

江南大学

硕士学位论文

庙会和博览会在展示设计形态上的比较研究

姓名：周鹏程

申请学位级别：硕士

专业：设计艺术学

指导教师：叶苹

20080301

摘要

中国传统庙会和现代博览会都是展示展览活动。

中国传统庙会源起于宗教活动，并发展成为我国古代社会的重要集会展示活动。现代博览会历经一百五十多年的发展，展示形态趋向成熟，在欧美已经形成了颇具规模的会展经济，但在中国还有待发展。

传统庙会的展示形态体现出原发的和随意的特征，而现代博览会相对规范和严谨。一，庙会展示的主题由宗教主题而来，在发展中，宗教主题、商贸主题和娱乐主题此消彼长，不断的变化，庙会的主题一般是约定俗成的传统文化的习惯表现。博览会的主题是经过严密计划和策划的，注重时代背景相结合的共同话题和形势背景。二，庙会的视觉形象民间原生艺术的设计表达，随意性强，趣味性强。现代博览会的视觉形象呈现出理性、规范、严谨、传播目的性强的特征。三，庙会的商业展示形态体现出流动性强，商业展示灵活，撤展巡展效率高等实用特点。现代博览会的商业展示形态结合现代营销的各种方法，目的明确，信息传达迅速，展览计划严谨。四，庙会展示在设计手段上体现出个体展商和宗教艺术的非凡想象力和趣味性。现代博览会的设计手段来自于各种成熟设计学科：建筑设计、产品设计、平面设计、现代艺术造型、装置艺术、虚拟技术展示等，在各成熟设计学科的支持下，形成一个设计的增殖，从而表达出完整的有别于其他设计门类的博览会展示设计手段。五，在未来的发展展望来看，庙会中的商贸功能和资讯传达功能必将退化，而现代博览会由于其符合现代社会的背景和结构将会发展得越来越好，并呈现出更加关注人与人、人与物、物与物之间的关系上，在这些关注点上进行展示设计的表达。庙会在展示形态上的发展展望必须以文化传承和文化认同作为保留保护的重点。

中国传统庙会和现代博览会都以群体活动为重要特征，二者皆需要大规模的群体来完成展示活动。群体心理学的支持下庙会博览会之间能够建立一套相互联系的方法论模型，这个模型可以产生一套对两者使用的设计方法论。即人群参加庙会和博览会这两者的物质的和非物质共因，得出人们普遍关心的对于群体活动的共同兴趣点、物质需求点、文化认同点和传统的惯性，并进行设计元素的筛选、组织和表达，借助现代声、光、电或先进的虚拟现实交互技术，完成这两种活动的设计表达。继而在设计活动完成后找到现代博览会的现代手段对传统庙会的保留保护的积极作用，以及传统庙会展示作为一个巨大的资源宝库对现代博览会在中国的发展的帮助和支持。

关键词：传统庙会，现代博览会，展示设计，对比研究，群体心理

Abstract

The traditional Chinese temple fair and exhibition display are activities.

Sources from China's traditional temple and religious activities, and the development of ancient China as an important social gatherings showcase.. Modern Exposition After 150 years of development, the display patterns from infancy to maturity, in Europe and the United States has already formed a considerable scale exhibition economy, but also to be developed in China.

Traditional temple display the original forms of expression and arbitrary features, and modern norms and Expo relatively stringent. First, the theme of the temple display from religious themes in the development of the religious theme, the main commercial and entertainment main shift, constantly changing, the temple is the common theme of the general habits of the traditional culture of performance. The theme of the Expo well planned and planning, with emphasis on the background of the topic and the situation common background. Second, the visual image of civil temple original art design expression, arbitrary strong, strong interest. Modern Exposition showing a visual image of a rational, standardized, rigorous, and the purpose of dissemination of strong character. Third, the temple form of a commercial demonstration of the strong flow of commercial display flexibility, high efficiency dismantling exhibition practical features. Expo display of modern commercial form of modern marketing methods to clear, the message quickly, the exhibition plans stringent. 4. Temple on display in the design of means of individual exhibitors reflects the extraordinary artistic and religious imagination and interesting. Modern Design Expo means from the various mature design disciplines: architectural design, product design, graphic design, modeling of modern art, installation art, virtual display technology, in the mature design disciplines, with the support of the formation of a design proliferation, thus the integrity of the design, unlike other categories of the Expo Design display means. 5, in the future prospects of development, the temple of commerce functions and features will convey information degradation, and in line with modern exposition of modern society because of their background and structure will be developed to become better and better, and show more concern and the , persons or beings, and materials and of the relationship between, these concerns on display design expression. Temple in the form displayed on the prospects of development must be to cultural identity and cultural heritage as a reservation the focus of protection.

Chinese traditional and modern temple to the Expo is an important feature for a group activity, two by key groups need to complete a large-scale demonstration. Psychology groups with the support of temple fair can be established between a methodology for linking model, this model can be used both to produce a set of design methodology. That the crowd participate in the temple festivals and fairs of both material and non-material were due, that people are generally concerned about the activities of the groups of common interest, material needs, cultural identity and traditional point of inertia, and the design elements Screening , organization and expression, the use of modern sound, light, electricity or advanced interactive virtual reality technology, the two completed the design of expression. Then after the completion of the design to find a modern exposition of modern means to protect traditional temple reservations to the positive role of traditional temple fairs, as well as a huge display as a treasure trove of modern resources in the development of China Expo with the help and support.

Keywords: temple fair, exposition, display design, comparative study, group psychology

第一章 绪论

1.1 研究背景与现状

庙会是我们国家留下的优秀的民俗文化活动，它曾经在中国古代对社会经济，政治，宗教等方面影响巨大。对于庙会的研究一般局限在社会学（人类学）和民艺学范畴。社会学对于庙会的研究出现在几个方面，一是基于民间信仰层面对庙会的研究，二是基于社会结构对庙会进行的研究，三是基于文化精神方面对庙会进行的研究。社会学方面对庙会的研究代表作有赵世瑜《中国传统庙会中的狂欢精神》、高有鹏《中国庙会文化研究》、高丙中《民间的仪式与国家的在场》、郭于华《仪式与社会变迁》等。在社会学层面对庙会的研究主要采用田野调查方法从社会学角度对庙会进行研究。研究的结果也基本局限在社会学和人类学的范畴之类。这些研究成果很好的将庙会生存状况和发展前景作了预示和技术分析。即庙会已经丧失了传统民俗社会的狂欢精神，衰败已成定局，庙会中的核心内容（同样也是庙会作为展示活动的核心内容）仪式的意义逐渐官方化和主流化，不再具有自娱自乐的乡土情结与纯粹的民间精神。在民艺学方面的研究则主要对庙会活动上的器物、图形、符号、形式进行研究。这些方面的研究通常不是单一的关于庙会的著作，因为本身庙会活动是民俗活动的一个缩影，所以通常情况下，这一部分的研究会归纳到中国民间艺术研究的大范畴之内，主要代表作有潘鲁生《中国民艺采风录》《民艺学概论》《民艺学论纲》、吕品田《中国民间美术全集(14) 游艺编·社火卷》等。主要研究成果是罗列梳理与抢救性保护方案的制定。在展示设计形态上没有作出相关研究结果。

关于博览会的研究，由于跨入新世纪后我国对博览会的热衷程度有增无减，因此在会展、旅游、展示设计、经济贸易、传播学等学科都有相关研究者从事对博览会的研究，并取得了一定的成果。从展示设计角度研究博览会是最多的，因为博览会是展示设计最具代表性的活动，自 1851 年水晶宫博览会以来，展示设计的确立就已经跟博览会密切相关，其他相关小型展会都属于博览会模式的复制或模仿，因此，在展示设计层面研究博览会的最多，并且，在这一角度研究博览会主要局限在设计手段和设计技术方法上，偏向实务操作。现有代表意义的著作都包括在大范围展示设计内的部分篇章，有韩斌的《展示设计学》、任仲泉的《展示设计》、朱淳的《展示设计基础》、李昱靓，江发强的《现代展示设计》、叶苹的《展现的艺术》等，这些著作都是通过对展示设计实务操作角度进行的研究，包括了博览会设计方法。传播学与展示设计学科结合对博览会进行研究的代表作有钟山风的《传播方法的演绎：当代展示设计理论与研究》，是一部有力的介绍博览会展示设计和传播的著作。另外，在其他非设计学科还有余明阳，姜炜的《博览学》、克劳德·塞尔旺，竹田一平的《国际级博览会影响研究》等著作，这些著作都是通过会展、旅游和经贸相关学科进行的对经济社会影响等方面的研究。

因此关于博览会的研究比庙会研究的学科范围要广，对博览会的研究虽在国内已经大规模的开始进行，但还是处在初级阶段，基本上是以介绍和概论性质的著作较多。在结合庙会和博览会研究上，国内还未有相关著作问世。庙会和博览会同属群体性质的展示展览活动，十分具有可比性和研究价值，这是研究的背景。

1.2 研究意义

庙会是我国古代历史上重要的民间集会形式，是我国古代重要的商贸展会，也是我国古代重要的宗教文化活动。综合庙会的资讯传播、商品交易、大众娱乐等各种特征表现，庙会是自古就有的重要的展示活动，并且在唐宋和明清时期分别盛极一时，成为我国古代唯一一种集商贸、游艺、观光和娱乐为一体的展示活动。近代以来，社会结构发生变化，庙会的功能属性开始发生变化，并且逐渐衰落，而此时，欧洲借助工业革命的成果成功地将传统欧洲的近似庙会性质的集市提炼出现代博览会的展示形式，并且在功能属性上与我国传统庙会十分类似。现代博览会借助规范的操作手段和各国政府的热烈响应，以世界博览会为龙头已经成了规模庞大的产业链，并且越来越受到人们的欢迎。目前国内的各大 4A 级景区和上海的 2010 年世界博览会就是在这种背景相应而生。世界博览会要求举办城市在符合世博会章程框架之下突出显示自身的经济文化特征，因此，对于现代博览会的民族化特色的体现成为一个新的命题。

由于传统庙会和现代博览会同属于群体活动，又属于展示展览活动，基于群体心理学的交叉研究可以进一步的得出两种活动吸引人群的共同理由和心理契合的存在的可能，我的论文就在展示形态的对比研究上拓展这一部分，即在群体心理学和社会学群体研究的支持下，找到博览会和庙会的展示活动共性，并且尝试建立有效的可以转化为视觉语言的用以指导具体设计的方法论模型。在这一基础上，通过现代博览会的成功运作手法对传统庙会加以改造（并不是改头换面的彻底否定，而是规范化的重现庙会的精华），用以挽救庙会中濒临灭绝的物质和非物质精华；另一方面，通过对传统庙会繁荣的研究找出针对我国大众的对于群体活动的热衷理由和兴趣点，具体到设计语言的组织 and 设计表达的实施，用以指导现代博览会体现我国本土特色的新发展。这就是论文的研究意义。

1.3 研究方法

研究方法上，在论文前半部分的比较研究部分主要是对比研究、实证研究。在后半部分的论述中，主要依靠理论论证。

第二章 庙会与博览会的展示属性

2.1 展示设计释义

《辞源》(改编本)中“展”字注释:舒也,开也,审也,视也。即开放自己让人审视。展:有陈列之意。如:展览,即将物品陈列出来供人观看,是静态的和被动的。

《仪礼·聘礼》:“有司展群币以告。”示:有被人看之意。而展示却是动态地主动把事物表现出来,引人观看。其外延之大,除有展览之意外,还有演示、示范之意。展示,英文为display,源于拉丁词diplico和duplicare,表示展现之类的状态行为。展示设计,英文为display design,而不用exhibition表示,display的含义更深刻,更全面。为展示活动而进行的设计称为展示设计。

广义的展示设计是指以招引、传递和沟通为主要目的,进行有计划的形象宣传和为宣传所作的环境设计。

狭义的展示设计是指在既定的时间和空间范围内,使用特定的艺术设计语言,通过对空间与平面的精心创造,使其产生独特的空间氛围,并将一定量的信息告示于公众,使观众能参与其中,以期在观众心理、精神与行为方面产生有意识或潜在的影响¹。

展示行为的初级阶段表现为原始的商业行为和宗教活动²。远古时期人们为了进行图腾崇拜、祭祀神灵的需要而建立祭坛、神庙、教堂等,成为了原始的博物馆,这是展示艺术的最初萌芽。

因此各种形式的展示都是人类特有的社会化活动。

2.1.1 展示设计的表现形式

展览会是作为展示设计活动的具体体现。展览会在中文中的名称还有博览会、展览会、展览、展销会、博览展销会、看样定货会、展览交流会、交易会、贸易洽谈会、展示会、展评会、样品陈列、庙会、集市、墟、场等等。另外,



图2-1 地摊展示是最早的普遍展示活动

还有一些展览会使用非专业名词。比如:“日”(澳大利亚全国农业日Australian National Field Days),“周”(柏林国际绿色周Berlin International Green Week)、市场(亚特兰大国际地毯市场International Carpet and Rug Market)、中心(汉诺威办

¹李昱靓.江发强.现代展示设计[M]重庆:重庆大学出版社.2005.10, 1

²朱淳.邓雁.展示设计基础[M]上海:上海人民美术出版社.2006.1, 12

公室、信息、电信世界中心World Center for Office-Information-Telecommunication)等,加上这些非专业的名称,展览会名称将更多。

2.1.2 展示设计的关键要素

1917年苏联建国,吸引了大批的对社会主义和共产主义信仰的艺术家回国,开始了多方面的艺术、设计探索,这部分人在建筑、绘画和平面设计领域的实践形成了现代主义设计实践的俄国构成主义派别,同时德国与荷兰分别出现了包豪斯和风格派设计运动,他们与俄国构成主义组成了现代主义设计的主要力量。这其中包括了一大批著名的艺术家和设计师:这里面包括著名的李西斯基(EI Lissitzky)、塔特林(Vladimir Tatlin)、梅尼科夫(Konstantin Melnikov)、弗雷德里克·基斯勒(Frederick Kiesler)、格罗皮乌斯(Walter Gropius)、郝伯特·拜耶(Herbert Bayer)、莫霍尔·纳基(Moholy-Nagy)、密斯·凡·德罗(Mies van der Rohe)、莉莉·里奇(Lilly Reich)等。这些著名的艺术家和设计师把展示设计当成是他们先锋艺术观念的试验场,从基斯勒的1924年维也纳新剧院技术国际展览设计方案到李西斯基为汉诺威州立博物馆做的抽象橱子,再到莉莉·里奇的柏林妇女时装展的咖啡休息区展示设计,这些艺术家的探索过程就是现代展示设计活动原则逐渐明晰的过程。从1851年一直到第一次世界大战以前,展示设计活动的主要探索集中在国际博览会的设计实践之上,这是现代展示设计发展的启蒙阶段。在这一阶段,展览的形式被人们认同并固定了下来,确立了资讯交流、大众娱乐和货品交易的功能——这作为现代商业展会的三大功能原则贯彻至今³。而我们国家古老的庙会活动就自觉地在历史长河的发展中淋漓尽致地体现了这三个原则,并且在这三个原则之外衍生了更多的展示表现内容。

2.2 庙会的展示活动属性表现

庙会是中国特有的一种展览会。庙会的通常理解是:在寺庙或祭祀场所内或附近做买卖的场所,称作庙会。常常在祭祀日或规定的时间举办。庙会也是传统的展览形式。因为村落不大可能有较大规模的寺庙,所以庙会主要出现在城镇。在中国,庙会在唐代已很流行。庙会的内容比集市要丰富,除商品交流外,还有宗教、文化、娱乐活动。庙会也称作庙市、香会。广义的庙会还包括灯会、灯市、花会等。目前,庙会在中国仍然普遍存在,是城镇物资交流、文化娱乐的场所,也是促进地方旅游及经济发展的一种方式。因此,庙会自确定了成熟形态以来就是结合宗教活动,商贸交流和娱乐体验的多功能展示活动,庙会展示活动的属性明确。

2.2.1 庙会活动的三大展示设计属性的表现

庙会的最基本功能就是以宗教名义进行祭祀,通过人与神灵的交流得到心灵安慰。

³钟山风.传播方法的演绎——当代展示设计理论与研究[M]长沙:湖南美术出版社 2003.9, 10

与现代展示活动不同的是，现代展示活动中的资讯交流，通常都由展示方和观众方两方共同完成，展示方通过展示活动传播展示方的信息，观众通过参加展览接受信息，这一个活动的完成是具有直接的经济效益和社会效益的。而宗教活动中的资讯交流则通常表现为人们在宗教场所对虚拟神灵的祈福活动，人们通过许愿、占卜、求签等方式与神灵进行交流，这也是一种为满足心灵宽慰而进行得的资讯交流。当庙会活动发展到兼具宗教活动、经济活动乃至社会文化活动性质的时候，资讯的传播就越来越多的出现在这种活动中，有咨询就要传播，有传播就必须有媒介，在庙会活动中的媒介就是通过宗教展示、商铺展示、活动展示来共同协作完成的。如庙会中对于宗教人物的纪念的公告展示，人们通过建造塑像，彩车，方阵等各种方式进行展示活动强调宗教主题，传播宗教观念；夫子庙会观灯节上的公告榜，江南科考得学子们通过在夫子庙前的墙榜上查看自己的名次排位；庙会时各种商铺云集，通过商业展示的方法进行商品信息的传播。因此，资讯传播是庙会活动的重要属性之一。

北京的天桥是著名的民俗文化景点，古时各种民间杂耍、曲艺活动都云集至此，这是集市的衍生物，最早来自于庙会活动自发的集市中。人们通常在进行完宗教活动之后，会有各种寻求新鲜刺激和振奋生活信心的需求，这些民间艺人的表演通常就选择这种群体活动时进行，这样艺人们可以有更多的收入，而人们也能通过庙会获得更多元的情感满足。时至今日，在庙会活动宗教主题和集市主题逐渐退化的同时，庙会的文化娱乐的主题就慢慢变得明晰起来了。现代展示展览活动也正是在传播信息和商品交易的同时，融合了大众娱乐这一重要的属性，从而变成别具一格的展示设计活动。

