

最新展台创意

3D
操作实例
3D
caozhuo
shili

设计

ZUI XIN ZHAN TAI CHUANG YI

SHE JI

设计 肖 芦

撰文 郭常明

- 展台3D艺术设计的范例
- 展商参展的形象指南
- 设计师创意的高参
- 美术设计专业的教辅读物

new Design



上海人民美術出版社

最新展台创意

设计

ZUI XIN ZHAN TAI CHUANG YI
SHE JI

3D

操作实例

3D

caozhuo
shili

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

最新展台创意设计/郭常明著. —上海: 上海人民美术出版社, 2004. 1

(最新展示设计系列)

ISBN 7-5322-3780-X

I. 最... II. 郭... III. 陈列设计 IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第108137号

最新展台创意设计

绘 画: 肖 芦

著 者: 郭常明

责任编辑: 汤德伟

装帧设计: 张 璿

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海市长乐路672弄33号)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海精英彩色印务有限公司

开 本: 889 × 1194 1/16 印张17

版 次: 2004年1月第1版

印 次: 2004年1月第1次

印 数: 0001-6100

书 号: ISBN 7-5322-3780-X/J · 3510

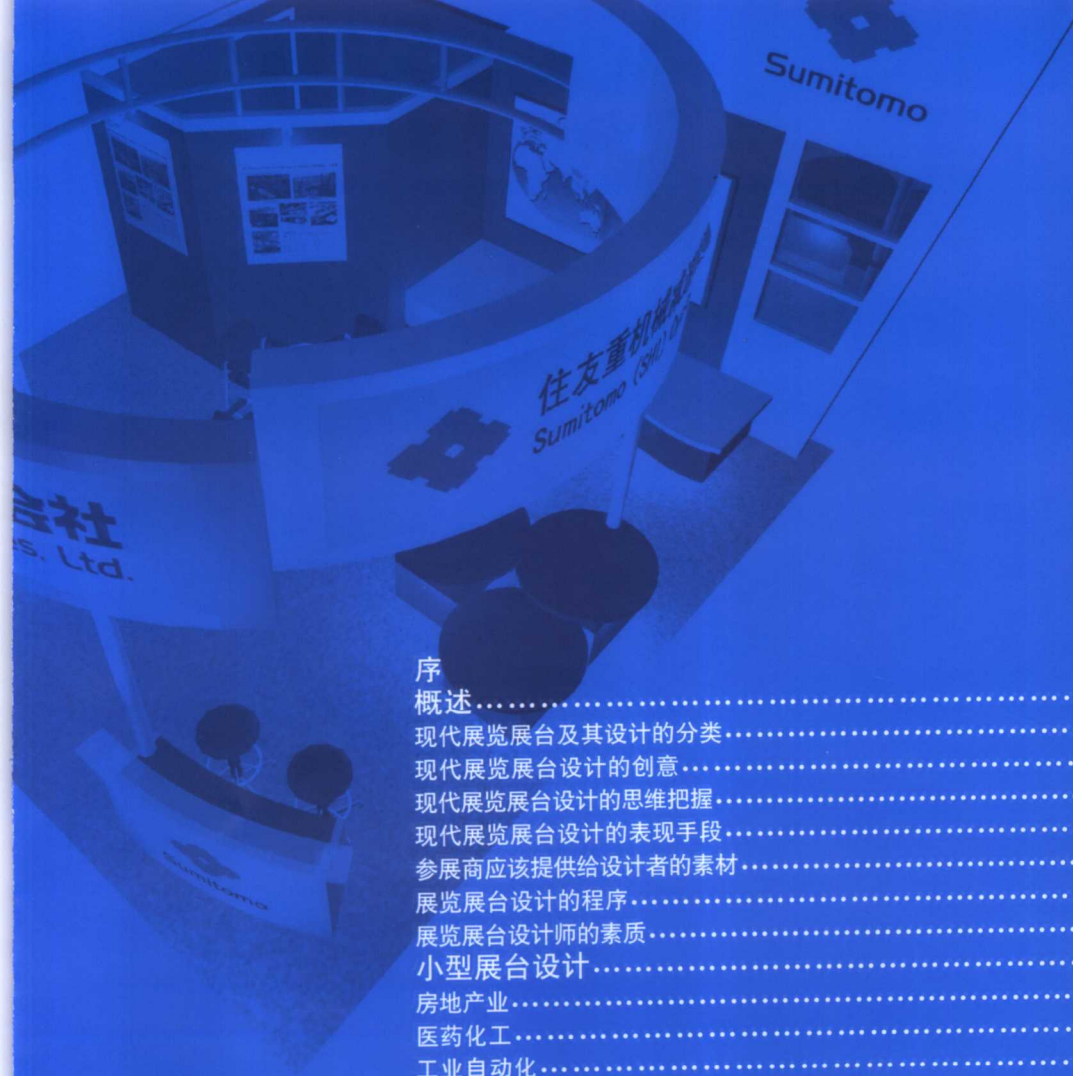
定 价: 88.00元

序

在现代社会经济的发展中，展览，特别是商业性的展览会、博览会、贸易会，以其强烈的直观性、参与性，已经取得了当今社会领域、信息领域、商业领域、现代媒体不可替代的地位，形成了一个独特的“会展产业”。一个大型的展览会，可以附带来一系列的边际经济收益。整个会展产业所形成的产业链，可以拉动运输、装潢材料、包装、广告、印刷等行业经济效益的增长；其巨大的观众流量，可以促进交通、旅游、餐饮、住宿、商业等行业的发展。全面促进当地经济迅速发展的会展产业，已经被称作为“无烟工业”。近年来，我国的一些大城市也正在努力开发会展产业。1998年昆明世界园艺博览会、2010年将在上海举办的综合性的世界博览会，都是投资上百亿元的超级大型博览会，其本身就形成了一个产业。

