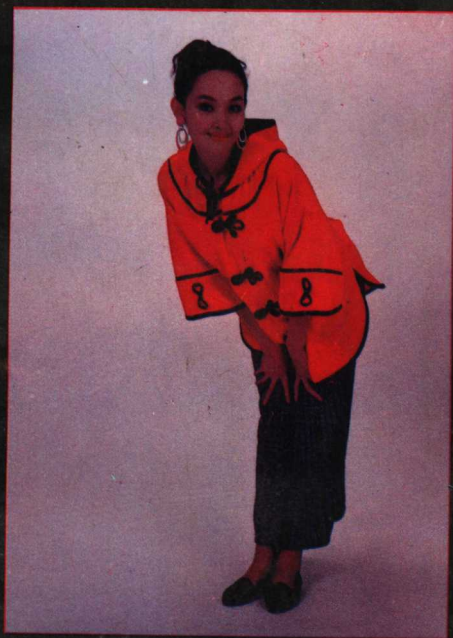


遮盖与炫耀

服装的文化品位

王化 著



中华工商联合出版社

遮 盖 与 炫 耀

王化 著

中华工商联合出版社

1994 4

(京) 新登字 301 号

图书在版编目 (CIP) 数据

**遮盖与炫耀：服装的文化品位/王化著. —北京：中华
工商联合出版社，1994.4**

ISBN 7-80100-079-x

I. 遮… II. 王… III. 服装-基本知识

中华工商联合出版社出版 发行

(北京东直门外新中街11号 邮编：100027)

北京宏伟胶印厂印刷

新华书店总店北京发行所发行

1994年4月第1版 1994年4月第1次印刷

850×1168毫米 1/32 9.75印张 197千字

印数：1—5000册

定价：12.00元

做服装的中国梦，走中国的服装路

(代序)

我不喜欢流行

作为一个服装设计师，我不喜欢“流行”。而时下这个纷乱而躁动的世界，什么都可能流行，眼睛看的流行小说，耳朵听的流行歌曲，鼻子闻的流行香水，嘴里讲的流行热门话题……连感冒与爱滋病都能成为流行，更何况服装这种人人必穿、跨越国界的商品。

你可以不喜欢流行，却不能阻止流行。看看走在流行潮头的时髦人物，手持大哥大，乘着宝马车，穿着杰尼亚，还有身边如花似玉的女秘书，你就只剩下慨叹这流行魅力的份了。

很难用简短的语言给“流行时装”下一个准确的定义，作为一种社会现象，它有着自己特定的社会背景、传播渠道与心理因素。“绿军装、蓝制服”曾经在亿万中国民众中不分男女老幼，恣意流行了二三十年，因为在清一色、单一款的服装里，老百姓别无选择。

80年代，喇叭裤、迷你裙、猎服、西装等等，从打开的国门蜂涌而入。色彩、款式，眼花缭乱地变化，为流行而流

行，再次使着装者的个性与自我消失，像过时的空虚时代游戏一样，压箱底的是一堆或者领型或者款式不对的过时服装。

不可抗拒的时代潮流，呼唤着有创造能力的服装设计师。进入90年代，服装已是无主流。牛仔服与西服同时登堂入室，彼此都很高雅也很摩登。服装设计师与着装者共同以自己的审美品味、价值取向创造属于自己的服装风格，开拓新的服装领域。创造全新风貌的服装对每一个中国服装设计师，都是一次挑战。谁有创新能力，就可能脱颖而出，得到公众认同。

也许，无主流也是一次高级流行。国际服装设计大师的阴影不再笼罩全世界，那么，就让我们共同主持这场流行吧，尽我们的能力去创新，去突破，让千奇百媚五彩缤纷的中国服装流过90年代，从东方流向西方。

遥远的中国梦

中国丝绸确曾从丝绸古道流向西方各国。中国五千年辉煌的纺织品历史令人骄傲。

据《说文解字》记载，汉丝绸就有19个品种，20余种色彩，从汉墓出土的丝绸遗物，向我们展示的纱，是轻薄透明的平素织物，罗则有规律地绞缠为网纹，分花罗与素罗。锦，在《释名》中，称为“重其价如金，唯尊者服”，是汉代丝织品中豪华贵重的品种。汉代丝织品的图案，也令人称奇叫绝，气势磅礴，华丽壮美。马王堆出土的丝织面料上，绣出一个充满幻想、神话、宗教和巫术观念的浪漫世界，飞扬着力量、速度与气势。

由汉武帝派张骞出使西域，使中国丝绸蓦然在欧洲王宫登堂入室，穿惯了亚麻布的西方贵族们，面对亮丽无比的锦绣，个个瞠目结舌，不知是何物品，而罗马帝国的皇帝则赞叹道：真是一个美丽的梦啊！

