

展厅设计-展馆设计-科技馆设计-科学梦公司-传播学与商业展厅空间展示设计之间的关系

产品名称	展厅设计-展馆设计-科技馆设计-科学梦公司-传播学与商业展厅空间展示设计之间的关系
公司名称	江苏科学梦创展科技有限公司
价格	6000.00/平方米
规格参数	品牌:科学梦 场景:科技馆、主题馆、企业馆 服务:一站式整体解决方案
公司地址	江苏省淮安市清江浦区枚皋东路3号淮安软件园二期8号楼
联系电话	400-9282666 19962243155

产品详情

商业展示由原始的地摊集市逐步发展为今天的商业展厅空间，其中汇聚着各类信息和情感体验，其传播过程具有连续性。整个系统的各要素之间相互联系、密不可分，传播活动始终处于不断的有机变动之中。如图1-1-20所示，ORIGINAL FRESH北京官舍店，利用1960年代的“广告牌建筑”概念与当下社交媒体“及时发布”之间的文化联想，借助水果剖切壁画体现出建筑图与建筑设计间的再思考，实现了运用空间扁平化手法设计鲜榨果汁的商业展厅空间展示。与窗口同框的画面被平移至制作区后墙，顾客与店员就这样穿梭在壁画不同图层中。空间内的立柱、侧墙、家具等皆设计为白色或镜面，以衬托出壁画这块巨大“广告牌”，将广告牌建筑内化成广告牌空间，通过由社交媒体产生的对图像的积极回应，体现出*本质的建筑精神。

图1-1-20 ORIGINAL FRESH北京官舍店

在商业展厅空间展示环境中，完整的传播过程由传播主体、接收信息者、传播的信息和传播媒介四个要素构成传播主体：主动传播信息者是传播行为的主体。根据商业展厅空间展示中传播者的复合性特点，可将其分为直接传播者和间接传播者。传播者在商业展厅空间展示过程中充当“主导人”的角色，并为

促成信息的有效传播提出相应的传播策略。

接受信息者：一般为接受信息的顾客，即商业活动中的消费者。根据自身的需求接受信息、选择信息，是积极主动的参与者传播的信息：商业展厅空间展示包括对店面空间功能以及商品意义等的传播与传达。传播者选择传播的信息，一方面要考虑信息接受者的知识体系，当信息易被理解接受时，才能得到较好的传播效益；另一方面，必须注重信息的反馈，及时调查和修整传播行为，使传播过程有效、信息往来及时。同时，信息传播是否成功，还依赖于设计者和接受信息者之间是否能够达成共鸣传播媒介：商业展厅空间及其构成的诸多因素是传播过程中*直接的媒介。设计者应结合消费者的心理，在设计中充分体现商业展厅空间作为媒介所起到的重要作用。同时，媒介的变革也对商业展厅空间展示设计产生极大影响，将为设计带来新的理念（图1-1-21）。

图1-1-21 SKYNET售楼中心利用集声光电一体的建筑模型为传播媒介

创新的展示形象和个性鲜明的商品信息是吸引顾客进入商业展厅空间展示环境的重要因素然而消费者却常常陷于选择中。由于时尚性与可理解性的反比关系，当新颖时尚超出人们的定接受限度时，理解就会产生障碍。因此，商业展厅空间展示设计中，信息的有效传播必须建立在对信息接受者、传播主体、传播的信息深刻把握的基础之上。