



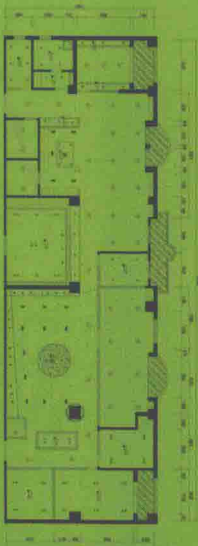
中国高等院校“十三五”
环境设计精品课程规划教材



CITY
ROVEN
丰盈洗护
1层1516号欧舒丹专柜

Exhibition Space Design 展示空间设计

熊阳漾 余俊 / 编著



- 展示空间设计是一门造型艺术也是一门空间艺术
- 信息交流、空间交叉、形式的衍生以及材料灯光的配合
- 在空间中寻求不同类别的艺术融合
- 让空间、场所、行为大放异彩

中国青年出版社



中国高等院校“十三五”
环境设计精品课程规划教材

熊阳漾 余俊 / 编著

Exhibition Space Design

展示空间设计

中国青年出版社

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室 中国青年出版社
010-65233456 65212870 010-50856028
<http://www.shdf.gov.cn> E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

展示空间设计 / 熊阳漾, 余俊编著. — 北京: 中国青年出版社, 2019.2
中国高等院校“十三五”环境设计精品课程规划教材
ISBN 978-7-5153-5428-6
I. ①展… II. ①熊… ②余… 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(2018)第266218号

中国高等院校“十三五”环境设计精品课程规划教材： 展示空间设计

熊阳漾 余俊 / 编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：张 军

助理编辑：杨佩云

封面设计：乌 兰

印 刷：北京凯德印刷有限责任公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：7

版 次：2019年4月北京第1版

印 次：2019年4月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-5428-6

定 价：54.80元

本书如有印装质量等问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com

preface

前言

入世以来，展会成为中国与世界进行沟通的纽带和桥梁，2010年上海世博会的举办，极大的促进了展示行业的崛起并迅速向前发展，会展业作为就业形势下前景良好行业的同时，展示空间设计这门课程也将会为国家和区域经济的发展输送专业复合应用型设计人才。纵观中国教育过去几十年的历程，教育的规模呈现飞速扩张，但是有关展示空间设计的系统理论和创新研究有待完善，展示设计师也需要不断的了解和掌握新的材料工艺、灯光技术、新媒介的运用手段等技能。

本书内容是在多年展示空间设计教学与实践的基础上逐步发展起来的。从展示空间设计的概念出发，将空间、结构、材料及人的体验做了理论上的描述，通过展示空间中对于展示形式、灯光色彩、肌理材料等的运用来表达展示空间设计内容，全面讲解了展示空间设计的基本程序和各种技术手段的运用，加强阅读者的设计思维、创意表现、实践应用、个性发挥能力的综合培养，是一本比较全面的展示设计类基础教材。

本书适用于高校学生和从事本专业方面的人员学习和使用，同时也可以作为资料进行查阅。在编写过程中我们参考了大量的文献资料，在此对相关文献资料的作者深表感谢。

contents

Chapter



展示空间 设计概述

1.1 展示设计的基本概念	006	1.3.1 商业性	011
1.2 展示设计中的空间概念	006	1.3.2 文化性	011
1.2.1 空间、场所、行为	006	1.3.3 艺术性	012
1.2.2 空间的分类	008	1.4 展示空间设计的时空性	012
1.2.3 空间的组合	009	1.4.1 短期（文博会、促销）	012
1.3 展示空间设计的特征	011	1.4.2 中长期（展厅）	012
		1.4.3 永久性（博物馆、科技馆）	013

Chapter



展示空间设计的 人因工程研究

2.1 展示空间与人因工程的关系	015	2.3.2 视觉尺度	019
2.2 人体尺寸在展示空间设计中的运用	016	2.3.3 心理尺度	021
2.2.1 展示空间中常用的人体尺寸	016	2.4 展示空间设计中的观众行为习惯	021
2.2.2 展示空间中常用设施与人体尺度关系	017	2.4.1 从众聚集	021
2.3 人体在展示空间中的活动尺度要求	017	2.4.2 识途	022
2.3.1 展示尺度	017	2.4.3 左向行习性	022

