

服装设计思维训练
DRESS DESIGN THINKING TRAINING.

于国瑞 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材以设计思维训练为主线，将全新的服装设计理念、原理、知识和技能贯穿其中，在开发学生创造潜能的同时，努力让学生学会观察（能从身边的事物中发现美、感受美、分析美）、学会思考（能从普通人思维中超脱出来，进入设计师的思维状态）、学会表现（能驾轻就熟地运用服装设计语言，表达思想和抒发情感）、学会学习（具有主动学习的良好习惯，善于举一反三、触类旁通）。

本教材根据我国高校教学改革和新时代对设计人才培养的需要，对教学内容、教学方法、教材体例、教材结构等方面进行了全方位的改革，积极倡导开展课题教学，以优化教学过程，培养学生的综合能力。本教材具有很强的时代感、可操作性和实效性，教学理念新颖独特、教学内容独树一帜、教学方法科学实用，经过教学实践的检验，教学效果显著。

本教材可作为高等院校、高职院校和中等专业学校服装与服饰设计专业教材，也可供教师、设计师及服装设计爱好者参考阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目（CIP）数据

服装设计思维训练 / 于国瑞编著. — 北京：清华大学出版社，2018
ISBN 978-7-302-50281-4

I. ①服… II. ①于… III. 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 111975 号

责任编辑：王 琳

封面设计：傅瑞学

责任校对：王荣静

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：北京市密云县京文制本装订厂

经 销：全国新华书店

开 本： mm× mm 印 张：15.75 字 数：452 千字

版 次：2018 年 6 月第 1 版 印 次：2018 年 6 月第 1 次印刷

定 价：55.00 元

产品编号：073833-01

走出服装设计的误区

所谓误区，是认知判断事物的偏差，也是探索真理过程中的思考。人们面对大千世界，认知自然与社会，也认知自己的学习与生活，难免会进入一些思想的误区，既影响或干扰人的认知和判断，也会阻碍人的思考和行为。学习服装设计也不例外，经常会受到几个认知偏差的误导和困扰。

误区一

服装设计是老师教的，
老师不教，
怎么可能学会设计

学习服装设计，与学写作、学作曲具有异曲同工之妙，“学”的作用，大过于“教”。学生如果过分依赖教师的教，就很难学得明白和透彻。

设计、写作、作曲，都与人的创造性思维密切相关，又都是极具个性化情感特征的个体行为。因此，整齐划一地教，不是明智之举，即便是一对一地教，思维也是很难教会的。强调创新和创意的服装设计，一旦能够用语言表述清楚，并形成某些设计原则，就多半变成了教条。而依据教条进行的思维和设计，又何谈创新，更不可能是原创。

服装设计教学，比较恰当的方式是以学生为主体，先做后讲。也就是，整个教学要围绕学生的

“学”而展开，从学生“学”的视角切入，按照学生认知事物的一般规律设计每项训练课题。让学生在完成课题的过程中，自己去探索、去思考，不断发现问题和解决问题。根据学生所遇到的问题，尤其是一些共性问题，教师再进行有针对性的讲解。教师教给学生的大多是分析问题和解决问题的方式，不会是一成不变的解决问题的方案。因为服装设计解决问题的方法常常是法无定法，没有最好，只有更好，并不存在固定的标准答案。

教师在教学中的作用重在引导、启发和解惑，并不在于传授。教师在课堂上讲得再好，如果没有转化为学生自己的认知和解决问题的能力，也是徒劳无功的。学生在教师的帮助下主动学习，可以促进学生自觉地动脑思考，进而学会灵活应变、举一反三和触类旁通。主动学习的关键，就在一个“悟”字。悟，指了解、领会和觉醒，它可以引申为觉悟、感悟、顿悟、领悟、开悟等。其核心意义，就是要学会自己去思考问题、自己去寻求答案。知其然，还要知其所以然，即便是教师讲过的内容，也要多问几个“为什么”。如果自己找不到满意的答案，就与教师或同学去探讨。自己悟得的知识，才是真正学会的、属于自己的知识。

误区二

学习服装设计，
就要时时刻刻想着服装，
观察着服装

服装设计比较忌讳从服装一般模式出发构想服装的思维方式。因为，设计师满脑子都是已有的服装，思维就会先入为主，设计就很难摆脱它们的影响。

人们对事物的思考和判断，往往受到先前经验的影响，尤其是第一印象，常常引导判断的结果。用心理学解释，人的思维有自动简化的倾向，遇到问题会优先运用先前的经验进行判断或是解决问题，弥补当前判断线索的不足，以减轻心智的负担和损耗，这对人的身心健康大有益处。因此，先入为主是一种普遍存在的心理偏向。但就需要创新创意的服装设计来说，已有服装的先入为主几乎等于画地为牢，设计思维会自觉或是不自觉地受到限制和影响。

平时养成观察服装的习惯，是非常必要的专业积累，其目的是掌握服装多样的构成形式和细节特征，把握服装发展的动向。设计师的生活观察，要有更加开阔的视野，服装之外的大千世界，才是取之不尽用之不竭的设计灵感源泉。诗人陆游曾说：“汝果欲学诗，功夫在诗外。”这足以证明“诗外功夫”的重要。设计服装，要“忘掉”已有的服装样式，从服装之外的生活当中汲取灵感，这样可以避免已有服装的先入为主，创造具有新鲜感和创新性的服装。

就服装设计思维而言，设计构思应该是一个“先做加法后做减法”的过程。加法，就是强调感性，把所能想到的各种可能都加上，不要有太多限制；减法，就是突出理性，把各种多余的或是可有可无的内容都减掉，使其切合作品创意或是产品规范。在设计理念方面，也要努力摆脱已有服装模式的羁绊，从人体包装的视角重构或是解构服装。

服装设计教学，也应该按照“先放后收”的教学过程对学生进行引导。要先把服装当作一件艺术作品来理解和设计，没有功能、结构、季节等方面的限制。要强调美感，注重形式，倡导创意。其

目的在于培养学生的创造力和想象力，发掘创造潜能。随着教学的不断深入，要逐渐加强学生对服装本质的认识，注重功能、结构、实用性等方面的引导。使学生在服装作品和服装产品两个方面，都具有很强的设计应变能力。

误区三

服装设计需要灵感，
没有灵感，
就无法进行设计构思

服装设计的确需要灵感，但灵感不是等来的，而是画出来的。灵感不会惠顾消极等待它的人，灵感是对积极进取行为的特殊奖赏。

灵感，是生活中一种普遍存在的心理状态。当人们全身心投入某项工作或是解决某个问题而遇到困难时，由于偶然因素的触发，突然找到了解决问题的方法，即“灵机一动，计上心来”时的顿悟状态，就是灵感的闪现。从灵感产生的心理机制上看，灵感与人的意识和潜意识都有关联。人们每天都会遇到难以尽数的、各种不同的生活情景，它们的绝大部分都不会被意识到，但这些经历并未从心灵中完全消失，而是被储藏到了潜意识当中。人的意识与潜意识，总是在意识阈限上下相互转化。若思维主体在意识阈限上苦思冥想而又一筹莫展，在思维疲倦和松弛后，意识便会进入一种麻木状态，但潜意识并没有停止活动。某些意识会在不知不觉中深入意识阈限下变成潜意识，并不停地活动着。一旦这些潜意识与某些从不相关的观念串联在一起，便会爆发灵感的火花，冲破意识阈限，唤醒意识，灵感便会产生。

由此可见，灵感的产生与设计师是否全身心地投入关系密切，绝不是消极等待得来的。越是没有灵感越要积极地投入，才能引发灵感。在没有想法时，更加需要多画多看，才有可能尽快地触发灵感。同时，时常地回归自己的设计初心，也是一个可以少走弯路的好方法。设计的潜在冲动与热情，常常源于想要告诉别人一个他们不知道的故事、不了解的观点、未曾想过的想法或做法、未曾有过的经历或感受等。服装设计重在有感而发、以情动人，只

要清楚自己想要表现的内容是什么，突出了打动自己的那些因素，其结果也同样会感动其他人。

误区四

服装设计需要天赋，
没有天赋的人，
就当不了设计师

服装设计当然离不开天赋，但天赋只是前提，不是结果。无论设计师的天赋高低，成功的秘诀都是执着、努力、不断学习，外加天赋和机遇。

我国服装产业发展到今天，社会分工和设计师职业化已经确定。社会分工，是指服装院校负责培养设计师，服装企业负责安排就业；设计师职业化，是指这一职业的标准化、规范化和制度化。一个人适合或不适合从事设计师这一职业，大体会经过三次选择。一是高考时的专业挑选，填报高考志愿时大多比较感性，有人误打误撞地选择了服装设计；二是毕业时的岗位应聘，应聘时大多比较理性，有人因为了解选择了离开，也有人因为了解而选择了留下；三是试用期后的再调整，调整是最后的抉择，服装企业除了设计师还有很多相关岗位可供挑选。经过三次选择，没有天赋的人，怕是所剩无几了。

服装设计教学中，也常常会遇到一种看似难以

理解却又不难解释的现象：一些被教师认为极有天赋的学生，最终反而放弃了设计师岗位；一些天赋稍弱的学生，却坚定不移地要做设计师。原因其实也简单，天赋超常的都是天资聪慧且处事灵活的学生，既能把这件事情做好，也能把其他事情做好。就业对他们来说充满了更多的诱惑，避重就轻就成了首选。天赋稍弱的都是勤奋踏实且做事认真的学生，通过自己的努力，在专业学习中找到了价值和自信。他们对设计师职业充满了渴望，喜欢就是选择的最佳理由。

以上解释，或许都不是令人满意的答案，那就需要在本教材的学习过程中自己去寻找。尽管本教材摒弃了传统的教学内容和教学方法，从学生认知事物的视角出发，从设计思维训练角度切入，包含了服装设计教与学的长期思考，融入了服装设计的全新理念和最前沿的教学成果，但本教材作者的感悟和思考，永远替代不了学习者自己的体验和收获。从门外汉到服装设计师，从服装设计师到服装设计大师，并没有捷径可走。只有热爱和不懈追求、坚守和不断学习，外加科学系统的思维训练，才能让学习者走向理想的目标。

于国瑞

2018年1月

目录

CONTENTS

导 论 服装设计解读..... 1	课题五 结构解构创意..... 123
一、服装设计与设计过程 1	一、服装结构与构成 123
二、服装创意与设计理念 10	二、服装结构与解构 129
三、服装企业与设计师..... 17	三、服装结构与创意 138
课题一 设计思维能力..... 25	课题六 服装部件设计..... 155
一、设计思维的特征 25	一、衣领结构与设计 155
二、设计思维的形式 29	二、袖子结构与设计 160
三、设计思维的能力 32	三、衣袋、门襟与设计 165
课题二 设计思维技法..... 49	课题七 服装款式构成..... 184
一、思维导图训练 49	一、服装设计定位 184
二、和田思维训练 54	二、服装风格特征 190
课题三 设计思维切入..... 69	三、服装款式设计 194
一、设计手法切入 69	课题八 流行色彩应用..... 213
二、大师作品切入 76	一、服装色彩与搭配 213
课题四 面料再造设计..... 95	二、服装色彩与流行色 223
一、面料材质认知 95	三、服装色彩与设计 229
二、面料再造方法 100	参考文献 245
三、面料再造的设计 108	后 记 服装设计的三种境界 246

导论

服装设计解读

一、服装设计与设计过程

(一) 服装设计

1. 服装设计的概念

服装设计，是指构想一个制作服装的方案，并借助于材料、裁剪和缝制使构想实物化的过程。

从这个概念可以得知，服装设计就是服装从无到有的创造和制作过程。从理论意义来讲，已经在生活当中存在的服装，无须再去设计。除非这些服装存在一些缺欠或是亟待更新换代的产品，才有必要对其进行再次设计。

在服装设计概念中有两个关键词，一是“构想”，二是“实物化”。构想，是指设计构思，是设计方案在设计师头脑当中想象、思考和孕育的过程。实物化，是指将构想的设计方案用面料制作出来的过程。也就是说，服装设计必须经过“设计构思”和“实物制作”两个环节，既要把它“想出来”，还要把它“做出来”，要把想法变成可以穿用的服装成品，才能完成服装设计的全过程。

但在服装设计教学中，大多只需完成设计构思环节，把设计构想勾画出来即可，并不需要完成实物制作。这是为了节省时间，以便集中精力培养学生的设计构思能力，而将实物制作环节交给立体裁剪、结构设计和缝制工艺等课程来完成。从这个层面去理解，立体裁剪、结构设计和缝制工艺等课程

都是服装设计内容的延续，也是服装设计重要的组成部分。服装效果图，只是设计构思的外化表现形式而已。不要误以为，画出服装效果图，服装设计就大功告成了。因为服装设计不是纸上谈兵，也不是简单地复制现有的服装，而是要创造出新的、美的、具有一定功能属性并能满足人们穿着需要的服装实物。(见图1)



图1 服装设计构想与实物化(作者:翟欢)

服装设计之所以十分注重和强调实物化，是因为服装设计的实物制作，不仅是设计构思的合理性和可行性的验证过程，更是设计构思的进一步修改和完善的过程。设计构思中的服装，包括借助于效果图表现出来的服装构想，与实物制作的成衣效果差异很大，相互不可替代。同样一个服装款式构想，采用不同的面料制作，就会呈现出完全不同的成衣状态，也会暴露出很多最初的设计构思预料不到的问题，这些问题都需要通过实物制作环节得以

解决。因此，有些设计师常常先去寻找面料，等到对这些面料特征深入了解之后再去进行设计构思，或者是直接使用面料进行立体裁剪，就是为了让自己的设计构思与成衣效果有机结合，增加设计构想的准确性，避免出现质量问题。

2. 服装设计的本质

本质属性是决定事物之所以成为该事物而区别于其他事物的属性。本质属性具有两个特点，一是事物所固有的规定性；二是与其他事物的区别性。如能思维、会说话、能够制造和使用生产工具进行劳动，是“人”的本质属性。服装设计的本质属性，是创造和提供符合人们生活需求的穿着物品，以满足人们参与社会活动的各方面需要。人们对服装的需求是多方面的，既有物质层面的需要，也有精神层面的需要。

(1) 物质需要。物质需要主要包括防护功能、储物功能、保健功能、实用功能等。所谓功能，是指物体的有用效能。防护功能，包括御寒、挡风、遮雨、防虫、吸汗、隔尘、阻挡辐射等功效；储物功能，是指服装口袋的设计和用途；保健功能，是指护腿、护膝、护肘、护胸、透气调温、高弹塑形等作用；实用功能，是指便于运动、便于穿脱、便于使用等对人的生活需要有帮助的方面。

(2) 精神需要。精神需要主要包括归属需要、尊重需要、审美需要、个性需要等。归属需要，是指服装具有很强的社会身份、阶层、群体的识别和归属特性，通过服装就可以将人进行分类，如军人、乘务员、白领、乞丐等。尊重需要，是指穿着不同的服装可以得到不同的社会认知态度，如穿着时尚的高档服装与穿着过时的廉价服装，就会得到不同的评价和反响。审美需要，是指服装对人具有的美化修饰作用，能满足人的爱美之心。但这种满足大多只是满足一时，不能满足到永远，因为时尚常变常新，人们的审美也在不断变化。人们常说，女人的衣橱里永远缺少一件能让自己满意的衣服，就是这个道理。个性需要，是指服装可以弘扬个性、满足个性化需求。服装是人的“第二层皮肤”，穿着与众不

同的有个性的服装，可以让人标新立异而得到自我满足。

服装设计在满足人们生活需要的过程中，非常注重创造和创新，缺少了创造和创新，设计也就缺少了灵魂和存在的意义。服装设计如果仅仅是为了满足人的物质需要，就会变得非常简单，只需做到合理和实用就够了。服装设计难就难在如何满足人的精神层面的需要上。人的精神需要是永无止境的，并随着社会的进步和发展不断变化。因此，服装设计必须不断变化、不断创造和不断推陈出新。设计师所从事的服装设计工作，就如同希腊神话故事当中的西西弗斯（Sisyphus）每天都在努力把巨石推上山顶，但每每到达山顶时，巨石就会滚下山去。于是又要不断重复、永无休止地去做这件事情。不同的是，设计师接受的是时尚不断变化的挑战，每次努力都在为社会发展贡献着力量；而西西弗斯接受的是惩罚，从事的是一项没有效果的事情。

服装设计的创造和创新，一个强调初始性，一个注重新鲜感。合在一起就是，要设计出别人未曾做过、尚不存在的、让人感到新鲜的并能满足人们物质和精神双重需要的服装。其实，客观事物本身并无所谓新与旧。新与旧，只是相对的概念。人们在给事物分类时，常把一直存在的、十分常见的事物称为“旧”；而把尚未存在的、非常少见的事物称为“新”。在服装设计中，既包括可以直观看到的创新，如新形式、新造型、新形态、新结构、新面料、新色彩、新手法、新的穿着方式等，也包括不能被直接看到，却可以被感受到的蕴含在设计师头脑当中的新理念、新主张、新思维、新想法、新创意、新见解等。

服装设计的创造和创新，还要清楚地认识到服装的“新”与“旧”，具有相互转化和相互促进的关系。在设计师眼里，服装是有“生命”的。每一款新服装的诞生，与其他新生事物一样，都要经历孕育、出生、成长、衰老和死亡的过程，只不过有的生命周期长，有的生命周期短而已。服装刚一问世，可以谓之“新”，一旦被人知晓和普遍接受，便具有了一定的“旧”的因素，随着时间的推移，

就会被更“新”的服装所取代，逐渐蜕变成过时的或是被时代淘汰的服装。而新生的服装，也不会是凭空想象出来的，或多或少会受到那些沉淀多年的“旧”服装的影响。就是说，“旧”的不断地在影响着“新”的，而“新”的又不断地变成“旧”的，服装设计的创造，就是在这种从“新”到“旧”，又从“旧”到“新”的转化中发展的。当然，这种转化绝不是简单的重复和循环，而是呈现螺旋状上升的状态。就像“每天的太阳都是新的”含义一样，旧事物的再次出现，已被赋予了新的精神和意义。缺少了这一点，社会也就不会进步和发展了。（见图2）



图2 创新是服装设计的本质（作者：张娅旻）

3. 服装设计的发展

与服装悠久的发展历史相比，服装设计的发展历史比较短暂，只有160多年的历史。服装设计能够成为一门专业和一种职业，得益于服装发展史上两件事情的出现：一是缝纫机的发明；二是沃斯时装店的开业。

（1）缝纫机的发明。1790年，英国人托马斯·赛特（Thomas Saint）发明了世界上第一台先打洞、后穿线，缝制皮鞋用的单线链式线迹缝纫机。1841年，法国人B.蒂莫尼亚（Bartfelemy Thmonner）发明和制造了机针带钩子的链式线迹缝纫机。1851年，美国人梅萨特·胜家（Merritt Singer）发明了锁式线迹缝纫机，并成立了胜家公司，专门制造和生产缝纫机向各地销售，缝纫机就此走向了世界。缝纫机的问世和普及，结束了过去全部用手工缝制服装的漫长历史，提高了服装缝制的工作效率和质量，颠覆了服装制作的

传统观念和工作方式。尽管这些缝纫机还都是简陋的手摇式，（见图3）还不足以满足服装批量生产的需要，但已经成为一个转折点，预示着服装工业化生产时代即将到来。1859年，胜家公司发明了脚踏式缝纫机。1889年，胜家公司又发明了电动缝纫机。这些高效率缝纫机的出现，加快了服装工业化生产的步伐，使服装生产进入崭新的阶段。



图3 手摇式缝纫机（品牌：胜家）

（2）沃斯时装店的开业。1858年，英国人查理·弗莱德里克·沃斯（Charles Frederick Worth）在法国巴黎开设了第一家时装店（见图4）。这家自行设计和销售服装的时装店的问世，在标志着服装设计师这一职业诞生的同时，也标志着服装设计摆脱了宫廷沙龙，跨出了乡间裁缝的局限，成为一门反映时尚的独特艺术。沃斯不仅自己设计时装进行销售，还让后来成为他妻子的法国姑娘玛丽·弗内（Mary Fonne）担任模特儿，穿着时装在店内走动展示，吸引顾客和促进销售。由此，沃斯成为全世界第一位服装设计师，他的妻子也成为全世界第一位服装模特儿。

在此之前，从事服装制作并兼顾设计的大有人在，但其工作内容主要是为宫廷里的达官贵族服务或是为乡里乡亲量体定制，是以服务对象为中心，以单件服装制作和设计为主，服装设计的主体意识并不明朗，大多是对已有样式的选择、复制和改进。沃斯的工作方式则是以设计师为中心，以设计师的设计思想主导生产服装产品，使服装生产工业化、商品化，直接用于市场销售。这就为现代服装设计奠定了基础，开创了服装设计工作的基本模式。沃斯也由此成为世界公认的“时装之父”。



图4 时装店的时装设计（作者：沃斯）

服装设计在我国的发展时间更为短暂，是从1980年开始的，以服装设计专业的创建为标志。1980年，中国第一本服装时尚类刊物《时装》正式创刊。1981年，清华大学美术学院（原中央工艺美术学院）率先开设了服装设计专业。随后，全国几乎所有的艺术院校、综合院校和高职院校如雨后春笋般地开办了服装设计专业，国内的服装设计教育从此正式起步。这些院校培养的设计人才，在我国服装产业发展中发挥了不可估量的作用，极大地促进了服装产业的发展。我国服装产业的发展大体经历了卖方市场、买方市场和品牌化运作三个阶段，在其中，设计师都扮演着不同的角色，发挥着不同的作用。

（1）卖方市场阶段。在改革开放前期，我国南方的服装民营企业快速崛起，只用了10多年时间，就迅速完成了企业的原始积累。企业快速发展的原因是，改革开放犹如打开了封闭已久的“火山口”，由10多亿人支撑的巨大的服装市场消费需求瞬时迸发。此时，服装设计和生产都由企业说了算，企业具有绝对的话语权，主导着服装市场的走向。服装产品供不应求，不管企业生产什么样的服装，无论生产多少都能卖得出去，甚至还要凭票限购。与此同时，美国、日本也看好劳动力低廉而又充满活力的中国服装生产企业，大批订单纷至沓来，加剧了我国服装市场需求的饥渴程度。在卖方市场情形下，服装设计并不需要多少创造和创新，设计师的工作主要是收集和查阅资料，寻找符合销售的服装款式，企业老板

具有产品生产的决定权。设计师处于从属地位，没有得到足够的重视。

（2）买方市场阶段。1994年，中国与国际互联网全线贯通，缩小了国与国之间的距离，加快了信息的传递和沟通，改变了中国人的生活方式和消费观念，也加快了服装市场由卖方市场向买方市场的转型升级。此时，服装产品供大于求，凭借管理者营销经验生产的产品，出现了大量的库存积压，企业开始感受到了危机，传统的经营理念逐渐被动摇。1996年，宁波杉杉集团率先高薪聘请设计师加盟，开创了我国服装设计师与服装企业密切合作的新时代，设计师的地位由从属逐渐转变为主导，拥有产品的生产决策权。服装设计的创造和创新也得到了应有的重视，企业的生产方式由单一的大批量生产转为灵活的小批量和多品种。与此同时，一批国际服装品牌相继进入我国服装市场，如皮尔·卡丹、宝姿等。一批本土设计师品牌也相继创建，如江南布衣、例外等。这些服装品牌的涌现，既繁荣了我国服装市场，也加剧了服装市场竞争，促进了服装市场的快速发展和快速成长。

（3）品牌化运作阶段。目前，我国服装企业经过不断地学习、探索和转变，已经逐渐步入品牌化运作的国际化轨道。所谓品牌化运作，是指企业的一切行为都以品牌建设为核心，努力打造个性鲜明、定位准确、品质一流的品牌形象，以增加产品的市场竞争力，满足消费者的消费需求。品牌化的根本就是创造差别而使自己与众不同。品牌化是赋予产品和服务一种品牌所具有的能力，而支撑这种能力的是隐藏在品牌背后的一整套品牌构成体系，包括开发系统、生产系统、形象系统、传播系统、营销系统、服务系统和管理系统等。在服装企业的品牌化运作中，不受市场欢迎的滞销产品很快就会被淘汰。加盟商是否订货，是决定产品是否生产的关键因素，服装市场拥有产品生产的决策权。服装设计在其中扮演的是龙头角色，虽然只是众多环节中的一个环节，却具有引领方向、提升品质、塑造形象的重要作用。设计师和其所从事的服装设计，成为服装企业品牌建设不可或缺的中流砥柱。

（二）设计过程

服装设计目标不同，就有不同的设计要求，也会产生完全不同的设计结果。就市场细分而言，有什么样的服装市场需求，就有什么样的服装设计，如女装设计、童装设计、运动装设计、户外装设计、内衣设计、原创设计等。就服装设计目的而言，又有服装作品设计、服装产品设计的区别。

1. 服装作品的设计过程

服装作品，是指用于设计训练、参赛、展示等，以表现设计师思想为主体的设计习作或作品。此类服装大都不参与销售和生活穿着，只用于表演、展示和学术探究，如设计教学中的学生习作、参赛作品、毕业设计作品、个人服装发布会的设计作品等。服装作品的设计过程，主要包括查阅资料、寻找切入点、构思完善、效果图表现、实物制作等环节。

（1）查阅资料。服装作品的设计，大多是从收集查阅信息资料开始的。查阅资料的过程，既是设计师调整思绪，逐渐进入设计思维状态的过程；也是对相关资料进行分析判断，逐渐明确设计方向的过程。查阅资料的范围和数量，因人、因时间、因条件而定，一般多以图片为主，文字为辅。主要包括服装款式细节、成衣工艺细节、面料再造效果、流行色资料、设计主题、时尚资讯等信息。资料收集的渠道主要有图书资料、网络信息、自拍照片、平时积累等。

查阅资料，最重要的是从中找到自己的“兴奋点”，即找到自己最感兴趣的题材，确定一个或多个设计主题，为设计的深入构思明确方向。设计主题一旦确定，还要围绕这些主题，查阅与主题密切相关的各种信息，使信息的收集变得更加集中、更加准确和更有效用。如设计主题是“自由海洋”，就会涉及海浪、沙滩、礁石、海鲜、海底生物、渔民赶海、海的传说、海的神秘、海的精神等相关信息。（见图5）

（2）寻找切入点。在有目的地进行设计主题的相关信息收集和分析基础上，通过联想和想象，



图5 设计主题的相关资料收集（作者：李如愿）

设计师会在头脑中构筑一个全新的碎片化的设计主题形象。再经过“碎片”之间的相互碰撞，就会浮现若干个形态诱人的形象点，随之构想这些形态延伸的各种可能性，找到设计思维的切入点。

所谓切入点，就是设计思维构想的线索和出发点。一般说来，找到切入点并不难，难点是如何将形态原有的本质属性进行转化，转化为服装的形式语言，创造全新的服装创意形象。这一转化过程，有各种方式方法，如将小的变成大的、将少的变成多的、将硬的变成软的、将立体的变成平面的、将庞杂的变成单纯的、将无生命的变成有情感的等。

（3）构思完善。在设计构思阶段，采用边想、边画、边修改的方法最容易取得实效。要具有“灵感是画出来的”的坚定信念，不要消极地等待灵感的到来，而是要积极地去创造灵感。越是在没有想法的时候，越是要坚持去画，要勾画出所能想到的各种可能。不仅要设计主题的表层形态去构想其变化，还要从设计主题的深层蕴涵、内在精神、社会意义、情感态度等方面去寻求突破口，完善设计构思。

（4）效果图表现。绘制效果图是服装设计总体效果的全方位立体化的构想过程，在设计构思阶段未曾深入涉及的结构、面料、色彩、配件、服饰品、服装与人体的关系、服装情趣与着装状态等都会呈现出来。服装设计的效果图表现，并不是把设计构思简单地绘制出来了事，而是设计思维不断深入的过程。通过效果图表现，要将已经想过的内容

再深化，将未曾想过的内容想清楚。这就如同在大脑中模拟了一次真实的服装制作过程，将服装按照设计构想“制作”一遍，并把它“穿着”在模特儿身上，借以构想服装设计的总体效果，验证设计构想的可行性和合理性。

(5) 实物制作。实物制作是构想变成现实的最后阶段，除了设计教学中的课堂作业不需要制作实物外，其他的服装作品，如毕业设计、参赛作品、发布会作品等都需要通过实物制作完成设计。

实物制作首先遇到的问题就是选料，面料的薄厚、软硬、质地、颜色等方面，都不能出现偏差，应与设计主题所要营造的情调相吻合。然后遇到的问题常常是裁剪，传统的平面裁剪一般很难解决服装作品制作的所有问题。大多要依靠立体裁剪或是部分采用立体裁剪，才能实现较有创意的设计构想。比较稳妥的做法是，先用坯布试样，经过反复修改效果达到满意之后，再用正式面料制作。最后遇到的大多是工艺方面的问题，如缝制工艺、染色工艺、装饰工艺、面料再造工艺等。这样的问题也应该经过一些试验来解决。先用小块面料或是替用料做一些试验，待试验取得理想效果之后，再用在正式制作的服装上。

2. 服装产品的设计过程

服装产品，是指能满足人们生活需要的工业化生产的衣着用品。服装产品既是产品，又是商品和消费品。在工厂叫产品，在商场叫商品，到了消费者手中就是消费品。作为服装产品，大都具有批量化、标准化和市场化三个基本特征。作为设计师也必须具备较强的产品意识，才能胜任服装设计工作。

产品意识具体包括商品意识、用户意识、创新意识和团队意识四个方面。①商品意识。就是要思考这个产品好不好卖。产品不是给自己做的，如果产品卖得不好，就不能

借助于产品为公司带来收益，设计师的价值也就难以实现。②用户意识。就是要知道用户是谁、知道用户需要什么、知道用户怎样使用自己的产品。③创新意识，就是要为用户提供品质超群的新产品。产品的创新，未必就是颠覆性的创造，也许只是把一些细节做得更加完美、更具人性化，也许只是把另外一种理念引入产品之中，给用户一种不一样的感受等。④团队意识。就是要依靠团队合作的力量，将恰当的产品在恰当的时机交给用户。产品往往不是设计师一个人完成的，从产品诞生到用户使用，需要经过设计、生产、物流、销售等多个环节。因此，这就需要设计师将自己融入整个企业团队当中，与企业各个部门密切合作，才能顺利完成设计工作。服装产品的设计流程，主要包括产品企划、产品与市场分析、设计构思与表达、样衣制作与确认、产品订货与生产。(见图6)

(1) 产品企划。产品企划是指企业为使产品及其构成要素满足目标顾客需求所制定的产品研发规划和过程。在竞争愈加激烈的服装市场，仅仅依靠打折促销等营销手段是远远不够的，只有通过产品企划，才能切实提升产品的市场竞争力。因为，产品企划可以使产品的研发更加贴近消费者需求，使设计和生产变得更加客观、更加科学，避免和减少盲目性。产品企划已经成为衡量一个品牌在经营管理方面是否趋于理性和走向成熟的标志。

产品企划是一项长期的、持续的、动态的相关信息情报收集和研究工作，就像天气预报需要定期监测天气变化一样，企划部门要在密切监控自己的产品销售状态的同时，定期监视竞争品牌的营销状态，收集目标消费者相关信息、行业资讯、时尚热

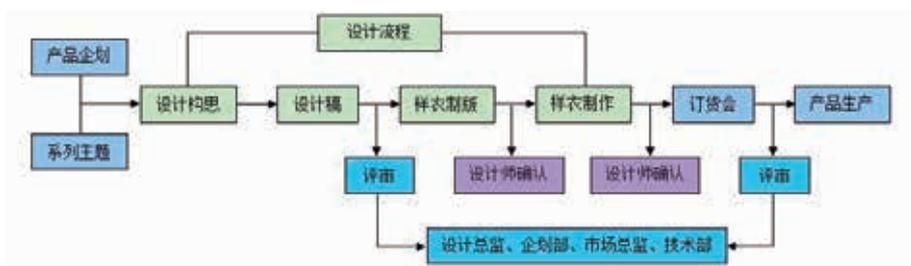


图6 服装产品设计流程

点等情报，并适时更新数据和存档资料。在此基础上，每年要定期研究制订少则两次（春夏和秋冬两大季）、多则四次（春夏秋冬四季）的产品企划方案，以供设计师研发应季新产品。产品企划方案的制订，一般是由企划部负责，由设计部、营销部、采购部等部门人员参与共同讨论完成的。要求既要保持品牌风格的延续，又要根据目标市场的变化，提出下一季产品设计的新主题和新概念。具体包括主题概念、色彩概念、面料概念、元素细节概念、产品架构规划、产品上市时间波段等内容。（见图7、图8）



