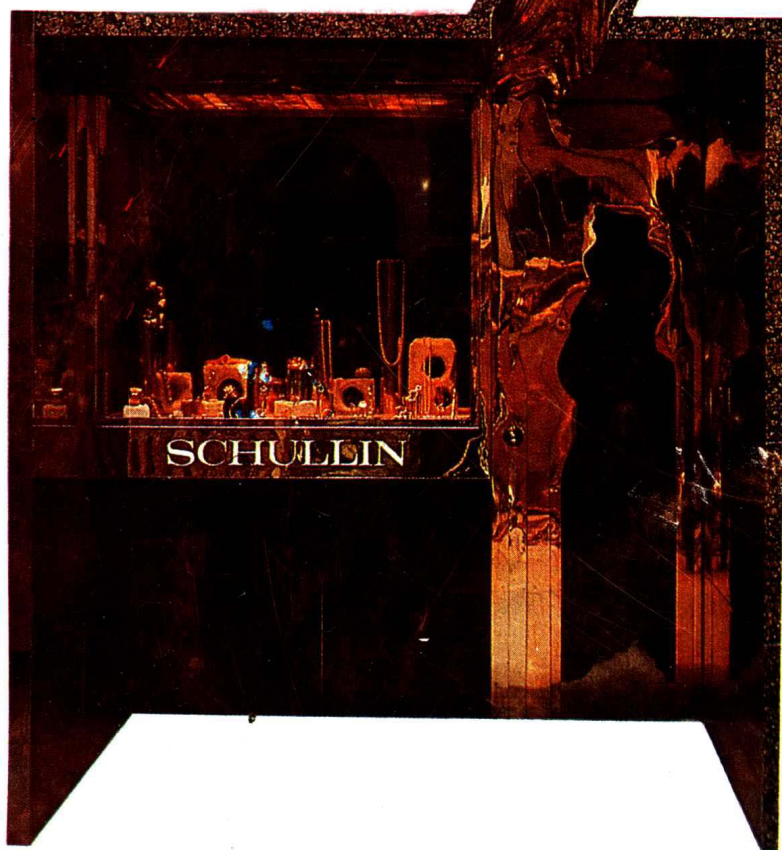


COMMERCIAL
ENVIRONMENT
CREATION

No.2

环境艺术丛书

商业环境创造



ENVIRONMENT & ART EDITORIAL DEPT

COMMERCIAL ENVIRONMENT CREATION

No.2

• 责任编辑: 李国常

环境艺术丛书
商业环境创造

天津科学技术出版社出版
天津市赤峰130号
新华书店天津发行所发行
天津美术印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/16
印张4.5 字数147000
1991年9月第1版
1991年9月第1次印刷
印数1—2,000

ISBN 7-5308-0975-X/X·2 定价: 9.80元

商業環境創造

目 录

● 环境艺术论坛 / 商业环境的创造

漫谈商业环境现代化	荆其敏	1
购物天堂——联邦德国的商业步行街	龙永龄	5
商业建筑人造光环境设计	布正伟	8
日本商店的招牌艺术	史春珊	11
商业街的活性	周 畅	13
生活的商业环境	郑光复	16
老北京店铺的招幌	王代文	20

● 笔谈会

——中国商业环境的思考与探索	22
----------------	----

● 商店设计资料 / 店铺展示台架

31

● 城市环境研究

城镇建筑环境形体的拓扑性和几何性	项秉仁	33
------------------	-----	----

● 环境艺术述评

设计与文明

——环境艺术电视系列片解说词	36
----------------	----

环境的艺术与创作	38
----------	----

喷泉和雕塑装饰的小城	张抗抗	40
------------	-----	----

香港环境小品的特点	史庆堂	42
-----------	-----	----

● 作品介绍

名古屋世界设计博览会'89 (日本) 华盛顿的美国餐厅(美国)

日本料理——“石亭”(中国) 吴少湘的环境雕塑作品(中国)

伦敦的伍德格林购物中心(英国) 亨普特瓦利购物中心(英国)

大城市村(美国) 大连商业旅游中心(中国) 北京美育书

店(中国) 台湾店铺装修实例二则(中国)	45
----------------------	----

国外建筑店铺设计实例赏析	59
--------------	----

● 读者、作者与编者 / 新书信息

44

COMMERCIAL ENVIRONMENT CREATION No. 2



● The forum of commercial Environment	
A Discussion on the Modernization of Commercial Environment	1
Paradise for Shopping —A Walking—street of the Commercial District, F.R. Germany	5
Environmental Design of Artificial Light in the Commercial Buildings	8
Art of the Shop' Sign, Japan	11
Vitality of the Commercial Street	13
Commercial Environment for Life	16
Signs of the Shops in Old Beijing	20
● A Conference in Writing	
—Thinking and Studying of the Commercial Environment of China	22
● Materials for Shop Design Showing Tables and Shelves of Shops	31
● Study on City Environment	
Topologies and Geometrics of Environment From for the Buildings of Citys and Towns	33
Review of Environment Art	
Design and Civilization—Narration to the TV Series "Environmental Art"	36
The Creative Work of Envirment and Art	38
A Small City Decorated with Fountains and Sculptures	40
Features of the Environmental Facilities of Hong Kong	42
● Design Presentation	
Nagoya World Fair'89 (Japan) American Restaurant (U.S.A)	
Sculptures by Wu Shaoxiang (Chian) Wood Green Shopping Centre (UK) Hempstead Valley Shopping Centre (UK) Big—city Village (U.S.A) the Commercial Travelling Centre, Dalian (China) Art Bookstore (China) Two Examples of Shop's Decration (Taiwan) Appreciation of Foreign Shops	45

Principal Sponsor: Academy of Urban Construction, MOC China

Consultants: Lin Hanxiong, Chu Chuanheng, Wu Liangyou, Li Zehou, Zhang Qinnan, Zhang Qicheng, Yu Lin, Zhong Huanan, Pan Changhou

Member of Editorial Committee: Ma Guoxin, Wang Xiaojian, Liu Zhenyuan, Bu Zhengwei, Wu Shaoxiang, Xiang Qinzhe, Zhang Yiman, Zhang Yonghue, Yao Jinlong, Xiang Bingren, Xu Hengchun

