

法国看时尚·时尚看法国

[法] 奥利维埃·杰瓦尔 著
郭平建 肖海燕 姚霁娟 译
吕逸华 审校

时尚手册(一) 时尚工作室与产品



中国纺织出版社

法国看时尚 · 时尚看法国

[法] 奥利维埃·杰瓦尔 著
郭平建 肖海燕 姚霁娟 译
吕逸华 审校

时尚手册(一) 时尚工作室与产品

内 容 提 要

本书呈现了一个经由T台展示和卖场陈列的真实的时装世界,它完整地讲述了一场时装发布会所要表达的时尚概念是怎样产生及实现的。

本书旨在将时装定位于“产品”,并由此诠释时装设计师的工作内涵,介绍服装设计的创意方法。青年设计师卢兹开放了他的工作室和画室,并在各个环节负责人的帮助下,在书中阐明了一场时装发布会或一个产品目录、服装样板等具体工作的展开,带我们了解绚丽T台背后的细节。

书中提供了七百多张照片和插画,都是首次展示于公众,希望这本现场感的图书能给期望制作自己系列作品的年轻设计者提供一个原创而又活泼的工作方式,并通过在时尚工作室的工作经历得以洞察时装设计师这一职业。

原文书名: Studio et produits

原作者名: Olivier Gervail

©2007 Groupe Eyrolles, Paris, France.

本书中文简体版经Groupe Eyrolles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,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号: 图字: 01-2009-2979

图书在版编目(CIP)数据

时尚手册. 1, 时尚工作室与产品/(法)杰瓦尔著;郭平建,肖海燕,姚霁娟译.—北京:中国纺织出版社,2010.3
(法国看时尚·时尚看法国)

ISBN 978-7-5064-5995-2

I. ①时… II. ①杰… ②郭… ③肖… ④姚… III. ①服装—设计—手册 IV. ①TS941.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第182122号

策划编辑: 刘磊 金昊 责任编辑: 刘艳雪 版权编辑: 徐屹然
责任校对: 王花妮 责任设计: 何建 责任印刷: 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

北京盛通印刷股份有限公司印刷 各地新华书店经销

2010年3月第1版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 13.5

字数: 216千字 定价: 58.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

序/Preface

我从事时装业已有三十余年，这不仅因为时装历史悠久，充满神奇，而且因为天才的法国高级时装设计师们及其精湛的技艺吸引着我。要想完全理解时装的真谛，就必须首先要喜爱它。时装博大精深，需要热心、潜心而又谦恭地去研究，虽然有时被错误地批评为做作和无用。

哪一项更为重要呢？是从概念到完成的时装？是时装设计师的灵感及其在工作室里的设计？是能将服装很好地展示的时装表演及其团队——模特、化妆师、发型师？是时装销售场所的陈列？还是那些商店里为促进时装而用的服装道具呢？

从梦想到草图，或是到小小的雕刻品（迪奥先生这样称呼他设计草图），到面料的选择，再到服装的细部，甚至到服装的生产，这里不仅有许多紧张与痛苦，勤勉与劳动，而且还有无限的欢乐与喜悦！从设计师的寂寞到生产车间的多种活动和技能，到供货商的到来，这一项项创造性的过程在“时尚研究”丛书中的第一本中已得到说明。

但是时装本身注定会过时，会很快被人们遗忘，即便是设计师也会在时装一旦做成后将其抛弃，而又转向了新系列的设计。难道时装真的只是一件要被抛弃的毫无灵魂的物品吗？也就是说创造服装时的激情以及为使其具有独特的品位与易被感知的特质而注入的心血也会被遗忘吗？

不会的！本书的目的就是要将时装置于情境之中，让它青春永驻，享受那些爱好风格、优雅、艺术和美的人们的敬仰与珍重。过去的岁月使时装获得了举世无双的熠熠生辉，使其穿戴者产生一种神秘感，就像一种特殊的葡萄美酒一样，时间会使它产生特有的绵绵醇香。你会明白，复古服饰风格也是我的激情所在，使我能够较好地诠释今天时装业中所发生的一切。

我要捍卫赋予复古服饰的那份真实与魅力。你可以想象一下，当你“淘”到一件格蕾夫人 (Madame Crès) 的“非卖品”礼服时或是发现一款属于莫娜·俾斯麦 (Mona Bismarck)

的大衣竟是出于巴伦夏加 (Balenciaga) 的大手笔时的激情难耐——这两者间密切的关系是建立在对完美的追求之中。

下面所提到的都是经典：夏帕瑞丽 (Schiaparelli) 的“竞技场”系列中的一款服装；克里斯汀·迪奥 (Christian Dior) 送给他的一位法国模特的一张图片；留有巴伦夏加 (Cristóbal Balenciaga) 的蓝色墨宝的一块上等绘图纸板；夏奈尔 (Chanel) 用她那令人难忘的声音说的一段话；释放着雅克·法思 (Jacques Fath) 年轻光芒的作品……所有这一切独特、真实的杰作中，还有永久性象征巴黎风格和女性优雅的“黑色小礼服” (little black dress)。你可以在书中看到几款知名的例子。从夏奈尔设计的“福特裙” (‘Ford’) 开始，时装界八十多年来一直都有基本款黑色裙装出现，它们就像有志向的设计师要通过触动经典 (rite of passage) 来不时唤醒人们的记忆。

