

集市文化在园艺展会展厅空间中的设计研究

姜琛瑜, 王璇*

常州大学美术与设计学院, 江苏 常州

收稿日期: 2024年1月12日; 录用日期: 2024年2月1日; 发布日期: 2024年4月9日

摘要

本文通过对集市文化的解读, 将集市文化与园艺展会展厅空间进行结合, 分析了目前园艺展会展厅空间的设计现状, 对城市文脉、集市记忆进行深入挖掘, 并从视觉传达、空间布局、人性化设计三个方面对集市文化在园艺展会展厅空间中的设计进行了探讨, 提出主题性策略、艺术性策略、技术性策略、文化性策略四大策略, 以优化现有园艺展会展厅空间设计, 提高其观赏性和功能性。

关键词

集市文化, 园艺展会展厅, 展示设计

A Study on the Design of Bazaar Culture in the Exhibition Hall Space of a Horticultural Exhibition

Chenyu Jiang, Xuan Wang*

College of Fine Arts and Design, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

Received: Jan. 12th, 2024; accepted: Feb. 1st, 2024; published: Apr. 9th, 2024

Abstract

Through the interpretation of the market culture, this paper combines the market culture with the exhibition hall space of the horticultural exhibition, analyzes the current design status of the exhibition hall space of the horticultural exhibition, excavates the urban context and the memory of the market, discusses the design of the market culture in the exhibition hall space of the horticultural exhibition from three aspects: visual communication, spatial layout and humanized design, and proposes four strategies: thematic strategy, artistic strategy, technical strategy and cultural strategy, so as to optimize the space design of the existing horticultural exhibition hall and im-

*通讯作者。

文章引用: 姜琛瑜, 王璇. 集市文化在园艺展会展厅空间中的设计研究[J]. 设计, 2024, 9(2): 98-103.

DOI: 10.12677/design.2024.92188

prove its ornamentation and functionality.

Keywords

Bazaar Culture, Horticultural Exhibition Halls, Showcase the Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“日中为市，至天下之民，聚天下之货，交易而退”，“市集”的概念发端于远古，商业因市集而灵动。但是，随着城市化的推进，科技发展、互联网飞速、交通发达的现状，赶集已经渐渐被边缘化。近年来由于疫情的影响，全国各地的集市活动都自然而然地被搁置了，但在后疫情时代的当下，集市文化的复兴将是未来不可阻挡的发展趋势。从传统的集市活动中提取相关语义并应用于园艺展会展厅空间的整体空间设计中，增加空间的基本功能价值，将园艺与艺术性、科技性、文化性、主题性相结合，打造一个沉浸式的体验空间。

2. 集市文化与园艺展会展厅空间设计的相关概述

2.1. 集市文化

集市在我国有着悠久的历史，最早可追溯至夏商时期。在我国最早的诗歌总集《诗经》中曾经提到“氓之蚩蚩，抱布贸丝”。从汉朝就有了“会市”，发展到魏晋南北朝时期成为“草市”，到唐朝则为“坊市”，宋朝出现的“定期集市”一直发展到今天成为了普遍的农村集市。赶集作为一种古老的民间风俗，在历史的长河中逐渐成为一种具有鲜明文化特征的习俗。

集市空间不仅仅是一种商业空间，它更是一种复合的、融合了交流、展示、娱乐、文化等功能的复合空间，其空间属性可以随需求而任意变化。

集市文化是集市空间中长期交易活动下形成的文化，集市文化将集市行为进行提炼，成为一种具有鲜明文化特征的意识形态，同时集市文化的形成也推动着集市行为和交往活动。同时集市行为又一定程度地决定着集市空间的形式和功能。因此，集市空间是集市文化和集市行为的物质载体，传承着集市文化相关文化特征，是集市文化和集市行为的具体体现。因此集市文化、集市行为、集市空间这三者相互影响相互作用有机结合为统一体。