商业性的展览会、博览会是企业向社会展示形象和产品的舞台与窗口，也是与客户或消费者直接沟通的重要桥梁。现代展览会又成为企业引导消费者时尚理念的重要手段，成为企业市场营销直接产生经济效益的必不可少的途径。当然，这里又是企业市场竞争的重要场所。因此，作为展览会、博览会的主要组成元素，展览展台就是企业宣传消费理念和参与竞争的重要工具，而对展览展台的设计，就成为必不可少的重要手段。





目录

序	
概述.....	1
现代展览展台及其设计的分类.....	1
现代展览展台设计的创意.....	1
现代展览展台设计的思维把握.....	2
现代展览展台设计的表现手段.....	4
参展商应该提供给设计者的素材.....	5
展览展台设计的程序.....	5
展览展台设计师的素质.....	7
小型展台设计.....	9
房地产业.....	10
医药化工.....	23
工业自动化.....	38
机械工业.....	47
物流 / 医药器械.....	58
信息产业.....	62
食品业.....	74
印刷设备.....	78
造纸业.....	83
家具业.....	88
其他.....	92
中型展台设计.....	103
房地产业.....	104
汽车工业.....	124
机械工业.....	130
工业自动化.....	150
家具业.....	166
日用品.....	179
医药工业.....	190
物流设备.....	196
通讯设备.....	204
信息产业.....	207
其他.....	211
大型展台设计.....	213
房地产业.....	214
机械工业.....	232
家具业.....	248
旅游业.....	254
其他.....	258



概述

■ 现代展览展台及其设计的分类

现代展览展台，是参展商参加展览会的独立展示展位，不同企业的展览展台均具有独特的功能和形象特色。现代展览展台的分类办法可以有三种：从规模上，可分为大型、中型、小型；从功能上，可分为企业形象展示、新产品推广展示、销售终端展示；从行业上，可分为信息产业、运输工具、机械化工、烟酒商品、家用电器、影视器材、房地产业、旅游业等。展览展台设计则大致可分类为：从空间结构上，可分为开放式、合围式、过道式、错层式、双层式、单层式、功能分隔式；从展示形式上，可分为静态的实物展示型、图片展示型、现代电子媒体展示型，动态的示范演示型、模拟体验型、参与操作型、表演展示型；从艺术表现手段上，可分为模拟、夸张、对应、动态、迷幻等；从材料运用上，可分为木结构、钢架结构、透明材料结构等。现代展览展台的设计，一般多为综合运用，有许多已经难以区分。但是，在设计之前，一定要根据参展目标或需求准确定位。否则，将会出现没有头绪、杂乱无章的局面。

