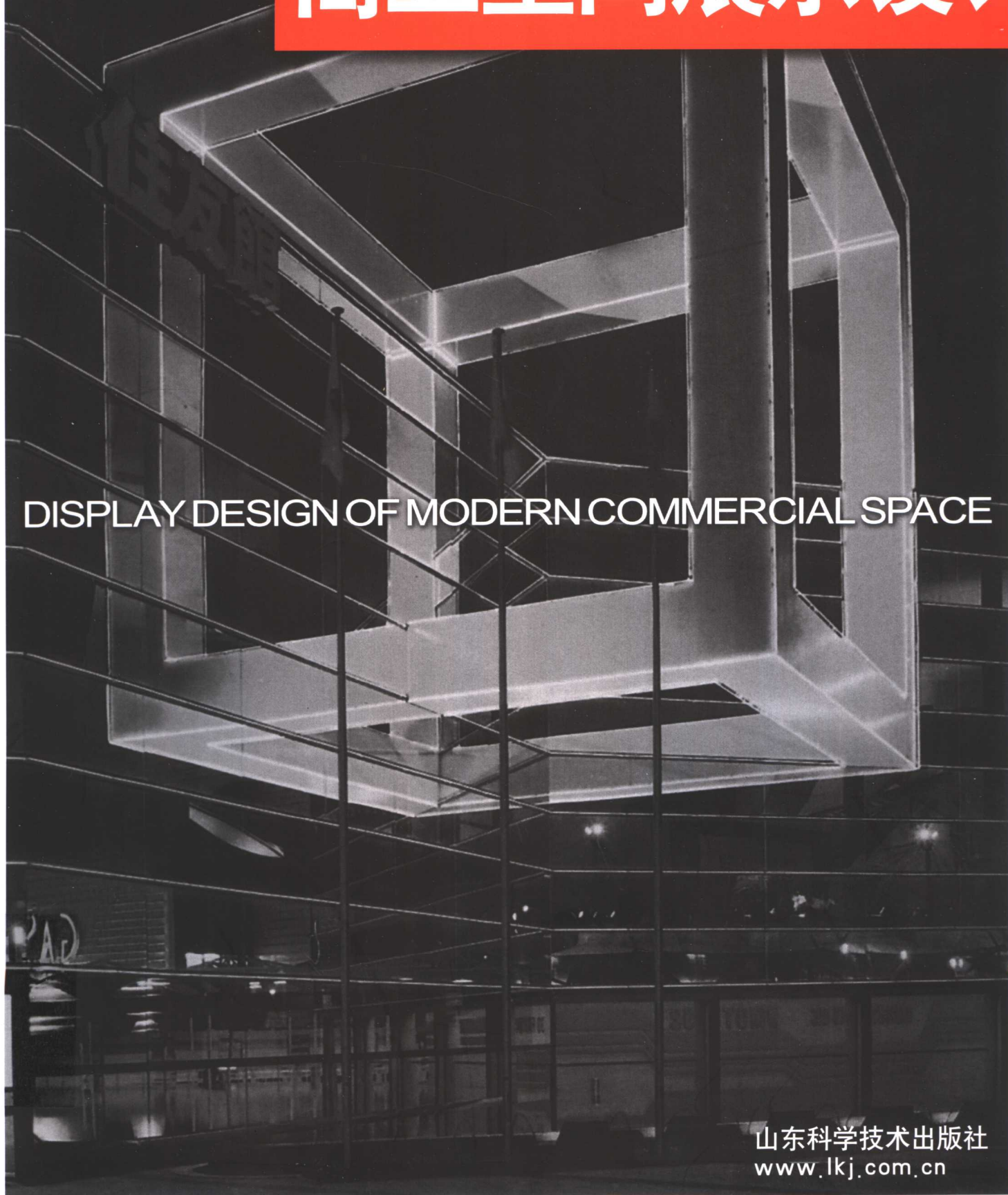




现代 **space** 商业空间展示设计

任仲泉 著

DISPLAY DESIGN OF MODERN COMMERCIAL SPACE



山东科学技术出版社
www.lkj.com.cn

TU247-64

5

space

现代商业空间展示设计

Display Design of Modern Commercial Space

任仲泉 著



北方工业大学图书馆



00543326

山东科学技术出版社

作者简介

任仲泉, 又名任仲全, 1987年毕业于山东工艺美术学院并留校任教至今, 曾先后在职就读于山东师范大学美术系和中央美术学院设计系研究生班。现为山东工艺美术学院副教授、教务处副处长、院中青年学术带头人、山东大学现代传播研究所兼职教授和艺术总监。主要从事展示设计、产品设计、环艺设计、文化传播艺术的教学与设计研究工作, 以及现代艺术设计的教学研究与管理工作。

先后在国内专业杂志发表学术论文及作品40余篇; 出版著作《现代商业展示设计》(北京工艺美术出版社)、《展示设计》(合著, 山东美术出版社出版)、《设计基础》(济南出版社出版)、《展示设计》(江苏美术出版社出版)、《立体设计》(江苏美术出版社出版)、《空间构成设计》(江苏美术出版社出版)、《城市空间设计》、《3D设计思维与表现》(济南出版社)等。论文《展示设计概念与展示设计教育》、《体验工业设计的创新与立异》分别被选入2001和2002年国际工业设计研讨会论文集, 并应邀到会发言交流。担任中国工业设计协会展示设计委员会会刊《展示》编委工作。担任高等教育出版社上海分社组织的“21世纪应用型本科教材”《立体设计基础》和《空间设计基础》主编, 教材编委会专业委员。

先后参与承担“中国社会发展成就展”、“辉煌5年成就展”、“建国50周年成就展及国庆游行”、“中国烟草科技成就展”、“信息技术创新国际论坛暨博览会”等国家级展示设计与制作施工活动。先后主持设计与施工多项环境艺术工程、产品开发设计与企业形象策划工作。获得多项优秀设计作品奖、教学与科研成果奖、优秀论文奖、省部级科技进步奖和外观发明专利。

图书在版编目(CIP)数据

现代商业空间展示设计 / 任仲泉著. — 济南:

