

<<家用纺织品艺术设计>>

图书基本信息

书名：<<家用纺织品艺术设计>>

13位ISBN编号：9787506486859

10位ISBN编号：7506486857

出版时间：2012-8

出版时间：中国纺织出版社

作者：李波 编

页数：138

字数：127000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<家用纺织品艺术设计>>

前言

家纺设计在众多行业中属于一个新兵，但是其在短短的数年间，不断转型升级，发展迅猛，推动了整个纺织业的进程。

1999年，原中国家纺行业杨东辉会长提出了“大家纺”的概念。

这一概念将一些相关的领域和产品重新整合起来，家纺产品更加人性化，也增加了很多让人惊叹的细节与内容。

他也提出家纺行业的核心竞争力是软实力，要做到这一点，首先要有创新和创意。

基于家纺行业发展的现状，应运而生本教材的编写思路，“以工作任务为中心，以家纺设计不同阶段的典型任务为载体”，打破了原来单一面料设计或者产品设计的编写方式，以工作过程导向作为教学设计的指导原则，将家纺艺术设计的方法有机地融合到一个个典型的工作任务中去，让学生在完成任务的过程中，训练和提高家纺艺术设计的技能。

由于“大家纺”概念宽泛，为了让学生较为全面地掌握各种产品设计方法，解决在工作实践中常见的各种问题，我们选择了较为典型的八个设计任务，从而培养学生在复杂的工作情境中做出判断并采取行动的职业能力。

这种学习方式更强调学生学习的自主性和设计的创新性，让学生在独立或协作完成工作任务的过程中获得进步。

这种自主学习，需要一种能开发和指导学生完成学习型任务的引导材料。

我们希望本教材在一定程度上能起到这种引导材料的作用。

因此，每个典型工作任务均包括“任务内容”、“任务提交要求”、“任务分析”、“相关知识”、“工作过程”、“评价与讨论”、“学习后记”等几个内容，让读者在教材的引领下，通过亲身实践一个个典型工作任务，由简单到复杂，由单一到综合，逐步掌握各类家纺产品的设计方法，熟练掌握设计技能。

本书由李波主编，钱雪梅、管蓓莉、王明星、倪瑶等共同编写。

本书在编写过程中得到了蓝丝羽家纺、上海宝缦卧室用品有限公司、维泰斯家居、南通斯得福纺织装饰有限公司、南通新纺科技有限公司等单位的大力协助，在此表示感谢。

由于编者水平有限，工作过程导向的编写模式是一次新的尝试，书中不足与遗漏之处在所难免，热诚希望读者批评指正。

<<家用纺织品艺术设计>>

内容概要

《家用纺织品艺术设计》以工作过程导向为编写思路，精心设计了4个教学情境，并设定了8个学习型设计任务，指引读者在完成典型工作任务的过程中，通过亲身实践，逐步掌握家纺艺术设计创意表达、家纺艺术设计方案策划、家纺产品配套设计、家纺产品陈设表达等技能。

书中吸取、融合了当今家纺行业创意、策划、应用等范畴的知识，注重设计创意能力的提升和家纺各类产品的策划，并且能够在实际方案设计中应用所学的知识。

内容通俗易懂，贴近企业实际，力求先进性与实用性相结合。

本书可供家用纺织品设计、纺织品装饰艺术设计、纺织品设计等相关专业的师生使用，也可作为家纺设计师及相关设计人员的参考读物。

<<家用纺织品艺术设计>>

作者简介

李波，南通纺织职业技术学院艺术设计系，主任，副教授。

<<家用纺织品艺术设计>>

书籍目录

学习情境1

家纺艺术设计创意表达

设计任务1

春夏/秋冬系列创意产品设计

学习情境2

家纺艺术设计方案策划

设计任务2

家纺产品策划设计及成本预算

学习情境3

家纺产品配套设计

设计任务3

客厅纺织品配套设计方案

设计任务4

卧室纺织品配套设计方案

设计任务5

餐厨纺织品配套设计方案

设计任务6

卫浴纺织品配套设计方案

设计任务7

酒店纺织品配套设计方案

学习情境4

家纺产品陈设表达

设计任务8

家纺产品包装与陈设

参考文献

<<家用纺织品艺术设计>>

章节摘录

1.1 灵感创意来自灵感，灵感创造出来的意象被大家称之为创意，灵感是从内向外的一个过程，内部的富足是重要的。

在瑞典著名创新演讲家及作家费德里克·阿恩（Fredrik Haren）的演讲中，就如何定义“灵感”（idea），一位学员给出了一个很有创意的答案：“I do easy.”（前两个单词的首字母缩写“I””和最后一个单词的前两个字母“ea””合在一起就是idea），但阿恩给出了他自己最喜欢的一个定义：One person takes two formerly known things and combines them into a new thing.

