

展台创意设计教程

A COURSE OF EXHIBITION BOOTH DESIGNING

郭常明 郭盛庆 王永斌 编著

上海人民美術出版社

目 录

序 言	1
1 概 论	3
1.1 展示、展览与展台	3
1.2 展台设计的分类	7
1.3 展台创意设计	8
2 展台创意设计法则	12
2.1 功能第一	12
2.2 美观与实用相统一	15
2.3 艺术与技术相统一	18
2.4 局部与整体相统一	20
2.5 表现手段与主题相统一	23
3 展台设计的创意思维	26
3.1 展台设计创意思维的特殊性	26
3.2 展台创意设计的思维方式	29
3.3 创意思维转化为设计的途径与训练	35
4 展台设计造型创意的表现形式	39
4.1 造型表现形式基本法则及原理运用	39
4.2 传统文化与现代时尚对展台创意设计的影响	46
4.3 风格流派	50
5 展台创意设计操作流程及备要	57
5.1 前期准备阶段	57
5.2 创意草案拟定阶段	62
5.3 设计整合阶段	64
5.4 后期制作阶段	68
6 展台设计的创意过程	70
6.1 设计资料和素材的收集与分析	70

6.2	主题创意及其方法	73
6.3	展台展示形式创意策划	80
7	展台创意设计基本要素及规划	86
7.1	展台设计的基本要素	86
7.2	展位基本条件及观众流动线路规律	89
7.3	平面规划	92
7.4	空间规划	95
7.5	陈列规划	98
8	展台设计常用材料的特质及其创意运用	102
8.1	不同类型材料的质感特征	102
8.2	不同类型材料在创意设计中的运用	107
9	如何与参展商沟通展台创意	112
9.1	与参展商沟通的重要性	112
9.2	如何与参展商进行有效的沟通	113
9.3	如何回答参展商提出的问题	118
10	展台创意设计成本测算	121
10.1	常用材料种类、质量、规格	121
10.2	常用材料价格	136
10.3	常规成本预算方法	144
10.4	限定预算的创意设计方​​案	145
11	展台创意设计操作实例	147
11.1	依据曾经的辉煌创意主题 —— 筑路机械展台设计实例	147
11.2	依据展品的风格创意形象 —— 房地产展台设计实例	150
11.3	将装饰融入装饰的“文化石” —— 大型瓷砖产品展台设计实例	153
11.4	创意打印机的夸张造型 —— 大型打印机展台设计实例	157
11.5	创意挑战“寸地寸金”空间极限 —— 五家企业联合租用小型展台设计实例	159
11.6	创意策划吸引观众的生动展示形式 —— 医药产品展台设计实例	161
11.7	在狭小空间创意“高大全” —— 小型展台设计实例	163
11.8	创意“一石二鸟”节约成本 —— 参加多次展览的基本构件设计实例	165
11.9	收集资料准确定位 —— 一般展台设计流程实例	167

序言

当今，展览，被认为是最兴起的行业；展台设计，被看作是最时髦的工作；创意，被当作是最时尚的名词。

然而，它们还有另外的一面：展览是竞争最激烈的行业，展台设计是最辛苦的工作，创意是最艰难的代名词。

——展览会以直观性、参与性的新型视觉、触觉方式传达社会时尚信息，被广大消费者所认同；展览会的现场宣传、销售、贸易，以及现场与经销商、消费者的直接交流所获得的倍数经济效益和全方位的市场信息，更是受到经济领域几乎所有行业的热捧；展览活动形成的产业特征、产业链，所产生的直接社会经济效益，以及对社会经济的推动作用，受到各级地方政府的高度重视。正因为这些因素，展览活动由兴起而得到飞速发展。近年来，我国的展览活动正以每年20%的速度增长。如上海1990年所举办的展览只有40个，在2003年所举办的展览已达到330个，直接收入达18亿元；而在2005年，仅国际性的展览就已经举办了276个，使用展览馆总面积数达到376万平方米。

但是，由于展览是新兴行业，市场在迅猛的发展中尚欠成熟，尤其是准入门槛较低、行业内自律程度低、市场管理欠缺规范的状况，导致大量涉及展览服务的经营公司火爆发展，仅上海市在经营范围内包括展览服务的就有7000多家，这里面还不包括能够承揽展台设计业务的众多广告设计公司、设计工作室等，资质、实力参差不齐和途径、手段五花八门的激烈竞争局面愈演愈烈。

——展台设计者在展览会的快速发展中显得相对缺乏。我国高等院校培养专业的展台设计人员还几乎没有，设置展示设计专业，也只是从近几年才开始的，现在承担展台设计任务的设计者大多数是从广告设计、商店橱窗店堂陈列设计、室内装潢设计等设计领域“转业”而来的，其专业性程度远远不能适应现代展览会的要求。正因为成熟的展台设计师在数量上的缺乏，佼佼者更是少数，就越发显得“珍贵”。

但是，展台设计不论在操作时间上，还是在设计形式、内容上都具有周期短的特征。设计者要在很短的时间内设计出能参与竞标最佳方案，就必须全身心地投入、日以继夜地工作，其辛苦程度被形象地比喻为：“发明家的专注、艺术家的痴迷、飞行员的体质、运动员的耐力”。

——“创意”的词汇最近一段时期被频频引用。新闻媒体有许多关于“创意”的报道；有许多公司喜好在名称上冠以“创意”的称号，或贴上“创意产业”的“标记”；有许多人员向往“创意”的岗位。

