

高等院校展示设计系列教材

展示视觉传达设计

编著 李 江 吕林雪

高等院校展示设计系列教材

展示视觉传达设计

ZHANSHI SHIJUE CHUANDA SHEJI

编著：李 江 吕林雪

河北美术出版社

主 编：赖亚楠 赵平勇
策 划：孟亚妹
责任编辑：孟亚妹
责任校对：曹玖涛
封面设计：赵 坚
内文设计：李 江 赵 坚

图书在版编目（CIP）数据

展示视觉传达设计 / 赖亚楠，赵平勇主编；李江，吕林雪编著. —石家庄：河北美术出版社，2008. 12
（高等院校展示设计系列教材）
ISBN 978-7-5310-2949-6

I.展… II.①赖…②赵…③李…④吕… III.陈列设计—高等学校—教材 IV.J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第169912号

高等院校展示设计系列教材——展示视觉传达设计

李 江 吕林雪 编著

出版发行：河北美术出版社

地 址：河北省石家庄市和平西路新文里8号

邮 编：050071

电 话：0311-87060677 85915040

制 版：石家庄市翰墨文化艺术设计有限公司

印 刷：北京画中画印刷有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：4

印 数：1~1500

版 次：2008年12月第1版

印 次：2008年12月第1次印刷

版权所有 翻版必究

序

展示设计作为一门专业，在世界上尽管历史悠久，然而在中国却是随着改革开放后会展经济的兴盛，而逐渐为人们所认识。

由于展示设计的专业内容涉及视觉传达、产品造型、空间环境等诸多领域，导致专业的学科交叉性与综合性都比较强。正是因为这样的原因，在我国高等学校的专业目录上，展示设计尚未能作为一门独立的专业进行设置，隶属于艺术设计或工业设计都有其各自的理由。但是社会经济的高速发展，又造成了从事展示设计专业的人才面临较大的缺口，尤其是高端的策展与设计人才。目前，国家的高等教育在展示设计方面还处于起步阶段，教学体系不够完善，教材建设相对薄弱，能够承担展示设计教育的师资匮乏。因此，这套教材的出版无疑具有十分积极的意义。

作为一门在中国新兴的专业，它的学科建设需要不同专业背景的学者和专家共同努力。一方面需要逐步确立展示设计专业的学科定位，另一方面需要在教材建设上下大的力气。尽管高等艺术与设计教育强调个性化，尤其忌讳采用统一的模式来指导教学，按照统一的教材进行专业人才的培养。然而中国辽阔的疆域和特殊的国情，又不能不编写适合各种层面需求看似相对基础和统一的专业教材。在这样一个历史的过渡阶段我们从事高等教育的工作者需要发挥各自的特长，编写更多的教材进入市场。经过一个选择的过程，具有相应水平和较高质量的教材，必将会脱颖而出，最终成为业内认可的教育资源。

我们现在看到的这套教材，体例完整，内容全面。包括了展示设计基础理论的综述，展示空间设计的基本概念与设计方法，展示视觉传达设计的基本原理以及设计构成与策划，展示道具设计的类型、内容、程序、方法等等。总之，这是一套从理论到实践，从设计到实施，全方位展现展示设计专业教学内容的实用型教材。



2008年5月29日

前言

毕业十余载，我的生活轨迹始终辗转在课堂、设计室、各个项目的工地，在边教学边实践的同时也一直在思考，艺术设计的教学究竟应该怎样在课堂中解决设计程序中所有的教学问题，怎样才能让学生们不仅仅将创意停留在构思阶段，而是可以通过适当的专业途径完成设计实施。我想这也一直是国内各个专业院校、教研室在积极思考并试图解决的问题。

因此这套展示设计课程教材丛书试图定位在具有理论教学和设计实践教学一体化结合，为国内艺术设计学科领域内的年轻学科——展示设计教学提供设计实践教学指导和参考。

展示设计作为一项强调空间环境和道具形式较独立的设计体系，它是一种人为环境的创造。其实质是一门空间与场地的规划艺术，是在人与物之间创造出一个彼此交往的中介，为展示活动提供一个具有美学属性的空间结构；是以科学为功能基础，以艺术为表现形式，实现精神与物质并重的人为环境的理性创造活动，并利用传统的或现代的媒体对展示环境进行系统的策划、创意、设计及实施的过程。随着人类社会的不断进步和人类文化的持续发展，展示艺术在经济与文化中的地位愈来愈重要，它既是国际经济贸易相互交流合作的纽带，又是科学技术及文化宣传的窗口，它在当今社会领域和信息领域、商业领域中充当着其他行业或媒体不可替代的角色，世界各国为

展示自己国家的科学、经济、文化的发展及成就，常常不遗余力。就像一个大舞台，各国人民都竞相表演，展示自己国家发展的魅力，表现民族文化的精彩。

本套丛书有展示设计概论，展示空间设计，展示道具设计，展示视觉传达设计，对展示设计所涉及到的各方面基础理论知识、设计要点、功能分析及设计步骤进行了系统的编写，力求理论与实践结合，提高实用性和可操作性，反映和汲取国内外近年来的相关学科发展的新观念、新技术，尽量体现时代特质。