Chief Editor: Cheng Liyao

Assistant Chief Editor: Yu Zhenglun

Standing Editorial Committee Member: Ren

Yulai, Liang Yang, Guo Baoning

Cover Designer: Yu Zhenglun, Liu Hongchun



2

- 1、眼花缭乱的香港购物中心内景
- 2、美国加州圣约斯帐蓬结构的百货商店
- 3、纽约市繁华的第五街

3



环境艺术 2

1

漫谈商业环境现代化

一、商业建筑新概念

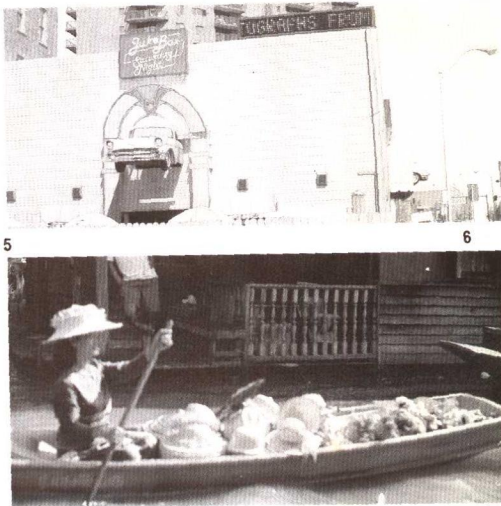
由于社会的进步，现代人工作效率不断提高，从而使工作日逐渐减少，休息日加多，游逛的时间随之增多，人们有了钱之后也需要花点时间把钱花掉。高龄化社会的来临也迫使对综合性商业空间的要求日益迫切。旅馆、饭店、高尔夫球场，儿童乐园和老年人俱乐部等都组织到商业环境中来了，除了商业建筑本身之外，要求建筑师对日益丰富的商业环境内容和商业现代化的未来作出策划，预测与展望。由台湾建筑师陈政雄先生主编的“1978-1987 台湾的商业建筑”一书中，他把旅馆、办公建筑、银行和报社等公司和企业建筑全部归入了现代商业建筑之列，说明今天我们对商业建筑概念的理解应该是多么的广泛。

逛街本来是人类社会生活中的一部分，随着商业经营的发展，人类商业活动的概念也随之更新。人们在商品经营活动中有不同的观点。买卖人或出售商品的人的观点都希望有热热闹闹的，交通方便，兼有文娱和休憩设施齐全的商业环境。同时他们出售的商品也是城市居民家庭生活中重要的组成部分，商人连续不断给居民提供无终止的日常商品服务，组织商业服务也构成城市的重要职能之一。制作商品的人的观点关注于商品出产前的制作、贮存、分类、包装和销售。

商业的经营形式是由社会的经济体制决定的，是根据顾客的要求制作的。他们关心各个环节对价格的影响，销售方式与流通过程对价格的影响，以及如何引起顾客对产品的兴趣。对顾客来说，货种要繁多，能够自由挑选商品，质量要精采，健全的售后服务，并有信心在本地能买到要买的东西。以上三种人的观点，他们各自有其面对商业环境的要求和取向。

建筑师和规划师们则要充分理解上述的要求和观点，预测商业环境的未来发展趋势，设置内容丰富的综合性商业环境把顾客留下来，作出精彩的店前设计，商标符号，橱窗广告，光照色彩，吸引人的入口，店内的布置与陈设，都要鼓励顾客花钱购买。重复和杂乱的设计会使顾客像流水一样通过，使产品滞销，生活疲软，商业萧条，门庭冷落。旅游者每到一个城市的第一印象是什么呢？是这个城市的商业环境。

最早的商业活动可能是露天市场，至今的农贸市场仍很盛行，商业街和市场是同时平行发展的。在著名的旅游风景点入口处的那些招揽生意的商贩，沿街的色彩摊点，好像流动的商业舞台遍及全世界。快速车道破坏了街道以后，商店逐渐退入了大楼的底层，十九世纪开始出现了简单的地区性



商店。

从旅游点的手工业商贩，秘鲁街头五颜六色的摊点，曼谷的水上商业街，都充满着传统商业活动的趣味，是现代化所不能取代的。

由个体贩卖到转手销售是一个进步；从而演变为今天的“分配式”贸易（Distributive Trades）。

人口的增长，大众化的需求，铁路、汽车给城市带来了大量的货物和顾客。包装与食品保存技术的发展直接影响产品制作和顾客的购物取向，大规模的商品制作发展了销售人与制作者之间的分配体制。十九世纪后期，这种大经营的综合发展引出了百货公司、大公司，集分配、买卖、仓库于一体。

采用计算机、升降铲车、可控硅技术经营商店，构成现代商业环境的基础因素。因此商业环境的新概念对当代的购物中心提出了挑战！

二、今日购物中心

购物中心之盛行是由于美国 80% 的人口居住在 2% 的土地上，60 年代交通量的猛增，发展了步行街，购物中心和步行街两者形成了全球性的商业建筑高潮。大量的私人轿车、良好的路面、优美的绿化、步行流线和外围的交通体制、控制着购物中心的规划与设计。购物中心内有各种类型的大小商店，高质量的服务设施，有饭店、运动中心、电影院、艺术展览厅……，应有尽有，营业时间很长。欧洲式的步行商业街还与居民区邻里组织在一起并与城市的交通系统相连接，有的还充分注意城市中的历史性要素，表现商业环境的地方性特色。

80 年代出现了能源和材料危机，家庭冷藏的大众化，微波技术广泛应用，“折扣商店”，“一次购足”，“邮购商店”的增加，地价的上涨，农业土地的保养问题，使新居住区的扩

展受到限制，城市的发展转向内部改造。原来巨大的购物中心是为了降低产品的售价，服务于驾车的顾客，能源危机使驾车的顾客减少，因而相继发展了小型的购物中心，由全封闭式中心建筑恢复到开敞式和半开敞式的购物中心。

