

THE CREATION OF INTERIOR SPACE SHAPE



形态创意

罗源 / 编著

江西科学技术出版社

712.6
L935

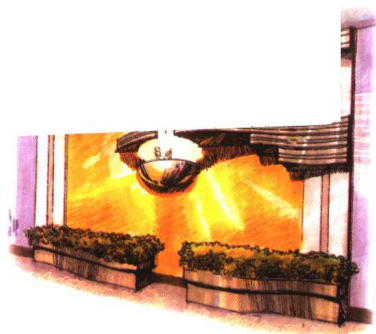
室内空间

形态创意

罗源

编著

江西科学技术出版社



图书在版编目(CIP)数据

室内空间形态创意 / 罗源编著. — 南昌: 江西科学技术出版社, 2002.9
ISBN 7-5390-2118-7

I. 室… II. 罗… III. 室内设计: 空间设计 IV. TU238

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 028697 号

国际互联网 (Internet) 地址:

[HTTP://WWW.NCU.EDU.CN:800/](http://www.ncu.edu.cn:800/)

室内空间形态创意

罗源编著

出版	江西科学技术出版社
发行	
社址	南昌市新魏路 17 号
	邮编: 330002 电话: (0791)8513294 8513098
印刷	广州市天盛印刷有限公司
经销	各地新华书店
开本	889mm × 1194mm 1/16
印张	9
印数	4000 册
版次	2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷
书号	ISBN 7-5390-2118-7/TU · 134
定价	60.00 元

(赣科版图书凡属印装错误, 可向出版社发行部或承印厂调换)

目录

引言 (2)

概论 (3)

第一章 室内设计的思考特征及过程

1.1 信息积累 文化沉淀 (5)

1.2 资料剖析 融会吸纳 (6)

1.3 文化脉络与创意之源 (8)

1.3.1 文化脉络与形象思维 (8)

1.3.2 形象思维与创意 (9)

1.3.3 创意与设计 (10)

1.4 创意源泉的形成 (10)

1.5 物体形态的联想与人文精神的提炼 (11)

第二章 形象思维与设计创意

2.1 创意性思维与创意联想 (14)

2.1.1 发散性思维法 (15)

2.1.2 原形启发法 (15)

2.1.3 触类旁通法 (16)

2.2 有中生新法 (17)

2.2.1 存在比较法 (17)

2.2.2 存在综合法 (18)

2.3 设计与设计流程 (22)

第三章 室内设计的创意与升华

- 3.1 意念与形象的关系 (26)
- 3.2 元素、符号与创意 (27)
- 3.3 借景、借意、借情 (28)
- 3.4 物象反视与悖理设计 (30)

第四章 设计创意札记

- 4.1 关于隔断、屏风 (34)
- 4.2 关于柱子 (53)
- 4.3 关于形象墙 (76)
- 4.4 关于展示 (122)

后记 (138)

参考书目 (138)

前言

“创意，提升空间、环境质量和品质”，是室内设计永恒的主题。

“追求个性空间、突出文化品位，创造优异的人居环境”，是室内设计的目标。

用什么手段和方法来实现目标？

发现并捕捉创意源泉，探索创意方法，寻求恰当的设计语言和表现形式，是实现设计目标的重要组成部分。本书力求从形象思维方法、造型形式和空间形态设计的创意入手。将对如何发现创意元素、研究创意本源，怎样提升创意矛头、提炼创意点子以及培养设计意识等方面做一些尝试和探索。

本书图片共计181幅，其中电脑设计效果图78幅，实作图片29幅，手绘方案图75幅。除32幅电脑设计效果图为5位先后毕业的学生友情提供外，其余均为本人所作。

由于每个人都有自己的设计理念和不同的视点，因而必然会受局限。这里只是提出问题和大家谈谈认识，能不能解决某些问题，只能让读者自己感觉和评议。此书仅仅是本人的一些实际工作体会，如能为夯实行业的基础添砖加瓦，也就满足了我的愿望。

