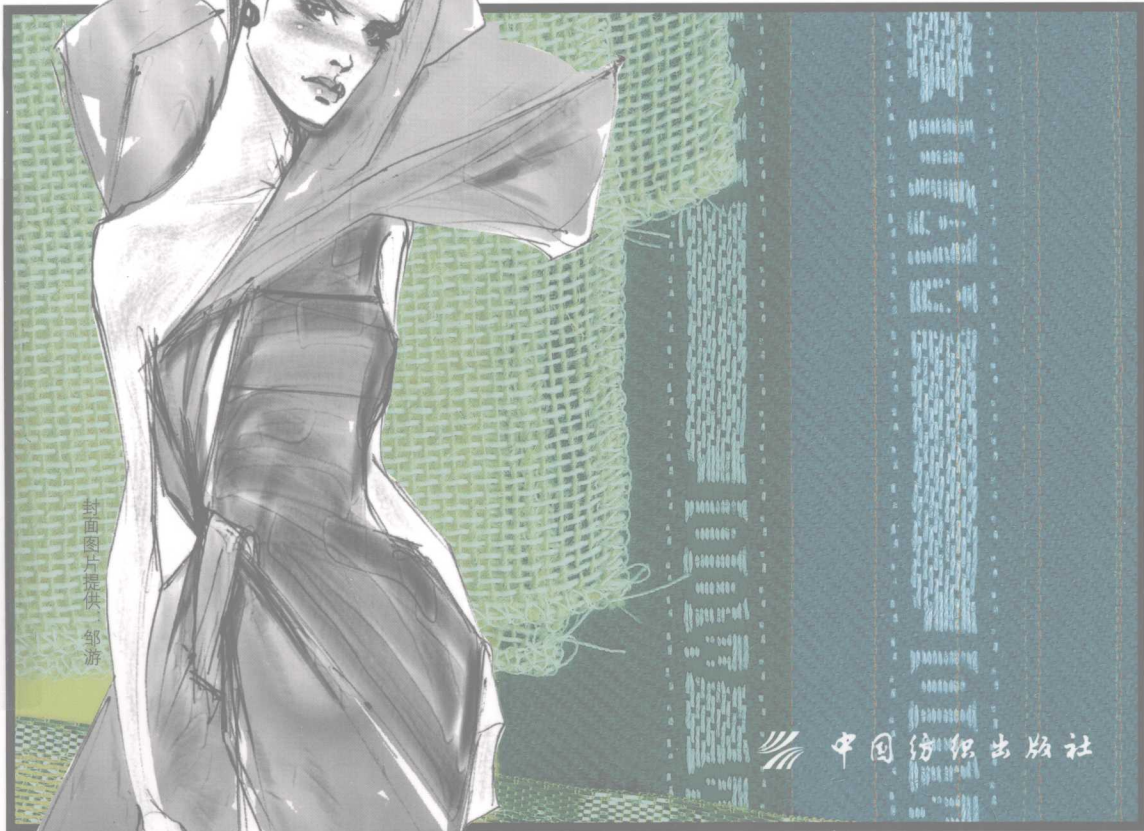


时装设计元素： 调研与设计

[英] 西蒙·希弗瑞特 著
袁燕 肖红 译

- 热销西班牙、德国、韩国等国家
- 针对流行信息和资源调查这一服装设计的前提要素
- 结合国际顶级服装品牌的经典案例
- 对素材和资料进行系统的调研和研究
- 被英国曼彻斯特大学、英国皇家学院在内的多家服装院校定为专业教材
- 获国内外多位服装专业教授好评



封面图片提供：邹游



中国纺织出版社

国际服装丛书·设计

时装设计元素： 调研与设计

[英] 西蒙·希弗瑞特 著

袁燕 肖红 译

内 容 提 要

调研是与设计相关的重要元素。本书通过一系列的章节,讲解了一个设计师首先可能遇到的限制因素,而后,讲解什么是调研、为什么要进行调研以及从哪里开始调研、如何规划和实施调研等内容。

在设计拓展这一内容中,本书强调作为一名设计师应最大限度地探寻信息资料,并在最后讲述了传达和展示设计作品的各种不同方法。

本书附有才华横溢的当代设计师以及时尚行业内极富创造力的人们各具特色的设计图例,并配有文字说明,希望能给您带来灵感和启示。

原文书名: Basics Fashion Design: Research & Design

著者原名: Simon Seivewright

Copyright © AVA Publishing SA 2007

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

本书中文简体版经AVA Publishing 授权,由中国纺织出版社独家出版发行。

本书内容未经出版者书面许可,不得以任何手段复制、转载或刊登。

著作权登记号: 图字: 01-2008-0555

图书在版编目(CIP)数据

时装设计元素: 调研与设计/[英]希弗瑞特著;袁燕,肖红译.—北京:中国纺织出版社,2009.1

(国际服装丛书·设计)

