

展示设计

Exhibition Design

主编 任 彬
副主编 姚 彬
吴文婷
武文婷
沈 翱
南 鸯
静

普通高等教育

艺术设计类

“十二五”规划教材

环境设计专业



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

J525.2-43
17

013026347

展示设计

主 编 任 彝 武文婷
副主编 姚 彬 吴宵坚 沈 翱 南鸯静



普通高等教育 **艺术设计类**
“十二五”规划教材 · 环境设计专业

J525.2-43
17

 中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



北航

C1633579

内 容 提 要

本教材为普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材·环境设计专业，全书分4章，认知与准备——展示设计的基本原理、构思与空间规划——展示设计的构成要素、设计过程——展示设计的步骤及阶段、应用专项课题——展示设计应用专项。

本教材注重知识性、基础性、创新性和实践性的结合，突出展示设计的训练指导，强调展示设计课程创造性思维的训练，同时注重新材质、新技术的应用，展示设计各类典型案例的设计过程及要素实施。书中精选了大量图片资料及具有启发性的创新学生习作，图文并茂，结构合理，语言简洁，系统完整。

本教材适合高等院校、高职高专，成人、函授，网络教育，自学考试专业培训等环境设计、室内设计、建筑装饰、艺术设计等专业的学生作为教材或教辅使用，也可供相关专业人士参考。

图书在版编目（C I P）数据

展示设计 / 任彝，武文婷主编. — 北京：中国水利水电出版社，2013.1

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材·环境设计专业

ISBN 978-7-5170-0511-7

I. ①展… II. ①任… ②武… III. ①陈列设计—高等学校—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第026513号

书 名	普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材·环境设计专业 展示设计
作 者	主编 任彝 武文婷 副主编 姚彬 吴宵坚 沈翱 南鸯静
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
印 刷	北京嘉恒彩色印刷有限责任公司
规 格	210mm×285mm 16开本 11印张 345千字
版 次	2013年2月第1版 2013年2月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	48.00元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前言

Preface

在这本教材的编撰过程中,笔者试图探讨两个问题。这两个问题对于展示设计的教与学来说具有建设性的意义:第一,展示设计是以环境设计学科为主,涉及其他多种关系科学设计领域,目前展示设计的教学模式和内容相对单一,课程基础目标与展示行业发展目标偏离较为突出;第二,教学理念中缺乏对创造性思维开拓的意识,评价机制不够多元化。展示设计的授课过程,应以创造性思维为教学的理念,穿插各种形式的思维训练于课堂讨论,将一系列单元课题串联起来作为解决整体展示空间设计的各个关键环节,提出问题,分析问题,解决问题。因书中所涉范围大而广,故描述难免有不精之处,但只要能够达到目的,笔者以为最粗糙之描述,也终是最有效之描述。

展示设计是最具有鲜明时代特点和创新性的空间设计门类。对于艺术类院校的展示设计课程而言,打破以往教学内容滞后于行业发展、教学结构与行业趋势严重脱离的情况乃当务之急。

创造性思维与一般性思维相比,其特点是思维方向的求异性、思维结构的灵活性、思维进程的飞跃性、思维效果的整体性、思维表达的新颖性等,是扩散思维和集中思维的辩证统一。展示设计的教学过程中应突出创造性思维,因为创造性思维的特征及涵义与展示设计的专业特征、专业要求不谋而合。展示设计本身并不是最终目的,它是通过运用视觉传达手段、空间规划、平面布置,借助道具、设施、照明技术,对展示空间环境进行再创造,将信息有目的、有计划地展现给受众,力求使观者接受设计者所要传达的媒介信息而进行的综合性设计工作。

笔者在多年的教学过程中经过无数次与同行交流与总结,将讲稿、教案及启发性的学生习作整理成册,并有幸被中国水利水电出版社列入“普通高等教育艺术设计类‘十二五’规划教材·环境设计专业”出版计划。本书旨在以开拓创造性思维为教学理念,在展示设计课程教学模式的改革和实践过程中找到两者的最佳结合点,为产品(物质形态、非物质形态)与观者搭建更为专业的媒介平台。鉴于笔者学识有限,衷心期望学界前辈、同仁及广大读者指正,以便更好地加以改进和发展,值此致谢于先。

本书参编人员有:阮敏明、陈有为、胡琳瑶和董睿。

鸣谢:吴中夫、王华智、黄利军、朱朝野、郑帅、孔吟宵、胡钦多、高杰恩、章婕、张志红、沈琳、沈乐悦、张昕、许卓琼、徐微娜、徐佩玲、徐佳、肖迎、金晶、蒋立群、崔建惠、陈丽莉、陈奇、冯豪、范可风、林培武、马卿、沈建佩、汤沁、汪琦、姒伊理、石益聪、吴彬彬、周文斌、钟吉菲、王秋琳。