山东科学技术出版社, 2004

ISBN 7-5331-3596-2

I. 现代... II. 任... III. 商业—服务建筑—室内设计—作品集—世界 IV. TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 093373 号

现代商业空间展示设计

任仲泉 著

出版者: 山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路 16 号

邮编: 250002 电话: (0531)2065109

网址: www.lkj.com.cn

电子邮件: sdkj@jn-public.sd.cninfo.net

发行者: 山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路 16 号

邮编: 250002 电话: (0531)2020432

印刷者: 山东新华印刷厂

地址: 济南市胜利大街 56 号

邮编: 250001 电话: (0531)2059512

开本: 889mm × 1194mm 1/16

印张: 9

版次: 2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-5331-3596-2

TU · 143

定价: 65.00 元

前言

商业展示设计所创造的环境是城市景观构成的主要因素,琳琅满目的商场、超市、专卖店、饭店、商务休闲酒吧、迪厅、美容美发厅等,是实现商品交换、满足人类消费需求、体验商品经济的前沿阵地,其五光十色、鳞次栉比的特色,以形、色、声、光组成适宜人类各感觉机能的愉悦空间。目前,我国已加入WTO,市场结构已从“卖方市场”转向“买方市场”,由“以商品为中心”转向“以消费者为中心”阶段。简单而言,过去那种“工厂生产什么就卖什么”的状况,已被“消费者需要什么就卖什么”所取代。在这种新的竞争形式下,谁能够准确把握市场信息,看准消费时尚,谁就能获得顾客信任,并得以生存发展;反之则不然。

时至今日,现代商业展示设计的发展可概括为如下特点:

一是营销方式设计观念的变革。所谓营销方式,是指商店实现商品交易过程的方式。随着人类生活节奏的逐步加快,时间观念的日益增强,传统的购物方式——顾客只有通过售货员才能接触商品,这种既浪费时间又缺乏情感沟通和自由选择的方式,已远远不能适应时代发展和顾客的消费需求。由此导致自上个世纪60年代以来营销方式向两个方向的转变,即在极短时间内的“快速购物”和在较长时间内的“娱乐购物”。

“快速购物”是指能让消费者以最短的时间、最快的速度买到所需商品的销售方式。自第二次世界大战之后,在欧美各国兴起“自选商场”,即现在的“超市”,以开架直销式系统,满足了人们日益发展的消费需求。随着科学技术的不断发展,又相继出现了更为便捷的“通信购物”、“电话购物”、“电视购物”和“网上购物”等形式。这些购物方式方便了顾客,极大地节省了顾客的时间。

“娱乐购物”是指集购物、娱乐、休闲、观赏、交流、健身、美容等活动为一体的大型综合性营销服务方式。此类商店通常是一幢综合性的商业大厦,除了有出售商品的商场、超市、专卖店之外,还设有音乐厅、画廊、茶社、酒吧、美容厅等空间。一改过去拥挤不堪、呆板单一的商店形象,成为多功能综合性经营群体。

二是空间环境设计观念的变革。商场店内空间主要由“卖方空间”和“买方空间”两部分构成。传统经营形式的商店均以卖方空间为主,店内绝大部分空间被柜台、货架、商品和营业员占据,顾客通道和滞留空间狭窄,造成人流密集,大大削弱了消费者购物的积极性。

现代商店空间设计,已将这种本末倒置的现象扭转过来,尽量缩小陈列面积,利用线材、板材和透明材料制作道具,在物理空间和视觉空间方面均强调其通透性、灵活性。在为顾客留有足够活动空间的前提下,更加注重对休息设施和宜人环境的创造,并增设了导购系统装置,处处体现“以顾客为本”的营销理念。

三是店面设计观念的变革。现代店面包括商场建筑物整体形象、主入口立面、招牌、橱窗、店外空间与景观设施等,是商店总体环境的外部形象系统,也是现代商业展示设计所倡导的店面设计系统新理念。追求店面的开敞与通透,通过格调鲜明的店面与外部环境设计,准确表达商店的经营理念与特色,是当今商家和展示设计师所追求的目标。传统商店则是窄窄的门和窗,由美术工作者将窗子布置成橱窗,请名人名家题写店名,制作立体字和招牌,千篇一律,缺乏特色。

四是注重文化理念和品牌形象的策划。当今世界已迈入知识经济时代,知识经济已成为商家发展壮大的关键性资本,包括品牌、服务、信息、网络等使商家获得竞争力的资产,商家经营诀窍、管理方法、企业文化等体现其内在发展动力的资产,员工素质、知识、技能等体现人力资源的资产,以及专家系统等体现其支撑系统的资产。为此,有关专家提出全方位塑造品牌形象的八大经营操作板块:创立品牌、规划品牌识别系统、设计品牌符号、驾驭品牌传播、积累品牌资产、开展品牌延伸、建设品牌系统、实现品牌全球化理想。

五是注重商品陈列的艺术性。将艺术美的形式法则广泛应用于商品陈列,依照色彩、规格、造型等的有序排列,构成富于秩序美感且容易识别的陈列空间。利用大幅灯箱画面、放大模型等作特写陈列。利用电动装置、影像设备、多媒体技术、舞台灯光技术等具有较强视觉冲击力的动态陈列。利用POP广告作导向和导购陈列,能使顾客触摸、操作、演示、体验参与互动式陈列等。这些陈列技巧均是营造现代商业空间的流行做法。

六是注重商店装饰的时尚性。店内商品是先进生产力的最新产品,引领着人们的消费潮流。因此,商店的装饰装修形式应注重时尚性,采用新的设计方法、新的装饰材料、新的施工技术,准确、恰当地反映商店的经营特色和商品的时尚性。

Contents

目录

1	第一章 现代商业空间展示设计原则
2	第一节 真实性
3	第二节 时代感与民族风格
4	第三节 环境观念
5	第四节 直觉审美效应
6	第二章 现代商业空间展示设计基础
8	第一节 艺术美的形式法则的应用
13	第二节 人体工学要素的应用
20	第三节 展示用新材料、新媒体、新工艺、新技术
25	第三章 现代商业空间展示设计原理
26	第一节 商业空间构成分析
46	第二节 商业空间的展示形式与功能配置
50	第三节 商业空间展示设计实务与程序
51	第四章 现代商业外空间设计
52	第一节 商业外部空间构成
60	第二节 商业步行街规划与设计
78	第三节 店前广场规划与设计
82	第四节 店面展示设计与装修
92	第五节 橱窗展示设计与陈列
101	第五章 现代商业内空间设计
102	第一节 内空间构成的基本原理
116	第二节 店内空间设计
121	第三节 店内商品陈列设计
122	第四节 店内照明设计
128	第五节 不同机能的陈列设备
135	第六节 导买点 (POP) 广告设计

