

创意服装设计

Chuangyi Fuzhuang Sheji

高等学校艺术设计类专业

“十二五”规划教材

总主编 唐宇冰

编著 信玉峰



上海交通大学出版社

创意服装设计

Chuangyi Fuzhuang Sheji

高等学校艺术设计类专业

“十二五”规划教材

总主编 唐宇冰

编 著 信玉峰



上海交通大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意服装设计 / 信玉峰编著. — 上海 : 上海交通大学出版社, 2013

ISBN 978-7-313-10362-8

I. ①创… II. ①信… 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 (2013) 第216403号

总 策 划

海上图书
HAISHANG TUSHU

策划编辑 宗凌娅

责任编辑 赵 龙 陈杉杉

设计总监 赵志勇

美术编辑 汤 梅

创意服装设计

信玉峰 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海锦佳印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 10 字数: 184 千字

2013年10月第1版 2013年10月第1次印刷

ISBN 978-7-313-10362-8/TS 定价: 56.00元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066



高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意服装设计

编写委员会

总主编 唐宇冰

主 编 信玉峰

副主编 张 涛

参 编 万 晶 李琳琳 阮晓丽

总序

PROLOG



中国素有“衣冠之国”的美称，衣被列为衣、食、住、行四项之首，它不但在生活中起着护体御寒和美化人们生活的作用，也在无形中反映着不同民族、不同时期、不同地域文化的差异。随着当今社会生产与商业经济的发展，服饰从满足人们基本的生存需求转为满足审美与文化需求。

服装记录着特定时期的生产力状况和科技水平，反映着人们的思想文化、宗教信仰、审美观念和生活情趣，也烙有特定时代的印痕。自古以来，不同民族、不同文化背景的服饰在情感语言文化方面具有各自不同的内涵和外延，但都体现着实用文化与审美文化的和谐统一，处在生成与再生成的过程中。服饰总是以多种新的方式传递着丰富多彩的文化信息，传达着一个民族或地域的风土人情。

综上所述，服装之中蕴涵着大量的文化资源，在知识经济时代，能否将文化资源创造性地转化为文化资本，将成为当今服装设计从业者是否能够安身立命的关键。

本丛书贯穿服装设计、面料、制衣、展示、营销各环节，服务于服装设计类专业教学必须具备的实操意义，顺应服装业的产业化、集约化趋势。

服装设计有着明确的服务于生活实际需要的目标，这就意味着我们要避免基础学习与专业学习脱节的现象，大力培养企业一线所需要的创意、设计人才。而且在服装设计活动中，需综合考虑服装款式与及其演变，面料的选用与搭配，颜色的选择与组合，特定场合着装的选筛与习惯等，因此，服装设计类专业教学必须将培养和提高个人创造力，包括创意能力、表现能力和实现能力作为育人的核心，同时培养学生的人文素养和服务意识，并将这一指导思想贯彻于服装设计教学的全过程。

本丛书的编写成员都是在一线教学当中具有丰富经验、拥有相关理论基础的教师或学科骨干，这套服装类教材的策划编写，遵循开放性、实践性的原则，将所需的技能、知识一体化，行动导向教学要求的教、学、做一体化，切实培养学生的综合能力。

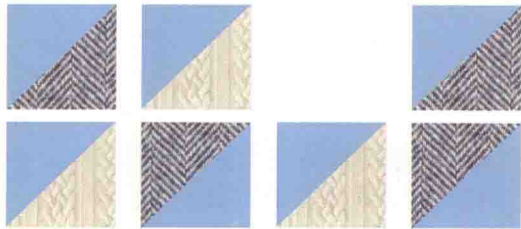
在本丛书的编写过程中，上海交通大学出版社一贯秉承严谨的学术态度和认真负责的精神，从书目的策划审核、作者的遴选、大纲的审定等各个环节都严格把关，在聘请诸多行业专家、学者对书稿内容反复讨论、多次修改的基础上，为本丛书的质量提供了保障，以期为我国服装设计的教育以及我国服装行业的发展作出应有的贡献。

