



“浙江省“十一五”重点教材建设项目 编号：ZJB2009070”




FASHION
DESIGN OF
TRACTILITY

DESIGN TRAINING
BASED ON IDEATION

服装延伸设计

从思维出发的设计训练


于国瑞 ● 编著

 中国纺织出版社

服装延伸设计

——从思维出发的设计训练

于国瑞 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

服装设计重在人的思维和创造，本教材以设计思维的延伸训练为主线，将全新的服装设计理念、原理、知识和技能贯穿其中，更新了传统的服装设计基础教学的方法。在开发学生创造潜能的同时，努力让学生学会观察（从熟悉的事物中发现美、感受美）、学会思考（从普通人的思维定式中跳出来，进入设计师的思维状态）、学会表现（能熟练地运用服装设计语言，表达个性和抒发情感）。

本教材根据我国高校教学改革和社会对设计人才的需要，对教学内容、教学方法、教材体例、教材结构等方面进行了全方位的改革，积极倡导、开展课题研究型教学，以优化教学过程，培养学生的综合能力。

本教材具有较强的时代感、可操作性和实效性，教学内容及方法新颖独特，经过教学实践的检验，可以在较短的学时里取得显著的教学效果，也可作为高等院校、高职院校、中等专业学校服装设计专业教材，并可供教师、设计师及服装设计爱好者参考使用。

图书在版编目（CIP）数据

服装延伸设计：从思维出发的设计训练/于国瑞编著. —北京：中国纺织出版社，2011.6
ISBN 978 - 7 - 5064 - 7327 - 9

I. ①服… II. ①于… III. ①服装设计—高等学校—教材
IV. ①TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 031630 号

策划编辑：金 昊 责任编辑：杨 盼 责任校对：梁 颖
责任设计：何 建 责任印制：何 艳

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

北京利丰雅高长城印刷有限公司印刷 各地新华书店经销
2011 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
开本：889×1194 1/16 印张：11.75
字数：187 千字 定价：39.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

前 言

30年的中国服装设计教学，经历了从画笔到电脑的转变，也由教室步入了虚拟网络空间。教育者和学习者的思想，经历了从传统到现代的转化，融汇了东西方的历史和文化。

比较中外服装设计教学，不难看出：我国传统的设计教学是以教师为主体的课程教学，教学重在于“教”，并寓教于乐，教师教什么学生就学什么、做什么，教学内容多以设计原理为线索，强调知识点的传授和技能的训练，作业带有极强的目的性和规范性，注重结果大于注重过程；学生学到的是“看得见”的知识和技能，得到的是造型能力。国外的设计教学则是以学生为主体的课题教学，教学重在于“学”，且学无止境，学生所学带着思考、带着探索去学习，教学内容多以行为的过程为线索，强调个性的张扬和学习的自主，作业具有一定的实验性和交叉性，注重过程大于注重结果，学生学到的是“看不见”的思维方式和创新意识，得到的是综合能力。

应该说，国内的课程教学和国外的课题教学，是两种不同的设计教学模式，都是在特定的文化背景和不同的教育体制氛围中逐渐形成的，我们既不能厚此薄彼，盲目照搬，也不应该固步自封，对对方的先进性视而不见。目前国内一些高校教师提出设计教学要进行“理念与方法的升级”，并进行了多种尝试，也取得了一些可喜的成果。然而，对国外教学方法的学习一定要有渐进的过程，倘若全盘照搬，不仅教师不能马上适应，就是学生也不能马上接受，其结果必然是欲速则不达。因为，国内教师和学生从小到大受到的都是应试教育，早已习惯了以教师为主体的“一言堂”教学，教学一下子放开必然出现问题。因此，最好的选择，就是找到一种适合中国师生现状的教学方法，既要教好“看得见”的东西，还要学会去教“看不见”的东西。

本教材就是在这种教学理念的指导下进行探索的。在教学内容方面，本书颠覆了“看得见”的设计原理等方面的知识，而以“看不见”的设计思维教学为线索，将各个单元的教学内容贯穿起来，构成独有的知识体系和教材特色。“服装延伸设计”概念的提出，源于中国传统文化中的“道生一，一生二，二生三，三生万物”的哲学思想，力求学生的每一个创意都能得到延续和伸展，形成良好的思维习惯，具备较强的思维能力。因为，服装设计就是一个从无到有的服装创造过程，起决定作用的就是人的思维。尽管人的思维看不到、摸不着，较难把握，但始终是服装设计不可回避的基本问题。尤其是在网络信息环境下，人的思维及创造潜能的开发就越发重要，它是技术无法替代的，也是人才培养的核心内容。

