

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO

HUIZHAN ZHUANYE XILIE JIAOCAI

全国中等职业学校会展专业系列教材

程越敏 / 主编

会展设计

HUIZHAN SHEJI



中国财政经济出版社

全国中等职业学校会展专业系列教材

会展设计

程越敏 主 编

朱媛媛 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展设计/程越敏主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2008.4

(全国中等职业学校会展专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0620 - 2

I . 会… II . 程… III . 展览会 - 设计 - 专业学校 - 教材 IV . G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 051516 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 9 印张 186 000 字

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 060 定价: 16.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0620 - 2/G·0012

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序 言

1851年英国的万国博览会是人类进入工业社会后对社会发展成就第一次正规的大规模展示活动,是世界会展历史的里程碑。从那时起,会展所涉及的领域不断扩大,涵盖了经济、文化、科技等各个领域,逐渐形成了现代会展产业。会展业集商品展示、商品贸易和经济技术合作为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能,以其超常的关联影响和对举办地经济的拉动作用,成为本世纪的朝阳产业,会展经济也因此被喻为国民经济的“晴雨表”和“助推器”。

在我国经济日益融入世界贸易体系之中的大环境下,现代的科学技术和管理技术给会展业带来了新的契机,使会展业的改革、发展与创新出现了新的局面。现代会展给团体或个人提供了经济文化交流活动的良好机会,蓬勃发展的会展产业已经成为世界经济活动的重要组成部分,成为世界经济增长的一个亮点,也成为业内人士关注和研究的热点。会展是国民经济相关行业和企业发挥竞争优势,赢得经济效益和社会效益的重要途径。

改革开放三十年来,我国的经济的发展已步入快车道。伴随着高新技术、信息产业的快速发展及国内外贸易的扩大,人们越来越需要会展,并对会展业的发展提出了新的要求。随之而来的是,会展专业人才严重匮乏的问题日渐凸显,会展人才培养、培训正成为职业学校满足社会紧缺人才培养、培训的重要课题之一,被越来越多的中、高职院校所重视。

会展实践需要人力资源的支撑,中等职业学校承担着培养会展企业基层员工的重任。为了更好地适应现代会展经济的发展,适应社会和企业对会展人才的需要,我们根据教育部颁发的有关文件的精神,以全面提高中职学生素质为基础、以学生能力培养为本位、以企业需求和就业为导向,进一步突出中职教育的特点,组织编写了这套面向会展企业基层员工岗位培养方向的“全国中等职业学校会展专业系列教材”。本套教材从基层岗位人员“应知应会”原则出发,人才定位较准确,实用性较强,适应了会展教育服务会展行业发展的需求,希望能对我国会展教育和会展行业的发展起到积极的推动作用。

本套教材在课程体系的构成上强调“大专业,小方向”的组织模式,用会展专业职业能力结构中通用部分构筑能力平台,形成核心知识体系。全套书由《会展基础知识》、《会展策划》、《会展客户服务》、《会展营销》、《会展设计》、《会展法律法规》、《会展物流》、《会展文案》八本教材组成。其编写内容遵循了会展企业基层员工的认知规律,采用单元式结构进行编写,便于教师运用行动导向进行教学。全套教材结构新颖、观点科学、逻辑严密、内容丰富、资料翔实、体例活泼、重视实训、自成体系。

本套教材既与会展实践联系紧密,又根据现代中职生的特点,在教材的可读性上下了很大功夫,注重强化学生会展组织接待、策划文案、宣传推介、沟通协调等方面的综合能力及客户服务意识与技能的培养,以期提升会展专业学生适应工作岗位的能力。

作为我国会展培养、培训教材的组成部分,本套教材的出版虽然在体例结构上有所创新,但毕竟会展专业在我国还是一个非常年轻的学科,没有既定的模式和体系,可资借鉴的资料不多。因此,要从会展业发展的实际出发,从会展业务的内涵、特性和内容出发,创立一套较为科学、系统的体系绝非一日之功,创作上有相当大的难度。因此,本套教材中一定存在有不够完善的地方,有些问题还可能值得商榷,这有待于今后不断修正、补充与完善。在此我们恳请各位专家学者批评指正,并诚挚希望使用本系列教材的老师、同学能把教材的使用情况及时反馈给我们,以利今后修订、修正,进一步提高教材的品质,为培养更多的会展专业应用型人才贡献我们的绵薄之力。

中国财政经济出版社中职教材编委会

2008年3月

“十一五”期间

本套教材在编写过程中,得到了许多领导和专家的关心与支持,特别是中国财政经济出版社的领导,为本书的出版提供了许多帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

本书在编写过程中,参考了国内外许多相关资料,特别是中国财政经济出版社的许多资料,为本书的编写提供了许多帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

