

ART

高等院校设计艺术专业教材

GAODENG YUANXIAO SHEJI YISHU ZHUANYE JIAOCAI

会展策划 与设计

Exhibition Planning
and Design

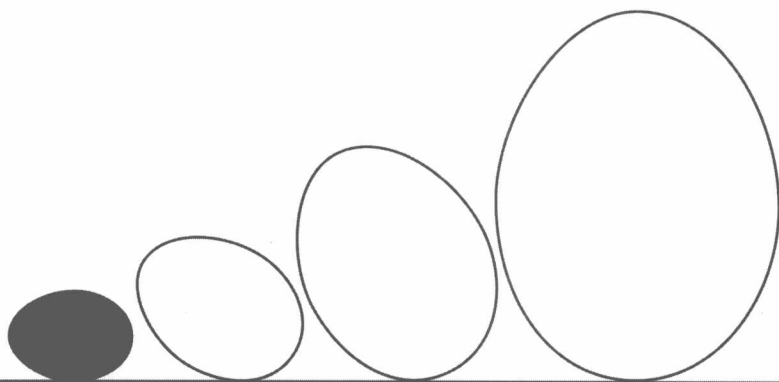
朱瑞波 常慧娟 主编



湖南大学出版社

C13031540

G245
34



Art 高等院校设计艺术专业教材

会展策划 与设计

EXHIBITION PLANNING
AND DESIGN

主 编 朱瑞波 常慧娟
副主编 韩 敏 赵 曜 毛洋洋



北航 C1636408

湖南大学出版社

G245
34

内 容 简 介

本书系统阐述了会展的概念与历史沿革、会展设计与媒体传播、会展策划、会展设计基础、会展分项设计、会展设计的表现图技法等内容。可作为高等院校设计艺术类专业教材,亦可供广大会展策划与设计等相关业务人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

会展策划与设计/朱瑞波,常慧娟主编.——长沙:湖南大学出版社,2012.5

(高等院校设计艺术专业教材)

ISBN 978-7-5667-0190-9

I. ①会… II. ①朱… ②常… III. ①展览会—策划—高等学校—教材②展览会—设计—高等学校—教材

IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第111616号

高等院校设计艺术专业教材

会展策划与设计

Huizhan Cehua yu Sheji

主 编:朱瑞波 常慧娟

责任编辑:李 由

封面设计:吴颖辉

责任校对:全 健

责任印制:陈 燕

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-88822559(发行部), 88649149(编辑室), 88821006(出版部)

传 真:0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

电子邮箱:liy0731@126.com

网 址: <http://www.hnupress.com>

印 装:湖南画中画印刷有限公司

开 本:889mm×1194mm 16K

印张:10.75

字数:200千

版 次:2012年8月第1版

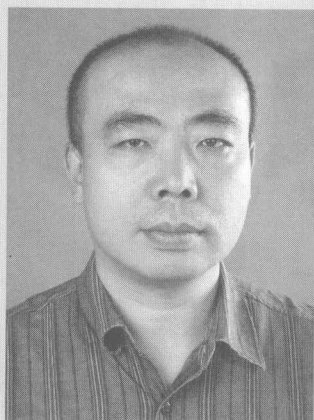
印次:2012年8月第1次印刷

印数:1~4 000册

书 号:ISBN 978-7-5667-0190-9/J·237

定 价:42.00元

ART
DESIGN



朱瑞波 男，1963年出生于西安，祖籍江苏溧阳。1986年毕业于青海师范大学艺术系工艺美术专业，现供职于西安建筑科技大学艺术学院，副教授、高级设计师、硕士生导师。中国工艺美术学会会员，陕西省工艺美术学会副秘书长。著有《现代庆典策划设计》、《商业店面装饰设计》《广告文案与创意》（“十一五”国家级规划教材）等8部专著与教材。



常慧娟 女，1977年8月生于河南新密，2002年于河南大学环境艺术设计专业毕业，获得学士学位，2011年获得江南大学设计学院硕士学位。自2002年起任教于黄河科技学院艺术设计学院。主讲课程：广告设计、图形创意、设计心理学、毕业设计等。



高等院校设计艺术专业教材

编委会（按姓氏笔画排列）

王庆彬 王安霞 丰明高 王家民
田卫平 田 鲁 刘文金 朱和平
邬烈炎 何人可 肖 飞 张小纲
陈飞虎 张夫也 李中杨 吴天麟
李向伟 陈 杰 何 洁 谷彦斌
汪 清 陈鸿俊 何 辉 陈 新
邵 璐 李 巍 周 旭 范迎春
孟宪文 赵江洪 洪 琪 凌士义
钱正坤 殷会利 黄淑娟 焦成根
廖少华