本套丛书将陆续与广大读者见面，借此，向曾经关心和帮助过这套教材出版工作的所有老师和朋友致以衷心的感谢和敬意。特别感谢联合大学师范学院的各位领导的直接关怀与帮助。尤其要感谢本套丛书各位编撰老师们所付出的大量的时间、精力，是你们协力的合作和辛苦的劳动让这套丛书如期面市，还有李江老师，我代表环境艺术设计工作室所有老师感谢您为此书所做的一切。

本套丛书会在编写过程中存在不足之处，真诚的希望有关专家、学者及广大读者给予批评、指正，以便我们在重印或者再版中不断修正和完善。

赖亚楠于翰墨香

2008年5月18日

目 录

第一章 展示视觉传达设计原理··· 1	第三章 展示视觉传达设计策略···34
第一节 展示视觉传达设计概述 ····· 1	第一节 展示视觉传达设计策划 ····· 34
第二节 展示视觉传达设计理论基础 ··· 4	第二节 展示视觉传达设计的前期调研 37
第三节 展示设计与受众心理 ····· 10	第三节 展示视觉传达设计程序 ····· 40
第二章 展示视觉传达设计构成···13	参考文献 ····· 41
第一节 展示中的企业形象识别应用 ··· 13	后记 ····· 42
第二节 展示平面设计 ····· 17	
第三节 展板设计 ····· 23	
第四节 展示宣传设计 ····· 26	

第一章 展示视觉传达设计原理

展示设计作为发展中的设计专业,自身理论系统构建尚在起步之中,专业教育体系的完善及规模远远不能满足设计应用市场的需求。现代展示设计的多元化特征,对专业教育提出了新的课题。学生对知识和技能的汲取范围相应扩大,单一的设计原则和专业技法、技能的学习已经不能正常应对当今会展业的发展变化,专业设计人才的匮乏亟待展示设计专业教育体系的完善。对于以应用设计为主要发展方向的展示设计专业教育而言,设计理论的指导意义仍然是根本性的。

现代展示设计不是一种独立的艺术创造

行为,而是由多种媒介、视觉元素的同步协作构成,具有认知与宣传的功能。在设计过程中,会因展示对象的差异涉及一系列其他专业领域,所以在其理论层面的指导中,更需要兼容并包,采各家之长。

因展示设计在部分设计形式和表现方面与视觉传达设计形成重合,所以选择视觉传达设计作为突破口,依靠交叉学科的研究方法,借鉴视觉心理学、符号学、信息学、大众传播学等学科的适当理论、观点,尝试探讨展示视觉传达设计的理论构建。

第一节 展示视觉传达设计概述

展示视觉传达设计,就其包含的各种设计表现形式来看,在创意构思、视觉审美以及图形符号的应用等方面与视觉传达设计相交叉,强调视觉冲击力和广告宣传功能。而与其不同的地方则表现在展示设计的应用性特征上,展示视觉传达设计不是一种完全独立的设计形式,其设计风格的选择必须围绕展示设计的主题定位,它需要同展示空间设计、展示道具设计等展示构成要素密切配合,从属于展示设计的整体策划。

一、视觉传达设计概述

人类的生存必须借助感觉器官感知环境,传递信息,实现沟通。而视觉在人类感觉系统中占据优先地位,当同时呈现给视觉系统和其他感觉系统的信息相互矛盾时,视觉信息总是占据主导地位,其他感觉器官收到的信息则被放到一边。因此,在人类交流活动中,结合视觉形象的信息传递,准确性和识别性更高。

人类通过视觉的发现、观察和认知,

借助对符号的约定俗成,可以在现代社会的诸多领域实现沟通。视觉传达设计借助视觉符号传达信息,它在一定程度上可以跨越地域、语言、文化的差异。设计是为了传达信息,这一概念对于设计师而言,是一切设计行为的根本。

视觉传达设计(Visual Communication Design)一词源于日本,被解释为“给人看的设计,告知的设计”。究其发展,很大程度上源自平面设计。随着社会科技的日新月异,传统平面设计所包含的各种活动和表现已经无法顾及一些新的媒介,于是更能体现现代设计时代特征和科技含量的视觉传达设计应运而生。视觉是人类获得信息的主要途径,视觉传达设计是人类为实现公共信息的传播,对文字、图像、色彩等各种视觉元素进行组织的行为,是一种以人的视觉感官为主要目标进行宣传告知行为的设计。承载信息的视觉符号以经过设计处理的特定视觉形式由报纸、杂志、电视、互联网等大众传播媒介进行广泛传播,从而达到信息传达的目的。如招贴海报设计(图1-1)的设计表现,就是以创造具有强烈视觉冲击力、富于审美趣味的视觉形式为原则,从而使特定形象及意义深入人心。

