

交往活动在商业空间中的研究

李雪董艳

(河北科技大学艺术学院 河北 石家庄 065200)

【摘要】在人类日常交往活动中,商业空间是不可或缺的空间之一,在这种类型的空间里,不同方式的交往活动常会在这个空间里发生。通过对交往活动的研究,分析对商业空间中引导标识、休息设施等的影响,从而在该空间中,得到合理的安排。

【关键词】交往活动;商业空间;情感

在21世纪高速发展的今天,在城市里每一个角落,商业建筑已经悄然而至。往往会有这种情况出现:很多的商业建筑成为了当地的一个标志性建筑。从一个小的商业店铺,发展成大型的商业广场。潜移默化的融入到人们的日常生活中,从而发生密不可分的影响。由于交往活动的种类繁多,也就代表着他们有着不同的意义,对人们产生的影响也是有着变化的。交往活动对人们产生影响,从而对商业空间的设计也有着一定的作用。

一、商业空间的概念

(一)商业空间的含义

商业的根本就是交换,随着社会的进步,生产力的发展,商业活动也发生了巨大的变化,有开始的赶集,到集贸,从流动的商业地点发现为相对固定的商业地点。

商业空间是人类活动中较为复杂、多维的空间之一,几乎涵盖了人类活动的各个方面。从广义上讲,所有与商业活动有关的空间形态。从狭义上来讲,在当前的社会中,进行商业活动所需要的空间,即实现商品交换、满足人们的消费需求、实现商品展示与流通的空间环境。由于展示与流通商品的不同,可以将商业空间分为不同的类型,例如商场、餐厅、步行街等空间类型。

(二)商业空间的特征

商业空间的特征主要有四个,即展示性、服务性、娱乐性、文化性^[1]。

1. 展示性。在商业空间中,它的主要功能是提供服务的商品交易,商品交易中的一个重要环节就是进行商品展示。将商品展示出来首先是能够吸引人们,而且还能使商品更直观的陈列在人们面前。展示内容与空间相结合,构建成一个较为有吸引力的展示空间,例如橱窗,它是人们对店铺内容最开始的认知,让人们了解店铺的功能,从而进行商品的流通。

2. 服务性。商业空间除了进行商业贸易,还有提供服务的功能,它能够有效的维系与人们之间的情感关系。包括引导,租赁、行李寄存,商品维修及更换等不同类型的服务。

3. 娱乐性。除了以上两种功能外,它具有娱乐功能,不仅能够提供空间的娱乐性,吸引更多的人群,还通过提供不同的娱乐设施,给不同年龄段的人提供娱乐空间,满足人们休闲娱乐的需求。例如大型的购物商场中的密室逃脱、儿童游乐园等空间。

4. 文化性。在商业空间中,文化性主要体现在两个方面,一是对于本土文化和当地文化的展现,会反应当地的社会性、人群需求以及行为习惯等诸多特征。二是对世界不同文化的传递,通过商品的展示和流通来实现,同时也可以此促进本土文化与世界文化的交流,促进文化的多元发展。

二、交往的概述

(一)交往的含义

交往被广义地解释为:人与自然之间的交流,以及人与人的社会交流。狭义的解释是指与生产相对应的交流,即物质交流。交往是人类独特的存在方式和活动方式,是属于人与人之间的社会关系。

(二)交往产生的作用

自我满足的功能:物质层面的需求与精神层面的需求是人们需求的两种类型,通过社会交往来实现者两种类型的需求。

自我认识的功能:如何能够对自己有一个清晰的认知?可以通过交往的方式,与他人的思想观念、行为方式进行交流,通过这样的方式可以获得对自己的认知。

自我提升的功能:人在成长过程中,需要不断地发现和提升自己,自我发展必须通过与他人进行交往来实现。通过与他人的交往,我们可以获得有价值的、与众不同的信息,

(三)交往活动的类型

可以分为三种类型:必要性活动、自发性活动、社会性活动,每种类型的活动对于周围环境的要求都是有着很大的不同的^[2]。

必要性活动——这种类型的交往活动会发生在不同的环境之中,比如上学的途中、上班中发生的事件、购物时与人沟通等,都是人们需要在不同层次上参与的活动。通常,日常任务和生活事件都属于这一类型。

自发性活动——简而言之,就是每个人愿意去做的活动,在适宜的条件下发生,这是一种大不相同的交往活动,当人们准备好参与,并且与时间和地点不发生冲突的情况下才会产生。这一类型的活动包括了广场舞、钓鱼等。外部的物质条件对这种类型的活动影响时比较大的。

