

三种基本服装原型的结构分析与比较

牟 旭,成恬恬,钟安华,李 焯

(武汉纺织大学,湖北 武汉 430073)

摘要:针对新文化原型、东华原型和刘瑞璞第三代原型三种基本原型进行比较和分析。绘制三种原型版型的基本纸样,分析出三者之间的异同点,比较各个版型的优势与劣势,总结出各个基本原型的样板制作特点,以加深对服装结构制版的理解。

关键词:新文化原型;东华原型;刘瑞璞第三代原型;版型比较

中图分类号:TS941.2

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2017)01-0046-02

纸样设计时都离不开基本型版型,即服装原型,它是服装结构设计的基础。随着制版方法的不断改进,充分利用服装原型版型提高原型版型比例推算法的应用操作性^[1]。但服装原型版型有多种,从人体工学来说,依据这些版型做成成衣后体现的服装效果仍然有一些区别,为了给企业提供原型版型在服装制作版型时的选版依据,有必要研究和分析这些不同原型版型的差别。现针对新文化原型、东华原型和刘瑞璞第三代原型进行比较和分析,找出各版型之间的异同点,为企业打版时找出与人体体型结合最合适的版型提供参考。

1 三种原型的基本纸样

选取基本体型 160/84A,结合各部位的尺寸进行 1:1 的原型制版。绘制了新文化原型、东华原型和刘瑞璞第三代上衣原型,将三种基本服装原型前后片分开排列,并以新文化原型的 BL 线、前领口点和后领口点作为参考,分析三种原型的异同点,如图 1 所示。

2 三种原型对比分析

参考图 1,根据原型版型图样,对三种原型版型进行相同点与不同点分析。

2.1 相同点分析

依据图 1 分析出三种原型版型的相同点为:

(1)三种基本原型制图中,胸围放松量都相同,都是放松 6 cm,三种原型版型都采用了同样的计算公式 $B/2+6$ cm,按照规格(160/84A),则成品胸围均为 96 cm。

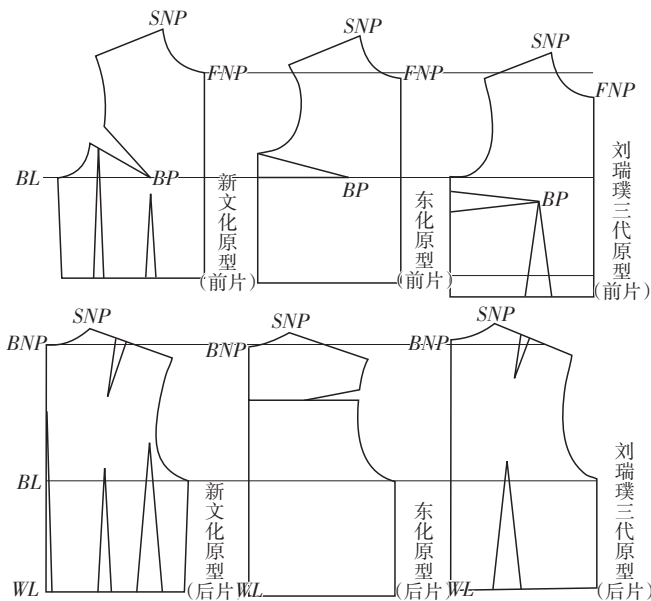


图 1 三种基本服装原型^[2-3]

(2)新文化原型的胸宽和背宽之差 $(B/8+7.4) - (B/8+6.2)$ 和东华原型的胸宽与背宽之差 $(0.13B+7) - (0.13B+5.8)$ 相等,背宽比胸宽均大 1.2 cm。

(3)东华原型和新文化原型在确定前后肩斜时所用角度相同,均为前肩斜为 22° ,后肩斜为 18° 。

(4)三种原型的前领宽与后领宽差值相等,后领宽比前领宽均长 0.2 cm。

(5)三种原型后领深计算公式相等,均为后领宽的 $1/3$ 。

2.2 不同点分析

由表 1 可知,三种原型版型的主要区别为:

(1)省量

三种原型版型的省量都具有一定的差异,新文化原型后片设有肩省 $B/32-0.8$ cm,腰省量从后片到

收稿日期:2016-09-22;修回日期:2016-09-29

作者简介:牟 旭(1991-),女,硕士在读,主要研究方向:服装结构与数字化,E-mail:15927012923@163.com。

前片按照7%、18%、35%、11%、15%、14%分布在前后衣片的腰部上,即腰部位置比较合体;东华原型后片设有一袖窿省 $B/40-0.6$ cm,前片设有侧缝袖窿省 $B/40+2$ cm,没有设置腰省量,即腰部呈宽松型;刘瑞璞

