



全国高等院校艺术设计规划教材

XIANDAI
FUZHUANG SHEJI
YU SHIJIAN



现代服装设计与实践

赠送
电子课件

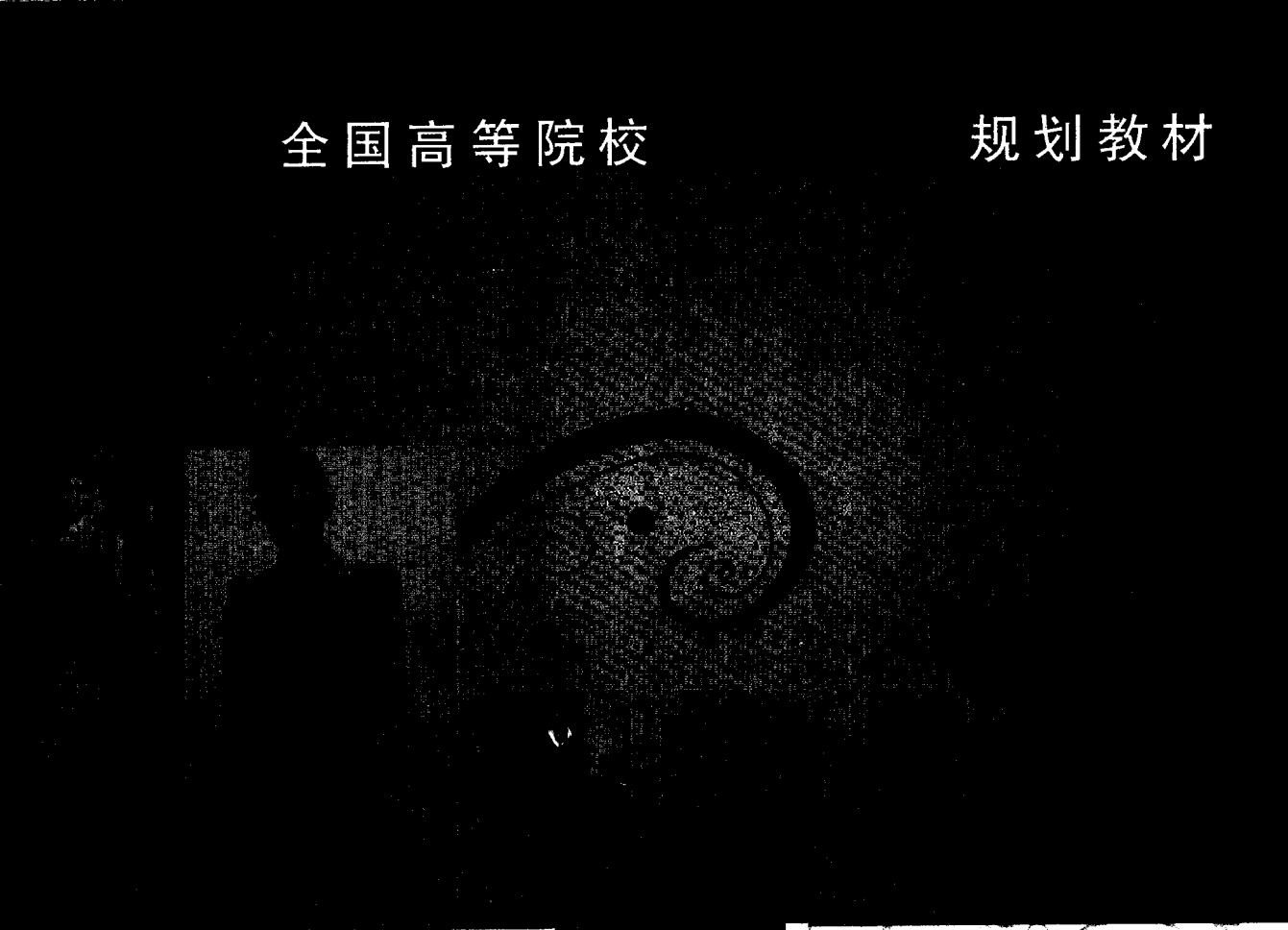
邓跃青 主 编
李华麒 宋 媛 副主编

清华大学出版社



全国高等院校

规划教材



现代服装设计 与实践

内 容 简 介

本书共十五章,主要包括服装设计的概念、原理、方法等基础知识,休闲装、运动休闲装、职业装、礼服等主要成衣的设计指导,服装产品设计的流程与营销,以及服装业与市场运作等内容。

