

会展设计 的规划与表现

HUIZHAN SHEJI DE GUIHUA YU BIAOXIAN

黄 艺 温耀龙 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

重庆文理学院科学研究重点项目《基于低碳理念的绿色会展
设计实践研究》Z2011MS06 资助

会展设计 的规划与表现

HUIZHAN SHEJI DE GUIHUA YU BIAOXIAN

黄 艺 温耀龙 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书以现代会展设计的基本理论为框架,结合了会展设计的规划操作,共分七章。第一章为会展与会展设计;第二章是会展设计的程序;第三章为会展设计的要素法则;第四章是会展设计的方法;第五章、第六章将会展设计分成不同项目,分别论述了会展平面设计、会展空间设计、会展照明设计、会展道具设计、会展陈列设计、会展色彩设计和会展传媒设计;第七章则通过会展效果图绘制、会展的模型制作来诠释会展设计的表达技法。

图书在版编目(CIP)数据

会展设计的规划与表现 / 黄艺, 温耀龙著. -- 北京:
中国水利水电出版社, 2015.6
ISBN 978-7-5170-3259-5

I. ①会… II. ①黄… ②温… III. ①展览会—陈列
设计 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第130701号

策划编辑:杨庆川 责任编辑:陈 洁 封面设计:崔 蕾

书 名	会展设计的规划与表现
作 者	黄 艺 温耀龙 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:mchannel@263.net(万水) sales@waterpub.com.cn 电话:(010)68367658(发行部)、82562819(万水)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京鑫海胜蓝数码科技有限公司
印 刷	三河市佳星印装有限公司
规 格	170mm×240mm 16开本 17.25印张 224千字
版 次	2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷
印 数	0001—2000册
定 价	52.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

展示行为的出现,可以追溯到人类文明的早期。现代会展设计是工业化文明的产物,作为一种文化现象,它的变化反映着时代的物质生产和科学技术水平,也体现一定的社会意识形态的状况,并与社会的政治经济、文化、艺术等方面有着密切的关系。一方面,我国会展设计发展迅速,逐渐形成一个有规模的会展产业,全国有很多的会展设计馆逐渐配置相应的设计设施,完善设计产业链,也举办了许多有影响力的会展设计展览会,无论从规模、数量还是影响力来看,我国的会展设计已经创造了很大的社会效益和经济效益,成为我国经济结构中一个重要的经济增长点。另一方面,我国的会展设计仍存在一些问题。如今,数量扩张是会展业主要的发展方式,总体上经营方式仍为粗放型,会展业结构不尽合理,有特色的展会少、品牌少,行业创新能力总体不足,产业链的科学化、合理化、专业化水平仍不高,有竞争力的会展企业发育不足,会展业的专业人才培养尚欠缺,会展秩序仍待规范,会展管理体制改革的任务仍很艰巨等。

基于此,作者撰写了《会展设计的规划与表现》一书,全书以现代会展设计的基本理论为框架,结合了会展设计的规划操作,共分七章。第一章为会展与会展设计,从会展的含义与沿革、会展优点与艺术构想出发,探讨会展设计的含义与类别、会展设计的范畴与价值、会展设计的艺术风格与流派、会展设计的新趋势、低碳设计理念下的会展设计、会展业与会展设计师。第二章是会展设计的程序,即设计准备阶段—技术资料的收集与分析阶段—方案初步设计阶段与详细设计阶段—工程实施阶段。第三章为会展设计的要素法则,其中也分析了会展设计中涉及的人体工程学。第四章是会展设计的方法,具体包括会展设计的

创意思维、会展设计的策划、会展展示设计创意方法、会展展示设计主题创意、会展设计的材料选择以及会展设计的技术运用。第五章、第六章将会展设计分成不同项目,分别论述了会展平面设计、会展空间设计、会展照明设计、会展道具设计、会展陈列设计、会展色彩设计和会展传媒设计。第七章,即本书的最后一章,通过会展效果图绘制、会展的模型制作来诠释会展设计的表达技法。

本书视野开阔,注重对国内外相关行业最新研究成果的吸收借鉴以及不同学科之间知识的相互渗透、相互融合,力图使层次清晰,语言流畅,文字精练,图文并茂。

全书由黄艺、温耀龙撰写,具体分工如下:

第一章、第二章、第三章、第四章、第五章:黄艺(重庆文理学院);

第六章、第七章:温耀龙(重庆文理学院)。

本书的撰写得到了许多专家、学者的指导和帮助,同时也参考了许多同仁的研究成果,在此表示诚挚的谢意!书中引用部分未能一一注明出处的,敬请谅解!

