



同濟大學
TONGJI UNIVERSITY

A dissertation submitted to
Tongji University in conformity with the requirements for
the degree of Philosophy

Human Experience and Distance Dialogue in Creative Design Exhibition

Candidate: SONG Song

Student Number: 0720010004

School/Department: Tongji University

Discipline: Literature

Major: Art and Design

Supervisor: CHEN Jian

June, 2010

ABSTRACT

At the exhibition category , design exhibition is concerned with the modern society, which contains not only cultural elements but also business components. As one part of the urban culture, the design exhibition is so special that it shows more influence to enhance aesthetic quality of the public with the development.

My thesis is focus on expressing the goal of the design exhibition and social significance, that is making creative design close to the public. Learn from good foreign design exhibitions, and explore the way to develop the design exhibitions under the big background of creative industries in China. Study how to design better person experience for the public, so to enhance the interaction between the public and creative design, to achieve maximize efficiency, and to promote the development of our creative industries.

Design exhibitions always face to a few of people, which always go ahead in front of the public ideology. Design exhibition serve to the minority, and guide to the public. Design exhibition is part of urban culture.

Although there is always some distance between the design exhibitions and public life, from the minority towards the general public, the ultimate goal is to make the creative design closer to persons. According to visiting, thinking and understanding , enhance aesthetic taste of the public, to bring creative design access to the public consciousness and into the daily life much faster, which is the main goal of writing the thesis.

Key Words: design exhibition, human experience, distance dialogue

Content

Chapter 1 Introduction

1.1 Background

- 1.1.1 Research on opportunity
- 1.1.2 The universality of the design exhibitions
- 1.1.3 Classification of exhibition

1.2 The study of the concept and positioning - Specificity of the creative design exhibition

- 1.2.1 The target of the design exhibition
- 1.2.2 Design exhibition - serving to the minority, leading to the public
- 1.2.3 Design of the exhibition - looking to the future 10

1.3 Research significance

- 1.3.1 Research and development at home and abroad
- 1.3.2 Research significance of design exhibition

1.4 Research methods and research framework

- 1.4.1 Methods
- 1.4.2 Framework of the thesis

Chapter 2 Major factors of the design exhibition

2.1 Relationship of "Display" and "Stillness"

- 2.1.1 Two main elements of exhibition design
- 2.1.2 Regional relations

2.2 The timing

- 2.2.1 "Dynamic" and "Quiet"
- 2.2.2 Flow line

2.3 The space

- 2.3.1 "container", "magnetic field"
- 2.3.2 Display construction and presentation environment

2.4 The themes

- 2.4.1 The theme of the exhibition
- 2.4.2 Telling a story

Chapter 3 The diverse forms of display

3.1 Contemporary design exhibitions

3.2 "No ending" design exhibitions

- 3.2.1 Showroom
- 3.2.2 Design Museum
- 3.2.3 Creative industries district
- 3.2.4 Web design exhibition

Chapter 4 Human experience in the exhibition design

4.1 Research of human

- 4.1.1 The needs of people
- 4.1.2 Human cognitive processes

4.2 Design for visitors' movement

- 4.2.1 Moving body
- 4.2.2 Ergonomics and exhibition space

4.3 Experience Design

- 4.3.1 The concept of experience design
- 4.3.2 Memories and experience

Chapter 5 Distance design and dialogue

5.1 The distance

- 5.1.1 Narrative space
- 5.1.2 Simulation experience

5.2 Vision, sound and lighting

- 5.2.1 Visual and display distance
- 5.2.2 Sound and display distance
- 5.2.3 Lighting and display of display distance

5.3 The distance and behavior

5.4 Psychological distance

5.5 Something displayed besides products

- 5.5.1 Thinking process
- 5.5.2 Production process and technology show
- 5.5.3 Designers and design attitude

Chapter 6 Design everywhere

6.1 Milan Design Week

- 6.1.2 City Hall
- 6.1.3 Diverse form of design exhibition
- 6.1.4 "No distance" design festival

6.2 Design exhibition in China and problems

6.3 Chinese way

Chapter 7 Summary and outlook

7.1 The main conclusions

7.2 To be continue

Thanks

CV

Reference

第1章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 研究契机

笔者有在意大利一年的学习生活实习的经历,意大利作为当今世界的设计强国,一年到头在城市举办大大小小的设计展览,充分体现其了对现代设计事业的重视和当地人民对创意设计的持续关注与热情。近年来随着我国综合国力的不断增强,与创意产业相关的会展业也得到前所未有的发展,当代设计展览业越来越受到大众的关注,其影响力也在不断扩大。现代设计展览对拉近大众与创意设计的距离有着最为直接的影响,因此如何通过设计展览使创意设计更好地走近大众成为笔者关注的内容。

我国的创意产业发展十分迅猛,与此同时,一系列关于创意产业展览展示活动也在全国大城市中如火如荼地展开,设计类展览活动对加速创意产业化,提高创意设计对经济社会效益有直接的推动作用。当代国际会展业发展更趋专业化,会展活动更具导向性。专业性的展览已成为会展业发展的主流,代表着会展经济发展的趋势。文本所研究的设计展览属于专业性展览,具有一定艺术成分与商业成分,但又不属于纯艺术和纯商贸性质的展览,是当代会展业中特殊的具有时代先锋性的专业展览类别。设计以人为本,而设计展览中的人本化体验设计是拉近大众与创意设计之间距离的最重要手段。

1.1.2 展示设计概念的普遍性

自古以来,“展”字就表示着出示、陈列的含义,如《左传·襄公三十一年》中有“百官之属,各展其物”,《左传·哀公二十年》中“敢展谢其不恭”时还有注释:“展,陈也。”另外《后汉书·边让》也有“贡之机密,展之力用”。现代高级汉语大词典对“展”的解释还有打开让人看、展现、陈述等。《华严经音义》对“示”的释义为“示,现也”,即显现、表现。而《玉篇》中则解释为“示,语也,以事告人曰示也”,即指示、让人看、把事情摆出来或指出来让人知道。在英文中,“展示”一词按照类型和规模的不同可以是 Exposition、Exhibition、Display、Show 等。

纵观人类文明发展史,我们可以非常清楚地看到展示所起到的重要作用,展示活动一直伴随着人类社会的文明进步而不断发展变化着,展示作为人类互相交流和传递信息的媒介,发挥着其他艺术形式不可替代的功能。

展示的重要角色，无论是真实的还是虚构的，在于传递展示机构的性质、展示的内容或品牌特征。展示制作出现在众的现代生活层面中，从市场布置、商店的橱窗，到我们家庭的内部装潢。设计展示，在实际操作中需要真诚地与艺术作品及材料、作者、监制人、习俗、空间、各自的观众，以及这些元素之间的关系进行啮合，才能找到合适的解决方式。这可以使整个过程保持鲜活状态……茱莉·奥尔特（Julie Ault）

越来越多的人认识到，展示设计是表达创意的种有效方式。展示是多重学科的组合，其边界非常复杂。“展示”就是提供、呈现、陈列物品和作品：使它们出现在人们的视野中。从根本上说，展示设计就是集中体现作品的内容，并考虑这些作品的排序，让观众理解所展示的各个物品之间的关系，使展出物与参观环境发生对话。如今，展示设计与其他艺术运动相互交迭，比如环境艺术、行为艺术和装置艺术，它和室内环境设计、图形设计、灯光设计等领域关系密切，并且越来越多地用影像，时尚、广告和新的多媒体手段来呈现。

制作展览几乎是出于人类的本能，每个人本身就是一种展示，人们是天生的公共展示的高手：个人在日常生活中的穿着语态，私人物品的摆放和其所创造出来的周围环境都持续表现着其价值观、生活态度和个人追求。展示设计依赖于一种直觉。每个人的家都是一个展示，人们通过展示物品，来告知自己和他人自己的生活 and 需求。人们是天生的公共展示的高手：私人物品的安排、个人的着装以及姿态，都在持续地宣告一套价值观、生活态度以及个人的追求。

1.1.3 展览的分类

展示是多重学科的组合，其边界非常复杂。从根本来说，展示设计就是集中体现作品的内容，并考虑这些作品的排序，让观众理解所展示的各个物品之间的关系，使展出物与参观环境发生对话。

展示设计要考虑被展示物与所呈现空间之间的对话：物品放在哪里，如何排放，这些将决定展品之间信息传递的性质。在传统意义上，展示被分为文化展示和商业展示，既可以是长期展也可以是短时展。无论是艺术展览馆还是科学博物馆，展示的应用范围都可包括来宾中心、潮流展示、品牌体验、发布会以及各种博物馆大厅。各种展示类型之间的界限正变得越来越模糊，技巧和概念正在所有展示和陈列类型中有规则地转移。

展览的分类主要考虑两个方面：一是展览的内容，即展览的本质特征，包括展览的性质、内容、所属行业等；二是展览形式，即属性，包括展览规模、时间、地点等。

展示艺术设计所包含的内容十分广泛，主要包括展(博)览会设计、博物馆陈

列设计、橱窗设计、商业环境设计、演示空间设计、各类广告设计、旅游环境设计、庆典环境设计和标志设计等几个方面。

展示艺术通常按展示内容、展示形式、展示地区、展示时间等来归类，如：

(1)以内容分类，有经贸展示、人文自然展示、综合性展示、专业性展示、命题性展示等。

(2)以形式分类，则有博览会、展览会、博物馆陈列、科学中心、遗产中心、纪念中心、自然保护中心、橱窗等。

(3)以地区分类，包括地区性展示、全国性展示、国际性展示。

(4)以时间分类，则有长期与短期、永久性与临时性之不同。

(5)以规模分类，则有巨型、大型、中型、小型之不同。

(6)以活动方式方法分类，则有固定展示、流动展示、巡回展示、可以组装的展示等等。

1.2 研究内容的概念与定位——创意设计展览的特殊性

设计带来的意义：主要消费需求的时代已渐远去，我们的社会正在发生深刻的变化，人们对精神的需求大大超越对物质的需求，为此，我们把更多目光的焦点集中到商品的设计表现上。当下，与其说绚丽商品大行其道，不如说是商业设计百花齐放。优秀设计可以根本性的改变一件商品，甚至一个品牌的兴衰，我们所看到的时尚电子产品/服饰/甚至建筑等受到的热捧，都在很大程度上依赖于设计为其带来的号召力，产品设计价值远远超越产品使用功能，而这种设计附加值就是给到用户以极大的心理满足感，所以说设计行为给商品或者企业带来的潜在价值是远远超越设计本身。

1.2.1 设计展览服务对象

“全球 95%设计人员投入所有精力，开发产品和服务，专供全球消费者中最富有的 10%人，”展览组织者保罗·波拉克说，“当前最需要的就是设计界展开一场革命，把目光投向另外 90%的消费者)。”

设计展览在展览类别中属于具有时代先锋性的专业化展览类别，其含有文化成分，又有商业成分，是十分具有特色与前端性的城市文化的一部分，随着时代的发展，其对提高大众审美趣味的影响力越来越大。

时代的展示已从早期的“以物为本”转变为“以人为本”，展示设计为大众服务已经成为当下设计界的共识，而为观众服务最本质的内容就是为观众提供有

用的信息。从这个意义上说，传播能力的大小，在很大程度上决定了展示设计的成功与否。传播是展示设计的主导功能。

大众传播的对象是社会上的一般“受众”。展示设计的传播对象无疑也是社会上的一般大众，只要对展示主题感兴趣的大众都是传播中的“受众”。

从传播过程的性质来看，大众传播属于单向性很强的传播活动。虽然观众对于展览信息会通过留言、网站评论、互动反馈等方式发表自己的意见，但是，目前的展示传播仍然是从策划开始，信息的传播形式为从“少数人”、“媒介”、再到“多数人”的单向性很强的传播活动，这种形式实际上就是大众传播的形式。

1.2.2 设计展览—— 服务于小众，引导于大众

设计展览的服务对象始终是小众，其对设计生活潮流的把握始终走在大众意识形态的前面。其定位为服务于小众，引导与大众。设计展览中的展品在设计开始阶段总是针对少部分人服务的；影响未来生活的设计展览，目的是展示和推广未来生活方式和生活理念。所以，设计展览永远走在大众的前面，和大众始终保持着一定的距离。

设计展览属于城市文化的一部分，虽然设计展览和大众生活总有着距离，但其最终目的是希望能从小众更快地走向大众。通过大众对其的观看、欣赏和感悟，来让大众认识创意设计，提高审美趣味，让创意设计更快的进入大众意识并走入大众的日常生活是笔者写作本文的最大目的。

1.2.3 放眼未来的设计展览

国际展览局秘书长洛塞泰斯曾说：“世博会不仅能够把人类过去的成就压缩进时光胶囊中，它也总是一只眼睛朝向未来。”面向未来，探讨人类发展中遇到的共同难题，寻找解决的途径和方法，这正是世博会最鲜明的特点。正在举行的上海世博会，围绕城市主题，各参展国从不同的角度，对主题进行了全方位的演绎和探讨。

1.3 课题研究意义

1.3.1 国内外研究现状和发展动态

相较国际上许多知名的设计展览大国，如德国、法国、意大利等，我国的设计展览业尚处于刚起步阶段，对设计展览的专业性研究较少。通过查阅同济图书

馆相关书目, 电子图书馆检索及国家图书馆的相关资料, 目前国内对会展设计的相关理论有许多研究, 主要是会展概论或者展示设计原理与技术的分析与研究, 但设计类展览始终未从会展类的大框架里划分出来, 其特殊性与专业性都未得到较好的诠释, 对于设计展览中的人本化体验设置和人与物的距离把握研究也缺乏深入的探讨。因此在总结现有资料的基础上, 将重点吸收国外的优秀经验并结合我国实际, 在现实案例中总结归纳和分析。

另外, 目前国内外对展览设计的相关理论有许多研究, 但设计展览与其他展览的分界始终暧昧不清, 单独详尽研究当代设计类展览的资料几乎没有, 所以想以此为契机, 总结国内外优秀设计展览的理论研究和案例研究成果, 综合会展设计、会展策划、体验经济、行为心理学等多门交叉学科, 为以后的设计展览的策划与设计提供一个借鉴的素材。

1.3.2 研究设计展览的意义

现代设计展览作为当代创意产业展览展示中特殊的具有时代先锋性的专业展览类别, 直接展示和助推了创意产业化发展, 加速了各国创意产业的交融互动, 本文主要着力研究如何通过当代设计展览的人本体验化设计有效拉近大众与创意设计的距离的问题。现代设计类展览目前有增多的趋势, 也是较高层次的“产品”和概念的宣传和展销, 在这一展览层次上, 做好设计概念和设计研究, 具有一定的理论和实际价值。

举办设计类展览在不同层面对于不同的对象具有多重的意义。

首先, 对于举办设计展览的国家和城市是有着对外宣传和推广的作用, 是该地区创意设计作品和成果的展示, 反映了一个城市或一个国家的创意水平和创新能力, 在现代的国际竞争中, 这种创新能力是至关重要的。设计展览文化属于一个城市的精神与文化, 一个城市有能力举办国际有影响力的设计类展览, 则客观表明了其创意设计能力水平的强大。比如 2010 上海世博会, 被誉为“上海的成人礼。”

其次, 设计展览对推动创意产业的发展, 人才资源的集聚; 加速设计更快的转化为生产力。

正对设计业内专业人士: 设计师作品和自我的推广和展示, 业内交流, 相互促进学习, 设计资源共享。

对非专业的普通大众, 提高大众, 甚至民族的审美趣味, 引导大众走近创意设计, 本文研究的重点。

1.4 研究方法与研究框架

1.4.1 研究方法

创意设计展览是一个涵盖面广、学科交叉性强、学术论著少的课题，课题涉及会展设计与策划、行为心理学、设计美学、互动设计、体验设计、社会学、传播学等多个学科，但真正将其作为一个学术课题来研究的文献少之又少。这些都为本文的研究带来了高度挑战性，为此，本文主要采取以下方法来研究：

1. 文献研究

a. 查阅范围：国内外关于会展设计与策划、体验经济、行为心理学等理论研究成果；国内外优秀设计展览的实际案例。

b. 查阅手段：通过图书馆的馆藏书籍和以往的论文研究成果以及电子期刊和数据库；通过网络查找书籍和相关主题网站以及设计的案例。

2. 举例归纳法：比较相关案例，并结合实地参观案例和参与的设计展览项目进行分析比较，充分结合自身在欧洲亲身参观的设计展览，如 2008 威尼斯双年展，2009 米兰国际家具展和米兰设计周，还包括参观的米兰和都灵的设计博物馆和设计店等，结合自身实际参与的从展示内容到形式，甚至到制作的比较有影响力的展览项目，更为直观且有说服力地论证论文观点，阐述设计过程、设计中遇到问题和解决方法。

3. 分类对比法：对意大利和欧洲的设计展览做分析探讨；同时，也结合我国，特别在上海近年来举办的设计类展览，如百分百设计周，2008 上海电子艺术节，2009 上海创意产业周等，对我国的设计展览发展现状探讨。

4. 分析综合法：借鉴会展设计与策划、体验经济、社会学、传播学等学科的研究成果和方法，系统、综合地应用到大型活动纪念品设计原则的理论探析之中，并且合理地大型活动纪念品的未来设计演变进行探讨文献的查阅范围及手段：

1.4.2 框架

本文的研究框架大致如下：

第一章 引言

本章主要是课题背景介绍，笔者通过研读大量案例及文献，对展览展示的概念和分类，并对创意设计展览概念做出定位。

第二章 设计展览的几大因素

分析影响设计展览最重要的几大因素，为后面研究做好充分铺垫。

第三章 设计展览的多样化形式

列举当代创意设计展览多样化的表现形式和各自特点。

第四章 设计展览中的人本体验

设计展览的设计以人为中心，充分考虑人的行为需求。

第五章 距离设计与对话

分析了设计展览中距离的概念和影响距离的多重因素。

第六章 “无处不设计”——米兰设计周

重点分析意大利米兰设计周来分析当代设计展览的多种形式与表现

第七章 总结与展望

本章是全文的结尾部分，是对全文的总结与反思。并希望笔者在本文中所探讨的创意设计展览中的人本体验和距离对话设计能够为设计师提供建议和参考。

第2章 设计展览的几大因素

2.1 “展”与“览”的关系

2.1.1 展览设计的两大要素

会展是举办方和参展方的会展，也是观众(观展方)的会展。每一方都会从各自的观点、立场出发，对展出的主题、内容、交流方式以及表现形式提出要求。举办方、参展方期望会展活动能服务社会，能对文化信息的传播与交流产生巨大的影响，在带来巨大的社会效益的同时还能推动经济的发展。而对于观众(观展方)来讲，参观往往可以开拓眼界，可以接触到全新的知识以及与众不同的技术，可以了解到新思想，新技术将如何使生活更加美好。所以，他们的参观活动有时会伴随着某种需求，带有一定的目的性。

“展”与“览”作为展览设计的两大要素，反映了展示方、布展方与参观、审查、学习方两者之间的综合形态，把握好“览方”对“展方”的要求以及展方对宣传、展播与接收程度的“度”的问题。

随着代的发展以及求知欲望的提升，观众已经不满足于仅仅从表面上对展出内容有所知晓。他们希望展览不只是简明扼要地罗列相关展品、普及性地讲述相关概念与观点，而是希望展开更深层次的剖析。大多数参观者希望展览能面向更广泛的非专业群体，能把展出内容以及那些需要交流的“概念与观点”及其外延(包括与之相关事件)组合起来，满足他们求知的期望。观众还希望参观活动的形式能更加多样、更加精彩，使参观成为日常生活中轻松而有意思的事。

