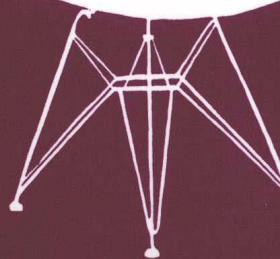


家具 创意设计

主编·牟 跃



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

申报普通高等教育“十二五”国家级规划教材

家具创意设计

主 编 牟 跃

副主编 梁 新 刘宝顺 谭 巍

内容提要

本教材是《家具与环境设计》教材的提高改进版,全面概括了家具设计工艺,阐述了现代家具创意设计的新理念、新风格、新技术、新材料,展现了中国家具产业如何实现从制造到创造,从仿制到中国品牌创意的蜕变。本教材使读者能深入了解家具设计工程工艺及功能需求,科学运用诸多专业知识,将家具创意设计与技术制作密切结合,综合运用著名家具设计案例的创意方法,应用于现代不同风格的家具工程项目。本教材有助于提高职业家具设计师和家具设计专业学生的能力结构,创造出新颖舒适的家具。

责任编辑:牛洁颖

责任校对:韩秀天

执行编辑:崔开丽

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

家具创意设计 / 牟跃主编. —北京:知识产权出版社, 2012. 6

ISBN 978-7-5130-0344-5

I. ①家… II. ①牟… III. ①家具—设计 IV. ①TS664.01

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 097027 号

家具创意设计

牟 跃 主编

梁 新 刘宝顺 谭 巍 副主编

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

责编电话: 010-82000860-8109

印 刷: 北京雁林吉兆印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2012 年 7 月第 1 版

字 数: 207 千字

邮 编: 100088

邮 箱: bjb@cnipr.com

传 真: 010-82005070/82000893

责编邮箱: niu jieying@sina.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 11

印 次: 2012 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

ISBN 978-7-5130-0344-5/TS·009 (4220)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前言

环境艺术设计是现代环境科学与艺术设计结合的学科。家具设计课程在环境艺术设计教学中占有极为重要的位置。虽然家具的历史悠久，家具设计的书籍很多，但是专门对家具创意设计进行综合分析的教材却很少。

当前的全球经济危机使依赖国外市场生存的中国家具产业面临着困境。造成中国制造“仿造”家具的困境之根本，在于我国家具行业缺乏原创设计。当我们把中国传统的家具，尤其是明清家具视为中华瑰宝的时候，现代中国家具的设计风格在哪里？这一直是我们的困惑。现代中国家具产业尚处于世界价值产业链体系的低端，以高能耗高污染为代价赚取微薄的加工利润，中国的家具产业要想拥有强大的国际竞争力，必须实现中国特色的现代设计创意，由过分依赖国外市场的“中国制造”转向具有品牌效应的“中国创造”。本教材旨在开拓科学的家具创意设计内涵，打破以往教材沿袭的只讲制图和造型的老模式，注重分析不同场所环境与家具设计风格的整合，强调创意设计与工艺技术制作的一致性。

本书在提升原教材《家具与环境设计》的过程中，着力深化“中国创造”的设计理念，开拓科学的创意内涵。纵观历史走向，家具的风格、造型、类别、功能、形态、材料、制造工艺等，是随着人类居住环境的发展而变化的。因此，纵向梳理家具设计发展的脉络，剖析家具风格的变迁，横向解读全球现代家具主流设计与多元化的关系，就能找到家具设计创意的规律，把握中国家具设计创意的基本元素。随着我国社会经济文化的迅速发展，人们的物质和文化需求节节攀高，中国家具需求呈现出多元化的态势。本书剖析现代家具设计新理念、新风格、新技术、新材料，辅以大量实际工程案例分析，系统揭示了中国家具产业从制造到创造，从单一的主流市场到创造多元化品牌的必然蜕变

趋势，使读者体验各类家具设计实践，获得经典创意的启迪，使设计理论与人机工程学、工艺制作技术的专业知识融会贯通，对指导完成家具制作项目工程，全面掌握现代家具创意的基本设计方法具有重要意义。

本书体现作者长期积累的家具设计制作经验和教学成果，在同行专家学者的共同编写努力下，仍会存在不完善或疏漏之处，敬请广大读者批评指正。在撰写过程中广泛参考了国内外多种文献和有关专家学者提供的资料文献，在此一并致谢。

