

会展工程

Technical Basis of Exhibition Engineering

技术基础

编著 / 金侠杰



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

会展工程技术基础

金侠杰 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书基于会展设计的基本理论,结合相关的展示设计理论和工程技术知识,从艺术设计和工程实践的角度出发,介绍会展工程设计的过程和方法,列举了大量的设计案例,并从理论运用到工程实现进行了详细的解析。在编写中,注重体现会展专业的特点,图文并茂、深入浅出,突出了实际会展工程技术设计的要求,以培养学生的专业素质和实际设计能力。

本书可作为高等学校会展专业教材,同时也可供有关专业师生和工程技术人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

会展工程技术基础 / 金侠杰编著. —上海: 上海交通大学出版社, 2011

ISBN 978-7-313-07337-2

I. ① 会… II. ① 金… III. ① 展览会—工程技术 IV. ① BG245 ② TB

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 091419 号

会展工程技术基础

金侠杰 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海亿顺印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm × 1092mm 1 / 16 印张: 10.75 字数: 228 千字

2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-07337-2/BG 定价: 57.00 元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-56889281

前 言

会展设计是一门综合艺术与多种工程技术设计的专业学科,是一项面向公众,以传达相关信息,展示经济、文化、艺术等内容为主的公共性活动。

随着我国经济和对外交流活动的飞速发展,越来越多的会展活动在我们周围举行。从各种工业博览会、经贸洽谈会、教育展览会、成果鉴定会,到科技馆、艺术馆、陈列馆、会展场馆等,人们已经越来越多地认识到各种展会带给我们的便利。通过参加展会,我们可以了解最新的产品信息,最先进的科学技术信息,学习新的知识,还能发现新的商机。参观各种展览会已经成为现代人生活中不可缺少的一部分。

会展设计教育的目标在于培养优秀的、富有创造力的设计人才。由于会展项目设计内容丰富,涉及领域广泛,因此要想培养出既有深厚的理论知识,又有敏锐的艺术设计能力,还有扎实的工程实现能力的会展设计师,就必须有一套完整、规范、系统的会展设计教材。长期以来,中国的会展设计大多是由建筑设计师、装潢师以及相关的人员负责,现有的会展展示设计人员大部分没有接受过专业系统的会展设计培训。迄今为止,除了部分以单独课程教学为主的教材外,比较完整、全面体现学科系统性、符合学校教学需要的会展工程设计教材还比较缺乏。已有的会展设计教材,大多只注重于会展的艺术设计方法,而对于会展设计的工程实现和设计方法重视不够。

本教材基于会展设计的基本理论,结合相关的展示设计理论和工程技术知识,从艺术设计和工程实践的角度出发,介绍了会展工程设计的过程和方法。书中列举了大量的设计案例,并从理论运用到工程实现进行了详细的解析。在编写过程中,注重体现会展专业的特点,图文并茂,深入浅出,突出了实际会展工程技术设计的要求,以培养学生的专业素质和实际设计能力。

本教材是根据上海市教委批准的高地课程教学建设基本要求,面向会展专业编写的。作为“高地课程教学建设系列教材”之一,本书将工程设计理论与实践相结合,集入门与提高于一体,可作为高等学校会展专业教材,同时也可供相关专业师生和工程技术人员参考。

全书由上海大学金侠杰编著,林财兴、阚树林教授审阅。

在本书的编写过程中,编者参阅、吸收了国内外会展设计及相关学科的诸多研究成果,引用了一些设计专家与学者成熟的设计理论和设计作品,在此一并表示衷心的感谢!

