



FASHION
DESIGN
THINKING
TRAINING
于国瑞 编著

服装设计 思维训练



清华大学出版社

FASHION
DESIGN
THINKING
TRAINING

于国瑞 编著

服装设计 思维训练

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材以设计思维训练为主线,将全新的服装设计理念、原理、知识和技能贯穿其中,在开发学生创造潜能的同时,努力让学生学会观察(能从身边的事物中发现美、感受美、分析美)、学会思考(能从普通人思维中超脱出来,进入设计师的思维状态)、学会表现(能驾轻就熟地运用服装设计语言,表达思想和抒发情感)、学会学习(具有主动学习的良好习惯,善于举一反三、触类旁通)。

本教材根据我国高校教学改革和新时代对设计人才培养的需要,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,积极倡导开展课题教学,以优化教学过程,培养学生的综合能力。本教材具有很强的时代感、可操作性和实效性,教学理念新颖独特、教学内容独树一帜、教学方法科学实用,经过教学实践的检验,教学效果显著。

本教材可作为高等院校、高职院校和中等专业学校服装与服饰设计专业教材,也可供教师、设计师及服装设计爱好者参考阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

服装设计思维训练 / 于国瑞编著. — 北京:清华大学出版社, 2018
ISBN 978-7-302-50281-4

I. ①服… II. ①于… III. 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(2018)第111975号

责任编辑:王琳

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:小森印刷(北京)有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210mm×285mm 印 张:15.75 字 数:452千字

版 次:2018年9月第1版 印 次:2018年9月第1次印刷

定 价:58.00元

产品编号:073833-01

走出服装设计的误区

所谓误区，是认知判断事物的偏差，也是探索真理过程中的思考。人们面对大千世界，认知自然与社会，也认知自己的学习与生活，难免会进入一些思想的误区，既影响或干扰人的认知和判断，也会阻碍人的思考和行为。学习服装设计也不例外，经常会受到几个认知偏差的误导和困扰。

误区一

服装设计是老师教的，
老师不教，
怎么可能学会设计

学习服装设计，与学写作、学作曲具有异曲同工之妙，“学”的作用，大过于“教”。学生如果过分依赖教师的教，就很难学得明白和透彻。

设计、写作、作曲，都与人的创造性思维密切相关，又都是极具个性化情感特征的个体行为。因此，整齐划一地教，不是明智之举，即便是一对一地教，思维也是很难教会的。强调创新和创意的服装设计，一旦能够用语言表述清楚，并形成某些设计原则，就多半变成了教条。而依据教条进行的思维和设计，又何谈创新，更不可能是原创。

服装设计教学，比较恰当的方式是以学生为主体，先做后讲。也就是，整个教学要围绕学生的

“学”而展开，从学生“学”的视角切入，按照学生认知事物的一般规律设计每项训练课题。让学生在完成课题的过程中，自己去探索、去思考，不断发现问题和解决问题。根据学生所遇到的问题，尤其是一些共性问题，教师再进行有针对性的讲解。教师教给学生的大多是分析问题和解决问题的方式，不会是一成不变的解决问题的方案。因为服装设计解决问题的方法常常是法无定法，没有最好，只有更好，并不存在固定的标准答案。

教师在教学中的作用重在引导、启发和解惑，并不在于传授。教师在课堂上讲得再好，如果没有转化为学生自己的认知和解决问题的能力，也是徒劳无功的。学生在教师的帮助下主动学习，可以促进学生自觉地动脑思考，进而学会灵活应变、举一反三和触类旁通。主动学习的关键，就在一个“悟”字。悟，指了解、领会和觉醒，它可以引申为觉悟、感悟、顿悟、领悟、开悟等。其核心意义，就是要学会自己去思考问题、自己去寻求答案。知其然，还要知其所以然，即便是教师讲过的内容，也要多问几个“为什么”。如果自己找不到满意的答案，就与教师或同学去探讨。自己悟得的知识，才是真正学会的、属于自己的知识。

误区二

学习服装设计，
就要时时刻刻想着服装，
观察着服装

服装设计比较忌讳从服装一般模式出发构想服装的思维方式。因为，设计师满脑子都是已有的服装，思维就会先入为主，设计就很难摆脱它们的影响。

人们对事物的思考和判断，往往受到先前经验的影响，尤其是第一印象，常常引导判断的结果。用心理学解释，人的思维有自动简化的倾向，遇到问题会优先运用先前的经验进行判断或是解决问题，弥补当前判断线索的不足，以减轻心智的负担和损耗，这对人的心身健康大有益处。因此，先入为主是一种普遍存在的心理偏向。但就需要创新创意的服装设计来说，已有服装的先入为主几乎等于画地为牢，设计思维会自觉或是不自觉地受到限制和影响。

平时养成观察服装的习惯，是非常必要的专业积累，其目的是掌握服装多样的构成形式和细节特征，把握服装发展的动向。设计师的生活观察，要有更加开阔的视野，服装之外的大千世界，才是取之不尽用之不竭的设计灵感源泉。诗人陆游曾说：“汝果欲学诗，功夫在诗外。”这足以证明“诗外功夫”的重要。设计服装，要“忘掉”已有的服装样式，从服装之外的生活当中汲取灵感，这样可以避免已有服装的先入为主，创造具有新鲜感和创新性的服装。

就服装设计思维而言，设计构思应该是一个“先做加法后做减法”的过程。加法，就是强调感性，把所能想到的各种可能都加上，不要有太多限制；减法，就是突出理性，把各种多余的或是可有可无的内容都减掉，使其切合作品创意或是产品规范。在设计理念方面，也要努力摆脱已有服装模式的羁绊，从人体包装的视角重构或是解构服装。

服装设计教学，也应该按照“先放后收”的教学过程对学生进行引导。要先把服装当作一件艺术作品来理解和设计，没有功能、结构、季节等方面的限制。要强调美感，注重形式，倡导创意。其

目的在于培养学生的创造力和想象力，发掘创造潜能。随着教学的不断深入，要逐渐加强学生对服装本质的认识，注重功能、结构、实用性等方面的引导。使学生在服装作品和服装产品两个方面，都具有很强的设计应变能力。

