

中国高等院校环境艺术设计专业系列教材

商业会展设计

DESIGN OF COMMERCIAL DISPLAY

章晴方 编著



上海人民美術出版社



ALAN DICKINSON

ALAN DICKINSON

ALAN DICKINSON



中国高等院校环境艺术设计专业系列教材

商业会展设计

DESIGN OF COMMERCIAL DISPLAY

章晴方 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业会展设计 / 章晴方编. - 上海: 上海人民美术出版社, 2006.1

(中国高等院校环境艺术设计专业系列教材)

ISBN 7-5322-4657-4

I. 商... II. 章... III. 商业 - 展览会 - 陈列设计
- 高等学校 - 教材 IV. J525

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 147206 号

商业会展设计

编 著: 章晴芳

策 划: 姚宏翔

责任编辑: 姚宏翔

封面设计: 邓 雁

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路 672 弄 33 号 电话: 54044520)

印 刷: 上海质胜印刷有限公司

开 本: 710 × 910 1/12

印 张: 12

版 次: 2006 年 1 月第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次

书 号: ISBN 7-5322-4657-4/G · 240

定 价: 38.00 元

序 言

艺术与科学相遇、相融,是人类经验的重要部分。在过去的100多年间,科学技术造就了工业化社会,而且这个工业化社会不断地遭遇艺术思想的质疑;同时,这个社会也孕育和催生了不断翻新的艺术思潮和样式,而新的艺术思潮又映射出科学精神在我们这个时代中的意识形态的主体地位。艺术与科学,可谓是人类文明发展史中的两根主脉,是我们在向前奔走过程中试图获得平衡的双翅,也正是这对翅膀,在今天,承载起艺术设计的发展的未来。

艺术设计精神的使命,是倡导以人为本前提下的原创精神及其产品的持续发生。如果说科学技术是第一生产力,那么作为第一生产力要素的是知识创新,现代知识经济的发展虽以科学技术的进步为基本特征,但知识经济并不简单地等同于技术经济,知识经济必须以社会的整个进步为前提,必须在人文关怀前提下,通过艺术为技术提供高情感的平台,为技术与社会的重新整合创造必要条件,这个社会才能有效地为技术创新不断的提供动力和需求,促使技术创新朝着社会财富的生成转化。我们甚至可以认为设计不仅仅是现代人必不可少的精神补偿,它同时是现代知识经济体系中的重要一员,在一个开放的社会中,科学技术作为一个变量系统尚须依赖于文化的选择机制才能得到良性的发展,也正是这种选择机制才能确立艺术设计在当今的社会功能中的地位。

正因为这一缘故,艺术设计在近十年来在中国得到了极大的发展,几乎所有的艺术类的高等院校都将设计专业的发展作为优先考虑的问题。而设计教育本身也在发展的过程中不断完善学科建设,同时也对设计教育本身不断提出了新的课题和新的需求。其中当然也包括对不同设计专业方向所需要系统的、高质量,并且符合现代设计教学规律的教材需求。由上海人民美术出版社出版的《中国高等院校环境艺术设计专业系列教材》便是这方面的一个探索和尝试。我也期望该系列教材的编纂能够成为各设计专业学科建设的带来一些新的启示和反响,从而促进我国设计教育的发育和发展。

宋建明 教授

中国美术学院副院长
中国美术学院设计学院院长
2005年12月

中国高等院校环境艺术设计专业系列教材

环境艺术设计初步	室内设计基础	城市景观设计	商业会展设计
环境设计表现技法	公共空间设计	建筑设计初步	环境设计概论
城市环境设施设计	商业空间设计	公共艺术设计	中外建筑简史
电脑效果图技法	景观设计基础	展示设计基础	室内设计简史

编纂说明

作为一门综合了艺术与技术诸多领域知识内容的设计专业学科,环境艺术设计十余年来在中国得到了极大的发展,几乎所有设置设计类专业的高等院校都有环境艺术设计专业,其它层次的环境设计教育更是不胜枚举。环境艺术设计教育为中国的经济建设和文化建设,培养了众多的富有创造力、掌握相应的环境设计技术和能力的新颖设计人才。环境艺术设计教育也在发展的过程中不断完善学科建设,同时也对设计教育本身不断提出了新的课题和新的需求。其中包括对环境艺术设计专业范畴的拓展与重新界定;也包括对学科内各专业课程教学内容和教学方法的研究,当然也包括对该专业高质量教材的需求。迄今为止,除了部分以单独课程教学为主的教材外,目前尚无比较完整、全面体现学科系统性、符合学校教学需要;同时兼顾不同层次读者需要的专业教材面世。

