

当代视觉 设计精品

张周
俭峰
韧
著

欧 · 洲 · 篇

商业店招及门面展示设计

德国 法国 英国 意大利 西班牙 荷兰 比利时 瑞士 俄罗斯 奥地利 列支敦士登 卢森堡 梵蒂冈

上海财经大学出版社

DESIGN OF EUROPE

当代视觉 设计精品

张周
俭峰
韧
著

欧 · 洲 · 篇

商业店招及门面展示设计

德国 法国 英国 意大利 西班牙 荷兰 比利时 瑞士 俄罗斯 奥地利 波兰 捷克 斯洛伐克 匈牙利 罗马尼亚 保加利亚 希腊 土耳其 以色列 塞浦路斯 马耳他 爱沙尼亚 拉脱维亚 立陶宛 斯洛文尼亚 克罗地亚 塞尔维亚 黑山 波斯尼亚和黑塞哥维那 蒙特内哥罗 阿尔巴尼亚 马其顿 科索沃 北马其顿 保加利亚 罗马尼亚 希腊 土耳其 以色列 塞浦路斯 马耳他 爱沙尼亚 拉脱维亚 立陶宛 斯洛文尼亚 克罗地亚 塞尔维亚 黑山 波斯尼亚和黑塞哥维那 蒙特内哥罗 阿尔巴尼亚 马其顿 科索沃

江苏工业学院图书馆
藏书章

上海财经大学出版社

DESIGN OF EUROPE

图书在版编目(CIP)数据

当代视觉设计精品·欧洲篇——商业店招及门面展示设计 / 张俭峰, 周韧 著. —上海: 上海财经大学出版社, 2005. 9

ISBN 7-81098-466-7/F·421

I. 当... II. ①张...②周... III. ①商店 — 招牌 — 设计 — 欧洲 — 图集②商店 — 室外设计 — 欧洲 — 图集
IV. ① J534.35 ② TU247.2-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 098371 号

DANGDAI SHIJIUE SHEJI JINGPIN · OUZHOU PIAN

当代视觉设计精品·欧洲篇

——商业店招及门面展示设计

张俭峰 周 韧 著

责任编辑: 张小忠

装帧设计: 周 韧

出 版: 上海财经大学出版社
(上海市武东路 321 号乙 邮编: 200434)

网址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

发 行: 全国新华书店

印 刷: 上海文艺大一印刷有限公司

装 订: 上海远大印务发展有限公司

开 本: 889mm × 1 194mm 1/16

印 张: 17.25 印张

字 数: 441 千字

版 次: 2005 年 9 月第 1 版

2005 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 0 001 - 4 000 册

定 价: 90.00 元

序



周 初



张俭峰

一个民族有一个民族的记忆；一个国家有一个国家的辉煌！

记忆中的欧罗巴古老文明历史，有思想和信仰的故事，也有现代工业的想象、形象和心象的节点。这些过去与现在、历史与将来，记载着人类文明发展的过程，也寄予着上苍对欧洲的宠爱与怜惜。这里的每一处建筑，以及围绕着建筑而产生的现代设计，都把我们深深地吸引。作为来自异国的设计师，我们贪婪地呼吸着这里的每一处新鲜空气，激烈地感受着头脑中因为文化碰撞而带来的阵阵风暴。

两年，这段时间在人类历史的长河中也许只是瞬间的闪烁，比起唐代玄奘西游天竺的十六年艰辛也仅是八分之一而已。但是两年，我们却带着不是玄奘却更胜玄奘的虔诚几次踏上这片诞生了康定斯基、歌德、达·芬奇等影响人类文明历史的天才，以及孕育了现代设计理念、开创包豪斯学院等改变现代设计进程的故土。我们的足迹烙过了德国、法国、英国、意大利、西班牙、荷兰、比利时、瑞士、俄罗斯、奥地利、列支敦士登、卢森堡和梵蒂冈等十三个主要的欧洲国家，用我们的相机和不知疲倦的双眼留下了大量宝贵的设计财富。

外来文化和本土文化，传统艺术与现代艺术，新形式以及旧形式之间必然会发生激烈地碰撞，作为有五千年历史的中国，早已感觉到了这种碰撞对自身发展所带来的影响。一个更加开放的中国，理应从容地面对和迎接这种碰撞，作为深谙传统精髓的当代中国设计师，也应该具备融和这种矛盾的设计能力，这样，才

