

现代 服装 设计

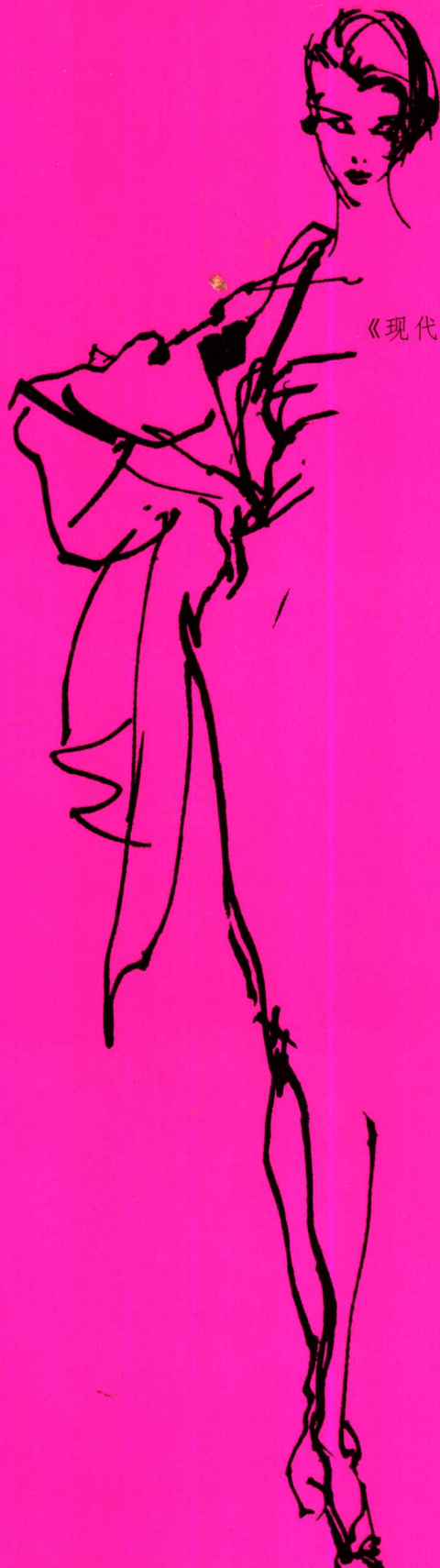
创意与表现

胡小平 著

《现代设计创意与表现系列》丛书 顾问 余秉楠



现代设计创意与表现系列



西安交通大学出版社



胡小平

1988年毕业于中央工艺美术学院（现清华大学美术学院）服装系。现任西安美术学院服装系教师。1987年获《法国第五届国际青年时装设计师大奖赛》国家奖。作品《鸡尾酒会晚礼服》被巴黎卢浮宫收藏。

1995年赴日本京都造型艺术大学研修。作品入选《二十世纪中国服装设计师足迹》、《国际青年时装设计师大赛中国参赛作品赏析》。编著《图案大观》。

现代设计创意与表现系列

W. H. H. 23



《现代设计创意与表现系列》丛书 顾问 余秉楠



现代服装设计 创意与表现

胡小平 著

西安交通大学出版社
· 西 安 ·

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

内容简介:

本书是从服装创意思维的角度对服装设计进行了全面的阐述,内容包括:服装创意的概念、服装创意的思维方式、服装创意的思维因素、服装创意的素材来源、服装创意的构思过程、服装创意的表现形式。全书图文并茂,内容充实,对于服装设计有一定的指导意义。

本书适于大专院校服装专业的学生使用,同时,对于服装设计专业人员和广大的服装设计爱好者的学习和研究有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

现代服装设计创意与表现/胡小平著。—西安:西安交通大学出版社,2002.9

(现代设计创意与表现系列)

ISBN 7-5605-1578-9

I. 现... II. 胡... III. 服装—设计
IV. TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第072583号

西安交通大学出版社出版发行

(西安市兴庆南路25号 邮政编码:710049 电话:(029)2668316)

