

非在地艺术——购买商业体验容器与非物质消费行为

常 鑫

(广州南方学院 广东 广州 510970)

摘 要: 要么选择花时间要么选择花钱, 成为这个时代的社会消费主旋律, 购物行为已无法满足当下社会的观念和消费的需要, 商业与艺术的被迫跨界组成了新的业态架构, 体验式消费演变成消费者的购买行为的新形态, 建筑空间的概念得以继续延伸。最终经由消费者之手完成了对品牌价值的升级改造, 实体商业艺术化、艺术体验商业化与消费者的购物行为正在改变。

关键词: 体验容器; 非在地; 非物质消费

Non-local art - - Buying commercial experience containers and non-material consumption behaviors

Chang Xin,

(Nanfang College Guangzhou, Guangzhou 510970, China)

Abstract: Choose to spend time or choose to spend money to become the social consumption theme of this era. Shopping behavior has been unable to meet the current social concept and consumption needs. The forced crossover between business and art constitutes a new business framework. Experiential consumption has evolved into a new form of consumers' purchasing behavior. The concept of architectural space is further extended. Finally, it is the hands of consumers to complete the upgrading of the brand value. The art of Physical business, the commercialization of art experience and the shopping behavior of consumers are changing.

Key words: experience container, non-local, non-material consumption

公众购物行为的变化影响着消费主义及艺术审美观念, 作为入侵当代社会生活的方式强烈影响了建筑空间和商店设计。在品牌标识更加个性化的同时, 需要改善客户体验的过程, 这不仅与产品传播有关, 而且与创造更普遍的感知有关。

消费者可以在多种渠道或方式决定他最终的购买行为。因此也改变着消费者的角色属性, 从纯粹的消费者变成了“空间的用户”, 消费者进出商店看似漫无目的寻找行为, 实际是围绕欲望而产生的消费心理活动。当代消费者逐渐远离传统消费观念的行为, 在商业空间中花费的时间似乎越来越多的与娱乐活动相关联, 而非购买。因此娱乐是商业策略与营销中使用的主要吸引手段。消费者的行为已经从“功利主义”的态度转变为“享乐主义”的态度。

体验成为当代设计师的设计重点, 体验能够在消费者的脑海中留下难忘的痕迹, 传达想法和感受, 加强品牌形象, 而不是功能性的销售和购买行为。同时, 参与品牌形象设计的建筑公司也不再单纯地处理建筑物的设计和店铺的外观, 而是涉及到更广泛的设计, 以至于在今天看来“建筑”一词的概念极其有限。因此可以说, 传统的销售方式已经发生了深刻的变化, 它对应着品牌和市场的变化和演变。

将建筑设计师们的工作称为“建筑”非常令人困惑, 因此建筑设计服务应当重新定义为“感知设计”——通过影响用户所感知的环境“标志”帮助消费者购买, 在某种程度上, 设计师们自己设计了消费者。品牌的展示不仅通过建筑元素实现, 还体现在菜单、制服、标志、香水、音乐、感觉, 更重要的是体现在情感中。

一、品牌创造生活方式

现在购物的概念不再被定义为简单的购买行为, 其概念已经扩展到不同领域, 品牌也改变了对产品的态度, 不断的扩充他们价值, 或者至少是传达品牌的自我形象给消费者。更确切地说是品牌试图创造复杂的生活方式——“整体生活”。利用所有可用的沟通方式, 显然包括有针对性的销售空间设计。

商店、办公室、基金会和所有与品牌形象相关的空间都被改造成超级主题公园、掠夺性的购物商场、娱乐空间与体验混合在一起, 没有任何差异。反映了公司想要传达的生活方式, 并充分代表了品牌的整体形象, 超越了简单的一般产品。

品牌标识的传播不再仅通过销售空间或传统的广告渠道进行, 而是延伸到包括电影、艺术和活动在内的许多领域。商业空间通过侵入电影院、博物馆、街道和所有类型的城市区域来扩展它们的边界, 没有任何限制。

