

图书在版编目(CIP)数据

装饰织物与室内环境设计 / 龚建培著. —南京: 东南大学出版社, 2006.4
ISBN 7-5641-0292-6

I. 室... II. 龚... III. ①装饰织物-室内设计: 环境设计②室内装饰-装饰织物 IV. ①TU238
②J525.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 015054 号

装饰织物与室内环境设计

著	龚建培
策划编辑	胡 敏
责任印制	张文礼
出版发行	东南大学出版社 (南京四牌楼 2 号 邮编 210096)
出 版 人	宋增民
经 销	江苏省新华书店
印 刷	江苏省通州市印刷总厂有限公司
开 本	889 mm × 1194 mm 1/16
印 张	8
字 数	300 千字
版 次	2006 年 4 月第 1 版
印 次	2006 年 4 月第 1 次印刷
印 数	1-3000 册
定 价	42.00 元

凡因印装质量问题,请与读者服务部联系。电话:025-83792328

INTERIOR DESIGN & HOME TEXTILE

装饰织物与室内环境设计

龚建培 著

东南大学出版社

前言

对于大多数人来说“室内环境设计”已不是一个陌生的概念了,但对“装饰织物”这个概念,或许还会有一些疑惑。装饰织物的全称为:“纺织品装饰用织物”(Textiles-Fabrics for furnishings),业内多称“家用纺织品”(国际上也多称 Home Textile),本书为了叙述的方便使用了其简称“装饰织物”。

装饰织物的概念几乎涵盖了室内环境中使用的全部纺织品。对我们每一个人来说,无论是在居家环境、公共环境,还是在交通工具等环境中,都无时不在与装饰织物亲密接触着。装饰织物历来是室内环境中重要的组成部分,特别是在现代社会中,人们更渴望在各式各样的硬质装修外,通过纺织品的装饰来创造柔软、温馨、舒适的生活氛围,创造人性化、个性化、时尚化、情调化的环境,使室内环境和人的关系更加密切、更为融洽。装饰织物作为一种特定的表达个性追求和生活情趣的信息载体,已成为现代室内环境设计中不可缺少的组成部分,同时也成为品评、衡量生活质量的主要标准之一。装饰织物作为室内环境中多变的装饰媒介,不但可以满足人们多元的、开放的、多层次的时尚追求,也可以为室内环境注入更多的文化内涵。

现代的室内环境的设计和装饰,已发展成为一种人类对室内环境有意识地、连续不断地营造美的系统过程,是多专业、多学科的综合性与多元群体的联系与合作。室内环境设计的审美重心也逐渐由建筑环境转向了时空环境,强调人作为主体的参与和体验。长期以来,我国的室内环境设计应该说较为注重硬装饰部分而忽视软装饰部分,如忽视装饰织物在环境、家具与人之间重要的媒介作用及其独特的材质、肌理、纹饰等更容易与人产生“交流”、“对话”的特点。在现代室内环境的构建中,装饰织物已不只是具有原始的物之使用特性,而是通过本身及其相互间的配套、结合,成为了现代室内环境演绎中的主要角色之一。装饰织物与所在环境的完美切合,不但能生动体现一个环境的审美氛围,还可以通过它们的主动设计来掩饰、弥补建筑空间中的缺陷与不足,可以使得部分环境和家具远离了“硬”的属性而更趋向为“人性的物质”,从而更加贴合现代人心理和生理的感官需求,使人们获得更为丰富而舒适的生活体验及美的视觉感受。

让我们从多方面和多角度去关注、探讨装饰织物本身及其与室内环境的关系,也让我们更好地享受装饰织物给我们带来的温馨和人性之美、个性之美,使它真正成为家居文化中一种对昔日文化辉煌的承载;一种对时尚潮流的诠释;一种对精致生活的演绎。

目 录

第一章 概述	第一节 室内环境设计与装饰织物	005
	第二节 生活方式与装饰织物	007
	第三节 未来装饰织物的发展趋势	012
第二章 室内环境设计与装饰织物的关系	第一节 装饰织物是创造更为人性化室内环境的重要手段	021
	第二节 装饰织物与室内环境的协调	022
	第三节 装饰织物与室内装修风格的协调	023
	第四节 装饰织物与室内色彩环境的协调	024
	第五节 装饰织物与家具风格的协调	027
	第六节 居室文化对装饰织物的要求	029
	第七节 人的生理、心理对装饰织物的要求	031
	第八节 经济因素对装饰织物的要求	033
第三章 装饰织物的基本性能与特征	第一节 装饰织物的基本性能	035
	第二节 装饰织物的使用性特征	038
	第三节 装饰织物的空间性特征	040
	第四节 装饰织物的审美特征	043
	第五节 装饰织物的主要感性风格特征	046
	第六节 装饰织物的主要风格情调特征	049
第四章 装饰织物在室内环境中的配套设计与表现方法	第一节 配套设计的含义与意义	065
	第二节 配套设计的表现方法	068
第五章 室内环境与装饰织物的设计、应用特点	第一节 墙面贴饰类装饰织物	075
	第二节 家具覆盖类装饰织物	083
	第三节 地面铺设类装饰织物	088
	第四节 窗帘帷幔类装饰织物	100
	第五节 床上用品类装饰织物	109
	第六节 卫生盥洗类装饰织物	114
	第七节 餐厨类装饰织物	116
	第八节 其他装饰、陈设类装饰织物	120
参考文献		126
后记		127

