



Form

形式

Fit

适合

Fashion

时尚

〔美〕杰·卡尔德林 (Jay Calderin) 著

周明瑞 译

山东画报出版社

Form

形式

Fit

适合

Fashion

时尚

〔美〕杰·卡尔德林 (Jay Calderin) 著

周明瑞 译

山东画报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

形式·适合·时尚/ (美) 卡尔德林著; 周明瑞译. —济南: 山东画报出版社, 2011.7

ISBN 978-7-5474-0326-6

I. ①形… II. ①卡… ②周… III. ①服装设计 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第045122号

Form, Fit, and Fashion / Jay Calderin.

Copyright © 2009 by Rockport Publishers, Inc.

Simplified Chinese edition by Shandong Pictorial Publishing House.

All rights reserved.

山东省版权局著作权登记章号图字: 15-2010-075

责任编辑 董明庆

装帧设计 宋晓明

主管部门 山东出版集团有限公司

出版发行 **山东画报出版社**

社 址 济南市经九路胜利大街39号 邮编 250001

电 话 总编室 (0531) 82098470

市场部 (0531) 82098479 82098476 (传真)

网 址 <http://www.hbcbs.com.cn>

电子信箱 hbcbs@sdpress.com.cn

印 刷 山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司

规 格 150毫米×210毫米

9.75印张 252幅图 190千字

版 次 2011年7月第1版

印 次 2011年7月第1次印刷

定 价 45.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

建议图书分类: 设计类或时尚类

前言

Introduction

写这本时装设计师手册的原则是——时尚艺术和商业从本质上来说是符号和系统的集合，也就是说，是一种语言。为了能够有效地在行业内与顾客进行沟通，设计师必须掌握一系列相关的信息和资源。由于从定义上来讲，时尚是不断变化着的，所以这本书重点讲述的就是在任何时候的任何时尚潮流下都能够提供竞争力的发展战略。这些公式同样为时尚的创新提供了一块丰饶的土壤。

重要的是，《形式·适合·时尚》是通过企业家的镜头来处理问题的。就算是在大型的时装公司里工作，设计师也经常将他们自己看作是独立的存在——自由代理人。决定他们职业生涯的不仅包括曾获得的职位，还包括他们曾采用的战略。不管他们的气场是精心计划的，还是逐步建立起来的，这些经历最后都会变成一种商品。这种商品同样需要精致优雅的包装和完全的销售体系，才能实现最大的影响力。现代时装设计师所面临的工作是：筹划一个职业道路以及一个系列。

风格的地域性和滋生它们的文化一样形形色色。不考虑地域性的话，设计的影响力之所以长盛不衰，是因为存在一个能够精确传达设计师信息的闭合电路（closed circuit）。设计师可以从任何点进入这个循环电路，但是他们必须首先完成整个设计过程。这本书既可以被看作是时尚界新人的启蒙读物，也可以被看作是处理这种艺术形式 / 行业日常需求的专业人员的参考指南。每个部分都代表了时装设计师对最初想法和他们所

期待的受众所进行的一种沟通。由于这本书的原则是简洁、便捷和便携，所以书中的内容是刺激深层研究和实验的催化剂。

第一部分“研究”，所讨论的是时尚情报——收集信息以确定技能组合，为创建有凝聚力的系列打好根基。谨慎的自我检查、词汇创造，对时尚史和预测性技术的了解都有助于获取项目专用的数据。第二部分“编辑”，是第二步：通过收集、评论、准备和安排研究这样一个过程来完善概念。建立一个情绪板，专注于一个方面，研究消费者资料，确定预算以缩小设计师的聚焦范围。第三部分“设计”，使用色彩、纺织品、轮廓和配件设计来确定蓝图。每次尝试都必须有一个谨慎明确的意图——能将材料整合起来，并成功制成模板的面面俱到、意义深远的计划和别出心裁的方法。第四部分“构成”，采用渲染、制版、缝合和表面修饰等技术来检查概念在设计过程中的实现情况。在这一过程中，设计师将解决生产问题、决定质量控制标准。第五部分“沟通”，所探究的是设计师为公共消费所作的准备工作，集中点是言语、形象和经验在沟通中的力量。制作专用宣传册、打造品牌、与市场合作、举办表演秀都会确定或扩大设计师的洞察力。第六部分“进化”，主要说明了设计师在追求变化的同时也要保证意义创新。这无疑是一个挑战。名人、艺术、技术和全球文化转换，以及个人经验和教育水平都会影响时尚设计。设计师必须明白他们在一个服装系列、一个商标或一个公司中所代表的意义。除了上述内容之外，一系列对行业知名领头人的采访还为《形式·适合·时尚》一书所讲述的各个过程提供了独到的见解。

