

“由案例入手”系列



# 餐饮空间设计营造

Design and creation of restaurants and bars

邱晓葵 编著



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

“由案例入手”系列

# 餐饮空间设计营造

Design and creation for restaurants and bars

邱晓葵 编著

## 内容提要

本书以中央美术学院室内设计专业课程教学为依托,以餐饮空间室内设计案例介绍和学生作品的点评为主,展示了餐饮空间室内设计课程的整个教学过程,也是全国室内设计专业师生了解中央美术学院室内设计教学特色的窗口。

餐饮空间室内设计课程是中央美术学院室内设计专业开设的第四门专业设计课。该课程教学注重设计概念的推导过程,强调新的餐饮商业模式的开发与空间设计形式的塑造,介绍了极为实用的借助图像媒介转化成空间语汇的设计创作方法,为学生空间创造潜力的发挥提供最大的可能性,培养了具备室内设计原创能力的设计人才。

本书不仅可供大专院校环境艺术设计专业学生自学使用,也可真正地为广大室内设计师提供有益的参考借鉴。

### 图书在版编目(CIP)数据

餐饮空间设计营造 / 邱晓葵编著. —北京: 中国电力出版社, 2012.8

(由案例入手系列)

ISBN 978-7-5123-3443-4

I. ①餐… II. ①邱… III. ①饮食业—服务建筑—室内装饰设计—高等学校—教材 IV. ①TU247.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第203052号

中国电力出版社出版发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑: 王倩

责任印制: 蔺义舟 责任校对: 李亚

北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售

2013年1月第1版·第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·10印张·325千字

定价: 59.00元



### 敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

外出就餐已成为人们的一种普遍行为习惯。如果室内环境别致，就能促进人们进店就餐，能加深就餐者对味觉体验的好感。厨师对菜肴的“艺术”加工，使设计师把目光投向了就餐的空间，可以说菜品加就餐环境催生了餐饮这种非常积极的行业。

从20世纪70年代以供需为主的餐饮业，到20世纪90年代以服务为主的餐饮业，再到21世纪体验式的餐饮业，中国的餐饮业经历了三个时期的发展阶段，是一个由外在的物质需求提升到内在的精神和情感需求提升的过程。

众多的设计师关注着餐饮文化主题，营造出了多种不同文化主题的就餐环境，但我们并不满足于这样一种现状。现阶段餐饮设计仍受制于基地、成本、时间等多种因素，如何才能进一步开发餐饮空间的潜能，提升设计的附加价值，并增加商业效益，未来的生活又将如何突破人类现有的想象空间，达到极限境界或是向无限发展呢？

我们认为，一切存在物都可以建立起相互间的关系，我们利用相关的联想机制，建立起这些参照物的三维空间形式，把这信息输入我们的大脑，在大脑中联想、综合，最终输出我们需要的有感觉的空间。图像转换成空间，其中一定是有内在关联的，当我们这样去想、这样去做时，也就拓展了我们主观设计的领域，找到了新的艺术形式，这并非空中楼阁，而是对人自身潜质的开发与挖掘，这也许鲜有涉猎者的足迹，但并非无路可走。

这是某些保守设计师不赞同的一种创作手法，他们认为这样做太麻烦，空间就是应该如同我们看到的一样，没有那么多讲究，故事不需要杜撰，场景也不需要编造。如今各行各业都在试图创造人类无法想象的空间奇迹，餐饮本身也出现了像“分子美食”一样十分抽象且不可思议的感官体验，但餐饮空间这种极具体验性的公共空间却十分滞后且不尽如人意。

本书是对中央美术学院室内设计专业餐饮空间设计课程自1995年始至今历时17年的教学总结。这个课题的教学研究经历了三个阶段：第一个阶段（1995~2000年）是模仿阶段，学习和了解餐饮室内设计的相关内容，这个时期学生无一例外最喜欢选择的餐饮业态是酒吧，而对于其他业态的设计几乎没有什么兴趣；第二个阶段（2001~2008年）是寻求形式语言阶段，这个时期学生不再纠结于餐饮业态，能够游刃有余地在所有业态中驰骋，仅仅借助图像就能够创造出迥异的空间形式，然而这仅仅是形式上的拓步；第三个阶段（2009~2012年）是开发新型餐饮业态的阶段，教学使学生对当今社会环境的变迁进行了充分关注，开发新的餐饮模式，挖掘不同的消费群体的需要，使餐饮空间设计上了一个新的台阶。