庙会的货品交易的特征体现得最为明显。除了大部分普通庙会上集成了集市功能之外，有些特殊的庙会活动就直接发展成了商品交易的活动。普通庙会拥有一个宗教主题，围绕着一个宗教主题，各方面的相关活动随之开展。体现在商品交易这一方面，人们有购买香烛的需要，有购买食物的需要，有添置生活用品的需要，还有娱乐观赏的需要。这些需要在庙会上无一不是通过商品交易的形式表现出来，紧紧围绕宗教的主题。还有像河北药王庙的庙会活动就直接发展为全国范围的药材交易会了。

庙会活动兼具现代展示展览活动构建的三大要素，是不折不扣地展示展览活动。



图2-2 龙华庙会体现资讯传播的场面



图2-3 商品交易是庙会的重要特征



图2-4 娱乐大众也是庙会的重要功能

2.2.2 庙会展示的本质

展示庙会本身就由祭祀活动而来。庙会活动是以宗教祭祀活动为开端的。《左传》：国之大事，在祀与戎。除了战争，祭祀是古代社会中国人社会生活的大事。历代史书都有关于重大宗教祭祀的记载，全国各处也有相关祭祀场所的遗迹留存。这一行为逐渐扩展到中国社会的方方面面，普通老百姓也会在城乡建立祭祀的场所，现在留存下来的庙宇起初都是作为祭祀用的，而祭祀活动给人们一个召集起来的理由，规定时间，规定地点，甚至规定参加的族群，一同祭拜先人或者祭拜神灵期求眷顾。慢慢地人们在祭祀活动的同时发现了群聚的益处，从最初的宗教活动，人与神之间的交流活动发展到了人与人之间增进了彼此之间的交流，或者能认识新的朋友和扩展自己的社会关系，再到后来人们也不局限于人与人之间的交流，直接需要物质和精神双重的交流。交流活动的复杂化使得庙会功能开始多元化，最初庙会上的物质交流仅仅限于祭祀需要的物质买卖，比如香客进香的物品的需求能通过庙宇边上的摊位满足，发展成为了满足庙会期间人群多种需求的活动，直到明清之际的庙会活动可谓是纷繁复杂，商品琳琅满目，活动多姿多彩。

在祭祀时，人们常常以跪拜磕头为礼仪，表示诚意顺从，因为神掌握了人的命运，所以与神灵沟通的时候人们主要表现出的是顺从和服从接受，最早的祭祀活动时，人们面对神灵的形象需要人们自己在脑中构思和想象，但确是容不得半点玷污并且是毫无怀疑地接受，祭祀地点也有可能在简陋的山洞或者开阔地的石头堆，

这时候人们只需要将祭品牺牲摆放整齐，按照意象化的仪式模拟与神灵的交流，这是最为关键的展示的雏形，它通过参与者、祭品、仪式和虚拟的形象共同完成一个展现和传达的活动，展示设计在这个时候就已经开始。岁月变迁，中原大地上开始有了国家，有了群聚的社会，维系这些概念的精神力量依然按照神灵的指示，生产力的发展使物质匮乏这一概念与我们远离，生产资料的丰富使我们更加发展了祭祀活动，于是我们有了专门的用于祭祀的场所，国家建立了太庙，始皇帝嬴政甚至将泰山开辟为祭天的专用场所，

祭品也越来越丰盛⁴，仪式越来越规范和复杂，民间也以此为精神生活的主题，人们建立自己的姓氏宗祠，也有佛教道教的各种庙宇用来顶礼膜拜，场所固定，日期固定，人们相约至此进行一项古老的精神活动。并将之发扬扩展为曾经繁盛一时的庙会。因此不论国家行为还

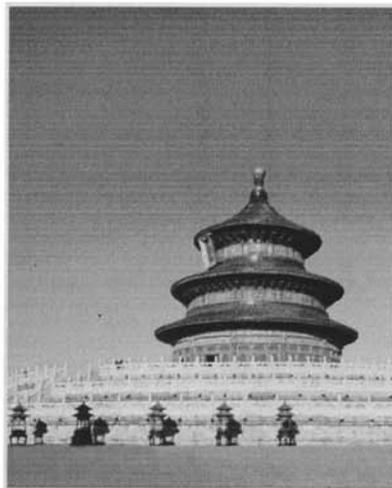


图2-5 天坛是官方祭祀的典型场所

⁴林永匡.民国居住文化通史.[M]重庆:重庆出版社.2006.12, 315-316

是民间信仰，中国人在由祭祀活动发展而来的过程中，进行这一项悠久历史的展示展览活动，人们通过确定的宗教主题，修葺活动场所，组织策划活动仪式，购置活动资料器材，丰富活动内容，规范活动形式，拓展活动范围，并在这种活动完成的时候，同时也完成了一次有目的有组织的信息收集、创造、组织、和传播的展示展览活动。

2.3 博览会的展示活动属性表现

博览会是展览会的一种，博览会的解释在我国跟西方国家有细微区别，我们的博览会是指规模庞大、内容广泛、展出者和参观者众多的展览会。一般认为博览会是规范化和高档次的，对社会、文化以及经济的发展能产生影响并能起促进作用的展览会。展览会和博览会在汉语中是的名词，《辞源》和一些古汉语词典中无记载。

而西方的博览会一般是指由1851年英国水晶宫万国博览会发端的各种类型主题的展示会，对应的英文字眼是有限的，比如fair、exhibition、exposition show 中文里的集市、庙会、展览会、博览会。其他名称都是这些基本词派生出来的。

我国的博览会是由西方传入，对于博览会的界定在上世纪初就已经定型。西方的博览会则是由传统集市发展而来的规范化的展示活动，在规范化的过程中经过了一代代艺术家和设计师们的尝试和探索，最终确定了展示设计活动资讯传播、商品交易和娱乐大众的三大原则。因此，不论东方还是西方，博览会的概念自始至终就是限定在现代展示活动的范畴之内的。博览会的展示活动属性是明确的毋庸置疑的。

2.4 小结

展示活动是公众参与的活动，是信息交流的一种载体。公众在接受信息的同时反馈信息，是信息交流与传递的主体。展示设计活动所体现的三大原则资讯交流、大众娱乐和货品交易是展示活动的三大属性。因此庙会和博览会都是展示设计活动。

第三章 庙会与博览会的源流

3.1 庙会展示的民俗化进程

庙会又称“庙市”或“节场”。这些名称，可以说正是庙会形成过程中所留下的历史“轨迹”。作为一种社会风俗的形成，有其深刻的社会原因和历史原因，而庙会风俗则与佛教寺院以及道教庙观的宗教活动有着密切的关系，同时它又是伴随着民间信仰活动而发展、完善和普及起来的。

我国庙会的最早形式是祭祀化的活动，源与宗教的主题。人们通过祭祀活动表达对神的崇拜和自我身心的愉悦。

周代，王为群姓立社，称为太社，自为立社，称为王社。诸侯为百姓立社，称为国社，自为立社，称为侯社。百姓二十五家为里，里各立社，称为民社或里社。而社神是土地神，为民社的精神支柱，民众向社神祈求风调雨顺，就要进行社祭。社祭时要有舞乐。《周礼·春官》：“若乐六变，则天神皆降，可得而礼矣；若乐八变，则地示（同祗，土地神）皆出，可得而礼矣；若乐九变，则人鬼可得而礼矣。”可见，自古以来，祭神时总少不了舞蹈、音乐。这对后世庙会上祭神、娱神以至娱人的活动无疑是有深刻的影响。所以社祭是中国庙会产生的主源。

因为庙会的聚众作用，庙会又称“庙市”。传说黄帝时代“日中为市”。《左传·僖公三十三年》记载：“郑商人弦高将市于周。”有人推测春秋时期已有“庙市”，至少在南北朝时期，寺庙与市场已经发生联系。虽然这时的寺庙与市场的关系还不密切，其发轫之功殊无争议。所以也有人考证唐玄宗开元年间就已有庙市。庙市的形成是庙会作为展示展览活动基本特征的最直接表现。

自东汉时期佛教开始传入中国。同时，这一时期的道教也逐渐形成。它们互相之间展开了激烈的生存竞争，在南北朝时都各自站稳了脚跟。而在唐宋时，则又都达到了自己的全盛时期，出现了名目繁多的宗教活动。如圣诞庆典、坛醮斋戎、水陆道场等等。佛道二教竞争的焦点，一是寺庙、道观的修建。⁵二是争取信徒，招徕群众。为此在其宗教仪式上均增加了媚众的娱乐内容，如舞蹈、戏剧、出巡等等。这样，不仅善男信女们趋之若鹜，乐此不疲，而且许多凡夫俗子亦多



图3-1 以社为载体的宗教展示活动在一支发展成为庙会之后，另一支纯粹的宗教仪式展示活动一直保留到了今天。图为纪念孔子的宗教祭祀仪式。

⁵任继愈. 宗教和宗教研究 载《中国古代文化史讲座》[M]广西师范大学出版社 2003.6

事实上佛、道两教的争斗从元代就已经开始，元朝中也在庙产的争执上，佛教用卑鄙手段使道教屈从，多数归佛教所有，庙产的增多，庙会活动就多，聚众力量也就大。可见庙会的影响力对于一个区域是十分巨大的。

愿意随喜添趣。

原来属于民间信仰的报赛酬神活动，纷纷与佛道神灵相结合。其活动也由乡间里社逐渐转移到了佛寺和道观中进行。在佛、道二教举行各种节日庆典时，民间的各种社、会组织也主动前往集会助兴。这样，寺庙、道观场所便逐渐成了以宗教活动为依托的群众聚会的场所了。

而这些宗教活动逐渐世俗化，也就是说更多的是由民间俗众出面协商举办。这种变化，不仅大大增加了这些活动自身的吸引力和热闹程度，也使这些活动中的商贸气息随着群众性、娱乐性的加强而相应增加。在宗教界及社会各界的通力协助下，使庙会活动得到进一步的发展。

虽然这一时期的庙会不论从其数量还是规模，在全国都已形成蔚为大观的局面，但就庙会的活动内容来说，仍偏重于祭神赛会，而在民间商业贸易方面相对薄弱。庙会的真正定型、完善则是在明清以至于近代。

早期庙会仅是一种隆重的祭祀活动，随着经济的发展和人们交流的需要，庙会就在保持祭祀活动的同时，逐渐融入集市交易活动。这时的庙会得名为“庙市”，成为中国古代商业展会的一种重要形式。随着人们的需要，又在庙会上增加娱乐性活动。于是逛庙会成了人们不可缺少的过节内容。

庙会作为传统社会的重要展览会，它进行是以庙宇为中心的。关于庙宇的效能有以下几种：一，民间信仰的中心，每一个市镇都会有一两座香火鼎盛的庙宇，这些庙宇是老百姓信仰的中心，他们烧香祈福，许愿还愿，有人生疑难还要去求签，请神明指点迷津，受了冤屈，甚至要到神前斩鸡沥血为誓，这就足以说明老百姓心中庙宇的地位。二，庙宇与庙会，庙宇同样承载着庙会活动的主体这一中心地位。有了庙宇，才有庙会。北宋《东京梦华录》记载汴梁的一大相国寺为中心的庙会“每月五次开放，供万民贸易……”然后还详细记载了大相国寺内分区摆放的不同商品，人们按照自己的需要购物。这便是最初关于庙会的文字记载。

而随着社会经济的发展和生产资料的逐渐丰富，人们在庙宇举行宗教活动的同时开始进行相关的物质文化交流，庙会这一单纯的宗教活动逐渐跟集市融为一体，功能化上不仅仅是单纯的精神活动，而是在庙会活动中，更多的赋予了物质交换的实际内容，因此发展到明清时期，我国的庙会集香火盛会与商品交流会与一体，并且有众多的娱乐性活动，可谓繁盛一时，成为一个区域内精神、文化、经济的交流盛会。

关于庙会的具体诞生年代，已不可考，有几种说法：有人认为最早的庙会活动应该产生于唐宋年间，是指工商手工业发展到一定程度后，结合庙宇承载的宗教祭祀活动的



图3-2 图为一个道教庙会过程中道士在宗教仪式中。

功能而兴起的一种群体活动；也有人认为庙会的具体诞生年代应该在更早的魏晋南北朝年间，此时佛教文化在中国大地兴盛到顶点，人们对于宗教活动的热情空前高涨，而以庙宇作为中心，沿展出了众多的相关活动，包括市集，这种最早的综合性活动称之为庙会；更有学者认为庙会的诞生应该在新石器时代，这一时期以祭祀为主题的包括交换生产资料的综合活动就能称之为庙会。不论哪一种说法，都已经证明，我国的庙会活动由来已久，并深入人心，得到人们的普遍拥护。

庙会的主题也不尽相同。有以传统宗教人物纪念而举行的庙会，如玉帝生辰庙会，女娲生辰庙会等；也有纪念历史人物的庙会，如关帝庙庙会，药王庙庙会，张飞庙庙会等；还有就是以庆祝节庆节气的庙会，如春节庙会，元宵节庙会，清明节庙会，中秋节庙会，冬至庙会等；再有以庙宇综合功能为主题的集合诸多功能的庙会，如北宋汴梁大相国寺庙会，济南千佛山庙会，南宋杭州的昭庆寺庙会，南京的夫子庙庙会，苏州的玄妙观庙会，成都的青羊宫庙会，西安的城隍庙庙会等等⁶。

以北京为例，按照庙会展示活动的主题来分有四种类型的庙会主题：一是以进香敬神为主的庙会，这就是每逢祭日，庙中的主持开庙，让信仰佛道的信徒入庙进香。这种庙会是以进香敬神为主。虽然也有娱乐与做买卖的商业活动，但只是附属的。这些庙寺多是在阴历每月初一、十五开庙，如北京吕祖阁的庙会就是属于这种形式；二是借佛游春形式的庙会。此种庙会以游乐为主，宗教与商业为次要的活动，参加游乐的人又以妇女为主，昔日阴历正月初一到十九的白云观庙会；三月初三的蟠桃宫庙会都属于这种形式；三是在庙中及庙外街巷设立定期集市进行交易形式的庙会。

商业贸易是庙会的中心内容，宗教活动只留遗迹或荡然无存。如老北京东城的隆福寺，西城的护国寺每月都要举行数次的庙会就是这一种；四是虽然用庙会之名，而实际上已经脱离了庙的范围，完全以交易为主，娱乐及宗教活动根本不复存在了，如昔日的花市。

它本来是从火神庙会发展而来，但火神庙会早已停止了，于是交易活动便移至庙外的街上进行。



图3-3 图为庙宇外面准备迎接庙会到来的摊位。庙宇外面的摊位虽然也以庙会为中心设摊，但是相关内容却是玩具和供儿童娱乐的充气模型，庙会在发展过程中已经商品和娱乐主题融合进了宗教主题，而在现代社会商品这一主题似乎并不如以前那样重要。

因此纵观庙会的民族化进程，庙会是由最初的宗教活演化而来，再后来的发展中又融入了商品集市，娱乐大众等其他功能。而每当新的功能诞生，原先的老的功能则必然开始弱化，如商品集市变成庙会重要功能之后，宗教功能就明显弱化，而当遭遇了现代社会快速购物方式之后，庙会的传统小商品为主的集市功能又开始弱化。但作为一种古老的展示展览形态，庙会中的

⁶刘刚.李辉.节日的故事.[M]北京:中国旅游出版社.2004.5, 22-23

娱乐大众的功能却又慢慢的显示出它的活力。这是庙会发展过程中的一个运动着的特殊现象。

3.1.1 传统庙会展示的衰落

虽然20世纪80年代之后庙会活动有短暂的复兴，并引起了相当多的民俗学家的关注，但整体看来庙会这种民间活动是无法再恢复往日的辉煌了。

[1] 庙会展示活动主题的异化和功能的弱化

活动主题的异化事实上古已有之。当庙会活动发展到一定程度后，由于本身聚集人气的效应，使庙会展示活动不仅仅局限在宗教题材的范围之内，商品交换和娱乐也成为庙会的重要功能，庙会的主题也就开始异化，并且是时时刻刻变化着更新的。因此当更多功利化的元素掺杂进纯粹的宗教主题的时候，宗教主题就开始异化。而这种活动主题的异化不但不是导致庙会活动衰落的原因，反而更加有助于庙会繁荣。明末刘侗、于正弈的《帝京景物略》一书记载了北京附近庙会情况：

城隍庙市，月朔、望、廿五日，东弼教坛，西逮庙墀庑，列肆三里。市之日，族族行而观者六，贸迁者三，谒乎庙者一。这就说明，庙会活动的主题在明末清初的时候就已经出现了宗教主题弱化的状况，而增加了更多的商品市场的成分，直到了今天，随着社会经济的发展和购物方式的多样化，庙会中商品交易的主题似乎都被人所不屑，人们更加关心的是庙会的文化和传统主题，用以释放压力，娱乐身心。因此庙会的活动主题在历史发展的过程中是一只发生着变化的，是运动的和成长的。再发展到民国至新中国成立阶段，由于庙会活动赖以生存的狂欢精神的丧失，庙会活动的衰落就已成定局。



图3-4 老北京白塔寺庙会

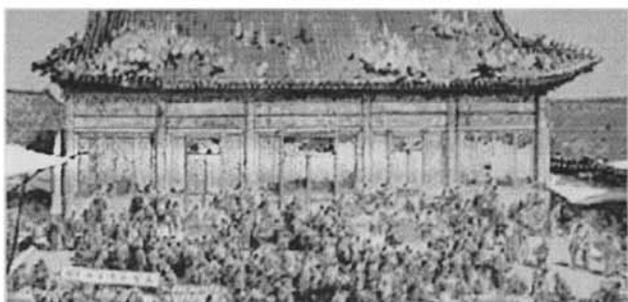


图3-5 老北京隆福寺庙会

而庙会的功能在这方面也同样是随着主题的变化而变化。庙会发展到明清之际，宗教主题已经无足轻重，而商品交易为主题的庙会活动越来越受到人们的追捧，人们可以方便的在庙会市集上购置衣食住行的相关用品，庙会最初作为宗教活动的功能已经被商品交换的功能所取代。但发展至今，却又是另外一幅景象，社会经济的飞速发展，西方购物方式的引进，生活节奏的加快，使我们不再流连于庙会上的商品，庙会作为商品交