本书在编写过程中得到重庆商学院的大力支持，承蒙江西科学技术出版社约稿出版，深表感谢。

作者

2002年3月于重庆商学院

引言

室内设计(Interior Design)伴随着人类建筑、居住文化的发展至今,已有相当长的历史。而真正现代意义上的室内设计,国外大约产生于20世纪20~30年代的工业革命时期,我国的室内设计历史较短,作为一门社会性普及型产业,大致产生于改革开放后的70~80年代。由于近年我国经济持续高速发展,人均收入不断提高等多种原因,此行业发展速度迅猛。业界的研究略有滞后,尚不完善、不够系统。因此即使是“室内设计”的定义也有多种说法:有建筑设计的延伸说,有功能、空间形体,艺术与技术的结合说等等……随着社会对室内设计行业的认识更加理性和逐步深入。而今“室内设计”再也不是“书上”的和“别人”的事,它以前所未有的速度进入千家万户和每个人的生活当中。无论哪一种类型的“室内设计”都会同人们的生产、生活发生直接的联系,直接影响着人们的使用、生活、工作、观赏、住与行等等行为与活动,使人们对环境场所物质感受和心理认同的价值有所评价和选择。由于我国人民群众的物质生活水平不断提高,人们更加关注生存环境的物质质量与精神质量。正如人们吃饱了要吃好,吃好了又讲究合理膳食,进而又要求绿色、粗细搭配一样,人们对衣、食、住、行也有进一步的动态的要求。60~70年代能“关门成户”便已满足;80年代初“房能成套”,有卫生间,有一点家具已很满足;随之而来的80年代末90年代初套房已是基本要求,对户型的选择也日趋多元,家庭装修以及各种类型的室内设计已非常普及;时至近年,人们的追求更上一个台阶,对居住空间和公共环境空间的需求,集中在生态环境的优化与人文精神的融会上,从而对室内设计的品位和个性化也提出了更高的要求。当社会的发展带来物质条件进一步提高,一个更高层次的人性化需求设计摆到桌面上来时,会给业界同仁带来压力,但同时又会带来更大的表现空间。当“设计、功能、人体工程学”等等名词对“室内设计”已是基本义务,不再具有初来乍到的新鲜感时,“绿色、生态、环保、特色、个性、某种主义、特定表现手段……”等等要求又紧随而来。不管多么纷繁复杂,都应尊重设计的基本规律和要求,从创意本源着手,寻找独特的视点,探索个性设计的特点和方法。因此,提高人员素质,提高设计质量是十分必要和非常紧迫的。

概论

室内设计、室内装修有两个目的：一是营建舒适宜人的物理空间，塑造合乎情理的物质空间形态；二是创造悦心的精神空间，设定良好的文化环境，满足不断增长的居住功能需求。当然，这是一个非常复杂的课题，它所涉及的内容很多，面也很广。在有关的研究中，关于室内设计的定义大体上有两种类型：一种说法可称为建筑说，它是建筑装饰的延伸，建筑与装饰是重合的，是建筑界定下的补充和再创造，建筑与装饰没有截然的界限。另一种说法，即室内设计说，它是在建筑提供的围合体内，营造一个舒适的、方便的、能满足人们生理和心理需求的室内空间环境。两种提法，既相辅相成，又各有千秋。说室内设计是一门完整的独立的学问似乎也不尽然，因为它是多头序、多学科相互交融的边沿性学科。说它是建筑的延伸也不够准确，因为此理念不能涵盖其他学科。但是，无论怎样“延伸”和“营造”，创造符合人们诸方面需求的室内空间环境，提高人居环境品质，都是“室内设计”的基本任务。

可以这样说，在满足一系列功能性需求和色彩、光照、通风、生态、环保等物质感应需求的基本前提下，注重其时代气息、文化氛围、地域及民俗特征、个性特点等心理感受和精神需求，完成对室内环境的美化，也是一个重要课题，两者缺一不可。

在信息化的覆盖率越来越高的情况下，新思想、新信息获取的渠道较之以往要便宜得多，速度要快捷得多。通过大量第一手直观资料的吸纳，人们的设计似乎更加容易了，对大师的崇拜少了，理性的思考少了，同时还少了一些对设计、创意本源的探索。“……我们头脑中充满着这类惯用的形式，也知道它们的适应性。不自称设计师的人们也一再使用它们，只作一点小的借鉴修改，适应现时任何情形的需要。自称的设计师翻阅过去设计处理手法的资料，追随当代最时髦的做法，使用最普通的框框而没有自知之明……大多数的环境设计都借鉴前人用过的处理手法加以修改。被一再借鉴的形式可以称为典型，司空见惯地使用着的形式则是旧框框了……”特别是设计图的制作，电脑制图已经基本上取代了手绘制图。这并不是一件坏事，因为电脑制图直观方便，易于营造真实感，更方便了初学者快速入门。但是一

