



普通高等教育“十三五”规划教材

展示设计

Z H A N S H I S H E J I

主 编 ◆ 马 琳

主 审 ◆ 崔 勇 易宇丹



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



普通高等教育“十三五”规划教材

展示设计

Z H A N S H I S H E J I

主 编 ◆ 马 琳

副主编 ◆ 韩 叙 智 力

樊纲亮 王艺锦

主 审 ◆ 崔 勇 易宇丹



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

展示设计 / 马琳主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2019. 01
(普通高等教育“十三五”规划教材)
ISBN 978-7-303-24118-7

I. ①展… II. ①马… III. ①陈列设计 - 高等职业教育 - 教材
IV. ①J525. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 196425 号

营销中心电话 010-62978190 62979006
北师大出版社科技与经管分社 www.jswsbook.com
电子信箱 jswsbook@163.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京市海淀区新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16
印 张: 15.25
字 数: 360 千字
版 次: 2019 年 1 月第 1 版
印 次: 2019 年 1 月第 1 次印刷
定 价: 69.90 元

策划编辑: 周光明	责任编辑: 周光明
美术编辑: 刘 超	装帧设计: 刘 超
责任校对: 赵非非 黄 华	责任印制: 赵非非

版权所有 侵权必究

反盗版、反侵权举报电话: 010-62978190

北京读者服务部电话: 010-62979006-8021

外埠邮购电话: 010-62978190

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-62979006-8006

内容提要

展示设计作为艺术类院校设计类的专业课程，它涉及视觉传达、环境艺术、数字媒体等专业知识，是一个跨多门专业技能的综合内容体系。本教材根据展示设计的特点与类别，划分为六章，主要内容包括：展示设计的认知、构成与方法；展示设计的流程及实施；展示设计在博物馆、商业空间、会展与庆典等几种常见领域的应用。全书打破传统的以知识为目标的编写模式，采用模块化教学，结合案例分析法，层层推进，逐一讲解和分析其构成要素和内容分类。本书在内容的选取和安排上，充分认识展示设计在艺术设计分支中承担的角色，注重与其他设计课程的衔接，将已有的设计类知识进行提升和扩展，与其他专业知识点的内容进行了比对、分析，帮助学生理解在此课程中应用的不同点与侧重点。为使学生更深刻地认识展示设计的重要性，每章都介绍了与该章内容密切相关的重点及习题。

本书作为普通高等教育“十三五”规划教材，可用于普通高校艺术设计专业展示设计课程，也可作为其他高等院校设计相关专业的教学参考书。本书内容基于培养并锻炼学生艺术创作的综合能力，以及分析处理问题的实践能力，使其更加符合当今艺术设计教育教学的需要。



从1851年伦敦世界博览会作为工业时代展示设计的开始，展示设计随着社会、经济、科技的发展而不断演变和充实，已经走过了160多年的发展历程。

世界范围的交流与合作，促使展示设计在现代社会的应用内容更加丰富、范围更加广泛，展示设计的功能与价值有了全新的阐释。但无论如何发展，展示设计的核心不变，通过构建观众与展示对象，以及展示空间三者的互动关系，最终通过各种形式语言来实现传达、教育、宣传、交流等目的。

展示设计是一门综合性的应用型艺术学科，发展到今天，融合了设计类的众多学科，甚至涉及心理学、传播学等学科内容，并且交叉性极为突出。特别是信息时代的到来，新的数字技术和手段不断参与到展示设计中，如仿真技术、虚拟现实、交互设计等数字多媒体技术。这些新技术、新材料的出现和运用，在技术层面上改变了人们接受信息的方式，从而带来了展示设计在概念、思维以及设计方法和发展趋势方面的变化。新的信息传播和接受方式的出现，让现代展示设计呈现出一些指向未来的新特点和趋向。展示设计最新的理论研究在本教材得到了充分的体现，本书注重理论与实践相结合，运用丰富的案例来诠释知识要点，力求更好地引导读者。

本书的编写是由五位长期从事相关教学一线的教师完成。由郑州工程技术学院的马琳担任主编，中原工学院的韩叙，以及郑州工程技术学院的智力、樊纲亮、王艺锦担任副主编。其中，第1章由樊纲亮编写；第2、3章由马琳编写；第4章由智力编写；第5章由韩叙编写；第6章由王艺锦编写；最后由马琳统一整理、补充、修改和定稿。全书由郑州工程技术学院崔勇、易宇丹两位教授担任主审，他们在教材选材及编写过程中给予了大力支持，并提出了建设性的指导和意见，在此向他们表示诚挚的感谢！本书在编写过程中还要感谢提供技术支持的各位同人。由于时间仓促，疏漏和不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正，提出宝贵意见，供以后的修订作参考。

