

展陈设计实践系列丛书

主 编 张礼全
副主编 殷庆飞

会展展示 传媒设计

EXHIBITION
MEDIA
DESIGN

辽宁美术出版社

DISPLAY DESIGN

展陈设计实践系列丛书



主 编 张礼全
副主编 殷庆飞

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

会展展示传媒设计 / 张礼全主编. -- 沈阳 : 辽宁
美术出版社, 2014.5

(展陈设计实践系列丛书)

ISBN 978-7-5314-6113-5

I. ①会… II. ①张… III. ①展览会—设计 IV.
①J525.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第089801号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳鹏达新华广告彩印有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 5

字 数: 150千字

出版时间: 2014年5月第1版

印刷时间: 2014年5月第1次印刷

责任编辑: 方 伟 刘巍巍

封面设计: 范文南 洪小冬 林 枫

版式设计: 方 伟 刘巍巍

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6113-5

定 价: 40.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言

PREFACE

会展业在发达国家深受高等教育职业技术教育和科研界的重视。随着社会经济的飞速发展,我国会展业虽然起步较晚,但是从“九五”以来中国的会展业发展迅速,近年来以20%的平均增长率逐年增长,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色。尽管会展业发展迅速,但与西方发达国家相比,我国的会展业还处在萌芽阶段,发展不成熟,竞争力相对较弱。我国会展业无论是在规模、效益还是在质量方面都与发达国家差距巨大,主要体现在管理水平、运作、展示设计水平低,这些问题都与会展人才短缺有直接或间接关系,会展人才短缺已成为制约我国会展业发展的“瓶颈”。据国家劳动和社会保障部有关部门统计预测,近三年内我国会展人才缺口近200万人。因而,各类相关学校及科研机构纷纷瞄准会展业这块阵地,以各种不同层次的教育方式开展不同层次的会展专业的学历教育。

从目前我国的会展教育研究机构看,主要分成两大类:一类是开设会展专业的大中专院校和职业学校;另一类是依靠大学或行业骨干力量办的科研类研究中心。

从我国的会展教育人才培养模式来看,第一层次为职业培训教育,专门培养会展所需各个细分工种的技能型人才,如展位设计、展品仓储和运输、会展营销等;第二层次是在具备了一定的业务水平后,继续进修以获得会展类的专项文凭;第三个层次为学位层次,即接受高校的学历教育,获得学士或硕士级别的文凭。会展类的信息交流形式则趋于多样化,如学术研讨会议,行业内高层研修活动,政府人才培养项目等。利用一切资源加快我国会展专业人才的培养。

虽然各地院校及相关单位都在积极探索自己的会展办学模式,但从会展学科的建设情况来看,我国的会展教育起点低,特别是展示设计专业的师资队伍力量薄弱,许多老师是从装潢广告、室内设计专业学科等转行过来的,授课方式上很多还是直接把室内设计学和广告设计学两项课程简单地拼凑教学的模式,创新的少。会展业系列教材远远落后于会展业的发展需求。

从今后展示设计专业的职业特点看,这个专业培养出来的专业人才,应该具备运用现代设计理念,从事大、中、小型会展、节事活动空间环境的展示设计、施工并提供具有创造性和艺术感染力的视觉化表现服务的人员。职业的特点已经决定了它的实践性要求,特别是职业技术教育有别于大学本科的教育模式。因此,我们更应该按照职业技术人才培养的教育模式以及不同的市场定位需求,制订相应的教学体系和专业教材体系。

正是在会展业这种超常规发展的大背景下,培养会展业专业实用技术人才的各个环境中,就得必须重视会展业相关系列的教材建设。因为教材的定位是否准确、质量是否上乘、结构是否合理、特色是否鲜明、是否具有实用性等,都直接影响到人才培养的质量。出于会展业发展需求量和基于这样的认识,我们编写了《会展——策划与管理》、《会展——展示设计效果图》、《会展——展示空间设计》、《会展——展示工程设计》、《会展——展示传媒设计》系列教材,我们始终试图尽量地去体现会展专业实用性、实战性和实践性的特点,全书通篇极力强调教材的专业性和系统性,以展示设计专业的课程设置和教学结构为依据,力求从创意设计到实物的实现,并且参加编写的主要专业教师都有着较丰富的展示设计的实践经验和教学经验,多次参与大型会展策划、展示工程设计及其工程施工的管理,他们把实践积累和研究奉献出来与大家共享,为会展设计专业的人才培养付出了极大的努力。

