

解析大型商场导向设计

吕亚妮

(机械工业第三设计研究院 综合院创作中心,重庆 400039)

摘要:大型商场能够满足消费者的多项需求,但是,由于其建筑规模大、功能复杂,在内部空间导向上存在诸多问题。因此,创造良好的商业导向空间,能让消费者易于使用、乐于购物,从而取得较好的社会和环境效益,并能满足业主最大限度赚取商业利润的目的,产生较佳的经济效益。于是,科学的商场导向设计便上升为具有共性的社会需求。同时,在突发灾难的情况下,良好的商业导向空间还能迅速的疏散人群,把人员伤亡的数值降到最低。

关键词:大型商场;导向性;空间;认知地图

中图分类号:TU247.2

文献标志码:A

文章编号:1005-2909(2011)01-0034-05

一、大型商场的产生

在经济蓬勃发展的今天,商业活动已渗透进了人类社会的各个方面,加之现代工业化程度越来越高,生活节奏越来越快,人们对购物的要求也越来越高——希望能更方便,更便捷地买到自己所需的商品。于是,大型商场应运而生。

大型商场将日常生活中大量的必需品,如:衣服、鞋、家用电器、床上用品、办公文具等等,集中在一个建筑物内,供顾客选择购买。有的大型商场为了更好的吸引顾客,使顾客在商场内停留更长的时间,还在商场内部设置餐饮、儿童游乐场、电影城等等。于是,今天的大型商场就发展成为一个集购物、饮食、娱乐、休闲于一体的多功能建筑。人们的购物活动也从以前单一的购物模式演变成为今天非纯粹的购买商品的行为。然而,大型商场给人们带来方便的同时,也由于其功能复杂,内部空间变化大,给人们的认知带来一定难度。这时,导向设计在大型商场中就显得尤为重要。

二、导向设计在大型商场中的重要性

人们在森林中或大海上迷失方向时,指南针是必备的工具,而在高楼林立、交通拥堵的现代都市里迷路时,指路牌可以确定位置和指引方向。公共交通标识、地图、路标、城市区域划分等等,都是导向设计的典型化身。导向设计的痕迹渗透在现代城市的方方面面,其存在的目的就是为了让生活更便捷、更高效,使人在复杂的城市迷宫中不至于迷失方向。

导向设计表现在建筑空间上就是空间认知。一个建筑空间的认知感好,则意味着空间的导向性好。导向性好的空间能够让使用者快速熟悉环境,使用舒适。导向性好的大型商场,不仅能够使顾客快速找到所需,大大节约顾客的时间,而且避免了顾客因短时间迷路而引起的心理不悦和反感,使顾客心情轻松、乐于购物。

收稿日期:2010-10-11

作者简介:吕亚妮(1980-),女,重庆市机械工业第三设计研究院助理工程师,硕士,(E-mail)19558579@qq.com。

另外,大型商场属于人员高度密集的公共场所,可燃物质很多,一旦发生火灾,就会产生大量的有毒气体。倘若初期灭火失效,如果不能安全、准确、迅速地疏散人员,必将导致大量人员伤亡,带来不可估量的损失。这时,商场的导向设计就显得尤为重要。一个导向性良好的商场,能使顾客在突发事故时,沿着疏散路线迅速找到出口,使人员伤亡的数值降到最低。

三、区域设计

大型商场的商业活动范围往往十分宽广,经营的商品种类又繁多,顾客一不小心就会陷入众多商

品的迷阵之中。为了避免使大型商场成为一个迷宫,只能对大型商场进行功能分区,即把相同内容、类型的商店或卖场构成一个区域。比如:首饰柜台集中设置在一个区域范围内,各品牌鞋类的卖场集中设置在一个区域范围内,两个区域没有交集,互不干扰,而且有明显而强烈的领域界限,以强调区域内外气氛的差异,这样就有利于顾客认知和识别。

