

DOI:10.13475/j.fzxb.20160201305

# 基于评价主体视角的服装设计评价过程

冯利<sup>1,2</sup>, 刘晓刚<sup>1,2</sup>, 顾雯<sup>1,2</sup>

(1. 东华大学 服装·艺术设计学院, 上海 200051; 2. 海派时尚设计与价值创造协同创新中心, 上海 200051)

**摘要** 为对现代服装设计进行科学评价,加强服装设计的针对性与有效性,从认识论的角度对服装设计评价活动进行分析,根据服装从产生到使用的过程对评价主体进行划分,不同评价主体所对应的评价客体不同。经过专家访谈与消费者调研,将服装设计评价的感性认知过程划分为观察、触摸、试穿3个阶段。从3类评价主体视角出发,对不同视角下的服装设计评价过程进行研究。结果表明:在3类评价主体视角下,评价客体不同,服装设计评价过程对观察、触摸、试穿3个阶段的经历不同;3类评价主体的评价基础、评价目的、评价方式与评价重点皆存在差异。

**关键词** 服装设计; 评价过程; 评价主体; 评价客体; 感性认知

中图分类号:TB 472;G 304 文献标志码:A

## Evaluation process of costume design based on evaluation subject perspective

FENG Li<sup>1,2</sup>, LIU Xiaogang<sup>1,2</sup>, GU Wen<sup>1,2</sup>

(1. Fashion · Art Design Institute, Donghua University, Shanghai 200051, China;

2. Shanghai Style Fashion Design and Value Creation Collaborative Innovation Center, Shanghai 200051, China)

**Abstract** In order to make scientific evaluation of costume design and strengthen pertinence and effectiveness of design, costume design evaluation activity was analyzed from the view of epistemology. An evaluation subject was divided according to the process of costume from production to use, and different evaluation subjects had different evaluation objects. Through expert interviews and consumer research, the perceptual cognitive process of costume design evaluation was divided into three stages including observation, touch and try-on. From the perspective of three types of evaluation subject, the evaluation process of costume design was studied in different perspectives. The results show that the evaluation object is different from the perspective of three types of evaluation subject, and the process of costume design evaluation is different. The evaluation base, evaluation purposes, evaluation methods and evaluation focus of three evaluation subjects are different.

**Keywords** costume design; evaluation process; evaluation subject; evaluation object; perceptual cognition

充分、科学的设计评价有利于从众多设计中筛选出满足目标要求的最佳设计。在现代科学发展的基础上以科学方法对设计进行评价成为可行。采用先进理论和方法使设计评价更常态、更科学、更有效

地进行,是现代服装设计活动的迫切要求。现代设计评价往往与感性工学紧密相关<sup>[1]</sup>。感性工学通过对人的心理感知层次的因素探讨,将人的模糊不明的、难以分析和捕捉的情感转换为定量的数据,为

收稿日期:2016-02-15

修回日期:2016-10-13

基金项目:上海张江国家自主创新示范区专项发展资金资助项目(ZJ2012-ZD-009)

作者简介:冯利(1973—),女,助理研究员,博士生。主要研究方向为服装设计方法论与服装设计评价。顾雯,通信作者,

E-mail:1227182499@qq.com。

评价提供科学有效的数据依据<sup>[2-3]</sup>。感性工学在现代设计评价上已有一定的应用。例如,应用感性工学建立家具设计评价体系对家具设计进行评价<sup>[4]</sup>;基于感性工学和模糊层次分析法建立产品感性意象模型,进行产品设计造型评价<sup>[5]</sup>;在汽车与列车设计中,利用感性工学和统计分析方法确定主特征线的敏感感性意象形容词,求出敏感感性意象形容词与主特征线的定量关系,提高设计方案的成功率<sup>[6-7]</sup>;运用感性工学对高速列车的内环境设计进行设计评价<sup>[8]</sup>等。

服装产品设计评价可从设计师、使用者的不同视角进行<sup>[9-11]</sup>。本文以评价者对服装设计评价的感性认知为出发点,分析服装设计评价活动的认识过程,从评价主体感性认知的角度将服装设计评价的过程划分为观察阶段、触摸阶段和试穿阶段,明确评价主客体。在此基础上,对基于不同主体感性认知的服装设计评价过程进行分析阐述。