本着为中国的设计教育发展尽一点绵薄之力的初衷,我们将编纂一套较完整地体现既有的环境艺术设计教学体制及课程设置;同时也反映环境艺术设计专业在不同范围内的教学研究和探索成果,并且适合不同层次教学需要的教材作为本专业学科建设的一项工作,同时也作为一种学术探索的尝试。我们深知:在环境艺术设计专业的学科建设上,迫切需要从宏观上和现实中寻求一条既符合专业教学规律,也符合中国经济建设和教育发展的国情,并具有可持续发展可能性的教学体系,而专业的课程设置与教材则是这个体系最重要的组成部分,因此我们将专业课程的遴选与相应教材的编纂作为学科建设的第一步。

在得到上海人民美术出版社和上海师范大学美术学院的大力支持的同时,还得到了各个高等艺术院校相关领导和专家指导和帮助,并就此组成了本教材丛书的艺术顾问委员会。没有这些富于真知灼见的专家、学者的指导和帮助,很难想象本教材丛书的问世。我们也深知:由于时间紧迫、学识粗陋,这套教材丛书很难达到尽善尽美的程度,我们只是期望它能够成为这个学科建设的一块引玉之石。

朱 淳

2005年12月

目 录

引论：从 2005 年爱知世界博览会看

当代商业会展设计的发展 1

第一章 商业会展的概念与分类 11

一、商业会展的概念.....11

二、商业会展的分类.....15

第二章 商业会展的设计程序 19

一、商业会展前期策划及准备工作.....19

二、商业会展的技术与艺术设计.....21

第三章 商业会展的策划 25

一、商业会展主题的确定.....25

二、商业会展主题的表现.....26

三、商业会展的新闻与传播.....28

四、商业会展设计的实施.....29

第四章 商业会展的总体设计 31

一、商业会展设计师的基本要求.....31

二、商业会展总体设计的目的与原则.....33

三、商业会展总体设计的内容.....33

四、商业会展设计过程与表达.....34

第五章 商业会展的空间设计与运用 39

一、商业会展中的场地与空间.....39

二、商业会展中空间的特征与分类.....41

三、商业会展中空间设计的原则.....46

四、商业会展中空间设计的运用.....50

第六章 商业会展的道具、陈列设计与运用 55

一、商业会展中的人机工程学.....55

二、商业会展中展品的表现.....61

三、商业会展中道具的设计.....63

四、商业会展中的陈列设计.....	68
五、商业会展中道具与陈列设计的运用.....	71

第七章 商业会展的照明设计与运用 75

一、商业会展照明设计的基本原理.....	76
二、商业会展空间的照明方式.....	77
三、商业会展照明设计的程序.....	79
四、商业会展照明设计的运用.....	80

第八章 商业会展的色彩设计与运用 89

一、商业会展色彩设计要点.....	89
二、商业会展色彩设计原则.....	90
三、商业会展色彩运用形式.....	91
四、商业会展色彩设计程序与方法.....	92
五、商业会展色彩设计的运用.....	93

第九章 商业会展的平面设计与运用 99

一、商业会展平面设计的特点.....	99
二、商业会展平面设计的内容.....	99
三、商业会展平面设计的运用.....	101

第十章 商业会展的多媒体设计与运用 107

一、商业会展的新技术、新媒介.....	107
二、商业会展中声、像、光、电的运用.....	107
三、商业会展中模拟现实的运用.....	109
四、商业会展中多媒体技术的引入.....	109
五、商业会展中多媒体技术的运用.....	110

第十一章 商业会展的设计表达 115

一、商业会展设计的技法与步骤.....	115
二、商业会展设计制图.....	116
三、商业会展设计效果图.....	118

第十二章 商业类专题会展案例分析 127

一、商业类专题会展设计的特点.....	127
二、商业类专题会展案例分析.....	128

课程教学安排建议 137

参考书目 138

后 记 138

引论:

从 2005 年爱知世界博览会 看当代商业会展设计的发展

2005 年爱知世界博览会是新世纪的第一届世博会, 因此, 其声势浩大超过以往。共有 200 多个国家、地区及国际组织参加了此次世界博览盛会。世界各国为展示自己国家的科学、经济、文化的发展及成就而不遗余力精心布展, 使世博会成为一个“大舞台”, 借助这个“大舞台”各个国家在这里向世人展现其发展的成就, 表现民族文化的魅力。

2005 年日本爱知世界博览会的主题是“自然的睿智”。主办者对此的阐释: “2005 年世博会是表达人们重新审视人与自然关系意愿的重要场所。”它包括这样一些内容:

1. 自然的起源: 展示包括最新的空间技术、生命科学的发展前沿、信息技术的应用等。
2. 生活的艺术: 展示包括尊崇自然的感觉、与大自然和谐相处的生活方式、源于自然的艺术成果等。
3. 循环型社会: 展示包括全球环境的现状和前景预测、气候变化对生命和环境的影响、资源和能源的循环利用和保护。

爱知世博会的主办城市为日本爱知县濑户市、长久手町和丰田市。世博会举办场地占地面积约为 173 公顷。分为海上区域和青年公园两部分。举办时间为 2005 年 3 月 25 日 ~ 2005 年 9 月 25 日(共 185 天)。

世博会的参展对象分为正式参展者(即接受日本政府正式邀请参加世博会的外国政府和国际组织)和非正式参加者(即其他经组织者授权参展的有关各方)。中国贸促会代表中国政府参加 2005 年世博会, 展馆建筑面积为 1620 平方米。展出场地分为正式展示区(约 1100 平方米)、餐饮及零售区(约 300 平方米)、VIP 接待室及办公区(约 220 平

图 1 下面两幅图为 2005 年日本爱知世博会展览现场外景。





图2 2005年日本爱知世博会中国馆外立面。

方米)3个部分。中国参展组织者在与国内外有关机构、专家学者反复磋商后,结合2010年上海世博会“城市,让生活更美好”这一主题,将2005年日本爱知世博会中国馆主题确定为:“自然、城市、和谐——生活的艺术。”

根据这一主题,中国馆的设计方案体现中国传统哲学中朴素而睿智的“尊崇自然、回归自然、天人合一”思想。中国馆的设计将自然界的元素、中国文化的元素、中国城市的元素、人类的活动通过现代化的展示手法,有机融合,创造出万物生机盎然、人与自然亲切交流的氛围。馆内部采取二层展示空间形式,实际展出面积为2300平方米。一层与二层展示空间以双螺旋步道连接。中国馆主展馆由5个部分组成:生命之树主造型、华夏文明之旅大型多媒体浮雕墙、紫檀斋、水晶影视厅、中国礼品售卖厅。

筹办一次世界性的博览会对一个国家来说,也是一次政治、经济、文化和艺术水平的全面检阅。当然这样一次大型的博览会的策划和设计,更是对设计师和其他专业人员的想像力和创造力的挑战。

