

# 概念性服装成衣化过程探究

戴佳琪\*, 卫保卫#

常熟理工学院纺织服装与设计学院, 江苏 常熟

收稿日期: 2024年2月23日; 录用日期: 2024年3月14日; 发布日期: 2024年4月19日

## 摘要

概念性服装在造型、材质、色彩上区别于成衣设计大胆创新, 反映了当今时代艺术设计的前卫性在服装领域的表达。概念性服装长期以来作为品牌成衣设计创新的重要灵感来源, 具有前瞻性, 对服装设计思维和方法具有明显的影响力和导向性。本文首先通过阐述相关背景及概念, 引申出概念性服装的创新要素推动着时尚流行趋势的发展这一观点, 进而论证品牌成衣的发展离不开概念性服装的创新引导。其次, 本文系统地探究了概念性服装与品牌成衣的异同, 结合案例论证商业化诉求作为概念性服装与品牌成衣之间的契合点推动概念性服装成衣化的发展。再者, 对概念性服装成衣化案例进行具体分析, 从同一品牌同一系列的不同表现形式突出概念性服装成衣化过程。最后, 从材料、造型、色彩三方面具体探究概念性服装成衣化过程, 使得概念性服装成衣化的设计保持创意性的同时能够更好地贴合大众的日常生活, 为当今品牌成衣设计提供一定的参考。

## 关键词

概念性服装, 品牌成衣, 服装设计

# Exploration of the Process of Conceptual Clothing Evolving into Ready-Made Clothing

Jiaqi Dai\*, Baowei Wei#

School of Textile Garment and Design, Changshu Institute of Technology, Changshu Jiangsu

Received: Feb. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Mar. 14<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 19<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

In design, conceptual clothing is different from ready-to-wear in modeling, material and color. The bold innovation of conceptual clothing reflects the avant-garde nature of artistic design in the field of clothing. As an important source of inspiration for brand clothing design innovation, conceptual

\*第一作者。

#通讯作者。

clothing has a forward-looking impact and guiding role on clothing design thinking. Firstly, the article elaborates on the relevant concepts of conceptual clothing and brand ready to wear, and concludes that brand ready to wear cannot be separated from the positive guidance of conceptual clothing. Secondly, the article systematically explores the similarities and differences between conceptual clothing and branded ready-to-wear, demonstrating that commercial demand serves as the convergence point between conceptual clothing and branded ready to wear, promoting the development of conceptual clothing evolving into ready-to-wear. Furthermore, the article also provides a specific analysis of cases of the transformation between conceptual clothing and branded ready to wear, highlighting the process of transforming conceptual clothing into branded ready to wear from different forms of expression within the same brand and series. Finally, the article explores the evolution of concept clothing into ready-to-wear from three aspects: material modeling and color, so that the ready-to-wear derived from concept clothing is not only creative, but also more suitable for the daily life of the public and provides some reference for the future brand ready-to-wear design.

## Keywords

Conceptual Clothing, Brand Ready-to-Wear, Fashion Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 研究背景与现状

当今信息化社会环境下人们的“非物质化”诉求逐渐显现,对于社会文化生活中的精神需求不断增加,“非物质”的需求逐渐大于传统的物质需求。因此,近年来概念性设计在国内外得到了迅速发展,设计师们致力于服装的概念性创新设计,促使服装以更多新颖的形式出现。概念性设计作品本质上是精神的表达及理念的传递,将概念性设计要素融于品牌成衣的设计中,促使服装在满足基本的实用性之外,更加具有了符号与象征的意义。

在当代服装设计领域,区别于实用性功能而存在的精神需求及符号化功能被设计师们高度关注,概念性服装的创新要素推动着时尚流行趋势的发展,着眼未来,设计的概念化表达将成为未来发展的必然趋势。多角度探索发掘如何将概念性服装设计要素融入品牌成衣设计是未来设计师发挥创新思维的主要任务,探究其对品牌成衣设计影响的具体表现形式,以及成功的成衣品牌如何从概念性服装中汲取灵感并且与自身品牌理念恰当融合,从而找到其服装创意性与成衣规范化生产之间的平衡点。