第一章 概述

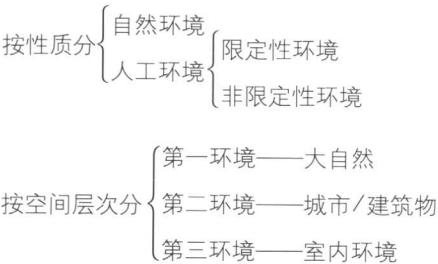
第一节	室内环境设计与装饰织物
第二节	生活方式与装饰织物
第三节	未来装饰织物的发展趋势

在重视装饰,崇尚人情味,逐步追求居室文化内涵的今天,装饰织物作为一种表达个性追求和生活情趣的载体,已成为现代室内环境设计中重要的组成部分和家居生活中一道独特的风景线,同时也成为品评、衡量居住环境质量的主要标准之一。装饰织物常常可以通过色彩、图形、质感、材料等的综合运用,获得光影迷离、色彩交织、流畅多姿、花纹变幻的独特效果,在视觉和心理效果上形成巧妙的对比、衬托,以强调某些特定的空间变化,使生硬、静态、单调的室内环境变为更人性、动态、充满变化和情趣的空间。装饰织物作为室内环境中动态的、可控的装饰媒介,还可以满足现代人多元的、开放的、多层次的时尚追求,也可以为室内环境注入更多的文化内涵,增强了环境中的意境美感,它所具有的独特材质、肌理,更能使人们获得丰富而舒适的生活体验及美的视觉感受。

第一节 室内环境设计与装饰织物

一、室内环境的概念

环境一词,是指人所处的外部或内部空间。人们常将它分类来进行认识,如:

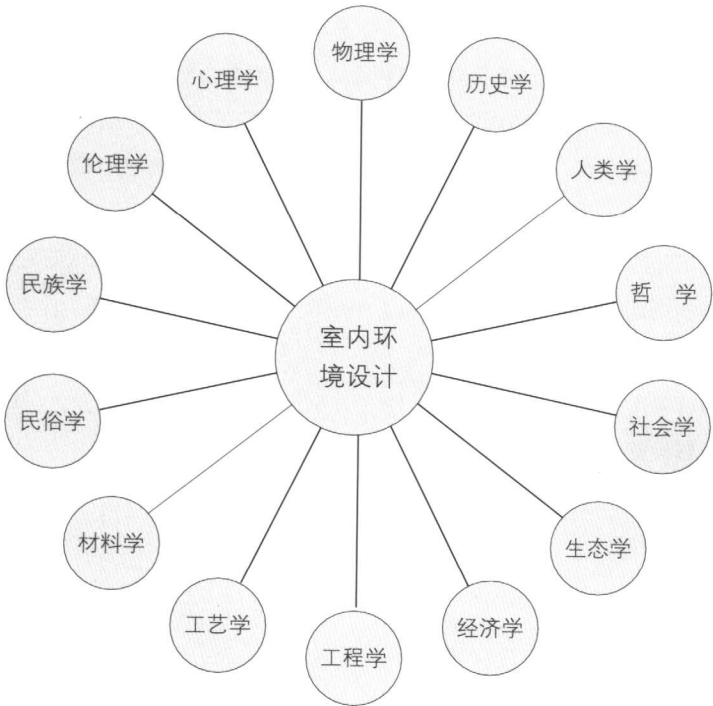


1-1-1 | 装饰织物的独特材质、肌理、视觉形象和文化内涵,能使人们在获得丰富而舒适生活体验的同时,也获得美的视觉感受

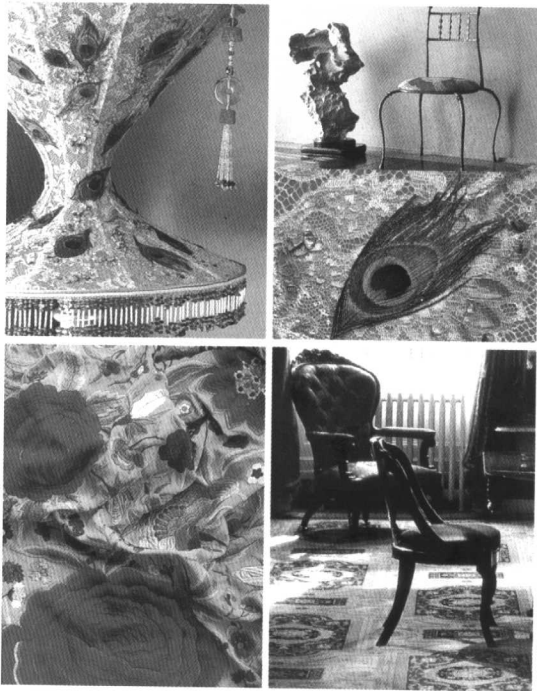
本书所论述的环境的概念即是属第三层次的室内环境。环境一词虽说主要表达的是空间的形象感和空间概念,但它同时也体现了人与空间的诸多关系,它是包括了空间形态、装饰装置、物理量等外部因素以及使用功能要求、心理因素等内部因素的综合概念。

二、室内环境设计的内涵和外延

人类对室内环境的设计或装饰活动在人类社会过程中就一直不同程度地存在着,但往往表现为局部的、单一的行为。现代人们对室内环境的设计和装饰,已发展为一种人类对空间环境有意识地连续不断地营造美的系统过程,是一种多专业、多学科联系与合作下的综合性、全方位、多元群体的存在。它是由若干自然因素和人工因素有机组成的,是与生活在其中的人类相互作用的物质化和意识化的环境艺术活动,见图表 1-1。

