

基于体验设计理论的商业空间公共设施研究

霍珺, 卢章平

(江苏大学, 镇江 212013)

摘要: **目的** 研究体验经济背景下商业空间公共设施的体验化设计策略与方法。**方法** 以体验设计和产品设计理论为基础,从商业空间中公共设施的体验需求出发,采取强调产品—人—环境三者关系的研究思路来构建设计工具。**结论** 阐述了商业空间公共设施体验设计的必要性,明确了商业空间中公共设施的概念与分类,分析了不同类型公共设施的体验需求,并提出三大策略:明确设施主题化设计,加强使用者的互动参与,以及体现场景特性设计。从而通过公共设施这一重要道具的设计,营造整个商业空间舞台的体验氛围。

关键词: 体验设计; 商业空间; 公共设施

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)08-0118-04

Public Facilities of Commercial Space Based on Experience Design Theory

HUO Jun, LU Zhang-ping

(Jiangsu University, Zhenjiang 212013, China)

ABSTRACT: It researches the experience design strategies and methods of public facilities in commercial space under the background of experience economy. With the experience design and product design theory as the foundation, starting from the experience demands of public facilities in the commercial space environment, it adopts the research ideas emphasize on the relationship between products, people and environment to build design tools. It elaborates the necessity of experience design of public facilities in commercial space, defines the classification of public facilities, analyzes experience needs of different types of public facilities and puts forward three strategies: the theme design of public facilities; strengthen the user's interactive participation; the scene design of the environment around the facilities. Thus the public facility which is one of the most important props creates the experience atmosphere of the entire commercial space stage.

KEY WORDS: experience design; commercial space; public facilities

体验经济的到来形成了新的消费特征和需求,作为消费活动空间载体的商业建筑也迎来了体验变革,其中公共设施成为体验的重要承载物,如何通过公共设施的设计实现对消费体验行为的影响与引导,从而创造更好的商业空间品质,必将成为日益关注的问题。目前国内相关研究主要集中在商业公共空间和城市公共环境设施体验设计两方面,这里试图结合两者,将体验设计这一“热门工具”应用到商业空间公共

设施研究中去。

1 相关概念阐述

1970年,阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》中最早提出了“体验经济”^[1]这一概念,是继农业经济、工业经济和服务经济之后的一种新的以创造并向消费者提供各种具有价值的体验为核心的经济形态^[2]。体验经

收稿日期: 2016-01-25

基金项目: 高等学校博士学科点专项科研基金联合资助课题(20113227110007)

作者简介: 霍珺(1983—),女,江苏人,硕士,江苏大学讲师,主要从事设计艺术理论方面的研究。

济下的消费已超越购买物质商品为主的经济行为,而以享用劳务和体验等非物质商品为主,更关注商品的品味、身份、地位、生活方式等符号价值^[3]。

在体验经济的背景下出现了一个多学科交叉的全新设计领域,即体验设计,它的出现是新经济形态对生产和服务的客观要求,是以“以人为本”为核心诉求的现代设计的必然追求^[4],其通过融合各种“体验设计”方法创造使人们产生愉悦体验的人性化场所空间。内森·谢卓夫在《体验设计》中指出,体验设计是将消费者的参与融入设计中,是企业以服务为舞台,产品为道具,环境为布景,使消费者在商业环境中感受到美好的体验过程^[5]。

商业空间无疑是体验设计应用最主要的环境。新兴的体验式商业空间不仅要满足消费者的物质功能需求,还要满足人们的精神及审美的高层次需求,形成全方位、多特点、复合化的生活场所。如果将商业空间比作“舞台”,公共设施就是其中最主要的“道具”,并且包含产品与环境特征于一体,商业空间的体验性必定需要通过公共设施来表现,因此,以商业空间中的公共设施为对象进行体验设计研究,从而推动整个商业空间品质的提升。

