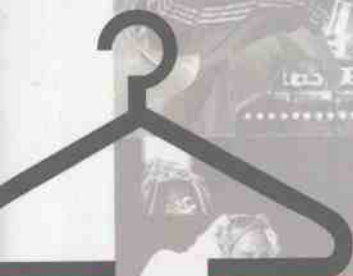




服装高等教育“十一五”部委级规划教材



FASHION
IN
CLOTHING

服装流行学 (第2版)

张 星 • 主编

- 详细介绍了流行的产生、流行的变化以及流行传播的方式
- 结合现代服装流行史以及市场变化、品牌策划等理论进行分析和论述
- 对提升服装设计水平、关注市场动态、经营品牌服装具有指导意义

 中国纺织出版社



封面设计
李洋

责任编辑
孙阳

策划编辑
刘磊

来佳音

服装基础
服装理论
服装技术
服装设计
服装文化
服装营销
服装管理
服装表演
针织服装
形象设计
服装双语

服饰搭配艺术 (国家级)

服饰配件艺术 (第3版) (国家级)

服饰品设计 (部委级)

服装流行学 (第2版) (部委级)

服用纺织品装饰设计 (部委级)

服装立体造型设计 (国家级)

服装面料艺术再造 (国家级)

服装品牌广告设计 (国家级)

概念服装设计 (国家级)

毛皮服装设计与创新 (第2版) (国家级)

内衣设计 (部委级)

时装画技法 (国家级)

服装流行趋势调查与设计 (部委级)

上架建议：服装·设计

ISBN 978-7-5064-6215-0



9 787506 462150 >

定价：39.80元




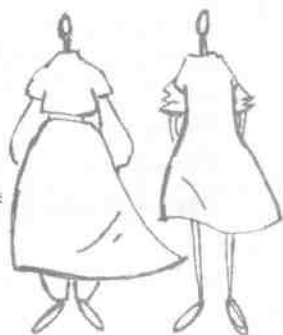
服装高等教育“十一五”部委级规划教材

服装流行学

(第2版)

张 星 主编

 中国纺织出版社



内 容 提 要

本书针对服装流行的特征与规律以及流行传播的层次性、传播性、方式等问题,结合现代服装流行史以及市场变化、品牌策划等理论,进行系统地分析和论述。本书联系实际,解析到位,对提高服装设计水平、关注市场动态、经营品牌服装具有一定的指导性。

本书为“十一五”部委级规划教材丛书中的一本,知识性、系统性、理论性较强,除可供服装院校师生使用外,还可作为行业人员学习的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装流行学/张星主编.—2版.—北京:中国纺织出版社,2010.3

服装高等教育“十一五”部委级规划教材

ISBN 978-7-5064-6215-0

I. ①服… II. ①张… III. ①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(2009)第 242353 号

策划编辑:来佳音 刘 磊 责任编辑:孙 阳 责任校对:梁 颖
责任设计:何 建 责任印制:何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2006年10月第1版 2010年3月第2版

2010年3月第4次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15

字数:263千字 定价:39.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

全面推进素质教育,着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才,已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分,如何适应新形势下我国教学改革要求,与时俱进,编写出高质量的教材,在人才培养中发挥作用,成为院校和出版人共同努力的目标。2005年1月,教育部颁发了教高[2005]1号文件“教育部关于印发《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》”(以下简称《意见》),明确指出我国本科教学工作要着眼于国家现代化建设和人的全面发展需要,着力提高大学生的学习能力、实践能力和创新能力。《意见》提出要推进课程改革,不断优化学科专业结构,加强新设置专业建设和管理,把拓宽专业口径与灵活设置专业方向有机结合。要继续推进课程体系、教学内容、教学方法和手段的改革,构建新的课程结构,加大选修课程开设比例,积极推进弹性学习制度建设。要切实改变课堂讲授所占学时过多的状况,为学生提供更多的自主学习的时间和空间。大力加强实践教学,切实提高大学生的实践能力。区别不同学科对实践教学的要求,合理制定实践教学方案,完善实践教学体系。《意见》强调要加强教材建设,大力锤炼精品教材,并把精品教材作为教材选用的主要目标。对发展迅速和应用性强的课程,要不断更新教材内容,积极开发新教材,并使高质量的新版教材成为教材选用的主体。

随着《意见》出台,教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家级教材规划。在此基础上,中国纺织服装教育学会与我社共同组织各院校制订出“十一五”部委级教材规划。为在“十一五”期间切实做好国家级及部委级本科教材的出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性,使教

