

高等院校会展与设计专业系列丛书

SHANGYE KONGJIAN SHEJI

丛书主编 沈渝德 赖小静

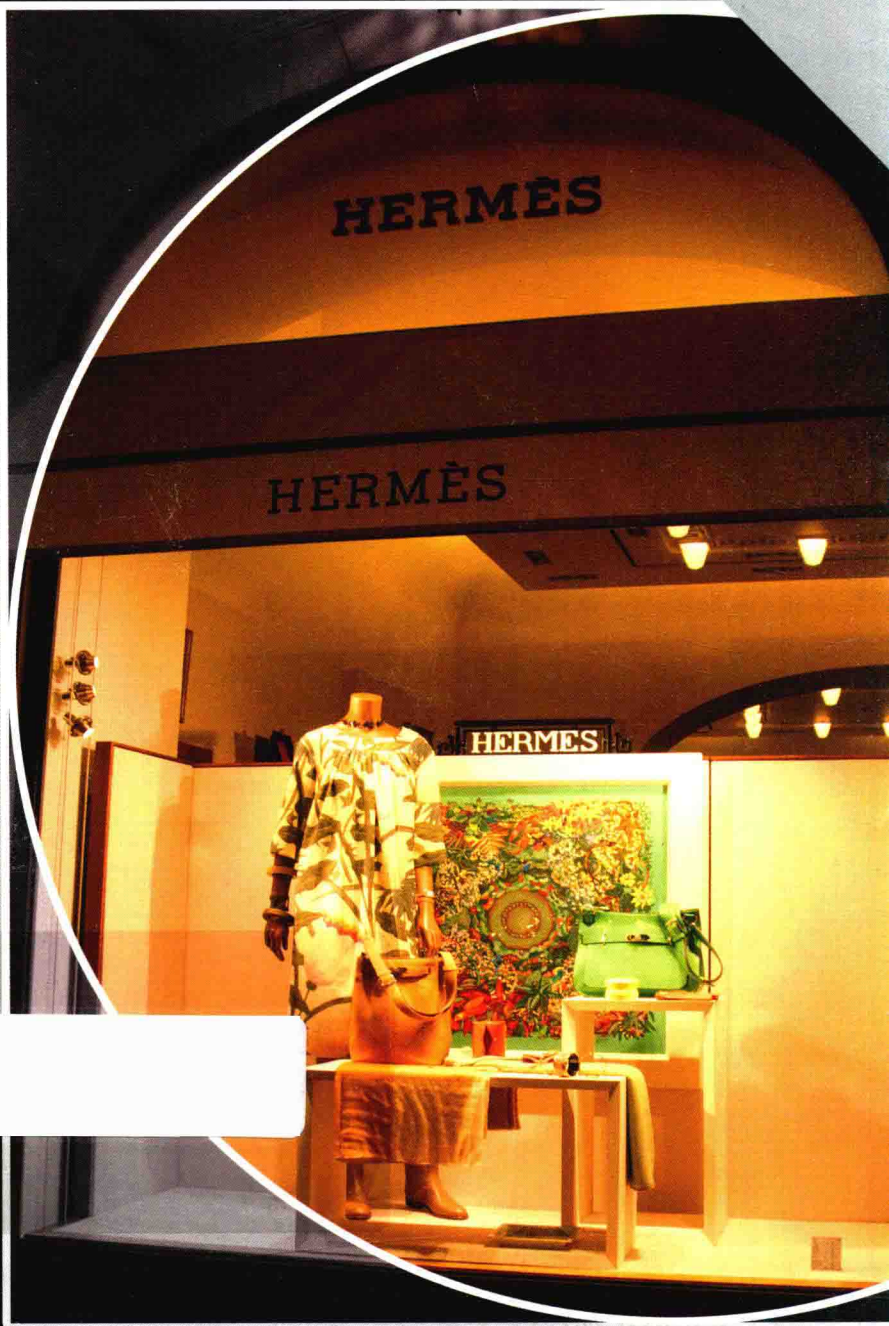
——
品牌第四维

商业空间设计



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHI FAN DAXUE CHUBANSHE



高品 主编

丛书主编 沈渝德 赖小静

高 品 主 编

陈启林 齐晓姝 刘 健 副主编

高等院校会展与设计专业系列丛书

SHANGYE KONGJIAN SHEJI

商业空间设计

——品牌第四维



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计:品牌第四维 / 高品主编. -- 重庆:
西南师范大学出版社, 2015.9
(高等院校会展与设计专业系列丛书)
ISBN 978-7-5621-7499-8

