

服 装 设 计 系 列 丛 书

A SERIES OF DRESS DESIGN

服装设计概论

余强 编著



服装
设计
概论

7-5000-131-1

服 装 设 计 系 列 丛 书

A SERIES OF DRESS DESIGN

服装设计概论

余强 编著



西南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装设计概论 余强 编著. — 重庆: 西南师范大学出

版社, 2002.1

(服装设计系列丛书)

ISBN 7-5621-2517-1

I.服... II.余... III.服装-设计-概论

IV.TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第001232号

服装设计系列丛书

服装设计概论

编著者: 余强

责任编辑: 王正端

装帧设计: W Z D 吴长青

出版发行: 西南师范大学出版社

经 销: 新华书店

印 刷: 四川省印刷制版中心有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 7

字 数: 224千

版 次: 2002年1月 第1版

印 次: 2002年1月 第1次印刷

I S B N: 7-5621-2517-1/J · 245

定 价: 48.00元

耐人寻味的是，人类除了“食色”之外，最熟悉的东西也许当数服装了。事实也是如此。几乎所有的人自降世以来便被“衣”这种东西包裹，从此相伴终生。所以衣着行为是人类最普遍的行为，以至衣裳也平凡得让人忽视，甚至轻视。

大约20年前，当改革开放的高校刚刚要开设服装专业时，竟令某些人大惊失色。有人不无轻蔑地认为：小裁缝岂能登大学讲堂！其实谬也。

服装，倒是颇有资格将自身视为一门学科，一门边缘学科。它涉及面甚广，包含有材料、结构、工艺、设计、色彩、图案、构成、美学、史学、人类学、社会学、心理学，还有服装CAD、营销、CI、展示等等，有时很难将其归为文科还是工科。毋庸置疑，服装作为人类生产、生活本身的实践已存在了几千年，只不过对其理论的探究，则是较晚才开始的。

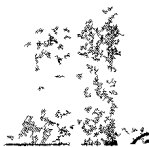
最早讨论服装理论的是哲学家、人类学家、美学家，他们关注的是人为什么穿衣，也就是服装的起源和功能。黑格尔（Hegel）在他那部三卷《美学》里提到：“时髦样式的存在理由就在于它对有时间性的东西有权利把它不断地革旧翻新。”诚然说得十分哲理。他又说：“除掉艺术的目的以外，服装存在理由一方面在于防风御雨的需要，大自然给予动物的皮革羽毛而没有以之给予人；另一方面是羞耻感迫使人用服装把身体遮盖起来。”不过，他的德国同胞、人类学家格罗塞（E·Grosse）不这么认为：“……所以遮羞的衣服之起源不能归之于羞耻的感情，而羞耻感的起源倒可以说是穿衣服的这个习惯的结果。”这是他在《艺术的起源》中的精彩议论。以后，像弗吕格尔（J·C·Flugel）、拉弗（J·Laver）等学者都在服装的深层心理、美学等理论层面作出了卓越的探索。

服装设计教育的逐步完善是在第二次世界大战以后。现代设计教学晚于设计本身也是十分正常的。因为工业设计的教育仅仅始于上个世纪20年代的德国包浩斯。可以作为工业设计范畴的现代服装设计也是从这一体系里派生出来的。人们从服装的板型、裁剪工艺逐步上升到设计的理念、史论的研究，现代营销手段的研究。从纤维材料到服装销售、从流行趋势把握到衣着行为研究，这是个教学体系，也是一项系统工程。

中国的服装教育是在困难中，在某些偏见中探索成长的，并已经取得了一些成果。我们有艺科的模式，也有工科的模式，这与发达国家的服装教育类似。但我们尚未建立具有中国特色的模式及各院校的特色模式。有鉴于此，我们编撰了本套丛书。

本套丛书聘请了国内诸服装院校的教授参与编著，其内容涵盖了服装教学的诸多方面。当然，我们不奢望成就一座大厦，但愿意为之添砖加瓦。

袁仄 2002年1月于北京



主 编

袁 仄：北京服装学院服装系 教授
陈 飞：南京艺术学院服装系 副教授
余 强：四川美术学院艺术设计系 副教授

编 委

包铭新：上海东华大学服装学院 教授
李当歧：清华大学美术学院 教授
刘元风：清华大学美术学院 教授
胡 月：北京服装学院服装系 副教授
张晓凌：中国艺术研究院 研究员
区伟文：香港理工大学纺织制衣学院 副教授
陈 莹：苏州大学艺术学院 教授
廖爱丽：广州美术学院设计系 教授
吴 洪：深圳大学服装学院 副教授
史 林：苏州大学艺术学院 教授
牟 群：四川美术学院美术学系 副教授
黄 嘉：四川美术学院设计艺术系 副教授
龚建培：南京艺术学院设计分院 副教授
王晓梅：云南艺术学院设计艺术系 副教授
吴简婴：江苏雅鹿高级职业服装设计有限公司 高级设计师
罗亚平：立雅高级毛衫有限公司 高级设计师
诸艺萌：江苏省服装总公司 高级设计师