2 商业空间公共设施的体验需求分析

现代城市商业空间既是商品交易的场所,也是面向社会的公共娱乐场所,是城市公共环境的重要组成部分。这里借鉴城市公共环境设施要素构成体系,结合商业空间特点,分析不同范畴公共设施的体验需求类型,商业空间公共设施分类见表1。

表1 商业空间公共设施分类

Tab.1 Classification of public facilities of commercial space

商业空间公共设施分类	
交通管理类	主要包括电梯、楼梯、地铁入口、停车出入口与设施等
信息服务类	广告牌、标识牌、导游图栏,电子闻讯、信息查询装置等
休闲娱乐类	可动式座椅、固定式座椅、饮水设施、儿童游戏设施等
服务供给类	照明、消防设备、垃圾桶、卫生间,公用电话亭、无障碍设施等
美观装饰类	装饰雕塑、装饰照明、花坛、喷泉、水池、花架、绿化等

《体验经济》的约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩认为,体验事实上是当一个人达到情绪、体力、智力甚至是精

神的某一特定水平时,他意识中所产生的美好感觉^[6]。体验需求分析见图1(图1-2均由笔者绘制),将体验需求划分为两种维度,一种是按照消费者参与的水平,分为被动参与和主动参与。横轴左端代表消费者是纯粹的观众并不直接影响事件的发生,右端代表积极的参与者,能影响事件进而产生体验。第二种描述了参与者与环境上的关联性,分为吸引式和浸入式。纵轴上端表示通过让人了解体验的方式来吸引注意力,下端是使消费者投入到切实的经历中。这两种维度的组合将体验分成4类,即娱乐体验、教育体验、逃避现实体验和审美体验,最丰富的体验包含4个领域的“Sweet Spot”体验^[6]。这里根据这4个不同体验的特征,得出商业空间中不同类型公共设施所属的体验需求类别。



图1 体验需求分析

Fig.1 Experience needs analysis

娱乐体验是通过感官被动吸引式体验活动时产生愉快的经历和快乐的感受,主要体现在休闲娱乐类设施,关注设施的安全度、舒适度和其与空间内其他物品的和谐度,在设计中添加趣味、感性、快乐、简洁元素能够更好地体验娱乐功能。

教育体验主要是个人主动参与的吸引式体验,体现在信息服务类和服务供给类设施中。合理的设施设计和配置是实现教育体验的重要前提,应满足人们交流互动需求,营造开放的学习环境。例如商业空间中的信息导向查询系统类设施,其设计与布置应具有清晰、容易操作、有趣等特性。

逃避现实体验是浸入式的体验,主要体现在交通管理设施与休闲娱乐类设施中,使用者犹如“演员”一般完全沉浸在自己主动参与的世界里。在商业空间中,过道、楼梯、自动扶梯等具有较长进深的空间交通设施,由于其强烈空间感可以形成具有主题性的环境,例如“时光隧道”、“空中花园”等。休闲娱乐类设施中各种游戏设施通常进行整体设计打造成“童话世界”,形成一种逃避现实压力,回到年少快乐、自由的状态。

审美体验是一种被动参与浸入式的体验,主要体现在装饰类设施中,美学的视觉刺激,唤起一定程度

的愉悦心情。当功能一样时,使用者会更喜欢那个具有审美吸引力的设施^[7]。现代商业空间中通常用装饰类设施创造消费者的审美体验,雕塑、装置、绘画作品、绿化、水池等设施应更具创新性与艺术感。

3 商业空间公共设施体验设计策略

通过公共设施体验需求的类型分析,发现人、设施与环境是产生多种体验的三大设计组成要素。其中无论是主动还是被动,人都是体验的主体,设施是激发人产生体验的直接对象,环境是人和设施的载体,因此,这里以“人”为体验设计核心,围绕产品—人—环境三者关系,提出对应的设施主题化设计—使用者的互动参与—场景特性设计三大设计策略,从而达到营造“体验”舞台,愉快使用“产品”道具,产生美好“演出”记忆的效果。体验设计策略见图2。



