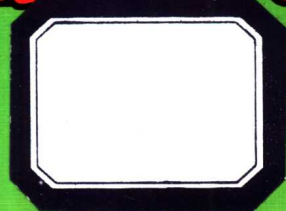


SHANGYE CHUANMEI SHEJI 辽宁科学技术出版社

商業傳媒設計



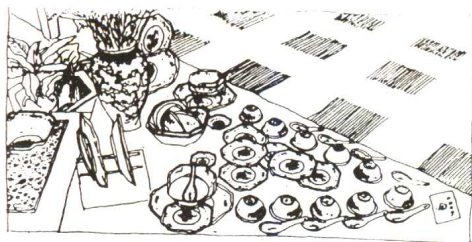
安昌奎 / 韩志丹



實用建築裝飾設計叢書

SHIYONG JIANZHU ZHUANGSHI SHEJI CONGSHU

595480



商业传媒设计

安昌奎 韩志丹

辽宁科学技术出版社

11A1153/06

(辽)新登字 4 号

图书在版编目 (CIP) 数据

商业传媒设计/安昌奎, 韩志丹主编. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 1995 • 1

(实用建筑装饰设计丛书)

ISBN 7-5381-1928-0

I. 商… II. ①安…②韩… III. 服务建筑-建筑设计
IV. TU247.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 12783 号

辽宁科学技术出版社出版

(沈阳市和平区北一马路 108 号 邮政编码 110001)

辽宁省新华书店发行 沈阳七二二工厂印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: $8\frac{1}{2}$ 字数: 110,000

1995 年 1 月第 1 版 1995 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良
封面设计: 耿志远

版式设计: 于 浪
责任校对: 刘 庶

印数: 1-3,000

定价: 38.00 元

目 录

总 论	2
一、设计在现代社会中的地位	4
1. 设计的意义及内容	4
2. 设计的功能与形式	7
3. 设计的美感和影响	10
二、视觉传达的功能与设计	12
1. 资讯传达中的视觉作用	12
2. 视觉传达的功能与地位	15
3. 视觉传达媒体的设计内容	17
三、广告的策划与制作	20
1. 广告媒体的宣传效果	20
2. 广告设计的策划过程	23
3. 强调个性和视觉刺激	25
四、展示设计与制作	28
1. 橱窗与招牌广告的设计	28
2. 海报、户外与现场广告的设计	30
3. 商品展示的设计	33
五、照片实例	35

总 论

随着我国经济的迅猛增长，工商业以前所未有的速度突飞猛进，由于专家学者的不断研究开发，国外先进技术的不断引进，以及生产制造技术的不断提高，商品无论其形状、色彩、品质都日新月异，产品的数量也大为增加，同行业之间的商品竞争日趋激烈。

各地的商店与日俱增，所展示的商品五彩缤纷、争奇斗艳。业主投入极大的精力去争取购物的客源，关心销售时效。因此，商品展示传媒设计受到前所未有的重视。

业主普遍重视新产品的介绍，适应节令的变化，展现商品强烈醒目的季节风格，并利用商场的色调统一、照明的配置来增强商品的广告效果，加深消费者的印象，吸引消费者乐于在此比较选择，从而达到销售目的。

同时，业主为了能不断掌握和争取购买群众，常常不惜巨资更换展示方式，以迎合顾客求变求新、追求幻境的心理。业主利用了消费者视觉传达的诉求力，唤起了其购物欲望。

展示传媒设计包括室外广告、橱窗布置、商品陈列等方面，这些专业的技巧，近年来已有了长足的发展。但展示传媒设计对于色彩调配、灯光照明器材、展示家具、展示道具都有要求，为把握展示气氛。还需要利用动态的和静态的等不同销售表现布置方法。

过去，展示传媒设计只重视排列整齐和突出文字的展示方法。这种传统的观念已演进到当前讲求视觉效果的展示方法。这种新观念不仅丰富了我们的视觉领域，而且随着展示观念的更新，业主为消费者提供了整体开放式的空间，顾客选择和比较商品时，在巧妙而又具有美感的安排下，逐渐提高了购买欲望，同时，还对这种美的视觉感应留下美好的印象。