世博会是全球人类智慧与创造的交流舞台,是国家(地区)形象的整体展示,也是促进商业贸易的顶级展示活动。商业和贸易更是现代展示设计的最重要的领域。在

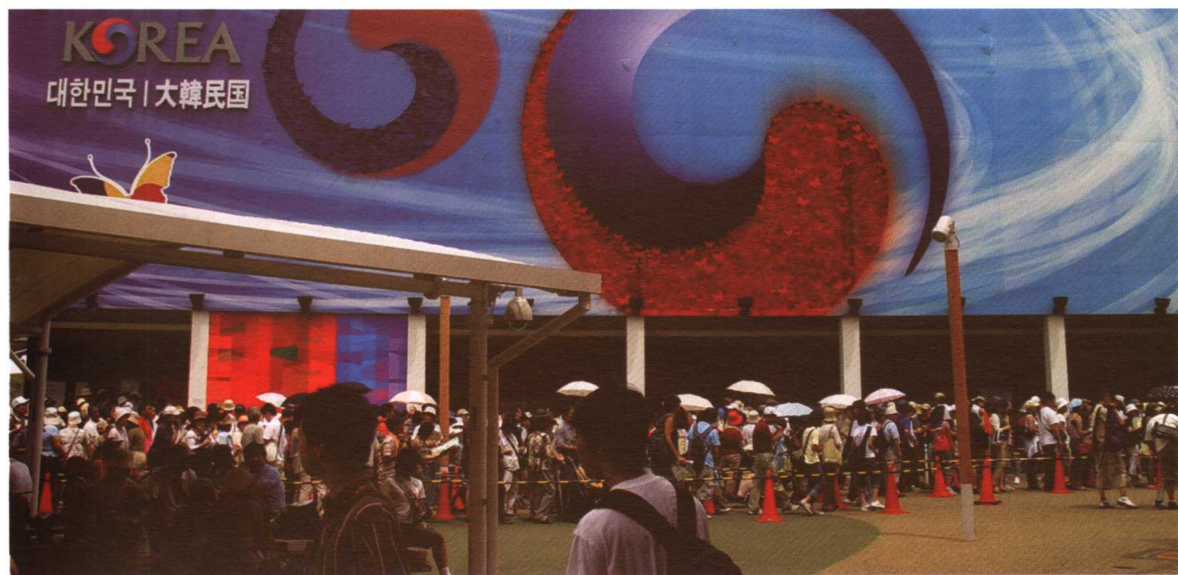


图3 2005年日本爱知世博会韩国馆外立面。

一些世界性的交易会上,展示的设计更是一项极其重要的内容。(如1939年纽约的世界交易会则创下了观众达4300万的纪录;而1992年的西班牙塞尔维亚的世界交易会,曾聚集了无数的展示设计师,在94个展区为100多个国家工作,在这个人口不到纽约1/20的城市中举办的交易会,在6个月中吸引了4000多万的观众。)

从世博会的历史来看:原来以经济和贸易为主题的 world 博览会,如今已经发展成为以进行国际文化交流,展示技术进步,促进共同繁荣为宗旨的世界性的活动。已经成为由某一国家政府主办、众多国家或国际组织参与,以此展现各国在发展过程中,在社会、经济、文化、科技领域取得的成就,展望人类社会的发展前景和寻求解决面临的重大问题等为主要内容的国际性大型展示盛会。而在这背后,每一个参展者又无不把促进商业贸易作为潜在的、却又是现实的目标。

此次世博会有如下四个特点:1、突出国家民族文化的特征;2、强调展示艺术的氛围设计;3、大量采用新技术及新媒介。4、文化、商业、休闲、娱乐一体化。

一、突出国家民族文化的特征

突出国家民族文化的特征是当今世界热门的话题:“全球一体化”的背景下各国参展者有意识地选择。科学技术的迅速发展,使人们一下子觉得地球小了许多,便利的交通使我们在地球上旅行如走街串巷,信息革命的浪潮更使人类之间的交流近在咫尺。随着全球一体化的推进,世界各国之间在科技、经济、文化等方面也在不断地相互渗透、相互同化。尽管如此,最吸引人们的却还是国家民族文化的差异,这也许正好印证了美是需要距离的。人们强烈地意识到,在全球经济一体化的过程中,民族文化的差异才是标明民族存在的依据。在世博会我们可以看到,世界各国是如何通过各种展示艺术设计的形式来演绎自己对传统民族文化的理解。

