

高等院校环境艺术设计系列教材

○ 朱 力 编著

商业环境设计

 高等教育出版社

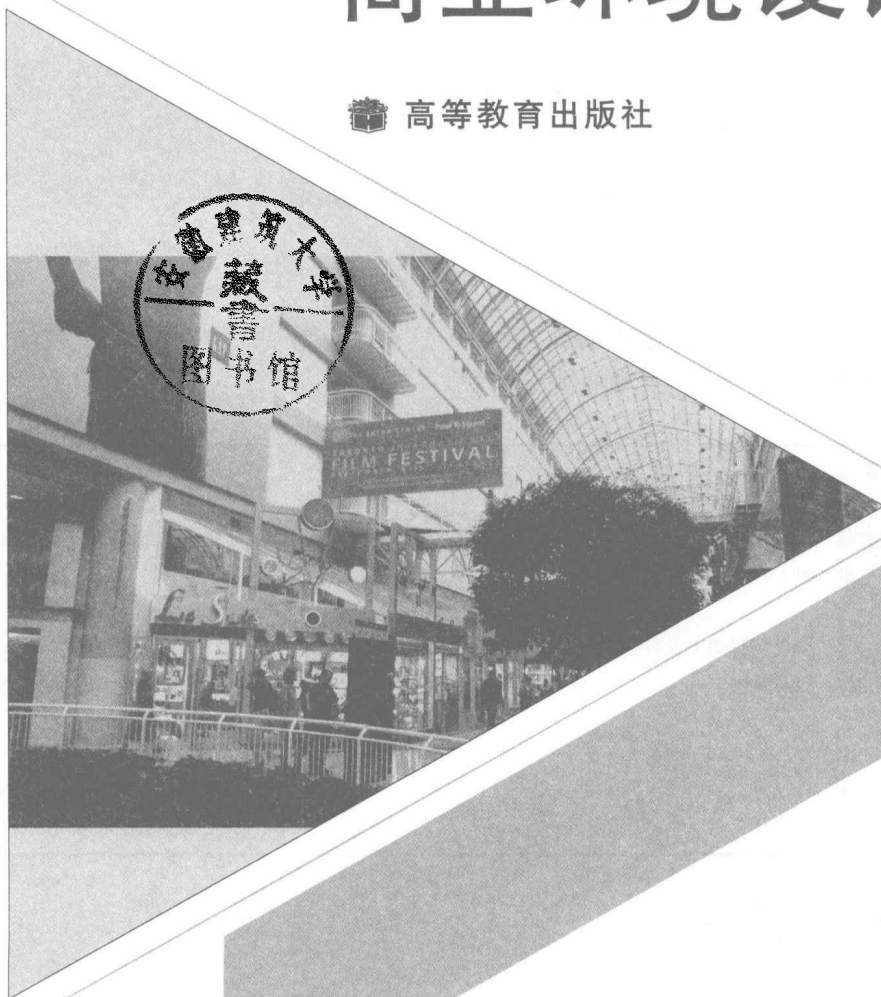


高等院校环境艺术设计系列教材

○ 朱 力 编著

商业环境设计

 高等教育出版社



内容提要

本书从三个层面(消费媒介、体验场所、公共交往空间)探讨商业环境设计的基本概念,通过对商业环境的分类及其构成要素的研究,尝试针对商业环境设计提供系统性的知识地图和整体框架。强调整体设计能力、技术意识和理性思维过程,以培养学生商业环境全程策划的观念,加强学生处理问题的逻辑能力、专业技术能力与现场设计协调能力。适合作为环境艺术设计专业本科生和研究生的教材,也可作为相关专业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商业环境设计/朱力编著. —北京:高等教育出版社, 2008.11

ISBN 978-7-04-025441-9

I. 商… II. 朱… III. 商店-环境设计-高等学校-教材 IV. TU247.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第154090号

策划编辑 梁存收 责任编辑 蒋文博 封面设计 王凌波 版式设计 范晓红
责任校对 朱惠芳 责任印制 陈伟光

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	中青印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×1092 1/16	版 次	2008年11月第1版
印 张	11	印 次	2008年11月第1次印刷
字 数	270 000	定 价	36.00元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 25441-00

前 言

商业环境设计是根据营销理念、消费者行为与心理等因素,组织各局部的理想概念点,形成一个连续的整体空间模式,以达到促销的目的。这些模式的内在元素之间的关系,将决定商业环境的最终品质。

商业环境设计可以理解为“消费方式的设计”,而消费方式又与“生活方式”息息相关。由于生活方式既是一个概括程度高、层面繁多的综合性概念,又是一个包含无限生动性、多样性活动形式的具体概念,因此,商业环境设计不仅是人工物质环境的创建,而且还应是文化生态环境的维护。

目前相关商业环境设计的教材多为应用研究,注重知识的传授和现象描述,缺少问题讨论的力度与理论解释的深度。本教材将在市场营销策略、生活方式与空间互动体验及其背后的问题设定中,并置若干不同的描述,其中有些观点可能错位,甚至相互矛盾。这是因为商业环境设计本来就具复杂性,一家之言无法让学习者很好地理解其综合性。有鉴于此,本教材只是提供线索和知识框架,内容涉及商业环境设计的功能、空间、技术材料等物质方面,以及消费和社会生活的价值判断层面。此外,要有效把握商业环境设计的思路,还必须对相关的系统知识框架、应具备的能力与素质、基本的设计原理与程序等有较清晰的认识,尤其须培养设计师从消费者分析入手来进行整体设计的能力。