由于编写人员经验和水平有限,再加之时间仓促,错漏之处,恳请广大业内专家、学者、同行及读者朋友批评指正。

金侠杰

2010年3月

目 录

第1章 会展概述	1
1.1 会展的概念	1
1.2 会展的类型	2
1.3 会展、展会、展览会、博览会等概念的区别	4
1.4 会展对宏观经济的作用	4
1.4.1 会展对国外贸易的促进作用	4
1.4.2 会展对经济结构的调整作用	5
1.5 会展的产生与发展趋势	5
复习思考题	7
第2章 会展设计基础	8
2.1 会展设计程序	8
2.1.1 会展前期策划及准备工作	8
2.1.2 会展的设计与制作	9
2.1.3 现场布展阶段	10
2.1.4 展会期间及撤场阶段	10
2.1.5 后续跟踪服务	11
2.2 会展艺术设计基本理论	11
2.2.1 会展艺术(展示)设计基础	11
2.2.2 三大构成原理在会展展示设计中的运用	12
2.2.3 视觉理论在会展展示设计中的运用	21
2.2.4 人体工程学理论在会展展示设计中的运用	28
复习思考题	33
第3章 会展展示设计表现技法与工程制图技术	34
3.1 工程制图基础	34
3.1.1 制图基础知识	34
3.1.2 正投影基础	36
3.1.3 组合体的表达	39
3.1.4 零件图和装配图	40
3.2 会展设计工程图	41
3.2.1 概述	41
3.2.2 展馆总平面图	41
3.2.3 展区平面布置图	41
3.2.4 展项设计图	42
3.2.5 展示设计效果图	48
复习思考题	53



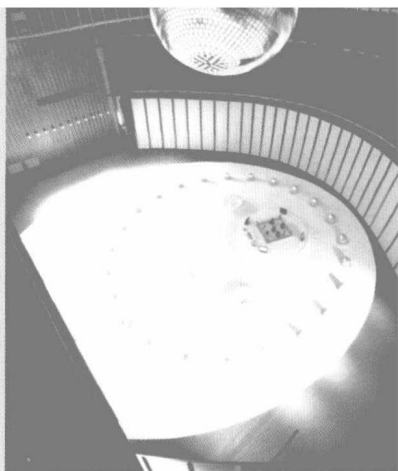
第4章 会展工程常用材料与技术	54
4.1 材料概述	54
4.1.1 材料的概念与基本性能	54
4.1.2 材料在会展工程中的作用和重要性	54
4.1.3 材料的应用原则	55
4.1.4 材料的发展趋势	55
4.1.5 材料的分类	56
4.2 会展工程常用的材料与工艺	57
4.2.1 金属材料及其工艺性能	57
4.2.2 木材及其工艺性能	61
4.2.3 塑料及其工艺性能	65
4.2.4 玻璃及其工艺表现	68
4.2.5 软质材料	71
4.2.6 石膏板	72
4.2.7 陶瓷	73
4.2.8 石材	73
4.3 展示设计材料的选择	74
4.3.1 展示设计材料的选用原则	75
4.3.2 影响展示材料选择的基本要素	76
4.3.3 展台搭建常用材料的选择	76
4.4 材料在展示设计中的运用	77
4.4.1 材料在展示设计中的运用	77
4.4.2 展示材料在空间三界面的运用	79
复习思考题	81
第5章 会展道具设计与制作技术	82
5.1 会展道具的设计	82
5.1.1 会展道具的设计原则	82
5.1.2 会展道具的设计流程	83
5.1.3 会展道具的加工要求	83
5.2 会展道具的分类与制作	85
5.2.1 展架	85
5.2.2 展台	89
5.2.3 展柜	90
5.2.4 展板	91
5.2.5 辅助设施	92
5.3 展示互动装置的设计与制作技术	93
5.3.1 机械传动的基础知识	93
5.3.2 常用的传动机构介绍	94

5.3.3 机械传动装置在会展设计中的应用	98
复习思考题	99
第6章 会展光效设计与实现技术	100
6.1 电工与电气控制技术基础	100
6.1.1 直流电路	100
6.1.2 正弦交流电路	103
6.1.3 变压器与电动机	107
6.1.4 电气线路图和电气原理图	109
6.2 会展的光效设计	111
6.2.1 会展光效设计的理念	112
6.2.2 会展光效设计的基本知识	113
6.2.3 会展的照明形式及照明设计原则、程序	116
6.2.4 会展活动相关建筑照明标准	121
6.2.5 电气装置电路布线与接线要求	122
6.3 电气控制技术在会展工程设计中的应用	124
6.3.1 会展光效的实现	124
6.3.2 塑造动态的光效	127
复习思考题	129
第7章 会展设计的新技术与新媒介运用	130
7.1 会展中的声、光、电的运用	130
7.1.1 会展中的 AV 设备运用	130
7.1.2 会展中光电的运用	132
7.2 会展中的模拟现实技术运用	132
7.3 会展设计中的多媒体技术运用	134
7.3.1 多媒体技术的基本概念	134
7.3.2 会展设计中的多媒体技术应用特征	134
7.3.3 会展设计中多媒体技术的应用要求	135
7.3.4 会展中的多媒体技术应用	136
7.3.5 多媒体系统的构成	138
7.3.6 多媒体处理与开发工具	139
复习思考题	140
第8章 会展工程设计实例分析	141
8.1 幻影成像“量子论的历程”展品展项设计	141
8.1.1 展项设计的内容及要求	141
8.1.2 展示设计运用的主要技术和形式	141
8.1.3 展项的具体设计与实现	142
8.2 “了解近视眼”展品展项设计	150
8.2.1 设计内容及要求	150



