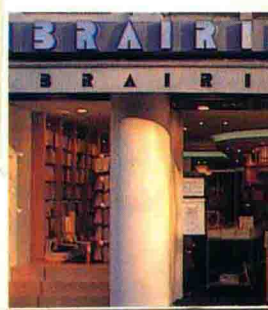
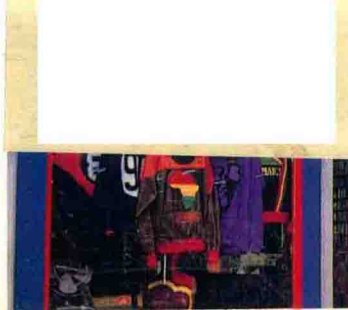
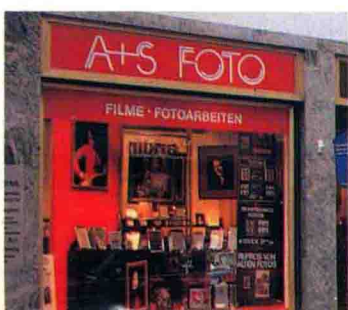
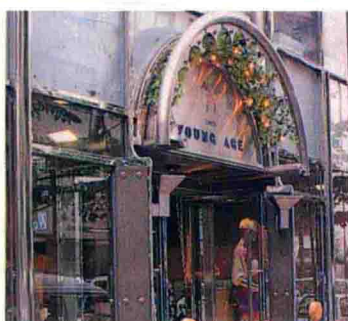
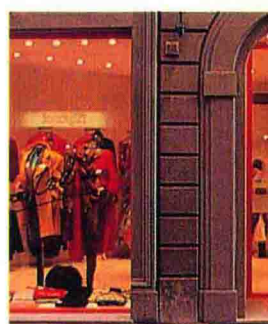
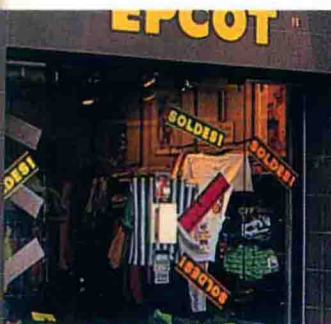


店面设计

现代设计



21



21

现代设

陈耀光
浙江人民美术出版社

商业店面设计

陈耀光

概述

商业活动像人类的活动一样古老。从古代原始人用打死的鹿换取其它用品,一直到现代人用劳动所得工资来换取食品或电器,无不是钱与物的商品交换。今天为这一活动提供的空间就是现代都市中的购物中心与超级商场及数以万计的百货商店。每时每刻往返其间的全世界的消费者们,面对风格鲜明、色彩斑斓、各具特色的商业店面,驻足观览、留连忘返。以形体、空间和色彩塑造的现代都市的商业形象,诱发人们的购物意识和参与行为——这就是店面设计和装饰的魅力所在。

商店作为反映国家经济、社会状况的窗口,在城市商业建筑中占有重要的地位。通过店面设计与装修,不仅能表达商店的经营内容和经济实力,在某种程度上也反映出城市文化、社会意识和人们的审美情趣。社会在发展,时代在进步,人们的观念和认识也在不断地改变和提高,对美的要求不会停留在以往的审美水准上,现代生活则加强了这种求新求变的需求。因此,对于环境艺术设计者来说,在店面设计上要力求新颖、独创,大胆地借鉴国外的一些优秀设计经验,为人们提供高质量、高品位的购物环境,使店面设计与装饰更趋多样化,更具时代感,

以满足人们不断提高的审美要求。不难想像随着城市商业的发展,商业建筑的外观形态将更加丰富多样,商店的多功能需求和新型材料的不断涌现,店面设计与装饰将更加多姿多采、各具特色。富有情趣、生动感人的商业艺术形象将逐渐步入店面设计与装饰之中。