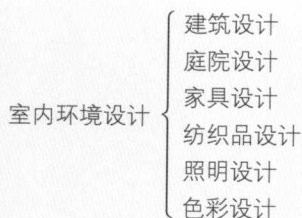


图表 1-1 室内环境设计是一个多学科的综合体



1-1-1

1-1-2 装饰织物历来是室内环境设计中重要的组成部分



图表 1-2 室内环境设计的构成

1-1-2



室内环境设计作为一门学科，它是多种学科和艺术门类的高度结合。它融建筑、庭院、家具、纺织品、照明等多种艺术门类为一体。并且，它还随着社会发展、人类生理、心理因素的变化，科学技术、新型材料、文化艺术的发展而不断变化，呈现出一种动态的过程，见图表 1-2。

三、室内环境设计与装饰织物

从图表 1-2 中我们可以看出，装饰织物历来是室内环境设计中重要的组成部分。特别是在现代社会中，建筑格局的千篇一律，钢铁水泥的坚硬、冰冷，使人们渴望在各式各样的硬装潢外，通过纺织品装饰来营造柔软、温馨的舒适生活氛围，创造人性化、个性化、时尚化、情调化的空间，掩饰和弥补一些装潢方面的缺陷与不足，使室内环境和人的关系更加密切、更为融洽。^[1]

装饰织物在室内环境中有着实用和装饰的双重功能，它们不但是室内空间环境的有机组成部分，是人们生活中的必要用具，客观上还丰富了室内空间的层面，调节了环境的色彩、节奏，表现出不同于其他材质的情调和韵味。装饰织物虽说只是整体的室内系统中的一个子元素，但它常常可以表现出一种完整的情调概念，可以创造出多种个性的空间状态，从中折射出主人的职业特征、兴趣爱好和文化品位等。

长期以来，我国的室内环境设计应该说较为注重硬装饰部分而往往忽视软装饰部分，即装饰用纺织品部分（全称为“纺织品装饰用织物”，亦称“家用纺织品”，本书为叙述方便，都简称为“装饰织物”）。装饰织物在空间环境、家具与人之间起着重要的媒介作用，纺织品独特的材质、肌理、纹饰等具有较其他材料更容易与人产生“交流”、“对话”的特点。这些特点通过我们的视觉、触觉等生理和心理感受存在并体现其价值。如装饰织物品触觉的柔软感能使人感到亲切和舒适；造型的曲线能给人以优美、流畅感；织物的厚重、飘逸、透明或半透明等可造成不同的视觉空间感受；可随季节和心境进行局部或整体更换的便利，使人们享受色彩、形态变化，带来新的情感心理活动和精神愉悦等。

装饰织物在不同的室内环境中，占有不同的比例，具有不同的功能作用。根据装饰织物在室内环境中的功能作用，一般可分为以下几大类型：

- （一）墙面贴饰类
- （二）家具覆盖类
- （三）地面铺设类
- （四）窗帘帷幔类
- （五）床上用品类
- （六）卫生盥洗类
- （七）餐厨类
- （八）其他装饰、陈饰类

第二节 生活方式与装饰织物

一、生活方式的概念及定义

在西方社会学中,早期生活方式的研究者韦伯和凡勃伦把生活方式概括为:“一种流行的精神态度和生活理论。”^[2]在生活方式中,消费与社会认同、社会阶层关系紧密。在不同的社会中,由于模仿的存在,上层社会经常不断地改变消费模式(也即生活方式),以保持其生活方式的领先地位。对工业社会的大众消费来说,消费需求是工业革命的关键,社会模仿则是消费需求的关键。追求社会认同的消费已变成了一种广泛的社会现象。^[3]某种商品要成为消费的对象,它就需要具有一种符号意义或说符号内容,这种“符号”的实质就是大众生活的时尚。如果说前大众时代的时尚追求是一种刻意的模仿,则大众时代的时尚就是转瞬即逝的欲望的消费与投射。社会学家们通过对消费的属性,消费与社会结构的关系,消费与社会意识的关系、消费与大众传媒的关系等的研究认定:“现代消费主义的崛起与都市新生活方式以及生活在其中的个人化心态及价值取向密切相关。”^[4]可见,作为生活方式的消费,其需求的关键在于时尚,而作为时尚的符号消费又成为消费时代最典型的生活方式。20世纪80年代以来,对生活方式的研究实现了向生活风格研究的转变。人们的言谈举止、服装穿着、饮食爱好、家居陈设、休闲消遣及住房、汽车,包括选用的装饰织物等都被认为是消费者风格的具体体现,生活风格成为生活方式的直接表现形式。

虽说“生活方式”是一个较为复杂和不断变化着的概念,但笔者认为可以给现代生活方式下这样的一个定义:它是指人们在一定的社会条件制约下和价值观念的倡导下所形成的满足自身生活需要的全部活动形式与行为特征。在这样的定义下,生活方式的概