本书在编写过程中,得到了许多领导和专家的关心与支持,特别是中国财政经济出版社的领导,为本书的出版提供了许多帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

本书在编写过程中,参考了国内外许多相关资料,特别是中国财政经济出版社的许多资料,为本书的编写提供了许多帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

本书在编写过程中,得到了许多领导和专家的关心与支持,特别是中国财政经济出版社的领导,为本书的出版提供了许多帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

本书在编写过程中,参考了国内外许多相关资料,特别是中国财政经济出版社的许多资料,为本书的编写提供了许多帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

本书在编写过程中,得到了许多领导和专家的关心与支持,特别是中国财政经济出版社的领导,为本书的出版提供了许多帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

编写说明

本书是全国中等职业学校会展专业系列教材之一，是为中等职业学校会展专业及其他相关专业教学需要、会展从业人员培训及学习参考而编写的。

会展设计不同于一般的室内设计，是一种实用的、以视觉艺术为主的空间设计。目前，全国会展从业人员约有 100 多万人，人才缺口至少达 200 多万人，其中会展设计人员不足 1%，会展设计专业人才的缺乏已成为制约我国会展业发展的一大“瓶颈。”会展设计作为中等职业学校会展专业的专业课之一，学生非常有必要学习和了解，以掌握会展设计的知识和操作方法，将会展设计的理论与方法应用于实践。

本书根据我国目前中等职业学校学生的特点和专业培养目标，以会展设计的基本知识和基本技能为主要内容，力求对会展设计的基本理论和操作方法作较为全面、系统、科学的阐述，使学生能够掌握会展设计的基本知识和设计流程，并在实践中运用。

在本书编写过程中，我们力求用通俗的语言、简明的案例说明会展设计的基本理论与做法，可操作性强。每章开篇均以精心选择的案例作为切入点，通过对案例的讨论和分析导入学习内容，理论与实践紧密结合。每章章后通过丰富的练习和实训，让学生自己检查学习的成果。

本教材建议课时为 72 学时，具体学时分配如下表所示：

单 元	内 容	课时
一	会展设计概述	8
二	会展设计流程	16
三	会展场馆设计	10
四	会展色彩色调设计	12
五	会展音乐设计	8
六	会展灯光设计	10
七	会展设计应考虑的其他相关因素	8
总 计		72

本书由成都市财贸职业高级中学程越敏任主编，成都市财贸职业高级中学朱媛媛任副主编。成都市财贸职业中学朱媛媛、毛异、吴少婷编写第一、六、七章，青岛城市管理职业学校苏冬梅编写第二、四章，大连教育学院曲春生编写第三、五章。程越敏负责全书的总纂和定稿。同时，还有多位专业老师和行业专家进行了指导。

本书可作为中等职业学校会展专业及相关专业教学用书，也可以作为会展和会展设计从业人员岗位培训教材和自学用书。

为满足用书学校任课老师的教学需要,本教材还配有电子教案。如有需要,请以电子邮件的形式向中国财政经济出版社索取。E-mail: chenbing@cfeeph.cn。

由于时间仓促,加之作者水平有限,书中难免有疏漏之处,有些问题还有待进一步完善,恳请各位专家与读者批评指正。

编者

2008年4月

为深入贯彻落实科学发展观,进一步转变发展方式,加快产业结构调整,促进服务业发展,根据《国务院关于加快发展服务业的若干意见》(国发〔2007〕7号)和《国务院关于加快发展服务业的若干意见》(国发〔2007〕7号)精神,结合本市实际,制定本规划。

一、指导思想

坚持以科学发展观为指导,以转变发展方式为主线,以改革创新为动力,以集聚发展为重点,以体制机制创新为突破口,着力推进服务业集聚发展,提高服务业发展质量和水平,增强服务业对全市经济社会发展的贡献度。