本书是根据我国服装业的发展和服装设计专业教学的需要而编写的,内容广泛系统,论述新颖详尽,便于指导学生增强专业学习的理解力和实际应用能力。

本书的专业性较强,既适合于服装院校的师生及服装设计人员学习参考,也可供相关的设计工作者及服装爱好者阅读研究。

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

现代服装设计与实践/邓跃青主编. —北京:清华大学出版社, 2010.1

全国高等院校艺术设计规划教材

ISBN 978-7-302-21503-5

I. ①现… II. ①邓… III. ①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(2009)第214333号

责任编辑:彭 欣 朱 颖

装帧设计:山鹰工作室

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:21.5 字 数:523 千字

版 次:2010 年 1 月第 1 版 印 次:2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:47.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:031163-01

伴随着20多年来我国服装业的振兴和发展,立足于高等院校的服装设计专业教学也逐渐成熟完善起来,成为培养设计专业人才的重要环节。为了适应我国经济及时尚产业迅速发展的需要,更好地配合服装设计专业的教学和满足学生的专业学习需要,我们编著了这本《现代服装设计与实践》。

本书主要介绍了现代服装设计中所涉及的设计概念、设计原理、设计方法以及主要服装产品设计种类等内容,同时还介绍了有关服装产品设计的流程与营销、服装业与市场等内容。本书是参编教师在总结了个人多年的教学实践和吸取各方教学经验基础上,经过精心编著而成的。本书选题新颖、内容广泛、叙述详尽,具有一定的专业视野,基本涵盖了高校服装设计专业教学大纲的内容,尤其是对专业设计概念作了新的诠释和补充,同时增设了休闲装与运动装设计及产品设计的组织形式与流程等新内容,并提供了具体的案例、专业提示及相关点评等栏目,以增加教材学习的可操作性,具有一定的实用特点和专业指导意义。

本书共设十五章。第一至五章主要介绍服装的设计概念、设计发展、设计原理、设计构成及绘画、设计方法及形式,述及了相关的理论和方法等基础知识内容;第六至十二章主要介绍休闲装设计、运动休闲装设计、职业装设计、礼服设计、童装设计和创意服装设计,述及具体的成衣设计背景及实践等专业指导内容;第十三至十五章主要介绍服装产品设计的组织、流程与营销以及职业装与市场、服装设计师的成功之路,同时还介绍了现代服装设计系统的市场运作等内容。

本书由邓跃青任主编,李华麒、宋媛任副主编。具体写作分工如下:青岛大学郑广泽编写第一章;青岛大学邓跃青编写第二、三、四、五、十一、十二、十三、十四章;青岛大学初晓玲编写第八、十章;青岛大学董晓文编写第六章;李华麒(山东工艺美术学院)、邓跃青编写第七、九章;哈尔滨学院宋媛、戚丛丛、高新华编写第十五章。本书由主编负责整理统稿和主审,并绘制了全书中的插图画稿(署名除外),高新华女士负责整理并修改了本书图片。

鉴于编者学识及经验所限,书中难免存在不足之处,恳请广大师生及各界读者提出宝贵意见。



第一章 服装及设计概念

第一节 服装基本内容.....	2
一、服装基本属性	2
二、服装基本分类	3
三、服装名词及号型注释	9
第二节 服装设计概念.....	12
一、服装设计要素	13
二、服装设计经营	15
课堂实践.....	16
作业练习.....	16
思考题.....	17



第二章 服装设计发展

第一节 古代设计.....	20
一、上古时代的设计	20
二、中古时代的设计	23
三、中国古代服饰特点	26
第二节 近代设计.....	28
一、巴洛克式设计	28
二、洛可可式设计	28
三、古典与浪漫的复兴	29
四、“新艺术”的影响	29
五、技术的发明与高级时装的出现	30
第三节 现代设计.....	32
一、现代艺术与设计的发展	32
二、现代服装设计风格的确立	33
三、成衣设计的发展	34
四、趋向多元化的新时代	35
五、21世纪的服装设计	41
课堂实践.....	44
作业练习.....	44
思考题.....	44



