

具身认知视角下的展示空间设计研究

——以泰山女儿茶展位设计为例

蔡松如¹, 叶洁楠¹, 相智皓²

¹南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

²山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2023年9月5日; 录用日期: 2023年11月25日; 发布日期: 2023年12月4日

摘要

当今时代, 高楼大厦林立, 众多展示空间设计面临一系列问题, 比如风格雷同、空间体验贫乏、缺乏人性化等。随之人们对空间设计的审美观念也逐渐发生变化, 从满足基本功能需求转向对多样性和独特性更深层次体验需求。因此, 以具身认知为视角去探索展示空间具体设计, 来满足其更深层次的感知和体验需求。本文以泰山女儿茶展位设计为案例, 笔者首先分析了该设计中有关女儿茶的形象、色彩、材料、技艺、功能和情境等文化因素。其次借助具身认知理论的指导, 构建出具有创意和深度的展示空间设计。最后, 详细描述了各个展示区域, 包括“入口茶香来”“茶香入云端”“茶香醉人心”以及“高山流水诉茶情”等多感官体验设计空间。本文旨在为观众提供全方位、沉浸式的感知体验, 深刻传达泰山女儿茶的文化内涵。

关键词

具身认知, 展示空间, 泰山女儿茶, 展位设计

Research on Exhibition Space Design from an Embodied Cognitive Perspective

—Using the Tai Shan Daughter Tea Booth Design as an Example

Songru Cai¹, Jienan Ye¹, Zhihao Xiang²

¹College of Art & Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

²College of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Sep. 5th, 2023; accepted: Nov. 25th, 2023; published: Dec. 4th, 2023

文章引用: 蔡松如, 叶洁楠, 相智皓. 具身认知视角下的展示空间设计研究[J]. 设计, 2023, 8(4): 2302-2309.

DOI: 10.12677/design.2023.84278

Abstract

In the present era, with skyscrapers towering high, many exhibition space designs face a series of challenges, such as uniform styles, a lack of spatial richness, and a deficiency in human-centric considerations. Consequently, people's aesthetic perceptions of spatial design have gradually evolved from fulfilling basic functional needs to satisfying deeper desires for diversity and uniqueness. Therefore, taking an embodied cognition perspective to explore the specific design of exhibition spaces is essential to meet these more profound perceptual and experiential demands. This article takes the case of the Tai Shan Daughter Tea booth design as an example. Firstly, the author analyzes cultural factors related to Tai Shan Daughter Tea, including its imagery, colors, materials, techniques, functions, and contexts. Secondly, guided by embodied cognition theory, a creative and profound exhibition space design is constructed. Finally, detailed descriptions of various exhibition areas, such as "Entrance: Where Tea Fragrance Welcomes", "Tea Fragrance Ascends to the Clouds", "Tea Fragrance Enchants the Heart", and "Mountain Streams Tell the Tea Story" are provided. This article aims to offer audiences a comprehensive, immersive perceptual experience and convey the cultural essence of Tai Shan Daughter Tea.

Keywords

Embodied Cognition, Exhibition Space, Tai Shan Daughter Tea, Booth Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

泰山，享有“五岳独尊”和“天下第一山”的盛名，蕴含着深厚的人文底蕴，并且吸引着来自世界各地的游客前来领略这座五岳至尊的壮丽景色。泰山的影响力不仅仅局限于山川本身，它也催生了周边产业的繁荣，特色产业中的一颗明珠就是泰山女儿茶。此茶是泰安一大特色，传说乾隆皇帝临泰山封禅之际，渴望品尝当地的美茶。于是，官吏们精心挑选美丽的少女，深入泰山深处采摘青桐芽，并用泰山的清泉水来浸泡制作。古代人品茶时，会刻意营造氛围和环境来加深品尝名茶的意境美和感受。

