

清华大学美术学院“985”基金项目



现代服装 艺术设计

刘元风 李迎军 编著

清华大学出版社

清华大学美术学院“985”基金项目

现代服装 艺术设计

刘元风 李迎军 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书为清华大学“985”基金项目的研究成果。全书共分八章,内容包括:服装设计及其研究范畴,服装设计的艺术规律,服装的社会文化性,服装的个性与共性,服装与两性的关系,服装设计的装饰性,服装的流行与传播,服装的本土化与国际化等。该书对现代服装的设计理论和美学观进行了系统的理论分析与研究,立论明确,资料丰富,图文并茂,既具有理论深度,又深入浅出、通俗易懂。

本书可以作为高等院校服装设计专业的理论教材,也可作为中等职业学校服装专业的教学参考书;对于从事服装设计的专业人员与广大服装爱好者,也是一本很有参考价值的专业读物。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

现代服装艺术设计/刘元凤,李迎军编著. —北京:清华大学出版社,2005.7

ISBN 7-302-10917-6

I. 现… II. ①刘… ②李… III. 服装—设计 IV. TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 039807 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦
http://www.tup.com.cn 邮 编: 100084
社 总 机: 010-62770175 客 户 服 务: 010-62776969

组稿编辑: 甘 莉

文稿编辑: 宋丹青

整体设计: 李迎军

印 装 者: 北京嘉实印刷有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 170 × 227 印 张: 12.5 字 数: 177 千字

版 次: 2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-10917-6/J · 63

印 数: 1 ~ 3000

定 价: 48.00 元

序 言

服装设计是艺术设计学科的一个重要组成部分,是艺术与科学紧密而有秩序结合的产物。随着当代社会文化的多元化发展,服装的综合性 and 交叉性越充分地显示出来。要揭示服装设计的本质与内涵,仅从造型设计单方面研究是不够的,必须从与之相关的多种因素和多种视角进行分析与研究。

由于我国的服装设计及其理论研究起步较晚,尽管我国在历史上素有“衣冠王国”之称,然而真正意义上的服装设计与服装理论研究远不及西方发达国家,也不得不面临这样的事实:与服装设计密切相关的服装思潮和流行无不是以西方发达国家为主导的,我们的服装设计某种程度上处于从属的地位。同时,我们应该清醒地看到,在制约我国服装发展的诸多因素中,最主要的因素就是服装设计及其理论的研究力度和深度不够,导致社会对于服装的内涵和审美倾向认识不足,从而直接影响到服装文化和服装设计的进一步发展。因此,在国际经济一体化程度越来越高,时尚文化和创意产业空前发展且竞争日趋激烈的今天,在我们的服装教育中,强化和拓展服装设计理论研究,对于建立新时期的服装文化体系,提升社会大众的服装审美观念,促进服装产业发展,具有重要的现实意义。

正因为服装文化具有综合性和多元性特征,对于服装设计的研究自然会涉及到社会学、人类学、哲学、文化学、宗教学、心理学、艺术设计学等诸多学科。同时,还应善于运用形象思维与逻辑思维、感性思维与理性思维、艺术思维与科学思维等进行研究。此外,服装设计不同于纯艺术形式,它除审美之外,还需要与社会文化、时尚心理及人文环境取得一种和谐的关系。值得注意的是,对于我国服装设计的研究应该立足于中国文化特色,继承、弘扬中华民族文化,以传统文化艺术和现代文化艺术为基础,借鉴和吸取国际上多种民族服饰文化和美学形式,以求在古今交融、中西交融、雅俗交融中寻求更大的发展,建立既有鲜明的民族文化特色,又与国际服饰文化相同步、相协调的服装设计理论体系。

本书的主要研究内容为:服装设计及其研究范畴、服装设计的艺术规律、服装的社会文化性、服装的个性与共性、服装与两性的关系、服装设

计的装饰性、服装的流行与传播、服装的本土化与国际化。研究的重点，在于强化现代服装的设计理念和美学观念，准确理解服装的传统审美观与当代审美观之间的互通性与内在关联性，正确认识服装与社会文化的和谐统一，引导人们从一种宏观的视角去把握服装设计和服装文化的整体性。

本书由我和李迎军共同主笔，撰写者还包括张春佳、林中梅和税静，在此向他们表示感谢。在本书出版的过程中，得到了清华大学出版社的大力支持，在此也深表谢意。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters, likely '刘元' (Liu Yuan).

