

Modern Exhibition Design

冯旭东 刘 文 编著

当代展示设计

中国摄影出版社

前 言

我国从 1993 年开始成为国际博览局的正式成员国,标志着我国展示业已在国际领域占有一席之地。同时,越来越多的建筑师,室内设计师都开始致力于展示设计的研究与实践,为我国的展示事业开拓出一个广阔的前景。

展示设计是一门交叉性的综合学科,它涉及到建筑学、商品学、广告学、心理学、人体工程学、结构工程学等学科,也涉及到家具陈设、装潢材料的质地和性能,工艺美术、园林艺术等领域。因此,展示设计不仅是考虑展示空间的六面体问题,而且是运用多学科的知识,综合地进行多层次的展示环境设计。同时,展示设计与建筑、工美设计的最大差别在于展示设计实际上是在做“减法”的设计,因为展示设计的目的是为了烘托展品,也就是说,展示设计不能喧宾夺主,而要扣住展示活动的主题。所以,如何通过展示设计将观众的注意力集中到展品上,则是展示设计师施展才华的所在。

随着我国经济的高速发展,贸易展览会在经济生活中扮演着越来越重要的角色。那么如何通过展示设计来促进贸易活动的展开,则是展示设计师面临的一个重要课题。本书重点通过对国际贸易展览会中展示佳作的剖析,与展示界同仁共同探讨国际贸易展览会中展示设计的规律和设计方法。

本书中的大量图片取得美国 PBC 国际出版公司的允诺,选自该公司《展示设计》丛书。同时在编著过程中,得到北京建筑工程学院业祖润教授对本书结构和选材方面的大力帮助,使本书的内容和质量更臻完善,兹附笔于此,以至谢忱。

冯旭东

1994 年盛夏于北京

FOREWORD

In 1993, China became a formal member of the Bureau of International Exhibition, and this shows that China's exhibition has its share in international field. Meanwhile, more and more architects and interior designers are devoting themselves to exhibition's study and practice, which opens up a broad prospect for China's exhibition industry.

Exhibition designing is a comprehensive subject. It relates to architecture, commodity, advertisement, psychology, human engineering and construction. It also involves furnishing, arts and crafts, gardening, etc. Therefore, exhibition designing is a multi-layer design of displaying environment based not only on considering the hexahedron of exhibition space, but also on making use of various subjects. At the same time, exhibition design is actually a "subtraction" design, which is the most distinctive difference between exhibition and architecture, arts and crafts. This is because exhibition design serves as a foil for exhibits, namely, exhibition design should catch the main idea of displaying activities instead of taking

precedence over the major issue. Under this circumstance, exhibition designer should put their talent to good use on how to attract the audience's attention to the exhibits.

With the high-speed development of China's economy, trade fair plays a more and more important role in the economic life. So how to promote the business activities by means of display design is a target of great importance confronting exhibition designers.

The focal point of this book is to study the laws and methods guiding exhibition design with counterparts in exhibition field by analysing good samples refinedly selected from international trade fairs.

Most pictures in this book were chosen from "Exhibition Design" published by PBC International, Inc. of U.S.A. Also, Professor Ye Zurun of Beijing Institute of Architecture & Engineering granted energetic support to organizing the structure and selecting the materials of this book, to which I would like to express my heartfelt thanks.

FENG XUDONG
Summer, 1994, Beijing

展示设计准则

展示设计不是对空间的填充,而是要表明确切的含意。一件艺术品可以不考虑其商业功能,但是,展览设计必须服从其促销策略,要把展览做为拓展市场的工具。

所以展商要求设计师在摊位设计上体现动感来吸引观众,必须在设计时做到展示艺术与促销效果的统一。单纯地追求展示的艺术性,会偏离市场促销的轨道。例如:在展示计算机摊位旁点缀一头大象模型和棕榈树,这种喧宾夺主的设计则使观众的注意力脱离了计算机这一展示主题。因此应该通过简练、具有创造性的设计手段来树立公司形象和产品的竞争力。

设计师及其展方应该记住以下准则:

- 展览效果与展品的质量成正比例。
- 展览中设计往往是由于忽略了市场目标和营销策略而造成一些画蛇添足现象。
- 创造积极的营销气氛,要比过于热闹的环境好得多。
- 成功的设计方法,不只是创造适当的环境和形象,而是同时具备一定的艺术风格。
- 为参观者提供足够的空间来观看展品。
- 传达一个烘托市场营销计划的主题。
- 外观设计简洁,具有吸引力。
- 力求在所有的观众中有选择地与客户交流。
- 要让观众一目了然,不要使他们迷惑。
- 内容要与展商重点展出的产品相呼应。
- 要使展商的公司名称醒目。
- 给观众留下对展商及其产品的深刻印象。
- 不仅让观众“看一看”,而是要达到营销的目的。
- 保证设计产生市场效果的最好方法,就是要把设计工作做为整个宣传计划的一部分。
- 确定宣传对象。设计师应知道向谁宣传,并尽可能掌握有关他们的信息。
- 设计必须为支持展商的市场计划,调整各种所需功能。如果计划只是观望性的,展出效果也应与此呼应。
- 一个成功的展示设计,需要将平面的计划,产品的设计与图片协调起来,并在材料的运用和构造上与之呼应。
- 基于上述要求,由于展览会推销商品的有力工具,成功与否来之于对健全的市场营销计划的深刻理解与支持,因此,展览的设计最好由专业人员来完成。

展示设计的系统与概念

本书中涉及的许多展览都非常独特。由于造价和运费的压力,设计师通常使用预制的材料,制造商也为他们提供了越来越先进的展示系统和材料。

这些展示系统通常所需的劳动力和工具都较少,费用也很便宜。

另外,大型展览公司可以将库存的构件租给展商,这样可以大大降低造价(所有的展示设备不可能都在市场上买到),为了使贸易展的设计与施工简单,通常采用了3模制。这种系统由有限的、同一的,并可互换的构件组成。

这些展示设备的发展成为超轻型的活动展示系统,甚至多层结构。

展品的演示

展览开幕后的盛况,对于每个展商来说都很熟悉。当人群涌入大厅,分散到各个摊位时,展览活动开始了。首先,展商必须吸引好奇的参观者,然后再与那些有意合作的顾客面对面洽谈。

正是在这些面对面的洽谈之中,最重要的商业活动才得以顺利进行。如果空间条件允许,设计师必须设计出适当的会谈地点。比如,全封闭的会议厅或是半封闭空间,设计师还必须留出空间以进行现场操作和声像演示。

虽然这些专门设置的场所,对于展商的营销目的至关重要,但它们不能超过展品本身。一些观众很喜欢观摩现场操作,欣赏声像,并与展方接触。另一些也许只想泛泛了解一下展品,对于这些观众,设计师应当借助于展板来使观众迅速了解产品,而且要把宣传手册放在显眼的位置。

演播室,现场操作间或是展示台都能吸引大批观众,因此常常被当作展示的核心。基于这个原因,许多设计师都在展区中央留出位置,当然在远离中心的位置也能达到同样的效果。洽谈区一般设在较僻静的地方,通常在二层或是在摊位一端设一封闭区。

无论采用何种形式,必须保证观众在上述区域出入自由、方便。时间对于观众来说很宝贵,他们通常不太愿意进入封闭区域。因此,合理处理展览的路线是个很重要的因素。

展示空间功能区域的划分

在贸易展览会中,各种类型的摊位,不论大小都可以分为三个功能区:展示区、洽谈区和辅助空间。

展示区是设计师重点挥洒笔墨之处,主要通过各种展板、展台、展柜等构件来构成展示空间。围合的方法主要有两种:

1. 敞开式:整个展示区一览无余,没有任何物体阻挡观众的视线,一般适用于规模较小的摊位。

2. 半敞开式:对摊位的局部进行适当的遮挡,形成一定的视觉层次达到吸引观众视线的目的。这种形式在展示设计中得到了广泛应用。

洽谈区则是展商与客户直接交谈的场所,有一定的私密性,要强调一个“静”字,所以要采用封闭式的设计。

辅助空间一般包括厨房、楼梯间、贮藏室、衣帽间,必要的设备间和员工休息室。这些空间往往隐藏在结构中,这样即有效地利用了空间,又不妨碍展品的展示与商务洽谈。

这三个功能区根据在贸易展览中的不同作用可以有以下几种空间组合关系:

1. 二维关系:即三个功能区都在同一平面内,可以彼此独立,也可以适当融合或穿插。

2. 三维关系:即三个功能区分布在不同的层高上,往往是展示区在一层,洽谈区在二层,而辅助空间隐藏在结构中。

摊位的类型:

根据摊位与相邻摊位及与通道的关系,可以分为以下几种不同类型的摊位(见96页图1):

1. 平行于通道的摊位:

这种摊位只能从通道这一方向捕捉观众的视线,因此最常用的布局为线式布局一字摆开,将洽谈区与辅助空间藏在展区后面,或者洽谈区与展区混合在一起。

2. 位于拐角的摊位:

这种类型的摊位有两个面面向观众,所以要在拐角处做文章,比如在拐角处设置公司标志塔,或将主要的展品陈列在拐角处。

3. 位于端点的摊位:

这种摊位有三个面面向观众,这三个面中,一般情况下中间的面是重点,是主要展品和公司标志的理想位置。

4. 岛式摊位:

这种摊位具有最多的可视面,一般是根据对展馆的人流分析,把人流最大的方向做为重点面处理。

展示空间中,点、线、面的综合设计:

点、线、面的概念是相对的,在一定尺度空间内的点,相对于另一个尺度,可能就成为线或面,反之亦然。也正是由于点、线、面的相对性,则为设计师提供了比例、均衡、呼应、对称、变化、静中求动、动中求静等一系列空间创作的手法。这些手法具体运用在展示设计上就可以产生千变万化的展示效果。对于单独的展品往往采取点的处理办法,实际则是对衬托展品这个点的面进行设计;而对于系列的展品,则可把它们做为线、面或体量来处理,通过有规则或无规则的有机排列,在二维或三维空间构成整体的视觉形象,而这个形象在整个展示空间中又可根椐企业的整体广告形象,再做为点、线、面去创作。

展示设计中灯光、色彩、绿化的运用:

展示设计中的灯光必须配合陈列展品,达到突出展品,衬托装饰,制造一定气氛和情调的效果。

展示设计的灯光,大致分为以下几种方式(如97页图2—9),其基本要领是根据展品种类,展品与空间构成及展览的设计效果要求,使用不同的照明方式。

聚光照明:选择能自由变动照射方向的聚光射灯用强烈的光线衬托展品,使展览的重点更加明亮和突出。

装饰照明:选择和展览商品气氛相协调的灯具,利用其装饰效果来衬托商品,使之达到美感效果。

选择有效的照明角度。如从下方照亮展品,以表现其轻轻浮起的感觉。又如逆光照明,以强调玻璃制品等的透明感。

展示设计中为了达到突出展品的目的,往往在色彩上做弱处理,即大面上都采用灰色调,在灰调中再求色相、彩度的变化。但根据某些展品的特殊性,也有变化,比如展览与儿童有关的商品,往往就采用高明度、高彩度、色相对比的配色方式以造成强烈的视觉效果,吸引儿童。

在展示设计中,绿化的选用得当,能使环境增加生气,丰富色彩。一般以草本为主,木本为辅,主要布置于展区的剩余空间,通常在展柜、展台的侧面,用植物联接或充填边角,构成富于生机的、和谐的气氛。绿化不在于

多而贵于精,要做到与整个展示设计融为一体,才能相得益彰。

多层的展示结构

多层结构有效地将原有地面面积扩大,并提供其它方便,而所花的费用可比增加同样大的地面面积节约30%左右。

很显然,最普通的利用方式是将洽谈室设在二层,但本书所收集的例子还包括其它用途。例如:美国电报电话公司,将二层辟为拥有展示管理、小剧场、洽谈室、休息厅、厨房和新闻工作间的综合区域。