第三代原型后片设有一个肩省1.5 cm,一个腰省,前片设一个侧缝省和一个腰省,前后片腰省量相等;从三种板型省量的比较可知,新文化原型版型最合体,凸显人体曲线,东华原型呈宽松型。

表1 三种基本纸样原型尺寸比较^[4]

单位:cm

部位名称	新文化原型	东华原型	刘瑞璞第三代上衣原型
省量	腰省按7%、18%、35%、11%、15%、14%从后衣片依次分部到前衣片(0.84、2.16、4.2、1.32、1.8、1.68)	前片:侧缝袖窿($B/40+2$) 后片:袖窿($B/40-0.6$)	前片省量:侧缝($\circ/2$)在前后衣片各设一个大小相等的腰省,肩部省量(1.5 cm)
前领宽	$B/24+3.4=\circ=6.9$	$\circ-0.2=6.5$	$B/12=\circ=7$
后领宽	$\circ+0.2=7.1$	$0.05B+2.5=6.7=\circ$	$\circ+0.2=7.2$
前领深	$\circ+0.5=7.4$	$\circ+0.5=7.2$	$\circ+1=8$
后领深	$(\circ+0.2)/3=2.4$	$\circ/3=2.23$	$\circ/3=2.3$
BNP至BL	$B/12+13.7=20.7$	$0.1h+8-B/60=22.6$	$B/6+7.5=21.5$
SNP至BL	$B/5+8.3=25.1$	$0.1h+8=24$	$B/6+7=21$

(2)前后领宽

三种原型前后领宽计算公式均不相同。新文化原型前后领宽计算公式分别为 $B/24+3.4$ cm、 $B/24+3.4$ cm+0.2 cm;东华原型后领宽计算公式为 $0.05B+2.5$ cm,前领宽是基于后领宽度减去0.2 cm,前领宽则为 $0.05B+2.5$ cm-0.2 cm;刘瑞璞第三代原型前后领宽计算公式分别为 $B/12$ 、 $B/12+0.2$ cm,所计算得出的前后领宽数据分别为:(6.9 cm, 7.1 cm)、(6.7 cm, 6.5 cm)、(7 cm, 7.2 cm)。从数据可以得出,刘瑞璞第三代衣身原型前后领宽宽度最大,合体程度低,东华原型前后领宽宽度最小。

(3)前后领深

由前后领宽的计算公式和数据可以得知,前后领深的计算公式和数据也各不相同。前领深的计算公式分别为: $B/24+3.4$ cm+0.5 cm、 $0.05B+2.5$ cm-0.2 cm+0.5 cm、 $B/12+1$ cm,所得数据分别为7.4、7.8 cm。从数据可知,刘瑞璞第三代原型前领深长度最大,东华原型前领深长度最短。

(4)浮余量

三种原型版后片BL线以上的浮余量部分各不相同。在新文化原型中,肩省的宽度由 $B/32-0.8$ cm,深度由定值8 cm确定;在东华原型中,在BL线至BNP间2/5处画水平线,在袖窿处取 $B/40-0.6$ cm为后浮余量;在刘瑞璞第三代原型中,肩省宽度为定值1.5 cm,深度由后肩长/2确定。新文化原型和刘瑞璞第三代原型通过肩省的方式使衣片合身,而东华原型则设置成袖窿省作为浮余量。由此可知,新文化原型

的肩部的贴合度更高,而刘瑞璞第三代原型的肩部贴合度相对宽松。

(5)BL线的确定公式比较新文化原型的BL线的确定是由后颈点BNP向下 $B/12+13.7$ cm=20.7 cm处做水平线与前中心线相交,前后中心线之间的这条水平线即为BL线。东华原型的BL线的确定则是由过前侧颈点SNP的水平线向下平移 $0.1h+8$ cm=24 cm长度而定。刘瑞璞第三代原型BL线的确定是由后中心线上后颈点BNP向下 $B/6+7.5$ cm=21.5 cm处做水平线与前中心线相交。由此可见新文化原型和刘瑞璞第三代原型的BL线都高于东华原型的BL线,东华原型的袖窿深度相对新文化原型和刘瑞璞第三代原型袖窿宽松,适合休闲类服装制作。