比如:杭州某商场的某楼层就被划分成三个区域,分别为女士正装区、内衣区和童装区。各个区域功能明确,互不干扰,顾客在购物的过程中就会降低迷路的可能性(见图1)。

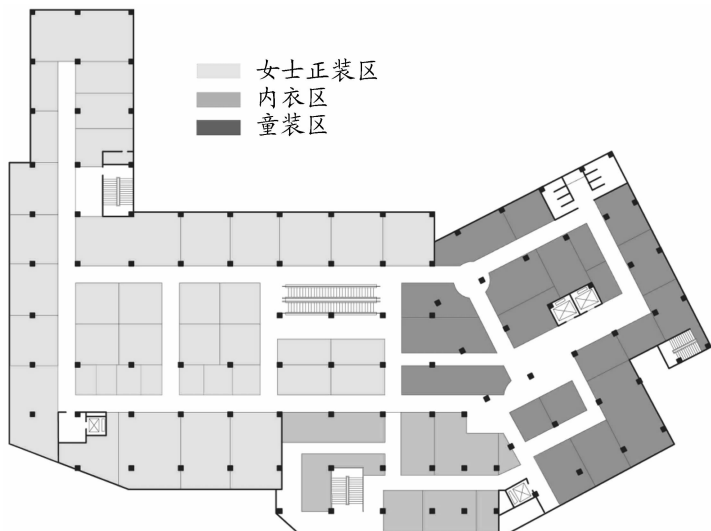


图1 杭州某商场某楼层区域图示

成都沃尔玛超市的地下停车库也采取了区域划分的方式。一般停车库是以文字和箭头的形式标明车库的区域,比如A区、B区、C区等等。然而,成都沃尔玛超市把地下停车库别具一格的分为“春”、“夏”、“秋”、“冬”四个区域,每个区域用不同颜色的

涂料粉刷墙壁,以此区分。“春”用代表春天的绿色涂料粉刷,“夏”用清爽的蓝色涂料粉刷,“秋”用代表秋天的金黄色涂料粉刷,“冬”用冷色系的紫色颜料粉刷。当人们进入停车库就容易形成强烈的区域感觉,知道自己身处何地了(见图2)。



图2 成都市沃尔玛超市地下停车库的四个区域

区域还有一个特点就是能够“进入”。区域的重要组成部分是商场中陈列的物品,当人们置身于区域之中,通常是以陈列的物品来判断自己的方位的。

据笔者调查得知,98%的女性顾客经常通过商场中陈列的物品来判断自己所在的方位,42%的男性顾客也会使用此方法来判断自己所在的方位,由此看

来商品本身也会影响商场空间的导向性。

四、节点设计

大型商场中一些经过设计的通道交叉口、广场、展示舞台、中庭等,都可以作为商场中的节点,只要这个空间容易识别。

购物者,尤其是初次进入大型商场的购物者,往往不能总体把握商业环境的结构,只能依据一个自己熟知的节点(比如中庭)来延续了解整个商业环境。当这个已知节点是一个区域的核心时,那么购物者的行为很可能以此为原点,以发散性的路线进行购物活动。所以,节点具有定位、定向的特点。当顾客迷路时,也比较喜欢利用节点来找回自己的方位。

中庭通常是大型商场中最具代表性的节点。中庭一般都设置有自动扶梯,少数更豪华的还设置有观光电梯,把商场的各个楼层连为一体。它肩负着大型商场交通枢纽的重任,四通八达,犹如商场的“心脏”。当顾客使用中庭的电梯时,就可以在移动的过程中纵览全局,较好地了解商场的动态和商业信息。同时,通过中庭上、下、左、右的多种环境参照物来确定自己所在的位置。

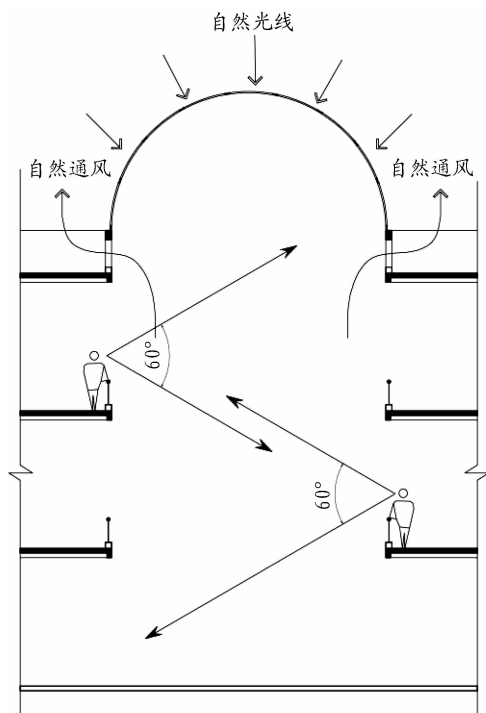


图3 中庭的视线分析

中庭除了交通枢纽的重要作用外,还具有通风(空气好)、采光(光线足)、扩大视野的作用。如图3所示,站在中庭周围,不同楼层的人们可以通过开阔的视野观察其它楼层的经营项目和人的活动,对于自身的方位确定非常有帮助。

