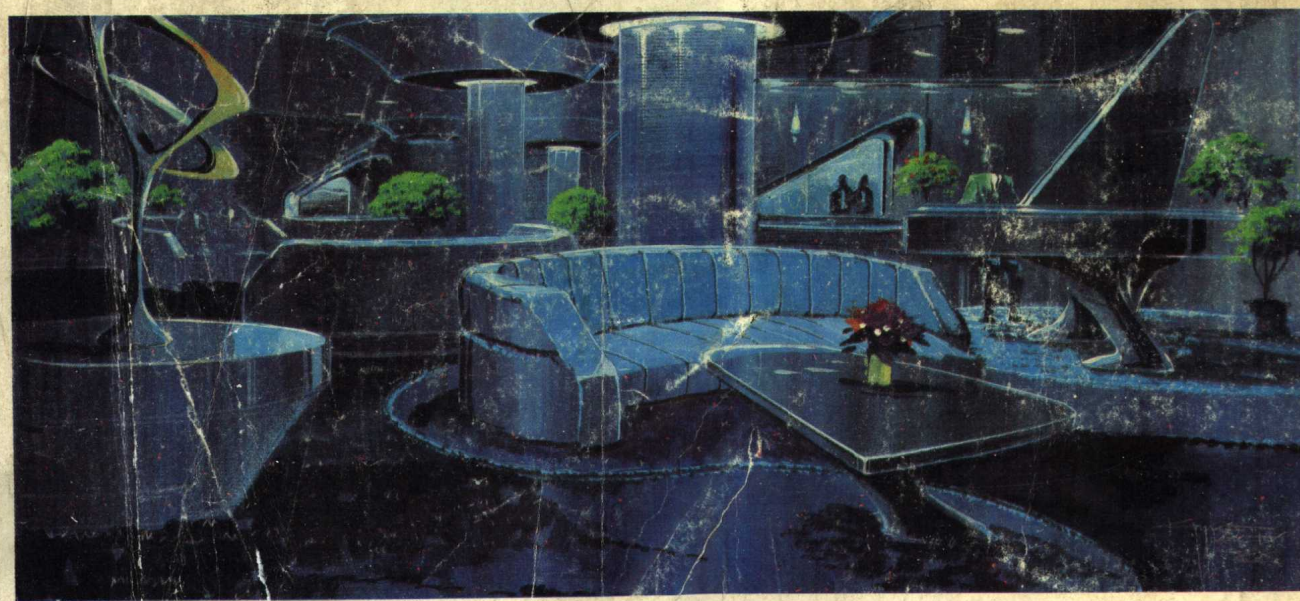
