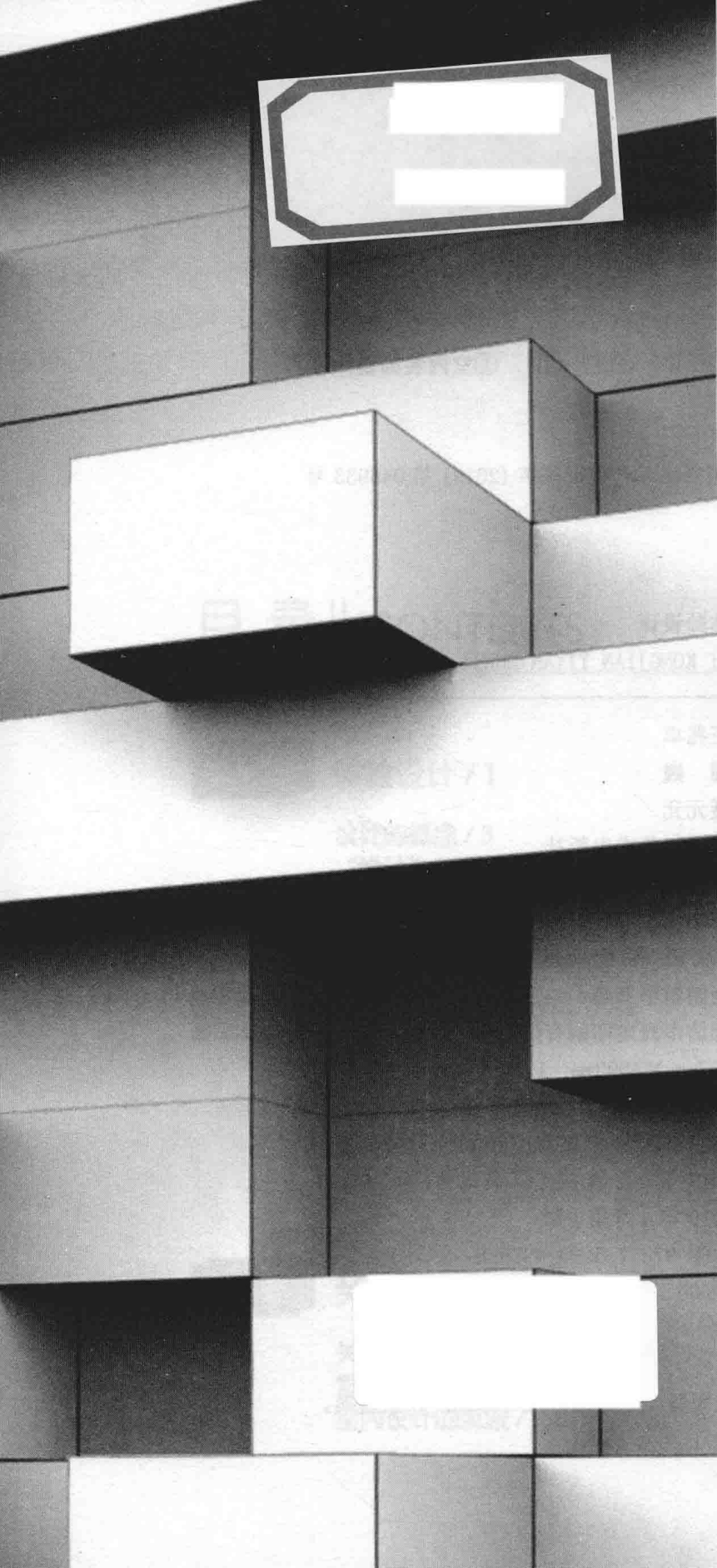




现代室内空间体验设计

王兆卓 著

黑龙江美术出版社



现代室内空间体验设计

王兆卓 著

黑龙江美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代室内空间体验设计 / 王兆卓著. — 哈尔滨 :
黑龙江美术出版社, 2019. 4

ISBN 978-7-5593-4289-8

I. ①现… II. ①王… III. ①室内装饰设计 IV.
① TU238. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 045933 号

现代室内空间体验设计

XIANDAI SHINEI KONGJIAN TIYAN SHEJI

作 者	王兆卓
出 品 人	周 巍
责任编辑	聂元元
出版发行	黑龙江美术出版社
地 址	哈尔滨市道里区安定街 225 号
邮政编码	150016
网 址	www.hljmscbs.com
经 销	全国新华书店
印 刷	廊坊市海涛印刷有限公司
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	8.75
字 数	113 千字
版 次	2019 年 4 月第 1 版
印 次	2019 年 4 月第 1 版
书 号	ISBN 978-7-5593-4289-8
定 价	40.00 元

