人以刺激，令人过目不忘，发挥最有效的市场作为，实现最有效的形象传播。独特的创造涉及形式的定位、空间的想象、材料的选择、构造的奇特、色彩的处理、方式的新颖，等等。

3. 时代性标准

时代性标准也可称为观念性标准。时代的观念浸润着展示艺术设计的每一个细胞。在当代，展示设计模型应体现如下几种观点，新的综合观念、人本观念、时空观念、生态观念、系统观念、信息观念、高科技观念等。具体地讲，应注意下述五个方面的创新：

① 空间环境的开放性、通透流动性、可塑性和有机性。给人以自由，给人以亲切，让人可感、可知，可以自由进出、参观和交流。

② 实现展品信息的经典性原则。严格落实少而精的要求。

③ 实现固有色的“交互混响”的统合色彩效果，重视对无色彩系列的运用。

④ 尽量采用新产品、新材料、新构造、新技术和新工艺。积极运用现代光电传输技术、现代屏幕映像技术、现代人工智能技术等高技现实的成果。

⑤ 重视对软体材料的自由曲线、自由曲面的运用，追求展示环境的有机化效果。

4. 行业性标准

行业性标准也可称之为功能性标准，主要讲形式和内容的统一性问题。如“冶金”业的展台设计与

“日化”业的展台设计不可能是一样的。

5. 文化性标准

设计要有突显的风格和品位，其中地域性和民族性的文化传统应当有自然而然的表現，体现出历史继承下发展的有根的特征。

6. 环境性标准

这里面包含着两层意思：其一是任何一个美的客观存在都是在特定环境中实现的，好的设计必然是在充分研究“街坊四邻”、四周环境后的产物，必须与环境在形式上达到“相得益彰”；其二是任何一个好的设计都不会造成环境污染，都得符合“可持续发展”基本国策的要求。

总之，好的展示设计应当是坚持了内容与形式的统一、整体与局部的统一、科学与艺术的统一、继承与创新的统一的设计。若要非要用一个角度去评价展示设计好坏优劣的话，这个角度就是审美的角度。

1.3 学习要求

展示设计师应具有的基本素质、基本能力、基本理论和基本知识构成了创造型展示设计师的基本结构。展示设计师必备的素质与要求具体表现为下列各个方面：

1. 具有较强的专业基础知识，如与展示设计有关的建筑设计、环境艺术设计、视觉传达设计、产品设计等相关领域的知识。
2. 具有扎实的展示设计表现技法和制图方面的基本功。如绘制高水准的设计预想图和制作精致模型、掌握依照国家标准规范绘制的制图技术等，并能熟练掌握电脑辅助设计的语言，科学、准确和快捷地表达展示设计方案。
3. 具有敏锐的设计洞察力和较高的艺术鉴赏力，不间断地关注国际展示动态，以及其他设计文化的艺术流派和风格的趋势。具有广博的文化素养，善于从各类艺术中汲取创造灵感，掌握创造性思维方法而创作出合理新颖的展示设计方案。
4. 善于发现和应用新的科技成果，充分运用新材料、新工艺、新技术，以体现现代展示设计的前沿性和时代感。
5. 具有一定的政治、哲学、历史、地理以及人文等方面的知识，由此可扩展展示设计思维。
6. 有较强的组织管理和协调公关能力，善于团结协作和接受他人对展示设计方案的合理建议与意见。

2

第2章 展示设计概述

学习目标

【教学内容】 介绍展示设计的基本概念（展示设计的含义、展示艺术的发展概况、展示活动的作用）；展示设计国内外的的发展史；展示设计的范畴（展览会设计、商业环境展示设计、博物馆设计、演示空间设计、庆典及旅馆环境设计）；展示设计的设计程序（展示前期策划及准备工作、展示的技术与艺术设计）；展示设计的作用，以及展示设计的风格表现与应用。

【教学重点】 展示设计的范畴（展览会设计、商业环境展示设计、博物馆设计、演示空间设计、庆典及旅馆环境设计）；展示前期策划及准备工作、展示的艺术设计、展示总体设计的内容。

【教学难点】 展览会设计、商业环境展示设计、博物馆设计等基础知识的理解。

2.1 展示设计的概念

2.1.1 展示设计基本概念

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、思想和行为产生重大影响和创造性的设计活动。

“展示”就是提供、呈现、陈列物品和作品，使它们出现在人们的视野中。从根本上说，展示设计就是集中体现作品的内容，并考虑这些作品的排序，让观众理解所展示的各个物品间的关系，使展出物与参观环境发生对话。如今，展示设计与其他艺术运动相互交迭，比如环境艺术、行为艺术和装置艺术，它和室内环境设计、图形设计、灯光设计等领域关系密切，并且越来越多地用影像、时尚、广告和多媒体手段来呈现。

