
前言

Preface

陈列展示设计是一门在空间环境中,运用艺术设计语言,借助一定的道具、照明等设施与技术,使其产生独特的陈列空间氛围的设计艺术,是有目的、有计划地进行形象宣传和信息传达的环境设计。它不仅含有展示商品、宣传企业的意图,还具有让大众参与其中,实现完美沟通的目的。陈列展示设计也是一门综合性很强的学科,它涉及其他多种相关学科的设计领域,如室内设计、公共空间设计、景观设计及视觉传达设计等,另外又涵盖了营销学、广告学、心理学等方面的知识。在我国经济正在飞速发展的今天,陈列展示设计从一个侧面反映了综合国力的各个方面,这就要求设计师必须掌握多学科知识,并且能充分调动各种艺术元素,运用科学和技术的手段,创造出优秀的展示空间。

从整体上看,我国的陈列展示设计及其应用虽有悠久历史,尤其是改革开放以后,商业展示空前发展,但与世界发达地区比较,显然还处在一个发展的初级阶段。这主要体现在:展示实践多,理论研究少;展示企业多,行业管理少;从业人员多,规范教育少;应付任务多,优秀作品少;抄袭模仿多,出新创意少;社会需求多,社会宣传少,等等。在实际操作中过于注重静止的陈列形式,将所谓美与不美当成设计好与坏的标准,这实际上已走进了一种观念上的误区。在这个误区里,自然就会产生重形式、轻调研的展示现象。久而久之,这反倒成了一些企业和展示公司的常规做法,并视为所谓的“社会标准”,将每次展示设计视为稍加改头换面的形式游戏。另外,有些展示内容信息量过大,不能充分考虑人的视觉生理因素,缺乏筛选,如同拖沓的文章,无引人入胜之处;商品陈列过于平均,没有精彩与高潮的点睛之笔;还不能很好地挖掘商品的深层信息,给人以深刻的印象;对于品牌形象和企业文化与展示的关系认识不够,设计的内涵和艺术性都有所欠缺。

为了适应高等院校艺术设计教学的改革和发展,全面提升设计专业的系统学习,同时对设计专业学习做到有的放矢,我们特编写了本书。陈列设计及应用作为一门新兴学科课程,已经被列为高等院校陈列展示设计专业的必修课,它的核心是教会学生如何为人们在不同的公共环境中提供清晰、安全、直观的信息,帮助人们在有序的环境中工作和生活。此课程注重学生实践能力的培养,强调实用性,把基本概念、基本知识、基本技能融于实践当中,加强课内教学与实践之间的互动,让学生通过实地观察,感知陈列设计在空间中的作用,并进一步加深对理论知识与实际案例的理解,提高自身分析问题和解决问题的能力。

本书共分为十章,每章均采用详尽的理论说明与实例分析相结合的方法,对每一个概念和设计手法进行清晰的说明和理论分析。

本书由陕西高等教育教学改革研究项目和西安建筑科技大学教材建设项目支持,主要面向高等院校陈列展示设计专业的师生和陈列设计爱好者,课程章节设置比较全面,足以让使用者建立起对陈列设计的系统理解 and 设计框架。

鉴于编者的学识范围和水平及时间等因素,本书还有许多不足之处,大量的研究工作还有待继续深入。书中难免有错误与不妥之处,敬请读者批评指正。



扫码欣赏



优秀学生作品



第一章 陈列设计概述	/ 1
第一节 陈列设计的诞生与发展	/ 2
第二节 现代陈列展示活动的特征	/ 5
第三节 陈列式展馆的分类	/ 7
第二章 陈列设计的方法与原则	/ 13
第一节 陈列设计重点内容的设计方法	/ 14
第二节 陈列设计重点内容的设计原则	/ 31
第三章 陈列设计的流程	/ 34
第一节 前期调研与资料收集	/ 35
第二节 方案设计程序与内容的确定	/ 36
第三节 设计方案实施与调试	/ 37
第四章 陈列空间设计	/ 39
第一节 陈列空间设计概述	/ 40
第二节 陈列流线的布置	/ 48
第五章 陈列导视设计	/ 53
第一节 陈列导视概述	/ 54
第二节 陈列导视设计的要素	/ 58
第三节 陈列导视设计的步骤	/ 65
第六章 陈列道具设计	/ 69
第一节 陈列道具的类型与设计原则	/ 70
第二节 道具与装置形态	/ 77
第三节 材料的多样化与创新	/ 81
第四节 陈列道具与人体工程学	/ 87
第七章 陈列照明设计	/ 91
第一节 陈列照明设计概述	/ 92
第二节 展示场所的照明选择	/ 100
第三节 光照下的审美思维	/ 105