易的市场功能也受到了严重的挑战，庙会的商品展示交易主题逐渐弱化。

功能的弱化：庙会的功能有物质的和精神的两方面构成，物质的构成方式基于人们庙会期间的各种物质采购需求之上；精神的功能在于人们对宗教信仰的满足和对群体活动的需求。在物质层面，古代有相关描述庙会上奇异珍宝云集，但并不是什么价值连城的贵重物件，而是一些各式各样生活必需品和平实不多见的奇趣的小玩意儿在庙会上都能觅到踪迹。北宋张择端的《清明上河图》中用画面记载了汴梁的一座木桥之上，各种摊贩在桥上为市，卖各种生活用品和娱乐用品，包括常见的农作用镰刀和儿童玩具拨浪鼓。传统庙会上贩卖的货物无外乎于此。但当这些物件在物质现代化的世界中不需要在定时定点的庙会也同样能采购到时，庙会的物质功能属性就大大的退化了。当然情况也能一分为二，当代中国城市的发展使迅速的，城市常住人口通常能有一种快节奏的生活方式，比如购物会选择去超市而不是等某个传统节日才会去采购，但在相对偏远的农村地区至今保留着这样的采购习惯，即赶集或庙会才会考虑购物，甚至延伸到了农村地区人们的道德观中，即认为去庙会非得买点什么，不是赶集或者赶庙会的日子的购物会让人感觉不适。因此在当代中国，城市可以用到世界优秀水平的产品，但是一些二流产品三流产品不环保的和不耐用的都留到农村地区，大部分体现在现代农村庙会，在这种状况下出现的商品交易远远不如往日那样纷繁复杂琳琅满目。取而代之的是利润趋导下的消费格局的变化而形成的分级市场的低端部分。而当庙会失去了往日的展示活动特征，沦为现代营销中分级市场的一环时，庙会的功能显然就不是那么纯粹了。这也是庙会商品主题异化的现状。

[2] 与现代经济活动的同质化

日本保留下来了数百年前的庙会，并且现在已经成为日本民族传统文化中的一个典型代表。但日本的庙会也是被异化了的庙会，最初的庙会的事实上是功能化的，宗教成分偏多，再后来的发展中，由于变成了一个人气很旺的聚群活动，各种需求和商机能在群体活动中找到机会，因此庙会活动才开始有商业性质，直到日本政府在二战之后出台了保护民族文化的法律，这些奄奄一息的被商业化了的文化活动才得以继续生存。

情况在中国出现了很大的反差，庙会自诞生日起时时刻刻都在进行的自我的更新，并且在儒道释信仰复杂的中国，各个宗教派别之间各种类型的庙会活动也平行发展，产生了各自的特征，并且在各自的特征中演化成统一的特点，就是商业活动和娱乐活动越来越变成庙会的主题，宗教主题逐渐地退化。到明清时期人们去庙会不再是为了单纯的寻求神灵眷顾，更多的有着满足生活资料需要和社交需求凑热闹的心理需求。清蒲松龄《聊斋志异》中《婴宁》篇的爱情故事就是在一次庙会中发生，文中描写了庙会期间人山人海，商铺云集的热闹状况，而故事的主人公正是添置生活资料和凑热闹的过程中遇见心仪女子并发生了一段跌宕起伏的爱情故事；这种叙事背景在中国古代的文学创作中是常见得到，故事结构也基本雷同。由此可见古代庙会的发展后期已经不是以宗教活动作为庙会活动的主要部分了，商品交换和增加商业氛围的娱乐活动才是庙会的主体。

以商业功能为主题的庙会活动民国之后还繁盛过一时，后由于连年战事逐年衰减，

直到新中国改革开放之后，庙会又得以继续，但是，随着生产力的大幅度发展和物质生活的极大丰富，庙会活动的经济属性已经不能作为庙会本身最大的卖点。我们可以通过百货公司、固定商铺、大型超市、街边小卖店甚至自动售货机购得必需的生活用品，而不需要算着时日等到庙会市集才去购物。从这一个层面上讲，庙会活动的商业属性已经跟现代经济中商业活动重合，在生活节奏越来越快的今天，庙会的集市功能已经显得无足轻重，如果非得要有一个说得过去的理由说服人们重回庙会，那只有把庙会的其他功能属性加以挖掘整理，并具体总结出一套综合的保护方法。

[3] 社会变革的影响

大众价值观的改变和社会结构的变化才是庙会展示活动衰落的主要原因。

庙会展示活动体现的是民间文化的狂欢精神的展示。所谓狂欢精神，是指群众性的文化活动中表现出的突破一般社会规范的非理性精神，一般体现在传统的节日或其他庆典中，常常表现为纵欲的、粗放的、显示人的自然本性的行为方式。这里所说的“非理性”，并不是指启蒙时期哲学上的理性主义和非理性主义。这里的“非理性”行为是指纯粹由感情支配的、不考虑方式和目的随心所欲的行为。与西方的狂欢节文化相比较，中国的庙会狂欢文化具有原始性、全民性和反规范性等特点。在庙会中，维护传统社会秩序的等级制度被极大地冲淡了，这类活动的组织者往往是社会上层人士，诸如城市的士绅或商人，乡村的大户和族长，主要的参加者则是下层民众，甚至平时饱受禁忌的妇女也不再限制地参加庙会及娱神演出。庙会期间使用的各种服装、道具等象征物品表现了对“官方符号系统”的嘲弄，而且极尽铺张浪费之能事，对传统社会的统治秩序具有强烈的颠覆性和破坏性⁷。

从民国开始，中国乡土社会的价值体系开始发生变化，人民不再仅仅是人民，而成为国家的一分子。原先的游走于边缘的态势出现变化。当新中国成立后，人民大众真正的有了国家政治的概念，并且在这种主流政治文化的驱使下使自身对庙会活动变得无所适从。相当长一段时间人们认为庙会活动是落后的，不符合潮流价值的表现。因此，在大众乡土文化受到国家主流文化冲击的时候，庙会作为一种体现乡土狂欢文化的代表就失去了原先纯粹的活动本质，而庙会活动生存发展的基础乡土社会的狂欢情结被主流价值体系取而代之，这就是庙会发展过程中社会变革对庙会展示的影响。

3.2 庙会活动中的设计

3.2.1 庙会中的手工制品设计

庙会中出现的手工制品是庙会商品功能的重要组成部分。但庙会的辉煌时期只限于过去，因此，这些商品通常是由手艺人独立制作带有鲜明个性和民族风情的手工制品。

⁷赵世瑜.《中国传统庙会中的狂欢精神》，[J]《中国社会科学》1996（1）

我把这些手工制品分为几类：一是宗教用品、二是生活用品、三是娱乐用品。这些手工制品是以满足功能需求为先导的，在满足功能需求的基础上会适当辅以一些装饰性的图案和雕刻，多数也以传统图案为主，是一种朴素的设计原则。

以鹤溪庙会为例，较常见的手工制品有秀溪薯刨、缸窑陶器、龙须草席、圆木制品、竹椅、铁器、星秤和藤篾器皿等等。秀溪薯刨属于生活用品类，并于1922年被选送到巴拿马万国博览会展出；同样也是生活用品缸窑制陶始于明朝万历年间，历史悠久，产品具有天然美感，远销海内外；圆木制品子孙桶象征子孙繁衍，是婚嫁的必备品；鹤溪徐光有的藤篾器皿，1929年曾参加首届西湖博览会展览并夺得一等奖。

而宗教用品的手工制品就更多了，用于供奉的神像、祭神用的器皿道具、祈福用的各种小挂件小手工艺品都是作为宗教题材用的产品。

庙会上还有许多小手工艺品，如拨浪鼓和小泥人，这些就属于娱乐用品。娱乐用品中以手工玩具为庙会的最大特色。手工玩具是中国古代民间艺术家的最高创作表现。《帝京景物略》中《春场》篇记录当时的玩具叫作“耍货”，是北京玩具的正名。

北京正月厂甸庙会上玩具种类很多，有几十个彩色风轮、小泥鼓联在一起的大风车；中药细辛作的小猴子翻筋斗；五彩、双弓、细绢糊的大蝴蝶风筝；泥人模子；牛筋作弦的够上几个力的弹弓；向日葵梗子破开削平、涂上银粉的小宝剑；蜡作的能浮在水中的小鸭子、小金鱼，到活泼泼的各种小活金鱼等。厂甸耍货的名称，粗略估估，有：风筝、空竹、风葫芦、扑扑噔、玻璃喇叭、鱼缸、小金鱼、大小风车、江米人、猴戏、蜡鸭子、蜡金鱼、蜡瓜果桃梨、玻璃葡萄、玻璃瓜果桃梨、泥人、泥人模子、砖料楼台殿阁、高粱

杆楼台殿阁、吹糖人、泥鸟、纸蝴蝶、走马灯、仙鹤香、泥嫁妆、锡蜡刀枪剑戟、样木盆、桦木环，料器飞禽走兽、绒花、绢花、绒鸟、鬃人、弓燕、水生花、玻璃景、彩画蛋壳、彩灯、九连环、竹蛇、小鼓、小钹、搬不倒、皮老虎、升官图、螺丝转、胡子、鬼脸、竹木刀枪、戏剧花脸、盔头局象真刀枪、弹弓、竹筒袖箭、铜筒袖箭、轻气球、各种乐器、各种花炮等。

从所用材料上分：有纸的、绢的、绒的、木的、竹的、泥的、高粱杆的、玻璃的、烧料的、布的、铁的、铜的、锡的、蜡的、鬃的、皮的、江米面的，总之，几乎所有材



图3-6 庙会上的寓意吉祥的手工艺品



图3-7 庙会上的玩具——“耍货”

料，都可以制作耍货。按顾客年龄来看，有五、六岁小孩玩的、有十来岁小孩玩的、也有十四五、十六七以至大人玩的。厂甸的耍货，种类纷杂，名目繁多。

3.2.2 庙会中的展场空间与建筑设计

庙会的场所设计通常是由宗教庙宇为中心进行排列设计的。在林林总总种类不一的各种庙会中，庙宇作为庙会建筑的主体也不尽相同。他们根据宗教的主题的不同，宗教的派别的不同，庙会功能的不同，人气好坏的不同各自产生不同的形态，但是在建筑学中，庙宇的特征又是相对明显和确切的，它能完全体现中国古代建筑的特征，甚至某些庙宇代表了中国古代建筑的最高成就，如唐代山西的佛光寺、河南洛阳的白马寺，山西的晋祠等。

从庙会的中心建筑庙宇来看，作为祭祀之用的初衷，使得庙会建筑本身就是一个巨大的展场。祭祀活动本身就是展示活动的雏形，通常由司仪方和群众共同组合完成，因此司仪方组织活动，操演仪式，并规划好适合观看的场所，群众就在旁边间接的参与仪式过程。这种活动在庙宇建筑中进行，因此庙宇建筑是有展示观赏的设计考虑的，到明清时期，发展出了坛庙建筑，如北京的天坛、地坛都是为祭祀而兴建的展示建筑⁸。

3.2.3 庙会中的展示形象设计

庙会的展示形象是指庙会这种展示活动给游人带来展示空间印象、展示路线的感受、展示活动的体验的相关展示形象设计表达。这里的设计不仅仅局限于视觉化的设计，而是更注重庙会作为一种展示活动而进行更加多元的设计，比如庙会的活动流程设计，活动流程中强调的视觉元素是什么，庙会活动的各分区比例的设计协调，活动主题在那些环节应该得到强化，活动的意义通过什么具体物质元素的以表达等等。

3.2.4 庙会中的仪式设计

仪式是人们对于神灵的敬畏和自身利益的祈求所形成的程式化的礼仪活动。如今我国的庙会中人们保留得最多的是庙会祈福的仪式，这种行为不仅仅在中国的庙会活动上作为一种基本仪式被保留，而且还出现在现代日本的庙会上，关于日本庙会的研究，在这里不做详述。中国古代的庙会是由大规模的活动仪式作为庙会的开端和主题的，这种仪式的作用在心理学、社会学上都有相关解释和观点，但仪式的根本是为了祭神和祈福，当宗教信仰一旦发生混乱或者信仰体系出现崩溃的征兆的时候，就功能的观点看，参与庙会的人们会将祈福更加仪式化和严肃化。

⁸林永匡.民国居住文化通史.[M]重庆:重庆出版社.2006.12, 312-315

除了普通香客游人的祈福仪式之外，最典型的庙会仪式——迎神仪式也被保留至今。现代我们还能够得见的大小各种庙会活动中，迎神送佛是作为整个庙会的最重大仪式进行的，通常在迎神仪式上，庙会管理方（古代为神职人员，现代有政府文化机构参与其中）会组织一个游行队伍，以神像为首，按照传统的路线巡游。巡游期间，巡游方会安排适时的仪式娱乐活动，普通民众也能通过活动自然的加入到巡游队伍中来，整个过程，人气越来越旺，直至将庙会在活动期间推至高潮。

迎神活动来源于北魏时佛教盛行的“行像”。所谓“行像”，是把神佛塑像装上彩车，在城乡巡行的一种宗教仪式，所以又称“行城”、“巡城”等。北魏孝文帝太和九年（公元485年）迁都洛阳后，大兴佛事，每年释迦牟尼生日都要举行佛像出行大会。佛像出行前一日，洛阳城各寺都将佛像送至景明寺。多时，佛像有千余尊。出行时的队伍中以避邪的狮子为前导，宝盖幡幢等随后，音乐百戏，诸般杂耍，热闹非凡。唐宋以后庙会的迎神、出巡大都是这一时期行像活动的沿袭和发展。

因此，庙会的仪式设计由原先的宗教娱神活动而来，后来逐渐发展认为娱神和娱人并有的仪式内容。仪式的主要形式也随着行像活动发展至今。

庙会的仪式设计不外乎祈福和迎神这两种，但这两种仪式构成了庙会仪式的主题。仪式是展示设计的关键特征的体现。在庙会仪式设计中，多数有传统的基本结构，即仪式的基本操作规范和外化的表演形式。传统庙会中的仪式在发展过程中，逐渐地趋向于娱乐活动。庙会的娱乐体验和仪式往往混杂在一起。迎神赛会活动是庙会仪式的根本，在庙会的发展过程中，仪式的符号化意味越来越强烈，而仪式的象征意义也慢慢的表现于外化，即人们通过对传统乡土社会人们喜闻乐见的视听觉形象与仪式融合到一起，使仪式不再具有严肃感，娱乐活动更加有秩序。这便是仪式发展过程



图3-8 北京厂甸庙会的巡游仪式



图3-9 民间保留的庙会祈福仪式1



图3-10 民间保留的庙会祈福仪式2

中庙会展示活动中显示的特别之处。

3.3 博览会源流

现代意义上的博览会究竟起源于那一年，现在学界众说纷纭。第一种说法是公元前5世纪波斯王大流士曾经举办过博览会活动，那是超越集市功能的展览，用来炫耀当时波斯的国力，以威慑邻国。第二种说法称真正意义的博览会应该起源于中国，因为中国的唐朝国力强盛，手工业和商业十分发达，国际贸易活跃，波斯、日本、斯里兰卡、北印度等国家与唐朝贸易往来密切，《旧唐书·韦坚传》记载：为了发展国际贸易，唐天宝二年（734年）水陆新史韦坚，在渭水之滨引水，使之在咸阳附近的望春楼下形成漕渠，并且以此为中心，举办了一次大型的别开生面的水上博览会，展出的物品有绸缎、铜器、珍珠、象牙等，其中许多是国外的展品，如象牙，沉香就是当时泰国和越南的特产。所以，有人认为这就是世界上最早意义的博览会，但与今日的博览会概念相比，事实上只有活动的相似性却并无承接关系，因此说它是现代意义的博览会还并没有足够的说服力。当然绝大多数人持第三种看法，他们认为，出现在英国的1756年产业博览会才是真正现代意义上的博览会。

真正具有现代博览会前身意义的活动，现在普遍认为是欧洲的中世纪的集市。这些集市由商人的定期商会为基础，慢慢演化为现代意义的博览会。随着欧洲生产力的进步和发展，城市手工业者技术的进步，生产资料和剩余产品越来越丰富，产生了物物交换的集市和古代城市间定期举行的大型集市庙会⁹，这就是现代博览会的原型。



图3-11 油画：意大利集市。表现的是古意大利的集市一角。

3.3.1 从欧洲集市到现代博览会

市集起源于中世纪欧洲商人的定期集会。商人们通过这种活动进行货品的交换，继而再转卖到各自的市场。欧洲历史上比较著名的集市有欧洲北部的香槟区的香槟市集，后来因为政治原因和封建主的征税，这个有两百年之久的辉煌市集终于衰落，这也标志着中世纪欧洲市集生命的终结¹⁰。此后欧洲各国才开始转向用定期博览会的形式恢复市集给各国带来的益处，到1798年，法国巴黎举办了世界上第一个工业博览会，随后欧洲各个工业国家也开始效仿，他们将本国的优秀工业成果在博览会上展示，并最终促成了1851年的那次震惊世界的第一届世界博览会。



图3-12 现代保留下的欧洲集市。图为传统欧洲商贸繁荣地区巴尔干半岛的一个集市。

3.3.2 世界博览会

第一届世界博览会诞生于1851年的英国。英国是工业革命的先导国家。由于工业革命在英国率先完成，产生了以机器制造、煤炭、冶金、交通运输等行业的新兴的工业部门，而这些新工业部门中的转锭精纺机、蒸汽机等工业产品足以体现英国的国力。

完成了工业革命的英国已经是世界上的一流强国，由强大而带来的巨大召唤力使英国举办了世界上第一届世界博览会。同时，第一届世界博览会是展示设计的历史新纪元。当时的英国艺术学会提出博览会的建议，选址于伦敦的海德公园，由英国女王维多利亚的丈夫阿尔伯特亲王亲自担任主席并且主持筹办工作。一些在英国工业革命时期推动设计改革的知识分子普金、亨利·科尔等对这次博览会有很大的促进作用。擅长用玻璃和