ISBN 978-7-5064-5262-5

I. 时… II. ①希… ②袁… ③肖… III. 服装—设计 IV. TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第118536号

策划编辑: 刘磊 刘晓娟 责任编辑: 李美华 责任校对: 余静雯

责任设计: 何建 责任印制: 陈涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

深圳市精彩印联合印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2009年1月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 11

字数: 103千字 定价: 49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

“时尚是非常重要的。它改善了生活，就像所有能够给人们带来快乐的事物一样，它值得我们去做得更好。”

——维维安·韦斯特伍德 (Vivienne Westwood)



1
真丝晚礼上衣和裙子，克里斯汀·迪奥(Christian Dior)，1953年。维多利亚与艾尔伯特博物馆 (Victoria and Albert Museum, V & A) 图片提供。

目录

引言	6
如何充分利用本书	8



调研： 是什么和为什么	10	从哪里可以 找到调研资料	36	如何整合你的 调研资料	82
什么是设计任务书	12	选择一个主题或概念	38	手稿图册	84
设计任务书的类型	13	什么是一手资料	40	绘画	86
什么是调研	14	什么是二手资料	41	拼贴	87
调研的目的是什么	16	灵感来源	42	并置	88
调研应该包含什么内容	18	设计师案例研究	66	解构	89
头脑风暴法	34			对照参考	90
				调研分析	92
				聚焦关键要素	94
				基调板、 故事板和概念板	96
				版式与构图实例	98



三维 立体方法研究 104

在人台上
造型与立体裁剪 106

纤维与织物特性 108

可回收
利用服装的改制 112



从你的调研 着手进行设计 116

逾越沟壑 118

设计拓展的要素 122

创意生成练习 137

单件服装
的拓展与完善 138

筛选并修改你的
创意以形成一个系列 140



传达 你的设计理念 142

设计手稿与
设计效果图的绘制 144

人体模板 146

拼贴 148

平面结构图 150

绘画工具 152

版式与构图 156

时装插画 158

结束语 160

附录 162

索引 164

相关资源 168

经典品牌 174

致谢与图片版权归属 176



“创造性调研是所有原创设计得以强化的秘密或诀窍。”

——约翰·加里亚诺 (John Galliano),
迪奥品牌创意总监

1

克里斯汀·迪奥2007年春夏季的高级女装设计。设计师是约翰·加里亚诺。

调研对于任何设计过程来说都是必不可少的，它是先于设计而展开的创意理念的初期搜罗和汇集。它应该是一个颇具试验意味的过程，是为了支持或发现某一特定主题所做的调查、研究。在创作过程中，调研是不可缺少的方法，它会为创意提供灵感、信息和创作方向，以及为系列设计提供故事情节。调研是一种旅行，它通常会花费你几周甚至几个月的时间去理清头绪并加工处理。它也是一项非常个人化的行为，通过它的外在表现，人们可以深入透视设计师的思想、追求、趣味及想象力的创造性。

从广泛而深入的调研入手，设计师就可以开始对一组服装或一个系列进行演绎了。在设计过程中，廓形、肌理、色彩、细节、印花和装饰都有其各自的地位，而且这些在你所做的调研中都可以一一找到。

《时装设计元素：调研与设计》将引领你穿越调研的必经阶段和转化逐步形成你的设计理念的过程。本书将探讨在调研和设计过程中可能遇到的工作环节设计任务书和一些限制性因素等。书中还将讲解，在你开始进行创造性的调研之前，明确目标市场并了解时尚的不同层次和风格流派的重要性。随后，书中讨论了调研的多种途径，以及为你的系列设计确立一个主题、概念或者一段故事情节的必要性。接下来，本书将讲解如何将你的调研成果转化为初期的设计理念，以及在跨越调研与设计之间的沟壑时使用的技巧。通过介绍一系列有组织的步骤后，本书还将进一步讲解和传达有关设计拓展的知识。最后，书中演示并探索了设计作品的各种表达方式和表现手法。

《时装设计元素：调研与设计》将会为你提供开启具有深度、创新性和创造力的系列设计的旅程所必需的技巧和知识。祝你好运并好好享受这个创造性的过程！

如何充分利用本书

本书将每一个议题设定为专门的一章，并且通过这种方式来介绍时尚调研与设计不同方面。每一章中都会给出由顶级时装设计师设计的大量作品，并以注释的方式对设计师所做设计背后的动机进行了讲解。