展示设计师的工作则是将这些要求汇总，以合理的形式将展出内容演绎出来，精彩地呈给参观者。设计师通过视觉、听觉、触觉所能感受到的方式将展出内容具体化，把抽象的概念形象化，运用丰富的展出形式来沟通双方。

2.1.2 “展”与“览”的区域关系

观展空间存在的“观”与“展”两大要素，具体表现为适宜观众参观的空间区域以及用于展品陈列的布置区域，此两者共同存在于同样一个空间内，相互关联，成为会展举办方同观众间彼此沟通、交流信息的桥梁。因此，观展空间由展品陈列布置区域和观众参观活动区域这两大要素共同组成，围绕展出的主题内容彼此关联，互为唇齿，为参观交流活动营造良好的空间环境。

由此构成观展空间的两大要素：一是适宜参观的功能区域，一是适宜陈列的功能区域。根据展示内容的要求以及观展活动的需要，两大分区之间或者糅合在一起，你中有我，我中有你；或者彼此分隔。存在不同性质的区墙界限。

为了满足可达性、刺激性的需求，有些展品允许并鼓励观众接触，此时两者的分区界限是模糊的，布置空间与参观空间是共存的。展板设计本身就是希望参观者去翻看、摆弄，观众与展品间发生密切的接触；穿插在展示中多媒体互动形式，激发观众的参与热情。这时，陈列区与参观区彼此融合，没有界线与阻隔，可以产生良好的互动条件，从而加深观众的参观印象，由于观展与陈列这时两大功能区是紧密的结合在一起的，观众可以同展品亲密接触，这时展品的可达性相对增强了。

而有的展品则禁止观众接触，它们往往非常珍贵，极易受到损坏，所以为了安全，它们同观众间被不同的形式阻隔起来，比如玻璃罩、护栏、彼此位置的高差以及相当大的距离等，由此构成相对独立的陈列空间。这时观众的可达程度就相对降低了，陈列区形成相对独立的布置空间，同观众参观区之间泾渭分明，彼此不能互通。因此，两大功能区之间的关系同观众与展品间的可达程度存在密切的关联，这是根据展品特性以及展示内容安排要求而设定的。

为满足展出内容的铺设，两大区域辗转于不同的空间布局中。由于形式多变，它们需要一个有序而又固定的结构体系将两者维系在一起。这里的结构体系可以从两个方面分析：其一表现为物质状态所体现的空间结构，为不同区域的共同存在提供必要的场所；其二表现为空间形式包含的内容结构，体现为脉络与序列上的关联。使不同区域在一唱一和之间演绎出一个个生动的故事。

展示品有很多种，比如图版、实物样品，道具模型、复原场景以及媒体演示等，在现代会展中，它们都以各自不同的方式表达主题。分析在观展区域内这些展品是如何为观众更好地了解展出主题提供服务的是设计展示的重要方面。

2.2 设计展览中的时间性

2.2.1 设计展览的“动”与“静”

在观展空间内，参观区域与陈列区域表现为动态与静态的联动结合关系。

首先，就观众的观展活动本身而言，存在动与静的两种形态。参观活动依靠步行移动完成，步行本身是一种动态的行为，加主观众热烈地参与到互动节目中来，故参观活动构成相当复杂的动态行为方式。然而在具体参观，观赏的过程中，人们还是习惯于静态地观察与阅读，在展品前驻足观望，通常会保持相对静态的

方式，观众需要有足够的停留时间才能完成对相关信息的获取与解读。根据参观行为的要求，常规参观区要在满足通行需要的同时，又能满足驻足参观的需要。

展品陈列区是相对保持静态的，在部分展出中会要求静中有动的特殊效果。展示内容有实物样品、图版说明、道具模型以及多媒体演示，除非我们有意要求展示品动起来，或者展示品本身是活生生的动物，否则陈列品总是静静地等待观众前来参观。

2.2.2 展示的流动本质

a 观展流线

由于多数的会展空间是连续的统一体，具有可以流动的本质，所以观众是在运动的过程中逐步理解各个分区的内容，并逐渐将这些感受综合在一起形成整体印象的，可以说观众的感受是在动态的行为过程中逐步获得的。

因此，我们不能从静态的角度去分析会展空间，而是要将空间形式与观众参观行为相结合，以参观需求为出发点，并围绕如何提高会展活动的效率、提高观众的参观质量进行。这就要求会展空间的表现形式既具有整体性、符合观众在参观过程中整体性思维方式的需求，又具有多样性，为观众获取信息提供丰富的体验环境。以最生动、最真切的一面感染观众、打动观众。

传统的艺术博物馆允许观众根据各人喜好随心所欲地选择参观的方向和路线。未来的新的展览馆将会微妙地并置各种体验，以寻求不同的模式和诠释层面。部分展室和展品将会固定，而其余的空间和作品将会改变。这样一来，我们可以期待创造出一种有着变化关系的展示基础，它由观众根据自己的特定爱好和感觉去开拓。观众将更加愿意按照自己的路线，而不是跟着策展人所制定的路线，去重新绘制现代艺术的地图。”



图片 2.1 米兰设计周



图片2.2 上海百分百设计

图片来源：自行拍摄

b 线性体验

如何处理观众的行进路线。有机构曾经验证过，观众在一个几乎沉默的、远离任何外部世界的叙事背景中慢慢行走并进行观察时，他的体验仍然在减少。与此同时，如今的观众正在逐渐远离有形文化的直接体验。文本和图形信息常常伴随着声音和虚拟的指示，目此，观众将越来越多地体验到整体实物展示——有点远离直接的体验——但的确是个人诠释。一旦观众接收到展览提供的看法，他们的移动就变得缓慢。这种移动是情节体验的关键，首先，这种体验来自展品和背景之间辩证的合作，但有时也来自观众在由展品组成的空间中进行的移动。

拉尔夫·阿佩尔巴姆(Ralph Apfelbaum)所描述的“展示设计的老式风格，就是将一系列黑色盒子摆放在整齐庄严的大厅里，盒子与盒子之间没有韵律、没有因果关系，也没有联系。而我们试图控制观众的体验程序，我们在展品之间设计了空间。这并不是说我们要控制人们，而是说我们建构了一个强烈的线性体验，这种空间设置讲述了一个清晰的故事，观众可以走入其中，并且可以从不同的方面更加有深度地开拓展示。”

在现代展示中，人们又重新关注起叙事性空间，因为展览馆要应对更加复杂，更具竞争性的休闲市场。现代展示设计的最新原则是创造“体验”——一种迷人的、多重感觉的、值得的体验。当所有类型的展示都在采用源于商业广告的、清晰的、劝诱式的技巧时，这种远离清规戒律的体验令人激动。大部分展览馆的尺度仍然处于难以管理的状态：人们在消化了一个主要的展览后，“闲逛”的高潮往往是个去高端消费场所好好地休息一下。

将线性的体验转换为高度个性化、吸引人的和事件性的程序。展示设计不再强调展品的美学价值，而首先考虑迷人的探索旅程，它连接了智力上的理性和观众体验中潜在的感性。在移动、活力和互动方面挑战传统的展示设计方法，不是作为美学上的替代方式，而是一种新的传播和学习体验。新展示应该尽力去表达实验和娱乐的理念。

2.3 展示的空间性

2.3.1 “容器” “磁场”

会展空间是会展活动存在的场所，在活动运作过程中扮演了重要的角色，形式的多样性与复杂性体现了来自参与会展活动各个方面的利益与需求。因此，会展空间在具体的表现过程中，往往受到一系列因素的共同作用与影响，并由此指引了设计的方向。四周都是白墙的空间很常见可以放心使用。

在会展活动中不同的功能要求会对空间设计产生影响。比如有的空间适宜于

观众通行参观，有的空间用于展品陈列，有的空间用于洽谈交流，有的空间用于物品储藏，有的空间用来办公等等。根据不同的功能要求，空间形式以其非凡的表现力吸引观众、引导观众或限制观众的参观活动。它们从各自的角度出发对空间形式提出要求，以满足会展活动进行的需要。同时，它们相互之间又是彼此关联的，作为整体中的各个部分，在会展活动中担当不同的角色。

我们在分析展出形式设计问题的时候，必须要着眼于展出形式在传播过程中所体现的价值与意义，分析它们是否能真正满足参观交流活动的需求。而当我们把这些问题逐一展开的时候，我们会发现，所有这些针对内容传播与信息交流而展开的讨论都存在于同一个环境中——展出环境。

我们可以将展出环境当作一种“容器”，它把所有需要展出的内容囊括入其中并成为引发参观交流活动的“磁场”。当展出环境作为“容器”而携带大量信息内容的时候，它们自身也会逐渐释放出向观众“诠释”展出内容的能力(从对展出内容信息传播的角度看)。它们同传统意义上的陈列对象(展品)之间的界线模糊了，两者之间逐渐形成一种彼此说明、相互补充的关系，或者说是在一出大戏中扮演了不同的角色，共同演绎一个精彩的故事。其最终目的在于促成相关信息的传播，为展出的举办方与参观方的交流营造适合的平台。

2.3.2 展出建筑与展示环境

一个城市、城市里的一块区域、一座楼房、一个展览会或、一个展位或仅仅一个标识作为故事叙述的环境，这些设计元素都可以用来为叙述的目的服务。

展览设计通常会碰到两种建筑空间：一个是已经完成设计或修建的空间为展示设计所带来的各种影响；二是在尚未完成建筑设计之前，就把自己对空间的构想灌输到空间设计之中去。通常第二种环境对开展设计工作的设计来说，能在这样的空间里创造展览的内涵与意义并且开发空间都包含着具有传达意义的行为。

一处景观或一座建筑其本身每个方面都包含着具有传达意义的行为。建筑坐落的地点，施工的进程，展览空间的入口，建筑内部的结构，建筑的表现形式，空间高度、宽度与深度，自然光线和人工灯光照明的质量，建筑用的材质，细部的处理等，这些元素都需要在设计中考虑并为叙述整个故事服务。展示设计作为核心，驱策建筑设计和室内设计以更宏观、更全面的角度去营造建筑空间。



图片2.3-2.4 德国宝马中心

图片来源: materialdesigns.files.wordpress.com

宝马在“四缸大厦”下的“涡轮大厦”中已经拥有一个相当规模的博物馆，经过长达四年的内部结构改造和重新装修，该博物馆将在今年六月 21 日重新开放，展出面积 5000 平米，可展示超过 120 台车，涵盖了宝马 91 年历史上几乎所有车型。



图片2.4-2.5 Vitra Museum



图片来源: materialdesigns.files.wordpress.com

展出的场地因素会对会展空间形式产生重大的影响。场馆的空间及格局会直接制约会展活动的空间范围、展台展品的尺度比例以及观众的活动方式。此外，部分展出场馆是在具有特殊文化价值的老建筑内部，通过适当地改建、加建进行布置与陈列的，所以我们必须因地制宜，扬长避短，分析场地条件对空间布局以及构造形式产生的影响，充分发挥优势。

首先，展示设计要考虑的是被展示物与所呈现空间之间的对话：物品放在哪里，如何排放，这些将决定展品之间信息传递的性质。新代的设计用设计作品来建造工作室或者展览馆，使展览馆成为个扩大了的工作室。

公共空间的重点是突出一个具体的故事，而且这个�故事的存在极少受到干扰。一个能够很好地阐述其故事的公共空间能让观众轻松自在地溶入其中。一

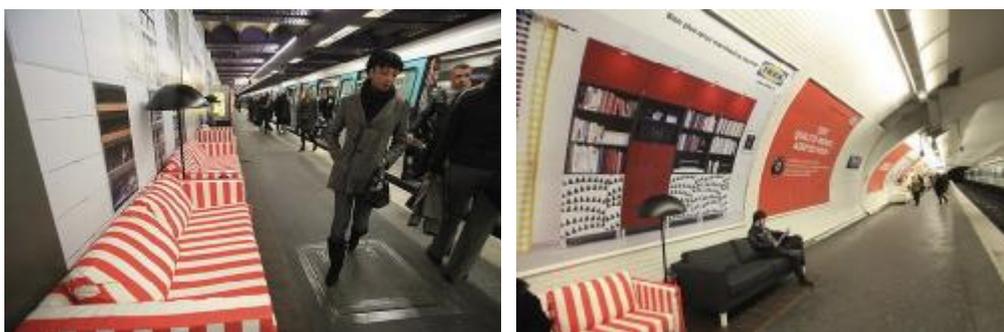
一个好的公共空间设计要符合组织机构在其间放置的、具有叙事性的展品，还要符合组织机构对其结构与功能的各种安排。有些优秀的建筑本省就是展示艺术作品的优秀空间。如 vitra 设计博物博物馆和德国的宝马中心。



图片2.6-2.7 米兰设计周场外展

图片来源: materialdesigns.files.wordpress.com

“非常规”的展示环境,由于设计展览的本身的创意性和独特性, 其在选择展出环境上往往比其他展览更自由, 更富创意, 往往让人意想不到。更注重为人们创造惊喜体验的展示环境。



图片2.8-2.9 IKEA 巴黎地铁展示

图片来源: materialdesigns.files.wordpress.com

巴黎时间 2010 年 3 月 10 日—24 日, IKEA 宜家在巴黎最大的四个地铁站内举办家具展览。这一事件引起了巴黎民众和媒体的广泛关注, 在地铁站内举办展览实属十分罕见的推销形式, 但地铁内非常高的人流量确实是先天的优势。宜家将他们的沙发之类家具放置于地铁站过道边上, 供人们观摩体验。



图片2.11-2.12 设计作品室外展示

图片来源: materialdesigns.files.wordpress.com

把设计作品放置到特定的情景中,以便于观众更容易、快捷地了解其设计理念与价值所在。

2.4 主题空间

2.4.1 展览的主题性

展出的主题与内容要求对会展空间形式产生影响。在展出空间内,不同的展区是由各自的界面形式限定划分的。根据展出内容的要求,空间将被分为一系列的区城。我们可以运用不同的界面形式构成开放或闭合、向心或离心、规则或不规则、有序或无序的空间形式。同时,由于会展活动存在对信息交流的特殊要求,每种界面形式都存在某种潜力,可以不同程度地同展出内容结合在一起,成为描述展示主题的重要角色。展出内容可以直接或间接参与到区域空间界面的表现形式中。在展出的内容被具体化、形象化的过程中,会展空间至少是举办者、参展者表达心声、展现个性的场所,是为他们描述各自观点、讲述各自故事提供的舞台。

由意大利对外贸易委员会、意大利制造-价值基金会和同济大学联合举办的“工业设计王国探秘——意大利创意与知识产权保护”产品设计展此次作为意大利馆在世博园区外的活动,将于4月28日到8月31日在同济大学综合楼展出4个月。此次展览的主题就是为了增强大众对于设计展品知识产权保护而展开的。

made in Italy 如何成就

这次展览由意大利专利商标保护局和 Valore Italia 基金会创办,得到了意大利经济部的支持。与普通的设计展览不同的是,该展览并非仅仅展示设计作品本身,而是立足于回答“意大利是如何用一个世纪的时间建立起一个工业设计王国”这个问题,从作者的构思,草稿,到成品,展示每一件专利作品是如何产生

的；更重要的是，它揭示了意大利是如何建立系统化的知识产权保护制度，防范抄袭者对于作者的侵害，使得创意能够成功转化为生产力的过程。



图片2.13 意大利知识产权保护展

图片来源：materialdesigns.files.wordpress.com

意大利价值基金会主席 Massimo Arl echi no 教授说：“这次展览不是单纯的设计方面的展会。意大利产业经济发展部部长希望通过这次展会让人从展品实物看到背后的设计和创意过程，最终促进人们对知识产权方面的关注和重视。在展会内容中还引入了专利的内容，产品的设计图纸加上它的知识产权专利，最后成为我们的设计。通过这样的方式，使头脑中创造出来的无形资产受到国家的保护，促进企业之间重视从产品创意诞生到产出的过程，企业从过程开始就要竞争，从而形成意大利良好创意的结果。”

2.4.2 故事的讲述，叙述空间

所有的展览都在讲述一个故事。展示设计师就是要围绕着故事来进行设计，包含故事的讲述、故事的讲述者、故事的主线和故事的背景。

故事的叙述：每个展览都是向观众传递信息的，但是信息本身却并不是一个故事。只有当设计们设计出有着清晰开头、中间和结尾的故事叙述线时，需要被传达的信息才能成为一个完整的故事。

故事的讲述者：展览故事的讲述者即是展览所采用的一系列展示媒介：如文字说明、图标，或者其他科技手段，这些媒介很少孤立存在，设计师们都采用多种媒介来充当讲述者的作用。

故事的主线：主线是故事的结构、脉络，把故事转换成为一个三维空间，从而使整个故事对于每个参观者来说都显得生动。参观路线的设计可以以时间、主题或以体系为主，但所有的结构都需要有一个逻辑性。展览中，想要吸引观众，最关键的是逐步地向观众展示整个故事。

故事的背景：一个展览不是独立存在的，所以不能轻易忽略外部环境的影响，

展览应有机地融合与建筑以及外部环境之中。如何让观众们接近和感受展览，这个问题和设计展览本身同样重要。

如何正确地讲述故事：展示设计师的首要角色是讲述一个故事。出色的展示设计师的责任是有效地运用空间、技巧、陈设和材料为故事服务。设计师会在设计过程中将会得到来自不同行业的专家支持。

第3章 设计展览的多样化形式

3.1 当代设计展览的多样化形式

设计展的名目繁多，每一天在世界的每个角落都有着新主题的设计展览上演，下面列举一些国内外有影响力的设计展览。

有期限的设计展览

a 中外有影响力的设计展览

意大利有影响力，大型设计展览：

威尼斯双年展

米兰国际家具展和米兰设计周

维罗纳居住艺术展

上海比较有影响力的，具有较大规模的展览：

中国（上海）国际创意产业展览会

上海国际设计创新展览会——上海设计双年展

上海国际工业设计博览会

上海国际设计周

国际家居装饰艺术展暨时尚家居设计展

（IHDD & 100% Design Shanghai 2008）

国际数字媒体技术与产业发展论坛

2009 上海创意设计产业周以“创意—遇见世博；设计—品味生活”为主题的2009 年上海国际创意产业活动周昨天晚上在静安区 800 秀创意产业集聚区隆重开幕。本届活动周为发现和发扬本土优秀的设计人才和设计创意，重点推荐一批具有自主设计品牌和设计力量的国内设计企业，今年的创意产业活动周，“世博”主题成为热点。活动周包括上海国际创意产业博览会、上海国际创意产业论坛、上海国际创意产业活动周三大板块。今年创意博览会有 20 多个国家和地区参展，其中 5 个国家驻沪领馆组团参展，包括荷兰建筑设计专题馆、澳大利亚景观设计专题馆、德国产品设计专题馆、巴西平面设计专题馆、冰岛动漫设计专题馆，这些国家推出的国际馆似乎是“创意提前预演世博”。

本届活动周为发现和发扬本土优秀的设计人才和设计创意，重点推荐一批具有自主设计品牌和设计力量的国内设计企业，让观众看到了上海乃至中国设计的

巨大上升空间。

b 世博会-----百科全书式的展示方式

世博会具美国知名世博学着莱德尔（Robert Rydell）对早期世博会的分类体系给予了高度的评价。他说：“世博会分类法事博览会主办者对世界史的最大贡献之一，它不仅仅反映了当时人们是如何认识世界的，而且确定了如何把这个世界展现出来。