视觉传达设计涉及的社会产业领域非常广泛,现代大众视觉传播媒介分为印刷媒介和电子媒介两大形态,其设计主要由文字、图形、符号、色彩等要素组成,根据视觉传达媒介的形态,视觉传达设计可分为二维设计、三维设计、四维设计等。作为通过视觉媒介进行信息传达的设计形式,视觉传达设计与其他领域如展示设计、包装设计、印刷设计、影像设计等交叉融合,逐渐形成一个与各类媒介相互关联协作的设计领域。究其发展源头,在很大程度上是平面设计的扩展和延伸。

二、展示视觉传达设计概述

人类艺术史作为视觉语言的发展历史,现代设计理论首先着眼于视觉的研究。从展示设计的信息传达特征来看,视觉语言无疑是其基本的研究方向,以视觉符号构建信息体系,以三维形态营造空间,以动线标识引导观众行为。所有这些都建立在视觉活动的基础上。

展示视觉传达设计的构成要素以视觉语言为主体,从广义范畴上来看,几乎涵盖所有展示设计要素,而从狭义范畴上来看,可集中在对企业标识的应用、文(展示信息的介绍说明等)与图(创意图形与照片等)的编排、立体宣传策划及设计等方面。由于本书是展示设计系列教材中的一个分(专)项,从教学上来讲属于展示设计专业课程中的基础设计部分,在授课程序上需要与其他几门课程(《展示道具设计》、《展示空间设计等》)互相依附、递进,故本书内容论述在狭义范畴内展开。

展示视觉传达设计就其表现形式而言,是展示设计与视觉传达设计在平面设计领域中形成的融合,利用企业标识、文字、图形和色彩等视觉元素在展示空间内进行平面视觉效果创造。这种形式具有强烈的识别、认知和宣传功能,因此它的表现载体大致可分为三类,一是展位中因规划空间而形成的各种墙面、展架立面、空中悬挂以及地面,设计目的是在展位中营造带有企业个性特征的视觉氛围,强化观众对展示主体的识别,还可以在展馆中起到导向定位的作用(图1-2);二是展示中的各类展板,其设计意图是为了详细介绍展示内容或产品性能,起到协助观众对展示信息进行解读、认知的作用(图1-3);三则属于展示宣传设计的范

畴,其目的是为了展示信息传达的功能涵盖延拓到展会以外,最大限度扩大影响。在设计原则上,它主动吸引观众的关注并参与创造,以观众的视觉感受、反应行动为设计目标,这是一个承载信息完成传递的过程。其载体传递的是以视觉形态出现的概念,它的过程包含了概念的形成、交流、沟通几个环节。

展示设计作为在特定时空中实现信息传达的应用性极强的设计形式,代表了现代社会的发展趋势,体现当前最时尚的时空设计理念。展示设计是企业产品与企业文化等信息的视觉表现,展示视觉传达设计更是与企业形象联系密切。每个企业都有自己特殊的标识形象,它是企业形象识别体系中的一个重要组成部分(图1-4)。在展示空间中,这些企业标识不仅担负着“招牌”的使命,标示存在,还重复出现在展位空间的各个醒目、有效位置,时刻提醒观众对展示主题对象的认知,加强印象(图1-5)。设计师在处理展示视觉传达设计要素时,必须强调设计中的新观念,加强视觉冲击力度,大胆、灵活地运用各种符合企业形象的视觉元素。



图1-4

设计师通过对视觉元素的设计组织,实现与观众的交流沟通,这是一个双向的过程。每一次成功的展示都是建立在对目标受众的准确分析、观众对展示信息的准确理解和通过信息反馈获得的经验、资料之上。没有观众积极参与,再强的刺激也无法达到预期的视觉效果,甚至会增加反感情绪。设计师对视觉语言的研究,重点的是信息传达的视觉意义如何能有效地形成一套完善的视觉语言构造体系,将其运用于视觉创造和视觉解读的行为中。展示视觉传达设计事实上就是视觉语言在特定时空里以合理化的形式完成组合的过程,这是一种有计划的、有时效性,强调应用功能的设计形式。相对展示设计中的其他设计形式而言,展示视觉传达设计是带有强烈的标识、认知和宣传功能的信息传达过程。通过介绍企业文化、产品演示、宣传发展计划,向观众传递参展商的最新的、详细的信息,最终达到参展商的展示目的。



图1-5

思考练习:

1. 展示视觉传达设计的专业定位如何?
2. 查阅视觉传达设计理论书籍,选择一种设计形式(标志、招贴、包装等)进行深入调研,收集相关资料,整理分类。

第二节 展示视觉传达设计理论基础

现代展示设计以各种视觉符号为单位元素进行信息编码,同时以观众的互动、反馈作为解码的形式,构成信息传达的一种过程。与其他类型的信息传达过程相类似的是,展示设计过程中也包括了作为信息发送者的设计师、作为信息接收者的受众、作为表现媒介的视觉形象等因素在内。展示视觉传达设计的理论探索研究正是针对这些因素及彼此间作用过程进行的。

一、展示设计与视觉原理

现代展示设计就其表现形式来看直接诉诸于视觉,是通过设计师大脑的思维活动完成展示信息的视觉语言编码的创造性过程。人类的眼睛,可以说是人类社会建立思维交流最基本的方式,甚至人类所有的精神活动都可以与视觉联系在一起。尤其对于展示设计而言,人类的视觉感官是设计师争相取悦的对象,是众多设计元素首选的舞台。展示设计的视觉传达意义在于,它借助各种视觉符号,以符合特定审美、象征、情感的原则组织成易读的视觉语言,从而准确、迅捷地传达信息。

