

《室内空间与展示艺术设计》丛书 | 朱淳 主编

商业会展 空间设计

章晴方 编著



中国传媒大学出版社



商业会展 空间设计

章晴方 编著

 中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业会展空间设计/章晴方编著. —北京:中国传媒大学出版社,
2010.5
ISBN 978-7-81127-887-3

I. ①商… II. ①章… III. ①商业—展览会—陈列设计 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 067956 号

商业会展空间设计

编 著 章晴方
责任编辑 阳金洲
责任印制 范明懿
封面设计 邓岱琪
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787×1092 mm 1/16
印 张 9.25+1(彩插)
版 次 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-887-3/J·887 定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

前 言

现代社会中,住宅居所、工作环境、商业空间和文化设施的环境质量,是衡量一个国家、地区或城市经济发达程度和文明水准的标志之一,建筑室内空间的质量由此受到更多关注。技术和文化的进步,对室内环境和艺术质量的要求也更加具体化、多样化。近年来,国家基本建设的持续投入,大量的住宅对装修设计的迫切需求;各种商业、办公和文化空间对室内环境更高的要求;大批城市博物馆的兴建、各种商业和文化类会展等,构成了对这一设计领域的社会需求。

作为综合技术与艺术领域的设计门类,室内空间与展示艺术设计近年来获得极大发展。几乎所有设置艺术设计专业的高校都有环境艺术专业、室内设计专业或展示设计专业的设置;其他层次的室内及展示设计专业更不胜枚举。大量社会需求和这一专业领域设计教育的发展,不仅逐步完善了设计学科本身,同时也对专业的教学提出了新课题和新需求。室内设计专业的教学领域正在不断拓展并向纵深发展:一方面除了建筑与室内空间本身,还包括室内设计的相关领域,如博物馆陈列设计、各类商业空间设计、文化娱乐空间设计;另一方面也包括室内环境设计的相关技术领域,如各类空间的陈设艺术、采光与照明、室内家具、室内声学、绿化配置及水、电、风等专项技术领域的设计教学也都在迅速普及。这些教学领域发展所带来的需求,除了对教学内容和教学方法的研究和改革,同时也包括对与该专业相关的高质量教材的需求,而本丛书的编纂正是适应了该学科发展的需求。

考虑到不同层次的教学与使用的需要,本丛书将“室内设计”与“展示设计”这两个在学科性质上有许多相近之处,同时在课程设置上有较多重合的专业门类合并在一起,使其构成一个较为完整,并能相互配合、互相印证的教材体系,这将有助于这些相关的课程之间在知识体系方面的完整,同时也有利于使用者按不同的教学要求和培养对象来选择相应的教材。

本丛书各分册在编纂上,以课程教学为主导,系统论述该课程的完整内容,同时突出课程的知识重点及专业的系统性,并在编排上辅以大量的示范图例、实际案例、参考图表及优秀作品鉴赏等内容。教材所附的各学科教学进程安排和课程练习(作业要求、作业步骤、作业数量、建议课时和作业提示)仅作为建议,各使用院校可根据各自的专业教学重点选择采用。

在编纂过程中,作者充分考虑到各分册之间在知识内容和教学深度方面的相互衔接、互为补充;同时为适应不断发展的学科领域,还将不断推出后续的各分册,希望能够为这一专业领域的学科建设提供一套系统、科学和优质的教材。

华东师范大学设计学院

朱 淳

2010年10月

目 录

第一章 会展空间设计的概念	1
1. 从世界博览会看会展空间设计	1
2. 会展空间设计的概念	6
3. 会展空间设计的特征	7
4. 会展空间设计的分类	9
第二章 会展空间设计的基本原理	17
1. 会展中的场地与空间	17
2. 会展中空间设计的要求	18
3. 会展中空间设计的要点	19
4. 会展中空间设计的基本原则	23
第三章 会展空间的人机工程学	27
1. 会展空间中的尺度要素	27
2. 会展空间中的视觉要素	30
3. 会展空间中的心理要素	34
第四章 会展空间的规划设计	39
1. 会展空间的构成形式	39
2. 会展空间的序列关系	41
3. 会展空间的平面规划	44
4. 会展空间的流线设计	47
5. 会展空间的指示与导向设计	50
第五章 会展空间的创意设计	55
1. 会展空间的创意设计法则	55
2. 会展空间的创意思维	61
3. 会展空间的造型表现形式与风格	64