产业结构的变化使商业中心发展为两个极端的形态，迫使企业规模走向精小或急速扩大。商店越来越不能单独存在，非得借助于产业界的交流，建立起生产与消费的网络才能满足居民的要求。“便利商店”的连锁，“一次购足”从非目的性的购物行为延伸为逛街、休息、娱乐，甚至教育交流的活动场所，产业的生产与流通，其责权的划分越来越清楚，生产者负责繁杂的选料到零件制造组装，组合与供应。流通者提供消费场所，不但把商品送到消费者手中同时还负责售后服务与维修工作，并加强宣传和广告，千方百计增加商品流通，甚至发展到无店购买的通信邮购而受欢迎或以销售代理以及 Home party 等推销方式，这些都是今日商业现代化的结果，今日购物中心的内容仍在不断的丰富。

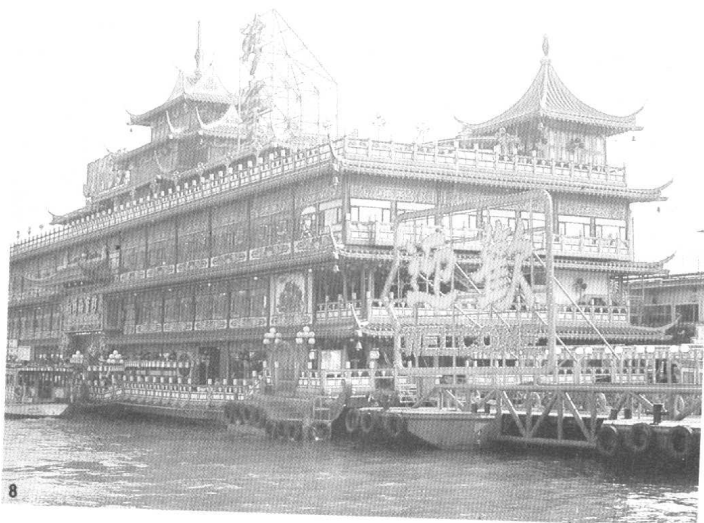
以台北世界贸易中心为例，占地两万坪，把四栋巨型建筑结成一体，分为展览大楼、贸易大楼、观光旅馆、国际会议中心，往上的楼层面积递减，呈阶梯形后退，使巨人之体量符合人体的尺度，高低变化有致，36 米高的玻璃顶棚中庭有传统性，向心性，并提供大件商品的展示场所，绿化点缀其间，既是明亮开阔的休息之所又是建筑群的精神中心。

中国新兴的农贸市场可以说是商业贸易的原始形式，只是随时代的发展又赋予了新的内容。世界各地的农贸市场均有各自的文化地区性特征，中国的城市型农贸市场是一项新生事物，需要进一步体察其买卖与经营三方面的特殊要求，探讨其未来的发展形式。

时过境迁，随着时代的发展，人们的生活方式必然产生新的变化，购物特点必然更新，特别是生活在繁华的都市



7



8

里，人们都渴望吃上带着晨露上市的甘美蔬菜、水果、味道新鲜的鱼虾海货。渴望在繁忙的购买中顺带进行游览、娱乐、运动，要求建造舒适美观可以闲逛，宜于逗留的商业环境作为提高商业功能的有效手段。使市场除保持传统摊货配置外，增加娱乐场、电影院等文化游乐设施，作为进一步吸引顾客的手段。

三、商业现代化的未来

商业环境现代化的未来首先是城市商业的未来规划，城市的问题与商业行为有密切的关系。城市设计是城市计划的延续，城市计划是实质的计划，着重于量的控制，而质的方面则必须依靠城市设计的落实。

商业机能的自由化与高层化使大都会膨胀，人口由点的集中转为面的扩大，采取多核心的商业布局可以疏散城市中心商业区的压力，这是大城市规划迫不得已的做法。现代运输捷运体系的建立使商业区的概念又扩大到整个都会区，拉长了距离，缩短了时间，在大城市中时间比距离更重要。配合捷运系统每个商业副中心是有机的商业体系中的一点，互有特色，联合开发捷运系统沿途车站的商业中心，可以更有效地利用土地资源。为了迅速集散地下铁道的乘客，在地下车站通道两侧布置完善的地下商业街，与地上的百货大楼广场构成消费者的购物天堂，这是商业大楼与捷运系统车站联合开发的典范。

一个商业据点的建立，往往带来的不是区段的繁荣，而是交通的拥挤，停车场不足，噪声吵闹，垃圾遍地，招牌乱撒，公害横生。这些问题与规划布局的规模有关，大规模的购物中心比较容易解决整体性的问题，人们总认为最大、最高、最亮、最新才是最好的，却忘了商业活动是大众的，人民的。好大喜功的现象使都市的商业环境眼花缭乱，但却充满了“俗气”，花钱而不适用，漂亮而没有温暖、空间的过分