第八章 陈列色彩设计	/ 109
第一节 色彩基础	/ 110
第二节 陈列色彩设计的范围与作用	/ 117
第三节 陈列色彩设计的方法与原则	/ 121
第九章 陈列专项设计	/ 127
第一节 世博会陈列展示设计	/ 128
第二节 博物馆陈列展示设计	/ 133
第三节 展览会陈列展示设计	/ 138
第四节 卖场陈列展示设计	/ 140
第五节 橱窗陈列展示设计	/ 143
第六节 家居陈列展示设计	/ 146
第十章 陈列设计创新	/ 150
第一节 创新的体现	/ 151
第二节 创新的基本原则	/ 155
第三节 创新性设计在陈列设计中的应用	/ 160



Chenlie Sheji Ji Yingyong



第一章 陈列设计概述



第一节

陈列设计的诞生与发展

一、陈列展示活动的原始形式与发展过程

(一) 陈列展示活动的历史发展

1. 陈列展示发展的原始阶段

陈列展示发展的原始阶段是原始社会。由于当时生产力非常低,因此这一时期的陈列展示形式表现为简单的物物交换,展示大多是自发的,范围也比较小。远古时期的“功利主义”思想和图腾崇拜所产生的岩画、陈列偶像,宗教画里的山洞、祭坛、庙宇、神殿,就是最早的展示形式。展示发展的原始阶段表现比较突出的是祭祀、狩猎等远古展示活动,如图 1-1 所示。

2. 陈列展示发展的古代阶段

陈列展示发展的古代阶段是奴隶社会到 17 世纪。这一时期,随着剩余价值的产生和职业的分工,人类社会出现了商品交易的集市贸易。在中国民间的传统庙会上,货物琳琅满目,各种小吃、杂耍、戏剧、民间艺术、手工艺品等穿插其间,形成了集拜神、购物、游览、观摩等于一体的综合性文化娱乐活动。这就是“商品展示”和“展销会”的雏形。世界其他地区的古代展示发展与我国的情况大同小异,也是在集市、庙会等的基础上发展起来的。在欧洲,反映物质文明的展示源于“集市”,“集市”在拉丁语中是“宗教节日”的意思,在德语中是“聚众活动”的意思,这些都足以表明古代组织集市的时间大多选择在某一宗教节日,以吸引大众参加。这一时期的展示的特点是组织松散,并且在地区范围内活动。

在封建社会,随着商业贸易活动的繁荣,出现了店铺,产生了商号、牌匾等形象标志,这在史料上均有详细记载。《清明上河图》画卷也形象地刻画了汴京商号的招牌、商品陈列、店面装饰等内容,如图 1-2 所示。这是中国最早的商业展示和视觉传达设计。



图 1-1 古埃及壁画



图 1-2 《清明上河图》

3. 陈列展示发展的近代阶段

陈列展示发展的近代阶段是 17 世纪到 19 世纪。这一时期,由于工业革命的爆发,商品经济得到极大的发展,航海技术的发展使得交通变得更加便利。因此这一时期的展示形式,在文化方面,主要体现为各类博

物馆的建设和文化艺术性的展览活动,如这一时期比较著名的博物馆——大英博物馆(见图 1-3)及纽约大都会艺术博物馆等;在经济方面,主要体现为国际博览会的产生与发展,如这一时期比较著名的展示活动——1761 年英国工业展、1798 年法国国家工业产品展览会、1851 年英国伦敦世界博览会等。这一时期的展示的特点是以展示为目的,规模大,有组织。

4. 陈列展示发展的现代阶段

展示发展的现代阶段是 1894 年至今。资本主义市场经济在这一时期飞速发展,航空业的发展使得交通更加便利。这一时期的展示形式表现为贸易展览会和博览会,展示朝着专业化、国际化、规模化的方向发展。