五、空间序列设计

大型商场的导向设计不能忽视的一点就是消费者的行为心理。根据消费者行为学研究表明,顾客在商业区消费会有以下的心理变化过程:不关心——注意——兴趣——联想——欲望——比较——信赖——行动——满足。由此可知,好的商业空间应该首先具备个性,用独特的风格及易于接近的气氛,使人们由“不关心”转向“注意”,然后通过“序幕”、“过渡”、“高潮”、“尾声”等一系列空间设计手法,有节奏地组织环境韵律,才能使人们由“注意”转向“兴趣”,由“兴趣”转向“联想”,再由“联想”转向“欲望”,进而引导顾客游览完整个商场,达到建筑师的设计意图。换句话说,这种由“序幕”、“过渡”、“高潮”、“尾声”组成的空间序列,是实现大型商场导向性的一个比较好的方法。

根据笔者对重庆、上海两地多个大型商场的调查和总结,大型商场在空间序列的设计上主要采用两种设计手法:一种是向心型空间序列,一种是多中心线型空间序列。

(一)向心型空间序列

向心型空间序列主要以节点为主,四周通道将人流引导至节点,商业活动围绕节点展开(见图4)。

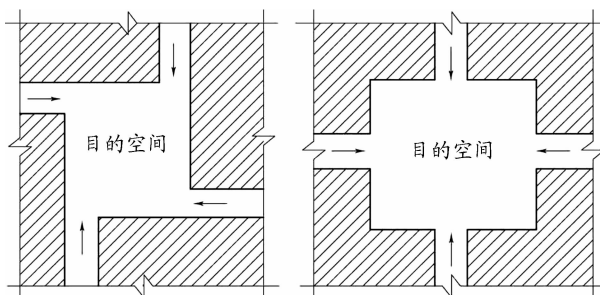


图4 向心型空间序列示意图

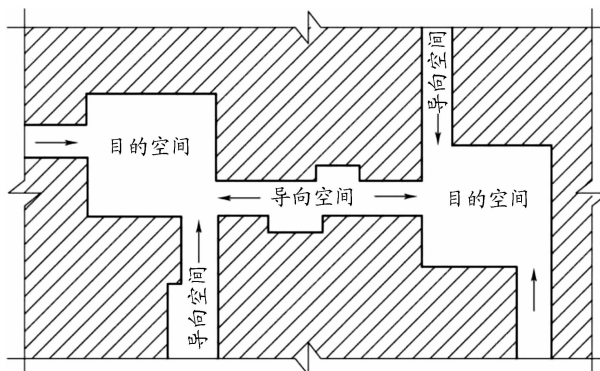


图5 多中心线型空间序列示意图

向心型空间序列设计适合于用地紧张的城市中心区域。比如:重庆市渝中区在寸土寸金的环境下,大型商场通常采用的是这种设计形式。设计中以一

个中庭为主,统领商场全局,通过中庭的自动扶梯、观光电梯等交通形式,把多层商业空间整合在一起,构成一个复合式的、多样化的、富有情趣的购物场所。

(二)多中心线型空间序列

多中心线型空间序列主要以通道为主,商业活

动沿着通道展开,节点作为通道上的视线聚焦,有节奏的出现在通道上(见图5)。线型空间适合购物,节点则适合休憩、观赏、娱乐和交往。

多中心线型空间序列设计适合于用地规模较宽松的城市区域。比如:上海港汇商场就是一个多中心(节点)线型空间序列(见图6)。

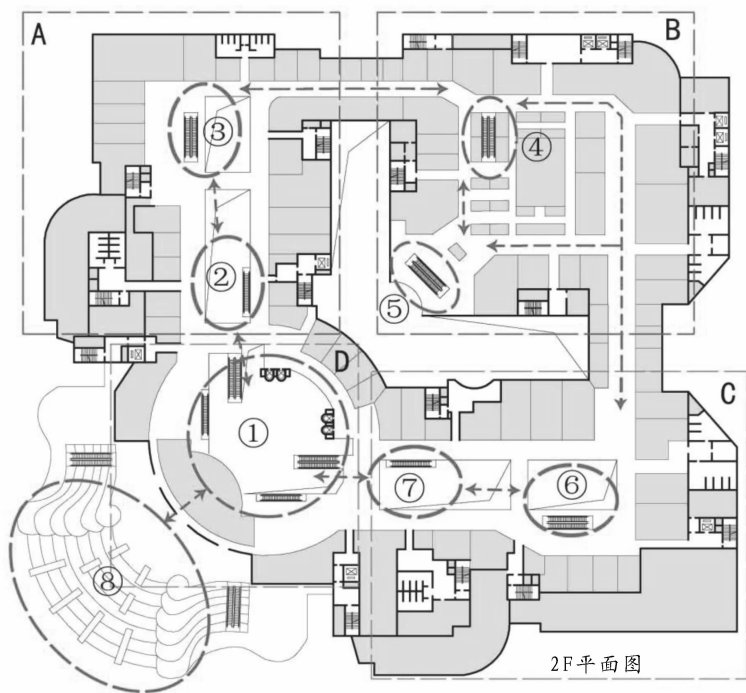


图6 上海港汇商场2F空间序列分析图

由图6可知,港汇商场的空间序列有①至⑧八个节点,通道把这些节点“串”为了一个整体。

扶梯和两部观光电梯。据笔者观察,在节点①处聚集的顾客最为众多,他们有的在节点①的底层(即1F)闲逛、购物,有的通过楼梯、电梯上上、下下,有的倚靠在节点①周围的玻璃栏杆或聊天,或观望,或休息。可以说,节点①是整个商场最为繁忙的空间,也是整个商场的“高潮”。



图7 上海港汇商场的节点①

港汇商场2F的造型独特的花形大台阶,即节点⑧,是商场的主要入口,也是商场空间序列的序幕阶段,它的造型开敞而别致,顾客很容易就注意到它,并被其吸引进入商场内部。与节点⑧紧密相连的是节点①。节点①是整个商场的核心。它有一个造型独特的圆形中庭,中庭顶部是球状玻璃顶自然采光(见图7),节点①还设计有两部环形楼梯、两部自动



图8 上海港汇商场的节点③、②

区域 A 和区域 C 的节点③、②、⑦、⑥采用的是矩形中庭形式,见图 8。③、②、⑦、⑥的空间通透,通过玻璃顶自然采光,室内光线良好,再加上其矩形造型与节点①的圆形造型相差甚远,所以能让顾客产生较强认知,易于区分和识别。

