




"十三五"普通高等教育本科部委级规划教材

服装设计

从创意到成衣

主 编 ○ 梁明玉
副主编 ○ 刘丽丽 何钰茜



国家一级出版社
 中国纺织出版社
全国百佳图书出版单位

目录

CONTENTS

第一章 概述 / 008

- 一、服装创意设计 / 010
- 二、创意与原创 / 012
- 三、创意与服装市场 / 014
- 四、从创意到成衣 / 014

第二章 服装创意设计的基本原则、思维和方法 / 016

- 一、服装创意设计的基本原则 / 018
- 二、服装创意设计的思维 / 024
- 三、服装创意设计的方法 / 031

第三章 创意设计的元素 / 040

- 一、服装款式创意 / 042
- 二、服装色彩创意 / 050
- 三、服装面料创意 / 060
- 四、服装工艺创意 / 064
- 五、服装配饰创意 / 067





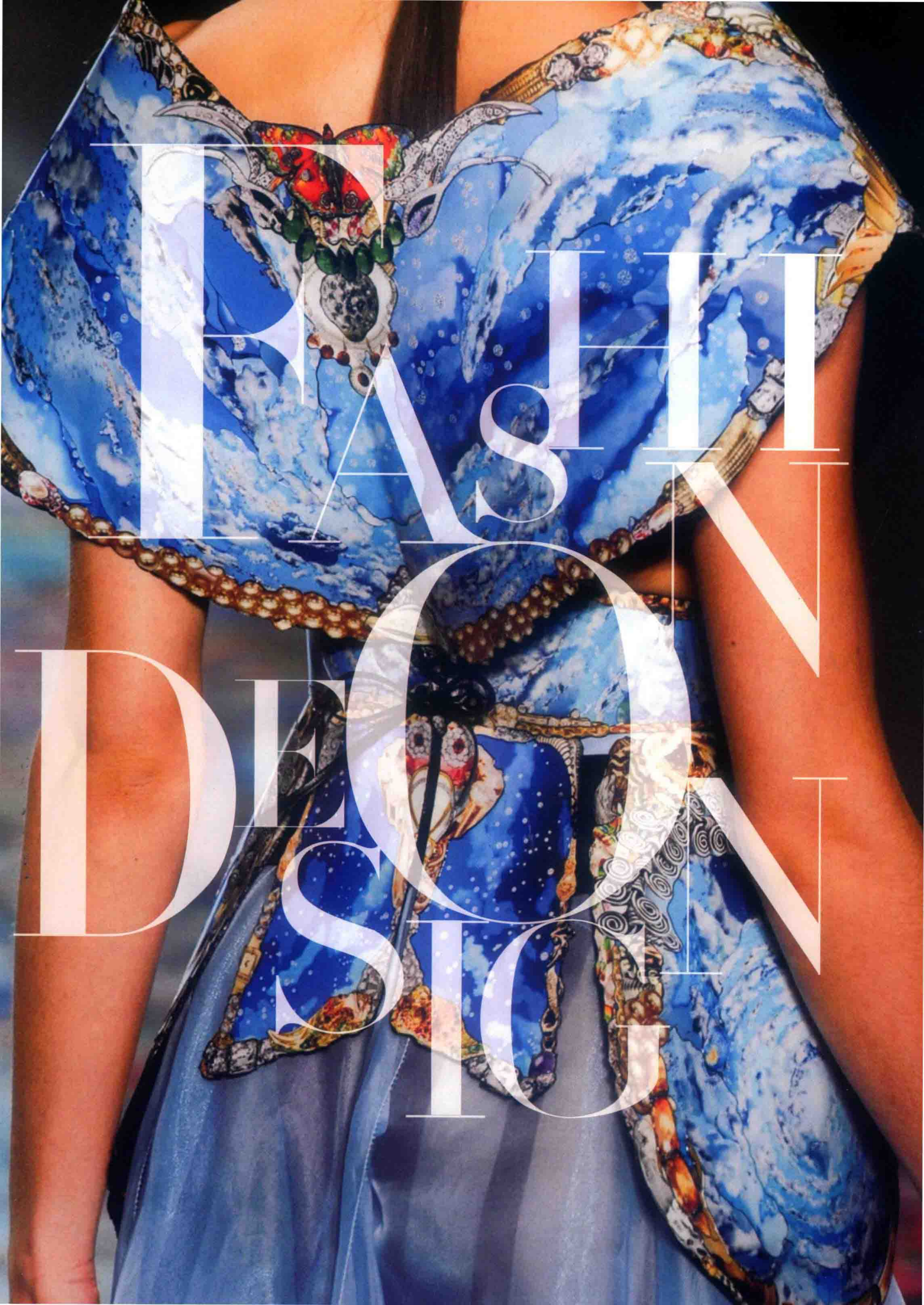
第四章 从创意到成衣的过程转化 / 068

- 一、捕捉创意设计的灵感 / 070
- 二、确定创意设计的主题 / 082
- 三、收集与整理主题素材 / 086
- 四、制作情绪板 / 089
- 五、绘制设计效果图 / 090
- 六、设计的成衣转化 / 094
- 七、服装创意设计过程案例 / 100

