

## 保障产品展示设计的视觉传达效果技巧探究

李波

(河南工业大学, 郑州 450000)

**摘要:** 分析了产品展示设计的来源内涵和概念延伸, 并从管理技巧和设计技巧2个方面, 对保障产品展示设计的视觉传达效果进行了论述。

**关键词:** 产品展示设计; 管理技巧; 设计技巧; 技巧

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)12-0112-03

## Research on Visual Convey Effects Skills in Display Design of Security Products

LI Bo

(Henan University of Technology, Zhengzhou 450000, China)

**Abstract:** It analyzed the source connotation and concept extension of product display design, and from two aspects of management and design skills, discussed the visual convey effects in display design of security product.

**Key words:** product display design; management skills; design skills; skills

产品展示设计是宣传产品的必要手段, 通过视觉传达对消费者产生视觉冲击, 不断地吸引他们, 促使他们去观看产品, 并通过这样的视觉冲击去逐步改变他们的心理, 促使他们去接受产品, 去注意产品的优势, 最终认同或者购买产品, 但是, 要保障产品展示设计拥有这样的视觉传达效果, 是需要一定的管理技巧和设计技巧的, 这里将对这2个方面的技巧进行详细分析, 并对产品展示设计提出相关建议。

### 1 产品的展示设计

展示一词的含义来源于对展览一概念的延伸, 展览就是将物品简单地陈列出来让人们去观看, 而展示也具有这样的概念, 只是展示所涉及的内容更加广泛, 并且还在不断增多。

展示设计就是通过一定的技术手段, 对所要展示的内容进行一系列的辅助性设计, 通过视觉刺激, 吸引人们来观看, 将产品的性能和特点展示出来, 让人们去认识所展示的内容, 以期对人们的思想与行为产

生潜在性的影响和触动。

产品展示设计是在现代经济发展基础上得到进一步完善的, 其所涉及的主要领域集中在商业和贸易, 用于宣传新产品, 促进产品交易, 例如一些路牌广告、展览会等。当然也有非商业性的展示设计, 比如一些博物馆、公园的展示等<sup>[1-2]</sup>。

产品展示设计主要进行的辅助性的设计, 包括对产品自身的包装设计、用于产品展示的空间设计、平面布置、色彩搭配和各种组织策划管理。

### 2 保障产品展示设计视觉传达效果的管理技巧

#### 2.1 明确产品展示设计的目的

目的是一个行动的依据, 也是一个行动得以持续开展的动力, 漫无目的的行动最终只会浪费时间和精力, 并不会取得任何的成果。产品展示设计进行规划之前, 要明确自己进行产品展示设计的目的是什么, 才能够为自己进行产品展示设计提供依据, 围绕着已经制定好了的目的进行计划和规划。比如, 博物馆的

收稿日期: 2012-12-04

作者简介: 李波(1974—), 男, 湖南南县人, 河南工业大学讲师, 主要从事数字媒体艺术的教学与研究。

展示设计,必须要明确展示设计的目的是为了展示一种文化,还是为了吸引游客参观,为以后的经济发展储备客户资源,又或是两者兼备。

有了目的之后,又要明确自己最主要的目的是什么,次要目的是什么。成都饮食文化节的主要目的是展示饮食文化,服装节的主要目的就是为了促进服装的销售,为完善营销体系做好准备。相对于最主要的目的而言,眼前的经济利益则放在了相对次要的位置。所以,在进行产品展示设计的时候,饮食文化节的设计就需要更具有地方特色,展示地方性的标志和食物的独特名称来源、发展历程、制作工艺和文化象征,而对于座位的排放设置就显得比较随意;服装节的展示就应该展示自己的服装品牌、具有代表性的服装款式、服装质量、服装制作工艺,重在设计服装的排放和灯光效果,而对于服装的数量和服装的空间就可以进行简单的设计。因此,产品展示设计必须要明确产品展示的目的,相应的管理层在进行决策制定时就先要确定相应的目的,这样才能为设计人员指明设计方向。

