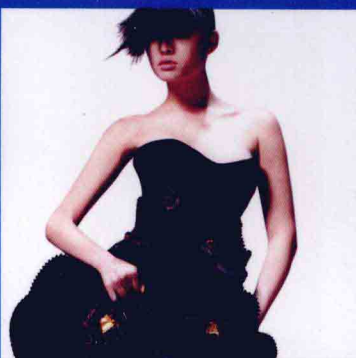


21世纪高等院校服装专业创新型精品规划教材

丛书主编 刘瑞璞 张晓黎 丛书主审 钱晓农

服装设计实务

主编 段 婷



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

服装设计实务

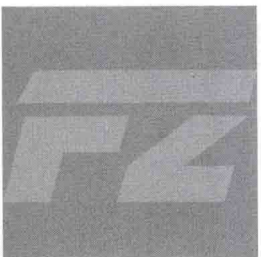
——



服装设计实务

21世纪高等院校服装专业创新型精品规划教材

丛书主编 刘瑞璞 张晓黎
丛书主审 钱晓农



服装设计实务

主 编 段 婷
副主编 邓琼华 王 燕
参 编 张 涛 丁 雯 丁 莺 冯素杰 吕世亮

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本教材共由六章内容组成,包括服装产业导论、服装设计概论、设计理念与设计思维、成衣设计、时装创意设计、服装流行趋势等,从介绍服装产业概况入手,简述了服装设计的基本情况,对成衣设计和时装创意设计都进行了阐述,让学生对两种不同服装设计方向有一定的了解,同时结合大量素材对最前沿的服装设计理念、设计方法及服装流行趋势进行了分析说明。书中附有大量的图片和案例,并在每章后面附有思考练习题,能引导学生进行更深入的思考。同时每小节后附有国内外服装品牌的简介,丰富了全书的内容。

本教材适合作为高等院校服装设计专业及相关专业教学用书,也可供服装从业人员阅读和参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

服装设计实务 / 段婷主编. — 北京: 北京理工大学出版社, 2010. 2
ISBN 978-7-5640-3034-6

I. ①服… II. ①段… 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(2010)第018923号

出版发行 / 北京理工大学出版社

地 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

发行电话 / (010) 68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京奥美彩色印务有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 6.5

字 数 / 195千字

版 次 / 2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 39.80元

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换

编审委员会

学术顾问 张 欣 西安工程大学服装与艺术设计学院教授，博士生导师
郭绮莲 香港理工大学纺织与制衣学系副教授，博士生导师

丛书主编 刘瑞璞 北京服装学院教授，硕士生导师
张晓黎 四川师范大学服饰文化研究所所长，服装学院名誉院长，四川城市职业学院
副院长，教授，硕士生导师

丛书主审 钱晓农 大连工业大学服装学院院长，教授，硕士生导师

专家成员 (排名不分先后)

易洁伦 香港理工大学纺织与制衣学系副教授，博士生导师
沈 雷 江南大学服装学院服装系主任，教授
国家教育部服装教育指导委员会委员
张 辉 北京服装学院教授
陈建伟 青岛大学服装学院教授
李素英 南通大学纺织服装学院教授
毕松梅 安徽工程科技学院纺织服装系教授
中国纺织服装教育学会理事
侯东昱 河北科技大学纺织服装学院教授
王同兴 哈尔滨学院艺术与 design 学院院长，教授
张德君 黑龙江建筑职业技术学院纺织服装学院教授
陈国芬 浙江纺织服装职业技术学院服装学院教授
邓咏梅 西安工程大学服装与艺术设计学院副教授
张 刚 湖南工业大学包装设计艺术学院副教授
陈明艳 温州大学美术与设计学院副教授
徐 彬 陕西服装艺术职业学院副教授
常利群 陕西服装艺术职业学院副教授
段 婷 江西服装职业技术学院时装设计学院副院长，副教授
江西省纺织工业协会服装设计师专业委员会副主任
闵 悦 江西服装职业技术学院服装工程学院副院长，副教授
郑 军 山东服装职业技术学院副教授
古丽苏木·买买提 新疆服装设计师协会常务理事
李启明 浙江省宁波市服装协会副会长
杉杉集团有限公司副总裁
张明杰 雅戈尔西服厂总经理
梁 平 江西（共青）鸭鸭集团有限公司研究所所长
陈 挥 宁波市服装协会常务理事
宁波培罗成集团有限公司品牌总监
三仁堂品牌顾问机构总经理