2005 年春

目 录

第一章 服装设计及其研究范畴	1
第一节 服装与服装设计的基本概念	3
第二节 服装设计的近期发展	8
第三节 服装艺术设计的研究范畴	15
第二章 服装设计的艺术规律	21
第一节 从形态角度说明服装设计的艺术规律	22
第二节 从色彩的角度探讨服装设计的艺术规律	32
第三节 从服装的构成原则谈设计中的艺术规律	39
第三章 服装的社会文化性	45
第一节 中国历史上服装的演变所体现出来的社会文化性 ...	47
第二节 西欧历史上服装的演变所体现出来的社会文化性 ...	54
第三节 近、现代历史发展所体现的服装的社会文化性	60
第四节 服装功能性所体现出来的社会文化性	64
第五节 从社会文化传播途径看服装的社会文化性	67
第四章 服装的个性与共性	69
第一节 崇尚个性是现代服装发展的趋势之一	70
第二节 共性是服装个性发展的基础	73
第三节 服装的共性与个性的相互影响	81
第五章 服装与两性的关系	89
第一节 两性文化与服装的起源	90
第二节 从中西服装史看两性服装演变发展之间的关系 ...	98
第三节 社会文化、风俗习惯、意识形态等对两性差异 的强调与淡化及对服装变化的影响	114

第六章 服装设计的装饰性	125
第一节 图案、服装与人的关系	127
第二节 服装图案的物质性特征	129
第三节 服装图案的精神性特征	134
第四节 现代服装图案装饰趋向	138
 第七章 服装的流行与传播	 147
第一节 服装流行的基本因素	148
第二节 服装流行的媒介	161
 第八章 服装的本土化与国际化	 169
第一节 立足本土是服装文化传承的前提	170
第二节 面向国际是服装文化发展的必要条件	176
第三节 服装的本土化与国际化是个性与共性的辩证关系 ...	180
 参考书目	 183
图片出处	184

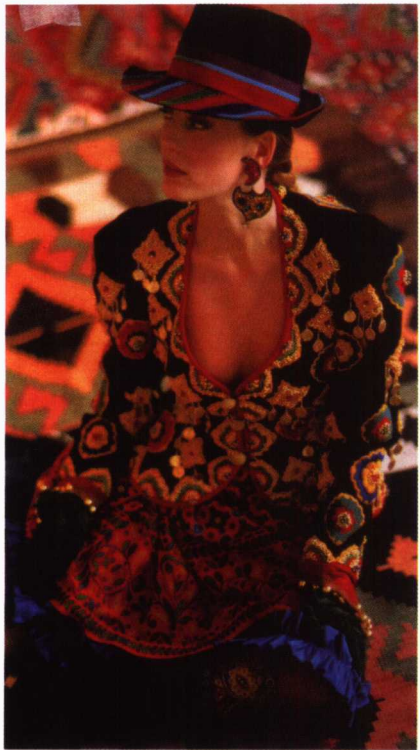
第一章
服装设计
及其研究范畴



服装是某一历史时期、某一社会群体精神气质与文化风貌的反映



现代社会里的服装是多元文化相互交融的产物



服装是一种社会文化形态，作为人类生活的主体要素(衣、食、住、行)之首，服装具有物质的和精神的双重属性，是当代社会文化发展中物质文化和精神文明建设的重要组成部分。服装又具有共性和个性的双重特性，从共性来看，服装代表着某一个领域、某一个群体的精神气质和文化风貌；从个性来讲，服装显示出某一个具体的人的仪表、性格及其素养、审美、生活品位等。同时，服装作为一个国家和民族文明的象征，体现其社会经济、文化、科技、艺术的发展水准。纵观社会历史的发展可以看出，在原始社会中，服装是用来遮身护体的最基本的生活资料；在阶级社会中，服装成为划分社会等级、权利和尊严的标志；在现代社会中，服装则是世界文化、民族文化、大众文化和时尚文化相互交融的产物。在人类由远古文明向现代文明演进的过程中，服装始终扮演着一个重要的角色。社会历史文化的变迁是服装变革的重要因素，每一个历史时期的社会制度、经济基础、科学技术、文化艺术、美学思潮、审美