本书将对以上所涉及的主要问题和知识点进行讨论和多种阐释,以激发学习者的怀疑精神和批判式探求的兴趣,这正是设计创新的原点。详细知识的灌输不是本教材的初衷,我们主张:建立良好的设计思维方法,将是培养学生自主研究能力、学习能力及在未来处理现实问题的应变能力等的有力保证。

本教材共分八章:

第一章:主要论述商业环境设计的基本概念、历史沿革和未来发展趋势,旨在引导学生从不同维度解读同一概念,从而建构自己对商业环境的独有的认知。

第二章:索引式地描述与商业环境相关的理论和问题,本书在大多数情况下并没有给出唯一的标准答案,而仅仅提供一些线索,以期强调学生自我学习和独立思考的能力的培养,为设计创新打下思想基础。

第三章至第四章:讨论商业环境的分类及其构成要素,尝试提供系统性的

知识地图和整体框架。

第五章：通过整体设计课程的训练，加强学生的设计实践能力与设计思维能力，培养学生商业环境全程策划的观念。

第六章：通过技术意识的加强，培养学生的专业技术能力与现场设计协调能力。

第七章：通过了解设计程序，加强学生的设计理性思维。强调处理问题的逻辑能力与设计思维过程及方法的培养。“授人以鱼不如授之以渔”，传授设计方法应是设计教学最为本质的东西。

第八章：介绍商业环境设计人才应具备的整体素质和设计能力，以及课程评价如何为此护航。强调商业环境与时尚及更为广泛的社会、文化、经济、技术等因素之间内在关系的连续性。因为商业环境设计本身就是一种关系的设计，一种整体的策划。

由于水平有限，疏漏难免，还望各位方家和读者不吝指教，本人将万分感激。

朱 力

2008年9月于北京花家地

目 录

第一章 商业环境设计的再认识 /1

第一节 商业环境设计概念 /5

- 一、作为“媒介”的商业环境 /5
- 二、作为“场所”的商业环境 /7
- 三、作为“社会交往空间”的商业环境 /8

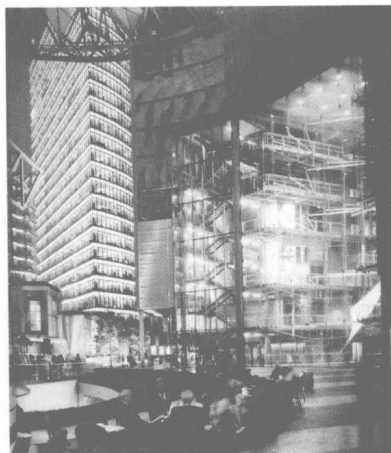
第二节 商业环境发展历程 /10

- 一、中国商业环境发展沿革 /10
- 二、西方商业环境发展沿革 /12

第三节 商业环境发展趋势 /14

- 一、可持续的商业环境发展策略 /15
- 二、由物质设计到符号设计 /17
- 三、综合化设计趋势 /18
- 四、关注细分人群的设计伦理关怀 /18
- 五、高技术与高情感设计的融合 /22
- 六、环境事件设计 /24
- 七、从“叙事空间”到“体验空间” /25
- 八、从“VI”设计到“EI”设计 /28

本章思考与练习 /29



第二章 商业环境设计前沿课题 /30

第一节 商业环境设计相关理论研究 /30

- 一、消费心理与行为研究 /30
- 二、环境心理学与商业环境 /34
- 三、传播学在商业环境设计中的运用 /35

第二节 商业环境设计相关问题线索 /36

- 一、“买商品”与“分享体验” /36



- 二、地域化与文化殖民 /37
- 三、“视觉污染”与“可识别性” /39
- 四、时尚消费与生态设计 /40
- 五、商业环境与公共艺术 /41
- 六、“混搭”设计与“风格冻结” /43
- 七、回归设计本体与中国“风水” /46
- 本章思考与练习 /47

第三章 营销模式与业态分析 /48

- 第一节 百货商场 /48
- 第二节 超级市场 /49
- 第三节 专卖店 /51
- 第四节 购物中心 /53
- 第五节 商业步行街 /54
- 第六节 主题商业空间与体验馆 /55
- 第七节 网络商业空间 /59
- 本章思考与练习 /60



第四章 商业环境构成要素 /61

- 第一节 商业空间外部环境构成 /61
 - 一、店前广场 /62
 - 二、建筑“表皮”再设计 /63
 - 三、户外广告与招牌 /65
 - 四、店面与橱窗展示 /68
- 第二节 商业空间内部环境构成 /70
 - 一、中庭与共享空间 /70
 - 二、室内POP广告 /71
 - 三、室内道具设计 /72
 - 四、陈设小品设计 /73
- 第三节 商业环境公共配套设施 /75
- 第四节 商业环境导向系统设计 /77
 - 一、商业全过程导向概念 /77
 - 二、商业环境导向标识的特征 /80
- 本章思考与练习 /80