(二) 世博会的起源

世博会的历史源远流长。早在公元 5 世纪,波斯举办了第一个超越集市功能的展览会。当时的波斯国王以陈列财物来炫耀本国的财力物力,以期威慑邻国。18 世纪末,人们逐渐想到举办与集市相似但只展不卖的展览会,这一新的想法于 1791 年在捷克的布拉格首开先河。随着工业革命的到来,社会生产力的提高,科学技术的进步,国际交通的发展,举办世界性展览的条件逐渐成熟。到了 19 世纪中期,展览会上的展品和参展商超出了单一国家的范围,世界性的博览会诞生,进入近代展示艺术的飞速发展阶段,而世博会也成为延续至今的世界性的大型展示活动。

最早进入工业革命,在经济上获得高速发展的国家是拥有面积最大殖民地的英国,其为了显示工业上的成就和工业强国的地位,1851 年在伦敦海德公园举办了世界上第一次世界博览会。由于博览会是在被称为水晶宫的展厅中举行,故称为水晶宫博览会,如图 1-4 所示。



图 1-3 大英博物馆



图 1-4 1851 年英国水晶宫世博会盛况

这次世博会吸引了成百上千的观众千里迢迢来参观,在世界上引起了轰动,博览会促进了工业技术的发展和艺术水平的提高。在这届世博会上,中国广东商人徐荣村以自己经营的“荣记湖丝”脱颖而出,获得金银大奖。

1876 年,在美国的费城世博会上,第一次有清政府代表参加,浙江海关文书李圭在参加了本次博览会后,还专门编写了一本书——《环游地球新录》。此次世博会之后,参加世博会的各国都开始积极建馆,群芳争艳的世博会进入了新的展示阶段。

1889 年,在法国举办的世界博览会上,展览馆的建设和技术水平都有了新的进步,建造了世博会举办以来最大的拱形展览大厅,创造了跨度 115 m、长度 420 m 的巨大空间,大大提高了展示空间的灵活性和多样性,如图 1-5 所示。

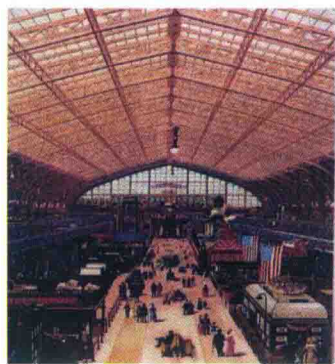


图 1-5 1889 年法国为世博会建造的拱形展览大厅

二、现代陈列展示活动的规律

陈列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的。通过展示,人们可以达到沟通信息、交流感情、促进社会发展等目的。

另外,从广义上来说,陈列展示行为具有不同的形式,在不同的场合可以用不同的方式来体现,任何一种陈列展示行为都对观众传达出它的目的。所以,我们了解生活中的各种形式的陈列展示行为的动机和起因,了解它对公众传达信息的目的,就可以加深我们对现代陈列展示的认识,并帮助我们将陈列展示的实际原理运用于实际,设计出令人满意的展示效果。

现代意义的商业展示技术兴盛于欧洲商业、百货业发展的早期。现代展示艺术不仅服务于零售业,还涉及房地产、餐饮等各大行业。陈列展示设计的发展是商业经济进步的显著标志,也是信息传播的重要手段。只要有商品的存在,就必然存在陈列展示设计。现代陈列展示如图 1-6 至图 1-8 所示。



图 1-6 现代陈列展示一



图 1-7 现代陈列展示二

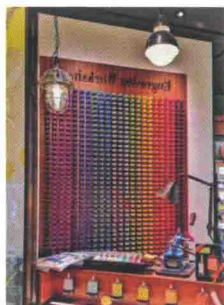


图 1-8 现代陈列展示三

现代陈列展示设计已不仅仅是简单的产品信息传播,更大的维度是对商业品牌文化信息进行解读,以此来传递品牌之间的独特性与差异化。所以,陈列展示设计是品牌广告传播的重要手段,通过视觉展示艺术来强化和表现品牌和产品的特点,从而达到吸引消费者的目的。