本书在编写过程中，参阅和采用了部分设计杂志及网站的图例，由于来源复杂，不能一一标注有关作者和出处，在此表示歉意和谢意！

编者



第1章 展示设计概论	(001)
1.1 展示设计的基本概念	(001)
1.1.1 什么是展示设计	(001)
1.1.2 展示设计运用的范畴	(002)
1.1.3 展示设计的功能	(012)
1.2 展示设计的诞生与发展	(014)
1.2.1 展示设计诞生的背景	(014)
1.2.2 展示设计的特征与原则	(020)
1.2.3 展示设计的发展趋势	(022)
1.3 展示设计的运用与分类	(026)
1.3.1 展示空间的三要素	(026)
1.3.2 展示设计的分类形式	(028)
第2章 展示设计的构成与方法	(031)
2.1 展示设计的构成要素	(031)
2.1.1 平面设计	(031)
2.1.2 空间营造	(042)
2.1.3 材料运用	(052)
2.1.4 灯光渲染	(056)
2.2 展示设计的策划与流程	(060)
2.2.1 信息收集	(060)
2.2.2 前期策划	(060)
2.2.3 主题构建	(061)
2.2.4 方案拓展	(061)
第3章 博物馆展示设计	(065)
3.1 博物馆展示设计范畴	(065)

3.1.1	博物馆展示的发展	(065)
3.1.2	博物馆展示的分类	(066)
3.1.3	博物馆展示的角色与核心内容	(070)
3.2	设计创意与手段	(072)
3.2.1	创意策划	(072)
3.2.2	文字运用	(077)
3.2.3	陈列设计	(083)
3.2.4	交互体验	(087)
3.3	博物馆展示的未来趋势	(091)
3.4	博物馆展示设计实例	(094)
3.4.1	英国科学博物馆数学展廊	(094)
3.4.2	三星创新博物馆	(096)
第4章	商业空间展示设计	(101)
4.1	商业展示空间的类型	(101)
4.1.1	购物空间	(102)
4.1.2	餐饮空间	(110)
4.1.3	娱乐空间	(113)
4.1.4	酒店空间	(114)
4.2	商业空间的特性	(118)
4.2.1	宣传性	(118)
4.2.2	多维性	(119)
4.2.3	多重性	(120)
4.2.4	引导性	(120)
4.3	商业空间展示设计的方式和原则	(121)
4.3.1	实物陈列展示	(121)
4.3.2	动态展示	(130)
4.3.3	光效展示	(133)
4.4	商业空间展示设计实例	(140)
4.4.1	ICICLE——上海之禾女装店展示空间设计	(140)
4.4.2	撒椒中餐厅空间展示设计	(142)
4.4.3	Line主题商店空间展示设计	(143)
4.4.4	“方所”成都店——书店空间展示设计	(145)
4.4.5	厦门无垠酒店空间展示设计	(147)
4.4.6	LV旗舰店空间展示设计	(151)

第5章 会展空间展示设计	(164)
5.1 会展的概念	(164)
5.1.1 会展的概念与发展	(164)
5.1.2 常见的会展类型	(170)
5.2 会展空间设计的应用与表现	(173)
5.2.1 会展设计的概述	(173)
5.2.2 空间塑造	(176)
5.2.3 形象表现与导视系统	(183)
5.2.4 常见展示材料	(188)
5.2.5 色彩与照明设计	(190)
5.2.6 数字媒体应用	(195)
5.3 会展空间展示设计实例	(198)
5.3.1 2010上海世博会	(198)
5.3.2 比利时根特灯光节	(200)
5.3.3 “宝石·梦”——VOGUE+BVLGARI珠宝时装展	(202)
第6章 庆典、会务展示设计	(204)
6.1 庆典展示设计	(204)
6.1.1 庆典空间的分类形式	(204)
6.1.2 庆典的主题策划	(207)
6.1.3 庆典的设计与表现	(210)
6.2 会务展示设计	(218)
6.2.1 庆典空间的分类形式	(218)
6.2.2 会务展示设计方法	(220)
6.3 庆典、会务展示设计实例	(228)
6.3.1 德国宝马BMW“下一个百年”周年庆典	(228)
6.3.2 爱马仕开业庆典	(228)
6.3.3 轩尼诗XO桂林发布会	(230)
6.3.4 联想技术会议	(230)
参考文献	(233)