能让我们民族的精神，在现代设计中焕发出更新的活力和得到永恒的传承。正是基于这些思考，我们才三番五次地前往欧洲，因为我们知道，这个有着蔚蓝爱琴海、古罗马帝国横扫欧洲、维京海盗肆虐、日耳曼人南侵、十字军东征、突厥人兴亡的历史，以及包含着古希腊、古罗马、哥特、文艺复兴、巴洛克、拜占庭等各种新旧文明大交融的古老而当今又具有活力的大洲，一定能解答我们心中的疑惑与迷茫。

《当代视觉设计精品——欧洲篇》这套系列丛书的诞生也就显得度时而生了。丛书摈弃了以往仅仅从风景、建筑、人情等去度量欧洲的角度，换以全新的视角，从店招门头设计、公共商业环境设计、指示系统设计、公共设施设计、壁面展示设计、商业橱窗设计、设计雕塑等七个方面，于上万张照片中反复遴选出我们认为具有代表性和视觉精美的照片，略加我们的一些体味与见解，尽量全面地剖析欧洲的当代视觉设计，我们希望此套丛书能为中国的公共与商业设计带来些新的启示，能为推动中国视觉文化的建构和发展贡献出绵薄之力。

其实，放开眼量，何止只有欧洲视觉设计的精彩篇章，世界各处的佳构和瑰玮同样交相纷呈，我们也将永远不会停下我们探索与追求的步伐。

我们还在继续……

著者

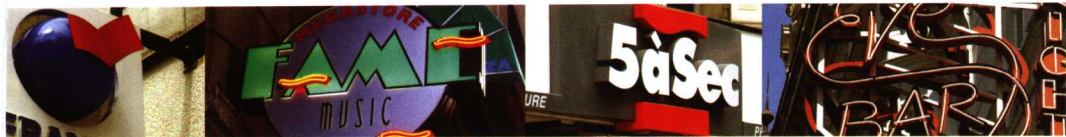
2005年3月于上海

目录

序

- 001 商业店招及门面展示设计
- 002 图文类
- 044 景物类
- 052 动物类
- 074 抽象类
- 104 数字类
- 110 人物类
- 136 植物类
- 150 器物类
- 180 文字类
- 238 几何形体类

跋



现代都市离不开商业大街的浓抹重彩，林林总总的各色商店犹如项链中的颗颗珍珠，而作为商店外部环境结构的店招门头则无疑成了上下翻飞的城市名片。当我们紧闭双眼，默念我们曾经记忆中的欧洲现代都市，展现在我们眼前的是法国巴黎仙鹤与葡萄共存、皇冠与佩饰相拥的充满法兰西浪漫风情的酒吧招牌，在奥地利格蒙登镇的书店前，那简约透彻的书籍版式设计被当作书店门头高高挂起，其中2004年度诺贝尔文学奖得主耶利内克那一脸凝重的照片释放着特有的明星效应，德国南部黑森林地区家庭式的小旅店以它特有的温馨和随意吸引着人们，而比利时布鲁塞尔繁华闹市中连片店招与建筑造型相得益彰，其错落有致的几何图形的排列，令人惊奇叫绝……现代都市的店招门头，人们再也不敢无视你的存在，再也不能任意摆布你的时空坐标，因为那里体现着时代的精神，那里蕴涵着文化的积淀，那里生发着一浪又一浪的视觉冲击波，那里正潜移默化地影响和改变着人们的生活方式。

当中国国力不断强大，当中国经济走向繁荣，当中国人民变得富有，那对都市文化的追求，对审美品格的提升和对和谐生活方式的憧憬就会变得迫不及待。中国现代都市正以日新月异的速度向前迈进，在全方位的跃动中，自然少不了作为都市名片的店招门头的革新和创造。从这个意义上说，本书给社会提供的示范和借鉴作用是显而易见的。

与商业环境紧密相连的店招门头，其本质特征是以视觉形象

为载体，表现某种特定事物内容的符号性象征图案。作为符号，它首先应具备认识上的识别性，这是符号语言的生命。同时它普遍性与独特性兼备，既有良好的传播效果，又有个性化的魅力。当然，形式美感的艺术性是它不可分割的一个整体。这些都是我们选择和评价作品的依据。

