

现代服装基础理论、技术丛书
Series of modern garment basic theory and technology

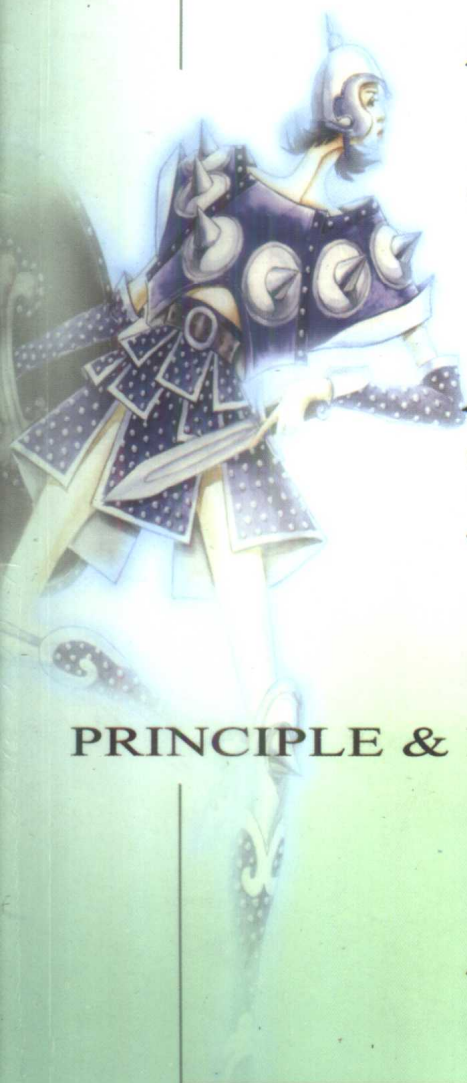
· 上 册 ·

于国瑞 著

时装 创意 原理与 方法

PRINCIPLE & METHOD OF FASHION DESIGN

 中国轻工业出版社
China Light Industry Press



现代服装基础理论、技术丛书

时装创意原理与方法
(上册)

时装创意原理与方法
(上册)



 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

时装创意原理与方法. 上册/于国瑞著. —北京: 中国轻工业出版社, 2000. 1

(现代服装基础理论、技术丛书)

ISBN 7-5019-2699-9

I. 时… II. 于… III. 服装-设计 IV. TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 51199 号

责任编辑:王 钊 崔笑梅

策划编辑:王 钊 责任终审:滕炎福 封面设计:崔 云

版式设计:王培燕 责任校对:李 靖 责任监印:崔 科

*

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街 6 号, 邮编:100740)

网 址:// www.chlip.com.cn

印 刷:三河市艺苑印刷厂

经 销:各地新华书店

版 次:2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

开 本:787×1092 1/16 印张:9.5

字 数:234 千字 印数:1-5000

书 号:ISBN 7-5019-2699-9/TS·1647 定价:32.00 元

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

序

瑞士画家、雕刻家和美术理论家约翰内斯·伊顿曾说过：“如果你能不知不觉地创作出色彩的杰出来，那么你的办法就不需要色彩知识。但是，如果你不能从没有色彩知识的状态中创作出色彩的杰出来，那么你就应当去寻求色彩知识。”

尽管时装创意并不等同于色彩知识，但作为艺术创作的原则，道理却是相通的。生活之中，具有创造天赋的的确不乏其人。他们拥有良好的灵性和悟性，用不着去了解过多的创意原则，就能创造出色的时装作品。对于这样的人，我表示由衷的敬意。然而，生活中更多的人，又是那么迫切地需要创意的原则和理论，尤其是在他们的时装设计技巧尚不熟练，或是设计思维中断、沉寂苦闷之时，是那么地需要向书本或是向老师寻求帮助和指点，以明辨方向、理清思路，走向成功的目标。