巴伦夏加在他的每一季作品集中都设计过“黑色小礼服”，他的设计是慎重的，不太张扬的，但却令人难以忘怀，这已成为他的作品发布的一种标志。

“时尚手册”丛书主旨是要对这些创造品位、奢华和风格的大师们表示敬意，本书要做的就是有条理地展示与时装生产有关的诸多技术和过程。

我的职业的本质就是分享、传播知识，这就是我为什么要欣然接受奥利维埃·杰瓦尔 (Olivier Gervai) 的邀请参加了他的丛书中第一本书的写作。

迪迪埃·卢道

Didier Ludot

前言/Foreword

21 世纪翻开了时尚业历史的新篇章。法国失去了它在时装发展史上形成的霸主地位。新市场的出现, 时装生产地点不受地域的限制以及更大消费群体的产生, 为时装设计师提出了新的设计方向。

20 世纪 50 年代是属于法国时装技术的时代, 主要是指高级时装的设计与制作, 知名的设计师有迪奥 (Dior)、雅克·法思 (Jacques Fath)、巴尔曼 (Balmain) 等。

当“太空竞赛”全面退却时, 上述大师的影响力已开始减弱, 街头风格业已成为设计师设计的灵感来源, 皮尔·卡丹就是这一时期的代表。

随后, 新一代和嬉皮士运动对消费主义提出了强烈挑战。安东尼奥尼 (Antonioni) 的电影《放大》(Blow-up), 沃汝莎卡 (Veruschka) 和玛丽·奎恩 (Mary Quant) 随着第一次石油危机而知名。设计不再时尚。花的图案象征着人们回到对根的探索和对手工艺的重视。

70 年代末, 音乐支配着时尚。“周六夜晚的狂热”(Saturday Night Fever) 盖过了人们对时尚的品味。设计师马尔科姆·麦克拉伦 (Malcolm McLaren) 和薇薇恩·韦斯特伍德 (Vivienne Westwood) 共同发起了朋克运动, 他们的设计随心所欲。此时, 高田贤三 (Kenzo)、三宅一生 (Issey Miyake)、川久保玲 (Rei Kawakubo) 以及与电影导演维姆·文德斯 (Wim Wenders) 合作过的山本耀司 (Yohji Yamamoto) 等日本时装设计师开始成名, 他们将自己的设计理念注入作品, 建立了一种新潮流。80 年代初期, 随着新的时装设计师的诞生, 时尚又迈出了新的步伐。

随着媒体对时装设计师的大力宣传, 消费者特别青睐设

计师品牌, 这使得各大财团加大了对时装业中成衣业的投资。路易·威登、莫特·轩尼诗集团 (LVMH)、历峰集团 (Richemont) 和巴黎春天集团 (PPR) 通过培养艺术总监来使公司形象个性化, 占领了一定的市场份额。上述公司不仅生产服装, 而且延伸到其他消费领域, 主要是特色的配饰或化妆品。品牌形象和艺术总监的个性对服装风格产生了明显的影响。例如, 90 年代汤姆·福特 (Tom Ford) 与古奇 (Gucci) 品牌牵手, 马可·杰可佰斯 (Marc Jacobs) 与路易·威登 (Louis Vuitton) 牵手, 阿尔伯·艾尔巴茨 (Alber Elbaz) 与朗万 (Lanvin) 牵手, 都说明了如今的这种合作方式。

时装业发生了许多变化, 需要有新的途径来进入, 专门的知识也需要从纺织业全球化的角度去理解。设计师再也不能忽视创新、形象掌控以及商品化之间的平衡。今天的设计师要想成功, 不仅要把时装看作是一种不断创新研究的“产品”, 还要遵守适应市场需要的勤奋工作的准则。

“时尚手册”丛书的编辑的初衷是想和读者分享我在法国、美国和亚洲国家尤其是日本的丰富的经历, 其内容根据中等教育的课程教学要求又加以完善。其宗旨是为了使年轻的设计师们熟悉专业领域, 学会用全球化的视野来观察时尚界。

本丛书系列旨在系统地、全面地介绍时装业和相关行业。每本书相对独立, 分析时装大师们在设计工作室和打样间所应用的各种技术、知识和工作方法, 阐述与时装业及其变迁有关的所有技艺和行业。

本书展示了两种类型的创造性领域。一个领域是时装设计师实践的领域, 简称为“产品”; 另一个领域是观念性的,

是属于设计师的。该书还就研究阶段的故事板、轮廓、时装画、后整理、“材料”的视觉组织方面提出了建议。所有这一切都有助于见习设计师更好地展示自己的作品。在打样间的生产阶段，包括工艺制图到服装的缝制，必须要很好地掌握。每种技术都用前面所提到的实例加以说明。最终，所设计的产品变为成品服装，包括配饰。本书再继续跟踪到时装的促销与市场营销。

