



Media Design for Exhibition

高等院校展示设计辅导系列教材

展示传媒设计

郭永艳 编著

上海人民美术出版社

高等院校展示设计辅导系列教材

展示 传媒设计

郭永艳 编著

上海人民美术出版社

Media
Design
for
Exhibition

图书在版编目 (C I P) 数据

展示传媒设计 / 郭永艳编著. - 上海: 上海人民美术出版社, 2006.11

(高等院校展示设计辅导系列教材)

ISBN 7-5322-4981-6

I.展... II.郭... III.陈列设计-高等学校-教材 IV.J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 119481 号

展示传媒设计

(高等院校展示设计辅导系列教材)

著 者: 郭永艳

策 划: 薛建华

责任编辑: 薛建华

装帧设计: 每日一文工作室

封面设计: 赵 敏

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787 × 1050 1/16 8.5 印张

版 次: 2006 年 11 月第 1 版

印 次: 2006 年 11 月第 1 次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 7-5322-4981-6/G · 310

定 价: 38.00 元

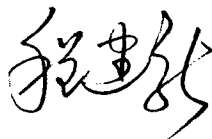
21世纪的今天，国际设计领域日新月异的发展形势和我国设计教育数十年的探索积累、经验教训都告诫我们：如今的设计教育已经不再有资格躺在“新生事物”的襁褓里接受社会的关怀与呵护，已经到了必须深入研究、掌握规律、把握前沿、精耕细作，向社会展现价值、创造文化的时候了，而首当其冲，就是要撰写一批真正有专业性、有现代信息含量、理论联系实际的专项教材，而不是没完没了、周而复始地炮制一些大同小异，貌似百科全书、实则缺乏深度的“大杂烩”。

针对具体的设计教学，笔者认为被动地追随相关技术和运用方法的既有成果是不够的，必须更加注重对现代时代的特征和发展趋势的把握和关注，尤其是对多学科、全方位、社会化的“软件因素”的研究与把握。硬件和软件的概念是借用微处理器概念的，对于计算机产品而言，软件的作用尤其突出，人们现已开始习惯将有形的物象统称为“硬件”，而将能够制约、发挥硬件功能的程序、文件甚至思路等智力产品和因素统称为“软件”。在材料、工具和手段等“硬件”日益同质化的情况下，信息、文化和情感等“软件因素”作用越来越重要。随着“非物质社会”特征的日益显现，在设计教学中，注重学生“软件”意识的培养，已成设计教育深化的当务之急。笔者欣慰地看到，这位教师在这方面也表现出年轻人特有的领悟力。

此位年轻的具有教学经验的老师编写了《展示传媒设计》，草草拜读，颇有感悟，作者对现时代特征的把握，对设计专项技术的认知、理解，对基本原理和操作实践的关联，虽还谈不上炉火纯青，却也清新实在、言之有物。尤其难能可贵的是，书中例举了大量的实用案例，并从理论到运用进行了深入浅出的解析，其中很多案例可以反映最新的科技成果运用，很多理论也能体现学科的前沿动向。对于相关设计专业来说，本书显然可以成为极具实用价值的专业教材或教学参考书；对于从事展示设计与制作、会展策划与营运的专门技术人员和管理者，也不失为有价值的专业指导读物。

愿更多的学者和同仁为了我国设计学科的繁荣和振兴，更多地去精耕细作。

华东理工大学艺术设计与传媒学院院长、教授
上海工业设计协会副理事长



目录

概述	8
第一章 展示中的版面设计	11
一. 版面设计要素	12
二. 展示中版式设计和视觉流程	15
三. 展版内容与展示主题	19
四. 展版设计与展位布置	20
第二章 展示中的 VI 设计	25
一. 展会中的品牌形象定位	26
二. 展示中的标志设计	27
三. 展示中的文字设计	38
四. 展示导向系统设计	47
第三章 展示中的宣传设计	61
一. 宣传的形式和作用	62
二. 宣传品的设计	64
三. 展览招贴海报	73

