



ART&DESIGN

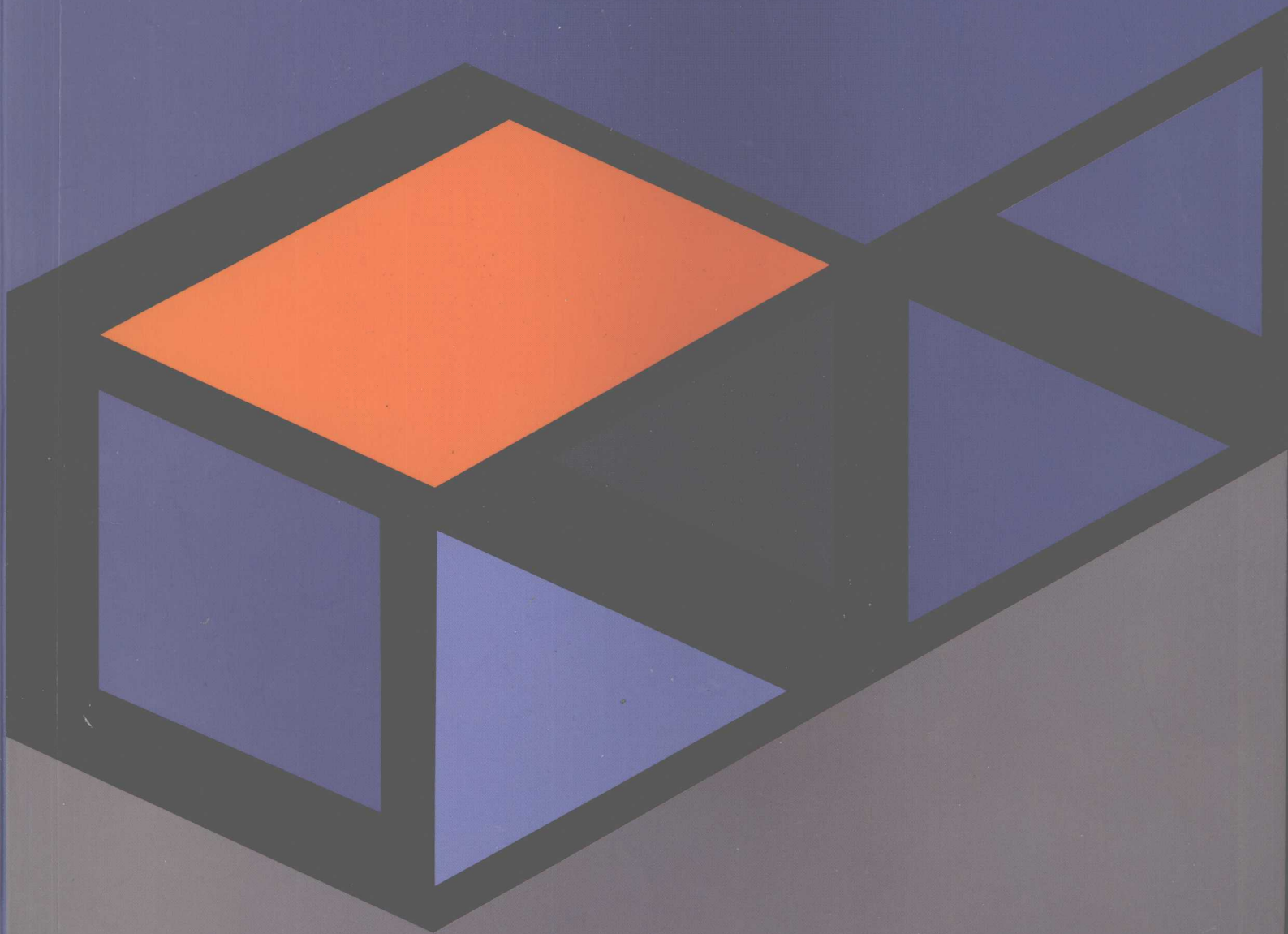
商业空间设计

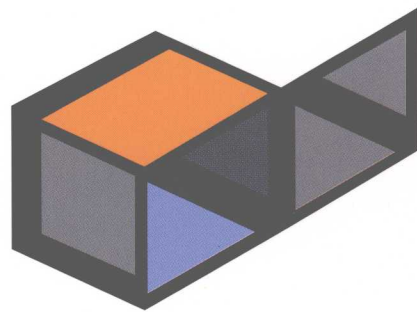
高等院校艺术设计教育“十一五”规划教材

总主编 张夫也

张志颖 主编

中南大学出版社



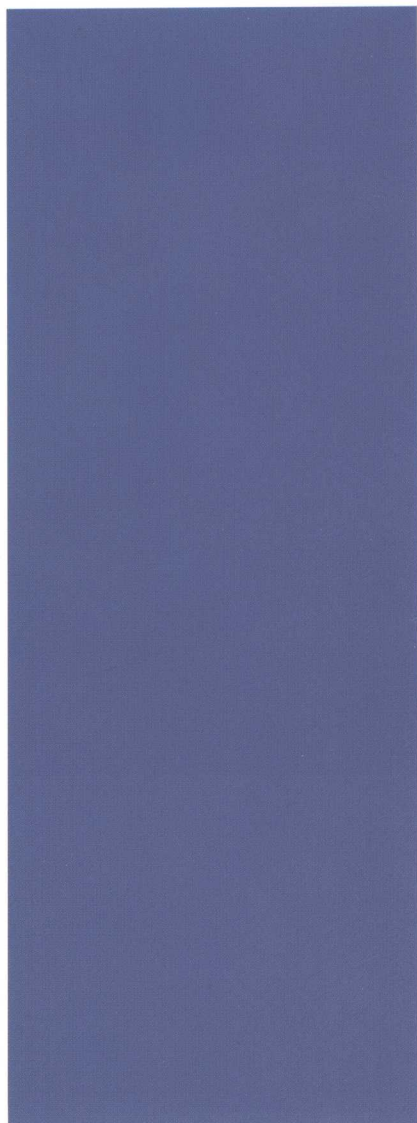


高等院校艺术设计教育
“十一五”规划教材

商业空间设计

主 编 张 志 颖
副 主 编 田 艺 珉
编 委 于 建 成 陈 朝 杰
朱 敬 婷 王 茂 林

中南大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计/张志颖主编. —长沙:中南大学出版社, 2007.8

ISBN 978-7-81105-557-3

I. 商... II. ①张... III. 商业—服务建筑—空间设计

IV.TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第137782号

商业空间设计

主 编 张志颖

☐责任编辑 陈应征

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

☐印 装 湖南新华精品印务有限公司

☐开 本 880×1230 1/16 ☐印张 10.75 ☐字数 329千字 ☐彩插 4

☐版 次 2007年8月第1版 ☐2007年8月第1次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-557-3

☐定 价 42.00元

图书出现印装问题,请与经销商调换

高等院校艺术设计教育『十一五』规划教材

学术指导委员会

张道一 杨永善 尹定邦 柳冠中 许平 李砚祖 何人可 张夫也

