

关于展示空间规划的调查报告

——以迪士尼 90 周年庆典特展杭州万象城站为例

班级：11 展示

作者：马露瑶

指导老师：万如意

摘要：展示设计是一种人为环境的创造，其实质是一门空间与场地的规划艺术^[1]。通过对这种空间意识形态的规划，给人们一种直接或间接的示意和引导，使观看者通过自身的感受和想象展开相关联想和思维的演绎。本文以迪士尼 90 周年庆典特展杭州站为例，试图以空间规划为中心，对该巡展的平面布局与人流动线设计、空间配置以及空间构成等方面进行分析，并通过实地观察、问卷调查、互联网调查和访谈调查等方法对该巡展进行深入阐释，并对如何能够更好地规划现代展示空间得出结论。

关键词：展示空间；规划；特展

一、序言

空间是人们赖以生存和居住的环境场所，人类几乎大部分的时间都是在空间中度过的。虽然不能说人类的情感是根据空间的变换而发生改变的，但是空间中情感的体现和意境的营造是可以影响人们的情感发生变化的。展示艺术设计与空间的关系是密不可分的，它是一种对环境的人为营造，而空间规划就成为其中的重要核心。无论从展示设计的概念，展示设计的特征，展示设计的范畴以及展示设计的程序，我们都可以发现，“空间”这个概念是贯穿始终的^[2]。本文针对 2014 年 7 月 5 日至 7 月 27 日迪士尼 90 周年特展杭州万象城站的情况，借用网络媒体、报刊海报杂志以及实地调研等方式，并对周边观展者以及长辈朋友等进行问卷调查，同时从自身专业角度出发，以空间规划为调查主要中心点，实际对该特展平面规划、动线计划、空间配置、空间构成等方面进行分析，探究展示设计中空间规划对人们观展心理与情感上的影响以及如何更好的对展示空间进行规划与设计等问题，并进行以下分析。

二、调查概况

（一）调查目的

通过对 2014 年 7 月 5 日至 7 月 27 日迪士尼 90 周年庆典特展杭州站特装展位的观察，了解特展空间整体氛围以及与周边环境的关系，调查展示设计中空间规划对人们观展的心理、感官与精神情感上的影响。

（二）调查时间、地点

时间：2014 年 7 月 20 日—2014 年 7 月 30 日

^[1]王龙. 展示设计的空间形态与意境传达[J]. 艺海：艺术教育版. 2004（04）：52-53.

^[2]程耀. 展示设计与空间营造——试以 2010 年上海世博会为例[J]. 广东教育学院学报 2010, 30（6）, 100-101.

地点：浙江省杭州市万象城一楼中庭，迪士尼 90 周年庆典巡回展杭州站特装展位。

（三）调查对象

本次调研对象是迪士尼 90 周年庆典特展杭州万象城站特装展位。本次展览将迪士尼 90 年的发展浓缩其中，向所有热爱迪士尼卡通的小朋友和大朋友展示了辉煌而又充满创造活力的变革历史。

这次迪士尼 90 周年庆典活动的主题为“有梦者事竟成”，而“梦”这个主题，可以理解成寻梦和梦想两个部分，寻梦之旅是米奇老鼠此行的重要目的，为了帮米奇老鼠找寻它的中国梦，设计师巧花心思地帮米奇老鼠和唐老鸭的形象融入到青花瓷的设计当中，令大家耳目一新。而梦想部分则是以有 90 周年历史的迪士尼公司作为励志的故事，让我们时刻不要忘记和放弃自己的梦想。

狮子王原音重现，白雪公主魔镜互动，镶嵌顶级水晶的米奇形象等多种展区设置，通过声光电的互动设施，从视觉、听觉等多角度赋予顾客最全面的观看体验。除了中庭历史主题展区外，万象城 1 楼还同期展出由四位年轻新进中国艺术家——官纯、闫威、王信明、邓卓越，以米老鼠为灵感创作的系列作品，向经典致敬的同时又充满时代感。令经典焕发时尚新风，呈现令人叹为观止的艺术感染力，更有令你大开眼界的互动合影留念最炫一刻，或是让米奇成为秀出艺术天赋的专属模特。

本次特展特装展位的占地面积 200 平方米左右，展位设计以深蓝色、金色为主色调并配上各种迪士尼动画中的缤纷色彩，进入主展位之前是要经过四位年轻新进中国艺术家以米老鼠为灵感的直线型作品区（如图 2.1、图 2.2），主展厅则设置在万象城中庭，特装展位的门头设置一只巨大的米老鼠头（如图 2.3、图 2.4），特装展位上方悬挂各种迪士尼 90 周年庆典的海报装饰（如图 2.5），内部各个主题分区明确，并配有体验与互动多媒体设施，加上展位内部 LED 放光灯与 LED 射灯相互配合，结合生动的展具（如图 2.6），使迪士尼 90 周年庆典的气氛尤为浓重。



图 2.1 邓卓越的青花瓷米奇系列



图 2.2 闫威的藤蔓米奇系列



图 2.3 迪士尼特展展位门头



图 2.4 迪士尼特展展位外部



图 2.5 特展宣传海报



图 2.6 迪士尼特展展品

（四）调查方法

1、实地考察法。通过实地考察、实地调研拍照等方式，对此次迪士尼 90 周年庆典巡回特展特装展位的空间尺寸、空间平面布局、人流动线计划、空间配置、空间构成等情况具体深入考察，并记录考察结果，制定报告。

2、问卷调查法。通过制作相关调查问卷，在不同时段进行实地考察，对不同观展人群进行调查与抽样调查，并汇总结果，对不同人群的观展心理及观展感受进行分析，并重点对有展示设计概念的人进行调查。

3、互联网调查法。通过网络搜索了解关于此次迪士尼 90 周年庆典巡回展的相关新闻信息，并搜索其他城市该巡回展的信息，更加深入对迪士尼 90 周年庆典巡回特展的了解。

