

全国高职高专

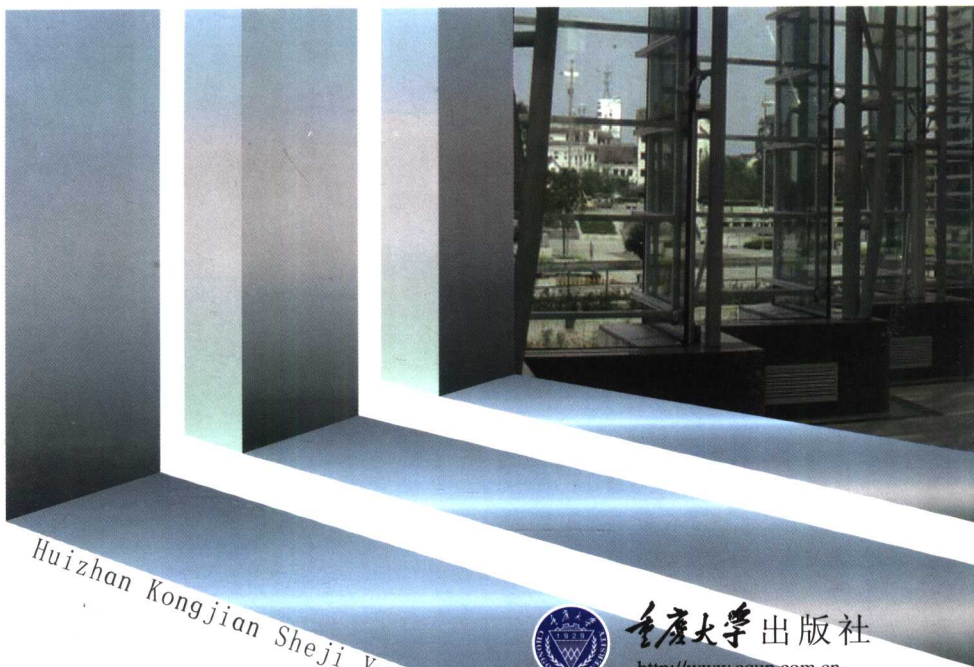


会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

会展空间设计与搭建

总主编 马 勇 主 编 吴亚生 覃旭瑞



Huizhan Kongjian Sheji Yu Dajian



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

全国高职高专



会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

会展空间设计与搭建

主 审 马新宇

主 编 吴亚生 覃旭瑞

重庆大学出版社

内容提要

本书以会议与展览空间的设计语言的创立及应用为目的,以展示设计专业对空间语汇的使用为论述方向,结合建筑、社会艺术、展示行为模式以及人的行为尺度等展开论述。本书共有 11 章,包括:展示空间中的“人本关注”、展示空间的感知、展示空间的场地要求、展示空间视觉元素构成及参数控制、展示设计表达与深化、展示空间搭建材料分类等内容。

本书科学系统地引导读者去完整地理解展示空间中特定的空间的功能性需求,且列举有大量的实际案例,围绕这些案例设计独立的章节作业,使读者的学习更加具有针对性。本书既可作为高职高专会展策划与管理专业和旅游管理类专业的学生教材,也可作为会展从业人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展空间设计与搭建/吴亚生,覃旭瑞主编. —重庆:
重庆大学出版社,2007.9

(全国高职高专会展策划与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4234-9

I. 会… II. ①吴…②覃 III. 展览会—空间设计—高等学校:技术学校—教材 IV. TU242.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 117932 号

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

会展空间设计与搭建

主 审 马新宇

主 编 吴亚生 覃旭瑞

责任编辑:江欣蔚 版式设计:江欣蔚

责任校对:邹 忌 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:15.25 字数:266 千

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4234-9 定价:22.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

总 主 编:马 勇

副总主编:田 里 高 峻 罗兹柏
谢 苏 张鸽盛

委 员:(以姓氏笔画为序)

马克斌	王礼铎	王 芬
王培英	王 斌	韦晓军
石 强	许传宏	许康平
刘 青	刘晓明	吴亚生
吴 虹	苏大中	陆英美
汪琳姝	张金祥	张树坤
张显春	张跃西	张 策
邱艳庭	杨 智	杨朝晖
林大飞	郑国火	郑建瑜
周国忠	赵军红	胡 强
钱为群	夏桂年	梁 赫
符 蕾	谢晋洋	虞彩玲
谭红翔	颜 逊	