材内容具有以下三个特点:

(1)围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,章后附形式多样的思考题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力,提升学生科技素养和人文素养。

(2)突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容。

(3)实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社

教材出版中心

流行,无人不知、无人不晓,可以说当今社会流行已渗透人们的衣食住行各个方面。流行是什么?这难以说清楚,在人们追求时尚的各季节中,流行服装更是常挂于人们的嘴边。穿着新潮已成为享受生活的一种方式。对于从事服装设计专业的人员来讲,了解流行理论、掌握流行规律,对提高服装市场运作的能力是至关重要的。

本书对流行的产生、流行的变化以及流行的传播方式等进行了详细的理论叙述,并结合当代社会的发展特征,以人们对审美的意识和对流行的追逐心理论证了服装与消费的关系,提出了现代服装设计的相关理念。这对培养服装专业人才,把握服装流行变化规律,发挥流行作用具有一定的指导意义。

本书在编写中为了满足相关知识和内容的需要,引用了一些图表和同行学者的观点,由于转录资料繁多,无法一一查证,在此向原作者表示深切歉意和由衷感谢!

全书由张星、周芸、梁建芳、袁斐、王玉娟等编写并作第2版的修订,最后由张星统稿。在编写的过程中,严茜、袁菁红、范晓轩、叶永敏、张焕芳在读研究生期间亦积极参与部分的编写工作,再一次深表谢意!

此书仅作为抛砖引玉之用,期待其不断得到完善。

张 星

2009年12月

第1版前言

Foreword

在中国服装走向世界的过程中,研究服装流行传播理论,对于指导服装设计及市场营销有着十分重要的意义。

讲授服装流行理论和现代服装设计理念,是服装教学的重要环节。本书主要在流行起源、流行传播手段以及服装演变的特点等问题上,结合现代市场进行了系统地分析与探讨;通过对国内外著名服装品牌市场运作的分析,研究了服装流行发展变化的规律与特征、流行传播手段以及流行对人们心理因素的影响,论证了服装流行与市场的关系,提出了现代服装设计的相关理念。本书在培养服装专业人才的过程中,对服装设计学习者把握服装流行规律及流行作用,在理论上有一定的指导意义,同时对提高服装设计和品牌策划诸方面能力,起到良好的理念支撑作用。因此,本书作为高等院校服装教材,将对服装专业学生的知识面有一定的拓展。

本书编写时,为了满足教材相关内容的需要,引用了一些图表和同行学者的观点,由于转录资料繁多,无法一一查证,在此特向原作者表示深切歉意和由衷感谢。

在当前服装教学改革中,此书谨作为抛砖引玉之用,期待其不断得到完善。

本书由张星、郭建南、周江、周芸、梁建芳、王玉娟等编写,最后由张星统稿。在编写过程中,研究生袁菲、范晓轩、严茜、袁菁红、叶永敏、张焕芳亦积极参与部分编写工作,同时西安工程大学也对本书的编写给予了大力支持,在此深表感谢!

张 星

2006年8月于西安

- 第一章 流行 / 1
 - 第一节 流行的产生 / 1
 - 一、流行的意义 / 1
 - 二、服装流行的概念 / 2
 - 三、影响流行产生的因素 / 3
 - 四、服装流行的过程 / 4
 - 第二节 服装流行的基本规律 / 5
 - 一、服装流行变化的基本规律 / 6
 - 二、服装流行的时空性和周期性 / 6
 - 三、服装流行的地域性和环境性 / 8
 - 第三节 服装流行的规律性分析 / 9
 - 一、服装流行的周期性规律 / 9
 - 二、服装流行规律的形态因素 / 12
 - 三、服装流行规律的民俗因素 / 15

- 第二章 服装流行的现象与特征 / 17
 - 第一节 服装流行的现象与形式 / 17
 - 一、服装流行的现象 / 17
 - 二、服装流行的形式 / 24
 - 第二节 影响流行现象的因素分析 / 31
 - 一、自然环境条件 / 32
 - 二、社会环境条件 / 33
 - 三、民族传统文化 / 35
 - 四、经济发展水平 / 36
 - 五、社会群体意识 / 38
 - 第三节 服装流行的特征分析 / 39
 - 一、形成特征的分析 / 40

