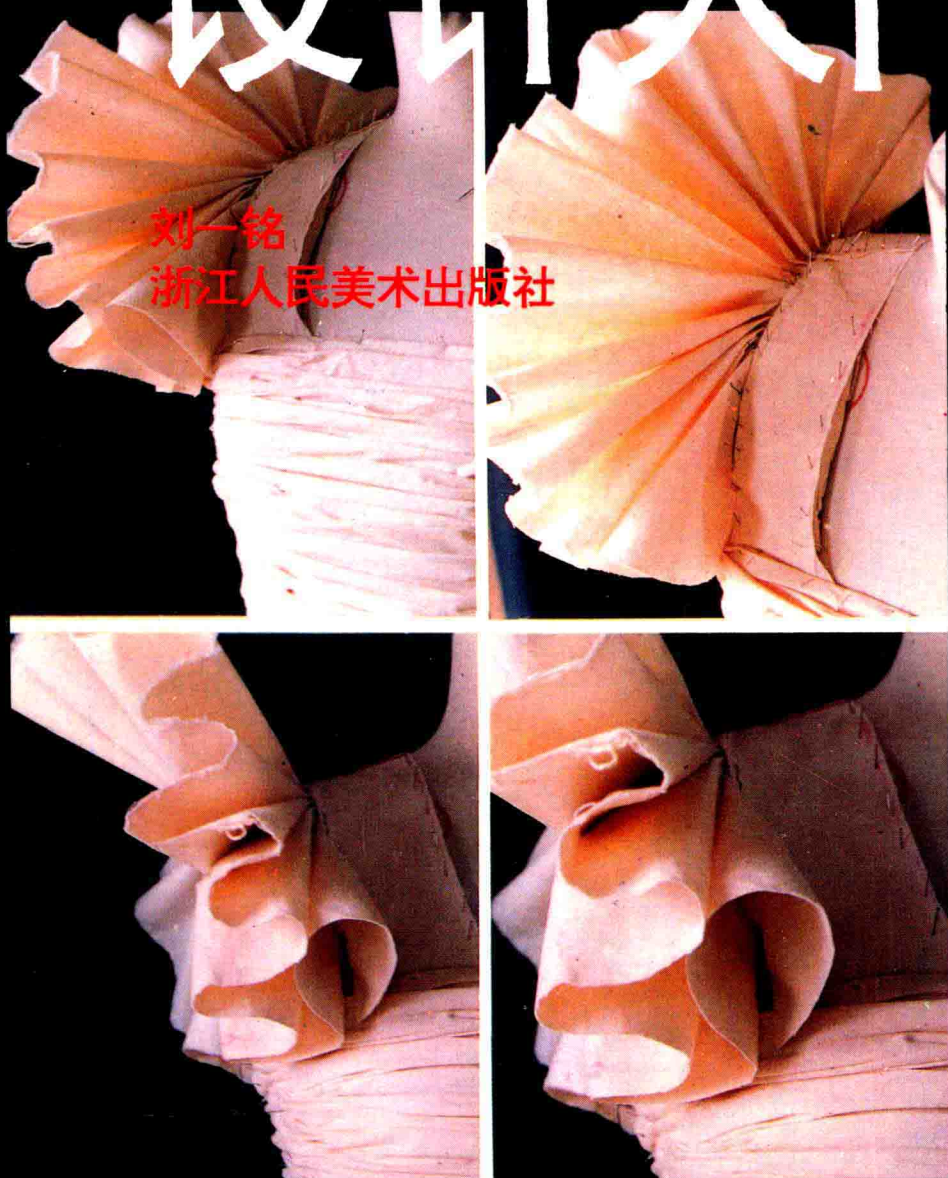




现代时装 设计入门

刘一铭

浙江人民美术出版社



现代时装设计入门

刘一铭 著

浙江人民美术出版社

(浙)新登字2号

责任编辑:张悦

封面设计:岳越

现代时装设计入门

浙江人民美术出版社出版·发行

(杭州体育场路169号)

全国各地新华书店经销

浙江省德清印刷厂印刷

开本:787×1092 1/16 印张:4.5

1994年1月第1版·第4次印刷

ISBN 7-5340-0243-5/J·209

定价:6.50元

现代时装设计入门

刘一铭 著

浙江人民美术出版社

前言

《现代时装设计入门》是为了适应我国服装教育业和服装工业培养专门设计人材,以及为那些希望步入时装设计领域,在成为一名职业设计师之前,急需掌握必要的设计技能、理论的学生和广大业余爱好者撰写的。因此,它是一本包容了现代服饰审美理论和设计方法、技能的教材性读物。

《现代时装设计入门》在撰写过程中,不仅介绍了当今时装设计领域,服装工业与商业,服装设计与艺术、服饰流行等问题。而且,重点通过分析世界著名设计大师佳作或成名作品,使读者熟悉和理解服装设计的规律、形式美法则和现代时装设计理论,掌握设计师如何借助色彩、衣料、型、式样和合理的构思方法来表达服装的立体意识。进而,学习实现设计构思基本技能和手段。除此之外,该书还介绍了如何借用当今在欧洲服装业和教育业已经广泛采用,但在国内仅有少数有识之士振臂疾呼的立体裁剪方法进行试样和设计的基础知识。