## 1 服装设计评价的认识

### 1.1 服装设计评价的认识论分析

评价在本质上属于认识,具有认识的一般特性,但评价又是认识的一种特殊形式,具有一般认识所不具备的特点,因此,评价是一种特殊的认识活动,即价值认识活动<sup>[12]</sup>。评价在本质上是评价和认识,是主体和客体相互作用的2种特殊形式<sup>[13]</sup>。服装设计评价是针对服装设计进行评价的一项活动,这项活动的开展与进行是基于人们对服装设计的认识。

认识和认知是不同的概念,认识强调以实践为基础,以外部现实为对象,以能动反映为内涵。认识强调基于心理学角度获取知识为目的。心理学认为具有认知功能的认知主体在对认知客体的认知活动中需经历经验、理解、判断、抉择的过程。认识不强调实践基础和能动反映。

认知功能包括感性功能和理性功能,感性功能主要指人的生理感受;理性功能指人的理智和意志。感性认知是人的感觉器官接触认知对象产生的感觉。

基于认识论理论,服装设计评价活动的认识过程如图1所示。评价活动的认识过程自左向右进行,分为认知-评价-预测/决策3个阶段。

从图1可看出,首先,服装设计评价活动的主体对客体进行认知,产生包含感性认知与理性认知的综合认知。在此基础上,评价活动的主体根据已拟

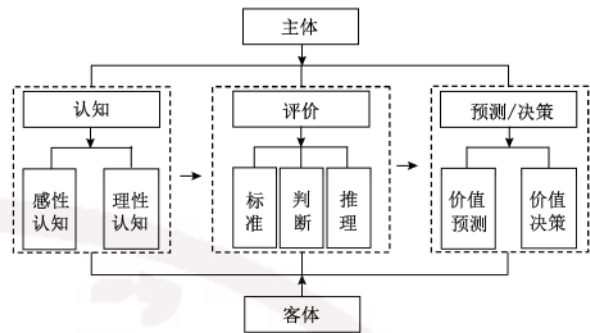


图1 服装设计评价活动的认识过程

Fig.1 Cognition process of costume design evaluation activity

定的评价标准,对评价活动的客体进行测度与价值判断。由于得出的价值判断不可能涵盖评价客体的所有方面,基于价值判断之间具有的确定逻辑关系,可进行价值判断的展开,从一定的价值判断逻辑地推理出另一些价值判断。之后进入评价决策,根据评价目的作出价值预测或决策。

可看出,感性认知是评价活动得以进行的第一步,是后续过程的基础和起点。

### 1.2 服装设计评价的主客体

服装设计评价中的主客体是哲学概念,是一对相对存在的概念。主体是指对客体有认识和实践能力的人,是客体的存在意义的决定者。客体是指主体以外的客观事物,是主体认识和实践的对象。服装设计评价是人以评价为手段与目的对服装设计进行认识和实践的过程,主体是人,客体是服装设计。

在服装设计评价中,进行认识和实践的人与服装设计各个环节紧密关联。在现代商业环境中,服装主要流经设计制造、销售、使用3个环节,因此,图1中对服装设计进行评价的主体包含3类:在设计环节上,评价主体为服装设计师/行业专家;在销售环节上,评价者为服装经销商;在使用环节上,评价者为服装消费者。

从整体的概念看,这些主体进行认识和实践的对象都是服装设计;从具体的概念看,由于主体决定客体的存在意义,针对不同的主体,服装设计以不同的表现形式成为评价客体。当主体为设计师/行业专家时,客体以图稿和实物为主;当主体为经销商时,客体以计划推出的新款样衣为主;当主体为消费者时,客体以上市销售的商品服装为主。

## 2 服装设计评价的感性认知过程

经访谈得知,人们购买服装时,通常按照观察—

触摸—试穿的过程进行。这个过程建立在消费者的感性认知基础上,可视为以消费者为主体的服装设计评价过程,因此,本文将服装设计评价的感性认知过程依序分为观察(即视觉感受)阶段、触摸(即触觉感受)阶段、试穿(即穿着感受)阶段,如图 2 所示。

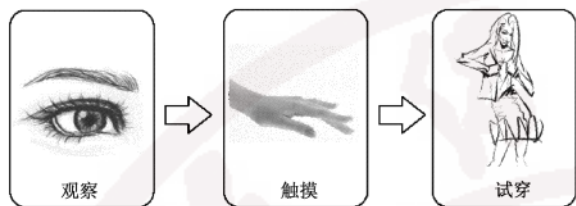


图 2 基于评价主体感受的服装设计感性认知过程

Fig. 2 Perceptual cognitive process of costume design based on evaluation subjective perception

