

中国纺织大学出版社

DESIGN

• 编著 •



• 时装设计方法

• *Fashion Design Style*

•设计灵感探秘

- *Formation of Pragmatic Garment*

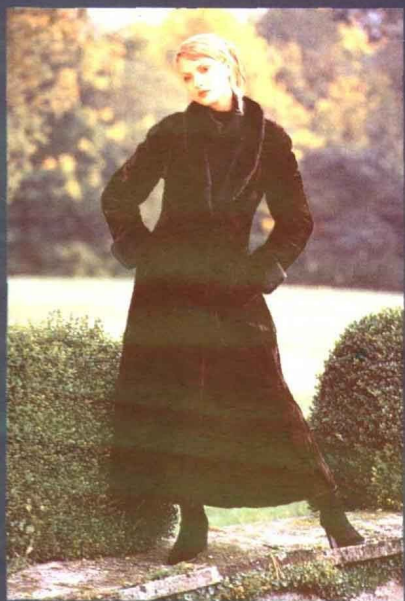
流行规律

n of Dress Works

作品点评



刘晓刚 编著



时装设计艺术

FASHION DESIGN ARTISTRY



中国纺织大学出版社

总策划 陈旭炜
策 划 吴川灵 徐安妮
责任编辑 吴川灵 石红敏
封面设计 彭 波
版面设计 赵 需

时装设计艺术

刘晓刚 编著

中国纺织大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码 200051)

新华书店上海发行所发行 上海中华印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 8 字数: 179 千字

1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

印数: 0 001—6 000

ISBN 7-81038-116-4/J·13

定价: 38.00 元

序

“潮流不断在变，而风格永存。”这是一代宗师夏奈尔的名言。不管潮流如何变更，保持自己独特的衣着风格才是真正的品位。而品位的提高在于日复一日不断的积累。基于这点考虑，我们出版了这套服饰艺术丛书，希望能为广大读者提供一些服饰方面的理论知识或是经验指导。

素有中国时装设计师、服装工程师摇篮之称的中国纺织大学，人才辈出，群星璀璨。这套书的作者正是中国纺织大学服装学院的知名专家教授们，他们在服装领域的某一支，如时装评论、时装设计、服饰配套、服装制作等方面均有很深的造诣。这次由他们联袂合作，使本套书的质量达到了很高的水平。

本套丛书共有六册，即《时装鉴赏艺术》、《服饰配套艺术》、《时装摄影艺术》、《服装制作艺术》、《时装设计艺术》和《时装表演艺术》。《时装鉴赏艺术》，讲述如何提高人们的服装鉴赏水平，着力培养人们的服装审美能力。《服饰配套艺术》，介绍各种服饰的搭配方法，如单件服装的配套、时装色彩的搭配、不同体型的穿着等。《时装摄影艺术》，阐述了时装摄影的技巧和流派，探讨了摄影与时装、心理学诸方面的关系。《服装制作艺术》，重点对艺术服装的制作工艺进行了详细的讲解，同时介绍了立体裁剪技巧及立体构成艺术。《时装设计艺术》，介绍了时装设计形式与方法、时装造型手段与灵感、时装的流行与命名等内容。《时装表演艺术》，讲述如何培训时装模特，时装表演的要点，以及观众如何欣赏时装表演等。

本套丛书所述的内容，涵盖了服装界的大部分领域，较为全面地反映了服饰艺术的各个方面。各书又独立成篇，是各位服饰行家的最新力作，反映了服饰行业的最新成果。

出版高水准、高品位的服饰类图书是我社不懈追求的目标。但愿这套服饰艺术丛书能使您在潮来潮去的服饰时尚中，找寻到属于自己的风格。

编者

目 录

第一章 绪论

- 一 设计的种类 3
- 二 设计史的三个阶段 4
 - (一) 装饰设计阶段 4
 - (二) 生产设计阶段 4
 - (三) 生活设计阶段 4
- 三 服装设计 6
 - (一) 服装设计的概念 6
 - (二) 服装设计的特点 6
 - (三) 服装设计的种类 7
 - (四) 服装设计的条件 7
 - (五) 服装的两次设计 8
- 四 服装的构成 13
 - (一) 服装的概念 13
 - (二) 服装的特征 13
 - (三) 服装的构成要素 13
 - (四) 服装构成要素的相互关系 14
- 五 服装设计师的基本条件 16
 - (一) 专业知识 16
 - (二) 心理素质 17
- 六 评判服装美的八个方面 19
 - (一) 服装的整体美 19
 - (二) 服装的内在美 19
 - (三) 服装的外表美 19
 - (四) 服装的造型美 19
 - (五) 服装的色彩美 20
 - (六) 服装的材料美 20
 - (七) 服装的工艺美 20
 - (八) 服装的流行美 20
- 七 服装设计的分工 24
 - (一) 款式设计 24
 - (二) 结构设计 24
 - (三) 工艺设计 24

