

Sun Chemical

Sun

Sun Chemical

Sun Chemical Export

MANGUONGDAONG
DAN ZANLANSE JI

美国当代展览设计

四川美术出版社

J535
Y239

美国 当代展览设计

AMERICAN CURRENT EXHIBIT DESIGN

杨宝林 编

责任编辑	隋山川
装帧设计	杨宝林
译 文	史学宇
技术设计	杨虹艺

美国当代展览设计

四川美术出版社出版发行

(成都盐道街3号)

新华书店经销

七二三四印刷厂印刷

开本787×1092毫米1/20 印张5

1991年3月第1版 1991年3月第1次印刷

印数1—3500册

ISBN 7-5410-0568-1/J·445

定价: 16.50元

序

随着现代生产的高速发展，产品越来越依赖于销售市场。许多厂家和销售单位开始意识到展销会、交易会、贸易会的重要性，因为这些场所给生产厂家和销售单位带来了巨大的交易和影响。因此，展览会越办越多，规模越大，对展览会的功能和艺术性要求也越来越高。

过去人们常用“各种商品琳琅满目地陈列在货架上”来形容商品的丰富，但“琳琅满目”从来不是展览会的最终目的。展览会的最终目的是创造一种销售环境，提高销售率并扩大其影响，展览设计是将最大限度的顾客吸引到展厅以达到其销售目的的重要手段。

在商品历史悠久的国家中，人们经过无数次失败与成功的展出，逐渐明白了这样一个简单的道理：即使将世界上最新最美的商品毫不经意地放在一起，那实在与一堆“垃圾”无异，最多不过是一堆没有“垃圾”气味的“垃圾”而已。如何将这样的“垃圾”还原其本身的精美面目而达到销售的目的呢？这就是设计家们的使命了。《美国当代展览设计》这本小画册阐述了展览设计的基本原理，展览的功能与艺术之间的关系；较详细地介绍了专家们的设计、制作等方面的经验和技巧。这些可称为艺术佳作但绝非是不合潮流的纯艺术品。我相信，当您看完这本小册子时，不仅会为专家们高超的设计而赞叹，同时也会意识到作为设计者自身的责任感。我希望本书能给您带来帮助，至少不会使您太失望。

第一章	专家们的技巧	1	7
第二章	小型展览	8	15
第三章	中型展览	16	23
第四章	大型展览	24	33
第五章	巨型展览	34	45
第六章	特殊区域	46	59
第七章	多层结构	60	67
第八章	展室和办公室	68	75
第九章	博物馆	76	85
第十章	一些有趣的设计	86	92

当今世界，人们处在无所不在的竞争时代，数以百计的展出者们正在花费上百万美元的巨资，在地面上寻找更有效的途径来达到自己梦寐以求的目的。展出者最大的问题就是：如何吸引和抓住有价值的潜在顾客？怎样使他们记住你展出的内容。

顾客来看展览，是要在尽量短的时间里尽可能多地了解你的产品和业务。他们宁愿看到产品的使用过程，而不愿读说明书，不愿参阅产品项目的照片和了解你嘴里所说能提供的服务。

对大量资料研究的结果表明，展览中使用现场操作的方法能使观众对产品的印象加深。如果他能亲手摸一摸产品并目睹其使用过程，他就会更加信赖这种产品。

有些产品实物是不能在展中展出的。也许他们太大，也许他们是整体拆装的自动电子原件，也许他们是药品或生化制品——需要在特定环境下通过很长一段时间才能显示其效果……对这些情况，需要凭借某种动态仪器来表现其过程。例如展出高速阀门和活塞及其配套零件，怎样让观众看到活塞高速运行的状态呢？说穿了是这样简单：用阀门控制空气，让释放的空气趋动活塞，活塞反过来又敲响了钟琴。这叮叮当当的声音就极其可靠的让听了产品性能，其音响效果也加深了你的印象。

还有一种做法是用一种东西表现另一种不同的东西。例如油彩展览，可以

说是既枯燥又死板的，可供选择的表現手段似乎不多。但我们也许能用两只可以说话而又活泼可爱的鸚鵡，一只为黄色，一只为红色。如果他们竟然用天真幼稚的语调，在展览会上高谈黄色和红色两种颜料，就会使一个技术性很强的展览变得轻松愉快，妙趣横生，这样就增加了娱乐性。

