

体验经济下的城镇步行商业街研究 ——以丽江大研古镇为例

赵超,毛志睿

(昆明理工大学 建筑与工程学院建筑系,云南 昆明 650224)

[摘要]为了让人们在城市步行商业街中体验到不同的风土人情,文章从体验经济的产生、发展及现行商业街中出现的的问题进行分析,得出了体验经济下商业步行街应遵循的设计原则,并以丽江为例进行了论证,探讨了未来体验经济下的城市步行商业街的设计要点及未来发展方向。

[关键词]体验经济;步行商业街;行为

[中图分类号]TU984.13 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1673-9477(2010)01-0036-03

随着城市居民生活水平的日益提高和闲暇时间的增多,人们走向户外活动的次数也逐渐增多。商业街作为人们购物的去处,也随着社会的发展需要不断增多。传统的步行商业街主要是以商品交易为主,缺乏对人在购物娱乐方面的行为和心理感受的考虑,功能较为单一,已不能满足现代人文化娱乐需求。本文就传统商业街中的不足,深入探讨了消费者在步行商业街中的行为体验,提出体验经济下的城市商业步行街设计中应该注意的问题,并通过分析丽江大研古镇步行街中人的行为心理来进行说明。

一、体验经济概述

体验经济的起源与发展体验经济作为一种新型的经济形态最先起源于美国,因其在某些方面取得了很大的成效,并且符合人民群众日益丰富的文化生活,逐渐发展到世界各地。以体验经济为背景的各个领域的研究也成为现今世界一热门话题。

美国学者约瑟夫·派恩与詹姆斯吉尔摩在1989年《哈佛商业评论》中提出“体验式经济时代已经来临”,并在其著作中对体验经济做了以下解释:“所谓体验经济,是指企业以服务为中心,以商品为道具,追求感性情景的诉求,为消费者创造出值得回忆的感受。”托夫勒指出人类经济必将由服务经济向体验经济发展。

随着世界旅游业的快速发展,体验经济也逐渐影响着旅游业。希腊学者斯塔波力斯(Yeoryios Stamboulis)与斯凯尼斯(Pantoleon Skayannis)在2002年的定义,体验式旅游是一种预先设计并组织的、有一定程序的、顾客需要主动投入时间和精力参与的、追求舒畅而独特感受的旅游方式,它能给旅游者带来一种新的附加价值。

体验经济所具有的显著的体验性和个性化特征:

体验经济产品最初最成功的是对于好莱坞、迪斯尼的尝试,而这两个商业模式直到今天也是世界上最成功的商业运作之一。后来体验经济就逐渐延伸到其他领域,例如旅游业、休闲娱乐业以及商贸业。因为该经济模式可以让人们体验消费产品的过程,从而在记忆中可长期保留,这也是体验经济中重要的一点。人性化是尊重人的最高标准,设计师设计的产品要让入能够产生心灵上的共鸣。

二、步行商业街简介

(一)步行商业街的起源与发展

街道自古以来就是人们生活的一部分,工业革命以前,街道除了满足交通需求外还是人们生活中不可或缺的文化娱乐场所。简·雅各布斯在她的著作《美国大城市的死与生》中曾提到“街道芭蕾”(Street Ballet)的概念,用以描述城市街头美好的生活形态;芦原义信在《街道的美学》这本书中也对街道进行了详尽的分析,从中可以看出街道对于人们生活的重要性。

汽车时代尚未来临之前,街道和道路是属于行人的空间。到了马车时代,人行与车行的冲突已开始暴露出来,但矛盾并不突出,而发展到汽车时代,街道的性质有了质的变化。传统的街道已不能满足汽车的使用,于是就出现了柯布西耶设计的那样的便于汽车通行的街道,而此设计方法世界各地也在争相效仿,街道变成了汽车的快速通道,其生活性逐渐丧失,人们的生活空间被孤立起来,互相之间缺少了有机联系。

为解决这个问题,在1927年德国埃森出现了最早的步行商业街。步行街作为专供步行者使用的商业街分为:全步行商业街、限制车行的步行商业街及准步行商业街。步行商业街不仅要处理好购物的功能,而且还要考虑观光旅游、休闲和展示城市风貌的作用,同时要具有购物方便、功能多样、环境宜人、新颖有魅力的特点。

