

中国高等院校服装设计专业教材

创意 服装设计

黄嘉 编著

A SERIES OF DRESS DESIGN

西南师范大学出版社



中国高等院校服装设计专业教材

创意服装设计

黄嘉 编著

A SERIES OF DRESS DESIGN

西南师范大学出版社





图书在版编目(CIP)数据

创意服装设计 / 黄嘉编著. — 重庆: 西南师范大学出版

社, 2009.3

中国高等院校服装设计专业教材

ISBN 978-7-5621-4429-8

I. 创… II. 黄… III. 服饰—设计—高等学校—教材

IV. TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009)第 036314 号

中国高等院校服装设计专业教材

创 意 服 装 设 计

编 著 者: 黄 嘉

责 任 编 辑: 王石丹 王正端

整体设计: 向海涛 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 7.5

字 数: 240千字

版 次: 2009年5月 第1版

印 次: 2009年5月 第1次印刷

ISBN: 978-7-5621-4429-8

定 价: 45.00元

本书部分作品因无法联系作者, 客观上不能按照法律规定解决版权问题, 我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心, 请未收到稿酬的作者与其联系。

重庆市版权保护中心地址: 重庆江北区杨河一村78号10楼(400020)

电话(传真): (023)67708230

出版、发行高校艺术设计专业教材敬请垂询选题策划中心、艺术分社

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252507

市场营销部电话: (023)68868624 68253705

选题策划中心电话: (023)68254107

艺术分社电话: (023)68254353

序

袁仄

耐人寻味的是,人类除了“食”“色”之外,最熟悉的东西也许当数服装了,事实也是如此。几乎所有人自降世以来便被“衣”这种东西包裹,从此相伴终生。所以衣着行为是人类最普遍的行为,但是衣裳却平凡得让人忽视,甚至轻视。

大约20年前,改革开放初期,高校刚刚要开设服装专业时,某些人竟大惊失色。有人无不轻蔑地认为:“小裁缝岂能登大学讲堂!”其实谬也。

服装,倒是颇有资格将自身视为一门学科,一门边缘学科。它涉及面甚广,包含有材料、结构、工艺、设计、色彩、图案、构成、美学、史学、人类学、社会学、心理学,还有服装CAD、营销、CI、展示等等,有时很难将其归为艺科或是工科。毋庸置疑,服装作为人类生产、生活本身的实践已存在了几千年,但对其理论的探究,则是较晚才开始的。

最早讨论服装理论的是哲学家、人类学家和美学家。他们关注的是人为什么穿衣,也就是服装的起源和功能。黑格尔(Hegel)在他那部三卷《美学》里提到:“时髦样式的存在理由就在于它对有时间性的东西有权利把它不断地革旧翻新。”诚然,这说得十分富有哲理性。他又说:“除掉艺术的目的以外,服装的存在理由一方面在于防风御雨的需要,大自然给予动物皮革羽毛而没有以之予人;另一方面是羞耻感迫使人用服装把身体遮盖起来。”不过,他的德国同胞,人类学家格罗塞(E·Grosse)认为:“……所以遮羞的衣服之起源不能归之于羞耻的感情,而羞耻感的起源倒可以说是穿衣服的这个习惯的结果。”这是他在《艺术的起源》中的精彩议论。以后,像弗吕格尔(J·C·Flugel)、拉弗(J·Laver)等学者都在服装的心理、美学等理论的深层层面作出了卓越的成就。

服装设计教育的逐步完善是在第二次世界大战以后。现代设计教学晚于设计本身也是十分正常的。因为工业设计的教育仅仅始于上20世纪20年代的德国包豪斯。可以作为工业设计范畴的现代服装设计也是从这一体系里派生出来的。人们从服装的板型、裁剪工艺逐步上升到对设计的理念、史论的研究与现代营销手段的研究,从纤维材料到服装销售、从流行趋势把握到衣着行为研究,这是个教学体系,也是一项系统工程。