1-2-1 | 不同的生活方式直接决定了人们对装饰织物的选择与使用习惯

1-2-2 | 装饰织物的具体风格与使用者的个人心态及价值取向密切相关

1-2-1



1-2-2





1-2-3



1-2-4

1-2-3 人们的生活主动形式是完整生活态度或生活风格的具体体现

1-2-4 针对性和个性化是装饰织物设计、运用中获得认同感的基本途径和方法

念构成应该包括三个方面：一、生活活动条件，即由自然、地域条件，社会经济、科技发展水平，文化传统等特点组成的社会条件。二、生活活动主体，即具有一定文化取向和价值观念的人的主体活动。三、生活主动形式，即社会活动条件和生活活动主体相互作用所显现出的一种行为模式。这种行为模式成为一种生活方式不同于另一种生活方式的标志。因可以说生活方式是一个回答“如何生活”的概念，它自然包括了人们生活的全部领域，它既是一个概括程度很高的概念，同时又是一个可感的、很具体的概念。也就是说在人的日常生活中，不论是消费、休闲、交往等，无不以特定的形式在显露着你的生活方式取向，回答着“如何生活”这一问题。

二、对生活方式的进一步阐述

从上面的论述中，我们了解了生活方式研究的发展线索和生活方式的基本概念及生活方式研究的内容。明确了构成生活方式的三个部分，即：

（一）生活活动条件

（二）生活活动主体

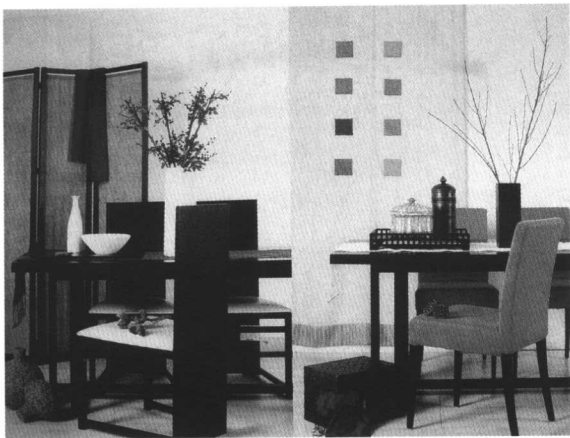
（三）生活主动形式

作为装饰织物其存在、发展的前提和目的是什么？无疑是更好地服务其所在的环境和环境中生活的主体——人。

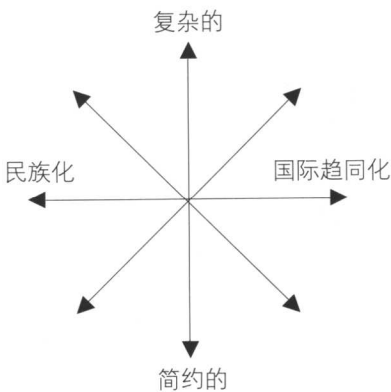
要服务环境中生活的主体——个体的或群体的人，首先必须确定的问题是：我们定位的主体其生活活动条件是怎样的？（构成生活方式的第一部分）即主体者的地域、文化传统的属性是什么？经济、社会发展水平的属性是怎样的？如在自然、地域条件方面，是中国还是美国，是农村还是城市，是沿海城市还是内陆城市，是长江以南还是长江以北等等。在社会经济方面，是属于高收入阶层还是中等收入阶层。在中等收入阶层中，是属于中上层还是中下层或中中层等等。其次，必须明确生活活动主体的属性（构成生活方式的第二部分），也就是主体者的文化取向是什么？价值观念是怎样的？如是想创造时尚还是追随时尚、是主动消费型还是被动消费型、是崇尚时髦还是迷恋传统、是追求名牌还是讲究实用，是“求美”于奢华还是“求美”于简约等等。再次，主体者的生活主动形式，它是上述两部分相互作用而显现出的一种生活方式不同于另一种生活方式的行为模式，也是我们要重点探讨的问题，是对上述两个部分的综合分析，是对主体者生活主动形式的



1-2-5



1-2-6



图表 1-3 国际趋同化与民族化的差异

进一步把握。对生活主动形式的研究,将使我们的空间设计和装饰织物的定位更为细化、准确,更加有的放矢。

前面已经谈到,生活方式的概念反映了人们生活的全部领域,生活的主动形式的实质不只是人们行为的单一反映,而是完整生活态度或者说生活风格的具体体现。如果需要准确、有效地把握其中的一个方面,就必须立体的、全方位的对相关的方面进行调查研究和综合分析。举例来说,如果一个主体者的文化取向是崇尚传统和自然,那么他(她)就不太可能是一个重金属摇滚迷,不太可能常穿着印有“可口可乐”或“百威”广告的T恤,也不太可能迷恋于洋快餐。这种对传统和自然的崇尚,会自然而然地体现在他(她)穿着的一件全棉的衬衣;大饼加油条的早餐;几扇旧窗格、枯荷、幽兰点缀的家居装饰等生活的方方面面。因而,从这种意义上说,我们装饰织物,不可以也不可能孤立为主体者的生活风格之外,不去对他们的生活方式作整体的研究,而必须要透过他们所处的社会存在形态、文化、价值观念,去研究、把握他们对生活资源进行配置的整体方式和特征。

另外,必须指出的是,不管是生活活动的条件,还是生活活动的主体,在现代信息社会中,都不可能是一成不变的,因此我们对主体者生活方式的研究也应该是动态的、发展的,并且还必须是具有一定前瞻性的。

