



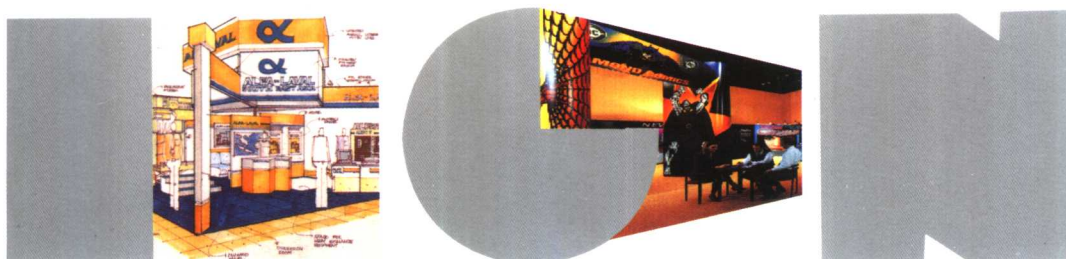
# 现代展览设计

现代设计经典 MODERN EXHIBITION DESIGN

设计师与展览会

DESIGNERS AND THE EXHIBITION

张明 编著



# 现代展览设计

现代设计经典

MODERN EXHIBITION DESIGN

设计师与展览会

DESIGNERS AND THE EXHIBITION

张明编著

中国美术学院出版社

责任编辑: 毛德宝  
装帧设计: 毛德宝  
电脑制作: 曾 莹  
责任监制: 葛炜光

现代设计经典

# 现代展览设计

设计师与展览会

张 明 编 著

1999年1月第1版  
2000年10月第2次印刷

中国美术学院出版社 出版  
中国·杭州南山路218号 邮政编码: 310002  
杭州海洋电脑制版有限公司 制版  
浙江印刷集团公司 印刷  
全国新华书店 经销  
开本: 889 × 1194 1/16 印张: 15

印数: 5001—8000

ISBN 7-81019-715-0/J·658

定价: 70.00 元

# 目录

第一章 展览会概述	1
第二章 设计师的作用	7
第三章 设计师的教育	9
第四章 设计师的工作方式	11
第五章 设计师的培养	15
第六章 设计师的学习永无止境	18
第七章 设计师与电脑	21
第八章 设计师的成长	24
第九章 设计师的道路	26
第十章 设计师的从业规则	30
附 图 奥克坦姆(OCTANORM)展具系统	34
图 例 小型展览	37
中型展览	73
大型展览	149
超大型展览	174
双层结构展览	181
示范演示展览	196
无人独立式展览	208
博物馆展览	220
世界博览会	224
设计效果图	233

# 第一章

## 展览会概述

展览会和博览会作为在特定地点和特定时间将供求双方结合在一起的中介，最初起源于欧洲，已历经了八百多年。从开始的易货贸易的庙会到现在的样品博览会和信息交流博览会的发展历程，展览会成为当前国际经济技术交流的重要手段。进入九十年代以来，世界范围的国际展览会和博览会的数量迅速增长，成为世界经济生活的一个重要组成部分，成为一种发展较快的独特产业。

随着人类社会的进步和商品经济的发展，展览会和博览会所体现的综合职能，已不仅是经济贸易，而且还包含着社会、文化、科技和政治，并以其有目共睹的经济效益和社会效益，成为显示综合国力的窗口，开展商品宣传的良机，进行市场竞争的舞台，沟通交流信息的场所，建立和发展贸易关系的桥梁。展览会和博览会始终适应经济发展变化的环境，顺应国际生产、科技进步的要求，迅速反应市场动态，是反应各国、各地区、各行业经济状况的一面镜子，是国际经济运营中不可缺少的环节。

世界经济飞速发展和国际贸易日益繁荣，各类名目繁多的展览会也随之层出不穷，遍及世界各地，并形成集团化、专业化和规范化的基本趋势，成为各国调整产业结构和产品结构，刺激企业和地区经济，增强国际竞争力，拓展销售渠道的行之有效的营销方式。可以说，展览会和博览会的直接作用就是促销和广告宣传，其核心功能是交际，它是经济状况的晴雨表、价格的温度计，是发展经济繁荣市场不可缺少的重要工具。

尽管新的媒体手段不断地涌现和改进，而展览会和博览会的重要地位却没有动摇。原因很简单，就是因为展览会这种形式在最大程度上迎合了人们眼见为实的心理。人们可以从广告中得到各种信息，然而能有什么比亲眼一睹，亲手一试更具有说服力呢？在经济全球化发展的今天，用户不可能访遍所有的厂商，而厂商也不可能顾及所有的用户，于是展览会和博览会就成了企业的窗口，在展览会上企业通过这个窗口面向八方来客，观众通过这个窗口了解四面行情，这正是展览会和博览会历经了几百年的发展而如今还经久不衰的魅力所在。

### 1. 小型展览

贸易展览会的标准摊位面积一般为9平方米(3米×3米)，而有一些展览会对展位的面积要求为12平方米(3米×4米)。本节专门讨论小型展览，即面积小于36平方米的展览。此规模恰是国际展示联合会为其年度比赛“展示焦点”所规定的4个规模中的一个。

小型展位的设计有其特殊性。展览会的主办单位一般会把场地中心和占主导位置的展区分配给主要参展商，并以其为中心向外延展。小型展位通常在展地的边缘位置。

许多空间狭小的参展商仅在后墙挂一个标志，放上一、两张桌椅和一堆商品，他们主要依赖于人流从展位的经过。由于小型展位常常是一些小公司，不了解参观展览会的人只有对特定的商品感兴趣时才会留步注意。

