

现代服装设计实践创新

宁艳新 著



中国文联出版社

<http://www.clapnet.cn>

现代服装设计实践创新

宁艳新 著



中国文联出版社

<http://www.clapnet.cn>

图书在版编目(CIP)数据

现代服装设计实践创新 / 宁艳新著. — 北京: 中国文联出版社, 2017. 4

ISBN 978-7-5190-2706-3

I. ①现… II. ①宁… III. ①服装设计 IV.
①TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 096882 号

现代服装设计实践创新

作 者: 宁艳新

出 版 人: 朱 庆

终 审 人: 奚耀华

责任编辑: 曹艺凡

装帧设计: 中图时代

复 审 人: 邓友女

责任校对: 钟小图

责任印制: 陈 晨

出版发行: 中国文联出版社

地 址: 北京市朝阳区农展馆南里 10 号, 100025

电 话: 010-85923077(咨询) 85923000(编务) 85923020(邮购)

传 真: 010-85923000(总编室) 010-85923020(发行部)

网 址: <http://www.clapnet.cn> <http://www.clapplus.cn>

E - mail: clap@clapnet.cn caoyifan2007@126.com

印 刷: 廊坊市海涛印刷有限公司

装 订: 廊坊市海涛印刷有限公司

法律顾问: 北京天驰君泰律师事务所徐波律师

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000

1/16

字 数: 200 千字

印 张: 9.5

版 次: 2019 年 1 月第 1 版

印 次: 2019 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5190-2706-3

定 价: 40.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 服装设计概论	1
第一节 设计和服装设计	1
第二节 服装产业的特点	2
第三节 服装设计的发展历史	4
第四节 服装设计的发展趋势	6
第五节 服装设计的社会责任	8
第二章 服装设计师	11
第一节 服装设计师的工作内容	11
第二节 服装设计师的知识结构和专业素养	19
第三节 服装业职业生涯规划	29
第三章 服装设计的程序与方法	35
第一节 服装设计的调研	35
第二节 服装设计的思维方法	57
第四章 服装审美和风格	71
第一节 服装审美	71
第二节 服装美学的要素和法则	79
第三节 服装设计风格	89
第五章 服装造型设计	104
第一节 服装造型设计原理	104
第二节 服装造型元素的应用	105
第三节 服装的外部廓形设计	115
第四节 服装的部件设计	122
第五节 服装的内部结构设计	128
第六章 服装材料应用与设计	132
第一节 服装材料概述	132
第二节 服装面料的应用	135
第三节 服装面料的二次设计	139
参考文献	145

第一章 服装设计概论

第一节 设计和服装设计

一、设计和设计学

设计(Design)是根据一定的目的要求,预先制订方案、图样等。服装设计伴随着服装的诞生而出现,如今已成为造型艺术的一个门类,具有独特的设计规律和艺术表达形式。

人类的设计活动与设计意识与人类的历史一样悠久。人类开始制造工具时,设计就存在了。设计作为人类有目的的实践活动,是人类改造自然的标志,也造就了人类自身的进步和发展。

设计学是产生于20世纪的新兴学科,是关于设计这一人类创造性行为的理论研究,是既有自然科学特征,又有人文学科色彩的综合性学科。设计学认为人类生存的世界由自然、人、社会三大要素构成。设计按照其在三大要素中所起的作用可以分为三类:产品设计、视觉传达设计和环境设计(图1-1)。

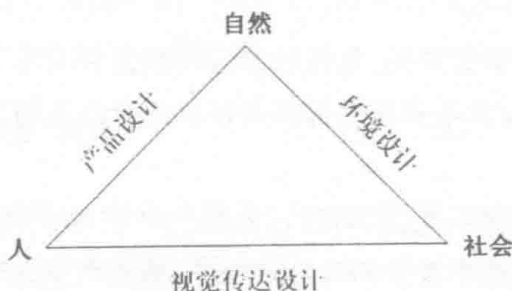


图 1-1 设计的分类

二、服装设计及其含义

服装设计是产品设计的分支,是依据人们的物质和审美需要,以服装为对象,对人体整个着装状态进行的规划。

服装是人类创造的文化形态,是人类文明的象征。服装的本质是文化,服装的基本性质包括满足生理需求的物质性和满足心理需求的精神性。

服装设计也称为“时装设计”,国际服装理论界表示时装时有三个概念:Mode(风格)、Fashion(流行)和 Style(样式)。高级时装设计师每季开发布会展示的作品充满个性,反映了其对时代精神的先驱性认识,这些引领潮流的设计被称为 Mode。当成衣厂商从这些作品中选择具有较强商业价值的款式进行再设计和投产批量生产时,被普及化、大众化的设计就是 Fashion。经过一个时期的流行,一些款式会逐渐固定下来,这种固定的样式被称作 Style。