中国的服装教育是在困难和某些偏见中探索成长的,并已经取得了一些成果。我们有艺科的模式,也有工科的模式,这与发达国家的服装教育类似。但我们尚未建立起我们中国特色的模式和各院校的特色模式,这正是我们编撰该丛书的宗旨之一。

本套丛书聘请了国内诸多服装院校的教授参与编著,其内容涵盖了服装教学的诸多方面。当然,我们不奢望成就一座大厦,但愿意为之添砖加瓦。

编委

- | | | |
|-----|----------------------|-------|
| 主 编 | 袁 仄：北京服装学院服装系 | 教授 |
| | 陈 飞：南京艺术学院服装系 | 教授 |
| | 余 强：四川美术学院设计学院 | 教授 |
| 编 委 | 包铭新：上海东华大学服装学院 | 教授 |
| | 李当歧：清华大学美术学院 | 教授 |
| | 刘元风：清华大学美术学院 | 教授 |
| | 田 清：清华大学美术学院 | 教授 |
| | 胡 月：北京服装学院服装系 | 教授 |
| | 张晓凌：中国艺术研究院 | 研究员 |
| | 区伟文：香港理工大学纺织制衣学院 | 副教授 |
| | 陈 莹：苏州大学艺术学院 | 教授 |
| | 廖爱丽：广州美术学院设计系 | 教授 |
| | 吴 洪：深圳大学服装学院 | 副教授 |
| | 史 林：苏州大学艺术学院 | 教授 |
| | 牟 群：四川美术学院美术学院系 | 副教授 |
| | 黄 嘉：四川美术学院设计学院 | 教授 |
| | 龚建培：南京艺术学院设计分院 | 副教授 |
| | 朱建辉：云南艺术学院设计艺术系 | 副教授 |
| | 吴简婴：江苏雅鹿高级职业服装设计有限公司 | 高级设计师 |
| | 罗亚平：立雅高级毛衫有限公司 | 高级设计师 |
| | 诸艺萌：江苏省服装总公司 | 高级设计师 |

■ 前 言

“创意服装设计”在这里专指服装设计教育过程中,为启发学生原创性设计思维而开设的一门课程。它不同于高级时装、高级成衣、职业装等针对某类特定人群的实用服装设计,而是与当代的文化、艺术、观念、概念、想象、未来、理想等这些抽象字眼更为贴近的教学理念。“创意服装”离现实和生活有一定的距离,是更为艺术化、理想化的服装设计。

在这门课程中,了解前人的成就,丰富我们的知识;观察现今的生活,建立自己的信心;放眼将来,探索世界的神秘与未来生活所需。本书的重点是激发学生创意的勇气,认识到在创意的空间中,没有什么是不可能的,关键是我们的思想能否到达我们所希望的彼岸。

本课程的教学空间不仅仅局限于课堂,也不仅仅是知识和技能的灌输,而是试图营造一个立体化、全方位的学习空间。我们的学习空间必须有这样一些特征:有休息的空间,使我们的想象力得到极大的释放;有补给营养品的空间,里面有丰富的信息和上乘的专业知识;甚至还有当某人感到锋芒毕露时可以藏身的空间,以便能够帮助学生们处理教育探险行程中的危险;有自由诉说的空间,既鼓励个人表达意见,也欢迎团体的意见,让学生能在这里真正找到表达内心想法的机会,无论他们的意见正确与否,或能否让别人认同,都应该受到极大的欢迎。学生如果不能表达自己的想法、情感、困惑甚至是偏见的时候,学习将是不存在的。“实际上,只有当人们能够说出自己的想法时,教育才会产生。教师的任务是倾听群体的意见是什么,并且一次次地把团体的意见形成智慧思想回馈给团体。”(《教学的勇气》)这个空间还应该是心灵塑造的空间,老师与学生共同努力,真诚相对,以教师真诚的教学之心换取学生真诚的学习之心。