目 录

第六章 会展空间的照明与色彩	71
1. 会展空间照明设计的原理和程序	71
2. 会展空间的照明方式	72
3. 会展空间的色彩设计要点与应用形式	76
4. 会展空间的色彩设计原则与程序方法	79
第七章 会展空间的材料应用	83
1. 会展空间的常用装饰材料	83
2. 会展空间的常用结构材料	89
3. 会展空间的常用地面材料	93
4. 会展空间材料选择与创意设计	96
第八章 会展空间的陈列与道具	99
1. 会展空间的道具设计	99
2. 会展空间的陈列设计	109
第九章 会展空间的其他设计	115
1. 会展空间中平面设计的表现	115
2. 会展空间中实物展品的表现	118
3. 会展空间中多媒体的表现	119
第十章 会展空间的设计程序	127
1. 前期准备阶段	127
2. 草图拟订阶段	130
3. 设计整合阶段	132
4. 后期制作阶段	136
第十一章 会展空间的设计实践	141
1. 专题会展空间设计案例	141
2. 创意产业园区内的会展空间设计案例	148
3. 学生习作案例	152

第一章 会展空间设计的概念

1. 从世界博览会看会展空间设计

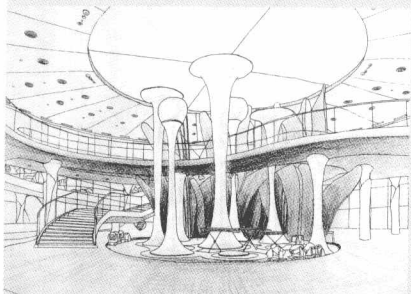
世界博览会是全球人类智慧与创造的交流舞台，是国家（地区）形象的整体展示，也是促进商业贸易的顶级展示活动。商业和贸易更是现代会展设计的最重要的领域。

2005年日本爱知县世界博览会是新世纪的第一届世博会，共有一百多个国家、地区及国际组织参加了此次世界博览盛会。世界各国为展示自己国家的科学、经济、文化的发展及成就而不遗余力地精心布展，使世博会成为一个“大舞台”，借助这个“大舞台”，各个国家在这里向世人展现其发展的成就，表现民族文化的魅力。

中国贸促会代表中国政府参加2005年世博会，结合2010年上海世博会“城市，让生活更美好”这一主题，将2005年日本爱知世博会中国馆主题确定为：“自然—城市—和谐—生活的艺术”。根据这一主题，中国馆的设计方案体现了中国传统哲学中朴素而睿智的“尊重自然、回归自然、天人合一”思想。中国馆的设计将自然界的元素、中国文化的元素、中国城市的元素、人类的活动通过现代化的展示手法，有机融合，造出万物生机盎然、人与自然亲切交流的氛围。馆内部采取二层展示空间形式，实际展出面积为2300平方米。一层与二层展示空间以双螺旋步道连接。中国馆主展馆由五个部分组成：生命之树主造型、华夏文明之旅大型多媒体浮雕墙、紫檀斋、水晶影视厅、中国礼品售卖厅。

从世博会的历史来看，原来以经济和贸易为主题的世界博览会，如今已经发展成为以进行国际文化交流，展示技术

图1-1：2005年日本爱知世博会中国馆主题为：“自然—城市—和谐—生活的艺术”。根据这一主题，中国馆的设计方案体现中国传统哲学中朴素而睿智的“尊重自然、回归自然、天人合一”思想。