西安卡多美彩色电脑制版公司制版 (029)7413427

深圳华新彩印制版有限公司印装 (0755)82428168

各地新华书店经销

开本:880×1194mm 1/20 印张:5.5 字数:150千字

2002年11月第一版 2002年11月第一次印刷

印数:0 001~5 000

定价:39.00元

有人说21世纪是设计的世纪。这是很有道理的。经济在发展、社会在前进、人类在进步，由此决定的人们的物质消费和精神消费都在发生深刻的变化。求新、求异、唯美，是当今人们追求的时尚。现代社会，无论是物质产品，还是政治行为，抑或经济商务活动，甚至衣食住行，都很讲究“包装”、“设计”。从广义上讲，设计已涉及社会的方方面面，似乎整个世界都要将自己的本来面目隐去，披上一层精心“设计”的外衣。正是求新、求异、唯美的时尚追求，以及它提供的社会环境与人文氛围，促进了设计艺术的繁荣和发展，从平面设计到工业设计到环境设计，从营销策划到企业形象到CIS战略，各路设计高手大显身手，世界五彩缤纷，争妍斗胜。中国的这一时代性的进步，带动了设计艺术门类的文化产业的发展，培养造就了一大批从事设计艺术的新人。他们中的部分已经成熟，有的正在走向成熟，有的在向这个行业迈步。他们为中国经济文化艺术的繁荣做出了不可磨灭的巨大贡献。

编著《现代设计创意与表现系列》书的作者们，都是上一世纪80年代末90年代初工美专业毕业的学生及他们的同行。他们有的从事艺术设计实践，有的从事艺术设计教育，或兼有二者。十多年的积累，他们已是成熟的一批，如今著书立说，将自己十多年从事艺术设计实践的经验体会及研究成果奉献给读者，这是一件十分有意义的事情。

设计艺术贵在创新、求异、凸显个性，满足人们的审

美需求。创意与表现是最重要的环节，丛书作者们抓住这一重要的关键的环节，总结自己多年实践的经验和感受，是颇有见地和体会的。设计艺术是个性化的艺术，雷同抄袭视之大忌。不同的个性，是艺术的生命。这些作者们的一个个富于个性的感悟与体会，正是他们立足于社会，取得成就的资本。我们相信，他们在书中所介绍的各有不同特点的灵感捕捉、创意激发、创意表现的思路与方法，对于后学和同仁是会有启迪和助益的。市场经济的大潮在使一切都商业化和市场化的同时，也给现代设计艺术提供了千载难逢的历史机遇。现代设计艺术的市场化，是艺术发展和繁荣的推动力。看看各大城市的成千上万的广告公司、设计公司、展示公司、企划公司……映入视觉的琳琅满目的各类大街招贴、媒体广告、物质产品、艺术展览……整个世界都艺术化了。

社会发展需要设计艺术，人类进步需要设计艺术。艺术化的社会、艺术化的人生是未来人类发展的方向。设计艺术在社会化推进的同时，并没有失去自己的本色，他仍遵循自身发展的内在规律。无论创意、表现、制作，必须以满足人们的审美需求为目标，必须以丰富多彩的现实生活为自己的力量源泉。离开生活，离开对美的不懈追求，现代设计将失去目标和动力。青出于蓝而胜于蓝，我们期待着后学超前贤，期待着数以千计万计的设计人才脱颖而出，期待着祖国设计艺术园地蓓蕾竞放，百花争艳。

随着社会的发展,人类物质生活的丰富,追求时尚已成为人们精神活动的重要内容,着装著衣又最能反映人们的这一追求。在服装早已淡化蔽体御寒功能的当代,人们不仅仅注重时尚,更注重衣饰所反映的个性、修养、气质、身份、地位,时尚、唯美、个性化已溶入人们的精神生活。