4、访谈调查法。通过与同去观展的家人朋友进行讨论，感受其他同伴的观展感受。

（五）调查过程

1、选题：2014 年 7 月 15 日在杭州地铁偶然看见迪士尼 90 周年庆典巡回展杭州万象城站的宣传海报，海报非常吸引人，出于对迪士尼品牌的兴趣，决定选该课题进行调查。

2、实地考察：2014 年 7 月 20 日与同伴一起乘车去万象城进行实地考察。通过实地考察法，首先看见四位青年艺术家以迪士尼作品为灵感的创意作品，如宫纯的蒙眼米奇展区，邓卓越的青花瓷米奇展区，闫威的藤蔓米奇以及王信明的皇冠米奇展区等，该四位艺术家的展区以正反直线式的展示方法进行展示，设置在万象城各个入口处。让前去参观迪士尼展的观众先预热一下。

之后直接前往万象城中庭区主展位，入口设置为“蛇”形，为了更好的分散人流缩减空间，早上的人比较多，还是排了很长的队，每个观展人都可得到迪士尼 90 周年庆典巡回展览金色贴纸一枚（如图 2.7），该贴纸的宣传效应非常好，随处可见，起到了很好的宣传作用。

该特装展位以蓝色和金色为主题色调，巨大的米老鼠头则是展位的重要亮点之一，特装展位的外部墙面都印有各种历史图片以及一些有意思的设计展具。吸引观者。缤纷的色彩加上独特的场馆造型和独特的展具与信息展示的设计，使整个特装展位的风格很有迪士尼欧美风味（如图 2.8，图 2.9）。

整个特装展位设置为多边形，一共设有一个大入口和 2—3 个小出口。特装展位不大，200 平方米左右。之后通过入口进入主展区，踏着灰色地毯，通过各个主题展示区，主题展示区的设置包括迪士尼历史展示区，卡通动画展示区，电影展示区等。每个展示区设有多媒体交互设计的展具道具，迪士尼动画卡通人物模型和历史道具的模型以及一些图文的展示等。通过一个个串联式的主题展区，自然而然的走出特装展位，显而易见的是该特装展位的人流动线设计的安排比较合理。

3、整理及问卷调查：2014 年 7 月 21 日上午翻了 7 月 20 日所拍摄的照片，觉得该特展主题鲜明，适合调研，并整理照片后，制作相关调查提纲以及调查问卷，并打印了 200 份，在下午前往万象城进行再次调研，先在主场馆里再次逛了一圈后，这次主要采用问卷调查法，整个下午在万象城中庭附近分发问卷进行问卷调查，时而会遇见比较好说话的人，而更多的时候会有很多人嫌麻烦拒绝自己，于是在进行问卷调查的同时配合访谈调查法，在遇见嫌麻烦的人时，本人则会以口头问答的形式询问其对展览的了解及看法，并记录下来，与调查问卷一起汇总总结。7 月 21 日晚回去整理调查收获，整个下午一共收入 75 份有效调查问卷和一些访谈记录等。

2014 年 7 月 22 日上午再次前往万象城分发问卷以及做一些访谈调查，直到下午 2:00 回去，下午

回去整理一下，一共收获 117 份有效调查问卷和一些访谈调查等。晚上做好汇总并开始进行数据分析。

4、数据汇总及分析：2014 年 7 月 23 日—2014 年 7 月 27 日这段时间里断断续续进行一些数据分析的汇总及修改对照，并采用互联网调查法，通过互联网搜索该次迪士尼展览的相关情况，并同时搜索其他城市该次迪士尼巡回展的相关情况以及图片，了解一些新闻以及自己没有看见的或是没有深入了解的情况。于此同时与同去的伙伴进行讨论，探讨这次迪士尼展的自身感受，了解同去观展的伙伴的心理感受，并对自己的调查结论进行再次修改。

2014 年 7 月 28 日—2014 年 7 月 31 日，断断续续的进行调查报告的初稿制作和修改。



图 2.7 展览金色贴纸

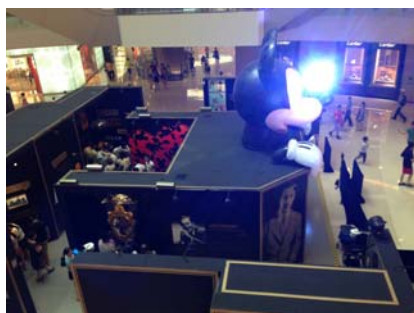


图 2.8 迪士尼特展特装展位俯视



图 2.9 迪士尼特展特装展位俯视

（六）调查结果

该次调查中，除去以上基本信息的调查外，针对展示空间的三大方面进行着重调查，并设置相关问题，整理数据后得出以下三大块结论并总结相关问题点：

1、平面布局和人流动线设计方面

被调查者中多数人表示迪士尼 90 周年庆典的展览场馆内部走道设计比较合理，能经过串联的走道观赏到每一区域，并且走道设计可以有效的分配人群，不至于造成拥挤的现象。而他们对这种环绕式走道的设计比较认同；其次就是直线型走道的设计和“蛇”型走道的设计。由此可以看出，在这种小型临时展览中，环绕型走道设计和直线型走道的设计更容易被人们所接受。通过该方面的调查结果，如何规划展览的平面布局以及如何设计小型临展的走道使展览能在合理最大化利用空间的同时让空间不显得拥挤和狭窄成为我们调查中应该探讨的问题之一。

2、空间构成方面

被调查者中多数人表示该次展览主要是被迪士尼这个品牌所吸引，其次是被展位的风格装饰所吸引，当然展览内容和展品是设置也是吸引人们来观展的重要因素之一。而在观展之后，多数人认为他们更容易被有时代感，打破城市常规的特装展位所吸引。由此可以见得特装展位的空间整体形态装饰是非常重要的和关键的。而通过空间构成方面的调查结果，我们应该思考如何设置展位的空间布局，让展位不仅可以更有吸引力，并且也不会显得单调简洁。