《现代时装设计入门》在撰写过程中部分章节如服装的配色和立体裁剪(基础裁剪练习部分),参照了国外有关资料。此外,该书所列举的世界著名设计大师佳作的图片资料,绝大部分是国内未曾发表和介绍过的,它主要来源于科林·麦克道尔(Colin McDowell)原著《二十世纪时装辞典》。

总之,作者希望《现代时装设计入门》一书能对广大读者在学习和工作中有所帮助,则不胜荣幸。

编者

一、绪 论

1. 二十世纪服装设计领域概述

从欧洲服装发展史来看,直至十九世纪中期出现了“真正”职业设计师——伍尔 斯(WORTH 1825—1895),欧洲服装设计才渐渐从以往“家庭”式手工艺圈子里摆脱出来,步入艺术行列,逐渐形成一种独立艺术门类。

进入二十世纪初的三、四年,西方服装设计仍保留十九世纪末期新艺术S形曲线的造型风格。到了1905年以后,服装设计风格明显发生了变化——开始强调直线造型,追求“东方服饰”情调。当时,高级时髦女服设计师波埃(POIRET 1879—1944)则是这一风格倡导者。他从东方服饰艺术中获取灵感,将新的造型形态应用于女服设计中,推出了一系列既迎合社会审美需要,又不落俗套,具有强烈东方气息新式样。(图一)

这一风格一直持续到一次大战爆发,一方面,一九一四年爆发的大战使美国大发横财,一跃成为世界经济强国。世界经济力量的突变不仅影响政治、文化,同时也波及到服装领域,过去一切都以欧洲为时髦的美国人,靠强大的经济实力,开始形成强大的美国风格,反过来影响欧洲。另一方面战争使女性生活变得更加自由,社会义务和活动不断扩大,从而使以往一直以表现女性魅力为主流的服装也发生了变化——变成一些穿着方便、行动方便的服装,“实用”成了那一时期设计主流,服装身份、阶层性、完全消失,服装开始向一般化急速发展。由此孕育了二十年代以“简练、实用、舒适”为设计原则的法国著名女设计师夏内(CHANEL 1883—1971)的出现,她设计了一系列线条简练、优美大方,舒适方便,稍具男性风格,而且深受广大妇女喜爱的“夏内风格服装”。她的设计思想对后来设计师影响非常大。(图二、图三)

到了三十年代,在维奥丽特(VIONNET 1876—1975)和施帕埃林(SCHIAPARELLI 1890—1973)倡导下,女装又开始具有明显女性特点,出现动人、优雅的曲线,二十年代随意、自由的“男性风格”也随之消失。(图四、图五)

由此可见,现代服装设计通过波埃打开大门,然后由夏内、维奥丽特、施帕埃林推向前进。随着时间推移,到了二次世界大战结束之后——四十年代中期成了巴黎高级时装店和设计师辈出时代,涌现出一批象法斯(FATH 1912—1954)、里西

(RICCI 1883—1970)、巴洛曼(BALMAIN 1914—1982)、巴伦西亚加(BALENCIAGA 1895—1972)迪奥(DIOR 1905—1957)等杰出设计师。其中起着旗手作用的无疑是在1947年以“新式样”(NEW LOOK)一举成名的、先锋派立体造型设计师迪奥。“新式样”以鲜明的立体线条,优雅、浪漫风格一扫战时简朴、单一、乏味的装束,使巴黎妇女为之倾倒。继“新式样”之后,迪奥又发表了许多新立体线条的服装设计,1953年的郁金香型线条,1955年的Y字型线条,坚持了立体造型方向,给予同时代和以后设计师以极大影响。(图六——图一一)

进入五十年代中期,一方面西方服装商业和工业组织和机构都处在一个转折点。高级时装店专为富裕顾客设计精美、昂贵服装的传统方法,已渐渐被不断增长的成衣业取代。另一方面,这一时期时装领域出现了新的迹象和呼声,这一呼声主要来自那些打算取代以往以富裕、优雅为设计主流的年轻人。他们最强烈愿望就是要结束服装中各种条规、约束,要创造一个无阶层性,属于年轻人的市场。

年轻人这种自我表现潮流到了六十年代达到极端,但不可否认,六十年代是一个新的、充满乐观主义时代,出现了新的审美观、新的社会习尚。在这个充满热情、年轻人的时代里,年轻人直接投身于服装变革中,他们要求服装不拘礼节,无拘无束,具有“新奇、别致”震撼力。这一时期服装对青年人来说,更具体地反映了他们的精神、意识,他们对一切的偏见和一切两性间清规戒律的反叛。在英国,玛丽·匡特(MARY QUANT)倡导了“青年女装运动”以“迷你裙”(MINI SKIRT)风格震撼西方世界,彻底改变了传统服饰审美观念,成为最受青年人欢迎的设计师之一。(图一二)在法国,库雷埃格(COUREGES)向青年们推出了一系列具有革新性、戏剧性、充满宇宙时代冒险风味、及现代的矩型服装。(图一三)而另一位更富创新精神的设计师——拉邦那(RABANNE),则用铝片、塑料之类的新材料创造充满传奇色彩的金属服装来满足青年人“猎奇”愿望,正象当时评论界认为,只有在这一极端年代里,才会出现象拉邦那式的设计师。(图一四)