当然,二层空间并不都是如此复杂,它可仅作为接待客户的场所以提供娱乐和饮食服务。它还可用来展示那些对普通观众来说过于专业的产品。

在利用顶层空间方面,外部的使用效果较内部更为显著。如一些设计师将广告牌悬挂在二层,或是打出连续的字幕和图案。

双层结构的设计也并非如此轻而易举,必须保证结构的稳固性,安全性,以承受住顶层的重量。许多展览都对设计作出特殊规定。对于不安全的设计,设计师须负法律责任。

随着多层结构的出现,也暴露出一些问题。比如:一层展区上面全部覆盖天花板,是否会产生过于封闭的感觉呢?设计师还必须采取消音措施以减轻二层噪音对地面的干扰。

展览的适应性

随着竞争日益激烈,商品展览并不仅仅限于展览会,在商店、咖啡厅、饭店等处都可见到。

展商往往要设计师在设计时考虑展览的多种用途。

随着设计与施工技术的多样化发展,贸易展与其它类型展览的差别也越来越大。首先,它们的观众不同;其次,贸易展需创造现场交易的商业气氛,而其它展览则无需花这个心思。

一般地,贸易展的参观者大多数是专业人员,他们对展品都有着其职业兴趣。而在其它场合,大多数普通观众对展览的主题并没有多大兴趣,也不可能具备太多的专业知识。因此,对于专业性贸易展,展示应向知识结构的高层次发展。相反,如果展览面对的是普通观众,展示的内容就应该通俗易懂,多使用醒目的图片来吸引观众。

展示设计中的新思路

展示设计师不仅是艺术家、工程师、教育工作者、木匠和制片人,他更是一个探索者,他必须不断地寻找效果好、造价低的新材料和营造方法。

其目的就是要使展示手段即实际又具强烈的吸引力。

想在现实生活中模仿出电影镜头中淡入淡出或切换的效果吗?现在有一种塑料制品在通电时会从不透明状态变成透明状态。用这种材料来制作幻灯箱就可创造出电影中的镜头效果。

全息照相技术的进一步发展,已经使其应用在展览会上。超薄全息胶片占地小,在一般的照明条件下即能呈像。

设计师在不断地寻找造价低、亮度高、效果好的照明材料和照明手段,来提高展示效果。但是许多新材料的制造商都认为展示业只是个小市场,因此他们并不在这方面多下功夫。

结果,设计师往往要通过其它途径来寻找和发现新材料,新思想以及新技术。橱窗、室内装修,包装以及材料的式样都是新技术,新概念的源泉,为声像领域服务的出版物中也包含着有关新产品新技术的大量信息。

建材业的许多材料,如塑料、木材,以及木材加工机械,都值得展示设计者仔细研究。此领域的有关技术杂志和展览会可提供大量信息。

小型展区 (小于30平方米)

本章所述的展览设计有一个共同特点,即展区对于面积小于30平方米的小展区,设计师应以一个较单纯而又生动的主题,运用适当的材料、图片、灯光来表现展品,通过灵活多变的展览形式来适应展商的不同要求。

除了这种共性外,设计还要有独特之处。在以展品为中心的原则下,充分利用空间将展示、洽谈和储藏合理安排。在这个基础上还可以运用塔式结构、灯箱、标语和线条的变异来吸引观众。

但有些展商往往希望在展区尽可能多的添置各种各样的产品、说明书、图片、标语等以提高产品的知名度。其结果反而削弱了主题。所以为了更好地与小展区展商配合,设计师有责任对展示素材进行有机的筛选,而不能只图方便。

对小展区的参展商来说,要想在资金有限,空间狭小的条件下与实力雄厚,展区宽绰的展商匹敌确实不易。然而,小也可以同样美观而具实效。

中型展区 (30m²—140m²)

一个30m²—140m²的展区给设计师提供了较大的空间来创造动人的视觉形象(通常也需要较大的开支)。在展区内通过产品的演示,声像技术的运用以及商务会谈,建立起一个统一的市场概念给参观者以深刻的印象。

因为一个中型展区可能同时被几个展商使用,而一个展商可能使用4个甚至8个摊位参展,设计师就要运用多种展示手段进行设计,但考虑到费用有限,必须注意施工材料再利用的问题。

本书中列举了一些在博览会上狭小的区域里很好地解决了演示,操作,声像和会谈的实例。许多模数制的单元,可以重新组成新的摊位形式或是在较小的展示空间分别使用。其中运用了许多独特的展示技术,如:篷式展架,可伸缩的隔板、桁架、天桥、塔坡屋顶,双层结构和光的动感效果。

大型展区 (140m²—370m²)

大展区一直就是中小展区所嫉妒的对象,但所多出的面积和预算正是大展区所面临的挑战之所在。前两章中所提到的许多技法均适用于大型展区。当然它本身也还有更适于其特点的方法。虽然没有统一标准来判断一个大型展区设计的对与错,但有一点可以肯定,越注重材料的选择及观众的要求,创造的潜力和成功的可能性也就越大。