本书如发现印装质量问题, 请直接与印刷厂联系调换。



作者简介

王兆卓，男，1982年生人，户籍黑龙江省哈尔滨市，毕业于鲁迅美术学院环境艺术设计系。现任职于哈尔滨理工大学艺术学院，讲师。曾在全国各类期刊发表十余篇学术论著。主要研究室内设计、景观设计、冰雪艺术等。

内容简介

当今，室内设计行业欣欣向荣，呈现愈加专业化、精细化的发展趋势。人们对空间的要求也是越来越高，不仅仅要实用、美观，还要能够不断刺激人的感官，注重体验的获取，室内空间设计的深度和维度得到不断的拓展与发掘。在产品或服务功能相似的情况下，体验效果成为关键的价值决定因素。空间设计师如何运用合理的艺术与技术手段为人们打造令人记忆深刻的、与众不同的空间体验感受则是本书研究的主要内容。

本书是以用户体验设计为指导，研究体验模式是在室内空间设计中的应用。主要的内容包括体验的概念、体验者心理研究、体验的提醒、体验设计、体验设计方法、评价体验设计的标准、体验设计与室内空间等。

责任编辑 聂元元

封面设计

视觉传达设计

目录 || CONTENTS

第一篇 体验设计 / 1

设计的概念 / 3

“设计”在不同发展阶段的不同定义 / 5

体验设计相关理论 / 9

第二篇 室内空间体验设计 / 25

空间的概念 / 27

与空间功能相关的理论 / 43

室内居住空间的功能组成 / 58

居住空间设计规划 / 85

第三篇 关于风格与流派 / 97

关于风格与流派 / 99

室内设计的风格 / 101

室内设计的流派 / 106

第四篇 室内空间体验设计程序 / 115

室内空间体验设计的方法 / 117

室内空间体验设计的步骤 / 120

第五篇 材料的运用 / 125

居室空间设计材料的分类 / 127

绿色材料的运用 / 132

CONTENTS || 目录

第一章 绪论	1
第一节 绪论	1
第二节 室内设计的发展	1
第三节 室内设计的分类	1
第四节 室内设计的程序	1
第五节 室内设计的职业	1
第六节 室内设计的职业道德	1
第七节 室内设计的职业守则	1
第八节 室内设计的职业素质	1
第九节 室内设计的职业要求	1
第十节 室内设计的职业前景	1
第二章 室内设计概论	1
第一节 室内设计的定义	1
第二节 室内设计的任务	1
第三节 室内设计的意义	1
第四节 室内设计的地位	1
第五节 室内设计的性质	1
第六节 室内设计的特征	1
第七节 室内设计的要素	1
第八节 室内设计的流程	1
第九节 室内设计的成果	1
第十节 室内设计的验收	1
第三章 室内设计的前期准备	1
第一节 设计任务书	1
第二节 设计合同	1
第三节 设计委托	1
第四节 设计交底	1
第五节 设计沟通	1
第六节 设计协调	1
第七节 设计配合	1
第八节 设计配合	1
第九节 设计配合	1
第十节 设计配合	1
第四章 室内空间体验设计程序	1
第一节 室内空间体验设计的方法	1
第二节 室内空间体验设计的步骤	1
第五章 材料的运用	1
第一节 居室空间设计材料的分类	1
第二节 绿色材料的运用	1



第一篇 绪论

体验设计

中文“设计”二字最早见于《说文解字》：“计，从言，从丰，从心，从人，从手，从止，从示。”

“设计”一词，在英文中为“design”，意为“人为的构想”。在“人为的构想”先行讨论，“人为的构想”先行讨论，其核心在于“人为”二字。在“人为”二字先行讨论，其核心在于“人为”二字。在“人为”二字先行讨论，其核心在于“人为”二字。

“人为”二字，在英文中为“design”，意为“人为的构想”。在“人为的构想”先行讨论，“人为的构想”先行讨论，其核心在于“人为”二字。在“人为”二字先行讨论，其核心在于“人为”二字。

