

武汉理工大学

---

硕士学位论文

---

关于展示设计中的公共系统研究

---

姓名：周军

---

申请学位级别：硕士

---

专业：设计艺术学

---

指导教师：潘长学

---

20090501

## 摘 要

展示设计是一种时空环境设计，融合了视觉传达设计、产品造型设计、环境空间设计等领域。纵观人类的文明史，可谓是部展示活动发展的历史。它包含了人类历史进程中的物质文明和精神文明的双层含义。从早期人类个体展示行为的纹身、庙会、集会、宗教仪式、图腾崇拜以及商品交易等活动，到今日的服饰表现、聚会、交流、节日庆典、娱乐休闲、各类展会活动，不难看出展示行为的产生均具有明确的社会价值和经济价值。而展示设计从诞生发展到现在，也一直具有经济功能和文化先导的双重属性。

展示设计的公共系统是展示设计的一部分，其本身也是一个复杂庞大的系统。而传统意义上的展示设计的公共系统，仅仅局限在展示过程中的人为服务部分，例如派送、抽奖、拍卖、洽谈等商务活动，以及展会中的商业表演等。但是随着信息时代的来临与发展，新技术新材料越来越多的应用到展示设计中来，它们为现代展示设计注入了新的活力，当然也就丰富了展示设计中公共系统的内容。其中最具代表性的就是虚拟现实技术在展示当中的应用，在这里公共系统的职能得到极大的扩展，不仅是服务于展示职能的，而且也直接进入展示区扮演着具有替代性的展示职能的角色，甚至发挥着传统展品所不可企及的功效。

本文提出了展示设计中的公共系统的概念，并对展示设计中的公共系统进行定义和内容研究。展示设计中的公共系统的定义要分为广义和狭义两个层面。广义上的展示设计的公共系统事实上就是除了展示展品之外，为展示功能服务的一切展示设备与活动；狭义上的展示设计的公共系统是由展示设计中的公共空间系统、公共传播系统以及公关系统所构成的一个有机整体，这也是展示设计中的公共系统三个基本要素。本文通过对这三个要素的仔细分析与研究，分别对展示设计中的公共系统的特征、要素、组织形式、构成设计以及设计价值和设计方法等进行阐述，从而形成一个完整的、有机的理论系统，这样才能为我们展示中公共系统的设计提供具有说服力的理论依据，从而进一步指导我们的展示设计师的设计活动。

关键词：展示设计 公共系统 空间 传播 公关

## Abstract

The exhibition design is one kind of space and time environmental design, fused with visual communication design, product design, environmental space design and so on. Looks over humanity's history of civilization, it may be said that is the demonstration development history. It has contained in double-decked meaning, the material civilization and the spiritual civilization in the human history advancement. From the early humanity individual demonstration activities such as behavior model community, temple fair, assembly, religious rite, totemism as well as commodity exchange and so on, to today's clothing performance, the meeting, the exchange, the holiday celebration, the entertainment leisure, it is not difficult to find that the emerging of the demonstration behavior are always accompanied by explicit social value and the economic value. From the birth of the exhibition to now, it has the double-decked attributes of increasing the economy and leading of culture.

The public system of the exhibition design is a part of the exhibition design, it is also a complex and huge system itself. But in the traditional significance, the public system of the exhibition design limits merely in the procession of the artificial service part, for example the faction delivers, draws, commercial activities, auction, discussion, as well as unfolds the commercial performance which can hit and participate in and so on. But along with becoming and development of the information age, many a new technical and new material more and more applies in the exhibition design, they has poured into the new vigor for the modern exhibition design, and also has certainly enriched in the public system of the exhibition design's content. In which most representative example is the application of the virtual reality technology, the public system's function obtains the enormous expansion here, not only in the services of the demonstration function, but also directly enters in the exhibition area to act as the vicarious demonstration function role, even is displaying unattainable effect of the traditional performances.

This article proposes the concept of the public system in the exhibition design, and carries on the definition and the content research. The definition of the public

system in the exhibition design must be divided into two stratification planes, generalized and narrow sense. The generalized definition on public system is that besides the exhibit article, all the equipments and the activities which serves for the function of the exhibition; In the narrow sense, the public system is an organic whole which contains in the public space systems, the public dissemination system as well as the public relations system, they are also the three basic essential factors of the public system in the exhibition design.

**Keywords:** exhibition design public system space communication public relations

## 独创性声明

本人声明，所呈交的论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得武汉理工大学或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

签名： 周军 日期： 2009.5

## 学位论文使用授权书

本人完全了解武汉理工大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权武汉理工大学可以将本学位论文的全部内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存或汇编本学位论文。同时授权经武汉理工大学认可的国家有关机构或论文数据库使用或收录本学位论文，并向社会公众提供信息服务。

(保密的论文在解密后应遵守此规定)

研究生(签名)： 周军 导师(签名)： 李敏 日期 2009.5

## 绪 论

展示设计是一种时空环境设计，融合了视觉传达设计、产品造型设计、环境空间设计等领域。<sup>1</sup>虽然展示设计工作本身极为复杂，但是展示设计的范畴，我们大体可以归纳为两大类：商业环境展示设计和非商业环境展示设计。前者包括展览会、博览会、庆典环境设计、各类广告设计、CIS 设计等；后者则包括博物馆陈列设计、旅游环境设计等。展示设计的涵盖面与应用面是如此之广，在不断深入的影响着我们的生活的方方面面，因此展示设计的方方面面更需要我们去重视和研究。

展示设计的公共系统是展示设计的一部分，其本身也是一个复杂庞大的系统，因此，对展示设计的公共系统的定义要分为广义和狭义两个层面。广义上的展示设计的公共系统事实上就是除了展示展品之外，为展示功能服务的一切展示设备与活动。<sup>2</sup>狭义上的展示设计的公共系统是由公共空间系统、公共传播系统以及公关系统所构成的一个有机整体，其目的就是为了帮助与补充展示功能。传统意义上的展示设计的公共系统，仅仅局限在展示过程中的人为服务，例如派送、抽奖、拍卖、洽谈等商务活动，以及展会中的商业表演等，但是随着信息时代的来临与发展，新技术新材料越来越多的应用到展示设计中来，从而为现代展示设计注入了新的活力，当然也就丰富了展示设计中公共系统的内容。<sup>3</sup>其中最具代表性的就是虚拟现实技术在展示当中的应用。

随着信息技术特别是虚拟现实技术越来越多的应用到展示设计中，展示设计中的公共系统的作用越来越举足轻重，这明显表现在展会中的区域划分上。<sup>4</sup>以前展会中的公共系统仅仅局限在接待区以及表演舞台区（有的甚至连这个区域都省略了），而现在公共系统的职能得到极大扩展，不仅是服务于展示职能的，而且直接进入展示当中去扮演着具有替代性的展示职能的角色，甚至发挥着传统展品所不可企及的功效，而我们研究展示设计中的公共系统，使其规范化、理论化的意义就在于此。

<sup>1</sup> 董赤 《陈设与展示设计》 中国建筑工业出版社 2005年7月第一版 第5页

<sup>2</sup> 陆红阳 《展示设计色彩》 广西美术出版社 2003年9月第一版 第34页

<sup>3</sup> 李远 《展示设计与材料》 中国轻工业出版社 2004年9月第一版 第28页

<sup>4</sup> 韩子栋 《展示设计色彩配色应用》 江西美术出版社 2003年9月第一版 第25页

## 第 1 章 展示设计中的公共系统的概念及外延

### 1.1 研究背景

展示设计是一种时空环境设计，融合了视觉传达设计、产品造型设计、环境空间设计等领域。纵观人类的文明史，可谓是部展示活动发展的历史。它包含了人类历史进程中的物质文明和精神文明的双层含义。从早期人类个体展示行为的纹身和庙会、集会、宗教仪式、图腾崇拜、商品交易等活动，到今日的服饰表现、聚会、交流、节日庆典、娱乐休闲、各类展会活动，不难看出展示行为的产生均具有明确的社会价值和经济价值。

人类社会对原有系统、原有方式的更新，始终充满着新的活力与生机。经济的发展，高新技术的广泛应用，极大的丰富了展示活动的内容。而展示活动的开展，在社会经济生活与人类日常生活中又起到了极大的推动作用。展示活动作为人类最为重要的相互交流的传媒方式之一，以其特有的直观性、集中型、广泛性、参与性而成为当今社会的文化、教育、传播、贸易的中心元素。同时它也日益融入人们聚会、交流、娱乐、休闲的场所，创造出享受时代生活气息的空间。

展示活动也是综合性的信息传播活动，在新世纪的信息社会，不论是展会的规模，还是科技水平、表现形式，都远远的超过历史上任何一个时期的发展水平，在经济全球化的浪潮中其意义更为明显，它不但具有巨大的经济效益，而且没有任何污染，不会危害环境，已经成为新世纪“三大无烟产业之一”。<sup>1</sup>正是由于展示这个产业的不断的蓬勃发展，才为展示设计行业提供了有利且广阔的平台，进而才有我们研究展示设计公共系统的契机。总之，时代的发展、展示产业的壮大，为我们研究展示设计公共系统提供了有利的舞台。

### 1.2 目的和意义

随着信息技术特别是虚拟现实技术越来越多的应用到展示设计中，展示设

---

<sup>1</sup> 史习平 马赛 董宇 《展示设计》 清华大学出版社 2005年7月第一版 第2页

计中的公共系统的作用越来越举足轻重，例如，以前展会中的公共系统仅仅局限在接待区以及表演舞台区（有的甚至连这个区域都省略了），而现在公共系统的职能得到极大扩展，不仅是服务于展示职能的，而且直接进入展示区扮演具有替代性的展示职能，甚至发挥着传统展品所不可企及的功效。例如，现在广泛运用于现代展会中的多媒体技术就是典型，由计算机构成的多媒体系统，在计算机控制下，以交互方式呈现在展览展示领域中，由于多媒体具有图、文、声并茂的特点，所以可以在展馆中为客户提供最理想的展示环境，并使客户通过多媒体的感官刺激参与其中，形成互动，犹如身临其境。<sup>1</sup>这种新技术的应用为展示设计提供了更广阔的空间，同时也为展示效果带来了质的飞跃。

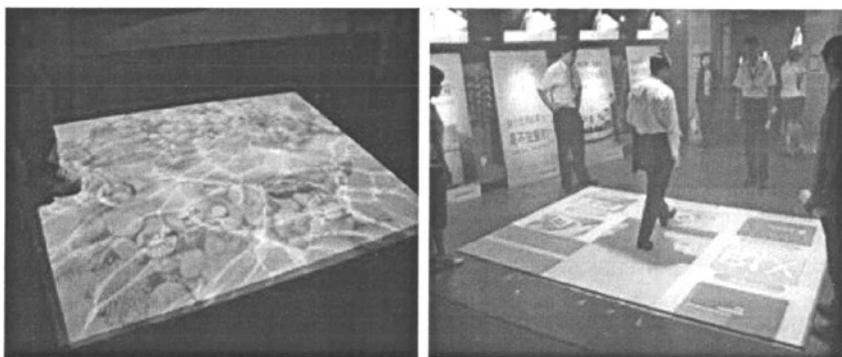


图 1.1 虚拟技术在展示设计中的应用

### (1) 理论意义

不管是在现在还是将来，还会有越来越多的新技术、新材料应用于展示设计，这些都是展示设计公共系统的研究范畴，而我们研究展示设计中的公共系统，就是要使其磅礴复杂的内容规范化、理论化，这样才能形成一个完整的、有机的理论系统，才能为我们展示中公共系统的设计提供具有说服力的理论依据，以指导我们的展示设计师的设计活动，这就是我们研究它的意义所在。

### (2) 实践意义

而更为重要的是，在一个完整的、有机的系统理论存在的前提下，我们就可以占据主动地位，不仅仅是被动的等待新技术、新材料的出现，而是根据展

<sup>1</sup> 韩子栋 《展示设计色彩配色应用》 江西美术出版社 2003年9月第一版 第4页

示设计的需要去发现、创造这些可以为展示功能提供有利帮助的新事物，这样就可以积极的推动展示业以获得长足的发展与进步。

### (3) 交互意义

对与设计师来说，缺乏理论指导，仅仅把自己局限在几个具体工程上，设计创作的水平不容易很快的得到提高，也不容易有较大突破，不利于真正提高设计创作的质量。设计的实践与理论的关系是相辅相成、相互促进的，理论可以起到指导实践的作用，而设计实践又可以对理论进行实证，并使理论不断的发展。

自从 20 世纪 80 年代以来，全国各地逐渐开始了展会设计的热潮。据统计，到 2006 年 2 月 17 日为止，全国博物馆总数已达 2300 多个，博物馆品类日益丰富，地域分布更加广泛。全国博物馆藏品总量超过 2000 万件，各博物馆逐步建立起规范的藏品管理制度，定级、建档、备案等基础工作有序开展。全国博物馆每年举办陈列展览近万个，观众 1.5 亿人次以上。<sup>1</sup>这样大规模的博物馆建设，有一部分是在仓促中完成的，特别是在设计方面存在很大的不足。很多博物馆的布展工程设计并没有考虑到可持续发展的战略目标；在空间的美学特性方面明显不足；展示方式单调，没有吸引力等等。当然这种局面也有资金不足等各方面的原因，但主要是关于博物馆的设计理念不够成熟，缺乏必要的理论指导的结果。所以本文立足于中国的传统文化，积极吸收国内外先进的博物馆设计理念，从博物馆的基本原理出发，研究博物馆展示设计的信息符号传播理论、形态与空间理论、美学理论。并研究在新的社会背景下（新技术、新材料、新观念）展示设计的新思路、新方法。

## 1.3 国内外现状

展示设计的公共系统是为展示功能服务的所有展示设备与活动的系统总称。随着科技的发展，这一部分越来越成为展示设计中不可或缺、重要性不断增强的部分。

由于各种原因，无论是在国内还是在国际上，目前对于这部分内容的研究仍处于萌芽阶段，所有的信息和手段只是作为辅助因素被零零散散的统计与利用，或是以“经验”的形式在设计工作者之间进行传递与交流，并没有进行完全系

<sup>1</sup> 《人民日报海外版》 2006 年 02 月 18 日 第一版

统化的设计与安排。

我们在这里首次提出“展示设计的公共系统”的概念，探讨的目的就是对展示设计中的公共系统进行定义规范并深入研究，以形成专业化、系统化的理论体系，也就是将“经验之谈”转换成书面理论，以供展示设计工作者参考和利用。

## 1.4 研究方法

我们在这里提出了一个新的概念——展示设计的公共系统，但是其所涵盖的内容并不都是全新的，所以我们研究的内容并不是一个全新的领域。正如前面所提到的，我们要将一些“经验之谈”转换成书面形式，以形成一个完整的、有机的理论系统。

既然是一个新的概念，我们就要对这个概念进行定义，赋予它具有实际意义的内容，然后再对其内容进行分析，得出其研究的价值和研究方法等。

所以文章架构基本如下：

第一章 绪论：提出展示设计的公共系统概念，简要分析研究公共系统的研究背景、目的和意义、国内外现状以及研究方法。

第二章 公共系统的概念分析：介绍公共系统的基本概念、特征，简要分析其要素以及组织形式。

第三章 公共系统的构成设计：提出公共系统的设计的关键词——“流动性”，分别讨论空间的流动、人流以及展品展具的流动。

第四章 公共系统的要素分析：详细讨论公共系统的各个构成要素，包括公共空间系统分析、公共传播系统分析以及公关系统分析。

第五章 公共系统的设计价值：介绍公共系统的设计价值——传播价值、经济价值、管理价值、和谐价值，并对各个价值进行详细解析。

第六章 公共系统的设计方法：介绍公共系统的基本设计方法，提出“以人为本”的设计核心价值。

## 第2章 展示设计中的公共系统的基本原理

现代展示艺术是一门伴随着人类科技、经济、文化发展而出现的新兴艺术，是一种传递和交流信息的活动。单从词义来理解，“展示”就是把东西摆出来给别人看，在现代社会，这种“摆出来”的活动，事实上就是一种直观、通俗的综合传播媒介，使身临其境的人在艺术氛围中进行交流、宣传，是现代社会重要的媒介与交流渠道。<sup>1</sup>