⁹余明阳,姜炜.博览学[M]上海:复旦大学出版社.2005.3, 6-7

¹⁰余明阳,姜炜.博览学[M]上海:复旦大学出版社.2005.3, 6

钢材建造温室的园艺师约瑟夫·帕克斯顿采用钢铁框架和玻璃，采用预制构件的现代建筑手法，组装成宏大的博览建筑外壳，这个建筑物耗费了当年英国4500吨钢材、30万块玻璃。长1851英尺，高100英尺，占地面积96000平方米，

展览馆总面积74000平方米。这就是著名的博览会建筑“水晶宫”。在这次博览会上参展的商品达到14000件，其中包括了一块24吨重的煤，一颗来自印度的大金刚钻，一头大象标本，还有昭示英国工业水准的水利印刷机、转锭精纺机、蒸汽机等工业革命产品，同时也展出了来自美国的镰刀、斧子、水桶、弹簧椅、果皮刀、果汁机等，均遵循“功能第一”的实用美术设计原则进行设计，并且用机械批量生产，既实用又美观，因此也吸引了大批观众。自5月1日开幕到10月15日闭幕的160余天时间里，博览会共接待欧洲各国、美洲各国、中国、印度的观众600多万。盛况空前，史无前例。



图3-13 1851年英国水晶宫博览会内商品展示的状况。图中可见到巨大的玻璃顶。

第一届世界博览会的成功极大的鼓舞了其他国家的热情，此后的若干年中，法国的巴黎，美国的旧金山，比利时的布鲁塞尔，日本的大阪，德国的汉诺威都相继举办世界博览会。时至今日世界各国已经举办超过100次各种世界博览会，博览会正越来越成为城市、国家的展示实力的舞台。

世界博览会的设计可以分为几个时期，¹¹第一个时期就是1851年水晶宫世界博览会到一战前，博览会的形式得到确立，这一个阶段的主要成就在于实践了“快捷、高大、低造价”的现代展馆的基本原则和设计方法；第二个阶段是一战到二战之前，1925年巴黎举办的世界装饰艺术博览会上，装饰艺术运动风格成为主流，其中勒·柯布西耶设计的Esposizioni馆成为现代展示设计原则探索的起点。1937年正值二战前夕，国际形势紧张，巴黎现代艺术与技术世界博览会在此时举行，埃菲尔铁塔前的苏联跟德国的意识形态的对立都表现在两国场馆的建筑设计上。这一个阶段，早年的国际博览会货品交换的功能日渐退化，各国参加博览会的目的在于展示自己国家的形象和实力，参观者也同样把博览会当成是公众集会的节日，所以在这种状态下，展示的交流信息和大众娱乐功能得到了延伸。第三个阶段是二战以后，战后人们把目光更多的投注于人类自身的发展、民族的团结、科技发展、历史与未来、人类与环境等持续发展的问题上。在这一期间，现代主义建筑的风靡和新型材料、新型结构的诞生催生了更多的设计形式和方法，在这期间博览会设计的形式上表现出对科技和未来想象的兴趣。第四个阶段即90年代苏联解体之后至今，冷战结束后人们重新开始思考和平发展的问题，如1992年塞维利亚世博会主题是“发现的时代”、1998年里斯本博览会的主题是“海洋，留给未来的遗产”，2000年汉诺威世界博览会的主题是“人·自然·科学”。博览会设计在这时转向于对多元化

¹¹钟山风.传播方法的演绎—当代展示设计理论与研究[M]长沙：湖南美术出版社 2003.9，30-40

文化以及展示表现同资讯传达一致性的发掘。博览会设计进入了新的时代。

博览会是人类展示活动的精华，发展至今以世界博览会为集中体现。上海2010年的世界博览会主题是“城市让生活更美好”，更显示了人类关注自身发展的考虑。

3.3.3 UFI(国际博览会联盟)与 BIE(巴黎国际展览局)

现代展示设计活动在1851年英国水晶宫博览会之后经由各国协调组织协约章程，最终成立了两个组织，一是国际博览会联盟UFI，二是巴黎国际展览局BIE。

BIE是国际展览局的简称(BIE)。国际展览局成立于1939年，总部设在法国巴黎，其章程为《国际展览公约》。该公约由31个国家和政府代表于1928年在巴黎签署，分别于1948年、1966年及1972年作过修正。BIE的宗旨是通过协调和举办世界博览会，促进世界各国经济、文化和科学技术的交流和发展。

UFI是国际博览会联盟。1925年，UFI在意大利的米兰成立，最初由欧洲的20家展览公司组成。前期只有举办展览会的展览公司才能成为其正式会员。从1994年起，展馆、展会以及会展相关机构(如贸易协会；展览服务、管理、统计、研究机构；专业报刊等)也可被接收为会员。不过至今UFI80%的活动还是集中在展览会举办行业。UFI总部位于巴黎，其法人代表为主席。日常事务由秘书长负责处理，日常运行主要靠会员缴纳的会费。

截止到2004年8月，UFI所拥有的256个正式会员来自世界72个国家的155个城市，获得UFI认可的国际性展览会或贸易博览会共有629个。此外，UFI还拥有40个协作会员，以各国的全国性会展行业协会为主。如德国的AUMA和FKM、美国的IAEM、中国的展览馆协会和深圳市会展业协会等。

3.4 小结

庙会由宗教祭祀而来，是我们国家历史悠久的宗教、商贸展会，由于其偏离主流价值文化的特性逐渐发展成为民间的狂欢型盛会。所以古代中国民间商贸的交易、民间娱乐的获得与民间资讯的传达都依靠庙会进行。庙会的展示属性在古代中国就已经发展到顶峰，其中民间原生艺术的精华通过庙会表现得淋漓尽致，并在封建社会时期一直是延续和增长的过程，但庙会展示在近代开始衰败。

现代博览会源起欧洲，由古代欧洲集市(十分类似于我国古代的庙会)转变而来，由于现代工业文明的诞生是现代博览会成为取代传统欧洲集市和中国的传统庙会的重要展会。

庙会和博览会具有可比价值，主要体现在展示设计为展会服务的基础上。

第四章 庙会与博览会在展示设计角度的比较研究

博览会设计原则也就是展示设计原则的体现。在上世纪上半叶, 经受俄国构成主义和包豪斯的影响, 展示设计的原则确立为是基于资讯传播、商品交易和娱乐大众三大功能并进的设计门类, 它综合建筑设计、平面设计和产品设计等设计学科的设计方法, 增殖成一个新的学科, 并诞生了该学科的引人注目的表现形式——博览会。而中国传统的庙会展示活动事实上在发展的过程中殊途同归地体现了现代展示所必备的资讯传播、商品交易和娱乐大众这三大原则, 并通过人们的智慧呈现出了乡土民间狂欢特征的展示活动。因此庙会和博览会在展示形态上是极具可比性的。

4.1 庙会与博览会主题比较

庙会有确定的主题。早期庙会的主题通常由单纯的宗教人物的诞辰、宗教人物纪念、宗教活动的传统、宗教故事的演绎为主题, 通常有一个明确的宗教主题, 而实际活动表现出的主题却往往没有宗教色彩, 因为庙会在发展中慢慢融进了市集和娱乐的功能, 最后往往以宗教祭祀为主题, 实际上却往往是一次热闹的商品展览会或者群体娱乐活动。如果遇上时令节气或民族节日会有副主题, 但是, 每一个庙会都有各自明确的唯一的主题。

庙会的主题在从最初的宗教活动逐渐演化到近现代综合的展览活动的过程是一直发生着变化的。庙会的主题没有明确的指向性, 也没有明确的目的性, 即庙会主题的存在不能限制庙会活动内涵的拓展, 庙会活动也并不是紧紧围绕单一主题而展开, 因此庙会的主题是不具有指向性和目的性的, 主题的存在仅仅是命名和活动形式的需要。庙会主题的产生是参与庙会活动的人们在参加活动的过程中逐渐确立的, 而且是随着时间的变化, 社会的变革和经济文化背景的改变而改变的。

博览会也有明确的主题, 博览会的主题按照功能分类为, A类: 综合性展览会、技术与消费品展览会、消费品展览会; B类: 专业性展览会、农业, 林业, 葡萄业及设备、食品, 餐馆和旅馆生意, 烹调及设备、纺织品, 服装, 鞋, 皮制品, 首饰及设备、公共工程, 建筑, 装饰, 扩建及设备、健康, 卫生, 环境安全及设备、交通, 运输及设备、信息, 通讯, 办公管理及设备、运动, 娱乐, 休闲及设备、工业, 贸易, 服务, 技术及设备; C类: 消费性展览会、艺术品及古董、综合地方展览会(国际博览会联盟UFI对博览会的分类)。无论是哪一个类别, 哪一个级别的博览会都会有具体而明确的主题, 整个活动也就紧紧围绕着这个主题而展开, 如2005年的日本爱知世界博览会的主题为: “超越发展——大自然智慧的再发现”, 主张在保护地球生态的同时学习自然法则中的合理和谐, 因此各参展国也同样围绕这一主题进行从展馆到展品的布展, 其中, 绿色、和谐、生态等观念深入人心。而上海2010年的世界博览会主题为“城市让生活更美好”。这一主题要求主办国和各参展国就紧紧围绕城市生态、城市系统、城市文化、城市特色等问

题进行创作设计和布展。

年份	国家	举办地	主题
1935	比利时	布鲁塞尔	通过竞争获取和平
1937	法国	巴黎	现代生活中的艺术和技术
1939	美国	旧金山	创造明日世界
1958	比利时	布鲁塞尔	让人类世界更和平, 科学文明和人文精神
1962	美国	西雅图	太空时代的人类
1964	美国	纽约	通过理解走向和平
1967	加拿大	蒙特利尔	人类与世界
1968	美国	圣安东尼奥	美洲大陆的文化交流
1970	日本	大阪	人类的进步与和谐
1974	美国	斯波坎	无污染的进步
1975	日本	冲绳	海洋---充满希望的未来
1982	美国	诺克斯韦尔	能源---世界的原动力
1984	美国	新奥尔良	河流的世界---水乃生命之源
1985	日本	筑波	居住与环境---人类家居科技
1986	加拿大	温哥华	交通与运输
1988	澳大利亚	布里斯班	科技时代的休闲生活
1990	日本	大阪	人类与自然
1992	西班牙	塞维利亚	发现的时代
1992	意大利	热那亚	哥伦布---船与海
1993	韩国	大田	新的起飞之路
1998	葡萄牙	里斯本	海洋---未来的财富
1999	中国	昆明	人与自然---迈向21世纪
2000	德国	汉诺威	人·自然·科技
2005	日本	爱知县	超越发展: 大自然智慧的大发现
2010	中国	上海	城市, 让生活更美好

图4-1 历届有代表性的世界博览会主题表

4.2 庙会与博览会的仪式比较

仪式是展示展览设计的一个重要表现手段。最初的仪式不是为展示展览活动服务的。直到现代展示展览设计要准确的表达咨询传播, 最大程度的传递展示信息, 最准确的烘托活动气氛, 于是仪式在展示活动中就越来越被人们关注。

仪式是文化符号的表达方式, 我们通过仪式的进行重温我们祖先留下的情感符号,

并在仪式的过程中创造类似文化场景，渲染展示活动的氛围。

仪式所包含的内容相当丰富，而其必备内容主要包括：参加仪式的有关人员及其构成与组织方式，参加仪式的有关人员的组织指挥及出场顺序与位置处所的限制，仪式的气氛烘托（庄严肃穆还是热烈欢快），仪式所使用的语言及言说方式，参加仪式的有关人员所扮演的角色之行为的进行，仪式的固有程式或程序，等等。正是在仪式当中，符号的意义与价值蕴含才得到鲜明的具体展示，符号和仪式所表达的社会情感与社会态度以及其所内含的社会主体的思维方式也才得以通过公示而取得神圣性与权威性，即具有公信力¹²。

庙会的仪式多表现为娱神和娱人。娱神是庙会仪式的主题，娱人的仪式是直到后期才发展而来的。以宗教为主要仪式背景的庙会仪式体现的多数是对神灵的敬畏和对自我祈福的诉求。传统庙会中的迎神活动就是这种仪式的具体表现，参加仪式的有关人员通过仪式程序的设计进行仪式的彩排，并且在仪式的整体气氛烘托上有着具体物化的表现，比如专属色彩的大量应用，符号化视觉形象在物上的出现等。对仪式语言和演说方式也同样有固定的程式，比如祷文的诵读，或者娱神戏的表演方式都有惯常的可遵循的程式。由于庙会本身就是民俗文化的集成，在庙会上的仪式通常没有像国家祭祀那样的庄严肃穆，表达出来的反而是一种与政府远离的，自娱自乐的乡土情结，是最质朴的民众愿望的表达。这种形式继承下来的仪式发展到后期就越来越民俗化，越来越从娱神转为娱人，最终成为民众狂欢的游行和自我娱乐的最大限度的表达。而当仪式到了娱乐大众的程度，仪式自然也就成为庙会展示活动中娱乐大众功能的载体，成为了一种展示的手段。

庙会的仪式跟博览会的仪式是具有共性的。体现在仪式进行的规范性、流程性、体验性和象征性上。

由于庙会活动脱胎于宗教活动，因此庙会活动有着与生俱来，不可或缺的宗教仪式。随着时代的发展和现代经济活动的冲击，庙会的仪式已经失去了往日的光环。现在更多的人愿意把严肃的宗教仪式当作一种娱乐活动仪式来进行，但仪式依旧是仪式，仪式活动的特征没有发生改变。庙会仪式的这种由



图4-2 一次以纪念妈祖为主题的庙会上，妈祖像的行像仪式活动。庙会的仪式活动至今依然是迎神行像的巡游形式。

原先宗教性质逐渐转变成现在的文化活动的现象彰显庙会作为一种展示活动的特征。在规范性和流程性上，仪式的目的性不是那样的强烈，反而仪式的衍生物——体验和象征成为它继续下去的理由，这与博览会上的仪式的象征性和体验性是相同，区别在于博览

¹²姚建宗.法治：符号、仪式及其意义，[J/OL]中国理论法学研究信息网，2002.12，<http://www.legaltheory.com.cn>

会的仪式象征意义更加强烈，娱乐体验更加丰富，流程规范可以随机设置，指向性明确，那就是符号象征和娱乐大众的目的。

从这一层面来讲，博览会的仪式能在传统庙会仪式中汲取营养。传统庙会发展的历程中，仪式变成了娱乐体验的活动内容，而现代博览会除了满足资讯交流和商品交易外，娱乐大众的功能成为吸引更多人参加的理由，借鉴庙会仪式成熟的互动体验模式是我国发展现代博览会的财富。

4.3 庙会与博览会的形象比较

（视觉）形象是庙会展示和博览会展示的最直观体现，以下从风格品位、形式结构和心理感受三方面将二者进行比较。

首先从风格品位看，庙会形象不论从组织方还是参展商的视觉形象都是民俗民间的原生艺术形态的设计表现，而博览会是现代设计影响下的有传播目的的形象，也可包括民俗民间元素的现代设计表达。

庙会形象的主题是民间艺术的外化器形表现。这些器形是民间艺术的精华，普遍得到乡土大众的认可 and 喜爱。风格夸张，色彩鲜艳，纯度明度较高，对比色应用普遍，形制较拙，给人夸张的印象，视觉冲击力强。在强调视觉冲击力的同时，讲求视觉形象表现的寓意，普遍表现为对吉祥平安和幸福的渴求和象征。

而博览会形象相对严谨和规整，博览会的形象体现在博览会主办方和参展商（单位）上是不同的。博览会主办方会紧扣主题进行视觉形象的设计和布置，体现的是与主题相符的风格品位，而参展商（单位/国家/地区）的形象设计则不仅仅统一在该参展商（单位/国家/地区）的一贯宣传的形象计划之中，还最大限度的在博览会主体形象之下突出自身风格，突出个性和各自的识别度。

案例分析：2005年日本爱知世界博览会的主题是“自然的睿智”，强调的是在新世纪全球化时代的来临，人们应该怎样和谐地与自然相处。而该届博览会上中国馆的设计则显得特立独行，其他各优秀国家馆多采用自然可再生材料与仿生设计，强调绿色环保并可持续性的理念深入设计，而中国国家馆则表现出了民间庙会的狂欢特征，将中国民间乡土文化的百家姓和十二生肖以夸张的色彩和风格形式表现在场馆四周，丝毫没有顾及博览会主题的风格品位和要求，使得中国国



图 4-3（上） 厂甸庙会的视觉形象



图 4-4（下） 河南鹤壁庙会的视觉形象

家馆在外表看来就如乡土庙会的布置一般，使人感觉不适。而馆内的装饰多采用浮雕形式，具象形象（如弥勒佛和具象的龙的形象）充斥墙壁四周，丝毫让人感受不到新世纪世界博览会关心地球与人类和谐共处的主题风格，更像一个夜总会的内部装饰，这就脱离了主题，与博览会设计的风格品位格格不入，导致参观者多数表示无趣和不满，这次设计是失败的。



图 4-5 2005 年日本爱知县世界博览会以“自然的睿智”为主题，强调在新时代背景下人与自然和谐相处，不再宣扬工业文明的征服力。图中中国馆的视觉形象给人带来的却是庙会中应当出现的宣泄的视觉情绪和张牙舞爪的龙给人带来的不适感。

其次从形式结构上对比，庙会视觉形象各有各的特色，不讲求统一形式和秩序，因此庙会视觉形象虽然杂乱无章但是趣味性更强。博览会视觉形象从形式结构上看可以分为两方面，一方面是组织筹办方的视觉形象展示，另一方面是参展商的视觉形象展示。组织方的视觉形象根据参展规模和展会性质有着不同的形式结构的体现，比如是 4A 级展会和普通地域性展会的视觉形象要求不一样（通过展示展览协议规定）；而参展商的视觉形象布置主要是根据传播的目的来组织形式结构，哪怕是用于娱乐体验的视觉形象设计，它最终都是统一在为了更好的宣传自身这一基础上布置形式结构的。