（一个人把两个事先都已经熟知的事物合并成为一个新事物）。

阿恩还给出了一个公式，即 $I=P(K+i)$ 。

其中I指Idea（灵感），P指Person（人），K指Knowledge（知识），i指information（信息）。

这样的—个具有创新意义的定义给灵感与创意带来了新的提法，但是就其本质来讲，灵感的乍现和创意的出现需要人这个主体把所看所学所知进行再组合调整，迸发出新的理念。

家纺艺术设计的最本质的灵感均来自于生活，创意是为了让人们的生活居室环境更加美丽、协调，让人们享受这些纺织品组合设计的魅力，展现内心对生活更高层次的向往。

图1-1~图1-5设计师在布艺沙发和床品的设计上采用一种具有情境感的创意方式。

其中图1-1~图1-3，扩大对于布艺产品的舒适感，强调人与布艺产品的充分结合，而图1-4、图1-5则是将一些实物化的创意通过布艺产品的特点呈现出来。

图1-3将床应该有的形态进行彻底的变化，从一个稳定的形式变成一个不倒翁的状态，突出床的一个悠闲自然的情绪。

图1-4中蔬菜、牛肉、芝士、面包一个都不缺，活生生一个汉堡包，创意的成为一个床品，极具一种诙谐的幽默。

图1-5带柱状的床不少，但是将此设计演化成树枝状，并且还有一个非常逼真的鸟窝，突出了一种自然的生命繁衍。

图1-6在家居环境中，一个能看书能休息的一角越来越受到消费者的青睐，将阅读灯与椅子合二为一，既节约空间，又具有很强的设计感。

图1-7—个“沙发+单人床”的组合，简洁明了，且不需要反复的钢架工艺。

图1-8~图1-10为系列的沙发造型，具有创意的手法将床、休闲椅、沙发等多种功能合二为一，时尚且实用。

所谓灵感是指在文学、艺术、科学、技术等活动中，由于艰苦学习、长期实践，不断累积经验和知识而突然出现的富有创造力的思路。

是指创作思维过程中认识飞跃的心理现象。

它是一个人在对某一问题长期孜孜以求、冥思苦想之后，通过某一诱导物的启发，一种新的思路突然接通。

正常人都可能出现灵感，只是水平高低不同而已，并无性质的差别。

图1-11~图1-14都以自然界物体为设计灵感的源泉。

图1-11、图1-12 Cammilli以自然为灵感的极品珠宝。

图1-13、图1-14 GAGA以蕾丝与花盆底为灵感。

图1-15《心灵之约》源于南通纺织职业技术学院学生作品。

1.1.1 灵感的特点 它以抽象思维和形象思维为基础，与其他心理活动紧密相连。

它具有突发性，且消失得很快。

它是创造性思维的结果，是新颖，是独特的。

它具有情绪性，灵感降临时，人的心情是紧张的、高度兴奋，甚至陷入迷狂的境地。

在人类的认识活动中，创造性思维被认为是弥足珍贵的。

而艺术家灵感的迸发，又被认为是创造性思维这个皇冠上的宝珠。

一幅好的绘画、一首经典的乐曲、一篇文学佳作、一首脍炙人口的诗，无一不是创作者灵感的结晶。

<<家用纺织品艺术设计>>

由于灵感在创造性思维中的不可把握性、随机性和突发性，因此，常常被视为是神秘的，甚至认为它是某种特别的天赋，或是不可言喻的神启。

基于种种对它传说似的说法，本文想就灵感产生的情景、灵感与艺术的关系和它在艺术创作中所起的作用，以及在创造性思维中规律性的表现等方面展开一些探讨。

家纺设计师应该多角度地解析艺术设计市场，有价值的灵感和作品都应该成为设计的源泉，并进行多元化的借鉴和吸收。

这样，中国家纺流行趋势工程才会慢慢构建起来。

自然界是灵感的最庞大的初始地，动植物的机理或造型都有可能在设计师的手中诞生出一系列有创意有设计的感觉的产品，见图1-16、图1-17。