第三章 服装设计原理

第一节 比例与分割.....	46
----------------	----

一、比例与分割的基本概念	46
二、比例与分割的具体运用	47
第二节 节奏与呼应	48
一、节奏与呼应的基本概念	48
二、节奏与呼应的具体运用	49
第三节 对称与平衡	50
一、对称与平衡的基本概念	50
二、对称与平衡的具体运用	51
第四节 对比与错视	52
一、对比与错视的基本概念	52
二、对比与错视的具体运用	53
第五节 强调与协调	55
一、强调与协调的基本概念	55
二、强调与协调的具体运用	55
课堂实践	57
作业练习	57
思考题	57



第四章 服装造型基本要素及设计绘画

第一节 服装造型基本要素	60
一、点与服装	60
二、线与服装	63
三、面与服装	64
四、体与服装	67
第二节 设计绘画	69
一、服装绘画的分类	69
二、服装绘画的基础	72
三、服装绘画的表现方式	75
四、服装绘画的表现方法	77
作业练习	80
思考题	80



第五章 服装设计方法及形式

第一节 设计构思	82
一、素材搜集	82
二、灵感获取	83

三、提炼深化	83
第二节 主题运用	84
一、地域主题	84
二、民族主题	85
三、自然主题	86
四、时代主题	87
五、艺术主题	88
第三节 设计方法	89
一、模仿设计	90
二、移用设计	90
三、派生设计	92
四、趣味设计	94
五、联想设计	97
第四节 服装设计形式	101
一、传统形式	101
二、古典形式	103
三、民族形式	103
四、前卫形式	105
五、浪漫形式	106
六、古朴形式	107
七、豪华形式	107
课堂实践	108
作业练习	109
思考题	109



第六章 服装设计基础实践

第一节 服装的廓形与款式设计实践	112
一、服装廓形与款式概述	112
二、服装廓形与款式设计训练	114
第二节 服装色彩的搭配设计实践	123
一、色彩的基本原理	123
二、服装色彩的特征	126
三、服装色彩的搭配原则	127
四、服装色彩的搭配	128
第三节 服装材料的搭配设计实践	131
一、服用型面料的搭配	132
二、创意型面料与材料的搭配	133

第四节 服装面料的再造设计实践.....	134
一、服装面料再造的概念	134
二、服装面料再造的方法	135
第五节 综合性设计实践.....	139
一、确定设计的主题与风格	139
二、综合运用各种设计元素	139
作业练习.....	140
思考题.....	140



第七章 休闲装设计实践

第一节 休闲装概述.....	142
一、休闲装的概念	142
二、休闲装市场	142
第二节 休闲装设计实践.....	143
一、设计定位	143
二、设计要点	146
三、休闲装具体设计	147
四、设计方案	161
五、设计实施	164
课堂实践.....	166
作业练习.....	167
思考题.....	167



第八章 运动休闲装设计实践

第一节 运动休闲装概述.....	170
一、运动休闲装的产生背景	170
二、休闲运动装的发展前景	171
三、运动休闲装的概念及种类	173
第二节 运动休闲装设计实践.....	176
一、运动休闲装设计要点	176
二、运动休闲装设计种类	178
三、运动休闲装设计开发程序	182
课堂实践.....	189
作业练习.....	190
思考题.....	190

**第九章 职业服装设计实践**

第一节 职业装概述.....	192
一、职业装的概念	192
二、职业装的性质	193
三、职业装种类与市场	194
第二节 职业装设计实践.....	195
一、设计定位	196
二、设计要素	196
三、具体设计	198
四、设计实施	206
课堂实践.....	213
作业练习.....	213
思考题.....	214

**第十章 礼服设计实践**

第一节 礼服概述.....	216
一、礼服特点	216
二、礼服沿革	217
第二节 礼服的分类.....	218
一、男士礼服	218
二、女士礼服	220
第三节 礼服设计实践.....	223
一、设计定位	223
二、具体设计实施	224
课堂实践.....	230
作业练习.....	230
思考题.....	231

**第十一章 童装设计与实践**

第一节 童装概述.....	234
一、童装的特点	234
二、童装的种类	235
三、童装市场	236
第二节 童装设计实践.....	237
一、设计定位	237

