

当代广告学系列丛书

# 会展设计

胡绪军 主编

合肥工业大学出版社

当代广告学系列丛书

# 会展设计

胡绪军 主编

合肥工业大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

会展设计/胡绪军主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2005.9

(当代广告学系列丛书)

ISBN 7-81093-266-7

I.会... II.胡... III.展览会—陈列设计...IV.J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 104124 号

## 会展设计

主编 胡绪军

责任编辑 朱移山

出 版 合肥工业大学出版社  
地 址 合肥市屯溪路 139 号  
邮 编 230009  
电 话 总编室:0551-2903038  
发行部:0551-2903188  
版 次 2005 年 9 月第 1 版  
印 次 2005 年 9 月第 1 次印刷

开 本 889×1194 1/16  
印 张 6.5  
字 数 13 千字  
发 行 全国新华书店  
印 刷 安徽联众印刷有限公司  
网 址 www.hfutpress.com.cn  
E-mail press@hfutpress.com.cn

ISBN 7-81093-266-7/J·20

定价:39.00 元

如有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

主 编 胡绪军

副主编 徐 豪 卢志宏 吕 杰

---

**参编人员**(排列不分先后):

王金柱 崔 蕾 付 琳

张 妹 张有松 叶 军

张 俊 曹 昊

### 参考资料及图片来源

- 王受之著. 世界现代设计. 台北: 艺术家出版社, 1997 年版
- 李克著. 现代展示设计. 济南: 山东美术出版社, 2003 年 9 月版
- 王熙元著. 新概念展示设计. 上海: 东华大学出版社, 2004 年 3 月版
- 潘杰著. 展览艺术——展览学导论. 哈尔滨: 黑龙江美术出版社, 2003 年版
- 任仲泉著. 展示设计. 南京: 江苏美术出版社, 2004 年 1 月版
- 香港科讯国际出版有限公司. 中国展览设计经典 I. 广州: 广东省出版集团广东经济出版社, 2004 年 5 月版

# Contents 目录

---

|                      |        |
|----------------------|--------|
| ■ 第一章 会展设计艺术概论       | ( 1 )  |
| 第一节 概述               | ( 1 )  |
| 第二节 会展设计的概念、内涵和外延    | ( 2 )  |
| 第三节 会展艺术的基本特征及其作用    | ( 5 )  |
| ■ 第二章 现代会展艺术发展回顾及展望  | ( 6 )  |
| 第一节 会展艺术发展描述         | ( 6 )  |
| 第二节 中国主要展览场馆及组织结构    | ( 8 )  |
| 第三节 当代会展艺术的特点和总体发展趋势 | ( 9 )  |
| ■ 第三章 会展设计规划、管理与技巧   | ( 10 ) |
| 第一节 会展总体规划与组织管理      | ( 10 ) |
| 第二节 会展设计的程序与原则       | ( 11 ) |
| 第三节 会展设计的色彩与照明       | ( 28 ) |
| 第四节 会展活动             | ( 31 ) |
| 第五节 会展模型制作           | ( 35 ) |
| ■ 第四章 各类会展设计精品鉴赏     | ( 37 ) |
| 第一节 科技类              | ( 38 ) |
| 第二节 房产及家装类           | ( 44 ) |
| 第三节 旅游及食品类           | ( 76 ) |
| 第四节 汽车类              | ( 81 ) |
| 第五节 其他类              | ( 90 ) |

# 第一章 会展设计艺术概论

## 第一节 概述

## 第二节 会展设计的概念、内涵和外延

## 第三节 会展艺术的基本特征及其作用

### 第一节 概 述

在设计教学过程中,我们习惯性将现代设计归纳为三大类,即视觉传达设计、产品设计和环境设计。而会展设计则兼跨三大类:它在平面上,要解决视觉传达的问题;在体面上,要解决产品造型的问题;在空间上,要解决环境空间结构的问题。会展设计已不仅仅是规划一块具体的场地和空间,更需要人与人、人与物、物与物之间建立一个彼此交往的空间结构。可以说,视觉的传达方式和产品设计的形态是会展设计的技术基