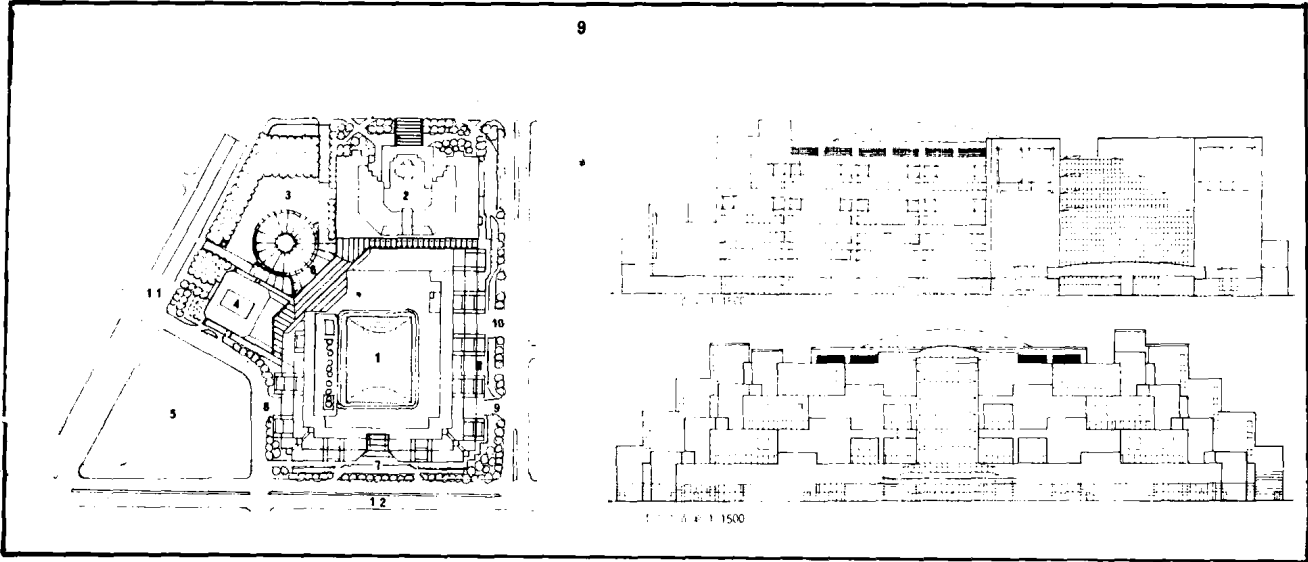
异化使环境品质低落。

未来社会公共的商业空间不应该属于商品，不应是有钱就可进入的，也不是没钱就不能享受的。未来的商业环境应该是个没有排斥性的公共性场所，是一种人人都可以享用的开放空间，有历史，有传统，有活力而又是民主的大众活动空间。

未来的商业环境可能更具有传统地方性特色，象香港的水上餐馆那样富丽堂皇，也可能象美国加州帐篷式的百货商店那样，建筑构思巧妙而新颖。

好的商业环境必须在自己的文化条件下与经济发展同时演化成长，中国人的城市商业环境应该有自己的民族的文化特质，有个性，有形象，有历史，同时也有现代，相合相融。切忌把建筑视为商品，象消耗品那样，随市场价格的起伏随地可丢弃，随时可以忘掉。在商业环境中我们需要追求的是社会或文化的动力，人们最易在商业建筑上接受简单冰冷的现代建筑，或接受繁杂善感的后现代建筑。因为在我们现代文化水平上这些都只是一种商品的符号而已，只不过是一种流行，无法构成自己的文化而记入空间的历史。

- 4、陕西西安秦陵前后的工艺品商贩
- 5、美国俄亥俄州底摩依汕的汽车商店
- 6、曼谷水上商业街的售货小船
- 7、秘鲁利马街头五颜六色的摊点
- 8、香港海上酒楼
- 9、台北世界贸易中心平面图立面图





2



3



龙永龄

购物天堂——联邦德国的商业步行街

在联邦德国的许多大大小小城市里，几乎都有一方丰富多彩的商业步行街区。正如安静的居住区，豪华的大剧院，现代化的办公设施一样，商业步行街也是现代城市生活中不可缺少的组成部分。

每当提起高效率的西德，往往使人联想到高速公路上飞

作者简介：龙永龄，同济大学建筑规划学院副教授

速奔驰的汽车，电子计算机不断闪烁着经济腾飞的数字和大街上行色匆匆的市民。可是，在商业步行街恰是另一派景色，另一番天地。在那儿，生活的节奏起了乐感的变化，空间的尺度活跃而亲切，环境的点缀细腻、生动而耐人寻味。商业步行街每天都吸引着众多的市民和旅游者，特别是周末



5



6



7

图1 摆卖传统艺术品的小摊

图2 地下商店入口

图3 繁华而亲切的步行街

图4 步行街绿化和小广场

图5 步行街中供休息的坐椅

图6 圣诞节的小木屋

图7 圣诞节的小木屋

图8 酸黄瓜摊

图9 慕尼黑步行街的门洞

图10 人们等待着大钟奏鸣

图11 步行街上的画家

和假日，人们在这融商业、休息、娱乐与文化艺术为一体的环境里，得到自由、宽松地享受。也许，这种多元复合环境的展示正是商业步行街魅力的所在。

商业与商业

商业步行街象一条彩带密密地串连着各种大大小小的商店，在此购物，同一物品往往可提供几种，乃至十几种比较和选择的可能性。为了在顾客心理上缩短商店与商店之间的距离，适当地控制街道的宽度是十分重要的。路面也经过精心地设计。这儿不用通常的水泥路面，也不再设人行道，而常选择传统用于街坊或庭院的弹石路面，并铺砌成精美的花纹，或采用一些不同色彩的天然石或人工石拼成条纹或图案。为了适应人们在此漫步和观赏，每一间店面的橱窗都是经过细致装饰的，有些别出心裁的橱窗甚至连绵直到街心。商店的大门在营业时间内总是向街敞开的，就连严寒的冬天也只是安装上一道空气幕，顾客方便地出入好象商店是街道的一个延伸部分，而街道好象只是商店的一处内院而已。有些商店设在步行街的地下，有些在步行街旁设置自动电梯，

把顾客送上高层的商店。这样的一些立体交错常改变了街道的概念和走向，人们进入步行街，就进入了一个共同的多姿的商业大空间。

商业与休息

人们常有这样的体会，参观展览会或选购物品虽然在室内行路不多，但由于聚精会神而易于疲劳。如无适当的休息，很快就会产生厌烦情绪。商业步行街的设计充分认识了这一特点，在街心或转角的小广场内设置了坐椅，布置精巧的树木花草，点缀喷泉、水池、雕塑等小品，融商店与公园为一体，提高人们的购物情绪。如果渴了，饿了，沿街到处是露天咖啡座，那些插在木栅栏旁的大花伞真还给闹市带来了些田园风光。老人们喜欢在喧闹的环境中独处，他们尽可以坐在花草丛中，享受色彩斑斓的生活。经常生活在私有的住宅环境中的家庭主妇们会在这儿与许久不见的女友不期而遇，于是惊喜寒暄，十分融洽地汇入了商业步行街，这里也可以说成了城市社交的一角。

商业与传统



8



9



10



11

在商业步行街上，人们不但能从这儿购买到各种现代化商品，如新潮服装，高级化妆品和最先进的电子设备等，它还提供不少传统的物品以满足人们物质与精神两方面的需求。那些摆着民族特色装饰品的小摊，那些现炒糖花生的推车，非但没有破坏商业街的完整，更增加了生活气息。尤其在各种传统节日的前后，如狂欢节、圣诞节等。步行街的广场上搭起了一排排小木屋，这些小木屋既是作坊又是商店，为人们制作各种民间商品，从形形色色的面包糕点、彩绘陶瓷、翻毛皮靴到那种只有在祖母家里才有的壁炉架，应有尽有。这种传统文化在现代社会的延续强烈地打动人们的感情，使之暂时忘记工作中的紧张疲劳，就连那些平时不苟言笑的成年人也不禁留连在家乡的酸黄瓜摊前笑逐颜开。