Chapter



展示要素的 专项设计

3.1 展示环境中的空间	023	3.1.3 展示空间的情感	026
3.1.1 展示空间的规划	023	3.1.4 展示空间的人流聚散	029
3.1.2 展示空间的动态	025		

3.2 展示环境中的平面	032	3.4.1 展示色彩的功能价值	047
3.2.1 平面布置	032	3.4.2 展示色彩的设计原则	049
3.2.2 功能分区	032	3.4.3 展示色彩的构成	051
3.2.3 观展流线	034	3.4.4 展示色彩的感情特征	052
3.3 展示环境中的照明	037	3.5 展示环境中的道具	055
3.3.1 展示照明设计的基本原理	037	3.5.1 展示道具功能	055
3.3.2 展示空间中的照明分类	040	3.5.2 展示道具分类	056
3.3.3 展示空间中的照明形式	044	3.5.3 展示道具陈列设计	062
3.3.4 照明参考数据	046	3.6 展示环境中的材料	063
3.4 展示环境中的色彩	047	3.6.1 展示空间设计中的常用材料	063
		3.6.2 展示材料选用原则	068

Chapter 4 展示要素的专题设计

4.1 文化场馆空间设计	069	4.2.1 会展设计综述	077
4.1.1 文化场馆设计总述	069	4.2.2 会展空间的构成	077
4.1.2 文化场馆功能分析	071	4.2.3 会展空间的艺术手法	079
4.1.3 文化场馆设计基本要求	071	4.3 商业环境空间设计	081
4.1.4 文化场馆分类	073	4.3.1 商业空间	081
4.2 会展空间设计	077	4.3.2 专卖店	082
		4.3.3 橱窗	083

Chapter 5 展示空间设计的程序与步骤

5.1 展示空间设计总体原则	090	5.3 方案设计	092
5.1.1 展示空间设计目的与原则	090	5.3.1 草图阶段	092
5.1.2 展示空间设计的内容	091	5.3.2 设计方案表达	092
5.2 展示空间设计的前期工作	091	5.3.3 艺术设计工作	095
5.2.1 市场调研	092	5.3.4 技术设计工作	095
5.2.2 实地勘测	092	5.4 工程实施	095
5.2.3 明确设计目的和任务	092		

Chapter 6 展示空间设计案例分析与欣赏

6.1 各类展示空间案例赏析	098	6.2 学生作品赏析	107
-----------------------	------------	-------------------	------------



中国高等院校“十三五”
环境设计精品课程规划教材

熊阳漾 余俊 / 编著

Exhibition Space Design

展示空间设计

中国青年出版社

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室 中国青年出版社
010-65233456 65212870 010-50856028
<http://www.shdf.gov.cn> E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

展示空间设计 / 熊阳漾, 余俊编著. — 北京: 中国青年出版社, 2019.2

中国高等院校“十三五”环境设计精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-5428-6

I. ①展… II. ①熊… ②余… 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(2018)第266218号

中国高等院校“十三五”环境设计精品课程规划教材： 展示空间设计

熊阳漾 余俊 / 编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：张 军

助理编辑：杨佩云

封面设计：乌 兰

印 刷：北京凯德印刷有限责任公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：7

版 次：2019年4月北京第1版

印 次：2019年4月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-5428-6

定 价：54.80元

本书如有印装质量等问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com

preface

前言

入世以来，展会成为中国与世界进行沟通的纽带和桥梁，2010年上海世博会的举办，极大的促进了展示行业的崛起并迅速向前发展，会展业作为就业形势下前景良好行业的同时，展示空间设计这门课程也将会为国家和区域经济的发展输送专业复合应用型设计人才。纵观中国教育过去几十年的历程，教育的规模呈现飞速扩张，但是有关展示空间设计的系统理论和创新研究有待完善，展示设计师也需要不断的了解和掌握新的材料工艺、灯光技术、新媒介的运用手段等技能。

本书内容是在多年展示空间设计教学与实践的基础上逐步发展起来的。从展示空间设计的概念出发，将空间、结构、材料及人的体验做了理论上的描述，通过展示空间中对于展示形式、灯光色彩、肌理材料等的运用来表达展示空间设计内容，全面讲解了展示空间设计的基本程序和各种技术手段的运用，加强阅读者的设计思维、创意表现、实践应用、个性发挥能力的综合培养，是一本比较全面的展示设计类基础教材。