总序

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济随之迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,正逐渐步入产业升级的关键历史时期。这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。据上海世博局预测,到 2010 年,上海世博会对会展人才的需求将达 10 万人。为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。据不完全统计,截至 2007 年 4 月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有 80 多所,开设会展方面课程的学校已经达到 100 余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。但是由于我国会展教育起步时间较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设和等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到 10 年时间,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育这样完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,



同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同教育层次和不同的教育类型上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。为此,重庆大学出版社策划组织了国内众多知名高等旅游院校的著名会展专家、教授、学科带头人和一线骨干教师参与编写了这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,以适应中国会展业人才培养的需要。本套教材的编写出版旨在进一步完善全国会展专业的高等教育体系,总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底。

本套教材定位于会展产业发展人才需求数量最多最广的高职高专教育层次,是在对会展职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面的把握和对会展职业教育与普通本科教育的区别理解以及对发达国家会展职业教育的借鉴基础上编写而成的。另外,重庆大学出版社推出的这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,其意义将不仅仅局限在高职高专教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对高职高专会展策划与管理专业的健康发展产生积极的推动作用。

在编写这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的基本理论和知识,围绕培养目标,通过理论与实际相结合,构建会展应用型高职高专系列教材特色。本套教材的内容,有知识新、结构新、重应用等特点。教材内容的要求可以概括为:“精、新、广、用”。“精”是指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来以适应会展业的发展需要;“广”是指在保持基本内容的基础上,处理好与相邻及交叉学科的关系;“用”是指注重理论与实际融会贯通,突出职业教育实用型人才的培养定位。

本套教材的编写出版是在教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游会展专业组的大力支持和具体指导下,由中国会展教育的开创者和著名学者、国内会展旅游教育界为数仅有的国家级教学成果奖获得者和国家级精品课程负责人,教育部高等学校工商管理类学科专业教指委旅游会展专业组负责人、中国会展经济研究会副会长和教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教指委委员、湖北大学马勇教授担任总主编。参与这套教材编写的作者主要来自于湖北大学、上海师范大学、上海工程技术大学、厦门国际会展职业学院、浙江旅游职业技术学院、深圳职业技术学院、重庆师范大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、上海第二工业大学、上海新侨职业技术学院、上海工艺美术学院、福建商业高等专科学校、桂林旅游高等专科学校、南

宁职业技术学院、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、江西旅游商贸职业学院、北京城市学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、山东淄博职业技术学院、沈阳职业技术学院等全国 40 多所知名高校。在教材的编写过程中,重庆大学出版社还邀请了全国会展教育界、政府管理界、企业界的知名教授、专家学者和企业高管进行了严格的审定,借此机会再次对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者和业界朋友表示衷心的感谢。

本套教材第一批将于 2007 年 7 月后陆续出版发行 21 本,其中包括《会展概论》、《会展实务》、《会展场馆经营与管理》、《会展心理》、《会展项目组织与策划》、《会展旅游》、《大型活动策划与管理》、《展览服务与管理》、《会展典型案例精析》等。这套书中,部分被列选为国资委职业技能鉴定和推广中心全国“会展管理师”培训与认证的唯一指定教材。本套教材的作者队伍学历层次高,绝大部分具有博士或硕士学位以及教授、副教授职称,涉及的领域多,包括了经济学、管理学、工程学等多方面的专家,参与编写的业界人士,不仅长期工作在会展领域的最前线,而且是业界精英。另外,作为国内高校第一套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,教材内容和教材体系是动态开放的,随着会展业的发展,以确保教材的先进性和科学性,在 23 年后将对第一批部分教材进行修订再版,同时正计划开发第二批系列教材,也欢迎您的积极参与!

尽管作者和编委会本着认真负责的态度,尽到了最大努力来编写出版本套教材,但是由于会展业涉及面广,加之编写时间紧等多方面原因,本套系列教材的不足和错漏之处在所难免。因此,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够得到广大师生的欢迎和使用,能够在会展教育方面,特别是在高职高专教育层次的人才培养上起到积极的促进作用,共同为我国会展业的发展做出贡献。