书中将时尚调研与设计核心理论剥离出来进行讲解，其目的在于使读者可以了解如何在实践中运用它们。

明确的导航

每一章标题下面都有清晰的下划线，使读者能很快锁定感兴趣的区域。

引言

通过引言的运用，核心要点得以详细阐明并贯穿于上下文之中。



调研：是什么和为什么

什么是调研

1 调查家集到的调研素材，从整理设计到组织、选色、再到手稿图中的参考资料。

“针对素材和资料来源所进行的系统化的调查研究，其目的在于建立起事实基础并得出新的结论。”

——牛津英文大词典

时尚，从它的定义来看，是指当前流行的风尚或者样式。时装设计师在他们的作品中表达出时代精神，即时尚。时尚不断地发生着变化，而且在每一季中人们都会希望于设计师能对时尚轮回进行重新改造。由于这种追求新感觉的持续压力，设计师不得不对新的灵感及其在系列设计中的诠释方式进行更深层次的挖掘和更深入的探索，因此，时装设计师就是真滴、执着的采集者，总是涉猎各种新鲜的和令人兴奋的事物以激发他们的灵感，创作过程需要采集和寻找素材，这对于想象力的培养来说也是必不可少的。

调研指的是调查研究，即从过去的事物中学到新的东西，它常常被看作是探索之旅的起点。它与阅读、参观或许还有观察有关，但是首要的是，它是信息的记录。

调研有两种类型。第一种类型是指采集系列设计所需的各种有形的和可实践操作的素材如面料、边饰、纽扣等，另一种类型是指收集系列设计所需的形象化的灵感素材，这对于主题、情境基调或者概念的确定将会有所帮助，而这些因素对于在创作中自我个性的发展来说也是必不可少的。

可以把调研材料作为日记或者日志，它记录着你是谁，你对什么感兴趣以及在特定时期内世界上所发生的一切、流行趋势、社会和政治事件都会被记载下来，而且所有这些元素都会对你的创造性设计进程带来影响。这种信息、日记、研究就是在此，现在或者未来将会使用到的素材。

调研：是什么和为什么

14 / 15

“调研是采知识的外在表现形式，它不厌其烦地探寻着最终目的。”

——佐拉·尼尔·沃斯顿 (Zora Neale Hurston)
美国民俗学者和作家，1891—1960年

文字介绍

特定篇幅的文字介绍概括出即将讨论的基本概念的要点。

图例

当代设计师的设计提案使讨论中的理论变得鲜活起来。

标题

使读者无需阅读正文就能快速查找到感兴趣的题目。

附加信息

框图标注详细说明了正文中所讨论的相关主题。

图片注解

为图片给出细节和评论，可以引导读者去探索所演示出的画面。



章节标题

遍布每一页的页边，为读者提供清晰的引导并使读者了解该页中上下文的信息。

页脚

明确的导引可以使读者了解他们身处何处、从何处来以及去往何处。



“调研就是当我不知道将要做什么的时候所要做的事情。”

——威伯·凡·博豪恩 (Wernber Von Braun)

调研是一项具有创造性的工作，它记录信息以备当前或未来之用。但是它究竟是什么？设计师不断地寻求新的设计理念，而就时尚的本性来说总是变幻无常并在不断进行着再创造，这一切又是如何开始的呢？

在第一章中，我们旨在揭开调研的神秘面纱，并对创造性的调研过程进行探索，同时说明为什么你从一开始就应该进行调研。这一章中还探讨了什么是设计任务书、设计任务书的不同类型以及要求设计师所做的事情。作为一名设计师，在开展项目或系列设计之前都需要考虑哪些因素，这是每一位设计师首先应该问清楚自己的问题。接下来，这一章讲解了调研的目的以及在信息方面应该包含的内容。

总而言之，调研的过程应该是充满乐趣、令人兴奋和增长见闻的，同时最重要的是要非常有用。

1

一张调研灵感来源的拼贴图。

什么是设计任务书

1
朱利恩·麦克唐纳 (Julien Macdonald) 为英国航空公司所设计的新制服的设计图。由《新闻广播》提供。

设计任务书通常是一切创造性设计工作的起点，而设计工作通常是一个有时间限制而又持续展开的工作。从本质上看，设计任务书会激发你的灵感并大致勾画出它所要达到的目标。它将列出所有限制因素、有利条件或者存在的问题，同时也会为你给出所要完成的最终成品或任务的具体信息。因此，设计任务书的主要目的是对你有所帮助，同时更为重要的是，对整个调研和设计的进程起到引导作用。