余 强

1957年生于四川自贡

1984年毕业于四川美术学院

现任四川美术学院艺术设计系副教授

曾任《中国衣经·民族篇》副主编

编著有《装饰与着装设计》、《电脑美术设计》

发表了《关于艺术问题的思考》等多篇学术论文

当今世界的经济强国几乎都是设计大国，经济的发展促进了设计水平的提高，设计力量的壮大又对经济发展提供了强有力的支持。经济与设计犹如一对孪生兄弟，总是相辅相成的。

近20年来，我国的服装工业，随着国民经济的持续发展而逐渐壮大，正从粗放型向集约型、知识密集型发展，从量的扩张向质的优化转变，通过设计在社会中不断演绎出新的面貌。但整体地看，发展是不平衡的。一方面服装的生产已成为国民经济的一个重要产业，其产量、出口和消费均居世界第一位；另一方面中国的服装却没有形成真正的世界著名品牌，尤其是女装品牌，成衣市场初具规模，但离形成高级成衣生产体系还有相当远的距离。这说明我国纺织服装市场虽然发展迅速，但仍是低水平的竞争，科技文化方面的含量不高，品牌意识不强。20年来，中国的市场经济体制的建立，已为设计师们提供了更多创造发展的空间。国内虽有各种大赛评出的著名服装设计师，但由于各种原因，在市场上却没有被消费者认同的著名品牌。一些服装企业虽号称国内的著名服装品牌，但背后却没有名符其实的著名设计师。分析起来，原因是多方面的，其中最主要是国产纺织面料还不能完全达到出口服装的要求，服装设计还没有达到国际先进水平，我们的服装企业对设计和品牌形象的作用认识不足。然而，面对科技的进步和经济全球化趋势，品牌的竞争将会更加激烈，而支撑各种品牌获胜的内在因素无疑是设计的不断创新。

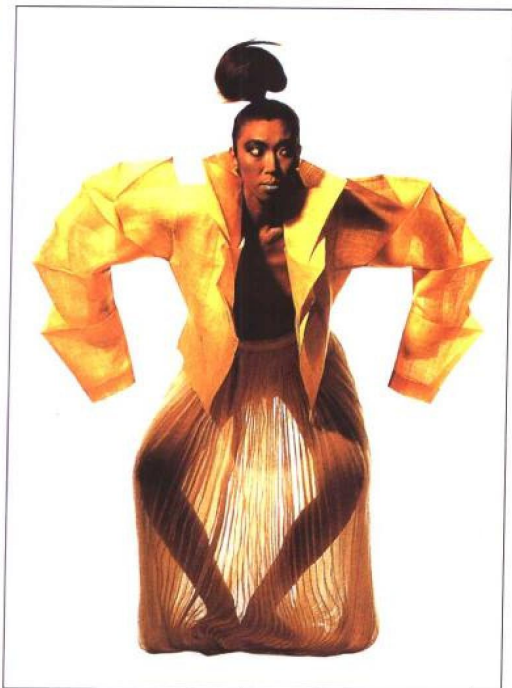
对世界著名的服装品牌来说，所营造的高附加值主要是包含在服装产品中的设计文化，即在物质之内的精神内容。服装是不同于一般工业产品的流行商品，因其直接包装人体而使形象性更加明确。主持服装设计工作的设计师不仅仅要对产品本身的设计负责，而且他们所演绎的生活方式、推崇的穿衣哲学、表达的时尚精神和视觉美学等都是以设计产品的文化形象为己任的，也是企业整体形象的一部分，是服装能否有“名”的重要因素。许多世界著名服装品牌的背后都有一个著名设计师的形象作依托，如迪奥、夏奈尔、圣·洛朗、皮尔·卡丹等著名时装设计师本身就是品牌的化身。

中国进入WTO后，服装设计将成为世界市场的一个重要组成部分，服装业也会成为经济全球化的重要纽带，而且在服装国际化进程中最具时代性的要素便是服装设计。我国的设计师将继续与款式设计、内在品质、销售方式等主要因素均优于自己的世界著名品牌竞争。另一方面，艺术与流行时尚都是为了丰富人类心灵而存在。在重视个人精神活动的21世纪，消费者对服饰的审美取向更加强调精神追求和表现个性，其消费观念将逐步转变为讲流行、追时髦、求档次、显个性、情趣多样化、穿衣重科学等。市场需求表明，消费者重品牌更重设计师。因此，服装市场变化的同时对设计师提出的要求也只会越来越高。

随着高技术与高情感的相互促进，设计也将日益成为现代服装业的灵魂。高技术不仅创造了全新的物质条件，也带来了人类生活方式的巨大改变。日本时装评论家大内顺子预言：“进入21世纪，服装要受到新世纪理念的左右。未来将在消费观、价值观等方面，有新的变化。”国民经济的快速发展，物质的极大丰富将促使精神文化向更高更深层次发展。未来的时代需要的是更具有精神魅力的流行服装。多样化的消费群体，孕育各具特色的着装。面对新的课题，设计师仍须不断地学习，不断地更新知识，去研究市场，开拓市场，构筑深入消费者心中的品牌文化。

设计创造经济效益，从一些国外品牌来看，已是不争的事实。我们相信在新的世纪里，中国的服装业一定会真正步入国际大循环。只有服装设计师在国际舞台上扮演更为重要的角色，并创造出著名的世界品牌，我国的服装业才能真正走向世界。

