

第 1 章

概 论

- 1.1 展示设计的概念
- 1.2 展示设计的形成与发展
- 1.3 展示设计的分类



1.1 → 展示设计的概念

展示设计是一个内涵十分丰富、涉及领域广泛并且与时俱进、不断发展的课题。在英文中，展示即 Display，译为展览、显示，即清楚地摆出来或明显地表现出来的意思。展示设计（Display Design）是基于收集信息和资讯，通过策划后快速有效地传播给受众并接受反馈的设计活动。展示设计运用各种表现形式和方法，诸如策划设计、空间设计、平面广告设计、多媒体设计等，使人们通过以视觉为主，并结合听觉、触觉、嗅觉等综合感官接受信息，身临其境地感受展示艺术的魅力，从而达到信息交流、传递、接受及双向互动的目的。当今的展示设计已经发展成为涉及多种相关学科的设计领域，包括建筑结构设计、室内设计、工业设计、平面设计、广告设计等。展示设计以其直观、形象、系统、通俗易懂、生动有趣的魅力，提供了人与展品进行交流、互动和观众之间沟通、理解的时空平台。展示设计是科技与时代的结合点，反映了历史脉络和演进，体现了时代的精神和特征，具有功能、精神和文化层面的内涵。展示设计被人们誉为“文化科技的结晶、历史的影子和经济发展的晴雨表”。简言之，展示设计是以高效的传递和接受信息为宗旨，在有限的空间和地域内，以展品、展示道具、建筑、室内空间、文字、图表、装饰、音像等为信息载体，利用一切科学技术调动人的生理、心理反应而创造宜人活动环境的行为（图 1-1 ~ 图 1-6）。



图1-1 玉石壁画展厅



图1-2 橱窗展示空间



图1-3 Disney展示空间



图1-4 广州城中一家音像店



图1-5 Archiver's品牌店面



图1-6 美国一城市里的品牌店

1.2 → 展示设计的形成与发展

1.2.1 我国的展示活动

展示艺术的发展是一个漫长的过程。从原始的发自本能和精神要求的展示活动发展到现在，展示活动的形式、功能和内涵在不断地深化和丰富。随着社会经济的发展，展示艺术开始得到人们的普遍重视，逐渐形成一个实用的专业学科。在我国，许多院校开设了“会展艺术与技术”这一新兴专业，大多数院校的艺术设计专业（如环境艺术设计、视觉传达设计、工业设计、服装设计等专业）都开设这一门专业设计课，公众逐渐认识到展示艺术在经济和文化建设方面的重要作用。

展示艺术的历史悠久。自从人类社会有了剩余劳动和社会分工，进行物品交换开始，便形成了集市。在交换中，将货物置于明显的摊位前，并进行分类陈列，直接展示所售货物，后期还出现了专门摆放商品的摊床。这就是最古老的商业展示活动，也是展览会最原始的雏形。

根据史料记载，在中国的商周时代，就开始有专门从事商业活动的商人；到春秋战国时期，出现了临淄、洛阳、邯郸等一大批商业城市，展示活动有了进一步的发展。到了唐宋时代，商贸有了更大的发展。宋代张择端的《清明上河图》形象地描绘了北宋年间汴京清明时节商业繁荣、

店铺林立的热闹场景。画中大街小巷、店铺林立，酒店、茶馆、点心铺等百肆杂陈（图 1-7）。自北宋起已经有了定期举办的商业性的庙会。如《东京梦华录》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。”明清时期庙会更为盛行，在北京以隆福寺、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。

