

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5章

展示、演艺空间距离与控制要素

【本章导读】

本章着重探讨展示空间的距离控制要素,包括空间信息展现与视点的关系,如何感受空间和空间形态以及空间的第四维度时间等,在三维空间中已经纳入时间的流程变成具有流动的四维时空。这是因为时间演示着它自己特有的与空间完全不同的一种维度——流逝与连续性,只有加上这一特性才可以真正描绘出空间的真实,展示空间也因时间而获得活力。同时,展示空间中包含着许多与人有关的各种控制要素,这种要素主要集中在人-物的距离上。

【关键词汇】

时间 视线 人物交互

5.1 展示空间中有意义的距离

5.1.1 视点移动与空间展现

举个简单的例子,一个人站在一个具有6个界面的长方体或正方体展示空间内,如果不转动身体及头部,得到的仅仅是一个固定的单一角度的空间视觉形象,而且看到的最多5个界面,如果转动一下身体或头部,或者通过行走便可得到多个角度的画面,而且可以产生连续的空间,同时也可很轻松地看到完整的6个空间界面。对空间的理解和认识是建立在一个持续的运动体验上的,而运动的过程包含着时间的延续,这就是我们需要进一步讨论的。

探讨如何感受空间和空间形态以及空间的第四维度时间,首先有必要阐述一下视觉的基本概念(见图5.1和图5.2)。人的视觉系统,是外界的光由瞳孔进入眼球内部,在视网膜上形成映像,然后由视神经纤维传递给人脑。形成最初的视知觉空间中的视觉经历则是由于视点的连续改变而产生的。眼球转动时,即视点的角度发生位移,使我们看到的是视野所及的空间范围,也就是水平、垂直视野各 120° 的范围,这样就会在视网膜上形成静止而连续的映像。如果眼球(视点)随头或身体改变而发生移动时,就会引起视网膜上映像的关系改变,形成运动视差和各种空间透视变化,从而使人们看到大于视野的任何范围。我们知道,展示空间是被建筑实体框定在一定空间内,即被多界面所限定和围合的,那么在展示空间中,人的视觉完全被不同的展示空间界面所包围,不可能像欣赏一幅画那样,只需对面用一个相对的视觉去观察。所以要感知一个具有高、宽、深三维度的空间,用以固定的视点是达不到的,只有从多个视点、多个角度观察。人在空间中穿行,身体在运动,头在运动,视点也随之在动,视距视野在变化,从而得到一个动观的视线,这样的动观线才使人感知到空间。这同观看电影比较相似,电影画面的空间运动是通过摄像机的位移,镜的变焦与镜头的剪辑形成,使人看到连续不断的画面。在这里可以看出,观看电影,作为观赏的主体——人的位置不动,也就是视点视距相对保持不变,而是画面在动。体验空间则是主体在动,视点、视距也随之在变,这样空间透视关系不断发生位移,我们看到的则是一幅连续的动态画面。



图 5.1 展示空间示样

图 5.1:具有流动的四维时空演示着一种不同的维度。人流和物流的流动有很大的区别,对展会现场人流的控制成为办好一次展会的指标之一。它涉及展览安全、有效参观和时间管理等诸多问题。

在实际展示空间中,通过人的这种动观视线,不仅体会到空间及空间形态,也同样感觉着一样具有三度空间的展示道具及其他展示空间陈设要素,它们不论是以线、面,还是以体量出现的,都是占有或限定空间的。同时也不断地得到空间能赋予各种展示空间的特性及各种风格形式的信息,以及各种特定的形状、色彩、质感等形态语言也可以直接诉诸视觉,成为感知展示空间艺术所不可缺少的空间的要素。当然,视点的位移,毕竟还是受到主观意识的控制。如果是有意识的,那么人们就会选择步行的幅度和速度,视野移动的角度,以及决定感知对象是迅速扫描还是凝视静观。即使无意识,人们也不间断地使眼球运动,对视野内进行浏览式观察,被动地感知空间形态。

