

<<现代商业展示设计>>

图书基本信息

书名：<<现代商业展示设计>>

13位ISBN编号：9787532230358

10位ISBN编号：753223035X

出版时间：2004-8

出版时间：上海人民美术出版社

作者：赵海频

页数：128

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<现代商业展示设计>>

内容概要

现代商业展示设计, ISBN : 9787532230358, 作者 : 赵海频, 林思涛, Steric Lai编著

<<现代商业展示设计>>

书籍目录

第一章 概论 第一节 现代商业展示的本质 一 商业展示的发展历史 二 现代商业展示设计的范畴 第二节 现代商业展示与品牌动作 第三节 现代商业展示与现代技术 第四节 现代商业展示与文化 第五节 现代商业展示与促销 本章习题第二章 人与空间 第一节 人体工程学和现代商业展示 一 人体工程学概述 二 人体工程学在商业环境展示中的应用 第二节 相对于业主的思想与设计 一 业主听从事的业种 二 业主所经营的规模以及品牌层次 三 对于该零售场所的经营方针 第三节 对于消费者的研究与设计 一 有关消费者购物心态的研究和设计 二 有关目标顾客群的研究和设计 三 有关消费者商品注意的研究和设计 本章习题第三章 风格样式与流派 第一节 风格样式与流派的概念和研究意义 第二节 中国传统样式 第三节 东西方传统样式 第四节 现代商业展示与现代风格样式 第五节 现代商业展示与后现代风格样式 本章习题第四章 构成与设计 第一节 公共商业环境的展示与设施设计 一 公共商业零售环境的分类 二 公共商业餐饮行业的分类 三 公共商业服务行业的分类 四 避孕药示形式与设施配置 第二节 商业展台与设施设计 一 功能分析 二 商业展台设计的处理要点 本章习题第五章 装饰与装修 第一节 材料与工艺 一 材料参考资料后记

<<现代商业展示设计>>

章节摘录

书摘 室内空间据构造形式可分为实体空间、虚拟空间和感知空间。

实体空间范围明确，界限清晰，有较强的私密性；虚拟空间范围含蓄，是通过围合、覆盖中介建立的“虚体”有形的空间，故义称为“心理空间”；感知空间是超越人体机能使用的空间存在。

此外，室内空间根据闭合形式可分为封闭式空间与敞开式空间；如果从动态因素出发，室内空间又可分为动态空间和静态空间等。

若从各类空间的关联特性角度去考虑，可将空间的划分构成网络系统(图示31)。

2、商业环境空间的功能 商业环境空间具有四项基本功能：(1)展示性 集中表现在商品展示、信息展示、风貌展示、功能展示等商业活动功能。

(2)促销性 拓展环境促销、人机促销、理念促销等功能。

(3)服务性 提供物质服务、售后服务、情感服务、休闲服务等功能。

(4)文化性 展示物质文化、社会文化、企业文化等文化功能。

3、商业空间的构成元素 商业空间的构成元素表现在：(1)建市实体空间 水平限定：地面、顶面、商品等(图64) 垂直限定：墙面、柜台、家具、物品柜、植物、柱子、楼梯等(图65) (2)建立虚拟空间 “附置”表现的：区域场、(灯)光、镜子、色彩、质感、装饰等 自身创建的：构造、结构、风格 (3)建立感知空间 空间知觉(大小、距离等空间知觉)：延续、顺序等 运动知觉(空间的移动等外感觉)：视觉、听觉、嗅觉等 内感觉：平衡、运动等 构成空间元素的结合，小是简单的相加就能满足实现的。

构成元素与表现形态是有其制约性的，一般会集中表现在：内容与形式的互制、物质技术与经济的互制、同构与多变的互制、生活方式与空间环境的互制、文化系统与个体单位的互制。