但是，“创意”并不等于创新，不是人们所想象的一般发明创造活动。创意是既有创新的含义，又有深厚的人文内涵、艺术底蕴。作为职业特征，还必须具有市场意识，熟悉市场消费人群及其消费观念，所创意的产品必须具有市场利润价值、市场发展前景；作为产业特征，还必须具有市场策略，制定相配套市场推广、营销等策略措施。所以，“创意”既不是一般的职业状态，也不是一般的市场行为。其艰难就在于需要克服的制约因素多、创新程度的要求高、包容的内涵深、涉及领域的跨度大。

在当今社会功利主义盛行之中,往往有一种行业或一门技术能够获得出名机会或较高利润,就会出现“趋之若鹜”的现象。例如,当服装设计能“名利双收”时,便有许多人去“入行”,甚至对首饰品设计也有人企图去尝试。现在,会展业蓬勃兴起,这自然也是个“获利”的新行业、新机遇,招致一大批人已经迅速“转业”。这导致出现一个值得重视的现象,在目前的展台设计人员队伍中,有相当多的“蹊脚”:或者只能操作电脑设计程序,而没有美术绘画基础,不懂得运用艺术语言表达设计思想;或者只有一般的绘画基础,不懂电脑设计程序的功能,不能在设计中开发出电脑设计程序的最佳功能,为设计思想服务。许多设计作品都会在展台设计竞标中纷纷“落马”的原因,就在于不能够综合运用美术和操作电脑设计软件在设计流程中的优势,更为关键的是不熟悉展台设计的特殊规律和特有的创意思维。熟练操作展台设计软件,只是以电脑代替人脑机械地对展台进行“标准件”“移植”、“组装”,而如果要在展台设计竞标中获胜,关键是要依靠人脑的创意思维,在有针对性地分析中获取参展商的重要意图,抓准展台设计的人文根本。本书就是抓住这一关键,阐述展台创意设计的。

我们的这本书,是针对当前展览市场的需求,将展台定为是商业性质的,因此,全部是从为商业展览服务的角度来阐述的。从某种意义上来说,展台是参展商在展览会表现企业成果的舞台;是审美与陈列的结合体、是艺术与工程技术的综合体,具有区别于其它展示载体的特征。展台设计是文化内涵与现代科技的结合、是设计人员与参展商协调合作的产物,具有特殊的设计规律。展台创意设计是时尚设计,是观念的创新、是思维的创新。因此,我们的这本书,不是从纯技术、纯艺术的角度阐述展台设计,而是从商业功能、人文理念的角度,从理论与实践上引导如何开拓创意思维,如何充分利用基本规律,在大众认可的现有设计美学形式基础上,创新展台设计表现形式,为引导展台创意设计打下扎实的基础,并指导如何与参展商合作,以增强对市场的适应性。

展台创意设计,应该是以理念为主,技术手段为辅。展台是给人看的,展台设计是为人设计的;展台设计的创意应该是人文的,是围绕着观众接受心理展开创意思维的。本书的前面4章是“务虚”,从理论的角度阐述创意;第5至第7章是阐述展台创意设计过程的特殊规律;第8至10章则更多地接触到操作层面的规律与设计创意的关系。所谓接触到操作层面的规律,就是不展开阐述如何具体操作,这已经有许多书籍有过详细的讲解,而是要读者通过理解有关规律展开思维,去更好地把握创意。因为,在现有的展台设计书籍中,尚未见到专门从创意的角度进行论述的,希望这本书能起到“拾遗补缺”的作用,也希望这一尝试能够给读者带来有益的收获。第11章推荐了8个创意设计实例和一个一般设计操作实例,以加强读者对展台创意的理解。

有人问,掌握展台创意设计有没有捷径。实际上,掌握规律、运用规律就是捷径;善于总结经验、加强素质修养就是捷径。如果本书能够帮助掌握这个捷径,那么你的展台设计职业虽然辛苦,但也或许真能感觉是时髦的、时尚的。

——因为,你已经有了可以增添自信的资金,你正在走向成功!

1 概论

什么是展台？展台的概念是什么？展台源自于哪里？展台的特征有哪些？展台有哪些类别？这些都是初涉展台设计领域的设计者想要知道的、也是必须掌握的知识。只有分清展台设计与其他设计的区别与联系，才能更好地在展台设计的创意中明确定位，才能在展台设计领域中有所作为。

1.1 展示、展览与展台

展示、展览在英语中是一个意思，从汉语的意思来看也可以认为是意思相近。许多设计类论著都将展台设计作为展示设计来阐述。实际上，展示、展览有着很大的区别，而涉及到与它们相关的设计概念，那区别就更大了。因此有必要将展示、展览、展台这三者及其相关的概念进行区别性地分析。

1.1.1 展示及展示设计

展示的基本概念是为达到一定目的把物品摆出来供人观看。^①从古至今，人们都懂得用穿上漂亮的服装或通过装饰、化妆方式来表现自己的个性、气质和精神面貌，这种求美的展示行为，除了与生俱来的本能驱使外，也包含着向别人、向社会展示的意图。^②人类的展示活动可以溯源到原始社会集市的雏形，即人们约定在某时某地聚集在一起进行物物交换。那时商业尚未出现，没有货币和专业的商人，仅仅为了生活需要，摆出各自的剩余产品以便交换。这样，人类最初的交易活动也就成为原始的展示活动。^③因此，不论从人的本能行为来看，还是从人的群体活动来看，展示所涵盖的内容是十分宽泛的。如果这只能证明是一种广义的概念。那么狭义的概念就如清华大学美术学院罗越教授所述，“展示是以传递信息、启迪人们思想、满足和推动社会需求为目的，以直观、生动的形式与观众交流沟通的一种活动形式。就字面的含义而言，展示有展出、陈列、示范、体现等意思，展示字面的含义已完全纳入到各种博物馆设计、科技馆设计、博览会、展览会及商业促销展示设计和各种宣传展示设计中。”^④这说明，展示是人们一种面向社会的具有公共公益或商业目的经过专门设计的陈列或演示行为。这其中对于目的性质和行为形式概定了比较狭义的含义。对于展示的概念，可能还会有更多的解释，但是，正如罗越教授所指出的那样，“展示的概念范围要远远大于展览的含义。”^⑤不论将来人们对于展示的目的和行为还会随着社会经济的发展有所扩展，而相应地扩展展示概念的含义，但这已十分明确地说明，展示的概念范畴比展览的概念要大得多。