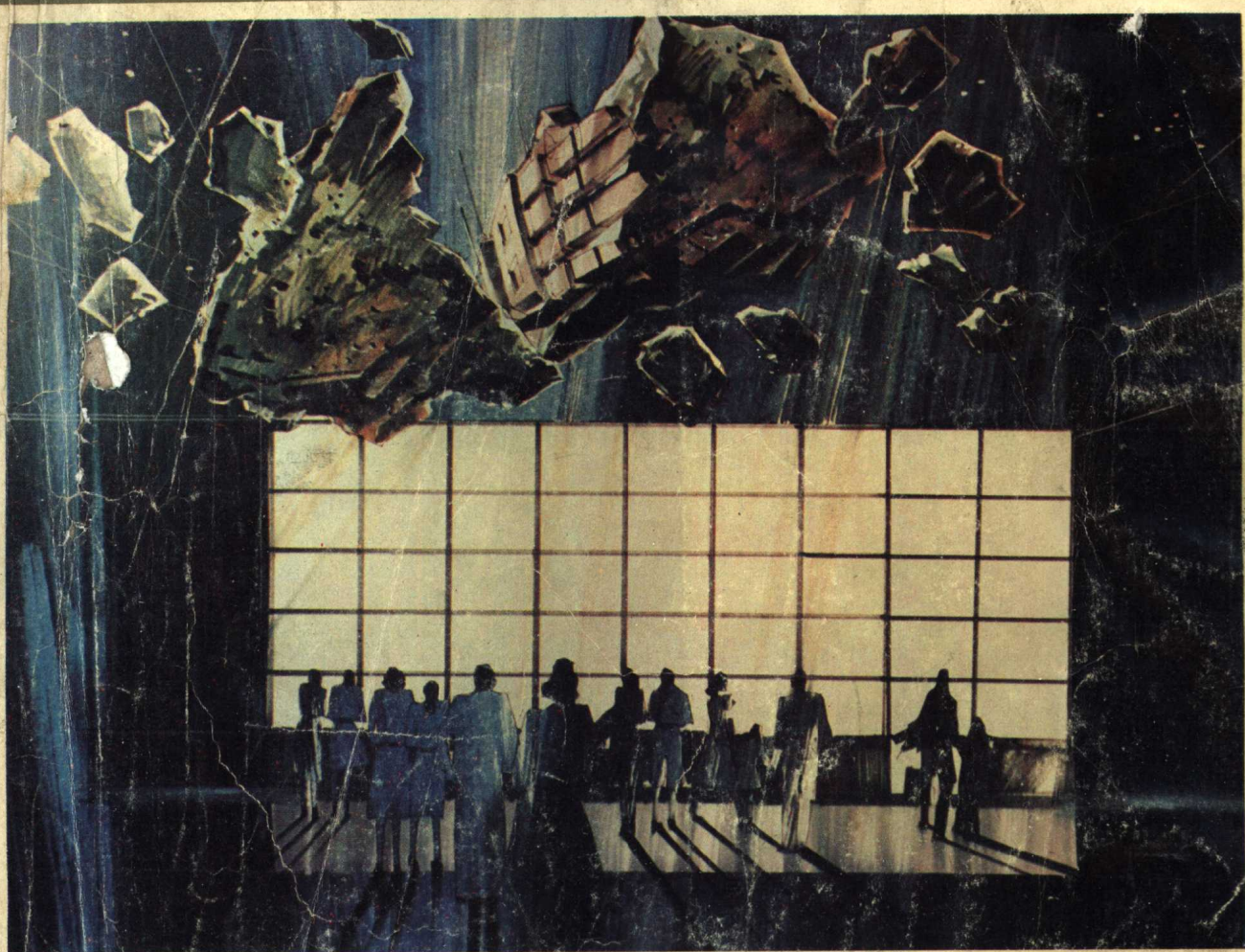