本书适用于高校学生和从事本专业方面的人员学习和使用，同时也可以作为资料进行查阅。在编写过程中我们参考了大量的文献资料，在此对相关文献资料的作者深表感谢。

contents

Chapter



展示空间 设计概述

1.1 展示设计的基本概念	006	1.3.1 商业性	011
1.2 展示设计中的空间概念	006	1.3.2 文化性	011
1.2.1 空间、场所、行为	006	1.3.3 艺术性	012
1.2.2 空间的分类	008	1.4 展示空间设计的时空性	012
1.2.3 空间的组合	009	1.4.1 短期（文博会、促销）	012
1.3 展示空间设计的特征	011	1.4.2 中长期（展厅）	012
		1.4.3 永久性（博物馆、科技馆）	013

Chapter



展示空间设计的 人因工程研究

2.1 展示空间与人因工程的关系	015	2.3.2 视觉尺度	019
2.2 人体尺寸在展示空间设计中的运用	016	2.3.3 心理尺度	021
2.2.1 展示空间中常用的人体尺寸	016	2.4 展示空间设计中的观众行为习惯	021
2.2.2 展示空间中常用设施与人体尺度关系	017	2.4.1 从众聚集	021
2.3 人体在展示空间中的活动尺度要求	017	2.4.2 识途	022
2.3.1 展示尺度	017	2.4.3 左向行习性	022

Chapter



展示要素的 专项设计

3.1 展示环境中的空间	023	3.1.3 展示空间的情感	026
3.1.1 展示空间的规划	023	3.1.4 展示空间的人流聚散	029
3.1.2 展示空间的动态	025		

3.2 展示环境中的平面	032	3.4.1 展示色彩的功能价值	047
3.2.1 平面布置	032	3.4.2 展示色彩的设计原则	049
3.2.2 功能分区	032	3.4.3 展示色彩的构成	051
3.2.3 观展流线	034	3.4.4 展示色彩的感情特征	052
3.3 展示环境中的照明	037	3.5 展示环境中的道具	055
3.3.1 展示照明设计的基本原理	037	3.5.1 展示道具功能	055
3.3.2 展示空间中的照明分类	040	3.5.2 展示道具分类	056
3.3.3 展示空间中的照明形式	044	3.5.3 展示道具陈列设计	062
3.3.4 照明参考数据	046	3.6 展示环境中的材料	063
3.4 展示环境中的色彩	047	3.6.1 展示空间设计中的常用材料	063
		3.6.2 展示材料选用原则	068

4.1 文化场馆空间设计	069	4.2.1 会展设计综述	077
4.1.1 文化场馆设计总述	069	4.2.2 会展空间的构成	077
4.1.2 文化场馆功能分析	071	4.2.3 会展空间的艺术手法	079
4.1.3 文化场馆设计基本要求	071	4.3 商业环境空间设计	081
4.1.4 文化场馆分类	073	4.3.1 商业空间	081
4.2 会展空间设计	077	4.3.2 专卖店	082
		4.3.3 橱窗	083

5.1 展示空间设计总体原则	090	5.3 方案设计	092
5.1.1 展示空间设计目的与原则	090	5.3.1 草图阶段	092
5.1.2 展示空间设计的内容	091	5.3.2 设计方案表达	092
5.2 展示空间设计的前期工作	091	5.3.3 艺术设计工作	095
5.2.1 市场调研	092	5.3.4 技术设计工作	095
5.2.2 实地勘测	092	5.4 工程实施	095
5.2.3 明确设计目的和任务	092		

6.1 各类展示空间案例赏析	098	6.2 学生作品赏析	107
-----------------------	------------	-------------------	------------

展示空间设计概述

1.1 展示设计的基本概念

展示设计,是指将特定的物品按特定的主题和目的加以摆设和演示的设计。它是以信息传达为目的的空间设计形式,包括博物馆,科技馆,广交会,博览会和各种展销、展览会等,商场的内外橱窗及展台,货架陈设也属于展示设计的一种。

展示设计是一门造型艺术,它越来越接近人们的生活并与社会人文发展合为一体。从某种角度来说它所揭示的是社会发展状态,而社会的高速发展为展示设计创造了更广的创作条件。展示设计集科学、技术和经济于一体,将陈列空间与环境进行综合策划设计,创造更加符合人们精神需求与生活方式的系统设计。在展示设计中融合了美学、工艺、造型与色彩美,它与社会实践相结合,并走向功能化、实用化,因此具有存在的必要性和值得我们探讨的意义(如图1-1-1)。



