

德国考夫曼、泰里格及伙伴建筑师事务所作品集
Kauffmann Theilig & Partner

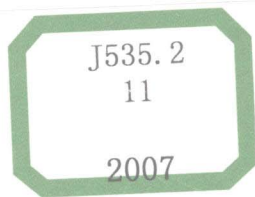
Messen-Inszenierungen
展会空间设计



(德)克里斯蒂安·马尔克瓦特 编著
Christian Marquart

大连理工大学出版社

德国考夫曼、泰里格及伙伴建筑师事务所作品集
Kauffmann Theilig & Partner



Messen + Inszenierungen

展会空间设计

(德) 克里斯蒂安·马尔克瓦特 编著
Christian Marquart

田力 译

大连理工大学出版社

Messen+Inszenierungen Kauffmann Theilig & Partner

By Christian Marquart

ISBN 3-89986-045-4

© Copyright 2005 by Kauffmann Theilig & Partner, Ostfildern

© Copyright 2005 for all photos by the photographer

© 大连理工大学出版社 2007

著作权合同登记06-2005年第19号

版权所有·侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

展会空间设计：德国考夫曼、泰里格及伙伴建筑师事务所作品集 / (德) 马尔克瓦特 (Marquart, C.) 编著；田力译. —大连：大连理工大学出版社，2007.1
ISBN 978-7-5611-3454-2

I. 展… II. ①马… ②田… III. 展览会—陈列设计—作品集—德国—现代 IV. J535

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第157999号

出版发行：大连理工大学出版社

(地址：大连市软件园路80号 邮编：116023)

印刷：深圳中华商务联合印刷有限公司

幅面尺寸：160mm × 160mm

印 张：8

出版时间：2007年1月第1版

印刷时间：2007年1月第1次印刷

责任编辑：刘 蓉

责任校对：梁爱民

封面设计：苏儒光

定 价：68.00元

电 话：0411-84708842

传 真：0411-84701466

邮 购：0411-84703636

E-mail: dutp@dutp.cn

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

AFA54 / 01



...reactie...
...ever...
...simbiosis...
...Vereniging...
...p...

7 时代精神、品牌与市场：
考夫曼、泰里格及伙伴建筑师事务所（KTP）的临时性建筑
克里斯蒂安·马尔克瓦特

15 A级之旅
梅塞德斯-奔驰A级车
欧洲24城市之旅

23 六次日内瓦
1998年，1999年，2000年，2001年，2002年，2004年

43 IGA-Dach
1993年斯图加特的IGA会场
Seele公司的玻璃屋顶

49 DASA
1998年ILA柏林展览会
1995年巴黎Flugsalon Le Bourget展览会

55 集装箱
为梅塞德斯-奔驰与12个国外集装箱设计的展览草案

67 柯达
1998年科隆Photokina媒体展

73 极具表现力
梅塞德斯-奔驰：1998年巴黎，1999年巴塞罗那，2000年巴黎

87 商用车
1996年和1998年IAA商用车

95 简约随意
1994年巴黎的波浪形纸板
1995年阿姆斯特丹的废船
1996年莱比锡的板条森林

107 o.tel.o
1998年和1999年汉诺威CeBIT展览会

戴姆勒-克莱斯勒	113
2003年日内瓦, 集团描述	
Maybach	119
老品牌, 新展示	
2003年法兰克福IAA和2004年蒙特利尔发动机展	
球	125
在斯图加特的城堡广场	
有创新的南德人展现自信	
奔驰在中国	129
2002年北京, 2003年上海, 2004年北京	
太空飞行	137
欧洲航空防务航天公司2000年柏林国际空中表演展和2001年在法国布尔歇机场的飞行沙龙	
smart	143
2000年巴黎的世界汽车展	
艺术和罗莎丽	147
罗莎丽和克瑞安的艺术品	
为梅塞德斯-奔驰设计, 1998年在底特律、都灵和柏林展出	
节日大厅	157
梅塞德斯-奔驰以传统的方式在节日大厅展现自己	
法兰克福国际汽车展, 1995年, 1997年, 1999年, 2001年, 2003年	
柏林的凳子	183
1996年AAA柏林汽车展上的在勃兰登堡门的凳子舞	
合作者鸣谢	189
摄影	191
出版说明	192



时代精神、品牌与市场：
考夫曼、泰里格及伙伴建筑师事务所（KTP）的临时性建筑

克里斯蒂安·马尔克瓦特

时代精神、品牌与市场： 考夫曼、泰里格及伙伴建筑师事务所 (KTP)的临时性建筑

在过去的几十年中，建筑业遭受了所有的经济危机的侵袭，惟独博览会建筑没有遇到任何危机。尽管如此，建筑师对博览会建筑的偏见依然根深蒂固。作为建筑师，谁若参与设计和策划所谓的“为举办大型活动而设计的建筑”，谁就有时候不得不忍受同事不客气的批评，说他在这方面是鲁莽和草率的，而且还是长期的善意的指责。有些注重声誉的建筑专业报刊，对博览会建筑的题目几乎不屑一顾，即使偶尔论及，也持有很大的保留意见。