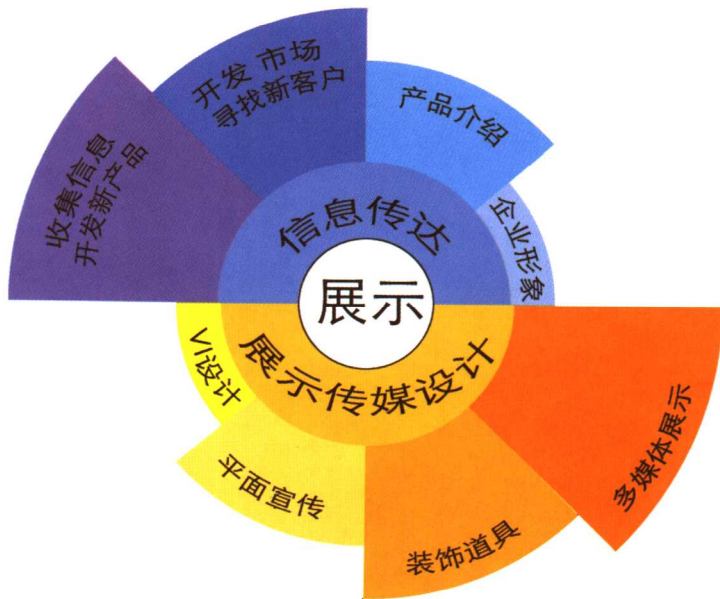
CONTENTS

83	第四章 展示中的装饰设计
84	一. 平面装饰
87	二. 立体装饰
93	三. 不同位置的装饰设计与宣传
97	四. 展品陈列装饰
105	第五章 展示中多媒体技术的设计与应用
106	一. 多媒体应用的特点
107	二. 展示中对多媒体应用的要求
108	三. 多媒体在展示设计中的应用前景
109	四. 展示中的多媒体应用案例
121	第六章 展示宣传与策划
122	一. 展会宣传策划要素
124	二. 展览宣传的内容和时间安排
126	三. 策展程序与策划书
128	四. 与展示策划相关的规定
129	五. 展示策划案例
134	参考书目
135	后记

展示与信息传达

“展示”习惯称之为“展览会展台”，英语中称为“Exhibition stands”，或者“Show place”。现在国际上普遍使用“Display”这个词，表达展示的意义。现代展示的概念范围要远大于展览的含义。展示不仅仅是被动、静止的展台布置，而是作为商品营销活动的一部分，是一个信息传达与交流的综合媒介。德国展览协会根据市场营销理论将展览的目标归纳为：基本目标、产品目标、价格目标、宣传目标和销售目标五类。即企业参加展会的目的包括以下几种：介绍新产品或服务，提升企业形象，增加订货量，开发市场和寻找新客户，物色代理商、批发商或合资伙伴，销售成交，研究当地市场、开发新产品。由此可见展示的概念应该包含两个内容：即首先它是一个临时性的建筑结构；其二它应该具有信息传达和市场营销的功能。

展示传媒设计是应用平面宣传、展台装饰、视听设备、互动活动等多种媒介，形成多层次立体的信息传达空间，让企业的品牌形象深入人心，让观众乐于接受企业想要传达的信息，成为真正的使用者。



品牌形象与展示

展会品牌形象是指参展商和观众如何看待展会品牌。品牌形象是展会整体经营理念、竞争优势、形象区别和社会价值的总和表现。品牌形象是通过品牌的名称、口号、标志、文字、图案等组合而成的形象，它担负着传达展会核心价值、沟通观众与企业，并且使其与同类展会相区别的重要功能。

品牌形象是现代社会展开市场竞争的重要手段。品牌形象不仅仅是一个图案，一句口号，而是代表了企业的经营目标和对客户的品质承诺。为了在同类参展商的竞争中取得优胜地位，在展会中准确地应用品牌形象，将对企业的品牌塑造起到重要的作用。

视觉传达与吸引力

一场展示会除了对展台进行重点宣传外，还应该将其吸引力渗透到展会外。有效的视觉传达设计可以帮助展示公司吸引到更多的参观者和洽谈者。

展示的视觉传达部分是品牌形象的延伸。从展馆外的海报宣传到展馆内的视觉导航，以及展区内的展版、产品手册都是视觉传达设计的范畴。设计精美别致的宣传品会给人留下深刻的印象，是宣传企业品牌形象，提升宣传效果的有效方法。