编者

2012年5月于浙江工业大学艺术学院



目 录

Contents

前言

第 1 章 认知与准备——展示设计的基本原理	1
1.1 展示设计的概念	1
1.2 展示设计的发展概况	2
1.3 展示设计的范畴、形式与分类	10
1.4 展示设计的主要特征	16
第 2 章 构思与空间规划——展示设计的构成要素	21
2.1 空间形态构成要素	21
2.2 色彩构成要素	32
2.3 材质构成要素	39
2.4 设计艺术风格（典型风格欣赏）	41
第 3 章 设计过程——展示设计的步骤及阶段	60
3.1 展示设计全案策划	61
3.2 展示设计叙事空间结构	64
3.3 展示设计的平面系统	76
3.4 展示设计的立体系统	84
3.5 展示的照明设计（声、光、电设计）	95
3.6 展示设计过程表达	96
第 4 章 应用专项课题——展示设计应用专项	106
4.1 商业展示设计	106
4.2 展览会实务与程序	119
4.3 博物馆展示设计	124
4.4 氛围、气氛设计（节日及庆典环境设计）	137
4.5 陈列设计	143
参考文献	172

第1章

认知与准备

——展示设计的基本原理

本章概述

掌握展示设计的宏观概念及发展历史、概况。

学习重点

采用创造集体智慧的会谈方法——课堂讨论来调研成果，分组调研展厅案例，撰写图文并茂的调研报告。在课堂中以小组的方式，从构成展示的四要素——展示主题、展示对象、展示媒体、展示空间对不同范畴的调研案例加以分析和研讨。讨论过程中激发学生的发散性思维、多向思维、换元思维及联动思维。在思维的碰撞中促进合作性学习，将交谈的过程演变上升为一种学习型空间。

现代意义上的展示设计是一个有着丰富内容、涉及广泛领域并紧随时代发展而不断充实其内涵的行业，是最具有鲜明时代特点和创新性的设计门类。从学科上看，展示设计是以环境艺术设计为背景，以展品与受众间的沟通和互动为目的，涉及其他多领域的设计方向；是既具有室内设计、视觉传达、装置及新媒体、陈列设计等方面的特点，又具有公众性和时效性、信息载体多元化等独特性的设计课程。随着学科的交叉运用，跨界设计的趋势所然，无论是建筑设计、建筑室内设计或景观设计，设计的界限和边界的模糊趋势决定了学科发展的多元化和多极化。因此，在众多的空间设计系列课程中，将展示设计细分为一门单独的公共课程来提出问题，分析问题，解决问题，是非常有必要的。

展示设计可以溯源到人类社会开始将剩余物品在集市中进行交换，即雏形的商业展示形式、以物品为媒体的商业广告形式。随着社会的发展，展示设计开始规范化，展示设计在很长一段时间内的服务主体是商品，而后非物质展示对象也成为展示设计的服务对象之一。伴随科学技术的发展，展示设计也在形式、内容、手段及媒介等各方面出现了更多可能性。

1.1 展示设计的概念

展示设计，英文为“Display Design”。展示设计由两个部分组成：即展示与设计。从宏观的角度来看，我们每时每刻都在经历展示，只要是视觉器官可以接收和感知的一切事物都可以称之为展示，设计是一种把计划、规划、设想通过艺术的处理方式用视觉的形式传达出来的活动过程。我们一般所说的展示活动，是公共参与的活动。展示设计即在一个限定的空间和有限的时间内，通过各种领域专业技术的配合，用艺术的设计手法对空间进行平面与立体的创作，传递明确的信息，与观众建立良好的沟通和互动，最终达到展示的目的。展示设计是一项涉及不同专业的，综合性强的学科，它的设计需要设计类学科（视觉传达、工业设计、公共艺术设计等）、理论类学科

(如美学、社会学等)等多领域学科的综合应用,在新技术和新媒体广泛运用于展示设计的今天,科学类学科也成为展示设计所涉及的重要学科领域。综上所述,展示设计是一门新兴的、艺术与科学并重的学科。

传统概念中的展示设计用具象的手法传达给观众商品的信息,商品是主体。随着展示设计的多元化和多样性的发展,当今展示设计的主体还包括文化艺术领域、科学技术领域等多领域。展示设计的表达方式也不断创新,除了具象的表现形式之外,也在尝试用更多抽象的语言去传达展示的主体对象,目的是与观众进行更有效的沟通。观众与展示活动的交流也从视觉感受,迈向了视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉等多角度感受的时代。因此,随着展示设计在各方面的更新,展示设计的概念并非一成不变,而是不断充实和发展变化的。