书中的图片和文字也许不能完全表述整个教学过程，只是记录老师与同学们在这期间的兴奋、苦闷、欣喜、迷茫的心理变化过程，但相信这段时间使我们大家都有不同程度的受

益。虽然8周的学习对学生们来说“不堪回首”，可以用“挣扎”一词形象地反映出学生在设计过程中的反反复复，被否定、肯定、又被否定的艰难历程，只有那些意志坚强的学生才取得最后的成功，尤其我们的要求是不仅仅做一个能吃饭、好用的餐厅，餐饮本身并不是重点，这仅仅是个“由头”，而达到空间多样可能的尝试才是目标。作为室内设计师就应当成为空间的魔术师，调和各种空间，了解其中的微妙差别。

目前课程总体的效果已经反映在本书中，书中可以领略不同主题、不同特色的餐厅，它们一定是多样的，我希望读者能喜欢在这样的餐厅就餐，哪怕仅是内心的一种期待。或译，书中设计者对餐厅的想法只是停留在纸面上，但这个学习过程和记忆将伴随每个学生。本书记录的这些思考过程，也许在若干年后，在学生成为设计师后，回头看看自己“稚嫩”的设计时，还会感到非常有趣。也许这门课打开了他们专业前行的大门，很希望我们是这样的引路人，但愿没有使他们“误入歧途”。

全书的编写主要分为四个部分内容：一是当代餐饮空间室内设计的新视角，提出在互联网时代餐饮空间商业模式的调整与借助图像媒介挖掘室内空间创作的方法；二是介绍餐饮空间室内设计的基本原理；三是中央美术学院建筑学院餐饮空间室内设计课程的教学介绍及学生餐饮空间室内设计作品，这部分展现了完整的教学过程及学生们充满创意的设计探索成果；四是国外设计师优秀作品欣赏，从中可以略见整个世界餐饮空间设计的走向。

当然，成功的餐饮空间设计不仅仅是我们书中所提及的内容，它还应包括许多内容，并有许多书可以参考，在这里就不赘述了。本书只强调作为初学者如何看待餐饮空间的设计，只提供了一个新视角，从这个“取景框”可以看到餐饮空间是异彩纷呈的，而这或许是传统方法很难捕捉到的动人瞬间。相信我们，也相信你自己拥有这个能力，它将冲破你对设计的惯常思维定式，实现空间绚烂的设计梦想。

本书的出版首先要感谢参与这门课的学生，特别是那些为本书提供作品的学生，因为他们的艰辛探索，才有了我们今天看到的丰硕成果；同时也感谢杨宇老师近几年配合我上了这门课，他众多的新锐观点和课上的点评给同学们以实质的帮助，我们在此课程中的教学配合非常默契，我从他身上也获取很多有益的想法；在本书编写过程中，得到中央美术学院建筑学院第六工作室往届和在读研究生以及访问学者的支持与配合，北方工业大学艺术学院的全进老师为本书第四部分“国外设计师优秀作品欣赏”收集了全部资料；我工作室的研究生曹阳同学承担了全书的排版、资料整理、封面设计等工作；我对他们的协助表示衷心感谢。

中央美术学院建筑学院教授 邱晓葵

2012-5-25

# 目 录 | Contents

## 前 言

第一部分 当代餐饮空间室内设计的新视角	001
一、互联网时代餐饮空间商业模式与设计教育观念的更迭	002
1. 探讨新型的餐饮商业模式	002
2. 互联网时代商业模式的转变	002
3. 室内设计人才培养的目标	003
4. 互联网时代设计教育的使命	003
二、原创设计的最佳教学途径——借助图像媒介挖掘室内空间创作的潜能	004
1. 借助图像媒介改变室内设计教学的方式	004
2. 有关图像媒介的界定及应用技巧	005
3. 结论	007
三、从餐馆卫生间设计入手提升就餐环境品质	008
第二部分 餐饮空间室内设计的基本原理	011
一、餐饮空间的基本特性	012
1. 营造特色空间的场所	012
2. 定位消费人群的场所	012
3. 餐馆就餐的多样需求	012
二、餐饮空间业态分类	013
1. “速食快走”的类型	013
2. “慢饮停留”的类型	013
3. “享受美食”的类型	014
4. “空间体验”的类型	015
三、餐饮空间的设施及形式	016
1. 主体开敞的就餐空间	016
2. 单体封闭的就餐空间	016
3. 餐饮空间的桌椅形式	017
4. 餐厅柜台种类及形式	018
5. 厨房工作空间的比例	018
四、餐饮空间设计步骤	019
1. 餐饮空间功能与布局	019
2. 餐饮空间的色彩设计	019
3. 餐饮空间的材料选择	020
4. 餐饮空间的照明设计	020

