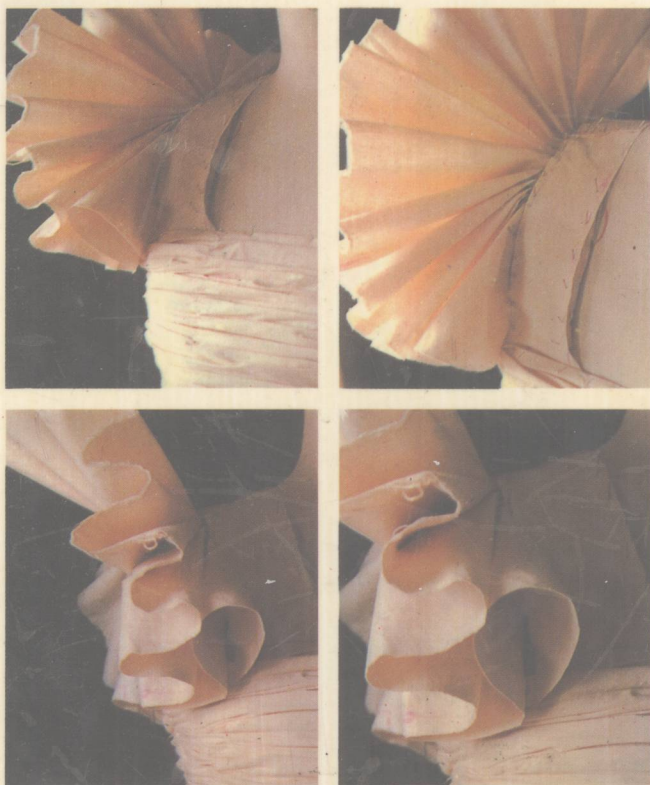


设计家

现代时装 设计入门

刘一铭



浙江人民美术出版社

941.2
9104
L
100370

(浙)新登字2号

现代时装设计入门

浙江人民美术出版社出版·发行

(杭州体育场路347号)

全国各地新华书店经销

上海市美术印刷厂印刷

1991年4月第1版·第1次印刷

1995年9月第1版·第5次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 4.5

印数: 22,001—32,000

ISBN 7-5340-0243-5/J·209

定价: 16.50元



ISBN 7-5340-0243-5



9 787534 002434 >

ISBN 7-5340-0243-5/J · 209 定价: 16.50

现代时装 设计入门

刘一铭

- 服饰的“流行”问题
- 服装设计的原理和原则
- 服装的“型”和“线”
- 服装的配色
- 服装衣料
- 服装设计过程
- 服装设计构思
- 服装设计图
- 服装裁剪基础

浙江人民美术出版社

一、绪论

1. 二十世纪服装设计概述

从欧洲服装发展史来看,直至19世纪中期出现了“真正”的职业设计师——伍尔斯(WORTH, 1825—1895),欧洲服装设计才渐渐从以往家庭式手工艺圈子里摆脱出来,步入艺术行列,逐渐形成一种独立的艺术门类。

进入20世纪后的最初三四年内,西方服装设计仍然保留着19世纪末期新艺术的S形曲线造型风格。到了1905年以后,服装的设计风格明显发生了变化,开始强调直线造型,追求“东方服饰”情调。当时,高级时髦女服设计师波埃(POIRET, 1879—1944)是这一风格的倡导者。他从东方服饰艺术中获取灵感,将新的造型形态应用于女服设计中,推出了一系列既迎合社会审美需要,又不落俗套,具有强烈东方气息的新式样(图一)。

这一风格一直持续到第一次世界大战爆发。一方面,战争使美国大发横财,一跃成为世界经济强国。世界经济力量的突变不仅影响政治、文化,同时也波及到服装领域,过去一切都以欧洲为时髦的美国人,靠强大的经济实力,开始形成强大的美国风格,反过来影响欧洲。另一方面,战争使女性生活变得更加自由,社会义务和活动不断扩大,从而使以往一直以表现女性魅力为主流的服装也发生了变化——变成一些穿着方便、行动方便的服装,“实用”成了那一时期的设计主流,服装的身份、阶层性完全消失,服装开始向一般化急速发展。于是在20年代以“简练、实用、舒适”为设计原则的法国著名女设计师夏奈尔(CHANEL, 1883—1971)登上了时装设计舞台。她设计了一系列线条简练,优美大方,舒适方便,稍具男性风格,因而深受广大妇女喜爱的“夏奈尔风格服装”。她的设计思想对后来的设计师影响非常大(图二、图三)。

到了30年代,在维奥丽特(VIONNET, 1876—1975)和施帕埃林(SCHIAPARELLI, 1890—1973)