服装功能的历史演进,使得服装越来越艺术化了。这就对服装设计提出了更高的要求,简单的替代、模仿、抄袭、重复已远远不能满足人们的需要。服装设计需要创造、创新,需要引领时代潮流。本书正是基于这一原因,对服装设计中的创意与表现进行了比较系统的探索和阐述。全书共分六个部分,分别对服装创意、服装创意思维形式、服装创意思维因素、服装创意素材来源、服装创意的构思过程、服装创意表现形式进行了详细的解读与分析。

创意是一种创造性思维,创造性思维的灵感、直觉、想象、顿悟,是不能只靠学习的,它需要生活、经验、知识的积累,需要经常仔细地对自然、社会、生活的方方面面的观察与思考。它是一种灵性、一种智慧。创意思维虽不能仅靠学习,但作为思维,它也是有规律可循的。思维活动中的发散思维与收敛思维、抽象思维与具象思维、单向思维与联想思维、横向思维与纵向思维、正向思维与逆向思维、偶发性思维等等,都对创意有影响。正确运用这些思维形式,会推动和促进创意思维,激发创意的闪现。服装创意与表现需要借助各种素材,社会的、民族文化的、

艺术的、传统的、自然的、科技的种种素材,既是创意表现的材料,也是激发灵感、激发创意的引信。服装创意的思维过程,就是综合运用多种思维因素、思维形式的过程,是对各种素材提取、组合、升华的过程。服装创意的表现,有种种方法,同形异构法、以点带面法、主题构思法、夸张法、延伸法、联想法等等。它们都能帮助设计者最终完成全部创意,使一个个各富新意、各具特色、各有个性的作品得以顺利完成。

书中对现代服装创意与表现的分析和阐述,是自己多年从事设计工作的经验和体会,其中也借鉴吸收了国内外各种不同风格流派的设计思想,并引用了他们一些各具特色的作品以说明问题,对此笔者深表谢意。笔者相信,书中所介绍的设计创意与表现的思想和方法,对在校学生及各层次的设计人员都会有启迪和帮助。由于笔者的知识和能力的限制,书中的错误和不妥之处,敬请读者和同行不吝赐教。

本书在编写过程中参考并吸收了国内外专家的研究成果,恕不一一注明。最后,感谢清华大学美术学院教授余秉楠先生在百忙之中审阅此书,同时感谢西安交通大学出版社对于本书的出版给予的大力支持、并向西安美术学院服装专家张莉女士、门德来、梁笠姝、苑平、关键等老师和稿件提供者的支持表示衷心的感谢。

胡小平

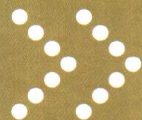
前言	4
1. 关于服装创意	7
1-1 服装创意的概念	9
1-2 服装创意的意义和作用	11
2. 服装创意的思维方式	15
2-1 发散思维与收敛思维	18
2-2 横向思维与纵向思维	20
3. 服装创意的思维因素	23
3-1 服装创意的直觉	25
3-2 服装创意的想象	28
3-3 服装创意的灵感	32
4. 服装创意的素材来源	39
4-1 传统文化素材	44
4-2 大自然素材	52
4-3 民族文化素材	58
4-4 文化艺术素材	64
4-5 社会动向素材	70
4-6 高科技素材	76
5. 服装创意的构思过程	83
5-1 服装创意的途径	84
6. 服装创意的表现形式	89
6-1 主题构思法	91
6-2 异质同构法	93
6-3 以点带面法	95
6-4 联想法	97
6-5 解构重组法	99
6-6 系列法	101



设计：胡小平

鸡尾酒会夜礼服，1987年获
《法国第五届国际青年时装设计
师大奖赛》国家奖。作品为法国
巴黎卢浮宫收藏。

关于服装创意





1-1 服装创意的概念

何谓创意：创意是新奇的、独创的一种创造性意识。

《现代汉语词典》的解释是：想出新方法、建立新理论、做出新成绩或新的东西。

创意是一种意识，一种意念，一种前所未有的、超束缚性的、突破传统的思维模式。

西方哲学家认为，创意即创造意识，它是人类创造性认识活动中一种最奇妙、最有趣、最积极的精神现象，它是奇妙的飞翔之翅，又是神奇的创造之花：它是人类的特质，人才的标志：它是科学家、艺术家以及人类一切文明的建设者所毕生追求的辉煌目标。