<b>第三部分 中央美术学院建筑学院教学介绍及学生餐饮空间室内设计作品</b>	<b>021</b>
<b>一、对餐饮空间设计课程教学的体会与思考</b>	<b>022</b>
1. 课题的导入	022
2. 概念的延展与方案的深入	022
3. 课程教学的思路和特点	023
4. 对室内设计课程教学的思考和建议	024
<b>二、餐饮空间设计课程听课体会</b>	<b>026</b>
荷塘月色素食馆	028
影视主题餐厅	032
爱丽丝仙境西餐厅	036
维多利亚的秘密主题餐厅	040
夏加尔主题咖啡厅	044
Pacman 游戏快餐厅	048
“白立方”艺术家餐厅	050
三顺的西饼屋	052
La vie en rose ——主题餐厅	054
马列维奇酒吧	060
超级马里奥餐厅	066
莫兰迪餐厅	070
一个人独享的餐厅	076
“糖心”甜品店	082
恋爱情侣餐厅	086
魔法“书”屋	090
“养生”素食店	094
网络社交餐厅	098
梦主题餐厅	102
城市菜园主题餐厅	106
集约化餐厅	110
Lady Home餐厅	114
“俄罗斯方块”概念餐厅	118
五感餐厅	122
出租车餐厅	128
<b>第四部分 国外设计师优秀作品欣赏</b>	<b>135</b>
Fabbrica 餐厅	136
5 Sentidos Lounge 酒吧	138
“魔法国度”餐厅	140
Wienerwald 餐厅	142
蜂巢餐厅	144
Blue Frog Lounge 餐厅	146
Banq 餐厅	148
Olivomare 海鲜餐厅	150
古根海姆-赖特餐厅	152
“Chan” 餐厅	154

第一部分

# 当代餐饮空间室内设计的新视角

the New Vision of the Design for Contemporary Interiors of Restaurants and Bars

互联网时代餐饮空间商业模式与设计教育观念的更迭  
原创设计的最佳教学途径——借助图像媒介挖掘室内空间创作的潜能

从餐馆卫生间设计入手提升就餐环境品质



# 一、互联网时代餐饮空间商业模式与设计教育观念的更迭

(文：邱晓葵)

## 1. 探讨新型的餐饮商业模式

随着互联网及移动网络的迅速发展，人们的生活方式随之改变，商业模式也会随之转换。商业模式的革新能给餐饮业带来一定时间内的竞争优势，但随着时间的推移，消费者的价值取向经常会改变，所以我们会不断地改变商业模式。

什么是商业模式？商业模式就是公司通过什么途径来赚钱。商业模式的形成是由创意人经调研、探讨、思考引发得来的，反映了市场需求的可能性，目的是开发市场未被利用的资源和能力。成功的商业模式要能提供独特的价值，它往往是产品和服务独特性的组合。

餐饮空间设计的核心是什么？现在我们好像已经看到了一丝端倪。教学的要求是通过让学生结合当今社会生活的变化，开发一些符合最新就餐行为的商业模式，要求从某种层面上能够成立，不论这个商业模式目前在市面上能否达到赚钱的目的，我们只讨论在当前社会形态下，它有没有可能成为一种商业模式。这是此课程最令人期待的地方，是最具创新性的部分，也是学生面临的巨大挑战，因为最痛苦的是如何达到这个要求。

我们确信餐饮空间设计的教学研究需要一个过程，它是一个互动的过程，不可简化成一个可套用的公式。在这个阶段，我们并不要求学生把设计形式作为第一

位，设计师不是艺术家，而是做的每一件事都应与商业经营有关。这个餐厅里供什么人去用餐，是第一位的。吃什么？在哪儿吃？这几句话就表明了地域性、商业模式等。什么样的选址就决定了什么样的消费群体。

## 2. 互联网时代商业模式的转变

餐馆消费群体的定位是第一要素，它是设计者进行设计的第一依据。我们发现在目前的生活状态下，麦当劳、肯德基、吉野家等快餐及大量中餐馆仅仅提供了一种就餐环境，这其实还不够，现阶段人们不仅需要就餐环境，还需要有交流的机会，吃本身变成了一种交流的手段，我们不仅在做一个“食堂”，而更主要的是在做一个交流的场所。比如，现在有很多人习惯生活在网络中，通过网络传递信息，可以足不出户，但如果这些网络中的人走出来，走进一个真实的世界，他们会是什么样的状态？什么样的空间能够吸引这些人聚集在一起，面对面就餐、沟通交流？互联网上的人之所以愿意在线交流，或许是他们比较封闭和有自我保护的特质。这类人的性格导致他们更喜欢在什么样的空间里吃饭？这些都是应该在设计中仔细思考的。