图7 产品企划主题概念版（作者：吕星）



图8 产品企划色彩概念版（作者：王云帆）

（2）产品与市场分析。在品牌运作的服装企业，产品企划方案一经确定，就成为各个部门必须认真执行的生产计划，产品研发的设计工作也会随之展开。首先，设计师要对现有产品的销售状况进行分析，了解哪些是消费者喜欢的和为什么喜欢；哪些是消费者不喜欢的和为什么不喜欢

欢。然后，结合企划方案中的设计主题概念，分析和思考“下一个产品”。正在畅销的产品，往往为设计师提供了直观的参考依据，它们常常距离“下一个产品”更近，但它们肯定不是“下一个产品”，“下一个产品”一定要比它们更时尚，更具新鲜感和诱惑力。

设计师的市场分析，要以平时的观察和积累为基础。设计师每年都有市场调研的工作任务，调研的范围也较为宽泛，如市场实地走访、面料市场调查、目标消费者调研、行业学术会议、展销会观摩等，这些活动都是设计师平时所要做的“功课”，是产品设计工作的重要组成部分。产品设计之前的市场分析，会比平时的分析思考内容更加集中、目标更加明确。

（3）设计构思与表达。产品设计的构思并不是等到设计任务下达后才开始的，一般是在平时或是在参与产品企划的过程中，就已经在设计师大脑中酝酿了。设计任务下达时，设计师要做的就是根据产品企划中的各个主题情境，将成熟和尚未成熟的构想勾画出来落实在纸面上。最后挑选出自己满意的设计草图，采用电脑款式图的表现形式，在公司提供的规范的设计图纸中绘制正式的设计稿（见图9）。



图9 设计图纸中的设计稿（作者：丁云）

服装产品设计的难度在于时间紧、任务重，要在规定的时间内完成整盘货品的设计。服装产品的设计构思，要把握好四个方面：①功能是重点。产品设计十分注重服装产品的功能，即产品“用”的性能，强调适用和实用。要求穿脱简便、行动

方便和使用便利，对穿着者具有美化和修饰作用。

②细节是关键。细节是服装产品品质的具体体现，包括衣领、衣袋、衣袖、门襟、图案装饰、结构工艺、染色工艺、色彩搭配、拉链扣子等，都是产品设计不容忽视的地方。产品设计常常是于细微之处见精神，细节决定成败。

③内涵是目标。好的产品都是有内涵的，内涵既体现了服装各部分组合的和谐关系，也体现了服装所具有的文化蕴涵及社会意义。服装产品的时代感和时尚感，也是服装内涵的具体表现。

④用户是上帝。服装产品的设计，并不单单就是一件服装的设计，它还是设计师与用户之间心灵的一种交流方式。要让用户感受到，这就是为我设计的产品。设计界所倡导的人性化设计，推崇的就是这样的一种人文关怀。

设计稿完成后，必须经过设计总监、企划部、市场总监、技术部等相关部门组成的评审组的审查，才能决定哪些设计稿可以一次通过，哪些设计稿需要部分修改，哪些设计稿将被全盘推翻。一般情况下，一次评审通过的设计稿很少见，多多少少都需要修改和补充，才能进入样衣制作环节。

(4) 样衣制作与确认。设计师交给打版师的设计稿，一般是以技术数据完备的样衣生产通知单的形式下达的。样衣生产通知单的内容，包括成衣正面款式图和背面款式图、工艺细节标注、设计说明、产品名称、商品编号、号型规格、面料里料小样、设计师签字、交稿日期等信息。(见图9)

样衣制作是在样衣样板确认之后，采用正式面料试制成衣样品的过程。打版师、样衣工将根据设计图纸中的工艺要求进行打版和样衣实物制作，样衣制作完成后，需要设计师签字确认。倘若样衣成品不符合设计师的设计要求，设计师必须与打版师或是样衣工协商进行修改，直到设计师满意并确认为止。

(5) 产品订货与生产。一年两次的产品订货会，是检验设计成果的关键环节。参加产品订货会的主角往往是代理商、经销商、卖场销售主管及销售人员，他们多年与顾客打交道，对顾客的购买心理和需求非常了解，拥有丰富的营销经验，他们的评价常常是比较客观的和非常挑剔的。因为，订购

哪些货品和订购多少都与他们的销售业绩、经济效益息息相关，来不得半点虚假和客套。

产品订货会之后，企业的设计总监、企划部、市场总监、技术部等相关部门组成的评审组，往往还要根据订货会的订货情况进行第二次评审，决定哪些样品先投产，哪些样品修改之后再投产和哪些样品不能投产。也会对第一批生产的产品数量、上市时间等细节问题进行讨论和决策。

3. 服装作品与服装产品

法国服装设计师克里斯汀·拉克鲁瓦(Christian Lacroix)说过：“时装是一种艺术，而成衣才是一种产业；时装是一种文化概念，而成衣是一种商业范畴；时装的意义在于刻画观念和意蕴，成衣则着重销售利润。然而，时装设计的最高境界在于如何使艺术实用化，使概念具体化。”服装作品与服装产品具有不同的本质属性，因此很难将两者混为一谈，但两者之间又具有千丝万缕的内在联系，是同属于服装设计范畴的各有侧重的不同的设计表现方式。服装作品设计与服装产品设计的主要差别是：表现的主体不同、设计的侧重点不同、设计的目的不同。

(1) 表现的主体不同。服装作品设计的表现主体是设计师，抒发的是设计师自己的思想、情感和主观意愿，表达的是设计师对生活、对社会、对服装的理解、感受和思考。作为“作品”的服装，已经不是遮身蔽体、保暖防尘的生活用品，服装的性质已经发生了“质”的转变，变成了设计师借以传情达意的物质载体。服装作品中的服装不是用来穿的而是用来看的，是用来观赏的。设计师面对的只是观众，需要的是与观众之间思想和情感的交流。此时，服装是否实用、是否适合季节、穿着是否舒适，都已经不是评价设计质量的标准。人们关注的是：设计有无创意、形象有无美感、结构是否新奇巧妙、细节是否贴切合理、营造的情境是否引人入胜等。这样的服装，就如同是一首诗、一幅画、一支歌。观众从中感受的是震撼、深情和哲理，得到的是愉悦、惊喜和满足。

服装产品设计的表现主体是消费者，满足的是

消费者的生理和心理方面的诉求，传达的是设计师对服装穿着者的人文关怀。作为“产品”的服装，一定是能够满足人们生活需要的品质上乘的生活用品，要让人感到有用、实用和好用，并能满足人们精神方面的多种需要。服装产品的设计，要处处为消费者着想，要在消费者如何穿着、如何使用、如何对穿着者具有帮助等方面思考问题。因此，功能是否实用、穿着是否舒适、穿脱是否便利、效果是否美观、外观是否时尚等，就成为设计质量评价的标准。

(2) 设计的侧重点不同。服装作品设计重点主要表现在原创性、审美性和思想性三个方面。

①原创性。强调原创和与众不同，在创新立意、面料再造、色彩搭配、形式表现、方式方法等方面都要具有新鲜感。

②审美性。要具有视觉的冲击力、观赏的感染力和审美价值，要好看、耐看，能给人以美的享受。

③思想性。要有思想、有情感、有内涵，要以情感人、以理服人，要让人思绪万千、回味无穷。

服装产品设计重点主要表现在功能性、商品性和时效性三个方面。

①功能性。强调产品“用”的效能，要做到品质优良、质量上乘、物有所值。

②商品性。必须通过市场的销售渠道，将产品交付给消费者，产品才有价值。购买的决策权在消费者手中，消费者不满意就不是好产品。

③时效性。产品具有很强的时效性，错过了适销的时间或是时尚关注的热点，就将被时代所淘汰，产品的品质再好也会被降价处理。

(3) 设计的目的不同。服装作品的设计不是为了销售，设计的目的与服装市场无关，不需要将作品变成商品。因此，设计无须考虑市场和穿着者的感受，只要作品能够展示自己的设计才华，打动和感染观众，促进服装的发展也就成功了。

服装产品的设计就是为了销售，设计的目的与服装市场关系密切，必须接受市场的检验。因此，产品设计必须注重市场和满足消费者的需求。只有通过产品销售为企业实现利润的最大化，设计师才有价值和意义。当然，注重市场，并不等于盲目地跟随流行和被动地迎合市场，设计师必须有引领时

尚、主导市场、创造流行的责任和担当，才能更好地胜任设计师工作。

尽管服装作品与服装产品之间存在诸多差别，但也存在承上启下的密切关系，服装作品的设计对于服装产品的设计发展具有非常重要的启迪、引领和促进作用。这样的作用主要表现在丰富设计语言、提升衣着品位、开发创造潜能三个方面。

(1) 丰富设计语言。服装作品的设计，具有很强的创新性、探索性和试验性。由于服装作品设计可以不受服装的穿着功能、着装状态、制作材料、季节场合的限制，可以更加充分地发挥人的想象力和创造力，可以随心所欲地抒发个人的情感和审美理想，可以自由地探索和尝试服装构成的各种可能性，其结果就会极大地丰富服装的构成形式，不断地为服装注入新的样式和新的活力。而这些创新和创造，必然会对不断寻求创新的服装产品设计，产生直接或是间接的影响。服装作品中的很多新形式、新结构、新手法，都会被产品设计不同程度地采纳、接受或是借鉴。

(2) 提升衣着品位。无论是设计师，还是消费者，都需要在时代的发展变化中不断地提升自己的衣着品位，才能不被时代所淘汰。衣着品位，是指在服装穿着以及衣着鉴赏方面的品质、趣味和修养。人们的衣着品位，需要多观察、多比较、多体会才能逐渐提高。服装作品的展示和发布，在让人们不断地开阔眼界观赏到更新、更美、更富于活力的服装样式的同时，也承担起了传递美的信息、引领时尚生活理念、提升人们衣着品位的社会责任。

(3) 开发创造潜能。服装产品的设计，是戴着“枷锁”在跳舞，要受到服装穿着功能和市场销售的层层束缚，设计的创造必然是打折扣的和受到约束的。因此，服装设计的教学和设计师的培养，绝不能一步到位直接进入产品设计教学。如果服装设计教学从产品设计入手，学生的创造想象就会受到产品设计条条框框的限制，创造潜能就得不到发挥。没有见过大川大海，心胸怎么能够开阔。如果服装设计教学从作品设计起步，学生的创造想象就会得到尽情的表现和释放，学生愿意去尝试服装构

成的各种新形式、新材料、新手段等，即便是不成功，也能收获经验和教训。最重要的是，学生创新意识和创造精神的培养，可以让学生受益终身。因此，服装作品设计在开发人的创造潜能方面，具有不可替代的意义和作用。

二、服装创意与设计理念

（一）服装创意

1. 服装创意的概念

服装创意，是指服装设计中富于创造性的意念、想法。

创意，是指具有创造性的意念。也可以简单理解为“一个主意”或是“一个想法”。但又不是一般的主意和想法，必须具有鲜明的创造性和创新性，要前所未有、与众不同。创意概念中的“意念”，心理学的解释是，主观对客观事物伴随着想象和情感的反映。就是说，意念反映的虽然是客观的外界事物，但会带有很多主观的因素，会加入思维主体丰富的想象和情感，并借助于语言或形象等表达符号将其传递出来。

1986年，美国著名经济学家保罗·罗默（Paul Romer）曾预言：新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会，所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。20世纪90年代，知识经济逐渐受到世界各国的重视，而创新又是知识经济的灵魂。1997年，英国政府听从了经济学家约翰·霍金斯（John Howkins）的建议，提出了创意产业的新概念并开始扶持这一产业，将广告、建筑、表演艺术、艺术品和古玩、影视音像、软件、出版、电视广播等13个行业确认为创意产业。创意产业在英国得到迅速发展。霍金斯由此被誉为“世界创意产业之父”。与此同时，创意的概念也被引入我国，并迅速得到重视和推广，被广泛用于各行各业的各个领域，成为人们生活当中出现率颇高的热词。随后，以北京798文化创意产业园为代表的形形色色、大大小小的创意园区在中国遍地开花，成为拉动各地经济发展的时尚之举。

将创意用于产业，内涵过于庞大，可以归属为宏观创意。宏观创意对我们所要研究的微观创意有关联也有促进，但不能相互替代。服装设计方面的创意，属于个体创意和应用创意的范畴。个体创意，是指仅限于孤芳自赏的个人的创作行为。强调个人的内心体验，不太在意外在评价，注重自我满足和自我欣赏，是个体创造才能的自我实现，与服装作品设计目的相近。应用创意，是指不限于单纯的个人欣赏而将创意与产业相联系的创作行为。强调创意的产品性能和应用价值，努力使创意走向产业，实现产业化、商品化，具有很强的实用性和功利性，与服装产品设计目的相近。

创意与设计，始终具有千丝万缕的联系，两者之间你中有我、我中有你，难以区分。既没有无设计的创意，也没有无创意的设计，所不同的是创意的含量有多有少、创意与设计的出发点各有不同。服装创意的出发点，往往离不开颠覆传统的理念和提倡打破常规的哲学思考，注重情感与理性的实践，以解构的、叛逆的，甚至是破坏性的想法激发创造的灵感。服装设计的出发点，往往离不开服装服用功能的制约，以满足生活和消费者需求为目标，强调服装内在的品质和外在的精神，希望能把传统、文化、情感、环保等观念一起融入服装里，使之成为人们美好生活及人类文化的一部分。

在我国，服装创意经历了一段由感性认识到理性认识的过程。始于1993年的以创意为主导的“兄弟杯”国际青年服装设计师作品大赛，让服装业内人士眼界大开，开始了解什么是服装创意（见图10）。但人们最初的认识，常常流于表面，以至于在大赛当中出现了一些“戏装化”倾向的创意作品。戏装化，是指过于强调服装表演效果的设计追求及其结果，其状态近似于我国传统京剧中的戏装或是巴西狂欢节中的表演装。如今，人们已经认识到，服装创意肩负的是引导服装发展潮流，探索服装构成的各种可能性，促进服装文化和时尚生活多元化以满足服装不同层次需要的责任，绝不是为了哗众取宠。为此，服装创意可以自由创作，但必须尊重服装的本质属性，必须服从人的衣着需要。服

装离开了对人的“包装”，忽视了对人的主体地位，改变了人类创造服装的初衷，也就失去了存在的价值和意义。



图10 第二届“兄弟杯”金奖作品《秦俑》(作者:马可)

从服装创意视角创造的服装，也是服装，不是其他物。是服装，就必然是给人穿的，而且一定是给现代人穿的。不管设计灵感或是设计主题源自何方，是古代还是未来，是神话还是宗教，是乡间田野还是大海深处，都要具有功能性、现代感和时尚感，并被现代人所认可、所接受。服装创意的构成元素可以来自方方面面，表现手法可以五花八门，创意主张可以各抒己见，审美标准可以因人而异，但服装的本质属性不能改变，也不应该改变。这既是现代人对服装创意的理性认识，也是服装创意所应遵循的基本原则。

2. 服装创意的应用

(1) 服装作品的创意。创意是服装作品的灵魂，有了灵魂，作品才会具有生命和灵性。服装创意并不是简单的设计创新，还需营造一种情境、创设一种氛围，或是讲述一个引人入胜、耐人寻味的童话般的故事。服装作品的展示，之所以大都采用系列设计的形式出现，并伴随着主题、主题音乐和主题说明等构成元素，就是为了将观众带入一个特定的情境当中。真实的故事通常是由人物、情节、环境等要素构成的，而服装作品讲述的故事不可能那般详尽，常常是把人物、环境等要素模糊化，重点阐释故事情节发展的某一状态。其他方面，则需要观众凭借自己的理解、联想和想象去弥补。

创意在服装作品设计中的应用，主要有先破坏后建立、先感性后理性、先细节后整体三种方式。①先破坏后建立。不破不立，不打破常规，思维就很难具有创造性。破坏，也就是颠覆和否定。可以从否定现有服装的结构形式、构成状态和设计观念等方面入手，对传统的服装进行质疑、解构或破坏，再构建一个全新意义的服装形象，创意也就生成了。②先感性后理性。设计师若想让设计作品感动别人，就要先感动自己。生活是设计灵感的源泉，在服装以外的世界当中汲取灵感，也是激发创意最常用的方式。面对生活的丰富多彩，设计师一定会被其中的某些事物所感动，并想把这一份感动运用到自己的作品当中，成为作品设计的原动力。设计创作需要激情，但只有激情和感性还远远不够，在设计构思的后期，必须有理性的参与，才能使设计更加深入并得到完善。③先细节后整体。服装细节是设计师最为看重的，轻视细节的人永远不能成为优秀的设计师。因为，服装是由各部分细节构成的，细节设计代表着设计的深入度、完成度和服装的内涵含量。无论是多么好的创意构思，缺少了细节，也就变成了飘浮在创意表层的浮云，必然是昙花一现。很多服装创意都是从对细节的研究开始的，再经过想法的延伸和拓展，进入单套或是系列服装的整体，最后回到细节，进一步充实和完善细节内容，创意才会真正地完成。

(2) 服装产品的创意。以电脑网络为特征的信息化社会改变了人们的生活方式，也改变了服装产品设计的內容和方法，产品设计的形式和内涵都在发生变化。在现代社会，不管是设计师还是消费者，都不再把设计简单理解为只是制作一件对生活有用的服装。人们在购买一件服装产品时，还希望得到一些时尚以及全新生活方式方面的信息，借此改变自己的生活状态，提高自己的生活质量。因此，设计师也不会把服装设计看作是一件衣服的以新换旧，而是要在提供给消费者一件有用的产品的时候，也希望能够在其中表达自己的创造性和个性，并以全新的观念、方法和形式创造全新的服装形象，引导和刺激消费。

服装产品创意，一般很少出现过于浮夸的款式形态和不方便肢体活动的服装造型，尽管这样的创意是原创、很有气势，但这样的服装往往缺少应有的内涵，很难经受时间的检验，需要消费者有足够的勇气去选择它和穿着它。因此，服装产品的创意一般不会是惊世骇俗的大举措，而是细微之处见精神，往往体现在结构、工艺、部件、装饰等细节的巧思妙想上。（见图11）



图11 服装产品的创意细节

创意在服装产品设计中的应用，主要体现在三个方面：①创意是一种思维方式。创意是设计师必须具备的基本素养，设计师必须习惯以创意的思维方式解决设计所遇到的各种问题。不守旧，不保守，不具有偏见，愿意接受新事物，愿意尝试各种可能。②创意是一种设计精神。在服装产品设计中，如果缺少了创意的思维和创新的理念，就会缺少好奇失去率真，所设计的产品必然是平淡无奇、老气横秋的，久而久之就会被淹没在服装产品的汪洋里。当然，创意一定要适度、适当、适合品牌风格，不能为所欲为。③创意是一种设计主张。国外服装设计大师通常都是借助于服装作品的发布，带动其品牌产品的销售，其作品发布与产品销售相互促进、相得益彰。我国的服装企业也会在每一季服装产品上市之前，推出少量的品牌形象款，用于发布或展示。这些形象款不是为了赚钱，只是为了突显自己的品牌个性和设计主张，成为展示品牌实力、突出产品卖点的宣传媒介。

3. 服装创意的原创

原创，是指初始的前所未有的创意。

原创从本意上讲，包含着首创和引领两层内涵，既是新的创造，又具有开启未来、影响未来的潜力和可能性。原创一经出现，就意味着它是一个新的起点、新的开端，已经脱离了现有的传统，并创建了一种全新的理念、物态和样式，成为后者学习、延续和发展的原型。原创的作品或是产品，一定要启迪后来者，被世人所接受所认可，才能具有其原创价值和社会意义。

就服装创意而言，创意与原创的共性是都具有创造性，原创是创意的一种极端表现形式，强调创造的原发性，而创意则侧重创造意念的表现。一般说来，真正意义的原创较为罕见。原因就是原创必须满足前所未有、被人认可、影响未来三个基本条件。①前所未有，是服装原创的前提条件和本质属性，比较容易做到，在服装大赛作品中经常可以见到。②被人认可，是服装创意的社会属性所决定的，因为服装创意的目的，要么是促进服装的发展，要么是给人们的生活提供着装，很少有完全脱离人类社会的原创。即便是有，也与我们所探讨的原创本意大相径庭。原创既然不能离开社会而存在，就需要得到世人的接受和认可，不被认可的原创，也就不会具有久远的生命力。③影响未来。能影响服装发展的未来，是服装原创的最高境界和终极目标。尽管在原创的当时，人们未必知晓对未来是否有影响，难以马上做出判断。历史通常是由后人进行检验和评说的，能沉淀下来并不被人们所遗忘的才会是真正的原创经典。（见图12）

20世纪90年代初期，我国服装市场出现了一种奇怪的现象：服装企业常常为了产品的供大于求发愁，而消费者却又常常感到买衣难。究其原因，就是服装企业生产的都是风格相近、档次相同的大众化产品，而消费者的需求已经发生了变化。过去人们为了追随流行穿着相同的款式，叫“时髦”，会让人感到荣耀；后来看见穿着相同的服装，叫“撞衫”，会让人感到尴尬。于是，我国一些有志向的设计师从中看到了商机，他们根据市场细分理



图12 影响服装发展未来的原创作品(作者:三宅一生)

论,将服装市场划分为大众市场和小众市场,将目光和产品定位在小众消费群体,利用自己的设计优势,为小众目标消费群提供富于原创物态的个性化服装,并逐渐站稳了市场。其中,代表品牌有江南布衣(JNBY),1994年成立于杭州,设计师李琳(见图13);天意(TANGY),1994年成立于深圳,设计师梁子;例外(EXCEPTION),1996年成立于广州,设计师马可;言(EIN),2002年成立于深圳,设计师叶琳;达衣岩(Donoratico),2002年成立于广州,设计师丁勇;谜底(miidii),2003年成立于广州,设计师刘星;速写(croquis),2005年成立于杭州,设计师郑孟琳。



图13 原创设计师实体品牌服装产品(品牌:江南布衣)

客观地说,这些本土服装品牌立足于原创,数年坚守自己独特的产品风格,坚持去做自己喜欢的设计非常不容易。因为,目标市场的大小也客观决定了这个品牌的未来发展空间,越是原创和个性鲜明的设计,就意味着它的受众群体越狭小。然而,

市场的大与小是相对的,以10多亿人口为基础的小众市场,做好了也会变成一个大市场。原创,贵在坚持,贵在持久,贵在不断接受市场的检验和不断在检验中完善自己。在服装市场的竞争中,也常有一些原创品牌耐不住寂寞,经不住眼前利益的诱惑而做出让步,要么减少原创的棱角,要么在原创当中混搭一些非原创等,结果就是慢慢淡出了原创品牌队伍。坚持还是不坚持原创,是一个原则问题,会直接影响目标消费群对品牌的忠诚度。原创的设计理念一旦动摇,弄不好不仅拓宽的市场站不稳,已经占领的市场也会被丢掉。原创的产品设计,需要市场的不断磨合和改进,但改进的应该是增强功能和提升质量,而不是动摇原创这个根基。在原创品牌的实践探索和不断被市场改造的过程中,人们对服装产品原创的理解也在悄然发生着变化,逐渐形成了具有商业内涵的产品“原创”新概念,即设计师首创的、非抄袭模仿的、内容和形式都具有独特个性的设计。其中的“首创”,通常也不是指向全部,而是指服装构成的某些部分。只要服装构成的某些元素运用是前所未有、独具匠心的,人们也会接受这样的原创。

2005年,PPG(上海批批吉服饰有限公司)作为中国服装B2C(商家对客户)营销的先行者,在没有一家实体门店的情形下,通过网络直销男衬衫,依靠广告的投放和客服的拉动迅速崛起。经过一年多的运作,每天可以卖出1万件衬衫,在不到两年的时间里,就达到销售额2亿元的规模,创造了商业神话。这一网络营销模式惊人的成长速度给服装企业带来了极大震动。尽管PPG由于过快的扩张、过高的广告投入以及售后服务不完备等原因而失败,但PPG在中国服装产业中率先实践了一种轻公司和网络直销的经营模式。它前期的成功,对服装B2C行业的发展具有启示意义,让中国人了解、接纳和快速普及了这种简单、便捷、实惠的网络营销模式。

随后,网络营销吸引了越来越多的实体品牌进驻到B2C网络平台,它们力求通过实体店和网店两条腿走路的经营方式,实现企业的信息化升级和快速发展。同时,网络营销也催生了原创设计师虚拟

品牌的异军突起。由于成立网店的门槛较低，只需设计部、技术部、市场部、客服部即可，是名副其实的“轻公司”。很多刚刚毕业的大学生、海外留学生因此成就了创业梦想，一些原创设计师虚拟品牌如雨后春笋般成长起来。其中，代表品牌有：裂帛（LIEBO），2006年成立于北京，同年在淘宝开业，设计师大风、小风；妖精的口袋，2006年成立于南京，同年在京东开店，由设计师团队设计（见图14）。芥末（RECLUSE），2009年成立于北京，2010年在淘宝开业，设计师大芥、老末；有耳（U ARE），2010年成立于广州，同年在淘宝开业，设计师聂郁蓉；非鱼（nononfish），2013年成立于深圳，在淘宝、天猫均有旗舰店，由设计师团队设计。



图14 原创设计师虚拟品牌服装产品(品牌:妖精的口袋)

随着原创设计师虚拟品牌的迅猛发展，“原创设计”“原创设计师”和“原创设计师品牌”等广告用语也遍布网络，成为吸引消费者眼球的主要“卖点”之一。应该说，在为数众多的自称是“原创”的网店当中，有真实的兢兢业业做原创的设计师和产品，也有很多虚假的只把原创当招牌的设计师和网店。真实的原创设计网店，定位目标也是小众市场，主要面对的是低端消费群体，与本土原创设计师实体品牌占据的中高端小众市场并不在一个层面上，存在一定的错位，抢占的是低端大众市场的份额。但由于面对的都是小众消费者，原创设计网店对中高端小众市场产生的影响也不可小觑，一部分中高端小众消费者也大有向低端网店转移的倾向，只要原创设计网店的产

品款式新颖、品质可靠，就会具有诱惑力和吸引力。因为，网购所具有的便捷、低价和送货上门等优势，是实体店所不能及的。然而，网店的原创也存在一些问题，如原创成本过高与产品售价过低的矛盾、产品批量过小与质量要求过高的矛盾、面料花色过少与顾客需求过多的矛盾等。

不管原创设计师实体品牌和原创设计师虚拟品牌在发展过程中遇到了怎样的问题，本土设计师的原创已经呈现出它的独特魅力和商业价值，并已经在我国广大消费者的心中生根、开花和结果。只要解决好原创在发展中遇到的问题，相信本土服装设计师的原创，一定会走出国门，享誉世界。

（二）设计理念

1. 设计理念的概念

设计理念，是指蕴含在设计师头脑中的设计观念和信念。

理念，是指人们对某种事物的观点、看法和信念。在大多数情况下，理念和观念都是可以互用的，理念和观念都是意识的产物。观念是人们在长期的生活和社会实践中，形成的对事物的总体认识。它既反映了客观事物的不同属性，又带有强烈的主观色彩。理念与观念的区别就在于，理念是通过理性思维得到的，是对观念的一种再认识，是从观念之中提取出来的理性观念。

在服装设计过程中，设计理念是蕴含在设计师头脑中对服装设计的总体认识和理解，尽管看不见、摸不到，却时时刻刻在发挥着导向标的作用，对设计思维和设计结果影响重大。中国有句古语，叫“相由心生”。意思是说，一个人心里怎么想，他眼里的世界就是什么样。设计师有着什么样的设计理念，就会朝着什么样的方向努力。设计师认为服装应该是怎样的，就会设计出怎样的服装。人们常说：文如其人。设计师创作的服装设计作品，也同样是他的设计观、价值观和生活观在某一阶段的具体反映。（见图15）

然而，设计师的设计理念并不是固定不变的，否则服装设计的教学也就没有了意义。设计理念



图 15 “移动的建筑”设计理念的服装创意
(作者: 皮尔·卡丹)

是随着设计师对服装设计认识的提高而不断变化的, 又会随着时代的进步而发展。设计理念的变化和形成, 有一个先快后慢、从无主见到有主见的过程。初学服装设计, 设计理念通常是模糊的和概念化的。通过学习, 就会加深对服装设计的理解和认识, 设计理念也会随之发生巨大变化, 从而颠覆最初的粗浅认知, 逐渐形成较为清楚的和具有独特见解的设计理念。设计师这种设计理念一旦形成, 再去转变它, 就会变得缓慢而艰难。

对一个成熟的设计师而言, 适时更新自己的设计理念尽管很难, 但又是必须努力的事情。否则, 就很难胜任服装设计师工作。服装行业是时尚产业, 要不断受到人们时尚生活方式变化的冲击, 而设计师就应该是生活时尚的领头羊, 要时时感知和及时捕捉时尚的变化信息, 更新自己的设计理念, 创造具有时尚感的服装产品。人们时尚生活方式的发展和变化, 又常常是整个社会发展的一个缩影, 需要收集大量的社会信息, 再根据分析辨别或是直觉判断才能得出具体的结论。促使设计师设计理念更新的社会信息, 主要源自设计思潮、时尚生活和科技进步三个方面。

(1) 设计思潮的影响。思潮, 是指在一定历史时期和一定地域内形成的, 与社会经济变革和人们的精神需求相适应的, 反映一些人共同愿望的思想潮流。思潮要比思想宽泛得多, 它不是个别人的想法, 而是许多人的思想倾向。它往往通过各种各样的方式, 自觉地实践某种共同的纲领, 形成一种

遍及全社会的思想特征。设计思潮, 是指在设计领域出现的群体思想倾向。设计思潮形成的最主要因素, 就是社会经济形态的变化和由此产生的新的生活主张。新的设计思潮的出现, 就会产生新的设计思想和设计主张, 形成新的设计理念。

(2) 时尚生活的感召。时尚的生活方式, 往往代表了某一群体在某一阶段的一种来自内心的认同与处世态度, 常常具有很强的吸引力和归属感。以喝咖啡为例, 小资群体由喝可口可乐改为喝茶, 又由喝茶改为喝咖啡, 这在过去是一种时尚, 但不是现在的时尚。当下的时尚是“坐在星巴克里喝咖啡”。星巴克总裁霍华德·舒尔茨(Howard Schultz)的一句话道出了玄机:“星巴克出售的不是咖啡, 而是对于咖啡的体验。”坐在星巴克里喝咖啡, 喝的不是咖啡, 而是体验, 这种体验是坐在家里体验不到的。认同了这些消费者的群体特征, 设计师的设计理念也会随之得到提升。

(3) 科技进步的促发。现代科学技术的发展日新月异, 每年都会出现很多新技术、新材料和新产品, 都会促进全新的设计理念的生成。尤其是“互联网+”的快速发展, 对设计师和每一个现代人的影响, 都是惊心动魄和刻骨铭心的。与服装设计最直接相关的有新面料的问世、旧面料的更新换代、面料后处理技术的提高、染色工艺的改进、缝纫技术的升级和特种设备的多样化等; 与服装设计间接相关的有新建筑、新家电、新电影、新广告、新游戏、新玩具、新食品、新饮料等。前者对人们的生活乃至对服装的需求产生直接影响, 后者产生间接影响。

2. 设计理念的取向

设计理念形成或更新变化之后, 还须落实在具体的设计行为当中, 成为引导设计的正能量, 如此才能体现其价值和意义。设计理念反映在服装设计之中, 具有不同的价值取向。价值取向, 是指一定主体基于自己的价值观, 在面对或处理各种矛盾关系时所持的立场、态度以及所表现出来的基本倾向。服装设计理念, 主要有功能、情感和社会三种不同的价值取向。

(1) 功能价值取向。功能价值取向是指注重发现和表现服装功能价值的设计倾向。注重功能的作品设计,经常是把服装对人的有用的效能作为创意的重点,认为人才是服装表现的主体,服装不能脱离穿着它的人而单独存在,只有“衣人合一”,才能构成一个完整的形神兼备的服装形象。因此,即便是强调创意的作品,也绝不能削足适履,同样要注重功能方面的表现。

注重功能的产品设计,经常是从款式、面料、性能、质量等方面突出个性,并把这些个性作为独特的卖点吸引顾客。产品的卖点,大多出自产品功能的与众不同,是产品营销的一个非常重要的概念,是给消费者一个购买产品的理由,并以此突显自己产品与竞争产品的差异性。服装产品形成独特的卖点,一般要具备三个条件:①卖点是特征鲜明的或是独有的;②卖点是竞争品牌没有的或是没有提出的;③卖点是可以持续的或是品质有保证的。

(2) 情感价值取向。情感价值取向是指注重能使受众产生某种情绪或是情感体验的设计倾向。注重情感的作品设计,大多源自设计师对生活的某种情感体验,借助于服装的表现形式抒情达意,达到以情感人、情感共享的目的。设计师的情感体验与诗人的触景生情十分相像,都有一个先感动自己再去感动别人的过程,同时,还都迫切地需要能够有人去欣赏和接受,以使自己心理的紧张情绪得以释放并获得平衡。