因此，创意是以新颖性、独特性为主要特征，以“新奇”为创意的主要标志，新的形态，新的理论，新的模式以及新的方法。通俗地讲：创意就是新颖、新意、新鲜、新兴。没有上述几个特点，那就是一般的想法，而不是创意。

就服装设计本身而言，广义地讲，它应该包含更多有关服装设计的一切，如社会意向和社会功能，自我意识等，其地域性、社会制度、生活方式、职业特点、性格特征、生活状态等等都是服装设计研究的范畴。狭义地讲，是指服装设计的主要因素：造型结构设计，它包括：款式设计、色彩设计、面料设计与选择以及服饰搭配等。在这几个因素中，款式设计是设计主体的支架，是服装造型的基础。色彩设计是影响服装整体视觉效果的主要因素。色彩往往是第一进入人们的视觉系统中，它常以不同的形式和不同的程度影响着人们的情感因素，因此，色彩是创造服装整体艺术气氛和审美情趣的重要因素。面料设计是体现款式设计的最基本的素材，无论何种服装，都需要用面料来体

丰富的创意是缪格勒时装的标识，这些想象来源于舞蹈、电影、科学幻想、政治历史、工业造型等，以及不同时期的艺术、装饰历史。舞蹈家出身的缪格勒总是以独特的视角看待时尚，他设计的服装似乎充满了现代舞般的韵律。



图1

作者：泰瑞·缪格勒 Thierry Mugler

1. 关于服装创意

现,不同的款式选用不同的面料来表现。因此,面料也是再现服装设计作品的最终表现形式。

那么,将创意运用于服装设计之中的含义,就是设计者发挥其独特的创造力和想象力,以一种现代时尚语言与深厚的文化积淀赋予作品情感化、个性化、艺术化、实用化,以此达到设计作品的独创性。具体到服装设计作品中,就是服装的款式结构或造型上有新的创造性意识和形式。我们常看到,每一季节、每一流行趋势都伴随着新的款式、新的色彩及新的面料涌现出来。这是设计师把自己丰富的想象力、情感、审美品位和创新的思想,通过大脑的创造性思维活动,借助服装这个特殊的造型艺术形式表现出来,使设计师的创造意念、独特的构想及内在思想,构成具体的服装设计形式。是传统与现代并存,还是时尚与流行共载,无论何种形式,都是求得各种阶层消费者在内心思想上、情感上的认同。服装创意,在主观上,是设计师阐述个人思想,抒发个人情感、情趣。在客观上,是提高消费者审美意识,倡导时尚流行,开辟服装更新发展的新境界。法国女装协会主席让皮埃尔·马可在谈到法国时装时说:

“对于法国人而言,最重要的无疑是创意。凭借充满灵感,充满想象力的创意,法国女装才得以在世界上有今日的地位。如果将时装比喻成一辆卡车,那么,创意就像汽油一样重要,有了创意,这辆卡车才能运转起来,在时装中容纳设计师的构思和心血,这是法国时装制胜的根本。”创意就是一切,将思维的潮流、新颖的创意和丰富的人文理念融入到时装之中,用时装来代表创意灵性,来代表新时代发展的方向。

所以,服装创意包含着不断“创新”,“新”是服装创意的本质属性,服装创意的宗旨就在于“新”。它体现在服装造型构成上的“新”形式、“新”款式、“新”结构、“新”造型、“新”材料、“新”色彩、“新”工艺等等直观的感受。还体现在构成服装设计过程中蕴含在设计师头脑中的“新”观念、“新”理念、“新”思想、“新”思维、“新”想法。这些“新”的创意,是设计作品的价值所在。同时也是设计师情感、艺术品位的自然流露。它不仅使人们得到了精神上及物质上的享受,也给我们生存的世界带来了日新月异的变化。