近年来,世界各国的许多文化和商业性的展示呈现出高投入、长期化的趋势。一些著名的博物馆,如伦敦的维多利亚与艾尔伯特博物馆、纽约的大都会博物馆,以及世界性的博览会上的各国展馆等,都不惜巨资投入大量的人力物力,采用最新的科技成果,使展示成为一种融入尖端科技和密集信息的艺术性文化活动。世界性的博览会上,展馆设计造型独特,如图 1-9 所示。

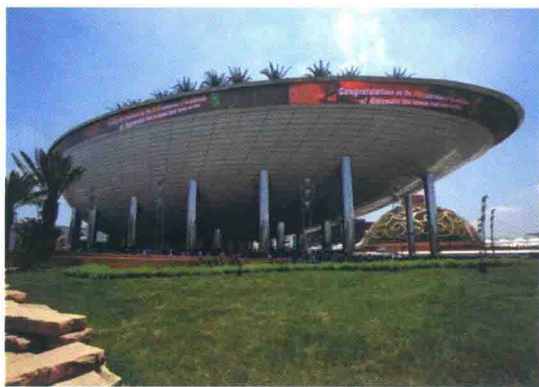


图 1-9 2010 年上海世博会独具特色的展馆

大型博览会的举行为国家带来了巨大的经济效益,吸引数千万的各国人士观展,为旅游业的开发、文化的发展都带来了巨大的机遇。

商贸行业是现代展示活动中最重要的领域。大中型城市中心的大型百货商场、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。橱窗陈列每每标新立异,推陈出新。在一些世界性的交易会上,陈列展示设计更是一项极为重要的内容。

原本以经济和贸易为主题的世博会,如今已发展成为

以进行国际文化交流,展示技术进步,促进共同繁荣为宗旨的世界性活动。

第二节

现代陈列展示活动的特征

陈列展示是一门综合艺术设计,它的主体为商品。陈列展示空间是伴随着人类社会政治、经济的阶段性发展逐渐形成的。在既定的时间和空间范围内,运用艺术设计语言,通过对空间与平面的精心创造,使其产生独特的空间氛围,不仅含有解释展品、宣传主题的意图,并使观众能参与其中,达到完美沟通的目的,这样的空间形式,我们一般称之为陈列展示空间。对展示空间的创作过程,我们称之为陈列展示设计。

陈列展示是以“陈列展示具”为标的物的设计,更广泛地说,是以“说明”“展示具”“灯光”为间接的标的物,来烘托出“陈列展示物”这个主角的一种设计。换句话说,陈列展示设计的标的物具有配角的性格。陈列展示设计从范围上可以大到博览会场、博物馆、美术馆,中到商场、卖场、临时庆典会场,小到橱窗及展示柜台(样品柜),不过都以具有说服力的展示为主要概念。就展示设计所处理的内容而言,主要有展示物的规划、展示主题的发展、展示具、灯光、说明、标示及附属空间(如大型展示空间就该包括典藏、消毒、厕所、茶水、休息等空间)。

从某个角度看,陈列展示是新兴行业,以往较大规模与较固定的陈列展示设计即归属于建筑设计,较小规模的陈列展示设计就归属于室内设计,较临时性的陈列展示设计就归属于美术工艺或室内设计。那么,是什么因素让“大到博览会场、博物馆、美术馆,中到商场、卖场、临时庆典会场,小到橱窗及展示柜台(样品柜)”都重新以“陈列展示设计”这样的行业来理解呢?这是由于第一方面,可能是前述的以“陈列展示”为主要概念;第二方面,可能是短时间的博览会或工商展览会,在十九世纪末二十世纪初兴起;第三方面,可能是第二次世界大战后卖场和商场的大规模化与精致化、专业化等。