二、基本原则

(一)坚持市场导向。充分发挥市场在资源配置中的基础性作用,鼓励企业自主决策、自主经营、自负盈亏,增强企业活力和竞争力。

(二)坚持改革创新。深化服务业体制改革,破除制约服务业发展的体制机制障碍,激发市场主体活力。

(三)坚持集聚发展。引导服务业企业向园区、街区、楼宇集聚,形成规模效应和集聚效应。

(四)坚持开放合作。积极引进外资,鼓励企业“走出去”,扩大服务业开放合作,提高国际化水平。

(五)坚持人才支撑。加大服务业人才培养力度,提高从业人员素质,为服务业发展提供人才保障。

三、主要任务

(一)大力发展现代服务业。重点发展金融、物流、信息、科技、文化创意等现代服务业,提升服务业层次和水平。

(二)积极发展传统服务业。改造提升商贸、餐饮、住宿、旅游等传统服务业,增强传统服务业的竞争力和影响力。

(三)加快发展生产性服务业。大力发展研发设计、检验检测、节能环保、现代物流等生产性服务业,为实体经济提供有力支撑。

(四)大力发展生活性服务业。加快发展家政、养老、托幼、社区服务等生活性服务业,满足人民群众日益增长的生活需求。

四、保障措施

(一)加强组织领导。成立服务业集聚发展工作领导小组,统筹协调全市服务业集聚发展工作。

(二)加大政策支持。制定出台服务业集聚发展扶持政策,在土地、资金、人才等方面给予重点支持。

(三)优化发展环境。深化行政审批制度改革,简化办事程序,提高行政效率,营造公平竞争的市场环境。

(四)强化要素保障。加大服务业用地保障力度,创新金融支持方式,加强服务业人才队伍建设。

(五)推进改革创新。鼓励企业通过兼并重组、股权融资等方式做大做强,提高服务业企业核心竞争力。

序号	名称	备注
1	市属企业	一
2	市属企业	二
3	市属企业	三
4	市属企业	四
5	市属企业	五
6	市属企业	六
7	市属企业	七
8	市属企业	八
9	市属企业	九
10	市属企业	十
11	市属企业	十一
12	市属企业	十二
13	市属企业	十三
14	市属企业	十四
15	市属企业	十五
16	市属企业	十六
17	市属企业	十七
18	市属企业	十八
19	市属企业	十九
20	市属企业	二十
21	市属企业	二十一
22	市属企业	二十二
23	市属企业	二十三
24	市属企业	二十四
25	市属企业	二十五
26	市属企业	二十六
27	市属企业	二十七
28	市属企业	二十八
29	市属企业	二十九
30	市属企业	三十
31	市属企业	三十一
32	市属企业	三十二
33	市属企业	三十三
34	市属企业	三十四
35	市属企业	三十五
36	市属企业	三十六
37	市属企业	三十七
38	市属企业	三十八
39	市属企业	三十九
40	市属企业	四十
41	市属企业	四十一
42	市属企业	四十二
43	市属企业	四十三
44	市属企业	四十四
45	市属企业	四十五
46	市属企业	四十六
47	市属企业	四十七
48	市属企业	四十八
49	市属企业	四十九
50	市属企业	五十
51	市属企业	五十一
52	市属企业	五十二
53	市属企业	五十三
54	市属企业	五十四
55	市属企业	五十五
56	市属企业	五十六
57	市属企业	五十七
58	市属企业	五十八
59	市属企业	五十九
60	市属企业	六十
61	市属企业	六十一
62	市属企业	六十二
63	市属企业	六十三
64	市属企业	六十四
65	市属企业	六十五
66	市属企业	六十六
67	市属企业	六十七
68	市属企业	六十八
69	市属企业	六十九
70	市属企业	七十
71	市属企业	七十一
72	市属企业	七十二
73	市属企业	七十三
74	市属企业	七十四
75	市属企业	七十五
76	市属企业	七十六
77	市属企业	七十七
78	市属企业	七十八
79	市属企业	七十九
80	市属企业	八十
81	市属企业	八十一
82	市属企业	八十二
83	市属企业	八十三
84	市属企业	八十四
85	市属企业	八十五
86	市属企业	八十六
87	市属企业	八十七
88	市属企业	八十八
89	市属企业	八十九
90	市属企业	九十
91	市属企业	九十一
92	市属企业	九十二
93	市属企业	九十三
94	市属企业	九十四
95	市属企业	九十五
96	市属企业	九十六
97	市属企业	九十七
98	市属企业	九十八
99	市属企业	九十九
100	市属企业	一百

为深入贯彻落实科学发展观,进一步转变发展方式,加快产业结构调整,促进服务业发展,根据《国务院关于加快发展服务业的若干意见》(国发〔2007〕7号)和《国务院关于加快发展服务业的若干意见》(国发〔2007〕7号)精神,结合本市实际,制定本规划。

一、指导思想

坚持以科学发展观为指导,以转变发展方式为主线,以改革创新为动力,以集聚发展为重点,以体制机制创新为突破口,着力推进服务业集聚发展,提高服务业发展质量和水平,增强服务业对全市经济社会发展的贡献度。