编写委员会

总主编 张夫也

执行主编 陈鸿俊

编委 (按姓氏笔画排序)

王鹤翔 丰明高 邓树君 白志刚 江杉 许劭艺 朱方胜 孙丽
刘永福 刘镜奇 刘晓敏 刘英武 李立芳 李轩 李嘉芝 李欣
陈希 陈鸿俊 陈义冰 陈凌广 陈新 陈广禄 陈杰 陆立颖
张夫也 张志颖 何辉 何新闻 何雪苗 苏大椿 沈劲夫 劳光辉
吴祝元 尚晓雷 易镜荣 罗潘 柯水生 徐浩 桑尽东 殷之明
唐宇冰 袁金戈 商杰 梅爱冰 蒋尚文 韩英杰 彭桂秋 彭泽立
雷珺麟 廖荣盛 廖少华 戴向东 谢贵良 陈应征

总序

人类的设计行为是人的本质力量的体现,它随着人的自身的发展而发展,并显示为人的一种智慧和能力。这种力量是能动的,变化的,而且是在变化中不断发展,在发展中不断变化的。人们的这种创造性行为是自觉的,有意味的,是一种机智的、积极的努力。它可以用任何语言进行阐释,用任何方法进行实践,同时,它又可以不断地进行修正和改良,以臻至真、至善、至美之境界,这就是我们所说的“设计艺术”——人类物质文明和精神文明的结晶。

设计是一种文化,饱含着人为的、主观的因素和人文思想意识。人类的文化,说到底就是设计的过程和积淀,因此,人类的文明就是设计的体现。同时,人类的文化孕育了新的设计,因而,设计也必须为人类文化服务,反映当代人类的观念和意志,反映人文情怀和人文主义精神。

作为人类为了实现某种特定的目的而进行的一项创造性活动,作为人类赖以生存和发展的最基本的行为,设计从它诞生之日起,即负有反映社会的物质文明和精神文化的多方面内涵的功能,并随着时代的进程和社会的演变,其内涵不断地扩展和丰富。设计渗透于人们的生活,显示着时代的物质生产和科学技术的水准,并在社会意识形态领域发生影响。它与社会的政治、经济、文化、艺术等方面有着千丝万缕的联系,从而成为一种文化现象反映着文明的进程和状况。可以认为:从一个特定时代的设计发展状况,就能够看出这一时代的文明程度。