## 2. 概念性服装与品牌成衣概述

### 2.1. 概念性服装

概念性设计是以设计概念贯穿整个设计过程的设计方法,是设计领域一种颠覆性的革新,强调将设计师主观的、感性的思维上升到客观的、理性的思维进行设计创作,是实现抽象到具体、模糊到清晰的过程体现[1]。

概念性服装是概念性设计发展的结果,也是其外在表现形式之一。广义上,概念性服装在设计中无需考虑服装的穿着时间和空间,即实用性、功能性;狭义上,概念性服装是在不脱离服装的基本形态基础上打破传统设计观念,以突显设计师别具一格的设计思路[2]。简言之,概念性服装注重丰富的情感化表达和强烈的视觉冲击,依托着服装的基本造型、色彩、材质三大要素,在此基础上着重凸显出设计师

的主观意识表达。设计师往往通过这种概念化的表达,反映当下艺术、社会、文化甚至哲学层面的问题及需求[3]。概念性服装对服装设计思维和方法具有明显的影响力和导向性,推动着市场流行趋势的发展,潜移默化地影响着大众审美导向。

## 2.2. 品牌成衣

所谓成衣,指代按照一定规格型号批量生产的服装产品,批量化、标准化的生产方式是成衣最为显著的一大特点;品牌成衣在成衣的基础上加以品牌理念为设计思路,满足品牌消费群体需求进行开发生产的服装产品[4]。

品牌成衣中大致可以分为高级成衣及大众成衣,大众成衣主要包括以HM、ZARA、UNIQLO等为代表的快时尚品牌,以其亲民化的价格、快速更迭的产品占据着较大的消费市场。高级成衣保留了高级定制时装的设计精髓和风貌,价格上远低于高级定制时装,备受中产阶级青睐[5],本文所探究的概念性服装成衣化过程更倾向于概念性服装与高级成衣之间的转化。当今社会“品牌”已经成为了企业的无形资产,品牌成衣设计师需要不断通过构思创意来迎合消费者需求,从而达到刺激消费的目的[6],维持成衣品牌长久、良性的发展离不开市场流行趋势的积极引导,概念性服装的研究为防止大众审美疲劳作出了有力贡献,深刻体现概念性服装与品牌成衣之间达成创意契合点的重要性。

## 3. 概念性服装与品牌成衣的异同

概念性服装与品牌成衣设计本质上都不脱离服装基本的造型、色彩、材质三大要素,基于三大要素两者的差异主要体现在表现形式上,概念性服装在造型上更加强调对设计要素的夸张化处理,在材料上往往需要经过大量实验进行再创造,在色彩上注重色彩的表现与碰撞[2],致力于短时间内带给观者强烈的视觉冲击。品牌成衣的设计更加考虑实用穿着性,对设计的概念性表达较为含蓄,设计要素的运用既要呼应设计理念,又要根据实际穿着需求进行调整,重点在于控制设计要素的尺度感[7]。

概念性服装常常以某一理念作为其存在的价值,其表现形式通常根据理念的变化表现出多元化的性质,三宅一生的“一块布”概念认为服装本质上只是人身体上的一块布,同一块布可以根据人的高矮胖瘦进行调整,“一块布”概念造就服装展示方式的革新(图1),以崭新的面貌为服装领域的发展注入新鲜血液。概念性服装表现形式愈发多元化的基础上互动性成为了概念性服装的一大特色,哥本哈根品牌(DI) VISION 在2023年秋冬大秀上的最后一套Look将模特身着的粉色连衣裙与桌布相连接,模特走动时带动了桌面上的盘子、玻璃杯、残留食物(图2),当季服饰以此概念为基调,突出体现服装艺术性与实穿性的融合,互动性的特点将服装的使用主体由被动的使用者转变为主动的实践者,充分发挥穿着者的主观能动性[8]。