因此，想从事于展示传媒设计工作的人，必须对于立体构成、空间设计、商业广告、舞台设计、色彩布置、灯光照明、风俗习惯、传统文化、购买心理做深入的研究。同时，还要对国内外新的展示观念做横向的探讨。只有通过下这番工夫，掌握了必备的专业知识，才能在商业大潮中脱颖而出，与同行一争短长，树立富有个人格调的设计风范。

同时，我们还必须看到，工商业发展、经济繁荣、生活水准逐年提升的形势，对顾客的商品选择要求也随之提高。文革中，我们看到上海的几家大百货商店真是气魄，是国内手屈一指的购物地点，30年后的今天，我们看惯

了北京的燕莎、赛特等高档商店，再去看上海的几家老百货店，怎么看怎么也感到不满足，就是这种情况的具体反应。再延伸一步，我国的情况和发达国家相比又落后一大截，如果拿国内的高档商店和 70 年代建成的世界著名商店如加拿大多伦多的伊顿中心（Eaton Ceritre）相比，又有一段距离。

正因为这样，国内业主都企盼自己的商店能经济效益更好，在展示传媒设计上能更上一层楼。但话又说回来了，国内在展示设计方面的真正投入，除了较大的商场和百货公司有专职从事这一职业的设计人员外，一般商店还没有真正重视，对于设计人员的专业发展，商店老板并不真正关心。另外国内的轻工业学院、商学院及美术学院并没有正式的展示传媒设计专业，就连专辟商品展示课程的院校也极少，加上国内也没有专门介绍商品展示传媒设计的杂志，即使是书籍，用文字介绍其设计方法的也非常少。从事展示传媒设计的人相互之间观摩切磋的机会极少，使得想从事这门专业研究的人，若无资料可供参考。

正因为如此，从事展示设计的人往往也得不到社会的承认。我一位大学的同学从事这一专业十多年，已很有建树，但在他所在的公司，人们称他为“美工”。我不知美工这一专业称呼起源于什么年代，但在各地都很流行。我认为称呼是可以改变的，譬如司机（Driver）这一称呼，在我国大陆就变成了驾驶员。我的一位台湾朋友第一次来北京时，出租车司机给她纠正说：“我不是司机，是师傅”。我只知道国外人人会开车，从小会开小车，似乎没有听说过开车需要“师傅”，而“美工”在国外却是被称为 Artisf（艺术家、擅技艺的人）。为什么在我国大陆司机会成为“师傅”、“大爷”，这是因为汽车太少，人们要坐汽车，自己又不能开（因为没有执照），只能去求司机。等以后车普及了，像发达国家一样，平均 1.5 人一辆汽车，那么司机的地位和现在三轮车夫的地位就一样了。我并不是瞧不起司机，而是对比之下搞展示设计人员地位的被人瞧不起。我相信，用不了多少年，从事展示设计人员的地位随着经济的发展会被人们逐渐尊重起来。也会从“美工”变为“师傅”，变为 Artist（艺术家）的。

正因为笔者有感于此，欣然应辽宁科学技术出版社之邀，试以深入浅出的文字来探索展示传媒设计的基本规律，期使验证理论与实践之间的相互关系及各自内涵。我想通过这本书，使更多的人了解展示传媒设计工作的重要性，以及设计工作的学术难度。同时也能为更多的从事展示设计的人员提供可参考的资料，一方面树立自己的专业知识，另一方面不断争取自己的社会地位。

我尽管已经动笔，但因展示传媒设计的层面复繁，牵涉甚广，我熟悉的专业知识仅涉及美术设计及建筑设计理论与，疏漏之处乞望同行先进惠予匡正。

一、设计在现代社会中的地位

1. 设计的意义及内容

走在街上，或许我们会被橱窗中的一套服装或一个台灯所吸引，很令心动，但由于时间来不及或其它原因当时无法购买。回家以后，总是不忘此事，耿耿于怀。终于在某一个时候，如愿以偿，有机会赶到那家商场买到了心爱的东西，并且还顺手牵羊，买了些其它的用品一并带回。

