



Clothing

高等院校服装专业教程

Design

创意服装设计学

梁明玉 牟群 著

主编 燕平 Gaodeng Yuanxiao Fuzhuang Zhuanye Jiaocheng

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位
西南师范大学出版社

高等院校服装专业教程

创意服装设计学

梁明玉 牟群 著

西南师范大学出版社



高等院校服装专业教程

创意服装设计学



图书在版编目(CIP)数据

创意服装设计学 / 梁明玉等著. —重庆: 西南师范大学出版社, 2010.11

ISBN 978-7-5621-5031-2

I. ①创… II. ①梁… III. ①服装—设计
IV. ①TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 168134 号

高等院校服装专业教程 创意服装设计学

著 者: 梁明玉 牟 群

责任编辑: 秦溶骏

封面设计: 乌 金 晓 町

装帧设计: 梅木子

出版发行: 西南师范大学出版社

网址: www.xscbs.com

中国·重庆·西南大学校内

邮 编: 400715

经 销: 新华书店

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

制 版: 西南师范大学出版社照排部

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 13

字 数: 375 千字

版 次: 2011 年 1 月第 1 版

印 次: 2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5621-5031-2

定 价: 32.00 元

总序

人类最基本的生活需求之一是服装。在过去的社会中,人们对服装的要求更多是趋于实用性与功能性。随着人类文明的进步,科学技术的发展和物质水平的提高,服装的精神性已越趋明显。它不仅是一种物质现象,还包含着丰富的文化内涵——衣文化。随着服装学科研究的不断深入和国际交流的广泛开展,服装产业的背景也发生了巨大变化,服装企业对设计师的要求日益提高,这也对高等教育服装专业教学提出了新的挑战。

高等教育的服装专业教学,其宗旨是培养学生的综合素质,专业基础和专业技能。教育部曾提出面向 21 世纪课程体系和教学内容改革的实施方案,为高等院校在教材系统建设方面提供了契机和必要的条件。新时期教育的迅猛发展对服装设计教学与教材的建设提出了更新的要求。

在西南师范大学出版社领导的大力支持下,根据教育部的专业教学改革方案,江西省纺织工业协会服装设计专业委员会针对江西省各高等院校开办服装设计专业的院校多、专业方向多、学生多等现象,组织了江西科技师范学院、南昌大学、江西师范大学、江西蓝天职业技术学院、江西服装职业技术学院、南昌理工学院的一批活跃在服装专业教学第一线的中青年骨干教师编写此套教材。这批教师来自不同的院校,有着不同的校园文化背景,各自处于不同的教学体系,分别承担着不同的教学任务,共同编写了这套具有专业特色的系列教材。因此,此套教材具有博采众家之长的综合性特色。

此套教材,重点突出了专业素质的培养,以及专业的知识性、更新性和直观性,力求具有鲜明的科学性和时代特色,介绍并强调了理论与实践相结合的方法,其可读性强,且更贴近社会需求,更富有时代气息,体现了培养新型专业人才的需求。此套书适合作为高等院校服装专业的教材,也适合服装爱好者及服装企业技术人员使用。

此套教材能顺利出版,特别要感谢西南师范大学出版社的领导和编辑们,感谢所有提供了图片和参考书的专家、学者的大力支持,感谢所有为编写此套书付出辛勤劳动的老师们。因时间及水平有限,丛书中疏漏及不尽如人意之处在所难免,恳请各位专家、同行、读者赐教指正。

