

室内设计

韩凤英 李国强 姜素民 编



天津杨柳青画社

商店室内设计

韩凤英 李克强 姜素民 编

序

(韩凤英)

目前,现代环境设计已深入到人类的生活——产业和文化各领域中。人类在追求美的环境。为了不断提高人类的生活质量,创造多样化、多色彩和个性化的环境气氛已成为现代环境设计的重要课题。在现代环境设计中,商业空间占有一定的比重。经济发达国家的日本,把商业空间设计已从其他现代设计中独立出来,形成一个专门的行业。其服务对象有商店、饭店、茶室、中华料理和服务性店堂,如美容院、理发店、社交场、舞厅等。其中,商店有两种类型:(一)大型店铺,包括百货公司、(有售货员)、超级市场、(无售货员、货量大、价格低)。(二)中小型店铺,其中包括高级专卖店、一般专卖店和24小时营业商店。这些店铺服务周到,商店设计也是一流的。目前,我国的商店种类也十分繁多。因为经济状况不同,我国的商业空间设计队伍还有待于进一步发展壮大;设计水平还要进一步提高。商业空间中“环境”、“人”、“物”这三要素同样存在于空间中,其中“人”在商业空间中占有重要的位置。一个商店设计的好坏,首先要看它是否能大量招来顾客,再看它销售商品的多与少。在物资短缺的时代,商店中,只要有商品便会很快抢空。进入90年代,商业空间有了很大的变化。现代商店室内设计的原则是既要满足购物者在生理上的要求;又要满足其心理上的要求。当购物者走进店堂,如何以出色的商品陈列方式、空间序列的合理和多样化,以及柔和的色调来吸引购物者,使他由注意商品以至引起购买欲望,最后采取购买行动,这一系列的认识过程,取决于设计者的高超的技巧。我认为,设计者首先要考虑的是根据商品的内容给商店赋予特有的风格和寓意。即所谓确定母题。目的在于使你设计的商店富于生命力。使之生动、活泼、有趣味、吸引人。根据商店特有的风格和母题,首先要从空间加以构思。商业空间属大空间划分,必须要合理划分各种不同的功能区域,要运用水平划分和垂直划分空间的手法,求得空间形式多层的变化,创造围中有透、透中有围的双重空间的变化。在既定的方案设计中,往往会出现缺欠空间,或空间深度适当、但高度不

