

成衣

系列产品设计

及其纸样技术

刘瑞璞 著

CHENG YI

XI LIE CHAN PIN

SHE JI JI QI

ZHI YANG

Ji SHU



中国纺织出版社

责任编辑 姜娜琳
封面设计 由炳达

CHENG YI

XI LIE CHAN PIN

SHE JI JI QI

ZHI YANG

JI SHU



ISBN 7-5064-1450-3



9 787506 414500 >

定价: 25.00元

成衣系列 产品设计 及其纸样技术

刘瑞璞 著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书以崭新的视角论述了国际通用成衣系列产品设计的方法和实践,且深入全方位地分析了其纸样的技术原理与制作要领,对目前我国成衣产品的系列开发及其全面的技术训练有非常广泛的指导意义。本书对系列产品纸样技术不仅是一个总结,而且得到了十余年的教学完善和企业实践的检验,在理论上和技术上具有很强的实用性和可靠性。

本书可作为高等服装专业教育与成衣系列产品设计及其纸样技术教学的培训教材,亦可成为制衣企业设计、技术、管理人员和服装爱好者的工具书和技术参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

成衣系列产品设计及其纸样技术/刘瑞璞著, - 北京:
中国纺织出版社, 1998. 12
ISBN 7-5064-1450-3/TS·1215

I. 成… II. 刘… III. 服装-设计 IV. TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 12841 号

责任编辑:姜娜琳 责任校对:楼旭红
责任设计:胡雪萍 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街 6 号
邮政编码:100027 电话:010-64168226
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
1998 年 12 月第一版第一次印刷
开本:787×1092 1/16 印张:17.25 插页:1
字数:366 千字 印数:1—5000 定价:25.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

序

在我国服装行业的生产和教学中,对成衣及其系列产品的认识普遍存在着误区。特别是我们这样一个人口众多的发展中国家,服装业为什么要走成衣化、系列化和产品化的道路?虽然在服装行业中也用成衣、系列和产品的字眼,但在理解上存在着很大的偏差,甚至有错误的解释。在各种名目的服装大奖赛中,服装设计几乎都是以“系列”出现在T型舞台上,但与“成衣和系列产品”不能相提并论。成衣为什么必须以系列产品出现?这不是一个简单的形式问题,而是市场经济规律和工业化生产方式所决定的,在这点上企业界的决策者和设计者并没有深入的研究和正确把握。设计师们大概多是从时装杂志和画报中获得灵感,而没有很好地研究市场,基本形成了北方抄袭南方,内地抄袭沿海,沿海抄袭国外的被动局面,设计师们始终不能摆脱“非主动设计”的束缚。这是至今未能产生真正中国品牌的关键。有人认为这是“眼光”的问题,说到底他(她)们没有更多地走出国门。我以为这不完全,关键是基本素质的积累不足,包括理论素质、技术素质、技能素质和经营素质,有了这些素质才具备了设计者的资质。然而,这并不意味着拥有了设计师的境界。记得一名意大利时装设计大师说过“我在设计前从不看时装杂志”;巴伦夏卡的学生在评价他的设计过程时说“巴伦夏卡可以一整夜地谈论肩”。最初我不能理解,这里边有没有规律?设计方法和技术有多么深厚?一般是估计不足。由此可见,没有系统的理论,不掌握有效的方法,不具备高超的技术才能,就是生在国外,处在时装杂志堆里也不会有所作为。从大的环境来说,这种现状和我们的服装教育不规范和教材不系统有很大关系,存在着理论滞后的倾向。

鉴于此,《成衣系列产品设计及其纸样技术》一书就成衣系列设计的思想和纸样技术作了如下努力:首先,全书贯穿市场要求下的成衣特点展开设计,特别强调用成衣系列的生产、流通和经济规律去思考设计问题。其次,根据产业、市场、商品和实用的基本原则规范设计方法与技术,使之有规律可循,同时讲求成衣造型语言的规律性和启发性。其三,在成衣原理和方法上力求具有实用性、指导性和可开发性,并且来源于生产实际,进而从国际通用的行业技术和设计师的经验中总结出“卡通”、“大树”和“造型焦点”的系统理论和设计方法。本书的成衣理论与方法具有广泛的指导性和可操作性并在多年的教学和企业实践中得到完善,特别在企业中(最明显的是合资和外资的服装企业)产生了良好的回报。