总主编 朱和平

参编院校

清华大学	湖南工业大学
江南大学	中南林业科技大学
合肥工业大学	长沙理工大学
福州大学	湘潭大学
浙江工业大学	南华大学
南京林业大学	吉首大学
河南工业大学	湖南科技职业学院
浙江林业大学	湖南涉外经济学院
内蒙古师范大学	湖南城市学院
西安工程大学	中原工学院
哈尔滨师范大学	西安理工大学
深圳职业技术学院	西安建筑科技大学
湖南大学	

总序

ZONGXU

世界现当代历史发展表明：一个不重视设计发展的民族是没有希望的民族。因为设计与经济的发展是息息相关的，在很大程度上，设计状况是经济状况的折射！今天，中国经济的持续快速发展，表明了中国设计的发展已具有了一定的基础，并预示着美好的前景。

中国的现代设计教育，在经历了二十多年的发展之后，已步入了一个十分关键的时期。这是因为：一方面，我们对西方的设计教育已经历了因袭、学习、撷取等环节和过程，正面临着选择适合我们民族心理、民族文化和民族生活的新设计之路；另一方面，西方发达国家现代设计教育体系的构建和完善，其内在规律和外部规律的具体内涵，需要我们结合本民族的存在时空去学习和把握。正因为如此，今天中国的设计教育任重而道远，在设计教育十分关键或者说是转型时期，作为培养高层次设计人才摇篮的高等院校，人才培养的质量固然取决于办学理念和思路，但具体落实还是在教学上。众所周知，教学质量的高低取决于教和学两个方面的互动。对教师而言，是个人的才（智力）、学（知识）、识（见解）和敬业精神；对学生来说，是学习态度、方法和个人的悟性。师生之间，能够沟通或者说可以获得某种互补的教材。所以，中外教育，不论是素质教育还是精英教育，都十分重视教材建设。

目前国内设计艺术教材，可谓汗牛充栋，但仍不尽如人意。主要表现在：一是没有体现设计教育的本质特征；二是对于设计和美术的联系和区别含混不清；三是缺乏时代性和前瞻性；四是理论阐述与实践操作缺乏有机联系。正是基于这种认识，清华大学、江南大学、湖南工业大



学、浙江工业大学等院校的有关专业教学人员共同发起，由湖南大学出版社组织了全国近30所院校设计专业的专家、学者编撰出版了一套“高等院校设计艺术基础教材”，品种近30种。该套教材自2004年秋季推出以后，在高校和社会反响良好。于是在2005年春，大家又提出编撰“高等院校设计艺术专业教材”的设想，很快得到原参编院校和另外一些使用院校的响应，并先后两次召开了主编会议，确定了编撰宗旨、原则和具体编写细则。按照大家达成的共识，本套专业教材的宗旨是：兼顾设计专业多元化与专业化并存的特点，体现设计专业实用性的要求，既注重设计技法的传承，又旨在培养学生的创造意识和能力。在内容上，本套教材努力实现以下特色：

第一，围绕设计的本质、含义和特征，力求设计与艺术、设计与技术、设计与美术有机融合，试图克服长期以来设计教育忽视新材料、新技术，游离于美术范畴的弊端。

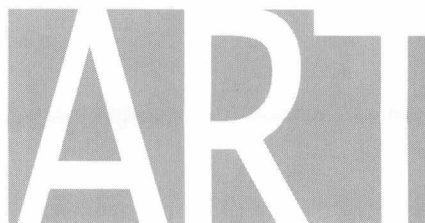
第二，坚持理论的指导性，注重设计理论的总结、提炼和升华，避免设计专业教材只是介绍技法表现的情况。

第三，在体现设计发展进程中技法传承性的同时，将重点置于对技法本体内容的阐释和技法创新的探索上。因为设计的创造性不能停留在对设计技法表现的掌握的层面上，极富创造力的设计本身就包含了技法的创新，往往也预示着新技法的出现。

参与本套教材撰写的大多是在专业设计领域卓有成就、具有丰富教学经验的专家和学者，但限于设计所根植的时代、社会的不断变迁，以及设计本身创造性、创新性的本质要求，本套教材是否达到了预期的编撰目的和要求，只有在广大教师和学生使用以后，才能有一个初步的结果。因此，我们期待着设计界同仁和师生的批评指正，以便随时进行修订完善。

朱和平

2006年7月10日



1	会展概论	1
1.1	会展的含义与效果	2
1.2	会展设计的类别	5
1.3	会展的沿革	10
1.4	会展设计的美学价值	13
1.5	会展设计人员的素质要求	17
2	会展设计与媒体传播	21
2.1	大众媒体	22
2.2	会展媒体与会展用品	27
2.3	会展演艺	36
3	会展策划	39
3.1	会展策划概述	40
3.2	会展策划书	43
3.3	新闻发布会和会展提案	48
3.4	会展策划书实例	51
4	会展基础设计	59
4.1	会展程序设计	60
4.2	设计的形式美法则	65
4.3	人体工程学	69
4.4	会展材料与技术	75
5	会展分项设计	81
5.1	会展空间环境设计	82
5.2	会展版面设计	89
5.3	会展照明设计	95