因此，对于品茶、赏茶时的空间展示设计就必不可少。在这个背景下，我们可以借鉴现代前沿且科学的理论，如概念隐喻、知觉符号、模拟隐喻等理论将其作为设计的指导理论，以更加合理的方式构建和研究泰山女儿茶的展示空间。这样的设计能够显著提升人们对泰山女儿茶的认知，使他们更深刻地理解泰山文化，并在品茶的过程中有更深层次的体验和领悟。

2. 具身认知与展示空间设计

具身认知理论提供了展位设计的重要原则和指导，可以帮助我们更好地理解 and 满足观众的认知需求，从而创造更有深度和吸引力的展示空间。这不仅有助于传达信息，还可以提升观众的文化体验和参与感。

2.1. 具身认知理论概述

自 20 世纪 50 年代以来，第一次认知革命悄然兴起，起初源于对传统认知心理学的突破和批判，特别是笛卡尔的身心二元论的质疑和探讨。随后，梅洛庞蒂提出的“具身主体性”观点，以及约翰逊的“隐

喻”理念等都对具身认知提供了各自的诠释和深入研究。同时，皮亚杰、维果斯基等心理学理论也为具身认知的科学观点提供了支持。在 20 世纪 80 年代，认知心理学经历了一次被称为“后认知主义”的革命，这一变革将具身认知引入了焦点。它渐渐摒弃了笛卡尔的身心二元论，强调身心的融合。与传统认知心理学不同，具身认知采用了认知的生态学模式[1]，特别强调了身体在塑造认知过程中的关键作用和意义。

具身认知，也被称为“涉身认知”，凸显了人类行为的根本特征，即人类的行动受其自身躯体感觉和反应的制约，并强调了人类行为与自然界的互动关系。这一概念特点在于具身化和隐喻性的特性，强调了身体在认知过程中的重要性。具身认知强调了身体在认知的实践中的至关作用，强调认知、身体和环境是相互联系的[2]。具身认知理论可以分为以下几种类型。

2.1.1. 概念隐喻理论

隐喻是一种语言和思维的修辞手法，它通过将一个概念与另一个概念相比较，来传达意义[3]。感知运动模拟隐喻理论认为，隐喻不仅仅是语言的装饰，而是基于我们对感知和运动的模拟经验[4]。语言学的研究表明，在各种特色文化中，隐喻已成为一种常见的表达方式，它有助于更好地理解以及表达某些抽象的概念[5]。

借助多种感官体验，我们有能力去塑造和描述空间、温度、触觉等具体概念的一些抽象模型。当我们理解和认知抽象概念时，不仅仅是通过具体语言符号表达来获取信息，同时通过感官体验唤起相关的运动经验。尽管抽象概念可能变得极为复杂，但我们可以将它们视作统一的有机整体，能够通过人类的身体和感官理解，使我们能够以实际操作的方式更好地理解和掌握这些概念。

2.1.2. 知觉符号理论

巴萨洛的知觉符号理论与概念隐喻理论存在根本性的不同，他主张主体的概念符号由两个要素构成[6]，首先是“模拟”，它构成了感知外部世界的基础；其次是“模拟器”，它负责将感知符号转化为概念。这一理论的复杂性和深度远超概念隐喻理论，能够更好地满足人们的需求[7]。

通过“模拟器”的处理，外部环境能够被合理具体化，进而协助主体更好地感知和理解外部实际世界万物的各个方面，这有助于主体更有效地获取外部世界的各类信息。根据知觉符号理论，当外部刺激被激发时，人脑会对这些刺激进行信息处理，以提取有用的信息并存储于大脑中。随后，经过“典型化”的处理，这些信息会转化为有意义的知觉符号，使人们能够更好地理解和应用它们。

2.1.3. 模拟隐喻理论

在使用隐喻时，我们通过模拟感知和运动经验来解释抽象概念，这一过程称为模拟隐喻。这种方法有助于人们更好地理解和认知复杂的外部现象，从而更好地探索和解释现象之间的联系[8]。根据感知运动模拟理论，人们的感官和运动能力可以帮助他们更好地处理抽象概念，并将这些信息融入实际的思维过程中。因此，当人们体验特定的情绪或状态时，可以将其转化为具有实际意义的概念。这一理论强调了通过模拟运动来理解和处理事物的方式，例如，当我们使用表达“将想法放在一边”时，我们可能会在大脑中模拟将东西从一边移到另一边的动作，以传达这一概念。