Mode 是风格、样式的意思,其特点是审美性和艺术性大于实用性,注重观念的表达和风格的塑造,强调并夸张其效果和特征。这些作品是新鲜的、具有强烈的原创精神和艺术风格的创作。

Fashion 除了指流行的样式,还指社会风行的事物。新创作的服装成为 fashion 要经过社会生活的很多层次,是消费者的选择形成的。其特点是普及化、大众化,并有足够大的数量作为支撑。

Style 最初指作家的文体、文风,后来指艺术表现形式的特征、样式,还用来表现人物的姿态、风度、整体造型等。在服装中指具有一定的共同性质,具有代表性和普遍性的被固定下来的样式。

服装设计是一门形象艺术,它通过造型、色彩、材质等特有的形式语言表达独特的美感,也像一面时代的镜子,反映着社会的变迁和时代精神。

第二节 服装产业的特点

服装产业是围绕服装展开的,集设计、生产、销售和贸易于一体的都市型产业,包括服装制造业、服装零售业和服装传媒等核心部分以及纺织材料、服装机械和服装教育等部分。

服装产业被视为传统产业,但同时它也是一个融入了现代生产技术和生产方式的全球性产业。随着技术进步和社会的发展,服装产业发生了一系列变革,产业内涵不断丰富,产业格局和面貌焕然一新。

总的来说,服装产业具有劳动密集、竞争激烈、具有文化性和时尚性以及关联产业众多等特点。

一、劳动密集

服装产业是劳动密集型产业,单位劳动占用资本少,技术装备程度低,容纳劳

动力较多。服装生产工序多、工艺繁杂,生产的手工操作程度高,柔性的服装材料和多变的款式使自动化生产难以实现。

发达国家在服装产业分工中占据了产业链的设计研发和市场营销两端,其服装产业的管理技术、资本密集度不断提高,有逐步从劳动密集型产业中分化出来的趋势。

我国的服装业是外向型劳动密集型产业,改革开放 30 多年来取得了长足的发展。但由于对外贸的依存度高达 50% 以上,随着贸易保护主义的打压、中国劳动力成本上升和由此带来的产业向其他发展中国家转移,中国的服装产业正遭遇着前所未有的冲击。

如何使人力资源优势真正得以发挥,是劳动密集型产业亟待解决的问题。服装产业需要提高劳动者的素质,培养大量优秀的设计、技术和管理人才,提高工人的工艺水平,改善人才结构,使之与产业结构的变化相适应。

二、竞争激烈

服装业对设备、投资等要求不高,属于容易进入的低门槛的产业,因此服装行业的竞争极为激烈。

占我国服装产业主体的是开发能力和管理能力薄弱的中小服装企业,这就造成了服装同质化严重,只能通过打价格战以量获利,而这一情况更激化了行业内的无序竞争。据中国服装行业分析报告显示,目前服装行业大部分企业的平均利润率在 3%~5%;淘汰机制不断加快运行,小企业的利润空间不断被挤压,更新极快。

服装业要实现健康可持续发展,必须实现发展方式的转变、结构调整、产业升级,提高科技和品牌对产业发展的推动力。

三、具有文化性和时尚性

服装是一种时尚消费品,流行性很强,具有文化产品的属性;服装流行周期短,并且随着季节不断更替,对产品更新要求高。因此,设计开发能力成为服装企业的命脉,服装产业呈现出创意产业的一些特征。

服装业的快速变化会给企业经营带来风险和不稳定性,但同时也带来了无限的创新机会。多样性的细分、动态的市场要求企业的设计、生产和销售互相渗透,设计师、管理者和销售商相互协作,形成快速反应机制,不断地创新产品和服务。