在教学结构方面，为了适应我国高校教学改革的需要，构建符合中国国情的课题教学基本框架，本书

的思维教学按照“先放后收”的脉络设置；设计知识按照“先粗后细”的原则渗透；专业技能按照“先易后难”的顺序掌握。每一课题的设计，既相对独立，又相互贯通。书中所涵盖的专业知识和信息含量，都远远大于传统教材，具有很强的时代精神，这些都是采用传统的教学方式很难完成的。因为这些内容不是在教学时用来照本宣科的，而是提供给学生自主学习的，教师的作用重在课题的设计、导航和解惑。在教材当中，还有很多课题需要学生借助电脑和网络信息或是团队的力量才能完成，这就要求教学时一定要充分利用多媒体和网络资源，并要具有很大的灵活性。同时，也需要教师在课前结合教学实际做好每个课题的“再”设计，在有限的时间内为学生安排最行之有效的知识结构链，不断探索最切实可行的操作流程，处理好课上课下、网上网下的关系。

人们常说：“条条大路通罗马”，服装设计教学也不应该只有一种固定的模式，国内目前对此已有多方探讨，虽未构成体系，却各有所长。本教材所做出的探索，经历了多年教学实践的检验，成效显著但亦有瑕疵，尚需业内同仁不吝雕琢，方能成器。



2010年10月

目 录

导论 设计解读

——从服装设计到设计教学	1
一、服装与服装设计	1
二、服装创意与设计理念	4
三、服装企业与设计师	6
四、延伸设计与设计教学	9

课题一 思维描述

——从思维出发学习设计	13
一、设计思维的特征	13
二、设计思维的形式	14
三、设计思维的能力	17
思考题与课程训练	20

课题二 思维技法

——从技法出发训练思维	27
一、思维导图训练	27
二、和田思维训练	30
三、设问分析训练	32
思考题与课程训练	34

课题三 思维切入

——从切入点出发走进设计	45
一、主题概念切入	45
二、大师作品切入	48
三、设计手法切入	52

思考题与课程训练	57
课题四 面料创意	
—— 从面料出发延伸设计	67
一、面料的认知	67
二、面料的再造	72
三、面料再造的延伸设计	76
思考题与课程训练	80
课题五 结构解构	
—— 从结构出发延伸设计	87
一、结构的构成	87
二、多种结构的创意	89
三、结构的延伸设计	98
思考题与课程训练	101
课题六 流行色应用	
—— 从色彩出发延伸设计	111
一、流行的色彩	111
二、服装配色方案	117
三、色彩的延伸设计	122
思考题与课程训练	127
课题七 部件变化	
—— 从部件出发延伸设计	135
一、衣领结构与延伸设计	135
二、袖子结构与延伸设计	138
三、衣袋、门襟的延伸设计	141
思考题与课程训练	144
课题八 款式构成	
—— 从款式出发延伸设计	155
一、服装设计定位	155
二、服装风格特征	158
三、服装款式延伸设计	161
思考题与课程训练	168
参考文献	179
后 记	180

导论 设计解读

——从服装设计到设计教学

一、服装与服装设计

(一) 服装

1. 服装与时装

服装，是人们衣着装束的总称。广义的服装概念，它不仅包括上衣和下装、内衣和外衣，还包括鞋、帽、包、手套、袜子等可以随身佩戴和携带的服饰品。狭义的服装概念，常常不包括服饰品，与衣服同义。

时装，是指在一定时期内流行的新款服装，也包括那些富有创意的、用于专业竞赛、流行预测或娱乐观赏的服装。前者称为流行时装（图1），后者称为创意时装（图2）。



图1 流行时装



图2 创意时装

2. 衣服与成衣

衣服，是指附着在人体上的遮蔽物。衣服的概念要比服装小，它不包括任何服饰品，仅指上装和下装，如内衣、衬衣、马甲、风衣、大衣、裙子、裤子等。

成衣，是指按照服装行业标准、批量生产的服装。有别于手工制作的单件服装。

3. 款式与造型

款式，是指模式、样式。服装款式，是指构成一件服装形象特征的具体设计形式和组合（图3）。

造型，是指占有一定空间的、立体的物体形象，或是创造立体形象的过程（图4），有动词和名词两种词性，作为动词是指创造的过程，作为名词是指创造的结果。

4. 功能与风格

功能，是指服装的效能。服装的功能，主要包括遮羞、保暖、防风挡雨等实用功能和修饰美化的审美功能两个方面。

风格，是指服装在整体上呈现的具有代表性的独特面貌。服装有服装风格，品牌有品牌风格，设计师也有设计师风格。

5. 服装构成三要素

服装构成三要素，是指款式、色彩、面料，是构成任何一件服装都必须具备的要素，三者缺一不可。

6. 服装设计三要素

服装设计三要素，是指款式设计、结构设计、工艺设计，是任何一件服装的设计都离不开的三项重要设计内容。在一些分工细致的服装企业，分别由款式设计师、打板师（样板师）、工艺师分工负责。在一些小型服装企业，大多要求服装设计师一专多能，款式、结构、工艺、购料、营销等工作都要负责。