也许正是由于这种原因，使得当代建筑师中只有少数人像对待房屋建筑项目一样致力于博览会建筑项目。一个建筑师被业内的团队看做是服装设计师（因此自觉或不自觉地“降了级”），或者被宣布为被调动了艺术积极性的舞台美术师，这本身就是很大的风险。因为在传统舞台布景设计师接班时，不管是谁，一旦违规“投身”经济界，就容易发生迷失正道的危险。但也有例外的情况，即建筑师如果能在必要时果断地改行，改做舞台布景、展览会和博览会布置之类的工作，在建筑师圈子里反而会被认为

是值得敬重的。从那些工作中重新回到高层建筑上，也一样受尊重。被人称为“艺术家建筑师”的达尼尔·雷伯斯金特就成功地走过这条路。

只要实际情况稍微与上述略有不同，就有双重作风之嫌：一方面是安分守己的建筑师，利用机会为一家企业或私人业主建造生产车间或办公建筑；另一方面是见解独到的工程师，几乎违背个人身份，将一家企业的名片（或一个品牌）“转换”成仅使用几天的临时性博览会建筑。记得几年前，安德里亚斯·泰里格有一次在做工作报告时，就被一个同事质疑，要求他回答究竟打算怎样限制“名声损失”。这个所谓的“名声损失”，显然与KTP的博览会建筑项目有关。

现在建筑师圈内有地位的明星大腕，有时候也替大品牌康采恩设计展位，这已经不是什么稀罕事了。但是在德国，只有少数建筑师事务所像KTP一样，将博览会建筑项目真正纳入正常的工作范围之内，进而成为自己企业的战略支柱；不仅仅从经济角度看待这一问题，更重要的是通过实际的努力，即从房屋建筑和博览会建筑这两个项目的方法和过程的相互转换中获得好处。

对建筑师来说，当今的博览会和展览会建

筑具有下定单的巨大潜力。建筑师在房屋建筑中被其他专业团队早就争抢走的效益，在博览会建筑这一部分市场上，可以相对没有冲突地再重新赚回来。因为与实力雄厚的博览会建筑商进行竞争，毕竟要受自身的实力限制，因而不会超过一定的限度。因为，在某种程度上作为提供场地的人，博览会建筑商都会或多或少地独自建造和布置绝大多数的小型展位；相反，对于大型的博览会展位，他们一般依靠建筑师（自己的或绝大多数外聘的建筑师）的帮助而完成。

不管是对参展的企业还是对参观博览会的观众来说，大型国际博览会都是重要的市场营销和交际媒介。作为有时间限制的市场，博览会周期性地聚集了众多的产品供应商和产品需求者，并使之分别通过展会行业特点或主题特点对现实的或近几年完整的市场有一个整体的了解。为了利用这些机会，尽可能地使自己在竞争中站稳脚跟，这种方式是不可或缺的。他们的展位应该以很有特点的方式，让与会者了解相互一致的展位与所代表的法人身份，展位要醒目但不夸张，尽量表现自信但不炫耀。

中世纪的商品交易会，在举办的地点和时间上，与教会的节日密切联系，造成在德语里表示“礼拜”、“仪式”的词语“Messe”与当时

也属于仪式内容的（年度）“市场”经常被人们相提并论。它在英语中的近似词是“fair”，其语文学词根是“节日”的意思（拉丁语“feriae”）。但不管怎么说，历经数百年的沧桑之后，交易会作为令人企盼、吸引公众热情的形式被保留了下来。对于参加大型博览会的大型企业来说，参展本身通常是一个参与竞争的机会，力争在相互竞争中超越对方。

在这方面，既有错误的也有某些正确的做法。但是，把展位变成一个与企业形象一致的、给人印象深刻的建筑，肯定是最有效而且也是最理智的选择之一。当然，前提条件是展位有足够的空间。因此，实力雄厚的公司有更加吸引人的超越战略：想方设法在博览会中为自己争取一个宽敞的展位空间，然后利用它建造一个三维的结构以展示合乎逻辑的产品或品牌世界。

在设计展位时，显然要优先考虑如何更加切合实际地吸引人。在这方面，影响房屋建筑的许多因素根本不起任何作用，如建筑材料的坚固耐用性、建筑的美学持久性、应对气候变化的措施、保证条款和楼盘管理等等。博览会建筑不仅反映公司的身份一致性和市场信息的内容，而且在某种程度上也反映了展位背后的公司现状。