社会性活动——是指在公共空间中依靠于他人参与的各种活动,包括儿童游戏、交谈、各类公共活动,作为一种被动式接触,即仅以视听来感受他人,这类活动可以称之为“连锁性”^[3]活动,因为在绝大多数的情况下,它是由另外两类活动发展而来的,它是一种综合性活动^[3]。

在商业空间中,它涵盖了不同类型的交往活动。

(四)交往活动的特征

交往活动是任意的、自由的,在人们的日常交往中,会产生交流,通过交流会对对方有相应的了解,可以会有共同的喜好等,这样的交往是轻松,愉悦的,从而交往活动是随意的,自在的。

交往活动是多元的,分散的,在社会中,人们之间在年龄、职业、爱好等有着诸多不同,人与人之间交往活动的方式是多种多样的。同时,人们的交往次数以及发生的时间地点是不固定的,因此,交往活动是分散的。

交往活动是千变万化的,相互融合的,人们的交往活动主要分为有三种,即必要的、自发的、社会的。不同类型的交往活动常常会交错发生。在人们日常生活中,往往会有不同种类,不同性质的活动,通过不同的组合,融为一体,使活动的综合性不断持续变化^[2]。

三、人际的交往心理

在1943年,马斯洛指出:人们需要动力实现某些需求,有些需求优先于其他需求。马斯洛的需求层次结构包括人类需求的区及模型,通常被称为金字塔内的等级。从层次结构的底部向上,需求分别为:生理(食物和衣服)、安全(工作保障)、社交需要(友谊)、尊重和自我实现。实际上,

人的交往活动与这五种层次的需求是唇齿相依的。

人是感性和理性的综合体,当物质生活得到满足时,人们会需求更高的、更加精致的商品以及消费空间,每个人有着不同的文化背景、职业、兴趣爱好等,因此,人们对于商业空间的感官需求也有着诸多不同。

以年龄段为基础,分析不同年龄段的人在商业空间中会有怎样的心理特征?

(一)少年儿童。以1—14岁的未成年为主,一般是由父母教育和监护,自我意识尚未完成,并且没有独立的经济能力。在商业空间的一些购物行为时,具有很强的依赖性,同时对商品有着很强烈的好奇心,并且购买的自主性不强。在面对这个年龄段的人时,商业空间应该注重对色彩的表现力,它是处理商业空间的重点。同时空间中需要有故事性、参与性和游戏性,具有这些特征的空间环境更受孩子们的欢迎。

(二)青年。以15—35岁的年龄为主,这个年龄段的人最主要的特点是人数基数大,并且具备相对独立的购买能力,存在的购买潜力也是很大的。这类人群在商业空间中,比较追求时尚和突出个性的环境与商品。因此,商业空间的设计要具备新颖感和运动感,同时具备出其不意的环境氛围等方面来吸引年轻的消费者。

(三)中年。以35岁至退休年龄段的人为主,这类人群的人数众多、存在有负债的情况、多数处于购买商品的决策者的位置等。他们在购买心理会比较理智,很有计划性,并且性格比较稳定,创新性小。面对这类人群时,商业空间应该具有内敛、比较含蓄的风格,这样的空间环境比较适合中年购物者的喜好。整体空间环境的色调要使用柔和、庄重的色彩,这样可以比较适合这类年龄段的人群,给他们一种儒雅的感觉。

(四)老年。以60岁以上人群为主,在这个年龄区间的人群,他们的消费观念是较为保守。他们的购买行为通常有着强烈的怀旧心理,他们的对品牌的忠诚度较高。这类人群在购买商品时以方便实用为主。在商业空间中,面对这类人群,室内环境通常以怀旧、温馨为主,空间较为明亮往往是他们的喜好。

四、交往活动在商业空间中产生的化学反应(以石家庄万达广场为例)

(一)交往活动与引导标识的关系

标识在生活中无处不在,在空间中有着指南针一样的作用。在商业空间中,会出现一些需要标识引导的行为出现,比如,人们有明确想要到达的目的地(店铺、卫生间等),或是有迷路情况的发生,这是,空间的引导标识就有着很重要的作用,帮助人们解决当时多面临的问题。在标识设计上,要注重信息的准确性以及标识的简洁性,可以有效的提高人们对空间的使用效率。