目 录

Contents

前言 Introduction 1

一 研究 Research 1

评估 Evaluation 1

收集理论 Collection Theory 11

时尚史 Fashion History 17

预测 Forecasting 45

观点 Perspectives: 拉尔夫·鲁奇 (Ralph Rucci) 52

二 编辑 Edit 61

提出问题 Crafting Questions 62

情绪板和图书馆 Mood Boards and Library 67

特殊性 Specialization 71

消费者资料 Profiles 88

预算、时间和金钱 Budget, Time, and Money 95

观点 Perspectives: 约瑟夫·阿布德 (Joseph Abboud) 102

三 设计 Design 111

色彩 Color 111

织品 Textiles 118

轮廓 Silhouette 136

配饰 Accessories 143

观点 Perspectives: 卡拉·费南迪斯 (Carla Fernandez) 148

四 构成 Construct 155

预想图 Rendering 155

制版 Patternmaking 170

缝合 Stitching 185

表面修饰 Finishing 193

观点 Perspectives: 邓姚莉 (Yeohlee Teng) 198

五 沟通 Connect 205

宣传册 Portfolios 205

品牌化 Branding 210

营销 Marketing 215

时装秀 Shows 221

观点 Perspectives: 艾萨克·米兹拉希 (Isaac Mizrahi) 230

六 进化 Evolve 237

名人 Celebrity 237

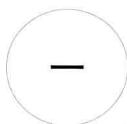
艺术 Art 246

技术 Technology 255

意识 Awareness 262

经验和教育水平 Experience and Education 270

观点 Perspectives: 崔西 (Treacy)、马里斯 (Mallis)、鲍尔斯 (Bowers)、
莫纳罕 (Monahan)、梅洛 (Mello)、帕玛尔 (Parmal) 292



研究

Research

好设计是建立在对最终用户知根知底的基础之上的。理解消费者的关键点是信息，而研究正是获得信息的方法。一个依赖直觉的设计师会在内心深处进行这种狩猎—捕获的过程，而一个深思熟虑的设计师会做一个明确的决定来对不同的数据进行定位、收集和过滤。

时装设计师进行研究的心态与他们已经成型的学习和理解信息的方式有着直接的联系。所以对于设计师来说，哪条路更容易一些——依靠直觉还是深思熟虑——并不是最重要的：更重要的是能够同时使用两种策略的能力。比方说，历史能够通过勤奋的读书学习来掌握，也可以通过将自己沉浸在某一时期的艺术和音乐里来掌握，甚至可以通过那些已经从电视或电影理解了某一时期的人的见解中来吸收掌握。

观察和经验对一名时装设计师的进步是至关重要的。对周围世界所抱有的渴望和好奇心会丰富设计师的想象力，磨练他们的批判性思维技巧。一旦设计师发掘出自己的良好本能，那么他们在设计过程中总显得游刃有余。传统的研究技巧能使设计师继续发现并发掘未知的领域。不断地充实和更新内容，新的境界和领域就会自动显现。

评估 Evaluation

说时尚设计领域竞争激烈，那真的是轻描淡写。虽说纽约、巴黎和米兰这些时尚中

心在这项产业中独占鳌头，但这些地方绝不是一个设计师实现职业梦想的唯一选择。现在似乎每个大城市都有自己独特的时装设计师群，时装设计学校以及地方时尚周。DIY项目、课程、书籍和杂志所提供的信息足够让一个人觉得自己像个真正的流行时尚爱好者。电视真人秀和网络上畅通无阻的信息更是让野心勃勃的设计师跃跃欲试。

在时尚产业所孕育的名人效应文化里，一丁点的天分都经常会被过分夸大。这种暴露效应可以让时尚界新人体会到垂涎已久的长达十五分钟的名声大噪，也会剥夺他全面释放信息和发展能力的机会。他们很快就会面临来自吹毛求疵的消费者和光速般运作的媒体的威胁。要想在激烈的竞争中胜出就需要理解这种体系的运作方式，并对他们自己的新闻界持有健康的怀疑态度。从长远来看，一个时装设计师的职业生涯绝不是做漂亮好看的衣服就能成就的。那只是他们所要付出的代价而已。