## 2.2 选取综合素质高的设计人才

21世纪重在人才的培养;市场竞争的关键,是人才竞争;有了高素质的人才,企业才会有良好的创造团队,才能创造出高于竞争者的价值。

产品展示设计对人才的要求很高,首先,设计人才必须有产品展示设计的专业设计知识,对于产品展示设计有着丰富的经验;其次,设计人才对于市场营销学要有相当的了解,能够知晓消费者的消费习惯和心理,且对产品展示设计市场发展趋势有独到的认识;最后,设计人才要有独特的艺术眼光,有自己的设计理念和独到的设计灵感,对于艺术的创作和设计以及欣赏都有很深的了解,能够凭借自己对艺术的直觉,进行艺术创作。

产品展示设计一定要由具有高素质的综合型人才参与管理,指导设计。只有真正懂设计的人,才能为展示设计选取真正的设计高手,才能掌握产品展示设计过程中的设计细节,对于不合理的细节问题给予相关的指导;只有懂得市场营销的人设计管理,才能真正懂得如何运用自己的技巧设计出符合消费者视角的展示设计;只有懂得艺术的人参与设计管理,才能够让产品的展示设计具有艺术性的美,去吸引消费者观看。那么,在具体选取人才的过程中可以采取一

些什么样的途径和考核方法呢?首先,可以进行市场人才招聘,选取在行业里面有着成功案例的设计管理者和设计人才,或者选取一些能够制作出先进作品的人才;其次,可以将产品展示设计外包给资深设计人才进行设计;最后,可以对内部进行培训或者团队组合,对内部进行培训,则可以选取在设计上有突出能力的人才给予市场营销方面的培养,然后配备有艺术性灵感的人才给予一定的配合,当然也可以选取艺术性灵感的人才给予营销方面的培养,然后让设计人才给予积极配合。

## 2.3 以接受视觉传达者的心理为依据进行分析设计

产品展示设计最终是要将自己的产品通过视觉传达展示给接受者的,因此,产品的展示设计必须能够符合接受者的视觉接受要求,才能够给予他们视觉冲击,让他们去接受、欣赏或者购买。那么,接受者的心理都具有什么样的不同特点呢?首先,接受者的心理与自己的成长环境有着很大的关系,例如民族差异和地域差异,法国是浪漫主义国家,居民偏向喜爱梦幻的事物,而日本是现实主义国家,注重科学技术,居民偏向喜爱科技化的事物。其次,接受者的心理随着年龄的变化而会有差异化,例如儿童时期的孩子比较偏爱动漫类的事物,青年时期的人们就更加喜爱偶像明星、科技化和梦幻化的事物,成年期的人们就更加偏爱科技化和实用性的事物,老年期就比较注重能够帮助心灵放松的事物<sup>[9]</sup>。所以,在进行产品设计规划的时候,就要将这些由于成长环境和年龄段差异所带来的心理差异考虑在内,设计出能够真正为自己消费者视觉所能接受的产品展示设计。

## 3 保障产品展示设计视觉传达效果的设计技巧

### 3.1 依据产品的属性进行设计

产品展示设计的载体就是产品,没有产品的产品展示设计根本无法形成所谓的产品展示设计,整个展示设计过程就是一个空壳,所以,做产品展示设计必须要围绕着自己的产品进行,必须要根据自己产品的行业属性进行合理的设计,根据产品的不同种类,能够设计出具有不同风格的产品展示设计,突出产品的特殊性。例如,对于化妆品的展示设计,就要能够突出化妆品的美妆效果;对于食品的展示设计就要能够突出食品的美味可口;对于汽车的展示设计,就要能

够突出汽车的优美外观、性能和其所代表的权势地位象征意义。

### 3.2 做好产品的展示空间设计

空间设计是产品展示设计的重要开端,空间的合理性能够对产品展示设计所能产生的视觉效果产生直接的影响。产品展示设计的空间设计要依据产品的大小选取适应的空间体积或者通过空间设计变换,扩大现有空间体积的容纳量。例如,汽车展需要较大的空间去容纳汽车,就必须设计较大的空间,或者根据国内产品和国外产品进行分层展览,也就是将已有的空间设计为2个展览楼层,1个楼层展览国内汽车,1个楼层展览国外汽车。通过空间设计,可以将空间的容纳量扩大,让接受者看到产品的同时,也能够感觉到空间带来的轻松感。