I. ①商… II. ①高… III. ①商业建筑-室内装饰设计-高等学校-教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 167674 号

高等院校会展与设计专业系列丛书

商业空间设计——品牌第四维

高 品 主 编

责任编辑:王 煤

装帧设计:梅木子

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路2号

邮编:400715

网址:www.xscbs.com

经 销:新华书店

制 版:重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷:重庆康豪彩印有限公司

开 本:889mmx1194mm 1/16

印 张:8.25

字 数:170千字

版 次:2016年5月第1版

印 次:2016年5月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5621-7499-8

定 价:46.00元

总序

高等院校会展与设计专业系列丛书

会展业是现代工业化和城市化的产物,我国自加入 WTO 以来,融入世界经济体系的步伐开始加快,特别是 2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会以及 2010 年广州亚运会的成功举办,给我国会展业带来了新的发展机遇,国内各地出现新的会展热。许多城市都投入大量资金修建各类会展场馆,并以此作为城市建设的亮点;展馆面积成倍增加,办展规模和参展范围急剧扩大,目前已经涌现出一批在国际上具有一定影响力的名牌展览会,而且各种展会的数量还在不断增加,各界也提出了提高会展质量的新要求;城市出现会展热,城市会展业正迅速发展成一个具有广阔前景的产业,特别是在北京、上海、广州等主要会展城市,会展经济对城市经济发展的拉动作用十分显著。

在这样的背景下,国内各高校相继开设会展类专业,主要包括会展策划与管理、会展设计两大方向,为中国会展业培养了大量的人才。然而,随着会展经济的大力

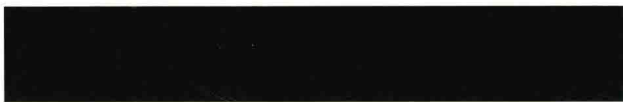
发展,社会对会展从业人员的要求也越来越高,无论是从业人员数量还是质量,都无法满足当前社会的大量需求。如何培养真正适应市场需求的会展人才,建立特色的教育教学模式,成为高校亟须研究的课题。

为了适应会展设计专业的发展趋势,规范会展专业的教育教学,四川美术学院与西南师范大学出版社联合组织规划了“高等院校会展与设计专业系列丛书”。本套丛书主要针对高等院校本科教学开发,我们精心组织教师策划选题,研究内容,结合实践课程体系和教学情况的分析总结,根据行业特点和专业特点,借鉴探索创新与实践相结合的专业课程体系和教学内容,在教材编写中注重体现会展设计专业的实践性,尽力克服教学中理论与实践脱节、教材编写与行业需求跨度过大等问题,力图为广大会展设计专业学子和从业人员呈现一套综合系统性、理论性、实验性、实践性的实用教材。

本套丛书包含了展示策划、展示空间、展示视觉传达、展示材料研究、展示道具、展示照明等板块,教材的编著者们都具有丰富的教学经验和项目实践经验。但由于会展设计专业作为新专业,建设时间短、课程建设和教育体系还在不断完善中,本套教材尚有许多值得商榷和提升的部分,期待广大师生和会展从业人员使用之后提出宝贵的修改意见,以帮助我们进行修订完善。