8.2.2 展项的总体设计	150
8.2.3 展项的艺术设计	151
8.2.4 展项的工程设计	152
8.3 “玻尔电子轨道”展品展项设计	154
8.3.1 设计内容及要求	154
8.3.2 展示设计运用的主要技术和形式	154
8.3.3 玻尔电子轨道演示展品的总体方案设计	154
8.3.4 玻尔电子轨道演示展品的详细设计	155
参考文献	162

第1章 会展概述



会展业是市场经济的产物。在国外,会展业已有几百年的历史。近年来,随着经济全球化的趋势加剧,会展业呈现出一派蓬勃发展的景象。在国内,自从改革开放以来,尤其是进入 20 世纪 90 年代后,会展业得到了迅猛的发展。在一些大城市中,各种类型的国际、国内技术交流会、商品交易会、信息发布会、经济研讨会等逐年增加,多种集商品展示、交易和经济技术合作于一体,并具备信息咨询、投资融资和商务服务等配套功能在内的综合性展览会和经济博览会如雨后春笋般地出现,其数量和规模不断扩大,显示出强劲势头。

随着世界的不断融合,发达国家和多数发展中国家都在会展展示意图中体现出国际化、多元化的趋势。各种大型的博览会、展览馆等为人们提供了文化和商业交流的场所,在其表现形式上也反映了这个时代的精神和风貌。

1.1 会展的概念

综合分析国内外有关会展的已有定义,可以将会展定义如下:

会展是指在特定的空间、时间内多人集聚,围绕特定主题进行的交流活动。狭义会展即指展览会和会议;广义的会展包括展览会、会议和大型节事活动。

这个定义揭示了会展内涵的五个主要方面:

(1)“特定空间” 会展活动通常集中在特定的会展场所的空间内,一般多在会展中心或展览馆内。

(2)“特定时间” 展览会一般都有特定的展览期限即展期,如世界博览会展期一般在 6 个月。

(3)“集体性” 展览会凝聚人气,是集体性的人类社会活动。有人展示、演讲,有人观赏、听讲。



(4) “特定主题” 一个展览会通常总是围绕某一个指定主题,组织与该主题相关领域的参展商汇聚于展览会。一个会议总是围绕指定的目标议题进行讨论、交流。展览的主题种类繁多,可以是促进经济、弘扬文化、加强教育、发展体育等。

(5) “交流” 展览会的根本目的在于促进人们的交流,既包括精神交流,又包括物质交流。精神交流包括语言交流、知识交流、观念交流、思想交流、文化交流,物质交流包括商品交流、物品交易、货币交易等。

狭义会展仅指会议和展览会,这样的定义有利于会展的纯理论研究。狭义会展的纯理论研究中的很多规律可以供广义会展在实际运作中借鉴,如会展服务、会展营销、会展广告、会展文艺、会展传播、会展旅游、会展信息管理、会展风险管理、会展融资管理等方面的理论;广义会展的外延除狭义会展包括的会议和展览会之外,还包括节庆活动,范围非常广泛,如博览会、展览会、展销会、展示会、交易会、洽谈会、各类会议、庆典仪式、传统风俗活动、标志性活动、促销活动、体育赛事、大型文艺活动、奖励旅游等。会展实业界经常涉足大型节事活动,广义会展的定义可扩大会展工作的范围,将会展业做大做强。