第1章 展示设计概论

本章重点：

展示设计是一种综合性活动，是一种特殊的信息传播方式，它的出现对人们的生活和商业组织等产生了广泛而深刻的影响。特别是在进入数字时代后，要认识与研究展示设计，就必须首先深入地理解和掌握展示设计在当今时代的新内涵，重新把握新时期展示设计的基本性质、特征，了解展示设计的分类，并对展示设计的研究内容和研究方法形成初步的认识，对展示设计这种艺术形式的发展现状及趋势有一个总体的了解。本章内容对上述要点进行了阐述和简要介绍。

学习目的：

1. 了解展示设计的基本概念、功能及分类。
2. 了解展示设计的发展现状及趋势。

1.1 展示设计的基本概念

随着现代科技的飞速发展，现代艺术领域面临着巨大冲击。以空间意识形态为代表的展示设计在新的艺术现象和艺术形式中呈现出的多元化、综合化的趋向，逐渐进入到一个新的领域。特别是空间语言、多媒介等研究的介入，使展示设计逐渐形成了自己的理论体系和创作体系。展示设计作为一种概念，它的发展是现代科技和造型艺术结合的一种创新型艺术形态。这一艺术形态通过对各个系统的划分，在不同的展览背景、类型、规模、场地等多方面综合要求下，呈现出整合信息传达结构，以信息传达为展览目的的学科特征。让展示设计不断借鉴更多的艺术形式，以达到沟通与推广的目的。

1.1.1 什么是展示设计

在深入讨论展示设计之前，我们有必要对展示和展示设计做一定的分析和阐释，从而使展示—展示艺术—展示设计的脉络更加清晰和明朗。

关于“展示”的构词解释：展示一词来源于英文“display”，词意有“表现”“显现”“被见”之意；我们再接着溯源，在英语的母语拉丁语中，“展示”是“dispicare”与“displico”两个动词相结合所阐释的意思，有“扩大”“张开”“显示”之意。从英语和拉丁语的词义里我们可以发现两者所作的解释几乎相同。在汉字系统中“展示”又作何解释？在《辞海》中，“展”意思为“开”“伸展”“陈列”；“示”意思为告诉他人、让别

人看到，通过对二者的结合，我们发现“展示”在汉语的意思可以理解为：把某种事物通过展开的方式，使他人可以清楚地了解。

展示艺术作为一个概念，是一个非常宽泛和包容性强的词组，它可以包含造型艺术的全部意义，甚至更广，也可以泛指展示设计。展示设计是造型艺术，但不尽然。它与社会实践相结合，从观念走向功能化、实用化，由此具有了存在的意义，也就具有研究和探讨的意义。

“展示设计”一词，在《辞海》中被解释为：它是研究物体展示方式和形式设计的一门综合性学科，包括平面艺术、环境艺术、公共艺术、装置艺术等艺术学科的学术范畴。还有一种观点是凡与展览产生一定联系的艺术设计门类都可以纳入展示设计的范畴。

展示设计是以将一定的信息内容，通过吸引、传达和沟通的形式，有目的地、有计划地向观众进行宣传，以期对观众的心理、思想与行为产生重大影响的艺术形式。简而言之展示设计就是展示活动的设计。

1.1.2 展示设计运用的范畴

展示设计是一个有着丰富内容，涉及广泛领域并随着时代发展而不断充实其内涵的课题。从我们身边的文化教育类的展览，如博物馆陈列、科技馆和公共空间的环境设计，再到各种世界规模的交易会、各类商品的展销会等，无一不是我们熟悉的例子。尽管这些展示在规模和性质上有着很大的差别，但在设计性质上有着相近的特点。尤其是商业和贸易的快速发展，使商业和贸易成为现代展示设计的最重要领域。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。文化方面，随着国家对文化的重视，博物馆、科技馆的展览更新周期不断缩短；商业方面，每年频频举办的各类专业的商品订货会、展销会要求展示设计师在有限的时间

和空间内，充分展现商品的特色、功能、色彩等诸方面的内容，同时，又要充分考虑布展、照明、经济的因素。可以这样说，文化市场的繁荣和商业贸易的持续发力对展示的需求促进了展示设计的发展，同时也促进了展示科学和展示设计艺术的发展。另外，除了文化类、商业类的展示设计，在当今社会还出现了一些创新的展示形式，如庆典礼仪类展示设计和流动展览类展示设计。

从展示设计的角度而言，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，力求使观众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。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个方面。

1. 文化类展示设计范畴

大多数的博物馆和展览馆常年举办艺术、历史、自然、科学等属于文化范畴的展览，并且长期稳定。这类展览的展示与商业展示大相径庭，其区别在于文化类展示设计是一种提倡文化交流和保存艺术珍品的展览活动，展览时间较长，甚至是永久的展示。