第五章 商业环境整体设计 /81

- 第一节 商业环境策划战略 /81

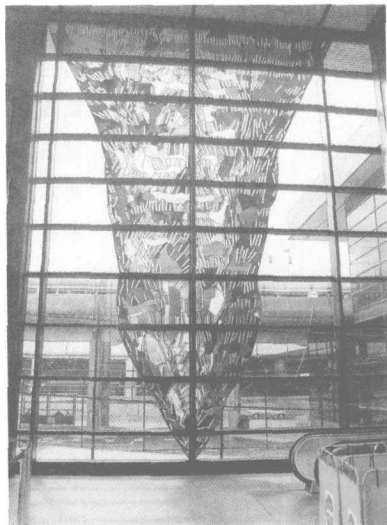
- 一、品牌文化的延伸与完善 /82
- 二、场所精神的塑造 /83
- 三、社会公共生活的体验互动 /85
- 第二节 商业空间组织 /86
 - 一、动线设计 /86
 - 二、视线设计 /87
 - 三、空间构成原理 /89
 - 四、空间界面处理 /92
- 第三节 商业环境创意材料 /94
 - 一、材料分类及其再定义 /95
 - 二、材料的表情 /97
 - 三、商业环境设计中的材料实验 /99
- 第四节 商业环境色彩计划 /101
 - 一、色彩设计基本原理 /101
 - 二、色彩功能与组合 /103
 - 三、色彩运用基本原则 /105
- 第五节 商业空间与光环境一体化设计 /106
 - 一、商业环境照明理念 /107
 - 二、商业照明设计原则 /110
- 第六节 商业环境声效设计 /111
 - 一、声效设计基本概念 /111
 - 二、商业空间声效设计 /114
- 本章思考与练习 /118

第六章 技术意识与规范限制 /119

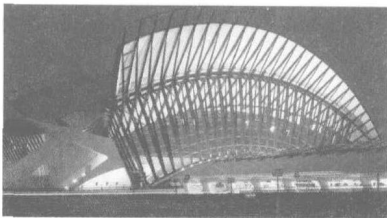
- 第一节 建筑结构技术 /121
- 第二节 消防原则 /124
- 第三节 设备线路与终端的细部处理 /125
- 第四节 多媒体技术意识 /127
- 第五节 装饰材料的安全意识 /129
- 本章思考与练习 /132

第七章 商业环境设计基本程序 /133

- 第一节 背景调研与场地勘测 /134
 - 一、商业空间的场地分析 /134
 - 二、商业空间的消费者定位 /136
 - 三、商业空间的商品构成定位 /136
 - 四、相关设计案例和理论分析 /136

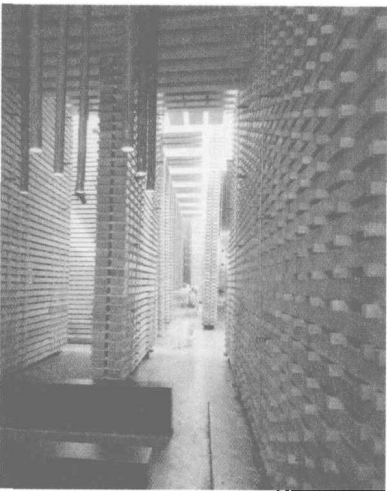


- 第二节 评估与策划 /137
- 第三节 概念生成 /138
- 第四节 深化设计 /139
- 第五节 方案表达 /140
- 第六节 施工设计监理与陈设配置 /142
- 本章思考与练习 /144



第八章 综合设计能力与课程评价 /145

- 第一节 综合设计能力的建构 /145
 - 一、批判式体验的敏感 /145
 - 二、自主学习能力 /146
 - 三、语义还原能力 /148
 - 四、对矛盾性的理解与宽容 /149
 - 五、“非纸上表达”能力 /149
- 第二节 课程学习成果评价 /150
 - 一、过程性 /150
 - 二、实践性 /153
 - 三、从问题到形式的连续性 /153
 - 四、意义传达的完整性 /154
- 本章思考与练习 /156



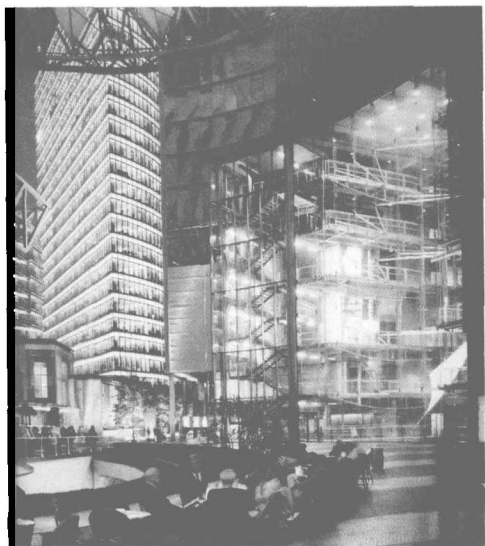
参考书目 /157

后记 /166

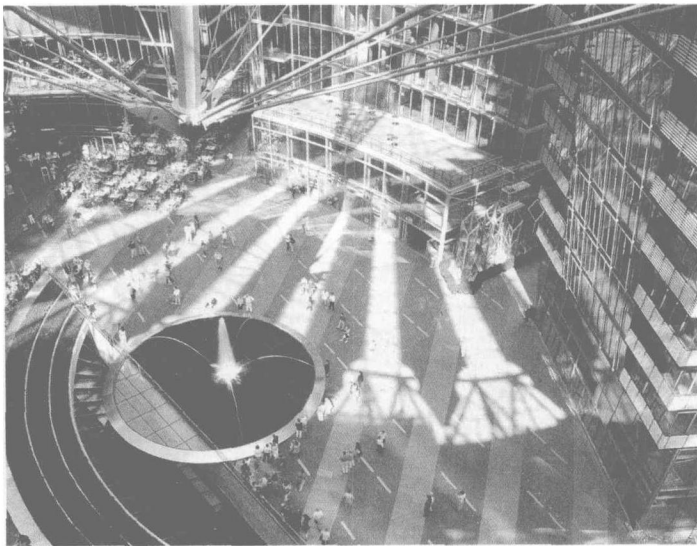
第一章 商业环境设计的再认识

广义的商业是指一切以盈利为目的的经济活动;狭义的商业是指以商人为媒介的商品交换形式,也常用来指与农业、工业相提并论的专门经营商品的实体和经济部门。商业环境是指人们从事商业活动的一切空间,是提供有关设施、服务或者产品以满足商业活动需求的场所。广义的商业环境包括商场、餐馆、酒吧、旅店、银行等零售、餐饮、娱乐、休闲、商业办公等各种公共活动场所(图1-1、图1-2)。作为公众重要的购物场所、休闲场所、社交场所的商业环境,与社会文化的变迁,以及人们的消费观念、审美情趣、时尚更新等方面有着密切关联。其不仅仅满足公众的物质交流需求,还满足公众获取相关信息的需求以及精神文化的需求等方面。商业环境的功能大致可分为三类:1、消费媒介;2、体验场所;3、交流空间。