（二）服装设计

1. 关于服装设计

服装设计，是指构想一个制作服装的方案，并借助于材料和裁剪、制作使构想实物化的过程。

在这个概念中有两个关键词：一是“构想”；二是“实物化”。构想，是指设计构思，常常贯穿服装设计的始终；实物化，是指将构想制作出来，使其变为可以穿用的服装。从这个层面去理解，服装是“想”出来的，也是“做”出来的，但不是“画”出来的。服装设计不是纸上谈兵，也不是简单地复制已经存在的衣服，而是要创造新的、美的、具有某些功能属性并能满足人的生活需要的服



图3 服装款式的形态组合



图4 服装造型的立体观念

装。因此，服装设计包含了人的艺术创造活动却又不等于纯粹的艺术创作；依赖于技术和材料，又不同于单纯的科学技术。

在现代社会，服装设计是工业化生产的产物，往往是通过服装产品的开发、生产和销售过程，以满足消费者社会需求为目的的创造性活动。服装设计要满足产品功能的需要、生产的需要、销售的需要、消费的需要等。尽管现代服装设计也存在一些非批量生产的创意服装、竞赛服装、舞台服装、个人定制服装的设计，但这些不是服装的设计主流。

在历史长河中，西方服装设计的发展历程大体经过了装饰设计、生产设计和生活设计三个阶段。

(1) 装饰设计阶段。装饰设计阶段持续的时间最为漫长，以家庭制作或是到裁缝店定制为标志，在这一阶段，服装设计的意识并不明朗，设计多以单件服装为主，并大多是对既成样式的选择、复制和改进。

(2) 生产设计阶段。生产设计阶段起始于19世纪中叶，以缝纫机的使用和高级女装业的出现为标志。1851年，美国人梅萨特·胜家(Merritt Singer)建立了缝纫机制造工厂，并在世界各地销售，缝纫机就此从美国走向了世界。1859年，胜家公司又发明了脚踏式缝纫机。此时，在法国出现了高级女装业，开创了服装生产的新纪元。1889年，胜家公司又发明了电动缝纫机，加快了服装大工业生产的步伐，使服装设计进入了崭新的阶段。服装设计师职业应运而生，并在服装的设计方式、制作方式、销售方式等方面发生了变革。在这一阶段，服装流行主要是由设计师主导的，他们左右着流行趋势。

(3) 生活设计阶段。生活设计阶段从20世纪60年代开始，以服装小批量、多品种的生产方式为标志。随着时代的发展，人们开始崇尚自由，追求个性和自我，生活方式趋于多元化，并带来服装的多样化，流行不再盲从于设计师，而是由消费者自己来创造。高级时装设计师的权威性受到威胁，设计师的设计需要消费者的认可，服装企业的生产方式也由大批量生产的单一模式转为小批量和多品种。

服装设计在我国也同样经历了装饰设计、生产设计和生活设计三个阶段，只是前一个阶段的历程更长，后两个阶段的时间较短而已。

我国的装饰设计阶段从古到今一直持续到20世纪70年代末。生产设计阶段从我国实行改革开放开始，时间比较短暂。一些服装企业只用了十多年时间，迅速完成了原始积累，这一阶段以卖方市场为主，以买方市场的形成而宣告结束。生活设计阶段起始于1994年，这一年中国与国际互联网全线贯通，缩小了国家与国家之间的距离，加快了信息

的传递和沟通，改变了中国人的生活方式和消费观念，也提升了服装企业的经营理念。1996年，杉杉集团率先高薪聘请设计师加盟，开创了我国服装企业品牌化经营的新时代，服装设计逐渐步入了品牌化运作的国际化轨道。

2. 服装设计的过程

在现代服装企业，满足目标消费群体因生活、气候和社会变化而产生的新需求和保持品牌风格的延续，是每个季度新产品开发的基本目标。这就要求服装企业必须坚持产品企划先行的经营策略，做好缜密的产品研发和营销计划，以避免盲目的设计和生产。因此，在新季度产品开发之前，比服装设计更重要的工作就是进行产品企划。

产品企划工作一般是由产品企划部、市场营销部、材料采购部等部门负责，设计师必须参与和了解其主要思想内容。产品企划工作首先要对目标市场需求进行客观细致的分析和研究，做出相应的产品企划方案。产品企划方案主要包括：下一季的产品设计主题、市场动向分析、色彩概念、面料概念、流行元素细节和产品架构规划等内容。

产品企划方案一经研究确定，就成为企业各部门必须认真执行的生产计划，服装设计部首当其冲，首先由设计总监安排设计任务，款式设计师根据产品企划方案绘制设计稿，之后由设计总监定稿或要求修改。确定稿由打板师打制样板，经设计师确认后，样衣工制作样衣，经过试衣和设计师修正后再确认。最后由设计总监和相关负责人研究决定是否投产。