1.1.2 设计中灵感产生的主要过程 (1) 确立主题 灵感产生的前提和必要条件都是头脑中要有一个亟待解决的主要问题。

家纺艺术设计的灵感主题也可以是很宽泛的，来源于生活的方方面面，并非就一定是家纺领域。

(2) 专注思考 当大脑中的主题问题确立后，就会对解决的问题进行专注的思考。

家纺艺术设计的思考或许不是短暂的，也许要超越原本的知识积累，才能够获得灵感，所以专注思考是一个必然的过程。

(3) 缓冲顿悟 专注思考的艰苦未必能有结果，过量思考往往使人的思路进入僵局。

此时，放松自己的情绪与思维，调节情绪，使灵感的产生能得以在一个松弛的环境中产生。

(4) 整理加工 灵感带来的也许只是一个符号，一个形象，或者一个片段情节，并非是一个完整的结果，因此，需要后期的整理、加工和完善。

所以，在家纺艺术设计的灵感产生过程中，要时刻进行经验的积累，要丰富自己的知识和创作内涵，才能使灵感多姿多彩地呈现。

1.1.3 设计中灵感引发的几种形式 (1) 联想引发式 联想引发式要设计师保有一种常态的热情，对于家纺艺术设计，要能够常常关注服装、面料、家纺展会、室内装饰装修等各种设计形态，从而积攒能够引起联想的燃点。

(2) 交流启发式 交流启发式，顾名思义就是利用人与人、人与事物之间的沟通，从而触发灵感，也许是别人的一句话，一个行为都可能激发创作的灵感，家纺艺术设计师不但需要和同样身处设计平台的设计师沟通交流，也要能够多听取一些“观众”的意见和建议，就是顾客们，因为他们是一些家纺产品的直接受益者、体验者。

(3) 自我省悟式 自我省悟属于一种设计师自我内心、头脑产生的灵感顿悟现象，探究灵感是一个艰难但有时候却会变得很突然的事情，设计师是自我主导的主要人物。

图1-18~图1-20设计师从头脑产生顿悟到创意实现，体现了设计过程相对自我产生的方式及特点。

图1-18从彩虹到图画再到彩虹主题床品设计。

图1-19建筑类的创意设计，2008年北京奥运会的主体育场——鸟巢，无疑是2008年最具有设计感的创意作品，以真实的鸟巢为蓝图，构建了一个结构的建筑，尽管在被评判为山寨艺术，但不难看出民间的“创意”氛围。

图1-20中央电视台转播大楼外形轮廓的创意过程。

1.2 创意 1.2.1 创意的内涵“创意”从字面上理解是“创造意象之意”，在英语中表示为“Creative”，译为创造、创建、造成之意。

在家纺艺术设计中，创意的内涵就是家纺设计与家纺制作之间的一种艺术构思活动，在获得一部分家纺设计灵感后，运用艺术的手段，对纺织品材料进行创造性的组合，这个意向的塑造的过程就是我们通常所说的创意。

随着我国经济持续高速增长、家纺市场的竞争日益扩张，单一的实用性已经无法满足消费者的需求，对于高层次高品位的生活质量，家纺艺术设计承担了家居生活创意的绝对大部分。

纺织品在人们的生活中是最易更换、替代的，主题性可以随着季节、居室装修主题，甚至人们主观的心情来变幻，注重家纺艺术设计创意，提升家纺创意的内涵是每个家纺艺术设计师必修的功课。

创意的内涵是一个作品内容的核心，在家纺艺术设计中，其实就是一个作品的设计主题，某种程度上来说它是无形的，是一种观念性的东西，只有借助客观的具体物件才能够表达出创意的内涵。

<<家用纺织品艺术设计>>

家纺艺术创意的内涵要注意两个方面的要素：一是家纺创意的表现手段，内涵转化为实在的物体，人是创造和接受的主体，家纺艺术创意的内涵，最终需要得到公众的理解与接受，让人们感受生活的新意；二是家纺创意的内涵要能够影响大众对家纺艺术设计的欣赏层面，提高对具有创意内涵的新家纺艺术设计的欣赏层次。