由于展区的面积增大,展示设计也就随之更趋建筑化,随之而来的一个问题,就是如何将建筑风格融于展示设计之中,而又不使设计成为一个争夺展品视线的因素。那么平衡这一“加”“减”法的矛盾,就在于建筑尺度,色彩和材料运用的分寸上。

超大型展区 (面积超过370m²)

外形壮观而富有吸引力,这是超大型展区的一个特点,其实,它们并不要求通过视觉效果来吸引参观者,因为展区本身的面积一超过370平方米,以及在大多数展馆中的显著位置就足以招揽观众了。

本书有些设计将展示与娱乐设施结合在一起,如设

置50座位的小剧场等。另外写实性的手法也能产生突出的效果,如一个海鲜品公司将展区布置成甲板的一个局部,螺旋梯的布置配上一大箱鲜鱼以及8米高的充气司标给观众留下了深刻印象。

虽然超大型展区有足够的空间来容纳展品,但设计师必须把不同的小区有机地结为一体,例如,在一个380平方米的展区内划分了10几个大小不同的小展区,设计师就要围绕一个视觉主题来划分空间,并且要采用统一的结构。

对于那些同时要展出多种展品的展区来说,也面临这一问题。本书所集的例子提供了解决问题的方法。如一个办公室设备展区,巧妙地利用了展品本身,将它们放在数间办公室模型中,展区中心的演示台又将各个办公室联系起来,形成统一的结构。

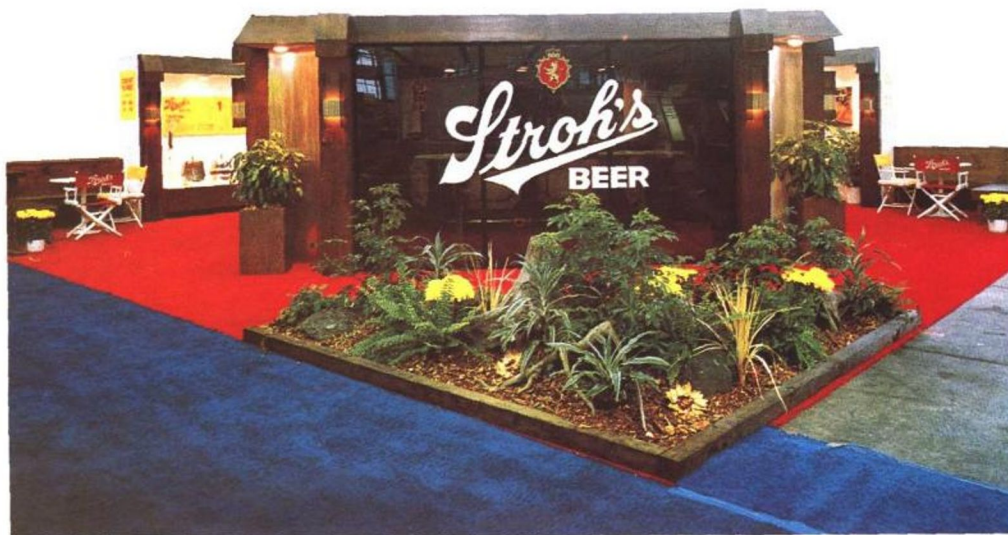
设计超大型展区要有充裕的时间做准备,因为从设计、创作、运输到现场的安装都要花费较长的时间。

在设计上还要注意构件的尺寸不能超过集装箱的尺寸,否则会给运输带来不便,预算也会增大。

当代展示设计

Modern Exhibition Design

展示实例



这是一个啤酒公司。摊位设计成啤酒屋的样子,透过灰绿色的半透明有机玻璃可隐约看到酒吧,拐角处利用绿地隔出一条通道,既丰富了展示空间的层次,又具有引导的功能,使观众不知不觉就进入了展示空间。



这是利用演示获得宣传效果的佳例。将大型投影仪与苹果微机联接起来,吸引观众通过操作微机从屏幕上直接获得自己要了解的信息,同时也就为该公司的产品做了广告。为了加强效果,设计师将屏幕设置在结构顶部以扩大可视面。