3、空间配置设计方面

空间配置方面包括展示类型的设计、展示内容的设计、展具展品的配置以及展示方式的设计等。

在调查过程中本人发现，大部分人喜欢有包括视音频的交互装置，因为能更直观的欣赏以及体验，如在展览中比较有趣的“魔镜”展品，是交互类展示的一种，集体验与多媒体为一身的魔镜吸引了很

多观众驻足观赏。多数人认为交互类展示比普通展示更容易吸引受众，被众人所接受。而在展览的内容和方式上，此次展览还是比较能够吸引众人的，大多数人对此次展览的展示设计及空间布局上还是非常满意的，觉得展览很有趣。调查中，被调查者中多数人更希望这种展览能够结合更多的解说音频、互动游戏、虚拟现实、场景复原等交互类展示设计方式，由此见得，现在的人们更加重视体验与欣赏相结合，而不喜欢仅仅局限于文字和图片的方式了。就好比，多数人认为让他们记忆犹新的大都是一些动态体验和高科技手段以及可参与娱乐等方式展示的物品。针对调查结果，如何使展具，展品与场馆的整体规划以及主题配置完美的结合并营造主题氛围值得我们讨论。

而场馆的装饰设计则在后期欣赏中变成了其次，当然，场馆的设计固然是最重要的，因为它的关键在于吸引人群，而内部的空间规划设计则关键在于如何留住人群。

三、展示空间规划的调查数据与三大问题的分析

（一）概述

通过上一章节对迪士尼 90 周年庆典特展的深入调查以及调查结果等分析，最终对该特展总结出三方面的问题，以下试图结合各种调查数据结果对该三方面的问题进行深入具体的分析。

（二）调查数据分析

1、调查问卷基础部分分析

通过对迪士尼 90 周年庆典特展杭州万象城站一周的调研考察，针对迪士尼 90 周年特展特装展位的平面布局与人流动线、空间构成及空间配置等方面设计相关问题并采用问卷调查结合其他调查方式进行调查，以下是通过后期整理调查数据获得的相关结论。

本次针对参展人群调查的调查形式主要采用问卷调查配合访谈调查，问卷调查中间卷一共设置 200 份，回收 198 份，有效问卷 195 份（问卷调查内容详见附录），且面对面访谈人数为 35 人。根据 195 份有效调查问卷中得出结论（见表 3.1）：调查人群重点在 31—40 岁的男女性，该年龄段的调查人群占总调查人群的 40%，剩下的 20%为 21—31 岁的男女性，7%为 41—50 岁的男女性，25%为 20 岁以下的青少年儿童人群，5%为 51—60 岁的中老年人群，3%为 61 岁以上的老年人。调查结果显示，该特展吸引各个年龄层次的人群，而儿童和带儿童的家长尤为突出。

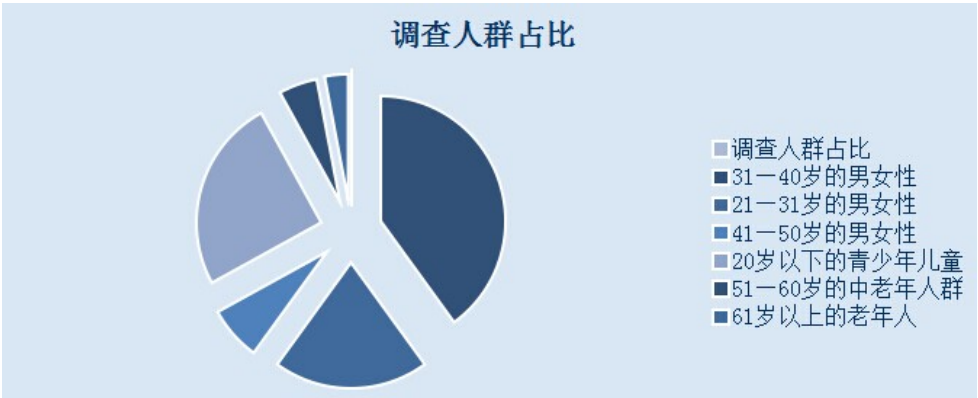


图 3.1 各调查人群占总调查人群之比

通过对不同年龄层次人群如何得知本次展览的方式调查，结果显示（见表 3.1），通过地铁及公共场所海报等媒体宣传的人群占总人群的 45%，另外 30%通过朋友及同学同事间交流得知，20%通过网络渠道得知，5%以其他方式得知。

表 3.1 参展人群获知展览途径

宣传方式	人数（有效问卷）	占比（到小数点后两位）
地铁及公共场所海报等媒体宣传	87	45%
朋友及同学同事间交流	59	30%
网络渠道	39	20%
其他方式	10	5%

本次参展人群中，我发现，以休闲娱乐来参展的人群占比 60%，25%以没有明确目的前来观展，剩下 15%的人群是以充实自我，开拓眼界来参观展览的（见表 3.2）。

表 3.2 参展人群获知展览途径

参展目的	人数（有效问卷）	占比（到小数点后两位）
休闲娱乐	117	60%
没有明确目的	49	25%
充实自我，开拓眼界	29	15%

2、平面布局与人流动线方面调查数据分析

针对此次迪士尼 90 周年庆典特展杭州万象城站特装展位的具体情况，我在设计调查问卷以及访谈调查时特别设计了 3 道关于该特装展位平面规划与人流动线方面的问题。根据对这些问题的分析与数据整理（见表 3.3），得出以下结论：

在 195 份有效调查问卷及面对面 35 个访谈调查人群中，45%的人认为，在本次迪士尼 90 周年庆典特展的特装展位中，展位的空间布局合理，15%的人则认为不合理且没有任何理由，而剩下的 40%人中，则认为空间布局在设计上还有待于加强，需要更好的考虑参观者的观感，认为空间内部在大人流的情况下会显得较为拥挤，不能很好地参观以及拍照。这些便涉及到平面规划与人流动线方面相结合的设计问题。