现阶段对于商业模式的探讨，表面上看似与餐饮空间形式无关，而事实上却无限放大了餐饮空间创作的多

样性；表面上看似是餐饮功能的改变，而实质上是空间的变换和形式语言的丰富，同时也成为了餐饮空间创作中的原动力。社会在发展，生活方式也在不断改变，设计师的作用就是要随时把握社会的脉搏，记录这种变化，这是我们应该做的事情。

### 3. 室内设计人才培养的目标

现在看来我们培养的学生也许只是个“半成品”，他们需要在未来的工作中继续完善。这个“半成品”的由来我想可能是他们的从业经验不足，安家立业的本领还没有学到（效果图的表达不够充分，制图还不够标准），也就是说暂时不能靠画效果图和施工图去谋生。我想以他们的才智做这些事本应没有什么问题，但目前的问题是学习时间的分配，一个设计创意的思考时间占到整个教学的四分之三甚至更多，在最终确定方案后，基本上已经没有太多时间去画图 and 表现。不过，看看社会上那些已掌握“一技之长”的年轻学子，待工作几年后也基本上“黔驴技穷”了。我们培养的学生应该在五年后发挥作用，因为他们的设计方案能力与想象空间丰富而宽广，能够应对行业内瞬息万变的未来，这也许就是我们坦然面对“半成品”的理由。

我们总是觉得设计思维的开发远比绘图这件事更重

要，在学生20岁出头的黄金年龄，使其对本专业的未来空间有更多的憧憬，远比给其划定疆域限制其想象要好得多。因为知识不一定能转化成能力，所以一定要学会思考，不要过多地注重有用的知识，世界一直都在高速发展变化，设计也处在不断的变化之中。

### 4. 互联网时代设计教育的使命

在互联网时代信息资源超时空交流，消除了跨地域的时滞，学生常先于教师得到最新信息，教师这时就像被揭穿把戏的魔术师一样尴尬，那么教师的作用是什么呢？教师不再代表至高无上的权威，信息不同于知识，教师应由文化知识的传授者转变为知识体系的建构者，成为课程教育的研究者。教学方法应由传统的灌输转变为启发建构，教师成为学生学习兴趣的激发者，激发学生学习的积极性，教师的职能由“教”变为“导”。我们来帮助每一个学生不断地挑战自我，我们对此非常有信心。

设计教育应面向未来，培养创新型的设计人才，以带动社会求新求变。若忽视了这一点，培养出来的学生在信息日益增多和知识迅速更新的互联网时代，将会失去方向和创造力，这也是互联网时代赋予教育的新使命。

## 二、原创设计的最佳教学途径

### ——借助图像媒介挖掘室内空间创作的潜能

(文: 邱晓葵)

何为原创的室内设计? 室内设计一直以来被界定为工程设计, 很少有人把它当作艺术创作来看待。设计师大都互相投影和抄袭, 在设计创作时间仓促的情况下, 更会坦然地进行拼贴与加工。拼贴在今天已经变得太容易, 艺术家应该不屑于去做如此轻而易举的东西。

计算机辅助设计的便利, 使设计师不再需要花费大量的时间和精力去深入细致地推敲、思考, 而只要把图面的视觉效果做好即可。这难道就是设计吗? 这种在构思之初就已经确定很具体的表现成果, 其实质就是抄袭。造成这一结果的重要原因就是设计者无法摧毁自己陈旧的设计模式, 导致使用的语汇和表达的方式大同小异。事实上会出现这样一种现象, “他们能熟练地操持语汇, 但不会说一句真正表达自己的话。语汇成为监狱, 反过来操持着可怜的艺术。”

#### 1. 借助图像媒介改变室内设计教学的方式

中央美术学院建筑学院在四年级本科生的室内设计课程中开设了8周的餐饮空间室内设计课, 通过努力和不断探索, 取得了很好的教学效果。

在教学中我主张限定具体的设计问题, 将学生的兴

趣导向定在对室内空间形态的创新设计方面。在命题过程中, 尝试改变以往的教学模式, 通过增加一个小的环节(图像媒介), 使学生能够在室内设计思维的拓展方面起到一些作用。该课程与国内其他院校所开设的餐饮空间设计课程有同有异, 相同之处是: 都会在一个真实的设计条件下进行创作, 根据环境需要来确定餐饮的定位, 都会围绕一个主题进行设计, 挖掘出不同的餐饮文化特征。同样要在设计中合理安排餐饮店内各功能空间的位置, 解决交通流线等问题, 通过对餐饮周边环境的调研, 了解消费群体的构成, 进而根据其生活形态的特征去设计他们所需求的空间环境。而与以往教学方式不同之处是: 教学要求借助“图像”这一有形元素进行餐厅整体定位, 以便反映出最终要传达的视觉整体形象。因为在过去所授的设计课程中很少有这种借助于其他艺术门类来进行创作的形式, 所以这不仅仅是对餐饮空间设计的掌握, 更是对室内设计方法的探索。经过这样的训练, 学生们能够掌握一种在设计中如何获取灵感、如何转化和如何表达的有效方法。