第二章 设计方法及其形式

- 一 设计方法 27
 - (一) 调查法 27
 - (二) 极限法 27

- (三) 反对法 27
- (四) 转移法 27
- (五) 变更法 29
- (六) 加减法 29
- (七) 追踪法 29
- (八) 联想法 29
- (九) 结合法 29
- (十) 整体法 30
- (十一) 局部法 30
- (十二) 限定法 30

- 二 设计角度 35
 - (一) 流行角度 35
 - (二) 模仿角度 35
 - (三) 仿生角度 35
 - (四) 借鉴角度 35
 - (五) 题材角度 35
 - (六) 机能角度 35

- 三 设计表达 37
 - (一) 用平面方式表达 37
 - (二) 用立体方式表达 37

- 四 设计的完成程序 38
 - (一) 指令 38
 - (二) 构思 38
 - (三) 图形化 38
 - (四) 规格 38
 - (五) 结构设计 38
 - (六) 坯样 38
 - (七) 面料处理 39
 - (八) 裁剪 39
 - (九) 试衣 39
 - (十) 实样 39

- 五 设计稿的完成程序 40
 - (一) 用于外部审查 40
 - (二) 用于内部审查 40

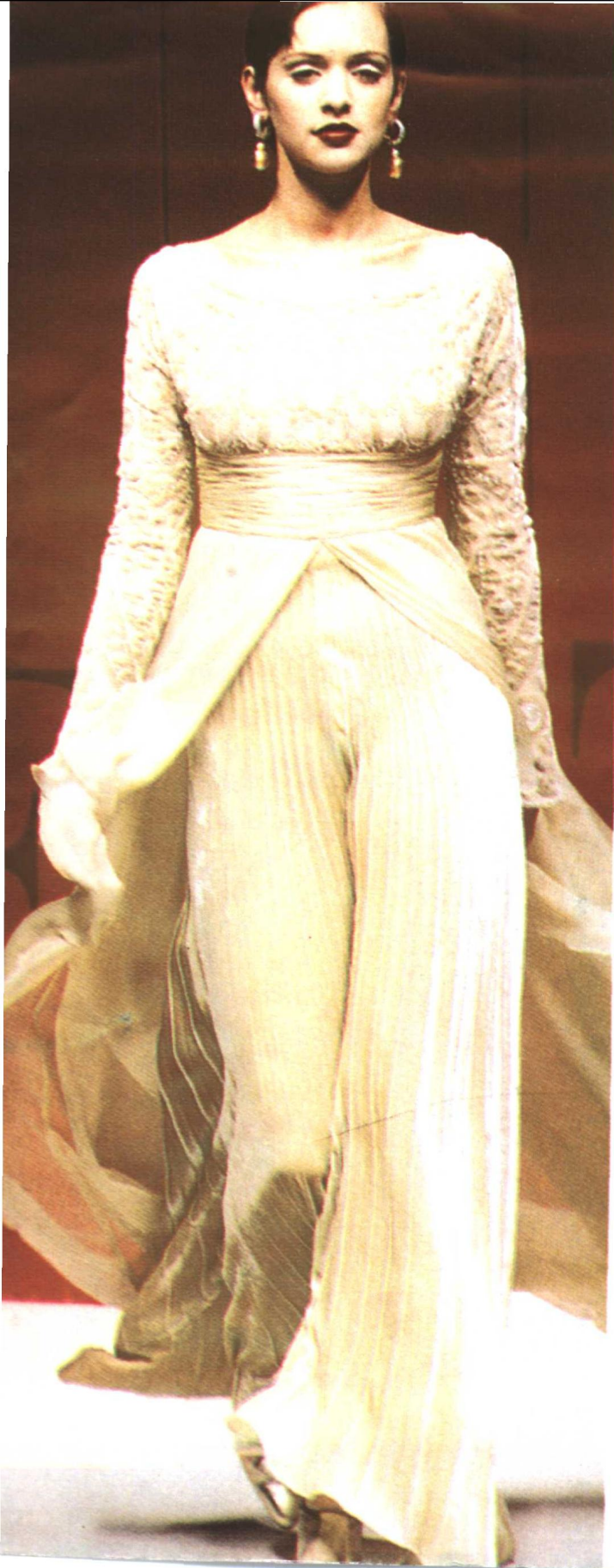
- 六 设计的视觉中心 42
 - (一) 取位 42
 - (二) 数量 42
 - (三) 题材 42