Figure 1. ISSEY MIYAKE's 1988 runway show  
图 1. 1998 年秀场首次亮相“一块布”概念<sup>①</sup>



Figure 2. (DI) VISION FW23 runway show

图 2. (DI) VISION FW23 秀场图<sup>②</sup>

全球化语境下,无论是设计师还是消费者都对服装领域的创新发展提出了展望与期许。最初国外设计师进行概念性服装创作实践时,常常会因为对观念表达的高度重视,从而忽视服装产出的市场经济效益,即没有平衡好概念性服装与品牌成衣间的契合点。设计师亚历山大·麦昆和梅森·马吉拉都是凭借颠覆性的设计风格以别出心裁的概念性服装打响名声后,获得了知名品牌的认可与任职邀请,因此,成功的概念性服装受社会反响影响能够间接地为品牌乃至设计师带来商业化利益,这无疑是一种概念性作品间接地赋予品牌商业价值的途径。近年来越来越多的品牌将概念性服装作品的产出作为其实现经济效益的间接手段,同一品牌利用概念性服装作品形成深入人心的品牌文化与独特风格,再将概念性服装成衣化,推动其品牌成衣的销售,这一举措实现了设计在精神价值层面和实用价值层面的双赢,商业化诉求也成为了概念性服装与品牌成衣之间的契合点[6],突出表现概念性服装成衣化光明的发展前景。

#### 4. 概念性服装成衣化案例分析

根据马斯洛需求层次理论,人类的需要按层次逐级递升,分别为:生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重需要及自我实现需要[9]。设计从本质上来看,是为满足人类物质和精神双重需要的一种创造性行为。消费型社会的逐渐形成使得设计不再只追求单一的功能价值、使用价值,消费者更加关乎于其精神层面的“附加值”[5],设计的表达由“物质化”向“非物质化”转变。设计作品不仅仅追求良好的功能性,丰富多彩的表现形式和深厚的文化底蕴也是实现“为人造物”不可或缺的一部分。

RickOwens 作为先锋时装品牌常常以概念性服装作为当季设计理念先导,2023 FW“LUXOR”系列概念性设计作品以繁复的褶皱堆砌(图 3),强调建筑构架的裁剪方式、不符常规的色彩搭配及廓形,结合建筑学的造诣体现其品牌理念的先锋性。官网上成衣明显经过简化、解构较概念性作品而言增强了实穿性(图 4),更容易被大众日常穿着所接受。同一品牌同一系列的两种不同的表达方式将概念性服装成衣化过程具体体现出来,设计理念作为精神性产物始终贯穿其中。

美国著名时装品牌 Thom Browne 2022 FW“An Island Of Misfit Toys”系列更是将 25 款时装的成衣化及概念化形式直观地以一种艺术的形式呈现在秀场上,将反差发挥到极致。成衣化的时装象征着社会面



**Figure 3.** RickOwens 2023 FW runway concept model

**图 3.** RickOwens 2023 FW 秀场概念款<sup>③</sup>



**Figure 4.** RickOwens 2023 FW ready-to-wear

**图 4.** RickOwens 2023 FW 官网成衣款<sup>④</sup>

上的自我，概念化的时装象征着内心压抑的自我，暗讽“受资本压迫，人类貌合神离像玩具一样”这一社会现象。

回归设计作品本身，概念性服装的设计刻意夸大服装的基础廓形，甚至很多时候难以利用现有的服装廓形去概括，Thom Browne 2022 FW 系列案例一中概念化时装(图 5)，上身是将人体包裹的长方形服装，



肩部尖锐立挺, 下身是超大廓形裙摆, 层层叠叠, 这种大胆的设计构想充满了趣味性, 却缺乏了日常穿着的实用性和舒适性; 而此款成衣化设计将肩部缩减到合适的人体比例, 削弱了肩部方形结构的力量感与程式感, 下装以随性的同花色阔腿裤进行搭配, 体现品牌“缩水西装”特点的同时具有一定的实穿性。

在概念性服装设计中设计师往往会夸大震撼的视觉效果, 从而出现一些密集且繁复的造型结构, Thom Browne 2022 FW 系列案例二中概念化时装(图 6), 视觉上由两件宽大的毛衣组成, 整体衣身被针织毛线覆盖与堆叠, 难以辨别出上装下装具体的结构细节, 且不易于穿着者行动; 此款成衣化设计将复杂结构分散, 单独提取弱化针织毛衣作为内搭, 下装以简洁的裙裤呈现, 外搭经典黑白灰拼色西装外套, 黄白内搭打破了基础套装的沉闷感又不失创意。



Figure 5. Thom Browne 2022 FW series case one  
图 5. Thom Browne 2022 FW 系列案例一<sup>⑤</sup>



Figure 6. Thom Browne 2022 FW series case two  
图 6. Thom Browne 2022 FW 系列案例二<sup>⑥</sup>