对于展示设计的概念，一般解释为，是通过在展示空间环境中，采用一定的视觉传达手段，借助一定的展具设施，将一定的信息和内容展示在公众面前，并以此对观众的心理、思想和行为产生重大影响的创造性设计活动。^⑥从这段概括性很强的文字来看，确实已经涵盖了展示设计所包括的全部内容。从一些专家所论述的展示设计所针对的服务对象和内容来看，可以分为4大类9个方面。即博览会展示（包括节日、庆典展示、综合文化

展会展示、博览会)；商业展示(产品发布会、商业展会、巡回展示)；博物馆展示(通史性博物馆、专业博物馆、画廊展示)；艺术品展示。^⑥实际上，完全符合上述展示设计概念全部条件的服务对象和内容还包括：日常生活常见的商业店堂、商店橱窗、历史纪念地陈列，以及政治性教育性宣传展览等展示设计；甚至还可以包括：路牌广告、电影、戏剧、音乐、舞蹈、美术等形式。由此可见，展示设计所包含的概念也是非常宽泛的。

了解展示与展示设计的概念，对于认识展台的起源有一定的帮助。展示和展示设计涵盖了人们一切有目的展示行为，当然这也包括了现代的展台与展台设计。但是，展示的概念过于宽泛，对于展台来说不够规范，也不适用。因为，展台具有独特的个性，与展示所包括的其他类型有显著的区别，以展示概念替代展台概念容易混淆与其他类型展示活动具体的操作行为和标准，不利于迅速发展的展台设计领域成为独立的学科。所以，展台应该有自己的概念界定。

1.1.2 展览会、展览设计

展台设计常常被称作为展览设计、会展设计、博览设计，但实际上这些都存在特征上的区别，这使初涉展台设计者感到迷惑。因此有必要对展览会、展览设计有一个明确规范的界定。

展览、展览会、展览活动，起源于人类的集市交易展示活动。随着人类经济文化生活的发展，11~12世纪，在欧洲，样品集市从贸易集市的展示活动中分离了出来，成为现代商贸展览会、博览会的雏形。^⑦在艺术领域，17世纪下半叶法国官方每年在巴黎地区举办“造型艺术展览会”，名为“沙龙”(SALON)。^⑧这两方面共同的显著特征是：群体的主题性或专业性的展示活动。随后，在欧洲国家的工业艺术展、机械学院展览会、英国艺术展和法国国家工业产品展览会的基础上，1851年具有历史标志性意义的英国万国博览会诞生。^⑨由此，展览业由商业集市活动而萌发，以渗透到各个领域而迅速发展达到成熟、兴旺。

目前在发达国家中，展览、特别是商业性的展览会、博览会以其强烈的直观性、甚至参与性，已经取得了当今社会的集市、信息产业、商店零售、现代媒体等领域不可替代的地位，形成了一个独特的“展览产业”。展览业可以附带来一系列边际的经济和社会效益。近期以来，展览又与论坛、发布会等活动结合在一起，使整个会展产业所形成的产业链，拉动了进出口贸易、物流、运输、装潢材料、广告、印刷等行业经济效益的增长；其巨大的观众流量，又促进了交通、旅游、餐饮、住宿、商业零售等行业的发展，全面地促进了地域经济的迅速发展。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。

展览业的兴起，也使举办者对展览设计非常重视(图1-1)。展览设计所包含的内容也从单一化发展到3个层次的分工。在广义上，首先是展览会的策划设计。即策划组织由市场调查、确定主题与方案开始，到落实招募参展单位、管理展览会实施运作的全过程。其



图 1-1 从首届博览会的水晶宫、第二届博览会的埃菲尔铁塔，到 2005 年爱知博览会的形形色色建筑群体现出人类的智慧与社会进步。展览设计行业也逐步由形成到发展壮大。

次，是参展商的参展计划设计。即参展商对参展的可行性预测、方案制定、确定展位、展台设计制作招标、邀请销售代理商等一系列筹备工作。再次，是展台的设计。从狭义的展览设计来看，应该是 4 个层次。一是对展览场馆建筑的设计（包括环境、建筑结构、外形与内装潢）；二是对展览会整体的规划设计（包括展览会场内的功能区划分、标准色、会旗、引导系统、场内布置等）；三是对展览会宣传物的设计（包括广告、介绍文本、标志、吉祥物、海报招贴等）；四是参展商的展位展台设计。因此，不论从广义上，还是狭义上来看，展览设计的概念也是比较宽泛的。

由此来看，以展览设计来替代展台设计的概念和工作范围也是不相适宜的。因为展览设计宽泛的含义，是不可能给展台设计准确定位的。而展台设计只是展览会中最具体的局部设计，是为参展商所做的展位设计。

1.1.3 展台、展台设计的定义

对于展台设计这样一个新兴的行业，目前，还没有一个比较明确的定义。需要先从几个不同侧面的角度分别对展台和展台设计与其他相类似的设计领域全面地进行区别分析，才能有依据给展台和展台设计的概念以恰如其分的界定。