只要做足研究并能清楚意识到自己所面临的设计挑战，一个好的设计师就能创造出一切东西。而一个优秀的设计师更是无所不能。帕雷托（Pareto，意大利经济学家，1848—1923）原理讲述了“重要少数法则”——80%的成效来自于20%的行动。在时尚界，这个微小却是必要的核心就是将一切付诸行动的火花。富有想象力、独一无二、灵感不断、走在时代前列——他们所肩负的是这样的重任，尽管有些时候设计师认为他们也有想要贡献的东西。

坏消息是，一旦谈到遮盖人类躯体的事情，我们就会发现几乎所有的事情都被试过了。好消息是并不是每个设计师新人都如此做过。“为什么这会和其他人有关系？”——这是一个棘手的问题，它需要一个意义充分、目的明确、自信满满的回答，否则它会在每年泛滥于时尚市场的可选项洪流里迷失方向。能意识到自己个人和一名时装设计师所代表的意义，就能让工作充满活力，并让信息准确明朗。

个体设计师 The Individual Designer

设计师所要迈出的第一步是确定要提供什么——绝对要诚实。

天赋 Natural Talents

每个人都有自己的天赋。对时尚的鉴别力和设计本能既不一定是好的设计师的判断标准，也不一定是成为设计师的前提条件。对其它学科的发自内心的喜爱，也可以成为不亚于艺术的设计基石，比如数学、科学、运动等。与生俱来的时尚天资、好奇心、献身精神和时不时的信仰跳跃也都是判定一个设计师在这个领域内是否具备成功潜力的标准。

学到的技能 Learned Skills

拥有足够多的时间，付出足够多的努力的话，任何人都能变得精通于一项活动。时尚涵盖了许多专业，每个专业都有自己独特的一套技术和技能。对这些技能烂熟于胸，设计师就能在工作场所享受畅行无阻和即时回忆。什么也敌不过实践经验。通过课堂、工作室和实习经验，设计师就能做到手眼协调。他们可以预测问题，并解决实施想法时候遇到的特殊挑战。

人际交往能力 Interpersonal Intelligence

尽管设计师已经很清楚自身的目标，他们还必须主动地听取并观察有关其他人的需求和欲望的非语言暗示。注意到这些方面，设计师就可以更好地处理一个设计团队内的，或是和卖方之间的关系，也就是说，以合作的名义来劝说其他人做出让步。

定义成功 Defining Success

就像所有的创造性活动一样，时尚要求苛刻，会不断地对决心进行考验。设计师必须明白他们在时尚界追求职业目标的主要动机，无论是显赫的名声、丰富的物质报酬、快意的成功，还是对市场空白的填补。一项需要同时创造收益和赢得喝彩的冒险也意味着一定的现实性。一个设计师可能希望他对这个领域的艺术贡献可以为自己赢得尊敬，但是又不能避开底线。在早期的时候将目标排出优先顺序可以为设计过程的每个阶段创造一个检验标准。

开始时的问题 Starter Questions

认真设计草拟的问题可以帮助时装设计师确定并量化他们现有的天赋和技能，并决

定如何与人们合作，如何定义成功，如何挖掘创造性。这些问题会让人兴奋非常，会激发人的思想，有时候也会带来威胁。设计师应该将他们的回答看做是底线，而不是对他们所选路径的有效性的评价。

- ∠ 为什么我想成为一个时装设计师？
- ∠ 什么激发了我？
- ∠ 我是否了解时尚史？
- ∠ 我进行了什么培训？
- ∠ 我知道服装是如何做成的吗？
- ∠ 我了解纺织品吗？
- ∠ 我的行业经验是什么？
- ∠ 时尚界的哪个特殊领域使我感兴趣？
- ∠ 我是否追求过职业生涯道路？
- ∠ 我的经营技巧是什么？
- ∠ 我是否善用技术？
- ∠ 我能遵守时间表吗？
- ∠ 我能与人融洽相处吗？
- ∠ 我计划在哪里工作？
- ∠ 谁是我的行业行为榜样？
- ∠ 我什么时候开始进行下一个计划？
- ∠ 我如何保持恰当的质量标准？
- ∠ 我创造了多大的成果？
- ∠ 我如何安排自己的继续学习计划？

