

SHIZHUANGZHIZUOXILIE

时装制作系列

刘晓刚 / 编著  
李春晓

# 时装设计造型

Shizhuang Shixing



上海文化出版社

# 时装设计造型

刘晓刚 李春晓 / 编著

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

时装设计造型/刘晓刚,李春晓编著. - 上海:上海文化出版社,  
2004.5

ISBN 7-80646-590-1

I.时… II.①刘… ②李… III.服装-造型设计 IV.TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 121382 号

责任编辑:何智明

封面设计:陈 平

---

时装设计造型

刘晓刚 李春晓编著

---

上海文化出版社出版、发行

上海绍兴路74号

电子信箱:csbcm@public1.sta.net.cn

网址:www.sbcm.com

新华书店 经销

上海市印刷二厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 7.25 插页 3 图、文 114 面

2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—6,100 册

---

ISBN 7-80646-590-1/TS·247

定价:16.00 元

告读者 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

T:021-65129121

## 前 言

中国的服装事业在积蓄了相当可观的能量之后,已逐步走向世界。虽然,起飞阶段尚有起点低、时间晚的不足,但其发展之迅猛,连国外服装界也惊讶不已。法国一代服装大师皮尔·卡丹和伊夫·圣·洛朗等都竞相在中国举办个人时装表演会,而日本著名时装设计大师君岛一郎则预言:“中国可以用日本服装发展40年的一半时间成为时装王国。”

如今,我国服装业正按照宏观经济规律和市场经济的要求,进行着有目的、有步骤的重新分解与组合,从而使原有的服装业更加多元化。在服装业的大循环中,越来越多的消费者对服装设计、制作和审美产生出浓厚的兴趣。人们从一般的服装生产者及消费者变成了服装专业的求知者,在他们中间,既有想通过专业知识的学习成为服装设计师的,也有仅从兴趣出发,以求增加服装专业知识,成为有相当审美能力的高层次消费者的。

服装设计是一种既辛苦又愉快,既苦涩又兴奋的创造性劳动。要想成为一名成功的设计师,必须使自己的作品为社会大众所承认,并在逐渐成熟并达到一定的水准后,才有可能获得成功。因此,对于初学者来说,首先必须具备坚韧不拔、吃苦耐劳的敬业精神和献身精神,才会得到鲜花和掌声的回报。

时装设计对于初学者来说,最大的困难莫过于不知从何入手。一般来说,学习服装设计的基本条件是:①身体条件。无色盲、色弱等先天不足,有一个能坚持学习和工作的健康身体。②外部条件。有一个良好的环境氛围。③学习条件。包括时装书籍、指导教师和专业用品等。④素质条件。掌握一定的专业技巧及必备的艺术修养。⑤最后,也是最重要的是要持之以恒。

服装的产生,通常包括设计、裁剪和制作,而其中设计的知识和制作的技能是同样重要,不可偏废的。同时,要善于分析各种素材的不同特征,这样在设计款式时,就可预想到服装成衣后的特定效果,也可在面料确定的情况下,考虑与此相匹配的款式设计。要熟悉服装裁剪和工艺方面的知识,为设计提供制作的可能性。此外,画服装效果图是设计服装的第一步骤,其作用主要有三点。一是确定款式,使后面的步骤有所依据。二是修正款式,通过纸面的修改易稿,快捷、简便。三是设计交流。

服装是映照国家和民族形象的镜子,在世界各地,无论是何种文化、经济背景,我们都可以找到与之般配的服装。事实上,服装设计是社会要求、设计原理和创作灵感的综合,设计的关键是如何灵活应用各种设计方法,切不可死记硬背,生搬硬套。尤其是实用服装的设计更不能脱离实际,否则只能成为孤芳自赏的陈列品而遭消费者抛弃。

另外,设计师是否具有真正的市场意识是十分重要的。服装如果按市场来分类,大致有销售服装、发布服装、比赛服装及其他服装四大类。销售服装的市场是商场和消费者;发布服装的市场是媒体发布和订货商;比赛服装的市场是赛场和评委等。它们的设计只要为各自所属的市场所认可和接受,设计就算是成功的。由此可见,上述市