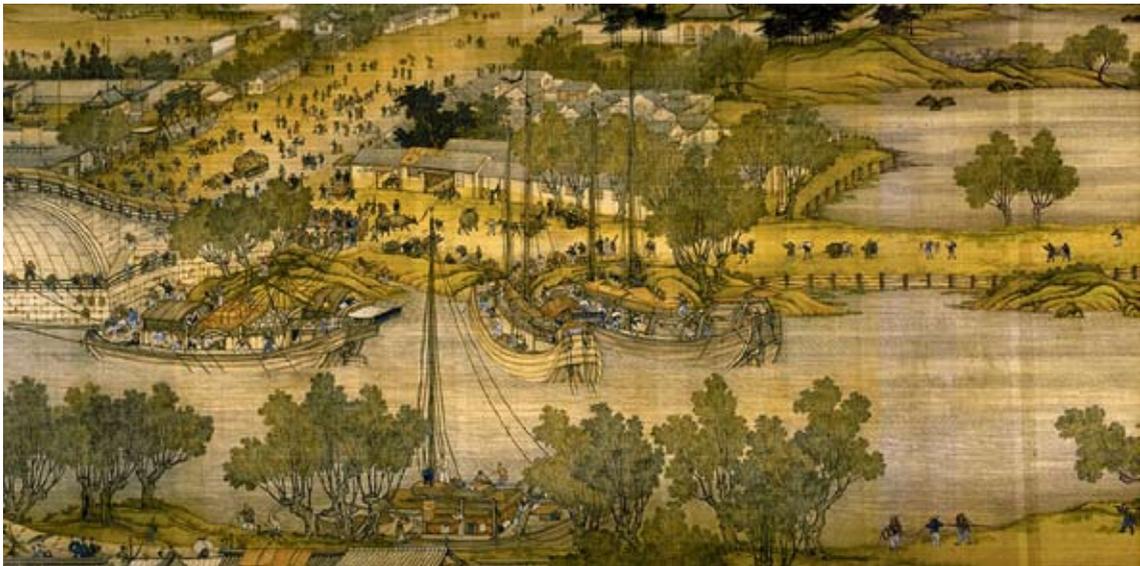


图1-7 《清明上河图》中的展示空间

集市、庙会的繁荣促进了商品的生产 and 流通，也促进了贸易的发展。这虽然在商品展示的形式和技术手段上与现代展示相去甚远，但可以说为现代展示的形成和发展奠定了基石。

1.2.2 世界博览会

世界博览会是现代展示的主要形式之一，它是由某一国家的政府主办，有多个国家或国际组织参加，以展现人类在社会、经济、文化和科技领域取得成就的国际性大型展示会。其特点是举办时间长、展出规模大、参展国家多、影响和意义深远。

世界公认的第一次国际博览会是 1851 年由英国政府在伦敦的海德公园主办的万国产业成果大博览会。这次博览会由英国皇家工艺协会主办，主席是维多利亚女王的丈夫阿尔伯特亲王。为了世界博览会的举办，英国在海德公园兴建了巨大的展厅——世界上第一个展览建筑，整座建筑采用了现代的铁架和玻璃结构，由一系列细长铁杆支撑起来的网状构架形成玻璃墙面，长 563 米，宽 124.4 米，高 20.13 米，建筑面积 7 万平方米，被称为“水晶宫”（图 1-8）。这座展览建

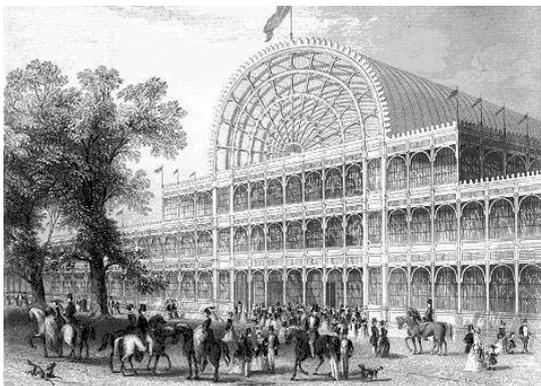


图1-8 1851年伦敦国际博览会的水晶宫

筑造就了透明广阔的空间，超越了传统建筑的境界，以至于欧洲随后相继举办的世界博览会，几乎无一例外地采用铁架玻璃结构，以解决陈列和采光问题。

这是人类历史上第一次国际性综合博览会，参观的人数达到 600 万人次以上，取得了巨大的成功。在伦敦博览会以后，人们对大众传播与交流媒介的需求空前强烈，于是展览活动的形式被固定下来。