三、现代生活方式与装饰织物的关键问题

(一) 文化模式及对生活资源配置的问题

不同的社会阶层由于生活活动条件及主体的不同,对生活资源的配置方式肯定是不一样的,但同一阶层中也存在着差异。一般说来,由于主体者人文倾向、生活观念的差异,在文化模式和生活资源配置方式上会形成各种类型。例如国际趋同化(或称西方化)和民族化(或称国粹化)就是存在着有明显差异特征的两种类型,见图表 1-3。

所谓国际趋同化,就是在生活方式的各个方面,包括装饰织物的选择、消费较为崇尚国际流行,显现为与欧美文化的同化趋向。而民族化则更强调民族的特点,寻根与崇尚倾向更强烈些。后一种类型反映的是对前一种全球化、普遍化、趋同化倾向的平衡与调适。

当我们对各类主体者进行上述细分后,是不是就足够了呢?笔者认为还可以通过更多的途径和方法使我们的装饰织物的设计和运用更有针对性和个性化,当我们在国际趋

- 1-2-5 | 装饰织物的消费方式体现了为获得社会认同的多种追求
- 1-2-6 | 对生活活动条件和主体的定位是否准确是装饰织物设计和运用中的关键



1-2-7

同化和民族化之间找到更多的差异性时,设计的指向就更明确了。如果是民族化的就可以将民族的风格、元素发挥得淋漓尽致,并且可以再细化为民族而简约或民族而复杂两类。确定精确的指向,简单说来就是要让主体者在瞬间获得一种认同感。

(二) 消费方式及社会认同的问题

不管是在国内还是在海外,人们在消费方式中占相当比例的为“炫耀型”消费群和“模仿型”消费群两大类。不管是“炫耀”或“模仿”的消费方式,归根到底其目的都是为了获得一种社会的认同。前者是为了保持、巩固其优越的社会和经济地位,保持领先的生活方式,获得一种从下往上的认同,而后者是追求和模仿前者的生活方式,或者说通过某些消费行为在心理上获得这种“准社会地位”,获得一种从上往下的认同。

在装饰织物中,如果我们定位的主体者是属于“炫耀型”的,那就必须以“炫耀”为目的,从材料、工艺、色彩、图案等方面进行考虑,以满足他们那种“领先”、“攀比”和“时髦竞赛”的心理。而定位为“模仿族”的,由于其经济等因素的制约,我们就只能根据前者的时尚符号意味,在材料、工艺等方面求其次,而在图案、色彩等方面进行“精确”模仿设计,以达到“模仿族”追随时尚,获得另一种社会认同的目的。这里所说的“精确”,并非原版照搬,而是不可以离开所要模仿的“时尚符号”太远,避免使“模仿族”在“社会认同”上产生疑义或疑惑。

(三) 社会模仿、个性化心态与流行趋势问题

有关学者指出:社会模仿是大工业社会消费需求的关键,而现代消费的关键则是个人化心态及相关的价值取向,作为时尚的符号消费已成为最典型的现代生活方式。

在二十一世纪的设计理念中,“个性化”大概是被提及最多的词汇之一。这个“个性化”也就是现代生活方式研究中始终被强调的重点——“差异性”,也是我们在装饰织物设计和运用中必须去探讨现代生活方式的主要原因之一。

所谓的流行趋势,其本意就是概括、提炼目前或未来消费的时尚符号。人们之所以重视它,从消费者的角度来说,是可以透过某一物质的东西,如装饰织物、服装等的消费过程,从物质层面上获得一种时尚的符号,进而在精神层面上获得价值感的满足和社会的认同感。而从设计者的角度,则是利用这些时尚的符号,利用社会模仿的需求,让消费者通过消费行为来获得自己的利益最大化。

那么这种“提供”和“获得”能够得以实现的关键是什么呢?还是对生活活动条件和主体的定位是否准确。

日本社会学家渡边雅男的一段对价格和流行趋势的论述或许能给我们一些启示,他指出:“对价格,经济条件越差、阶层越低的人,反应越敏感。与此相对,在对商品的选择、追求与众不同等方面,却是学历、职业以及家庭收入等越高的阶层,其倾向性越明显。”^[5]笔者也曾做过类似的调查,在中档购物环境中,注重流行趋势或流行色的消费者其比例超过 40%,而越高档的购物环境和专卖店中其比例呈相应的下降趋势。

这些由不同生活活动主体呈现出现象反过来告诉我们什么呢?给我们怎样的启示呢?是否可以这样说:所谓的“时尚”和“流行趋势”,只有相对的而没有绝对的;只有符合某一社会阶层的而没有全社会各阶层都可接受的。

有关专家学者已经指出:趋势预测本身已在 20 世纪末濒临崩解。20 世纪上叶的流行变迁理论一直是“上行下效”,随着 60 年代街头文化大举入侵,已被“沸腾而上”取

代,现在则是混乱、拼贴与时代错乱,“时尚无坐标、无向量、无无限”的时代。因此有人提出“时尚已不再流行”,因“时尚”的权威专制、单一走向与日新月异的替换性已不管用,必需改用“风格”,以表现多元繁复、百花齐放与身份流变的特征。