世博会具有非商业性质，这一点明显区别于专业展。

国际展览局秘书长洛塞泰斯曾说：“世博会不仅能够把人类过去的成就压缩进时光胶囊中，它也总是一只眼睛朝向未来。”面向未来，探讨人类发展中遇到的共同难题，寻找解决的途径和方法，这正是世博会最鲜明的特点。

c 创意集市



图3.1-3.2 意大利米兰理工创意集市

图片来源：自行拍摄

3.2 “不落幕”的设计展

3.2.1 品牌设计店

英文翻译为 showroom, 品牌设计店坐落于城市之中，低调却奢华，往往以展示品牌创意产品为主，相较于其他商业店面，其无论展品还是内部装饰都更富有设计韵味，其想要第一时间传递的，往往是该品牌的一种精神理念。品牌设计店的特点是其具有设计展览的共性，同时在展示时间上不受展览期限的限制，同样以创意产品的陈列与展示对大众产生着影响。

(1) “半木”设计店

这家店隐藏在著名的新天地附近，门面并不起眼，走进去才发现别有洞天：

形式简约、精细手工制作的原木家具，时尚且不失趣味的家居配饰摆设，风格独特的木质首饰，无不充满东方哲学的审美。这家店不仅仅售卖设计作品，更是在传递一种优雅而诗意的生活方式。

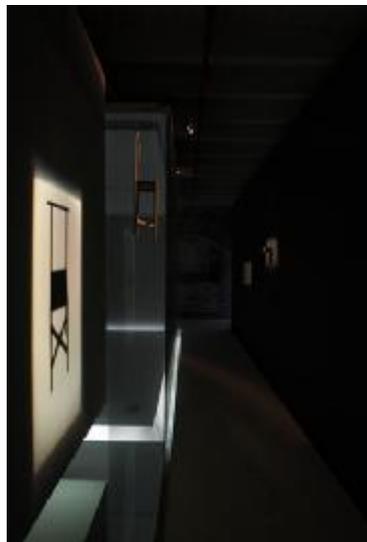


图3.3-3.4 “半木”设计店

图片来源：art.china.cn/sheji/2009-12/03/content_3276612.htm

(2) “设计共和”上海外滩



图 3.5-3.6 “设计共和”上海外滩

图片来源：art.china.cn/sheji/2009-12/03/content_3276612.htm

中国首家具有完整概念的家居店——设计共和旗舰店

“设计共和”全新概念店的设计源于三个基本理念——原材背景、内外倒置的陈列方式和中央平台。原材背景，指的是对外观、材料和抛光处理的方式，该店就是要创造一个空白帆布般的背景来展示作品。店内基本材料（如混凝土、紫铜、实木橡木板和生铁）的使用采取初加工的手法，几乎没有任何保护层，只是简单用砂纸打磨或刷洗，并没有经过抛光或上漆处理。因为在店里，各大国际知名建

筑师、设计师的作品才是真正的主角。

内外倒置的陈列方式，指的是零售店给人以全新购物体验的布局方式。店铺内始终贯穿的元素是落地玻璃——这些玻璃的门、墙将顾客引向陈列架、咨询台、入口大厅等。零售店中央位置完全由这些玻璃板围绕，感觉在橱窗之外，却在店铺之中。呈现打破常规、出人意料的创新设计理念。

3.2.2 设计博物馆

展示设计展品的博物馆有主要有两类，一是综合性博物馆，通常是现代艺术博物馆，设计展常作为短时临展在其中进行展出，具有代表性的是法国巴黎的蓬皮杜艺术中心，英国伦敦的 V&A 现代艺术博物馆。

设计博物馆是随着现代设计而兴起的，在欧美等设计大国中普遍存在，是专业类的博物馆，展品内容都是创意设计展品，是一国设计历史和设计成就的集大成，体现了一座城市，甚至是一个国家在设计领域的荣耀。其往往作为公益性建筑对大众培养设计品位起到极好的推动作用。我国目前来说还没有一座真正意义上的设计博物馆，这和我国的设计产业水平还不高有关。

目前，设计类博物馆分为几种：

(1) 政府性质，综合性，国家性

完全由政府出资和运作，旨在展示整个城市或国家的设计历史与水平。其代表为米兰设计博物馆。设计展品内容丰富，全面。

(2) 企业性质，展品较为单一

主要由企业出资设置的，旨在几种体现一个企业或一个品牌的设计理念与水平，用于对外宣传与传播，通常是极具实力的企业对外展示的平台。代表为德国宝马展示中心、Vi tra Design Museum 设计博物馆。



图3.7-3.8 “碗状”建筑室外

图片来源：art.china.cn/sheji/2009-12/03/content_3276612.htm

由于宝马公司所涉猎的领域相当广泛：从飞机发动机、摩托车，再到我们熟

悉的汽车，理论上可作为馆藏的题材十分丰富。然而，不可能都一一搬进馆内，如何有技巧地将各方面成就呈现在参观者面前不是一件容易的事情。

设计者充分考虑到这个因素，并有意识地化繁为简，于是便诞生出以下“7+1”陈设主题：“7”是指7大房间，它们分别是指摩托车、公司成长历程、设计、技术、运动、品牌和车型7大块。每一个主题都以一个房间（区间）单独展示，中间用过道连接，我们参观完一处后顺道而行便能进入下一个主题，可谓一步一景；“1”是指原有的圆形建筑，重新规划后，该区域用作展示宝马在未来一些想法与构思。如宝马氢动力概念车 H2R，顶层陈列了数部近年在各大车展风靡一时的概念车和大量布景墙，起到一种昭示未来的作用。除此之外，还有敞篷车型，宝马艺术车等分展区，各主题明确而且分类清晰，这样一来让参观者快速读懂宝马历史同时并留有深刻的印象。

“首先，博物馆的重点并非只在展车上，展车都是服务于各大主题的，是一个从属地位。我之前参观过多家车厂的博物馆，里面的陈设除了车还是车，在一个平面空间挤满了车，让人目不暇接，但展品太多容易造成混淆。而宝马博物馆有意识去避免这种情况发生，将展车隐藏在各个房间当中，先用主题吸引你，再来展车，接着用言简意赅的评语将技术特点点评出来。文章先写提纲，再写内容一样，运动是运动，设计是设计，一点都不会混淆。”一位观众的观后感。



图 3.9-3.10 博物馆建筑和布展极其讲究，让人有一种穿越空间看历史的感觉。

图片来源：art.china.cn/sheji/2009-12/03/content_3276612.htm



图3.11-3.12 Vitra Design Museum 设计博物馆

图片来源: art.china.cn/sheji/2009-12/03/content_3276612.htm

(3) 个人性质

展示著名设计师的生平作品的个人博物馆,通过对设计师设计构思、草图、制作过程的解读,加深对设计师展品的解读,其中对设计师个人精神、思维品格、成长过程的细致展示是其最大的特色。代表是都灵 Anzo Mari 博物馆。



图片 3.13-3.14 : 都灵 Anzo Mari 博物馆

图片来源: 自行拍摄

3.2.3 创意产业区

创意产业园区是产业集聚的载体,其主要构成应有相关文化创意设计方面的企业,有提供高科技技术支持(如数字网络技术)的企业,有国际化的策划推广和信息咨询等中介机构;还有从事文化创意产品生产的企业和在文化经营方面富有经验的经纪公司。包含工业产品设计、时尚设计、广告包装设计、动漫软件设计、建筑规划设计、设计管理咨询等发展潜力大的设计领域。

创意产业园在生产创意经济的同时,其本身往往也被作为向社会辐射设计影响力的平台。近年来,围绕城市创意产业园而举办的设计类展览越来越常见,其往往布展灵活、更经济而便捷,而越来越被大众接受和欢迎。在那里,大众不仅

看到的是设计展品，更能了解到设计展品的机构组织和运作，从而对创意设计产业能有更全面与深刻的认识。

在意大利米兰的 Zona Tortona 区域是全世界最著名的创意产业基地之一，每年都作为米兰设计周会外展的中心而迎接世界各地的观众。在上海较有代表性的是上海张江文化科技创意产业基地、尚街 LOFT、8 号桥等示范创意产业集聚区。

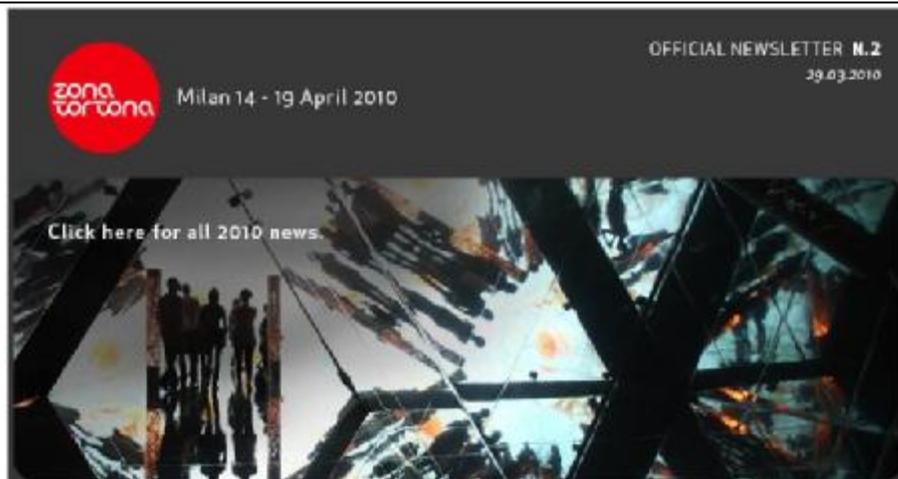
3.2.4 网上设计展

网展可以解决传统的实物展览会的时空限制问题。网络技术的应用促进展览业的全球化、国际化发展。网络使得展览项目、组织机构的对外宣传面向全世界进行，展览信息从定向发布走向非定向发布，对展览会的宣传挣脱了地理位置的束缚。网上展览使得展览业的国际范围内竞争成为活生生的现实。



图片 3.15：网上的米兰设计周介绍信息

图片来源：www.design-intheday.com



图片 3.16: 网上的米兰设计周介绍信息

图片来源: www.design-intheday.com

第4章 设计展览中的人本体验

4.1 “人”的分析

4.1.1 人的需求

人的需求划分方式有很多种。比较具有代表性的是恩格斯的生存、享受、发展需要学说；马斯洛的七分法；亨利·默里的十八分法等。以下，笔者列出美国人本主义心理学家马斯洛的七分法：

1. 生理需要。对阳光、空气、水、食物的生命需要，是一切需要的基础。
2. 安全需要。人们的生存是基于不受威胁的需要。
3. 归属与爱的需要。人与人之间的交流与协作、关爱、支持与温暖等。
4. 尊重的需要。自尊心理、荣誉心理等。
5. 求知的需要。探索心理，认知理解的需要，也是跨越各种障碍的需要。
6. 审美的需要。是人类愉悦心灵的需要，即精神需要。
7. 自我实现的需要。是人的个性心理的需要，即人追求自身价值的需要。

展示设计师应满足观众参观过程中出现的各种需要：如安全的需要，体现在生理和心理的安全感；归属和尊重的需要，主要体现在环境中的象征性以及各种互动环境的布置的合理性；实现的需要，表现为由展会设施所引发观众自发性的参与形式以及交流活动。观众期望展示空间能给他们更高层次的情感需求，人们讨厌无聊、沉默的展会，期望通过一些娱乐来充实观展活动。

不同类型的展示往往针对观众不同的需求，有观赏性的，有教育性的，有宣传性的，有娱乐性的，还有商业性的。在参观过程中，人们的期待期望得到满足，希望展示内容与环境能适合他们的想象，希望有一个安全舒适的参观环境；有适合的环境，为他们提供参与感兴趣的活动场所；有清晰的脉络，可以非常直观地理解展示内容；当然还希望参观能够尽兴，能不被其他人或事物所干扰，等等。人们的参观需求是复杂的，他们带着期待来参观、来评判，有时这种参观带有选择性，对感兴趣的内容会投入更多的关注与热情。

为观众营造一个安全可靠的参观环境是我们设计师所面临的基本问题。对观众而言，会展空间的安全性体现在两个方面：一是会展空间设施的安全性，一是会展空间设施给人安全的感受，此外我们还要注重展品的安全与保护。

空间形式如同一种暗示的语言，成为我们判断行为的依据。在参观交流过程中，空间环境往往是要创造一个观众易懂的环境，不能使人觉得不知所措，或者

走错了地方。要让人能立刻在陌生的会展环境中完全投入，首先就需要一种安全的认同感，尤其是国际性的大型会展，其空间环境要使身处异乡的别国观众有一个安全之所的感受。

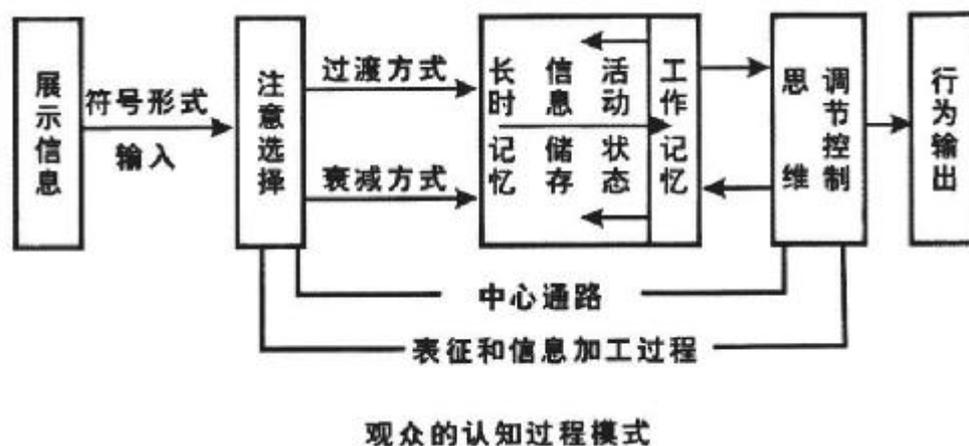
4.1.2 人的认知过程

主体与客体的关系是实践和认识中的基本矛盾关系。主客体关系包含相互对立、相互依存和相互转化等多重关系。一般说，在人与物质客体发生相互作用中，始终是作为主体人作用于物质客体，人始终作为主体存在。

在设计展示活动的主要的人为影响因素有——观众、主办方、参展商、社会公众等，本论文的研究重点我们主要是选择展示信息传递的关键元素作为研究对象：人(观众)与设计展品的展品陈列、展示环境之间的关系进行研究。

观众在参观过程中对客观事物的认知过程与人们一般的认知过程基本上是一样的，它们之间的区别在于参观者认知中的客观刺激专指媒介信息。观众对信息的认知是一个复杂的过程，它不仅具有结构，而且还表现为活动和功能，表现为运动着的持续不断的发展过程，是客观实在的事物在受众头脑中的反应。观众认知过程的模式如图

图表 4.1：观众认知过程模式



观众知觉特性

(1) 感觉

感觉是客观事物的个别属性在人脑中引起的反应。也就是“物质作用于我们感觉器官而引起感觉”。人的感觉有视觉、听觉、味觉和触觉，是属于人的机体

表面的直接感觉形式。心理学中称作外感觉。感觉的普遍意义是人类认识世界,获得知识,适应客观世界的赖以生存的基础。人类从感觉最简单、最初始的心理现象开始,了解客观事物的个别属性,成为认识的源泉。进而,沿着这条通往主观的通道,才有高级的认识活动、思想意识等复杂的心理活动。感觉使人获得了客观世界的信息,占有了生存和发展的必需的重要线索和依据,为心理活动提供了无穷无尽的原料,使人知道为了生存去做什么、怎么做。

(2)视觉

光进入人的眼睛时,人就能看到自己及周围的客观世界,这是人的视觉感受。

光是诱发视觉的外界刺激。光通常是指发光的物体以及照射在物体上反射回来的物质。人们识别事物,主要是靠视觉感觉来实现。视觉在各种感觉的认知中占 90%的份量。也就是说,人的知觉主要是由视觉支配的,通过视觉传达,来获得各种各样的信息。

(3)听觉

耳朵是人接受声音的感觉器官。声音的发生是由于物体的振动,引起周围的空气、液体等介质产生波动,即为声波。声音有悦耳的乐音,即各种纯音的频率成正比时,听起来动听和谐;还有复合音,即周期杂乱振动而产生的令人烦心的噪声。

(4)知觉

知觉是人作用于感觉器官的客观事物的各种属性和各个部分的整体反映,是感觉的升华。

(5)观察

有目的、有计划的知觉过程叫做观察。观察者有明确的目的,选择固定的观察对象,使知觉有单一的指向。围绕观察对象,经过概括了解逐步深入,最后达到透彻把握的程度。观察有明确的目的和任务,拟定具体的计划,并按计划对固定对象进行系统而持久的知觉,属于有意知觉的高级形式。

观察伴随积极的思维活动,所以又属于思维的知觉。

(6)记忆

记忆是过去的经验在人头脑中的反映。

记忆是一个复杂的心理过程,共由三个基本环节构成:第一是识记,即识别和记住过往的事物,积累知识和经验的过程;第二是保持,即巩固已获得的知识 and 经验的过程;第三是回忆和再认,即经验过的事物不在面前,能把它重新回想起来称回忆,经验过的事物再度出现时,能把它确认出来称再认。识记、保持、回忆和再认三个环节是相互联系、相互制约的。

可以说,有“记”才有“忆”。没有识记就谈不上对经验的保持;没有识记和

保持，就不可能对经历过的事物的回忆和再认。

(7)遗忘

对识记过的材料不能再认或回忆，或表现为错误的再认或回忆称遗忘。遗忘与记忆相对立，记忆的丧失就说明遗忘的出现。如果识记过的内容，不经复习，保存量随时间而日趋减少，即为遗忘。当然，遗忘是人的正常生理与心理现象，对无用途的信息的遗忘，有利于减轻记忆负担，但对应记忆信息的遗忘，则是消极的。

(8)思维

什么是思维：在表象与概念的基础上，经过分析、综合、判断、推理等达到认识事物的思考过程，叫做思维。其中表象是指客观事物在头脑中留下的痕迹；概念是指反映事物的一般的、本质的特征。思维与感觉、知觉一样，是人脑对客观现实的反映。人的思维属于认识的理性阶段，是更复杂、更高级的认识过程。在心理学中，思维指的是在特定的科学含义上，人脑的一种反映形式，一种加工过程。思维的类型很多，说法也不尽相同。但公认的有以下九种：

动作思维、形象思维、抽象逻辑思维、直觉思维、灵感思维、发散思维、收敛思维、创造思维、逆向思维

(9)想象

结合知识与实践对头脑中已有的表象加工，构成新形象的过程，叫做想象。

想象的基础是表象，即客观事物在头脑中留下的痕迹与印象。想象是新形象的创造，因此想象的内容往往出现在现实生活之前，但任何想象又都不是凭空产生的，而是从现实世界中的规律出发的。想象是反映客观现实，把人脑中过去感知的各种形象进行组合的过程，也是人脑对客观现实的一种反映形式。

4.1.3 观展目标和人群分类

展览设计需要充分考虑观众的多样性，以便让众多非专业的观众更好地接近展品的主题。为儿童设计展览时，最重要的是如何创造与儿童的互动。以儿童年龄分组并归纳不同年龄儿童的兴趣点是非常重要的，一个初学走路的孩子和 10 岁的孩子的兴趣点相去甚远。在针对孩子设计展示空间时，应十分清楚目标儿童的年龄段和相应的兴奋点。儿童更容易通过游戏接受展览传达的信息。并且设计师在从事展示细节设计的过程中必须充分注意到尺寸、耐用度和安全性。为儿童设计的展览布局随意性更强。

