



SHE JI RU MEN

- 造型原理篇
- 造型方法篇
- 饰品配套篇
- 色彩运用篇
- 设计效果篇
- 设计心理篇



刘晓刚 黄元庆 主编

时装设计入门

上海文化出版社

时装设计入门

刘晓刚、黄元庆 主编

编写作者：上官消波、刘晓刚、陈健、黄元庆

上海文化出版社

责任编辑: 何智明

封面设计: 官 超

时装设计入门

刘晓刚 黄元庆 主编

上海文化出版社出版、发行 上海绍兴路74号

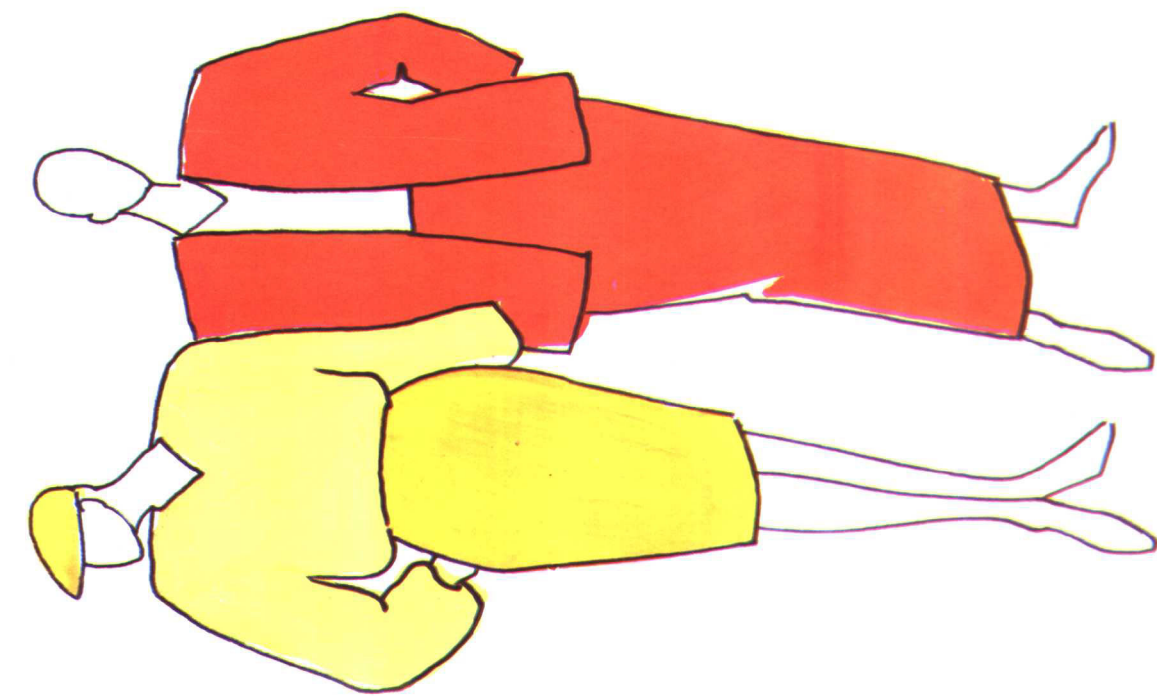
新华书店经销 上海市印刷十一厂印刷

开本 787 × 1092 1/16 印张 6.5 插页 4 图、文 101 面

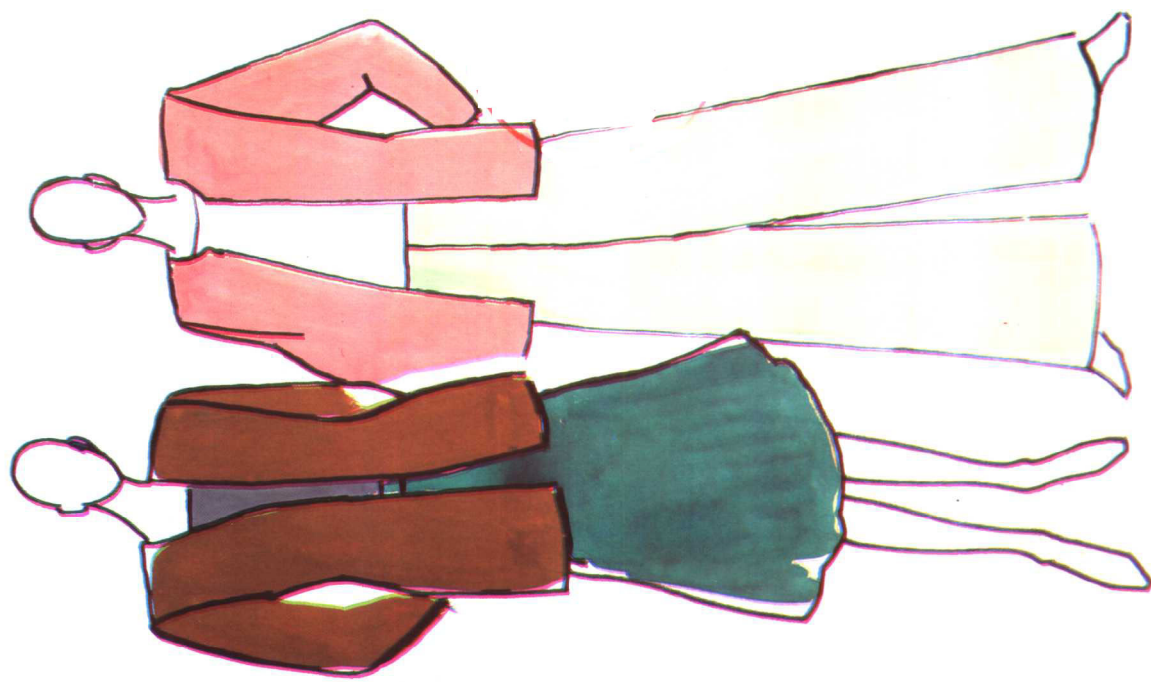
1997年9月第1版 1998年6月第2次印刷

印数 5,001—10,000 册