我并非自认为自己就是明智的通晓成功之路的导师，而是因为我是他们的同路人之一，深深地了解，也非常理解他们的苦闷和欢乐。在我事业的漫漫旅途中，自己就常常遇到创意的迷惘和困惑。其中，让我备受折磨的就是面对命题，不知如何进行构思，不知如何进行创意。长久的精神上的折磨和痛苦，也换来了不尽的沉思和探索：“时装设计那些新鲜、奇妙的想法，为什么有的人能想出来？有的人就想不出来呢？”

几乎翻遍了所有能见到的服装专业书籍，答案仍然是未知的，因为直到目前为止，还没有人对它进行研究。就是心理学、思维学、创造学和其他的科学技术，至今也未能完全揭示创造的谜底。然而，凭着一种设计师的经验和直觉，我发现：尽管创造之谜人类尚未解开，但创意的基本原则和一些方

法，却能在前人的时装设计作品中发现，也能在自己的设计实践中领悟。如果我们能够“读懂”其中的道理，找到其中的规律，也就基本掌握了创意入门的钥匙。尤其是近些年，倡导创意的服装大赛越来越多，创意的佳作层出不穷，更让人感到时装创意的理论研究远远滞后于时代的发展，人们也在急切地呼唤着时装创意理论的出现。

现在，我把这几年的研究成果奉献出来，不管它是苦涩，还是甘甜，只要能为仍处在苦索之中的同路人，带去一份惊喜，也就心满意足了。

于国瑞

1999年6月于长春



作者小传

于国瑞,吉林蛟河人,1962年出生。1987年毕业于吉林艺术学院服装设计专业,文学学士。1999年毕业于吉林大学应用心理学专业研究生班。1987—1996年任吉林省外贸服装研究所设计室主任。现任吉林省教育学院职业教育分院服装教研员。

作品曾多次在全国和吉林省服装设计大赛上获奖。有20余篇专业论文在国家级专业刊物上发表。

专著《服装设计速成》,1993年3月由辽宁人民出版社出版;专著《实用服装画大全》,1995年5月由中国轻工业出版社出版,该书在第二届全国服装书刊展评会获优秀书刊奖,封面设计入选第四届全国书籍装帧艺术展,该书1997年9月、1999年7月分别再版重印;专著《服装设计基础》,1999年6月由高等教育出版社出版,该书是国家教育部规划教材,被列为全国中等职业学校服装类专业教学用书。

目 录

第一章 时装创意概论..... (1)

第一节 时装创意的定义..... (1)

一、创意的基本概念..... (1)

二、时装创意的本质..... (2)

三、时装创意的作用..... (4)

第二节 时装创意与设计师..... (8)

一、创意与设计师的素质..... (8)

二、创意与服装设计..... (11)

三、创意与服装发展..... (12)

第三节 时装创意与教学..... (14)

一、创意与服装教育..... (14)

二、创意与服装专业教师..... (16)

三、创意与服装教育对象..... (17)

第二章 时装创意原理..... (20)

第一节 时装创意的表现主体..... (20)

一、服装设计的基本分类..... (20)

二、实用装的表现主体..... (23)

三、流行时装的表现主体..... (25)

四、创意装的表现主体..... (27)

第二节 时装创意的系列原理..... (28)

一、系列时装的构成要素..... (28)

二、系列时装的构成原则..... (31)

三、系列时装的群体发展..... (35)

第三节 时装创意的基本原则	(38)
一、原创性原则	(38)
二、审美性原则	(40)
三、完整性原则	(42)

第三章 时装创意思维..... (44)

第一节 时装创意与设计思维	(44)
一、时装创意与思维	(44)
二、设计思维的特征	(46)

第二节 时装创意的一般过程	(47)
一、意向型思维的过程	(47)
二、偶发型思维的过程	(49)

第三节 时装创意的构思状态	(51)
一、时装创意的构思	(51)
二、创意构思的孕育	(53)

第四节 时装创意的思维形式	(56)
一、发散思维与聚合思维	(56)
二、侧向思维与逆向思维	(59)