同样，展示设计中的公共系统作为展示艺术的一部分，也是为了其传播的职能服务的。既然展示就是把东西“摆出来”，那公共系统所关注的就是“怎样摆”的问题。

### 2.1 基本概念

展示设计的公共系统，其定义要分为广义和狭义两个层面，广义上的展示设计的公共系统事实上就是除了展示展品之外，为展示功能服务的一切展示设备与活动。<sup>2</sup>狭义上的展示设计的公共系统是由公共空间系统、公共传播系统以及公关系统所构成的一个有机整体，其目的就是为了帮助与补充展示功能。



图 2.1 展示设计的公共系统结构图

<sup>1</sup> 杨恩寰 梅宝树 《展示艺术》 人民出版社 2008 年 10 月第一版 第 14 页

<sup>2</sup> 陆红阳 《展示设计色彩》 广西美术出版社 2005 年 9 月第一版 第 14 页

传统意义上的展示设计的公共系统，仅仅局限在展示过程中的人为服务，例如派送、抽奖、拍卖、洽谈等商务活动，以及展会中的商业表演等。但是随着信息时代的突飞猛进，新技术新材料越来越多的应用到展示设计中来，这为现代展示设计注入了新的活力，当然也就丰富了展示设计中公共系统的内容。随着信息技术特别是虚拟现实技术越来越多的应用到展示设计中，展示设计中的公共系统的作用越来越举足轻重，这明显表现在展会中的区域划分上。<sup>1</sup>以前展会中的公共系统仅仅局限在接待区以及表演舞台区（有的甚至连这个区域都省略了），而现在公共系统的职能得到极大扩展，不仅是服务于展示职能的，而且直接进入展示当中去扮演着具有替代性的展示职能的角色，甚至发挥着传统展品所不可企及的功效。

## 2.2 基本特征

展示设计是一门具有边缘性、交叉性以及前沿性的学科，作为展示设计师就必须掌握多种学科的知识，这一点是毋庸置疑的；展示艺术作为一种直观、通俗的综合传播媒介，也必须具有特定的经济特征、科技特征以及人文特征等。对于展示设计的公共系统的特征分析，就需要我们建立在展示设计自身特征的基础上，充分考虑其公共系统的具体性与特殊性，从而得出它的具体特征。

### 2.2.1 综合性

展示设计本身就是由多种专业知识组成的，是包含广泛的、综合性强的学科。其公共系统的研究领域也涉及视觉传达、信息技术、策划与管理、市场供求、消费心理、建筑空间、美学、传播学等诸方面知识。同时还需要具备绘画、雕塑、灯光照明、视频、音响、现场演示、舞台美术、计算机多媒体、装饰艺术、照明技术、工程管理等专业技能的综合性支持。由此我们可以看出，相较于其他设计元素，其综合性特征尤为突出。

与其他设计类型相比，展示设计的内容具有明显的综合性特征。它具体表现在两个方面：第一，空间性设计与平面性设计的综合。展示设计不仅涉及空间的造型，而且涉及平面的造形。一方面，设计师在展示设计中面临空间的围合和展具的架构等任务，制图、材料、结构、造型、空间、施工等是展示空间性设计的关键词和中心内容。另一方面，设计师在展示设计中面临版面的设计、

<sup>1</sup> 韩子栋 《展示设计色彩配色应用》 江西美术出版社 2003年9月第一版 第29页

传播形象的建立、广告的发布等任务，图形、印刷、视觉传达等也是展示平面设计的关键词和中心内容。因此，从这个意义上说，展示设计糅合了室内设计、工业产品造型设计和视觉传达设计中的多个设计形式，如空间设计、家具（展具）设计、灯光设计、企业形象一体化（CI）设计、广告设计等。第二，信息传递与造物活动的综合规划和实现。在上述认识的基础上，我们可以进一步推导出展示设计是信息传递与造物活动的综合规划和实现的结论。其中，信息传递的规划和实现是设计师面临的核心内容和任务，这是由展示的基本概念决定的。展示如果离开了信息传递便成为一种无意义的活动或者属于别的设计形式。另一方面，造物活动是展示设计师面临的最现实的内容和任务。因为，展示的基本面貌又离不开空间的围合和展具的架构。因此，展示的信息传递目标是以造物活动来具体实现的。<sup>1</sup>

### 2.2.2 多维性

展示公共系统设计体现以人为本的设计原则，人在展示空间中的行为往往以动静相间的运动形式来观赏或接受展示信息。人、环境、展品、时间是展示设计中 4 个相互影响的基本要素，而需求决定了这些要素的组构关系，决定了其空间多维、多元的性质。

这种多维性的展示特性使观众在身临其境的参与过程中产生从上到下、从左到右、从前到后的视觉角度的位移变化，从而全方位的接受、观赏展示信息。<sup>2</sup>因此我们可以这样说，是展示设计的多维性决定了其公共系统设计的多维性。

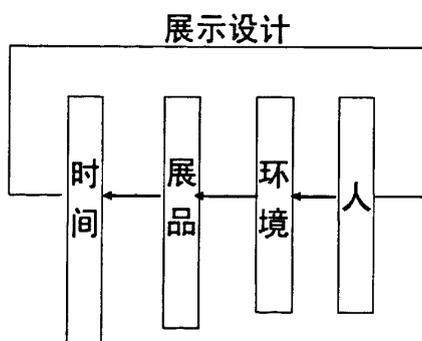


图 2.2 展示设计的四要素决定多维性

<sup>1</sup> 郭水艳 《展示传媒设计》 编著 上海人民美术出版社 2001 年 2 月第一版 第 42 页

<sup>2</sup> 杨恩襄 梅宝树 《展示艺术》 人民出版社 2008 年 10 月第一版 第 69 页

在思维方式方面,相对于其他设计类型的设计师来说,展示设计师的基本思维方式是一种复合性思维。这种复合性思维主要表现在两个方面:第一个方面,图形思维与造型思维方式的复合。图形思维就是平面意义上的点线面及其组合的方式方法。这是展示设计师进行版面设计及展示象征形象设计必需依赖的主要思考方式。造型思维是立体意义上的体和空间的架构和整合。这是展示设计师进行展台设计、展品陈列等必须依赖的主要思考方式。事实上,不管是版面、象征形象,还是展台和展品陈列,都是平面和立体的综合。也就是说,版面是建立在展台基础上的,展台的造型必须满足版面的要求。而实际应用中的象征形象既有平面的,也有立体的。因此从这个意义上说,展示设计师的思维方式必然是图形思维与造型思维方式的复合。第二个方面,逻辑分析思维与形象思维、发散性思维的复合。逻辑分析思维是通过事物特征、本质的剖析而获得概念的一种思维方式。在这一思维过程中,人们需要借助概念、判断和推理才能进行和完成。因此,这是一种“根据事实材料,遵循逻辑,遵循逻辑规律、规则来形成概念,作出判断和进行推理的方法”。<sup>1</sup>由于展示是一个由多个子系统组成的系统结合体,所以设计师对展示及其内容的认识都要经历这一过程,有时需要经历多次这样的过程。形象思维和发散性思维是与逻辑分析思维相对的两 种思维形式。形象思维是展示设计师进行造型和造形的一种主要思维形式。这是设计师以审美感知为起点,经过联想、想象和幻想,形成审美意象的一种艺术思维形式。而发散性思维是设计师不依赖常规,寻求变异和多种答案的思维形式。这种思维形式要求设计师沿着各种不同的方向思考,重组眼前的信息和记忆系统中的信息,寻求思维的多向性,达到创新的目的。也就是说,作为审美意象的展示形式,如展示空间、展台形象等,都是展示设计师形象推演、合理发挥想象力和创造力的结果。总之,设计师在进行展示设计的过程中,既要运用逻辑分析思维,这是他(她)形成设计项目的基本认识的需要,也是设计工作的基础。而形象思维和发散性思维是他(她)进行创造性活动的思维方式和 方法。形象思维是展示设计师通过特殊个体显现其的一般意蕴的思维工具。因此,形象思维不能脱离具体的形象,不能抛弃事物的现实形态。而发散性思维是展示设计师传新求异的思维工具。对于一个设计师来说,这三种思维方式都是离不 开的。逻辑分析思维与形象思维、发散性思维并不是互相排斥的,而是相辅相成的。

<sup>1</sup> 《辞海》[1999年版彩图本]上海辞书出版社1999年9月版,第2852页

### 2.2.3 科学性

展示公共系统的设计应充分体现时代特征。利用现代科技知识与手段,以市场为依据进行策划、创意、组织和管理。科学的应用信息传播、市场营销、设计管理、数字技术等方面的知识,做出判断,获取准确的信息,制定正确的设计定位和展示计划。其中数字化的发展,为展示虚拟现实技术的应用提供了广阔的艺术空间。科学性在这里的体现不仅表现为某种新材料、新技术的应用及应用的手段与形式,更重要的是体现出新的理念、策划、管理的逻辑性与合理性。

相对于其他设计类型的设计师来说,展示设计更强调设计师的团队合作性的工作方式及其精神。事实上,在一个大型的展示设计活动中,不同类型的设计师及其产生的不同设计内容和形式的碰撞是必然的、经常的。从纵向来说,整个展示设计需要空间方面的设计师、造型方面的设计师、视觉传达设计方面的设计师的共同参与。而从横向上来说,整个展示空间是由许多不同的展位构成的。这些展位往往是由不同的参展方和不同的展示设计师完成的。所以,这些展位的面貌必然呈现出千姿百态,统一和协调自然成为展示设计中的主题之一。<sup>1</sup>

### 2.2.4 环保意识

今天,人们比任何一个时间都更清醒的认识到保护人类生存环境的重要意义。人们在考虑设计与资源的合理利用以及两者间的关系的态度上,也表现出历史上从未有过的严肃与理性。<sup>2</sup>不必以曾有过的浪费资源,环境污染的现象来否定在环保方面的发展前景。但是也必须要坚持在以后的设计过程中,特别是短期性的商业展示设计中要合理的使用材料资源,加强环保意识。展示设计中的公共系统所涉及的领域恰恰是体现环保意识的关键所在,如果设计不当,电力浪费、噪音污染甚至重大伤亡都可能发生。所以公共系统的设计也要以环保作为其基本原则。

人类只有一个地球,这句话不能只是空谈,当环保意识深入消费者和制造商的理念中时,展示设计和展览也自然不能落后。1974年美国斯波坎世博会首次告诫人们关注环境与发展之间的关系,这届博览会的主题即定为“无污染的进步”。

<sup>1</sup> 郭永艳 《展示传媒设计》 编著 上海人民美术出版社 2001年2月第一版 第39页

<sup>2</sup> 许超 刘年华 杨英 《展示设计》 湖南大学出版社 2007年9月第一版 第135页

展览业谈环保似乎有点小题大做，毕竟它没有黑烟滚滚的烟囱，更消耗不了多少燃料。但实际上，由于展览是一种短期性的活动，大量的展示用品、道具都是一次性的。如果一个构思巧妙、施工精良的展台撤展后变成一堆凌乱不堪的、无法降解的垃圾，就是展示设计者的过错。另外，大量可能散发不良气体的材料的运用、过度照明形成的光污染、强烈的噪音，都是与环保理念、绿色设计背道而驰的。

新时代的展示设计师和展览从业者针对展览业这几个环保上的“软肋”做出了几点改进：一、减少一次性材料的使用，利用工业化大量生产的型材和可重复使用的组合展架。二、提倡绿色材料和绿色展示方式，运用大量可降解的材料，是展览业对环境的贡献。

## 2.3 基本要素

所谓展示设计的公共系统就是除了展示展品之外，为展示功能服务的所有展示设备与活动的系统总称。具体包括公共空间系统，公共传播系统以及公关系统三个部分。

### 2.3.1 公共空间系统

在展示设计中，空间是一切设计活动的先决条件，因为没有空间，展示活动无从谈起。展示空间按照其功能设计来划分，可以分为展示空间、共用空间以及辅助空间三个部分。展示空间研究的是展位的布置与设计，即展示展品的职能，因此它不属于公共系统的范畴，而共用空间和辅助空间就属于公共系统的范畴。事实上，公共空间系统就是由共用空间和辅助空间组成的。

展示的共用空间就是指观众行动、休息、交流、娱乐的空间。<sup>1</sup>共用空间与展示空间之间应该形成一定的比例，与展会组织者预估的观众人数也应该一致，以保证观众在观看展品之外各种正常的需求能够得到满足。

<sup>1</sup> 李远 《展示设计与材料》 中国轻工业出版社 2004年9月第一版 第41页



图 2.3 展会中的人数估计准确性影响着展示效果

辅助空间是一般观众看不到的，但对于真个展会却必不可少的空间。这样的空间用于存储、转运物资，工作人员、服务人员休息换装，水电设施的维护，灯光空调系统的集中控制，还有消防设施所占用的空间。只有在设计中对这些空间的要求都予以满足，展会才能够顺畅自如的运转。

### 2.3.2 公共传播系统

展示设计不但是—种设计艺术活动，也是一种人际、团体之间沟通的桥梁，交流的途径。因此从核心上来说，展示是一种带有传播性质的活动，它能促使人与物之间的对话。所以，所谓公共传播系统就是指在展示设计中，围绕其传播职能的所有设备与活动所构成的整个系统。这个系统包括控制分析、内容分析、媒介分析、对象分析以及效果分析 5 项，分别对应着展示设计的传播者、传播信息、传播媒介、受传者以及传播效果。<sup>1</sup>

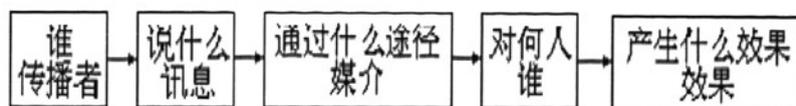


图 2.4 拉斯韦尔模式

<sup>1</sup> 郭庆光 《传播学教程》 中国人民大学出版社 1999 年 11 月第一版 第 42 页

### 2.3.3 公关系统

展示设计的公关系统包括展示策划与展示活动两个部分。对于会展活动中的公关系统，展示设计者不仅要展示空间环境设计有很直接的专业意识，也需要了解展示的公关活动，以便设计出更加新颖、有价值的产品。

展示设计是一个有始有终的过程，在这个过程开始前，设计者一定要对所有的情况有详尽的了解，并且成立一个富有效率、运作顺畅的项目小组。在基本设计各部分之前，需要进行周密详尽的准备工作，并在掌握足够资料的情况下，由总设计师进行总体性的、宏观性的设计，以便对各展馆、展位的设计风格进行协调统一。总设计师还要在这一步骤选择合适的材料与工艺，注意便利、安全、娱乐、高效、环保等设计要点，力求为分类设计打下坚实的基础。这就是展示策划的核心内容，展出主要是为了销售，为了提升形象。展示工作前期准备，就是围绕这个目的展开的。