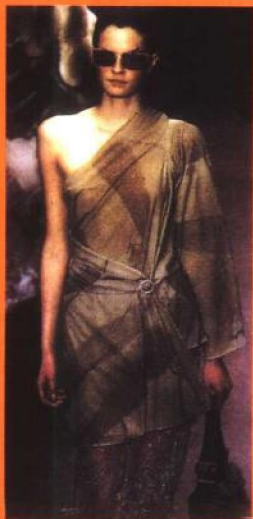


图2 作者: FENDI

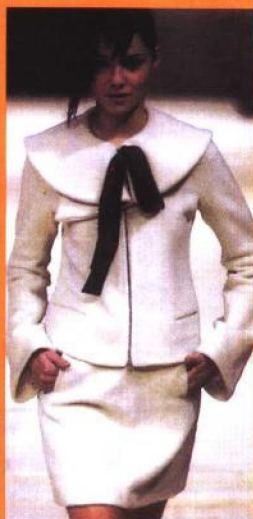


图3 作者: FERRE



图4 作者: UNIFORM

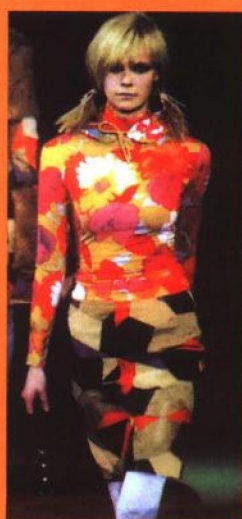


图5 作者: VERSACE

1-2 服装创意的意义与作用

创意是人类创造认识活动一种最奇妙、最有趣、最积极的精神现象，它是奇妙的飞跃之目标。一个好的创意可以打赢一场战争，一个好的创意可以救活一个民族、一个企业，可以改变一个人的一生，创造一个奇迹。

创意能打破人的常规思路，为人类创造性思维活动开

辟一个新的境界，在人们的计划和目标中，时常会出现种种新主意、新谋划，那就是思维所产生的种种创意。创意指挥人们四处奔忙，进行形形色色的创造性工作，不达目的，决不休止。当创意实现后，世界出现了变化，出现了新的造物，或诞生了新的思想、新的理论、新的生活方式，从而使人们生活的环境和主观世界焕然一新。服装创意的

日本服装设计师川久保玲是一位有革新精神和创新理念的设计师。她大胆地向传统的西方服饰美学原则挑战，期望创造出另类的服装作品。她的作品是西方服饰体系与日本文化的混血产品，具有前卫、反时尚的风格。服装的面料、造型简练朴素，并在服装结构之中融入现代的建筑美学概念，强调平面及空间的构成，堪称“建筑风”设计流派。



图6



图7

作者：川久保玲

1. 关于服装创意

目的常常是追求一种新的服装形式出现。一个好的服装创意,不但是设计者创造潜能及内心世界的发挥,审美情趣的注入,也可带动更多、更新、更美的服装新形式出现。服装创意以“新”的结构、“新”的色彩、“新”的材料运用,传递出服装设计的新形式、新潮流、新时尚和新的审美信息,满足穿着者、观赏者的审美心理和对新生事物的需要。这些新服装创意一旦被消费者、社会所认可和接受,就会产生巨大的社会功效,满足社会和企业的需求。

服装设计分为两种类别:一类是实用服装,也就是生活中所穿用的时装。它符合流行趋势,在市场上出售,适合一定社会消费群体的生活用装和为某一个机构或团体设计的职能性服装。这类服装兼顾了审美创意与服装功能两个方面,功能性大于创意性,创意含量较小,但对于繁荣服装市场,引导和促进服装消费,满足人们爱美的天性及生活所需,起到至关重要的作用。另一类是艺术类服装,这类服装设计时往往不受服装款式、材料、色彩、工艺及着装实用性的限制,弱化了实用的功能,强调了审美创意,加强了服装设计作品个性化和情感化的艺术效果。这类服装虽不能销售和穿用,但可以充分展示设计师的情感,任意发挥设计师的想象力和创作灵感,对于推动服装业发展、艺术探讨、艺术观赏有着极其重大的社会效应。