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

编委会

2007 年 5 月



目录 CONTENTS

第1章 展示空间	1
1.1 展示空间与建筑空间	2
1.2 展示活动是一种社会活动	7
1.3 展示空间的解析	15
1.4 信息传达——展示设计的重要组成部分	34
思考题	40
第2章 展示空间中的“人本关注”	41
2.1 展示空间语言——人类沟通方式的延伸	42
2.2 展示空间语言与心理	48
2.3 展示空间中人的动机需求	55
2.4 展示空间的需求	59
思考题	61
第3章 展示空间的感知	63
3.1 展示空间的视觉要素	64
3.2 展示空间尺度的要求	66
3.3 展示空间中的动线规划	71
3.4 展示空间设计的美学法则	74
3.5 色彩的理解与应用	82
思考题	88



第4章 展示空间的场地要求	89
4.1 展示空间的建筑的基本规范	90
4.2 商业展示建筑的外围设备发展趋势	100
思考题	102
第5章 展示、演艺空间距离与控制要素	103
5.1 展示空间中有意义的距离	104
5.2 演艺空间的控制参数	108
5.3 人在展示空间中的本体需求	110
思考题	120
第6章 主题展馆	121
6.1 主题展馆的功能定义	122
6.2 如何赋予展示空间以文化表达	128
思考题	131
第7章 展示空间视觉元素构成及参数控制	132
7.1 构成展示空间的重要视觉元素	133
7.2 照明系统	144
思考题	160
第8章 展示设计表达与深化	161
8.1 展示设计方案图纸表达	162
8.2 绘图的手段与方法	165
8.3 立体的表达形式	167
8.4 制作沙盘、模型的工具	169
8.5 制作沙盘、模型的比例	171
思考题	171
第9章 展示空间搭建材料分类	172
9.1 展示空间搭建材料综述	173

9.2 木材——在展示空间搭建中的应用	174
9.3 玻璃——在展示空间搭建中的应用	177
9.4 塑料——在展示搭建工程中的应用	181
9.5 金属——在展示搭建工程中的应用	182
9.6 涂料——在展示搭建工程中的应用	183
9.7 铺贴类材料——在展示搭建工程中的应用	186
思考题	191
第10章 展场项目管理与展会指定物流代理服务	192
10.1 展示工程造价概算方法	193
10.2 搭建工程施工环节的安全保障	197
10.3 展会指定物流总代理及服务	200
10.4 摊位进场搭建的现场管理	204
思考题	212
第11章 会议的空间组织	213
11.1 会议基本要素	214
11.2 会议的类型	215
11.3 会议组织者的主题选择与服务供应商	216
11.4 组织与预算	217
11.5 不同会议空间的设计要求	219
11.6 代表会议中心内的展览会设施	220
思考题	225
参考文献	226
后记	228



第1章

展示空间

【本章导读】

本章着重探讨展示空间的基本属性,包括展示空间与建筑、环境的关系;展示空间的社会功能;展示空间涉及的对象;以及人在展示空间中的行为模式的界定。尤其是对展示空间的形态界定,首次定性展示空间属于试验性、临时性空间构筑体。

【关键词汇】

展示定位 展示空间 视觉传达

1.1 展示空间与建筑空间

1.1.1 展示空间是实验性的空间构筑

谈到空间构筑体依据传统的分类是以构筑体使用的时间长短来细分的。通常分为永久性构筑体和临时性构筑体。永久性构筑体,如建筑、纪念性标志构筑物、景观功能构筑物等,其结构材料必须依据非常严格的技术标准,满足各项物理实验指标。标准的制订通常是非常严格的,因为,构筑物本身要在使用时间内保证安全。而展示空间的构筑体在使用周期上相对于永久构筑物的使用

周期要短,所以相对于永久构筑物在结构上、构筑形态上有更广阔的创造空间。因此,除了满足基本的展示空间使用安全外,设计师可以在形态结构上、材料选型上做不同的尝试。因此,展示艺术空间形态是实验性空间构筑的最好平台。

由于建筑受到不同技术标准、地质条件、气候环境的限制,其结构承载装饰材料设备配置都受到了相应的限制(见图 1.1)。因此,建筑设计的发展史是材料工艺的技术发展所决定的,随着材料施工工艺的发展,建筑设计师才有了更多的形态选择。而展示空间设计师因其设计对象的形态与体量相较于建筑更趋简单,所以展示空间设计师有了更多满足主观意念的设计构思(见图 1.2 和图 1.3)。因此,近年来我们在许多国际性大型展会上能够欣赏到许多优秀的主体馆和摊位设计。