作为成衣系列的设计规律和方法,在国内的服装出版物中,尚无专著出版,在国外也仅是集中在款式的系列设计理论和方法的介绍,而没有系统地涉及款

式和结构(纸样)造型关系、系列的发展规律和纸样技术。为此,就本书的这一特色加以说明。

一个服装企业决策者,给设计人员下达指标,往往以款式设计为主,很难要求样板设计,这是目前我国设计者不具备款式和纸样设计综合素质所造成的。从成衣系列设计的实质来看,纸样设计起着主导作用,从国情来看,服装企业的设计师,应强调以纸样为主体的设计人才更具有竞争力和实效性。以这样的人才为标准,假设每天以设计一款服装为计算单位,一个月要设计出30款左右,这对于一个普通的设计者来讲无疑是个庞大的工程(这里包括款式和纸样设计),如果不得要领,是难以承受的。所谓“得要领”,即是要掌握成衣系列设计的规律和方法,只有掌握了它才会达到事半功倍的效果,这个指标也就不难完成了。成衣系列设计的规律和方法就如同多米诺骨牌的布阵游戏一样,如果将每块牌排列的距离很近,所使用的牌越多而造成的浪费越大;如果距离大于一块牌的长度,又因不能产生连锁动作而前功尽弃。多米诺骨牌的布阵形式正说明了创意的好坏。骨牌的排列距离是“技术规律”,如何布阵是“形式方法”,这两个关键问题解决了,只要启动第一块牌,就会在很短的时间内完成全程的连锁动作,使全阵出现动态的壮观场面。如果不合规律会使连锁动作失败,如果方法不佳,会使全阵运作无特色。这个例子很能说明系列设计的要领。如将成衣款式设计得很好看(合方法),但在纸样中无法实现(不合规律),便会使整个设计失败;款式设计没有特色,尽管满足了纸样的要求,又会丧失市场。总之,掌握了规律,就毋须套用别人或书本的技术;拥有了方法,杂志和资料就变成了附属品。这才真正理解了大师们为什么在设计前从不看时装杂志的道理。这种以主动的方式而赢得时间的方法,使每天一款变得从容并大有超额的可能。在这些方面本书作了有益的尝试和探索,如“合并同类项”、“主体焦点有序方法”、“局部焦点有序方法”、“综合要素的整体把握”、“换位设计”、“发散式思维”等等。

本书为服装系统教科书之一,可以作为《服装结构设计原理与技巧》、《男装纸样设计原理与技巧》^①的延伸。同时,本书试图填补“系列造型和纸样技术设计”理论与方法的空白,对完善我国纸样设计教材体系具有重要的意义,对服装企业技术人才全面素质的培养具有实际的价值。可以预见,本书不仅对国内服装企业和服装专业教育具有深远而广泛的前景,同时亦可以作为国际服装技术、理论交流的教科书。当然,这一切都需要成衣市场和教学的广泛检验,更需要广大读者的关怀、培养、批评和帮助,我真诚地期待着。

刘瑞璞

1998.4.9. 于天津

① 该两本书均由本作者编著,已由中国纺织出版社出版。其内容未涉及成衣的基本概念和理论,亦不涉及系列的款式设计和纸样技术,但思维模式是相通的。

目 录

第一章 成衣与系列产品	(1)
第一节 成衣	(1)
一、成衣的概念和意义	(2)
二、成衣的生产过程	(3)
三、成衣的市场化需要	(5)
第二节 成衣系列产品的客观要求与特征	(6)
一、成衣系列产品的生产特征	(7)
二、成衣系列产品的技术特征	(8)
三、成衣系列产品的经济特征	(8)
四、成衣系列产品的管理特征	(9)
五、成衣系列产品的商品特征	(9)
六、成衣系列产品的广告特征	(11)
第三节 成衣系列设计的造型要素	(11)
一、系列设计的面料应用	(11)
二、系列设计的款式应用	(12)
三、系列设计的色彩应用	(16)
第二章 成衣系统设计原理与方法	(19)
第一节 卡通系统设计方法	(19)
一、卡通系列原理	(19)
二、成衣卡通系列设计方法	(20)
三、成衣卡通系列应用设计	(27)
四、卡通系列纸样设计技术	(33)
第二节 大树系统设计方法	(45)
一、大树系列原理	(45)
二、成衣大树系列设计方法	(46)
第三节 造型焦点系统设计方法	(64)
一、整体造型焦点的系列变化	(64)
二、整体和局部造型焦点的综合把握	(70)
第三章 成衣标准规格和基本纸样	(85)
第一节 成衣标准与规格	(85)
一、成衣国际标准和规格的特点	(86)

二、日本成衣规格和参考尺寸	(87)
三、我国成衣规格和参考尺寸	(96)
四、美欧成衣规格和参考尺寸	(117)
第二节 成衣基本纸样	(128)
一、女装基本纸样	(128)
二、男装基本纸样	(136)
第四章 成衣系列纸样设计原理与技术	(141)
第一节 系列纸样主体结构的放量设计	(142)
一、合体型主体结构的放量设计	(142)
二、宽松型主体结构的放量设计	(148)
三、两种主体结构放量的袖子纸样设计	(150)
第二节 固定合体型主体结构的男装系列纸样设计	(157)
一、套装系列纸样设计	(157)
二、背心和衬衫系列纸样设计	(171)
三、外套系列纸样设计	(175)
第三节 非固定合体型主体结构的女装系列纸样设计	(183)
一、套装系列纸样设计	(183)
二、外套系列纸样设计	(201)
第四节 宽松型主体结构的系列纸样设计	(222)
一、茄克系列纸样设计	(222)
二、休闲衬衫系列纸样设计	(223)
三、休闲短外套系列纸样设计	(234)
第五节 下装系列纸样设计	(239)
一、裤子系列纸样设计	(239)
二、裙子系列纸样设计	(249)
三、裙裤系列纸样设计	(262)
主要参考文献	(269)
后记	(270)