倾向等，都会从服装中反映出来，因此，可以说服装是一种被物化了的社会文化载体，是沟通人与人、人与社会、人与自然的重要媒介。

第一节 服装与服装设计的基本概念

服装是伴随着人类文明的发展而发展的,在各个不同的历史时期,都到了它应有的御寒、防护的物质作用,满足了人们的爱美求丽的精神需求。而将服装作为一门独立的学科,从文化、美学、设计学等角度进行深入研究,则是从20世纪开始,并不断深入和完善的。

一、服装的基本概念

服装是指人与衣服的总和,是人在着装后所构成的一种状态。

在现实生活中,人们往往将服装与衣服的概念相混淆,一般意义上讲,衣服是指遮盖在人体外部的织物,是一种纯物质的存在而没有人的因素,衣服的美是一种物质本身的美,而服装的美则是一种状态的美。进一步讲,服装是处在一定空间或环境中的活动的主体形象,任何一类服装都离不开所处的相应的空间或环境,服装与环境之间应该是一种既相互依托、共融,又相互协调、统一的关系,共同营造出一种和谐的视觉美感。同时,服装需要一定的装饰配件来陪衬,使之更加适应某些特定的环境和场所,一般与服装相搭配的装饰配件有首饰、头巾、帽子、眼镜、包、腰带、手套、鞋袜等,服装与装饰配件之间是一种协调的、合理的配置关系,同时又是一种互补的、有序的整体关系。

同时,与服装相近的还有两个基本概念,即时装和成衣。时装和成衣在理解上也常常不够准确,时装与服装有着不同的内涵。

就直接的词义来讲,时装是指最富于时代感的、时兴的、时尚的服装,有别于已有的服装造型。时装的“时”是具有时空背景的界定范围,因此,时装不仅仅是特指当代的服装,因为每一个历史时期内所产生的最新的服装,相对于那个时代来讲,都可以称之为时装。时装一般都有自身的发展和传播的周期性,每一套应时的服装在开始出现时是时装,但经过一段时间的流行传播之后其内涵就发生了变化,我们将服装的这种从开始出现到流行完结的整个过程和时间称为时装的流行周期。服装的流行周期一般包括:流行开始(富于时代感的、有新意的服装出现)、流行高潮(在某一地区或某一消费群体中形成流行)、流行完结(流行高潮过去,

日本设计师高田贤三 (Kenzo) 于2002年发布的成衣作品



国际知名的意大利服装品牌麦克斯·马拉 (Max Mara) 的成衣



作为一种定型的服装式样被保留下来)三个发展阶段。此外,因地域、时代以及服装的种类和风格的差异,其流行周期的长短也不尽相同,有的服装流行周期长达十几年甚至几十年;有的服装则短至一年或几个月。流行过后的服装并不等于就不存在了,而是作为一种相对固定的服装被保留下来,继续被一些人穿用;或者过若干年后这种服装又被提起,经过改良重新成为流行的服装。

成衣则是指应时出现的,按照一定规格和流行标准号型批量生产的衣服,它既区别于以树立品牌为目的的时装发布会中的服装,也不同于以强化个性需求的量体定制的服装。从某种意义上讲,成衣的前身是时装,时装更多的是通过成衣进入市场而构成流行的。例如,法国巴黎的每年两度的国际时装周(1月份和7月份)中的时装发布会发布的时装作品,就是通过接下来的成衣博览会(2月份和9月份)进行传播而构成新一轮的成衣市场的流行的。在每年的时装周的时装发布会期间,全世界的著名传播媒体、

成衣商、代理商等都会云集巴黎,其中的成衣制作商从高级时装发布会上选择和提取新的着装要素,以及大量的相关流行的服装信息,并根据发布会上时装的设计概念、造型风格,经过提炼、概括和简化,再加入