些年轻的设计人员用手绘效果图压根儿就很困难,连简单的创意表达都不能随手表现时,也会让人感到一丝悲哀。想当年,20世纪80年代中期,一本印刷粗糙、黑白版的《香港室内设计作品集》就让当时的业界感受到外面的业态,影响深刻。80年代末期,一本《室内设计资料集》才为“室内设计”提供了基本的规范文本和可供学用的“字典”,使行业的发展有了一个很好的“视窗”和“平台”。可以说,影响了一代设计师。但是由于我国室内设计和装修业起步较晚,致使不少从业者视点较单一、接触面较窄,加之总体水平滞后,让不少入道者在“同一”理念中拼打,形成一定的思维定式。现阶段虽然手段更新,方法更多,西式、中式等各种流派相继出现,呈现出日益繁荣的趋势。但是一旦窗口打开,天很高,地很阔,路也变宽了,面对多种思路,从哪里入手?模仿、跟风的做法大有市场,拼凑、组装甚至直接抄袭不乏其人,从众思想、怕落于人后者也大有人在。究其原因:一是市场发育不尽完善,地区差距、收入差距、文化差距和认识水平的差异;二是任何装修设计并非纯粹的艺术作品,基本上没有知识产权保护的问题,因为业主是终极使用者,公共场所的受众也只是一般意义上的评判者;三是由于因地理环境、建筑结构和使用途径的不同,也很少有完全相同的装修设计,因此使得这类“移植”“嫁接”的做法有了生存的条件;四是由于商业行为和经济利益的驱使,马虎了事,不求甚解和借鸡下蛋等现象便有了市场,当然,我们不能完全否认设计中的借鉴行为。 “……要创造一种新的形式,全面考虑细部、意图、生产方式,使之适合行为的需要,这是一件耗费时日的事,需要经过反复试验并琢磨改进它的细部才能证实它的实用性。由于不可能全面革新一个地点的大多数特征,因而必须回顾过去的成就。历史上最完美的基地都是这一漫长过程的产物。每个设计师在沿袭过去某一设计处理时略加调整以改善功能。以后的作品都是形式匹配良好的奇迹。当适当的定型被广泛推广时,便可成为宏伟的区域景观,它是由众人的智慧创造的,然而却和谐而且在视角上相互配合成为一种生活方式……”为了促进“行业”整体水平的发展,提高学生和初入道者的专业素质和创意能力,对如何提高洞察力,积累创意意识,培养创意能力,本书力求以本源创意为契机,对上述问题作些必要的尝试和探讨,如能引起一定的关注和思考便是笔者的初衷。

第一章 室内设计的思考特征及过程

人的思维过程是在不断延续、积累中升华为创造力的。当思维升华为“创造意识”从而形成“创造力”时,人类的意志便对改造自然、征服自然表现出巨大的能量。那么人的思维由简单到高级靠什么?靠经验积累、创造意识的升华,靠对传统文化的承袭和对文脉的把握、提炼与发展。这种发展是创造的过程,也是结果。同样,室内设计的思考特征和过程也正好与此相同。人们通过对生存条件的改变,由满足遮风避雨的最低要求,到生产、生活环境及精神需求得到充分满足的最高要求,进而实现由满足基本生存条件到创造舒适宜人的人居环境,实现人类由理想到创造的最大价值。室内设计实际上是人类为自己获得良好的居住环境而进行的改善自然物质条件和创造性活动。先有建筑物的建造,同时有室内环境营造的需求,再对创造“天人合一”的生态环境的进一步追求。因此,认识规律、找准脉络、不断创新的做法应该是寻求良好设计状态的基本定律。某次,在一个因某种意外原因而被撤除的装修工地上,看到一堆堆七零八落的材料,不禁感叹,要知道这也是一个出自名家之手的高档装修,有谁还能想像出撤除前的面貌,能悟到他的尺度、材质、造型、风格及创意?正与误、好与差,其尺度、面积与形态是怎样的?如大厨师的一盘菜,比一般人的手艺好在哪里?除了原料、火候和技术以外,更重要的可能取决于功底与经验、想像力和实施组织能力,取决于不断积累和在此基上进行的创造性尝试。

1.1 信息积累 文化沉淀

随着信息化步伐的加快,各种形式、流派和设计意识因传播速度迅速,很快便影响到时下的设计界。这是设计发展的必然,也是一种良好的发展趋势。想当初,一种造型可以由南到北四处可见,几种材料可以主导业界和市场数年。听人说“设计”、吹“流行”是件时髦的事。信息闭塞不畅,缺乏可借鉴的资料和实际感受,市场基础较差、社会经济水平和人们的消费能力较低,对多层次室内和室外环境的追求尚处于一种可望而不可及的状况,很多条件都制约着设计意识。是经济水平的提高带来了行业的发展,是信息的流通促使设计朝着“多元化、高品质、重生态”的基本目标和发展方向行进。同时,信息的交融缩短了国内与国外、沿海与内地、先进与落后的差距,带来了不断更替的新思潮和新观念,使人们对材料、工艺的需求朝着高性能和新鲜感的方向发展,对生活质量的不断追求及更新换代的不断加速,从而使设计意识有了良性发展的条件。