第五章 从创意到成衣案例分析 / 106

- 一、偶发型设计主题系列 / 108
- 二、目标型设计主题系列 / 118

后记 / 127



FASHION

DESIGN





“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材



服装 设计

从创意到成衣

主 编 ○ 梁明玉

副主编 ○ 刘丽丽 何钰茵

内容提要

本书以服装设计的过程为线索,深入探讨了与设计相关的一系列过程,并以这些过程为载体,介绍了服装设计的基础知识、基本理论和设计规律,同时穿插众多服装设计案例,内容丰富,图文并茂,便于读者快速掌握服装设计的脉络,提升从设计创意到成衣实现的转化能力,具有鲜明特色以及较强的实用性和针对性。

本书可作为高等院校服装设计专业教材,对从事品牌服装设计的设计师及广大的服装设计爱好者也具有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

服装设计:从创意到成衣/梁明玉主编. —北京:中国纺织出版社,2018.8

“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-5032-1

I. ①服… II. ①梁… III. ①服装设计—高等学校—教材 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第096569号

策划编辑:李春奕 责任编辑:杨勇 责任校对:王花妮
责任设计:何建 责任印制:王艳丽

中国纺织出版社出版发行
地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124
销售电话:010—67004422 传真:010—87155801
<http://www.c-textilep.com>
E-mail:faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销
2018年8月第1版第1次印刷
开本:889×1194 1/16 印张:8
字数:128千字 定价:49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



当代服装设计已经进入了创意时代，无论是独立设计，还是服装品牌的市场拓展、服装企业的产品、服装院校的设计教学，如果没有创意、缺乏创新，就会被时代需求和市场规则所淘汰。因此，富有创意的设计已成为服装设计师或服装品牌走向成功的关键。虽然，中国服装设计界取得了举世瞩目的成就，但今天中国服装设计界对于创意设计的认知仍然还是相对缺乏，创意设计的能力还有待进一步提升。面对越来越快的时尚变化和市场风云，对于服装教育界而言，培养具有创意能力的设计人才，培育具有创新意识的设计团队，推出更具创意、更富创新的产品，以适应消费者日益增长的精神与物质需求，是亟待解决的实质性问题。

本书以服装创意设计的过程为线索，分别探讨了创意设计过程中不同阶段的创意思路和创新方法，并结合大量的中外服装设计案例阐述从创意思维、创意设计过程到创意产品成型的全过程，意在帮助服装设计学子们掌握创意设计的脉络，从而为其创意设计提供一定的方向性指导。另一特色是作者将自己设计生涯中的创意服装设计代表作品，专列出章节与单元，讲解了该设计案例的创意思路、空间关系、文化内涵、形式要素、视觉张力、技术路径、材料选择、结构要领、造型工艺、表演传达、服饰外延、环境与服装、创意主题与服装载体等方面。这些创意设计案例，立足中国现实，跻身国际潮流，应用服装语言，拓展艺术境界，超越经验层面，且富于创意思想的启迪。

针对广大设计院校的服装学子，本书根据服装设计专业课程的渐进阶段，立足启发设计灵感，拓展创意思路，注重技术路径和创意资源的撷取，详尽分析优秀服装创意设计的案例。对服装学子的形象思维，灵感孕育和动手能力的培养，审美品位的提升，都有切实裨益。

牟群

四川美术学院艺术理论系教授

2018年1月

目录

CONTENTS

第一章 概述 / 008

- 一、服装创意设计 / 010
- 二、创意与原创 / 012
- 三、创意与服装市场 / 014
- 四、从创意到成衣 / 014

第二章 服装创意设计的基本原则、思维和方法 / 016

- 一、服装创意设计的基本原则 / 018
- 二、服装创意设计的思维 / 024
- 三、服装创意设计的方法 / 031

第三章 创意设计的元素 / 040

- 一、服装款式创意 / 042
- 二、服装色彩创意 / 050
- 三、服装面料创意 / 060
- 四、服装工艺创意 / 064
- 五、服装配饰创意 / 067





第四章 从创意到成衣的过程转化 / 068

- 一、捕捉创意设计的灵感 / 070
- 二、确定创意设计的主题 / 082
- 三、收集与整理主题素材 / 086
- 四、制作情绪板 / 089
- 五、绘制设计效果图 / 090
- 六、设计的成衣转化 / 094
- 七、服装创意设计过程案例 / 100

