

童 装 设 计

主 编 米雅明

京 一 师 一 职 一 教 一
纺 织 服 装 类 一 服 装 设 计 专 业



北京 师 范 大 学 出 版 集 团
北 京 师 范 大 学 出 版 社

服装设计

— — —

童装设计

主 编 米雅明

京—
师—
职—
教—
纺织服装类—
服装设计专业



北京
北京
师范
师范
大学
大学
出版
出版
集团
集团
社
社

图书在版编目(CIP)数据

童装设计 / 米雅明主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2014.8

ISBN 978-7-303-17752-3

I. ①童… II. ①米… III. ①童服—服装设计—高等学校—教材 IV. ①TS941.716.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 171858 号

营销中心电话 010-58802755 58800035
北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com>
电子信箱 zhijiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnupg.com

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 17

字数: 390 千字

版次: 2014 年 8 月第 1 版

印次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

定价: 49.00 元

策划编辑: 周光明	责任编辑: 周光明
美术编辑: 高霞	装帧设计: 高霞
责任校对: 李茵	责任印制: 马洁

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前 言

童装是穿在孩子身上的美丽宣言。作为美丽的创造者，童装设计师面对一个繁花似锦的世界，他们把握生命的美丽线条，泼洒烂熟于心的激情，用织物雕塑，将形状、材质、颜色在流彩的空间融为一体，让孩子们“第二皮肤”更加美丽。

设计是产品的灵魂，任何童装企业都不排斥这个理念，那些能够读懂儿童，引领童装市场消费潮流，提升童装文化品位的设计师，在任何时候都是这个产业链上的中坚力量。但是，从事童装设计绝非简单的熟练技艺，涉足童装设计领域的人需要良好的职业意识，这是设计文化的核心内容。皮之不存，毛将焉附？选择做童装设计，即是将自己的才智发挥在特定的领域，如果仅仅坐在电脑前照猫画虎去完成所谓的设计工作，并不了解儿童这个庞杂的特殊群体，那么，只能在因循守旧的套路上做职业性的敷衍，最终把惰性的拼凑视为设计生涯的全部内容。

站在同一个时尚的前沿，童装设计师与业内其他同行相比，他们所面临的挑战并非来自技艺上的差别，自身的文化修养尤为重要。如果从服装设计文化角度审视，目前童装设计在教学及实训方面，尚有诸多模糊之处需要梳理，而这种梳理又绝非某个单项的补充，需要从业者做系统的完善工作，前提是你必须有深厚的文化功底做支撑，具有开拓性的视野和敏锐的心智，在设计实践中不仅把握构成时尚不可或缺的内涵，更应该使自己的设计具有唯一的独特性。

从事服装设计这个职业，就是在时尚的舞台上博弈，如果将时装设计喻为一场经典的演出，那么，童装设计则是刚刚展开的蓝图，从事时装设计至少能够仰望大师的标高，如临摹那样在经典的循循善诱下完善自己，但童装设计却不能，原因在于这个蓝图本身就存在诸多模糊点，甚至空白之处，在等待童装设计师用智慧使其明朗，或拟补缺失，或在这个蓝图上创造不曾有过的辉煌，而这一切绝非单纯依赖技术手段能完成的。练达时尚，是童装设计师的一种境界，积累从业经验，让自己的文化素质日臻完善，将设计理念经由实践提升至技术美学的高度，才能做到引领童装市场消费潮流。

本书被评为“十二五”职业教育国家规划教材。该书有电子教案或课件，联系电话010-58802751。

编 者

2014年2月于广东

目 录

第 1 章 童装设计概述	(1)
1.1 绪论	(1)
1.2 儿童的界定	(2)
1.3 童装的穿着者	(3)
1.4 童装分众化设计	(5)
第 2 章 儿童心理发展特征与儿童成长阶段童装设计特征	(6)
2.1 儿童成长阶段童装设计界定	(6)
2.2 儿童成长阶段生理、心理特征	(8)
第 3 章 童装基本设计语言表述与运用	(20)
3.1 童装造型结构中的基本语言元素——点、线、面	(20)
3.2 线元素在童装结构中的语言表述与作用	(25)
3.3 面元素在童装整体设计中的语言表述与运用	(30)
第 4 章 童装主体形态设计与局部结构组合设计	(35)
4.1 童装主体廓形设计	(35)
4.2 各年龄段童装廓形分析	(39)
4.3 影响童装廓形结构的主要因素	(42)
4.4 童装局部设计	(49)
4.5 童装设计方法	(61)
第 5 章 童装装饰设计与工艺表现形式	(65)
5.1 童装常规装饰工艺	(65)
5.2 童装传统装饰工艺	(68)
5.3 各年龄段童装装饰特点	(76)
5.4 童装装饰工艺的安全性	(78)
第 6 章 童装面料设计	(80)
6.1 面料	(80)
6.2 童装面料	(84)
6.3 童装面料的类型及特征	(90)