从展台主要服务于展览会的现状来分析，在展览专业术语中，展台是参展商租用展览场地的“特殊装修展位”。^[1] 展台是商业性展览会中最重要、最活跃的基本元素。^[2] 这完全区别于街道、广场、商店、影剧院等各种场合和形式的展示活动。

从展台的功能来分析，商业性的展览会、博览会是参展商向社会展示企业形象和产品的舞台和窗口，也是与其业务客户或广大消费者直接沟通的重要桥梁；又是企业引导消费者时尚理念的重要手段；还是企业市场营销、推广产品直接产生经济效益的必不可少的途径。当然，这里就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。这与博物馆的历史性展示、与政治宣传展示的区别就很大。

从展台的形态来分析，展台在展示形式、结构和造型上，一般均呈现综合性、多元化形式，并且包含了深厚的人文和地域文化底蕴。综合性，是指展台设计综合了多种门类的学科。如，环境艺术设计、工业产品设计、建筑设计的结构力学、材料力学，舞台的灯光、置景设计；既有展品陈列，又有银幕演示，还有舞台表演，更有仿真模型。多元化，是指展台结构造型在材料使用、表现风格上可以是多种类型的，其中还包括表现产品产地或展览展地的原生态文化。这与商店陈列展示、戏剧、电影等其他展示形式就有很大的区别。

从展台的时间周期来分析,展览展台设计周期短、展出周期也很短。一般展览设计制作的时间周期只有几个月,进场安装只允许几天(短的只有1至2天),而展览会的展出周期一般也只有3至5天,大型的展览会最长也只有1至2个星期。这显著区别于博物馆陈列、商店橱窗及店堂内较长的展示周期。

从展台设计服务的对象来分析,由于展览会面对的行业广泛,展台设计的对象几乎遍布所有的产业、商业行业。尤其是目前比较热门的房地产、通讯、医药、家用电器,甚至对教育、影视、图书也有涉足。这与工业设计或者其他如博物馆、陈列馆的单纯设计相比较,就又有很大不同。

从展台的信息传达方式来分析,展台策划趋向人性化的多样性感受,对所有观众实行开放性,不仅是视觉传达信息,而且还强化现场的听、嗅、视、触等全方位交流,与观众实行双向性、互动性、体验性的形式,使观众变被动接受为主动参与,在亲身的体验中感受产品的真实效果,感受参展商企业的亲和力。这在相当一部分的展示活动中是难以想象或难以办到的。

从展台设计的效果来分析,展台设计因展出周期较短,必须做到强化观众记忆延续性的效果;因此,在构思、造型、色彩、用光的设计上,甚至在材料的应用方面都必须追求时尚、前沿,富有时代感,甚至要做到超前,有一种引领潮流的风范。这对于许多的展示活动来说,是不必要达到这种境界的。

从以上的分析来看,展示、展示设计,展览会、展览设计,展台、展台设计存在着共同的历史渊源的关系,但随着社会经济的进步和发展,他们之间虽然仍然存在着一部分联系,但是,已经产生了比较明显的区别、分化、分离、分工。

首先,展台的特征与展示的其他领域部分产生了明显的区别与分化。一是展台的展示范围已经基本局限于展览会,而且主要活跃于商业展览会;二是由于展览会的社会时尚的高度敏锐性,展台设计所采用的现代观念、思维、方式、手段比较全面、超前,是展示活动的其他领域设计所难以企及的,或者是根本不用如此作为的。

其次,展览会的专业性已经具备相对独立的条件,可以从展示范畴中分离;展览设计与展台设计也已经具有十分明显的分工。

如果单纯地从“展台”的字面上来分析,展台只能仅仅作为置放展品的桌子来解释。因此,必须从展台的实际用途及现状来解释。作为展览会中的展台,应该有商业性与非商业性的区别。同时,从展台目前在展览会中的性质和地位来看,展台是参展商在展览会中展示自身及其产品价值的舞台。

由此,根据前面的分析,结合目前展台的主要应用范围与发展趋势,展台定义的前置词拟为:“商业展览展台”。展台的定义,总体上可以归纳为:商业展览展台是由参展商自行或委托专业机构广泛、综合地运用现代意识和现代科技、艺术手段专门设计并特别装修的展览位置,是参展商在展览会中展示企业实力、推广产品、与广大消费者进行交流沟通的舞台。

需要说明的是,任何定义或者概念都是具有一定时代特征、也具有一定的局限性的,随着社会的进步、时代的发展,将会增加新的含义。因此,对展台现在的这个定义,在今

后还会有新的见解、修正和发展。

1.2 展台设计的分类

展台设计经过一段时期的成熟,特别近几十年来的快速发展,它和世界上任何事物一样,都有详细的分类。在展台设计中寻找共同的特征、分清展台设计的类型,对于设计者进一步掌握展台设计的规律,在庞杂的系统中准确定位,具有重要的意义。

1.2.1 展台设计分类的方法

展台设计作为展览活动的重要组成部分,既与展览活动的性质和内容相联系,也与自身的独立性功能相关,更与展台的制作技术等手段有关。因此,展台的分类不是孤立的。对展台设计的分类,也应该从事物相互之间的区别与联系的原理来进行科学地分析和研究。

商业展览展台设计的分类可以根据不同的角度进行分析辨别。人们在各类展览会中看到的各种展台千差万别、形形色色。但是,只要仔细观察,就会发现每一个展台都有各自特定的属性,具有在某一个方面的特征。对展台设计进行分类,就是要抓住某个特征与相近、相邻的展台进行比较,就可以找到它们之间相同、相近的特征,进行归类。