1889 年，法国人为巴黎国际博览会修建了超过 1000 英尺（约 300 米）高的埃菲尔铁塔，作为最著名的展览建筑成为了巴黎乃至整个法国的标志（图 1-9）。埃菲尔铁塔体现了整个世纪的建筑技术成就，体现了最大胆、最先进的建筑工程艺术。4 部可容纳 100 人的电梯每天把数千名游客送到 115 米的高空俯瞰巴黎，还可以沿着 1792 级阶梯走下来。铁塔吸引了 3235 万人次参观，使博览会取得了



图1-9 埃菲尔铁塔

了极大的商业成功，以至于第 2 年的第 13 届工业博览会依然在巴黎举办。

从首次博览会到今天的一百多年时间里，世界性的博览会举办了 40 多次。这些博览会反映出始于 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 3 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，展示设计的发展伴随着人类科学的进步以及世界经济的发展。

随着世界博览会波及的范围逐渐广泛、对各个国家的影响不断扩大，1928 年 11 月 22 日，由法国等国发起，31 个国家和政府代表在巴黎签署了《国际博览会公约》，展览朝着规范化、专门化、定期化发展，展示活动逐渐步入健康的发展轨道。

1928 年，国际博览局（BIE）成立后要求各申请举办世博会的城市必须提出一个明确的申办主题。从 1933 年美国芝加哥博览会开始实施，以后每届均有明确的主题（如表 1-1），主办者和参展者为了使展示贴近主题，在遵循“按主题办展”方面做出了富有成效的努力。

从 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。新世纪举办的几次世界博览会更是主题特色鲜明，体现了时代的进步。

表1-1 历届世界博览会简表

年份	国家	举办地	主题	年份	国家	举办地	主题
1851	英国	伦敦		1939	美国	旧金山	建设明天的世界
1855	法国	巴黎		1958	比利时	布鲁塞尔	科学、文明和人性
1862	英国	伦敦		1962	美国	西雅图	太空时代的人类
1867	法国	巴黎		1964	美国	旧金山	通过理解走向和平
1873	奥地利	维也纳		1967	加拿大	蒙特利尔	人类与世界
1876	美国	费城		1968	美国	圣安东尼奥	美洲大陆的文化交流
1878	法国	巴黎		1970	日本	大阪	人类的进步与和谐
1880	澳大利亚	墨尔本		1974	美国	斯波坎	无污染的进步
1883	荷兰	阿姆斯特丹		1975	日本	冲绳	海洋：充满希望的未来
1888	西班牙	巴塞罗那		1982	美国	诺克斯维尔	能源推动世界
1889	法国	巴黎		1984	美国	新奥尔良	河流的世界——水乃生命之源
1893	美国	芝加哥		1985	日本	筑波	居住与环境——人类家居科技
1897	比利时	布鲁塞尔		1986	加拿大	温哥华	交通与通讯——人类的发展和未来
1900	法国	巴黎		1988	澳大利亚	布里斯班	科技时代的休闲生活
1904	美国	圣路易斯		1990	日本	大阪	花与绿——人类与自然
1905	比利时	列日		1992	西班牙	塞维利亚	发现的时代
1910	比利时	布鲁塞尔		1992	意大利	热那亚	克里斯多夫·哥伦布——船舶与海洋
1913	比利时	根特		1993	韩国	大田	新的起飞之路中的挑战
1915	美国	旧金山		1998	葡萄牙	里斯本	海洋——未来的财富
1926	美国	费城		1999	中国	昆明	人与自然——迈向 21 世纪
1929	西班牙	巴塞罗那		2000	德国	汉诺威	人·自然·科技
1933	美国	芝加哥	一个进步的世纪	2005	日本	爱知县	自然的智慧
1935	比利时	布鲁塞尔	通过竞争获取和平	2010	中国	上海	城市，让生活更美好
1937	法国	巴黎	现代世界的艺术和技术				