“整体生活”的概念不可避免地让人想起“整体艺术作品”的概念, 换句话说, 是艺术所有表现形式和代表性形式的综合, 为了一个单一的目的而联合起来。今天的设计师不仅致力于满足消费者的品味, 还通过研究心理学和市场营销, 致力于激发欲望。

二、商业空间——包含体验的容器

在生活方式普遍改善、供应过剩和品牌之间竞争加剧的背景下, 商店的架构变得越来越重要。成功不再以消费者满意度来衡量, 而是以更广泛的客户满意度来衡量, 被理解为空间、人和用户。这些需求在想象的、非物质的、前所未有的或更直接地与客户的感知、情感和价值观相关的维度上实现。出于这个原因, 商业空间被转变为包含体验的地方。

在发达的工业社会中,人们将越来越多的时间花在“买卖容器”上,即体验空间,在这些场所,可以通过品牌或分销来创造体验,使其更加愉快、有趣、壮观。顾客成为主角,成为“消费者演员”,购买产品不仅是为了满足功能需求,也是为了在涉及消费者的体验中找到满足感。体验式营销被认为是一个涉及几个要素的过程:首先,它通过感官体验吸引注意力;其次,它刺激或重现某些情绪和感觉;第三,创造与个人的智力和解决问题的能力及相关的刺激;最后,邀请人们采取行动并将其个人与其他文化联系起来。因此,重点从产品转移到服务,同时转移到多渠道的信息和解释系统上。

建筑的表现力将商店变成了充满符号和意义的地方,成为销售复杂包装系统的一部分,在这些地方,展示的物品在某种意义上失去了意义,销售行为退居二线。任何进入这些空间的人都知道他们正在参加一个活动,在这个活动中,空间的吸引力与产品的吸引力、竞争商业策略越来越多地让消费者沉浸在壮观的环境中,使原本用于购物的地方成为真正的城市吸引力区域。消费者在体验中度过时间,寻找难忘的体验是现代消费的真正附加值。

零售和娱乐的结合,将商店设计为休闲、娱乐和愉悦的机会;商店成为一个体验场所,通过氛围、灯光、音乐和香味的结合,引导顾客通过多感官环境,并利用情感杠杆鼓励销售。零售的概念扩展了它的含义,达到了一个多功能空间的设计,在这个空间中,人们不再被认定为消费者,而是被商业空间定义为专业研究人员、学生、病人和博物馆参观者的身份。商店也不再是一个被囚禁的地方性身份,而是一个永久重新定义品牌的空间,是一个概念的展示,它传达了未来的方向,并为品牌的典型形象的发展带来积极的影响。

此外,寓教于乐的功能将信息、教育和结构功能整合到销售中。通过电子设备(触摸屏、数字显示设备、传感器等)、动态照明和创新复合材料,以及技术的应用有助于构建体验和客户的感官参与。将零售空间的设计完全纳入体验营销的背景下,进一步的改变了建筑空间中的活动。设计师将空间的定义通过产品推广的逻辑转向店铺体验的推广逻辑,展品的魅力自然的将参观者转变为好奇的消费者,体验迅速从艺术展或博物馆转移到商业,每件产品旁边都有一个标签。毫无疑问,设计的组合暗示了一种敏感的、大胆的策展设计,在展示中表达了更深层次的意图:通过像珠宝作品或博物馆展示物品和产品一样,将设计提升到了艺术的高度,商店内的体验越来越接近艺术体验,显然要出售的是一种艺术生活方式。尽管网络购物平台不断发展,但零售在城市中仍然发挥着重要作用,因为它提供了在网上找不到的东西:关注、创意和乐趣。

商店是城市生活社会结构中不可或缺的一部分,尤其是当它们转变为真实的体验容器时。

三、品牌的故事与自述的艺术

讲故事这个词已经进入了设计的世界,尤其是品牌空间,即使这个词的含义仍然不准确。讲故事是以故事的形式呈现有关品牌的信息,传达其价值观、身份和生活方式的艺术表现形式。事实上,所有品牌都是需要精确的定义和组织含义进行沟通,正是因为品牌的大部分价值都是由品牌所代表形象传递给社会的,品牌的意义也就取决于产品的设计、广告、流行文化对品牌的包容、对消费者的个人体验以及与之相关的故事关联。通过叙述,品牌传达价值观、情感和梦想,从而在个人和产品之间建立一个识别过程。这种叙述过程比直接交流更具说服力,并且能够产生情感兴趣的反应,从而使对话者更多地参与其中。