随着服装的文化价值和社会价值逐渐为消费者所重视,服装的市场竞争模式开始向品牌化经营转变。品牌的精准定位、品牌个性的打造、品牌的整合传播等成

为建立服装文化价值的重要工具;品牌策划、品牌管理能力的培养成为服装产业发展的重点。

四、关联产业众多

服装产业除了包括作为主体的服装设计与生产环节,还包括上游的纺织产业和下游的零售业以及众多辅助和关联产业,如服装教育、广告代理、流行信息、出版业、咨询业、模特业、会展业等(图 1-2)。这些相关的产业互相促进,带动彼此的发展。

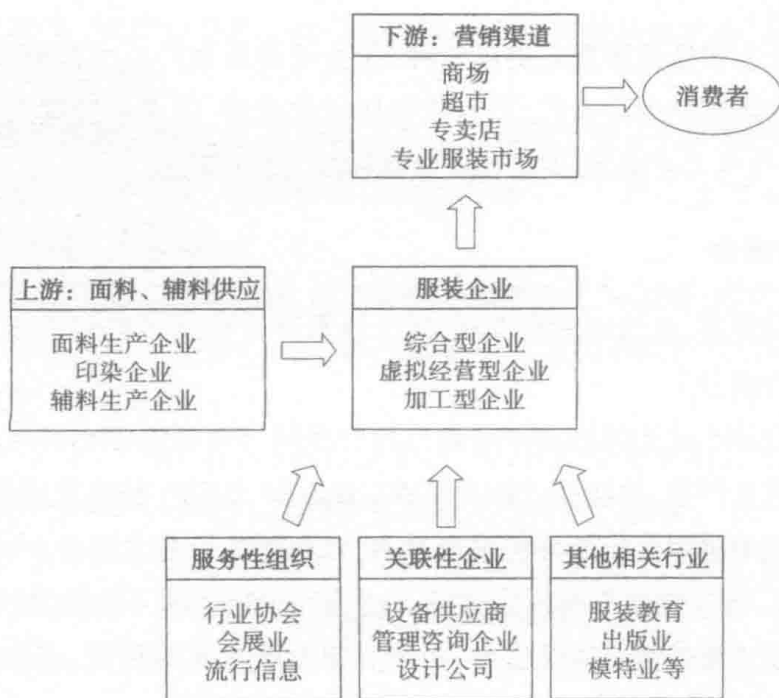


图 1-2 服装产业结构

第三节 服装设计的发展历史

一、服装产业的开端

人类从拥有服饰的那一刻开始就有了服装设计活动,但服装成为一个产业、服装设计成为造型艺术的一个门类、服装设计师成为一个被人尊重的职业直到 19 世纪沃斯时代之后才慢慢成为现实。被称为“高级定制时装之父”的查尔斯·弗雷德里克·沃斯(Charles Frederick Worth) 1858 年在巴黎创建高级时装屋,并将个人品

牌标志缝在定制的衣服上,成为第一个做整个时装系列的人、第一个用真人模特做时装展示的人,开创了现代服装的先河(图 1-3)。



图 1-3 查尔斯·弗雷德里克·沃斯的作品



图 1-4 克里斯丁·迪奥(Christian Dior)的作品

二、工业时代的服装设计

自 20 世纪中期以来,服装业出现了历史性的发展,从以手工制作高级时装为主的发展模式转变为以机械化成衣生产和高级手工制作时装双轨发展的模式。由于战后世界经济的复苏,科学技术、交通、信息、纺织等领域迅速发展,人口结构、生活方式以及价值观念等发生了巨大的变化,服装原有的模式已满足不了人们的精神需求和物质需求。年青一代影响了世界,文化艺术领域空前活跃使新思潮不断

出现,传统的审美观念受到了严峻的挑战,大批服装设计师纷纷登上历史舞台,受到了明星般的待遇。社会的现代化进程给服装设计的发展带来了千载难逢的良机,高级时装被赋予了新的内涵,新式服装走入大众的生活(图 1-4)。

三、信息时代的服装设计

进入 21 世纪,全球经济一体化、信息化、数字化技术的影响和社会变革使服装设计呈现出多元化的面貌。服装设计作为一门新兴学科逐渐走向成熟,现代化服装产业体系逐步形成。在知识经济的大潮中,服装的品牌化、网络化经营成为重要趋势,服装设计融入新的时代,在后现代的生活方式和数字化技术的影响下呈现出更为多元的面貌(图 1-5)。