二、发展特征的分析 / 41

三、类型特征的分析 / 42

四、结构特征的分析 / 43

五、运动特征的分析 / 44

六、条件特征的分析 / 44

七、表现特征的分析 / 45

八、状态特征的分析 / 46

第四节 服装流行的心理因素 / 47

一、生理现象对服装流行心理的影响 / 47

二、流行现象中的着装心理因素 / 50

三、社会环境状态对服装流行心理的影响 / 53

四、宗教信仰对服装流行心理的影响 / 54

第三章 服装的流行性与传统性 / 55

第一节 服装与时装 / 55

一、服装 / 55

二、时装 / 57

三、高级时装 / 59

四、高级成衣 / 61

第二节 流行与时尚 / 62

一、流行 / 62

二、时尚 / 63

三、流行与时尚的关系 / 64

第三节 流行对传统服装与民族服饰的影响 / 64

一、流行对传统服装的影响 / 64

二、流行对民族服饰的影响 / 66

第四节 流行与现代服装 / 67

一、追随流行 / 67

二、流行信息 / 68

三、流行对现代服装的影响 / 69

第四章 服装流行的层次性与传播性 / 72

第一节 服装流行的层次性 / 72

一、流行风格的层次性 / 72

- 二、地域流行的层次性 / 73
- 三、个人风格的层次性 / 74
- 第二节 服装流行的传播 / 75**
 - 一、大众传播媒体 / 75
 - 二、广告宣传 / 77
 - 三、时装表演 / 78
 - 四、名人效应 / 79
 - 五、影视艺术 / 79
- 第三节 服装流行趋势的发布形式 / 80**
 - 一、服装流行趋势的发布 / 80
 - 二、服装流行趋势的发布条件 / 86
 - 三、服装流行趋势发布的作用 / 88
- 第四节 流行色发布的形式 / 89**
 - 一、流行色 / 89
 - 二、流行色的形成 / 90
 - 三、流行色的发布方式 / 93
 - 四、流行色应用的形式与分析 / 96
- 第五章 服装流行与市场 / 98**
 - 第一节 流行与市场的关系 / 98**
 - 一、流行对市场的作用 / 98
 - 二、多元化的流行带来的市场反映 / 99
 - 三、市场消费者对流行的反映 / 100
 - 四、市场对流行的影响 / 100
 - 第二节 流行趋势与服装品牌 / 102**
 - 一、流行与品牌 / 102
 - 二、品牌服装的流行表现 / 105
 - 三、品牌服装的流行运作 / 106
 - 第三节 品牌策划与市场流行分析 / 106**
 - 一、品牌策划 / 107
 - 二、品牌策划与市场流行 / 109
 - 第四节 流行服装与消费心理 / 111**
 - 一、消费者购买服装的心理过程 / 112
 - 二、消费者购买服装的动机 / 113

