施济光

鲁迅美术学院建筑艺术设计学院副教授、研究生导师，国家一级注册建筑师，从事建筑、景观、园林等设计和工程实务以及相应的教学工作。出版《学习创造》《建筑构造》《展示设计》等个人著作、教材十余部，作品多次荣获全国美展、“为中国而设计”等国家级奖项。

冯丹阳

辽宁省土木建筑学会室内设计师分会理事，辽宁省高级景观设计师，沈阳大学美术学院环境艺术设计系教师。现从事展示空间设计、建筑空间设计、餐饮空间设计、娱乐空间设计等室内空间设计以及相关教学工作。出版《现代建筑构造》《通用构造》《展示空间设计》等教材十余部，个人设计作品多次荣国国家级奖项。

董朝阳

硕士学位，现工作于江西服装学院艺术设计学院环艺教研室，任教研室主任。

中国美术学院出版社
CHINA ACADEMY OF ART PRESS

高等院校艺术设计专业精品系列丛书
“互联网+”新形态一体化精品教材

设计理论
设计鉴赏
中外工艺美术史

设计基础
视觉设计基础
创意设计思维与方法
设计素描
图案与装饰
图形创意
动态图形设计基础
字体与版式设计
构成设计
插画设计
摄影基础

视觉传达设计
标志设计与应用
品牌视觉识别设计
书籍设计
广告设计
包装系统设计
包装设计与实训
信息可视化设计
计算机辅助设计

计算机辅助平面设计

工业/产品设计
设计造型基础
设计制图
人机工程学
模型制作
产品设计
家具设计

服装服饰设计
时装画技法
服装结构设计
饰品设计与工艺
服装面料设计

环境设计
建筑环境设计历史与理论
建筑速写
环境设计手绘表现技法
人体工程学
材料与构造
环境视觉设计
环境施工图教程与实训
室内设计原理

居住空间设计
餐饮空间设计
软装饰设计
景观艺术设计
● 展示设计
计算机辅助设计表达
酒店空间室内设计

工艺美术
工艺美术概论
生活与设计美学
雕塑创作与制作
陶瓷设计与工艺

动画设计
动画概论
动画故事创作与编剧
动画角色设计
三维动画制作
影视动画短片创作

数字媒体设计
数字媒体艺术概论
虚拟现实应用设计
平面软件应用

上架建议：艺术设计

ISBN 978-7-5503-2117-5

9 787550 321175 >

定价：58.00元

扫描二维码关注
中国美术学院出版社官方订阅号

高等院校艺术设计专业精品系列丛书

展示设计

施济光 冯丹阳 董朝阳 主编

中国美术学院出版社

高等院校艺术设计专业精品系列丛书
“互联网+”新形态一体化精品教材

林家阳 总主编

施济光 冯丹阳 董朝阳 主编

展示设计

ZHANSHI SHEJI

扫描二维码，了解配套资源

中国美术学院出版社

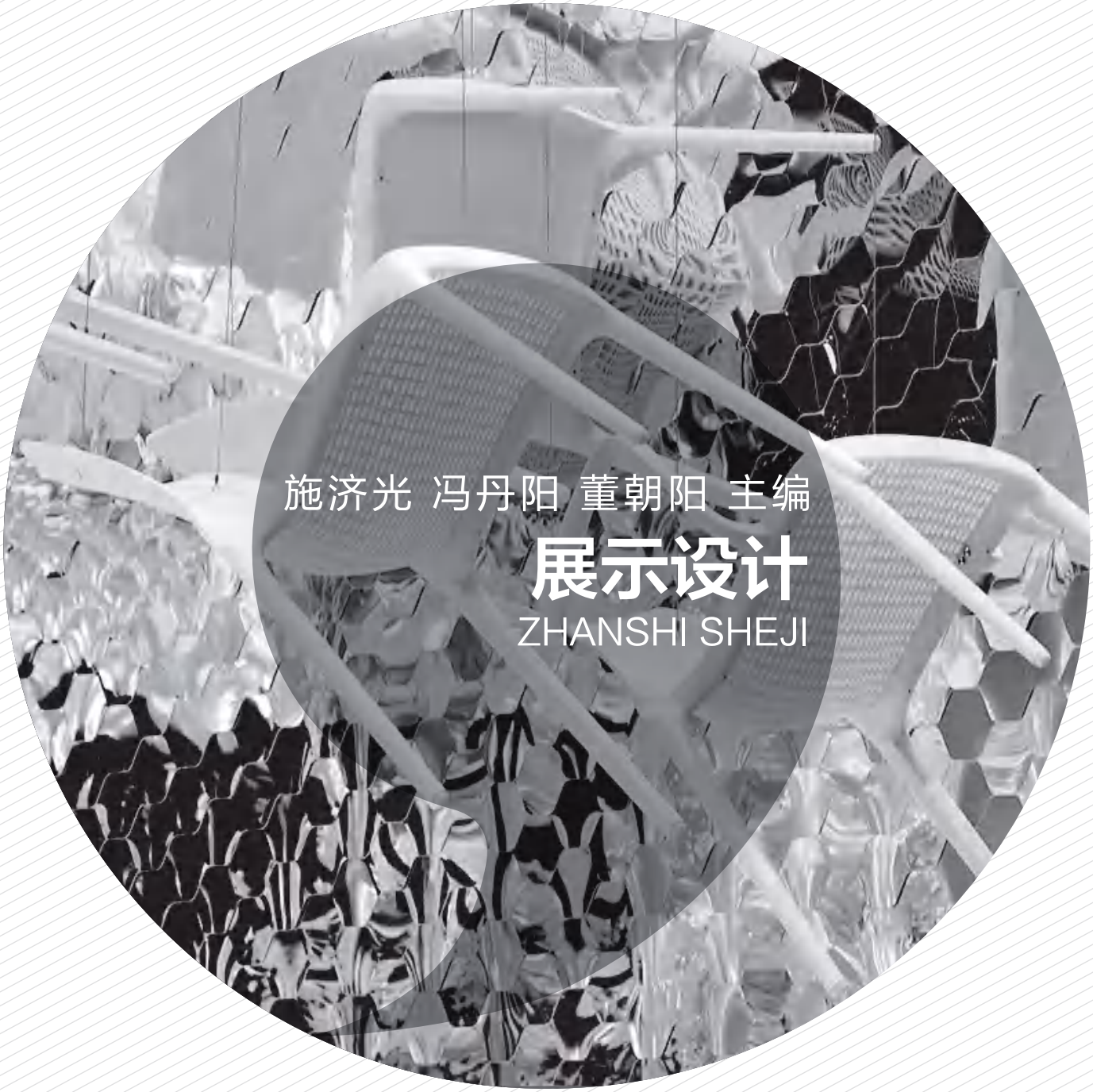
内容简介

展示设计是一门专业性较强的室内环境设计课程，它以高效传递信息和接受信息为宗旨，在限定的空间和地域内，以道具、建筑、图片、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心理反应，研究并创造适宜人们活动的环境。本课程针对展示空间的特点，分析讲解营造展示空间氛围的主要影响因素，引导学生通过一定的视觉手段、听觉手段、照明手段、道具手段，建立具有合理功能的展示空间，并适当研究展示心理，打造情感空间。本教材以理论讲授结合设计实践为授课形式，课程的研究、教学与实践范畴主要包含展示空间的基本功能和基本空间界面的相关知识，以帮助学生打下良好的专业基础。本教材重点研究历史文化类展示空间、商业推广类展示空间和科技发展类展示空间的功能设计与行为设计，形成比较系统的知识体系和思考逻辑，作为学生不断深入学习的准备与铺垫。