今日之设计,是人类生活方式和生存观念的设计,而不是一种简单的造物活动。设计不仅是为了当下的人类生活,更重要的是为了人类的未来,为了人类更合理的生活和为此而拥有更和谐的环境……时代赋予设计以更为丰富的内涵和更加深刻的意义,从根本上来说,设计的终极目标就是让我们的世界更合情合理,让人类和所有的生灵,以及自然环境之间的关系进一步和谐,不断促进人类生活方式的改良,优化人们的生活环境,进而将人们的生活状态带入极度合理与完善的境界。因此,设计作为创造人类新生活,推进社会时尚文化发展的重要手段,愈来愈显现出其强势的而且是无以替代的价值。

随着全球经济一体化的进程,我国经济也步入了一个高速发展时期。当下,在我们这个世界上,还没有哪一个国家和地区,在设计和设计教育上有如此迅猛的发展速度和这般宏大的发展规模,中国设计事业进入了空前繁盛的阶段。对于一个人口众多的国家,对于一个具有五千年辉煌文明史的国度,现代设计事业的大力发展,无疑将产生不可估量的效应。

然而,方兴未艾的中国现代设计,在大力发展的同时也出现了诸多问题和不良倾向。不尽如人意的设计,甚至是劣质的设计时有面世。背弃优秀的本土传统文化精神,盲目地追捧西方设计风格;拒绝简约、平实和功能明确的设计,追求极度豪华、奢侈的装饰之风;忽视广大民众和弱势群体的需求,强调精英主义的设计;缺乏绿色设计理念和环境保护意识,破坏生态平衡,不利于可持续性发展的设计;丧失设计伦理和社会责任,极端商业主义的设计大行其道。在此情形下,我们的设计实践、设计教育和设计研究如何解决这些现实问题,如何摆正设计的发展方向,如何设计中国的未来,当是我们每一个设计教育和理论工作者关注和思考的问题,也是我们进行设计教育和研究的重要课题。

目前,在我国提倡构建和谐社会的背景之下,设计将发挥其独特的作用。“和谐”,作为一个重要的哲学范畴,反映的是事物在其发展过程中所表现出来的协调、完整和合乎规律的存在状态。这种和谐的状态是时代进步和社会发展的重要标志。我们必须面对现实、面向未来,对我们和所有生灵存在的环境和生活

总序

方式,以及人、物、境之间的关系,进行全方位的、立体的、综合性的设计,以期真正实现中国现代设计的人文化、伦理化、和谐化。

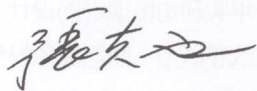
本套大型高等院校艺术设计教育“十一五”规划教材的隆重推出,反映了全国高校设计教育及其理论研究的面貌和水准,同时也折射出中国现代设计在研究和教育上积极探索的精神及其特质。我想,这是中南大学出版社为全国设计教育 and 研究界做出的积极努力和重大贡献,必将得到全国学界的认同和赞许。

本系列教材的作者,皆为我国高等院校中坚守在艺术设计教育教学第一线的骨干教师、专家和知名学者,既有丰富的艺术设计教育教学经验,又有较深的理论功底,更重要的是,他们对目前我国艺术设计教育教学中的问题和弊端有切实的体会和深入的思考,这使得本系列教材具有了强势的可应用性和实在性。

本系列教材在编写和编排上,力求体现这样一些特色:一是具有创新性。反映高等艺术设计类专业人才的特点和知识经济时代对创新人才的要求,注意创新思维能力和动手实践能力的培养。二是具有相当的针对性。反映高等院校艺术设计类专业教学计划和课程教学大纲的基本要求,教材内容贴近艺术设计教育教学实际,有的放矢。三是具有较强的前瞻性。反映高等艺术设计教育、教材建设和世界科学技术的发展动态,反映这一领域的最新研究成果,汲取国内外同类教材的优点,做到兼收并蓄,自成体系。四是具有一定的启发性。较充分地反映了高等院校艺术设计类专业教学特点和基本规律,构架新颖,逻辑严密,符合学生学习和接受的思维规律,注重教材内容的思辨性和启发式、开放式的教学特色;五是具有相当的可读性。能够反映读者阅读的视觉生理及心理特点,注重教材编排的科学性和合理性,图文并茂,可视感强。

总之,本系列教材具有鲜明的专业性和时代性,是高校艺术设计专业十分理想的教材。对于广大设计专业人士和设计爱好者来说,亦不失为一套实用的参考读物。相信本系列教材的问世,对促进我国设计教育的发展和推进高等艺术设计教学的改革,对构建文明而和谐的社会发挥其积极而重要的作用。