二、强调展示艺术的氛围设计

此次世界博览会在展示设计方面的另一个特点,就是

图4 2005年日本爱知世博会外景。



图5 2005年日本爱知世博会伊朗馆外立面。



图6 2005年日本爱知世博会,日本主题馆之一日式传统剧演出现场。

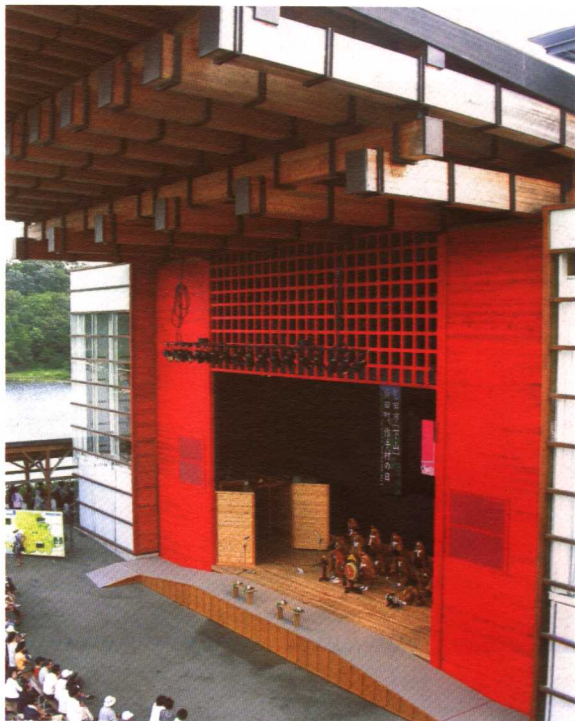


图7 2005年日本爱知世博会澳大利亚馆外立面。

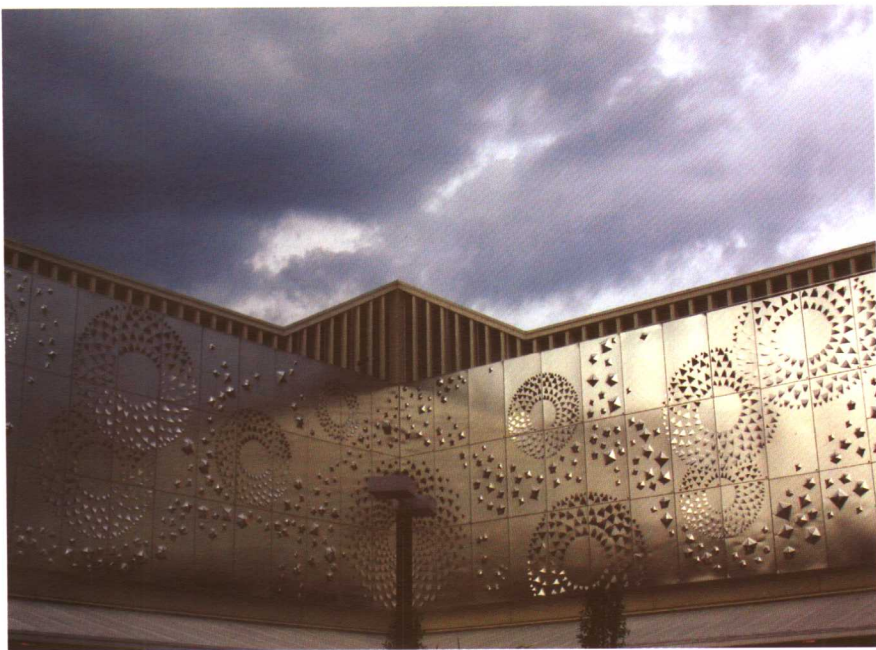


图8 2005年日本爱知世博会西班牙馆室内景之一。

各个国家的展示场馆都特别注重突出展示的氛围营造，以独特的氛围去感染来参观的人们。世界博览会的每个展馆天天都有成千上万的来自世界各地的观众。因此单用文字、照片、实物的形式显然是不够的。必须围绕EXPO(世博会)的主题，去构思一个好的主意；用烘托、渲染、纯化等艺术处理手法营造一种独特氛围，超越语言障碍的同时，充分调动人们的各种感知能力。这样，不管观众是从何而来，或是讲何种语言，都可以在这种氛围中去理解和体会展示的内容。

三、大量采用新技术及新媒介

历来世界博览会都是展示艺术设计运用新技术、新材料、新媒介的表现舞台。因此，许多新的形式甚至新的审美趣味，都是从世界博览会首发，并得到迅速的普及和发展。

1851年第一次世界博览会，在英国伦敦的海德公园内所建造的以钢和玻璃为主要建材的水晶宫展厅以其通体透明、采光优良、空间开阔新颖的造型，至今仍在影响着现在的建筑风格。

1889年法国巴黎世界博览会，法国人建造了埃菲尔铁塔，这个铁塔使世人相信，一个具有创意性的建筑新形式，也会带来无尽的文化上的荣耀及经济上的收获。

1958年比利时布鲁塞尔世界博览会，由捷克斯洛伐克馆首先运用多幕电影的形式作为展示手段，并很快获得观众的喜爱。同时也成了展示艺术设计追逐新媒介的开始。

2005年日本爱知县世界博览会，大量运用环幕电影，大型超长银幕墙、电脑投影电视墙，多媒体等，并对这些新技术、新媒介进行组合运用，大大改变了传统展示艺术的设计模式。