注重情感的产品设计,常常体现在设计师将对消费者的关心倾注在产品设计的细节里,除了要满足服装的基本功能以外,还要多一分细心,多一点温情。如一粒扣子的恰到好处、一个开口的合理布局、冬装口袋里温暖的绒布、夏装腋下的透气网孔、顽皮幽默的卡通图案、产品的一个有趣名称、标签上的一个浪漫故事等,都能让消费者体验到关怀和感动。尽管服装产品的情感表达比较隐蔽和含蓄,但它永远是设计师所要追寻的目标。产品为消费者带来的情感体验,是产品取得消费者认同、获得顾客忠诚度的主要驱动力,可以直接影响一个品牌的销售或是左右一个品牌的生死存亡。

(3) 社会价值取向。社会价值取向是指注重

发掘和宣扬服装社会价值的设计倾向。注重社会价值的作品设计,看重的是服装所蕴含的社会影响力,并力求以此展示自己的设计思想和创作主张。因为服装不仅能够直观地标明穿着者的身份、地位、群体、职业、性格爱好、经济条件等社会属性,还能间接地传达设计师的生活态度、生活方式、设计主张、社会道德、社会责任等隐性信息。服装设计作品与其他形式的艺术作品一样,可以让受众得到真、善、美的熏陶和感染,从而潜移默化地引起思想感情、人生态度、价值观念等方面的变化。同时,每一件服装作品都会表明设计师积极或是消极的人生态度,都会不同程度地影响人们的生活态度和价值观。

注重社会价值的产品设计,倡导的是透过现象看到本质,主张不要被产品设计和产品应用的表面现象所迷惑,要把目光放在更深层次的人们购买服装的本源思考上,找到影响产品销售的社会根源和本质原因。如人们购买服装不只是为了保暖护体,本质是对自己的关心、关爱和寻求美好;购买运动装不只是为了方便运动,本质是对年轻、活力、健康的追求;购买休闲装不只是为了休闲,本质是对舒适、随性、无拘无束的向往。各种产品购买行为的背后,都隐藏着更深层的本质目的。因此,设计师应该努力发掘产品背后所能代表的社会价值意义,破解隐藏在产品销售背后的消费者行为“密码”,将产品设计与产品所蕴含的内在社会价值联系起来,设计能满足消费者生理和心理双重需要的服装产品。

3. 设计理念的更新

每个设计师,在每个不同的设计阶段都会有不同的设计理念,这是不以个人意志转移的客观存在。设计理念既有新与旧之分,也有超前与滞后之别。有些设计理念,也许设计师自己觉得是新的甚至是超前的,但在别人眼里却是旧的是滞后的。因此,就出现了一个问题,究竟是由谁来评定设计师的设计理念的新与旧。答案显而易见,要由作品或是产品的受众说了算。课堂作业,要由任课教师来评判;参赛作品,要由评委来评判;发布会作品,

要由业内同行或是观众来评判；服装产品，要由市场和消费者来评判。

常变常新和顺应时代发展的设计理念，大多是不循规蹈矩、不安于现状的学习和思想的结果。21世纪，环保设计与绿色设计、以人为本与人性化设计、时尚创造与个性化设计、设计文化与设计艺术等设计主张，都在冲击着服装设计的发展。服装设计经过了后现代社会思潮的洗礼，已经进入一个多元化的时代。在提倡多元化、多样化和个性化的今天，设计理念已经不再有统一的标准和固定的原则，而逐渐呈现一种开放包容的、各种风格并存的、各种知识交汇融合的全新状态。同时，服装设计已经成为人们生活方式的重要组成部分，人们在欣赏一件服装作品时，不再会为它奇形怪状的华丽外表而惊奇，会更关注它的内在品质、精神和文化方面的蕴涵，更希望看到设计师的精湛技艺和哲学思考。消费者购买一件服装的动机也许不是“我需要”，而是“我喜欢”，就像他们选择自己的生活方式和爱好一样。（见图16）



图 16 以“人体雕塑”为设计理念的服装创意
（作者：川久保玲）

三、服装企业与设计师

（一）服装企业

1. 服装企业的特征

服装企业与其他企业有所不同，这种不同主要取决于服装是人们生活的必需品，与每个人的日常生活息息相关，并占据了人们衣、食、住、行的

首位。我国有13亿多人口，这是一个潜力巨大的市场。不仅如此，服装还是每年每季都要更新的消费品，人们对于服装的需求绝不是一劳永逸，而是一个永无休止的热点话题。然而，有需求也并非就意味着服装企业具有多么大的优势，服装企业常有“吃不肥、饿不死”之说。原因就是，生产每件服装的利润相对较低，新产品的研发又很辛苦，不可能凭借几款新颖服装的生产就能致富，但又由于人们对服装的需求是刚性需求，服装这一行业也不会被社会所抛弃。因此，服装企业与其他企业相比具有以下基本特征。

（1）投资较少，见效较快，风险巨大。与其他产品相比，服装企业由于技术门槛较低，需要的资金投入较少，产品的生产周期也较短，是一个投资少、见效快、市场大的项目。这样的项目，必然会吸引很多投资者的目光，其中有跃跃欲试的服装行业外的投资人，也有刚刚毕业的服装专业毕业生，还包括拥有服装生产经验的外贸加工企业等。

服装业外投资人，大多具有很好的企业管理经验、品牌理念或是营销资源。他们转行到服装企业看中的是服装市场的潜力，认为服装市场商机无限而管理决定成败。服装专业的毕业生，大多具有很好的专业素养、设计能力或是创业精神。服装网店和网购的蓬勃发展，为他们提供了实现创业梦想的契机。他们依托网络销售平台，以自己独有的产品特色和独特的网店风情，开拓着属于年轻人自己的生存空间，认为只要有活力、热情和拼搏精神，就一定会赢得同样年轻的消费者的青睐。外贸加工企业，大多已在服装加工中淘到了第一桶金，拥有了一定的服装生产技术。由外贸加工转向品牌经营，既有企业发展转型的主观意愿，也有外贸加工遇到阻碍的无奈。他们认为近水楼台先得月，产品的品质是赢得市场的关键，自己所拥有的服装技术和生产管理经验都会在企业的转型当中占有优势。然而，商机与风险是并存的，参与服装市场的竞争，不仅需要热情和决心，更需要具有抵御风险的能力和勇气。只有立足于优良的产品品质、长远的发展目标、准确的市场定位，并能扬长避短、合作共赢，才能走上一条可持续发展之路。

(2) 品牌众多, 成分复杂, 竞争激烈。20世纪90年代中期, 我国的服装产业进入品牌时代。经过20多年的品牌运作和快速发展, 我国的服装产业已经进入一个较为繁荣的发展时期。目前, 我国大大小小的服装品牌多得数不清, 发展已经形成规模, 但在产品的档次方面, 大多还偏向于中端和低端市场。大部分高端市场和奢侈品市场被法国、意大利、美国等欧美品牌所占有。中端市场也有一大部分的市场份额被中国香港、中国台湾以及韩国品牌所抢占。而且, 品牌的构成成分也非常复杂, 有国际品牌、国外品牌、本土品牌、合资品牌、设计师品牌、挂着国外品牌商标的国产品牌等。有这样众多的服装品牌的国内服装市场, 竞争的激烈程度可想而知。由此, 也就造成了每年都有新品牌在进入, 同时也有很多老品牌在退出或是被淘汰的服装市场常态。

(3) 季节性强, 生产周期短, 劳动强度大。服装产品是季节性很强的应季商品, 一年当中春夏秋冬四季都要变换新的品种。因此, 整个服装品牌的设计、生产和营销都要根据季节的变化进行运作, 每个企业都有自己的产品设计、上市计划和生产时间表, 每个季节的产品生产都必须按照上市计划规定的时间严格执行, 既不能提前也不能拖后。因为, 服装的销售时不待我, 产品如果不能赶在季节变化之前上架, 就错过了产品销售的最佳时机。那么, 再好的产品也会成为过季产品, 很难再有良好的销售业绩。除了每个季节要变换服装品种之外, 每年的同类产品, 也绝不能存放到第二年再去销售。过季的服装属于过时产品, 已经缺少了应有的时尚感和新鲜感, 只能降价销售或是以低于成本的价格甩卖, 以利于企业的资金流动和资源利用。因此, 若想使自己的产品具有持久的生命力和市场竞争力, 就必须不断地研发新产品以避免产品的老化。另外, 随着市场多样化需求的不断增加, 产品生产的批量越来越小, 服装的生产周期越来越短, 新产品的研发时间越来越紧, 工作的强度也就越来越大。

(4) 时尚性强, 市场变化大, 产品过时快。在服装产品设计中, 不能满足服装功能的设计, 是最

不成功的设计。然而, 仅仅满足于服装功能的设计, 肯定又是愚蠢的设计, 因为, 人们缺少的常常是具有时尚感和新鲜感的服装。时尚是服装产品设计的风向标, 服装产品设计要最大限度地满足消费者在功能、审美、情感上的需求, 才能抓住消费者的购买欲求, 走在市场变化的前沿。

2006年, 以快时尚著称的西班牙服装品牌ZARA进驻我国, 它以快速反应、低廉价格、买手模式而闻名世界。截至2015年1月, ZARA在中国已经拥有147个连锁店(见图17)。ZARA的进驻, 很快出现了“鲶鱼效应”, 快时尚的经营模式引领我国服装企业进入经营节奏的快车道, 从而加快了服装产业的快速发展。其中最具代表性的是太平鸟女装, 已经可以做到每天生产10余款新产品, 并最快可以48小时内上架, 一年内可以有5000款新款产品面市。从设计师萌生创意到服装穿在消费者身上, 只需短短的20天时间。目前, 服装这样的设计生产速度, 不仅太平鸟能做到, 大多数的服装网店也都能做到。过去是每季有新款, 现在是每周都有新款。服装的设计生产提速了, 服装市场的变化也必然会随之加大和变快。



图17 快时尚运作模式的服装产品(品牌: ZARA)

2. 服装企业的现状

我国的服装企业, 也包括全世界的传统服装企业, 都面临被冲击、被颠覆和被迫升级改造的境地, 这个冲击波就来自网络购物和网店的迅猛发展。服装网店对实体店的冲击主要有三个特点: 一是来势迅猛, 波及面广。网络购物的冲击针对的不

是某一个品牌，而是整个传统的服装产业和传统的营销方式，是每个服装品牌都不可回避的挑战。二是旷日持久，愈演愈烈。这个冲击不是暂时的，而是长期的、持久的，并且是强度不断加大的。三是伤筋动骨，动摇根基。这是一次需要重新洗牌和重新建立秩序的发展变革，整个传统的服装产业布局和服装市场格局正在重新划分。网店对实体店的冲击之所以具有如此大的破坏力，就因为它颠覆了传统的服装经营理念，动摇了传统实体店的根基，目标顾客大量流失，实体店经营所拥有的经济实力、营销经验以及品牌影响力等方面的优势已经不复存在。

服装网店之所以能够对实体店构成冲击，是因为它具有实体店难以比拟的多方优势，这些优势主要体现在价格成本、时间成本、空间成本、个性化服务和信息透明五个方面。

(1) 价格成本优势。服装网店采用的是B2C电子商务营销模式，这是一种借助于网络开展的在线销售活动，是企业直接面向消费者销售产品和服务。这种厂家对客户的产品直销模式，可以减少实体店的经营成本和营销中间环节，降低销售成本。所以，网店可以用更低的销售价格与实体店竞争，并能保证自己的利润额。同样的服装产品，网购模式的销售，可以将实体店经营和中间环节的成本全部让利给消费者，同时还可以保障自己的利润；实体店模式的销售，实体店经营和中间环节的成本都是固定的支出，如果向消费者让利，就只能削减产品生产企业的利润，这是实体店经营企业难以接受和承受的客观事实。

(2) 时间成本优势。在网络营销情形下，网店可以全天24小时服务并进行不间断的交易，这种连续的工作状态是实体店无法做到的。消费者还可以在任何需要购物的时间和地点，通过手机接触卖家提供的商品信息进行交流和交易。在快节奏的现代生活中，消费者悠闲漫步在实体店之间的购物时间会变得越来越少，时间就是成本、时间就是金钱的观念，也会逐步加深并得以蔓延。网购的省时、高效、便捷，恰好迎合了上班族消费者的普遍心理，她们可以把购物节省的闲暇时间用在睡觉、健

身、交友、吃饭和看电影等方面。

(3) 空间成本优势。随着网络购物空间的不断扩展，人们借助于网购足不出户就可以随意挑选千里之外，甚至是国门之外的任何商品。这一购物方式打破了传统商品交易的地域和空间限制，可以自由选购任何地点、任何国家的商品。在网购交易中，商品信息在网络中快速传播着，极大地拉近了厂家和顾客之间的心理距离。消费者可以在世界各地通过网络进行交流，讨论和发表自己的购物心得，或是进行款式及价格的对比，或是进行付款交易。如果买到了自己不称心的商品，还可以享受7天之内无理由退货的待遇。同时，消费者还拥有给予网店评价的消费者权益。

(4) 个性化服务优势。网店可以随意布置展示和随时更换店铺的商品信息，厂家可以充分利用数字网络技术，对网店进行独具匠心的设计，突显自己商品的个性化和卖点。网店通过客服一对一的语音服务，可以随时解答消费者的提问，提供贴心的个性化服务。同时，随着网络数字化技术的发展和不断完善，网店还可以随时记录、收集、存储消费者的购买意向、交易数量、售后反馈等信息，利用云技术进行统计和分析，以使自己的产品设计更准确、售后服务更贴心。此外，网店还可以提供符合消费者特殊需求的个体定制、网络虚拟试穿展示、新款式的小批量预订、VIP会员聚会等个性化服务，真正实现以消费者为主导的营销理念，在更大程度上满足消费者多元化的消费需求。(见图18)



图18 具有竞争优势的服装网店网页(品牌:芥末)

(5) 信息透明优势。传统的实体店经营，企业与消费者各自拥有的产品信息是不对称的，消费者无法知晓产品的生产成本、销售状态和其他买家

的评价等信息。而网络购物，利用平台提供的文字和图片搜索功能，消费者可以十分便捷地搜索到产品相关的各种信息，包括不同卖家的销售价格，以及同款服装的销量和买家反馈评价等，还包括一定时间段里商品价格的变动情况，从而选择最合理的价格和购买时机。这样，企业的产品信息基本是公开透明的，消费者可以做到明明白白地购物、清清楚楚地消费。

3. 服装企业的发展

服装网店网络营销的优势，常常就是实体店经营参与市场竞争的劣势。然而，网店经营模式并未改变服装企业经营的实质，即以消费需求为核心，以产品质量取胜。网络营销模式下，企业也要及时了解市场行情，注重产品质量的提高，不断研发适销对路的产品，并根据需要进行市场分析，把握市场的未来需求，将消费者的需求转化为具体的产品。此外，网店经营同样需要进行品牌形象建设、品牌文化建设、设计团队建设、网络技术升级、店铺更新维护等。

传统的实体店经营尽管面临快速发展的网店的挑战，但也拥有网店不可替代的一些优势。首先，实体店可以提供实地试衣的购物体验。一边逛街一边购物，既是一种传统的生活方式，也是一种网络购物不可取代的生活体验。如果时间充裕，不管是老年人还是年轻人仍然不愿意放弃逛街购物的乐趣。其次，在实体店购物可以马上拿到称心的商品。尽管网购可以在很短的时间里送货上门，但毕竟还需要等待一两天或是更长的时间，倘若出现了尺寸、颜色或是质量等问题，需要换货或退货，等待的时间则会更长。在实体店，第一时间就能体验到商品的价值，即便是换货，也会十分简单和便利。最后，实体店购物可以为消费者提供安全的交易环境。对于年龄偏大的消费者来说，在实体店购买商品更加具有安全感，面对面交易要比网络支付风险更小。从网店经营和实体经营的优势对比中，人们不难判断服装行业未来的发展走向。

(1) 实体店与网店由冲突发展为互补。传统的实体店在网店的猛烈冲击下，已经失去了往日的

辉煌，变得摇摇欲坠。于是，也就出现了实体店是否能够继续存在的担忧。这种担心也不是杞人忧天，如果实体店不转变传统的观念，继续抱残守缺以僵化不变的态度去经营，必然会被时代所淘汰。然而，如果实体店经营能够与时俱进，及时地转变经营理念，同样可以扬长避短杀出一条血路。这就如同现代人的生活方式正在逐渐变化一样，当电脑网络进入人们生活并成为办公、写作、绘图的得力工具时，人们也同样担心传统的生活方式会被冲刷掉。但经过20多年的社会实践，人们发现完全可以同时拥有两个世界，可以同时生活在现实和虚拟两个空间里。现实和虚拟两个世界也完全可以做到和平共存与相互弥补。

(2) 服装企业开始“两条腿”走路。就服装行业现状而言，服装企业必须放下架子，克服畏难心理，尝试和参与网络营销，努力在竞争中学会竞争，在大海里学会游泳。用实体店和网店“两条腿”走路，才能让自己在时代发展中站稳脚跟。现在已经有很多敢于探索的服装企业“弄潮儿”，在参与网络营销中抢占了先机，尝到了甜头。以太平鸟为例，太平鸟公司2007年组建了电子商务部，2008年成立了负责电商的魔法风尚公司。电子商务由三个部分构成：一是独立官方网站，以品牌宣传为中心，提供相关服务；二是自营体系，如天猫商城的官方旗舰店、淘宝的女装官方集市店和男装官方店，负责产品的销售运营；三是加盟体系，在国内知名的C2C平台上，拥有很多分销组织。依托自身的品牌效应和近20年的实体店营销经验，在2015年“双十一”当天，旗下的五大品牌就突破3.83亿元的销售额。

(3) 差异化是企业发展的主流。服装行业再经几年的发展，传统的实体店经营模式必将会被全新的实体店经营模式所取代。与此同时，网购平台的空间也终将会被划分完毕，新的实体店与网店共存互补的经营态势就会逐渐形成。此时，传统的木桶“短板原理”不再成立。以前服装企业总在弥补自己的短板，认为自己的短板限制了企业的综合水平，致使企业的包袱越来越重，变成名副其实的“重”公司。此后，服装企业将会不断延展自己的

长处，因为企业的长处代表了企业真正的水平。服装企业需要将自己擅长的方面发挥到极致，不擅长的方面可以通过协作来解决，使自己越做越轻，变成真正意义的“轻”公司，这便是“长板原理”。倘若将来的服装企业都去发展自己的特长，就会拉大服装企业之间的产品差距，服装行业也就会呈现差异化发展的势头，品牌之间错位竞争，产品多样化，设计以人为本，消费者的多样需求会得到更大程度的满足，市场竞争也将是有秩序的、多层次的和多方位的竞争。

(4) 电子商务进化为电子商业。在服装电子商务发展的初期，曾经遇到过很多困难和问题，如退货过多，企业负担过重；批量过少，制作成本增加；消费者差评过于偏激；网络支付缺少安全性等。经过发展和进步，这些问题都得到了解决，电子商务在解决问题的同时自身也得到了进化和成长。此后，随着网络技术的发展和企业经营理念的提升，电子商务将会进化为电子商业，成为商品营销的又一道风景。在服装企业，设计师有可能由原来的企业员工转化为一种自由职业，一个相对的独立体；由传统的“公司+员工”的从属关系，变成“企业+平台+个人”的三角形协作关系。工作的程序是“创意—表达—展示—订单—生产—客户”，即设计师有了创意后，可以先用设计稿或是样衣将其表达出来，然后放在公司的销售平台上展示，吸引喜欢的人去下单，拿到订单后再由企业负责生产，最后送交到消费者手中。这样，设计师与企业之间就变成了一种协作关系，借助于网络平台进行运作，销售的利润按比例分成。有能力的设计师可以同时签约几个企业，企业也无须为设计师的培养和卖不出去的设计买单。可以预言，今后的服装企业一定是精准化和定制化的小批量生产。随着设计师雇佣时代的结束，设计师必须主动思考和解决问题，并竭力发挥自己的特长为社会和他人创造价值。同时，服装品牌的影响力和号召力也会被动摇，将会出现设计师的“核心粉丝”竞争，企业的话语权开始裂变，普通消费者开始具有决策权。服装企业将会真正地按照消费者需求进行生产，或者是根据消费情形再生产。

(二) 服装设计师

1. 设计师与设计工作

作为服装设计师，对自己要有一个清醒的认知，就是设计师并不是艺术家，绝不可以恣意妄为、我行我素。设计师的职责所在，就是设计畅销的服装产品，为企业创造利润，从而实现自己的价值。尽管在服装院校的教学或是服装设计大赛中，都十分注重设计师的个性表现和服装作品的创意表达，但在服装企业，设计必须创造价值。设计工作的性质、目的、状态等都已经发生变化，设计工作的内容和形式也就完全不同了。

在服装企业，设计师的身份首先是一名员工，是员工就要服从公司的管理，遵守公司的规章制度，也包括要服从于品牌定位的产品风格。设计师的创造才华，是在既定的品牌风格定位的框架内，提升其品质和设计特色。倘若设计师发现自己的设计主张和创作思想与品牌格格不入，解决问题的方法只有三种：一是改变企业，与企业主管协商，允许按照自己的想法进行试探性的产品生产和销售；二是改变自己，根据企业的需要调整自己的设计理念，服从企业发展的大局；三是另觅他处，再次寻找适合自己发展的企业或是自己创业。

当然，在服装企业，设计师工作也的确具有一些不同于一般员工的特殊性。这种特殊性在于，设计师不可能整天坐在设计室里闭门造车。因为，服装产品并不是可以简单复制的一成不变的产品，要随着时代的发展常变常新，才能满足消费者的需求。怎样变化和如何创新，又取决于设计师具有怎样的眼界和思考方式。设计师若想设计出适销对路的服装产品，就需要去做大量的收集信息、走访市场、联系面料厂商并参与产品企划、产品订货会等前期工作，成为一个闲不住的特殊人物。在设计师的内心深处，又肩负了企业发展的巨大责任和压力。

由此可见，胜任设计师这一职业的人，一定是热爱这一职业，并具有一定专业能力、肯吃苦、爱学习和有责任心的人。设计师在学校期间，就要掌握好款式设计、结构设计和工艺设计等基本技能；

来到企业之后，还要通过自学或是培训，补足相关业务知识，如面料资讯、营销方式、品牌运作、跟单管理等。与此同时，设计师还要逐渐培养四种综合能力：①学会学习的能力。能够最迅速、最有效地获取信息、处理信息和运用信息。②学会做事的能力。懂得处理人际关系和解决矛盾，具有敢于承担风险的精神。③学会共处的能力。善于在合作中竞争，在竞争中合作。④学会发展的能力。可以适应环境以求生存，改造环境以求发展。因此，服装院校的毕业生到企业工作，都先从助理设计师做起是有其道理的。

2. 设计师的工作职责

在大型服装企业，服装设计师一般有设计总监或首席设计师（为整个企业把关定向）、设计主管（为某一品牌的发展掌舵）、设计师（负责组织新产品的研发）和助理设计师（协助设计师工作，提供产品设计样稿）等不同职位。设计总监或首席设计师大多由具有10年以上设计工作经验的设计师担任；设计主管要具有5年以上产品设计或营销工作经验；设计师一般由2~3年以上设计工作经验的助理设计师担任；助理设计师也要由本科或专科服装与服饰设计专业毕业生担任。在中小型服装企业，服装设计师的分工一般没有这样细化，应届毕业生可以直接被聘任为设计师，但设计主管一定要由具有3年以上设计或营销工作经验的人担任。

不管是哪种职位的服装设计师，其工作职责内容主要有以下八个方面。

（1）借助各种媒体和参加博览会收集时尚流行信息，包括时装发布会、服装博览会、服装流行色会议、服装论坛等。

（2）有针对性地进行区域市场调查、商场调查、专卖店调查、目标品牌调查、目标消费群调查，并提交图文并茂的市场调查报告。

（3）有计划地联系相关面料经销商，参加面料辅料展会，收集流行面料色卡、辅料样品，熟悉和掌握面料成分、价格、供货时间和批量等信息。

（4）结合市场调查结果和流行信息，与企划部门共同商定产品开发主题，制订产品企划方案，

确定设计师个人负责项目的产品开发时间表和计划书。

（5）根据产品企划方案明确设计任务，设计构想下一季度服装款式，并确定面料和辅料，接受设计总监（设计主管）的总体调控和修改建议。

（6）与打版师、样衣工交流设计想法，沟通解决技术难题，把控样衣版型、工艺效果和样衣质量，对样衣制作提出修改意见，完善样衣制作效果。

（7）在服装产品订货会上，向订货商介绍样衣的设计主题及设计思路，虚心接受订货商的提问和建议。

（8）根据服装产品订货会收集的建议，进一步调整、修改和完善样衣，为产品批量生产提供准确的技术数据，填报各种相关数据表格，以便统计数据 and 存档。

3. 设计师的职业化

随着我国服装产业的快速发展，服装设计师的职业化已经形成，它标志着由服装院校培养的设计师已经与服装企业并轨并形成了合力。设计师业已成为服装企业品牌建设的有生力量，在服装企业的发展中发挥着不可或缺的巨大作用。

（1）服装设计师职业化。服装设计师职业化是指这一职业工作状态的标准化、规范化和制度化，具体包括职业化素养、职业化行为和职业化技能三部分内容。职业化素养，是职业化最根本的内容，包含了设计师的职业道德、职业意识和职业心态等；职业化行为，是职业化的显著标志，包含了设计师的职业操守、职业观念和职业规范等；职业化技能，是胜任这一职业的专业技术要求，包含了设计师的职业技术、职业标准和职业能力等。

职业化的核心就是要求设计师具有职业操守，爱岗敬业，时时处处能以企业大局为重，能按照行业标准和企业文化进行自我管理、自我约束，不因个人情感影响工作，把工作当作自己的事情来做，以高度的责任感对待工作。在服装企业，设计师就是一个职业人，自身要具备较强的专业知识、技能和素质，能够通过为社会创造物质财富和精神财富

而获得合理的报酬，在满足自我精神需求和物质需求的同时，实现自我价值的最大化。

(2) 职业化的发展进程。我国服装设计师职业化的进程，并非是一蹴而就的。在改革开放之初，设计师与企业是分离的，设计师都不愿意到企业去工作，即便是去了也难以得到企业应给予的重视。设计师与企业的密切合作起始于1996年，杉杉公司以每人年薪100万元聘请张肇达、王新元担任设计师，这一举措在服装行业一石掀起千层浪。随后，雅戈尔、七匹狼等众多服装企业纷纷效仿，一大批设计师也快速加盟，1996年和1997年成了设计师与企业的签约年。但随之又不断传出设计师快速离开消息，两三年以后，能坚持与企业长期合作的设计师已是凤毛麟角。

当时，导致设计师离开企业的原因主要有三点：一是高薪。设计师年薪过百万，就是在今天也是一个很高的数目，更何况又是在20多年前。因此难免会让企业的其他员工出现心理不平衡，进而百般挑剔，让设计师的自尊很受伤害。二是放不下架子。当时的设计师大多将自己定位为艺术家，强调艺术多于技术，十分注重自己的个性，这样就很难与企业同舟共济、步调一致。三是市场不成熟。服装市场的不成熟、不健全和不规范，为设计师设计的产品销售带来阻碍，难免会出现产品滞销的现象。形成这样结果的原因是多方面的，却常常需要设计师个人承担责任，因此会让设计师感到委屈。尽管设计师与企业的这次密切合作，大多以失败告终，但通过这次设计师与企业零距离的接触和磨合，促使设计师与企业双方都进行了深刻的反思，并提高了认识，极大地促进了我国服装设计师职业化发展的进程。

(3) 职业化更需要坚守。当初服装企业高薪聘请设计师，多是出于感性，表明了企业对设计师的渴盼心情，而设计师进入职业化时代之后，无论是企业还是设计师，都会更加理性地思考问题。高薪是设计师的期盼，但也是一把双刃剑，高薪也意味着高付出、高压力和高风险。职业化后的设计师薪金大多是公平的、合理的和透明的。就目前状态而言，刚毕业的大学生实习期间月薪一般在2000~3000元；一年之后转为助理设计师月薪会在4000元左右；到了3年以上，转为可以独当一面的设计师，薪金一般会增加到1万元左右，外加年底红包；倘若积累了5年以上工作经验，并能操控某一品牌产品企划与设计管理，成为企业的技术骨干，薪金则会成倍增长。当然，全国各地的工资标准并不均衡，但设计师职业由于具有一定的技术含量，同等条件下工资待遇大都会高于一般员工。由此可见，职业化之后的设计师待遇，已经变得更加理性，更需要设计师对职业的热爱和坚守。

在现代服装企业，服装设计师这一岗位，既是企业品牌运作的龙头，也是专业技术人才培养的摇篮。经过几年服装设计工作的实践和锻炼，有些人成长为能够独当一面的设计主管或设计师，承担一个品牌或是某一品类产品的研发任务；有些人成长为业务主管，负责企业某一部部门或是某一方面的运作和管理。还有很多相关的职位可供选择，如企划师、打版师、产品陈列师、橱窗陈列师、销售主管、买手、跟单等，这些岗位都需要具备一定的设计知识和能力，也同样可以成就事业，实现理想。

关键词：服装 衣服 成衣 款式 造型 功能 B2C

服装：是人们衣着装束的总称。服装是一个较大的概念，它不仅包括了上装和下装、内衣和外衣，还包括了鞋、帽、包、手套、袜子等可以随身佩戴和携带的服饰品。狭义的服装概念，常常不包括服饰品，与衣服同义。

衣服：是指附着人体的遮蔽物。衣服的概念要比服装小，它不包括任何服饰品，仅指上装和下装，如内衣、衬衣、马甲、风衣、大衣、裙子、裤子等。

成衣：是指按服装行业标准，批量生产的服装。有别于单件手工制作的服装。

款式：是指格式、样式。服装款式，是指构成一件服装形象特征的具体组合形式。

造型：是指占有一定空间的、立体的物体形象，或是创造立体形象的过程。有动词和名词两种词性，作为动词是指创造的过程，作为名词是指创造的结果。

功能：是指服装的效能。服装的功能，主要有遮盖保暖、防风挡雨等实用功能；修饰、美化等审美功能；表明身份、地位、职业等社会功能。

B2C：是商家对客户（或用户、消费者），是指企业借助于网络直接面向消费者销售产品和提供服务。其中的“B”是英文business（商家）的首字母；“C”是consumer（客户）的首字母；“2”要按英文发音，代表“to”。因此，要按照英文的读音“B-to-C”来阅读。

课题一

设计思维能力

思维，是服装设计创造活动的核心和根本，是服装设计行为的内在驱动力。思维是每个人与生俱来的一种基本能力，但并不是具备了一般的思维能力，就能够胜任服装设计工作。设计师就应该独具一双“慧眼”，具备一些普通人所不具备的特殊思维能力，才能创造出超出常人想象的设计佳作。

一、设计思维的特征

思维，心理学的解释是，人脑对客观事物的间接、概括的反映，是人的认识过程的高级阶段。

心理学的解释有些晦涩难懂，但若慢慢地品味，也能知晓其中的一些道理。对客观事物的“间接反映”，是指人凭借已有的知识、经验或其他媒介，间接地推知事物过去的进程，认识事物现实的本质，预知事物未来的发展。如通过一个人的衣着装扮，可以大体判断出她的职业、性格以及经济状况；看到天空乌云密布，便能预知天要下雨了等。对客观事物的“概括反映”，就是把同一类事物共同的本质特征或事物之间规律性的联系，抽取出来加以概括，以求解决所遇到的问题。一般来说，人们思维大多是为了解决问题，问题解决是思维的目标状态。因此，有的心理学家曾把“思维”定义为解决问题。

思维之所以能够解决问题，是由于思维是人的

心理行为，可以摆脱客观事物的束缚，能够超越时间和空间的限制，不但可以了解现在是什么，还可以推测过去是什么，预知将来是什么。

思维的基本构成形式分为两类：抽象思维和形象思维。①抽象思维，是指运用概念进行判断和推理的思维形式。概念，是对事物本质属性的反映，是在感觉和知觉基础上产生的对事物的概括性认识。这是《中国大百科全书》（心理学卷）对概念的注释，也可以理解为，把所感知的事物的共同本质特点抽象出来加以概括，就成为概念。概念具体的表现就是语言文字当中的词汇、数字等，只要知道了这些词汇指称的事物，就能明白这些概念的含义。概念又分具象和抽象两类，如山、水、服装、飞机等是具象的概念，动、静、思想、学习等是抽象的概念。抽象思维是人们日常生活中运用最多的思维方式，如想到学习，大脑就会出现上课、教室、老师、同学等概念，并由这些概念联想到其他的概念，构成思维的意识流。②形象思维，是指运用形象进行判断和推理的思维形式。形象是形象思维的基础，通常是由眼睛所看到的或是大脑里浮现的事物形象（清晰的、模糊的或是稍纵即逝的）引发的，联想到其他相关的事物形象，构成思维的意象流。