第一章

成衣与系列产品

时装越来越表现出无国界性和强迫性的特点，这其中一个主要的原因就是它以全方位的系列产品表现方式如洪水猛兽之势推向市场。各种媒体的广告、博览会、展销会、订货会、发布会、时装大赛、时装表演等大有占据所有生活空间的势头，其主要的宣传手段还是以“系列军团”的面貌出现。甚至一个服装专业的

毕业生在求职时，老板的第一句话就问“你懂不懂系列设计？你会不会打（成衣）系列样板？”在国内的时装设计大赛中，组织者都无一例外地要求参赛者必须设计成“系列服装”，某某系列的具体要求云云。看来已经到了需要从理论到实践加以论述和澄清的时候了。

第一节 成衣

我国的服装界中，“系列设计”正处于大红大紫的时期，大有一种“系列流行”、“系列时尚”之势。而服装之外的系列套餐、系列旅游、系列服务、系列策划等赶时髦的社会行为也层出不穷。然而，真正把系列产品搞清楚的，按系列产品的规范开发生产的并不多见，更多地表现在对国外名牌系列产品的表面摹仿

上。这是因为，系列产品的形式确实能够给企业带来极大的经济利益，其次是国外的名牌产品都无一例外地以系列产品的强大攻势敲开了消费者购买欲的大门。作为摹仿者来说，这多少都带有利益驱动的急功近利倾向。其道理何在？技术条件如何？社会和理论基础是什么？有哪些技巧？如何操作这些技巧等一概不

问。这正说明至少在服装行业中,我们的生产者、经营者、设计者和消费者仍处在不成熟的阶段。

在服装行业中系列产品总是和成衣联系在一起的。成衣是系列产品的前提,没有成衣或不具有成衣的基本特征,系列产品将无真正意义。可见我国服装设计的问题出在只注意了“系列”这个现象,而忽视了“成衣”这个本质。“成衣”一词不仅在我国服装界不被接受,在企业界也不被广泛使用^①。因此,在指导思想,对“系列产品”也不会有深刻的理解,自然就出现了诸如照搬故宫、戏剧脸谱、彩陶、青铜器、剪纸等民族民间艺术的服饰,且冠以“系列”加以隆重推出,同时给它一个非常响亮的名字“中华文化系列”。从文化的特质来讲,是弘扬了民族文化,还是糟蹋了民族文化,但凡有文化的人都不难判断。因为,无论是中国人还是外国人,欣赏、体验故宫、彩陶、青铜器等中华文化的真景、真物、真本,实在比观看摹仿后矫饰在衣服上的故宫、彩陶、青铜器有魅力,然而,正是这种生搬硬套的系列把中华文化的真谛扭曲了。香港和国际时装界的人士都曾有过这样的忠告:中国设计师的作品确实很好看,可惜不可以穿,因为这与国际的成衣产品要求和惯例相距甚远。那么为什么系列产品要以成衣作为前提?我们可先研究“成衣”是个具有什么性质的概念,以及它与其他类似的称谓有什么不同等课题。

一、成衣的概念和意义

除成衣以外的称谓还有服饰、服装、时装、衣服(衣裳)、被服等。但成衣与这些称谓有本质上的不同。服饰是指服装

和穿带物,包括发式、化妆和作用于人的一切装扮饰物的总称;服装则在其中强调衣服装扮的主导性概念;时装则强调了崇高和美好愿望的时尚性。它们同时暗示着人的装扮形态,也就是装扮的物质与人发生关联后的称谓。而衣服(衣裳)、被服与服饰、服装、时装不同的是,它们强调了物态的概念:衣服(衣裳)只指穿在身上遮蔽身体和御寒之物,如衬衣、外套、裤子、裙子等;被服是指遮盖身体各部位起保护作用的物品总称,如被褥、毛毯、衣物等。它们有人类较低要求的物用涵义,而少含精神满足的打扮意味。例如人们常说的“A小姐的服装真漂亮”和“A小姐的衣服真漂亮”这两句话,虽然仅一字之差,但在语意的理解上却是不同的。前句话中的“服装”有将“A小姐”包括进去的语意,给人不仅有服装漂亮人也漂亮的意味;后句话中的“衣服”则使人感觉和“A小姐”不相融,只能体味出衣服的漂亮而感觉不到人的漂亮。这便是服装店、时装店能使人产生高尚感、文化气息和人情味,而衣服店、被服店实在不能使人产生美感的道理。

成衣与上述概念则不相同。如果服饰、服装、时装是强调装扮结果的称谓,衣服(衣裳)、被服是强调装扮物品的称谓,那么成衣就是强调服装物品生成过程的称谓(图1-1、图1-2)。