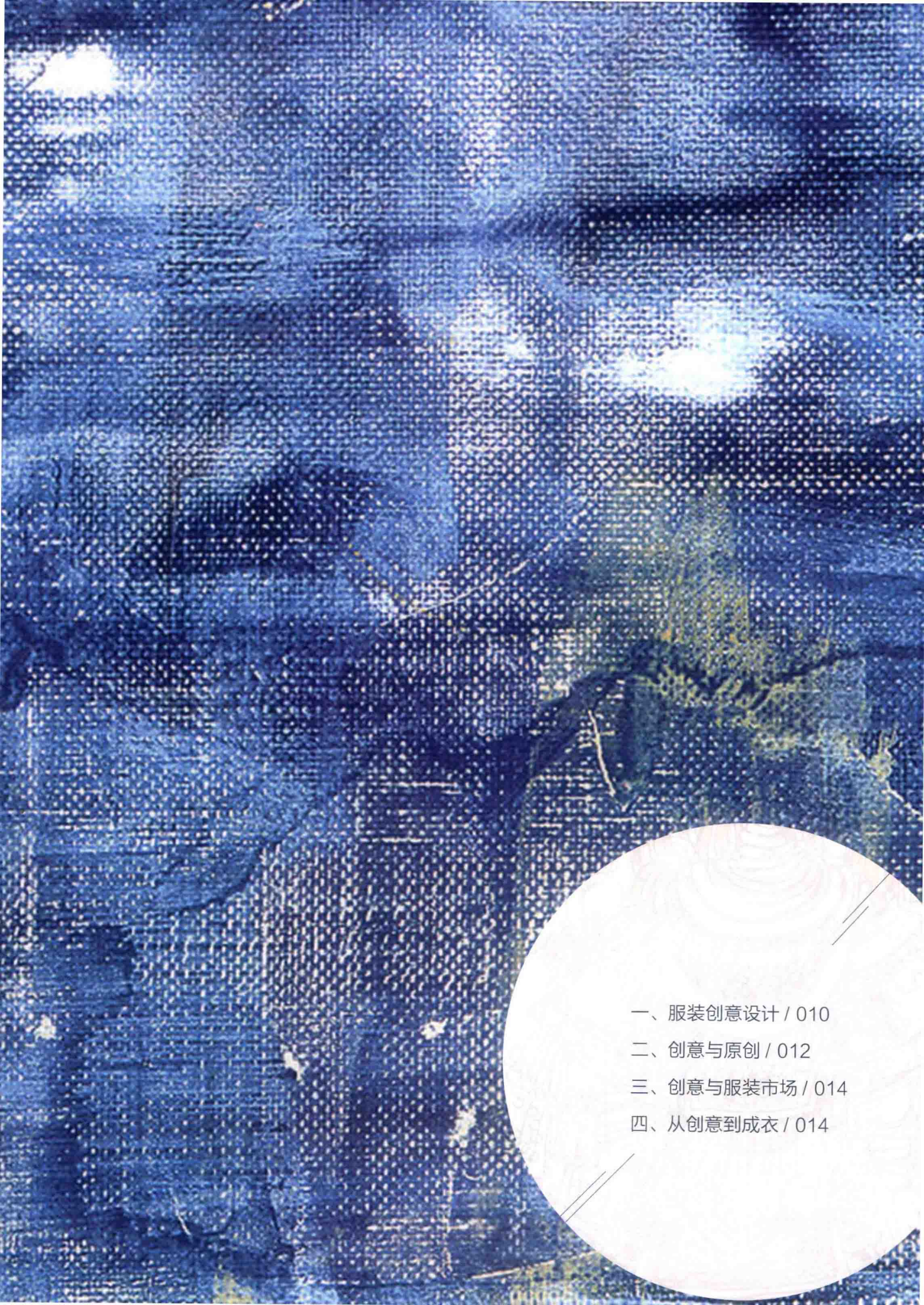
第五章 从创意到成衣案例分析 / 106

- 一、偶发型设计主题系列 / 108
- 二、目标型设计主题系列 / 118

后记 / 127



第一章
概述

- 
- 一、服装创意设计 / 010
- 二、创意与原创 / 012
- 三、创意与服装市场 / 014
- 四、从创意到成衣 / 014

服装设计是服装产业的灵魂，而创意则是服装设计的灵魂。人类服装发展到今天，无论是大众消费的普通成衣，还是流行的时尚、前卫服装，或是舞台演艺的、职业性的服装，这些服装的设计都需要创意才能推陈出新，从而推动整个服装行业及服装文化的发展与进步。

