

浅谈购物中心休闲空间景观

董美玉,赵伟韬,刘 丽

(沈阳农业大学 林学院,辽宁 沈阳 110161)

摘要:购物中心休闲空间与地区的经济发展基本是同步的,它不但能反映出经济发展的历史进程,而且还能反映出经济发展的水平。介绍了购物中心的发展历程和休闲性空间的景观设计,强调其在城市发展中所占据的重要地位,从而对今后城市购物中心景观的设计有一定的指导作用。

关键词:购物中心;休闲空间;景观设计

中图分类号:TU986

文献标识码:A

文章编号:1002-2767(2013)05-0094-02

随着生活水平的提高和休闲娱乐时间的增多,人们开始追求更优质的生活方式,集购物、休闲、娱乐于一体的购物中心,是一种新兴的商业形态,他的消费理念和生活感受对于消费者来说都是全新的,购物中心在满足大众的消费口味、增添生活乐趣的同时,对于国民经济水平的提高起着重要的作用。购物中心休闲空间景观是现代城市公共空间景观的一个重要组成部分,它不仅仅是市民购物、娱乐和休闲的场所,同时也是呈现城市整体形象、人文风貌、地方特色和社会现状的窗口。

1 购物中心的产生和发展

在漫长的封建社会里,店铺是零售市场的主要形态,这种店铺的面积一般比较小,设施简陋,大都零售一些日常生活用品。19世纪中叶,西方工业革命爆发,商业活动开始频繁,各具特色的商店相继出现,其中最具典型代表的商场形式是百货商店。伴随着经济的快速发展,为了满足顾客能够更加便利、自在、轻松的购物,超级市场应运而生。

在二战之后随着工业化的快速发展,购物中心在欧、美、日以及东南亚等国家的规模在零售业方面开始占有重要位置,并具有不可估量的发展前景。尤其是在20世纪80年代,在全球经济相互渗透和一体化的背景下,购物中心几乎遍布世界各地,其标志性的建筑一般成为了现代城市的新景观。到了90年代,“娱乐”、“休闲”很快地成为购物中心产业的流行词,设计者努力创造令人舒适的环境,消费者在其中不仅仅是购物,可同时

享受餐饮、休闲娱乐等特色服务,越来越多的消费者认为去购物中心购物是一种娱乐消遣甚至是社交活动^[1]。

2 购物中心休闲空间类型

依据其空间对外开放的程度可分为开敞式休闲空间、半开敞式休闲空间、封闭式休闲空间。

2.1 开敞式休闲空间

开敞式休闲空间是指围合的界面比较少、私密性较差、通透性相对较强,强调与周围环境相互融合、渗透^[2]。如购物中心的室外休闲广场空间、室外步行街空间、绿地空间等。由于公共空间的人流量相对比较繁多,人们的活动比较不规律,空间的围合感较差,因而增强了空间的综合性和灵活性。

2.2 半开敞式休闲空间

此类空间的侧界面与邻空间没有绝对的分隔,或是通过通透的大玻璃窗与相邻空间在视线与光线上形成通透,它的开场程度大小取决于侧界面的围合程度。例如购物中心的室外廊空间、底层架空空间、购物中心入口空间等。

2.3 封闭式休闲空间

这种类别的空间是用限定性相对较强的实体围合起来,其能够将小气候、听觉、视觉等很好的隔离开来。如购物中心的门庭空间、购物中心室内中庭空间等。此类空间具有很强的私密性、区域感和安全感。

3 购物中心休闲空间景观的功能

3.1 经济功能

城市商业中心区是实现社会商品价值的重要场所。购物中心公共休闲空间与地区的经济发展基本是同步的,它不但能反映出经济发展的历史进程,而且还能反映出经济发展的水平。由于休