### 2.1 观察阶段

在该阶段,人们对服装设计产生感性认知的途径是用眼睛观察,认知的内容是服装的造型设计、色彩设计、材质设计及装饰设计等视觉元素。这些设计要素并非同时被人们所感知。已有研究表明:色彩进入人眼的速度大于其他视觉元素,被视为感性认知的第一设计要素。与之紧密联系的是面料质感,属于视觉肌理的判断,对色彩设计与材质设计的观察关联发生,不可分割;其次是对服装外造型(即廓形)等造型元素的感知;再次是对服装内造型(即部件)如袖、领、门襟、腰部、下摆、分割线等细节及装饰设计元素的感知。

该阶段的认知感受是随后 2 个阶段感受的基础。先入为主的印象很重要。该阶段的感受会影响后续 2 个阶段的继续进行。调研表明,对服装观察后不满意时,90.8% 的被调查者放弃触摸与试穿。

### 2.2 触摸阶段

在该阶段,人们进行感性认知的途径是用手触摸,认知的主要内容是服装质感,包括面料质感、辅料质感、填充物质感、服装分量、配件(如拉链、纽扣、铆钉)及各种装饰元素的质感等。

在该阶段,人们的感性认知源于对服装物质材料各项属性的触觉感受,如:面料悬垂性、软硬程度、光滑与粗糙程度、服装的厚薄等。此时,服装工艺也成为评价感受的重要方面。当人们抚摸翻看服装时,制作的精细度、工艺的精妙处、结构分割的别出心裁等细节都是该阶段的感受内容。

与第 1 阶段相比,该阶段人们对色彩与造型的

认知基本不变,对面料质感的认知可能发生显著变化。如:在观察阶段感觉光滑柔软的面料可能在接触后发现并不柔软。该认知承上启下,既是观察感受的延伸,也是试穿感受的基础。调研表明,在该阶段对面料或工艺或结构不满意时,92.7% 的被调查者会放弃试穿。

### 2.3 试穿阶段

在该阶段,人们进行感性认知的途径是亲自试穿,认知的主要内容是服装的适体性、功能性、穿着后的美观性等。穿着感受的目的有 2 方面作用:一是对前 2 个阶段的感受进行验证,如面料舒适性、廓形穿着效果等;二是对仅靠观察与触摸无法判断的设计进行深入感受,如服装的适体性、功能性、穿脱便利性、活动性以及面料的透气性、色彩与着装者肤色的配合度、廓形与着装者体型的匹配度等。

该阶段是设计感性认知的决定性阶段,前 2 个阶段的好感要在此阶段得到验证或加强。在该阶段有可能发现在前 2 个阶段被忽略的优秀设计点,如一些结构设计的合理与巧妙只有在穿着后才会展现,柔软面料的造型设计需要穿着后方能呈现。亦有可能前功尽弃,如面料闷热不透气、造型虽美但不便于活动、不合理的比例分割使穿着后的人体比例变难看等。

本阶段的进行与否取决于 2 个因素:一是对前 2 个阶段的感受是否满意。调研表明:为自己购买服装时,触摸后感觉不满意时,83.6% 的被调查者放弃进行试穿;二是评价者是否为该服装的实际穿着者或该服装属于评价者的可穿着服装。调研表明:在为别人买衣服、经销商进货、服装为贴身穿着服装(内衣泳装)等情况下,试穿阶段会取消。

## 3 基于评价主体的设计评价过程

服装设计评价的主体不同,对评价客体的认识与实践过程不同,均使这 3 个阶段的感性认知过程存在差异。

### 3.1 服装设计师与专家的设计评价

服装设计师与专家的设计评价分为 2 种情况:一是针对图稿进行的评价;二是针对实物进行的评价。

针对图稿的设计评价过程如图 3 所示。评价主体是设计师或行业专家等业内资深人士,具有丰富的从业经验与高度的专业水准。评价客体是需进行决策的服装设计稿,如针对新品设计开发提出的服

装设计稿、参加设计大赛的设计稿等。获得评价感性认知的方式为观察,评价过程为评价主体通过对评价客体的观察进行评价判断。

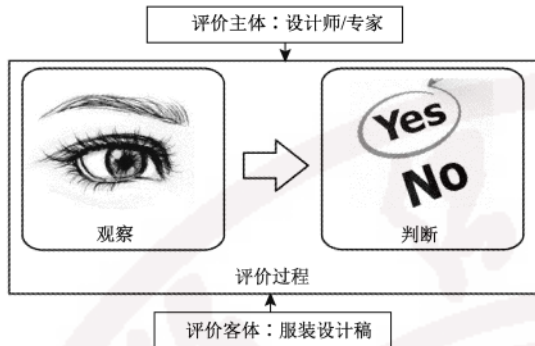


图3 基于设计师/专家角度的服装设计评价过程

Fig.3 Evaluation process of costume design based on designer and expert perspective