■ 现代展览展台设计的创意

展览展台设计是集经济与文化为一体的一门综合性实用艺术。它既不同于商业街区的商店设计，也不同于街头的广告设计，还不同于促销演出的舞台设计。展览展台设计包含有建筑和室内装潢设计的空间创造内容，有商业实用美术的导向性功能，也有与舞台美术设计相像的表现形式、艺术手段和总体设计思维，还有街头广告的时尚意识。但是，展览展台设计更为突出地集中了各类展示艺术的优势，显示出其展示的多维性特征，突破了二维空间的平面假设形象信息传达方式，不仅能使观众能够自由地从各个不同的角度观察，还能看到操作演示展品的功能，甚至亲自动手体验展品的魅力。从效能上来看，也更为时尚，更能引领大众消费意识，更富有参展商的经营发展战略理念，达到在短时间内迅速产生数倍经济效益的效果。因此，展览展台特别需要设计者的创意思维，使设计出的展台能够产生多方面的商业效能。

展览展台设计的创意必须以功能作为主导要素，一切要素从属于功能，服务于功能。因此，实际上展览展台设计的最终结果是参展商和设计者共同协作的结果。首先，参展商需要提出自己对于这次参展的目标定位、诠释公司的CI体系、阐明所有展示产品的性质和功能。其次，设计者要充分理解参展商的上述内容，在此基础上充分发挥艺术创造力，不仅要参展商的意图融合进整体设计之中，而且还要有一些跳跃的亮点。一个优秀的展览展台设计，就是需要在双方的不断沟通、修正的过程中才能实现的。所以，从某种意义上来说，我们的这本书不仅是写给展览展台设计者的，也是写给参展商的，也就是定制展台的客户的。在翻阅了这本书之后，这些“客户”也就知道了对设计者提出设计要求的重要

性，如何对设计者提出要求，应该提出哪些具体设计要求，如何相互默契地合作创作出一个令人瞩目的展览展台佳作。

展览展台具有显著的商业特征，同时也必须有特定的文化内涵。在酝酿设计创意时应该有文化意识，设计者不仅要对其参展商的企业文化有所诠释，同时也要注意挖掘文化背景、文化环境、文化意义，以富有特色的、民族的、或现代的文化艺术语言进行形象化的阐述，使参观者能够留下深刻的文化印象。

展览展台设计具有很强的时效性。这里有两层意思，一是所设计的展览展台必须讲究时尚，富有时代感，有一种引领潮流的风范；二是展览展台在短短的数天展览期间必须显示出其特有的魅力。此外，设计者必须要有强烈的时间观念，在接受任务之后，必须要在很短的时间内完成设计任务。

展览展台的设计不应该陷入固定模式。设计者一般并不讲究个人风格，也没有学术流派。尤其是现代的展览展台设计更少有去追求什么个人风格和流派的。当然，如果有这方面的评论家硬给设计者按上一个什么主义的，那也只是他个人的看法而已，设计者是不以为然的。

■ 现代展览展台设计的思维把握

平面布局要通透流畅

对展览展台的场地平面布局，不仅要考虑到满足参展商的功能性需要，即对产品陈列展示、接待、洽谈、储藏、维修，以及工作人员、观众休息、走道等各功能区域面积的配置、产品主次的安排；还要考虑到这种配置和安排的科学性和艺术性，即在充分利用每一平方米展览面积的基础上，既使观众能够行走观赏便捷，也感觉到展览区域配置上虚实、动静、刚柔、疏密、急缓相宜的艺术处理，留下“第一眼美感”的印象。平面布局的设计也是三维空间设计的基础。

三维空间要舒畅和谐

在三维空间的实体布局上，要能够把握住实体的体形、体积及其控制与人的关系，使参观者的视觉、生理、心理方面都感觉舒畅。在设计处理中，要充分地利用空间的四周及地面、顶部等六个面，无论是功能区域的分隔、造型结构架，还是产品的陈列、展示板的置放，都不能造成拥堵，有压抑的感觉；也不能过于稀疏，有空旷的感觉。要能够使观众的视觉得到调节和延伸，有顺畅、舒适又兴奋的感觉；要能够使观众的生理活动在展区内得到有机舒展，有自如、轻松又充实的感觉；要能够使观众的心理得到充分的调动，有灵动、投入又和谐的效果。