信息传达与多媒体

展示主要的功能是信息传达。如何用最短时间吸引参观者的视线，了解展品的特性，以及对产品达到较大满意度，甚至签订进一步合作意向，这需要创造性地进行产品陈设和展示。

科技带来展示技术的巨大变化。从人类第一个正式博览会“水晶宫工业博览会”开始，技术的进步就不断带动展示设计迈入更具有科技化、智能化、环保化的发展历程。如今的展示宣传手段非常多样化，从传统的展版、实物宣传到应用网络的实时互动，从早期的静态单一版面展示到如今的综合应用声光电等的多媒体手段全方位立体宣传，每一次进步都依赖于科技的发展。多媒体技术大大扩展了展示的信息量，将成为展示发展的主要趋势。

趣味性 with 展台装饰

展示区域不仅仅是一个建筑结构，更是一个人性化的场所，在这块临时场所中需要实现各种辅助功能：如展示功能、信息宣传发布功能、服务功能和洽谈功能，等等。每一处功能区域都需要满足参观者走动、驻足、观赏、休息等活动，因此在设计中应该增强参观者的兴趣，为他们提供较好的服务设施。大到产品的创意展示方式和为增强气氛而设计的装饰物，小到参观者的休息座椅和参观纪念品，都从细节当中体现着展示公司的人文关怀，给人友好的感受。设计者需要在其造型、色彩、材质和使用方式上进行创意，让这些辅助设施为展台增添迷人的魅力。

客户体验与当今展会动态

当今的展会动态显示，企业把精力更多地关注到客户的情感体验和知识学习方面。微软公司的展会在培训观众和提供可以亲身体验解决方案两方面都有多年的施展经验和基础。单是技术培训一项，公司就在展会上为观众提供了800台个人电脑。这样观众在离开展会时就会觉得参展的花费很值。由于越来越多的产品需要进一步地说明，而且相当数量的产品变得很相似，产品的微小差别必须加以解释和演示，所以在展示中设立客户体验区，让参观者与产品互动，能够有效提升展会的宣传效果。

总之，把定时、定点的展示功能延伸到更大的范围，让展示成为一种集多种传媒方式于一身的信息交换和营销宣传的场所，将更符合现代展示的设计理念。



设计思考

展版上共有多少信息内容？

信息内容间有无联系，以何种方式表现展示内容？

展版的位置是否符合人的参观流线？

展版设计是否符合人的视觉原理？



第一章 展示中的版面设计

展示活动如同一出独幕剧，它们都有在短时间内向观众展现自我的目的，而且它们都有靓丽的装扮，有戏剧性的高潮和主题，有与观众的交流和互动……而展版就像是这出戏剧的台词，它用图片、色彩和文字等材料，以平实、幽默或激昂的语调来讲述一个有关展品和品牌的故事给观众，从而打动观众，并让他们理解和记住展示的内容。

展示中的版面设计主要介绍展览版面的布置和应用。尽管在现代展示中多媒体技术的应用已经大大减少了版面设计的工作量，但是这些平面部分的设计仍然对展览起到很大的补充说明作用。好的版面设计可以结合展台效果进行品牌宣传，起到吸引参观者的作用，还可以扩大展示的宣传范围和宣传效果。

为了达到预想的展示效果，也为了加工制作方便，在设计版面前必须对其进行详细的规划。首先要对展览总体的内容进行分类，策划脚本。根据展示内容的重要性和先后顺序，确定标题和图文的安排，控制整体色调节奏，突出重点，形成流畅的引导、高潮、结尾的叙事线索；其次要了解在展览中要用多少图片和图表，怎样对其进行总体编排，用何种版式更加符合观众的视觉流程；再次要考虑展示中的整体表现和制作工艺，为了节省开支，为了照顾到展览时间的要求，为了更好的视觉效果选用何种材料和加工方法。

在前期准备之后本章主要详细谈谈展示中的版面设计。

一.版面设计要素

版面设计中包含版式、文字、图片和色彩等相关要素。

1 版式

版面的骨架或构图形式就是“版式”。展览的整体版式要求标题、说明文字、图表、背景图等要素具有统一的编排位置和编排方式，还要求整体色调和风格与参展商的品牌定位相一致。展览的局部版式要在整体统一的前提下尽量做到形式新颖、编排灵活、从内容出发、体现与展示总体设计相一致的风

