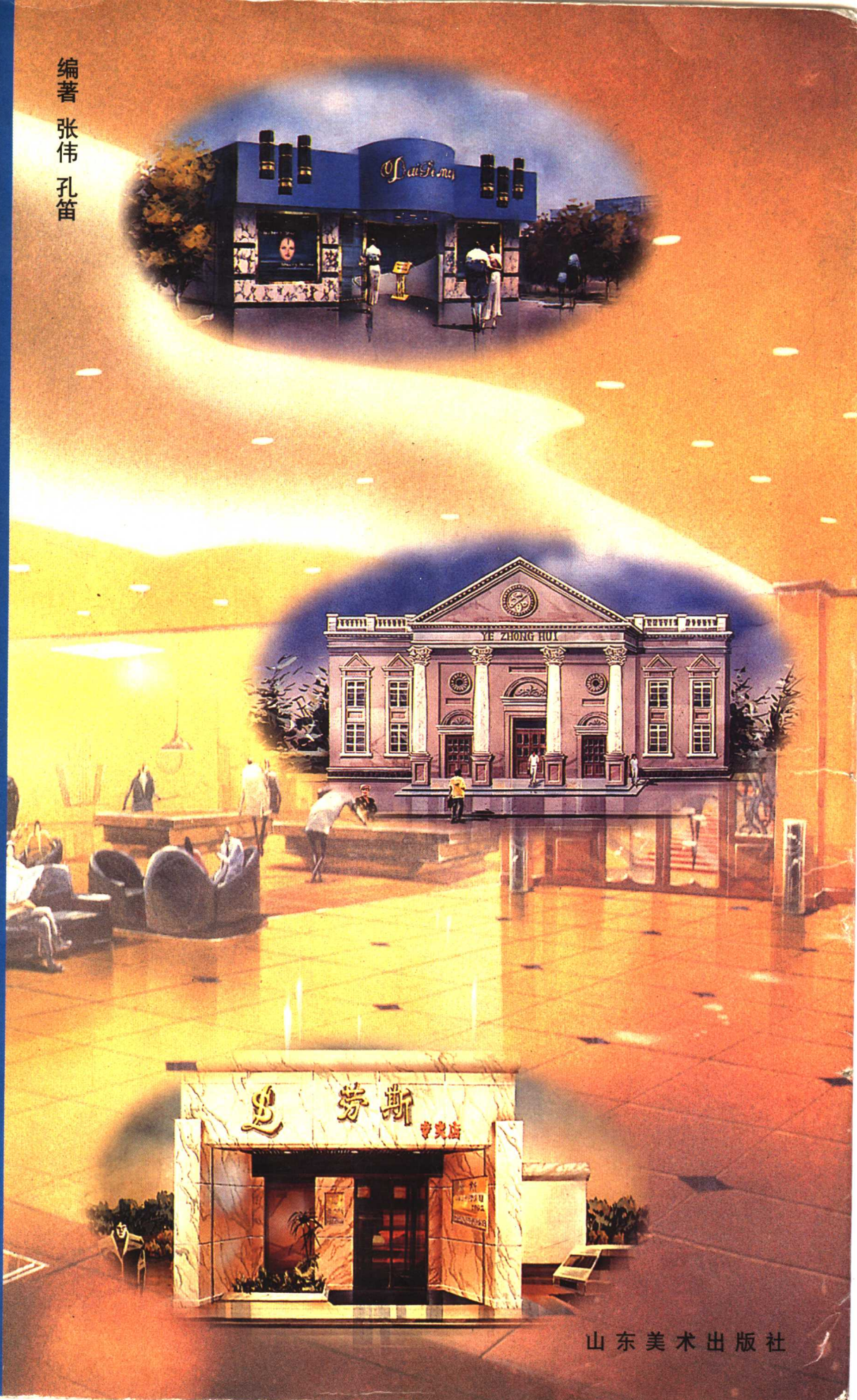


现代商业环境装饰设计

编著 张伟 孔笛



山东美术出版社

现代商业环境装饰设计

张伟 孔笛 编著

山东美术出版社

责任编辑: 徐 昱 王 恺

装帧设计: 徐 昱

图片摄影: 王 恺

现代商业环境装饰设计

编著: 张伟 孔笛

出版: 山东美术出版社

发行: 山东美术出版社发行

印刷: 山东人民印刷厂印刷

1997年11月第1版

1997年11月第1次印刷

787 × 1092 16开本 6.25印张 26插页

印数: 1-5000

定价: 38.00元

ISBN 7-5330-1064-7/J · 1063

前 言

市场经济的发展带来了社会生活的一系列变化,首先是商店和商业街区面貌的大变样。过去的一句老话“酒香不怕巷子深”不灵了,如果巷子外头的街口上有一家酒并不香的酒店,照样也会把深巷里的好酒压得卖不出去。于是,各式各样别出心裁的店面门头,如雨后春笋般沿街出现。霓虹灯、射景灯、大灯箱、大看板,声、光、电、金、银、彩……,五色缤纷、琳琅满目的店铺形象令人目不暇接,组成了一片花花世界。人们不得不承认:市场的竞争,首先是店铺门面和售货环境的竞争,大家都力求把门头打扮得引人注目,以便把更多的顾客吸引到自己的店铺里来。殊不知,装修艺术作为一门科学,是有它自身的客观规律的。山东工艺美术学院的环境艺术专业,把商店环境设计作为自己的教学内容,已有十余年的历史。老师们在多年教学中积累了丰富的经验,为社会培养了众多的商业环境设计人才。担任环境艺术专业教学的张伟和孔笛老师一起编著了这本《现代商业环境装饰设计》,就是环艺专业的毕业生设计实践作品中的精选和集锦。