1.2 展示设计的发展概况

展示设计虽然还处于发展阶段,但“展示”这一形式却已有很长的历史。

1.2.1 展示设计的变革和发展

早期人们“物物交换”形成了展示,随着社会的发展“交换”形成了“市集”,“市集”可以说是展示活动最早的雏形。中国古代的全盛时期,经济发展迅速,其中又以江南一带最为繁荣。诸多史料和艺术作品中都反映了封建时期商业的繁华景象,《清明上河图》即是其中的代表作之一。

现代展示设计的起点是英国万国博览会。英国万国博览会于1851年在英国伦敦的“水晶宫”举办。举办国是有“世界工厂”之称的英国,也是当时资本主义和工业技术最发达的国家。此次博览会是工业革命之后重大成果的展示与交流,主会场“水晶宫”是当代建筑的一次重大尝试与突破,它在材料,结构,外观等方面都进行了史无前例的创新。设计师约瑟夫·帕克斯顿不仅是杰出的建筑工程师,同时也是一名出色的园艺师和作家,他运用温室的原理和构架设计完成了由钢铁作为骨架、玻璃为主要建筑材料的“水晶宫”,其建筑长约563m,宽约138m,建筑面积约7.4万 m^2 。建筑本身除了外观上的简洁摩登,可以重复生产的标准预制单元构件也在施工上缩短了时间和精力,整个工程仅用时9个月,“水晶宫”在载入世界博览会史册的同时,在现代建筑史中也占据一席之地。“水晶宫”于1852~1854年从伦敦海德公园迁址至肯特郡的塞登哈姆,1936年毁于一场火灾。博览会的盛大规模,新式机器的展出和新颖独特的建筑形态吸引了6039195名参观者。英国的《泰晤士报》这样写道:“创世以来,全世界各族群第一次为同一目的而动员起来。”值得注意的是,中国也参加了此次博览会。

中国在19世纪末到20世纪初,民族资本主义工业得到了发展,民族实业家开始把注意力放在教育和实业上。尽管封建王朝统治下的中国在各方面都处在落后地位,但是博物馆和各种展览还是在这样困难的社会情况下有所发展。20世纪20年代杭州举办了我国历史上第一次规模盛大的展示活动——西湖博览会,此次博览会涉及多个领域,例如农业、艺术、教育、卫生、工业、丝绸等,这一综合性博览会,在中国未来的展示事业发展中起了重要的作用,也在中国展示的历史里程里,留下了光辉的一笔。

1.2.2 展示设计的发展趋势

展示设计从产生之日起,就用积极正面的发展态度去接纳和尝试可用于自身领域的新鲜事物。在展示对象、传播方式、技术运用等各方面推陈出新。

1.2.2.1 体验性

传统的展示设计一直用观众的视觉去与展示活动进行联结,起到推销展品的目的。如今的展示设计,要求通过展示活动对展品的形象、功能和文化进行系统的宣传。正因如此,展示设计开始需要满足观众更多的感观体验,以达到系统宣传的目的。展示设计在这样的趋势下,展示形态开始呈现多元化的发展态势。人的大脑通过接收、

转化、记忆三方面去处理信息，所有的感觉器官都可以通过这三个步骤，达到记忆的目的。展示形态从视觉发展到视觉、触觉、嗅觉、听觉、味觉的综合体验既摆脱了以往千篇一律的参观模式，更重要的是通过多元化的展示体验，使展示活动在观看大脑中留下更为深刻的记忆（见图1-1和图1-2）。