第四章 时装创意心理..... (62)

第一节 创意表象与意象	(62)
一、表象	(62)
二、意象	(63)

第二节 创意联想与想像	(66)
一、联想	(66)
二、想像	(67)

第三节 创作直觉与灵感·····	(70)
一、直觉·····	(70)
二、灵感·····	(72)
第四节 创作情感与心境·····	(74)
一、情感·····	(74)
二、心境·····	(77)

第五章 创意产生的方法····· (79)

第一节 创意产生的前提条件·····	(79)
一、信息的收集与整理·····	(79)
二、精力的投入与压力·····	(83)
第二节 创意产生的灵感诱发·····	(87)
一、无想法时的办法·····	(87)
二、有想法时的做法·····	(89)
第三节 创意产生的切入点·····	(92)
一、创作主题与审题·····	(92)
二、创作命题与切入点·····	(95)
第四节 创意产生与创意视角·····	(99)
一、服装模式视角·····	(99)
二、人体包装视角·····	(101)

第一章 时装创意概论

“有创造性的人是属于自我实现的人。”

——〔美〕心理学家 马斯洛

第一节

时装创意的定义

一、创意的基本概念

“创意”(英文 Creative idea),创:指创造、创新;意:指主意、意念。创意,就是具有创造性的意念。

从创意的词性来看,创意是名词,不同于创作和设计。“创作”和“设计”既指过程也指结果,既有动词性,又有名词意。而创意只指结果,不指过程。可以说:“这是我的创意”,而“我正在创意”就如同“我正在主意”、“我正在想法”一样讲不通。

实际上,对创意最简单地理解,就是一个主意、一个想法。但又是一个不同于一般的“主意”和“想法”。这个“主意”或“想法”必须具有鲜明的创造性质,要前所未有的,非同一般。最大的特点就是让人感到“新”,新奇、新颖、新鲜,否则,就不是创意,而只是一般的想法。

创意中的意念,心理学的解释为主观对客观事物伴随着想象和情感的反映。就是说,意念的形式是主观的,反映的内容则是客观的外界



事物。主观的形式又不是被动的机械地反映,而是有着强烈的主观能动性,伴随着主体的丰富的想像和情感的内涵。同时,这种反映常常需要借助于语言或形象等具体可感的传达符号而传情达意。

在我国传统美学当中,“意”有着极为特殊的含义和地位。意是一种能令人感受领悟、玩味无穷却又难以明确言传,具体把握的精神产物。在众多的古代文论中,意的内涵不尽相同,出发点也不完全一样,但都强调了“意”在创作中的重要功能。早在南朝,范晔在《狱中与诸甥侄书》中就明确提出:“文章以意为主,则其旨必见;以文传意,则其词不流。”宋代魏庆之也说:“作诗必先命意,意正则思生。”就是在现代,写作亦有“意在笔先、意随笔生”之说。

创意中的“意”或“意念”,尽管东西方的理解或解释各有侧重,但万变不离其宗,既包括了作者对生活的感悟与形象的发现,又包含了作者在创作中所要表达的思想和观点。这种思想和观点是一种趋向性的意愿,是对创作结果的一种趋势约定。其中,感性和理性兼而有之,又集中反映在具体可感的形式上。

创意,作为一种以人为主体的,主观为形式,客观为内容的思想产物,与人的思维、人的活动息息相关。尤其是创意所包含的创造的特性,更使创意独具风采而受人青睐。创意一词,已被人们所熟知和广泛接受,并应用于生活的方方面面。如广告创意、时装创意、版式创意、营销创意、企业公关创意、文艺晚会创意等等。同时,人们也在对创意本身,对创意产生的一般规律,对创意思维的过程进行了研究。这些研究大多以心理学、思维科学、创造学、哲学等学科理论为基础,探究了创意的心理过程、思维形式及创造性特征等问题,并在成功的创意在实践活动中的作用方面,取得了可喜的成果。但是,这些研究基本上还是零散的经验描述式的,尚未达到系统化、理论化的程度,还不能满足于教学和实践应用的需要。因此,对创意作进一步的思考和研究,尤其是将创意与某一学科知识结合在一起进行系统的探讨,并使其应用于实践,将具有极其重要的价值和意义。