成衣脱离了其他服装概念的专一性,以集成的、系列的内容描述了服装产品所具有的一定规模的生产过程。即成衣是根据人体类型测定的标准系列尺寸,是以一定批量生产的服装商品,在(商品的)流通方式上有高级成衣和普通

^①“成衣”一词有两个基本特征,一是服装产业化,是欧洲工业革命的产物;二是服装商品化,又是现代商品社会的产物。我国的服装业刚刚步入产业化、商品化阶段,对这类名词尚未有深刻地认识,因此难以被接受也是正常的。

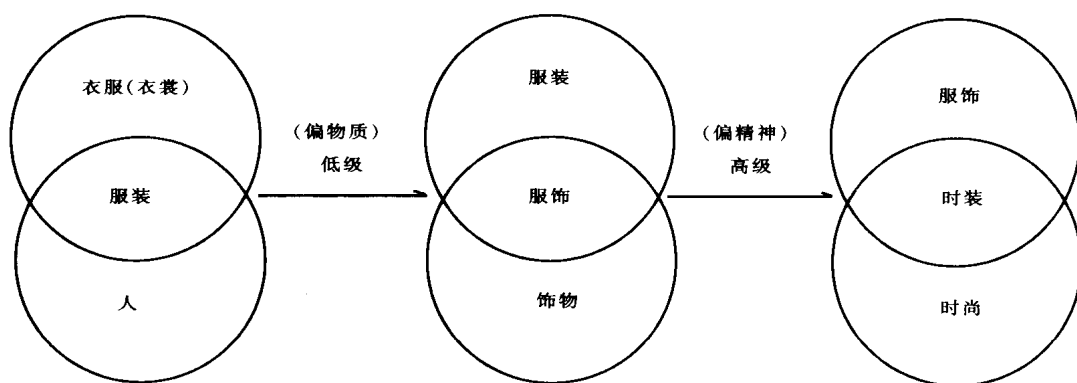


图 1-1 衣服、服装、服饰和时装概念的发展关系

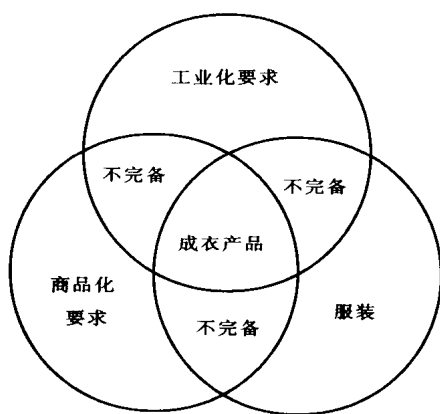


图 1-2 成衣产品的生成关系

成衣之分。普通成衣是以工业化大批量生产为主,尺码要求规范齐全,规格覆盖率应占常规体型的 90% 以上。在国际上每年举行高级成衣新装发布会,用以引导和推动世界成衣业的发展。成衣生产一般是根据不同季节提前 3~6 个月开始设计,然后制成样衣,通过审核确认后,经制作工业纸样、推板、排料、裁剪、缝制、成品检验、包装等程序而投放市场。这样看来,成衣必须由工业化的生产过程实施,这种工业化生产过程是由成衣社会化需求所决定的,如果社会中只一部分人需要或一家一户自给自足式的生产方式也就不会形成商品。因此,成衣的批量生产又具有商品流通的一般特征

(图 1-2)。这就决定了成衣产品以什么形式出现最有利于广泛的流通而获得最大的经济利益,同时又符合工业化的批量生产,系列产品对此具有其他产品形式不能取代的意义。

二、成衣的生产过程

前面提到的成衣在确认样板后,经制作工业纸样(推板)、排料、裁剪、缝制、成品检验、包装等而投放市场的程序,概括了成衣生产的整个过程,也是现代化成衣生产通用的方法。这是经过工业革命后美国第一台缝纫机问世之初的社会化生产方式到今天逐渐完善的结果。因此,不论采用哪种生产方式,其生产程序都是相对稳定的,这对生产管理规范化和产品开发的系列手段有着极其重要的意义。

在常规情况下,一件成衣的制作完成都是从选料开始,经过设计、绘制样板、裁剪、缝制、整烫过程。在生产方式上主要采用“分科生产”和“全件生产”两种。分科生产方式是以工场化生产为特点;全件生产方式是以服装店量体裁衣的设计加工为特色。前者是以标准化、规范化、(一定)规模化、机械化的分科工序批量进行生产。因此,一件成衣产品要经过各种人员、各种工序,通过严格的流程

管理、技术控制完成。根据成衣品种的定位情况,自动化程度、职工的技术水准、管理水平和形式,以及资金情况等条件有所不同,分科的生产方式又可选择采用流水线式、半流水线式和捆扎式。但无论采用哪种生产方式,其产品的标准化、规范化、系列化要求不变,这和成衣生产的程序不变有关。