四川美术学院 沈渝德

前言



001

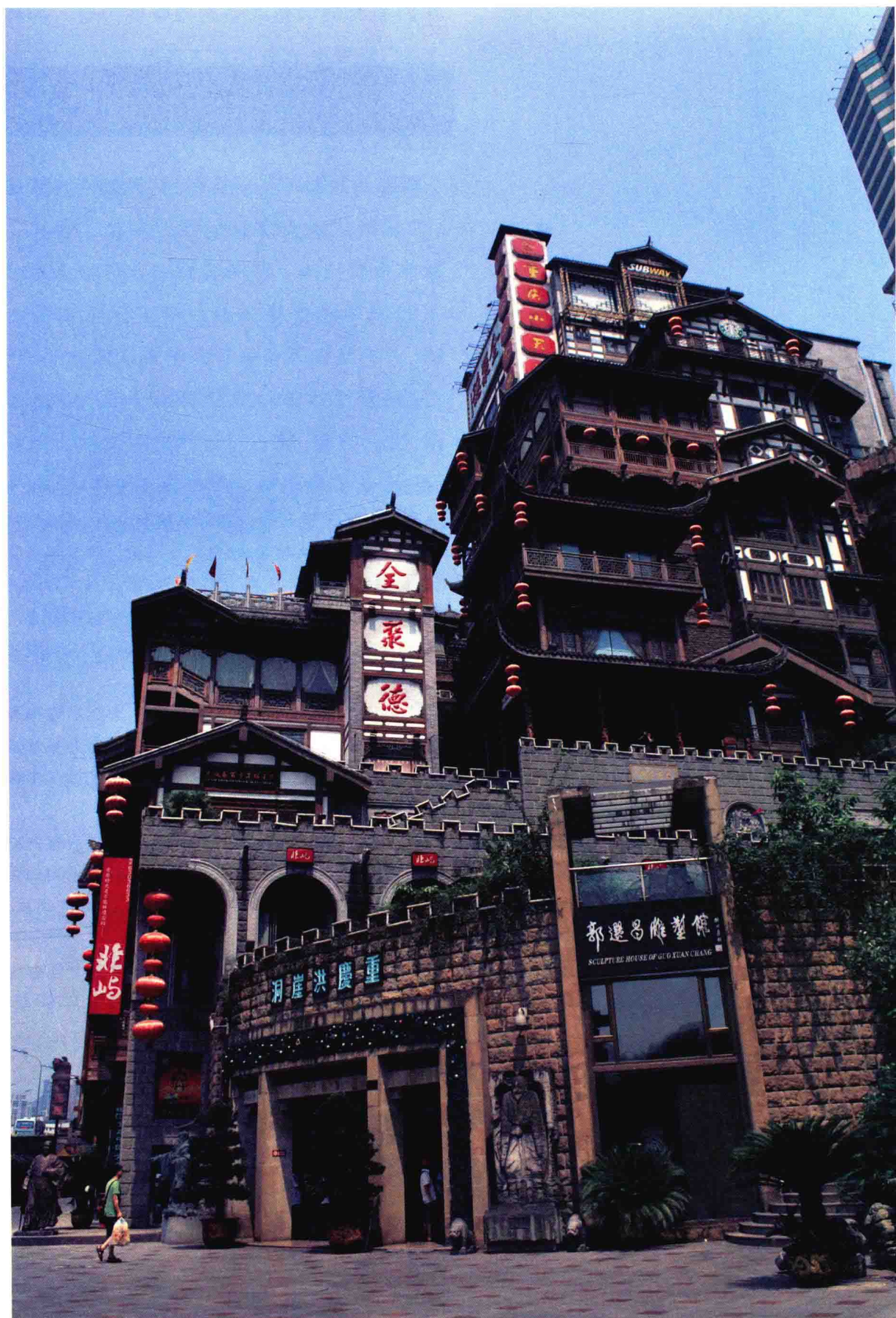
商业品牌与展示空间都属于设计专业学习研究的重点。多年的教学和设计经验告诉我们,仅仅学习掌握品牌知识,不能完全满足很多实际项目的系统性设计。例如,广告设计师设计品牌形象后,品牌应用会遇到很多材料、材质、布局、陈列、装饰等广告制作上的规矩与技术问题无法解决,展示设计师又很少能了解到品牌设计的理念。另外,现在许多学生的学习圈子相对狭窄,而商业展示的学习却需要一个开阔的眼界。如何解决这些问题,就是作者编写这本书的主要目的。另外,本书也可作为品牌创立者或投资者的指导与能量书,通过阅读,使之积累关于品牌空间的专业设计知识,进而使品牌营造与发展之路更加顺利平坦。