第一章

现代商业空间展示设计原则

Fundamental on display design of modern commercial space

第一节 真实性

Authenticity

商业展示设计要想最大限度地吸引、招徕顾客，就必须充分发挥设计者的创造才能和丰富的想像力，创造出标新立异的审美形象。与此同时，商业展示设计又必须注重审美创造的真实性，即所传达的信息必须准确，不能夸大其词、虚张声势，这也是现代商业展示设计较为关键的问题。否则，不仅会失去信誉，违背职业道德，还会造成消费者心理上的不信任感和憎恶感。美国工商界在其广告信条八则中有五条是有关真实性问题的，即讲求事实，不作引诱，价格确实，不得夸张，诚实推荐等，由此可见一斑。

同时，强调商业展示设计的真实性，并不意味着否定表现手法的丰富性。相反，为了激发人们的情感，调动购买欲望，必须重视表现手法的独特性、丰富性和新奇感（图1）。

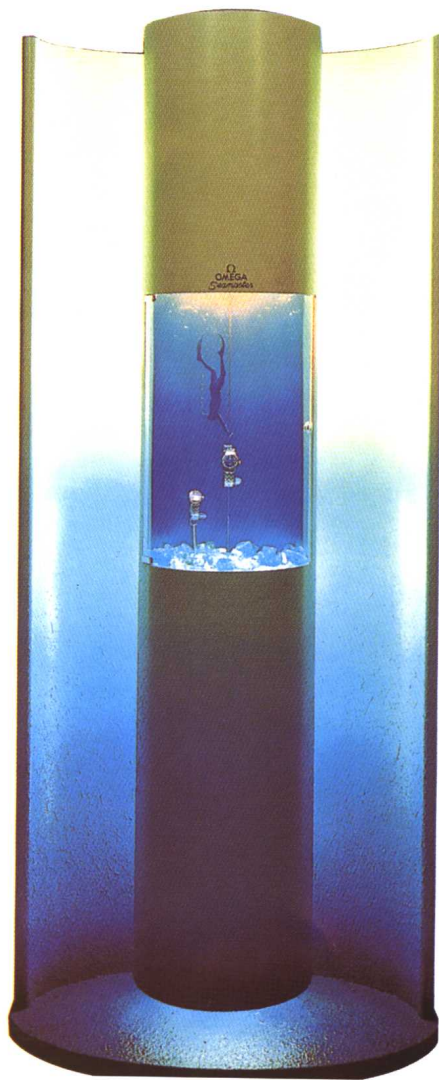


图1 日本“OMEGA”手表展示（吉田博文、冈部友子、小川义和设计）

第二节 时代感与民族风格

Sense of time and national style

商品是一定社会生产力和科学技术水平发展的产物。从本质上讲,它体现着历史的演进和人类社会的进步。因此,作为商品与消费者之间信息媒介的展示设计也必然带有鲜明的时代特征。具体地讲,现代商业展示设计就是运用人类社会的先进科学技术和现代化的商业管理手段,利用工业化社会大生产带来的物质便利条件,通过各种传播媒体的展示,创造出多变的视觉传达效应,来完成属于商业范畴的媒介策划,进而以崭新的商品观念去改变顾客的购物心理,使消费者在展示形式的感化之下,对商品进行有机地选择。实践证明,较为成功的设计往往具有高强度的刺激性或标新立异的形式感,与高技术和现代人的生活方式所决定的高情感相适应,从而引起人们的美感(图2)。缺乏时代感的设计则缺乏视觉冲击力,因而不易吸引人,不为人们所注意。

应当指出,在注重商业展示设计时代感的同时,也不能忽视其民族风格。因为特定的地理、气候及其他生活环境因素造就了各民族特有的生

活习俗及对于图形、色彩、自然物、数字等特有的情感反应,并形成了一定的审美定势特征。因此,在进行商业展示设计时,应进行定向分析,以迎合特定消费群体的审美需求和物质需求。另外,注重商业展示设计的民族风格还表现在对传统设计手法的继承和审美再创造等方面。这是因为,传统设计手法具有一种乡土气息和民俗风格,它不仅以其自身审美特性取悦于顾客,还成为一种民族文化的象征。当今,不同地区、不同民族传统文化的多样性极大地促进了旅游文化的发展。为迎合游客的观赏心理,设计师着力于艺术构思,借助于传统设计手法,创造出“活人博物馆”、“仿古城市”等一系列展示作品。这种表现形式采用了当代超现实主义的“借实主义”、“移实主义”手法,将其民族传统赋予现代时尚美感,以其独特的手法,吸引了无数国内外游客。此外,传统设计风格往往给人们以暗示:该商品为历史悠久的“老字号”,从而显示其名贵和令人信服的质量。

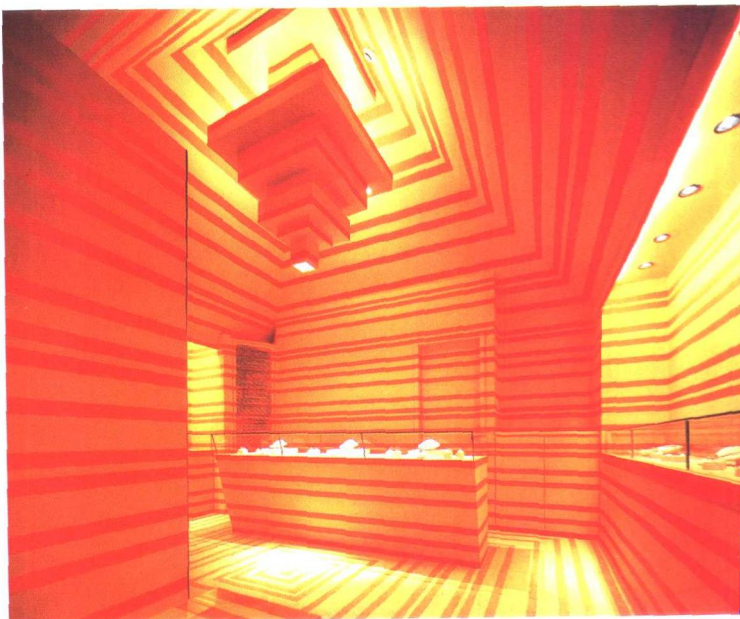


图2 日本神户“Culet”珠宝店(森田恭通设计事务所设计)