一种成衣制品在进入市场之前,必须通过策划部门、采购部门、计划部门和营销部门综合信息的分析决定产品类

型,然后进入技术部门。在技术部门中设计具体的款式、打板、制作样衣,经过确认后制定出生产工艺及流程工序指导书,进入生产部门。在生产车间,经过裁剪、缝纫、整烫、检验、包装等工序发送商店。然后再将商店不同销售方式的结果和消费者对该产品认可程度的信息反馈到策划部门,成为决策开发下一个成衣类型的依据(图1-3)。这种从策划到生产、流通,变成信息再反馈到策划中的网络循环模式,及其各环节的有效性成为

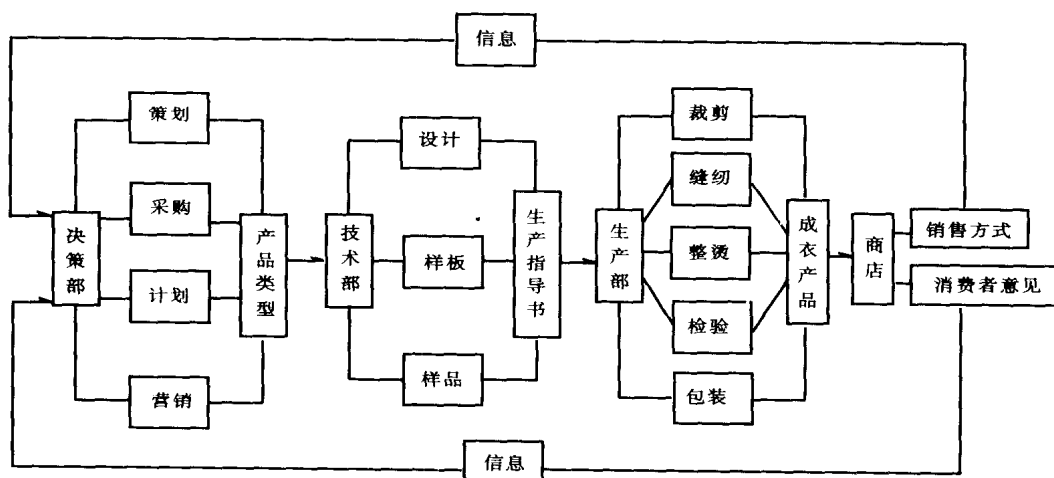


图 1-3 成衣产品策划、设计、生产、流通的有效网络

成衣生产成败的关键。但作为设计者来说,没有必要面面俱到,只要在这个网络中,能充分发挥设计应有的作用,网络就是有效的。从整个网络系统中看,技术部门仍是关键,设计和样板技术又是技术部门的关键。因为它对上(策划者)要能正确、充分的理解决策者对产品开发的意图,并且要准确有计划地通过纸样设计和工艺技术指导完成样品的研制;对下(生产部门)要为生产提供准确有效的工艺参数、生产流程及各环节的技术标准和操作规程,并对生产过程、产品质量

和造型效果具有监督保证的责任和义务。生产部门是执行部门,但生产方式可以根据规模、产品特点、员工的技术水平等因素决定采用大分科还是小分科。一般规模越大、机械化程度越高,产品定型、批量大,分科就越细,流程越长,即所谓的大分科。分科越细,工人的技术工作范围就越小,这样可以使复杂、技术性强的劳动变成简单程序化的劳动,反而能提高质量,缩短单件产品的工作时间,最大限度地降低成本,提高产品的附加值。因此,在成衣的高品质产品中,各项

指标完全不低于单件定做的服装,但其管理水平要求很高。也就是说,高品质的成衣,只用一个人将它的全部技术都掌握是不现实的,其速度也不可能适应社会化需要。如果把一种产品的全部技术分解为若干个小工序,分配给几个人分别去完成,这样每个分科的小工序就有可能因人(不同技术水平和特点)而异(不同难度的工序)精工细作,同时可以有效地施展机械化专用设备,形成各把关口殊途同归的局面。这是成衣产品品

质完全不低于单件时装的关键所在。虽然成衣生产的工人技术不如量体裁衣的师傅全面,但它可以通过技术分解、提高单科技术水平再重新组合的群体优势来达到或超越“单件制作”的品质。这说明管理水平决定了产品品质的水平。而单件制作是通过师傅一人完成服装加工的全过程,师傅是什么水平,服装品质就是什么水平,几乎没有管理问题。但前者投资大,风险也大,后者则相反(图1-4)。因此,成衣产品用怎样的形式才能有效

