

# 服装流行要素识别与品牌服装设计

于国瑞

(宁波大学传播与艺术学院, 宁波, 315211)

摘要: 研究服装流行要素的作用、识别和利用方法, 提出品牌服装设计是一种综合因素设计的新概念, 指明品牌服装设计构思的多种有效途径。

关键词: 流行信息 流行要素 识别 设计构思 服装

中图分类号: TS 941 .2 文献标识码: A 文章编号: 0253-9721(2004)01-0126-03

品牌服装设计需要及时地把握流行信息早已成为人们的共识。随着现代传媒的快速发展, 信息的传播渠道多样和迅速, 设计师每天都能接收到大量的信息。他们面对的已经不再是信息的匮乏, 而是信息过剩所带来的不知如何识别和有效利用的问题。本文通过服装流行要素的分析和品牌服装设计构思的研究, 力求寻找一个可以帮助设计师明辨方向的坐标, 从而为品牌服装的设计理清思路。

## 1 服装流行要素的识别

在现代社会, 服装的流行是与人的生活方式、意识形态、社会思潮、社会文化等方面息息相关的社会现象。从发型、饮食、家具、住房、汽车, 一直到小说、音乐、电影、电视, 无不存在着流行的现象, 而且这些不同领域的流行又会相互制约、相互影响。所以, 服装流行信息的收集不能仅仅局限于服装领域, 信息应该涉及市场、生活和社会等多方面。当把这些流行信息收集在一起之后, 所面对的又将是一些零散的图片、文字、数据、录像等资料的归类、整理和研究工作。这对于特别注重感性和强调自我的设计师来说, 无疑是一件十分枯燥、乏味的事情。因而, 行之有效的方法就是把服装产品的流行要素逐一提取出来, 然后再用其它方面的相关信息去分析和理解。

“把流行要素提取出来”, 就是把信息的研究落实在服装产品的具体的构成因素上, “用相关信息去分析”, 就是在提取流行要素的基础上, 利用其它领域的流行信息对服装流行要素进行深入、理性的分析。因为, 只是把目光停留在服装上, 就容易受到局限或被流行的表面现象所迷惑, 只有从不同事物之间的内在联系, 从事物的意识形态和社会文化的层面上去审视流行, 才能找到流行的根源和实质, 才能更加准确地把握流行。服装流行要素主要包括以下 10 个方面。

### 1.1 造型要素

服装所具有的立体形象。造型是服装构成最主要、最基本的因素, 最能反映服装流行的本质特征。因而, 若想准确地把握流行的大趋势, 就一定要从款式细节当中超脱出来, 从服装造型的视角去关注服装的共性特征。

### 1.2 款式要素

服装具体的组合形式。包括衣领、门襟、袖子等方面的具体形状和组合方式。观察款式的细节特征, 要关注服装那些最有特色、最能引人注意的部位, 并细致地探究它们之所以能引人注目的原因。

### 1.3 面料要素

服装构成的表面材料。随着现代纺织高新技术的飞速发展, 新型的服装面料不断问世; 常用的服装面料也不断更新换代。准确地说服装的每一次流行, 都常常伴随着新型面料的出现, 都离不开面料在其中的推波助澜。对面料的把握, 除了要注意面料的物理机械性能之外, 还要注意面料的织物风格特征。

### 1.4 辅料要素

服装制作的辅助材料。辅料包括里料、缝纫线、扣紧材料、装饰材料、填充材料、衬垫材料等。辅料由于所处的部位不同, 其作用和所应关注的重点也不相同。用在面料里面的辅料, 注意的主要是它的功能; 露在面料外面的辅料, 强调的主要是它的美观和时尚。

### 1.5 色彩要素

服装中的流行色的使用。既要从国际国内流行色研究机构所发布的流行色情报当中获取信息, 又要结合产品销售地区的地域和民族特点确定流行, 同时还要十分关注流行色与常用色的搭配和使用状况。必须要根据产品促销的实际需要和以往的销售经验进行有目的的选择。必要时, 进行几次流行色的视觉感受或消费对象色彩偏爱的抽样调查, 可以

为色彩的设计提供科学的依据。

### 1.6 图案要素

一方面是指服装面料原有的纹理或图形(多由纺织、印染设计师设计),另一方面是指服装设计师按照设计的需要,添加在服装表面的装饰图形。图案常常具有装饰美化、充实内容的作用,能增添服装的情趣品味和文化内涵,有时还会提高服装的档次。服装图案的装饰部位、风格特征、装饰手法十分多样,具有很强的流行性和与服装风格、情调相统一的表现特点。例如,中式服装流行就会出现传统纹样;而现代服装盛行会出现现代图形。