1-2-7

在这三个空间环境及装饰织物的运用中,我们可以看出生活主体和生活主动形式之间存在的明显差异

另外,流行是一种审美的社会文化现象,任何一种艺术风格或样式都有着自己发生、发展直至衰落的过程,装饰织物的流行似乎更有着自己特殊的演变模式。装饰织物是一种综合了空间与时间因素在内的四度空间的艺术形式,由于受制因素较多,因此流行的螺旋曲线在时间和空间上相对要比服装等显得长而广。从世界范围来看装饰织物风格的演变,一般总是以几年或数十年,甚至更长时期为一个螺旋曲线轮回。每一种风格样式总是要维持一段相对稳定的时期。一般来讲社会文化层次越高,流行的周期就越长。由于中国处于长期封闭后又豁然开放的特殊国情之中,使特别是社会公众的审美水平与消费心理远没有达到符合时代要求的成熟程度,在装饰织物的风格流行问题上就表现得异乎寻常。在中国一般文化层次是社会的主流,处于这个层次的绝大多数人在审美意识上,有着较强的从众心理,对各类装饰织物的装饰风格并没有更深的理解,往往社会的流行就是自己的喜好。因而,这也是为什么说我们装饰织物的设计和运用必须重在引导的原因。

再从另外一个方面来看,人们总以为欧洲消费者一定对于流行趋势十分在乎,并且忠实地追随着,其实并不是这样。不错,他们是对流行很敏感,但是他们又懂得在潮流中突显出自己的个性。在这方面或许日本学者比我们分析得详细透彻,他们如此形容欧洲不同民族间的基本态度:

德国人:严谨质朴的实用主义——装饰织物除了要美观也要求其耐用、实用。

英国人:传统与骑士精神——装饰织物反映社会地位以及个人的教养。

法国人:品味与反俗物主义——反对庸俗的装饰织物,要求装饰织物具有高尚的品味。

意大利人:权利与悦乐主义——使用装饰织物是为了给自己与大家快乐的感觉。

从总体来说,欧洲有着理性而成熟、不随波逐流的流行观念与消费特性,大多数人已经不会去追求一时的、短暂的流行现象。当成熟理性的市场,已经形成“分众流行”的现象时,消费者的观念应该体现为:

流行是人类进化的一种过程与现象;

流行并不只存在于装饰织物,也存在于人类生活的各个层面;

流行是多数人选择的一种生活方式;

流行会出现“大众化”、“流行周期”短的现象;

掌握流行,并不是掌握一个特定样式,而是掌握一种现代感、时尚感。

第三节 未来装饰织物的发展趋势

1-3-1



1-3-2

一、使用特性的发展

目前我国装饰织物的人均消费占消费性支出的 1% 不到,而衣着消费占消费性支出的 7%,发达国家衣着消费与装饰织物的消费支出基本持平,这说明我国装饰织物有着非常大的发展空间。随着科学技术的发展,人们对装饰织物的需求也将日益科学化、人性化,对不同用途的装饰织物将有更多细化的使用和设计目标,其最共同的要求是:

- 舒适性(使用的功能性);
- 安全性(阻燃性等);
- 便利性(防污性、易用性等);
- 耐久性(保持外观及功能性)。

需求即导向,因此,大众对未来装饰织物的使用性能的追求是发展的主要方向。使用性能有着相当复杂的内容,需要采用许多高科技的手段,综合运用原料、纱线、织造及染整方面的各种新技术。在今后十年中,考虑到生活方式、生活环境、社会环境的变化,装饰织物在使用特性方面的主要发展方向为:舒适性、健康性和安全性。

(一) 舒适性

舒适性是使用特性中最为主要的方面,它实际上反映了人们对装饰织物可用(购买前提)——好用(购买过程和使用过程)——实用(使用过程和用后反映)的全面认可。舒适性可细分为:触觉、视觉和生理感觉等。

触觉方面:如干爽、滑爽;柔软、蓬松、弹性、轻质等。

视觉方面:如光泽柔和自然;深色、艳色、发色、变色;悬垂性;形态稳定性等。

生理方面:如吸湿、放湿、透气、保暖、轻质等。

具体到某一装饰织物上时,这种舒适性又体现为以上三个方面的综合。在今后的发展中,装饰织物的舒适性将更受重视,并和其他特性达到前所未有的统一。

(二) 健康性

随着生物技术、远红外技术、纳米技术的不断发展,通过装饰织物向人们提供一种健康保健服务已成为一种潮流,如使其有促进血液循环、抗菌、防臭、解除某些病痛的功能;能益神益智并散发香味的功能等。

(三) 安全性

安全性即注重给消费者提供更为美观、实用的阻燃、抗紫外线、抗辐射等功能,更多地开发在特殊环境下装饰织物所应具有的特殊安全功能。

二、形态特性的发展

这里所说的装饰织物的形态,也可称为装饰织物的肌理,是指其质地表面的纹理效果。装饰织物的质地、肌理与形态,都是由纤维原料与组织结构所形成的外观效果。同样的原料可以创造出许多不同的肌理与形态,其目的是为了充分体现材料的特性、艺术特点。形态和肌理特性的体现形式我们可概括为两大类:一是视觉形态;二是触觉形态。在装饰织物上恰当地应用各种形态效果,能丰富和提升设计的构思,使其装饰性更为浓郁,