正如前面所说的运动形式,人们通过视觉感知一个静止而连续的空间,并不是瞬间的事,而是同音乐艺术一样需要持续性时间。正是因为建筑同音乐一样具有旋律和节奏,德国哲学家谢林才认为“建筑是凝固的音乐”,他是仅仅从建筑存在的方式和外部特征来看。如果是从主体感知对象的方式来看,也可以说“建筑是流动的视觉音乐”。这是因为建筑的是空间,而展示空间的感受需要视点的持续移动。这种视觉所接受的空间信息的形式与音乐的形式也有相似之处,它是一种展示过程,是在时间中依次展开的,在时间的进程中凝固的空间。因此展示空间艺术同音乐一样,也是时间艺术,不同的是音乐的审美体验



图 5.2 空间中的“人本”设计

图 5.2:“人本”设计的理念是时间和空间设计共同的主体。对人和人的行为进行认真地研究,解决好视觉距离等参数的控制是展示设计的设计目标之一。

是对处于时间过程中声音的持续性体验,而展示空间环境的审美通过运动中的视觉体验,是随时间量的作用而依次感知,从引导、激发到高潮和结束。从空间序列上看,主题展示空间由前部信息导引空间作为整个序列的引导,然后通过令人产生某种期望的辅助空间,视觉张力得到充分延伸,进而到达形成高潮的核心展示空间。通过这一空间序列,可以看出展示空间的变幻,表面上是展示空间的变化,但实际上却综合地表现出时间的进程,在时间的作用下,我们才感到空间的和缓与舒放、光影的明亮与昏暗、色彩的对比与和谐。

时间与空间是两个相对应的要领,但借助于以上分析,便可以发现两个特征是相互联系的。在三维空间中已经纳入时间的流程变成具有流动的四维时空。这是因为时间演示着它自己特有的与空间完全不同的一种维度——流逝与连续性,只有加上这一特性才可以真正描绘出空间的真实,展示空间也因时间而获得活力。

展示空间环境从本质上说,是以空间为存在方式,并诉诸视觉感官来传达的艺术,它作为主体审美经验的物化形态,其视觉呈现是三维的,表现出一种静态的形式结构,但是就感知和传达来说,是通过运动的视域所展示和传达的,并随时间流程而依次感知,所以它不仅具有动态,而且它也是以时间为存在方式。

5.1.2 人-物交互

以往常见的展示空间操作界面的涵义是在人机工程学中。“人-物界面”是指人机间相互施加影响的区域,凡参与人机信息交流的一切领域都属于人-物界面。人的尺度,既应有作为自然人的尺度,还应有作为社会人的尺度;既研究生理、心理、环境等对人的影响和效能,也研究人的文化、审美、价值观念等方面的要求和变化。在展示空间设计领域中设计的界面存在于人-物信息交流,它反映着人-物之间的关系(见图 5.3 至图 5.8)。



图 5.3 人-物交互场景



图 5.4 人-物交互场景



图 5.5 人-物交互场景



图 5.6 人-物交互场景



图 5.7 人-物交互场景



图 5.8 人-物交互场景

图 5.3、图 5.4、图 5.5、图 5.6、图 5.7、图 5.8：这些都是展会现场中常见的一些“人-物”交互的场景。界面设计成为人物交互设计的载体，对以人为认知主体和服务主题的研究逐渐成为一门新的研究方向。

“人”是展示设计操作空间界面的一个方面，是认识的主体和设计服务的对象，而作为对象的“物”则是展示操作空间设计界面的另一个方面。它是包含着对象实体、环境及信息的综合体，就如我们看见一件产品、一个可以传达信息的设备或载体，它带给人的不仅有使用的功能、材料的质地，也包含着对传统思考、文化隐喻、科学观念等的认知。

人-物交互设计分类为：

①人-物交互接受物的功能信息，操纵与控制物，同时也包括与生产的接口，即材料运用、科学技术的应用等。这一界面反映着设计与人造物的协调作用。



②人-物交互情感性传递,人-物交互接受物取得与人的感情共鸣。这种感受的信息传达存在着确定性与不确定性的统一。情感把握在于深入了解目标对象的感情,而不是个人的情感抒发。