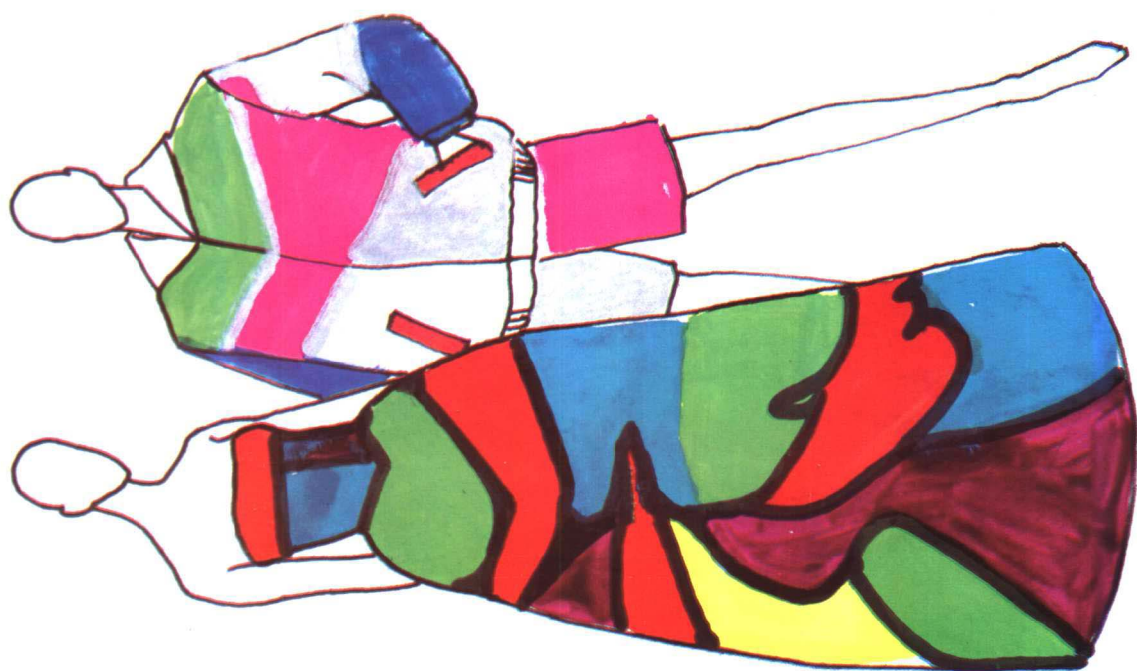
ISBN 7-80511-905-8/TS·154 定价: 11.00 元



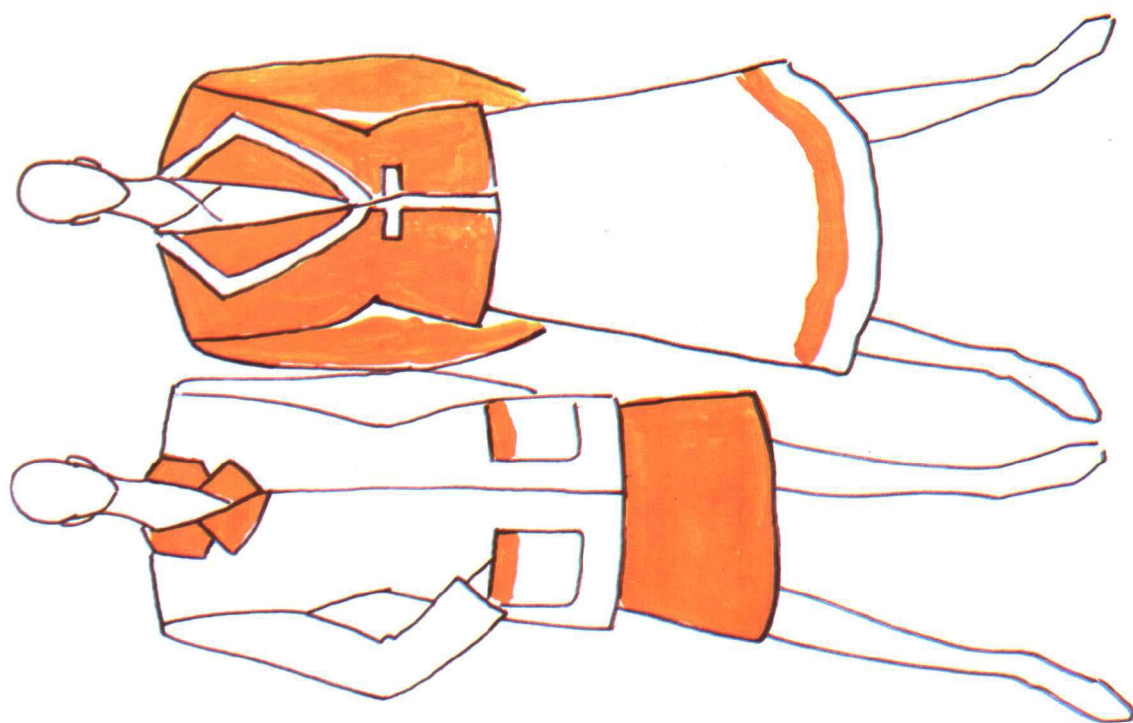
彩图(1) 单色



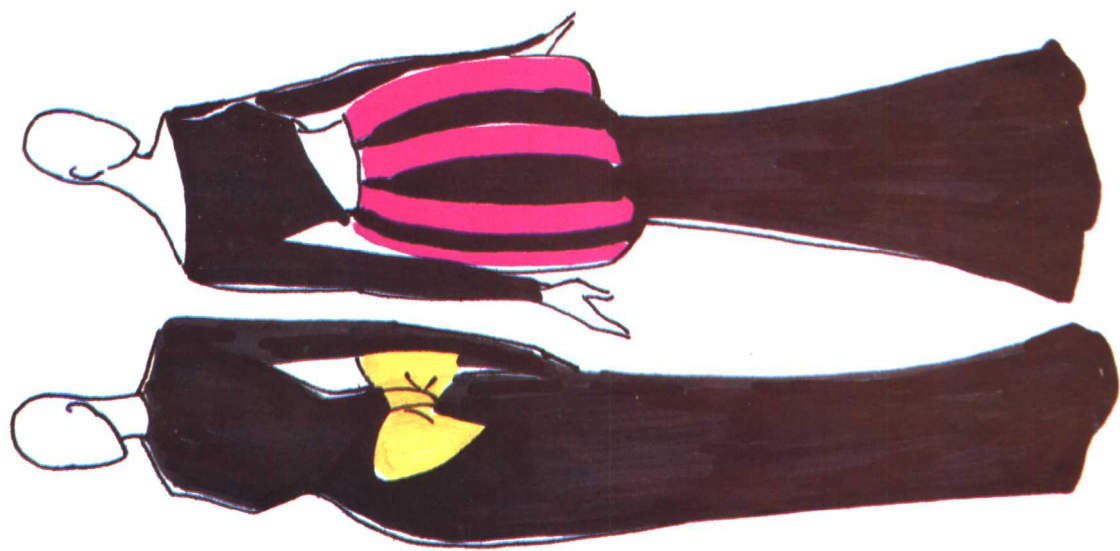
彩图(2) 统调



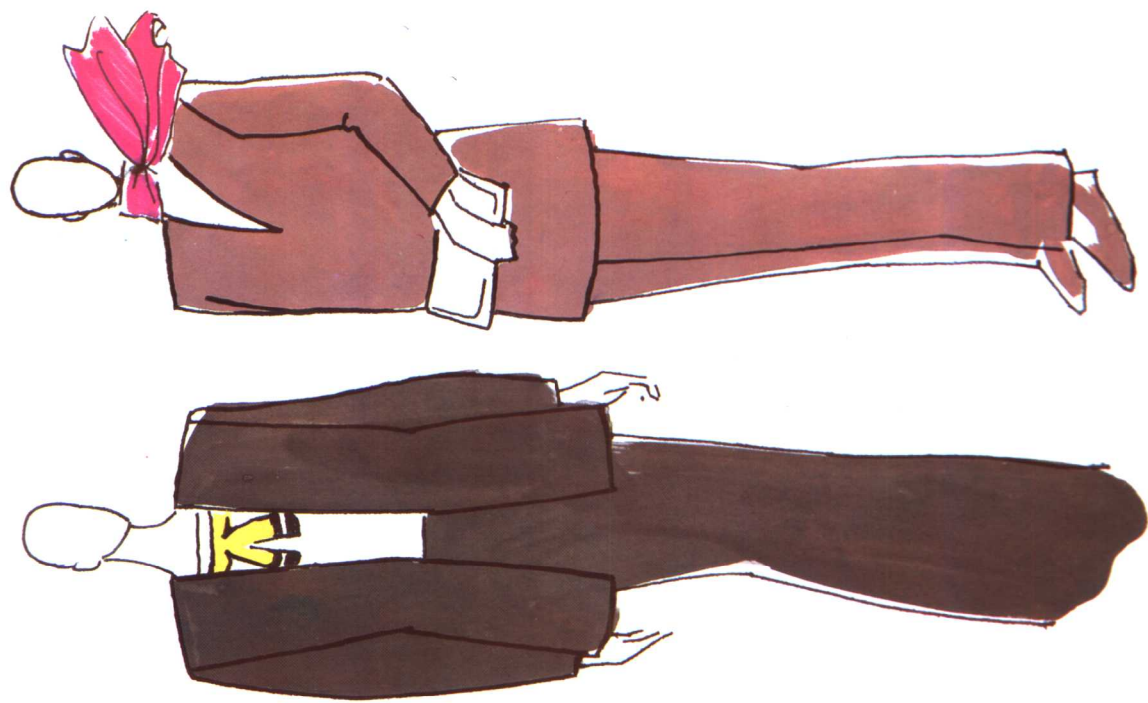
彩图(4) 隔离



彩图(3) 呼应



彩图(5) 重点



彩图(6) 点缀



彩图(7) 质感表现

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 and 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;发布服装的市场是发布媒体和订货商;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。