误区三

服装设计需要灵感，
没有灵感，
就无法进行设计构思

服装设计的确需要灵感，但灵感不是等来的，而是画出来的。灵感不会惠顾消极等待它的人，灵感是对积极进取行为的特殊奖赏。

灵感，是生活中一种普遍存在的心理状态。当人们全身心投入某项工作或是解决某个问题而遇到困难时，由于偶然因素的触发，突然找到了解决问题的方法，即“灵机一动，计上心来”时的顿悟状态，就是灵感的闪现。从灵感产生的心理机制上看，灵感与人的意识和潜意识都有关联。人们每天都会遇到难以尽数的、各种不同的生活情景，它们的绝大部分都不会被意识到，但这些经历并未从心灵中完全消失，而是被储藏到了潜意识当中。人的意识与潜意识，总是在意识阈限上下相互转化。若思维主体在意识阈限上苦思冥想而又一筹莫展，在思维疲倦和松弛后，意识便会进入一种麻木状态，但潜意识并没有停止活动。某些意识会在不知不觉中深入意识阈限下变成潜意识，并不停地活动着。一旦这些潜意识与某些从不相关的观念串联在一起，便会爆发灵感的火花，冲破意识阈限，唤醒意识，灵感便会产生。

由此可见，灵感的产生与设计师是否全身心地投入关系密切，绝不是消极等待得来的。越是没有灵感越要积极地投入，才能引发灵感。在没有想法时，更加需要多画多看，才有可能尽快地触发灵感。同时，时常地回归自己的设计初心，也是一个可以少走弯路的好方法。设计的潜在冲动与热情，常常源于想要告诉别人一个他们不知道的故事、不了解的观点、未曾想过的想法或做法、未曾有过的经历或感受等。服装设计重在有感而发、以情动人，只

要清楚自己想要表现的内容是什么，突出了打动自己的那些因素，其结果也同样会感动其他人。

误区四

服装设计需要天赋，
没有天赋的人，
就当不了设计师

服装设计当然离不开天赋，但天赋只是前提，不是结果。无论设计师的天赋高低，成功的秘诀都是执着、努力、不断学习，外加天赋和机遇。

我国服装产业发展到今天，社会分工和设计师职业化已经确定。社会分工，是指服装院校负责培养设计师，服装企业负责安排就业；设计师职业化，是指这一职业的标准化、规范化和制度化。一个人适合或不适合从事设计师这一职业，大体会经过三次选择。一是高考时的专业挑选，填报高考志愿时大多比较感性，有人误打误撞地选择了服装设计；二是毕业时的岗位应聘，应聘时大多比较理性，有人因为了解选择了离开，也有人因为了解而选择了留下；三是试用期后的再调整，调整是最后的抉择，服装企业除了设计师还有很多相关岗位可供挑选。经过三次选择，没有天赋的人，怕是所剩无几了。

服装设计教学中，也常常会遇到一种看似难以

理解却又不难解释的现象：一些被教师认为极有天赋的学生，最终反而放弃了设计师岗位；一些天赋稍弱的学生，却坚定不移地要做设计师。原因其实也简单，天赋超常的都是天资聪慧且处事灵活的学生，既能把这件事情做好，也能把其他事情做好。就业对他们来说充满了更多的诱惑，避重就轻就成了首选。天赋稍弱的都是勤奋踏实且做事认真的学生，通过自己的努力，在专业学习中找到了价值和自信。他们对设计师职业充满了渴望，喜欢就是选择的最佳理由。

以上解释，或许都不是令人满意的答案，那就需要在本教材的学习过程中自己去寻找。尽管本教材摒弃了传统的教学内容和教学方法，从学生认知事物的视角出发，从设计思维训练角度切入，包含了服装设计教与学的长期思考，融入了服装设计的全新理念和最前沿的教学成果，但本教材作者的感悟和思考，永远替代不了学习者自己的体验和收获。从门外汉到服装设计师，从服装设计师到服装设计大师，并没有捷径可走。只有热爱和不懈追求、坚守和不断学习，外加科学系统的思维训练，才能让学习者走向理想的目标。

于国瑞

2018年1月

目录

CONTENTS

导 论 服装设计解读.....1	课题五 结构解构创意.....123
一、服装设计与设计过程 1	一、服装结构与构成 123
二、服装创意与设计理念 10	二、服装结构与解构 129
三、服装企业与设计师 17	三、服装结构与创意 138
课题一 设计思维能力.....25	课题六 服装部件设计.....155
一、设计思维的特征 25	一、衣领结构与设计 155
二、设计思维的形式 29	二、袖子结构与设计 160
三、设计思维的能力 32	三、衣袋、门襟与设计 165
课题二 设计思维技法.....49	课题七 服装款式构成.....184
一、思维导图训练 49	一、服装设计定位 184
二、和田思维训练 54	二、服装风格特征 190
课题三 设计思维切入.....69	三、服装款式设计 194
一、设计手法切入 69	课题八 流行色彩应用.....213
二、大师作品切入 76	一、服装色彩与搭配 213
课题四 面料再造设计.....95	二、服装色彩与流行色 223
一、面料材质认知 95	三、服装色彩与设计 229
二、面料再造方法 100	参考文献245
三、面料再造的设计 108	后 记 服装设计的三种境界.....246

导论

服装设计解读

一、服装设计与设计过程

（一）服装设计

1. 服装设计的概念

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

从这个概念可以得知，服装设计就是服装从无到有的创造和制作过程。从理论意义来讲，已经在生活当中存在的服装，无须再去设计。除非这些服装存在一些缺欠或是亟待更新换代的产品，才有必要对其进行再次设计。

在服装设计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，是设计方案在设计师头脑当中想象、思考和孕育的过程。实物化，是指将构想的设计方案用面料制作出来的过程。也就是说，服装设计必须经过“设计构思”和“实物制作”两个环节，既要把它“想出来”，还要把它“做出来”，要把想法变成可以穿用的服装成品，才能完成服装设计的全过程。

