

国家示范性高职院校精编实训教材 [国家精品课程]



成衣设计——基础篇

黄世明 主编

河北美术出版社

《成衣设计——基础篇》参考课时安排

章 节	课 程 内 容	课 时
第一章 认识成衣	第一节 认识成衣	8
	第二节 成衣产品及生产的特点	
	第三节 成衣的分类	
	第四节 成衣设计的要求	
	第五节 成衣的设计元素	
第二章 成衣的基本设计	第一节 成衣设计的表现	64
	第二节 成衣的基本设计	
	第三节 成衣色彩的配置	
	第四节 成衣系列的设计	

《成衣设计——基础篇》参考课时安排

第三章 成衣产品设计	第一节 设计信息收集	64
	第二节 设计信息的整理	
	第三节 新产品规划及设计程序	
	第四节 产品设计(1)——以品牌风格为主的设计	
	第五节 产品设计(2)——以产品品类为主的设计	
第四章 成衣产品设计图例欣赏		

目 录

第一章 认识成衣

>> 001

第一节 认识成衣	002
一、世界成衣发展简史	002
二、中国成衣产业的发展	002
第二节 成衣产品及生产的特点	004
一、成衣产品特点	004
二、成衣生产的特点	004
第三节 成衣的分类	005
一、按用途分类	005
二、按消费者年龄分类	005
三、按气候分类	005
四、按材料分类	005
五、按HS编码分类	006
六、根据生产品类分类	006
第四节 成衣设计的要求	008
第五节 成衣的设计元素	009
一、形态元素	009
二、结构元素	009
三、部件元素	009
四、材料元素	009

五、色彩元素	009
六、工艺元素	009
七、装饰元素	010
八、配件元素	010

第二章 成衣的基本设计

>> 011

第一节 成衣设计的表现	012
一、表现类型	012
二、表现手段	012
第二节 成衣的基本设计	016
一、以廓形为主的设计	016
二、以结构为主的设计	019
三、以部件为主的设计	020
四、以面料为主的设计	026
五、以装饰为主的设计	032
第三节 成衣色彩的配置	040
一、色彩基本知识	040
二、成衣配色	042
第四节 成衣系列的设计	046
一、系列设计原则	046

二、系列设计的要素	047
三、产品系列	051

第三章 成衣产品设计

>> 053

第一节 设计信息收集	054
一、市场资讯	054
二、业内资讯	054
三、媒体信息	054
第二节 设计信息的整理	060
一、对设计资料的归类	060
二、设计信息的整理和归类	060
第三节 新产品规划及设计程序	061
一、产品开发定位	061
二、产品设计	062
三、设计审稿	063
四、样衣制作	063
第四节 产品设计(1)——以品牌风格为主的设计	066
一、经典风格	066
二、前卫风格	068
三、中性风格	069

四、简约风格	071
五、民族风格	072
六、活力风格	073
七、优雅风格	075
八、淑女风格	076
九、刚性风格	077
第五节 产品设计(2)——以产品品类为主的设计	079
一、休闲服装的设计	079
二、牛仔服装的设计	082
三、儿童服装的设计	089
四、内衣设计	092

第四章 成衣产品设计图例欣赏

>> 097

参考文献	103
后记	104

第一章 认识成衣

1

学习目标 — 了解成衣设计、成衣产品、成衣生产特点、成衣设计的要求及成衣的设计元素。

训练内容 — 学习成衣的基本知识

训练目的 — 以社会实例、成衣品牌对成衣进行案例性认识，要了解成衣发展的历史及现状，具有市场的调查及信息分析成衣现状的能力。

课时时间 — 8课时

作业要求 — 1. 进行成衣品牌现状的市场调查，并写出调查报告；
2. 对三位以上的设计师及其作品进行案例分析，完成一篇分析文章。

参考书目 — 刘瑜，《中西服装史》，上海美术出版社，2007
李正，《服装学概论》，中国纺织出版社，2007

>> 第一节

认识成衣



一、世界成衣发展简史

19世纪中叶后西欧进入工业社会,1830年法国裁缝蒂莫尼埃,造出一台效率良好的缝纫机,并为法国陆军缝制军服。但这并不受巴黎裁缝们的欢迎,他们觉得这威胁到他们的职业,而且当时的阶级等级很分明,传统服装手工制作的刺绣、钉珠、花边装饰是阶层的一种体现,因此缝纫机的制造并不能改变传统的服装制作方式。