抽象思维和形象思维，是每个人都具备的两种思维形式。科学研究表明：人的左脑和右脑在

处理信息时各有分工。左脑主要处理文字、数据等抽象信息，具有理解、分析、判断等抽象思维功能，有理性和逻辑性强的特点，所以被称为“文字脑”“理性脑”；右脑主要处理声音、图像等具体信息，具有想象、创意、灵感等形象思维功能，有感性和直观的特点，所以被称为“图像脑”“感性脑”。(见图1-1)

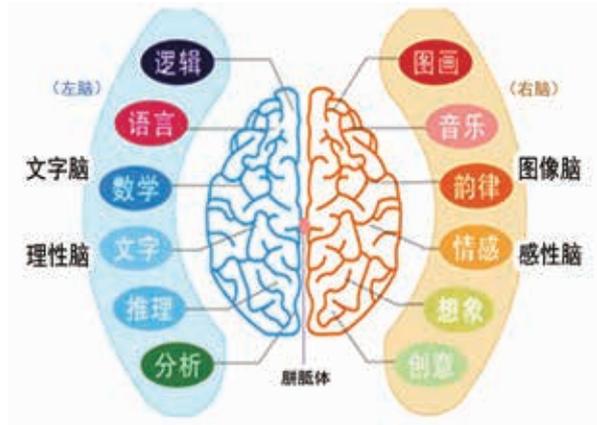


图 1-1 左脑和右脑的不同思维功能图解

人们在日常生活中用得最多的是左脑，左脑具有语言功能，擅长逻辑推理，主要储存人出生以后所获取的信息；右脑具有形象思维能力，但不具有语言功能。右脑的信息来源：一是人出生后凭直观感受直接摄取的；二是经过左脑反复强化的信息转存的。生活中的普通人，使用左脑的频率远远大于右脑，一般只有在左脑的兴奋镇静下来后，右脑才有表现的机会。

右脑是通过图像进行思考的半球，即形象思维，侧重于处理随意的、想象的、直觉的以及多感观的影像。右脑不仅能够将语言变成图像，还能把数字变成图像，把气味变成图像。右脑能将所看到、听到和想到的事物，全部转化为图像进行思考和记忆。当右脑分析一个“鱼”的词汇时，会自动在右脑的影像库中搜寻关于“鱼”的形象，然后将“鱼”这个词与它的形象、感觉、状态关联在一起。在分析一句话，如“鱼儿在水中游”时，头脑中就会映现出一条鱼儿在鱼缸里或是在河流中欢快游动的图像。

人的思维尽管分为抽象思维和形象思维两种不同的形式，但在思维进行中，抽象思维和形象思维

并非是机械分开的，而是相辅相成、相互补充的。通常是以一种形式为主、另一种形式为辅的状态进行着，也常常有两种形式瞬时变换、交替进行，或是同时发挥作用的状况出现。

服装设计思维与普通思维的不同，主要体现在形象性、创造性和意向性三个方面。

(一) 设计思维的形象性

形象性，是指服装设计思维需要借助于形象进行思考。形象，是服装设计构思最基本的表现语言，随手勾画出的再简略的服装草图，也要比运用文字语言描述的服装样式更加直观和准确。这些形象包括：点、线、面等形态的构成形式，面料、款式、色彩、肌理、图案等内容的构成状态，服装部件、服饰整体、人体与服装等体态的构成关系，所采用的缝制工艺、装饰手段、面料再造等技术的手法及效果等。也就是说，服装设计思维是一种以形象思维为主的思维形式，不仅思维构想的内容是与服装构成相关的形象，就是设计灵感也大多来源于生活中形形色色事物形象的启迪。(见图1-2)



图 1-2 来源于生活中植物形象的设计灵感

国内设计师大多采用一边构思、一边勾画草图的思维方式，其优点在于灵活、简便，可以在翻阅图书资料的同时，及时捕捉和记录自己的所思所想；西方设计师通常采用一边构思、一边在人台披挂面料的思维方式，其优点在于直观、准确，可以通过真实的面料感觉和立体的衣着状态，直接感受服装形象的变化效果。这两种设计构思方式，目前已经成为人们的共识，被全世界的设计师所接受

并被普遍运用(见图1-3)。这样的设计构思方式之所以行之有效,是因为形象思维中的形象在大脑中浮现的状态并不稳定,具有飘忽不定、稍纵即逝的特点。因此,设计师需要相关形象的不断刺激和诱发,才能促使自己的形象思维保持稳定性和连续性。只有时时看着形象、想着形象,才会紧紧地捕捉到大脑中的形象,使其不断浮现而避免其他因素干扰自己的设计构思。当然,也不排除一些设计经验丰富的设计师,既不看资料也不使用人台,就能进入自由畅想的设计思维状态之中,仅凭大脑的想象也能成竹在胸。



图 1-3 勾画草图和人台披挂是设计构思的两种基本方式

尽管设计思维有其特殊性,但设计师也与普通人一样,需要有一个相对安静的环境和一种平和的心态,外加一定的压力(来自外界或是自己施加的压力)才能集中自己的注意力,大脑中出现的服装形象才能保持清晰和稳定,才有可能进行更加细致的思考。服装形象在大脑中的稳定,并非是形象的永久停留,而是指所构想的服装形象经常可以浮现在大脑当中的状态。倘若大脑中总是空空如也,或是出现的服装形象稍纵即逝,就说明自己还没有进入设计思维状态之中。

(二) 设计思维的创造性

创造性,是指服装设计思维必须具有创造的特质。创造是服装设计的本质,如果设计师大脑中出现的服装形象只是生活中已有服装的再现,这样的思维结果也就失去了设计思维的初衷和意义。在设计构思过程中,设计师大脑当中出现的形象要时

伴随着具有创造性的思考,要按照设计师自己的主观意愿对形象进行变形、转化、分解、重组、衍生等方面的改变。按照“眼前没有完美,完美永远是下一个”的设计理念,进行各种可能性的变化尝试,构想各种变化后的结果,直到找到令自己满意的答案。这样的创造努力和思考,常常要伴随设计构思的始终和涉及形象的方方面面,如形态、状态、构成形式、表现方式、技术手段等方面的变化构想。(见图1-4)



图 1-4 服装各种可能性的变化构想和创造尝试

然而,服装设计的创造与其他艺术形式的创造活动又存在本质区别,这个“本质区别”主要有三个方面:①服装设计的创造离不开服装的功能。服装从它诞生之日起,就被赋予了为人御寒保暖、遮风挡雨的基本功能,这也是服装的本质属性。倘若服装失去了它的基本功能属性,也就不能称之为“服装”了。即便是用于T台展示的服装设计作品,也同样不能忽视功能的存在,区别只是在于功能含量的或多或少而已。②服装设计的创造离不开人体这个衣着主体。服装是为人的穿着服务的,服装的构成形式和状态倘若不适合人去穿,而只能是挂在墙上或是放在地上,也就不能成为真正意义的服装了。因此,人永远是服装的穿着主体,服装创造不能忽视服装与人体相互依存的密切关系(见图1-5)。③服装设计的创造离不开服装制作技术。服装设计是创造“物品”的过程,服装不是“画”出来的,而是用材料“做”出来的。这就如同建筑图纸永远不能等同于建筑物一样,服装画也不是真正的服装。真正意义的服装离不开制作它的材料,

也离不开把材料变成服装的制作技术。因此，服装设计创造无论如何发展，都离不开功能、人体穿着和制作技术等方面的限制。



图 1-5 服装设计创造离不开人体这个衣着主体

人们常把设计师的创造比作“戴着枷锁跳舞”，服装设计的创造也不例外。“枷锁”是指限制，“跳舞”是指创造。设计创造的确存在很多外在因素的限制，但对设计师来说，设计创造的最大障碍不是来自外部，而是来自自己的内心，常常是自己在限制自己。如在设计构思开始时，有人常常是先勾画服装的外形，再去构想衣领什么样、门襟什么样等。这样的思维肯定不会具有创造性，因为随手勾画的服装外形是对已有服装的概念化认知，先把它们确定下来就等于画地为牢，只能在划定的条框里面打转转。正确的思路是：先找到一个思维构想的切入点，就如同埋下一粒思维构想的种子，然后让构想逐渐变化发展，经过一个生根、发芽、开花、结果的过程，最后才去决定适合做什么款式，或是既像上衣又像裙子的新样式，或是什么都不像的新样式。创造的结果就应该是未知的，如果一切都是已知的，离创造就会越来越远。

（三）设计思维的意向性

意向性，是指服装设计思维要按照意图不断地调整和把控方向。服装设计构想是一种较为特殊的思维状态，进入这种设计思维状态之中，大脑里满满的都是与服装设计相关的信息，即便是睡觉，梦到的也是服装设计的各种可能和各种设想。若想

尽快地进入和长久地保持这样的设计思维状态，一般要有三个条件：一是在自己的主观意愿上，要有“我要设计”的创作欲望和冲动，并要具有一定的紧迫感和压力；二是要努力排除各种干扰，不断地屏蔽各种与设计无关的信息，修正自己的思维方向；三是大量接受与设计相关图片信息的刺激，让图片或是勾画的草图时刻提醒自己进行有意识的思考。

如果设计师已经进入设计思维状态之中，就能感到此时此刻比平时更有效率。这是因为，人的大脑正处在创作激情的亢奋当中，大脑机能得到了充分优化，对设计是否有用的信息识别会变得格外敏感，无关的信息就会被排斥。此时，见到什么事物或接触到什么信息，都能自觉地与自己的设计构思进行联想，进而对信息进行搜索、取舍、变化和加工，努力探索能被利用的可能性。（见图1-6）



图 1-6 “手”的形象和抓握状态被利用到设计构想当中

然而，进入设计思维的状态，也并不等于一下子就能找到设计构想的结果。凡事都有一个循序渐进的发展过程，人的思维发展也同样，越急于求成越会觉得茫然无措。当出现自己想不出来的情况时，一定不要失去信心，因为只要认真思考了，大脑就不可能空空如也。更多的情形是想出来很多，但都不够理想，最好的解决办法就是，把想法全部勾画出来。在勾画每个想法时，先不要急于否定它们的价值，也不必追求每个想法的完整，而是应该求多、求异，勾画的想法越多越好。想法越多，思维就会在勾画的过程中越深入，

距离理想目标也就会越近。有一则寓言，讲的就是这个道理：一天，有个饿汉一口气吃了五张大饼，还没吃饱，接着又吃了一张，这才感到吃饱了。于是，饿汉有些后悔了，自言自语道：“早知道第六张大饼就能吃饱，前面那五张就不用吃了。”饿汉的哲学，就是忽视了前五张饼的重要作用，没有前面的铺垫，就不会出现后面的成效。服装设计思维也不可能一步到位，它一定是一个不断尝试、不断探索、不断改进，甚至是不断接受失败的思维逐渐深化的过程。只有这样，才能获得一个更具创新、更有新意的设计结果。（见图1-7）



图1-7 “手”的形象和动态被进一步延伸、发展与利用

二、设计思维的形式

人们思维形式多种多样，在日常生活当中无须计较自己的思维究竟应该归属什么形式，只要能够解决生活中出现的问题，方便自己的生活，采用何种思维形式并不重要。但就设计思维而言，强调不同思维形式的作用，非常有利于在设计思维的不同阶段提高思维的效率和强化思维的效果。服装设计经常运用的思维形式有以下四种。

（一）发散思维

发散思维，就是从已经明确或被限定的某些因素出发，进行各个方向、各个角度的思考，设想出多种不同方案的思维方式。由于这一思维方式呈现散射状态，又称“多向思维”。（见图1-8）

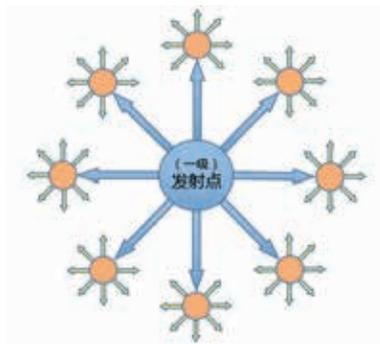


图1-8 发散思维是从一个目标出发，进行多方面思考

人们平时运用最多的思维方式，通常是从生活的某一点出发，进而联想到第二点，再从第二点联想到第三点、第四点，呈现点与点相连接的曲折发展状态。思维结束的点与出发的原点之间经常会相差甚远，一般不会也没有必要去探究或是回归到原点。但发散思维的方式与人们惯常的思维形式有所不同，它要求设计师在思维构想之时，要经常回归到思维出发的原点。当第一个想法略有结果或是这一想法停顿、终止时，就要把这个想法放一放，不再去深究它。采取“打一枪，换一个方向”的做法，即时常回归到原点，调整一下思路，更换一个方向或角度重新构想。第二个想法出现后，再回到原点，构想第三个、第四个，并一直这样构想，让思维逐渐展开，从而形成了以原点为中心的思维发散状态。但这只是发散思维第一阶段，这个原点只是一级发散点。当第一阶段的各种构想竭尽所能之后，再进入发散思维第二阶段，即以其中几个具有发展价值的想法为二级发散点，运用相同的做法继续进行发散构想。由于有了第一阶段发散构想的思维积累，第二阶段的发散构想无论是效率还是效果，都会得到明显的提升。

初次运用发散思维，会感到很机械也会很不适应，但在服装设计构思的初期，最忌讳的就是思维构想“一条路走到黑”，这样很容易走进死胡同。而运用发散思维的构想形式，可以避免思维的僵化。久而久之，就能养成从事物的多个方面去思考问题的思维习惯。

运用发散思维有两个关键点：一是寻找发散点。一般是从那些被限定的因素或是预定的目标中寻找，还可以从所掌握的材料或是感兴趣的事物

中发掘。如参赛主题、灵感形态、某一种状态、某一表现手法、某一结构形式、某一装饰手段、某一系结方式等，都有可能成为引发联想的发散点。二是变化思维方向。由发散点产生的想法，一定要把它随手勾画记录下来，可以潦草和不求完整，只画出一个意向即可。然后，回归原点，转换思路，去构想其他解决方案的可能性，如在形状、大小、层次、数量、功能、结构、材料、工艺等方面，都可以尝试着变化一下，以产生另外一种或是多种设想和方案。

发散思维主要用于设计构思的初期，是展开思路、发挥想象，寻求尽可能多的设计想法的有效手段。发散思维十分注重想法的数量，想法越多越好。发散思维的运用，可以按照灵活、跳跃和不求完整的原则进行。“灵活”就是要寻求变化，不钻牛角尖，不在一个思路走到底；“跳跃”就是要寻求差异和不同，要让想法与想法之间有差异感，差异的幅度越大越好；“不求完整”就是对每个想法都过早地予以否定，不管想法行不行，先想出来、画出来再说。

（二）聚合思维

聚合思维，就是在掌握了一定材料和信息的基础上，对其进行资源整合，朝着一个目标深入思考，以使方案更加完善的思维方式。由于这一思维方式呈现聚敛状态，又称“集中思维”。（见图1-9）

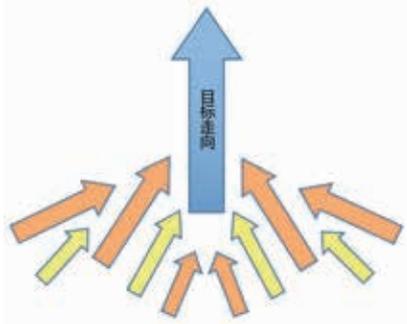


图 1-9 聚合思维要整合所有资源，朝着一个目标思考

聚合思维与发散思维的思维状态恰好相反，一个注重理性，思维要求“收拢”；一个强调感性，思维要求“放开”。就服装设计思维而言，理性和感性

两者都不可或缺，但理性的出现要把握好时机，不宜过早地使用。如果在思维构想的初期，就运用理性去分析和评判，就会出现这个想法不行、那个想法不对的处处否定的判断，创作的热情就会随时熄灭。因此，在思维构想之初，一定要强调感性丢掉理性，要把思维放开，要“跟着感觉，努力抓住梦的手”。但这样构想出来的想法，毕竟是不完善的，因此就需要经过聚合思维的深入构想，通过理性的分析和判断，甚至要经过试验的验证，才能把构想做到尽善尽美。

理性的参与，主要体现在通过冷静地分析提出问题，然后去思考和解决问题。如功能是否合理、比例是否适当、穿着是否方便、面料是否合适、技术是否能实现、想法是否具有独特性等。在理性的参与和控制下，聚合思维具有很好的整合作用，可以让思维不断得到深化，并逐步趋于完善。聚合思维一方面调动了设计师存储的所有生活经历、设计经验和创造潜能；另一方面也利用了与此相关的所有知识、信息和制作技术。

运用聚合思维有两个关键点：一是否定。要以一个旁观者的视角，否定现有想法的所有方面，尤其是过去一直认为没有问题的地方，都要努力找出问题；二是否定之否定。发现问题并不是目的，目的是解决存在的问题，通过解决问题，去否定之前的否定，去完善自己的构想。聚合思维一直会被延续到服装的制作阶段，在制作阶段，同样会出现这样或那样问题，所有问题得到解决，聚合思维才会宣告结束。

聚合思维主要用于设计构思的中后期，是深入思考、完善构想，使设计尽善尽美的必要过程和手段。如果说，发散思维反映了一个人的灵性、悟性和想象力的话，聚合思维则体现了设计师的艺术造诣、审美情趣和设计经验。聚合思维的运用，可以按照否定、肯定、他人参与的原则进行。“否定”就是利用人体体态、裁剪技术、结构工艺等方面的知识去验证和改善设计；“肯定”就是不回避问题，要找到解决问题的方法或是回答问题的理由，自己要说服自己；“他人参与”就是发挥旁观者清的作用，倾听他人意见或是从他人的视角审视自己的设

计构想，以便摆脱自己的思维局限。

（三）侧向思维

侧向思维，就是利用服装之外的信息，从其他领域或是其他事物中得到启示而产生新思路、新设想和新创意的思维方式。由于这一思维方式的灵感诱因并非来自服装，而是来自服装以外的事物，又称“横向思维”。（见图1-10）

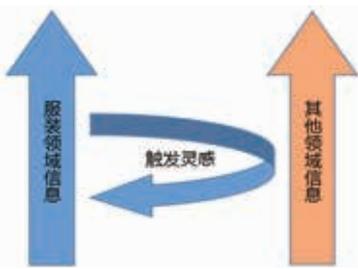


图 1-10 侧向思维是从其他事物中得到启示而产生新思路

生活是艺术创作取之不尽用之不竭的灵感来源，服装设计也不例外，很多设计灵感都源于生活、源于大自然、源于设计师对生活的体验和感悟。侧向思维就是这样的思维方式，它是以来自生活的山石、植物、动物等自然形态或是器皿、建筑、雕塑等人造形态为灵感，诱发服装设计的创作意念，创造独具匠心的服装设计作品。

从宽泛的意义来讲，生活中任何美好的事物，都能给人以美好的想象和启迪，也都能转化为服装设计的形式语言，表达设计的思想。但就具体的创作方式而言，若想运用侧向思维进行服装创意，设计师自己首先要被生活的“美”所感动、被生活的“情”所感染，由此才能有感而发、情不自禁。有感于生活的情形大体有两种：一是直接被事物的形象或是细节所感动，很想把它用于服装设计创作。思维创意的方法是，首先要把这些形象进行陌生化处理，忽视它们现有的内容，不去管它的内容是什么，而只是注重它的外在形式，并对其进行联想和再创造。要从服装构成的需要出发，寻求事物形态利用的多种可能性。既可以对形态进行夸张变形加工处理，也可把形态打散分解重新组合。二是被事物内在的气质或精神所感染，涌现出创作的

情绪和冲动。思维创意的方法是，首先要将对事物的感受具体化、形象化，把抽象的情感借助于直观的形象去表达，如“美得像是一朵玫瑰花”“纯洁得像是一个小天使”等类比运用。具体的形象也可在与事物相关的物品当中去寻找，细节当中见精神，从而以小见大，进行符号化的传情达意，如佛教故事代表佛教精神、龙凤形象代表中国传统文化、卡通形象代表天真烂漫、货币符号代表社会经济状况等。

运用侧向思维有两个关键点：一是要善于发现美。设计师要善于发现生活之美，这种美的发现，在于平时的细心观察和积累，而不是现用现学。生活之美，重在细节，重在联想，重在巧妙运用。二是要有质的改变。物就是物，服装就是服装，若想把生活当中的其他物品应用在服装上，一定要有一个再创造再加工的质的转化过程，如传统建筑是美的，但若是简单地将它安放在人的身上，就不会是创造。只有让原有的事物改变属性，且不能还原，才有可能转变为服装的形式语言，变成服装构成的组成部分。

侧向思维的运用，要按照提炼、质变、拉开距离的原则进行。“提炼”就是对原有形象进行简化处理，使其符合服装构成的需要；“质变”就是使其原有属性发生变化，转变为服装的构成元素和形式语言；“拉开距离”就是服装创意并不是某一事物的直白解释或是某些元素的简单相加，而是按照设计师情感抒发的需要、创意主题的需要、审美表现的需要，重构另一个世界，设计要源于生活而高于生活，要与生活本身拉开距离，要给观众留有想象的空间。

（四）逆向思维

逆向思维，就是按照人们习惯的思维走向进行逆向思考，从而打破思维定式的束缚，构想一些出乎人们意料的新方案的思维方式。由于这一思维与一般思维的方向恰好相反，又称“反向思维”。（见图1-11）

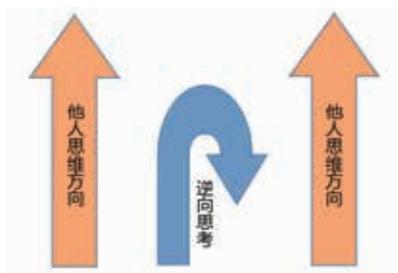


图 1-11 逆向思维是从人们习惯的思维走向进行逆向思考

德国著名服装设计大师卡尔·拉格菲尔 (Karl Lagerfeld) 说过：“我想要随时得到各种信息，知道所有的事情，看见所有的东西，读到所有的资料。你把这一切都综合在一起，然后完全忘记它们，用你自己的方式设计。”生活的日积月累，会使每个人形成自己独有的知识结构、生活经验和思维习惯，从而形成认知事物的固定倾向，并直接影响对问题的分析和判断，这就是通常所说的思维定式。思维定式对人们的生活具有非常重要的积极意义，它能使人凭借以往的经验 and 运用已掌握的方法，快速解决所遇到的新问题。但在设计构思过程中，思维定式的作用常常是消极的，思维定式的惯性经常会把人的构想不知不觉地导入陈旧的套路当中，让人总是摆脱不了已有条框的束缚。

生活中的每个人，其实都生活在一个无形的被各种限制束缚的圈子里，各种各样的不行、不允许和不可能时刻环绕在脑海里，既有外界限制，也有自我约束。现实生活中，这样的约束并非坏事，可以让人减少很多伤害，但在设计构想中，必须挣脱这样的约束，要敢于尝试一些不合常理的“坏想法”。逆向思维倡导的就是这种叛逆精神和做法，要敢于逆流而上，人们都这样想，我偏不去这样想；其他人都走大路，我偏要走小路。运用逆向思维，就要敢于质疑一切，包括服装已有的样式、状态、功能、材料、穿着方式、设计理念、审美标准等，凡是被人们认为理所当然或是习以为常的各个方面，都可以作为逆向思维的依据和线索。同时，还要以变化的眼光看待与服装有关的一切事物，服装构成中的一切都不是固定的，都是可以变化的。要多提出一些假设并进行尝试，要经常变换几种角度去思考问题。

运用逆向思维有两个关键点：一是要有反叛精神。逆向思维是勇敢者的“游戏”，既要勇于面对挑战，又要敢于面对失败。运用逆向思维，各种新奇、独特、别具一格和不落俗套的想法会被释放出来，新想法的数量肯定会增加，但质量也一定会下降，如果不去坚持和完善自己的想法，就很容易导致失败。二是要能自圆其说。要努力解决所遇到的所有问题，要为自己的创新创意找到令人信服的证据，要用事实来证明自己的想法同样是可行的。在有些方面，也可适当地吸纳常规元素、常规构成方式的优点，对创意进行改进和完善，以使服装具有更加宽泛的适应性。

逆向思维的运用，要按照新奇、合理、重建秩序的原则进行。“新奇”就是想法一定要具备新鲜感，要见人所未见，思人所未思，想法一定要有创造的价值，不能是为了创新而创新；“合理”就是要把想法落在实处，内容要丰富，要使服装各个部分的存在都具有合理性或是具有关联性；“重建秩序”就是要颠覆一个旧世界，还要建设一个新世界。要创建全新世界的新形式、新秩序和新面貌。

三、设计思维的能力

设计思维能力，并不是单一的某一种能力，而几乎涵盖了与人的智力相关的各种能力，是多种能力的有机结合共同发挥作用的一种综合能力。人的设计思维能力和水平，与平时的观察力、联想力、想象力和创造力的关系最为密切。

(一) 观察力

观察力，是一种有意识、有目的、有计划的知觉能力。它是在一般的知觉能力基础上，根据一定的目的观察和研究某一事物的外在特征、内在本质及其构成规律的能力。

法国艺术大师罗丹 (Auguste Rodin) 说过：“所谓大师，就是这样的人：他们用自己的眼睛去看别人见过的东西，在别人司空见惯的东西上能够发现出美来。”任何思维创造活动，都是从观察开

始的。观察是智力活动的大门，是开启思维的钥匙。观察，是每个人都具备的基本能力，但又不是每个人都能做到像艺术家一样去观察生活。因为，普通人的观察，大都仅仅限于“观看”，而艺术家的观察，则是既要“观看”，还要“洞察”，要在观察中寻找对自己的艺术创作有所帮助的内容，也就是要在生活当中“发现出美来”。（见图1-12）



图1-12 既要观看还要洞察，要在观察生活中发现出美来

艺术家或是设计师的观察与普通人的观察，的确存在很多不同。一是观察的对象不同。设计师关注的对象主要有四个方面：①美的事物。自然形态的美、人造物态的美、艺术作品的美。②新的事物。新鲜独特的形式、新潮时尚的方式、新颖别致的行为等。③有文化底蕴的事物。传统老物件、陈旧老房子、民间手工艺等。④能触动内心情感的事物。一山一水、一草一木、一砖一石、一缕阳光、一滴海水、一个眼神等。二是观察的方式不同。设计师观察的重点主要是事物的细节，也称“细节观察”。不仅要观察，还常常需要进行记录和积累，要么用画笔写生，要么用相机或手机拍照。三是观察的目的不同。设计师观察生活带有很强的目的性，是为了积累设计创作的素材。细节观察，是为了发现构成事物美感的本真所在，也是为了捕捉能够表现事物美感的形象特征。就是说，设计师在观察事物细节的同时，也在思考这一形象具有怎样的意义，能传达什么样的情感内涵，以及如何将其转化为服装设计语言应用到自己的设计当中。（见图1-13）

人的观察力的形成，有先天因素，但主要在于平时的自我培养。自我培养的本源来自三个方面：



图1-13 设计师的观察注重的是事物的细节，目的在于应用

一是对服装设计的浓厚兴趣。人的观察与兴趣密切相关，对什么东西感兴趣就会格外地关注什么，大脑也会一直处于警觉状态，与兴趣有关的事物一旦进入视野，就会引发神经细胞的兴奋，引起有意注意。只要保持对服装设计的兴趣，并具备一种好奇心，久而久之就会形成一种职业敏感。二是他人的创作经验。要向有经验的设计师学习，既要收集大量的优秀的服装设计作品，还要深入研究这些设计作品，努力还原和解析他们的设计心路历程，学会他们的观察方式和如何将观察应用于设计的经验，可以少走很多弯路。三是专业学习和训练。专业学习的过程是一个设计经验的快速积累过程，通过不断地学习和实践，观察力也会得到迅速提升。

（二）联想力

联想力，是人脑中的记忆表象之间迅速建立起联系的能力。联想，是由某人或某种事物而想起其他相关的人或事物，由某一概念而想到其他相关概念的思想过程。

联想，是每个人都具有的基本能力，否则就难以进行日常的思维活动。生活中的联想，基本分为自由联想和限制联想两种形式：①自由联想。是一种缺少主观意识控制和约束的联想形式，所想到的事物常常是自由放任并时常变化方向的。②限制联想。是一种有目的、有意向，并在主观意识控制之下进行的联想形式，是一种有意识的、自觉的心理行为。意识与无意识理论，源于奥地利精神分析

学家弗洛伊德（Sigmund Freud）的精神分析学说，他把人的心理分为意识与潜意识两个层面。这两个层面就像一座冰山，浮在水面上的是意识，潜在水下的是潜意识。潜意识的上面与意识相连的部分叫前意识。在这三个层级中，意识，是同外界接触所能直接觉知到的心理部分；前意识，是潜意识中经过努力即可变成意识的经验；潜意识，是被压抑的无从知觉的本能和欲望。（见图1-14）

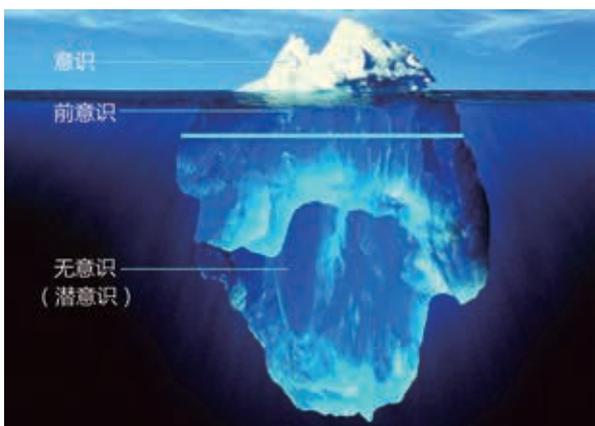


图 1-14 源自弗洛伊德的意识与潜意识“冰山假说”模型

根据“冰山假说”理论，人的意识与潜意识的比例约为1：9，意识运用的信息，只是每个人拥有信息的很小部分，并多被社会法规、伦理道德等所束缚；潜意识蕴含的信息，较为庞大也更具创造的潜能，但常常缺少社会规范。其中，潜意识浅层中的前意识，更接近生活规范，蕴含的信息常常最具被利用的潜质，需要倍加关注和深入发掘；潜意识深层由于过于接近人的本能和欲望，蕴含的信息的应用价值大多偏低，需要对其选择利用。如果在服装设计构想之时，让人放任地进行自由联想，大多会出现两种结果：一是被局限在常规的意识里面打转，产生一些惯常无奇的联想；二是在潜意识当中放任自流，如梦境般自由联想，想法常常缺少应用的价值。因此，设计师就需要在自己的大脑当中设置一个“交通警察”，对联想进行有目的的调控和引导，让自己的意识和潜意识共同发挥效用，以提高联想的数量和质量。同时，还需要掌握联想的一般规律，才能使联想更具效率。

目前，人们将联想细分为接近联想、类似联

想、对比联想和因果联想四种。①接近联想，是指由某一事物或现象想到与它相似的其他事物或现象，进而产生某种新设想。如由尖角状的玻璃、树叶及图案，联想到尖角状的衣领或是服装其他部分的形态。②类似联想，是指根据事物之间在空间或时间上的彼此接近进行联想，进而产生某种新设想的思维方式。如由人的负重姿态，联想到鞋跟的承重状态（见图1-15）。③对比联想，是指对性质或特点相反的事物产生的联想。如由沙漠想到森林、由黑暗想到光明、由沉重想到轻松等。④因果联想，是指在逻辑上有因果关系的事物产生的联想。如看到衣服湿了，联想到是否下过雨；看到裤子破损了，联想到穿裤子的人刚刚跌倒过等。



图 1-15 事物之间在空间或时间上的彼此接近进行类似联想

有意识地进行限制联想，对提高联想效率大有益处。高效率联想的标志是使用时间较短、联想到的事物数量较多；高质量联想的标志是想法各不相同、大多具有可行性。因此，作为设计师，在思考和解决问题时，就要努力摆脱思维定式的约束，有意识地释放和发掘自己大脑当中的潜意识，做出不同视角、不同内容、不同形式的联想，强化和提升自己的联想力，这对服装设计具有非常重要的意义。

（三）想象力

想象力，是人脑对已有表象进行整合、加工和改造的能力，是思维的一种特殊形式。想象，之所以特殊，是因为它并非像联想那样只是想到已知的

事物，而是能够构想和创造出未曾知觉过的甚至是未曾存在过的事物形象，是一种创造新事物、产生新形象的心理过程。

德国哲学家康德（Immanuel Kant）说过：“想象力作为一种创造性的认识能力，是一种强大的创造力量，它能从实际自然所提供的材料中，创造出第二个自然。”人们借助于想象，可以如临其境般地把别人讲述的或是文学作品中的故事浮现在眼前；还可以把某些事物的发展或是自己的未来，按照自己的主观愿望和美好理想去描绘。人的想象，可以不受时间、地点和空间的限制，不受客观事实是否存在的限制，不受人类现实能力是否能够实现的限制；可以上天入地、天马行空、自由翱翔。心有多大，想象的世界就有多大。