从这些行为当中，我们可以发现：在日常生活当中，商品有其色彩、形状、材料、品质、价格等各种属性，但吸引消费者注意时，往往是特定环境下的某一印象。商品本身的属性属于物质、经济的一面；而商品展示的属性属于讯息、感觉的一面。由上述的探讨我们可以得知，商品展示是商品传媒中的一个重要环节。

商品传媒展示效果的好坏，必须是通过相同功能的产品，用相同的价格，在不同的场合所销售的情况来比较得出的结果。这种商品应该是有充足货源的商品。因为，在经济困难时期，商品的数量满足不了人们的需求，那时，根本用不着什么展示设计。我小时候，曾为买一盒火柴跑了十几家商店，倒不是我为了比较火柴的品质，也不是为了收集不同的火柴盒包装，而是因为十几家商店中只有一家火柴销售。

在商品充足的今天，人们不再需要跑许多商店去寻找某一种产品。相反的，人们希望在一家商店中能同时见到许多种不同牌号的同一商品。说得更清楚一点，人们希望能在一种良好的购物环境中挑选自己满意的商品。由于每家商店的商品种类都差不多，人们更喜欢去商品展示效果好的商店。在众多的商品中，人们第一眼能看到的，往往是放置在精心设计的特置环境中的商品。

“设计”一词起源于近代。“设”在古代，有陈列、安排的意思。《易·系辞》（上）有“圣人设卦观象”的记载。“计”在古代有计算、计划的意思。《礼·内则》上有“十年，出就外傅，居宿于外，学书计。”《后汉书》（二六）《冯勤传》上说：“八岁善计”。这里的计都是指的算术。《管子·权修》上说：“一年之计，莫如树谷；十年之计，莫如树木；终身之计，莫如树人。”这里的“计”，指的是计划。

设计一词是否来自日本，我不得而知。不过，现今使用的意思就是英文 Design 的原意。Design 源于拉丁文；意思为“做记号”的意思。相当于法文 Dessein（计划）。不过，Design 被用在与艺术有关的事物，起源于 16 世纪意大利的 Desegno。之后被法文利用，而后才被英文所使用。

设计（Design）有如下几种意思：

- ①计划、企图、立意要……。
- ②指定、预定；留给、留着。
- ③设计、草拟、拟定、筹划；起草、画草图、打（图）样。
- ④提纲、结构、构想、情节。
- ⑤图案、图样。

在上述的各种不同的意思中，其中最主要的意思是设计、描绘草图。大不列颠百科全书（Encyclopaedia Britannica）的记载：“design 是做记号的意思；也是在将要展开的某种行动的拟订计划的过程中；又特指记在心中、或者制成草图或模式的具体计划。”



图1 用鲜花环抱的广告，中间写道：“乡村节日，享受舒适的一天，过一个充实的周末”。设计者的创意，给人以温馨的感觉。



图2 1964年东京奥林匹克运动会的设施上,都有一些图案类的指示标志,设计明了巧妙。使人看后不由钦佩设计者的灵感。

对于商品展示传媒设计来说,设计的概念包含下面几种意思:①动脑筋想办法;②构思展示的方法、展示的形式、空间的处理、色彩及灯光的组合,或加入声响及舞台性的创意发明。而制图则是在下列2项计划完成后,以设计图来表现的形式:

①造型、结构、平面与立面的布置、装饰。

②制作方法、饰面材质、商品摆放与布置、色彩搭配、照明效果等等。

设计图的绘制与设计具有同等重要性。因此,在制作展示道具和布置广告、商品前,最好先做构思计划,之后再以图纸或模型等方式表现出来。

计划所涉及的概念十分广泛,也就是说,预计将要推展某类商品或布置一个商业空间时,应对其格调、程序先要有完整的创意。所以,从理论上说,企划可按照下列模式进行。

创意→草图→构想→图纸

当然,设计的范围是广泛的,我们这里谈到的只是图样、创意、装饰等内容,其他的内容,如广告宣传词、价格心理等等,都应同时予以考虑。

2. 设计的功能与形式

“功能决定形式(Form Follows Function)”是路易斯·沙利文(Louis H. Sullivan 1856—1924)倡导的一种建筑设计理论,意思是形式应该从属于功能。