商业与文化艺术

商业步行街的成功与否往往关联着一个选址问题，成功的例子常借助于历史传统的文化艺术，如步行街以某一著名古建筑为中心，有利于提高商业街的身价。例如科隆市的步行街与著名的科隆大教堂广场相连，高耸的教堂是该城在二

次世界大战中仅存的建筑，关于它有着许多动人的传说，它那巨大的身躯，苍劲的铅灰颜色和娇小而绚丽的步行街形成有趣的对比。慕尼黑的步行街是以一个古堡式的城门洞为起端，以圣母教堂和市议院为中心，构成了整个步行街丰富多彩的轮廓。每天上午 11 点，总有数以千计的旅游者站立在广场上昂首等待议院大钟的奏鸣和宫廷机器人的表演。这里是商业步行街的一个重要景点。

步行街也同样吸引着各种艺术家，在科隆有一种独特的画家，他们用彩色粉笔在广场地面上临摹各种圣像，作品是非常巨大的，画家往往需要连续工作好几天。更多的是音乐家，他们中间有民间艺人，旅游途中的大学生或自发的小团体，那些朴素的民歌和悠扬的琴声伴随着步行街繁华而忙碌的一天。

从西德的商业步行街联想到我国，即使象北京上海等大城市。虽有王府井大街，南京路等繁华的商业区但从早到晚车水马龙，从头到尾几乎没有可稍稍休息之地。人们都在盼望，何时能有中国的购物天堂。

商业建筑人造光环境设计

在现代商业建筑室内环境设计中,为了更好地展现商品、吸引顾客、扩大销售,均要求功能性与艺术性兼顾的人工照明。可以说,人造光环境设计是商业建筑现代化的一个重要标志,也是现代商业生存发展的有效竞争手段之一,这方面所取得的每一项成功,都是建筑师、室内设计师与电气设计师精心协作、共同努力的结果,倘若没有良好的建筑构思、没有独到的室内设计,要创造一流的人造光环境艺术效果是难以想象的。

与空间布局、商品构成、陈列方式相匹配。与风格表现、气氛烘托相融合,并尽可能做到有利于节能、降低成本、便于操作和维修等,乃是商业建筑人造光环境艺术设计的基本出发点。这里结合设计程序,就其主要设计内容及其要点概述如后。

一、根据商业建筑的规模、性质、销售与陈列方式以及室内设计总体意图,确定商业建筑各部分的照明类型。

1、基础照明——是室内水平面与垂直面上全面性的基本照明,适合采用比较均匀的照明器具。

2、重点照明——这是为了增强顾客对主要商品及其场所的吸引力而采用的局部性照明,其亮度为基本照明的 3~5

倍,灯光的方向性强,而且往往利用有色光来强调特定的部分及其商品的艺术表现。

3、装饰照明——为突出表现室内空间艺术个性而设置的独立照明,与重点照明一样,都是基础照明的辅助照明。

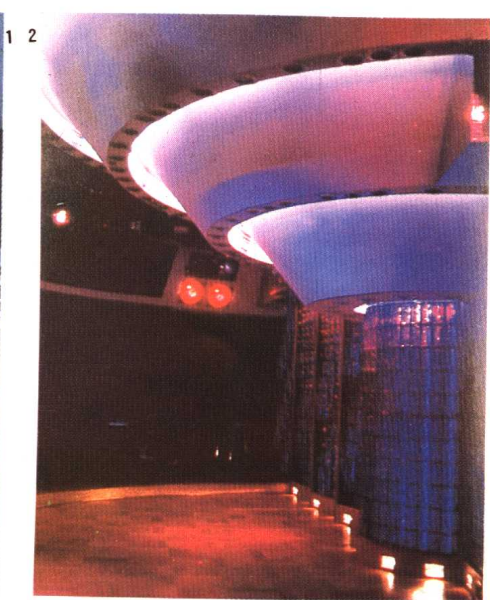
二、根据各部分照度标准的要求和照明类型,选择照明器具,并确定其数量。日本 1979 年颁布的 JIS Z9110 中有关商店、百货商场的照度标准可作为借鉴。

总的原则是,不要把商店搞得到处通亮,应按照对顾客视线吸引力的强弱来分配光量,而这与商品展示所形成的室内空间构成(暗空间、明空间、最亮空间)是相吻合一致的,这在很大程度上决定了顾客对该商店的印象。

三、根据室内气氛烘托的要求,确定各个区域光源的光色及其组合。归纳起来,有三个要点。

1、光色对室内气氛的创造起着决定性的作用,而光源的光色又与光源的色温相关。一般来说,色温低的光源红色,使商店内有一种稳定、温暖的感觉。随着色温升高,逐渐呈现出白色乃至兰色,使室内气氛变得爽快、清凉。(表 2)。

2、在考虑色温因素的同时,还必需注意到色温与照度的



关系也会直接影响到室内气氛的艺术效果。A.H.Willoughby 于 1974 年提出了一个很有参考价值的关系图表:

从表 3 中可以看出,当基本照明的照度较低时,如果采用色温高的光源时,就会使室内产生一种阴气的感觉,而当照度较高,色温偏低时,则又会造成一种闷热的气氛。所以,针对具体业务的特点,根据室内环境总体设计要求,选择适当的照度和色温是十分重要的。

3、最佳人造光环境设计往往都离不开不同光色的光源组合手法。这里,主要是解决“光的层次”问题。既要注意“照度的层次”,又要通过光色的对比来获得“光色的层次”——即可以在同一空间中,使用两种或多种光色差很大的光源组合来达到层次效果。应特别指出,靠提高照度取得层次效果往往要使用更高照度的聚光灯,因而是经济的,而通过光色对比的途径则可以减少商店照明设备的投资,并可节省日常用电,这也正是技术性、艺术性与经济性统一的一招。