盛唐丝绸更是名驰海外，衣披天下。在织造史上达到了前所未有的顶峰。敦煌千佛洞发现的薄绢，几乎薄到透明，双面绣着精美的图案，似雾、似虹、似霞、飘飘欲仙。唐朝大诗人白居易专门写诗，称颂《缭绫》（古丝绸一品种）“应似天台上月明前，四十五尽瀑布泉，中有文章又奇绝，地铺白雪花簇烟”。这一缕缕的轻烟，一簇簇的白雪，一股股的清泉，写尽了唐丝绸的色感、手感与质感，真正是“天上取景人间织”的珍品。

一千年过去了，两千年也过去了，这个美丽而悠远的中国梦，令人振奋，也令人沮丧。为什么古人辉煌的现实，反倒成为现代人今日的梦想……

做梦与走路

中国人是一个喜欢做梦的民族，一条四不象的龙让炎黄子孙梦了五千年。我也喜欢做梦，经常躺在摇椅里，闭上眼睛，腾云驾雾般地让思路漫游过去，遥想着那段辉煌的织造历史以及各具魅力的历代服装，想着那个蓝眼睛黄头发的罗马皇帝，如何转呆为喜，西方贵族如何如醉如痴，以穿中国丝绸为最高流行时尚……

我更喜欢幻想进入高科技时代的未来中国，彻底摆脱劳作辛苦与商品尴尬的服装设计师们，每一瞬间的灵感都输入

电脑，由智能机器人转换为现实，也许，人人都是服装设计师，通过某种生物工程，服装成为人类常换常新的第二层皮肤。

或者，在想象中设计现代的中国的服装模式。她应该代表中国五千年的文化历史，体现 11 亿中国人的聪明与智慧，以高贵与古朴，含蓄与细腻，优美与精致的全新超前特征，来面对国际服装市场。

（我还幻想当今的中国人真正懂得了名符其实的服装，不该受时髦潮流的限制，不该是财富的积累与社会地位的表态，应该是人类对于理想境界的高贵追求，精神品貌的全新展示。由中国服装设计师们一手创立的品牌，应该是世界优秀品牌文化的经典。中国的服装精品应该像巴黎、米兰时装一样，遍及世界各个繁华商业街区，她代表着中国服装灵魂的所在，令世人爱戴与追求。）

这些梦想，曾经一次次清晰地让我体验心灵的震颤，走火入魔般地在中国服装这条路上探索，尽管她还在极其遥远的云端若隐若现，但我已经看见她那高高耸立的顶峰。

为此，我选择了文化、艺术、服装这个交叉点。并由此起步。我以为，将中国的传统艺术、民间艺术、现代艺术巧妙地与服装结合起来，是服装从高文化、高艺术走向大众生活的最畅通渠道。它必将提高人民的审美情趣，提高服装的文化层次与艺术内涵。这种不同于巴黎、米兰、纽约、东京的时装风格，只属于当代的中国服装。

走出怪圈

我们要走出当代中国的服装道路，不是模仿，像邯郸学步那样，而是在没有路的地方，走出一条康庄大道。这很难，但是目标已定，靠我们中国的服装设计师们来走，靠我们亿万中国人来推崇自己的名牌服装，靠我们数以万计的纺织品工厂去振兴我们的服装面料，靠我们的自信与创造力。

写到这里，我记起了荷兰版画家埃舍尔的一幅作品《上与下》，一队教士从A点出发，随着画面的楼梯逐级变化而向前走着，走着……感觉是向前走着，却突然回到了起步的A点。这种怪圈现象令人怵目。

怪圈一：我们曾经沿渤海湾与黄海湾的几个市、县采购服装面料。所到之处见到积压成堆的纺织品以及许许多多的纺织品批发市场，却没有我们需要的纺织品，原因是纺织厂倾向于生产批量的常规面料，片面追求产值，忽视了市场需要是促进生产流通与资金运转的有效手段。生产越多，亏损越大。最令人难过的是，我第一次去时纺织品批发公司还呆在繁华闹市，再次去时，已改造为娱乐宫，积压的面料也搬到简街陋巷。一些标着高价的流行面料称为“法国绸、南韩丝”，即使产地在南方沿海城市，也要挂上外国字母的标牌。我们曾经去过山东水泊梁山，寻找有两千多年历史的“鲁锦”，看到的也是老妇人手里粗糙的纺车在摇着简单的经纬。无论是大循环，还是小循环，是时间循环还是地域循环，现代中国的纺织品都走不出缠绕自己的怪圈，去满足日益更新的中国服装市场。

怪圈二，服装是测定人类文明与社会进步的一项标志。时装由西方发达国家开始流行。改革开放以来，我们引进了外国的服装样板，外国的工艺，外国的设备，外国的名牌服装也破门而入。我们称之为“斯”“莎”“德”仿外国名称的服装公司如雨后春笋遍及城乡。我们的繁华闹市区随处可见标有外国招牌的时装精品店，而我们中国制造的服装，销往发达国家只能在廉价市场出售。