1-3-1 人们对装饰织物使用特性的要求将日益科学化、人性化、美学化

1-3-2 形态特性是设计创意、材料特点、工艺过程、艺术风格的外在物化表现

更具表现力。

（一）视觉形态

所谓视觉形态,是指用眼睛看不用手摸而感觉到的形态。视觉形态的作用在于丰富装饰织物的表面效果。其图案和色彩,许多取自于自然界的某些形态特征,而且都是为人们所熟悉和喜爱的。其中有些是直接模仿,表现仿生效果;有些则经选择、取舍、变化以后,按照自然形态的某些特点而创造出自然界没有的肌理、纹样和色彩;还有的利用印刷、摄影、手绘或计算机技术,将原有的自然形态按新的图形排列,形成一种新的象征设计。例如,在装饰织物上有的用原始生物图形,配以溅泼的色彩,以表现漩涡般奔放的动态;有的将植物造型以发射和渐变的形式表现出来,给人以迷幻的视觉感受;也有的用色彩自然退晕过渡和衔接转换,来表现神奇莫测的朦胧美和抽象美等等。

在国际流行的装饰织物中,也常利用手绘、压印、喷绘、渍染、熏炙、拼贴等设计方法,来取得视觉肌理的装饰效果。

在数码技术日益发展的今天,织造或印花等技术将得到前所未有的发展,各种用现有技术无法取得的视觉形态将得到拓展和广泛的运用。

（二）触觉形态

所谓触觉形态,是指通过肌肤或手的触摸感觉到的肌理。如装饰织物表面的凹凸、褶皱、拉绒、拉毛、疙瘩等,其装饰的作用,在于使装饰织物面料的触觉形态更加丰富。触觉形态可分下列三种:

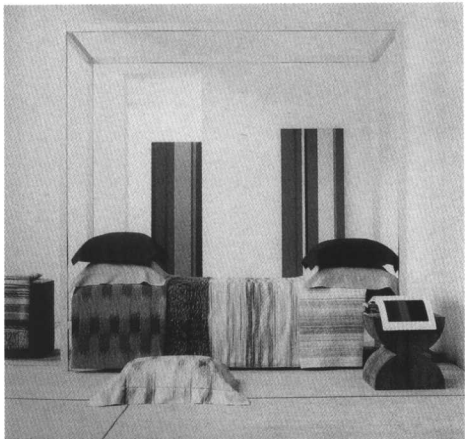
1. 现成的触觉形态。这是指材料本身所具有的触觉形态。
2. 改造的触觉形态。这是指材料经过加工后,其表面所形成的抽缩、皱褶、重叠等现象,使原有材料的触觉肌理有了改变。
3. 特殊的触觉形态。这是用一些细小的物质加在织物表面,形成了立体的具有新鲜感的特殊的触觉形态。例如,用珠子、亮片、绳带等组成新的触觉形态,或用垫绣、雕空绣和盘绣等工艺手法,制成新的形态效果。

色彩具有光泽的触觉形态。有触觉的形态,材料表面多呈凹凸状,再利用色彩与光感的有机结合,就可以增强肌理的凹凸感。此外,有些设计还利用光影效果表现空间中光的变化,使色彩产生抑扬及方向性的阶梯层次,形成立体效果。

（三）装饰形态的变化

装饰织物不同形态的变化是一种新颖独特的美感形式,是材质美的重要内容。材质的形态大多是人工的,所以有很大的随意性。在现代装饰织物设计中,往往是以巧妙的组合材料间的形态对比以及与其他材料的质感对比来增加美感的。当前世界上许多著名装饰织物设计师都主张将装饰织物设计上的装饰减少到最少的程度,并在色彩上追求淳朴、淡雅,以着重强调面料的质感对比及面料形态的变化。其中运用最多的是将两种不同的材质形态结合运用,形成对比效果。一般有以下几种手法:

1. 运用不同面料的形态,对比进行形态设计,应注意突出面料风格的典型性。例如,



1-3-3 | 装饰织物的形态特性体现,我们可概括为视觉形态和触觉形态两大类

1-3-4 | 各种织物的不同装饰形态变化创造了新颖独特的美感享受

皮革与丝绸面料结合时,应注意主次搭配,以形成统一和谐的美感。

2. 让形态相近或相同的面料在装饰织物的不同部位上出现,使视觉产生呼应,使材料与材料对比,以产生一种视觉上的联系,在变化中求统一。

3. 将具有强烈形态效果的材料放在小面积部位上,以吸引视线、突出重点,用以和大面积较弱的肌理进行强烈对比,在面积和比例上求得统一和平衡。例如,在相同色调和质地的装饰织物上使用光泽性极强的辅助面料,以形成对比、突出重点等等。

三、功能特性的发展

时代的发展及人民生活水平的提高对装饰织物的功能性提出了更高的要求。所谓功能性,包括耐久、耐压、烫、抗皱、拒水、透湿防水、防风、防油污、抗紫外线、抗静电、阻燃、防霉、防蛀、抗菌、保健等众多性能。

装饰织物具有的功能性可通过下面几条渠道来实现:采用具有功能性的天然纤维;开发具有功能性的纤维素纤维或合成纤维;对纤维或织物进行功能整理。

今后,值得注意的功能型装饰织物的发展倾向是:

- 由单一功能向多功能发展;
- 功能的水平从低级到高级甚至到超级;
- 不断有新功能 and 特殊功能织物;
- 获取功能的手段将日新月异,多样化;
- 功能型装饰织物将具有高价值化、高附加价值化;
- 装饰织物的功能已成为商品竞争的焦点之一。