四、从商品的色彩、质感、立体感等艺术表现的角度,进一步调整和确定所采用的光源。

1、商品色彩的表现

在一定光源下商品具有怎样的色彩效果,这是表现商品特性时首先要考虑的问题,有两种方法。

其一,忠实演色——自然而正确地表现商品的固有色。一般都使用演色性高的光源。当光源的平均演色评价指数(Ra)越接近 100 时,其演色性越好,越能正确地表现商品色彩,如三波长发光型荧光灯(Ra=84)、高演色荧光灯(Ra=92)、阳光灯(Ra=92)等。

其二,效果演色——鲜明地表现商品的特定色彩。如白色荧光灯可以强调黄色的效果,白炽灯泡可以强调红色和橙色的效果等,详见表 4。

2、商品质感的表现

商品材质及其质感的表现是引起顾客兴趣与好奇的重要手段。这就要求在照明设计时,进一步把商品材质的特性与光源光质的特性密切结合起来考虑。

指向性强的光(白炽灯泡),其光线向一个方向直射,落到物体表面后也以同一方向反射。这种光源在照射商品时会产生明显的阴影,可以较好地表现它们的光泽,适于照射金属或陶瓷制品等。

扩散性强的光(荧光灯)则是柔和的,光向多方照射,落到物体表面后向不同方向反射,不容易产生阴影,被照射的商品给人以实在、稳重的感觉,适于服饰、衣料之类的质地表现。

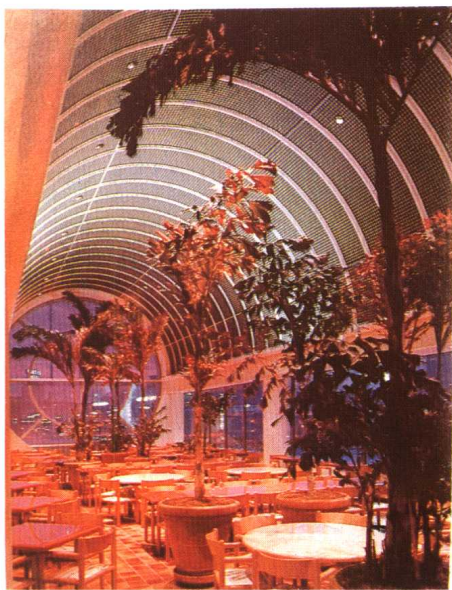
3、商品立体感的表现

立体感可以增强商品的吸引力,设计中的实质问题是如何正确而巧妙地运用光源在商品物件上所产生的阴影,其要点是:

(1) 恰当地确定物体两侧的明暗之差——这取决于照度之差。反差小时,阴影不显,趋于平扁;反差大时,阴影过重而欠明朗。若将两侧照度之差调整为 1:3 至 1:5 的范围内时,则可取得最佳立体感的表现效果。

(2) 恰当地确定光线投射的方向——这是采用聚光灯表现立体感时必须注意的。一般情况下,投射光从斜上方打下来,使物件(如模特儿、雕像等)获得自然的表情,而其它方向,如从下向上投射,则会产生凝重而反常的阴影效果。因而,要视具体的对象和所处的气氛来选择照射方向。

(3) 为获取最大亮度而调整投射角度——当聚光灯与垂线夹角为 35° 时,被照射的物件在人的视线方向上所呈现的亮度最大,因而其立体感也表现得最为清楚、响亮。



3 4



五、重点而深入地考虑商店入口、橱窗、陈列架、柜台的照明设计。

人造光环境设计同样是一个由整体到局部并又回到整体的过程。在这个过程中，对商业建筑重点部位的照明尤需精心构思、深入推敲。

1、商店入口

包括店面、店标、店门等部位的入口设计是吸引与引导顾客的重要一环，其照明设计往往体现着该商业建筑的艺术风格。在适当加大光照强度的同时，要注意一般灯具安放的隐蔽性；闪动式照明可结合店名、店标或简洁的图案设置，起画龙点睛的作用；应避免过于耀眼刺激的闪光光源，掌握好既悦目又令人舒畅的分寸。应当指出，商店入口的照明效果宜与店内深部的光亮相调和，入口太亮，会造成“遮帘”现象，使人产生店内阴暗的不好感觉。

2、橱窗

橱窗的人造光环境极富变化，它随商品种类，陈设方式及其空间构成的不同而各异。即使在白天，为了克服镜面反射而难以看清商品的毛病，也应在橱窗内设置见光不见灯的基本照明，这属于均匀的平坦型配光。为了突出表现其中的某件商品，则可采用聚光照明乃至装饰照明，以取得特有的光泽、质地与色彩表现效果。在为橱窗配置光源时，有两点值得格外注意：其一、宜选择能自由变更照射方向的器具，以适应橱窗经常不断变化的陈列布置。其二、光源组合宜按空间构成设计而采用不同的照射方向（如顶光、背光、脚光、面光等），使橱窗的整体表现更富有层次性和韵律感。

3、陈列架

商品陈列架有两种：封闭式（单纯陈列）和开放式（自选商场陈列）。不论哪一种，其垂直面的照度均为整个商店

的1.5—2倍，重点陈列架可到2—3倍。以加强对顾客的吸引力。配置光源时，应注意不要直接照射到顾客的眼睛。特殊商品可以采用层次照明及特殊照明手法。为适应店内陈列变更，宜在天花下设置照明管架，这样，既可随意增减定点照明灯具，又可自由移动灯光。

4、柜台

柜台数量最多，是与顾客直接而又频繁打交道的地方。原则上，柜台灯具需隐蔽，还要留意灯罩尺寸及安装角度，需表现商品光泽或要提高商品档次（如手表、宝石、金银器具等）的地方，可以设置定点照明或吊灯照明（吊灯的位置需靠柜台前沿，以免在玻璃面上反映出灯具而看不清柜台里的商品）。此外，透过玻璃隔板从下方照射，可以增加商品的透明感、轻快感。柜台的照度一般为基本照明的1.5—2倍，重点商品、微型商品或高档商品则可达到3—4倍。

现代商业建筑人造光环境设计融科技、工艺与艺术于一体。从国外情况来看，还有不少新的动向，如程序灯光、音乐灯光、视幻灯光乃至激光造型、彩色光雕等都是极有前途而又极会影响到现代环境艺术设计的人造光领域。对于今后这些新成果的运用来说，各类商业建筑是其最活跃、最迷人、最富有社会效益的大舞台。（下接第30页）