倡导下,女装又开始具有明显女性特点,出现动人、优雅的曲线,20年代随意、自由的“男性风格”也随之消失(图四、图五)。

由此可见,现代服装设计通过波埃打开大门,然后由夏奈尔、维奥丽特、施帕埃林推向前进。随着时间的推移,第二次世界大战结束之后——40年代的中期成了巴黎高级时装店和设计师辈出的时代,涌现出一批像法斯(FATH, 1912—1954)、里西(RICCI, 1883—1970)、巴洛曼(BALMAIN, 1914—1982)、巴伦西亚加(BALENCIAGA, 1895—1972)、迪奥(DIOR, 1905—1957)这样的杰出设计师。其中起着旗手作用的无疑是在1947年以“新式样”(NEWLOOK)一举成名的先锋派立体造型设计师迪奥。“新式样”以鲜明的立体线条、优雅浪漫的风格,一扫战时简朴、单一、乏味的装束,使巴黎妇女为之倾倒。继“新式样”之后,迪奥又发表了许多新立体线条的服装设计。1953年的郁金香型线条,1955年的Y字型线条,坚持了立体造型方向,给予同时代和以后的设计师以极大影响(图六—图一—一)。

进入50年代中期,一方面西方服装商业和工业组织及机构都处在一个转折点。高级时装店专为富裕顾客设计精美、昂贵服装的传统方法,已渐渐被不断成长的成衣业取代。另一方面,这一时期时装领域出现了新的迹象和呼声,这一呼声主要来自那些打算取代以往以富贵、优雅风格为设计主流的年轻人。他们最强烈的愿望就是要冲破服装设计中的各种条规的约束,要创造一个无阶层性的属于年轻人的市场。

年轻人这种自我表现潮流到了60年代达到极端。但不可否认,60年代是一个新的、充满乐观主义的时代,出现了新的审美观、新的社会时尚。在这个充满热情的时代里,年轻人直接投身于服装变革中,他们要求服装不拘礼节,无拘无束,具有“新奇、别致”的震撼力。这一时期的服装对年轻人来说,更具体地反映了他们的精神、意识,他们对一切偏见和一切两性间清规戒律的反叛。在英国,玛丽·匡特

(MARY QUANT) 倡导了“青年女装运动”,以“迷你裙”(MINI SKIRT)风格震撼西方世界,彻底改变了传统服饰审美观念,成为最受青年欢迎的设计师之一(图一二)。在法国,库雷埃格(COURREGES)向青年们推出了一系列具有革新性、戏剧性、充满宇宙时代冒险风味的矩型服装(图一三)。而另一位更富创新精神的设计师——拉邦那(RABANNE),则用铝片、塑料之类的新材料创造充满传奇色彩的金属服装,来满足青年人的“猎奇”愿望。正像当时评论界所认为的那样,只有在这个极端的年代里,才会出现像拉邦那式的设计师(图一四)。

经过60年代的服装大变革,到了70年代,人们从探索宇宙的狂热中回到现实中来,服饰审美趣味难免又转向“美好的过去”。60年代末期孕育的“民族风格”服装,到了70年代发展成充满古典主义、女性浪漫主义的服饰风格。当时,法国时装界最引人注目的设计师伊夫圣·洛朗(YVES ST·LAURNT)设计了一系列优雅、浪漫、充满民族情调的服装(图一五)。但到70年代末期和80年代初,在“Punk”文化群影响下,青年中又风靡起“Punk”服装和发型。最初“Punk”服装是一种充满着色情、性感的装束,并未成为高级时装,但在设计师罗斯(RHODES)的引导下,却成为一种时髦流行装束。她在70年代专门举行过一次“Punk”服装表演会,从而将“Punk”服饰潮流推向高峰(图一六)。

到了80年代,服装设计领域涌现出一批新的、出类拔萃的、出生于三四十年代的设计师,他们对今天的服装设计起着决定性影响。在这批新星中影响较大的有意大利的瓦伦蒂诺(VALENTINO,1932年生于意大利)、乔其欧·阿玛尼(GIORGIO ARMANI,1935年生于意大利)、詹尼·维尔萨切(GIANNI VERSACE,1946年生于意大利)、米索尼(MISSONI)、蒙塔拉(MONTANA,1949年生于法国巴黎)、安卡罗(UNGARO,1933年生于法国)等(图一七、图一八、图二二、彩版图一九、彩版图二〇、彩版图二一)。