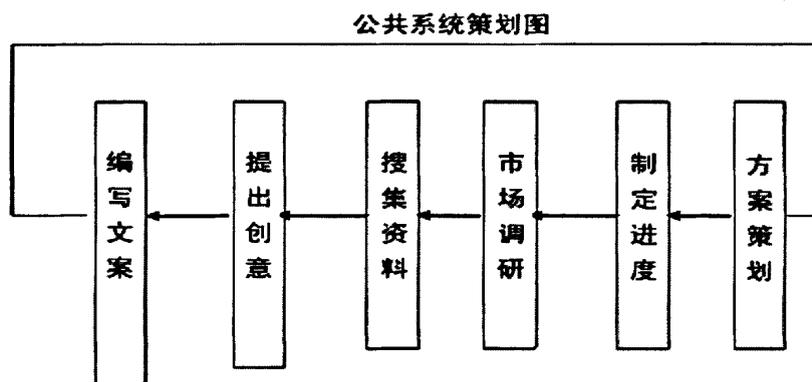


图 2.5 公关系统策划图

至于展示活动部分，主要包括派送、抽奖、拍卖、洽谈等商务活动。<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 史习平 马赛 董宇 《展示设计》 清华大学出版社 2005年7月第一版 第65页

## 第3章 展示设计中的公共系统的构成设计

在展示设计中，流动性是展示的必然属性，这是由展示设计的功能特点所决定的。例如在展会中，人处于展示空间之中，接受展品展具所传达的信息。在整个传达与受传的过程中，人需要在展示空间中处于流动状态，从而接受各种展品展具的信息冲击；而空间设计也需要满足引导人的流动这个职能，因此空间设计本身也需要一定的动势，这也是一种流动性；再者，就是展品展具的流动性，动态展示是现代展示中备受青睐的展示形式，它有别于陈旧的静态展示，采用活动式、操作式、互动式形式，使观众不但可以触摸展品，操作展品，制作标本和模型，更重要的是可以与展品互动，让观众更加直接地了解产品的功能和特点，由静态陈列到动态展示，调动参观者的积极参与意识，使展示活动更丰富多彩，取得好的效果。

公共系统的构成设计主要探讨展示设计的公共系统各要素的流动形式，主要包括空间的流动形式、人群的流动形式以及展品展具的流动形式。

### 3.1 空间的流动形式

在展示环境中，流动性是展示空间的必然属性，这是由展示空间的功能特点所决定的。<sup>1</sup>展示空间是一门空间与场地规划的艺术，要在特定的空间范围内用一定的表现手段向观众传达信息，它使观众犹如置身于一个巨大的艺术雕刻中，用陈列手法的动态表现，规划上有意识的引导，使观众在三维空间中体验时空产生的第四维效应。

为了实现这种效应，我们就需要设计空间的流线形式。采用不同的流线设计能给观众带来不同的感受，如几何直线构成的流线，使人有一种理性的、秩序的空间效果；而采用有机形或弧形的流线则可以使空间显得活泼、更加自如。所以研究展示空间的流动性，首先就要了解展示空间的时序和动线设计。

<sup>1</sup> 黄江鸣 《展示设计》 广西美术出版社 2003年8月第一版 第59页

### 3.1.1 时序和动线设计

所谓时序，是观众按照时间的顺序所经过的参观路线；动线则是观众在展示空间中的运行轨迹。时序是总的动线，即决定经过各大展示空间时间顺序的线路。<sup>1</sup>而体现展示空间的前后顺序，往往是从展示建筑物入口之前开始的。无论是展览馆还是博物馆，一般都依照动线组织展示空间。所以确定动线就成为空间构成设计的首要任务。

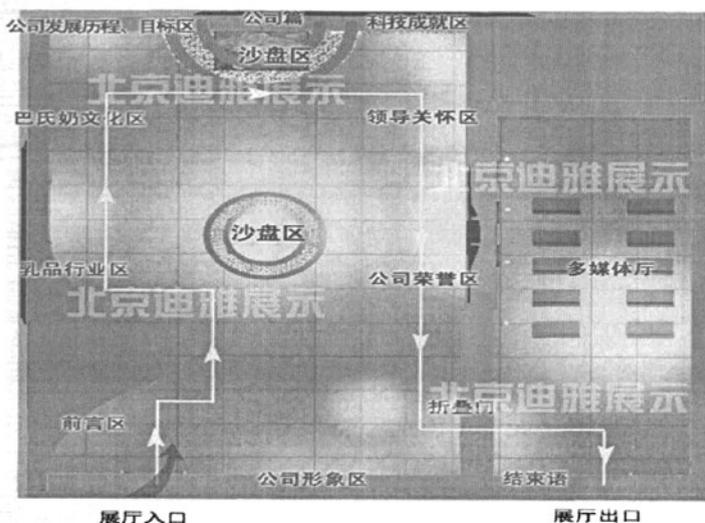


图 3.1 展示设计中的动线安排

确定动线的原则有三个：

首先要根据展品内容衍生的科学程序安排动线的走向。这就是要求关注展示内容的内在联系，把握展示内容的逻辑性；

其次是必须尊重原有展示建筑的空间关系并与之保持和谐；

最后，空间配置、动线计划、平面规划、空间构成等要一并考虑处理。

总之，无论如何，动线设计与空间安排都要为观众考虑，要顺序明确、方便快捷而且留有余地，尽量防止观众重看、漏看、疲劳以及不便。

动线确定之后，就要对展示空间进行有效的组织，组织展示空间同样要建立在确立好的动线的基础上。依照动线组织展示空间有以下几种方法：

<sup>1</sup> 许超 刘年华 杨英 《展示设计》 湖南大学出版社 2007年9月第一版 第126页

### (1) 由线产生动线

展示空间可沿线的关系来安排，动线可以是直线、曲线和折线。为了保证其连贯性和顺序性，展厅之间的动线应当首位衔接。以线来组织空间多为串联形式，较多用于出口稳定，进深浅，房间小的旧式展示建筑。



图 3.2 由（曲）线产生的动线

### (2) 由点产生动线

在动线的构成中，有端点和节点之分，端点即出入口，节点即观众移动中需要选择的路口链接点。围绕端点和节点来安排动线会产生放射状、多核型的动线形状。



图 3.3 由点产生的动线

### (3) 由网格产生动线

即由线和点产生的动线的综合，一般在没有柱子的大空间里运用，以运用现代标准化的道具组合系统为前提，是现代经贸展示常用的动线格式。

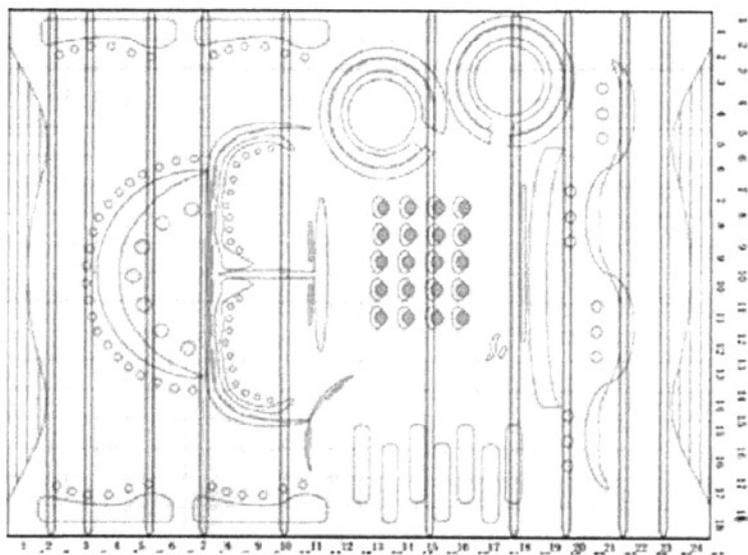


图 3.4 由网格产生的动线

在展示艺术空间中，观众是通过对各个局部的空间艺术的把握，得出对整个展示艺术特征的总体印象，观众对展示艺术的观赏是动态的。而根据科学的测试，视觉的注意力对空间的各个区位是不均等的，一般来讲，先左后右，先上后下，先中心后外部。因此，在展示空间的设置上，依此规律安排空间顺序是很必要的。

### 3.1.2 区位与视觉设计

在视觉艺术中，时间是一种心理的体验，具有不定性，对展示艺术来说时间的表现具有特定的艺术语言和手法。<sup>1</sup>

(1) 心理提示：心理提示是指在展示的过程中，观众受展示内容的影响联想起时间的变化、年代的变迁、事物的演变等，其思维逻辑上的延伸与时间形成一种心理上的时空变化。展品陈列按事件发展过程的呈现或按年代排列等就

<sup>1</sup> 钟山风 《传播方法的演绎》 湖南美术出版社 2003年9月第一版 第75页

是典型的心理暗示。

目前，许多博物馆的展示形式已打破了以往的静态陈列的传统，出现了许多的动态展示的形式。这种动态的展示形式运用了现代科技的手段，如音响、视频、激光全息摄影、数码技术等方法，在展示现场中创造了逼真的场景，是观众仿佛置身于一个真实的空间，由此缩短时间和空间的距离，是观众通过心理变化来体验运动的客观世界。

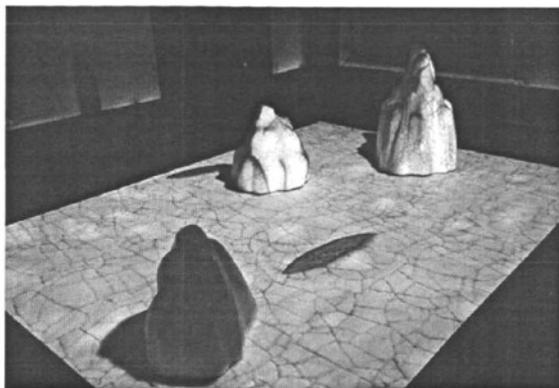


图 3.5 激光全息摄影带来的真实感受

展示空间的不同规划方式，可以造成不同的空间效果。展区的分布与路线的分配能使观众在参观过程中产生一种张和弛的节奏感。如几何直线构成的平面流线，给人留下了一个有秩序的、理性的空间；采用弧形的参观流线则可以使空间显得灵活多变。<sup>1</sup>展示艺术不仅仅是现代时空理论的体现，也是现代科技成果的综合。空间安排上的变化能使观众在参观过程中引起在展品面前逗留时间的变化，同时也造成观众感情上的升华，这种内心活动的激烈程度是同观众对展示的心理感受程度成正比的。

(2) 视觉暗示：展示形式是一种视觉艺术，在视觉得很多造型因素中都有与时间艺术相仿的特征，如渐变与特异、节奏与韵律；造型艺术中点的聚散，线的长短、色的冷暖、光的强弱等，都以一定的比例构成了各种节奏和韵律。有意识地利用视觉艺术的各种特征是构成时空暗示的手法。如在展示中用色彩的渐变和其它手法构成的韵律感来暗示时空的推移，用线条构成的节奏变化等。

<sup>1</sup> 钟山风 《传播方法的演绎》 湖南美术出版社 2003年9月第一版 第95页

### 3.1.3 空间的组合构成设计

展示空间的构成设计，不仅仅是分割空间的重复、对比、渐变等形式，还包括多个空间的组合设计。

(1) 空间的衔接与过渡：两个较大的展示空间如果直接连通，会让人感到单调而突兀。如果这里存在一个过渡空间，则会让观众觉得有变化，比较符合人在视觉和感觉上的过渡与转化的习惯。

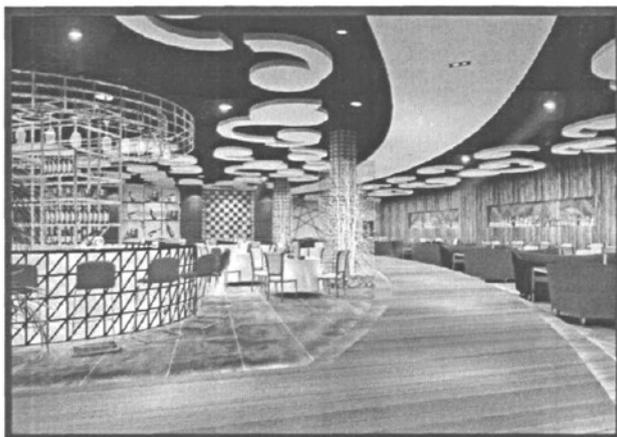


图 3.6 空间的衔接与过渡

(2) 空间的渗透与层次：两个相邻的展示空间，如果采用开放或半开放的形式，就可以使两个独立的空间产生部分融合的渗透效果。这样既可以有效的增加单一空间的空间感，同时又会丰富空间的层次。

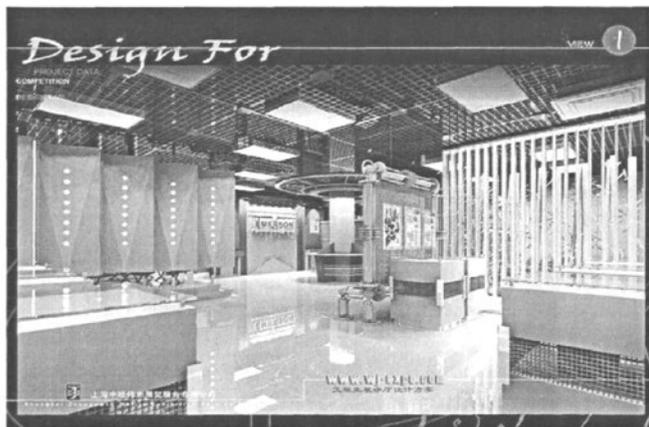


图 3.7 空间的渗透于层次

(3) 空间的序列与节奏:观众在参观展览时,一般从一个展厅走到另一个展厅,这就产生了空间的顺序。运动中的视觉空间效果,应当是一个完整的连续过程,在这个过程中应考虑各个空间的逻辑性和节奏感。如果一个空间没有逻辑与节奏,就会没有中心和高潮,整个空间显得乏味而又平淡;没有开始和结尾,又将会无所适从。总之,注意空间的序列与节奏都是十分必要的。



图 3.8 空间的序列与节奏

(4) 空间的引导与暗示:依靠和运用空间的巧妙构成来暗示观众、引导观众流向是展示设计中人流设计的一个重要手段。在空间中应尽量安排信息指示系统,处理得当的话就能够让人流在不经意间沿着一定的路线依顺序而行。



图 3.9 空间的引导与暗示

(5) 空间的调节：在展示的室内外空间设计中，为了改变原有空间的构成，可以利用隔断、改变界面等方法进行空间的调节，已达到展示空间形态的重组需要。通过这种调节，产生理想的展示空间，以完成展示空间的功能任务和审美需求。

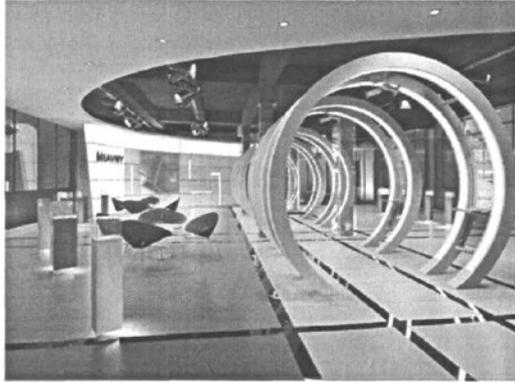


图 3.10 空间的调节

### 3.1.4 展示设计空间流动设计原则

(1) 安全性和可靠性：在展示空间设计过程中，观众的需求是第一位的。展示艺术空间的安全性和可靠性在展示中非常重要，必须重视观众的安全、方便和需求。展示流线的安排必须设想到各种可能发生的类似停电、火警、意外灾害等意外因素，应当考虑到相应的应急措施。大型的展示活动中必须有合理的疏散通道和应急指示标志、应急照明系统等。展示的空间设计中要相应的考虑到伤残者的特殊需求。



图 3.11 疏道的合理布置是必须安全措施

(2) 合理的观众流线：展示艺术空间的设计应当合理的安排观众的参观路线，是观众在流动中能够完整、方便的参与展示活动，尽可能少走重复路线。传统的参观路线的安排一般都是顺时针的，但是现代展示中并不拘泥参观的方向，更多的是根据建筑的空间来进行布置。为了方便不同的观众，展示观众流线的安排可以设计成单线和复线等方案。