对展台设计的分类,应该将展台与展台设计分开。展台与展台设计虽然是在同一个物体同一大概念之中,但是,两者在概念的内容中有性质上的区别,具有不同的特征。前者是整体,是结果;后者是过程,是操作规律。对于展台,应从它的整体的、直观的实质内容和性质来观察;对于展台设计,应从设计过程及其具体技术操作规律,以及具体技术形态特征来分析。

以展台的性质与内容来分类。从展台的属性种类特征来分析:不同的展台,具有不同的规模、主题、功能、行业归属、展示形式和文化内涵。因此,可以从众多的展台区分出以上这几种大类。

以展台设计的各个方面来分类。从展台设计规律的属性种类特征来分析:不同的展台设计有不同的展示手段、表现手段、空间结构、造型形象、艺术表现风格、技术特点,以及材料应用。

1.2.2 展台设计的类别

为展台或展台设计分类,目的性要很强。即要弄明白为什么分类?分类后可以解决什么问题。否则,分类是没有意义的,也无从选择按哪一种属性特征来进行分类。如,参展商在租借展览场地前需要作出决策时,就需要按规模分类;在确定展台设计主题之前,就需要知道主题的分类有哪些,以便作出选择;在策划展台展示形式时,必须按展示形式的类型来进行认真地分析;在进行展台的具体设计中,要在构思中酝酿采用哪种类型的空间形式;在进行地平面规划前,要清楚展台准备设置哪些功能,以哪种类型的功能为主,以便预留出足够的空间。

将展台与展台设计分开进行分类,按照属性特征或开展具体的设计工作需要,大致可

以分出以下几个方面的类别。

商业展览展台的大致类别。

在规模上,可分为:小型、中型、大型、超大型。国际性标准展位面积为 $9\text{m}^2(3\text{m} \times 3\text{m})$,行业内一般都将面积小于 36m^2 的展位视为小型展台,面积在 $36\sim 148\text{m}^2$ 之间的展位为中型展台,大型展台面积在 $148\sim 350\text{m}^2$,超大型展台则是 350m^2 以上面积的展位。

在主题上,思想性主题可分为:品牌型、企业文化型、实力型、信誉型等;非思想性主题可分为:声势型、经典型、象征型、氛围型、奇幻型等。

在展示形式上,可分为:系统型、集合型、形象型、体验型、互动型、故事型、戏剧型等。

在功能上,可分为:展示型、活动型、贸易洽谈型、演示型、销售型等。

在行业上,可分为:汽车、通讯、机械、化工、食品、旅游、医药、纺织、服装、包装、印刷、图书、音像、家具、日用品、农产品、家用电器、房地产、IT业等。

在文化内涵上,可分为:国家型、地区型、民俗型、传统型、现代型、时尚型、前卫型等。

展览展台设计的大致类别。

在观众活动路线设计上,可分为:串联式、放射式、放射串联式、走道式等。

在空间形式上,可分为:开放式、合围式、过道式、错层式、单层式、双层式、功能分隔式等。

在结构形式上,可分为:梁架型、网架型、房屋型、积木型、墙体型、帐篷型、冲气型、壳体型等。

在陈列形式上,可分为:综合型、配套型、开放型、模拟型、特写型、中心型、散点型、单线单元型、构成型。

在展示手段上,可分为:静态的实物展示型、图片展示型、多媒体型、模拟生态型,动态的表演型、模特走秀型等。

在艺术表现手段上,可分为模拟、夸张、对应、动态、迷幻等。

在材料运用上,可分为木结构、钢架结构、透明材料结构等。

在效用性上,单次型(只展出一次就报废了)、标准件组装型、非标准件多次流动参展型等。

1.3 展台创意设计

在当前知识创新加速的时代,人们对每一项工作都要求做到有创意。但是,展览展台设计的创意具有特殊性。这是由展览展台及其设计工作的特征所决定的,同时,也是展台创意设计的重要性所决定的。然而,就目前的情况来看,人们对此在认识上还十分欠缺,这表现在展台设计人员中为设计而设计的现象十分普遍;在研究人员中和高等院校所开设此类教育的课程内容设置上都还表现出“重设计技术,轻市场分析和创意”的现象。因此,有必要充分认识展台设计的特征,充分认识展台创意设计的重要意义。

1.3.1 展览展台设计的特征

展览展台设计是针对观众多维感受、集多种展示形式为一体的综合性实用设计。它既涵盖了众多领域的设计观念和设计技术，又在功能、规模、手段、形式等方面有所区别。展览展台设计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。但又兼而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似的表现形式、艺术手段和总体设计思维，还有街头广告时尚意识。但是，展览展台设计更为突出地集中了各种类型展示设计的优势，形成了自身的特征。

展览展台设计大致可以归纳为这样几个方面的特征。

商业性。展览会的内容囊括了几乎所有的领域，但在经济领域最为活跃。展台作为展览会最重要的元素，在其中大显身手。因为，只有经济贸易类的展览会，才会有参展商为展台设计慷慨支付费用。这也可以被认为是参展商的金钱扶植了展台设计的成长与壮大。当然，参展商也是有切身利益的需求。正因为这两方面的因素，将展览展台定为商业性的，或换种说法，展览展台具有商业性的特征，一点也不为过。虽然，在公共性质的宣传教育、科学普及、历史文化等方面的展览会也有展台设计的形式出现，但那不是展台设计的主流，即使大型的设计公司，几年中也不一定能接到这样的项目。同时，展台设计自身也已经完全是商业化操作：有自身的价位、需要开发市场、参与社会性竞稿、签定商业合同等等，不像有的展示活动完全可以自娱自乐。