道具设计要美观实用

道具设计要注意两个统一：美观与实用的统一，局部与整体的统一。

展台道具一般有：分隔功能区域的墙板，宣传用的形象板、背景板、广告板，陈列展品用的展柜。



展架、展台、展具，渲染氛围的造型结构架，以及接待台等其他辅助用具。

道具的美观有两个方面：一是形式美。在造型或排列上，一般采用的形式有：对称（完全对称或近似对称）、均衡（静态均衡或动态均衡）、反复（单纯反复或变化反复）、渐次（在数量、形态、色彩、位置、距离等方面，产生方向性的递增或递减的规律来表现连续出现的近似物品）、节奏（有规律的错落有致、起伏变化、交替重叠、排列组合等）、韵律（有规律的抑扬顿挫产生的律动，以触动人的心绪变化。例如，舒缓的、激越的、雄壮的、悠扬的等等）、对比（在体积、面积、重量、形态、质感、色彩形成大与小、重与轻、动与静、柔与刚、明与暗等方面强烈的反差）、和谐（其一，运用比例协调、背景陪衬、气氛烘托、色彩调和等手段能够调节原本不太和谐的展品主体；其二，在运用上述种种形式的过程中，注意适度，使变化中有统一）。二是渲染氛围。要以色彩、灯光作配合增加道具的审美作用力。

道具设计的美观不是绝对的重要，它也是要为展出实用服务的。首先，要突出展品；其次，要充分运用人体工程学的原理，最大限度地发掘利用展台区域空间；第三，拓展展品的承载空间；第四，结构要牢固安全。例如，道具既有美观的造型，又能起到分隔不同功能区域的作用，还能以地面、壁面、柱面、展架、展台、空间（悬挂）等多种形式陈列展品，实现美感与实用有机的统一。

局部与整体相分离是设计中经常出现的问题。一些局部看来非常巧妙、非常精致的设计，却与整个展台的风格不一致。因此，在设计构思阶段就要全面规划整体风格，把每一个局部作为体现整体形象的具体层面，在每一个局部分解设计时的创意，也要绝对服从与整体构思规划。做到布局与文化氛围相统一，道具与整体布局相统一，色彩、材料与表现格调相统一。

表现形式要浅显协调

设计者一定要充分理解参展商对展览内容的阐述，分析能够与该展览项目相吻合的审美意境，准确把握设计主题的定位，制定出自己所要采用的表现形式方案。设计者的艺术处理是为参展商的商业活动服务的，所面对的是普通的参观者、商务贸易人员，而不是艺术家，因此，采用的艺术手段应该通俗易懂。过于深奥的艺术语言、艺术手段、表现形式会使参观者感到别扭，最主要的是会冲淡了展览本身的商业主题。

视觉效应要清新辉煌

从字面的意思上来看，似乎清新与辉煌有些相互矛盾，实际上是对立的统一。首先，展览展台的设计不能抄袭或者套用他人、自己以前曾经使用过的作品、模式，使别人有似曾相识的感觉；因此，在形式、造型、色彩、材料、灯光等方面都应该有所创新。其次，清新能够给人造成一定的新鲜感，但是，在设计中只有清新，没有辉煌，不能形成强烈的视觉冲击力；而只有辉煌，没有清新，那么就会显得旧

俗，使人感到厌倦。

参观路线要灵活多变

在展示空间中运行的轨迹，一般是按内容、时间顺序有序引导观众行进，而在商业性展览会中，则无须有严格的固定指向和时序性，只要是减少重复、绕道线路，避免造成观众的疲劳，做到线路清晰、又富有变化，使观众心理愉悦，任何轻松随意（如，不分先后、主次，开放、自由组合）的参观路线方案都是可行的，若是有创意的重点展示区域，能使参观者较长时间驻足观察，则就起到了预先设想的效果。

材料应用要新颖适宜

在材料使用方面，要密切关注最新的工业材料和装饰材料，根据主题的需要，严格地作出选择。材料的应用并不是越多越好、越新越好，而应当是要恰到好处地表现出整体展示的风格。同时，顾及到展览的流动性和多次性，展览展台的材料和设计要考虑方便安装、拆卸和运输。设计中如果运用到需特殊处理的材料，还须专门注明指定供应商和制作加工商及其注意事项。

■ 现代展览展台设计的表现手段

现代展览展台的设计更是要调动一切手段。这些手段是要能够为展览展台增添艺术魅力的。现在，业内人士包括一些社会人士已经把展览展台的设计称作为“展示艺术”，这不仅是对设计者的一种劳动成果的认可，而且在设计过程中确实运用了大量的艺术手段，强化了艺术方面的表现力。

