

# 商业空间公共艺术设计的问题及对策

## Problems and countermeasures of public art design in commercial space

□ 任留柱, 刘源

(郑州轻工业学院 艺术设计学院, 河南 郑州 450002)

**[摘要]**将公共艺术引入商业空间设计可使商业空间的价值最大化,为商家与消费者提供一个更优的空间环境。在设计时应遵循空间结构性、人文地域性、大众审美性等原则。商业空间公共艺术设计存在信息传播中信息混乱及传播无效、社会权属中公众性与开放性缺失、技术应用中新材料缺乏与设计思维落后等问题,解决这些问题应从维护公共艺术的可读性、在设计实践过程中加强管理、应用高新技术成果、开扩和引导新的商业空间设计理念着手。

**[关键词]**商业空间;公共艺术;审美性;大众性

**[中图分类号]**TU247

**[文献标志码]**A

**[文章编号]**1009-3729(2011)02-0003-04

在商品竞争日益激烈的今天,产品销售必须通过有效的空间环境展示给消费者,使消费者理解并认同该产品。一个有效的商业空间是企业参与竞争的重要条件,但我国现有商业空间的设计有太多的相似之处,没有起到很好的宣传与促销作用。将公共艺术引入商业空间设计可为商家与消费者提供一个更优的空间环境,使商业空间的价值最大化。目前,公共艺术已受到人们的广泛关注,许多学者从城市、艺术、空间等角度对公共艺术进行了探讨,如朱军在《公共艺术与城市景观建设》一文中讨论了公共艺术在景观设计中的表达,指明了景观建设中公共艺术发展的趋势;史俊巧在《论商业社会中的公共艺术》中分析了公共艺术的本质特征,并指出公共艺术在商业

社会中的存在价值。在这些研究的基础上,本文拟针对公共艺术在商业空间中存在的问题提出解决对策,以促进并完善公共艺术在商业空间设计中的应用。

### 一、商业空间与公共艺术

商业空间是指人们用于商品交换和商品流通的公共空间环境,它既可以是单个大型建筑,也可以是由若干建筑群及其外部空间构成的建筑组群,如百货商场、专业商店、超级市场、购物中心、步行商业街、地下商业空间等。商业空间设计的关键在于如何成功塑造商业空间自身的形象,以达吸引消费者的注意力、激发消费者的

购买欲望并付出行动,从而创造经济效益和社会效益之目的。

公共艺术是指艺术创作在公共空间中的体现。公共空间是指那些供居民日常生活公共使用的室外空间,包括街道、广场、居住区户外场地、公园、体育场地等。公共艺术不仅具有地理概念上的公共空间的共享性,更具有在精神内涵上“共同拥有、共同参与、共同分享”的文化特质。公共艺术体现大众的文化意愿与审美特点,它不同于传统的艺术创作。商业空间的公共艺术是表现在商业空间中的具有文化价值、使用价值等多重价值的艺术创作,包括雕塑、公共设施小品、展架等。

现代消费方式的不断改变使得商家只有不断地提升自身的竞争力才能够生存发展。因此,为了满足消费者的多层次需求,商业空间就要朝着多元化方向发展。公共艺术是商业空间发展的一个切入点,可以显著改善商业空间环境。公共艺术是商业空间表现的一种重要手段——依据商品的特点塑造一个主题,并围绕它创作与形成一种空间设计意境,给消费者以深刻的感受和记忆。例如某儿童用品卖场,通过将天花板的颜色、吊顶的曲线造型与简易海洋生物模型的巧妙搭配,营造出“海洋畅游”的主题思想,给儿童及其家长以愉悦的感受,无形中对其商品起到了促销作用。

## 二、商业空间公共艺术设计的原则

价值的判断是具有相对性的,公共艺术的价值只有在公共空间环境中才能体现,它不能独立于环境而存在。一个特定商业空间环境下的艺术作品,其设计要素的表达要与这个环境所要表达的主题内容相关联。商业空间公共艺术设计要遵循空间整合性、人文地域性、公共审美性三大原则。

### 1. 空间整合性

空间整合性是指空间位置、空间特性及空间建筑共同凸显出的秩序感与功能性。在商业空间公共艺术设计中,设计师应考虑到商业空间所处的地理位置和空间特征。城市中的各种空间向公众传递着特定建筑或场所的重要象征意义,

体现着一定的历史或文化。空间的整合度代表着空间的使用效率,整合度高表明此空间的利用程度高,是人流或车流较为密集的地方。因此,商业空间的地理位置及其文化属性在一定程度上决定着该空间中公共艺术的设计特点。而公共艺术作为空间的组成部分,它的基本结构造型、所处地理位置同样有着整合性,对商业空间的其他事物产生着相应的作用,影响着商业空间的整体形象,如它可以分隔空间、中心化空间,使商业空间的购物路线发生改变等。