其实这一理论最早提出者是法国生物学家拉马克(Jean-Baptiste de Monet, Chevalier de Lamarck 1744—1829)而且早在上个世纪,美国雕刻家格瑞诺(Horatio Greenough 1805—1852)就将这一著名的铭言引入了造型界。

任何理论都不可能放之四海而皆准,这句格言中的功能理念是从生物学观点出发而得来的,所以应用在艺术或建筑中也会形成偏差而造成错误。不过,就一般规律来说,功能决定形式是一条不容改变的定理。所以,第一次世界大战以后,以沙利文为代表的芝加哥学派,在设计领域创立了功能主义的建筑思想。

沙利文的理论见解是很值得注意的。他说:“自然界中的一切东西都具有一种形状,也就是说有一种形式,一种外部的造型,于是就告诉我们,这是些什么,以及如何和别的东西互相区别开来。”他认为世界上一切事物都是“形式永远随从功能,这是规律(from ever follows function and this is the law)”。同时,他还进一步强调他的主张:“哪里功能不变,形式就不变。”

芝加哥学派的这一思想在当时具有一种革命的意义,在探新运动中起着一定的进步作用。它突出了功能的主要地位,明确了功能与形式的主从关系,摆脱了折衷主义的羁绊,为新时代的工业化精神摸索了道路。

在展示设计中,比较容易引起争议的问题是:应重视功能设计,还是注重美的要求?

事实上,对于美的看法,每个人都有强烈的主张,这种主张是其主观意识的反映。但就笔者的观点,展示设计的功能就是美,美是功能的一个主要方面。譬如一个服装吊架,如果在工厂的车间里,只要能挂生产出的衣服就满足了功能要求,而在商场里,吊架的功能不仅是为了能展示服装的效果,而且吊架的好看与否至关重要,所以,在展示传媒设计中,美与功能是一致的,并不矛盾。

更何况造型美的概念、性质，会因不同时代或不同民族，以及不同地区而有不同看法。有时问题还同时存在两个方面，例如古典美学所强调的“美是对象物的本质”是一种客观主义，“美是存在于欣赏者的心灵与感触”是一种主观主义，两者都属于一种概念。从这一举例中，我们不难得知，绝不可以一种概念来处理所有的问题。

从本世纪 60 年代后期，随着艺术上后现代主义的出现，新艺术(Art Nouveau)风格和装饰艺术(Art Deco)风格重新受到人们的重视，这种注重传统文化，寻求文脉，强调装饰美的思想，导致现代设计界的新风格。工业化的艺术设计、方盒子的造型设计、无装饰的立面设计、无传统的图案设计等都引起人的厌恶。