集市文化可分为交往文化、商业文化、地域文化[1]。商业文化作为集市最基础的文化特征，是在集市交易中动态形成的，表现为价值观念、经营模式、规范制度。集市不单单是一个金钱交易的场所更是社会活动的交往空间，因此交往文化也是集市文化重不可缺少的一部分，表现为消费者与摊贩、消费者与消费者、摊贩与摊贩之间的交往关系。地域文化是一种以地域为空间载体，以历史为时间主线，以景物为有形载体，以现实为表现，在一定区域的社会发展过程中，凝聚和沉淀的一种文化。地域文化在集市文化中占据着重要位置，它的具体表现为行为习惯、饮食习惯、自然环境。

2.2. 园艺展会展厅空间设计

展示设计是通过各种展示手段，如道具、模型、展品、广告宣传、灯光等，对特定的商品、展台等

进行的视觉传达设计[2]。展会展厅空间作为具有艺术形式的交流空间,其最直接的空间反馈就是传达资讯,使人们能够直观地了解到展品的相关信息,其次作为一个精心规划的展示空间,提供视觉享受也是其重要功能。

在展示设计中,空间设计是一门综合学科,它涉及建筑、室内、景观、照明等多个领域。近年来,随着经济的发展,市场竞争剧烈,相关展会也举办地如火如荼。展会展厅空间是展览行业中重要的展示平台,是人们获取信息、交流沟通和创造财富的重要途径,同时也是展示行业发展的重要方向和趋势。在现代社会中,人们对文化生活和精神生活有更高的需求。展示空间作为展览行业中的重要组成部分,它不仅需要满足人们对物质产品和信息等方面需求,同时还需要满足人们对精神文化方面的需求。

园艺展会展厅是以园艺展示为目的进行设计的空间形式,其主要功能是为人与园艺空间之间进行交流提供一个平台。普通的园艺产业主要以展示园艺盆栽、小品、景观造景为主,样式单一且创新较少,将集市文化运用于园艺展览会中,打破了固有的园艺展览方式,不再以园艺展览品为主要目的,而是将其融入特定的场景,打造一种叙事性空间,给参观者沉浸式体验。园艺模式的转变是传统产业转型成功的第一步,能够很好地解决当下苗木花卉产业萧条的现状,同时也是为园艺产业新的发展提供了全新的思路。

2.3. 集市文化在园艺展会展厅空间设计中的应用价值

园艺展会作为园艺展示的重要平台,通过展会将更多的园艺产品和信息进行展示,对于促进区域经济发展具有重要作用。在设计中将集市文化引入到园艺展会展厅空间设计中一方面能够提高园艺产业经济增长,另一方面能够将集市文化继续传承下去。

从民俗角度来看,集市文化作为中华民族优秀传统文化的一种,是当代宝贵的民族文化。

而园艺展会展厅作为园艺交易的重要公共空间之一,在设计上融入集市文化能够大大提高市民的认同感、归属感。

从民生角度来看,将集市行为融入园艺展会展厅设计重,能够丰富集市贸易活动,使其更加多样化、创新化。同样相较于大型的国家展览会,集市文化背景下的园艺展会空间设计更加地使老百姓能摸得着抓得住。一方面提供了为消费者提供了购买渠道,另一方面也一定程度地提供了相关地就业渠道。

从民意角度来看,集市空间是一个展示地域文化、进行交流交往的场所,起到了聚集、交流、融合的作用,集市文化因此也成为了人们长期交流交往中的文化产物。园艺展会展厅空间作为高度人格化的产物,在集市文化的融入下,不仅能够体会到人与人之间的亲密关系,同时也能够保留完整的生活体验。

3. 集市文化在园艺展会展厅空间设计中的应用原则

3.1. 人性化原则

在园艺展会展厅空间设计中,要注重人性化的设计,把人作为首要的考虑对象,通过合理的布局来满足不同人群的需求。从人的实际需求出发,根据需求合理进行空间布局、流线规划和展示设计,突出人的主体能动性,从人性化角度出发,了解园艺产业消费者的需求,打造一个人与园艺展示空间的和谐场所。

3.2. 整体性原则

在园艺展会展厅空间设计中,要注重整体性,将整个区域的园艺景观和空间设计进行综合考虑。同时还要注意各个不同主题的园艺展示区域之间的联系,充分考虑到整个区域的整体性,合理地规划各个区域之间的联系,使整个空间成为一个有机的整体。