随着我国服装产业升级和改革的不断深化,其产业模式开始由制造型向设计开发型转变,由加工型向品牌型转变。文化创新和品牌成为竞争的焦点。现代设计,以创造新的生活方式和满足人的个性需求为目的,或者说是为服务于新的生活方式需求而设计,应是工业、商业、科学和艺术高度一体化的产物。最佳设计不仅仅追求设计出美的和物化形式的东西(服装),而且能表达丰富的物质内容和精神内涵,以设计来改变和创造新的生活。中国纺织工业协会会长杜钰洲先生说:“现代科学技术对当今世界衣着文化影响的总趋势,如果概括为一个词,就是‘求新’。人们要求衣着产业突破一系列传统观念的束缚,开拓新视角,追求新境界,创造新风格,提供新感受”。显然,增强时代的创造力已成为新形势下人才培养的首要目标,快速变化发展的国际国内服装行业对服装专业教育提出了更新、更高的要求。

近年来,全国各服装院校积极探索本专业的教育教学改革,产生了许多新思路、新观念、新理论和新方法,切实提高了专业教学的针对性、先进性、科学性和前瞻性,提高了人才培养的实效性;在探索新形势下服装人才培养模式和教学研究方面进行了很多有益的尝试,取得了一批突破性成果。

本套教材是在国内现有教材的基础上,顺应“当今世界衣着文化影响的总趋势”,依照教育部有关应用型专业的办学要求编写的。本套教材有以下几个方面的特点:

1. 本套教材的编写由近百所高等院校服装专业的专家学者和教学一线骨干教师共同完成,汇集了这些院校的教学改革和研究成果;并由一批中国服装界专家及著名设计师作为顾问,对教材体系结构进行了整体把握和构建,以其可靠的理论质量和丰富的实践经验为教材的专业性和创新性提供保障和支持。

2. 本套教材以激发学生的创新意识和观念为出发点,以培养技能型和实用型服装人才为基本目标,在此基础上注重学生创新思维和市场意识的培养。教材的编写力求理论体系科学简明,内容精练,重点突出,理论和实践有机结合,力求反映服装行业发展的新动向,体现新材料、新工艺、新技术在服装行业中的应用。

3. 本套教材突出了以增强学生职业能力为中心的教材建设与课程改革的需求。强调了基于工作过程的动手能力培养模式,提升以行为为导向的教学理念,体现了“知识、技能、素质”三位一体的人才教育质量观。

4. 在体例上,每章都附有思考题和形式多样的训练作业,力图以工作任务及项目教学为突破口,实现实践技能与理论知识的整合,旨在提高学生的综合素质和职业能力,增强教材的可读性和自主性,培养学生的自学能力。

5. 为适应现代服装产业的发展需求,拓宽了服装专业教材范畴,新增了经济学、市场学方面的教材,这也是国内服装专业课程开发和研究的新成果。

本套教材有利于服装专业教师创造性地组织教学,“让创造性的教学带动创造性的学习,培养创造型人才”。本套教材适合高等院校服装设计、服装工程及服装设计与表演等专业使用,又可作为高职高专院校相关专业教材,还可作为服装类职业培训教材以及服装专业从业人员和爱好者的自学参考书。热忱欢迎服装专业师生和服装行业人士选用。同时也真诚希望广大读者对本套教材的不当之处提出宝贵意见。

何小玲 王明

服装设计是一门既具有综合性、边缘性、交叉性,又具有时代性、文化性和时尚性的学科。不但强调艺术性,而且强调实用性和商业性。服装设计不是纯理论研究,不是单纯的艺术创造,而是想象力、实用性、市场化的综合。在性质上服装设计接近于艺术创作,它要求设计师既要有天马行空的想象力,又要有实实在在的实践能力,比如,对市场的把握,对面料、材料和制作手段的掌握等。可见服装设计既不能过分强调纯艺术又不能过分强调纯经验和手工技艺,它应该是两者的结合。同理,没有想象力的教育培养的是工匠,没有动手能力教育培养的是纸上谈兵的书生,工匠不能成为艺术家,书生也不能成为商海中的强人。服装设计艺术教育也要既重理论又重实践。

我国目前的服装设计教育大部分还是重表现,学生设计的作品艺术性重于现实性,服装设计教育在一定程度上脱离了市场的需求。近些年来,随着市场经济的发展,我国正在由“中国制造”走向“中国创造”,企业对服装设计人才的需求量在不断增加,因而要培养学生的创造力、竞争力,并使之与社会需求相适应。