二、基本原则

(一)坚持市场导向。充分发挥市场在资源配置中的基础性作用,鼓励企业自主决策、自主经营、自负盈亏,增强企业活力和竞争力。

(二)坚持改革创新。深化服务业体制改革,破除制约服务业发展的体制机制障碍,激发市场主体活力。

(三)坚持集聚发展。引导服务业企业向园区、街区、楼宇集聚,形成规模效应和集聚效应。

(四)坚持开放合作。积极引进外资,鼓励企业“走出去”,扩大服务业开放合作,提高国际化水平。

(五)坚持人才支撑。加大服务业人才培养力度,提高从业人员素质,为服务业发展提供人才保障。

三、主要任务

(一)大力发展现代服务业。重点发展金融、物流、信息、科技、文化创意等现代服务业,提升服务业层次和水平。

(二)积极发展传统服务业。改造提升商贸、餐饮、住宿、旅游等传统服务业,增强传统服务业的竞争力和影响力。

(三)加快发展生产性服务业。大力发展研发设计、检验检测、节能环保、现代物流等生产性服务业,为实体经济提供有力支撑。

(四)大力发展生活性服务业。加快发展家政、养老、托幼、社区服务等生活性服务业,满足人民群众日益增长的生活需求。

四、保障措施

(一)加强组织领导。成立服务业集聚发展工作领导小组,统筹协调全市服务业集聚发展工作。

(二)加大政策支持。制定出台服务业集聚发展扶持政策,在土地、资金、人才等方面给予重点支持。

(三)优化发展环境。深化行政审批制度改革,简化办事程序,提高行政效率,营造公平竞争的市场环境。

(四)强化要素保障。加大服务业用地保障力度,创新金融支持方式,加强服务业人才队伍建设。

(五)推进改革创新。鼓励企业通过兼并重组、股权融资等方式做大做强,提高服务业企业核心竞争力。

目 录

第一单元 会展设计的概述	(1)
模块一 会展设计基础知识	(2)
模块二 会展设计行业的现状及发展趋势	(7)
模块三 会展设计人员基本素质	(10)
练习与实训	(15)
第二单元 会展设计流程	(18)
模块一 调查了解客户相关信息	(19)
模块二 会展设计主题的体现创意	(25)
模块三 会展设计的表达	(32)
模块四 布展	(45)
练习与实训	(51)
第三单元 会展场馆设计	(53)
模块一 场馆平面布局设计	(54)
模块二 场馆环境与标识系统设计	(62)
模块三 场馆的消防与安全	(70)
练习与实训	(73)
第四单元 会展色彩色调设计	(76)
模块一 色彩色调的基本知识	(77)
模块二 会展设计中的色彩色调	(91)
练习与实训	(100)
第五单元 会展音乐设计	(102)
模块一 音乐与人的心理效应	(102)
模块二 会展背景音乐的选择	(108)
练习与实训	(111)
第六单元 会展灯光设计	(113)

模块一	光源基础知识及其对人的心理效应	(114)
模块二	会展中的灯光设计	(117)
练习与实训		(122)
第七单元	会展设计应考虑的其他相关因素	(124)
模块一	会展设计的成本核算	(125)
模块二	会展效果调查研究	(132)
练习与实训		(134)
主要参考资料		(136)

第一单元 DIYIDANYUAN

会展设计的概述

学习目标

- ☐ 熟悉会展设计的概念等基础知识以及会展设计行业的现状和发展趋势
- ☐ 理解会展设计在会展活动中的重要意义和作用
- ☐ 初步掌握会展设计的基本原则
- ☐ 了解会展设计师应具备的能力要求
- ☐ 了解会展设计师的职业前景

案例导读

北京是中国会展业较发达的地区，也是会展人才相对集中的城市，尽管如此，该市同样面临着会展设计师短缺的困难。北京力洋展览展示有限责任公司是一家在业内颇有口碑的专业展览展示企业，该公司以别具一格的展台设计赢得了索尼及松下等国际知名公司的信赖。对于当前的会展设计师热，力洋展览展示有限责任公司认为，会展毕竟是个年轻的行业，而北京作为全国三大会展巨头之一，其会展业的发展速度有目共睹。一方面，是快速发展的会展业；一方面，是滞后的会展教育，这几乎是每个展览展示公司面临的共性的问题。力洋公司对会展设计师的要求早已不满足于业务，更注重设计人员对事务的控制力及对相关领域的了解和沟通能力。力洋公司鼓励和推崇设计师个人品牌的建立，这也是每一个优秀设计师的理想，所以吸引了一批优秀的会展设计人才加盟，并成为力洋公司的核心竞争力。人才是力洋公司在众多竞争对手中脱颖而出的秘密武器。

(资料来源: <http://www.2t2.cn>, 2007年12月21日)

从以上案例我们可以看出，优秀的会展设计人员是会展公司的核心竞争力。一个会展公司能够拥有越多的会展设计人才，越容易在众多的竞争对手中脱颖而出；同样，当一次展览拥有了优秀的设计，它也更容易吸引参展商和观众，提高知名度。