蒂莫尼埃虽然早早地发明了缝纫机,但并没有给欧洲服装业带来什么影响,反而是后来的美国人,引发了一场服装业的世界性革命。1850年,美国出现了缝纫机研制热,1856年,美国出现缝纫机制造业大联合,到19世纪末美国有大约8000项关于缝纫机及其附件的专利,缝纫机技术的进步推动了美国服装业的发展,消费从美国的富人阶层开始向广大民众扩散,而且随着美国女性社会参与程度的增大和收入水平的提高,成衣的需求量不断上升,特别是因成衣具有便利性和经济性等优点而越来越受到欢迎。1930年的纽约已有千余家时装店,经营女士套装、大衣、饰品、内衣和裘皮服装,另外还有设计师专门店。成衣终结了靠服装标志人们不同社会等级的时代。19世纪后20年,成衣业成为美国处于领先地位的行业之一。美国即成了世界大众成衣的发源地。

二战后的1957年欧洲经济已经从战后恢复起来,以伦敦为代表的成衣市场机制来势迅猛,而且走在了成衣业发展较早的美国前面。60年代伦敦出现了一些年轻的设计师,大多都接受了正规的纺织、服装大学教育,他们的设计对纺织面料生产商、饰品生产商有很大影响,街头青年展现青春风貌的着装浪潮对整个欧洲触动很大,英国的成衣业也在这场青年风暴中发展壮大起来,使伦敦的成衣制造技术遥遥领先巴黎。

法国巴黎是时装的发源地,但进入20世纪后,随着贵族阶层的瓦解、两次世界大战的爆发、大战带来的经济危机,高级时装开始没落,成衣产业开始得到迅速发展。50年代法国成衣销售量在400亿法郎,到60年代达

1000亿法郎,60年代末又增2.5倍,成衣已成为服装市场的主流。1975年,法国原来的高级时装协会、高级成衣协会和法国男装协会这三个行业组织统一起来组成时装高级成衣联盟组织。这个组织的成立顺应了成衣业蓬勃发展的趋势,使法国的服装步入成衣经济的洪流。为了促进成衣贸易的发展,巴黎每年3月左右都举行专门的高级成衣和成衣发布会与博览会。

20世纪80年代到现在是成衣开始成熟的时代,全球化的发展也使成衣的设计、研发、生产、营销、管理、推广、流通等各个流程横跨国家的概念,成衣从设计到生产到流通已集合了多个国家的人、财、物等各个领域,有效地利用了各方面的优势资源,使现代成衣的发展更迅猛。

二、中国成衣产业的发展

中国服装产业自1978年起,在20年的时间内取得了令人瞩目的发展成就,形成了完善的服装产业体系,至今已有39个服装产业集聚地,主要成衣产业集中在广东、浙江、江苏、福建、山东等沿海地区。据调查,我国现有服装生产企业4.5万家,从业人员385万人,年服装生产能力(不含针织服装)138亿件。1992年服装出口额超过纺织品;1994年,中国内地成衣及服饰配件出口值为237.21亿元,出口增长率占全球的比重达16.7%,服装出口夺得世界第一。同时,服装对外贸易的结构性矛盾也有所缓解,出口产品结构有所改善,中国服装在世界服装市场上所占得份额已逐年增加,占全球服装贸易总额的1/6强。

近年来,中国成衣生产由于多年来加工出口经验的累积和设计能力的不断发展,使部分成衣企业具备了由接单型的OEM转向研发型的ODM模式经营。OEM是Original Equipment Manufacturer,原始设备制造商的缩写,即由委托方设计或制定规格,由被委托方生产的产

品。而ODM则是Original Design Manufacturer, 原始设计制造商的缩写, 是由某制造商设计, 被另一厂商买去以自己的名义出售的产品, 也就是俗称的贴牌。国内的成衣企业由ODM转为OEM经营, 加入设计研发的过程, 拥有了自己设计的产品、技术和服务, 提高了成衣产业的竞争力。目前, 广东、浙江、江苏、福建等成衣产业集中地ODM已经十分普遍。企业重视设计和技术从而提高了成衣设计人才的需求。