综合性。这是展台设计最显著的特点。其表现在：一是功能上的综合性。展台设计不是单一的展示功能，而是要为展台的多种功能服务，其中包括展示、演示、活动、洽谈、销售、接待等。二是表现手段上的综合性。展台设计几乎动用了所有可以渲染展台氛围的手段，包括了装饰、绘画、摄影、雕塑、音乐、舞台、灯光、音响等艺术手段。三是展示形式的综合性。为了达到吸引观众注意力和传达信息的目的，不仅采用单向的传播形式，而且还运用双向的互动形式，使观众在亲身参与中体验到展览的魅力。四是综合性地运用技术、艺术。展台设计涉及的设计领域极其广泛，包括工程、艺术、多媒体、数字程序控制，以及其他多方面领域的设计成果。五是设计流程上的综合性。从设计前期阶段的准备工作到后期制作施工，展台设计所要做的工作包括了分析、研究、策划、洽谈、协调、电脑设计、撰写文案等各种环节，其中还涉及到市场经济的收集信息、市场营销、经营策略、消费心理等方面的丰富内容。

创新性。创新是展台的生命，是展台设计又一个显著的特点。每个展览会都会策划新的热点，提出新的主题，以最新信息向社会展示，向观众倡导时尚消费。展台又是传达参展商信息的窗口，展台设计就必须以“新、奇、快”创造强烈的信息冲击，把时尚的观念、参展商的信息顺利地传递给观众。如果展台设计没有创新的内容与形式，就会失去吸引力、失去信息载体的作用、失去存在的价值。因此，始终保持展台的创新性是展台设计的重要特性，也是富于魅力的重要秘籍之一。

周期短暂性。一般展览会的展期都很短暂，只有3到5天，较长一点的周期，也至多是7至10天。展览的周期短暂会影响到展台设计。展览会从招展到开幕，一般只有半

年到一年的时间，而参展商决定参展后物色展台设计机构，还有一个招标的过程，这就给展台设计制作的周期更短暂，一般至多是3个月，短的只有一个多月的时间。由于展览周期短暂，展览的效应周期也比较短暂。

1.3.2 展台创意设计的重要意义

本文前面曾阐述展台设计是处于展览会设计的第三、或第四个层次。但必须指出，这里所指的层次，不是等级的概念。尤其是展台设计的特征告诉我们，展览会、展台是社会时尚的象征、是经济社会消费观念的前沿。因此，展台创意设计在展览会设计中占据非常重要的地位并产生重要的社会影响。

展台创意设计在展览业的发展中具有重要地位。与展览业相互促进发展的是创意性的展台设计。20世纪20~30年代在大型交易会上出现一系列“重要的、领先时代的”富有浓厚艺术信息的展台，使得工商业者们更加感兴趣。如，在1925年巴黎的艺术装饰和工业构架国际展览会上，弗里德里克·基斯勒创造了骨骼似的空间构想，被称为是引导展台设计领域过程中的重大变革。另外，在1927年斯图加特公开展上拉希兄弟为一部宣传影片设计的展台和1928年科隆国际艺术展上的俄国展示亭“出版世界”，被认为是初显了最新的多媒体和动感背景的采用。20世纪60年代末展台设计开始脱离小巧紧凑的风格而向结合有灯光、颇具动感和可变性，显示开放、明亮和透明的特征。70~80年代展台设计创造出“想象空间”概念，给人“体验”感，激发人们无形的视觉联想。90年代展台设计营造交流的场所，为建立新的关系模式创造了愉快的环境。^③

展台创意设计创造全新的视觉传达形式（图1-2）。在每一次的展览会上，展台设计

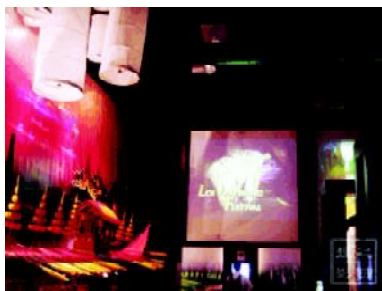


图1-2a 在主投影显示系统的两边，竖起背景资料的投影展。



图1-2b 虚幻、华丽的投影光影走廊。

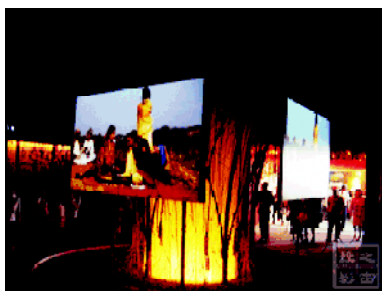


图1-2c 围绕在巨型菩提树边的四套正投影系统展

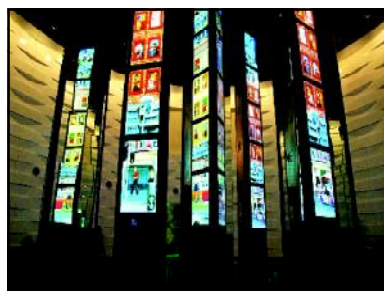


图1-2d 梦幻般的立体世界 - 世博会特色展

总是会创意出一些全新的视觉传达形式。如,1958年比利时世界博览会上捷克斯洛伐克馆首先运用多幕电影作为展示形式;2000年汉诺威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。另外,还有电视影像与幻灯的组合运用;电视影像、机械自动与雕塑的组合运用;多幕电影与镜面的组合运用等。这些新型的视觉传达形式不仅生动活泼地传播了各种信息,又会迅速向社会推广,形成具有影响力的新视觉传达模式。