自身的理解 and 市场需求的相关因素,重新设计制作出不同批量的与市场相适应的成衣。然后,通过参加成衣博览会进行展示、洽谈、宣传等,由各层次的营销商、代理商将成衣推向市场,以此来构成新一轮成衣市场的热销,满足各个消费群体对服装的需求。

二、服装设计的概念

服装设计是运用特定的思维形式、美学规律和运作程序,先将设计构想运用绘画手段以直观的形象表达出来,并选择适当的材料通过相应的剪裁方法和缝制工艺,使设计构想有序地成型为产品的过程。

服装设计是一门综合性的、交叉性的应用性学科,也是文化艺术与科学技术的统一体。因此,要求设计师不仅要具有良好的艺术素养和活跃的创造思维,同时需要具备严谨、务实的工作作风;既要学习和研究有关设计的艺术规律及其系统理论,又要把握服装成型的各个环节,强化市场运作的的能力。这些相关的知识和要素是缺一不可的,并且常常存在着难以逾越的矛盾,服装设计也正是在解决和处理这些矛盾中,寻求理想的服装造型和满意的穿着效果的。当然,在服装设计中需要遵循一整套科学的、合理的设计方式和方法,这种设计方法是建立在深入调研服装市场,熟悉消费群体实际需求和了解服装的运作程序之上的。而且,不同的服装造型和服用功能,其设计的方法和侧重点是不同的,随着当代社会分工、审美需求的不断细化和深化,服装的造型和服用功能也越来越规范化和个性化。与其他艺术设计学科不同的是,服装设计的特殊性在于它是以各种不同的消费者作为造型的对象,进一步明确地讲,消费者的形体特征和内在心理因素直接制约着服装的设计造型。不同的服装品类是由不同的材料和色彩配置加以体现的,不同的造型结构是由不同的剪裁方法来完成的,不同的剪裁方法又是由不同的缝制工艺来实现的。由此可见,服装设计的造型、材料、色彩、剪裁及缝制各个环节之间是一种相互制约和相辅相成的关系。

正因为服装是体现消费者在着装后所形成的一种状态美感,所以,服装设计不仅仅是对于材料、色彩、工艺的设计,而且还是对于消费者的整个着装状态的设计。从当代物质文化和时尚文化的角度来讲,服装设

计也是对于消费者的一种生活方式的设计。不同地区、不同身份、不同年龄及不同性格的消费者,对于生活品质的追求都会不一样,在服装的整体造型和结构的处理上也应有所区别。同时,服装是处在特定的或相应的环境之中的,在设计的过程中,应充分考虑到服装与环境之间在造型和色彩上的相互协调的整体关系。

服装设计在造型上有三种主要因素在起作用,即款式、色彩和材料。在这三种要素中,款式是首先要考虑的,因为款式起到主体架构的作用,是服装造型的基础;材料是构成款式的基本素材,无论款式简单或者复杂,都需要由材料加以体现和成型;而色彩是营造服装的整体视觉效果的主要因素,从人们对物体的感知程序来看,色彩是最先进入视觉感受系统的,同时,色彩常常以不同的形式和不同的程度影响和左右着人们的情感和情绪。以上三种要素在服装设计和服装成型的过程中,是一种既相互依存又相互制约的关系,缺一不可。并且,在不同类型的服装设计中,对于这三种要素的把握和运用的尺度是各有侧重的。