6.4	童装面料的发展	(91)
6.5	童装面料发展	(93)
第7章	童装色彩设计	(96)
7.1	色彩对儿童生理心理的影响	(96)
7.2	童装色彩设计表现形式	(98)
7.3	童装色彩整体设计	(101)
7.4	流行色	(108)
第8章	童装图案设计与工艺表现形式	(111)
8.1	童装图案设计原则	(111)
8.2	童装图案的素材来源	(114)
8.3	童装图案的分类	(118)
8.4	童装图案基本形态	(121)
8.5	童装图案的设计与应用	(122)
8.6	童装图案工艺	(129)
第9章	童装风格设计	(135)
9.1	童装风格的构成元素	(135)
9.2	童装设计风格分析	(137)
第10章	童装设计效果图	(142)
10.1	童装效果图的作用	(142)
10.2	童装效果图的概念	(147)
10.3	动态童装效果图设计	(149)
10.4	童装效果图表现方法	(152)
第11章	童装成衣专题设计	(179)
11.1	婴儿童装专题设计	(179)
11.2	儿童裙装专题设计	(184)
11.3	儿童外套专题设计	(188)
11.4	儿童裤装专题设计	(194)
11.5	儿童牛仔服装专题设计	(197)
11.6	儿童礼服专题设计	(199)
11.7	亲子装专题设计	(200)
11.8	儿童针织装专题设计	(201)
11.9	校服专题设计	(212)
第12章	童装整合设计	(220)
12.1	童装产品设计定位	(220)
12.2	童装产品设计规划	(227)
12.3	童装成衣产品二次设计	(230)

12.4 童装整合设计	(232)
12.5 童装产品陈列	(238)
附一 童装质量检验标准及常见不良情况	(243)
附二 童装工艺基础知识	(247)
附三 儿童装号型	(254)
附四 童装结构常用符号及制图	(260)
后记	(263)
参考书目	(264)

第1章 童装设计概述

本章内容

1. 儿童的概念。
2. 童装的穿着者。
3. 童装的界定。
4. 童装的分众化设计。

1.1 绪论

服装作为一种物质媒介，古往今来，在人类的社会生活中扮演着多重角色：远古初民缠着遮羞护体的缠腰布，走出荒蛮的世界，踏上文明之路；在中国延续千年之久的袍服，抒写着—个民族的灿烂文化；肇始于欧洲渔民穿着的西服，如今被不同肤色的人群视为经典装束；牛仔裤释放着淘金人凝聚在旷野中的记忆，穿越时代演绎了时尚的传奇；20世纪大众的审美趣味，让超短裙登上了高级时装的大雅之堂，将人类最小的服装定格在比基尼。服装述说着不同民族的习俗，传递着各个时代的道德诉求，在漫长的历史衍变中留下了文明发展的印记，用绚丽多姿的色彩解读了人类文化的变迁。时至今日，在现代消费主义扩张的领域，伴着人类对精神享受的追求，服装变换着它演绎时尚的道具，张扬社会情态，成为流行前沿的风向标，化作高品质生活的符号，这即是当下服装文化的语境：衣着被视作人的“第二皮肤”，物质媒介变成时尚精神的新图腾。

现代社会有个显著的特点，即时尚风潮得以流行，往往肇始于服装配饰所进行的传播，经典的“—生褶”再造材料，让服装产生美感的叠加，威奥内独具慧眼的“斜裁”，释放着服装流畅的韵律，时装大师将科学技术与艺术融为一体，在世人眼前创建了品牌的标高，影响着大众的审美观念和审美实践。服装在贩卖大众对时尚的形象，其商业价值的魔力经由传媒鼓噪，潜移默化塑造了他们的精神生活，现代人类在消费服装的同时，也将自己“时髦的身体”变成社会情境的象征。

