

服装设计 基础

Fuzhuang Sheji Jichu

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 李彦



上海交通大学出版社

服装设 计 基础

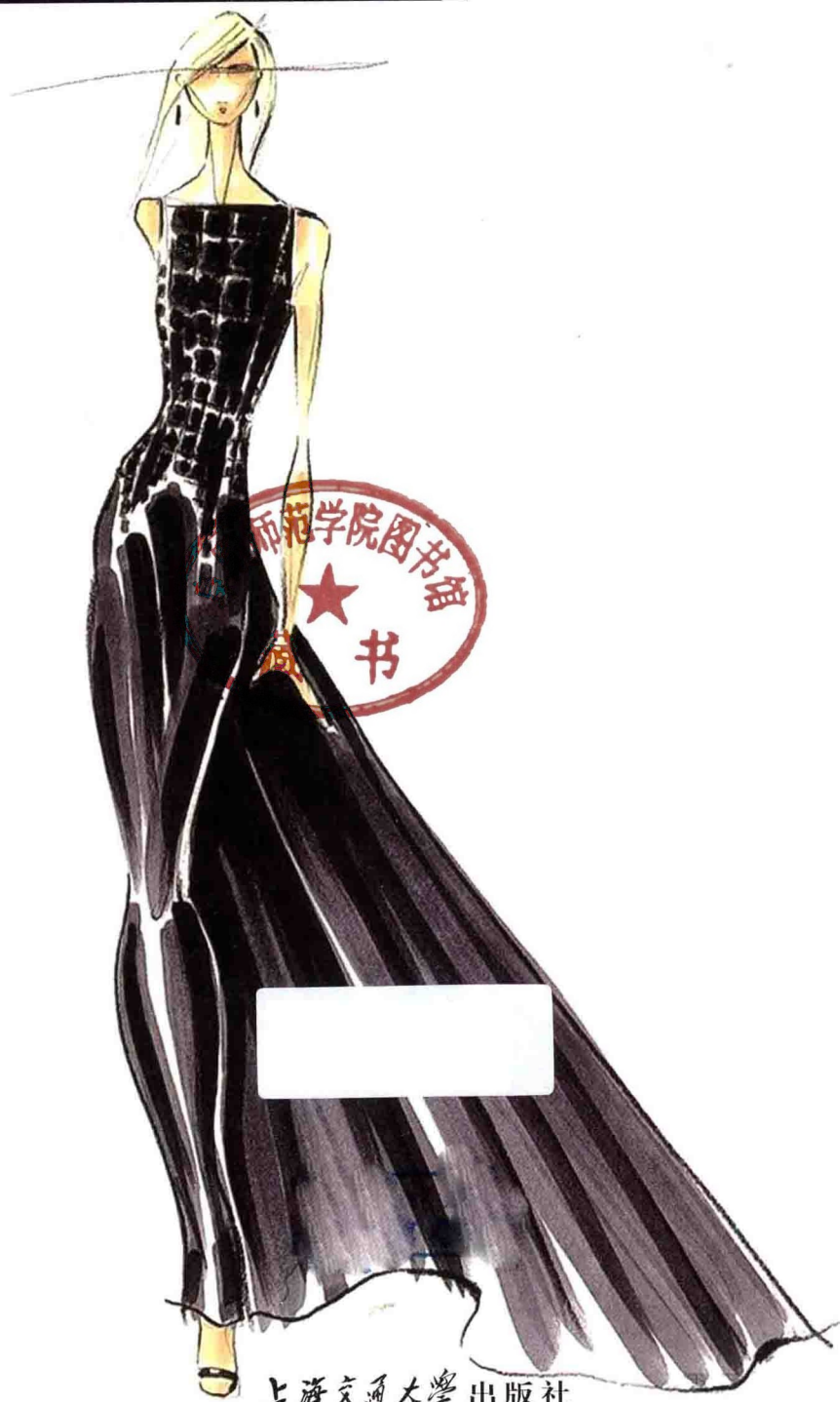
Sheji Jichu

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 李彦



上海交通大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装设计基础 / 李彦编著. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2013