庙会展示的视觉形象在形式结构上是随意的，欢快的，形式多样，色彩突出，形式载体千变万化，布帛、纸板、塑料、木板、石膏，甚至使用人体形象载体组合成视觉亮

点。在庙会展示中，人们不介意视觉形象在形式上的不规范和规整，这种不规范和规整恰恰是庙会视觉形象在形式结构上的特点，因为只有如此才能显示出庙会展示的生动的趣味，反映出庙会是一种有别于主流文化的民间狂欢精神的体现。博览会的视觉形象在形式结构上则严整的多，根据博览会的性质和博览会的规模，会有各种限制和条例来规定视觉形象的形式结构的位置、规模和展陈方式。如大型的博览会都会有主办方专门划出工作小组协调和规范整体视觉形象的结构布置和形式，包括对各参展商的视觉形象的形式结构的规划。

第三，给观众心理印象的比较。庙会形象给人的心理印象是间接的，而博览会形象是需要直接直白的将信息传达给受众。

庙会展示的形象给人的心理印象强烈，容易接受，但是间接。原因在于观众对地域文化和象征含义的距离。如剪纸、门神贴纸包括一些小的手工玩具都会有象征传统文化的寓意，普通游客在初次识别的时候是不能够直接识别出它的文化语境的。但是统一在这些视觉形象之中，又有一些诸如传统文化符号的共同印象，比如中国传统对红文化的认可和对传统图案的一些基础的表达，这些都是庙会形象的特征，他们给人的印象虽然间接，但是直白夸张，视觉冲击强烈，给人心理印象深刻，并能够唤醒中国游客对乡土社会的认可和传统情节的复苏，是一种视觉方式的安全感的给予。而博览会视觉形象发展到今天已经慢慢趋向于求新和求变。如 2000 年的德国汉诺威世界博览会的大会标志就采用了有别于以往的变化式的 logo 形象，使人在参加博览会的同时，通过这种新形式的 logo 就能留下对该届博览会强调主题的深刻的心理印象。



图 4-6 2000 年汉诺威世界博览会的可变动 logo 形象

4.4 庙会与博览会的商业形态比较

庙会集市上的商业展示设计形态分为固定的可流动的两类：

固定的就是沿庙宇集中排开的固定门面和固定摊点，也叫坐商。这一部分的商铺设



图 4-7 历届世博会标志

计各自为阵, 商铺主人多数为个体经营者和城镇手艺人, 他们发挥自己的招徕顾客的各种手段对他们的店面和铺面进行展示设计的规划, 其中刀旗、门阙、木板、家具、自制展台都成为展示自己商品的手段, 更有些固定铺面的手工产品加工更是直接把工作步骤和程序放在门面大厅, 边加工边卖, 这与现代博览会设计中的场景体验式展示营销有异曲同工之妙, 消费者或参观者通过直接参观生产过程取得对展方的信任, 缩短消费者和展方的距离, 以达到传播、交易的目的。如老北京护国寺、隆福寺等在庙内和庙的附近开设的花厂、书铺、绸布店、小吃店, 花市大街上的绢花局子等。这些店铺有庙会无庙会它都开板营业, 庙会期间顾客更多, 生意更兴隆一些, 这是固定商铺的形态。

可流动的商铺包括两类, 一种被称之为行商, 另一种就是小商贩和当街表演的艺人。

行商以赶庙会为其主要经营方式, 庙会期间在寺庙各个院落的隙地, 以及庙前庙后支搭布棚摆摊营业, 吃穿用玩各种商品, 卖什么的都有, 有些行商, 资本雄厚, 商品齐全, 占地很大。这些商贩大部分跟着庙会转, 每月转几圈。例如, 老北京的庙会行商七、八两天护国寺庙会, 在八日下午收市之后, 把棚拆了, 货物捆包好, 有的用自备的交通工具, 有的雇用排子车运到隆福寺, 存放在庙中, 寺庙晚间有打更的, 负责看管。第二天一早就可以出摊营业。只有三日土地庙庙会结束后, 将货物原地封存在土地庙内, 四日一早才运走, 因花市庙会在大街上举行, 无处存放。因此, 行商多数都有常用的便于拆卸的展台和展铺, 这些展台和展铺的设计通常根据自己买的货品决定, 但有一个共性就是这些展台在开张时可以方便地打开陈列展示货品, 而打烊了同样也能方便快捷地拆卸和收起来。

流动的小摊贩和艺人的展示手段更多。这一部分人是天生的场景气氛控制专家。他们基于多年生活经验的积累自觉的通过高效率的展示设计手段达到展示目的。

博览会的商业展示设计则相对简单。参展商通常都是临时性的聚集在展馆进行展示活动的筹划和组织工作。因此博览会的商业展示都是临时的, 目的性明确的,

是有针对性地。每一届博览会根据主题的不同、行业范围的不同、影响力的不同、主办城市的区域的不同而产生不同的商业展示设计形态。有些相同展商在不同的博览会上的形态展示也不尽相同。如汽车制造公司在汽车工业展上展出的是整车产品, 整个商业展示设计根据整车的展示进行设计, 面对的是希望购车的消费者, 而在汽车安全展上, 汽车制造公司展出的则不是整车, 而是车辆的安全系统、车辆的信息交换系统, 这些都没有实物可以让人们直观地看到, 因此汽车制造公司就采用虚拟现实的展现方法让参观者明确他的展品是什么, 完成了完全不同的商业展示设计形态。

因此从两者商业展示形态来看, 庙会的商业展示形态还趋向于原始自发的阶段; 而



图4-8 北京隆福寺庙会的流动摊贩

博览会的商业展示则已经融入到现代营销学和现代传播学中的环节，目的性更强，评估办法更加全面，是更高级的表现。

4.5 庙会与博览会的娱乐体验比较

庙会的娱乐体验是在宗教祭祀发展的过程中慢慢成形的。从娱乐体验的形式、娱乐体验的效果和目的、娱乐体验的展示流程三方面进行对比。

从娱乐体验的形式上对比，庙会展示的娱乐体验主要由传统的宗教祭祀的形式演化而来，偏向于互动，参与者人人可以参与其中，没有准入限制和门槛。博览会的娱乐体验在形式上则偏向于演示的形式，近来由于交互技术的发展和虚拟现实技术引入，博览会展示上关于娱乐体验的形式更加多样化，但博览会展示的娱乐体验最终是服务于资讯传播的功能的，而并非是庙会展示中纯粹的娱乐体验或民众狂欢。

从娱乐体验的效果和目的看，庙会的娱乐体验的最终效果是民间狂欢精神的释放，目的在于满足人们的对于传统乡土文化的认同和需求；博览会的娱乐体验的形式的目的性则十分明确，就是为了有效的传播咨询，满足商品交易的增加。

从娱乐体验的展示流程上看，庙会展示和博览会展示没有明显的固有的模式，两种展示活动的差别在于庙会活动中不可控成分偏多，即娱乐体验时容易产生各种不同形式和随机变化的可能，而博览会展示中的娱乐体验在流程上市可控的，并可以通过科学的手段统计和分析并正确评估的。

4.6 庙会与博览会的设计手段比较

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、多媒体互动以及各种组织策划，有计划、有目的、符合逻辑地将展示的内容展现给观众，并力求使观众接受所需要传播的信息，这是展示设计手段的基本立足点。

现代展示展览设计要求整个展示活动流程的严密策划和安排。博览会活动的展示设计遵循这一原则，而庙会由于其发展过程中的特殊性，使得它自身的展示活动是自发自觉地进行。

现代博览会事实上没有一套统一可以遵循的设计方法，共性之处只体现在活动的组织流程上。在整体的设计思路上，通常是遵循确定主题→策划方案→选择素材→分工设计→模拟展示→实况展示→设计评估这一流程，设计师们分工合作，紧紧围绕主题，按部就班进行自己工作范围内的事务。而在具体的展成设计上各有各的不同。设计师发挥最大的想象力围绕主题，在一定的条件合理有效的规划展示设计方案。局部的分标段式的设计项目和内容设计师们就仁者见仁智者见智地各自创作。尤其是各国国家馆的设计，一部分国家是由本国的设计师根据博览会主题和自我展示的要求进行创作，另外的大部分国家馆则是在举办国当地寻找有资质的设计团队根据大会主题和展示需要进行

设计,因此到最后各个国家的场馆设计各不相同,各有特色,设计师自身的想象力和博览会的主题基本能够得到最大限度的统一,各国家馆场馆及展成设计既要紧紧围绕该届博览会的主题,又要足够体现设计师的创造力和表现力。

案例分析:2000年的汉诺为世界工业博览会,在这次博览会的设计方法上,除了传统的常规展板、样品展示、录像、投影等声、光、电表现手法外,展方还要求各参展商把各自的凡是能动的展品在展厅内示范操作,无论体积大小,产品分类都注意在展示环境下进行了模拟演示。再比如2005年的爱知世博会,设计师为了围绕人与自然和谐共生这一主题,在爱知县特别划出了一个未来全球社会的模型,青春公园和天然树林共同组成了博览会主场址,在这一区域中,设计师又规划了全球公地和全球环线这两大功能区域。全球公地共六块,六块区域各自强调自身的特色,提供各具特色的场馆和交流广场,以便于参展国方便的交流;全球环线则连接全部六大全球公地区域,设计师第一次在世界博览会上设计了一条空中走廊,总长2500米,这条走廊完全融合在整个自然地理环境中,设计师又用了无障碍设计的方法是参观者方便参观,参观者可以通过这条与地面水平的走廊在任何角度欣赏到世博会主场馆的全景。

庙会在设计手段上与博览会大不一样,庙会的展示设计自古以来很大程度上是自发自觉的。庙会中的展示设计师就是参加庙会活动的司仪、商贩、艺人等各种展现自己的个体部门人员。虽然庙会跟博览会同样属于展示展览活动,但庙会的展示展览在设计方面同时存在着两重性:即,一方面庙会活动的自发性设计和摆摊能够最大限度的聚集人气和渲染气氛,另一方面由于没有规范的组织和规范的设计团队的规划,庙会的展示设计也同时可能是凌乱不堪,信息分散的。庙会的展馆自古已有之,就是以庙宇为中心的建筑群,多数为宗教场所,因此场馆的设计师不需要根据每期庙会的举办而重新设计,而内部空间的规划也同样是已经存在的,如庙宇通常的内部空间划分在古代建筑构造上是严格的,唯一能够在展示设计上体现出群众设计师智慧的就是庙会集市的商业展示设计。

细分的看,展示设计的手段可以表现在展示空间设计、展示平面设计、展示互动设计和展示策划设计。

4.6.1 展示的空间设计手段比较

空间设计是展示设计手段的基本组成部分。一个展示活动必须有规划合理的功能空间来组成基本的展馆。

空间对于设计师来说通常是一个已经存在的半成品,设计师通过理解活动主题和个人能力的发挥,在已有的空间素材上进行加工和再创造,使它能承载最大的信息,满足最大的展示传播需要。

4.6.1.1 空间设计表达展示设计原则的比较

庙会的展示空间和博览会的展示空间在范围上来讲是类似的。通常两者都有室内和

室外两部分组成。庙会的空间设计形态通过历史的推移，逐渐的合理化和固定化，人为加工创造的部分很小。一个规模盛大的庙会通常都是要靠几百年的历史积淀才能达到恢宏的场面。在这个历史过程中，庙宇内部空间的规划和设计，庙外市集的商业空间的设置通常都已经固定化，人们依据传统在相对固定的空间内进行庙会仪式活动和商业展示活动，民间设计师的智慧通过个体的表达在整个庙会中呈现出各自不同却又各有特色的空间设计形态，它不是统一的有规范的，而是组合式的，复式多样性的空间。

现代博览会的空间设计是要依据严格的设计规划进行的。博览会没有像庙会一样固定时间固定地点的延续上千年，现代博览会的举办甚至需要完全不同的城市申请举办，延续的是博览会的实质内容而不是固定地点场所和固定文化符号（如庙宇）来表达的形式。因此，每一届博览会的活动都有各自的特色和各自不同的主题，设计师依据一届博览会的主题，理解展示的内容和信息，通过空间设计规划最大程度的展示和传播资讯。现代博览会的空间规划就根据这种严密的有目的性的组织活动来进行。当然由于举办博览会的场地场馆各届不同，有时候设计师也需要紧紧围绕主题的同时因地制宜，变通地设计以满足资讯传播、商品交换和大众娱乐的展示设计功能需求。另外，在现代博览会设计中，由于展览时间的限制，通过展示空间的合理规划达到展示高效率的效果也尤为重要。展商在展示期间希望给人留下最深刻的印象和最佳的记忆度，空间规划的合理性是基础，空间设计的趣味性和娱乐性是加分。

案例分析：汉诺威博览会的希望馆以圣经中约拿被困在巨鲸腹中三天三夜的故事为素材，该馆设计成为一个巨鲸形象，人们通过在巨鲸内部空间的游览之后，实实在在的体验了约拿被困的历程，不同的是，该巨鲸的内部是展馆、剧场和展示交流区，到尾部则是餐馆和休息区，有着很强的象征意义和娱乐体验功能。所以，博览会的展示空间设计所负载的内容更多，也更需要科学合理的设计和规划。

4.6.1.2 对空间心理感受的设计比较

庙会和博览会空间设计都注重给人带来的心理感受。从庙会中心庙宇内部的空间设置就不仅仅是功能流程作为观众走线的方式，更加注重的是宗教情绪的渲染。传统中国庙宇的木结构柱式承重结构设计能让庙宇内部空间得到自由的规划，而庙宇内部空间的设计师们很早就明白空间对于情绪渲染的意义。所以在庙宇空间的设计中通常是对称的严整的，体现一种宗教的庄重与肃穆感，但同时又是单调的缺乏变化的。而庙宇外部的空间由于集市的存在而显得生动活泼，这两种空间形态构成一个复杂的统一体，给人的心理感受是实实在在的中国文化语境，有时候是那么的没有规范，却又荒唐的合理。博览会的空间设计同样考虑观众的心理感受。不同的是博览会的空间是根据每个展商的具体要求量身定做，根据现实场馆环境的条件进行最有效的空间表达，对设计师的挑战更大，不同的展会不同的展商和不同的展示要求需要给人带来不同的心理感受，设计师通过空间营造这样的心理氛围使整个展示设计统一的基础。这一点区别于庙会的笼而统之的民俗狂欢的氛围，是根据实际情况而定的。

展示空间的尺度也是影响参观者心理感受的要素。

4.6.1.3 流动空间与观众走线

博览会的空间设计从平面划分开始,进而进行立体空间的分割和创造。甚至有时由于面积条件的限制,空间的划分并不固定,可以根据现代空间划分的展板材料随机移动隔板以组合出新的空间。如1996年巴黎车展中梅塞德斯的展台就是以可移动的隔板组合而成的,工作人员可以根据具体情况的需求临时移动隔板划分出展区、辅助功能区与洽谈区。

而有时体现工业流程和历史事件的展示则需要更注重展示的空间先后顺序,用来表达严格的先后顺序,以保证参观者的理解。体现在观众的游览线路上就需要设计师对空间流动和走线有引导的设计把握。庙会除了个别强调宗教展示活动的仪式程序外,集市上的商业展示是没有这种走线要求的,因此,庙会上的空间走线布置通常是多线式的走线方法。博览会的空间走线会根据展示传达信息的不同呈单线、双线和多线并存的走线方法。

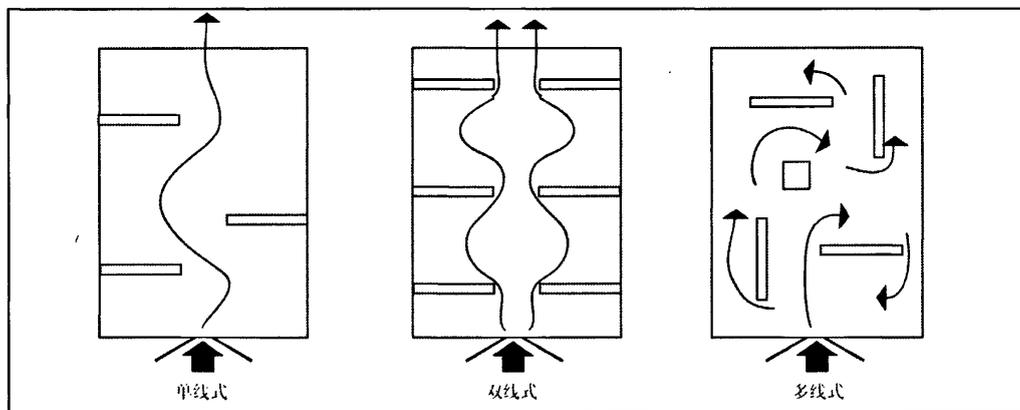


图 4-9 展示空间走线图

4.6.2 展示的视觉传达设计手段比较

展示设计的视觉传达手段多数体现在平面设计上。指展示设计中的平面展板、条幅等平面视觉形象的设计。

中国古代庙会展示活动中,平面设计手段的应用是最常见的。庙会展示中的平面设计手段主要体现在各种烘托庙会气氛的刀旗、条幅、传统布面招幡以及各种平面宣传物的设计和制作上。

博览会设计的平面设计手段的表达种类更多,但民族化设计风格只会根据不同的展会视情况而定,并不是博览会平面设计的主题。博览会设计的平面设计手段表现为现代印刷技术支持的,以文字、图形、色彩等静态视觉为主的手段进行的平面表现。在设计手段上主要依靠现代设计法则中版面构成基础和整体版际构成关系为主要参考标准。具体到实物则体现为展板、条幅、墙体的平面表达、空间隔板的版面设计以及各种展示设计中出现的平面印刷制品。

平面设计中的版式、文字、图形、构成法则等在博览会展示设计中会根据展会主办

方的要求有严格的限制。如展板的尺寸、材料、色彩的趋向、文字的规范、版际的协调关系上都会有相关的规定。这是确保展会形象的手段，是严格地按照传播要求定出的现代展示设计的条件。而在传统庙会的平面设计中，参展商之间也会有相互的关于各种平面宣传品的协商，比如大小尺寸等方面的协议，以确保每个展商都能机会均等的传达各自的展业信息。而在整体层面上，庙会的主办方（这里无法确定庙会是否有主办方，一般是宗教神职人员，但在庙会发展到以集市为主体的时候更多的是自发参加而没有明确的主办方，神职人员就自然成为主要的协调组织方，到建国以后更是有政府参与其中，成为庙会活动的组织和协调者）不会对庙会商业展示设计有过多的干预，因此庙会展成设计中的平面设计手段完全取决于个商贩之间的行业规范和自我的设计创造。