室內設計表現

王健作品專輯

造形表現技法



茂榮圖書公司 印

室內設計表現

王健 著 造型表現法

著 作 者 王 健

發 行 人 林素璽

編 輯 人 陳雅榕

發 行 所 茂榮圖書有限公司

地 址 臺北市長安西路124號

電 話 (02) 5 7 1 3 5 6 8

郵政劃撥 台北0016014—4號

印 刷 所 太原印刷股份有限公司

登 記 證 局版臺業字第0273號

初 版 中華民國76年1月

定 價 480 元



〈版權所有・翻印必究〉



作者簡介

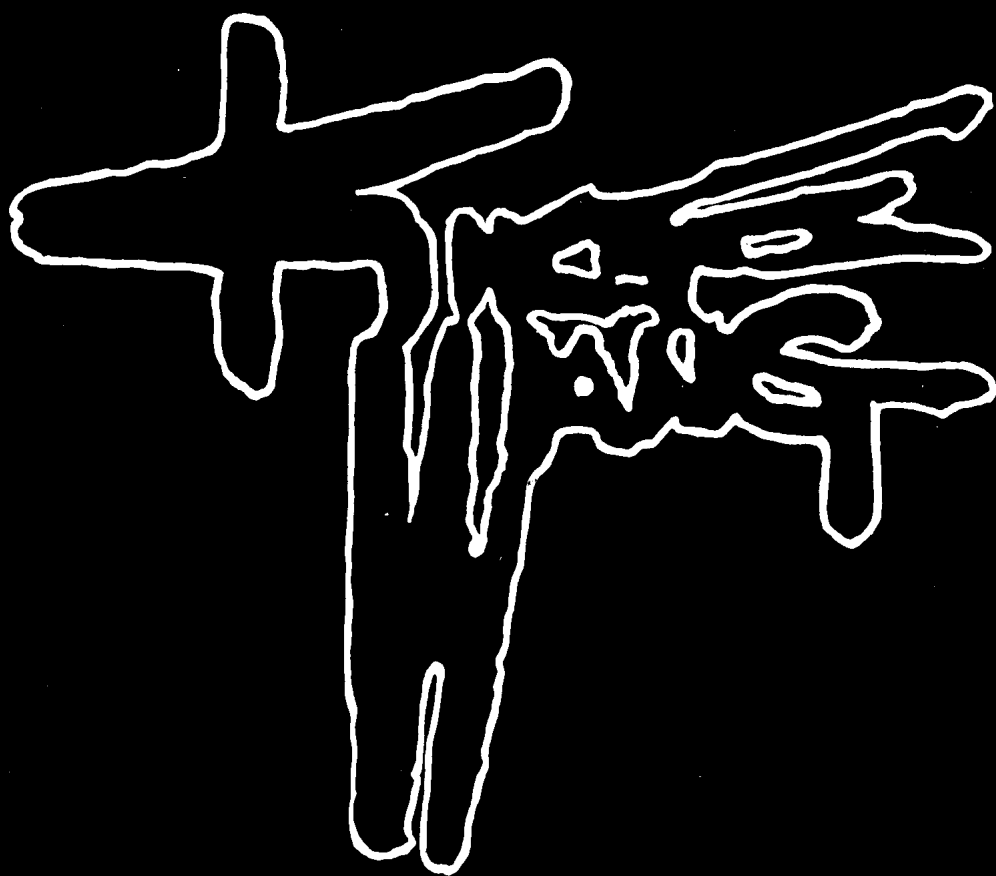
- 1965年 國立師範大學藝術系畢業
1966年 獲全國音樂比賽社會音樂組第一名
1967年 入大同公司電視廠，大同工學院工設系
1970年 赴日本東京造形大學專攻造形獲日本第六屆
全國自行車設計比賽第二名，汽車設計比賽
佳作
1972年 發明麥克筆
1973年 發明三用燈罩，獲中央標準局專利，新型
6258號
1974年 獲日本JDA一級室內設計士資格
1974年 設計弧形收音機外銷實績優良獲工業設計佳
作獎
1975年 南榮工專工業設計科主任
1976年 淡江建築系兼任副教授、實踐經濟專校副教授
1978年 出版「彩色透視表現技法」
1978年 任中華民國第一屆室內設計協會理事長
1980年 任中華民國產品設計競賽評審委員
1982年 任中華民國消費者基金會技術委員、任全國
美展工藝組評審委員
成功大學工業設計系、實踐家專副教授
1983年 設計瑞士山莊
1984年 質協優良設計評審
工業設計協會常務理事
中華民國第一屆梅花小姐選拔評審委員
1985年 南部七縣市室內設計比賽評審委員
中華民國消費者文教基金會建築委員會委員
中華民國工業總會反仿冒委員會委員
淡江大學建築系副教授
台灣省立美術館籌備委員
出版麥克筆的世界
1986年 中華民國工業設計協會理事長
全國資訊展主題館設計人
麥克筆的世界再版
出版造形 1001
1987年 率團赴荷蘭阿姆斯特丹參加世界工業室內設
計社團協會總會 任中華民國代表團團長
國家歌劇院籌備處美術顧問
著作：彩色透視表現法系列
麥克筆的世界
室內設計表現
建築土木表現
產品設計表現
造型設計表現
麥克筆的世界三版