现在, 中国的成衣产业已开始不再局限于“世界工厂”的现状, 正在或者说逐渐地跳出恶性价格竞争的怪圈, 开始从产品竞争转入到品牌竞争的时代。开始关注品牌建设, 更加重视成衣设计人才, 加大设计研发的投入, 提高生产自动化程度, 扩展行销网络与规模, 努力提升品牌知名度等, 以增强企业的核心竞争力。中国成衣品牌开始向国际化发展, 越来越多的品牌在海外寻求市场, 部分品牌已经初步打入了欧、美、日等先进国家市场; 在中东、东南亚、俄罗斯、澳洲等地设柜销售的品牌数目也在不断增加。2006年10月, 中国大陆服装协会带领设计师谢锋与其品牌“吉芬”在巴黎时装周进行品牌发表, 成为第一个走向国际的中国大陆服装设计师品牌。2007年1月, 休闲男装品牌“利郎”在意大利米兰时装周发表新作品。另有几位具实力的设计师品牌也在2007年巴黎时装周等国际顶级服装盛会陆续亮相, 国际服装业对中国品牌和设计的关注程度也在不断提升。

成衣是近代在服装产业中强调服装产品生产过程出现的一个专业概念, 指对应某个消费群体, 按照一定规格、号型标准进行批量生产的, 满足消费者即买即穿的系列化服装成品。是相对于量体定制自制的衣

服而出现的一个概念, 是尽可能地让消费者即时穿着的服装。它是近代工业化文明的不断进步及人们生活方式的改变而出现的服装形式。目前, 在商场、专卖店、服装连锁店出售的服装都是成衣。

成衣设计: 成衣设计就是以一定的消费群体为对象, 以服装材料做载体, 运用一定的美学规律, 利用相关的素材与手段, 通过设计构思表达出符合产品定位要求的, 又符合时代特征的, 符合消费者需求的, 完全能够进行工业化生产的设计方案。成衣设计注重产品的实用性、审美性和经济性, 注重创造性与市场性的结合; 同时成衣设计也注重时尚性, 是在创新与市场之间寻找平衡点的设计。

成衣按市场定位与消费取向的不同, 可以将其分为高级成衣、品牌成衣和普通成衣三种:

1. 高级成衣: 是面对追求高品位着装需求的高消费群体而设计生产的成衣, 是小批量工业化生产加工的高级时装。高级成衣具有款式时尚独特, 生产精工细作, 面料高档, 服装华贵的特点。(图1-1)

2. 品牌成衣: 是服装品牌公司根据大多数中等收入以上的阶层消费群体进行定位生产的成衣。此类成衣的服装风格定位清晰, 是时尚流行市场的主流, 由于风格多样、做工精致、规格齐全、价格适度而受到大多数消费群体的欢迎。(图1-2)

3. 普通成衣: 普通成衣是指人们日常生活中经常穿用到的服装, 如普通西装、西裤、衬衫、针织内衣和内裤等。普通成衣物美价廉, 能满足大部分消费群体的需求, 市场需求数量很大。普通成衣款式变化不大, 设计要求低, 可以实现大批量工业化生产。



图1-1 高级成衣



图1-2 品牌成衣

>> 第二节

成衣产品及生产的特点



一、成衣产品特点

1. 标准化

成衣产品面对的是销售地区的某一消费群体，而不是消费个体，所以产品的号型尺寸必须是符合该地区该群体大多数的标准。标准化的特征是有地域区别和具有代表性的。例如国内消费者与欧美地区的体型存在差异，即使是同一款式的服装，其尺寸也是反映地域的某一消费群体的大多数代表性尺寸。

2. 规格化

规格化指的是产品具有不同尺寸大小的规格，以满足不同体型消费者的需求。而规格尺码的数据，是经过科学调查研究后得出的，且是相对固定的。通过服装的尺码规格，就可以知道该规格适宜什么体型的消费者穿着。规格化的意义一是使产品生产规范，二是使消费者识别服装尺码的大小。