引言	
第一章 设计的含义 1	
第一节 设计的定义 1	
一、设计的意义和本质 1	
二、设计思维 3	
三、服装设计的程序 4	
四、服饰与人体的关系 7	
五、服装设计的原则 9	
第二节 中西服装设计文化比较 12	
一、中国服装设计思想 12	
二、西方服装设计思想 13	
第二章 服装的发生、发展和社会功用 15	
第一节 服装的起源 15	
一、服装与人的需要 15	
二、骨针与串饰——服装发生的标志 16	
第二节 服装的发展 17	
一、服装随时代而嬗变 17	
二、服装的继承与创新 18	
第三节 服装的社会功用 21	
一、服装的文化属性 21	
二、服装的社会功用 21	
第三章 服装的形态范畴 24	
第一节 服装的基本概念 24	
一、衣裳、服饰、服装、时装、成衣 24	
二、服装设计师与制板师 27	
三、服装效果图 28	
四、服装裁剪图 28	
五、裁剪方法 28	
第二节 服装的分类 30	
一、实用服装设计、职业服装设计和艺术服装设计 32	
二、上衣与外套的常用类型 34	
三、裙装的基本类型 35	
第四章 服装造型设计 38	
第一节 服装的造型要素 38	
一、点在服装设计中的运用 38	
二、线在服装设计中的运用 40	
三、面在服装设计中的运用 42	
四、服装设计中的“空间感” 43	
第二节 服装的廓型设计 44	
第三节 服装的部件设计 47	
一、领型的设计 47	
二、袖型的设计 47	
三、口袋的设计 48	
第五章 服装设计的载体——面料 49	
第一节 面料的基本概念和分类 49	
第二节 面料与服装设计 50	
第六章 服装与装饰 53	
第一节 装饰的形式法则 53	
第二节 服装的图案纹样 56	
第三节 服装与色彩 57	
第四节 饰物的种类及其在着装中的意义 64	
第七章 服装设计美学的范畴和基本特征 67	
第一节 为生活的性格 67	
第二节 实用和审美的统一 67	
第三节 服装的美学特点 67	
一、服装的整体美 67	
二、服装的动态美 68	
三、服装的主题美 69	
四、服装的艺术美 71	
五、材料与技艺的美 73	
第八章 时装的流行与设计 75	
第一节 时装流行的心理机制 75	
第二节 时装的特征 75	
第三节 流行与传播 80	
第四节 时装的流行预测 82	
第九章 服装设计教育、研究与未来 83	
第一节 服装设计教育 83	
第二节 服装历史研究 85	
第三节 服装的理论研究 85	
第四节 服装设计师的位置与素养 85	
第十章 世界著名服装设计师 87	
1. 沃斯 87	
2. 夏奈尔 88	
3. 迪奥 89	
4. 巴伦夏加 90	
5. 皮尔·卡丹 91	
6. 瓦伦蒂诺 92	
7. 伊夫·圣·洛朗 93	
8. 森英惠 94	
9. 三宅一生 95	
10. 让·保罗·戈尔捷 97	
11. 克里斯汀·拉格鲁瓦 99	
12. 马克·扎克伯斯 101	
13. 约翰·加利亚诺 102	
后记 104	
参考文献 104	



有服装设计界哲人之尊的日本服装设计师三宅一生设计的作品简洁、有力，充满了强烈的设计意识。



第一节 设计的定义

一、设计的意义和本质

设计 (Design) 是一门古老而年青的学科。

人类的设计活动和设计意识与人类的历史一样久远。自从人猿揖别，人以人的姿态开始制造工具时，设计已本质性地存在了。人们选择石料、打击成型，需要设计；服装、首饰以及各种生活用具、劳动工具、居住环境等一切人造物的产生都需要设计。哲学家认

为，有目的的实践活动体现了人类的主体性和能动性的基本特征。设计作为人类有目的的一种实践活动，是人类改造自然的标志，也是人类自身进步和发展的标志。

19世纪尤其是20世纪以来，设计随着大机器工业产品的发展而具有了新的意义，成为一门现代学科，即工业设计。

工业设计产生的社会条件是批量生产的现代化工业和商品的市场竞争的存在。工业设计作为一种职业，大约始于1945年左右。工业设计的职业化使工业设计走上了现代设计之路，使工业设计成为现代设计的重要一员，形成了适应现代科学技术发展的设计职业特征。工业设计的职业化体现了工业设计的实践意义：

第一，设计决定产品的性能、价值和固有质量；

第一章

设计的含义

第二，设计具有刺激和引导消费的作用；

第三，设计具有教育作用。

设计以造物为对象，造物以设计为前提，两者是手段与目的、过程与结果的关系。因此，设计便具备动词和名词两种存在方式和形态意义。从动词的意义上理解，“设计”是指人类对事物构想、研究的活动过程；从名词的意义上理解，“设计”是指人类对事物规划、构想、研究的结果或成果。可以说在这中间，创造性是设计的一个本质属性。作为一种创造性活动，它具有根本性的审美向度，是创造美、物化美的手段和过程，其功能的合目的性之美与形式之间存在着辩证的统一关系；从接受的角度讲，设计作为沟通造物者与用物者之间理解的桥梁，使服饰的造物成为有价值的、名符其实的美学对象。因此研究设计和认识设计就应包含“过程”和“结果”这两层含义：一是设计的过程，即设计的对象、设计的形成、发展的动态过程及其设计方法论等问题；二是设计的结果，即设计的性质，不同设计的区别及其与社会、经济、科学与文化的关系等问题。前者解决“怎样设计”(HOW)问题，其中涉及到诸如方法论、设计程序和创造性思维等问题；后者要解决“设计应该怎样”(WHY)的问题，即设计的社会、经济、科学和文化的价值判断等问题。

设计的实质从狭义上讲，是根据人的生理和心理的不同需要，确定其功能、结构、材料、工艺、生产和销售，结合产品形态、色彩、空间、体量、表面处理的审美规律，从社会的、经济的、市场的、环境的多种角度，构成物质生产领域的艺术因素，从而创造出既有使用价值又有审美价值的新型产品。它体现了科学与美学的有机统一，技术与艺术的有机渗透，行为与环境的相互协调。