二 时装创意的本质

时装创意,就是在时装构成或设计上的富于创造性的意念。

要弄清时装创意的概念和内涵,首先要清楚时装、构成和设计三个不同的词义。“时装”是指在一定时间内所时兴的新款服装,也包括



一些用于学术探讨、流行预测和娱乐观赏的服装。时装是服装的一种，却不同于一般意义的服装，是一种具有特定意义的较为特殊的服装。服装是人们衣着装束的总称，时装则是具体的一类。时装的最大特征就是新颖，这一点与创意的基本特点不谋而合。“构成”也就是组合。时装的构成包括了款式构成、色彩构成、面料构成等等不同方面。构成的形式有新有旧，有的不同凡响；有的老调重弹。“设计”是指构想或计划一个制作服装的方案。包括两个过程、两个结果。两个过程：一是方案在头脑中的孕育和构思过程；二是方案的绘画表现或实物制作过程。两个结果是指服装画和服装实物。

由此不难得知：时装上的创意，就是设计师把自己的情绪感受、审美品味和创新思想，通过设计思维的过程，借助于时装这个特殊的载体，使内在的思想、意念构成具体可感的形式，使之外化，以求得观众在思想上、情感上的共鸣。时装创意，在主观上，是在抒发设计师的个人情感，阐述个人思想；在客观上，起到提高观众审美意识，倡导时装更新发展的作用。

时装的设计，大多来自于一种生活的感受，或是一种创作的情绪。但这些感受和情绪的结果，并非一定是成功的创意。因为，创意的主要特点就是创新，创新是时装创意的本质。人们在评价时装时，常常说：“这件时装富于创意”、“这件时装缺少创意”，指的也就是时装的创新程度如何。时装缺少了创新，即使设计制作成了实物，也未必属于创意。

时装创意中的创新，包含的内容较为宽泛。既包括时装构成方面的“新”形态、“新”结构、“新”材料、“新”色彩、“新”形式、“新”造型等等可以直观感受的内容；也包括反映在时装构成和设计过程中的蕴含在设计师头脑里的“新”观念、“新”思维、“新”思路、“新”想法。这些“新意”是时装形象的“像外之像”，是设计师艺术追求、情感品位的自然流露，大多只可意会、感悟，是创新的高尚境界。

其实，客观事物本身并无所谓新或旧，新和旧只是相对的。人们在给事物分类的时候，常把一直存在的、十分常见的事物称之为“旧”，而把尚未存在的、非常少见的事物称之为“新”。创新，也就是创造出前所未有的富于新鲜感的事物。

就时装创意而言，若设计出富于新鲜感的时装，就要清楚时装中的新与旧所具有的相互转化的关系。新的时装与其他新生事物一样，既有孕育产生的阶段，又有生命的周期。刚一出现谓之“新”，一旦被人们所熟知和接受，便含有了“旧”的因素，随之会被更新的时装所取



代。原先的新时装便会失去时装的特性,变成过时的时装,或转化为一般的服装,或被时代所淘汰。而新生的时装,又往往是受到沉淀一定时间的旧时装的启发而萌生的创意。这种“旧”时装向“新”时装的转化,尽管不是简单的循环和重复,但时装的总体发展趋向是呈现螺旋上升状态的。犹如“太阳每天都是新的”含意一样,旧的事物再次出现,已被赋予了新的意义和新的精神。缺少了这一点,社会就不会进步和发展。