础,视觉传达设计包括了广告、文字、标志、版面、光电声像,它需和产品设计所包含的会展道具、会展台架、照明灯具等有机结合构成整个会展活动的主体形态。会展设计是一门富于综合和广泛特性的科目,因此会展设计的教学应从培养学生的综合能力入手,注重学生相关学科修养、能力的全面培养,拓展学生的专业知识和锻炼学生总体设计的思考习惯,使之能更好适应经济活动的需求。

1851年伦敦“水晶宫”世界博览会让“会展”的概念明晰起来。随着资本主义社会体系日益完善,技术进步带来产品的丰裕,更带来商品竞争的日趋激烈;而商业展示能令营销更具时效性,争取到更多的客

源,其带来的经济和社会效益令商家和社会鼓舞。由此,无数的展览会、博览会、博物馆,乃至美术馆、科技馆、游乐场在世界各国兴建起来。这种新兴的便捷有效的传播方式日益扩展至社会生活的其他各领域,现在,数以万计的现代科技馆、儿童活动中心、会展中心构成了社会教育、资讯传播和商业经营的强大助手。时至今日,会展作为一门产业,它正在带动会展地的旅游业、饭店、航空、运输以及会议公司等相关行业的发展,如欧洲的阿姆斯特丹、巴塞罗那、维也纳均成为会展相当发达的城市,我国的北京、上海、广州、深圳等城市也以举办各类规模的会展或展销会而闻名。

进入 20 世纪 90 年代以来,以信息技术为核心的新一轮科学技术革命使世界市场的时空距离大大缩短,为全球的贸易、投资、信息交流、技术交流、学术交流提供了一个最为便捷的手段。会展网络技术的不断完善,加快了世界各地会展业的迅速发展、沟通、壮大,也为我们的会展设计教育提供了一个相当大的舞台。现在,展览会传统的展示方式、居高的成本正在不断地随着现代科学技术的完善而改进,网络技术的迅速发展为会展业提供了另一个广阔空间,网络因其低成本、高效率、大容量的特质,越来越受到人们的重视。

我们编写本书的基本思路,可概括为这样三点:

1. 细化对基本知识的了解。教材是一门知识学习过程中的平台,作为展示设计教学,本教材在纲目上细化了会展设计的各个门类,不仅可以帮助学生在没有教师的情况下自学,教师也可以根据课程特点而展开有所侧重的分析阐释,提高教材与学习过程的互动性。

2. 深化对技能知识的理解。本教材将对美术技能知识的学习和理解,与提高学生技能知识的人文内涵领会,与创造性应用技术手段的自觉性培养相联系,力图提高学生对技能手段、作品视觉效果与情感表达之间内在关系的领悟力。

3. 强化对具体作品领会。本书精选国内外一些新颖别致、艺术效果强烈的优秀会展作品,供学习者观摩、欣赏、品味、理解。学习者可以在学习设计基础知识的前提下,通过对国内外经典作品的审美风格、创作追求和制作手法的分析理解,加深对会展艺术的认知,再融合一定的实践经验,怀着开放的心态,摒弃空洞的概念或狭隘的激情,一定能够在展示设计领域展翅高飞!

## 第二节 会展设计的 概念、内涵和外延

会展的概念其实是展览概念的扩展,依照我们的语义习惯来解释,“会展”一词的含义不过是汇总、铺陈、铺展开来给人看。展览,也是将物品陈列出来供人们观看。会展一词包含有互动的意思,“展”的目的是给人看,给人试用,给人选购,所以,会展这个行为过程不仅仅包含了“览”,更包含了汇总、演示的含义,所以说在称谓和表现形态上,由“展览”到“会展”,恰好符合概念的内涵和外延的延伸。

会展设计的范畴,这里我们将它归纳为两大类:

### 一、商业环境会展设计

包括展览会、博览会、庆典环境设计、各类广告设计、CIS 设计。

展览会和博览会是作为特定时间、特定

地点将供求双方结合在一起的中介,包括展览会、展销会、交易会 and 博览会设计。这类展览通常以推广或销售为功能。它们具有广义会展的基本内涵特征,比如会展的目的、地点、展品陈列、直接参与、信息传播等。历届博览会无不反映了当时世界政治、经济、文化和科技的发展水平及其成就,同时也提出了为时世界共同面临的问题——经济发展问题。1851年举办了第一次博览会以来,到现在世界各国已经举办了无数次各类展览、博览会。博览会一般由国家或国家认可的机构主办,以工业、农业、经贸、科技、文化等项目为主题,一般可以分为专业性博览会和综合性博览会。专业性博览会是指展示某一应用学科或应用技术,或者某一系列产品和某一服务系统的专门性会展活动。

庆典环境设计,通常只是各类节庆活动、纪念活动、祭祀活动等的空间环境规划、布置和装饰。庆典活动的设计要求环境气氛和情调的创造,比如在场地的周围悬挂彩旗、标语,装饰霓虹灯,设置彩灯,陈设花卉植物等,与彩车、仪仗队、文艺表演、夜间设置探照灯和烟火等,庆典活动的气氛就很浓烈了。我国举行的国庆游行、游园活动,运动会的开幕式和闭幕式的庆祝活动,纪念先哲烈士的祭典活动,各地的民俗文化艺术节,以及有的厂商为自己的新产品推出而举办的文艺活动都是庆典会展活动,是会展设计的表现形式之一。就庆典活

日本黑部川电气博物馆



日本黑部川电气博物馆

动本身的特点而言,庆典环境设计涉及露天的演示空间环境设计。

广告设计包括报刊杂志广告、路牌、灯箱广告、平面海报、立体广告、POP、影视广告、车身广告、热气球广告等,都是传递信息和促进销售服务的,受众也是最广泛的。广告设计因为所在场地不受局限,可以在室内、街头、汽车车体、房屋外墙、标语塔或揭示板上,也可以在报纸杂志上,电视屏幕上或天空中。尽管广告的表现形式多种多样,但都遵循着共同的原则:造型简洁生动,信息量适中,语言或文字准确,追求以情动人。在进行广告设计的时候,设计人员必须充分了解各种传播介质(媒介)的特点,扬长避短,才能使广告的传达产生更好的时效。CIS设计,又称CI设计,是英文Corporate Identity System的缩写,它是一个企业识别系统,包括企业经营理念(MI)、行为规范(BI)以及视觉识别(VI)。其中涉及展示设计的通常是视觉识别(VI)的基本要素,它包括企业名称、企业品牌标志、企业品牌标准字体、企业专用印刷字体、企业标准色、企业报告书等,应用要

素部分包括事务用品、办公用品、设备、招牌、旗帜、标识牌、建筑外观、橱窗、制服、交通工具、产品、包装、广告、展览陈列规则等。一般来说,企业导入 CI 塑造企业新形象是现代企业经营发展的方向,也是现代会展设计所涵括的重要门类之一。各类型的展览会、专卖店等商业环境的统一形象设计,使 CIS 应用得到系统化体现。

## 二、非商业环境会展设计

包括博物馆陈列设计、旅游环境设计等。

博物馆陈列设计,主要包括科技馆、历史博物馆、自然博物馆、民俗物产博物馆的陈列设计。这类会展的主要职能是学术研究和观赏教育,其社会价值主要在于为社会教育和专业研究提供良好的辅助。之所以将它放在非商业环境会展里面说,是因为对于博物馆而言,盈利并不是目的。全世界最大的几个博物馆,例如伦敦的大英博物馆,纽约的大都会博物馆和现代艺术博物馆,它们多是免费的或象征性收费的,比如纽约大都会博物馆,它的入馆处有一个公告牌,上面写着“Suggested Price \$12”,也就是说建议标价是 12 美元,但并不强制。适量的收费是为了博物馆本身的维护、完善。博物馆的会展设计要则可以概括为:

1. 陈列物要科学且真实。实物陈列式博物馆陈列的基础,实物博采,方能全其貌。
2. 要符合事物发展的规律。陈列物的无序、时序非常重要,它可以帮助人们发现和认识规律。可按年代时序、地域或按物的种类分等等。
3. 设计的美感性。自然博物馆陈列应反映自然之美,科技博物馆陈列应昭示人类科技之美,历史博物馆陈列应展现历史之美,不同的博物馆应有各异的审美风格特

征。如庞贝古城、雅典的遗迹,北京圆明园的遗址,透过那斑驳锈迹、断壁残垣和历史的风尘。人类早期的智慧之光,在残缺的美感和朦胧的意境中隐约得到彰显。

4. 引导和解说的周全性。我们都会有一个经验,在浏览博物馆的时候,往往会苦于对于一件感兴趣的物件,没有更多的信息来诠释它,而影响浏览的速度和心情。所以博物馆内的解说就显得特别重要。有一些大型的博物馆设置有可以出租的耳机,输入某一展品的编号,耳机里就会传来这个展品的详细信息;另外博物馆内的通道设计也相当重要,人流的方向、密度、紧急通道,陈设品的密度、空间的布局,甚至包括



会展的设计,应形式多样、美观、大方。

色彩的设置等都应有周全的处置。

旅游环境设计,泛指各类名胜古迹、旅游观光地、动植物园、自然保护区等环境的规划设计。此类环境设计最首要的任务,是在突出会展主题内容的同时,保护文物古迹和观赏品。需要精心设计展示物周围的环境,如道路、休息室、指示牌、导游平面图、停车场、售票处、入口处、垃圾箱、小商品和纪念品销售部、饮食建筑、邮电服务设施、广告或标语牌以及环境的绿化和美化等,在不损害文物古迹的前提下,做到美化环境、方便游客。

### 第三节 会展艺术的 基本特征及其作用

#### 一、会展艺术的基本特征

##### 1. 综合、交叉性的学科特点

会展艺术范畴宽广,外延丰富,在设计实践中常常涉及室内、平面、环艺、展示及建筑设计等相关专业的内容,因此具有综合性、交叉性的学科特点。

##### 2. 种类繁多的服务对象

会展艺术作为一种传媒方式,它所服务的对象种类是丰富的,包括文化、商业、教育、科普、学术等方面,因而在实际操作时要求殊为不同。我们在设计时,应针对不同对象区别对待,尽力地表现会展时间和空间上的行业特色。

##### 3. 视觉冲击力

会展艺术是一种视觉艺术,无论是否出于商业的目的,吸引观者的眼球始终是会展艺术的要点所在。因此,强大的视觉表现力和丰富的视觉层次感,是会展设计要努力达到的效果。

##### 4. 效果的真实性

会展活动的主体是展示品,所有的设计都围绕展品而展开,丰富的展示手法,有时可能会无意间误导甚至欺骗顾客或观众,引起负面的效果,这是展示设计中应避免的。事实上,真实可信、富于说服力的展示效果,不仅是会展设计应遵循的原则,更是会展设计应追求的目标之一。

##### 5. 创意

创意是会展设计的灵魂,而会展设计的流动性、随机性、临时性以及灵活性等特点,为设

计者展示创意提供了极好的平台,富于创意的会展设计可使廉价的材料显得珍贵,平庸的空间变得神奇。创意体现在会展设计中,不是随心所欲的标新立异和哗众取宠,而是针对困难和不利因素进行的巧妙解决和点石成金的创造性突破。

#### 二、会展艺术在现代商业和文化领域的重要作用

科技日新月异的发展使商品更新周期大大缩短,国内外竞争激烈,如何尽可能地争取客源,把握商机?商业会展正以其巨大的信息量,快捷的传播速度,弹性的传播方式而受到青睐。以展示活动形式展开的各种交易会、洽谈会、博览会等日渐增多,会展正成为对社会生活产生极大影响的设计门类。超市、专卖、大型卖场等商业展示形态,构成现代会展活动的重要方面。而网络科技、新的营销方式和展示活动日趋紧密的合作,将为会展设计的未来提供新的趋向。