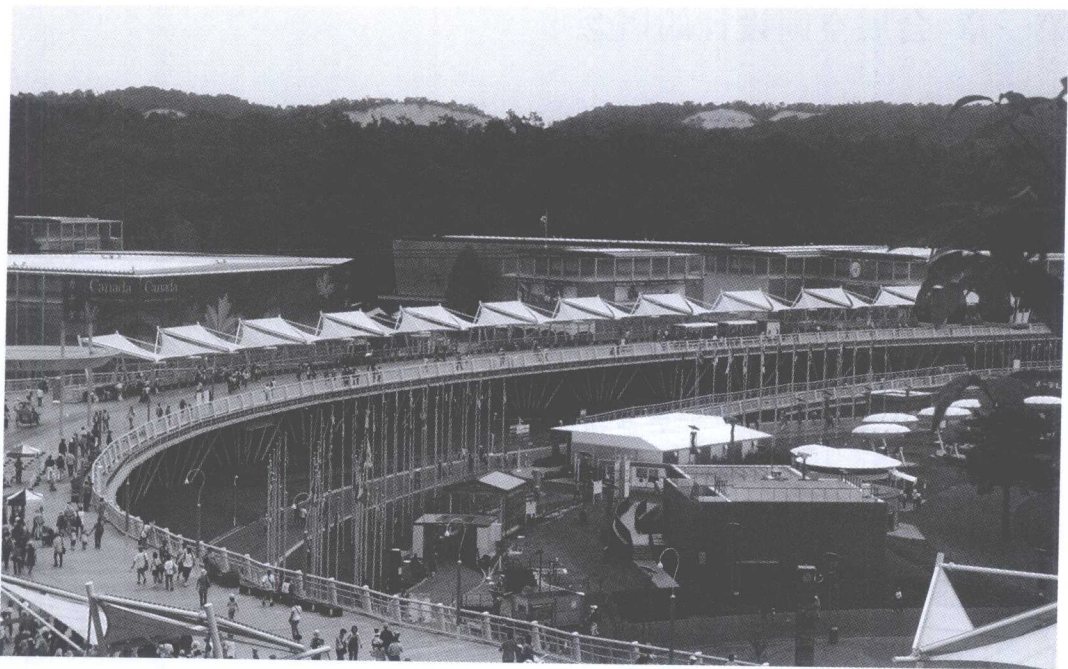


图 1-2: 2005 年日本爱知世博会会场外景。

图 1-3: 2005 年日本爱知世博会中国馆的外立面以十二生肖的剪纸装饰, 突出国家民族文化的特征。



进步, 促进共同繁荣为宗旨的世界性的活动。已经成为由某一国家政府主办, 众多国家或国际组织参与, 以展现各国在发展过程中, 在社会、经济、文化、科技领域取得的成就, 展望人类社会的发展前景和寻求解决面临的重大问题等为主要内容的国际性大型展示盛会。而在这背后, 每一个参展者又无不把促进商业贸易作为潜在却又现实的目标。

历届世博会综合起来看有如下四个特点: ① 突出国家民族文化的特征; ② 强调展示艺术的氛围设计; ③ 大量采用新技术及新媒介; ④ 文化、商业、休闲、娱乐一体化。

(1) 突出国家民族文化的特征

突出国家民族文化的特征是当今世界热门的话题, 是在“全球一体化”的背景下各国参展者有意识地选择。科学技术的迅速发展, 使人们一下子觉得地球小了许多, 便利的交通使我们在地球上旅行如走街串巷, 信息革命的浪潮更使人类之间的交流近在咫尺。随着全球一体化的推进, 世界各国之间在科技、经济、文化等方面也在不断地相互渗透、相互同化。尽管如此, 最吸引人们的却还是国家民族文化的差异, 这也许正好印证了“美是需要距离的”。人们强烈地意识到, 在全球经济一体化的过程中, 民族文化的差异才是表明民族存在的依据。从世博会我们可以看到, 世界各国是如何通过各种展示艺术设计的形式来演绎自己对传统民族文化的理解的。

(2) 强调展示艺术的氛围设计

历届世界博览会在展示设计方面的另一个特点,就是各个国家的展示场馆都特别注重突出展示的氛围营造,以独特的氛围去感染来参观的人们。世界博览会的每个展馆天天都有成千上万的来自世界各地的观众,因此单用文字、照片、实物的形式来展示显然是不够的,必须围绕世界博览会的主题,去构思一个好的主意。用烘托、渲染、纯化等艺术处理手法营造一种独特氛围,超越语言障碍的同时,充分调动人们的各种感知能力。这样,不管观众是从何而来,或是持何种语言,都可以在这种氛围中去理解和体会展示的内容。

(3) 大量采用新技术及新媒介

历来世界博览会都是展示艺术设计运用新技术、新材料、新媒介的表现舞台。因此,许多新的形式甚至新的审美趣味,都是从世界博览会首发,并得到迅速地普及和发展的。

1851年第一次世界博览会,在英国伦敦的海德公园内所建造的以钢和玻璃为主要建材的水晶宫展厅以其通体透明、采光优良、空间开阔新颖的造型,至今仍在影响着现代的建筑风格。