是为序。



2006年圣诞前夕于清华园

张夫也 博士 清华大学美术学院史论学部主任、教授、博士生导师

《装饰》杂志主编

中国美术家协会理论委员会委员

前言

在经济发展日新月异的当今社会,商业空间无论是设计内容还是设计范围都在经历着划时代的变革。这主要体现在空间形式的多样化,设计过程的系统化、复杂化,设计范围的扩大化上。

设计的过程是一个渐进的多变的过程,是一个理论和实践紧密结合的过程。商业空间设计更是如此。商业空间的使用性质、运作模式、经营目的、发展变化等都在要求设计更加准确有效地为之服务。

本书从理论和实际案例的选择上都注重捕捉最适用和最前沿的案例,以期做到深入浅出、图文并茂,然而在编写过程中我们深感该领域的宽广精深以及我们学识的有限,加之时间紧张等因素,常有力不从心之感,但在诸多同仁的鼓励下,经过几位编者的共同努力最终成稿。

本书的出版得到了中南大学出版社谢贵良、陈应征两位老师的全力支持与帮助;也凝结了许多同仁的辛勤劳动和智慧,本书借鉴了他们在本领域的探索和研究成果,并参考了大量著作文献;本书也采用了视觉中国、图爸爸等设计网站的部分共享资料;也得到了河南蓝色设计及福建国广一叶设计公司的部分图片的支持。在此一并表示诚挚的谢意。

本书内容涉及面广,知识量大,加上编写时间紧迫,书中难免会有不足和疏漏,希望专家学者和广大读者给予批评指正并提出宝贵意见,以便再版时修改和完善。同时也希望本书能对从事该领域学习研究的人士、在校学生有所帮助!

编者

2007年5月

目 录

第一章 概述	1
第一节 商业空间探源	1
第二节 商业空间设计的概念及发展	4
第三节 商业空间的分类及特征	10
第二章 商业空间的设计基础	16
第一节 设计手法的运用	16
第二节 人体工程学原理的运用	22
第三节 环境心理学的应用	26
第四节 材料及施工工艺	32
第三章 商业空间的设计原理及程序	38
第一节 商业空间的构成分析	38
第二节 商业空间的设计要求及设计程序	43
第四章 商业外部空间设计	50
第一节 商业外部空间构成	50
第二节 商业步行街规划与设计	58
第三节 商业店面设计	70
第四节 橱窗展示设计	77
第五章 商业室内展示空间设计	90
第一节 商业室内空间构造的基本原理	90
第二节 商品陈列设计	104
第三节 店内照明设计	114
第四节 商业展示空间设计	126
第六章 商业空间设计作品赏析	141
第一节 案例分析	141
第二节 案例综合赏析	147
参考文献	168

第一章 概述

第一节 商业空间探源

同任何艺术设计形式的发展一样,商业空间设计的发展也是随着时间的发展而不断地发展变化的,从时间上先后经历了远古时期、封建社会时期、资本主义时期、近现代等几个时期。当代,随着科技的发展和人们日益增长的物质文化生活的需要的变化,商业空间设计已经发展成为一门独立的艺术设计类课程体系,其形式和内容也都在时代大背景下发生了质的变化和飞跃。

一、远古时期

远古时期的图腾崇拜、树碑立柱、祭祀鬼神活动,体现着原始的意念并传达展示形式。中世纪初期,人类出现了商品交易的集市贸易形式,当时的人们将商品直接裸摊在地,并有意识地分类陈列,后期还出现了专门摆放商品的摊床,形成了最初的商品展示和展销会的雏形。

从原始的图腾崇拜到宗教的偶像崇拜,从一定意义上来说,大都是以一种展示的形式出现的。古代的祭坛、神庙、教堂等实际上就是陈列偶像和其他宗教内容的场所。祭祀或宗教活动的内容之一,也就是展示和观赏宗教偶像或其他宗教内容的过程。一座保存完整的教堂或神庙甚至可以是一座完整的宗教或艺术品的博物馆,从中可以反映出宗教历史及宗教艺术的发展过程。在公元前5世纪的古希腊,奥林匹斯神殿内就有一个收藏各类战利品和艺术品的“宝库”(Treasure),在西方很多国家将其视为博物馆的雏形,也可以看作是广义上所讲的商业空间形态的雏形。

二、封建社会时期

封建社会时期的商业空间展示形式,主要体现在教化活动和商业活动两大方面。教化活动展示内容包括:

①封建教义和民众的宗教艺术,从空间形态上致使庙宇神殿、教堂和石窟造像等一度达到空前绝后的鼎盛时期。

②地主贵族生活中以收藏珍品古玩、书籍、字画等为主要目的的展示活动,包括专业博物馆和官邸、私宅的博古架式陈列。

商业活动主要体现于店铺行会和集市贸易方面。一些店铺、行会组织为了促销

开始注意宣传形象的展示。根据我国四川广汉出土的东汉市集画像砖,可以清晰地看到当时的店铺主人是怎样通过实物陈列和口头叫卖招徕顾客的情景。南宋吴自牧著《梦粱录》,曾详细描述了南宋杭州城内各种店铺多姿多彩的店面展示和商品陈列的场面:“自五间楼化,至官巷南街,两行多是金银盐钞交易铺,前列金银器皿及现钱……纷纭无数。”当时的餐饮店铺“其门首,以杨木及花样杏结缚如山棚,上挂半边猪羊,一带近里门面窗铺。皆朱绿五彩装饰,谓之欢门”。“注京熟食店,张挂名画,所以勾引观者,留连食客”。张择端的《清明上河图》中更加清楚形象地看到一些店铺、商行以个人姓名命名的店面招牌,如行医兼卖药的“赵太垂家”、“上员外家”、“刘家上色”,等等,如图1-1所示。凡此种均可以归纳为当时商业活动发展到一定时期所表现出的商业空间的设计形态。并且已经形成强烈的设计意识和开始追求更高层次的商业诉求行为。

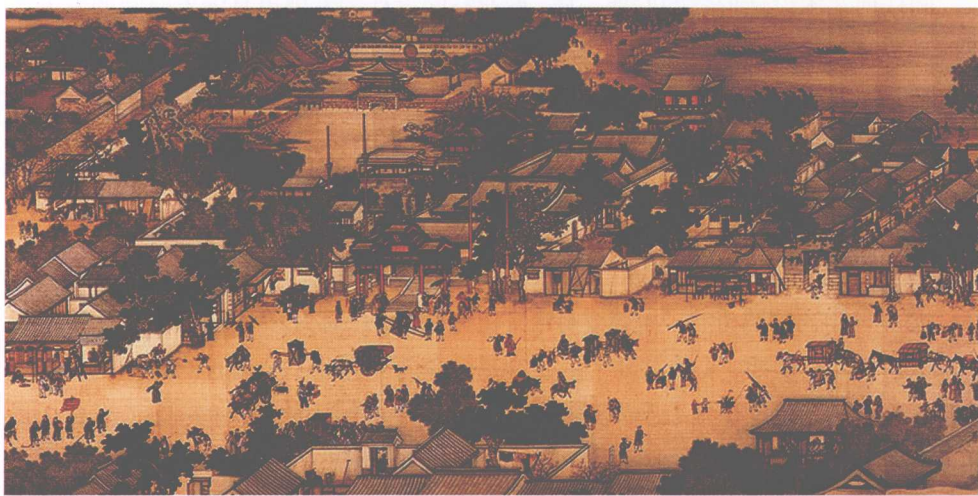


图 1-1 清明上河图

三、资本主义及近代时期

资本主义时期的商业空间设计,在文化方面,主要体现于各类博物馆的建设和文化艺术性的展览活动;在经济方面,主要体现于国际博览会的产生和发展、商场店铺的营销活动和包括商品包装广告在内的视觉传递系统设计的产生与应用。

近代中国,由于资本主义国家商品的输入和民族工商业的发展,陆续出现了许多新的商业展示形式,路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广告和其他印刷品(样本卡、带年画日历的月份牌等)广告相继在上海、天津等大城市出现,广告公司相继成立。清朝末年,我国有了正式的展览会和博物馆。1905年在南京举办了第一届博览会,1919年开放了故宫博物院。从1920年起,我国开始营造博物馆和展览馆。1934~1937年,青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆正式建成,并在南京博物馆举办了“中国建筑展览会”,共展出古代及近代建筑模型、图纸、材料和工具等1000余件。

进入20世纪,大工业生产促进了设计理念与实践的重大变革和发展。20世纪

40年代德国包豪斯设计学院的“技术与艺术新统一”的设计思想影响了世界各国的设计界,商业空间设计无论从形态还是从内容上都受到了深远的影响。第二次世界大战之后,商品销售方式产生了巨大变革,西方发达国家相继出现自我服务商店,不设售货人员,顾客可随意进入店内的陈列空间选购商品。至60年代,又发展成为大型化、规范化的超级市场,注重了导买点与陈列艺术的有机结合。