第三节 环境观念

Environment concept

商业展示主要是诉诸于人的视觉、听觉感受,它与人的活动场所——环境有着紧密的联系。同时,它也是构成城市人文景观的重要方面,所以,必须充分强调其环境观念。商业展示设计是存在于人—环境这个大系统之中的,因此,在具体设计时必须从环境出发进行综合设计。要依据所处环境的色彩、建筑、道路宽窄和气候季节等方面的特点进行综合考虑,这在店面展示、霓虹灯、招贴广告、电子显示广告设计中尤为重要。从整个城市总体规划及环境美的要求出发,应对其设计提出某些统一的要求和规划,经过系统地规划设计,才能形成琳琅满目的繁荣街景。反之,则会产生杂乱无章的感觉(图3)。

令人遗憾的是,现代商业展示设计的环境观念在国内的一些城市中非常淡薄,加之其他因素的干扰,以致带来“视觉污染”。如杂乱无章的路牌标志、广告、店面以及城市规划的不合理;色彩不和谐、园林雕塑无美感、建筑不美观、蜘蛛网似的电线等新的城市病。再加上城市人口的密集和车辆的堵塞等现状,使处于这一环境中的人们备感疲惫。国外研究表明,仅色彩不和谐对人身心理健康所造成的危害,就可降低受害者的劳动生产率1%。心理学家认为,环境是一种包含情感的视觉形象,对人的思维、情绪、行为等有着强烈的控制和调节作用。因此,应充分强调商业展示设计中的环境观念,以全息的设计理念策划和组织展示方案。

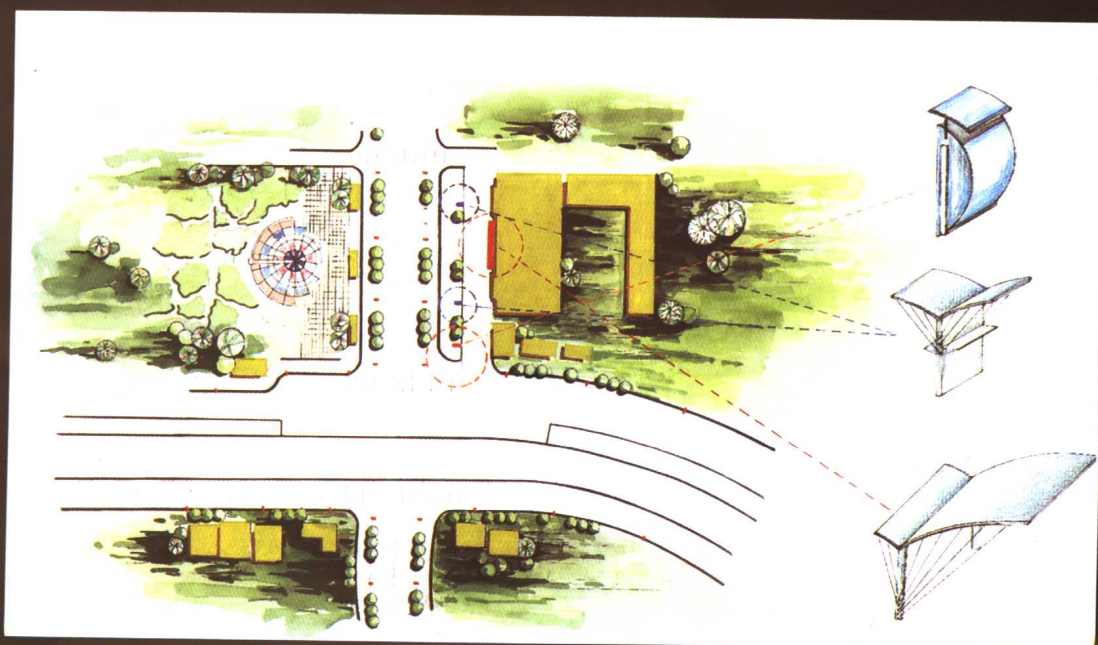
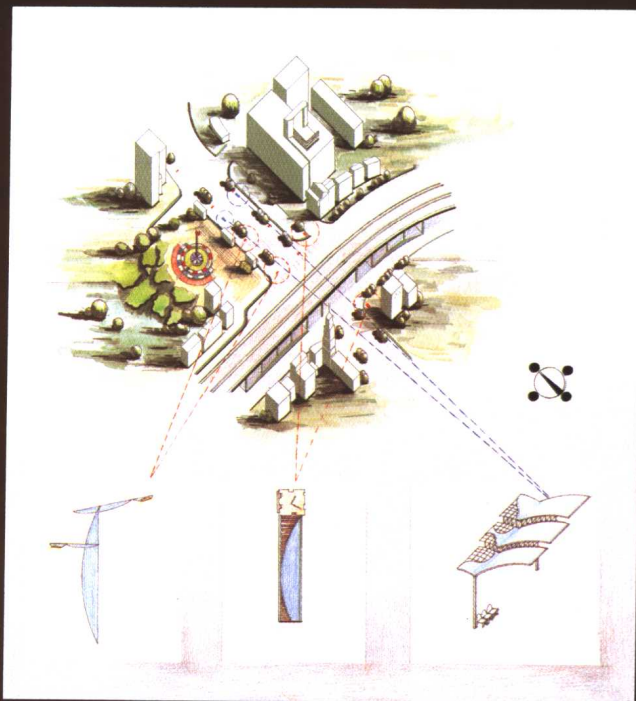