必须有选择地、有要求地、有条件地来进行结合，才能体现二位一体的美妙空间组合。

4、空间的序列关系 空间序列的秩序是空间艺术呈现的一个主要原因。

以两个空间图形为例来研究其关系，一般可以归纳为如下四种关系(图示32)：(1)空间中的空间：一个空间存在于另一个人的空间之中。

(2)咬合空间：两个空间有重合和复合的部分 (3)连接空间：两个空间为邻接相连的关系 (4)感知空间：由人的感知而出发的双空间效果 这四种空间的序列关系不是简单地呈现给我们，而是纷繁复杂，综介纳入的。

可以表现在：服装售货区与鞋帽售货区在某种平面布置时两者的联接关系比较明显：服装区中男女装之间的关系也是联接关系；上下层的交错出现咬合的空间关系：在服装区域内设置同品牌的化妆类商品，是空间中的空间的表现。

各类组合方式都在定的空间区域内通过空间的组合来表现其定的功能性。

对于空间之间的互相穿插应用，也是商业活动空间设计的关键所在。

5、空间的衔接和过渡 如何在大空间里，缓和功能空间之间的对抗性和分散性，使空间秩序通畅和有层次，这些都需要通过空间的衔接和过渡来完成。

具有明了的连续性、引导性和创意性是对空间做衔接和过渡考虑的目标。

做法通常是通过人对人流的空间面积的设置，空间尺度的大小、宽窄、材质、色彩等造型体的调控，(灯)光的明暗、空间的陈设与装饰，结构体的虚实、凹凸、阴阳的曲线变化，两界面结构之前适当的间隙段落式处理等来实现的。

(图66)过渡性的空间，由于地形条件或人为的设计，利用垂直、斜向、转折、曲线等处理手法的干预，可以避免生硬和不自然。

对于过渡空间的衔接考虑建立在建筑设计的原始性和空间中机能的需要上。

6、空间的围与透 在空间与空间之间，其分隔的界定不是用设计媒介把它们分开，而是有意识地利用具有空透、连通性的界定元素，使两者之间互相渗透、虚实相映，增强空间的层次感。

“透”是指空间与空间之间的流通。

围与透的结合意为空间的封闭与开敞的建立。

在古典建筑中，围与透的处理手法一般多体现在园林建筑之中，也就是我们常说的“借景”，往往可

<<现代商业展示设计>>

以通过一处固拦的雕砌镂空欣赏到别处的异样好风景。

在商业内部环境设计中，同样也需要有“借景”的手法运用，这样可以使呆板的空间变得丰富而有层次，具有通透的流畅效果。

(图6.7) 7、空间的暗示与节奏 空间自身、空间与空间之间，其形态特征的存在能产生某种暗示、调控、引导的作用，驱使运动中的人流自觉和不自觉地按照人的认知过程和视觉心理规律前行、转折、停止等。

.....插图

<<现代商业展示设计>>

媒体关注与评论

后记《现代商业展示设计》这本书，从开始着手收集资料到动笔编写，历时4个月；编写花了3个月，排版又花了1个月；前前后后长达8个月之久。

本书的编著人员是从事商业展示的专业人员，但是从实务走向理论确是堪称一次长途跋涉，每每动笔'就觉得有捉襟见肘之嫌。

不过从另一角度来看，也可说是给这些年的工作做一个总结，给经验做一次理论上的肯定。

虽说此书是一本高校的入门教材，但也具有'定的专业深度和广度。

在编写过程中，遇到了许多设想以外的困难，幸好有诸多朋友的关爱和帮助，使得此书能够顺利完成。

在此，特别感谢F·L design studio的钟方来先生和SIGN公司的张毅先生提供大量资料援助。

本书的三个编著人员在这8个月期间都经历了一次搬家，而家务、工作和写作三管齐下看来是有一定的难度。

因此，如有错漏之处，请大家多多帮助和指正。

不过从中可以看出，全世界中国人的日子是越过越好了。

<<现代商业展示设计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>