有些展品能直接使观众变成顾客。例如向观众介绍一种用于军事方面的多孔电话系统。观众拿起电话机在陈列室使用，同时让一个素描家使用投影机，将其工作程序在一个大的屏幕上投射出来，他首先在草图上画出一个电话间，又在里面画上观众的轮廓。屏幕上的素描效果就是：观众在用电话机讲话。他们只需要花一美元，就可将自己使用这种电话时的画像带回家，从而记住了这种电话。展品得到了更为广泛的宣传效果。

展出者还可将一个复杂的实物示教仪简单明了地介绍给观众。如通讯网络实物示教仪，就是一个“EPCOT上”的大型光学组件。要把一个与房屋大小相似的实物展示仪运到商业展览厅是不实际的。然而人们可以将重点操作过程所需要的部件用在展体上。我们还可将其中一个陈列体做成游戏机、吸引人们前来参观。总之不要包罗万象地介绍你的产品和业务。只需给顾客提供足够有用的信息就行，如产品和业务的特征等等。我们的目的是要用娱乐性来吸引观众，而观众离开后对你的产品和公司有一种积极的印象。也就是说，他们通过娱乐性了解到产品的作用性和可靠性，加上表现方式的通俗易懂，进行商业实物示教就会取得好的效果。

要在频繁的展览中吸引观众，最有效的诀窍莫过于不断创新。

美国南部奥兰多展览公司的董事长巴克很爱从这方面动脑筋。一个人工喷泉加工商委托他展览喷泉制作机。这种机器实在太太。导管从一端进入机器，加工聚集的喷泉从另一端出来，这种机器是根据力学原理建造的，喷出的形式各异的泉水很吸引人。令人头痛的是不能将它运到有限的空间里进行展出。巴克先生注意到这个厂的角落里有一台老式铸铁机在吸尘。有人告诉他这机器只在生产高峰期才使用。启动它后能飞速旋转、尾部会“叭叭叭”地喷出水来。巴克先生将它用作展出时的通道限制器，并将它装饰一翻，然后喷水。观众们没有将它看成是“老式的玩艺儿”，恰恰通过它而信住了这个公司加工的嘴泉设备，他们收到大量订货，以致难以应付只好在这次展出后扩大生产。

上述种种事例给我们的启示是：进行实物示教必须体现产品的长处，其过程必须简短而重点突出，操作过程应该使围观的人得到乐趣，千万别使观众感到失望。同时。展览的娱乐性只是媒介（虽然是绝不可少的媒介），应该使产品的作用性悄悄地（却是牢固地）控制住观众。如果观众参观在展览后，除了哈哈一笑之外，什么印象也没有，你的展览绝不能说是成功。

从世界上第一次举办展览到现在，已经有了很长一段历史。可是展览设计这一领域，至今还没有一个独立的地位。展览待业以外的世界，对商业展览这一领域了解甚少。在一般人看来，展览设计不过是一个综合了建筑公司形象的大杂烩。他们不了解设计家们如何绞尽脑汁地运用了他们所有的建筑、内务、广告和工业设计等各种知识，解决了展览中的各种问题。以为展览的成

功与否仅仅在于产品好坏。由于这种认识相当普遍，所以极少有人承认当今展览和商业展出合作的重要性。

甚至展览设计者对同行所遇到的问题或困难是否与自己相似这点也知之甚少。即使那些选择展览设计作为专业学科的人，他们之间的交往也实在不多。他们的大部分时间和精力都花在同委托人或经纪人打交道上去了。这就难怪世界上至今没有一个展览设计者协会或类似的组织，也没有一个展览设计的学术讨论会。

展览设计者和设计学科的教育工作者之间接触也不多，这主要表现在学生的书包里。这些书包里往往塞满了许多规划；将设计成功的家俱再重新设计一翻；狂妄自大地设计一些图纸用以解决未来人类工程方面的一些深奥的问题等等。但就是没有一份接触当今世界的展览设计。由于商业展览界至今没有出现“知名”的设计家和“成功”的设计展体，似乎展览设计本身就不适合作为大学本科学生的课程。

展览设计者自己，也很少亲自看到自己作品新产生的实地展出的效果。顶多不过是在拥挤的大厅里研究一下自己或他人设计的作品。另外，也有些人在商业销售贸易之类的报刊杂志上看一看零碎稀落的黑色照片，而这些照片也只不过显示展出内容的一部分，如立体设计、平面设计、产品展出之间的联系，以及销售人员与买主之间的相互作用等等。但这些能有多大的威力呢？他们无法消除人们头脑中根深蒂固的顽固印象：设计工作对于展览的成功来说是多么微不足道。