本教材图文并茂，着重介绍基础知识和理论，在知识点的阐释方面弱化枯燥的条文，力求形象生动，有助于深入理解和以后的扩展学习。

扫码关注更多新书

林家阳 总主编



施济光 冯丹阳 董朝阳 主编

展示设计

ZHANSHI SHEJI

副主编 王剑秋 王瀚琪
英紫薇 林春水
林端端 廖 宸

中国美术学院出版社

责任编辑：罗路晗
执行编辑：周　赟
图书制作：宏图文化
特约编辑：张荣昌
艺术顾问：林家阳
装帧设计：张嫱雯
责任校对：纪玉强
责任印制：张荣胜

图书在版编目（CIP）数据

展示设计 / 施济光，冯丹阳，董朝阳主编 . — 杭州：中国美术学院出版社，2019.11（2022.1 重印）
（高等院校艺术设计专业精品系列丛书）
ISBN 978-7-5503-2117-5

Ⅰ. ①展… Ⅱ. ①施… ②冯… ③董… Ⅲ. ①陈列设计－高等学校－教材 Ⅳ. ① J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2021）第068481号

展示设计
施济光　冯丹阳　董朝阳　主编

出 品 人：祝平凡
出版发行：中国美术学院出版社
地　　址：中国·杭州南山路218号 / 邮政编码：310002
网　　址：http://www.caapress.com
经　　销：全国新华书店
印　　刷：北京荣玉印刷有限公司
版　　次：2020年8月第1版
印　　次：2022年1月第3次印刷
印　　张：10.25
开　　本：889 mm×1194 mm　1/16
字　　数：256千
印　　数：6001—11000
书　　号：ISBN 978-7-5503-2117-5
定　　价：58.00元

著作权所有·违者必究

顾问团队

艺术设计专业（应用型）教材策划专家团队		
姓名	所在单位及职务	专业方向
林家阳	同济大学教授/博导 教育部高等学校设计学类专业 教学指导委员会副主任 “上海市原创设计大师工作室”领衔大师 中国工业设计协会常务理事 原教育部职业院校艺术设计类专业 教学指导委员会主任	总主编/统筹/策划 设计教育研究/视觉设计/产品设计/ 空间设计著名专家
张夫也	清华大学美术学院教授/博导 世界艺术史研究所所长	工艺美术教育著名专家 原《装饰》杂志社主编
蔡军	清华大学美术学院工业设计系主任/教授/博导	工业/产品专业方向著名专家
陈文龙	中国台湾CIDA工业设计协会理事长/总工	工业/产品行业产业著名专家
吴海燕	中国美术学院设计学院院长/教授/博导	服饰专业方向著名专家
魏洁	江南大学设计学院教学院长/教授	视觉传达方向著名专家
顾逊	大连工业大学设计学院教学院长/教授	环境艺术专业方向著名专家
王效杰	深圳职业技术学院动画学院院长/教授	中国工业设计协会副会长 动画设计/数字媒体方向著名专家
王亦飞	鲁迅美术学院传媒动画学院院长/教授	中国美术家协会动漫艺委会委员 教育部高等学校教学指导委员会动画、 数字媒体专业教学指导委员会委员

序 言
FOREWORD

专业——高校根据社会的专业分工而设立的学业类别，是知识学习的边界。一个人要想把本专业的知识学精学通，需要有对专业的高度认识和对知识的熟练掌握。只有做到熟悉学习方法和路径，才能做到一通百通。在科技高速发展的今天，我们强调学科交叉、多才多艺，强调每个人都应该树立无边界学习的理念，即“进校前有专业，进校后要通学”。平面（视觉设计）、立体（产品和工业设计）、空间（室内、建筑、景观）、时尚（服饰、数字媒体）的交叉，只是同类专业的互补，而文、理、艺的交叉才能培养出全面发展的人才。

课程——学校专业教学的科目，包含专业的主体精神，是知识的具体体现。课程的合理性为个人专业知识的建构和实践能力的培养打下了良好基础。美国著名课程与教育专家格兰特·威金斯（Grant Wiggins）提出的“追求理解的教学设计（UbD）”理论，以及在课程体系中的“逆向设计法”，避开了教学设计中的聚焦活动和知识灌输这两大误区，致力于发掘大概念，帮助学生获得持久、可迁移的理解能力，而不是学了却不会用的知识。

该理论被广泛应用于美国大、中、小学的教育课程体系设计中，为人才培养目标进行课程体系的应用技能设计，以证明学生实现了预期的目标。一个好的专业须有课程知识能量的支撑。为什么教育部首先亮红灯的是动画专业？因为该专业的课程结构设置不合理，导致了学生知识的缺失，继而影响了他们的就业与发展。

教材——课程的意志体现并支撑着课程教学。“工欲善其事，必先利其器”，教材是教学最重要的元素，其优劣决定着教学效率的高低。直接影响教学效率的因素有三：一是教师的专业素养，二是教学的配套设施，三是教材的选择。其中，最具有提升空间的就是教材。好的教材，不仅能够使教师在教学过程中有行云流水般的顺畅感，更能确保学生在有限的时间内学到真东西，达到学习目标，让教学事半功倍。

好的教材应具备三种特质：一是课程知识点的科学性；二是教学案例、作业程序的合理性，让学生能创意出好的作品；三是突破纸质教材成本和页数的局限性，通过“相关信息”“相关链接”等拓展内容使学生得到无限的知识和信息。这些特质虽简单却包含着无限的知识能量。

教育部部长陈宝生先生、高教司司长吴岩先生在 2018 年 11 月 1 日的“教育部高等学校教学指导委员会成立大会”上强调了教育重心要重新回归到本科教学上来，并把教材视为教学质量中最为重要的环节。正是在这样的语境下，本套教材实现了教学精神的回归。