想象力，也是每个人都具有的基本能力。想象力的存在，会使人们的生活变得更加丰富多彩，但并不是所有的想象，都能够成为有价值的想象。想象基本分为无意想象和有意想象两类。无意想象，是指无特殊目的、不自觉的想象，如走神、做梦、精神病人的胡思乱想等；有意想象，是指有目的性和自觉性的想象。有意想象才是有助于人们创造活动的想象方式，这样的想象又与三个因素密切相关：一是生活积累。想象是人对自己头脑中已有的记忆表象进行加工改造而生成的，它的源头是大脑储存的记忆表象，而人的记忆又离不开生活的积累。因此，一个人如果缺少了生活的积累，想象力也就成为无源之水、无本之木。二是想象诱因。人们常说“日有所思，夜有所梦”，想象需要一个起点，也就是需要有个诱因，起到引发和诱导作用。三是主观意愿。有意想象中的“意”，就是人的潜在的主观意愿，起到想象的推波助澜和调控导引的作用。

设计师若想将自己的想象力付诸设计创作，需要具备三个基本条件：一是要积累丰富的知识和形象，要拥有一定的设计经验，这是想象立足的基础；二是要具有好奇心和打破常规的冒险精神，要敢想敢为敢于挑战权威（见图1-16）；三是要善于捕捉有创意的念头，能够及时地对其加工改造，使之能够具体落实并变成有价值的成果。



图 1-16 设计师的想象要持有好奇心和打破常规的冒险精神

目前，人们总结出想象有联想式、顺承式、逆向式、补充式、扩展式和借义式六种方式。①联想式。就是由正在感知的某一事物而回忆起有关的另一事物，或是由想起的某一事物而又联想起有关的另一事物，然后再把两者相加，创造出另外一个新事物的想象方式。②顺承式。就是运用想法的发展趋向，顺应着想法的意向对各种可能出现的结果进行判断的想象方式。通过判断可以提前预知结果，并构想改进方案。③逆向式。就是运用想法的发展趋向，进行逆向思考（反着想），从而对各种结果和各种可能进行判断的想象方式。通过逆向判断，或许可以想到更好的设计方案，或许可以验证原有想法的正确性。④补充式。就是将现有的想法再加完善、再加发掘、再加入更多的功能和内容的想象方式。⑤扩展式。就是将现有的想法再加拓宽、再向外延展、再加入更多的情境和意义的想象方式。⑥借义式。就是进入想法的深层，发掘其内在蕴涵，使形与景同叠、让景与情相融，进而创造出另一种新形象的想象方式。

就想象的灵活性和自由性而言，儿童的想象力往往要强于成年人，这是由于儿童的想象很少受到外界束缚所致。如果成年人能够经常有意识地摆脱思维定式和理性的约束，想象的灵活度、自由度则会大大超过儿童，原因在于成年人拥有儿童所不具备的生活经验和阅历的优势。作为设计师，就更应该不断地解放自己的思想，把一切熟悉的、已知的、自然的或是人造的形象随意调度，不管是移花接木也好，偷梁换柱也罢，利用变形、夸张、黏合

等手段打破常规，化腐朽为神奇，变有限为无限，使无形变有形，从而情景交融，借物抒情，创造丰富多彩的服装形象。（见图1-17）



图 1-17 两手相对替代交流和两手交握替代扣子的偷梁换柱设计想象

（四）创造力

创造力，是指运用一切已有信息，创造出某种新颖、独特、具有社会或是具有个人价值的产品（作品）的能力。它是一种心理现象，是人脑对客观现实的一种特定反映方式。

从创造力的概念可以得知，创造具有两个基本特征：一是要有新颖性和独特性。人类的创造活动，可以涉及生活的各个方面，如产生一个新想法、新观点、新观念等，或是创造一种新形态、新产品、新工具、新方法、新理论、新模式等。这些新的事物，只要具有新颖性和独特性，也就具有了创造性质。因此，新颖性和独特性，就成为区别创造和非创造的一个显著标志。二是要有价值。任何一项创造或是创作，要在其相关领域内是适宜的或是适用的，要对社会或是个人具有价值意义。缺少了价值，创造就会失去意义，也就不会被人所接受。

美国心理学家泰勒（K.Taylor）根据创造的内容和复杂程度，将创造分为由低到高共五个层次。①即兴式创造，具有即兴而发，因境而生，随性而为等特点。如胡思乱想、胡涂乱抹、胡编乱造等，都不具有适用价值，但却是各种创造想象的基础。②技术式创造，具有技术性、实用性、精

密性等特点。能够实际问题，生产完善的产品。如各种产品的设计等。③发明式创造，具有用新眼光看待旧问题，创造的产品具有创新性和社会应用价值等特点。如电灯、电话、电脑的发明等。④革新式创造，具有能发现已有理论、原理、概念背后真理的特点。能对现有理论、产品、观念等赋予新的内容和意义。如设计的解构主义主张、艺术与科技融合的现代装置艺术等。⑤深奥的创造，是最高境界的创造，只有少数专家才能完成。需要处理各种复杂的信息资料，并要形成全新的原理或学说，如量子论、相对论的发现等。

从以上理论可以得知，服装设计属于一种技术式创造活动，只要具有创新意义，能为社会提供解决实际问题的尽善尽美的产品即可。具有原创意蕴的设计是发明式的创造活动，可以用新眼光对待旧问题，但要具备一定的发明性质，要有一定的技术突破并要产生广泛的社会影响，对人们有启迪作用（见图1-18）。在设计理念上具有全新的设计主张，则属于革新式创造活动，如解构主义设计思潮，不仅颠覆了服装设计的传统理念，也影响了建筑、文学、电影等诸多领域。三种不同的创造活动，呈现由低向高的发展态势，创造的难度逐渐上升，对设计师的要求也随之加大。



图 1-18 原创设计要具备一定的发明性质，要对人们有启迪作用

服装设计创造，首先，需要倾注自己的情感，没有情感的动力，想象的双翼就无法伸展。强烈的创作激情犹如热能，可以让想象中的事物按照情感

的需要演化成各种形态。其次，要学会化无形为有形，即把抽象的概念或无形的情感转化为具体可感的形象。形象经过转化，已经不再是纯客观的事物，已经升华为应用于设计创作的各种原材料。最后，设计师要努力将头脑中储存的所有形象打散打乱，提取其中有用的部分进行改造、加工和重组，赋予它们一种“有意味的形式”，最终创造一个或是多个全新的服装形象。（见图1-19）



图 1-19 设计师要将所有表象重组，赋予它们一种“有意味的形式”

心理学家克尼洛（Kneller）对富于创造性的人进行了分析，提出创造性人格包括12个特征：①智力属于中等。并不一定超常。②观察力。对周围事物的感受很敏锐，能发现常人所不注意的现象。③流畅性。思路通畅，新观念、新思想不断出现。④变通性。能一叶知秋、举一反三、机智应变。⑤独创性。常常发表超出常人的见解，能用特异方法解决问题、用新奇的方式处理事件，成果别具一格。⑥精致。凡提出设想，就力求实现，经常深思熟虑，争取精益求精。⑦怀疑。对世事持怀疑态度，能超脱世俗。⑧持久性。不怕困难，坚持始终。⑨游戏性。童心不泯，表现出与年龄不一致的率真与顽皮。⑩幽默感。能自得其乐，幽默成性。⑪独立性。敢于标新立异、自行其是，不随便顺从别人意见。⑫自信心。遇到障碍，不改初衷，不达目的不罢休。由此可见，若想胜任服装设计这一工作，就需要在平时不断完善自己的创造性人格，努力培养自己的创造意识和创造能力，以满足设计师的职业要求。

关键词：意象 形态 概念化 思维定式 服装设计思维

意象：就是客观物象经过创作主体独特的情感活动而创造出来的一种艺术形象。简单地说，意象就是寓“意”之“象”，是指用来寄托主观情思的客观物象。

形态：是事物内在本质在一定条件下的表现形式，包括形象和状态两个方面。如点形态，是指较小的形象状态；线形态，是指具有长度感的形象状态；面形态，是指比点感觉大、比线感觉宽的形象状态。

概念化：是对人和事物做简单化的理解，用抽象的概念代替对象的个性和特殊性。概念化的作品不能揭示社会本质，缺乏具体的形象特征和应有的感染力。

思维定式：也称惯性思维，是由先前的活动而造成的一种对活动的特殊心理准备状态。

服装设计思维：也称服装设计构思，是指构想、计划或实施一个制作服装方案的分析、综合、想象的过程。

课题名称：思维能力训练

训练项目：(1) 观察与想象

(2) 形态与变化

(3) 分析与发现

(4) 联想与创造

教学要求：

(1) 观察与想象（课堂训练）

观察生活并提取某一形象，进行形象延伸变化的创意思象。在一张纸上绘制1个原型和5个变化形象的手稿。

方法：观察生活可以从身边开始，并由室内逐渐向室外拓展。要努力发现那些有特点、有美感和特征鲜明的形象，如人头、手脚、发型、眼镜、文具、书包、鞋、桌椅、灯具、饮料瓶、瓜果、蔬菜等。自然形态或人造形态均可。采用手机拍照的方式进行收集，收集的内容和数量越多越好。要改变过去一扫而过的“观看”方式，要观察对象的细节特征。

将手机拍照的形象进行筛选，找到一个最有感觉的形象作为原型。先将原型画在纸面的左上角，对其进行形象延伸变化的创意构想，绘制1个原型和5个变化形象。变化形象既可以是一种形态元素的变化，也可以是两种形态元素的组合。要采用同一表现手法表现，注重形象的形式美感和完整性。形象表现既不能完全写实，也不能变成图案，要介于写实与图案两种画法之间。采用钢笔淡彩的表现形式，先用铅笔打草稿，再用黑色中性笔勾画边线，最后用彩色铅笔涂着颜色，即钢笔淡彩的表现形式。纸张规格：A3纸。（图1-20~图1-31）

(2) 形态与变化（课堂训练）

以一个可以自由伸展的环形为原型，进行形态延伸变化想象。要在一张纸上绘制尽可能多的变化形态。

方法：先在纸面中央画出双线构成的环形原型，在其四周勾画自己构想的变化形态，要努力构想出尽可能多的不同环绕状态，直到把纸面画满为

止。可把原型看作一个富于弹性的可以自由伸缩的物体，利用它的弯曲、拉伸、扭转、缠绕、叠压、穿插等变化创造全新的形态。抽象形、具象形不限，要注意新形态构成的美观和巧妙。采用钢笔淡彩的表现形式，用同一表现手法表现。纸张规格：A3纸。（图1-32~图1-37）

(3) 分析与发现（课后作业）

对一种水果或蔬菜实物进行分解剖析，进行形态的深入观察和分析。在一张纸上绘制1个原型和多个局部形象的手稿，并用文字记录自己的分析结果。

方法：在市场找来一种自己感兴趣的水果或蔬菜实物，先将这一实物原型画在纸面一角。再把实物进行分解剖析，将分解后的各个形象勾画下来，并用文字记录分析结果。整个观察和分析的过程，既要符合对象的基本特征，又不能看到的形象所局限，要善于发现对象各个部分的美感特征。分解形象数量为5~7个，分解实物要尽量用手掰开，不要用刀去切割，要保留形态的自然美感。采用钢笔淡彩的表现形式，用同一表现手法表现。纸张规格：A3纸。（图1-38~图1-43）

(4) 联想与创造（课后作业）

以一种水果或蔬菜形象为原型，进行形态的联想和创造。在一张纸上绘制1个原型和5个变化形象的手稿。

方法：在上一次水果或蔬菜实物分析的基础上，以这一实物形象为原型，根据原型的某些局部形态特征，进行全新构成形式的自由联想与创造。构想出的5个形态各异的变化形象，相互之间不需要有关联，但都要以原型的局部形态为依据。要注意每个变化形象的美感和完整性，要充满联想、想象和创造，每个变化形象要生动、活泼，具有艺术感染力和表现力。形象表现仍然要介于写实与图案两种画法之间。采用钢笔淡彩的表现形式，用同一表现手法表现。纸张规格：A3纸。（图1-44~图1-49）



图 1-20 观察与想象 林心悦



图 1-21 观察与想象 梁振兴



图 1-22 观察与想象 张萌



图 1-23 观察与想象 刘佳悦

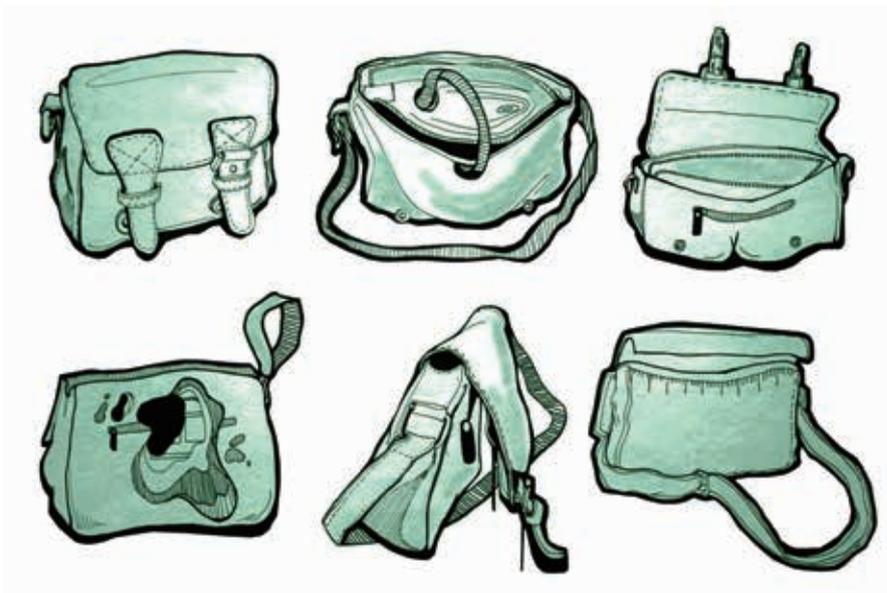


图 1-24 观察与想象 姜文惠

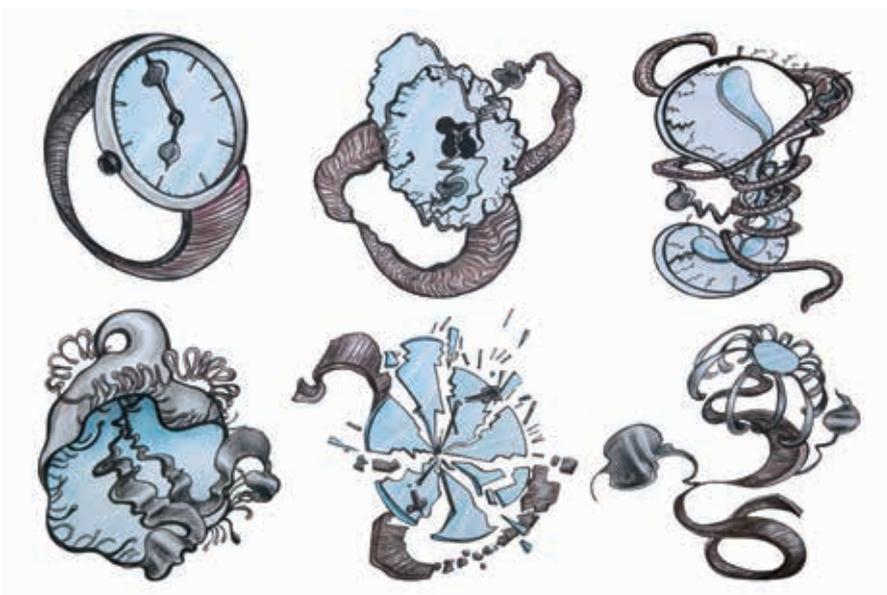


图 1-25 观察与想象 龚萍



图 1-26 观察与想象 刘佳悦

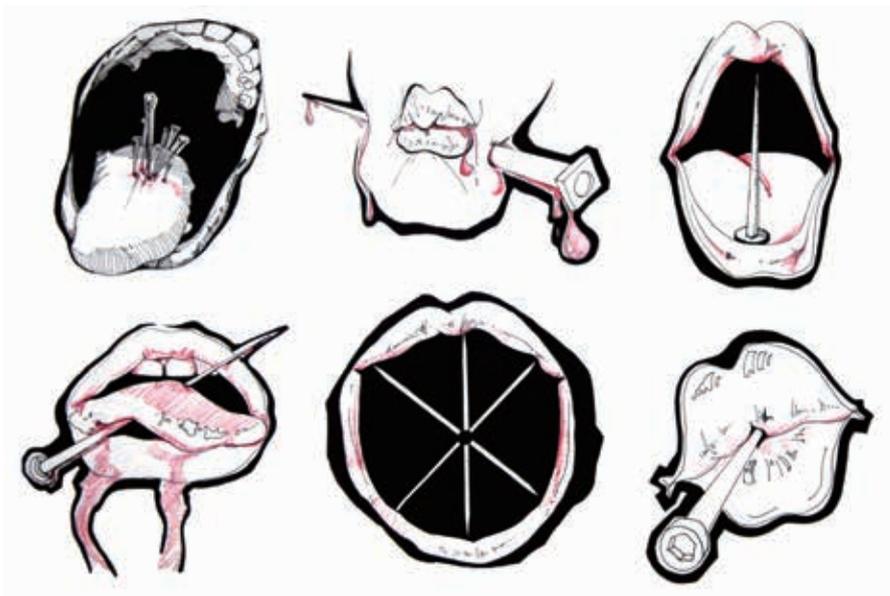


图 1-27 观察与想象 姜文惠

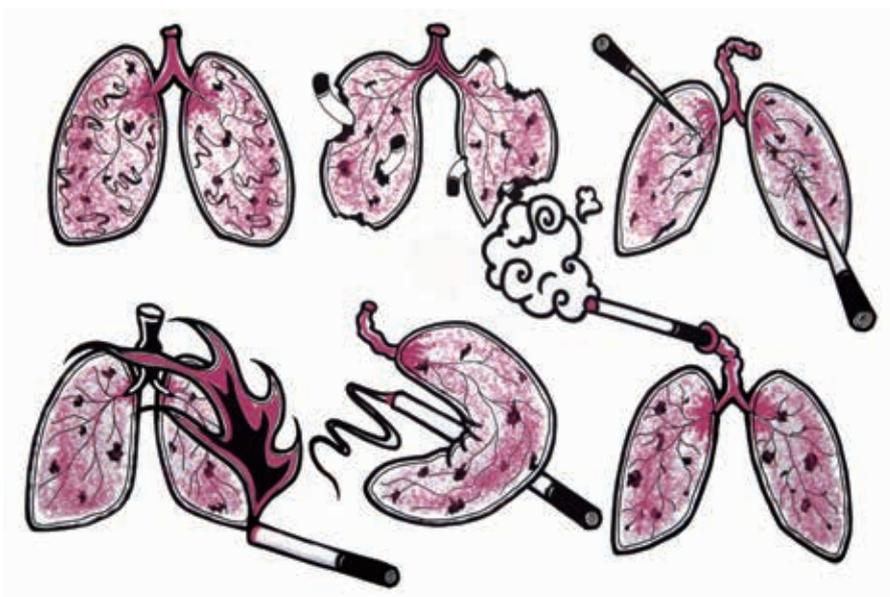


图 1-28 观察与想象 詹琰欣



图 1-29 观察与想象 关曼玉



图 1-30 观察与想象 刘佳悦

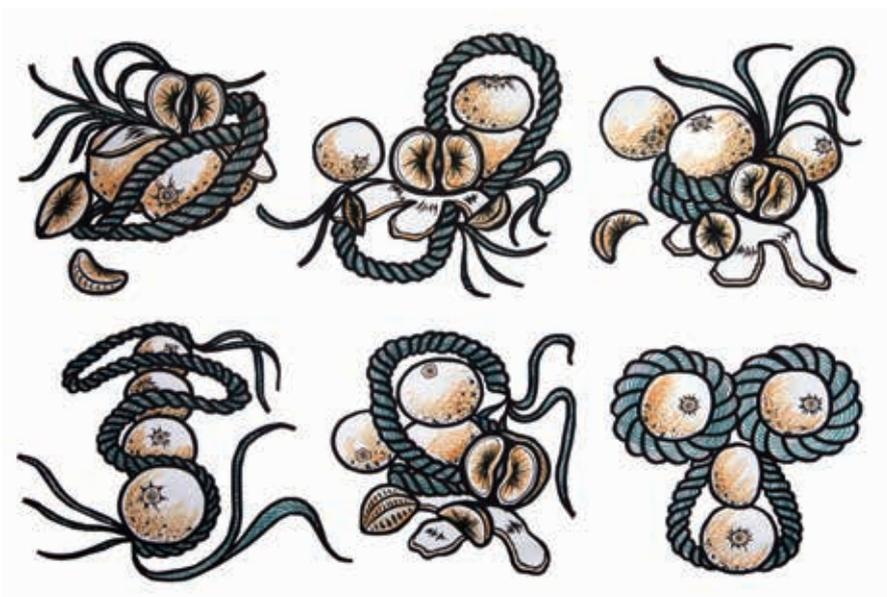


图 1-31 观察与想象 詹琰欣

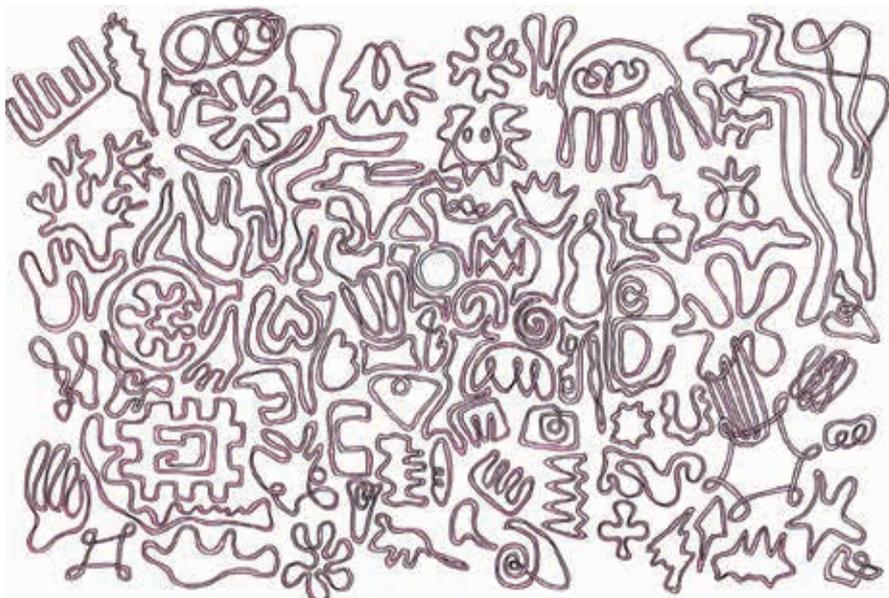


图 1-32 形态与变化 陈豆

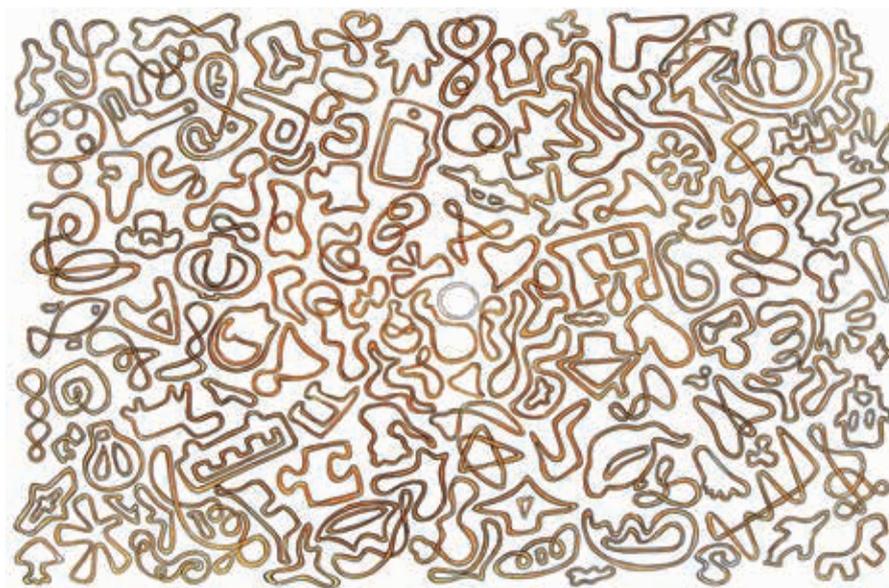


图 1-33 形态与变化 丁艺

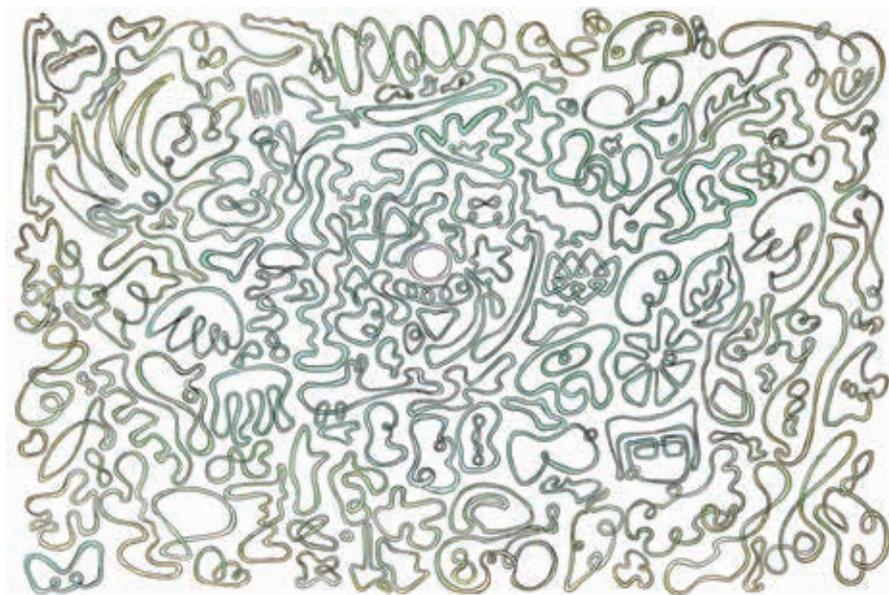


图 1-34 形态与变化 王丽娜

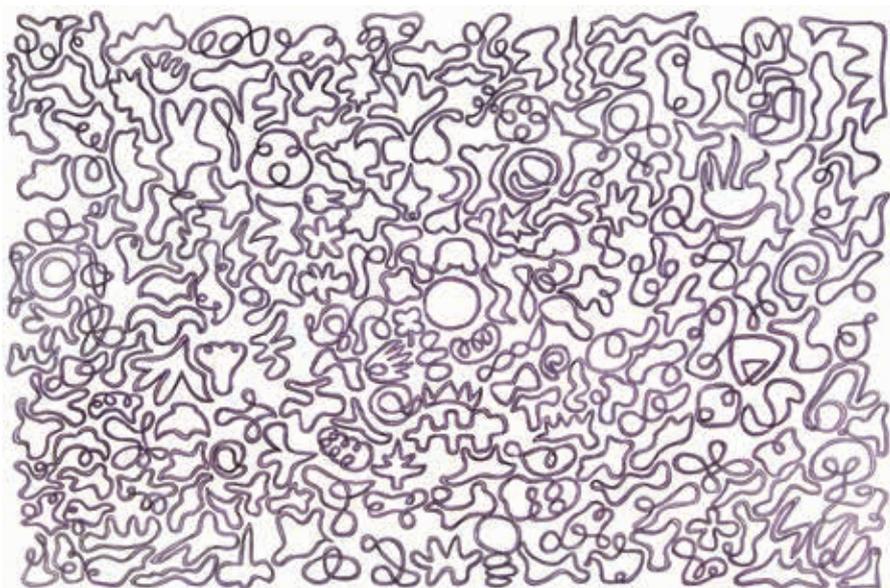


图 1-35 形态与变化 杨文玉

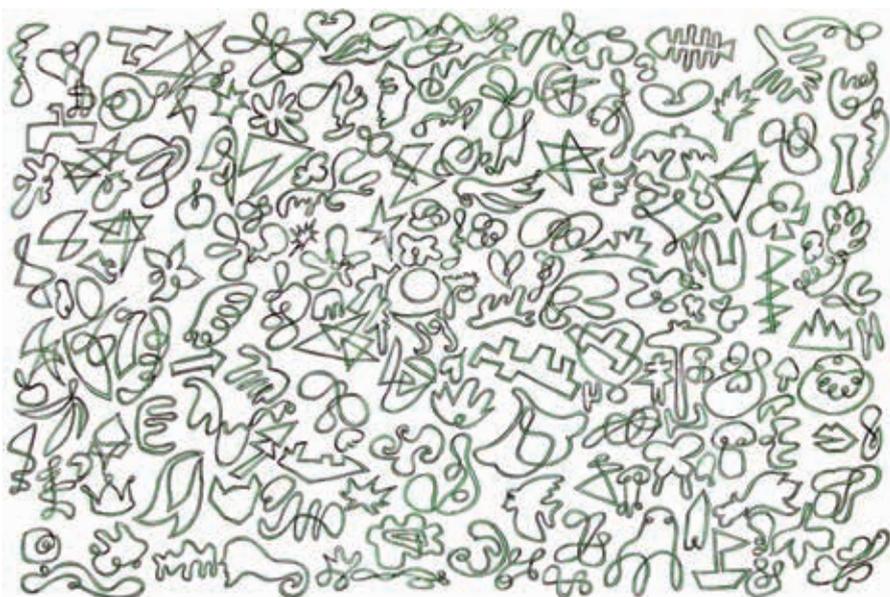


图 1-36 形态与变化 王满雪



图 1-37 形态与变化 杨诗怡



图 1-44 联想与创造 刘佳悦

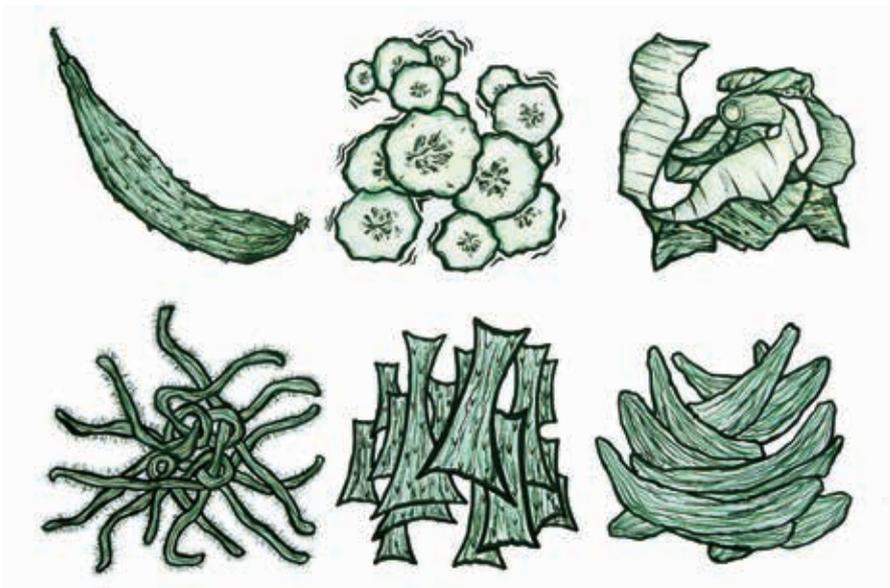


图 1-45 联想与创造 周圆



图 1-46 联想与创造 阮明月

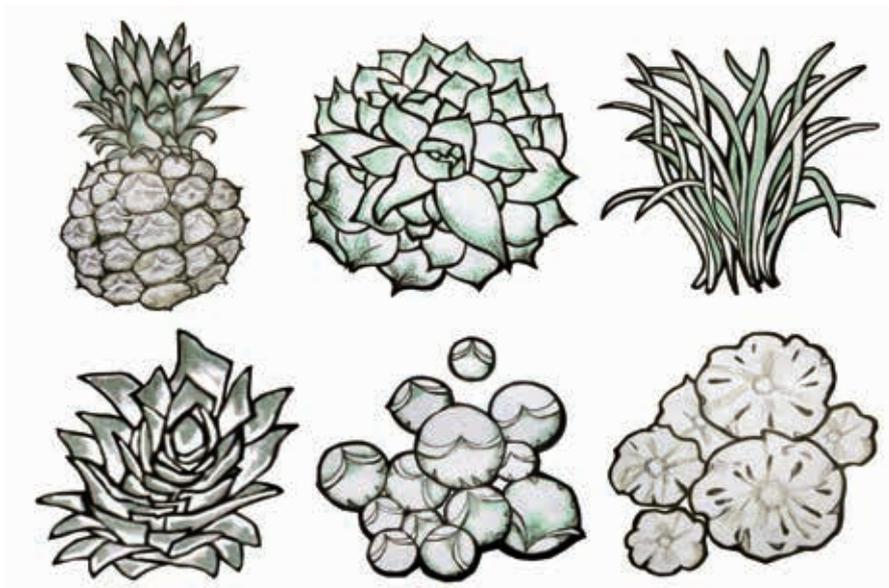


图 1-47 联想与创造 关曼玉



图 1-48 联想与创造 沈依娜

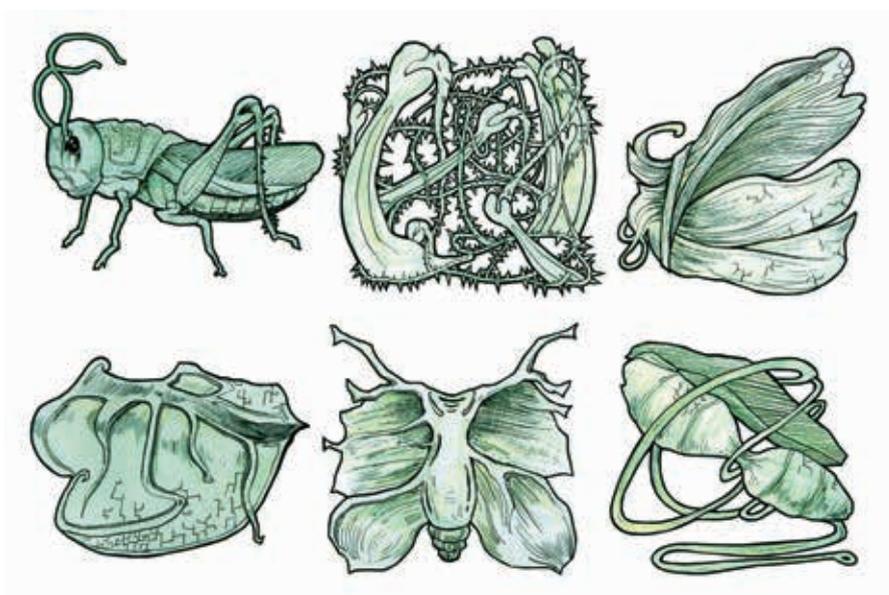


图 1-49 联想与创造 许琳

课题二

设计思维技法

思维技法，也称创新技法，是创造学家根据创造思维的发展规律总结出来的一些原理、技巧和方法。思维技法的应用，既可以直接产生创新创造的成果，也可以发掘人的创造潜能，启发人的创新思维，提高人的创造力和思维效率。服装设计是服装的从无到有的创造活动，将思维技法应用于设计思维的开发和训练，同样可以帮助人们解决在设计过程中所遇到的问题。目前，人们总结出的思维技法有很多，如头脑风暴法、5W2H设问法、类比创造发明法等，但比较适合服装设计思维训练的思维技法，首推思维导图与和田思维。