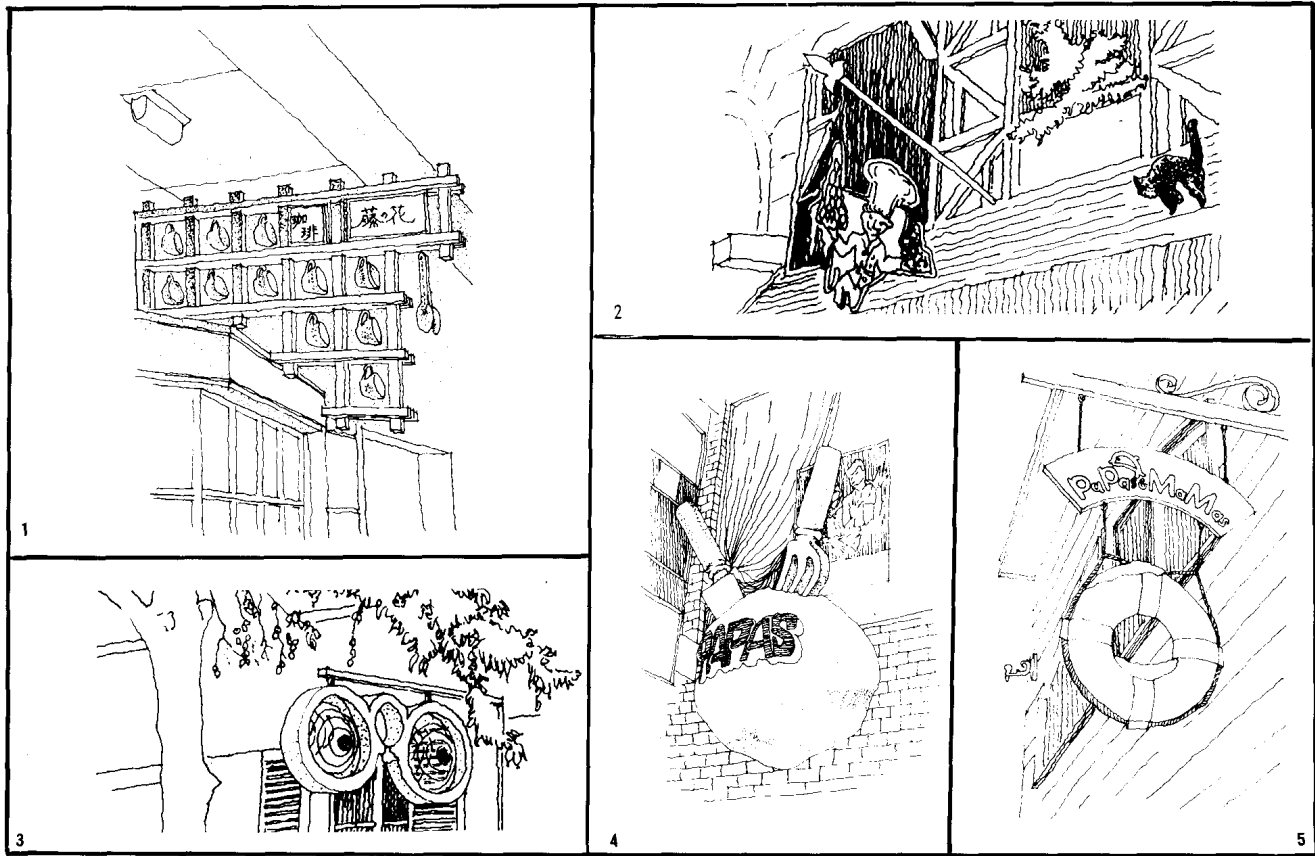
表 2

色温	光色	气氛效果	主光源
> 5000K	清凉 (带兰的白色)	冷的气氛	白昼光萤光灯
3300~5000K	中间 (白)	爽快的气氛	白色型萤光灯
< 3300K	温暖 (带红的白色)	稳重的气氛	白炽灯

表 1

亮度 lx	商店的一般 共 通 事 项	日用品店 (杂货、食品等)	超级市场 (自助售货)	大型店* (百货店、分期付款店、超级市场)	时装店 (衣料、装饰品、 眼镜手表等)	文化用品店 (家电、乐 器、书籍)	趣味、娱乐店 (照相机、手工艺、 花、收藏品等)	生活用品 分类专门店 (木工、育儿、 变式等)	高级专门店 (贵金属、店 服、艺术品)
3,000									
2,000	● 陈列最重点		● 特别陈列部	● 陈列橱窗重点 ● 公开表演 ● 店内重点陈列	● 陈列橱窗重点	● 陈列橱窗重点 ● 店头陈列			● 陈列橱窗重点
1,500				● 商店介绍柜 ● 店内陈列		● 等级商品的 重点		● 陈列橱窗重点	● 店内重点陈列
1,000	● 重点陈列部 ● 收款机 ● 收银口 ● 包装台	● 重点陈列	整个店内 (市中心的商店)	重点楼层全部 特等会场全部 ● 顾问处	● 重点陈列 ● 图案展柜 ● 服装展柜	● 店内陈列 ● 顾问处 试穿、陈列橱 窗全部	● 店内陈列重点 ● 模特儿实际表 演、橱窗全部	● 公开表演	● 一般陈列
750	电梯全部 并梯机	● 重点部分 店头		一般楼层的全部	整个店内 (不包括特别部) 特别部陈列	整个店内 ● 戏剧般的陈列	店内一般陈列 ● 特别陈列 ● 顾问处	整个店内 ● 顾问处	● 顾问处 ● 图案柜 ● 服装柜
500	● 一般陈列品 商读室		整个店内 (郊外商店)	高层楼层的全部					
300	接待室	整个店内					整个店内		
200	洗脸间、厕所、 楼梯、走廊				● 特别部的全部	● 戏剧般的陈列 的全部			整个店内
150	休息室 整个店内								
75							整个特别部		

日本商店的招牌艺术



在日本的商业街区里，到处可见看板这种使人感到平易而又亲切的商店招牌形式。因为他不受文字限制就可让人通晓各种商店的性质和营业内容，即使是外国人也未必为逛商店和买东西而烦恼。其中的奥妙就在于它的直观性特征，也就是用形象表达信息。