(1) 博物馆类展示设计

博物馆展示设计是一种独特的表现形式，其信息传播量大，同时还具有教育和娱乐的特性。另外博物馆设计功能的复杂性，需要设计者开挖脑洞去寻找展示形式的独创性。博物馆为人们接受教育、了解历史、感受文化提供了种种便利。绝妙的艺术感受和精美的工艺品是让参观者驻足的必要条件。如何达到这样的效果，就需要展示设计的形式既有创新性，又有趣味性。博物馆展示设计是一门学科交叉性很强的艺术性创作活动。博物馆展示设计不仅是完成装饰陈列的技术性工作，设计师还要对历史学、社会学、人类学、美学、心理学、传播学、认知科学、环境行为学甚至市场学等学科

做充分地了解，这也是做好现代博物馆展示设计的基础。因此，博物馆的展示设计也是所有展示设计中艺术效果和技术含量要求最高的。（图1-1 苏州博物馆陈列设计）

（2）美术馆类展示设计

美术馆作为一个完整的当代艺术场所，是集美术研究、展览、教育、交流等为一体的美术综合馆场。如今，观众到美术馆看展览，已

不仅仅满足于看到艺术品。将同样的或相似的艺术品在特定的空间、时间条件下以最完美的状态进行呈现，是美术馆展示设计者要考虑的重要因素。在如此纷扰的环境中，一种全新的设计理念很重要，这就要求在展览设计理念和设计水准上更要有超前意识。（图1-2 中央美术学院美术馆展览设计）



图1-1 苏州博物馆陈列设计



图1-2 苏中央美术学院美术馆展览设计

(3) 科技馆类展示设计

作为一项极具现实意义的现代设计活动，科技馆展示设计具有极大的综合性和学科交叉性，以及不为人所熟知的边缘性特点，与许多学科相互交叉，例如传播学、语言文学以及人类行为学等学科。这是一种将特定时间范围内已经实现的科学成果，通过展示其形态和空间结构营造出比较独特的氛围，同时把展品信息传达出来，并能够让观众参与互动或者体验的一种时空媒体艺术。科技馆展示设计要求向公众展示科学文化，目的是提高公众的科学文化素质，通过对馆中造型的重塑，科普展览或者科普讲座，以及科技培训等活动的影响应更为

有效。（图1-3 中国科学技术馆展示设计）

(4) 自然展馆类展示设计

自然科学在人类发展过程中揭示自然及生命的奥秘，许多国家或地区都设有自然展馆。由于自然展馆的展品多数是图文和标本，为了更好地对展品进行解释，设计师往往会模拟自然物生存的场景空间，使观众切身感受到自然的奥秘。因为这些场景和标本空间需要给观众以最大程度的想象，所以自然展馆多数都会提供柔和甚至幽暗的环境照明，只在展品或文字说明处设有较明亮的灯光。（图1-4 法国国家自然历史博物馆陈列设计）