4.6.3 展示的互动设计手段比较

展示的互动设计是现代展示设计的大趋势。展示的互动设计包括多媒体技术交互和传统设计的互动形式变化。展示设计中的互动设计是设计形式的互动，不是设计技术的概念。即在展示设计中，设计师建立一个开放式的设计模式，在传统的展示手段中，展示设计解决的问题仅仅是将展品和信息通过设计语言的组织将之表现出来，主要是展示呈现的功能。而在互动设计中，展示设计师需要考虑在展示的同时建立观众互动的开放式结构，这是展示设计最有效的传播信息和娱乐大众的方法。

事实上在古代庙会活动中，这种互动的的设计已经出现，商贩们通过各种形式的设计将它的商品展示出来，宗教神职人员也设置了诸多体验式的互动环节和开放式的巡游活动使人们通过自身的介入完成这些民俗设计师的互动设计。但囿于技术的发展速度没有当代社会这么快，传统庙会展示设计中的互动设计主要体现既有展示设计手段的形式变换上。改革开放以后的庙会活动逐渐变成一项政府倡导的文化活动，民间自发的因素逐渐减少，因此，现代的新技术手段开始介入庙会的展示中，声、光、电等各种技术手段虽然使庙会变得不那么纯粹，但在互动设计层面是有积极意义的，通过新技术的介入和现代展成设计的手段，庙会活动的互动环节不再仅仅局限于传统设计手段的形式变换，而更加趋向于现代展示设计中的互动设计。

4.7 庙会与博览会未来发展展望的比较

通过技术分析很容易得知，庙会展示活动正在走向衰落，而博览会展示在我们国家才刚刚起步，并且有着越来越旺盛的发展迹象。但对于过去的技术分析并不能够说明这两种活动的未来走向，倒是在两种活动的展示本质上却有明确的展望，即展示活动的未来发展将愈来愈关注社会结构的微妙变化、愈来愈关注人与人之间的关系、愈来愈关注

人与物之间的交流¹³。

基于这些根本的展望,分析庙会活动和博览会活动的展示发展方向就很明确了。当今社会资讯交流的发展程度已经大大超过了人们的接受程度。微软创始人比尔·盖茨预言五年之内互联网将取代电视的地位,苹果公司的创始人之一克莱门特·莫克也曾经预言资讯时代的来临会使展览会变成多余。事实上,现代展示展览诞生一百五十多年以来,其独特的魅力并不仅仅是提供资讯交流,更多地吸引人们的是参加群体活动的愉悦感,并在获得愉悦感的同时在物质上能到益处。传统庙会也是如此,虽然现代传统庙会没有了往日的辉煌,但庙会中增进人与人之间沟通、关注人与物之间的关系的展示表达成为了人们愿意继续参加庙会的理由。从这个层面上讲,庙会展示活动在未来也不会慢慢弱化到消亡,而是会基于人们对与庙会的交流娱乐需求和文化认同感的需求继续生存下去,商品主题则会慢慢淡化,关于表达人与社会,人与文化的必要关怀的物质体现给予保留。庙会会继续生存,而且在换一种主题方式的条件下会生存的更好,几百年前的庙会,不也从宗教主题中走出来,变成集市娱乐的展示狂欢么?而现代博览会已经在往那个方向发展,更加关注人类和外部物质世界的关系,更加关注信息时代人与人时间的交流,更加关注人类在技术世界中,实现善的可能。2000年汉诺威世界博览会和2005年爱知县世界博览会是最近两届世界博览会,跟1851年的第一届伦敦世界博览会相比,已经没有了当初主办国炫耀自己工业文明成果的机械意志的嚣张气氛。我们这个时代的科技发展水平和工业发达程度比1851年时提高了无数倍,但人们普遍发现国力的炫耀并不是人类关注的主题,我们需要在全球化时代以全体人类的视角再审视经济、政治、文化的发展,更多的关注人与人之间的关系,加强人与人之间的沟通。

在这种发展背景之下,展示活动是最佳的增强人与人之间交流,关怀人与物之间关系的平台。因此,在庙会活动和博览会活动的展示发展展望上看,两者是有共同的发展空间的。不同之处在于,博览会承担的政治经济交流更加多,而庙会还只是我们国家乡土社会的狂欢节。博览会将站在一个新的高度核心的角度将展示展览活动变成资讯时代增进人们交流的方式,而庙会继承了它乡土气息浓厚的狂欢味道,将它自身的文化认同和娱乐体验部分转为将来发展的主体,以此作为一个新的展示中国民间文化和保护民间传统的阵地,增进人们对乡土社会的认同感,找回人们失去多年的归属感,重新建立早已崩溃的文化信仰。

4.8 小结

庙会活动的主题和博览会活动的主题是这两者活动的先导,不同之处是庙会主题始终是宗教活动为主,商贸娱乐资讯主题并存的局面,体现出历次庙会活动主题界限的模糊性,并整体的体现出所有庙会活动主题的一致性,庙会的主题在这种一致性的状态下是局部变换着的;而博览会活动的主题会根据不同的时间不同的文化背景不同的经济政治状况产生各种主题,并由最早的关注工业革命影响世界的伟力转变到现代关注人类生

¹³钟山风.传播方法的演绎—当代展示设计理论与研究[M]长沙:湖南美术出版社2003.9,134

存状况和自然和谐的主题之上。庙会主题的确立和博览会主题的确立在程序上也不同，在整个活动中对设计的影响也有差异。

庙会的仪式和博览会仪式在仪式的特征上是相同的，但仪式的目的是不一样的，庙会仪式以宗教为基础，仪式过程基本固定，表达强烈的延续性和文化属性，而博览会仪式体现的是心理暗示对人们的作用，即通过仪式使观众达到某种情绪状态。庙会仪式和博览会仪式在目的上是不同的，庙会仪式多用于纪念和祭奠，在这个基础之上产生了娱乐的效果，博览会仪式的主要目的是渲染气氛，完成信息传达，提升博览会品位，使博览会的商业和娱乐目的得以实现。

庙会的商业展示形态是随意的凌乱的，但趣味性强烈，并符合中国乡土大众的审美取向和群体性格认同，博览会的商业展示形态是严格规范的，有强烈的传达目的和销售目的的商业展示形态。

庙会的娱乐和博览会的娱乐对比：前者是原发的自觉地意识发泄，后者是有目的的传播活动。

庙会的设计手段是民间原生艺术的表达，多数为民俗的、鄙夷的和粗线条的。博览会的设计手段是严整的、现代设计感强的，目的性明确的。两者在设计手段上的最大区别并不是表现在设计效果的区别，而是设计思路的差异，庙会展示中的设计手段以传播自身形象为基础，结合庙会展示活动中喧嚣的狂欢意识，以高明度和高纯度的色彩感觉提升自我形象，唤醒民众文化认同。博览会的设计手段是商业的，商业目的之上才考虑娱乐性和趣味性的设计表达（当然也存在最初的设计就是娱乐性质的，但根本还是为了商业传播的目的），功利性强。

庙会展示的设计手段昭示着庙会展示在现代社会的衰落，现代博览会的设计手段更加体现现代文明的精神。庙会展示已经不能代表中国最强势的展会水平，现代博览会在中国的影响也远不及传统庙会曾经的辉煌，在庙会坚挺着一路走来的同时，它保留的是中国乡土社会民众的寄托和精神，现代博览会汹汹而来的是现代文明对中国乡土社会的强烈冲击，虽然它未来的发展将越来越表现出关心人与物、物与物、人与人的关系之上，但他在文化精神层面上无法取代庙会，这使得我们对于我们应该有什么样的展会这一命题不知所措无法表达。

第五章 拓展部分—庙会与博览会的群体心理学分析及研究

5.1 庙会的群体分析

我国的庙会，不论主题种类，不论信仰的不同，不论地域差异，不论规模大小，都是由人群作为主要活动对象组成的。

因此人群作为一个主要部分，自然就在参加庙会的时候形成了一个为特定目的而活动的群体，组成这一群体的个体千差万别，但都是围绕庙会这一活动而聚集到一起，因此也就有了群体的客观特征，这就是群体的第一种存在方式。

第二种群体的存在方式体现的则是社会学意义的群体特征，即在传统中国文化氛围下形成的有参加庙会需求的这一部分人群，即庙会进行时在场的人群。

这一部分人群从小就生长在中国乡土文化语境中，对于中国传统有着天生的容纳力、接受力不可抗拒力。但这一部分人群参加庙会的方式是自觉地，自发的，是不需要通过大量宣传和诱导就能实现的活动过程。由于在现实生活中，人们往往会由于各种原因无法参加庙会，但对参加庙会这种传统习惯有认同感是挥之不去的，他们自身还是把自己归纳在这一部分人群之中，这一部分人群即认可和接受传统庙会的人群，如果需要扩展，这一部分人则是深刻的认同中国传统文化并受中国传统文化熏陶的这一部分群体。而这才是真正的庙会群体。

这两种群体的存在方式并不是并列的，而是表象与本质的两种表现。通过实际的庙会活动聚集起来的人群并不是真正意义上的庙会群体，而通过精神和文化纽带联系起来的对传统庙会有着深刻认同和喜好的才是真正意义上的庙会群体，这是两个群体的区别。

5.2 博览会的群体分析

博览会同样也是一种群体活动，从上文中的描述可知，博览会的前身也就是传统集市而来，放在中国也跟庙会有着千丝万缕的联系。而人群这一主要特征是不变的，博览会的最主要开放对象便是前来参观的络绎不绝的人群，若是一定要将这一部分人群变成一个群体的话，那么，参加博览会的群体是没有参加庙会的这一群体的传统意味的。也就是说，把庙会活动当成是传统自觉无意识的参加的话，博览会的目的性和功利性显然要强许多。

5.3 群体行为与中国传统庙会的繁荣

5.3.1 繁荣成因

庙会活动到明清发展到高峰，无论是规模还是影响力在中国古代社会学、经济学、民俗学、宗教学上都有着巨大的影响。

明朝有人记载，北京都城城隍庙庙会奇货云集，人气聚集。晚清敦礼臣《燕京岁时记》也记载故都隆福寺和护国寺庙会的盛况¹⁴。

河北安国县药王庙定于每年的四月二十八日为药王诞辰，为纪念每年举行一次规模盛大的庙会，不过从四月一日开始，全国药材商就云集至此，使这个庙会成为全国规模最大的药材交易会。

另外有些多年才开放一次的庙会，到了开庙之际，庙里庙外都有临时摆设的摊子，供应香客们需要，卖香烛，也卖土产，给香客回家作为纪念，另外还有饮食摊供应香客，杂耍的艺人和表演曲艺的人员的娱乐活动。明清是庙会盛极一时，集商货贸易、宗教祭祀、娱乐活动、资讯传播于一体，十分繁盛。

总结庙会在古代繁荣的情景有以下三个原因。

5.3.1.1 功能成因

庙会活动曾经繁盛一时有现实的功能成因。在古代中国乡土社会中，我国特有的社会结构和经济背景决定了庙会活动的重要性。庙会集物质功能的满足和对人们精神生活的满足为一体，在古代中国有着极其重要的作用。它是中国的博览会。

庙会活动繁荣一时的物质功能成因的第一点，庙会这种展示展览活动在传统中国的经济生活有着不可取代的地位。从功能上看，庙会能够给传统乡土社会带来活跃的物质经济交流。中国自古是农业大国，在数千年的历史长河中，农民作为中国经济的中坚力量被牢牢的锁定在自己的土地上，并在中国古代各阶层中享有最被重视的关乎国计民生的阶层之说，与之相反的是商人阶层在古代中国成为了最低下的阶层。这种重农抑商的政策使得古代中国的大部分生产者——农民缺乏足够的商业活动意识。但是农民、手工业者、商人在社会中各自扮演着不同的角色，并且需要通过一种合适的平台和空间彼此联系，进行物质的交流。而最初作为宗教活动的庙会，倚着它独有的集聚人气的效应自然而然地成为了商业交流的最佳平台。不论农民、商人还是城市手工业者在庙会这种活动中都能满足各自的物质需求和经济需求，农民在庙会中卖出自己多余的农产品，并购入生活的必需品；城市手工艺者也能在庙会中开辟出自己手工产品的市场，得到更多的客户；商人们则在这几者之间靠贩卖货物获利，庙会的商品交流功能甚至发展到国际交流的程度（这与现在的商贸洽谈会和国际商品博览会极为相似），明人笔记《谈径》里就有“碧眼胡商，飘洋番容，腰缠百万，列肆高谈”的记述，指的是蓝眼睛的西域面容

¹⁴郭立诚.中国民俗史话.[M]天津:百花文艺出版社.2005.1, 248

商人在庙会上进行商贸活动时的状况。

古时各地庙会都繁荣兴盛，也因各自商品的主题特色而闻名，关于这一类的记载有很多。

以河南的百泉庙会为例：百泉庙会是豫北地方民间文化的有效载体，曾经极大的促进了南太行地区民间文化的交流和发展。百泉庙会起源于隋代大业四年，明洪武八年（1375年），卫源庙会得到了官府的支持，规模倍加扩大。又因太行山盛产药材，药材交易日渐成为庙会的重要内容。清康熙五十七年（1718年），各地来辉药商捐资修建了药王庙，在每年正月初十至十二日，举办药王庙会。百泉庙会逐渐演变成全国三大药材交易会之一。

又如北京的土地庙庙会，由于土地庙周边居住的多为普通城市劳动阶层和菜农、花农，所以土地庙庙会上表现出的商品特征就是以普通的日杂生活用品为主。如一般市民所需要的日用器皿，锅碗瓢盆，中小农具，种籽秧苗，却很少看到珍宝翠钻、古玩字画等有钱人喜欢的东西。庙会上的鲜花买卖，是土地庙庙会的一项主要特色，因其于花乡--丰台十八村毗邻，所以这里的鲜花远胜其他庙会。

因此，无论各地庙会表现出的商品主题不尽相同，庙会的物质功能属性还是十分明确，即不论哪一个社会阶层在庙会活动中都能获得物质的满足。

第二，庙会的精神上的功能属性也是庙会的曾经繁荣的重要原因。庙会的精神满足功能体现在两大方面，一是满足人们宗教的需求；二是满足人们娱乐的需求。

由于庙会最初是由宗教活动演化而来，因此原先的宗教意识和活动基本都被保留在庙会活动中，广大城镇市民喜闻乐见，一并参与，以满足自我对宗教信仰的虔诚和对热闹场面人际交往需求的满足。古代乡土中国的社交关系是以严密的礼治规范约束形成，因此人们生活在一个规范但缺乏开拓奋进的社会关系中，但人的心理自然会有正常的社交需求和对群体活动的向往，因此，庙会的宗教活动正好满足了人们喜欢热闹的心理属性，并最终将宗教活动的宗教色彩退化，成为纯粹的以宗教为名义的狂欢。

如北京庙会正月初八的弘仁寺、十五日的黄寺、二十三的黑寺、三十日的雍和宫等，这是喇嘛庙宗教仪式：由喇嘛们扮演鬼怪；长教喇嘛手执法器，游转之后，将“鬼”除之。再如城隍庙的“城隍出巡”也是单纯的宗教活动，每年五月初一，东城的大兴县城隍庙和四月二十二城西的宛平县城隍庙都有“城隍出巡”。届时，将庙内城隍的塑像抬出，不但前呼后拥的仪仗执事，还有若干“马童”和装扮成各式模样的善男信女们，一直走到都城隍庙，出巡之时，大街上观看者如潮似海。每年十月二十五的白塔燃灯、七月十五中元日的烧法船、正月初八的星灯等，宗教气氛极为浓烈，有些活动只属宗教范畴，而且没有庙会市场伴随，庙会可以由单独的宗教活动组成，可见庙会活动的宗教功能是极其重要的。

在庙会宗教活动和市集活动的过程中，又产生了另外一部分娱乐大众身心的民间曲艺艺人和杂耍艺人，他们多数选择在庙会这种人群聚集的地方进行表演。古时媒介的欠发达使这一活动有了更加广大的市场，每逢庙会，民间表演艺人便开始出动，伴随着热闹的庙市和宗教活动，为大众进行表演，到最后这一部分人形成了一个庞大的职业团体，

他们能在表演中获利，同时也能丰富单调的大众生活，满足大众的娱乐需求。

庙会上的娱乐活动包括各种民间艺人的表演，会上组织的互动活动等。一方面，由曲艺艺人、杂耍艺人等民间艺人组成的个体表演单位在庙会上吸引人们的目光，滚灯、钻筒、顶碗、抖空竹、大鼓、相声、评书、西洋景、留声机、幻盘、戏法、武术、攒跤等组成了庙会表演展示的主要内容。2005年的日本爱知县世界博览会上中国馆上的女子十二乐坊的表演同样是展示展览中满足人们精神娱乐需要的重要组成，这同时也体现了展示展览设计原则中娱乐大众的功能的最有力表现。

在现代展示展览活动中，基于咨询传播，大众娱乐和货品交流的三大属性在古代中国的庙会活动中都有很大程度的体现。而庙会作为一种古已有之的展示展览活动体现了这几方面能够满足人们的功能属性。

5.3.1.2 传统成因

爱德华·希尔斯在《论传统》阐述¹⁵：从基本含义角度说，传统与文化人类学家使用的“大文化”的概念是一致的，即 *traditum* 一词，意指从过去延续到现在的事物，延续到三代以上的被人类创造的赋有象征意义的的事物都是传统，包括物质产品，例如巴黎罗浮宫、金字塔以及美国自由女神像等，也包括观念思想制度产品。从特殊内涵看，传统是指具有共源的事物的变体链，它强调文化在同一主题的连续性和同一性，构成再创文化的密码，给人类生存带来了秩序和意义。例如一种宗教信仰，一种哲学思想，一种艺术风格或者一种社会制度，有一定的时间发展，在其发展中发生变异，但仍然具有共同主题和渊源，就可以成立某种传统，所以古希腊的民主制度、罗马的法律制度、西方的个人主义、基督教和中国儒家，都具有传统性。