加拿大当代工业设计家维克多·巴巴雷特(Victor Papanek)就指出：功能概念本身能够引起方法的错误。因此，他特别强调以下六个方面都是功能

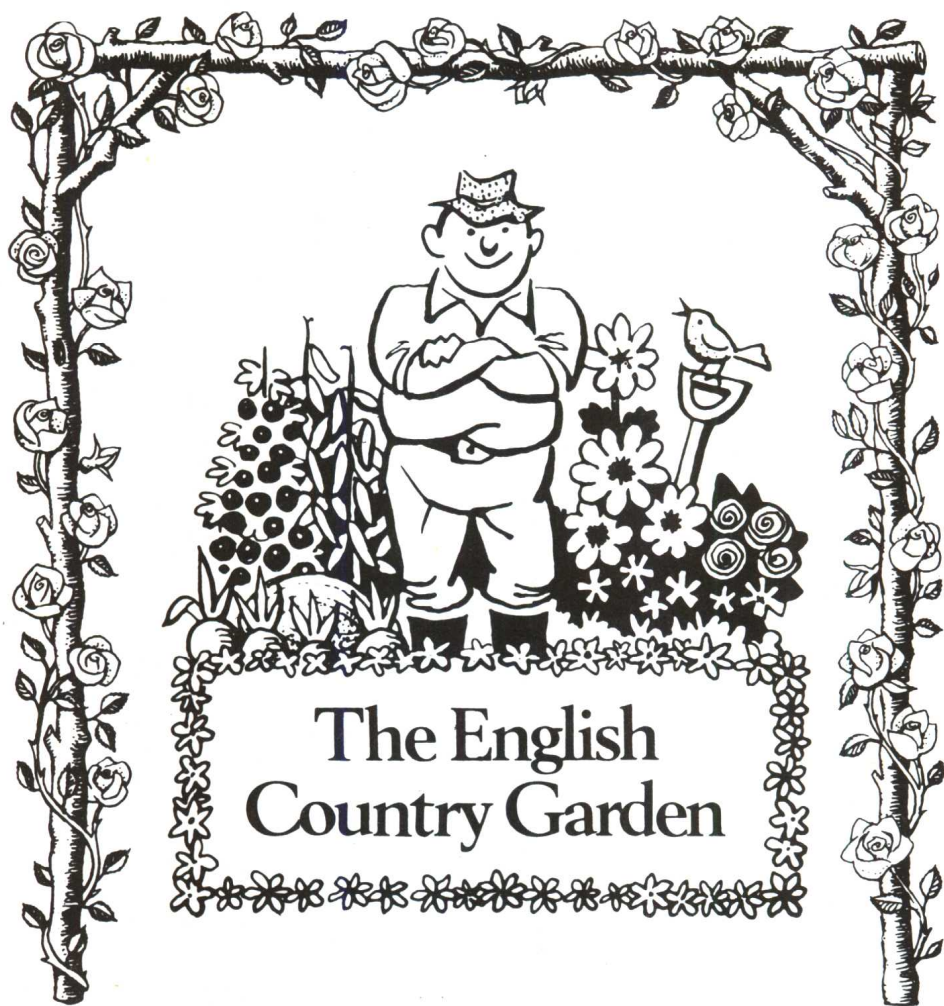


图3 英国乡村花园的招牌，使人能联想到花园内的鸟语花香，以及花匠的高超技艺。

这一复合体中的一部分：

- ①效用 (use)：
- ②需求 (need)：
- ③导向目标 (telosis)：
- ④方法 (method)：
- ⑤联想 (association)：
- ⑥美学 (aesthetics)。

这种把功能的涵盖作用扩大的思想，比早期功能美的单纯想法要进步许多。对于我们的展示传媒设计有很大的参考价值。

我想用美国现代主义建筑大师赖特(Frank Lloyd Wright 1867—1959)的话来结束这段章节。赖特曾说：“形式与功能是一体的”。这句话的意义与巴雷特的观点有异曲同工之妙。

