

艺术照明与空间环境

零售空间

[英] 珍妮特·特纳 著

郝洛西 译

詹庆旋 校

中国建筑工业出版社

艺术照明与空间环境

零售空间





艺术照明与空间环境

零售空间

[英]珍妮特·特纳 著

郝洛西 译

詹庆旋 校

中国建筑工业出版社

著作权合同登记图字：01-2000-0073号

图书在版编目(CIP)数据

艺术照明与空间环境, 零售空间/[英]珍妮特·特纳
著; 郝洛西译. —北京: 中国建筑工业出版社, 2001.7
ISBN 7-112-04629-7

I. 艺… II. ①特…②郝… III. 零售商店-照明设计
IV. TU113.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第26592号

Copyright © 1998 RotoVision SA

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

Translation Copyright © 2001 China Architecture & Building Press

本书经瑞士 RotoVision SA 出版社正式授权本社在中国翻译、出版、发行中文版

责任编辑: 董苏华 程素荣

艺术照明与空间环境

零售空间

[英]珍妮特·特纳 著

郝洛西 译

詹庆旋 校

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

深圳利丰雅高印刷有限公司印刷

开本: 787×1092毫米 1/12 印张: 13¹/₃

2001年9月第一版 2001年9月第一次印刷

定价: 110.00元

ISBN 7-112-04629-7

TU·4146(10079)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

致 谢

作者、编辑和出版商要感谢下列人员在编著本书时给予的帮助、建议和鼓励。他们是：威尔·艾尔索普，保罗·阿特金森，布赖恩·贝尔，马克斯·冯·巴恩霍尔特，格特·博芬，莫里斯·布里尔，理查德·布赖恩特，克拉克·克劳福德，普利西拉·卡卢奇，乔纳森·考特，史蒂文·迪安，拉希德·丁，保罗·戴森，特里·法雷尔，皮尔斯·高夫，保罗·汉内格拉夫，约翰·哈维，罗伯特·赫里蒂奇，埃娃·伊日奇娜，约翰·约翰逊，西奥·康佐斯，夏洛特·库尔卡，托尼·劳伦斯，约翰·爱德华·林登，约翰·密斯彻尔，让·努韦尔，朱利安·鲍威尔-塔克，马尔科姆·罗伯逊，克劳德·西尔韦斯特林，罗布·斯图尔特，辛西娅·特纳，鲍勃·文宁，埃德温·瓦尔维施，西蒙·怀特，巴里·怀尔德，朱利安·怀克汉姆，特伦斯·伍德盖特；也感谢下面的客户、设计、建筑和照明公司及事务所的帮助：阿勒普联合会，奥韦·阿勒普事务所，阿斯普雷，BDP，瑞士的巴利店，雨果·博斯店，协和照明，卡尔顿·霍布斯店，康兰店，达维耶·巴龙店，DIN设计协会，Ercó照明，FRCH全球设计，香港G.E.C.，Into照明，约瑟夫店，卡尔文·克莱因店，约翰·刘易斯事务所，利伯蒂店，照明设计事务所，日本Lightcube，照明，玛莎百货，文字店，英国尼桑店，Paffendor Inc.，Gesellschaft Cologne，赖斯·格林店瑞士的Regent，Spiers和Major，埃朗根和布鲁塞尔的SLI公司，斯坦顿·威廉姆斯店，Selfridges，斯托克曼假人时装模特公司，华纳兄弟电影世界。

也非常感谢基思·洛夫格罗夫的设计工作及纳塔利娅·普赖斯-卡夫雷拉严谨的编辑工作。

珍妮特·特纳

伦敦，1998年3月

本书复制的照片是有版权的。我们感谢以下摄影家允许使用他们的作品：理查德·布莱恩特/阿尔卡德，彼得·库克，约翰·爱德华·林登，保罗·雷西德，菲利普·吕奥，马尔科姆·罗伯逊，安迪·惠尔。

第一部分

橱窗

第二部分

照明的基本概念	18
光源	25
显色性	27
七光色	28
人工光	29
光源类型	30
光源类型总览	33
灯具类型	34
输出、效率和费用	37
光分布	38
强度与漫射	38
光与视觉效果	43