1889年巴黎的世界博览会,法国人建造了埃菲尔铁塔,这个铁塔使世人相信,一个具有创意性的建筑新形式,也会带来无尽的文化上的荣耀及经济上的收获。

1958年比利时布鲁塞尔世界博览会,捷克斯洛伐克馆首先将多幕电影的形式作为展示手段,并很快获得观众的喜爱,同时也成了展示艺术设计、追逐新媒介的开始。

2005年日本爱知县世界博览会,大量运用环幕电影、大型超宽银幕墙、电脑投影及电视墙等多媒体技术,并对这些新技术、新媒介进行组合运用,大大改变了传统展示艺术的设计模式。



图 1-4: 2005 年日本爱知世博会英国馆内的多媒体互动装置。

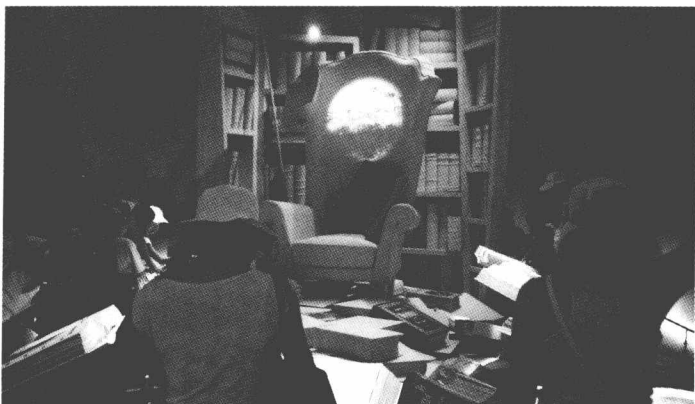


图 1-5: 2005 年日本爱知世博会西班牙馆内的多媒体互动装置,运用新技术、新材料、新媒介是现代商业会展空间设计的特色。

商业会展空间设计所要探索的就是,在中国即将举办2010年上海世博会以及近年来展览或博览会越来越频繁地出现在人们的日常生活中的背景下,在展览及博览会的带动下,一大批新兴的相关行业相继兴起,并带动了相关的服务业,甚至促进了一批“展会城市”的形成,其中尤以北京、上海、广州等城市最为引人注目。

这些新技术、新媒介的运用,无疑大大改变了传统的展示形式,新技术及新媒介以其声、像、色、光的组合而产生的新形式,包含了丰富的视听信息,因而备受各国展示艺术设计家的追捧,也使今天的展示艺术更具魅力。

(4) 文化、商业、休闲、娱乐一体化

爱知世博会的一个重要的特点就是文化、商业、休闲与娱乐的一体化。展示艺术的目的不再单单是炫耀科学技术的成果或是保存历史遗存,展示艺术已成为人们社会生活的一部分。文化、商业、休闲与娱乐这四个方面的整合,正好显示了一个社会的成熟发展状态和人们生活的境况。

商业满足了人们对物的需求,这是人们最基本的需求。

文化给予了人们精神的需求,这是人们在对物质的需求满足以后,所体现出来的一种精神境界。

休闲,反映了人们对商业、文化的消费所导致的一种健康需求,要有高品质的生活就必须有健康的身体。

娱乐,提醒人们在现代社会的快节奏生活中,应当以经常性的娱乐来缓释疲惫的身心。

会展业的发展反映一个国家或地区的经济发展状态。2010年上海世界博览会的申办成功,是中国经济发展的里程碑。而在“申博”成功的背后,是大量会展的出现,这些会展主要是商业性的。据中国国际展览中心统计,1999年全国举办展览会总数为1326个。全国主要行业展数量为:电子展24个、轻工展23个、建材展35个、汽车展13个。就展会类型而言,有外国来华单一国家展览,如在北京、上海举办的西班牙、意大利、法国展等;有综合性展览,如广州出口商品展、北京国际博览会和亚太博览会;也有专业性展览,如汽车展、机床展、计算机展等。

商业会展空间设计所要探索的就是,在中国举办的2010年上海世博会以及近年来展览或博览会越来越频繁地出现在人们的日常生活中的背景下商业会展空间设计的相关问题。首先是会展场馆的建设。在展览及博览会的带动下,一大批新兴的相关行业相继兴起,并带动了相关的服务业,甚至促进了一批“展会城市”的形成,其中尤以北京、上海、广州等城市最为引人注目。各大城市为适应需求也在不断地建设面积更大、服务设施更好的大型展馆。

展馆在数量增加、规模扩大的同时,与之相应的配套设施问题出现了。如除各种面积的展厅和会场外,一般都需要有面积不同的大小报告厅、会议室、技术辅助车间、中西餐厅、停车场、海关监管仓库等,还有海关、运输、施工、广告、旅游、饭店、动植物检疫所、物品租赁和商务中心