从广义上讲，设计是一种创造性活动；设计是围绕目标问题的求解活动；设计是从客观现实向未来可能的富有想象力的跨越；设计是科学技术与艺术结合的产物；设计是多方案的决策活动；设计是为人类创造更合理的生存方式；设计是一种社会—文化活动。

在当代艺术设计学中，设计联系着人类的物质文明与精神文明的创造，联系着生活的质量和生活方式的变化，所涉及的范畴也日益广阔，从日用工业品到属于社会设计范畴的环境设计，它包括了人类衣、食、住、行、用的所有生活层面。因此，现代设计成为现代经济和市场活动的组成部分，不同的市场活动形成了不同的设计范围。服装设计，包括时装设计与成衣设计等几个方面，设计的主要任务常常表现为一种对形式（款式、色彩、面料）的建构。其研究和设计对象既包含了设计的主体——人、设计的对象——物，也包括了服装品牌或设计师自身的风格等设计思想与设计语言的表达。

设计能为人类创造一个美好的世界，更代表着一



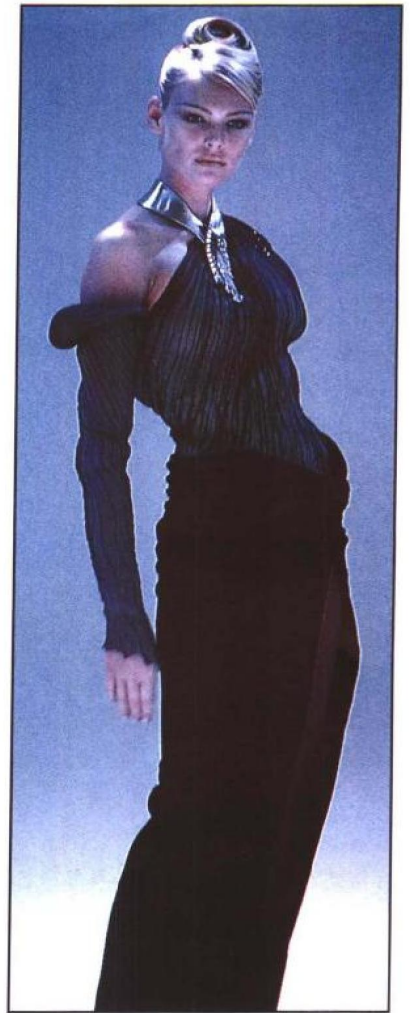
伦敦女装设计师布德长 (Boudicca) 的设计与众不同，奇特的组合颇具匠心、十分得体。

个理想的未来世界。因此，设计不仅是对产品和环境的设计，也是对人类生存方式、生活方式的设计，从本质上讲，也是一种生产力。

二、设计思维

艺术设计是科学和艺术相统一的产物。在思维的层次上，设计思维必然包含了科学思维与艺术思维这两种思维的特点，是这两种思维方式整合的结果。所谓科学思维，也就是逻辑思维，它是一种锁链式的、环环相扣递进式的思维方式。而艺术思维则是以形象思维为主要特征，包括灵感思维（或直觉）。灵感思维是非连续性的、跳跃性、跨越性思维。在设计思维研究中，我们将灵感思维和形象思维合称为艺术思维，以此区别于科学思维。

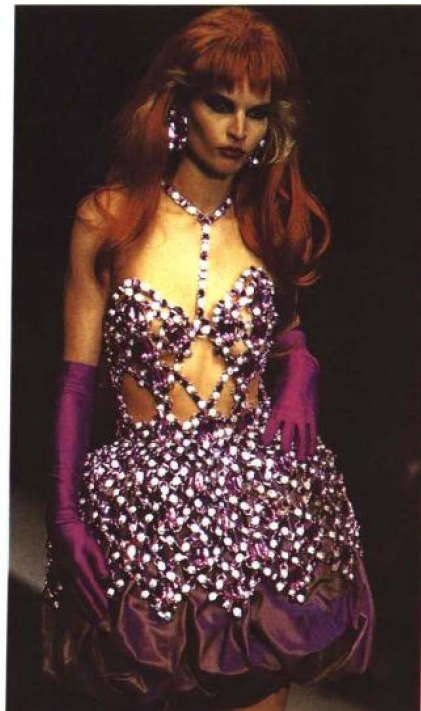
一般心理学把人的思维类型分为艺术家型和思想家型，实际上就是指艺术思维与科学思维两种类型。艺术家型善于形象思维，思想家型善于抽象思维（即逻辑思维）。设计师的工作恰恰需要两种思维相互协调才能完成，因为设计师的成果是一件具体感性的产品，不是抽象的公式或原理，这是形象思维的特点，同时，设计又必须考虑产品的功能，产品的制作条件、成本、市场效益等因素，这是抽象思维的特点。服装设计师的形象思维能力包括对形态的感受力、形象记忆能力和想象力，其中最重要的是想象力。设计师应具备这样的想象力：既善于将记忆中的表象进行加工改造，在头脑中形成未来产品的意象，又能够将构想中产品