除了商业性会展之外,会展活动亦在文教、科普及艺术方面发挥巨大作用。会展活动越来越成为一个人与人、人与社会、人与信息以及信息与信息之间沟通、交流的平台,无论是图表音响、激光、视频还是实物陈列,都以真实可信的展示效果和亲身体验的展示方式,形成富于感染力的空间。会展设计以方便快捷的方式,展示人类物质和精神成果的精华和微缩,不仅特别适合当今社会信息快速更新的时代特点,更为商业发展和文化繁荣注入了新的活力。

## 第二章 现代会展艺术发展回顾与展望

### 第一节 会展艺术发展描述

### 第二节 中国主要展览场馆及组织结构

### 第一节 会展艺术发展描述

现代会展设计概念形成于 19 世纪末，但是在人类文明史上会展的运用却可以追溯到远古时期。自从有了图腾崇拜，陈列偶像和宗教画的山洞、庙宇就成为最早的博物馆和纪念馆；自从有了剩余产品的交换，就有了原始的展示会。封建社会时期的会展形式，主要体现在封建宗教活动和商业活动两大方面。宗教活动包括封建教义和民众的宗教艺术，致使庙宇宫殿、教堂和石窟造像等，一度达到空前绝后的极盛时期；商业活动则

主要体现于店铺行会和集市贸易方面。比如张择端的《清明上河图》所描绘的就是 12 世纪初期的商业街，那些店铺、商行和以个人姓名命名的店面招牌都说明当时商业的繁荣；欧洲 18 世纪末到 19 世纪初出现的商品广告和陈列货样的橱窗也是店铺集市较早的形态。到了近代资本主义时期，会展艺术在文化和经济方面主要体现于各类博物馆的建设和文化艺术型的展览活动，以及国际博览会的产生和发展、商场店铺的营销活动和包括商品包装在内的视觉传递系统的产生与应用。在近代中国，由于资本主义商品的输入和民族工商业的发展，陆续出现了许多新的商业会展形式，路牌

广告、霓虹灯广告、报纸杂志广告以及月份牌广告相继在一些大的城市出现。清朝末年,我国有了正式的展览会和博物馆:1905年在南京举办了第一届博览会;1919年,开放了故宫博物院;1934年至1937年青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆正式建成。从开始的易货贸易到产品博览会和信息交流博览会的发展历程表明,展览会已成为当前国际经济技术交流的重要手段。随着人类社会的进步和商品经济的发展,展览会和博览会所体现的综合职能,已不仅包括经济贸易,还包含着社会、文化、科技和政治等,并以其有目共睹的经济效益和社会效益,成为衡量综合国力的指标和开展商品宣传的窗口;成为进行市场竞争的舞台,沟通交流信息的场所以及建立和发展贸易关系的桥梁。

会展设计作为一门学科,从18世纪末在欧洲开办世界性的博览会才开始建立。随着国际性展览会不断举办,展示艺术设计水平逐步提高,展示艺术的功能、作用逐步被人们认识和理解。