(一) 抗静电

大多数合成纤维会因为摩擦而产生静电,纤维素纤维和天然纤维虽具有较好的吸湿性,但在低湿度环境中同样带有静电。

目前,获得抗静电功能的方法有三种:1. 化纤表面涂抗静电剂;2. 加入亲水功能基因对化纤分子进行改性;3. 将导电纤维与普通纤维混纺。三种方法各有千秋,第1种方法是使用硝酸银、铜、镍等对普通化纤表面进行处理,但多次洗涤后抗静电效果会减弱;第2种方法当环境干燥时纤维也会失去抗静电性;第3种因采用金属纤维、碳纤维作导电纤维,具有永久抗静电性但成本较高。

(二) 吸水透湿

目前主要是通过中空多微孔纤维或异形截面合成纤维长丝,利用其毛细效应来达到吸水透湿功能。日本“新合纤”中的异形中空多微孔纤维,不仅中空部分的毛细孔可吸水透湿,纤维表面的微细孔亦可增加吸水排水速度。

新合成纤维中还有一种具有3层不同线密度的涤纶纤维,内层可快速吸收汗液,扩散至中层后经外层蒸发,干燥速度是棉的4倍,且其吸热散热过程还可抑制温度的上升。

(三) 防水透湿

采用多层结构,即织物外层由极细纤维(0.11~0.22dtex)形成高密度超微细凹凸组织,水滴因无法渗透而获得拒水功能。如国际专利WO94/17992公布的为室外运动服设计的一种防水透湿弹性多层织物,它由3层组成,外层为聚烯烃和氨纶(85:15)的复合,中层为可伸长的透气膜,内层为网眼内衬材料。

(四) 调温及蓄热保温

调温材料一般采用含有气体与热缩冷胀溶剂的中空纤维即纤维中空部分充有空气和一种可热缩冷胀的溶剂,天热时纤维变细,天冷时则纤维变粗或在纤维中加入相变物质微胶囊;蓄热保温材料是在合成纤维纺丝过程中加入蓄热保温物质或对织物进行涂层处理。保温织物分防止热量散失的消极式保温织物和从外部吸收热量的积极式保温织物。消极式保温织物一般是对织物进行树脂涂层整理,并在树脂中混入铝金属粒子、陶瓷粒子或碳粒子以阻止人体的热能辐射,增强保温作用;积极式保温织物是将铁粉等掺入涂层树脂,利用铁粉被氧化的化学反应来使织物发热,或利用某些碳化物(如碳化锆)吸收太阳射线中的可见光和近红外线并将之转化为热能的特点制成蓄热保温纤维。

(五) 抗菌

抗菌功能可通过采用天然纤维、对织物进行整理及采用抗菌纤维几种方式获得。

麻类纤维是所有天然纤维中抗菌的杰出代表,苕麻纤维吸湿散热、防腐抑菌;亚麻纤维凉爽、抗菌、抗紫外线、抗静电;大麻和亚麻相似,亦具有抗菌防霉功用,但产品用途不同,可用于窗幔、床上用品和厨卫用品等领域;罗布麻具有止咳、平喘、降血压功能,其正从单纯的原料型保健纺织品向多功能复合保健产品方向发展;麦饭石纤维亦具有良好的抗菌功效;甲壳素纤维是采用脱乙酰的甲壳质制成的富纤,对皮肤无刺激,抗菌、防臭,可用于婴儿、儿童床上用品等。

抗菌后整理加工一般采用银系、铜系金属氧化物或季铵盐等作为抗菌整理剂。抗菌纤维则是用抗菌剂对纤维进行改性或共混纺丝,日本可乐丽、尤尼契卡、钟纺、东丽等均生产抗菌纤维,我国仪征化纤公司、上海合成纤维研究所等也都推出了抗菌纤维。

装饰织物的功能性整理是时代的产物,并且随着时代的发展被不断赋予新的内涵。装饰织物的功能特性除了一部分依靠特种纤维材料获得以外,大部分是通过染整后整理而获得的。传统的抗菌、免烫抗皱(洗可穿,可机洗)、阻燃、防起毛起球、防水、防静电等功能性处理无论在方法(手段)上还是在强度方面都发生了日新月异的变化。此外,一些具有高科技、高功能特性和特点的整理方式已成雏形,并将得到更好的发展。特别值得关注的是功能性整理已经从单一的后处理发展到与纤维材料、编织结构相结合,创造出前所未有的新功能,其主要功能可以大致分为三类:物理性功能,即导电性、抗静电性、高绝缘性、电磁屏蔽性、耐高温性、绝热性、防火阻燃性、耐光抗紫外线性等;化学性功能,即光降能性、消臭性等;生物适应性功能,即抗菌性、芳香性、肌体适应性、生物吸收性、生物相容性等。

四、环保与生态特性的发展

人们赖以生存的自然环境和生态系统因为人类的经济行为和科技进步而有很大的改变:一方面似乎变得更加适合人的居住和生活,另一方面原有环境遭到了很大的破坏。在这个背景下,我们需要进一步探讨装饰织物与生态特性的问题。

环保与生态特性的问题主要源于生态装饰织物的概念,它包括四个层面的含义:一是装饰织物的原料(纤维)、生产(种植)是生态环保的,未受过杀虫剂、化肥、除草剂等化学物的污染,也未受到严重的大气污染、土壤污染等,且生产过程未造成环境污染。二是装饰织物生产过程处理是生态环保的,尽可能减少染料助剂以及能源、水资源的耗用,最大限度地限制污水排放,织物不含有害有毒物质,实行“清洁生产”。三是成品中有害