确定投产的设计，要再经修板直至符合生产规范。由工艺师对样衣进行编号、修改工艺和制订工艺标准等生产文件。决策部门根据市场确定生产数量和生产时间，并向生产部门下单(图5)。材料采购部采购面辅料，生产部门加工生产，由营销部门销售，最后反馈售后信息。

在这样的服装设计流程中，款式设计师真正坐在桌前进行款式设计的时间是很短的，其他大部分时间，大多都会用在走访市场和搜集相关信息等工作上。这与参加服装设计比赛的过程完全不同，参加服装比赛不必关心服装的销售，只要把心思

都用在服装的设计构思和成衣效果上，就可以完成全部设计工作。而服装产品的设计则是“工夫在诗外”，市场和消费者的需求才是设计的第一要素。

二、服装创意与设计理念

（一）服装创意

1. 关于服装创意

服装创意，是指服装设计中富于创造性的意念和想法。

创意概念的提出要晚于设计，并被广泛用于生活的各个领域。创意与设计，具有千丝万缕的联系，两者在本质上无法区分。既没有无设计的创意，也没有无创意的设计，不同的是创意的含量有多有少、创意与设计的出发点各有不同而已。服装创意的出发点，往往离不开颠覆传统的理念和打破常规的哲学思考，注重情感与理性的实践，以解构的、叛逆的甚至是破坏性的想法激发创造的灵感（图6）。而服装设计的出发点，往往离不开服装服用功能的制约，以满足生活和消费者需求为目标，强调服装的内在品质和外在精神，希望能把传统、文化、情感、环保等观念一起融入服装里，使之成为人们美好生活及人类文化的一部分。

服装创意在我国，走过了一段由感性认识到理性认识的发展之路。从1993年开始举办的以创意为主题的“兄弟杯”中国国际青年服装设计师作品大赛，前几届获奖的作品，都不同程度地出现了“戏装化”倾向，反映了人们对创意的粗浅认知。而在后来的参赛作品中，人们开始对创意进行反思和更深层次的探索，重新定位了服装的服用功能和对服装结构的解构之后，对创意及其作用才有了一个正确的理解。

服装创意的作用主要有3点。

（1）创意是一种思维方式，是服装设计必须注重的教学内容，它对开发学生的创造潜能，摆脱固有的服装模式和思维定式的束缚，使设计充满想象，让思维无拘无束具有重要的意义。

（2）创意是一种设计精神，是服装产品开发的原动力。在服装产品设计中，如果缺少了创意的思维和创意的理念，就会缺少好奇、失去率真，所设



图5 服装设计的实物化



图6 颠覆传统的创意理念

计的服装产品必然平淡无奇，久而久之就会被淹没在服装的汪洋里。当然，在服装产品设计中的创意一定要适度，不能为所欲为。

（3）创意是一种设计主张，是展示个性、显露才华的媒介。西方服装设计大师的设计才华都是借

助于创意服装展现的，他们在大批量地生产其品牌服装的同时，总要适时地推出自己的创意服装，以彰显设计才华和实力。在我国，每一季的服装产品上市之时，也会推出少量的品牌形象服装，这些服装款式的推出不是为了赚钱，只是为了突出自己的个性和设计主张（图7）。



图7 创意是一种设计精神

2. 服装创意的应用

以电脑、网络为特征的信息化社会改变了人们的生活方式，也改变了服装设计的内容和方式，服装设计的形式和内涵都在发生变化。在现代社会，不管是服装设计师还是消费者，都不再把设计简单地理解为只是制作一件有用的、用于穿着的服装。人们在购买一件服装产品时，还希望得到一些时尚感以及全新的生活方式方面的信息，借此改变自己的生活状态，提高自己的生活质量。因此，服装设计师也不应把服装设计看做是提供一件衣服，而应在提供给市场和消费者一件有用产品的时候，也希望能够在其中表达自己的创造性和个性，并以全新的观念、视角、方法和形式创造全新的服装形象，以引导和刺激消费。

那么，服装设计师如何能够做到这一点呢？这就需要服装设计师具有创意、创新的精神，永远保持快乐、好奇的心态，具有冲动、纯真的一面，努

力处理好创意与功能、创意与实用、创意与风格等方面的关系，使服装产品的设计永葆青春和魅力。

服装产品的创意，一般很少出现过于浮夸的款式形态和不方便肢体活动的造型，这样的创意尽管具有原创性、很有气势，但往往缺少应有的内涵，很难经受时间的检验，常常需要消费者具有足够的勇气去选择它和穿着它。因此，服装产品的创意一般不会是惊世骇俗的大举措，而是细微之处见精神，往往体现在结构、工艺、部件、装饰等细节的巧思妙想上（图8）。