2. 20世纪服装设计与艺术

纵观20世纪欧洲现代服装发展史,不难窥见艺术与时装设计之间的密切关系。1908年,俄国著名舞蹈家佳吉列夫召集帝国剧院一批著名舞蹈家,在令人眩惑的巴黎舞台上首演了《伊戈尔王子》。巴黎市民不仅被充满异国情调的俄国芭蕾舞所征服,而且其显现异国风采、晶莹华丽的芭蕾服饰和强烈的舞台色彩也使人为之倾倒,由此开始了别具情调的20世纪东方服饰风格时代。当时,这些色彩明朗、充满异国情调的服饰多出自时装界首席名流波埃之

手。波埃的这些设计,则是受了俄国芭蕾舞艺术家巴克斯(BAKST)设计的舞台布景、舞蹈服饰的影响而产生的(图二三)。

另一方面,20世纪初俄罗斯结构主义运动兴起,促使一批以结构主义原则为创作宗旨的,并以“功能”为主要设计原则的艺术家投入到实用艺术行列,像波帕奥维尔和斯蒂潘奥尔不仅投身于纺织和服装设计领域,而且提出了一些至今仍有参考价值的观点:“在现代服装体制中,先从‘功能’出发,再到具体的物质结构是非常必要的,即要建立以工作、职业特点为设计规律的体系——即使服装的整个外表成为一种符合机能和自身物质实体要求的形式。”同时又指出“服装美的因素是通过产品加工过程来体现的,而不仅仅是对服饰品的应用”。在这一美学观点的指导下,她们认为“服装美必须经济、美观、简练、实用,同时内部各部分功能应完美地相联系”。这些思想在她们的具体设计中都明显地反映出来(图二四、图二五)。

在1965年秋冬巴黎新作品发表会上,曾推出过两种受现代绘画——蒙德里安和欧普艺术、流行艺术影响的崭新服装格式。前者是受荷兰画家、风格派创始人之一蒙德里安冷抽象绘画的影响,将冷抽象作品中直线、横线和方格组合应用在服装设计中,擅长这一风格的设计师是圣·洛朗。后者是将欧普艺术(OPART)和流行艺术(PUBLICART)、黑白几何图案等应用于服装设计中。除巴黎外,伦敦也出现一批致力于将欧普艺术和流行艺术应用于服装设计中的设计师。如在伦敦著名BIBA商店从事设计的赫拉宁奇(HULANICKI),就以设计“欧普”风格服装著称,而另一位在弗里登姆(FREEDOIN)时装店从事设计的汤姆尼·罗伯特(TOMY NROBRT),则致力于流行艺术与时装的结合(彩版图二六、图二七)。



图一

由此可见,新服装式样和风格的诞生,离不开各种有利于启迪设计师产生创造灵感的事物,尤其是姊妹艺术,如电影、绘画、舞蹈等的影响。因此,加强对姊妹艺术的学习和了解,对服装设计师从事设计活动大有帮助。设计师只有以广博的知识为基础,才能在专业上达到精深的造诣。

3. 服装商业与服装工业

服装在当今世界是一个规模庞大的产业,包括设计、生产和服装商品的销售,形成了一个高度综合的体系。在本世纪初,它不过是一种小规模企业,但今天却发展成庞大的、包罗万象的商业网络。它拥有众多高技术的技师和才干出众的设计师,可以为人们提供多种多样的产品,因而吸引了大批消费者,在经济中起着重要作用。

服装商业通常是与公司、个人、设计、生产和纺织品及服装销售相关联的。它不像烟草业或汽车制造业那样单一,因而,服装工业不是一个明确的实体,它是多种不同行业的综合体。

服装商业不仅包括制作、加工妇女内衣和外衣的厂家,而且也包括那些制作男装、童装和服饰附件,像领带、珠宝、项链、提包、鞋、手套、皮夹和袜子的厂家。一些厂家专门生产男装,另一些厂家则专门生产女装,也有的两者兼具。

服装商业也包括不同类型的零售店,像销售服装和服饰附件的商店,各种为消费者提供便利的服务机构,像信息和出版机构及服装广告机构等等。

因此,服装工业的范围也是包罗万象的,它的整个流程包括了上述的各个方面,具体见图表一。

4. 服装市场、环节和销售

服装市场:在以往几年里,服装生产者对市场学的研究一直未给予足够的重视,从而在市场理论、技术等方面都较落后。近年来随着市场学兴起,较成熟的市场学研究方法已被用于服装市场的研究中,使服装市场发生了较大的变化。

这种变化的根本点反映在人们摆脱了以往生产仅仅限于“卖”之概念,开始采用“市场”这一概念。因为,在以往几年里大部分企业在生产物品之前缺乏对消费者的心理的足够研究,仅仅着眼于生产效率,因而,一旦产品生产完毕,就指望“有劝诱力的推销术”尽可能地多推销产品,生产者最终只着眼于“卖”而不是“市场”。而新兴的市场概念促使生产者以分析、发现消费者的偏爱和需要为前提,接着为销