这些参展商通常忽略这样一个事实，即参加一个贸易展览会的有效成本不是由花出的钱，而是由对投资回报多少而衡量的，他们也常常忽略了参展可以有最低成本。参展最基本的成

本有摊位的租赁费、参展的旅费、展览期间的生活费，而最重要的是参展人员的工资或相应的费用。此外，还必须加上展览空间中的家具和展架的成本。因此，用于展示上的费用只占全部成本的一小部分，这部分常常是由客流量的增加以及销售和订货数量的增加所保证的。

而一般的展览会常用于小空间展览，相当数量的小型展出者发现使用预制系统组件时成本低、效率高。这些大批量生产的标准件可以拼装成多种不同的组合，以适应参展商在具体情况下的特殊需要。虽然一些预制构件可以组装成特殊的形态，但展览的个性却是通过选择用于展架上的图形而达到的。

基于大多数常规展览都采用铝合金标准组件这一事实，需要对一些系统做标准结构的修正。通常展板的规格为1米×2.5米，许多厂商设计并生产塑料材质的自立式展板，这些大型的单体展板只需加上图案及文字，而几乎不需任何其它加工就可以使用。这些铸模或真空制造的展板虽然启动成本较高，但大量使用后就可以非常廉价地生产出来。当然，它们相对来说灵活性差，设计师会受到其大小、形状和颜色的限制。

而另一个展具系统则是不同的网状组件，它们大多数是由不同长度、形状的杆状材料和各种联接件组成，这些基本杆件可以组装成一定结构，然后上面悬挂图形和背景展板，安装搁板及其它附属构件。这种展览形式非常灵活，而且运输和贮藏空间最小。但是，设计师应特别注意避免结构对观众的吸引力太大而忽略了展示内容。另外，大量组件的过度使用有时也会增加安装的时间和成本。

也有介于以上两者之间的系统。它的基本构成是圆形杆与球形连接体，比单一网状组件更大、更复杂。它的优缺点也相应介于两者之间。虽然这些预制的系统和组件都有其局限性，但它们常常也是在时间或预算制约下唯一的解决方案。

## 2. 中型展览

本节所述展览的规模比第一节要大，但不超过148平方米。

随着空间的增加，设计师有了更多的余地，同时也面临着更大的挑战。很明显，当参展商有更多的产品展示或其产品的影响力更大时，则需要更大的空间。他们预计参观展位的观众会增加，因而也会增加工作人员。这种客流量的增加意味着对各展示焦点必须给予更大关注，设计师必须考虑焦点之间的关系以及如何在这个空间内部和周围引导观众。

通过这些较大的展览可以看出对空间的利用有所不同。一部分面积可用于向观众展示产品，而另一部分可用于工作人员与可能的客商或观众开诚布公地讨论问题。

特别是在接近这一规模面积的展览空间中，已开始出现双层结构。

在这一规模的展览中常常使用铝合金标准时，通过特别造型的布置将展位划分为一定数量的小空间，用于较小或更专业的展示。

设计上有两个方面极易混淆，区分这两个方面是十分重要的。其中一个方面是空间的组织，即对展位内各个部分的划分。展览的设计应考虑到观众的流动，应促进展商与观众的交流，还要留出洽谈、演示及贮存的空间。而另一个方面则是对结构装饰的设计，包括所有美学和信息方面的图案与文字，如果前者是建筑性的，而后者则是属于室内设计范畴。它不影响基本结构，仅限于表面装饰，但这并不意味着后者是次要的，因为图形的功能是传达主要信息并给观众第一印象，直接面对观众的是文字和图表。

这两个方面的设计，即空间组织和图案与文字的设计应以参展商的目标为指导，但不必出自同一个设计师之手，因为擅长组织空间的设计师不一定擅长组织信息，这在一些大的公司中可能会有分工。

## 3. 大型展览

本节是关于占地面积在150至370平方米的展览。第二节讲述的内容也适合这些大型展览。面积大的展览使设计更加复杂。陈列中一般会有更多的设备，每一件都必须安排好。此

外，这样大的空间里可能面对两个、三个甚至四个通道，故需要设计师处理的方式多样化。

如此规模的展览会调动了更多的工作人员，展区内可能设有现场示范或表演的区域。尽管第二层的主要部分很少覆盖顶部空间，但可以用作洽谈室。

设计这样大的展出面积，一般需要一个比例模型进行初步研究，即使对经验十分丰富的设计师来说，通过模型观察空间关系、视线等也比从设计图或透视图观察更容易。

随着展览策划，而不是单一展览的观念日益普及，项目设计更趋复杂。设计师必需考虑到不同空间的要求，不同观念、不同产品选择的需要。现在的趋势是使用标准杆件，虽然这些标准杆件可以按照不同要求组装，但它对图形的处理方式有一定影响和限制。

正如展架的安排不再固守原设计一样，图形对于展架也越来越独立，它们逐渐依附于可拆除更换的展板上。因此，更换产品说明不必重新组装展位的主要展架，只需要换一块带有新图案的展板即可。

总之，展览公司或设计师必须研究出一种方案，用于经常清点现有的配件，了解其形状、保存状况和安装工序等情况。在这方面，管理变得十分重要。展览设计员必须能够将一个指定展览会需要的物品收集到一起，打包装箱，确保不遗漏任何重要组件。这里最大问题是要注意不遗漏任何看似次要，但却必不可少的配件。