当然，人们也在不知不觉地在对展览进行评审，但大都是从经济上去考虑，或根据其纪念价值方面去笼统归类，而完全忽略了其功效。例如某展览会占地多少平方米，设置了多少展览大厅，有多少品种参展、展出第一天签了多少合同等等。这种评审什么都提到了，就是没有提到设计角度，没有一点对展览设计的介绍、总结、批评的字眼。似乎只要有展览就有人参观，有人参观，就有人订合同。

人们还忽略了展出的不尽相同这一客观事实。一个以“写出指令”为展出目的展览，与一个主要目的是提供信息的展览是不一样的，两者根本不能进行比较。有些展览的展体只使用一次，用以将信息传递给一群酷爱精挑细选的顾客；另一些展览的展体却需要使用多次，同时要根据不同的对象不断地改变外观进行展览。显然，这两种展览设计是不能相提并论的。我们必须对展览设计的一般型作一些逻辑分类。根据向观众提供信息的多寡而论，我们可以分为多信息的展览设计和单信息展览设计。

所谓多信息展览，就是准备向各种不同类型的观众传递大量的不同产品的信息。当今大多数展览设计家都要面临这种展览进行结构设计。这里主要是通过一个展台、一个小小的环境，兼容各种各样的图画。他所面对的问题是不同的观众对不同次信息感兴趣。

由于这类展览设计有一定的难度，所以大多数展览在别的专业设计家看来十分粗劣，因此也就是这些设计家看不起展览设计的一个重要原因。他们说：

“如果要我去设计那样一堆废物，我宁愿什么都不干”。评审多信息展览的准则最低限度包括下面几种因素：一些是技术方面的，一些是视觉方面的。至于设计艺术方面，首先要明确是否突出了主体结构，是否损害的展览主体的基本用途——传递信息。

技术上的问题是首先要建造展体所用的原料是否适宜于多种装配，是否适宜于多次拆卸以及来回搬运。而人们往往对这些不够重视。例如采用漆器嵌板作主要结构组件，这是家庭室内装璜的拙劣模仿。它们不但笨重而且难以操作，运输费用昂贵而且很易被损坏。由于展品组件很脆弱，需要使用结实的运输外包装，运载工具上也还得垫许多东西，装卸时也许还要采取特别措施、以免碰撞。这些过程必然要加大开支，而这些开支越大，用于传递信息的开支就越少，其他方面的设计也就越毛糙。

人们现在采用了许多新的原料。如塑料，既不容易脆裂，而且体轻，取料方便。设计者用它来减少返修和运输搬运费用，这就是管理和计划有能耐的表现。

当然，仅凭这点还不能说就能设计出好展品。当今设计家在使用新型原材料的同时，还必须具有丰富的想象力，要利用一切有机设计（如前面所说的鹦鹉它的颜色的确和颜料有关，但用它宣传机械产品，那就显得太勉强）的可能性，要认真花费一定的精力，考虑如何使用原材料，才能使传统的设计更加完善。正如历史上出现的任何新东西一样，他们始终是在模仿它所取代的物品的基础上发展起来的。

我们还必须仔细考虑怎样使用图解。人们把图解看作展出结构中不可缺少的部分。但设计者仅知道这点是不够的，他们还应关心更换这些图解是否方便，因为它随时都在面对不同类型的观众。他设计图解时的重心应该是注意怎样帮助产品的展出，它应该是增加展出的产品的视觉效果的重要手段，而不是展览计划以外的添加物。

最后，多信息展览的设计还应考虑展体是否容易装配拆卸，这方面要花费的金钱也相当可观，它还可能直接影响展览的时间，并对展览的效果也至关重要。

单信息展览作为商品销售的工具的职能是有限的，它向一群有限的观众展示一个有限的展品，只传递一个有限的信息，所以现在已很少见。即使是“赖汤圆心子专销点”，也一定兼营“元宵粉”和其他东西。但单信息展览设计却是基础。即使世界上某一次终于消失了这类展览，我们的多信息展览除了总体设计和展品之间的联系外，还得从单信息展览设计的基本技能做起。