图1-21~图1-26是一组具有创意的设计，无论从设计的形式还是设计的内涵来说，都将创意与现实的一些具备的物体形态结合起来。

图1-25将灯泡和流水的形态结合起来，这个具有创意的壁灯造型非常适合现代空间的使用。

而图1-22同样是使用灯泡，也保留了灯泡原始的照片功能，简单的是将灯泡反置，打破了人们原有的习惯性认知，又不失使用的价值。

图1-26源于南通纺织职业技术学院的学生作品。

1.2.2 创意的来源创意对于任何一种设计而言，看似是一个很具有偶然性，很具有激情的工作，但是熟悉创意的来源后，会加快创意的脚步，提升家纺艺术设计的创意度。

适度模仿，看似这样的方法似乎确实可以让创意来得容易些，乃至很多做家纺艺术创意的设计师都不太看好这样的方法，会和“拷贝”“复制”联系在一起，其实不然，其实模仿跟进是最经济高效的方法，市场中最常见的成功大都源于此，比如百度“模仿”谷歌，超级女声“模仿”美国偶像，这种模式的成功案例更是比比皆是。

其实就是竞争对手有什么产品推出市场取得了好的效果，或者说竞争对手有什么新产品经过我们判断将有很好的市场前景，那么我们就研发什么产品推出市场。

就是竞争对手有什么家纺产品推出市场取得了好的效果，那么下一季的创意来源就可于此。

家纺艺术设计的创意和时尚是紧紧联系在一起的，时尚是一种轮回，通过对曾经的创意进行概念嫁接，增添新创意设计的活力，不失为一种创意来源的好方法。

从主观的设计中需求创意转化替代的来源，也可以从相异的行业、品牌中寻求好的创意。

图1-27~图1-33设计师通过对自然界和生活的发现产生了设计的创意灵感，并通过家纺设计的独特手段转化为很多实用的产品，比如橙子的色彩用于床品的色彩搭配，橙子的形状成为绣花的团，年轻而富有创意。

图1-27源于南通纺织职业技术学院学生作品。

图1-28是以鹅卵石激发的创意灵感纺织品设计。

图1-29、图1-30是以圣诞节为题材的家居纺织品创意设计。

图1-31中一个假扮的城市猎人，一个假扮的黑熊，酷劲十足，其实黑熊是一款书包，趣味加创意加实用的结合，图1-32、图1-33家纺产品为钩针手法，结合同色系不同色彩明度的粉红色毛线，将一辆男士很彪悍的摩托车包装成一个以毛线、粉色为样式的“可爱”摩托车，打破了视觉的惯性。

1.2.3 设计创意的原则家纺艺术设计创意的原则要注重设计的独创性，独创性是要求设计者追求家纺艺术设计的与众不同，这样的新奇感是引人注目，同时鲜明的魅力会触发人们浓烈的兴趣，能够在受众脑海中留下深刻的印象。

现如今，家纺产品琳琅满目，不同的家纺品牌，不同的区域专卖店，甚至专卖柜，都在力求从各类商品中突出自我，让消费者的目光长久注视自己，所以独创性的原则是能让家纺产品不能过于“市场化”，不能因循守旧、墨守成规，而要勇于开辟设计的蹊径，从而最大强度地达到突破消费者心理的效果。

家纺艺术设计独创性是首要原则，但独创性不是设计的最终目的，家纺艺术设计的实用性原则也是必不可少的。

家纺艺术设计独创的目的是为了吸引消费者的关注，达到促进消费者走进品牌和产品本身，那么实用性的原则就是使得家纺产品在被消费者心理基本认可后，再次得到消费者的真正信赖。

家纺艺术设计的产品最终是要被生活和消费者所检验的，在其具有适度的新颖性和独创性后，实用性可以延长消费者对一个品牌独创性的关注和信赖，从而达到再次消费的目的。

图1-34~图1-38是家纺产品设计中将独创性与实用性相结合得较好的例子。

图1-34、图1-35源于蓝丝羽家纺产品设计，迷彩是一个军事化的主题空间，和家纺的结合甚少，运用

<<家用纺织品艺术设计>>

于床品设计，体现了一种设计元素的独创性，将迷彩主题的创意与家纺设计的特性结合在一起，从颜色到图案再到造型，都紧紧扣住了80、90后的设计喜好，也将床品的阳刚之气透过创意的元素展现出来。