目录

CONTENTS

第一章 概述	5
第一节 展示传媒设计的基本概念	5
第二节 展示传媒设计的基本范畴	5
第二章 展示传媒设计中的版面设计	9
第一节 展示版面设计的基本概念	9
第二节 现代展示版面设计的发展趋势	9
第三节 展示传媒设计与版面的设计原则	10
第四节 展示版面设计与点、线、面的构成	12
第五节 展示版面设计的基本要素	14
第六节 展示版面设计的视觉流程	24
第七节 展示版面设计的基本程序	27
第三章 展示传媒设计与VI视觉识别系统	33
第一节 VI视觉识别设计系统的基本概念	33
第二节 展示设计与VI视觉识别系统基本范围	33
第三节 VI视觉识别的美学原则	34
第四节 VI视觉识别设计典范: 麦当劳	35
第五节 标志设计	36
第六节 标准色的设计	39
第七节 展示传媒设计的标志字体设计	40
第八节 VI案例解构	42
第四章 展示传媒设计与视觉传达的平面设计	48
第一节 展示广告创意的来源与突破	48
第二节 展示广告图形设计	49
第三节 展示广告色彩设计	51
第五章 展示传媒设计的装饰性设计	56
第一节 展示平面装饰设计	56
第二节 展示立体装饰设计	60
第三节 展示空间界面的色彩装饰设计	62
第四节 展品陈列装饰	64
第六章 展示传媒设计与多媒体技术应用	66
第一节 展示多媒体技术应用的基本概述	66
第二节 多媒体技术在展示设计应用的主要特征	66
第三节 多媒体技术与视觉传达设计的基本特征	68
第四节 展示设计中多媒体技术的应用要求	69
第五节 多媒体技术与展示传媒设计案例分析	76

DISPLAY DESIGN

展陈设计实践系列丛书



主 编 张礼全
副主编 殷庆飞

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

会展展示传媒设计 / 张礼全主编. — 沈阳 : 辽宁
美术出版社, 2014.5

(展陈设计实践系列丛书)

ISBN 978-7-5314-6113-5

I. ①会… II. ①张… III. ①展览会—设计 IV.
①J525.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第089801号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳鹏达新华广告彩印有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 5

字 数: 150千字

出版时间: 2014年5月第1版

印刷时间: 2014年5月第1次印刷

责任编辑: 方 伟 刘巍巍

封面设计: 范文南 洪小冬 林 枫

版式设计: 方 伟 刘巍巍

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6113-5

定 价: 40.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言

PREFACE

会展业在发达国家深受高等教育职业技术教育和科研界的重视。随着社会经济的飞速发展,我国会展业虽然起步较晚,但是从“九五”以来中国的会展业发展迅速,近年来以20%的平均增长率逐年增长,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色。尽管会展业发展迅速,但与西方发达国家相比,我国的会展业还处在萌芽阶段,发展不成熟,竞争力相对较弱。我国会展业无论是在规模、效益还是在质量方面都与发达国家差距巨大,主要体现在管理水平、运作、展示设计水平低,这些问题都与会展人才短缺有直接或间接关系,会展人才短缺已成为制约我国会展业发展的“瓶颈”。据国家劳动和社会保障部有关部门统计预测,近三年内我国会展人才缺口近200万人。因而,各类相关学校及科研机构纷纷瞄准会展业这块阵地,以各种不同层次的教育方式开展不同层次的会展专业的学历教育。

从目前我国会展教育研究机构看,主要分成两大类:一类是开设会展专业的大中专院校和职业学校;另一类是依靠大学或行业骨干力量办的科研类研究中心。

从我国的会展教育人才培养模式来看,第一层次为职业培训教育,专门培养会展所需各个细分工种的技能型人才,如展位设计、展品仓储和运输、会展营销等;第二层次是在具备了一定的业务水平后,继续进修以获得会展类的专项文凭;第三个层次为学位层次,即接受高校的学历教育,获得学士或硕士级别的文凭。会展类的信息交流形式则趋于多样化,如学术研讨会议,行业内高层研修活动,政府人才培养项目等。利用一切资源加快我国会展专业人才的培养。

虽然各地院校及相关单位都在积极探索自己的会展办学模式,但从会展学科的建设情况来看,我国的会展教育起点低,特别是展示设计专业的师资队伍力量薄弱,许多老师是从装潢广告、室内设计专业学科等转行过来的,授课方式上很多还是直接把室内设计学和广告设计学两项课程简单地拼凑教学的模式,创新的少。会展业系列教材远远落后于会展业的发展需求。

从今后展示设计专业的职业特点看,这个专业培养出来的专业人才,应该具备运用现代设计理念,从事大、中、小型会展、节事活动空间环境的展示设计、施工并提供具有创造性和艺术感染力的视觉化表现服务的人员。职业的特点已经决定了它的实践性要求,特别是职业技术教育有别于大学本科的教育模式。因此,我们更应该按照职业技术人才培养的教育模式以及不同的市场定位需求,制订相应的教学体系和专业教材体系。