本书是与众多职业人士交流的产物，这些人士包括迪迪埃·卢道 (Didier Ludot)、卢兹 (Lutz)、史提夫·马莱 (Stéphane Marais)、奥迪尔·吉尔伯特 (Odile Gilbert)、丽贝卡·利奇 (Rebecca Leach)、斯蒂芬·斯柯泼费拉 (Stephan Schopferer)、马丁·安德森 (Martine Adrien) 和安托万·克鲁克 (Antoine Kruke) 等。就像本丛书中其他任何一本书那样，本书描述了属于法国时装文化遗产的知识与技术，这些知识与技术在珍妮·朗万 (Jeanne Lavin)、索尼娅·里基尔 (Sonia Rykiel)、克里斯提·鲁布托 (Christian Louboutin)、卢卢·德·拉·萨佛雷斯 (Loulou de la Falaise) 以及路易·威登 (Louis Vuitton) 等品牌中得到了恰当的应用。我们掌握了这些知名品牌从创新起点开始到商品化阶段的全部资料。

卢兹品牌被选来展示从概念到时装发布这一过程的发展。对像卢兹这样普通的品牌公司来说，满足顾客的需求与满足时装商店的需求是同等重要。在我们看来，如此大小规模的公司的例子比那些深受媒体关注的大公司的例子能为我们提供更多的信息。

“时尚手册”丛书的最初设想是为那些希望进入国际纺织业的知名大品牌工作的年轻设计师而编写，但该丛书同样

适合于那些想了解纺织业内幕的其他读者。该套丛书图片丰富，且具有时尚与设计杂志的编辑特色，因而能吸引所有对时尚感兴趣的人——对时尚的兴趣是我生活中的一种激情，我非常愿意和大家分享这种激情。

译者的话 / Foreword by translator

变化中的时装业日新月异，全球化已向各产业渗透，纺织服装专业知识也需要从全球化的角度去理解。时装设计其实是创新、形象塑造和商品化之间的平衡与统一，缺少或者偏颇任何一方面都会影响设计。年轻设计师要成长为引领时尚潮流的设计大师，除了先天的禀赋和后天的努力，也离不开对时装设计的系统学习与实践。我国的服装教育始于20世纪80年代，至今仅有二十余年的历史，教学体系还待进一步完善，尤其要加强学生实践与创新能力的培养。因此，既有理论高度又有很强实践性的教材对渴望成才的年轻设计师和服装设计专业的学生显得尤为重要。奥利维埃·杰瓦尔(Olivier Gervai)的《时尚手册(一)时尚工作室与产品》正是这样一本期待中的书。作为北京服装学院的教师，我们深感有责任将这样的好书译成中文，为中国服装设计师的培养尽自己的绵薄之力。经中国纺织出版社的策划，在北京服装学院原服装系主任吕逸华教授的帮助下，我们开始了本书的翻译。

本书以时尚行业最具代表性的高级女装成衣为主，有条理地展示了与时装设计、制作、生产和销售有关的诸多技术和过程。第一章介绍了成衣产品的各种构成要素，包括主题、复古作品的新面貌、故事板、轮廓、造型、女装成衣经典、细节设计与后整理、构思收集、系列规划等，使读者对成衣产品的方方面面有清晰的了解。第二章详细讲述了基于不同织物的颜色的选择、调和及其应用，同时通过举例介绍了织物图案的设计、加工工艺和织物设计的方法。第三章从概念的定义、起源入手，详细说明了概念的产生、发展、拟定和在服装设计过程中的应用。第四章从视觉展示的角度，详细介绍了品牌服饰店的建立、设计及其风格的形成。第五章介绍了从设计到生产中间详细的过程。从服装发布到样衣制作，从设计工作室到打样间，通过丰富的实例和图示展示了这个过程中的相关环节。本书最后一章主要讲服饰的促销，这是时尚设计的现实环节，对销售管理、媒体广告摄影，化妆技

巧和时装表演组织等进行了详细的讲解，使读者对服饰设计作品的商业价值的实现过程有清晰的了解。另外本书为方便读者，在书末附有绘画与缝纫工具、面料与设备的袖珍词典、词汇表等实用性强的参考资料。

本书将服饰设计置于历史的、社会的、政治的、经济的、艺术的情境中进行叙述，无形中让读者体会到时尚服饰设计永恒的生命力。本书汇集了像迪迪埃·卢道(Didier Ludot)、卢兹(Lutz)、史提夫·马莱(Stéphane Marais)等时尚设计大师的思想和艺术精髓，描述了属于法国时装文化遗产的知识与技术，以及这些知识与技术在品牌服饰中的应用。它涉及一些著名时尚品牌从设计创造到商业化的全过程，大到时代特征、小到某件服装的细部特点，抽象如设计概念，具体如某一朵印花花纹的设计，甚至画笔笔尖的选择，使读者对时尚服饰设计既有宏观把握，又有微观了解，并且学习了如何运用现代计算机技术进行设计，针对年轻设计师提出了许多具体建议，有很强的时代性和可操作性。同时本书有着丰富的实例和插图，是希望从事品牌服装设计的年轻设计师和纺织、时尚设计爱好者的理想读物，能使他们了解时尚行业，并学会用全球化的视野来观察了解时尚。