图1-1-1 陶溪川美术馆室内

展示,具体地说即使在一定的空间环境中,采用一定的视觉传达手段,借助一定的设施,将一定的信息和内容展示于公众面前,以期待对观众的心理、思想与行为产生有意识或潜在的影响,为此所进行的创造性设计。展示设计是现代设计中一门随着时代不断发展充实的综合性视觉艺术,它涉及众多科学领域,包括建筑学、结构力学、人体工程学、材料学、智能化控制等,同时展示设计也是文化传播、商业营销的有效媒介和平台。展示设计不是单一

的视觉传达设计,它兼有产品设计和环境设计的因素。事实上,它是一种由多种设计技术综合应用的复合设计,它会随着时代的进步而产生相应地变化。

1.2 展示设计中的空间概念

室内展示设计的空间形态千差万别,因此空间形态的不同,给人的空间感受也不同。例如:高大的空间给人空旷、自由的感觉;封闭的空间给人视野集中的感觉;流动的空间给人自然、舒畅的感觉等。展示空间是人按照某种活动要求,采用某些构成手段和组合方式创造出来的有具体形象的实用性空间。

1.2.1 空间、场所、行为

空间,作为一种实在的物质,有形有色,不仅具有直观的感受,也可用言语和绘图加以表达。是展示设计中的基本要素,展示设计是一种空间形态的构成,展示艺术与空间是密不可分的,甚至可以说展示设计就是对空间的组织和运用,那么人在空间中的活动行为决定了展示空间的属性。倘若空间中没有任何的行为发生,空间则只是闲置之物,不具任何价值。相反,人的社会行为如果没有空间作为依托便无法产生现代的各种社会活动。也就是说,空间与行为只有相互结合时才能导演出多彩的人生,才能构成具有意义的行为场所。

作为场所,一般应具有以下三个条件:一是要具有较强的吸引力,能把人吸引到空间中来,创造参与的机会,对于展示而言就是要有足够的信息;二是能够提供某种活动内容的空间容量,能让参与某种活动的人停留在此空间中,或集聚,或分散,使之各得其所;三是在时间上能持续保证某种活动所需的使用周期。根据已有的经验,为发挥展示空间公共活动场所的效应,必须重视以下几个方面:

1. 边界效应

一切社会性活动(指受他人的活动影响而参与的活动),多半都是从边界开始,再向中心扩展。边界具有行为的诱导性和景观变异性,以及行为的扩散性(如图1-2-1)。



图1-2-1 龙美术馆室内

2. 身临其境

提供直接参与的机会，如图所示，场所的设计应有利于近距离观察和洄游，消除活动死角，最好是与生理感官（眼、耳、鼻、舌、身）直接接触，不仅是视觉感受个，而且能够让人全身心的投入。（如图1-2-2）



图1-2-2 2017年成都科技展

3. 通畅性

人流的集结与疏散你，以及与公共通道的联系，应随人流量的大小去确定通行距离与组织通道。对于展厅人流容量，应有一定的限制。展厅的最大占用一般要以每人1.5平方米为基础，包括员工在内。虽然人流模式变化很大，但研究表明，在专业贸易展会的整个过程中，展台区每平方米大约有2—3个参观者；在消费品展示会中会上升至10—20人每平方米或更多循环路线（如图1-2-3）。