天津师范大学美术与设计学院教授 牟 跃
环 境 艺 术 设 计 硕 士 生 导 师
2012 年 春

目 录

概述

第一章 家具创意设计概论

第一节 设计概念	5
一、创意含义与创意开发	5
二、家具创意设计理念	7
三、家具设计的多元化	18
第二节 家具设计流程	20
一、项目分析	20
二、创作与设计过程	21
三、生产制作	21
四、市场反馈	21
第三节 现代中国家具设计	21
一、现代中国家具设计现状	21
二、现代中国家具发展的趋势	22
第四节 创意设计实例分析	24
一、Nook 椅——Henry Sgourakis 设计	24
二、节约空间的家具组合	27
三、衣架椅	31
四、Micado 木棒椅子	31
五、大椅子套小椅子	36
六、Volna 桌子	36

七、“丝般柔滑”的家具	42
八、兔耳椅	44
九、超形象的儿童分类衣柜	46
十、针织坐垫凳	47

第二章 家具设计风格与要素

第一节 风格设计要素	51
一、家具风格分类	51
二、家具风格要素	61
第二节 中国明清家具	66
一、明式家具	66
二、清式家具	67
第三节 国外家具风格	74
一、哥特式	74
二、巴洛克风格	77
三、洛可可风格	85
第四节 现代式家具	91
一、仿古式家具	91
二、新古典家具	91
三、后现代家具	93
四、现代式家具	94

第三章 制作工艺与人性化

第一节 家具结构	95
一、木框结构	95
二、嵌板结构	99
三、拼板结构	99
四、箱框结构	100
五、脚架结构	100
六、桌架结构	103
七、连接结构	104

第二节 家具材料	109
一、木材	111
二、金属材料	112
三、竹子	113
四、藤材	113
五、塑料	114
六、塑胶	114
七、附属材料	115
第三节 人体工程学	116
一、坐卧类家具	119
二、凭倚类家具	125
三、储存类家具	130
第四章 家具设计与应用场所	
第一节 购物场所	138
第二节 餐饮场所	146
一、餐厅	146
二、饮食店	147
第三节 办公场所	147
第四节 住宅	151
一、卧室	151
二、书房	155
三、客厅	155
四、厨房、卫生间、储藏室	158
参考文献	166

概述

随着现代经济和科技的发展，全球家具产业发生了巨大的变化。欧美金融危机加速了各国产业结构的调整和改造，也促成了全球家具产业的重组和竞争，家具制造业由发达国家和地区转向发展中国家。我国家具产业经过 20 年的发展，现在已经成为世界第一家具生产大国和第一家具出口国。

中国家具产业的发展在取得了一定成绩的同时也面临着新的矛盾和问题：由于产业格局的问题，占家具总产值 65% 以上的企业分布在沿海地区，内地尤其是西部地区的家具产业还处于相对落后的状态；由于市场需求及生产商过度批量生产等问题，家具产业逐渐出现“泡沫经济”的征候。大量产品“中转”在家具经销商手中，因此大量成品的家具并没有在市场上转换为商品，造成了一定的资源浪费。由于劳动力成本、材料成本、产品运输成本等增加，成品家具价格持续攀升。

家具产业由发达国家向发展中国家的转移为发展中国家家具产业的发展提供了“机遇”。但由于我国家具产业偏向劳动密集型，技术“门槛”相对较低，主要是针对大众的批量生产和部分机械加工的仿古家具，缺乏高精端产品，因此我国家具产业仍是一种低成本行为。另外，国际家具市场高品质家具的需求量和销售量近年来呈持续增长趋势。随着我国经济水平的提升和人民生活水平的提高，国内市场对高品质家具的需求也在持续增加，这就对我国家具产业的营销及设计提出了挑战，既要产业结构合理又要适应市场需求，通过多层次的调整及改善打开更大的家具市场。

家具产业应该加强人才引进与培养，尤其是本土、本企业人才的培训与培养。通过挖掘本土文化特色，充分挖掘本地自然资源或劳动力资源优势，充分弘扬本土特色。在重视常规技术的高效运用与改进的同时，加强高新技术的引