ISBN 978-7-313-10168-6

I. ①服… II. ①李… III. ①服装设计-高等教育-教材 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第191444号

总策划

 海上图书
HAISHANG TUSHU

策划编辑 宗凌娅

责任编辑 周伟 陈杉杉

设计总监 赵志勇

美术编辑 眭欢

服装设计基础

李彦 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: 15.25 字数: 345 千字

2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

ISBN 978-7-313-10168-6/TS 定价: 72.00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

服装设计基础

编写委员会

总主编 唐宇冰

主 编 李 彦

副主编 袁晓东 崔 静

参 编 焦亚珂 高雪美



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。

服装记录特定时期的生产力状况和科技水平，反映人们的思想文化、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。

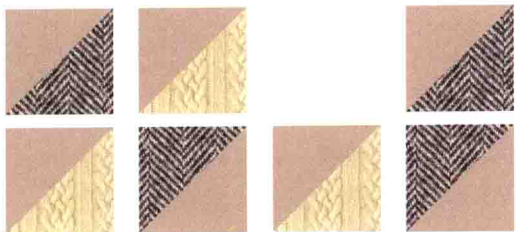
在本丛书的编写过程中，上海交通大学出版社一贯秉承严谨的学术态度和认真负责的精神，从书目的策划审核、作者的遴选、大纲的审定等各个环节都严格把关，在聘请诸多行业专家、学者对书稿内容反复讨论、多次修改的基础上，为本丛书的质量提供了保障，以期为我国服装设计的教育以及我国服装行业的发展作出应有的贡献。

湖南女子大学艺术设计学院教授 唐宇冰

2011年11月

前言

FORWORD



与拥有百年历史的欧美老牌服装专业相比，目前我国的服装专业还只能算是一个新生儿。虽然我们学习国际先进的教育理念，然而，教育本身必须注重创新的规律启示我们，不必事事效仿伦敦、纽约，更毋须言必称巴黎、米兰。在全国服装教育同行近30年的辛勤努力下，从零起步的服装专业高等教育，已经卓有成效地为我国服装产业输送了大量的专业人才。当然，我们也应该清醒地看到，在服装进入品牌化时代的今天，服装行业的进一步发展给服装教育提出了新的课题，因此，我们不能裹足不前，更不能因过去的成绩而沾沾自喜，必须进一步关注服装产业变革，了解企业人才需求，更新教学内容，缩短学生与企业的磨合期，以“根植产业土壤，服务社会需求”为专业教学理念，为创建我们自己的设计创新体系而培养更多的高级设计应用人才。

本书也正是以此为出发点，总结编者多年的服装设计教学与实践经验，将最新的设计理念、创意思维与训练相结合，以时装与时尚、服装设计构思方法、服装设计创意思维、服装设计元素、服装设计过程五大板块构成本书的主体框架，突出基本理论知识、设计方法与原理的应用、经典案例分析等，深入浅出地把服装设计基础知识作了系统的论述，条理清晰，表述明细，案例翔实，重点培养了学生的创新思维、设计实现等完成能力，改变了过往插图画家式的设计师培养思路。本书既可以使服装设计初学者了解和掌握服装设计的各项基本知识与技能，又能迅速提升设计初学者，成为服装设计师所需的原创思维和动手实践能力，书中将一种富有创造性的教学理念贯穿始终，为读者在今后的学习中不断提高自身的专业素养，在设计中逐渐形成鲜明风格打好坚实基础。

本书在继承传统专业教材的基础上，借鉴国外设计教材的形式，观点新颖、图文并茂，贴近潮流，内容鲜活，在理论高度和系统性方面都具有较高的水准，同时也具有广泛的普及性和实用性，弥补了当前服装设计专业教材所普遍存在的重理论、缺有效指导实训的不足，适合服装院校师生、服装设计助理以及服装设计爱好者学习、参考，是一本实践性很强的服装设计指导手册。