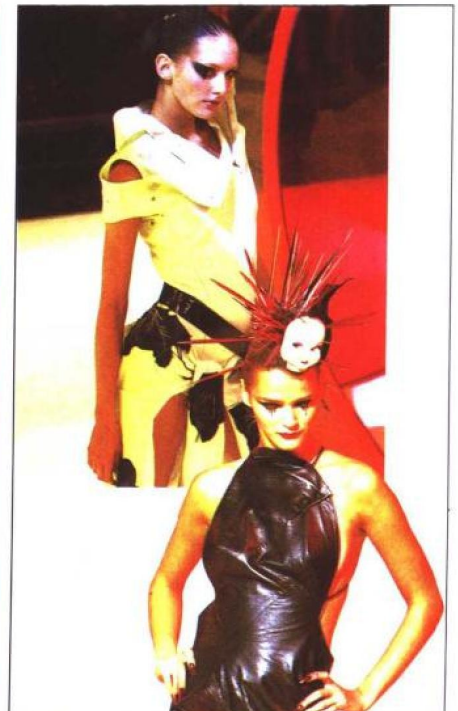
蒂埃里·米勒设计的服装充满了挑衅、不羁和性感味道，开创了“女明星”的新时代



韦斯特伍德，被誉为“绝对外表”的大师，她的作品具备怪异的、前卫的先锋派特征



帕可·罗巴尼以奇特和带有浓重嘲讽意味的创新设计试图领导时代新潮流



John Galiano 设计的一种怪诞的戏剧化风格

形态（色彩、材质、款式、搭配）与人类的情感生活和文化意义联系起来。设计师应具备这样的抽象能力，主要是推理力：善于举一反三，把解决某个问题取得的经验用来解决类似的其它问题，或利用与某一问题关联的信息来解决其他问题。设计，经常要用归纳和演绎推理，如根据测量的数据决定服装的比例尺度；根据材料性能和工艺技术条件决定服装的加工方式和所许可的形态；根据市场需求发现新的款式类型，以及从其它事物的原理中得到启发而设计时装等。

事实上解决一个问题、做一项工作或某个思维过程中，这两种思维活动往往是并存的，只是多和少的差异而已。服装设计由于其实用功能和艺术审美所涉及的不同内容，在设计思维方面应具有如下特点：

1.以艺术思维为基础，与科学思维相结合。艺术思维是用形象来思维，没有明确的形象就没有设计。但思维方式不是散漫无边的，而必须与科学思维相联系，因为艺术形象必须建立在人工学的基础之上，是结构和功能合理而美好的形态展现。因此它又离不开科学的思维方式，去进行归纳、演算，运用数字、公式、概念作为形象建构的依据。在设计中，两种思维方式是不可分割的。它既是感性的又是理性的。

2.艺术思维在设计思维中具有相对独立且重要的位置。服装设计师的主要任务是艺术的造型设计，即美的造型设计。在设计师完成纸面的设计之前以及整

个设计过程中，设计师们主要以形象的分析、比较、组合、变化为主要任务。因此，艺术思维过程必然包括直觉、灵感、意象等迸发，想象的发挥与服饰的整体构想、结构与外观的有机连接等，都说明了艺术思维是设计思维的主要思维方式。

3.设计思维是一种创造性思维，同时也是多种思维方式的综合运用。它既包括了量变又包括了质变，从内容到形式再到内容的多阶段的创造性思维活动过程。设计过程充满了思考与创造的因素，具有贯穿全过程的性质，从构想、计划开始到产品的制作、使用、流通，整个过程都需要设计。创造性思维也是一个全过程，体现出强烈的个性色彩，即所谓独创性。设计的科学性是设计区别于一般造型艺术的重要特质，科学的本质规定着设计的创造性思维的逻辑定向，而设计的造型性又要求设计思维的艺术思维定向，创造性思维的本质是高于抽象思维和形象思维的人类高级思维活动。它包括了抽象思维、形象思维、发散思维、逆向思维、直觉思维、灵感思维、联想思维等方式的高效综合运用，反复辩证发展的过程，因此，只有综合性的思维方式才能解决设计中想要解决的问题。在每年各国的时装发布会上，表演装的设计所体现的创造性思维是最明显的，故又称为创意装设计。

三、服装设计的程序

设计的本质和特性是必须通过一定的造型而使其



亚历山大·马克奎恩 (Alexander McQueen) 是个经常给人以惊奇的设计天才，所设计服装轮廓鲜明、性感且有冒险的风格，营造出服装的新视觉

明确化、具体化、实体化。即将设计的对象化为各种草图、示意图、结构模式……通过艺术形式，物态化方式展示设计的特性和操作性。因此，造型设计是艺术设计的主要任务，它包括了视觉传达设计和产品设计两大领域。以视觉传达为内容的设计，主要包括广告、标志、包装、装潢、插图设计等，把传达信息作为主要任务；而产品设计则是实用功能与艺术美的造型统一的设计。这两大类都离不开美的造型。

服装作为产品设计，它要研究不同的人或同一人在不同环境、条件、时间对生存、生活的不同需求，进而去选择、组织已有的原理、材料、技术、工艺、设备、造型、营销方式，研究出新的技术参数、标准、技术开发和市场开拓等课题。

服装的造型设计无论是材料的表现上、结构的处理、色彩搭配、功能的调节还是其他一切可以尝试的地方都要考虑到如何满足人们生理上和心理上的要求，从而创造出令人满意的着装产品。服装设计过程是对服装进行艺术造型并用织物或其它材料加以表现的过程，即是以衣料作为素材，以人为对象，将面料设计、裁剪、缝纫、后整理，做成衣服又穿着于人体的过程。