图1-6:2005年日本爱知世博会展馆与场馆之间的公共通道。



等服务领域。

对于经济持续高速发展的中国来说,现在展览业已成为中国第三产业一个重要的方面,并以每年 20% 的平均速度递增。展览会之所以发展如此迅速,很大程度上是由于其对商业贸易带来的巨大商机。每年频频举办的各类专业的商业会展在客观上要求会展设计师必须在非常有限的时间和空间里,充分展现商品的特色、功能、色彩等诸方面的内容,同时,又要充分考虑布展、照明、经济的因素。当前,为了满足大量商业会展的需求,短期内达到最佳展示效果,专业会展设施生产厂家设计并生产了各种标准化的展示器材、各种专用的展示道具,使得展示设计得以在一个标准化、专业化的基础上展开。在为布展提供便捷的同时,如何使会展或展位拥有特色与个性,便成为会展成功与否的关键。专业化商业会展设计的出现,正是上述背景下的必然。可以这样说,商业化的展示需求,促使会展设计发展,适应了市场的需求,同时也促进了会展科学和会展设计艺术的发展。

从商业会展空间设计的角度而言,设计的目的并不是会展本身,而是通过设计,运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置等手段,营造一个富有艺术感染力和艺术个性的商业会展空间环境,并通过这一环境,有计划、有目的、逻辑地将会展的内容展现给观众,并力求使观众接受设计者计划传达的信息。



图 1-7: 商业化的展示需求促使会展设计的发展,适应了市场的需求,同时也促进了会展科学和会展设计艺术的发展。

图 1-8: 商业会展空间设计的目的是通过设计,营造一个富有艺术感染力和艺术个性的空间环境,并通过这一环境,有计划地将会展的内容展现给观众。



会展空间设计是以空间规划和视觉形象的塑造为主体,综合多种设计元素(包括展项、展品与道具、陈列、灯光、色彩、平面、多媒体),通过多维双向交流,实现产品以及相关资讯的有效传播的空间设计。

2. 会展空间设计的概念

展会、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不断发展,11~12世纪,在欧洲,样品集市从贸易集市的展示活动中分离出来,成为现代商贸展览会、博览会的雏形。在当今的发达国家中,展览,特别是商业性的展览会、博览会,以其强烈的直观性、参与性,已经取得了社会的集市、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”。展览业可以附带一系列边际的经济和社会效益。现在展览又与论坛、发布会等活动结合在一起,使整个会展产业形成一个产业链,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,全面促进了地域经济的迅速发展。

随着会展业的兴起,举办者对会展设计越来越重视,尤其是会展设计中参展商的展位空间设计。会展设计具体可分为展览会的策划设计、展览场馆的建筑设计、展览会的整体规划设计、展览会的宣传物设计、参展商的展位设计。本文着重来谈会展的空间设计,其中包括会展空间设计的基本原理、会展空间的规划设计、会展空间的创意设计以及与会展空间相关联的展项设计、色彩设计、灯光设计、陈列与道具及材料等。

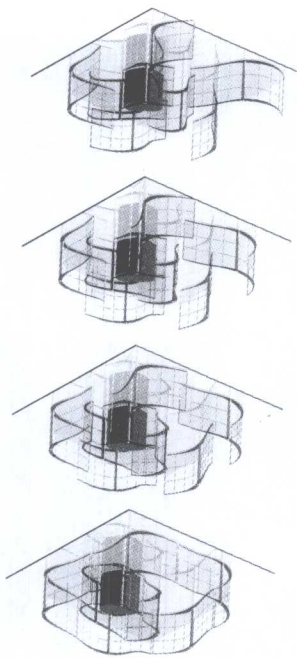
会展是指在特定场所中通过产品以及相关的资讯展示,向消费者实现有效传播的一种专业活动。通常所说的会展过程包括策划、设计、展示、解体。

会展设计是通过在会展空间环境中,采用一定的视觉传达手段,借助展具设施,将信息和展品展示在公众面前,并以此对观众的心理、思想和行为产生一定影响的创造性活动。会展空间的设计或营造,最关键的是让人在其中接受信息,进行人与人、人与物的交流以及增长见识、受到教育和启迪、获取信息。其中,信息和展品是展示活动的媒介,传达效果是展示活动追求的目的,而会展空间则是展示活动中提供一切可能的平台。