中国服装设计师协会理事

江西省纺织工业协会服装设计专业委员会主任 燕平

江西科技师范学院教授、硕士生导师



作者简介

梁明玉

西南大学纺织服装学院教授

服装设计与工程系主任

中国著名服装设计师

中国服装设计师协会理事

2008年北京奥运会闭幕式服装主创设计师

2010年亚洲运动会礼仪系统服装设计师

第21届世界大学生运动会闭幕式服装设计师

2006年亚太市长峰会贵宾服饰设计师

著有《裳》

牟群

四川美术学院史论系教授

艺术理论家

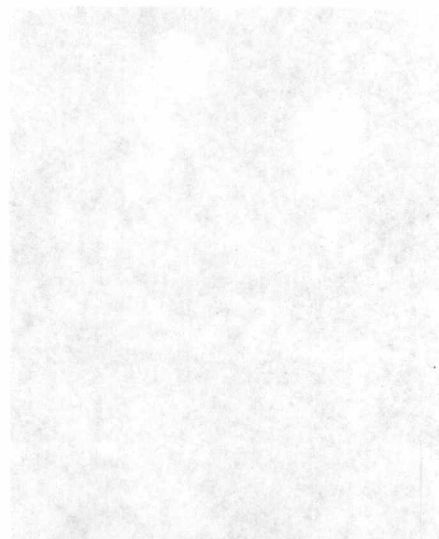
著《中国油画精神景观》

《视觉生态与艺术病理》

《无话可说·视觉摇滚实验文本》

编导先锋话剧《八大山人》

系列电视纪录片《巴渝古人》



苏立文 序

我十分欣喜能够为我的朋友梁明玉教授写几句序。据我所知,她是将时尚设计作为一门严肃艺术的中国第一人,这一理念从未在 20 世纪 30 年代的上海大都市站住脚,而在解放后的几十年更是令人难以想象之事。

梁明玉作品的重要性来自其创作的高水平和原创性,不仅如此,更来自她对服装这一整体世界的独到理解。从传统的阴阳辩证法的角度来观看中国文化常常会给人启迪。梁明玉则将该思想转化为现代中国文化中一系列具有独创性的辩证观,而鲜明地表现在其作品的设计和著述中:汉族与少数民族;过去与现在;创作与工艺;流行与高雅;艺术与工业;中国与西方。同时她也清楚地意识到东西方的交互影响;这一交互在刚过去的一个世纪中大大丰富了中国文化,而目前,则表现为交互融合,一种国际风格正在形成。

梁明玉不仅充分地把握她所用的媒介,而且对她所做工作的全部涵义有深入了解,更能够将其技艺及其理解传授于其时尚界之学子,进而惠及从她教学,著述以及朋友友谊中获益的所有人。她一定是一位富有启发精神的老师,我衷心祝愿她的著作取得应有的成功。

苏立文(英国牛津大学教授、国际知名艺术理论家)

七月于英国牛津大学

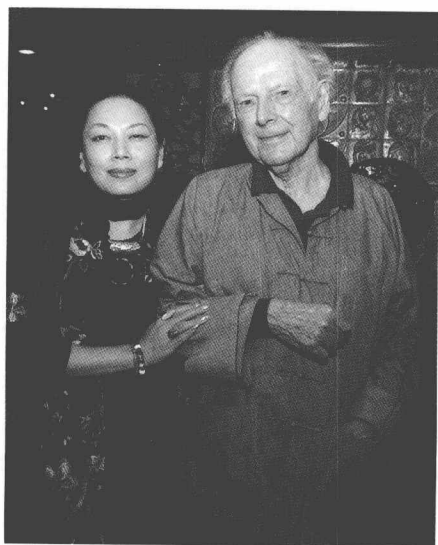
FOREWORD

It gives me great pleasure to write these few words for my friend Professor Liang Mingyu's book. So far as I am aware, she is the first person in China to establish fashion design as a serious art form — an idea that never took root in cosmopolitan Shanghai in the nineteen-thirties, and was unthinkable in China in the decades after Liberation.

What makes Liang Mingyu's work important is not just the quality and originality of the work she creates, but her remarkable understanding of the whole world of human clothing. It is often illuminating to look at Chinese culture in terms of the traditional yang/yin dialectic. Liang Mingyu makes manifest in her designs, and her writing, a series of such creative dialectics in modern Chinese culture: between Han and Minority culture, past and present, creation and craftsmanship, popular and high fashion, art and industry, China and the West.

She is also well aware the East-West interaction, which has enriched Chinese culture so much during the past century, appears, at least in part, to be dissolving, and an international style emerging.

All this shows that Liang Mingyu not only has mastery of her medium, but has thought deeply about the full implications of what she does, and is able to pass on her skill, and her understanding, to students of fashion, and indeed to all who benefit from her teaching, her writing, and her friendship. She must be an inspiring teacher, and I wish her book all the success it deserves.