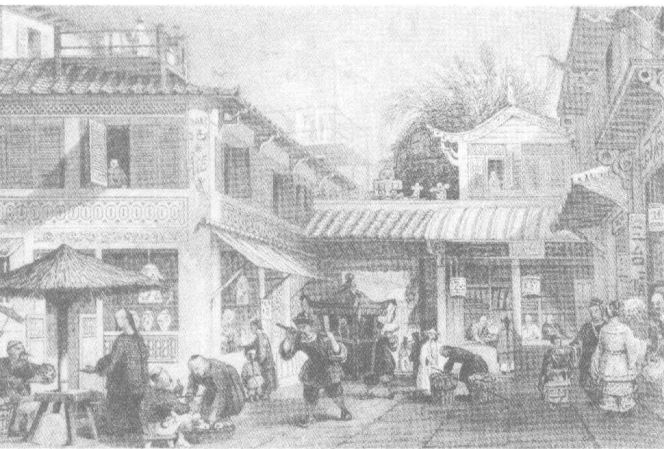
本教材主要研究以购物为主的零售(Retail)商业的环境。主要包括:百货商场、超市、专卖店、便利店、购物中心与商业街,以及新兴的主题化商业空间、体验馆、电视购物、网络商业空间等。



▲图1-1 柏林索尼中心,公共生活中的现代商业广场



▲图1-2 柏林索尼中心,广场上有玻璃顶棚并建有带喷泉的地下走廊电影院

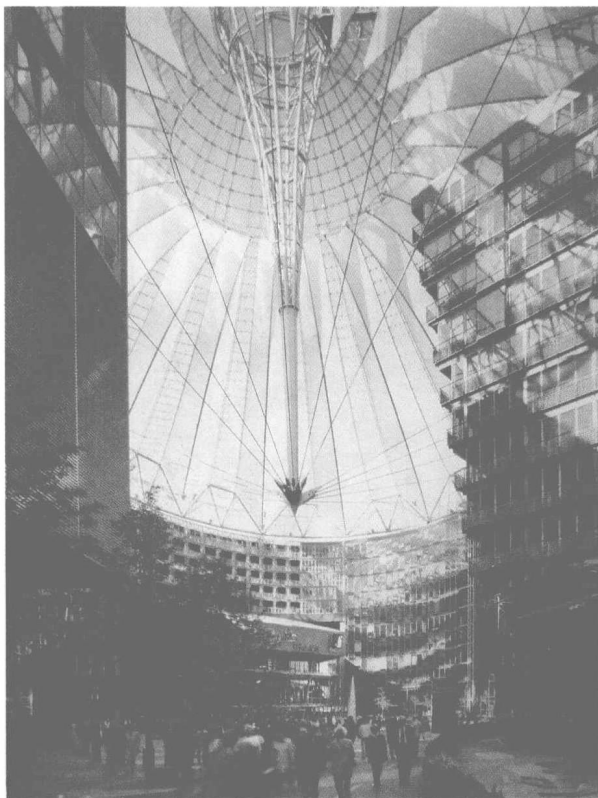


▲图1-3 清代末期商业街

商业环境是社会历史发展的产物,与人类的生活方式和提升环境品质联系紧密。传统商业街一般集中在城市的繁华地带,由诸多老字号商店为龙头,慢慢演变而成(图1-3)。但城市化进程的加快、城市人口不断增多及汽车工业的迅猛发展,导致城市交通拥挤、城市污染、地价上涨等诸多问题,于是不少城市人口移居到城郊,全新的商业区也随之在城市边缘形成。与传统商业街的自发组织形成不同,它们从一开始就被整体规划并迅速完善其配套设施,往往是由建筑群联合构成购物中心,集购物、饮食、娱乐等各类服务功能于一体,全方位满足顾客的各种需求,形成当代社会环境中一道独特的风景(图1-4、图1-5)。

商业环境设计不只是三维的,并且还是融合空间与时间的场所。重新思考从事商业活动的环境心理与行为、动态体验以及时空人际互动,将是未来创新商业环境发展的契机。因此,对于商业环境设计的再认识是十分必要的。

首先,商业环境设计须根据人体工学、环境行为学、认知心理学等科学,深入了解人们的生理特点、行为心理和视觉感受等方面的特征,结合当代社会



▲图1-4 柏林索尼中心,椭圆形的屏保式顶棚,既是开放型空间又起到遮阳挡雨的保护作用



▲图1-5 柏林索尼中心,用于人们聚会的动态空间广场底层

文化,设计出人性化的物理、心理环境。其中,物理环境包括热、光、声、空气质量等因素;心理环境包括顾客的购买行为、消费心理、审美心理、视觉感受、人际交往等不同方面。

其次,商业环境设计的内涵正在被拓宽,它不仅仅只是一种实用艺术,更是一种城市社会的生活方式和文化现象的读本,越来越多的人还把商业环境设计看作是一种策略,倾向于将其与营销策划相统一,强调其动态过程和综合性。设计师战略性地进行思考,使商品成为相互协调的事件中的组成部分,导致产生一个个超越时空的消费场所,商品在商业环境中具有艺术品般的魅力(图1-6)。早期的社会学家马克斯·韦伯(Max Weber, 1864—1920)