会展可起到桥梁、媒介和窗口作用,具有信息传播、经济辐射、人文体验、文化教育和领导管理等功能。

1.2 会展的类型

1. 根据会展的内容(即展品所属行业或者类别)不同进行分类

展览会展出的内容可能非常广,也可能非常窄。如果展览会包含的范围非常广,或某个产业的所有行业,可称之为博览会(如经济展、经济贸易展)。若展出的内容仅限于某一产业,也可称之为××产业展览会,如农业展、工业展,西方国家对第三产业的展览会习惯称之为经济活动展。若展览会内容仅限于某一个行业,如重工业、轻工业,可称之为重工业展、轻工业展。如果展会的内容仅限于行业中的某个专业,如汽车、钟表,可直接称之为汽车展、钟表展。按国际展览业协会(UFI)的分类可以分为综合性展览、专业展览和消费展览三大类;而综合性展览又可细分为技术和消费品展览、技术展和消费品展等类。

2. 根据参展商(或者观众)的来源不同进行分类

根据参展商来源不同,展览会可以分为国际展、国家(全国)展、地区展和独展,如北京国际机床展、1999年昆明世界园艺博览会、2010年的上海世博会等均属国际展;上海中国艺术展览会、广交会是国家展;华北经济贸易洽谈会则是地区展。

什么样的展会称之为国际展,对此,国际会展界的看法还不一致。

国际展览局在其公约中规定:有两个以上国家的企业参加的展览会即可称作国际展览会。而在业界,另一比较普遍的说法是符合下述标准之一的展会方可称作国际展:

- (1) 10%以上的参展商来自国外;
- (2) 4%以上的观众来自国外;
- (3) 国外直接或间接参展的净面积不少于总面积的 20%;
- (4) 20%以上的广告宣传费使用在国外。

UFI 规定,符合下述标准之一的展会方可称作国际展:

- (1) 20%以上的参展商来自国外;
- (2) 20%以上的观众来自国外;
- (3) 20%以上的广告宣传费使用在国外。

3. 根据展会的性质不同进行分类

根据会展性质的不同可将展会分为专业(贸易、技术)展、展销会(或消费展)和综合展 3 种。专业展的主要目的是交流信息、洽谈贸易,这类展览主要对工商界人士开放,观众主要是工商界人士,在专业展的最后一天,展商可能销售一部分他们的样品。展销会展出的大多是大众消费品,以直接销售为主要目的,这类展会对公众开放,观众主要是普通消费者,在展销会上也会同时做批发贸易,但是以上目的不能视为其参展的主要目的。综合展则是兼有批发贸易和零售两种性质的展览。

展会是上述类型的哪一种,由展会组织者根据具体情况加以确定(见表 1-1)。

表 1-1 专业展、展销会和综合展三者简单比较

展览类别	参展商类型	观众类型	展品内容	目的	观众入场方式
专业展	生产商、批发商	生产商、批零商	工业品、消费品	贸易	登记入场
展销会	生产商、零售商	公众	消费品	零售	购票入场
综合展	生产商、批零商	生产和批零商、公众	工业品、消费品	贸易和零售	购票入场

4. 根据展会间隔时间和举办时间的长短分类

根据展会是否定期举办可将展会分为定期展和不定期展。定期展有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次、四年一次等;不定期展则视情况而定。其中一年一次比较普遍,据调查,在英国一年一次的展会约占展会总数的 3/4。

根据展会举办时间的长短可将展会分为长期展和短期展。长期展可以长到三个月、半年甚至常年;短期展一般不超过 1 周。专业展一般是三到五天。根据展会举办的季节可分为旺季展和淡季展。在我国,举办展会的旺季一般是在 3~6 月和 9~12 月;1~2 月以



及 7~8 月为举办展会的淡季。

5. 根据举办展会的场地进行分类

大部分展会是在专用展览场馆举办。展览场馆可分为室内场馆和室外场地：室内场馆多用于展示体积比较小的展品，如纺织品、缝纫机、汽车等；室外场地多用于展示超大超重展品，如飞机、矿山设备等。在几个地方轮流举办的展会叫巡回展。比较特殊的是流动展，即利用飞机、轮船、火车、汽车作为展场的展览会。