在万达广场的商业空间内,一进到空间内部首先会给消费者提供一个整个商业空间的分布图,同时在每层室内步行街的顶部都会有导视牌,上面都会给消费者提供信息。能够清晰的告诉消费者自己所在的位置,让消费者不会出现因找不到路而产生的焦虑心情。

(二)交往活动与休息设施的关系

在商业空间中,人们会有感觉疲惫需要休息的时候,因此在空间中,休息设施的安置有着重要的作用,保证了人们接下来一系列的持续活动。人们在商业空间中有着丰富多彩的活动,包括聚会、交谈等均离不开休息设施。

休息设施的设计不能忽视人体工程学,座椅的尺寸以及材质都能够为前来休息的人带来愉悦的感受。同时要根据商业空间的功能与性质来安排休息设施,这样可以避免过多的休息设施造成空间资源的浪费。

除外之外,由于人的需求是不同的,所以对于座椅的类型也有着诸多不同。独立的座椅既可以提供给希望独自休息

的人使用,同时也可以自由组合。在商业空间中,长凳是一种最常见的休闲座椅,这种椅子与陌生人在一起容易产生不安的感觉。多回转椅和曲线椅,这种多样化的设计满足不同人们的需求。

五、案例分析——石家庄市裕华区万达广场

(一)案例介绍

在2011年9月23日,石家庄裕华区万达广场开业。现代城市的生活速度越来越快,这样会促使越来越多的人对于商业空间的要求会随之升高,他们会比较追求具有购物、餐饮、娱乐等多功能的空间。露天式步行街是比较传统的商业空间,在时间方面有一定的限制,活动的时间只能控制在白天,但是随着经济的发展,现在增加了晚上的购物时间,人们在时间的选择上更加自由与自主。简单的购物不再是现代购物模式的主要行为,除此之外,还伴随着其他的社会行为比如社会交往、休闲娱乐、聚会饮食等。万达商业广场从功能上看,除了具备购物功能外,还增加了饮食功能和娱乐功能。

(二)室内功能设置

1. 地下一层为停车场。2. 一层主要有专卖店、国际快销、功能店、餐饮等。3. 二层主要有专卖店、国际快销、功能店、教育、娱乐、超市。4. 三层主要是以餐饮为主,另外还包括娱乐设施、影院等。

(三)调研总结

万达广场在室外经常会举办一些活动,吸引人们前来观看。室内环境适宜雅观,空间占地面积比较大,因此,室内空间在视觉上给人一种开阔之感,整体看起来干净明亮;内部的功能设施安排得较为完善和先进;区域设计合理,一层二层主要是以衣服、鞋子等服饰购物为主,三层以餐饮为主;一些室内设计新颖时尚,使用空间为整体空间增加了活力,给消费者带来了焕然一新的感受。室内中间区域,吊顶提升了空间的高度,并且在室内中间区域经常会开展一些互动性的活动,增加空间的趣味性。在这样的商业空间中,交往活动会集中大量的产生,满足人们的各种需求。

六、结论

在当今飞速发展的今天,人们应该更加重视情感交流。只要有人在空间中,就存在着交往活动的产生。在空间设计中,情感是首要的考虑因素,创造人性化的交往空间,追求是一种人文素养,融合历史、文化、艺术、人文于一体,使空间充满情感的想象,使空间变得有趣而和谐。空间的设计通过融合各种情感元素,而不仅仅是线条、色彩和材料的运用,让每个空间都有自己的感性和艺术观念。

参考文献:

- [1] 杨子涵. 基于“形意场”视角下的主题性商业空间设计研究[D]. 鲁迅美术学院, 2021.
- [2] 李泽鑫. 城市设计视角下的我国城市商业综合体沿街界面空间设计研究[D]. 西南交通大学, 2013.
- [3] 毛雨凡. 情感化设计理论在社区活动中心交往空间中的应用研究[D]. 西南交通大学, 2016.
- [4] 游翔. 小区户外交互空间的人性化景观设计[J]. 中外企业家, 2014, (09): 211.
- [5] 扬·盖尔(著)、何人可(译). 交往与空间[M]. 中国建筑工业出版社, 2002.
- [6] 王琪. 商业空间设计中视觉语言的应用[J]. 产业与科技论坛, 2021, (18): 29-30.
- [7] 程霞、章斌. 场所尺度交往空间 四川大学华西校区学生食堂、活动中心及学生公寓设计[J]. 建筑知识, 2010, (04): 85-86.

作者简介:

李雪(1997—),女,河北廊坊人,河北科技大学艺术学院2019级艺术设计专业研究生,研究方向:环境设计。