本书融合商业品牌与空间展示设计的知识要点,为平面设计理论补入空间品牌要领,为展示应用补充品牌营销规范,从两种知识领域中提取先锋型实践知识来指导读者。为了本书的著述,作者近年来曾到欧洲一些国家考察,对这些国家的商业品牌展示空间现状进行了详细考察和分析,本书收录了这些考察案例、笔记资料与研究成果,令人耳目一新,这些对于读者而言是难得的学习资料。

此外,本书在回顾传统商业品牌与展示空间发展的基础上,着眼于现实操作需要,结合现代科技发展与设计实践,深入阐述了商业品牌与展示空间的现代设计理念,体现了对传统商业品牌与展示空间知识的继承和发展,力求使读者思路开阔,眼界拓展,灵感闪现,激发读者产生设计创作的动力,与时代同步,与科技同步,与需求同步,内生品牌形象和视觉空间的大师级设计艺术效果。

本书分为五个章节,紧扣主题,抓住重要知识点,结合实际应用,渐进式指导读者,使之理解并掌握这门学科。

作者



目录

商业空间设计——品牌第四维

第一教学单元

品牌与空间展示设计历史篇 001

展示设计的历史与发展 001

商业空间展示设计 006

商业品牌设计 016

第二教学单元

商业品牌与空间展示设计篇 023

品牌空间中的陈列设计 023

品牌空间设计表现 026

风水论对商业空间的影响 042

商业品牌空间设计资料学习积累 046

第三教学单元

品牌终端系统篇 049

SIS 品牌终端设计的特点 049

SIS 品牌终端设计的优势与意义 053

品牌终端空间类型 055

商业品牌终端店外部引导区构成部件 057

商业品牌终端店内结构 073

品牌终端店诱导类装饰 077

SIS 终端设计手册 080

鞋服品牌终端设计手册例证 086

第四教学单元

国外知名品牌终端店赏析 097

国外知名品牌终端店赏析 097

世界顶级品牌终端店橱窗赏析 112

第五教学单元

中国品牌设计现状分析及前瞻 117

中国品牌设计现状 117

品牌终端设计的发展趋势 118

参考文献 123

后 记 123

导言:商业空间是伴随人类文明进程逐渐发展起来的,了解和学习古今中外的品牌与空间展示发展史,可以欣赏到人类历史长河中出现的众多经典之作,也可以了解到不同历史时期的经典设计表现形式,进而明晰品牌历史发展的演化轨迹。“以史为鉴”对于研究商业品牌设计同样适用。

学习关键词:展示艺术、古老的商业展示形式、商业空间展示、商业品牌、品牌终端。

学习建议:通过本章学习,掌握展示的发展史,了解不同时代、不同领域、不同风格的展示空间对品牌设计发展的影响。

展示设计的历史与发展

展示艺术的萌芽与演变

1. 远古时期

远古时期的展示形式主要是指原始时期的祭祀展示、悬挂图腾以及物物交换。当时的商业贸易还不发达,物物交换形式简单,因此主要以前两者为盛。远古人崇尚和敬畏自然界的未知力量,因此祭祀展示的形式相对隆重,主要以牲畜、食物、酒水等为展品,铁器、陶器等器皿为展具。而图腾作为一个部族或部落的精神象征,一般它的展示也具有某种意图性,常或悬挂或摆放。物物交换的展览展示主要为当时处于萌芽时期的商业服务,用于交换的物品会有意图地摆放或分类别陈列在地上,后来出现了专门摆放物品所用的摊床。这便是商业展示的雏形。