场概念意味着从内容到形式都是不同的，确立这样的概念，将有助于设计。

服装设计是大众化的艺术，也是一项极富挑战性的工作，要想学业有成，基础知识的学习和掌握是必不可少的。本书文字通俗易懂，插图精致适当，将时装设计的各种造型方法深入浅出地诠释说明，读者易学易用。

本书原名《时装设计入门》。现内容作了修订和增补，特别是图示部分作了大幅调整和替换，并更名为《时装设计造型》。在此，我们要衷心地感谢黄元庆、陈健、周洪雷、岳继青、陈敬玉、韩晖、吕肃敏、蔡凌霄等同志给予本书编写所提供的许多帮助和支持，并且，希望读者在阅读本书时，能对书中的疏漏和不足之处提出宝贵意见。

编者



彩图 1



彩图 2



彩图 3



彩图 4



彩图 5



彩图 6



彩图 7

|                        |    |                 |    |
|------------------------|----|-----------------|----|
| 前言 .....               | 1  | 2. 对称 .....     | 17 |
| ● 基础理论篇 .....          | 1  | 3. 均衡 .....     | 17 |
| 一. 时装设计概念 .....        | 1  | 4. 节奏 .....     | 18 |
| 1. 设计特点 .....          | 1  | 5. 疏密 .....     | 19 |
| 2. 设计种类 .....          | 2  | 6. 对比 .....     | 19 |
| 二. 设计师素养 .....         | 3  | 7. 调和 .....     | 20 |
| 1. 设计师的创新观念和超前意识 ..... | 3  | 8. 重点 .....     | 21 |
| 2. 设计师的灵感来源 .....      | 4  | 四. 视错觉 .....    | 22 |
| 3. 设计师的个性表现 .....      | 4  | 1. 错视的种类 .....  | 22 |
| 4. 设计师的美学修养 .....      | 4  | 2. 应用设计 .....   | 23 |
| 5. 设计师的自我设计和自我想象 ..... | 5  | ● 造型方法篇 .....   | 25 |
| 三. 设计师与消费者 .....       | 6  | 一. 造型基本要素 ..... | 25 |
| 1. 服装的消费群体 .....       | 6  | 1. 点 .....      | 25 |
| 2. 服装的消费年龄 .....       | 6  | 2. 线 .....      | 26 |
| 3. 服装的模仿 .....         | 7  | 3. 面 .....      | 27 |
| 四. 设计的整体意识 .....       | 8  | 4. 体 .....      | 28 |
| 1. 服装的衣着原则 .....       | 8  | 二. 廓形造型 .....   | 30 |
| 2. 服装的市场观念 .....       | 9  | 1. X 型 .....    | 30 |
| 3. 服装的穿着效应 .....       | 10 | 2. H 型 .....    | 31 |
| ● 造型原理篇 .....          | 11 | 3. T 型 .....    | 31 |
| 一. 设计构思 .....          | 11 | 4. O 型 .....    | 31 |
| 1. 怀古构思 .....          | 11 | 5. A 型 .....    | 32 |
| 2. 联想构思 .....          | 11 | 6. Y 型 .....    | 32 |
| 3. 适应构思 .....          | 12 | 三. 局部造型 .....   | 34 |
| 4. 扩散构思 .....          | 13 | 1. 领 .....      | 34 |
| 二. 设计方法 .....          | 14 | 2. 袖 .....      | 35 |
| 1. 加减法 .....           | 14 | 3. 袋 .....      | 37 |
| 2. 拆解组合法 .....         | 14 | 4. 门襟 .....     | 39 |
| 3. 自然摹仿法 .....         | 14 | 5. 摆 .....      | 39 |
| 4. 转移法 .....           | 14 | 6. 省道与分割 .....  | 41 |
| 5. 变异法 .....           | 14 | 四. 分类造型 .....   | 43 |
| 6. 夸张法 .....           | 14 | 1. 男装 .....     | 43 |
| 三. 形式美法则 .....         | 16 | 2. 女装 .....     | 44 |
| 1. 比例 .....            | 17 | 3. 童装 .....     | 44 |