本教材立足于服装设计基础知识,根据行业发展和服装设计教育改革的需要,从服装产业导论入手,讲述了服装产业的概况和服装设计的基本知识;又以成衣设计、时装创意设计和服装流行趋势等方面的内容为重点,讲述了如何围绕服装市场进行服装的设计,以提高学生对服装设计的认识。

在现在的高等教育中,培养学生的实践能力是教学的重要内容。因此,本教材除了介绍服装设计方面的专业理论知识外,还突出强调了服装专业的实践性,并重点通过案例教学的启发和引导,强调了服装设计的创新性、市场性和时代性。我们希望通过本教材的引导,使学生尽快完成从理论到实践、从专业到产业的转变过程。为此,我们在各章节里穿插介绍了国内外服装市场的有关知识及国内外服装品牌的知识,并附有很多精彩的图例。

本教材的一大特点是将成衣设计、时装创意设计及参赛服装设计同时编写在一起,让学生能对这几种不同类型的服装设计进行对比,更深入地了解市场型服装的设计要点。

我们在本教材的编写过程中得到了浙江纺织服装职业技术学院陈培青老师、安徽工程科技学院袁惠芬老师、河北科技大学侯东昱老师的大力支持,在此对他们表示衷心的感谢。另外,还要特别感谢北京理工大学出版社以及所有为本书出版提供支持和帮助的朋友们。

由于时间仓促,本教材难免会存在一些偏颇和欠缺之处,恳请广大师生批评指正。

编者

第1章 服装产业导论/7

第一节 服装产业概述/7

第二节 世界五大时装之都概况/9

第三节 服装设计师应具备的知识素养/15

第2章 服装设计概论/18

第一节 服装设计的含义/18

第二节 服装的分类及其特点/20

第3章 设计理念与设计思维/29

第一节 设计理念/29

第二节 设计思维/34

第4章 成衣设计/39

第一节 成衣设计的元素及分级/39

第二节 成衣产品的风格/43

第三节 成衣设计的内容与流程/53

第四节 成衣产品的开发/55

第5章 时装创意设计/64

第一节 时装创意设计的含义与特点/64

第二节 时装作品的创意来源和思维方式/66

第三节 时装创意设计的构思过程和构思方法/71

第四节 各类服装设计大赛的分析及作品赏析/77

第6章 服装流行趋势/87

第一节 服装流行的含义/87

第二节 服装流行的规律/90

第三节 流行信息的收集与预测/92

第四节 流行趋势提案的制作及运用/96

参考文献/104

第 7 章

服装产业导论

【知识目标】了解国内外服装产业概况。

【能力目标】掌握国内外服装产业的动态。

中国服装产业只有在充分了解国际服装产业的发展历史和演变的基础之上,才能确定自身今后的发展方向。对于学习服装设计的人来说,了解服装产业的发展动态是非常重要的,这是进行实践的第一步。

第一节 服装产业概述

一 国外服装产业概述

16世纪,西方一些贵族妇女不再亲自缝制服装,而是开始请专业的人员缝制。这些贵族妇女雇请的服装缝制人员按照报纸或杂志上的宣传图片缝制新款服装,由此诞生了最初的服装加工业。随着服装加工业的大众化,服装的加工生产开始分流:一是为少数上层和社会名流缝制的时装,也就是后来的高级时装,它是由设计师沃斯在19世纪中叶开创的,主要是以上流社会贵妇人为特定顾客的高级女装业(图1-1);二是以普通大众为主的服装加工业,也就是后来的成衣业。由于时代的变革,高级时装已经不适应社会的发展。因为高级时装的前期投入一般都很高,但是高级时装顾客较少,销售量不足,也就难以平衡整个产业的平均投入。高级时装业的不景气,导致许多高级时装店为生存纷纷开辟高级成衣店(图1-2、图1-3)。

20世纪中后期,伊夫·圣·洛朗、皮尔·卡丹、卡尔·拉格菲尔德等许多著名的高级成衣品牌专卖店纷纷成立,逐渐使高级成衣业占据服装业的主导地位,它在很多方面延续了高级女装的传统,但又实现了工业化批量生产,降低了门槛,使很多有才华的设计师能够加入其中。