本书由北京服装学院外语系教师郭平建、肖海燕和研究生姚霁娟共同翻译，吕逸华教授审校了全部译稿。具体分工为：郭平建翻译第一章、第二章，并对全部译文进行了初审；肖海燕翻译第三章、第四章、第五章，并对译文统稿；姚霁娟翻译第六章和相关附录。

由于我们专业水平有限，书中难免出现不妥之处，敬请读者批评指正。

译者

2009年7月

目录/Contents

第一章 (chapter 1)

产品(Products)

成衣

Ready-to-wear	14
---------------------	----

时尚产业

Sectors and industries	14
------------------------------	----

本质: 长度

An essential principle: lengths	15
---------------------------------------	----

主题

The theme	16
-----------------	----

缪斯

The muse	16
----------------	----

偶像

The icon	17
----------------	----

设计师与名流

Designers and celebrities	17
---------------------------------	----

与艺术家合作

Collaborations with artists	17
-----------------------------------	----

民族资源

Ethnic sources	17
----------------------	----

经典作品和新风貌

Classic items and new looks	17
-----------------------------------	----

历史主题

Historical themes	18
-------------------------	----

不同的诠释

Interpretations	19
-----------------------	----

历史主题的现代化

Updating an historical theme	19
------------------------------------	----

我们的例子

Our example	19
-------------------	----

故事板

Mood boards	20
-------------------	----

复古时装——迪迪埃·卢道的定义

Vintage Fashion—Didier Ludot's definition	22
---	----

黑色小礼服——对迪迪埃·卢道的访谈

The little black dress—Interview with Didier Ludot	24
--	----

新风貌——卢兹的定义

New looks—Definition by Lutz	28
------------------------------------	----

逛街

Shopping	30
----------------	----

轮廓

Silhouettes	32
-------------------	----

女性及其轮廓

Women and their silhouettes	34
-----------------------------------	----

制作轮廓

Making a silhouette	34
---------------------------	----

拼贴轮廓

Making a silhouette using collage	35
---	----

造型

Lines	36
-------------	----

女装成衣经典

Womens' prêt-à-porter classics

裙子—连衣裙—裤子—夹克—西装—外套—针织衫—衬衫

Skirts-Dresses-Trousers-Jackets-Tailored jackets-

Coats-Knitwear-Shirts/blouses	38
-------------------------------------	----

细节设计与后整理

Details and finishes	54
----------------------------	----

构思收集——卢兹2006春夏作品集

Ideas compilation—Lutz, spring-summer collection 2006 ...	56
---	----

系列规划——卢兹2004春夏作品集/对马丁·安德森的访谈

Collection plan—Lutz, spring-summer

collection 2004/Interview with Martine Adrien	58
---	----

第二章 (chapter 2)

色彩与织物(Colours and fabrics)

色彩

Colours	62
---------------	----

调色板

The palette	63
-------------------	----

色彩组合

The colour way	64
----------------------	----

调和	
The harmonies	64
色彩体系	
Colour organisation	65
根据产品选择织物	
Fabrics by product	
裙子—连衣裙—裤子—上衣—外套—T恤衫—衬衫	
Skirts-Dress-Trousers-Jacket-Coat-Tee-shirt-Shirt/blouse ...	66
纤维	
Fibres	66
布料与机织物	
Cloths and weaves	66
针织衫与非织造布	
Knitwear and non-woven fabrics	66
满地花纹/图案	
All-over patterns/motifs	74
纺织图案的设计	
Design of textile motifs	74
丝网印花	
Silk screenprinting	75
制作满地花纹图案	
Producing an all-over motif	76
图案大小的变化	
Variation of motif size	76
底布的选择	
Choice of background fabric	76
色彩的组合与变化	
Colour combination and varieties	77
镶嵌的图案	
Placed motif	78
热转移印花	
Heat transfers	78
白基底上的热转移印花	
Heat transfers on a white background	79
植绒整理	
Flocking	79
绣花	
Embroidery	79

用聚丙烯腈颜料制作花纹图案小样	
Making a maquette of a motif using acrylics	80
用Illustrator制作图案草图	
Making a maquette of a motif using illustrator	82
第三章 (chapter 3)	
概念 (Concept)	
概念构思过程	
Concept-making process	86
第一阶段	
Stage 1	86
第二阶段	
Stage 2	86
第三阶段	
Stage 3	86
创造和商业化	
Creation and commercialisation	87
应季服装系列的开发	
Development of the collection	88
概念	
The concept	88
第一阶段 主题	
Stage 1-Theme	88
第二阶段 构思和研究	
Stage 2-Conception and research	88
第三阶段 形成	
Stage 3-Development	88
第四阶段 系列规划	
Stage 4-Collection Plan	89
第五阶段 促销	
Stage 5-Promotion	89
用草图研究外形	
Shape research using sketches	90
用人台进行外形研究	
Shape research using a dress form	92

织物的悬垂性	
The fall of the fabric	92
用织物立体裁剪	
Draping the fabric	92
对称与不对称	
Symmetry and asymmetry	94
时装画	
Fashion illustrations	96
特征	
Characteristics	97
制图标准	
Graphic standards	98
用毡笔上色	
Colour rendering with a felt pen	100
用Photoshop软件分层和上色	
Layering and colour rendering using Photoshop	104
用Photoshop软件上无光色	
Applying flat colour using Photoshop	108