除了时装的新与旧可以相互转化以外,人们对时装新与旧的看法还因人、因地、因时而异。“因人”是由于每个人的性别、年龄、修养、见识各不相同,对普通人来说是新,对设计师而言也许会是旧;“因地”是由于人们所处的环境、地域、经济发展状况各不相同,在农村是新,在城市可能就是旧;“因时”是由于时代在不断发展和变化,80年代是新潮,90年代就成旧款。

对于设计师,就应该巧思博览、多练多看,既下“诗内功夫”,又有“诗外功夫”。才能构想出更奇巧的创意,设计出领先世界时装潮流的创意佳作。

三、时装创意的作用

爱因斯坦说过:“要是没有能独立思考和独立判断的有创造力的人,社会的向上发展就不可想像。”

时装创意就是人的独立思考和独立判断的思想产物,它常常在设计师的思维活动中萌生,在设计构思中完善,在创造的结果中体现,并对时装的穿着者、观赏者及所处的社会环境产生影响。因而,时装创意必然与设计师自身、与穿着者、与观众、与社会、与服装的总体发展息息相关。时装创意的作用也会涉及到这些因素,具体表现在以下五个方面:

1. 激发设计师的创造潜能,培养创新意识

创造力是人的诸多潜能之一,具有“内隐”和“外显”两种形态。“内隐”是指人在创造产品之前就有产生创造产品的可能而没有显现的能力;“外显”是指这种能力在产生出创造产品后所外化的物质形态。人的创造潜能一般不被人们直接觉察到,需要外界提供创造的机遇而促使其显现,时装创意也就为设计师激发创造的潜能提供了契机。

每个人都拥有创造的潜能,但由于人的创造力要受到智力因素、



个性特征、创造环境等诸多因素的影响,生活中人的创造力经常受到压制,或者人们也习惯于固定地看待事物、按旧有的思维方式解决问题、过分信赖权威、过早下结论等等,这样,就制约了人的创造潜能的激发和运用。作为设计师,如果长时间地按普遍人的思维习惯去对待设计工作,就会缺乏或失去创新意识,自己所拥有的创造潜能也会变得老化。

所谓创新意识,是一个人根据社会和个体生活发展的新需要,引起某种创造的动机,表现出创造的意向和愿望。创新意识,对于设计师来说,是进行创造活动的出发点和内在动力,是主动地运用创造性思维和创造力的前提。设计师在设计创作活动中,就应该不断培养和增强这种创新意识,以时装创意为目标、为契机,积极地开发蕴藏在大脑之中的财富和资源——创造力,去改造世界,同时也改变自己。

2. 抒发设计师的情感,展示设计水平

时装创意是“运乎于心、发乎于外”的思想产物。从时装创意的心理机制的发生上看,在社会生活进入设计师视野的瞬间,便会产生一个美妙的感觉回路。这个回路的完成,主要是设计师头脑固有的构成形象的图式与生活现象产生亲和力并且被同化的过程。在这个过程中,创意的特点还在于能够迅速地把设计师特殊的思想感情寄托在客观的创作对象上,从而形成水乳交融的形象效果。列夫·托尔斯泰曾说:“在自己的心里唤起曾经一度体验过的情感,在唤起这种情感之后,用动作、线条、色彩、声音以及言辞所表达的形象来传达出这种感情,使别人也能体验到这同样的感情,这就是艺术活动。”

从时装创意的结果,时装构成上看,时装是设计师情感外在、传情达意的客观载体。其中一个点、一条线、几种形态、几块色彩,在设计师心目中都有个人的特殊的灵气,寄托了自己的情志感受和审美品位。设计师总是从自己的内在要求出发来进行创作的,创作冲动首先来自社会感受在内心所激起的情感的波澜。这种情感的波澜,不但激动着设计师,感召着设计师,也决定了其作品倾向朝着哪个方向奔涌。创作的情调和力量,就决定于这种情感的波澜具有怎样的气势和多大的规模。