从一位顾客的立场来说,商店里的一切,包括店面门头和环境设计,首先要从争取顾客的信心入手,使他们走进店来就感到心里踏实、宽松,甚至有一种温馨如家的亲切气氛。要达到这种境界,自然是硬件和软件两方面的事情。装修

虽然只是硬件,但它也直接影响到顾客的心理。寒伧、破落、丑陋固然不会令人满意;但片面追求豪华、高档也不一定就叫人放心。在当今文化大潮深入人心的情况下,反抗后工业社会冷酷、机械之弊端的人情化、温馨化、亲切感、信任感更加受到珍视,成为现代商业环境设计的重要方向。如果再伴以经营软件上的优秀表现,如接待礼仪、服务态度、售后保证等等,经营者必将获得社会效益和经济效益的双丰收,也使全社会的精神文明和物质文明一齐上了一个台阶,只有这样的经营之道,才能在激烈的市场竞争中稳操胜券。

张伟、孔笛所编著的这本书,正是为这个目的服务的。因此,他们所选刊的作品在风格上就十分注重发扬这种精神,呈现出多种多样的独特风貌和手法。尽管如此,商店门面和环境装饰的最后效果,还要靠材料和技术来体现,装修施工的实践,可以说是一个再创造的过程。因而,对运用这本资料来从事施工实践的技术人员来说,应当从技艺上更多地钻研,做到精心规划、精心施工,保证质量,臻善臻美。

愿我们的城市更加美丽,愿我们的商店更加温馨。

朱 铭

绪 论

随着我国经济的飞速发展,现代商业建筑已成为现代城市发展的标志之一。现代商业建筑中内外环境的设计与建设,在较短的时间内,经历了一个从无到有,从初级到高级的飞跃过程。商业环境已逐渐成为现代都市中人们购物、交流、观赏与休息的重要场所,商业文化也已成为现代城市文化中一个不可缺少的构成要素。

现代商业建筑是城市建筑群体中的重要有机组成部分,也是展示现代城市风貌和形象的重要因素。可以说商业环境格调的高低雅俗,是一个城市文化内涵与精神面貌的重要标志。在今天,商业建筑所表现出来的形态已经不仅仅限于是一个购销商品的场所,从某种意义上讲,它已经成为现代城市中人与人之间精神交流的重要场所,是现代商业文化在城市生活中的一种综合反映。

回顾我国商业建筑内外空间环境的设计历史,可以说长期以来一直得不到发展。许多商业建筑落成后,其面孔几十年如一日,给人以单调、乏味、毫无生气之感,所有商业建筑无论是南方还是北方,大城市还是中、小城市,其型制及简单的装饰大同小异如出一辙。根本谈不上环境设计,更谈不上独特性与个性化了。可以说这是在那个特定的年代人们对商业活动的误解,把与人民大众生活息息相关的销售活动仅仅看做一种一成不变的凝固事物。正是由于这种观念,使商业建筑内外环境及装饰长期没有更新与变化。这样,不仅降低了商品对顾客的吸引力,也延缓了商品的营销,削弱了商业建筑内外环境应有的精神感染力与商业文化特征。改革开放以后,人们在物质生活水平与精神文明建设上获得了很大的提高,同时也带动了商业建筑内外环境的面貌

逐渐由过去的状态发展到今天一派兴旺发达的景象。进入90年代以后,我国的商业活动更是出现了空前的繁荣,使当前的商业建筑内外环境设计与装修业获得了新的发展良机,各类商业建筑从超大型商业中心到小型专卖店,如雨后春笋般在各个城市中不断地涌现。如此汹涌的商业建筑建设大潮,也进一步促进了商业建筑内外环境设计的发展与提高,使我国的商业建筑内外环境设计事业在借鉴外国先进设计思想的同时,逐步形成具有中国特色的高水平设计体系。

商业建筑是一种用以进行商品交流和流通的公共空间环境,其构成的三大要素是人、物和空间。顾客与商业建筑的关系即衍生为商业建筑的内外空间环境。在现代社会里,人们在日常生活中都脱离不了商业活动的范畴,今天的人们不仅在生活上溶于各类商业活动之中,行动上更是不停地出入不同档次的商业空间,以满足其自身的多样需求。作为一个有文化的消费者,在购物活动中不仅满足于“物质上的获得”,还要得到“精神上的满足”,这就要求商业活动在整体消费环境的冲击下向更高的层次发展。可以说,现代商业建筑内外空间环境设计的目的是要创造出不同档次、不同风格、各具个性的;既能满足人们的购物行为及精神需求,又便于商业营销活动开展和商品展示陈列,具有时代感,竞争心理及商业文化特色的商业购物空间环境。