在本书的插图中，下面这些符号描述了使用有合适光束宽度(右页图)的定向照明的类型。这些符号与插图中的主要照明系统有关

光的方向



下射光



上射光



侧光



聚光



多向光

第三部分

零售商店设计方案	46
入口与出口	48
货架与展示	58
时尚潮流	64
卡朗·弗莱格时装店	68
约瑟夫时装店	72
马滕斯博士服装和鞋百货店	78
三峰男服店	84
琼和戴维鞋店	86
诉求方式	90
食品与其他特产店	94
卡尔卢奇奥食品店	96
格伦利维特酿酒厂客户中心和零售场	102
卡尔顿·霍布斯古董经销店	106
斯托克曼假人时装模特公司	110
国家电影戏剧书店	114
照明良机	116
百货商店出口	118
加莱里亚斯·帕奇菲科购物中心	122
萨克斯第五大街百货商店	126
加莱里亚斯·拉斐特百货商店	132
特大，超级，巨大	138
时代广场百货商店	144
哈拉娱乐场商店	146
CentrO 零售中心	152

第四部分

结论	156
实用，坚固，愉悦	156
名词术语汇编	158
索引	160

光束宽度



窄光束



中等宽度光束

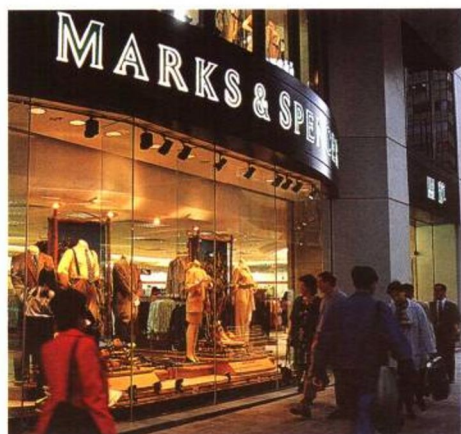


宽光束



不论你是面对城市的大街或拥挤的商业城，还是面对安静的庭院或机场候机楼，橱窗是人们理解照明在商业零售中作用的良好起始点。这种情况不是在中间阶段，而是在边界开始。商店橱窗起边界的作用，将商业空间与街道分隔开来；它又像一个视觉入口，展示销售中的商品，通过它往往可以与商店在视觉上沟通，同时对它前面商店的种类也做了说明。

这个说明不仅是关于销售商品的种类，还有关于商店的状态、氛围，甚至商店的素质。所以正确的橱窗照明是理解照明如何支持和提高零售活动的重要的第一步。让我们看一看富有挑战性橱窗的各种照明方法。其中最明显的差别之一是展示和吸引。橱窗是正在



销售的商品的财宝柜?还是在里面展示什么东西?两种情况目的是相同的:想吸引过路人的注意力,展示正在销售的东西,因此获得交易。

封闭的橱窗仍然是传统百货商店的特点:它们易于变换主题和想法、更换新品种和收藏品。它们的成功依赖于展示设计师的创新技法,通过光的审慎使用提高橱窗的展示效果。如果照明装置暗藏起来,即在橱窗以外的观察者看不见它们,橱窗就变成一个小舞台,在这里戏剧化的照明手法特别有效。

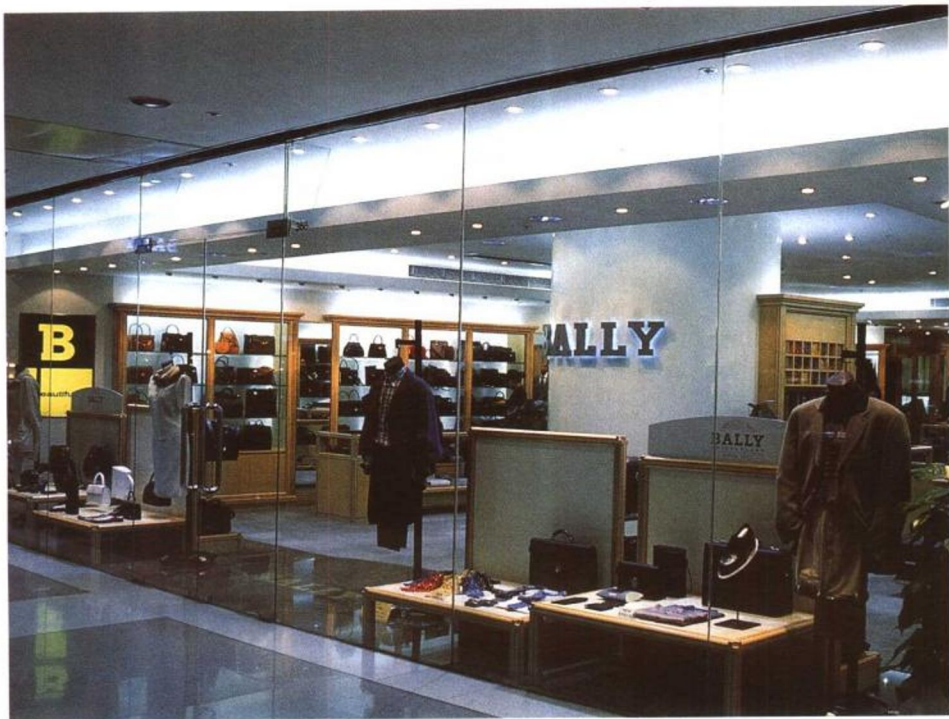


城市商店传统的方法是设置遮阳棚保护的小窗,如巴黎的卡尔文·克莱因(Calvin Klein)店(左图):近来的方法是窗子全部是玻璃,如香港的玛莎百货(Marks & Spencer)商店(上图)