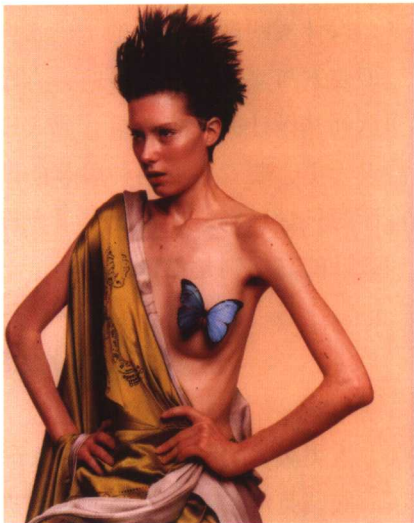
三、成衣设计和时装设计

我们一般将服装设计分为两个大类别,即成衣设计和时装设计。

成衣设计(也称实用性服装设计)一般是针对某一个社会消费群体,或某一个社会团体而设计的满足日常消费的服装。正因为成衣设计的消费对象的这种特征,需要有一种明确的市场定位和市场营销策略,从性别、年龄、职业、地区等因素入手,划分出不同的消费层面,在此基础上进行深入的消费调研和市场调研,详细地了解消费群体的服用特性、审美需求,以及对于服装设计的款式、色彩、材料、配饰等方面的具体要求。要善于从消费群体的多种需求中归纳出相对统一的、带有共性的要素,以此作为设计的基本依据,强化其服用功能的合理性和科学性。另外,在消费者的形体特征上,应依据国家统一的标准号型来对应形体的各种规格。在设计中,还应考虑到实施设计成型的工艺流程的规范性和可操作性,以求在批量生产中降低成本,节省人力物力,提高市场效益。

时装设计不同于成衣设计,其主要区别在于成衣的设计对象是某一个阶层的若干人,而时装的设计对象往往是某一个具体的人。成衣设计

是以适应服装市场,满足消费者的物质需求为目的;时装设计是以顺应时尚潮流,传播时尚信息,树立服装品牌,以及引导市场消费为宗旨的。由于设计的对象和设计的目的不同,其设计方法和设计要素也不尽相同。时装设计一般分为两类:一类是带有主题性和概念性的时装设计,常常出现在国际时装周的时装发布会上,用以发布最新时尚流行信息,拓展其品牌的影响力。其设计一方面是建立在国际文化思潮、设计导向以及审美观念、消费意识基础之上的;另一方面是建立在国际流行色彩、新型织物以及新技术、新工艺、新装饰手法之上的,最主要的目的是推进成衣市场消费倾向和新的穿着方式。另一类是个性化的时装设计,其设计对象往往是一个具体的着装者,如著名演员、歌唱家、社会某一领域的知名人士等。因此,在设计之前需要充分地了解着装者的个性要素及穿着特性,如社会地位、学术背景、艺术素养、审美情趣、性格特征、兴趣爱好、职业特点、体形特征、经济状况等,以便在时装设计的各种要素上充分体现和满足着装者的个性需求。同时,在服装成型的过程中,要善于通过有新意的工艺处理方法来营造和强化设计的艺术效果。两类时装虽然在设计上各有侧重,但突出创新(包括设计造型上和成型的各个环节上)是其共同的特征。



概念性时装设计的前瞻性往往强于实用性



亚历山大·马克奎恩(Alexander McQueen)1996年的设计诡异、前卫

设计实践证明,无论是成衣设计还是时装设计,只有将服装的各种造型要素与实际需求科学地、有序地、完整地融为一体,才能充分体现和达到其设计的理想效果。成衣设计以市场导向为主,时装设计以个性需求为主,要驾驭好两种服装的设计,既要有感性的艺术思维,又要有理性的科学思维,两种思维虽在设计初始阶段显得格格不入,而上升到设计的高端则是相依共融的。

第二节 服装设计的近期发展

人类服装的历史,经历了一个曲折而漫长的演变过程。概括地讲,早期的服装是沿着两条不同的主线进化的:一条以上层社会的宫廷服装为代表,其主要特征是为了显示着装者的官阶、尊严和权贵;另一条以下层社会的平民服装为代表,其主要特征是以抵御寒暑为主要目的。这两类服装在很长一段时间内均按照各自的模式延续着,而且,这种延续都是经由手工艺人和个体作坊来完成的。服装作为一门独立的学科,可以说是产业革命时期被逐渐分离出来的。