3. 系列化

系列化就是某些成衣产品为了满足消费者的不同需求，对服装款式、色彩、品类、材料、搭配、配件进行系列地设计和生产。例如同一季节的产品有不同的系列；同类型款式的产品，有不同的内部结构变化；同一款式的产品，有不同的色彩或面料等。系列化产品一方面可以满足消费者的不同需求，另一方面也使企业降低产品的研发费用，使产品存在共同的生产要素，以提高生产率，降低生产和管理费用。

4. 组合化

组合化指的是不同品类的成衣可以根据穿着要求进行灵活地组合，例如上装与另一个系列的下装组合，得到另一种搭配的效果。

5. 普及化

成衣产品面对的是大部分的消费群体，在价格上都能使众多的消费者接受，成衣产品的定位是为满足大多数消费者的需求，所以即使是最新的流行服装也能在社会上普及。

6. 差别化

差别化指的是成衣产品具有高级成衣、品牌成衣、

普通成衣的类型，它们都有不同的消费群体。高级成衣讲究品质和个性品位；品牌成衣讲究时尚或风格；普通成衣讲究实用。差别化还表现在虽然成衣是一种产业化的、大众化的服装，但存在着风格各异、品种繁多的特点；有些还应用了近似手工装饰的技术，与简约的成衣风格形成各异的对比。

7. 市场化

成衣是商品，商品按市场规律进行经营，市场的动向就是成衣产品的风向，市场的需求决定了成衣产品的设计和生

二、成衣生产的特点

1. 生产机械化、高效化

机械化是成衣产品生产的最大特点，机械化生产可以使产品的规格符合标准，在生产的程序和管理上更加合理，产品的流水作业更能提高作业效率。现代成衣生产已有很多现代设备应用其中，如电动平缝机、电动包边机、锁扣眼机、自动熨烫设备、包装设备、流水线设备等。

2. 信息化、自动化

成衣生产业务流程复杂、繁琐，产品编码及标识各异，数据量大。成衣的信息生产化使企业能够快速反应市场的变化，有益于信息的收集、交流、反应，可以合理有效利用企业资源，实现企业精确的采购计划、生产计划、流程管理、物流调配和市场分销管理等，有效控制了生产成本，减轻生产人员工作压力，减少行政管理工作。在互联网上可以进行资讯了解，实现与国际市场接轨，方便地区、国际间数据传输的应用，使成衣生产更加高效化，有效提升企业竞争力。

成衣生产的自动化体现在生产设备大量应用微电控制的工业设备，使产品生产更高效、更规范、更可

靠,也降低了工人的劳动力,降低产品成本。如电能绣花机、微电能高速平缝机等。有了这些自动化设备只要输入设定的程序就可以缝制出设计好的线迹。

服装设计CAD是一个在计算机平台上通过专业的软件进行款式设计、服装配色、制图推板与排板、数据

管理的系统。利用专业软件可以方便、快捷、准确地进行设计和调整服装的款式,精确、迅速地进行服装的制图及制板推板,并可存储大量的各类款式和装饰花样供设计师选择和修改,设计过程可大为简化,服装CAD在服装产业中的运用日益广泛。

>> 第三节 成衣的分类

>>

成衣的类型很多,按成衣的基本形态、品种、用途、制作方法、原材料的不同,大致有以下几种分类方法。

一、按用途分类

由于穿着场所不同,用途各异,按用途分的成衣品种类别较多,有日常装、职业装、运动装、便装、学生制服、社交服、户外服、休闲装、家居服、工作服等。

1. 日常装

是指在日常的生活、学习、工作和休闲场合穿着的服装,包括的范围较广。由于穿着的环境不同,有时略带正统意味,有时也比较轻松、时尚,如上班服、休闲装、家居服等。

2. 职业装

职业装是用于工作场所而且是能表明职业特征的标志性服装。职业服可以分为三大类:一是职业标志服,如邮电服、铁路服、海关服、民航服、工商管理服、校服等;二是劳动保护服,如潜水服、矿工服、炼钢服、养路工作服、消防队员服等;三是职业时装,指具有时尚风格的职业套装。

3. 运动服

运动服是人们在参加体育活动时所穿着的服装,运动服应最大限度地满足具体运动项目的要求。如田径服、网球服、体操服、登山服、击剑金属衣、高尔夫球服、篮球服、足球服、冰球服等。成衣的运动服