## 5. 概念性服装成衣化过程探究

从以上案例分析可看出, 概念性服装成衣化的关键点在于, 其一, 将概念性设计中难以批量生产的非常规性服用材料转化为服用面料二次设计或者作为设计元素运用在服装中, 例如将可穿戴装置的设计构想平面化; 其二, 将夸张的廓形简化缩减, 更贴合地作用于大众日常生活; 其三, 将高饱和度色彩向低饱和度色彩转变, 形成更加符合品牌成衣的“高级灰”色调。概念性的设计构想逐渐向成衣化方向过渡, 丰富了成衣的设计感和层次感, 大力推进品牌成衣设计的创新发展。

### 5.1. 可穿戴装置元素平面化

概念性服装设计实验过程中, 设计师常常会采用部分非服用的特殊材料, 制作成为概念性的可穿戴装置, 整体效果带给观者颠覆性的视觉冲击。基于“未来主义”下的概念性服装作品整体以特制管道覆盖缠绕形成独特的廓形, 加以 3D 打印面具点缀, 成为纯概念化的设计产物(图 7)。这种特殊材料难以运用在品牌成衣中, 较为繁琐不利于人们日常行为习惯, 将可穿戴装置元素平面化, 能够巧妙地将非常规服用材料进行转换, 便于品牌成衣的生产和穿戴。

笔者尝试在以上概念性服装作品的基础上进行可穿戴装置元素平面化的设计实践, 保留基础廓形的原则下, 将缠绕的特制管道以平面解构的方式体现在下装上, 采用精简的分割方法使得作品更加简练大方; 将 3D 打印的面具以平面化元素附着在上装, 保留特定元素不失美感的同时令设计更加偏向成衣化(图 8), 生动体现“未来主义”概念。

### 5.2. 夸张廓形加以简化缩减

造型夸张的廓形是概念性服装设计中最常出现的, 设计师往往刻意夸大服装的基础廓形来吸引观者的注意力, 例如川久保玲的设计总是运用其标志性的夸张设计语言, 服装作品的廓形充满膨胀大体积的空气感, 体现一种立体 3D 建筑感的效果(图 9)。在品牌成衣的设计过程中, 较少出现造型繁复的廓形, 将概念性服装的夸张廓形进行简化缩减运用在品牌成衣设计中, 给予成衣设计创意性加持, 是概念性服装成衣化过程的有效举措。

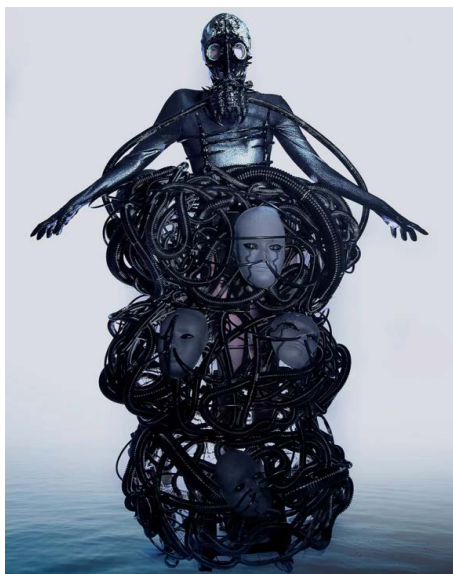


Figure 7. Application of special materials in conceptual clothing

图 7. 概念性服装中特殊材料的运用⑦



**Figure 8.** Planar design practice of wearable device elements

**图 8.** 可穿戴装置元素平面化设计实践<sup>®</sup>

笔者尝试在以上概念性服装设计基础上进行廓形的简化缩减, 保留了原设计的特点, 使得每个部位都更加贴合人体, 将立体化元素作平面纹饰处理(图 10), 更加符合品牌成衣的设计特点。廓形的缩减让概念性的表现形式更加隐晦, 但清晰可见其设计概念的表达, 离不开概念性服装实践的支撑。