传达商品信息是店面设计与装饰的主要目的之一。信息化的社会要求店面设计强化识别和记忆,展示商店的功能、内涵和特色,激发人们的购物欲望,对购物活动产生积极的影响,从而建立良好的销售形象。和谐完美的购物环境能愉悦人们的心理,进而起到促销作用,所以设计者对于美学理论、文化传统、地方风格、民族习俗及所掌握的建筑历史等知识的理解和运用,便显得十分重要。人们去一个公共场所购物、就餐、跳舞或唱歌,这一系列的社会活动都是人对某个环境的接触过程,必然受到环境气氛的感染而产生种种积极和消极反应,所以我们环境艺术设计者必须担负起把时代文化特征、现代审美意识渗透到社会中去的重任。店面设计需要以广泛的、不断发展的科学技术和现代审美倾向为依据,通过有所创见的工作创造一个美好的购物空间环境。良好的设计应当引导环境的使用者合理地消费,并向他们提供一种现代审美趣味的生活方式,这是店面设计社会性的

充分体现。

店面的设计与装饰并非对建筑的表面做简单的材料叠加或色彩涂抹,而是围绕建筑实体进行一系列空间的配置构成。它必然与建筑本体及内外部空间环境相关联,应根据商店的外部条件,对城市街道作整体的分析,合理地配置空间、功能、体与量等诸因素,然后再明确其外部形式与装饰风格。那种在商店外立面胡乱堆加材料、充塞灯箱或牌匾,不顾周围环境整体效果,以为丰富多变就是店面设计的做法必须加以纠正。否则无论其材料本身如何昂贵豪华,色彩如何富丽鲜艳,都将导致店面设计与装修落于庸俗、繁琐。另外,还存在这一现象,即不论经营商店是何功能,不论是饭馆、美容店或时装店均采用同样的材料和相似的形式,缺乏个性、缺乏针对性,没有选择地滥用现代装饰材料,几乎成了建筑材料的拍卖行,到处都是不锈钢、铝合金、镜面玻璃、反光材料,忽视了作为环境的主人——人的存在。

商业店面作为环境的构成部分,在设计创作中必须与周围实体发生关系,分析、加强其关联性,创造整体商业购物气氛将成为店面设计的必由之路。一项有特色有情趣的店面装修,不仅能吸引更多的顾客、创造更多的经济效益,而且也直接提高了商店的自身形象,表达了对顾客至上的尊重,同时也装点、丰富了城市的人文景观,体

现代都市整体有序的商业风貌。

随着开放形势的发展,商业区现代化的进程不断加快,店面设计与装修的任务仍将是量大面广,而且有日新月异的趋势。一些低质量的店面装修将被淘汰。我衷心希望此书的出版对我国的店面设计水平的提高起到积极的促进作用,创造出更多、更新、更美的现代商业外观形象,推动我国商业的繁荣和发展。

方法

店面设计与装修的原则

1 城市商业形象与人们购物活动的对应关系

店面设计与装修是对商店外部立面进行造型与装修设计,它是商业建筑外观设计的重要组成部分。因此在遵循并满足城市一般公共建筑设计规范和要求外,还须突出反映城市商业建筑的特征和商业区购物环境的气氛。任何一座建筑物都是城市环境中

的一个角色,有些还兼任一个社会角色。商业店面既为城市街道起点缀作用,也为人们提供各种服务,是互相交往、沟通的城市公共空间。随着经济的发展,生活的丰富多采,文化街、娱乐街、美食街等在迅速的兴建之中,美容店、时装店、精品专卖店等高档消费品商店也不断地涌现。据调查,购物活动是目前都市人假日里占第一位的户外活动,他们逛大街、逛商店,不仅把购物视为去买东西,还是消遣、休息,甚至是接触社会与学习的一种方式。大城市商业区的中、小型商店,由于建筑结构功能配置不同,一般都是一至二层的商店,只占建筑立面的一小部分,其店面设计应考虑到外观形式的整体性和色彩和谐统一效果。对旧商店、旧建筑的改建,要处理好新旧风格的协调,注重历史文化的延续性和体现原有建筑的外观特色。一部分商店有向专业化方向发展的趋势。要知道人们在这里的行为模式既不同于在街道上观看川流不息的车辆和行人,也不同于在广场上晒太阳、等候朋友,而是在悠闲自得地观赏商品,反复挑选比较,在做一些购物前的心理准备。因此,在空间上要加强人与商品的关系,分析顾客的心理状态。图①是美国纽约的一个超级商场,设计上采用了比较单纯、简练的现代主义手法,视觉上以单