第三章 灵感与造型方法

- 一 灵感 47

(一) 特征	47	(三) 成年装	90
(二) 取舍原则	47	(四) 中老年装	90
(三) 表现程序	49	二 根据用途分类的服装设计	93
(四) 灵感的来源	49	(一) 日常生活装	93
二 造型方法	58	(二) 特殊生活装	93
(一) 基本造型方法	58	(三) 社交礼仪装	94
(二) 专门造型方法	60	(四) 特殊作业服	94
第四章 服装造型与设计		(五) 装扮装	95
一 服装的常见分类方法	67	三 根据目的分类的服装设计	97
(一) 根据性别年龄分类	67	(一) 比赛服装	97
(二) 根据用途分类	67	(二) 发布服装	97
(三) 根据目的分类	67	(三) 表演服装	98
(四) 根据气候分类	67	(四) 销售服装	98
(五) 根据服装外型分类	67	(五) 指定服装	98
(六) 根据品质分类	68	四 根据季节分类的服装设计	101
(七) 根据材料分类	68	(一) 春秋装	101
(八) 根据品种分类	68	(二) 夏装	101
(九) 根据民族性分类	68	(三) 冬装	101
(十) 根据制作方式分类	68	五 根据品质分类的服装设计	105
二 服装的其它分类方法	69	(一) 高档服装	105
(一) 从着装方式上分	69	(二) 中档服装	105
(二) 从着装状态上分	69	(三) 低档服装	105
(三) 从覆盖状态上分	69	第六章 服装的发展与流行	
(四) 从服装部件形式上分	69	一 服装的变化	109
(五) 从服饰关系上分	70	(一) 变化的原因	109
(六) 从着装部位上分	70	(二) 变化的内容	110
(七) 从着装类别上分	70	二 服装造型变化的规律	113
(八) 从扮饰上分	70	(一) 简繁对换的规律	113
(九) 从构成形态上分	70	(二) 层次渐进的规律	113
(十) 从历史上分	70	(三) 极端返转的规律	113
三 服装造型设计	71	(四) 系列分化的规律	114
(一) 服装的外轮廓设计	71	(五) 性别对立的规律	114
(二) 服装的内轮廓设计	73	(六) 重视功能的规律	114
(三) 服装的外轮廓和内轮廓的 关系	77	三 服装的流行	115
四 服装造型的风格	81	(一) 流行的原因	115
(一) 风格的形成	81	(二) 流行的条件	115
(二) 主要造型风格	81	(三) 流行的预测	116
第五章 分类服装设计		(四) 流行与个性的关系	117
一 根据年龄分类的服装设计	89	四 服装的命名	120
(一) 童装	89	(一) 命名的原则	120
(二) 青年装	89	(二) 命名的角度	120

第一章 绪论



在即将踏入服装设计大门之前,首先要明确建立这样一个概念:在绝大多数情况下,服装是一种与人们的生活密切相关的生活用品,而不是纯粹的艺术品,虽然两者都可以成为商品,都可以适当地兼有对方的某些特征,但是,它们之间却存在着一条比较鲜明的界线,两者在产生之前的酝酿阶段、成品后的流通方式、使用时的存在方式都有着明显区别。因此,纯粹艺术品的酝酿阶段可以称之为“创作”,而生活用品的酝酿阶段则称之为“设计”。

设计是指创造前所未有的事物的思维和物化的过程。设计的精髓是“前所未有”,这是设计师必须牢固地在自己的意识中构筑的概念。如果在未知的情况下,设计出来的东西与已有的某种东西一样,我们称之为雷同或重复,没有或者失去了设计的意义。如果在已知的情况下,“设计”出与别人一样的东西,非但没有了设计的意义,而且是一种抄袭行为,它甚至会涉及到知识产权的问题。要是把抄袭得来的东西说成是自己的设计,那就存在着严重的职业道德问题了。不要因此而觉得这个“前所未有”太困难了,其实,只要使自己的设计与已有的东西存在着一丁点的不同,就具有设计的意义,比如,将一件司空见惯的男式硬领衬衫剪去一只领角,因其具有前所未有的特点而立刻具备了设计的意义。在服装

设计中,“前所未有”是多样性的,既可以是造型的前所未有,也可以是色彩的前所未有;既可以是材料的新奇独特,也可以是工艺的独特新奇,只要带有前所未有的特点,都可以具有某种设计意义。

设计必须通过思维和物化这两个环节体现出来,缺一不可。光有思维,不通过物化的形式是无法完善准确地表达设计意图的,因为,设计往往是对有形有色的物体或物体关系的重组,设计仅仅存在于自己的脑中或通过口述来表达,别人会产生模糊理解。这种情况在某个设计较为复杂时尤甚。当设计思维以某种形式物化以后,人们对这一思维的认知便有了较为统一和明确的标准。由于设计种类的不同,物化的形式也有所不同。所谓物化,是指转变成可以用五官感知的实物形式。文字、图形、模型、符号等

等,都是某种设计的物化形式。在服装设计中,服装设计效果图或直接用料表现构思的实物都是服装思维的物化形式。

说设计是一个“过程”,是因为设计是一种必须有时间参与的行为,设计会由于时间的推移而逐步深化和完善,同时,设计又是一个步骤性、条理性很强的实验活动,有条不紊的思维和物化的秩序对完美地表达设计的全部含义,具有重要的科学意义。



一 设计的种类

设计的种类繁多,名目复杂,在人的生存空间,设计几乎无处不在,大到航天飞机、小到针线钮扣,可以说,离开了设计,整个社会将是一片混乱无序的状态,文明也将消失殆尽。对设计种类的概括和划分,可以使我们初步了解常见的设计名目或设计内容,可以看清服装设计在整个设计领域中的位置,比较理智客观地看待和评价服装设计的作用和地位。(表 1-1)