进、消化与吸收工作，积极使用新材料、引进新设备和新工艺并且加强企业自主技术研究，广泛开展与其他研究机构的科研合作，为中国家具产业向前发展提供有利的条件。

我国家具产业长时间处于重复建设阶段，家具商家大多缺少创新意识，致使家具行业出现家具产品结构雷同，家具业批量生产居多，家具业整体处于量产和供销阶段。由于中国劳动力价格低廉，中国家具市场在我国家具业发展初期仍然呈迅速扩展的趋势。随着我国“短缺经济”的基本结束，家具产业的原有发展背景已不复存在，我们必须告别依靠高投入、粗放式外延扩张来实现产业增长的生产方式。今后的增长将主要依靠技术进步来实现，首先要更新设计理念，走出有中国特色的家具产业之路，这是一场在较高层次上的竞争。怎样在竞争中取胜呢？主要应考虑四个方面：

第一，在 20 世纪国际家具业的垂直和水平分工中，我国家具生产业在高档产品中，主要是“拿来主义”，作为“照样加工国”（OEM Country），缺乏自主意识。在未来，中国要成为创建有自己品牌的、在国际市场中有一定地位的家具制造大国。从水平分工来看，我国家具的一部分产品能否做到“人无我有”，能否在国际市场中不可替代，例如能否做好适合现代人居住使用的含有中国传统风格元素的现代家具，满足中国及国际市场的需求，是中国家具业能否取胜的关键所在。

第二，中国家具的设计目前处在模仿阶段，任何一个走向工业化的国家，在发展初期都不可避免这个过程。但是，在模仿中也有选择，要真正地领会西方文化的底蕴，掌握西方造型艺术的精髓，做到“形像神似”，从而在市场上能与被模仿的产品一较短长；而不是在外观上硬性模仿，结果是“画虎成狗”、“东施效颦”，最终被淘汰。

第三，中国家具要走出模仿，必须创建中国现代风格。因为任何一种工业产品，没有自己的设计，就不可能有自己的品牌，也就不可能拥有自己的市场份额。在新一轮的国际市场竞争中更是如此，我们必须直面这种严峻的现实。我们必须以中国的国情作为起点赶快行动起来。

第四，中国将成为世界家具制造中心之一，这是国际家具业分工的必然结果，也是我国产业结构调整的结果。而我国的家具业要成为现代产业，就必须遵循产业工业化的发展规律。因此要求采取现代化的作业方式，也就是高度专业化的生产，这就需要通过实现规模经济 and 专业化分工。这对我国家具业相当离散、基本没有专业分工的现状提出了挑战。

我国家具业如要有更大的发展，就必须选择新的发展道路。要建立起中国现代风格的家具设计体系，要全面地实现工业化进程，在国际家具市场中要有

中国品牌家具，这样中国才能成为国际家具业最重要的成员之一。

家具是指室内外生活所应用的大、中型器具（家用电器除外），是使环境产生具体价值的必要设施。家具的发展与时代背景、地域条件、生活观念、美学思潮等综合因素有关。中国或西方的传统家具，在不同的历史条件下都有过辉煌的成就。自从近百年现代设计运动展开以来，由于材料和制作技术的不断进步，生活观念和审美情趣的不断演变，家具设计与家具创意空间获得了空前的发展。

本书关于家具创意的概念是指在家具设计过程中，充分考虑到室内环境中所处的使用关系。家具设计只有与环境融为一体才能达到最佳水准。家具的风格、材质、细节不仅决定了家具本身的美感及价值，也影响到所在空间的美感及风格。一个房间，摆上几件家具，基本上就定下了环境主调，然后再按其风格主调辅以适合的陈列品，就能成为和谐有品位的环境空间。反过来，家具又是整体环境设计中的一部分。家具设计应该被放在一定的环境中去评价。不同的环境要求不同的家具造型。家具设计要与建筑设计、室内设计相配合，使家具与所在空间达到形与体的统一，所以家具的体量、尺度也要同整体环境的尺度相适应。这就要求设计者能够掌握环境方面的一些基本概念和尺度，使家具与所处环境更加匹配。