一、思维导图训练

思维导图，是英国学者托尼·巴赞（T. Buzan）倾数年心血发明的帮助人有效思考的工具。20世纪80年代，他的《思维导图——放射性思维》一书出版之后，便迅速普及，成为人脑思维研究的经典著作。借助于思维导图，人们可以进行更加有效的思考，其方法适用于生活的各个方面和各个领域。在服装设计过程中，尤其是在设计师感到思维枯竭无助之时，思维导图便是最为便捷的可以提供帮助的有效工具。

（一）大脑思维机制

托尼·巴赞在研究中发现：人的大脑，就是一台庞大的、分枝联想的超级生物电脑。一个大脑估计有一万多亿个脑细胞（也称神经元），每个脑细胞实际上只有针尖大小，样子看起来像是超级章鱼，中间有个身体，带有成百或是上千根触须。如果把它放在显微镜下放大了去看，每根触须都像是树干，从细胞体向四周形成发散状，因此这些触须被称为树突。脑细胞的功能就是传递、储存和加工信息。（见图2-1）

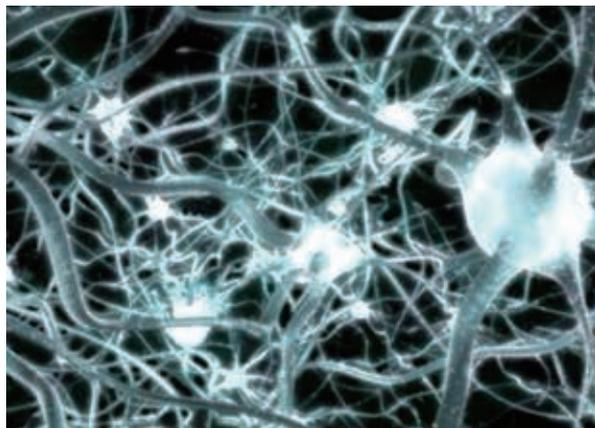


图 2-1 显微镜下被放大的大脑神经细胞的构成状态

在光学显微镜下观察，可以看到每个脑细胞由细胞体和众多的树突两部分构成。其中有根特

别大而且长的分枝，名叫轴突，它是信息传递的主要出口。每个轴突末梢都会有多个分支，最后每一小支的末端膨大呈蘑菇状，叫作突触小体。这些突触小体可以与多个脑细胞的细胞体或树突相接触，形成突触。每个突触当中都包含一些化学物质，当一个脑细胞与另一个脑细胞连接起来，大脑电脉冲（电信号）通过时，化学物质便会“嵌入”接收表面，通过两者之间微小的、充满液体的空间传递着信息。脑细胞每秒钟能从相连的点上接收到成百上千个进入脉冲的信息，它的作用就像是一台巨大的电话交换机，以微秒为单位，快速地计算着所有进入的信息数据，然后将它们导入合适的通道。（见图2-2）

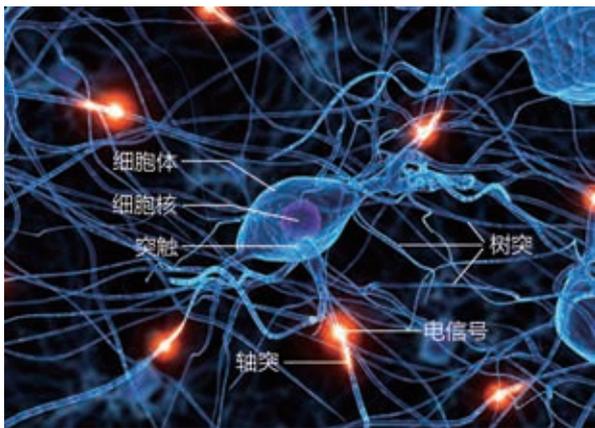


图 2-2 电脑模拟绘制的大脑神经细胞的工作状态

当人的大脑进入思维状态中，大脑这台生物电脑就开始了以某一内容为意向的高速运转，与这一内容无关的脑细胞的接触就相对地受到抑制；与内容有关的信息就容易被激活。脑细胞会不断地进行各种连接的尝试，不断地刺激接收的信息与沉淀的信息之间的碰撞、变化和组合，以寻求新信息的再生和新想法的出现。值得注意的是，这些尝试的过程，常常具有先难后易的特征。就好像是在丛林之中清理出一条小路来，第一次需要清除一些杂草缠藤，必然要费力一些；第二次走过就变得顺畅容易了。经过的次数越多，遇到的阻力就会越小，再次返回的可能性就会越大，这条小路就会越变越宽，思维也就会变得越流畅。另外，这些尝试的过程，大都是一闪而过或是在潜意识当中进行的，被意识调控和觉察到的只是其中的一小部分。就是这些

部分，也大多是零散的和飘忽不定的，且在不断变化的。只有有意识地、及时地发现它、捕捉它，并不断地刺激它，思维才能变得更加明了和富于条理。

人的意识的状态是流动的，人们称之为意识流或思想流。在意识流的流动状态中，意识与潜意识不断转换，形成复杂、丰富的内心世界。人的意识的这种流动，决定了人的思维也是多变的、浮动的，它永远不会滞留在一个固定的层面上。因此，在思维构想中，就需要及时地运用文字或是形象，把所思所想记录下来，否则它们就会很快地流逝过去。及时地记录大脑萌生的想法，不仅可以强化脑细胞之间的联系，拓展联想，同时还可以制约意识的自由流动，为思维把关定向，提高构想的速度和效率。

（二）思维导图的构成

托尼·巴赞认为：人的大脑神经细胞的生态结构与大自然中众多的植物生态结构类似，呈现放射性生物结构，就像树木的枝干状态一样，是从一点出发向四周发散生长的。（见图2-3）



图 2-3 大自然中众多的植物生态结构类似，都呈现放射状态

同时，他还发现伟大的艺术家达·芬奇（Leonardo Da Vinci）在笔记中使用了许多词、符号、顺序和形态（见图2-4）。他意识到，这正是达·芬奇拥有超级头脑的秘密所在。在此基础上，经过多年的研究和实践检验，他发明了思维导图这一风靡世界的思维工具。

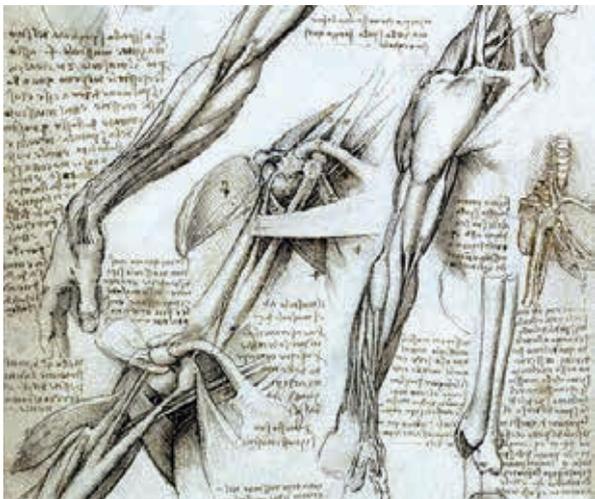


图 2-4 运用词和绘画来分析思考的人体解剖手稿
(作者: 达·芬奇)

思维导图的基本构架,就是仿照人的脑细胞以及树木生长的发散结构状态,进行主题的放射联想,以顺应大自然客观规律,提高思维构想的效率。思维导图的制作方法非常简便,只有以下三个环节。

1. 确定主题词

在一张横向摆放的纸中央写出或画出主题,根据主题的内容进行快速的放射联想,并向四周画出多条弯曲而粗壮的主干枝条。然后,分别在每一条主干上用文字标注由主题联想到的关键词或图形(第一层联想)。

主题文字或图形一定要醒目突出。粗壮的主干线条最好使用彩色笔涂着颜色,用一种颜色表现思维的一个方面内容。关键词是由主题联想到的与主题相关的内容,只能用字、词或图形标注,尽量不要用句子。

2. 添加枝干和关键词

对所有关键词进行放射联想,在每个主干线条上画出三四条放射状的枝干线条,并分别在每个枝干上填写由关键词联想到的新关键词(第二层联想)。

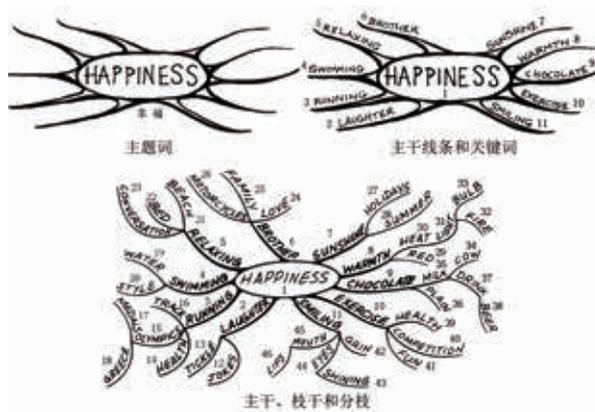
要注意,思维导图纸面的上下方向是固定的,不能转动或改变方向。关键词仍然不能用句子。

3. 添加分支和关键词

在第二层的每条枝干线条上,再画出三四条放射状的分支线条,并用相同方法在每个分支上标注新的关键词(第三层联想)。

在勾画主干、枝干和分支线条时,可以想象着:每一个主干就像是一棵正在生长的小树,或是正在欢快流淌并不断分流的涓涓小河。只要脉络清晰、思路顺畅,勾画和联想的顺序并没有严格的规定。既可以一次完成一个主干上的所有枝干和分支,再去逐次勾画其他的主干;也可以同时向外发展,按照第一层、第二层、第三层的顺序,一层一层地逐步完成。

以上由主干、枝干和分支构成的三个联想层次,是思维导图结构构成的基本框架。整个思维导图的图形态势呈现出由粗到细、由少到多的枝繁叶茂的生长状态(见图2-5)。就一般情况而言,勾画到第三层就可以满足一般的解决问题的需要了。如果问题还是没有得到解决,可以更换一个新主题,勾画另一张思维导图(见图2-6)。如果是为了思维训练,还可以按照相同方法,让思维继续“生长”,画到第四个或第五个层次,直到把纸面画满为止。



(1.幸福 2.大笑 3.跑动 4.微笑 5.放松 6.兄弟 7.阳光 8.温暖 9.巧克力 10.练习 11.微笑 12.玩笑 13.逗笑 14.健康 15.奥林匹克 16.跑道 17.奖章 18.希腊 19.水 20.风格 21.海滩 22.床 23.对话 24.爱 25.家庭 26.摩托车 27.假日 28.夏天 29.红色 30.热 31.光 32.火 33.灯泡 34.母牛 35.牛奶 36.朴素 37.喝 38.啤酒 39.健康 40.竞争 41.好玩 42.咧嘴一笑 43.闪耀 44.眼睛 45.嘴 46.嘴唇)

图 2-5 以“幸福”为主题的思维导图(作者: 托尼·巴赞)

情境三个环节：①串联概念。在思维导图产生的众多概念当中，挑选自己认为有用或是感兴趣的五个以上的概念，并将其随意进行连接和组合尝试，找到有兴奋感的组合。②编造故事。根据自己的兴奋点，按照不同的思路线索，编造几个不同寻常的有新鲜感的小故事。故事不求完整，但一定要充满想象力并具有新奇感。③构想情境。进一步构想每个故事的情境，包括涉及的人物、衣着、服饰品、道具、场景、环境等，还有故事的发展及结局等。经过这样的联想和想象，思维导图所产生的概念，就会被再次激活，成为服装设计的创意诱因和创作构想的原始材料。

2. 图形思维导图应用

从人的视觉心理角度讲，图形要比文字更加直观，更能吸引人的注意力，更容易引发人的形象思维和诱发人的创造力。以某一图形为主题的思维导图，主要有三方面用途：①用于辅助服装设计的构思。边构想、边勾画设计草图，有助于服装设计构思速度的提升，这是所有设计师的共识。如果再穿插一些以某一形态变化、某一表现手法或某一构成方式为主题的思维导图，则会大大拓展思维的宽度，提升构想的质量。②用于服装部件或服饰品的设计。服装各个部件的构成，具有相对的独立性和完整性，且服装各个部件的体量都较小。因此，特别适合应用图形思维导图引发联想，萌生创意（参见本教材课题六中“衣领创意构想”学生作业）。同时，服饰品的设计，也是服装设计的重要组成部分。尤其是在参赛服装系列作品的设计中，服饰品就是烘托创意氛围、营造主题情境和充实服装内容不可或缺的设计思想的外延。应用图形思维导图进行服饰品的设计，同样可以获得显著的成效。③用于形态延伸构想的训练。形态的变化、构想和表现的造型能力，是学习服装设计必须掌握的基本能力。简简单单的“一张纸的变化”，就会拥有千人千面、无穷无尽的变化结果。如果具备了这样灵活多变的造型能力，服装设计也就尽在不言中（见图2-8）。如果“一张纸的变化”还不够，还可以进行“两张纸的变化”“纸在人台上的变化”等深入训练。

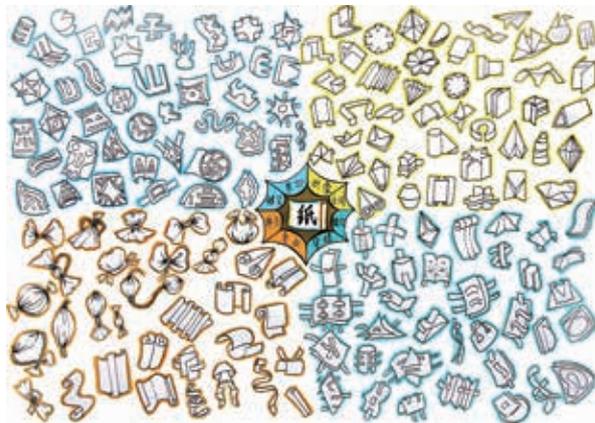


图 2-8 以“纸的变化”为主题的图形思维导图
(作者：张娅曼)

以某一图形或是形象为主题的思维导图，构想出的结果都是图形或形象。这些图形或形象与服装设计中的服装形象，具有异质同构性，存在的只是构想的“纸面”与构想的“面料”之间的细微差别而已。其中较为生动的图形或形象，可以唤起设计师潜在的审美经验，完全可以将其直接或是再经加工改造应用在服装设计当中。图形思维导图，并不需要勾画出联想的脉络，只要标注第一层联想的关键词即可。但每一区域里图形的变化手法必须相同，要按照关键词的引导进行延伸。

3. 问题思维导图应用

在服装设计过程中，会遇到各种各样的问题。以某一问题为主题的思维导图，其主要用途就是解决在设计构思中所遇到的问题，如形态与人体的关系、款式与造型的关系、结构与服装状态的结合、多种面料材质的组合等。遇到类似这样的一时难以理清思路的问题，就可以借助于问题思维导图寻找解决问题的方法（见图2-9）。然后，在构想出的各种解决方法中，选取一种方案直接应用或是几种想法再经综合，就可以得到最佳的解决方案。

在思维导图的应用中，有人会觉得勾画思维导图的过程比较麻烦，构想出的概念或是形象，也未必就能直接应用在设计当中，因而有些为难情绪。其实，思维导图的实际应用非常简便，重在实用和实效。随意地勾勾画画即可，并不需要顾及画面的美感。再就是要清楚“磨刀不误砍柴工”的道理，尤其是在参赛作品设计、毕业设计等需要成衣制作



图 2-9 以“形态与人体”为主题的问题思维导图
(作者: 刘凯燕)

的设计过程中, 思维导图是最便捷可靠的工具, 它总能在你感到困惑的时候, 帮助你找到解决问题的方法。

二、和田思维训练

和田思维法, 也称“十二个一和田思维训练法”, 是我国学者许立言、张福奎在上海市和田路小学指导学生创造发明时, 在美国创造学家亚历克斯·奥斯本 (Alex Faickney Osborn) “检核表法”的研究基础上提炼和总结出来的, 并因和田路小学而得名。和田思维法是一种简便实用、通俗易懂的用于发明创造的思维技法, 对于新产品的开发设计非常具有帮助, 将该方法用于服装设计, 也具有非常显著的实效, 可以帮助设计师开阔视野, 拓宽思路, 提高思维效率。

(一) “创造之母”的启示

“检核表法”的基本概念是: 检, 是检查; 核, 是核对; 整体上是指根据需要研究的对象特点列出有关问题, 形成一个检查明细表, 再按检查明细逐项核对, 从而发掘出解决问题、增加设想的思维技法。

人们创新创造的最大敌人, 就是思维的惰性。人的思维总是自觉或不自觉地沿着长期形成的思维模式去看待事物, 对问题不敏感, 也不爱动脑筋。即使看出了事物的不足, 也懒于思考, 因而难以

有创新。奥斯本发明的检核表法, 就是想用多条提示, 引导人们去主动地发散思考。检核表法中有九大类问题, 就好像有9个人从9个角度去劝导你去思考一样, 突破了人们不愿提问或不善提问的心理障碍。在进行逐项检核时, 强迫人们拓展思维, 突破旧的思维框架, 开拓创新的思路。奥斯本在研究了大量现代科学发现、发明和创造事例的基础上, 归纳制定的检核表, 对于任何领域的创造性地解决问题都具有适用性。人们运用这种思维技法, 产生了大量的发明创造, 这一技法由此被誉为“创造之母”。

检核表法的核心关键词是改进, 通过变化来改进。它主要用于新产品创造发明和研制开发。检核表法共分九大类大约75个问题。(见图2-10)

检核项目	内容
1 能否他用	现有事物有无其他的用途、保持不变能否扩大用途; 稍加改变有无增加用途
2 能否借用	能否引入其他的创造性设想; 能否模仿别的东西; 能否从其他领域、产品、方案中引入新的元素、材料、造型、原理、工艺、思路
3 能否改变	现有事物能否做些改变? 如颜色、声音、味道、式样、花色、音响、品种、意义、制造方法; 改变后效果如何
4 能否扩大	现有事物可否扩大适用范围; 能否增加使用功能; 能否添加零部件, 延长使用寿命, 增加长度、厚度、强度、频率、速度、数量、价值
5 能否缩小	现有事物能否体积变小、长度变短、重量变轻、厚度变薄以及拆分或省略某些部分; 能否简单化、浓缩化、省力化、方便化、短路化
6 能否替代	现有事物能否用其他材料、元件、结构、力、设备力、方法、符号、声音等代替
7 能否调整	现有事物能否交换排列顺序、位置、时间、速度、计划、型号; 内部元件可否交换
8 能否颠倒	现有事物能否从里外、上下、左右、前后、横竖、主次、正负、因果等相反的角度颠倒过来用
9 能否组合	能否进行原理组合、材料组合、部件组合、形状组合、功能组合、目的组合

图 2-10 奥斯本检核表法包括九大类大约 75 个问题

检核表法的基本操作方法: 先选定一个有待改进的对象 (一个要改进的旧产品或是一个新方案), 面对这个产品或方案, 利用检核表各个项目内容的每一个问题的思路, 一个一个地去核对和寻找答案, 并由此产生大量的新想法。最后, 再对这些新

想法进行筛选和进一步思考，完善新想法，形成新的解决问题的方案。

在创新创造过程中，善于提出问题对于设计发明非常重要，因为提问本身就是一种思维的突破和创造，奥斯本的检核表法的重要意义正如此。它不仅设定了一个正确的导向，使人们求解问题的角度变得具体化和便捷化，还能利用检核表所带有的强制性思考的过程，让人们不自觉地突破不愿意提问和不愿意思考的心理障碍。外加这一技法突出的实效性，才使它能够众多的思维技法中脱颖而出、声名显赫。但它也有明显的缺欠，就是检核表的内容过于繁杂，不利于记忆，使用时有机呆板之感，缺少应有的创造激情和活力。

（二）“十二个一”的内容

和田思维法，是“洋为中用”的一个较好的典范。在上海市和田路小学利用奥斯本的检核表法指导中小学生学习开展创造发明的过程中，该检核表存在的过于烦琐和不易记忆等缺欠更加鲜明地暴露出来，和田思维法也随着对检核表存在问题的不断改进应运而生。

和田思维法将奥斯本的检核表中的九大类75个问题进行了高度浓缩，提炼出了方便记忆和使用的“十二个一”，即“加一加、减一减、扩一扩、缩一缩、改一改、变一变、学一学、代一代、联一联、搬一搬、反一反、定一定（本书改为组一组）”。同时，也将12个项目的内容进行了具有中国特色的优化和简化，可以将使用者直接带入思考问题阶段，节省了许多中间环节，提高了思维效率。由于和田思维法既保持了奥斯本检核表法的高效率和能把问题具体化等长处，又具有记忆方便、使用便捷等优点，所以这一思维技法得以广泛流传，成为思维技法中的又一经典。也可以说，这一技法本身，就是采用“十二个一”创造的成果。（见图2-11）

和田思维法在服装设计思维训练中应用的构成形式和操作方法如下。

（1）先把一张A3大小的纸张横向摆放，再选

项目	内容
1	加一加 加高、加长、加厚、加多、附加、增加等
2	减一减 减轻、减少、削减、压缩、省略等
3	扩一扩 放大、扩大、夸大、加倍、提高功效等
4	缩一缩 压缩、缩小、收缩、缩短、变窄、分割、减轻、密集、微型化等
5	改一改 改进、完善、改掉缺点、改变不便或不足之处
6	变一变 变革、变形、变色、变味、互换、重组、改变方向、改变位置、改变次序、改变状态等
7	学一学 模仿形状、结构、方式、方法，学习先进
8	代一代 用别的材料代替，用别的方法代替，用别的形态代替
9	搬一搬 换个地区、换个行业、换个领域，移作他用
10	联一联 原因和结果有何联系，把某些似乎不相干的东西联系起来
11	反一反 颠倒、反转，能否把次序、步骤、层次颠倒一下
12	组一组 组合、重组，打散重组、部件互换

图 2-11 和田思维法的思维一览表，内容便于记忆和使用

定一个有待改进的对象，作为思维构想的原型，并把它简略地勾画在纸面中间。

（2）将纸面横向或是纵向进行划分，画出12个等大的区域。将本书中的和田思维法思维一览表放在旁边，面对这个“有待改进的对象”，利用思维一览表中“十二个一”的提示，逐一思考和构想原型变化后的形象，并将由此产生的多个不同的新形象勾画记录下来。

（3）对这些构想出的新形象进行比对和筛选，将其直接或是进一步思考和完善后用于自己的设计。

（三）和田思维法的应用

和田思维法是帮助人们进行深入思考的工具，它的“十二个一”就如同12个方向标，可以让人带着问题进行思考，朝着目标进行探求，不断开拓着思维想象的空间，将人的思维逐渐引向深入。和田思维法的应用，要按照“快想快画、改来改去、活学活用”的原则进行：①快想快画。“十二个一”实际上就是12条思维线索，在“加一加”“减一减”这样目标明确具体的关键词的引导下，构思的思路会变得非常清晰，有助于形象思维的快速思考。快想快画，排除杂念，更有利于摆脱理性约束，发挥感性优势。②改来改去。改进，不断改进，不断地通过变化来改进，从而构想能让原型发

生变化的各种可能，这也正是和田思维法的核心主张。要不断地改，不厌其烦地改，改过来再改过去。一个方面修改完了，再去修改其他方面。③活学活用。向原型之外的其他事物学习，将其他事物的特征或是优点引入，也是和田思维法惯常的做法。在学习、挪用、代替和联结当中，活学巧用、灵活巧妙，就是出奇制胜的法宝。

和田思维法的最主要特色，就是方便使用。“十二个一”不仅内容非常容易记忆，用过一两次即可烂熟于心，而且，在适用性方面也具有很好的广泛性。它既适用于所有产品的创新设计，也适合于中后期的设计构思，可以促使设计构想不断深入和达到完善。和田思维法在服装设计中的应用，主要有服饰品、服装部件和服装整体三方面用途。

1. 服饰品和田思维应用

以某一服饰品形象为原型进行和田思维训练，可以选择的原型主要包括鞋、包、帽子、手套、腰带等（见图2-12~图2-14）。服饰品的设计训练，重在开发人的想象力和创造力，可以不受服饰品实用功能的限制，但要考虑新颖性、完整性和美感。反过来说，新颖性、完整性和美感，是评价思维质量的三项重要标准。同时，构想出的结果，不能有相同或相近的形象存在。服饰品的设计训练，不仅有利于服饰品的设计构想，而且对开发服装设计思维也大有帮助。它可以让人从服饰品的构想中，联想到服装设计，大大增加服装设计的自信心，并可从中获得很多启迪。

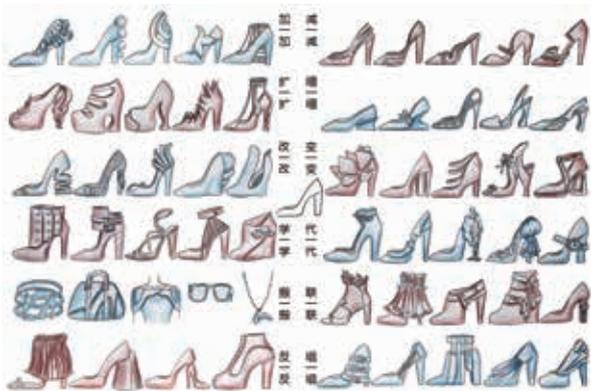


图 2-12 以鞋为原型的和田思维训练（作者：胡问渠）



图 2-13 以手套为原型的和田思维训练（作者：蔡璐好）



图 2-14 以帽子为原型的和田思维训练（作者：麻旭迅）

2. 服装部件和田思维应用

以服装某一部件为原型的和田思维训练，可以选择服装的任何部件或是任何局部形态作为思维构想的原型，如衣领、衣袋、袖子、袖口、门襟、裤腰、裙带、图案、结构、工艺、扣合方式、表现手法、装饰手段、某一局部形态等，只要能够构成一个相对完整的形象，就可以成为和田思维构想的原型。以服装某一部件为原型的和田思维训练，既可以作为单一部件的拓展训练内容，也可以作为服装设计的切入点。通过衣领、衣袋或是某一局部形态的构想，可以将其延伸到服装的其他部分，进而完成服装整体形象的设计构思。

3. 服装整体和田思维应用

以服装某一款式的整体形象为原型进行和田思维训练，重在突破服装现有构成模式和惯常思

维定式的束缚，以产生全新的创意构想。这样的训练，可以不管服装的功能，但要顾及服装与人体的关系，要理清形态或是面料的来龙去脉，要努力创造一种全新的样式。也就是说，要按照依附性、条理性和新鲜感三项标准进行创意想象。勾画的服装形象，要尽可能地把它安放在简略的人体上，以标明服装与人体的互为依存的密切关系，也为服装的造型创意找到令人信服的可以存在的依据。（见图2-15）



图 2-15 以服装为原型的和田思维训练（作者：韦玲玲）

关键词：突触 意识流 头脑风暴法 5W2H设问法 异质同构

突触：神经医学学术语，是指一个神经元与另一个神经元相接触的部位。它是神经元之间在功能上发生联系和信息传递的关键部位。

意识流：由美国心理学家威廉·詹姆斯提出的心理学术语，指人的意识活动持续流动的性质。它既强调思维的不间断性，即没有“空白”，始终在“流动”；也强调其超时间性和超空间性，即不受时间和空间的束缚。因为意识是一种不受客观现实制约的纯主观的东西，它能使感觉中的现在与过去不可分割。这一概念直接影响了文学创作，导致了“意识流”文学的产生。

头脑风暴法：是美国创造学家奥斯本首次提出的思维技法，是指以会议讨论的形式进行无限制自由联想的激发思维的方法。它有四项原则：自由鸣放、延迟评价、追求数量和利用别人想法开拓自己的思路。

5W2H设问法：又叫“七何分析法”。它以5个“W”和2个“H”开头的英语单词为引导词进行设问，从而发现解决问题的线索，寻找新的思路。内容包括“Why”（为何）、“Where”（何处）、“When”（何时）、“Who”（由谁做）、“What”（做什么）、“How”（怎样做）、“How much”（多少）七个大类问题。

异质同构：是格式塔心理学的理论核心，以美国现代心理学家鲁道夫·阿恩海姆为代表。它指在外部事物的存在形式、人的视知觉组织活动和人的情感以及视觉艺术形式之间，有一种对应关系，一旦这几种不同领域的“力”的作用模式达到结构上的一致，就有可能激起审美经验，即“异质同构”。在异质同构的作用下，人们才在外部事物或艺术品的形式中直接感受到“生命”“运动”“平衡”等性质。

课题名称：思维技法训练

训练项目：（1）概念思维导图

（2）图形思维导图

（3）问题思维导图

（4）服饰品和田思维

（5）服装和田思维

教学要求：

（1）概念思维导图（课堂训练）

任选一个自己感兴趣的字或词语作为主题词，绘制一张概念联想思维导图手稿。

方法：自拟一个词语作为主题词，采用名词、动词均可，但不能用句子。先将主题词放在纸面中央，再根据主题词的概念意义进行快速联想，并将联想到的相关词语记录下来，完成本练习。先用铅笔打草稿，再用黑色中性笔和彩色铅笔定稿。联想要涉及主干、枝干和分支3个以上层次，直到把纸面写满为止。联想的内容以文字表述为主，能图文并茂地表现效果更好。注意：主题词的字体表现要粗壮而鲜明。勾画的放射线条要尽量使用曲线，并要呈现由粗到细、由少到多的发散生长状态。纸

面要横向摆放，不可以转动。纸张规格：A3纸。
(图2-16~图2-22)

(2) 图形思维导图(课后作业)

以“纸的变化”为主题，绘制一张图形变化思维导图手稿。

方法：先以画面中央为中心点，划分出6个或是8个区域。在中心点画出一张纸的形象，写出“纸的变化”主题词。围绕主题词，向各个区域画出主干走向的箭头，并标注关键词。关键词可在“弯曲、撕扯、剪切、折叠、扭转、缠绕、挤压、镂空、编织、缝合、立体、穿插”当中任选，也可以自拟。然后，分别按照关键词的提示，勾画所构想到的纸的变化形。先用铅笔快速地勾画草稿，再用黑色中性笔定稿。图形要简洁优美、大小适当，不能出现雷同，直到把纸面画满为止。最后，用彩色铅笔在每个图形的外边着色，一个区域用一种颜色，以区分不同的构想思路。纸张规格：A3纸。
(图2-23~图2-28)