李彦

2013年4月



内容提要

本书是一本全面论述服装设计基本理论及实践方法的教材，详细描述了服装设计的相关概念及设计师应具备的创意思维和基本技能，并审视众多的设计方法，从创意思维的角度，对服装设计的方法及实践进行了全面而具体的阐述。全书以设计教学为主线，侧重理论加实践的教学方法研究，对服装设计教学给出了具有实际意义的建议与指导，给服装设计教学带来了一种全新的概念。

本书为极具实用价值的设计指南，旨在对新一代设计师进行引导、激发和训练，可作为服装设计师的从业必备书，对热爱服装设计的业余人士也可起到借鉴和指导作用。

作者介绍

李彦，中原工学院服装学院及信息商务学院副教授、服装教研室主任，从事服装设计专业的教学和科研工作多年，2008年、2011年获得“河南省先进设计工作者”称号；2012年获“河南十大服装设计师”荣誉称号。近年来在国内外重要学术刊物上发表学术论文十余篇，编写专业教材6部，完成省级项目多项，设计作品多次荣获省、厅级奖项。

目 录

CONTENTS

/ 第一章 时装FASHION

1

- 1 第一节 时尚与流行
- 7 第二节 时装与品牌
- 19 第三节 时装设计分类
- 32 第四节 时装设计风格
- 40 第五节 时尚之都
- 47 第六节 时装设计师

/ 第二章 服装设计构思方法

62

- 62 第一节 设计灵感
- 74 第二节 设计素材整合
- 79 第三节 设计构思角度
- 88 第四节 设计构思与形式美法则

/ 第三章 服装设计创意思维

97

- 97 第一节 联想类比法
- 104 第二节 移植借鉴法
- 114 第三节 信息交合法
- 118 第四节 仿生构思法
- 124 第五节 逆向思维法
- 131 第六节 几何衍生法

/ 第四章 服装设计元素 140

- 140 第一节 廓形设计
- 150 第二节 结构线设计
- 161 第三节 局部造型设计
- 179 第四节 常用造型手法
- 188 第五节 色彩设计与应用
- 199 第六节 面料设计与应用
- 211 第七节 系列设计

/ 第五章 服装设计过程 218

- 218 第一节 服装设计的一般流程
- 221 第二节 服装设计案例

/ 优秀网站链接 231

/ 参考书目 232

第一章 时装FASHION

时装是一种国际语言和一项超越了种族和阶层界限的全球性产业。对不同国家和地区的时尚历史、服装和风俗的研究表明,从原始社会至今,人们都是用衣服和饰物来传递社会和个人信息。就像试图通过观察人们的面部表情来了解别人一样,人们也通过观察一个人的服装做出对他的判断。

在世界的各大中心城市里,时尚广为传播,尤其受到年轻人的追捧。对服装和休闲品的购买行为,目前已近被当作一种文化和金融现象而加以研究,这种研究因其魅力和普遍的接受度,几乎与文学、戏剧和绘画的地位等同。时装设计师和模特所获得的赞誉和名气与政治家、运动员和演艺明星相比,也毫不逊色。

第一节 时尚与流行

一、时尚与流行的概念

“时尚”是现代生活中最常被提及的词汇,频繁出现在国内外各种报刊和媒体上,追求时尚似乎已成为大众的一种生活方式。“时尚”一词的英文为“Fashion”,《牛津英文词典》对“时尚”的定义是:“当下的流行习惯或样式,尤指服装。”可以说,时尚是指一种由时代所决定的风貌,展现了在一定的时代和社会背景下被人们所推崇的生活方式、行为模式以及文化理念,其涉及与人们生活相关的衣、食、住、行等各个方面。其中,服装所体现出来的时尚现象是最直观的,也最容易被人们捕捉到。服装时尚就是某个时间段内人们所崇尚的着装打扮的方式,是人类社会发展到一定阶段才展现出来的,是物质文明、精神文明高度发展的产物,也是人们对服饰更高层次的追求。