各类信息为设计创造了一个容量极大的平台,但是如利用不当,一方面可能成为信息的奴隶,另一方面则可能像拥有一大堆财富的吝啬鬼,不能将财富转化为有益的生活必需品或者是

提高生存的质量和品位。而聪明能干的人则会将财富转化为生产力和生产资料，并努力地提高自身文化修养和社会地位。设计正是如此，能不能将信息转化成可资利用的元素和可以升华为高品位形象的理念及手段，是一个不容忽视的问题。

吸纳信息是提升设计深度和广度的必要手段，而广泛吸收各种门类的知识和营养是设计的必要条件，只有了解相关学科的前沿状态，积累设计素材，充实设计思维，处处做个有心人，过目不忘，善于观察，善于思考，将涉猎的信息加以分析、提炼，从本源上捕捉那些有价值的信息，并加以剖析、注入新的意念及元素，形成设计的基础和潜力，扩充后劲，才能使自己立于不败之地。

设计人员的文化底蕴和社会阅历会产生思维方式的差异。所谓见多识广，就是指广泛获取信息、提高认识水准和积累相关经验。而厚积薄发则是指由积累而产生的思维方式的飞跃，这是影响设计创意的重要条件。再就是用联想、发散、借景、借意、借题发挥的思维方法，任何方法均可尝试，在创造性思维的所有论述中，一个根本目的就是充分展开联想、激发想像力，最大限度地调动创造力元素，尽可能地扩大思维空间，并根据不同创意理念创造具有个性特色的设计。当然，让每个人都成为设计大师是不可能的，但是力求让自己的每件作品都成为“精品”则是可能的。

1.2 资料剖析 融会吸纳

设计中信息资料必不可少，用好了可谓“站在巨人的肩膀上”，用不好则如“掩耳盗铃”，使设计沦为跟风抄袭之作。“几年前，设计师也许会不好意思地承认借鉴他人的作品。现在时髦的是设计场所使之‘联想’或‘回忆’起过去的某个实例，或‘以它的方式表达建筑语言……’，设计师不得不去猜测形式如何适应它的使用者。”有个旧时的寓言：同样一个月亮，有小姐把它看成明静透亮的铜镜，老太太把它看成插针的蜡坨，而饿汉则把它看成可以充饥的烧饼。也就是说，同样一种形象会传递截然不同的信息，同时人们也会因为不同的需求而产生千差万别的感受。任何一种信息资料，都有其自身的价值。但是，通过分类、排比、剖析、打散、综合，从而融会相关的线索，吸纳有用的元素，再注入设计者自己的主导意识，就能形成一个完整的设计思维系统。有种权威的诠释：“设计是一种计划”，这个计划可分为两个部分：一个是前期的世集、吸收、调配、组织部分；另一个是将思维转化为形态、意识，并规划、实施和实现设计计划部分。可以说，设计的前期准备工作直接影响到整个设计的成败。

怎样观察、收集、分析和利用信息资料，用它来充实自己的设计，使之立于不败之地呢？可以简单地归纳为以下几个方面。

用敏锐的眼光发现一些常人不易发现的东西，或用不同的思维来诠释同样的东西。一次，一位知名画家来到乡下一个院落，见到院内躺着一尊毫不起眼的无头石雕像，上面晾着干菜，旁边搁着泔水桶，老画家看了很久，大发感叹：这是唐代的雕塑，可惜呀！接着他分析了此雕

像的精彩之处，更分析了与大足石刻、敦煌石刻的异同，让在场的文管干部汗颜。这是一种发现，是因他多一层认识而得来的。没有认识不一定算可悲，而有一定认识却不在意、麻木不仁是可悲的。所以多一点知识、多一点敏锐能帮助我们发现问题。

同样，好奇心也是发现问题寻找创意之源的有效方法。儿童的好奇心强，对什么事物都有新鲜感，因此很容易求知上进。年轻的设计者思维敏捷、好奇心强，很容易与新潮事物接轨。成熟的设计者其经验、认识能力又相对较强，如果两者相加则优势互补。因此，积累经验，保持好奇心和童心，换言之保持敏锐的认识能力，对设计是非常重要的。

设计的前期，尝试用“换位思考”的方法也是获得新鲜感和培养灵气的创意方法。从另一个角度观察问题，是值得提倡的：月亮在天上，是一个不变的定式，这是习惯成自然，而事实上月亮也会在地球的下面，这是客观存在的，我们虽然难以看到、但为什么不可以想到，不能认识到呢？阿恩·海姆在《艺术与视知觉》一书中谈到：一张椅子，如果从正常角度看，是人们再熟悉不过的东西，四条腿加平台加靠背。但是从正底部和正顶部看这把椅子，会给人什么感觉呢？它至少让很多人诧异，一种特殊的视觉感受可带来全新的感觉，并引发新的思考。