2.2. 展示空间设计概述

展示空间设计是一项关键的展览和活动策划工作，旨在通过创造性和战略性地方式，将展台转化为引人注目的展示平台。其首要任务是实现展商的目标和目的。这可能包括吸引观众、展示产品或服务、建立品牌形象、促进销售、与客户互动或传达特定信息。一个吸引人的展位设计应该具有创造性，能够引起观众的兴趣。这可能包括独特的展示元素、引人注目的图形和视觉效果，以及引人入胜的展示方式。

通过展示设计，可以有效地传达城市或地区的人文内涵和精神追求以及特色历史文化，提升城市的影响力和知名度。近年来，全国各地积极投入资源，努力挖掘本土的历史文化，以促进城市的可持续发展。它可以通过各种方式展示产品的特点、功能和优势，帮助吸引潜在客户并促进销售。展位设计作为一种有力的城市宣传平台，在城市形象塑造和宣传活动中发挥着关键作用。国内外各类展位设计主要呈现以下几种形式。

2.2.1. 直接表达性设计

通过在展位上展示产品或服务，观众可以直接看到、触摸或体验到它们，这是最直接的展示方式，有助于促进销售。在展位上进行演示或展示活动，包括产品演示、烹饪示范、讲座或表演。展位设计的图文表达是通过图形和文字元素来传达信息、以平面的方式呈现出来，吸引观众并营造特定的氛围。重点是将图片和文字结合起来，从审美的角度来组织和处理图文关系[9]。标志通常位于展位的顶部或背景墙上，以确保观众一进入展位就能看到，标志应该具有高度的辨识度，以便观众能够快速识别品牌。而随着数字媒体技术的飞速发展，图文结合的展示方式已不再流行。要增加互动元素，如触摸屏、虚拟现实或游戏，确保相关图形和指导文字清晰可见，以便观众能够参与。依托全新的技术手段有了更加具有吸引力、更加丰富多元的内容展现形式。

2.2.2. 场景复原型设计

通过模拟特定场景或情境来吸引观众、传达信息和营造氛围。要选定合适的场景：根据目标和主题，选择一个合适的场景进行复原。这可以是一个具体的地点，如海滩、森林、城市街道，也可以是一个抽象的情境，如未来科技世界或童话故事场景。设计师需要考虑如何通过景观和装饰元素来模拟选择的场景。要选择合适的视觉元素：使用适当的图形、图像、照片和墙面装饰来强化场景的真实感。些元素应该与场景主题一致，并帮助观众感受到他们身临其境。要有适宜的照明设计：照明在场景复原这中起着关键作用。适当地照明可以改变观众对场景的感知，增强氛围。考虑使用暖色调或冷色调的灯光来创造所需的情感效果。场景复原是展位设计的一种强大工具，可以吸引观众的注意力，提供与品牌或主题相关的深刻印象，并创造出与众不同的展示体验。

2.2.3. 沉浸式体验设计

沉浸式体验设计旨在触发观众的情感共鸣。通过使用视觉、听觉、触觉和甚至嗅觉的元素，设计师可以营造出观众能够深刻体验和情感联系。这有助于观众建立与品牌或主题的情感联系。利用虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术，展位设计可以创造出身临其境的体验。观众可以通过头戴式设备或智能手机应用程序进入虚拟世界，与产品或主题互动，增强参与感。通常包括物理互动元素，如触摸屏、交互式展示、可操作的装置等。观众可以亲自参与，改变场景或产生特定效果。沉浸式体验设计需要创新、技术和创意的结合，以打动观众、传达信息并提升品牌或主题吸引力。设计团队应该密切合作，确保设计的每个方面都与整体体验一致，并在展会期间不断监控和维护。