湖南女子大学艺术设计学院教授 唐宇冰

2011年11月

前言

FORWORD



当今时代是以创意与文化两大产业为背景的经济时代,随着经济时代发展,人们的生活方式、生活品质和审美习惯也随之变化。服装产业也更加注重时尚性、创新性,追求服装反映穿着者的个性、气质、身份、地位、唯美需求,这种意识已经深入人心。因此,服装更加注重艺术性与文化性,对服装设计师提出了更高的要求,以前简单的模仿、拼凑、替代、重复已远远不能满足消费者的需求,服装设计需要创新,需要引领时尚。基于这一原因,结合笔者多年从事服装设计教学工作的经验与体会,本书主要从服装创意思维方式、服装创意构思过程、服装创意设计方法、创意系列服装设计与表现、服装创意设计作品赏析等方面阐述了作为现代服装设计师应该具备的素质。该书在讲述理论的同时,也重视实践操作的实施,并大量引入服装设计大师及学生获奖作品,希望学习者能从服装创意设计方法入手,逐步进入设计实践中去。

学习者在学习过程中,在利用本书作为参考的同时,要对本书中介绍的服装创意设计原理进行理解、分析,还必须通过大量的设计与实践,将书中的内容进行灵活运用,融会贯通,从而真正获得服装设计师应该具备的能力。

在本书的编写中,罗旻等写的《服装创意》一书给了笔者很大的启发,对此表示衷心的感谢!另外,本书在编写的过程中,参考并借鉴了国内外专家的研究成果,恕不一一注明。在此,非常感谢参与本次编写工作的各位同仁!相信该书将对服装专业学生及爱好服装设计的读者有一定的启发与帮助。最后,书中不妥之处,请各位批评指正!

信玉峰
2013年6月



内容提要

“创意服装设计”是服装设计专业的一门必修课程，也是进入服装专项产品研发之前的基础。本书主要从概述、服装创意思维方式、服装创意构思过程、服装创意设计方法、创意系列服装设计与表现、服装创意设计作品赏析六个章节进行全面的讲述。

作者介绍

信玉峰，2004年毕业于山东理工大学美术系服装设计专业；曾出版《女装设计》、《服装设计与实务》、《服装效果图表现技法》等教材；并多次荣获服装设计类奖项。

目 录

CONTENTS

第一章	概述	1
1	第一节 服装设计	
3	第二节 创意	
13	第三节 服装设计与创意	
第二章	服装创意思维方式	22
22	第一节 创意设计思维	
24	第二节 创意设计的思维规律	
32	第三节 创意设计思维	
38	第四节 服装创意的思维	
第三章	服装创意构思过程	43
43	第一节 服装创意灵感来源	
58	第二节 服装创意构思	
73	第三节 服装创意的完成	
第四章	服装创意的设计方法	82
82	第一节 服装创意设计的构思	
87	第二节 服装创意设计的方法	

/ 第五章 创意服装系列设计与表现 109

- 109 第一节 系列服装设计
- 111 第二节 系列服装设计的要点
- 113 第三节 系列服装设计的形式
- 115 第四节 系列服装设计的类型
- 118 第五节 系列创意服装效果图

/ 第六章 服装设计大师及创意服装作品 123

- 123 第一节 服装设计大师及作品
- 135 第二节 创意服装作品

/ 优秀网站链接 148

第一章 概述

教学目的	在回顾服装设计知识的基础上，引导学生正确理解：什么是创意，什么是创意服装，怎样进行创意服装设计。
教学重点	创意服装的由来、发展及创意服装的特点。
教学难点	了解创意与服装设计的关系。

第一节 服装设计

要进行创意服装设计，服装设计是基础，只有深刻了解服装设计的基础知识，才能更好地进行创意的构思。虽然创意服装设计会相对夸张，但是它毕竟包含在服装设计概念之中，所以，在进行创意服装设计时，必须首先了解服装设计的基础知识。