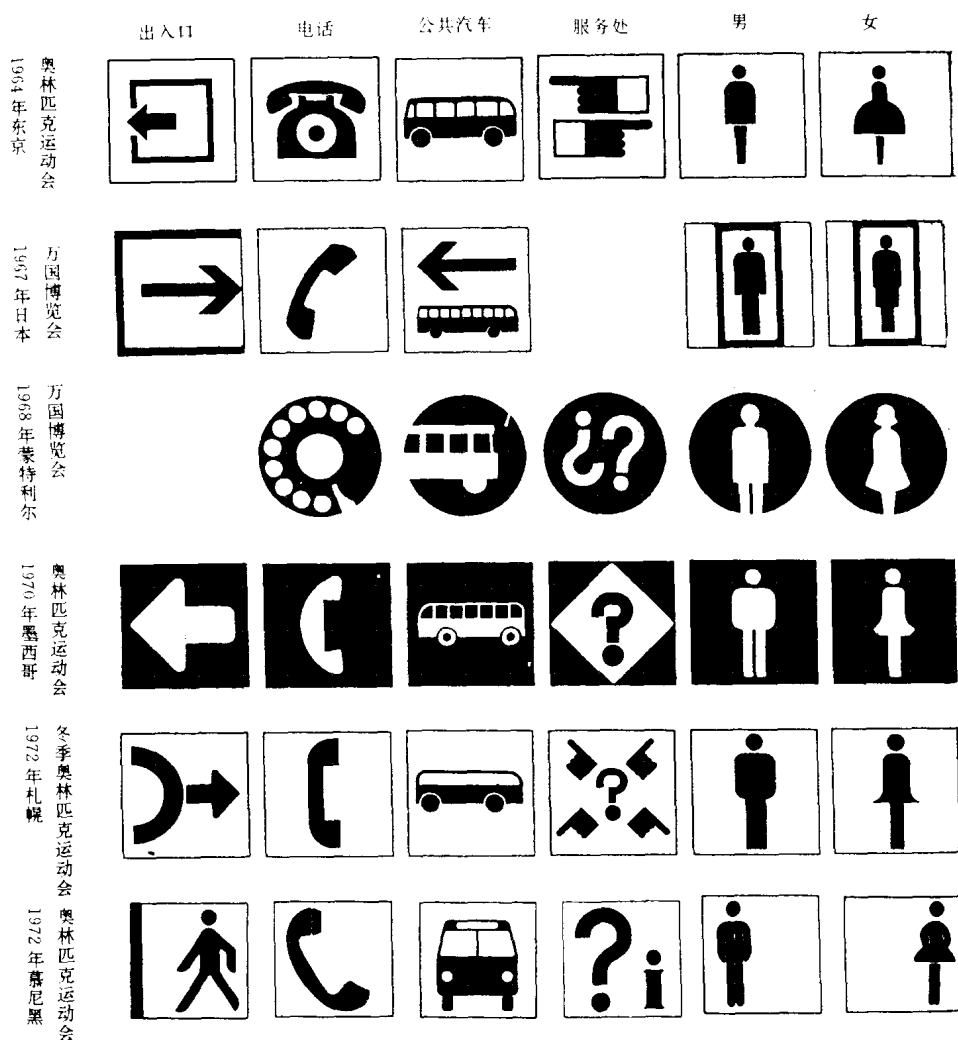


图4 指示标志的设计因设计者的构思不同而不同。如电话，是整机、听筒还是拨号盘？当然，男女的差别主要在于裙子和裤子部分。当然，有时视觉化符号也需借助简洁的文字说明。

3. 设计的美感和影响

好的展示橱窗广告设计,其检验标准是有没有给人们留下一个好的印象。

我们知道,人们记忆事情时,往往只记住两个极端的東西,好的与坏的。这就是说,展示橱窗广告设计不能以是否给人们留下印象为标准,而要看是否给人们留下了好的印象。因为如果给人们留下的印象是坏的印象,那么人