18 世纪末至 19 世纪初,产业革命的新浪潮席卷了整个欧洲,以英国为主的具有历史意义的第一次技术革命,为欧洲工业革命的实践奠定了基础,特别是机械动力的发明引发的社会组织重大变革,使产业的形态从小规模个体工业的生产方式向大规模机械化的批量生产方式转变。19 世纪初期,正是旧秩序消亡和新秩序建立的新旧交替的变革时期,新的设计运动摒弃了 18 世纪的繁琐、奢华的装饰之风,代之而来的是简洁、清新、自然之貌。服装也是这样,由原有的重装向现代的轻装演变。值得提出的是,这一时期的新设计运动在形成的过程中,更多地受到了“包豪斯学派”的影响。为适应新形式和技术革命带来的日趋激烈的市场竞争,将建筑和工业产品设计提到一个新的高度,“包豪斯学派”提出一整套“以新的技术来经济地解决新功能”的理论体系,这种理论体系成为当时设计界的指导方针。如成立于 1907 年的德意志工作联盟,在其工作宗旨中指出,“美术与工业、手工操作相结合,为创造优质的生活用品而奋斗”。在继承传统手工艺制作的基础上,又强调其设计的实用性和社会

性, 提倡创造新式样, 以便服务于大众。正是在这种新的设计思潮的推动下, 加之纺织机械、印染技术以及缝纫机的广泛应用, 西欧各国的服装业迅速发展起来。

与此同时, 西方服装设计学的理论体系也在相关的工业产品设计理论的基础上开始形成。这个时期主要的服装美学论著有: 格·斯·霍尔(G.S.Hall)的《自我早期的感觉》, 书中以大量的社会调查材料阐明了人类在孩提时期就有了打扮自己以引起别人注意的心理要求和欲望。他认为, 表现人类自我是服装的主要功能。格·维·迪波尔(G.V.Dearboro)的《服装心理学》, 以通过心理测验而得到的资料为依据, 说明服装是为了在人们面前表现自己。这种自我表现的观点显然是受了叔本华哲学思想中“自我表现”的论点的影响。1929年, 美国哥伦比亚大学教授E.B.赫洛克出版了《服装心理学》一书, 书中收集了大量的史料和他多年的研究成果, 对于人类追求服装的动机和目的作了客观的分析, 指出服装的推动作用是一种最令人惊奇和最强有力的社会力量, 并从多种角度论证了时装的兴起、衰落和停滞的种种缘由, 同时, 还阐述了不同的性别、性格、



历史上的服装
大多注重体量
感与装饰性



现代服装则在
注重服装装饰
性的同时更强
调实用功能

年龄、社会地位等与服装的内在关系。1933年,维·伊·亚可伯逊(W.F. Jacobson)出版了《服装设计的基本美学因素》一书,书中进一步提出了“美学原则是服装的最主要的标准”的观点。他认为,服装在艺术上的感染力是强烈而普遍的,并重点指出服装的设计应符合其比例、均衡、夸张、韵律和节奏的美学法则。这些有关服装设计的论著和美学观点,对于西方服装工业的发展无疑起到了促进和指导作用。



简·帕度华丽的设计风格广为流行



具有反叛精神的著名服装设计师夏耐尔的简朴、自然的设计风格,对于近现代服装发展产生了深远的影响

这一时期的西欧服装设计界,形成了以西欧文化,特别是以法兰西文化为主体背景的上层社会的宫廷服装的设计风格。其声名显赫的服装设计师有简·帕度(Jean Patou)、可可·夏耐尔(Coco Chanel)、埃尔萨·夏帕瑞丽(Elsa Schiaparelli)、克里斯蒂安·迪奥(Christian Dior)、克里斯托巴尔·巴伦夏加(Cristobal Balenciaga)等。

帕度因为给黑人影星约瑟芬·贝克设计服装而驰名,成为当时世界服装设计界的著名人物。虽然第一次世界大战给当时的西欧社会带来了严重的创伤,但上层社会的贵妇名媛们仍身着华丽的丝织夜礼服,跳着华尔兹,逃避现实,沉迷于梦幻世界,繁花哨的夜礼服成为各种沙龙和舞会中女性自我陶醉的专用品。然而,这个时期的夜礼服设计,就款式而言,直接受到了简·帕度为约瑟芬·贝克所设计的电影服装造型的影响。

夏耐尔所创造的“夏耐尔套