表 3.3 空间布局合理性的调查数据

空间布局是否合理	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
合理	104	45%
不合理（无理由）	35	15%
其他（说明原因）	91	40%

而主要针对人流动线方面的调查问题的调查数据显示（见表 3.4）：在 195 份有效调查问卷及面对面 35 个访谈调查人群中，74%的人群认为场馆内部走道设计较为合理，可以起到一定的引导作用，并

且不影响整个参观过程；26%的人群认为不合理，其中多数人表示内部走道不是非常的宽敞，有些拥挤。

表 3.4 内部走道设计的调查数据

内部走道设计是否合理	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
合理	170	74%
不合理	60	26%

针对被调查者心中所希望的特展环境的人流走向设计的问题，在 195 份有效调查问卷及面对面 35 个访谈调查人群的调查数据显示，38%的人认为“环绕型”的人流走向设计更易被接受，30%的人认为“直线型”的人流走向较为合理，20%则支持“蛇形”人流走向设计，10%则选择“十字交叉式”的人流走向，最后 2%则选择其他方式（见表 3.5）。

表 3.5 人们所希望的特展环境中人流走向设计的调查数据

方式	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
直线式	69	30%
环绕式	83	36%
十字交叉式	23	10%
“蛇”形	46	20%
其他	9	4%

3、空间构成方面调查数据分析

根据此次迪士尼 90 周年庆典特展特装展位的调查，本人在相关调查问卷及面对面访谈中设计了 2 道有关空间构成方面的问题，根据整理的数据与相关情况的分析，得出以下结论：

在 195 份有效调查问卷及面对面 35 个访谈调查人群中，在问及相对其他巡回展，迪士尼 90 周年巡回展在哪些方面更吸引他们时，26%的被调查者认为展台的风格装饰是吸引他们观展最重要的一点，22%的被调查者则认为迪士尼品牌是吸引他们观展的重要因素，而 12%的被调查者认为展览内容较为吸引他们，37%的被调查者却觉得展品的特色才是吸引他们的观展点，3%的被调查者则选择其他（见表 3.6）。

表 3.6 特装展位吸引观众的重要因素调查

吸引观者因素	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
展台的风格装饰	60	26%
展览内容	51	22%
迪士尼品牌	28	12%
展品特色	85	37%
其他	6	3%

而针对调查观众理想中的展览场馆风格装饰的问题中，得出以下结论：43%的被调查者认为有时代感，打破城市成规的场馆风格更加吸引人，35%的被调查者则支持新老建筑有机融合的场馆风格，而 5%

的被调查者认为古典欧式，符合城市文脉的建筑比较合适，剩下 17%的被调查者则选择其他（见表 3.7）。

表 3.7 观众理想中的场馆风格装饰问题调查

理想风格	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
古典欧式，符合城市文脉	11	5%
有时代感，打破城市成规	98	43%
新老建筑有机融合	81	35%
其他	40	17%

对于展览馆的空间构成方面，通过这两个问题的调查，得出结论，观众更加注重于场馆的外部装饰与风格的表现，只有有了吸引人的外形，人们才会前往观展，这时候如果展品与展具也设计的相当精彩，那么在人们眼中，这个展览就是完美的。此外，在调查中，部分人们认为本次展览的特装展位外形设计与内部展具展品的设计都非常精彩，特别是展览的内容吸引眼球，有些人提出，如果本次展览的特装展位能在外部设计上更加注重时代感，那便会更好。

4、空间配置方面调查数据分析

针对此次迪士尼 90 周年庆典特展特装展位的调查，在空间配置方面，本人在相关调查问卷及面对面访谈中设计了 6 道相关的问题，根据整理的数据与相关情况的分析，得出以下结论：

在调查观众最喜欢的展示类型时，45%的人们选择了包括视音频的交互装置，24%的被调查者选择了视频，18%的被调查者选择了图片，11%的被调查者选择了文字，2%的被调查者选择了其他（见表 3.8）。因为该项为多选题，由此可以看出，人们更加喜欢包括视音频的交互装置结合视频与图片的形式再配上少量的文字的方式来设计整个展览，总体来说，富有画面的东西更容易被大众所接受，而单纯的文字结合图片则会显得枯燥乏味。

表 3.8 观众喜欢的展示类型的调查

展示类型	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
文字	25	11%
图片	41	18%
视频	55	24%
包括视音频的交互装置	104	45%
其他	5	2%

表 3.9 交互类展示方式与普通展示方式区别的调查

感受	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
更容易吸引受众、被群众接受	198	86%
没有区别，效果差不多	32	14%

本次展览的展览主题是迪士尼 90 周年庆典，而内容主要包括了迪士尼的历史及作品，而展览方式包括多媒体交互类展览方式，文字结合图片的方式及各种展具和模型的实物展览方式等。在调查中，

被调查观众对展览的内容和方式的吸引力时，51%的人群认为很有吸引力，48%的人群认为一般，1%的人群则认为没有吸引力（见表 3.10）。

表 3.10 展览内容与方式对大众的吸引力的调查

吸引力	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
很有吸引力	117	51%
一般	110	48%
没有吸引力	3	1%

本次迪士尼 90 周年庆典特展的展具与展品的设计都非常有特色，比如融合 LED 电子屏等多媒体设备的有着迪士尼特色的展品以及包括有迪士尼特色的模型展具等都是该展览的焦点，在调查中，56%的被调查者表示对本次展览中展具的设计及方式非常满意，43%的被调查者则表示一般，1%的被调查者则表示不满意（见表 3.11）。

表 3.11 大众对展具设计与方式的满意度调查

满意度	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
非常满意	128	56%
一般	99	43%
不满意	3	1%

最后通过本次展览，调查观众在结束观展后最记忆深刻的内容时，统计数据反映出，高科技手段、动态体验以及可参与娱乐活动和实物展品较为吸引观众，其中对高科技手段的展示方式记忆深刻的人群占总调查人群的 27%，动态体验占 22%，实物展品占 20%，可参与娱乐活动占 18%，至于文字解说，空间环境及场馆设计等都不是最终吸引观众的（见表 3.12）。