服装设计程序应包括以下几点：

1. 收集资料：在设计构思之前，要了解市场各种信息，做好充分调查。

2. 规划设计风格：根据市场调查和企业品牌战略

对产品的要求，设计师加上自己对艺术的独特理解（美学、技术与经济方面），绘制草图或表达创意的服装效果图。由于只是构思的图样，可以没有明确的尺寸。

3. 确定设计方案：考虑技术细节。从色彩、质地、完型性及后处理几个方面来确定与创意相吻合的面料及辅料等。

4. 样品制作：确定其不同的比例、尺寸的正确位置，画出剪裁的式样及其构成部分，通过样品进一步审查设计方案，并计算工时，编排工序，为车间生产安排计划。

5. 审查样衣（形式、衣料、加工工艺和装饰辅料等方面）。

6. 制作工业性样衣和制定技术文件（包括扩号纸样、排料图、定额用料、操作规程等）。

样品确定后，即可开始批量生产。欧美等国已研制出了服装计算机辅助设计与制造（CAD/CAM）系统，给设计与制作服装带来了革命性的变化。计算机辅助设计（CAD）作为现代化的设计方法，其系统通过计算机、绘图与显示装置以及数据库的配合，实现了人机之间信息的交流，通过人机互补，可以大幅度地缩短设计周期和提高设计质量。计算机不仅可以很快完成服装效果图的绘制，表现出手绘无法达到的直观效果，还可以直接帮助和控制生产、绘制结构图、进行



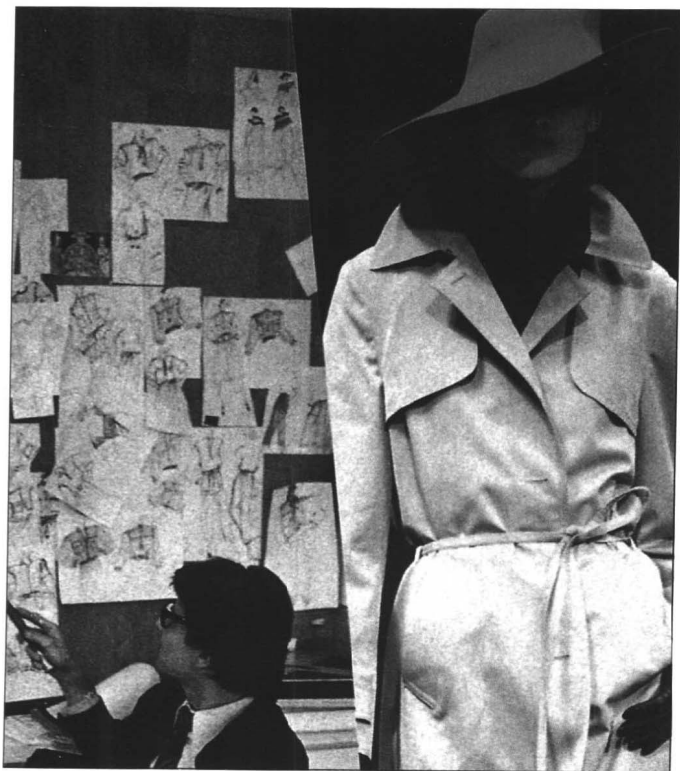
搜集市场信息，确定设计风格



模特台看样



服装设计工作室

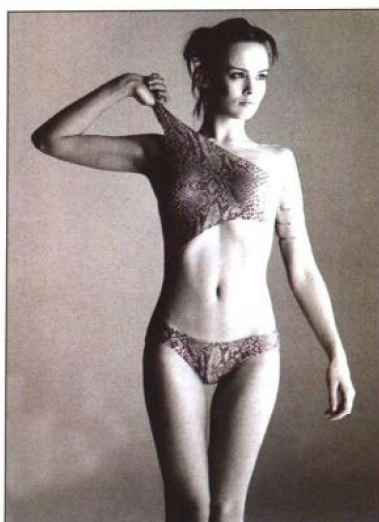


表达设计构思的效果图

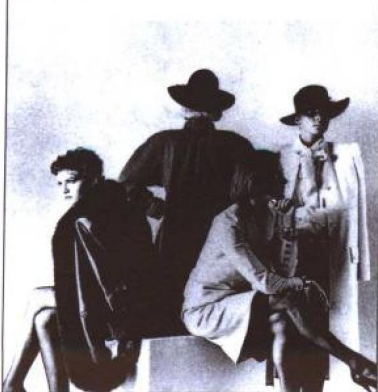
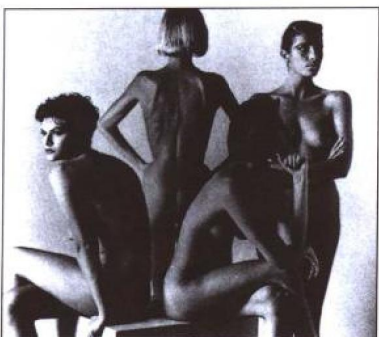




约翰·加利亚诺 (John Galiano) 依据人体的自然曲线设计的具有东方神韵的紧身连衣长裙



凸现人体腰部与臀部的泳装设计



服装的美学功能是突出人体的美

排料裁剪甚至安排生产流程等。如美国的“格柏GGT”服装款式设计图案配色系统，就可以存储八百多万种颜色可供选择，应用于服装款式和面料图案设计，这可以减轻设计人员的繁琐绘图、着色劳动，增强直观感，即使是量身订制的版型制作也将和成衣类服装一样的简易。其自动裁割系统，一次可裁面料幅宽1.7米，可裁最大厚度为真空吸附状态下7.2厘米。因此，在高级成衣生产中，科学而经济的工业程序为提高生产效率、节约生产成本提供了极大的可能性。因此作为一名服装设计师则必须掌握以“计算机化”为核心的现代设计方法。