在艺术造型表现方面，需要调动模拟、夸张、动态等手段。模拟表现方式，一般有实物模拟（如家具展，将家具直接陈列，布置成家庭氛围的样板房；如房产展，将房产小区制作成模型代替）、场景模拟（如将展台布置成太空站、花园、海滩等，使人有一种身临其境的现场感）、多媒体模拟（通过电脑技术虚拟出一个仿真空间）等。夸张表现方式，即，将展品放大数倍甚至几十倍，或将展品的局部放大数百倍，扩张其质感的效果。如某家用电脑展，将电脑放大到键盘的每一个键上都能站一个人；如某鞋展，将鞋制作成4米长的小船那么大。动态表现方式，有将展品置放在旋转的展台上的、有利用循环装置将产品流动起来的、有制作成电动模型展示的。

在现场效果表达方面，需要运用表演、演示、互动等手段。时装表演是服装博览会、服装交易会常用的现场效果表达方式，真人模特的表演的确能起到一般陈列所没有的动感直观效果；现场演示特别适用于那些多功能产品的展示，能够直接让参观者了解产品更多的特点；参与性的互动，是近年来展览会、博览会经常用的手法。如，可以让孩子动手的玩具、让成人动手的电脑、让青少年动手的电子游戏



等。可以说，现场参与性是调动观众关注和购买热情的最佳手段。

在科学技术表现方面，首先，在设计时就应用了电脑三维技术；其次，要应用科技方面的多媒体、电脑程序编制、激光等技术手段。

在艺术氛围营造方面，以色彩、灯光、音响等手段。将生硬的产品生动化、生命化，赋予灵性。

■ 参展商应该提供给设计者的素材

在参展商介绍了展览的主题、内容、要求的基础上，一定还要向展台设计者提供制作展台的具体素材。这些素材包括：

1. 对与展览展台设计相关的特别要求的文字说明；
2. 企业CI系统图标系列；
3. 所要展示的产品图片数量、实物体积；
4. 有关文字资料和其他图片资料；
5. 展览场地地点、环境及其展位高度和面积；
6. 以前展览展台可以利用的材料和器材；
7. 布展时间限定；
8. 展台制作经费预算的限定；
9. 参观者的社会阶层；
10. 客流量预计；
11. 展览期限；

有了这些材料和要求，设计者能够更加便于设计，不至于因为缺失相关资料而出现返工的现象。

■ 展览展台设计的程序

收集资料

在参展商提供了关于展览展台设计的资料后，设计者一定要仔细查看是否遗漏哪些方面的资料；并必须到展览现场考察，获得第一手感性资料。

设计构思

整理、分析资料，根据参展商的要求给展览展台定位，构思设计整体方案，思考出亮点的创意。

草图方案



根据设计构思，白描速写或铅笔淡彩等形式绘制出最初的草图，以便与参展商商讨。可以向参展商提出关于设施、展品、经费增减的建议，功能区域调整以及其他方面的建议。

创意说明

对草图方案应该有相应的文字说明，简明扼要地讲清这份草图产生的理由有哪些方面，以便参展商能够充分理解设计师的创意。

电脑立面效果图

与参展商在草图的基础上进行再三商讨，确定正式方案之后，需要制作三维效果图。现在一般都用电脑 3DMAX 及 PHOTOSHOP 软件制作，从多角度、多方位把设计的透视效果显示出来。同时，这些电脑软件还能表达材料的肌理与质感、照明变化，这就使效果更为逼真。

施工图

设计者的艺术天赋不仅是体现在设计效果图上的，而是应该可以让工程队施工的。因此，施工图是设计师工作的一个组成部分。用电脑 AUTOCAD 软件可以按比例要求，绘制出标明尺度、材料、绿化、管线等的平面、立面施工图。如果有特殊要求，应该有专门的文字说明。

制作预算

展览展台设计与财务预算密切相关。设计者应该做到熟悉自己将要应用的每一种材料的规格和价格。如果只顾展览效果而不知道究竟将要花费多少资金，那么，这不仅很容易地使参展商陷入财政预算的危机之中，也会导致自己精心设计的作品夭折。一个好的设计师，在完成设计作品的同时，也能列出一份所需材料的规格、价格、数量、质量、厂名、品牌的清单，以供参展商预算和采购时作参考。