科学研究发现,人类大脑组织意义判别形态的过程可分为四个部分。首先要确定刺激本身确有意义或形态存在;其次,将该刺激与周边环境(其他可能的刺激)分开,即感觉过程中的组织“形象——背景关系”;接下来,将思维活动集中到刺激本身上,如它的外部轮廓、大小体积、色彩肌理等等;最后,思维活动会参照以往经验将该刺激分类,根据其同类型判断属性完成验证,得出

结论。这一结论往往与人类的情感有着千丝万缕的关联。由此可知,优秀的展示设计作品之所以能真正吸引观众并获得认同,就是因为设计师在其中提供了一些不断变更的结论,使得作品中存在的意义以一种较为长久的形式保持并牵动观众的感知。

多数情况下,观众通过视觉感知完成与展示设计师的信息交流,而人的视觉并非单纯的感知工具,必须通过特定形象来表达一个概念,从而发现外在形态包裹下的意义。所以,熟悉人的视觉原理也是作为一名展示设计师的基本素养之一。

1. 简单法则

人的大脑不断赋予外来的刺激以一种意义或形态,这一过程不管人类是否愿意都在忠实地进行着,甚至有时候这些意义本身并不存在,完全是人类因为自身某种需要而幻想创造出来的。大量相关科学实验表明,当人类的大脑趋向于寻求含义、创造意义的时候,它的活动往往遵循一个基本原理——“简单法则”(law of simplicity),即人的大脑会自动开启过滤整合的功能,得出一个最简单的可能意义与刺激(事物)相匹配。

人类的视觉感受与大脑的“简单法则”一样,具有高度的选择倾向,只能对某些特定的信息做出反应。不论展示设计的目的为何,它首先都是为了吸引观众而设计的。从设计师的角度来看,以何种刺激使观众的视线在第一视觉时间被成功捕获,是毋庸置疑的良好开始。从大脑思维活动的过程来看,对观众视觉吸引的标准只是观众注意力集中的短暂一瞬间,达到观众的大脑接收刺激做出反应参与活

动就完成了。哪怕只是一掠而过,简单的图案,如圆形、三角形、方形或者“熟悉”的文字、图形、标识等等视觉信息,就能够与社会环境、文化背景联结起来得出“结论”。

2. 后像

视觉,作为人类建立思想交流首当其冲的感受网络了日常工作生活的方方面面,人与人之间的视觉接触往往带有文化的背景,是一种信号,联结所有精神活动。我们借助视觉能相当完善地接收和分析周围环境的各种情况,依靠观看的实践来取得对真实的最终验证。但是,这其中又有多少是可靠的呢?我们的眼睛是否也会无意中“欺骗”我们呢?

在正常照明情况下,盯住图1-6中的黑色正方形至少一分钟,然后再看右边的空白部位,会发现有一个白色的方形出现,这就是所谓的“后像”,即在真正的视觉接触后留下的印象。色彩的刺激同样也能产生后像,通常后像的色彩是对像自身的色彩的补色。这种现象经常会发生在我们身上,只有当视觉印象的刺激度超过正常视觉范畴时,才能感觉到它的存在。设计师如果能够灵活运用后像现象,将很

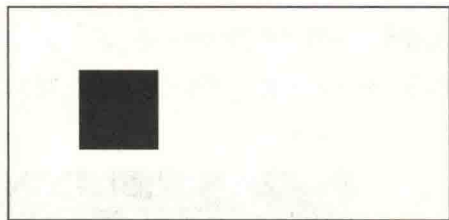


图1-6

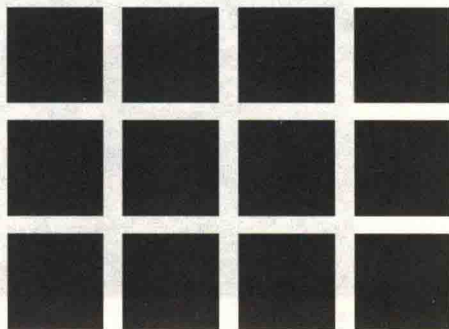


图1-7

容易引起观众的视觉兴奋。如图1-7所示,只要将注意力放在图上,会看到在几个黑色正方形交叉的地方出现灰色斑点。

3. 图像与背景

图像与背景的关系总是联结在一起的,图像看上去似乎从背景中突出,背景似乎总是落在图像的后面,背景的存在使得图像产生的刺激更加强烈。如图1-8所示,有边框的五角星看上去更醒目。这些感觉和关系来自人的大脑的选择和组织,通常在某个环境下是图像的刺激对象,换个环境也能成为背景。在一个画面中,当人的注意力放在那个位置上,它便成为视觉主体,如图1-9所示,黑白形处于图像与背景的波动中,产生一种含糊的感受。设计师通过对图像和背景关系的巧妙处理左右观众感觉的判断力,使展示对象鲜明、醒目地呈现在观众面前。有时候,设计师也会反其道行之,通过创意构思使观众意识到那些容易被忽略的背景,使观众形成新的感觉和关系,以全新的视角和认知来了解展示对象。