线节奏为主,大块蓝灰色的外立面墙体体现了和谐统一的效果,行人可以享受到闲然步行的乐趣。

2 形式与内容的统一

各类商店由于功能、特性、经营内容的不同,反映在店面形式上也必然千变万化。如果按照经营商品的性质来划分商业建筑的功能,可以简单分为两大类:一类是以饮食服务为主。如体量不大的咖啡馆、歌舞厅、酒吧、餐馆等。另一类则以经销商品为主。如时装店、钟表首饰店等。由于不同功能和需要,消费手段也不一样。诱导对象和购物心理发生变化,店面的设计也应有相应的针对性。经营的规模、面积上的差异,同样也决定了商业外观的不同风格。规模不大的商店,只求一种雅致、精巧的外观气氛,而具有一定规模的购物中心或超级商场则需具有豪华气派、宏伟大方的实力形象。图②是一个经营礼品的商店门面,门外随意悬挂着一些油灯和挂钟,形式上不仅起着点缀的作用,同时也反映该商店所经营的商品内容。



图1

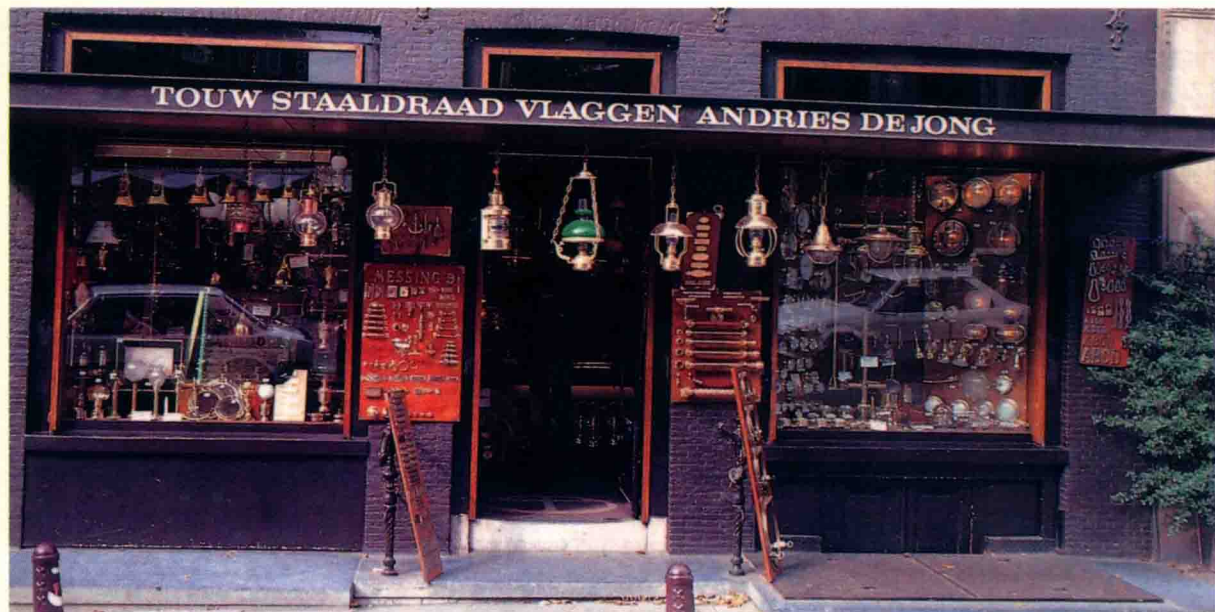


图 2



图 3

3 功能明确 一目了然

既要满足人们的购物需要,又要满足精神审美要求,这是商业外观设计本质所在。消费者是店面设计直接服务对象,它在很大程度上制约着

店面的设计与装饰。所谓“顾客是皇帝”的说法就明确地阐明为消费者服务的重要性。该店经营的商品内容,针对什么样的消费对象,经营什么规格档次的商品,力求最大程度的表达,做到一目了然,使人通过牌匾、广告和店面设计中所有渗透出的点滴信息来了解其经济内容和性质。一目了然商业外观最原始的目的,图③中除运用