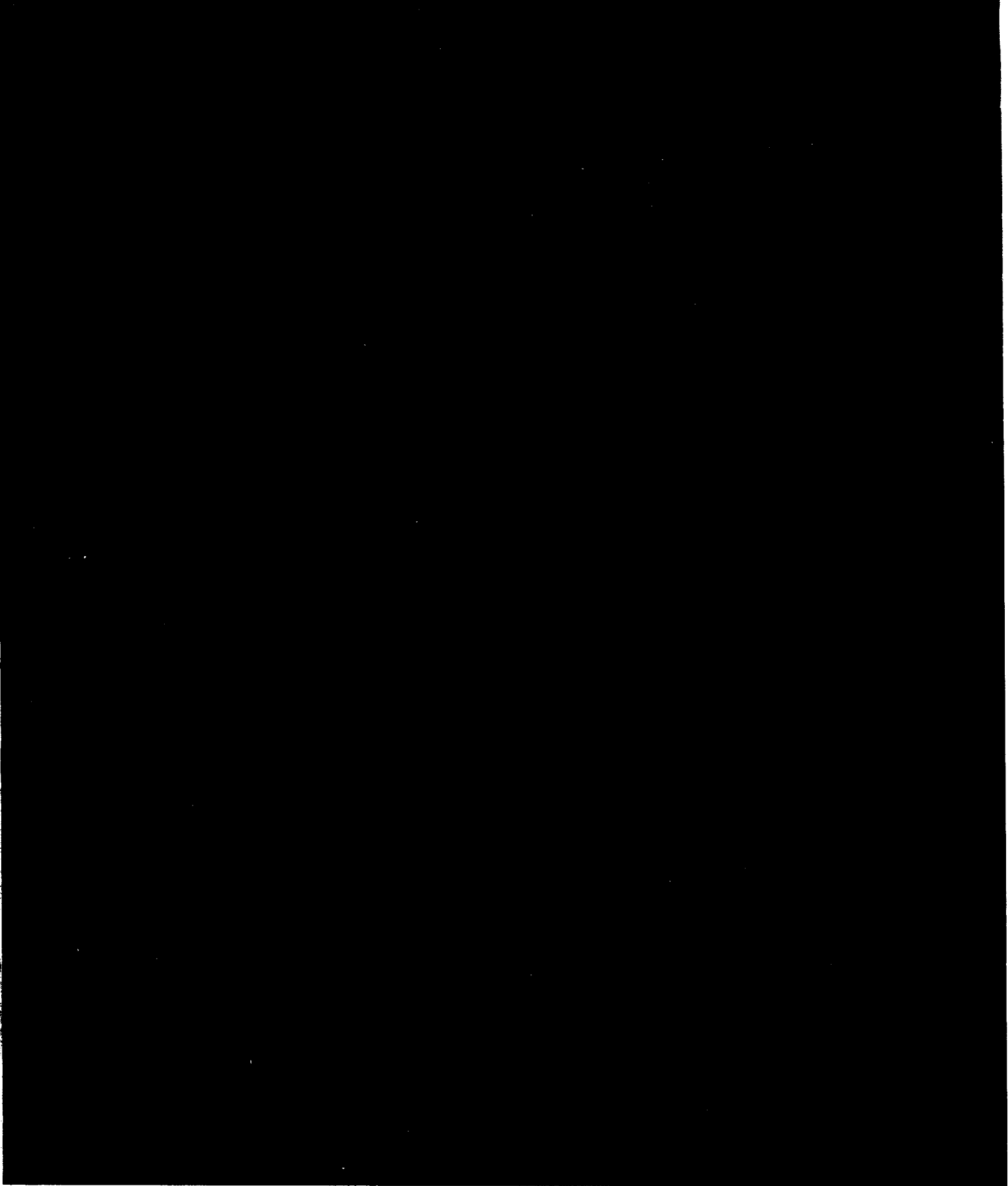
室內設計表現

王健 著

造形表現法之二

茂榮圖書公司 印





4

目錄

室內設計的靈魂——造形力·····	7
資訊月、震撼月·····	10
7500公里外的世界·····	14
各式大廳造形表現·····	18
中國式大廳造形表現·····	34
店面外貌·····	38
中庭花園噴水池造形表現·····	46
餐廳造形表現·····	54
法國式“康城餐廳”·····	62
卓爾和諧、美滿家居·····	74
山莊實景·····	82
客廳造形表現·····	88
臥室造形表現·····	98
和室造形表現·····	124