伦敦利伯蒂 (Liberty) 的两个橱窗表明封闭式橱窗如何戏剧般地照明：看不见遮光板背后的光源，但是照明效果奇佳





现代零售方式经常喜欢用从地面到顶棚完全透明的入口。这样可以非常清晰地使整个商店内部变成了橱窗，也可以部分使用橱窗陈列展示商品，室内其余部分是可见的。

最理想的情况是封闭橱窗至少应有两个照明回路，一个用于白天，一个用于晚上。在白天自然光条件下橱窗内需要较多的光照以平衡街道外较亮的户外光线，否则无数的反射将造成橱窗内景象模糊。入夜后不需要太多的光线。综合的控制系统不仅能解决这个问题，而且可以创造出许多“场景”，具有各种光照变化的模式和光色，为特殊商品促销创造真正诱人的场景。



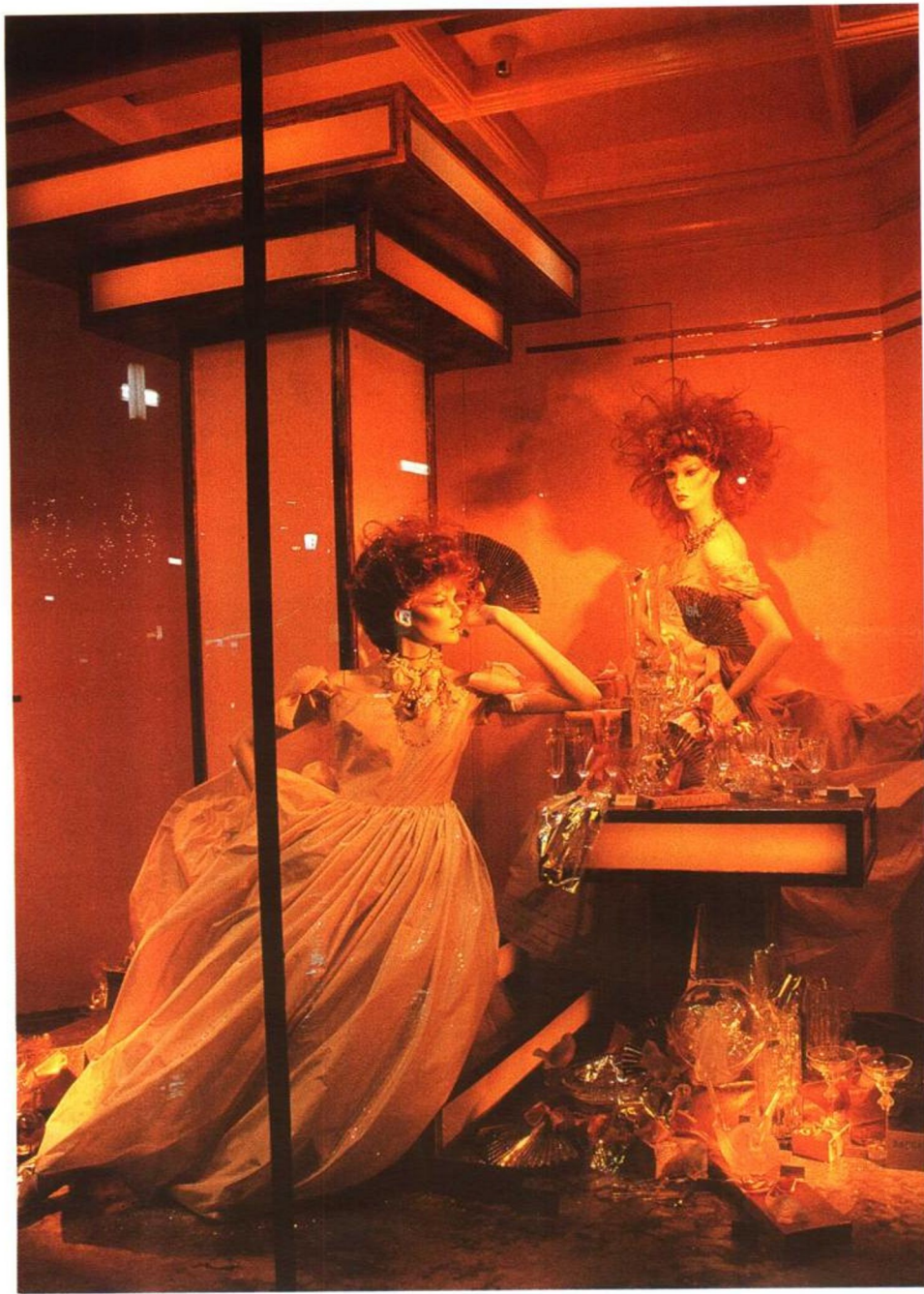
像鞋子和其配件之类的小商品专卖店，如香港的巴利(Bally)店，远处总体看来，橱窗前使用低照度的展示。商店内主要的展示区域用安装在上部的顶棚嵌灯照明(上图)