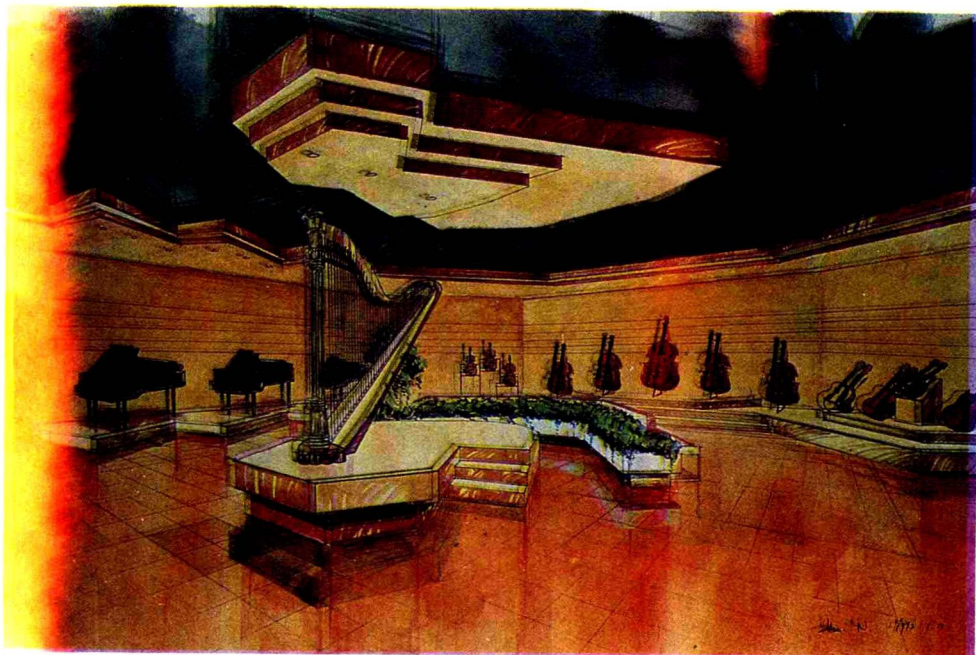
够，或空间立度适当，但进深不够，面对这些空间中的缺欠，要运用不同的手段使其获得延伸与扩大，达到较理想的空间效果。与此同时商业空间划分中还要注重购物通道的合理设计。在大型的购物中心，通道的面积量要满足日常的客流量，更要满足节假日的人流高峰。其中自动扶梯的设置是输送人流的关键。在设计中掌握好自动扶梯的位置和数量。购物通道设计中，还要避免弯曲和重复面积的出现。为了求得空间的丰富变化和创造特定的风格，增加空间中人为的装饰要素是必要的。从造型变化上要做到恰到好处，使其更多地吸引购物者，还要不影响商品的陈列。在商店中，售货家具的布局方式多种多样。在设计中要根据商品的特性，追求新颖的布局方式。选择陈列柜、柜台、挂架等售货家具时要求材质现代化、造型简洁大方、打破四方形的呆板构图、追求多边形及圆形的线型组合，以烘托商店的现代化气氛。

商店的采光与照明要根据商品的需要进行设计。商店中采用人工照明，否则在长时间阳光照射下，商品会变质变色。陈列柜和柜台的照明，要求有一定的光照度，灯具造型要简洁，目的在于更好地烘托商品，同时使顾客在充足的灯光下选择商品。在大型的购物中心中，共享空间和休息场所使用自然采光。自然采光的优点很多，它可以使空间获得充足的柔和的光照度，又可以使空间产生定时、定向的时空信息变化，使空间与自然景观相结合产生千变万化的效果，丰富和补足了空间内容。

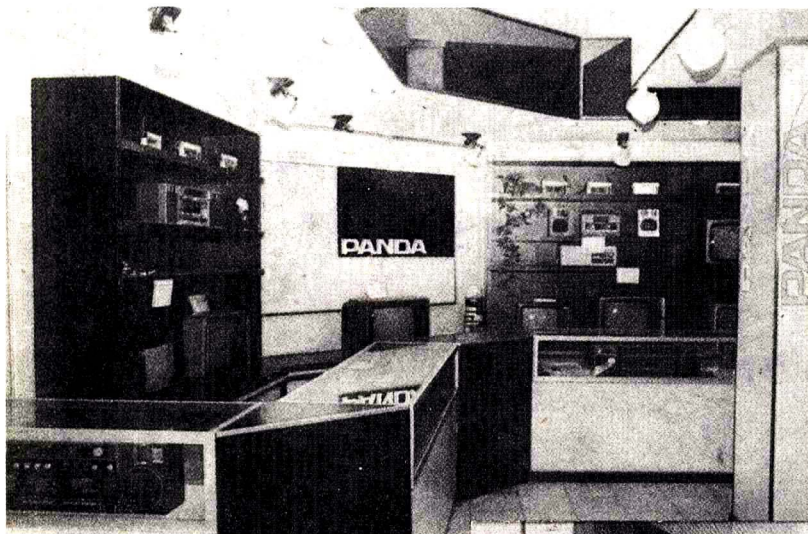
自然景观的创造，在商店中是必不可少的。在小型服装店中放上一盆花草，会给空间带来生气；放上一棵小树，使店堂更加生气盎然。在大型的购物中心的共享空间中，更要将自然景观引入其中。波特曼空间理论为环境艺术设计开辟了广阔的天地。人本身是自然的产物，对花草、树木、瀑布与溪流有着本能的爱好。自然景观设置于空间中，使人产生了无穷的乐趣。同时，使人摆脱了置身于六面体盒壁的窒息感。近年来，国际上经济发达国家在商店设计中发展很快，尤其是在纯装饰的空间形体变化和服装店的模特形象及陈设上有了很大的创新。这些新颖、奇特的设计手法为国内的设计者提供并拓宽了思路。商店设计的方向，要本着追求时尚、新颖和现代化的风格和特色。以此为目的，还要根据我国的国情，创造出具有中国独特的装饰风格和特色的商店设计。