为了更好地对作品实施条分缕析，以及编排上的需要，在分类标准上，我们舍弃了按店招门头所显示的信息内容来划分的方法，如在体例上划分为咖啡店、百货商场、服装店、儿童玩具店等。因为商店性质五花八门，无法穷尽，如此会使分类冗长而杂碎。在本书中，我们选择了按店招门头的形式特征来划分的方法，所以就有了图文类、人物类、器物类、几何形体类等。我们知道任何分类只是手段，要保持同类作品的质的纯度和类与类之间边缘的廓清等，都是十分难以掌控的，反映在本书里，在分类划分中出现交叉、重复、欠贴切的现象，就在所难免，在此敬请读者理解。



保险公司（法国）

“M”造型给人以稳重感，三个“M”重叠成一个更大体量的“M”，那它就有了超稳重的结构。这种经风雨而不蚀的稳固感正是保险公司所追求的企业形象。蓝灰的色彩搭配更加强了这一视觉感受。由于古希腊文明以爱琴海区域为发祥地，因此

欧洲人崇尚蓝色，而在生活中蓝色是被使用率最高的经典颜色，因为蓝色寓意纯正。同时，灰色能最大限度地满足人眼对色彩明度的舒适要求，灰色广泛的实用价值，使它在朴素之外透出诚信的寓意。

VOGUE

Bistro咖啡馆（德国）



铸铁植物花架在欧洲比比皆是，但彩色的不多见。对于一座多功能的大楼来说，指示招牌的设计比较难，分散设置显得太凌乱，集中排列又怕太呆板。此图是集中展示又不失灵活。首先是信息传递准

确到位，咖啡馆、停车场、办公机构——诉求清晰；其次是传递方式手法多样，有文字，有图形；框架有长方形，有圆形，还有不规则形；色彩配置在典雅的前提下力争多样性。



NORDSEE鱼味馆（奥地利、德国）



北海鱼味馆在欧洲几乎是家喻户晓的特色餐馆，其店招有时是一块鱼形图案的吊牌，有时则以文图互补的形式出现，而在奥地利的萨尔茨堡古城，其店招更与猛兽、皇冠、植物所营造的传统氛围相得益彰。无论图文以何种形式构建，从色调上看，具象的鱼形体却始终以暖色调呈现，而文字或饰物则以冷色调相配，视觉上的强烈反差使部分个性更为鲜明。





台球中心（荷兰）





女性时尚鞋店（比利时）

People 女性时尚鞋店店招的材质应用了高档的白色尼龙帆布，白底黑字十分醒目，将字母“P”一头延伸成一箭头圆弧，平添了几分动感与活泼，这与年轻女性的性格相吻合。将这圆形店招裁

剪成长方形然后旋转90度悬挂起来，也别有风情。如果裁剪成三角形，让它像旗帜一样的飘舞着，想必也不会差。





旅行社（意大利）



水晶收藏品商店（奥地利）



娱乐场所（俄罗斯）

☞ 德黑兰银行（法国）

Teiarat Bank（德黑兰银行），文字说明明确无误，但该银行标志牌悬挂太高，一般眼力不济者真还看不清楚。好在还有图案相助，图中白色部分是一幅伊朗轮廓图，上下飘动着的湖蓝色分别是里海与波斯湾，向四周发散的黄色放射线喻示着德黑兰银行的

业务遍布全球。伊朗国土轮廓线及其与里海、波斯湾的连接，在国际社会是知晓度很高的标识，把它作为德黑兰银行标志的一个重要元素，是智者的表现。



奢侈品商店（奥地利）

TOMMY HILFIGER奢侈品专卖店1984年在美国创办，该专卖店主要销售高档手表、香水、高尔夫用品和时装，由于该品牌的成功运作，其连锁店已遍布全球。“简洁就是美”这一现代主义的设计理念在TOMMY HILFIGER的品牌设计上得到了淋漓尽致地体现。红、白、蓝这三种最常

见的色相以几乎最简略的技法拼凑而成，甚至拿掉文字仅留色块，我们似乎从这过于冷峻、通脱而理性的风格中领略了奢侈品的高贵与奇崛。





Binding酒吧 (德国)



VOGUE SHOP

礼品屋（比利时）

显然标志中仙人掌的造型并非自然天成，但这种裁剪整齐的样式却会给顾客留下此家礼品琢磨精当的印象。创意者在颜色的设计上也贯彻了这一思路：主基调的黑色具有高贵、端庄、超俗的含义，艺术史上常有“黑色潮流”袭来也许正源于此；黑色与白色的搭配，是永不过时的色彩构成，强烈的反差使得“CACTUS”更具光彩；红色与橙色象征着生命激情与柔性女性，此类外向扩张性的色彩在浓重的黑色牵制下显出它的成熟沉稳与雍容华贵。