如今，人的择装动机不再是单纯的生理需要，精神需求的动因更为强烈。服装指认着人的身份，传递着所属群体的信息，作为—种文化的表述，服装是最通俗易懂的时尚符号，几乎人人都清楚其中的奥妙，所以，T台上的霓裳羽衣在演绎着商业的流行色，红地毯上的明星引导着奢侈的潮流，随时都会在街头掀起流行的风尚，在大众的眼睛里，服装即是非常形象的社会分层维度，彰显着人的财富差异、衣着品味或文化格调。身处—个多元化的消费空间，我们无论主动与否，谁都可能因时尚而改变自己，在流行趋势已经成为常态的今天，不但大众的择装周期日渐缩短，甚至上演的影视剧就足以影响人的着装行为，这就是时尚的魅力，它鲜活、灵动，除非你穿在身上

的衣服是经典之作，否则，今天的流行就会百般挑剔你昨日的服装。在生活富足的社会，穿衣戴帽是人们出门前首先关心的大事，当下穿什么衣服？怎么去穿戴才合适？不只成年人用时尚来审视自己的衣着形象，儿童亦如此。

儿童的审美观念已今非昔比，互联网已经将世界缩小在图像中，放置于孩子眼前，他们的心智在成长阶段流行文化就伴其左右，如影随形，除了学习课本上的知识，儿童每天都在感受丰富多彩的时尚生活，这几乎成为他们喜闻乐见的必修课，无论身处城市还是乡村，只要有电视或网络存在，不只初读唐诗的学童目睹光怪陆离的服装，即使咿呀学语的幼儿对衣服也初具感性经验。如今童装市场也发生着日新月异的变化，各种流行元素在争奇斗艳，卡通标志不再是童装的唯一符号，儿童的消费诉求不再单一，他们的衣着风格与成人的装束不再泾渭分明，年龄不再是阻隔孩子们感受时尚的障碍，以视听娱乐为标志的亚文化，已经模糊了儿童个体之间的审美差异，正在剥离年龄对儿童的束缚，使他们游离于成年人看待自己的方式，而服装作为一种精神诉求的表达方式，正是儿童寻找消费新认知的告白。尤其城市中的大龄儿童，富裕生活使这些孩子对时尚更加敏感，许多孩子已经在自主购买流行服饰品，一旦谁的穿衣打扮在群体中堪称“范儿”，就会熠熠生辉而吸引羡慕的眼光，或引发模仿的消费行为，他们的审美情趣在朦胧感中躁动，渴望尝试用服装来追逐时尚，宁可攀比流行，也不愿因衣着使自己黯然失色。因此，一种消费趋势也越来越明朗，面对童装市场原创设计上的缺失，这些被称为儿童的孩子跨越了生理年龄限制，他们逐渐剥离童装穿着者的身份，主动介入由时尚为主导的消费前沿，并且在流行服装市场形成群体购买力。

目前，业内划定童装穿着者的标准，通常基于生理学或参照心理学的某些因素考量，泛指处在一定年龄和身高之下的儿童，约定俗成。但是，大龄儿童作为童装的穿着者，他们的装束已经无法用常规的童装来衡量，面对市场多样化的选择，无论孩子或是父母，都不会禁锢于童装之名而按图索骥，只要身高合适，时尚的流行款式是这一群体着装的首选。传媒和时尚在改变儿童的心智，童装的产品格局势必发生相应的变化，面对大龄儿童的着装现实，需要我们设计人员改变对童装的传统认知，重新审视童装的消费群体，梳理童装设计的诸多命题。

在展开相关论述之前，首先需要明确，本书并非研究儿童问题的社会学专著，因此书中出现的“儿童”概念，是对具体童装消费对象的限定与表达，其含义仅涉及童装设计专业范围内所特指的“儿童”，即童装的穿着者，并非其他领域或学科所泛指的儿童，以便框定童装设计范畴并展开明晰的论述。