1.3 会展、展会、展览会、博览会等概念的区别

(1)“展览会” 博览会、展销会、交易会、展示会分别是展览会众多类型的一种。博览会是国际化的展览会，展销会是商贸型展览会，交易会是物品交易为目的的展览会，展示会是宣传性展览会。

(2)“展会” 为展览会和会议的口语化统称，与狭义“会展”概念相比，“展会”概念更多地体现口语化色彩。“展会”在口语中也为“展览会”的简称。

(3)“会展” “会展”概念分狭义和广义两种，狭义“会展”与“展会”概念相比，两者都是对会议和展览会的统称。狭义“会展”的概念属于比较正式的表述，也是学术研究需要的定义；广义“会展”不仅包括会议和展览会，还泛指仪式、演讲、表演、赛事或庆典等节事活动。

1.4 会展对宏观经济的作用

现代会展是商品经济发展的产物，企业通过参展可以展示和宣传自己的产品，建立与新客户的联系，巩固与老客户的关系，进行市场调研并最终实现促成交易的目的。在企业文化和理念备受重视的现代社会，会展担负着传播企业文化、树立企业和产品形象的重要使命，具有促进内外贸易、促进地区和国家乃至世界经济的发展、促进产业结构的调整、增加市场透明度、反映市场发展趋势等作用。

1.4.1 会展对国外贸易的促进作用

会展作为联系买卖双方的纽带，不仅促进国内贸易，而且对国际贸易的发展发挥了重要推动作用。当前虽然商业批发零售是贸易的主渠道，但会展在促成批发和零售的实现方面发挥了重要作用。

会展孕育着无限商机，通过会展这个平台，参展商(卖家)充分了解观众的需求，观众通过参观实物也充分了解参展商的供给信息，再加上参展商在展览会现场和展后的跟

进,可能在较短时间内促成买卖双方的交易。据美国一份调查报告显示,美国 2/3 以上的制造、运输及批发企业将参展作为促进贸易的重要手段;金融保险等服务行业虽然只能展示资料,但仍然有 2/3 以上的企业将参展作为促进交流和最终实现贸易的重要方式。

1.4.2 会展对经济结构的调整作用

会展业本身是一个新兴产业,它是一个高收入,高盈利,而且对相关产业发展具有极大拉动力的产业。会展业不仅为会展公司、场馆和会展服务公司带来收益,也为会展所在的城市引来国内外观众和参展商,从而刺激和带动会展所在地的宾馆、餐饮、旅游、交通运输、商业、保险、银行、信息咨询、广告、公关礼仪等行业的发展,会展还能促进地方基础设施建设,增加港口吞吐量,增加政府税收,增加就业人数等。

会展业与旅游业的关系十分密切。会展能推动旅游业的发展。一般而言,到异地的参展人员和观众都有到会展所在地或附近的游览胜地去旅游的愿望,在这种情况下旅游是会展的附属和延伸。如何吸引这些潜在的旅游客源是旅游界人士值得研究的课题,如果会展界人士能与旅游界人士携起手来,两者应能产生互相促进的良性互动;组展者不仅为参展商或观众实现其参展或参观目标,而且附带实现其旅游目标,这也可能将推动参展商或观众继续参展或参观;旅游界人士也应主动与组展者联系,探讨良性互动的机制,挖掘潜在的会展旅游客源,为参展商和观众提供合适的旅游产品和服务,实现会展业和旅游业双赢的良好局面。

会展业与城市的发展也有密切的关系。国际上有一些城市,因其举办世界知名的会展而著称于世;会展不仅为这些城市带来可观的财源,也大大提高了它们在世界的知名度,如德国的汉诺威,我国的大连等城市。据估计,由展览会带来的经济效益中,只有 20% 为会展行业所拥有,其余 80% 为其他相关行业所拥有。具体说来,会展给举办城市带来了如下好处:①提高了举办城市在国内外的知名度;②促进了城市基础设施的建设;③有助于城市第三产业的发展。

另外,通过对展览会分析,可以发现行业和经济的发展趋势。展览会不仅是参展商和观众洽谈的桥梁,它更是一个信息的聚合体,这样的信息往往带来明显的行业发展趋势指示。一方面,经济的发展状况决定了展览会兴衰,并在展览会上反映出来;另一方面,会展所呈现出来的主题也会影响、刺激经济的发展趋势。