Michael Sullivan

梁明玉 序

设计是服装产业的灵魂, 创意是服装设计的灵魂

服装设计在中国是年轻的事业;服装设计学在中国是一门新兴学科;服装设计概念是有待深入认识而后确立的概念;服装教学随着市场、产业、审美的检验而有着无限的拓展改善空间。

随着市场发展、消费水平的提升、消费心理的改变,服装品牌和服装文化的魅力不断改变着人们对服装的认识,服装消费由单纯的款式面料价格选择逐渐进入品牌消费和设计消费。在市场界和产业界的实践中,随着粗放经营、原始积累的结束,设计是服装业的第一生产力,是品牌的核心价值,逐渐成为业界共识,服装设计也受到空前的重视。以服装设计为主导的服装高等教育蓬勃发展,相关教材应运而生。

由于当前高校扩招的现实和学生就业的需求,各校目前普遍使用的服装设计教材,偏重概念普及,方法推广,经验运用。而从学理上研究、追寻、确立服装概念,并渗透、推及教学方法、教育过程和市场产业实践者,尚属鲜见。高等服装设计教育出现了高端和低端两头的误区,服装设计是实践性、操作性很强的专业,学设计专业的,一旦拿到博士学位,便基本上设计不出服装了。这是因为学科的理论化、抽象性遮蔽了服装设计的创意本质和实践特性。而在本科和硕士阶段,又往往仅止于普通应用性而缺乏学理的支撑和品位的鉴识,使培养的学生缺乏精度深度。这是因为教学的普及应用化忽略了服装设计的精神实质和基本学理。

就我国服装设计专业而言,多数开设于美术高校,也有部分理工院校,尽管教育部已将其纳入艺术类学科,仍因各院校学统差异、教学惯性、师资状况、设施条件而各具自身教育特点。美术院校造型基础较厚,一般偏重服装造型效果图绘制,其设计意识厚于视觉艺术而薄于市场与产业。理工院校教学程序严谨,一般注重工艺规范与综合知识,其设计意识厚于产品理性而薄于时尚兴趣。在教学的发展中,是扬长避短,坚持特色,还是兼收并蓄,择善而从?也都将各行其利,各见仁智。

我所任教的西南大学纺织服装学院,兼具了上述两种院校形态,既有多年的纺织、服装工程,材料科学的学术传统基础和教学规范,本科设计专业又由理工类招生归入艺术类招生。研究生也与美术学院合并行课。我个人的学术方向和专业所长,亦是服装设计的实践前沿,我个人的创作兴趣尤在服装艺术形态的高端创意。同时,我从业20多年以来,从未离开服装市场和服装生产前线,由于这种综合性教学条件、环境和我自己的教学与设计实践,我深感服装设计学科应该确立、贯彻学理研究和应用实践密切结合的学科性质、立场和教学方针,以使学生从学理知识到动手能力均能融会贯通、文武双全,方能真正了解服装设计专业,体会服装设计的真谛甘苦,适应服装设计的多元业态。确定了正确的学科性质、立场、方针以后,教材可以多角度、多资讯、多经验,以培养学生的复合型才能,开放性思维,适应多样的产业形态和市场层面。

上述对服装设计专业、职业的学术认识和亲身感受,形成了这部教材的基本构架和叙事体例。服装是最近距于人的文化载体和物质形式,几乎人人皆有感知,皆能欣赏,皆能评说,人皆有独自的趣好、选择的自由。但作为严谨的学科、竞争的产业和严酷的市场,那却是需要呕心沥血、励精图治的奉献,值得一生为之热爱、牺牲而乐在其中。借用业界西谚,“if you love her/him, you should let her /him do fashion, if you hate her/him, you should let her/him too”,“你要是爱她(他),就让她(他)去做服装,你要是恨她(他),也让她(他)去做服装”,谨与服装设计专业莘莘学子共勉。



高等院校服装专业教程

创意服装设计学

目录

第一章 服装设计与创意思维 / 001

- 一 服装设计的概念与学理 / 002
- 二 服装创意设计概念与学理 / 009
- 三 服装设计与创意思维 / 012

第二章 服装创意设计的教育过程和重点环节 / 029

- 一 造型基本功 / 030
- 二 人的行为空间与服装空间意识 / 040
- 三 动手制作能力的培养 / 043
- 四 审美品位艺术鉴赏能力 / 052
- 五 材料及资源选择、组合能力 / 053
- 六 创意思维和灵感孕育 / 054
- 七 各种能力的综合与互补,教学方式转换 / 055
- 八 服装设计师的基本素质 / 055
- 九 服装设计的创意过程 / 063
- 十 创意图式的形成 / 065
- 十一 什么是原创 / 066
- 十二 服装创意与毕业设计 / 067