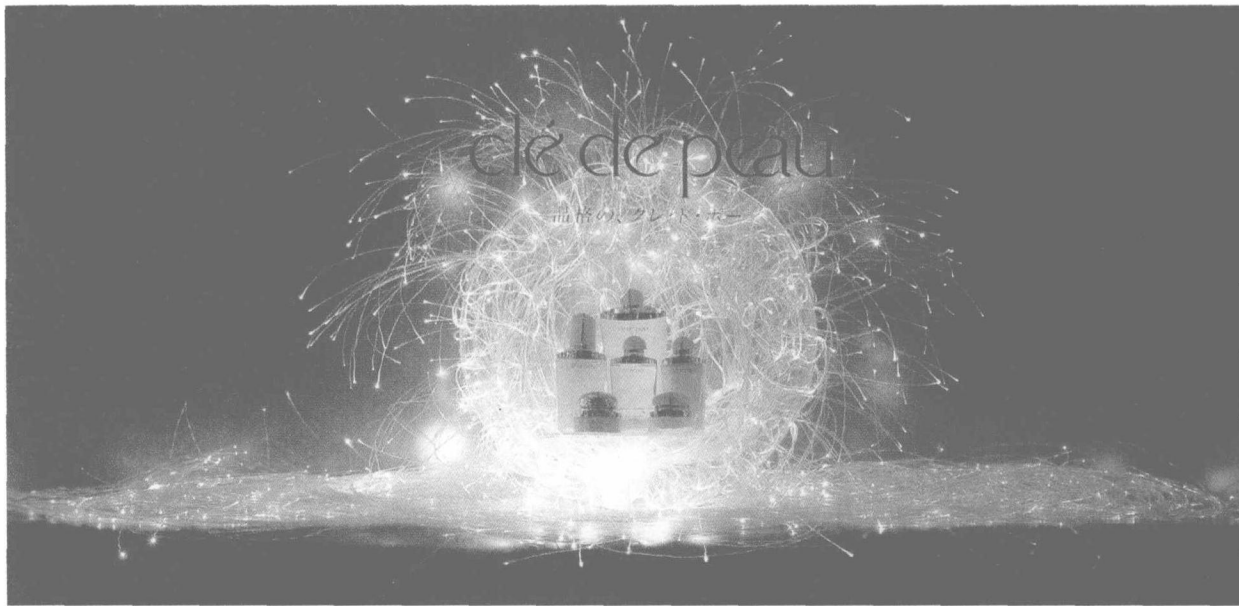
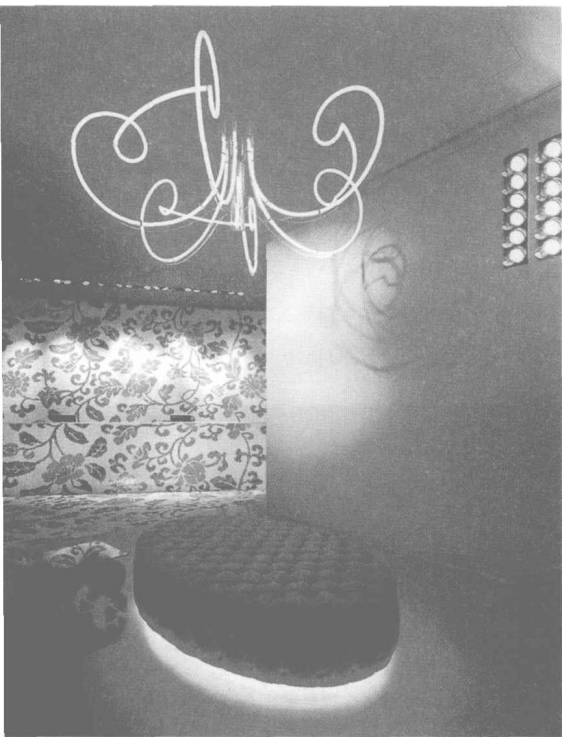


图1-6 橱窗里的商品具有艺术品般的魅力

与托马斯·邦德·凡勃伦(T. Veblen, 1859—1929)将生活方式作为社会分层与身份的标志来研究,并首度用“消费”来阐释生活方式的内涵。因此,在20世纪中期西方进入“大众消费”阶段后,消费方式研究成了生活方式研究的主要内容。若要了解商业环境,就必须了解文化、消费方式和环境之间的复杂关系。因为在这样一个关系到特定情景及其社会机制、消费方式、行为规则与商业环境的复杂系统中,即便是某处的细微变动,也会引发出乎预料的后果。环境空间实际上是行为的外在延伸,相应的,商业环境亦被理解为社会公共交往行为的舞台。无论商业环境如何变化,其社会角色是不会被改变的。

再者,对商业环境设计的当代认识,不应限于简单的商品流通,而是要实现更广泛传播的目的。通过清晰的空间关系秩序,表达商品的内容并解析其要传递的品牌信息,商品在全新的背景中将再次被诠释。对展示商品的解读,会因情景和呈现方式的不同而发生变化;同时,自选互动、品牌体验、新品发布、客服中心、时尚推介、节庆活动等各类商业环境事件之间的界限正变得越来越模糊,技巧和概念正在商业环境设计中融合。通过商品媒介,消费者可以分享