图 1-5 吴海燕 WHY 设计工作室作品

第四节 服装设计的发展趋势

服装设计作为一门新兴学科,具有无限的生机与活力。服装设计与多门学科密切关联,随着管理、科技、经济和社会的发展日新月异。

一、设计创建竞争优势

21 世纪是设计的世纪,也是竞争的世纪,单纯的技术或艺术设计已无法应对全面展开的竞争。在服装领域,无论是技术还是服装的风格,都很容易被模仿,不足以成为竞争的优势。只有融合设计和管理、艺术与技术,对一系列设计资源和设计活动进行优化,开展优势设计,才能使企业和产品具有竞争力。“优势设计”区别于“常规设计”,其概念是从“为竞争的优势而设计”的思想转化而来的。优势设

计面向市场构筑竞争优势,关注产品的市场效果,深入分析市场的偏好性、多变性和对产品的认同性。创建竞争优势,已成为服装设计的重要职能。

二、设计成为管理的工具

设计作为一种企业资源,既可以为企业带来好的产品和经济效益,也可以作为一种管理手段。优秀的设计不仅是一种产品方案,而且是通过管理企业本身的创造性资源由企业内部产生出来的。在很多服装企业,设计已进入决策层并发挥了战略性的作用,很多服装生产企业的目标和战略甚至是基于设计制订和展开的。

服装设计需要与企业的经济基础、生产条件、工艺水平相匹配,需要多个部门的配合和协作。设计管理以前瞻性的眼光、创造性解决问题的思维促进各种资源的协调,促进一系列设计方法的运用和创新。它还通过团队协作与过程重组,使产品设计得到优化,并延伸到产品的生产过程和销售环节,以更大的柔性保证产品的综合指标,引领企业的发展。

三、设计创造顾客的价值

品牌和产品的核心竞争力在于能为顾客创造价值。顾客价值是指消费者从产品或服务中获得的一系列利益,包括功能性价值、社会性价值、情感性价值和认知价值等。服装市场是顾客驱动的市场,顾客的感受至关重要。服装设计是基于顾客价值展开的,并在整个产品形成过程中对其进行控制和权衡,将产品开发中的每一项活动都纳入价值链的考量中。

四、系统化和整体性的产品规划

一件产品就是一个系统,其构成要素包括造型、结构、色彩、材料、规格、功能等,这些要素之间的合理搭配是产品成功的保证。

一个品牌所有的产品可以看作一个系统,这个系统由许多产品系列(产品线)组成。这些产品系列可以看作是产品总系统中的要素,品牌的成功依靠这些要素之间的合理构成和组合。

服装设计需要从整体进行产品策划,将产品体系融入企业整体的战略规划中;以系统的方式构建产品体系,以最优化的组合去面对市场。

第五节 服装设计的社会责任

企业的社会责任是指企业在创造利润、承担法律责任的同时,还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任,满足社会对企业在经济、法律、伦理、慈善方面的期望。

服装设计必须超越把利润作为唯一目标的追求,强调在生产和经营过程中对人的价值的关注,对消费者、对社区、对社会的贡献。在设计活动中,追求经济效益不是唯一的目标,如何完成自身的社会责任成为更需要创造性思考的内容。

一、服装设计的社会责任

企业的社会信誉、公众形象是其生存和发展的基础。设计要考虑的不仅是为消费者提供好的产品,为自身树立好的形象,还要切实为社会、为公众谋求发展和利益,获得公众的信任和认可。

在效益与责任方面,设计要有辩证的市场观和广阔的视野,注重企业的长远发展和市场的可持续拓展,协调自身和社会整体的利益。珍视社会信誉、承担社会责任的企业价值观在市场竞争中将会成为一种无坚不摧的力量。

服装设计的基本任务是更好地满足消费者的需求。美国设计师普罗斯提出:设计不仅有美学、经济和技术三维,更重要的是第四维——人性。设计的出发点和立足点从产品转移到了主体——人,这种转移表现了关注消费者的发展愿望和多样性需求,关心人的价值、权益、自由、生活质量和幸福指数,关注全人类的命运,是当代设计的终极追求。

服装企业的设计活动要以消费者满意度为指针,从顾客的角度来分析对产品和服务的需求。消费者满意包括产品满意、服务满意和社会满意三个层次。其中社会满意是指消费者在消费过程中所体验到的对社会利益的维护,它要求企业的经营有利于社会文明进步。这三个层次的满意对设计和设计管理提出了更高的要求。

二、服装设计的生态责任

目前,资源和环境问题已威胁到人类的生存与发展,随着全球环境的日益恶化,人们越来越重视环境保护和生态平衡。生态责任是指企业在资源利用、环境保护方面应承担的社会责任。