总之,一个好的商业建筑,内外空间环境设计会使购物者得到充分的满足。同样,一个美的设计也会起到提高大众审美趣味的目的。人们在一定的室内环境中受到长期的耳濡目染会影响其审美倾向,随着时间的持续还会逐步形成一定的价值观念。所以通过优美的艺术形象的渲染熏

陶,将有助于大众的鉴赏力与审美情趣的提高。

商业建筑的功能与特征

室内环境设计是人类创造并美化自己生存环境的活动之一。室内空间是艺术化了的物质环境,设计这种空间必然要了解它作为物质产品的构成技术。同时,也要懂得它作为空间艺术品的创作规律。做为一个优秀的设计师,在掌握艺术创作规律的同时,还必须对商业建筑的功能与特征有一个深入透彻地了解,这样才能够设计出成功的作品。对一个室内设计师来说,无论是设计何种建筑的室内外空间,对其功能的了解与研究不仅是必要的而且是必须的。

商业建筑的功能一般概括为以下几个方面:

1.商业性。就是说在满足顾客购物心理与行为需要的基础上,还应把提高经营效益、吸引与方便顾客、便于营销与管理放在首位。这是商业建筑内外环境设计的最主要功能。

2.展示性。就是说展示陈列的目的是尽量使顾客从中获得更多的商品信息,产生强烈的广告效益,以招徕更多的顾客购买。

3.服务性。就是为顾客提供周到的服务,诸如购物迎送,修理配换,住宿餐饮,理发美容,通讯联络,自动取款等。

4.休闲性。就是为顾客提供观赏、休息、娱乐、健身、运动、展览、表演等休闲活动,以适应顾客的消费心理变化。

5.文化性。由于商业活动开展的空间,同时也是大众文化传播的场所,因而任何商业活动的发生都必然产生出一种特殊的商业文化来。正是这种商业文化同都市中诸多文化现象一道,构成了现代城市文化的内涵与丰富多彩的现代都市生活场景。

商业建筑的内部环境主要包括营业部分、自选部分、交通部分和辅助部分等四大部分内容(当然小型店堂有的只需要其中的二个到三个部分)。外部环境主要包括建筑外观、入口广场、停车场和户外设施等四大部分内容。

20世纪是一个科学技术、经济生活飞速发

展的时代,在人类将要跨入21世纪的今天,现代商业建筑无论是从种类上还是在数量上都获得了极大的发展,可谓千姿百态、丰富多采。归纳起来主要可分为零售、餐饮、服务及娱乐等四大类型。

1.零售型。按经营商品品种归类,可基本分为服装饰品、日常用品、文化体育、五金家电、主副食品等五大类别,并可分别组合或专营某种专门商品的专业商店,如时装店、鞋帽店、首饰店、珠宝店、土产店、书画店、乐器店、五金店、食品店等;也可组成多种商品的综合性商场,如百货商店、综合商场、超级市场等等。

2.餐饮型。主要有进餐与饮食两种。前者如宴会厅堂、中餐馆、西餐馆、风味餐厅等;后者如饮食店、糕点店、小吃店、快餐店、酒吧、咖啡厅及茶馆等。

3.服务型。分服务与修理两大类。前者包括浴室、美容、服装加工、银行、邮局、废品收购等;后者渗透于人们生活中衣、食、住、行、用等各个方面,可有专项与综合两种组合形式。

4.娱乐型。如夜总会、歌舞厅、游乐场、健美中心、图书馆、影剧院、录相厅、卡拉OK包间及各类会员俱乐部等。

商店门面设计

商店门面是整个商店形象的最为重要的组成部分,也是最引人注目,留下强烈印象的部分。商店门面具有疏导人流、传达信息、促进销售的功能。

商店的门面设计是一项难度很高、需要各种综合性知识的工作。商店门面是装饰性很强的建筑环境装饰,它往往要求商店装饰设计者只能在商店已有的基础上,根据商店自身的特殊需要,来重新设计商店的门面,塑造新的形象。商店门面装饰设计牵涉到商店装饰设计许多方面的内容,其中主要有雕塑、招牌、牌匾、灯箱广告、霓虹灯、橱窗、柜台、采光照明等等,既涉及到绘画、造型、色彩,又涉及到空间和照明;既涉及到材料和资金,又涉及到电气和施工;既要求

功能合理,又要求工艺技术先进可靠,还要求造型新颖、漂亮。

商店门面是商店给消费者的第一印象,这一印象的好坏会直接影响消费者的购买心理。好的商店一定要有一个好的门面,这样才能使消费者在视觉上及心理上达到平衡,可以说商店门面是一种最有说服力的广告宣传。