有鉴于此,我们编写了《时装设计入门》,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。

中国纺织大学教师周洪雷先生和岳继青小姐为本书精心绘制了部分插图,在此,向他们深表谢意。我们衷心地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

前言	1	6. Y 型	24
● 造型原理篇	1	7. 倒 Y 型	24
一、设计构思	1	二、局部造型	26
1. 怀古构思	1	1. 领	26
2. 联想构思	1	2. 袖	27
3. 适应构思	2	3. 袋	29
4. 扩散构思	2	4. 门襟	31
二、形式美法则	5	5. 摆	32
1. 比例	5	6. 省道与分割	32
2. 对称	6	三、分类造型	36
3. 均衡	8	1. 男装	36
4. 节奏	9	2. 女装	36
5. 疏密	9	3. 童装	36
6. 对比	11	4. 系列服装	37
7. 调和	13	● 饰品配套篇	41
8. 重点	14	一、饰品选择	41
三、造型基本要素	15	1. 选择原则	41
1. 点	15	2. 配套方法	41
2. 线	16	二、饰品造型	44
3. 面	16	1. 首饰	44
4. 体	18	2. 包袋	44
四、视错觉	20	3. 巾、带	44
1. 错视的种类	20	4. 鞋、帽	44
2. 应用设计	21	5. 手套、袜	45
● 造型方法篇	23	● 色彩运用篇	46
一、廓形设计	23	一、色彩基础	46
1. X 型	23	1. 色彩的基本知识	46
2. H 型	23	2. 常用色彩术语	47
3. T 型	24	二、色彩对比与调和	49
4. O 型	24	1. 色相对比	49
5. A 型	24	2. 明度对比	49