- 三、流行服装影响消费者心理的因素 / 115
- 四、几种流行服饰的消费心理分析 / 118

第六章 流行传播与现代服装设计 / 121

第一节 流行的启示与服装设计 / 121

- 一、现代设计与服装艺术 / 121
- 二、灵感来源与流行启示 / 122

第二节 流行语言与表现形式 / 124

- 一、流行语言 / 124
- 二、流行语言的表现形式 / 129

第三节 形成服装流行风格化的因素 / 133

- 一、整体风格与个人风格 / 133
- 二、流行的环境风貌 / 135
- 三、流行的文化风貌 / 136
- 四、流行的民俗风貌 / 136

第四节 流行的传播与创意 / 138

- 一、国际化流行 / 138
- 二、时装的创意与传播 / 139
- 三、时装设计的创意性与市场性 / 140

第七章 现代服装设计理念与市场流行 / 143

第一节 当代服装设计现状分析 / 143

- 一、国内服装设计现状分析 / 143
- 二、国外服装设计现状分析 / 144

第二节 现代服装设计活动 / 145

- 一、设计动机——目的 / 146
- 二、设计依据——条件 / 146
- 三、设计手段——特点 / 147
- 四、设计结果——效应 / 148

第三节 服装设计理念与市场流行 / 149

- 一、现代服装设计理念 / 149
- 二、现代服装市场流行 / 152
- 三、现代服装的系列性与整体性 / 154

- 第八章 中外服装流行趋势分析 / 158**
- 第一节 流行的国际化与局部性 / 158**
- 一、流行的国际化 / 158
 - 二、流行的局部性 / 158
- 第二节 法国女装流行的个性与特征 / 159**
- 一、服饰文化背景 / 159
 - 二、时尚的舞台交换 / 161
 - 三、多元、趣味的新世纪情怀 / 164
- 第三节 意大利男装流行的个性与特征 / 167**
- 一、意大利时装业的发展历程 / 167
 - 二、意大利男装流行的个性与特征 / 169
- 第四节 亚洲服饰流行的个性分析 / 171**
- 一、亚洲民族服饰的概况 / 171
 - 二、亚洲服饰流行的背景和特点 / 174
 - 三、亚洲民族服饰的世界性 / 175
- 第五节 中国服装流行性与传统性 / 176**
- 一、中国服装流行性与传统性的三次碰撞 / 176
 - 二、流行性对中国传统服装的影响 / 178
 - 三、中国服装的魅力 / 179
- 第九章 中外服装品牌的流行性分析 / 181**
- 第一节 外国品牌的发展历史及现状分析 / 181**
- 一、外国服装品牌的发展历史 / 181
 - 二、外国服装品牌的现状分析 / 183
- 第二节 中国服装品牌的发展历史及现状分析 / 184**
- 一、中国服装品牌的发展历史 / 184
 - 二、中国服装品牌的现状分析 / 185
 - 三、中国服装品牌的展望 / 186
- 第三节 中西服装品牌共性与流行性的分析 / 190**
- 一、中国与西方服装文化的差异 / 190
 - 二、中西服装品牌发展的共性化 / 191
 - 三、中西服装品牌共性与流行性的表现 / 192
 - 四、东西方服装的流行性分析 / 194

第十章	流行化对中国服装业的影响 / 197
第一节	中国服装业的现状 / 197
	一、中国服装业的比较优势分析 / 198
	二、中国服装业的竞争优势分析 / 200
第二节	流行国际化对中国服装业的促进 / 204
	一、流行国际化为服装业的整体提升提供了条件 / 204
	二、流行国际化对中国服装业的影响 / 206
第三节	服装流行国际化的发展 / 207
	一、流行的专制和半专制阶段 / 207
	二、流行的民主化阶段 / 208
	三、个性与流行的关系 / 211
	四、国际流行化对中国服装市场的影响 / 212
第四节	中国服装如何走向国际市场 / 213
	一、服装企业国际化经营的外部环境分析 / 213
	二、中国服装企业进入世界服装市场的竞争形势分析 / 214
	三、中国服装业进入国际市场的途径 / 216
	参考文献 / 227

第一节 流行的产生

有人说流行似雾里看花、水中望月,亦幻亦真;也有人说流行如行云流水,变化不定、难以捉摸。流行就是这样,犹如魔术师神奇的手,搅得服饰世界五彩斑斓。德国哲学家、古典美学家康德曾说过:“在自己的举止行为中,同比自己重要的人进行比较,这种模仿是人类的天性;仅仅是为了不被别人轻视,而没有任何利益上的考虑,这种模仿的规律就叫做流行。”我们也可以简单地理解为,流行就是一段时间内群体的喜爱偏好。具体来说,就是在一定的历史时期,一定数量范围的人受某种意识的驱使,以模仿为媒介而普遍采取某种生活行动、生活方式或观念意识时所形成的社会现象。

中国的古书《礼记·檀弓上》中,就有“夏后氏尚黑”的描述。殷商流行白色,周朝流行红色。春秋时,齐国风行紫色,齐桓公穿上紫袍后,紫色的纺织品价格猛涨了10倍。古人尚且如此,更何况现代人。现代人对于流行的追求已经达到了痴迷狂热的程度,一阵流行风渐渐刮来,使得尘世中的人们不约而同地走入流行的行列。人们从思想、观念、认识到生活方式的改变;从言谈举止到争先恐后的行动;从吃穿住用行到学习工作娱乐休闲……时尚的潮流驾驭着人类前行的历史旅程。

一、流行的意义

人们一般所说的流行多是指服饰的流行,从古到今时尚流行成为人类社会文化的重要组成部分,并直接影响着人们的生活。

在新的流行开始之时,它与现存的流行相比处于弱势,但随



流行不需要理由





从宗教中获取设计灵感进行创作,形成一种崭新的视觉效果



用亮片、薄纱、皮革设计的时装,彰显女性柔媚、原始、野性的流行风格

着发展它将替代现存的流行,成为新的流行热潮。这种替代是不断发展变化的。其实流行就像河流一样,它的源头只是涓涓溪流,当它汇聚无数溪流,流到中游后便形成了势不可挡的广阔江河,但它顺流直下又将被分流,最终流入大海,被大海所吞没。