如今,讲故事首先被用来讲述品牌的起源和演变故事,品牌

传记往往通过包装、广告、网站等营销媒体呈现给消费者,但也可以融入店铺本身的设计中。通过这种方式,推动消费者自己去阐述塑造品牌个性和发展的叙事思维,因此,品牌传记鼓励并赋予客户为品牌创造叙事的能力。此外,通常品牌以创始人的真实人物故事作为传记,提供更多的有形内容和可信度,使消费者更容易识别品牌,特别是实体店讲述店铺、品牌或与品牌相关艺术家的故事。所有这些都是为了改善销售仪式和消费者体验。

讲述一个品牌的故事,尤其是跨百年品牌的故事,并不简单,与任务的难度相比,语言技能往往受到限制,因此,艺术成为首先使用的表达方式,有助于阐明复杂的主题。

四、品牌空间博物馆级与殿堂级

随着奢侈品牌委托知名建筑师、艺术家、设计师、策展人打造跨界设计的建筑空间,许多品牌都采用了包含博物馆的概念,但品牌真正的场所身份更类似于殿堂的概念。公众之所以被博物馆或殿堂这类的场所吸引,是因为它们提供了与购买活动类似的体验,将交流从纯粹的消费价值转变为文化价值。从这种需求出发,真正的“殿堂级”品牌应运而生,商店的场域结构将提供具有高度影响力的叙事和沉浸式体验。

殿堂化和博物馆化的空间,是未来所有商店叙事方式和沉浸体验趋势,甚至在空间中将会删除销售行为。这种演变也是传统实体店购买行为减少以及在线平台增加的必然结果。而“殿堂级”品牌提供了网站及数字媒体无法提供的东西,即,提供了一个会议场所、服务、真实的联系和独特的体验。

五、艺术与商业的主题活动

活动的主题与品牌的架构相关,并用作广告展示以吸引不同的观众。当然,观众可以在商店内参加活动,但品牌和设计师之间的合作往往会在更有影响力和地标性的地点举办,例如博物馆或历史建筑。

情感、乐趣和审美愉悦有助于营造一种让参与者参与品牌价值传递的氛围。鉴于艺术与购物之间的联系关系,活动似乎是两者合作的自然延续,它发生在更广泛、更受欢迎的环境中,可以理解为是艺术的体验延伸。换句话说,艺术作品是冲击消费者直接经验的起源,例如颠覆既定的事物秩序,组织新的历史或社会生活方式。艺术作品不再因其具象的形式特征被识别和使用,是因艺术构成了一种“迷失方向的错觉”,突破了既定的意义,它引起了商业和艺术活动的联系。

品牌所组织的众多活动是零售行业的娱乐战略。公众的空闲时间不断增加和娱乐货币化,使消费者参与特定的消费场所进行组合,绝非巧合。在活动的空间和时间中,客户发现自己能够体验到“独自寻求,并在很大程度上能够实现愿望”的幻觉中,这些体验融合了艺术、文化和技术等纯商业方面的元素。

这些体验活动,从展示品牌理念到设计品牌文化,巩固了参与者与品牌更紧密联系,提供给他们一种地位感和排他性,而这正是消费者所寻求的。

参考文献

- [1] 马克·第亚尼. 非物质社会—后工业世界的设计、文化与技术 [M]. 四川人民出版社. 1998-3
- [2] 三浦展. 马奈 译. 第四消费时代—从购物狂乐到共享社会, 让人变幸福的大趋势 [M]. 时报文化. 2014-10
- [3] 尤哈尼·帕拉斯玛. 刘星 / 任丛丛 译. 肌肤之目—建筑与感官 [M]. 中国建筑工业出版社. 2016-2