③人-物交互接受物所构成的外部环境因素对人的信息传递。任何展示设计空间中的人-物交互要素都不能脱离环境而存在,环境的物理条件与精神氛围是不可缺少的因素。

5.2 演艺空间的控制参数

5.2.1 演艺空间的营造标准

1) 主舞台

我们以镜框式主舞台为例:镜框式主舞台主要是比较典型的演艺空间,其功能在于能够与观众席之间形成听与看的互动机能。表演者的声音除了可以清晰地传送到厅内的各角落外,表演者在舞台上能接收到观众的情绪反应,甚至能清楚地看到观众的表情。以一般大型演出而言,合理的舞台尺度为:宽14~20 m、深15~18 m,镜框高度为7~10 m,舞台地面高度不宜超过1 m。镜框应具有可调整宽度与高度的功能,可移动镜框后方应一并考虑设置“灯光塔”与“灯光桥”,提供更多的灯光投射可能性。镜框式舞台最重要的遮蔽效果由数道布幕形成,因此在舞台两侧应至少保留6 m的翼幕及候场空间。主舞台需要有足够的悬吊空间、悬吊系统与灯光系统。舞台上工作棚架的高度需为镜框高度的2.5倍以上,并隐藏于观众视线之外,以供布景、灯光及悬吊系统操作与使用。顶棚需要有足够的空间与方便的动线提供人员工作维修、运送机具等,顶棚至天花板的距离至少3.5 m以上。主舞台周围侧墙应设计多层工作廊道,提供悬吊系统及灯光之工作平台,廊道上除做灯光器具装设位置与检点空间外,并应设置灯光、音响回路与讯号管线,方便灯光、音响设备的装设。舞台面可以应演出与装台需求升降、旋转与移动。舞台面设有多组“舞台陷阱”通到舞台下,提供演员特殊表演的可能性。舞台表面材质必须能够满足各类节目装台与演出需求,例如:地板钻孔或以螺丝固定,并易于定期维修更新。舞台地板应设计有活动盖板的管线槽,当盖板关上时应与舞台地板齐平,此管线槽提供外加

灯光、音响铺设线路,避免妨碍大型舞台布景道具换景。应考虑电气音响加强舞台扩音、节目播音与录音的需求。舞台与布景修补空间、卸货区、化妆室之间的动线,须考虑搬运布景、服装、灯光、音响等器材设备与相关人员的便利性,最好是在同一平面上。主舞台与后台化妆室必须有方便且直接的通道。主舞台与观众席间必须设置合乎法规的防火墙(幕)消防设备,防火墙(幕)的正面可设计为视觉艺术的一部分。

2) 后舞台

后舞台位于主舞台后侧,有效面积应与主舞台尺寸对应,高度至少 11 m 以上,连接主舞台的廊道(结构)高度亦不应低于后舞台挑高。后舞台加深主舞台的纵深,可提供投影空间、装台空间、布景空间,亦可为表演空间。后舞台应含转盘式平台车可与主舞台之平台车设备成为互动的转换系统,以自动化机械变换场景,平台车驶入后,其周围应至少保留 2 m 以上的空间距离。后舞台上应考虑装台组装布景、灯光的悬吊设备与操作空间需求。应有足够空间容纳外接灯光、音响、特效与影视设备,并提供外接电源设备。后舞台与主舞台间应设置高隔音效能的防火、隔音墙,如此可以在主舞台演出时,于后舞台同时进行道具的准备或拆装。隔音墙应设置单独小门,以利降下时进出后舞台。

5.2.2 其他尺度、色彩控制要求

舞台地下室是设于舞台下部的空间,是作为升降舞台转换的升降空间,空间高度须确保大于镜框高度以上。与舞台相通之道具出入口,应考虑大型道具的搬运,最好在同一楼面,高度需大于 11 m,宽度需大于 4 m。依据防火区划设置隔烟门,该门必须易于移动开启并具有防火隔音性能,并于其上设置小门以利人员疏散。与化妆区相连的出入口门,需考虑演员化妆后服装及配件,高度需大于 3 m,宽度需大于 3 m,应具有防火隔音性能。舞台空调应设置得宜,风速控制以不吹动舞台上布景、布幕为原则,同时亦需注意出风口不可产生噪声,以免对舞台演出产生干扰。舞台内装修以深色系为原则,应避免过于鲜艳的颜色分散观众欣赏舞台演出时的注意力。