3. 纯度对比	50	1. 人体比例	68
4. 综合对比	50	2. 人体动态画法	75
5. 色彩调和	51	三、时装表现方法	80
三、色彩心理与功能	52	1. 着装步骤	80
1. 色彩的感情与联想	52	2. 局部画法	83
2. 色彩的视错觉	52	四、衣料质感表现	85
3. 色彩的象征与喜好	53	1. 质感表现	85
四、色彩美原理	54	2. 花纹表现	85
1. 服装色彩美原理	54	3. 衣纹线条	85
2. 服装配色美常用手法	54	五、省略与变形	88
3. 服装配色的组合效果	55	1. 脸部省略	88
4. 服装常用色彩	57	2. 身体省略	88
五、色彩的整体性	60	3. 衣纹省略	90
1. 服装色彩与面料	60	4. 发型省略	90
2. 服装色彩与肤色	61	● 设计心理篇	92
3. 服装色彩与环境	61	一、时装与设计师心理的关系	92
4. 服装色彩与款式	61	1. 设计师的创新观念和超前意识	92
六、流行色及其应用	63	2. 设计师的灵感来源	93
1. 流行色的意义	63	3. 设计师的个性表现	93
2. 流行色产生的原因	63	4. 设计师的美学修养	93
3. 流行色变化动态	63	5. 设计师的自我设计和自我想象	94
4. 流行色的信息来源	64	二、时装与消费者心理的关系	95
5. 流行色的应用	64	1. 服装的消费群体	95
● 设计效果篇	66	2. 服装的消费年龄	95
一、基本概念	66	3. 服装的模仿	95
1. 表现特征	66	三、时装设计的整体意识	97
2. 学习方法	66	1. 服装的衣着原则	97
3. 绘画工具	66	2. 服装的市场观念	98
二、人体画法	68	3. 服装的穿着效应	99

●造型原理篇

一 设计构思

构思是创作的前提,任何一件艺术品的创作都离不开构思。时装作为一种既有艺术性又有实用性的产品,其创作当然也离不开构思。构思是时装设计的第一步。

时装设计的构思来源一般有以下几个方面。

1. 怀古构思

又称继承构思。是指沿循时装历史发展的轨迹,在早已形成某种风格的典型服装中寻找构思的触发点。怀古不是简单的承袭,而是要汲取精华,把相对过时的内容用充满现代感的新形式表现出来。借鉴时,如全盘否定前人的经验,则有肤浅和草率之嫌;而完全照抄也就无所谓设计了。中外服装史上大量殷实、宝贵的资料是服装设计构思取之不尽的源泉,懂得充分利用,就使我们多了一条设计的途径。

怀古构思的具体方法是用现代意识去体会过去服装的内在精神,用流行目光去观察过去服装的外在风格,从而把握住内在精华。值得注意的是,由于今天的设计师与过去的设计师不是生活在同一时空的环境里,因此要特别强调设计师自己的个性爱好以及现代观念的体现。例如瓦伦蒂诺(VALENTINO)在1989年举行的时装发布会上展示的一件高级夜礼服,就是以十八世纪初欧洲最时髦的“华多裙”为雏形的。通过省略原型的皱褶花边和在上身部位缉上紧密的细褶,并使这一古老款型焕发出一种新意。另外,罗马时代的“托伽”(TOGA)形式服装(即披挂、裹缠的穿着形式)也给现代设计者带来许多有益的启示,是现代立体裁剪服装之母型。

2. 联想构思

又称仿象构思。是指设计师通过对大自然及社会生活中各种美好形象的感知,引起某种共鸣而诱发出的设计思路。联想构思在服装设计中运用十分广泛,它大大开拓了我们的设计天地。

联想构思的成功例子很多,例如伊夫·圣·洛朗在60年代所推出的蒙德里安样式。这件作品几乎直接搬用了荷兰抽象派画家蒙德里安的名作《红·黄·蓝构图》,明快、鲜亮的色彩及纯理性的黑线分割的绘画风格给作品带来了无限生机,使整个时装界为之振奋(见图1-1)。他的另一杰作是把荷兰后印象派画家凡·高的世界名作《向日葵》用细密的珠绣工艺非常活泼地再现在时装上,整个作品熠熠闪光,华贵无比,穿着者宛如裹上了一幅价