但在服装设计教学中，大多只需完成设计构思环节，把设计构想勾画出来即可，并不需要完成实物制作。这是为了节省时间，以便集中精力培养学生的设计构思能力，而将实物制作环节交给立体裁剪、结构设计和缝制工艺等课程来完成。从这个层面去理解，立体裁剪、结构设计和缝制工艺等课程

都是服装设计内容的延续，也是服装设计重要的组成部分。服装效果图，只是设计构思的外化表现形式而已。不要误以为，画出服装效果图，服装设计就大功告成了。因为服装设计不是纸上谈兵，也不是简单地复制现有的服装，而是要创造出新的、美的、具有一定功能属性并能满足人们穿着需要的服装实物。（见图1）



图1 服装设计构想与实物化（作者：翟欢）

服装设计之所以十分注重和强调实物化，是因为服装设计的实物制作，不仅是设计构思的合理性和可行性的验证过程，更是设计构思的进一步修改和完善的过程。设计构思中的服装，包括借助于效果图表现出来的服装构想，与实物制作的成衣效果差异很大，相互不可替代。同样一个服装款式构想，采用不同的面料制作，就会呈现出完全不同的成衣状态，也会暴露出很多最初的设计构思预料不到的问题，这些问题都需要通过实物制作环节得以

解决。因此,有些设计师常常先去寻找面料,等到对这些面料特征深入了解之后再去进行设计构思,或者是直接使用面料进行立体裁剪,就是为了让自己的设计构思与成衣效果有机结合,增加设计构想的准确性,避免出现问题。

2. 服装设计的本质

本质属性是决定事物之所以成为该事物而区别于其他事物的属性。本质属性具有两个特点,一是事物所固有的规定性;二是与其他事物的区别性。如能思维、会说话、能够制造和使用生产工具进行劳动,是“人”的本质属性。服装设计的本质属性,是创造和提供符合人们生活需求的穿着物品,以满足人们参与社会活动的各方面需要。人们对服装的需求是多方面的,既有物质层面的需要,也有精神层面的需要。

(1) 物质需要。物质需要主要包括防护功能、储物功能、保健功能、实用功能等。所谓功能,是指物体的有用效能。防护功能,包括御寒、挡风、遮雨、防虫、吸汗、隔尘、阻挡辐射等功效;储物功能,是指服装口袋的设计和用途;保健功能,是指护腿、护膝、护肘、护胸、透气调温、高弹塑形等作用;实用功能,是指便于运动、便于穿脱、便于使用等对人的生活需要有帮助的方面。

(2) 精神需要。精神需要主要包括归属需要、尊重需要、审美需要、个性需要等。归属需要,是指服装具有很强的社会身份、阶层、群体的识别和归属特性,通过服装就可以将人进行分类,如军人、乘务员、白领、乞丐等。尊重需要,是指穿着不同的服装可以得到不同的社会认知态度,如穿着时尚的高档服装与穿着过时的廉价服装,就会得到不同的评价和反响。审美需要,是指服装对人具有的美化修饰作用,能满足人的爱美之心。但这种满足大多只是满足一时,不能满足到永远,因为时尚常变常新,人们的审美也在不断变化。人们常说,女人的衣橱里永远缺少一件能让自己满意的衣服,就是这个道理。个性需要,是指服装可以弘扬个性、满足个性化需求。服装是人的“第二层皮肤”,穿着与众不同

同的有个性的服装,可以让人标新立异而得到自我满足。

服装设计在满足人们生活需要的过程中,非常注重创造和创新,缺少了创造和创新,设计也就缺少了灵魂和存在的意义。服装设计如果仅仅是为了满足人的物质需要,就会变得非常简单,只需做到合理和实用就够了。服装设计难就难在如何满足人的精神层面的需要上。人的精神需要是永无止境的,并随着社会的进步和发展不断变化。因此,服装设计必须不断变化、不断创造和不断推陈出新。设计师所从事的服装设计工作,就如同希腊神话故事当中的西西弗斯(Sisyphus)每天都在努力把巨石推上山顶,但每每到达山顶时,巨石就会滚下山去。于是又要不断重复、永无休止地去做这件事情。不同的是,设计师接受的是时尚不断变化的挑战,每次努力都在为社会发展贡献着力量;而西西弗斯接受的是惩罚,从事的是一项没有效果的事情。

服装设计的创造和创新,一个强调初始性,一个注重新鲜感。合在一起就是,要设计出别人未曾做过、尚不存在的、让人感到新鲜的并能满足人们物质和精神双重需要的服装。其实,客观事物本身并无所谓新与旧。新与旧,只是相对的概念。人们在给事物分类时,常把一直存在的、十分常见的事物称为“旧”;而把尚未存在的、非常少见的事物称为“新”。在服装设计中,既包括可以直观看到的创新,如新形式、新造型、新形态、新结构、新面料、新色彩、新手法、新的穿着方式等,也包括不能被直接看到,却可以被感受到的蕴含在设计师头脑当中的新理念、新主张、新思维、新想法、新创意、新见解等。

服装设计的创造和创新,还要清楚地认识到服装的“新”与“旧”,具有相互转化和相互促进的关系。在设计师眼里,服装是有“生命”的。每一款新服装的诞生,与其他新生事物一样,都要经历孕育、出生、成长、衰老和死亡的过程,只不过有的生命周期长,有的生命周期短而已。服装刚一问世,可以谓之“新”,一旦被人知晓和普遍接受,便具有了一定的“旧”的因素,随着时间的推移,

就会被更“新”的服装所取代,逐渐蜕变成过时的或是被时代淘汰的服装。而新生的服装,也不会是凭空想象出来的,或多或少会受到那些沉淀多年的“旧”服装的影响。就是说,“旧”的不断地在影响着“新”的,而“新”的又不断地变成“旧”的,服装设计的创造,就是在这种从“新”到“旧”,又从“旧”到“新”的转化中发展的。当然,这种转化绝不是简单的重复和循环,而是呈现螺旋状上升的状态。就像“每天的太阳都是新的”含义一样,旧事物的再次出现,已被赋予了新的精神和意义。缺少了这一点,社会也就不会进步和发展了。(见图2)