(3) 展示的辅助空间：大型的展示活动中，展品的展示可能包括各种仪器、机械、装备及模型等需要消耗能源的设备。这些设备的运行大都需要一定的电力、压缩空气、蒸汽等动力支持。而这些辅助设施也都需要占据一定的空间，且必须考虑将这些设备的空间与展示环境隔离开，以防止噪声、有害气体等污染，并做好安全防范。

(4) 空间的整体与局部：目前许多展示活动都带有贸易和洽谈的性质，通常是采用在展示的空间中划分出一定的区域作为洽谈区这样的方法来解决贸易洽谈和展示空间的之间的矛盾。但是需要注意的是，这种小空间的设计风格必须与大空间的整体风格相统一。

## 3.2 人群的流动形式

人在展示空间中处于参观运动的状态，是在运动中体验并获得最终的空间感受的。这就要求展示空间必须以此为依据，以最合理的方法安排观众的参观流线，使观众在流动中，完整地、经济地介入展示活动，尽可能不走或少走重复的路线，尤其是在展示的重点区域内重复，在空间处理上做到犹如音乐旋律般的流畅，抑扬顿挫分明有致，使整个设计顺理成章。在满足功能的同时，让人感受到空间变化的魅力和设计的无限趣味。

事实上，我们可以看出来，人的流动与空间的流动是相辅相成的，人的流动是空间流动设计的目的；空间流动设计是人的流动的手段。

参展活动路线设计：所谓参展路线即是观众在展示空间中的运行轨迹。<sup>1</sup>参观路线在整体上是同区域划分和空间配置一起进行的。也就是说，在进行区位划分和空间配置的同时，也就决定了经过各区域空间的顺序和路径。

参观路径在博物馆展示设计中非常重要。一般是根据文字脚本，安装展示的内容、年代、时间等关系来安排行经路线。并且，这种路线具有严格的导向

<sup>1</sup> 王肖生 陆晨 王巧玲 潘思佳 《会展设计》 复旦大学出版社 2005年10月第一版 第68页

性，必须引导观众按动线时序行走，将观众的视点集中于按时序延展的陈列中，避免时左时右，是前时后，使观众找不到首位而相互对流或重复穿行。因而，该空间也可称为序列式展示空间。它如同“章回小说”，前后有序，主辅分明，层层推进，章法和格局严谨。在空间布局上，时序感和层次感强，有序幕或前奏、过渡、高潮、结尾。要求秩序井然、层次清晰，给人一种庄重、明朗、爽直和理性的感觉。<sup>1</sup>

而一般的商业展览会，参观路线不需要有严格的固定指向和时序性，大多采取短而便捷和灵活松动的线路。这种空间可称为组合式空间，即各个展馆之间、展位之间不分先后、主次，而是通过分区、切块形式，自由组合，任意走线，给人以随意、开放和轻松之感。就贸易性展览会、展销会的空间场所而言，多为各平等贸易伙伴群聚之地，面广、内容繁杂、行式风格自由多样，因此，在参观路线的安排上，若过多规定参观者的观看路线，不顾观众的兴趣，并使其处处受到约束或限制，则既不尊重观众，还会降低观众的观赏兴趣。所以，采取能自由观赏、任意选择的组合式展示空间，较适合于商业展览会的空间特性。当然，组合式空间的参观路线也并非随心所欲的配置，而要符合空间构成的基本规律。如线路应明确、单纯、减少过多的弯道转折，同时也尽量保持同原展览建筑空间的和谐关系。

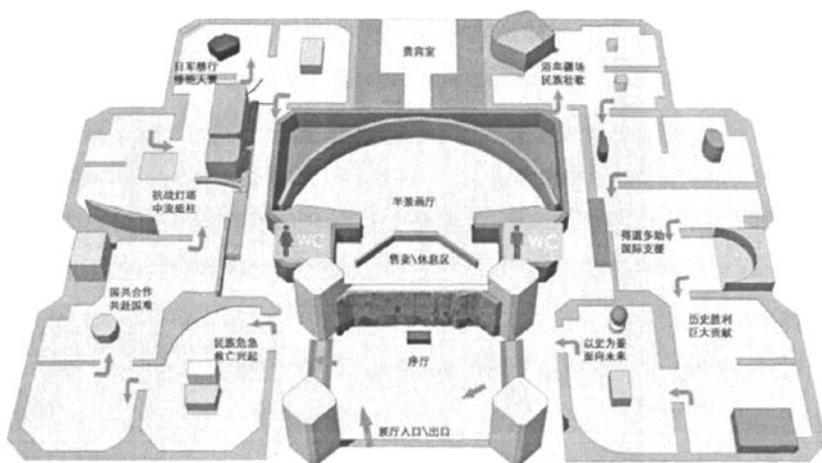


图 3.12 人流路线设计应尽量与展会空间保持和谐

<sup>1</sup> 赵衍文 《现代展示策划与设计》 人民美术出版社 2002 年 10 月第一版 第 44 页

总而言之，参观路线的设计应遵循三个基本要求：一是清晰、明确的顺序性；二是短而便捷；三是灵活性。<sup>1</sup>对于博物馆、纪念馆等来讲，应严格遵循第一项要求，使观众按顺序遍观全体，避免由于空间上缺乏逻辑性而造成杂乱无章、前后无序的状况。而博览会、展销会等可依照后两项要求，创造一种便于观众有目的的选择参观的基本条件。当然，也要避免漏看、重看，既让观众不损失展示信息，同时也能减少观看中的疲劳感。

### 3.3 展品、展具的流动形式

正如前文所说的那样，动态展示是现代展示中备受青睐的展示形式，它有别于陈旧的静态展示，采用活动式、操作式、互动式形式，使观众不但可以触摸展品，操作展品，制作标本和模型，更重要的是可以与展品互动，让观众更加直接地了解产品的功能和特点，由静态陈列到动态展示，调动参观者的积极参与意识，使展示活动更丰富多彩，取得好的效果。

#### 3.3.1 展品的流动

有效利用展品本身的物理、化学等特性，进行运动，在运动中展示自身的特色，如汽车展示，突破静态放置，将汽车放置在公路上，举办车队竞赛，旅行等。日产风神轿车进入中国市场时就举办“风神一升油城市拉力赛”，用一升油在不同城市不同地段比赛最远行程，吸引了各地消费者和司机的关注，将汽车的性能发挥出来。

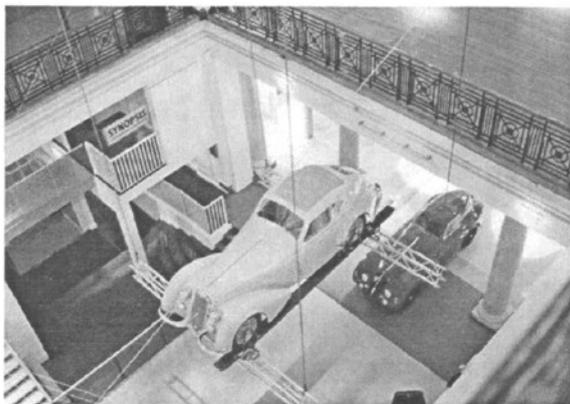


图 3.13 特殊的展示方式带来不同的感受

<sup>1</sup> 黄江鸣 《展示设计》 广西美术出版社 2003年8月第一版 第39页

运用一些特殊的动态展架，使商品放在上面可以有规律地运动、旋转，还可以七妙地运用灯光照明的变换效果使人产生静止物体动态动态化的效果，巧妙变化和闪烁或辅以动态结构的字体，能产生动态的感觉；此外也可将无流动特性的展品中增加流动特征。例如：书籍的动态展示，书籍陈列是开放式的，即运用多媒的方式、书籍展开的方式、局部放大的方式，旁加评点解说的方式，旋转书架的方式。再如服装店的橱窗展示，可以通过绚彩的灯光闪烁和流动照明产生一种模特在动的幻觉。

### 3.3.2 展具的流动

通过自动装置使展品呈现运动状态，常见的运动展具有以下几种：

(1) 旋转台。台座装有电动机，大的旋转台可以放置汽车，小的可放置饰品珠宝、手机、电脑等，其好处在于观众可以全方位观看展品，无论观众处于何位置观看机会都是均等的，这样可以提高展具的利用率和充分发挥其使用价值。

(2) 旋转架。旋转架主要是在纵面上转动的，其好处在于可以充分利用高层空间。

(3) 电动模型、人形、动物、机器和交通工具均可做成电动模型，使之按照展示的需要而运动，如穿越山洞的火车，跨越大桥的汽车，发射升空的火箭，林中吼叫的鸟兽等，以小见大，营造活跃的气氛，提高观者的观感和乐趣。

(4) 机器人服务员。通过机器人的转动、行走、说话，发出音乐等与观众进行交流，或为观众做些简单的服务等程序的设定，使展示更为生动和富有趣味性。

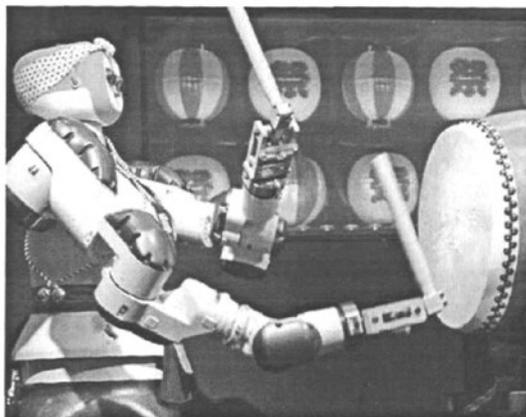


图 3.14 机器人在展会中的运用起到娱乐、吸引眼球的作用

(5) 半景画和全景画，制造真实的空间感和事发状态，其做法是在实物后面绘制立体感强的画面或利用高科技大屏幕投影等手段装上一个假远景，造成丰富的空间展次感，使原来平淡的东西变得真实起来，如再配上电动模型，灯光和音响就会产生舞台效果，使观众产生身临其境的感觉。

## 第4章 展示设计中的公共系统的要素分析

所谓展示设计的公共系统就是除了展示展品之外，为展示功能服务的所有展示设备与活动的系统总称。具体包括公共空间系统，公共传播系统以及公关系统三个要素。

### 4.1 公共空间系统

展示空间按照其功能设计来划分，可以分为展示空间、共用空间以及辅助空间三个部分。<sup>1</sup>展示空间研究的是展位的布置与设计，即展示展品的职能，因此它不属于公共系统的范畴，而共用空间和辅助空间就属于公共系统的范畴。事实上，公共空间系统就是由共用空间和辅助空间组成的。

#### 4.1.1 共用空间设计

共用空间也称共享空间，包括展示环境中的通道、走廊、休息间等场所，是供公众使用和活动的区域。从原则上讲，公共空间设计应考虑有足够面积、方便参观者进出或来回观看。同时，还应适当提供休息、小憩、驻足交谈和饮水的空间。

共用空间的通道宽窄由观众流量来决定，一般主通道不少于3m，辅助通道不少于2m，以保证三人并肩而行而不会发生碰撞。<sup>2</sup>同时，展示区展品观看时间的长短及演示区交流活动的规模、人流量，也是通道要考虑的因素。如果通道过于狭小，会造成观众阻塞、人流不畅，直接影响到展示与观看的效果，甚至埋下险情。

因此，共用空间的设计必须做到以下几点：

(1) 为了安全，保证观众流通畅行，也为了防火的需要，通道要保证一定的宽度。

(2) 洽谈区、休息区要宽敞，同时顾及残障人士的需要，以体现人性化设计。

<sup>1</sup> 李远 《展示设计与材料》 中国轻工业出版社 2004年9月第一版 第26页

<sup>2</sup> 韩子栋 《展示设计设计基础教学问答系列丛书》 河北美术出版社 2001年6月第一版 第25页

(3) 合理利用各展区之间的过渡空间, 弃之不用则可惜; 占据太多则会影响到邻区的参观和观赏。

在共用空间中通道可谓是最重要的部分, 他直接关系到观众是否能顺利观看及展品信息是否能够有效传递的问题。展馆里的通道空间设计的是否合理、科学, 直接关系到整个展示活动能否顺利进行, 通道空间相当于整个功能空间的咽喉、血管, 如果安排得不妥当, 就会如同城市道路交通堵塞, 将影响整个展示活动的效果。流动性是通道空间的主要特征, 因而保证此空间的流畅是最为关键的。<sup>1</sup>

(1) 估计观众的流量、流速, 以及人流观看的基本状态, 这其中包括谈话交流中不影响到其他参观者。

(2) 考虑展品的性质和陈列方式, 如展品的大小、平面和立体, 是演示还是摆设, 以及欣赏性、游览性, 还是贸易性、零售性等。以此来调节人流和通道的关系。

(3) 注重主要展品的最佳视域、视角和通道的关系。避免主要展品前人群簇拥造成通道的滞塞。

(4) 设计科学合理的路径。如用最短、最有效的线路, 减轻重复、绕道给观众造成的疲劳。另外, 路线是否具有清晰性和富于变化, 也会在人的心理上造成不同的感受。

#### 4.1.2 辅助空间的设计与利用

辅助空间主要包括工作人员活动空间、展品宣传册存储空间、维修与防火通道及电源控制室等。储备空间主要用于演示所需的物品、宣传礼品、样本、资料以及饮料的储备, 这类空间虽然不与观众直接接触, 但确实是展示设计中不可或缺的一部分。防火通道、电源控制室(有演示的展示更应预留这类空间)在做预算时也都是必不可少的。

<sup>1</sup> 赵衍文 《现代展示策划与设计》 人民美术出版社 2002年10月第一版 第57页



图 4.1 休息区是展会空间中必不可少的一部分

为了更有效地利用有限的空间，有的功能室可放在同一室内，如工作人员更衣休息室与控制室可合在一起等。

如何促使观众对展示空间（包括展品）感兴趣，并在展厅内较长时间的逗留，这就要从观众的心理特点出发设计展位。

（1）接待空间：是指供顾客与展商进行交流的空间。在贸易洽谈会、展销会等展示活动中，接待空间的设置尤为重要，它体现了展商的一种主动、谦和以及真诚与顾客交流洽谈的姿态，可唤起顾客了解展品的兴趣和欲望。这种空间常设在信息空间的结尾处，在形式上，应同整个展示空间设计一并考虑，以使其同展厅风格协调统一。

（2）工作人员空间：是专为工作人员设置的空间，使他们能在此休息片刻，或整理衣装等。如果在展示活动中有时装表演，还要设置模特换装、卸妆和音响设备操作的专门空间，以保证服装表演正常进行。

（3）储存空间：即存放展品、样品或宣传册等物品的空间。这种空间一般设置在较为隐蔽的地方，以不破坏展示的整体视觉效果为原则。

（4）维修空间：无论是长期陈列还是临时性的展示活动，常有一些诸如仪器、机械、装备、模型以及音响、灯箱、电讯、照明等需要消耗能源的设备，这些设备除了要占据一定的空间外，还必须留有维修空间。维修空间应同公众空间隔离开来，并建立安全措施，以防止噪声、电线、有害气体等对公众造成的侵扰和危害。

## 4.2 公共传播系统

展示设计本身就是一种信息的传播活动，从核心上来说，展示是一种带有传播性质的活动，它能促使人与物之间的对话。<sup>1</sup>所以，所谓公共传播系统就是指在展示设计中，围绕其传播职能的所有设备与活动所构成的整个系统。这个系统包括控制分析、内容分析、媒介分析、对象分析以及效果分析 5 项，分别对应着展示设计的传播者、传播信息、传播媒介、受传者以及传播效果。

### 4.2.1 要素

#### (1) 传播者

直接或是间接决定展示空间形式的个人或团体，也就是展示空间形式的决策者成为传播者。<sup>2</sup>展示设计师当然是最主要和直接的传播者，另外业主、建筑法规的制定者，具有决策权力的政府官员和管理者等，都可以在一定程度上影响展示空间的形式以及所承载的信息内容，同时也都可以直接或者间接的接受传播者的反馈，也属于传播者。