● 汉诺威世博会

2000年汉诺威博览会的主题是“人·自然·科技”，向人们展示了人类将如何借助技术的力量与自然和谐相处。作为博览会设计发展的新篇章，博览会展示设计转向对于多元文化以及展示表现同资讯传达的一致性的发掘。计算机与网络技术为展示设计提供了新的媒体手段，资讯传达向互动的方式发展。博览会设计进入发展的新阶段。场馆设计注重对历史文化及各国多元文化的发掘，注重生态环境和人文环境的营造，不再一味地追求高大新奇，而更加注重个性（图 1-10）。



图1-10 德国汉诺威世博会上的中国馆

● 爱知世博会

日本爱知世博会于2005年3月25日至9月25日在日本名古屋东部丘陵（长久手町、丰田市和濑户市）举行。展馆面积173公顷，有121个国家和4个国际组织参展，观众人数达到1500万。

爱知世博会的主题为“自然的智慧”。通过展览活动，使参观者体验到“大自然的恩赐和人类的智慧”，亲身感受到“取之于自然，回归于自然”的“自然的智慧”。在爱知世博会会场，环保无处不在，资源处处可以再生利用，仿佛就是一个循环社会的精彩展示。

这次世博会中国馆的主题是“自然、城市、和谐——生活的艺术”，体现了中国人民对人类生存、发展的生活艺术的思考和探索，中国政府致力于构建人与自然和谐共生的社会（图1-11）。

● 上海世博会

2010年的中国上海世博会，将为世界博览会悠长的发展历程增添新的华彩与辉煌。这是历史上首次在发展中国举办的综合性世博会，举办期为2010年5月1日至10月31日，历时6个月。世博园区位于南浦大桥和卢浦大桥之间，沿黄浦江两岸。上海世博会的主题是“城市，让生活更美好”。副主题包括：①城市多元文化的融合；②城市经济的繁荣；③城市科技的创新；④城市社区的重塑；⑤城市和乡村的互动。

世博园区内中国馆建筑外观以“东方之冠”的构思主题，表达中国文化的精神与气概。国家馆居中升起、层叠出挑，成为凝聚中国元素、象征中国精神的雕塑感造型主体——东方之冠；地区馆水平展开，以舒展的平台基座的形态映衬国家馆，成为开放、柔性、亲民、层次丰富的城市广场；二者互为对仗、互相补充，共同组成表达盛世大国主题的统一整体。国家馆、地区馆功能上下分区、造型主从配合，形成独一无二的标志性建筑群体。中国馆的设计理念围绕“城市发展中的中华智慧”展开，极好地诠释了“城市，让生活更美好”的主题（图1-12、图1-13）。



图1-11 日本爱知世博会上的中国馆



图1-12 上海世博会中国馆——东方之冠（设计图）



图1-13 东方之冠（设计图）

1.3 → 展示设计的分类

随着社会的发展、展示主题的不断丰富、展示功能的多元化和展示形式的多样性以及高科技展示手段的综合运用，展示设计所涉及的范围日趋广泛。除了人们普遍认为的展览会，以及一些常见的展示空间设计外，还包括商业环境设计、博物馆展示设计、演示空间设计、旅游环境设计、庆典礼仪环境设计、广告设计等。展示设计已成为一个综合性的边缘学科。展示领域广泛，分类方法也有所不同，一般可以分为以下几类：

(1) 按展览动机与机能分：

- ① 观赏型 包括各类美术作品展、毕业设计展、文物展、珍宝展、民俗风情展等。
- ② 教育型 包括各类成就展、历史展、古传展等。
- ③ 交易型 包括展销会、交易会、洽谈会、博览会等（图 1-14）。
- ④ 推广型 包括各类科技、教育、新材料、新工艺、新设计、新产品的成果展（图 1-15）。