一、日本看板的特点

日本看板的主要特点就是它的形象性，使人一看就懂。例如某眼镜店和体育用品店，看板就分别用眼镜和网球拍形象来表示。有的看板甚至干脆就不用文字而完全靠形象来表达。例如某钥匙商店，看板上什么文字也没有，只用一个钥匙形象来说明问题，通俗易懂，一目了然。

看板还具有易识易记的特点，尽量做到形象单纯，印象深刻。如某咖啡店把“金钟”的字号形象化，并在上面加上咖啡的字样。这样可使老主顾在头脑中产生“动型”，一想喝咖

啡就立刻不由自主地走进这家咖啡店里来了。新顾客也会因形象的概括和精炼深深识记这家店铺而经久不忘。

看板的另一个特点就是它的趣味性，使人看到后精神振奋，回味无穷。例如某饭铺的看板艺术设计就颇有情趣。在斜屋面上坐着一个笑容可掬而十分幽默的厨师，两手分别端着丰美的食品，后面紧随着一个馋涎欲滴的小黑猫，显然那丰美食品的香味是令人陶醉的。这富于戏剧性的新奇构思真可谓妙趣横生。这无疑会对顾客产生进餐的诱惑力，进而达到招揽生意的目的。

二、日本看板的位置安排

日本对看板位置的安排是非常讲究的，一般均从人的视觉心理出发，摆放在最引人注目的地方。通常摆放的位置是店面高处和低处经常接触人流的地方。有的看板为了宣传和引导顾客还把它放在街口、路旁或广场上。而且看板的摆放

还要照顾到人流的方向，它的角度一般与人流方向呈 90° 的相切关系，以便把最佳展示面向向人群。为了照顾晚间的展示效果，还在看板周围设置照明，使人举目可见。不过有时也采用些特殊方法，象采用散点的组群布置形式，以扩大展示面积来取得良好的视觉效果。

三、日本看板的设计

看板的设计是个大题目，很难一下子就介绍完全和清楚，这里只能就一些实例加以评介。

首先，看板设计一般都紧紧扣住表现的目的。近一步说是要展示什么内容，使人一目了然。例如某西餐馆的看板，它在店面正中高处悬吊一个大点心模型，上面又插上两把西餐的刀子和叉子，形象十分真实和醒目，使人一看便知道这是个西餐馆。这样，形象传达信息就十分准确。再如某海滨旅游用品店，选用典型的海滨形象救生圈，来做看板标志，造型单纯而明确，内容也十分集中，这在看板繁多的街区里更会突出自身的形象。

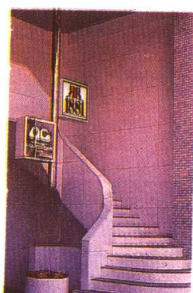
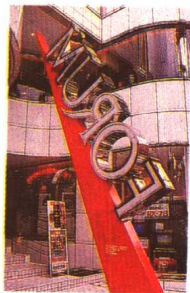
其次是构思要新颖。这是任何设计和创作都离不开的共有的规律。日本看板设计十分重视这一点。例如某店面的看板设计，不是采用一般常用的单一而集中的形式，而是根据内容要求采用群体组合的办法出奇制胜，创造出一种一反常规的特异效果来，使人耳目一新。这样不落俗套的设计往往

会增强视觉的冲击强度。

再次就是与建筑及周围的环境关系要协调一致，形成统一而有机的关系做到浑然一体。应力求避免产生硬加上去的感觉。例如某咖啡店的看板就处理得很成功。它利用建筑物窗的上檐和雨蓬的下檐之间的虚空间，积极主动地适应它的断面形状，做了一个木制花格，然后在格子里面放上店名字号，又放上各种咖啡具，既表现了店铺的营业性质，又使看板与建筑的关系融为一体，不仅不觉得是后加上去的多余东西，甚至还有缺它不可的感觉。

另外，在看板设计中，对反应城市文化方面也具有一定的作用。看板并非日本一国独有的，许多西方国家，特别是欧洲也很盛行类似的东西，但是，日本的看板艺术具有强烈的民族和民间的艺术特色。例如许多看板形式揉进了日本的书道、人型、民间玩具、灯具、图案等艺术形式，同时广泛地使用了传统的民间材料和制做工艺，使它具有浓郁的民族民间艺术风韵。当然这并不与现代化的设计相对立，相反，许多用高新技术和现代材料制做的看板还深化和发展了民族民间风格，并使它走向现代化新民族艺术方向的必由之路。

总之，日本的看板艺术是独具特色的，希望我国的建筑环境装饰工作者，能借些机会对于我国店面设计做深入的反思，对复兴传统店面装饰艺术之魂打开一条新路。



商业街的活性

近年来，随着经济体制改革的深入，各地都兴建了一批大、中、小型的综合商店，还建造了一批运用传统建筑形式体现地方特色的商场、步行街等等。这些新的商业环境的形成，大大改善了群众购物难的局面，扩大了商品流通渠道，活跃了市场。但在商业街建设的同时，也出现了一些问题，诸如大多数街道环境质量较差，有些商业街不是以人的购物心理和购物行为出发来建设商业空间，而只是以改装门面，满贴茶色玻璃来体现“现代化”的商业建筑。这些问题如不及时引起人们的重视加以解决，难免会使商业街的建设走上歧路，因此有必要对如何建设既适应人的购物行为又充满活性的商业街做一探讨。

传统商业街的内部构造

古往今来，人们已经习惯于涌入一条街式的商业空间去选购自己所需要的商品，久而久之，这条街即形成了商业街。这种商业街由若干摊位或店铺组成，由经营者向消费者出售所需商品，因此，所谓商业街也就是集中了诸多店铺（或摊位）而形成的一条进行购销活动的街区。

在大多数商业街上，既有以一家一户的家族成员为主经营的个体店铺，也有以数百名商业职工所经营的国营商店，其经营能力和经营的商品种类差别也很大。以家族成员为主的店铺中的成员与国营企业中的职工不同，店铺本也可能是他们的居住场所，这部分人实际上就是商业街中的固定社会成员。为了参与社会竞争，这部分人往往具有很强的保守性和排他性，因此，商业街的变化对这类人来讲最为敏感。