图1-1 让观众去发现信息和让观众直接得到信息的差别在于，前者会更深刻地自觉进入观众的记忆中

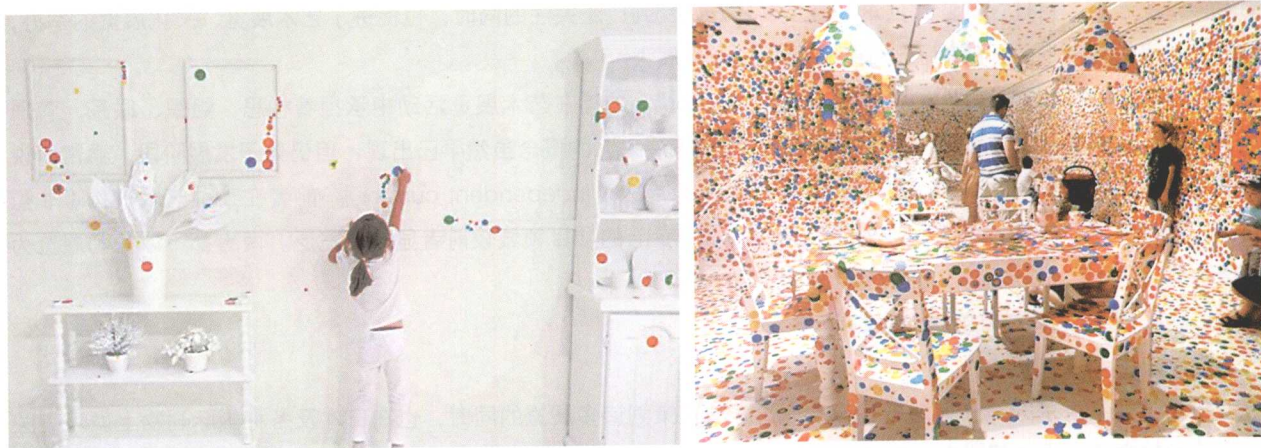


图1-2 用“波点”元素让观众一起参与完成整个展示设计。原本设想让儿童参与的空间，最后吸引了很多成年人的参与

1.2.2.2 专业性

“专业性”在展示设计不断向前发展的今天显得尤为重要。一个专业的设计师，要参与从文案的策划创意、平面空间语言的设计，到最后的展示空间现场施工的每个阶段，要能够让该展示设计精准地反映出其所要表现主题的意愿，要在整个过程中预见展示的最终效果和观众反响，通过自己对设计方面的独到见解和思维，将“个性”植入该展示活动，从而促成观众愿意参与并产生联想记忆的展示活动（见图1-3和图1-4）。



图 1-3 富有“个性”的空间，可以提高观众参与的积极性



图 1-4 专业设计师在设计过程中便能预见成品的最终效果

1.2.2.3 非物质性

随着社会的不断发展，观众的生活水平和文化修养也在提升。当物质世界相对富足时，观者希望自己的精神层面也能得到充实。商品不再是展示活动中的唯一主体，于是展示活动中出现了新主体——非物质展品。博物馆、美术馆、纪念馆、科技馆的修建使这一展示领域开始受到广泛关注的同时，也促进了艺术展览、文化展览的举办，填补了观者的精神世界，成就了一个新兴行业——策展人。

“策展人”即“展览策划人”，英文泛称“curator”，是指在艺术展览活动中承担着构思、组织、联系、管理的人员，是这类展示设计中最专业和权威的人员。“策展人”的概念虽然早已出现，但仍处于发展阶段，通常所说的策展人有两种，即常设策展人（curator）和独立策展人（independent curator）。前者在某种艺术机构（非盈利）专职担任藏品研究，维护和陈列的职务，而后者参与的项目领域较前者显得更宽泛。两者都不以盈利展览为服务对象。

活跃在展示设计领域的代表性策展人：

南条史生

出生于日本东京的独立策划人和艺术评论家。在策划诸多展览的同时，也在日本及各种国际刊物上发表有关当代艺术的文章。现任日本东京森美术馆馆长职务。主要策划展览有台北双年展、悉尼双年展、横滨三年展、亚洲当代艺术展等。

2010 香港 Popping Up 亚洲当代艺术展。

《Popping UP》由著名策展人南条史生策划，共计 13 位著名的亚洲艺术家、建筑师及时装设计师参展。展览通过软雕塑、纸雕塑、公共艺术装置、特殊材料的绘画、数码影像、声音装置等作品，探讨了平面与立体之间的转换问题。作品大多使用生活中随处可见的物料作为创作材料，让观众在参观展览的时候发现自己在生活中触手可及的物料也可以传达出艺术的讯息（见图 1-5 ~ 图 1-7）。