**Figure 9.** Exaggerated profile in conceptual clothing

**图 9.** 概念性服装中的夸张廓形<sup>®</sup>



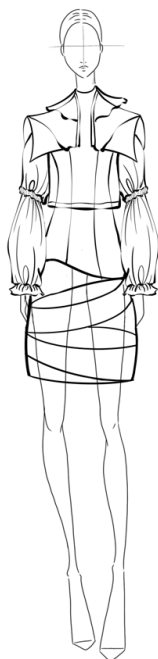


Figure 10. Practice of exaggerated profile simplification and reduction design

图 10. 夸张廓形简化缩减设计实践<sup>⑩</sup>

### 5.3. 高饱和度向低饱和度色彩转变

概念性服装的色彩搭配根据设计师的个人特色大致可以分为两类，一类像山本耀司等设计师主张黑色是一切颜色的尽头，设计作品大多以黑、白、灰为主色调，这类概念性服装与大部分品牌成衣的配色相差无几。重点探讨另一类如 Kevin Germanier 那样善于利用高饱和度色彩搭配的设计师，设计风格色彩鲜艳，充满活力(图 11)。品牌成衣作为日常生活需要，高饱和度的色彩搭配容易使观者产生疲倦感，因此大多采用低饱和度色彩搭配，风靡一时的莫兰迪色系以其柔和感打造女性柔美气质。概念性服装的高



Figure 11. High saturation color extraction

图 11. 高饱和度色彩提取<sup>⑩</sup>



Figure 12. Low saturation color improvement  
图 12. 低饱和度色彩改良<sup>⑫</sup>

饱和度色彩搭配以独特的视角为品牌成衣提供色彩搭配方案。

笔者尝试削弱以上概念性服装的高饱和度色彩,降低明度、饱和度,以高级灰的形式出现,更加贴合大众日常生活审美需求,也增强了服装的耐看性(图 12),成为符合品牌成衣调性的“多巴胺”配色。

## 6. 结论

本文首先对概念性服装及品牌成衣的定义及特征进行概括梳理,进一步引申出品牌成衣的设计离不开市场流行趋势导向,而概念性服装作为流行趋势和影响大众审美的重要因素,是品牌成衣创意点的核心来源。当前越来越多品牌注重概念化和成衣化的两种表达形式,致力于将概念性服装作品的产出作为其实现经济效益的间接手段及品牌理念的核心承载物,以此推动了概念性服装成衣化的发展。笔者从材料、解构、色彩三方面探究概念性服装成衣化过程,选用具有代表性的案例进行分析,得出概念性服装成衣化将成为未来服装领域发展的新方向,具有光明的发展前景,深化设计的概念性表达,也为品牌成衣的设计发展创造了具有现实意义的价值。

## 注 释

- ①图 1 来源: 网页引用, <https://www.isseymiyake.com/>
- ②图 2 来源: 网页引用, <https://www.di-vsn.com/>
- ③图 3 来源: 网页引用, <https://www.rickowens.cn/>
- ④图 4 来源: 网页引用, <https://www.rickowens.cn/>
- ⑤图 5 来源: 网页引用, <https://www.thombrowne.cn/>
- ⑥图 6 来源: 网页引用, <https://www.thombrowne.cn/>
- ⑦图 7 来源: 网页引用, <http://xhslink.com/Im6vCB>
- ⑧图 8 来源: 作者自绘
- ⑨图 9 来源: 网页引用, <https://www.doverstreetmarket.com/>
- ⑩图 10 来源: 作者自绘
- ⑪图 11 来源: 网页引用, <https://www.kevingermanier.com/>
- ⑫图 12 来源: 网页引用, <https://kevingermanier.com/>

---

## 参考文献

- [1] 庄纾. 概念设计研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 南京艺术学院, 2018.
- [2] 鲁闽. 概念服装设计[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2011.
- [3] 赵子凝. 装置艺术在概念服装设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2022.
- [4] 杨艳. 浅谈服装成衣设计[J]. 广西轻工业, 2009, 25(4): 138-139.
- [5] 王香香. 先锋派服装对品牌成衣设计的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京服装学院, 2019.
- [6] 杨敏, 李正. 品牌成衣设计理论研究[J]. 纺织报告, 2021, 40(7): 75-76-91.
- [7] 张立川. 秀场款服装与成衣设计差异化分析[J]. 装饰, 2017(4): 104-105.
- [8] 臧楠. 现当代艺术语境下的概念性服装设计研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京服装学院, 2020.
- [9] 亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛. 人类动机理论[M]. 美国: 商务印刷出版社, 1943.