有时在使用标准杆件时，如果没有足够的品种规格也是无法组装的。例如，你可能有三种常用的标准件，一种是两边都没有凹槽，一种左边没有凹槽，而另一种右边没有凹槽，它们之间显然不能互换使用，因而不能随使用一个标准件去安装。相反，你可能既有阳角又有阴角，必须有各种类型杆件的准确数量才能组装成特定的造型。如果计算不精确，安装时就会遇到麻烦。

#### 4. 超大型展览

只有少部分展览属于这个规模——大于370平方米——但却非常引人注目，其规模和罕见性令人难忘，因而在“记忆最深”的展览中名列前茅也就不足为怪了。

由于其复杂性，这样的展览一般只出现在时间间隔较长或专业性最强的展览会上。很明显，展出商代表着一种主要销售意图和一种主要投资。由于公司在决策的制订中必须考虑到“顾客至上”和许多部门参加的问题，使设计程序和设计本身变得非常复杂。因此，很自然的产生了审批过程，它加重了设计师的负担。但从另一方面来看，更大的展出面积和更多的预算能赋予他们更大的余地和创造力。所以设计师是解决双方满意方案的主要创作者。

在超大型展览中有一个问题更加突出了，即在强度、坚实与轻巧、便携之间的平衡问题。一个展览的基本特点是结构的临时性，至少在国内是这样，展览建在一个地方，运到第二个地方，在有限的时间内组装起来，几天后拆开，又要运到其它地方后再组装。由于现场人工费很昂贵，杆件数量越少则每一个组件越大，因而也增加了运输和装卸费用。

一个大型展台能够在拥挤的环境中保持稳固，它看上去必须坚固，而且确实安全。但是，能够在不增加重量和成本的情况下达到必要的强度吗？能够既加强结构又不要在材料和技术上增加投资吗？这是使设计师左右为难而且不会有准确答案的。

设计师一直在寻求有助于解决这个矛盾的新材料。制造商不断推出高性能的系统，但价格昂贵。虽然有时价格会参差不齐，但一般有统一价格。如果杆件本身没有限制其使用的多样性，系统一般会符合要求，观众可能会对系统本身比对设计师的创意更留意。

好的设计师会紧跟新材料和新技术的发展，展览业不足以支持自身的研究和发展。因此，设计师们必须自己想办法，关注有前途的新材料和新技术的力量，为自己所用。

#### 5. 双层结构展览

贸易展览会是一个拥挤的场所，参观者希望通道上挤满可能的客商，大多数展台设计成开放的和引人注目的。因此，大量人群出现时，展位与通道同样拥挤。

并非每个观众对参展者有同样价值，有些观众是收集产品目录和信息的，有可能成为未



来的主顾，应热情相待，但在可预见的未来一段时间内他们并不准备签订货单。另外一些是买主，他们是最受公司欢迎的客商。

在这种情况下只能在展位的公开场合与可能的客商或买主谈判，你不仅希望不被打搅，而且不愿被他人探听，尤其是不愿被那些举棋不定的竞争者探听。

鉴于此，许多陈列都包括一个用于私下谈判的空间。有时是展位中远离人流的一隅，放上两把椅子，可以进行轻松对话。而另一些展览，谈判区域则是完全封闭和专用的。

欧洲的贸易展览会通常设有洽谈区。在这些展览会上签约的贸易远比在其它国家相应的展览会上多。这意味着售货合同的所有细节——价格、交货时间、货物清单、财务条款等——可能都要当场拟定，因此必须为这些秘密谈判提供空间。另外，欧洲的展览更强调接待功能，酒吧很常见，甚至设备完好的餐厅也不稀奇。

随着洽谈室需要的增加，空间也相应要增加。同时，人数的增加也决定了对更大空间的需求，但是展览会的场地常常是有限的，在展馆的场地分配完成后，组织单位不愿因一个展出商扩张场地而挤走另一个展出商。解决的唯一办法：增加第二层。

这当然增加了原结构和安装的成本，然而这个成本多少可以通过这样一个事实来平衡：双层结构的基本场地租金低于单层结构的。这种投资确实有一定优点，最明显的是增加了展出商的能见度，仿佛鹤立鸡群，尤其是在展场里双层结构的数量有限制的情况下更是如此。然而展览会中双层建筑的数量越多，则视线越短，其优越性也就越小。

第二层常被用作洽谈室。吸引参观者到楼上是很难的，一般也不在这方面努力，能够到楼上的人都是被邀请的客人，这种邀请对客人是一种尊敬。

如果展览设计要求主层的某些部分避开来自展览大厅的环境光线干扰时，第二层也就“自然”形成了。特别是在视频终端的使用日趋流行的今天，视听技术的采用常常要求该区域必须有天花板，用这个天花板做为第二层的地板不需要增加很大成本。

## 6. 示范演示展览

此展览的特点之一就是展示其实际产品的实力。研究表明示范表演是加强记忆的主要因素，并使大多数观众都有机会看到产品或仪器专业人员操作的工作情景。只要可能，设计师就应将产品的示范演示，特别是将那些观众能够亲自尝试的示范方式结合到设计中。示范演示展位，尤其是一个挨着一个的时候，常布置于展区边缘并靠近走道，以便更好地吸引路过的观众。这样会导致一些问题，特别是在示范演示成功地吸引了很多人的时候更是如此。观众开始聚集，假如示范区域是沿着通道的，则通道(甚至附近的展位)就有可能被堵塞。如果这种情况经常发生，参展演示商可能会被投诉，演示会被停止，至少要求展出商将其示范演示移到其展区内部。

最好的解决办法是在设计之初就考虑到这个问题，进行适当的规划。示范演示必须远离通道以避免堵塞，但同时又必须从通道上看得见以吸引注意力。一般来说，当观众留步并表现出对产品感兴趣时，就要示范演示。