设计展览的受众人群

专业人士：设计公司、设计师、设计专业学生、与设计相关专业人员

非专业人士：经济条件好、受教育程度更高、对创意设计更敏感的人群
普通大众，本文的研究对象

4.2 为观众行为做设计

一直以来，人口统计学被认为是一种以参观者为基础来进行设计的重要工具。但现今越来越多的现象显示：生活状态并不总是与年龄状态一致的，而不同的两代人之间对于生活可能存在相同的态度。这为设计师提供了新的方法，即在设计展览体验时，设计们把对于观众行为的研究作为参考的重点，由此设计出来的展示环境便突破了人口统计学的局限。

4.2.1 移动的身体

从研究人的姿态着手，我们可以清晰地理解身体移动和交流之间的密切关系。观众移动着的身体，当代展示设计可以对观众的移动进行试验，理解他们是如何开拓交流和展览体验的。观众身体的移动成为构建环境的一个组成部分，也成为参与构建艺术品、展品或表演全景的一个部分，这就组成了行为空间。观众和展品之间，或观众与表演之间的传统边界已经被磨蚀。在这个空间中，观众的行进路线和展品被精心地组合在一起，以新的方式将观众吸引到某个品牌或展品上，他们相互合作（而不仅仅是被动地观察），呈现出富有创意和智慧的生活。观众自身成为半演出者，在某种程度上，旁观者和一部分场景，覆盖着声音和图形的建筑地形图，都由在这个空间中移动的身体所构成的关系所建构。展示成为一个精心安排的移动的建筑。移动的目的是什么呢？是为参展材料创造一个丰富的、重要的动态体验的记忆。

4.2.2 人机工程学与展陈空间

从观展活动的特点分析，与尺度有关的行为主要是行走与观看。尺度问题是人机工程学中的最基本内容。人们最初是从经验出发来确定产品等人造物的尺度，这种方式沿用了几千年，工业时代的来临造成了产品的社会化，另一方面却呈千差万别的人类尺度。为了解决这个矛盾，人们开始了对尺度问题的研究。

了解人类的知觉及其感知的方式与范围，对于各种形式的会展空间和观展布局的规划设计来说都是一个重要的先决条件。在观展空间内，适当地调整陈列布置的角度与位置，使之与观众间建立一种恰当的尺度与距离关系，将可以使观众在行进的过程中更好地关注展品。

视觉、听觉与最普遍的观展活动——视听接触——有着密切的相关，因此，

了解它们是如何起作用的自然就成了一个基本的设计要素。另外，把了解人们对于尺度的知觉作为一个必要的先决条件，将理解所有其他形式的观展方式以及观展活动对于空间条件及尺度的感受的需要。

那么，在观展区域内，我们如何来评判陈列的尺度与位置的问题呢？通常来讲，位于人眼高度的陈列品呈最适宜观看的。在《交流与空间》一书中指出：“超级市场的商品陈列也说明了竖向视域的局限。日常的家用产品放在低于人眼高度、接近地面的货架上，而在人眼高度上的货架里塞满了那些商店认为顾客一时冲动才会购买的不太重要的非必需品。“因此，在人眼高度的设计形式最容易引起观众的注目，所以如果陈列品是布置在立面墙体上，其高度应该以观众视线上下位置量适宜。

一般认为，向下的视域比水平视域要窄，向上的视域则更窄一些。在《交流与空间》一书指出：为了看清行走路线，人们行走时的视轴线向下偏了 10 度左右。因此，人体的最佳视觉区域是在水平视线高度以上 20 厘米至以下 40 厘米的范围。如果以亚洲人一般视高 160 厘米计算，对位于墙面的陈列品而言，最佳的陈列高度位于 120—180 厘米之间。对小件重要展品，宣布置在视平线上下，一般位于 140-160 厘米的位置较合适。

在观展区域内，展品的陈列高度是指展品、展板与参观者视线的相对位置。这往往取决于观看的视野角度以及观看的视线距离。在有关人机工程学的资料中记录了有关头部转动、视角、视距以及视域之间的关系。

在《展示设计基础》一书中指出：头部最大后仰范围是 61 度，轻松后仰范围是 30 度，最大前俯范围是 60 度，轻松前俯范围是 30 度；眼球最大活动范围是 70 度，轻松活动范围是 30 度。

视野角度同参观距离相结合，构成观展视域。由于兴趣与需求程度的不同，参观是有选择的观看，观众在边走边看的过程中，寻找适合各自需求的展示内容，这种情形与逛商店非常类似。观众只会对真正有兴趣的内容驻足欣赏。在观看过程中，人们多数是保持站立不动的静止状态，这样才有可能看明白相关的展出说明内容。

4.2.3 观众的观展需求

在分析会展空间与观展行为之间内在的联系时，我们需要先分析一下我们步入展厅直至参观结束的过程中会有什么样的需求。1851 年“万国博览会”在伦敦海德公园隆重登场，现场观众惊叹不已，当陈列在“水晶宫”内的蒸汽机、引擎、织机、气锤、车床以及来自世界各地出产的传统制品等出现时，无疑为当时的观众展现了一幅幅奇幻的景象，使人对过去、现在与未来产生无限的遐想。

同样，在如今召开的2010年上海世博会会场，人们似乎也被同样一种强而有力的驱动力所推动，顶着烈日在各个国家、各个主题馆门前排队等候入场观摩。这种内在的驱动力维持并推动我们参观的热情，促成我们所谓的观展需求。



图片 4.1：2010 上海世博会会场外涌动的人潮



图片 4.2：中国馆外的排队人潮

对参观者来讲，当参观的收益与他们的期待相吻合，甚至优于他们期望值时，观众会因为获得较大收获而感到满意，有时甚至对会展空间环境中不足之处采取忍耐的态度，所以会展举办者将采用多种展出方式，为观众最大限度获取信息提供便利。对设计师来说，由于参观者的需求往往是非常不确定的因素，所以我们通常按照参观需求的共性特征为参考依据来设计空间形式，使之成为能激发人们好奇心、启发人们思维的地方。同时，会展空间布置形式要符合观众的参观行为要求。观众的参观行为是非常复杂的，在通常意义的参观活动中还可能存在自发性的活动方式。虽然，他们的活动方式往往具有不确定因素，但我们在设计中还是可以参考其所体现的共性的一面，来分析借鉴，借助于对参观行为的研究，将使我们的设计更加合理化、人性化，有效地延缓并减弱参观者的疲劳程度，提高参观交流的质量。

设计师往往对于空间的实体形式关注较多，但对于观众了解则显得非常不足。造成这种问题的原因有很多种，由于人们的性别、年龄、性格、文化、价值观以及社会地位等诸多因素造成了巨大差异，这种差异不仅出现在人们的观展行为上，还会体现在审美方面的偏差，这给我们的设计造成相当大的难度。

所谓“众口难调”，有时我们只能揣测观众的共性，作为设计参考的依据，在对会展空间进行组合、设计的过程中，最好能按照参观群体的共性特征，去现场模拟、揣测观众的参观过程，或者干脆去其他类似的展会现场做一份细致的调研报告。

前去参观就意味着有需求。人们参观展览总是期望获得全新的、与众不同的感受，他们期望获取新的知识、新的思想、希望借助这些新的事物使他们的生活更加精彩；当然，他们还会希望新产品新技术可以提高原有的生产效率，节约生产成本，改善现有的生活质量。参观可以使人们的期望得以满足、问题得到解决，

这呈一种带有强烈目的性的活动。因此，会展空间形式与观展需求密切相关，它是人们在展示空间内一系列行为方式以及内在需要的体现，这种区域性的行为需求会对我们的会展空间设计产生重要影响，成为构思创意的成因与前提。



图片 4.3：有效利用观众在观展过程中休憩的需要而展示的创意作品，观众的使用行为就是设计作品最好的设计说明

图片来源：自行拍摄

4.3 体验设计

4.3.1 体验设计的概念

体验设计的概念长时间以来都属于展示与环境设计领域的一个强意词。体验设计的范围绝不仅限于展示设计，它还包括一件产品的设计研发过程，或是围绕客户行为的一系列服务，甚至还包括发展一种独特的教育模式。如将一个贸易展览陈设当做一个博物馆的空间来设计，或是将一个零售展示间当做一个教室来设计。

体验设计为何与众不同?体验设计把一个有主题的故事概念进行深化，同时用一系列方法研究环境是如何和观众交流的本质。IDEO 公司的弗雷德·达斯特 (Fred Dust) 将体验设计的一个关键特征定义为跳出传统设计项目的模式。观众主动参与展览，使参观者也成为展示的一部分，就能够带来巨大的变化和使整个展示空间变的主动起来。互联网技术的发展能让使用者们在自己的网络空间里创造定制的、个人化的独特体验 (如 “ MySpace ” 这样的网站)。

体验设计着重于观众在某段时间之内的参展体验，而不仅仅是对展示空间的设计。通过与观众的对话和多种支持沟通的多媒体设施，观众对于整个展览的体验被融入到一个不断进行的对话过程中。设计师创造故事背景的趋势开始增长，

这种情景化的展示方式类似于拼贴画放置好的作品在互相之间或与主体之间进行“对话”，实物展品与其背景之间也进行“对话”，这个背景是个呈现作品含义的开放性视野。

4.3.2 记忆与体验

展示设计现在正趋于明确地将注意力放在观众身上。它的起点是观众和品牌/产品/展品之间的关系：一个人的体验以及如何结合这个元素是展示设计师最为关心的。

随着展品的叙事情节的发展，体验设计逐步构建起了展品或产品之外的背景，旨在感情上吸引观众，并由此触及观众对这次参观的体验的记忆。所谓的记忆经济，正被越来越多的人看作成功品牌设计背后的驱动力。而要创造一个有着丰富记忆的体验，至关重要是实物放置的特征：这些特征存在于立体的图形、照明、材料，声音环境等因素之中。将信息压缩在一个互动的、多感觉的环境中，会使展览馆由文化展品存放场所转变为重要的文化中心。

近期的叙事设计方法强调观众体验的重要性，被称为“体验设计”，在各展示领域被兴起。它将注意力转向参观者个人，并且将展示当做一种“传信”感知方式。展示设计的戏剧化环境综合采用一系列交叉技巧。参与性的互动创造了一种叙事体验，并由观众自行调整。

品牌指示消费者的时代也结束了：品牌体验也转向一个更灵活的信息传达方式。人们现在能充分地认识到所谓的记忆经济（经济价值来自于可记住的体验），作为成功品牌推广背后的驱动力，体验设计可单独成为商业展示的策略。

3.3.3 体验设计和数码技术

导游的解说真实感无法取代，但信息技术极大的丰富了展览体验。电子数码技术的一大发展就是它能记录观众的反应和播放额外的解说故事，从而增加了观众对展览的理解和想象力，加强了展览的内容深度。

几世纪以来，虽然技术不断发展更新，但人们对空间的认识和享受的方式几乎不变。在公共空间内营造一种气氛和情节，采用动态的方式来讲述故事，使观众与展示环境对话交流，这些永远能激发设计师的创意。无论技术发展的多快多先进，这些构想将一直指导着展示设计的发展。沉浸式体验中心借助三维虚拟现实技术、虚拟导览系统、沉浸式多媒体技术比如“球幕影院”或“4D影院”、幻影成像技术等最新展览展示技术来实现有脚本的沉浸式体验活动。虚拟导览系统利用虚拟导游给您的虚拟之旅增添一个栩栩如生的伙伴，全馆信息系统和智能

程序的植入使得虚拟导览员富于人情味,而幻影成像技术又可以给她带来靓丽真实的外表。沉浸式多媒体充分调动视觉、听觉等每一个感官,实现虚拟到现实的无缝连接,具有极强的代入感。

3.3.4 感性的体验

现代展览设计的革新并非仅限于技术层面——相反,需要其他的展示模式来进行补充平衡,吸引观众移动、玩乐,并和展示内容进行全面的情感互动。

没有什么方法能比设计一个互动的学习环境更成功了。在多重感官层面吸引想象。感觉和环境相连接并相互作用。这是一个09威尼斯双年展观众感想:“当你迈入展场、与每一个作品相遇时,摒弃了理性的思考,感性的体验才是当下最真诚的表达。从何时起,我们已经忘了,艺术,首先该是视觉的直接享受——或惊叹,或不解,或沉醉,或鄙夷。哪怕一个最普通的观众,也能找到自己舒适的角度。”

刺激是一种生理反应,它可以激发人的需求。比如食欲属于人类基本的生理需要,当我们面对丰盛的美味佳肴时,我们的食欲会迅速膨胀,从而提升我们的就餐欲望。同样,会展也会通过感官刺激的方式来提高人们的观展兴趣,达到展出目的。在观展过程中,刺激所产生的影响往往与观众期待密切相关。在参观之初,人们会带有强烈的憧憬,按照自己的经验设想展出可能带来的收获。如果刺激程度不够,观众往往会觉得“不新鲜”、“没什么好看的”,他们或者在疲劳状态中把参观当一项任务,或者干脆提前结束参观。因此,适当的刺激手法可以激发观众的兴趣,提高观展效果。

在日常生活中人们需要刺激的形式是不同的,有的人喜欢安静,有的人喜欢热闹,而在会展空间中,展出的内容形式决定了观众所需要的刺激程度。在当代会展设计中,设计师会选用各种表现形式来对参观者进行感官上的刺激,其目的在于增强展示的表现力,使展示达到预期的传播力度。空间的节奏变化,光线的强弱变化、材料质地的变化、参观人流的变化,背景音效的变化以及展出的特殊形式,都会从视觉、听觉、嗅觉、触觉以至于人们的认知方式的改观来对参观者进行感官上的刺激。

从展出形式上看,会展的魅力在于它可以把日常生活中无法同时同地展现在人们面前的事物通过展出形式同时、同地会聚、排列在观众面前,造成感官上的刺激。世博会现场我们的感官也受到多方面的刺激。一方面展示建筑生动的造型、富有变化的空间形式、层次对我们造成强烈的刺激;另一方面,不间断的展出表演活动,互动游戏都使我们觉得参观时间远远不够。在大型商业类会展中,

展商都希望自己特殊搭建的展台是整个会展场中量独、量显眼、最能汇聚参观人气的地方，成为企业营销策划的一种形式，成为推广产品、推广品牌的传播方式。从空间形式上看，刺激方式往往体现在展示区搭建的尺度、结构形式、光线、材质、色彩以及各种适合的活动。有时，会展现场更需要游乐场的感觉。我们可以设想一下：在嘉年华游乐场，傍晚时分，明亮耀眼的灯火伴随着夜幕的降临，在光明与黑暗的对比中，伴随着喧嚣、拥挤、兴奋，人们忘我地投入活动中，这时意味着可以尽兴。会展也是如此，当代的会展空间设计不是简单地罗列展示品，而是要像变魔术一般，把一个简单的道理用非凡的方式让观众吃惊；这表现为一种对激情的需求。

第 5 章 距离设计与对话

我在谈论设计展览中的距离对话问题时，对于距离有着两个方面的理解：首先，是空间上的距离，指的是展示空间本身和人与展览物的空间距离关系；另一方面是心理上的距离关系，指观众通过设计展览的诠释而对于创意设计产品的理解、认知和接受程度。

5.1 空间距离

展示空间可以分为叙事性空间、述行性空间和模拟体验，包含了展示设计的传统和最新趋势。

许多当代展示设计的操作都可以看作叙事性空间。这里，我们可以看到这些当代展示设计的方法，创造了一个故事情节和一个潜在的情感内容，目的在于吸引观众。这个主题又可以进一步分为三个更小的领域：格式化、故事讲述和拼贴画叙事背景。格式化是根据年表和传记排序的最简单的叙事形式；故事讲述则包含了更多样化的诠释，讲述既可以围绕个体的展品展开，也可能是在展示的过程中进行；拼贴画叙事背景包含了更多的彻底的并置，让出乎意料的展示部件穿越传统的边界，与主题发生关联。

5.1.1 叙事性空间

展示效果很大程度上取决于它的构建方式：不管其他方面的品质如何，一个秩序混乱的展示是不合格的。在展示设计中，这种背景关系常常被称为传达形式和故事讲述。根据展品类型和年代将展品分类的方法，已经被更灵活的叙事背景建构法所取代。就像一个好故事会吸引观众一样，一个叙事性空间也被认为是在展示设计中传播和体会的有效方式。这种结构使各种重点和素材构成了综合背景，形成了不同节奏和情节。

叙事性空间在布展的开始阶段就需要考虑其战略性的故事计划，但其不一定要单独完整地贯穿整个展示。另外，根据设想的叙事性空间的主体结构，将展品组合起来，并根据这个结构做出一个空间布置。策划一个合适的移动模式和观看路线对整个叙事背景也非常重要。和文本一样，叙事性空间的节奏也会变化，观众的移动反应着叙事性空间被逐步打开。

人们可以通过展品的放置方式来理解展品，参观者可以进入“故事中的故

事”，这往往构成一个令人惊奇的场景和多样化的展示技巧，从而吸引了非常广泛的观众群体希望展示设计能带给人一种体验——一次开放、生动和迷人的发现之旅。

情境的创造和演绎

在展出环境中，除了有声效、光效、多媒体效果外，还有很多种其他方式的感官感受。特定的展示主题导致特殊的设计形式。成功的展览往往令人难忘，因为观众不是孤零零的旁观者，而是被融入展出的内容情节当中。特殊的体验感受会给人耳目一新的感觉，尤其当人们在不知不觉中参与到故事演绎当中去的时候，这种自发性的参与行为无疑会使观众体验到参与的过程所带来的乐趣。这将拉近观众与展出内容之刚距离，最终加深参观印象，增强展示效果。

叙述空间的创造，更多地涉及展品的解读以及展示设计的解读，即要建立一个放置展品的故事情节背景。不同的空间形态、不同的展示方法，以及作品之间的对话场景的移动，对于形成丰富的作品体验至关重要。对叙事情节的理解，对作品的放置和相互关系有明确的选择，但是故事的完成却要依靠观众的想象。



图片 5.1 米兰设计周上 Kartell 的家具展示

图片来源：自行拍摄



图片 5.2 米兰设计周上的家具展示

图片来源：自己拍摄

5.1.2 述行性空间

由叙事性空间发展而来的述行性空间。这是一种合并体验设计的方法，它使观众注意并认识到投入某一品牌或产品真实的、实境的体验中的价值，述行性空间拓宽了我们在任何交流形式中运用身体的方式。我们将展示设计的重点放在移动和体验的研究上，它将使人们超越从 19 世纪发展起来的、典型的展示模式一。

述行性是在哲学范围内使用较多的词，近来述行性概念在构造领域引起了人们的注意，成为一种新的空间组织方法。它强调空间、人、时间之间的对话。当述行性方式所触及的范围超越了展示符号设计并推动体验设计的观念得到重视时，它成为现代展示设计中最显著的发展。在这种展示方式中，人的身体在信息传播和认知中扮演了基本的角色。述行性空间是展示设计的一种方法，它反映了展示的潜能并开拓了互动的新方式：人的身体以及人在展示空间中的移动。它是变幻展示内容的重要方式之一，每个观众也会产生各自不同的联想。随着观众的移动，展示体验成为一种偶然，一个事件空间。

述行性展示空间将注意力放在观众身上，谨慎地协调用户体验。强调移动和动作，而非静态的观察：在述行性展示只能够，观众被邀请参与各种事情。述行设计的一个特征，是将焦点放在使用中的人与装置结构之间，就像“体验设计“，这类项目倾向于创造互动体验，为媒介催生了新的词汇：参与性展示、数字环境以及信息墙。运动和玩乐是学习过程的核心。