以下是与朱利恩·麦克唐纳关于英国航空公司设计任务书的相关讨论。

作为设计师，英国航空公司设计任务书对你进行了怎样的规定？

他们要求我和其他设计师一起提交一系列制服的设计草图，这些制服要能够适用于全世界范围内英国航空公司的不同的员工穿着。制服必须具有功能性的分片设计，可以适用于全世界范围内超过80 000名的机舱内乘务员和地面工作人员穿着。

设计作品以不具名的方式提交给英国航空公司的董事会和设计团队，这样就可以不依靠设计师的名字而对设计创意进行评判。当他们发现那个简洁、干练、有着高雅格调的设计理念是我做的时，都非常惊讶，因为他们总是把我的名字和华丽、优雅联系在一起。

你所遇到的限制因素有哪些？

的确有很多复杂的限制因

素，因为公司为此将耗资上百万英镑，而且上一次的换装是在十多年以前，那是由保尔·卡斯特罗 (Paul Costelloe) 所做的设计。

服装必须满足6-22号的号型跨度，适合男女穿着，并且没有入种、肤色或宗教信仰的差异或禁忌。无论你在俄罗斯的冬天或是塞席尔的夏天，服装必须使用相同的面料。我曾花很多时间与工作人员在一起，以体验他们的工作生活：从他们离开家去工作开始，经过10个小时的飞行后抵达酒店，并为了第二天早上的返程飞行而将衬衫清洗得焕然一新。

在飞行员飞行期间，我们可以审视服装在正常的工作状态下的表现。例如，面料穿起来舒服吗？纽扣会掉下来吗？接下来，最终确定下来的服装样式就成功地投入了生产，并且在英国航空公司现在的任何一架飞机中都能看到。



设计任务书的类型

设计任务书有以下几种类型。最为常见的一种就是在学术讨论中由指导教师指定并且要求你个人单独完成的。其目的在于使你从中学到东西，而目标就是所示范的作品。作为学生，你不仅要达到任务书中有关创造性的要求，而且还要达到任务书明确规定的评价标准。指导教师也会把任务书当作一种重要的工具以帮助他们完成特定技巧的教授，使你的知识和理解力获得发展与提高。

另一种类型的任务书也能够学术讨论中找到，它通常是为了参与由一个公司或者校外组织用以推广产品或者品牌而举办的设计比赛，这种比赛也会对行业内的设计新人起到鼓励作用。这种与企业结合的做法将会为参与其中的学生提供赞助、职位奖励以及旅游奖金。

基于商业和客户目的的任务书是你作为设计师将要面对的另一类型的任务书。这些任务书有着非常明确的目的和目标，而且会考虑以下因素中的部分或者全部：市场、季节性、服装类型、成本以及穿着场合。真正衡量你作为一名设计师所具有创造力的标准是：为了获得客户的认可，既紧密贴近设计要求，又遵循任务书的限定，并且最终能够达成令人兴奋和有所创新的设计。

从围绕特定商业性的任务书开展工作的设计师来看，朱利恩·麦克唐纳就是一个很好的例证，他重新设计了英国航空公司员工的制服。这里的任务书非常明确地给出了特定的评价标准以及在设计、面料的选用、成本、功能和性能方面所做的限制。

另一种常见的任务书类型是要求你在一个设计团队中开展工作，如在一个大型的低端零售品牌的设计团队中工作。在这里你将和其他人共同完成一个项目，而且你将会被指派去完成具体的设计任务，其最终目的是获得一个既连贯又有内在联系的系列设计。

穿着场合和季节性：作为一个设计师，很重要的一点就是你对所做设计的时间特性要有很敏锐的感觉，因为它会对很多设计因素产生影响，如面料和色彩。

缪斯女神或者普通消费者：有时，一份任务书会要求你为某个年龄段、某种型号和性别等非常特别的客户进行设计。它可能会要求你建立起客户的基本资料，并且考虑其背景、工作、生活方式以及收入等因素。

目标市场：一份任务书通常会要求你关注服装行业内特定的市场空间，如低端零售品牌或者中档价格带。这会再次要求你对市场分析和顾客资料予以考虑。

材料和面料：有时，在学术领域内，你会被要求去解决任务书中的问题，它会使得你的创造力聚焦于特殊类型或者有某些特性的面料的运用，如平针织物。

成本核算：大多数的项目任务书，无论它们是学术性的还是由企业设定的，都会要求你考虑由于某些事物的开销所带来的价格因素。

实际的成果：简单地说，这就是指你所预期产出的东西。作为最终的成果，任务书也许给出一种特定类别的服装，如一条连衣裙、一件夹克或者是一件针织衫。

什么是调研

1
选取采集到的调研素材：从壁纸设计到纽扣、边饰，再到手稿图册中的参考资料。

“针对素材和资料来源所进行的系统化的调查研究，其目的在于建立起事实基础并得出新的结论。”