更完善的演示可能会定时举行，但请记住观众参观贸易展有他们自己的时间表，他们的大部分时间在到场之前就安排好了，加之参观期间任何其它的事都可能打乱计划，因此，表演必须短而勤。观众极少看完二十分钟以上的演示，甚至二十分钟都被认为太长。他们更不会去等十或十五分钟看下一场演示。

正像一个挨着一个的示范演示一样，这些更完善的示范演示将观众全部安排在展区内，但路过的也能看得到内部，从而被吸引进去。展位应设计成观众在任何时候要出去都可以，因为大多数观众不愿冒险进入他们感觉不能离开的环境。

个别情况下，一个产品的介绍需要更多的时间或更大的保密性，在这种情况下，全封闭的示范场地是最理想的，只要操作得法，这种方式也能获得成功。特别需要事先宣传，使演示纳入可能的主要客商的时间表中，个别邀请、规定的示范演示时间和专用入场券是重要的手段，因此示范演示在整个贸易展览中应被视为主要活动。



## 7. 无人独立式展览

前几节所示的大部分展览都是用于贸易展览会的，是一种辅助性的，为销售服务的展览模式，它们为销售人员营造环境，使其更好地发挥作用。在竞争环境中，许多参展商希望他们的设计能够吸引观众到自己的展台而远离其它的展位。

本节正相反，是由没有展位的销售人员组成的展览。其目的当然也是在于吸引注意力，它们不与其它展位竞争，它们的竞争对手是整个世界。

这种展览常见于建筑物的前厅、陈列室、购物商城或购物中心以及贸易展览会。它们的特殊位置决定了它们的观众可能是某一特定群体的人，如某一公司的雇员，也可能出现在更广泛的观众面前，如走进购物商城的顾客。

这类展览表面上与贸易展览会的展览相似，实际上必须更独立。我们许多的展览框架都是采用预制的系统或组件，这种选择一般成本较低，并且允许参展者有不同的布置，这个优点使这种展览形式在参展者中很受欢迎。有时参展者本身也可以是设计师，可以用厂商提供的工具按自己的特殊要求设计和布置，将展览装饰在需要宣传和影响的人群面前，这是非常重要的，因为这类展览必须在不使用人员的情况下创造出引人注目的效果。而且，易于更换的图案可以使展览内容的改变不仅简单并省钱省时间。

这类展览的另一个优点是便携性。许多预制的系统和工具有自己的包装箱，展览后可以折叠并装入箱子，一个人就可以带走，贮存、运输、组装、拆卸都可在很短的时间和很低的成本下完成，所以对于任何参展者来说这绝对是一个优点。

## 8. 博物馆展览

博物馆展览在展览界是一个很主要的组成部分，必须将它与贸易展览会分开考虑，因为不仅其目的不同，而且实际上展示的要求以及整个表现手法也不同。

博物馆和贸易展览会展览的最明显区别是其永久性。虽然现在的文化没有什么可以被称为是永久的，大多数博物馆展览仍被设计为停留在一个地方一年或更长的时间，甚至巡回展也会在一地停留数周后再迁移到下一座城市。而贸易展览会的展出时间最多持续一周，甚至那些需要重复使用的展览也不得不随着展厅布置的改变而改变：图案说明也可能每次展览都要更换。

总的来说，一个贸易展览是为参展商的工作人员设计的背景，作为某种特殊营销的环境，其图案说明、视觉效果、示范装置是用于补充展位中销售人员的表现，从而使销售更具有说服力，展览在有人的情况下都可能运转。在另一方面，博物馆展览必须是自给自足的，虽然偶尔会有导游、讲解员，甚至会有个人耳机可以收听录音讲解，但设计师不能依靠这种帮助。

另外，博物馆展览必须向不同层次的观众提供信息。可以预计，许多甚至绝大多数观众进入展区时对展览素材没有或极少有真正的兴趣和认识，他们将匆匆看一眼最大的标题，然后继续前进，其他人也许多花一点时间读完大标题的再看看副标题，了解多一些，很少一部分人会看完所有陈列，研究所有图片并读完每一个说明。一个理想的展览设计能满足多种层次的参观者。

博物馆陈列常在新的展览技术和材料方面领先，因为它有更多的实验余地，有时有更充足的经费，世界博览会更是如此。目标、预算以及预计的观众人数都有利于对新的展示交流方式进行投资，大多数世界博览会和博物馆一样，是设计师们扩大设计世界的极好场所。

## 9. 世界博览会

按巴黎《国际展览会公约》，对其批准的世界性博览会所作的定义，即世界博览会是可以展示人类满足文明需要所运用的手段，或显示在某一或多个领域中，人类通过不懈的努力所

取得的成功，或展现人类社会及经济发展的未来的景象。

历届世界博览会均反映了当代政治、经济、文化和科技的发展水平及其成就，同时也提出了世界经济发展所面临的主要问题供人们思考。它不仅吸引了大量的观众，更重要的是在国际上产生了重大的影响。从1851年第一届世界博览会举办以来，据不完全统计，至1997年底为止，世界上已举办了近五十次世界博览会。对主办国而言，举办世界博览会在促进其经济发展与科技进步，扩大国际间的交流与合作，提高其国际地位与声誉，可谓受益匪浅，这也是当今世界各国争先举办世界博览会的主要原因。