图8 服装产品的细节创意

（二）设计理念

1. 关于设计理念

设计理念，是指蕴含在设计师头脑中的设计观念、看法和思想。

在服装设计的过程中，设计理念是设计的主导思想，是设计思维的根基所在，往往决定了服装的设计理念和价值取向。设计师有什么样的设计理念，就会出现什么样的设计结果。换言之，设计师认为服装应该是什么样子的，就会设计出怎样的服装。因此，设计理念在服装设计中设计师的设计思维具有一定主导作用，设计理念实际上就是设计师的设计观、价值观和生活观。设计理念存在于每位设计师的心灵深处，只不过它有着新旧之分、超前和滞后之别。

当然，全新的设计理念也不是设计师凭空想象和主观臆造的，而是大量的社会信息搜集之后，根据分析辨别或是直觉判断得出的结果。新的设计理念的产生，源头主要有3个方面。

(1) 受设计思潮的影响。思潮是指在一定历史时期和一定地域内形成的，与社会经济变革和人们的精神需求相适应的，反映一些人共同愿望的思想潮流。思潮要比思想宽泛得多，它不是个别人的想法，而是许多人的思想倾向。它往往通过各种各样的方式，自觉地实践某种共同的纲领，形成一种遍及全社会的思想特征。设计思潮是指在设计领域出现的群体思想倾向。设计思潮形成的最主要因素，就是社会经济形态的变化和由此产生的新的生活主张。新的设计思潮的出现，就会产生新的设计思想和设计主张，形成新的设计理念。

(2) 受时尚生活方式的感召。时尚的生活方式往往代表了某一群体在某一阶段的一种来源于内心的认同与处世态度，常常具有很强的吸引力和归属感。例如人们总结当代白领阶层四大时尚生活方式是：简单——享受自然的随意与便捷的率性；后小资——追求平凡中的精致；25:00生活——和时间抢时间与空间争空间；慢拍生活——享受的就是过程。了解和认同这些特征的设计师定会从中得到启迪。

(3) 受科技进步的促发。现代服装科技的进步日新月异，每年都会出现新的技术“卖点”，同时也会促进设计理念发生转变，包括新面料的问世和旧面料的更新换代、面料后处理技术的提高、染色工艺的改进、缝纫技术的升级和特种设备的多样化等。

2. 设计理念的更新

服装设计经过了后现代社会思潮的洗礼后，开始进入到一个多元化的时代。在提倡多元化的今天，服装设计不再有统一的标准和固定的原则，而逐渐成为一个开放的、各种风格并存的、各种知识交汇融合的学科领域（图9）。

在21世纪，环保设计与绿色设计、以人为本与人性化设计、时尚创造与个性化设计、设计文化与设计艺术等设计主张，都在冲击着服装设计的发展。同时，服装设计已经成为现代生活的重要内



图9 服装设计的理念更新

容，成为人们生活方式的重要组成部分。消费者在购买一件服装的时候，不再满足只是得到一件可以穿着的、有用的物品，更希望从中得到设计师的人文关怀，获得心灵的慰藉。对于许多年轻人来说，购买服装的动机也许不是“我需要”而是“我喜欢”，就像他们选择自己的生活方式和爱好一样。

常变、常新和顺应时代发展的设计理念，大多是不循规蹈矩，不安于现状之后的学习和思想的结果，往往会带有两个最重要的特性，即创新性和独特性。作为服装设计师一定要避免简单地照搬或是盲从别人的创意和表现手法，需要时常审视自己沉积的观念和旧有的习惯，努力以发展的眼光看待世界和创造未来。

三、服装企业与设计师

（一）服装企业

1. 关于服装企业

服装企业的发展，一般分为四个阶段：工业化阶段、自然品牌阶段、品牌阶段和多元化阶段。

目前，我国大部分服装企业还处在自然品牌阶段。这个阶段的特征是：品牌之间可以替换，产品的内在品质不足，消费群体不固定。虽然我国经济已经步入市场经济的轨道，但在服装企业还存留着相当浓厚的计划经济时代的产业思维特点，很多服

装企业对服装的认识还停留在遮体御寒的最基本功能上。这样就造成他们在产品生产过程中仅凭经验和主观臆断,产品缺乏核心竞争力,企业与销售渠道之间缺乏沟通。企业不愿意把精力放在消费者需求的研究上,经营观念往往从既有产品出发,本质上依然是传统的营销观,企业明显处于主导地位,生产什么就销售什么,而消费者则处于被动接受的地位,在琳琅满目的服装商品海洋里,却常常为买不到满意的服装而发愁。

品牌阶段的特征是:品牌个性鲜明,内在品质优良,消费群体稳定。意大利、美国、法国等国家的一批国际品牌凭借强大的品牌优势一直牢牢占据着世界服装市场的高端,获取高额附加值,在我国也有非常大的市场份额。这些品牌的成功,凭借的不单是营销和促销的手段,还有超前的设计理念、优良的产品品质和品牌文化优势。我国的自主品牌若想在国际市场上站稳脚跟,就必须在苦练“内功”、提升产品竞争力的同时,还要虚心学习国外先进的营销理念、设计理念和文化传播理念,发挥企业合作的优势,找准市场商机,这样一定会由小做大,逐渐变强(图10)。