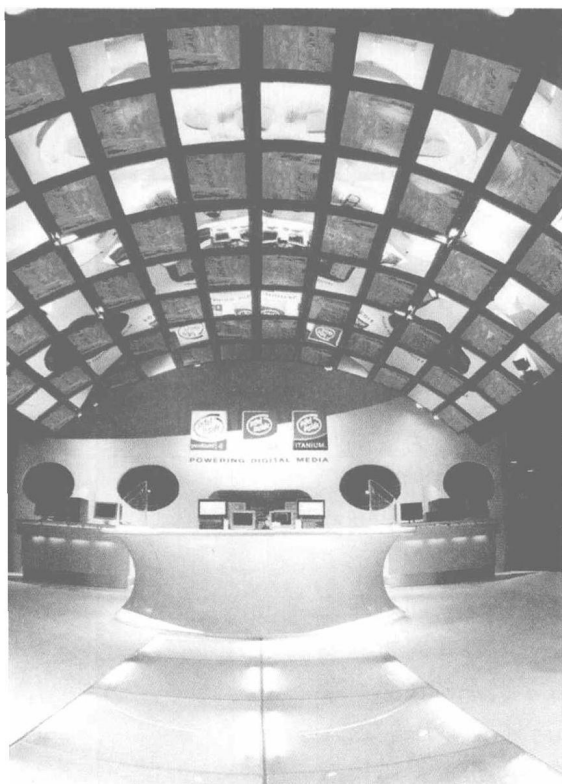
▲图1-7 光效艺术与商业环境的融合

各种价值观、生活态度和个人的追求等生存体验和人生理想。

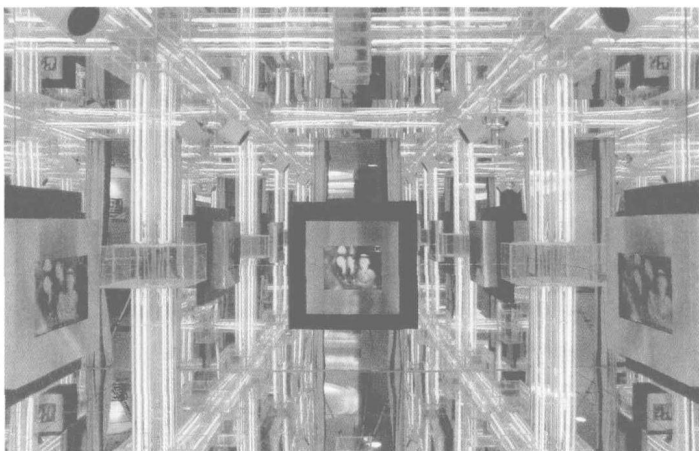
另外,对于商业环境设计来说,公共艺术也是至关重要的,将展示商品的文化内涵,其中所涉及的比例、色彩、材质、灯光、声音以及图形都会影响商品与观众的交流。商业环境设计以其传播的时效性和对于社会文化的敏感,已成为各种先锋艺术思潮的实验场。商品与其他艺术体验相互交叠,如行为艺术、装置艺术、图形艺术、灯光艺术、色彩艺术、声效艺术设计等(图1-7),如今还越来越多地用影像等新的多媒体艺术手段来呈现(图1-8、图1-9),让观众理解它们之间的关系,使商品、人与环境产生对话。

要有效把握商业环境设计的思路,还必须对与之相关的系统知识框架、应具备的能力与素质、基本的设计原理与程序等有较清晰的认识,尤其须培养设计师从对消费者的分析入手来进行整体设计的能力。

下面我们将对以上所涉及的主要问题和知识点进行索引式的描述与讨论。尝试提供整体框架和多种阐释,以激发读者的怀疑精神和批判式探求的兴趣,这正是设计创新的起点。



▲图1-8 英特尔公司利用高技术的手段来传达产品理念



▲图1-9 能与顾客进行体验互动的多媒体展示

第一节 商业环境设计概念

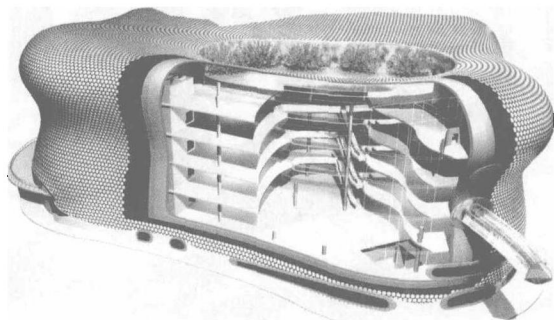
一、作为“媒介”的商业环境

商业环境的首要功能就是提供商品交易的活动场所,即媒介空间(图1-10)。尽管这种媒介空间可简陋亦可复杂,然而要有效促进商品的销售,将有赖于媒介自身在各层次的传播效果的提升。传媒理论家麦克卢汉认为:媒介即信息。在商业环境中,媒介实际可指涉商品的物质实体及其信息的各种载体。就商业环境设计而言,商业建筑实体就是最基本的媒介,例如Selfridges百货商店凭借标志性的建筑本身吸引顾客,无需巨大的标志,就把衰落的百货商店变成时尚的场所(图1-11),用“对比”来作为设计语言,实现与城市对话。伯明翰是一个工业化的城市,建筑也大多乏善可陈,而这个百货