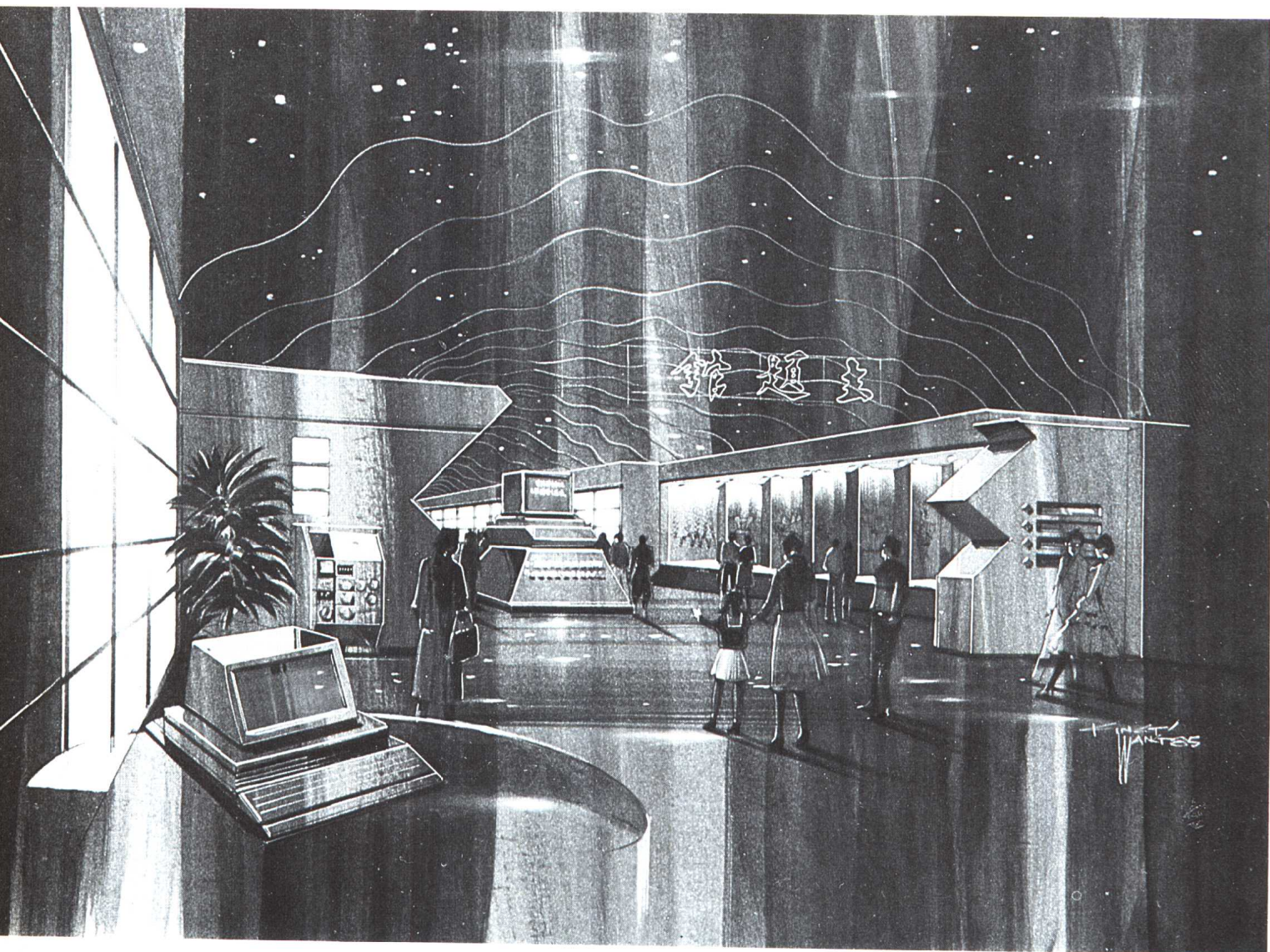
室內設計的靈魂—— 造形力

室內設計之可貴在於它要在散亂的空間中，整理出一個秩序來，使狹小的空間，感到寬大，空曠的空間，不感到孤單，使冷漠變熱情，僵硬變柔和，去蕪存精，做合理之變化，配合使用者的個性，在沉默中延伸他的思想，反應他的生活方式。