庙会是共有这两种传统属性的活动。从传统基本含义的角度来看，庙会活动不仅仅是中国人心目中有象征意义的物质产品，它还是中国民间文化的延续，它代表的是中国人集体的记忆和对传统延续的尊重；而从文化的特殊内涵来看，庙会是由宗教活动产生，并经历了融入市集功能和娱乐功能的历史过程，在这个历史过程中，庙会自身发展变化着，同时又逐渐地在人们心中建立了一种秩序和意义，如对自我的认同，对群体的认同和对自己所处民族国家的认同。从设计的角度来看，庙会上的一切展示都由传统而来，哪怕是某一次某个人在集会时灵感迸发而诞生了不同以往的物质或仪式，都会建立在人们对传统的无意识的接受和深刻的认同的基础之上。

人们对于传统的接收和认同是被动的。人作为一个个体诞生必然会伴随着所处环境的文化语境成长，在成长的过程中，人们会逐渐接受什么是既有的，什么是发展的和什么是价值的根本。在这个被动得接受文化环境的过程中，人们会逐渐地开始对接受的一些信息进行主动地筛选，并产生一定程度上的认同感。而传统对于人的意义更大程度上是基于道德上的强制延续，因此，除了人们主动接受的那一部分之外，更大程度上决定人们的归属感和认同感的是从传统无意识的接收而得来。因此，人们对庙会的热衷并不

¹⁵ 爱德华·希尔斯.论传统.[M].上海：上海人民出版社.1991.3, 25-33

是与生俱来的，是会随着在中国文化语境之下生活时间越久越强烈的一种现象。

这传统的两种特征会随着社会变革和政治制度的变化而产生变化，但是在人们心中的根深蒂固的传统认同感是不会消失的。正是由于这种传统力量的强大惯性使得庙会伴随着经济的发展和人口的增加聚集愈来愈多的人气，到明清时期，庙会的繁荣程度不亚于现代大型博览会人山人海的状况。这是庙会的传统成因。

5.3.1.3 意识成因

庙会作为一种群体参与的活动同样是有群体属性的。庙会在中国遍及全国范围，各有各的地域特征，但同时又统一于中国文化的语境之中。因此，每一个地域的庙会活动会聚集一个地域的群体，而全国范围的庙会聚集的则是更大的一个群体，在古代中国社会，这个群体是全部的中国乡土社会的居民。庙会群体的主要组成部分不是君王士大夫或者贵族阶层，最彰显庙会活动特色的最具代表性的群体是普通民众，即乡土社会中的中国居民。因此，对于这一个主要的群体来说，群体之为群体，人之为人的根本在于对于心理满足的需求和群体活动的社交需求是共有的和必需的。显然古代中国的乡土社会中不存在其他更具有象征意义的社交礼仪和活动，庙会作为最大规模的群体活动满足了人们对于群体活动的需求和群体心理的安慰和寄托，这是一种对于生长着的土地的一种依赖，也同样是对所处环境的文化的深深的认同，同时在这种群体活动中人们能够如此尽情的体现民间的非官方的狂欢精神，并自得其乐，从群体活动中找到各自的归属感。

群体心理体系由两部分构成：一部分为有意识的，另一部分是无意识的。有意识的部分适合于每一个人个体，需要一辈子的时间才能完成，它是多种多样的，因此呈不均等状态出现于社会中，有些人的有意识生活比其他人的有意识生活丰富。另一方面，无疑是部分是继承来的，大家都一样，从某种程度上说，贯穿整个社会的始终¹⁶。

从有意识的层面来讲，人们参加庙会的活动从个体上讲是主动地，自觉地。即个体为了满足自身的物质需要和缓解心理焦虑的需要而主动地去参加一些活动。在封建社会中国，庙会就是最具有代表性的活动。人们通过庙会的集市进行商品交流买卖，从而达到物质层面的满足。为了顺利的参加贸易，人们自然会将自己的特色商品去争取别人的商品，而如果不是交换的话，人们会通过卖出货品换回流通的货币，继而通过货币支付手段购得自身所需要的商品。这一个过程是主动而自觉地，是人们有意识层面的活动。另外，人们在长期的生产生活中，为了满足社交的需求和缓解心理的压力而争取最大程度的安全感，庙会对于人们的这一心理的需求时契合一致的。这也是庙会后期发展出的功能，即人群聚集的越多，人们就越能感觉到社交的满足，而人越多，庙会上的各种娱乐表演活动也越有市场，人们通过观看、体验和欣赏满足娱乐的需求，获得身心的愉悦，进而缓解心理的焦虑，最终排除不安全感。庙会活动能提供各种满足人们心理需求的娱乐表演，人们对庙会有了这样的认识之后，参加庙会的动机也就多了这一层面的需求，

¹⁶ [法]塞奇·莫斯科维奇. 群氓的时代. 许列民. 薛丹云. 李继红. 译. [M]南京: 江苏人民出版社, 2003.4, 118-120

因此,从缓解心理焦虑上来看,人们参加庙会活动同样也是主动地、自觉地和有意识的。

群体活动的无意识层面是通过被迫地接受传统而形成,外在表现是庙会活动的仪式活动和宗教祭典。“有意识的生活是贫乏而不能持久的,仅仅是庞大而永久的无意识的一部分。无意识生活大大影响了我们,在不知不觉地住在我们,因为我们从祖先那里继承它时,也继承了本能、愿望和信念的方式。”¹⁷ 所以从无意识层面来讲,我们对庙会活动的热情事实上只是对祖先活动的一种延续,在整个如此的社会环境中,我们不可抗拒地对庙会活动产生理解与认同,并毫无抵触的去继承它,哪怕我们根本不知道所参加的这一活动的本质是什么。那么,仪式之所以被称之为仪式的原因就十分明显。仪式并无实质的解决物质问题的功能,甚至很大程度上是体现精神的一种程序,在什么时候有了第一次这样的仪式并不重要,重要的是我们延续了百代人把这些精神的外在符号虔诚的继承了下来,在后面中国的封建社会中,又融入了乡土文化的情节,使得庙会的仪式严谨肃穆却又丰富多彩。因此,从群体心理的已有观点就足以说明,“本能、愿望和信念的方式”是不需要后天创造的,我们很自然的从社会母体中继承了这一点,并通过各种庙会仪式来表达我们对脚下的这片土地和土地上人们的赞美和热爱。无意识的行为活动就自然而然得又为庙会聚集了更多的人气。

5.4 群体心理表现影响博览会设计

博览会同样作为一个由群体参与的完成的活动与庙会的主要区别在于:兴趣点的区别和视觉符号的区别。这两个区别都是通过群体角度的对比得出。

第一是兴趣点的区别。博览会和庙会虽然同是展示展览活动,但是他们的兴趣点是不同的。展示展览活动的兴趣点的产生都源自于某一展示展览活动所处的文化背景和经济背景。庙会活动的文化背景是传统乡土中国社会的民间狂欢文化,而博览会的文化背景则是工业革命后的世界范围的现代经济文化活动。庙会活动由于这种文化背景显示出的兴趣点是乡土的、广泛的、鄙夷的和粗犷的,而博览会显示出的兴趣点则是现代的、专业的、细致的和严密的。因此,庙会上会出现诸如泥泥狗这样的民间手工艺品,能出现不入流的老太太披红戴绿的踩着高跷土得掉渣的形象,还有各种胸口碎大石之类的杂耍艺人。这些活动都是民俗的,民间的,无需更多的修饰和赞美,足以说明庙会这种展示展览活动兴趣点的生动性,但这些兴趣点的本身不在于表达高雅艺术和现代主流文化,它在乡土社会是大众的主流,在当代中国是低俗低趣味的,他的合理性始终体现在它为之服务的对象——乡土大众¹⁸;而博览会展示活动却是现代的专业化的行业化的,哪怕是世界博览会都是现代的表达当代主题的现代设计的产物,在世界经济一体化的趋势下,人们越来越多的表达对世界更多了解的渴望和对当代世界潮流把握的兴趣,这时候

¹⁷ [法]塞奇·莫斯科维奇.群氓的时代.许列民.薛丹云.李继红.译[M].南京:江苏人民出版社,2003.4, 118-120

¹⁸ [法]古斯塔夫·勒庞.乌合之众——大众心理研究.冯克利.译[M].北京:中央编译出版社,2005.11, 51-55.

勒庞对于群体心理的描述认为,当群体至于狂欢状态之下时,群体的理性就暂时被搁置下来,而且会产生十分敏感和强大的形象思维,这些形象思维的产生来源于群体所置于的文化语境和群体活动所处的非官方控制的状态之下。这些条件都完全符合中国传统庙会上出现的情绪宣泄形象夸张的视觉内容。

的人们是另一个群体，他们是世界公民，是现代人。因此现代博览会的兴趣点体现在它对当代的精确把握，包括对当代文化语境的把握，对当代技术生产力的准确表达和指引，对当代人群体愿望的表达。体现在展示设计上就会使用新形式、新材料、新媒介、新技术的应用。在 2000 年汉诺威世界博览会的标志就是应用现代新媒介材料和表现方法称为一个变化的不确定的但却是统一而类型化的独特兴趣点。

第二是视觉符号的区别。庙会是民俗的，民间的。民间的原生艺术和民间产品在庙会上有很大的市场，这些产品通常是符号的具体化表现，他的设计工作是乡土民众智慧的自然体现，打着深刻的民俗烙印。中国历来的民间文化和官方文化有着巨大的差别，两者互不干涉，自成一体，但在某种程度上拥有相同的价值取向。如中国民间手工艺品的设计制作。在这一层面上讲，设计的比例远远小于意义的比例。即一件庙会上展卖的民间产品不是凭空设计出来，在它的背后有着诸多的形式法则和文化法则，设计师只需要将这些避讳和规范通过自己的手工形象表达就完成了作品，有些形式是约定俗成的，是确定的，那么设计师的自我创造成分就会小得多，而有些是模糊的不确定的，那么，设计师自我发挥的程度就要占更大的比重，如中国传统图案作为视觉符号表达在各种庙会商品上，就会有各种各样的形式美的体现，种类繁多但却统一在一个大的范围框架之内，它始终还是民俗的和民间的视觉形象，他始终是为乡土社会中的大众服务的。而博览会的设计，大到展馆，小到展板，是有着严密的设计法则的。在现代展示设计发展了近百年之后，技术标准越来越明确化，艺术风格多样化和类型化，可参考的具体案例很多，可供创作的机会也越来越多。博览会的举办是紧密地联系当地的地域文化的，但是在这之上，会有既定的展示展览章程的约束和对当代经济技术追求的大趋势，因此博览会设计中表现的视觉符号是现代的，高雅的，极大的超越一般民俗视觉的视觉符号形象。案例分析：2005 年的爱知世界博览会中，中国国家馆用了传统的十二生肖剪纸形象作为主建筑的立面设计是失败的，是与潮流逆向的，如果这作为一个传统庙会的现代设计表达式无可厚非的，但是作为体现当代世界文明展示成果的世界博览会上表现却是不伦不类的败笔，它在最终各国家馆设计评比的排名为倒数第四名。

5.5 群体行为与展示活动的密切联系

5.5.1 活动方式的区别

现代群体活动有一个有别于过去的明显特征。现代群体活动在产生之前会有一个严密的谋划过程，从活动的主题到活动的组织形式，具体到活动的内容和活动目标。群体心理学、社会学等学科成为活动过程中的有力支持，避免活动组织者犯错并控制活动效果。而过去的群体活动往往是发展成熟之后才被研究者发现，在这过程中，很多其他形式的群体活动在发展过程中逐渐消亡，保留下来的就是成功的典范，如欧洲的集市和中国的庙会。但群体活动失败的原因是多种多样的，成功的原因则几乎类似，以古代欧洲的市集和古代中国的庙会来看，两者都是群体活动的成功典范，以市集为主，集商品交

流、资讯交流、娱乐大众三大功能发展出了相似的活动模式。在对过去群体活动的各学科研究之后，人们得出群体活动的普遍规律和方法，用来指导现代群体活动的策划和组织。这种研究还继续在进行下去。

一方面群体需要相关的物质和非物质交流。另一方面有物品或信息展示需求的人也许要在一个平台上展示自己的物品或信息。那么，集市和庙会应运而生。不同的是欧洲的集市是人们对于货品交换的直接需求而产生，而中国的庙会是源于宗教祭祀，后期人们才发现这是一个绝佳的展示场所，进而演变为展览会。两者都是由于群体聚集而产生，也都由群体活动推向高潮。因此群体活动在最近展示展览活动的发展过程中跟展示活动本身是密不可分的，群体是主动的展示者，也是展示活动的目标对象；群体既是展示活动的创造者，也同样是展示活动的受益者。

5.5.2 深层的理论根源

中国古代庙会的群体行为特征比现代博览会更为明显。中国古代庙会的群体活动更具有群体活动社会学意义的原发性。

从中国古代庙会来看，这种近似狂欢的行为在群体心理的深层是有普遍规律的。而古代庙会作为一种群体活动无论繁盛与否都是在这种群体心理的规律支配下形成的。那么，现代博览会也同样作为一种群体性活动在我国的发展的确是没有达到古代庙会那样的纯粹的。也就是说，群体活动之所以成为群体活动在于在活动过程中体现的毫无压制的情感宣泄的表现方式和表现状态。这并不是会影响博览会，让其成为一种骚乱集会。¹⁹群体行为在发生的过程中，有两个重要的机制：一是情绪感染；二是模仿。情绪感染是一群情绪激动的人的举动影响其他人，吸引了原本无动于衷的旁观者，使他们的情绪也激动起来。模仿是指再现他人的行为，在集群行为中大家相互模仿，从而发生共同的行为。一人叫喊，应者云集。模仿使人产生一致的行为。因此在群体中，共同心理的驱使下人们会对群体活动趋之若鹜，而群体中往往有人带头的特立独行的行动（根源还是基于群体精神的一种自我表达）便可以成为群体活动的新形式。中国古代庙会就充分体现则群体的这种行为特征。在中国古代庙会的诸多活动中，以我们现在的眼光去观察会发现它表现出的状态是一种有别于中国主流文化的乡土的狂欢情节，这种乡土的狂欢有时让现代人觉得不知所措，无法找到文化认同的共鸣，但那些狂热的甚至是鄙夷粗俗的活动却是在长久历史中，发展到各阶段的狂热化特征的保留。而生长在这一区域的民众会毫不拒绝地接受，但事隔多年之后，继续着的这些民众仅仅将之作为仪式而非群体活动时的一时兴起的高潮的迸发而进行下去了。文化背景、政治气候和经济状况的变化，使我们对于传统乡土文化的理解也发生着变化，而乡土文化也同样不是一成不变的。就是在这种发展着的变化中，庙会展示活动在历史上展现了其丰富多彩的一面。各地庙会类型不同，各有特色。

对于现代博览会的指导，参与者作为群体的一员同样也是在群体心理的规律下进

¹⁹沙莲香.社会心理学.[M]北京：中国人民大学出版社.2002.8，220-223

行。而现代博览会由于其组织的规范和现场的严密控制,使得群体的意象化举动无法在这种场合得到最大的爆发。因此,现代博览会的设计师们完全可以尝试在有限制的环境下,用独特的设计手段(交互式的体验和预留行为空间的设计)来激发群体的能量,从而使参观群体出现狂热化倾向并达到高效率的展示效果。

5.6 兴趣点的复制与心理契合的模仿

庙会和博览会同属群体性的展示活动。人们参加庙会和参加博览会在群体意义上的理由是等价的。

古斯塔夫·勒庞认为人们一旦形成群体²⁰,那么在比它还单个个体的时候要愚蠢很多。人们还是单个个体的时候行为方式和思维模式都是创新的,又拓展的,而一旦形成群体之后,将会屈从于这个群体,它需要跟群体其他成员一样的生活品质,需要相同的信仰,需要参加相同的活动,需要类似的人际交往,需要文化认同,需要心理安慰。独立思考能力的减弱和群体思维的惯性将个体变成群体的一分子。古代中国的乡土社会大众是一个坚固的群体,有着共同的道德标准、共同的信仰(虽然古代中国信仰混乱,但统一的是实用主义信仰)、共同的价值取向和共同的物质和精神追求。庙会只不过是这种群体的一个活动表现,因此庙会展示活动事实上展示的是人们心中价值体系的外化表现。人们参加庙会是获得满足的。获得物质上的收获,人们会感到物质的满足。获得娱乐的收获,会感到身心愉悦的满足。参加庞大的群体活动,会获得社交的心理满足。

现在将繁盛时期庙会的群体心理与现代博览会人们的心理需求进行对比。这两个活动的群体心理意义是否是等价的?答案是明确的,除了普及的层面和参与的范围,在参加活动时群体心理的需求是等价的。古时参加庙会和现代参加博览会在人群范围上是有区别的,庙会往往在某个城镇地域的中心围绕庙宇展开,乡土社会中区域化的人群参加庙会的普及程度是十分高的。而现代博览会由于分类繁多,主题不一,参与其中的人群是不一样的,它不是乡土社会区域化人群的集合,但却是各行业范围展商和人群的集合。因此两种活动参加的人群都有着明确的需求,这是群体作为物质追求的最有效形式,也是群体作为获得心理安全感的有效途径,群体在参加活动中满足了正常的社交需求和对自身所属的文化认同感(庙会)和行业认同感(专业性博览会)。因此,在参与动机上,群体心理的需求是等价的。