模块一 会展设计基础知识

在激烈的展览业竞争中,除了策划、组织工作外,展览的形象设计也是展览会成功的关键。会展设计在整个会展活动中占有非常重要的位置,是会展活动成功与否的关键因素之一。了解会展设计的概念、基本原则基础等知识,是进一步学习和进行会展设计的基础。

一、会展设计的概念

(一) 概念

会展设计是指对所有展览和陈列的视觉艺术的空间环境设计,它是以美学、光学、色彩学等原理为基础,有意识地把物质产品或精神产品用艺术手法转化为视觉形式陈列出来,以传达信息、交流经济和文化的一种设计。会展设计是一门综合性学科,是美学、光学、色彩学、材料学、社会学、行为科学等学科的综合,是艺术和科学的综合体。图1-1中的某参展商展台的设计体现了会展设计是一门综合学科。



图1-1 参展商展台

会展设计是围绕展览的主题、目标和内容进行的,包括对展品信息的了解,展位形式、布置的设计以及指导现场安装人员以及展览礼仪的企划。它是人为地创造出人与人、人与物、人与社会彼此交流的时空环境。

会展设计是基于对信息搜集、策划、传播与接受反馈的设计活动。它不仅要求设

计的展览作品要具有功能和精神的内涵,还应具备传播与接受的双向互动性。

(二) 会展设计工作的构成

会展设计工作由以下两方面构成:

1. 文案工作。是指根据会展活动的目的、要求、内容以及行业等情况,由文字编辑人员负责编写,并经过初稿、讨论稿与定稿三个阶段的反复斟酌,最后形成具有指导性的设计方案。

2. 艺术设计工作。会展活动的艺术设计是指会展设计者以会展设计方案为基础,进行再构思、再创造,使概念中不可视的设计变成具体形象的设计。会展艺术设计也称为“图式设计”,包括平面布局图、区位平面图、立面图、展示空间效果图、道具制作图等,其内容将在后面单元具体介绍。艺术设计可以通过形象识别、平面布局、展台布置、灯光照明、色彩调配等具体工作使展览的主题思想表现得更为鲜明、直接,更具情调和感染力。

二、会展设计的基本原则

从事会展设计工作的人员在进行设计时,不仅要兼顾美观和经济,还要注重对环境的保护和对人的关怀。

(一) 会展设计的特点

1. 具有真实性。所有设计都想最大限度地吸引、招徕顾客,这就必须充分发挥设计者的创造才能和丰富的想象力,创造出标新立异的审美形象。与此同时,会展设计又必须注重审美创造的真实性,也就是说所传达的信息必须是准确的,不能夸大其词、虚张声势。否则,不仅会失去信誉,还会造成消费者心理上的不信任感和憎恶感。但是要强调会展设计的真实性,并不意味着否定表现手法的丰富性。相反,为了激发人们的情感,调动购买欲望,必须重视表现手法的独特性、丰富性和新奇感。

小资料

美国工商界在其广告信条八则中有五条是有关真实性问题的:讲求事实,不作引诱,价格确实,不得夸张,诚实推荐。

2. 具有时代感。商品是一定社会生产力和科学技术水平发展的产物。从本质上讲,它体现着历史的演进和人类社会的进步。因此,作为商品与消费者之间信息媒介的会展设计也必然带有鲜明的时代特征。具体地讲,会展设计应该运用人类社会的先进科学技术和现代化的商业管理手段,通过各种传播媒体的展示,创造出多变的视觉传达效应,以崭新的商品观念去改变顾客的购物心理,使消费者在展示形式的感化之下,对商品进行有机的选择。实践证明,较为成功的设计往往具有高强度的刺激感或标新立异的形式感,与高科技和现代人生活方式所决定的情感相适应,从而让人们体会到美感。缺乏时代感的设计缺乏视觉冲击力,因而不易吸引人,不为人们所注意。

3. 具有环境观念。展览主要是通过人的视觉、听觉对人们产生影响和感染。展览与人的活动场所——环境有着紧密的联系,所以必须充分强调其环境观念。在具体设计时,必须从整体空间出发进行综合设计。要依据所处环境的色彩、建筑、道路宽窄和气候季节等方面的特点进行综合考虑,从整个城市总体规划及环境美的要求出发,对设计进行统一的要求和规划。只有经过系统的规划设计,才会形成错落有致、琳琅满目的繁荣景象;反之,则会产生杂乱无章的感觉。

(二) 会展设计的基本原则

1. 以客户需求为出发点。首先,设计人员要明确会展活动的主题、目标和内容,了解主办方、商家或客户的意图,并且全面掌握参展者的信息,经常与他们保持联系、进行沟通,交流设计构思,这样才能很好地运用自己掌握的技术创造性地反映出参展商的意图、风格和形象,达到参展者所希望达到的目的和效果。因此,会展设计并不是进行个人艺术展,跟它的艺术性比起来,它的商业性显得更为重要。