其中,视觉传达设计的概念是由美国马萨诸塞州工科大学教授杰恩·克宾斯于 1944 年在《视觉语言》一书中提出的,运用视觉元素、视觉语言、视觉途径、视觉运动和视觉心理的原理,对形态和色彩的传达进行系统研究,是一种在人与社会之间用现代设计理念传达信息的设计种类。

产品设计泛指一切实物形态的、具有实用意义的物品的设计。产品设计必须把设计元素、材料元素、技术元素统筹考虑,力求三者之间达到最佳状态。产品设计的对象

非常具体,通常是人们触手可及的生活用品和工业用品。

空间环境设计亦称环境艺术设计,是通过物质手段对人、物、场所、自然四者之间的关系的综合处理,解决功能与美观、法制与舒适、地域与象征、形式与经济等诸多矛盾的对立统一关系。环境艺术设计首先关心的是对象的功能、各个方面相互关系的最佳组合,以及由此而产生的景观形式,将人类活动的全部环境规范在环境艺术的氛围之内,因此,可称之为宏观艺术。

综合设计是指对设计对象多元的或非常规空间状态的构成要素,按照一定的目的进行组合的设计种类。形象设计是将人物、服饰、化妆、行为和环境等多重要素的组合。综合设计还包括用抽象形态表现出来的设计内容。

由表 1-1 可以看到,服装设计仅在庞大的设计体系中处于一个很小的位置,是属于三维空间的产品设计中的一个品种。

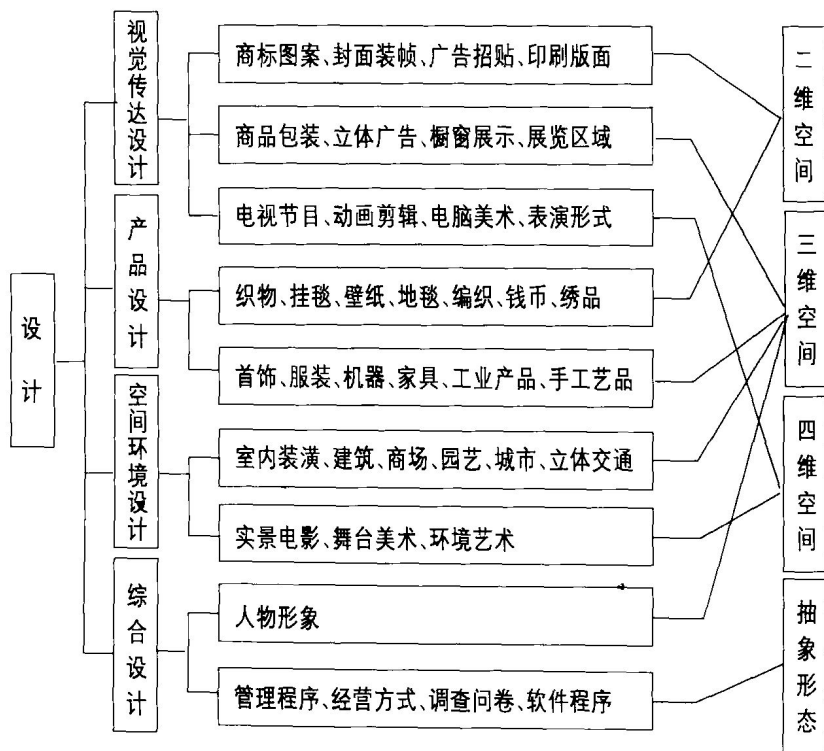


表 1-1 设计的种类

二 设计史的三个阶段

设计产生的年代已无从考证,从设计的特征来看,它已伴随着人类走过了漫长的历史,可以说,人类从制作物体的开始阶段,设计便随之产生了,设计的方法和水准与当时的社会生产力及人们的生活方式有密切的联系,随着社会的进步而不断演化。从现代设计的观点来看,设计的发展过程大致上经历了三个阶段。

(一)装饰设计阶段

通常把产业革命以前的设计称之为装饰设计。由于当时生产力低下和技术进步缓慢,人们在这一阶段的生产实践活动经验是以传承的方式积累的,设计观念和工艺技术不可能有革命性突变。这一阶段尚无设计者和生产者之分,“设计作品”的问世往往由称之为工匠的人独立完成。在漫长的发展过程中,因循守旧的观念使人们满足于接受世代相传的加工手段和所选择的材料,做成的物品在式样和材料上有一丁点的微小变化已足以使人乐不可支。所谓的设计,仅停留在物品的表面装饰上,用日积月累的精湛手工技术,将装饰要素在物品表面表现得日臻完善,然而对装饰与本体的内在联系以及人与物品的必然关系很少从理论上研究。