表 3.12 大众对展览记忆深刻的内容调查

内容	人数（有效问卷+访谈）	占比（到小数点后两位）
实物展品	35	15%
动态体验	51	22%
高科技手段	62	27%
空间环境	18	8%
文字解说	12	5%
可参与娱乐活动	41	18%
场馆设计	7	3%
其他	4	2%

综上所述，结合多种方法的调查，得出结论，在空间配置的设计中，大众更容易被交互类及多媒体类的展具及展品所吸引，高科技手段、动态体验和可参与的娱乐相结合的集参观与体验为一体的空间配置更加吸引大众，而实物比文字和图片更有说服力，由此可见，现在的大众更加重视感官上的享受，而很少会被死板的文字及图片所吸引了。在最后对大众记忆深刻的一幕的调查时发现，场馆的设计及空间的环境并不是大众最终所留意的点，可以说明空间配置的出彩设计极其的重要。在一个展览场馆的设计中，空间配置虽然非常重要，但是场馆的设计以及空间环境的设计却是一个展览的根本，是不可缺少的，如果空间环境差了，人们在参观过程中，即便有再好的空间配置设计，也会失去继续参观展览的兴致，不会留恋于此，从而影响观展过程。如果，只是一味地注重高科技多媒体互动手段的空间配置设计也是不可取的，图片和文字也是最基本和极其重要的。那么，该如何将图片，文字和交互类设计相结合，多方面的考虑如何使整个展览更加吸引观众，也是非常值得深入思考的问题。

（三）展示空间规划三大方面问题分析

对展示空间形态的分析，结合迪士尼 90 周年庆典杭州万象城站的特装展位的分析，具体分为以下三大方面：空间构成分析，空间配置的分析以及平面规划与人流动线设计的分析，并提出相关问题。

1、平面布局与人流动线设计的问题

以迪士尼 90 周年庆典杭州站为例，入口处设置为“蛇”型走道，用来分散入口处人群，从而在秩序上达到不拥挤的情况。而特装展位内部的人流动向则设置为环绕式串联型，观众人流可以通过入口入内，并层层串联进行观展，在设计上达到一个分散人群的效果（如图 3.2）。

空间规划设计是展示设计的主角和灵魂，而以怎样的形式去设计和完善空间结构，则涉及到“人流动线”的问题。所谓“动线”，就是指参观者在展示空间中的运动轨迹，一般情况下，空间都是依照动线去组织与设计的^[3]。而如何确定动线来组织展示空间则是个问题。

在观展与调查中，多数人反映，内部空间有些偏小，人流有一定程度上的拥挤，而这样的问题该如何解决？

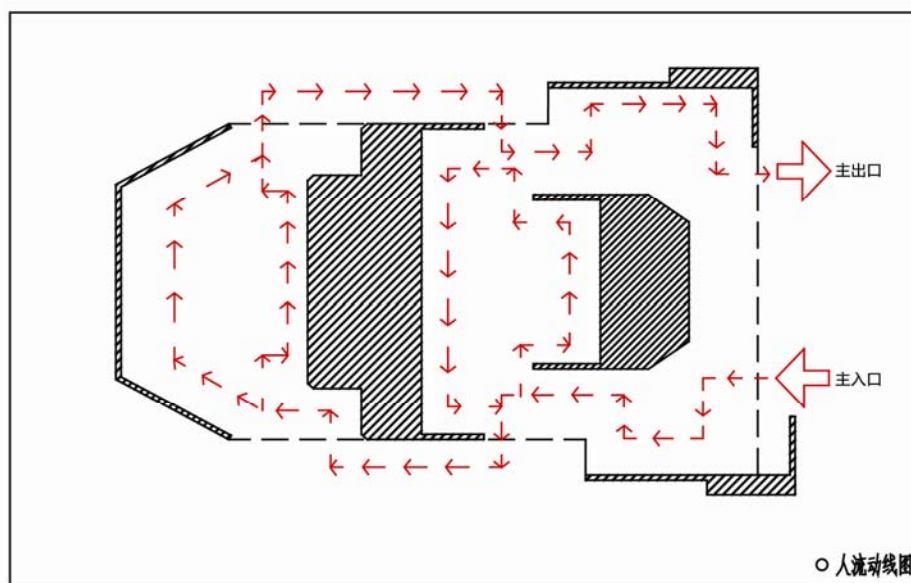


图 3.2 迪士尼特展特装展位人流动线图

2、空间构成问题分析

^[3]刘巍，杨秀玲. “以人为本”的展示空间设计[J]. 中国校外教育. 2010.

以迪士尼 90 周年庆典特展杭州站为例，该展示为免费性质的，带有提供信息宣传以及宣传企业形象等特征的展示，其只要设置最重要的公共空间以及信息空间就可以了，因为是短期展，展览场馆尽可能方便搭装拆卸（如图 3.3，图 3.4）。

分析空间构成这一方面，最重要的一点是要考虑的是空间中的功能分区问题，在展示展览活动中，空间功能分区主要是对空间中的各种功能与联系进行的分析，最终目的是使各空间功能分区的效果满足空间中各类功能的需要，接下来，我们要着重对展示的目的性进行深入的调查研究，更加明确展示的功能要求，展示的功能要求有很多种，比如有些展览，在展示中比较侧重企业形象与产品的展示，并且有时可能需要在当场洽谈合作，这时候，除了提供基本的信息空间外，还需要提供有工作人员工作空间、洽谈交流合作空间以及产品储藏空间等，而有些展览要求只是介绍性的，仅需要提供给观展者能够快速获取展览信息的空间，在这样的展示设计中，只需要考虑信息空间的设计就可以了。当然，不论是何种展示设计，都还应设有提供大众共同活动和参观的“公共空间”。