一、服装

服装是指衣服鞋帽和装饰配件的总和，是人在着装后的一种状态。

“服”指的是其实用性，可以防暑、避寒、遮羞并保护身体，其更加强调整装的原始意义。“装”指的是其装饰性，即服装要美化人体，更强调的是服装的装饰意义。服装是实用功能和审美意识的统一体。

服装都有一定的对象，并处在一定的空间和场合中，体现着着装者的地位、性格、审美等特点。服装除了要符合人体外，更能体现某一群人的着装喜好和审美意识。所以，具体来说，服装体现的是人群特征。

二、设计

“设计”指的是计划、构思、设想、建立方案，也含作图、制型的意思。

从词源学的角度考察,设计(Design)中的“设”意味着“创造”,“计”意味着“安排”。英语“Design”的基本词义是“图案”、“花样”、“企图”、“构思”、“谋划”,其词源是“刻以印记”的意思。因此“设计”的基本含义是“人为了实现意图的创造性活动”,它有两个基本要素:一是人的目的性;二是活动的创造性。

设计有广义和狭义之分。从广义上看,只要是人的有目的的活动都叫设计。这种设计的定义涵盖了人们生活的方方面面,设计成为人的基本活动。狭义的设计观认为,只有职业化的设计人员所从事的创造性活动才叫设计,这一定义强调设计是一种专业化的活动。设计所涉及的范围十分广泛,包括社会规划、理论模型、产品设计和工程组织方案的制订等。当然,设计的目标体现了人类文化演进的机制,是创造审美的重要手段。

设计同时具有“事实要素”和“价值要素”。前者说明事态的状况;后者则用理论和审美的命题来进行表述,即“好坏和美丑”。不同类型的设计侧重的思维类型往往有所差异。例如,在工程设计中更重视理性分析,而产品造型设计和工业设计则重视整体的过程,需要运用形象思维的因素,在服装设计方面则更注重“美感”等。

三、服装设计过程

“服装设计过程”即根据设计对象的要求进行构思,并绘制出效果图、平面图,再根据图纸进行制作,达到完成设计的全过程。

设计的任务不仅仅要满足个人需求,它同时需要兼顾社会的、经济的、技术的、情感的、审美的需要。由于这众多的需要中本身存在一定的矛盾,所以设计任务本身就包括各种需要之间的协调和对立关系。现代的设计理念常在更新中,同样要遵循设计的规范,考虑这众多的“需要”。

四、服装设计

“服装设计”是指运用各种服装知识、剪裁、缝纫技巧,考虑艺术及经济等因素,再加上设计者的学识及个人观点,设计出实用、美观、合乎穿者的衣服,并使其充分显示本身的优点、隐藏缺点,衬托出穿者的个性的过程。

服装设计是一个艺术创作的过程,是艺术构思与艺术表达的统一体。

服装设计是科学技术和艺术的搭配焦点,涉及美学、文化学、心理学、材料学、工程学、市场学、色彩学等。20世纪初,包豪斯曾经提出“设计的目的是人而不是产品”。特别是服装,其本身就是人体的外部覆

盖物，与人体有着密切的关系，作为设计师，只有对人体比例结构有准确、全面的认识，才能更好地、立体地表达人体之美，这是设计的基础。

服装艺术设计的主要专业课程有：中外服装史、中国民族服装史、服装造型工艺学、服装服饰设计基础、时装画技法、发型与化妆、人体工程学、服装材料工艺学、服装概论、服装蜡染扎染、服装工艺学、服装功能与检测、服装工艺与设备、服饰美学、摄影、服装CAD、服装工艺学（实践）、服装造型学、计算机应用、服装眼用性能测试、服装设计、服饰设计。

服装设计软件主要有Photoshop（PS），Illustrator（AI），CorelDRAW（CDR），FreeHand（FH），CAD。服装公司最常用的是CorelDRAW，但现在越来越多人也开始用AI、FH了，真正用CAD的很少，用PS来处理效果图也是很好的。

服装设计是一个概括的面，而创意服装就是其中的一个点。创意服装设计是一项艺术活动，从设计者的思维里萌生，在设计过程中进行完善，与服装设计的总体发展息息相关。创意服装设计能更好地体现设计师的自身修养和创新意识，引导人们发现美、传递美。