一些有实力的著名商品生产企业为了在竞争中提高其产品的知名度,往往将本产品的专营店设计归纳到企业的整体广告视觉宣传计划之中,其中最为典型的如麦当劳、可口可乐、精工表等,这些店面不论在世界的任何角落都是统一的形象和色彩,使消费者一眼就能认出来。所以说商店门面是最重要的广告手段和方式之一,无论是店面、橱窗和柜台,招贴、灯箱和霓虹灯都是重要和有效的商业广告方式。

在市场经济迅速发展的今天,商店门面的装饰和设计已日益成为商店增强自身竞争力、招徕顾客、扩大市场销售的重要手段。如何巧妙利用顾客对本店面新奇设计的欣赏,在不知不觉中使行人成为进店观光购物的顾客,已成为许多商店进行门面装饰设计的出发点或追求目标之一。

商店门面不但可以明显改变商店的形象,而且也同时使商店成为街区闹市的主要景观。而特色鲜明的牌匾和招牌同样可以成为令人慕名前往的景物和标识。使观光游客、市民成为本店的购物顾客或本店的广告宣传者。

商店门面的设计过程一般可分为准备、构思、设计、制作模型等步骤,优秀的门面设计必须先有出色的设计构思,而出色的构思,首先是来自于正确的合乎时代潮流的设计观念。观念上的陈旧、模糊、甚至错误,将直接导致设计的失败。一个不成功的设计不仅可造成人力物力的浪费,还会影响到商品的销售。

视觉传达是现代广告设计的一个基本理论,它包括目光捕捉(即第一印象)、信息传递、印象等三部分。在店面设计中应运用视觉传达的原理,首先做到吸引过往行人的注意、并能立刻使之产生兴趣、乐于接受所要传授给他的种种信息,留下清晰美好的印象,产生购买欲望。成功

的商店门面设计,应该能够迅速抓住消费者的目光。在现代城市中,各类商店鳞次栉比、数不胜数,要想在这商店林立的街道上,使你的设计显得格外突出,就必须在形态与色彩的处理上具有强有力的视觉冲击力以及鲜明独特的个性。这样才能使消费者在瞬间从无意识的注意上升为有意识的观察,引起其视觉兴奋,并留下深刻的印象,达到吸引顾客的目的。

由于每个商店的经营特点的不同,所以设计时应充分考虑到它们的行业特点,并紧紧把握其特点与个性,充分发挥其独特的一面。比如,百货、服装、纺织品一类商店,根据其商品性质,设计上应注重美观、富丽、大方。在饭店、酒家方面,中餐馆要有民族风格;西餐厅则应具有西方建筑与装饰的风格。又如钟表、家电、照相器材等类商店的门面,应能反映现代科技与工业设计的造型与先进工艺,而茶叶、土特产品和中药店等宜设计的古朴高雅,具有较强的民族风格,给人以饱含中国传统文化特征的突出印象。

为了使店面更能有效地吸引消费者,更准确地推销商品,在设计时可以运用定位设计的方法,即全面了解商店所售商品和这些商品的主要消费对象。了解这些消费者的文化层次、工资收入、喜好、兴趣等,这样就可以为我们确定设计的总方向。如食品店较为中性,什么人都有成为消费者的可能,这就要看这家食品店所处的地区是什么情况,是工厂区还是文化区、或是少数民族区;这些地区居民的喜好、兴趣和习惯等就应是这家食品店的设计定位方向。又如化妆品商店,女性消费者占绝大多数,因此在门面设计上,可以迎合女性的爱好,多用曲线和柔和的色调。而家用电器店则多为男性光顾,店面应尽力体现男性的特征,如用抽象的几何形,多用直线和较深的色调,这些对男性顾客来说,往往颇具吸引力。另外,还有些店面可以根据产品的内涵个性来定位设计,如五金商店的门面,就不能设计的如同化妆品店一样,五金店应充分体现其商品的特点。

在明确了设计方向后,设计就有了依据,定位越是准确,就越是能够产生具有吸引力和独特

风格的设计,就越能与同类门面拉开距离,出人头地。

色彩是商店门面设计的重要因素之一。店面色彩的主要功能是在极短的时间里刺激人的视觉,唤起注意,产生印象。色彩也称为视觉语言,它的视觉作用先于形象,因此店面色彩的目的就是利用人的最初一瞬间的色彩感觉,捕捉他们的目光。尤其在繁华拥挤的商业地区,形形色色的商店招牌争奇斗艳,而且现代快节奏的生活迫使人们对一般的视觉信息熟视无睹,这就要求店面色彩语言应追求整体效果的强烈冲击力,吸引人们的视线。

店面色彩不仅要最初的一瞬间影响消费者,更重要的是造成他们心理上的连锁反应,如感觉兴趣,激发联想,产生强烈的购买欲望等。人们对色彩的感觉因年龄、民族、地区、性别、性格、气质、阅历及修养的不同而有差异。但人类由于遗传的因素,生理构造和生活环境方面的共性,也具有某些共同的色彩感觉。如色的冷暖、轻重、软硬、兴奋与沉静、华丽与朴素等等。研究由色彩引起的共同感觉,对于店面色彩设计具有十分重要的意义。