多元化阶段的特征是:品牌之间错位竞争,产品多样化,设计以人为本。这是我国服装企业努力的方向,也是时代发展的目标。在服装产品的多元化阶段,品牌之间的竞争是错位的竞争,产品将会多元化、多样化,小批量、多品种,设计也都能做到以人为本,给予消费者最多的人文关怀,人们的多重选择、多样需求会更大程度地得到满足,服装市场的竞争也将是有秩序的、多层次的竞争。

2. 服装企业的现状

2008年9月,由美国次贷危机引发的全球金融危机全面爆发,给世界各国经济发展带来了沉重的打击。我国以外销为核心业务的中小型外贸服装企业受到严重的冲击,一批企业裁员或倒闭。这类企业大多依靠国内廉价的劳动力和低成本优势,在国家政策大力支持下,依靠国外客商贴牌生产发展起来的,是简单加工型企业。这些企业本身没有核心技术,没有自有品牌,销售渠道单一,产品也没有市场竞争力,风险抗拒能力当然也不强,外贸市场的

风吹草动都对他们的生存和发展有至关重要影响。

2009年初,世界经济缓慢地复苏,全球步入了后金融危机时期。经历了金融危机残酷洗礼的中国中小型外贸服装企业痛定思痛,开始调整经营方向,探索内外兼销、“两条腿走路”的转型之路。外销方面,在巩固欧美市场的同时,积极开拓俄罗斯、巴西等新兴国际市场;内销方面,从品牌的创建着手,培育自己的品牌。逐步实现从贴牌生产(OEM)到自主设计制造(ODM)、自有品牌制造(OBM)的价值链升级。品牌培育方面,积极开展与设计公司、营销公司或国内经销商的联手合作,借助设计公司的设计实力打造自己的设计团队;学习营销公司先进的营销理念开展品牌推广;利用经销商成熟的销售网点和国内服装经营经验,使产品尽快地进入国内服装市场的终端销售。

自主品牌服装企业,由于产品面对的主要是国内市场,在金融危机中受到的冲击最小。但在后金融危机时期,也面临着更加激烈的市场竞争。服装企业竞争的焦点已经从资源和劳动力成本的比较,转向同国外大公司在品牌、营销、技术、网络、服务等方面展开的全方位竞争。自主服装品牌如何打入国际市场,已经成为国内优势企业亟待解决的问题。国外知名品牌服装,在体现时尚和蕴含高科技的同时,都渗透着本国独特的文化。要想让我国的服装品牌能够真正地走出国门,除了要具有科学有效的企业管理和合理的营销方法之外,还要改进企业的生产和经营模式,要根据消费者和市场需求来生产产品,并赋予服装产品丰富的文化内涵,能够紧跟国际潮流,及时根据国内外市场要求调整商品结构。在做好外销市场的同时,更要做好内销市场。只有立足国内市场,站稳脚跟,以国内市场的有力支撑,带动对外贸易的业务开展,才会真正地培养出具有竞争力的国际品牌。

(二) 服装设计师

1. 关于服装设计师

说到服装设计师,首先要有一个清醒的认识,就是服装设计师并不是艺术家,而只是服装企业中具有某些特殊性的一个职业而已。其道理非常简



图10 产品品质是核心竞争力

单，艺术家创作的是艺术作品，可以天马行空、独来独往；而服装设计师设计的是服装产品，必须依靠服装企业或是某个团体，才能完成生产及销售的全过程，并通过为消费者提供满意的、畅销的服装商品，为企业获得利润实现自己的价值。

其次，服装设计一定要借助于面料和裁剪缝制技术才能实现。因此，服装设计师不能轻视构成服装的材料，更不能忽视裁剪和缝制技术，这一点尤为重要。千万不要以为会画服装效果图和款式图，就已经掌握了服装设计的真谛，其他方面都可以由别人代劳。画出了服装效果图，最多只是完成了服装设计的1/3，还有结构、工艺、面料、辅料等设计内容需要深入构想（图11）。



图11 裁剪和工艺是设计的依托

最后，还要清楚服装设计师的特殊性。设计师职业的特殊性在于，服装产品并不是可以简单复制的、一成不变的产品，要随着时代的发展常变常新才能满足消费者的需求。怎样变化、如何创新，又取决于设计师怎样去想和如何去做。设计师若想设

计出适销对路的服装产品，就需要去做搜集信息、走访市场、联系面料厂商、参与产品企划、产品订货会等工作，成为一个“闲不住”的特殊人物，并肩负企业发展的巨大责任和压力。