2. 考虑人的因素,使设计更好地服务于人。观众是会展活动的主体。会展设计需要满足观众多样的需求,这是在进行会展设计构思时的基本依据。观众需要舒适和谐的展示环境、声色俱全的展示效果、信息丰富的展示内容、安全便捷的空间规划、考虑周到的服务设施等等。这就需要会展设计者要仔细研究观众的视觉感受和审美心理,针对不同的会展内容进行巧妙的艺术加工;除此之外,还要合理安排观众的参观路线、参观角度、色彩照明以及周全的服务配套措施,充分考虑到老人、小孩以及残疾人的便利。好的会展设计要求做到以人为本。一个充满人性化的展示空间才是一个“合情”、“合理”的设计。如图1-2的设计中,营造出工作室的感觉,很好地体现了人性化的设计。

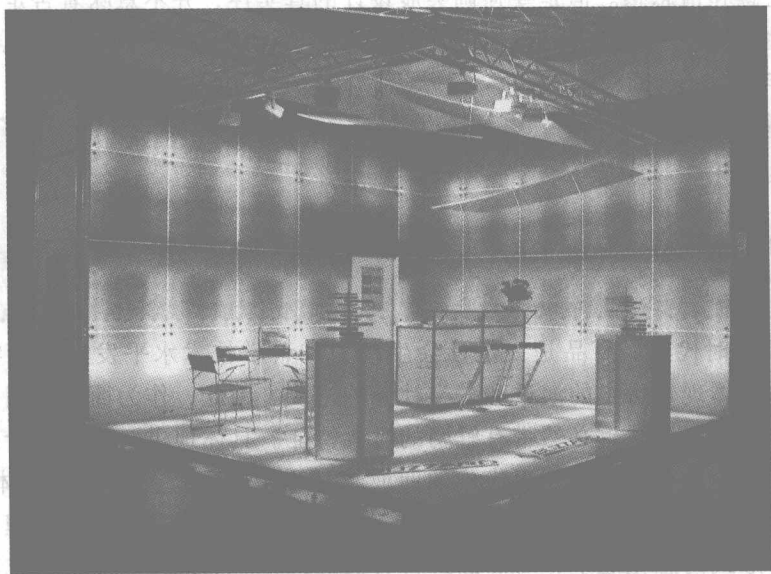


图1-2 参展商展台

3. 简洁美观,独特新颖。当会展活动的空间越大、展品越多,结构变化就

越多,越容易使展厅失去简洁感和有序性;而展品又是展示空间的主角,因而以最有效的场所位置向观众呈现展品是划分空间的首要目的。设计者在进行设计时,需要注意设计的变化与统一,尽量通过简洁明了的设计满足观众的审美情趣,加深他们对会展活动的印象。

随着经济的不断发展、会展业的不断发展,也要求会展设计要求新、求异、求变。因为人们对新鲜事物总是怀有极大的热情,只有新颖的设计才会在众多的设计中脱颖而出,才会对观众产生足够的吸引力。这就要求设计者要善于掌握和运用新产品、新材料、新技术来提升设计的科技含量,创造新鲜、有创意的设计,使人耳目一新。

4. 以经济实用为准则。“以最小的投入创造出最大的效益”是每个经营者所追求的,而设计者能够以最低的花费达到最佳的展出效果也是每个参展商所希望的,这不仅体现了经营意识,也体现了设计者的设计能力。以道具设计为例,会展活动的举办期一般较短,道具一般具有特殊性,因而重复利用率较低,所以在选材时应注意经济实惠并制作简便,有时甚至可以租赁。

5. 保证展览环境的安全性。会展活动,尤其是大型会展活动,一般观众较多,容易出现拥挤现象,所以会展设计必须保证观众的安全。如安排参观人流通道时,必须设想各种可能发生的意外情况,如停电、火警、意外灾害等,以及可以采取的相应的应急措施;在大型的展示活动中,必须有足够的疏散通道和应急指示标志、应急照明系统等。为了给观众提供方便,展示的空间设计中要相应考虑观众通行、休息的方便,尽可能地考虑残疾者的特殊需求,以谋求无障碍设计,这也是现代会展设计发展的一个趋向。

在一些大型的展示活动中,可能有各种仪器、机械、装备及模型等需要消耗能源的设备。这些设备的运行大多需要一定的动力支持,如电力、蒸汽、压缩空气等,必须考虑将这些设备的放置空间与展示环境相隔离,以防止噪声、有害气体的污染,并做好安全防范。考虑好对这些辅助空间的处理是顺利完成整个展示活动的保障。