陈列展示设计是以具备创造性和唯一性的创意为前提,运用立意、空间、造型、艺术、技术、环境等诸多元素,把复杂的感性认识和瞬间灵感上升到整体的理性思维的设计过程。

不同的群体人员对陈列设计有不同的理解。国内的一些商业陈列培训机构强调其艺术性,认为陈列是一种综合性艺术,是广告性、艺术性、思想性、真实性的集合,是受众最能直接感受到的时尚艺术;陈列行业的实施者则看重陈列的技术性与功能性,认为陈列是在一定的空间里,通过视觉形象,用一定的技术、方法、道具等综合性的艺术手段把展品展示出来,使展品与受众人群良好沟通的一种手段;另外一些从事零售行业的管理者认为陈列是一项系统集合,是一种创造性的视觉与空间艺术,包括店面设计、内部装修、橱窗展示、通道规划、模特选择、道具设计、灯光与色彩应用、背景音乐、POP广告、产品宣传册、商标以及吊牌等零售终端的所有视觉要素,是一个完整而系统的集合概念;而以理论研究为主的学术界则认为陈列是一门综合性学科,它与设计方法、形象策划、空间规划、美学、色彩学、销售学、市场学、视觉心理学、光学等都有关系,是一门高知识、高技术、高门槛的学科。

通常,陈列展示的形成有三个基本因素,即传达者、陈列展示内容和接收者。同大众传播方式相比较,陈列展示与大众传播在信息的传播上是有区别的。大众传播是通过报纸、广播、电视、书刊等媒介将信息直接传送给处于不同方位的接收者,有覆盖面广、视听者广、利用率高、传播迅速的优势。局限性是接收人相对于发送一方是被动的,不能直接临场做出即时的反馈。

“交流与沟通”是传达的基本目的,传达的过程是交互的,接收的一方有时也会成为发送的一方,传达出新的意见。当接收者从陈列展示中获得某种影响和信息时,展示的功能才能实现。但这也是它的局限性。

现代陈列展示活动因为它现场的传达形式而具有其优势,体现了以下特征。

1. 公开性与透明性

陈列展示场馆以面向公众、全面开放为特点,其陈列展出的内容任人参观、询问、索取资料,陈列展品对于与会者是十分开放和裸露、透明的。交易型的陈列展示会,参展方设专人为现场观众介绍自己的产品或服务,详细解答观众提出的有关问题,现场设计给人以亲和感,创造出对话、交流的氛围。博物馆、纪念馆除了社会教育功能,还有专业研究的功能。有一定规模的博物馆、纪念馆都设有专门的机构负责展品的搜集、整理、研究,出版刊物,将学术研究的成果给予公布。现在还通过计算机网络为公众利用其资源提供方便。许多博物馆属于公益事业,以提高公民素质为宗旨,节假日参观者多的时候,反而半价或免费开放。

2. 以展品为本的实体性

实体性是陈列展示的重要特征。交易会以展出商品实物为主,陈列馆以陈列原件或复制件为主。实物是博物馆的基础,纪念馆以实物体现实证性、物证性。而一般广告是以图像、语言、文字为基本构成要素。俗话说,百闻不如一见。亲眼所见得来的认识更直接,更真实可信。参展商不惜花费很大资金将庞大的陈列展品运到交易会展出,因为实物是信息最可靠的母体。历史博物馆、自然博物馆、水族馆、科技馆、植物园等,都是社会教育的最好课堂。上海已率先把学校的自然课引入植物园。这说明我们以前只注重书本知识的弊病已引起人们关注。耳听为虚,眼见为实,实物往往比书本知识更直观、更生动、更能加深印象。参观实体海洋馆如图 1-10 所示。



图 1-10 参观实体海洋馆

3. 体验性与参与性

大量资料研究表明,陈列展示中使用现场操作的方法能加深观众对产品的印象。如果观者可以亲手摸一摸产品,并目睹其使用过程,他就会更加信赖这种产品。商业性的陈列展销会,参展商经常采用现场表演的方式,并且还会邀请观众一同参与,使观者可以亲身体会产品的优良品质与性能。近些年来的世界各国的科技馆、博物馆非常注重观者的体验与参与性,让观者自己动手操作体验,这种方式可以引起观者更大的兴趣、获得真切实在的感受。

在日本的东芝科学馆中,观者可以坐上磁悬浮桥,亲身体会依靠磁力在空中漂浮的奇妙感觉,并借此学习电磁知识。

4. 信息载体的多样性

现代陈列展示相比于之前的陈列展示方式,加上了图像、文字、语言交流、灯光、音响等多元的信息载体,加之道具、环境的烘托、现场的表演、动人的解说、优美的音乐和艺术造型,能产生更大的感染力。