创意是无价的，从各个方面来讲都是这样，在竞争激烈的今天，创意就是一个企业的推动力，没有新的东西，一个企业就失去了继续生存的关键。不断挑战，不断更新，世界才会多姿多彩。

第二节 创 意

一、创意的概念

“创意”是指创出新意，也指所创出的新意或意境。

古往今来，学者们对创意的认识不同，所作的定义也各不相同。法国的罗曼·罗兰说：“创意是历史永远有效的契机。”世界千变万化，创意的精髓被解读为反常规、新创造、新意境（图1-1）。

创意是生产作品的能力，这些作品要既新颖（也就是具有原创性，是不可预期的），又恰当（也就是符合用途，适合目标所给予的限制）。建筑学者库地奇（John Kurdich）认为：“创意是一种挣扎，寻求并解放我们的内在。”赖士川说：“创意是看到新的可能，再将这些可能性组合成作品的过程。”

创意不是少数人的能力，也不是艺术家的专利，它是每个人或多或少地具有的一种天赋，区别只是在于每个人被挖掘得多少而已。创意的表现无处不在，平民化的创意表现就是创意集市，它指在特定场地展示、售卖



图1-1

个人原创手工作品和收藏品的文化艺术活动。它的主要特点是：参与门槛相对较低，更接近一个平民艺术舞台；作品的形式更加多样，受众面更广。在欧洲许多城市，创意集市已成为城市魅力的一部分，是最为“草根”、新锐的街头时尚的发源地，也是众多才华横溢的原创艺术家与设计师的事业起点。许多最具天分的人在集市中被发掘出来从而建立起自己的时尚品牌。

创意是延续人类文明的火花，它让我们把不可能变为可能，把不相关的因素联系在一起，激发出新的生命火花。生活中各种需要改善的地方和需要解决的问题都是创意的源泉和动力。独具慧眼地发现缺陷和问题，细心观察，认真思考，被创造的对象就会出现在面前。如果善于发现，能牢牢抓住，机遇和灵感就会出现，而我们要做的就是勇于进取，不断思考，最后有所创造。创意是一种能够用各种不同的角度解读人生和世界的智慧，当我们的心中有了“这样是不是会更好”的念头时，创意便开始活动、闪现了（图1-2）。



图1-2

二、创意的理论

创意是如何产生的？是与生俱来，还是后天练就的？关于创意的产生有许多理论和学术观点，其中影响较大的有以下几种：

（一）魔岛理论

魔岛理论起源于古代水手的传说。茫茫大海，波涛汹涌，海中岛礁，不可捉摸。当水手们想躲开它时，它偏偏出现了；当水手们想寻找它时，它却迟迟不肯露面，消隐得无影无踪。因此，水手们称这些岛为“魔岛”。实际上，“魔岛”是珊瑚岛，没有珊瑚年复一年的积累是生长不出来的。

创意的产生，有时也像“魔岛”一样。“魔岛”理论还强调“发明”，也就是“现代管理之父”彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）所说的“聪明的创意”，即创意是生成的、独创的，而不是模仿的。“魔岛”理论强调后天的努力和积累，却否认天生的灵感。

（二）天才理论

与“魔岛”理论的立意角度正好相反，天才理论推崇天才，强调创意是靠天才而获得的。世界上的确存在着不少天才，如孙武的《孙子兵法》是天才之谋，曹植的《七步诗》是天才之诗，达·芬奇的《蒙娜丽莎》是天才之画，凯恩斯的《就业、利息与货币通论》是天才之论，比尔·盖茨的微软视窗 Windows 是天才的操作系统。在这些人身上的“勤能补拙”的格言并不适用。天才理论认为，创意并不需要苦苦求索，天才的设计家，天生就有这方面的突出才能。

（三）迁移理论

迁移理论认为，创意是一种迁移。所谓迁移，就是用观察此事物的办法去观察彼事物，就是用不同的眼光去观察同一个现象，就是采取移动视角的办法来分析问题。通过视角的迁移，人们可以很简单地创造出众多新鲜的、交叉的、融合的、异化的、裂变的、创新的事物来，这就是创意产生的成因。