“悖理思维”是形象思维的一种特别的思维形式，是一种不同于一般常理思维的形式。所谓“悖理”就是与常理有一点不同，有一定特点的思维形式，简单地说，就是在合理的东西里注入一点不合理的因素。当“米老鼠与唐老鸭”于20世纪80年代展现在中国大众中的时候，人们为之惊叹，惊叹于其间的新奇感受和另类表现。探究其中的基本原理，可以看出，物象反视和悖理思维的表现手法起了决定作用。唐老鸭在梦中会到天花板上倒着走，被压成一张纸皮还能马上完好如初，从空中跌下会停一下再掉下来，充分利用了二维平面的一切可能性。我国传统文化中便有不少运用悖理思维的事例，如“福”字倒着挂，另外在皖南古村落的西递村瑞玉庭的一幅错字联：“快乐每从辛苦得，便宜多自吃亏来，”其中的辛字多了一横，亏字多了一点。这在有良好教育基础的文化氛围中产生的楹联，不可能有这样明显的笔误，倒是后人的解释有特殊的含义：一是这是一部有意义的教科书，二是用错字来强调和激起后人的兴趣。这就是一种典型的悖理思维方式。在形象设计中，有两类东西容易打动人：一类是优雅的、令人赏心悦目的东西，以它的气韵、美丽幽雅的形象和形式感吸引人。另一类是有特色的、能以另类特征而引人注目的东西。室内设计中的“残缺”、“未完成”，甚至某些“个性、特色”，都有一定的“悖理”情节。为什么要用“悖理思维”的方法呢？因为从视觉形象的特性来讲：再好看的形态，多了就会趋于平淡。再好的元素，如果不以一种特别的思维形式来思考，不用一点另类的手法来组合和处理，也容易趋于雷同。让完整的形态里有一点残缺，会让人多问一个为什么，让完整的形态里保留一点未完成的细节，会让人多一点关注，多一些思考，从而能使设计达到引人注目、最大限度地传递设计师的设计目的。当然，悖理元素的使用有一个度的问题，也应该考虑特定条件下，整体格调和总体氛围的制约和协调。此外，还要适当关注业主及使用者的接受能力和习惯认识的问题。

1.3 文化脉络与创意之源

文化的传承是一个巨大的创意宝库,人类的传统文化包容了数万年智慧的结晶,蕴涵了征服自然、改造自然的创造能力。一代代建筑、居所循环往复,给后人留下无法数计的文化财富和物质财富。人们在不断改善自身居住环境的同时,创造了博大精深的建筑文化。环顾古今中外的建筑,可以看到一个现象:建筑结构的基本原理和基本方法大致相差不多,都是立面上升支撑顶部,以达到避风遮雨、防暑降温、私密安全等基本目的。但是却因受民族习性、文化宗教、审美习惯、气候地理、建材特性和建筑工艺等综合因素的影响,其建筑样式和格调千差万别,各不相同。这种差异和不同便形成了不可多得的个性建筑特征,因为任何一个建筑和室内设计都不可避免地打上民族、地域和时代的烙印。如上所述,室内设计实际上比建筑更贴近人类的生活,它在建筑所划定的范畴内进一步实现人们对居住文化的需求,它的每一个局部都与人的活动发生直接的联系,更能体现文化习俗和个性特点。依据中国传统理论对室内设计的诠释:“根据房屋的实际用途、精神品格、意义以及使用者的生活情趣、嗜好与审美追求和经济条件,对房舍进行必要的装修。”这当中,自然而然就将个性特点的作用涵概进去了。因为使用者是哪国人、哪里人、哪代人,民族、职位、年龄、文化修养、审美习俗、经济实力怎样,设计师和工匠的水平、沟通能力和工作能力如何,都决定了室内装修的品味和特点。这里对与本问题有关的方面做一点尝试性的探索。