### 3.3 做好产品的位置排列设计

产品的位置排列对于产品的展示设计也具有极其重要的意义。不同行业的产品进行产品排列时有着巨大的差异,什么样的产品应该放在核心位置,什么样的产品应该放在前面,什么样的产品要放在后面,什么样的产品要进行纵向的排放,什么样的产品又要进行横向的排放或者分散式排放,都是有讲究的。

针对各自产品展示设计的目的和展示的产品的特性,做好产品的位置排放设计,具有很大的必要性。例如,汽车展览,为了尽可能将最新产品展示给接受者,都将最新研发的科技成果展示在展厅之中,而其他汽车产品则围绕这一科技中心的产品进行横向式的排放,方便将每个不同款式的汽车都展现在接受者的眼前。针对化妆品而言,化妆品的位置摆放有前后之分,对于应该要将最新或者进行促销的产品的摆放在最前面,能够宣传最新的化妆产品,也能够带给消费者一种新鲜的感觉,加快促销,而以前的产品就可以摆放在相对较后面的位置,因为这一类的化妆品已经有一定的知名度了,不必要进行特殊的宣传。

### 3.4 做好产品展示的灯光设计

灯光效果决定着一个产品展览设计的成败,好的灯光效果可以给人眼前一亮的感觉,也能够将产品的特色特别地展现在消费者眼前,让消费者细致入微地观察产品。所以,在进行灯光效果的设计时,要了解产品的属性,对空间进行合理地分析,让灯光效果帮助突出产品,刺激消费者的视觉感受。例如,对于汽车展,对于每一辆汽车都要设计一个舞台灯光,周围

没有汽车的位置就尽量将灯光设计得暗些,这样就突出了汽车的存在,消费者一进入大厅,自然就受到灯光的刺激,自然而然地将目光放到了汽车上。

### 3.5 文字与图片的合理运用

文字和图片的合理运用在产品的展示设计中也具有重要的意义,文字是对产品进行详细地说明,图片是对产品更深层次的技术或者文化进行生动的再现。所以,在进行文字和图片的搭配时,必须要控制在合理的范围之内,尽可能让二者融合。例如,在汽车展上,需要设计一个专门的介绍牌,介绍汽车的品牌名称、规格、配置、生产厂家和价格等信息,在这些牌子上都是文字占有主导地位,没有任何的图片,这是为什么呢?因为眼前的汽车就是一种实实在在的感觉,不需要辅助以过多的图片,那样只会显得过于花哨。化妆品就不一样,文字介绍就是简单的品牌文字,或是特价文字,主要是采用人物图片,通过人物图片的好肌肤来进行视觉冲击,感染消费者。

### 3.6 色彩的选取和色调的搭配技巧

色彩和色调是构成产品展示设计中的2个重要因素,一个是产品展示设计的空间颜色的色调选取,一个是产品展示设计的灯光颜色和色调选取。选取了和谐的颜色和色调,可以对产品的展示设计增加视觉上的冲突,但是如果颜色和色调搭配混乱,就会让人立刻觉得这样的展会没有档次,生产这种产品的厂商更没有档次可言,产品的质量也不会有保证,所以,必须要根据产品的特色来进行色调的选取。例如,在进行汽车展览时,空间颜色选取白色,灯光效果也选取白色,因为白色是百搭色,而汽车却可能有不同的颜色,并且汽车的体积较大,选取白色可以方便搭配不同的汽车的不同颜色,既突出了汽车的特色,也不会给展会带来混乱。护肤品选取背景色就可以选取天蓝色或者绿色,而对颜色可以选取白色,这样的蓝天白云的自然特效,可以给人一种自然清新的感觉,突出了护肤品的自然护肤效果,也不会显得杂乱无章。

### 3.7 借用现代媒体参与设计

首先,可以借用电脑进行设计演示,将整个设计效果图进行模拟化演示,这样就可以及时对不足之处进行改进,例如汽车展的灯光控制采用电脑进行自动强度调节控制。其次,可以将现代自动管理系统融入设计之中,例如汽车展也可以采用多媒体播放器,将

(下转第118页)