收稿日期:2013-01-31

第一作者简介:董美玉(1987-),女,辽宁省庄河市人,在读硕士,从事园林设计研究。E-mail:dongmeiyu0522@163.com。

闲空间的设置,使周边空间的品质得到了提升,其独有的魅力往往会吸引大量的消费者,从而为商家带来更大的经济效益,而且其中的绿化还能使空气的质量得到改善。

3.2 交通功能

购物中心休闲空间作为购物中心的空间,其最基本的功能就是作为交通组织的枢纽。休闲空间比较开阔,有利于人流的疏散和汇聚,有效地将顾客向购物中心的各个方向进行分流。

3.3 社会功能

随着社会的发展,人们生活水平及生产力水平的提高,人们有了更多的空闲时间,甚至比以往更加渴望交流。在现代化的都市中,商业中心区不单单只是人们购物的场所,其闲适的公共休闲空间还是人们进行交往的必要场所。因其拥有清静适宜的绿色环境和便捷的小品设施,满足了人们停留、等候和休憩的需要,让消费者能够在购物的过程之中享受到短暂的休息。

3.4 文化功能

购物中心的休闲空间唤醒了人的思想意识,它鼓励人们在其中享受自然和社交活动。休闲空间可以将多种文化纳入其中,追求人人参与、大众分享。而其又以多变的空间形式、特色性的小品建筑、丰富的商业形态、浓厚的地域文化特色,向人们呈现了一个富有积极魅力的现代化城市。

4 购物中心休闲空间景观设计理念

4.1 以人为本原则

在设计购物中心休闲空间景观时,应该确立人的主体地位,争取最大化的实现人与空间环境较好的协调与良性发展,以关心人、尊重人为宗旨并将它们体现在设计之中。要从人的行为特征和环境心理研究入手,秉承以人为本的设计原则,来创造现代城市购物中心休闲空间景观。

4.2 整体性原则

无论商业空间的规模有多大或是多小,都应该把它当作一个完整体去进行设计,其每一部分的个体设计都应当遵照整体设计的定位。购物中心休闲空间景观的设计也应当注意对主次关系的把握,以达到形成整体的、统一的休闲环境气氛。与此同时,整体性对商业空间与其周边环境还有着要求,在设计规划时要依据当地的地理环境和社会文化展开,使整个休闲空间独具特色,但也不要过于突兀张扬,破坏城市的整体风貌^[3]。

4.3 艺术性原则

购物中心休闲空间追求的不仅是物质的丰富性和多样性,还有体现社会文化气息和艺术品位的作用。与此同时,休闲空间与信息传播空间同样独具时效性、公众性和反应社会文化的敏感性。灯光艺术、公共艺术、色彩艺术、声效艺术等艺术形式的相互叠加,为商品营造展示空间的同时,还丰富了商业空间当中的活动形式及内容,体现了其休闲娱乐的功能。

4.4 可达性原则

购物中心的休闲生活空间所面向的人群是大众,因而不能一味的突出商品和环境质量的高端,奢华的环境设计不仅会使人望而怯步,置身于当中的消费者也会感到不自在。因此,商业空间要面向大众,让到这里来的消费者和潜在的消费者得到同样的尊重。购物中心休闲空间景观要有效地发挥引领大众追求、促进大众发展的积极作用,让更多的人参与到空间活动中来,也唯有这样才能获取更大的商业效益。

4.5 可识别性原则

构建购物休闲空间应注重环境与建筑的设计,使消费者的消费习惯、生活品味与其合理的布局形式、独特的风格品质及舒缓、典雅的环境相匹配。在设计时,为了使商业空间具有一定的特色,加强环境的影响力、感染力,应当考虑商业空间是怎样针对各个阶层进行品味与风格等定位^[4]。要促进商业区的经济繁荣和增强城市文化的气氛的需求,应考虑如何打造一个有个性的购物中心休闲空间的形象,来增强消费者对环境的认同。

4.6 私密性原则

在购物中心公共休闲空间中,大多情况下人们在开阔空间下活动,但个别时候也会需要一定的私密性的小空间,这一点在设计当中是应当注意到的,它能够将舒适感带给消费者。同时,这样的空间环境也能为人们提供一个相对可以依靠的地方,满足人们对于安全感的渴望。

4.7 多变性原则

为配合节假日或临时性事件的发生而布置装饰和摆放设施,借以休闲活动空间来汇聚人群,在活跃城市气氛的同时又能为商业街区增添影响力。这就要求在设计之初就应考虑对休闲活动场地的需求,进而营造出宜人舒适又灵活多变且能够满足节日庆典和展销活动所需的空間。

(下转第 106 页)