图1-14 交易型展览会



图1-15 商业推广型的展览会

(2) 按展览内容分：综合型展览、专业型展览、展览与会议结合型展览、经贸展览、命题性展览、人文自然展览。

(3) 按展览手段分：实物展、图片展、综合性展。

(4) 按参展者地域划分：地方性展、全国性展、地域性展、国际性展。

(5) 按展览规模分：巨型展览或大型展览、中型展览、小型展览或微型展览，国际级、国家级、省部级、地方级等展览。

(6) 按展览时间分：固定的长期性陈列、短期的临时性陈列、定期持续展出、不定期展出。

(7) 按活动方式方法分：固定展示、流动展示、巡回展示、可以组装的展示等。

(8) 按展示的形式类别分：博览会、博物馆陈列、橱窗展示（图 1-16）、名胜古迹展示、商业展示（图 1-17）、旅游景点展示等。



图1-16 橱窗展示



图1-17 商业展示

1.3.1 展览会设计

展览会设计主要包括展览会、展销会、交易会 and 博览会设计。此类展览既具有观赏、教育功能，又具有推广、销售时效。在展出内容、时间、规模和形式诸方面，具有极大的灵活性。展出时间也长短不一，最长可达半年，最短两天。在艺术设计方面，各类展览会都注重创造丰富、活泼和热烈的气氛，追求招贴广告式的强烈印象和宣传效果，形式多变，色彩强烈鲜明（图 1-18、图 1-19）。



图1-18 展览会现场



图1-19 突出广告式的宣传效果

1.3.2 展示设计类型

1. 商业环境设计

商业展示是展示设计的一个重要组成部分（图 1-20 ~图 1-23）。商业环境设计是包括各类商场、商店、饭店、宾馆、酒吧、画廊等商业销售空间和服务空间的展示设计工作。通过对展示空间进行设计和规划，综合展示道具及照明、色彩的设计，达到突出商品、传递商品信息、促进商品销售、取得经济效益的目的。



图1-20 商业展示空间（1）



图1-21 商业展示空间（2）



图1-22 商业展示空间（3）

一个好的商业展示设计应该具有良好的环境，给顾客带来舒适感并使之留恋。在室内装修设计设计中，要选择适宜的材料、工艺和形式，在保持整体风格的同时注重软装饰的协调和统一，才能够营造温馨的环境；各类商店的主要功能是展示和销售商品。各种陈列道具的造型、色彩和尺度应与室内空间装修协调，利于突出商品特征、便于顾客购买；各界面的色彩处理应利于突出主题；照明设置要有主次，避免眩光，照明的光色、照度、投光角度也应有助于突出商品主题、便

于顾客挑选；广告招贴设计应醒目、协调，有利于展示商品、便于导购；店面橱窗设计要新颖独特，既能吸引消费者，又能与店面整体展示环境相协调；在安全方面，要考虑防火、防震、防潮和防盗等问题；要将交通标志、方向标牌、安全出口、各楼层的功能分区和平面图设计得突出、醒目；室内空间应有独立的“事故安全照明系统”；空间规划及人流动线布置合理，避免人流的大量交叉造成堵塞现象。

2. 博物馆展示设计

博物馆是科学技术知识普及的场所，是青少年思想教育的阵地，也是展示设计的重要组成部分。博物馆主要包括科技馆（如中国科学技术馆、国家科技中心）、历史博物馆（如中国国家博物馆、艺术史博物馆）、专业性博物馆（如钱币博物馆、地质博物馆）、名人纪念馆（如鲁迅博物馆、齐白石纪念馆）、自然博物馆、民俗物产博物馆等（图 1-24 ~ 图 1-28）。此类展示陈列有四大职能：信息搜集和学术研究、解释和观赏教育。其社会价值主要在于为专业研究和社会教育提供良好的环境和条件。