图 1-5 南条史生

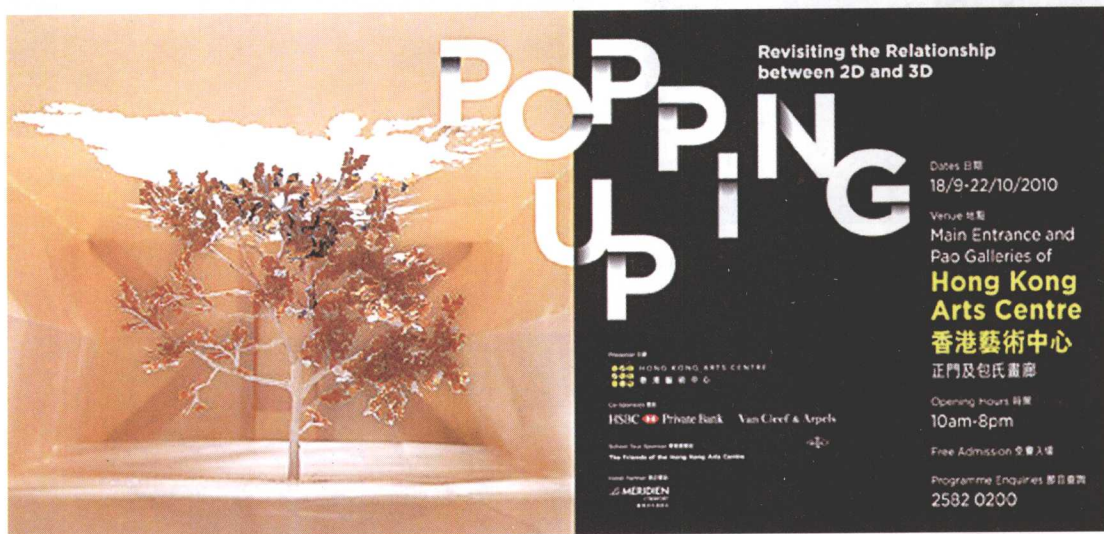


图 1-6 Popping UP 亚洲当代艺术展海报



图 1-7 展出作品之一

栗宪庭

被称作中国现代艺术“教父”的白发老者。我国著名美术批评家、策展人。着力于培养年轻一代艺术家，对中国的独立电影事业也做出极大贡献，成立了栗宪庭电影基金，其电影基金是北京独立电影论坛和中国纪录片交流周的主办和支持机构之一。

主要展览：《对伤害的迷恋》行为艺术展演、当代艺术展等。

1.2.2.4 创新性

电子和信息技术的普及应用将展示设计中诸多不可能化为现实，新技术和新媒体的运用出现在各种形式的展示活动中，新材料也开始服务于设计师天马行空的创意理念，除了新技术的运用，许多身边触手可及的资源也

开始用于展示空间。展示设计的创新性还体现在理念上的革新,元素上的创新,空间结构上的改变等。随着参展方、设计师和观众三方对于展示活动要求的日益严苛,创新性在展示设计未来的发展上将不断地提升和发展(见图1-8~图1-10)。

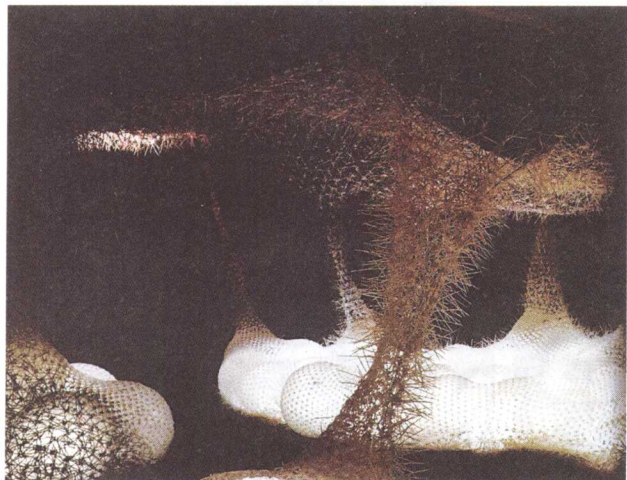


图1-8 新材料在展示设计中的运用,可以将设计师的想法变为现实

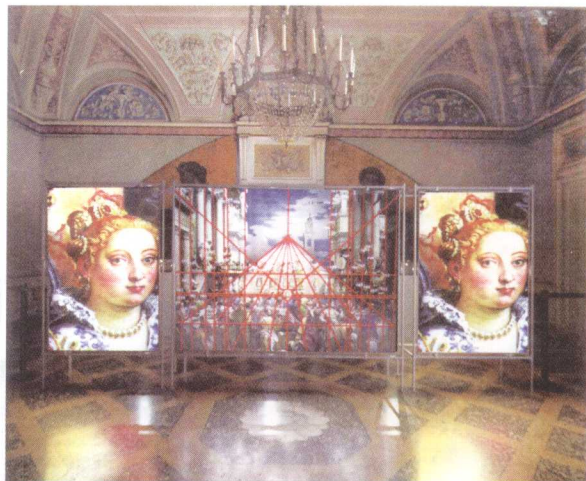


图1-9 媒体技术在提升视觉体验的同时,也可以起到解释阐明的作用



图1-10 生活中的寻常材料也开始进入展示设计,富有新意的同时也降低了成本(适用于暂时性的展示活动)

1.2.3 世界博览会概述

世界博览会(World Exhibition or Exposition)简称世博会,是一项国际性展览活动,它由某一国家的政府主办,内容包含了文化、教育、科技、经济、生活等多方面。各个国家和地区通过博览会的平台,在展示各领域卓越成果的同时,友好交流,相互促进,有世界经济、科技、文化的“奥林匹克”盛会之称。第一届世界博览会,即万国博览会于1851年在英国伦敦的“水晶宫”举办,博览会的主要内容为世界文化与工业科技。博览会吸引了来自全世界数以万计观众的关注,不仅宣传了主办国英国,也为其带来了巨大的收益(见图1-11)。法国巴黎在1889年举办世界博览会期间,让观众看到了一座高320m、重9000t的当时世界第一高塔——埃菲尔铁塔。埃菲尔铁塔曾在设计建造过程中遭到了众多的质疑与非议,在建成后同样带来了巨大的反响,时至今日,埃菲尔铁塔仍然是