售——即“卖”安排制造过程,这些过程像设计、生产、宣传到最终的推销都是围绕适合消费者的需要这个中心点进行的。

市场环节:市场环节意味着划分由不同成分组成的市场为更小的消费者区域。市场环节往往是由几组消费者组成,这些消费者促成了市场安排。消费者的收入水平(高、中、上层、中层)、生活类型(郊区、城市)、时髦偏爱(时尚的或古典的)、身材尺寸(特大、小的、少女尺寸)、职业等,构成了市场环节的基础。当然,潜在的类型要比这里所描述的更多,而且在每种类型之间的种类也比我们在这里所列举的有限的例子要多。

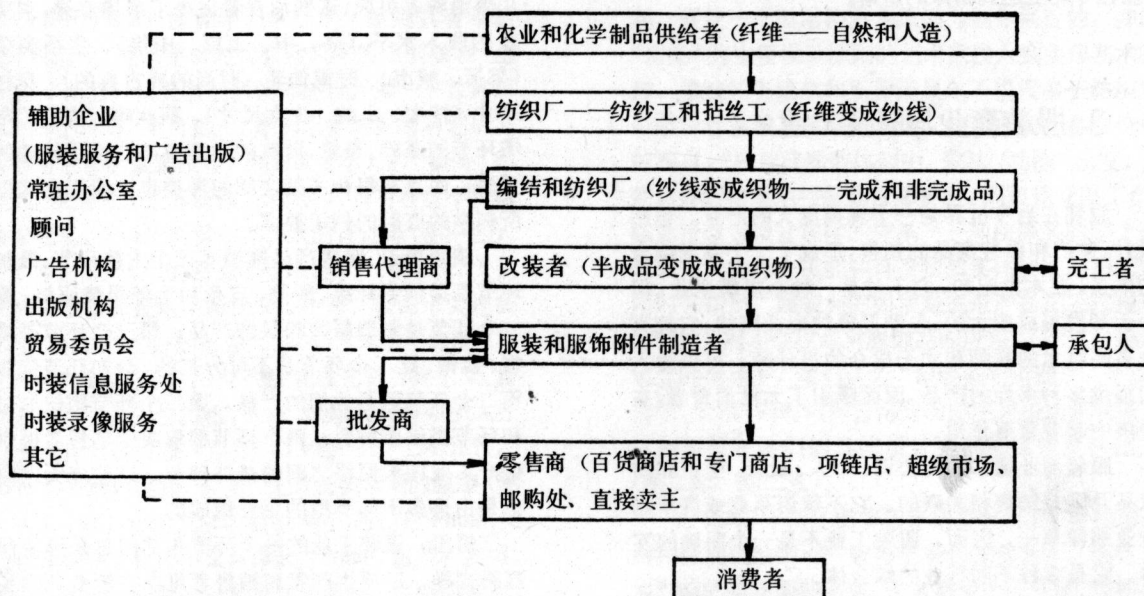
销售渠道:服装产品推销有三个主要环节。最初环节是提供像纤维、织物、皮革和毛等服装原料;第二个环节是制造服装和服饰产品;第三个环节是零售、推销。这三个环节是不可分割的,最初环节依靠第二个环节购买他们的产品,第二个环节则依靠最初环节提供原材料;两个环节都取决于零售者提供生产工业庞大网络之间的最终环节,这些庞大网络都是由许多不同类型的企业组成的。

然而,服装工业的每个环节和部门总是提前预测新式样,以便生产者和销售者可以在消费者购买季节来临之前准备他们的新产品发布会。例如:人们希望预知消费者愿意接受的色彩、编织和织物,在消费者见到它们之前的一至二年就加以研究、确定。因此,服装工业的生产活动时间总是比市场需求要提前得多,具体见图表二。

另一方面,产品销售给消费者的方式也是多样的,不仅仅只是通过零售商,一些生产者也可以直接通过工厂的门市部销售产品。



图二



图表一

消费者购买季节之前的时间长度	
不同纤维的开发	4—5年
纤维公司和工厂对织物的开发	2年
纤维部门的色彩预测	2年
纺织品生产者对新织物货色的开发	1年
服装公司商店的织物货色	6——9个月
设计师和制造商对服装设计的开发	6——9个月
对零售买者展示货色	3——6个月
服装产品	2——5个月
零售季节	在实际穿着季节之前一阵。