一、商品分析

商店室内设计的主要内容是商品的陈列。在设计前，首先对商品进行分析：1) 形体。各种不同的商品，从类型和形体上看区别很大。同是一类商品，从形体上有大小之分，西洋乐器中大形体的商品有钢琴、竖琴，形体小的有各种管乐和小提琴等。根据这种情况，在设计中必须把不同大小的商品有秩序地分别陈列。大型的重点商品如“钢琴”，用展台托出陈列；小型的管乐器或小提琴用玻璃柜陈列。家用电器商店的商品陈列同样。眼镜店、书店、鞋店，商品的形体小，为了避免空旷、单调，在店堂中要增加人为的装饰要素，使空间丰富起来。2) 色彩。商品有多色彩、中灰色调和单一色之分。塑料制品商店要以白色调来烘托商品。古玩店中的商品一般呈中灰色调，应该以高质料的纺织品衬托。家用电器和眼镜店的商品色调单一，要以商品相对比的较强烈的色调来设计空间。3) 性格。商品中有各种不同的性格。多变形商品，服装最能体现这个特点。高档女士裘皮服装店，要以高雅的格调来烘托店堂的气氛，要运用紫罗兰色、白色和银灰色调来衬托商品。男士服装店要以粗犷、奔放的格调来组织空间。以上这两个服装店的风格、特色不同，在设计上要用不同的手法和色调去构思。儿童服装店的设计要轻松、活泼。青年T恤衫商店要以热烈、有朝气的格调去设计空间。这些服装店往往以模特的形态、动作来制造特定的气氛。4) 质感。玻璃器皿商品晶莹剔透，必须用特定的照明，加上较暗的色调来烘托商品的质感。多变性的服装商品，柔软、色泽鲜艳，可以用坚硬的石材制造空间形体，以此加以对比，能收到好的效果。5) 特点。商品的特点有所不同。音响商品在陈列和出售时发出声音，要与钟表柜台分开，有些顾客需要听听表在走时的嘀嗒声。皮毛商品要与食品柜台有一定距离，否则污染的空气对食品有直接影响，一般情况下要分层出售。