图2 体验设计策略

Fig.2 Experience design strategy

3.1 明确设施主题化设计

《体验经济》中指出,拉开体验大幕的首要任务就是将体验主题化。在营造体验时,经营者要做的最重要的一步就是构思一个恰如其分的主题^[5]。主题化设计对满足逃避现实和审美的沉浸式体验需求具有重要作用,是体验设计的指导纲领,由此而进行的一切活动和设施设计必须围绕主题进行^[8],具体操作包含主题选择和主题表达。

1) 主题的选择。主题选择需要考虑以下几个方面:第一,公共设施在主题选择上要整个场所的主题相契合,并考虑具体设施所处微观环境主题;第二,主题需要遵循增强吸引力的基本原则,寻求差异化,有诱惑力的主题必须区别于日常所见,比如对于渴望自然生态的城市人群设计海洋、热带雨林、沙漠等充满地域特征的主题;第三,主题根据适用人群的特征不同,人文、地理、社会环境的积极与消极因素等不同而具有多样性和可变性,既能引起公众共鸣同时又满足个性化要求。

2) 主题的表达。主题表达主要通过以下手段。第一,通过设施的感性物质要素来表达,包括形态、色彩、结构等手段,设计风格的整体性以及设施所在空间的所有因素必须与主题相吻合,例如位于上海迪士尼旗舰店,各种卡通元素成为商业空间的体验主题,所有的设施都紧紧围绕这个主题,巨型米奇造型的花坛,各种卡通造型雕塑、导向系统等。迪士尼商店主题化公共设施见图3。第二,主题表达必须强调感官的刺激体验,而这种感官刺激又引发内心的触动,强化情感体验,例如日本千叶花园漫步购物中心,各种花朵等景观装饰设施同时加上音乐、诗歌咏颂的融入,以及芬芳的花香,给人以视觉、听觉、嗅觉等感官感受。



图3 迪士尼商店主题化公共设施

Fig.3 Disney theme of public facilities

3.2 加强使用者的互动参与设计

传统商业空间中的公共设施通常表现为被动参与的吸引式体验,而缺乏主动参与的沉浸式体验。主动深入的参与,使设计的附加功能得以实现,在动手过程中创造体验,建立人与设施的共鸣,增加设施的亲和力,因此,加强人的互动参与是检验商业空间公共设施设计成功与否的标尺。

具体操作时可以通过亲身体验或者角色扮演的方式观察消费者在商业空间中的使用行为特征,挖掘潜藏的使用动机,推测未来设施的使用方式。目前商业空间中加强互动参与公共设施设计主要体现在以下两种情况。

第一,DIY模块化公共设施。此类设施在设计时形成模块化的产品基础构件,供使用者按自己需要组合。例如商业空间中的儿童娱乐设施,专门摆放部分模块供孩子们团结协作一起来按照自己的喜好进行拼装,产生心理上的满足感与成就感。

第二,依托智能科技的交互体验设施。主要体现在商业空间中依靠技术进步带来具体交互体验变革的信息服务类公共设施。如创建易操作的信息化终端设备,丰富有趣的交互界面,更加有效地引导用户采取正确的交互行为,用户能自如地操控设施获取信息,享受体验。

3.3 体现场景特性设计

体验设计区别于传统产品设计概念的关键就在于“场所制造”。“场所”是包含了地点和物质特征的三维空间。当人进入场所中发生活动,具有时间节点后,场所即转变为场所情景,简称场景。场景与体验的产生密切相关,由场景与用户的经验、情感、记忆等触碰产生体验火花,从而引发主体的共鸣和反思^[9]。场景能营造更好的商业主题,并提供互动、模拟的体验环境,因此,场景特性设计是达到完美体验的主要手段,是体验设计的重要特征。