4. 可识别性

采用一些标志系统和导向性设施使人能清楚地辨认场所（如图1-2-4）。



图1-2-3 美术馆内展台设计



图1-2-4 龙美术馆地面标示

5. 安全性

展示场所作为人流量较大的公共活动空间，要考虑防灾避难和安全疏散等问题，以便消除后顾之忧，尽情地参与到某项活动中（如图1-2-5）。

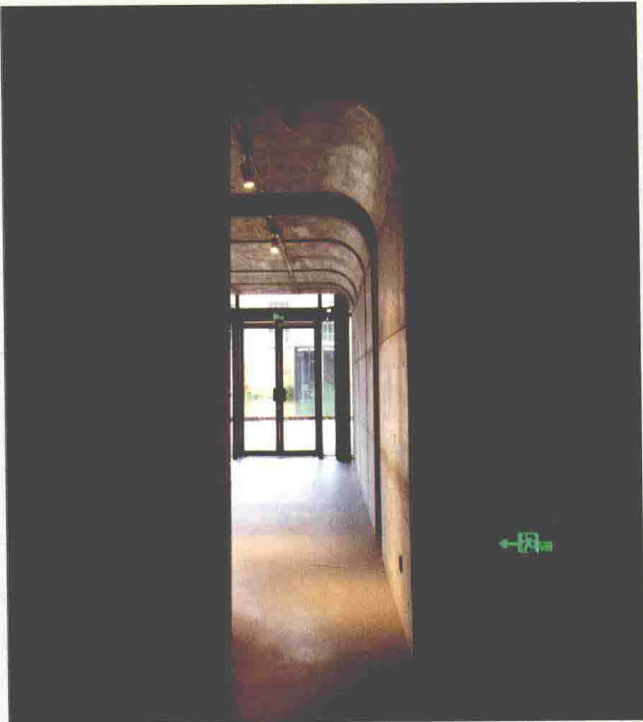


图1-2-5 美术馆安全出口

安排在信息空间的结尾处，用于展示活动相统一的道具搭建，风格也相互和谐统一。

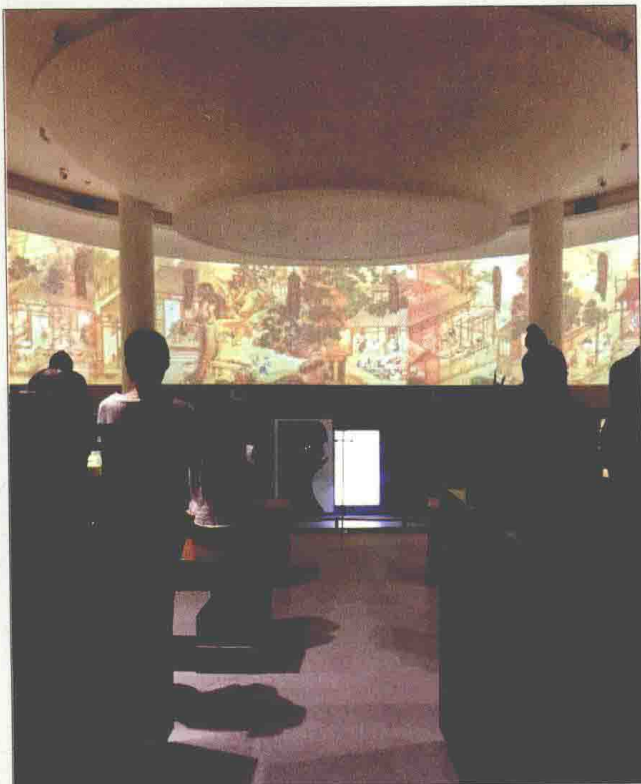


图1-2-6 文化场馆内多功能活动空间

1.2.2 空间的分类

展示空间是一个复合型、多义型的概念，很难以某种特定的参考系作为统一的分类标准，因此其分类命名具有多重性，同一空间可能由于角度不同而具有多种称谓。下面就几种惯用的分类方法对展示空间进行简要分类。

1. 从功能上分类

人们对空间的理解往往局限于围合区域，而忽视了人在空间中的活动。产生活动必然形成功能，展示功能上的需求决定了展示空间的属性。展示空间从功能上分为共享空间、信息空间和辅助空间三部分。

共享空间是供人群集散，兼有各种交通和交往等综合功能，一般还具备休息、展示、休闲、集会等其他多种功能。它往往处于大型公共建筑内的公共活动中心和交通枢纽，含有多种多样的空间要素和设施，使人们无论在物质方面还是精神方面都有挑选余地，是综合性、多功能的灵活空间（如图1-2-6）。

信息空间指是陈列住处源的地方。空间的大小，由展品数量、大小和日流量决定。展品的陈列要有科学性，不要使参观者越往里看越失望，展示空间的设计要以吸引参观者为目的（如图1-2-7）。