教育部高等学校
设计学类专业教学指导委员会副主任
同济大学教授 / 博导 林家阳
2018 年 12 月

前　言
PREFACE

展示空间设计在环境艺术专业中主要的研究范畴是对空间的理解和对空间的塑造，但是从展示目的和效果上看是远远不够的。展示活动是多元的，不同的展示活动对于展示空间的要求其实是有很大差异的。在传统室内空间类教学中所涉及的空间知识只是其中的基础部分，尤其是对于不同类型的展示目的始终缺乏特色研究。作为空间设计，基础空间塑造知识的重要性毋庸置疑，但从设计实践上讲，设计者还应该具备更加个性化的设计理念与追求，尤其是重视展示活动的最终效果。因此本书将重要的展示空间类型分别讲述其设计要点，分析了不同类型展示空间的不同空间特点以及不同设计重点，尤其对不同类型的展示空间的精神性进行了剖析。

本书在整体上一共分三个部分：基础理论，分类空间设计要点，设计分析与赏析的结构，并将重点内容放在分类空间设计要点部分。基础理论部分结合了室内设计的基本要求，重点阐述了展示活动的特点；在分类空间设计要点中根据市场动态和未来发展前瞻性分别讲述了历史文化类展示空间、商业推广类展示空间、科技发展类展示空间的不同空间设计要点及个性特点；在设计赏析的部分选择了具有特色的展示空间进行分析，并加入了一些作者自己独特的、较为深刻的理解，希望对读者有所助益。

本书的特色在于对基础空间设计教学的深化。在第二部分的实训教学中强化了不同类型的空间精神性特点，重视为不同展示空间服务的主要人群特点分析，重视展示活动的目的分析与空间营造的关系，对深入学习展示空间设计有较好的帮助。从设计实践的角度出发，进一步深入剖析空间的功能与精神性。

这本书的基本内容已在本科生和研究生的教学实践中应用并取得很好的效果，此次在原先的基础上加以总结和丰富，不仅可以为建筑学专业、环境艺术设计专业的学生提供更深入的设计指导，也可以看作是建筑师、室内设计师以及室内设计实践者的学习资料。

此外，本书作者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电13810412048或发邮件至2393867076@qq.com。

编　者

课程计划
CURRICULAR PLAN

章　名	章节内容	课时分配	
第一章 展示设计概述	第一节　展示设计的概念及社会意义	1	12
	第二节　展示设计的沿革与发展	1	
	第三节　展示设计的国际化与地域化	1	
	第四节　展示设计的原则	1	
	第五节　基本空间界面与展示手段	4	
	第六节　展示中的功能空间	4	
第二章 展示设计项目实训	第一节　项目训练一 —— 历史文化类展示设计	8	24
	第二节　项目训练二 —— 商业推广类展示设计	8	
	第三节　项目训练三 —— 科技发展类展示设计	8	
第三章 设计欣赏与分析	第一节　历史文化展示空间	2	6
	第二节　商业展示空间	2	
	第三节　科技展示空间	2	
设计实践	展示空间综合设计	38	38

目　录
CONTENTS

第一章　展示设计概述……1

第一节　展示设计的概念及社会意义 ……2
一、展示设计的概念 ……2
二、展示与社会经济发展 ……2
三、展示与相关专业的融合 ……4
四、展示与民族文化传播 ……6
五、展示与社会审美修养 ……7
第二节　展示设计的沿革与发展 ……8
一、现代展示空间发展的新特点 ……8
二、科技引领展示设计的新思路 ……13
三、展示设计的多元化发展新趋势 ……13
第三节　展示设计的国际化与地域化 ……16
一、中国展示设计中展品的作用 ……16
二、西方展示设计中的建筑特色 ……16
三、中西展示设计的异同与交融 ……18
第四节　展示设计的原则 ……21
一、基本空间建立原则 ……21
二、展示空间的特殊节奏 ……23
第五节　基本空间界面与展示手段 ……26
一、展示空间界面 ……26
二、展示的基本手段 ……33
第六节　展示中的功能空间 ……39
一、基本功能空间 ……39
二、辅助功能空间 ……43

第二章　展示设计项目实训 ……45

第一节　项目训练一——历史文化类展示设计 ……46
一、课程概况 ……46
二、知识点总结 ……47
1. 空间序列的建立 ……47
2. 空间的形式美感 ……55

3. 展示空间的视觉冲击力 …… 58
4. 空间视觉与肌理变化 …… 63
5. 空间照明的变化与暗示 …… 65
6. 美术馆与博物馆中的展品保护 …… 69
三、实践程序 …… 72
1. 设计前期 …… 72
2. 设计程序 …… 72
第二节　项目训练二 ——商业推广类展示设计 …… 74
一、课程概况 …… 75
二、知识点总结 …… 75
1. 陈列密度与宣传效果 …… 75
2. 商业策划与互动环节 …… 80
3. 洽谈空间设计 …… 84
4. 商业色彩与视觉冲击 …… 86
5. 场地与安全 …… 91
三、实践程序 …… 98
1. 设计前期 …… 98
2. 设计程序 …… 98
第三节　项目训练三 ——科技发展类展示设计 …… 100
一、课程概况 …… 100
二、知识点总结 …… 101
1. 主要展示空间 …… 101
2. 辅助展示空间 …… 104
3. 科技体验与成长 …… 108
4. 科技展示的社会意义 …… 111
5. 科技展中的人性化设计 …… 114
三、实践程序 …… 116
1. 设计前期 …… 116
2. 设计程序 …… 116

第三章　设计欣赏与分析 …… 119

第一节　历史文化展示空间 …… 120
一、美国大都会艺术博物馆——艺术的饕餮盛宴 …… 120

二、德国柏林犹太博物馆——纯粹空间震撼力 ……127
第二节　商业展示空间 ……132
一、意大利米兰国际家具展——缤纷的设计前沿 ……132
二、瑞士 VitraHaus 展馆——完美动人的空间陈列 ……135
第三节　科技展示空间 ……141
一、日本东京未来科学馆——最值得儿童去的场所 ……141
二、法国拉维莱特科学与工业城——严谨的技术与科学 ……145

参考文献 …… 152

后记 …… 153

第一章　展示设计概述

第一节　展示设计的概念及社会意义

第二节　展示设计的沿革与发展

第三节　展示设计的国际化与地域化

第四节　展示设计的原则

第五节　基本空间界面与展示手段

第六节　展示中的功能空间

第一章　展示设计概述

本章概述

展示设计是室内空间设计范畴中的一个专项课题，它主要研究针对某一行业的产品或作品集中展览所需空间的具体设计。展示空间具有强烈的“主题性”和“高效性”，这主要反应在空间设计中表现出的强烈的展品主题，和这一主题展品的展览在时间和空间上都具有强烈的集中性。本章综合介绍展示设计的概念、意义、发展、原则、空间界面及基本空间的功能与特点。