图 1-3 中国科学技术馆展示设计

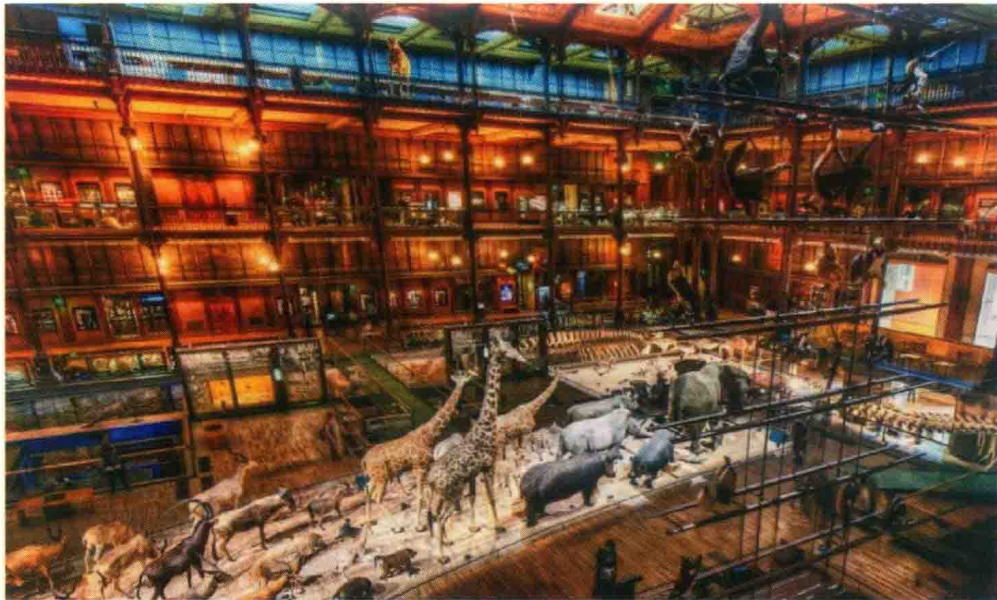


图 1-4 法国国家自然历史博物馆陈列设计

(5) 公共中心类展示设计

公共中心在性质、宗旨、受众群众和展示内容等方面,都和其他类别的展示设计有着本质的区别,它包括游客中心、机构教育中心、公园和文化遗产中心等。公共中心不但要满足不断更新的需求,还要在企业或机构的使命发生变化时易于转化和修正。此类展览的使用周期一般在5~7年,而且每一年都会有不同程度的更新。展示类型里设有能够不断变换、更新的空间,以便于重新吸引已有访问者。(图1-5 Cabañeros国家公园游客中心和互动博物馆)

2. 商业类展示设计范畴

商业类展示设计,实质是一个人为环境的创造,是一门空间与场地的规划艺术,它在人与物之间创造了一个彼此交往的中介。为产品的展示活动提供了有着极大感染力的艺术性空间结构。商业类展示设计创意作为一种综合性的艺术形式,集环境、空间和文化等多种因素为一体,充分利用了光、色、影像、音响等多媒体高技术手段,其影响力和感染力是其他单一的艺术形式不可比拟的。它是一种多元空间的视觉传达设计,是一种多感官综合性信息传

达设计,是一种多学科技术综合应用的设计。

随着现代城市的发展,商业文化在日益成熟的商业行为中更显繁荣。穿梭于鳞次栉比的商业店铺,徜徉于规模宏大的购物中心,已成为人们享受都市生活的一种方式。人们已经不再把购物当作一种简单的消费手段,当越来越多的商家倾注财力为人们提供舒适精美的店面环境时,“购物”已然成为一种必不可缺的休闲活动。商业展示设计在这样的生活方式中扮演了极为重要的角色。新颖别致的商业设计在商家和顾客之间起到良好的沟通作用,不仅能将代表商业形象的元素通过艺术设计的手法委婉地表现出来,亦能有效提高商业导购效应,使顾客在寻求所需之时还能享受高品质的环境以及细致入微的服务。

商业类展示设计的历史发展清楚地告诉我们:展示是促进经济和文化发展的无限动力;展示带动了人类生产文明与生活文明的进步;展示推进世界各国之间的了解与合作;展示除预测近期和未来可能发展出的产品之外,还具有传播企业界新产品相关资讯的功能;展示是企业开发产品时测知其发展性、可能性的主要参数指标;展示是在产销竞争中获取巨大经济



图 1-5 Cabañeros 国家公园游客中心和互动博物馆

利益的最有效手段。许多企业意欲通过优雅的商业展示环境来提升企业的文化形象，设计艺术已渗透到广泛的商业活动中。一个优秀的商业展示设计还在无形中和深层次上体现了一个城市、地区乃至一个民族和国家的文化面貌，它的风格变化与科学、艺术和社会的进步和谐一致、密不可分，也是不断发展演变和永无止境的。

(1) 购物中心展示设计

城市经济的不断发展使得越来越多的商业圈开始发展壮大，商业空间也越发陷入一种定位雷同、布局相似的尴尬境遇。同一品牌的店铺在不同的商业空间陆续进驻促使连锁店变得日益广泛，但消费模式并未随之变得多元化与个性化。尽管商场本身仍有其特定的消费人群以及目标定位，但由于品牌的连锁化，消费者可以在不同的商场购买到相同的商品，甚至随着网购、物流的迅猛发展，对实体店的冲击愈发强烈。因此如何吸引消费者进店购物，是现在许多购物中心都面临的一个关键问题。

一个大型的购物中心无论其目标人群、品牌招商、个性化服务，都应该有着明确的市场定位。如何使新兴崛起的购物中心有别于其他商业空间，吸引消费者是关键。优秀且富有创意的设计展示，能使购物中心与众不同、脱颖而出。

现代购物中心是结合购物、休闲、娱乐、餐饮

等设施于一体的商业空间。针对购物中心的设计一般分为两种情况。一种是为整体运营所进行的设计工作，习惯上称为一次设计，一次设计注重整体空间的效果，特别是空间的连贯性过渡区域。当然在此阶段，商场的布局和设计应充分反映运营商的管理特色。另一种是为小业主提供的分区设计，习惯上称为二次设计，二次设计则服务于直接销售主体，其分区设计一般都具有独特的商业形象，在表现别具特色的品牌形象的同时也注重其与整体公共空间的互相关系。由于小业主的流动性较强，所以在多数情况下二次设计的实施不能破坏一次设计的硬件结构。（图 1-6 北京侨福芳草草地）