第四章 (chapter 4)

视觉展示(Visual presentation)

时装款式样本/产品目录	
Style book/catalogue	114
服装店品牌	
House brands	114
许可商	
The licences	115
贴牌加工商	
The labels	115
作品选集	
The portfolio	116
版面排序	
Layout sequence	120
什么是版面排序	
What is a layout sequence	120

内容组织建议	
Structuring advice	120
公司印刷风格:标识	
House style: the logo	122
什么是公司印刷风格	
What is a house style	122
标识与品牌	
Logos and brands	122
标识的创建	
Creating a logo	123
整体风格:排版	
House style: typography	124
字母	
The letters	124
字体的选择	
Choice of typeface	125
公司印刷风格:色彩	
House style: colours	126
页面设计	
Page layout	128
页面排版	
Page composition	129
排版建议	
Composition advice	130
视觉处理	
Work visualisation	132

第五章 (chapter 5)

从设计到生产 (From design to production)

设计工作室——卢兹工作室的图片记录	
Design studio—Photo-documentary at	
Lutz's studio	136
团队	
The team	136

外部顾问	
External consultants	136
时装发布日程表	
The fashion calendar	137
促销与时装表演	
Promotion and fashion show	137
其他工作	
Other work factors	138
卢兹工作室	
The lutz studio	139
打样间	
The atelier or workroom	140
长度与测量	
Lengths and measurements	144
人体测量	
Body measurements	144
人台上的测量点	
Dress form measurements	145
体型种类	
Morphology types	146
流行图样	
Fashion plates	147
工艺图: 设计说明书与平面结构图	
Technical drawings: specs and flats	148
样衣制作: 立体裁剪	
Toile making: draping	150
样衣制作: 拓板	
Toile making: truing	152
样衣制作: 试穿	
Toile making: fitting	154
第一次试穿	
First fitting	154
第二次试穿	
Second fitting	155
最后试穿	
Final fitting	155
样衣制作: 纸样制作	
Toile making: pattern making	156

裁剪样衣

Cutting the sample	158
打样间	
In the workroom	158
在服装厂	
In industry	159

缝合

Assembling	160
样衣缝纫工	
The sample machinist	160
工业生产的缝纫工	
The industrial machinist	161

平面图: 关于结构

Flat drawing: construction	162
直筒裙-直筒裤-长袖T恤-衬衫-套装上衣	
Straight skirt-Straight-legged trousers-	
Long-sleeved Tee-shirt-Shirt-Suit jacket	162

第六章 (chapter 6)

促销(Promotion)

活动管理与公关

Events management and public relations	170
新闻发布会	
Presse release	170
活动管理	
Events management	170
记者招待会	
Presse conferences	170
邮寄宣传品	
Mail shots	170
广告	
Advertising	171
信息与销售代理	
Sourcing and sales representatives	171
赞助	
Sponsorship	171

成品时装画

Finished illustrations 172

数字技术的影响

The influence of digital technology172

风格

The look173

时装造型——丽贝卡·利奇的定义

Fashion styling—Definition by Rebecca Leach 174

杂志

Magazines174

名流

Celebrities174

促销

Promotion.....174

时装表演组织

Fashion show organisation174

咨询

Consultation.....175

时装摄影

Fashion photography 176

专业人员

Specialities176

辅助团队

The support team177

拍摄

The shoot177

拍摄过程：化妆——史蒂夫·马莱与贝亚特·罗辛斯卡

Photo sessions: make-up—Stephane Marais &

Beata Rosinska 178

拍摄过程：发型——对奥迪尔·吉尔伯特的访谈

Photos sessions: hair styling—Interview with

Odile Gilbert 180

时装表演与后台——卢兹2007春夏时装发布

The fashion show and backstage—

Lutz, spring-summer collection 2007 182

附录 (Appendices)

绘图工具和缝纫用品

Drawing and sewing equipment..... 188

材料及设备的袖珍词典

Mini dictionary of materials and machines 190

词汇表

Glossary 198

时尚信息

Fashion directory..... 204

参考资料

Bibliography 208

参考影片

Filmography 209

致谢

Acknowledgements 212

提供支持者

Credits 213

我们所说的“产品”通常指面向广大终端消费者的成衣。然而，创作这些商业化的产品并不意味着就不需要创意。

“成衣”这个词出现于 20 世纪 60 年代。当时皮尔·卡丹 (Pierre Cardin)、埃曼纽勒·康 (Emmanuelle Kahn)、克里斯蒂安妮·贝利 (Christiane Baily) 等设计师想要将时装推广至街头。现在，我们所观察到的现象恰恰与此相反：时装设计事实上在受到来自街头的影响。这表明产品一旦商品化，就会与特定的历史和社会背景紧密联系。