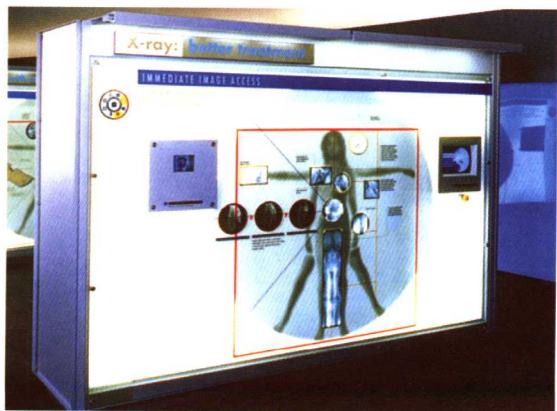


图 1-1



图 1-2

格(图1-1、2)。

2 文字

展示版面中的文字可以分为说明性文字和表现性文字。说明性文字一般用于小标题、介绍和解说等部分,需要有清晰识别的功能性。所以这类文字多用粗黑字体、宋体等识别性强的规范字体,字形统一,行距和字距之比应该是3:1或者4:1;字形长时也需要适当的加大行距;不同的风格和粗细的字体也要求有不同的行距(图1-3)。

表现性文字一般用于大标题,或做背景肌理等,这样可以增强文字的趣味性和吸引力。经常用到的手法包括:以基本字体为主,局部字体变形或者用另一种字体混合搭配;局部字体图形化;根据内容进行文字色彩和肌理的变化;进行重叠动感的文字处理;有时还可以用手写字体表达自由随意的效果,等等(图1-4)。

3 图片

图片以其直观生动的特点成为展示版面设计中的重要元素。展示中的图片主要包括照片和图画。

照片一般分为事件说明照片、产品展示照片和形象宣传照片。事件说明照片多用于博物馆展览中,隐含时间线索,编排时要注意图片大小、明暗和叙事节奏。后两种图片多用于一般性展会,可以根据展台总体风格对图片内容进行整版放大、局部放置、照片剪裁等编排方式(图1-5)。



图1-5 版式自由灵活,说明性的图片展示能够突出展示内容,编排清晰。



图1-3 国际旅行交易会上康涅尔弗班·鲁格贝特公司的展位。倾斜的墙体在空间上宽窄不一,富于变化,墙体同时也是图片的载体。展版内容取自音乐晚会的服装到都市写真,把不同的展览内容整合在一起,大面积的图像加强了视觉冲击力。