2.3. 具身认知视角下展示空间设计需求

需要多感官体验：具身认知认为感官是知觉和认知的关键。因此，展示空间设计需要考虑观众的多感官体验，包括视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉。使用音乐、视觉效果、触摸屏、香气等元素来创造丰富的感官体验。创造更丰富、更深刻的展示空间体验，通过多种感官来传达信息、触发情感共鸣并满足观众的需求。

需要有情感共鸣：具身认知强调情感与认知之间的紧密联系。展示空间设计应该能够触发观众的情感共鸣，让他们在情感上与展示内容建立联系，从而更深刻地理解和记住信息。观众的认知是受到情境

和环境的影响的。展示空间需要考虑如何创造适当的情境，以帮助观众更好地理解展示内容。这可能涉及布置、灯光、音乐等方面的设计。通过创造引人入胜的情感体验，它可以使观众更深入地理解和记住展示内容。

需要有互动性和高参与度：具身认知要求观众不仅是接收信息，还要积极参与。展示空间应提供互动元素，如触摸屏、互动装置、物理按钮、声音感应器、虚拟现实设备、游戏化元素等，物理按钮、声音感应器、虚拟现实设备、游戏化元素，让观众可以自己探索和参与，从而更深入地理解展示内容。

3. 具身认知视角下的展示空间设计案例应用

本设计采用泰山女儿茶文化元素作为创作灵感，并将这些文化元素转化为可供展位设计使用的符号。在提取泰山女儿茶文化因素时，我们对泰山女儿茶的形象、色彩、材料、技艺、功能和情境等六个类别的文化因素进行了详细分析。

在形象方面，与泰山女儿茶相关的形象多种多样，包括泰山山脉的轮廓和泰山女儿茶的神话形象等。在色彩方面，我们提取了泰山石材的颜色、泰山女儿茶馆茅草屋顶的色调以及泰山青桐芽的绿色。材料方面，传统的泰山女儿茶通常是由泰山青桐芽制作而成。技艺方面，泰山女儿茶的制作涉及多个环节，包括采摘鲜叶、杀青、揉捻等。至于功能方面，泰山女儿茶具有清澈剔透、沁人心脾等特点，并且富含多种营养成分，有助于清心提神等功效[10]。情景方面，泰山女儿茶馆是最初销售泰山女儿茶的地方，被视为泰山女儿茶文化的象征。

通过深入挖掘泰山女儿茶文化的内涵，并运用多种文化设计符号的转化手段，成功地创造了一个具备代表性的泰山主题文化符号库，以更好地传达泰山文化的核心精髓[9]。这一符号库的总结和提炼，结合具身认知理论的指导，为我们设计出了富有泰山女儿茶文化特色的展位提供了坚实的基础。设计可以分为以下几个区域：

3.1. “入口茶香来”区

“入口茶香来”为展位设计的主入口，位于展位的东南角(图 1(a)、图 1(b))。展位正面左侧采用木质格栅，这样设计的目的在于增加展位的透明度，使参观者可以透过格栅窥视展位内部，从而引发他们对展位的浓厚兴趣。紧邻木格栅的地方是企业的文化墙，主要由泰山石材构成为材料。文化墙上用发光字突出了泰山女儿茶与其他茶叶的独特之处，特别是泰山青桐芽的独特之处，这有助于深刻的印象在参观者心中留下泰山女儿茶的形象。展位的屋顶呈现泰山山脉的起伏轮廓，采用木材制成，与泰山女儿茶馆的屋顶材质相一致，进一步巧妙地将泰山女儿茶与泰山旅游相连接，从而有助于宣传泰山女儿茶。展位正面中央设计了一座山势状的装置，完美地模拟了泰山的山脉轮廓。这一装置同样采用木材材质，与展位的屋顶材质形成呼应。每层山脉的背面安装了 LED 灯带，勾勒出泰山山脉的轮廓，这一设计巧妙地与主题“高山流水诉茶情”相契合。