经过六十年代服装大变革,到了七十年代,人们从探索宇宙狂热中回到现实中来,服饰审美趣味难免又转向“美好的过去”。六十年代末期孕育的

“民族风格”服装,到了七十年代发展成充满古典主义、女性浪漫主义服饰风格。当时,法国时装界最引人注目设计师伊夫圣·洛朗(YVES ST·LAURNT)设计了一系列优雅、浪漫、充满民族情调的服装。(图一五)。但到了七十年代末期和八十年代初,在“Punk”文化群影响下,青年中又风靡起“Punk”服装和发型。最初“Punk”服装是一种充满着色情、性感装束,并未成为高级时装。但在设计师罗斯(RHODES)引导下,却成为一种时髦流行装束,她在七十年代专门举行过一次“Punk”服装表演会,从而将“Punk”服饰潮流推向高峰。(图一六)

不过,到了八十年代服装设计领域涌现出一批新的、出类拔萃、出生于三十、四十年代设计师,他们对今天服装设计起着决定影响,在这批新星中影响较大的有意大利的瓦伦蒂诺(VALENTINO 1932年生于意大利)、乔其欧·阿玛尼(GIORGIO ARMANI 1935年生于意大利)、詹尼·维尔萨切(GIANNI VERSACE 1946年生于意大利)、米索尼(MISSONI)、蒙塔拉(MONTANA 1949年生于法国巴黎)、安卡罗(UNGARO 1933年生于法国)等。(图一七——图二二)

2. 二十世纪服装设计与艺术

纵观二十世纪欧洲现代服装发展,不难窥见艺术与时装设计之间密切关系。早在1908年,俄国著名舞蹈家佳吉列夫组建了帝国剧院一批著名舞蹈家在令人眩惑的巴黎舞台上首演了《伊戈尔王子》,巴黎市民不仅被充满异国情调俄国芭蕾舞所征服,而且其显现、充满异国风采、晶莹华丽的芭蕾服饰和强烈的舞台色彩使人为之倾倒,由此开始了别具情调的二十世纪东方服饰风格时代。当时,曾风靡一时,色彩明朗、充满异国情调服饰多出自时装界首席名流波埃。波埃设计的这些别有情趣、色彩明快服饰,则是受俄国芭蕾舞团艺术家巴克斯(BAKST)设计的舞台布景、舞蹈服饰的影响。(图二三)

另一方面,二十世纪初俄罗斯结构主义运动,促使了一批以结构主义原则为创作宗旨的,并以“功能”为主要设计原则的艺术家投入到实用艺术行列,象波帕奥维尔和斯蒂潘奥尔不仅投身于纺织和服装设计领域,而且提出一些至今仍有参考价值的观点:“在现代服装体制中,先从“功能”出发,再到具体的物质结构是非常必要,即要建立以工作、职业

特点为设计规律的体系——即使服装的整个外表成为一种符合机能和自身物质实体要求的形式”。同时指出“服装美的因素是通过生产产品加工过程来体现,而不是仅仅对服饰品的应用”。在这一美学观指导下她们认为“服装美必须具备经济、美观、简练、实用和各部分内部功能完美地相联系。”这些思想在她们具体设计中都明显地反映出来。(图二四、图二五)

而在一九六五年秋冬,巴黎新作品发表会上,曾推出过两种受现代绘画影响的崭新格式——蒙德里安和欧普艺术、流行艺术。前者是受荷兰画家、风格派创始人之一蒙德里安冷抽象绘画的影响,将冷抽象作品中直线、横线和方格组合应用在服装设计中,擅长这一风格的设计师是圣·洛朗。后者是将欧普艺术(OPART)和流行艺术(PUBLIC-ART)、黑白几何图案、色彩应用于服装设计中。除巴黎外,伦敦也出现一批致力于将欧普艺术和流行艺术应用于服装设计中的设计师。如在伦敦著名BIBA商店从事设计的赫拉宁奇(HULANICKI),就是以设计“欧普”风格服装著称,而另一位在弗里登姆(FREEDOIN)时装店从事设计的汤姆尼·罗伯特(TOMY NROBRT),则致力于将流行艺术与时装的结合。(图二六、图二七)

由此可见,新服装式样和风格的诞生,离不开各种有利于启迪设计师产生创造灵感的事物,尤其是姊妹艺术,如电影、绘画、舞蹈等影响。因此,加强对姊妹艺术知识的学习和了解,对服装设计师从事设计活动大有帮助。设计师只有在广博知识的基础上,才能在专业上达到精深的造诣。