本书在第二章介绍了服装设计的基本概念;第四章详细介绍了设计的程序和方法;第五章内容为服装风格形象;第六章是学生作业安排以及分析;第七章是大师及其作品分析,其中列举了十位在时尚界勇于探索的设计师。从这些大师的人生经历以及作品中可以看出,凡是成功的设计师,都始终坚持艺术与创新的设计理念,坚持自己的个性特质,融合时代特征并从中寻求个人与社会大众的平衡。

值得一提的是,在教学中我们遵从的不是一个固定的模式,而是根据学生的不同个性,以每一个人不同的工作方式利用书中提到的原理和实例。希望我的努力能给大家带来愉快和帮助。由于本人对本书投入的时间有限,很多章节没有反复推敲,难免有疏漏与不当,请读者谅解并给予指正。

本书所用的图片已经在书中标明作者,个别学生作者以及网络图片作者,由于姓名无从查找而没有标注,在此致歉。感谢我的学生们,他们的积极配合使某些实验性课程得以有声有色地进行,他们创作的作品丰富了本书的内容;感谢西南师范大学出版社的大力支持使本书得以顺利出版。

第一章 概论 1

第二章 概念 3

- 一、服装的分类 3
- 二、创意服装设计的分类 8
- 三、创意 9
- 四、服装创意设计 10

第三章 创造力思维空间 11

- 一、实验空间 11
- 二、想象思维空间 13
- 三、联想思维空间 14
- 四、反向思维空间 18
- 五、错视空间 19
- 六、自由讨论空间 25
- 七、进入设计大师的空间 26

第四章 创意设计 27

- 一、设计理念的建立 27
- 二、形式创意 40
- 三、色彩创意 45
- 四、材料创意 51
- 五、结构和工艺创新 57
- 六、创意设计的装饰美感 59

第五章 风格形象 68

- 一、古典风格 68
- 二、前卫风格 69
- 三、高贵雅致的风格 76
- 四、运动的风格 76
- 五、浪漫、柔美的风格 77
- 六、男子气的风格 78
- 七、现代风格 79
- 八、民族民俗风格 80
- 九、回归自然的田园风格 82

第六章 教学计划与作业安排 83

- 一、教学目标 83
- 二、学时 83
- 三、教学计划 83
- 四、授课形式 83
- 五、作业内容与步骤 84
- 六、两例作业分析 95

第七章 服装设计大师作品 103

- 一、Hussein Chalayan 103
- 二、Karl Lagerfeld 104
- 三、Christian Lacroix 105
- 四、Jean Paul Gaultier 107
- 五、John Galliano 108
- 六、Alexander McQueen 109
- 七、Viktor & Rolf 110
- 八、Vivienne Westwood 111
- 九、Yohji Yamamoto 112
- 十、Comme des Garçons 113

主要参考文献 114

第一章

概 论

创意是精神与物质的需要，它非常清晰地体现在工业、建筑、艺术、音乐之中，体现在生活的方方面面。“创意服装设计”是基于人们对服装新款式的渴望而产生的。这种渴望促使了时装的不断变化，没有变化就没有时装。在大千世界、芸芸众生之中，每个人都有不同的风格，每个人都希望不同于其他人，所以标新立异在设计创新中显得尤其重要，只有千变万化才有市场。不断变化和标新立异都是在创造性思维前提下产生的，那么创造性思维的培养自然成为时装设计的重要课题。

高等院校开设“创意服装设计”，是以启发和培养学生原创性思维为目的的课程。在教学中，通过想象思维训练、联想思维启发、逆向思维启发、错视空间训练、解构和组合训练、设计创新、设计构思创新、信息采集、材料构成、结构设计、工艺设计、化妆、展示等一系列训练，完成从设计到制作出成品的全过程，提高学生的原创设计能力和动手能力。教学大纲要求学生明确创

意服装设计概念及与日常设计的区别和联系，明确创意服装设计与历史、现实、文化宗教、未来、科技之间的关系，通过对大师服装、传统服装、过时服装及异国文化的研究，创造出新的服装面貌。