2. 封建时期

封建社会的展览展示主要体现在两方面:宗教活动与商业活动。宗教活动延续远古时期的精神要义,以更加宏大的形式进行。博物馆、官邸等的陈列,神殿、庙宇、石窟以及教堂等都成为这一时期的主要宗教展示形式和场所。随着封建社会体制的完善,商业发展越来越繁荣,商业展示形式也越来越丰富,主要体现在店铺行会和集市贸易等方面。从出土的当时的文物可以看出,为了促进商业贸易的发展,商家开始有组织有目的地进行宣传展示。《清明上河图》中所描绘的店铺门面、药局布行等,其店面及物品陈列都是经过有意图的设计和摆布的。到了封建社会晚期,已经出现了博物院。中国近代有记载的最早的博物院一般认为是1873年在上海成立的徐家汇博物院。这个博物院是由法国籍耶稣会会士韩伯禄创办的,后迁往法租界吕班路,主要展品为自然标本与中国文物。1874年,英国皇家亚洲文会北中国支会在上海开办了亚

洲文会博物院,主要藏品为自然标本和古文物艺术品。以上种种,说明当时因文化交流的需要而创立的博物院,也对系统的展览展示形式的出现起到了促进作用,这些现象已经从形式和体制上具备了现代展示的雏形。

3. 近代资本主义时期

近代中国民族资本主义的兴起以及与外国资本主义的贸易往来,促进了店面商铺展示以及广告的进一步发展,商业展示形式也越来越多样化。为满足商品贸易的需求,出现了路牌广告、车体广告、霓虹灯广告、报纸杂志广告、月份牌等广告的专用印刷品,甚至出现了广告公司,可见当时对于品牌形象与广告宣传的重视程度,而这些都与当时的商品经济发展密不可分,也正是商品经济的不断发展才促进了商业展示形式的完善与多样化。还有很重要的一方面,就是当时的展会与博物馆发展也空前的繁盛,内容涉及古玩文物、自然标本、动物植物、建筑建材、科技文化等方面。清朝灭亡一段时间后,故宫博物院开始对外开放。能够走进这封闭千年的象征皇权专治的皇家禁地,是之前普通百姓连想都不敢想的。

古老的商业展示设计形式

1. 叫卖展示

叫卖展示是通过即时声音传播的一种最原始、最简单的广告方式,也被称为叫卖广告。古希腊的奴隶社会时期,人们在进行奴隶、牲畜等商品贸易时,以叫卖、吆喝的形式吸引买家,这种方式即是原始口头广告的雏形。我国宋代《东京梦华录》中有云:“季春万花烂漫,卖花者以马头竹篮铺排,歌叫之声,清奇可听。”这里卖花人的声音就是一种叫卖展示。(图 1-1)

2. 实物陈列

实物陈列广告是以商品本身作为媒体进行宣传展示的广告,其以实物陈列的形式来吸引顾客。商家通过展示商品,给客户自主选择商品的权力。“以物换物”是古老的实物交换方式,其目的是销售商品,是实物陈列广告的原始方式。实物广告在古代很普遍,在古代埃及、中国、印度、希腊等国被广泛采用。我国春秋战国时期,有大量剩余商品出现,为了加快商品交换,商家们纷纷通过实物展示的方式供顾客选择商品,这样的实物广告之后逐步盛行。《史记·司马相如列传》记载“相如买一酒舍沽酒,而令文君当垆”,其就是在店铺前用土垒出垆,放置酒瓶,文君在垆边卖酒,以垆作为店铺的标志。当今社会商品陈列、样品推销、橱窗广告、试吃试用等,均是以实物为媒体的新型实物陈列广告形式。(图 1-2、图 1-3)



图 1-1 《清明上河图》局部 叫卖展示



图 1-2 《清明上河图》局部 实物陈列



图 1-3 《文君当垆》
实物陈列

3. 悬物展示

随着社会生产技术的发展,实物陈列广告又发展为悬物广告的形式,这样的广告形式更加吸引顾客。一些店铺在门前悬挂与其经营有关的物品或标志物作为广告,这种广告方式有很悠久的历史。唐代以后,酒楼、饭馆的特色之一就是门前悬挂灯笼,主要用于夜市买卖,照明灯具在夜间发挥其作为“幌子”的作用,目的是传达出店铺的气