借助图像媒介进行教学的主要原因有两个: 第一, 利用中央美术学院在视觉艺术领域中的资源优势, 强调

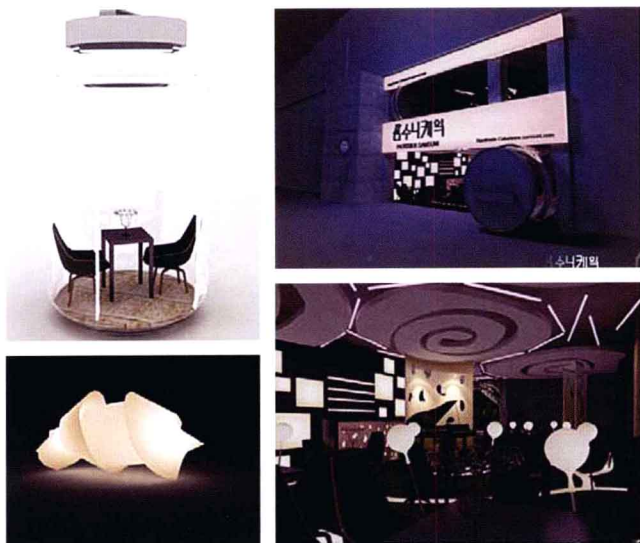


图1 《三顺的西饼屋》

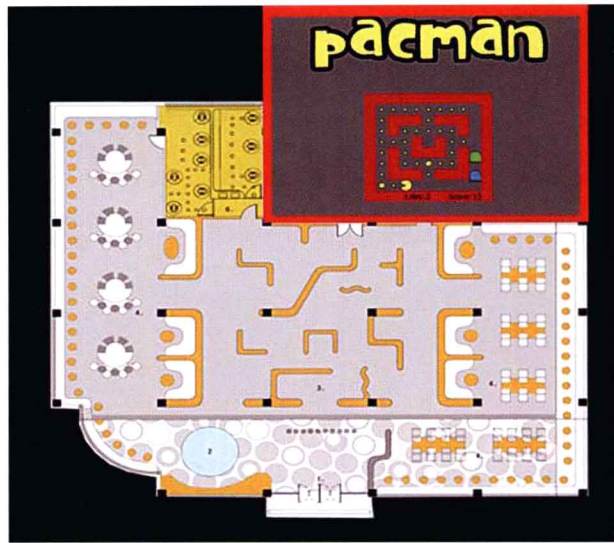


图2 《速食豆》

艺术作品与设计间的联系，启发学生采用其他艺术门类介入的手法，嫁接出新的异形设计作品，从而达到提升室内空间设计品质的目的。由常规的对餐饮空间设计方法的掌握，引申到对室内设计方法的探索。第二，由于学生用语言来表述设计想法常常受到限制，所以想出这样一个对策。实践证明，图像媒介能架起师生之间沟通的桥梁，并且可以拉近目标与现实的距离。

之所以设立这门餐饮空间设计课程，主要原因也有两个：第一，餐饮空间是人们日常生活不可缺少的饮食消费场所，相对于其他的功能空间，餐饮空间更能为人们营造出多样风格的休闲场所。比如按时间上分：有传统的、现代的、当代的；按不同风格分类：有意大利式、法式、日式、伊斯兰式、韩式等；单就中式餐饮来分：有皇家的、老北京、老上海、老四川、港式等；再加上一些餐饮的业态：快餐厅、烧烤店、酒吧间、咖啡店等，就会有多种形式的表现，所以餐饮空间是比较适合学生对空间样式定位训练的课题，最能创作出风格迥异的餐饮空间环境的类型。第二，在餐饮课之前，学生已具备一些专业基础，许多学生在课下已经开始独立承担设计任务，俨然是一名

合格的设计师。他们有的已经能够很熟练地掌握CAD制图软件，有的已经具备很好的3Dmax和Lightscape渲染技术水平，此课程的介入，不仅能检验学生掌握的绘图技术如何，更是验证教学能否突破现有的空间创作模式，能否达到中央美术学院建筑学院培养目标中写到的，“具有艺术家素质的设计师”。

## 2. 有关图像媒介的界定及应用技巧

“世界已由图像符号组成，我们通过电影、电视、录像、广告等大众传媒的过滤，接收到的是一个被解体、并置、杂乱的图像世界。”这也提醒了我们是否需要利用图像媒介为室内设计服务。其实，在具体的项目设计中不难发现，已有不少的设计师在使用这一技巧了。

