

# 展示设计

Exhibit Design



浙江人民美术出版社

# 展示设计

## Exhibit Design

现代设计  
16

浙江人民美术出版社

# 空间传播媒介 ——一种新沟 通方式

当今各种名目繁多的活动,诸如大型展览会,小型展示,陈列和宣传会等层出不穷。社会观念,生活方式和商务活动的变化以及向信息社会的转变,总体上对当前的“活动繁荣”有着巨大的影响。

世界在以下领域中已开始承认这种变化:高技术工业正转向信息工业,人口老龄化,知识财富的增长,妇女社会地位的提高。此外,人们已不再满足于现成商品带来的方便,而转向从那些不可触知物中获得自我认识。

在我们这个信息社会里,出现了各种不同的交流方式,这样人们又开始期待更高新的通信技术。

涉及到媒介,当今平面传播媒介已不尽人意,由于这个原因,人们正在开发多面的传播媒介。其中的一种新型“多面媒介”叫“空间传播媒介”。“空间传播媒介”着重于空间的实际运用,将会代替今天的平面传播媒介。

“空间传播媒介”是这样一种结构,通过硬件(空间)、软件(信息)、文化这三者的统一给参与者以理性与感性的认识。这三个因素是设计用来达到一种通过人人参与而取得积极的默契。

在信息时代里,商业产品形象以及企业形象是极其重要的。“空间传播媒介”已逐渐被认为是一种卓有成效地传递这些形象的工具。在任何工业领域中,它是巩固基地和保持联系的宝贵工具。正是因为它们既能满足顾客也能满足商人的迫切需求,象“空间传播媒介”这样的活动在整个工业领域中是不可少的。

这种形式媒介的新价值使我们有必要进一步地研究考虑有关展示的作用,以及所涉及的空间运用。

以下是要举办成功展示会所需了解的几个问题:

1. 怎么高效地完成展示会中的安排、组织、展示、设计和管理?
2. 参观者将怎么来评估我们努力的结果?
3. 需要怎样的策略才能达到预期的目的?

依我的观点,这些活动的基本规模应该扩大并带有普遍性,在这过程中,概括具体的情况制定具体方针。不同的需求将产生不同的形式。但是,有一点是基本的,每一种媒介形式都会把一定的信息传播给可能成为主顾的人。

陈列室传统上往往是向顾客传播产品与工业信息的地方。这一传统的信息中心形象正在改变,它将成为一个充分利用时空以令人愉悦、娱乐方式传播信息的中心。这种先进的市场手段终将成为市场流通的重要模式之一。

宣传展示会对社会文化在总体上有着促进作用。工业形象也已开始通过参与这些展示活动而得到改善。

各项活动都是作为一种传播的方式。到目前为止,活动的形式往往取决于参展者。但是将来的活动形式将转向一个以顾客为主导的时空。这种变化将无疑会跟现今的设计与表述水准有所冲突。

潜在的主顾,设备的条件,参观者不同需求等因素,在考虑任何空间媒介的运用与设计时,都必须顾及到。最后,设计与展示的精美将不足以保证活动的成功。先进的管理方式应该与整个系统融为一体以达到真正的传播目的。

电通株式会社

环境设计部

百濑伸夫

编译:吕光宇

摘自:《Showroom Exhibition Display》

# 设计在展示会中的作用

展示会设计师的作用是难下定义的,同样设计与设计完成项目之间的关系也是难以概述的。

首先,一则从审美观点来看是优秀的设计很可能达不到参展者的基本目的。而展示会的根本目的就是帮助参展者取得一定的市场效果。除了个别一些参加博物馆的展示以外,其他大多是市场程序的一部分。当然参展者是否一定理解则另当别论。据报道只有百分之五十五的参展者在展示会之前有一定的目标。

当然市场目的多种多样。每个公司,每个展示会的目的各不相同,他们随着产品发展与成熟而不断更新变化。根据分析,参展大约有六种目的与原因。按其重要性递减依次排列:介绍评估新产品,发展联系增定新合同;接定单,促进销售训练;建立新信誉,招揽业务员、推销员,树立新形象。这一系列目标有时往往作为展示会中一切有关安排的总指南,但在很多情况下,这些目的并不十分明朗化,这里就需要设计者从各方面来进行推论——从对参展者的了解,从他的初稿得到的反应,或从他对展示会制作人员对此的有关评论等方面来得出参展者的目的。

尽管展示设计与安排不尽相同,但它们之间有很多共性。比如:有一个特定业务展示会上,几乎每一个目标只能吸引所有参观者的一部分。很少有一个陈列或产品能同时吸引所有的参观者。设计的一个功能就是帮助吸引那些可能成为主顾人让他们走进陈列室,同时尽量不使那些无关的人占用那里的人员精力与时间。就象杂志广告的标题的作用,