述行性设备不受任何技术的限制，它取决于互动装置所涉及的范围、观众参与的方式与多样性。述行性设计的一个重要特征是观众能够被设备吸引、思索展

示的内容并得出结论。从简单的座位，到会产生移动或能回应声音的复杂的、参与性环境。述行性空间的产生，表现了人类经验对空间展示的理解。

展示设计的转变路线是经过了从叙事性空间到体验设计，再发展至述行性空间，每个阶段所强调的重点，也是从故事讲述转变为互动的剧场。述行性空间也采用新奇的方式，吸引人们与展览中的展品或空间结构进行互动。述行性空间产生的丰富体验、动感以及活力，是未来讲究创意和包罗万象的展示体验的基础。

5.1.3 模拟体验

新媒介技术是一种以数字为代码的电子技术手段。它通过电子介质手段从视觉、听觉触觉、味觉等各个感观层面营造着特殊的空间“情景”，以刺激参观者的心理，为展示空间创造了新的“读取码”。新媒介技术所链接的图象声音等媒介都足最直观地影响参观者心理的通道。新技术与新媒介组合的运用，无疑大大地改变了传统的展示形式，以其声、像、色、光的组合产生新形式，包涵了丰富的视听信息。新媒体技术的应用使展览活动更加强调交互性、模糊性、创造性和共时性，而且媒介能力的提升使展览空间的可塑性有了很大的提高，同时空间的表现力也得到了增强。新的展览建筑中，新媒体设备已经成了展览空间不可或缺的设施，墙、地板、天花等所有的建筑构件都变成了数据传输和多媒体展示的装置。高新技术背后存在了几百年的潜在规则：技术在不断更新，但把技术应用于信息传达却是不变的。

1. 投影技术和圆形画景

运用大型的图画来创造出让观众沉浸于其中的体验。如今，发光二极管和背投屏幕成为了展示技术中最普通的设备。

2. 设计师应用移动影像技术，把展示推向两个方向：大规模的展览和使观众能沉浸于其中的展示环境。图像作为其中关键的支持性元素，从而带给观众一个整体的叙事体验。

多媒体和互动科技在现代展示中师不可缺少的一部分。

在选择多媒体作为表现手段时，需要重点注意三个方面：对最能表现展览的手法的准确选择、多媒体和传统设施的平衡以及对于多媒体设施的管理。对多媒体技术的准确选择是一个重要的考虑因素。每年几乎有上百种新的科技产品投入使用，但是在众多创意后面的设计理念的变化却没有这么快。从影片、媒体影像借助幻灯片、投影仪和电视等仪器、LED屏幕得到了有效地运用，虽然媒体软件不断在更新，但设计手法却始终是一样的。

在融合多媒体科技和传统展示设施时，在两者间取得平衡也是一个重要因素。在整面墙都是不断变化的数字信息组成的场景，传统的材质和装饰技巧将为

这些环境增加平衡感。内容的管理和技术的支持。多媒体技术和内容能成为一个展示最先进的特征之一。设备的损耗应该在最初设计时就成为一个要考虑到的因素。

5.2 影响距离感的视觉、音效和照明因素

我们对于会展空间的刺激感受，主要是通过视觉感知的方式接受到的，但这是不全面的，尤其是在我们投入活动的时候，我们的感官对于空间的感受会是全方位的，它犹如催化剂，使人们在参与中达到实现自我的需要。而空间的设计可以为这些活动提供必要的场地与环境。

基于一种认识，即观众的视野不仅仅局限于他或她的目光最先所看到的作品，“任何给定的前景都会向观众打开，展开一个共鸣的展示区域，即观众所站立其中的单元，这个展示区域与展示物之间存有一种共鸣关系。”在这个过程中，展品的并置打破了时间和地点的屏障及叙述的关联性和含义、以及各个展品之间在理论上的“共鸣”。

展示设计在当代视觉文化中占据着一个很重要的角色。在越来越复杂的劝诱性传媒图像世界中，作为调解角色的“呈现”成为传播的至关重要的工具。展示设计以多种交叉学科为特征，以图形来创造空间，它吸收了建筑学原理，并发展了互动软件，与此同时，展示设计还体现了灯光、色彩、造型、空间比例和人类环境舒适度之间简单而传统的价值。

在参观区域内，空间的可达性还表现在会展空间中通行区域的便捷性方面，这就要求会展活动空间内有明确的导向。观众的观展行为是非常复杂的，对于第一次前来参观的观众而言，他们有可能拿着展会指南，按照某种陈列顺序逐个进行参观；但他们也可能事先在广告杂志上了解到部分精彩展品，所以迫不及待地前往参观。他们的参观线路是跳跃式的。对于已经足第二次、第三次前往观展的观众而言，他们可能匆匆走过某些展区，直接到达他们事先觉得最感兴趣的区域进行参观，他们事先了解展出的内容，参观动线也是跳跃式的。同时，在大型的活动展馆中，我们还要考虑贵宾通道以及紧急通道的导向标识。由此，针对会展活动中可能发生的各种情况，需要一系列的空间标识系统作为会展空间内的路标。

同其他公共空间相类似，会展空间中的标识系统存在主次、先后的级别秩序。通常，一级的空间标识具有总体指示的作用，可以告诉参观者自己目前所在的位置同整个层区的关系，并向其介绍整个会展空间中各个区域内容的分布概况。随着参观活动的不断深入，每一个分区都有各自独特的标识系统，尤其是大型的博览会，更需要有简明易懂的标识系统。

会展空间内标识系统的形式是多种多样的，会展空间中的标识系统有硬性的，也有柔性的。通常指示性的标牌是硬性的，而柔性的标识则通常会选用色带、色块、光线以及其他较为醒目的材质来构成。柔性的标识往往更容易与展区形式相结合，能较自然地融入展示空间环境中去。

展示设计与传播形式密切相关，传播形式包含于展示设计的范围之内，是展览的构成因素：所有观众，包括残疾人，都有权利在展示中获得相等的收益思索公共场所设置的一种方式，并且会影响最初的战略策划——设计师必须考虑到如何逐个地解决相关问题。其中，创造性地运用图形、色彩以及音效，是设计一个有效的观看过程和一个清晰地展示结构的关键。

图形、色彩以及音效扮演着重要的角色。而往往这三方面总是结合起来，有效地传播展示的特征并增加观众的体验。

5.2.1 展示视觉与距离

无论是实物展还是影像展，图形的力量取决于装置中字体、图像以及色彩在尺寸上的有效运用，和展品之间的相关性。例如，2000年巴黎蓬皮杜艺术中心的“艺术与公共性”展中，图形的运用便成为焦点。伦敦海沃德艺术馆“移动的城市”展中动态的不连续空间和图形处理相反，“艺术与公共性”展中图形和广告所产生的简单视觉冲击，与展示尺寸之间形成了恰当地对话关系，并与整个展示显得十分均衡。

尺度的控制和图形、色彩的应用范围，使影像观众接近展示并控制了观众的穿行方式，此外，对任何一种展示方式而言，有效地视觉传达都依赖于照明状况。

照明将影响色彩还原的效果，以及文字说明和背景之间的对比关系。通常情况下，清晰地视觉范围在离地75厘米到200厘米之间，而要使文字说明和展品能够被细细品读，则最好将它们置于更小的视觉范围内，在离地120厘米至160厘米之间。图形在展示设计中的色彩运用将取决于展示的性质、空间尺度以及灯光设置。



图片来源: <http://images5.icxo.com/20067/200673315she1.gif>

“文化的”展示吸引了保守的商业展示,在商业展示中,色彩往往是体现品牌特征的关键成分。展览中充分注意到色彩与被展示物品之间的对话关系。对于每一件作品,色彩运用都取决于整个展览和被展示物品的性质。目前白色是展览内部墙面最常见的色彩,因为白色给人的感觉是中性的,而一件色彩深暗的作品,并不一定要衬以浅色的背景才是最好的选择。

色彩也可以在展示中独立运用,以增强空间效果或使观众注意到展示的关键元素。在2001年巴黎蓬皮杜艺术中心举行的“波普年代”展中有非常正确的判断,这是一个介绍20世纪60年代设计状况的展览。该展览依据每个特定的展示设置来进行色彩和图形处理。在一个商业环境中,一个品牌必然与某一种色彩产生关联,这个色彩往往是品牌体验的关键因素。

色彩程序是展厅内容,其中包含了定位含义。设计师发展了柯达胶卷盒子上的彩色代码,当做柯达产品品质的象征,实心的色块构成了穿越展厅的通道,展示了柯达的独创性和革新性。

色彩是通过色相、明度和纯度产生上千万种颜色,来刺激人的视觉感官,不同颜色使人产生不同心理作用,同时人对于色彩的认知也受文化的影响。如红令人兴奋,黄让人感觉到希望,蓝令人安静等,具体可以参照下表,列出了代表西方人感知习惯的“克拉因色彩感情价值表”和代表东方人感知习惯的“大庭三郎色彩感情价值表”。



图 5.4 上海 2010 年世博非洲刚果（金）城市设计展板

图片来源: 自行设计与拍摄

上图为笔者设计的上海世博非洲刚果（金）展馆 2025 年城市设计展板,色彩运用上选取金加萨国旗颜色,色彩鲜亮,体现非洲特色,同时设计部分的图片

又显得现代而简洁。

表格 5.1 大庭三郎色彩感情价值表

颜色	联想	心理感觉
红	血、太阳、火焰、日出、战争、仪式	热情、愤怒、危险、祝福、肃穆、警惕、革命、恐怖、勇敢
暗红	火焰、仪式、日落、葡萄酒	典礼、古典、警惕、信仰、勇敢
橙	夕照、日落、火焰、秋、橙子	威武、诱惑、警惕、正义、勇敢
橙黄	收获、路灯、梯子、金子	喜悦、丰收、高兴、幸福
黄	菊花、中国、水山、柠檬、阳光、小提琴(高音)	光明、希望、快乐、向上、发展、嫉妒、罪恶
黄绿	萌芽、新苗、春、早春	希望、青春、未来
绿	草原、植物、麦田、平原、海洋	和平、成长、联想、纯真、平静、久远、健全、青春、幸福
蓝绿	海、湖水、宝石、夏、凉水	神秘、沉着、幻想、久远、深远、纯净
蓝	蓝天、海、远山、水、月夜、星空、钢琴	神秘、高尚、优美、客观、真实、回忆、哭诉、天堂
紫蓝	远山、夜、深谷、黎明、茶、凉亭	深邃、高尚、庄严、公正、不安、无情、神秘、幻想
紫	喇叭、梦、幽静、光、仪式、大提琴、低音号	优雅、高贵、幻想、神秘、宗教、庄重
紫红	牡丹、日出、小豆	绚丽、享乐、性欲、奢侈、华丽、相信
淡蓝	水、月光、黎明、疾病、表鸣曲、钢琴	孤独、可怜、忧伤、优美、清静、宿命、教育
淡粉红	少女、樱、春、梦、大波斯菊	可爱、羞耻、天真、诱惑、幸福、想念、和平
白	雪、白云、日光、白糖	洁白、神圣、快乐、光明、纯净、明朗、魅力
灰	阴天、灰、老朽	不鲜明、不清晰、不安、狡猾、忧郁、不聪明、空虚
黑	黑夜、墨、衣服	罪恶、恐怖、邪恶、无明、高尚、寂静、不详

5.2.2 展示音效与距离

和色彩一样，声音也是观众对一个展览产生体验的重要因素。尽管有声视频展览快速发展，声音本身仍旧在展示体验中保持着相对独立，因为声音环境难以控制——而不是难以创造，特别是对于现代展示来说。因此，要求特殊音效的展示会从其他展示区域中脱离出来。

巴塞罗那广场“声音展”由拉尔夫·阿佩尔巴姆公司设计，开阔的空间挑战了这项传统。它利用圆球上的图标展示了人类交流的方方面面。在灯光、色彩和声音所构成的壮观环境中，呈现了不同文化性质的图像。



图片 5.5-5.6 “听”装置

图片来源：自行拍摄

5.2.3 展示照明和距离

灯光和声音的设计常是在展示设计中容易被忽略的元素。灯光和声效为展示空间营造气氛，影响着展品的陈列方式和信息的传达方式。而灯光和音效在展示设计时都是非常矛盾的区域。

在展示设计中，灯光设计存在着两种不同的设计理念。建筑师希望在公共空间内是自然光线。因为自然光让人感觉更舒适。但展示设计中管理人希望保护展品避免自然光线的侵害，并且希望通过室内光线来控制人们欣赏它们的方式。自然光线的运用可以展现出空间的宏大，而人工光线则把参观者的注意力集中到单个展品上来。能成功结合并运用自然光线和人工光线的展示设计才是最好的展示。如今运用先进的科技，自然光线和人工光线能够得到很好的平衡。运用 LED 和光纤技术的运用能有效减轻紫外线和热度的影响。

照明密切相关，因为在设计中，展示装置和灯光总是同时进行考虑的。照明计划可以分为灯光区和黑暗空间。人工照明和自然光的关系，都取决于最初的决定。在通常情况下，照明是展示空间结构中一个很重要的构成元素，而不是一种技巧练习。展示布局中的照明设计需要考虑到不同的有利于空间解读的尺度，既要形成有利于观看展品的闭合空间，又要考虑到整个空间的背景灯光。灯光可以计量一个空间尺度，使展品不至于太远或太近，还可以连接展品之间的空间关系，因此，它是非常重要的布展手段，不仅起着导航的作用，还能体现展示的特征。

灯光设计是布展中不可或缺的组成部分，它的效果还取决于色彩的运用(这个色彩当然取决于入射光的性质)和图形(无论是印制的图形还是映射的图形)相

比,灯光常常在综合设计中扮演着个被低估的但很重要的角色。展示设计是多重感观的设计,传达、图形和色彩可被视为横跨商业和文化展示的一个信号。

5.3 空间距离和行为

会展空间内参观活动的可达程度主要是针对参观过程中参观者可以接触到展品,他人的程度而言的。从展出的类型以及互动交流的方式上看,部分展品不允许观众直接接触的,而有的展出内容必须是在观众参与的过程中才能逐渐体会了解的。因此,会展空间及相应的界面形式将以各自所特有的方式暗示、引导或限定观众与展出内容形式之间的接触程度。

从与会者相互之间的交流方式看,在大型商贸洽谈会中,洽谈区需要具有相对的独立性与封闭性。一方面要避免交流活动受到周边嘈杂环境的影响;另一方面,又要营造适宜的交流环境,为人们从观展活动转化到洽谈活动提供融洽的环境氛围。

自然心理形成的人流往往有一种称为心理适应的潜意识现象,适应期同参观行为相互关联,当观众进展览会后,往往先走上一段路,感到适应环境后再开始细看展品。自然本能形成的人流往往是人的一种自然习惯使然。据观察,人们进入一个大厅后,大多数人会自然向左转,然后顺时针方向走。据称这是地球顺时针方向绕太阳旋转使然。

不同的人流活动规律会对空间设计形式提出各自的要求,而空间形式则反过来影响并制约人们的参观行为。对会展设计师而言,要争取让观众在流动的过程中看遍展览,要争取让观众了解绝大部分的展出内容。不同的人流活动规律会对空间设计形式提出各自的要求,而空间形式则反过来影响并制约人们的参观流向与参观行为。对会展设计师而言,要争取让观众在流动的过程中看遍展览,要争取让观众了解绝大部分的展出内容。因此,参观空间的可达性涉及观展活动中人的视觉、听觉、触觉以及步行可以达到的展区范围,对观展活动的可达程度产生一定的限制或促进作用。一方面,会展空间可以作为观众与展示内容间沟通的桥梁,可以有效促进参观过程中人们的交流;另一方面,它还可以限定人们的参观活动范围,为互动、交流、洽谈提供适合的场所。

当然,在会展空间设计中,我们不但要考虑成年人在各个展区内自由通行的需要,更要考虑儿童、老人以及残疾人在会展空间中通行的需要,这往往体现为空间内部的无障碍设计。在展示活动空间从观展功能上,可以划分为展品的陈列布置区和观众的参观活动区两大类;在参观活动区内可以进一步划分为适宜驻足停留的参观区域、便于人流疏导的通行区和针对不同展示活动主题而安排的互动区、洽谈区以及休息区等。这些区域的划分一方面根据会展活动举办的内容而

定,另一方面涉及参观活动中观众之间可达程度上的差异,如果观众与展品面对面、没有隔断、距离近、没有高低落差,则可达性强,反之则可达性弱。



图片 5.7-5.8 同济“工业设计王国探秘”展览

图片来源:自行拍摄

陈列、观展与可达性

分析会展空间中参观活动的可达性,首先是要了解参观区与陈列区界限的问题。观众可达程度主要表现为空间设施对观展行为的限制方式,有的区域限制性较强,有的区域限制性较弱,这主要是依据展示内容以及参观形式来定的。

部分珍贵展品不但要防止观众接触,还要防潮陆湿,避免紫外线直射,对于温度也有特殊要求。它们都被密闭在展示区中,除了可供观赏以外,绝对禁止任何与观众发生接触的形式,故其可达性弱。通常这些展示品是破陈列在玻璃柜内它们或者与墙体相连,形成大型的玻璃通柜;或者一边悬空,独立成区,形成岛型展示区以及独立展示柜。

尽管多数展品不需有特殊的防护,但它们也要尽量避免与观众直接接触。通常我们呈采用各种隔断的形式,来划分陈列区与观展区。玻璃隔断就是一种有效的分隔形式。除此以外,我们还可以使用金属护栏、木制护栏的形式。当然,有的时候栏杆并不能绝对禁止观众进入。

在参观过程中,护栏分隔空间区域会显得非常生硬,有时效果也并不理想。如果空间允许,可以考虑设置一个缓冲区,将展品布置在观众接触不到的位置,比如搭建展示台。展示台不但起到限制人们接触展品的作用,更可以作为一种空间的提示与引导,告诉人们应该如何行动。有时,在说明栏上附带设一个触摸屏,媒体演示可以产生全方位的观展结果,同时这些互动形式也作为一种柔性的缓冲边界,在引导观众参与活动的同时,用一种无声的言语将观众与展品划分开来。

建立“缓冲区”的另外一种有效形式就是通过改变展出陈列的角度与位置,拉开展品与观众之间的距离。为了增强观展活动的生动性与趣味性,部分展示台设施与参观区域间没有任何阻隔,便于观众接触,其可达性强 这往往会引发观

众与展出物品之间不同程度的接触,包括互动形式的发生。不同的参与形式丰富了参观环境的质量,使观众在接触展出内容的同时,对于展出内容有更全面、深入的了解。在参观区与陈列区之间,观众的观展行为的可达性还可以表现为视线可以到达的区域范围。

案例分析:2010上海世博荷兰馆:快乐的人设计快乐的街

“那些小屋子里面到底有什么啊?”

“请不要以为这个设计是异想天开,说来其实很普通。”荷兰馆的设计师考美林说,“我知道上海世博会主题是‘城市,让生活更美好’。我就想,美好的生活需要有人,许许多多的人都生活在一条街上。我心目中的美好生活,就是快乐。光有一条光溜溜的马路还快乐不起来,因此边上才会有许多小屋子。”

农舍、牛圈、车厢、工厂、剧院、展示厅、大谷仓、民居、商店,一共28间屋子。每个房间形成一个卫星馆,就是一个个的展厅。鱼贯而行的参观者可以通过窗子,看到里面的展品……这条有着优美弧线的红色马路是想象中的,工作、生活、学习都在这同一条街上进行。荷兰人民在空间,能源,水利用方面的创新,就这样自然而然地让参观者了解了。很像是“西洋镜”,一个世纪之前上海市民的某种娱乐?