国际博览会的产生是近代工业生产发展和资本商品投入国际市场竞争的结果,它的发展初期可概括为两个阶段:第一个阶段是在巴黎开始和终结的,时间为1798~1849年,范围只是全国性的。第二个阶段则占了整个19世纪后半叶(1851~1893年),这时它已具有了国际性质。1851年的首届世界博览会,开创了商业空间设计乃至商业活动的历史新纪元。人们赞美这座通体透明、庞大雄伟的建筑——帕克斯顿设计的水晶宫。这座原本是为世博会展品提供展示的一个场馆,不料却成了第一届世博会中最成功的作品和展品,也成为首届世博会的标志,如图1-2至图1-3所示。水晶宫成就了世博会的举办,世博会的成功又为世界上第一次聚集众多国家,为了一个和平的目的,交流不同文化、科技成果开创了先例。同时,也标志着现代商业空间设计的开始及发展。



图1-2 首届世博会标志性建筑——水晶宫

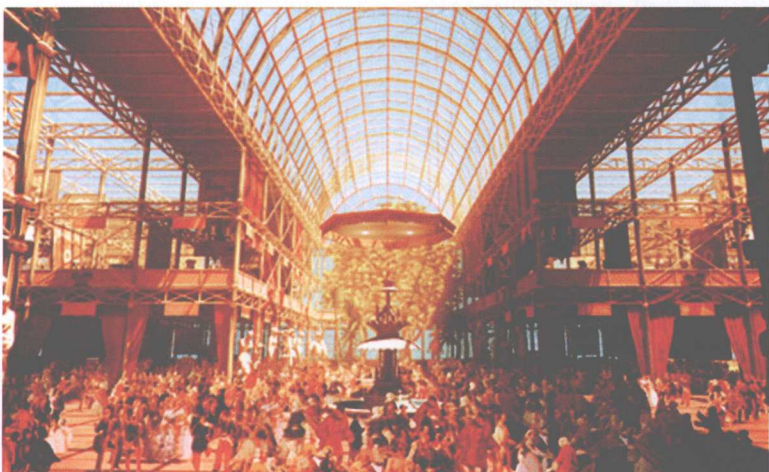


图1-3 首届世博会标志性建筑——水晶宫

第二节 商业空间设计的概念及发展

一、商业空间的概念区分

商业空间究竟应该是怎样一个概念？在回答这个问题之前，先要清楚何为商业。商业归根结底应当是交换。“随着生产力的发展，商业活动也由非定期至定期，由赶集成为集贸，由流动的时空进至于特定的时空。”而商业空间也就应该理解为上述活动过程中所需的各类空间形式。

商业空间是人类活动空间中最复杂最多元的空间类别之一，而商业空间设计从广义上可以定义为：所有与商业活动有关的空间形态设计。狭义上则可以理解为：当前社会商业活动中所需的空間设计，即实现商品交换、满足消费者需求、实现商品流通的空间环境设计。其实就狭义的概念理解商业空间设计也包含了诸多的内容和设计对象。如各类商业用途的空间设计，博物馆、展览馆、商场、步行街、超市、写字楼、宾馆、餐饮店、专卖店、美容美发店等空间均可以包含在内。然而随着时代的发展，现代意义上的商业空间设计必然会呈现多样化、复杂化、科技化和人性化的特征。其概念也会产生更多的不同解释和外延。

商业空间，基本上可以说是由人、物及空间三者之间的相对关系所构成。人与空间的关系，在于空间提供了人的活动所需机能，包括物质的获得、精神感受与知性的需求；人与物的关系，则是物与人的交流机能；而空间提供了物的放置机能，多数的“物”的组合构成了空间，而多数大小不同的空间更构成了机能不同的更大空间。人是流动的，空间是固定的，因此，以“人”为中心所审视的“物”与“空间”，因需求性与诉求性的不同，产生了商业空间环境的多元性。

如果仅指固定化的商业空间，必然要求固定的商业设施，以便利来往客人的出入。商人的行为目的在于通过交换获取差价的利润。于是，能够有效地销售商品便是商业设施的基本功能所在。然而随着商业活动的繁荣和发展，仅仅通过最简单的交换模式早已无法满足顾客的需求。所以商业空间的环境因素，附属的休闲娱乐设施，以及当代科技迅猛发展所带来的“知性的满足”亦愈发重要。新的建筑方法和材料也不断应用于商业空间设计。科技感与时尚结合的商业空间使消费者对购买的商品产生信任感并催生购买欲。商业活动在整体消费环境的影响下也在向更高层次发展，除了更新产品加强销售活动之外，更重视商业空间的机能性与环境塑造，以满足消费者，并最终促成商业活动的规范化和有序性。