由此可见，胜任服装设计师这一职业的人，一定是热爱这一职业，并具有一定专业能力、肯吃苦、爱学习和有责任心的人。在学校学习期间，就要掌握好款式设计、结构设计和工艺设计3项基本技能，同时，还要具备4种综合能力。

（1）学会学习的能力，能够最迅速、最有效地获取信息、处理信息和运用信息。

（2）学会做事的能力，懂得处理人际关系和解决矛盾，具有敢于承担风险的精神。

（3）学会共处的能力，善于在合作中竞争，在竞争中合作。

（4）学会发展的能力，可以适应环境以求生存，改造环境以求发展。

2. 服装设计师的职责

在大型服装企业，服装设计师一般有设计总监、设计师和助理设计师等不同职位，设计总监大多由具有10年以上设计工作经验的设计师担任；设计师一般由3年以上设计工作经验的助理设计师担任；助理设计师要由大专或本科毕业生担任。在中小型服装企业，服装设计师的分工一般没有这样细化，刚刚毕业的大专或本科毕业生都可以直接被聘任为设计师，但设计主管一定要由具有3年以上设计工作经验的人担任。

不管是哪种职位的服装设计师，其工作职责的内容主要有以下10个方面。

（1）借助各种媒体和参加发布会的机会搜集流行信息，包括时装发布会、服装博览会、服装流行色会议等。

（2）有针对性地进行地区市场调查、商场调查、专卖店调查、目标品牌调查、目标消费者调查，并提交市场调查报告。

（3）有计划地联系面料经销商，参加面料展会，搜集流行面料色卡。

（4）结合市场调查结果和流行信息，与相关部门共同确定产品开发主题，制订产品企划方案，确

定设计师个人负责项目的开发计划书。

(5) 根据产品企划方案调整设计思路,明确设计任务,设计服装款式并确定面辅料,接受设计总监(设计主管)的总体操控和建议。

(6) 与打板师沟通设计意图,控制样衣板型式样和进度。

(7) 协调打板师和样衣工的工作,控制样衣的工艺效果和质量。

(8) 样衣完成后,参与调整样衣板型,修改和完善样衣。

(9) 在整个服装样品完成后,听取总经理等的审查意见,共同确定调整方向。

(10) 参与服装产品订货会,听取各区域市场人员和代理商的意见,为下次产品开发做好准备。

明确了服装设计师的工作职责,就基本知道了设计师的工作内容和工作性质。如果再来了解一下服装企业招聘设计师的任职要求,就能更加清楚服装企业需要什么样的服装设计师。

以下是某一个服装企业招聘服装设计师的内容。

(1) 3年以上户外运动、休闲服装设计经验,能够把握市场流行元素。

(2) 具有敏锐的时尚感觉,对服装的流行趋势及设计风格有一定的研究。

(3) 具有丰富的实践积累和创新的设计理念。

(4) 熟练使用各类设计软件,能独立完成户外产品的开发设计。

(5) 具有良好的团队合作精神和敬业精神。

四、延伸设计与设计教学

(一) 延伸设计

1. 关于延伸设计

延伸设计,是指先构想好一套服装的设计方案,再以此为基础进行设计思维的延续和伸展,从而创造出更多设计方案的设计方法。

服装延伸设计的思维过程,与系列服装设计相似,包括了设计构想的从无到有和设计方案的从少到多两个环节。但延伸设计又不等同于系列设计,它既可以像系列设计那样强调服装群体构成的系列感,也可以不注重系列感,而只强调差异性。它所

提供的只是由一个设计想法诱发的、更多的构成形式或是更多的设计构想,以求优化设计过程和完善设计结果。因此,它强调的往往是服装设计延展流动的思维过程,注重的是设计创意深入、细致的思想品质。更确切地说,服装延伸设计实际上是一种思维习惯,是将设计思维当做一条奔腾的小溪,令其欢快流淌不言停歇。

传统的服装设计教学,注重的大多是设计构想从无到有的过程,设计常常是点到为止,只要把一套服装构想完成,设计思维也就停止了。这样的教学弊端有以下3点。

(1) 浪费资源。设计灵感是一种无形的脑力资源,任何一个想法都应该得到充分利用,要最大限度地发挥其效能而不应该轻易放弃。

(2) 思维不能深入。服装设计是一个思维不断深入和设想不断被验证的过程,倘若设计思维总是停留在效果图表现的粗浅层面上,久而久之就会萌生服装设计就是画图的心理暗示,会忽略服装与面料、与结构、与工艺的关系,轻视制作、生产及销售的过程。

(3) 创造潜能得不到发掘。每个人都有创造的潜能,如果每次设计都是蜻蜓点水,设计构思总是漂浮在表面,人的创造潜能就得不到全部释放,设计的能力也不会真正得以提升。

延伸设计是蕴含在本教材其中的一个教学理念,也是本教材的特色之一。在教材中,有近1/3的教学内容,讨论的是如何开发人的设计思维,以使设计构想能够从无到有。其余部分的教学内容,探讨的是设计方案如何从少到多的问题。因此,本教材当中所有的设计训练都不是完成一件服装的设计构思,而是要在完成一套服装设计构思的基础上,再进行延伸设计,最少要完成3套服装的设计构思,方可进入下一个训练项目。应该说,这样的教学难度要比传统的教学方法大很多,但教学效果又是传统的教学方法难以比拟的。