施工（现场修改设计方案）

设计师应该抽出时间到施工现场，一旦发现施工问题，可以及时纠正；如果是设计图纸有缺陷，也可以及时作出修改。

展品陈列

在按施工图纸完工后，放置陈列展品时，设计师最好也应该到场。根据设计意图妥善置放展品，并重新调节灯光角度，使现场效果达到设计构思的最佳状态。

整理保存资料

有的参展商是要求在展览全部结束后提供全部资料的，尤其是要有观众群体形象的现场照片。其实，这也是对设计师十分有利的一个环节，这可以使设计师在整理这些资料的过程中，进一步检查和积累自己设计的经验与欠缺。



■ 展览展台设计师的素质

展览展台设计师可以分为在设计公司工作的、独立工作室的和自由设计师等三类。但他们的基本素质应该是一样的。所不同的是,较大的设计公司分工较细,除了设计师以外,还会有项目经理、销售业务(客户服务)员、预算制作员、施工图制作员等相协作。而公司越小、设计师越独立,就越需要掌握多方面的知识和能力,兼顾的工作就越多,当然其设计精力也会被分散。当然,事物也还会有另一方面的结果,这也可以锻炼出一个设计公司总经理的较全面的组织能力;而在公司工作的设计师也有个处理与其他人员的人际关系问题,一般设计师会因为强烈的个性,也常常会在在这方面遇到麻烦,同样会分散了设计精力。

技术能力

设计师基本的素质应该是全面掌握设计的基本技术和手段。一是草图手绘技术。这是设计的基础,也是与参展商现场交流的基础语言之一。二是设计基本技术。有关平面构成、立体构成、素描、色彩、场景三维透视等方面的技巧。三是建筑和室内装潢设计技术。有关建筑结构力学、人体工程学、建筑装潢材料学等方面的知识。四是电脑设计软件技术运用。如CAD系统、3DMAX、MAYA等。五是通晓现代新型多媒体科技。这可以及时将最新的科技手段运用于展览的表现形式,增添展览的魅力。

创意能力

设计师的创意素质不是在学校完成专业学习后就能全面具备的,而是需要在工作中不断积累、修炼、更新的。设计师应该在实践中不断接受新事物,接受新理念,将自己的创意设计思维方式随时代的进步而不断地更新、提升。创意能力的提高是建筑在日常的积累之上的。要经常参观考察展览业内的新的设计成果,要经常观察学习可以起到触类旁通的其他信息和知识,要随时掌握新发明生产的装潢材料和其他展览辅助用品,要善于运用新的科技媒体和科技手段。这种对日常事物的观察、概括、提炼,并且加强在实践中的理解和应用,才会不断丰富造型的想像空间,有新的设计创意产生。

文字能力

现在设计领域竞争十分激烈,一般设计稿都须经过“竞稿”。在设计稿的正式确认过程中,并不是每一个参展商都能与设计师有所默契、即时理解设计师的创意的。这就需要设计师对自己的设计稿有充分的阐释。这种阐释一般是难以用口头的形式所能够讲明白的(尤其值得注意的是,对设计稿的取舍有决定权的参展商高层人物是不会亲自来听取意见的,而间接的转述往往会将设计师的创意“走样”),而是需要设计师用文字说明来充分阐述自己设计作品的构思、主题、要点、技术参数、注意事项,以加强

设计作品的竞争力。同时,展览展台的制作过程中也需要有较为清晰的设计说明指导施工,以保障对设计意图的准确理解和实施。

美学内涵

审美能力如何、美学内涵如何,是检验一个设计师的设计创意水准的关键之一。设计师应该熟悉雕塑、油画、国画、摄影、书法、舞蹈、音乐、电影、戏剧等各种艺术样式,掌握其基本的艺术特征、本质和规律。现在的许多展览展台设计作品不仅将有的艺术样式运用在其中,而且已经能够将许多的艺术语言、艺术手段融会贯通,产生出富有艺术效果的设计创意。当然,美学的内涵与外延也是比较宽泛的,存在于我们生活的每一个环节之中,我们的设计师不仅要接受前人的审美观念,也要善于发现和接受现代生活中的审美观念,不断增加审美意识和能力,提高自己的审美内涵水准。对美学在设计作品中的运用,需要注意正确处理艺术情感冲动与设计理性思维的关系,要互补互济,而不是互相替代。

知识内涵

现在参展商对参展的展览展台的设计要求越来越高,涉及的领域也越来越多,对现代展览展台的设计师所掌握的知识面的要求也越来越高。因此,现代设计师还应该具有哲学、社会学、人文学、经济学、心理学、伦理学、生态学、信息科学、系统论等学科的知识。这里需要说明的是,并不是要求设计师去研究这些学科理论,而是要将这些学科的基本知识运用到设计作品中去。