图一

3. 服装商业与服装工业

服装在当今世界是一个规模庞大的商业,包括了设计,生产和服装商品的销售,形成了一个高度综合的企业基础。在本世纪初,它不过是一种小规模企业,但今天却发展成庞大的、包罗万象的商业,它拥有众多高技术的技师和辉煌才干的设计师,为人们提供了成批多样性产品,吸引了大批消费者,并在本世纪经济中起着重要作用。

服装商业通常是与公司、个人、设计、生产和纺织品及服装销售相关联的。它不象烟草业或汽车制造业那样单一,因而,服装工业不是一个明确的实体,它是多种不同工业的综合体。

服装商业不仅包括了制做、加工妇女内衣和外衣的工业产家,而且包括了那些制做男装、童装和服饰附件,象领带、珠宝、项链、提包、鞋、手套、皮夹和袜子等工业产家,一些产家是专门生产男装,或专门生产女装,也有的两者兼具。

服装商业也包括了不同类型的零售店,象销售服装和服饰附件的商店,各种为消费者提供便利的服务机构,信息和出版机构,及服装广告机构。

因此,服装工业的范围也是包罗万象,它的整个流程包括了上述的各个方面,具体见图表一:

4. 服装市场、环节和销售

服装市场:在以往几年里,服装生产者对市场学的研究一直未给予足够的重视,从而在市场理论、技术等方面都较落后。近年来随着市场学兴起,较成熟的市场学研究方法被用于服装市场学研究中,使服装市场学发生了较大的变化。

这种变化的根本点反应在人们摆脱了以往生产仅仅限于“卖”之概念,开始采用“市场”这一概念。因为,在以往几年里大部分工业在生产物品之前缺乏对消费者心理进行足够研究,仅仅着眼生产效力,因而,一旦产品生产完毕就指望“有劝诱力的推销术”尽可能地多推销产品,使生产者最终着眼只是“卖”而不是“市场”。而新兴的市场概念促使了生产者以分析、发现消费者偏爱和需要为前提,接着为销售——即“卖”按排制造过程,这些过程象设计、生产、宣传到最终的推销都是围绕适合消费者需要进行的。

市场环节:市场环节意味着划分由不同成份组成的市场为更小消费者区域,市场环节往往是由几

组消费者组成,这些消费者促使了市场按排。消费者收入水平(高、中、上层、中层)、生活类型(郊区、城市)、时髦偏爱(时尚的或古典的)、不同尺寸(特大、小的、少女尺寸)、职业等,构成了市场环境基础。当然,潜在的类型要比这里所描述的更多,而且在每种类型之间的种类也比我们在这里所例举有限的例子要多。

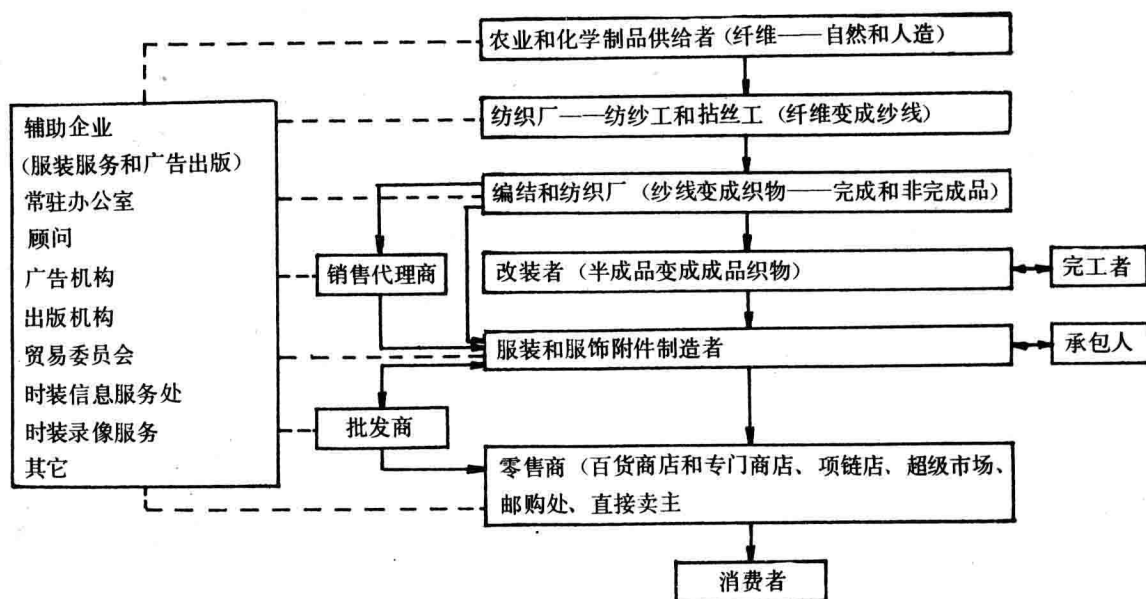
销售渠道:服装产品推销有三个主要环节:①最初环节是提供象纤维、织物、皮革和毛等服装原料,②第二个环节是制造、完成服装和服饰产品,③零售、推销。这三个环节是不可分割的,最初环节依靠第二个环节买他们的产品,第二个环节则依靠最初环节提供完成物品的材料;两个环节都取决于零售者提供生产工业庞大网络之间的最终环节,这些庞大网络都是由许多不同类型企业组成。