会展空间设计是以空间规划和视觉形象的塑造为主体,综合多种设计元素(包括展品、道具、陈列方式、灯光、色彩、版面、多媒体),通过多维双向交流,实现产品以及相关资讯的有效传播的空间。(为了行文的方便,本书下文所出现的“会展空间设计”具体指的是会展展示空间设计)

会展空间是指通过室内空间的规划、展台和其他展览构造物的搭建、照明等艺术手段的运用,从而形成供展示特定

图 1-9: 商业会展空间设计中变化着的展位, 展位空间的灵活多变性。



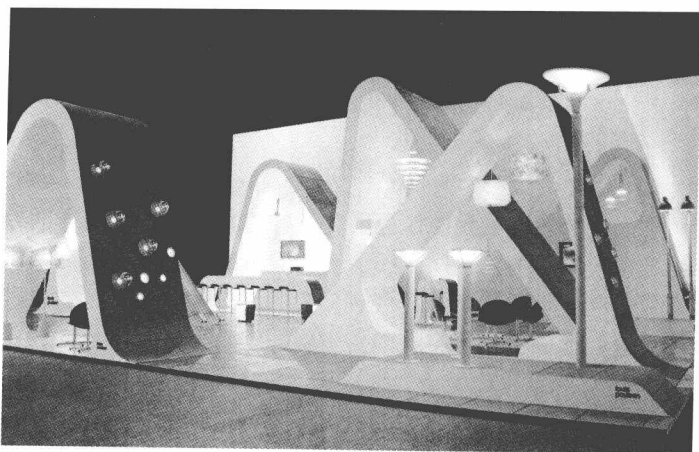


图 1-10: 商业会展空间设计中展位空间富有某种寓意的造型, 给展厅的空间增色不少。

对象及满足人们获得信息需求的空间。会展空间是一个公共空间, 开放性和流动性是它的特点。会展空间的形成取决于展示个人或团体的展示动机, 其空间意义又决定了个人或团体对展示内容的反馈结果。因此, 会展空间力求建立一个良好的交流平台, 提供最好的信息传播方式。随着信息时代“信息”的膨胀, 会展正在渗透到生活的每一个角落。会展空间不同于其他满足人类需求的功能空间, 它更多的是为了信息的传播与交流, 是一个将信息视觉化的空间。现代会展空间已不像传统的展示空间那样常常使功能和传达分离。因此, 现代会展空间是一个多元构成的高度统一体, 它的每一个部分都可能是信息的载体, 不仅仅是文字和图形, 空间里的所有形态、材料、色彩和灯光都共同担负着传递信息的任务。

会展空间设计在满足人的认知、感受和获取信息的基本需求之后, 需要进一步建立展示者和参观者的互动状态, 使观众能够游历穿梭于空间内核中, 对各个局部的空间内容进行把握, 综合地得出整个会展艺术特征的总体印象。这包括两个方面, 一方面参观者期望获得更多资讯; 另一方面传播者期望得到参观者的有效反馈。这里, 展览仅仅为交流的双方提供了一个交流的平台, 会展空间设计的目标之一是把这个单纯的展示平台变为双向互动的场所。

3、会展空间设计的特征

由于商业会展目的多元化和展品类别与展示形式的多样化, 故会展空间具有灵活多变的组合变化特征。

(1) “时—空”构成超维空间

物理学将时间与空间全部视为空间。空间只有以时间为基准, 才能考查与确定其空间的功能, 所以, “时—空”应该

会展是指在特定场所中通过产品以及相关的资讯展示, 向消费者实现有效传播的一种专业活动。通常所说的会展过程包括策划、设计、展示、解体。

会展空间是指能满足人获得信息需求的空间。会展空间是一个公共空间，开放性和流动性是它的特点。会展空间的形成取决于展示个人或团体的展示动机，其意义又取决于个人或团体的获取动机对展示内容的反馈。因此，会展空间力求建立一个良好的交流平台，提供最好的信息传播方式。

是一个统一体，而时间是衡量变化的尺子。可见会展空间设计受特定时间的制约，是时间与三度空间的高度集合。人们在会展场所可视、可闻、可询、可触摸，全方位去参与、去感受。

(2) 会展空间组合的丰富性

会展功能的多元性，会展范畴的丰富性，会展性质的差异性，会展场馆、展厅、展示区与展位的特殊性，会展结构方式的灵活可塑性以及将会展形态的点、线、面、体的打散与组合，形成了会展空间多姿多彩的组合形式。