图5 展示设计的目的是为了吸引和打动观众,不能让顾客产生反感和抵触。

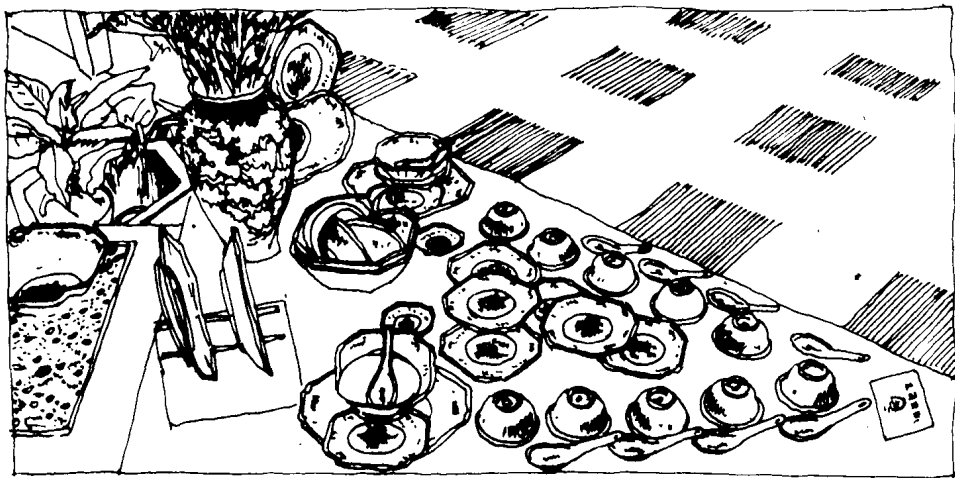


图6 配合斜向路线而设计的三角形展示台可以占据一个角落，并给消费者以新奇感。

们就会对所宣传的产品造成反感，从而阻碍了产品的销售。

优秀的展示橱窗广告设计，首先需要有出色的创意，而出色的创意又要依靠设计者的灵感。我通过国内外橱窗广告设计的比较，深深感到国内橱窗广告设计需要有一个大的提高。其原因是多方面，是综合性的。

我国大陆的橱窗设计十分注重主题，一个橱窗一个主题。尽管主题是方面的，可能是 Panasonic（松下电器），也可能是欢度元旦，甚至可能是口号：“一流工艺，给您带来无穷的惬意”。这是对橱窗广告设计的一种误解，就好像是以前我们的电影、歌曲甚至于一首小诗都要有主题一样。

国内出版不多的一些介绍橱窗设计的书也说，要表现商品真正的使用功能。试问一张手帕如何正确表现它的使用功能？其答案只能使人感到恶心。而把手帕折成各种花卉，把绒线绣成美丽的装饰图案，把不是商品的农家工具或草编、谷物等引进橱窗，这样才能博得顾客的愉悦，从而产生对商店的好感，促进商店的商品销售。

顾客的购买心理是复杂的，人们往往对说教式的宣传感到反感，你越是在展示中宣传某种商品的功能，人们越是怀疑商品的质量。正确的方法是以亲切的格调，宣传商品与人的联系，在暗示之中使顾客对商品产生好感。而且国外绝大多数的橱窗并不着重宣传某一商标的商品，很多橱窗看起来与销售商品无关，只是一种情趣，一种艺术展示或一种装饰。顾客乐于去欣赏这种橱窗布置，并且对这家商店产生好感。

二、视觉传达的功能与设计

1. 资讯传达中的视觉作用

当人类要传达一个讯息时，通常透过语言文字、绘画等对方能够理解的记号符号，达到传达的目的。传送者与接受者对彼此所使用的符号都能心领神会时，资讯传达便成立了。

资讯传达 (Communication) 源于拉丁文 Communis，含有“共同享有”、“共同分享或给予”的意思。资讯传达以人与人之间的记号为媒体，是共同享有对方意念的过程。在这一“共通”的现象中，传达者同时是接受者，而接受者也是传达者。在资讯传达的状态中，传达者与接受者相互作用着自由、公平的活动，是一种沟通与传达。

我们在研究展示传媒中分析资讯传达，是因为人类在社会生活中的需求，不仅有精神面的人际关系需求，而且也包括物质面的生产——消费的直接需求。在任何情况下，以上两种需求都可以通过沟通传达的方式而透露讯息。

传达的方式，主要有两大类：

1. 透过语言来传达讯息的语言传达，包括交谈、读、写、思考等活动，适合传达抽象的概念，是人类传达的主要沟通方法。

2. 不利用语言来传达讯息的非语言传达，这是我们展示传媒设计所研究的重点。

非语言传达和语言传达的讯息在内容上往往各有偏重。譬如，一位学生向老师表达自己的尊敬之意，那么肯定要选择非语言传达，因为在文字上很美的语言，一旦用嘴说出来，则十分肉麻。所以，许多非语言传达的内容不能用语言传达的方法表示。即便是普通的家书，也不能拿到大庭广众之下去宣读，就是这个道理。