第三章 创意设计是服装设计的根本保障 / 073

- 一 服装是人类永恒的需求,创新是市场的赢家 / 074

二 创意设计与市场指标 / 074

三 谁穿你的衣服——创意设计的定位 / 075

四 流行趋势 / 075

五 变化与追求——创意无止境 / 080

第四章 创意设计作为服装品牌的核心要素 / 083

一 创意设计与品牌定位 / 084

二 品牌符号与消费阶层 / 085

三 T型台与卖场 / 084

四 品牌形象与风格特征的创意表现 / 086

第五章 创意设计是产业肌体的主导神经 / 089

一 设计管理与首席设计师、设计总监 / 090

二 设计环节与团队协作 / 091

三 整体风格与细节品质 / 093

四 创意设计与工艺程序 / 094

五 创意设计与生产环节 / 095

第六章 创意设计与市场反馈、消费引导 / 101

一 市场预测与设计拓展 / 102

二 市场反馈与设计调整 / 103

三 消费的承受能力和设计的创意尺度 / 104



四 消费者的设计诉求 / 105

第七章 创意设计的历时与共时:文化根脉与时尚流行 / 107

一 服装的经典与流行 / 108

二 国际趋势与民族内核 / 109

三 流行时态与地域差异 / 112

第八章 民族服装的传承与创新 / 115

一 服装的原生态保护 and 延生态创新 / 116

二 民族服饰资源选择和创意拓展 / 118

三 民族服装的创意智慧和设计语境 / 122

第九章 创意设计与演艺服装 / 127

一 服装创意与演艺形态 / 128

二 服装创意与导演意图 / 137

三 舞台空间与服装语境 / 139

四 什么是现代化,什么是民族性 / 141

五 创意品位在服装功夫之外 / 141

六 什么是国际化 / 143

第十章 作为纯艺术形态的服装创意 / 145

一 服装的精神性和文化内涵 / 146

二 服装创意的本质是对人的关怀 / 147

三 前卫观念与服装创意例析 / 147

四 服装的艺术境界 / 148

五 服装的艺术表现手段 / 150

六 服装创意的表现语言 / 159

七 名师的创意及风格透析 / 166

第十一章 创意设计与资源整合 / 177

一 服装艺术的创意来源 / 178

二 社会生活资源 / 178

三 科技资源 / 181

四 流行信息资源 / 182

五 文化资源 / 183

六 艺术资源 / 186

七 视觉资源 / 190

八 传媒信息资源 / 191

后记 / 196

服装专业教材系列

高等院校服装专业教材

高等院校服装专业教程

创意服装设计学

第一章 服装设计与创意思维

一 服装设计的概念与学理

(一) 设计的社会性概念

服装设计学是现代设计学的组成部分。现代设计有别于人类传统的制作史和工艺史现象,在传统的建筑、器物、饰品、服装的创造生产中,虽然有着博大精深、巧夺天工的设计因素,但这种设计因素与现代设计概念是不同的。在人类制作文明处于农耕时代和手工艺时代时,设计这一概念没有获取其独立意义,还只是针对个别创造和具体作品的立意经营。

从经济学认识,在手工业时代,器物创造和工艺创造以工匠和作坊为主体,没有适应广泛需求和群体消费市场机制,没有批量制作、大规模生产的社会性生产企业,来保障设计的通用性。

从社会学认识,由于权力专制,财富集中于皇室贵族富豪,人类消费出现了巨大的两极差异,由社会阶级制度形成等级差异性及其严格规定性,决定了普通庶民消费与王公贵族消费亘古不变的巨大差异,由此也决定了在审美观念上的差异。工艺品和服装的艺术成就与审美形态也主要针对及生发于王公贵族的生活、权力和观念需求。

从传播学认识,服装流行传播是受制于社会环境、阶级意识、等级观念等社会环境条件的。服装的审美、流行趣味在专制的封建社会和森严的身份等级制度中,被抑制或限制在特定的范围内,流行的传播速度和传播范围便很狭隘。传播方式也是通过宗法、礼教、族规、体制、家训、私传、密授,所以,在传统和集权社会,人们的服装风格极富有部族特色,各民族各国家各区域都强调自身特色、规范,服装成为部族、权力和等级的直接符号,绝对不能轻易更改。在集权社会,民众生活方式是在权力、体制、礼教、宗族等的控制之下,几乎就是按规矩办事,来自于个人心性的诉求和创造是极少的。服装同样如此,无论贵族平民,在服装形制上绝不能有所僭越,否则便会引来杀身之祸,更何谈按自己的喜好打扮自己。由于这种社会性质的保守,在一般情况下,各部族服饰的相互交流融合的影响因素不大。而造成服装形态风格变化的主要因素是战争占领、部族联姻合并、民族集居、朝代变更等。