然而,服装工业的每个环节和部门总是提前向人们预测新风格,以便生产者和卖者可以在消费者购买季节之前准备它们的新产品发布会,例如:人们期待得到消费者接受的色彩、编织和织物,在消费者见到它们之前的一至二年就被研究、确定。因此,服装工业之间生产活动时间总是比市场需求要提前得多,具体见图表二:

另一方面,产品销售给消费者的方式也是多样的,不仅仅只是通过零售商,一些生产者也可以直接通过工厂的门市部销售产品。



图二



图表一

消费者购买季节之前的时间长度	
不同纤维的开发	4—5 年
纤维公司和工厂对织物的开发	2 年
纤维部门的色彩预测	2 年
纺织品生产者对新织物货色的开发	1 年
服装公司商店的织物货色	6——9 个月
设计师和制造商对服装设计的开发	6——9 个月
对零售买者展示货色	3——6 个月
服装产品	2——5 个月
零售季节	在实际穿着季节之前一阵。

图表二

二、服饰的流行问题

1. 关于“流行”的解释

由于服饰的使用范围和人们的生活范围是一致的，所以服饰中还存在着以表现人的生活情感为形式的流行问题。

许多设计师、文学家都对“流行”下过不少的定义，迪奥曾经说过：“流行是按一种愿望展开的，当你对它厌倦时就会改变它。厌倦会使你很快抛弃先前曾十分喜爱的东西。”同时：“流行，是不能以理性去揣度的。不过，它具有自己的生命和存在的理由，它的存在理由就是为人们所爱好，希望吸引人这样一种愿望，所以，流行是不会产生懒惰之母。”

康德在他的“人类学”中就流行的兴趣问题，作过这样论述：“在自己的举止行为中，同比自己重要的人进行比较（儿童同大人比较、身份低的人同身份高的人比较），这种模仿的方法是人类的天性，仅仅是为了不被别人轻视，而没有任何利益上的考虑，这种模仿的规律就叫做流行。”此外，康德还就流行意在标新立异这一点论述道：“一切流行就其概念而言，已是易变的生活的方法。因为模仿活动一旦被固定下来就会成为一种习惯，这时就没有任何兴趣问题可言。所以这可是满足流行所需要的东西。”

2. 流行趋势：

流行不是静态的，总是运动的，而且是沿着一定的方向。仔细观察、识别，这种运动是有明显方向性的，这种方向性的运动就是人们通常称的“流行趋势”，例如将三十年代至六十年代流行裙子排成一列，并将其下摆用一线条连接，就不难看出整个流行方向象台阶一样是从低向高渐渐移动，到了七十年代又从高向下移动。当然，流行的方向性有时从这一季节到另一季节变化可能是较轻微的，但它们都有一个可识别的方向。因此，研究、判断流行的方向性是设计师能否成功的关键。因为，设计师始终必须走在消费者购买期前头，向人们展现他对流行趋势的“预测”能力。

3. 流行周期：

某种风格的流行总有一定的周期，周期有三个主要阶段组成：开始、顶峰、消失阶段。

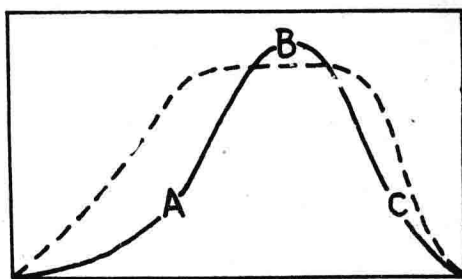
在流行最初期（即开始阶段），流行常常被那些首先想要采纳、以便不同于它人装束的人们所接受。在最初阶段，新的流行需要极高代价和惊人的价钱，由于新的流行太高档或太极端无法适合一般男人和妇女需要，因此它的应用范围也是有限，所以这一阶段的流行通常被称为“高层次流行”。

如果当新流行观念开始传播而且被那些与其说是领导不如说是跟随的大众所仿效时，这就是我们所说的高峰阶段或大众流行，由于这阶段流行价钱是合适的，因此被大量生产和销售，反映了服装商业的一大部分，是时装工业利润支柱。

当流行进入最后一阶段——消失阶段时，大部分消费者已厌倦眼前过多相同的装束，虽然一些消费者仍穿用它们，但他们再也不会愿意付同样的价钱去购买这些“失宠”的流行物。与此同时，一些赶时髦者又重新回到上述第一阶段。

上述任何阶段中流行时间的长短取决于它是否不断地得到或失去大众接受，所以，如果要描绘一个流行周期，它必须包括三个阶段，但它的“形”却因流行范围的不同而有所区别，开始或消失可能缓慢的、也可能非常快的，高峰也可能是窄的或宽的。其形式见下图。

流行的不同周期：



A = 开始（领导者）

B = 顶峰（跟随者）

C = 消失（落后者）

图表三

4.流行的预测:

人们常常将时装工业分析和预测何种风格将在下一季节变成流行的活动称为一种职业猜迷“游戏”。在服装工业中纤维、织物、和皮革生产者必须在消费者购买期的前一到二年着手工作；服装和服饰附件设计师和制造商必须提前九个月到一年来准备他们货色，以便在消费者穿着季节前三到六月向零售商展示。没有准确的预测，将使上述工作半途而费，而且，设计的式样、色彩、纤维、外形和服装配件等都无法大量生产和销售。

因此，我们说流行的预测既不能猜测，又不是一种游戏，也不是一种纯直观的事，而是一种极有价值的活动，成功的预测家认为流行既不是任意性的，也不是莫不可测，它的整个过程是可以掌握、理解、解释并预测。流行分析家常从以往的线索中找出今天将发生的事物，接着分析、估价那些将暗示明天可能发生的事情。



图六

图四

图五

图三





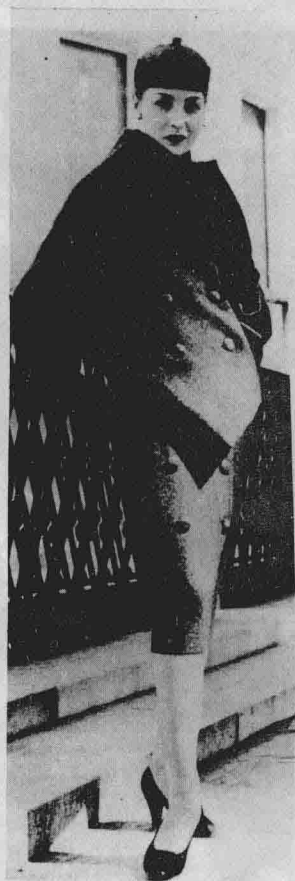
图七

图九



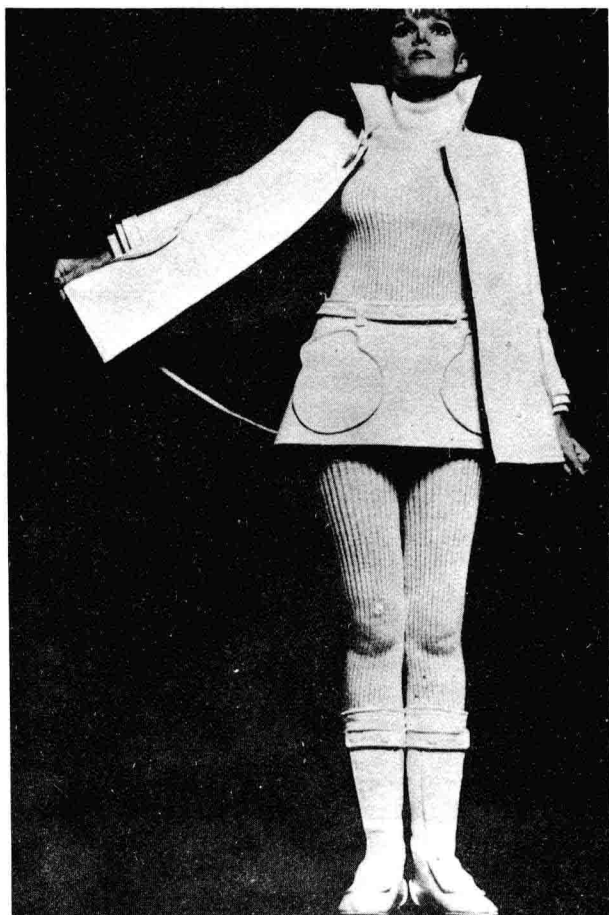
图八

图一〇

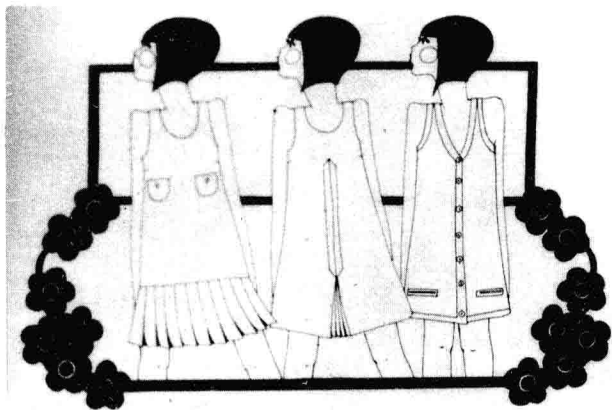


图一一

图一三



图一二



图一四