形体、色彩等表现手段外,还借助一些广告、照片来传达商业信息和功能内容,这是设计方法中一种比较直观有效的手段。



图 4

4 正确运用建筑美学原理

店面设计中追求统一中有变化，在变化中求整体的对应统一规律。强调商店个性，追求局部对比反差时，必须注意整体和谐统一，包括商店以外商业街景观环境的协调，不能片面强调单体的孤立个性而失去了建筑自身的整体统一感和城市商业气氛的和谐美。图④为意大利的时装店，保留原有古典风格的圆拱门，将橱窗陈列纳入其中，别致雅观。连续的拱门体现了建筑原有的和谐与不容增减的完美尺度。

5 反映商业建筑的时代特征

充分利用技术的成果，采用先进的施工制作方式，选用现代装饰材料，合理地加以运用和发挥，加强地方特色的商业形象，设计构思新颖，富有魅力和时代感。图⑤是巴黎的一个钟表商店，运用现代科技手段和材料，大跨度的曲线营造出充满时代特征的外观形态，是现代设计观念、现代实施手段



图 5

和现代装饰材料的充分配合。

6 习惯从空间角度出发

忌讳在一般意义上对商业店面做简单的平涂处理，而应服从空间本身形态追求一种良好的内在空间关系，以形态自身要素的表现力给人以各种精神上的美感和诱发不同程度的购物

冲动。图⑥是美国纽约的一个时装店，该店面设计从空间角度出发，在平淡的立面上创造空间形态，使人的视线在变化中求愉悦。通过光与影的交织，让商店立面更具厚度和体量，从而加强顾客的识别与记忆。



图 6

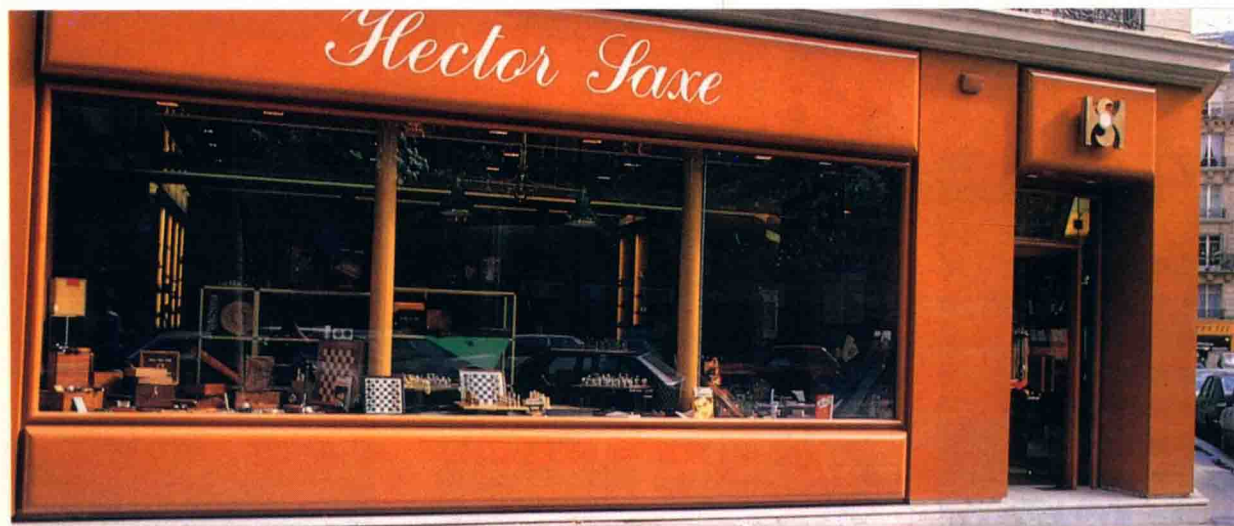


图 7



图 8

7 “以少胜多”的美学原则

店面设计切忌繁琐、杂乱。建筑和人可以说是背景和主体的关系。这个“背景”，一般地说来，以简为褒以繁为贬。但这也并不是说任何商业店面设计和装修都必须排斥繁琐。有两点是可以肯定的：第一，历史已经跨入工业生产时代，社会讲究效率和速度，人们追求空间、色彩、质感、光影在运动中的效果，追求一晃而过的瞬间印象；第二，陈列的商品和购物气氛是人们的