台灣目前之大樓公寓建築中，有一種無形的公式，就是一種由外而內的規劃。在設計之初，不知對象何人，不知其人數，生活型態與使用之目的。同一棟大樓中，或許有住家、美容院、餐廳、銀行等，雜亂紛擾，莫衷一是。我們從事設計的人，從不特定的對象就要先觀察這已定型的房子的通路、方向、大小……等，以設計出一種適合對方的格局來。所以，設計師可以說是一創造空間的能手，經常打牆穿壁，變無為有。此外，設計師必得要有很高的智慧，以切合生活型態之空間，亦即要佈置出合理的器具，高矮長短伸縮自如，做各種不同型態之適應，使能在既定的事實中，能不浪費金錢、物質之下，達到節省人工、財力之室內設計，那就是造型力。

目前世界的流行已從人力逐漸轉化為「機械」力，有一種生活起居用品店已普遍的興盛，從瓦斯器具到床鋪傢俱、冷暖器、以及裝飾等物品，皆可買到，而且可大可小，可高可低，可併可湊。這種利用工業生產出來的產品，可做出骨架不變但外表可以無限變換，包括材料、顏色、質感等，且因大量生產，經濟實用，從樸素到豪華，都可帶入室內設計中。大半的設計，在工廠已完成一半，購買者再完成一半，設計師變成一種顧問的身份，從大門的形式到磁磚的顏色到傢俱的數量，都透過他來安排、計算。自從能源危機後，所有的東西都走向輕量化、可變化、可組合化的一種自行能處理的室內設計，這也意味着室內設計在家庭中的地位不像以往那麼完全靠人工，也許只要靠把螺絲刀，就可組合出適合你生活的空間。

總之，現在已進入快速工業時代，室內設計之最大特色應在於使用機器，工具以及工業生產力之下的半成品，而不再以木匠所擁有的帆布袋裏傳統之工具為主，我們善用造型力，也就是透過智慧，對未來提供一種經濟、安全、合理以及發揮個人特色，尊重個人選擇，但不造成污染、不破壞美觀的一種生產力，「造型力」今後之發展將是跟以往大異其趣，透過綜合高度的精密工業及電腦作業，將是以後室內設計的「主腦」，亦是不可抗拒的「主流」。



資訊月・震撼月

民國 74 年 12 月 31 日一大早，信義路底的「世界貿易中心」大廈開幕並啓用，由俞國華院長蒞臨剪綵及主持開幕儀式。

從 75 年元旦起，我國擁有一個舉辦大型展覽的根據地——世界貿易中心大樓，它的規模號稱亞洲第一。一些從事貿易的人都非常珍惜這個場地落成、寄予厚望，因為從它的建築風味、新穎式樣，以及在未來都市景觀上、經濟發展的需求上，將扮演重大角色。

除此，經濟部以及資訊策進委員會，也在同一天舉辦了振奮人心、展現經濟發展實力的「資訊月展覽」，主題是「生產力與自動化」。

在此科技爆炸的今日，我們需要自動化與資訊的觀念日益迫切，這個主題剛好切合了我們當前國家的政策與社會的需要。

由於展出規模相當龐大，主辦單位也投下相當多財力，真可謂空前。新地方新精神改造之下，產生了新的決心。今年的資訊月在短短一週之間，會場擠進了 36 萬人，突破以往任何展覽記錄。

筆者受生產力中心指示並邀請，為主題館的硬體規劃，從事設計工作。有感於三十多年以來，展覽方式始終一成不變，因此提出幾個構想，恰巧與生產力專案組策劃人員思想不謀而合，以最經濟材料，透過立體造型的塑造，來顯現一種抽象觀念，作為展出的構想，由於我們要把生產資訊化這種往往抽象甚至生冷的概念，移植到普遍的觀賞大眾，我認為再也不能以冷酷的數值、捱板的表情，一成不變的展示給這些往往既沒有概念、又沒時間深入了解的廣大羣衆。所以今年一改往年模式，我們有雕塑、浮雕、繪畫，還有新奇的視覺焦點，諸如人造衛星、彩虹、鐳射光、還有岩石、以及千里眼、順風耳等這種螢光隧道，來刺激觀眾視聽，再配合五百台電視機的觀念解說，把複雜難解的觀念問題以短短六分鐘作密集式灌輸，盡量避免教條與生硬的表達方式。