图一六



图一五





图一七



图一八



图二二



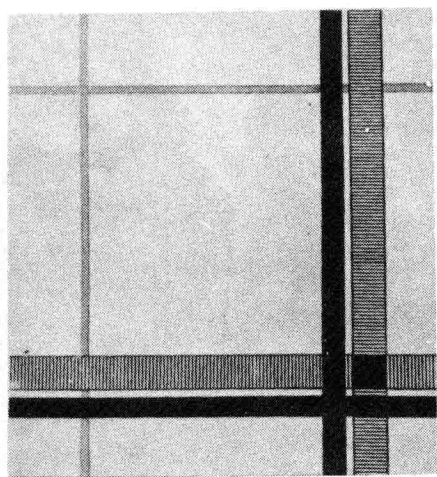
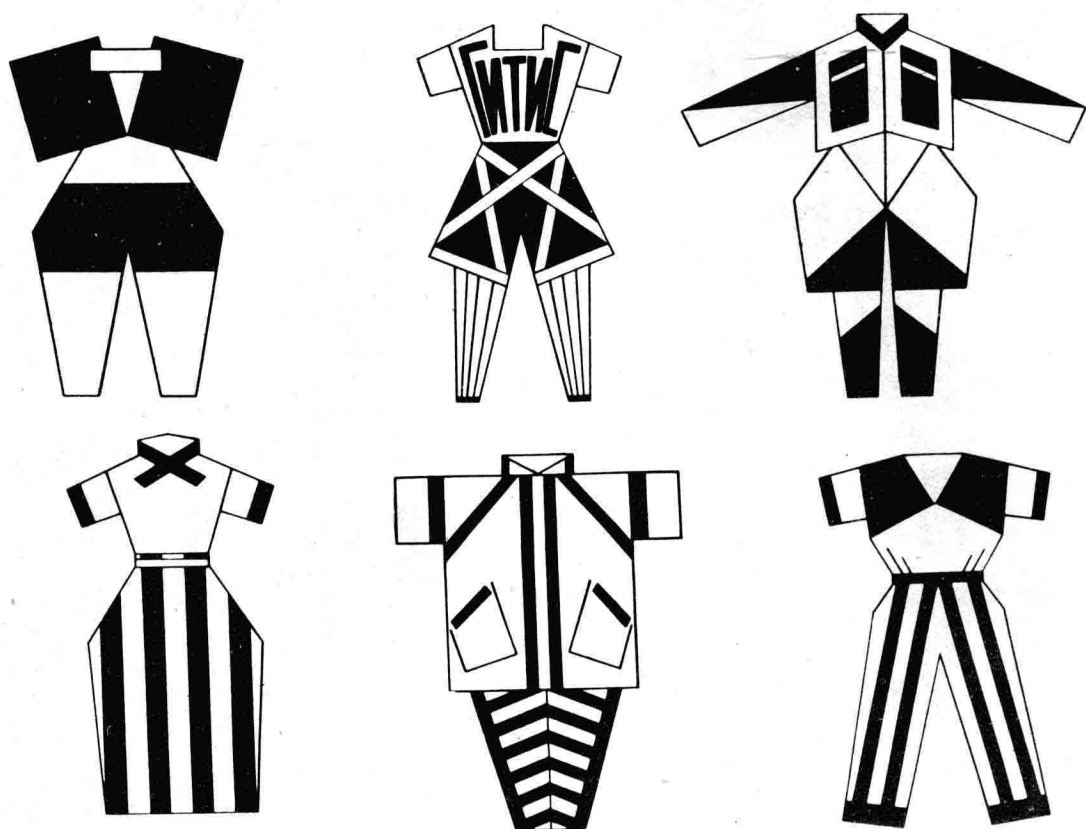
图二三

图一九见彩版

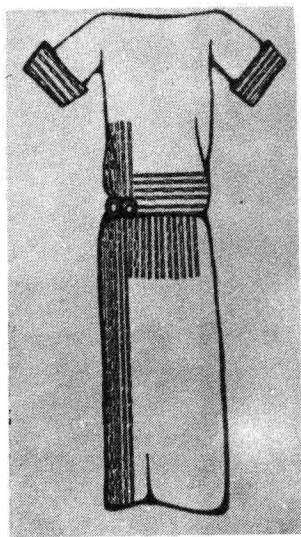
图二〇见彩版

图二一见彩版

图二四



图二六见彩版



图二五



图二七

三、服装设计的原理和原则

1. ——变化和统一

变化与统一是服装设计最基本也是最重要原理之一，它贯穿于所有优秀的服装设计之中。

变化：服装中各因素之间的差异、矛盾，即纹样、色彩、造型、质料的不同之处，叫做变化。如将不同的、有差异的大小形状、长短线条、浓淡色彩、光泽与无光泽面料相配置在一起，就产生了变化效果。

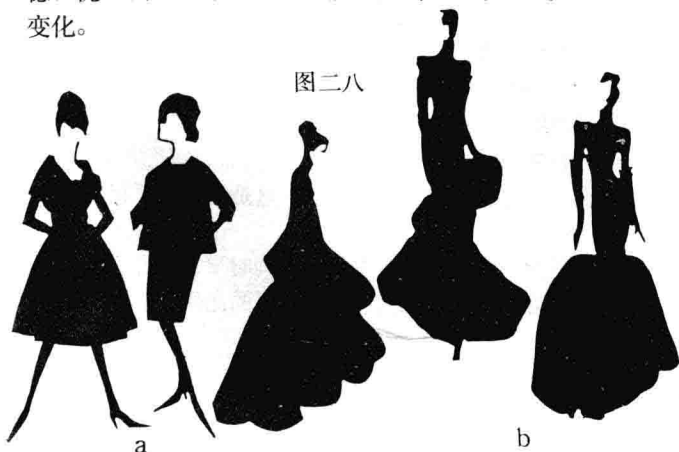
统一：统一是和变化相反的概念。它是指服装各因素之间的一致性，即型、色、质和表现手法上的相同或相近，使服装各部分有规律、有秩序、有整体感，缓和了差异的矛盾。因此，统一实质就是调和，一切调和的因素都可以达到统一。