在迪士尼 90 周年庆典特展特装展位中，在展台设计方面，空间构成比较简单，因为是宣传展，该展览以设置公共空间为主，大众可以从各个角度进行观展，展厅平面布局图如（图 3.5）。然而，在上文的调查数据中本人发现，除了参观，人们更注重体验与参观相结合，那么，这对空间结构的要求就更加大了，如何将公共空间更加合理的细致化，将公共空间规划成一个集体验、参观为一体的展览空间。



图 3.3 迪士尼特装特装展位后部俯视图



图 3.4 迪士尼特装特装展位前部

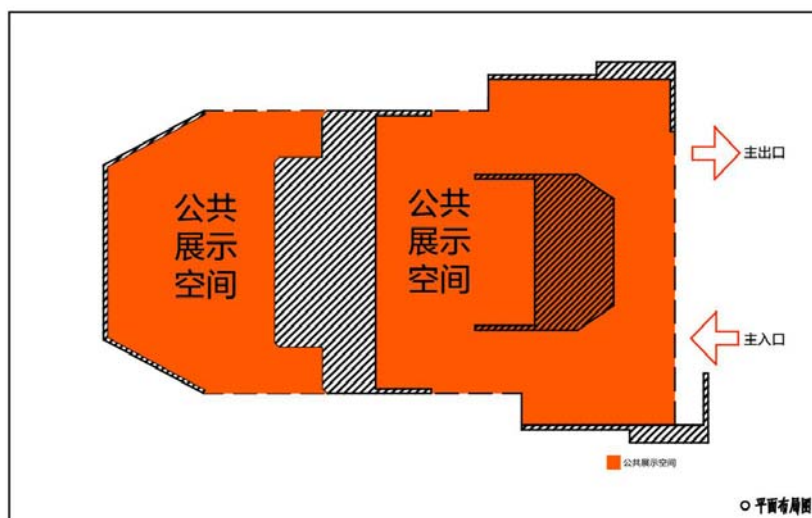


图 3.5 迪士尼特展特装展位平面布局图

3、空间配置问题

以迪士尼 90 周年庆典杭州站为例，在空间配置上设置了与主题相关的展具与道具（如图 3.6，图 3.7，图 3.8），并且在场馆的搭装上符合迪士尼形象，活泼生动。而 LED 射灯和泛光灯的合理配合，结合活泼的音效，并配合空间的处理等，让整个场馆呈现与主题相呼相应的感觉。但在调查中本人发现，本次巡展对于场馆的配置与展位整体空间意境与氛围的塑造上，还是有一些欠缺的，而如何将整体空间氛围与主题场馆更加完美的结合，是我们值得探讨的问题。

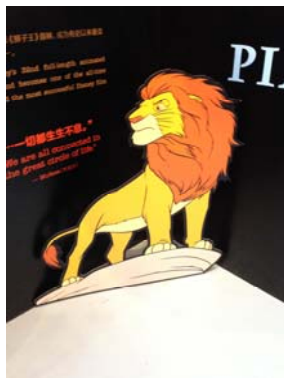


图 3.6 迪士尼特展某展品图 3.7 迪士尼特展狮子王展物 图 3.8 迪士尼特展米奇展物

空间作为展示设计中的主角，它的意义在于营造一个有氛围的场地，而这种“氛围场地”是存在于空间中的，因此，空间为我们的参观过程提供了主要的信息来源。空间在作为展示设计舞台的同时，也成为了展示设计向观展者传送信息的媒介，但对一个展示设计的评价，并不是完全建立在空间效果上的，它与透彻的功能分析，合理的材料选择、适合的道具、灯光音响设备、完美的空间处理以及紧凑的总体布局是分不开的^[4]。

另外，展具与展品的设计也是个值得推敲的问题，在调查结果中，我发现在整个观展过程中，让人们印象最深刻的是交互类及多媒体的展具及展品（如图 3.9、图 3.10、图 3.11），其次是实物展品（如图 3.12），而文字与图片（如图 3.13、3.14）则并不吸引人们，但是，在整个展览中，文字和图片反而是最不能缺少的，所以，如何将多媒体交互类设计与文字图片相结合，并且能够达到吸引观众的效果是我们在设计中应该思考的问题。另外，在调查中发现，多数人更加喜欢集体体验与观看于一体的展览，所以，在空间配置设计中，还应该考虑如何将展品，展具与活动进行结合，以达到展览的最佳互动效果。

^[4]张凯，胡蓉. 对展示设计的探讨[J]. 有色冶金设计与研究. 2006, 27 (5) .



图 3.9 迪士尼特展外立面 LED 屏

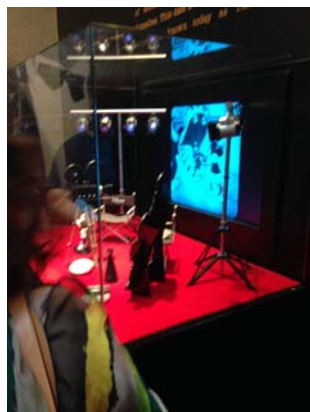


图 3.10 迪士尼特展内部多媒体屏



图 3.11 交互类展示道具



图 3.12 特展某体验式展具



图 3.13 特装平面类展具



图 3.14 特展文字类展区

四、建议与针对性的解决办法

通过本次迪士尼 90 周年庆典杭州万象城站的特装展位展示空间规划的分析，并结合相关调查数据及具体情况提出的相关问题，现针对各个问题提出相对应的建议并讨论相关针对性的有效解决办法。

（一）平面布局与人流动线设计方面

针对在迪士尼 90 周年庆典杭州万象城站中空间平面布局及人流动线方面的调查数据结果显示，观展人群中，40%的被调查者认为空间布局在设计上还有待于加强，需要更好的考虑参观者的观感，认为空间内部在大人流量的情况下会显得较为拥挤，不能很好地观看和拍照。在走道设计的调查中，26%的被调查者则认为走道设计不合理，他们表示内部走道不是非常的宽敞，有些拥挤。而对于人们理想中的走道设计的调查数据显示，38%的被调查者认为“环绕型”的人流走向设计更易被接受，30%的被调查者认为“直线型”的人流走向较为合理，人们更加偏爱直线型与环绕型的设计。