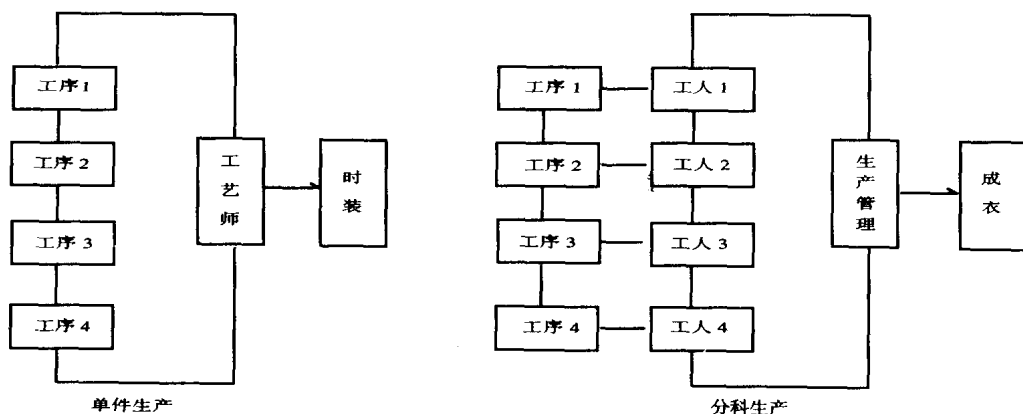


图1-4 成衣分科生产和时装单件生产的比较

地缓解这种大投资、大风险的压力就显得尤为重要了。

从成衣生产过程的分科程度分析,定型产品更适合于工业化生产,如西装、衬衫、西裤等。然而,在成衣制品中大部分是非定型产品,如女装、童装、休闲装等,但它们的市场很大,也更需要工业化生产。即这类产品又要符合非定型产品的市场需求,又要有力于或不完全改变分科生产和规范管理的有效性。成衣系列产品的本质特征正是为此产生的,其本质特征并非我们常见的那种诸如脸谱、彩陶的形式系列,而是从根本上适应非定型产品的工业化生产和管理的需

要。最容易理解的解释是,成衣系列产品就是变化有序的定型产品。

三、成衣的市场化需要

据我国有关权威部门统计,发达国家成衣的需求量达到90%以上。而我国国民随着经济、文化、生活习惯和环境等因素的改变,成衣的需求量也越来越大,人们已逐渐从传统的购料制衣转向了购买成衣,这种比例逐年上升可以达到50%,甚至更高。这说明人们在穿的观念上有了很大进步,也标志着我国穿文化进入了工业、商业和信息的文明。人们处在高速发展的社会里,要想完善个体最有价值的角色(做衣服对大多数人来说

是不胜任的),就要把不擅长做的事情和时间省下来去充实自己更有优势的一部分。因此,成衣的专业化、规模化、标准化、系列化的生产就应运而生(其他产品的系列化亦是如此,如系列快餐),以适应这种社会化的需求。同时,这也给生产带来了难题。传统的成衣制造是以定型产品为主的,一个专业衬衣厂十年八年不更新品种,而批量又在几万件的是常事。然而,现代的成衣市场是以“小批量、多品种”的动态模式运转的,造成传统的定型成衣生产模式企业的倒闭正是市场化选择的自然法则。如今天是休闲服市场,明天又可能是运动服市场,因此,定型产品的生产模式极不适应市场的变化,而我国的传统成衣企业 90% 以上是这种模式,当变化的成衣市场涌来之时,这些企业自然会面临倒闭的危机。其主要原因,首先是没有动态可变的经营、管理机制;其次是不具备对系列产品的深刻认识、开发和有效的设计、技术手段。这其中也存在一种错误的认识,即把倒闭的原因视为规模大、产品单一对市场的适应性。这种认识表面上看很有道理,但从本质上看缺乏科学根据。因为,不论是国际还是国内,一个领带产品、一

个西装产品都可以发展成集团公司、跨国公司,这不能说它规模不大,产品不单一,但它们成功了,而且凡是成功的都标志着它规模化、产品的专一性。在消费者眼里规模的背后是质量、信誉的保证,品种的专一性是上质量、上规模的保证。如果仅把小批量、多品种,理解为今天做西服、明天做茄克、后天做衬衣,将永远不会有质量、规模的发展。产品单一的改变,并不是变换产品本身即“换产”(变换产品性质),而是要“统一产品多样化”即“变产”,这正是系列产品的魅力所在。“统一产品”是保证质量,便于规范管理的前提,质量的保证又是占领市场的王牌;“多样化”的前提是产品的统一,也就是在保证质量的前提下,发展系列产品,使其有更大的市场占有率。多样化不具有统一的产品,也就不具有可靠的质量,式样越多,浪费越大,损失越大,因为,成熟的消费者总是避免选择没有质量保证的新款式^①。这种对成衣系列产品开发的深刻认识,对确立其动态可变的经营、管理机制是至关重要的。由此可见,成衣的系列产品既是社会化市场要求的必然,又是完善现代服装企业生产、管理和开发的基本途径。