这些新技术、新媒介的运用，无疑大大地改变了传统的展示形式，新技术及新媒介以其声、像、色、光的组合而产生的新形式，包含了丰富的视听信息，因而备受各国展示艺术设计家的追捧，也使今天的展示艺术更具有魅力。

四、文化、商业、休闲、娱乐一体化

爱知世博会的一个重要的特点就是:文化、商业、休闲与娱乐的一体化,展示艺术的目的不再单单是炫耀科学技术的成果或是保存历史遗存,展示艺术已成为人们社会生活的一部分。文化、商业、休闲与娱乐这四个方面的整合,正好显示了一个社会的成熟发展状态和人们生活的境况。

商业满足了人们对物质的需求,这是人们最基本的需求。

文化给予了人们精神需求,这是人们在对物质的需求得到满足以后,所体现出来的一种精神境界。

休闲,反映了人们对商业、文化的消费所导致的一种健康需求,要有高品质的生活就必须有健康的身体。

娱乐,提醒人们在现代社会的快节奏工作中,应当以经常性的娱乐来缓释疲惫的身心。

2005年爱知县世界博览会就是一个集文化、商业、休闲与娱乐为一体的盛会,展示期间全世界共有2204万人次参观游览了这一盛会。

会展业的发展是一个国家或地区经济发展状态的体现。2010年上海世界博览会的申办成功,是中国经济发展的里程碑,而在“申博”成功的背后,是大量会展的出现,这些会展主要是商业性的。据中国国际展览中心统计,1999年全国举办展览会总数为1326个。全国主要行业展数量为:电子展24个、轻工展23个、建材展35个、汽车展13个。就展会类型而言,有外国来华单一国家展览,如前几年在北京、上海举办的西班牙、意大利、法国展等;也有综合性展览,如广州出口商品展、北京国际博览会和亚太博览会;还有专业性展览,如汽车展、机床展、计算机展等。

商业会展设计所要探索的就是在中国即将举办2010年上海世博会以及近年来展览或博览会越来越频繁地出现在人们的日常生活中的背景下,商业会展设计的相关问题。首先是展馆建设,在展览及博览会的带动下,兴起了一大批新兴的相关行业,并带动了相关的服务业,甚至促进了一批“展会城市”的形成,其中尤以北京、上海、