图表二

二、服饰的流行问题

1. 关于“流行”的解释

由于服饰的使用范围和人们的生活范围是一致的，所以服饰中还存在着以表现人的生活情感为形式的流行问题。

许多设计师、文学家都对“流行”下过不少的定义。迪奥曾经说过：“流行是按一种愿望展开的，当你对它厌倦时就会改变它。厌倦会使你很快抛弃先前曾十分喜爱的东西。”同时“流行，是不能以理性去揣度的。不过，它具有自己的生命和存在的理由，它的存在理由就是为人们所爱好，希望吸引人这样一种愿望。所以，流行就是排斥懒惰”。

康德在他的“人类学”中就流行的兴趣问题，作过这样的论述：“在自己的举止行为中，同比自己重要的人进行比较（儿童同大人比较、身份低的人同身份高的人比较），这种模仿的方法是人类的天性，仅仅是为了不被别人轻视，而没有任何利益上的考虑，这种模仿的规律就叫做流行。”此外，康德还就流行意在标新立异这一点论述道：“一切流行就其概念而言，已是易变的生活的方法。因为模仿活动一旦被固定下来就会成为一种习惯，这时就没有任何兴趣问题可言。所以这就是满足流行所需要的东西。”

2. 流行趋势

流行不是静态的，总是运动的，通过仔细观察可以看出，这种运动是有明显的方向性的，这种方向性的运动就是人们通常说的“流行趋势”。例如将30年代至60年代流行的裙子排成一列，并将其下摆用一线条连接，就不难看出整个流行方向像台阶一样是从低向高渐渐移动，到了70年代又从高向低移动。当然，流行的方向性有时从这一季节到另一季节的变化可能是较轻微的，但它们都有一个可识别的方向。因此，研究、判断流行的方向性是设计师成功的关键。因为，设计师必须始终走在消费者购买前

头，向人们展现他对流行趋势的“预测”能力。

3. 流行周期

某种风格的流行总有一定的周期，周期由三个主要阶段组成：开始、顶峰、消失阶段。

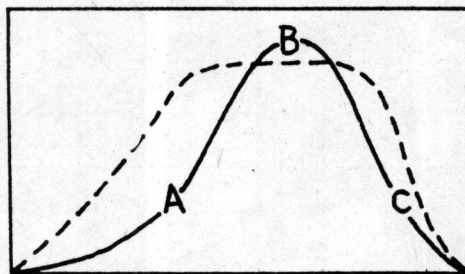
在流行最初期（即开始阶段），流行常常被那些首先想要采纳新款式、以便不同于他人装束的人们所接受。在最初阶段，新的流行需要极高代价和惊人的价钱。由于新的流行太高档或太极端，无法适合一般男人和妇女的需要，因此它的应用范围也很有限，所以这一阶段的流行通常被称为“高层次流行”。

如果新观念开始传播而且被那些与其说是领导不如说是跟随的大众所仿效时，这就是我们所说的高峰阶段或大众流行。由于这个阶段的流行价钱是合适的，因此被大量生产和销售，形成服装商业的主流阶段，这是时装工业利润的支柱。

当流行进入最后一个阶段——消失阶段时，大部分消费者已厌倦眼前过多相同的装束，虽然一些消费者仍穿用它们，但他们再也不愿付同样的价钱去购买这些“失宠”的流行物。与此同时，一些赶时髦者又重新回到上述第一阶段。

上述任一阶段中，流行时间的长短取决于它是否不断地得到或失去大众接受，所以，如果要描绘

流行的不同周期：



A = 开始（领导者）

B = 顶峰（跟随者）

C = 消失（落后者）

图表三

一个流行周期，必须包括三个阶段。但它的“形”却因流行范围的不同而有所区别，开始或消失可能是缓慢的、也可能非常快，高峰也可能是窄的或宽的。

4. 流行的预测

人们常常将时装工业分析和预测何种风格将在下一季节变成流行的活动，称为一种职业猜谜“游戏”。在服装工业中，纤维、织物和皮革生产者必须在消费者购买期的前一到二年着手工作；服装和服饰附件设计师和制造商必须提前九个月到一年来准备他们的货色，以便在消费者穿着季节前三到六个月向零售商展示。没有准确的预测，将使上述工作半途而废，而且，设计的式样、色彩、纤维、外形和服装配件等都将无法大量生产和销售。

因此，我们说流行的预测既不是猜测，又不是一种游戏，也不是一种纯直观的事，而是一种极有价值的活动。成功的预测家认为流行既不是任意的，也不是变幻莫测的，它的整个过程是可以理解、掌握并预测的。流行分析家常从以往的线索中找出今天将发生的事物的征兆，接着分析、估价那些明天可能发生的事情。