现代展示作为一门学科是近百年来才发展起来的，但展示这种行为却是自古以来就与人类活动共存

着的。可以说，只要有人类存在的地方就有展示行为的存在。通过展示，人们可以达到沟通信息、交流感情、促进社会发展等多种目的。现代展示含有动态和静态两种含义：静态含义是指商品陈列、图片展示、文字说明等，观众可以欣赏和观看；动态的含义是指通过人的视觉、触觉、听觉等不同的感觉器官用不同方式全方位传递信息，强调观众与展示的互动。

另外，从广义上来说，展示行为具有不同的形式，在不同场合可用不同方式来体现，任何一种展示的行为都对受众传达出它们的目的。

所以，了解社会生活中各种形态的展示行为的动机和起因，了解它对受众传达信息的目的，就能加深对现代展示的概念认识，并帮助我们将展示的原理运用到实际的活动中，设计出令人满意的展示效果。

2.1.2 展示设计的本质

从“展示”的终极目的来谈，展示效益乃是一切展示活动中追求的根本目的。从信息传播的角度来看，展示注重其沟通及桥梁的作用。美国学者拉斯韦尔（H. D. Lasswell）将展示归纳为“5W”模式，即 Who（谁），Say What（说了什么），In Which Channel（通过什么渠道），To Whom（向谁说），With What Effect（有什么效果）。

展示设计是一种有目的的行为，这是展示设计最根本的理念。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设计。最关键的是让人在其中接收信息，进行人与人、人与物的交流，增长见识，受到教育和启迪，获取信息。

展示设计在本质上以展品为主角，以展现展品个性、突出展品间的联系、体现展示目标、营造展示环境为基础。从本质上看，商业展示的目的是促销，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、美术馆等一些文化性较强的展示活动，其目的也是扩大影响，获得良好的社会效益。

现代展示设计是一门综合性学科，它不仅仅是造型的美化，还涉及材料学、心理学、人体工程学等，以及对最新科技成果的应用。展示设计从空间上看像是建筑空间设计，从造型上看又像是抽象雕塑设计，要充分调动人的各种感觉，使展示活动与观众融为一体，使信息传达充满迷人的魅力。展示设计是一项强调空间环境和道具形式的独立设计职业，它是一种空间形态的构成。展示环境分为室内空间和室外空间。室内空间是以展品本位为出发点，在展示道具形式作用下的空间形态。

2.1.3 展示设计的基本特征

功能性：展示设计从属于展示功能，服务于展示功能。

直观性：通常情况下，展示设计都是以反映直观形象的形式来展示内容。

时空性：展示设计是时间和空间完美结合的艺术表现形式，它是由一系列不同形态、不同功能和多种空间形式的组合体，是多维的空间艺术设计，是流动的空间，充满着人群和信息的转换（图2-1-1）。

参与性：展示设计只有为观者提供最充分、最优化的展示环境，提供最开放、自主的景观和路线，充分展示展品的特点、性能，吸引和激发观者参与展示活动的兴趣，才能促进展示方和观者双方的交流。

综合性：展示内容的广泛性和展示形式的直观性等特点，决定了展示设计表现手法综合性的特点。展示设计是各类视听艺术、建筑艺术和表演艺术的结合体，也是多种科学技术的综合运用结果（图2-1-2）。



图2-1-1



图2-1-2

2.1.4 展示设计的目的

展示设计的目的并不是展示本身，而是通过设计，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展现给观众，并力求使观众接受设计者计划传达的信息。通过完美的展示，传递信息、宣传产品、树立形象，提高地位和知名度，并把受信者的主动意识和参与热情调动起来。

有人认为展示设计是以物为中心的设计行为，也有人认为展示设计也是以人为中心的，需要考虑人文因素和人体工学。其实在展示设计中人与物都不是主体，而是主体所连接的两头，而这个主体就是信息的传递与有效接收。不论是以商业品牌宣传为目的的展览会、橱窗，还是以文化传播为目的的博物馆，这样一个良好的展示空间最重要的目的是信息的有效传递。商业行为是为了品牌的认知度提升、口碑的建立以及刺激购买，博物馆是为了文化的有效传播。展示设计其实就是信息传递（广告宣传、文化传播等）的终端实现形式之一。

在一个空间内如果有物品，那么这个物品和观者之间就有这么一种信息传递的过程，信息传递多少，就与展示的效果、布展的方式有直接联系。

2.1.5 展示与广告的异同

展示是通过设计、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展现给观众，并力求观者接受设计者计划、传达的信息。从这个意义上说，商业化的展示也是一种特殊形式的广告。

广告是借助各类信息载体发布信息，信息内容与信息载体毫不相干。人们获得是文字、图像、声音类的信息。广告覆盖力强、扩散力强，但有效性低。许多方面只能通过市场调查获得。