由于人类有了创造性，世界才得以不断变化和发展，生活才变得如此美好。创造能使我们的内心产生愉悦的情感，要想生活得美好，去创造吧！要想愉悦，去创造吧！创意是打破常规去思考问题，也是将现实和非现实中的一些幻象抽离出来。它具有天马行空驰骋幻想，无拘无束标新立异的特性。它表现出来的意味和形式，可以唤醒观者心灵某个求新求变的角落，从而产生共鸣，使人惊奇、激动或新鲜。“创意”是思考、是幻象、是调侃或者游戏。将“创”与“造”分开来理解，“创造”先是有了幻象，然后把它造出来，如果只有“创”没有“造”，不过是无意义的想入非非。因此，创造也是一种实践活动，是在不断的思考和实践，不断的否定与肯定中建立的艺术活动。

创造性思维的基础是丰富的知识积累，因此需要具备广博的知识结构，人文的、历史的、现实的和未来的都要涉及，上知天文，下知地理，要了解文化和艺术。知识的学习还要尖深，要深入钻研专业知识，真正地学进去，力争成为某个专业的专家，构建深厚的文化底蕴。另外要加强技能的学习，有了好的想法，没有技术的支撑，新想法也不可能实现。最关键的是智慧的学习，有智慧的人，除了有知识以外，还要善于将所学的知识融会贯通于实际运用，这才是学习的最终目的。有知识并不等于有智慧，如果不能将知识融会贯通，只会学不会用，便无智慧、无创造可言。所以，学习的智慧在于运用、在于创造。有了知识不会做人，一切都是枉然。学会与人相处，与人合作，与人为善，这才是智慧的人。学习也分层次，为文凭而学，为就业而学，为谋生而学，仅仅是一种低层次的学习；为兴趣而学，为心灵的需求而学，在学习中与天地自然对话，与前人对话，与社会对话，让心灵摆脱躯体的羁绊，在自由世界中驰骋从而获得智慧、灵感、愉悦，这才是更高层次的学习。只有自觉的，充满兴趣的学

习，才会事半功倍；只有真正钻研其中才能有新的发现，才能到达创造力的基础之上。

教师自己的内心世界，是教学的关键，并不是读的书多就一定能掌握制胜的法宝。普罗克汝斯特斯是希腊传说故事中的妖怪，表面上看起来是一个极其和善的人。他将所有路过他房子的客人请到家里热情款待，让他们在他屋里的床上放松疲惫的筋骨，结果却利用他的魔床杀死过往旅客。他要求客人与他的“床”的大小正好合适，如果客人的腿或脚超出了床的范围，他就将其砍掉；如果客人太矮，他就将客人拉长直至将人折磨死。这个故事告诉我们，教学要因材施教，模式是为了适应，而不能生搬硬套。教师要具备完整的自我，包括学识上的和人格上的完整，要不断地修正自己的角色，换位思考，宽容大度客观地对待学生的想象力和个性思维，忌讳填鸭式教育，根据每个人的个性让其自由发挥；应该启发和鼓励独立思考，鼓励其海阔天空的幻想。切忌不要让所谓创意设计方法和模式变成恐怖的普罗克汝斯特斯之床，而要以“模式”去适应对象，并在不断的实践过程中针对不同的对象改变方法。

第二章

概念

一、服装的分类

服装的分类种类很多,为了便于区分,在此我们将它们概括起来分为“独件和成衣”。独件服装包括创意(概念)服装,艺术服装,高级时装,电影、戏剧、舞台服装、个人定做的服装等;成衣包括高级成衣(时装)、普通成衣、特殊职业服装等等。

1. 创意服装

创意服装顾名思义可以叫有创意性的服装,或者叫原创性服装,是具有概念性、艺术性、试验性、标新立异的服装。它是以

独件的形式存在的,不同于日常生活中穿着的服装,是设计者对历史、文化、观念、哲学、艺术生活的理解,是精神和情感的表达。它是一个时代艺术的象征,像艺术品一样被创造出来,反映某个时代的思想和艺术特性。