“人为”二字，在英文中为“design”，意为“人为的构想”。在“人为的构想”先行讨论，“人为的构想”先行讨论，其核心在于“人为”二字。在“人为”二字先行讨论，其核心在于“人为”二字。

设计的概念

中文“设计”二字最早见于许慎的《说文解字》：

设：施陈也，从言役。役，使人也。

计：会算也，从言十。

两词合起来，所谓“设计”，便是人为的筹划，有“人为设定，先行计算，预估达成”的含义。^①此解释不难看出，“设计”与军事有一定的关系。曹操注《孙子兵法·计篇》曰：“计者，选将、量敌、度地、料卒，计于庙堂也。”此“计”便是计划、谋略之意。

英文的“设计”（design）来源于拉丁语，原意为做记号。自文艺复兴时代开始，此词语才与艺术相关，而且与科学理性的训练方式有关。1788年的《大不列颠百科全书》对设计的解释是“指艺

^① 杨裕富，《空间设计概论与设计方法》，田园城市文化公司，1998年，第1页。

“设计”在不同发展阶段的 不同定义

现代主义运动是从工业设计开始并逐渐影响到建筑和城市设计的。工业设计、建筑设计和城市规划三个学科在理论和实践自我完善的过程中，不断循着自己的轨迹发展。但在各发展阶段，它们的主流思想之间却有着惊人的相似性。

下面，我们以年代、主题词和主流思想相结合的方式，将第二次世界大战后的西方现代设计思想发展分为五个阶段：

一、1946年—1960年

主要思潮：战后重建、功能主义、优良设计、国际主义风格及批判、公众趣味、商业设计、有机现代主义。

第二次世界大战后，各国都竞相展开了大规模的战后重建计划。现代主义设计思想较之古典主义在工程造价和施工周期、节省材料同时又能提高同等占地面积的入住率等方面均表现出无法比拟的强大优

势，抓住了这个空前的历史时期，得到了迅猛的发展，各种现代主义大师登上了历史舞台。建筑界的设计思潮也迅速带动了工业设计、时装等应用学科的发展。20世纪四五十年代盛行的设计的定义为“形式与功能完美结合，并揭示出一种实用的、简洁的、易于感受美的设计”。但是没有排斥任何装饰语言的国际主义风格由于缺少精神功能和可识别性而受到了集中的抨击。

20世纪50年代起，斯堪的纳维亚有机现代主义设计的发展以其朴素、有机的形态及自然的色彩和质感风靡全球。

二、1961年—1980年

主要思潮：批判、公众参与、社会公正、系统理论、控制理论、科学理性、设计方法论运动、趣味性设计、波普艺术与设计、高技术风格、人机工程、数理分析。

在20世纪50年代末，现代主义设计思想在各个领域遭到了狂轰滥炸，在质疑权威的同时，开启了设计思想的多元化时代。其中阿波罗登月计划的成功，标志着集体性、综合性、复杂性、程序性、协同工作的系统设计时代的到来。

随着设计方法论运动（Design Methodology Movement）的兴起，行为学、经济学、生态学、人机工程学、材料科学及心理学等学科开始频繁地进入设计领域。

推崇“秩序的法则、和谐的法则和经济的法则”，表达了系统时代的设计趋向和审美趣味。高技派则将对技术的推崇推向了极致。计算机辅助技术也得到了很大的发展。综合了社会学和数理分析方法论的人机工程学使得设计越来越趋向于一门科学。“用户理解”也逐渐成为了设计的主题。

20世纪60年代兴起的强调大众化的、通俗的趣味，反对现代主义精英文化的波普艺术和趣味性设计为人们提供了一种新的审美标准。

三、1980年—1990年

主要思潮：理性批判、简约主义、后现代主义、符号学、解构主义、设计管理、绿色设计、生态设计、可持续发展。

系统设计的兴起是出于对普通个体的关注，但其发展的结果却导致了个体意义的失落。后现代主义开启了一个追逐意义的时代。符号、象征、能指、所指等符号学的术语开始频繁地出现于建筑著作之中，在实践层面也是空前的活跃。