展示与广告的异同主要体现在下列几个方面：

1. 方式不同

广告——以媒介信息为载体；

展示——以自身为信息载体。

2. 效果不同

广告——单向传播；

展示——双向交流、反馈。

3. 目的相同

广告——促进商业销售；

展示——促进商业销售。

2.2 展示设计的发展史

展示与人类的生活有着十分密切而又广泛的联系，人类在物质与精神上的一切交流无不与展示活动联系在一起。现代展示设计的理念形成于20世纪末，而人类对展示设计的应用要早得多。

2.2.1 展示设计的发展

1. 远古时期

图腾崇拜，石碑立柱，祭祀鬼神活动。原始的意识传达形式（图2-2-1）。

远古时代，尤其是原始社会和奴隶社会出现的具有展览形态的活动，如悬挂图腾、物物交换等，是展示展览的萌芽时期。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。

2. 中世纪初期

商品交易的集市贸易形式，地摊式形成了最初的商品展示和展销会的雏形（图2-2-2）。



图2-2-1 中美洲原生态立柱



图2-2-2 中世纪伊朗集市

3. 封建社会初期

封建社会时期的展示形式主要体现在宗教活动和商业活动方面；封建教义和民众的宗教艺术，庙宇神殿，教堂和石窟造像等一度达到空前绝后的极盛时期（图2-2-3）。

地主贵族以收藏珍品古玩、书籍等为主要目的的展示活动，出现了专业博物馆、官邸、私宅博古架（图2-2-4）。

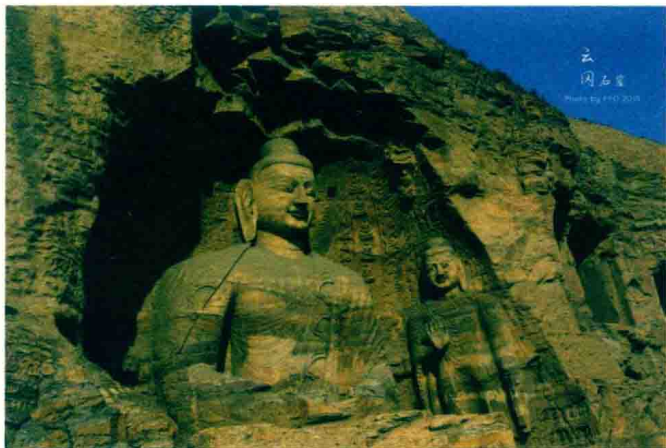


图2-2-3 石窟造像



图2-2-4 博古架

4. 20 世纪现代展示

1851年，英国万国博览会的水晶宫可以算是第一次正式的现代展示。从某种意义上讲，这个建筑预示着20世纪现代建筑的先声。从古老的货品集市模式到今天的大众资讯传播模式，展会已经历了160多年的发展历程。从1851年在伦敦举办的首次世界博览会，1925年著名的巴黎博览会，到2005年日本爱知的世界博览会，以及各种世界规模的博览会，多不胜数；从迪斯尼乐园的各种观景和游乐节目到各类商品展销会和商品陈列；从卢浮宫庞大的艺术博物馆到近年来中国各新兴中小城市里兴建的规模不一的博物馆和纪念馆等，其中不乏我们熟悉的例子。

尽管这些展示活动在规模和内容上有着很大的差别，但在其展示的性质上有着相近的特点。展示设计发展到今天，它不仅仅是一种简单的设计形式，更是推动展会文化发展、宣传展示对象和促进销售的强有力工具。

2.2.2 世界性博览会的发展

世界博览会简称世博会，是一项世界性的非贸易性大规模产品展示和技术交流活动。大多是由政府或国家认可的社会团体出面主办的，全面展示各国政治、经济、文化、科技等多个领域中取得的成就，相互交流，相互促进，共同探讨人类社会所面临的重大问题，以促进经济贸易和文化科学的交流为宗旨的大型展示活动。通过正式外交途径邀请其他国家并通过国际博览会组织（简称BIE）批准的博览会可称为世界博览会。国际上对举办国际性的博览会的周期与次数有统一的规定，并有一定的申办程序。由于世界性博览会的举办需要大量的资金和人力物力的支持，并对举办国与当地的经济带来重大的影响，所以各国政府都对举办世界博览会极为重视。博览会的申办、设计等过程往往就成为一种政府行为。世界博览会的总体设计和布展过程都是一个涉及诸多方面的、庞大的系统工程。

展览会在世界上已有近千年的历史，博览会的产生晚于展览会，是近代工业发展的结果。工业革命后，当时拥有最大面积殖民地的英国为了显示其在工业上作为“世界工厂”的工业强国地位，在1851年举办了首届世界博览会，开创了展示设计的历史新纪元。伦敦海德公园，阿尔伯特公爵“水晶宫”是现代展示学科开始形成的标志。“水晶宫”通体透明、空间开阔，象征着工业革命的成果，由英国建筑师约瑟夫·伯克斯顿（sir Joseph paxton）设计。“水晶宫”总面积为74000平方米，建筑物总长1351英