本书在撰写过程中虽反复斟酌,力求完善,但因作者水平有限,缺点和错误在所难免,欢迎各位专家及会展业内人士提出宝贵意见,以便改进完善。

作 者

2015 年 4 月

目 录

前言

第一章 会展与会展设计	1
第一节 会展的含义与沿革	1
第二节 会展优点与艺术构想	4
第三节 会展设计的含义与类别	10
第四节 会展设计的范畴与价值	16
第五节 会展设计的艺术风格与流派	21
第六节 会展设计的新趋势	30
第七节 低碳设计理念下的会展设计	34
第八节 会展业与会展设计师	41
第二章 会展设计的程序	48
第一节 设计准备阶段	48
第二节 技术资料的收集与分析阶段	51
第三节 方案初步设计与详细设计阶段	54
第四节 工程实施阶段	58
第三章 会展设计的要素法则	62
第一节 会展设计的要素	62
第二节 人体工程学与会展设计	83
第三节 会展设计的形式美法则	91

第四章 会展设计的方法	97
第一节 会展设计的创意思维	97
第二节 会展设计的策划	99
第三节 会展展示设计创意方法	107
第四节 会展展示设计主题创意	111
第五节 会展设计的材料选择	114
第六节 会展设计的技术运用	125
第五章 会展设计的平面与空间设计	134
第一节 会展平面设计	134
第二节 会展空间设计	153
第六章 会展设计的分项设计	167
第一节 会展照明设计	167
第二节 会展道具设计	177
第三节 会展陈列设计	183
第四节 会展色彩设计	187
第五节 会展传媒设计	197
第七章 会展设计的表达技法	207
第一节 会展设计的效果图绘制	207
第二节 会展设计的模型制作	254
参考文献	268

第一章 会展与会展设计

本章论述会展的含义、沿革、优点、艺术构想,以及会展设计的类别、范畴、价值、艺术风格,并探讨会展设计呈现出来的新趋势。此外,本章还对新时代背景下兴起的低碳会展设计在概念、原则、实例方面进行分析,希望倡导低碳展示方式,并且在探寻会展未来发展路径上不断推进。

第一节 会展的含义与沿革

一、会展的含义

会展,英文名为 C&E(convention and exposition),是指在一定的地域空间,多人定期或不定期、按制度或非制度地围绕特定的主题进行的高效集聚交流活动。就其外延和内涵可分为广义的会展和狭义的会展。广义的会展是指各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。狭义的会展仅包括展览和会议,展览侧重于设计,会议倾向于策划(图 1-1)。本书主要针对的是狭义的会展及设计。



图 1-1 “时—空”交融的多维空间

二、会展的沿革

(一)原始及奴隶时期会展

此时期的会展是自然萌发的,大致源于古代的物物交换、图腾崇拜、树碑立柱、丰收庆贺、祭祀神灵等活动,并受到经济、文化、习俗、礼仪、生产力发展的深刻影响,反映着不同时期的社会风貌。原始及奴隶社会贸易性展览为物物交换的摊床和简单的叫卖,呈现了“听”“摆”“看”的形式,比如,中国最古老的会展雏形,可以追溯到殷、周时期,当时的商业交易是以最初级、最直接的口头形式(今天仍然是商家、街头小贩常用的手法)进行的。成书于战国时代的《易·系辞下》有这么一段文字:“神农氏作,列廛于国,日中有市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”史书记载了与中国同一时期的古埃及、古巴比伦、古希腊等国进行商品会展的情况,那时商业兴盛的迦太基城就以全城无数的叫卖声而闻名于世。

(二)封建时期会展

封建时期的会展,主要体现在教化活动、民间习俗、商业活动三个方面,教化活动是指封建教义和民众的宗教艺术,致使庙宇神殿、教堂和石窟造像等一度达到了空前绝后的极盛期,现今遗存的祭坛、宗庙、祠堂等就是举行典礼的场所。历代封建王朝为巩固统治地位举行各种祭拜大典,如祭拜先祖、拜将、祭祀孔孟等。宣传性展览有了大型洞窟绘画、华丽的壁画、武器陈列、绣像陈列(如麒麟阁功臣像、凌烟阁功臣图等)。宗庙和祭祀展览也更为丰富和隆重,次数也更为频繁,如陕西汉中至今仍遗存有汉高祖刘邦拜韩信为大将的拜将台。城乡士族、贵族、地主、乡绅进行的地方性仪式从组织、程序、用品上看,已表现出会展设计的雏形。