在时尚文化已经深入日常生活的今天，一旦论及穿衣戴帽，不管成年人如何看待，儿童总是自觉地用自己与商品的关系来定义身份，这是社会发展的必然现象，本书即以此为基点，对童装设计重新释疑，缜密梳理，力求使原本模糊的语义变得清晰，尤其那些在设计实践中容易产生歧义的概念，是本章论述的侧重点。明确诉求对象，是我们做设计规划的先决条件。

1.2 儿童的界定

儿童被他们所处的时代定义，社会文化学者普遍认同这样的观点：儿童的概念形

成于近代社会,作为“一种社会性的构建”,儿童“并不是一个由纯粹生物学所决定的自然或普遍的范畴……在不同的历史时期、不同的文化与不同的社会群体中,儿童曾以不同的方式看待,也以不同的方式看待自己。进一步说,甚至这些定义也不是固定不变的”。美国媒体文化学者波兹曼在《童年的消失》一书中也提出:儿童与婴儿期不同,并非生物学意义上的概念,而是社会文化创造的产物。

几个世纪以来,基于哲学、社会学、心理学等诸多理论学科对儿童问题的研究,一个学术概念逐渐变成耳熟能详的日常生活用语。然而,由于儿童具有特殊的“社会性的构建”,不同领域或学科并非持有统一的儿童观,迄今对儿童也没有完全统一的定义,通常将儿童称作“未成年人”。

联合国《儿童权利公约》界定:“儿童系指18岁以下的任何人,除非对其适用之法律规定成年年龄低于18岁。”中国的《未成年人保护法》规定,“未满18周岁的为未成年人”,虽然此规定没有对儿童给出明确的定义,但内涵与《儿童权利公约》中的“儿童”概念保持一致,符合目前国际通行的对儿童的界定。儿童心理学研究,通常将个体从出生到青春期初期(14岁左右)的心理发展作为研究对象。医学界普遍将0~14岁的儿童作为儿科研究的对象,现在北京儿童医院已把患儿年龄增大到18岁,且增加青春期门诊。尽管依照国际惯例,将未成年人统称为儿童,但是不同的国家或地区,对儿童年龄的界定却有所区别,譬如,英国或法国将16岁以下的未成年人视为儿童,在美国,儿童泛指13岁以下的未成年人。

《现代汉语词典》第六版对儿童的定义是:较幼小的未成年人。

1981版《辞海》中作为一种学术表达,将儿童的界定按年龄加以细分:

1. 自出生至两岁或两岁半为乳儿期,三四岁至七八岁为幼儿期,八九岁至十二三岁为童年期。
2. 六岁以前为幼稚期,六岁至十二岁为童年期。
3. 六岁至十四岁为儿童期。

儿童作为一个特殊的社会群体,是哲学、社会学、心理学、医学或大众传播学等诸多学科研究的对象,由于这个庞大的群体在生理上跨越不同年龄段,不同领域或学科对儿童的属性往往都有其特指的认定。儿童的内涵即可抽象为概念或符号意义,也可作为具有独特社会属性的群体统称,特指有别于成年人的未成年人,或者作为身份称谓,指定具有个体身份特征的孩子。作为服装社会学研究的对象,儿童是成人社会中的特殊消费人群,具有不同于成年人的身体特征和心理特点。在服装行业具体应用范围内,无论是设计、生产,还是在销售的各个环节,儿童这一概念的运用都是行业术语的表达,其内涵特指童装的穿着者,有别于其他学科对儿童的界定。

1.3 童装的穿着者

童装穿着者的主体,由婴儿、幼儿及低年级小学生构成,在童装设计范围内,我们将这部分儿童统称为童装消费群体。

童装作为行业术语使用,其语义宽泛,既可以指代一个行业,又可用于服装类的划分,或仅仅是单一商品的名称。目前,服装行业所划定的童装生产与设计范畴,大



致按年龄段细分为婴儿装、幼儿装、学龄童装。仅以此作参考。

童装的穿着者虽然是庞杂的消费群体，他们各自带着不同的身份特征，跨越不同的年龄段，但是，由于同样的商品附加值模糊了儿童与成人着装状态的界限，除了特别强调功能性的婴儿装外，童装遮身蔽体的功能不再是购买者唯一消费的动因。现在的年轻父母大都是时尚中人，他们购买童装的消费行为基本是参照成人的时尚概念来取舍，而且文化意义上的消费非常明确。显而易见，对童装穿着者而言，在选择上他们更侧重文化与品位方面的消费，当童装的功能性和版型已形成标准，并在流水线上是不可缺少的质检项目时，强调童装设计的文化品质就显得尤为突出，作为一个童装设计师应该明确，仅仅依赖技术手段未必就会使产品具有文化品质。