这类服装往往不以穿着为目的,而是以服装形式为媒介的艺术活动。其中包括试验性的主题发布的服装,博物馆收藏的具有典型时代意义的服装,设计师工作室陈列或者是电影戏剧创新的服装等。

如图 2-1-1、图 2-1-2 Hussein



2-1-1



2-1-2



2-1-3

Chalayan07 秋冬发布的实验性服装, 他在这个系列服装中安置了制动控制装置, 一按遥控器, 短裙和头饰可以自动伸缩, 用于防护或调节温度, 充分体现了“climate”这一设计理念。图2-1-3是Viktor & Rolf07秋冬服装的发布, 给模特儿穿的不仅仅是衣服, 还把本该安装在舞台上方的灯架卸下来, 架在模特儿的肩上, 脚上是超大的荷兰木靴, 模特儿摇摇晃晃地走在T台上, 与其说是展示服装不如说是活动的装置。那些钨丝灯和扩音器、荷兰民间装束与模特儿构成了独立的移动T台, 想象力令人惊奇。

2. 高级定制

高级定制指定做或以个人作品发布为目的而设计创作的服装, 具有时髦和流行的含义, 也称为高级时装。这类服装是穿着服装中, 最具有艺术性的。为了达到艺术效果, 在制作的时候不计成本, 投入大量的人力和物力, 如果需要, 还可以用天然钻石或珠宝镶嵌, 所以价格极其昂贵, 穿着者不仅要有经济实力, 同时也应具备较高的艺术品位。高级时装, 由于穿着的人群日渐稀少, 一度濒于灭亡。珍妮弗·克雷克(美国)在《时装的面貌》一书的前言中说: “时装也被认为是一种具有权威意义的过程。在这一过程中, 一群公认的精英设

计师将他们的观点强加于大众。西方高等时装系统被认为由下列因素构成: 一群时装领袖; 一大批被动的模仿者和消费者……将时装等同于成功、权力; 肆意造成与大众之间的区别。”

法国高级时装店的服饰设计要由以下不同学科的专业人员共同承担设计任务:

- (1) 推出全新设计主题思想, 设计理念, 并完成企划与设计构想的企划设计师。
- (2) 按照设计构想完成从样板到工艺制作的高级专业工艺师。
- (3) 专门用写生手法刻画设计创意构思的专业美术设计师。

图2-1-4是John Galliano为迪奥设计的高级定制服装, 其中银灰色晚礼服优雅而飘逸。从图2-1-5中可以看到高级定制精致的细节, 堆积的宝石, 精美的刺绣和亮片。图2-1-6精致和专门加工的面料, 独一无二, 难于模仿。

3. 高级成衣

人们生活中所说的“时装”, 即具有较高艺术成分的日常服装。高级成衣品牌设计师每年发布的春夏、秋冬两季服装, 主宰着大众流行和时尚的风向标。高级品牌设计师必须具有超前意识, 能够时刻站在时代的尖端。成衣与销售联系在一起, 既



2-1-4



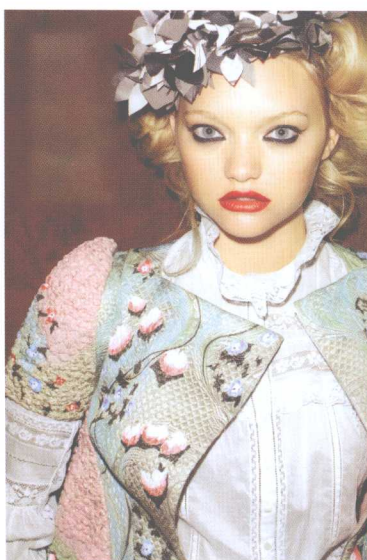
2-1-5



要考虑款式的市场效应，以消费者的欣赏的程度来衡量设计的成败，又要考虑款式在机械流水作业中的可操作性。设计不是随心所欲的，而是以市场为准则的工作，款式与成本同样重要。图2-1-7是chanel08秋冬成衣发布，简洁理性的设计，修身利落的线条有些甜甜的优雅，表现职业女性自信中透着柔美的精神风貌。图2-1-8在成衣设计里运用了材质与结构的创新设计，使这款服装既有可穿性，又有新颖性。