▲图1-10 提供商品交易的场所是商业环境最基本的功能

公司位于市中心的繁华区,周围除了很古老的圣马丁教堂外,大部分建筑物并没有太多特点。设计者最初的想法是,该市已经有太多千篇一律的百货公司了,他们不想再为城市增加这类建筑;相反,他们希望为这座城市创造一个让人激动的场所,让这个新建筑成为城市的标志及更新的催化剂。他们的设计重新定义了“商业建筑”,不仅在建筑外形层面,更是在社会学的范畴。——考量了当代商业空间对现代城市的作用与影响。待建筑完成后,新商场与老教堂便形成了强烈的对比:一个是哥特时期的圣马丁教堂,一个是仿若太空生物体的百货公司,这似乎向人们同时昭示了商业与宗教两种行为在人类历史长河中的重要作用。虽然两者造型极不相同,但是新建筑有如波浪状的起伏表皮,使墙面与屋顶连为一体,而其流动的空间与有机的造型,则为城市空间带来一个软性的界面,



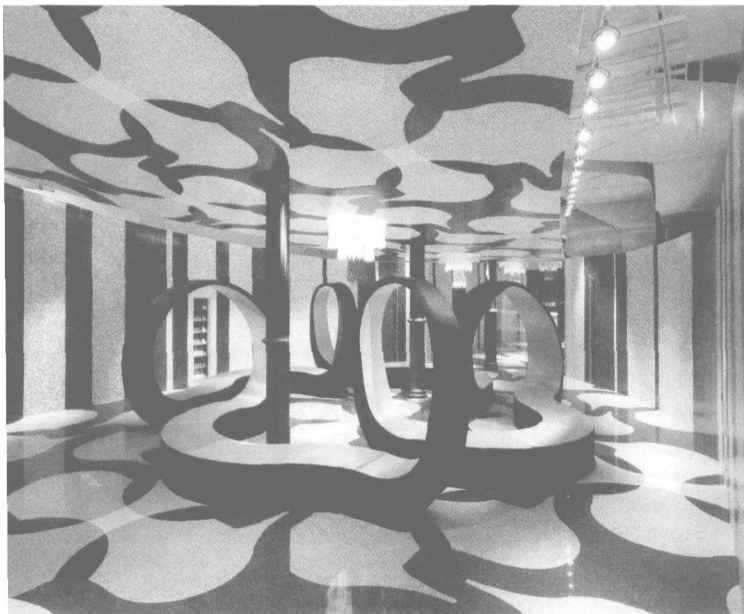
▲图1-11 英国伯明翰 Selfridges 百货广场,由“未来系统”于2003年设计

让人并不觉得突兀与生硬。作为百货公司的功能需求,建筑并不需要很多外窗,这使得建筑的外立面更加干净、彻底。建筑的表皮由上千个铝制圆盘组成,带给建筑一种似有还无的光泽——他们的表皮设计灵感来自蛇的皮肤构造。当你站在建筑前会发现,云的形状、天空的色彩,甚至周围经过的路人,都会让它的表皮发生微妙的变化,让人感觉到这是一个活动着并且呼吸着的建筑雕塑。

就商业内部环境而言,信息传播媒介包括商品、空间及其界面、商品展陈方式、文字说明、广告图片、展具、多媒体等各种形式。这些媒介都对相关商品销售信息的传播有着深刻的影响。实际上,其他环节的变化往往也要通过媒介的变化才能得以实现。

传播媒介是信息传播过程中所应用的中介物,可以说,传播媒介能够传递传播者的意旨,沟通传播双方的思想,是联络传播者与受众的桥梁,是完成传播行为的工具和手段。无疑,社会的发展促使更为卓越的媒介不断诞生,由于媒介对商品交易有很强的制约作用,新的媒介能反过来促进商品的交易,其间含有互为因果的辩证关系。传播媒介极大地影响着社会组织的形态和人们交往的方式,要想达到良好的传播效果,就必须充分处理好商业环境与消费者心理的关系,并针对不同的消费人群采用不同的设计手法。商业环境设计要使营销理念和品牌主题形象突现出来,需通过对媒介空间的设计,调动起受众的视觉、听觉、触觉等各种感官,在时间和空间等方面找到最佳的结合,增强受众对商品内容的注意。

意大利领带品牌 Bisazza 在纽约苏荷区的新展厅(图 1-12),所有弯曲的表面都用马赛克覆盖,它突破了领带展示的传统模式,彩虹般的形式和闪亮的表面为顾客提供了一次视觉盛宴,流动感和明暗对比活跃了空间。原先方形的平面被改造成酒瓶形,从入口开始,对称的凹曲墙逐渐变窄,然后向后扩展



▲图 1-12 意大利领带品牌 Bisazza 在纽约苏荷区的展厅

延伸。吊顶也从入口处的 16.5 英尺缓缓弯曲下降到中间的 10 英尺,然后再升高。边墙上,黑色和蓝色的玻璃马赛克成直线状交替出现,与结构柱相呼应。黑色和银白色的座椅以不同形态布置,其扭曲的形状与地板和天花板上的装饰图案产生视觉上的联系。在此,环境媒介较好地传达了商品的特征和品牌形象。

商业环境设计已成为企业市场战略和营销手段的一部分,成为传达营销理念和品牌文化的媒介。面对越来越激烈的市场竞争,作为媒介的商业环境必须提供多方面资讯并强化多层次的交流手段,达成受众的认知和积极的反馈,实现“态度改变”和社会认同,从而达到商业环境信息传播与品牌形象塑造的现实目标——促销商品。