学习目标

明确展示设计的概念，了解展示设计的社会意义，了解现代展示空间的发展状况，掌握展示空间的设计原则，重点掌握展示空间的基本界面以及展示空间的基本功能。

第一节　展示设计的概念及社会意义

展示活动都是以高效传递信息和接受信息为宗旨的。展示设计通过科学技术手段广泛传播大量信息，促使信息在短时间内得到社会认同，从而形成一定的社会影响力。因此，展示活动可以促进社会的多方面发展变革，并直观地传递着社会的多方面进步。

一、展示设计的概念

展示行为最早是拿出展品给大家看并解释其优点的一种行为，后来发展成比较集中的展出、展览活动，并在某种程度上有夸耀、推销等含义，其目的通常都是为了增加物品的价值。现代展示的概念其实是展览活动的扩展和延伸，不仅展品的数量和质量都有很大的提升，而且通过宣传可以聚集更多的公众，使展示成为一种有多人参与的信息交流与传递的主要活动。

现代意义上的展示空间是专门为了从事展示活动而限定的空间和地域。展品通过展示空间集中陈列和宣传而增加其价值，因此展示空间的本质是高效传递信息。

展示设计是艺术与科技的结合，需要有效的信息传播力、有限的空间创造临场感，合理打造参与互动空间，充分利用参与者的体验与反馈实现展示的意义。

展示设计的概念是在限定的空间和地域内，通过对空间环境的创造，利用一定的视觉传达手段，根据艺术规律，借助于多种技术，将一定量的信息展现在公众面前，为实现对公众的心理、行为产生有意识或潜在的影响而进行的创造性空间设计。

二、展示与社会经济发展

任何展示活动都与市场经济密不可分。经济的发展不仅促进文化产业的发展，更需要依靠民族文化来树立良好的精神文明形象。经济的发展带来了商业化发展，各行各业的新概念产品和新型设计产品都随着经济的发展而发展，对于新产品的开发和

演示、各类用品的展示与销售、新科技时代下具有时代特征的产品的推介都会形成商业推广类展示空间（图1-1-1）。

经济的发展是原动力，它结合现代人类的智慧和世界科技的成果，创造了无限可能。经济推动的不仅是文化产业和商业发展，在科技领域更是引起了前所未有的变革。在新时代，新科技与新科学成果需要更广泛的宣传。我们现在看到的科学技术类展示空间，尤其是对于青少年的宣传，将形成一种无形的社会教育力量。可以说，市场经济的发展推动了展示设计的发展，展示的宣传力量也促进市场经济的进一步发展。

图 1-1-1　意大利家具订货会（摄于 2014 年）

三、展示与相关专业的融合

展示空间设计不是一项单一的室内设计，它是集合了建筑设计、空间形态设计、道具设计、科技设计、色彩设计、照明设计、CI 策划等多项设计为一体的综合设计工作。它将艺术融于空间设计中，将建筑、艺术、产品充分结合，综合打造适合人们参与体验的空间环境，并有意引导人们的情绪变化，从而达到各类展示策划的目的。因此展示设计属于综合空间设计的范畴。

同时，展示设计对于相关专业的融合，也同时促进了相关专业的多方面发展。例如，道具设计原本主要应用于舞台的表现，它主要利用色彩对比、灯光环境、夸张造型、营造奇特感等手段将展示空间打造成视觉中心。在展示空间设计中道具设计作为空间设计手法之一，越来越多地被使用，而道具设计本身的优势也拓展了展示设计的新思路。随着展示设计的发展，道具设计被超越，其自身也越来越广泛地拓展了设计范畴与设计手段，并汲取了展示设计中的信息传递手段，得到了越来越快速的综合发展（图1-1-2、图1-1-3）。

图 1-1-2　芬迪橱窗展示（摄于 2018 年）

图 1-1-3　法国邮政博物馆道具展示（摄于 2010 年）

这种融合的相互促进、共同发展的趋势代表了社会各行业之间高度融合的趋势，也是现代社会整体经济文化发展的特点。

展示设计与其相关专业的高度融合与相互促进，还体现在建筑设计、照明设计、艺术陈列、室内装饰、室内家具、景观设计、活动策划、心理引导等多方面（图1-1-4至图1-1-6）。

图 1-1-4　法国蓬皮杜艺术中心展示与景观结合（摄于 2010 年）

图 1-1-5　美国国家美术馆展示与建筑结合（摄于 2018 年）

图 1-1-6　法国标本馆展示与策划（摄于 2012 年）

四、展示与民族文化传播

展示空间能够体现一定的民族性。从建筑空间形态，到陈列的具体形象设计，都能够体现出一个国家或民族的历史文化传统和社会文明进步程度。

首先，展品是展示空间的主体，展品中所蕴含的文化特征几乎可以代表展示空间的文化特征。无论是历史性展品还是现代展品，无论是艺术品还是工业品，都能够反映出一个国家或民族的文明程度和审美水平，这与一个国家或民族的长期以来的文化熏陶和发展历史有关。虽然现代社会中很多行业的文化审美都呈现了一种融合的趋势，但是根深蒂固的文化背景和文化符号还是会在展示空间中鲜明地呈现出来，各个民族的建筑符号、语言文化符号、颜色符号等，都会影响展示设计的空间效果（图1-1-7至图1-1-9）。

这种展示空间中呈现出来的文化差异正是各国展示空间的魅力所在。人们可以通过参观展馆或参加展示活动领略一个国家或民族的文化魅力。

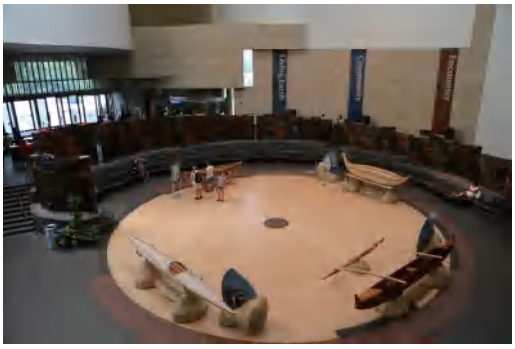


图 1-1-7　美国美洲印第安人博物馆（摄于 2018 年）

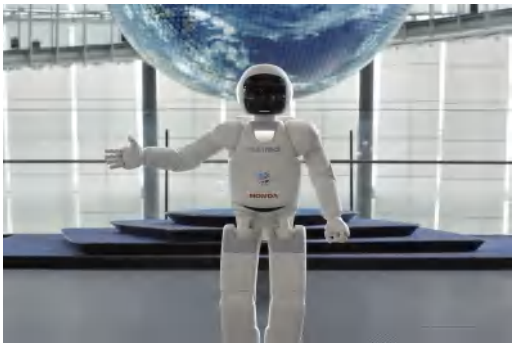


图 1-1-8　日本未来科学馆（摄于 2015 年）

图 1-1-9　法国卢浮宫（摄于 2014 年）

五、展示与社会审美修养

展示空间是最直观有效的教育方式与手段之一。通过欣赏展品和参与活动，人们在审美上得到熏陶和感染，对社会发展变化产生直观认识，情感得到升华，调整人生观和世界观。展示活动的教育功能通过博物馆展示、纪念馆展示、文化艺术展览、设计展、公益活动展示等体现出来。随着参观进程的推进，人们心理意识不断更新，认知产生微妙的变化，这种情绪上的微妙变化会促进人们进行自我批评、自我改进和自我提升。