### 2. 人文地域性

商业空间的公共艺术设计,一方面需要满足其基本的空间功能,另一方面又肩负着传播地域文化的功能。因此,创造具有地域特质的公共艺术是商业空间个性化发展的要诀。好的公共艺术应与地域的、历史的、人文的背景相结合,并能充分反应特定时空的精神特质,使公共艺术融入区域文化中,融入大众的日常生活中。要使商业空间的环境特色得以充分体现,就必须把握好空间的人文特性。寻求艺术美与地域文化的结合点便是商业空间公共艺术设计的关键,无论是环境雕塑、艺术小品、建筑墙体、公共设施等,都需要全方位的思考和定位,将公共艺术的题材、风格、造型、色彩、材料等,与该空间所处区域的历史、文化,以及人文环境、周边景物相结合,使其兼具商业空间与文化传播的双重功能。

### 3. 公共审美性

公共艺术创作包括继承传统和个人创意。公共空间中人流不息,面对人们不同的社会层次、不同的教育背景、不同的民族习俗等,公共艺术作品的表现语言应当满足公共性要求,把大众的审美心态作为一个重要问题来看待,强调审美的公共性,强调作品与环境、与公众审美的和谐性,使消费者在购物过程中并不只是观察环境,同时也在积极地参与体验。

## 三、商业空间公共艺术设计现有问题及对策

1. 针对信息传播中信息混乱与传播无效的问题,设计师应注意公共艺术的可读性

公共艺术设计表达的信息分为审美信息、艺

术信息与设计信息三类。审美信息与艺术信息可以传达出设计师或者接受者的审美个性、情感趣味、个性特色以及更为复杂的信息;设计信息在于表达公共艺术的造型、色彩、质感等。只有当这些信息得以传播并被有效接受时,公共艺术的价值才能体现出来。在这里,接受效果的好坏还取决于信息的层次化,由于公共艺术的信息具有多元化特征,因此在设计中筛选有效信息尤为重要。

在某些商业空间环境中,公共艺术信息的传播没有主次之分,传播途径散乱,从而导致信息传播无效,人们很难从中得到有效的信息并做出正确的判断。这一类公共艺术违背了公共艺术的初衷,对于大众没有任何意义,反而成为令人厌恶的视觉垃圾。如某大型超市门前,商家为了吸引顾客的注意,故意进行了一场现场祭祀活动,这虽然满足了公共艺术的参与性与公众的好奇心,但这种匪夷所思的“艺术”行为只不过是一场闹剧,当然也不会对其营销产生积极的效果。

信息传播失败,表明公共艺术缺乏可读性。公共艺术的可读性是指公共艺术的存在要具有某种特定的含义,无论是其表现出来的客观形态还是它的寓意,都应该使接受者从中得到一定的信息,并且这种信息必须是人们需要的,是健康的与积极向上的,能反映一定的经济社会发展的状况,促进人与社会之间的良性互动。商业空间的公共艺术设计,首先应明确其设计目标。不同的商业空间对公共艺术有不同的要求,这就需要通过设计表达出其基本追求,在公共艺术的题材选择、造型设计、功能应用等方面认真考虑。设计时应进行社会调查,了解人们的需求,同时征

求建筑师和艺术家等专业人士的意见,使公共艺术在商业空间中既可以满足其商业要求,又可以使公众轻松快乐地接受其所传播的城市信息、地域文化等内涵。例如:主题选择的可读性主要应以其形态内容表现出的该公共艺术在商业空间中与企业品牌氛围的融合度、传达给消费者的企业与产品的信息量来判断。总之,公共艺术的可读性是设计的重中之重,要引起足够的重视。

## 2. 针对社会权属中公众性与开放性缺失的问题,应加强设计过程中的管理工作

公共艺术的权属问题,可以理解为人们对于公共艺术需求的一种体现,反映了大众对于公共空间的享有权及参与公共艺术的权利,属于社会权利的一个方面。当前,公共艺术的公众性与开放性程度严重不足,大众对于公共艺术享有的权利受到限制,其主要问题集中体现于“少而雷同”。“少”是指在现代商业空间中少有公共艺术的展示,大众享有公共艺术的权利无从谈起。如图1所示,某购物中心外部空间中并没有设置相关的公共艺术,缺乏人性化的氛围,致使该商业空间缺乏活力,空间质量下降,不能满足人们的休闲等需求。“雷同”是指在空间形象塑造中由于设计者对公共艺术的理解有限而大量照抄照搬已成形式化的公共艺术模式,不能有效传播其特有的文化信息。如图2所示两橱窗展示趋同,它们虽属于不同的品牌空间,但展示的方式与形态非常相似,造成了不同品牌专卖店空间形象的雷同化,对消费者来说没有新意,从而也没有艺术欣赏价值。