随着生产水平的提高和住房条件的逐步改善，人们对于家具的需求，不管是家具的品种式样还是内在质量都在逐年提高。同时人们的审美观念也正在改变，逐步由单纯的满足使用要求，发展成为兼容文化审美内涵、追求个性审美意味、充分体现人的自身价值与室内居住环境的融合与统一。人们这种审美层次的逐渐提高与趋向完美和谐是客观存在的必然趋势。家具产品的提供者应该竭尽全力去思考、探究、设计和创造出人们渴求的家具来。因而，当今家具设计无论从设计概念、设计意义还是设计方法都表现出多层次、多角度，以及与室内环境设计的交叉与融合。这就要求家具设计者在进行建筑室内环境构思设计时，应该对室内空间条件有一个清晰的认识，应预想到未来摆放的效果，这样才能使得家具与室内环境相得益彰、融为一体。无论是建筑室内还是室内陈设都有一个尺度的概念，而这个尺度的源发点就是“人”。人的尺度决定了建筑室内的空间尺度，人的尺度决定了门窗的位置和大小，同样，家具也是如此。一般而言，室内摆放的家具所占面积不宜超过室内总面积的 30%~40%（卧室可略高些），以留出适当的室内活动空间。人的爱好取向也决定了空间布置的风格，不同年龄、性别、职业、民族的人对所在空间的要求也有所区别，因而在家具设计与组合搭配时要充分考虑到使用者的爱好取向，迎合使用者的品位需求，为使用空间增色。在现实生活中，往往出现室内空间条件与

家具种类、数量之间的不协调和矛盾。这些矛盾促使家具设计师在仅有的室内空间中，为了满足人们对家具的使用需求，改变一些固有的观念和思维方法，往往能设计出一些别出心裁、新奇别致的家具来。例如组合家具就诞生于第一次世界大战后的德国。第一次世界大战后的德国建造的公寓套房无法容纳以前摆放在宽大房间中的单体家具，于是包豪斯的工厂专门生产为这些公寓而设计的家具，这种家具就是以胶合板为主要材料，生产有一定模数关系的零部件，并对其加以装配和单元组合。1927年肖斯特在法兰克福设计的组合家具，以少量单元组合成多用途的家具，从而解决小空间对家具品种的要求。设计师对环境概念的研究和理解是新品种家具诞生的催化剂。让我们翻开家具发展的历史看一下，家具产业的发展是许多艺术大师潜心研究家具设计理论和进行设计实践的过程。无论是英国的奇彭代尔、谢拉通、赫普尔怀特，还是德国包豪斯等一批建筑大师，都把探索、研究和设计放在首位。他们既有设计理论，又有设计实践，因而设计出了许多适合那个时代且人们需要的优秀作品。

中国当前家具业仍处于批量生产和高度模仿阶段，要迎合大众日益增长的高层次需求，急需设计者提高设计意识，既要秉承中国传统家具特色，设计中体现中国文化及地方特色，又要符合各个层次、不同年龄段的需求，做到既满足大众对不同家具的功能需求，又满足不同层次人群对家具的品位追求，繁中求简、简中求精，更好地适应家具市场的需求。因而提高设计师整体水平和设计意识是我们当前急需解决的问题，是解决当前家具业症结之根本。

综上所述，在纷繁的家具设计概念面前，把握设计概念的主导性和多元性是至关重要的。在进行家具设计构思时，面临的是功能要求以及与之相联系的一大堆设计资料，在千头万绪中最重要的就是处理最能体现设计意图的某种设计概念，使之居于主导位置。例如，德国的迈克尔·索内创办的家具公司，始终致力于弯曲木家具这一核心，在解决一系列的技术难关之后，获得了成功。设计的概念具有主导性，但又不是单一的，往往是几种概念交织、融合在一起而具有多元性。核心是要具有使用上的功能要求，符合设计的初衷以其自身的特定意义而存在。重复历史上曾经有过的家具造型（复制名作除外），不是现代家具设计的方向。设计应当符合新的生活条件、居住环境和功能要求，以设计出许多不同样式、不同风格和不同档次的家具。

本书的主要特色是指导读者在家具创意设计时，应该在传统家具设计的理论基础之上，发挥其创作意识和主观能动性，结合传统设计理念和新的设计思维，设计出新时代背景下适合中国国情又能走入国际市场的新一代有中国特色的现代家具，从而为中国家具业真正走入国际市场奠定理论基石。

第一章

家具创意设计概论

本章学习目标

知识目标

通过本章课程教学,使学生了解家具创意设计的基本理论知识,重点掌握:

- 家具创意设计理念。
- 家具设计的基本流程。
- 现代中国家具的发展趋势。

能力目标

- 能够比较准确地认识现代中国家具现状。
- 能够了解家具创意设计的多元化。
- 能初步掌握家具从创意到成品的基本流程。
- 克服思维定势,进行创意开发训练。
- 结合案例,了解和掌握新思维的原创方法。

第一节 设计概念

一、创意含义与创意开发

创意即有创造性的、与众不同的想法,是一种破旧立新的创造。好的创意能让作品不沦于平庸,生机勃勃,让人耳目一新,难以忘怀。任何创新,思维是根本,没有创新思维,创新设计就无从谈起。

创新思维是发散的、开放的、开阔的、具有爆破性的，犹如核反应时的裂变，不断产生结果。还必须新颖、奇特、不同于已有的思路。俗话说“没有最好，只有更好”，所以“新”就是开创了一个度，一个在现阶段的比较中的最极致、最顶峰的里程碑。

创意开发就是采用一些方法来克服人们的思维定势，促进联想能力，促进直觉和非逻辑思维的形成。创意开发只有经常训练与应用才能取得实效。一般方法如下。

（一）联想法

万事万物之间必然存在某些方面的近似性或联系性，在思考的过程中，尽可能寻找事物之间的联系性，通过联想事物之间的关联性，联想起其他相似的事物，从而获得新的灵感。

联想和分析是创意的思维基础，丰富的联想与科学的分析孕育着伟大的创意。联想可将诸多相距遥远的事物和概念，甚至是看似毫无关联的要素相互连接起来。联想，在某种意义上说就是一种组合创造，是思想的组合与创造。

（1）相似联想。指由一个事物的外部构造、形状或某种状态与另一事物类同、近似而引发的想象延伸和连接。

（2）相反联想。是对与事物有必然联系的相反事物、对应面、对立面的想象延伸和连接。

（3）因果联想。是对事物发展变化结果的经验性判断和想象。

以上三种联想形式可以使我们的思维多向延伸，偶获创造的灵感。

（二）类比法

类比法是由美国创造学家威廉·戈登提出的，后来乔治·普林斯（George Prince）同戈登共同研究，使类比法得到进一步完善，成为理论性和操作性强的创造技法，又被称为综摄法、集思法等。

与联想法相比，这种思维方法就是在混杂的事物表面现象中抓住本质特征去联想，从不相似之处敏锐地找到相似，然后把毫不相关的事物联系在一起。

（三）分解法

分解法就是把整体化为局部，把系统分解为子系统、子子系统，把大问题分解为小问题的构思方法。

（四）移植法

移植法就是将某一领域里成功的原理、方法、发明成果等应用到另一领域的创新方法。现代社会不同领域间的交叉渗透已经成为必然趋势。

（五）组合法

组合法是按一定的原理，将两个或多个因素通过综合而获得创造能力、解

决问题的方法。按组合因素与形式分为技术组合、辐射组合、交叉组合、现象组合等。此方法代表了社会发展的一种趋势,也是一种较容易取得成功的创造方法。

二、家具创意设计理念

设计的价值在于创新,没有创新的设计不具有价值,因此没有创新的设计不能算是设计。家具设计与其他类型的设计一样,其真正意义在于创新。如果设计的结果是曾经已有的,这就是复制。复制存在两种情况:一种是明知已有的,但还是决意去复制,这是有意复制;另一种是不知道与自己的设计相同的设计曾经出现,在内心里把事实上的复制当成是自己的创作,这是无意复制。有意复制是一种对自己和别人的欺骗,是掠夺别人的劳动成果;无意复制虽然不能断然说成是“孤陋寡闻”,但至少可以认为是信息不通,知识面不全。不管这种复制是有意的还是无意的,它都是一种重复性的劳动,其意义仅仅是关于设计的传播与推广,其价值便大打折扣。

家具的创新思维方法有以下几种。

(一) 形象思维

形象思维是不脱离具体的形象,通过联想、想象、幻想,伴随着强烈的感情、鲜明的态度,运用集中概括的方法而进行的一种思维形式。其认识过程为“感觉和知觉的摄取——有意识地与其他事物结合——重新排列、组合、筛选——产生新的形象”。