图1-4 左侧墙面背景用清晰的文字体现公司产品精致的理念;右边墙面上用涂鸦式的文字作为休闲鞋子的背景,体现一种悠闲随意的生活态度。

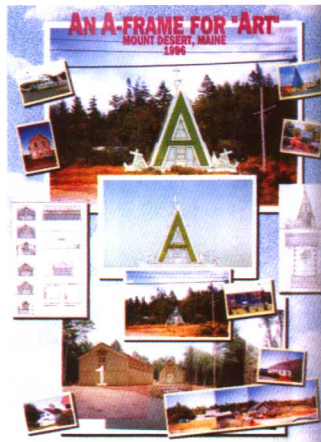


图1-6 手绘的平立面图,补充说明了建筑的细节。

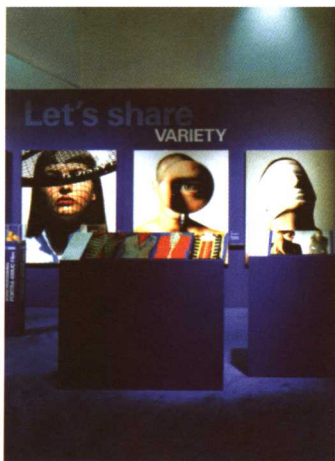


图1-7 夸张变形的图形说明了产品的某方面性质。

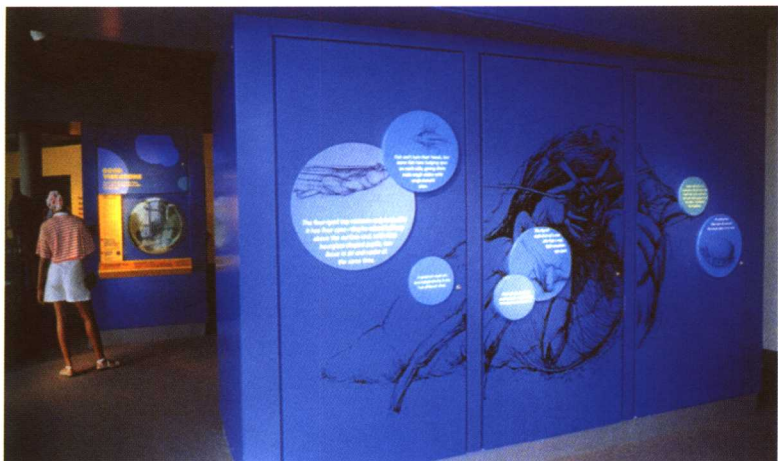


图1-8 辛泽西州立水族馆,说明图示用逼真的动物绘画,图文并茂地阐明了展品的内容。

图画是另一种增强版面视觉效果的方法,常见的有漫画、手绘草图、照片的再创作和绘画原作等。有些图画是起到活跃气氛,变化风格的作用;而有些图画在展示中是必不可少的,如安藤忠雄建筑设计展就展出了很多大师的手稿草图,表现出大师在设计中的思维过程(图1-6、7、8)。

4 色彩

色彩决定版面的总体效果。一幅版面中大面积的色彩尽量不要超过三种颜色,否则容易使人眼花缭乱。在进行版面设计时,总体色彩的选择要与企业标准色相呼应,由此,制定统一的展版色调,比如柯达公司的展区色彩统一采用企业的标准色——红黄色搭配。其次色彩选择要符合行业特色,比如科技类、卫浴类与儿童用品类的色调是有区别的,科技类的展示多用表现高科技的色彩如蓝色、银白色、灰色等;卫浴类的展示更加强调整洁、舒适、柔和的生活风格,多选用浅粉色调;面向儿童的展示应该更加活泼动感,多用卡通形象和鲜艳的大色块对比,产生跳跃活泼、童话般的效果。当然色彩的选择并非一成不变,突破常规的设计也可以带来新颖的视觉效果,比如安娜·苏的化妆品展示一反传统的柔和色彩,用魅惑的黑色和紫色,充满了神秘的东方情调,与其他化妆品品牌形成鲜明的对比(图1-9、10)。



图1-9 汉诺威电脑及通讯博览会上Interlix公司的展台用温暖的木质风格与光亮的、半透明丙烯酸树脂多孔薄板形成对比。网格式的版面容易拆换,强烈的色彩为产品形象增添了神秘感。



图1-10 索爱手机的展版清新亮丽,与淡绿色的展馆色调、标志色相协调;版面非常简洁,版式以突出产品为主。

二. 展示中版式设计和视觉流程

展版设计要引导参观者的视觉流程,突出展示的重点。在单幅版面上,视觉流程按照由左上角—左下角—中心—右上角—右下角这样的顺序反复扫视,所以标题等重要内容要放在左上角的位置,最不重要的内容可以安排在右下角;用特殊字体、图形等设计强调某个部分,使其形成视觉中心,也可以引起观众的注意。为了使展示内容流畅易懂,在整体展示流程上可以按照时间顺序来逐步介绍,也可以把相同主题类别的展品放在一起,还可以按照操作顺序进行说明。总之,展版设计要具备一定的吸引力和诱导性,应该让整个参观过程愉悦流畅,还要让参观者抓住重点,容易记忆。

现代展版设计分类如下:

1 解释说明的网格格式版面

网格可以是显性框架也可以是隐藏性的网格。图片、文字等安排在框格之内,产生条理清晰、理性严密的风格。根据视觉就近原则,聚合的文字和图形互相说明,让视觉更加流畅。解说型版面要控制文字的信息量,尽量少而精的介绍,让人把精力集中到观看展品上。这种方式多用在博物馆等文化展览场所(图1-11、12)。



图1-11 图像以网格式排版,说明文字进行分栏。



图1-12 这个展览歌颂了欧佩尔(Opel)100年的历史和未来交通的新观点。长廊两侧的展版是按历史顺序陈列的汽车和新型机动车摄影图片,年代数字非常清晰,黑白画面体现历史感。

2 突出展品的特写式版面

若所陈列的展品太大,可截取展品典型部分来体现产品的魅力;或者为了突出展品的品质,用夸大的手法表现展品,说明文字尽量精简。这种版式言简意赅视觉冲击力强,在自由中蕴含一定的节奏和动感,使版面活泼生动(图1-13、14)。

3 平面与立体模型相结合的版面

版面构图打破平面的限制,结合立体模型展示,使版面更加有视觉冲击力,给人清晰直观的感受(图1-15)。

4 渲染情境的出血式版面

靠近版面边缘的图片超出边线,形成强烈动感、现代的效果(图1-16)。