图8

作者: 胡小平

日本设计师三宅一生的作品具有超前的意识与非凡的创造力,是20世纪最具幻想色彩的杰作。三宅一生从世界的各个角落去寻找服装创意的灵感,并借助服装科技的发展,将面料压褶、定型。他赋予服装以自由的形式,覆盖于人体,以立体形式组成,宽大完整的面料,包缠人体,衣服的外观会随压缩、弯曲、延伸等动作展现出千姿百态。由此形成了一种全新的衣着形式。这种立体派的褶皱为服装设计带来了全新的观念。

作者: 三宅一生

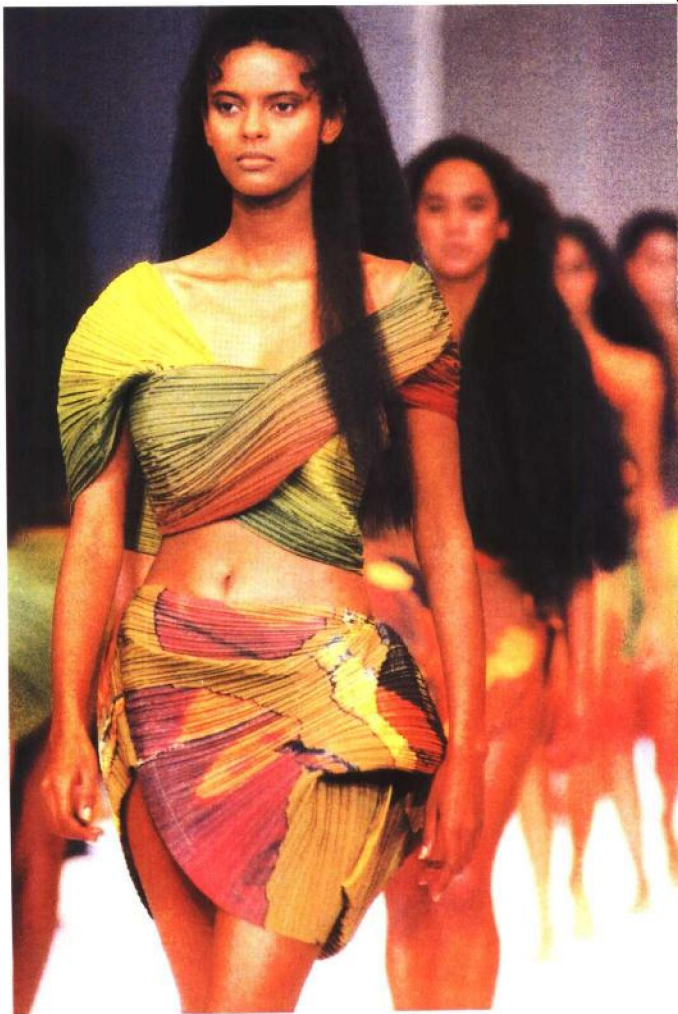


图9

服装的创意是设计师自我价值的体现，也是设计师通过独立的思考、创造潜能的发挥，并根据个人艺术品位、生活阅历、知识的积累及社会需求，把流行时尚与文化内涵融于服装设计之中，赋予设计作品社会的功能化和个性的时尚化，以此达到服装作品创意的新颖性与独创性。并在创造结果中（设计图和成衣），以其完整的形式体现出来。我们每个人都有创造潜能，但由于每个人对于事物认识的不同和知识积累的差别，个性特征及创造环境等诸多方面的影响，从服装的构成和创意的结果来看，每一位设计者意念的传达、灵感的来源、创新的意识还体现于社会意义上的作用。