形象思维将现实生活中的事物形态进行简单的分析、归纳,与家具设计相融合,重新对这些形态进行构思,并实现家具的基本功能与要求。例如,韩国设计师 Bongyoel Yang 最近设计的一款“船形沙发”(Boat Sofa)。这款多功能的家具兼具简洁的形态和巧妙的概念。设计师用船的形态与沙发相结合,设计出此款让人耳目一新的家具。这款家具也适用于那些沿海地区的人们,它可以简单地从沙发转化成船只,只要把沙发靠垫拿走,下面就是一个带划桨的船,如图 1-1 至图 1-6 所示。

(二) 抽象思维

抽象思维又称逻辑思维,是认识过程中用反映事物共同属性和本质属性的概念作为基本思维形式,即在概念的基础上进行判断、推理、反映现实的一种思维形式。其认识过程为“感性个别——理性一般——理性个别”。归纳和演绎、分析和综合、抽象和具体是抽象思维中常用的方法。

在家具设计中,抽象思维用概念来代表现实的事物,而不是像形象思维那样用感知的图画来代表现实的事物。通过运用分析、综合、归纳、演绎的方法来形成概念并设计出相应的产品。比如,韩国设计公司 KAMKAM 利用黄金分

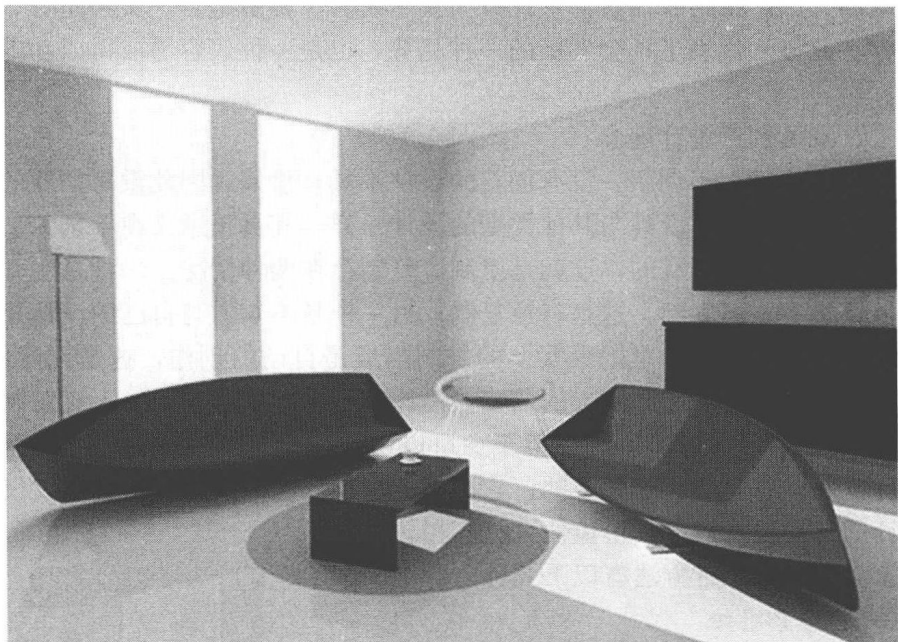


图 1-1 船形沙发 (1)