图2 创新是服装设计的本质(作者:张娅雯)

3. 服装设计的发展

与服装悠久的历史相比,服装设计的发展历程比较短暂,只有160多年的历史。服装设计能够成为一门专业和一种职业,得益于服装发展史上两件事情的出现:一是缝纫机的发明;二是沃斯时装店的开业。

(1) 缝纫机的发明。1790年,英国人托马斯·赛特(Thomas Saint)发明了世界上第一台先打洞、后穿线,缝制皮鞋用的单线链式线迹缝纫机。1841年,法国人B.蒂莫尼亚(Bartelemy Thmonner)发明和制造了机针带钩子的链式线迹缝纫机。1851年,美国人梅萨特·胜家(Merritt Singer)发明了锁式线迹缝纫机,并成立了胜家公司,专门制造和生产缝纫机向各地销售,缝纫机就此走向了世界。缝纫机的问世和普及,结束了过去全部用手工缝制服装的漫长历史,提高了服装缝制的工作效率和质量,颠覆了服装制作的

传统观念和工作方式。尽管这些缝纫机还都是简陋的手摇式,(见图3)还不足以满足服装批量生产的需要,但已经成为一个转折点,预示着服装工业化生产时代即将到来。1859年,胜家公司发明了脚踏式缝纫机。1889年,胜家公司又发明了电动缝纫机。这些高效率缝纫机的出现,加快了服装工业化生产的步伐,使服装生产进入崭新的阶段。



图3 手摇式缝纫机(品牌:胜家)

(2) 沃斯时装店的开业。1858年,英国人查理·弗莱德里克·沃斯(Charles Frederick Worth)在法国巴黎开设了第一家时装店(见图4)。这家自行设计和销售服装的时装店的问世,在标志着服装设计师这一职业诞生的同时,也标志着服装设计摆脱了宫廷沙龙,跨出了乡间裁缝的局限,成为一门反映时尚的独特艺术。沃斯不仅自己设计时装进行销售,还让后来成为他妻子的法国姑娘玛丽·弗内(Mary Fonne)担任模特儿,穿着时装在店内走动展示,吸引顾客和促进销售。由此,沃斯成为全世界第一位服装设计师,他的妻子也成为全世界第一位服装模特儿。

在此之前,从事服装制作并兼顾设计的大有人在,但其工作内容主要是为宫廷里的达官贵族服务或是为乡里乡亲量体定制,是以服务对象为中心,以单件服装制作和设计为主,服装设计的主体意识并不明朗,大多是对已有样式的选择、复制和改进。沃斯的工作方式则是以设计师为中心,以设计师的设计思想主导生产服装产品,使服装生产工业化、商品化,直接用于市场销售。这就为现代服装设计奠定了基础,开创了服装设计工作的基本模式。沃斯也因此成为世界公认的“时装之父”。



图4 时装店的时装设计（作者：沃斯）

服装设计在我国的发展时间更为短暂，是从1980年开始的，以服装设计专业的创建为标志。1980年，中国第一本服装时尚类刊物《时装》正式创刊。1981年，清华大学美术学院（原中央工艺美术学院）率先开设了服装设计专业。随后，全国几乎所有的艺术院校、综合院校和高职院校如雨后春笋般地开办了服装设计专业，国内的服装设计教育从此正式起步。这些院校培养的设计人才，在我国服装产业发展中发挥了不可估量的作用，极大地促进了服装产业的发展。我国服装产业的发展大体经历了卖方市场、买方市场和品牌化运作三个阶段，在其中，设计师都扮演着不同的角色，发挥着不同的作用。

（1）卖方市场阶段。在改革开放前期，我国南方的服装民营企业快速崛起，只用了10多年时间，就迅速完成了企业的原始积累。企业快速发展的原因是，改革开放犹如打开了封闭已久的“火山口”，由10多亿人支撑的巨大的服装市场消费需求瞬时迸发。此时，服装设计和生产都由企业说了算，企业具有绝对的话语权，主导着服装市场的走向。服装产品供不应求，不管企业生产什么样的服装，无论生产多少都能卖得出去，甚至还要凭票限购。与此同时，美国、日本也看好劳动力低廉而又充满活力的中国服装生产企业，大批订单纷至沓来，加剧了我国服装市场需求的饥渴程度。在卖方市场情形下，服装设计并不需要多少创造和创新，设计师的工作主要是收集和查阅资料，寻找符合销售的服装款式，企业老板

具有产品生产的决定权。设计师处于从属地位，没有得到足够的重视。

（2）买方市场阶段。1994年，中国与国际互联网全线贯通，缩小了国与国之间的距离，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，也加快了服装市场由卖方市场向买方市场的转型升级。此时，服装产品供大于求，凭借管理者营销经验生产的产品，出现了大量的库存积压，企业开始感受到了危机，传统的经营理念逐渐被动摇。1996年，宁波杉杉集团率先高薪聘请设计师加盟，开创了我国服装设计师与服装企业密切合作的新时代，设计师的地位由从属逐渐转变为主导，拥有产品的生产决策权。服装设计的创造和创新也得到了应有的重视，企业的生产方式由单一的大批量生产转为灵活的小批量和多品种。与此同时，一批国际服装品牌相继进入我国服装市场，如皮尔·卡丹、宝姿等。一批本土设计师品牌也相继创建，如江南布衣、例外等。这些服装品牌的涌现，既繁荣了我国服装市场，也加剧了服装市场竞争，促进了服装市场的快速发展和快速成长。

（3）品牌化运作阶段。目前，我国服装企业经过不断地学习、探索和转变，已经逐渐步入品牌化运作的国际化轨道。所谓品牌化运作，是指企业的一切行为都以品牌建设为核心，努力打造个性鲜明、定位准确、品质一流的品牌形象，以增加产品的市场竞争力，满足消费者的消费需求。品牌化的根本就是创造差别而使自己与众不同。品牌化是赋予产品和服务一种品牌所具有的能力，而支撑这种能力的是隐藏在品牌背后的一整套品牌构成体系，包括开发系统、生产系统、形象系统、传播系统、营销系统、服务系统和管理系统等。在服装企业的品牌化运作中，不受市场欢迎的滞销产品很快就会被淘汰。加盟商是否订货，是决定产品是否生产的关键因素，服装市场拥有产品生产的决策权。服装设计在其中扮演的是龙头角色，虽然只是众多环节中的一个环节，却具有引领方向、提升品质、塑造形象的重要作用。设计师和其所从事的服装设计，成为服装企业品牌建设不可或缺的中流砥柱。