能够使用的图像媒介有哪些呢？其实日常接触到的生活图像都可以作为空间创作的素材，只要能表达设计人对未来空间的向往和认同即可。

由于阅历不同、性别不同、兴趣不同、家庭背景不同，每个学生对图像媒介会有不同的理解，选择何种图像媒介其实也是在反映学生的品位。每个学生都有自己喜欢



图3 《维多利亚的秘密》

的图像媒介特征，他们的设计定位往往出人意料。有的学生从韩国电视剧《我叫金三顺》中获得创作灵感，设计了主题为《三顺的西饼屋》的西餐厅。其把常见的西餐食品元素（糖罐、奶酪、葡萄酒瓶塞、牛角面包、卷曲的蛋糕）进行了整合与借用，转换成了设计语言，增加了西餐厅浪漫的情趣（见图1）。有的学生灵感来自于平常爱玩的电脑游戏，以《速食豆》为图像媒介设计的自助餐厅，通过对游戏画面中迷宫的截图，使游戏迷宫的形态落位于选餐区的平面当中，这说明了图像媒介对功能性较强的平面图也有作用（见图2）。有的学生从对先锋设计的艺术形象中去挖掘设计，以《维多利亚的秘密》为主题的餐厅，设计截取了三种不同风格的内衣图像作为设计媒介，根据这三种定位图像进行分区，既对不同需求的消费人群进行了分类，也满足了人们在不同心情下不同的空间需要（见图3）。还有的学生从绘画中提取图像元素运用在设计中（见图4）。由于夏加尔本身的绘画创作就很独特，有很多不合常理的元素在画中出现，让人有种回到童年的

奇妙感受。这种较为夸张的图像资料，比较适合在设计中作为辅助设计材料借用。

那么图像媒介究竟是如何界定的呢？我认为凡是有形的、能看到的或是在人们头脑中能够形成图像的内容皆可。以《爱丽丝漫游仙境》童话取材的定位创作，虽然只是通过文字描述，但也能使人头脑中形成一定的图像。所以这类利用文学作品的叙事性描述，形成设计人头脑中图像的方式也是可行的（见图5）。

事实上，这些辅助的图像素材已经为室内设计创作打开了一扇通往无限空间的大门，设计者可以任意驰骋，使室内创作过程变得更加有趣。

从平面图像媒介到三维的空间创作就如同给植物嫁接，在旧的植物上会结出新的优良品种。通过嫁接基因互换而获得新生。在我看来这一方式运用于设计上，同样可以达到如植物一样的改良作用。两个看似没有关系的个体，最终能够被落位到空间创作中，设计者会在这种对照中产生想法，激发对空间的无限想象。

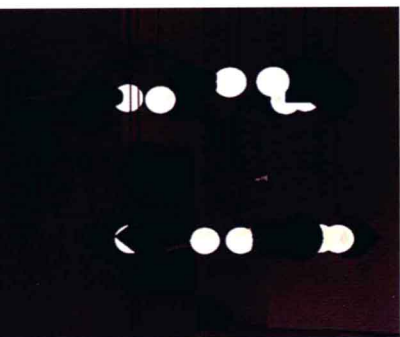


图4 《夏加尔的餐厅》

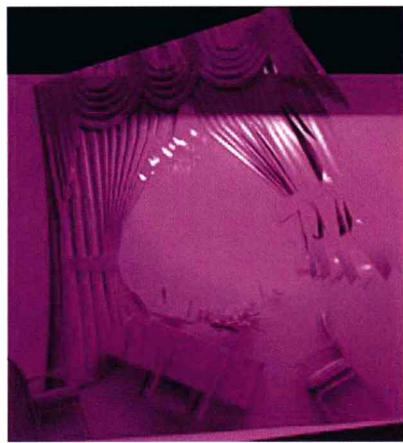


图5 《爱丽丝童话餐厅》

对图像媒介的抽取是有技巧的，它有些像摘抄，只摘取你认为有用的部分，而非全部。摘抄的内容通常不能直接用于空间创作，往往需要再加工和再整合，提炼出能用于空间创作的元素。

图像媒介虽是信手拈来，但还是要看设计者如何将其转化成为空间服务的设计语言。应当注意的是，在图像到空间的转化过程中，需强调控制在似与不似之间，既不要太像、太写实、太逼真，又不可无关联。似像非像，才是艺术的最高境界。也就是鲁道夫·阿恩海姆所提出的“再现概念”，“只有当一个人形成了完美的再现概念的时候，他才能成为一个艺术家。艺术家与普通人相比，其真正的优势就在于：他有能力通过某种特定的媒介去捕捉和体现这些经验的本质和意义，从而把它们变成一种可触及的东西。”