从工艺学认识,在制作手段上,虽然农耕时代和手工业时代有着各种各样的营造法式和制度规范,但仍不会形成以系统科学技术和标件化互配性为支撑的产业环链和工商体系。设计意识还只停留在意匠的个体方式和作坊的风格传承之上。在进入现代社会之前的几千年,人类的服装只是在手工制作工艺和装饰性上迟缓进展或沉湎不前。

设计(design)这一概念,是一个完全的现代概念。是现代社会思想,生产和消费的社会结构,工业革命,商业模式,生活方式促使有了设计(design)这一概念。

19世纪下半叶到20世纪初,工业革命的成功和科学技术的发展,推进了人类社会迅猛发展,资本由原始积累进入垄断状态,列强并起,军事和经济扩张。资本主义社会形态成熟,形成以生产和消费支撑的社会,整个社会就是一部庞大的生产机器。社会分工、劳动分工细化,工业制造程序化、流水化,所有的产品生产进入批量化、标件化,并具有互配性。生产管理的严密和科学技术的更新保障了规模生产和标准化生产。生产方式和生产关系发生巨变,工业缝纫机替代了裁缝店和家庭手工制衣。在工业生产的分工、协作、组装程序中,设计的模式和标准作用得以凸显,设计的创意、核心、引导、决定性的作用得以发挥。在现代工业生产和社会性生产中,对生产程序中的所有环节都可以预先纳入设计方案,从而最大程度地节约资源和劳动力成本,降低消耗,程序的优化可以在设计中表现。在这层意义上,设计获取了第一生产力的地位。

由设计导致工业、生活方式和社会变革的现象充满了整个现代世界。20世纪包豪斯的设计理念和教育模式直接推动了设计的产业化,以专业设计为服务的工作室、事务所、公司直接进入社会生产,设计作为智能产业和创意劳动遍布社会层面的各行各业。同时,设计作为工学学科和应用艺术学科进入高等教育和学术研究领域。服装设计开始由裁缝行业提升为系统的学术研究和高等职业教育。素以高端文化精神之巅峰自诩的法兰西文学

艺术院破天荒地授予服装设计师皮尔·卡丹以院士殊荣,象征着服装设计这一专业从传统手工业上升到现代文化和现代科技制造领域,并受到普遍尊重。

在商品流通和消费需求方面,服装和汽车、家用电器、家具、器具、化妆品、食品一样,通过大规模生产制造,通过商业流通走进千家万户。设计通过标准化控制指导着消费者的生活习惯和生活方式。设计也在消费的反馈中改进产品形态和生产方式。在现代社会生产、市场需求的环链中,消费是设计的基本依据和动力。现代社会的消费机制,为设计提出了永恒的需求,只要消费存在,设计就永不停息,永远求奇追新。

20世纪人类社会变革激剧深刻,历经两次世界大战,局部战乱不停,国际阵营翻云覆雨,民主制度普遍替代专制制度,科学奇迹不断出现。社会思潮汹涌澎湃,信息总量超过自有人类以来的总和,经济空前发展,资源不断破坏,文化冲突融合前所未有的。凡此种种社会变革,都给人类的服装带来巨大影响和作用。服装在国际化和民族性之间,职业功能和休闲需求之间,社会身份和文化潮流之间,传统习俗和流行传播之间,战争与和平之间,市场竞争和贸易发展之间,急速变化,精彩纷呈。

(二)服装设计的产业概念

从20世纪初开始逐步形成的现代服装产业,从小作坊、小车间发展到今天的现代服装产业形态,由跨国集团经营,以品牌战略定位,国际贸易架构支撑的国际化生产模式。各国的内需市场也充满激烈的竞争,企业品牌和设计师品牌各具产业特色。