展商是柯达公司。设计师选用两个涂有柯达公司识别色的氦气球形成抢眼点,并且在摊位的地毯,道具上广泛使用色彩识别的方法,将标志柯达公司的红、黄两种颜色有机地融于展示空间。





这个摊位的展商是可口可乐公司,参展的面积不大,因为可口可乐的商品尽人皆知,所以设计师并未在展品上下功夫,而是通过一组幻灯片来表现可口可乐的商业成就。整个展览空间敞开面向观众,展区与洽谈区混合在一起,贮藏室则隐藏在展板后面。弧面转角,红白为主的色调使观众一看便知这就是可口可乐公司。



展区环绕洽谈区布置,并通过相同结构的重复来获得有机的层次,加强公司的形象。



通过立柱与二层结构形成一个共享的展示空间，观众可以漫步于摊位之中来参观展品，在柱的根部通过绿化来减弱柱与地面直角的生硬感。

这是一个木器公司，所以设计师索性就用该公司的展品来做为展示空间的构件，将各种建筑造型有机的穿插起来，而墙面的封而不闭，围而不合，给人以视觉的流动和延伸，而每次流动与延伸的端点，恰到好处地点出展品。整个展区又通过抬高地平来限定空间，获得整体感，一棵装饰树又为摊位增添了几分田园气息。





展商是飞利浦公司,展出该公司的信息系统。摊位位于拐角位置,因此设计师将公司的标志旋转了一个角度使之正好面对拐角,并且在拐角处设置了一块色彩与背景色对比鲜明的广告牌。整个展示空间是敞开式的,洽谈室封闭在展板后面。沿通道排列了一组展台。就每个展台而言,分别是一个点,并且通过与背景色的对比,具有一定的跳跃感,而这些展台通过有机的排列组合,在人的心理上获得一种线性空间,从而使跳跃的展台获得了一定的秩序,达到了吸引观众注意力的目的。

展商是法国航空公司,设计师将法国国旗红、兰、白三色巧妙地用在展板、展台及地面铺砌上,通过颜色的识别功能使人们一看便知这是法航公司。



参展公司为一家石油机械公司。因此设计师将一架石油泵做为重点展品,但并没有将该展品放在通道边缘,而是放在摊位中心,观众通过一个透明的展台才能看到石油泵,达到了吸引观众非要走进摊位看个究竟的目的。标志柱上的顶射灯为石油泵提供了一个成角顶部照明,有利于展品体量的表现,并为整个空间提供了一个高光点。





利用标准单元的重复形成导向性,引导观众走进摊位。因为展商为造纸公司,所以设计师使用白、绿两色的基调,以强调造纸业与森林的关系。并在绿色系中通过明度和彩度的变化,为展示空间提供了一个和谐的色彩环境,并突出了公司的广告形象。





展商是日立公司。为了体现高科技的特色,设计师选用铝合金三角框架构成金字塔式结构,并通过对不同三角框架的封闭获得整体结构的虚实感,具有科幻色彩。

Levi's 是一家著名的时装店。设计师将两种单元组合在一起与通道成 45° 角线性排列,通过重复加强企业形象对观众的视觉冲击,而每个单元又是一个独立的橱窗,给单调的排列增加了几分韵律。在结构材料上,设计师突出了木材纹理的质感,创造出一种朴实无华的气氛,更加烘托出所展出服装的高雅气质。





该公司的展品是摩托艇的发动装置。洽谈区封闭在展区后面,展区内设有三种类型展台:建筑框架型、柱型、台式。形成点、线、体量的呼应,活跃了展区空间气氛。另外三种类型的展台均采用未加工的木料,并有意突出拙朴的建筑风格与所展出的现代化机械形成鲜明对比,更加体现出展品的优良品质。色彩上,公司标志采用中度朱红,结构部分为绿色,利用红绿色彩互补的作用,很自然地削弱了朱红的鲜艳度,加上大面积的铁黄色地毯,中和红绿的对比,使整个环境的色彩处理显得和谐而热闹,恰到好处地烘托出该公司的展品。

这是一个暖色系为主调的展示环境设计,设计师在展板背景和地面上大胆使用红色,使整个展示空间的气氛热烈非凡。配上黄、绿、白相间的线条,局部展板跳以米色,加之适当的绿化,给热闹的环境带来了和谐和生气。