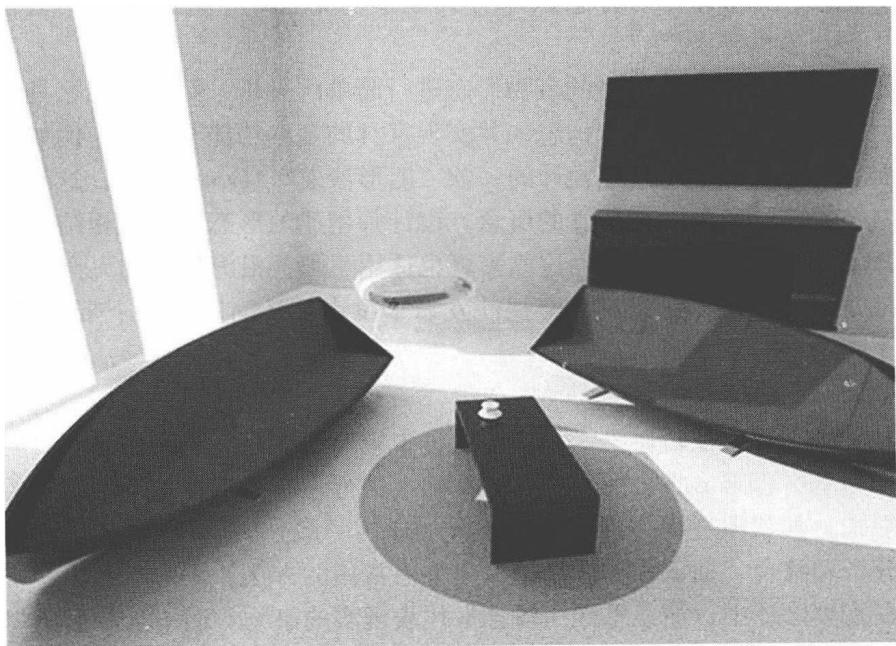


图 1-2 船形沙发 (2)

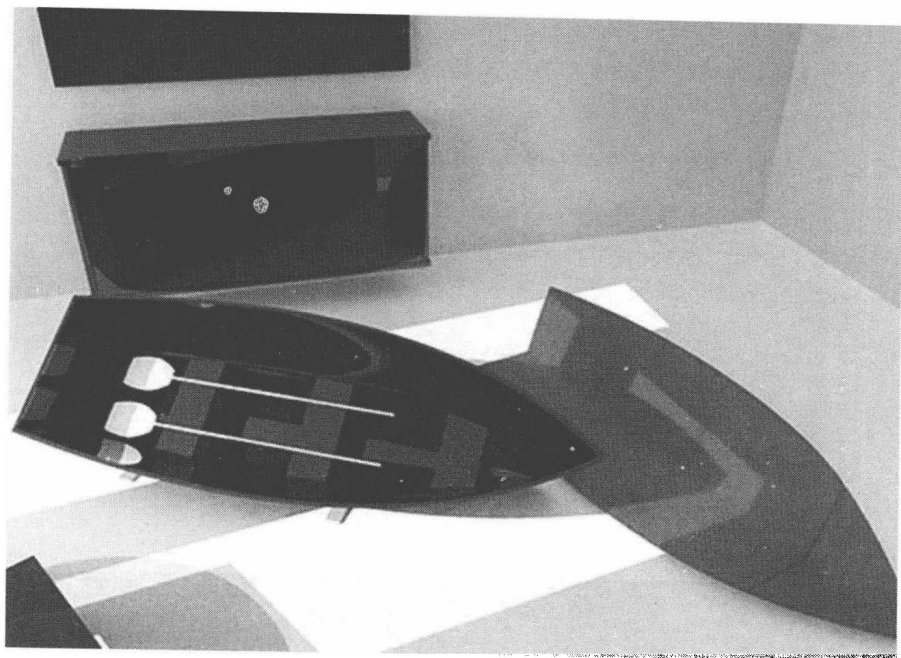


图 1-3 船形沙发 (3)

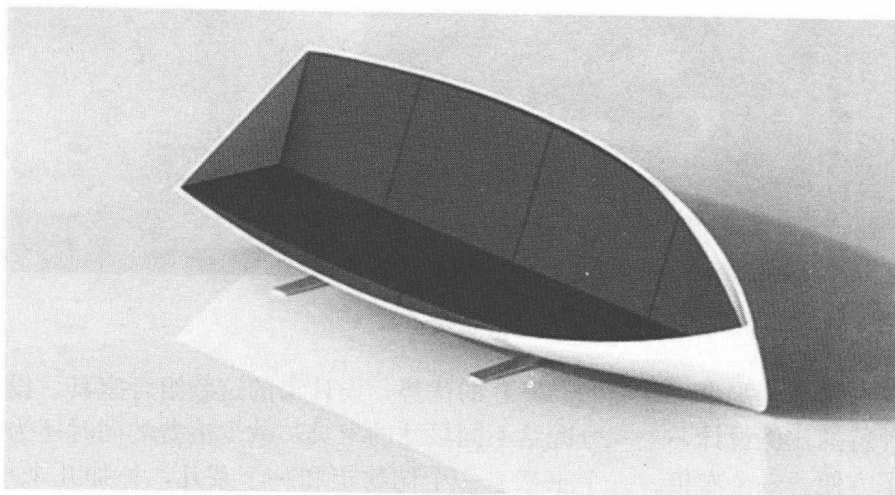


图 1-4 船形沙发 (4)