总之,当今服装流行的本质意义在于,它将服装的表演性、艺术性向商业的实用性转化,逐步形成一种引起人们注意的新潮事物,当人们认可并模仿时,流行便进入了盛行期。这种具体的服装流行被人们广泛接受后,会造就日益庞大的消费群体,为服装业创造出无限的商机。同时,服装流行也是社会经济兴衰以及人们文化水准、审美、心理、意识、观念等方面的综合体现。

二、服装流行的概念

流行是一种客观的社会现象,它反映了人们日常生活中某一时期内共同的、一致的兴趣和爱好。它所涉及的内容相当广泛,不仅有人类实际生活领域的流行(包括服装、建筑、音乐等),而且在人类的思想观念、宗教信仰等意识形态领域也存在。但在众多的流行现象中,与人密切相关的服装总是占有最显著的地位,它不仅是物质生活的流动、变迁和发展,而且反映了人们世界观和价值观的转变,成为人类社会文化的一个重要组成部分。

服装流行指的是服装的文化倾向,通过具体服装款式的普及、风行一时而形成潮流。这种流行倾向一旦确定,就会在一定的范围内被较多的人所接受。服装流行的式样具体表现在它的款式、材料、色彩、图案纹样、装饰、工艺以及穿着方式等方面,并且由此形成各种不同的着装风格。一般服装的流行要素主要有以下几方面:服装款式的流行倾向主要是指服装的外形轮廓和主要部位的外观设计特征等;服装面料的流行倾向是指面料所采用的原料成分、织造方法、织造结构和外观效果;服装色彩的流行倾向是指在报纸、杂志上公布的权威预测,并在一定的时间和空间范围内受人们欢迎的色彩;服装纹样的流行倾向是指服装图案的风格、形式、表现技法,如人物、动物、花卉、风景、抽象图案、几何图形等;服装工艺装饰的流行倾向,是指在不同时期采用的一些新的缉缝明线的方法,还有服装开衩以及印花等都会随着流行而变化。

三、影响流行产生的因素

流行的产生有脉络可寻,并不是凭空想象出来的,任何一款与社会脱节的服装都难以生存。所以流行会受到人为因素、社会经济状况、自然因素、文化背景、国际重大事件等因素的影响。如果设计服装时脱离这些因素,只是一味的以主观设计为主,那么所设计出的服装则不会成为流行现象。

1. 人为因素

其影响因素主要来源于人们喜新厌旧和攀比、从众心理。喜新厌旧是人们在生活中的一种心态,即抛弃旧的、追求新的。这种愿望在服装中表现得尤为突出。当一种新的服装出现时,一些勇于尝试的人,在喜新厌旧的心理驱动下首先走入潮流的前端,成为新流行的创造者,这种心理因素促使服装流行不断地推陈出新。随后,这种服装被人们认为是时尚,不穿着它的人自感落伍,于是在攀比心理的驱使下,穿着它的人会越来越多。这样,在一定的时间和一定的地域内,有相当比例的人群加入流行的行列,这时,一部分墨守成规、对服饰缺乏主见和自信心的人,常常采取随大流的从众方式。这种盲目的从众心理使流行向更大范围扩展,成为推动流行发展的主力军。

2. 社会经济状况

服装流行的现状可以反映出—个国家的经济状况,在服装流行蔓延、传播的过程当中,社会的经济实力起着直接的支撑作用。台湾作家罗兰女士曾在一文中写到:“时装设计师皮尔·卡丹访问台湾,我们的大众传播热烈报道,欣喜于这位大亨看中了‘台北是穿着的天堂’。这世界级的时装生意人的惠然光临,至少可以证明我们已经有钱到够资格穿用他所创造出的品牌。”当社会经济发展不景气时,人们的精力就会放在民生方面,大家只有解决吃住后,才会对穿着有所要求,否则只要穿暖就足够了。至于款式、颜色都不会被人关注,更不用说考虑流行与否了。这时的服装业就会出现萎缩,服装的造型变化就会减缓,甚至停滞不前。相反,社会经济繁荣昌盛,人们的生活水平不断提高,与此同时,人们对着装需要更多、更新的变化,首当其冲的便是自身的修饰。人们对服装提出新的要求,服装会不断地出新出异,于是便涌现出与时代相适应的新的潮流,呈现出服装流行的繁荣景象。



颇具时尚指数的街头流行服装



无论何时何地,挡不住人们追逐流行的热情