高级成衣虽然实现了批量生产,但是其高档的面料和复杂的工艺决定了它的成本依然居高不下,它的高价依然让很多人无法接受。在这种形势下,成本低廉、工序更简单的成衣业便得以快速发展。由于简化了制造工艺、采用了廉价的面料,这些服装使得普通大众也有能力购买。成衣业出现较早的品牌有盖普(GAP)、爱斯普瑞特(ESPRIT)、李维斯(LEVI'S)以及ZARA、MONGO等品牌。



图1-1 1902年前后沃斯服装店的作品



图1-2 1910年前后老铺德塞店内的景象



图1-3 香奈儿工作室

二 国内服装产业概述

新中国成立以前,服装产业在我国还没有真正形成。当时人们穿的服装主要是自己缝制或在服装店定制,虽然有些服装店的规模也比较大,但不是流水作业,还是以一对一的形式进行,效率很低。新中国成立以后,我国的服装产业开始发展,出现了一批小型服装加工厂,并初步形成了我国的服装产业(图1-4、图1-5)。

从20世纪70年代末到现在,经过30多年的发展,我国服装业已经成为国民经济中重要的支柱产业,中国也成为世界服装生产大国和消费大国。服装业作为我国重要的国民生产产业,已经以“中国制造”进入了国际市场,现在正在从“中国制造”向“中国创造”转变(图1-6、图1-7)。但我国的服装产业整体上发展得很不平衡。已经走在前面的沿海开放城市,长期借助外贸出口和对外加工业务,拥有先进的技术水平和加工设备,并作为国内与国外的交流窗口,能及时了解国际服装流行趋势,掌握国际服

装市场的最新变化动态,具有较强的产品创新能力,在经历了原始积累的阶段后,进入了初期的品牌创立阶段,所生产的产品占据了全国80%以上的市场份额。而中西部地区的服装产业则相对落后。

目前,我国服装企业的品牌意识在不断加强,但我国缺乏真正意义上的国际服装品牌,主要还是通过低成本优势与国际品牌进行竞争。要真正实现从“中国制造”向“中国创造”的转变,创意和创新是其中不可或缺的条件。创意能让服装业推陈出新,加大自主创新的力度,能最终提高产品的质量和附加值,使中国服装行业真正走上世界的舞台。



图1-4 新中国成立前的服装加工厂



图1-5 现代服装加工厂



图1-6 现代服装生产线



图1-7 现代服装吊挂生产线

世界级工厂的文化

从5S起步

“5S”的含义

“5S管理”的思路非常简单、朴素，它针对企业中每位员工的日常行为提出要求，倡导从小事做起，力求使每位员工都养成事事“讲究”的习惯，从而达到提高整体工作质量的目的。

“5S”的含义分别为：

整理 (Seiri)：区分必需品和非必需品，现场不能放置任何非必需品。

整顿 (Seiton)：将必需品放于任何人都能取到的位置，使寻找时间为零。

清扫 (Seiso)：使工作现场干净整洁，将设备保养得干净完好。

清洁 (Setketsu)：将整理、整顿、清扫进行到底，并且标准化、制度化。

素养 (Shitsuke)：养成良好的习惯，即养成具有高效率和安全意识的习惯。

第二节 世界五大时装之都概况

目前，巴黎、米兰、伦敦、纽约、东京五个城市被公认为是最著名的世界时装中心，这五个城市的服装发展历史也是国际著名服装品牌的发展历史。五大时尚之都都是文化艺术中心，也都是所在国的文化中心和中心城市，最能代表该国本土的文化水平和文化倾向，其悠久的历史文化为时装设计营造了浓厚的文化艺术氛围。五大世界时装中心的形成得益于其各自独特的地理位置，使它们具有博大的胸怀，融合了世界各国、各民族、各种文化的艺术所长，创造了经久不衰的时装服饰。也正是因为这些，世界优秀设计师聚集在此，而这些设计师又用他们丰富的创造力和想象力引领了世界时尚的潮流趋势。