(3) 会展空间的开放性与流动性

会展设计是为人们创造提供最好的信息传播方式，所以，其目的应力图打破封闭的模式，开诚布公地将信息诉诸大众，努力促进主客双方的沟通与意向的一致。因此，会展空间较之生活空间具有极大的开放性。会展场馆是由“人—物”构成的川流不息的流动空间。会展功能是在人组织物、陈列物，物招引人、服务人的整体活动中，随着时间的推移和“人—物”的相互交流与沟通来实现的，由此构成了“物—人—环境”的空间流程。

(4) 会展空间的群化功能与时效性

如今，会展的传达功能、营销功能、招引沟通功能已和生活娱乐与服务等功能多元融合，决定了各场馆系列群体化的空间组合与空间功能的多元化。

图 1-11: 会展空间具有极大的开放性。会展场馆是由“人—物”构成的川流不息的流动空间。



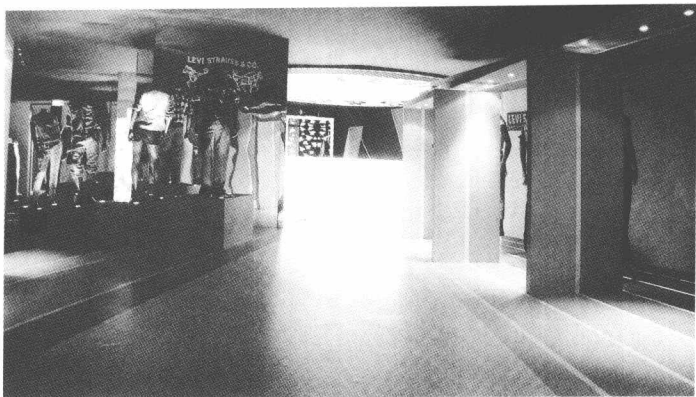


图 1-12: 通道空间的大小流向设计要考虑观众流量、流速, 交谈逗留区域往往设在单元与单元之间、展区与展区之间、展厅与展厅之间的空间过渡区。



图 1-13: 会展结构方式的灵活可塑性, 会展形态的点、线、面、体的运用, 形成了会展空间多姿多彩的组合形式。

4. 会展空间设计的分类

(1) 以会展空间功能来分类

以会展空间功能来划分, 会展空间的构成主要有展览空间、辅助空间。展览空间常常又可分为外围空间、陈列空间、销售空间和演示交流空间。辅助空间包括共享空间和服务设施空间, 共享空间又包括过渡空间、甬道空间、休息空间。服务设施空间包括储藏空间、工作人员空间、接待空间。

① 展览空间

外围空间: 它包括展馆上部空间和展馆周围地域空间两部分。展馆上部空间是展览建筑形象的延伸与扩展, 利用外墙灯光夜间进行照明装饰, 可增加展示效果的完整性。周围地域空间, 主要指正门前的门饰、旗帜等占据的空间, 这里往往给予观众展示效果好坏的第一印象。

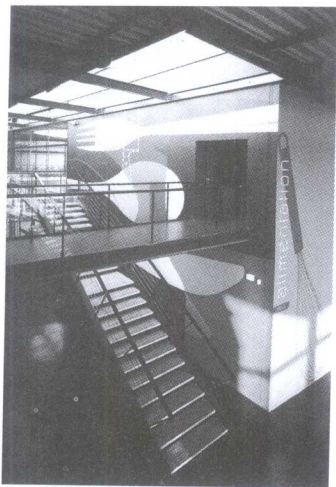


图 1-14: 共享空间是供大众使用和活动的区域。这个空间进出必须方便, 有足够的使用面积, 过道的宽度可以容纳一个人站着或弯着腰观看。

陈列空间: 它包括室外会展空间和室内会展空间两部分。展示空间又称信息空间, 是陈列展品、模型、图片、音像、展示柜、展架、展板、展台等物品的地方, 可以是垂直的、水平的, 也可是倾斜的。这个空间的大小是由展品的大小、数量和每天接待参观者的数量决定的。应注意人体技测和大小尺寸, 处理好展品与人、人与空间的关系。

销售空间: 包括卖品部和洽谈间两部分。观众热衷的展览, 卖品部可设在展示区的结尾部位, 观众不多的展览可将卖品部设在展示区内观众较少的部位。展示与洽谈空间往往合为一处, 亦可单独封闭设立, 面积为 $3\text{m} \times 3\text{m}$ 或 $3\text{m} \times 4\text{m}$ 左右。