4. 错视

人的错视现象属于视幻觉的一种,当眼

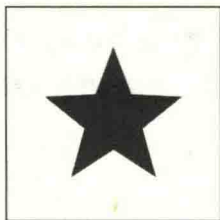


图1-8

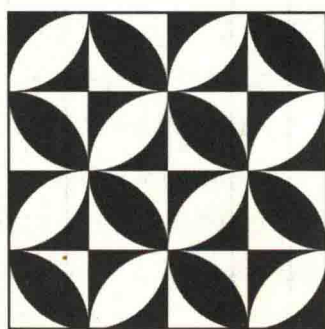


图1-9

睛同时观看两个图形时,对较弱图形的感觉会受较强图形的影响而产生歪曲变形。如图1-10所示,线段的长短感觉完全取决于两端箭头的方向,而原本平行的两条竖线因辐射线的影响产生弯曲的感觉。根据这个理论,设计师便可轻松地在平面、静止中创造出立体、运动的视幻觉。

5. 运动

人的眼睛有一种快速震颤的运动能力,能够通过持续的观看不断补充脑海中的视觉成像,使观看行为连贯细致。因此,设计师借助一些简单的连续图形就能产生流动、闪光的视觉效果,使图形产生运动感(图1-11)。

6. 忽视

出于自我保护目的,人会对外界反复出现的刺激停止做出反应。这使得人们可以集中精力去注意那些最重要的情况,免于对周围一成不变的环境加以关注,这样就可以分散压力,调节情绪。虽然不再有意识地去感受这些刺激物,但整个大脑系统还是会把它们记录下来,一旦刺激发生变化,便会立刻做出反应。设计师利用视觉的这种特性,就能做到有的放矢,创造出有效刺激来吸引观众的关注。

对于人的视觉观察行为的认识,有助于设计师对展示信息视觉化过程的把握。展示设

计的信息传达特征在于主动出击,以观众的视觉反应引发心理情感,目标直接指向展示目的,那么现代展示设计师的专业价值就是能够将自身对文化的感觉编译为完整的视觉语言,以公众形象来反映对社会的感受。

二、展示设计与符号学

展示设计是人类社会生产和生活实践的产物,是一种物质性的文化创造。由于一切文化现象都是符号现象,所以设计现象也是一种符号现象,它是社会编码的一个重要组成部分。人类应用展示行为是为了传达,它的符号功能也是为了传达这种物质文化。也可以说,展示设计是设计师为了传达特定的目的而进行符号建构的过程。通过对符号的研究可以帮助设计师扩展视野,准确清晰地解读展示设计的本质,掌握展示设计的要领。

19世纪末,美国哲学家和实用主义哲学创始人皮尔斯和瑞士语言学家索绪尔先后提出符号学概念,奠定了符号学的理论基础,成为现代符号学发展的两大源头。1938年,美国哲学家C. 莫里斯在前人研究的基础上,创造性地提出了符号学在其他学科领域中承担“组织科学”任务的观点,使符号学成为所有人文

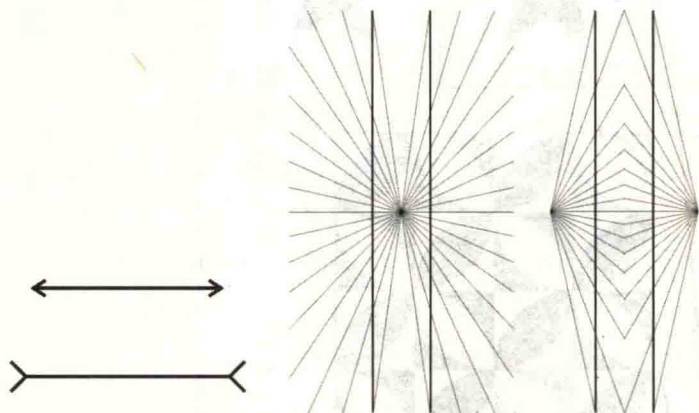


图1-10

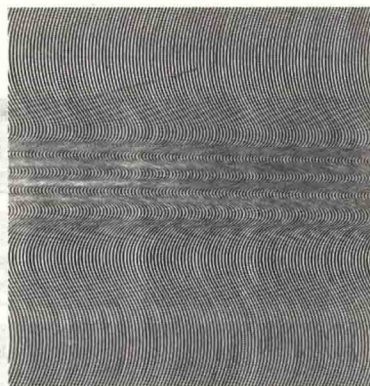


图1-11

学科科学化的重要手段。对于符号学的交叉性学术功能,符号学家M. 费胥提出了自己的看法:“符号学为我们提供了一幅既复杂又详尽的图表,使我们能够从中确定任何一个涉及其他领域的高度专门化领域的位置,并迅速地告诉我们如何从这一领域转向另一领域,并且能够很有效地区别那些尚待开垦的领域和耕耘已久的领域各自具有的特征。”