民间习俗与普通老百姓的生活密切相关,大至祭拜天地,以求五谷丰登、风调雨顺;小至婚娶生子、金榜题名、诞辰寿庆的各类礼俗,另外,还有与节气、节日相关的各种会展活动,都是具有民间特点的会展形式。

封建时期的会展形式多样,行业类别在会展表现中已有区分,媒体及用品种类浩繁,像帖子、请柬、旗帜、灯笼、诗画、楹联、礼花、爆竹等会展媒体(用品)都传承至今,还有请戏班子、吹鼓手、杂耍艺人、说书唱曲的,内涵的表达更趋向于传情达意。

(三)近现代时期会展

近现代时期,由于资本主义商品的输入和民族工商业的发展,新的传播媒体如报纸、杂志、广播的出现,信息的传播速度和范围大幅提高,民族会展融入了西方的一些文化成分,影响了中国的传统会展和礼仪习俗,表现为商业效果增强及形式的变化。但是,较之西方和其他艺术门类的发展,中国会展设计的进步是极其缓慢的,更谈不上真正的会展设计。当1851年英国举办世界上首届现代意义上的世界博览会时,我们还处在半封建半殖民地的闭关自守状态。

今天,随着互联网的普及,用网络进行虚拟会展也成为一种新的形式。

1978年,中国进入了改革开放的新时期,市场经济开始形成,为会展的发展带来了新的契机。伴随着科学技术手段的突飞猛进,新型会展媒体(用品)的涌现,各种技术手段及艺术手法在会展中的充分使用,使会展的社会效益和经济效益不断提高,社会、企业对会展的内容及形式提出了更高的要求。在会展日益受到重视的情况下,会展开始被纳入设计的轨道中,现代会展策划设计业已成为社会繁荣、经济发达的标志之一。

第二节 会展优点与艺术构想

一、会展优点

首先,展览的信息传播量大,速度快,一个展览会有数以百计或千计的展品,各种造型、色彩、类型可以说是应有尽有,人们参观一下就知道了。展示对商品宣传的真实性、可靠程度,是其他形式无法代替的。

其次,展示广告强调商品与消费者之间的亲近感。在广告展示的特定环境中,将商品从货柜中解放出来,缩小了人与商品的距离,进而使品牌具有亲切感,展示场所所有的视听环境气氛,应该是商家的亲切可信的诉说与恳求,在消费者愉快信任的情绪中接受广告的信息传递。“冷战”时代,美国可口可乐公司在莫斯科的一次展示活动中,商家请前苏共中央第一书记赫鲁晓夫喝可口可乐,特别说明这是用莫斯科的水调制的,赫鲁晓夫当时非常高兴。这使苏联人民在感情上缩短了与西方公司的距离,导致可口可乐公司非常顺利地在前苏联开设了分公司,拓展了市场。

展示艺术与参观中,观众可以走走停停,随时驻足参观自己所感兴趣的产品。如有可能和兴趣还可抚摸产品的质感、品尝食品的味道,在一定的氛围中的亲切交往增强了消费者对产品性能的了解,增强了对品牌、对企业的信任与好感(图 1-2)。

在展览现场设置洽谈区,扩大与贸易伙伴的直接接触与交流,增加了商机,从而广交朋友,促进贸易与商机。



图 1-2 展览中的展品真实可靠

内容与形式的完美与统一,是展示广告设计的首要原则。内容决定形式,形式为内容服务、服从于内容需要,这是内容与形式的辩证统一关系。其次,展品少而精与丰富多样必须并举。在展示设计中,要摆正主角与配角的位置。所谓少而精,是指在展示设计中,在选择展示实物实体时应准确到位,选择富有代表性、突出性较强的实物,少中求精,具有瞩目感与说服力。当然,少而精并非是要“配角”。丰富多样,是指以多种手段展示次要展品,做到既有红花,又有绿叶。少而精,还应注意避免单调、贫乏。丰富多样则要注意既丰富又不松散,不杂乱无序、不堆砌、不琐碎(图 1-3)。