道德内涵

展览展台设计师与其他行业的从业人员一样需要有高尚的职业道德。除了要遵守职业信用之外,设计师还要有社会责任感,在设计中正确区别设计审美的美与丑,坚持弘扬美好的事物形象,拒绝表现低俗、丑恶的形象;坚持崇尚敬业精神,拒绝改头换面、移花接木的抄袭行为;要有良好的心理素质和恭谦精神,勇于听取来自不同人员的批评声音,善于包容不同设计创意建议;要善于处理好参展商,以及客户服务等不同岗位人员的人际关系,善于协作与合作。

展览展台设计师因为受到参展商所给的设计时间限制,需要善于掌控设计流程及时间;受到参展商所给的制作经费限制,需要善于掌控经费限度,在基本不影响创意效果的基础上,有一套灵活的运用设备和材料的替代办法。

一个展览展台设计师的素质不可能是十全十美的,或者说不可能一下子就达到素质很高的程度。这里提出的是理想的素质要求,是设计师所应该要达到的目标。一个设计师完全应该可以在设计工作中能够得到锻炼素质、培育修养的,一个设计人员组合应该,也可以达到以上这些的设计素质程度。



小型展台设计

贸易展览会的国际性标准摊位面积为9平方米(3米×3米)，业内人士一般都将面积小于36平方米的展览摊位纳入小型展台的范围。小型展台功能单一或综合化，具有布置便利、移动拆装灵活、成本低、效率高的优点。一般中小企业参展均选择这类规模的展台。

参展商选择面积较小的展览展台，是有各方面的因素的。其中包括：受到展览经费的限制；为了节约成本；参展产品类别少、品种少、体积小；参展商目标功能定位单一，或仅为宣传新产品，或仅为展期内现场直接销售；企业市场策略的需要（有的企业也可能因某些原因低调参与展览）。

现在小型展览使用的预制系统组件主要是奥克坦姆展具系统、球节展示系统、桁架展示系统、折叠展架等。这些展览组件系统适合小型展览的布置，它们具有高效率、多用途、便于携带的特点，深受广大商家的青睐。

小型展览展台不仅有面积较小的缺憾，而且常常因展览主办单位把场地中心和占主要位置的展区分配给了主要参展商，被安排在展览场地的“边缘地带”。因此，在设计时应该注意防止陷入以下几个方面的误区。