3.3. 多样性原则

多样性原则在于要满足多方面人群的不同需求, 根据不同的人群需求设计相应的多样的空间形式, 另外还要顺应时代的潮流趋势, 了解新技术, 要不断地进行更新创新设计。

3.4. 集约化原则

集约化原则强调的是集和约, 集可以表现为功能的全面性, 约则可以概括为对资源的节约。集约化设计通过将自然资源建筑资源有机协调组合成功能高度复合、环境适宜、结构优化的功能空间, 是经济、能源等多方的有机统筹, 符合可持续发展的理念。

4. 集市文化在园艺展会展厅空间设计中的应用策略

园林展示品是一种视觉景观元素, 它的静态视觉效应常常被过分强调。参观园林展览时, 经常会有这样一种感觉: 展厅里摆满了奇石、花卉和盆景, 虽然每一件展品都经过严格的挑选, 但却像是一场“视觉秀场”, 很难让参观者更深入地去体验和理解。而且, 不同颜色、不同形状、不同材质的展品摆放在一起, 甚至会让人失去视觉上的美感。在园艺展会展厅空间中, 视觉体验只是人们的一种重要的体验形式, 当人们的审美水准越来越高时, 他们不再满足于简单的静态的视觉享受, 而更需要一种情境的体验。所以, 在园林展览展示中, 除了要注重视觉审美外, 还要注重展示形式的多样化, 增添展览的趣味性。另外, 在园艺展会展厅空间设计中, 除单纯的感官体验设计外, 还要根据不同的人群来设计不同的故事情景, 这样才能让一些特殊的群体进入其中, 唤起他们心中的回忆, 从而将园艺展览推向一个新的高度。

依据展示景观的五大内涵即精神、结构、片段、要素和质感, 提出针对性的设计策略, 主要为主题性策略、艺术性策略、文化性策略、技术性策略。

4.1. 主题性策略

主题有一种导向性的作用, 不同的主题选择能够充分体现不同企图的园艺特色和景观风貌, 于方寸之间极尽所能地展示特色。主题是艺术作品中所蕴含的中心思想, 使内容的主题和核心。英国花展中展示性花园的主题丰富多样且贴近日常生活, 涉及社会爱心、生态保护、宗教道德、人生感悟等, 涉及到人们日常生活的方方面面[3]。例如 2014 年切尔西花展的主题“心灵的窗户”, 在社会医院医疗团体的资助下设计主题注重宣传和关注特殊群体的医疗, 设计的主要的服务对象为弱视群体, 同时也考虑到了正常视力人群的视觉趣味。因此在园艺展会展厅空间中应用主题性策略不仅能够丰富园艺的表现形式, 另一方面也能够顺应社会潮流, 形成社会认同感。

4.2. 艺术性策略

对于园艺景观布置进行理论和实践性研究, 通过学习相关理论知识将其应用于实际设计之中并以艺术的手法表现出来。园艺的设计和美学依赖于艺术能力, 只有通过一定的艺术审美能力才能将各种景观呈现出具有审美性的效果。设计师对于艺术理解的独到思想以及对于人与社会自然的理解, 只有通过一定的艺术形式才能艺术性地表达出来。因此艺术性与园艺展会展厅空间设计地结合是必然的。

现代艺术史中包含了无数的艺术风格, 从早期的立体主义、超现实主义、未来主义、荷兰风格派、俄国构成主义到二十世纪中叶出现的后现代主义波普艺术、激进主义等, 无一不给设计师们带来新颖的设计思想美学观念和形式语言, 而艺术也毫无疑问是最直接、最丰富的资源之一, 引领着园林设计者以现有的科学、技术和人类的意识活动的形式语汇的表现。除此之外, 它还吸收了影视、戏剧、音乐、建筑等方面的艺术技巧, 形成了一种新型的园林艺术, 比如媒介艺术, 灯光效果艺术, 大地艺术等[4]。

除形式上的艺术表现手法,更重要的是设计师从每一种艺术形式中直接或间接地表达出的艺术性的意识活动。在13年的花卉博览会的自然馆中,为表达出“生命”这一艺术性思考,设计师通过层层情节铺垫,情节通过不同的空间基调划分层次,引导参观者的体验和认知过程,在参观结束后,通过回忆和联想植物与种子的关系进行思维整合,最终领悟生命的真谛。