皮尔斯从普遍的意义出发,把符号理解为“代表或表现其他事物的东西”,它“可以被某人理解或解释并对某人具有一定意义”。这个理解具备了符号的三种关联要素,即符号A是向解释者C表示事实(或客体)B。根据图1-12我们可以把皮尔斯关于符号的解释理解作为一种三角形关系,它包括了符号的三种关联要素:媒介关联物“M”、对象关联物“O”、解释关联物“I”。由此可见,任何符号都是媒介、被表征物及其解释的三位一体。

根据对象关联物与媒介关联物之间的关系,皮尔斯把符号划分为三类:

1. 图像符号 (Icon)

图像符号属于有动机的符号,它根据能指与所指在感知形式上的某种接近性而确立。这种接近性表现为造型、声音、色彩方面的类似性,但是它所指的并非就是所类似的对象本身。如象形文字,就是经过高度概括后的非常简略的图形。所以说,图像符号虽然具有与指涉对象在感知形式上的接近性,但仍然拥有高

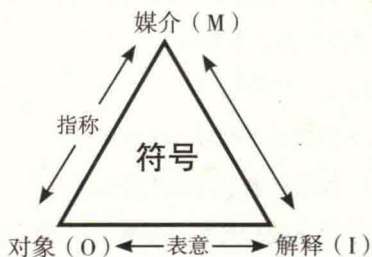


图1-12

度的抽象性这个特点。此外,由于这种近似性通常是基于潜意识的条件反射,使得图像符号具有了多义性的特点。

在展示设计中,设计通常都是以图像符号的形式表现的。因此,展示设计可以被看做是一个超级图像符号系统。图像符号不仅是展示设计的媒介,同时也是它的内容。如果单纯从图像符号的角度看,其系统的主要功能就是表征作用。表征一方面涉及到图像符号自身与表征事物之间的关系,另一方面又和特定语境中的交流和理解密切相关。图像符号作为展示设计中的一个符号系统,是展示信息的传播过程中比较直接的媒介,它在与观众的交流和沟通中确保了信息的准确。因此,符号学在展示设计中的应用,直接影响到图像符号对思维表达的准确性。它的存在,使展示设计的信息传递更加科学准确,表现手法更加丰富并具有趣味性。

2. 指示符号 (Index)

指示符号属于有动机的符号,其能指与所指之间的结合是基于两者在逻辑上的接近性。这种接近性往往表现为时空或因果关系的联想,指示符号本身就是对各种抽象关系的总结,并且由于联想的多向性,使其具备了多义性特点。同样,作为符号,它最终仍取决于预先设定的规则,因此也带上了约定俗成的意味。在展示设计中,指示符号囊括了各种指示方向方位的标识、动线引导、区域划分、辅助设施指引、安全维护等等领域的应用。在这里,可以把指示符号称为展示的生命符号,没有它,整个展示活动将会陷入一片混乱。

3. 象征符号 (Symbol)

象征符号属于无动机的符号,它的能指与所指之间的结合没有必然的自然关系,也没有必须的本质理由,它们的结合完全取决于约

定俗成。所以当这种约定俗成被固定为不可动摇的规则后,就使这种符号拥有了一义性。符号的一义性状态是符号实现传达的最基本状态,而符号的约定俗成性是一个成熟符号系统的标志。在一个成熟的符号系统中,无论是图像符号还是指示符号最终都会基于象征的意义而确立。在展示设计中,象征符号的使用是大量而普遍的。这是因为象征符号具有的浓厚的象征意义,观众可以轻易地获得对展示信息的理解。但是,这种象征意义往往包含了复杂的内容,当传递意义深刻晦涩的信息时就不适用了。此时,设计师通常会借助文字说明作为辅助设计符号,协助观众对其进行充分、准确的理解。

任何展示活动中的设计行为既是一个设计的创造思维过程,也是各种符号及符号系统的“有机”结构过程。它所选择、组合并采用的都是具有明确指涉功能的符号。展示设计中符号的选择要求与其所处的特定时空、一定的社会物质文化背景及观众的需求相适应,这样才能充分发挥其指涉作用。作为展示设计师必须熟识这些被使用的符号,掌握并控制它们可能存在的不确定因素,以确保这些符号在特定的时空中能够完成设计师所预期的观念、思想、感情的传递。

三、展示设计与信息传达

21世纪的今天,人类已经进入高度信息化的时代,这是一个由信息经济和知识经济占主导地位的时代。在展示设计领域,信息同样体现着巨大的文化经济价值,信息成为设计创新的决定因素。信息从某种角度看首先是一种存在,而不仅仅是一种方法。从信息论角度来看,信息是标志间接存在的哲学范畴,是物质

存在方式和状态的自身显示。《情报与文献工作词汇基本术语》中,对信息的解释是:

“Information: 物质存在的一种方式、形态或运动状态,也是事物的一种普遍属性,一般指数据、消息中所包含的意义,可以使消息中所描述时间的不定性减少。”