时尚是对比较前卫的生活方式进行一种社会化的和谐处理。在当今社会,时尚有一定的阶级分层,往往是社会经济地位处于中产阶层以上的人的生活方式,所以它往往并不是十分广泛的。

时尚具有如下特征(见图1-1、图1-2):

- (1) 入时性。人们对新出现的时尚总感到新奇。
- (2) 个人性。人们对时尚往往认为是突出个人特点的一种表现。
- (3) 消费性。讲究时尚是对财富的一种享受和消费。



图1-1 2013秋冬Comme des Garçons女装



图1-2 2013秋冬贾尔斯·迪肯 (Giles Deacon) 女装

(4) 先锋性。时尚从形成开始就一直是引领审美的先锋。

(5) 选择性。时尚可由人们自由选择，不具有强制力。

流行，就定义而言，是时代的一种表达。其最浅显的理解就是，语言、音乐也有流行。当某种时尚被广泛地流传、效仿，并被社会大众不分阶层地接受时，那么这种时尚也就演变成了流行，而流行具有以下几个特性（见图1-3至图1-5）：

(1) 新异性。流行的内容必须是新近发生的新颖方式。

(2) 一时性。流行的整个过程在社会生活中显得非常短暂。



图1-3 2011春夏街头流行服饰



图1-4 2011春夏裸色潮流



图1-5 2011流行颜色——宝蓝色

(3) 现实性。流行突出反映了当时的社会和文化背景。

(4) 琐碎性。流行围绕生活中的“琐碎小事”兴起和消亡。

(5) 规模性。流行要有一定数量的社会成员参加。

服装的流行是通过具体服装的款式、色彩、面料等的普及、风行而形成潮流。服装流行具有很强的周期性和时效性,而且随着时间的推移而变化,一般经历萌芽、成熟和衰退的过程。那么流行又跟时尚有着什么样的联系呢?人们往往将“时尚”等同于“流行”,其实不然。简单地说,时尚可以流行,但范围十分有限,如果广为流行,那么时尚在某种层面上就开始消亡了。追求时尚在现代人的生活中已经演变成了一门艺术。模仿从众只是时尚的初级阶段,真正体会到时尚的含义需要提高自身的各项素质,从而在潮流中把握住时尚的命脉,萃取出它的本质和真义,来丰富自己的审美体验,提高自己的品位,打造专属自己的时尚概念。

时尚是个包罗万象的概念,它的触角深入生活的方方面面。一般来说,时尚带给人的是一种愉悦的心情、纯粹与不凡的感受,能体现不凡的生活品位并展露个性。同时我们也意识到,人类对时尚的追求,也促进了人类生活的更加美好,无论是精神的还是物质的。法国时尚学院(IFM)和巴黎HEC商学院认为:懂得穿着的内涵是时尚最重要的方面,时尚的服装是一种生活态度,通过和谐的组合、色彩的搭配、产品的多样性反映出穿着者内在的品位与修养。

不同国家文化的独特属性,开发出了多元化的设计因素,从而造就了服装设计师的开放性,时尚也成为了设计的首要名词。流行从一定角度来讲是时尚的背影,这个背影既记录了时尚的色彩,也记下了人们的情绪,甚至一个时代的喜怒哀乐。因此,也可以说,流行是时代的性格和时代的风标,它把时尚演变成大众所向往、所追求的共同审美需求。