### 3. 结论

学生自身的潜力是巨大的，只是我们以往没有找到

开启这种潜能的钥匙，在给出图像这种媒介之后，具有设计想象力就不再是个别人的特异功能。“媒介本身实际上也是灵感的一种丰富源泉，它经常提供许多形式元素。据说某些伟大的艺术家（如鲍尔·克利）的灵感就主要是来自媒介。”

我认为美术院校的室内设计教学应从以往的技艺教学中走出来，尤其要建立在创新思维的基础上。如果过分依赖于传统模式，就是既重复着别人，又易于为别人重复，从而被淹没在普遍性之中，完全失掉特殊性，也就失掉了艺术本身，谈不上独创性。

通过教学实践可以发现，借助图像媒介创作的方式可以使学生轻而易举地掌握室内设计原创的要领，能够挖掘出具有创新精神和有天赋有灵感的学生。同时，学生的设计能力也不再单纯地用传统的教学模式来考核与衡量。虽然这类室内设计作品在当代还有可能被排斥、嘲讽或指责，但这些前卫的构思或奇想，完全可能成为未来室内设计发展的一个突破口。

### 三、从餐馆卫生间设计入手提升就餐环境品质

(文：邱晓葵 曹 阳)

卫生间在餐馆中也可称为洗手间或厕所，餐馆和卫生间是一对特殊“搭档”，雅致程度与客流量、销售业绩有着密切的关系，被看作是关系到餐馆声誉、档次的关键部位之一。为了吸引顾客，在餐厅卫生间的设计上值得花费心思。

卫生间在设计中需注意门要隐蔽，不能直接对着餐厅或厨房，其次要有一条通畅的公共走道与之连接，既能引导顾客方便地找到，又不暴露。顾客用的卫生间与工作人员用的卫生间最好能分开。只要面积上有可能，卫生间最好男女分设，并且男、女卫生间的门设置时尽可能相距远一点，以免出门对视引起尴尬。卫生间最好设计前室，通过墙或隔断将外面人的视线遮挡。卫生间中设置的镜子应注意其折射角度与入口的关系，以免外面的人通过镜子折射能看到里面。

蹲便多用于一般性的公共场所，在高档的公共空间的配套设施中，由于能保证专人消毒并随时打扫，还是采用坐式的马桶，不过经常在多蹲位的厕所安排两种不同的需要，对于年龄大的人，马桶相对更安全。另外，男士用的小便斗也常出现在公共场所的设计中。小便斗分为壁挂式和落地式两种。小便斗有不少是感应式的，多采用红外线感应技术，微电脑智能化模糊控制，走时即冲，无需任何接触，能有效避免细菌交叉感染。

洗手池是餐馆必不可少的设施，现在常用的设计是洗手池上加设台面，以便放置化妆包等物品，台面一般为石材，进深在500~600mm左右。设计时应注意选用拨动式或按压式出水的水龙头，最好是感应开关，这样

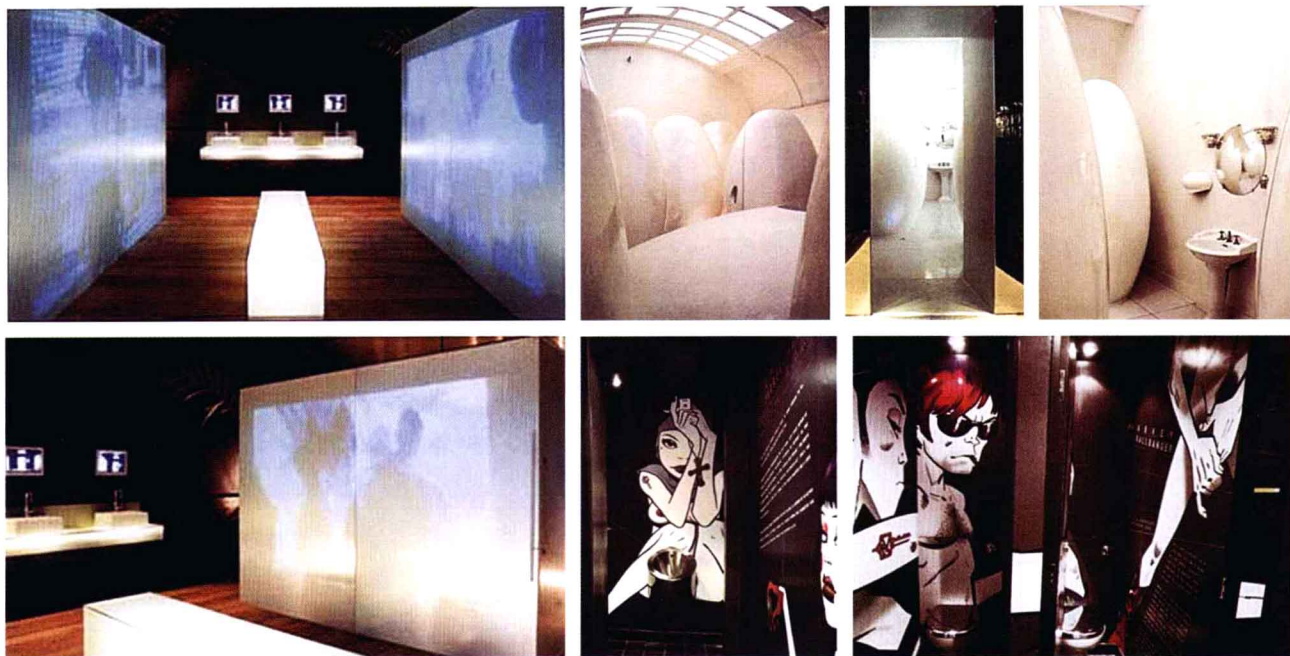
可减少使用者接触公用物品的面积，给人相对卫生的心理感受。卫生间的照明不必装饰过多，主要在于实用，一般在水池上方设置镜前灯。