(二)生产设计阶段

从18世纪60年代出现的第一次产业革命开始,社会生产力得到了空前发展。接踵而至的19世纪中叶第二次产业革命和19世纪末叶第三次产业革命对整个世界格局进行了重新组合,一浪高过一浪的产业革命浪潮使人类的生活质量、思维方式和行动规范产生了翻天覆地的变化,我们把这一时期直至本世纪中叶称之为设计史上的第二阶段。在当时出现的一系列与产业革命的形式和内容相匹配的设计运动中,以德国的包豪斯(Bauhaus)主义对以后的设计影响为最。

这个阶段的设计注意与大工业生产方式相适应的计划性和系统性,以生产和加工方法为前提,确定设计方案。这样的设计往往剔除了大量的手工技艺技巧,采用生产流水操作,使产品更为简洁实用,呈现刚性之美。由于设计观念的不断改变和新技术的不断完善,新材料和新工艺的使

用也日渐突出。另外,设计与制作产生了分工,有了可以称之为设计师的人,这是这一设计阶段的主要特征之一。

(三)生活设计阶段

本世纪中叶以来,社会以前所未有的速度向前发展,高新技术的崛起使人类本身也不得不惊叹自己创造的新天地,观念的撞击、行为的冲突、信仰的分化和物质的泛滥,不可抗拒地进入社会生活的方方面面。文化艺术思潮空前活跃,极大地影响了这一被称之为设计史的第三阶段的生活设计阶段。

这一阶段的设计焦点是以人为本,充分重视人性解放这一现实,设计为改善人的生活和适合人的个性为目的,对人的思想和行为作更多的科学研究,并将三大科学领域的最新成果应用到设计中,设计呈现出多样化和个性化。

值得注意的是,这一阶段的设计师在进行适应性设计的同时,力图以领先的设计改变和创造新的生活方式。就设计而言,构想出一个新的款式是很容易的,只要对某一原有款式作某种内容的增删便能做到,但是,要创造新的生活方式却决非易事,而设计却在锲而不舍地孜孜以求,并且取得了许多成功经验,这是第三设计阶段的最大特点。

由于国家和地区经济与科学技术发展的不平衡,这三个阶段在不同的国家和地区的发展状况不尽相同。一些高度发达的国家往往率先进入了第三设计阶段,发展中国家则处在第二设计阶段,一些相对落后的国家还处在第一设计阶段,因此,从某些同类物品的比较中,就可以轻易地分辨出该物品的生产国的发达程度和设计水平。即使同一个国家的不同地方,也会因为经济与科学技术发展的差异而使其设计水平处于不同的阶段。另外,在同样发达的地方会因为行业性质的不同而出现三个设计阶段并存的局面,比如,在工业设计早已跨入生活设计阶段的地方,其手工艺品设计也许仍处于装饰设计阶段。

服装的设计也经历了同样三个发展阶段。服装的装饰设计阶段是指过去自己制作或单件定制的服装,由于当时的设计思想比较老套保守,制作时不必也不会考虑到批

量生产的可能性,因此,这个时期的服装充满装饰性,局部的处理精致而繁琐。尽管如此,却仍不太有设计的意味,常常是对既有款式的模仿与复制,几乎没有人会想到推出新的风格。产业革命也同样迎来了服装的生产设计阶段,服装机械的大量涌现为服装的批量生产奠定了基础。由于当时的生产方式还不够先进,批量生产的服装的款式和

质量不得不因陋就简地降低标准。服装的简洁时代从此拉开了序幕。随着科学技术和思想观念的不断进步,服装设计也和其它设计一样,进入生活设计阶段,设计师为消费者提供了多样化个性化的服装,先进的生产技术为设计师提供了小批量多品种生产能力,使这一在生产设计阶段被视为累赘的生产方式得以在今天实现。(图 1-1)



图 1-1 今天的人们懂得了个性化服装

三 服装设计

有一位名人曾经说过:在人类的衣、食、住、行这四个基本的生存需要中,衣不仅排在首位,是人类由野蛮走向文明的根本标志,而且,衣是最具有创造性的。食物在自然界随处可得,山洞、原野可以成为人的栖身之地,行动是人类与生俱来的本能,而服装却是人类文明的产物。虽然自然状态的兽皮树叶可以用作服装,但是,这些自然物体一旦被用作服装,其性质就有了根本变化。

(一) 服装设计的概念

服装设计是以服装为对象,运用恰当的设计语言,完成整个着装状态的创造性行为。服装是与人类生活休戚相关的物品,设计是其产生过程的第一步骤。虽然从服装的原始状态开始,设计便包含其中,但是,服装设计的现实概念,则是在服装进入了生产设计阶段之后,才被确立的。不同的历史时期,服装设计的手法与内容也不尽一致,这是由于各个时期的人文思想、时尚内容和法律道德等社会因素对服装的限定而导致的结果,翻阅一下服装发展史料,便可以清楚地看到这点。(图1-2)