第二节 成衣系列产品的客观要求与特征

严格地讲不具有工业化生产的服装产品,就不具有真正的系列特征,这是因为,作为成衣,它失去了系列产品基本的客观要求,只是玩弄一些系列的形式游

戏。换句话说,“系列”不是因为形式的需求而存在,而是由于在这种特定的产品中,不具备特定要求的系列设计,就无法实施生产和有效的管理。因此,成衣系列

①如果把系列产品定位在不成熟的消费群体中,一时可能会产生经济效益,但这是短视的,因为市场经济总会使消费者逐渐成熟起来。

设计意识,并不是某种风格样式的培养,而是能表现出非常理性、客观、实在,具有可操作性的规范技术。在世界成衣行业的设计圈中成为一种惯例和有效的设计手段。

一、成衣系列产品的生产特征

在我国的服装设计圈中,对成衣系列的认识尚不完备。一般认为,把相关的形式要素在一个主题的支配下加以组合就是系列设计,这仅是停留在形式上的一种构成^①,严格地说还不是成衣设计,因为仅在形式系列上符合视觉(艺术)规律,但在生产中不一定能够实现。例如,设计一组以衬衫为主题的系列,局部采用企领、平领、翻领的变化,在构成上可以理解为不同线形结构的造型,一般看来已构成了系列产品的特点。但是,作为成衣的系列设计是不能成立的,因为,企领、平领、翻领无论在工艺技术上,还是处理手法上,以及专用设备的使用上,都有很大的不同。因此,成衣系列产品设计和为展示、表演设计的系列服装是两回事。前者更多地受客观生产的左右,后者则可以充分发挥设计者的主观想象。从此意义上讲,成衣系列产品的开发是一种高级的创造功能美学和经济美学的行为。在生产中成衣系列设计总与优化生产过程、降低成本有关,但这要在保证消费者认可的造型风格前提下进行。

1. 系列产品的整体结构不能使主体工艺流程改变。如,无论是两粒扣、三粒扣、双排扣、平驳领、戗驳领,但它们的主体工艺流程都是西服,而不能是外套、茄克等西服以外的任何一种或几种主体工艺流程。因此,当设计一组系列成衣

时,首先应确立其主体工艺的相对稳定性。局部的设计是以不改变主体工艺为原则展开,否则,主体工艺可能被破坏,而使此系列无法实施生产。如果采用衬衫的主体工艺,却有的用企领(衬衫领),有的用针织罗纹领(T恤领),就是局部对主体工艺有所破坏的设计。因为企领和罗纹领不可能在同一生产线上实施生产。由此可见,一个成衣系列设计者对生产过程的了解是必不可少的。

2. 系列产品的面料材质和工艺要统一。这里面料材质是指面料的性质和风格,而不是指花色。例如,可以用同质丝绸不同花色组成系列设计,但不能用丝绸、水洗布,即使是相同颜色也不能组成系列,因为这两种性质的材料无法用一种工艺组织生产。如果主题要求采用异性材料组成系列,其两种材料性质要接近,为此可以针对于此制订特色工艺,这种设计往往成为系列产品的特色工艺主题而倍受青睐,如针织和机织面料的组合系列,粗纺呢和皮革面料的组合系列等。在一个主题系列中,即使面料性质和风格相近,也不能交叉使用,例如同是西服主题系列,有的用毛料,有的用皮革,有的用灯芯绒,这显然不符合成衣生产中统一工艺流程的要求。但是在一个主题系列中,三种面料可以组成三个系列分阶段生产或分开流水线生产。

3. 系列产品要使专用设备的使用相对集中和统一。如系列产品的主体即需采用无纺衬(薄料),又需采用有纺衬(厚料),这种情况就无法使用烫衬设备。再如,有的用钉扣,有的用袷扣;有的用刺绣,有的用补绣;有的用滚条,有的

^①设计基础的三大构成之一是平面构成或色彩构成。这种基础训练的构成设计与专门的成衣自身的构成还有很大距离。

用镶条等,这些对成衣生产的专业设备(或助件)的使用都有所阻碍,甚至使生产失败或成本过高。

二、成衣系列产品的技术特征

在成衣系列产品设计中,技术要求必须要考虑更多地使用机械加工,以最大的限度降低手工技术的含量,这是成衣技术的重要特征。成衣机械的使用率越高,说明系列的技术设计越成功。机械的高效率使用并不意味着技术含量降低,从结果上看恰恰相反,如手工锁扣眼和机器锁扣眼,从规整洁净上看手工是无法与机械相比的,简单的机械操作使时间大幅度地缩短,使成本大大降低。因此,成衣系列技术的机械化程度决定着设计的成败。如编织、刺绣、手绘、蜡染、扎染等手工技艺不仅不符合成衣的审美特性(机能美、机械美),亦不适宜系列产品所要求的机械化、标准化、规范化的分科生产方式。很难想象,一个蜡染系列的服装将如何通过工业化生产。因此,在国际成衣业中是看不到上述手工技艺的,这几乎成为国际的行业惯例,因为成衣系列在生产中是排斥手工的。

技术特征同时又决定着成衣系列产品独特的时代风格。在服装的感观视觉上往往会有这种体验,每当我们翻看时装杂志时,国际性时装和国内时装的区别可谓是泾渭分明,一目了然。其实根本上的区别是,国内设计师没有充分地把握住成衣技术特性所表现出的服装语言特质。因此,对国内的时装很难作出“材质感”^①、“金属感”^②这样的评价。有没有表现出成衣系列的技术特征,不是单纯的形式选择,它说明设计者具备不具备