服装是人类三宗最大消费商品之首,其他两项是化妆品和珠宝饰品。全球每年有数千亿美元的服装消费量。欧盟位居全球服装出口之冠,2002年服装出口504.5亿美元,第二位是中国,2002年为413亿美元,为全球第一服装出口国。欧盟也是全球第一服装进口市场,2002年为848.8亿美元。美国为世界最大服装消费市场和进口国,2002年为667.22亿美元(以上数据依据中国服装协会《中国服装行业发展白皮书2003~2004》)。虽然随着服装产业科技发展,服装机械化生产、流水线生产及数控化生产已很完善,由于服装生产的手工特性规定,尚不能完全实现自动化生产,每件服装必须经由人工操作完成,仍然属于劳动密集型产业。随着发达国家的福利化,劳工成本增加,许多服装企业转移到劳工成本相对低廉的发展中国家,或以委托加工贴牌的生产方式将生产转移至发展中国家。通过生产转移与技术输出,发展中国家的服装生产能力和水平已接近发达国家。中国目前已成为全球最大的服装加工国和出口国。

服装产业(当然也包含作为服装原材料的纺织业)的这种全球化背景,使服装设计这一决定性生产力的作用愈显突出。服装的附加值几乎主要集中在设计和品牌的无形资产及高科技含量中。设计作为产业的核心生产力和产品的核心竞争力,已受到各国企业商家和政府的高度重视。在许多发达国家,培养、引进、组合设计人才,扶持、奖掖、推动、发展设计产业、设计机构,兴办扩大设计教育,已成为国家发展计划和政府方略。如英国实行创意产业国家计划,举办各种服装设计竞赛和设置奖学金在全球选推设计人才。中国纺织总会和中国服装设计中中心也推出名师工程计划,举办各种设计大赛,都旨在培养服装人才。中国的服装企业在原始积累时期,依靠粗放性经营和低端市场的模式,不重视设计生产力。经过残酷的市场竞争,许多不重设计不重品牌的企业被淘汰出局,企业在市场的教育下,增强了设计意识,招纳设计人才,中国的服装企业经过艰难的磨砺和失败教训,逐步走进以设计和品牌为主导的时代。设计的作用已经被业界正视,但设计本身作为一种产业和一种系统工程,尤其是以智力劳动为主体的性质,对于中国众多的服装企业,由于仍处于从劳动密集型向智能型企业转型的过程中,还有待意识的深刻转变和长期的产业改革实践。

在市场实践和国际竞争中,中国的企业必须提高科技创新能力和自主知识产权意识,这是21世纪智能时代所规定的,否则就会被淘汰。对服装企业而言,就是必须创造并维护自主品牌,形成产品创新机制,以不断创新的服装形态和不断提升的品质赢得市场。

年轻的服装设计者刚从学院毕业,往往会把服装设计当作浪漫自由的纯艺术创作或充满理想色彩的业态,对设计的产业概念不甚明了,尤其是对产业规律及设计的规范和限制不能适应。这个适应过程是很痛苦艰难

的。所以,在本科教育阶段,必须使服装学子们对设计的产业概念有基本的了解和必要的心理准备,以便能适应未来的设计业态。

(三)服装设计的市场概念

服装自进入人类文明社会,就是以商品形态存在,诗经中所谓“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,描写了早期纺织服装集市交易的诗意图景。服装的市场是多样化的,无论市场交易如何发展,不外乎分为集团订购、批发、零售三种基本方式。军装、职业工作服、救援被服等特殊功用服装一般是集团订购。批发是大批量、阶层性的分销。零售则是直接面对个体消费者。由这三种基本方式演绎出各种市场形态和销售方式,从国际贸易到网上购物,从超市货架到量身定做。

不同的市场所销售的服装形态是有差异的。产品的细分化必然要求设计的针对性、专业化和精致性,每种市场都面临竞争。集团订购一般采用竞标程序以保障订购方最大值的成本节约与购方性价比,供应商必须在相同或近似的价位、质量、供货能力与服务条件之上体现出自身专长。这种取胜的专长往往在于设计含量和设计的独特性与适用性。

批发市场和批发型企业由于批量生产和销售,有限的利润必然要求控制成本。无论是发达国家或发展中国家的市场现实,批发市场都具有最大宗的交易业务和最大份额的市场占有率,由于面对广大低消费群,低价低质、粗制滥造和山寨现象难以避免。但批发市场同样竞争激烈,随着经济、社会、文化和消费能力以及消费观念的发展,单纯价格竞争只会造成市场的破坏失衡。提高产品质量,增强时尚流行因素和设计含量,逐步走向品牌经营,才是批发市场的必然路径。