正是在会展业这种超常规发展的大背景下,培养会展业专业实用技术人才的各个环境中,就得必须重视会展业相关系列的教材建设。因为教材的定位是否准确、质量是否上乘、结构是否合理、特色是否鲜明、是否具有实用性等,都直接影响到人才培养的质量。出于会展业发展需求量和基于这样的认识,我们编写了《会展——策划与管理》、《会展——展示设计效果图》、《会展——展示空间设计》、《会展——展示工程设计》、《会展——展示传媒设计》系列教材,我们始终试图尽量地去体现会展专业实用性、实战性和实践性的特点,全书通篇极力强调教材的专业性和系统性,以展示设计专业的课程设置和教学结构为依据,力求从创意设计到实物的实现,并且参加编写的主要专业教师都有着较丰富的展示设计的实践经验和教学经验,多次参与大型会展策划、展示工程设计及其工程施工的管理,他们把实践积累和研究奉献出来与大家共享,为会展设计专业的人才培养付出了极大的努力。

目录

CONTENTS

第一章 概述	5
第一节 展示传媒设计的基本概念	5
第二节 展示传媒设计的基本范畴	5
第二章 展示传媒设计中的版面设计	9
第一节 展示版面设计的基本概念	9
第二节 现代展示版面设计的发展趋势	9
第三节 展示传媒设计与版面的设计原则	10
第四节 展示版面设计与点、线、面的构成	12
第五节 展示版面设计的基本要素	14
第六节 展示版面设计的视觉流程	24
第七节 展示版面设计的基本程序	27
第三章 展示传媒设计与VI视觉识别系统	33
第一节 VI视觉识别设计系统的基本概念	33
第二节 展示设计与VI视觉识别系统基本范围	33
第三节 VI视觉识别的美学原则	34
第四节 VI视觉识别设计典范: 麦当劳	35
第五节 标志设计	36
第六节 标准色的设计	39
第七节 展示传媒设计的标志字体设计	40
第八节 VI案例解构	42
第四章 展示传媒设计与视觉传达的平面设计	48
第一节 展示广告创意的来源与突破	48
第二节 展示广告图形设计	49
第三节 展示广告色彩设计	51
第五章 展示传媒设计的装饰性设计	56
第一节 展示平面装饰设计	56
第二节 展示立体装饰设计	60
第三节 展示空间界面的色彩装饰设计	62
第四节 展品陈列装饰	64
第六章 展示传媒设计与多媒体技术应用	66
第一节 展示多媒体技术应用的基本概述	66
第二节 多媒体技术在展示设计应用的主要特征	66
第三节 多媒体技术与视觉传达设计的基本特征	68
第四节 展示设计中多媒体技术的应用要求	69
第五节 多媒体技术与展示传媒设计案例分析	76

概述

第一节 展示传媒设计的基本概念

展示设计的主要功能就是信息传达和商品营销活动，它是企业信息传达与社会交流的综合媒介，即交流信息的中间方式。信息交流是通过相互之间的关系来实现，它的基本点是借助多种媒介方式的信息来改变他人的观点或行为。企业参加相关会展的目的主要是通过设计师创造的展示形象和利用各种媒介方式来提升企业形象和品牌形象、介绍新产品和开发新产品、收集市场信息和研究市场动态、开发新市场和建立新客户等。

“展示传媒设计”的基本概念，即：展示的信息传达是在展示传媒设计过程中应用多种媒介，对展示的环境空间、展具、视觉传达方式或手段，做出完善的信息传达规划设计，形成全方位和多层次立体的信息传达空间，使该空间环境条件更有利于观众接收信息。从而达到有效地宣传广告效果，强化企业形象与品牌的竞争力。

展示传媒设计应用的多种媒介方式包括：品牌形象设计（VI视觉形象识别系统）、视觉传达平面设计、音响视频设备、互动展示设备、展示道具等。这是一种创造性的综合艺术设计活动。

第二节 展示传媒设计的基本范畴

一、展示传媒设计与品牌形象

在展示传媒设计中，运用品牌形象进行展示设计，

具有四大基本特征：一是具有较高的知名度。品牌形象在一定区域内具有较高的知名度和较大的影响力，普遍能得到业界的肯定和认可。二是具有较好的规模成效。品牌形象具有明显的成效，能吸引许多参展商、专业观众的参与，同时，也要具备相当的展位规模。三是具有较强的权威性。品牌展会具有一定的前瞻性和预见性，有明确的市场和专业观众，而且能提供几乎涵盖这个专业市场的所有信息。从某种程度上讲，它能代表该行业的发展方向，拥有较强的声誉和可信度。四是具有规范的服务和完善的功能。同时，有针对性地安排一些配套活动。

从品牌形象的内容上讲，品牌形象则更注重专业化。这不仅是品牌展会的内容，更是品牌展会的要求。专业化在宏观上是指以专业贸易展为主导的发展方向；在微观上是指参展的策划和组织运作的具体过程的专业化，使展示设计在内容上形成强烈的差异化，设计形式上更为艺术化，给观众留下深刻的品牌印象。