综上所述，现代商业空间的概念应该是以满足商业需求为前提，以搭建商业活动经营平台为基础，以科技感和时代元素的结合为手段，营造满足人们商业活动的场所和环境的过程。

二、现代商业空间的发展

现代商业空间的发展是随着商业活动及环境的发展而演变的，例如在当代的购物空间中，随着商业环境的发展成熟，单一的购物空间已经发生了变化，商业设施

的魅力在于娱乐性、多元性、舒适性、开放性,包括吃喝玩乐的所有内容。因此,商业广告、餐饮娱乐、各类演艺等多种商业形式或公益演出也加入进来,愈来愈密切地与购物融合在一起,成为老少皆宜的开放性的城市休闲文化空间,具有自由聚集性的特点。如图 1-4 所示。



图 1-4 越来越趋集中的商业空间

在现代商业环境的发展进程中,呈现出下面几种趋向:

首先是餐饮与商业环境的结合。从20世纪80年代开始,大都市中几乎所有的购物中心都把购物与餐饮结合在一起,如设置冷热饮、咖啡座,或者开辟出独具风味的快餐广场、休闲茶座等。发展至今,来自世界各地的特色餐馆都进入购物中心,以尽量为人群提供方便、舒适与享受。如图 1-5 所示。

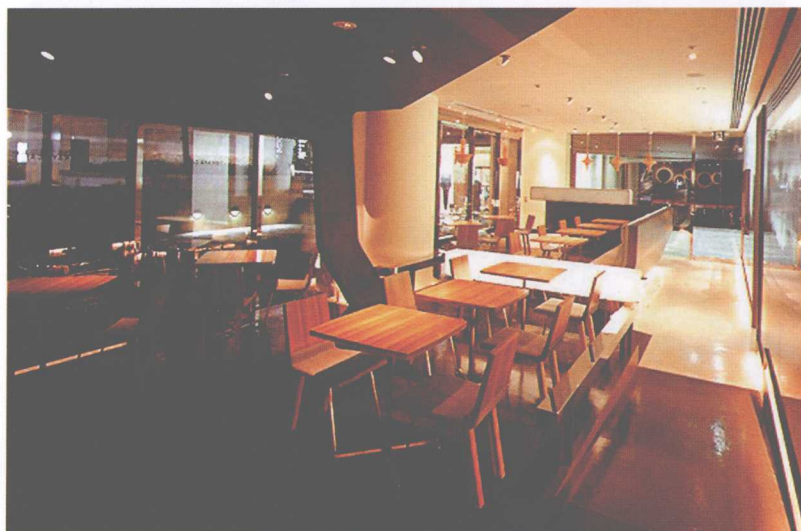


图 1-5 Brain 餐厅空间设计

当然,在商业空间设计中,餐饮空间设计也已经发展成为一个单独的设计领域。

其次是娱乐化。现代化的购物环境呈现出“购物加娱乐”的模式,电影院、夜总会、游乐场等娱乐设施也走进购物中心,空间的设计创意空前大胆,甚至是蒙太奇式的。特色上有彻底的“好莱坞化”、“迪斯尼化”,让人仿佛走进了童话的乐园,体验时空的错觉。如图 1-6 所示。



图 1-6 现代商业区规划设计

第三是演绎元素的注入。各种表演形式在购物中心已经非常普遍,这种表演使营销形象变得引人入胜。还有各类电影发布会、签名售书会等商业活动,以及交响乐、民族音乐、流行音乐等各类文艺团体的免费演出等公益活动,都为人们提供了丰富多彩、雅俗共赏的现代生活方式。如图 1-7 所示为某超市入口处的设计——钢制框架舞台。