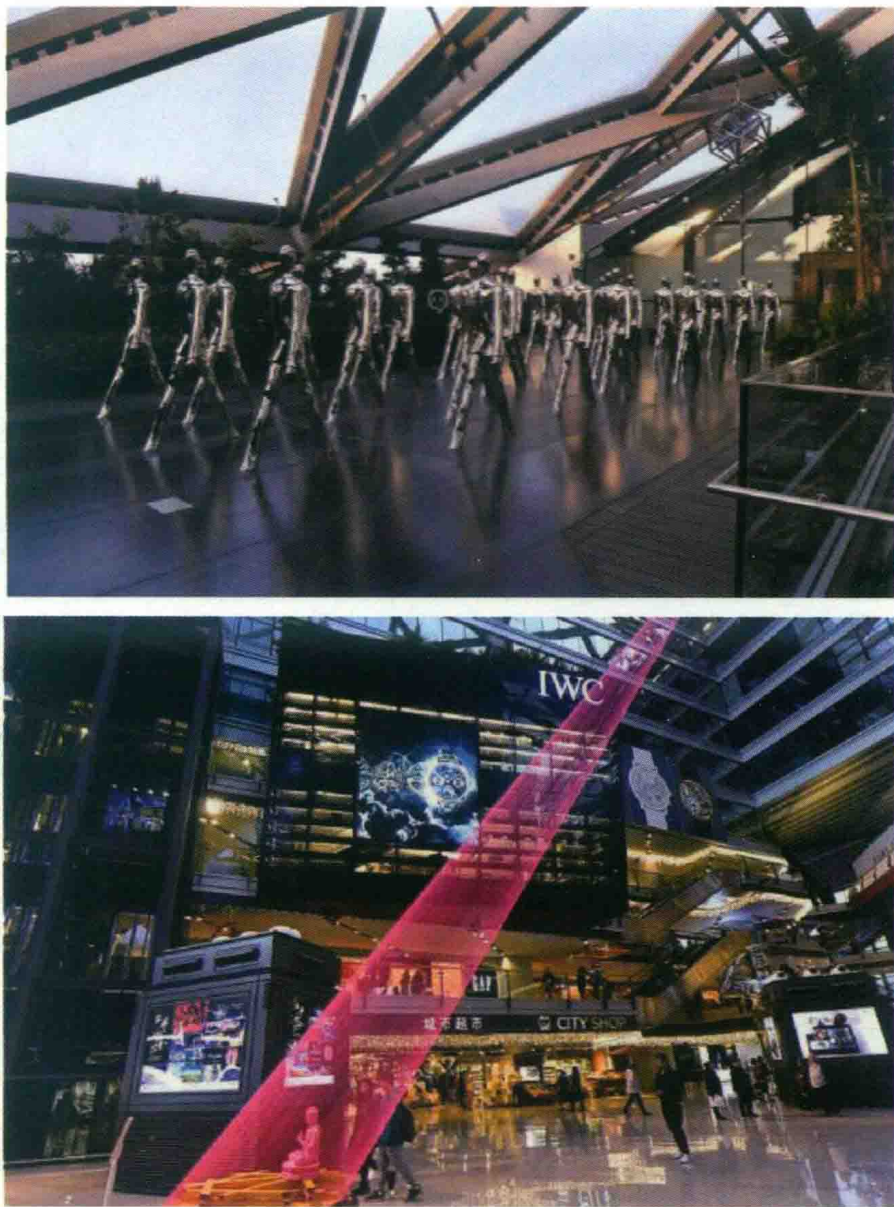


图 1-6 北京侨福芳草草地

(2) 超级市场展示设计

超级市场 (supermarket) 在20世纪70年代初始于美国, 并很快风靡全世界, 成为发达国家全新的商业形式, 其特点之一是封闭式开架自选售货。另一特点是集中式收款, 收货处设在出入口处, 无形增大了货场的面积, 最为重要的是商品种类的分布更为合理, 便于顾客选购。超级市场除了前场 (卖场) 空间的合理划分外, 后场空间的加工设施也相当重要, 并与卖场相呼应。

超级市场经过了多年的商业运转, 得到不断更新, 由大规模的商业经营转化成灵活方便的小规模经营, 并渗透到居民小区和各类生活区, 包括酒店、度假区等。这种便捷的购物方式为人们起居购物提供了极大的便利, 并日渐形成了众多连锁经营的自选商店。中国的超市从20世纪90年代初开始进入市场并发展成为零售业界的主力军。目前, 国内外众多的超级市场主要有四种业态; 便利店、食品超市、仓储式商场、综合式超级市场。通常为了使便利店拥有固定的成熟顾客, 多采取统一形象的连锁店形式。(图1-7 Brothers Marketplace 超市室内空间展示设计)