- LIN Wei, LIU Xiao-hong. Traditional Auspicious Patterns with Modern Design[J]. Fuzhou University, 2007(6): 113—115.
- [3] 王梅林. 传统吉祥图案在现代设计中的创新应用[J]. 包装工程, 2011, 32(7): 121—122.
- WANG Mei-lin. Traditional Auspicious Patterns in Modern Design Innovative Applications[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(7): 121—122.
- [4] 王文秀. 浅析现代室内设计中传统吉祥图案的应用[J]. 建筑科学, 2012(3): 104—105.
- WANG Wen-xiu. On the Application of the Traditional Auspicious Patterns in Modern Interior Design[J]. Building, 2012(3): 104—105.
- [5] 王庆丰. 中国吉祥图说[M]. 长春: 辽宁大学出版社, 1990.
- WANG Qing-feng. Chinese Auspicious Illustration[M]. Chang-chun: Liaoning University Publishing House, 1990.
- [6] 陈卫民. 中国传统图形与包装设计[J]. 包装工程, 2006, 27(6): 271—273.
- CHEN Wei-min. Chinese Traditional Image and Package Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(6): 271—273.
- [7] 杜军虎. 论传统图形设计背后的知识形式[J]. 包装工程, 2006, 27(4): 222—224.
- DU Jun-hu. Discussion on the Knowledge Form behind the Traditional Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(4): 222—224.
- [8] 王宙川. 中国吉祥文化与现代平面设计[J]. 装饰, 2002(7): 121—122.
- WANG Zhou-chuan. Chinese Culture of Propitiation and Modern Graphic Design[J]. Zhuangshi, 2002(7): 121—122.

(上接第 104 页)

业绘画的一朵奇葩, 已经成为特定时期的一种符号和经典。现在的月份牌广告画是人们收藏的对象, 它们有着浓厚的时代色彩和宣传价值, 成为 20 世纪二三十年代的商业绘画代表风格。月份牌广告画改变了中国封建保守的审美观, 孕育了新的审美形象, 形成了具有时代特征的美学形式, 以及促进了近代美术教育革新等。意识形态对艺术创造的强大作用, 以期对今天的商业设计工作者及民俗的研究有所裨益。

#### 参考文献:

- [1] 王伯教. 中国美术通史[M]. 济南: 山东教育出版社, 1996.

WANG Bo-jiao. History of Chinese Art[M]. Jinan: Shandong Education Publishing House, 1996.

- [2] 张燕凤. 老月份牌广告画[M]. 北京: 文物出版社, 2010.
- ZHANG Yan-feng. The Old Calendar Advertisement Paintings[M]. Beijing: Cultural Relics Press, 2010.
- [3] 余欣. 上海月份牌年画技法[M]. 上海: 上海人民出版社, 1984.
- YU Xin. Shanghai Calendar New Year Paintings Techniques[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1984.
- [4] 苏中秋. 商业绘画[M]. 西安: 陕西人民美术出版社, 2000.
- SU Zhong-qiu. The Commercial Painting[M]. Xi'an: Shaanxi People's Fine Arts Publishing House, 2000.

(上接第 114 页)

汽车的运行状态切切实实地展现在人们面前, 通过不断地播放, 产生视觉冲击, 让消费者获得切切实实的产品信息。

## 4 结语

通过对产品展示设计的管理技巧和设计技巧的分析, 可以了解到, 产品展示设计不是一种单方面的设计活动, 而是一种艺术创造活动和市场营销活动的巧妙融合, 必须要复合型人才参与其中, 对管理和技巧进行更加深入地分析、探讨和改进, 才能让产品展示设计有更好的发展前途。

#### 参考文献:

- [1] 郭弟强. 论视觉传达设计与产品文化[J]. 广西教育, 2009(4): 89.
- GUO Di-qiang. On the Visual Communication Design and Product Culture[J]. Guangxi Education, 2009(4): 89.
- [2] 潜铁宇, 熊兴福. 视觉传达设计[M]. 武汉: 武汉理工大学出版社, 2005.
- QIAN Tie-yu, XIONG Xing-fu. Visual Communication Design[M]. Wuhan: Wuhan University of Technology Press, 2005.
- [3] 张明明. 展示设计中的以人为本[J]. 美术大观, 2009(11): 78.
- ZHANG Ming-ming. People-oriented Design of Exhibition[J]. Art Survey, 2009(11): 78.