日本某购物中心中，植村秀(Shu Uemura)商店没有特别的橱窗照明，只有店标的背景光。店内选择强烈的荧光灯嵌灯照明，以满足化妆品零售和包装的需求(左图)



圣诞节橱窗在西方许多百货商店中具有传统的特征。伦敦塞尔弗里奇(Selfridges)店这个精美的例子使用费伯奇(Faberge)蛋复制品在奢华的环境中作为中心装饰品(上图)

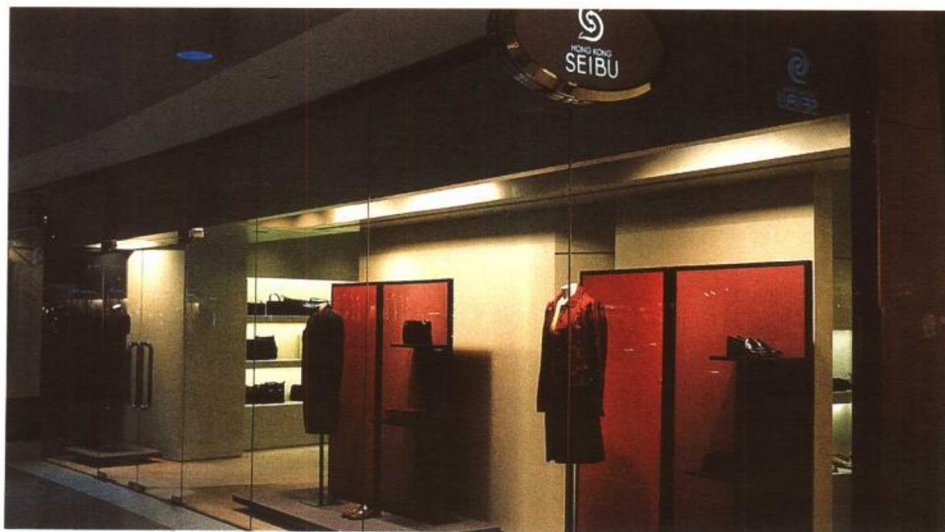
对现有假人时装模特有意进行戏剧化的照明处理是时装橱窗使用的现代方法。背景没有细部,使用窄的光束以某个角度投射到人体上达到这种效果(左图)



建造商店时经常会碰到决定橱窗类型这一问题，所以照明设计师一定要考虑可利用的空间。接着的任务是要对出售中的商品形成一个恰当的隐喻和总体销售方式或商店本身的品牌。例如金色使人联想起传统百货商店的奢华；而用于体育用品商店或音乐商店就不合适。

此商店看起来是正统、古典、活泼、现代还是冰冷？橱窗的光照方式给顾客一个即刻的印象：商店里面有什么，这不仅仅是指商品，而且还有商店的形象。

使用彩色光和现代假人时装模特产生的现代感在这里也能给人以传统的奢华印象。(左图)



进深小的橱窗总是难以有效地进行照明。诀窍是要使用有角度的照明，而不是直接从上部将光投射到假人时装模特或展示的商品上面。模型上的逆光、背后展示盒上的直接光和逆向下射光创造出一种有趣的效果（上图）。单独使用顶部投射的下射光，不会很好地照亮物体（左图）



定位、品牌和零售市场的策划现在是人们热衷研究和发展的课题。照明设计师同建筑师及室内设计师一起，需要了解他们所设计的特定商店市场角色的各方面细微差别，以便做出最理想的方案。这不仅仅适用于橱窗，也适用于整个室内设计，而且可以延伸到图示、标志、价格标签、账单的设计。当然，照明设计师在其中起着关键的作用。因此，希望在零售业工作的照明设计师需要具备尽可能广泛的有关零售环境的所有设计和市场方面的知识。所以我在这里提出此项讨论，然后进入后面的章节，探讨零售业项目更广泛的设计问题是理所当然的。