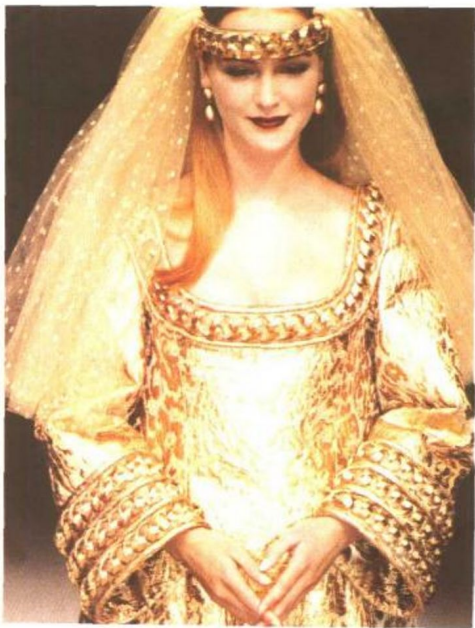


图 1-2(a) 遵循传统风格的设计,手法与下图截然不同



图 1-2(b) 体现现代意识的设计,效果与上图无法比拟

本书所涉及的是现代意义上的服装设计概念。

(二) 服装设计的特点

任何一种专门的设计种类都有各自的研究内容和服务对象,服装设计也不例外。就设计而言,离不开功能、材料和技法的统一,服装设计则是服用功能、服用材料和设计技法的统一体,如果缺了其中某一项内容,设计就不存在了。服用功能是服装所能产生的作用,是设计师首先要考虑的问题;服用材料是设计赖以存在的物质条件,离开了材料,任何美好的构思将是“皇帝的新衣”般的空想;设计技法是将服用功能和服用材料结合起来的重要保证,是服装设计的主要研究内容。这三者中,服用功能决定了服装材料,只有确定了服用功能,才能选择合适的服用材料;服用材料决定了设计技法,一旦选择了某种材料,就要配合适当的设计技法去表现这种材料;设计技法决定了服用功能,采用了某种技法处理服装形态,这一服装的功能也

就被确定了。当然,在实际操作过程中,表现形式是多种多样的,或先决定材料,或先选择功能,也可先偏重技法,然后再将其它内容相配,这往往是由设计条件和服装内容所决定的。

服装设计的另一个特征是必须用可视形式把构思表现出来。最常见的是用服装效果图表现设计意图。有时,跳过服装效果图环节而直接以服用材料来表现设计意图,也不失为一种行之有效的直观的表现手段,它往往是不擅长服装效果图的设计师偏爱的手段。

(三)服装设计的种类

服装设计是对所有服装包括其着装状态的思维和物化过程的总称,根据服装不同的划分方法,它可以分为多种形式,最常见的服装设计有以下几种:

1. 高级女装设计(Haute Couture Design) 这是指专为欧洲高级女装店里出售的高级女装而设计。这类服装传统而典雅,通常是量体裁衣、单件制作、工艺精致、价格昂贵。英国人查尔斯·弗雷德里克·沃斯(Charles Frederick Worth)是巴黎高级女装店的奠基人。于1858年开设了世界上第一家以上流社会的达官贵人为对象的沙龙式高级女装店,深得皇后公主和贵族名媛的宠爱,开服装设计一代风气,对以后的服装业影响深远。(图1-3)

高级女装的设计理念仍较多地停留在装饰设计阶段,在相对稳定的审美定势下,设计手法和材料选择具有某种习惯性。由于它的单件定制的特点,其制作往往不厌其烦,数十上百个人工成为保证品质的必要手段。时至今日,人们的审美趣味和社会财富的分配已发生了很大变化,虽然仍有许多人对其怀有难以割舍的情结,但是,高级女装店仍在不断地萎缩或代之以其它服装,已减弱了当年的风光。

2. 成衣设计(Apparel Design) 成衣是指按计划大批量、在流水线上生产的标准号型服装,是本世纪初出现的服装形式。工业文明的不断进步,使得批量化生产标准号型的服装有了可能,商业销售的现代化为这些服装进入市场打开了方便之门,成衣的发展也越来越走向高级化多样化正规化,专门的成衣设计师也应运而生。成衣设计没有具体的单一的顾客对象,但是,其设计方向必须是在熟知市场的情况下制定的,是在市场调研的基础上,将顾客分成不同类型,根据市场空缺和公司自身特点而进行的。目

前,在一般服装商店或百货商店出售的服装都可称为成衣。

成衣的设计具有生产设计阶段的特征,即批量生产的可能性。服装上的每一条线迹、每一颗纽扣都要考虑成本核算,并要适宜在生产流水线上制作。过多的手工制作工序和表面装饰被摒弃,设计风格不谋而合地走向简洁,与高级女装设计相比,无论是设计语言还是工艺制作,都有着明显的区别。(图1-4)

3. 时装设计(Fashion Design) 时装设计是介于高级女装和成衣之间的设计,是指具有流行意味的、顾客目标较为明确的时髦服装的设计。与高级女装和成衣相比,时装不如高级女装豪华昂贵,却比普通常规的成衣活泼多样,具有非常明显的流行时段的痕迹,因此,时装的面貌灵活多变,设计手法受流行趋势左右,常有宕荡起伏的流行轨迹。其产品数量一般也比高级女装多,比成衣少。(图1-5)