在港汇商场中,区域 A 和区域 C 是“镜像”的,非常相似,容易让人混淆。商场为了加强两者的区别,就在一楼 A 区的中庭内设置了装饰树木,并围绕树木布置休息座椅。一方面,树木和座椅使区域 A 和区域 C 对比开来;另一方面,座椅使区域 A 成为一个以休息为主题的区域,增强了人们对区域 A 的认知。同时,顾客通过座椅得到充分休息,延长了购物热情衰退的时间。

当采用多中心线型空间序列设计大型商场时,必然会涉及到多个节点的设计,在设计时应注意主次之分,以一个最主要的节点统率全局,起到核心领导作用,其目的是贯彻空间序列从序幕到高潮的整个过程,从而对顾客产生明确的导向性。

六、结语

区域、节点、空间序列共同组成了一幅大型商场的“认知地图”。顾客最容易通过这幅认知地图形成

对大型商场的整体印象和记忆。当他们失去方向感时,也最容易通过这幅认知地图重新找回方向感。因此,可以说区域、节点和空间序列共同构建了大型商场的导向性。

参考文献:

- [1] 菲利普·莫伊泽,达妮埃拉·波加德. 导视空间:建筑与交流设计[M]. 姜峰,曹森译. 沈阳:辽宁科学技术出版社,2005.
- [2] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍,何晓军译. 北京:华夏出版社,2001.
- [3] 常怀生. 建筑环境心理学[M]. 北京:中国建筑工业出版社,1990.
- [4] 相马一郎,佐古顺彦. 环境心理学[M]. 周畅,李曼曼译. 北京:中国建筑工业出版社,1986.
- [5] 辛艺峰. 当代商业空间环境的设计特征及发展趋势[J]. 长江建筑,1996(6):26—27.
- [6] 元萌. 现代城市商业环境的诱导效应[J]. 浙江大学学报(自然科学版),1995(10):145—148.
- [7] 印晓晴. 商业环境构成简析[J]. 西北建筑工程学院学报,1992(4):35—45.

Space cognition and way finding of large-scale commercial space

LV Ya-ni

(China CTDI Engineering Corporation, Chongqing 400039, P. R. China)

Abstract: Most large-scale commercial space can meet customers' multiple demands. However, there are many problems about the space cognition and way finding in their inside space because of large-scale and complex function. Creating good commercial guiding space can offer convenience to customers, satisfy owners' commercial profits, and produce better social and economic benefit. Moreover, it can evacuate crowd people rapidly in the sudden calamity and decrease casualty accident.

Keywords: large-scale commercial space; space cognition and way finding; space; cognitive map

(编辑 周沫)