是指具有休闲特征的运动服装,如户外休闲运动服、泳装、狩猎装、旅游服、太极拳服等。

二、按消费者年龄分类

包括婴儿服、幼儿服、儿童服、少男少女装、青少年装、青年装、成人装、男士服、女士服、妇女装、老人装。

三、按气候分类

市场及生产上常用的分类:春装、夏装、秋装、冬装、春秋装、秋冬装。

四、按材料分类

1. 毛呢服装:由纯毛、毛混纺织物为面料制成的服装。

2. 棉布服装:由全棉、棉混纺织物制成的服装。

3. 丝绸服装:由天然丝、人造丝、合成丝织物制成的服装。

4. 化纤服装:由各种化学纤维织物制成的服装。

5. 裘革服装:由裘皮或革皮制成的服装。

6. 羽绒服装:内充羽绒的服装。

7. 人造毛皮服装:由天然或化学纤维仿各种毛皮的织物为面料制成的服装。

五、按HS编码分类

HS编码是编码协调制度的简称，由国际海关理事会制定。

HS编码以六位码表示其分类代号，前两位码代表章次，第三、四位码为该产品于该章的位置（按加工层次顺序排列），第一至第四位码为节（Heading），其后续接的第五、六位码称为目（Subheading），前面六位码各国均一致。第七位码以后是各国根据本身需要制订的码数。

服装属HS分类制的第十一类及第61、62章，第61章为针织或钩编制品，编号从6101. 1000-6101. 9000共120个，第62章为非针织或非钩编织服装及衣着附件。适用于除絮胎以外，任何纺织物的制成品。编号从6201. 1100-6217. 9000，共155个，分别是按款式、性别、年龄、原材料的不同来进行分类。如棉制男式羽绒大衣的HS编号为：6201. 1210，棉制女式羽绒大衣的HS编码为6202. 1210。

服装HS编码分类中对成衣性别的规定有具体要求，即性别分男式、男童、女式、女童、婴儿；左门襟在右门襟之上归男性，反之归女性，中性成衣归女性类别。针、梭织成衣及衣着附件其编序依照产品特性由外套类至内衣类，针、梭织相互对应，再次则为其产品。如6203. 1100为羊毛或动物细毛制男式西服套装（为外衣），6207. 1100为棉制男内裤（为内衣、编码在后），又如：6104. 3100为羊毛或动物细毛制针织或钩编的女式上衣，与此相对应的6204. 3100为羊毛或动

物细毛制女式上衣。

六、根据生产品类分类

服装品类分类是企业应用最多的一种分类，如套装、上装、下装、内衣、外套等，品类是根据服装单品（或单个品种）特征和功能进行的命名。如女平腰休闲长裤，特征是平腰，功能是休闲长裤。不同公司都有不同的品类命名，品类原指品目、种类、项目等。在服装行业，品类是进行细分时所必需的最小区分单元。不同的企业对品类的理解不尽相同。有的企业可能将女套装作为一个品类；有的企业将皮衣作为一个品类；而有的企业可能将女单衫分出五种品类。一般的成衣品类有以下几种：

1. 整件装：上下两部分相连的服装，如连衣裙、背带裙、背带裤等。
2. 套装：有两件套、三件套、四件套。
3. 外套：有大衣、风衣、雨衣、披风等。
4. 外衣：西装、夹克、裤子、毛衫等。
5. 背心：穿至上半身的无袖服装，通常短至腰、臀之间，为略贴身的造型。
6. 裙：有短裙、中裙、长裙。
7. 裤：有长裤、短裤、中裤。
8. 内衣：内衣、睡衣、睡袍、男内衣裤、女内衣裤、胸罩、束裤、衬裙、束衣。

某企业的春夏产品品类表

季节	女休闲下装类	季节	女休闲下装类
初 春 系 列	女合体弹性长裤 女平腰休闲长裤 女松紧腰运动长裤 女半松紧腰长裤	初 夏 系 列	女平腰多袋工装裤 女全松紧腰工装裤 女半松紧腰工装裤 女松紧腰九分裤 女合体弹性九分裤 平腰休闲九分裤 平腰休闲七分裤 平腰休闲多袋七分裤 半松紧七分裤 全松紧七分裤 平腰休闲短裤 松紧休闲短裤
	女牛仔上装类		
	牛仔小翻领外套 牛仔小西服领外套 牛仔长袖衬衣 牛仔短袖衬衣 牛仔七分袖衬衣		
	女衬衣类		