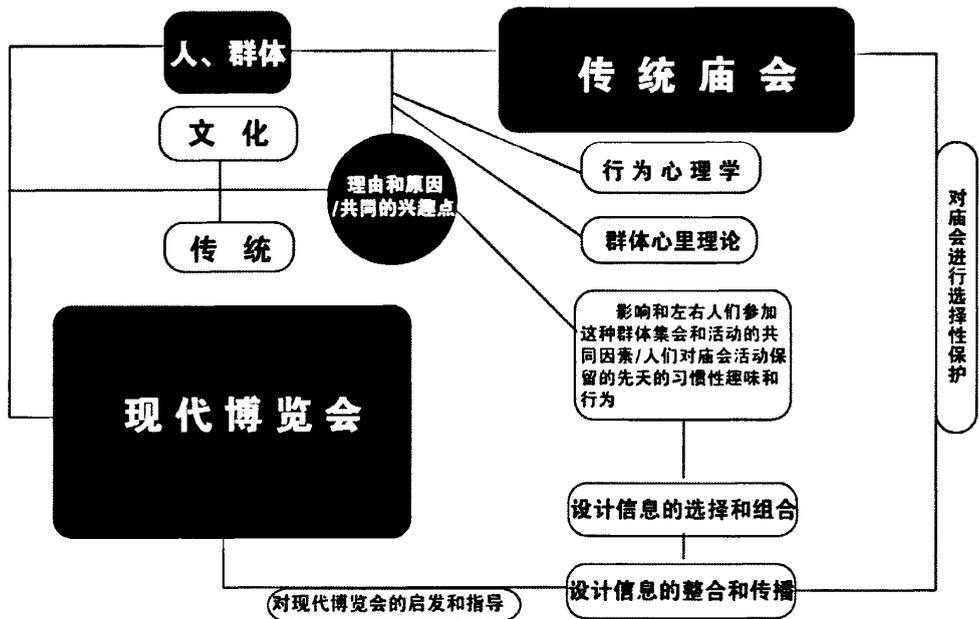
那么,针对目前我国传统庙会衰落和现代博览会刚刚起步的现状来看,我们可以从群体心理的角度得出庙会博览会的群体心理需求共性。在群体心理共性的基础上可以归纳和总结出人们的普遍兴趣点(包括物质的和非物质的),再由之进行展示活动的组织策划实施,具体到设计语言的组织和表达,一方面从传统庙会活动中找出真正值得保留的精华,用以发展我国博览会设计民族化语言的现代化改造,另一方面从群体心理的需求结合现代博览会的组织设计方法有针对性地保护优秀的民族庙会展示活动。

西方现代博览会的诞生源于欧洲传统集市的发展。是欧洲传统集市在现代设计发展

²⁰ [法]古斯塔夫·勒庞.乌合之众—大众心理研究.冯克利.译[M].北京:中央编译出版社,2005.11,12-19

的背景下规范化的产物。传统欧洲集市中的商品贸易、资讯交流和娱乐大众的功能全部被移植到现代博览会中去，并且更加有组织地通过科学的展示设计手段表现出来。因此对于热衷传统欧洲集市的群体来讲，这些古老的兴趣点是被保留至今，并越来越体现出它的价值的。人们对于一项成功的群体活动的热衷是有共同的心理契合的。这种兴趣点和心理需求根设计的表达手段不同，设计的表达手段可以多种多样，随着社会大众审美的变化、技术发展的变化、文化背景的变化、政治格局的变化、经济发展水平的变化而变化，而作为群体，对于群体活动的心理需求是亘古不变的，这是根本，也是决定传统群体展示活动设计现代化的先决因素。

5.7 方法论模型



群体心理学的支持使传统庙会展示和现代博览会展示有共同的关注点和兴趣点，即人群需要满足物质的需求和心理的需求，这些有意识（满足物质的需求）和无意识的（传统的惯性和文化使然）需求创造了人们参加庙会和博览会的纽带，由此出发，介入行为心理学（有意识的行为）和群体心理理论（以古斯塔夫勒庞弗洛伊德和赛奇·莫斯科维奇理论为支持）的分析得出，人们参加传统庙会是首先为了满足物质的需求，购置商品和满足基本物质欲望，其根本是满足对群体活动的渴望和对文化认同的强调，当然，还有一个更重要的原因是庙会的仪式已经潜移默化的成为人们无意识判断的一部分，是强加给人们心理的暗示，是一种强烈的文化的惯性。参加博览会的人群通常也有满足商品交易的需求，而博览会在我国本无传统，群体活动会使活动本身暗示人群与惯常的传统的庙会的联系性，所以博览会设计中很重要的一部分也是对仪式的强调，如奥运会开幕式，是由严格流程的，体现的是对传统的认同并加强人们的心理认同。

在这个纽带建立起来之后，庙会展示活动和博览会展示活动在群体意义上的共性就十分明确了，即人们希望通过群体活动满足物质需求的同时满足他们自身对某一群体的

文化认同感和归属感。体现这种需求的方法是多种多样的，我们通过设计手段的表达就是对大众符号的提炼、传统象征图形的强调。这些提炼出的符号和图形（包括器形）外化为设计手段就可以表达出多种多样的设计手段。那么，以仪式为基础的设计手段就是两者之间的共同选择，继而产生满足这种群体活动的各种设计表达手法。包括声、光、电等各种现代展示手段和方法，并结合平面设计、空间造型、器形设计和互动媒体等现代化设计手段完成整个设计过程。在这个方法模型建立以后，庙会展示和博览会展示就自群体活动的过程中就建立了联系，这种联系不是两者之间的羁绊，而是两者取长补短的机制，也就是说，现代博览会的现代展示手段应用到庙会展示中会对庙会有积极的保护和促进作用，而庙会展示中强大的传统力量和人气聚集的经验同样成为现代博览会在中国本土发展的一个巨大的资料宝库和经验宝库。

5.8 小结

现代博览会在设计手段上是以工艺美术运动、俄国构成主义和包豪斯确立的现代设计法则为主要设计操作方法和指导理念的。发生在英国和欧洲大陆的这些运动是对西方设计艺术的继承和发展，这时期确立下来的展示设计的方法法则一直影响到现代的展示设计。那么，就我国而言，要发展出社会主义特色的现代展示设计是否可以从传统庙会展示中得到启示？答案是肯定的，庙会曾经作为一种中国经济文化的最繁荣的展示表现形式是有足够得到继承和发展的理由的。以群体活动的规律为根据，群体心理需求的外在化表现出的设计语言为条件，庙会活动在其群体展示活动成功地的结构和模式是否可以整体嫁接到现代博览会设计中来。答案是否定的。理由有：一，庙会展示是自发自觉地行为，而博览会展示是有目的的传播行为；二，庙会活动有着根深蒂固的乡土特征，他的群体化表现全部是有特殊的乡土文化结构和乡土经济背景为依托的，在它的展示活动过程中，设计手段和方法必然受到这些背景的影响，不足以适合现代博览会的需求；三，庙会活动在更大层面上是群体心理的一种宣泄和对归属感、认同感的追求，而现代博览会在我国当今的发展还处于展陈商品的手段，并没有上升到成为社会重要的文化组成结构这一层面。因此，无论以群体活动的规律为根据，还是辅以群体心理需求的外在化表现出的设计语言为条件，庙会活动在其群体展示活动成功地的结构和模式是不能整体嫁接到现代博览会设计中来指导现代博览会的设计的。

但是，就局部来讲，庙会的展示手段又是现代博览会展示设计的巨大资源；而现代博览会的规范性操作和现代设计的理念反过来又能对庙会重新审视并作出现代展示设计角度的改造，从而更好的保护和发展庙会展示活动。我国的庙会活动，在发展的历程中自觉地产生了商品交流、资讯传播和娱乐大众的三大功能。而现代展示设计范畴的确立就是基于这三个功能的产生。在功能上，庙会活动早早的就体现出了展示活动的活力，并能在历史上繁盛一时，成功的展示活动都有类似的经验和模式可循。第一，庙会活动对于主题的强调是庙会展示生存的基础。无论在庙会活动发展到后期出现了各种商品化或娱乐化的倾向，庙会的主题都是庙会开会仪式的主要活动。展示活动时需要有有一个主

题核心，作为吸引人群参与的先决条件，这一点现代博览会也是主题先行，从而围绕主题进行一系列活动的策划和设计实施。但庙会的主题活动时自始至终在庙会活动期间贯穿起来的，形成一条明确的主线。如抬神送佛的主题活动，它既作为庙会的开会仪式，也同样在活动期间按计划巡游，以期达到一种渲染主题色彩、突出展示活动品位的重要手段。在这一点上现代博览会应该用这种主题仪式的活动突出展示要点和主题思想。虽然有些仪式已经开始在现代博览会中使用，但没有达到庙会展示中贯穿整体的地位。第二，庙会展示活动的娱乐功能也是庙会展示长久不衰的一个亮点。庙会上的娱乐活动在互动性，随意性和娱乐性上要大大胜过现代博览会在中国吸引人们的程度。庙会的娱乐活动对现代博览会中聚集人气是有帮助的，现代博览会反过来对庙会的娱乐活动成功的方法还需要吸收和学习。

第六章 结论

6.1 对比研究结语

庙会和博览会都是展示展览活动。庙会展示自古已有，以宗教祭祀活动为开端，由于集聚人气的效应，是庙会展示活动融入了商贸、游艺和娱乐的功能。庙会活动发展到明清之际，已经具备商品贸易、资讯交流和娱乐大众的三大功能。已经具备成熟的展示活动的各项特征。

现代博览会来源于欧洲传统集市，由欧洲工业革命催生。为的是满足工业革命后欧洲各国日益增长的商贸交流的需要。现代博览会在十九世纪中期诞生，到二十世纪中叶历经几十年的发展过程，经过艺术家和设计师的不断探索和实践确立了展示设计的三大原则：资讯交流、商品贸易、娱乐大众，并使传统的欧洲集会脱胎换骨成为今天的博览会。

因此，传统中国庙会在发展过程中已经自觉形成了现代展示设计现代博览会的各项重要特征，并且深受中国民众的喜爱。而现代博览会则更适合现代社会的需要。

庙会展示在其发展过程中发生着不断的变化，一是展示主题的变化，由最早的宗教祭祀主题发展到后来的集商贸游艺等各种主题融合在一起的综合主题。而现代博览会的发展则更加借助于现代统计学和营销学的手段，制定严格的操作规程用以确立主题，每届博览会根据性质和规模的不同确立的主题各不一样。而在博览会发展过程中，现代博览会刚兴起的时候主题的确立基本上是展示先进的工业文明成果，而发展到二十世纪末本世纪初就已经变成关心人类生活和环境协调发展的主题，并且开始反思工业化大生产给人类社会带来的弊端。

庙会在发展过程中，从诞生之日起发展到宋朝最为繁盛，又在明清之际有发展到另一个高峰，到民国之今，由于社会结构发生巨大的变化，主题的异化和功能的弱化，与现代经济活动的同质化，庙会趋向衰落，商品交易的功能已经近乎死亡，庙会中的传统活动和仪式成为继续发展的新重点。

庙会展示中的设计体现在庙会整体的展示设计（包括空间、平面、交互手段等各方面展示手段的设计）、庙会中的器形设计、庙会的视觉形象设计、庙会展示的仪式设计、庙会展示的商业形态设计、庙会展示的娱乐体验的设计等。博览会的设计体现在博览会的场馆和空间设计、博览会的平面设计、博览会的娱乐体验设计、博览会的展示流程设计、博览会的整体视觉形象设计等。庙会展示与博览会展示对比结论：在整体形态上，庙会展示呈现出民俗特征，民间艺术的设计表达，是乡土狂欢精神的代表，随意性和不规范性的特征明显，同时由于这些特性，庙会的人气聚集程度较高，更加适应中国乡土社会民众的群体活动需求；博览会展示在整体形态上规范性强，计划性强，后期评估要求严格，信息传播效果明确，商品交易功能明显，娱乐程度在中国目前的博览会表现上

没有庙会展示提供的彻底和纯粹。

6.2 拓展研究结语

庙会展示和博览会展示都是群体活动。庙会展示和博览会展示都满足群体活动的特征。研究范围确定在当代中国,由于庙会最繁盛时期在古代中国,所以庙会展示资料取证多为古代中国,由群体活动为出发点,尝试与博览会的群体活动特征作一个类比,并得出庙会活动和博览会活动的作为群体展示活动的共同的兴趣点和心理契合,以古斯塔夫勒庞的群体心理学理论为支持,得出,庙会展示和博览会展示作为群体活动有共同的兴趣点和心理契合,中国的民众对于群体活动的需求是:满足物质资料的获取、满足信息咨询的需求、满足群体活动社交的需求、满足文化认同的确认和强调的需求。这些共同的需求创造出一系列的兴趣点,这些兴趣点外化为设计表达手段体现在物质的和非物质的两方面:物质层面通过视觉符号和传统象征符号得以表现,包括空间布置、平面设计、流程体验、互动娱乐、商品展示形态等中国传统人文精神的外化表现;非物质的通过庙会展示和博览会展示中的仪式设计进行表达。传统庙会展示中的迎神送佛仪式的程序和规范成为中国民众认同并拥护的的仪式形式,现代博览会的开闭幕祭奠形式应当从传统庙会仪式中得到启发并进行改造才能获得更大的发展和得到更多中国民众的欢迎。

6.3 结语

庙会活动是我国历史灿烂文明的缩影,不论王朝更迭时代变迁,他在古代中国是重要的商贸集市展会,也同样是民众消遣娱乐的重要活动。在新文化运动之后,社会结构和社会思潮发生重大改变,传统封建社会为构架的中国土崩瓦解,庙会作为封建社会的重要标志产物也随之走向灭亡。但是庙会上千年的历史经验是我们开发和现代博览会在中国发展的重要宝库。2010年上海世界博览会举办在即,在这个时候重新审视我们传统的庙会展示活动是有积极意义的,它能够给我们带来我们对于我们本民族的认同程度的增加并增进我们的文化自豪感。一方面现代博览会在中国是否能发展的像传统庙会在中国历史上一样繁荣取决于我们对庙会活动的开发和保护,另一方面,现代博览会的现代操作手段和对当代社会的敏感的把握也形成了一套有效的博览会运作方法,这套方法又反过来可以对传统庙会在当代社会的生存的发展起积极的指导作用。

庙会是我们民族的瑰宝,愿他在新时代有新的发展,而博览会会作为一种新的取代庙会功能的展示活动在中国大地上越办越好。

致 谢

感谢研究生期间，我的导师叶苹对我的悉心指导，将我从一个学广告的学生引入会展之门，系统学习了相关的知识，并使我在设计艺术学圈子中获得更多丰富的经验和学识。

感谢我的本科同学廖智。感谢我研究生期间的同学陈雨、罗能、彭心勤、沈明杰、何奕庭。他们对我的论文提出了有建设性的意见。

感谢研究生期间给予我帮助的人，我的各位任课老师和同学。

感谢我的家人。

参考文献

- [1] 郭立诚.中国民俗史话.[M]天津:百花文艺出版社,2005.1
- [2] 王力.中国古代文化史讲座[M]桂林:广西师范大学出版社,2003.6
- [3] 江绍原.民俗与迷信[M]北京:北京出版社,2003.1
- [4] 赵世瑜.清代城市生活长卷[M]长沙:湖南人民出版社,2006.5
- [5] 王力.中国古代文化常识[M]南京:江苏教育出版社,2005.5
- [6] 林永匡.民国居住文化通史[M]重庆:重庆出版集团,2006.12
- [7] 周晓虹.中国社会与中国研究[M]北京:社会科学文献出版社,2004.5
- [8] 陆学艺.王处辉.追寻中国社会的自性[M]南宁:广西人民出版社,2004.4
- [9] 王文章.非物质文化遗产概论[M]北京:文化艺术出版社,2006.10
- [10] 杨志刚.中国礼仪制度研究[M]上海:华东师范大学出版社,2001.5
- [11] 洪米贞.原声艺术的故事[M]石家庄:河北教育出版社,2004.3
- [12] Desiree Ouweneel.The Trade Fair.English Traslator:Veronica Verkaik.[M].Shanghai Educational Publishing House,2004.10
- [13] 余明阳.姜炜.博览学.[M]上海:复旦大学出版社,2005.3
- [14] 王保伦.会展旅游.[M]北京:中国商务出版社,2004.8
- [15] 张文建.金辉.中外会展述论.[M]上海:海人民出版社,2006.5
- [16] 克劳德·塞尔旺.竹田一平.国际级博览会影响研究.[M]上海:上海科学技术文献出版社,2003.7
- [17] [美]鲁道夫·阿恩海姆.艺术与视知觉.滕守尧.朱疆源.译[M]成都:四川人民出版社,2005.1
- [18] 许亮.展示设计.[M]长沙:湖南美术出版社.2004.8
- [19] 钟山风.传播方法的演绎—当代展示设计理论与研究.[M]长沙:湖南美术出版社,2003.9 李禹亮.江发强.现代展示设计.[M]重庆:重庆大学出版社,2005.10
- [20] 任仲泉.展示设计.[M]南京:江苏美术出版社,2001.4
- [21] 朱淳.邓雁.展示设计基础.[M]上海:上海人民美术出版社,2005.12
- [22] 叶莘.展现的艺术.[M]北京:中国建筑工业出版社,2003.8
- [23] 叶莘.视觉创意设计与方法.[M]沈阳:辽宁美术出版社,2006.7
- [24] 叶莘.图形设计基础.[M]北京:高等教育出版社,2007.9

- [25] 叶苹.凝炼与拓展(形式设计基础教学).[M]南京:江苏美术出版社,2007.12
- [26] [法]塞奇·莫斯科维奇.群氓的时代.[M]许列民.薛丹云.李继红.译.南京:江苏人民出版社,2003.4
- [27] [法]古斯塔夫·勒庞.乌合之众—大众心理研究[M].冯克利.译.北京:中央编译出版社,2005.11
- [28] [奥]西格蒙德·弗洛伊德.弗洛伊德后期著作选.[M]林尘.张唤民.陈伟奇.译.上海:上海译文出版社,2005.5
- [29] 沙莲香.社会心理学.[M]北京:中国人民大学出版社,2002.8
- [30] 李宁.群体心理学.[M]广州:暨南大学出版社,2001.5

附录： 作者在攻读硕士学位期间发表的论文

周鹏程. 会展设计的心理学. 2007 国际工业设计教育研讨会大会论文集. 中国建筑工业出版社. 2007, 11