（二）设计过程

服装设计目标不同，就有不同的设计要求，也会产生完全不同的设计结果。就市场细分而言，有什么样的服装市场需求，就有什么样的服装设计，如女装设计、童装设计、运动装设计、户外装设计、内衣设计、原创设计等。就服装设计目的而言，又有服装作品设计、服装产品设计的区别。

1. 服装作品的设计过程

服装作品，是指用于设计训练、参赛、展示等，以表现设计师思想为主体的设计习作或作品。此类服装大都不参与销售和生活穿着，只用于表演、展示和学术探究，如设计教学中的学生习作、参赛作品、毕业设计作品、个人服装发布会的设计作品等。服装作品的设计过程，主要包括查阅资料、寻找切入点、构思完善、效果图表现、实物制作等环节。

（1）查阅资料。服装作品的设计，大多是从收集查阅信息资料开始的。查阅资料的过程，既是设计师调整思绪，逐渐进入设计思维状态的过程；也是对相关资料进行分析判断，逐渐明确设计方向的过程。查阅资料的范围和数量，因人、因时间、因条件而定，一般多以图片为主，文字为辅。主要包括服装款式细节、成衣工艺细节、面料再造效果、流行色资料、设计主题、时尚资讯等信息。资料收集的渠道主要有图书资料、网络信息、自拍照片、平时积累等。

查阅资料，最重要的是从中找到自己的“兴奋点”，即找到自己最感兴趣的题材，确定一个或多个设计主题，为设计的深入构思明确方向。设计主题一旦确定，还要围绕这些主题，查阅与主题密切相关的各种信息，使信息的收集变得更加集中、更加准确和更有效用。如设计主题是“自由海洋”，就会涉及海浪、沙滩、礁石、海鲜、海底生物、渔民赶海、海的传说、海的神秘、海的精神等相关信息。（见图5）

（2）寻找切入点。在有目的地进行设计主题的相关信息收集和分析基础上，通过联想和想象，



图5 设计主题的相关资料收集（作者：李如愿）

设计师会在头脑中构筑一个全新的碎片化的设计主题形象。再经过“碎片”之间的相互碰撞，就会浮现若干个形态诱人的形象点，随之构想这些形态延伸的各种可能性，找到设计思维的切入点。

所谓切入点，就是设计思维构想的线索和出发点。一般说来，找到切入点并不难，难点是如何将形态原有的本质属性进行转化，转化为服装的形式语言，创造全新的服装创意形象。这一转化过程，有各种方式方法，如将小的变成大的、将少的变成多的、将硬的变成软的、将立体的变成平面的、将庞杂的变成单纯的、将无生命的变成有情感的等。

（3）构思完善。在设计构思阶段，采用边想、边画、边修改的方法最容易取得实效。要具有“灵感是画出来的”的坚定信念，不要消极地等待灵感的到来，而是要积极地去创造灵感。越是在没有想法的时候，越是要坚持去画，要勾画出所能想到的各种可能。不仅要从设计主题的表层形态去构想其变化，还要从设计主题的深层蕴涵、内在精神、社会意义、情感态度等方面去寻求突破口，完善设计构思。

（4）效果图表现。绘制效果图是服装设计总体效果的全方位立体化的构想过程，在设计构思阶段未曾深入涉及的结构、面料、色彩、配件、服饰品、服装与人体的关系、服装情趣与着装状态等都会呈现出来。服装设计的效果图表现，并不是把设计构思简单地绘制出来了事，而是设计思维不断深入的过程。通过效果图表现，要将已经想过的内容

再深化，将未曾想过的内容想清楚。这就如同在大脑中模拟了一次真实的服装制作过程，将服装按照设计构想“制作”一遍，并把它“穿着”在模特儿身上，借以构想服装设计的总体效果，验证设计构想的可行性和合理性。

（5）实物制作。实物制作是构想变成现实的最后阶段，除了设计教学中的课堂作业不需要制作实物外，其他的服装作品，如毕业设计、参赛作品、发布会作品等都需要通过实物制作完成设计。

实物制作首先遇到的问题就是选料，面料的薄厚、软硬、质地、颜色等方面，都不能出现偏差，应与设计主题所要营造的情调相吻合。然后遇到的问题常常是裁剪，传统的平面裁剪一般很难解决服装作品制作的所有问题。大多要依靠立体裁剪或是部分采用立体裁剪，才能实现较有创意的设计构想。比较稳妥的做法是，先用坯布试样，经过反复修改效果达到满意之后，再用正式面料制作。最后遇到的大多是工艺方面的问题，如缝制工艺、染色工艺、装饰工艺、面料再造工艺等。这样的问题也应该经过一些试验来解决。先用小块面料或是替用料做一些试验，待试验取得理想效果之后，再用在正式制作的服装上。

2. 服装产品的设计过程

服装产品，是指能满足人们生活需要的工业化生产的衣着用品。服装产品既是产品，又是商品和消费品。在工厂叫产品，在商场叫商品，到了消费者手中就是消费品。作为服装产品，大都具有批量化、标准化和市场化三个基本特征。作为设计师也必须具备较强的产品意识，才能胜任服装设计工作。

产品意识具体包括商品意识、用户意识、创新意识和团队意识四个方面。①商品意识。就是要思考这个产品好不好卖。产品不是给自己做的，如果产品卖得不好，就不能

借助于产品为公司带来收益，设计师的价值也就难以实现。②用户意识。就是要知道用户是谁、知道用户需要什么、知道用户怎样使用自己的产品。③创新意识，就是要为用户提供品质超群的新产品。产品的创新，未必就是颠覆性的创造，也许只是把一些细节做得更加完美、更具人性化，也许只是把另外一种理念引入产品之中，给用户一种不一样的感受等。④团队意识。就是要依靠团队合作的力量，将恰当的产品在恰当的时机交给用户。产品往往不是设计师一个人完成的，从产品诞生到用户使用，需要经过设计、生产、物流、销售等多个环节。因此，这就需要设计师将自己融入整个企业团队当中，与企业各个部门密切合作，才能顺利完成设计工作。服装产品的设计流程，主要包括产品企划、产品与市场分析、设计构思与表达、样衣制作与确认、产品订货与生产。（见图6）