尽管高级女装和成衣之间有明显的区别,但时装与成衣之间常常界线模糊,有些成衣含有时装的特点,而有些时装则带有成衣倾向,试图将两者硬性区分是没有实际意义的。(图1-6)

(四)服装设计的条件

在进行实际的服装设计时,应该对服装穿着者主观和客观方面有个基本了解,即使穿着者究竟是哪个具体的人还不明确,也应该为假定的穿着者(目标顾客)设定某些条件,使设计有很强的针对性,提高设计的成功概率。这些条件通常包括以下五个方面:

1. 什么人穿。设计之前,首先要搞清楚自己所设计的服装是给谁穿的。消费者是个笼统的概念,其中三教九流,各色人等应有尽有,不仅有性别年龄之分,还有性格爱好之分,既有社会角色的不同,也有经济收入的差异,每一种人群都有比较固定的穿着倾向,在服饰文化比较成熟的环境里,很多人都知道自己该穿什么或不该穿什么,甚至在逛商店购服装时,也有比较固定的去处,不是遇店必进的。如果是单件定制,还必须弄清顾客的身体尺寸和皮肤颜色等情况,使设计更加合体,着装状态更加理想。各服装公司制定的品牌路线,是将消费者的年龄因素和经济因素作为重要考虑内容的。

2. 什么时候穿。服装的时间性很强,在因时令而大减

价的商品中,服装往往首当其冲。服装的时间性主要表现在两个方面,一是时令季节,即一年中的春夏秋冬四个季节。在四季非常明显的区域,服装的季节感也非常明显,只有在赤道附近等区域,服装才因当地季节变化不明显而变得时令感模糊。二是具体时刻,即一天中的白昼黑夜。在一些比较讲究穿着礼节的地方,一天中的服装要随着时刻的变化而更换,这与一天中气温变化也有关系。

3. 什么地方穿。地方也即环境因素,是服装设计中必须考虑的内容。地方的概念有两层含义,一是自然条件下的地域,是大环境因素。由于每个大环境都有不同的自然景观和历史背景,服装亦呈现出不同的文化含义和时尚倾向,例如,巴黎有巴黎的特色,东京有东京的象征,上海有“海派”服装,武汉称“汉派”服装。二是社会条件下的场合,是小环境因素。人们生活在纷呈复杂的社会结构中,社会结构的各个部分保持着相对均衡的关系,社会的活动场合是这种关系的表现形式之一,具有各自特定的内容,每个人的穿着打扮也体现出与场合的协调性,例如,工作的场合、休闲的场合、礼仪的场合等均有内容一定的服装与之相配。在现实生活中,对小环境的考虑甚至超过对大环境的考虑。

4. 穿什么服装。这是一个如何选择具体服装和如何组合搭配的问题。即便是某一个人在某个时间的某种场合里,服装上也有多种选择的可能,对着装状态的选择,哪怕是选一枝什么样的别针或一种什么样的口红,都可以反映出穿着者的时尚品味和审美水平。虽然这个问题往往是交给消费者自己解决的,但是,设计师在设计时要在服装中考虑给消费者留有某些解决问题的余地,也就是服装不仅设计的有特色,也要有多种搭配的可能。消费者一旦确定了某种形式的服装,便已决定了由此而带来的着装状态与他人的关系,从而决定了自己在人群中所扮演的角色。

5. 为了什么穿。服装从它诞生以来,渐渐地附带了许多目的,人们穿衣服已不仅仅是出于保护目的。服装的造型、色彩、材料和工艺为服装带来了形形色色的象征性,当

服装达到了人们所要求的保护目的之后,消费者开始利用服装的象征性为自己服务,还用诸如服装的审美性、时代性、民族性等内容修饰自己。从服装的社会目的上看,在很大程度上,穿服装是为别人而穿的,并不完全是为自己所穿的。社会需要法律秩序和道德秩序、人们需要爱和被爱,这些可以由服装参与实现。穿上礼服既是尊重别人,也是企图获得别人的认同,青年人在穿着态度上格外积极,其潜意识动机是想引起异性的注意。

以上五个方面也被称为服装设计的五 W 条件,即英语的五个疑问词的首写字母,它们分别是:Who(什么人)、When(什么时候)、Where(什么地方)、What(什么东西)和 Why(为什么)。

(五)服装的两次设计

服装设计的任务不仅仅是对某个服装品种设计,而且是对整个着装状态的设计,这就碰到了服装的两次设计的问题。第一次设计是服装品种的设计,也就是专门地、单一地对某一服装进行具体地设计,大衣就是大衣、衬衫就是衬衫,力求使该品种达到理想效果。这项工作大多数是由设计师完成,各家服装公司所干的工作主要是对具体的一款一式进行设计和生产。第二次设计是着装状态的设计,也就是将各个单一的服装品种,在一定的服饰品的陪衬下,结合穿着者的特征和要求,完成组合搭配的效果。这种设计对新款服装的产生过程已毫无意义,是利用原有服装进行穿着方式的改变,与所谓的形象设计具有某些相似之处。通常情况下,这项工作交给消费者在购衣和穿着的过程中自己完成的,大多数设计师都不可能直接参与到这项工作中去,只能在第一次设计中考虑为消费者提供自由搭配的可能性,这也是一些普通款式经久不衰的原因之一。近年来,在某些经济发达国家里,专门代替消费者完成第二次设计的服装店——即以整个着装状态方式完整地销售服装组合产品的商店——也生意兴隆,这迎合了高节奏工作的人们宁可旅游无暇逛店的生活特点。(图 1-7)