4.3. 技术性策略

科技是人类进步的原动力,每年的造园展览,都会把造园业的科技成果展现在参观者面前。园林展览作为园林研究的成果展示的平台,给园林相关的行业提供了一个展示平台,例如新材料、新工艺、新科技等。景观可视化技术作为一个新兴技术,具有广阔的发展前景,能够极大地促进园艺展会展厅的智慧化发展,形成完整且清晰直观的可视化景观,提升园艺展会展厅设计的质量。在现代科技的快速发展下,建筑材料的多样性、技术的多样性,为园林设计师提供了更广阔的空间。不同种类的有机金属,混凝土材料,在环境中能够营造出丰富的纹理与颜色。同时,新的科技手段也使诸如木头和石头这样的传统材料获得了新的表现形式。比如,在建筑景观中大量应用竹钢,既保留了木材在材质上的美感和自然美,又极大地降低了木材的消耗,满足了可持续发展的要求。新科技的应用,不但可以让设计师以较低的费用营造出以往花费巨大却很难实现的景观效果,而且还为园林艺术开辟了新的可能。

4.4. 文化性策略

文化性策略能够展示园艺的设计思想、设计风格,它对于园艺文化的传播与交流意义重大。以园艺为着力点,加入地域文化历史文化进行设计,能够实现从感官体验型设计向情感体验型设计再到思考体验型设计的转变,最后达到关联体验型设计的最终目标。

集市文化中的地域文化与景观设计中的地域文化有异曲同工之妙。在地域性文化景观表达中,意境的营造是设计中追求的最终目标。在荷兰世界园艺博览会中国园内采用了“绿韵江南”的形式对花卉文化进行诠释与表达,在植物的选择上充分体现植物的文化性,例如,将代表报恩的玉兰花与雅俗共赏的海棠花以及牡丹桂花相配植,形成了“玉棠富贵”的意境。中国山水画讲究“情与景汇,意与象通”,只有通过对境象的把握和经营,将情与景高度融合后才可以体现出展示景观的艺术境界[5]。主题决定意境的表达,意境围绕主题进行演绎。在设计过程中首先要对于场地进行风格和主题的定位,通过设计风格赋予感情色彩。其次,对地域文化景观相关元素进行提炼和整合,从自然景观到建筑文物再到风俗民情都是可以进行转译成为设计元素的。最后要以人的体验和感知为出发点,寄情于景,使得客观外在与主观情感进行深入的情感交流。

5. 结语

随着现代科技的发展和疫情影响的双重因素影响,市集渐渐淡出人们的视野。“市集”这个原始和传统的概念重新回到人们的视野,集市文化的复苏,不仅是对传统的一种回归,更是对未来的一种创新,同时也是城市发展的内在驱动力。在探究集市活动与园艺展会展厅设计的匹配关系中,对集市文化和地域文化等进行深入挖掘,创新性地提出了主题性策略、艺术性策略、技术性策略、文化性策略四大策略,一方面提高公共空间的使用需求,建立一个充满人情味的交往空间;另一方面重拾传统集市记忆,延续城市肌理传承城市文脉,推动城市更新发展。

基金项目

2023年江苏省研究生实践创新计划“集市文化语境下‘园艺+’展会展厅空间设计研究”(SJCX23_1428)阶段性研究成果(Postgraduate Research & Practice Innovation Program of Jiangsu Province)。

参考文献

- [1] 杨文静. 菜市场再设计中的“集市文化”留存研究[D]: [硕士学位论文]. 汕头: 汕头大学, 2022.
- [2] 韩青. 体验式产品展示空间设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2022.
- [3] 尹豪. 英国花展中展示花园的主题与创意[J]. 风景园林, 2015(1): 117-121.
- [4] 张毅, 余小荔. 从苏州园林看中国景观意境的营造和表达[J]. 山西建筑, 2008(24): 343-344.
- [5] 邹卫妍. 园林展的规划设计探讨[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2008.