二、具体设计实施	240
课堂实践	248
作业练习	248
思考题	248



第十二章 创意服装设计实践

第一节 创意服装概述	250
一、创意服装概念	250
二、创意服装分类	251
第二节 创意服装设计方法	254
一、发挥想象	254
二、形成思路	255
三、发展成形	255
四、设计呈现	256
第三节 创意服装设计实践	257
一、设计选题	257
二、设计方案	261
三、样品制作	267
课堂实践	269
作业练习	270
思考题	270



第十三章 服装产品设计的组织、流程与营销

第一节 服装设计的组织及开发形式	272
第二节 服装市场调研要点	273
一、市场流行情况	273
二、消费者的成分及购买情况	273
三、企业生产经营情况	276
第三节 服装设计定位	276
一、服装市场分析	276
二、服装品牌定位	279
三、服装产品定位	280
第四节 服装生产实施	282
一、服装生产方式	282
二、服装生产规模	282
三、服装生产配备、计划与流程	283

第五节 服装市场营销.....	286
一、营销策略	286
二、广告推介	287
三、具体销售	287
课堂实践.....	289
作业练习.....	290
思考题.....	290



第十四章 服装业与市场

第一节 国际服装业市场.....	292
一、法国	292
二、意大利	294
三、英国	295
四、美国	297
五、日本	297
六、中国香港	298
第二节 中国服装业市场.....	299
一、服装业的生产与经营	299
二、服装业发展现状	301
第三节 服装业市场中的经营模式.....	303
一、服装品牌与产品的特别经营	303
二、服装品牌与产品的拓展经营	305
第四节 未来服装市场发展趋势.....	307
一、环保观念日益受到重视	307
二、高科技元素的运用	308
三、信息时代造就的快速反应机制	309
四、视觉促销方式的发展	310
五、无店面零售的兴起	310
课堂实践.....	313
作业练习.....	313
思考题.....	313



第十五章 服装设计师的成功之路

第一节 先天素养与环境机遇.....	316
一、天赋与素养	316
二、环境与机遇	317

第二节 参加比赛与市场营销	319
一、参加竞赛	319
二、举办作品展示会或发布会	319
三、参与经营设计	321
四、为名流装扮设计	322
五、建立个人公司	323
作业练习	325
讨论题	325
思考题	325
参考文献	326
参考引用	327



第一章

服装及设计概念



学习要点及目标

- ※ 了解服装的基本属性。
- ※ 了解服装的各种分类。
- ※ 了解和掌握服装术语及基本号型。
- ※ 了解服装设计的基本概念。



本章导读

在开始涉足服装设计专业的学习之前,读者首先应明确服装及其设计的两个基本概念。服装概念包括服装的属性、分类、专业名词等内容;服装设计则包括有关设计要素与市场经营的内容。通过本章的学习,要求学生充分了解和掌握服装及设计的有关概念及知识,正确、全面地认识服装及其设计的专业领域,以便为后续的学习打下良好的基础,进而增强针对不同人穿着式样需求的设计能力。

第一节 服装基本内容

在以下述及的服装基本内容中,主要包括服装属性、分类及相关的专业名词、号型注释等方面,对有关知识的了解和掌握会有助于学生全面深刻地理解现代服装的概念。



一、服装基本属性

关于服装的起源,长期以来在学术界一直众说纷纭,但最终被广泛认同的是所谓保暖说、装饰说、羞耻说的观点。这三种观点在很大程度上概括了服装作为人类社会重要组成部分的基本属性,而且现在依然不同程度地被现代人类穿着所认同,并不断发展成更为成熟贴切的诸如实用性、审美性、文化性和商业性的理论诠释。

(一) 实用性

服装通常是以满足人类穿着为目的的,所以实用性历来被认为是服装最基本的功能属性。人类之初,服装主要是用来遮身护体、御寒保暖的,所谓“衣必常暖然后求丽”便揭示了这个人类生存的基本道理。

当代服装的实用性更多是体现在功能的使用上,因此涉及人们有关便利、得体、舒适、防护等穿的内容。便利,是指具体式样所提供的穿脱等使用上的性能;得体,是指在一定场合的合适穿着;舒适,即是式样及面料所给予穿着人的满足感;防护,则是对抵御外界自然侵袭与职业伤害起到的护体作用。这些不断生成的完善的衣着功能特点和形式,较多依靠了