我们面对的是一个在物质世界中负载着另一个展示这个物质世界多重规定性的信息世界,现代科学中的信息范畴与间接存在的范畴具有相互等同的规定性,作为间接存在的信息是作为直接存在的物质的自我展示,是非实在的存在。信息概念的含义极为广泛和深刻,可以从经济学、社会学、心理学、哲学等方面进行研究。就信息的本质而言,可以对信息做以下规定:信息是物质的存在方式,是间接存在的标志。从信息的存在方式来看,信息本身不是一个具体的直接物质存在形式,它是在表现、展示事物及其特征的意义构成自身的存在价值的,它就是自身所表现的事物特征的间接存在形式。

传达的英文单词是Communication,所谓传达,是授受双方的一种互动和交流。作为符号学里的一个重要术语,具有四个特征:

1. 传达是一种对信息进行的授受行为。
2. 传达信息的载体可以为视觉或听觉等感官感知。
3. 传达的授受双方将共同拥有信息。
4. 传达的授受双方尤其是接受一方不仅是特定的个人也是某一特定的群体。

信息传达的条件:

1. 形成符号。
2. 符号必须构成有效信息。
3. 拥有畅通的信息传送通道。
4. 具备实现传达的发送者和愿意接受传达的受众。

人类社会的发展史,可以说也是人类信息传达与利用的历史。1948年,美国贝尔电话研究所的数学家香农发表了《通讯的数学原理》一文,标志着信息论的萌芽和诞生。从此,信息的文化经济价值随着科学技术的不断发展而增长,电视、报纸、广播和网络等信息媒介的多元化发展,使得信息传播的手段日趋现代化。在展示设计领域,信息同样体现着巨大的文化经济价值,信息成为设计创新的决定因素。

在对展示设计含义的界定上,世界各国由于各自的观点或出发点不同造成对展示有着不同的定义,但是综合起来,基本上都具备一些基本概念:展示的目的是为了实现在各种信息的传达、商业促销以及教育启蒙;这些客观条件规定和限制了展示的活动时空,即必须在一定时间及特定空间里将所欲传达的主题以现场“表演”的形式呈现给观众;这种方式以信息传达与诉求等功能为主要目的,将展示主题在特定时空中演出,是形成人与人、人与物之间信息传达的手段。总之,展示的策划、设计、制作和活动等阶段,构成了展示信息形成、信息传达和反馈的过程。

在这里,我们把展示设计看做是一个信息传达的过程,但它不是通常意义上的大众传播,而是一个始于展示发起者,以视觉语言为媒介,延伸并影响到预期观众心理的传递过程。在这个过程中,观众不是被动地接收信息,他们是主动地或被吸引到一个特定的空间环境中,产生新的心理体验或认知,才可获得信息。

为了实现一个成功的信息传达过程,必须具备几个重要的构成要素,即信息发送者、受众、符号及符号规则、信息传送通道等。信息传达的这些要素同时也是制约展示设计师设

计创意构思的客观因素。现代展示设计不论哪种表现形式,其设计行为都是一种编码的行为,并最终依靠观众的参与行为完成解码。设计师根据展示目的,将所要传达的展示信息以视觉符号为媒介形象化,使之成为能够被观众视觉感知的展示内容,再由观众接收后通过特定的心理认知活动,完成信息解读。所以,对信息传达知识体系构成的认识和理解,有助于帮助设计师合理高效运用视觉语言,巧妙准确传达展示信息,实现展示目的。

当设计师了解和掌握了信息传达规律后,就可以发现其多数理论向度都在暗示着展示设计的信息传达特征。从现代展示的作用上来看,展示设计就是使人类和世界更容易被人们理解。这种理解可以说就是建立在人类观念、思想、情感的认同上,而这个认同具有强烈的时代性和地域性,它受到不同社会文化背景和意识形态的制约。所以,展示设计的信息传达范围涉及人类共同的精神文化认知领域,它的构成和表现形式符合人们对这个时代共同记忆,带着深深的时代痕迹。由此便演化出这样一种信息逻辑关系:对能够代表某个时代特征的信息的准确传递,就是对这个时代的文化、精神的理解和掌握。

思考练习:

1. 图像符号、指示符号与象征符号之间的关系如何?
2. 选择某个行业的三家知名企业或品牌,调研其背景信息、企业标识系统、招贴广告,分析各自定位和特点。

第三节 展示设计与受众心理

从现代传播学角度来看,传播活动的主体不仅是信息的传播者,同时也包括受传者,他们双方共同作用才促成信息传达的实现。在信息的传达过程中,受众能够有分析有选择地接受媒介,并且越来越多地参与信息的采集、编制和传递过程,是信息传达得以实现的前提。

一、受众的定义

受众是指信息传达过程中信息的接受者,是信息传达活动的产生原因之一,离开受众,一切信息传达活动就丧失了方向和目的。展示设计的受众大都由具有共同经验的个人组成,由于其社会环境、角色、文化背景和民族特征的不同,受众在展示活动中显示了不同的特征,他们会按照现实与自身的习惯有意识地选择信息。