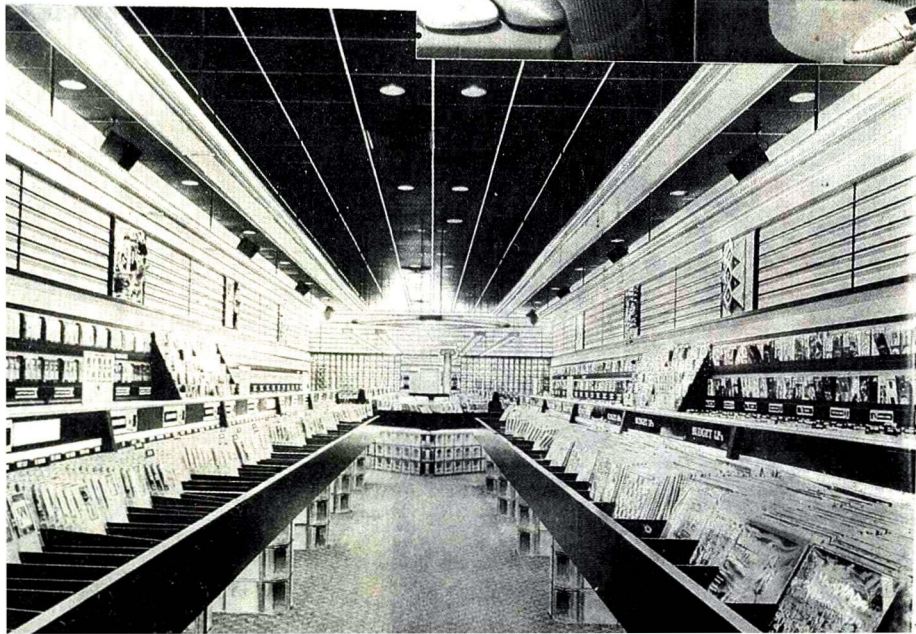
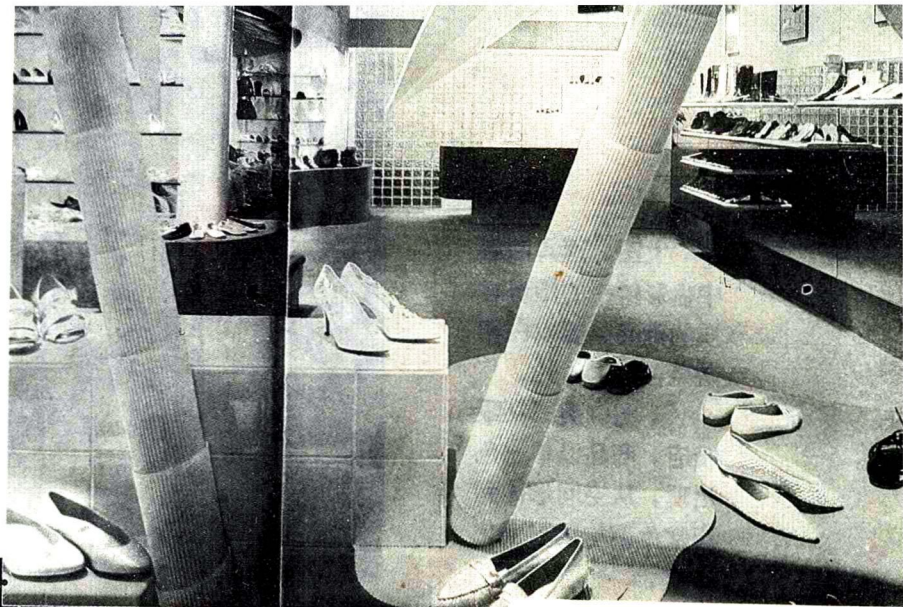