展示设计具有审美功能，主要是指人们通过参与展示活动，可以深刻地认识自然、了解人类的发展进程、了解历史并思考人生。现代展示设计艺术不仅可以体现社会、历史的发展，还可以传播自然、人文等多方面的信息。而这种集中的体验将快速提升人的综合审美意识（图1-1-10至图1-1-12）。

图 1-1-10　儿童在法国卢浮宫欣赏绘画（摄于 2010 年）

图 1-1-11　法国毕加索美术馆，人们对绘画风格的思考（摄于 2012 年）

图 1-1-12　美国大都会艺术博物馆，人们在欣赏雕塑（摄于 2018 年）

展示设计可以增强人们的审美观念。参与展示活动，一方面，人们通过赏析参展作品渐渐完成一个审美与最终的审美评价的过程，从而在潜意识里体会艺术、文学等审美范畴；另一方面，由于展示活动集合了先进的科技、材料以及其他技术，人们参与活动的过程直接成为接受社会先进科技技术文化的过程，从而大大提升了自身的社会综合审美水平。

第二节　展示设计的沿革与发展

展示设计从最初商品的简单陈列到现在各个领域展示场馆的蓬勃建设，是人类社会进步的结果。现代社会，展示设计融入了越来越多的行业、手段与艺术创作，成为一个综合的、繁杂的、庞大的项目。在建立现代展示空间的过程中也越来越多地出现了各种新的趋势，增加了越来越丰富的社会意义。展示空间设计，不仅是一项单纯的室内设计，更是一段社会发展演变历史。多元化发展的社会也带来了展示空间设计的多元化发展。接下来我们共同探讨现代展示空间设计的发展特点。

一、现代展示空间发展的新特点

随着时代的变化和社会文明的进步，展示空间越来越多地体现出艺术修养与文化修养。展品陈列不再局限于主要是对尺度的合理性研究，更力求从人在空间中的心理需求角度出发，打造一个可以满足情感的精神场所。这使展示空间不断发展，逐渐成为可以满足精神需求的开放空间。这里我们将从人的基本天性和心理需求入手，了解展示空间的特殊发展特点。

1.满足艺术天性

人类与生俱来的审美能力是惊人的。我们经常会在儿童的涂鸦中觉察到潜在的艺术力量，又或者说在许多著名的艺术作品中都能够看到人在孩提时代就已经具有的艺术天分（图1-2-1）。这也许就是为什么抽象的雕塑作品和绘画作品反而更能吸引孩子们的目光的原因，甚至有时候孩子反而可以理解成年人难以理解的丰富内涵（图1-2-2）。

图 1-2-1　儿童涂鸦作品

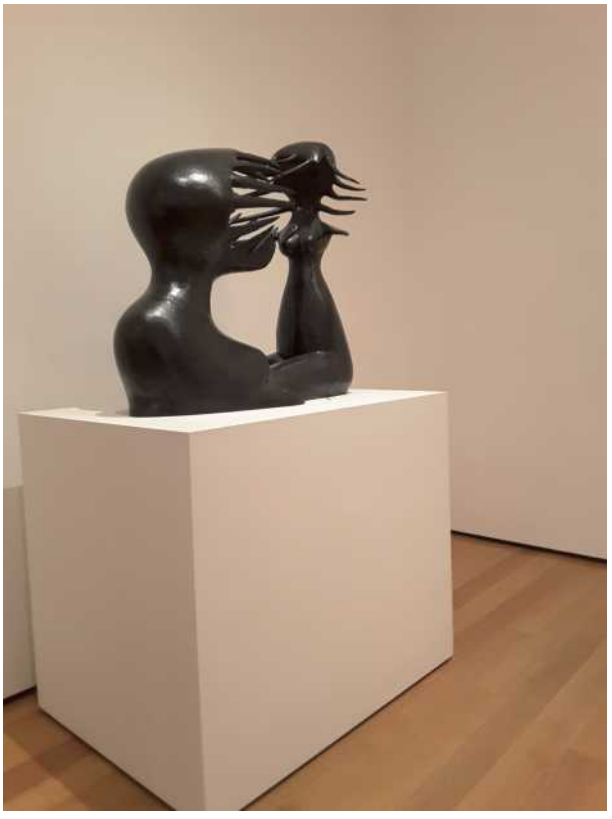


图 1-2-2　美国现代艺术美术馆展出的作品（摄于 2018 年）

人的审美天性和艺术天性决定了人们对艺术的崇拜和向往，也决定了人们对于美术馆、艺术馆的参观愿望。而对于文化和艺术而言，在展馆中接受的大量信息的确会提升人们的文化水平和艺术鉴赏能力，这也从某一方面体现了展示的文化教育意义。

例如，人们对于法国卢浮宫、美国大都会等艺术馆的参观热度高涨，这是因为提到这些地方时，人在脑海里的第一反应是无数珍藏的艺术作品。这些艺术作品远比这些国家本身更具有魅力和价值，这就是文化艺术的力量。

因此，我们见到的美术馆、艺术馆等文化类展馆很少有夸张的建筑外观或者艳丽的色彩，甚至其内部空间很少有过于复杂的变化。从整体室内效果看，艺术展馆的气氛营造有作品几乎就足够了，无论是装饰、光线设计、色彩对比等都比较简洁，有时候似乎装饰都是多余的，因为展品本身的震撼力就足以定格人们的视线、左右人们的情绪了（图1-2-3）。

图 1-2-3　法国巴黎现代艺术博物馆（摄于 2012 年）

2.增加交流空间

一块开敞的草地，如果空无一人，你可能轻易不会坐下，但是如果上面三三两两地坐了一些人，那么你很可能会停留下来。人们总是习惯于在任何场合聚集在一起，因为人本身有一种原始的对于群体的需求。人们的情感需要交流，人们的行为亦会相互影响，因此，聚集本身就是一种愉悦（图1-2-4）。