现代社会中设计无所不在，完美的装束，则成为人类生活方式最具美感的直接体现。童装与时尚并行，孩子们在选择中学会了接受或拒绝，当童装设计在某方面缺失独有的文化内涵时，就会处于一种名不符实的尴尬境地，大龄儿童日常生活中的衣着状态即如此。

同样作为童装的穿着者，大龄儿童的服装设计与生产始终困于“瓶颈”之忧，这是业内争论已久的问题。在童装设计行业，许多从业者更乐于从事婴幼儿、部分学龄儿童的服装设计工作，因为这类童装已经形成模式化生产格局，设计诉求对象明确，版型标准变化不大，消费市场四季需求值相对稳定，着手设计的时候能够驾轻就熟，一旦面对所谓大童装的设计，就难以做到得心应手，往往会被业内所说的“瓶颈”现象束缚思维。

儿童与时尚互动，尤其对大龄儿童而言，这一群体在某个阶段对服装的认同感相差无几，他们的着装心态有别于其他年龄段的童装穿着者，无论什么“成人化”衣服，穿在身上只要感觉合体并得到小团体的认可，他们不但没有无所适从，而且很喜欢。对孩子来说一切都无所谓，宁愿跟着自己的时尚感觉走，即使选择比较青春的流行服装，也不会购买那些司空见惯且让自己显得幼稚的童装。更何况，主导孩子消费年轻的父母是孩子生活的设计者，他们希望自己的孩子打扮入时。在他们的眼睛中，混搭同样时尚，穿衣戴帽无须泾渭分明，更不必在童装与流行服装之间划出不可逾越的界限。这种消费事实说明，所谓童装“成人化”现象的产生，并非童装设计被冷落，而是其设计理念滞后于消费需求所造成的结果。

由设计匮乏所导致的消费现象虽然遭人诟病，然而，究竟何为“成人化”的童装？大多数的童装消费者也是一头雾水，进而导致童装市场出现众说纷纭的现象，除了功能性比较强的婴幼儿服装之外，生产商与消费者都纠结于所谓“成人化”童装的供应链上，形成你方唱罢我登场的供求关系：一方面，童装生产商凭着商业感觉，尽可能采用更多的流行设计元素生产童装，以时尚之名维持利润的增长点；另一方面，消费者在市场上奔走于名牌和大众货之间，他们用自己时尚的眼光来寻找适合穿着的衣服，并不理睬谁是谁非的争论，而这种卡在设计“瓶颈”中的消费行为，继续刺激生产商挖掘流行元素，以便进行新一轮周而复始的生产。

究其原因，由于童装文化的内涵在某些方面的缺失，设计理念滞后于消费市场的时尚欲求，使得原本处于产业链上游的童装设计卡在瓶颈之处。我们只有从社会文化的角度审视童装设计，提升设计思维，对目标群体和产品市场定位进行明晰的量化，

才能在消费市场上找到与时尚文化的契合点。

1.4 童装分众化设计

童装是儿童自我美丽的宣言。在时尚文化的影响下，每个个体儿童作为童装的穿着者，他们都有自己的着装特征，着装心态千差万别，并由此出现不同的消费行为。在大龄儿童的着装行为趋于“早熟”的同时，每个个体之间消费意识和购买力的差别，使得整个群体在装束上出现明显的差异化，进而在服装市场形成“分众化”消费的趋势，即处在同一群体中的大龄儿童，他们着装状态因人而异，无法用常规去衡量他们的混搭的装束。仅就城市大龄儿童群体而言，多数消费者在同等购买能力的条件下，通常选择缩小版的成人化服装，其次是选择模糊年龄区别的卫衣或运动装，所谓的童装对于这些孩子而言仅仅是版型的缩小，款式仍然沿袭成人的流行服装。大龄儿童购买服装的现状说明，由于童装设计的缺失，模糊了童装穿着者不同的身份特征，尤为忽略儿童在购买服装时的分众消费的特点，使他们游离于现有的童装市场。