服装设计企业是承担生态责任的重要力量,应把节约资源、环境保护融入设计的全过程,充分考虑产品生产和市场活动对自然界的影响。这样在企业获得发展的同时,才能对环境的保护、资源的可持续利用尽到责任。

绿色设计充分考虑了产品整个生命周期对资源和环境的影响,在设计阶段就将产品的环境属性纳入规划之中,将环境性能作为产品设计的重要制约,在权衡产品的功能、质量、开发周期和成本的同时,优化各种相关因素,把产品及其制造过程中对环境的负面影响减到最小,使各项指标符合绿色环保的要求,包括减少环境污染、减少能源消耗、减少废弃物、能够回收再生循环利用等。

无印良品品牌是将产品设计与生态责任结合起来的优秀案例。无印良品开发的废弃纺织产品体现了回收的理念:产品上没有印花、刺绣,没有标志,没有多余装饰,形成了简约风格;面料由于省去了会造成环境污染的漂白工序而呈含灰的低彩度色调,与其素朴的禅意美学非常契合。

三、服装设计文化责任

设计是将抽象的理念转化成具体产品的过程,扮演着思想和实物沟通的角色。服装设计承载了文化内涵,反映出人们的生活需求、社会状态、技术与生产方式、思想与价值观念等。文化因素深深影响着服装设计,同时服装设计也透露出特定的文化价值取向。

(一) 积极的文化导向

文化是人的认识和思维模式的反映,深入到文化结构的层次探寻设计的方向,能够赋予产品更多的人文价值(图1-6)。

当代设计已经延伸到人类所有的生活领域,成了一种赋予生活世界以形式和秩序的实践行为。产品设计开拓了人类生存的物质空间和精神空间,在这个被设计了的物质、文化生活世界里,服装设计成为人类生活最感性、最具创造性的文化。

积极的价值观和文化导向不仅能为企业的品牌形象注入感召力和生命力,还能够使产品设计具有正面的、先进的文化因子和美学价值。设计管理在于把握设计的内涵与方向,将产品视为文化的载体,促进设计与文化的融合。

(二) 本土文化与民族文化的传承

本土文化是指由地域、习俗、时间共同作用而形成的思想意识、生活习惯等具有地域性特征的文化,它是当地居民生活和思维方式沉淀的结晶。民族文化是基于族群的具有民族特点的文化。本土文化和民族文化是独特的生活形态、价值意义、符号系统和社会规范,蕴含了特有的生存智慧,具有超越时空的价值和意义,产

品设计从其中能够汲取宝贵的精神财富。在产品设计中融入本土文化和民族文化的理念与内容,能够促进传统文化的发展,在应用中体现其价值,在继承中不断创新。在传承中发掘本土文化中独特的文化基因,为产品设计和开发提供了丰富的精神资源,同时能够增强对本土文化与民族文化的认同,更充分地发挥企业和品牌服务社会的功能(图 1-7)。



图 1-6 东方丝国之《天下河坊》



图 1-7 富春山系列

我国传统的设计文化有着独特的价值追求、创造理念、审美模式和造型规律,反映了中国造物哲学和艺术思维的“和合”精神。中国传统造物是建立在实用理性、经验直觉、意象思维方式之上的,体现了经世致用、共生共荣的美学追求。中国设计思想深深扎根于民族的文化精神和价值观,具有不断自我调整、与时俱进的品格,是服装品牌和产品设计创造的源泉。

第二章 服装设计师

第一节 服装设计师的工作内容

一、服装设计师的由来

现代服装设计起源于 19、20 世纪之交。在 19 世纪之前,从事服装工作的人被视为工匠,是集设计、裁剪、缝制于一身的手工业者,随着工业革命的进一步发展,机械化、工业化的生产体系带动服装业产生了巨变。

这样的背景造就了查尔斯·弗雷德里克·沃斯。1858 年,沃斯在巴黎开了女装店,为了推广自己的服装,他在为皇室和贵族设计的服装上签名,成为服装品牌的开端。19 世纪 70 年代,沃斯推出了利用省道分割的紧身女裙,被称为“公主线”时装,同时以套装的形式推出系列服装。通过他的不断努力,裁缝终于获得社会认可,服装设计师开始成为受人尊重的职业。从这个角度来看,沃斯推动了现代意义时装的形成。