现代科技的成果，也是现代社会服装发展的标志所在。

（二）审美性

服装的审美性源于人类崇美的心理与天性，早期的装饰说便是这类审美意向的源头。原始时期，人类的思维单纯与物质贫乏，也并未泯灭他们渴望美感的童心，简单稚拙的刻画与技艺材质的赋予，现在看来依然是神奇韵致而极富审美价值。当然，后期不断发展的社会所带来的财富积累和生活水平提高，更使人的美感意识得到了强化，这从历代人遗留下的那些精美的器具造物便可见得。

现代文明的推进促动着人类美感的闪现，那些不同的社会与文化背景、不同的物质生活环境况，都对人美感的“生成”有重要影响。在服装领域，东方与西方地域及观念的差异，导致了对穿的不同理解，所以东、西方人们服装的审美性也就各有表达。

服装的审美性同时还体现在服装本身的款式、色彩等与人体外形及动作的装扮协调上，由此来创造美好的形象，满足人们心理、情感和审美的需求，所以服装也经常被看做是某种艺术品的“动态形式”。

（三）文化性

服装同时又是一个被物化了的文化载体，它作为一种特殊的物质形式，有着丰富内涵的文化性特征。在人类由远古向现代推进的历史长河中，各种物质、精神、观念、伦理、艺术、宗教、风俗、地域的文化积淀，构成了如此庞大多样的现代服装文化阵容。

服装的文化始终在历史与时代的镜像透视中呈现。像一些东方与西方、传统与现代、贵族与平民、礼仪与习俗、美感与功用的文化要素和文明印记，以及一些正在形成的有关城市、青年、时尚的文化内容，都与之关联密切而彰显其中。服装曾是阶层、身份与财富的象征，也被认为是塑造人性美感和社会人格的一种形式，它所创造的充满情趣、个性、民族、艺术的各种文化意味和式样风格，都极大地丰富了人类的穿着表现而颇具文化性。

（四）商业性

现代服装还因庞大的市场需求极具商业的特点。当服装通过先进的工业技术被制成产品进入销售市场时，便成为了卖品而呈现出商业的价值。显然，服装的商业性是在满足市场供求利益时才产生的，并且是促成服装业能够持续发展的重要因素。

服装作为现代商品经济发展的热点，通常是需要一定的技术含量、美学内涵以及商业操作来支持的。围绕商业的利润所展开的多层努力，其实已见诸于宣传广告、品牌营造、流行推广等运作形式，进而引导了消费者的关注与购买。服装的时尚特点也造成了其有关经营的风险，无论是欧洲顶级的高级时装，还是普通市场的时尚成衣，流行市场存在的“时段”或是“变数”经常会左右着企业商家的商业收益。

❁ 二、服装基本分类

随着人类社会的不断发展，服装的概念与划分也有了很大的变化。人们普遍增长的崇尚个性与寻求时尚的消费倾向，使得服装产品的种类日益丰富，从而构成了其社会产业化的细分。面对不同的层次、年龄、性别、生活追求的人群中不同的着装需求，相应的市场定位促使服装的分类变得更加多样。

（一）性别类服装

性别服装大体上可分为男装、女装两类。作为最基本的服装划分形式，所谓男装和女装长久以来一直是最为概括的有关人们穿着的统称。随着社会形态的变迁，尽管女装男性化、男装女性化、中性化服装的现象开始出现，但以男女不同性别来划分的服装基本形式与称谓依然被广泛地接受和使用。

1. 男装

男装(Male Clothing)是随社会文化的影响变化而逐渐成形的。传统意义上的男装通常是以沉稳的式样与色彩表现为特点的，它相比女装的变化要谨慎缓慢得多，这种“保守”的穿着状态显然与男性特有的生理、心理、审美及社会属性有关，如图1-1所示。

男装更讲究技艺的制作及材料的呈现，“精制”衣款表现常常是作为显示男性最引以为荣的身份、地位、财富等社会特征。男装多以简洁实用和严谨大方的式样为特点，来充分体现男性雄劲潇洒的穿着风格。男装因不同的场合用途穿着而大致分为正式着装和生活着装。正式着装是指用于正规场合的服装，包括礼服、套装、西服套装等。生活着装是指工作之余的休闲生活、活动用装，主要包括T恤、运动装、便装、夹克装等。