展台创意设计引领时尚消费观念。新的视觉传达形式能够激发人们对高品质生活的追求。首先是在各种专业消费型展览会上,展台创意设计的视觉新形象所制造的时尚消费观念对人们思想上的引领作用。展台设计的创意不论从形式到内容都是倾向于超前的、前卫的,更重要的是这会形成一种无形的观念传递给观众。在经过策划设计包装过的展台氛围感染下,每一次展览会在观众心目中留下的就是对新生活的进一步向往和追求。如,展台上新构思、新材料、新技术、新方法的综合运用与新的服装款式、新的家用电器功能、未来汽车的新概念等等各类新产品融为一体,无一不在激励人们去憧憬生活新的理想境界。

思考题:

- 1、展示、展览、展台在概念上有哪些区别?
- 2、展示设计、展览设计、展台设计有哪些共同点,有哪些不同点?
- 3、展台的定义有哪些基本内涵?
- 4、展台分类的原理是什么?展台分类的前提是什么?
- 5、试收集展台图片资料,并分析类别。
- 6、展台有哪些特征?
- 7、展台创意设计的重要意义有哪几个方面?

① ③ 参见巫濛:《展示观念与设计:博览展示与商业展示》,天津科学技术出版社2004年1月版,第144页。

② ⑥ 参见赵云川:《展示设计》,中国轻工业出版社2004年7月版,第1页。

④ ⑤ 参见罗越:《展示观念与设计:当代展示新观念》,天津科学技术出版社2004年1月版,第7页。

⑦ 参见钟山风:《当代展示设计理论与研究》,湖南美术出版社2003年9月版,第63页。

⑧ 参见巫濛:《展示观念与设计:博览展示与商业展示》,天津科学技术出版社2004年1月版,第146页。

⑨ 参见王天平、丁允朋:《博览经济与博览设计》,上海人民美术出版社2003年1月版,第2页。

⑩ 参见巫濛:《展示观念与设计:博览展示与商业展示》,天津科学技术出版社2004年1月版,第153页。

⑪ 特殊装修展位(raw space with special decoration),由参展商自行或委托专业机构专门设计并特别装修的展览位置及其所覆盖的面积。参见国家经贸委《专业性展览会等级的划分及评定》商业行业标准2.2(2003年3月1日实施)。

⑫ 按照国家专业性展览会等级的划分及评定A级标准,特殊装修展位面积比至少达到20%。参见国家经贸委《专业性展览会等级的划分及评定》商业行业标准5.1.1.2。

⑬ 参见[德]卡林·舒尔特:《会展设计》,大连理工大学出版社2002年5月版,1~2页。

2 展台创意设计法则

任何事物运行,都有其特定的运行、发展规律,其中包含了一定的法则。展台创意设计因其特定的内涵、规律,也有其特定的法则。这些法则,因展台的工程技术、展示实用、商业效应、视觉审美等元素较艺术设计、工艺设计、工业产品设计、舞台设计、室内设计等更为全面、要求也更高。因此,展台创意设计必须是功能第一为原则,做到美观与实用相统一,艺术与技术相统一,局部与整体相统一,表现手段与主题相统一。这就是展台创意设计的法则,是展台设计者必须遵循的基本规律。初入门者、或者因艺术家气质的固执,往往会陷入误区,这里强调“一个原则”、“四个统一”,就是切忌在展台的设计创意中陷入割裂、对立的误区,避免在设计竞标中遭到淘汰。设计者在展台创意设计中充分把握好这“一个原则”、“四个统一”,就是把握住了展台设计的灵魂和基本要领。

这“一个原则”、“四个统一”,是做好展台创意设计的基本要求。

“功能第一”是展台设计的基本原则,要求设计中的一切手段必须服从服务于功能。强调这个原则,是因为展览展台的功能性程度与其他设计的产品相比较,显得更为重要。展台必须在较为短暂的展览期间发挥出视觉印象深刻、商业推广、产品销售的效应,不像商店橱窗展示的时间较长,也不像商场的产品陈列可以数量很多。但是,这个原则也不是极端化的。形式是为功能服务的,但缺少了形式的表现力,其功能也必然会受到影响。

“四个统一”,是要求正确处理在展台创意设计中必须面对的4对基本矛盾。在设计领域中的其他设计中可能都会遇到这4对矛盾,但都是分别遇到,而展台设计是全部都会遇到的。如,商店的产品只对陈列的数量有较高要求,而对美观的要求却不大;又如,一般的室内装潢设计在技术方面所遇到的矛盾和要求要比展台设计相对要低得多,再如,工业产品的造型设计中,就没有像展台设计这样强调表现手段和主题的关系、尤其是体积较小的产品更不会强调局部与整体的统一。展台创意设计的“四个统一”之间是并存、并列的关系,应该将矛盾着的两个方面通过创意设计融为一体。

2.1 功能第一

关于功能的地位问题,是自设计、尤其是艺术设计进入工业产品生产领域之后,一直在争论的问题,也是一直困扰产品造型设计师的重要因素。同样,在展台创意设计中,首先需要解决的问题,就是把功能放在什么位置的问题。有的设计者会认为既然是自己在设计,就要充分发挥艺术的想象力,将展览展台设计得更为艺术化。展览展台是产品制造商推广产品的重要载体,其首要的就是讲求功能。设计者是为参展商服务的,因此,应该将展台设计的创意定位于功能第一。

2.1.1 展览展台的功能

功能的词意与机能、性能、功效、功用的概念相似,指的是事物或方法所发挥的有效作用。不论展台有多少功能,其核心或最终目的就是为了直接或者间接地获取商业利益

的(图2-1)。从整体上、宏观上来看,展台的功能有以下几个方面。

展台推广商品的商业功能。展台是产品制造商在大型专业或综合展览活动中推广产品的载体,其商业目的就是要充分利用展览会、博览会这个渠道和商机,使自己的产品展现出极大的魅力,吸引客户、消费者的采购欲望。这不同于一般的政治宣传、科技博览、历史博物、艺术品展览的陈列展示宣传教育功能。展台的功效往往要以最后的交易合同、成交金额来衡量的,商业功利性非常强。