某企业的春夏产品品类表(续表)

季节	女基本款长袖衬衣 格子长袖衬衣 条纹长袖衬衣 印花长袖衬衣	季节	女牛仔上装类
初 春 系 列	女线衫类	初 春 系 列	无袖立领牛仔衬衣 无袖衬衣领牛仔衬衣 短袖牛仔衬衣
	女长袖条纹线衫 女长袖线衫 女长袖时尚线衫 女短袖线衫		女衬衣类
	女外套及其他类		七分袖公主衫 女七分袖衬衣 女七分袖弹性衬衣 短袖小格子衬衣 基本款短袖衬衣
	短袖运动套装 长袖运动套装		女线衫类
	运动休闲		女短袖线衫 女配色短袖线衫
	夹克休闲 中长款休闲 长圆领T恤 长V领T恤 长衬衣领T恤		男线衫类
	男线衫类		男横条长袖线衫 男短袖线衫 男短袖条纹线衫
	男长袖线衫		男装类
	男装类		宽松七分牛仔裤 稍合体七分牛仔裤 长宽松休闲裤 短运动套装
	长运动套装 长牛仔裤 长平腰休闲裤 长宽松休闲裤		女牛仔下装类
	女牛仔下装类		女九分裤 女宽松型牛仔裤 女宽松型松紧腰头牛仔裤
	女弹性牛仔裤 女低腰牛仔裤 女小喇叭长裤		女T恤类
	女T恤类		短袖圆领T恤 短袖衬衣领T恤
	圆领长袖T恤 V领长袖T恤 POLO领T恤		

>> 第四节

成衣设计的要求



成衣设计不同于一般的艺术品设计,设计师除了要具有较高的创新设计水平,掌握必须的专业技能,设计还必须与市场结合,了解生产、营销环节的知识,设计的产品符合消费者需求,这样的设计师才受到企业的欢迎。

1. 设计定位清晰,使产品具有针对性

设计定位要符合企业的经营和产品定位,每个企业都有不同的定位,不同的产品也有不同的消费对象,消费对象的区别有不同国家、不同地域、不同性别和年龄、不同消费层次等,这些都是定位的因素。明确产品的定位,可以使成衣设计的款式、色彩、面料、工艺和装饰更有针对性。

2. 了解市场动向,使产品符合时代需求

虽然说成衣是大众的消费品,但同时也要具有主流时尚和流行的特征,以满足不同消费群体对个性风格的需求。在明确自己的产品定位后,还要与市场的动向相结合,分析主流服装和流行服装的设计要素,提炼可以应用的设计元素与新产品的的设计相结合,使设计跟上时代的要求。如果设计脱离了市场和消费者,产品也就变成商品。了解市场动向,除了包括主流及流行服装的市场信息,还应包括服装材料的市场行情等。

3. 掌握生产工艺知识,使设计具有生产可行性

掌握生产工艺知识,就是要对服装的生产流程工艺和生产知识(包括制板、推板、排料、部件的流水作业、整烫、包装以及各种服装材料的性能等相关知识)有所了解。在设计中充分考虑面料的选用及加工后对设计的影响,设计中服装结构及部件等对制板的影响,装饰的工艺实现性,服装批量生产的可行性,设计的产品具有高效生产的可行性等。

4. 设计表达规范,使设计图更符合产品特征

成衣的设计图是作为产品生产用的,它与艺术表达的效果图有很大的差别,成衣的设计图是用在企业内部的审稿和制板上的,所以要更具有表现产品结构特征。如果设计的结构和细节表达不到位,制板的工艺就没办法实现。

5. 把握设计产品成本,使设计符合企业经营要求

成衣的特点注定设计的产品要在一定的价格空间内进行,即使是不同档次的成衣也有相应的价格定位,如果设计的产品所应用的材料以及生产、管理、流通、营销的成本超出了定位的成本价格,就不符合企业经营的原则。

6. 掌握、应用现代信息知识和技能

现代设计及信息技术在企业中普及应用,提高了工作效率,使企业更能快捷地了解新的业内设计信息。计算机的CAD,互联网的信息收集、整合、提炼、应用都是作为现代设计师必须掌握的技术。