注意中心。任何自觉或不自觉的喧宾夺主的企图,都只能走向主观愿望的反面。图⑦是法国巴黎的某个运动器材商店。“少”在设计上有两层含义,一是形体变化少,这种是追求简练、单纯的线条和体块。二是色彩上的统一与谐调。在繁华耀眼的都市商业街,商业店面可谓是“百家争艳”,偶尔出现一个单纯明快的店面形象,也显示出一种非常独到的创意。

8 经济适用 美观大方

经济性不仅体现在回避高级材料,而且体现在合理选用地方材料,易装修施工,规格尺寸适宜及施工工期短等方面。在投入程度方面要有轻重之分,在投入方向上要有主次之分,恰如其分地塑造一个实用、大方、美观的商业店面。凭借材料的豪华不是体现良好外观的唯一条件,把握主要的设计要素:色彩、比例、尺度,同样能产生优秀的作品。(图⑧)





店面设计与装修的内容与方法

店面设计与装修内容包括材料、立面造型、入口与橱窗、招牌与广告、色彩与照明。

1 材料

进行店面装修的材料,既要维护造型结构,增加使用年限,而且装饰美化是材料的主要功能。充分了解各种材料的特性和装饰效果是良好设计的有效保证。材料的类型有人工材料和自然材料。自然材料具有淡雅、淳朴、亲切温柔的特点,容易产生向往自然、怀古思旧的情绪。人工材料随着科技先进而种类繁多,它的耐久性更好,抗污染是自然材料无法比拟的。所以,人工材料在施工和操作中较为方便,能有效地体现高科技的现代风格和时代特征。材料的色彩、纹理和质感是丰富店面,强化商业气氛的重要因素。正确运用材料是提高企业形象和社会形象的良好手段。由于它的光泽、形态、纹理、冷暖、粗细及加工制作的方式不同,通过人们生活经验的积累,所获得的心理感受和审美感受各不相同。油漆、涂料轻盈柔和,花岗岩、大理石厚

实粗犷,能满足不同功能特性店面的要求。正确配置材料体现设计者的修养品味及对设计作品的把握程度。材料特性可归纳为:粗犷与细腻,粗糙与光滑,温暖与寒冷,华丽与朴素,浑厚与轻盈,透明与不透明等。在对不同环境不同特性的商店门面设计时,需谨慎用之,做到恰如其分。