不幸，当今的设计者们往往将展体看成一种建筑结构，直接的证据就是将结构的重要性置于信息传递之上，其结果是，图解变成了忽略了其立体效果的广告牌。

立体图示效果对于销售环境的作用，是清楚而形象地描述其经济性，有用性、优越性。一个长熟的蘑菇比着色的毛玻璃、上光的铝制结构更有效。因为设计展体的目的不是让所有不同的观众都一饱一眼福，它的对象是观众中15%—

人，即有希望成为买主的人，而不是那些85—90%的无关紧要的、无决策权的，仅仅是来娱乐消遣的人。

每一个展出者都有自己的目的，设计者应当有创造性地将这些目的转化为图解。结构、图解、产品和展室人员，这些因素结合起来应该产生强烈的视觉印象，使人们对众多相似的结构加以区别。

除了前面所列举的技巧和以后还要介绍的一些手段，我们还要提醒设计者在摄影图片方面的创新，一些引人入胜的局部细节，也许比哗众取宠的整体更有效果。总之，设计者应当积累相当的资料，与记者、学者、理论家和一些观众打打交道，寻求机会研究同时代人的作品，学会更灵活地发展和阐述设计理论，最后形成自己的独特体系。

每个设计家都回避不了的问题是：怎样处理空间。令人可悲的是，设计者认为空间越大越好，而现实是越大越花钱。因此设计者们最头痛的是如何在有限的空间里达到最好的设计效果。

展览无论大小、展出者至少应有个有助于展览顺利进行的目标和一定的目的。在确定目标时，要考虑小型展室与众不同之处以及可供利用的特点。空间的概念不仅仅是大小，还应有方位、光线、所处地段、环境等等。

只有了解到展出的空间大小，才好设计展体的大小，或者设计出了展览的大小，就要求展出所提供的空间。在设计这些展体时，要考虑展体这一次用后是否还另有用途，它事后可能被作用一个大一点或以后某展体扩建的某一部分。这里要注意的是，展体在展出，关键是要使展厅看来开阔。如果你在展体侧部设许多栅栏屏障，再在展体前放一张桌子，这实际上是把展品关闭起来，把观众排斥在外，因此一方面要尽量显示你的展体，同时需要留出通道。

宣传虽然至关重要，但在展体上陈列太多的文字到是极不明智的。它不能保证公司的标记在整个展体上醒目或易于辨认。

宣传应该在其余的地方想法子。特别是你所设计的展体只能存放在某个不显眼的角落，你得设计和编印指导性的册子，引导观众购买展出的产品或设备，有些则应投至某些杂志，印上展者的名称或团体标志，突出你那个不显眼的角落。

展厅的光亮如果黯然失色，你的展览恐怕不会成功。如果你的左邻右舍的光亮已经无法超过，你应多在富于变化上动脑筋。

那些参加展出的服务员特别是讲解员，除了平时各方面的训练外，此时的穿着和神态恐怕也大为重要，至少在展体面前这几位，应少而精干。其余的完全可以扩大其活动范围，在接洽、后勤供应上多花些力气。展体前的讲解员，只要能现场吸引观众，体现公司面貌、引导观众操作，也就差不多了。

观众要想和职员们讨论你的产品当然最好不过，理应热情接待。但如果你还要在这个有限的空间设计一个供观众休息的区域，事情恐怕就不妙，因为它很可能成为阻碍其他观众前来参观的可能。设置一个流畅的出入口才是非常必要的。

虽然不能设计休息室，但设计服务台却非常必要，除了售货之外，还可以

整理销售线索、更重要的是对实是作进一步了解作感情交流，这里很可能挖掘到潜在的顾客，也可能是通过线索成为下次展览获得较大收益。

展览会后，你还应作如下一些总结：

- 你达到了自己预定的目标了吗？
- 你达到了自己提出的要求了吗？
- 你这次与什么人进行了些什么交谈？有什么感想和印象？
- 你邀请了多少至关重要的人物参观了你的展览？
- 你展出的东西的全部价值是什么？
- 展出后你期望能销售多少？
- 展览所耗的资金都是合理使用的吗？

总之，展览的有效性不完全取决于规模，只要精心安排，善始善终，就可以把你的优势在较小空间的展览中表现出来。

今天市场的展体览品繁多，但从根本上讲主要有三种体系，每一种都有自己的职能。

体轻而易移动的体系：其设计目的在于不用工具而容易搬运和安装的展体。它们按10英尺陈列体增大，又能被组合而在大展室展出。轻便展体中常有嵌板结构、连接物、拉手、铰链、杆、可扩展的构架用后即抛的组件等等。嵌板色泽丰富、体轻，常用层压板、尼龙西带或烯基覆盖。