(三) 对会展设计的评价

怎样的设计才是好的设计?在长期的实践过程中,业内形成了以下评价标准:

1. 完整性标准。整合而统一是展示艺术的首要标准,包括形态统一、色彩统一、工艺统一、格调统一。总之,好的设计在艺术形式的秩序方面都是十分明确的。

2. 创造性标准。任何艺术活动的最终目的都在于创造。会展设计的创造性主要表现在创意的新颖性和艺术形象的独创性。会展设计需要给人以冲击,给人以震撼,令人过目不忘,实现最有效的形象传播。

3. 时代性标准,也可称为观念性标准。时代的观念应该渗透展示艺术设计的每一个细节。在当代,展示设计应体现如下几种观点:新的综合观念、人本观念、时空观念、生态观念、系统观念、信息观念、高科技观念等。

4. 行业性标准,也可称之为功能性标准,主要是讲形式和内容的统一性问题。例如,冶金业的展台设计与日用化工工业的展台设计不可能是一样的。

提示:

好的展示设计应当是坚持了内容与形式的统一、整体与局部的统一、科学与艺术的统一、继承与创新的设计。

5. 文化性标准。设计要有突显的风格和品味,其中,地域和民族性的文化传统应当有自然而然的表現,体现出在历史继承下发展的特征。

6. 环境性标准。首先,任何一个美的客观存在都是在特定环境中实现的,好的设计必然是在充分研究“街坊四邻”、四周环境后的产物,必须与环境“相得益彰”。其次,任何一个好的设计都不会造成环境污染,都得符合“可持续发展”这一基本国策的要求。

知识拓展

会展设计的艺术性和商业性

1. 会展设计具有艺术性。它是以吸引注意为直接目的,以美学、光学、色彩学等原理为基础进行艺术创造的过程。艺术性的高低可以从某种程度上决定其吸引力。

2. 会展设计具有商业性。会展设计的目的并不是展览本身,而是通过设计,运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置以及各种组织策划,有计划、有目的、符合逻辑地将展示的内容展现给观众,并力求使观众接受设计所计划传达的信息,可以说是一种特殊商业形式的广告。

会展设计是创造宣传效果和銷售环境,而不仅仅是艺术设计。它的艺术性远不及商业性,从某种意义上说,它是企业商品的扩展和延伸。大型展示设计中所注入商业信息的多少、质量的高低,直接影响企业参展的成功与否。所以,准确地将会展设计的艺术性和商业性相结合,能使设计者完全、准确地把握企业与商品的所有信息,帮助参展企业抓住市场机遇,树立优良形象。

三、会展设计的重要意义和作用

会展设计是适应现代化社会信息交流方式的需求,从而产生的一门新兴设计专业。会展设计主要是通过对展示空间的创造、分割以及组织安排,并利用现代化的视觉传达手段和高科技视频、音频技术,借助文字、照片、图表及实物展品,有效地把要展示的信息传达给参观者的一种设计。它在整个会展活动中占有非常重要的位置。

(一) 会展设计在整个会展活动中的地位

成功的会展必须建立在周密、系统、科学的策划基础上。如何把这种策划具体地表达和体现出来,就需要科学合理的艺术性设计,通过各种空间布局、构图、灯光、色彩、音乐等艺术表现的感召力,来着重于情感的渲染、气氛的烘托,最终达到体现、表达会展主题的作用。因此,会展设计是把会展活动推向实质阶段的关键环节,只有科学合理的设计,才能实现“在最短的时间,在最小的空间,用最少的成本做出最大的生意”这一行业优势。

(二) 会展设计的作用

展览会已成为任何一家公司市场企划的重要内容之一。展览会为展示新产品、欢迎和会见新老客户及生意洽谈提供了机会,也可以通过展览会看到竞争对手们的市场策略。因此,在展览会上树立一个良好的公司形象,对于公司今后的

提示:

会展设计无论是对于会展活动本身,还是这种信息交流的方式,都起着非常重要的作用。

商业活动是必不可少的。然而,一个优秀的会展是离不开设计这个关键环节的。只有优秀的会展设计才能体现出会展实质性的内容,表达会展策划的理念,从而实现参会参展客户的需求和愿望。

1. 会展设计影响信息交流的效果。会展的目的是营造一个人与人交流的场所,促进信息发出者和信息接受者的交流与互动。通过会展的设计,以一种艺术性的视觉语言向公众展示所传达的内容,这就是会展活动最核心的目的。作为信息发出方,要向公众发布有关产品的信息,然后让公众了解产品;作为信息的接受者,要通过展览、会议和橱窗获取想要的信息。而这种交流必须依赖于优秀的设计,才能准确地宣传和表达。