氛,并且多数反映了店铺的级别,起到了与挂招牌和横幅相同的广告效果。五代十国以后,商业贸易十分发达,夜市更是繁华热闹,灯笼制作也更为新颖先进,这也使灯笼作为广告工具的功能发挥到了极致。(图1-4、图1-5)

4. 悬幌展示

“幌子”原义指窗帘、帷幔。幌子广告是指古时候商家把表、帜、帘等悬挂于门前以招徕顾客的广告形式,这是一种特殊的通过视觉传达到知觉的传达信息的广告方式,具有物质与精神相统一的特性,起到了视觉上的装饰效果,发挥了广告传播产品信息的作用。

幌子可分为实物幌、形象幌、文字幌等。不同民族区域或者不同行业还会采用属于自己的独特的幌子形式。

制作幌子的材料一般是木材、油漆、竹篾、丝、棉、皮革、天鹅绒、纸张、铜、柳藤、马尾草、亚麻、发带、角、鸟羽、锡锭、粗陶、蒲包花等容易找到且性价比高的材料。

实物幌展示是以经营的物品或物品模型作为标志悬挂在门前的方式,如伞店门前通常挂满伞作为标志。形象幌在图形选择上皆以吉祥元素为主,像龙、桃、莲花、祥云、如意等都是劳动人民喜闻乐见的图案,如药店选择用寓意吉祥的图形做幌子,方便顾客快速记忆和寻找。文字幌是招牌的雏形,通常以单字或双字作为经营标志,如当铺以一个“当”字为标志。(图1-6~图1-8)



图1-4 《清明上河图》局部 悬物展示



图1-5 灯笼展示



图1-6 伞店的实物幌
以伞的形状和材质为幌



图1-7 药店的形象幌
以寓意吉祥的图案为幌

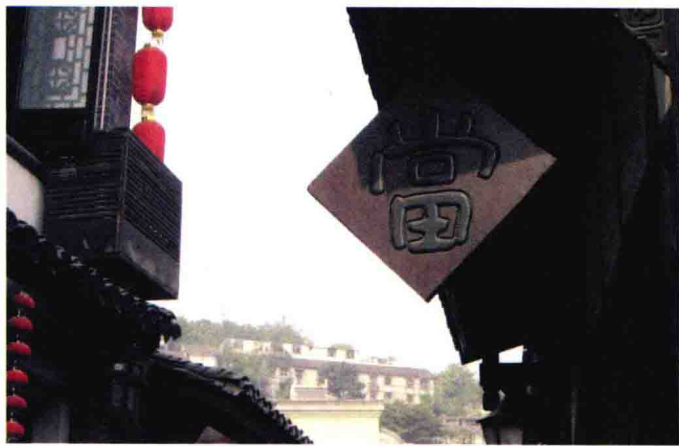


图1-8 当铺的文字幌 以木板刻画“当”字为幌

5. 招牌展示

招牌最开始是一种无字的布帘,随后慢慢以木牌代替布帘,文字幌是招牌的雏形,后在木牌上刻写出店铺名字挂在店铺门前作为标志,这是很多商业场所常见的广告形式之一。招牌广告横幅悬挂,是从先秦开始不断发展而来的,唐朝时由官府统一管理,到了宋朝以后整个城市和农村几乎每家店铺都有自己的招牌名称。招牌广告在宋代非常流行,至明清时期逐步发展成熟。据宋代画家张择端的《清明上河图》记录,汴梁城东门附近十字街就有各类横额、竖牌等广告牌 30 多块。(图 1-9)

老北京的招牌十分丰富多彩,是一道特色风景线。比如“吉祥戏院”“同仁堂”“东来顺”等都是有名的招牌。店名朗朗上口的店铺容易树立品牌形象,所以一个好的店名可以为店铺带来好运气。(图 1-10)