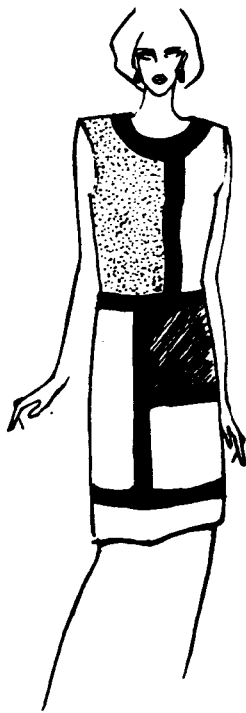


图 1-1

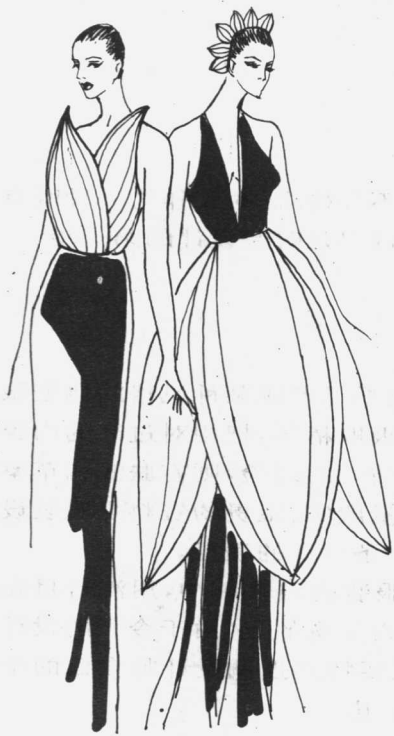


图 1-2

值连城的名画。再如日本著名时装设计师君岛一郎以郁金香花卉的造型特点设计的高级夜礼服系列,在我国讲学展示时,同样也引起了很大的轰动(见图 1-2)。

被誉为现代文明图腾的摩天大楼也能使设计师产生丰富的联想,这种时装的设计风格具有挺拔、冷峻的感觉。如果设计师对具有民族风格的中国古典建筑发生兴趣,则也可以将其略作处理,应用到设计中去。

3. 适应构思

是指一种规定性的设计方式。在这里,设计师的思路不得不“屈尊”一下,作出合适的针对性强的设计判断。众所周知,在大多数情况下,服装设计师必须根据现有面料进行款式的设计。面料的不同特点往往在一定程度上限制了款式造型的发挥。比如,很少有人会拿真丝双绉去做冬季外套,粗纺呢绒也绝对做不出飘逸、舒展的夏季衬衣。

但是,现有面料的质地、花型和色彩也会激发设计师的设计构思,从中发现和挖掘出所用面料本身的长处。一块有雪花飘飘纹样的薄型面料,会引发出夏装设计的种种想法;轻薄而又硬挺的面料似乎更适合做层层叠叠的款型;色彩艳丽的大花型面料迫使设计师采用简洁的造型结构去适应它,以免过细的变化被硕大的花型所湮没。

法国时装设计师弗雷德(Louis Feraud)曾发布过一组带有南美情调的连衣裙,由于是整个幅宽呈二方连续的大花型裙料,因此,他在设计时对面料在衣身上的利用作了精心布局,使非常简洁的设计产生了丰富、别致的效果。如试想在用这一面料设计的款式中增加许多结构造型变化,则反会产生累赘之感(见图 1-3)。

4. 扩散构思

所谓扩散构思,就是将一种款式的主要构成因素进行多种不同的重新组合和重新设计,从而产生一种内在关联较强的新款型。扩散构思有两种表现形式,一为由基础样式派生出的单件服装款式设计。二为由此展开而取得的系列款式设计。

扩散构思必须选取特征非常明确的、消费者比较熟悉的题材。因为,待作扩散构思的题材经过一系列形式的放缩、取舍、集散、轻重等重新组合处理后,往往会面目一新,使消费者对设计者原意的表达产生共鸣。例如公众非常熟悉星条旗图案,如将它扩散变化后,观者仍能领悟其原有风格(见图 1-4)。

扩散构思能展现设计师对服装整体效果的控制能力。如以长城题材的系列时装设计为例,在每一套时装的不同部位均用家喻户晓的长城形象作为造型手段,并进行有机结合,那么,这组时装便会显得错落有致而富有韵味(见图 1-5)。