熟悉电脑设计软件的应用,特别是Photoshop、CorelDraw等软件的应用。用电脑设计已经是现代设计师必须掌握的技能,现在很多企业都要求利用电脑设计,以达到高效、方便的目的,也方便设计资源和数据的管理。

7. 具有良好的团结协作精神

成衣的生产是一个劳动密集形产业,成衣产品的企划、设计、生产、流通、营销都有很多部门和人员去共同协作完成,这就需要每一个部门之间要相互协作。作为关键的设计人员,与设计主管、板师、营销部门以及其他的相关部门的协作是很重要的。

>> 第五节

成衣的设计元素



一般对服装的设计要素都理解为款式、色彩、材料三种,这是基于构成服装的必要因素的层面去理解的,但设计成衣的要素还有结构、工艺、装饰等这些相关元素。当应用的相关元素成为服装风格的必要因素时,相关元素就变成了不可少的设计要素。设计要素的运用对成衣的风格影响很大。

了解各种服装设计元素的类型,使我们在设计时有针对性地发挥元素各自的特点,使服装更具有设计的主题倾向性。

一、形态元素

形态元素在服装上的表现就是款式外形特征,是服装最基本的构成元素,也是人们认识服装最直接的视觉元素。所以服装设计有史以来就很注重款式形态的变化,到了现代随着设计注重于服装的内在品位及内涵,造型元素才变得不再是设计中要考虑的首要问题。

二、结构元素

结构指的是在服装中的分割线,就如同建筑中的框架,它起到了支撑及装饰服装的作用。结构分为应用结构和装饰结构,应用结构是为了服装符合人体进行分割剪裁的线条,如肩缝线、省道等;装饰结构是为了设计需要进行的分割线条,还有应用及装饰结合的,如公主线等。

结构元素在服装中的出现,一开始只是为了符合人体特征而运用的,它起的装饰及设计作用并不明显。到了现代,结构这一设计要素越来越引起设计师的重视,在某些服装中其装饰及设计作用已超过了功能的作用。

三、部件元素

部件即服装的领子、袖子、口袋、腰带等,也是服装最基本的设计要素,它决定了服装的个性特征,是人们认识服装关键的视觉元素。

四、材料元素

现代的成衣设计已经不能从款式造型上的变化来满足消费者对服装的需求,因此,对于服装的创新设计开始转向了服装材料的利用,通过材料的再设计来体现服装的个性及内涵,服装材料便开始由应用形向与艺术结合转变。

材料是体现服装设计的基本要素,无论款式简单或复杂,都需要用材料来体现,不同的材料体现出不同的服装风格。在材料组织上创新设计是加强服装内涵的手法之一,在这个过程中,材料的外观肌理、物理性能、可塑性及再创新的应用设计等都直接决定了服装的风格特征。

五、色彩元素

人们对色彩具有高度的敏感,色彩是影响服装整体视觉效果的主要因素,也是服装设计中最重要构成要素。人们对色彩的反应与人的生活经历、文化修养、风土人情、季节变化等要素有关。

六、工艺元素

工艺即缝制服装所运用的技术手段,如缉缝、褶裥、包边、抽褶、滚边、熨烫等,传统的工艺就是把裁片加工成成品,所考虑的只是通过工艺技术手段完成成品。现代的成衣工艺已经融入了设计要素,也就是把工

艺变为设计的一部分，以加强产品本身内涵的表现。

七、装饰元素

装饰历来是美化、点缀服装主要的设计手段，主要有运用图案通过技术手段在服装的局部或整体进行装饰美化，如印染、刺绣、粘衬等。装饰内容和题材的多样化可以得到风格各异的效果。当然对面料的工艺处理形成图案效果也是一种装饰，所以装饰和工艺是互有作用的。而配件的点缀也可以形成装饰。

八、配件元素

配件元素就是服装的纽扣、拉链、腰带、鞋子、皮带、帽子等。配件虽然是从属于服装的饰物或零件，但把它刻意地去设计时，往往会得到意想不到的效果。

本章设计实训：

1. 简述高级成衣、品牌成衣、普通成衣的区别。
2. 成衣产品的特点是什么？
3. 成衣生产的特点体现在哪些方面？