法国的地标性建筑之一（见图 1-12）。首次确立主题的世博会是 1933 年美国芝加哥世界博览会。1945 年之后的第一届世界博览会于 1958 年在比利时首都布鲁塞尔举办，经过战争的洗礼，“科学、文明和人性”成为此次博览会的主题。此后，世界博览会在多个国家成功举办。2005 年，主题为“自然的睿智”的世博会在日本爱知县举办。在 185 天的展期中，共有 121 个国家和 4 个国际组织参展，约 2205 万名观众入园参观。森林小子和森林爷爷作为本次世博会的吉祥物，在形象和名字两方面都清晰且生动地表达了 2005 年世博会的主题思想（见图 1-13）。

中国上海在 2010 年举办了世界博览会。这次博览会无论在投入资金上还是参观人数上都创造了世博会的新纪录。240 余个国家、地区及组织在为期 184 天的时间里，诠释了以“城市，让生活更美好”这一主题，总计 13 项纪录入选世界纪录协会世界之最。何镜堂用“东方之冠，鼎盛中华，天下粮仓，富庶百姓”的中国文化精神与气质，设计了共三层，面积 15000m² 的中国馆（见图 1-14）。举办世界博览会的意义在于其促进了主办国及参展国的经济，让观众在有限的区域和时间里便可了解到世界各国的风俗习惯、文化特色，而参展各国在这 6 个月中的互相交流和学习则是世博会最大的意义所在。