5.4 会展色彩设计 99

5.5 会展道具设计 104

5.6 会展其他设计 110

6 会展设计的表现图技法 117

6.1 会展设计施工图 118

6.2 会展设计透视图 136

6.3 会展设计手绘效果图 141

6.4 计算机辅助设计图 144

6.5 会展模型设计制作 153

附录 历届主要世博会及其主题一览表 158

参考文献 161

后记 162

1

会展概论

1.1 会展的含义与效果

1.1.1 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。从会展功能及会展的时效性分析, 会展是人组织物、陈列物, 物招引人、服务人的整体活动; 会展的时效性是指会展空间设计受特定时间的制约, 表现为三维空间和时间的交集, 构成“时—空”交融的多维空间(图1-1)。本书主要针对的是狭义的会展及设计而言。

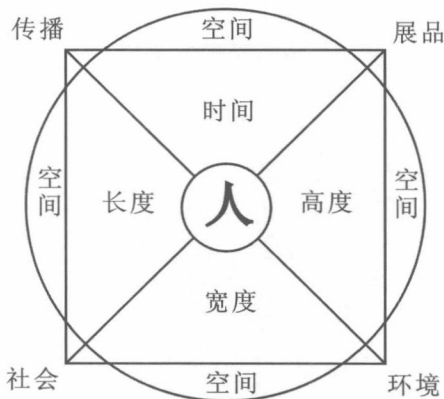


图1-1

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6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6个基本要点, 由会展的机能自然延伸

的6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。是指媒体就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。

会展传播有自身独特的方式,会展活动形象生动、十分直观,围绕会展现场,为组织或企业提供了双向交流的机会。一般在会展的前期先由媒体发布信息、提前告知,以起到汇聚的作用。会展进行中,会展现场往往成为新闻媒体追踪的对象,媒体通过对信息的组织加工后再次将信息报道出去。因此,会展传播具有吸引和辐射状的特点(图1-2)。



图1-2

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。

会展目的。会展的目的在于指会展主期望达到的效果,也是指会展举行后在社会公众中的反响。

1.1.2 会展的效果

会展的效果是指会展期望达到的目的,也是指传播以后所得到的效果,即在社会公众中产生的反响。首先,会展所面对的社会大众既有其自然属性,又有其社会属性,既有其物质需求,又有精神需求。因此会展的效果既带有物质性,又带有精神性。其精神性(审美性)称之为“会展的社会效果”,其物质性称之为“会展的经济效果”。

（1）会展的经济效果

会展的经济效果是指对社会整体的经济结构及消费者个体的经济生活所产生的影响。大部分会展属于商业会展，它与商品经济发展联系密切，是为商品经济的发展服务的。好的或者说积极的经济效果应该表现在能够推动整个社会的经济发展进程，能够提高消费者的物质生活水平，能够改变消费者乃至整个社会的消费观念、消费结构、消费层次等方面。考虑会展的经济效果要以“社会整体经济”概念作为核心和出发点，不应提倡一味只顾自身经济利益的狭隘观念。

（2）会展的社会效果

会展的社会效果是指对社会文化道德和人们的思想意识形态所产生的影响。会展的内容和其运用的手法以及选择的媒体都带有社会意识形态的烙印，因此，也就必然会将这种意识形态反映给受众。所以，在实施会展活动中，提倡什么，鼓励什么，采用什么手段等，都要考虑到可能产生的社会效果，使会展的诉求对象能够理解，进而得到认可和赞许，这样，会展的宣传活动就可以获得坚实的社会基础，会展的影响力才能最大限度地发挥出来。

（3）会展的审美效果

“社会的进步，就是人们对美的追求的结晶。”马克思的这句话有力地证明：爱美是人之天性，追求美是人类社会进步的动力，会展也是人类表现美的一种形式，是会展发展与社会进步的一个标志。按照美的规律所创意出的风格独特、品位高雅的会展场景，对陶冶人们的情操，净化人们的心灵，塑造人们的品格，美化人们的生活，推动社会的进步，有着其他艺术作品不可代替的作用。会展是在现实应用基础上的艺术创造活动，因此与功能相联系是它的审美性特征。会展具有技术美学与文艺美学的双重性，其中包括实用、认识和审美三个方面，由此决定了会展是一种“感觉艺术”，可以全方位地调动人的感官。它是通过形象表达出来的过程，所以它具备了审美化特征，体现出了作为美的形式的特点。