图 1-2-4　巴黎街头聚集的人（摄于 2017 年）

人们喜欢聚集，也需要交流，即便是不相识的人在特定的环境下也有可能自动聚集并且展开交流。人们总是希望把自己的观点告诉别人，同时也希望更多地听取其他人的意见与看法。通过与其他人的交流，人们建立了自己的观念和看法。人们通过交流来不断修正自己的看法，也审视其他人的看法，最终从志同道合的意见中获取认同感和愉悦感。

在展示空间中，人们在参与某项活动时或在互动环节中，会因为得到认同而产生愉悦感（图1-2-5、图1-2-6）。

图 1-2-5　法国拉维莱特科学与工业城聚集场景（摄于 2011 年）

图 1-2-6　辽宁科技馆互动活动（摄于 2016 年）

在展示空间中，因为空间设计和展品的共同作用，人们在情绪上产生愉悦、激动、沉闷等情感的时候，往往希望将自己的情感和情绪表达出来。这不仅是人们的聚集天性和交流天性决定的，也是人们心理的自我调整能力决定的。因此，设计良好的展示空间中总会根据这种需求提供舒适的、适合聚集与交流的自由空间。例如美国自然历史博物馆利用尺度对比的手法营造了一个共享空间，在悬空的大鲸鱼造型下为人们提供了开敞的休息空间。在这里，人们可以自由地卧、躺、坐，也可以自由地进行交流（图1-2-7）。

对于在展示空间这种特殊的能够引起人们情绪变化的空间中，人们的交流欲望会愈发强烈。人们在参与展示活动时往往想要把自己的情绪和感想在群体中与他人分享。空间环境本身的影响会给人特殊的感受，也能够在人们的心理上造成一定的影响，而当人们群体性地进行这种活动时，各种刺激就会加强。

这就是所谓的人的交流习惯能够强化印象。

一个空间产生了某种刺激效应，只有通过人才能将所要表达的信息传播出去，人们在接触到信息之后的交流与讨论能使某种看法被更加有效地吸收，因此才有可能达成共识，并将其转化为群体的认识。

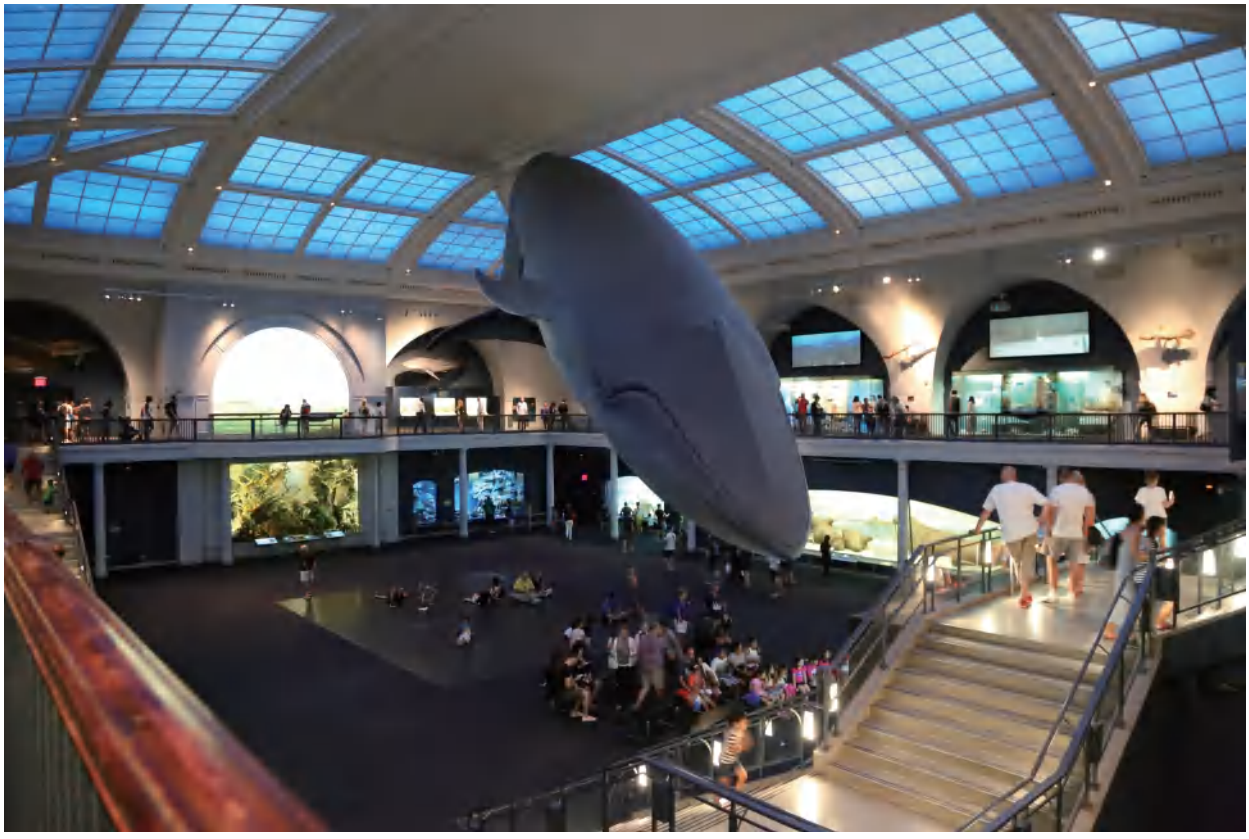


图 1-2-7　美国自然历史博物馆（摄于 2018 年）

3.设置娱乐性互动

游戏，也是一种能够激起人们兴趣的手段。此类具有可操作性设备的游戏往往能够引起人们的关注。如果人们有机会亲自参与操作，这种兴趣就会大大增加（图1-2-8）。

图 1-2-8　法国拉维莱特科学与工业城游戏场所（摄于 2014 年）

要营造恰如其分的空间性格，还要借助于一定的艺术手段，其中之一就是直接利用现场的活动来渲染现场气氛。相对于刻板凝重的宣誓活动，紧张、刺激的表演性活动能够在最大程度上直接吸引公众的目光。例如东京未来科学馆中的机器人踢球表演总能吸引大部分孩子的目光，尤其在互动环节，孩子们拥有可以亲自在场地中与机器人一起踢球的机会，更是令他们激动（图1-2-9）。人们总是以习惯的方式去体验身边的事物，同样的展示内容、同样的活动，每个人的体验却不尽相同。因此，展示具有教育、娱乐、宣传等多重作用。而人们在体验展示活动的同时，这些作用往往同时施加在人们身上，使人们从中感到乐趣和兴趣。