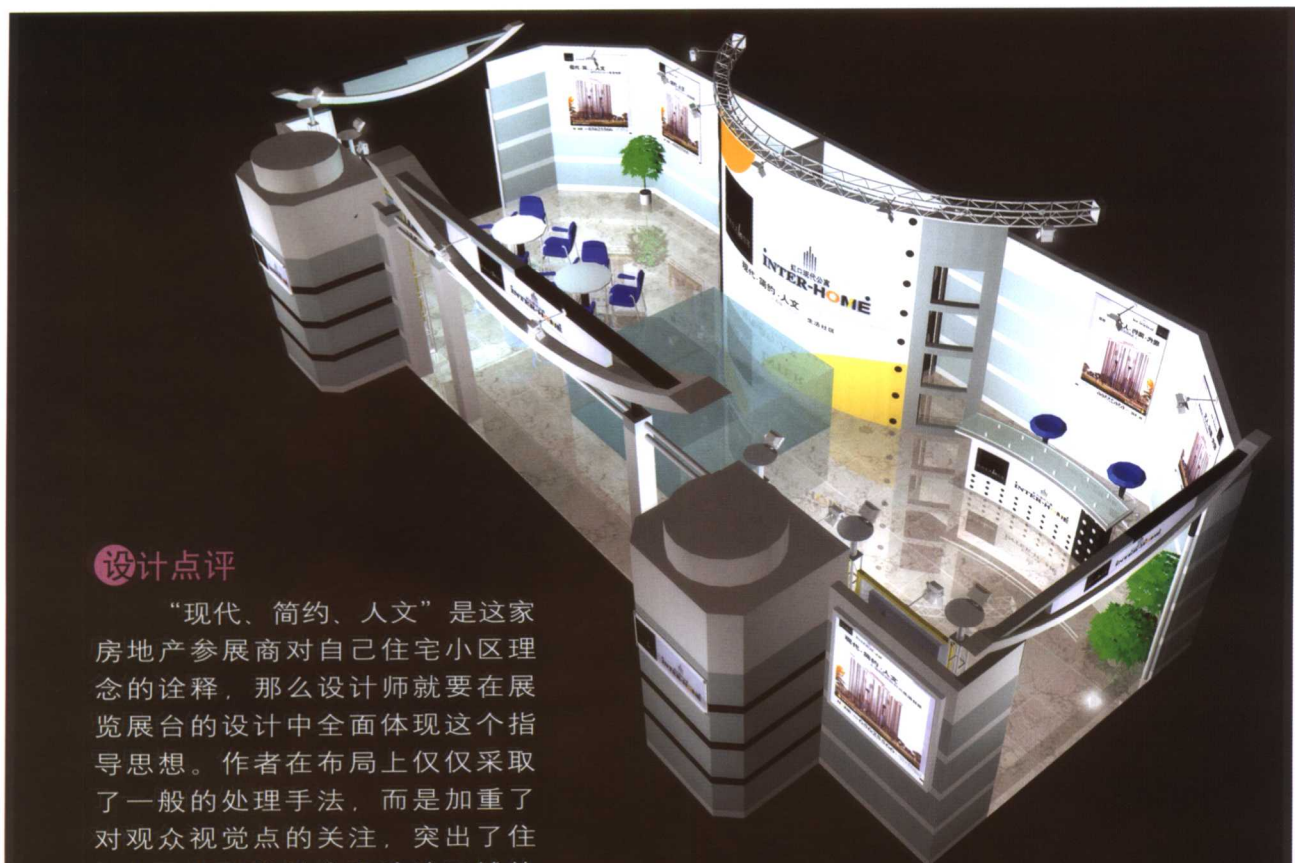
——因场地较小而放弃多方面的功能。有的设计师会因场地较小难以安排多方面的功能而劝说参展商减少功能。实际上，小型展览展台的设计应该“以小见大”。要能够在条件许可下尽量将功能综合化，安排进较多的内容与功能。

——因展览位置不起眼而按常规安排展示产品。这种常规性的操作，就是只在背景板上挂一个企业标志，随意安置一堆产品和一对工作用的桌椅，依赖于参观人群的自然流动浏览。展示的目的就是要调动参观者的视觉注意力，平庸无奇的布置是难以达到所要展示的目的。

——因经费有限而简单布置宣传图片。这种已经无所谓设计的结果是恶性循环，越是简单其展示效果就越差。即使仅有图片资料，也要布置得有变化：或是大小、动静的对比，或是利用灯箱的明亮通透效果，或是借用电视屏幕动态的声像效果，或是张贴图片的墙面有一定的造型、色彩。以此吸引参观者的视线。

——因有标准金属预制系统组件而不思创意。小型展览的展出者一般选择预制系统组件的展具。这些大批量生产的标准件可以拼装成多种不同的组合，以适应参展商在具体情况下的特殊需要。虽然预制件可以组装特殊的形态，但展台的个性却要通过设计师的精心设计，巧妙组合，通过灯光、色彩的配合，才能达到预期的目的。

——为求形象突出而过于追求繁杂的装饰。与前面的误区相反，这是为追求效果奇特而适得其反。小型展台的造型和装饰应该在整体统一、简洁大方的前提之下有所变化，以一二个小的创意装饰或造型，达到活跃视觉亮点的效果。否则，将会产生或喧宾夺主、或杂乱无章、或画蛇添足的结果。



设计点评

“现代、简约、人文”是这家房地产参展商对自己住宅小区理念的诠释，那么设计师就要在展览展台的设计中全面体现这个指导思想。作者在布局上仅仅采取了一般的处理手法，而是加重了对观众视觉点的关注，突出了住宅小区模型的地位和洽谈区域的面积，在造型和装饰以及色彩上尽量简化，附加物相对于其他展台要减少很多。但是从整体上来看，其造型、材料、色彩的格调也不失现代气息。







设计点评

现代展览展台的设计也应该具有现代意识的民族文化底蕴。在参展商提供的印象派油画的提示下，作者在对这个展台的设计艺术造型中，突出了房产参展商居住小区的法国别墅的风情，在醒目处使用了砖石、瓦片，也使用了大量的新型建筑装潢材料，为强化法国民族建筑风格服务。大小高低不等的尖顶、砖石墙边的花架、背景板上的田园风光，犹如一曲优美舒情的法国田园交响曲。