图3 以一个现有城市环境为基础展开的公共设施设计方案

实践表明,人们对商业展示物的观赏都是在极短的时间内完成的。来去匆匆的行人对于街面广告、店面装修很少驻足细观。商店里,顾客的目光对琳琅满目的商品也常常一扫而过。这些都向商业展示设计师提出了一个尖锐的问题,即如何在最短的时间里传递商品的最大信息量。由此,“最短的时间与最大的信息量”便成了现代商业展示设计所要解决的重大课题。心理学研究表明,“直觉”审美效应强调的是瞬间观照,是在以往经验、理智的前提条件下,对事物本质内容的直观把握。这种瞬间观照,是审美客体给予主体刺激所引起的情感反应,进而产生主客体交映,使主体在想像的过程中丰富了客体形象,并在其心目中留下了对于客体的鲜明感受和强烈印象。例如广告设计,就应在瞬间的审美感受中让观众获得商品的主要信息。电视广告金鸡牌鞋油的设计就是一个较成功的例子:喜剧大师卓别林脚穿那双尽人皆知的大皮鞋走向观众,随后出来一只雄鸡往鞋上擦鞋油。这种新颖、紧凑的设计,加之巧妙的借用形象,使人们在嬉笑中迅速领会了所表达的内容。由此可见,现代商业展示设计应具有易视、易记、动人等特点,这样才能最大限度地达到招徕、传达、沟通的本质机能。拉维基和史坦纳曾对电视广告提出一个模式,指出人们从注意商品到购买商品的整个过程:注意→知悉→联想→喜好→相信→购买。在谈到商标设计时,鲁道夫·阿恩海姆曾感慨地说:“成功的生意总是同清晰易懂、简单明快的形状联系着。现代人高速度和失调无序的生活方式,要求在刹那间将他们所代表的某种意义识别出来。”

现代商业展示设计对直觉审美效应的追求和创造,既出于审美要求,又为了节省人力、物力、财力和时间,以适应现代人们生活节奏、行为方式和审美情趣,使业主以最少而合理的支出,达到最佳的促销目的。综上所述,对商业展示设计直觉审美效应的研究和应用,将为现代商业展示设计的发展开辟更加广阔的前景。



第二章

现代商业空间展示设计基础

Basis on display design of modern commercial space

第一节 艺术美的形式法则的应用

Application of form rule on artistic beauty

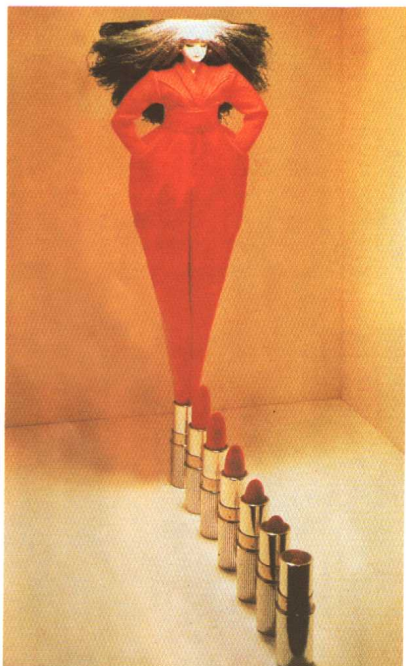


图4 日本资生堂橱窗口红陈列

一、重复与渐变

重复，即是以不分主次关系的相同形象、颜色、位置距离做反复并置排列。以一种形象做左右或上下反复并置，称为二方连续式；上下、左右同时反复并置，称为四方连续式。重复并置的特点具有单纯、清晰、连续、平和、无限之感。但有时因为过分的统一，也会产生枯燥乏味的感觉。在商业展示中，运用重复的形式可使展品均等陈列。如服装的展示，即可把不同款式的服装做连续重复陈列，使顾客的视点放在每件服装之上，以此引导消费者依次观看、比较，并选择称心如意的商品。

渐变，含有渐层变化的阶梯状特点，或渐次递增，或逐次减少。在橱窗展示陈列中，可对商品采用某种渐变的展示形式。食品类、日用百货类、服装布料类商品均可采用这种形式进行陈列。图4为日本资生堂口红化妆品橱窗的展示。空间布局十分简洁，7支口红以渐变的形式依次排列，除此别无其他。色调仅有米黄、红、金三种，庄重华丽。一排口红按顺序逐渐延伸，形成一条无形的斜线，然而到最后一支口红，突然冒出一位身着红妆的妙龄女郎，令人拍案叫绝。这是一种由渐变到突变的平中求奇的表现手法，使人出乎意料，富有浪漫气息。

二、对称与均衡

对称，即在画面中心画一条直线，以这条直线为轴，其上下或左右对称，称为对称，或称均齐。对称具有一定的规律性，是统一的、正面的、偶数的、对生的。在商业展示中，对称的手法常被采用，是一种较好的陈列形式，有庄重、大方、稳定之感（图5）。

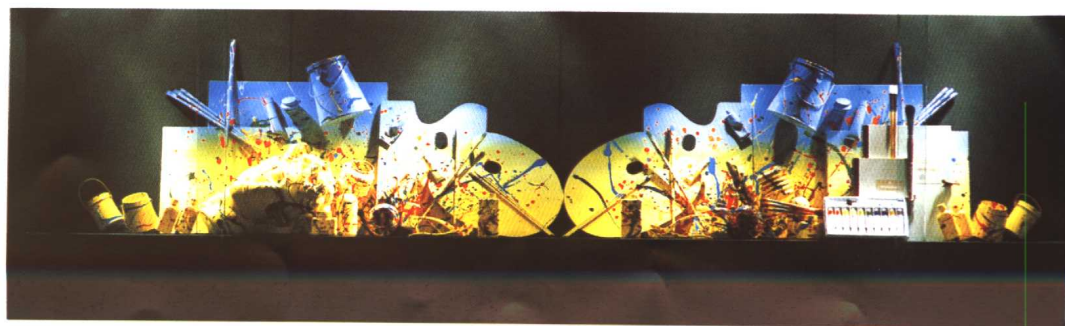


图5 采用近似对称形式陈列
(日本名古屋某商店橱窗)