设计师在设计中最容易发挥之处在洗手池和镜子。洗手池的造型、五金件，以及镜子的大小、形式等都可进行多种设计。不同的选材、不同的搭配会呈现出不同的效果与风格。这经常为设计师提供展现设计魅力的舞台，形态可以是多样的，令人感到新奇有趣。

随着空间档次、消费水平和用餐者身份地位的提升，卫生间已经不再是只提供服务的功能性的场所，它也变成了体现空间品质的象征。在空间设计中以卫生间的基本设备为基础，加入适合于高端人群的休息空间，便于使用者在餐饮区域以外处理事务与活动，例如短暂的等候、接听电话、醉后的醒酒等。

而女性消费者多数对自己的形象与仪态非常注重，她们在用餐期间会不时到卫生间进行补妆，所以带化妆功能的卫生间是十分必要的。它主要有女士专用的梳妆





镜、化妆台、试衣镜、物品台等功能性设施，甚至在一些更加高档餐饮空间中的卫生间还配有更衣间，以方便女士在不同场合下更换衣物。

餐饮空间中卫生间的形式也呈现出各式各样新奇的样式。它们打破常规，从洁具形式上颠覆人们的习惯思维，达到新奇的体验效果。如做成低音号外形效果的小便器，更有甚者将卫生间的各种洁具设施用艺术品的形式设计出来。

当然新时代带给我们的不仅仅只有形式上的变化，同样新的科技手段也在餐饮空间中的卫生间中有所体现。这类卫生间运用于更加个性化、高档的餐饮空间。智能的卫生洁具、多媒体隔断墙面等高技术材料为卫生间设计拓宽了思路。例如，巴西圣保罗的CASA COR餐厅是专门为高端影视媒体工作者服务的，男女卫生间隔断全部为多媒体光电玻璃，可以进行影像的播放。公共区域的洗手台与休息坐台也全部由高密度光导材料制成，整个空间给人一种极其现代化与未来感的观感体验。

同样在现实生活的餐饮空间中，卫生间也可以造型

独特、设计大胆夸张，将卫生间变为整个餐饮空间的亮点。为了达到效果，设计师会特意增大卫生间的面积，将卫生间的形式设计区别于整体空间的样式，形成特殊的空间体验以取悦顾客。例如，英国伦敦的QUESTO BAR将卫生间设计成一个个独立的蛋形结构，形成了强烈的神秘性，让人产生好奇心。

用带有颠覆性的设计为卫生间的使用者带来一定的视觉冲击力，并留下深刻的心理感受，主要表现在设计中多以调侃性的手法进行设计，表现出明显的后现代主义艺术的特征。在空间的设计上大量加入设计者对生活和对艺术的观点，有的用大量夸张大胆的空间涂饰营造空间，有的将极不符合空间的物品放入空间来加强顾客的体验性，或故意将一些常规性的形式尺度、材料等做改变，试图打破存在于人们心中的对常规公共卫生间私密性的理解等，这样的卫生间多出现在适合于小众群体的时尚餐厅中。例如，将男女共用的卫生间用软隔断或半透明隔断分隔；将卫生洁具放置在公众开敞处，让本应该私密的行为半公开的暴露，给人新奇的体验过程。