展示设计行业在全球的发展已有百余年的历史，在欧美地区早已形成了成熟的体系和市场，但是在我国，会展设计业的发展尚属初级阶段，还是一个刚刚起步的朝阳产业，特别是品牌形象展示设计的基础比较薄弱，真正能与国际品牌形象竞争的寥寥无几，展示设计行业品牌化进程还存在着许多不尽如人意的地方，如市场化和开放程度低、资本流动受到限制、展示设计业自身建设相当薄弱、缺少高水平的展示设计专业人才等。

那么，展示设计行业的品牌化要如何创立呢？从国际知名展示设计的发展来看，定位是关键。每个品牌形象的背后都有其自己的定位，只有把自己放在正确的位

置上才能找到合适的发展道路。世界上著名的企业展示设计几乎都有自己明确的定位,他们的定位就是一个较高层次的展示设计,应孜孜不倦地追求内容的有效性和价值性,促使其进一步国际化、专业化、品牌化,向顶级的品牌形象发展(图1-1)。



图1-1 日本先锋音响的品牌形象展示。

二、展示传媒设计与视觉传达设计

视觉传达设计是指利用视觉符号来传递各种信息的设计。设计师是信息的发送者,传达对象是信息的接受者。简称为视觉设计。

视觉传达包括:“视觉符号”和“传达”这两个基本概念。所谓“视觉符号”,顾名思义就是指人类的视觉器官——眼睛所能看到的能表现事物一定性质的符号,也就是世界上一切客观对象都能用眼睛看到的,它们都属于视觉符号。所谓“传达”,是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程,它可以是个体内的传达,也可能是个体之间的传达,如所有的生物之间、人与自然、人与环境以及人体内的信息传达等。

视觉传达设计这一术语流行于1960年日本东京举行的世界设计大会,其内容包括:报纸杂志、招贴海报及其他印刷宣传物的设计,还有电影、电视、电子广告牌等传播媒体。它们把有关内容传达给眼睛从而进行造型的表现性设计统称为视觉传达设计电影海报。简而言之,视觉传达设计是“给人看的设计,告知的设计”。

从视觉传达设计的发展进程来看,在很大程度上,它是兴起于19世纪中叶欧美的印刷美术设计(Graphic Design,又译为“平面设计”、“图形设计”等)的扩展与延伸。随着展示科技的日新月异,以现代科技手段为媒体的各种技术飞速发展,给人们带来了革命性的视觉体验。而且在当今瞬息万变的信息社会中,这些传媒的影响越来越重要。设计表现的内容已无法涵盖一些新的信息传达媒体,因此,展示传媒设计便应运而生。

视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达给观众的设计,体现着设计的时代特征和丰富的内涵。其领域随着科技的进步、新能源的出现和产品材料的开发应用而不断扩大,并与其他领域相互交叉,逐渐形成一个与其他视觉媒介关联并相互协作的设计新领域。其内容包括:印刷设计、书籍设计、展示设计、影像设计、视觉环境设计等。

视觉传达设计多是以印刷物为媒介的平面设计,又称装潢设计。从发展的角度来看,视觉传达设计是科学、严谨的概念名称,蕴涵着未来设计的趋向。就现阶段的设计状况分析,其视觉传达设计的主要内容依然是Graphic Design,一般专业人士习惯称之为“平面设计”。视觉传达设计、平面设计两者所包含的设计范畴在现阶段并无大的差异,视觉传达设计、平面设计在概念范畴上的区分与统一,并不存在着矛盾与对立。

而视觉传达设计则是为现代商业服务的设计艺术。主要包括标志设计、广告设计、展示道具设计、企业形象VI设计等方面,由于这些设计都是通过视觉形象传达给消费者的,因此称为视觉传达设计,它起着沟通企业——商品——消费者桥梁的作用。视觉传达设计主要是以文字、图形、色彩、影像为基本要素的艺术创作,在精神文化领域以其独特的艺术魅力影响着人们的感情和观念,在展示设计中起着非常重要的信息传达作用。

视觉传达设计的领域(主要是与展示传媒设计相关的内容而言):

(1)标志设计;(2)字体设计;(3)包装设计;(4)编排设计;(5)广告设计;(6)VI设计;(7)展示设计。

各类视觉传达设计的含义和特点:

标志设计:

以特定的图形象征或代表某一国家、机构、团体、企业或产品的符号。简明、直观、易识别。

字体设计:

为达到有效传达企业特定信息的目的,对文字的笔画、结构、造型、色彩以及编排等方面进行一定的艺术处理,使其形成鲜明的个性,使人易认易记。

广告设计:

各种手工或电脑的绘画手段或影像技术,以及利用复合方式进行创造性的图像设计,构思巧妙,表现独特。

包装设计:

产品与消费者的媒介,它起着保护商品、介绍商品、美化商品、指导消费、便于储运、销售、计量等方面的作用。

版式设计:

在有限的展示版面空间里,将版面构成要素——文

字字体、图片图形、线条线框和颜色色块诸因素,根据特定内容进行组合排列,并运用造型要素及形式原理,把构思与计划以视觉形式表达出来。寻求艺术手段来正确地制造和建立有序的版面信息,也是一种具有设计风格和艺术特色的视觉传达方式。

VI设计:

指运用视觉设计手段,通过标志的造型和特定的色

彩等表现手法,使企业的经营理念、行为观念、管理特色、产品包装风格、营销准则与策略形成一种整体形象。

展示设计:

人们可以在展示空间环境中获取大量信息,展示空间环境是企业信息传达和信息交流的中间媒介,并很大程度地影响人们的生活观念和生活方式。主要分为文化性、商业性两种。



图1-2 以标志元素为主的展示传媒设计。



图1-3 以字体元素为主画面的展示传媒设计。



图1-4 以广告图片元素为主的展示版面设计。



图1-5 以数码多媒体设备相结合的展示传媒设计。

● 在现代展示传媒设计中,展示设计师们为了使展示设计效果达到最佳的艺术设计境界和最佳展示信息传递效果,不择手段地采用各种平面设计元素和利用各种现代数码媒体设备进行展示编排设计,从而增强了展示版面设计的艺术性和展示设计的视觉冲击力,并使整个展示传媒设计得到全方位、多层次的展现,同时使观众得到展示设计艺术美感的享受。



图1-6 以文字和图形相结合为主的展示版面设计。

三、展示传媒设计与数字多媒体演示

计算机技术的迅速发展,促进现代展示技术发生了巨大的变化,特别是进入到21世纪多媒体传播时代,人们运用电脑储存与获取信息的技术,将各种信息符号如文字、图像、声音、影像、动画和录像等用美的形式结合成不同的多媒体系统,在不同时间、不同地点随时随地与人互通信息,使我们的视觉符号变得越来越有秩序,信息传达也变得越来越丰富多彩,并开始影响和改变人类的思维和生活方式。现代展示传媒设计下的视觉传达设计就是在计算机和网络技术飞速发展的背景下产生的一种新的视觉艺术表现形式。现代展示由过去静止、被动的展示方式逐渐转向动态和互动的展示方式。媒体技术的发展使得许多传统技巧变得轻而易举,并且增大了展示的信息量,加强了传播效果,在整个展示环境空间,让观众通过视觉、听觉、触觉等来体验虚拟的展示效果。从而使更多的人有机会投入到多层次和立体的展示艺术设计中去,让观众的活动成为展示的一部分。

展示传媒设计中的多媒体应用的基本范围:

- (1) 声音媒体的应用;
- (2) 影视动态媒体的应用;
- (3) 数字投影的应用;
- (4) 环绕立体屏幕的应用;
- (5) 触摸媒体的应用;
- (6) 互动式媒体的应用;

新设计、新观念的涌现,需要我们在展示设计中不断地学习、交流,重新审视新技术所引发的新的艺术形式变化,对新媒介视觉设计的相关问题作出自己的判断和理解。未来的技术又会带来怎样的传播媒介形态,视觉传达设计又会扩展出什么新的领域呢?随着技术的不断发展,不同视觉艺术表现形式之间的不断交汇和融合,会大大挖掘展示传媒设计的传播潜能。

四、展示传媒设计与展示道具设计的静态性和动态性

从展示信息传播的角度看,在把展品富有的美感陈列出来的同时(静态展示),还需要有一个人性化的展示空间环境(动态展示),展示中重要的不在于展品向人们展示了什么,而是人们体验到什么、学到了什么,给参观者带来什么影响,也就是说,办展者和参展者不应该把精力放在主观的产品信息灌输上,而是放在参观者对展品信息的理解和吸收方面。展示环境中的展示道具通常是指展架、展板、展柜、展台等,它是各种展示陈列和装饰产品的必备用具。展示设计师不仅在展

示道具上进行装饰性的视觉传达设计,而且还需学会充分运用现代多媒体科技手段来创意设计动态的展示空间环境。总而言之,在充分利用展示道具的装饰性来营造整个展示空间环境氛围、烘托展品形态、开拓展品的寓意、加深参观印象的同时,展示设计师也要学会利用科技含量较高的触摸屏幕、多媒体影像、动态捕捉等展示方式来增强参观者的参与性,将静态展示与动态展示有机地结合起来,更加有效地增强展示区域的观赏性和吸引力。使展示信息得到更有效地传播,并促使参观者与展品进行互动信息交流,大大地提升企业形象的宣传效果。