### 1.7 结构要素

服装各个组成部分的搭配和排列。同样一种服装造型或款式会有多种结构构成方式,因此才会出现“结构设计”一词。服装的结构在一般情况下都是有多种构成形式可供选择的,因而就有合理与不合理、流行与不流行的区别。合理未必流行,流行也未必合理。所以,就需要在流行当中创造合理,在合理当中寻找流行。

### 1.8 工艺要素

将面料加工成服装的方法和技术。加工服装并不是一个简单的将衣片缝合的过程,而是一个将衣片的合成变为更合理、更美观、更具有新鲜感的过程。同样一件服装可以采用各种各样的工艺技术将它合成,因而就存在着如何选择和设计的问题。服装工艺设计的基本原则是“就简避繁”,以符合批量生产。但是,如果工艺的流行需要繁琐,那么设计也不能回避繁琐。

### 1.9 搭配要素

服装与服装、服装与服饰品之间的穿着组合方式。同样的服装与不同的服装、不同的服饰品组合在一起,其外观效果就会大不相同。尤其是内衣的外穿、外翻、外露等穿着方式,以及不同质感面料、不同造型、不同风格服装的组合应该格外引起注意。尽管品牌服装的销售多以单件服装为主,服装如何搭配取决于消费者自己。但是,作为设计师不能不为消费对象考虑,要根据服装搭配的流行趋势,为消费者提供配套的产品。

### 1.10 风格要素

服装所表现的思想特点和艺术特点。每件服装都有自己的与众不同的风格特征,有的硬朗、现代;有的飘逸、优雅;有的恬静、素朴等。总的说来,服装的风格基本有前卫风格、古典风格、乡村风格、都市风格、女性化风格、男性化风格、优雅风格、休闲风格8种类型。这8种服装风格,基本是两个一组两两

相对的。这既表明了服装风格的多元化、相对化,也便于设计师的分类把握和设计定位。服装风格的鉴别,关键在于比较。在同类服装的横向比较当中,就很容易发现服装所表现的风格特点。

## 2 品牌服装的设计构思

在品牌服装设计中,把握了服装流行的要素并不等于就能设计出畅销的服装产品。品牌服装的设计与单纯的为服装展示、设计竞赛而进行的设计存在着很大的不同。品牌服装设计离不开服装的生产与销售,离不开服装功能、服装市场和服装流行的制约。所以,品牌服装在款式方面通常变化较小,往往只是细节上的细微变化。品牌服装设计更注重的是服装构成的各方面因素,是否达到消费对象预期的目标。这是一种服装的综合因素的设计形式,设计师需要对服装构成的各个方面进行全面的调控和把握。产品的销售额和对产品综合因素的把握程度是评价设计质量的基本标准。因而,设计师的全部精力不会只放在服装款式的创新上。

在服装企业,设计师的工作是十分繁杂的。从大的方面来说,设计师所从事的是服装商品的策划工作;从具体的方面讲,设计师所从事的是服装信息的收集分析、主题的设定、设计的提出、面辅料选择、板型及样衣的确认等工作。当然,在繁杂的设计工作中,服装产品的开发和设计仍然是其中最重要的环节。服装综合因素的设计与一般服装的设计,不仅在表现内容、表达方式、评判标准和设计目的等方面有所不同,在设计构思方面也存在一些差异。品牌服装设计可以把以下10个方面作为设计构思的切入点。

### 2.1 从产品定位去构思

产品定位,是指对产品属性、消费对象、销售对象、品牌形象等内容的确定和划分。由于服装产品的定位大多是在服装设计之前就已经明确的,所以设计构思就可以从产品的属性(产品定位、风格性质)、消费对象(穿着者年龄、爱好、职业)、销售对象(购买者心理、购买动机、经济状况)、品牌形象(品牌理念、文化内涵)等方面寻找切入点。

### 2.2 从面料特点去构思

任何一个服装品牌都有一个大体的面料使用范围,这样既有利于保持品牌形象的稳定,也有利于面料的采购和面料的使用。对于设计师来说,充分地了解和利用面料的性能,发掘面料的潜能和表现力,是十分重要的工作内容。面料的薄厚、软硬、刚柔、轻重、弹性、强度、张力等特征,都有可能作为设计的

切入点而引发设计灵感。另外,还要特别关注新问世的面料和常用面料的更新换代方面的信息,这些新面料都可成为流行的亮点。

### 2.3 从服装的一般模式去构思

服装模式是指服装款式的基本形式或样式。服装模式的形成是人们在生活之中,对一些常用的服装款式的基本认识。任何一种常用的服装款式,在人们的心目中都有一个基本模式。而品牌服装的设计完全可以先把这些模式提取出来,再根据它的款式特征对其进行变化和改造,就容易设计出消费对象普遍认可和接受的服装产品。倘若在设计中无视消费对象对服装的普遍认识,一味地强调自己对服装的看法和认识,必然造成孤芳自赏的结果。