图9 2005年日本爱知世博会希腊馆内景。

图10、11 2005年日本爱知世博会西班牙馆内景之一。

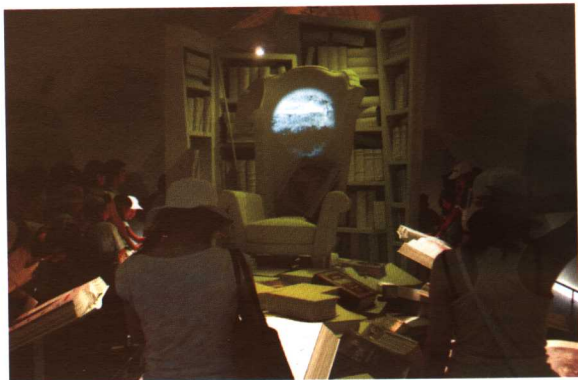


图 12 2005 年日本爱知世博会三井东芝馆外立面。

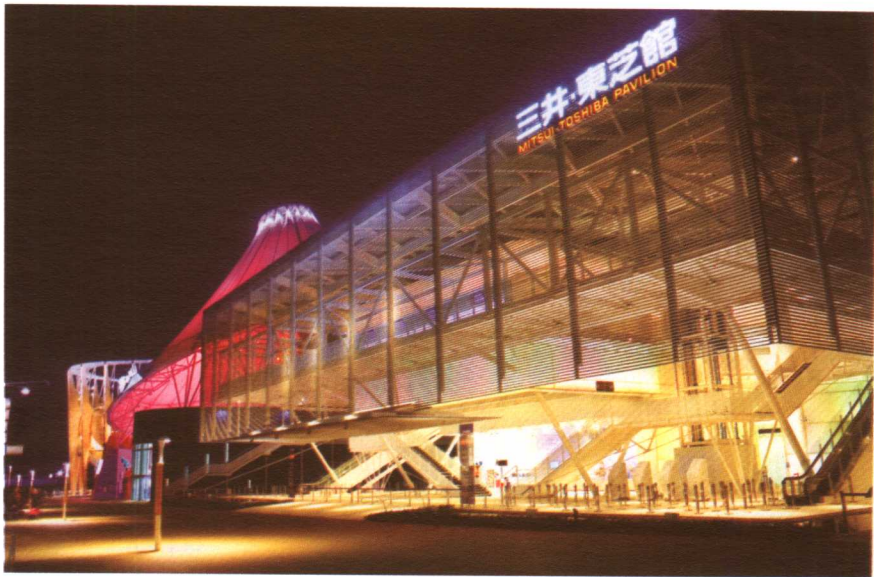


图 13 2005 年日本爱知县世博会展览现场外景休息椅的造型颇有趣味。

广州等城市最为引人注目。各大城市为适应需求也在不断地建设面积更大、服务设施更好的大型展馆。

展馆在数量增加、规模扩大的同时,与之相应的配套设施问题也在不断地完善。如除各种面积的展厅和会场外,一般都需要有面积不同的大小报告厅、会议室、技术辅助车间、中西餐厅、停车场、海关监管仓库等,还有海关、运输、施工、广告、旅游、饭店、动植物检疫所、物品租赁和商务中心等服务场所。

对于经济持续高速发展的中国来说,现在展览业已成为中国第三产业一个重要的方面,并以每年 20% 的平均速度递增。展览会之所以发展如此迅速,很大程度上是其对商业贸易带来的巨大商机。据英联邦展览会联合会调查,通过一般渠道找到一个客户需要成本 219 英镑,而通过展览会寻找客户成本仅为 35 英镑。而国际上组织展览会本身的利润率可超过 25%,是高利润、无污染的“环保产业”。同时对相关的住宿、旅游、运输等产业带动效应可达 1:9,即举办展览会本身的利润只占综合利润的 10%,带动产业利润达 90%。良好的经济效益促使各种展览蜂拥而来,虽然带来了“撞车”、“重复”等问题,但市场竞争会在优胜劣汰的法则下把展览业推向规范化经营。

另一方面,每年频频举办的各类专业的商业会展在客观上要求会展设计师必须在非常有限的时间和空间里,充分展现商品的特色、功能、色彩等诸方面的内容,同时,又要充分考虑布展、照明、经济的因素,当前,为了应对大量的商业会展的需求,实现在很短的期间内达到最佳的展示效果,专业会展设施生产厂家设计并生产了各种标准化的展示器材、各种专用的展示道具,使得展示设计得以在一个标准化、专业化的基础上展开。在为布展提供便捷的同时,如何使会展或展位拥有特色与个性,便成为会展成功与否的关键。商业会展作为一个专业的出现,正是上述背景下的必然。可以这样说,商业化的展示需求促使会展设计的发展,适应了市场的需求;同时也促进了会展科学和会展设计艺术的发展。所以现代的会展设计艺术是建立在高度繁荣的商品经济和充分发达的现代科技的基础之上的一门跨学科的设计专业。

从商业会展设计的角度而言,设计的目的并不是会

展本身，而是通过设计，运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置等手段，营造一个富有艺术感染力和艺术个性的商业会展环境；并通过这一环境，有计划、有目的、有逻辑地将会展的内容展现给观众，并力求使观众接收设计者计划传达的信息。

图14 2005年日本爱知县世博会中,西亚国家在入口处由5人组合的表演队现场演绎,以传统表演来展现其国家的独特魅力。



图15 2005年日本爱知世博会日本主题馆内景之一,利用灯光营造独特的艺术气氛。

图 16 2005 年日本爱知世博会日本主题馆长久手町的外观及广场全景。



图 17 2005 年日本爱知世博会入口处交通现状：由于场馆需要有大量的停车场等配套设施，所以参观者必须通过长长的自动扶梯才能到达入口。

图18 2005年日本爱知世博会中场馆之间的人行通道聚集了大量等候的人群。



图 19 2005 年日本爱知世博会场馆中的露天餐饮休息区。



图 20 2005 年日本爱知世博会各展馆前室外灯具的造型颇有特色，色彩鲜艳。

图21 2005年日本爱知世博会场馆
外休憩椅与室外灯具的造型融合
于一体。



图22 2005年日本爱知世博会室外
主题公园的现状。