纵观世界博览会历史，大致有如下特点：

从举办国情况看，大都是经济比较发达的欧美国家。自1851年以来，英、美、法三国就先后举办了二十五次，加拿大、比利时、奥地利、意大利、西班牙、澳大利亚等国也先后举办过。由葡萄牙举办的1998年世界海洋博览会占地840公顷，参展国家和组织达155个。享有“展览之国”美誉的德国，其大中城市均拥有现代化的展场或展馆，经常举办不同类型的国际展览会，也曾举办过几次专业性世界博览会。本世纪最后一个世界博览会将于2000年在其工业与展览之城——汉诺威举行。规划展出面积1600公顷，现已有174个国家和国际组织宣布参加此次博览会。在亚洲，日本曾在1970—1990年先后四次，韩国在1993年举办过世界博览会。值得一提的是我国首次将于1999年在云南昆明举办世界园艺博览会。

从世界博览会的时间上看，大都选择经济有较大发展、科学技术处于明显进步的时期。1851年在英国伦敦举办的第一届世界博览会，向世界展示了维多利亚时代自由贸易给英国带来的繁荣和发展，展现“工业革命”创造的伟大成就以及英国所起到的重要作用。此次世博会共耗用了4500吨钢材、30万块玻璃建造了一座水晶宫，展示了钢铁结构大空间技术，向人类预示了工业化生产时代的到来。1889年法国为纪念法国大革命100周年在巴黎举办了世界博览会，建造了300米高的主题塔——埃菲尔铁塔，成为日后巴黎乃至法国的象征。1939年美国为纪念第一任总统就任150周年，在纽约举办了规模巨大的世界博览会，向人们展示了尼龙、塑料、磁带、电视机新产品与生产技术，有力地推动了美国乃至世界经济和科学技术的发展。1958年比利时布鲁塞尔世界博览会向世界宣告：“欧洲联合统一的新挑战”。1970年，日本首次在大阪举办世界博览会，标志着日本在科技领域的领先地位。

从博览会规模上看，亦呈现不断扩大的趋势，1851年第一届世博会占地9.6万平方米，有10个国家参展，观众630万人次。经过140年的发展，至1992年西班牙塞维利亚世界博览会，占地面积已增至478万平方米，有100多个国家参加展出，观众达6000多万人次。与第一次世博会相比，占地增加了49倍，参展国增加了10倍，观众人数增加了10倍，而且仍有不断扩大的趋势。

进入九十年代，世界经济迅猛发展，现代科学技术日新月异，使世界各国越来越重视世界博览会所起的作用。无论是主办国，还是参展国，均力图利用世博会这个重要场所竞相展示各国在政治、经济、科学技术和文化等各方面所取得的成就，宣传国家形象和社会风貌。为此，人们也将举办博览会喻为国际经济、科技与文化领域中的“奥林匹克盛会”。

## 第二章

# 设计师的作用

据统计, 1997年全世界共举办具有一定规模和影响的国际贸易和专业博览会8605个, 其中欧洲举办了4449个, 而德国举办了695个, 美国举办了723个。1997年我国各省、市举办了大小博览会和展览会共492个, 同年中国出国参加境外的展览会总计358个, 可见展览会作为重要贸易手段在世界各地方兴未艾。美国《贸易展览周刊》曾对200个最大规模展览的年度报导统计, 参展者有131000多个。当然, 这并不意味着有131000多个不同的展览。毕竟许多参展者参加一定数量的展览会并反复使用同一个展览结构, 每次重新使用都对其进行改进以适应每个展览会的特殊需求和不同的观念。而且在每一个展览、每一个改进的背后都有一个展览设计师。

当你再次走进一个贸易展览会, 假设自己以前从未参观过这种最生动的、交易式的销售形式, 用新鲜的、不掺杂任何以前在此行业中工作过的眼光观察, 如果你能重新获得初学者的天真, 你可能会被色彩、造型、手段的多样性所征服; 被那些为吸引你注意力、引起你的兴趣、将你拉入展位、向你解释正在展示商品的多样性所征服; 特别当你是某些展品可能的客商, 你会被要购买的众多商品所征服。

当你漫步在展示区时, 有些展览比另外一些更能吸引你的注意, 抓住你的兴趣, 规模大一些的展览尤其如此, 因为规模本身就具有影响力。你所赞美的是设计师的工作, 当然也包括其他人的贡献, 如参展者、项目代表、制作展览所必须的有多种技能的人、提供视听效果或模型的专业人员, 甚至将展览道具运到现场并组装的技术人员, 所有这些人对于创作出一个好的展览设计都是很重要的。

### 1. 展览设计师的职能

需要表明的是在所有这些工作中, 展览设计师的工作最重要。是他们的贡献使其展览与众不同, 是他们的贡献赋予展览独一无二的特色; 是他们接受客户的粗略想法, 通常还要加上项目负责人的口头补充, 然后将其转化为一些实际的图纸, 这些图纸不仅有助于达到展出者的目标, 而且可以用作锯木材、加工金属、喷涂油漆、组装展览所用的所有材料的依据, 还可以作为创作你在展览场地所看到的图形和效果的依据。因此, 设计师的工作是架起奇妙想法与客观现实之间的桥梁。

当你真正认识到这一点, 就明白设计师的贡献是一个展览设计公司区别另一个公司的主要因素。几乎任何质量的展览施工公司都能按照所提供的图纸建造可行的展览结构, 很明显, 施工者的规模与工程规模有关, 这是事实。一个小公司常常无法在规定的时间内完成大型的工程, 但这只是容量而非能力的问题。

设计师的技巧和经验、他创造性的贡献赋予一个展览公司特定的特点, 并且在竞争中起作用的主要因素, 有些人持这种观点, 而有些人则指出一个公司对销售业务或参加贸易展览会的独特产品是主要因素。