图 1-3 展览中的实物摆放准确到位

随着科技的发展,展览设计也在不断地发生变化,展览内容、展览的创意与构思、展览的布置形式、展馆的造型、展览的平

面设置等方面,都在不断地升级换代、推陈出新。在会展设计与构思时,往往要从全局的高度、从整体布置效果着手,注意设计新颖别致、装拆方便快捷、可反复使用的装置。

二、会展的艺术构想

(一)会展设计的意义

会展是在一定的环境范围内营造一种对顾客、消费者富有吸引力的营销、展示氛围。展示广告设计主要以展示艺术活动、展示交易活动为主。展示广告强调新颖、标新立异,要在展示中展现企业品牌出众之处与突出个性,就必须创造一种与展示内容相符的外在形式,在具有强烈的吸引力的情况下,做到准确传递信息。不同的展示内容主题,对展示风格气势也应有不同的要求。一般政治类的展览风格须庄重、热情、严肃、大方。艺术类的展览、陈列风格要抒情、生动活泼。自然类的展示设计多属自由、活泼风格。而博物馆的所有陈列、展览中都应力求具有民族气魄和地方特色。商业的博览或橱窗,要突出商业特点,商品应琳琅满目,反映活跃的市场氛围和经济特征(图 1-4)。

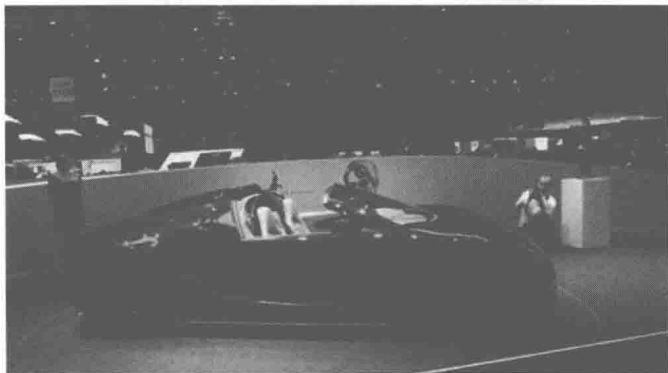


图 1-4 2014 年北京车展

大型的世界性博览会是促进各国家与城市之间交往及经济

发展的极佳场所,参与国往往不惜功本,投入大量的财力、物力、人力,趁此良机向全世界展示其综合的传统文化、经济实力,树立良好的国际形象。国际性的大型博览会,首先要突出本民族的文化特色、地域特色,如马尔代夫国家的旅游展位:在硕大的以宽阔海洋为背景的展台前,是各种造型的由稻草搭建成的遮阳亭,它向人们展示,到马尔代夫去旅游,可尽情享受海滩明媚阳光的沐浴。在会展特色方面要抓住重点,即富有科学性、民族性与娱乐性。展览会的宗旨是展示人类社会的政治、经济、文化各个领域所取得的成就,“科技是第一生产力”,正是科学的发展,使人类生活发生重大变革,并推动人类社会逐渐进步。

会展还要突出民族或地域特色,把各民族的文化、不同地域特色传达给受众,达到文化交流、共同提高的目的。

为了吸引参观者驻足参观,能在最短的时间里以最快的速度让观众了解、接受展出的内容,要以观众乐于接受的形式表达出来,这就要求会展带有趣味性、娱乐性与观赏性。

(二)会展设计的步骤

为了有序地进行会展设计,在对展览主题、展品、展示物、受众进行分析的基础上,大型的会展一般还应拟定出“展示策划书”。

展示策划书的目的主要是为实现主题目标而针对会议、展示、展览的各相关事项制定出可操作、带指导性的实施依据和计划,其内容主要包括以下几点。

- (1)展览的主题、定位、目的及应达到的目标。
- (2)展览的展出时间、策划设计时间、制作时间。
- (3)展览的场地、规模、面积、环境。
- (4)经费预算、运输费用、劳务费。
- (5)展品的主要项目、内容,陈列的实物及文字、图片、图表内容与篇幅。
- (6)布展、拆展人员与计划。
- (7)展示的空间和平面设计、版面设计、灯光设计。

(8) 工作人员及宣传计划。

有了详细而周密的展示策划书,就可使会议、展示与展览有条不紊、按部就班、有序地投入工作。

在会展设计前,设计人员须全面地掌握和了解展示主题,熟悉展示场地,熟悉展示品牌。展示广告设计是在特定的广告目标的指导下,根据其展示企业的情况、商品品牌、外部造型、功能、特点,有目的、有计划、合理地运用平面布置、立体设计、空间规划、音响机械、色彩合成等技术、技巧,艺术地将宣传内容提示给消费者,使消费者在特定的空间、环境、时间及良好的信息传播氛围中,全面、真实地接受、了解各种形式的广告信息。