|                    |    |                      |     |
|--------------------|----|----------------------|-----|
| 4. 系列服装 .....      | 45 | 2. 包袋 .....          | 73  |
| ● 色彩运用篇 .....      | 47 | 3. 巾带 .....          | 74  |
| 一. 色彩基础 .....      | 47 | 4. 鞋、帽 .....         | 74  |
| 1. 色彩的基本知识 .....   | 47 | 5. 手套、袜 .....        | 74  |
| 2. 常用色彩术语 .....    | 49 | ● 设计效果篇 .....        | 76  |
| 二. 色彩对比和调和 .....   | 50 | 一. 基本概念 .....        | 76  |
| 1. 色相对比 .....      | 50 | 1. 表现特征 .....        | 76  |
| 2. 明度对比 .....      | 50 | 2. 学习方法 .....        | 76  |
| 3. 纯度对比 .....      | 51 | 3. 绘画工具 .....        | 76  |
| 4. 综合对比 .....      | 51 | 二. 人体画法 .....        | 78  |
| 5. 色彩调和 .....      | 52 | 1. 人体比例 .....        | 78  |
| 三. 色彩美原理 .....     | 53 | 2. 人体动态画法 .....      | 85  |
| 1. 服装色彩美原理 .....   | 53 | 三. 时装表现方法 .....      | 90  |
| 2. 服装配色美常用手法 ..... | 53 | 1. 着装步骤 .....        | 90  |
| 3. 服装配色的组合效果 ..... | 54 | 2. 局部画法 .....        | 93  |
| 4. 服装常用色彩 .....    | 56 | 四. 衣料质感表现 .....      | 94  |
| 四. 色彩的整体性 .....    | 58 | 1. 质感表现 .....        | 94  |
| 1. 服装色彩与面料 .....   | 58 | 2. 花纹表现 .....        | 94  |
| 2. 服装色彩与肤色 .....   | 59 | 3. 衣纹线条 .....        | 94  |
| 3. 服装色彩与环境 .....   | 59 | 五. 省略与变形 .....       | 97  |
| 4. 服装色彩与款式 .....   | 59 | 1. 脸部省略 .....        | 97  |
| 五. 色彩心理与功能 .....   | 61 | 2. 身体省略 .....        | 97  |
| 1. 色彩的感情与联想 .....  | 61 | 3. 衣纹省略 .....        | 99  |
| 2. 色彩的视错觉 .....    | 61 | 4. 发型省略 .....        | 99  |
| 3. 色彩的象征与喜好 .....  | 62 | 六. 常用表现技法 .....      | 101 |
| 六. 流行色 .....       | 63 | 1. 线条表现 .....        | 101 |
| 1. 流行色的产生 .....    | 63 | 2. 块面表现 .....        | 102 |
| 2. 流行色的运用 .....    | 63 | 3. 线和面组合 .....       | 103 |
| ● 材料应用篇 .....      | 65 | 4. 单色表现 .....        | 104 |
| 一. 材料分类和属性 .....   | 65 | 5. 钢笔、铅笔 .....       | 105 |
| 1. 纺织纤维 .....      | 65 | 6. 麦克笔、油画棒 .....     | 106 |
| 2. 皮毛 .....        | 66 | 7. 水彩画 .....         | 106 |
| 3. 特殊材料 .....      | 67 | 8. 水粉画 .....         | 107 |
| 二. 面料应用 .....      | 68 | 9. 色纸 .....          | 108 |
| ● 饰品配套篇 .....      | 70 | 10. 剪贴画 .....        | 108 |
| 一. 饰品选择 .....      | 70 | 11. 电脑绘画 .....       | 110 |
| 1. 选择原则 .....      | 70 | 12. 综合表现 .....       | 110 |
| 2. 配套方法 .....      | 70 | 七. 服装款式平面图和裁剪图 ..... | 111 |
| 二. 饰品造型 .....      | 73 | 1. 款式平面图 .....       | 112 |
| 1. 首饰 .....        | 73 | 2. 裁剪图 .....         | 112 |