2. 会展设计影响行业自身的发展。作为会展业本身来说,只有优秀的会展设计才能保证自身的发展。优秀的会展设计能够有助于形成品牌,而品牌代表了规模、信誉和企业形象。一个展会如果没有优秀的设计是不会成功的,更谈不上品牌了。只有创出品牌,使展会一届一届地办下去,才可能盈利。国际上知名的展览公司都非常重视展会品牌,中国会展业经过近几年的市场洗礼也充分意识到了这一点。

3. 会展设计影响参展参会主体的形象。好的设计既体现了参展参会主体的理念和风格,又能突出参展参会主体的形象。

模块二 会展设计行业的现状及发展趋势

一、会展设计行业的历史与现状

会展活动有着漫长的发展历史,而伴随着会展行业的发展而产生和发展的会展设计行业也具有悠久的历史。随着国际性的会展活动不断举办,会展设计的水平也在不断提高,它在实际运用中的作用和功能也逐渐被人们所理解和接受,从而发展成为一个不同于一般艺术设计的新型学科。

(一) 会展设计行业的发展历史

1. 1851年英国的万国博览会——现代会展设计的起源。在1851年英国伦敦举办的第一届世界博览会上,园艺师约瑟夫·帕克斯顿按照伦敦温室架构原理发展而成的玻璃房建构法采用了30万块大幅玻璃和4500吨钢架预制结构,建成了一个总长563米、宽124米、共有三层的长方体结构的展馆,空间开阔,通体透明,被誉为“水晶宫”(见图1-3)。它向人们展示了一个新颖而独特的会展建筑设计。

2. 现代会展设计在英、法、西班牙等发达资本主义国家得到发展。

(1) 1889年,法国政府为巴黎世博会建造了一座世博会主题塔——埃菲尔铁塔。如今,它已经成为法国巴黎的象征。

(2) 1929年,在西班牙巴塞罗那举办的世博会上,德国著名建筑大师密斯·

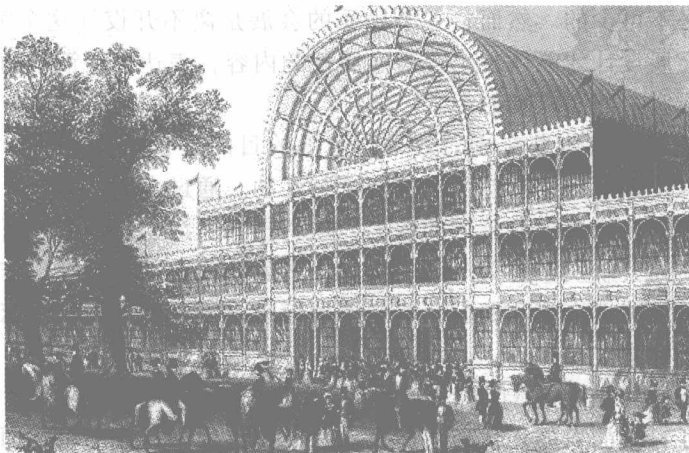


图 1-3 伦敦水晶宫

凡·德·罗设计的德国馆是一座体现“包豪斯风格”的作品。它以其灵活多变的空间布局、新颖独特的形态和简洁明了的细节在会展界引起了巨大的反响，对会展设计行业的发展起到了很大的推动作用。

知识拓展

包豪斯风格

包豪斯，德语 Bauhaus 的译音，由德语 bau（建造）和 Haus（房屋）两词合成。1919年，德国包豪斯设计学院成立，并在 20 世纪 20 年代形成了现代建筑中的一个重要派别——现代主义建筑。

包豪斯主张适应现代大工业生产和生活需要，讲求建筑功能、技术和经济效益，其本义是造平民化的房子。主张设计是艺术与技术的统一；设计的目的是人，而不是产品；设计必须遵循自然和客观的原则来进行。

(3) 1937 年，法国建造了一个发明馆，首次采用敞开式陈列展品，允许观众触摸展品和操作设备，开创了现代科技馆的先河。

(4) 20 世纪 60 年代末诞生了后现代主义设计风格，倡导“人类—科学—环境”协调一致，对现代科技与传统文化的融合。

(二) 会展设计行业的现状

当今全球经济一体化，各种文化相互碰撞，社会和科技迅猛发展，给意识形态领域带来前所未有的冲击。现代会展设计的使命就是反映时代特征和变化。目前，会展设计从设计观念到表现形式都在不断地发生深化裂变，并向纵深发展，很多设计领域出现了多学科、多专业横向整合的趋向，设计的潮流呈现了多元整合的特征。

二、中国会展设计行业的发展趋势

在中国，会展业作为新兴服务业，其迅速崛起让世界刮目相看，并且有着巨