### 2.4 从服装款式细节去构思

服装款式是服装构成的最具体、最直观的基本因素。设计师常常会在服装流行信息当中发现它的细微变化,同时设计师也常常习惯于从服装款式入手进行设计构思。因为这样会使漂浮不定的灵感落在实处,让设计师心里感到踏实和平稳。从服装款式去构思的确是一个极易见效的设计思维方式,但在设计当中一定要把主要精力放在款式细节的变化上,力求在服装的细节上创新,做到细微之处见精神,否则就会花费许多无用功。

### 2.5 从消费对象的生活需要去构思

品牌服装的设计一定要了解产品的消费对象(目标消费群),包括:年龄、职业、收入、个性、理想、婚姻家庭、居住区域、交通状况、消费习惯、消费心理、业余爱好、消遣去处、可支配资金、爱看的报纸、杂志、电视节目、喜欢的音乐、小说类型、常登陆的网站等。了解了消费对象,就可以从他们的物质和精神的双重需要当中,获得设计的灵感。

### 2.6 从服装的功能需要去构思

品牌服装十分注重服装的功能性和实用性。服装具有三方面基本功能,一是防护性:包括保暖、遮阳、隔尘、防风、防雨、防霜等;二是装饰性:对穿着者的具有修饰、美化作用;三是象征性:有身份象征、职业象征、地位象征等。服装的实用性,是指服装为穿着者在生活之中所提供的便利和在不同场合、不同环境当中的适应性能。服装的功能性和实用性,对于设计师来说,既是限制,也是可以充分利用的设计因素。

### 2.7 从设计的美观需要去构思

品牌服装的美观往往要服从于服装功能的基本需要,不能一味地追求美观而忽视服装的功能性。就服装产品的销售状况来说,服装的美观常常可以

起到吸引消费对象注意的作用,如果美观并不妨碍服装功能的作用,美观也会激发消费对象的购买欲望。从美观的需要去构思,常常是设计师把自己的审美情趣注入到服装产品之中,起到引导和刺激消费的作用。这样就需要设计师加强自身的艺术素养,学会从各种艺术形式当中吸取营养,提高产品的审美价值。

### 2.8 从服装结构创新去构思

从服装结构创新去构思,大体包括两个方面:一方面是指服装的板型;另一方面是指结构方式的创新。服装版型对服装的重要几乎人人皆知,相同的服装款式,用不同的版型去裁剪,制作出来的服装效果是大相径庭。同样的服装款式,同时也有多种不同的构成方式。尽管一些不常使用的构成方式偶尔使用起来比较费时费力,但是很值得经常试一试。也正因为这些结构方式使用较少,偶尔用起来就会具有很强的新鲜感。另外,设计师也完全可以独创一些全新的结构方式,这也是服装设计的重要内容之一。

### 2.9 从服装工艺效果去构思

服装工艺不仅有许多较为完善的方法和技术,同时也处在不断地更新的阶段。服装工艺的创新尽管不能一下子引起消费对象的注意,但它对于服装内涵的表现、服装档次的提高和服装外观的修饰等方面,都能起到不可低估的作用。从服装工艺效果去构思,也就是要采用最合理、最恰当、最新颖的工艺手段,使服装的制作达到最佳的视觉效果。

### 2.10 从流行的逆反心理去构思

服装的流行总是从视觉的新鲜感开始,之后是递增、渐变和量的增加,从而达到一种平衡状态,随之就会出现逆反。那么,品牌服装的设计若想抢占流行的先机,在流行尚未展开之前就应对其有所感悟和把握。这样就要求设计师在流行的浪潮当中始终保持清醒的头脑,不要简单盲目地顺从流行,要努力去寻找与流行不相一致的现象和主张,从中发现新一轮流行的先兆。设计师若想做到这一点,就应该善于运用逆向思维去研究和思考问题,从而正确地判断和预测新的流行,在流行尚未开始之前抢先“登陆”和赢得商机。

### 参 考 文 献

- 1 刘晓刚. 品牌服装设计. 上海:中国纺织大学出版社, 2001: 225 ~ 228.
- 2 李当歧. 服装学概论. 北京:高等教育出版社, 1998: 273 ~ 306.
- 3 柳泽元子. 从灵感到贸易. 北京:中国纺织出版社, 2000: 31 ~ 34.