一 巴黎——全球时尚发源地，世界高级女装中心

巴黎是法国和欧洲的最大城市，也是世界著名的旅游胜地。巴黎时装在世界的领导地位，得益于时装在法国人心目中崇高的艺术形象。巴黎拥有法国最大的文化、科学、教育中心，城内有许多博物馆、图书馆、音乐厅、剧院及电影院，有看不完的艺术宝藏。巴黎的建筑艺术也是举世闻名，如藏有众多名贵艺术品的卢浮宫、建在塞纳河心小岛的巴黎圣母院、具有200多年历史的爱丽舍宫和凡尔赛宫、作为巴黎市标志的艾菲尔铁塔和凯旋门等；而陈列在品牌服装店里的各式时装，更是让人没有一分钟的寂寞。在这样的创作环境中，巴黎的时装设计师的想象力、创造力得到了充分的发挥，他们在自己的设计作品中融入了音乐、舞蹈、雕塑和建筑等多种艺术形式。巴黎时装以

其奢华、优雅及浪漫前卫的时尚风格享誉全球。巴黎时装发布会的信息就是国际时装流行趋势的风向标。法国拥有Dior、Chanel、Givenchy、Galliano、Chloe等国际女装名牌。全球四大时装周之一的“巴黎高级成衣时装周”源自1910年，每年3月和10月举行。各种专业展览会是巴黎成为“世界时装之都”的重要因素，纱线博览会、面料展览会、内衣展、时装及便装展、服装及纺织品定牌贸易展、布料展等，具有规模大、专业性强、国际化程度高、服务质量好等特点。完善的人才培养体系也是巴黎时装称雄全球的一大关键，巴黎时装学院、法国高级时装公会学校、法国ESMOD学院等都是设计师的摇篮（图1-8至图1-11）。



图1-8 Chanel



图1-9 Pierre Balmain



图1-10 Alexander McQueen



图1-11 Givenchy

二 米兰——国际高级成衣中心

米兰是世界有名的港口城市，是南欧通向中欧的交通要道和商业中心，也是全国最大的工业和金融贸易中心。米兰与世界各地联系频繁，很早就建有隧道直接与巴黎相通，受巴黎时装的影响巨大而迅速。

米兰处处洋溢着浓郁的艺术气息，随处可见被精心保存的名胜古迹，有着与“音乐之乡”维也纳相似的艺术氛围。这样的文化环境造就了一大批对美有着特殊感受与执著追求的设计师，他们的创作思想来源于对大自然的热爱、对美的追求、对生活的理解，这也形成了米兰设计师专属的风格。米兰时装带有极强的建筑风格，多运用立体剪裁，这也是以剪裁、做工著称的意大利高品质服装的保障（图1-12至图1-14）。米兰时装业迅速发展的另一重要因素是其风格独特的面料和一流的印染技术。

每年2月和9月举行的“米兰高级成衣时装周”是世界四大时装周之一，被誉为引领潮流的“晴雨表”。这里有Maxmara、Gucci、Armani、Versace、Valentino、D&G、Trussardi、Prada等国际一线时尚女装品牌。米兰马兰哥尼时装设计学院是培育设计师的著名学院。整个意大利拥有全球1/3的时装设计大师。