服装设计师与专家的设计评价基于评价主体的专业水准。评价目的在于筛选出优秀的设计稿进行打样或入围复赛。评价主体具有很强的理解力与想象力,可根据设计稿想象成品效果,依据画稿效果做出评价判断。其评价重点集中于服装设计的构思、表现手段、完成度、设计元素的把控、流行度、设计的审美性、协调性及深层次的设计内涵、思想表达等方面。

服装设计师与专家针对实物的设计评价过程如图4所示,此时的评价客体为企业内部的新品样衣、大赛入围制作的服装等实物。评价过程为对实物进行观察与触摸后进行评价判断。

### 3.2 服装经销商的设计评价

基于服装经销商角度的设计评价过程中,评价主体为服装经销商,评价客体为新款样衣。获得评价感性认知的方式为观察与触摸。评价过程为评价主体对评价客体(样衣)观察,进行基本判断,然后对服装进行触摸感受,采用抓捏、抚摸、揉搓、掂量、拉伸等动作对服装材质与工艺的各项指标进行感受,在此基础上完成评价判断。

服装经销商的设计评价基于评价主体个人的市场经验。评价目的在于选出适销对路的产品,降低市场风险。评价重点集中于服装色彩与廓形的流行度、面料的舒适度、工艺的精细度及设计的外延内容,如服装的展示性、适应性。评价主体从市场销售角度评价服装在运输、展示、销售过程中涉及的各方面。更重要的是,评价主体更熟悉消费者的特点与喜好,更注重从消费者好恶的角度衡量设计优劣。设计师很重视经验丰富的经销商的评价意见。

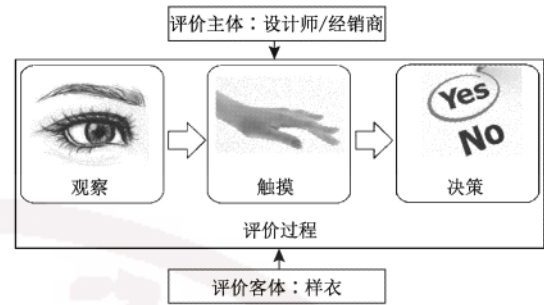


图4 基于设计师/经销商角度的服装设计评价过程

Fig.4 Evaluation process of costume design based on designer and dealer perspective

由于服装类别、号型、风格等因素限制,多数情况下,服装经销商不亲自进行试穿评价。

### 3.3 服装消费者的设计评价

基于服装消费者视角的设计评价过程如图5所示。评价主体为消费者,评价客体为商品服装,获得评价感性认知的方式包含观察、触摸、试穿3个阶段。评价过程为首先通过观察从大量商品中筛选出感兴趣的、符合购买意愿的服装;当观察得到满意评价后,进行触摸感受,对服装质感、结构、工艺等方面进行手感接触评价;当第2阶段给予好评后,进入试穿评价阶段;最后进行评价判断。

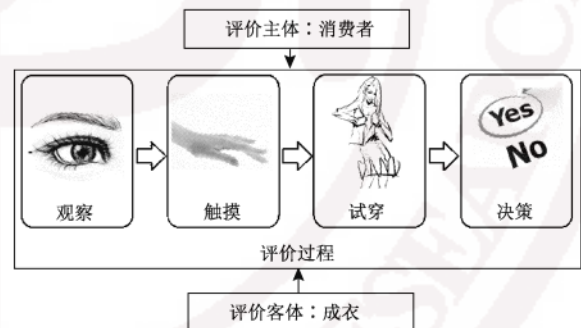


图5 基于消费者角度的服装设计评价过程

Fig.5 Evaluation process of costume design based on consumer perspective

消费者的设计评价基于个人经验与服装品味,评价目的是为满足个人需求(包括生理需求和心理需求)而进行购买。评价重点在于服装与评价主体的匹配程度。

基于消费者视角的设计评价与前二者存在一个显著区别:对前2类评价主体而言,设计的使用者是相对存在的概念,是一类被详细定义的虚拟人物,因此,评价主体不是评价客体的直接使用者,进行评价感知与判断时,只能进行服装与使用者的大致匹配;对消费者而言,作为评价主体的自身往往就是评价