自然科学里的转基因研究，社会科学中的交叉学科和边缘学科的出现，实际上都是学者迁移观察的结果。科研是这样，产品是这样，设计更是这样。在市场实践中，许许多多杰出的设计创意都源于这类“再认识”。彼得·德鲁克在谈到创新的来源时，也认为“认识的改变”是重要的创新来源。

（四）变通理论

创意有时候只是“概念的一扭”，只要换一种方式去理解，换一个角度去观察，换一个环境去应用，一个新的创意就产生了。这就是创意的变

通理论。

某种事物的功效作为一种能量，在一定的条件下是可以转换的，这是一种观念的嫁接；原本属于动物本能的保护色，经过变通，可用于军队的迷彩服，这是功能的变通。这些是能量与功效的传递和延伸。显然，上述各种能量转换、功能变通时，知识的用途被拓宽了，如心理学应用于管理，产生了管理心理学，成为管理者必备的知识。

改变人的观念与改变事物的用途一样，实际上也是一种能力的改变。以一样的眼光看待不一样的事物，或对一样的事物用不一样的眼光来看待，都是一种功能变通，都能产生新的创意。

（五）元素组合理论

在自然界，元素通过组合可以形成各种各样的新物质，人们可以通过研究各种元素的组合而获取新的创意。这就是元素组合理论。

设计不能墨守成规，必须不断尝试和揣测各种组合的可能，元素的组合不是简单的相加，而是在原有基础上的一种创造。能够产生创意的元素包罗万象，可以是实际的，也可以是抽象的；可以是现实存在的，也可以是虚构想象的。电视可以论斤出售，冰淇淋可以油炸，外墙涂料可以饮用等，不一而足，都是一些超越常人思维习惯与方向的元素组合（图1-3）。



图1-3

三、创意的重要性

（一）社会需求

现代社会“创意”大行其道，人们推翻原有的逻辑，从感性和艺术出

发,不断挑战着理性的权威。“创意”越来越被重视,我们进入了一个设计的时代。对于今天的设计师来说,他们已经不是简单地画稿,更要在掌握不断更新的现代科技的基础上,摆脱束缚和局限,自由地设计创作。设计师的个人风格被越来越清晰地表现出来。

（二）竞争需求

中国加入WTO以后,面临机会的同时,更面临着国际竞争的压力。而创意实力将成为一个国家经济强弱的重要指标。一个国家的创新能力,直接影响到其在国际上的地位,创新意识已经渗透到每个行业里面,而人才的培养方向和培养目标已经转变成对创新性人才的重视。创意成为设计产品的核心价值,一个企业能否盈利很大程度上取决于其设计产品是否畅销。在当今这个仿制泛滥的年代,产品是否独树一帜,就显得尤为重要了,而这一点最终还是归结于创意能力的强弱。

（三）个性需求

作为当今的设计师,任何设计作品都能体现设计师的设计目的和设计意图。每个设计师对美的理解和表达都不相同,根据现代社会对设计人员的要求,各大设计院校开始注重培养设计师的创新意识和创造能力,所以教师的责任已不局限于基础简单的教学,开拓学生的创意思维变得更为重要。

“创意是设计的灵魂。”只有具备了创新的概念才能更好地进行设计的表达,当然这也需要扎实的基础知识。创意需要一定的知识积累和沉淀,需要经常更新审美观念和设计理念。因此,教育的核心也就转变成为对学生创新意识的引导和对创新能力的培养以使设计高校真正成为设计师的摇篮。

人们在自己的设计意识中表达着独具个性的创意语言,设计需要综合的能力。设计师想完成一项创造性的活动,需要有强烈的创新意识、掌握创造性思维的方法,这样才能结合现状设计出具有时代特征又具有个性的产品(图1-4)。



图1-4

四、创造性思维形成的基本条件

目前,创意是中国制造向中国创造的关键突破点,还没能为大多数设