在大量的现有产品中，我们选择专注于女装成衣，其中

有些产品在呈现给读者时附有详细的描述。此外，我们还会解释如何进行必要的基础研究以开发关联的中低价位的产品，同时如何定义为特定季节设计的时装系列的主体。

路易丝·布鲁克斯 (Louise Brooks)、玛琳·黛德丽 (Marlène Dietrich)、葛丽泰·嘉宝 (Greta Garbo)、杰基·肯尼迪 (Jackie Kennedy)、葛丽丝·凯莉 (Grace Kelly)、奥黛丽·赫本 (Audrey Hepburn) 等名人都在过去用电影中的形象魅力构筑了我们的梦想。他们体现了当时的时尚，并让后人了解了过去的服装款式。对于设计师来说，现代的创作灵感来自像妮可·基德曼 (Nicole Kidman)、莎拉·杰西卡·帕克 (Sarah Jessica

第一章 产品/Products

Parker)、麦当娜 (Madonna)、碧昂斯 (Beyoncé)、詹妮弗·洛佩兹 (Jennifer Lopez)、凯特·莫斯 (Kate Moss)、诺米·坎贝尔 (Naomi Campbell)、拉伊迪西亚·卡斯特 (Laetitia Casta) 这样的演员、摇滚歌星和顶级模特，当然不能忘记真正的时尚形象——帕丽斯·希尔顿 (Paris Hilton)。这似乎使时尚变得更触手可及。

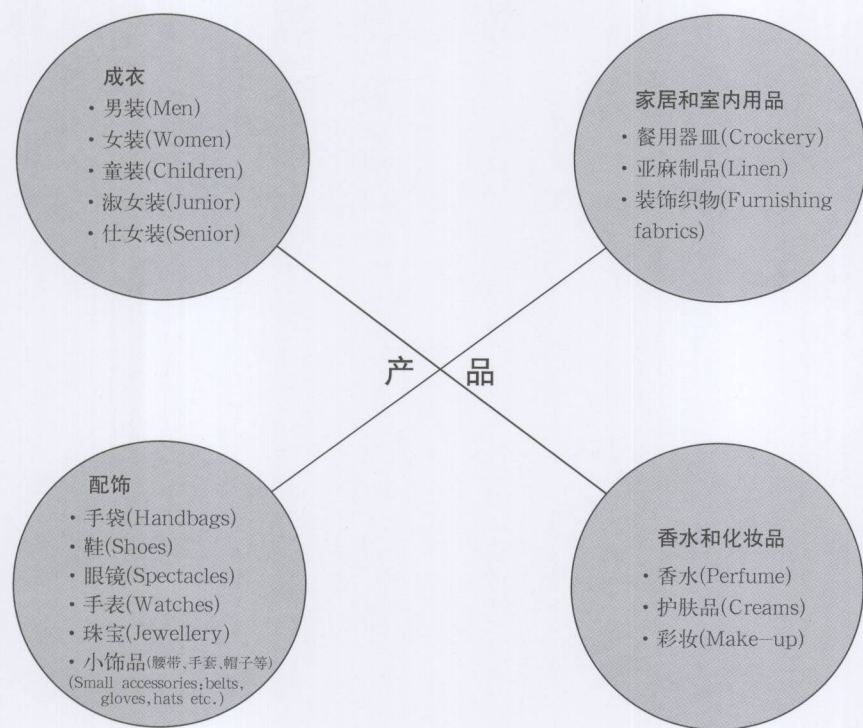
参照这些过去的偶像，你会发现迪迪埃·卢道 (Didier Ludot) 的复古时尚 (vintage fashion) 的私人服饰作品集——他的黑色小礼服——是女人衣橱中的尤物。同时，为了把属于年轻设计师的世界介绍给读者，马丁·马吉拉 (Martin

Margiela) 的前助理卢兹 (Lutz) 将解释他的服装设计方法和“重构”理念——用永恒的服装重新阐释当代的流行趋势。

好的服饰系列设计的前提是找到合适的“轮廓”，这一点对设计师来说至关重要。我们将展示如何制作成功的廓型，使其包含服饰系列的所有优点和创意，从而清楚地表现品牌的地位。

之后，我们将展示服饰的制作阶段，即详细说明颜色范围和用印花和绣饰图案来进行与季节相关的调和 (harmonies)。

最后，我们将展示如何使这些工作在系列规划中做到最好，以及如何为商业化和市场化作准备。



时尚产业(Sectors and industries)

时尚产品经由时尚小店、百货商场[如哈罗德(Harrods)、塞弗里奇(Selfridges)]、大型连锁店(如H&M, Zara, Topshop)、大型超市等渠道销售,也可以通过商品目录和电子商务邮购。产品分别在成衣、配饰、香水化妆品和家居室内用品四个不同的部门经销。

当今,业界关注的是与品牌开发策略直接相关的产品,大型集团吸纳着越来越专业化的经销商。比如:路易威登集团(LVMH)采用旗下的丝芙兰(Sephora)零售商来招揽顾客,精心服

务的店员取代了从前的调香师,将顾客带入香水和化妆品的盛宴。

设计师必须对消费者不断变化的时尚趋势保持敏感。比如,当时尚回归到简单抽象,印花和珠宝方面过度专业化可能会死路一条,或殃及其他产品。所以最好对时尚及其相关产业有全球化的视野。

对大多数产品而言,在发达国家的生产成本与在像中国和印度这样的新兴国家相比太高了,这是因为在这些新兴国家,工资低而且行业受到大量的资助。这种非本地化现象与全球

贸易相结合就产生了对设计师新的能力的要求。因此,设计师除了要对产品有相当好地了解之外,还必须熟知地缘政治学、国际法、经济学和社会学。要能够与国外的生产基地和代理交流,掌握多门外语也是一个优势。