四、服饰与人体的关系

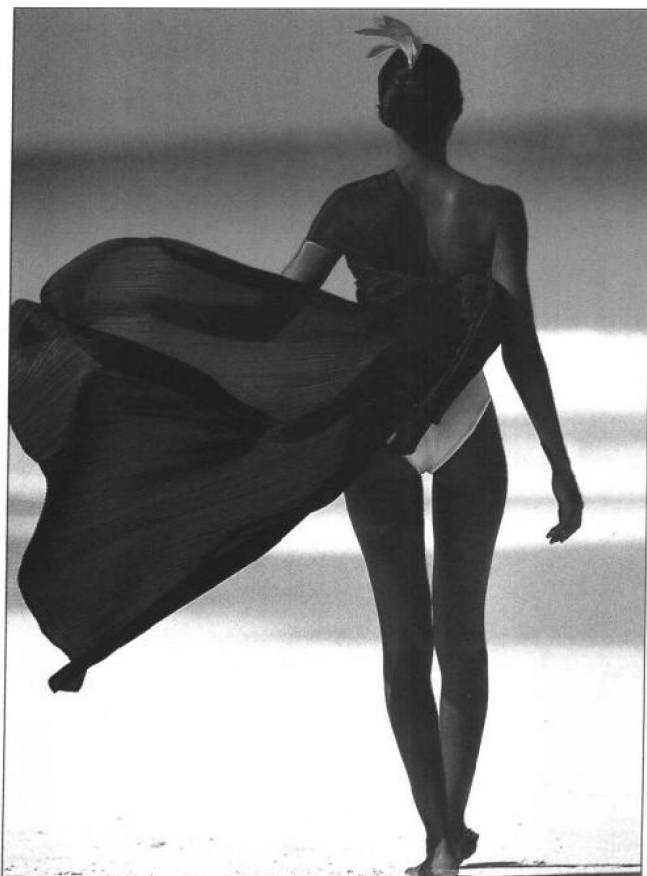
雕塑、舞蹈和服装都是以人体作为表现对象的艺术。其中服饰常常被视为一种掩盖身体或个人真相的面具，一种表面装饰。然而这种认识是肤浅的，我们应该将穿衣的方式看成是一种建构及表现肉体自我的积极过程或技术手段，是人体内外修饰在服装上的特定反映。身体的“活力”往往通过衣服、装饰和手势的技术安排得到表现。可以说，服饰的主要美学功能就是突出人体的美。

人类的形体本身就是比例适当、结构匀称的立体，具有空间感和雕塑感。男子，有宽阔的肩膀，肌肉发达的四肢；女人，则有圆润的肩膀，丰满的胸脯，在苗条的细腰下又是向外扩展的臀部等特征。在古代，“荷马时期”的希腊人，在运动和竞技中，发现了人类这一天赋的美丽形体，在他们看来，一个人只当有了健康的身体才可能有健全的精神。从古希腊的雕刻和绘画中到处可以看到男子和女子赤裸的健美身体。即使是着衣人体，也只是被很少的衣裙所遮盖。为了突出身体的美姿，他们让衣服紧贴身体，让衣褶的起伏来揭示人体的美感。这种古希腊式的衣裙，对后来的成衣界产生了深刻的影响。

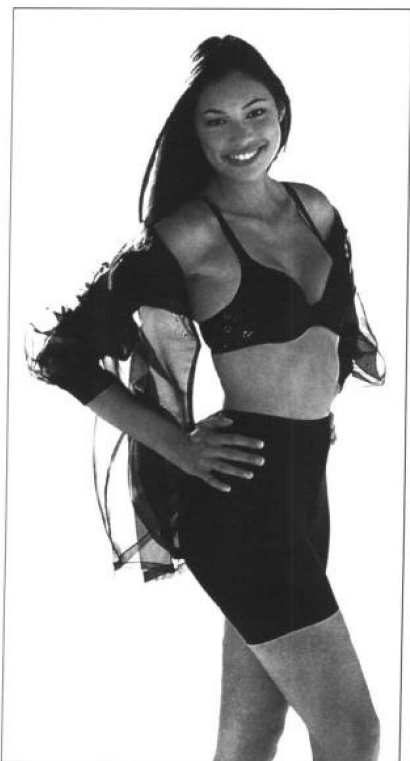
服装是人的形体美的自我表现，因此服装设计必须符合人的形体和丰富多彩的活动方式以及在活动方式中所形成的立体造型。在设计时，无论是长袖还是中袖，必须适合臂部的弯曲，裤子的设计必须适合蹲、散步、弯腰、跳跃、坐、跪等各种姿势，活动幅度大，必须留有余地等。从人体本身来讲，每一个人的形体是不一样的，例如：高和矮、肥胖和苗条，甚至皮肤头发和眼睛的色彩也不一样，其着装也应有所区别。服装设计师的任务是，依据每个人不同的形体特点来设计具有独特风格的服装，所谓“量体裁衣”就是这个意思。为了突出人的美丽的形体，服装设计既要发挥形体美上的长处，又要掩饰形体美上的缺陷。随着社会的不断发展，时尚无所不在地影响着人们的生活，