具体设计时是以创建场景为目标,利用设施来组织和诱发人们的活动,创造新的场景故事,引导消费者从物境到情境,再到意境,产生感悟^[10]。设计时要做到产品、空间、时间三位一体。一方面可以通过设施的合理组织与布置,调整空间尺度与规模,同时可以加入特定设计元素以反映地域风格来加强空间特性;另一方面可以添加反映传统、现在或者未来的时间感特征的设计元素,可利用公共设施的可变性来表现纪念日、节日以及四季交替变化等特殊时间的场景。如上海K11购物中心主入口露天顶棚下“鸟、蝴蝶”盘旋其中,正立面大屏幕营造出不同的季节背景,旁边的垂直绿化使这一场景更加立体,玻璃装置犹如巨大的生物匍匐其中,耳边回荡的鸟叫、风声、水声共同营造了一个完美4D森林情景。K11公共设施打造的中庭场景见图4。



图4 K11公共设施打造的中庭场景

Fig.4 Public facilities of atrium scene in K11

综上,主题化设计、互动参与设计与场景设计三大策略相互联系,共同作用,使商业空间公共设施有针对性地满足使用者的多种体验需求。

4 结语

这里运用体验设计这一方法对商业空间中的公共设施进行研究,详细分析了商业空间中不同类型公共设施的体验需求,以此作为目标依据提出明确主题化设计、加强使用者的互动参与以及所处环境的场景

特性设计三大设计策略,强调设计过程中公共设施与人和场景环境的关系,突破传统公共设施只注重设施本身设计的传统方法,一定程度上对学术界做了理论补充,也为其他空间类型公共设施以及未来体验式商业空间的创造激发更多的设计灵感。

参考文献:

- [1] 托夫勒·阿尔温.未来的冲击[M].蔡仲章,译.北京:中信出版社,2006.
TOFFLER A.Future Shock[M].CAI Shen-zhang, Translate. Beijing:Citic Press,2006.
- [2] 陈珊珊.购物中心公共空间体验性设计研究[D].广州:华南理工大学,2012.
CHEN Shan-shan.Research on Experiential Design in Public Space of Shopping Mall[D].Guangzhou:South China University of Technology,2012.
- [3] 季松.消费时代城市空间的体验式消费[J].建筑与文化,2009(5):68—70.
JI Song.The Experiential Consumption of Urban Space in the Consumer Era[J].Architecture and Culture,2009(5):68—70.
- [4] 黄凌玉,王增.产品体验设计的方法研究[J].包装工程,2013,34(6):64—67.
HUANG Ling-yu,WANG Zeng.Research on the Method of Product Experience Design[J].Packaging Engineering,2013,34(6):64—67.
- [5] SHEDROFF N.Experience Design[M].Indiana:New Riders Publishing,2001.
- [6] 约瑟夫·派恩,吉尔摩·詹姆斯.体验经济[M].夏业良,译.北京:机械工业出版社,2002.
JOSEPH P B,GILMORE J H.Experience Economy[M].XIA Ye-liang,Translate.Beijing:Mechanical Industry Press,2002.
- [7] 李东进,李研,武瑞娟.产品设计领域的消费者审美体验[J].心理科学进展,2013(2):336—346.
LI Dong-jin,LI Yan,WU Rui-juan.Consumer Aesthetic Experience in Product Design[J].Advances in Psychological Science,2013(2):336—346.
- [8] 段金娟.公共环境设施体验设计研究[D].天津:天津工业大学,2007.
DUAN Jin-juan.Experience Design of Public Urban Street Furniture[D].Tianjin:Tianjin Polytechnic University,2007.
- [9] 段金娟,李高峰.公共设施体验设计及情景体验分析[J].包装工程,2012,33(6):42—45.
DUAN Jin-juan,LI Gao-feng.Analysis of Experience Design and Scene Experience of Public Facilities[J].Packaging Engineering,2012,33(6):42—45.
- [10] 鲁晓波.价值、体验与设计创新[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2010,27(2):152—153.
LU Xiao-bo.Value, Experience and Design Innovation[J].Journal of Shenzhen University(Social Science Edition),2010,27(2):152—153.