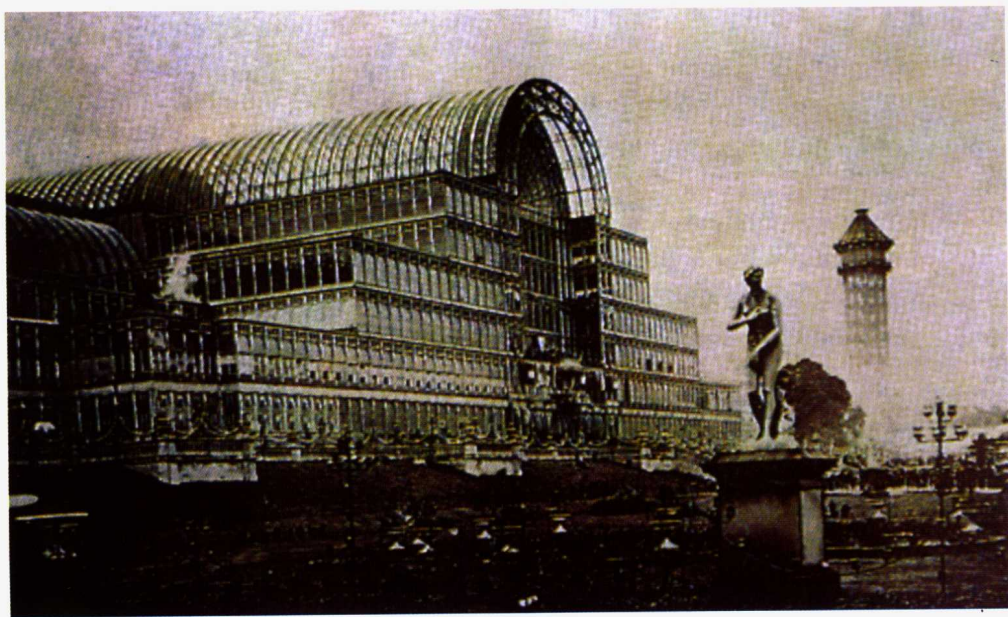
1851年,为了炫耀工业革命的伟大成果,在英国伦敦海德公园举办了首届国际博览会。这座被称为“水晶宫”的建筑震惊了整个世界,它实际上是一幢放大的温室。这间用钢材和玻璃建成的圆拱形大厦,材料奇特,采光良好,展览馆覆盖面积达78000m<sup>2</sup>。当时各国纷纷参加,可谓是一次史无前例

的盛会。国际博览会在一开始就已显示出它在产业革命中的巨大作用。1888年,一批英国的设计家组织了“英国工艺美术展览协会”,从而有计划地举办外国设计展览,这些展览吸引了大批外国设计家、建筑家参加,对于促进英国乃至世界的展览设计起到重要的作用。1889年在巴黎举办了万国展会,其中开设了机械馆,大胆采用了钢制的三铰拱,制成铜拱形展览馆。展览馆长420m,跨度达115m,是展览史上的一大进步。这届博览会的象征性建筑——埃菲尔铁塔以后成为法国最著名的标志性建筑,它在现代建筑发展史上,具有奠基作用。

1925年在巴黎举办了一个大型展览:装饰艺术展览。这个展览旨在展示一种“新艺术”运动之后的艺术设计的新风格,“装饰艺术”运动的名称也出自此。这次展出影响最大的是大方筒形拱顶,金属框架镶玻璃大窗,上部空间用波浪形的吊挂物做装饰,视觉的冲击力非常强大。

1929年在西班牙的巴塞罗那举办了世界博览会,其中的德国馆(由密斯·凡·德

帕克斯顿设计的1851年水晶宫博览会展馆



洛)设计,开创了现代建筑的新纪元。这座展览建筑打破了以往建筑的封闭式格局,展览会平面布局四通八达。在展厅建筑处理上,用8根钢柱支撑平屋顶,采用独立式幕墙,主体是长方形的展馆、两个水池和一个附属用房,用短或长,独立的幕墙将他们连接起来;展厅的展品少而精,展出效果极佳。这座展馆是20世纪公认最伟大的建筑之一。

1937年巴黎“艺术和技术博览会”举办。毕加索“格尔尼卡”的发表,成为大众话题,技术要得到实际应用这一理论得到认同。展览会上还展示了汽车等交通工具,一种称为综合设计“高科技”的设计风格得到了人们的认同和喜爱。这次博览会给世界各国的设计师提供了一个了解当时世界设计发展方向和潮流的非常难得的机会。