2005 年日本爱知世博会期间,日本政府有 3 个展区,分别为“长久手日本馆”(见

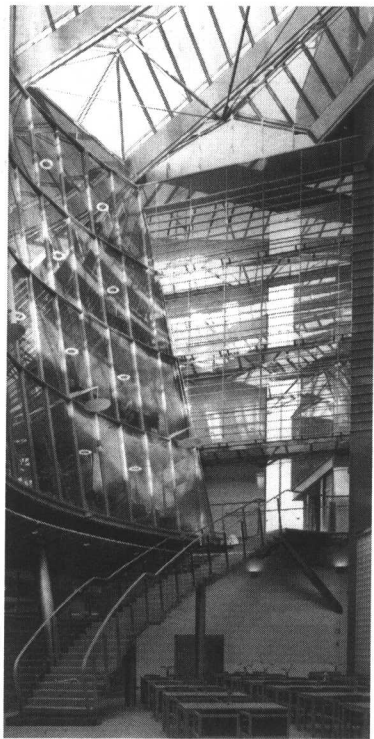


图 1.1 建筑物示例

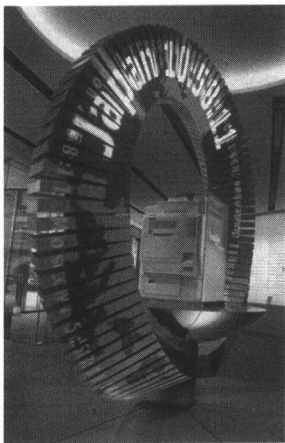


图 1.2 展示空间设计示样

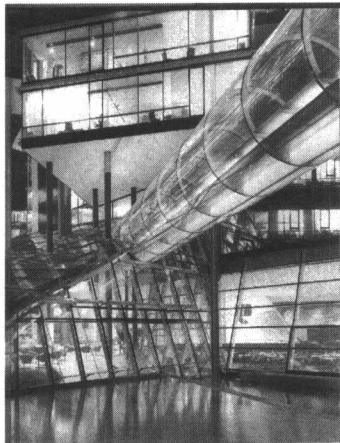


图 1.3 展示空间设计示样

图 1.4 和图 1.5)、“濑户日本馆”及因特网上的“Cyber 日本馆”。“长久手日本馆”是一座用近 3 万株竹子覆盖的木制二层建筑物。政府馆的主题是“日本的经验:从 20 世纪的繁荣到 21 世纪的繁荣将重新连接开始疏远的人类和自然”。



图 1.4 长久手日本馆近景

在展区一,可以观看世界各地美丽影像,还可亲身感觉潜在的全球温室化和沙漠化进一步恶化的危机。

在展区二,参观者站在移动式人行道上,可以看到日本人在过去 60 年如何连接生活和自然,从中得到 21 世纪繁荣景象的启迪。

在展区三,具体提示了“自然与生命”、“人与技术”、“技术与自然”三大重要关系。主馆中直径 12.8 米(地球体积的 100 万分之一)的球体——“地球之

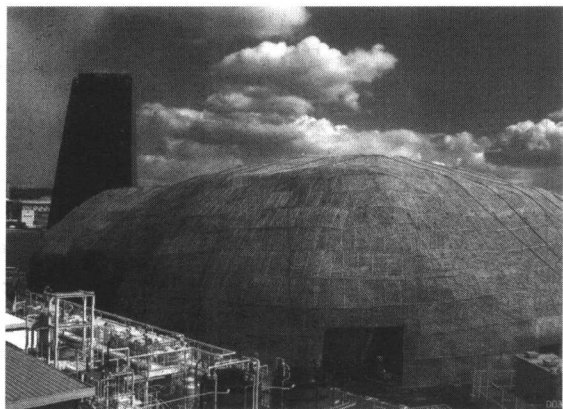


图 1.5 长久手日本馆远景

家”,是 360 度球型全天影像系统。在“地球之家”,参观者可以体验到地球原有的生命力。这座竹子覆盖的建筑物可降低室温,节约空调电力,还采用了降温系统,向屋檐上的光催化剂钢板上放流水,用汽化热降低室内温度。当光照射在二氧化钛上时产生氧化,来分解污秽和细菌的技术,有净化空气、净水、抗菌、防污等各种功能。利用阳光照射涂抹二氧化钛的钢板,使水的表面张力变小,形成薄膜的性质。根据阳光,加速光催化剂钢板上的水的蒸发,夺走周围的汽化热来降低室内温度。馆内的电力全部由太阳光和生物能等新能源系统供给,建筑物内还使用了生物分解性塑料墙壁等。