#### (2) 传播的内容

传播者所要表达的信息的总和就是传播内容。<sup>3</sup>“信息”即传播者的思想和意图，是在展示设计的过程中由直接传播者与间接传播者通过各自信息反馈行为达成的最终设计意图。这种意图体现在功能设计、形式设计和意义表达三个方面。功能设计是功能的分区，包括人流、物流路线的组织，辅助项目等配套设施设计。形式设计则借助于媒介、空间、色彩、材料等媒体，通过比列、韵律、节奏、对比等形式美的构成法，将展示主题信息传达给接受者。意义表达就是借助于形式、符号，以象征、隐喻的手法激起接收者的联想，使空间实体具有一定的情感和场所意义。

#### (3) 传播媒介

“媒介”即信息传播的载体。<sup>4</sup>信息的传播要依附一定的载体才能被传递，展示设计中的空间、色彩、形态、材料、音响以及多媒体设备即为媒介。失误是信息的最好载体。传播媒介当然是展示设计的空间本身以及附属的设施。展示

<sup>1</sup> 郭庆光 《传播学教程》 中国人民大学出版社 1999 年 11 月第一版 第 2 页

<sup>2</sup> 钟山风 《传播方法的演绎》 湖南美术出版社 2003 年 9 月第一版 第 95 页

<sup>3</sup> 许超 刘年华 杨英 《展示设计》 湖南大学出版社 2007 年 9 月第一版 第 134 页

<sup>4</sup> 许超 刘年华 杨英 《展示设计》 湖南大学出版社 2007 年 9 月第一版 第 134 页

空间作为一种传播媒介正是设计师可以操作的实体，通过此实体可以传播各种信息。

#### (4) 受传者

“受传者”即信息诉求的对象，是展示活动传播的目标人群和直接作用的对象。<sup>1</sup>他们自身的体验过程与展示活动所承载的信息发生作用，他们对展示活动进行评价和判断，展示设计所试图传播的意图和效益在这里得到验证。在展示活动中以各种方式接受展示空间所传达的信息的人都是受传者，包括直接受传者和间接受传者。在展示空间里的参观者和使用者是最直接的受传者。间接接触到展示内容的社会公众是间接受传者。

#### (5) 传播效果

“效果”是传播完成之后对结果的评估，是展示活动完成之后受传者对展示活动的综合反映。设计者可以根据传播效果来了解设计意图实际贯彻的情况以及设计意图本身是否存在问题。

### 4.2.2 特点

#### (1) 信息交流的直接性

大家都知道展示是一种有目的的信息交流活动，展示空间是信息活动的场所，存在中明确的信息的传播者与受传者。博物馆、企业、设计者是信息的传播者，也是展示活动的主办方，而观众或顾客虽然对信息有选择的权利，但依然是信息的被动接受者，是信息的受传者。设计师所做的工作，是帮助主办方从传播学的角度对展示空间设计组织信息，确保信息的有效传达，并能够达到主办方预期的反馈效果。可以说展示活动比起其他的传媒方式，信息传播和接受的双方在待定的空间中进行交流更加直接，比如在展会上参观者可以通过咨询、观摩或亲自操作获得展示的信息，同时可以把对展品的意见和建议及时的反馈给主办方。

#### (2) 信息内容的多样性

展示是一种自由开放的传播活动形式。<sup>2</sup>大众参加展示活动大多数抱着获取信息的目的。不同层次的人们，在展示活动中不但可以学习知识，开阔视野，还可以扩大展示活动的影响力。展示空间的恰当设计可以活跃展示活动的气氛，

<sup>1</sup> 许超 刘年华 杨英 《展示设计》 湖南大学出版社 2007年9月第一版 第135页

<sup>2</sup> 丁山 《展示艺术设计》 中国水利水电出版社 2007年12月第一版 第54页

为人们提供更好的参观条件，例如每年的汽车展，成为大众和传媒关注的焦点，参观者可以亲身体验汽车的性能，感受车子的舒适度等，企业的形象，车辆的品种、还有最新的车型在众多的观众心中留下了深刻的印象，并会影响到更深更广的领域。

### （3）传播手段的丰富性

展示活动是动态的综合性的信息传播活动。<sup>1</sup>在现代信息社会中，展示活动涉及政治、经济、文化、科技、艺术等领域，展示空间中所传递的也不是单一的信息，而是多种信息的交融共生。这些多样的信息在时间和空间的变换过程中进行传递，信息的准确、有效的传达取决于设计师对信息的控制与演绎。展示空间设计可以说是综合了建筑空间艺术、环境艺术、视觉传达艺术、工业设计等多种设计艺术于一体的造型活动，设计师要考虑的大到整体空间造型小到展品说明牌的细微环节的处理，全方位的运用各种方法向人们传递信息。在展示空间中，人们接受着各种各样的载体所传递出的信息，把信息组织并形成完整的形象，据此进行评价、选择，服务于今后的行动。人类社会的展示艺术由原始的地摊逐步发展演化成今天的空间造型活动，展示空间成为展示活动得以产生及顺利发展的必要场所，在展示空间中汇集各种信息，可以说没有展示空间也就没有展示活动。

## 4.2.3 信息量

### （1）展品自身信息的传播

展品是展示空间中要表达的最主要的信息源。首先，展示设计中展品信息的表达，通常是把自身的信息直接传达给受传者——参观的观众，商品本身的颜色、质地、图案和形状作为商品本身的信息，就像人的语言一样向观众诉说自己的故事。其次，商品本身所附着的信息，往往不能表达完整的意义，通常还需要其他的手段来帮助它陈述，这时候其他的媒介就登台了，它们把商品所附着的信息转换成文字、图片、电子解说、多媒体等形式，把商品信息传达给受众，使观众更容易通过这些媒介获得商品信息。

### （2）企业品牌形象的传播

从企业的角度来看，参展目的在很大程度上可以解释为企业的一种高效的

<sup>1</sup> 康书.劳埃德.摩根 曲正.曲端翻译 《会展设计》 大连理工大学出版社 2003年6月第一版 第102页

营销行为。企业不仅能在展会中向观众直接展示新技术、新产品，可以借此树立品牌形象，提高企业知名度。让企业在不同的展示环境中树立企业品牌形象是展示设计的重要任务。通过设计，运用空间规划、平面布置、灯光、色彩配置等手段营造一个富有艺术感染力和个性的展示环境，并通过这一环境，有计划、有目的、合乎逻辑的将企业品牌形象以愉快的方式传达给大众。

企业品牌形象的构成要素，按其表现形式可分为内在形象和外在形象。<sup>1</sup>内在形象主要包括产品形象和文化理念形象；外在形象则包括企业形象识别系统与品牌在市场、消费者中表现得信誉。通常大众对企业内在形象的了解和认可需要一个过程，那么在展示环境中，充分展示企业外在形象能加速对大众对企业整体品牌形象的了解和认可。

首先，企业形象的传播可以通过展示设计的视觉设计来进行。特别是对企业 VI 视觉识别系统在展示环境中的综合应用是企业品牌形象在大众心中的重要强化手段。一般其涉及的范围主要为展示场地的门头、入口处、形象墙、信息看板等。

再者，展示过程中的活动策划也是企业形象传播的一种手段。大众在接纳展示内容方面有很大的自主选择权，怎样把观众吸引到展位上来，活动策划具有很大的吸引力。比如有些花心思的参展企业会制作一些印有企业信息的小册子，介绍展会当地的交通、旅游、食宿、风俗等情况免费派发给参观者。这样做的目的是考虑到相当一部分参观者远道而来参加展会，参展之余确实想在展会当地走走，这些小册子正好能帮上忙，从而大大的提升了参观者对企业的好感。

其次，参与整个过程的参展员工是非常重要的因素。参展员工是企业文化传播的主体之一。他们身上普遍存在的文化、道德等素养，以及牢固树立的服务、质量、创新等意识，也是企业文化外显的重要因素。因此每个参展员工的素质以及外观，实际上都会影响到公众对其所在企业的评价。所以，企业中的每一位参与员工都应强化自己也是“企业形象传播主体”的意识，并在日常工作和行为表现上注意要符合企业规范，不至于给企业形象抹黑。

### （3）文化与生活方式的传播

展示艺术既是商业的，也是文化的，展示在人们的社会生活中扮演着重要

<sup>1</sup> 香港书画出版社等编 《世界展示设计丛书》 广东科学技术出版社 1991年9月版第一版 第41页

的角色，是一种独特的文化与生活方式的传播载体。<sup>1</sup>随着商业活动的升级，展示除了完成本身的任务之外，还越来越多的体现文化与生活方式的传播。我们看到，一些大型的博览会、定期举行的大型展览会常常被旅游部门列为专项的旅游项目向民众推广，将商业目的巧妙的隐藏于文化外衣之下，以吸引更多的观众和媒体关注，尤其是争夺潜在的客户，对于这部分观众，以文化和生活方式传播打动的方式要比说教的方式更巧妙和策略一些。在展位设计之始，站在观众的角度考虑，对他们的心理进行分析与推敲，以人文关怀的设计理念进行情景化设计，将展览贯穿于一种生活化的展示氛围中，创造一种具有文化和生活味的展览气氛，有效地吸引观众，是顾客的瞬间好感在有限的时空内能够反复得到证实和加强，从而使观众在欣赏和亲身感受中接受所推出的产品与理念。

#### 4.2.4 内容

##### (1) 数码视频技术

展示艺术设计中运用电影、电视等传统的视频技术来丰富展示的效果，但是由于电影电视的拍摄技术、拍摄成本等方面的局限，效果不尽理想。而电脑技术的进步，是的理想成为现实。对于展示来说，数码成像技术的应用可以使以前难以表达的场面、过程及对象得以可见。这一点对于那些以展示自然过程的科普展览和难以再现的历史过程的展览是一种极有用的手段。

数码视频技术除了能够达到以前传统视频手段难以达到的效果外，交互技术的发展，更为展示提供了新的表现手段。如“视频实时合成”技术能够使参观者在欣赏视频画面的过程中，使人们“身临其境”，因为展厅中安装的摄像机已经将你的身影摄入电脑，并通过特制的装置和软件将你的形象和背景分离开，并与播放的视频画面结合在一起，使人们可以看见身处宇宙太空或原始森林，或在几百年前的历史画面中。在这里，时间与空间的概念完全被改变了，对展示对象的体验进入了一种新的境界。

<sup>1</sup> 李君编著 《国际展示：展览会工程设计》 世界图书出版公司 2003年6月第一版 第102页



图 4.2 数码视频技术在展示设计中的应用

另一种常在展示中应用的电脑视频技术是将视频图像与场景或模型等结合起来，产生更丰富的视觉效果，这是一种被称为“幻影成像”的新技术，就是利用数码图像技术中“抠像”技术处理影视录像，并将特定的图像通过光学系统与模型或场景重叠起来，是观众可以在观看场景的同时，观看到特定的视频图像，造成奇特的效果。

## （2）电脑程控技术

在现代的展示艺术设计中，对声、光、电等技术手段的应用越来越普遍。而在实际的展示过程中，各种表现要素的有机结合，对于提高展示的艺术效果和创造思想的展示气氛是极为重要的。有效的控制各种声音、照明、视频播放时间和顺序及强弱变化是创造最佳展示效果的前提。在各种控制技术中，计算机程序控制技术是最为有效的。按照展示设计的要求，电脑可以事先设定相应的控制程序，按照展示设计的要求和参观景点的先后顺序，达到控制相应的声音、照明及视频播放，并造成声音的强弱变化、照明的渐变等效果。智能化的电脑控制技术还能够通过感应元件，判断参观者的状态和人数，来控制照明和音乐等。这不仅节省了能源，还有效的保护了展品。

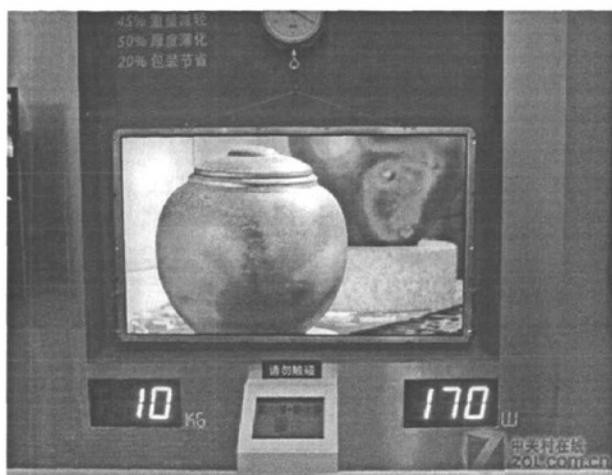


图 4.3 电脑程控技术在展示中的应用

### (3) 多媒体技术

#### ①多媒体概念

多媒体集合文字、图形、图像、动画、视频、录像、声音、音乐等传统表现多媒体的优点，结合了计算机的交互功能，项目及客户需求，通过精心策划构思，结合各种表现方式，运用计算机对相关素材进行编程集成，使其成为一个有机整体——多媒体软件。人类社会发展到 21 世纪，“是的计算不再只和计算机有关，它决定了我们的生存”。由此构成的“信息的 DNA”正迅速地取代原子成为人类社会的基本要素。现在多媒体技术在工业、农业、商业、金融、教育、娱乐、旅游、房地产等各宣传方面正得到越来越广泛的应用。

多媒体系统是由计算机构成，并在计算机控制下，以交互方式在展览展示领域中，由于多媒体具有图、文、声并茂的特点，所以可以在展馆中为客户提供最理想的展示环境，并使客户通过多媒体的感官刺激参与其中，形成互动，犹如身临其境。

多媒体系统的应用过程分以下几个步骤：

- 1、捕获、处理和产生信息。
- 2、提供共享存储能力。
- 3、传送多媒体信息。

#### ②多媒体网络技术在展示中的运用

- 1、多媒体互动展示与多媒体投影展示：现代社会是多媒体与网络的时代，

多媒体与网络技术也在展示设计与展示活动中，起到了举足轻重的作用。多媒体互动展示与投影展示不仅灵活方便，而且操作简单，如多媒体触摸式展示台，可形成观众与展示的互动效果。多媒体投影展示同样又便于收集、编制展示资料，在展示活动的筹划到布展只需要几台电脑何以准备的资料就行，拆装运输都很方便。

2、数字化展示——虚拟现实：所谓数字化展示就是利用电子技术及网络技术创造一种逼真的视觉、触觉的感官世界，给观者生动、真实、具体的展示体验。如能在展示设计中将声、光、电与数字化合起来利用，便可以极大的充实和丰富观者的感官体验，增加展示的吸引力，提高参观者的形象记忆率。



图 4.4 数字化技术在展示中给观众带来的全新体验

#### (4)展示设计中高科技声像材料的应用

①电视机电视幕墙在展示中的应用：与幻灯片相比，电视机电视幕墙具有接收信号多、内容丰富的特点，适合于各种展示空间，如可视信息会议、图像信息展示等高水准的图像展示环境，尤其是电视幕墙的形式。<sup>1</sup>它由多个大屏幕投影式电视单元组成，具有分屏显示、画中画等多项特殊功能。电视幕墙操纵程序简单，PAL 制、NTSC 制、VGA 制均可适合用，并可由电脑程序编制出多种特殊影视效果，静中有动，增加了展示空间的可视性与艺术性，同时极大的扩大展示的信息量，形成多维化展示空间。<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 韩子栋 《展示设计色彩配色应用》 江西美术出版社 2003 年 6 月第一版 第 27 页