归纳一下，透过语言传达给对方的一般是客观的思想。而采用非语言传达给对方的一般是情绪性、主观性的意象。

非语言传达能在语言无法发挥功能时，起到传达的作用。因为非语言传达直接诉诸于视觉或听觉，使对方能即刻理解。在非语言视觉传达中所占范围最大的是绘画、照片、图案、影视等形式。其中又能大致分为四类：① 动作 (Action)。② 图画 (Picture)。③ 记号 (Sign)。④ 实体 (Object)。

作为我们展示传媒设计,其重点应放在图画、记号、实体上。其传达的方式如下:

认知→理解→确信→行动。

正是因为传达讯息的方式是一种十分抽象的形式,所以对其效果的检验,一直难以得到准确的因果关系。国外学者拉思维尔(H. D. Lasswell 1902—1978)提出过传达模式的说法,将传达过程归纳为五个步骤:

1. 某人(who):
2. 利用某种方法和途径(In what media and channels):
3. 向某人(To whom):
4. 传达某事(What):
5. 因而得到某种效果(With what effect)

拉思维尔认为,从传达内容到接收者之间的关连,可以分析出相互间的效果和反应。他的研究结果被许多学者所接受,并认为他对于宣传方式的科学研究有极大的贡献。

资讯传达的过程,质比量更为重要。这是因为人与人之间的传达过程,有诸多的复杂要素在起着作用。相同的资讯,因接受的对象不同而导致不同的效果。其中主要在于信赖性、专业性、技术、态度等输出者和接收者之间的不同关系。所以,传达的效果比传达的效率更受人重视。

接收者本身的活动,以及资讯的收集和接触等积极活动,是贯彻在接收者认知传达内容的过程之中的。

对于接收者关于话题、内容、方法等意象来说,资讯被取得的可能性和诉求效果究竟有何种功用?一般人都是这样一种共同的心态,回避那些不合己意的资讯,尽量求取和自己态度或立场一致的资讯。这就是选择性的接触倾向。

由此可见,在视觉传达中,要想预先规划资讯的被受性,就必须准确的



阳光城购物中心

图7 “阳光城购物中心”的标志,利用大小、疏密和字体的对比,组成美丽的符号。



图8 主观角度的餐具,好像你自己已坐在餐桌前。上面写着:“食疗法,你的健康之路!”

拟测出接收者的参阅架构 (Frame of Reference) 种类。其中包括:

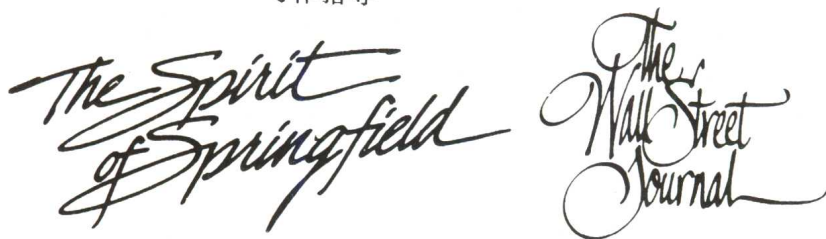
接收者人数的多少、接收者的年龄、性别、职业、教育、性格等。

有了这样一个参阅架构种类, 就可以制定出传达资讯的话题、内容的知识差异性, 使得话题的意识水准因接收者的不同而不同。接收者所广泛接受的大众意志、人类欲求, 便是这一层面接受者文化性、性格性的组织核心。

传达效果的成败关键, 在于讯息输出者是否能真正了解大众的需求。



写作指导



春土的精神

华尔街杂志



月光梦幻



花朵(下)

1987 年圣诞节



生活的精神



露西果汁

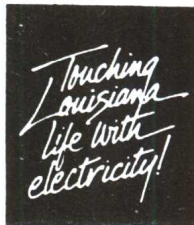


图9 由图案构成的慕尼黑奥运会的各种竞赛赛程表, 使观众一目了然地了解各种竞赛种类及时间。