较之女装设计，童装设计行业尚处于成长期，由于缺失对其诸多命题的量化而造成设计空间的模糊，导致童装设计在应用范围之内，将不同类型产品与原本存在差异的消费目标泛化，使得应有的差异化设计诉求减弱。这种目标人群的泛化与设计诉求差异减弱所带来的矛盾，造成的结果是大龄段的童装名不副实，许多孩子根本无法购买到他们需要的童装，而童装设计师面对市场需求也无所适从。

作为一个服装消费群体，儿童的生理特点决定其特殊性，即使按国际尺码来衡量童装的穿着者，就广义而言，那些处在同一年龄段的孩子，仅因身高的差异，在着装状态上就会出现明显的差异性。更何况，时尚文化对儿童在穿着打扮方面的影响同样因人而异。我们在设计实践中要摆脱约定俗成的规矩，譬如，儿童的年龄与身高仅仅作为可供参考的单项值，如果将其视为金科玉律，则容易导致设计与市场需求脱轨。

童装的穿着者年龄跨度非常大。每一类童装产品，由于其诉求对象不同，在设计、生产或销售和消费等环节就存在诸多细分之处，既然产品存在差异性，产品诉求内容就应该有所区别。如果设计思维模糊，必然导致设计理念的不确定性，弱化不同产品之间诉求的差异，仅注意版型与尺码的变化，却忽略其他构成消费者之所以接受的童装因素。儿童消费服装的分众化特点，将童装分众设计提升至技术美学层面，如此，我们才能细化童装设计的范畴，在设计实践中给产品准确的定位，找到与消费需求相符合的契合点。

服装作为物质媒介，在现代社会其符号意义尤为突出，麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》一书中指出：“衣服作为皮肤的延伸，既可以被视为一种热量控制机制，又可以被看作是社会生活中自我界定的手段。”童装是儿童美丽的宣言，除了童装的一般功能性之外，我们设计师应该给孩子们的美丽宣言锦上添花。



第2章 儿童心理发展特征与儿童成长阶段童装设计特征

本章内容

1. 儿童成长阶段童装设计界定。
2. 儿童成长阶段心理、生理特征。
3. 儿童成长阶段童装特征。

2.1 儿童成长阶段童装设计界定

童装是以未成年人为着装对象的服装总称,涵盖了包括婴童、幼童、学龄前儿童和学龄儿童范围内的着装群体(即0~12岁的儿童)。根据儿童生理、心理特点及对童装的服用性、功能性、市场性需求,大多童装企业按儿童成长年龄把童装设计划分为三个阶段:婴儿阶段(0~12个月)、幼儿阶段(24个月~5岁)和学龄阶段(6~12岁)。

儿童在不同发育成长阶段其性格、神态、形体有一定差异,这是童装结构设计、造型设计和色彩设计最根本的依据。处在生长阶段儿童,生理和心理伴随着年龄增长出现意识上变化,不同年龄段的儿童对服装的色彩、面料及款式设计的要求存在差别,尤其一些童装款式、结构仅适用于儿童某个成长期阶段。童装有个显著的特点:能够运用各种颜色和辅料进行装饰设计,并具有穿着周期短、款式表现丰富、市场需求量大的特点。

童装特征:

2.1.1 功能性特征

童装的功能性包括:安全性、卫生性、调节性。满足儿童的生理需求是童装设计的基点,童装必须具备满足儿童身体需求的三个因素:首先,要具备调节温度、调节湿度功能,尤其婴儿自身体温调节能力差,喉咙、肚子等部位容易受凉,需要强调特殊保温护理。因此,婴幼儿童装多采用环保面料与工艺结合形式进行温度调节设计。其次,要具备卫生和防护功能。婴幼儿自身抵抗能力差,防范意识比较弱,很容易受到安全隐患的威胁。譬如,缠绕、磕碰造成的伤害等。因此,国家出台一系列文件,对童装安全和卫生作出了强制性的规范要求。最后,要具备调节性功能。童装是孩子们在成长期穿着的衣服,具有阶段性的淘汰率,对童装造型进行结构优化设计,可以有效延长产品的生命周期。譬如,婴儿上衣设计采用多功能结构形式,用不同规格的拉链作为裁片接连、形态转换,就会使其具备外衣、小褥子、襁褓、斗篷等不同的使用功能;童装的边缘部位、连接部位、缝合部位设计可采用外翻、折边、撞色、拉链、扣襟等兼具装饰效果的可调节性功能设计,既能满足儿童求异求奇的心理,也适应儿童在不同成长期对童装款式的设计要求。