(3) 问题思维导图(课后作业)

以“形态与人体”为主题，绘制一张以解决问题为目的的思维导图手稿。

方法：在面料构成的形态中任选一种形态，要具有一定的完整性、延展性和美感。关键词可在“头部、颈部、肩部、上肢、手腕、胸部、腰部、

臀部、下肢、脚部”当中任选，也可以自拟。按照形态与人体的相互关系，构想两者结合的不同形式和不同状态。要充分发挥想象力和创造力，形态只是形态本身，与已有服装无关。勾画出的形象，要包括形态和人体部位两部分。形态要着色，人体不着色。其他要求同上。(图2-29~图2-34)

(4) 服饰品和田思维(课堂训练)

按照和田思维一览表的内容，绘制一张以服饰品为原型的“十二个一”思维构想手稿。

方法：先把纸面横向或纵向分出12个等大区域，在包、鞋、帽子、手套、腰带等服饰品中任选其一，把简略的服饰品原型勾画在纸面中央。按照和田思维一览表中“十二个一”的项目提示进行创意构想，并勾画出结果。每个区域的构想要在4个以上。采用钢笔淡彩的方式，先用铅笔打草稿，再用中性笔和彩色铅笔定稿，一个区域只用一种颜色。纸张规格：A3纸。(图2-35~图2-40)

(5) 服装和田思维(课后作业)

按照和田思维一览表的内容，绘制一张以服装款式为原型的“十二个一”思维构想手稿。

方法：服装款式可以在T恤衫、外套、连衣裙、裙子、短裤、长裤等形象中任选其一。其他要求同上。(图2-41~图2-46)

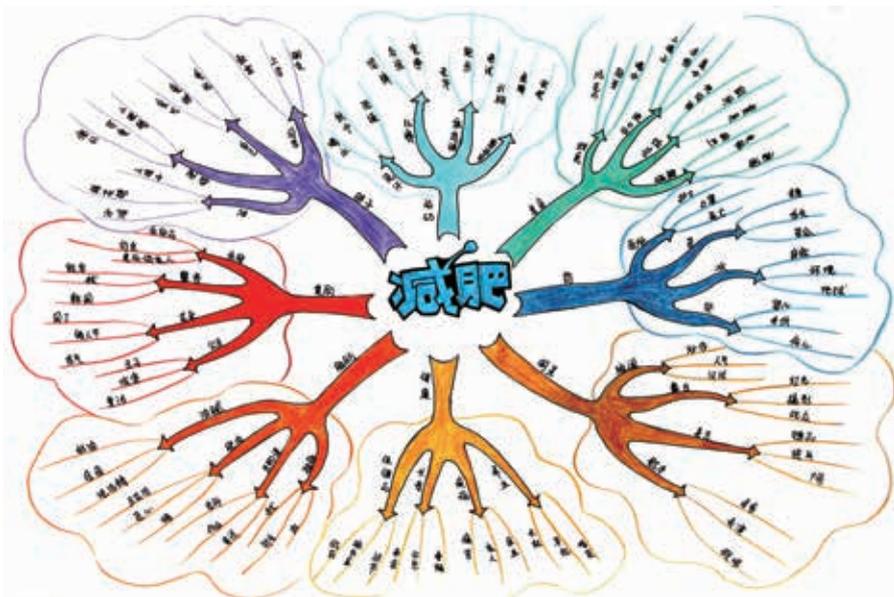


图 2-16 概念思维导图 解玲玲

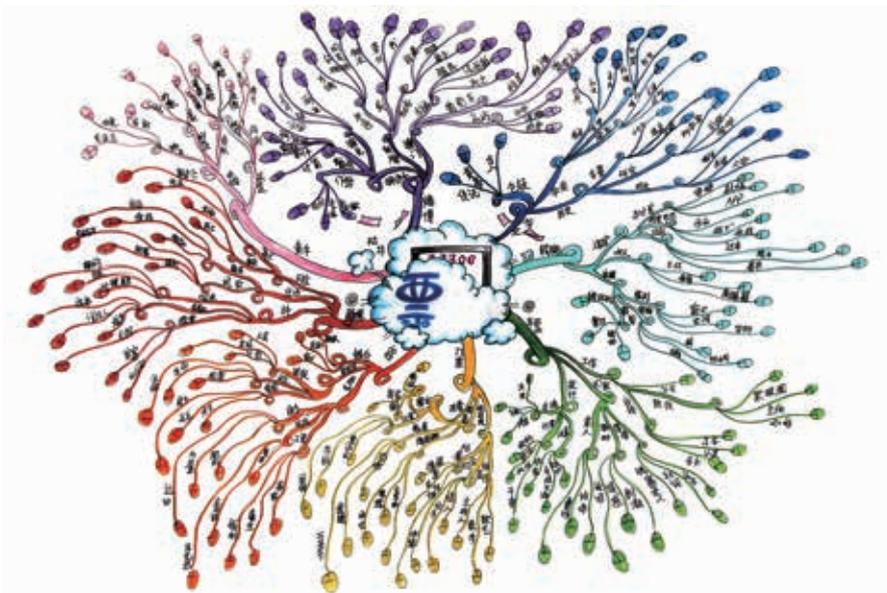


图 2-20 概念思维导图 张琳

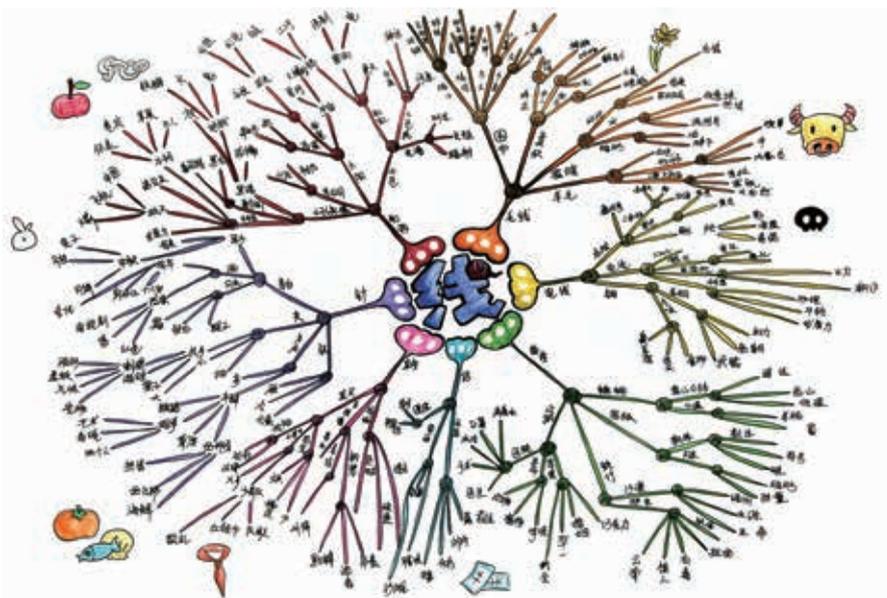


图 2-21 概念思维导图 韩易君

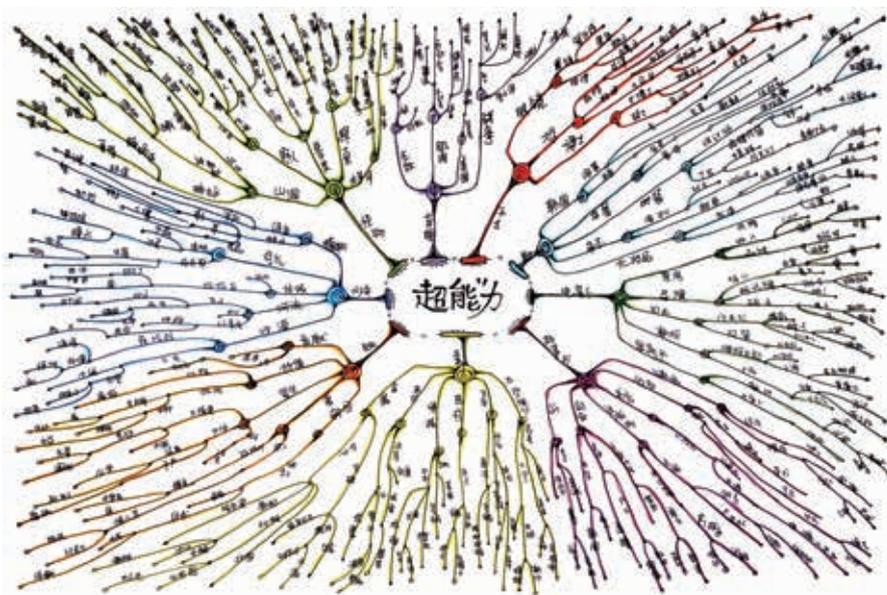


图 2-22 概念思维导图 杨宇辰

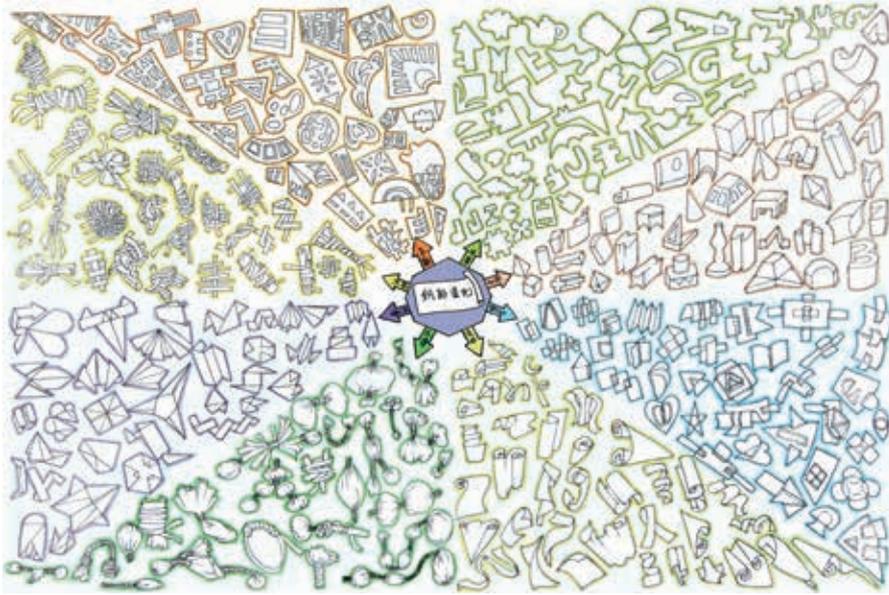


图 2-23 图形思维导图 龚萍萍

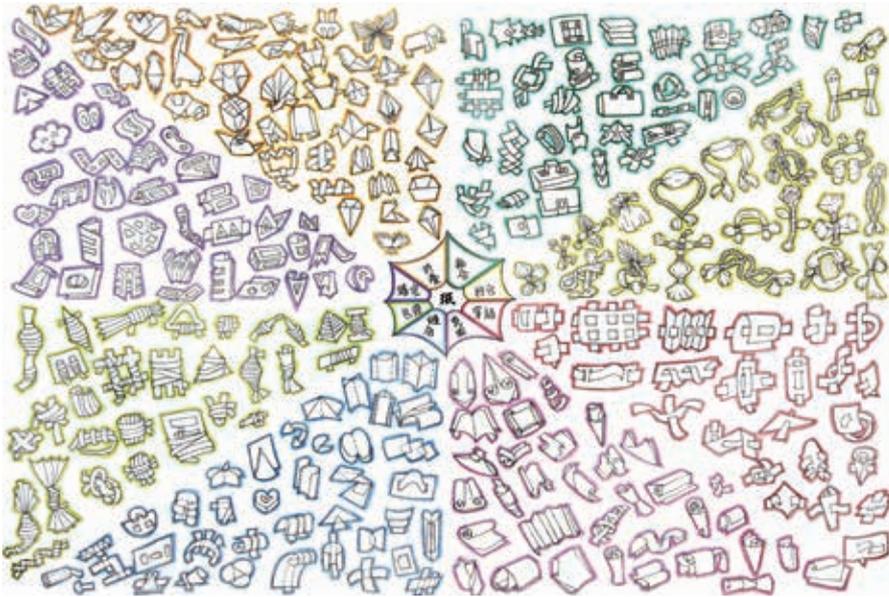


图 2-24 图形思维导图 陶元玲

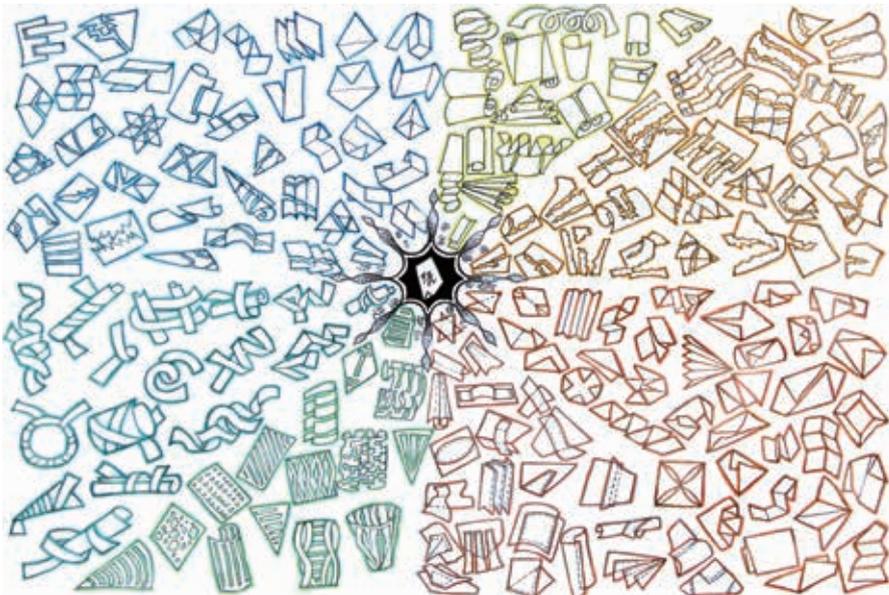


图 2-25 图形思维导图 徐莉

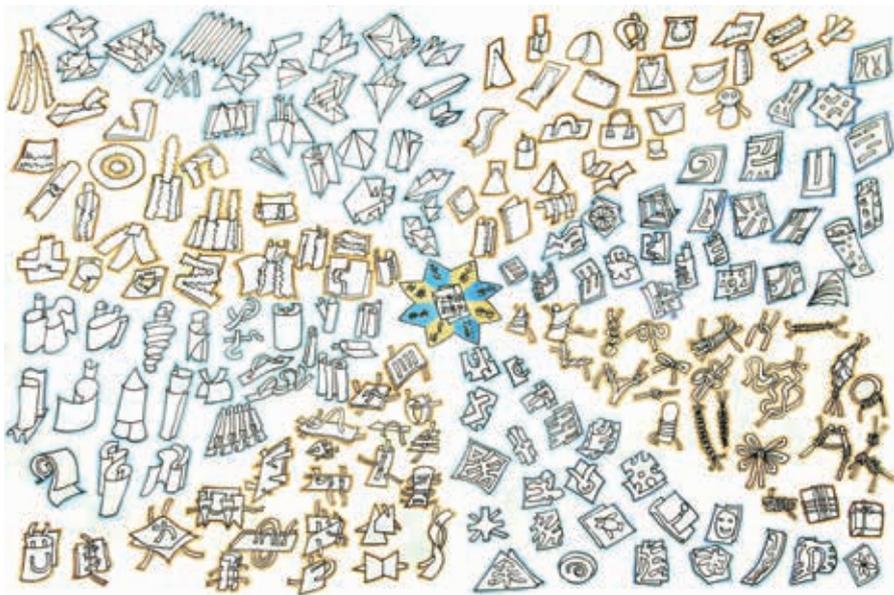


图 2-26 图形思维导图 姚沅溶



图 2-27 图形思维导图 邱壹

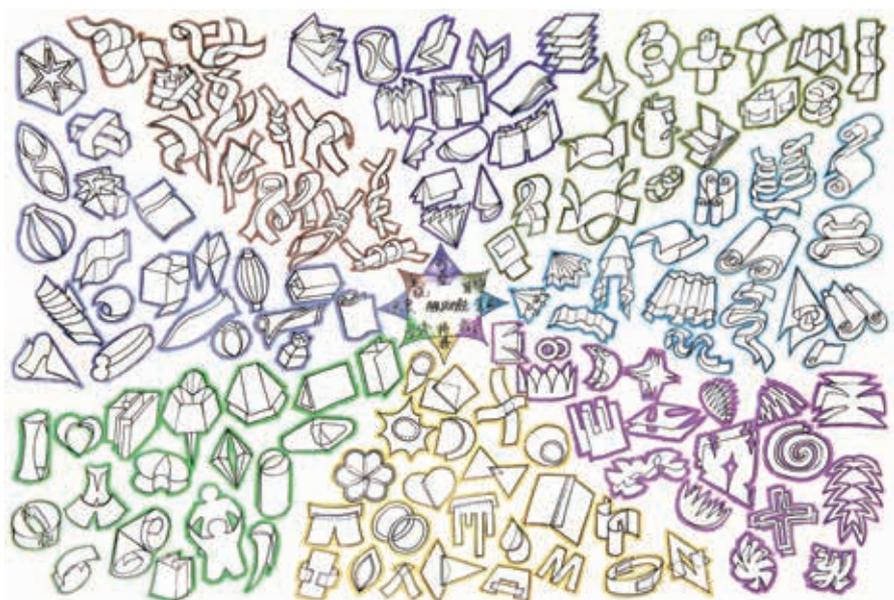


图 2-28 图形思维导图 徐晓宇



图 2-29 问题思维导图 杨美玲

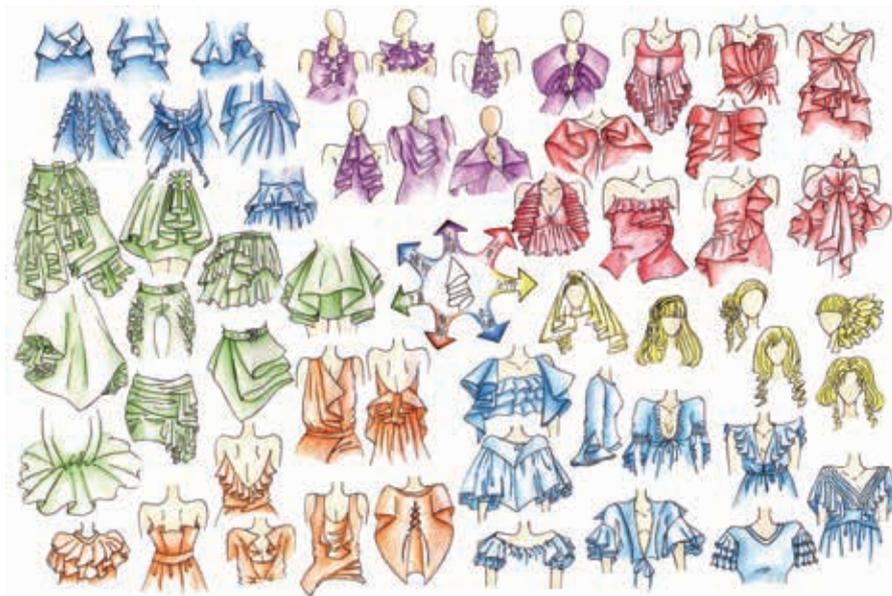


图 2-30 问题思维导图 李咪娜



图 2-31 问题思维导图 刘静玫

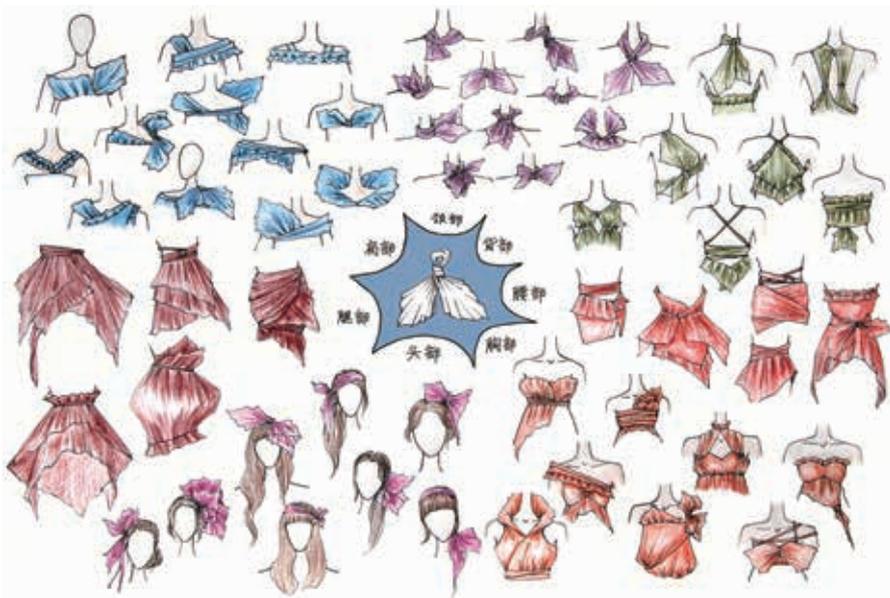


图 2-32 问题思维导图 李畅



图 2-33 问题思维导图 胡问渠



图 2-34 问题思维导图 龚萍萍



图 2-35 服饰和田思维 秋焱



图 2-36 服饰和田思维 李科铭

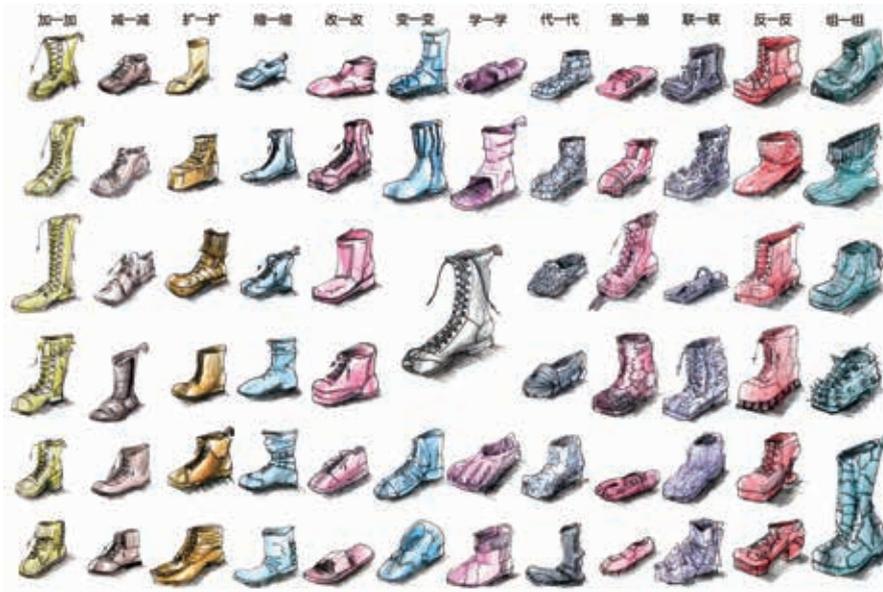


图 2-37 服饰和田思维 朱晓熊

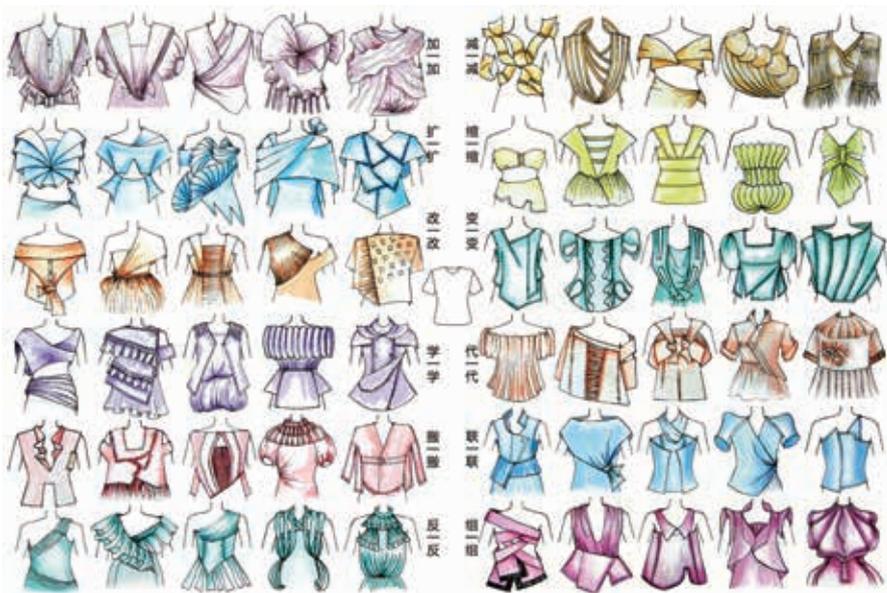


图 2-44 服装和田思维 徐莉



图 2-45 服装和田思维 马旭

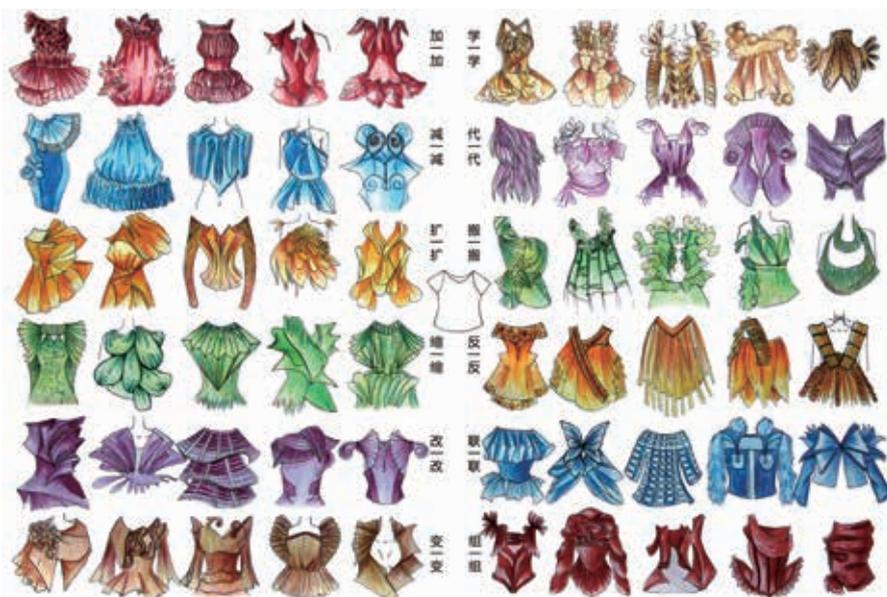


图 2-46 服装和田思维 蔡沅氏

课题三

设计思维切入

切入点，是指思维构想的着眼点、出发点。服装设计构思，要先为自己的思维构想找到一个切入点，有了这个点，始终飘忽不定的思绪才可以落地生根，并能够由此及彼、由表及里地让思维朝着预定的目标发展。

就服装设计的创造特性而言，切入点常常因人因时因事而异，不可能落在一个固定不变的地方。但有一点可以肯定，就是无论灵感来自何处，切入点一定要落在具体可感的视觉形象上。而且，这一形象还必须是自己感兴趣的、形态特征鲜明的和可以延展变化的。也就是说，切入点与灵感密切相关，但又不等同于灵感，它是设计灵感来临之后，将灵感进行转化、落实和找到相应的表现方式的一个思维环节。就像文学创作需要将灵感转化为文字语言一样，设计师也要将灵感转化为服装的形式语言，才能借助于服装形象表现自己的设计思想。服装设计的切入点，运用最多的是设计手法和大师作品两种切入方式。

一、设计手法切入

纵观那些能够让人印象深刻的服装设计佳作，人们不难发现，这些设计作品都有一个共同点，那就是它们都拥有与众不同的鲜明特色。这些特色的形成往往需要借助于某一种特殊的服装表现语言或是某一种特殊的表现形式才能实现。如果说，设计

手法是服装设计语言中的特殊“词汇”，那么由这些“词汇”组合而成的具体的表现形式，就是服装设计语言中的特殊“语句”，共同述说着设计师的奇思妙想和情感欲求。

（一）设计手法的形态构想

服装设计的设计手法，也称表现手法，是指服装设计表现使用的手段、方法。在服装设计过程中，设计师为了更加充分、更加准确地表现自己的设计思想，总要找到一种最恰当、最生动和最有个性的服装设计语言，以使自己的作品具有“这一个”服装形象特征，给人留下鲜明强烈的印象，达到感染人的艺术效果。（图3-1）

服装设计最常见的设计手法，有重复、层次、缠绕、翻折、披挂、分割、抽缩、附加、装饰、系结、堆积、半立体等。每一种手法由于表现形式不同、观察角度不同、创意想法不同、使用材料不同等因素，会创造出完全不同的结果。因此可以说，设计的手法有限，而创意的结果无穷。设计手法就如同是建造“梦想”大厦的钢筋水泥，并非某个人的专利，人人都可以使用，都可以按照自己心中的理想和梦想，建造出完全属于自己的梦想仙境。

在这些设计手法当中，既有使用较多较为常见的手法，也有使用较少不太常见的手法，还有不断



图 3-1 “半立体”和“披挂”手法的运用，形成服装鲜明的形象特征

地被创造出来的新手法。常见的手法大多是便于掌握、易见成效、技术要求不高的一些方法，运用起来相对简单，但设计效果也容易落入俗套，需要更加新颖的表现形式和创意。不常见的手法，大多是操作复杂、特色鲜明、技术要求较高的一些方法，运用起来虽然有难度，但设计效果也容易出人意料，可以一边试验一边尝试。新手法大多是借助于新材料、新工艺、新技术的问世，被人新发明的一些方法，运用起来常常需要依托一些新材料、新工艺，要树立全新的设计理念，对设计师的综合能力有一定要求，但设计效果会具有很强的时代感和新鲜感。如利用3D打印或人工智能技术进行的服装创意构想，就属此列。

1. 设计手法的形态分析

在文学创作当中，常见的写作手法有比喻、排比、渲染、烘托、对比、象征、托物言志、借景抒情、虚实相生、动静结合等。这些手法的巧妙运用加之作者的神奇构想，便可以使那些平凡的文字变得生动鲜活，获得不同凡响的表现效果。

服装设计手法的运用，离不开对服装的设计语言和表现形式的认知、识别与掌握。服装设计语言是由点、线、面、体、肌理、色彩、空间等形态元素构成的。表现形式主要包括对称、平衡、变化、统一、对比、呼应、重复、节奏、密集、渐变、运动、静止等。

服装形态语言的把握和运用，重在了解那些潜在规则以及如何运用它们。首先，要去感知构

成这一设计手法的形态所具有的独特特征、个性魅力和视觉美感。进而，要去仔细辨析，哪些部分是可以变化的，哪些部分是不能改变的。任何形态都有自己独有的基本特征，从而形成自己的独特风貌。那么，这个基本的独具个性的特征，就是需要继续保持和不容改变的。一经改变，就动摇了形态的根基，失去了形态原有的生命力，转换成了另外一个形态。在这个前提下，形态的其他方面，如大小、长短、多少、前后、上下、方向、角度、状态等，都是可以变化的。由此可以衍生变化出为数众多的不同的变化结果，这些变化的结果，恰恰正是服装设计表现的丰富性和创造性所在。（见图3-2）

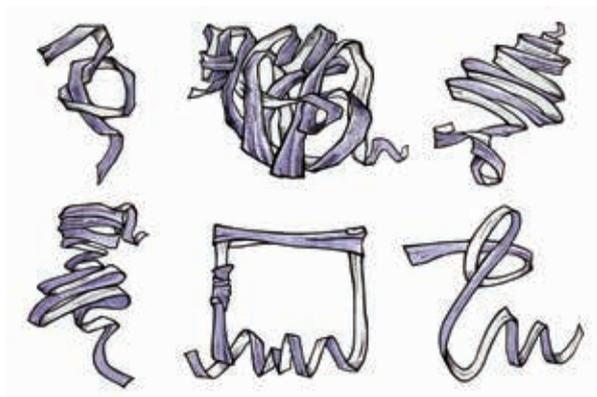


图 3-2 条状形态的自由构想和创意，可以提升设计语言的运用能力

如线形态的基本特征，直线具有简洁、明快、通畅和速度感，有男性化倾向；曲线具有流动、柔和、轻快和节奏感，有女性化倾向；水平线具有平静、安定和宽广感；垂直线具有庄重、肃立和崇高感；斜线具有倾斜、不安定的动感。这些，就是需要保持的，除此之外的其他方面则是可以变化的。又如面的形态，方形、圆形和三角形，是面形态三种不同形态特征的基本分类。其中的每一种类，都不是只有一个，而是一大族群，都具有相同的形态特征。以圆形为例，包括半圆形、月牙形、椭圆形、气球形、弓形以及所有边线带有曲线状的形态，都具有圆形的基本特征，可以归为同一类。方形和三角形的归类也是如此，方形、圆形和三角形是三种各具特色的不同的面形态，很少相互混合使用。如果服装选用了尖角状的衣领，那么袋口、门