设计师抒发自己情感的目的,一方面是为了追求自我实现,创立完美的人格;另一方面是为了感染观众,求得情感上的共鸣,以获得社会的认同。然而,每个人对情感的体验程度、表达方式和表达能力各有不同。尤其是对服饰语言的运用能力,对形态色彩的审美经验,以及对



面料、对结构、对工艺的理解和把握都会出现差异,由此也就造成了时装形象构成的质量的优劣和设计师设计水平的高低。

3. 引导时装消费,丰富人们生活

时装包括两类。一类是指用于生活穿着、符合流行的时装。这类时装往往兼顾了审美创意和服装功能两个方面。创意的含量稍小,但对于繁荣服装市场,引导和促进消费,满足人们生活所需和爱美的天性起到极其重要的作用。另一类是指用于舞台展示,追求艺术表现的时装。这类时装往往强调了时装的审美创意而弱化了时装的实用功能。创意所占比重极大,虽然不能用于销售和生活穿着,但可以充分地展示设计师的思想情感和设计水平,对于推动服装发展、学术探讨、实力展示、娱乐观赏有着极其重大的社会功效。

西方人本主义心理学家马斯洛认为,人的动机来自于人的基本需要,需要是动机产生的基础和源泉。人的需要如同一个由低级向高级发展构成的金字塔(见图 1-1)。

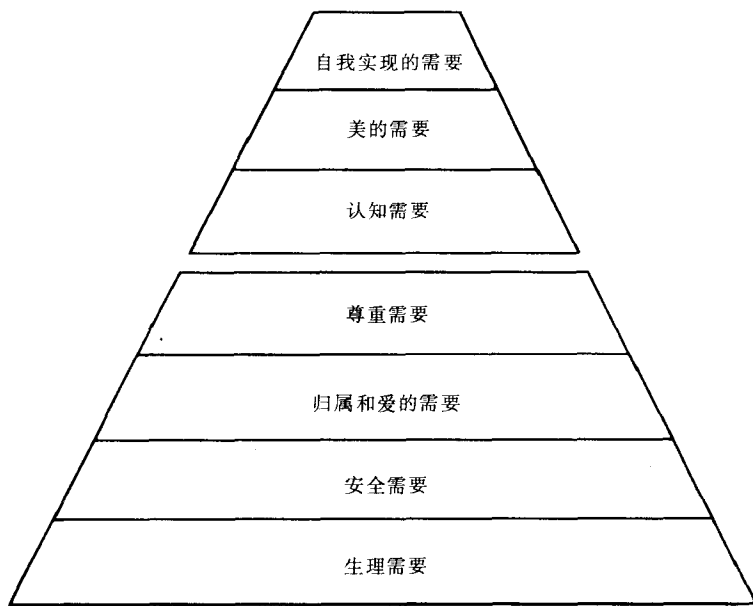


图 1-1 马斯洛的需要模式

车文博:西方心理学史,浙江教育出版社,1998 年版,557 页。

上图中七种层次的需要,又分为两大类。一类是基本需要,包括:生理需要(指维持个体生存和种族发展的需要);安全需要(指对生理



安全、保护、稳定、秩序的需要);归属与爱的需要(指个人对友伴、家庭的需要);尊重需要(指个人对尊严和价值追求方面的需要)。基本需要属于低层次需要,是由低而高逐渐发展的。低层次需要未得到基本满足时,难以产生高一层次的需要,而满足之后便停止其需要而向更高层次需要发展。另一类是心理需要,包括:认知需要(指人的求知、解难的欲望,对任何事物都想进行探索的需要);美的需要(指审美给人一种快乐体验的需要);自我实现需要(指人所追求的自身理想实现的需要)。心理需要属于高级需要;有较大的个性差异。它不是由一般欲望所左右,而是由实现自我潜能、超越自我所驱策。这类需要越满足,越产生更强的需要,而且其间并不存在严格的高低级关系。