荷兰馆是一个开放式的展馆,没有前门和后门,而展馆本身就是一个展览。一条长约400米的8字形街道,逛一圈大约只需半个小时,26个独立的小型展馆沿街分布。这是一个非常有趣的空间,一个个小房子相当于一个个小型展区,过去内化的展示区域划分在这里通通被外化了,惯常的室内展区都成为了一个个小型建筑,而许多的小建筑组合在一起又构成了整个展馆建筑。“快乐街”其实是一个理想化的城市。它还把生活区、工作区和工业区进行了划分,体现了现代城市生活的合理规划。

“原先,我想让观众直接进入这些屋子,后来他们说,大量观众走进走出,会造成拥堵,这就想出了现在这个办法,把门关了起来,让大家往窗户里面看。”荷兰馆的这种设置,控制了观众与展品的距离,所有这些小型展馆都是不开放的,参观者通过“小房子”上的窗户观看里面的展览。一方面对展品管理维护省去了大量的精力,另一方面,观众虽然不能更近距离的触摸展品,但这种不接触只窥探的手法也增强了观众的好奇心,从窗外张望房间里的东西,任何人都有过这样的经历,相比展品的直接展示,观众反而更为努力地想看清楚房间里究竟有什么。所谓的看似控制距离实质仍是拉近了距离就是这个意思。



图片 5.9 上海世博会荷兰馆

图片来源：自行拍摄

5.4 心理距离

在体验设计过程中，设计师们一般假设参观者们对于展览的教育内容和展览背后的故事并没有了解。通过与观众的对话和各种支持沟通的多媒体设施，观众对于整个展览的体验被融入到一个不断进行对话的过程之中。

展览通常是被动的，但是如果在展览中加入各种互动元素的话，就能够带来巨大的变化并且使整个展示空间变得主动起来。互联网技术的发展让使用者在自己的网络空间里创造定制的、个人化的独特体验（如“ MySpace”这样的网站）。

观展空间的布局形式、道具布景、展示品在展示内容意义上存在的契合关系，它们相互关联，使丰富的展示环境具有意义。而要观察这些展品、体会它们的意义，往往需要有合适的参观角度以及恰当的空间尺度比例。空间形式在观展过程中存在的尺度问题以及观看视角，主要涉及空间距离的内涵以及展示品在空间布局中的位置关系对我们参观行为的影响。在观展过程中，我们对于“合适与不合适距离”是有共识的。比如观展个体较少相互交流，个体间有一定的距离界限，陌生人交谈不会靠得太近。找寻休息区的时候，我们会本能地挑选一个舒适的角落，后背最好有遮挡，前面的视野宽阔，最好有好景致。参观的时候我们会寻找合适的视角与视距，我们会退到很远，保证有足够的距离作整体观赏，也会贴

得很近,作近距离赏析。距离与尺度并非在设计论中经常提到的量度,但恰当的距离感与尺度感的确对观展效果产生重要而深远的影响,不但涉及观展过程中可达性的需求问题,更重要的是借助距离的变化构建起适合观展的行为空间,满足观众与展出内容以及观众间人际交流关系需要。

互动性演绎

“互动设计”’,顾名思义,关键词是“互动”二字,英文为“Interactive”’。意思为交互的、关联的。它既可以表述在机器与机器的交换关系中,亦可以用于人与人、单位与单位之间,均可以解释为互相配合,互相影响。

在展示活动过程中,观众、主办方、参展商、展品之间互相促进、互相影响的过程就是“互动过程”;有意识的良性互动过程就是展示设计中的“互动设计”:其目的是通过这种互相作用的合作关系,达到信息的完美沟通。

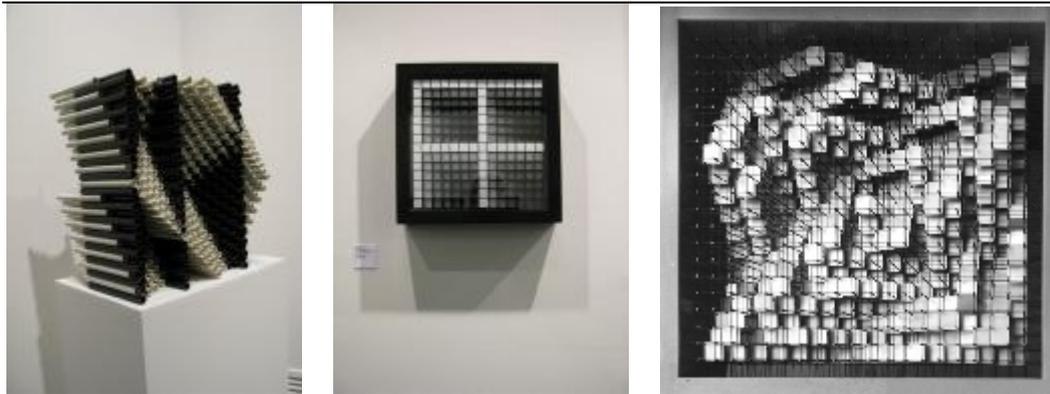
在现今社会多数的互动式展示设计中,互动展示好似是一个高新技术的炫耀点,展示的场地也变成类似于一个游戏场所。相比一般的展示方式而言,这种互动式展示设计已经完全失去了展示的本质目的。这并非否认互动式展示设计的方式,应将观众参与行为中对展示主题的感知性放在重要位置,而不是一味的追求展示技术的绝对科技化。

5.5 设计展品以外的展示

在描述主题内容的过程中,不同的演绎形式需要与其相匹的空间环境相结合,从而达到最佳的展出效果。有时,在同一个展会中,我们会选择多种同的展出形式,而展出形式的多样性也导致了参观效果的丰富性,正所谓“多样悦人”。为了达到良好的展出效果,有时设计师会选用综合性的方法来演绎展出内容,可能既有陈列的形式又有体验互动的形式。而当我们通过多种具体的方式来演绎故事的时候,还必须把握好观众的参观节奏,并通过调节空间环境形式来加以配合,布置相应的展出体验环境,营造悦人的参观活动场所。

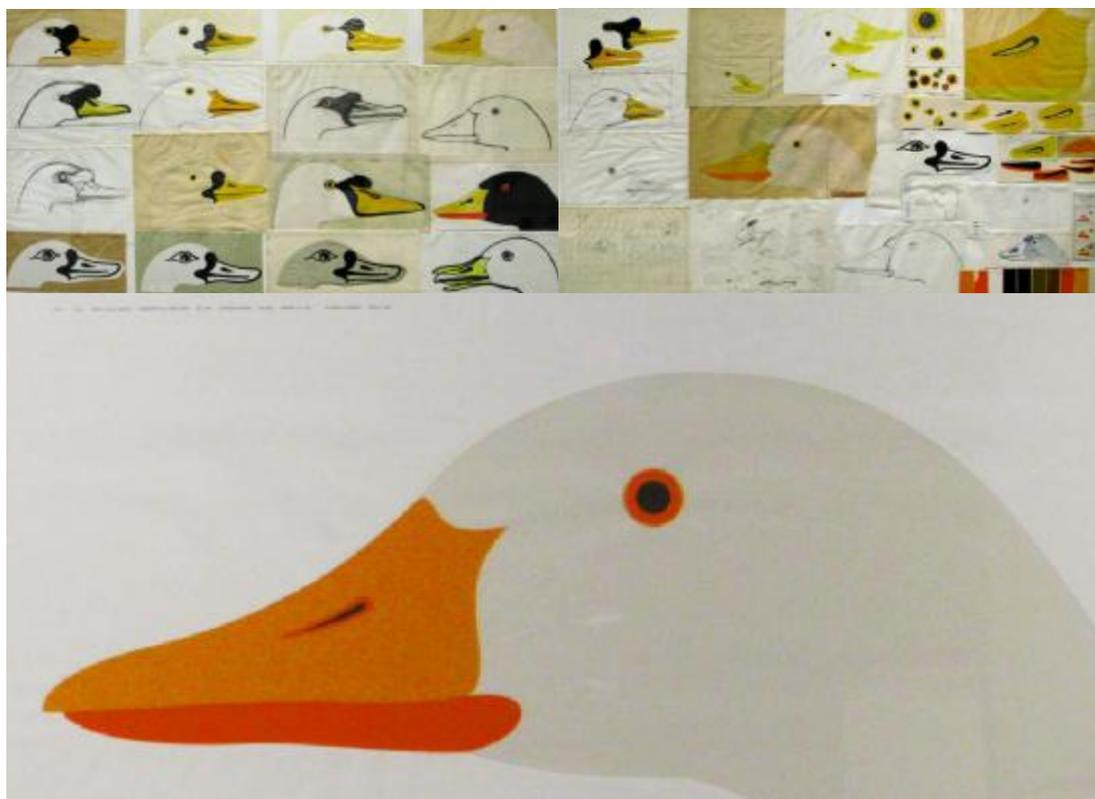
5.5.1 设计思考过程的展示

在设计展览中展示的展品往往不是单独存在的,与其相关的展示内容对设计展品的诠释和解读,常能有效地拉近创意设计的距离。其中,设计师的构思草图是其作品最好的设计说明,使创意产品在大众眼中一下子变得生动起来;从图纸上的几条粗糙笔触和现实制造出的细腻产品并置在同一个空间中,这场景无疑是让人兴奋地。



图表5.10 ANZO MARI 博物馆 立体构成

图片来源：自己拍摄



图表5.11 ANZO MARI 博物馆 平面作品“白鹅”

图片来源：自己拍摄

一个好的设计往往需要通过一个好的平台被展现出来，它需要由设计师与大众的共同参与，它体现的不仅仅是商业的展示功能，同时也是一种文化的交流与互动。就如同艺术来源于生活一样，现代设计体现的往往也是设计师对于生活的理解与感悟。

上图是都灵 ANZO MARI 博物馆的平面设计作品“白鹅”，若光看下面的成

品似乎没有太多的感觉,但是从上面的多幅设计草图中可以看出设计师的一丝不苟,每一部分都经过精心修改与推敲,其对设计的严谨与热情让人动容,而最终的作品也越加显得完美。

5.5.2 制作过程、工艺的展示

设计展品的加工制作工艺也是常常被乐于展示的一部分,了解一件产品从最初的形态如何演变打磨到最后的成品,往往是观众乐于研究探索的,这也能增加参观者对展品的理解与情感。



图5.12-13 丹麦设计博物馆内灯具制作过程的展示

图片来源: 自行拍摄



图 5.14-15 德国宝马设计博物馆内汽车构造和工艺的展示

图片来源: <http://images5.icxo.com/20067/200673315she1.gif>

5.5.3 设计师与设计状态的展示

如果你参观一个设计展览时看见一个自己很喜欢的展品,很想了解其更多的信息,而这时一个人走过来对你说:“我是这个作品的设计师,您有什么问题吗?”有什么比这更让人兴奋的呢?在米兰设计周的“青年设计师卫星展”上这样的情景数不胜数,来自世界的青年设计师在这里展示自己的作品,你可以和其面对面的交流,对其产品的印象自然深刻,在瞬间就拉近了你与设计的距离。设计工作不再遥不可及,而是真切而自然地。

下图为 09 年上海创意产业周上荷兰馆内,来自世界各地的设计专业学生在 workshop,观众可以自由的来到他们的工作室,观看他们的工作状态和墙上贴满的设计草图,创意设计工作在此刻显得真实而自然。



图5.16-17 设计学院学生workshop工作状态的展示

图片来源: 自行拍摄



图5.18-19 米兰设计周青年卫星展上年轻设计们展示设计制作过程

图片来源: 自行拍摄

5.6 拉近距离的几大要素

5.6.1 创新的根本

在信息时代，全球竞争日益激烈，最有价值的不是获得资源、设备和资本而是创新。同时，由于数字化艺术产品具有无限的可复制性，原作与复制品的界限消失后原作的价值地位受到极大的挑战，人们进而强调观念的原创和独创，不断追求观念的创新。

5.6.2 交互性

交互性美学原则是指摒弃以往单向信息传导的审美方式强调建筑艺术欣赏和创作中作者与读者的平等对话地位。在以往的建筑创作中，作者处于主动地位读者只能被动地接受信息。在创作中用户的地位和角色转变成为既是创作者又是使用者。特别是互联网的出现使人们的交流变得空前的快捷和实时。它以多媒体直观的形象突破数学或语言的障碍，极大地促进了交流的有效性。

参与性的互动方式有很多种，小实验、小游戏大大提升了观众参观的兴趣，使人们乐不思返，在愉快的互动游戏中了解信息、掌握知识，同时也加深了记忆。而适合的场地环境将为这一切活动提供必要的前提条件。

游戏因素是在一切人类文化中都有的因素，这里的游戏也意味着对严肃性和伪崇高性的调侃和消解。在这种新的社会文化取向的影响下，传统展览活动抛弃了“殿堂式”的崇高，而努力营造出一种“广场”的氛围。



图片5.20-21 米兰设计周的青年卫星展

图片来源：自行拍摄

上图为2009年米兰设计周青年卫星展上的情景，青年设计师再向观众演示其作品的使用，对观众来说就像一个游戏，在快乐参与的同时也对其作品产生了深刻的印象，而其过程却是毫不费力的。



图片5.22-23 米兰设计周和上海百分百设计展上的互动装置

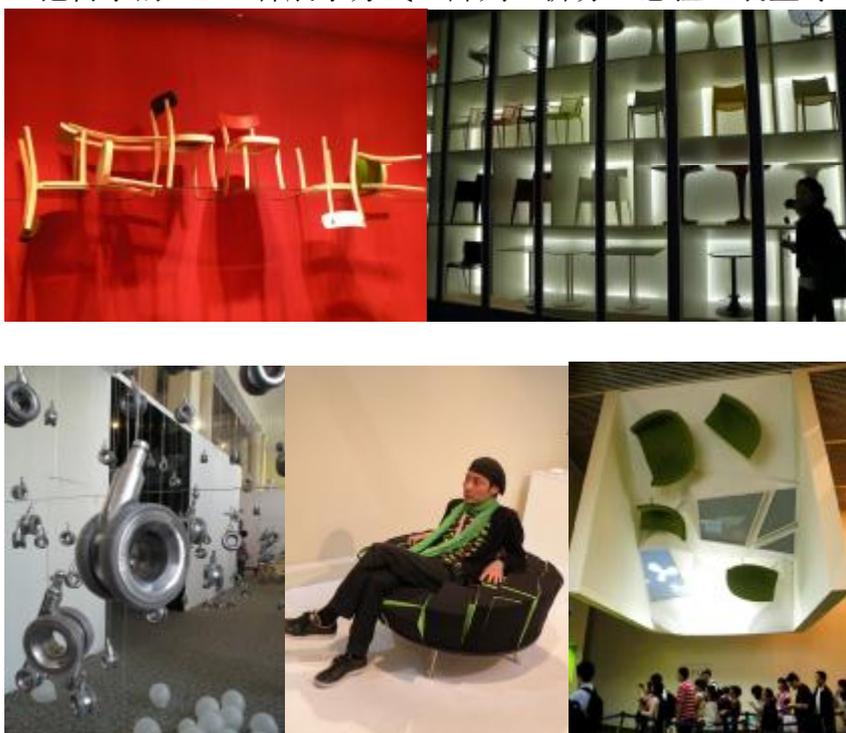
图片来源：自行拍摄

当代展览活动重视对艺术观念、语言、手法的探索。在展览中，空渊的、图像的、影像的等多种媒介形式都将得到反映，由绘画、装置、实物、图片、模型、文本、互动式媒体等构成的展览使展示空间也变成为了娱乐剧场。这样展示空间里，空间的自由度大大提高了，人们完全可以按照自己的兴趣来选择要参与的活动，避开不感兴趣的展览。空间的形态也日益丰富多彩，娱乐式的空间通过展示提供了人与人之间的交流，它不仅要为可预知的行为提供空间，还要营造一种积极向上的氛围，来为不可预知的行为发生提供条件。

5.6.3 多元化与个性化

A 多样化的展陈方式

一把椅子的“N”种展示方式：阵列、拆分、悬挂、装置等



图片5.24 2010年上海世博会展馆内场景

图片来源：自行拍摄

B 可识别性

生活中，我们讨厌千篇一律，然而很多会展看起来却恰恰如此。可拆卸纽装的活动展板、展架，在固定的模数范围内可以自由地措建出复杂的空间形式。从逻辑上讲，能重复使用的材料以及模数化的构造可以降低成本，节约材料，缩短工期，但它们给人的感觉非常单一，严重缺乏个性，这会忽视我们对于个性化和表达我们可识别性要求的程度。布莱恩·劳森在《空间的语言》一书中指出：“我们的心理中起作用的最基本的力量之一，是创造和保持我们的可识别性的需求。”

从会展举办方的角度看，他们非常希望各自思想和信息可以被更多人获取，于是将借助一切可以利用的会展形式加以传播，会展空间也不例外。比如商业类会展，出于商业竞争的目的，其空间形式设计的一个重要原则就是：从周遭的环境中立刻显现出来，很容易被观众识别。在世界博览会中，空间形式也具有强烈的标识性，比如埃及馆、意大利馆等，都具有鲜明的文化特色，使人对其展出内容一目了然。参展方需要表达其观点、理念、信仰以及其特殊社会群体标识的想法，是会展空间设计的主要动力。

从参观者的角度看，他们也希望会展空间有明确的可识别性，符合甚至超过他们预期的模式。作为聚合空间的环境形式，会展空间呈展示客体与参观者之间交流的平台。因此，它往往会作为一种超越物质的形态存在于特定的地域文化环境中，含有对过去的回忆和对未来的想象，存在于特定的文化群落对它的集体想象中。因此，展示空间形式首先是从人们能接受的形式出发，建立在一种众所周知的能为世人所接受的“论点”的基础上，然后得到某种类型的认同。但为了满足观众更高层次的精神需求，不使“说服和指导”索然无味，故而要通过大量的艺术加工，运用展示艺术所特有的魅力去暗示、引导并说服观众接受。也就是说，在展示设计中尽量尊重参观者所早已熟悉的东西，同时再加上某种更受欢迎的改进和变化，这里的“改进”和“变化”，有时是出入意料的，而这种出乎意料同样也是世人所喜闻乐见的。

如果从观众的角度来看，会展中的说明文字要言简意赅。在参观过程中，很少有人逐字逐句地去看说明性的文字(多数观众仅对自己感兴趣的内容有所关注，而这种关注也是有限的)，由于参观行为的特殊性，人们更希望有人能告知他们相关的信息。比如在博物馆中语音解说器就很受欢迎，它是一种极有效的知识信息传播媒介。当然，多数情况下是文字、图片以及相关媒体资料交替出现，使参观变得轻松而有趣。但我们不能忽视的是，空间环境同样应当具有在意义上

的可识别性。

5.6.4 高技术与人情化

当代展览活动的娱乐化、游戏化倾向在世博会中得到了更为彻底的表现。通常情况下，世博会转变为一个社会性狂欢的场所：它一方面展示工业生产成果和展品，一方面也展示了人的欲望、想像力和创造力。

A 多媒体技术

影片式的陈列有助于吸引观众，有时在一个展览馆场所中，放映影片的地方往往是最繁忙的地方之一，设计作品和个性可以轻松而清晰地进行传播通常这个程序比放置作品本身更为舒适。同时，一个因多媒体而引发的问题也随之产生：过度“电影化”的呈现方式使观众有被动接受信息的危险，这些观众实际上就是在公共场所看电视而已。尽管这种方式可能会流行，但它不会产生一个丰富的体验效果，也不会产生品牌渗透或风格记忆。反之，媒体技术可以在适当的时候加入故事情节——它会更有效地导致观众的特定反应。