图 6 形的统一

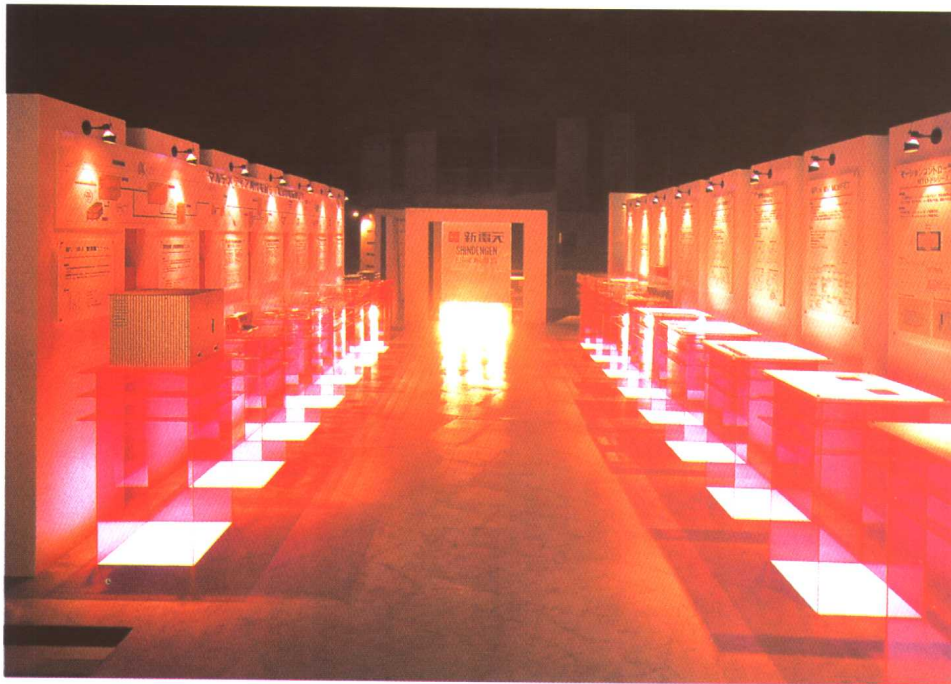


图 7 色的统一

均衡，即在无形轴的左右或上下各方的形象不是完全相同，但从两者形体的质与量等确有雷同的感觉。均衡富有变化，具有一种活泼感，是侧面的、奇数的、互生的、不规则的。在商业展示中，常常把支持点偏放在焦点之上，距离中心点较远一方陈列商品较多，较近一方陈列商品较少，但在感觉上却能获得平衡。

三、调和与对比（统一与变化）

调和，是把两个相同性质不同量的物体，或把两种不同性质但相近似的物体并置在一起，给人以融合统一的舒适感觉。在艺术表现形式中，常常体现在形的统一、色的统一、主调的统一（图6、图7）。

对比，是当两种物体并置在一起时，其形象

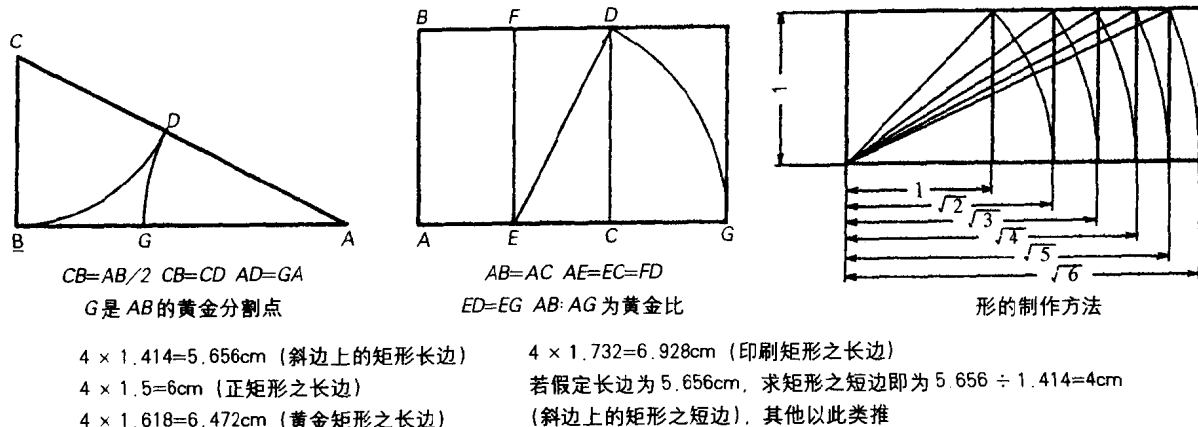


图8 黄金分割方法

感觉既不相同,又不相近,有明显的差异,形成明显的对照。在商业展示艺术形式中,通常表现为形的对比,色彩的对比,虚实、肌理等方面的对比。适度的对比会给人以“万绿丛中一点红”那样的愉悦美感。

在商业展示设计过程中,应根据其主题与整体结构的需要,侧重调和,给人以舒适统一的感觉;或充分运用对比,造成生动活泼、新奇动人的最佳传播效果。

四、比例与尺度

比例,是指在一个形体之内,将其各部分关系安排得体,如大小、高低、长短、宽窄等形成合理尺度关系。

尺度则指标准,是设计中的计量、评价等的基准。换言之,尺度是设计对象的整体或局部与人的生理尺寸或人的某种特定标准间的计量关系。完美的设计形式离不开协调匀称的比例尺度。商业展示设计中常用的比例主要有黄金分割比和数列比。

1. 黄金分割比

就线段分割而言,又称“外中分割”,即将线

段分为两部分,使全线之长与较长部分之比等于较长部分与较短部分之比,或较长部分的平方等于全线长乘以较短部分。数学运算结果为:较长部分与较短部分之比约为 $1.618:1$ 或近似 $8:5$ 。黄金比的数学方式为:短边:长边 = 长边:长短两边之和(图8)。

2. 数列比

数列比是基于一定法则而产生的数列关系,包括等差数列、等比数列、调和数列、费布拉齐数列等。

(1) 等差数列 其公式为 $a, a+r, a+2r \dots a+(n-1)r$ (图9)。

(2) 等比数列 其公式为 $1, a^2, \dots, a^{n-1}, a^n$ (图10)。

(3) 调和数列 其公式为 $1, 1/2, 1/3, 1/4, \dots$ (图11)。

(4) 费布拉齐数列 又称相加模数比。其公式为 $1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55 \dots$ 此数列比与黄金比相似,如 $2:3 \approx 1:1.53$, $3:5 \approx 1:1.667$, $5:8 \approx 1:1.6 \dots$ (图12)。