设计师在开发一个高效率的贸易展览会或博物馆的展览中扮演特殊且重要的角色, 当然

其它角色也是必须的。首先，客户有责任清楚地陈述自己所要求的目的，必须提供其项目进行所需要的信息；项目负责人必须检查是否已从客户那里获得设计师所需的所有信息，是否制订了合理的进度表，必要时检查客户与设计之间是否清楚地交换了看法；管理者也有其责任，他必须确保设计师在一个适合创造性贡献的环境下工作，这是需要运用知识的、情感的和体力上的手段，他必须了解什么是真正的需要，并尊重创作精神。

## 2.设计师的责任

设计师还必须展示其负责的意识。他必须认识到并重视纯设计之外的其它目标，必须考虑到美学标准以外的其它标准。设计师必须明白并接受第一位的目标就是达到客户规定的目标，他必须认可设计并不是终点而只是由其他人规定的终点这一要素。

正如其它领域的设计师一样，展览设计师必须使客户和自己都满意，购物点的陈列布置人员必须确保自己的工作在规定的预算范围内完成，而且让客户在实用价值和美学价值上都满意。产品样本、直邮广告、工业产品的设计也是如此。甚至建筑设计师，虽然通常认为他们是独立设计一座建筑物的，但他们也不得不说服客户相信其设计的优越性。

这意味着展览设计师必须学会在真实世界中工作，需要经常调解冲突，而且为了推出一个功能设计，他必须能够用客户的语言说话，他必须了解客户想要什么，用客户可以接受的语言向客户解释为什么自己的设计能够达到所有要求的功能。无论如何，他不能假设自己已经获得开发一个有效设计所需的全部信息。许多设计师至少有一半的时间与客户、项目负责人和设计师之间在解决方案中关键问题上达不成共识。然而，不能肯定交流的失败不是设计师的交流能力不足造成的，他们常常不是好的交流者，经常词不达意。因此交流和沟通是设计师应培养和锻炼的一种技巧。

考虑到在如此缺乏交流的情况下仍创作出这么多设计好、功能全的展览，确实是令人惊讶的，这本身就是一种对现在设计师效率的赞扬。

人们越来越清楚地认识到，参加展览会不是简单地陈列产品，展览会上的表现反映了企业的综合社会交往能力，是企业整体认同感的具体表现。因此，展台设计应与企业形象的整体设计相一致。展台设计当然与众不同，但仅有这一点是不够的，设计师需要从产品、形象和交流三个方面出发，全方位地制定参展策略和展台设计。

## 第三章

# 设计师的教育

为了对展览设计师有一个感性认识，曾给近千家美国展览公司寄去了调查表，一般给设计师本人，请他回答是否因为设计能力而上升到这个地位，而且不论是与否，都请他将复印表转给那些有设计经历的人。在收回的答卷中缺少的是那些曾在这个领域工作但后来因为种种原因离开的人们。并不感到奇怪的是所有回复的人都说对自己的工作感到满意。

从一个展览设计师必须承担的责任来看，大多数回答认为对于所从事的工作来说以前所受的正规教育中缺少一两个科目，因此在参加工作后不得不继续学习。如今设计师们的背景都是什么？我们可以向那些对设计和三维空间工作都感兴趣的设计师推荐什么？可以从这些回复中得出答案。

正如预料的那样，年龄和经验的差异很大，但这也反映出了正在从事此项工作的设计师的年龄结构。调查表并没有询问他们的年龄，但却询问了他们完成正规课程的时间，而答案中最早的在20年代就完成了学业，人数与1970年以来进入这个行业的人数相比高出三分之二，43.6%是20年代完成学业，28.5%则是在80年代。反馈的答卷来自24个州和加拿大的两个省，最多的三个州依次是加利福尼亚、伊利诺和纽约。他们受教育的背景也是多样性的，从答卷看学校名字来自22个州以及加拿大，而纽约是培训专业展览设计师最多的州，其次是伊利诺和俄亥俄州。

他们当中只有很少的设计师在制图板上受过培训，多数没有进过任何艺术学校或大学，至少是没有受过设计方面的大学本科水平的培训。那些在1970年开始工作的具有设计方面本科水平的人进入学术机构的有三分之二，而其它的则进入艺术院校，这看起来是一种趋势。从答卷分析在早期的年代，有文理科学历的人比例相等，但70年代和80年代有艺术学校学历的人比例下降，这可能是理科重要的感觉增加的反映，这在许多答案的评语中得到证实，同时也是艺术学校加入理科院校或大学，最后融入其中的趋势的影响。

### 1. 毕业生的回答

不论什么原因，现今的展览设计师希望毕业前选修更多的基础课，使自己有更丰富的艺术课程，而不是经过最终分析将自己限制在贸易学院的课程中。让我们看一些答卷：

我毕业的课程包括制图、绘画、广告艺术、包装和工业设计。回顾起来，在大学并没有教授展览设计，而且即使教了，我对它可能也没有什么兴趣，那时我想成为一个插图画家和工业设计师。

第一年教了半学期的展览设计，其基本课程为制图、色彩理论、透视图等，主要面向产品设计，我应多学一些商业、管理和建筑史方面的课程。

我选修了多种课程，包括一般环境设计、家具设计、环境控制系统(照明、加热等)、建筑史和工业设计，但没有提供展览设计这门课程。我应该学习室内设计课程。

从答卷中随意抽出的这些回答说明不论是艺术学校或大学，设计课程几乎没有注意到展览设计的需要，也没有对行业中的这个领域的兴趣给予倡导。这里没有引用的其它答卷也持这种感受，许多设计师说明他们进入展览业完全是偶然的。