服装作为人类生活中不可缺少的一个重要组成部分，在人类历史发展五千年间，经历了长时间的演变与发展，其中包含着新旧观念的交替，新观念推动社会的发展，社会的发展促使旧观念的更新。服装在历史变革的长河中，始终伴随着人类的生存与繁衍，也经历了从初级到高级，从原始到文明的漫长过程。服装从简单的缠裹、披挂发展为现代丰富多彩的各类服装、服饰品，改变了其原始的蔽寒、遮暑、护体的生活功能，成为一个国家或民族文明的象征，体现出一个国家政治、经济、科学和文化艺术的发展水平，成为社会精神文明和物质文明的综合产物。同时，服装作为人的“第二层皮肤”，与人的个体精神关系密切，体现人的个性精神与风貌，显示其审美、修养、素质、风度、仪表的层次和深度。因此，服装创意与社会环境、个体穿着者、设计师自身、服装业的总体发展息息相关，他们相互推动，相互发展，提高了人们的审美品位，丰富了人们的生活水准，满足了人们的审美需求，引导了服装消费，带动了服装业的发展，同时，也推动了社会的发展。

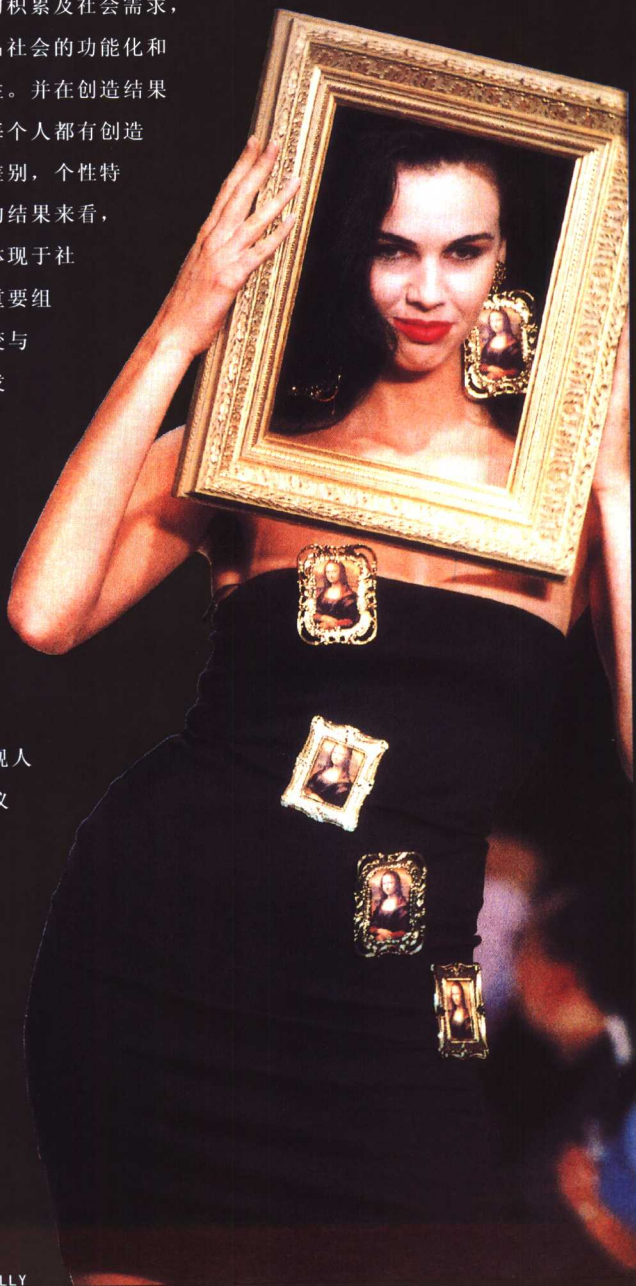


图10 作者: KELLY