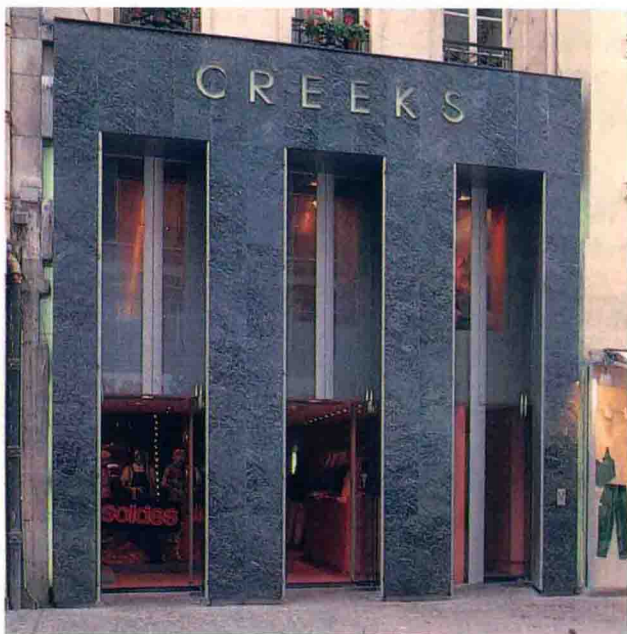
2 空间立面造型

无论是中、小型商店,还是餐馆、

3 入口与橱窗

入口与橱窗是店面设计与装修的重要部位。商业建筑不仅是为了从外

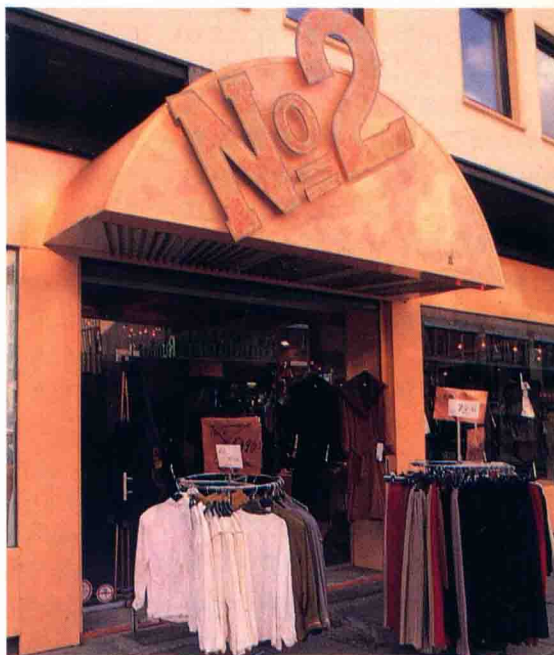
时装店,总是有各自的特点。不同空间形式具有不同的性格。大空间宏伟开阔,使人感到崇高、庄重,适合用于现代流行的超级商场的商业形象。而低矮尺度的空间,则使人觉得温暖、亲切,富于人情味,是餐厅、咖啡店、饮食店门面设计上常用的设计方法。开敞式空间给人自由、流通、爽朗的气氛。比如将建筑立面窗户横向扩展处理,使室内与室外通过大面积玻璃渗透,展示商店的商品信息。入口与橱窗是商店立面的主要内容,其空间位置、左右大小要依据商店建筑平面的形式,人流出入情况等客观条件进行反复推敲。墙面的划分要遵循比例尺度适宜的原则,对比变化有节奏有韵律,突出重点,明确主次关系。一个成功的商业店面设计,除了要充分考虑其空间形象外,在很大程度上还反映在使用空间与交通空间的关系是否合理。应该将那些成交时间短、体量大的商品安排在入口处或直接面向街道的营业区。尽可能使空间流线简单明确,对人流活动起导向性作用。

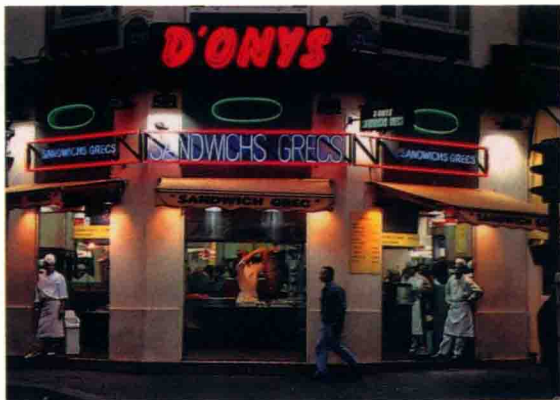




观进行观赏,更重要的目的是吸引顾客入内进行购物行为。因此,入口的设计具有鲜明的导向性和识别性。商店的外观要鲜明夺目,供人观赏,但其主要目的还是要将顾客请入店内,通过各种手法诱发顾客的购物、就餐、娱乐等活动的欲望。商店的入口与橱窗,担负着诱发、引导的重要任务。

入口的位置一般是面向主要街道及人流,从建筑平面而言,有转角形式,有平行直线形式;有突出的,也有凹进的,通过立面的凹凸起伏产生多样的变化,以强调入口的方向。营造入口的方法多种多样,可以将入口的装修范围扩大,突出其可视性,还可以色彩的纯度、亮度来显示它的明确性。运用一些高档的现代材料,如不锈钢、花岗岩、大理石等来强化入口的装饰作





业信息,一般体量尺度比较大。附贴式和落地式对消费者的传达作用更为接近,大凡都在店面的雨篷处或入口旁。当然,POP广告作为一种独立的广告形式在与店面的配置中更具灵活性和多样性。