变化与统一是相反的、相对立的，又是互相依存、缺一不可的。因为，一件优秀的服装设计总是具备变化和统一两方面因素，只是常常较多地倾向其中的一个方面。也就是说，任何以统一为主要倾向的服装，总有变化因素存在。过分的统一会使服装死板和平淡。而任何以变化为主要倾向的服装，总是有统一的因素存在，过分的变化会使服装杂乱无章。

统一和变化的例子：

图二八 是两组服装外型设计，都较好地体现了变化与统一相结合的原则。a组主要倾向于统一，b组主要倾向于变化。

图二九 是伊夫·圣洛朗1960年为迪奥设计的毛料鸡尾酒会服，整个设计在型、色、质上都倾向于统一。为了不使服装过于平淡，统一的外型略显变化——长短型的外型在臀部处渐渐呈园弧形，构成优美的郁金香型。上衣蝴蝶结装饰的安排，给平稳、优雅的服装带来了动的倾向，出现了有生气的变化。



图二八

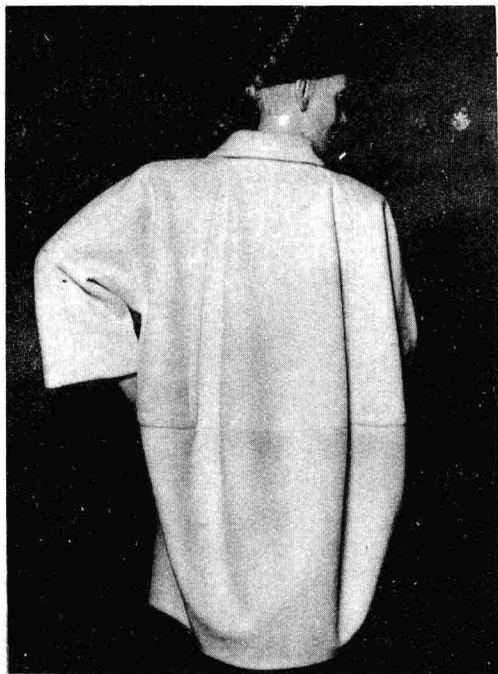
图三〇是马格伦(MUGLER)1982年设计的作品。设计师在色彩处理上，独具匠心，在统一中求变化，衣服口袋的蓝色和袖子口袋桔色形成对比，给白色基调的服装带来变化。



图二九

图三二





图三六



图三五

图三 一 是纪翁西1984年设计的作品,在型的处理上采用了变化中求统一手法——大小不一的梯形通过有规律、有秩序排列、反复,达到统一和谐。在色彩处理上却采用统一中求变化手法——红色基调裙子点缀了黑色花结,变化和统一相互穿插、相映成趣,形成一种类似交响乐的多层节奏和韵律。服装设计的原则:

变化和统一原理,经过发展,可以具体化为以下各条原则:

- 比例
- 平衡
- 节奏

下面分别叙述。

2. 比例:

比例就是在比较时的对比之感,比例是尺寸之间的关系,使尺寸关系上达到美的统一,被称为比例美。美的造型必须具备合适的比例,不然就会失去协调、统一。同样,美的服装造型的美感也是合适比例来决定。

服装比例美感是由衣着人体体型和服装比例所组成,虽然,穿衣人不一定都有标准体型,设计师常常要用美好的服装比例来补偿这种不完美比例的体型。但是,对初学者学习来说应以理想体型,作

研究对象,来培养较高的审美感受力。

服装设计中比例美问题,历来为设计师重视。设计师们每一季节都在创造美好比例的式样,都用新的观念来创造比例。因此,出现在每一季节的比例绝不止一种,往往有好几种比例同时出现。

所以,要给美好的服装比例定个确切标准的数据是非常困难的。但基本原则也是有的,比如,在设计上下两件式样时,采用二比三、三比五、五比八、二比六比例较取二等分、四等分等,类似上下等量的比例更美。图三 二 至图三六 是著名设计师作品,通过分析图例我们直接能体会到应该安排那一种比例更合适、更有美感。

图三 二 迪奥作品,服装比例优美、舒适。取上装二下装五的比例,达到了极佳效果。

图三 三 瓦伦蒂洛作品,服装比例优雅、大方。取上装二下装一的比例。

图三 四,是圣洛朗作品,设计师取上装三下裙二的比例。图三 二、三 三、三 四 比例在设计中应用较广,容易掌握处理。

图三 五 是克利(KLEIN)作品,比较典雅,迷人,取上装一下装三的比例,这是夜礼服常用的比例。

图三 六 是纪翁西作品,比例时髦、摩登,采用了上装五下装一的上下悬殊极大的比例。

图三〇见彩版

图三一见彩版

图三 三见彩版

图三 四见彩版