业务展示会设计的首要作用是使参观者有选择性。

如果一个随意翻阅杂志的读者,当他浏览杂志时,马上能从标题中得到有关广告刊登人的情况,那么一个信步展示会上的参观者也应从展览的概貌中知晓参展者的有关内容,即使他还对所提供的细节不甚了解。

有许多要求帮助设计展示的主顾,对展示会根本就没有具体的目标,要是有的也只是些零碎的材料或一些已取得的结果。所以我们的设计往往只能通过有限的素材,反复推敲拟写以突出重点。

设计师的任务:

设计师的工作是说服性的工作,在多数情况下,他的作用是贯穿整个制作始终的。办业务展示会的第一步就是决定要运用多少空间,需要什么样的空间,或怎样运用。如果条件理想的话,这样的决定可依据展示人的市场目的来作。然而,实际情况并非如此,经常是展示人决定展示什么以前空间早已定下来了。因此,设计必须按照具体的空间环境来完成,而不是空间环境服从设计需要。

当和参展人联系时,经验丰富的设计者或他的代表往往用标准的征询单,它可取得尽可能多的必要信息。当然,参展人不可能面面俱到地回答,询问也不可能无休止的进行。那么根据手头已有的信息,设计师就开始为众多的问题提供解决的方法,问题的内容一般包括:组成部分、场地设计、透视图,如果项目浩大,模型是少不了的。

建议的核心和完成的满意度很大程度上取决于设计师的方针、设计师与参展人间的关系、以及项目的实际情况。通常,展示是否能顺利进行取决于建议是否能有效地采纳。

在这一点上,设计师开始受到制订蓝图的许多限制,不再象起草图时那么随意了。一个专业的设计师应该考虑实际建造的局限性与实际性。这里经验是至关重要的。一个没有参加过制作展示会的设计师往往会忽略从设想到立体的现实结构过程中



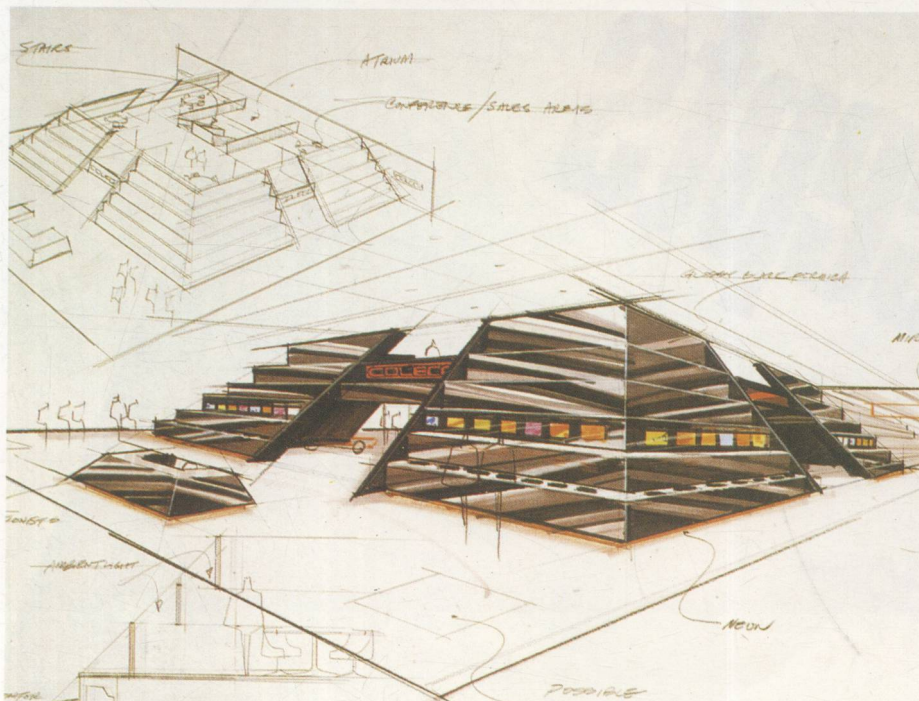
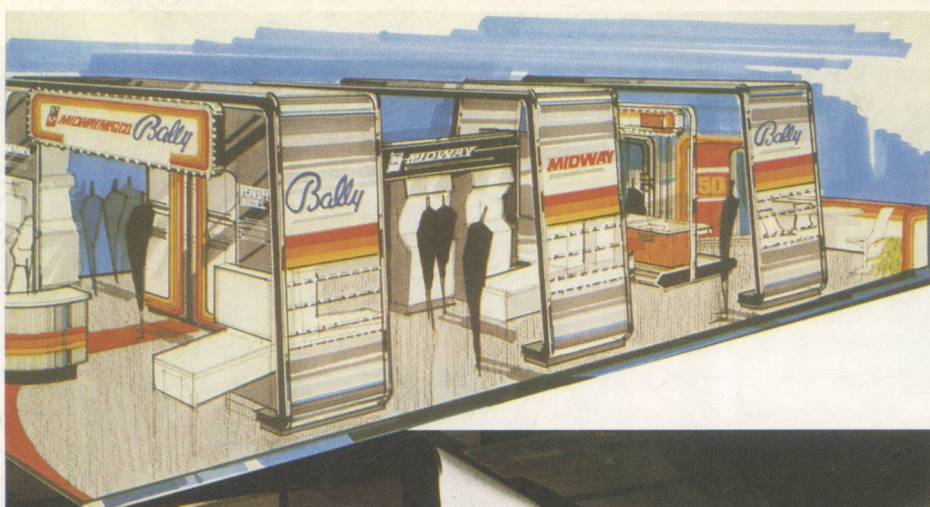
的实际因素。他很少有机会目睹设计是如何贯穿整个制作过程的。从此出发,评价一个设计者应该从两方面来考虑,工程知识如同艺术悟性一样重要。工程决定设计的实用性——设计能否经济地付诸实现,是否高效地装配、拆卸。艺术悟性将决定包含在设计之中的审美价值。它是否赏心悦目,令人耳目一新。能否有助树立参展者的形象。