现代展示设计的确立与发展

1. 世界级博览会的出现及发展

世界历史上第一次世界级博览盛会,是 1851 年在英国伦敦海德公园举办的万国工业博览会,主题为世界文化与工业科技。博览会的会馆被誉为“水晶宫”,其设计大胆,由铁框架和玻璃组装而成,象征工业革命成果。据记载,这次博览会展出精品 14000 余件,包括英国的机床、机车、冶金、轻纺及细瓷产品等。先进的转锭精纺机、蒸汽机让与会者惊羡不已,它们是能够体现当时工业革命水准的标志产品。此外还有很多其他国家的发明与工业化产品。在 5 月 1 日开幕至 10 月 11 日闭幕的 160 余天里,水晶宫共接待包括欧洲各国、美国、加拿大、中国、印度等国家的观众 600 多万人,盛况空前,可谓史无前例,开创了展示设计的历史新纪元,标志着现代展示设计学科开始形成。之后,于 1889 年举办的巴黎万国博览会,是 19 世纪最大的一次国际博览会;1937 年在巴黎艺术和技术博览会上出现了汽车等交通工具展品;1958 年布鲁塞尔万国博览会上第一次提出了“如何使科学与人类共存”这一主题;1964 年纽约世界博览会第一次让核融合试验成为公之于众的话题;1975 年冲绳国际海洋博览会是第一次以海洋为主题的专题博览会;1992 年西班牙塞维利亚世界交易会聚集了大量的展示设计师;2000 年汉诺威世界博览会的主题为“人类—自然—科技:一个新世界的诞生”,这次博览会充分展示了尖端科技在环境保护以及可持续发展方面所做出的贡献;2010 年中国上海世界博览会,主题为“城市,让生活更美好”。(图 1-11~图 1-13)

2. 现代展示设计的包装形式

包装形式是展示设计中非常重要的内容。随着不同时代科技和商业发展的进步,商展中的包装形式



图 1-9 《清明上河图》局部 招牌展示



图 1-10 “同仁堂”招牌展示

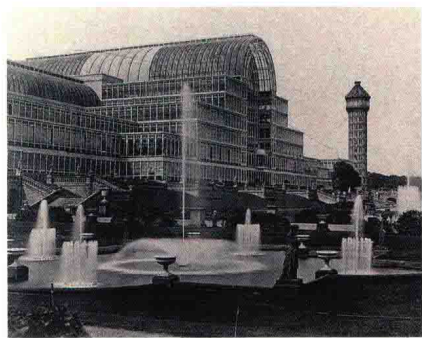


图 1-11 万国工业博览会



图 1-12 万国工业博览会水晶宫内景



图 1-13 2010 年中国上海世界博览会中国馆

也发生了很大变化。就包装以及展示材料的材质而言,经历了从原始社会人们直接使用的一些自然界中的植物动物,如大叶片、竹子、葫芦、贝壳等,到便于商品交换的物件,如陶器、铜器、铁器、瓷器、布、纸张等,再到现代工业时代五花八门的各类材质的变化。相比来说,现代展示设计中的材质表现几乎无所不能,这显示出先进工业技术在现代展示设计中的重要作用。

3. 现代展示设计的内容题材

从内容题材上来看,现代展示设计所涵盖的内容与意义可以说包罗万象,不再局限于初期单纯的宗教信仰或商品交换,现代展示旨在宣传和提倡各种思想,这体现出现代展示设计思想的先进性。

商业空间展示设计

商业环境与空间

1. 商业环境

在这个商业繁荣的时代里,越来越多的大型商业场所相继登场,汇集成新的商业环境。商业环境泛指以销售产品为主要目的的公共交换场所,包括百货商场、大型购物中心、商业街、专卖店、超级市场等。商业环境是传统商业形式的主要载体,市场形象体现着商品的应用属性和价值属性,是引发消费者购买行为的重要手段。(图 1-14)