乐器店的空间布局与商品陈设要强调秩序感。



南京熊猫电子集团经营部的店堂设计，由于电器形体大小不一，色彩单调，以白、红、黑三个对比色调铺设店堂，以台和柜分别陈列商品。





“上图，美国某鞋店以椰树形象制造视觉中心，丰富了空间形体的变化。

下图，美国某书店以精美的材质和红色主调，烘托店堂高雅气质。

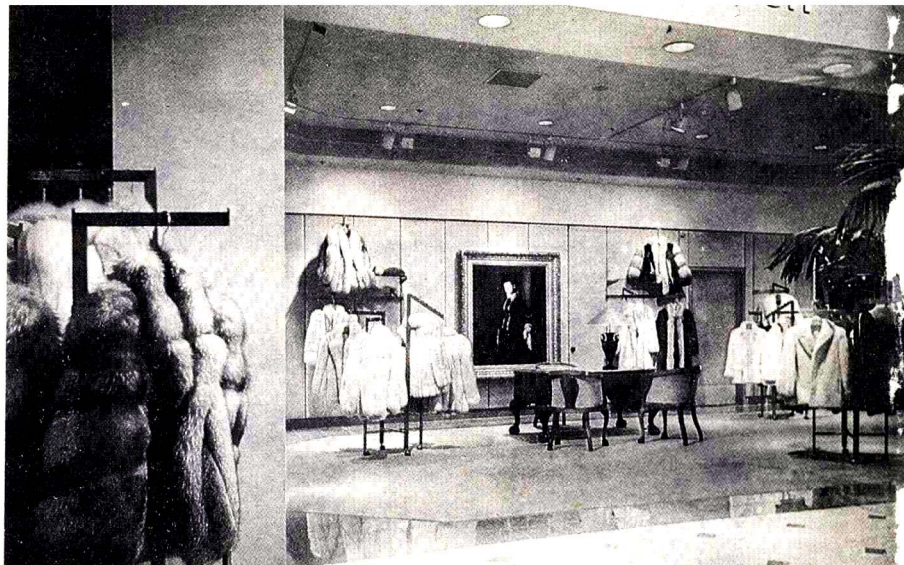
上图，雨具商店中色彩鲜艳的塑料材质的商品，要以白和灰蓝色加以衬托。

下图，美国某眼镜店，商品以单一色出现，从空间形体到店堂色调均要求变化丰富。





古玩店的商品以中灰色调出现。要有浓重的空间色调和中国特有的装饰手法烘托店堂气氛。



上图，高档次的
妇女裘皮服装店。



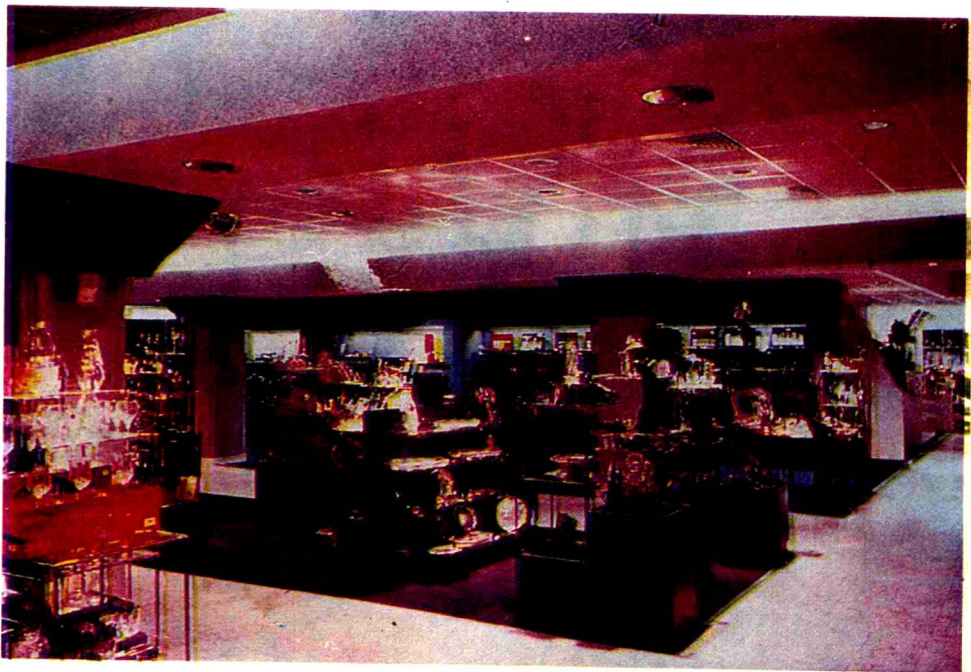
下图，庄重、粗
犷风格的男士服装
店。



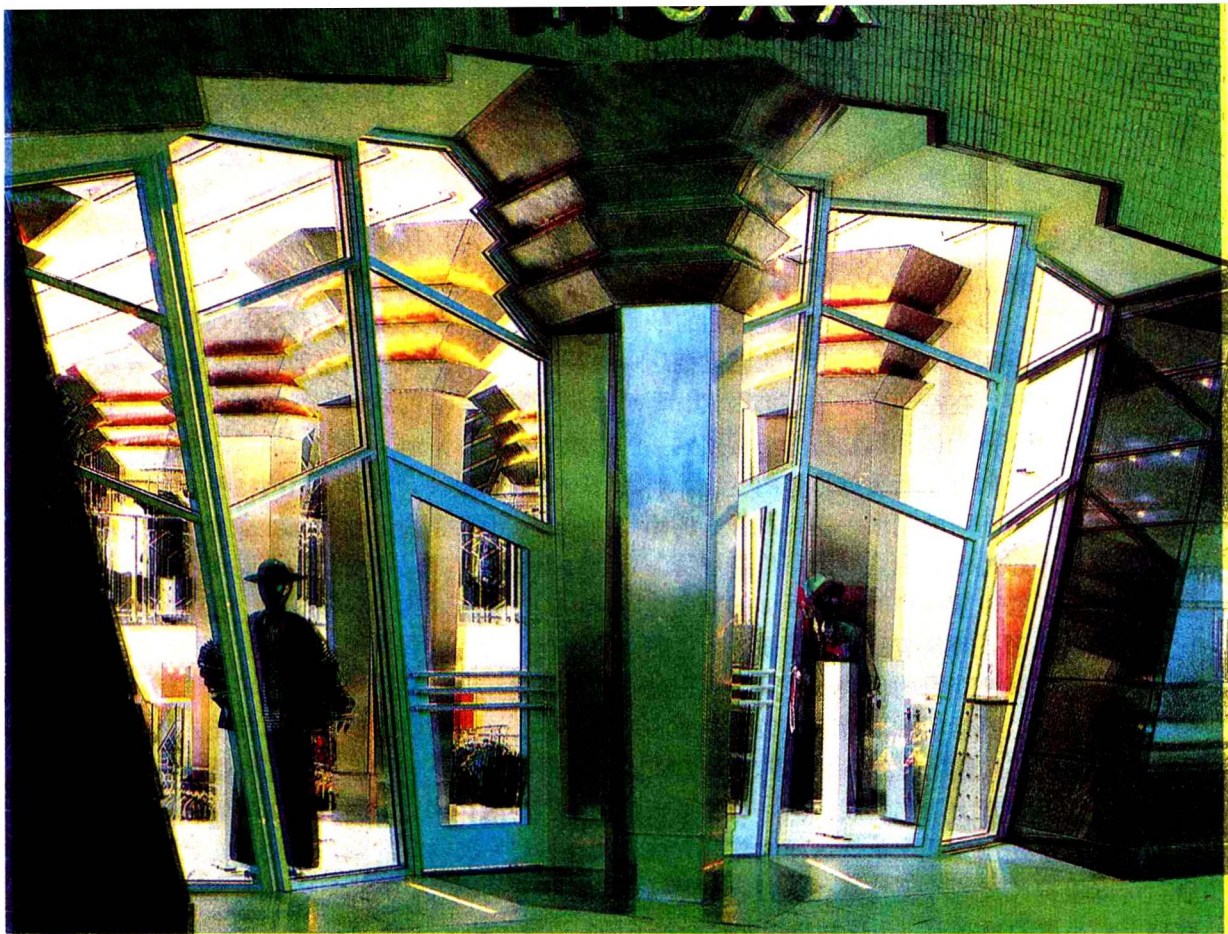
具有活泼、热烈气氛的儿童服装店。