图 1-3

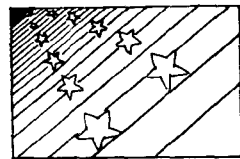
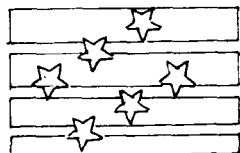
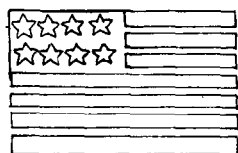


图 1-4

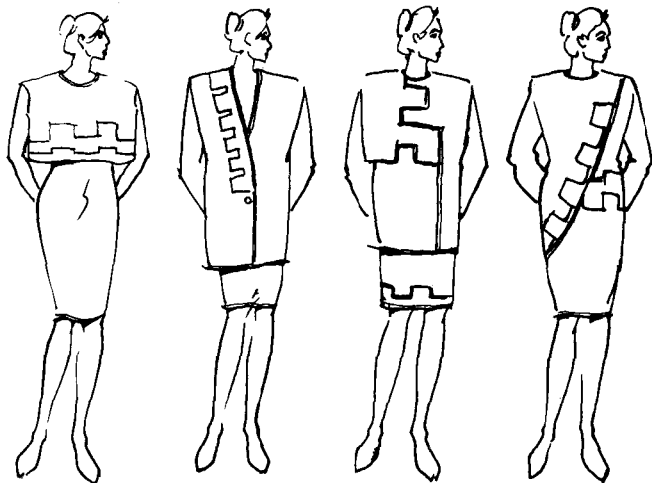


图 1-5

如将不常见题材作为扩散构思的原始素材,则要更多地把精力放在该组时装格调的统一上,强调统一,削弱变化,求得作品的整体感。同样,如仅用领型、袖型或袋型等作扩散处理时,也应注意主要造型形态的单纯化,并加以突出、强调,作出既有统一

又有变化的安排,才不至于使整组设计在外观上显得零乱而缺乏系列感(见图 1—6)。

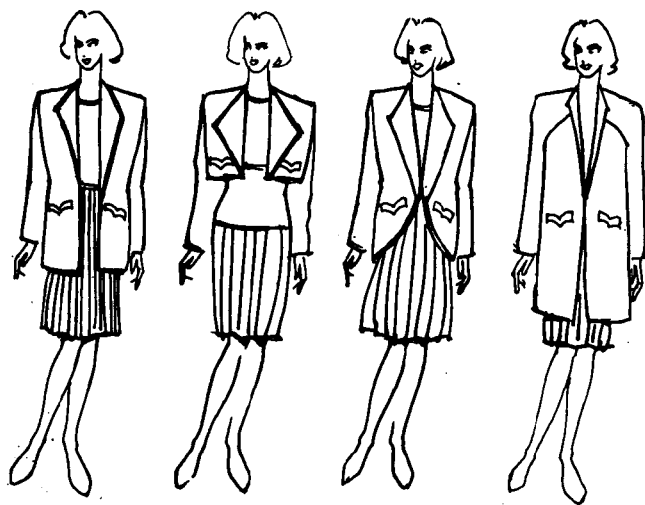


图 1—6

二 形式美法则

有人说:“时装设计要靠灵感的闪现,才能设计出别具一格的新款式。”这句话只说对了一半。确实,灵感在任何设计领域都是举足轻重的,它能使设计作品出神入化,充满灵气。但灵感并非是唯一可依赖的设计保证,并且灵感也不是靠等待就能出现的,更不会随心所欲地听凭调遣。事实上,在大量的日常设计事务中,设计师主要是靠孜孜不倦的勤勉探索,不管是一板一眼的设计,还是通达权变的创作,都不能偏离时装造型的形式美法则。因为时装的款式只有符合了形式美的最基本法则,才能称得上是好式样,也只有真正理解了形式美法则的实质,设计师才有可能在设计上达到驾轻就熟、左右逢源的境界。

1. 比例

所谓比例是指整体与局部、局部与局部之间在长度、宽度或面积上的数量关系。

恰到好处比例铸成了世界万物的形式之美,服装当然也不例外。时装的美是和人体比例密切相关的,因为现代人的形体美,并不是以绝对身高为标准,除了人体曲线的优美韵律外,匀称适中的比例也是俊男倩女的基本条件之一。

多少年来,艺术家们经过长期的艰苦探索和经验积累,终于总结出一种为一般人所认同的黄金分割比例,它被认为是最理想的造型比例。黄金分割比例普遍适用于各种艺术设计,如古代建筑、绘画、雕塑,甚至戏剧表演的动作等,都无不包含着这一比例。人的理想体型,即上半身与下半身之比为 3:5,也是符合黄金比例的,维纳斯雕像则是这种优美体型的典范。