二、时尚与流行对设计的影响

时尚与流行总是在不断地发生着变化,在每一个新的季节,人们都寄望于设计师能对时尚的轮回进行重新塑造。来自世界各地的服装设计大师纷纷在时尚的国际舞台上大显身手,通过对时尚及流行的把握,以异想天开的个性设计,给大众带来风格各异的流行产品的同时,也创造了巨大的商业利润,时尚已成为具有巨大商业价值的产业。因此,有效地把握时尚与流行的动态已成为企业竞争的重要手段,正确掌握最新时尚与流行的预测资讯,就有可能获得更大的市场份额。越来越多的年轻人开始懂得时尚有创意的服装,能够张扬个性,可以更好地修饰自我。那些标榜自我存在、显现自我主张、有鲜明个性特征的服装,逐渐受到消费者尤其是年轻消费者的青睐。

国际著名设计师让·保罗·高提耶(Jean Paul Gaultier)说过:追求时尚不在于被动的追随,而在于理智而熟练的驾驭(见图1-6)。

女装市场一直引领着时尚和潮流,是当今社会服装流行的代表。从近年来女性品牌服装时尚流行趋势看,设计将向个性化、休闲化、多样化、时装化和品牌化转变。面对有一定经济基础和消费品位的女性消费者来说,她们更加倾向于张扬、青春、放松、性感、随意、简约之风的服装,独立自主、崇尚自由解放是她们的综合气质(见图1-7、图1-8)。



图1-6 2011秋冬巴黎时装周：让·保罗·高提耶女装



图1-7 2011秋冬巴黎时装周：Miu Miu女装



图1-8 2013秋冬赛琳 (Celine) 女装

三、流行趋势的预测

是什么决定“当季流行”的趋势呢？消费者、设计师、零售商、记者的价值观以及生活形态，彼此互动的关系造就了季节流行，也可以说这些关系就是刺激季节流行一再翻新的原动力，他们都是流行的决定因素。

流行趋势是未来几个月甚至几年内才能出现的现象，因此，流行趋势存在预测的问题。谁掌握着准确的预测报告，谁就有可能在未来的商战中取得胜利。随着信息时代的到来，掌握信息主动权的一方将是胜券在握的一方，掌握信息的关键不是收集全部信息，因为全部信息中有些是无用的、甚至是错误的“垃圾”信息，而是要将收集到的信息进行分析处理，做出自己的判断。正确的流行预测会给设计者指明设计方向，会给消费者提示总的服装流行倾向，指导其购买行为。

在时尚产业中，世界各发达国家都非常重视对流行预测的研究，并由专门的流行机构预测发布，如流行研究中心、国际流行色协会、流行分析专家等。各国定期发布服装流行趋势以指导设计生产和消费，流行趋势的预测与发布已成为服装产业发达国家和地区的共举。为了精确地掌握消费者的心理，流行预测专家必须具备不断前进的觉察力和感受力。为了准确地反映消费者因生活所需与压力所产生的对服装的不同要求，服装设计师需要更加密切地观察新时代的脉搏，从中激发新形式、新比例、新材质以及新设计的灵感。

（一）流行趋势的信息来源

- （1）第一级信息来源，即来自纱线、面料领域的信息。
- （2）第二级信息来源，即来自国内外服装市场。
- （3）第三级信息来源，即来自公司自身的销售部门。
- （4）国内外权威流行趋势研究机构信息发布研究竞争对手。
- （5）人口统计数据（如出生率、年龄分布、人口迁移、家庭收入、家庭中未婚人数、变动较大的经济成分、单身及未婚情侣的收入情况）。
- （6）影视、歌坛、体育时尚圈。
- （7）餐饮、娱乐、旅游新天地。

（二）流行趋势的信息发布

1. 流行趋势的信息发布时间

按欧洲惯例，流行趋势的信息发布，一般分为四个层次进行：

- （1）约提前24个月推出国际流行色。
- （2）约提前18个月推出纱线及色彩的流行趋势。
- （3）约提前12个月推出面料流行趋势。
- （4）约提前6个月推出服装流行趋势。

2. 流行趋势发布的主要机构

流行趋势发布的主要机构包括国际羊毛局（IWS）、国际流行色协会（Inter Colour）、国际棉业振兴会（CIM）、第一视觉博览会（巴黎）（Premiere Vision）、英特斯道夫（法