现代展示设计多采用参与互动、模拟场景、娱乐体验等手段增加参与者的真实体验。这源于人具有强烈的群体性，即便没有任何外物，人们单纯凭借彼此的交谈就能获得愉悦。展示中涉及诸多可以参与甚至互动的表演节目，这本身就有利于人们产生愉悦的情绪。另外，人们在好奇心得以满足时也会产生超乎平常的喜悦，而这种喜悦在人们所处的群体中得到认同，则使人们产生更强烈的精神需求。

娱乐的需求和行为几乎充斥于人们所有的日常行为中。上班途中对于偶然飞至脚下的足球，大部分的人都会选择展示一下自己的身手；大型车展上，人们也会自然聚集在有模特表演的舞台边缘。因此，展示作为一种能够强烈刺激人的神经的活动，它必然充满娱乐因素。艺术馆、纪念馆、开幕式等活动都兼顾文化宣传与娱乐的双重功能。另外，商业展示中出现的新产品也会带给人们精神上的愉悦。

图 1-2-9　日本未来科学馆

同时由于人类具有群体性，在群体性活动中会得到安慰和满足，因此在参与展示活动的同时，人们可以通过接收信息和相互的交流而完成一系列的社会群体活动。人们在参观、调研、思考、实际操作、观赏活动、参与活动甚至是游戏项目等社会活动中所获取精神上的享受和愉悦，也是一种娱乐形式（图1-2-10至图1-2-12）。

图 1-2-10　美国自然历史博物馆（摄于 2018 年）

图 1-2-11　美国自然历史博物馆（摄于 2018 年）

图 1-2-12　辽宁科技馆（摄于 2016 年）

4.满足创造力展示

展示作为一种信息传递手段，应该充分考虑人在展示活动中的一切心理满足条件。人们对于新奇的产品总能燃起高度的热情，而司空见惯的产品如果配合新奇的布置方式，也能让人们感受到另一种期待和热情。例如每年世界各地都有汽车展览，概念车的问世自然是人们关注度较高的部分，但是每年推陈出新的展示陈列方式也非常值得人们期待。将人们熟悉的汽车的形象分别在地面、墙面、空中展示，其视觉效果是不同的，同时利用其他道具或者造型进行多角度展示也成为每年车展设计中颇具竞争力的项目。展示陈列不仅能够体现展示设计的艺术感，也是企业展示形象和规模的机会，因此良好的具有创新能力和创造力的展示设计能够代表企业的综合实力（图1-2-13）。

图 1-2-13　意大利汽车展示（摄于 2012 年）

尤其在商业展示中，展示设计体现了企业的创新意识、创新能力和对于产品精益求精的要求。此外，优秀的展示设计需要依托新材料等核心技术，其得以实现也是企业具备商业竞争力的表现。所以说，艺术能力与创新的实现体现出的是综合的市场竞争力。而文化艺术展示中的创新能力就更为直观，不仅包括作品本身的创新，还包括空间设计中的创新表现力。

二、科技引领展示设计的新思路

作为一种高效的信息传播方式，展示设计无论在文化上还是在商业上都是社会发展的需要，是社会发展的必然产物。无论是从形式上还是从艺术表现力上看，展示设计都是先进的视觉传达艺术，具有独特的艺术魅力，同时也是一门独立的、复杂的、综合性很强的艺术学科。而且随着现代科技和信息化的发展，越来越多的手段被应用到展示设计中来，使其散发出时代魅力。

随着全球化的到来，展示设计作为国家和地区的政治、经济、文化、艺术交流手段，发挥了越来越重要的作用，对于文化的传播、历史的沿革、科技的进步、经济的振兴等都有着极大的促进作用。

如今，信息时代已经发展到重大变革时期，展示设计已经由传统的视觉传达为主转变为科技手段为主，尤其是互联网和人工智能飞速发展的今天，展示设计更是代表了最先进的智能科技发展。从现实到虚拟现实，从资料展示到云展示，从手工操作到人工智能体验，太多的新科技、新材料都为展示设计揭开崭新的序幕（图1-2-14、图1-2-15）。

图 1-2-14　美国拉斯维加斯 2013 国际消费电子展

图 1-2-15　戴尔中国 4.0 战略发布会

三、展示设计的多元化发展新趋势

1.领域扩大化

经济快速发展的今天，越来越多的领域展开高密度的宣传与推广，随之而来的是数量庞大的展示会、发布会、推介会。尤其是随着人工智能时代的逐渐推进，各类展示空间都呈现出高水平、高技术化的趋势。从以前的有型产品展示转化为企业形象展示、行业精神展示。而且出现了新的领域加入展示推广活动的新趋势。例如：医疗、教育等行业越来越多地参与到展示与推介活动中来（图1-2-16至1-2-18）。

图 1-2-16　2017 海尔生物 CMEF 展

图 1-2-17　2014 宝莱特婴儿可穿戴医疗设备展示会

图 1-2-18　网易手游发布会

图 1-2-19　乐町“UP IN THE AIR”2015 秋冬新品发布会

2.策划戏剧化

在展示活动中，策划越来越剧本化，不仅有完整的故事情节表演，还仿造戏剧舞台背景作为展示造型，而且表演越来越专业化，同时配有高水平的音乐指导。其中互动环节中的表演策划尤其丰富。

这种带有强烈戏剧化的表演经常出现在动漫展和服饰展中（图1-2-19）。

3.场所类型多样化

随着展示类型的增多，展示的场所也逐渐呈现多样化，从原来的室内展示发展到户外展示，根据展示的目的和内容不同，有固定场所展示，也有流动场所展示，如街头流动展示（图1-2-20）、户外产品展示（图1-2-21）、室内外橱窗展示（图1-2-22）、装置与陈列展示等（图1-2-23）。

图 1-2-20　日本东京动漫游行展示（摄于 2012 年）

图 1-2-21　意大利工业设计展（摄于 2015 年）

图 1-2-22　中国辽宁万象城店面展示（摄于 2017 年）

图 1-2-23　美国自然历史博物馆橱窗展示（摄于 2018 年）

第三节　展示设计的国际化与地域化

开放与融合是时代发展的必然，无论是审美的国际化还是生产技术的国际化都使产品的差异逐渐减小。这不仅使国际市场日趋繁荣，也更加合理地分配了全球的生产资源，并在一定程度上解决了生产力发展不均的问题。作为产品市场化的环节之一，展示设计的国际化势在必行。国际化展示设计不仅在产品展示方面满足了全球生产一体化的趋势，也为促进全球的文化交流和经济交流提供了便利。除了产品的展示之外，文化展示也逐渐呈现出国际化趋势。随着各国文化的交融，全球审美也逐渐国际化，这一点在现代艺术创作展示中表现得比较突出。传统文化的展示和历史文化的展示则地域化、民族化特征比较鲜明。