1939年纽约世界博览会举办,它是迄今为止最大、最集中的博览会之一。其设计特点为:会场的前厅竖立着作为象征物的230m长的三角形纪念碑和直径60m的环体,展览馆大多是没有窗户的一层楼建筑,这样可以利用它展示壁画。其中芬兰设计师阿瓦尔设计的芬兰馆具有独特的创意,采用了外形一般而内部展示空间特别的新颖设计,出挑三层并向前倾斜、满钉木条的曲面墙不仅增加了展示面积,更重要的是使照片不会透视变形,使观众视觉舒适;会场的布置生动活泼,极有表现力。有意思的是,这个博览会中最大的展示摊位基本全是汽车工厂的:克莱斯勒汽车公司、通用汽车公司、福特汽车公司,等等。它使这一时期内类似的室内外建筑成为博览会的主流。

1958年,布鲁塞尔万国博览会举办,该会第一次提出了如何使科学与人共存这一主题。建设了整体形状为原子结构的原子馆。它的象征是把铁原子的结构放大2000

亿倍形成的原子模型。建筑高110m,是由9个铅球组合而成的纪念碑。

1962年西雅图21世纪大博览会举办,“宇宙之针”这个象征着宇宙时代的建筑物是这次博览会的象征。另外用计算机预测入场者人数,其得出的数字基本上与实际数字逼近。这次博览会也预示着计算机时代即将到来。

1964年纽约世界博览会举办,初次公布于众的核融合实验成为此次博览会的话题。它的象征物是直径为42.6m的巨大地球仪,它表现了从9600m的高度看到地球的大小。

1985年在日本筑波城举办“国际科学技术博览会”。这次博览会的主题是“人类、居住、环境与科学技术”,规模空前巨大,并超越了国家和民族、政治及风俗习惯等方面的界限,显示了以发展为目的国际性合作日益加强的意向,故被誉为“人类的盛典”,充分体现了现代科学技术的进步。

## 第二节 中国主要展览场馆及组织结构

1851年首届博览会举办至今,历届国际性博览会均显示出人类的巨大创造力,标志着人类的进步并推动人类社会的发展。我国建国以后,在党的领导下,展馆发展迅速。它对人民大众的生活和科学技术的发展以及国际交流与往来具有重大影响和作用。

### 一、主要展览场馆

1. 中国国际展览中心;
2. 中国国际贸易中心;

3. 深圳国际展览中心;
4. 北京展览馆;
5. 中国历史博物馆;
6. 中国人民革命博物馆;
7. 全国农业展览馆;
8. 中国对外贸易展览中心;
9. 上海展览中心
10. 香港国际会议展览中心;
11. 济南国际会展中心。

4. 国际性展览会与博览会越来越倾向于集政治、经济、科技与商业于一体的综合性活动。

5. 新材料、新技术、高科技手段、超大的信息量、绿色设计、营销策略等在会展中大融合,增加了会展活动的艺术效果和功能性,同时也对设计师的国际化 and 综合素养提出了更高要求。

## 二、主要组织机构

1. 中国国际贸易促进委员会;
2. 中国展览馆协会;
3. 中国博物馆协会;
4. 中国工业设计协会,
5. 展示设计委员会;
6. 中国农业展览协会;
7. 中国自然科学博物馆协会;
8. 香港展览会主办者联会。

## 第三节 当代会展艺术的特点和总体发展趋势

随着社会的进步和经济发展的需要,会展设计使用的新技术、新材料不断涌现,会展设计得到了很大的发展。

1. 以信息技术为核心的新一轮科学技术革命,使世界市场的时空距离大大缩短,大量的应用信息技术将向网络寻求空间;

2. 会展越来越多的涉及世界、人类共同面临的课题,促成人们有意识地进行交流和探讨;

3. 大量商业性的展览会,展示的大多是最新产品,是该行业最高的成就。这不仅是会展艺术的特点,而且预示未来发展的趋势;