4. 普通成衣

普通成衣是工厂里批量生产的服装，流



2-1-6



行过后的固定式样，例如夹克、大衣、风衣、套装、T恤等日常穿着，普通大众是其消费群体。如图2-1-9~图2-1-11。

5. 功能性服装

功能性服装是针对功能性而设计的，用于特殊环境下，具有防护功能的服装。它包括宇航服、防火服、防毒服、防辐射服、潜水服等，以及具有标识功能的服装，例如校服、军服、警服等，如图2-1-12学生校服、图2-1-13最俏丽的时装化的护士服。

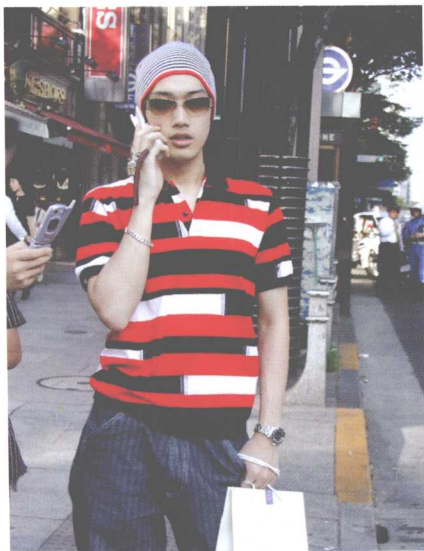
独件服装与成衣有很大的区别，成衣在厂家和商家眼里是销售和利润，在消费



2-1-7



2-1-8



2-1-9



2-1-10

者眼里是舒适、实用和美观。创意服装（概念服装）对于设计师来说是内心情感的表达，在观者眼里是找寻的宝与自己内心审美相契合的那一部分。所以，同一件服装在有些人眼里是美的，在有些人眼里也许是丑的或怪诞的，在大多数人的眼里它则可能是另类的。创意服装注重文化、观念和艺术，忽略适用和功能，而适用和功能却是成衣最基本的要素；创意服装所追求的美是艺术的美，艺术美是个性的，而成衣追求的是通俗美，通俗美是大众的；创意服装是独件服装，而成衣是批量生产的服装，由此来看，创意服装和成衣有很大

区别。然而，他们又有一定的联系，设计师通过创意服装（独件服装）展示表达品牌文化和观念，其中所表达的观念往往在品牌成衣设计风格中流露出来，通过每年两季全新概念的成衣发布、媒体宣传，厂家、商家的制作销售使消费者能够辨别其风貌，提升品牌的价值。可见创意服装与成衣的特征虽然大多是相对抗的，但仍然会有间接的潜在联系和少量的直接联系。因此，创意服装所推崇的是观念、艺术、文化，是独立的艺术形式，但最终会有选择地用于成衣设计，并被广大消费者接受。



2-1-11



2-1-12



2-1-13 日本街头摄影

二、创意服装设计的分类

服装设计的概念：根据一定的目的和要求预先计划、制定方法和图样。设计就是创新，对于一个生活在21世纪的人来说，每一个人都可以说是一名设计师，因为生活本身就是设计。设计的范围十分广泛并深入到我们生活的各个方面。设计无处不在，包括居住的环境，日常用品，交通工具等等。

服装设计除了上面讲到的以不同类别和不同穿着为目的衣装设计以外，创意服



2-2-1



2-2-2

装设计是一项立体化的设计工程，它包括：

1. 材料设计

这里的材料设计包括纺织材料，以及使用各种技术方法制造、改造的梭织、针织材料，非纺织材料创新，具有立体感的、镂空的材料，透明的材料等。总之是创造出具有视觉美感的新型材料的设计。图2-2-1、图2-2-2是采用拼贴装饰的纺织材料。