1.1.2 密斯·范·德·罗与展示功能建筑

巴塞罗那国际博览会德国馆,密斯·范·德·罗的代表作品,建成于 1929 年,博览会结束后该馆也随之拆除,其存在时间不足半年,但其所产生的重大影响一直持续着。密斯认为,当代博览会不应再具有富丽堂皇和竞赛角逐功能的设计思想,应该跨进文化领域的哲学园地,建筑本身就是展品的主体。密斯·范·德·罗在这里实现了他的技术与文化融合的理想。在密斯看来,建筑最佳的处理方法就是尽量以平淡如水的叙事口吻直接切入到建筑的本质:空间、构造、模数和形态。这座德国馆建立在一个基座之上,主厅有 8 根金属柱子,上面是薄薄的一片屋顶。

大理石和玻璃构成的墙板也是简单光洁的薄片,它们纵横交错,布置灵活,形成既分割又连通,既简单又复杂的空间序列;室内室外也互相穿插贯通,没有截然的分界,形成奇妙的流通空间(见图 1.6,图 1.7 和图 1.8)。整个建筑没有

附加的雕刻装饰,然而对建筑材料的颜色、纹理、质地的选择十分精细,搭配异常考究,比例推敲精当,使整个建筑物显出高贵、雅致、生动、鲜亮的品质,向人们展示了历史上前所未有的建筑艺术质量。展馆对 20 世纪建筑艺术风格产生了广泛影响,也使密斯成为当时世界上最受瞩目的现代建筑师。

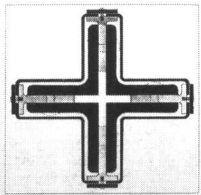


图 1.6 德国馆所用十字形柱

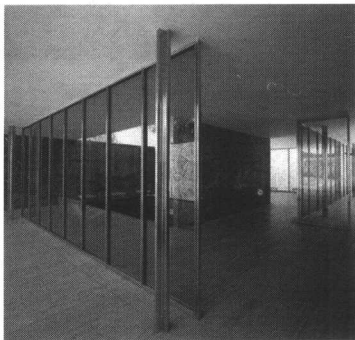


图 1.7 有十字形柱的空间展示



图 1.8 德国馆场景

图 1.6、图 1.7、图 1.8: 巴塞罗那国际博览会德国馆的设计向人们展示了历史上前所未有的建筑艺术质量。对 20 世纪建筑艺术风格产生了广泛影响,建筑本身就是展品主体的思想和理念是展示功能建筑典型的理论基石。

1.1.3 展示空间的定位

从环境构成来说,展示空间的定位分为 4 个层次(见图 1.9)。人处于中心地位;与人关系最直接最密切的是人工环境;再一层次是社会环境,当然人工环境中已经渗透着社会环境因素;最外围是自然环境,它以无法抗拒无法逃避的力量制约着一切环境因素。信息社会的环境构成依然是这 4 个层次,但各层次的内容已经不同以往。处于中心地位的人是正在享受高新科技并逐渐掌握高新科技的人,其改造自然环境的能力空前的发达;人工环境是以发达的计算机、网络技术以及通信技术等为内涵,逐渐高度信息化、智能化、高效化、虚拟化的人造环境;社会环境中人与人的交往、协作关系逐渐变得密不可分,在信息化的影响下人与人之间的距离客观上要求越来越亲密;最后,自然环境逐渐受到人类高智能、高效率的生产活动的影响,有限的能源、资源和空间环境与人类无限的占有欲之间的矛盾日益突出,环境恶化越来越严重(见图 1.10,图 1.11 和图 1.12)。