总而言之,在任何类型的会展展示设计中,特别是中型和大型展示设计,设计师应在展示传媒设计时充分利用各种媒介方式,形成全方位、多层次的展示信息传达空间,使展示信息得到更广泛、更有效、更生动的传播,并加深参观者对企业形象和展品形象的印象。从而使会展的展示功能在有限的展示空间环境和有限的时间内得到更大的纵横延伸。

第2章

展示传媒设计中的版面设计

第一节 展示版面设计的基本概念

展示版面设计一般指在展示中以展示图文信息等内容的展板形式,也指展板上图文信息的编排形式。它以相对的平面形式为载体,能够在较短的时间内吸引参观者的注意力,是以传达展示信息给观众为目的的一个非常重要的途径。因为人们在纷繁的会展环境中,可获得信息的渠道越来越多,只有能够留下深刻印象的展示版面,才能在人们匆忙的参观中获取展示信息,让展示信息的内容深入参观者的心中。

一个好的展示设计师,在为展示版面设计时,不只是选择、剪裁照片,更重要的职责是在全盘考虑整个展台设计的同时,还需考虑版面上所有的图文元素与展示空间的视觉流程关系,使展示信息通过版面设计具体地呈现给参观者。而版式设计是现代展示传媒设计的重要组成部分,是展示视觉传达的重要手段。表面上看,它是一种关于编排设计的学科;实际上,它不仅是一种技能,更实现了技术与艺术的高度统一。版式设计可以说是现代展示设计师所必备的基本功之一。

所谓展示版面设计的基本概念,即在展示信息的构成中,展示版面的文字和图像是不可缺少的视觉信息要素,将版面构成的视觉信息要素——文字字体、图片图形、几何形态和颜色色块诸因素,根据特定内容和特定造型的需要进行组合排列,并运用造型要素及形式原理,把构思与计划以视觉形式表达出来。并寻求艺术手段来正确地制造和建立有序的版面信息,也是一种具有设计风格和艺术特色的视觉传达方式。由于展示设计是一项综合性极强的边缘学科,展示版面设计不仅在二维

的一面上发挥其功用,而且在三维的立体和四维的空间中也能感觉到它的视觉艺术效果,它是平面设计中衍生出来最具代表性的一大分支,在传达信息的同时,给观众产生平面和立体感官上的形式美感。

因此,展示中的版面形式与效果是通过一定的材料、工艺和技术来实现的,它是一项关于设计、工艺、材料和技术的综合性工作,作为设计人员有必要了解与版面制作相关的工艺、材料和技术,从而设计出富有创意、形式新颖的展示版面效果。

另外,整体展示设计中的版面设计的范围,涉及平面和立体两个方向,如展示版面、企业宣传画册、产品样本、广告招贴画等平面设计各个领域,以及展示设计中的各个特定立体的展示造型版面等,是一种更具直觉性、创造性的综合艺术设计活动,为人们营造新的思想和文化观念提供了广阔天地。展示版面设计艺术已成为人们理解时代和认同社会的重要界面。

第二节 现代展示版面设计的发展趋势

一、强调展示版面效果的创意性

视觉传达平面设计中的创意为两种,一是针对主题思想的创意;二是版面设计效果的创意。将主题思想的创意与编排技巧相结合的表现,已成为现代展示版面设计的发展趋势。在展示版面设计的创意表现中,文字具有强大的表现力,它生动、直观、富于艺术的表现与传达。文字、图形以及实物的配置,已不是简单的、平淡的组合关系,而是更具有积极的参与性和创意表现性,

文字、图形和实物达成最佳配置关系来共同表现思想及情感。这种手法给设计注入了更深的内涵和情趣，是展示版面设计形式的深化，是形式与内容完美的体现（图2-1）。

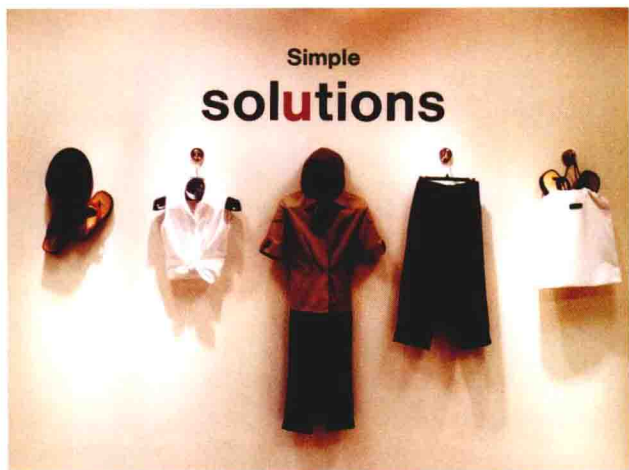


图2-1 以平常衣物挂放的形式转换为独特的创意、独特的展示设计效果。

二、突出展示版面效果的个性

在展示版式设计中，追求新颖独特的个性表现，有意制造某种神秘、无规则、不理性的空间，或者以追求幽默、风趣的表现形式来吸引读者，引起共鸣，乃是当今设计界在艺术风格上的流行趋势。这种风格摆脱了陈旧与平庸，给设计注入了新的生命。在展示版面设计中，除图片本身具有趣味外，再进行巧妙的编排和配置，可营造出一种妙不可言的空间环境。在很多情况下，图片平淡无奇，但经过巧妙组织后，即产生神奇美妙的视觉效果（图2-2）。