这一现象的产生对商业空间的环境质量提出了很大挑战。管理者应该对方案设计及其实



图1 某购物中心室外效果图



图2 两雷同的商业空间橱窗设计



施过程进行严格管理,包括设计的战略管理、设计决策与计划管理、设计组织与领导管理及设计控制管理,其中每一方面的侧重点都不相同。设计管理的好坏直接影响着公共艺术的好坏,也影响着商业空间的经济效益。

政府部门、设计公司、企业都是设计管理的主体,在整体管理环节上所起的作用各不相同:政府部门要严格审批制度,对于有关城市形象、空间属性与文化传播的商业空间设计要明确规定其内涵与责任,定期对公共艺术相关事项进行审核,统一管理;设计公司应通过对员工的制约与设计再教育来加强设计人员的责任心,提高其设计水平;企业应注意听取设计人员的建议,并严格执行相关法规制度,使企业的经济利益与社会整体利益相结合、相协调。

### 3. 针对设计中思维落后、材料陈旧的问题,应当积极引入高新技术成果

技术可以指物质,也可以泛指方法、措施、手段,包括更广的架构,如系统、组织、技巧等。由于商业空间公共艺术面对的是大众群体,而他们的文化程度、审美水平不尽相同,所以公共艺术设计要在材料的选择及施工的工艺上做出合理的选择。随着经济社会的发展和人们欣赏水平的提高,人们的审美需求也在不断提高,对物品质量及其科技含量的要求也随着提升,使得新材料、新工艺、新设计理念等在公共艺术设计中的应用成为一种趋势。

目前,我国商业空间公共艺术的设计缺乏新型材料的使用,所用的多是传统建筑材料,缺乏创新性,不能及时反映时代流行的新思想、新认识,陈旧的设计思维阻碍了公共艺术的发展。因此,设计者要学会应用高新技术成果,包括使用新材料、新的加工工艺以及新的设计思想与方法等。当前,在设计上已经有一些新材料的尝试,例如商业空间主题的传统表现手法是采用实体(如雕塑等),随着技术的更新,设计者已经开始使用电子屏幕、三维动画等高新技术产品或手法来表现商业空间主题。

新材料的使用必定与新的加工工艺或施工工艺相伴。现代的一些钢结构产品或新型合金、特种玻璃、化学材料等,会引发一系列的加工工艺的革新,从而在视觉与触觉上给人们以全新

的感受。当然,新技术的应用并不意味着设计的随意性,在进行具体项目的设计时,仍然要根据现实情况进行选择,只有这样才能更好地发挥新技术的作用。技术的更新是需要的,但设计思维、设计观念等新知的注入更是必要的。设计师要及时完善自己的知识结构,丰富专业内容,及时将设计心理学、人机工程学等相关学科的新成果融入具体的设计实践中。

### [参 考 文 献]

- [1] 辛艺峰. 商业建筑室内环境艺术设计[M]. 武汉:华中科技大学出版社,2008.
- [2] 诸葛雨阳. 公共艺术设计[M]. 北京:中国电力出版社,2007.
- [3] 王中. 公共艺术概论[M]. 北京:北京大学出版社,2007.
- [4] 孙振海. 公共艺术时代[M]. 南京:江苏美术出版社,2003.
- [5] 梁曼. 环境设计概论[M]. 上海:上海人民美术出版社,2007.
- [6] 邱景亮. 公共艺术的特点与包容性[J]. 雕塑, 2004(1):28.

[作者简介]任留柱(1960—),男,河南省许昌市人,郑州轻工业学院教授,主要研究方向:环境艺术设计。

### [作者已有相关成果]

- [1] 任留柱. 从商务会展看展示设计[J]. 装饰, 2002(7):50.
- [2] 任留柱. 环境心理学与环境艺术设计[J]. 河南师范大学学报:哲学社会科学版, 2003(6):110.
- [3] 任留柱. 企业的创新思维与工业设计[J]. 企业活力, 2004(1):28.
- [4] 任留柱. 室内设计[M]. 深圳:中国教育文化出版社,2004.

### [相关主题文献]

- [1] 倪鹏飞. 论商业广告中的公共艺术语言[J]. 临沂师范学院学报, 2005(4):141.
- [2] 史俊巧. 论商业社会中的公共艺术[J]. 商场现代化, 2008(22):196.
- [3] 刘皆谊. 台北东区地下街商业空间塑造之探讨[J]. 地下空间与工程学报, 2008(2):203.

[本文创新点]将公共艺术与商业空间设计相结合,针对商业空间中公共艺术设计存在的问题提出了解决对策。