现代技术美学的修养和现代设计手段的大问题。

三、成衣系列产品的经济特征

毋庸置疑,成衣系列产品的工业化生产在很大程度上是为了降低成本。一个扣眼如用手工缝制既浪费时间又很难保证质量,其结果是高成本在市场中难以流通,这便是锁眼机研制的动机。然而,大规模的机械使用也会带来问题。如产品批量很小的时候,机械设备难以发挥作用,成本也并不比手工低。作为机械化生产,批量越大,运转的效果也越好,成本可以成倍的下降。但单一品种的批量越大,市场的风险性也越大。系列产品刚好取其优势,即在机械设备允许的情况下,使单一产品变成系列产品,这样在机械化生产性质没有改变的前提下,使产品的市场占有率得以提高,其结果是获得生产和流通的双向经济利益。但必须注意是在产品系列设计符合生产要求的前提下才能有效。由此看出,成衣系列产品的准确把握有着极其重要的经济价值。

系列产品虽然是降低成本的主要手段,但它并不是以丧失美为代价的。锁眼机、烫衬机、打结机等任何一种专用机械的诞生,同时也创造了“美”,即机能之美、机械之美,也是最能使现代人接受的美学准则,这就是功能与简洁的实在性所表现的功效美学。因此,成衣系列产品要尽可能屏弃纯装饰的设计,因为它既不符合现代人的审美习惯,又会使成本提高、资源浪费,无怪国际上成衣进口大国纷纷提高装饰性服装的关税。目前,在国际成衣行业的设计师中“限制装饰因素”已成为惯例,必须避免成衣系列的主

① 材质感是由特种技术和设备处理后,从内向外发散的一种肌理、触觉、飘逸等感受。

② 金属感也称机械感,是由大规模机械化加工后产生的刚性感觉。

题采用装饰手法。如没有任何意义的分割线、纽扣、褶、裱,不具有实际功能的假口袋、假领等,人们很难接受需费很多工时却不能使用的服装。总之,在成衣系列设计中,要全方位的优化服装结构、工艺(简化)、材料和生产过程,以最低的成本达到最优的系列效果。

四、成衣系列产品的管理特征

在成衣系列设计满足了生产、技术和经济的要求之后,就会使管理走向一种良性的运转状态。因为,生产和技术的客观要求是以规范的制造规程为基本原则的,其本身就是管理。如成衣的工业样板,其缝份在可能的情况下要尽量达到统一,并采用各种面料对应的最小缝份。统一缝份便于质量控制和管理;最小缝份可以降低成本,即进行成本管理。但这些都影响顾客选择成衣,因为顾客选择的成衣不合适时,主要不是修改,而是通过有效的规格选择来达到满足,那么,号型越齐全选择率就越高,这又需要

有成衣系列规格的技术管理。总之成衣的最佳销售状态则说明这种管理的成功,如果说系列产品是生产和技术的客观要求,那么,生产和技术的标准化、规范化,又构成了有效管理的前提。管理的最终目标是以质量保证和有计划、有步骤的组织生产,使产品处于最佳的流通状态。因此,系列本身就具有管理特征。但是,管理不是孤军作战,而是渗透在从设计、生产到流通的各个环节。管理的主要手段是规范化、标准化和专业化,成衣系列产品的生产、技术和流通就必须具备这“三化”的特征(图1-5),否则,系列在哪个环节不符合管理的“三化”要求,就可能在哪个环节受到阻力,阻力环节越多,失败的概率就越大。

五、成衣系列产品的商品特征

成衣产品投放市场后采用哪种方式能处于流通的最佳状态?这是生产者、经营者和设计者大为伤脑筋的事,也是经济界不断在探索的课题。在服装界,理论

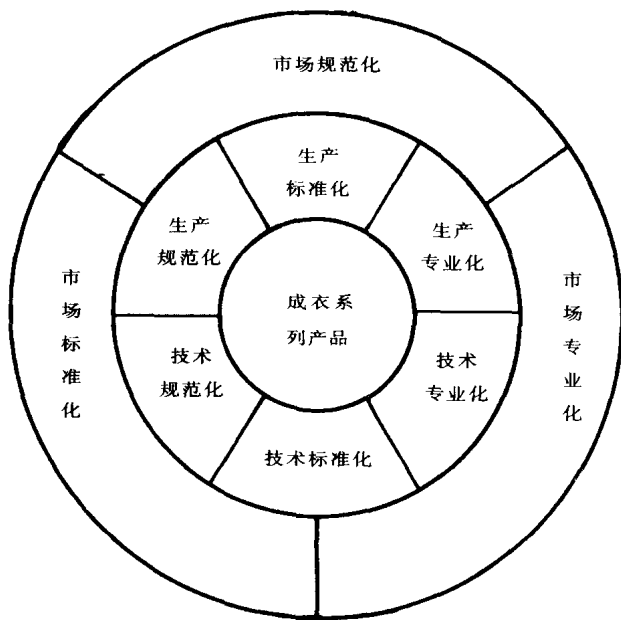


图 1-5 成衣系列产品各环节的标准化、规范化、专业化的管理