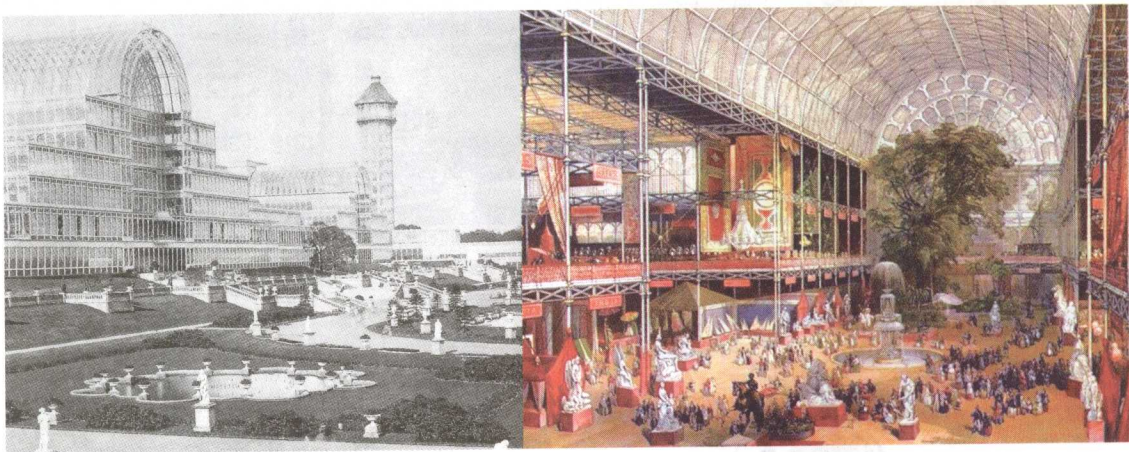


图 1-11 1851 年英国伦敦万国博览会主场馆——水晶宫

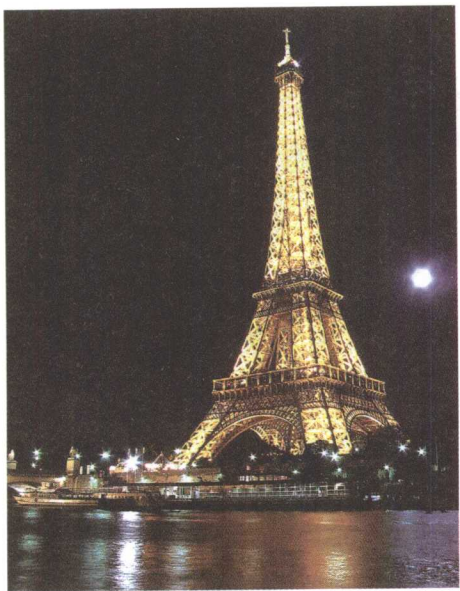


图 1-12 1889 年法国世博会的当时世界第一高塔——埃菲尔铁塔，数以万计的观众登上铁塔观赏巴黎全景

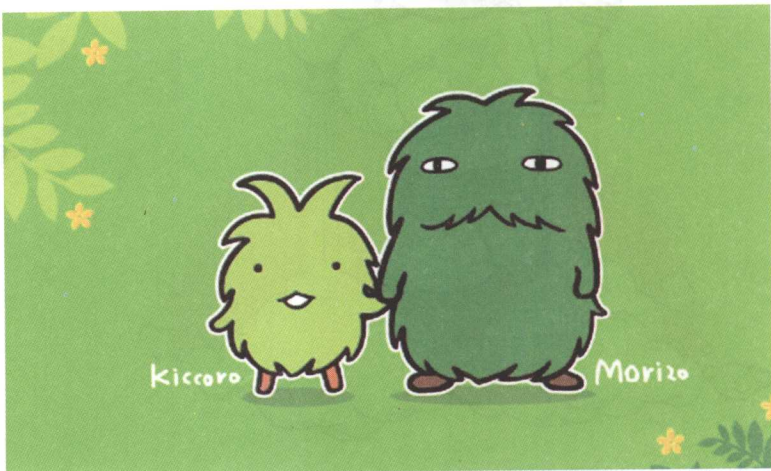


图 1-13 2005 年日本爱知县世博会吉祥物——森林小子和森林爷爷



图 1-14 带有浓厚东方精神的上海世博会中国馆

历届世博会吉祥物如图 1-15 ~ 图 1-21 所示。

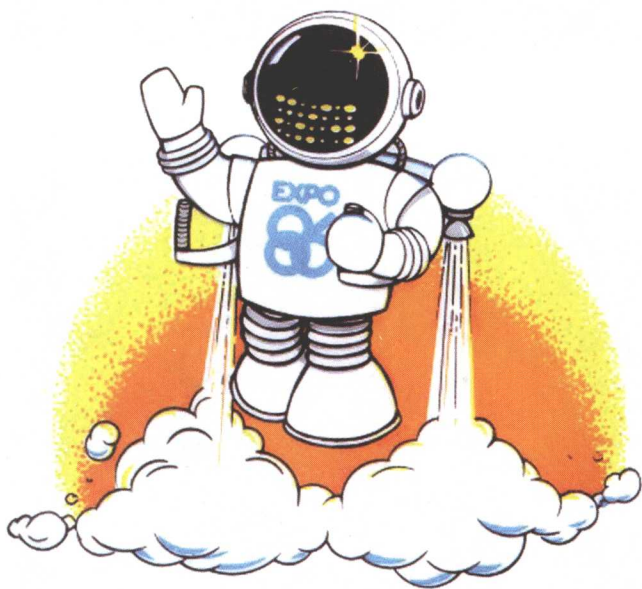


图 1-15 1986 年加拿大温哥华世博会吉祥物——Expo Ernie



图 1-16 1992 年西班牙塞维利亚世博会吉祥物——Curro

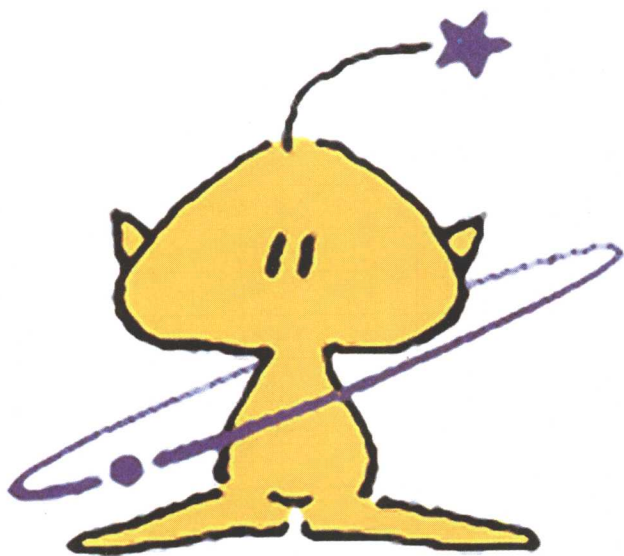


图 1-17 1993 年韩国大田世博会吉祥物——梦精灵

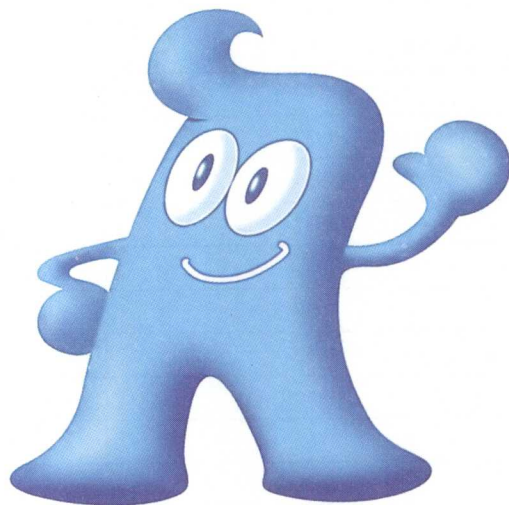


图 1-18 2010 年中国上海世博会吉祥物——海宝

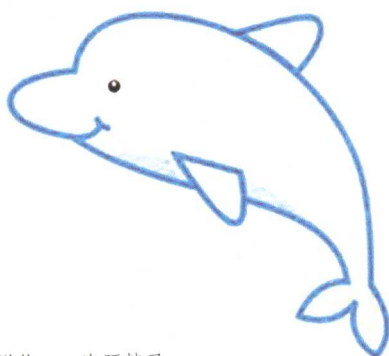


图 1-19 2012 年韩国丽水世博会吉祥物——海豚精灵



图 1-20 2008 年西班牙萨拉安萨世博会吉祥物



图 1-21 1984 年新奥尔良世博会吉祥物

历届世博会主题如表 1-1 所示。

表 1-1

历届世博会主题

年 份	主办国家 / 城市	主 题
1933	美国芝加哥	“一个世纪的进步”
1935	比利时布鲁塞尔	“通过竞争获取和平”
1937	法国巴黎	“现代世界的艺术和技术”
1939	美国纽约	“明日新世界”
1958	比利时布鲁塞尔	“科学、文明和人性”
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	美国斯波坎	“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	“居住与环境人类的家居科技”
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	“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	“人类、自然、科技、发展”
2005	日本爱知	“自然、城市、和谐——生活的艺术”
2008	西班牙萨拉戈萨	“水与可持续发展”
2010	中国上海	“城市，让生活更美好”
2012	韩国丽水	“生机勃勃的海洋和海岸”
2015	意大利米兰	“给养地球，生命的能源”

1.3 展示设计的范畴、形式与分类

1.3.1 展示设计的范畴

(1) 物质展品 / 非物质展品。

物质展品为展示活动主体的展示设计在一般的情况下即商业展示设计。商业展示设计在展示设计的发展历史中，一直占领着主导地位，展示活动最早的主体对象便是“商品”，伴随着展示设计的蓬勃发展，商业展示设