纺织工业产品的服务对象包括男人、女人和小孩,包括从婴幼儿到青少年,甚至家庭宠物。由于不可能在一本书中全部涉及,我们选择专门讲述女装成衣(womenswear, ready-to-wear)这方面的内容。

高级成衣(*prêt-à-porter*)这一分支又分为针织衫(knitwear)(运动衫/jerseys和毛衣/sweaters)、运动装(sportswear)、休闲装(casual wear)和内衣(underwear)等不同的部门。在这些部门中,有一些产品是被授权的,这一点不足为奇。比如:一个专业的运动服生产商可以为一个品牌生产和销售产品,然后付给该品牌版税。

女装成衣也可以反映精英阶层。事实上,巴黎能继续保持其世界时尚之都的权威地位,要归功于它对高级女装(haute couture)的专业知识。很多大集团都明白这一点,因此要阻止来自新兴国家的竞争,他们会全部买下濒临消失的专业艺术家的工作室。一个特别的例子就是夏奈尔在2002年买下了弗朗哥斯·莱萨基(Francois Lesage)的刺绣坊,在其破产的边缘挽救了它。

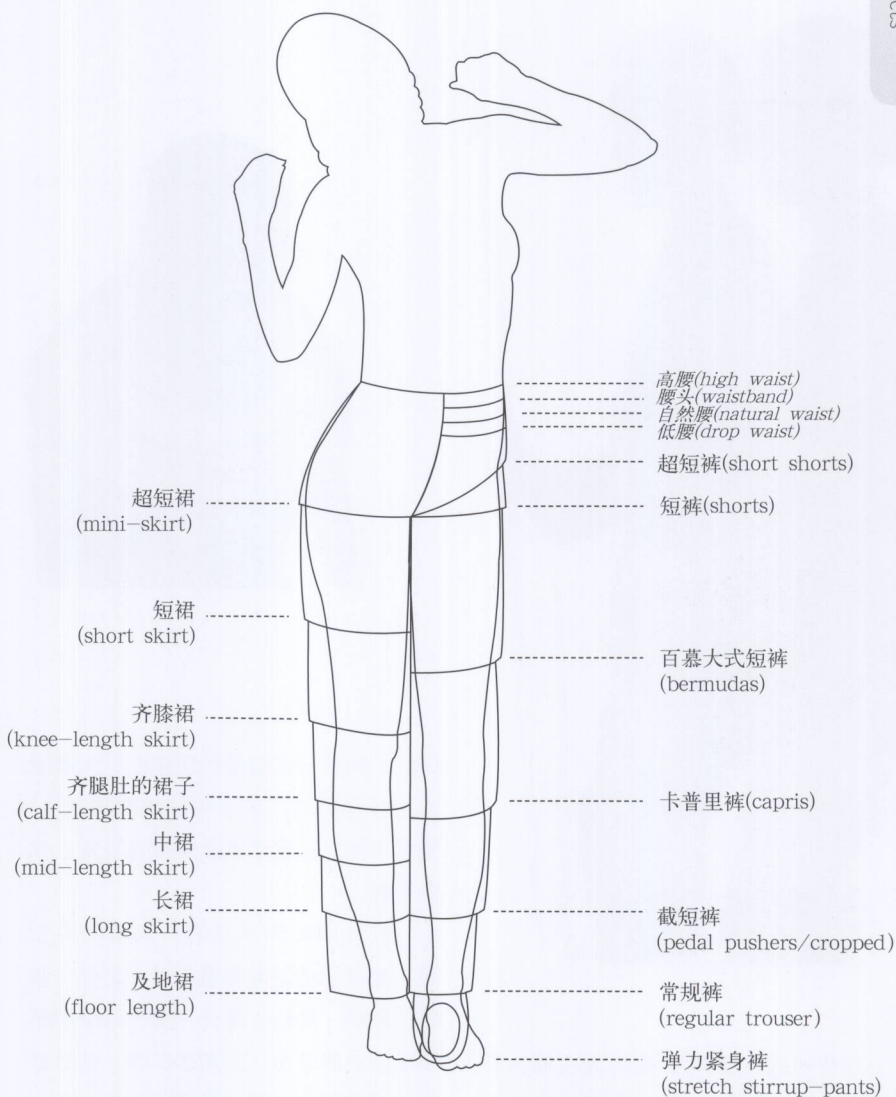
本质：长度 (An essential principle: lengths)

在服装和时尚的历史上，女装的衣长取决于经济和社会环境。它反过来又成了时尚的决定因素。

比如，20 世纪初，女人穿着长摆裙 (hemlines)。后来，第一次世界大战爆发了，这一时期成为妇女解放的决定性时期。由于男人都上了前线，妇女们不得不到工厂和田间劳作，因而穿上了更为实用的服装。20 世纪 20 年代，夏奈尔的假小子形象 (Chanel's 'tomboy' look) 引入了齐膝时尚，从而使女装的实用趋势得到了认可。