## ● 基础理论篇

服饰作为人类的第二皮肤是人们生活中不可缺少的。一般来说,最初的服装是没有设计概念的,它是依据人的自身需求和自然环境的影响而逐步形成以人体为基本形态的表现模式。多少世纪以来,虽然产生了多种服装款式,但绝大多数可以归纳为三种形式:①系扎型服装,可能起源于严寒地区,最初是兽皮切割后系结而成;②披挂型服装,形成于发明原始织机的新石器时代,是用整块矩形布料披覆身体,无须裁剪缝合的服装;③缝制型服装,是将衣料量体剪裁缝制起来的服装。

### 一、时装设计概念

随着社会不断发展和人们生活水平的提高,服装的形式已从简单趋向多样化。服装由简单裁缝的工艺发展到具有现代生产技术支持的量产阶段,由自发形成的无设计意识阶段到系统的有设计意识阶段,技术与艺术的结合必然使服装设计走向科学化和规范化,从而诠释服装设计的真义。

#### 1. 设计特点

服装设计是以服装为对象,根据其功能性的需要,运用恰当的设计语言,对人体进行着装状态的创造性行为。服装是与人类生活休戚相关的物品,设计是其产生过程中的第一步。虽然从服装的原始状态开始,设计便包含其中,但服装设计的基本概念,则是在服装进入了生产设计阶段之后,才被确立的。服饰的发展受各个时期的社会动向、时尚内容和风俗习惯等因素的影响,这同时,服饰也影响着人类社会的各个层面。

服装设计是在确定设计目的的前提下,使产品的服用功能、基本材料和设计技法相互统一。它是产品设计的一种。

服用功能是服装所产生的穿着作用,包括物质性功能(实用性、科学性)和精神性功能(审美性、民族性、社会性),是设计师首要考虑的问题。

基本材料是设计赖以存在的物质条件,是设计的载体,其中织物是主要材料,它同设计效果的实现有着直接的关系。

设计技法是将服用功能和基本材料通过一定的手段结合起来的重要保证,是服装设计的主要研究内容。服装设计不仅仅是单一物品的设计,而且是一种着装状态的设计;也就是说还要考虑服饰配件的选择、着装对象的化妆、与其他服装的搭配等等问题。

通常,服用功能决定了基本材料,只有确定了服用功能,才能选择合适的服装材料;服装材料决定了设计技法,适当的设计技法可以最大程度地表现这种材料;设计技法决定了服用功能的实现结果。当然,在实际操作过程中,设计表现的方法是多种多样的,可以先决定材料,也可以先选择功能,同样也可先运用技法,然后再与其他内容相配,这些都是由设计条件和服装内容所决定的。

## 2. 设计种类

服装设计是对所有服装包括其着装状态的思维和物化过程的总称,根据服装不同的划分方法,它可以有多种形式,最常见的服装设计有以下几种:

### (1) 高级时装设计 (Haute Couture Design)

这是指专为欧洲等地高级时装店里出售的高级时装而设计,具有装饰设计阶段的特征。这类服装传统而典雅,通常是量体裁衣、单件制作、工艺精致、价格昂贵;以上流社会的达官贵人、名人富豪为穿着对象。每年的1月下旬和7月下旬分别在巴黎举办春夏、秋冬高级时装发布会,对每年的服装流行趋势影响深远。英国人查尔斯·弗雷德里克·沃斯(Charles Frederick Worth)是巴黎高级女装的奠基人。

### (2) 成衣设计 (Apparel Design)

成衣是指按计划大批量、在流水线上生产的标准号型服装,其穿着对象是社会中的普通大众。随着科技的不断进步,成衣的发展也越来越高级化多样化正规化。由于成衣设计没有具体的单一的穿着对象而是将顾客分成不同类型,因此在成衣设计时,要在市场调研的基础上,根据消费者的需求来设计。成衣的号型是指人体的高度(号)和人体的腰围、胸围(型),号型系列以中间体型为基准向两边递增或递减,常见的号型5·3表示是以总体高5厘米,胸围3厘米分档组成的系列。