1.5 会展的产生与发展趋势

原始社会末期,生产力的发展导致了剩余产品的出现,剩余产品的出现又引发了物物交换。随着人类历史上的三次社会大分工和商品等价物货币的出现,物物交换逐渐在



一个固定的场所和时间进行,集市随之形成。古代人类宗教活动场所人员的聚集为商人和小生产者提供了商机,庙会随之出现。但是,集市和庙会并没有直接发展成为现代展览。现代展览起源于欧洲的艺术展和宣传国家成就的工业展,17~19世纪,欧洲出现了纯展示性质的艺术展和宣传性质的国家工业展。当这些类型的展览会特别是工业展览会融入了贸易功能时,现代展览会的代表形式——贸易展览会就产生了。贸易展览会的范围开始仅限于某一地区,随着资本主义的全球扩张,贸易展览会发展到了一个新的定点——国际贸易展览会。这种有组织的展览与商品贸易功能的结合,产生了现代展览。

欧洲不仅是现代展览的发源地,而且目前乃至今后相当长的一段时期仍然将保持在国际展览中的优势地位,占据世界展览市场的最大份额。2001年,欧洲专业展约占世界总数的60%以上。欧洲展会不仅在数量方面占绝对的优势,而且在规模档次、参展商的数量和质量、观众的数量和质量等方面,均处于世界领先地位。

北美是世界展览业的后起之秀,起步虽然晚,但发展较快,而且在反战的工程中还形成了独特的办展模式和风格。特别是在20世纪最后的10年里,快速增长的美国经济,迅速扩大的对外贸易,极大地促进了其展览业的发展。

有迹象表明,世界展览会的重心有东移的趋势,经济大发展的亚洲展览业发展迅猛,大有后来居上之势,其中新加坡、香港、韩国、日本和中国内地均是展览业发展的佼佼者。

展览业从诞生开始,就不断地吸纳罪行的传播和表现手段,当前,会展业的发展主要呈现出国际化、规模化、专业化、科技化等发展趋势。

1. 国际化

随着全球和地区经济一体化和企业发展国际化的增强,世界各国政府和企业越来越重视举办和参与展览会。举办者都想举办影响面大、参与国多、经济效益好的展览会。企业也纷纷走向国际市场,把目光瞄准全球,绝不放过任何一个可以宣传自己、参与竞争、争夺市场、谋求发展的机会。因此,展览国际化程度成了世界展览业发展的方向之一。

2. 规模化

展览业在许多发达国家是一个比较成熟的行业,但展览业仍然是一个持续发展的活跃行业,它的规模仍在继续扩大,具体表现在场馆的大型化、展会的规模化、品牌的集约化、企业的集团化。

3. 专业化

展览专业化主要表现在3个方面:首先是展会专业化,国际上专业展已经成为展览业的主流;其次是管理专业化,展会从策划、申办、筹备到运作是一项系统工程,需要专业化的组织、协调和控制;最后是人才专业化,展览业具有很强的专业性,要求其从业人员必须具备专业化的知识和素质。

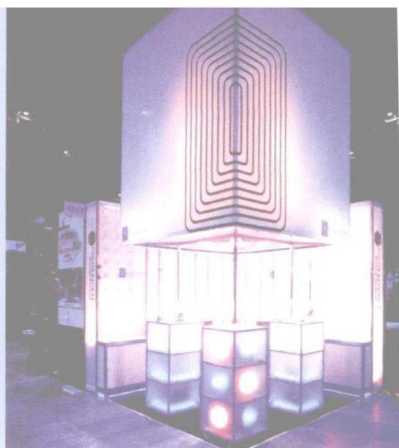
4. 科技化

科技化程度越来越高的特点主要体现在两个方面：一是举办展览会的手段越来越现代化,如虚拟现实技术、多媒体技术等先进的科学技术在展会中的应用越来越广泛；二是网络技术的应用,如网上宣传、网上招展、网上交流、网上服务等,迅速发展的网络技术,已开始将其“无所不能”的功能发挥得淋漓尽致,构建起一个新的展会模式,大有“无网不成会”之势。