除此，很多家庭自動化設備也都用實體方式，作了同樣的演出，如用聲音可以關燈、用電話可以燒飯、監視家庭安全，還有影視館；用生動的、變化莫測的軟體製作技術，使在場的觀眾看得目瞪口呆。

辦公室自動化館，也顯示了那些東京、台北可以同時開會的電傳會議系統，使人在異地可同時互通有無。還有處理那些繁鎖捱板的資料技術，使觀眾從看、聽中獲得很多概念。積聚這種觀念，可以幫助社會，一塊提高生活品質、辦事效率，是人類文明最高極致的表現。

我們人類素來就有渴望求知、看的慾望，我們祖先發明了千里眼、順風耳。我們人行走迷茫，不知何方，所以祖先發明了指南針。我們人要抄同樣東西很繁鎖，一再重覆非常捱板，我們祖先發明印刷術紙張。人常有力有不逮的時候，我們祖先就發明火藥，可以

藉此劈山開路，這些通通符合資訊觀念。

幾千年來我們中國人就早有資訊自動化觀念，我們現在除了佩服祖先的聰明才智之外，更應該要領略並發揚前人的創造精神、恢復我們固有的自動化與資訊觀念，別讓我們的後代以為資訊與自動化都是外國東西，其實我們老祖宗早有這種概念了。我們身為中國人，應該引以為傲。

這次令人振奮的資訊月結束之後，我認為留下了許多令人深思的問題與感想。

一、韓國將於 1988 年舉辦奧運，這種大型活動，日本也早已舉辦多次。由這個點上出發，我們對舉辦世界級活動，應該從這次成功點作為信心基礎，並改進不周之處，諸如場地維護、觀眾疏導、人事管理、交通整理，都須改進以外，我們應該也辦一些國際性展覽，透過經貿手段，把我們產品展示給全世界的人，宣揚我們的實力。

二、我們環境硬體發展很快，政府很努力去做，而國民的品質品行，從這次凌亂會場看來，有很多需要改進之處，起碼要做到不亂丟紙屑；假設有一天我們辦國際展覽，有外國人在你的攤位上丟東西，你作何感想？何況是那麼嶄新的、剛剛啓用的場地。

三、美國芝加哥附近有個麥康米克中心，是個有三千四百個攤位的大型展示會場，他們佈置場地時，只允許有三個工作天。所以如果我們有大型展覽會場，從設備的充實到人員的訓練，都要因應這種大規模的佈置，以附合未來所需。

為了掌握有效成果，現在就開始訓練人才，尤其對企業界的負責人員灌輸不是只有產品展出，而是透過產品展示，了解產品背後的實力、品質觀念，追求完美決心、公平與合理精神，以及服務態度。小到一個商標、標籤、及至整個攤位，可以看出個人乃至國家經濟力。

我們以前一向不注重展示的力量，動不動就用保麗龍鋸幾個字、或壓克力字、圖表、箱，既無表情又無說服力，所以從這次展覽中，我們觀眾眼睛是雪亮的，有好的改變就有好的成績，沒有好的改變理所當然要失敗。

我們往往會覺得櫥窗設計、佈置裝潢、展示設計統統是花錢玩意，或開發研究也是奢侈的東西一樣，它們有共同點：無法立刻、直接回饋，這種現象在企業界是普遍存在的。但是為什麼日本人、德國人、美國人最喜歡搞展覽？連南斯拉夫都想盡辦法舉辦世界工業大會，不斷爭取舉辦權。

看來我國這種含蓄、保守，而不為長遠利益著想的觀念，如果不脫胎換骨再改變的話，我們就享受不到人家說的「百聞不如一見」的愉快了。

（見美化家庭第 78 期王健專欄造形之路二十）