成衣的设计具有生产设计阶段的特征,即批量生产的可能性。在工艺制作上,要尽量缩短工艺流程,考虑成本核算,提高经济效益;并适宜在生产流水线上制作,过多的手工制作工序和表面装饰应尽量摒弃,设计风格宜简洁。

### (3) 时装设计 (Fashion Design)

时装设计是介于高级女装和成衣之间的设计,是指具有流行意味的、顾客目标较为固定明确的流行服装的设计,具有生活设计阶段的特征。与高级女装和成衣相比,时装不如高级女装豪华昂贵,却比普通常规的成衣活泼多样,具有非常明显的流行意识和个性风格(见图1-1)。

现时,社会各行业之间的兼容并蓄,以及生产和生活形态发生的巨大变化,将不可避免地影响着服装产业,服装设计的划分已经不再十分明确,有许多交叉和模糊的部分。



图1-1

## 二、设计师素养

设计师必须建立的概念是：一定要使自己的设计成为消费者心目中的宠物，为消费者所喜爱。设计与消费是不可分割的两位一体，他们之间的关系是相互依赖和相互牵制。要成为一个受大众欢迎的服装设计师，单凭一些理论知识和创作经验是不够的。时装设计是一门实用艺术，要具有强烈的主观参与成分，要有与之相匹配的心理素质。由于心理素质因人而异以及生活经历和文化修养的各不相同，设计师对服装及其流行的不同认识，自然也会显示出设计作品的优劣。

一般来说，服装设计师必须具备两种素养，一是专业知识素养，也就是与设计有关的、大多能在课堂上学到的知识和技术，例如：服装史、服装设计、服装色彩、服装图案、服装材料、服装结构与工艺等专业课程。二是设计心理素养，即设计师自身心理结构的内在本质。如果把专业知识素养比喻成计算机中的硬件，那么，设计心理素养就是其中的软件。相对地说，前者是客观的，是一种具体操作，后者是主观的，是一种大脑运动。

### 1. 设计师的创新观念和超前意识

当今世界高科技和交叉学科的发展速度令人咋舌，新观念新思维随着社会科学文化的发展而不断涌现。并且，它们是与社会物质发展紧密结合在一起的。在社会生活中，一般消费者不理解“朋克”服饰似乎情有可原，但作为设计师却一定要理解这类奇异服饰的产生根源和社会影响。设计师对新的设计造型及新的消费观念应有相当敏锐的感觉，并把这种心理感觉转化成创作激情。从被动承认到主动接受是一种思维模式的变革，而这个渐进过程的实现本身就是设计师对自己的挖掘和调整。

曾有一位著名设计师这样描述创新观念和超前意识：“一个人穿五年之后才流行的服装，会被认为是狂妄可怕；穿两年后才流行的服装，会被当作不可思议；穿一年后才流行的服装，会被觉得新奇大胆，穿当令流行的服装时，则被誉为时髦得体。”这番话从消费角度而言可能是对的，但对设计师来说，创新观念和超前意识的具备是必不可少的，没有创新，没有超前，如何进行设计？问题的焦点在于如何把握创新和超前的尺度。

“超前量”是个不易掌握的未知数，从理论上讲，最佳标准应该是流行预测与消费实情的优化组合，但真正做到这一点颇费周折。预测是为了引导消费，同时也强调预测者的主观愿望，如此，主客观情况难免会在一定程度上存在差异。前两年曾预测流行带兜帽的派克式短风衣及大衣，现时证明了预测的准确性。但是，也有人曾将预测次年流行的花色面料在当年的广交会上展销，可惜乏人问津。从这里可以看出，除了预测者存在着是否老练成熟的心理素质外，更重要的是设计师应审时度势，在时间差、消费观上将预测与市场结合起来。