计也变得愈加成熟。如今的商业展示设计已不再只是促销商品这么简单,展示活动希望与观众产生互动的同时,还必须满足宣传企业形象、解读企业文化内涵、介绍产品的科学技术等要求。这就要求设计师不仅要了解产品的特性,同时对委托方的企业形象,公司的文化理念还要有所知晓。在设计的过程中,设计师既要以产品为出发点,又要致力于对企业的整体介绍,通过对两者有效地进行关联,从而达到双管齐下的宣传目的(见图1-22和图1-23)。



图1-22 Chanel的格纹图案和黑白两色是该品牌文化的重要标志之一,世界各地的Chanel专卖店都会将这两个元素融入其展厅设计



图1-23 日本品牌Muji一直提倡简单、纯粹、舒适的理念,该品牌专卖店的陈设也是如此,白色和原木色的室内设计,深红色的店标,用简洁直白的语言让观众感受到该品牌的内在文化

非物质展品为展示活动主体的展示设计在一般的情况下即文化、艺术展示设计。这是一种相对处于起步阶段的展示设计而言,由人们开始追求更深层次的精神世界而发展起来的。这类展示活动通常以非营利的形式出现,意在提高观众的内在修养,充实其内心世界。近年来,非物质展品类的展示设计地位提升迅速,博物馆、纪念馆、画廊、科技馆等场馆的兴建,促使这类展示设计开始向更为专业的方向发展。科学技术上的革新也拉近了非物质展览与观众的距离,观众除了用一个看客的角度去欣赏展览之外,新技术和新媒体的运用也可以使观众参与进这类展示活动,帮助观众加深对未知事物或已知事物的理解和记忆(见图1-24~图1-26)。



图 1-24 将展示对象布置成有情节的故事，让观众行走在故事里



图 1-25 摆脱玻璃盒子和围栏的屏障，使展品和观众的交流更为直接



图 1-26 通过新技术新媒体的运用，观众“亲力亲为”的体验可以让展示形式更为鲜活

(2) 国际性 / 地域性。

国际性展示活动面向的观众来自世界各地，他们有着各自不同的文化背景和理念，国际性展示设计要充分考量不同背景观众的文化差异。因此，在国际性展示设计中，找到观众的“共性”非常必要。但在发现“共性”的同时，又需要有限度地保留其“个性”的部分，从而使不同背景的观众有机会了解不同的文化理念。世界博览会是最大规模的国际性展示活动，每一届的主题是世界共同面对的问题和热点，这样的主题和规划，将不同国家、不同的观众聚集在一起，以各自不同的展现方式、文化背景、审美理念等去诠释这一“共性”（世博会的主题），观众在这样的展示活动中，往往受益颇多。

地域性的展示活动面向的观众范围相对较小，观众的文化背景、文化理念、生活习俗相似。地域性的展示设计要在充分了解展示主体的同时，因观众与这一“地域”已有了情感上的联系，对该地域人群的文化背景、地域风貌等也要同时进行了解和分析。

(3) 大型展览 / 中型展览 / 小型展览。

大型展览：面积在 $600 \sim 1000\text{m}^2$ 的展览为大型展览。

中型展览：面积在 $100 \sim 600\text{m}^2$ 的展览为中型展览。

小型展览：面积在 100m^2 以内的展览为小型展览。