一、中国展示设计中展品的作用

中国是发展中国家，经济的快速发展使产品的更新速度达到高峰，市场对于产品的需求变化极快，商业类展示在目前中国的展示活动中占据主要地位。中国目前的商业展示处于产品展示与文化艺术展示发展不均衡的阶段，尤其是现代艺术作品的展示还没有形成社会规模。中国的民族工业起步较晚，企业的历史发展还没有形成稳定的脉络，高速发展和创新的历程还较短，因此在展示建筑上还无法形成独立的并具有特色的展馆。

文化类展览方面，中国几千年的文明沉淀了无数的瑰宝，这一类展示虽然有较为独立的展馆作为依托，但是全国各地的文化类展馆建筑风格比较接近，内部空间也比较雷同，展馆的分区手法也基本类似，并没有形成鲜明的特色与个性，这也导致了中国的历史文化展馆虽然展示着人类发展中具有极高代表性的历史性展品，却依然无法在全球获得较高的知名度。

同时，现代艺术类型的展示空间在国内也相对匮乏，这也许是我国和国外相比差异最大的一点。我国的现代艺术发展相对滞后，与国际的交流不足，因此目前还没有大型独立现代艺术展馆，大部分艺术创作作品都出自艺术类高校，其作品展示也集中在院校之中。国外现代艺术发展以欧美为例，私人艺术创作工作室比较常见，且风格比较鲜明，在国际上知名艺术作品的类型也十分丰富。因此在现代艺术展示设计领域，中国还有较大发展空间。

随着市场经济的活跃，尤其是互联网时代的到来，我国的创新发展带动了各行各业不断地推陈出新，各类推介会、订货会、展销会、新品发布会等层出不穷，产品展示活动在全球来说都是十分活跃的，这也使得我国的商业推广类展示空间设计比较完善。

展品的展示与经济效益挂钩，促进了商业推广类型展示空间的发展与成熟。展品作为展示的中心，也带动了展示艺术的发展。

二、西方展示设计中的建筑特色

全世界知名的建筑师大都集中在西方，这也使得西方的各类建筑设计都居于全球领先地位。展示建筑中的大部分展馆会根据展品的主题单独设计，因此展馆间建筑与展示空间内部形成一个整体，建筑成为空间形象的代表，甚至有些展示建筑本身的知名度要远远高于其内部展出的展品本身。例如美国古根海姆美术馆、法国吉美博物馆、德国柏林犹太纪念馆等（图1-3-1至图1-3-4），体现了西方展示建筑普遍个性明显、主题强烈，且空间内部形态各异，展馆的尺度差异也较大，内部展馆具有明显的建筑特征，而且细节的设计十分巧妙。

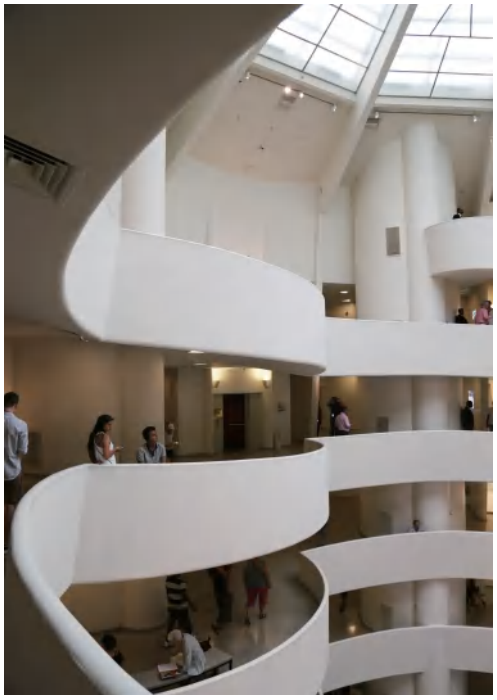


图 1-3-1　美国古根海姆美术馆（摄于 2018 年）

图 1-3-2　法国吉美博物馆（摄于 2015 年）

图 1-3-3　德国柏林犹太博物馆（摄于 2012 年）

图 1-3-4　德国慕尼黑宝马博物馆

三、中西展示设计的异同与交融

经济发展的差异直接导致了中西方在展示空间中具有不同的活跃领域。中国目前的展示空间多服务于商业领域，以产品的展示为主；西方的现代艺术展馆则举世闻名，现代艺术依然处于蓬勃发展中，因此众多现代艺术展馆几乎都集中在西方。

另外，中西方建筑设计领域的较大差异也导致了展示空间中细节设计的较大差异。西方的建筑设计与内部空间一脉相承，不仅具有独特的风格，而且功能上也与展示活动十分契合。而中国的展示空间注重的是内部的装饰和造型设计，建筑的细节处理缺少舒适度，各类大型展示空间也比较雷同，没有形成空间个性。

展示空间最终是为人服务的，因此对于空间中的功能和尺度设计都应该满足人的使用需求。中国的展示空间重视视觉效果，但是对人文设计研究不足，总体上看，在使用中的舒适度方面还有待提高。西方的展示空间通常在细节上处理得比较人性化，包括尺度、材质、安全等方面的设计都比较细致。

1.人性化设计的差异

中国展示空间与欧美展示空间的最大差异在于舒适度体验不同，这是由对于人在活动中的体验的重视度不同所导致的。例如设计中休息区的数量、位置、座椅方式等细节在欧美国家的展示空间中研究得比较细致，设计师会根据不同年龄阶段的人在连续运动中的疲劳度而适当设计休息空间，因此人在展示空间中的活动体验较为舒适（图1-3-5、图1-3-6）。又如欧美国家展示空间中公共服务设施的设计也比较细致，公共饮水处、免费充电处、独立的吸烟室、婴儿服务区等设计都体现了对人的关注以及人性化设计。而中国的综合型展馆除了基本规范要求的无障碍设计之外，在这些公共服务设施的设计方面考虑得不够周全。

另外，在需要讲解人员陪同的展示活动中，欧美国家通常要求讲解要按照一定的时间间隔有序进行，每一轮讲解都可以确保不受他人干扰，尤其是历史文化类展示空间，几乎可以做到每个独立的展示区域只有一位讲解员的声音。而中国的大部分展示空间中，讲解还没有形成按照一定时间间隔进行的习惯，这也降低了人在展示空间中的舒适度。

图 1-3-5　法国卢浮宫（摄于 2012 年）

图 1-3-6　美国大都会艺术博物馆（摄于 2018 年）

2.统一的参观形式

随着国际化的发展，各类展示空间的参观形式逐渐统一，形成比较一致的国际化形式，基本空间功能比较接近。例如前厅、检票处、寄存处、展区、休息区、结束区、等候区等空间都已经形成比较固定的模式。在基础功能设计上中国与欧美国家的规范要求基本类似。