襟、衣摆或裙摆，大多就会采用尖角状；如果选用了圆角状的衣领，那么服装的其他部位，也大多以圆角形状为主。这是因为，具有相同特征的形态组合，容易取得浑然一体的视觉效果。因此，必须学会分析和解读，并要了解和把握这些形态的基本特征。

2. 设计手法的变化方法

设计手法的变化，主要包括形状、数量、位置和关系四种变化方式。这四种变化方式，大多不是单独进行的，而常常是综合利用的。

(1) 形状变化，是指将形态的基本形状进行加大、缩小、拉长、减短、增宽、变窄等变化。保持形态原有的基本特征，对其原有形状进行改变，可以获得不同的视觉感受。(见图3-3)

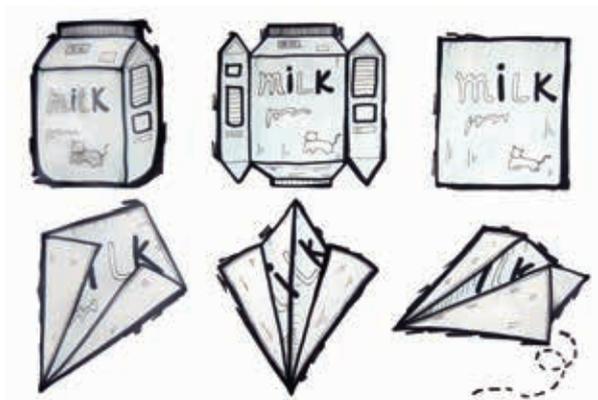


图 3-3 利用形态编造一些简单的小故事，可以培养人的形态构想能力

(2) 数量变化，是指对形态原有数量进行增加或是减少的变化。将原有形态数量增加，由1个变成2个、3个、4个以至于更多，就可以得到完全不同的视觉结果；如果原有的形态数量较多，也可以朝着相反方向进行变化，将其逐渐减少。

(3) 位置变化，是指将形态原有位置进行改变，或是将其倒置，或是将其翻转，或是将其倾斜，或是改变上下、左右、前后、里外的位置等。将形态位置进行改变，形态原有的存在状态就会发生逆转，从而产生全新的视觉感受。

(4) 关系变化，是指将形态原有的相互关系进行改变，使远的拉近、近的变远、紧凑的变松散、松散的变紧密等。将形态的相互关系进行重新

调整布局，无秩序就会变得有秩序，主要的也能变成次要的，一切都会随之改变，变成了全新的模样。

(二) 设计手法的设计要点

1. 重复

重复，是指相同或相近的形态按照一定的构成规律反复出现。某一种形态的单独使用，一定会显得势单力薄。倘若让它反复出现，就会形成一种群体气势，营造一种特殊的氛围效果。

设计要点：①形态的数量要尽量多，不能过少。最少也要三五个，最多可以是十几个或上百个。②形态的选择要有特色，不能平淡无奇。形态一定要精致并特色鲜明，可以是某一立体造型、某一堆积状态、某一图案装饰、某一系结方式等。③形态与人体的结合要巧妙。形态不能游离在服装或人体之外，不能有牵强附会之感，要成为服装构成的有机组成部分，要根据服装整体效果决定形态的数量和形状。(见图3-4)



图 3-4 裙摆的重复叠置和三角半立体的重复，强化了服装的个性

2. 层次

层次，是指通过多层面料、多个部件或多件服装叠压而产生的层次感。单层面料构成的服装在视觉上会有一种平面的感觉，如果将面料一层一层地重叠使用，就会增加服装三维空间的视觉张力，进而增强服装的表现力。

设计要点：①层次的多少要适度，要顾及服装的服用性能。层次不是越多越好，而是越适当越好。②运用层次的部分要恰当，不能处处使用。使用层次最多的部位有衣领、袖口、衣摆、裙摆、裤口、袖窿、门襟等，其他部位要慎用。③层次具有多样性，要考虑各种层次关系。层次既有多层面料、多个部件或多件服装构成的叠压层次，也有透明纱、裸露皮肤与遮掩面料构成的透露层次，还包括黑、白、灰色构成的色彩层次，甚至还包括人们视觉心理上的层次感觉等。（见图3-5）



图 3-5 多层次门襟和多层次衣身的运用，增强了服装的扩张力

3. 缠绕

缠绕，是指利用面料的包缠围绕塑造服装的整体或局部形象。立体裁剪可以为设计师提供更加广阔的创造空间，缠绕手法与立体裁剪关系密切，以人体为基础的包裹缠绕，可以塑造回归本真、质朴的服装形象。

设计要点：①缠绕要依附人体才能完成。即便是构想中的缠绕，也要虚拟一个人体形象，否则缠绕就会无所依附。因此，无论是立体裁剪还是虚拟构想，都离不开人体体态。②缠绕具有多变性，要经过验证才能定型。缠绕的美感和效果，很难完全通过想象来获得，只有经过真实的试验才能取得最佳的缠绕效果，否则就是空想。③缠绕要根据服装的功能决定取舍。缠绕是手段，不是目的。不能为了缠绕而缠绕，要顾及服装的服用功能，要考虑到

服装的穿着、人的行走等因素。（见图3-6）



图 3-6 明快流畅的面料缠绕，增加了服装表现的内容和内涵

4. 翻折

翻折，是指运用面料正反面的反转折叠来塑造服装形象。将面料的一部分翻折，露出面料的反面，既增加了服装形象的层次感，又增加了局部形态的变化，能给人一种浑然一体的视觉感受。

设计要点：①翻折要顺畅自然，不能生硬。面料不同于纸张，要发挥面料性能的优点，追求流畅自然的效果。②翻折要有支点，要保持相对的稳定。人体是活动的，服装也需要穿脱和随着人体进行活动，因此翻折必须依靠支点的支撑，才能保持稳定。③翻折要适当，要以少胜多。翻折要尽可能地简化，要努力做到以少胜多、以巧取胜。（见图3-7）



图 3-7 门襟与衣领的巧妙翻折，使服装增加了层次感和韵律感

5. 披挂

披挂，是指利用面料的披搭悬挂塑造服装形象。披挂包括了面料的披和挂两种状态：“披”，是将面料披搭在肩上，部分系结固定、部分自然下垂；“挂”，是将面料悬垂的一部分提起，固定在腰间或是固定在其他某个地方。

设计要点：①披挂的支点是关键。支点是指服装的支撑点、固着点，可以保持服装的稳定。披的支点多在人的肩部或是腰部，挂的支点可以任意选择，但要恰到好处。②披挂的方式有多种。有服装披挂、部件披挂、面料披挂、条带披挂、饰品披挂等。③披挂要动静相宜。披挂具有很强的动感和随意性，可以放松人的心情，但要注意动感与静感的巧妙结合。（见图3-8）



图3-8 披挂能传达一种轻松自如或是回归自然的愉悦情感

6. 分割

分割，是指利用线形态将服装衣身“切分”成若干个小形态，以增加设计内涵和服装的表现力。分割效果既可以充实款式细节，使呆板变活泼，还可以突显线条形态的作用，利用面积对比增加视觉感受，给人留下深刻印象。

设计要点：①分割的形式具有多样性。分割包括横线分割、竖线分割、斜线分割和曲线分割四种表现形式，每一种形式都独具特色。②分割的线形态有宽有窄。宽条分割线，有粗犷、厚重、醒目的感觉；窄条分割线，有纤细、精致、柔弱的感觉。③分割的工艺手段各不相同。分割有各式各样的工艺手段，包括缉明线、夹牙条、贴条带、翻露缝

头、拼接面料等。（见图3-9）



图3-9 分割能将较大的面形态分割为若干个小部分，充实款式细节

7. 抽缩

抽缩，是指利用松紧带的收缩性能，将服装的部分面料收紧聚拢，造成服装外表凸凹不平的视觉形象效果。抽缩具有制作工艺简单、造型效果显著、收缩起伏自然等特点，比较适合偏薄面料使用。

设计要点：①抽缩的部位要适应人体结构。抽缩要按照人体体表形态的起伏来设置，要尽量把抽缩安放在人体体表凹陷的部位，以保持服装的稳定。②抽缩形式可以多样化。既可以等距离平行设置，也可以灵活自由地不规则使用，还可以斜向地左右不对称地安放。③收缩的多少、大小要适当。有些款式，在关键部位使用一条明显的抽缩，效果就足够了。但有些服装，必须使用多条抽缩，才能达到引人入胜的视觉效果。（见图3-10）



图3-10 抽缩的部位要适应人体结构，抽缩的多少大小要适当

8. 附加

附加，是指在服装面料表面附着一些装饰物或是附件。平坦的服装表面难免有单薄之感，如果附加一些半立体状的装饰物，使服装呈现浮雕般的外观效果，就会增加服装的厚重感、扩张力和表现力。

设计要点：①附着物与服装要融为一体。附着物游离在服装表面，是最差的附加效果；附着物与服装成为一个互为依存的有机体，才是最佳的附加状态。②附着物有平面与半立体两类。平面类包括绳带、饰物、贴花等装饰物，半立体类包括所有的具象、抽象的物态造型。③附着物要新颖别致、别具一格。附着物的视觉效果非常明显，因此其形象和状态绝不能平庸，一定要有美感、新鲜感和趣味性。（见图3-11）



图 3-11 附加的运用可以增加服装的厚重感、扩张力和表现力

（三）设计手法与系列服装

1. 系列服装的概念

系列服装，其中的“系”指系统、联系；“列”指行列、排列，是指既相互联系，又相互制约的成组配套的服装群体。

一个系列服装，通常由3套以上具有既相同又不同形象特征的服装个体构成。它们排列组合在一起，就是一个大的服装整体，往往拥有同一个主题、同一种风格和同一种情调。每套服装在其中，只是系列整体之中的一个组成部分。当每套服

装单独出现时，又要求这个个体具有自己鲜明的个性和自身的完整性，以适应人们观赏和穿着的个性需要。

系列设计并非服装设计所独有，是现代设计的一个显著特征，已经被应用于现代生活的各个领域，如系列图书、系列玩具、系列食品、系列化妆品、系列建筑等。系列服装的应运而生，是现代文化、物质文明和社会发展的需要，符合了现代社会对服装的动态或静态展示的高标准要求。在服装展示中，系列服装具有单套服装不可比拟的数量上的优越性和气势上的感染力，可以传递更多的设计信息，拥有更加强烈的视觉冲击力。同时，系列服装设计的出现，也标志着服装设计进入一个崭新的阶段。无论是设计的内容、信息的含量还是创意的难度都大大增加，对设计师也提出了更高的标准和要求。

2. 系列服装的要素

数量、共性和个性，是系列服装构成的三个基本要素。三者之间相互联系相互制约，缺一不可。

（1）数量要素。系列服装必须是由多个单套服装构成的一组服装，数量是系列构成的基础条件。系列服装的构成，至少为3套服装，多则没有限制。个别情况，才有2套服装的系列，称为双体系列。一般把3~5套服装的组合称为小系列，6~8套称为中系列，9套以上称为大系列。系列服装的数量，主要是由作品的内容、展示的条件以及设计师的情绪决定的。服装数量越多，设计难度也就越大，但展示效果也会越好。

（2）共性要素。共性是指各个单套服装的共有因素和形态的相似性。共性是系列感形成的最主要因素，也是系列服装的显著特征。系列感的形成包括内在精神和外在表现两个方面。内在精神，以共同的设计主题、设计思想和风格情调为主；外在表现，往往体现在面料、造型、形态、手法、装饰、色彩、结构、工艺和服饰品等因素的相同或相近。因素的相同，并不是雷同和完全一样，必须经过变化才能在各个单套上使用，从而产生视觉心理上的连续性和系列感。

就面料因素而言,系列服装如果采用一两种或三四种面料制作,并让这些面料同时在各套服装上出现,就很容易获得系列感和统一感。其他外在表现因素的功能和作用亦然。随着时代的快速发展和人们观赏水平的不断提高,系列服装越来越注重内在精神的表现,而对外在表现的共性要求则越来越宽容。服装创意只要具有新鲜感和创造性,共性偏少或系列感偏弱一些也多在允许之列。

(3) 个性要素。个性是指每套服装的独特性和异他性。系列服装强调共性,但绝非是将单套服装都做成一个模样。恰恰相反,系列服装的真正魅力,往往体现在各个单套服装的个性特征上。单套服装的个性,来自各个方面,如形态、状态、款式、造型、面料、构成形式等,都可以出现形状、数量、位置、方向、比例、长短等变化。

系列服装在追求单套服装个性特征的同时,还十分注重单套服装构成的完整性,即单套服装单独存在时,也能保持自身形象的和谐。尽管系列服装是以群体的构成形式出现的,但服装毕竟是以单套的状态独立存在的,单套服装的构成不完整,系列设计就称不上尽善尽美。就系列群体而言,单套服装是系列整体的各个局部,如果各个局部都有缺欠,就很难保证系列整体的和谐。反之,如果各个局部各具特色,必然会充实和完善系列服装的整体。

3. 系列服装的设计

统一与变化,是艺术创作的基本法则,也是系列服装设计的基本依据。在系列服装构成中,共性是统一,个性是变化。共性和个性既是一对矛盾,又是相互依存的客观存在。如果强调了共性,系列服装的系列感、统一感和整体感就强,但也会出现内容过于空洞、效果过于乏味的缺欠;如果突出了个性,单套服装的效果就会鲜明而生动,但系列感又会被掩盖。因此,系列服装设计的最佳效果,就是在保持一定共性因素的同时,又使每套服装富于鲜明的个性。

系列服装设计,不管构成的数量有多少,都是

从其中的一套开始的,即按照“道生一,一生二,二生三,三生万物”的事物发展规律衍生发展的。形态鲜明的设计手法在系列服装设计中的巧妙运用,可以有效地调整服装的统一与变化关系。设计手法应用最常见的表现形式和方法,主要有同形法、加减法和置换法。

(1) 同形法。同形法是指采用与第一套服装相同或相似的设计手法,衍生第二套、第三套服装的设计方法。如第一套服装设计手法的形态特征是方形,就在第二套服装的构成当中也尽量采用方形,以保持形态特征和设计手法的趋同性。但在形态的大小、多少、方向、位置以及构成形式等方面则要寻求变化。要尽量做到求同存异,在共性当中求丰富、求发展。(见图3-12)



图 3-12 同形法在系列服装中的运用(作者:石忠琪)

(2) 加减法。加减法是指运用增多或减少的手段,把第一套服装设计手法中的形态、装饰、色彩等要素进行变化的设计方法。如把某一形态由一个变成两个、三个或更多;把衣身、袖子、裙片等部位拉长、缩短或增加层次;把某一装饰增多或减少、加大或缩小等。但要注意加减得适当,并在应用位置上和状态上有所改变,不能只是单一地加和减。(见图3-13)

(3) 置换法。置换法是指运用移位或转向等手段,把第一套服装设计手法中的形态、装饰或某一部件进行位置变化的设计方法。如形态或装饰部位的上下、左右、前后的移动;形态或装饰的横向、纵向、倾斜的方向变化;扣子、门襟、衣袋等位置或状态的改变等。(见图3-14)



图 3-13 加减法在系列服装中的运用 (作者: 蔡肖芸)



图 3-14 置换法在系列服装中的运用 (作者: 张梦蝶)

系列服装的设计拓展,并非只是一件上衣、裤子或是裙子的衍生,还包括上装与下装、内衣与外衣、服装与服饰品等整体的着装状态的拓展和延伸。因此,需要在系列整体构成的各个部分关系上,充分利用统一与变化的基本法则,调动一切可以利用的造型因素,使服装系列的各个部分都处于一种生动和谐的状态之中,这才是系列服装设计的全部。在系列服装设计中,利用统一,可以平息矛盾、减少凌乱、强化系列感;利用变化,可以创造生动、避免平淡、突出鲜活性;利用服饰品或是道具,可以充实内容、营造氛围、增加感染力。但要注意把握好“度”,要努力做到适当、适度和恰到好处。过于统一、过于变化和过于依赖服饰品,都不会获得最佳的视觉效果。

二、大师作品切入

自1858年沃斯开设的第一家时装店开始,服装设计已经经历了160多个春夏秋冬。在服装设计

的发展中,世界有数以百计的服装大师在众多的设计师当中脱颖而出,他们不仅创造了服装,也创造了历史。他们是时代发展的思想家、哲学家,没有了他们,人们的生活将会变成另外一番景象。因为他们,生活才会变得丰富多彩、衣着才会变得绚丽多姿。是他们为人类找到了一种个性、情感、价值观乃至至于生活方式的最直接的表达方式,并为世界留下了大量的服装设计佳作,这是全人类宝贵的精神财富。因此,学习服装设计既要了解服装设计的发展史,也应该了解这些服装大师,学习他们的思维方式、思想情操和创作方法。只有站在巨人的肩膀上,才能站得更高、看得更远。

(一) 需要熟知的大师

1. “时装之父”——沃斯



图 3-15 “时装之父”——沃斯

查理·弗莱德里克·沃斯 (Charles Frederick Worth, 1826—1895), 英国人, 1858年在法国巴黎开设了第一家自行设计和销售时装的时装店。这是一个世界服装史上里程碑式的事件,

他成为世界上第一个真正意义的时装设计师,是高级女装的创始人。他首先使用时装模特儿,是时装表演的始祖。他还组织了巴黎第一个高级时装设计师的权威组织——时装联合会,现更名为“高级时装协会”。在设计方面,他摒弃了新洛可可风格的繁缛装束,将当时流行的笨拙的硕大女裙变成前平后耸的造型,成为19世纪60年代的时髦裙式。19世纪70年代他推出利用省道分割的“公主线”高腰紧身女装。晚年,又推出了16世纪风格的羊腿袖。他创造了那个时代的美,他是高级时装业的第一人,是时装世界的开拓者。(见图3-15)

2. “时装女王”——夏奈尔



图 3-16 “时装女王”
——夏奈尔

可可·夏奈尔 (Coco Chanel, 1883—1971), 法国人。她将妇女从20世纪中叶的紧身衣和束身衣中解放出来, 设计了舒适、朴素、优雅, 充满女人味的服装, 改变了当时那种矫揉造作、华而不实的社会风气,

成为那个时代具有革命性的设计师, 以至于那个时代被称为“夏奈尔时代”。她所创造的“夏奈尔装”, 匠心独运, 巧妙地用直线条代替了繁琐的曲线, 造型洗练、用色素雅。并运用水手式长裤、童发、短裙等手法反衬出女性的妩媚和魅力。夏奈尔的新功能主义设计思想和第一次世界大战后20年追求个性解放与寻找刺激的潮流相吻合。她始终推崇“女性需要自由与独立”的主张, 强调线条流畅、质地舒适、款式适用、优雅娴美, 至今仍是时尚的基本穿衣哲学。品牌以她的名字命名, LOGO (商标) 是她名字的首位字母两个“C”一反一正叠加而成。(见图3-16)

3. “时装界的拿破仑”——迪奥



图 3-17 “时装界的拿破仑”
——迪奥

克里斯汀·迪奥 (Christian Dior, 1905—1957), 法国人, 20世纪最具影响力的设计大师。他的风格以高雅尊贵、突显娇美为主, 经典作品不胜枚举。他在42岁时因推出了以削

肩、丰胸、细腰、宽臀等人体曲线所组合的“新造型”装而一鸣惊人, 震撼了巴黎, 风靡了欧美, 汇成了一股澎湃的新装潮流。此后, 他几乎每年都推出一组新的造型系列, 每个系列都具有新的

意味。“锯齿造型”“垂直造型”“倾斜造型”“自然形”“长线条形”“波纹形”“郁金香”等, 自然的肩形和纤细的腰身, 利用领口、袖口、裙摆等细节变化, 充分地突出了女性的体态美。后来, 他又先后推出多种新的造型——H型、A型、Y型、自由型、纺锤型等, 给第二次世界大战后的人们带回了快乐和美, 引起了时代的共鸣。他传奇的一生缔造了迪奥 (Dior) 品牌的传奇, 至今仍然是华丽与高雅产品的代名词, LOGO是“Dior”。(见图3-17)

4. “服装业的毕加索”——圣·洛朗



图 3-18 “服装业的毕加索”
——圣·洛朗

伊夫·圣·洛朗 (Yves Saint Laurent, 1936—2008) 出身于阿尔及利亚奥兰城的法裔家庭。他的设计既前卫又古典, 始终力求高级女装如艺术品般完美, 在高级女装设计中

留下了众多的经典作品, 如“梯形线”“蒙德里安”“毕加索”等。他的作品飘逸、俏皮, 能充分展示时代女性的活泼、青春和造型美。天才加上勤奋, 使他善于以冷静的科学头脑和丰富的艺术思维相结合, 推陈出新, 设计了不同系列的女装。他首创的“非洲系列”“俄罗斯系列”“国际情调系列”等都受到好评。从他的设计中, 可以找到清新的时代风韵和富于原始艺术的质朴与雅拙美。他曾被誉为法国五星级设计大师, 并以卓越成就获得法国政府颁发的“骑士勋章”。品牌以他的名字命名, LOGO由他名字的3个首位字母“YSL”交织组成。(见图3-18)

5. “时装金童子”——瓦伦蒂诺

瓦伦蒂诺·加拉瓦尼 (Valentino Garavani, 1962—) 出生于意大利米兰北部。他善于设计高



图 3-19 “时装金童子”
——瓦伦蒂诺

贵优雅的造型，强调成熟端庄的女人韵味，体现华丽壮美的罗马式艺术风格。他的高级女装精美绝伦，充满女性魅力，用色华贵、典雅，造型优美、俏丽，用料讲究、高档，做工考究、细致，从整体到每一个小细节都做到尽善

尽美。他十分擅长从世界各种文化、艺术品中汲取养分。无论时装潮流如何变化，他始终遵循高级时装的传统，追求华贵、典雅和精工细作，他的服装成了豪华奢侈生活方式的象征，为社会名流所钟爱。他以敏锐过人的创造力开拓了意大利乃至整个西方世界时装发展的新纪元。品牌的名字是“VALENTINO”，“V”是其品牌标志。（见图3-19）

6. “服装创造家”——三宅一生



图 3-20 “服装创造家”
——三宅一生

三宅一生（Issey Miyake, 1938—）出生于日本广岛。他一直致力于将东方的服饰观念与西方的服装技术、传统文化与现代科技相结合，开创了一条自己的设计道路。他从传统的日本和服中汲取了剪裁、结构等方面的

养分，将传统的披挂、包裹、缠绕、褶皱运用到现代的服装设计中，在身体与服装之间创造出无数种可能。他用一种最简单、无须细节的独特素材把服装的美丽展现出来。他直接将布料披缠在模特身上，进行“雕塑”，创造出与人体高度吻合、造型极度简洁、富有原创性的完美作品。他以既非东方又非西方的全新设计，对当时故步自封的西方时装界发起了革命性的冲击，影响了整整一代设计师。品牌以他的名字命名，LOGO是“ISSEY MIYAKE”。（见图3-20）

7. “朋克之母”——韦斯特伍德



图 3-21 “朋克之母”
——韦斯特伍德

维维恩·韦斯特伍德（Vivienne Westwood, 1941—）生于英国德比郡。她思想另类，性格乖僻，用颠覆传统的设计理念，改变了欧洲既有的时装格局。她将历史素材和街头元素转化为具有极端色彩的时装。她敢于向传统挑

战，大胆推出离经叛道的服装，她的设计冲击着传统的服装观念并改变了人们习惯的审美意识和对时尚的认知。她总是利用特殊面料来裁制奇装异服，粗犷而近于荒诞，件件别出心裁。她首创的“海盗”系列和“女巫”系列等套装，以多皱的衣裤、拼缀的补丁、粗糙的线条来迎合那些不满足于现状的颓废青年的没落感。她创造的叛逆风格，原意在于嘲笑“时髦”，但恰恰成为“时髦”青年所追求的目标。她的成就远远大于人们对她的争议，她那放荡不羁的创作个性、永远保持年轻人的冲动情绪和批评性思想，让时尚永远年轻。品牌以她的名字命名，LOGO是一个土星图案。（见图3-21）

8. “鬼才”——麦克奎恩



图 3-22 “鬼才”——麦克奎恩

亚历山大·麦克奎恩（Alexander McQueen, 1969—2010）出生于伦敦东部。他才华横溢，放荡不羁，具有典型的不列颠冷漠、傲慢的本质。

他敢作敢为，思维活跃，超常的想象力无人能比，设计上常打破传统美学的框架，将廉价的成衣感觉植入高级时装的体系中，充满喜剧性的效果。他对于裁剪和服装结构也有着深刻的理解，在进行款式设计的同时，创造

性地把握空间的延展和变化，常以挑逗性或带有色情味的小细节冲淡其严肃性。在配饰与舞台设计方面，更是别出心裁。他每年的时装秀，都是对时装界新一轮的挑战与颠覆，其天马行空的想象力及那副剪开传统禁忌的魔术剪刀，赢得了全世界的关注，被称为“时尚界的坏小子”。品牌以他的名字命名，LOGO也是他的名字字母，其中的C被放在Q的里面。（见图3-22）

9. “魅力大师”——阿玛尼



图 3-23 “魅力大师”
——阿玛尼

乔治·阿玛尼（Giorgio Armani, 1935—）出生于意大利。他设计的服装优雅含蓄，大方简洁，做工考究，坚信时装应该是简单、纯净、明朗的。他的设计多源于观察，将街上优雅的穿着方式

重组，再创造出属于阿玛尼风格的优雅形态。他最大的成功是在市场需求和优雅时尚之间创造出一种近乎完美、令人惊叹的平衡。他简单的套装搭配、优雅的中性化剪裁，令人无须刻意炫耀，在任何时间、场合，都不会出现不适宜的问题，吸引了全球的消费者。他统领阿玛尼王国30余年，至今仍是人们津津乐道的时尚教父。品牌以他的名字命名，LOGO是一个鹰展双翅的图案，外加“GA”字母。（见图3-23）

10. “时尚性感高手”——克莱恩



图 3-24 “时尚性感高手”
——克莱恩

卡尔文·克莱恩（Calvin Klein, 1942—）出生于美国纽约。他的“CK”，是当今最受年轻人追捧的时尚品牌。他坚信服装的美感源于简洁，始终恪守“少就是多”的信条，强调能随身体活动而产生流畅

线条的设计。他十分善于将前卫、摩登的服饰演绎为优雅别致的风格，并将时尚与商业完美结合。他成功地创造了一个土生土长的美国人自己的品牌，体现了美国式的自由精神和生活方式，具有浓郁的现代都市气息。他是一位极富现代意识的设计大师，无论是设计风格的创新，还是服装市场的开拓都充满活力。他在短短的30年间建立了庞大而充满生机的品牌王国，使“CK”成为一个国际级品牌，LOGO由他名字的首位字母“CK”构成。（见图3-24）

（二）学会与大师“对话”

看到了这些著名服装大师的生平和艺术主张，探究了他们的思想和生活历程，就会得知：尽管他们生活在不同国度和不同年代，有不同的社会背景和文化修养。有的来自西方，有的来自东方，更有东西方文化合璧者；有的经过专业院校学习，有的则是半路出家；有的在国际知名品牌大展身手，有的则在自己的品牌王国里默默耕耘。他们拥有的共同特点是，都曾在时尚舞台发出了自己的声音，并得到了人们的认可和赞赏。除此之外，他们热爱生活与自然，每一件小事都可以成为设计的灵感来源；他们善于和他人合作，这是工作顺利进行的保证；他们更多地看重设计的过程，并从中享受快乐……

在了解这些服装大师生平的同时，我们也会被他们那些绚丽多彩、精美绝伦的设计佳作所震撼，会被他们超凡脱俗的想象力、创造力所倾倒，尽管时光已经进入21世纪，但每每触及这段光辉的历史，依然如同阿里巴巴打开宝藏山洞的瞬间，光辉四射、美不胜收。

然而，林林总总的来自大师的或是其他设计师的作品，也常常让人感到困惑和不解。为什么有些看得懂，而有些却是似懂非懂，还有一些基本看不明白。看不明白的原因主要有三点：①对大师作品的期望值过高。俗话说，“看花容易，绣花难”。有些作品表面看上去没有什么，但若是自己去设计，就会变得非常艰难。再者，任何大师都有创作的高峰期，也有低谷期，设计作品不可能都是经典之

作。②对大师设计的目的缺少了解。服装设计是一项的性很强的工作，出自同一个大师的手笔，有些是用于发布会展示的作品，可以淋漓尽致地表现创意；有些则是高级成衣定制或是将要上市销售的产品，必须满足用户需要并注重实用功能。两者的设计效果不可同日而语。③设计理念和主张存在差异。不同的设计理念可以产生不同的甚至是相悖的哲学观、审美观和价值观。这对设计产生的影响往往是致命的或是具有毁灭性的，如果用现代主义的审美标准去衡量后现代主义的作品就会格格不入，当然就会看不明白了。

服装设计的发展，大体经历了高级时装、现代主义、后现代主义和多元化四个阶段。每一阶段都有不同设计理念出现，并主导着服装设计的发展走向。

(1) 高级时装阶段。高级时装阶段从沃斯开设高级时装店(1858)到第一次世界大战开始(1914)。这一时期，服装设计是为极少数权贵服务的，以手工细作、用料铺张、装饰奢华和价格昂贵为特征。平民穿着自制的传统服装，还谈不上设计。此时的高级时装，常常需要穿着紧身胸衣帮助造型，以保持前胸丰满、小腹收缩、后臀上翘。这一时期的服装，大多呈现S形外观的基本样式(见导论部分图4)。

(2) 现代主义阶段。现代主义阶段从20世纪初开始到20世纪70年代衰落。这一时期，“现代主义”运动在欧洲各国逐渐兴起，以包豪斯设计主张为中心，提倡设计要为大众服务。设计观：①功能第一，设计由内而外，形式服从功能。②反对历史式样，主张创新。③反对额外装饰，主张简洁，认为少就是多。④强调技术与结构美，注重经济，主张标准化生产。审美观：认为只要设计对象符合传统形式美的规律，该对象就一定是美的。坚持“美就是和谐”的原则，试图建立一种像数学一样精准的比例关系，将美作为纯理性问题进行研究，崇尚黄金比例的运用。

(3) 后现代主义阶段。后现代主义阶段从20世纪六七十年代到20世纪末。这一时期，人们对现代主义单一的设计形式、单纯追求理性而不顾观

众心理需求，导致作品形式的千篇一律而感到厌倦，现代主义设计受到越来越多的批评，于是出现了“后现代主义”设计思潮。它是一种源自现代主义但又反叛现代主义的思潮，与现代主义之间是一种既继承又反叛的关系。设计观：强调形式的多元化、模糊化、不规则化，讲求文脉，追求人情味。运用片段、反射、变形、断裂、错位、扭曲、省略、夸张、矛盾等手法，给设计创作以更大的自由度。审美观：要创造一种能唤起多种情感的反映历史与时代风貌的复杂的美。认为暧昧不定、兼容并蓄，才能使作品深刻丰富、回味无穷。要激发人们根据自己的阅历和经验引出各种联想，增添复杂矛盾的构思意念。

(4) 多元化阶段。多元化阶段从21世纪开始。这一阶段，人们发现无论后现代主义设计如何蓄意破坏现代主义的设计风格，它使用的材料和设计手法都只是极大地丰富了当代设计的语汇而已，并没有彻底颠覆设计的本质。进入21世纪，电脑网络、数字信息和全球一体化快速发展，设计也随之进入一个多元化的时代。在这个多元化背景下，设计不再有统一的标准和固定的原则，成为一个开放的、各种风格并存的、各种学科交汇融合的学科。此时，各种各样的理论与主张，都有立足之地和存在的价值。如以人为本与人性化设计、生态保护与绿色设计、时尚创造与智能化设计、结构主义与解构主义设计等。

了解了服装设计的各个发展阶段，知晓了大师设计的时代背景，再与大师的作品对话就会事半功倍。与大师作品的对话，常常是通过解读其作品实现的。一般要经过总体感觉、细节感悟、思路探源和理念解析四个环节。

1. 总体感觉

看到大师的作品，先要找找自己的总体感觉：是喜欢还是不喜欢，是心灵受到了触动还是平平淡淡。服装设计作品给人的第一感觉非常重要。第一感觉若是好，就说明自己潜在的情感或是审美理想找到了共鸣，接下来才有兴趣去欣赏它和解读它。以迪奥的作品为例(见图3-25)，第一