店面设计是运用建筑艺术来美化商店形象以达到促进商品销售的目的,一个成功的设计应当具备识别性、文明性和透视性三大原则。

一、识别性

识别性是商店门面设计的基本要素。商店门面设计本身尤如商店招牌的扩大化,起着商店脸面的识别作用。一般来讲,商店门面的识别性设计有以下三种类型。

1.具象型。商店门面的整体形象往往采用与商店经营特色相适应的形状,或予以新奇的形状来进行设计。其目的在于给消费者一个独特的视觉形象,既便于记忆留存,又能激发其好奇之心理。如某牛奶公司零售店的门面设计成一个巨大的牛奶瓶状,某航空公司售票处门顶上伸出一飞机的前半身等。

2.独创型。在店面设计上要时时刻刻以创新为主要课题,尽量与已有的设计相区别,只有独树一帜,才能达到吸引消费者的最佳效果。

3.风格型。商店门面设计密切配合经营特色,以固有的建筑风格来显示其行业特点,使人们便于识别并产生新颖与亲切的感受。

二、文明性

文明性是店面设计的共同原则。商店门前是行人来往的过道,商店门面的装修往往使用现代建筑材料,如大理石、不锈钢、大玻璃等。配以各种灯饰,使门面显得格外的明亮洁净、富丽堂皇。这是一种时代气息的表现,现代文明的象征。

三、透视性

商店入口的透视性,是指商店入口的类型,是根据经营需要和允许过往行人透视店内陈列的程度进行设计。商店的经营特色的不同,决定着透视性在店面设计中的差异。商店入口处的设计一般分为封闭型、半开型、敞开型。封闭型店门口入口应当小一些,面向人行道的门面,用橱窗或有色玻璃将商店内遮蔽起来,让顾客先在橱窗前品评陈列的商品,然后才进入商店。如珠宝首饰、高级仪器、照相器材等类商店,原则上采用封闭型。店铺外观要豪华,以商店门面的结构形式和装饰特色取得顾客的信赖,使顾客有一种优越感。半开型店面,入口处比封闭型店门大,从大街上能看清商店内部,店门前的橱窗可设计成倾斜型,引导顾客顺着参观橱窗的方向进入店内。一般百货店和服装店多采用此类门面设计。敞开型店面,入口处全部敞开,不设橱窗,或设小面积橱窗,或设立小摊档出售商品。一般水果、蔬菜、鱼肉、糖酒商店多采用这类门面,顾客进出自由,从街上就能一目了然看清店内全貌,以方便顾客直奔要购买商品的柜台或货架。

商店室内空间设计

如何使室内设计的风格整体协调,是我们设计时首先应考虑。室内设计相对独立于建筑设计,是一个再创造和改造的过程,然而它又应顾及到建筑设计的总体风格。有些室内设计还应与地区、民族的文化传统相呼应。由于在具体设计

时,一些建设单位还对设计提出某些具体要求,这就要求设计师在设计时应兼顾诸多的因素,以使设计的总体风格协调统一。

商店是进行商品买卖的场所,商品的经营服务主要是在店内进行的。商店有面积的大小和房屋的高低等区别,因此商店的空间设计不仅是营业场地的平面设计,而且也是整体空间上的立体设计,商店空间设计的合理与否,商品陈列的醒目与否,对商店的经济效益是至关重要的。

商场布局设计应围绕增加商店经营效益为中心,尽可能增加营业场地或商品陈列,利用合理的布局设计来引导顾客,并在方便顾客购物的同时,也要方便商店本身商业管理和经营,以及通道的流畅。

在决定了某一工程设计的总体构思后,接下来就是如何具体实施了。在具体设计时,我们仍然要不断地处理好局部与整体的问题,如同在同一空间内的不同局部如何分别对待与协调统一的问题。一个完美的室内设计不仅在大的方面应相互协调,即使是室内的一个小道具也应成为烘托整体风格的一部分。

现代商店的室内空间设计不仅只是柜台、货架和样品橱等的摆放形式和位置安排。作为一名设计师,既需要掌握有关建筑结构与装修工艺、自然采光与灯光照明、通风空调与通道运输、色彩与绿化、陈设与道具、商业广告与宣传等方面的知识,还要全面了解关于商业经营方面的业务知识。商店室内空间设计方法与技巧对于一般商店、专卖店、中小型商店、大型商业中心等,既有其共性,又各具特点。以下就小型商店、专卖店设计的基本要点做一个简要介绍。

一、餐厅

餐厅设计的效果如何,除了受其经营者对餐厅的设计风格、装修等级、投资数额、风土人情、经营方式要求的影响外,设计师是否全身心的投入到设计之中是保证餐厅设计效果的重要因素。优秀的设计作品往往是设计师心血的结晶。