中国服装市场巨大,随着市场升级和消费者需求,无论服装批发企业还是个体服装商,都亟须培养增强设计队伍,提升自身服装品位修养,了解流行信息和消费信息,以适应迅疾的市场变化。设计人员在批发型企业 and 批发市场的作用刚被认识,所以尚有无限释放才能的空间。(图 1-1)

服装零售是品牌市场。无论大型商场还是专卖店,服装产品都是直接面对消费者。这将直接考验服装产品是否成功,设计师的风格是否被接受。服装设计这个行业,是受制于流行文化和消费心理的行业。设计师不能凭

着自己的浪漫想象驾驭市场,而主要是根据市场的走向和消费的需求来进行适合性的创造。零售企业的设计和设计师工作室,主要的任务就是调查市场、分析流行,以提出适合市场的创意并引导市场。

服装教育必须正视产业和市场的现实,培养的设计人才必须能适应就业需求和市场现实。所以,在服装本科阶段,就应该使学生明确设计的市场概念。作为产业生产力的服装设计,其立足的根基就是市场而非单纯的艺术创造。明确服装专业毕业生绝大部分将从事针对市场的规范性设计和适合性创意的工作,这一点是非常重要的,关系到所培养的人才能否就业,能否发挥所学专长。(图 1-2)



图 1-1 规模庞大的服装及配饰批发市场(广州中大布料市场)

图 1-2 意大利米兰的服装及纺织品商店橱窗



(四) 服装设计的品牌概念

一般情况下,消费者是从品牌的整体印象来认识服装的。从接受方面来看,一个服装品牌给予消费者的应该是良好的商业形象,包括它的整体风格、文化品格、阶层适应性、人群类型、时尚指数、流行程度、具体款式、设计创意、做工质量、面料质地、客户服务、设计师知名度、商业评比上榜率、卖场形象、包装、销售人员敬业度、广告形象、传媒占有率、与其他同类品牌的性价比等。由此可见,服装的整体风格,产品的具体形态,传媒卖场的广告形象等主要核心部分都是取决于设计,设计与市场的对路与否决定着品牌的成败。

服装品牌大致分为企业品牌 and 设计师品牌。企业品牌注重整体的品质和大众审美趣味,注重消费层面的广适性。其产品形态的设计是通过设计师团队来完成,往往注重强化品牌符号,借靠大众文化的趋同消费心理,以强势的销售成本投入和传媒引导占领市场。而设计师品牌更注重服装的人性化与个性化,借靠消费者对设计师风格的追崇和明星效应,其产品形态亦更具风格化和族群消费特征。

品牌化是消费时代的必然趋势,每个品牌都必须不断巩固、调整、升华品牌内涵,都必须不断推出、变化新的产品形态和新的风格创意。设计师也必须根据品牌的定位与调整不断推出具体的服装款式。

服装品牌的成熟,有其自身的规律和缘由。品牌风格和形象,是沟通设计师创造与消费者需求的桥梁和载体,每一位设计师都必须建立品牌意识。(图 1-3、图 1-4)