2. 延伸设计与思维

在服装设计中,最重要的也是最让人感到困惑的就是设计师的思维。服装的从无到有,是设计师思考的结果。倘若设计师想不出来或是不知道如何

去想,那么设计又如何存在?因此,设计思维是服装设计教学必须要解决和不可回避的大问题,尽管一些服装教材也都或多或少地触及了思维方法和创意方法等方面的内容,但都未曾将其贯穿在教学的始终。

思维是很难教的,按部就班不行,放任自流也不行。比较恰当的教学方法,应该是引导和诱发。首先,教师要树立一个努力开发学生设计潜能的教学理念。其次,要将设计思维教学贯彻在设计教学的始终,并按照“先放后收、循序渐进”的原则开展教学。所谓“先放后收”,就是在教学的初始阶段,容许学生放开手脚自由创造而不急于限制,并要让学生从中发现兴趣找到自信;但在教学的后期,必须要让学生懂得服装设计要受到功能、面料、裁剪技术等方面的制约,设计构思一定要深入而完善。所谓“循序渐进”,就是教学要有计划,要符合教学规律,不可揠苗助长,也不可求全责备。最后,就是设计教学中的沟通和交流非常重要。包括同学之间的交流(讨论、作业观摩)、师生之间的交流(作业讲评、单独指导)、师生与设计师之间的交流(设计师讲座、佳作赏析)等(图12)。

服装延伸设计与设计思维的教学具有相辅相成的密切关系,每一个设计想法的延伸,都会促使学生的思维朝着纵深方向拓展,在寻求服装的多种构成形式的过程中,思维的深度、广度和力度也会加大,思维能力也会得到提高和加强。这样的思维方式有3个优点。

(1)可以培养良好的思维习惯。设计构想要么不去想,要想就是3个以上,这样的认识铭刻在学生的脑海中,久而久之就会养成习惯。有了这样的思维习惯,设计构思就会始终处在“可持续发展”状态,这样的思维状态对于就业后的产品设计非常有益,每一季度的产品设计都强调“一盘货”的设计概念,也十分注重品牌风格的延续和拓展,需要的就是设计思维的持续发展。

(2)可以优化设计过程。设计构思可持续的思维状态,也是设计构思不断优化的过程,“没有最好,只有更好”。每个设计构想都是可以再变化、再发展的,在设计构想的不断变化和不断发展中,设计思维也会得到强化和深入。

(3)可以提高设计质量。设计的质量和设计的数量是成正比的,没有数量也就难以谈到质量。设计构思中的想法越多,其质量也就会越高。

(二) 设计教学

1. 关于设计教学

我国的服装设计教学起步于20世纪80年代初,距今已有30多年的历史,这也是我国服装产业快速发展的30年,随着我国的服装产业的进步,服装设计的教学理念也在不断更新,大体经过了以下4个阶段。

(1)注重原理阶段。1981年开始,以各院校纷纷开设服装设计专业为标志。出于师资、教学条件、资料信息及人的观念的制约,服装设计理论较为稚嫩和粗浅,设计教学多以设计原理为切入点,将点、线、面、比例、分割等形式美法则作为设计准则。这样的教学内容有其合理的一面,但也制约了学生创造力的发掘。

(2)强调创意阶段。1993年开始,以“兄弟杯”服装设计大赛在我国举办为标志。大赛强调表现设计师的自我意识,要求设计作品要有鲜明的个性风格和时代感,融会本民族的优秀文化。由于参赛的选手主要是服装院校师生,大赛又具有一定的国际性,极大地激发了设计教学的热情,提升了教学的质量,涌现出了吴海燕、马可、武学伟等设计名师。“兄弟杯”服装设计大赛对我国服装设计教学影响很大,带来了创意、系列、表现等设计新理念,但也出现了强调自我和轻视功能的设计倾向。

(3)关注品牌阶段。1996年开始,以设计师加盟服装企业或自创品牌,并有关于品牌服装设计运作的著作出版为标志。关注服装企业、关注服装市场、关注品牌经营蔚然成风。此时,我国服装产业的规模和产量已居世界前列,但服装出口主要是为国外品牌做加工,自主品牌还处在创建阶段。如何提升品牌效能,变中国制造为中国创造,成为服装企业当时亟待解决的问题。同时,服装教学要与市场结合,要为企业服务,已经成为人们的共识。面向市场、面向企业的转型也成为设计教学改革的主流。

(4)重视功能阶段。2005年开始,以我国高