1.3.1 文化脉络与形象思维

每个国家和民族的文化脉络都是人类发展历史的重要组成部分,其中蕴涵了各民族人民智慧、灵气和无比巨大的创造力,记录了人类用自己的双手开发物质世界、创造新世界的过程。这种创造力从根本上反映了思维意识的进化发展,促进生产力不断提高,进而创造了无与伦比的物质财富和文化精髓。可以说,文化脉络是设计创意的重要源泉。任何一个设计者的成长都受到他自己国家、民族及传统文化氛围的影响,这种特定的氛围为设计者提供了思维的本源土壤,这是创造意识形成的起点,也是个性特征发展的基础。这也说明形成每个国家、民族、地域都有各自不同建筑和居室文化特征的原因。那么是不是每个设计者的设计都必须以本身的母体为蓝本,都必须以本民族的形象为主题元素呢?当然不是,人类历史上异域文化的交融自古有之,在信息传递异常迅捷的当今世界,相互影响、包容和吸纳已是必然趋势。特别是现代科学技术条件下的建筑设计艺术、室内居室设计,因建筑结构和建筑材料特性,在民族性、地域性的理念上已经逐渐趋于淡化。而跨越国界、地域和民族的现代意义上的个性,却显示了较强的生命力。但是仔细分析一些大师的作品,可以看到一个共同的特点,即:真正好的作品应该是将文脉符号注入到设计作品中,形成寓意深刻的现代设计语言。

伊藤宗雄的神庙的装修改造设计,其简洁单纯的现代设计语言中透过一丝日本文脉细细的精气和传统形象符号。从某种意义上说,不可能有绝对化的真空状态的现代设计,无论何种设

计或多或少都会存在某种文化的烙印。

贝聿铭先生设计的北京香山饭店,是以几何形体为主的现代设计语言,是不是可以看作中国传统的棱形窗棂的现代表现形式?以几何形态的叠置将现代理念和中国传统元素处理得恰到好处。单元形态的妙用和主体建筑与自然环境的有机结合,无不显示出传统语言符号与现代思维意识的交融。充分反映了大师独到的匠心和理念。

加拿大裔设计师中标设计的上海金茂大厦,也是一个西方现代高科技理念与东方文化传统高度碰撞与结合的典范。300多米的铝合金高楼如级级上升的宝塔,旁边裙楼里的厅、廊设计更是演绎了中国传统文脉中的祭坛,神龛,藻井、皇室殿堂等形象语言。但它是被纳入与之适应的统一设计语言中,用高技术的新型构件表现传统理念。在现代思维意识主导下刻意吸收东方文脉的精髓,充分表达了其母体设计意识与客体文化思想的高度统一,实现了东西方文化和设计意识的跨越。

室内设计是通过实现功能、组织空间、塑造形象而实现的。它源于人文,用人的手和脑来实施并最终受用于人,有什么超越文化脉络、思维意识和地域特点的纯粹形态是不可能也不可取的,那种尽其所有,运用中、外传统形象的手法只能是仿古、移植。比如在一片中式房屋中立起一间欧式房舍,在繁华的现代都市中植入小青瓦、大石磨,某民居的一角,这种移位置景的方法也能体现某种特色,属另类思维的移位手法。而真正意义上的现代设计思维应该是继承传统文脉、把握信息动态、吸纳现代意识、丰富自己的视觉,以形成自己的设计意识。

1.3.2 形象思维与创意

“只有想不到的,没有做不到的”这句看似简单的话实则阐明了思维先行的道理。如果没有良好的思维方式为主导,没有敏锐的思维意识为指南,其设计往往会因理念不明确而显得缺乏内涵。正因为设计是一种计划,是一个思维活动的过程,特别是设计的初始阶段,思维的灵感闪现决定了创意主题点子的生成。而创意主题的点子则主导和支撑着整个设计的品质质量,思维意识左右着创意能力的发展进程,创意能力决定了设计的品质质量,

而设计又推动和促进思维意识的发展,这是一个有机的联动与循环。某校一位老师在“创意思维”课上出了道题,在一张纸上随便画了几条线和几个圈,让全班学生每人找出100个答案和结果。一些学生尽其想像找了出了100个,不少同学开始找了几十个,后面便乱答或不答,也有个别同学在答卷上答道:“老师,您的线、圈是乱画的,不可能有那么多联想。”暂且不谈这种方法是否牵强,但至少可以强迫学生去联想、去思考。如果让他们用自己熟悉和感兴趣的东西去展开联想,并通过联想形成良好的思维习惯,得以较好地进入设计状态,效果可能会显著得多。

思想研究领域里,对思维方法的研究自古以来就很多,但从现代设计中,如何引入合适的思维方法,特别是怎样训练创意思维的方法,还是一个难题,是一个复杂而抽象的问题。训练、

培养是一种调动灵气的外在因素,因内心感触而导致的灵感升华,才能由外力激活内气而迸发创意的火花。

思维是多向的,相互融汇的,正如世间没有一条永远都直的路一样,直线思维是令人不可思议的。形象思维中我们提倡联想,倡导发散型思维,做到勤于思考、善于思考和精于思考。形成一套严密的创意思维系统,将每个创意思维细节都予以闪现、及时捕捉,并在此过程中发现一些有益的创意元素,找出能激发创意灵感的闪光点。当某些好的作品问世时,不少人在感叹的同时也会从中激起思考:“为什么我没想到?”很多人也会在别人发现的基础上有所更新,殊不知,创建一种新的理念和新的体系,比在别人基础上的发现要困难得多。