展位的东面是另外一个入口名为“泰山之巅”(图 2(a))。入口左侧面的木格栅可以对入口进行一点遮挡，不会让展区全部露出来。格栅下方装饰成泰山的形状，与主入口的装饰相协调。游客可以通过这个入口直接进入“茶香醉人心”展示售卖区，方便品尝和购买泰山女儿茶。展位的北面是第三个入口(图 2(b))。入口的东面是 LED 显示屏，可播放有关泰山女儿茶的宣传视频以及企业文化。LED 下方的柜子采用泰山石材制成，柜子上有“泰山女儿茶”字样的发光标识，与主入口的文化墙相呼应。这些柜子可用于存储泰山女儿茶产品，方便展示售卖区的工作人员取用。入口的西侧墙上开有三个圆形洞口，游客可以透过这三个洞口看到展位内部的展区。墙上的泰山形状装饰与右侧柜子上的装饰相协调，为整个展位增添了视觉吸引力。



Figure 1. The aroma of tea comes from the entrance
图 1. 入口茶香来



Figure 2. Top of Mount Tarzan
图 2. 泰山之巅

3.2. “茶香入云端”区

“茶香入云端”展区位于整个展位的中央(图 3)，游客从任何一个入口进入都能够迅速发现它。在展柜的下方，我们采用了台阶设计，这些台阶取材自泰山元素，通过逐层叠加的方式呈现出泰山崎岖的山势。每一层台阶都配置了雾化装置，源源不断地喷发出雾气，仿佛将游客带入云端，与展区的主题“茶香入云端”相得益彰。此外，每一层台阶的侧面还配备了 LED 灯带，不仅能够照亮展区，也能够提醒游客台阶的存在和高低变化。展柜的设计汲取了泰山石敢当碑的造型元素，形成了错落有致、层次分明的长方体结构。展柜的材质选用了泰山女儿茶馆外墙所使用的材料，以强化泰山女儿茶与泰山旅游之间的紧密联系。



Figure 3. Tea aroma into the end
图 3. 茶香入与端

3.3. “茶香醉人心”区

“茶香醉人心”是我们展位中的展示售卖区，坐落于展位的东南角，无论游客从哪一个入口进入，都可以轻松找到。这个展示售卖区包括展示墙和展柜两部分。在展示墙上，我们安排了一系列圆形盒子，按顺序陈列着泰山女儿茶的各类产品。通过女儿茶特有的茶香吸引着游客，勾起他们的购买欲望，与“醉人心”这一主题完美契合。展柜有三个面向观众，由多个高低不一的立方体构成，以确保外观不显单调。展柜的上半部分用于陈列泰山女儿茶的各类产品，而下半部分则用作存储，以方便工作人员取货。工作人员可以借助展柜上的台面将样品传递给游客，供他们品味体验。整个展示售卖区在整个展位中占据了最大的面积，以满足大量游客的需求和接待。

3.4. “高山流水诉茶情”区

“高山流水诉茶情”展区位于展位的西北角，无论游客从哪个入口进入，都能轻松找到。在这个展区设计了一个富有创意的元素，即将泰山女儿茶馆的茶壶招牌进行几何化处理，呈现在展墙上的几何茶壶上。这个茶壶的上半部分采用玻璃制作，内部陈列着泰山女儿茶，让游客可以一览产品的风采。在展墙的背后，我们设计了多层次的泰山山脉，每一层的板材都配备 LED 灯带，能够勾勒出泰山的轮廓。而这些板材的背面凹凸不平，形成了泰山的泉水，与展区主题“高山流水诉茶情”相得益彰。中间那层的板材的负形则构成了泰山泉水，上下三层板材采用浅色的泰山石材，而中间泉水形状的材质则选用深色的泰山石材，以更好地突显出中间的几何茶壶。