图 1-7 Brothers Marketplace 超市室内空间展示设计

(3) 专卖店展示设计

专卖店有两种形式, 第一种是经营同类商品的专卖店, 第二种是经营同一品牌的专卖店。第一种专卖店, 往往集中了同类商品的各种品牌, 如服装一条街、食品一条街、珠

宝首饰街等。这种形式的专卖店在商业活动中往往能产生很高的效益。第二种专卖店, 品牌专卖店, 商家在经营系列商品的同时, 更注重的是树立品牌形象和针对消费群体的定位宣传, 品牌专卖店科学、合理的展示能够引起消费者心理上的共鸣, 让消费者在一个良好的环境中完成交易。品牌专卖店在展示设计这一环节, 需要结合专卖店的实际情况来进行展示设计, 充分了解消费者的心理感受, 从而影响消费者的购买欲望。常见的品牌专卖店有: 服装品牌专卖店、珠宝首饰品牌专卖店、汽车品牌专卖店等。(图1-8 Dior专卖店展示设计)



图 1-8 Dior 专卖店展示设计

3. 展览类展示设计范畴

展览类展示设计包括博览会、展览会和展销会,以及庆典礼仪,它们往往具有很明显的时间性和季节性,在展览内容、时间、形式和规模上具有很强的灵活性。这类展示活动在空间展示的特征和形式上,已经超越了展示的传统观念范围,进入了大展示、大空间、大传播的范畴和领域。

(1) 博览会展示设计

所谓博览会,大多是由政府或国家认可的社会团体出面主办,以促进经济贸易和文化科技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展览局(Bureau of International Expositions, BIE)批准的博览会可称为世界博览会,这也是我们大家比较熟悉的。世界博览会简称世博会,是一项世界性的非贸易性的大规模的产品展示和技术交流活动,其宗旨是促进世界各国经济、文化、科学技术的交流与发展,使每个参展国充分宣传、展示自己在各个领域取得的成就,扩大国际交往,提高国际地位和声望。世博会同时也展示人类社会经济发展的前景,提出人类

社会面临的重大问题。世界博览会的主题和目标是随着政治、经济和社会条件的变化和发展而不断发展变化的,反映了时代的变迁。另外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。按国际展览局规定,世界博览会分为综合性博览会和专业性博览会两类。专业性博览会分为A1、A2、B1、B2四个级别,A1级是专业性博览会最高级别。我国已经成功举办了1999年的昆明世界园艺博览会、2010年上海世界博览会,以及2011年西安世界园艺博览会。

世博会是传播、普及和宣传科技文化知识的场所,是国际性经济、科技和文化艺术的大规模交流活动,各参展国都展出其最新的技术发明和创造,对传播、普及和宣传科学技术知识起着积极的推动作用。为吸引观众参观,提高观赏的趣味性,各参展国纷纷采用艺术化或声、光、电等现代科技营造特殊的氛围,同时展品科普化、艺术化,将高科技含量融于一般的简单的展示活动中,宣传科学技术知识。(图1-9 世博会英国馆外景、图1-10 世博会英国馆内部展示设计)