色彩在餐厅设计中占有相当重要的位置。色彩的效果直接影响到用餐者心理因素。一般来说,餐厅的用色宜多选用时尚的流行色及中间

色。因为餐厅多为木结构,木线造型及结合块面处理的装修方式,所以色彩的作用占很大比例,而各种色彩之间需要协调,这种协调在视觉上、生理上和心理上会产生平衡的感受。

餐厅的装修材料,应多运用低成本耐用的新型材料,特别要在选材、材质与加工工艺上下功夫。从理论上讲,材料的选择与加工的种种问题,很多涉及到材料与审美心理之间的关系。只有自觉地运用人对材料的感性认识,才能得心应手地把握用材之法。设计师不论是在餐厅环境中还是其它室内环境中,都要注意综合应用视觉、触觉的反映。就拿餐厅木结构表面的处理来说,人们对其表面的认识,主要依赖于来自不同角度的光线。光除了使人看到五彩缤纷的颜色,还会反映材料的质感,使不同的材料表面产生凹凸、光滑与粗糙等各种不同的质地。各种肌理的形状、疏密、大小、颜色的不同,会使人产生奇特的美感,诸如精细美、工艺美、均匀美、华丽美、光洁美、工整美、粗犷美、自然美等。

人们通常运用触觉来激起心理联想,产生各种不同美感。在餐厅环境中,就餐椅而言,人们对面软、质轻、表面材质光滑的较易接受,而对坚硬、厚重、冰冷、粗糙的质地较为反感。这一现象与人的生理特性有关,皮肤与外界物体的接触,超过了生理承受限度,就会产生生理上的畏缩,造成反感与恐惧。餐厅地面用材的不同也会使脚的碰触产生软硬、舒服与不适等各不相同的感受。

正是运用了人的这种丰富敏感的感觉特性,设计师须精心处理造型、色彩、材质与工艺等因素,在不花费过多投资的情况下,同样能创造出舒适、美观的就餐环境。

常见各类餐厅的基本设计要点:

1.中餐厅。中餐厅的装修造型与用色以强调民族特色为主。为烘托喜庆、团圆的气氛,常常采用艳丽的色彩。平面布置用对称、均衡的排列方式兼考虑主、宾席的位置,在面积允许的情况下,还应考虑服务收银台及龙凤台的位置。送餐及回收餐具的路线需方便合理。中餐厅中常有一面装修华丽的背景墙,墙上绘着民间常见的龙凤

呈祥或双喜临门等图案。灯光要明亮,色调应以暖色为主;甚至是重暖色,如红、桔黄等。要适当设置摆放餐具的服务柜,北方寒冷地区还要考虑冬季客人脱放衣帽的衣帽架的位置。

2.西餐厅。西餐厅在造型与色彩的处理上应以清新、淡雅为主。平面布局自由、灵活,要有高低错落的变化。布局上多为分区的小环境,并配以相应的区域性就近照明。照明方面还常常采用反射光、漫射光,以及别具情调的烛光等。此外,西餐厅的背景墙上可设有装饰性壁炉、希腊古典式装饰柱等突出欧美文化和民族特征的装饰品。

3.风味餐厅。风味餐厅的装饰特点是尽可能体现其地方特色或民族特色,主题明确。座位区要安排的给人以安全亲切的感觉,常采用单独照明或绿化来分隔空间,中心部分的布置应该灵活多变,以利于餐桌的各种组合方式。如果需要设置跳舞或节目表演区,应使各个方位都可以看到为好。餐厅内的柜台处应成为一个视觉与装饰趣味中心,为整个餐厅的画龙点睛之处。风味餐厅的家具也应体现出地方特色和民族特色。

4.快餐厅。快餐厅是近年来兴起的饮食行业。顾名思义,应着眼于“快”字。其室内设计不只是为了招牌和色彩方面吸引顾客,最重要的是安排好顾客来往路线和招待服务路线的穿插,使顾客“快”的需要与餐厅的经营利益相协调。快餐厅的设计,并不因顾客的来去匆匆而简单化,必须给人以清洁整齐的感觉;有明快简捷的气氛。厅内桌椅间的空间应做到不松不紧,使人感到行动便捷舒畅。在条件允许的情况下,快餐厅还可设沿街售饭窗口,以方便过往行人购餐。快餐厅因食品多为半成品加工,所以厨房外加工间可向客席开敞以增加就餐气氛。

5.咖啡厅。咖啡厅内常有沿墙布置的火车座和可以成对、成组布置的桌椅。座位数应与房间大小相适应,并且比例合适。空间处理应尽量使人感到亲切,一个大的开敞空间不如分成几个小的空间为好。家具应成组的布置,且布置形式应有变化,尽量为顾客创造一些亲切的独立空间。今天,人们对咖啡厅的需求不仅限于一杯咖啡,

还应兼有用餐、娱乐、休息、社交等功用,故室内设计不应受到机能的约束而需体现出具有时代风貌的设计构想。

6.酒吧间。酒吧间的规模一般都不太大,主要依赖它那吸引顾客的环境气氛来取胜。室内装饰需要有显明的主题。成功的酒吧设计,会把人们带进舒适、优雅的境界之中,其风格各异的空间组合和装饰使顾客从中得到陶醉与满足。