2. 女装

女装(Female Clothing)是经历了人类长期寻“美”的历程才形成的，也因上层社会贵妇名流的热衷推崇而成为当今最受关注的女性穿着形式，如图1-2所示。

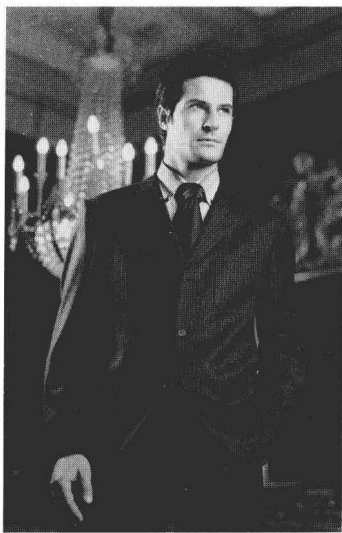


图1-1 男性的着装



图1-2 女性的着装

女装通常是强调外观设计而具有丰富的式样表现。女性柔顺多情的性格和优雅生动的外观向来被认为是一种极富韵味的美的象征，因而女装更偏重于突出表现其优美的天性特点，形成极具装饰、褶皱和露肤等特点的风格式样。女性社会地位的不断提高和参与社会活动的增加，使得女装的式样、种类丰富多样。女装基本可以概括为套装、晚装、裙装、便装、睡衣等种类。现代女装已发展成为具有一定流行影响、文化内涵和商业内容的时尚工业。

(二) 年龄类服装

根据现代社会与市场的细分化倾向需要,出于对品牌建设、消费层定位以及有针对性的产品设计的情形考虑,便按人的不同年龄来划分为童装(婴儿装、幼童装、学童装、少年装)、成人装(男装、女装、中老年服装)等种类。

1. 童装

童装(Children's Clothing)种类:根据社会学及行业的儿童年龄界定求得的各童装划分种类。

(1) 婴儿装:为0~1岁年龄段婴儿提供的服装穿着。

(2) 幼童装:为1~6岁年龄段学前幼儿提供的服装穿着,也称小童装。

(3) 学童装:为7~12岁年龄段入小学的儿童提供的服装穿着,也称中童装。

(4) 少年装:为13~17岁进入中学的少儿提供的服装穿着,也称大童装。

2. 成人装

成人装(Adult Apparel)种类:根据定义为18岁以上年龄段成人所设的服装种类,其中包括男装、女装及中老年服装。

(1) 男装:指年龄跨度较大的成年男性的服装穿着。这类服装大致可划分为18~25岁、25~35岁、35~45岁、45~55岁及55岁以上男性服装,在这些年龄段中的服装划分显得比较模糊,因而通常是以基本款式来分类的。

(2) 女装:泛指18~55岁以上的成年女性的服装穿着。这类服装不同年龄段的区分特征较为明显,因而有关的服装划分也更为详尽。

- ✱ 18~23岁的女性正处于身体发育完善的黄金时期,极具青春、靓丽、活泼的特征,对色彩及式样方面的需求更为明显、多样,因此服装号型大多为均号设计。
- ✱ 23~28岁的年轻女性刚参加工作,尚没家庭的负担,消费需求旺盛,对款式、色彩及品质需求较多,但消费能力有限。
- ✱ 28~35岁这一年龄段大多为育龄女性,其身材变化较大,主要关心款式、色彩、面料在舒适、美观上提供的效果需求。
- ✱ 35~45岁的女性体型变化已趋于稳定,家庭与事业也皆在上升期,没有明显的哺育压力,社会的中高层消费者也多在这一年龄段,消费能力较好,对服装面料及品质要求较高。
- ✱ 45~55岁这个年龄段的女性可作为社会的中坚力量,消费的划分较为两极化,对于价格和品质有着不同的需求。
- ✱ 55岁以上,这个年龄段的服装我们一般称之为中老年服装,在现阶段当中,该年龄段是服装品牌行业的一个相对空白段,迄今为止尚且没有在这个年龄段的知名品牌。

(三) 专属类服装

专属类服装是根据其行业及社会的属性、惯常称谓划分的,主要包括时装、成衣、职业装、运动装、演出装的穿着大类。