我国步行商业街的起步较晚,到20世纪80年代初才开始建设。比较有代表的是:北京王府井步行商业街和上海南京东路步行街。

(二)传统步行商业街与体验经济下的步行商业街

传统步行街作为商业场所,功能较为单一,它主要是为了市民购物,而其提供的产品和服务较少,不能激起人们在此驻足停留的欲望。在设计上,它只是设计商场时一个简单变形,没有充分考虑到人的心理感受和行为,无法使消费者产生交流的欲望,而且现在许多商业街在设计手法和风格上趋于雷同,缺少地方性。

在这样的背景下,体验经济下的步行街应运而生。体验经济下的步行街不是传统商业步行街的简单升级,而是要求在现代城市中具有商业、旅游、休闲、文化等多种功能,是人们对人性化街道的要求的反映。步行街的“人性化”设计考虑到的是人的切身体验与感受,并以此作为切入点设计步行街,进而形成合理的、人性化的步行空间,使街道中人与商品、人与环境,甚至

人与人之间的关系都变得随意轻松,在充分满足人们购物之余,还能让人得到放松,心情愉悦。

传统步行商业街与体验经济下的步行商业街比较:

1. 对于长期居住于城市的居民而言,传统步行街是他们的一个购物场所,没有太大的吸引力;而体验经济下的商业街人们除购物以外,人们悠闲的漫步于步行街上,积极地参与街上丰富多彩的文化娱乐活动,发挥自己的创造力,设施的恰当布置可为人们交往提供场所。

2. 对于旅游者来说,传统步行街是人们在离开旅游地时购买特产的地方,多半不会停留;而体验经济下的就可以让旅游者融入到旅游城市人民的生活中来,感受城市的风土民情,在记忆中留下美好的回忆。

3. 对于政府来说,可以利用商业步行街来发展自己的旅游业,合理的步行街设计,就可以使其成为城市的名片,这样不仅可以减少城市宣传上的费用,还可以为政府创造更多的财政收入,丰富市民的生活,让城市更加充满活力。功能多样化的步行街还能增加就业岗位,从而维护社会稳定。

4. 对开发商而言,体验经济下的步行街,可以吸引更多的消费者带来更多的消费,使其获得了更多的经济利益。

(三) 体验经济下的步行商业街应遵循的设计原则

1. 以人的生理行为为基础的尺度比例:适合人的生理行为的尺度比例使得步行街有舒适的近人感,不易使人产生抗拒情绪以及疲劳感。

2. 以人心理感知为导向的空间环境:充分考虑人对空间环境的心里感知,使得步行街有亲切的场所氛围和良好的步行街意象,能使人产生情感上的共鸣与认同,提高环境参与度,让人愿意驻足停留。

3. 以城市地域文化为核心的文化意境:对地域文化进行深入的了解,在设计时要能体现出地域特色,能使人们在消费过程中产生强烈的地域认同感与自豪感,不仅提升了步行街的形象,也强化了所在城市的形象。

三、丽江大研古镇步行街设计实例分析

丽江位于云南省西北部,是纳西族自治州的首府,丽江的大研古镇早在上世纪90年代就被列入世界文化遗产,本文以丽江大研古镇为例来分析体验经济下的商业步行街的设计。

(一) 从人的生理方面

大研古镇具备了视、听、嗅、触的多种空间感知。大研古镇步行街由于建在历史古迹上,所以从视觉上让人能看到民族建筑的特征,俯瞰丽江能感受到古镇与玉龙雪山的完美结合;在听觉上,古镇的最大特点是建筑都依水而建,家家户户门口都有水渠,所以不论走到哪里都能听到水流的声音;在嗅觉上,纳西族人喜爱在门前种树,开花的时候扑鼻的香味扑面而来;在触觉方面,古镇内的路面都是由青石板铺成,走在上面就如走在乡村的小道上。古镇内的小河也是儿童嬉戏的乐园。

(二) 从人的心理方面分析

虽然在古镇步行街建设之初,设计者可能还没有把体验经济的这种理念渗入到其规划方案中,但古镇内的步行街充分考虑到人的心理感受,对于人的交往、私密性的保护、人们参与的积极性以及人们亲近自然的需求等方面也做了很深入的工作。高宽比在1左右的空间尺度给人以舒适感,而古镇的街道基本上都是处于这个范围之内。人们行进一段距离之后都会有一个休息的场所,比如茶室、小吃部之类的,这些设施为人们的交往提供了便利。