5 色彩与照明

用,也是目前常被采用的一种方法。在交通要道处的商店入口,它的视觉反映最具敏感性、识别性、诱导性,它的装饰意义较之其它类型更显重要。

橱窗是商业店面的眼睛,它能反映商店经营的性质和内容。橱窗的形式可分为封闭式、半封闭式和敞开式,它与入口构成了整个商店门面。布置方式的不同会产生形态各异的立面效果,使店面千差万别,各展风姿。配以不同方式的照明、灯饰、遥控装置,可以造成动态与静态的陈列空间,从而唤起消费者对商品的兴趣和购买欲,帮助消费者准确选定目标商品。商店的内部陈设及商品都可成为橱窗的展品。橱窗具有大面积的通透性,也是突破商店立面平淡的有效方法。通过大面积落地橱窗,将室内的经营活动和商品特色渗透到室外,诱发过往行人的购买欲望,产生购买行为,商店室内与室外才能真正做到直接“对话”。商店的入口与橱窗是商业建筑外观设计的主要组成部分,它的形式、尺度、体量、色彩及材料质感等都和整个店面造型效果密切相关,是设计者不可忽视的部分。

4 招牌与广告

招牌与广告对形成商业形象的个性、经营功能与内容,对顾客产生识别性和诱发性起着举足轻重的作用,它同商店立面造型和其它装饰方法形成一个紧密的整体,交相辉映,发挥其强烈的传播媒体作用,是商品促销活动中一种有效的手段。商业店面是反映经营内容,明确商品功能的外化形象,而广告和招牌是对这一形象的强化和凝聚。招牌、广告一般附加在商店的立面上,可以根据立面的整体风格设计,是店面的有机组成部分。由于它本身的特殊性,它的位置以突出明显、易于认读为其最理想的选择。由于店面上的广告与招牌体量不大,故要特别注意环境中顾客的观赏角度和视线距离。广告的形式与字体图案必须简洁明了。广告、招牌大致可分为悬挂式、外挑式、附贴式、落地式。悬挂式是悬挂于建筑的外立面,此类形式适用于规格尺寸较小,形式新颖活泼的店面。外挑式是指广告、招牌挑出建筑立面有一定的距离,尽可能地展示其商

在人体的各种感觉中,视觉是最主要的感觉。人只有通过光的作用在物体上造成色彩才能获得印象。色彩有唤起人的第一视觉作用。有经验的建筑师和商业环境设计师都十分重视色彩对人的物理、生理和心理作用,十分重视色彩能引发人的联想和情感效果,以期使商业店面创造富有个性、美感。

在店面设计与装修中,色彩既有精神功能,还有不容忽视的运用功能,即通过不同的色彩变化和配合,以引起人们的心理反映,达到引人注目,激发购买要求的目的。一种餐饮店的外观色彩明朗、纯静,不仅反映就餐气氛的温馨,同时也体现该环境的清洁、卫生,容易达到诱导效果。色彩还有创造某种风格和气氛的功能,如目前国内流行的国外快餐专卖店,以粉红、桔红、奶黄等个性鲜明的色彩,独特地展示其快餐专卖店的个性。又如回族餐馆以蓝、紫色为主要基调;儿童商品店以五彩缤纷的色彩达到装饰效果。色彩还有着强化店面外观造型的作用。实践证明,色彩比之形体更能吸引人

们的视线,运用这一性能可有意识地加强或削弱店面的某一块、某一面,将单调的实体墙面配以鲜明、强烈而又和谐的色块,使其产生丰富、生动的效果。店面上使用的色彩常有两种情况,一是装修材料的固有色,如天然石材、金属、玻璃、面砖等。二是装饰用色,即油漆、喷塑涂料等。店面色彩的装饰性必须符合色彩的对立统一规律,对比中求谐调,统一中求变化,建立色彩的秩序和色彩要素之间的有机联系。