从马斯洛的需要层次论中,不难得知,时装的产生及多方面的发展,都出于设计师自身、时装穿着者和观赏者的不同需要。时装作为生活的必需品,最能直接地反映和表现人的需求。它既能满足人的基本需要,又能满足人的心理需要。当人们的安全、尊重的需要得到满足时,更高的需要就会产生。因而,时装创意就成为设计师和广大观众的最迫切的要求。创意时装也就为人们的认知、美和自我实现需要的满足,提供了最好的方式。

4. 提高人的审美品位,传递美的信息

美是一种和谐。人,作为审美的主体,不仅需要欣赏自然美,还需要欣赏人造美。因为,审美会使审美主体在心理上产生一种愉悦的感受,引起审美快感。

人的审美活动,主要源于人的审美需要。人的审美需要是潜在的审美欲求,它表现在对形式、结构、秩序、规律的一种把握与感受的欲望,是审美活动的内在源泉和动力,构成审美经验的基础。人的审美经验由欣赏美所产生的愉快心理体验的多次反复而形成。审美经验不同于一般的生理快感;是人的内在心理生活与审美对象的表面形态和深刻内涵之间交流或相互作用后的结果。当一种审美需要满足之后,又会孕育新的审美欲望并促使其满足,从而,人的审美经验不断得到积累、更新和提高。在人的审美经验的积累过程中,人的审美能力和审美趣味也会得到加强。

时装作为人体的“第二层皮肤”,与人的审美需要关系紧密。人们不仅需要生活着装要满足自己的审美欲求,还要求所观赏到的时装更加新鲜并不断更新、变化,以满足更高层次的更加宽泛的审美欲望,这也正是创意时装倍受青睐的原因。时装创意由于不受服装的穿着功能、着装方式、制作材料、季节环境的限制,可以更充分地发挥设计师



的想象力和创造力;可以注入更多的情感和审美理想。从而,营造出更多、更新、更具美感的情境,以满足人们审美需要。同时,在创意时装当中,也会蕴含更加丰富的审美信息,传递出美的新形式、新结构、新状态。这些审美信息,既可促发时装的新陈代谢,也可更新人的审美观念、提高审美能力。

5. 更新人的观念,推动服装发展

人类社会的每一次进步,都离不开人的观念的变革,新观念推动社会的进程,社会进步又促使旧观念的更新。人们观念的新旧交替反映在服装上,主要体现在对服装的理解和看法的不同。不仅不同时代的人对服装会有不同看法,就是在同一时代,不同年龄、不同层次、不同性格的人,也会有不同的见解。同一种款式,旧观念的人认为很好或很美,而新观念的人则认为很差或很丑。其根本原因主要是审美观念、文化观念、哲学观念、道德观念等方面的差异。人的观念的改变或更新,除了受到人的文化修养、兴趣爱好、个性倾向、生活环境、民族、时代的影响以外,更重要的因素是取决于接受新信息的程度。

时装创意作为一个极为重要的新信息的发源地,崇尚的就是人的新思维、新想法。时装创意的主要特点就是创新,创新也就决定了时装创意思维及其结果要具有超常性和超前性。“超常”就是超出人们习以为常的常规,突发奇想或逆返想像,从而构成崭新的时装形象。“超前”就是在自己的审美欲望的驱动和支配下,以想像或幻想的形式去营造审美理想,满足审美需要。在超常和超前的思维状态之中,梦境与现实、幻觉与理想、经验与理性,都可能融为一体,借以在主观上,抒发着自己的情志感受,满足着自己的审美需要,追求着自我实现。而在客观上,设计师的创意一旦被观众、被社会所认可和接受,就会产生巨大的社会功效。这样为数众多、形式多样的时装创意,一旦汇入服装发展的大潮,就会为服装的向前发展推波助澜,加快服装发展的进程。

第二节

时装创意与设计师

一、创意与设计师的素质

创意是一种心理现象,是人脑对客观现实的一种特定反映方式。