古镇步行街中很多活动都可以让游客参与其中,

让游客能融入到这个大的环境中,并且街巷内部也有到达街道的各个活动空间,不仅交通方便,而且方便人的认知,利于参加活动。

古镇步行街设计塑造了街道整体“闹而不挤”的环境氛围,把商铺作为街道的中心、起点、结尾,与广场、休息处结合,空间的迭落,使得街道更具吸引力,而且能提高街道的经营效益。

人在公共空间的活动是一种“潜在的自我强化过程”。人们在空间中看到别人做事时就有参与到其中或者观看的欲望。在古镇的四方街经常会看到有当地纳西人手拉手跳舞,这时很多游客都感受到了那种生活的快乐,部分游客也会参与其中亲身感受一下纳西民族舞蹈的魅力。人们还可以参与设计,设计师在设计时为游客提供了一个参与设计的机会,让游客不是成为消极的观看者,而是积极的参与者。比如古镇中并没有把雕塑用栅栏之类的障碍物圈起来,游客就可以发挥自己的创造力来对其进行理解。

《环境心理学》中对人的行为习性做了这样的描述:行为习性是人的生物、社会和文化属性与特定的物质和社会环境长期、持续和稳定地相互作用的结果。我国是个多民族的国家,不同的民族有不同的文化、风俗习惯。纳西有其特有的茶马文化,在古镇的广场上就有很多马匹和茶马古道上人穿的服饰供游客亲身体验。

(三) 从文化、情感方面分析

丽江纳西族有着深厚的文化,它孕育出了东巴文化,有很多的民族节日,古镇在节日时有丰富多彩的民俗文化活动,游客可以参与其中来感受东巴文化的博大精深,感受纳西人民的热情好客。体验经济下的步行街还应该关注弱势群体,让不同的人都能享受到草地、树荫带给人们的快乐,多设置座椅,让老人能静坐感受热闹的气氛,对残疾人应多些关注。

当然,丽江大研古镇步行街的建造是建立在保护比较好的文化遗产上的,其他的城镇步行商业街不能完全照搬大研古镇的模式,而是要根据自己所在地区的特点进行建设。

四、结语

体验经济下的城市步行商业街是城市商业街发展的未来趋势,在我国的发展时间也较短,作为一个新生事物,还有待于设计师做逐步深入的研究。体验经济下的步行商业街为人在步行街中的活动注入了新的诠释,深刻地影响了人们的购物方式。

在丽江大研古镇的商业步行街的走访中,我们可以深刻的感受到商业活动和人们的休闲娱乐活动的结合,以及传统与时尚、文化与艺术的对话与碰撞。当然,在步行街的建设中,我们不仅需要建筑师、规划师而且需要艺术家、开发商甚至是政府各部门有计划地进行综合的建设改造,更需要一套完善和科学的计划、设计准则、运作制度和管理策略,实现多方利益的最大化。

【参考文献】

- [1] 原妙龙. 创造宜人的街巷空间——以丽江为例[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2004.
- [2] 周兰. 论以体验为基础的乡村旅游开发[J]. 决策管理, 2007, (7): 25-26.
- [3] 邹统轩, 吴丽云. 旅游体验的本质、类型与塑造原则[A]. 旅游科学, 2003(4): 7-41.
- [4] 孙淑英. 体验旅游的特征及开发策略[A]. 商业研究, 2007, (10): 171-173.
- [5] 梁玲琳. 步行街的亲民性研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2006.

[责任编辑:陶爱新]
(下转第55页)

神话,如 meet one's Waterloo (一败涂地)、Penelope's web (永远完不成的工作)、Achilles' heel (唯一致命弱点)、a Pandora's box (潘多拉之盒;灾难、麻烦、祸害的根源)等。如果不了解英语语言中的这些历史背景,则无法准确的对这些习语进行翻译。正如不了解中国历史和文化的无法将“霸王别姬”、“名落孙山”、“五四运动”、“文化大革命”等中国习语翻译成英语一样。

二、习语的翻译标准

中外翻译理论家们对翻译标准提出了不同的主张。从严复的“信、达、雅”,傅雷的“重神似不重形似”,到张培基提出的“忠实通顺”;从瞿秋白的“等同概念”,到美国著名的翻译理论家 Eugene A. Nida 的“功能对等 (functional equivalence)”或“动态对等 (dynamic equivalence)”,^[6] 我们可以看出,这些主张是相互影响、互为补充、不断完善的,虽然侧重点有所不同,但中心和结晶都是译文要忠实准确地表达原文的意义,保持原作的风格,忠实于原作的面貌。英语习语的翻译也不例外。根据以上翻译标准,英语习语的翻译也将遵循形式和内容相统一的原则。在翻译工程中要忠实于原文,根据具体情况可以采用具体的翻译方法。