照明:空间通过光得以体现,没有光就看不到空间。店面设计分为自然采光和人工照明两种,配合店面的整体气氛设计,采用何种照明方式应具有明确的目的。用于娱乐场所的照明,适合体现灯光色彩与变化,追求五光十色的奇幻效果。百货商店的店面照明应突出入口位置和橱窗的展示形态,因为店面照明的最基本功能是让人们在夜间进行购物活动,所以必须便于门面的识别,以诱导人们的购物、娱乐、休息等活动。在具体运用中要注意以下几点:①适合的照度:照度不宜过大或过小,以免被投射物无法让人识别,影响观赏效果。②照射的面积:被照物的面积过大或过小易使反映的主体失去视觉中心,宾主不分,对体现立面空间感也极为不利。③正确的投射方向:正确的方向,有效的部位方能起到画龙点睛的作用。④避免眩光:眩光现象主要是光源的投射方向和材料的反射所致,设计时应尽量避免。照明工具目前市场上有聚光灯、冷光灯、散点灯、吸顶灯及霓虹灯等。激光射灯随着现代宣传的需要也应运而生。灯具是塑造店面夜间形象的工具,不同的灯具以及不同的投射方式能创造不同的商业形象,设计与装修中应结合具体情况正确运用。

设计操作程序

第一部:接受建设单位(甲方)委托的工程设计方案,在着手进行方案前,首先必须了解该工程项目的内容

和经营方式,以及该现场的环境条件,再仔细听取甲方根据自身特点所提出的特殊要求,尽可能掌握原有建筑的所有基础条件和环境设施。在具备上述条件以后,也就可以进入方案设计的初步阶段了。

第二部:初步设计方案,可以用草图的形式将平面、立面基础材料做一简单的说明,与甲方和施工单位对方案的可行性进行探讨,征求他们的补充意见,完善设计方案。

第三部:将初步方案作进一步调整,平面重在体现功能合理,人流容易疏散,既能满足商业活动,又必须考虑到公安、消防、防疫等各方面规范要求。立面上重在表现风格和形式。尺度的高低、体量的大小,根据不同性质的商店作不同分析,配置不同的形式。在材料的选用上尤其是室外部分,需注重防水、抗温的性能。除了在设计原则与方法中讲到的以外,操作方便、安全牢固也是室外立面设计中一个关键的问题。

第四部:建设单位在原则上认可方案的情况下,一些具体实施的问题将在设计施工图阶段完成。严谨的尺度、可行的材料、施工的可能性等等诸要求都必须在这一阶段中把握无误,因为在“纸上谈兵”以后,施工图就是实现结果的唯一依据,良好的设计师对施工图的认真态度远远超过设计的表现图(效果图),因为施工图才是设计师真正的语言。施工图是一种与施工单位可以沟通的语言,一种能真正体现设计意图、塑造形象的设计语言。

以上所述为设计过程的一般操作程序,除此以外,设计师与甲方(业主)的关系,也是影响设计的一个重要方面。

影响着商业店面设计构思的过程由三方面组成:业主、设计师与社会公众。虽然从表象上来看设计过程始终由设计师进行,但由于工程最终要面向社会公众,业主会不同程度地参与设计,引导着设计师进行工作。随着市场经济的逐步形成,企业的经营者会

将装饰看作是一次投资行为,通过装饰店面形象,为企业提高知名度,所以,业主的参与意识与公众的审美要求,直接作用着设计意识。从另一个角度而言,因为业主与公众这两者并没有受过专门训练,因此,他们审美趣味的形成则是环境影响的结果。这种影响是相当广泛的,时代的审美水准正是在这种广泛的影响中逐步被形成而时刻左右着设计师的设计,作为设计师对这一现象应具有充分的心理准备。同样,业主的个人偏爱,也会不同程度地渗透到设计师的方案中去。一个高品位的业主对设计师的工作有推动作用,相反,则是一种束缚。如果设计师盲目地迁就或无原则地妥协,都是丧失职业准则及社会责任的行为。如何正确地引导业主的爱好与专业的口味相适应,使之成为设计的一种积极因素,是设计师的一个重要观念。以专业技术充分满足业主要求,同业主共同创作,让业主与设计师的想法融合为一个整体,是现代装饰设计的一个重要观念。

本文作者陈耀光一九八七年毕业于浙江美术学院环境艺术系,现为中国室内建筑师学会会员。