酒吧间的空间布局一般分为吧台席和座席两大部分。也可适当设置站席。吧台部分是装饰的重点,要创造出特有的趣味与魅力。设计时,要注意将酒吧席、厨具、酒水柜之间的相互关系处理好。酒吧间的空间处理宜把大空间分为多个小尺度的空间,以增强亲切感。酒吧柜台的台面必须使用不吸水的,能耐酒精污损和香烟灼烫的材料,最好用防火胶板、石材、不锈钢等。

二、时装店

时装店的背景色应以中性的灰色或黑色为主。这是因为时装本身丰富多彩,所以从色彩学的原理上来讲,只有采用中性的黑灰色作背景,才能使店内五彩缤纷的时装显得艳而不俗,沉着耐看。时装是一种艺术感染力非常强的商品,具有强烈的时代感和流行性。因此,时装店的室内设计应强调其现代感及特色风格,也需要有很强的艺术烘托力。

为了便于顾客挑选,现代时装销售多为开架方式,服装的陈列与悬挂法也趋于多样。或穿于模特身上,既展风姿,又可作景观装饰品;或挂于网墙之上,作为服饰墙;或叠好展于平台上。时装的陈列与悬挂,或随意或规整,都应遵循以少胜多的原则,即要有重点,分主次,不可平均对待,否则五花八门充满视野,令人眼花缭乱,无所适从。这样不仅无助于销售,还会降低服装的格调与档次。此外,现代时装销售陈列也多趋向家庭化,将服装陈列于伸手可及之处,而不悬挂过高,因为人们在购买时装时,除了要观其形外,还要细看其做工是否精细,触摸其面料检查是否具有良好的质地与手感。过高的陈列,令人可望而不可及,从而会打消购买欲望。

三、食品店

食品店的设计除了要具备洁净这个基本条件外,应以能刺激人的食欲,引起顾客的购买欲为目的。

如何引起人们的食欲?除了靠食品本身的品质及所散发出的诱人香味外,同时装店一样,装修上色彩的运用也能起到刺激胃口,诱发购买的作用。如黄与橙黄色,根据长期实践以及科学的实验结果证明是增强人的食欲重要原因之一。不同的色彩可表示不同的味觉效果。如黄色表示甜,绿色表示酸,茶色表示苦,红色表示辣等。所以,根据国外的经验,不同的食品柜如能配以不同的色彩,将会促进其销售。

食品销售区的背景装饰应做淡化处理,以突出食品本身的包装或食品的有关广告。无包装食品的销售柜,应考虑作玻璃封闭式处理。儿童食品销售区则应更多地顾及儿童的特点。

四、家用电器商店

家电产品按大类分为电视机、音响设备、录像器材和小型家用电器等。当今的电器商店设计,追求商品的最佳展示效果,如划出一部分空间来设置电视墙,具有醒目的广告功能和趣味特

征,充分利用更具魅力的图像屏来展示商品而吸引顾客。音响陈设需设计奇特的环境作为背景,并且宜于沿墙设置,一则不让人看到器材背后的背板,二是音箱靠墙放置有利于低频提升,音质正,使人有身临其境的感受。而轻巧精致的袖珍商品应陈设在透明的玻璃柜内,使人感受到商品的精美及价值,而产生一种占有欲,这些都是陈列艺术的作用。

电器产品渐渐向高科技方向发展,作为电器产品商店的装修设计,必须具有新的设计概念,利用超前的设计手法,结合精良的材料与技术,营造出具有时代科技发展特征的室内环境,加强顾客对店内所售电器产品的购买欲望。

随着科学技术的进步与发展,经济效益的逐步提高,以及人们的休闲时间的增多,种种变化都使现代商业建筑向着进一步扩大规模、服务多元、综合性强的方向发展,从而产生出许多新型的商业建筑空间环境。在这种大背景下,做为新时代的设计师应不断地加强学习,更新观念,以超前的眼光和设计理念来引导商业空间环境设计的最新潮流。