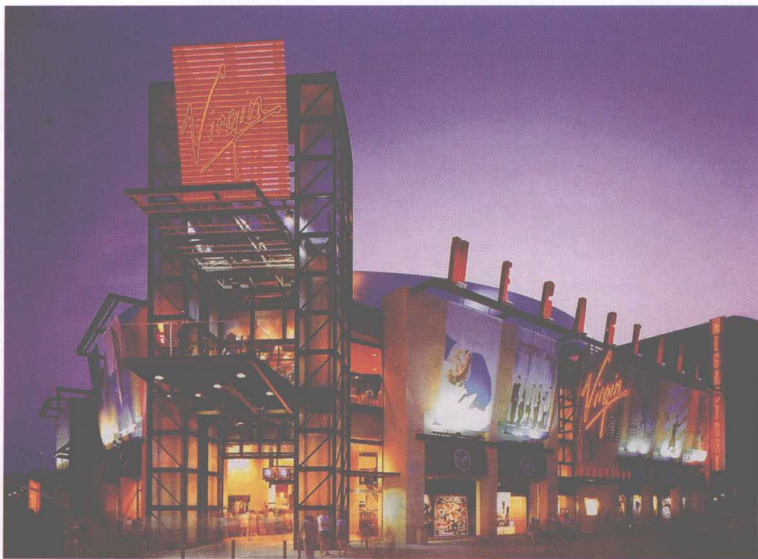


图 1-7 店面设计中加入了舞台

第四是社区中心化。大都市购物中心的开放空间逐渐担负起社会活动交往中心的作用,其中的各种社交活动、集会以及私人会晤使它成为市民重要的交往场所。这种类型的开放空间中,配备了与日常生活有关的设施,如邮政、图书馆、证件办理处、银行等,使市民可以方便地解决社区的日常生活需要。

除上述发展趋势之外,设计形式上还具有另外的发展态势,20世纪80年代,人们认为逛街、购物一直是“非正务”活动,也一直被认为是微不足道的小事。然而,随着经济与生活环境水平的提升,加之休闲时间的增加,逛街、购物等商业活动,已逐渐被视为生活中不可缺的必要活动及动态元素。它可以是一种人文活动也可以是一种商业活动,更可以被视为是一种艺术。为此,如何在现有体制下提供一个合理的人性的且有效率的商业环境,已经是适应当今和谐文明生活环境的重要一环了。而国外商业行为的发展和国际化潮流的引导,也深切影响了各类商业空间的发展与建设。大型购物中心(shopping mall),行人徒步购物街(pedestrian mall)以及各种大型量贩、超市、工商业综合区和大型的度假中心,都成为必须面对或熟悉的一种生活模式或空间形态,而我们的商业环境设计应朝哪一个方向发展呢?

1. 人性化与科技化

在多年前推动商业步行街建设时仍需依赖权力执法部门的强力介入,而在社区意识抬头,社区总体营造成为社会发展的正常过程后,各地的步行街建设已蔚然成风,究其原因,与环境认知及生活水平和价值观提升有密切关系。所以,主张强调地方化与人性化,以各类步行街为代表的商业环境,在科技化发展中找到了诉求和依托。

科技化同时也是另一类型商业空间的发展模式和推进基础,如量贩超市、超级连锁卖场、百货公司,它们主张以计算机管理来取代一对一的传统服务模式。在超市和在传统的杂货店中购物似乎是两种截然不同的购物商业体验,而前者的科技元素注入和体验感的加强均建立在科技化前提下。

2. 自然化与主题化

在我国,如果说20世纪90年代是商业空间与经营模式转型时期,那么当今的各类混合商业空间、因地制宜的特色空间、创造多样性的综合创意商场、历史背景浓厚的各类快餐店以及各种主题化明确的商业环境无不在尽量地追求自然化与彰显时代主题。这也反映出商业空间的发展态势,必须适应群众的生活方式、生活价值观与全新的生活理念。

3. 个性化与大众化

艺术性个性化主题商业空间已不只是一种单纯的口号,它已成为一种生活方式的体验。货品的多寡与否在很多时候并不重要,购物行为与商业模式也不只是金钱交易,它已更深一层地代表着人与人之间的交流融通。各类个性化的餐馆就是很好的写照。如图1-8至图1-9所示。



图 1-8 e-club 音乐餐厅



图 1-9 餐饮室内空间

而另一方面，大众化餐饮、传统模式的应用也被演绎得淋漓尽致。当然这也代表了另类消费者的需求和商业活动中的市场定位。如图 1-10 所示。



图 1-10 粗菜馆店面门头设计

4. 艺术化与生活化

受经济增长的驱动及人们艺术欣赏水平提高等因素的影响,另类的商业环境也大行其道。如可以自己参与制作的陶吧、专业特色鲜明的画廊、品味文化和感受清静的茶馆等等已成为很多人的生活消费必需,如图 1-11 所示。



图 1-11 耕读园书香茶坊

这些艺术化的商业环境是和生活方式的变化及时代的需求紧密相关的。同时也反映出了传统生活方式与消费活动的互动性关系,从艺术的角度出发则代表着人们对生活层次的追求、人本情感的宣泄和自我表现的渴望。

5. 国际化与本土化

目前很多商业环境空间设计融合了地方风土文化与国际化设计语言,各类艺术形式均有表现,具体到现代商业空间设计中则更多地体现在设计元素的应用上。印尼巴厘岛的风土美质举世闻名,而其成功之精髓不在其现代化的设施而在其将本土文化与地域汇融入各项商业空间建设实质中,如图 1-12 至图 1-13 所示。



图 1-12 印尼巴厘岛的现代商业环境



图 1-13 印尼巴厘岛的自然环境