这种趋势被 1929 年的华尔街大崩盘和之后 30 年代的大萧条所打断，出现了一种更为朴素的时尚。女人回归到一种安心传统的价值观，重新穿上了长摆裙。之后，40 年代的物质匮乏导致了更短的女装时尚，出现了具有挑衅风格的爵士摇滚长夹克和佐特套装 (zoot suits)。第二次世界大战后，巴黎再次成为了优雅之都，出现了雅克·法思 (Jacques Fath)、休伯特·德·纪梵希 (Hubert de Givenchy) 和在 1947 年发布“新面貌”系列的克里斯汀·迪奥 (Christian Dior) 等设计师，引发了小腿长度的时尚 (the calf-length fashion)。

20 世纪 60 年代的“太空竞赛” (space-race) 激发了人们对未来的梦想，出现了库雷热 (Courrèges)、皮尔·卡丹 (Pierre Cardin) 和帕克·拉邦纳 (Paco Rabanne) 的几何形式，时尚服装变得更短了。70 年代，嬉皮运动采用了带帽外衣 (djellabas) 和民族风裙子，时尚服装又变长了。80 年代出现了为职业妇女剪裁的套装，服装又再一次以短为时



尚了。

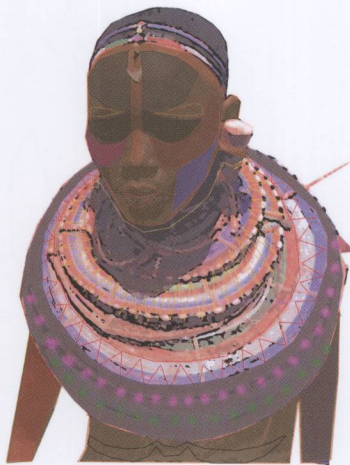
90 年代以后，设计师们开始对“概念” (concept) (见第三章) 感兴趣。为了彰显鲜明的个人身份，每个人都采用自己的长度和风格。今天，为了要给媒体和公众等留下印象，设计师以做到“每季中最好的”为目标，认为概念比长度

更重要。流行趋势决定了风衣和旅行夹克这些不可缺少的服装类型，每个设计师都会以自己的风格来设计它们。在同一个服饰系列中，设计师也可自由调节廓型和衣长。我们建议新手最多专注于一两廓型，这将会自然而然决定服饰系列的衣长。



系列的主要内容被称为主题。正是它决定着廓型、颜色和所选用的材质。服饰系列可以有一个首要主题，它由一系列分主题发展而来（见第三章第86～89页）。艺术总监在与设计团队的商讨中决定服饰的主题。他们用时尚界的特殊语言就各种观点展开辩论。因此，要与团队的其他人交流，设计师必须掌握相关的技术词汇、规则和参考信息。

要确定一个主题，必须进行彻底的



研究，阅读一定数量的历史的、人类学的、社会学的、艺术和自然界的资料，当然不能忘记艺术家在时装设计室工作的档案。

设计师实际上是流行趋势的开创者。他必须清楚地知道艺术、时尚、音乐、影视、建筑、设计、重要时事和新技术方面的动态。为增加灵感，他还必须经常参观博物馆、展览馆和美术馆。

有些服装品牌会追随客户的流行趋势来选择主题，而其他的则选择跟流行的代码。在这种情况下，重要的是设计师要成为一个能产生惊奇和创意元素、有奇妙想法的人。

女人能唤起人们的爱慕崇拜感，永远都是设计师的灵感来源。很多设计师从她们那儿获得创作灵感，形成了服饰作品的主题。当代的时尚偶像与形象的

冲击力密不可分，这种形象是由设计师、女人和最终用胶片将其捕捉的摄影师共同创造的。

缪斯(The muse)

缪斯可以表达一种风格，一直是设计师们源源不断地创作之源。每一季的服饰系列都是由缪斯所激发出来的不同主题构成的。蒂埃里·穆勒 (Thierry Mugler) 和 道希妮·德·法尼温 (Dauphine De Jerphanion) 就是很好的例子——不论是被表现为好莱坞的荡妇还是穿着皮革的机车手，其风格从不改变。在这种情况下，常常很难不把一个品牌的形象和缪斯的风格联系起来。尽管现在的设计师和模特之间存在特殊的关系，但这种专属性并不常见了。最著名的组合有下面这些：雅克·法思 (Jacques Fath) 和贝蒂娜·格拉齐亚尼 (Bettina Graziani)、休伯特·德·纪梵希 (Hubert de Givenchy) 和奥黛丽·赫本 (Audrey Hepburn)、玛丽·奎恩特 (Mary Quant) 和崔姬 (Twiggy)、伊夫·圣·洛朗 (Yves Saint Laurent) 和卢卢·德·拉·萨佛雷斯 (Loulou de la Falaise) 或凯瑟琳·德诺芙 (Catherine Deneuve)、夏奈尔 (Chanel) 的卡尔·拉格菲尔德 (Karl Lagerfeld) 和艾尼斯·德·拉·弗拉桑热 (Inès de la Fressange)、阿瑟丁·阿拉亚 (Azzedine Alaïa) 和诺米·坎贝尔 (Naomi Campbell)、皮尔·卡丹 (Pierre Cardin) 和松本裕子 (Hiroko Matsumoto) 等。