图2-2 科技电子产品与粗糙的肌理效果形成强烈的对比关系，充分体现主体形象和展示强烈的个性设计。

三、注重展示版面效果的情感

“以情动人”是艺术创作中奉行的原则。在版面创意设计中，文字、图形以及实物的编排表述最富于情感的表现。如在主体商品与陪衬实物的位置关系上，就能体现情感的因素，把观众引入到生活化的情感意境中。因此，在展示空间结构上，要充分的理解水平、对称，并置的结构表现严谨与理性；曲线与散点的结构表现自由、轻快、热情与浪漫的设计原理。合理运用编排的原理来准确传达情感，或清新淡雅，或热情奔放，或轻快活泼，或严谨凝重，这正是展示版面设计更高层次的艺术表现（图2-3）。



图2-3 以追求生活的情趣感，把主题商品与配置的实物巧妙组合在一起，以此达到“以情动人”的展示场景。

第三节 展示传媒设计与版面的设计原则

展示版面设计的原则就是让观看者在享受美感的同时，接受参展商想要传达的信息。最终目的是使版面产生清晰的条理性，用悦目的组织来更好地突出主题，达到最佳诉求效果。因此，设计师在进行展示版面创意设计时，应该掌握和理解如下五项版面设计的基本原则。

一、思想性与单一性

版面设计本身并不是目的,设计是更好地传播客户信息的手段。设计师不能只陶醉于个人风格以及与主题不相符的字体和图形中,这往往是造成设计平庸的主要原因。一个成功的排版设计,首先必须明确客户的目的,并深入了解、观察、研究与设计有关的方方面面,简要的咨询是设计良好的开端。版面离不开内容,更要体现内容的主题思想,用以增强读者的注目力与理解力。只有做到主题鲜明突出,一目了然,才能达到版面构成的最终目标。

二、艺术性与装饰性

为了使排版设计更好地为版面内容服务,寻求合乎情理的版面视觉语言则显得非常重要,也是达到最佳诉求的体现。构思立意是设计的第一步,也是设计作品中所进行的思维活动。主题明确后,版面构图布局和表现形式等则成为版面设计艺术的核心,也是一个艰难的创作过程。怎样才能达到意新、形美、变化而又统一,并具有审美情趣,这就要取决于设计者文化的涵养。所以说,排版设计是对设计者的思想境界、艺术修养、专业知识的全面检验。

版面的装饰因素是由文字、图形、色彩等通过点、线、面的组合与排列构成的,并采用夸张、比喻、象征的手法来体现视觉效果,既美化了版面,又提高了传达信息的功能。装饰是运用审美特征构造出来的。不同类型的版面的信息,具有不同方式的装饰形式,它不仅起着排除其他、突出版面信息的作用,而且又能使读者从中获得美的享受。

三、趣味性与独创性

排版设计中的趣味性,主要是指形式的情趣。这是一种活泼性的版面视觉语言。如果版面本无多少精彩的内容,就要靠制造趣味取胜,这也是在构思中调动了艺术手段所起的作用。版面充满趣味性,使传媒信息如虎添翼,起到了画龙点睛的传神功力,从而更吸引人,打动人。趣味性可采用寓意、幽默和抒情等表现手法来获得。

独创性原则实质上是突出个性化特征的原则。鲜明的个性,是排版设计的创意灵魂。试想,一个版面多是单一化与概念化的大同小异,人云亦云,可想而知,它的记忆度有多少?更谈不上出奇制胜。因此,要敢于思考,敢于别出心裁,敢于独树一帜,在排版设计中多一点个性而少一些共性,多一点独创性而少一点一般性,才能赢得消费者的青睐。

四、整体性与协调性

排版设计是传播信息的桥梁,所追求的完美形式必须符合主题的思想内容,这是排版设计的根基。只讲表现形式而忽略内容,或只求内容而缺乏艺术表现的版面都是不成功的。只有把形式与内容合理地统一,强化整体布局,才能取得版面构成中独特的认同价值,才能解决设计应说什么、对谁说和怎样说的问题。