## 第三章 会展设计规划、管理与技巧

第一节 会展总体规划与组织管理

第二节 会展设计的程序与原则

第三节 会展设计的色彩与照明

第四节 会展活动

第五节 会展模型制作

### 第一节 会展总体规划 与组织管理

#### 一、总体规划的意义

##### 1. 总体设计的重要性

总体设计是会展设计所需要的总的设计基调。其展台、灯光、展板以及布局、流向都要作整体的规划。只要做好总体的设计工作,使设计的每一处细节协调呼应,才有可能成功地营造会展所需的主题氛围。

##### 2. 前期准备工作的重要性

所有的会展策办,无论大小,都应做好

充分的前期准备工作,项目的接洽、设计和策划以及参展者与客商的交流和会商都对会展的展出效果起决定性的作用。除此之外,资料的收集工作、经费的预算以及事前的宣传工作的进行对展览的顺利进行也起到积极影响;尤其是利用合适的媒体巧妙地进行宣传和炒作,可起到花费不多而收获甚丰的效果。

##### 3. 设计主题和设计意念须达到共识

设计是“戴着镣铐的跳舞”,尤其是商业性较强的会展设计,其场地、材料、经费等限制使设计师的设计理念往往无法圆满实现。在这种情况下。参展方和客商的交流

沟通固然重要,但设计师必须首先调整好自身的定位,在限制之中努力寻求创意的突破口,变不利为有利。

会展的主题是设计的核心所在,设计师必须经过市场调查、问卷分析以及资料收集等程序仔细分析,吃透主题的含义,这样的设计才能做深做透,不流于肤浅。会展的类型很多但仍可大致归类,在同类的会展主题中仍可找到差异和特色所在。会展的时间较短,在短期内抓住人们的注意力较为重要,因此,每一个会展的差异是设计的第二个着眼点,是决定展览效果如何的重要因素。

## 二、施工与展览期间的组织管理

### 1. 组织管理

会展活动大多具有规模较大、事务较多的特点。主办单位要考虑的项目就会更为复杂,工作机构也应扩大。但一般会展活动的实务部门分为四个:行政部门、设计部门、施工部门以及总务部门。

行政部门负责内外联系,办理有关手续,印发单据,安排日程,做好客商的接待工作。必要时设立办公室、文印室、宣传组、接待组,分头工作。

设计部门负责会标设计、宣传、布局、展品陈列设计以及展会道具灯具组和图表文字组等。

施工部门负责工人的施工和对施工的监管。它可以分为场景组、展具组、灯具组、标志组以及木工组、水电组等。

总务部门负责财务、采购、车辆调配、库房防火防盗以及门卫和观众疏导工作等。

### 2. 经费预算

- (1) 差旅费 10%~15%
- (2) 接待费 5%
- (3) 宣传费 5%~8%

## 第二节 会展设计

### 的程序与原则

大规模的现代会展活动是社会经济进步的重要标志。会展活动是一项系统工程,从筹备、宣传到组织管理每一个环节都直接对会展活动的效果产生影响。会展设计历经构思(发起、征办、实施、管理、项目组织)、设计表达(施工工具、展具、电脑演示系统)、现场的施工与监工(平面图和透视图的空间化)而至完善。我们将逐一介绍会展设计各程序。

### 一、会展设计的程序

#### 1. 总体设计

总体设计是在会展中对展览场地、主题基调、艺术表现等的系列规划和总设计,仿佛剧组中的“总导演”,乐队中的“总指挥”,涉及会展中的各种设计和整个艺术活动,侧重宏观效果。其工作主要是策划会展设计的主程序,具体负责会展场地的规划、会展设备的设计、色彩的运用与设计、字体的运用与设计、民族风格与时代感的确立及各项计划的编制等全局性的事项。在这当中,还要负责统一各种设计,统一审定各种设计的要求,统一指挥会展方案的实施,并对会展的艺术效果负主要责任。会展的设计部门负责完成展会的全部设计任务。包括:会标设计、宣传、展馆布局设计、展品陈列设计及展会道具设计、灯光照明和其他相关的形象和图表设计、文字设计等等。在设计构思过程中,基本上应遵循:

第一步:了解参展商的具体展示内容和参展商对于展示面积、灯光等等的要求,以