（1）产品企划。产品企划是指企业为使产品及其构成要素满足目标顾客需求所制定的产品研发规划和过程。在竞争愈加激烈的服装市场，仅仅依靠打折促销等营销手段是远远不够的，只有通过产品企划，才能切实提升产品的市场竞争力。因为，产品企划可以使产品的研发更加贴近消费者需求，使设计和生产变得更加客观、更加科学，避免和减少盲目性。产品企划已经成为衡量一个品牌在经营管理方面是否趋于理性和走向成熟的标志。

产品企划是一项长期的、持续的、动态的相关信息情报收集和研究工作，就像天气预报需要定期监测天气变化一样，企划部门要在密切监控自己的产品销售状态的同时，定期监视竞争品牌的营销状态，收集目标消费者相关信息、行业资讯、时尚热

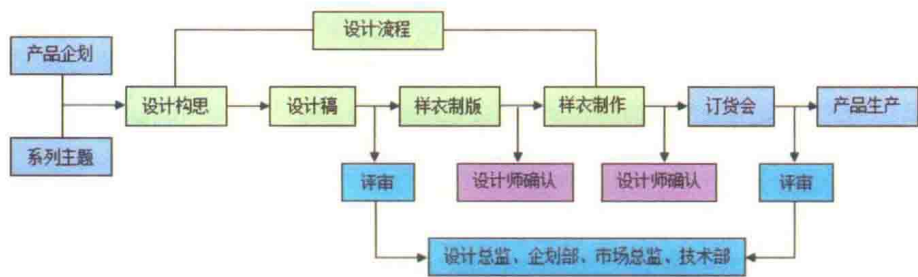
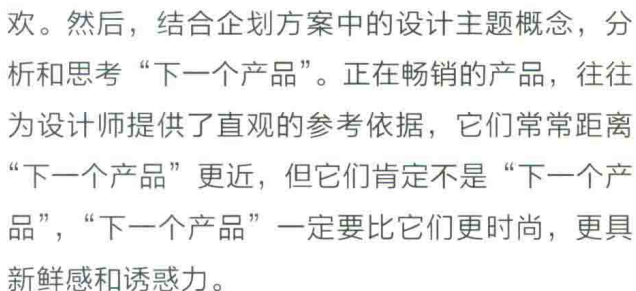


图6 服装产品设计流程

点等情报,并适时更新数据和存档资料。在此基础上,每年要定期研究制订少则两次(春夏和秋冬两大季)、多则四次(春夏秋冬四季)的产品企划方案,以供设计师研发应季新产品。产品企划方案的制订,一般是由企划部负责,由设计部、营销部、采购部等部门人员参与共同讨论完成的。要求既要保持品牌风格的延续,又要根据目标市场的变化,提出下一季产品设计的新主题和新概念。具体包括主题概念、色彩概念、面料概念、元素细节概念、产品架构规划、产品上市时间波段等内容。(见图7、图8)



设计师的市场分析，要以平时的观察和积累为基础。设计师每年都有市场调研的工作任务，调研的范围也较为宽泛，如市场实地走访、面料市场调查、目标消费者调研、行业学术会议、展销会观摩等，这些活动都是设计师平时所要做的“功课”，是产品设计工作的重要组成部分。产品设计之前的市场分析，会比平时的分析思考内容更加集中、目标更加明确。

(3) 设计构思与表达。产品设计的构思并不是等到设计任务下达后才开始的,一般是在平时或是在参与产品企划的过程中,就已经在设计师大脑中酝酿了。设计任务下达时,设计师要做的就是根据产品企划中的各个主题情境,将成熟和尚未成熟的构想勾画出来落实在纸面上。最后挑选出自己满意的设计草图,采用电脑款式图的表现形式,在公司提供的规范的设计图纸中绘制正式的设计稿(见图9)。

款式号: WS-0818		名称: 翻领长款牛仔夹克衫		规格表(M/M 号型):		单位: cm				
下单日期: 2016-12-01		完成日期: 2016-12-7		部位		尺寸	部位	尺寸		
款式图:				衣长/袖长		76	肩宽	42		
				胸围		86	领高	12	领节宽	4.2
				腰围		79	前摆深	7	后摆深	40
				袖围			前摆宽	14	下摆宽	
				袖长		60	后摆深	6	裤脚口宽	
				袖口		20	后摆宽	22	立裤摆	
				[工艺说明: 衣片分侧缝与夹处拼缝, 宽度为4cm; 领面做假立领假驳领; 下摆与袖头同工艺, 且线宽2cm; 裤头按原图做平铺, 盖线宽等一厘米, 裤头无封边, 无头头。]						
款式说明: 此款为翻领长款牛仔夹克, 原领宽窄有张力, 前片对称设计, 肩部缝线过肩, 腰身衣片共有4个多功插袋, 腰身腰围, 袖口一片贴, 双扣袖口, 有女小袖, 袖筒有两个插袋, 门襟左前肩有扣袢装饰, 后片宽平腰身插袋。				面料:		辅料:				
				1602cm		蓝色牛仔布140x10cm 规格160cm 1.5cm厚度10款 金线缝制扣子1个 42cm宽肩宽线2条 配色牛仔布做袋				
修改记录: 1: 袖筒加宽 2: 领口加深 (样式变更后修改记录)				请在印花, 天 承洗: 热泡处理						
设计:				制板:				样衣:		

图9 设计图纸中的设计稿（作者：丁云）

服装产品设计的难度在于时间紧、任务重，要在规定的时间内完成整盘货品的设计。服装产品的设计构思，要把握好四个方面：①功能是重点。产品设计十分注重服装产品的功能，即产品“用”的性能，强调适用和实用。要求穿脱简便、行动