根据上文所提出的在大人流量的情况下，内部空间有一定程度上的拥挤的问题，本人认为主要归结于展示空间人流动线的设计和完善。

展示空间的前后次序，往往是从展示建筑物的入口之前开始的，动线的确定，要根据展示的功能要求和展品的内容来确定科学的人流动线走向，还要与展示空间的关系尽量保持和谐，并与空间配置，

动线计划,平面规划,空间构成等在操作中保持一定的紧密性^[5]。对动线计划也要有严格的要求,即明确的顺序性,便捷性与灵活性。

在展示空间研究中分析艺术问题的处理是一个重要内容。人流动线的设计是预测观展者在观展过程中的运动轨迹,从而更加有效的策划展览。正因为观展者在整个展示空间中处于运动状态,使观展者在运动中感受到了空间的存在,所以展示空间的人流动线问题必须建立在以人为本的基础上,应该在满足展示功能的同时,让人们感受到方便、舒适和轻松。在本文 4.1 节中已提到过,展示空间的基本结构在于对人流动线的设计和对空间的功能分区,同时又必须是空间功能分区和动线设计的相结合设计,在展示空间结构上可以看出,空间功能分区反映了人与空间的基本关系,以此看出在空间功能、人流动线以及区域的协同作用下,突出了“以人为本”的空间设计观念。从以上论述可以看出,展示空间设计概念以及人流动线的设计等都应建立在以人为中心的空间概念上。

综上所述,本人认为在空间平面布局和人流动线的设计上应更加全面的了解观看者的需求,通过恰当的调查方法,掌握一定的数据并进行分析,再进行恰当的设计,从而制定“以人为本”的合理的设计方案。

（二）空间构成方面

以迪士尼 90 周年庆典杭州万象城站为例,在调查该展览空间构成中最吸引观众的因素时,数据显示:26%的被调查者认为展台的风格装饰是吸引他们观展最重要的一点,22%的被调查者则认为迪士尼品牌是吸引他们观展的重要因素,而 12%的被调查者认为展览内容较为吸引他们,37%的被调查者却觉得展品的特色才是吸引他们的观展点。由此可见特装展台的风格装饰以及展品的特色在空间构成方面非常重要。而在调查观众理想的展览场馆风格装饰的问题中,43%的被调查者认为有时代感,打破城市墨守成规的场馆风格更加吸引人,35%的被调查者则支持新老建筑有机融合的场馆风格,由此看出,人们更容易被打破常规且新旧交替的设计风格所吸引。

这次展览的特装展位是免费性质的,目的在于宣传企业形象,并且只是单纯介绍性的,给人以快速获取信息,了解企业经典等。虽然在这次展览的特装展位上提供了公共空间,可供大众使用,但并没有设置其他储藏空间、工作人员空间及接待空间等。针对上文中提到的特装展位的空间构成问题:如何将公共空间更加合理的细致化,将公共空间规划成一个集体体验、参观为一体的吸引大众眼球的展览空间,现提出如下建议:

在空间构成的设计上,应尽量能够合理的使用空间,使空间得到最大化利用的同时,对于场馆的装修是极其重要的,因为要考虑在符合场地规模的情况下,如何规划体验空间、参观空间等,另外场馆的色彩、设计风格都极其重要,比如在场馆的整体设计风格上,要在迎合主题的同时,使风格更具有打破常规的时代感,这是吸引人们前来观展的第一步。在选择主题色彩时,尽可能选择能让空间在视觉上显得更宽敞的暗色调,让人们从视觉上得到对空间的满足。

（三）空间配置方面

以迪士尼 90 周年庆典杭州万象城站为例,在调查该展览中观众最喜欢的展示类型时,45%的被调查者选择了包括视音频的交互装置,24%的被调查者选择了视频,针对这个问题,85%的被调查者认为交互类展示方式更容易吸引观众、被大众接受。而在最后,调查观众在结束观展后最记忆深刻的内容

^[5]王龙.展示设计的空间形态与意境传达[J].艺海:艺术教育版.2004(04):52-53.

时, 数据显示, 其中对高科技手段的展示方式记忆深刻的人群占总调查人群的 27%, 动态体验占 22%, 实物展品占 20%, 可参与娱乐活动占 18%, 至于文字解说, 空间环境及场馆设计等都不是最终吸引观众的。综上所述, 人们更喜爱交互类及试听看结合为一体的展示方式。

展示设计的概念越发完善, 并且它的存在是建立在“以人为中心”的空间概念之上的^[6]。正是这种对空间人为的创造, 从空间的形态塑造, 展具展物的设计以及声音和色彩的变化上, 引导人们直接或间接的开拓思维, 激发想象, 使参观者身处在这样的展览空间中, 通过自身感受和其思维的联想和扩展, 从内心慢慢形成一个示意—接受—联想的过程。实际上这就是空间形态中一种抽象的造型艺术表达, 从而形成某种意境, 达到展示设计的最终目标。

针对迪士尼 90 周年庆典特装展位调查中所提出的两个问题: 1. 如何将整体空间氛围与主题场馆更加完美的结合? 2. 如何将展品, 展具与活动进行结合, 以达到展览的最佳效果? 现提出如下建议:

人与展示对象之间是有间隔, 有距离的, 因此, 展品形象必然是二维的和三维的, 是观众瞬息之间即可视觉把握和一览总体的, 这样的观赏是偏重于静态的陈列布置, 侧重于对形、色、质、光影、声音等形式的追求表现^[7]。如若想要使展览设计成功, 我们必须考虑到如何对展示空间进行设计才能达到使参观者在其中流连往返的目的, 并同时产生参与其中的欲望, 这就要求空间意识形态的塑造要与空间配置相结合, 并表现出一种特殊的意境来吸引观众。