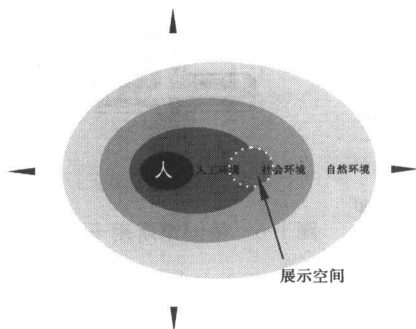


图 1.9 展示空间定位 4 个层次

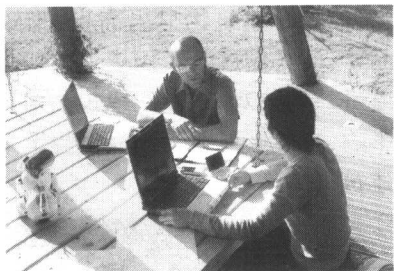


图 1.10 人与环境

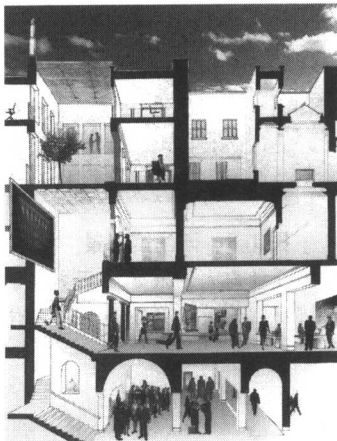


图 1.11 人与环境

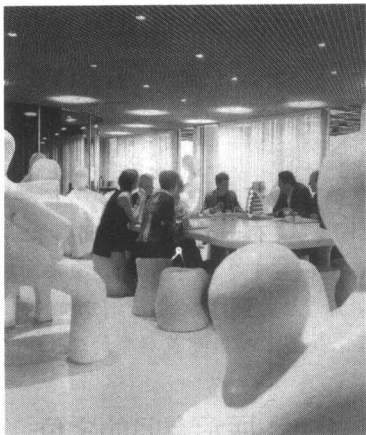


图 1.12 人与环境

图 1.10、图 1.11、图 1.12:人在环境的 4 个层面上处于核心的位置,展示空间是一门综合了人工环境和社会环境的艺术。

环境作用于人的过程就是环境对人给予刺激的过程,人受到环境中各种元素的刺激,就要产生改造环境的心理,表现出环境设计的行为,这就是效应。信息社会的环境各要素对人的刺激的信息量和传递方式比以往的农业社会、工业社会要快得多,各种环境信息通过计算机网络以及发达的通信设备时刻都给人提供着刺激,人们不得不应对飞速发展变化着的环境,改造环境的活动也就空前活跃。当然,人和环境的相互作用还表现在人与人之间的信息交流和共享,个人和社会环境的关系也越来越复杂,人的社会性日益增强,从而也影响到个人空间、人际距离以及人的行为方式。

1.2 展示活动是一种社会活动

1.2.1 展示空间的商业价值

展示艺术是以科学技术和艺术为设计手段,并利用传统的或现代的媒体对展示环境进行系统的策划、创意、设计及实施的过程。随着人类社会的不断进步和人类文化的持续发展,展示艺术在人类经济与文化中的地位愈来愈重要,它既是国际经济贸易相互交流合作的纽带,又是科学技术及文化宣传的窗口,它在当今社会领域、信息领域和商业领域中充当着其他行业或媒体不可替代的角色,世界各国为展示自己国家的科学、经济、文化的发展及成就也是不遗余力,现代商业展示空间实际上就是一个大舞台,各国的人们都争相表演,展示国家发展的魅力,表现民族文化的精彩。现代商业展示空间的手法各种各样,展示形式也多样化,动态展示是现代展示中备受青睐的展示形式,它有别于陈旧的静态展示,采用活动式、操作式、互动式等,观众不但可以触摸展品,操作展品,制作标本和模型,更重要的是可以与展品互动,让观众更加直接地了解产品的功能和特点(见图 1.13、图 1.14 和图 1.15)。

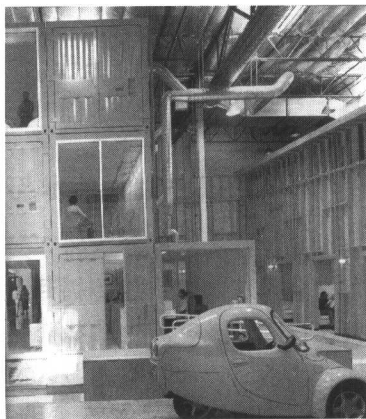


图 1.13 动态(互动式)展示样

由静态陈列到动态展示,能调动参观者的积极参与意识,使展示活动更丰富多彩,取得好的效果。在商业展示活动中动态展示逐渐受大家的关注,如服装展示、汽车展示等,动态展示生动化,展示空间具有一种活力。通过视觉冲击力、听觉感染力、触觉激活力、味觉和嗅觉刺激感,娱乐色彩的环境、气氛和商品陈列、促销活动吸引顾客注意力,提高对展品的记忆,展示空间生动化比大众媒体广告更直接、更富有感受力,更容易刺激购买行为和消费行为。