方便和使用便利,对穿着者具有美化和修饰作用。

②细节是关键。细节是服装产品品质的具体体现,包括衣领、衣袋、衣袖、门襟、图案装饰、结构工艺、染色工艺、色彩搭配、拉链扣子等,都是产品设计不容忽视的地方。产品设计常常是于细微之处见精神,细节决定成败。③内涵是目标。好的产品都是有内涵的,内涵既体现了服装各部分组合的和谐关系,也体现了服装所具有的文化蕴涵及社会意义。服装产品的时代感和时尚感,也是服装内涵的具体表现。④用户是上帝。服装产品的设计,并不单单就是一件服装的设计,它还是设计师与用户之间心灵的一种交流方式。要让用户感受到,这就是为我设计的产品。设计界所倡导的人性化设计,推崇的就是这样的一种人文关怀。

设计稿完成后,必须经过设计总监、企划部、市场总监、技术部等相关部门组成的评审组的审查,才能决定哪些设计稿可以一次通过,哪些设计稿需要部分修改,哪些设计稿将被全盘推翻。一般情况下,一次评审通过的设计稿很少见,多多少少都需要修改和补充,才能进入样衣制作环节。

(4)样衣制作与确认。设计师交给打版师的设计稿,一般是以技术数据完备的样衣生产通知单的形式下达的。样衣生产通知单的内容,包括成衣正面款式图和背面款式图、工艺细节标注、设计说明、产品名称、商品编号、号型规格、面料里料小样、设计师签字、交稿日期等信息。(见图9)

样衣制作是在样衣样板确认之后,采用正式面料试制成衣样品的过程。打版师、样衣工将根据设计图纸中的工艺要求进行打版和样衣实物制作,样衣制作完成后,需要设计师签字确认。倘若样衣成品不符合设计师的设计要求,设计师必须与打版师或是样衣工协商进行修改,直到设计师满意并确认为止。

(5)产品订货与生产。一年两次的产品订货会,是检验设计成果的关键环节。参加产品订货会的主角往往是代理商、经销商、卖场销售主管及销售人员,他们多年与顾客打交道,对顾客的购买心理和需求非常了解,拥有丰富的营销经验,他们的评价常常是比较客观的和非常挑剔的。因为,订购

哪些货品和订购多少都与他们的销售业绩、经济效益息息相关,来不得半点虚假和客套。

产品订货会之后,企业的设计总监、企划部、市场总监、技术部等相关部门组成的评审组,往往还要根据订货会的订货情况进行第二次评审,决定哪些样品先投产,哪些样品修改之后再投产和哪些样品不能投产。也会对第一批生产的产品数量、上市时间等细节问题进行讨论和决策。

3. 服装作品与服装产品

法国服装设计师克里斯汀·拉克鲁瓦(Christian Lacroix)说过:“时装是一种艺术,而成衣才是一种产业;时装是一种文化概念,而成衣是一种商业范畴;时装的意义在于刻画观念和意蕴,成衣则着重销售利润。然而,时装设计的最高境界在于如何使艺术实用化,使概念具体化。”服装作品与服装产品具有不同的本质属性,因此很难将两者混为一谈,但两者之间又具有千丝万缕的内在联系,是同属于服装设计范畴的各有侧重的不同的设计表现方式。服装作品设计与服装产品设计的差别是:表现的主体不同、设计的侧重点不同、设计的目的不同。

(1)表现的主体不同。服装作品设计的表现主体是设计师,抒发的是设计师自己的思想、情感和主观意愿,表达的是设计师对生活、对社会、对服装的理解、感受和思考。作为“作品”的服装,已经不是遮身蔽体、保暖防尘的生活用品,服装的性质已经发生了“质”的转变,变成了设计师借以传情达意的物质载体。服装作品中的服装不是用来穿的而是用来看的,是用来观赏的。设计师面对的只是观众,需要的是与观众之间思想和情感的交流。此时,服装是否实用、是否适合季节、穿着是否舒适,都已经不是评价设计质量的标准。人们关注的是:设计有无创意、形象有无美感、结构是否新奇巧妙、细节是否贴切合理、营造的情境是否引人入胜等。这样的服装,就如同是一首诗、一幅画、一支歌。观众从中感受的是震撼、深情和哲理,得到的是愉悦、惊喜和满足。

服装产品设计的表现主体是消费者,满足的是

消费者的生理和心理方面的诉求,传达的是设计师对服装穿着者的人文关怀。作为“产品”的服装,一定是能够满足人们生活需要的品质上乘的生活用品,要让人感到有用、实用和好用,并能满足人们精神方面的多种需要。服装产品的设计,要处处为消费者着想,要在消费者如何穿着、如何使用、如何对穿着者具有帮助等方面思考问题。因此,功能是否实用、穿着是否舒适、穿脱是否便利、效果是否美观、外观是否时尚等,就成为设计质量评价的标准。

(2) 设计的侧重点不同。服装作品设计的特点主要表现在原创性、审美性和思想性三个方面。

①原创性。强调原创和与众不同,在创新立意、面料再造、色彩搭配、形式表现、方式方法等方面都要具有新鲜感。

②审美性。要具有视觉的冲击力、观赏的感染力和审美价值,要好看、耐看,能给人以美的享受。

③思想性。要有思想、有情感、有内涵,要以情感人、以理服人,要让人思绪万千、回味无穷。

服装产品设计的特点主要表现在功能性、商品性和时效性三个方面。

①功能性。强调产品“用”的效能,要做到品质优良、质量上乘、物有所值。

②商品性。必须通过市场的销售渠道,将产品交付给消费者,产品才有价值。购买的决策权在消费者手中,消费者不满意就不是好产品。

③时效性。产品具有很强的时效性,错过了适销的时间或是时尚关注的热点,就将被时代所淘汰,产品的品质再好也会被降价处理。

(3) 设计的目的不同。服装作品的设计不是为了销售,设计的目的与服装市场无关,不需要将作品变成商品。因此,设计无须考虑市场和穿着者的感受,只要作品能够展示自己的设计才华,打动和感染观众,促进服装的发展也就成功了。