这些唤起联想的影像是完善的，并且要求观众主动地、有创造性地和这个展示发生接触。值得我们注意的是，这些影像所产生的记忆能够持续多久。这是一个冒险却非常有效的策略，它强调全面：即观众在完成他们想要的展览。而如今，体验的媒介是人，而不是电视。



图片5.25-26 2010年上海世博会展馆内场景

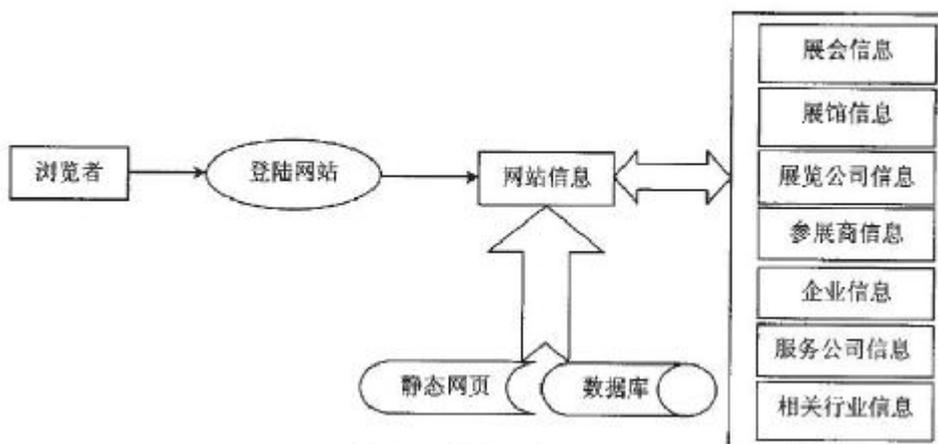
图片来源：自行拍摄

B 网络信息化技术

网络技术与实物会展具有互补的前提，首先，展览在其本质意义上说首要功能是传播信息，网络技术对信息和数据的传递、交换和处理等提供极大方便。

网络技术的应用提高展览活动工作效率。组织、参加展览的各个环节上信息收集、传递、处理的电子化和自动化都使展览业务处理效率空前提高。一些展出项目的上网发布,使得组展者与参展商的联系更为直接,从而避免一些中间环节及由这些环节产生的错误和时间耗费。大多数展览会组织者试行网上招展、网上旅行机票和旅馆预订、对客户的咨询通过电子邮件及时回复以及网上下载客户需要的有关展览会的各种资料(展馆展位平面图、展览日程安排、展览会服务手册)等等。网络技术的应用提高展览活动经济效益。

图表 5.2 展览咨询系统图



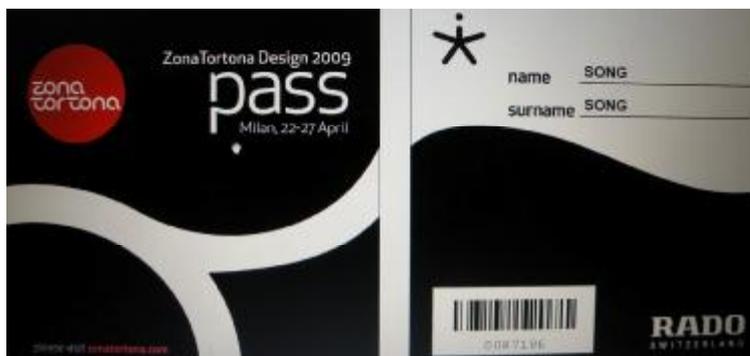
图表来源：中国科学院文献情报中心 俞华《会展的网络应用研究》

图片5.3 虚拟展与实物展的差异

项 目	虚 拟 展	实 物 展
组展手段	网上发布信息为主, 辅以在其他媒介上进行广泛宣传	以文件、传真、电话等为主, 辅以电子邮件和互联网络, 进行针对性宣传
展出场所	网络虚拟空间	展馆实地
展出手段、内容	展示文字、图片、声音、动画等, 通过逻辑说理宣传企业形象和产品形象	展示实实在在的产品, 以直观形象对外宣传
参展费用	网上参展费。费用相对很低	展位费、展品运输费、场馆租金、施工费用、人员费用。费用较高, 逐年上升趋势
展期	可以固定展期, 也可无限期	固定展期
观众范围	世界各地网民	一定区域、专业人士
观众搜寻目标展商的方式	网络检索	现场观摩
交流方式	电子邮件、网上聊天室磋商	提供面对面交流空间和机会

图表来源：中国科学院文献情报中心 俞华《会展的网络应用研究》

展览馆利用网络技术实行网上报名、网上服务订单、网上支付、观众登记和报价系统等。建立网络展商应答中心，开展网上营销。建立网站为展商提供个性化服务，如展馆展示、服务介绍、展馆服务预定，展会发布、展会报道、展会统计分析，展览论坛、新闻中心等。



图片5.27 2009年米兰设计周Zona Tortona区入场券网上下载

图片来源：自行拍摄

第6章 无处不在的设计展览

6.1 米兰设计周的“全城性”与“全民化”

6.1.1 意大利设计

当“无设计不生活”是意大利给人最深的印象。“从通心粉到法拉利”，“从一把勺子到一座城市”，以“建筑为中心”的意大利设计体系，体现了意大利设计师从生活细节到宏观建筑层面的设计，许多经典的家具设计名作都是建筑设计师的创作，意大利设计师都继承了文艺复兴以来的西方的“人本主义”思想，为人而设计，为新的生活方式而设计。

二战期间，这个欧洲重要的参战国几乎成了一片废墟。1945年后，意大利设计才真正发展起来。意大利的设计师们用了半个世纪的时间，就发展出了具有高品质的美学特征和浓厚的本民族文化特点的设计风格。

这1972年在美国现代艺术博物馆举办的意大利设计展中，主流设计和反设计、优雅的和实验性的、经典的和具有挑衅性的产品都可以看到，体现了意大利设计的包容性和开放性，也展示了意大利设计所独有的审美趣味。这次名为意大利：家用产品新风貌”的展览成为意大利设计登上世界设计舞台的声明，从而打破了斯堪底纳维亚设计一统天下的局面。

与其他国家的设计师不同，意大利的设计师并不仅仅把设计当作是生意，设计师们擅长把设计当作艺术和文化来实验。他们往往通过设计来探讨有关生活、社会等问题。意大利最著名的设计师埃特·索托萨斯(Ettore Sottsass)就曾经说过：“设计对我而言……是一种探讨生活的方式，是一种探讨社会、政治、爱情、食物，甚至设计本身的一种方式。归根结底，它是象征生活完美的乌托邦方式。”在生活压力不断增加的现代社会，意大利的设计师认为，家具已不仅仅只是提供一个休息和放置物品的空间，它还意味着恢复失落的情绪的舒适的避难所。许多设计师把“为一个没有时间做梦的世界提供梦想”作为设计理想。设计师对于设计的态度，是意大利设计具有深厚文化底蕴和高品质美学思想的重要原因。意大利设计包涵了许多除了实用之外的观念、理想和愿望，“诗意的”是意大利人在描述设计师具有个性的产品时常使用的词语。但意大利的设计并没有脱离实用而成为纯粹的艺术品。在意大利的设计中，经典实用的工业设计和充满幻想的乌托邦设计经常会出现在同一个设计师的作品中。

意大利的设计风格和意大利设计师表现出来的对美和造型的敏锐感觉与他

们传统的文化有关系,他们把自己艺术情趣浓厚的文化融入到日用品中。事实上,意大利设计既是意大利文化和艺术精神的延续,也得益于他们传统的生产方式在现代工业化生产中的保留。意大利从手工小作坊到大工厂的演变从来没有彻底完成,在机械化的大生产过程仍然保留了许多手工艺的传统。这些作坊把地方性、手工制作特点和小型的生产规模带到了 20 世纪。

6.1.2 米兰设计周

“Design everywhere” 无处不设计

米兰三年展全球三大家具展之一、素有“流行趋势风向标”美誉的意大利米兰设计周(Milan Design Week 2010),国际各顶尖建筑、家居、家具、配饰等品牌争相汇聚,堪称一场争奇斗艳的奥林匹克赛。被称为设计好莱坞的米兰每年因米兰设计沙龙而引起全世界关注,其在意大利设计的发展过程中起到了积极的推动作用。米兰三年展始于20世纪30年代,从1961年米兰家居展创办到2010年已经有49年的历史,除了在二战期间停办外,展览一直在进行,已经成为意大利和国际设计界最重要的设计大展形成了米兰国际设计沙龙、家具展、米兰国际灯具展、米兰国际家具半成品及配件展、卫星沙龙展等系列展览。三年展针对时代潮流提出不同的主题,引导设计师提出问题,解决问题。

它是全世界家具、配饰、灯具流行的风向标,从2008年开始,由于家居博览会对手装、建筑等领域的巨大影响,米兰市政府已经把米兰家居博览会统称为米兰设计周。根据博览会官方机构统计(www.cosmit.it),在2008年米兰周期间,共有34万8千名来自世界110个国家和地区的参观者到访,比2007年增长了29%。在米兰博览会现场,参展企业达到了2450家,展览面积多达23万平米。而在博览会场外的活动展览更多达200多场,米兰设计周是全世界喜爱设计的人士最期待的年度盛会。

米兰设计周以时尚、生活、消费为主要内容。来自世界各国的设计机构、制造企业和设计师数十万人参加米兰设计周活动。整个米兰城从早至晚都沉浸在设计的海洋中。城市中遍布设计的活动、展览和销售摊位;到处是赶往个活动场所的设计师和爱好者的人流。米兰因设计而兴奋,因设计而骄傲,因设计而狂欢,因设计而无眠,因设计而忙碌。设计已成为米兰街头的主题词。来自英国、法国、日本、韩国、瑞典、中国、意大利、巴西、德国等国家的设计公司。

这一周米兰成为全世界因设计而为人们关注的城市。城中人头涌动,宾馆涨价仍订不到房间。设计作为当今围绕科技成果融入文化艺术解决使其商品化的核心方法,正在成为各国转变经济发展方式的战略抓手。

米兰家具展定位在高端市场，它代表着世界家具设计的潮流与趋势。每年的这个时候，世界最知名的家具设计师都会云集米兰展示引导世界潮流的设计作品，而一些初出茅庐的年轻设计师也希望在此能给自己的职业生涯找到一个光明的未来。米兰家具展走到今天这样的规模，花去了45年的时间。当首届米兰家居展于1961年9月24日开幕的时候，只有328位参展商，占地1万m²，参观人数仅12000人。旨在给年轻设计师以及他们的前卫设计提供一个广阔展示舞台的卫星沙龙展，该展览创建于1998年，现在已成为设计领域打造前卫年轻设计师的熔炉。如今米兰家具展已经由纯粹的商业展览演变成每年一次的设计文化活动，而这个展览也成为了世界各国家居设计师“朝拜的圣地”。参展商呈现的不仅仅是一件商业作品，更是设计师们对未来的见地；而参观者不仅仅是买家，也包括紧随潮流的设计师和建筑师，以及许多设计专业的学生，他们试图从这里为自己即将展开的职业生涯寻找一点灵感。尽管米兰家居展是一个专业的展览和交流活动而不是一个家具大集市，但是它的动静越来越大，成为了以米兰为中心的一起“大事件”。

6.1.3 城市展厅

全球设计之都米兰的形成机制如果意大利是一个全球“设计王国”，那米兰肯定是这个设计王国的“首都”。一向走在世界设计潮流最前沿的米兰，从米兰最大的国际展览中心——Fiera，到世界闻名的米兰三年展设计博物馆——Triennale，从散落在城市街区各式各样的小型设计沙龙展和名牌店的Showroom，在“米兰设计周”都有数不清、看不完的最新设计展；近百本各类建筑、服装、家具和各式设计的杂志及时地报道全球的设计信息，其中许多主流的设计杂志都是在米兰出版的，设计媒体成为推动设计创意产业与传播设计的重要阵地；全世界的设计大学与年轻设计师都聚集米兰，在“卫星设计沙龙展”（SaloneSatellite）展出他们的新概念设计作品；全世界的建筑大师与设计大师都要来到米兰登台演讲和发布新作；全世界的名牌企业与商业领袖都来到米兰，发表他们的设计宣言和新产品亮相，丰富多彩的设计活动在一周中此起彼伏。



图片 6.1 米兰展期间，整个城市变身为展厅

图片来源：<http://images5.icxo.com/20067/200673315she1.gif>



图片6.2 2009年米兰设计周的宣传海报“Milan design in the city”

图片来源：www.milano-designinthecity.com

6.1.4 设计展览形式的多样化

整个米兰设计周以整个城市为背景,以设计为线索把整个城市内的创意设计产业点联系起来,给与大众集中全面的展示,在一周内各式各样的设计展览形式在城市里如火如荼地展开。

A 米兰国际家具展(会内展)

米兰国际家具展一般包括:

- 1、米兰国际家具展 Salone Internazionale del Mobile (一年一次)
 - 2、卫星展 SaloneSatellit (一年一次)
 - 3、国际家具配件展 International Furnishing Accessories Exhibition(一年一次)
 - 4、国际灯具展 International Lighting Exhibition (奇数年举办)
 - 5、国际厨房家具展 International Kitchen Furniture Exhibition (偶数年举办)
 - 6、国际办公用品双年展 International Biennial Workspace Exhibition (偶数年举办)
 - 7、国际卫浴展 International Bathroom Exhibition (偶数年举办)
 - 8、国际家具工业配件和半成品展 International Exhibition of Accessories and Semifinished Products for the Furniture Industry (偶数年举办)
- 卫星设计沙龙展”(SaloneSatellite)

B “Fuorisalone”(米兰会外展)

Fuorisalone (米兰会外展)是指在家具展期间在米兰市内举行充满创意与活力的设计活动,这个词最早使用在90年代初Interni杂志专门为展会出版的一期The guide to Fuori Salone(米兰会外展指南)。这些会外展示活动起源于80年代,当时有一些家具企业希望能找到Milano fieras(米兰展馆)之外的区域来发表他们的新产品。最早在展会外的区域发布新品的企业认为:将新产品发布与传统大型展览会分开来能够有助于消除困惑,保持公众对设计的兴趣。同时它也成为企业重新定位产品,离开乏味的日用品市场的一种途径:在这种氛围里,人们以一种更为艺术化的视角来审视这些家具与收藏品。Driade, Cappellini和Padova这三家最富盛名的以设计为主导的企业,最早开始为他们的新产品寻找不同的展示空间,可以被称为是米兰会外展的开创者。当然,我们也不应该忘记,在九十年代初,有那么一批年轻的天才设计师,他们来到这些不为人知的地方,介绍他们新的创意和沟通技巧。

已经远远超过了简单的新品发表的范畴,它变成了真正意义上由创意主导的

设计嘉年华。由于米兰展的巨大影响力，青年设计师无疑将在米兰设计周的展示当作自己成名的必经之路，他们从世界各地赶来，希望从这里开始步入人生的辉煌。但米兰展厅昂贵的租金和场地的各种限制使这些刚刚起步的设计师不得不考虑展厅外的区域，于是他们来到城市的中心，抛开标准的展位的形式，在更为广阔的空间里自由地表达他们的创意。时至今日，会外展现象已经形成良性循环，规模和实力逐年增长。这种会外展现象是完全独立于米兰展之外的；大多数是自发的，没有完全统一地管理运作，也从来不是某个组织的一部分。这些特征使米兰的会外展极具吸引力，生产厂商、设计公司、设计师以及和设计相关的组织纷纷以此作为沟通的一个平台，特别对于年轻的设计师和设计公司来说，更是向世人展示自己能力和才华难得的机会。

Zona Tortona

每年四月份的米兰设计周期间,在商业气息浓厚的会内展 Salone del Mobile 如火如荼的进行之时,在米兰运河边上的一块破旧工厂区,却涌动着另一种不一样的创意活力氛围。这里就是著名的 Zona Tortona, 中文译名“托尔托纳”, 米兰设计周最大的场外展览场地,在最近 10 年这里成为了城市公认的创意区域。在工业区内几条纵横交错的街道中, 各种各样大大小小的设计工作室, 创意 loft, 品牌 showroom 都选择在这里落地生根, 争相竞艳, 其中不乏为世界所熟知的世界大牌企业, 比如奥迪汽车, 雷达手表, 2010 年更是里程性的迎来了中国的项目入驻。



图片 6.3 米兰设计周 Zona Tortona 区域的人流

图片来源: <http://images5.icxo.com/20067/20073315she1.gif>

C 米兰设计博物馆



图片6.4 米兰设计博物馆外立面



图片6.5 米兰设计博物馆内部

图片来源：自己拍摄

米兰三年中心是米兰最著名的文化机构，也是意大利以及国际设计界最重要的展演场所之一。从 1933 年创建伊始，这家机构就以协调工业生产部门和应用艺术之间的关系为己任，所以三年中心可以被视为意大利的艺术和建筑文化的一面镜子。

米兰设计博物馆作为意大利首家设计博物馆，政府资助并组织，通过成立基金会来运营的官方设计博物馆。包括意大利设计历史常年陈列；临时设计展览区和休闲区组成。上世纪九十年代建成。是意大利式的建筑形象融入现代设计理念的风格。占地约 3000 多平米，地上两层地下一层的三层建筑，总面积约 10000 多平米。米兰设计周期间，这里有波兰设计展、中国台湾传统工艺与现代设计和作展、意大利设计师新材料家具创意展；还有日本 Canon 影像数字创意设计展、MINI 汽车设计展等等。博物馆在米兰设计周期间免费开放。只有陈列展要收费。

Triennale Design Museum 虽然新，但它的前身 Triennale Design 基金会却早在 60 年就开始举办各类关注经济发展和社会变革所引发的问题的展览，并逐步扩展到时尚、艺术领域。历时 3 年落成的 Triennale Design Museum，包括图书馆、历史档案馆和文献中心，不仅要展示当代涌现出的各种流行趋势，还要折射出意大利艺术和设计。



图片6.6 米兰设计博物馆内部



图片6.7 米兰设计博物馆内部

图片来源：自行拍摄

博物馆的首展共有 7 大单元, 400 多件现代作品, 这七个单元的主题分别是: 万物有灵的剧场、大资产阶级与奢华的神圣、极致的舒适、动态学、堆积的民主、精神之光和崇高的简单。在首展中, 著名设计大师 ITALO ROTA 、 ANDREA BRANZI 和知名策展人 SILVANA ANNICCHI ARICO 更是提出“什么是意大利设计”的研讨主题。这样庞大的主题不是短短几句话、寥寥几个设计作品就可以阐述尽的, 毕竟它是意大利历史的一部分, 是和哲学、经济和民众有着密不可分的关系。虽然最终要落实到工业生产上, 但在这之前它首先是一种艺术, 与拉丁文化、基督教和文艺复兴有着千丝万缕的联系。博物馆通过学术和现实手法同下来生动地诠释它, 为此在馆内专门开辟出一块空间, 以让人们畅所欲言深入地讨论。

D. 米兰品牌设计店 Showroom

米兰设计周内, 整个城市街道上大大小小的品牌设计店也是设计展示的重要窗口, 营造出一种全城参与设计盛事的动人氛围。

有的是设计博物馆、百货公司、名牌商店, 有的是设计工作室, 也有的是在民宅中的小展厅。这些设计“秀”该营业的继续营业, 该展示的尽管展示, 随你观摩与研究。来自全世界的设计师可以走过无数的店面, 观看无数个橱窗, 从名牌旗舰店到普通家居店, 任何一个店面的产品设计、商品陈列、橱窗布置都被精心设计, 即便是婴儿用品商店也都经过完整的陈设设计。设计在米兰不是奢侈品, 它已与生活融为一体, 根本无法剥离。创造美也已成为习惯, 就这样, 新设计、新艺术的潮流依靠展览的传播从“设计之都”而流向全球。