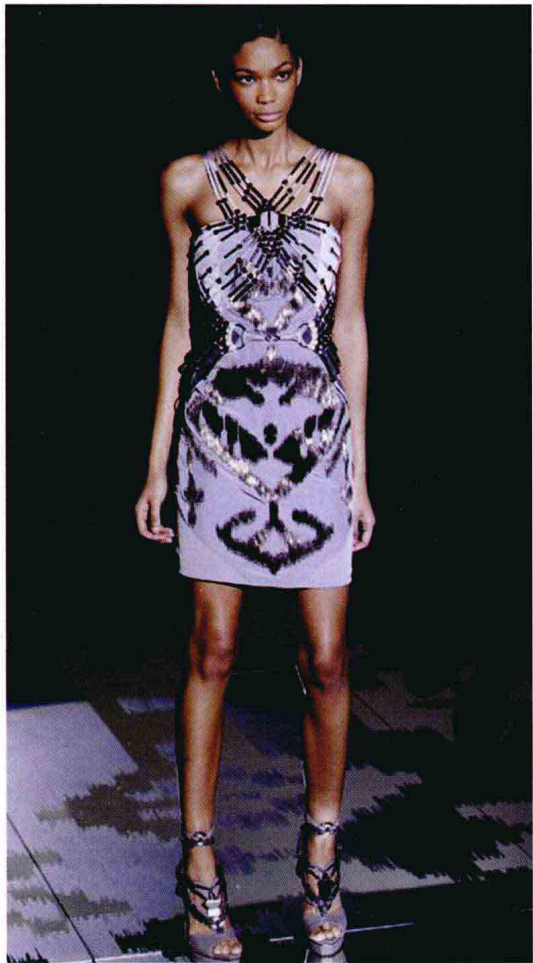


图1-12 Gucci



图1-13 Gucci



图1-14 Versace

三 伦敦——世界男装中心

漫步在伦敦的街头你会有一种特殊的感觉，每一个角落都有历史遗痕在诉说着英国过去的辉煌，而随处可见的古老而宏伟的建筑，营造出浓厚的艺术氛围。伦敦大英博物馆建于18世纪，是世界上最大的博物馆，集中了英国和世界各国许多的古代文物；伦敦还有著名的科学博物馆、国家画廊等文化设施；威斯敏斯特宫是世界上最大的哥特式建筑；海德公园是伦敦的名胜之一；在离伦敦城8公里的泰晤士河畔，有着世界著名的格林尼治天文台。

伦敦也是公认的世界时装之都，每年两次的“伦敦高级成衣时装周”也是全球瞩目的四大时装周之一。每年两届的伦敦国际女装展则是欧洲闻名的时装展会。届时有众多艺术人才汇集。世界最前沿的艺术思想和最先锋的设计与艺术形式往往先在伦敦出现，这是伦敦成为世界时装之都和创意产业发源地的重要原因。伦敦创意设计产业的艺术基础设施占英国的40%，拥有英国85%以上的时尚设计师、1/3以上的设计机构，时装设计人才云集。