2.1.2 情趣性特征

童装的“情趣性”设计，在童装设计文化中是感情和趣味艺术的表现形式，特点是通过一些零部件形态和色彩组合，使童趣得以通过织物在服装上表现出来。“情趣性”元素在童装结构中是物态的、外在的、可视的，包括造型美、色彩美、材料肌理美、细节装饰美。局部与整体和谐统一的美感形式，让孩子们通过着装表现儿童活泼的天性，并且直观触发儿童视觉心理和审美情趣。譬如，知名童装品牌 Hello Kitty，突出的装饰特征是一只带蝴蝶结、微笑的卡通猫，形象可爱，成为儿童喜欢和追逐的主题风格；童装中的仿生设计，不仅构思独特，具有一定的装饰性和趣味性，还有助于儿童走进科学，亲近大自然。

2.1.3 阶段性特征

由于处在不同成长期的儿童，具有不同的爱好、生活方式和形体特点，童装在结构、装饰形式及面料选择方面，对应儿童不同的成长期存在一定区别，童装设计应依据儿童年龄段、生长发育特征进行结构设计、款式风格定位和面料运用。儿童成长阶段包括婴儿期、幼儿期、学童期三个时期，不同年龄段的儿童，除身高、体重存在明显差异外，在活动范围、自控能力、心理变化等诸多方面也存在明显差异，所以，童装成衣市场的产品结构通常按消费群体细分，年龄可作为变量的参考。譬如，婴幼儿服装设计，依据婴儿的成长阶段可细分为两个成衣市场：即0~3个月婴幼儿服装设计、4~12个月婴幼儿服装设计，在这两个阶段儿童的发育变化较大。0~3个月的婴儿睡眠时间较长，童装以保护身体和调节体温为主，其形态组合采取无结构式设计，面料具有卫生、清洁作用，款式穿脱方便、易洗耐用；4~12个月的婴幼儿形体比较特殊，突出的特点是头大，颈短而粗，肩窄腹凸，四肢短胖。这一阶段童装设计主要强调结构造型方面的服用性和舒适性，避免腰部分割线运用，廓形多为方形、长方形、A字形等。娃娃裙、背带裤、背心裤、背心裙、连身裤是这一阶段童装的基本款式，其结构形式强调功能性，便于婴幼儿伸展弯曲活动，避免发生滑落现象，防止安全隐患。

2.1.4 流行文化特征

流行文化给童装设计注入了新鲜的活力，它以不同的元素语言存在于各个年龄段童装款式结构及细节表述中。流行文化以其时尚的内容对童装风格特征、品牌形象、市场销售及儿童成长心理产生一定的影响。譬如，《米老鼠和唐老鸭》是一部喜剧动画片，它以独特的幽默、精湛的艺术风靡全球，米老鼠成为标志性的“卡通”形象代表，为人所津津乐道，其衍生的童装品牌“米奇妙”即是以卡通人物为设计主题的童装，其设计构思围绕机智、活泼的米奇展开，产品具有叙事性和连贯性，一个个鲜活生动的卡通形象征服了全世界的儿童。米奇妙童装的色彩结构颇具代表性：红、黄、蓝为主色调，结合每年的流行色，以时尚为主导，给儿童服饰文化带来清新活泼的气息、调皮欢快的情调，同时也满足了儿童对大自然的好奇心。米奇妙的成功，启示童装不再只是一种商品，而是一种观念、一种境界，是传达对儿童的关爱和呵护，是一种流行服饰文化的传递。法国著名服装设计师约翰·加利亚诺曾指出：“服饰可以影响一个人的感觉，也确实可以影响一个人的性格，可以令每天显得多姿多彩。”童装是流行文化的物质载体，与早期审美教育兼容，并伴随儿童快乐成长。



2.2 儿童成长阶段生理、心理特征

2.2.1 婴幼儿时期儿童心理特征(0~24个月)