3 结论

从整体上看,新文化原型、东华原型和刘瑞璞第三代衣身原型这三种原型都存在共同特点,即都采用比例推算法。比例推算法最大限度地降低测量的误差和定寸的非适应性,具有实用性和有效性。通过对三种原型版型的比较和分析,可以得出结论:

(1)新文化原型版型的省较多且省量充足,腰省分布均匀。相对于其他两个原型版型来说,新文化胸省量和肩省量取值较大,前后腰节线基本齐平,新文化原型版型正背侧面均为合体型,版型凸显人体曲线,特别是女性人体曲线,比较适合制作女性合体类服装,例如:旗袍、紧身衣、小西服等。但新文化原型在各个部位采用了不同的比例计算公式, (下转第51页)

参考文献:

- [1] Alvin Toffler. 未来的冲击 Future Shock[M]. 孟广均,译. 北京:中国对外翻译出版公司,1985.
- [2] 柏恩德 H 施密特. 体验式营销[M]. 南宁:广西民族出版社,2003.
- [3] 马连福. 体验营销——触摸人性的需要[M]. 北京:首都经贸大学出版社,2005.
- [4] B 约瑟夫 派恩,詹姆斯 H 吉尔摩. 体验经济[M]. 夏业良,鲁炜,译. 北京:机械工业出版社,2002.
- [5] 郭国庆. 营销方式新进展:从 CRM 到交叉销售[J]. 管理评论,2003,(2),40-44.

- [6] Bernd H Schmitt. 体验营销——如何增强公司及品牌的亲和力和力[M]. 刘银娜,高靖,梁丽娟,译. 北京:清华大学出版社,2004.
- [7] 谢婉欣. 体验营销——更为新颖的营销模式[J]. 经济管理,2002,(23):75-77.
- [8] 斯克特·罗比内特. 情感营销[M]. 北京:华夏出版社,2001.
- [9] 刘凤军. 体验经济时代的消费需求及营销战略[M]. 北京:中国工业经济出版社,2000.
- [10] 张艳芳. 体验营销:让消费者在体验中消费,在消费中享受[M]. 成都:西南财经大学出版社,2007.

Analysis of the Experience Marketing Strategy for Men's Customization

ZONG Ting-ting, GUO Rui-liang

(Clothing and Design Faculty, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: The development status of men's customization and the theory of the experience marketing were analyzed. The specific experience marketing strategy for current men's customization were introduced from five aspects. It provided a reference for the actual marketing operation of enterprises.

Key words: men's customization; experience marketing; strategy

(上接第 47 页)

其公式运用相对复杂。

(2) 东华原型版型肩部和袖窿处都有适当的省量,胸省和肩省省量适中,版型的肩部较合体,衣身呈箱型,既适合制作贴体类服装又适合宽松服装。例如:运动服、休闲服,计算公式也略显复杂。

(3) 相对其他原型版型相比而言,刘瑞璞第三代原型的后袖窿趋于平直,对手臂的活动有所改善,提高了服装的合适度,袖窿上空下深,呈宽松型。刘瑞璞第三代上衣原型比较适合较宽松的服装,比如宽松外套,休

闲服装类。且公式采用的数据少,计算相对简单容易。

参考文献:

- [1] 刘瑞璞. 服装纸样设计原理与应用[M]. 北京:中国纺织出版社,2008.
- [2] 三吉满智子. 服装造型学·理论篇[M]. 北京:中国纺织出版社,2006.
- [3] 刘瑞璞,刘维和. 女装纸样设计原理与技巧:2版[M]. 北京:中国纺织出版社,2000.
- [4] 张文斌. 服装结构设计[M]. 北京:中国纺织出版社,2006.

Analysis and Comparison on Three Kinds of Structure of the Basic Clothing Prototypes

MOU Xu, CHENG Tian-tian, ZHONG An-hua, LI Ye

(Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

Abstract: Three basic patterns including new culture prototype, Donghua prototype, Liu Ruipu third generation of prototype were compared and analyzed. The basic patterns of the three basic prototype versions were drawn. The similarities and differences between the three basic prototypes were analyzed. The advantages and disadvantages of the various types were compared. The basic characteristics of each production model prototype phase were summarized to deepen the understanding of the structure of the garment plate making process.

Key words: new culture prototype; Donghua prototype; Liu Ruipu third generation of prototype; prototype comparison