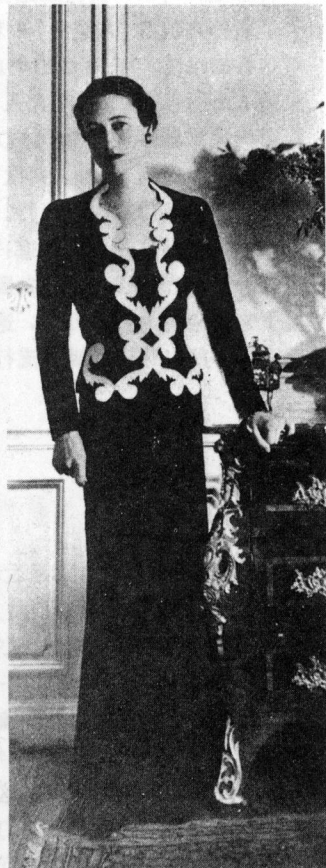
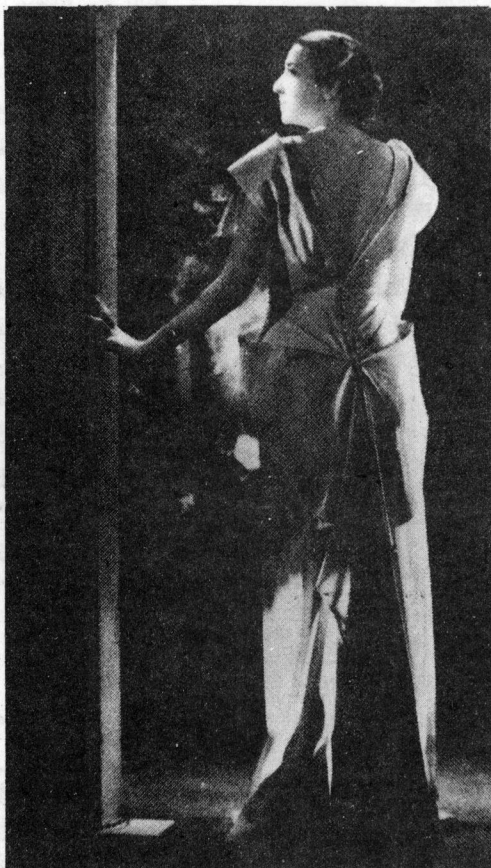


图六

图四

图五

图三





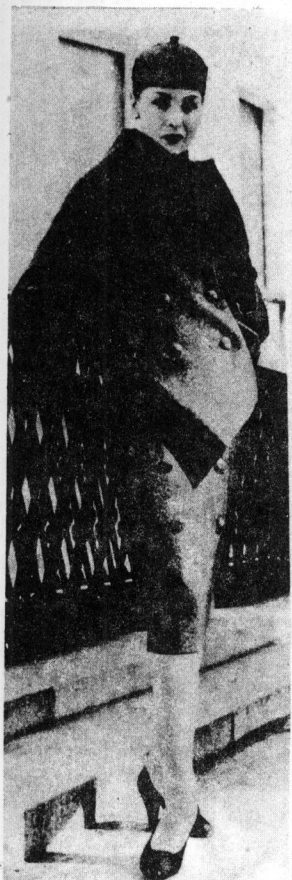
图七



图八

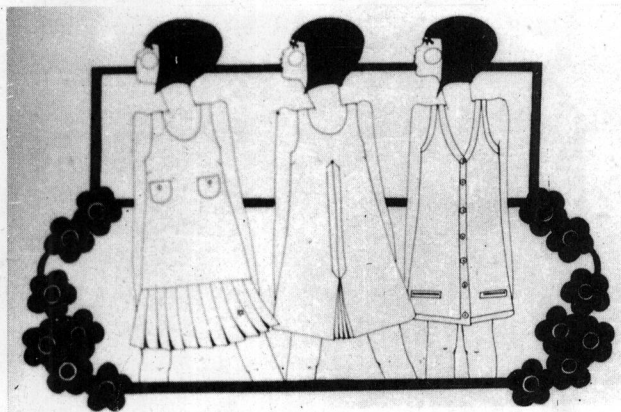
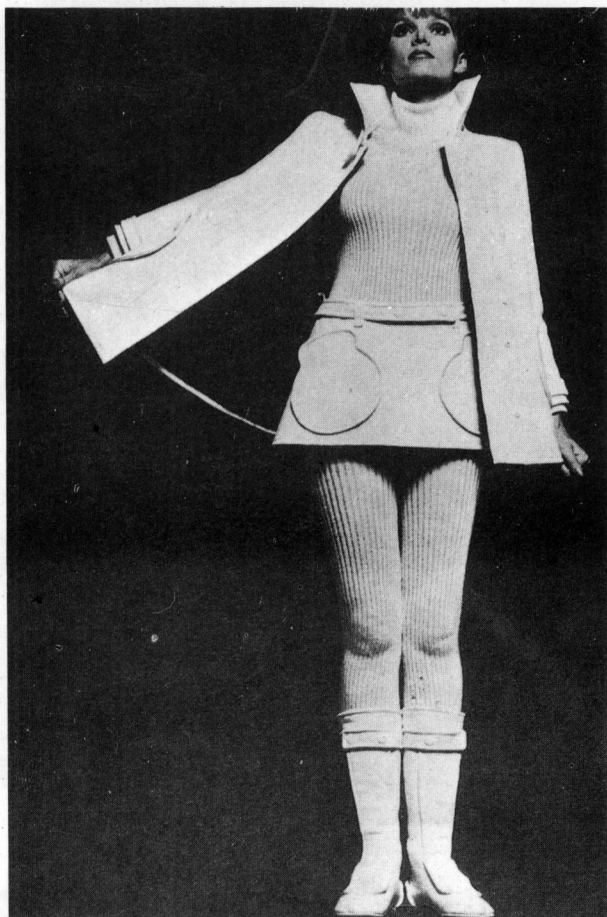
图九