0~12个月为婴儿时期,是潜意识吸收阶段,这阶段的儿童拥有超强的学习与记忆能力,以惊人的速度将所接触到的事物一一吸收融入自身,变成智能的一部分,并成为日后学习的基础。

1. 婴童时期心理特征

0~12个月婴童,按其生理发育特点划分为婴儿和婴童两个阶段:0~6个月为婴儿阶段,7~12个月为婴童阶段。0~6个月的婴儿成长速度很快,处在意识萌生期,身体发育呈逐渐稳定状态,对周围的环境和物品充满好奇心,尤其对音乐很敏感,即使声音十分微弱,他们的头也会随着音乐声摆来摆去。他们有自己的喜怒哀乐,高兴时会奶声奶气地开心大笑并辅以各种动作,不高兴时会发脾气用哭声提出抗议。这个阶段婴童习惯母亲每一个微小的动作,并以此作为自己的生物钟。他们最大的特点是缺乏安全感,一旦离开妈妈的怀抱和视线会不停地啼哭,直到妈妈回到视野中。7~12个月的婴童已经开始牙牙学语,偶尔能用简单的汉语单词辅以肢体动作向妈妈提出自己的要求,也会下意识说出莫名其妙、妈妈都难以理解的词语。这个阶段他们喜欢户外活动,关注奔跑的汽车、林立的建筑、碧绿的草地;喜欢看大哥哥踢足球、大姐姐跳舞,更喜欢蓝天白云、明媚的阳光。他们在扶椅的帮助下可以蹒跚走路,也能模仿卡通片中的主人公做动作。在智力方面,这时他们对图画已经产生浓厚的兴趣,常常拿着画笔到处涂鸦,缠着妈妈读儿歌讲故事,同时还会指指点点,提出一些问题让妈妈解答。



图 2-1 三个月以内婴童



图 2-2 6个月以内婴童



图 2-3 12个月以内婴童

2. 幼儿时期心理特征

12~24个月为幼儿时期(幼儿初期),是感知、语言和动作发展的最佳时期,是儿

童智力成长的重要阶段。此时，幼童已能离开妈妈怀抱，自己独立做些简单活动，如用玩具水壶提水浇花，给小金鱼喂食等。他们对数字也有了比较清晰的概念，并能准确用语言表达自己的需求，对自己不喜欢的物品和不喜欢做的事会说“不”，并学会了用行动进行反抗。在生活方面，表现出自理能力，一般简单的衣服能够独立动手穿脱，并根据自己从儿童读物和电视中增长的认识作出判断，接受或拒绝不喜欢的童装。这个阶段的儿童渴望有自己的朋友，往往无意识地把儿童电视节目中的卡通人物、玩具及童话故事中的主人公作为自己的玩伴，常常喜欢与他们交流并扮演其中的角色再现故事场景；他们已经对电脑产生了浓厚兴趣，甚至会用玩电脑游戏作为吃饭的条件和妈妈讨价还价。他们对图案、色彩很敏感，喜欢用自己的理解方式对妈妈述说，并希望得到妈妈的肯定和表扬。这个年龄的儿童对户外运动的渴望超出其他年龄段的孩子，基本学会走路，能够随心所欲地到处走动，常常让年轻的父母们难以应付。



图 2-4 24 个月以内婴童



图 2-5 3 岁以内儿童

3. 儿童的五种行为表现(幼儿初期)

(1)对条理和秩序感兴趣

成长中的婴幼儿需要有相对安定的环境，只有在熟悉的环境中他们才有安全感，同时能对外界产生感知，并把感知归类升华为一种具象的概念，以便使自己了解周围的事物，适应生存的环境。

(2)用舌头和双手感知与认识世界

儿童往往是依靠触觉和味觉来感知所处的环境，认识每一类物品的形状，每一件东西的性质，以便决定自己采取的行动和解决问题的途径。同时，儿童是借助感官肌肉的运动来指导语言能力的发展，神经组织能力逐渐提高。

(3)乐于学习走路

走路等同于儿童的第二次生命，是儿童获得活动自由和建立自我存在意识的能

(4)对细微的东西发生兴趣

喜欢琢磨微小的东西，以致对其产生浓厚的兴趣，这是儿童成长时期观察事物、认识事物的一个必然阶段。这个兴趣是诱导儿童开启大自然、探索大自然奥秘的金