服装除用来表达身体形象外，常用“流行”来显示人的“新形象”，彰显人体美的时尚感觉。一个时代推崇什么样的形体，塑造和夸张这种造型的时装便应运而生。了解人体流行时尚的规则，是流行服装的设计之本。在大工业生产的成衣设计中，为了使服装与人体的关系更加契合，服装总是在三类“版型”中变化：瘦身型（简约风格）、合体型（经典风格）和宽松型（休闲风格）。“瘦身型”也叫贴体型，在崇尚魔鬼身材的美身观念影响下，流行时装把它当做了夸张或浪漫的标志。“合体型”时装由于能“适应地表达人体的基本线条”，为较多的体型塑造出良好的比例和曲线，而成为许多经典样式的常用版型。“宽松型”服装由于略去了人体大多数的细节，使它成为“不尽如人意的体型”的主要版型，如休闲化的衬衣、夹克、外套、西服等。

总之，服装设计不能孤立地就服饰论服饰，服饰美必须借助人体来表现。著名服装设计师迪奥(Christian·Dior1905——1957)在论及服装与人体的关系时，认为主要表现在两个方面：一是服装只有通过人穿着才形成它的形态，服装是以人体为基准的立体物，是以人体为基准的空间造型；二是服装随人体活动而活动，是具有变化的时间造型。



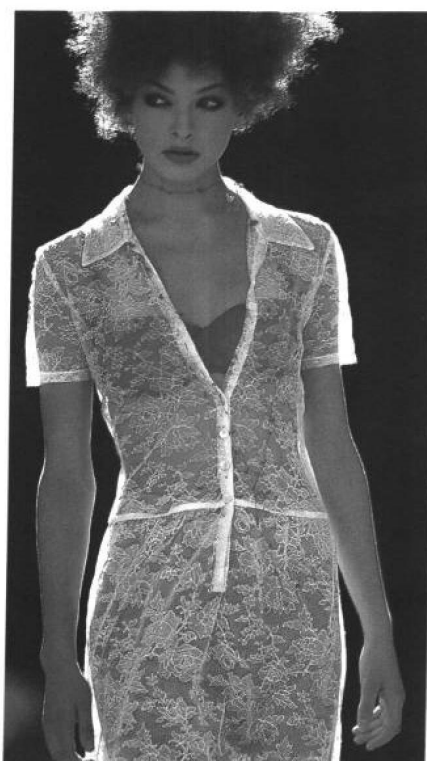
三宅一生设计的有古典意味的长袍演绎出现代人体的美



展现人体曲线与部位的内衣设计



以繁复而有立体感的裙装衬托人体的纯美与高贵



在透明抽纱连衣裙的掩映下，人体显示出一种朦胧之美

五、服装设计的原则

1.人的尺度。赫伯特·西蒙在《人工科学》一书中提出“对人的恰当研究，在很大程度上是一门关于设计的科学”。服装设计是以人性为出发点的，因此必须体现“以人为本、以人为本”的设计原则。在人与物、环境的关系中，心理和生理因素常常是一致的，但又有各自的特殊性，心理因素包含着文化、审美、习俗、习惯、情感等因素和随机性；生理因素主要指人体结构对物和环境的适应。“人体工程学”(ergonomics)，就是对这两方面进行综合性研究的一门学科，被应用到服装设计，必须对人的形体比例、尺寸进行度量，如身体的高矮、体形的胖瘦、肩的宽窄以及胫、肩、胸、腰、臀之间的距离和围度所形成的整体外形曲线及由此所产生的韵律、美感、活动范围等。成衣设计还要采用若干基本的度量尺寸，计算出整个服装的比例，为生产设计提供技术参数和科学依据。

在服装中体现出设计师对人的体贴与关怀，是赢得顾客的关键。从面料质感、色彩的选择到款式、尺寸的确立，再到领口、袖口、扣位、兜位的设计，甚至里衬、垫肩、兜布等的细微处理，无不体现出设计师的良苦用心。消费者于细微之间体会到设计者的心意，必然会产生对品牌的信任感。

2.整体设计的原则。服装各部分的总和称为整体，它包括发式、面妆、首饰、衣装、鞋帽和各类服饰配

件等。如何将服饰的各个局部以最为恰当的形式组织成一个统一整体，是服饰设计的一个基本原则。在整体设计中，各局部因素采用接近性、类似性、连续性、规则性的手法求得遵从于总体概念的构成完形。另一种方法是利用对比和突出中心的均衡互补手法达到相对意义的统一，而“协调”便是这种关系趋于和谐的主要特征。

3.TPO原则是日本男用时装协会(MFU)在1963年提出的。所谓TPO即英语时间(Time)、地点(Place)、场合(Occasion)的缩写字头。它是指人的着装要适应时间、地点和场合。在服装设计过程中，只有了解穿着者的个性，所处的环境和服装的种类，并与材质、形、色彩三要素进行综合考虑，才能把握住服装设计的起始方向。这里，“时间”包括两个内容，一是指一天，分早晨、白天、晚上；一是指季节(春、夏、秋、冬)，是纵向的；“地点”是讲因地制宜，着装要与所在的地点协调，是横向的；而“场合”却是纵横兼容，着装要与所处的场合的气氛协调，是着装艺术最后效果的综合体。这一理论的提出后，便在世界迅速传播，从而延伸到包括男装、女装在内的一切服饰文化，成为时装的审美观照，形成了新的TPO。它告诉时装的设计者、生产者、消费者，无论男女都要注意时间、地点、场合的不同，穿衣打扮的审美要求也应不同。如果不顾TPO差别，其效果必然适得其反。



黑色丝质针织晚礼服(侧身细部)



制作精美的黑色羊毛套衫(夏奈尔商标)