博物馆展示设计与普通的展览会有很大区别，在技术和艺术方面具有较高的要求。在设计中应该注意陈列密度适当、严谨，逻辑秩序性强；体现展品的真实面貌；布局合理、参观路线便捷、展品连贯性强、采用“流水线”式的陈列方式，避免少看和露看；尤其以历史体裁为展示内容的展览中，参展路线应有顺序性和连续性；主题确定，整体色调宜柔和、淡雅，要创造恰当的空间氛围；艺术形式符合时代风格和主题特色；照明要避免眩光；在博物馆展示空间中可以设置休息室及休息座椅供人小憩，也可布置适量的绿化植物，改善小气候，使参观者心情舒畅；由于博物馆中所展示的展品多以珍贵的历史文物和文献为主，所以也要充分考虑到展品的保护和安全问题。



图1-23 商业展示空间（4）



图1-24 上海科技馆



图1-25 法国蓬皮杜艺术中心



图1-26 卡诺瓦石膏像博物馆展示空间



图1-27 博物馆展示空间



图1-28 毛主席纪念堂

3. 演示空间设计

演示空间设计包括剧场、电影院、歌剧院、报告厅、礼堂、影视舞台、歌舞厅等以表演活动为主的空间环境设计（图 1-29、图 1-30）。这些场所的室内装修、风格的营造、装修材料与色调的选用、照明光源的选择、道具及布景的装饰等，都要符合该演示空间特定的使用功能方面的要求。如音乐厅对观众厅的音色、音质要求更高，以满足听觉方面的享受。而歌舞、杂技等则在满足视觉要求方面比较突出。各个演示空间的特点在设计上要有所反映和侧重。通过优秀的设计，使人既能传达和接收信息，又能得到视觉、听觉等感官及艺术上的充分享受。



图1-29 报告厅



图1-30 演示空间

4. 旅游环境设计

旅游环境包括自然风景和人文景观环境。旅游环境设计是指历史文化古迹、古建筑、民族风情区、旅游观光点、植物园、动物园、自然保护区等环境的规划设计与布置(图1-31)。此类环境设计中要着重强调环境保护和生态平衡,注意保护好文物古迹和各类观赏品,不破坏自然景观,不破坏原来环境的格调,不能因建设现代文明而毁掉了自然文明;突出民族特色和地方特色,不同的旅游环境都有它们各自的个性(如风景如画的漓江和雄伟壮观的万里长城),在设计时必须使其具有独特的观赏价值;对于周围的环境,如道路、绿化小品、环境设施、观众滞留空间、导游平面图、停车场、售票处、入口处、小商品和纪念品销售部、休息区等进行精心的设计,在保护环境的前提下给人们创造一个舒适优美、具有较高欣赏性、使人流连忘返的环境,使人们在游览观光的同时得到身心的放松。



图1-31 旅游环境——德国科隆大教堂

5. 庆典礼仪环境设计

庆典礼仪环境设计是指各类节日庆典、礼仪活动、纪念活动等的空间环境的规划布置与装饰设计工作（图 1-32）。如奥运会和残奥会的开闭幕式、传统的节日庆祝活动、结婚、毕业典礼、开业庆典、纪念先哲和革命烈士的祭奠活动等。通过对展示环境的美化装饰来营造热烈的环境气氛。比如，节庆活动的平面布局规划，悬挂彩旗标语、装饰霓虹灯、陈设花卉植物、彩车、仪仗队、文艺表演、燃放焰火等，以此来创造浓厚的节庆活动气氛。

6. 各类广告设计

各类广告包括电视广告、报刊广告、路牌广告、平面海报、立体广告、POP广告、灯箱广告、影视广告、车身广告、人体广告、激光广告和烟雾广告等（图 1-33），其表现形式多种多样，有平面的，也有立体的，有静止的，也有流动的，但多数为静止的。各类广告经过精心的设计，通过准确生动的文字、简洁的造型、丰富的色彩，给人以视觉美感，从而达到打动观众、有效传递信息的目的。



图1-32 庆典礼仪环境



图1-33 户外广告