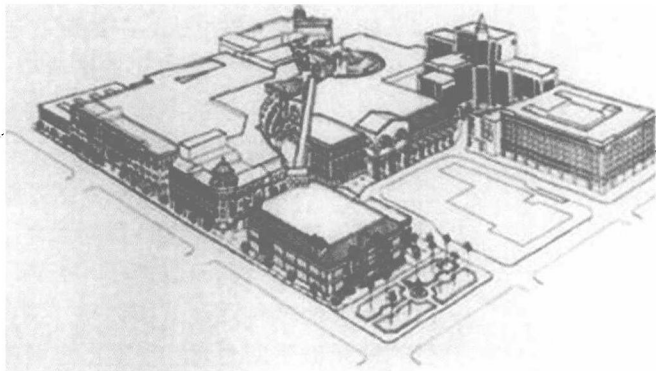
二、作为“场所”的商业环境

今日的消费者,不再仅仅满足于“物质的占有”,而是在此基础上寻求“精神的满足”。国外的一些大型商业场所,常常陈列艺术品、主办文化展览,这些活动“使高雅文化与低俗文化之间的界限,商业与文化之间的界限变得模糊起来”^①,商业活动随着商业环境的日益丰富而向更高层次发展。现代商业环境不仅是联系生产者和消费者的媒介空间,其功能内涵已扩展为休闲娱乐体验、文化交流的场所。因此,现代商业环境设计不仅是物理环境、空间视觉环境的设计,更是心理环境、文化环境的设计,从而帮助消费者实现在新型商业环境中物质、能量、信息、情感的相互交流。

作为一种人类文化形式的商业环境也是一种自我表达。根据诺伯格-舒尔茨(Norberg-Schulz)的理论,人与场所的关系包括“认同”这一更深层次的过程,他将“认同”解释为“人与特定的环境成为朋友”。人对场所的认同预设了场所的性格,即一个场所区别于另一个场所的个性:独特的形象或场所精神。

商业环境设计要具有场所精神,首先源自设计师对地域特征和历史文脉的了解,以及对商品文化独到的认识和对品牌文化的深刻理解,并运用各种方法和技术手段将它们表现出来。

最牢固的消费关系不仅建立在物质利益的纽带上,还取决于消费者在消费过程中是否能获得丰富而独特的体验。在耐克(Nike)的专营店设计中,不仅反复运用红色标志,还经常性地店内运用正在运动着的人的图像资料,使顾客到处都能看到体育明星,感受到体育的激情、运动的文化,进而对商品产生认同感。杰德(Jerde)和他的设计团队在Horyon商业广场设计中(图1-13),



▲图1-13 意大利圣迭哥Horyon商业广场

① [英] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 2000: 152.

则重建了历史街区的原型，把商业空间带入到新的层次，来“创造一个令人无法抗拒的场所”。杰德的设计参照了各种地域的城镇模型——意大利山城、威尼斯水城、阿拉伯伊斯兰城，以绚丽的色彩创造出街道的景象，是一个夸张的社会活动的舞台，也是“微缩的圣迭哥”。建筑形式由现存建筑片断组成，反映出圣迭哥丰富的建筑历史——连拱廊、马赛克和瓦顶穹隆、喷泉、帐篷、雕塑和艺术品也加入其中，使之成为一个复杂的、多层次的城市生活场所。

三、作为“社会交往空间”的商业环境

购物也是一种交流活动，商业环境便成为一个社会交往空间，可以提供一个舞台来更新丰富而复杂的公共生活。因此，能够促进社会交往的商业环境最能吸引消费者。创造人际交流的氛围和交流的乐趣是当代商业环境设计的重要趋势，以恢复城市所失去的公共生活的活力。商业环境应该是供人交流的，而不仅是用来观赏的。

在现代城市生活中，购物已成为最佳的消遣。人们已不再把购物当作简单的消费手段，而是当作一种不可或缺的休闲活动。人们逛商场早已不仅是传统意义上的购物，还是欣赏风景、了解时尚信息、彼此交流感情、在精神上获得极大满足的情况下体会消费的乐趣。现代商业环境也渐渐成为一种文化场所，包括各种文化设施，积极介入城市社会生活，提供现代社会信息交流的途径。

西方的“第三空间理论”指出，人们的生存空间有三类：第一空间是家庭，第二空间是工作学习场所，第三空间是进行购物、休闲、娱乐、社交的场所。随着生活水平的提高，人们的生活重心正逐渐向第三空间转移，而第三空间的大部分就属商业环境。

商业环境的公共性的建立，须有社会文化活动的引入与设计。商业活动不是纯粹的经济活动，它还是文化活动，如各种传统的庙会和节日聚会，都是将商业活动和文化活动联结在一起。创造出有活力的商业环境，就需要设计包括多种公共活动在内的社会交往空间，以满足人们进行不同活动的需要。

如Prada（普拉达）纽约专卖店（图1-14），设计师库哈斯（Koolhaas）颠覆了传统空间的价值，把街道引入商店中，将艺术文化活动置于主要位置。该设计改变了购物的概念，参观者首先面对的是一个斑马木饰面的大波浪，以台阶的形式下降到地下层，然后又在对面升起，最后由第二波旋转而下成为舞台。白天，台阶上展示鞋子，到了晚上，观众可以坐在台阶上欣赏演出。在这个商业化的时代，此设计重新思考了公共功能从购物领域收复失地的可能性：主要空间和宽敞的阶梯属于“街道”的一部分，顾客既可以在这里购物，又可以进行其他多种活动，如休息、浏览商品、观看表演、电影或演讲。产品和顾客的关系被重新思考，它不再是博物馆式的空间，而是鼓励顾客同商品或彼此之间互动的场所，力图激起顾客多样化的购物体验和社会交往行为。

哈贝马斯（Jürgen Habermas, 1929— ）主张“交往行为的合理化”，通过互动的交往行为以满足群体团结的需要，达到寻求理解、协调互动和社会