一、服装创意设计

设计作为服装产业的生产力和服装产业消费竞争的核心，必须符合社会生产和消费市场的规律。服装作为消费商品，其在号型、款式、材质、技术、审美等方面都要符合通用的标准。这种常规化的标准往往会使设计形成一定的套路并受到束缚，而消费者又常常不满足于常规，去追求设计概念或形式的创新。可见，不断突破常规的创意设计是现代服装设计的核心（图 1-1、图 1-2）。

为了凸显创意，在设计过程中，设计师要以丰富的情感、敏锐的视角和倾心的投入来对待服装创



图 1-1 在服装消费市场环境中，创意更多的体现在细节设计上



图 1-2 创意的境界无限宽广

意。日本籍服装设计师川久保玲 (Rei Kawakubo, 服饰品牌 Comme des Garçons), 对设计创意的重视远远高于服装本身的形式。在她的 2015 年春夏作品中采用象征着“血液和玫瑰”的红色寓意重生, 暗喻当今的都市人都身负重压, 需要短暂的逃离空间。她既运用了象征希望和美好的鲜花元素, 同时又通过大量混乱无序和恐怖暴力的暗示、变化多端的造型, 引发我们多维度的思考 (图 1-3)。



图 1-3 川久保玲 2015 春夏巴黎时装周作品

二、创意与原创

什么是原创？这是一个具有争议性的概念。

20 世纪是现代服装盛行的时代，出现了许多原创设计大师，而在 21 世纪的今天，伴随着社会和文化的发展，服装艺术和潮流也进入了后现代时代，即一个多元文化共生的时代。特别是网络时代的来临，使我们可以获得海量的资讯，对很多的创造都已见惯不惊，似曾相识。服装原创只有在资源选择或组合中呈现出新观念，才能称之为原创。所

以，设计师不必去苦思冥想原创的形式，而是要广泛吸收众多资源，广泛涉猎社会科学和自然科学等领域知识，特别是各种艺术门类，提高自己的审美修养和审美趣味，丰富并累积创意资源。设计如果能体现出一种新锐的观念和独到的趣味，就具有了原创的意义，也就具有了创意。被称为英国时尚教父的已故设计师亚历山大·麦克奎恩 (Alexander McQueen)，堪称设计鬼才，天马行空的创意常常能设计出惊世骇俗的作品，具有很高的辨识度，以独特的设计风格确立了他在时尚界的地位 (图 1-4)。



图 1-4 鬼才设计师亚历山大·麦克奎恩作品

近年来，国内对原创设计及原创设计师倍加推崇，各种形式的买手店、设计师品牌集成店及产品展示厅（showroom）等，使很多有才华的设计师开始崭露头角，中国的设计力量正逐步被挖掘和培养（图 1-5、图 1-6）。



图 1-5 设计师品牌集成店——栋梁



图 1-6 原创设计师的产品展示厅如雨后春笋般在各地涌现

三、创意与服装市场

今天，全球服装业的竞争进入品牌竞争的时代，品牌竞争最终体现在品牌文化及设计的创意上，这些创意往往是从品牌消费对象的生活方式及文化趣味着手来创造设计新意、调整服装形态，或者为消费者讲述一段故事来营造一种文化氛围和记忆等。可见，服装品牌文化及设计的创意首先要体现并符合服装消费市场的规律，其次是在流行趋势和设计审美的潮流中寻求突破、标新立异，然而无论怎样的创意及创新只有被消费者认同、服装市场接受才是创意成功与否的关键。

四、从创意到成衣

创意的产生首先是灵感的驱使，灵感是设计的最初动力。灵感，是指无意识中突然兴起的神奇能力，设计师常因某些情绪或事物引发创作的激情，是瞬间产生的富有创造性的突发思维状态。设计师将灵感通过一系列思维发散及创意构想，诞生了一种朦胧的图式，这种图式是创意的最初形态，也是服装创意的雏形。雏形产生后，设计师要根据设计要求及设计经验进行取舍，最后确定选择的取向，逐渐将结构明确丰富，形成相对完整的图式，即通常所谓的设计初稿。

初稿完成后，设计师要进行不断的调整和完善，这是一个相对复杂和坎坷的过程，也是设计创意不断升华的过程，这种升华往往是从超越的高度抛弃掉过去的思路和眼光、眼见，使设计创

意最终呈现出一个相对完美的状态。

定稿后，设计师面临的任務就是将平面的设计图转化为立体的、物质的服装设计成品，其包括对服装面辅料的选择、服装结构制图及服装工艺制作。设计师要调动所有的感官和设计经验，如对面辅料性能、质感及风格的精准把握，对服装造型、结构及尺寸的准确分析，对服装工艺及工序流程的了解等，这些因素都在某种程度上决定着创意的成败。

服装从创意灵感到最终服装是一个环环相扣的设计过程，设计师要具备设计、结构及工艺的全方位能力，才能使设计创意完美的呈现（图 1-7）。