轻松活泼的青年T血衫售货小区。



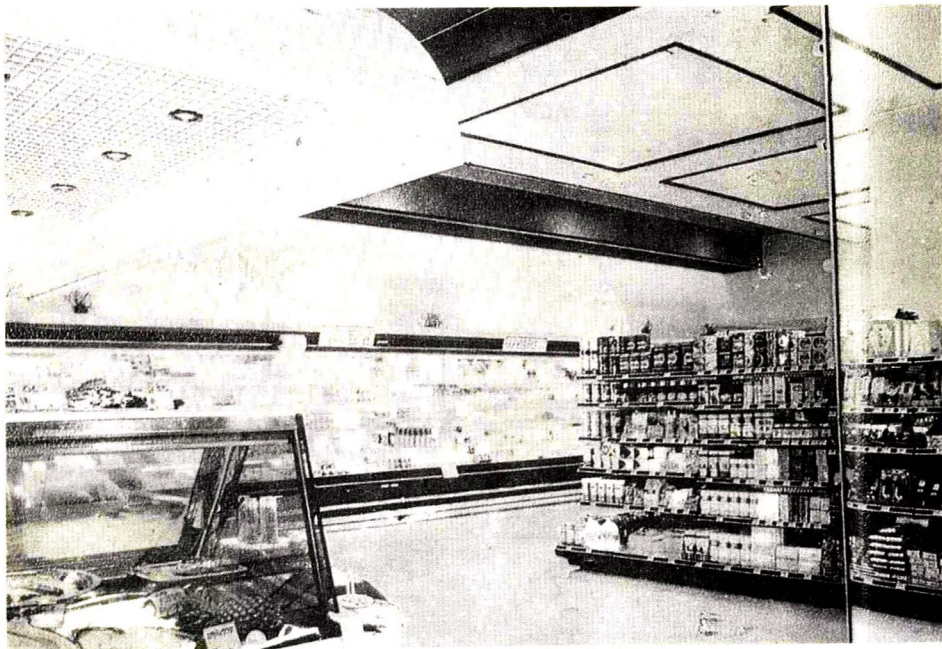
美国某购物中心的玻璃器皿售货区。



阿姆斯特丹美克思零售商店以大尺度石柱、石材的墙、地与柔软的服装加以对比，使高档服装质料越发柔软、秀美。

二、购物心理分析

步入商店的人流有三种情况：1）有目的的购物者；2）有选择的观赏者；3）无目的的游览者。在商店设计中，要力求使步入商店的各种抱有不同目的的人受到吸引。在食品店、医药店，步入店堂的人大都是有目的的购物者，设计的重点要放在商品陈列上，空间的装饰可以适当减少。在珠宝店、工艺品商店、服装店中，有选择的购物者较多，设计者要根据商品的内容，在空间要增加装饰因素，要努力制造空间特有的风格和气氛，使步入者受到吸引，由选择行为达到购物行为。促使购买的手段如下：1）运用刺激，加深印象。在商店中，商品的陈列与空间装饰形体的变化，要具有一定的刺激性，方能吸引购物者。在设计中，要运用各种不同的刺激手法以加强人的印象和感知，但要掌握适当的刺激强度。一般人的注意范围不超过七，商业标志和广告展牌需要连续出现时，（名牌商品）不要超过七个单位。柜台陈列的数量和空间装饰形体的繁简也同様。2）增强对比。根据视觉心理现象，对比强烈的色和形，容易被感知。因而，有色的商品往往以无色的背景加以对比。小商品的陈列中，往往以鲜艳夺目的色块先把顾客吸引过来，再使之注意商品的内容，3）促进信赖。中药店的设计，要运用中国特有的装饰色彩和装饰形体，这样所收到的效果，会使人感到一种信赖。4）启发购物欲望。商品陈列的方式，在可能的条件下，要追求现实生活的场面，如美国某商店，床上用品和展台上，布置了一张豪华型的床，床上用品应有尽有，旁边站立一位侍女，手托着一叠床单，这样的陈列方法，很容易启发购物者的购买情绪。儿童玩具商店，可以根据儿童的心理特征，把商店空间搞成森林小屋的场景，商品可以陈列在树上、大蘑菇上和小屋的顶篷上……这样是很能吸引孩子们的注意力的。



日本石川市太田超级商场的食品售货区。



上图，日本东京某药店，木制地面加上简炼的线条，使店堂雅致、洁净。

下图，日本上尾市诚文堂文具店。