著名的意大利高级时装设计师弗利说过：“时装要与社会潮流一致。事实上，时装是由社会变革决定的，这些变革包括文化运动和艺术潮流的新动向，设计师必须仔细地观察这些社会的变化，并且要‘部分地’走在这些变化的前面。”这里的“部分地”

就是指超前程度，设计师可以通过实践，用自己的心智去体会超前量的大小。

## 2. 设计师的灵感来源

平庸的设计师通常是死守设计的陈规旧律，把所学的设计知识过分理性化、程式化。其作品从理论上说也许无懈可击，但却缺少生气，没有令人耳目一新的振奋感，这样的作品如何会有竞争性和创造性呢？

灵感是突然出现的、瞬息即逝的短暂思维过程，是人在创造性活动中出现的一种复杂的心理现象。说起灵感并不玄乎，它的基础是大量的创作经验和丰富的生活经历，所谓灵感就是由此而引发的启迪和联想所产生的火花。

目前整个设计界都在呼唤回归自然，强调作品的人情味，设计师生活在这样一个新陈代谢的物质世界里，只有知识、观念的不断更新，熟悉各种现代生活方式，才是灵感不断喷发的可靠源泉，在日常生活中要寻找刺激源，作一个有心人，不断地去发现去感受。作为一个时装设计师如果不真正了解现代人的心理特征和需求，不结识各种各样的顾客，又怎么能设计出他们真正需要的服饰？这和文学、音乐等其他艺术领域的创作一样，离开了特定的生活环境和生活体验，要在单调冗长的平淡生活中等待灵感的闪现，这几乎是一种奢望。

## 3. 设计师的个性表现

个性是指一个人特有的性格特征，是不同于他人的识别标志。不能简单地将个性理解为脾性，由于对个性不甚了解，使得有些人热衷于剃光头着奇装，或争先恐后地在流行词藻中寻找新名词包装自己，以至落于浅薄之列。

个性不是通过几个模式的套用就能形成的，它应该是个人的文化结构、社会背景乃至生理机能的综合反映。个性不在于模仿，而在于充分强调自己与别人不同的特点并进行有意识的拓展。

文如其人。同样，服装设计师的个性也会体现在其设计作品的与众不同之处。在服装界，高明的设计师都能充分体现这一点。例如圣·洛朗有圣·洛朗的特点，森英惠有森英惠的本色，行家们对此一目了然。日本服装设计师君岛一郎先生在我国讲学时曾不无自豪地说：他的作品一经发布，立刻就有数以千计的设计人员跟着仿效。可见，由于考虑到企业利润、市场需求和个人智慧等各方面的原因，使得这“数以千计”的设计师因缺乏自信而一味模仿，拿不出有自己特色的个性设计作品。

时装有很强的时代感，其流行周期之短、变化之多，令人为之瞠目，故追求“新奇怪异、个性鲜明”的设计风格早已成为时装界的共识。在实际工作中，设计师应有明确的个性意识，要敢于标新立异，只有这样，设计师的真正个性才能得以体现。

## 4. 设计师的美学修养

设计师的美学修养是另一个“软指标”，它不是某个恒定的常数，而是一种内涵广泛的心理机制。美学修养一般是通过谈吐举止等较易识别的方式表达出来，这种修养溶解到设计中，便会和个性表现糅合在一起，使作品有了一定的可辨别性，汇合成人们通常所说的“风格”。

美学修养的培养要依靠平时一点一滴的积累,通过社会生活、书本理论和文化艺术活动的途径,塑造出品味高尚、目光不俗的性情,“冰冻三尺,非一日之寒”,日积月累才能厚积薄发。此外,现代高科技发展的成功经验还告诉我们:要拓展某一学科领域,仅凭该学科的专业知识是不够的,还必须从邻近学科甚至跨专业学科里吸收营养,借他山之石攻关。若就事论事,难免有落入俗套的弊病,与其关起门来冥思苦想,倒不如四周巡视一番于已有用的其他事物,在拓宽知识面后再寻找自己的构想思路,取得意想不到的效果。