舞台的设计与控制,如图 5.9 至图 5.13 所示。



图 5.9 舞台场景



图 5.10 舞台场景



图 5.11 舞台场景



图 5.12 舞台场景



图 5.13 舞台场景

图 5.9、图 5.10、图 5.11、图 5.12、图 5.13：舞台的尺度、距离和灯光等要素的控制和设计在大型活动和演绎现场中有着重要的作用，该系列图片直观地展现出舞台现场的各个场景和要点，这些都是重要的设计要点。

5.3 人在展示空间中的本体需求

5.3.1 沟通的距离

处于同样密度条件下的人，如果感到他（她）能对环境加以控制，则他（她）的拥挤感会下降。一般来说，拥挤不一定造成消极结果，这与一系列其他条件有关。社会心理学家还研究诸如大型展会中种种拥挤带来的影响和社会问题。

搭建展示摊位的结构和布局不仅影响参观展会的工作人员，也影响前来参观的人。不同的摊位设计引起不同的交往和友谊模式。结构复杂规模宏大的特装摊位和整齐有序的标准摊位可能产生不同的人际关系，这必须引起我们的注意。

摊位内部的安排和布置也影响人们的知觉和行为。颜色可使人产生冷暖的感觉,展示道具安排可使人产生开阔或挤压的感觉。展示家具的安排也影响人际交往。社会心理学家把家具安排区分为两类:一类称为疏远社会空间,一类称为亲近社会空间。在前者的情况下,家具成行排列,因为在那里人们不希望进行亲密交往;在后者的情况下,家具成组安排,如家庭,因为在那里人们都希望进行亲密交往。

个人空间指个人在与他人交往中自己身体与他人身体保持的距离。1959年霍尔把人际交往的距离划分为4种:亲昵距离,0~0.5 m,如爱人之间的距离;个人距离,0.5~1.2 m,如朋友之间的距离;社会距离,1.2~2 m,如开会时人们之间的距离;公众距离,4.5~7.5 m,如讲演者和听众之间的距离,人们虽然通常没有明确意识到这一点,但在行为上却往往遵循这些不成文的规则。破坏这些规则,往往引起反感。

5.3.2 群体社交

1) 大型展示活动提升双向信息交流的规模与对称性水平

在成熟展会的举办过程中,新老客户的信息交流起到了一种极为重要的作用,这样的信息交流为参会的商家提供了一个前所未有的商业机会。客户间信息交流累积到一定水平,陌生客户就可以变成为成熟客户。如果只拥有单向信息交流,就可能会出现基于信息不对称的操纵型社会关系,因此,展会为社会提供了一个成熟而友善的对称交流的双向交往平台。在目前的中国人的社会交往中,信息交往发生了两个方面的重要变化。其一是大众信息传播无论是媒体数量、类型还是内容总量上均有较大提升,这导致受众对于信息内容的选择性趋强,大型展示活动的集中举办正在日益满足大众信息内容的精确定位,从而使受众对其形成更为明确稳定的心理期望。其二,在公众参与提供信息回馈途径上,新媒体担当了普通社会个体作为信息发出者的重要工具,为我们对大型展示活动提供自己的评论提供了机会。尽管新媒体所代表的社会群体类型和规模还十分有限,但互联网和移动网络高度双向化信息交流模式,在短期内缓和了单向化社会交流模式,并塑造出一个基于数字鸿沟的特殊发声群体——网络和短信积极分子,这一群体对于新社会形态形成乃至公共政策的变化具有较大的影响。这一途径又成为有形展示活动过程直接而且有效的补充。因此,对大型展示活动的组织者和设计者来讲,关注各种信息通路的形象设计与制作成为重要课题。