<sup>2</sup> 许平 《造物之门》 陕西人民美术出版社 2003 年 6 月第一版 第 50 页

②声、光、电、技术在展示中的应用：随着会展业的发展，展示已从原始的被动、呆板的产品陈列、吆喝、示范性展示，逐步发展到现代的、能动的、体验性会展。参观者除了能从会展中获得视觉上的信息，而且能感受到声音、光、电共同营造出来的现代化气氛。

(5) 会展活动中的表演和现场演示，表演和现场演示，是指在展示活动策划组织过程中，安排具有一定技术性、参与性、趣味性、艺术性的表演或产品展示。表演课渲染气氛，增加记忆度，吸引观众，但实施起来要有节有度，否则会喧宾夺主。参观展示的人最想了解的是参展的信息，最感兴趣的是参展企业的产品或服务。<sup>1</sup>现场演示、操作示范往往更能吸引观者。他们对所展示内容的操作、演示、讲解往往也很“挑剔”，因此在有能力有条件的前提下，科学的组织安排现场演示相当必要。当然，演示者在演示前，要对演示资料十分熟悉。对所操作的产品要再三检查，以免带来难看，破坏参展者的形象，导致重大损失。<sup>2</sup>



图 4.5 现场表演所带来的特殊效果

### 4.3 公关系统

展示设计是一个有始有终的过程，在这个过程开始前，设计者一定要对所有的情况有详尽的了解，并且成立一个富有效率、运作顺畅的项目小组，包括

<sup>1</sup> 杨裕富 《创意活力——产品设计方法论》 吉林科学技术出版社 2007年6月第一版 第34页

<sup>2</sup> 韩子栋 《展示设计色彩配色应用》 江西美术出版社 2007年12月第一版 第29页

与委托方和展示组织者进行沟通的公关人员，提出创意并负责文案工作的人员，艺术设计人员，技术和施工人员，相应的后勤工作人员等。这其中必须有具备较高文化修养，既精通艺术设计又了解工艺规范，同时具备很强的沟通协调能力的总设计师。

在基本设计各部分之前，需要进行周密详尽的准备工作，并在掌握足够资料的情况下，由总设计师进行总体性的、宏观性的设计，以便对各展馆、展位的设计风格进行协调统一。总设计师还要在这一步骤选择合适的材料与工艺，注意便利、安全、娱乐、高效、环保等设计要点，力求为分类设计打下坚实的基础。

### 4.3.1 策划

#### (1) 方案策划

如果说设计工作是一项“用何种方法展示”的工作，那么在一切还未开始之前，有几个问题必须明确：展示什么？展示给谁看？准备做多大投入？这些问题正是展示活动的参展者、筹办者必须向展示设计者明确回答的。只有将这几个答案进行综合，设计者才有可能了解参展者的历史、背景、文化、传统，才能为筹办者量身定做展示方案。

#### (2) 制定进度

在初期筹划工作结束后，设计者需要制定一份详尽的工作进度表。这种进度表多是设计者为了能够合理分配时间、准时完成委托方的要求而制定的。由于展示设计的时效性，这一工作极为重要。

制定进度表一般多采用图表和文字结合的方式，在表达方式上尽量采用直观、明了的方式，以免产生歧义和误解。进度表的制定者设计团队的设计能力、施工速度、布展时间、撤展时间都有精准的了解，有能力将开始进行设计准备工作到最后完成的时间统一规划，充分考虑各项工作所需要的时间。这些工作有的是依次进行的，有的则是可以交叉进行的，只有对这些因素都进行考虑，制定出的进度表才能做到客观，富于实际意义。

进度表应下发到个设计和施工部门手中，是大家都能按照进度要求，及早着手准备分工和合作的工作。

#### (3) 市场调研

对于展示设计，市场这个词从狭义角度讲是客户、委托方，从广义角度说

则是展示设计的受众、参展产品的潜在消费者。这就需要设计者在准备工作阶段就认真调研，站我详尽的客户资料，了解客户参展商品的性能、特色、掌握客户公司的企业背景、文化、将 CI 注入设计工作的每一个步骤中。

调研还包括用各种形式了解参观者和消费者的心理，掌握他们希望看到那种形式、或更易于接受哪种程度的展示设计，并通过搜集的数据分析自己设计工作能够得到多大程度上的认可。

调研工作还有很重要的一点就是了解竞争者，尤其是为同类产品作的展示设计，根据对手的策略和实力，需要考虑是选择针锋相对，还是错开层次、各取所需。

#### （4）搜集资料

想做出成功的设计方案，仅仅了解客户、消费者、竞争对手还不够，对于展览场馆的各方面情况还需要详尽了解，尽可能多的搜集资料、数据，以便做到在在总体设计和局部设计时能够心中有数。

首先要观察展区的空间环境，是室内还是室外，这决定道具设计的用材选择，也决定照明设计的问题。如果情况需要，还应该对具体空间进行测量，所得到的具体数据有助于下一步的空间设计。对展区空间的观察还应观察通道的位置，这关系到布展时，设备道具进场时会不会遇到困难。

展区供电的问题也是一个重点。组织者提供的电压是多少？配点间的位置如何？同时对消防设施的位置也要有所了解。

在这一步骤还应了解展会组织者对布展有什么具体要求和限制，如空间限制、时间限制、音量、亮度上的上限等。只有在得到这些数据，并进行整理分析之后，才有可能进行客观、实际的设计工作。

#### （5）提出创意

在充分了解了委托方的需求与预算、清楚了市场同类竞争对手的实力举动，同时对展区的各方面情况都大致掌握过后，设计团队就可以进入概念设计、主题设计、提出创意的步骤了。提出创意是一个艺术化的设计环节，在展示艺术中，这一环节要受到多方面客观因素的制约。优秀的设计师能够将上述的多种情况进行综合整理，并结合灵感和对艺术语言的熟练运用，最终提出符合实际并才华横溢的创意设计。

创意设计分多个层面。在总体层面上的创意也就是选择何种表现形式，向观众讲述一个怎样的故事。这一层面的设计侧重于精神，着重体现委托方产品

或服务的品牌价值和文化内涵。

局部层面的创意侧重于物质和展览的可见部分，无论是一个展柜的颜色怎样与周围环境拉开层次，还是平面设计怎样更好的打动观众，都要予以考虑。

创意部分不能拘泥于过分具体的事物，而应侧重于文化、理念，着力追求与竞争对手的创意有所差别，更为引人注目。至于总体规划和具体选材应留在下面的步骤中进行。

#### (6) 编写文案

文案或是说脚本的编写，实际上是准备工作的结束和设计工作的开始，担负着承前启后的任务，是设计师用来向委托方传达自己的设计理念、流程、手法、各方面细则的资料。越是复杂大型的展示活动，文案的编写工作越宏大精密，尤其是大型展览会和博物馆的设计文案编写，都是一个长时间的过程。

一般来说，向委托方提交的文案分两部分，一是较为宏观的设计策划；二是较为微观具体的设计报告。前者侧重于展览的各项要求，包括展览的目的、要求、主题、内容及怎样征集展示资料，准备运用怎样的表现语言，展示的时间、地点。后者则包括对设计目的、概念的阐述，对市场调查和现场调查的报告，对展示现场空间关系的分析，展示设计的平面图、三维图等各项内容。

### 4.3.2 会展活动中的公关部分

展示设计者不仅要展示空间环境设计有很直接的专业意识，也需要了解展示的公关活动，一边设计出更加新颖、有价值的产品。在一次大型展示活动前，一般会安排开幕式，应召开专题会议，展示过程中，会以沙龙形式使客户、潜在客户与参展者有更深的相互了解。而以上的各类活动都需要邀请政客名流、重要人士与客户，营造气氛，扩大影响增大宣传力度，以便更深入、更充分的挖掘参展者的潜力，展示自我。<sup>1</sup>

### 4.3.3 另外还有派送、抽奖、拍卖、洽谈等商务活动

展出主要是为了销售，为了提升形象。展示工作前期准备，就是围绕这个目的展开的。包括市场调研、准备货源、宣传资料、贸易条款、礼品等。有派送、抽奖、拍卖、洽谈虽然也是公关工作，但与前面所讲的沙龙等并不相同。

<sup>1</sup> 董赤 《陈设与展示设计》 中国建筑工业出版社 2007年12月第一版 第45页

会议、沙龙是一种大型的、有重点的、目标明确具体的公关活动，而有派送、抽奖、拍卖、洽谈是指在展示现场为了吸引更多的参观者，有计划的安排进行的公关活动。

## 第 5 章 展示设计中的公共系统的设计价值

公共系统的设计价值有很多,大体可分为传播价值、经济价值、管理价值以及和谐价值四项。

### 5.1 传播价值

展示设计是一种视觉艺术,无论是否出于商业的目的,吸引观者的眼球始终是展示设计的要点所在。因此,强大的视觉冲击力和丰富的视觉层次感,是展示设计要努力达到的效果。

传统的展示就是把展品放在那里“静候”参观者前来,这是一种被动的展示,其效果可想而知。<sup>1</sup>而我们的展示设计者们为了弥补这些不足,便加入了一些“吆喝”的元素,例如商业表演,事实上这就是展示设计中公共系统的早期形式,不过受到了技术与观念的局限。

现代展示设计不仅能够给参观者带来视觉冲击力,当我们在展会中运用一些高科技包括声光电技术以及数字化技术等,不仅在视觉,甚至在听觉、嗅觉、触觉等方面带来前所未有的体验,给参观者带来意想不到的震撼。<sup>2</sup>特别是触觉这个层次,在虚拟现实技术日益成熟的今天,当参观者能够与我们的展品进行“交流”、“互动”的时候,这种体验是传统形式的“面面相觑”所不能比拟的。<sup>3</sup>所以,现代展示设计中的公共系统将这个“吸引眼球”的职能便得到充分发挥,这就是它的传播价值。

大家都知道展示是一种有目的的信息交流活动,展示空间是信息活动的场所,存在中明确的信息的传播者与受传者。展示活动是动态的综合性的信息传播活动。<sup>4</sup>在现代信息社会中,展示活动涉及政治、经济、文化、科技、艺术等领域,展示空间中所传递的也不是单一的信息,而是多种信息的交融共生。这些多样的信息在时间和空间的变换过程中进行传递,信息的准确、有效的传达

<sup>1</sup> 黑川雅之等著 王超鹰译 《世纪设计提案》上海人民美术出版社 2007年12月第一版 第29页

<sup>2</sup> 汪建松 《商业展示及设施设计》湖北美术出版社 2005年6月第一版 第62页

<sup>3</sup> 程大锦 《建筑:形式、空间和秩序》天津大学出版社 2001年4月第一版 第8页

<sup>4</sup> 康韦·劳埃德·摩根 曲正、曲端翻译 《会展设计》大连理工大学出版社 2003年6月第一版 第

取决于设计师对信息的控制与演绎。

企业形象的传播可以通过展示设计的视觉设计来进行。特别是对企业 VI 视觉识别系统在展示环境中的综合应用是企业品牌形象在大众心中的重要强化手段。一般其涉及的范围主要为展示场地的门头、入口处、形象墙、信息看板等。展示过程中的活动策划也是企业形象传播的一种手段。大众在接纳展示内容方面有很大的自主选择权，怎样把观众吸引到展位上来，活动策划具有很大的吸引力。比如有些花心思的参展企业会制作一些印有企业信息的小册子，介绍展会当地的交通、旅游、食宿、风俗等情况免费派发给参观者。这样做的目的是考虑到相当一部分参观者远道而来参加展会，参展之余确实想在展会当地走走，这些小册子正好能帮上忙，从而大大的提升了参观者对企业的好感。

## 5.2 经济价值

众所周知，展示是一种高消耗的产业，很多时候，我们的设计都只是一次性的，随着时间、地点、参展物品的转换，这都需要我们重新进行设计合施工，这对企业来说是一个巨大的支出，而对社会来说也是资源的浪费。<sup>1</sup>

而展示设计中的公共系统不但能够尽量减少“自身”所带来的浪费，同时为达到展示效果，打破传统的接收模式，衍生富有冲击力的内容，并带来更大化的经济利益。<sup>2</sup>

首先，我们的公共系统的组织形式不同于展品本身，相对于“有形”的展品(大部分情况下)，公共系统本身是一种“无形”产物，或是说“半形”产物(有些组织形式需要特定设备才能完成)。<sup>3</sup>这些组织形式可以重复利用甚至是更新利用，例如多媒体应用在不同的展会上只需要更换软件，而硬件设备可以重复利用。

同时，展示设计中的公共系统所具有的传播价值更大化了企业的经济利益。这是展示本身应具有的功能，优秀的公共系统设计将会在经济价值上锦上添花。

在经济危机的大背景下，可持续发展的理念尤为重要，人们也越来越多地重视那些持久、长期的东西。经济危机就是短视的结果，投机才会引发这么严重的经济危机，它带来的反思就是让大家越来越重视所有能够持续的东西，十几年、二十几年，甚至一百年以后还可以继续相信和信任的东西。可持续发展

<sup>1</sup> 陈望衡 主编 范明华 副主编 《艺术设计美学》 武汉大学出版社 2004 年 12 月第一版 第 45 页

<sup>2</sup> 简昭全 《工业设计方法学》 北京理工大学出版社 2005 年 2 月第一版 第 64 页

<sup>3</sup> 韩子栋 《展示设计色彩配色应用》 江西美术出版社 2005 年 10 月第一版 第 44 页

包括对公司的信任, 对你所在国家的信任, 对社会长期的信任。现代商业展示设计是由具体物质的功能性、技术性、经济性、机能性、文化性、艺术性、促销性、审美性等内容综合统筹出来的设计艺术, 是以实用性、观赏性、大众性和参与性为特征的物质和精神合为一体的时空艺术和销售艺术, 是人与人、物与物、人与物、企业与企业、企业与人, 社会与个体、技术与艺术等诸多方面整合经营的体现, 是市场营销的需要和人的综合知识结构统筹的理念运用。

### 5.3 管理价值

集团化是国内各个产业部门急需解决的共同问题, 它是伴随市场竞争而产生的一种企业经营战略。<sup>1</sup>尽管会展经济的概念在中国提出是最近几年的事情, 或者说会展业在中国还是一项新兴的产业, 但中国加入 WTO 已成为铁的事实, 在这种产业背景下会展业必须从开始就走集团化发展的道路。

中国推进会展业集团化的最终目的是为了会使展企业之间实现优势互补, 从而提高全国会展业的国际竞争力。<sup>2</sup>会展企业的集团化不是企业和企业的简单相加, 而是整个行业在资产、人才、管理等方面全方位的融合与质的提升。我国会展行业的集团化可以分三步走: 一是采取横向联合、纵向联合、跨行业合作等灵活多样的组织形式, 组建会展集团; 二是开展品牌竞争。即会展集团应以统一的企业文化和品牌开展经营管理, 以逐步提高品牌的知晓度及价值含量; 三是实行海外扩张。积极向海外扩张是会展企业集团化达到较高水平的一项重要竞争策略, 它能使国内会展企业在国际市场竞争中保持主动。海外扩张主要有设立办事机构、合作主办展览、移植品牌展会、投资兴建展馆等四种形式。

从企业的角度来看, 参展目的在很大程度上可以解释为企业的一种高效的营销行为。企业不仅能在展会中向观众直接展示新技术、新产品, 可以借此树立品牌形象, 提高企业知名度。让企业在不同的展示环境中树立企业品牌形象是展示设计的重要任务。通过设计, 运用空间规划、平面布置、灯光、色彩配置等手段营造一个富有艺术感染力和个性的展示环境, 并通过这一环境, 有计划、有目的、合乎逻辑的将企业品牌形象以愉快的方式传达给大众。展示艺术既是商业的, 也是文化的, 展示在人们的社会生活中扮演着重要的角色, 是一