建筑和设计界立足于理性批判和绝对价值否定的思潮也随之兴起，结构主义便是其中的代表。结构主义建筑师盖里（Frank Gehry）将这种思想用在了产品的设计上。

20世纪70年代，伦敦商学院管理研究人员提出的设计管理概念，在20世纪80年代有巨大的发展。设计管理的兴起，对企业发展策略、视觉形象整合，对管理者、设计师和专家的知识结构的研究，有组织地联合创造性及合理性去完成组织战略，以及促进环境文化等都起到了积极作用。

四、1990年—2000年

主要思潮：全球化、战略设计、沟通理论、品牌创造、非物质设计、高科技设计。

正如利瓦伊（Levi）所说，世界研究变成一个全球化的大市场，或者说是一个“地球村”，在这里每个消费者拥有相似的价值观、生活方式和同样的对产品质量和现代性的渴望。

20世纪90年代以来，品牌成为这个全球化时代的强有力的特征。对设计而言，完整的用户体验和品牌战略，使设计从概念阶段发展到用户对具体方案的全程参与。“用户的体验”的重要性甚至超过了产品本身。

五、2000 年至今

主要思潮：设计创新、知识经济、创意产业、全球竞争力、远景、可持续设计、产品服务体系、体验设计、交互设计。

21 世纪是“全球 3.0”的时代，新一波的全球化，正在抹平环境保护、经济发展的疆界，世界变平了，从小缩成了微小。

很多像 IPOD 这样的设计公司不仅仅生产产品，还营造体验，改变公司的创新方式。

从品牌战略“创造体验”，到 21 世纪的“驱动创新”，设计已经越来越在一个更为宽广和深入的层面上，越来越多地发挥着作用。驱动创新关注的是发展趋势，是展望远景。

体验设计相关理论

一、体验经济时代

体验经济是 20 世纪 90 年代继服务经济之后的又一全新的经济发展阶段，它是一种开放式互动经济形式。体验经济源于美国，在美国得到发展并向全世界迅速发展。^①“未来的经济可能转型为体验经济”阿尔文·托夫勒在 1970 年出版的《未来的冲击》一书中说。然而，体验经济作为理论进行系统的研究，还是从西方两位经济学者约瑟夫·派恩二世和詹姆斯·吉尔摩出版了《体验经济》一书开始，吉尔摩认为企业就是要以商品为道具，以服务为舞台，围绕着消费者，创造出能够使消费者回味的活动。从需求方面看，体验首先是个心理层面的概念，是指一个人达到情绪、体力、智力甚至精神的某一特定水

^①Pine II, B Joseph, and Gilmore, James H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, 1999.

平时，他意识中所产生的美好感觉。

1. 体验经济的基本特征

非生产性：体验是什么呢？实际上一个人在经历、体会之后，人的情感、体力等达到一特定水平，意识中就会产生一种美好的感觉，这就是“体验”。体验与其他经济模式有着质的区别，它本身不是一种经济产出，体验“看不见、摸不着”，不像其他的工作一样可以量化。

短周期性：正常情况下，农业经济的生产周期最长，都是以年为计算单位；工业经济的生产周期相对较短，以月为单位；服务经济的周期缩短到以天为单位，而体验经济最短以小时、分钟为单位，所以短周期性的特点很明显。

互动性：以前旧的经济模式都是卖方经济，一般不与顾客发生直接关系；而体验经济则时刻都需要将顾客拉拢到体验系统的经济模式中，因为缺少了顾客的参与就等于舞台剧缺少了主角，顾客参与得越踊跃，热情越高，就证明体验经济模式越成功。

独特性：农业经济、工业经济和服务经济的特点就其提供物一点来说，无论经济提供物是产品的需求要素，还是商品的需求要素，还是服务的需求要素，都是具有共性的特点。而体验经济是以体验的需求要素为主，这种需求本身就具有个性化的特点，人与人之间、体验与体验之间有着质的差别，本质上是由于个人成长经历、情感体验等的差别。

记忆的深刻性：任何一次体验都会给体验者打上深刻的烙印，几天、几年，甚至终生都不会忘怀。比如一次雪山攀登、一次南极探险、一次野外漂流等都会让体验者对体验的回忆超越体验本身。

经济价值的高产出性：打个比方说，你自己在家冲一杯咖啡，可能几毛钱的成本，但在装修豪华、优雅的餐厅，一杯咖啡的价格可能会超过50元，你也不会认为贵。迄今为止，只有美国富翁丹尼斯·蒂