图 1-3 身为服装之精品的高级女装,具有很高的审美价值

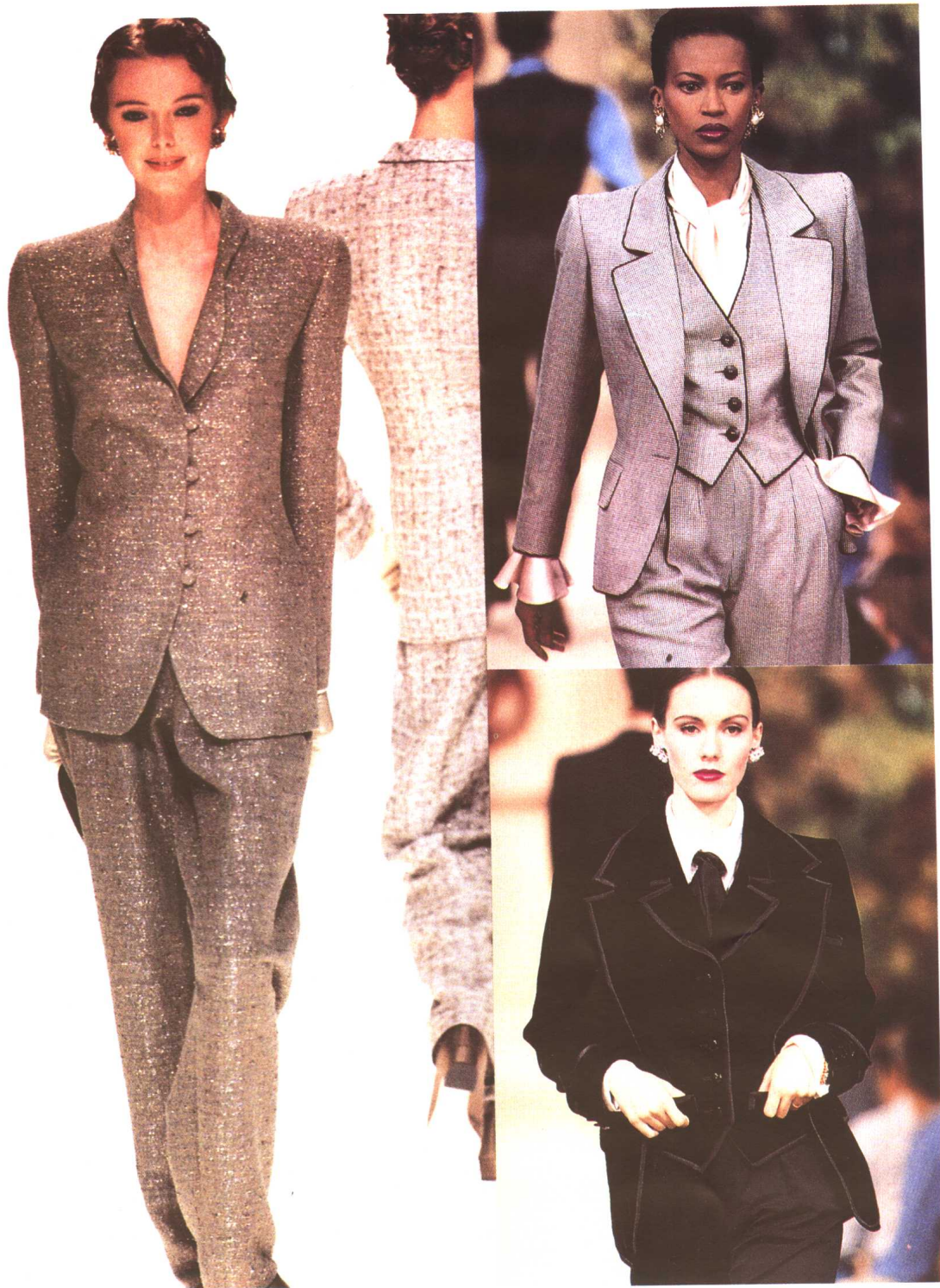


图 1-4 成衣一般不太追随流行,具有相对稳定的风格



图 1-5(a) 用绣花图案点缀的时装，领型和裤长都有明显的流行特征



图 1-5(b) 采用色相推移手法设计的短大衣，极富时装特点



图 1-6 虽然时装流行感强，周期较短，但是，时装也是以成衣的方式生产出来的，两者无法明确区分