演示交流空间: 大型的演示活动(如时装表演等)须有一个专门供表演和观看的大空间; 个人的小型表演如编织、茶道等, 大多在展品陈列区选一空间作演示。一些不便现场演示的内容, 可以制作成录像片, 在陈列区进行定时播放。

交流空间是供专业技术人员进行研究、交流的场所, 这需要有专门安排的空间。

② 辅助空间

共享空间: 它是供观众使用和活动的区域。这个空间进出必须方便, 有足够的使用面积, 过道的宽度可以容纳一个人站着或弯着腰观看, 而其他两个人可以从其身后通过。还应留有足够的空间让人们谈话与交流而不影响其他参观者, 以及提供休息、饮水的空间。

甬道空间: 其大小流向设计要考虑观众流量、流速。重



图 1-15: 福特汽车展示厅。空间的大小是由展品的大小、数量和每天接待参观者的数量决定的。应注意人体技测和大小尺寸, 处理好展品与人、人与空间的关系。

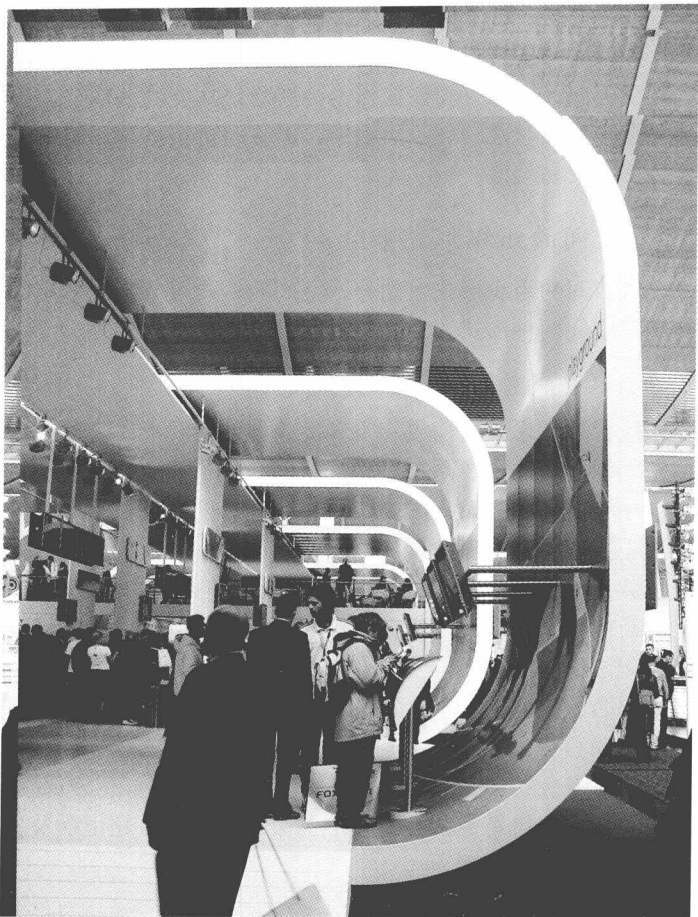


图 1-16: 交谈逗留区域往往设在单元与单元之间、展区与展区之间、展厅与展厅之间的空间过渡区。

点陈列品的最佳视距。演示的吸收力与演示时间等因素，应注意走向变化，避免平直、单调。交谈逗留区域往往设在单元与单元之间、展区与展区之间、展厅与展厅之间的空间过渡区。

休息空间：一般设在过渡空间内，或设在展览区内，可沿展览建筑内壁四周、柱子四周，或观众主要流线侧边缘设立休息座位，便于观众休息。

③ 服务设施空间

储藏空间：一些临时性的展示活动都须向观众发放一些简介性的小册子、样本、样品，这个空间主要用于资料的收存。

工作人员空间：会展上都应为管理工作人员准备一个空间，用于休息及饮水。这个空间大小无所谓，但绝对不能缺少，这样的空间一般设立在展示道具与建筑立柱的交接处，不同展区、展厅的衔接处或展示媒体背后多余的空间里，它的出入口应尽量隐蔽。

会展的总体空间构成形式，应首先考虑确定构成建筑环境的群体空间形式，这些群体空间组合形式主要是指序列式空间和组合式空间。