图片6.8-9 米兰的奢侈品大街设计周期间的场景

图片来源：自行拍摄

E 设计相关活动 Events

自米兰家具展举办之初，意大利最著名的两家建筑和设计杂志《Domus》、《Interni》就发起了关于意大利家具设计和风格的文化争论，在每年的家具展期间，还展开对每年设计新潮流和新设计思想的研讨。在今年家具展期间，这两家杂志举办了一系列的场外活动。《Interni》还和三年中心邀请世界最著名的10个设计师，创作了一组以休闲为主题的雕塑作品，然后以“户外”为题，在三年中心的花园展出。之后，这些展品捐献给了米兰市政府作为永久性的收藏品，以表达设计师们对《Interni》杂志创刊50周年以及米兰作为世界设计之都的敬意。家具展期间，《Domus》在这个球场举办了一个超大型的 party，共有35000人参加，大家在这个足球的圣堂里一起听音乐，看电影，听艺术评论家展开舌战。全场以艺术的名义狂欢。

6.1.5 与设计“无距离”的节日

这是一个非常热闹的节日。以设计的眼光看城市，用设计将城市连结起来，形成一个有机系统。在 Cosmit 组织下的百万平方米主展场有26个展馆，分为古典、现代、融合、欧洲灯具和卫星展几个部分，在展场之外，整个米兰中心城区还分布着大小350多个产品设计和家居展览活动。在这一周里，位于米兰市区的众多老建筑、展览中心、商店和文化机构还举行了许多与设计有关的展览或者交流活动，每天都要延续到深夜。获得德国红点奖、IF奖，中国红星奖的设计产品参加展览和销售。这些活动分布在米兰的大街小巷之中，有在米兰国际展览中心的主展博览会、在米兰设计博物馆的各国和地区以及著名企业的创新设计展、在创意园区的专题展，还有开放的设计公司、设计图书馆、

主题餐厅咖啡店和酒吧等。此时此刻，设计成为了人们生活的主题，来自世界各地的热爱设计的人们，在这里聚会、交流。整整一个周得时间，来自四面八方的创意领域的老老少少们汇集在他们自己构建的设计空间内彻夜狂欢，免费得饮料食品尽情享受。很多年轻设计师最终选择了这里来实现他们心中的理想。在某一个不经意的转角，就会突然间冒出一个奇异的空间，将你一步步引入一个不可思议的异想世界。在这个体验感极强的设计领地，年轻设计师们用他们独有的方式表达着对生活空间的思考，探讨未来世界的走向。



图片 6.10-11： 2009 年米兰设计周 Zona Torrona 区的人潮

图片来源：自行拍摄

6.1.6 展览信息服务系统

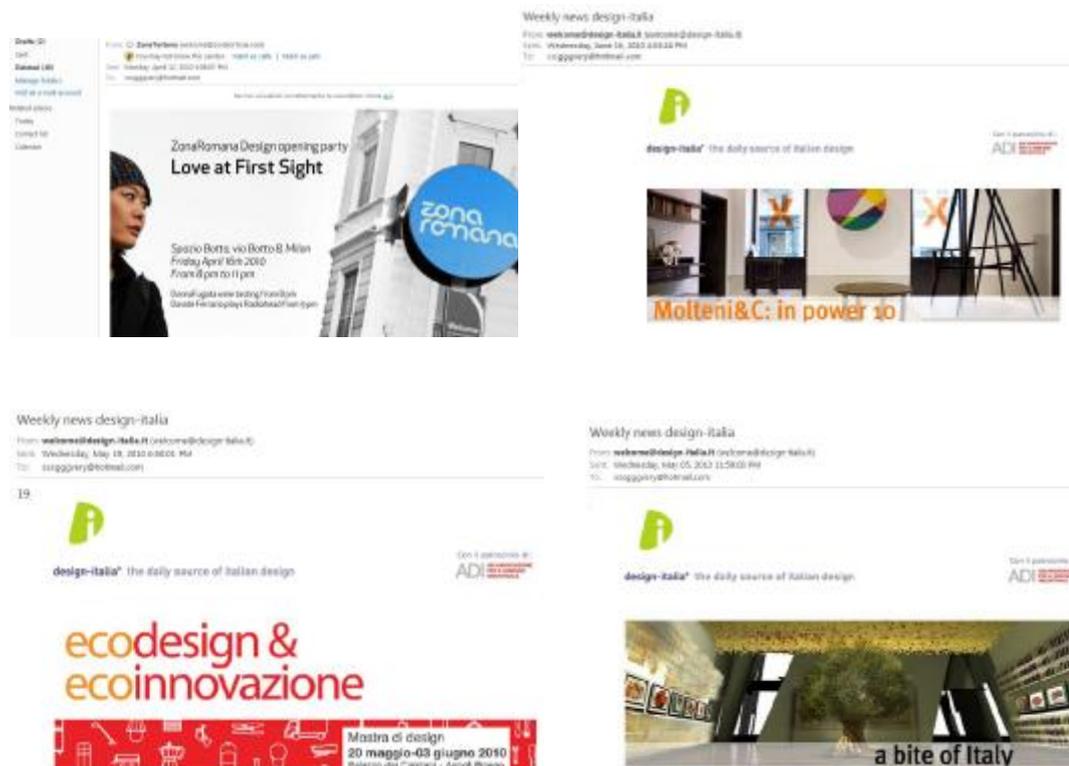
米兰设计周的展览信息服务体系也较为完善，无论是展前的宣传信息发布到展后持续的设计信息的传播都不懈怠，观众能便捷的通过邮件信息了解到每周内在城市里发生的大大小的设计展览，这种对于展前展后宣传推广的持续力体现出了整个设计展览体系的成熟。

第 4 章 创意设计展览中的人本体验和距离对话

Sort by ▾	Search your e-mail	
welcome@design-italia.it	Weekly news design-italia	5/10/2010
Ordine degli Architetti di Bo...	Le Cicloviste. Itinerari di architettura moderna a Bologna - ...	5/14/2010
YR	汇报文件-陈嫣然	5/14/2010
Welcome +20 Egypt Design	+20 Egypt Design - Newsletter 2	5/13/2010
Shadi Noujaim - Industry Re...	song : Travel and Tourism Q2 2010 - Country Reports	5/12/2010
welcome@design-italia.it	Weekly news design-italia	5/12/2010
Ordine degli Architetti di Bo...	Festa danzante di inaugurazione della mostra Bologna Nove...	5/11/2010
XIANG WANG	Welcome to Green Now & Expo	5/11/2010
Marcus Buckingham	Sticky Situations	5/11/2010
lu20050828@sina.com	你也有的品质	5/10/2010
Fabio Carnevale Maffè	Re: The sea around Shanghai	5/9/2010
Welcome +20 Egypt Design	+20 Egypt Design - Introduction	5/6/2010
welcome@design-italia.it	Weekly news design-italia	5/5/2010
Welcome +20 Egypt Design	+20 Egypt Design - Newsletter n.1	5/5/2010
welcome@design-italia.it	Weekly news design-italia	4/28/2010
Ordine degli Architetti di Bo...	Proiezione documentario Lettera22	4/27/2010
welcome@design-italia.it	Weekly news design-italia	4/22/2010
ZonaTortona Design 2010	ZonaTortona Design 2010 - Newsletter N.7	4/18/2010
VIRIDE	VIRIDE presenta QUADRA	4/17/2010

图片6.12 笔者邮箱中收到的来自意大利的设计展览资讯

图片来源：自行截取图片



图片6.13-16 笔者邮箱中收到的来自意大利的设计展览资讯

图片来源：自行截取图片

6.2 我国设计展览的发展与存在的问题

6.2.1 我国设计展览的发展

我国的创意产业发展十分迅猛，与此同时，一系列关于创意产业展览展示活动也在全国大城市中如火如荼地展开，设计类展览活动对加速创意产业化，提高创意设计对经济社会效益有直接的推动作用。

从 2004 年开始，联合国教科文组织在全球发起“创意城市网络”，以发挥全球创意产业对经济和社会的推动作用，促进世界各城市之间在创意产业发展、专业知识培训、知识共享和建立创意产品国际销售渠道等方面的交流合作。目前，分为设计、文学、音乐、民间艺术、电影、媒体艺术、烹调美食等 7 种主题。以设计为主题的创意城市被称为“设计之都”。

2010 年 2 月 10 日，联合国教科文组织正式批准上海加入联合国教科文组织“创意城市网络”，成为继德国柏林、英国爱丁堡、法国里昂、日本名古屋、神户和中国深圳等 6 个城市后的全球第 7 个设计之都，这是国际社会对上海当今设计产业发展水平的又一肯定。

6.2.2 存在的问题

从 1995 年创始于伦敦，到 2005 年的“100% 设计”东京展，2008 年 6 月 26 日，上海成为第三座有了这个展览的城市。“没有其他展会能够如此以创新的当代室内设计产品和创造力来连接建筑与设计界”，这是“100% 设计”的自我定义与标榜。

日本首屈一指的室内设计活动，100% 设计东京展在东京青山明治神宫外苑准时上演。举办 5 年的东京展已经趋于成熟，无处不设计的各个环节已经成为上海展的绝佳示范。面对去年展览结束时的质疑声，为了跟上海国际创意产业周合作而延期举行的 2009 年 100% 设计上海展增加了更多与中国原创设计有关的新环节，例如首届“设计在中国——瑞士雷达表新锐设计师大奖”，以及由中国当代建筑师们打造的“开创性试验”设计展“Step 1”等等——但我们没有看到享受有趣设计的惊喜表情，本届上海展上出现更多的是不为所动的冷漠面孔。

参展商力推产品而非设计 设计展览并非百分百

设计展的好看程度是取决于设计水平的高低，而不是参展品牌的多寡。本届上海展上，来自 18 个国家和地区的 100 多家国际品牌包括 CRYSTALLIZED™-施华洛世奇元素，昆庭，海丝腾，科勒，Moooi， Poliform 以及 Tom Dixon 等向观众展示了他们从家具、浴室、灯饰、厨房到墙面和地面装饰等产品——面对鳞次栉比的参展商，期待更多看点而非品牌的观众当然无法获得满足。



图片6.17 2009上海百分百设计展



图片6.18 2009上海创意产业周

图片来源：自行拍摄

A 我国近几年来设计展览名目繁多，自成体系，创意产业区遍地开花，确互不联系，设计资源未经整合，因此很难给大众创造一个城市创意设计氛围。

B 中国设计行业由于起步较晚，设计作品普遍存在着西化有余，自我风格及文化理念不足的问题。

C 我国的设计类展览现阶段走形式主义较普遍，缺乏城市底蕴和内涵挖掘，常常更服务于商业化运作而未能在更深层次上影响和打动大众。

6.3 我国设计展览的道路

我国的设计类展览尚处于起步阶段，在其急速发展阶段中也难免出现脱离大众，展览粗放化，人本化细节缺失，将创意设计故弄玄虚化，奢侈化的倾向；另外，在展览中如何有效认识与把握人与展览物距离对话，而最终达到拉近大众与创意设计距离的目的也是研究的重点。一切设计以人为本，设计展览中的人的感受和参与是其设计的根本所在笔者希望通过设计展览中人本体验设计的详细研究与运用，把创意设计更有效地介绍给大众，向其同步传递一种更好的生活理念与生活方式，对大众有引导启发的作用；同时通过设计展览把大众对设计的反馈第一时间传递给设计师与制造商，由此引发一系列良性互动，产生积极地社会与经济效益。

当代国际会展业发展更趋专业化，会展活动更具导向性。专业性的展览已成为会展业发展的主流，代表着会展经济发展的趋势。文本所研究的设计展览属于专业性展览，具有一定艺术成分与商业成分，但又不属于纯艺术和纯商贸性质的展览，是当代会展业中特殊的具有时代先锋性的专业展览类别。其对设计生活潮

流的把握始终走在大众意识形态的前面。其定位为服务于小众，引导与大众。影响未来生活的设计展览，目的是展示和推广未来生活方式和生活理念。设计以人为本，而设计展览中的人本化体验设计是拉近大众与创意设计之间距离的最重要手段。

要发展我国的设计展览业，拉近大众与创意产品距离，提高名族审美趣味，不能一味照搬照抄国外经验，毕竟欧美的设计展览文化是在他自己的土地上成长并发展起来的，而我们也有我们的土壤；特别对于创意设计产业来说，创新、个性、名族性都是推动其发展的助力。设计展览处于城市文化的高端位置，打造属于中国城市特色的设计文化必将推动整个城市的文明进步和发展。

|

第7章 总结与展望

7.1 主要结论

随着信息时代的到来,计算机技术的发展、多媒体技术、网络技术和虚拟现实技术的广泛应用,展示设计的概念和思维方式也发生了很大的变化,展示设计本身已经从传统单一的设计形式向科技与艺术融于一体的综合性设计转化。因此分析和研究设计类展示在信息时代的特点和发展趋势就具有非常重要的意义。

现代科学技术的发展拓展了展示设计的领域,现代展示设计从物质转向非物质,从现实转向虚拟,从平面转向空间,从有限转向无限。在知识创新大潮风起云涌的信息化时代,现代展示设计呈现出了新的特点和趋向,如:设计人性化、参与互动性、信息网络化、设计多样化等。

(1)改变以往被动的信息传播的过程,促进信息的有效传播。就目前我国设计展览业状况来看,人们更多是关注于展览陈列的形式表达,并没有深入的去了解展览内容的信息传播的有效性,正如正在如火如荼举办的2010年上海世博会,形式大于内容的情况也比较明显。而设计展览的目的是以参观者的心理接受程度为最终目标,即展示活动在参观者心理上留下的印象为准则来估计设计展示活动所达到的经济效益和社会效益。

(2)展示信息的传递不仅仅是人的视觉感知,应当是参观者的全身心体验,这样才能更有效达到展示目的。

设计服务于大众,设计展览让大众走近设计我们视会展空间为一种具有明确目的性的空间环境。一方面它为会展活动提供了运作的场所,作为一种有益的环境条件成为人们获取信息、交流信息的重要平台;另一方面,会展空间形式成为一种特殊的媒介同展品彼此结合,将技能、观念、时代的信息以及人们对技术和艺术的态度有机地结合起来,观众可以读懂它,理解它,通过它折射出人们对于物质和情感上的双重需要。设计展览属于城市文化的一部分,虽然设计展览和大众生活总有着距离,但其最终目的是希望能从小众更快地走向大众。通过大众对其的观看、欣赏和感悟,来让大众认识创意设计,提高审美趣味,让创意设计更快的进入大众意识并走入大众的日常生活。

7.2 研究的不足

撰写硕士学位论文，对于笔者来说是一个不断充实自己的理论知识、不断研究好的设计以及不断探索新的设计趋势的过程。但由于时间、精力及笔者本人的能力水平的限制，本文仍旧存在缺陷。

1. 论证资料的不足

虽然笔者尝试在众多关于设计展览相关的书籍、报刊、杂志、网站搜集资料，但由于其本身还未形成完整的知识体系，因此，笔者所能接触到的设计展览案例及理论文献具有局限性，本文的分析仍存在资料不足、视野狭窄的问题。

2. 分析能力的欠缺

在设计原则及设计趋势的分析中，笔者试图将未来设计展览的发展趋势的课题论述清晰，但由于知识不足、分析能力欠缺，笔者总结的内容仍是不完整的。因为文本的题目内涵式较为宽泛的，一方面无法面面俱到，另一方面对课题挖掘还不够深刻，以自身的能力还无法给出很多具有可操作性的建议；但深感研究设计展览是具有时代意义的，在以后的工作中会进一步完善和提高。

7.3 有待继续深入的方向

本文的初衷就是弥补对设计展览这一当代创意产业展览中具有特殊时代先锋性的专业化展览类别系统理论研究的缺乏，以填补这一方面的空白。期望以后将有机会对于拉近创意设计与大众距离有更多更为有效地实际方法与手段，同时对我国的设计类展览发展道路能提供更多的富有建设性的意见。

致谢

在同济大学学习的 7 年时间即将结束，在此期间渡过的点点滴滴，是我对于母校同济大学的深深留恋。

感谢从本科到研究生这几年来我的导师陈健教授对我无微不至的关怀和教导。陈老师严谨治学的态度和踏实做人的人格深刻地感染了我，并使我在学习、生活、为人处事等方面得到了深远的进步，同时也十分感谢陈老师给予我参加专业实践的丰富机会。在这篇论文的撰写过程中，陈老师的悉心指导更是给了我极大的帮助。

感谢设计创意学院所有老师在各个设计领域的教育和指导，感谢建筑与城市规划学院及设计创意学院的老师们创造的极好设计氛围，让我在 7 年的学习中，收获了很多。

感谢在意大利米兰理工留学期间，米兰理工大学的 David 教授以及他的教学团队，你们的课程为我开拓了设计思路，并使我能接触到许多独特的前沿设计思想。

感谢我的父母在我的成长历程中不致疲倦、不顾劳累，尽你们的全力为我铺垫人生之路。如今我也即将步入工作岗位，希望能凭自己的辛勤努力报答你们。

最后，感谢所有帮助过我的同学、朋友、同事，在此不能一一列出姓名，但是你们一路上对我的陪伴！

2010 年 6 月

参考文献

- [1] 《情感化设计》【美】DONALD A. NORMAN 著, 电子工业出版社, 2008
- [2] 世博会主题演绎, 吴建中主编, 上海科学技术文献出版社, 2003
- [3] 《日常生活中的自我展示》艾文·高夫曼, 1959
- [4] 《有效的展示》安东尼·杰伊, 罗斯·杰伊, 经济管理出版社, 1999
- [5] 《英国展示设计高级教程》, 【英】大卫·德尼, 上海人民美术出版社, 2007
- [6] 《什么是展示设计?》【美】简·洛伦克, 【美】李·H·斯科尼克, 【澳】克雷格·泊杰 编著, 中国青年出版社, 2008
- [7] 《体验设计》【美】B. 约瑟夫·派恩二世 (B. Joseph Pine II) 詹姆士H. 吉尔摩 (James H. Gilmore) 著 夏业良 鲁炜 等译, 机械工业出版社, 2008
- [8] 《会展空间与艺术设计》董春欣 著, 上海大学出版社, 2007
- [9] 《交往与空间》【丹麦】扬·盖尔 著 何人可 译, 中国建筑工业出版社, 2002
- [10] 《什么是展示设计?》【美】简·洛伦克, 李·H·斯科尼克, 【澳】克雷格·泊杰 编著, 中国青年出版社, 2008
- [11] 《人体工程学与室内设计》刘盛璜 编著, 中国建筑工业出版社, 1997
- [12] 《室内空间设计手册》小原二郎 加藤力 安腾正雄 编, 中国建筑工业出版社, 2000
- [13] 《自然的故事》俞力 编, 东方出版中心, 2009
- [14] 《上海会展业发展报告2008》龚维刚、杨顺勇主编, 上海人民出版社, 2008
- [15] 《会展活动概论》刘大可、王起静主编, 北京:清华大学出版社, 2004
- [16] 《传播学概论》, 【美】大卫·德尼: 威尔伯·施拉姆、威廉·波特, 北京:北京大学出版社, 2007

附录 A

个人简历、在读期间发表的学术论文与研究成果

个人简历:

宋颂，女，1985年5月生，江苏太仓人。

2007年7月毕业于同济大学 艺术设计专业 获学士学位。

2007年9月入同济大学读硕士研究生，设计艺术学专业。

2008年10月至2009年7月在意大利米兰理工大学设计学院 产品服务体系专业。

2010年7月毕业后获同济大学与意大利米兰理工双硕士学位。