展台企业形象的宣传功能。一般来说,企业都有宣传自我形象的意识。除了做广告宣传之外,企业参与展览活动,也是看重宣传企业自我形象的机遇。企业的CI识别系统的标志、标识、色彩、样式等等往往是展台必不可少的要素,企业的创业史料、销售业绩的图片、文字、表格等也时常出现在展台的重要位置。

展台时尚消费的导向功能。生活消费是需要有助推力的,这不仅要有媒体的商业炒作,更需要有展览活动的实物展示和示范。在展览活动中,总有商家利用展台推出新产品,宣传其实用、审美、时尚价值,有的企业展台还让参观者亲身使用,体验产品的功效。这样让消费者感到的可信度,要比其他形式的商业宣传活动要高得多。

展台市场竞争的载体功能。一般大型的专业展览活动,均集聚了该行业的竞争高手、强手,想要在这场竞争中占据上风,就必须在展台的策划、设计方面居于有利地位。在展览会的竞争中占据上风的显著标志,就是人气旺盛、销售成交率高。而优秀的展台创意设计能吸引大批观众和客户,加上企业推出一批好的产品,就为现场销售奠定了强有力的基础,进而也大大加强了企业在展览会中的综合竞争力(图2-2)。



图2-1 展览展台,是参展商用以吸引客户、观众,宣传企业形象、推广商品的载体,从经营者获利最大化的规律出发,因此,其实用性功能必然占据第一的位置。

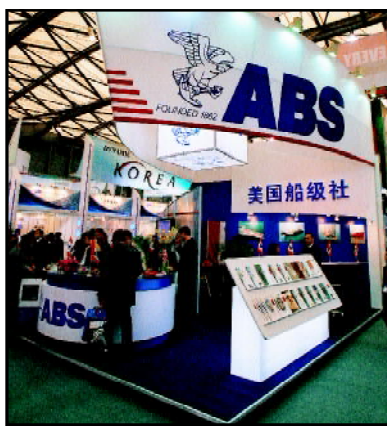


图2-2 展台也是参展商在大型专业或综合展览活动中与竞争对手较量的载体,其所表现出来的企业综合素质,也是参展商想要压倒对手的气势。

2.1.2 展览展台的功能效应离不开创意的表现形式

展台的艺术设计从属于功能的需要,并不等于不重要。展台要在较为短暂的展览期间发挥效应,必须要有设计美学的表现形式作配合。展览会众多的竞争企业中,在表层表现上就必须要有视觉冲击力;在现代社会讲求文化背景的特性中,在深层表现上必须要有与

社会人文相契合的文化内涵。

“功能第一”原则下的辩证关系。要求展台设计功能第一，形式第二，并不是要把功能与形式相对立起来，相互排斥。展台的功能与形式是相辅相成的。展台创意设计的形式要服从于功能，为功能服务，同时，展台的功能也离不开创意设计形式的美化、装饰和“包装”；展台不能为了求得功能，粗劣地堆放产品。强调形式的重要性，不是主张搞内容空洞的形式主义美。立足于功能的生动、丰富的表现形式，展台的功能才会有数倍的收获。从商业展览的一般规律来看，单调、枯燥、简陋的展台布置陈列是根本不可能吸引到观众前来参观的。

展台总体形象要有视觉冲击力。视觉生理和心理的感受所造成的第一印象，最容易给人们脑海留下深刻印象。在进入展览场馆之时，眼前如果都是造型、色彩、形式一致的展台，会使人感觉单调、乏味。展台的创意设计就要以内涵之新、造型之特、形象之美、色调之丽，首先从表层上给观众造成一种强有力的吸引（图2-3）。

商业特征下的展台要有文化内涵的张力。一般来说，每个参展商都有自己民族文化的背景，有的商业产品也有文化性。展台显示出文化内涵可以给展台带来活力、生命力，为参展商的展示功能带来扩展效应，商业活动留下长久的文化延宕。展台的文化内涵不是用文字来表达的，而是以整体的造型、色彩等手段来体现的，在展台的创意设计中应该挖掘和表现出应有的文化内涵。如在旅游推广的展台上，应该展现出当地的人文地理风貌；在房地产项目的展台上，应该有社区的整体文化风貌和建筑文化风格特色。



图2-3 企业的名称、标识、色彩在展台设计中放在显著的位置，采用放大、变形等夸张的手法，也能得到视觉冲击的效果。

2.1.3 展览展台设计的创意必须以功能为主导

在“功能第一”的原则下，展台的布局、结构、造型、色彩等艺术形式均须为展览的效用所表现。展台创意设计的总体思路（即创意思想）必须是围绕上述的4个功能展开，设计师要在参展商提供的有限的展览元素（文字图像资料、展品、场地等）中，理顺设计思路、有所创意，必须注意做到以下几个方面要点。

在有限的场地中做好“大文章”，扩展现台的商业价值功能。不论参展商租用的场地是小型、中型，还是大型的，其面积总是有限的，但是参展商所要求的实现商业推广功能的要求都是一致的。设计师要将展台设计作为一篇“文章”来做，准确命题，谋篇布局，酣畅淋漓，目的是要将展台的商业文章做足，使其功能发挥到极致。

在有限的工程内搭好“大舞台”，提升展台在展览会的竞争载体功能。设计师要按照