要做到以上表述的展示效果, 我们可以考虑通过处理抽象的造型元素变化对整体空间形态进行设计, 并使具象展品和抽象的展示空间及相关配置来表达, 展现出不同的设计效果和空间氛围。

而对于展具和展品的设计, 我们可以考虑更多的将图片、文字与多媒体交互设计相结合, 使展览方式与表现形式多样化, 满足观众视觉、听觉、心理的感受。

五、总结

通过上述对展示空间规划的观察和剖析, 并通过对迪士尼 90 周年庆典特展杭州万象城站特展展位的实地调研及考察, 本人发现, 在当代的展示设计中, 某个展览能否成功已不再仅仅局限于观展者通过该展览获取某些相关信息, 更加重要的是要让观展者共同参与进来, 在观展的同时能够亲身体验在其中, 让其能够有更加深入真切的感受。让其能在观展过程中产生臆想与感受, 使其能够真正的融入展览本身, 体验展览精髓, 让展示设计的这种抽象元素造型激发人的心理, 并且通过展览的设计启发人们的想象空间, 从而让观展者更加认同该展览的中心主题和展览主体。

在展示设计中, 我们应该以人为中心, 在展览设计前先进行相关调研, 从而使展馆无论从平面规划, 人流动线以及场馆的相关配置和空间构成的设计更为合理, 使观众能最大程度的得到心理与视听觉的满足。

^[6]王龙. 展示设计的空间形态与意境传达[J]. 艺海: 艺术教育版. 2004 (04): 52-53.

^[7]王龙. 展示设计的空间形态与意境传达[J]. 艺海: 艺术教育版. 2004 (04): 52-53.

参考文献

- [1]王龙.展示设计的空间形态与意境传达[J].艺海:艺术教育版.2004,(4):52-53.
- [2]程耀.展示设计与空间营造一一试以2010年上海世博会为例[J].广东教育学院学报2010,30(6),100-101.
- [3]刘巍,杨秀玲.“以人为本”的展示空间设计[J].中国校外教育.2010.
- [4]张凯,胡蓉.对展示设计的探讨[J].有色冶金设计与研究.2006,27(5).
- [5]曾曦.现代展示博览会中的观众行为研究[D].武汉理工大学硕士论文.2006-04-01.
- [6]刘铭、耿阳苏、刘石磊.天津极地海洋世界建筑设计[J].黑龙江科技学院学报.2010,20(6).
- [7]吴亚生、许宁.空间界面与展示空间形态表达[J].艺术百家.2008(04).
- [8]王燕妮.浅谈展示设计中的“时一空”艺术[J].成都大学学报(教育科学版).2008,(9).
- [9]张倩.展示设计中的意境研究[D].中国美术学院硕士论文.2009-05-01.
- [10]刘珊珊.为传达而生[D].山东轻工业学院硕士论文.2009-06-03.

附录：调查问卷

您好！我们是浙江财经大学的学生，由于暑期专业调查的需要。希望您能抽出宝贵的时间帮我们完成这份关于迪士尼90周年巡回特展杭州站（万象城）的调查问卷，非常感谢您对我们工作的配合和支持！

1.您的性别：

男 ☐ 女 ☐

2.您的年龄大概是多少岁：

20岁以下 ☐ 21—30岁 ☐ 31—40岁 ☐ 41—50岁 ☐

51—60岁 ☐ 61岁以上 ☐

3.您的职业：_____

4.目前您的最高学历（包括在读）：

小学以下 ☐ 初中 ☐ 高中 ☐ 大学本科 ☐ 大专 ☐

中专 ☐ 大学本科以上 ☐

5.您以何种方式得知该特展：

地铁及公共场所海报宣传等媒体宣传 ☐ 网络宣传 ☐

朋友及同学同事间交流 ☐ 其他: _____

6.您参观的目的是什么?

充实自我,开拓眼界 ☐ 休闲娱乐 ☐ 没有确定目的 ☐

7.曾参观过其他那些巡回展? _____

8.您觉得相对其他巡回展,迪士尼 90 周年巡回展在哪些方面更吸引您?

展台的风格装饰 ☐ 展览内容 ☐ 迪士尼品牌 ☐ 展品特色 ☐

其他: _____

9.您理想中的展览场馆风格装饰是怎么样的?

古典欧式,符合城市文脉 ☐ 有时代感,打破城市成规 ☐

新老建筑有机融合 ☐ 其他: _____

10.您认为本次迪士尼巡回展场馆的布局分配合理吗?

合理 ☐ 不合理 ☐ 其他(建议): _____

11.您认为场馆内部走道设计合理吗?

合理 ☐ 不合理 ☐ (原因) _____

12.您希望特展环境的人流走向设计是怎么样的?

直线式 ☐ 环绕式 ☐ 十字交叉式 ☐ “蛇”形 ☐

其他: _____

13.馆内您最喜欢的展示类型是?(多选)

文字 ☐ 图片 ☐ 视频 ☐ 包括视音频的交互装置 ☐

其他: _____

14.您认为设置交互类展示比普通的展示设计更:

容易吸引受众、被群众接受 ☐ 没有区别,效果差不多 ☐

15.您认为展览的内容和方式对您有吸引力吗?

很有吸引力 ☐ 一般 ☐ 没有吸引力 ☐

16.您对馆内的展具设计及方式是否满意?

不满意 ☐ 一般 ☐ 非常满意 ☐

17.您希望这种展览出现更多的展示方式有:(多选)

纯文字 ☐ 单方面影像 ☐ 互动游戏 ☐ 解说音频 ☐

虚拟现实 ☐ 场景复原 ☐ 交互展示设计 ☐

18.参观后您对该次展览记忆犹新的内容是什么?

实物展品 ☐ 动态体验 ☐ 高科技展示手段 ☐ 空间环境 ☐

文字解说 ☐ 可参与的娱乐活动 ☐ 场馆设计 ☐

其他: _____

19.您认为该次展览在展示设计,展示方式上应有怎么样的改进?请您提出建议。