<sup>1</sup> 郭永艳 《展示传媒设计》 编著 上海人民美术出版社 2001年2月第一版 第9页

<sup>2</sup> 弗雷德·劳森 编著 《会议与展示设施(规划设计和管理的)》 大连理工大学出版社 2007年12月第一版 第42页

种独特的文化与生活方式的传播载体。<sup>1</sup>随着商业活动的升级，展示除了完成本身的任务之外，还越来越多的体现文化与生活方式的传播。

参与整个过程的参展员工是非常重要的因素。参展员工是企业文化传播的主体之一。他们身上普遍存在的文化、道德等素养，以及牢固树立的服务、质量、创新等意识，也是企业文化外显的重要因素。因此每个参展员工的素质以及外观，实际上都会影响到公众对其所在企业的评价。所以，企业中的每一位参与员工都应强化自己也是“企业形象传播主体”的意识，并在日常工作和行为表现上注意要符合企业规范，不至于给企业形象抹黑。

## 5.4 和谐价值

可持续发展是人类社会永恒的话题。<sup>2</sup>任何一项经济产业要获得持续、健康的发展，都必须寻求经济效益、社会效益和生态效益的统一。可以预见，生态化将成为会展业发展的必然趋势。中国会展业的生态化主要体现在以下四个方面：（1）注重场馆的生态化设计。投资者在兴建会展场馆时将从会展场馆选址、建筑材料选择到内部功能分区，突出生态化的特色，有关管理部门也会对此制定相应的规范。目前，“绿色会展场馆”的概念在国内已经相当时兴。（2）大力倡导绿色营销理念。会展城市在组织整体促销或展会主办者在对外宣传招徕时，都将更加强调自身的生态特色和环保理念，以迎合参展商和大众的环保需求心理。（3）强化环境保护意识。除积极建设绿色场馆外，展会组织者和场馆管理人员将比以前更加注重节能降耗和三废处理，在布展用品的选用上也应做到易回收的材料优先。（4）以环保为主题的展览会将倍受欢迎。随着中国会展业的日益成熟，国内会展产品中必将涌现出大量与环保相关的专业会议或展览，并且这些展会具有极大的市场潜力。

<sup>1</sup> 李君编著 《国际展示：展览会工程设计》 世界图书出版公司 2003年6月第一版 第102页

<sup>2</sup> 英国 莫里斯、德、索斯马兹 莫天伟译 《基本设计：视觉形态，动力学》 上海美术出版社 2003年5月第一版 第19页

## 第6章 展示设计中的公共系统的设计方法

公共系统的设计方法可以分为两个层次，一是方法论体系的问题，二是调查研究程序或技术的问题。<sup>1</sup>前者与展示设计师的主观条件密切相关，不同的设计人员具备不同的设计思想，甚至他的价值观与人生观都左右着他的设计方法论；同时，这个方法论体系的问题也是建立在展示设计方法论的大前提下，因此，不同的方法论也会因为这个相同的基础而存在着共通共融的地方。而后者主要是从应用的角度对设计中常用的调查研究的方法和技术进行探讨。

### 6.1 关于方法论体系

首先我们不考虑因设计师主观条件的不同所带来的设计方法的差异，原因有两个，一是如果要具体到设计个体，所要探讨的问题就会繁琐复杂；二是虽然个体与个体之间设计方法存在差异，但是都会趋向一个共同的设计目标，这是由展示设计的功能特点所决定的，在这一点上又是殊途同归的。

我们需要关注的是这个方法论体系中具有共同设计基础的共通共融的部分，那就是建立展示剧情。如何建立展示剧情的框架是展示设计的关键，它决定着设计的走向。设计构思一定是基于某种主题所成，在基本功设计的初期阶段，必须先了解讨论企业要传达给参观者什么信息，由此决定展示的大主题和风格，好的展示主题必须能直接表达展览内容，而且可以创造一种特殊的展览气氛，有效的吸引顾客达到宣传销售目的。其次要划分出补充大主题的小主题，还有相关的各种项目，这些内容既要与服从整体风格，又要有其独特的构思，能够成为一个个精彩的局域点。这些精彩点与整体风格协调起来即成为展示剧情的框架，就如同电影和戏剧中的剧情大概。由此出发考虑场地空间规划及造型结构的安排，开始基本设计。

除了每个项目的展示意图外各小题间的关系也是讨论的重点，由小主题的关系所构成的联系和展示空间的格调也息息相关。一旦决定了展示剧情的框架，就要讨论构成各个主题的每个项目的信息内容，但必须基于展示主题整体风格

<sup>1</sup> 简昭全 《工业设计方法学》 北京理工大学出版社 2005年2月第一版 第72页

与观点去讨论，并确立展示重点，划分展示区域和空间及结构关系，规定各种造型细节等，将这些归纳起来，就是展示剧情。

在展览设计中所传达的商业信息，最终还是要落实到模型，影像，图表，样品等多种展示媒体上。而所有这些展示媒体的分配也必须按照展示剧情的内容来决定。要将重点放在重要主题的展示上，利用创新的媒体来表现展示重点往往能得到意想不到的效果。开发丰富的想象力来创造各种新颖的宣传媒体，讨论并选择使这些想法变成可行的具体方案，既保证符合展览场地的限定又具有同主题统一的风格，并纳入展示剧情。基本设计方案和实施计划随着设计制作具体作业的进行都要改写，尤其进入设计的实施阶段，设计的详细细节及在此展开的信息内容都一一有了定案，但有时因为场地条件及信息材料变化的关系，也必须修改设计。在这种情况下，常常回归的原点就是展示剧情，所以展示剧情是进行大型展示设计时非常重要的关键。

展示设计是创造宣传效果和销售环境而不仅仅是艺术设计。它的艺术性远不及商业性，从某种意义上说它是企业商品的扩展延伸，大型展示设计中所注入商业信息的多少，质量的高低，直接影响企业参展的成功与否。构思展示剧情能使设计者完善，准确的把握企业与商品的所有信息，以帮助参展企业抓住市场机遇，树立优良形象。

## 6.2 关于设计调查研究或技术

调查是传播学研究的基本方法，展示作为一种带有传播性质的活动，调查这个基本方法的引入也就顺理成章。在展示设计中，我们要调查的对象当然是人，无论是实际参加展会的人群还是那些潜在人群，都是必须要调查研究的对象。所以，公共系统的设计调查研究的对象自然也是人，“以人为本”的概念也是公共系统设计调查的核心所在。

### 6.2.1 空间系统与人的调查

#### (1) 会展空间与人的尺寸密切相关

展示艺术是为展示效益服务的，因此必须让展示设施、展示手段符合人的生理心理特征。从人的生理角度来说，设计师必须了解人的动态、静态所占的空间，人类肢体的外形特征，不同民族、性别、年龄层次的观众的身高、体重、

身体比例,在这一科学的基础上,设计空间、文字、灯光、道具才能符合人的生理特征,使展示设计获得成功。这种通过对人体整体测量和局部测量来研究人类的学科就是人体测量学。人体测量学本来就是人类学的一个分支,各种人体数据的测量原本是为了研究人类的类型、特征、变异和发展规律的,比如在研究某个民族的起源、混血情况和环境与形体间的关系上,人体测量学能够起到巨大的、不可估量的作用。

空间设计的效果直接作用于参观者的生理和心理状况,因此空间设计不但要从功能和视觉美感上来考虑,还要从人体工程学的角度进行人性化、合理化设计。<sup>1</sup>这是的空间设计应该满足人在行动和操作等方面的用途。同时由于人的心理空间尺度会受物理空间的影响,因此观众的知觉空间也应该考虑。

### ①物理空间

#### 1、移动空间

空间设计要想具有人体工程学上的合理性,就必须首先保证观众和工作人员能够自由行走移动。比如,如果搭出二层空间,就必须高于人的基本身高,通道必须比正常人肩宽的平均值要宽。另外,设备展台的布置不应该限制工作人员和观众在规定范围内移动。

#### 2、视觉空间

对于视觉空间的营造有两种截然相反的途径:打通和阻碍。一方面,在某些角度,要保证观众的视线不受阻碍,看到自己需要的展位、事物。同时在近距离,观众和参展商的洽谈行为中需要视觉交流,也不应受到阻碍。另一方面,有时为了达到更好的视觉效果或是保护隐私的需要,设计师也会人为的用展板阻碍视线,已形成一个相对封闭的小空间,为洽谈者提供安静的环境。

#### 3、听觉空间

通过降低噪音,来为人际间的交流营造一个合理的听觉空间也是十分重要的。同时,设计师应该利用隔音设备保证各组洽谈者、交流者的声音不会相互干扰。

### ②知觉空间

知觉不仅仅是从感官获得信息,而且和个体的知识、经验、个性结合在一起。人的空间知觉主要依靠视觉实现,包括大小、形状、方位、深度等知觉。<sup>2</sup>知觉空间与空间知觉虽然只是顺序颠倒,但意义却有所不同,知觉空间就是满足人知觉要求的空间大小、形状、方位、深度,至少不给人的直觉造成不适感,

<sup>1</sup> 李远 《展示设计与材料》 中国轻工业出版社 2004年9月第一版 第41页

<sup>2</sup> 丁玉兰 《人机工程学》 北京理工大学出版社 2003年2月第二版 第56页

知觉空间带有心理学的意义，也可称心理空间。这就需要设计师掌握一定的心理学知识。

在展示艺术设计中的知觉空间包括个人心理空间。个人心理空间是一个无形空间，围绕在每个人的周围，依据性别、文化背景、年龄不同而有所差别。一般而言，女性所需的个人心理空间较男性小，女性对于同性间的身体拥挤接触不像男性那样反感。同时在开放型文化背景下成长的民族、群体、个人所需的心理空间较小；相反，封闭、内向型文化背景下成长的民族、群体、个人所需的心理空间就需要更大些。不同类型的活动所需的空间也不同。如果是进行宣传活 动，所需的空间属于公共距离，如果是普通的参观，所需的是社会距离；洽谈者之间需要的是更近一些的个人距离。这些细微的差别都应该被列入设计师的考虑范围之内。

## （2）会展空间与人的行为习性密切相关

人们在长期生活实践和社会活动中，由于任何环境的交互作用，逐步形成了许多适应环境的本能，这就是人的行为习性。

①识途性：这是动物的本能，在一般情况下，动物外出活动后，往往会沿原路折回，人类也有这样的本能。当人们不熟悉路径时，会边走边摸索到达目的地。而返回时，为了安全迅速又遵循着来路返回。例如火灾现场常有这样的情况发生，许多人死于原来进来的电梯口。这说明在灾害时，人们慌不择路，忘记到附近寻找安全出口，而是仍走原来路径逃生。这就给了展示设计师启发，要利用人类识途性本能，在参观者来往、返回的路径上，尽可能多的安排展品及服务，以增进与观众接触的机会，从而增加信息传播的机会。

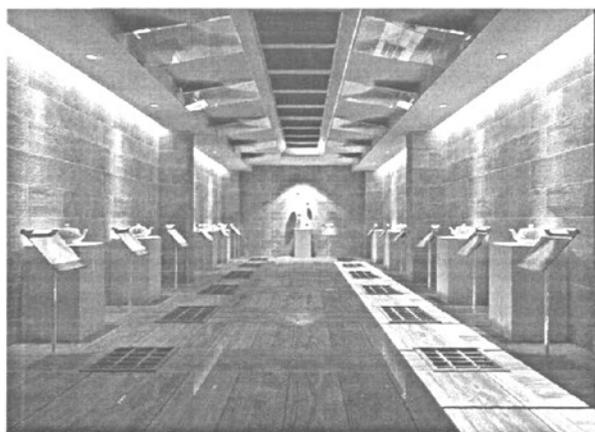


图 6.1 利用识图性布置展品

②抄近路习惯：当人们明确知道目的地的位置时，或是有目的地参观移动时，总是有选择最段路程的倾向。我们常常会看到，有一片草地，即使在周围设置了爱护草地的劝阻牌，但是由于其位置阻挡了人们的近路，结果仍旧被穿越，久而久之，在草地上就会被人踏出一条人行便道。有时在道路的交叉口，人们总不愿意走高耸的人行天桥，即使在室内，由于展厅的出入口位置设置不当或是因展具布置不当，往往要让参观者绕道行走，也会使人感到不便。因此，不论是展示规划，还是展具布置，都需要注意人们抄近路的行为习性。

③左转弯习惯：在公园、游乐场、展览会场、大型商场等处往往会发现观众的行动轨迹有左转弯习性。在体育赛事如田径场上，同样会发现体育比赛跑道的回转方向以及速度滑冰等都是以左转弯为格局的，在运动会上，几乎全都是左转弯。这种现象对展会展厅内楼梯位置及疏散口的设置以及展线布置均有指导意义。设计师应该遵循人们的这种习性布置展览，否则会使参观者感到不适。

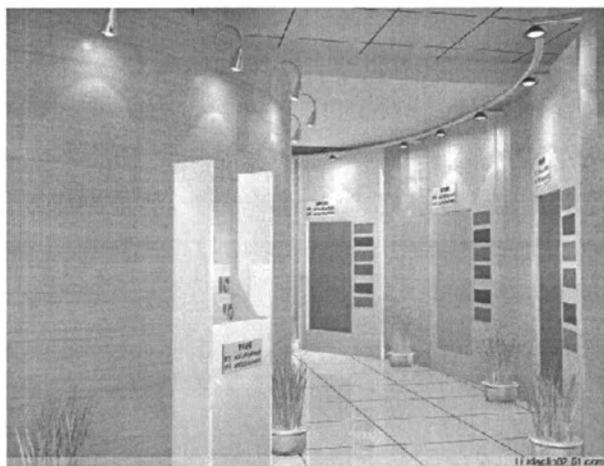


图 6.2 按照左转弯习性设计的通道

④左侧通行习惯：在没有外界因素干扰的道路和步行道、中心广场及展示室内，当人群密度达到 0.3 人每平方米以上时会发现行人们会自发的靠左侧行走。<sup>1</sup>这与人类使用右手机会多，形成右侧防卫感强而照顾左侧有关。这种行为习性对展厅的展品陈列及服务位置设置等有很大的参考价值。在展厅设计师，展品往往以在通道的左侧为主。

<sup>1</sup> 丁玉兰 《人机工程学》 北京理工大学出版社 2003 年 2 月第二版 第 56 页



图 6.3 在通道的左侧布置展品

⑤聚焦效应：经研究，人群步行速度与人群密度之间有着紧密的联系。当人群密度超过 1.2 人每平方米时，就会发现步行速度有明显下降的趋势。<sup>1</sup>当空间或展厅的人群密度分布不均时，就会出现滞留现象。如果直流空间或展厅的时间过长，这种集合人群就会越来越多。这种现象，我们称之为聚集效应。这种效应无论是在室内还是在室外，都会发生。建筑设计和展示设计的设计者们就可以利用这种特性，尽量把展品布置在参观者容易驻足观看的位置。



图 6.1 聚焦效应

<sup>1</sup> 许超 刘年华 杨英 《展示设计》 湖南大学出版社 2007 年 9 月第一版 第 91 页

⑥从众习性：这实际上就是动物的追随本能，在自然界中，当遇到异常情况时，一些动物向某一方向奔跑时，其它动物都会紧跟而上。人类也有这种“随大流”的习性。这种习性对展示展厅的安全设计有很大的影响。在展厅如果发生灾害或异常情况时，如何使首先发现者找到安全通道与保持冷静是很重要的。由于人类还有向光性和躲避危险的本能，故可在展厅设置闪烁安全照明，指明疏散口，或是声音通知在场人员安全撤离。

## 6.2.2 传播系统与人的调查

在传播系统中，涉及到人的要素包括传播者和受传者两类，前者是直接或是间接决定展示空间形式的个人或团体，也就是展示空间形式的决策者。后者是展示活动传播的目标人群和直接作用的对象。展示活动是为后者服务的，所以受传者才是这个传播系统的调查对象。