美容中心设计 姜立善

1-①

1-②

美容中心设计 姜立善



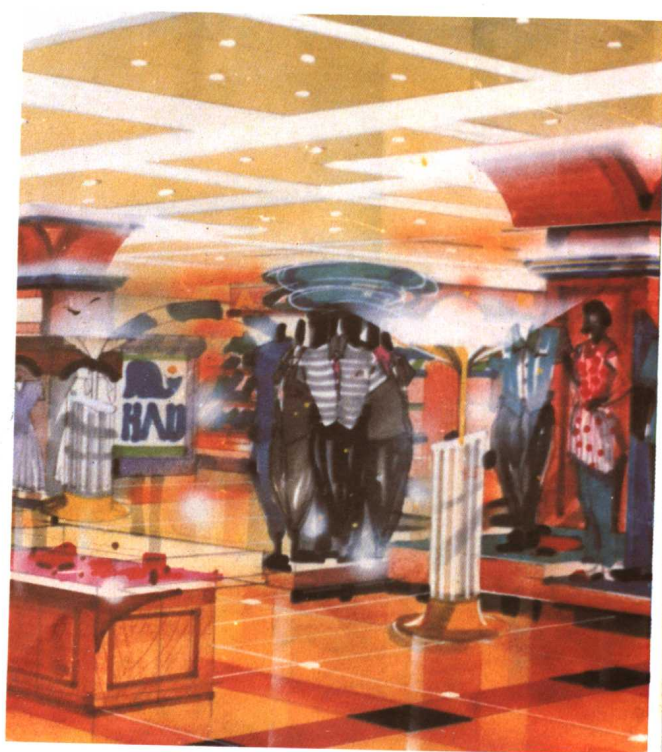


服装专卖店设计 刘 群

2-①



2-②



2-③



服装专卖店设计 刘 群



服装专卖店设计 刘 群



餐厅设计 李富成 李文华
3-②

3-①
餐厅设计 李富成 李文华



BY YANG FUCHENG
1996.3.25

银行设计
于锦辉

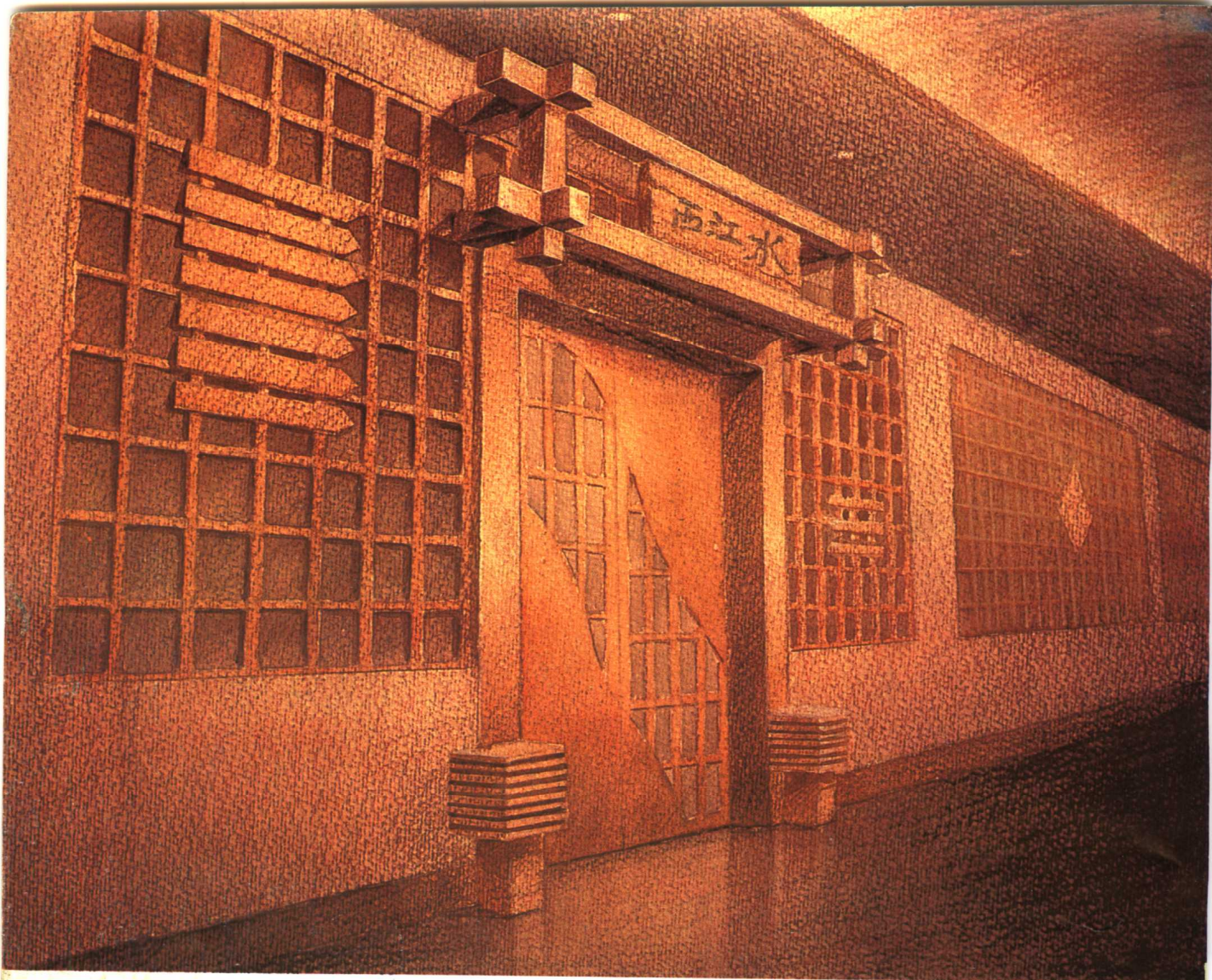


4
1
①

银行设计 于锦辉

4- ②





西江水茶社设计 孙亚峰

5- ①