组件体系：展出前，首先设计出各种大小型号和表面抛光的嵌板，其中包括有机玻璃。种种不同的组件有助于应用惯例设计。可用作大型陈列规格展出，其中一些可任意搬动。

建筑体系：它直接采用了木建筑的构造方式，因此需要设计者的高超技艺和产品陈列室所需的全部设施。组件结合了多种设计方法和建筑性能，成品色彩丰富而艳丽，并有一系列附件。原料为建筑市场上供给的铝制剂压品、天线式木行梁系统，空间构架，夹管和测地拱丁等等。

这些标准模件展览体系为你满足顾客要求提供了无与伦比的设计优势。在没有结实的木制构架的情况下，可设置后部受光的灯罩、悬吊公司标记牌、设置供顾客光顾的柜台、公用电话厅、安放厚壁嵌板以半圆形角落成的塔形体等。

根据体系进行设计的展出，其独特之处在于，人们可以一次又一次地在此基础上设计发展，而不致使原展体结构支离破碎。设计内容也因使用的组件不同而各异，并且使你感到没有必要设置其他部件和附件。这种设计又使陈列品模件的标准化，视觉效果又特别好。

展览设计者大都受过美学方面的教育，受过建筑技巧的训练，现在他们感到有责任将展览设计发展为更为广泛的学科。他们也在逐步变成市场销售人员，一个发挥自己技艺，在商业展出地上扩大销售员。这种用艺术美学观来突出销售突出展体的吸引力，实际上是展览设计者为展出者策划销售战术。这场战争的时间不是到展览时才开始，也不因展出结束而停止。因为大量的销售不是在展出期间，而是在展览造成了影响之后。所以顾客对产品和公司的印象非常重要，设计者心中必须放着顾客，并为展出计划确定目标。

有了销售目标，展览设计者在创作时就有了指南，就不会只基于个人爱好而随心所欲地设计。

众所周知，汽车制造、家俱制作、作衣服、制首饰、造房屋……这些工作中的一个重要环节就是设计工作，设计者给这些产品以感情色彩，我们又对这些具有感情色彩的产品作出反响。展览设计必须在情感与感觉方面发挥作用，他必须象设计建筑物或家俱一样，既要有用，而且必须具有美感。

虽然，对美感的体验，各人都有一套自己的看法，但是，公众认为不美的东西显然应当排除。

观众们的美感首先是要扫除一切虚假不实的现象，一切可能引起这方面的误会都应当避免，新奇的东西可以吸引观众，但如果表现得含糊不清或模棱两可，他们会失去再参观下去的兴趣。你在激起观众的兴趣后，继而应满足观众的某些实际需要，向观众传递相应的信息，使观众保持其兴趣和热情。

委托人的美感也应当考虑。不了解市场销售的设计者，只能设计自己认为美观的展体。却不能有效地达到公司的目的。如果委托人只是逍遥自在地说：

“你是专家，你说怎么办就怎么办吧。”那你设计的展览可能缺少一个成功的因素。因为每个人的知识、经验和所了解的信息都有一个限度。最好是委托人提供市场信息，设计者提供技术信息，两者合作得越好，设计出来的产品越易成功。