### ①作为社会群体成员的受众

不同的受众导致对受众在大众传播过程中的性质、地位和作用的不同理解。用大众社会论的受众观看问题，我们眼前呈现的是一大群呈原子结构的、沙粒般的、分散的、无防护的个人，这些个人在大众传媒有计划、有组织的传播活动面前是被动的、缺乏抵抗力的。

然而，如果我们把受众看作是社会群体的成员，就会发现受众并不是孤立的存在，而是分属于不同的社会集团或群体，有着不同的社会背景。受众对大众传媒的接触虽然是个人的活动，但这种活动通常受到他的群体归属关系、群体利益以及群体规范的制约。受众的群体背景可以分成两个方面，一是人口统计学意义的群体，包括性别、年龄、籍贯、职业等等；二是社会关系意义上的群体，如家庭、单位、团体、政治、经济和文化的归属阶层等等。受众个人的群体属性不同，意味着他们所处的时代、社会环境、文化背景都有很大的差异，对大众传媒信息的需求、接触和反应方式也是千差万别的。

例如，同一个汽车公司在不同的国家开办车展，承载传播职能的展品、展具以及CI等系统都要与当地社会环境、文化背景相适应，否则其传播效果会大打折扣甚至失败。

### ②作为“市场”的受众

把受众看作是信息产品的消费者和大众传媒的市场，也是一种很普遍的受众观。把受众看作市场或消费者的观点，是建立在以下几个基本认识的基础上

的：a 大众传媒是一种经营组织，必须把自己的信息产品或服务以商品交换的形式在市场上销售出去；b 要做到这一点，必须使自己的产品或服务具备一定的使用价值和交换价值，换句话说，既能够满足消费者的各种需求；c 传媒活动既然是市场活动，那么各传媒机构之间必然存在激烈的竞争关系，而竞争的对象自然是消费者。

在媒体不断丰富化的今天，许多传媒错误的认为大众市场已经饱和，因此，准确地进行受众定位，开拓具有特定需求的“小众”市场就成了保证经济利益的最佳选择。我们不能简单的将受众等同于物质商品的消费者，也不能将传媒简单的等同于生产和提供物质商品的企业，归根到底，这是由精神产品的生产和消费过程的特殊性所决定的。

例如，展示设计调研应包括用各种形式了解参观者和消费者的心理，掌握他们希望看到那种形式、或更易于接受哪种程度的展示设计，并通过搜集的数据分析自己设计工作能够得到多大程度上的认可。

同时，考虑到激烈的竞争关系，调研工作还有很重要的一点就是了解竞争者，尤其是为同类产品作的展示设计，根据对手的策略和实力，需要考虑是选择针锋相对，还是错开层次、各取所需

### ③作为权力主体的受众

受众不仅仅是传媒信息的使用者和消费者，他们还是构成社会的基本成员，也是参与社会管理和社会公共事务的公众。当我们把受众看作是社会成员的时候，受众拥有各种各样的正当权利。

1、传播权：传播权是构成社会的每个成员所享有的基本权利之一，在传统上称为表现自由或言论自由的权利。<sup>1</sup>社会成员是社会实践和社会生活的主体，他们有权将自己的经验、体会、思想、观点和认识通过言论、创作、著作等活动表现出来，并有权通过一切合法手段和渠道加以传播（事实上，这是展示设计所希望看到的）。在这里，理所当然的也包括通过大众传媒渠道进行传播的权利。

2、知晓权：知晓权在广义上来说，指的是社会成员获得有关自身所处环境及其变化的信息、保障社会生活所需的各种有用信息的权利，从这个意义上来说，它也是人的生存权的基本内容之一。<sup>2</sup>从狭义上来说，知晓权指的是公民对国家的立法、司法和行政等公共权力机构的活动所拥有的知情或知察的权利，

<sup>1</sup> 郭庆光 《传播学教程》 中国人民大学出版社 1999年11月第一版 第24页

<sup>2</sup> 郭庆光 《传播学教程》 中国人民大学出版社 1999年11月第一版 第25页

这是公民的一项基本政治权利，也意味着公共权力机构对公民负有信息公开的责任和义务。

3、传媒接近权：传媒接近权即一般社会成员利用传播媒介阐述主张、发表言论以及开展各种社会和文化活动的权利，同时，这项权利也赋予了传媒应该向公众开放的义务和责任。<sup>1</sup>传媒接近权的核心就是要求传媒必须向受众开放。

法律问题是现代展示设计必须注意的问题，特别是对于国内的设计与社会现状来说，中国会展业在不断的与国际接轨与融合，对于一向法律意识淡薄的国内设计师来说，这是一个巨大的考验。

### 6.2.3 公关系统与人的调查

公关系统是展示设计的公共系统中有关前期准备工作的关键（当然，并不排除其中的展示活动部分），大部分调研工作也是在这个阶段中进行的，包括空间系统和传播系统部分的调研工作。所谓公关，就是在基本设计各部分之前，需要进行周密详尽的准备工作，并在掌握足够资料的情况下，由总设计师进行总体性的、宏观性的设计，以便对各展馆、展位的设计风格进行协调统一。总设计师还要在这一步骤选择合适的材料与工艺，注意便利、安全、娱乐、高效、环保等设计要点，力求为分类设计打下坚实的基础。

调研还包括用各种形式了解参观者和消费者的心理，掌握他们希望看到那种形式、或更易于接受哪种程度的展示设计，并通过搜集的数据分析自己设计工作能够得到多大程度上的认可。

调研工作还有很重要的一点就是了解竞争者，尤其是为同类产品作的展示设计，根据对手的策略和实力，需要考虑是选择针锋相对，还是错开层次、各取所需。

娱乐性设计就是公关系统最典型的例子。无论哪个民族、那种文化的人都喜欢娱乐，尤其是很多展览，没有专业背景的观众可能会对专业人士感兴趣的数据堆砌感到枯燥，因此，很多展会都会在娱乐性上下功夫，这样才能留得住观众，聚拢人气，吸引眼球。公关系统中的展示活动内容就是在这种前提下衍生出来的，常见的派送、抽奖、拍卖、洽谈等商务活动以及现场表演与演示活动就是在这种需求下应运而生。

<sup>1</sup> 郭庆光 《传播学教程》 中国人民大学出版社 1999年11月第一版 第26页

## 结 论

本文提出了展示设计中的公共系统的概念，并对展示设计中的公共系统进行定义和内容研究。展示设计中的公共系统的定义要分为广义和狭义两个层面。广义上的展示设计的公共系统事实上就是除了展示展品之外，为展示功能服务的一切展示设备与活动；狭义上的展示设计的公共系统是由展示设计中的公共空间系统、公共传播系统以及公关系统所构成的一个有机整体，这也是展示设计中的公共系统三个基本要素。本文通过对这三个要素的仔细分析与研究，分别对展示设计中的公共系统的特征、要素、组织形式、构成设计以及设计价值和设计方法等进行阐述，从而形成一个完整的、有机的理论系统，这样才能为我们展示中公共系统的设计提供具有说服力的理论依据，从而进一步指导我们的展示设计师的设计活动。

人类社会对原有系统、原有方式的更新，始终充满着新的活力与生机。经济的发展，高新技术的广泛应用，极大的丰富了展示活动的内容。而展示活动的开展，在社会经济生活与人类日常生活中又起到了极大的推动作用。展示活动作为人类最为重要的相互交流的传媒方式之一，以其特有的直观性、集中型、广泛性、参与性而成为当今社会的文化、教育、传播、贸易的中心元素。同时它也日益融入人们聚会、交流、娱乐、休闲的场所，创造出享受时代生活气息的空间。

不管是在现在还是将来，还会有越来越多的新技术、新材料应用于展示设计，这些都是展示设计公共系统的研究范畴，而我们研究展示设计中的公共系统，就是要使其磅礴复杂的内容规范化、理论化，这样才能形成一个完整的、有机的理论系统，才能为我们展示中公共系统的设计提供具有说服力的理论依据，以指导我们的展示设计师的设计活动，这就是我们研究它的意义所在。

而更为重要的是，在一个完整的、有机的系统理论存在的前提下，我们就可以占据主动地位，不仅仅是被动的等待新技术、新材料的出现，而是根据展示设计的需要去发现、创造这些可以为展示功能提供有利帮助的新事物，这样就可以积极的推动展示业以获得长足的发展与进步。

## 参考文献

- [1] 董赤.陈设与展示设计[M].北京.中国建筑工业出版社, 2005:5-43.
- [2] 陆红阳.展示设计色彩[M].广西.广西美术出版社.2003: 34-66.
- [3] 李远.展示设计与材料[M].北京.中国轻工业出版社..2004:28-52.
- [4] 韩子栋.展示设计色彩配色应用[M].江西.江西美术出版社.2003:25-81.
- [5] 史习平 马赛 董宇.展示设计[M].北京.清华大学出版社.2005:2-29.
- [6] 《人民日报海外版》 2006年02月18日 第一版.
- [7] 杨恩寰 梅宝树.展示艺术[M].北京.人民出版社.2008:14-47.
- [8] 郭永艳.展示传媒设计[M].上海.上海人民美术出版社.2001:42-78.
- [9] 《辞海》[1999年版彩图本]上海辞书出版社 1999年9月版, 第2 852 页.
- [10] 许超 刘年华 杨英.展示设计[M].湖南湖南大学出版社. 2007: 135-171.
- [11] 郭庆光.传播学教程[M].北京.中国人民大学出版社.1999:42-87.
- [12] 黄江鸣.展示设计[M].广西.广西美术出版社.2003:59-91.
- [13] 钟山风.传播方法的演绎[M].湖南湖南美术出版社.2003:75-101.
- [14] 王肖生 陆晨 王巧玲 潘思佳.会展设计[M].上海.复旦大学出版社.2005:68-95.
- [15] 赵衍文.现代展示策划与设计[M].北京.人民美术出版社.2002:44-76.
- [16] 韩子栋.展示设计设计基础教学问答系列丛书[M].河北.河北美术出版社.2001:25-44.
- [17] 陈望衡.艺术设计学[M].武汉:武汉大学出版社出版,2000:123-145.
- [18] 丁山.展示艺术设计[M].北京.中国水利水电出版社.2007:54-77.
- [19] 康韦.劳埃德.摩根 曲正.曲端翻译.会展设计[M].大连.大连理工大学出版社.2003:102-129.
- [20] 香港书画出版社等编.世界展示设计丛书[M].广东.广东科学技术出版社.1991:41-72.
- [21] 李君.国际展示:展览会工程设计[M].世界图书出版公司.2003:102-124.
- [22] 许平.造物之门[M].陕西.陕西人民美术出版社.2003:50-71.
- [23] 杨裕富.创意活力——产品设计方法论[M].吉林.吉林科学技术出版社.2007:34-63.
- [24] 黑川雅之等著 王超鹰 译.世纪设计提案[M].上海.上海人民美术出版社.2007:29-53.
- [25] 汪建松.商业展示及设施设计[M].湖北.湖北美术出版社.2005:62-79.
- [26] 程大锦.建筑:形式、空间和秩序[M].天津.天津大学出版社.2001:8-29.

- [27] 陈望衡 主编 范明华 副主编.艺术设计美学[M].湖北.武汉大学出版社.2004:45-71.
- [28] 简昭全.工业设计方法学[M].北京.北京理工大学出版社.2005:64-87.
- [29] 弗雷德·劳森 编著.会议与展示设施(规划设计和管理的) [M].辽宁.大连理工大学出版社.2007: 42-63.
- [30]英国 莫里斯、德、索斯马兹 莫天伟译.基本设计：视觉形态，动力学[M].上海.上海美术出版社.2003: 19-34.
- [31]丁玉兰.人机工程学[M].北京.北京理工大学出版社.2003:56-79.
- [32] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社, 2001:33-44.
- [33] 雅克·德比奇著,徐庆平 译.西方艺术史[M].海口:海南出版社,2003:94-102.
- [34] 【英】Frank whit ford 著 林鹤 译. Bauhaus 包豪斯[M].北京:生活 读书 新知 三联书店,2002:55-75.
- [35] 叶斌.装饰设计空间艺术[M].福州:福建科学技术出版社,2003:88-94.
- [36] 柳冠中.设计文化论[M].哈尔滨:黑龙江科学技术出版社,1997:42-56.
- [37] 陈望衡.艺术设计美学[M].武汉:武汉大学出版社,2000:281-301.
- [38] Jonathan·Bramett .An Introduction to Urban Design[M].England: Aland Powers,1982:52-62.
- [39] A·Catanese and J·Snyder. Urban Planning[M].American:Second Edition ,1988:123-145.
- [40] Dormer, Peter. Design since 1945. Lodon: Thmes and Hudson Ltd, 1993:123-156.
- [41] Emma Barker. Contemporary cultures of display[M]. American:Yale University Press, 2000:25-54.
- [42] Mary Anne Staniszewski. The Power of Display[M]. American:The MIT Press,2003:156-184.
- [43] Cees de Jong Erik Mattie Benedikt Taschen .Architectural Competitions 1792-1949, Architectural Competitions 1949-today[M]. American:Yale University Press, 2000:56-89.
- [44] Fred Lawson .Congress, Convention&Exhibition Faciilities,Planning, Design and Management[M].London: Architecture Press,2002:123-145.
- [45] Karin Schulte.Temporary Buildings[M].American: Gingko Press,2003:56-78.
- [46] Roto Vision SA .Conway Lioyd Morgan.Trade Fair Design Annual 2000[J]. London: Architecture Press,2002:143-155.
- [47] Roto Vision SA .Conway Lioyd Morgan.Trade Fair Design Annual 2001[J]. London: Architecture Press,2002: 43-65.
- [48] BRAD WEED. Visual Interaction Design[J]: London: Architecture Press,2000:103-125.
- [49] Edward Lucie-Smith .ARTODAY[J]. American:Phaidon Press Limited, 2000:44-65.

- [50] Colin Davies. British Pavilion[M]. American: Sevilion Exposition, 1992:88-102.
- [51] Hatje Cantz Verlag. Architektur/Architecture EXPO 2000 Hannover [M]. American:The MIT Press,2003:116-124.
- [52] Roto Vision SA .EXPO trade fair stand design[M].England: Conway Liold Morgan. 2000:122-132.

## 致 谢

三年的时间一转眼就要过去了，回顾自己三年来从事设计实践与理论学习的经历，虽然充满了艰辛；但是当看到自己在进步时，内心里总是会涌起欣慰和充实的感觉。此论文是结合自己在设计实践中的经验及成果总结，三年来的理论学习与探索，在导师潘长学教授的悉心指导下选定研究课题所撰写的。在论文的撰写过程中，潘长学导师凭着他对专业知识的独特见解和对展示形态与空间这个课题的多年潜心研究，给了我最悉心的指导与帮助，为我的论文课题的研究提出了很多建设性的意见。在此论文即将完成之际，特向导师表示深深的感谢！

同时还要感谢武汉理工大学艺术与设计学院各位领导与老师们，从入学以来在学习与生活上对我的支持与鼓励，使我能够顺利完成学业。在以后的人生道路上，我会时刻铭记你们的教导与关怀。感谢陈汗青教授、郑建启教授、武星宽教授、方兴教授、杨先艺教授、邹其昌教授等在课题进行中所给予的帮助。

同时还要感谢我可爱的同学们，感谢郑媛丹、刘焱、罗高生，没有你们，我自己是无法完成这么大的一项工程，资料的收集过程中还要感谢许多同学给予的巨大帮助，在论文完稿阶段的全力支持。在此我要对你们表示最诚挚的谢意！

最后感谢我的家人，感谢他们为我做出的无私的奉献，创造了良好的学习环境，让笔者能够安心学习！顺利完成学业，感谢所有关心支持并给予过帮助的人们！