黄金分割的比率为 0.618,即 $a:b=b:a+b$, $a:b=1:1.618$,短:长=长:全长(短+长),近似值为:3:5:8:13:21:34……(该比例称之为整数比)。设计时,如把上下身拼接线或上下装长度等处理成黄金分割,就较易取得美化人体的比例效果(见图 1-7)。

比例美也是一种秩序美,除了黄金比之外,等差比例(如:1:2:3:4:5……)和等比比例(如:1:2:4:8:16……)也同样具有秩序美感(见图 1-8)。

当然,实际设计中不可能时时处处都要用上黄金比例,但对于时装款式各部分的尺寸、面积分配都必须精心安排,要尽量避免等长度、等面积等感觉明显不恰当的比例出现。例如衣长与裙长的比例关系是 1:1 的话,肯定会给人以单调乏味之感。法国设计师朗孔(Odile Lancon)设计过一套便装,看似平淡无奇的款式,由于运用了较严格的黄金比例,因此产生出一种形象上的美感(见图 1-9)。

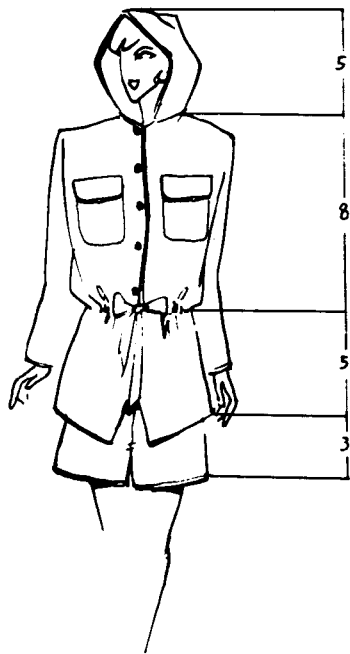


图 1-7

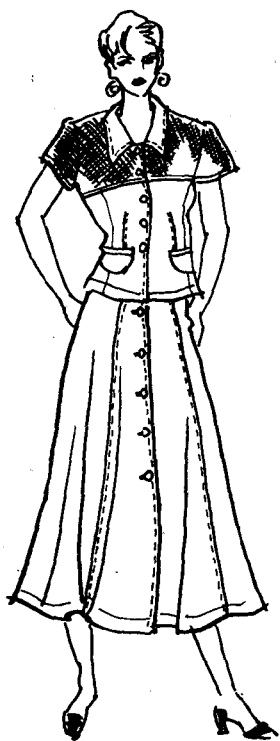
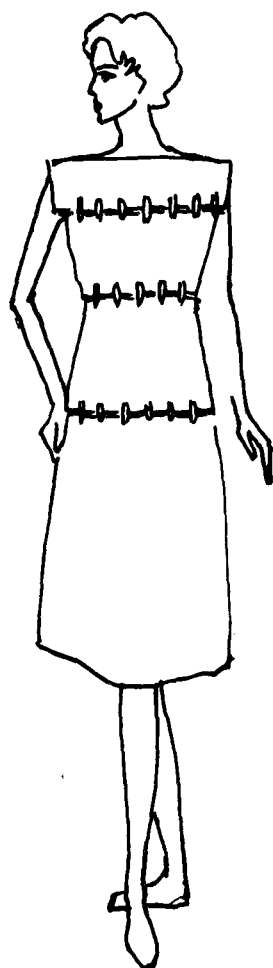


图 1-8



图 1-9



2. 对称

在自然界里,人体是最典型的对称构成,其他动物、植物等的外观形态,如花瓣、树叶、飞禽、走兽等,也大都是对称形式。因此,对称也就成了人们最熟悉的造型形态。

最常见的对称形式有以下几种:

1. 轴线对称

这是一种以轴线为对称轴的对称形式,也称镜映对称。其特点是对称轴左右或上下两侧的形态对应点距离都相等,自然界中的对称形态大都源于此种形式(见图 1-10)。由于人体的外轮廓是以这种形式存在的,因此,具有合身性的服装廓体造型所采用的对称形态,也是以这种方式为多,如我国传统的中式对襟服装便是轴线对称的最好范例。

2. 放射对称

放射对称就是将形态以一点为中心,并按一定角度对应配置,如折扇、树叶的结