单一甚至是很多的图解是不可能对一具体项目作出全面的解释的,从图解中只能了解的是背景情况陈列的结构是否正确实用。既然以下所有的展示都是现实品,我们当然可以认为他们是可建筑的。我们不妨也可认为随着各方面的发展,种种奇思异想都有可能成为现实。

设计者应具备那些素质?

究竟是什么造就了一个优秀的展示会设计师?那些有志向在此发展的人士以及正在培养未来设计师的教师们经常会问这一问题。展示会公司的经理也想知道他所招聘的设计人员应具有哪些素质。回答这个问题决非容易,但愿以下的设想能有助于问题的解决。

一个设计师所具备的最关键素质是:头脑活跃,知难而上,出谋献策,解决问题。在项目的一般过程中,要求设计师在了解市场目的和掌握一定信息的情况下,拿出一个切实可行的方案。



设计师必须有娴熟的制图技能。制作项目的最初几步之一就是画出彩色示意图,给委托人有个总体的影响。

设计师须有形象思维的能力。他应该能想象未来作品的模样,从各个视角看到的样子。涉及这一点那就是制作立体模型的能力了。这一制作技能对一个展览会的设计师而言是相当重要的。任何规模、难度的展示会,先制作模型是必要的,它既能让设计师来估测结构的空问关系,还能有助参展人形象地看到将完成的展示整体,这在图纸上通常是无法办到的。

既然设计师梦想的东西最后要通过建筑,搬运,安装才能实现,那么设计师就必须对运用的材料以及整个制作过程有所了解。这就牵涉到建筑与工程。设计师有必要了解材料的特性与局限性,这样他才能估算变图纸为现实作品的难度与所需的资金以避免不必要的浪费。

设计师必须把实用性与审美性结合起来。不论一个展示会的审美效果怎么好,它根本上还是市场工具。所以设计者应该不断听取市场意见和要求。

最后,展览设计师必须有较强的表达能力。经常会出现这样的问题,对设计有决定权的委托人从图纸甚至是模型中很难想象展示会的情况。那么,设计师就必须对提呈的方案加以说明解释,使他信服这一设计能有效地帮助他达到预期的目的。一个能胜任这一任务的设计师对他的公司无疑是宝贵的。

一位曾从事过设计工作的展示会负责人,认为一名优秀的设计者必须具备以下十项素质:

- 一、具有开拓性、创造性的思维。
- 二、了解原材料的性能和最佳使用的途径。
- 三、具备清楚、准确表达展示作品内容的能力。
- 四、懂得结构原理。
- 五、了解他所在公司的局限。
- 六、掌握制图的技能,包括摄影与排印。
- 七、知晓各种传播媒介以及展示制作各种相互联系的途径。
- 八、了解市场商情以及它们与委托人目的之间的关系。
- 九、了解每一特殊展览的各自特点,并能在一定的限度内进行设计。
- 十、了解各项支出,以求不超出预算的限制。

以上所述,虽然提供了展示设计的一些基本情况,但最终,作为设计者必须认识到:设计只是展示会中的一个环节,是帮助有效展示的手段,而展示又仅仅是市场手段的一部分。

编译 吕光宇  
摘自《Exhibit Design》