设计师了解了哪些是自己能够胜任的领域，哪些是自己无法胜任的领域，哪些是自己擅长的领域之后，接下来就应该采取行动，保护允许他们自由发挥天资的环境，将自己

己置身于能够激发自我、提供机会的各种各样的地方和环境之中。在各个阶段，设计师将会拓宽他们对自己在时尚领域中的身份理解。

设计团队 The Design Team

设计师必须决定哪些技能将成为他们自身的设计过程的主要部分，哪些技能更容易被个人掌握——对这些人来说，这些技能是第二天性。在组建设计团队的时候，设计师应该寻找那些能弥补自己不足之处的人，不管是缝纫技术类型的还是商业模式类型的。要一直致力于吸引那些可用的、拥有极高天赋的人才。优秀的设计师同样也是领导人，他们会毫不犹豫地雇用那些在某个特殊领域优于自己的人。搭配均衡的团队可以使成员将其精力集中在他们所负责的步骤进程上。

设计师应该定期更新整个团队的档案和（或）简历。如果能同时很好地理解团队成员的背景以及专业和个人兴趣，那么设计师就可以使他们创造性地发挥想象力。担任设计师技能扩展的个人可以集中负责任何项目的特定部分，保证它们满足设计师的需要。

课堂、工作室、讲座和特殊时尚活动为设计师提供了无数机会，来与可以组建团队的专家和同行进行接触。设计师必须为每次的偶遇做好准备：他们应该知道如何以足够的细节说明自己的身份，吸引人的注意，还要掌握好一定的度以保证不让人感到厌烦。观察态度举止，认真地听取有价值的内容。小心谨慎又漫不经心地收集联络信息，一旦遇上了就要穷追不舍。

相称的导师 Mentor Matching

找到一个导师的话，设计师将会获益良多。从德高望重的时尚专业人士和在设计师想涉足的领域取得重大进展的同行那里都能学到经验。对任何想要追求这种支持的人来说，谦虚的态度和积极的聆听都是必不可少的。在某些情况下，设计师可能不同意分享的建议。但是为说服别人赞成自己的论点所做的努力抵得上一个导师所能提供的全部帮助。

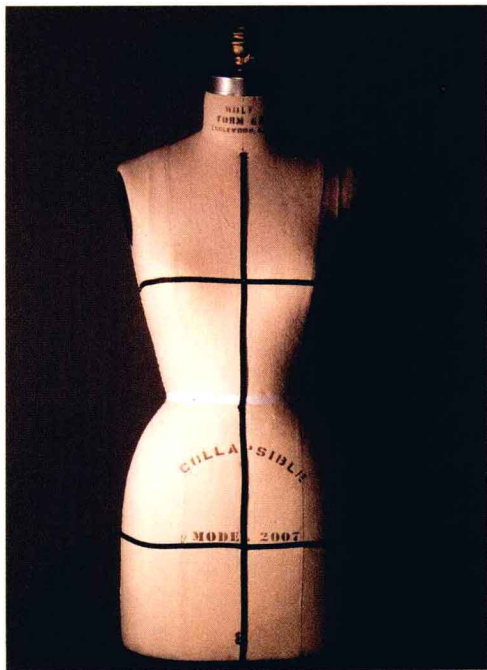
英雄崇拜完全是另外一回事，因为它来源于与个人相关的神话，而不是与事实相关

的神话。那些事实是非常简单的：一名设计师做出了怎样的决定，获得了怎样的成果，这些成果又是如何经受住时间的考验的。历史的和当代的理想主义者在个人日常经验的背景下变得高于生活。事实上，设计师们所要回应并追求的正是他们的选择总和。

工具和材料 Tools and Materials

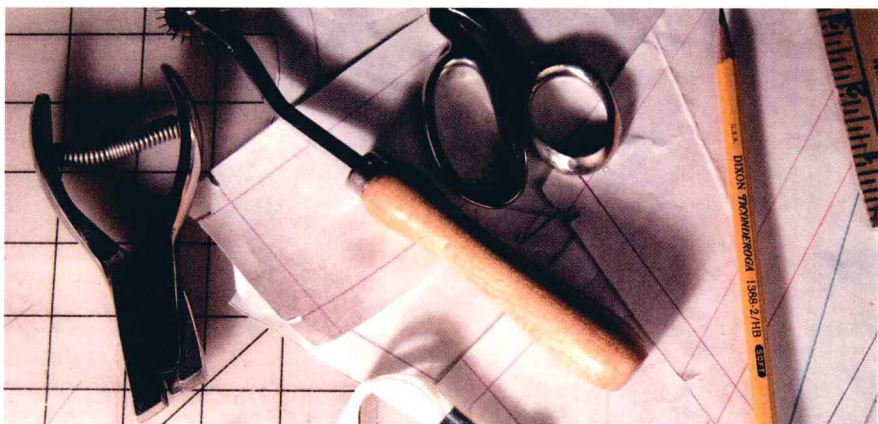
特别是在一开始的时候，设计师就要决定其工作所需要的工具和材料。这份清单具备货币价值，但更重要的是，它对设计师如何选择将想法付诸实践有着直接的影响。