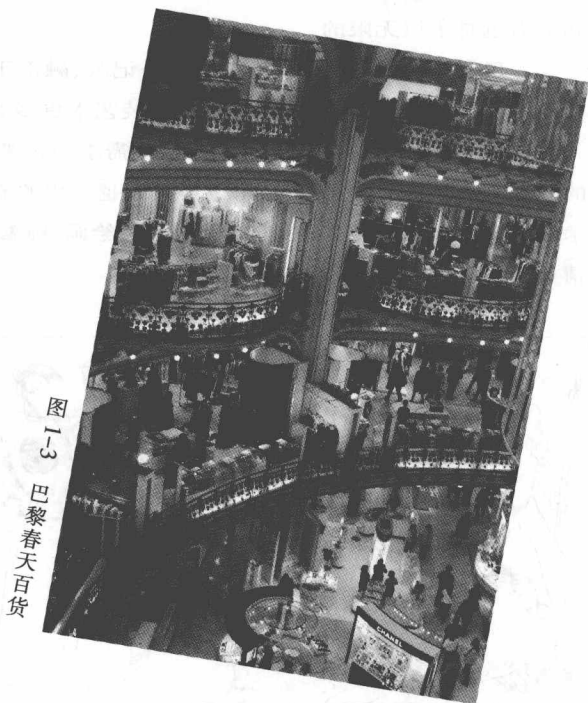


图 1-3 巴黎春天百货

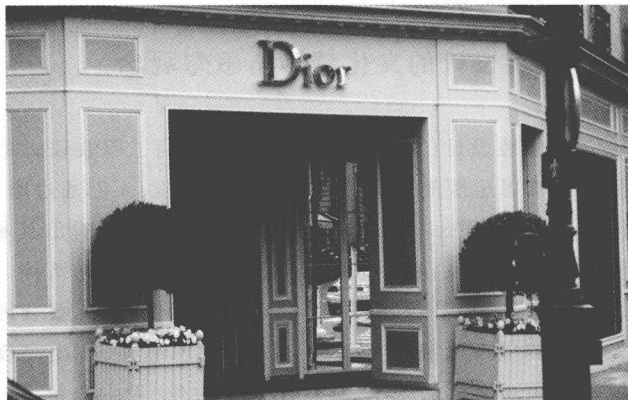


图 1-4 巴黎 Dior 品牌总店

(五) 服装设计的审美概念

服装在人类生活中,除了其功能性和商品性外,也是人类最基本、最直接的审美载体。审美是人的本能意识,而服装是人类最直接的审美载体。古今中外,世界各民族的服饰都记载传达了其独特的审美意识。人类千姿百态的服装,表达了不同地域人们丰富的想象力和创造力。

在现代社会,人类的服装意识,早就脱离了御寒防暑、蔽体遮羞的基本功能,而主要是审美需求和社会身份需求。

服装的审美特征和艺术特征,其根本的基础是以人为载体。人是审美意识和艺术创造的核心,对于服装审美与服装艺术而言,人的概念是人的身体和人的思想意识、精神境界以及情感方式。人的身体是有限的,而人的思想、精神、情感是无限的。人体工程、肢体结构、人体空间、服装型号适配等,只是服装与人的外在关联;人的气质、性格、风仪、内在思想、情感与情趣、文化属性等,才是服装与人的深层关联。审美性其实就是人的感性无限性。认识服装的审美概念,首先就要认识到服装的美是人的感性无限性的创造。人的精神、情感无止境,服装的创意创新就无止境。服装审美、艺术创造以人为本,可容载、吸纳人间万象、大千世界、海阔天空,宇宙吾心,物我相忘。服装虽然是一种有规范的应用艺术,但其审美的高度、广度、深度却是不可量限的。同理,服装艺术的创造和魅力也是永恒无限的。

一般说来,服装审美和艺术创造是记载、融汇于服装的商品形态和社会景观中,也就是说服装的美更多地呈现于商业审美和民俗生活审美中,服装艺术更多的是实用艺术形态和通俗流行艺术形态。服装设计的对象是人,是基于人的本能需求,针对人的物质需求与精神需求,功能需求与审美需求而创意的,并具适合性与规范性的设计。但服装审美、服装艺术也可以超越实用的流行的商业的民俗的形态而升华到纯审美精神形态和纯粹艺术形态。服装艺术与其他纯艺术如音乐、绘画、雕塑、史诗一样,可以通达纯精神领域,震撼人心,给人以纯美的精神审美享受。(图 1-5)



图 1-5 中外各历史时期的服装
梁明玉手绘

(六) 服装设计的文化精神与思想观念

在服装设计的审美概念中,我们明确了服装设计的核心是人,并能同人的审美本能超越现实规定,达到或呈现精神思想层面。在人类每个历史阶段,人们通过服装来传达表现文化精神,虽然“以衣冠取人”不全然准确,但一般说来,通过一个人、一个族群的衣装可以看出其基本的文化属性、生活状态和精神面貌。在不同的社会阶段和社会属性及条件中,服装表现出不同的文化精神。譬如,在中国长期的封建社会,服装形态服从于礼教规诫、宗法形制和阶层特征;在革命和新文化时代,服装形态则表现出自由简洁奔放的特征;在“文革”期间,中国人的服装呈现出高度一致的准军事化形态,表现出高度共性的文化精神;而在今天的消费时代,服装则受流行规则和大众文化的规定,体现出泛民主化、无中心化、多元化、传播化的文化内涵。(图 1-6~图 1-8)