服装产品的设计就是为了销售,设计的目的与服装市场关系密切,必须接受市场的检验。因此,产品设计必须注重市场和满足消费者的需求。只有通过产品销售为企业实现利润的最大化,设计师才有价值和意义。当然,注重市场,并不等于盲目地跟随流行和被动地迎合市场,设计师必须有引领时

尚、主导市场、创造流行的责任和担当,才能更好地胜任设计师工作。

尽管服装作品与服装产品之间存在诸多差别,但也存在承上启下的密切关系,服装作品的设计对于服装产品的设计发展具有非常重要的启迪、引领和促进作用。这样的作用主要表现在丰富设计语言、提升衣着品位、开发创造潜能三个方面。

(1) 丰富设计语言。服装作品的设计,具有很强的创新性、探索性和试验性。由于服装作品设计可以不受服装的穿着功能、着装状态、制作材料、季节场合的限制,可以更加充分地发挥人的想象力和创造力,可以随心所欲地抒发个人的情感和审美理想,可以自由地探索和尝试服装构成的各种可能性,其结果就会极大地丰富服装的构成形式,不断地为服装注入新的样式和新的活力。而这些创新和创造,必然会对不断寻求创新的服装产品设计,产生直接或是间接的影响。服装作品中的很多新形式、新结构、新手法,都会被产品设计不同程度地采纳、接受或是借鉴。

(2) 提升衣着品位。无论是设计师,还是消费者,都需要在时代的发展变化中不断地提升自己的衣着品位,才能不被时代所淘汰。衣着品位,是指人在服装穿着以及衣着鉴赏方面的品质、趣味和修养。人们的衣着品位,需要多观察、多比较、多体会才能逐渐提高。服装作品的展示和发布,在让人们不断地开阔眼界观赏到更新、更美、更富于活力的服装样式的同时,也承担起了传递美的信息、引领时尚生活理念、提升人们衣着品位的社会责任。

(3) 开发创造潜能。服装产品的设计,是戴着“枷锁”在跳舞,要受到服装穿着功能和市场销售的层层束缚,设计的创造必然是打折扣的和受到约束的。因此,服装设计的教学和设计师的培养,绝不能一步到位直接进入产品设计教学。如果服装设计教学从产品设计入手,学生的创造想象就会受到产品设计条条框框的限制,创造潜能就得不到发挥。没有见过大川大海,心胸怎么能够开阔。如果服装设计教学从作品设计起步,学生的创造想象就会得到尽情的表现和释放,学生愿意去尝试服装构

成的各种新形式、新材料、新手段等，即便是不成功，也能收获经验和教训。最重要的是，学生创新意识和创造精神的培养，可以让学生受益终身。因此，服装作品设计在开发人的创造潜能方面，具有不可替代的意义和作用。

二、服装创意与设计理念

（一）服装创意

1. 服装创意的概念

服装创意，是指服装设计中富于创造性的意念、想法。

创意，是指具有创造性的意念。也可以简单理解为“一个主意”或是“一个想法”。但又不是一般的主意和想法，必须具有鲜明的创造性和创新性，要前所未有、与众不同。创意概念中的“意念”，心理学的解释是，主观对客观事物伴随着想象和情感的反映。就是说，意念反映的虽然是客观的外界事物，但会带有很多主观的因素，会加入思维主体丰富的想象和情感，并借助于语言或形象等表达符号将其传递出来。

1986年，美国著名经济学家保罗·罗默（Paul Romer）曾预言：新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会，所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。20世纪90年代，知识经济逐渐受到世界各国的重视，而创新又是知识经济的灵魂。1997年，英国政府听从了经济学家约翰·霍金斯（John Howkins）的建议，提出了创意产业的新概念并开始扶持这一产业，将广告、建筑、表演艺术、艺术品和古玩、影视音像、软件、出版、电视广播等13个行业确认为创意产业。创意产业在英国得到迅速发展。霍金斯由此被誉为“世界创意产业之父”。与此同时，创意的概念也被引入我国，并迅速得到重视和推广，被广泛用于各行各业的各个领域，成为人们生活当中出现率颇高的热词。随后，以北京798文化创意产业园为代表的形形色色、大大小小的创意园区在中国遍地开花，成为拉动各地经济发展的时尚之举。

将创意用于产业，内涵过于庞大，可以归属为宏观创意。宏观创意对我们所要研究的微观创意有关联也有促进，但不能相互替代。服装设计方面的创意，属于个体创意和应用创意的范畴。个体创意，是指仅限于孤芳自赏的个人的创作行为。强调个人的内心体验，不太在意外在评价，注重自我满足和自我欣赏，是个体创造才能的自我实现，与服装作品设计目的相近。应用创意，是指不限于单纯的个人欣赏而将创意与产业相联系的创作行为。强调创意的产品性能和应用价值，努力使创意走向产业，实现产业化、商品化，具有很强的实用性和功利性，与服装产品设计目的相近。

创意与设计，始终具有千丝万缕的联系，两者之间你中有我、我中有你，难以区分。既没有无设计的创意，也没有无创意的设计，所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。服装创意的出发点，往往离不开颠覆传统的理念和提倡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。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，强调服装内在的品质和外在的精神，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。

在我国，服装创意经历了一段由感性认识到理性认识的过程。始于1993年的以创意为主导的“兄弟杯”国际青年服装设计师作品大赛，让服装业内人士眼界大开，开始了解什么是服装创意（见图10）。但人们最初的认识，常常流于表面，以至于在大赛当中出现了一些“戏装化”倾向的创意作品。戏装化，是指过于强调服装表演效果的设计追求及其结果，其状态近似于我国传统京剧中的戏装或是巴西狂欢节中的表演装。如今，人们已经认识到，服装创意肩负的是引导服装发展潮流，探索服装构成的各种可能性，促进服装文化和时尚生活多元化以满足服装不同层次需要的责任，绝不是为了哗众取宠。为此，服装创意可以自由创作，但必须尊重服装的本质属性，必须服从人的衣着需要。服