1.3.3 创意与设计

如今“创意”是一个使用频率很高且较时髦的词,什么足球解说、生活行为都会提到。曾几何时,颇为时髦的“灵感、灵气”不常见了。也许是时代的变迁,或者是对新名词的发现,但细细分析,“灵感”反映了一种即兴的、瞬间形成的超乎寻常的表现。而“创意”则表示了一个创造意境的过程,这个过程中也包含了灵感的某些因素,但重要的是表达了思维、智慧和创造的总体含义。那么室内设计的创意又是什么呢?简要地说,就是创造形象、思维意识和创造使人愉悦和各方面得到满足的相应环境。一个瞬间或一种思维过程的设计,就让业主或受众在一个较长或是相当长的使用过程中无选择地体验和感受。这是设计师的责任和义务,更是设计师的公众形象与荣誉。好的设计应该是传达优秀设计思想、提供优异的设计理念和实施指南,成为业主选择、使用和经营的策划与参谋,并由此实现设计师的自身价值。

室内空间及形象设计离不开功能的支撑,离不开个性特点和协调氛围的营造。塑造良好的功能空间是设计的基本点,而创建个性形象是设计的灵魂和标志,创意就是创造具有个性特点的意境。但是我们提倡独创性的同时,更要注重整体氛围。那些不切合实际甚至有些哗众取宠的设计是不可取的。创意思维不能靠旁门左道,也不提倡投机取巧。那种人群中穿着奇装异服的“新新人类”或许能迎来些许称道的目光,但不可能获得交口称颂。那种在人群中大吼几声以获取惊诧目光的人,决不能与舞台上的京剧花脸大师同日而语。同样的道理也适用于设计中,这就是要找准设计语言的“量”与“度”,建立扎实的基础,对“创意思维”及“设计过程”进行深入的研究。

1.4 创意源泉的形成

哪些东西可以成为设计中形象创意的元素和条件?这是一个难以回答的问题,这里只能就目前遇到的一些问题做一些尝试性研究。

一般来说,形态设计中的形象归结于点、线、面的运用。点、线、面是一切物象的根本,方形、圆形、三角形是一切物体的基础形态。世间万物均源自于这种基础和根本,任何形态都

会找到这几种本源形态的影子。目前时尚的“简略主义”中一个重要的手法就是用单纯的原始形态为元素,刻意远离具有艺术作品味的设计形式。其实也是盲目吸收、过度堆积后的逆反设计。但是应当注意的是,时尚的流行又将时尚初始时的个性特征冲淡了,一般的设计都容易加入流行的时尚中来,因为从众心理很容易与之结缘。在跟风模仿和攀比的后面,还潜藏着一种怕落后、怕被人笑话的含意。其实,“无形的形状”和“没有设计的设计”其难度都是非常大的。正如“空白不是空,而是空白的形象”一样。能将无形的形转化为空灵的意境,将意境附着于承载的形象,这是设计的最高追求。这里面有一个“形为意、意为形”的辩证关系。所谓“形为意”,就是将意境、激情、文化脉络、思维内涵用恰当的形象来承载与表达。“意为形”即意需要某种可附着的载体来表现和传导。因此,把握形之意、意之形的基本特点是最重要的创意之源。

以自己熟悉的理念和熟识的物象为根基,不断扩大思路,拓展形象思维空间,是形象创意的基本点。每个人都有自己的知觉环境和认识范畴,都会因自己的兴趣、爱好、性格和认识能力而形成独自的思维特征,但并不是说个性的人就自然会得出个性的设计。因为我们所受的传统教育,求大同的多,讲个性的相对较少。社会认同感在尚处于发展阶段的行业来说还有很大的主导作用。加之个性设计并非一朝一夕能够形成,需要不断的磨练。

从通常的认识中找自己的感觉,力求做到“人无我有,人有我新”。然而这种新意并非要惊天动地,可能只求出奇制胜,追逐一点变化,找到简单有效、切实可行的切入点。从事物、形象和结构的本质出发,找寻自己有感觉的、有创意价值并符合某种特定设计序列的符号与元素。我们可以将某件事物做形象化的联想,形成一个又一个蒙太奇画面,从中抽取、压缩并提炼出好的东西。形象的引用在设计中是一件常见的事,但巧妙的提炼和组织与盲目的移植照搬,其效果与结果都截然不同。从结构的本质出发,用结构的原理转换成新的形象与原状加工复制到新的地方,其效果与结果也截然不同。比如在同样都是海鲜餐馆的设计中,一家用海洋中的波涛纹、鱼鳞纹和气泡等单元体来构成设计形象,颇具特色,很有效果。而澳大利亚一家小海鲜馆则直接就用仿真大虾作房顶装饰,运用了大的语言,用夸张的方法强调特色。但两者相比,前者侧重于寓言,取其原理、用其元素,后者重于形,更多地是突出其建筑的广告效果。两种方法都在刻意营造特色品位,但前者含蓄、理性,侧重于提炼和装饰,后者直白、夸张,侧重于强调与刺激。两者使用的元素相近,但表现形式各异,所以效果也大相径庭。