2. 结构设计

结构设计包括平面结构和立体结构。创意服装由于款型多变且没有定式，多采用立体结构与平面结构相结合的方式，通常是先在人台上塑造出基本造型然后通过平面结构修正，再穿在人台上试样，然后再修正，再试样，反复几次，直到满意为止。

3. 工艺制作设计

创意服装设计的工艺设计是为了完美表现设计意图，在工艺制作中探索打破常规，尝试各种不同于传统的缝制方法，从而获得新鲜的制作效果。

4. 装饰品设计

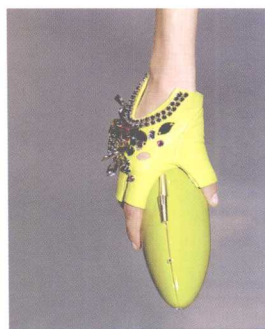
装饰品是着装中起装饰作用的附属品。如耳环、项链、饰针、戒指、帽子、手提袋、箱包、纱巾、腰带等的设计。它是服装整体设计不可忽略的一部分，使整体造型更加完整。图2-2-3是Giorgio Armani07秋冬发布的手套和手包设计，手套上有夸张的水晶饰品设计。

5. 发型、美容化妆设计

这里所讲的发型和化妆是依据服装设计主题进行的发型和面部化妆设计，以提升服装设计主题为目的。专业的美容化妆设计还包括了全身美容、香水美容、各种运动、饮食、精神卫生等，使生活充满美丽的全部内容都被纳入到了美容和化妆设计范畴。图2-2-4、图2-2-5中头饰与化妆均提升了整个设计的艺术效果。

6. 展示设计

在既定的时间和空间范围内，运用艺术设计语言，通过对空间与平面的精心创造，将完成的整体创意设计以图片或动态秀的形式展示出来，使其产生独特的空间范围，不但含有解释展品宣传主题的意图，且使观众能参与其中，达到完美沟通的目的。(图2-2-6、图2-2-7)



2-2-3



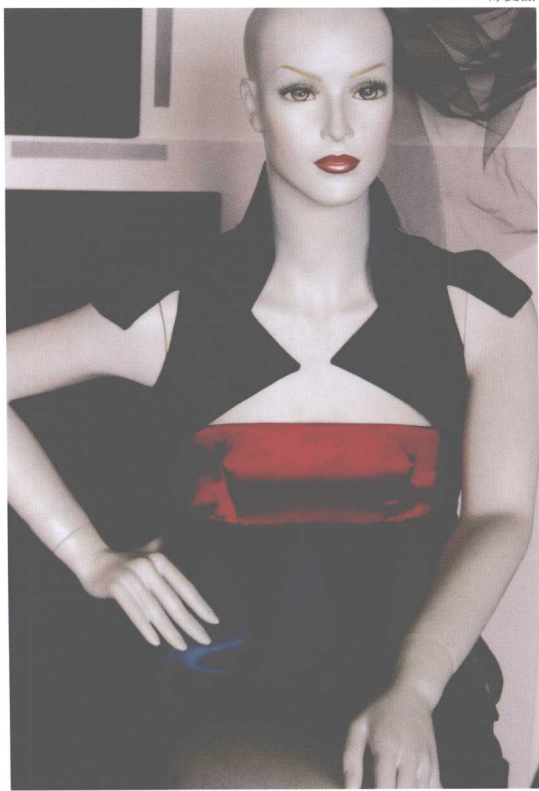
2-2-4



2-2-5 陈曼摄



2-2-6 王美枝作品



2-2-7 滑会洋作品

三、创意

创意是有灵性的，不能用死板的定义将它说明白，个人的感觉不同，理解也会不同，它来源于生活，却在生活之上。好的创意是在平凡中感受到不平凡，并把它表现出来让人们都能理解并认同。

所谓“创意”，就是人们通常所说的“点子”、“主意”、“想法”或“灵感”，好的想法就是好的创意。创意除了“提升价值”、“前所未有的”、“新鲜”、“出乎意料”、“原创性”这些特性以外，还有将原有的平凡的东西进行不一样的组合，或者将毫不相干的东西组合起来产生新的东西的方法。创意有时是突发的奇想，有时是经过长期的酝酿，但无论以什么形式出现，要获得好的创意都需要有专注的精神、细心的观察和善于思考的头脑。