图1-36、图1-37 由沙发联想设计的沙发式纸巾盒。

图1-38源于南通纺织技术学院学生作品。

1.2.4 设计创意的过程首先，要积累知识。

知识包括书本知识和社会实践知识。

知识就是力量这句话不仅对科学实验有意义，而且对创意同样有意义。

因为一个毫无知识的人是怎么也不会产生艺术创意的。

知识越多创意越多。

既然创意是社会实践的产物，那么，深入社会实践，丰富自己的生活阅历，也是培养创意的有效途径。

。

深入社会实践的过程也是获得知识的过程。

古人讲，破万卷书，行万里路。

读万卷书是学习了解书本知识，行万里路是亲自去看、去听、去尝试。

这就有个把书本知识与实践知识相结合的过程，而创意就在这些过程中得以培养。

其次，是积累经验。

经验就是财富，就是创意的源泉。

经验之所以对于人脑产生创意具有非常大的作用，是因为经验在自然与创意之间扮演着中介的角色。

再次，是培养艺术感悟。

仅有知识和经验，没有艺术感悟也不会产生创意。

艺术家不同于一般人之处在于，他能从别人习以为常的生活中发现美、感悟美。

生活中不是没有美，是缺少发现。

文学艺术家应该独具匠心、独具慧眼，不断保持对美的感受能力和发现能力。

创意不会对个别人特别青睐，它只会对那些特别勤奋特别有艺术感悟的人表示亲近。

而创意一旦钟情于谁，谁就会获得神奇的力量，离艺术家也就不远了。

图1-39~图1-41源于南通纺织职业技术学院毕业设计《徽州印象》，该组设计的创意灵感来源于一次在安徽宏村的写生经历，对于徽州那白墙青瓦马头墙有着非常深的回忆，将这种建筑的灵感与家纺的款式造型特征相互结合，利用厚重的面料、肌理感的印花效果，配合建筑线条的款式造型，突出了一种具有文化意义的设计品位。

1.2.5 设计创意的表现形式家纺艺术设计的创意表现形式，要贴近家纺产品的特性，从内容到包装甚至到陈列都要充分体现创意表现形式使消费者对所看到的家纺产品产生一种亲切感和信任感。

(1) 想象夸张 借助想象，对家纺产品的某一个功能或者某种特性进行相当明显的夸大，以加深或扩大这些特征的认识，从而能达到一种很强的吸引力，这样也能赋予人们一种新奇与变化的情趣，通过想象和夸张手法的运用，能够更好地突出家纺产品设计师在设计中注入的浓郁感情色彩，使产品的特征鲜明、突出、动人。

图1-42~图1-45采用想象加夸张的手法将动物的特征结合实用物品及艺术壁挂进行了巧妙的设计。

图1-42、图1-43为青蛙造型床头灯式沙发床。

图1-44、图1-45源于南通纺织职业技术学院学生作品。

(2) 联想表现 家纺艺术设计的创意来源于生活的点点滴滴，联想是一种人类审美的心理活动，这种心理活动往往起到非常重要的作用，比如一套儿童的家纺纺织品，可以是直接的卡通形象，也可以是赋予联想意味的小幼苗、小花朵，或者天使的翅膀等，都可以让儿童在看到后能在广袤的想象大地上自由幻想自己的魔幻小房间。

图1-46~图1-51由动物、自然花卉联想到的布艺产品设计的创意。

图1-51源于南通纺织职业技术学院学生作品。

(3) 象征表现 用一种形象寓意地表达某种含义，例如以鸳鸯象征爱情、桃象征长寿、鱼象征年年有余、牡丹花象征繁荣富强、橄榄叶象征和平等。

<<家用纺织品艺术设计>>

这是家纺艺术设计中比较常见的创意表现形式，也是最为被大众所接受的表现形式。

图1-52《花好月圆》源于南通纺织职业技术学院学生作品。

(4) 写实表现 现代高科技能够赋予家纺艺术设计创意更多表现的方式，比如用写实的绘画技法，一副真实的摄影花卉作品都可以在家纺艺术的创意表达中完全实现出来，这样的表达方式，不仅仅摆脱了平面化的造型，可以让纺织品的图形上充满体量感，活跃了纺织品在居室中原有的比较平板的感觉。

这样的创意表达方式也能很好地强调产品的设计主题，并把它鲜明地表现出来，从而达到刺激购买欲望的促销目的。

图1-53源于南通纺织职业技术学院学生手绘作品。

图1-54源于蓝丝羽家纺产品。

(5) 重复表现 创意元素的重复排列，或者说系列表现，可以增强家用艺术设计产品的视觉效果，造成一定的韵律，以突出主题形象（图1-55）。

爱因斯坦曾经说过，“拥有创造力的秘诀在于博采众长。

”如今这个世界，做个“有创意”、“着手创造”、“有能力将想法变成现实”的人已经不再是一件难事了。

……

<<家用纺织品艺术设计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>