1.5 物体形态的联想与人文精神的提炼

室内设计的本质就是关注生存质量、营造人居环境、满足生理及心理需求。因此,全方位地考虑形态的多重属性,使之成为经得起推敲、具有文化韵味的灵性形态,是值得研究的课题。

长久以来人们就是在形态的使用功能和审美功能中寻求平衡。以功能为主还是以审美为先,这个问题经历史的演绎和现代设计理论的研究,可以看到功能与审美从来都不应该有双重标准,

只有同一的评判,而最好的标准应该是功能和审美的高度统一。物质形态都分为实用和装饰两大类,而房屋营造和室内设计从根本上都是紧密结合的。

我们会为新旧石器时代的石器用品而感叹不已,面对那些简单粗糙的工具及用品,我们会联想到当时的人们征服自然、发展进化的艰难历程。一块块形状各异的石器凝结了人类社会多少心血和汗水,沉淀了多少文化和智慧啊。物体的造型形态需求,首先是由其实用性和功能性决定的。实用功能反映了人们对生产和生活方式的追求。人们对物体的认同,是在充分体现其使用价值的前提下,注入审美功能,使之达到完美统一的标准。只是因历史背景和个性差异,会形成不同程度的侧重点而已。我国明代的家具和陈设就趋于实用简洁,其结构与美感、材质与工艺无一不是实用和审美需求的高度结合,同时也反映了当时主流社会的文化品位和审美趣味。而清代的家具陈设则表现得玲珑剔透、繁复精巧。这种趋势一方面反映了清代的发展和对明代审美观念的逆反;另一方面体现了满人作为统治者极欲奢侈的心态和征服者的物质占有需求,还体现了满民族文化所蕴涵的“富贵圆满”的审美心理需求。因此,清代的东西除了其工艺精湛、雍容华贵的气息之外,也有一种烦琐、小气和做作的气氛。那么可以说明代的家具形态质朴大方,着重于从功能的满足中获得审美需求,而清代的则更注重精神价值的实现。

任何物质形态,如果排除它的审美感应,那只是一个冷冰冰的原始形态,如果人们以不同的心理状态来观察或使用,必定会产生某种共鸣,激发起人们的心理感应和情绪。从某种意义上说,我们的设计正是在物质形态使用价值研究的基础上探寻其人文价值取向,探讨物体的文化价值和精神内涵,最大限度发挥空间形态的传力。在设计中,人们首先要对物质形态进行使用条件和使用价值的判定,这表现了生物性和物理性的能不能用,安不安全,是否符合人体工程学,是否具有使用价值?其次是感觉上的判定,即心理上的反应:是否舒适,是否具备观赏性和精神价值,能否令人赏心悦目?最终成为一个综合性的问题,即社会学的。时下功能、人体工程学已经不再是什么新鲜名词,设计中已能自然地运用功能人体工程学的有关基本原理。但是,我们也不能忽略基本规律中的一些具体细节问题。规律性的东西能够满足大多数人的需要,但是,设计的终极目标是尽可能地满足所有人的需求。在某积压名洋品牌连锁快餐店里,一个只有妈妈单独带来3岁多的小男孩,为了表现其“男子汉”的气概,坚决不跟母亲进女卫生间,哪知他够不着离地30多厘米高的儿童小便器,可执著的他硬要将他的“雀雀”搁上挂斗边沿。旁边的大人们说:“小朋友,多脏呀!你就撒在地上嘛。”但可爱的“小男子汉”却固执地说:“不!妈妈说,那样不卫生。”不知小孩的母亲要知道了会多么痛心?那家以小孩为重要“上帝”的洋快餐店的统一设计中,为何不设计一个落地式的小便器呢?或许他们只考虑了使用功能的共性,忽略了对特殊个性的关注。而设计的最高境界则是无微不至地关注人们每个可能的行为方式。

当我们充分满足了使用功能,并对造型、形态和风格有了新的认识以后,接下来便应该对总体的、社会学意义上的心理、环境、生态资源等问题进行研究。这就使得设计赋予了更高意