## 5. 设计师的自我设计和自我想象

服装设计师应该懂得自我设计的重要性。设计是一个吐露知识的过程,是一项耗费智能的劳动。有人以为头脑像机器一样越用越灵活,不会生锈,但却忽视了“机器”会越用越老化容易耗损的另一面。因而,服装设计师只有不断地充实调整自己,进行必要的“零部件更换和润滑”,才能保证设计机器正常运转,设计出能扣住时代脉搏的新作,这一充实、调整的过程就是自我设计过程。

自我设计是把设计方向朝着由自己设定的目标靠拢,其关键是设计师对自己要有真正的了解,做到既自信又不自满。另外,时装设计师还要从介入的角度去揣摩消费者的心态,设身处地地去体会消费者穿着自己设计的服装的感受,即所谓自我想象。自我想象就是在理想状态中完成某个预想角色的扮演,它要求设计师模拟真实的生活环境,去想象,去设计。

### 三、设计师与消费者

没有消费者,服装设计师也就没有了存在的价值。作为一个服装设计师,在设计创作时,必须认真研究消费者的各种不同心理,要从消费者的角度出发,把握住人们的消费心态和动向。

#### 1. 服装的消费群体

一般说来,在分析研究消费心理时,根据研究角度的不同,可把消费者分成不同的消费群体。消费群体以职业、文化、个性或信仰的不同可作横向的线条划分。属于同一消费群体的人之间有或多或少的联系,他们常常保持着一种默契精神,其衣着风格存在着微妙的相互牵制作用,既不能过分炫耀,居高临下,使自己的衣着形象过于鹤立鸡群,也不能过分拖沓,落后于自己的群体。这些群体是相对稳定的,他们甚至有相对固定的购衣场所和爱好的品牌。例如,在商务性白领阶层中,它的女装总体风格常常是严谨中带有清甜,高雅中带有明快。避免整体造型变化的大起大落,偏爱领型、袖口等细小精致的局部变化,对这些职业女性来说,服装价格的高低似乎不太重要,她们更关心的是做工的精湛和面料的优劣等因素。对此,设计师如能在具体设计之前就较准确地掌握这个消费群体的心理需求,那么,他们的设计就能做到物尽其美。

在对每个消费群体所特有的穿着状况进行认真研究后,设计师可以选择一个较为适合发挥自己设计长处的消费群体,作为主要的设计对象和方向。

#### 2. 服装的消费年龄

与群体相对应的消费结构是年龄,这是一种纵向分析。消费年龄是指把爱好各异的消费者按不同的年龄层进行分类解析,这是目前许多设计师常用的方法。服装销售一般也常按此种分类法,如童装、青年装、中老年装等。消费年龄的计算,从一定程度上提出了衣着风格的总体方向,但它最有效的功用是确定服装加工的体型尺寸,这是因为每个年龄层都有各自的体形特征。当然,他们对服饰的要求也不尽相同,各有爱好。

此外,流行因素以及社会心理对某些特定年龄层的影响也牵涉到设计工作。例如,我国的服装分类有“中老年”一档,这种划分当然可以,但问题是设计师是否明白“中老年”究竟是什么样的服装。以城市来说,一提起中老年服装,给人的印象就是色调朴素灰暗和造型中庸保守的款式,在这种思想指导下,所设计出来的服装常常是千人一面,调子陈旧,难有创新,中老年顾客对此自然是怨声四起。比较正确的设计思路应该是随着生活水平的提高和平均年龄的延长,使相当一部分中老年顾客渴望抓住夕阳西下前那一片美丽的晚霞,而新时代社会文化的大发展更激起一部分人的爱美心理,这是社会心理因素对消费者的明显影响。另外,世界服装流行信息也将对中老年服装有较大的促进与借鉴作用。设计中老年服装,除了要注意他们的体形特征,以及在面料与肤色的搭配上多下功夫外,还要与中老年顾客交朋友,真正掌握他们的心理变化,满足其“返老还童、青春永驻”的心理需要,从而使消费市场有更大的拓展。