伦敦从19世纪中后期开始就是世界男装中心，彻底打破传统，从设计、裁剪上大胆创新以其古典和前卫的双重形象确立了它在世界时装舞台上的地位（图1-15至图1-17）。



图1-16 伦敦男装

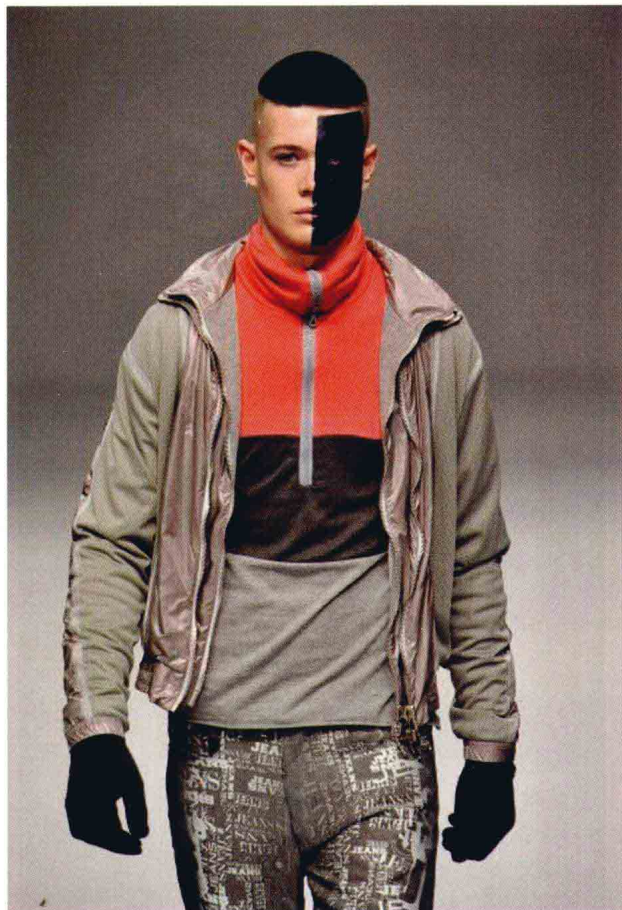


图1-15 伦敦男装

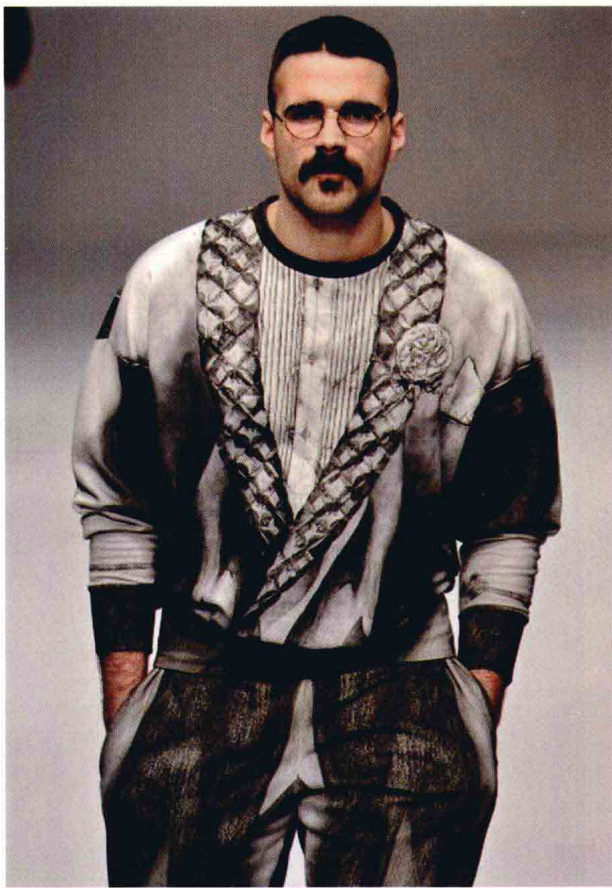


图1-17 伦敦男装

四 纽约——成衣业的开拓者

纽约之所以成为世界时装中心，是因为它是一个移民城市，是世界文化的大熔炉。不同的民族、肤色、宗教、文化在这里融会，反叛、前卫、保守与经典，造就了纽约轻松自然的风格。纽约时装比较大众化、平民化，经久耐穿，价格层次不一，这些特点使纽约时装行销世界各地，遍及各个阶层，开辟了成衣生产的新纪元。尤其在便装生产上，纽约更是领先于其他时装中心，产品讲究功能，极具活力。

虽然纽约相比其他时装之都历史较短，但它同样具备了设计师创作的环境。纽约有大都会博物馆、百老汇、歌剧院，当今最现代的摩天大楼、时代广场、联合国大厦，自由女神像，其多元的文化环境足以激发设计师们的想象力和创作灵感。

一年两次的“纽约高级成衣时装周”与伦敦、巴黎、米兰时装周并列为世界四大时装展示活动。纽约时装业的快速崛起，一定程度上得益于对时装教育的高度重视，全市目前拥有8所专业院校。纽约拥有Calvin Klein、Guess、Bcbg、Ralph Lauren、Kenneth Cole、Donna Karan等国际名牌（图1-18至图1-20）。

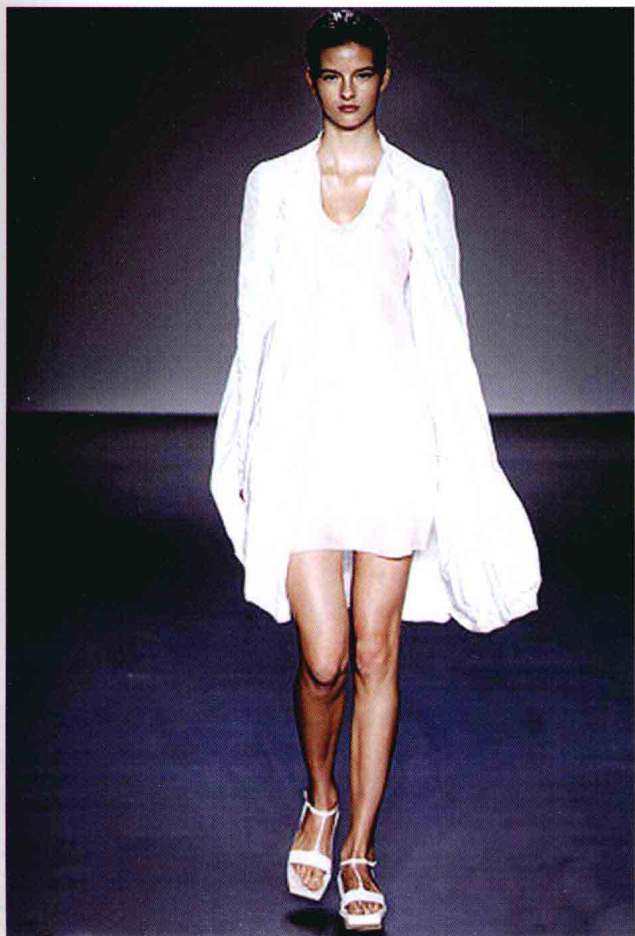


图1-18 Calvin Klein



图1-19 Donna Karan



图1-20 Donna Karan

五 东京——新崛起的时装中心，缔造了崭新的东方时尚

东京作为亚洲的时尚中心，诞生了许多令世界热血沸腾的时尚产品，如卡拉OK、机器狗、跳舞机等。东京的设计师擅长于挖掘日本及东方传统中的精华，在结构及形式上，他们吸取并熟练掌握和服与东方服饰中的元素，缔造了新的东方时尚（图1-21至图1-24）。