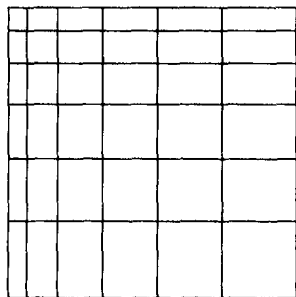


图9 等差数列

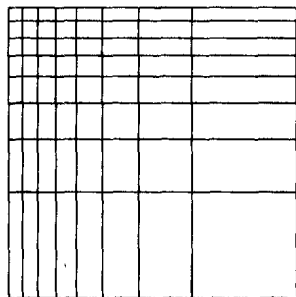


图10 等比数列

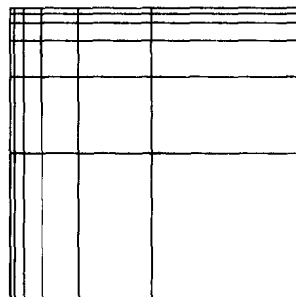


图11 调和数列

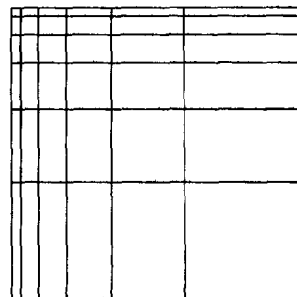
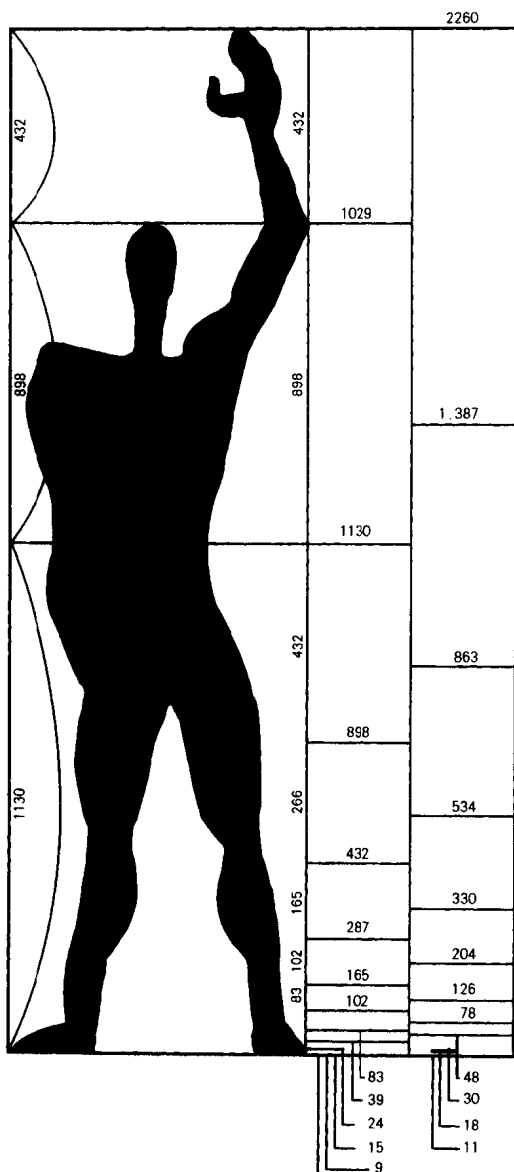


图12 费布拉齐数列



模数，又称模量，指两个变量成比例关系时的常数，含有某种度量标准的意义。在商业展示设计中，按模数组织平立面的比例和尺寸最适用的是以“m”为单位，以此来调节展示建筑物各部分之间的构造、尺寸和比例关系。

模数学派的代表人物是被称为20世纪新建筑运动先驱之一的勒·柯布西耶，他从人体的骨骼尺寸出发，将比例与尺度、技术与美学进行了统一的考虑，提出了模数理论。勒·柯布西耶提出的基准尺度是依据人体各部分的比例关系推算出一系列的黄金比，从而构成了费布拉齐数列般的关系（图13）。

勒·柯布西耶的模数尺度是根据两组数据衍生出来的，一是以西方人体平均身高182.9cm为基准，利用黄金分割比将人体高度分为两部分，较长部分为113cm，正好是人体从地面到肚脐的高度，再将113cm按黄金分割比分成两部分，长段为69.8cm，依此进行分割，可得出图13中的数据。二是图13中的最大高度是以上伸手臂的高度226cm为基准，再以上述的相同方式用黄金比例进行分割，而获得B行的数据，那么，手放下的高度则为86cm。在东方人身上也可以找到相同的比例。由此可见，勒·柯布西耶的模数尺度在实际美的形态创造中的价值。这个由勒·柯布西耶在1946年创立并申请了专利的设计系数——模数，得到设计界和有关方面的高度评价，公认为是最著名、最令人感兴趣的设计系数。他将黄金分割朝前推进了一步，既适用于建筑等三维空间设计，也适用于二维空间设计，是对现代设计界的重大贡献。

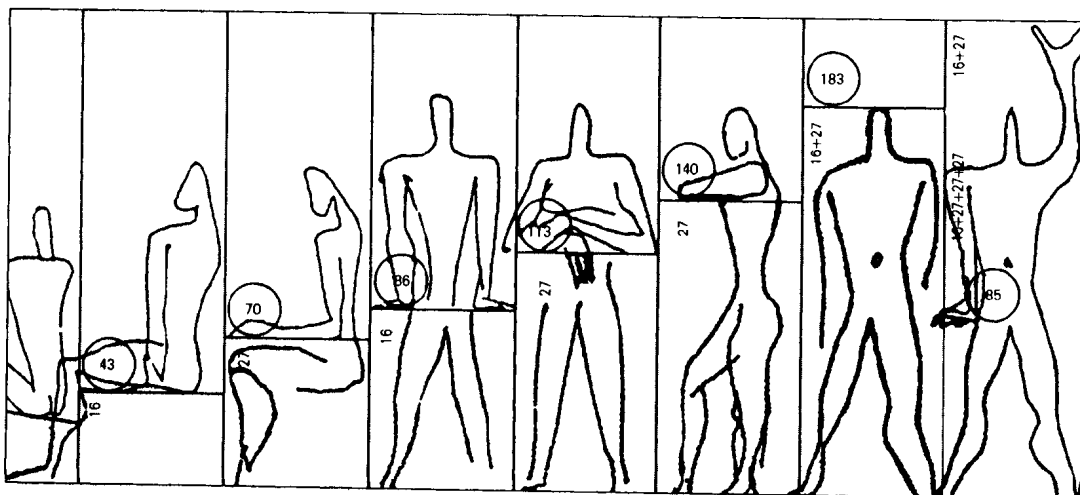


图13 勒·柯布西耶模数尺度

五、节奏与韵律

节奏,是根据反复、错综和转换、重叠原理,加以适度组织,使之产生高低、强弱的变化。在商业展示设计艺术表现形式中,通常表现为形、色、音的反复变化。有时表现为相间交错变化,有时表现为重复出现。由周期性的相间与相重构成律动美感。