——牛津英文大词典

时尚，从它的定义来看，是指当前流行的风尚或者样式；时装设计师在他们的作品中表达出时代精神，即时尚。时尚不断地发生着变化，而且在每一季中人们都会寄希望于设计师能对时尚轮回进行重新改造。由于这种追求新奇感的持续压力，设计师不得不对新的灵感及其在系列设计中的诠释方式进行更深层次的挖掘和更深入的探寻。因此，时装设计师就像是喜鹊，执著的采集者，总是涉猎各种新鲜的和令人兴奋的事物以激发他们的灵感。创作过程需要采集和寻找素材，这对于想象力的滋养来说也是必不可少的。

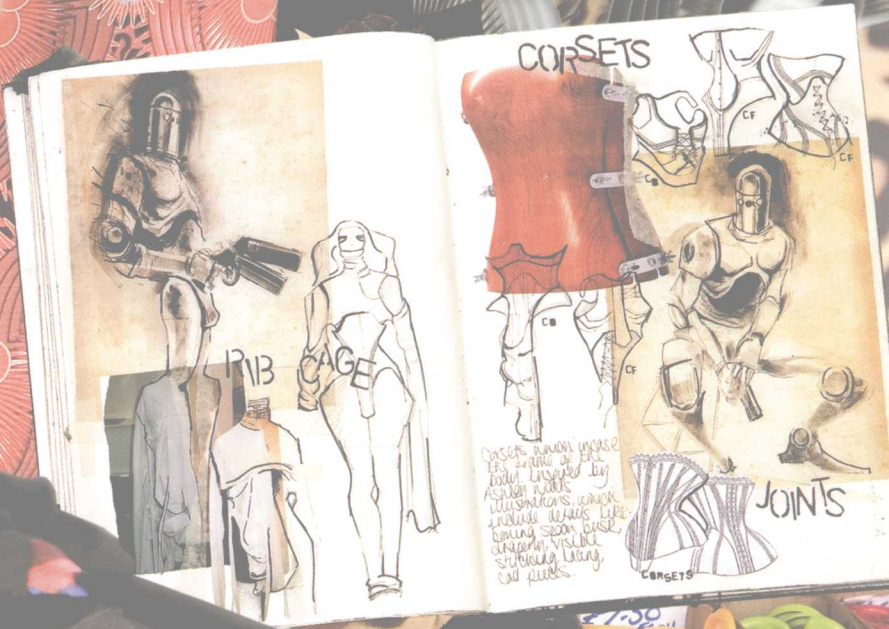
调研指的是调查研究，即从过去的事物中学到新的东西。它常常被看作是探索之旅的起点。它与阅读、参观或许还有观察有关，但是首要的是，它是指信息的记录。

调研有两种类型。第一种类型是指采集你系列设计所需的真实有形的和可实践操作的素材如面料、边饰、纽扣等。另一种类型是指收集系列设计所需的形象化的灵感素材，这对于主题、情绪基调或者概念的确定将会有所帮助，而这些因素对于在创作中自我个性的发展来说是必不可少的。

可以把调研材料比作为日记或者日志，它记录着你是谁、你对什么感兴趣以及在特定期限内世界上所发生的一切。流行趋势、社会和政治事件都会被记载下来，而且所有这些因素都会对你的创造性设计进程带来影响。这种信息、日记、研究就是在目前、现在或者未来将会使用到的素材。

“调研是求知欲的外在表现形式，它不厌其烦地探寻着最终目的。”

——佐拉·尼尔·休斯顿 (Zora Neale Hurston)，
美国民俗学者和作家，1891~1960年





1



2

调研的目的是什么

我们知道了什么是调研，可是我们为什么需要它呢？作为一名设计师，它对我们有何帮助？

首先，作为具有创造力个体的你，调研可以激发你的灵感。它对大脑是一种刺激，同时会在设计的过程中开启新的设计方向。在你将想象力引导并集中于一个概念、主题或者方向之前，你应该通过收集不同的参考资料并探寻各种使你感兴趣的方法，来探索各种各样的创作可能性。

调研工作也会对你学习一门学科有所帮助。通过调研，你也许会发现一些以前完全一无所知的信息，或者探寻到一些新技巧、新工艺。

调研是一个很好的机会，可以让你了解自己的兴趣点并扩展你对周遭世界的感悟和认识。因此，调研是一种非常私人和个性化的工作，尽管设计团队中的每一个人都可以从事这项工作，但通常只