例如科技馆中的天象馆,利用声音、光影、电等高科技手段来模拟宇宙的环境。球形穹顶屏幕的映射给人以逼真的临场感受,如图 1-11 所示。



图 1-11 天象馆圆形穹顶

5. 直接性与高效性

陈列展示活动是有效的沟通形式,观者可以在现场通过直接观察和亲身体会来判断产品的优劣与价格的高低。企业可以通过交易会的形式让观众了解企业的产品。这种直截了当、见人见物、用物说话的交流沟通方式,缩短了与会者决断的时间,显示出了高效率。

陈列与展示的有机结合是时代进步与商业发展的产物。合理的陈列展示必须与展示空间结构、展示目的以及展示方法相适应,由此起到展示商品、提升品牌形象、营造品牌氛围、提高品牌销售和传达企业文化的作用。

第三节

陈列式展馆的分类

一、按陈列形式分类

1. 世博会

世博会(见图 1-12)是世界博览会的简称。这是一项世界性贸易的大规模产品展示和技术交流活动。它由主办国政府组织或政府委托有关部门举办,有较大影响力和悠久的历史。参展者向世界各国展示自己

在当代的文化、科技和产业上所取得的成就,促进国际交流。

2. 展览会

展览会(见图 1-13)主要包括展览、展销会、交易会、贸易洽谈会等。传统的庙会、集会也属于展览会的范畴。从性质上来分,展览会可以分为贸易和消费两种性质。贸易性质的展览会是为产业举办的展览,主要是交流资讯、洽谈贸易;消费性质的展览会是为公众举办的展览,基本上都是展出消费品,目的是直接进行销售。



图 1-12 2010 年上海世博会日本馆



图 1-13 2016 中国国际农业机械展览会

3. 博物馆

博物馆(见图 1-14)典藏人文自然遗产、艺术品、科技产品等,是具有文化教育职能的机构,属于非营利性的永久机构。其面向大众开放,为社会提供服务。

4. 商业环境

商业环境一般是指各类商场、商店、超级市场、售货亭等商业销售环境的展示。通过艺术表现手段、商品的陈列方式、展示道具、灯光照明等要素营造商业空间环境氛围,引起消费者的购买热情,达到商品销售的目的。