创意的特征有：

1. **开拓性**——破除惯性思维，向一切陈旧落后的习俗规矩挑战，开拓新的思维角度。

2. **自主性**——永远相信路不仅仅只有一条，条条大路通罗马，不盲目跟风，有自信。

3. **超前性**——永远不会满足昔日的辉煌，不断超越自己。

4. **挑战性**——创意往往是对旧的事物、模式、观念提出质疑和挑战，提出新的看法，没有任何现成的结果可以借鉴，所以具有挑战性和风险性。

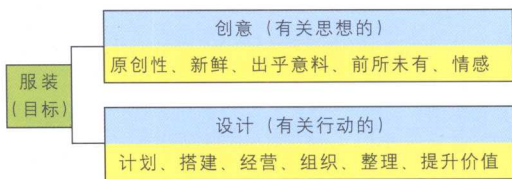
5. **能量无限性**——创意无重量，但创意可以创造无限的价值，无数事实证明了这一点。

6. **快乐的体验过程**——渴望新的事物、新的行为。喜新厌旧是人性的本能，所以创意思维是积极的人生体验，是可以带来无限快乐的体验过程。

四、服装创意设计

服装的创意和其他艺术形式的创作活动有许多共同之处，设计师如同艺术家一样，“将生活中得来的诸多表象素材作为材料，围绕一定的主体倾向进行艺术思维（特别是其中的形象思维）”（《服装艺术判断》），从而获得最初的艺术意向。当最佳想法从一大堆想法中脱颖而出后，对这一最佳想法从产生到付诸实践的过程就是服装创意设计。但并不是所有的新想法都可以变为现实，这中间有一个从想象到现实的转换，这种转换需要新鲜力的刺激。创意设计可以天马行空，设计转换则需要理性分析、具体描绘，需要技术。所以新产品的诞生是新思想与新技术的平衡，是二者的完美结合。

可以用以下的图示表示创意服装设计：



服装创意的特征：

1. **社会性**——服装的创意最终需要得到社会上的消费群体的认可，因此在创意过程中要紧密联系社会，站在消费者立场上选择创新。

2. **吸纳性**——根据服装的特点，全方位地整合时代气息、文化、信仰、设计、美学、个

性、技术等一切流行时尚的社会、人文等资源。

3. **目的性**——创意的主流艺术方向要明确，需要整合的资源要清晰。

4. **前卫性**——好的创意不仅仅要符合展现现在的流行，并且可以对未来发展做出准确判断，引领时尚的潮流。

5. **体系性**——符合服装创意设计、生产、宣传、销售的立体型体系。

6. **灵活性**——服装创意方法并非一个定式的方法，风格、素材、文化内涵都会随着时代的变化而变化，需要顺应变化灵活调整，保持其前卫性和时尚性。

7. **专业性**——专业的设计师、专业的社会组织、专业的赛事、专业的时装周活动。

8. **累计性**——可继承性特点，在前人的经验上发展。

9. **表现性**——时装设计的各个环节都具有表现性，特别是时装展演。

10. **品牌性**——品牌是时装的个性形象，是其文化内涵构成的可识性标志。

服装创意设计的实践过程：设计提要（分析创新机会）→灵感研究（个人灵感和概念）→流行趋势研究→创作主题确定设计过程（色彩、廓型、比例、织物、图案、材质、制样、结构）→服装制作（平面裁剪、立体裁剪、构造、装饰）→整合（整体考虑外观和配件）→展示（着装设计、发型化妆、摄影、招贴、静态展示、动态秀）

本章教学重点：课堂教学。明确创意服装与日常服装的区别与联系，明确服装设计的概念与学习的程序。

本章教学建议：制作详细的多媒体课件，图文并茂。

建议教学时间：教师授课时间4学时，学生提问和讨论时间3学时。