会展审美要坚持理论与实践相联系，美学与科学相沟通，艺术与技术相渗透的原则，综合运用展示艺术、环境艺术、美学、新闻学等多种研究理论，从文字、语言、图形、材料、道具等不同角度，探讨了现代会展中的艺术效果、审美情调、空间布局、氛围营造、风格特征等美学问题。审美的任务在于阐明如何用美学理论去指导实践，从而美化人们的生活与心灵，提高人们对会展设计的审美能力和判断能力；总结创作的经验，提高会展的水平，促进会展的健康发展，使会展设计与会展业成正比地发展。

1.2 会展设计的类别

会展设计的类别众多,且处在动态和发展中,难以细分。按不同要求可直观概括为以下几类。

1.2.1 按功能分类

(1) 社会会展

社会会展是指不以营利为目的,为社会公共事业和文化、学术交流而进行的会展活动。此种会展主要由国际、国内、地区的会议、展览、集会、公益活动等组成,并由政府、企业、社会(民间)团体或机构举办。社会会展利用高效传播的形式,通过吸引、汇聚、吁请、提示、传播等一系列手法,引起大众对某一事件的特别关注,激发人们的参与热情,向民众进行政治、观念、文化、文明等内容的教育,以达到培养大众的公共道德意识,强化民族认同感,保护大众权益,提高大众的文化素养,满足人们不断增长的文化和心理需求的目的。

(2) 商业会展

商业会展是企业为了销售产品、扩大市场而进行的会展活动,它是以营利为目的的。可分为两种形式:

① 企业会展

企业会展是企业为了生存和发展,而塑造自己形象的会展方式。这种会展不直接介绍和宣传产品,而是宣传企业的一贯理念和宗旨、企业的历史和成就,以及企业的经营管理状况、企业所处的优美地理环境、宏伟别致的厂房和先进的设施等,从而在观众心目中树立起良好的企业形象,增强受众对企业的信赖感,加深企业与消费者的情感联系。它不仅有利于产品销售,而且可以提高企业的社会地位,为企业积累无形资产,促进企业迈向新的台阶。

② 产品会展

产品会展是以销售产品取得经济利益为直接目的的会展活动。它通过会展向受众传递展品的品质、品味、价格以及优惠条件等,以引起受众关注。还可带动新产品尽快进入市场,使观众对产品留下深刻印象,进一步扩大市场份额,提高“指名购买”率。另外,企业为了保持消费者的购买力和消费习惯,延缓产品衰退期的到来,会借助会展提醒消费者不忘老产品,预防消费者偏好转移。

1.2.2 按概念分类

(1) 展览

展览是在庙会和集市的基础上发展起来的现代展示形式,展览中的设计成分最多,也是被广泛使用的名称,通常作为各种形式展出的总称。

①按时序划分

a.庙会。在寺庙或祭祀场所内或附近做买卖的场所,所以称作庙会。常常在祭祀日或规定的时间举办。庙会也是传统的展览形式。中国的庙会在唐代已很流行。庙会的内容比集市要丰富,除商品交流外,还有宗教、文化、娱乐活动。庙会也称作庙市、香会。广义的庙会还包括灯会、灯市、花会等。目前,庙会在中国仍然普遍存在,是城镇物资交流、文化娱乐的场所,也是促进地方旅游及经济发展的一种方式(图1-3)。

b.集市。在固定的地点,定期或临时集中做买卖的市场。集市是由农民(包括渔民、牧民等)以及其他小生产者交换产品而形成的市场。集市有多种称法,比如集、墟、场等。在中国古代,常被称作草市。在中国北方,一般称作集。在两广、福建等地称作墟。在川、黔等地称作场,在江西称作圩。还有其他一些地方称

图1-3



谓，一般统称为集市。集市可以认为是展览会的传统形式。在中国，集市在周朝就有记载。目前在中国农村，集市仍然普遍存在，集市是农村商品交换的主要方式之一，在农村经济生活中起着重要的作用。在集市上买卖的主要商品是农副产品、土特产品、日用品等（图1-4、图1-5）。

c.世界博览会。世界博览会又称国际博览会及万国博览会，简称世博会。世博，是一个具国际规模的集会。参展者向世界各国展示当代的文化、科技和产业方面影响各种生活范畴的成果，也是一个富有特色的讲坛。它鼓励人类发挥创造性和主动参与性，它更鼓励人类把科学性和情感结合起来，将种种有助于人类发展的新概念、新观念、新技术展现在世人面前。因此，世博会被誉为世界经济、科技、文化的“奥林匹克”盛会（图1-6）。

图1-4（上左）

图1-4（上右）

图1-4（下）