显而易见，有足够的金钱的话，运作就可以更加顺利，更加天衣无缝。对任何项目来说，获得资金的水平代表着不同类型的挑战，然而，一种创造性的方法可以延长任何预算的效力。设计师必须决定好哪些地方是可以做出牺牲的，哪些地方是不能妥协的。



从概念到构成到成果实现，任一时尚挑战的所有方面所需要的工具 and 材料都要考虑到。一些是项目专用的，一些是经营业务所需要的一部分。这份列表会是冗长的，而且还会随着业务规模的扩展而增加，但是它一定是以基础工具开始的。

工具和材料应该满足全部设计目标和手头项目的需求。设计师必须要避免的一个陷阱是：获得了工具却没有想好要用它们来做什么。然而，为适当的工作寻找适当的工具是一项灵巧的投资，因为从长远来看，它们可以节省时间，并能达到完美的成效。



时装设计师的基本工具列表

艺术 Art	制版 Patternmaking	构成 Construction
记号笔	服装人体模型	缝纫机
涂料	平纹细布	包缝机
刷子	大头针	锁眼机
彩色铅笔	铅笔	手缝针
优质纸板	打点纸	纤维织物
描图纸	标签纸	线
膝板	纸剪	衬里
艺术软件	砧码	内衬
(Adobe Photoshop	纸样钩	
Adobe Illustrator)	打孔机	小杂物
	剪齿机	镶边
	尖锥	
	描迹轮	
扫描仪		布剪
	卷尺	旋转剪切机
宣传册	放码尺	切割垫
	码尺	
	长曲线尺	
	曲线板	

顾客 The Customer

无论何时，时装设计师都必须明白，他们所服务的对象是谁。许多设计师新人都误入了歧途：因为事实上看起来，大型的时尚公司经常是多样化的，为形形色色的顾客提供产品。设计师在市场上的广泛存在通常是长期的业务活动和对个人分支进行慎重规划发展的结果。这些业务分支的发展在很大程度上取决于母公司的成功。“唐娜·卡兰”(Donna Karan, 美国服装名牌)品牌便是这样一个典型的例子：在供应男装之前，该公司许多年来一直兢兢业业地为其女性顾客提供完美的服务。

设计师必须缩小顾客范围或是冒无人问津的风险。一名设计师可以将重点放在 35

包装 Packaging	宣传促销 Promotion	文件材料 Documentation
衣架	广告用名片	数码相机
外衣塑料袋	文具	数字硬盘录像机
购物袋	网络编辑软件 (Adobe Dreamweaver, Panic Software's Coda)	视频编辑软件 (Adobe Premiere, Avid, Apple Final Cut Studio)
棉纸		
盒子	网站	
地址标号	网站服务器	
运输服务		
挂牌	独一无二的 URL 地址	
品牌标志	电子邮件地址	
尺码标签	标志商品	
注意事项标签	社会和专业的网络服务	

岁女性的需求和欲望上，而不是泛泛地宣称其目标定位是 20 岁至 50 岁的女性。让这个年龄的女性满意的话，那些较为年轻的、涉足 30 多岁生活方式的年轻女性就会受到吸引，而那些想为自己的形象增加一点年轻气息的较年长的顾客也会闻声而来。

一旦设计师确定了他们的顾客目标，他们就需要弄清楚如何才能触及他们。如今研究和发展的方向都已公开。设计师必须清晰详细地了解他们的目标。观察应该依照人口统计模式或是行为模式进行。

人口统计资料 Demographics

通过人口统计研究可以获得原始数据，包括年龄、住址、收入、职业、种族、婚姻状况和孩子的数目等细节信息。这类信息可以从专门从事此类研究的大公司买到，但是价格也十分昂贵。这类信息也可以通过规模较小的方式获得，比如调查设计师最接近的社区这种比较基层的方法。

消费心态学 Psychographics

尽管人口统计资料可以提供顾客的信息，但充其量也不过是皮毛而已。为了更加细