教育的空白看来集中在两个方面，许多答卷说明与产品设计相比较他们曾希望有更多展览设计课程的教材。另外，由于缺少例子无法证实展览领域的培训数量这些年来并没有增加，也没有对这个专业感兴趣的教师决定是否为此专业提供一个或更多课程。另一个常常提到的是计算机辅助设计课程的不足，而且大多数提到这个缺憾的人同时说明他们意识到当时所学到的工艺已经不够先进了，然而这些经验教训只能用于指导现今的课程设制了。

另外一个经常提出的缺憾是管理、商业和销售方面的课程。如今的设计师已经意识到要想解决客户的销售问题自己必须先对销售有一个明确的认识：他们中的许多人或从事独立设计，或成为设计公司或设计制作公司的老板，但都感到缺乏管理技巧。

许多学生落入大多数艺术或设计学院为毕业要求而引导的误区。这个问题看来已经摆在装潢、时装或工业设计的学生面前了，虽然他们具备了进入这个领域的良好的知识背景，却没有具备展览业所需要的——大规模空间规划、制图的能力，对透视制图的透彻认识以及在这些基础上增加一些销售知识。

## 第四章

# 设计师的工作方式



展览设计师，正如我们在前面章节中表明的，是一个杰出展览创作队伍中的关键成员，无论是设计博物馆或贸易展览会，他都不是一个人工作，他是工作队伍的一部分，需要将自己的努力与其他人的努力结合起来。但由于目标不同、操作技术、甚至个人的思想方法都不同，做到这一点并非易事。本章我们将看一看设计师的环境以及与其他人之间的关系，但是我们必须强调当你开始归纳总结时，你几乎总是简单化，从而得不到合理的观点。因此，以下的描述不一定总是适用的，我们只是出于讨论的目的姑且采用这样的描述。

在一个展览的创作中，几乎总会有一个客户或资助者，对于一个贸易展览会则会是一个参展者，我们称之为“展览经理”。也许此人不一定是这个职务，有些情况下这个人是销售者中的一员，参与制订销售政策并决定解决销售问题的方案；另一些情况下他只是赞助者的联系人，有责任为最初设计阶段产生的问题寻求解答，但不是他自己来回答，他批准的权力往往是有限的。

第二个环节是展览创作者的代表，常常被称为项目代表或项目负责人，他一般是销售人员，但许多项目负责人都有一定的设计经历并倾向于像设计师一样思考；另一方面，他们中有些人的作用只是设计师与客户之间的媒介，传递草图，从客户那里取得产品的样品和说明，为设计师需要的信息寻求资料，从而使项目进行下去。在大公司，高级项目负责人可能会有年轻助手，当工作分配并开始进行后由助手接手大部分联络工作。

### 1. 设计师获取的信息

设计师一般是在项目负责人带回客户的要求后开始工作的，这时，工作没有完全定下来，如果是老主顾，对于最终达成协议并签订合同可以予以很高期望；但对于新客户，特别是可能的主顾，项目能不能实现还不一定。主要在博物馆领域工作的设计师声称他们的遭遇是最坏的，不仅博物馆项目必须拟定得更详细才能进行预算，而且这些负责非营利项目的人连起码的经验都没有，对别人的处理一般不能理解。当然，在这一阶段投入的时间和精力取决于工作的规模、与客户或可能的主顾之间的关系、成功的机会，甚至更主观一点，取决于项目负责人的信任。

信息可以通过许多方式传达给设计师，有时是很不正规的，然而非正式性往往有其优点，因为项目的信息在非正式交谈中可以更好地传透和建议，但非正式的备忘录很可能遗漏一些必须的信息。鉴于这个原因，许多展览公司设计出包括有问题的表格，希望得到如果不是全部、也是绝大部分答案。这里有一个例子：如果在项目负责人的帮助下客户填完整个表格，则此表是最有价值的，这不仅能够抓住最重要的信息，而且也能确保客户自己投入到这些目标中去，对项目深思熟虑。许多展览公司使用相似的表格。

这种信息对于设计是极为重要的，没有它作参考，设计师无法与实际建立联系，无法着手构思设计。许多最好的设计师在得到这些信息前拒绝着手设计工作，如果不是这样正规他们也会拒绝；有些设计师则自己设计表格来组织所需要的信息，并且确保所得到的信息是完



整、准确的。

一般程序是项目负责人来找设计师，交给他设计任务，这可能是一个比草图稍微详细一点的简单透视图，或是一个三维比例模型；工作的规模、与客户或可能的主题的关系、项目可靠性的程度，甚至客户和展览公司代表的个性都要纳入对设计要求的判定。

初步的草图是设计任何一个重要项目的起点。审批有三个阶段：第一阶段，设计师必须自己满意，他必须确信他在纸上做出的设计不仅达到客户提出的原始要求的标准，而且符合自己的美学标准，还必须符合实际并能在车间制作，安装拆卸既简单又经济。第二阶段，设计师必须使项目代表满意，后者必须与设计师意见一致，认为设计满足了客户的所有要求，然后他可以去获得客户的批准，要通过这一阶段可能需要对原始设计做一些更改和修正。最后，设计必须达到客户所有的目的。因为毕竟是协助客户完成展览工作，而且最重要的一点是客户支付费用。有时在设计被批准进行制作阶段之前还可能会出现异议，提出问题，要求改动。