节奏与韵律的展示表现的方法与技巧:

一是利用反复的形式表现(图14)。

二是利用渐变的形式表现(图15)。

三是利用放射的形式表现(图16、图17)。

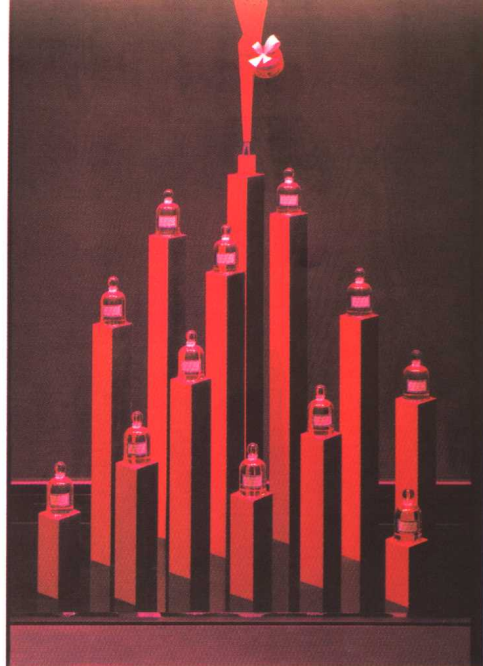


图15 利用渐变形式表现的日本资生堂化妆品橱窗

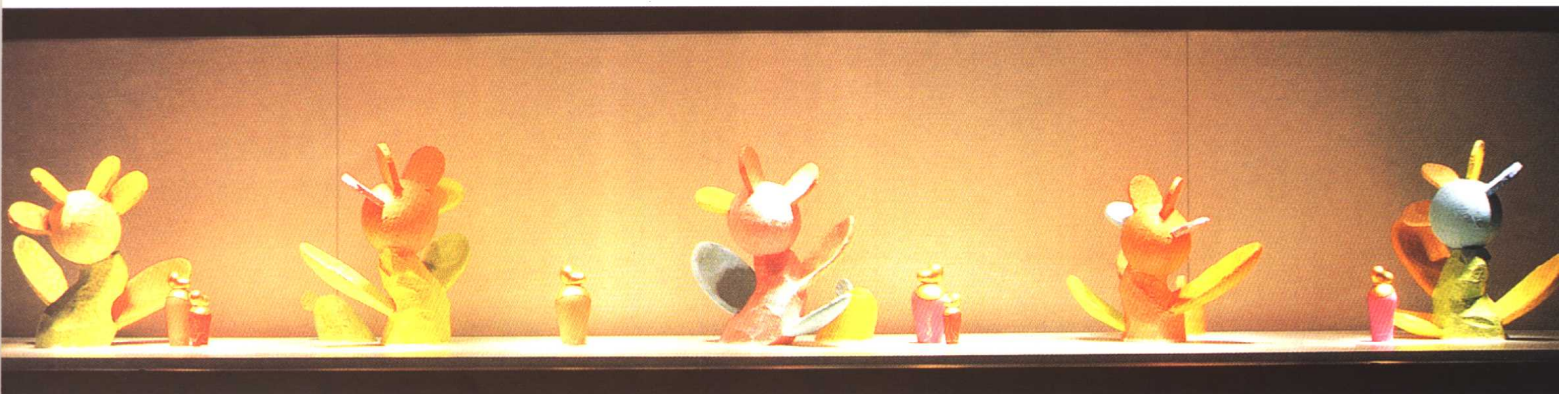


图14 利用反复形式表现的日本东武百货店橱窗



图16 利用放射形式表现的日本新宿某商店橱窗

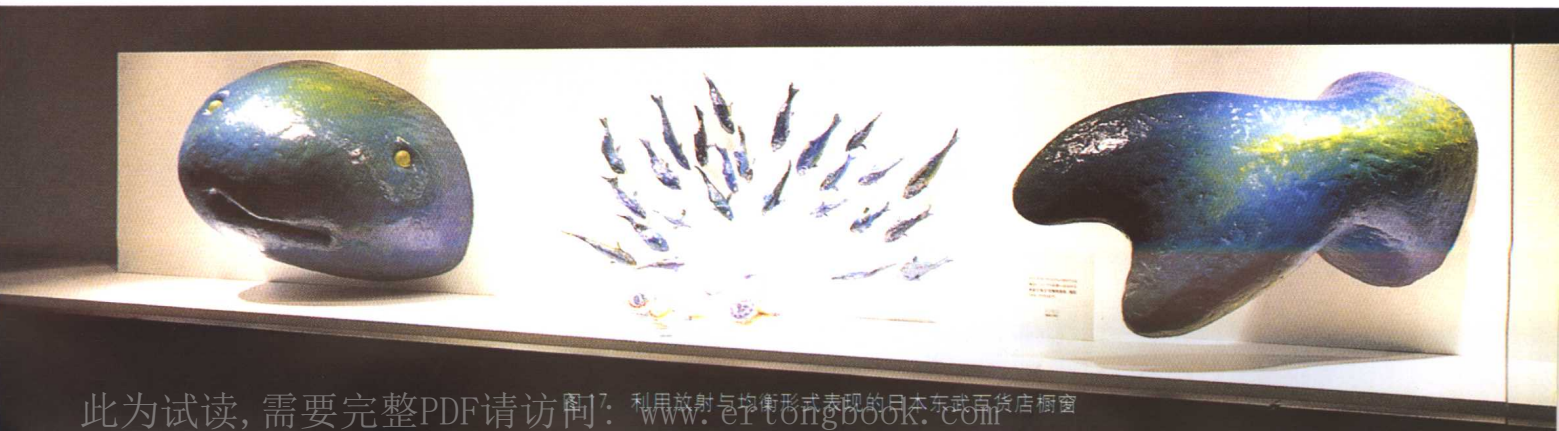


图17 利用放射与均衡形式表现的日本东武百货店橱窗