复习思考题

1. 谈谈你对会展概念的理解。
2. 试述展览、展览会、博览会概念的内涵。

第2章 会展设计基础



2.1 会展设计程序

有目的地实施会展设计的计划,并按照一定的时间顺序展开的科学设计方法,称为会展设计程序。

展会是一个公共活动及信息交流的场所,一个会展项目的实施可以分为“会展前期策划及准备阶段”、“设计制作阶段”、“现场布展阶段”、“展会期间及撤场阶段”、“后续跟踪服务”等5个阶段。在整个展会期间,这是一个完整的工程,各环节息息相关,互相影响,所以会展设计也可以看作是一个工程项目的设计与实施,因此我们可以把会展设计称为会展工程设计。

2.1.1 会展前期策划及准备工作

前期工作虽然还不是真正意义上的设计工作,但包括了设计设想、筹备组织、资金筹集、广告、宣传活动等工作,这些工作的进展直接影响到会展设计的效果,也会对后期的展示效果产生较大的影响。

1. 组建筹备机构

会展相关的各方面工作人员应有组织地建立一定的工作关系,以便各自任务的顺利完成。

2. 编写文字脚本

会展文字脚本的撰写,实际上是会展设计的真正开端。一般正式的展览会,都会花费很长的时间和很多的精力去酝酿文字脚本,它是总体设计前的准备工作。根据会展活动的目的和要求、展示的具体内容及专业需要等情况,由文字编辑人员负责编写文字总体脚本和文字细目脚本,这两个脚本将成为会展设计活动的指导性文件。

1) 总体脚本

主要包括会展的目的与要求、指导思想、基本原则、主题与内容、展品及资料的

征集范围与方法、展出的规模及面积、表现的形式与手法、艺术与技术设计要求、施工管理要求、展出时间与地点。

2) 细目脚本

主要内容包括各章节的主副标题及内容、实物、图片的选择及数量、图表,以及对道具、陈列、照明、装饰、材料工艺、表现媒体、表现形式等的建议。

3. 会展资料的征集

根据文字脚本的要求,由专门工作人员负责对展品资料的征集与选择,对所有展品均进行逐一登记、注册、编号、标明选送的单位名称、品名、规格、特征等,并留存底册。这项工作将为编写“会展项目设计书”和具体设计工作,以及展览结束后展品退还工作都有很大的帮助。

4. 会展项目设计书

会展项目设计书,是具体细致的会展文字编辑工作,是细部设计意向的反映。它是根据总体脚本的内容要求及征集的实物、图片、文字等资料,由文字编辑人员在征求会展设计师意见的前提下,详细编写出每个单元的主副标题、文字说明、展品和图片的种类与数量等,以及对艺术表现形式与媒体的选择,对必备的道具与陈列、照明环境与色彩的特殊要求进行明细说明,确定演示、放映、播音等活动的时间与顺序的安排。

2.1.2 会展的设计与制作

会展的设计与制作可以分为会展的艺术设计与工程技术设计,在进行艺术与工程技术设计前,设计师除了进行上述准备外,还应全面了解和掌握必备的技术资料。技术数据,不仅要获得现场建筑图纸,还应对会展现场进行实际勘察,核对图纸及各种技术数据,了解现有的设备和设施,结合文字脚本收集相关的设计与技术资料、所需材料的价格、相关政策法规、人文及地质资料等,所有这些均是保证设计工作顺利开展的前提条件。

1. 会展艺术设计

会展的艺术设计又称为“图式设计”,这是会展设计师将自己的创造性思维由文字脚本变为形象意图的表达过程,是使会展变为现实的必要步骤,贯穿在总体设计与单项设计之中。

会展艺术设计包括总体设计和单项设计。总体设计涉及整个展示活动的整体平面布置与各展区之间的色彩关系、统一的版式设计、照明形式、装饰形式的确定以及与展示活动有关系的其他事项,如会徽、宣传品、纪念品、票证的统一设计等。

单项设计是在总体设计的指导和要求下,充分发挥个体的创造力,对各部分展区、展位以及展示道具、展品陈列、展示色彩、展示照明、版面的视觉传达等进行的具体表达。单项艺术设计包括平面布置示意图、会展空间预想图、色彩效果预想图、立面和照明效果