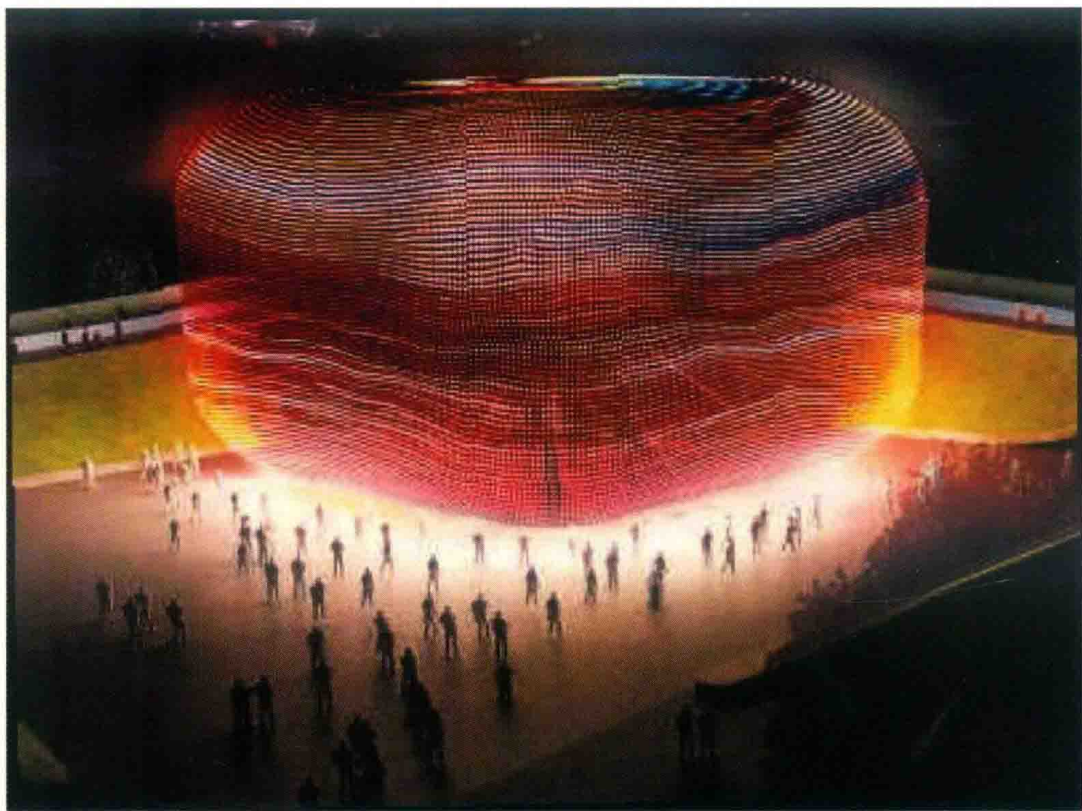


图1-6 世博会英国馆外景

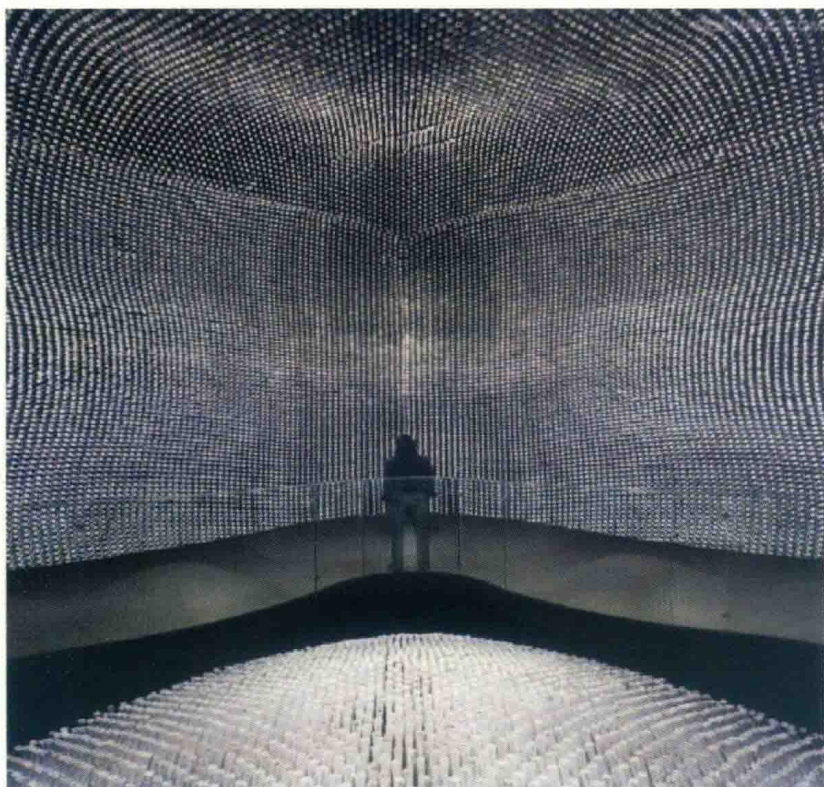


图 1-10 世博会英国馆内部展示设计

(2) 展销会展示设计

除了世界性的博览会，各种以商业和文化交流为目的的展览会、展销会等则是现代社会

日常的经济和文化活动。除了规模上的差别外，其展示的内容、周期及展示的形式与世界性博览会也有较大的差别，但是在展示环境的设计方法上却有共同的特点。一些商业性展览会或展销会，因为在时间、内容、形式和规模上具有很大的灵活性，所以，展销类的展示设计要求有强烈的形式感，要能创造活跃、热烈的气氛，追求强烈的视觉印象，以便在最短的时间内最有效地吸引观众的注意，激起他们的好奇心和好感，把信息有效地传达给观众。同时保证参观者的安全、便利。一些商业性的展销会除了考虑商品的展示外，还必须考虑在

空间的设计上保证具有一定的洽谈、销售空间。（图1-11 北京国际旅游商品及旅游装备博览会）



图 1-11 北京国际旅游商品及旅游装备博览会