辅助功能空间指的是参观者不容易觉察的地方，具有隐秘性或半隐私性，如储藏间，工作间和接待间。其中接待间多为方便参展商与客户间相互交流洽谈而设计，常被



图1-2-7 中国陶瓷博物馆展品陈列

2. 从边界形态上分类

由一定形状的界面围合隔绝而成的空间，从结构上说，可分为封闭式空间、半封闭式空间和开敞式空间，这里的不同主要在于限定空间的强度。

封闭性空间的界面相对较为封闭，限定性强，空间流动性小，这类建筑空间称为封闭空间。其特征是具有内向性、收敛性和向心性的人们在这种空间中具有很强的驻留性，能够产生领域感和安全感。

半开放式空间属于中性空间，介于封闭空间和开敞空间之间，通常使用一些半通透隔断或虚空构架来限定空间。

开敞空间是外向型的，限定性和私密性较小，强调与空间环境的交流、渗透，讲究对借景和大自然或周围空间的融合。由此达到更多的室内外景观和扩大视野的效果。在使用时开敞空间灵活性较大，便于改变室内布置。

3. 从结构上分类

展示空间存在的形式各种各样，但其结构特征基本分为两种：单一空间和复合空间。

单一空间是指只有一个形象单元的空间。例如立方体空间、球形空间等几何形体。一般的小型展区多为几何形体（如图1-2-8）



图1-2-8 几何空间展厅

复合空间是指按照一定的组合方式结合在一起的，具有复杂形象的空间。大中型展览一般都不只有一个展区，因此展示空间多为复合空间，这些空间有主有次，以某种结构方式组合在一起（如图1-2-9）。

1.2.3 空间的组合

所谓组合，即是将各个分散的单体，按功能顺序、场地的实际条件、结构关系、组合方法和艺术构成原理化零为整，巧妙安排以达到功能性、自然性、经济性和艺术性

的统一。展示空间是个既要有相互独立又可以相互联系的各种功能场所。同时需要运行方便和舒适流畅的路径。使整个空间中的点、线、面形成一种连续的、有序的、整体的有机群体。展示空间组合方式有：集中式组合、串联式组合、网格单元式组合和自由式组合。

1. 集中式组合

集中式组合是一种稳定的向心式的构图，由一定数量的次要空间围绕一个大的主导中心空间构成。集中式组合内的交通流线的结构可分为辐射形；环形或螺旋形。但是，几乎在每种情况下，流线的结构图案都会在中心空间内终止（如图1-2-10）。



图1-2-9 复合空间展厅

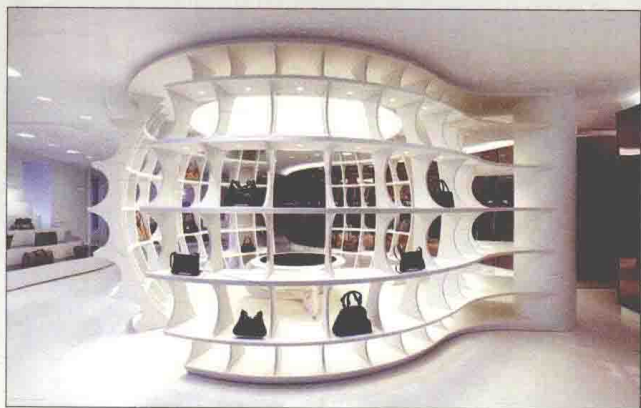


图1-2-10 集中式组合展陈案例

2. 串联式组合

串联式组合中，一般由各展厅相互联系在一起，将交通路线与参观流线重合，形成良好的连续性，在展示设计中是最为常见的组合形式（如图1-2-11）。



图1-2-11 串联式组合展陈案例

3. 网格单元式组合

单元式组合，是指具有相同的功能和结构特征，可以独立地构成单位空间，且属于重复出现的空间组织。在展示空间中，网格单元大多是通过作为展览建筑骨架结构体系的梁柱来建立的。网格是由重复的空间模数单元构成的。它可以进行削减、增加或层叠，而依然保持网格的统一性，具有组合空间的能力。这些形状的改变，可以用于适应场地、限定入口和室外空间（如图1-2-12）。