不能小看广告公司的增多，他们越来越多地成为参展商与展览公司的联络者。展览设计师普遍感觉自己几乎没有办法提高效率，而且介入另一个合作对象对整体效果也没有任何帮助。许多展览设计师感觉广告公司的人员对视频影像和印刷材料的熟悉导致他们在陈列观念上采用许多拷贝和印刷产品。贸易展览局最近的研究表明越来越多的公司参与贸易展览计划并在这个领域发展自己的技术力量。因此，设计师不得不适应与广告公司的人员共同工作。

## 2.设计师和客户的关系

有一个一直争论的问题就是客户介入设计的过程是否重要或必要，这不是展览设计领域中才出现的问题，只要客户或赞助者提出的问题需要设计师来解决就会出现这样的问题。在展览业，设计师是创造性的人员，其学习和经历更倾向于艺术方面，而对销售技术和目标的了解经常在他的教育经历以外；而客户从自己的角度看问题，他更可能是面向市场而不是面向设计，两人通常没有共同语言。项目负责人则可能属于这一类：有一定设计经历的人并具有销售方面的经验或是对设计有兴趣而且能够理解设计的商人。因而他可以做为两个人之间沟通的桥梁，起润滑的作用。

好的客户了解设计工作的过程，他需要而且期望从你那里得到最佳的作品，而达到这个水平对你也是一个挑战；不好的客户，忽略或不理解其应负的责任，自然将更大更多的责任压在设计师肩上，他们的兴趣在别处，要将他们拉入与其相关的谈话是不太可能的，也不一定有益，最好的办法是找到双方共同感兴趣的部分，然后在这个基础上进一步发展。

设计师与客户的接触各个公司的政策有很大的不同，大多数设计师倾向于直接与审批部门接触，他们不想听别人的想法与观点，尽管是来自中介联系方面非常敏感、非常有技巧的表达。他们希望有机会对异议追踪到底，从而发现客户真正需要什么，而不是他们所说的想要什么，这两点不总是相同的。例如，客户看到对一个新项目的设计初稿可能提出非常模糊的异议并交给项目负责人带给设计师重新构思，如果项目负责人没有经验或过于害怕得罪客户，他可能不问所以然就带回公司让设计师重做。但设计师想知道向哪个方面改进，运用的材料档次高一点或低一点、技术含量高一些或低一些、华丽夸张一些或朴素一些等等，除非给设计师指出方向，否则将会极大地浪费时间。而且设计师的感觉，经常是对的，如果再给他机会与客户直接谈一谈，他可以准确把握客户的想法，在更短的时间和更低的成本下提出一个令人满意的方案。有时客户不太喜欢只有一个设计方案却又不能说出原因，可能是由于设计师华而不实的推荐使其情绪上有些抵触而造成的。

设计师与客户之间的接触有两个经常遇到的障碍，与客户关系的培养常常是一个棘手的问题，而公司经理着眼于长远的关系，不想在某一项目上冒险惹事。公司经理认识到一些有创造性的人对自己的作品有强烈的独占欲和护短心理，不愿妥协，也不愿听取其它意见，所以害怕让设计师为自己的作品辩护。为防止这个矛盾，项目负责人几乎总是想介入设计师与客户的谈判，这便增加了以钟点计时的费用，这些花费必须打入工程成本，因而可能影响最终的盈利。还有一个问题就是谈判。设计师需要有很多时间离开他的制图板，放下他的主要

设计工作。这是一个很难权衡的问题，毫无疑问，客户与设计师直接接触，交流会更快、理解也会更全面，但预算能承受得了吗？有没有一种更好的投入—产出方式能够达到同样或近似的目的？

### 3.最后制作阶段

制定一个预算肯定会有开支，大多数公司的预算是由评估者做的，他的责任比简单地数一数这个展览要用几根荧光灯管、算一下用多少平方米的胶合板要大得多，他需要检查设计方案，看看有没有可替换的东西。

他可以建议以更低的开支达到设计师的意图。地板上高密度板能否用方角替换圆角？能否用买来的字母代替手工刻的字母？这里有产生矛盾的可能。设计师，尤其是新设计师，谈的是他创意的“完整性”，认为任何建议都是对他设计的不良反应，这种观点在商业企业是行不通的。设计师不能假设他对问题有最好的解决方案，他必须愿意听取甚至接受其它意见。

最后——也许在这个讨论之后，对你来说出乎意料——设计方案被接受、被批准，并且进行到下一个制作阶段。一般以设计师的草图为指导准备施工图，除非有什么疑点，设计师一般不介入这个阶段，而制图员希望弄清所有疑点，因此工作移交到机械施工时设计师最好与他讨论一下整个项目的构思。

机械施工，当然是在车间实际制作的基础。如果他们做得好，设计师没有理由介入，而且设计师介入的程度是公司政策上的事。有些项目，最常见的是博物馆展览、主题公园或国际贸易博览会以及政策负责的展览，资助人一般让原设计师监督制作过程，因而他就会常常光顾车间。有设计制作合同的展览公司的设计师由于与制作部门同在一个屋檐下，同甘共苦，通常会与其形成一种默契的关系。大多数设计师要说明他很关注着他干的项目，与制作负责人讨论这个设计，而且看看制作是否保持在他想像中的水平，但他必须小心，无论如何，不能怀疑参与工作的技术工人的能力。

设计师观察项目从纸上的想法到现场结构的制作这个全过程最大的好处之一就是帮助他提高其技术设计能力。他是否设计出达到理想效果的最佳途径？他选择的材料是否被最好地利用了？他是否发挥了有特殊优点的材料或设备的全部优势？