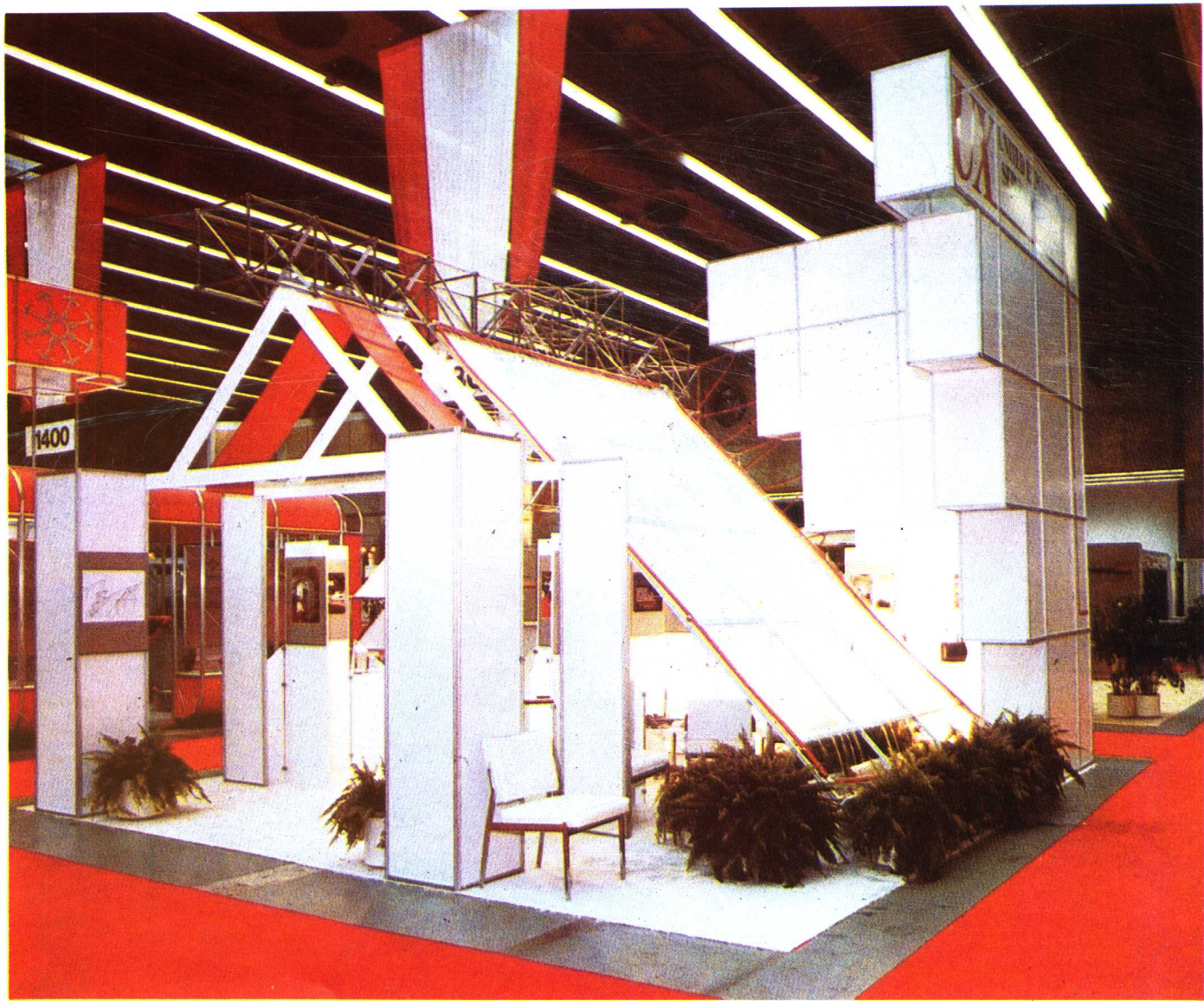
训练有素、目标明确的工作人员是充实展览室美感必不可少的因素，很难设想疲劳过度，身体欠佳或大气十足、态度恶劣的工作员会给展室增添美感。办事扎实稳妥而又十分平训的人才是比较合适的人选，以免很好的计划难以实施。对于那种办事拖沓，消磨观众热情的人，最好不要入选。

委托人在选择设计者时也不必太多地从金钱上考虑而忘了举办展览的目的。预算当然是个原则，应该把事情开来确定规模和数目。在提供的展览项目的详细报告上，细节方面也不限制得太死，不要影响设计者充分发挥他的想象力。这种既要项目、目的、要求、资金讲清楚，又不能太过严格的情况，其掌握的尺度恐怕因人而异。他可以将项目情况谈清之后，请设计者提供一个设计规划，使他能跳出你所为他设置的框框，然后再向他提出更好的节约办法，这种气氛下的设计，可能既省钱，又能设计出一些新东西。

第 **2** 章

小型展览





这个设计主要强调如何使用组件展览系统来进行非同凡喻的设计，甚至连瀑布也完全由组件构成。



这是一个岛式展览。它开展时吸引了许多观众，特别是其独特的塔形结构使观众看到实物示教的过程，观众可以使用相互作用的电极。



这个岛形展体由四个自承陈列体构成，浑然一体。但每一陈列体又可分开使用。展出者名称标记在8英尺高以内的空间都可以伸缩自如的使用。



展出者意在介绍一种新产品。它们将一个40英吋的产品陈列体置于一个转桌上，而将实物标本陈列在附近的台上。