客体的直接使用者,个体特征如身高、体重、发肤、体型、个人喜好、职业背景、生活状态等明确鲜活。这些因素均对消费者的设计评价具有影响力,尤其在试穿阶段,评价客体与着装者的匹配度对评价结果产生重要影响。消费者的设计评价对设计师、对企业、对经销商都是重中之重。调研表明,扣除价格因素,当消费者对 3 个阶段的评价感知都满意时,93.3% 的消费者具备强烈的购买意愿。

## 4 结 语

服装设计评价可根据评价主体的感知过程划分为 3 个阶段。不同评价主体进行服装设计评价的出发点不同,目的不同,评价重点不同,其评价感知所经历的阶段不同,导致评价过程有变化。从评价主体视角分析评价过程,有助于加强设计评价的针对性与有效性。

FZXB

### 参考文献:

- [ 1 ] 刘楚玉,王海林,陈荣. 基于感性工学的产品设计与评价方法[J]. 包装工程,2012,33(10):90-94.  
LIU Chuyu, WANG Hailin, CHEN Rong. Product design and evaluation based on kansei engineering[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 90-94.
- [ 2 ] 李砚祖. 设计新理念:感性工学[J]. 新美术,2003,24(4):20-25.  
LI Yanzu. The new concept of design: kansei engineering[J]. New Arts, 2003, 24(4): 20-25.
- [ 3 ] 姜文,于帆. 产品设计评价中感官评价方法的应用研究[J]. 中国科技信息,2012(12):198,211.  
JIANG Wen, YU Fan. Study on the application of sensory evaluation methods in product design evaluation[J]. China Science and Technology Information, 2012(12):198, 211.
- [ 4 ] 景楠,苏建宁,张书涛. 传统家具现代化设计评价体系研究[J]. 家具,2015,36(5):48-52,90.  
JING Nan, SU Jianning, ZHANG Shutao. Research on evaluation system for the modernized design of traditional furniture[J]. Furniture, 2015, 36(5): 48-52, 90.
- [ 5 ] 杜鹤民. 感性工学和模糊层次分析法产品设计造型评价[J]. 西安工业大学学报,2014,34(3):243-249.  
DU Hemin. Kansei engineering and fuzzy AHP evaluation of product design [J]. Journal of Xi'an Technological University, 2014, 34(3): 243-249.
- [ 6 ] 胡伟峰,赵江洪,赵丹华. 基于造型特征线的汽车造型感性意象研究[J]. 中国机械工程,2009,20(2):496.  
HU Weifeng, ZHAO Jianghong, ZHAO Danhua. Research on the perceptual image of automobile form based on the model characteristic line [J]. China Mechanical Engineering, 2009, 20(2): 496.
- [ 7 ] 孟瑞,王小平,王伟伟,等. 基于感性工学的油罐车设计评价研究[J]. 现代制造工程,2011(9):28-32.  
MENG Rui, WANG Xiaoping, WANG Weiwei, et al. Research on the evaluation of tanker design based on Kansei engineering [J]. Modern Manufacturing Engineering, 2011(9): 28-32.
- [ 8 ] 李娟,徐伯初,董时雨,等. 基于感性工学的高速列车内环境设计[J]. 机械设计与研究,2013,29(6):47.  
LI Juan, XU Bochu, DONG Shiyu, et al. Interior environmental design based on Kansei engineering of high speed train [J]. Machine Design & Research, 2013, 29(6): 47.
- [ 9 ] 陈丹,李罗娉. 探析服装产品的设计评价[J]. 美术教育研究,2014(9):42-43.  
CHEN Dan, LI Luopin. Analysis on the design evaluation of clothing products [J]. Art Education Research, 2014(9):42-43.
- [ 10 ] 王玮,王喆. 感性设计中基于设计师视角的感性分析[J]. 包装工程,2015,36(24):43-46.  
WANG Wei, WANG Zhe. Kansei analysis based on the perspective of designer in kansei design [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 43-46.
- [ 11 ] 张磊,顾惠忠. 基于使用者视角的设计评价研究[J]. 艺术与设计,2011,83(9):34-36.  
ZHANG Lei, GU Huizhong. Study on the design evaluation based user's perspective [J]. Art and Design, 2011, 83(9): 34-36.
- [ 12 ] 冯平. 评价论[M]. 北京:东方出版社,1995:24.  
FENG Ping. Evaluation Theory [M]. Beijing: Oriental Press, 1995:24.
- [ 13 ] 布罗日克·弗. 价值与评价[M]. 北京:知识出版社,1988:203.  
BROZIK F. Value and Evaluation [M]. Beijing: Knowledge Publishing House, 1988:203.