如果这么看问题的话，那么为博览会和

公司设计临时性建筑，事实上是受不断变化的时代精神的驱动而形成的。但是，因为“永恒性”或所谓适合任何时段的“通用性”——且不说它与当代建筑中有意识的多元主义的各种表达方式怎样格格不入——在人们的潜意识中仍被认为是建筑创作的最高境界，所以这种态度也体现了社会对建筑实践普遍流行的保留态度，而这种建筑实践正在积极探讨具有时代精神的各种现象和“趋势”。

博览会建筑始终是对极不相同的产品类别的一种反映。例如汽车与服务行业或大规模的生产资料不同，需要完全不同的展示和交流形式。那么是让产品还是让一个几乎看不到实物的商标占据博览会展位的中心位置呢？仅仅这一个问题就对我们的展位设计产生了很大的影响。

不考虑个别情况，临时性博览会建筑的质量以公众的好奇心和期望值取胜。这一点具体表现在：建筑委托人富于冒险精神，而建筑师有认真负责的态度和由此激发的试验兴趣。完成博览会建筑的过程不一定都进展顺利，但是却比房屋建筑要顺利得多。博览会建筑预拨款更加慷慨，同时控制也很严格。因为如果计划不能按期付诸实施或参展失败，产生的影响比根本不参展要大。

建造博览会建筑所使用的材料不能任意选择，而且一般较少使用常规的建筑结构。在适当情况下，完全允许建筑外形与设计有少许偏离。本书中这方面较好的例子或许是电讯公司o.tel. o的展位。该展位的外观给人感觉有点像一只巨大的螯虾，从而使人们回忆起画家萨尔瓦多·达里的超现实主义的著名作品“螯虾形电话”。还有我们为梅塞德斯-奔驰汽车公司推广A型汽车举办的“A-Motion”巡回展建造的舞台式建筑，也许也是最好的例子。另外，KTP的大多数博览会建筑项目都是受梅塞德斯-奔驰及戴姆勒-克莱斯勒公司委托处理和完成的。

在这方面值得注意的是，不管是内容上还是过程上，这些项目中都没有夹杂老一套的固定模式。所有参展的建筑项目更多地都表现出各自的特点。它们风格迥异、内容新颖，给人耳目一新的印象，同时也表现了梅塞德斯-奔驰这一商标的变化，准确地讲，非常清楚地反映了公司的商标战略。

如果说结实耐用的房屋建筑不容易受到大众传媒的重视，那么这一点对包括博览会建筑在内的临时性建筑也恰恰如此。新闻界很少让博览会和展览会建筑的设计构思质量和外形质量成为自己报道的主题。但也有例外情况：如果这些建

博览会建筑不仅反映公司的身份一致性和市场信息的内容，而且在某种程度上也反映了展位背后的公司现状。

筑组成舞台布景，用于重要的国际消费品博览会的大型新闻发布会，用于展示与此有关的新产品或用于展示政界名流必不可少的巡视风采时，这些建筑的图片就会铺天盖地。但他们从不举办探讨关于富于艺术创造力的构思等有实质性内容的研讨会。也许建筑业新闻单位的几个机构在什么地方做过这些事情。

现在还没有一个普遍认同的标准，用以衡量临时性建筑、博览会和展览会建筑在设计建造过程中，什么是好的、什么是真的、什么是功能性的。博览会总与其他营销措施相互竞争，因此一般委托人要进行一次成果“检测”，实质上是一次成本/效益评估会，但是一般涉及不到建筑本身和设计的实质性内容。评估方法以询问参观者为主，内容大多只是接受产品的程度，以及千篇一律从网上拷贝下来的有关感觉是否舒适的一些问题。他们一般会针对展位的一些问题和对新建造和策划的“图像”的经久性与持续性进行主观评估。

此外，临时性建筑使建筑艺术“节日化”。而作为日常建筑，它又一次更明确地体现出建筑艺术所能具有的文化韵味及其潜在的想像力。临时性建筑是建筑的试验田，它创造了一个试验室的环境。在这里，用相对较少的资金在风

临时性建筑使建筑艺术“节日化”。而作为日常建筑，它又一次更明确地体现出建筑艺术所能具有的文化韵味及其潜在的想像力。临时性建筑是建筑的试验田，它创造了一个试验室的环境。

险有限的条件下，可以构思和尝试全新的设计方案，包括外形、结构、媒体和材质等等。

总体上讲，KTP的建筑从活力和冲动中获得了好处。正是这种活力和冲动产生了博览会和展览会建筑这一工作领域。博览会建筑项目丰富了房屋建筑项目的范围。反过来，KTP在规划和完成复杂的房屋建筑中有意识地使用的一些方法所取得的效果，对博览会项目又有促进作用。简单地说，事务所生活和工作在一个微妙而棘手的磁场中。一方面是根深蒂固的传统职业思想的影响，另一方面是自强不息的青春朝气的推动。总之，或许可以这么说：“除了无聊以外，我们什么都能行。”



A
级
之
旅

A级之旅

梅塞德斯-奔驰A级车

欧洲24城市之旅