图1-2-12 串联式组合展陈案例

4. 自由式组合

各空间通过墙体或者隔断自由分离，被分离的空间相互贯通，隔而不断，游览线路自由多变，较适合复杂的展示要求（如图1-2-13，图1-2-14）。



图1-2-13 自由式组合展陈案例



图1-2-14 自由式组合展陈案例

1.3 展示空间设计的特征

1.3.1 商业性

商业展示设计所创造的环境是城市景观构成的主要因素。琳琅满目的商场、超市、专卖店、饭店、商务休闲酒吧、迪厅、美容美发厅等，是实现商品交换、满足人类消费需求、体验商品经济的前沿阵地。其五光十色、鳞次栉比的特色，以形、色、声、光组成适应人类各感觉机能的愉悦空间。

在商业展示中，有很多最新的学科都在其中得到了运用，例如像心理学、营销学、环境设计等。随着现代科技的发展以及人们审美需求的提高，慢慢地看似没有关联的专业也产生了非常神奇的交插，创造了不计其数的空间作品。如当代艺术大师与商业空间设计师的结合就是诞生在创造性天堂的商业神话。

日本的艺术家村上隆以他的卡通世界颠覆了路易威登，路易威登的字母组合图案遇上变化多端的奇幻色彩扭转了人们的视觉印象。LV经典百年来一直是在三色里打转，而村上隆一气用上几十种颜色，将原来LV成熟经典甚至有点老气的形象瞬间转换成缤纷与轻盈。2009年日本表参道LV与村上隆的作crossover旗舰店，花朵笑脸的元素运用，让百年品牌瞬间年轻起来。店门口除LV标志、村上隆画作以及大熊猫设计外，也装点了彩色LED灯构成的大型装置艺术（如图1-3-1）。

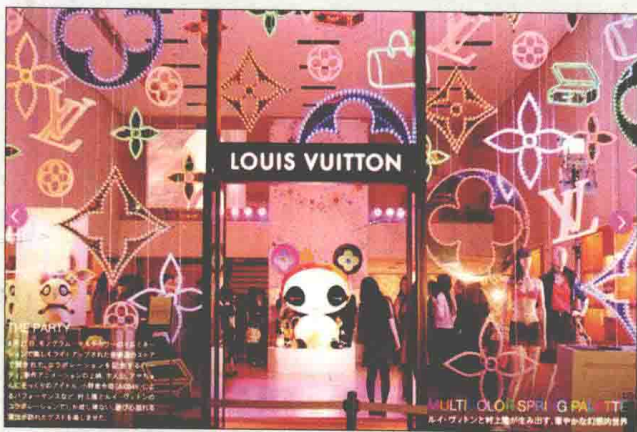


图1-3-1 LV与村上隆合作的日本旗舰店

1.3.2 文化性

如果我们说商业上的支持对展示艺术来说是它的血液，先进的科学技术可以称作展示艺术的手臂的话，那么

文化内涵就理所应当是展示艺术的灵魂。在展示设计中，包含的文化也是多种多样的，其中包括饮食方面文化、服饰方面文化等生活类的文化，也有历史文化、民族文化等集体性的文化，还有环保理念的生活态度文化。需要将这些多种多样有着独特背景与内涵的文化特征都在有限的空间和时间里展示出来，就需要设计师首先对这种文化的独特处和内涵有深刻了解，只有在这样的基础之上，才能更加有效合理的去运用设计语言，使物质、科技以及文化和谐地融为一体。

每个不同的民族，不同的公司、不同的学校等都有着各自不同的文化历史渊源，如何将这种文化的独特性很好地通过展览形式展现出来，就需要设计者的构思与总结。Zaha设计的香奈儿移动艺术馆终于结束了环球旅行，2008年起在包括纽约、东京、中国香港等地展出，在阿拉伯文化中心之外的巴黎成了它的最终归属地。博物馆外墙是最具有香奈儿特色的纯白，到了夜晚，特殊的反光材料又能使外墙映照出千变万化的色彩，与周围的环境融为一体。顶篷特别选用高科技玻璃，可以根据天气情况调节室温，也可以让阳光投射到场馆内。墙体与凸起台地之间安装的人造灯光装置互相配合，更加凸显了场馆的弧线结构。所有展品都是被安置在一个特定的场景中。但并没有给人一种杂乱无章的感觉，我们可以看到，空间内的作品并不是一览无遗，通过台阶、幕帘、狭窄的走道把空间分成了不同的单位排列组合形成流动的几何形（如图1-3-2，图1-3-3）。



图1-3-2 扎哈设计的香奈儿移动艺术馆