图一〇



图一一

图一三



图一二



图一四



图一六



图一五



图一七



图一八

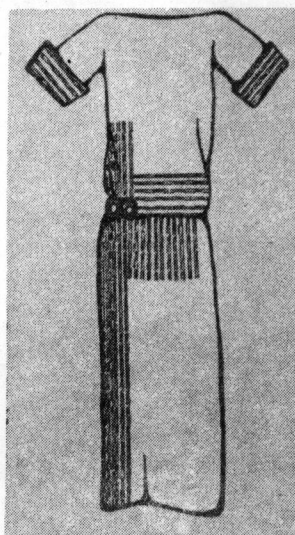
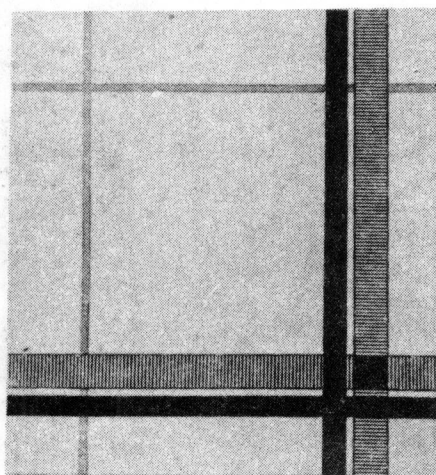
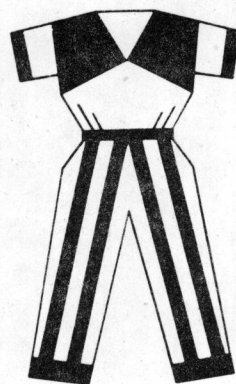
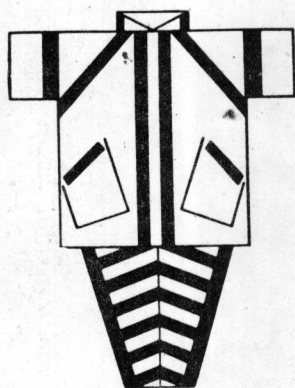
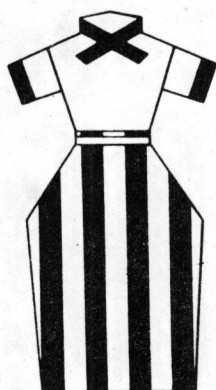
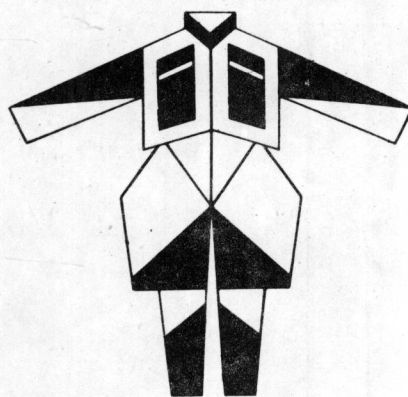
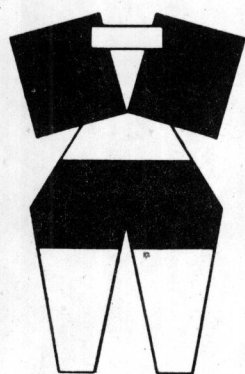


图二二



图二三

图二四



图二五

图二七

三、服装设计的原理和原则

1. 变化和统一

变化与统一是服装设计中最基本也是最重要的原理之一，它贯穿于所有优秀的服装设计之中。

变化：服装中各因素之间的差异、矛盾，即纹样、色彩、造型、质料的不同之处，叫做变化。如将各不相同的大小形状、长短线条、浓淡色彩、光泽与无光泽面料配置在一起，就产生了变化效果。