强调版面的协调性原则,也就是强化版面各种编排要素在版面中的结构以及色彩上的关联性。通过版面的文图间的整体组合与协调性的编排,使版面具有秩序美、条理美,从而获得更好的视觉效果。

五、平面性与立体性

在展示空间环境中以平面视觉传递效果为主的版面设计,主要是依据平面设计的基本原理进行设计,在充分发挥版面创意想象力的同时,还需从展示人体工程学的角度考虑观众的可视性和可读性。

根据展示空间环境的三维特点和展示传媒设计全方



图2-4 以装饰图案作为整个外部展示造型和主体展示版面设计的要素,既美化了版面,又提高了传达信息的功能,充分体现了艺术性与装饰性的完美统一。

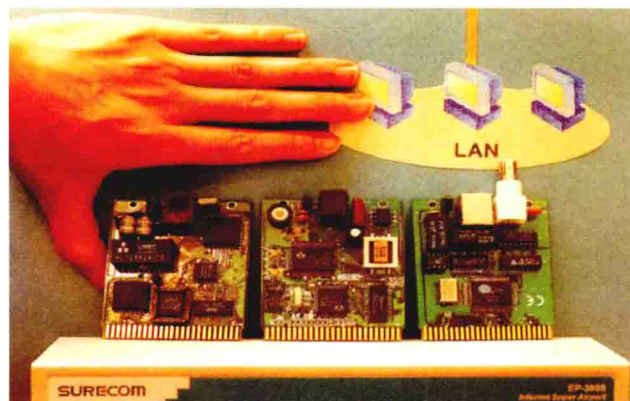


图2-5 展示墙面的逼真喷绘画面与展台陈列的产品实物巧妙的设计组合,是一个非常典型而优秀的平面设计与立体设计相融合的展示版面设计案例。



图2-6 这是一个运用点、线、面设计构成,并利用文字、图片、实物进行展示版面设计。整个版面可以说充分体现了展示版面设计的五项基本原则性,是一个典型的复合设计案例。

位、多层次、多类型的特点,并以平面设计的基本原理和立体构成设计的视觉效果相结合,以及光效构成的设计效果相结合,从而形成一个由平面设计效果和立体设计效果相融合的最佳展示空间。

第四节 展示版面设计与点、线、面的构成

一、点、线、面构成设计的基本概念

点、线、面是构成视觉空间的基本元素,也是排版设计上的主要语言。排版设计实际上就是如何经营好点、线、面。不管版面的内容与形式如何复杂,但最终可以简化到点、线、面上来。在平面设计家眼里,世界上万物都可归纳为点、线、面,一个字母、一个展品实物,可以理解为一个点;一行文字、一行空白,一条装饰材料,均可理解为一根线;数行文字与一片空白,一张图片和一块装饰布,则可理解为面。它们相互依存,相互作用,组合出各种各样的形态,构建成一个个千变万化的全新展示版面效果。

二、点在展示版面上的构成

点的感觉是相对的,它是由形状、方向、大小、位置等形式构成的。这种聚散的排列与组合,带给人们不同的心理感应。点可以成为画龙点睛之“点”,和其他视觉设计要素相比,形成画面的中心,也可以和其他形态组合,起着平衡画面轻重、填补一定的空间、点缀和活跃画面气氛的作用;还可以组合起来,成为一种肌理或其他要素,衬托画面主体(图2-7至图2-10)。

三、线在版面上的构成

线游离于点与形之间,具有位置、长度、宽度、方向、形状和性格。直线和曲线是决定版面形象的基本要素,每一种线都有它自己独特的个性与情感。将各种不同的线运用到展示版面设计中去,就会获得各种不同的效果。所以说,设计者能善于运用它,就等于拥有一个最得力的工具。

线从理论上讲,是点的发展和延伸。线的性质在编排设计中是多样性的。在许多应用性的设计中,文字构成的线往往占据着画面的主要位置,成为设计者处理的主要对象。线也可以构成各种装饰要素,以及各种形态的外轮廓,它们起着界定、分隔画面各种形象的作用。作为设计要素,线在设计中的影响力大于点。线要求在视觉上占有更大的空间,它们的延伸带来了一种动势。线可以串联各种视觉要素,可以分割画面和图像文字,可以使画面充满动感,也可以在最大限度上稳定画面(图2-11)。

四、面在版面上的构成

面在空间上占有的面积最多,因而在视觉上要比点、线来得强烈、实在,具有鲜明的个性特征。面可分成几何形和有机形两大类。因此,在版面设计时要把握相互间整体的和谐,才能产生具有美感的视觉形式。在现实的排版设计中,面的表现也包容了各种色彩、肌理等方面的变化,同时面的形状和边缘对面的性质也有着很大的影响,在不同的情况下会使面的形象产生极多的变化。在整个基本视觉要素中,面的视觉影响力最大,它们在画面上往往是举足轻重的(图2-12)。