图 1-14 东京银座购物区 霍楷 摄



图 1-15 位于伦敦市商业中心的 ZARA 品牌专卖店 张志国 摄



图 1-16 位于伦敦商业区的品牌橱窗展示 张志国 摄

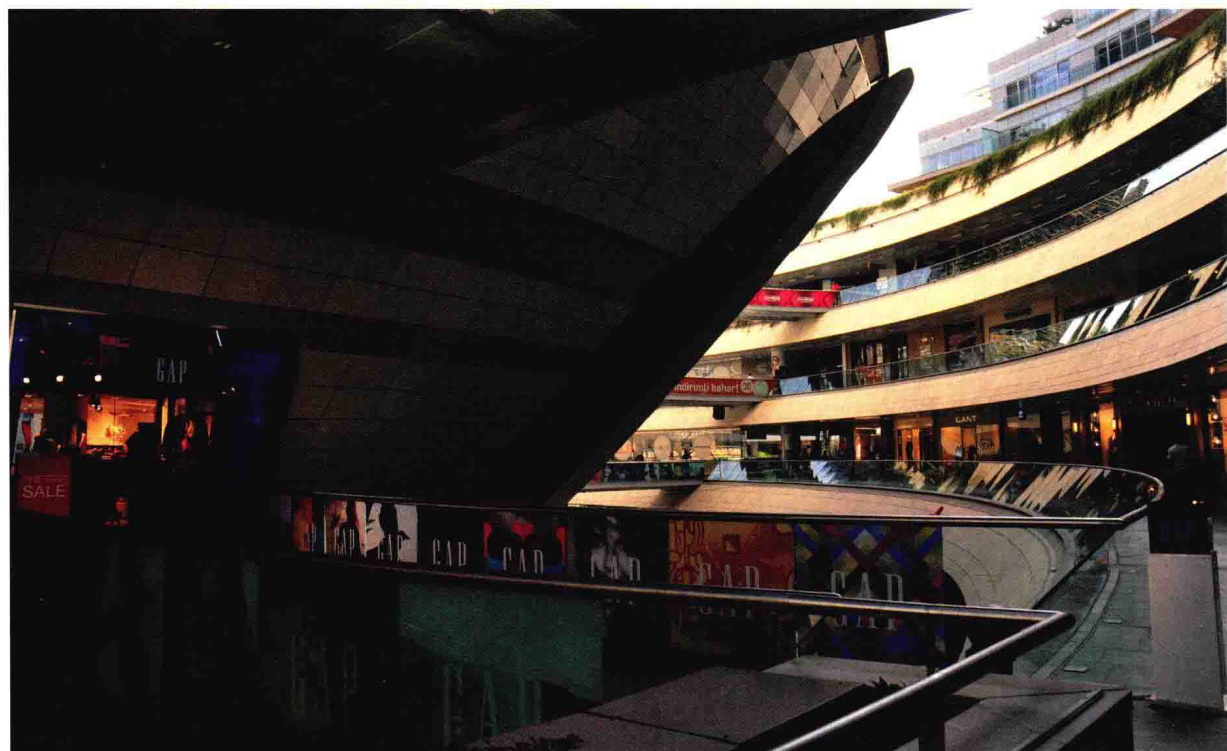


图 1-17 GAP 品牌专卖店 高品 摄

2. 商业空间

空间,英文为 space,是与时间相对的一种物质存在形式,表现为长度、宽度、高度。空间分数字空间、物理空间与宇宙空间。商业空间是指专门从事商品或服务交换活动的营利性空间。从宏观角度来看可定义为:与商业活动有关的具有设计感的空间形态。从微观角度出发,则可以理解为:当前社会商业活动中所需的空间设计。空间与展示艺术是密不可分的,甚至可以说展示艺术就是对空间进行组织利用的艺术。从展示设计的概念、本质与特征、范畴以及程序等来看,我们可以发现,空间的概念贯穿始终。我们需要考虑特定空间的尺寸、容量,以及从平面布局到内部设计,从人行路线到段落规划,以及质感、材料、色彩、灯光、工艺等。