进入时装时代,首先要有品牌意识和流行意识。在这两个方面,沃斯起到了重要的奠基作用。第一,沃斯创立了自己的品牌,是第一位利用自己的名字作为服装品牌推广的设计师。第二,他定时推出当年的流行样式,刺激消费,促成了最早期的服装流行。沃斯开拓了最早的时尚服装设计,也培养了最早的时装顾客群体(图 2-1)。



图 2-1 服装设计大师查尔斯·弗雷德里克·沃斯及其代表作品

1904年前后,法国著名服装设计师保罗·波烈(Paul Poiret)舍弃了使用近200年的紧身胸衣,参照东方和古典欧洲风格的服装,设计出新的女装,并定期推出自己的时装系列,成为世界上第一个具有现代意义的时装设计师。

时至今日,美化和创造未来生活的使命把服装设计师推上了时代潮流先行军的位置。服装设计师逐渐成为新产品开发、市场决策和创造产品价值的关键人物。

二、服装设计师的工作内容

保罗·波烈在20世纪初曾说:“我们的角色和职责是当他(消费者)对他所穿的服装感到厌倦时,我们出现了,准确地、经常性地提出我们的建议,来满足他们的口味和需要。作为一个设计师,我只是比他多一副触角而已……”波烈道明了设计师的具体工作内容:以人作为对象,运用艺术手法和工艺技术,创造出全新的美的形象。

服装设计师捕捉市场热点,利用他们的作品来刺激消费者的购买欲望,判断并预测可能发生的变化,引导时尚潮流。

对企业而言,设计是整个服装公司的灵魂,每个部门都和设计部有着千丝万缕的联系。大多数设计师需要完成五个基本季节(春季、夏季、早秋季、秋季和冬季)的设计工作。从捕捉灵感到服装成品上市,设计师对系列服装中的每一件作品负责。即便可以安排设计助理、面料研发人员、板型师和工艺师完成部分工作,设计师仍必须及时采取有效措施来监督流程和指导工作,并带领设计团队有条不紊地完成任务。无论目标市场如何定位,大多数服装设计师从新一季产品企划到成品投放市场的常规性工作包括以下几个阶段:

(一) 产品企划阶段

1. 信息采集

设计师通过各种媒体和现场发布会收集流行资讯,包括服装流行主题、服装流行色等;或者走出设计室进行采风调研,获取第一手资讯以及创作灵感;还可以通过调查、交流、观察、参加各种活动等方式获得资料。信息采集有助于设计师把握时尚潮流动向,对新产品的研发有重要的参考价值。

2. 市场调研

市场调研是保证产品设计创造利润的手段。市场调研的目的在于寻求设计与消费之间的契合点,可通过了解竞争对手的产品,确保设计出物有所值的产品。设计师每一季都需要进行多次市场调研,完成调研报告,与设计团队共同分析调研结

果。调研资料通常包括竞争对手的产品品类、价格、面料及色彩设计等。

3. 确定主题理念

将调研信息整合,针对目标消费群体确定季节产品设计的主题理念是设计师工作的重要内容之一,包括设计主题、色彩概念、面料概念、造型概念、设计细节等五个部分概念的诠释。设计主题是设计的着眼点,它使设计有了思维基础、文化内涵和切入点。从主题出发,可以有方向地联想到相关形象,触发设计师的形象思维,进而展开具体的形式构思。设计主题是开展和完善设计的依据,色彩、面料、造型和细节立足于设计主题,成为将设计思想进一步细化表现的手段(图 2-2)。



图 2-2 2012/2013 秋冬成衣流行趋势预测

4. 产品框架设计

在产品企划阶段,为了对产品的全貌有宏观的把握,设计师往往根据产品类别,将产品的属性、系列分布、品种、数量制作成产品框架表,在进行具体的款式设计时作为参照依据。

(二) 产品开发阶段

1. 确定面料、辅料

面料在形成服装的审美价值与实用功能等方面扮演着重要的角色,包括选择制作样衣的面料以及适合批量生产的面料。面料、辅料是实现设计概念的物质基础,设计师要掌握面料的细节特征,如价格、幅宽、特性、交货时间等。德国国际面料展、巴黎第一视觉面料展等博览会是寻找流行面料的资源汇集区。大多数服装公司通过从产地或批发商提供的样品中选取面料、辅料。为了实现产品的个性化,