5. 庆典活动

庆典活动是指各类节庆活动、开闭幕式、纪念活动、巡游等活动策划或者空间环境的规划布置,如图 1-15 所示。



图 1-14 北京首都博物馆



图 1-15 韩国大邱庆典

6. 旅游环境

旅游环境是指在旅游观光景点,为方便游客游览所设置的导视系统、景点介绍和休息空间,多为一些旅游指示图、路标等,如图 1-16 所示。



图 1-16 环境导视牌

二、按陈列规模分类

1. 超大型展馆

陈列展示区域面积为 5 万平方米以上的称为超大型展示空间,比如世博会、游乐园、展销会等。

2. 大型展馆

陈列展示区域面积为 1 万~5 万平方米的称为大型展示空间。

3. 中型展馆

陈列展示区域面积为 1000~1 万平方米的称为中型展示空间。

4. 小型展馆

陈列展示区域面积为 1000 平方米以下的称为小型展示空间。

陈列式展馆按陈列规模还可以分为国际级、国家级、地区级、地方级以及单个公司的独家展示空间。

三、按陈列时间分类

1. 长期固定

长期固定以展品陈列为主,通常包括博物馆、主题游乐园、美术馆、校史馆、企业展馆和固定的大型商业空间。

2. 定期持续

定期持续是指在一定时期内进行陈列展示活动,并且在固定时间举行,比如世博会、威尼斯双年展、米

兰设计周、各大艺术院校毕业展览等,如图 1-17 所示。

3. 短期临时

短期临时是指在较短时间内进行陈列展示活动,具有临时性,比如服装秀场、橱窗、产品促销活动展台、庆典祭祀、集会游行、开闭幕式等,如图 1-18 所示。



图 1-17 毕业展——定期持续展览



图 1-18 画廊短期展览

四、按陈列空间分类

1. 室内陈列展示空间

室内陈列展示空间是指在室内设置的临时或永久的陈列展示、商品出售、表演和交流空间。大部分陈列展示空间都是依托于建筑内部空间而存在的,如图 1-19 所示。

2. 室外陈列展示空间

室外陈列展示空间一般具有临时性,为露天或临时搭建的展示场所,如图 1-20 所示。

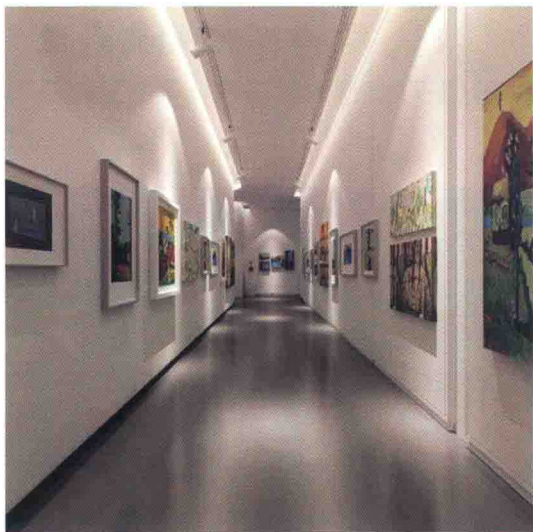


图 1-19 室内美术馆



图 1-20 室外雕塑展示

五、按陈列状态分类

1. 静态陈列展示

静态陈列展示是指空间或陈列展示的方式相对稳定,如图 1-21 所示。一般闭合的空间和形态规则、边界明确的空间更容易使人产生安定和驻足之感;但如果空间中有过多的规则几何形态和较多的分隔,则会给人带来一定程度的拘束和压抑感。

2. 动态陈列展示

开放性或者没有规则边界的空间通常具有一定的动感,而曲线的展示空间或者道具也会给人带来一种连续性的流动之感。无论是在商业陈列展示空间还是在会展空间中,开放的空间更容易给人带来舒适、自由、明亮的心理感受,如图 1-22 所示。



图 1-21 静态陈列展示空间



图 1-22 动态展示空间

六、按陈列性质分类

1. 观赏型

观赏型展览是指提供具有美学价值或者历史价值的展品进行观赏,如图 1-23 所示。在欣赏展品的过程中,观者可以感受到其艺术性和美观性,满足受众对美的追求,如文物展、艺术品展、花卉植物展等。

2. 教育型

教育型展览的目的是通过展陈的内容以及多元化的展示手段,对观众传播有益的知识,帮助受众树立正确的观念,宣传先进的理念等,最终达到有效的教育效果,如图 1-24 所示。教育型展览有历史文化展、法规展、安全教育展、环保展、名人成就展、纪念展等。

3. 贸易型

贸易型展览以促进消费、实现展品经济价值、宣传品牌形象作为主要目标。常见的贸易型展览有展销会、交易会、洽谈会、农展会等。



图 1-23 观赏型展览空间



图 1-24 教育型展馆——四平战役纪念馆

七、按陈列内容分类

1. 综合型

综合型陈列展示通常是指内含多个行业的展陈空间。比如,轻工业博览会、商品交易会、农贸展等。既可以陈列展出最新成果,也可以直接购买消费品。而以展品销售为主要目的的综合型展览属于 B2C 展览模式,通常参展人群构成较复杂,但是此类展览一般规模更大、影响力更强。

2. 专业型

专业型展览属于 B2B 展览模式,主要是指专为某一行业甚至某一品牌服务的展陈空间。比如汽车展、服装展、科研成果展、材料展等。其特点是参展和观展人员构成比较单纯,以与行业相关的专业人士和行业爱好者为主,通常还会有其他辅助性活动,如研讨会、讲座、工作室活动等。因此,此类展览更有利于信息的深度传播,方便与目标人群直接建立沟通与合作关系。

> 检测与运用

一、教学检测

1. 请简述陈列式展馆有哪些不同的类型,它们的区别是什么。
2. 请简述陈列展示活动对现代社会生活的发展有哪些影响。

二、综合运用

1. 请以网络查阅或实地调研的方式,写一篇关于某地陈列展示活动发展历史的调研报告。



Chenlie Shejiji Yingyong



第二章

陈列设计的方法与原则