由于受众的成分复杂,且不是一成不变的,拥有不同的年龄、性别、性格、爱好等的受众对不同的信息内容会做出明显的选择,即便对同一个信息,不同的受众也会做出不同反应。对于授受双方来说,信息传达是一个分享信息符号的过程,发送者的信息传递行为和受众的信息接受行为是相互依存形成互动的,信息发送者只有提供那些符合受众生理、心理需求的信息才会被受众接受,并取得好的信息传达效果。所以针对受众的社会特性、心理特性的研究,针对受众心理结构差异的分析,都是展示活动成功进行的前提。

了解并分析受众特征及其心理,是展示设计师必备的专业基础理论素养之一。

二、受众心理特征

从大众传播学理论角度来看,受众在传播过程中并非完全呈被动消极状态,他们往往是有选择地接触一种传播媒介,有选择地接受一些能够被自身认同的信息或事物。美国学者克拉伯认为受众具有三种选择性心理特点,即选择性注意、选择性理解、选择性记忆。所谓选择性注意是指受众根据自己的需要对媒介信息进行选择。选择性理解是指受众从自身立场、利益等方面对信息做出理解。而选择性记忆则指受众对强烈刺激自己大脑的信息内容加以记忆,而对那些刺激不强烈或者无效的内容加以排斥、遗忘。

作为以传达信息为目的的展示设计师,只有充分认识到受众选择性接触的这些特点,才能有针对性地展开有效的设计活动。那么,受众对信息进行选择性接触的心理动机到底有哪些呢?根据专业研究成果可以将其概括为以下几个方面:

1. 习惯性。人们经常按照日常生活习惯选择性地接触某些媒介和信息。
2. 易识性。人们所接触的媒介必须是容易接触或获得的,尤其是当他们对某种媒介或信息没有特殊偏好的时候。
3. 一致性。通常情况下,人们比较容易接受和认同符合自己价值观、道德观等意识形态的传播内容。
4. 实用性。人们或多或少都有些实用心理存在,因此对媒介或信息的要求,是出于该媒介或信息能够协助或者解决工作生活中的某些问题,或者满足工作生活中的某些需求。

综合以上因素,不难看出受众的选择性接触既有主动的一面也有被动的一面,如何充分利用这两种相互矛盾的因素,发挥其有利的一面而回避或降低其不利的一面,是设计师合理有效确定设计方案的关键。

三、展示设计中的受众分析

“人”作为构成展示的最基本要素,是展示活动的发起者、实施者、管理者和参与者,也是展示信息传达的发送者和接受者,同时也是构成展示的诸多要素的基础。展示设计师作为信息的发送者,从另外一个角度来看,同时也扮演着一个特殊的信息接受者的角色。

以展示角色的扮演为线索,把这个“人”划分为两大类,一是展示活动的发起和执行人,即展示发起者;二是展示活动的参与者,即受众(也就是展会的观众)。展示发起者又可细分为展示所有人、展示策划人、展示设计师、展示管理人员以及展示制作施工和维护阶段的所有工作、服务人员。他们的任务就是明确展示目的与拟定主题,制定展示计划,完成展示设计、制作、施工、维护以及回收受众的反馈。归根究底,就是要使特定展示信息能够被受众接收并理解。可以说,这就是一个完整的展示信息传达过程。在这个过程中,既包含了设计师与展示信息之间的编码关系,也有受众与展示信息之间的译码关系。展示设计作为两者之间的传播通道,利用设计对象(展示物)在传播讯道中以视觉语言的形式被传递。因此,设计师的设计行为就是一种编码行为,他根据展示目的将抽象的展示主题和概念

转换为能够被感知的物质实体,这是一个运用视觉语言传达展示信息的过程。当受众接收了这个视觉符号并成功解读符号的意义,即对设计师所要传达的信息形成认知后,他的这个行为构成解码的行为。这一过程决定了设计师的角色扮演必须是双向的,可置换的,或者说,设计师必须要具备以一个受众的视线来参与展示活动的角色转换能力,这种能力在很大程度上决定了展示信息传达的准确性。

受众,作为展示信息传达的目标,不是单个的人或某一固定的集体,而是拥有不同年龄、性别、职业、需求、兴趣、文化背景、经济水平等不同性质的社会群体。他们对展示的需求、兴趣以及接受能力和程度都有着不同的表现。如果从符号学的观点来讲,则是指设计师所面对的受众群,各自拥有不同的符号贮备系统,对符号的解读能力也存在着质与量的差异。他们对展示符号的解读能力从某种意义上决定了展示信息传达的效果,可以说展示本身就是通过由各类符号组成的视觉语言针对受众进行传达的行为。只有合理区分受众并明确他们的定位,展示设计师才能有针对性地使用适合的视觉语言系统去实现展示目的。而展示设计师的任务从根本上来讲就是通过了解和分析受众,针对目标受众实施信息传递行为。

对受众的分析首先是针对其自身性质进行的。除了年龄、性别这种特定生理属性外,还包括了职业、社会地位、经济水平等社会属性;民族、地域等文化属性;甚至还包括生活观念、状态等心理属性。这些特性通常会相互交融,形成特定的对象群,而对这些特性的区分也就是为了方便对这一对象群的划分。从符