3.5. “茶留清雅香”区

“茶留清雅香”为展位设计的洽谈区，位于展位的西南角(图 4)，这个区域被周围由木格栅和磨砂玻璃构成的结构所环绕，这种设计不仅确保了洽谈的隐私性，同时也让光线透过，使得整个区域既私密又通透。洽谈区内的桌椅与泰山女儿茶馆中的桌椅保持一致，为洽谈提供了舒适的环境。在洽谈区的一侧，我们特意设置了木制柜子，上面陈列着企业宣传册和泰山女儿茶产品，方便洽谈过程中的信息交流和展示。

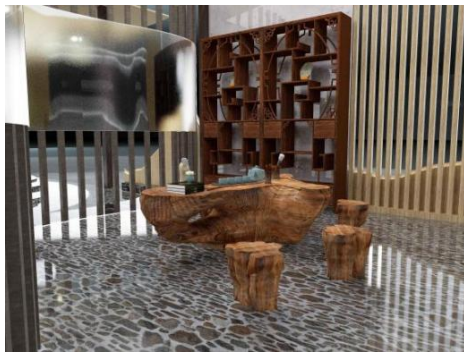


Figure 4. The tea leaves a clear and elegant fragrance
图 4. 茶留清雅香

4. 结语

通过从亲身认知的角度出发，运用多感官体验的展示设计，我们能够为观众创造出一个全方位的沉浸式体验。这一体验通过视觉、听觉、嗅觉以及触觉等多种感官的参与，使他们更深刻地感受到展示空间的各种效果和魅力[11]。在“入口茶香来”“茶香入云端”“茶香醉人心”“高山流水诉茶情”等展位

设计中, 观众可以亲身感受到泰山女儿茶文化的内涵, 从而更好地理解 and 体验。在当今强调文化消费和体验的时代, 展示空间的设计已经超越了仅仅满足功能性和实用性的要求, 而是要为观众提供一个完整而美妙的文化之旅。因此, 借助具身认知理论的指导, 设计者需要不断地探索新颖的、多样化的展示形式和内容, 以开拓未来展示设计的发展空间。泰山女儿茶展位的设计充分融合了具身认知的理念, 不仅大幅提升了创意效果, 还为其他展位设计提供了一种创新的设计范例, 为更广泛的设计思路拓展提供了新的可能性。

注 释

文中所有图片均为作者自绘。

参考文献

- [1] 陈帆. 具身认知研究的历史起源和发展[J]. 绵阳师范学院学报, 2012, 31(12): 130-132.
- [2] 郑皓元, 叶浩生, 苏得权. 有关具身认知的三种理论模型[J]. 心理学探新, 2017, 37(3): 195-199.
- [3] 殷明, 刘电芝. 身心融合学习: 具身认知及其教育意蕴[J]. 课程·教材·教法, 2015, 35(7): 57-65.
- [4] 段婷婷. 简述文化在概念隐喻中的作用[J]. 安徽文学(下半月), 2010(3): 273+283.
- [5] 叶浩生. 身心二元论的困境与具身认知研究的兴起[J]. 心理科学, 2011, 34(4): 999-1005.
- [6] 李志河, 李鹏媛, 周娜娜, 等. 具身认知学习环境设计: 特征、要素、应用及发展趋势[J]. 远程教育杂志, 2018, 36(5): 81-90.
- [7] 李子健, 张积家, 乔艳阳. 具身理论分歧: 概念隐喻与知觉符号观[J]. 科学技术哲学研究, 2018, 35(2): 45-51.
- [8] 郭旖璇. 具身认知理论视阈下的博物馆展示设计——以侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆为例[J]. 美与时代(上), 2022(3): 87-89.
- [9] 张静. 泰山民俗文化在女儿茶包装中的设计研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 齐鲁工业大学, 2020.
- [10] 陈恣. 具身认知视角下 A-STEM 学习空间设计[J]. 全球教育展望, 2020, 49(4): 46-57.
- [11] 单杰, 梅洪元. 基于具身认知的儿童交互空间设计研究[J]. 建筑学报, 2021(S1): 86-91.