三、习语的翻译方法

英语习语与汉语习语都具有含义深刻的特点,翻译时常用的直译法和意译法不能达到完美的翻译效果。通过总结分析,以下几种两种翻译方法可以借鉴。

1. 代换法

代换法是指有些英语习语在比喻意义上同汉语习语基本相似,但在形象或比喻手法上略有不同,这时我们可以套用汉语中相似的习语来翻译英语习语。例如:To dismiss John from his job when his wife has just left him would be “hitting a man when he is down”. 约翰的妻子刚刚离开他,现在又要解雇他,简直是“落井下石”。

其实英语习语与汉语习语有很多是相通的,如 No pains, no gains 与“一分耕耘,一分收获”、Haste makes waste 与“欲速则不达”、Walls have ears 与“隔墙有耳”、To add fuel to the flame 与“火上浇油”、Speak of the dev-

il and he will arrive 与“说曹操,曹操就到”等。如果在翻译过程中用相似的汉语习语来代换英语习语,不仅忠实了原文,也将更容易为中国读者所理解和接受。

2. 注释法

所谓注释法,是指在直译或意译之后仍不能确切的表达原文意思时,要根据习语所包含的英语语言文化作进一步的解释说明,以达到让读者理解的目的。如:John can be relied on. He eats no fish and plays the game. (约翰很可靠。他不吃鱼,还参加比赛。)这句话让中国读者感觉很糊涂,而实际上它想表达的意思是“这个人既忠实又正直”。这是一个有历史渊源的说法,在英国历史上宗教斗争激烈,旧教规定在斋日可以吃鱼,而新教推翻旧教后,教徒们为了表示对新教的忠诚就拒绝在斋日吃鱼,因此后来在英语中就用这个习语来表示“忠诚和守规矩”。如果在翻译的后面加上必要的注释,这句话就比较容易理解了。

习语作为语言中的特殊成份以及民族特色和各种修辞手段的综合表现,实现其确切翻译是一项艰巨而繁琐的任务,也是一个不断发展的课题。结合英汉两种语言文化差异,探索与之相适应的翻译标准,并对英语习语的翻译方法进行研究,将使英语习语翻译研究进入一个新的阶段,为翻译工作奠定坚实的基础。

[参考文献]

- [1] 牛津大学出版社. 牛津英语习语词典(英汉双解版)[M]. 北京:外语教学与研究出版社,2005.
- [2] 彭庆华. 英语习语研究(语用学视角)[M]. 北京:社会科学文献出版社,2007.
- [3] 左红珊. 中国英语学习者在阅读中习语处理过程研究[M]. 成都:四川大学出版社,2009.
- [4] 李金玲. 英语习语的起源及英汉习语的文化差异[J]. 天水师范学院学报,2006,(6): 117-119.
- [5] 郭晓军. 略谈日常生活与英语习语[J]. 华北电力大学学报(社会科学版),1999,(3): 93-96.
- [6] 李侠. 从“等效翻译”理论看英语习语翻译策略[J]. 华北电力大学学报(社会科学版),2009,(3): 120-122.

[责任编辑:陶爱新]

Theory of English idioms translation

WEI Jian-feng, XUAN Ling-yan, YUAN Rui-lan

(Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

Abstract: Idioms is the essence and core of English language. The proper use and precise translation of English idioms can promote cross-cultural communication between Chinese and English. In the aspect of cultural background, English idioms differ greatly from Chinese ones. To begin with exploring the standards and methods of English idioms translation, then forming a more systematic theory, the study of idioms translation can be improved, and we can grasp and use of idioms better.

Key words: idioms; translation study; theoretical discussion

(上接第37页)

The research of urban pedestrian commercial street in the background of experience economy —Base on the Dayan ancient town in Lijiang

ZHAO Chao, MAO Zhi-rui

(Kunming University of Science and Technology, Kunming 650024, China)

Abstract: For people could experience the different customs in the different urban commercial street. Starting from in the current urban the analysis of the generation and development about the problem followed design principles. Based on the case study of Lijiang ancient town, explore the experience of the future economy of the city commercial pedestrian street in the direction of development and design points.

Key words: experience economy; commercial pedestrian street; behavior