图1-21 日本时装



图1-22 日本时装



图1-23 日本时装



图1-24 日本时装

东京也是日本各种时髦及流行文化的发源地。这里的设计师认为时装是“文化的工具”。从2005年开始，东京便着力打造每年两次的东京时装周，希望与国际四大时装周并肩。

世界十大奢侈品牌

Donna Karan (唐纳·卡兰)

唐纳·卡兰品牌对纽约所汇聚的不同文化及其独特的生活气息作了一个全新的诠释,以更前卫、更时尚、更休闲的手法描绘了纽约不同文化、不同生活方式的时代气息,以截然不同的语言体现唐纳·卡兰品牌独特的魅力。

Louis Vuitton (路易·威登)

老、中、青三代无人不晓的法国皮具品牌,创立于1854年,最著名的是历久常新的Monogram标志。

Chanel (夏奈尔)

创立于1913年的法国品牌Chanel,最为人津津乐道是创办人Coco Chanel的传奇故事及强烈的个人色彩,早期设计一直以典雅的高级女性套装闻名。

Versace (范思哲)

著名意大利服装品牌Versace代表着一个品牌家族、一个时尚帝国。它的设计风格鲜明,具有独特的、美感极强的先锋艺术的特征。以金属物品及闪光物装饰的女裤、皮革女装创造了一种介于女斗士与女妖之间的女性形象。

Dior (迪奥)

迪奥品牌一直是华丽女装的代名词。其做工以精细见长,设计作品优雅而实用。

Gucci (古琦)

其风格一向被商界人士垂青,时尚之余不失高雅。其品牌服饰风格一直以简洁为主。

Valentino Garavani (瓦伦蒂诺·加拉瓦尼)

富丽华贵、美艳灼人是瓦伦蒂诺品牌的特色,其做工十分考究,从整体到每一个小细节都做得尽善尽美。瓦伦蒂诺是豪华、奢侈的生活方式的象征,极受追求十全十美的名流所钟爱。

Prada (普拉达)

Prada皮草创立于20世纪初的意大利,创立人Mario Prada制造了一系列针对旅行的手工皮件产品,Prada的产品追求完美,市场对此品牌的认知度绝不逊于其他任何品牌。

Guess (盖斯)

Guess诞生于1981年,由来自法国南部的马西亚诺兄弟创立。成立时只是一家牛仔裤制造商,现在已发展成当今世界最受认可及最具影响的知名品牌之一,在五大洲均有代理和分销商。马西亚诺兄弟将浪漫热情的法国设计风格融进了他们对美国西部文化的理解之中。

Giorgio Armani (乔治·阿玛尼)

创始人 Giorgio Armani (乔治·阿玛尼) 曾获奈门-马科斯奖、全羊毛标志奖、生活成就奖、美国国际设计师协会奖、库蒂·沙克奖等奖项。乔治·阿玛尼现在已是在美国销量最大的欧洲品牌,它以使用新型面料及制作优良而闻名。

第三节 服装设计师应具备的知识素养

随着中国服装业的国际化发展和寻求转型的趋势,中国服装企业人才需求也有了新的变化。据服装行业网站的调查显示,目前我国的服装企业中,服装设计师是服装企业最急需的。但是,国内服装企业并不缺乏单纯的“模仿型”的设计师,而真正短缺的是懂得经营设计的“拓展型”设计师。“中国制造”已得到世界的认可,可是“中国创造”却没有走出国门。模仿、仿造出不了有灵感的原创作品,这些都让中国的品牌无法打入世界市场,甚至无

法得到国内许多消费者的认可。中国市场极度缺少“拓展型”服装设计师。如何才能成为一名合格的服装设计师呢?下面从设计师的知识结构,设计师的综合能力,设计师的市场经验来进行剖析。

一 服装设计师的知识结构

设计师的知识结构决定了设计师的设计作品是具有一定的深度和广度,还是各种毫无关联的服饰部件堆砌在一起的“大杂烩”。为了适应飞速发展的市场需求,设计师只有全面充实自己的知识结构,才能设计出优秀的作品。