统一：统一是和变化相反的概念。它是指服装各因素之间的一致性，即型、色、质和表现手法上的相同或相近，使服装各部分有规律、有秩序、有整体感，缓和差异和矛盾。因此，统一实质上就是调和，一切调和的因素都可以达到统一。

变化与统一是相反的，相对立的，又是互相依存、缺一不可的。因为一件优秀的服装设计总是具备变化和统一两方面的因素，只是常常较多地倾向其中的一个方面。也就是说，任何以统一为主要倾向的服装，总有变化的因素存在，过分的统一会使服装死板和平淡。而任何以变化为主要倾向的服装，总是有统一的因素存在，过分的变化会使服装杂乱无章。

统一和变化的例子：

图二八是两组服装外型设计，都较好地体现了



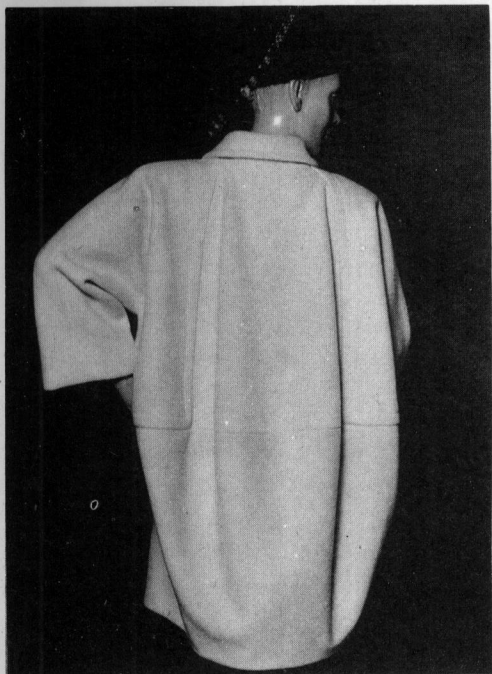
图二八



图二九

图三二





图三六

变化与统一相结合的原则。a 组主要倾向于统一，b 组主要倾向于变化。

图二九是伊夫·圣洛朗 1960 年为迪奥设计的毛料鸡尾酒会服，整个设计在型、色、质上都倾向于统一。为了不使服装过于平淡，统一的外型略显变化——长短型的外型在臀部附近呈圆弧形，构成优美的郁金香型。上衣蝴蝶结装饰的安排，给平稳、优雅的服装带来了动的倾向，显出了有气的变化。

图三〇(见彩版)是马格伦(MUGLER)1982 年设计的作品。设计师在色彩处理上独具匠心，在统一中求变化，衣服口袋的蓝色和袖子口袋的桔色形成对比，给白色基调的服装带来变化。

图三一(见彩版)是纪翁西 1984 年设计的作品，在型的处理上采用了变化中求统一的手法——大小不一的梯形通过有规律、有秩序的排列、反复，达到统一和谐。在色彩处理上却采用统一中求变化的手法——红色基调裙子点缀了黑色花结，变化和统一相互穿插相映成趣，形成一种类似交响乐的多重节奏和韵律。

服装设计的原则：

变化和统一原理，经过发展，可以具体化为以下各条原则：

- 比例
 - 平衡
 - 节奏
- 下面分述之。



图三五

2. 比例

比例就是尺寸之间的对比之感。比例是尺寸之间的关系，尺寸关系上达到美的统一，被称为比例美。美的造型必须具备合适的比例，不然就会失去协调、统一。同样，服装造型的美感也是合适的比例决定的。

服装比例的美感是由人体体型和服装尺寸的比例共同组成的。虽然穿衣人不一定都有标准体型，设计师却常常要用美好的服装比例来弥补这种不完美比例的体型。但是，对初学者来说，应以理想体型作研究对象，来培养较高的审美感受力。

服装设计中的比例美问题，历来为设计师所重视。设计师们每一季节都在创造美好比例的式样，在用新的观念创造比例。因此，出现在每一季节的比例绝不止一种，往往有好几种比例同时出现。

所以，要给美好的服装比例定个确切标准的数据是非常困难的，但基本原则也是有的，比如，在设计上下两件式样时，采用二比三、三比五、五比八、二比六比例较取二等分、四等分等类似上下等量的比例更美。图三二至图三六是著名设计师的作品，通过分析图例我们能够直接体会到哪一种比例更合适、更有美感。

图三二是迪奥的作品，服装比例优美。取上装二下装五的比例，达到了极佳效果。