对会展的主题、内容结构、中心重点要进行深入浅出的研究,熟悉展示的内容和主题,就好像影视、戏剧导演要精读剧本、脚本一样,了解各部分、各单元、各展厅的内容与相互之间的关系,尤其是要深刻地把握展示的主题、展品的类别以及展示设计的风格特点。在研究的基础上,制定各种设计方案,来体现展示广告的目标要求。展示广告中大量展示的样品、实样,也是设计者要熟悉的部分。除熟悉产品的属性、用途、名称、色彩、结构、工艺制作、工艺特点外,对展品的尺寸、材质等也要全面掌握。

在对主题、展品掌握的基础上,展示广告设计者还要到展示现场做一番实地调研、勘测、丈量,熟悉展地的建筑结构、特点,并给出展示场地的建筑平面图、立体图。有条件的话,可对展示地点的环境、已有设备进行拍摄记录,这对广告展示设计大有裨益。设计步骤可分为制定展示大纲和编写展示计划两步。

设计大纲要求概括、原则性。它是展示工作的核心,反映展示的目的和要求以及展示经费的概算内容,在广告主题引导下,根据广告具体内容,其中包括文字、图片、实物、图表资料及购销目标,结合展示的环境、条件,写出展示总体规划的文字脚本——展示大纲。展示大纲是整个展示工作过程中自始至终的核心与灵魂。在对展示内容、材料及相关资料确认的基础上,在展示大纲中,要写出主标题下的分标题与文字内容,并配以实

物、图片资料、注明所需照明要求、材料要求、尺寸要求、色调色彩要求、空间处理要求、技术要求等等。

编写展示计划,是陈列展览大纲的具体体现,在大纲中要体现展览的性质、展览的规模与面积要求、展览的对象、展览所需的材料等等。要求拟出各部分、单元、展品组以及表现主题、单元的展品目录。一般的展示体例结构,可以分为部分、单元、展品组。展示的层次不宜太多,一般标题划分为三个级别即可。在拟好展示大纲的基础上,在大纲的精神指导下再写出展示计划,在此过程中必须从宏观来把握展位从空间到地面的整体性,有的还要考虑展示的户外广告与室内展示的延伸、连续性、关联性,使展示广告能多方位显示商品的特性和功能,特别是实物展示丰富多彩、真实感强。在展示现场可进行示范操作、商业即兴表演,这样消费示范性更强,消费者在一定空间内可看、可听、可触摸。展示广告的这些优点,在展示计划中一定要予以充分考虑、重视和体现(图 1-5)。



图 1-5 多方位的展示广告

第三节 会展设计的含义与类别

一、会展设计的含义

会展设计是建立在会展物象基础之上,运用技术手段和艺术手法,预先进行的构思和构想。现代会展设计作为艺术设计学的一个分支,它的研究范围是人类社会会展实践的普遍规律。人类社会会展实践活动的构成主要有六个要点:会展主体、会展客体(观众)、会展媒体(包括会展用品)、会展信息(内容)、会展目的(效果)、会展费用。要成立一个会展,必须同时具备以上六个基本要点,由会展的机能自然延伸的六大要点是会展应用性的重要依据,是对会展功能性的有机提炼,也是会展策划设计的前提条件。

会展主体。指具有内在会展需要并与对象结成一定关系的人或组织,即会展活动主办方,它是整个会展活动的核心。

会展客体。指在会展活动中所涉及的对象。会展对象包括两类:一是到达会展现场的观众,二是未到现场而通过媒体传播的受众。

会展媒体。是指会展主体向信息接收者传播会展信息的中介物,媒体是把信息传递给社会公众的工具,会展的目的之一在于传递信息,使观众知晓了解。会展除使用大众媒体之外,还有如会刊、招展书、邀请函、空飘气球、楼体巨幅、灯杆挂旗、气膜等其他媒介。

会展传播的传播是非常独特的,特别是会展现场更是具有吸引和辐射状的特点(图 1-6)。

会展信息。会展信息也就是会展的内容,它反映了传达什么和如何传达的问题。会展内容包括企业信息、产品信息和观念信息等。