近300年来，中国的纺织品与服装确是落伍了。虽然，在建国40余年的时间里，我国的服装业完成了由手工作坊向工业化生产迈进的艰难而缓慢的蜕变。近几年，我们又以翻番的速度一跃而成为世界时装出口大国之首。但是，我们应该清醒地看到我们挣的是“来料加工”的苦力钱。即使是自行出口的服装也大部分是文化衫、内衣、睡衣裤、衬衫、布鞋等低质易耗的大路货，每件平均卖价仅几美元。而巴黎、米兰的时装每件成百上千美元，在售价上确有天壤之别。我国每年出口近100亿美元的纺织品，主要是棉纱、坯布等原料、半成品，走初级产品大量出口创汇的道路。同样一吨重的纺织品，我们的卖价只及香港、南韓的1/4到1/5，只及法国、意大利的1/8到1/12。

其实，中国衬衫生产技术已经达到国际一流水平。北京大华衬衫厂每年都为世界十大名牌衬衣如“YSL”（伊夫·圣洛朗）“皮尔·卡丹”加工大量的衬衣，外贸索购价每件仅20元人民币，产品在欧洲市场却标价四五十美元一件。外商把持着商品销售渠道，最关键是有个响当当的牌子，以此来获取暴利。

中国服装是从低谷起步的。高档服装工艺失传，技术退

化，纺织设备陈旧，信息闭塞，与世界水准的差距在拉大。但是，10年的中国时装史，已经诞生了一批中国的服装设计师。他们有创造能力，也有经营能力，有走一条中国的服装道路的决心，有创出中国名牌的干劲，并努力去使中国的服装市场由劳作型转为智慧型。

不怕艰辛的跋涉，最怕登攀后，又回到我们起步的低谷，一座座时装之顶峰，仍旧遥远地矗立在巴黎、米兰、纽约、东京。

一点借鉴

从事服装设计以来，我坚持纯而又纯的中国风格。用地道的中国布做中国衣，从传统的中国古建筑、汉字、金石印章中获得创作灵感。以独一无二的艺术创造来进行服装的设计，在北京各超级商场与五星级饭店出售，得到中外游客的欢迎与认同。即使如此，也难逃怪圈之路。我设计的服装竟被有的精品店挂上外国的商标，导购小姐还顶顶认真地向我推荐，这是日本的名牌时装。

中国服装设计师何时能响当地向全世界推出自己的名牌时装？中国人何时能面无愧色地为自己的名牌时装感到骄傲与自豪？我们不妨借鉴国际时装强国的成功经验。

第二次世界大战期间，美国与传统的服装灵感泉源——巴黎的交流中断，获得有史以来独自创造服装款式的机会。美国人大展身手，以成衣为背景，开拓了另一片与巴黎毫无关系的新天地。他们特别善于制作运动服、海滩服等便装，哈迪，卡纳基，克雷儿，麦卡黛等设计师声名远扬，达拉斯与

洛杉矶成为运动服装的创造中心，纽约第七大道则是美国的时装中心。

在二战前便有意识独立于巴黎的伦敦，也强化了自己的独立倾向，绅士意味的高贵男西装代表着英国，至今风靡世界。

而饱受战争创伤的巴黎，用美国服装评论家的话说：“就像一条捞上岸来等死的鱼”，法国已经没有时装，战后的法国确实千疮百孔，饥寒交迫，生活的基本用品全部实行配给。

1948年2月12日，是法国服装史上最值得纪念的一天。卓越的法国服装设计大师迪奥尔，在这天上午推出了他们的“新风貌”服装展示。他以丰富的女性气息与华美，清除了战争实用装的简单与粗糙，清除了战争给人们带来的不幸与毁灭的印痕。他使全世界相信，巴黎仍旧是世界流行服装的最高源泉。由此，他们的服装大批销往英美市场，而使英美服装商正在生产的战争风貌实用装，被迫沦落到零售市场，贱价拍卖。

为这次成功的展示，法国纺织业大王马鲁歇尔·布撒克投入资本高达两千五百万法朗，并首次推出132号珠罗纱尼龙作为秘密武器来使用。

这是一次服装设计师与纺织业珠联璧合的成功合作，在世界上引起一次服装革命。类似迪奥尔“新风貌”所引发的社会现象，法国服装设计大师辜耶基的“迷你革命”于1965年1月31日又重复在巴黎上演，并造成世界性的强烈冲击。法国NBC电视台利用刚开发成功的卫星，隔着大西洋将巴黎舞台空前的展示，以最快的速度传到成千上万的美国观众眼中，带来震撼，世界各地的传播媒介争先报道，据说：“若换

成宣传费，相当于数十亿法郎”。

企图将女性大腿、手臂和腰线露出的辜耶基，以他精确无比的比例感和卓越的剪裁技术，登上时装史上史无前例的摩登里程碑，为全球女性带来革命性的改变。他的志向，不是为少数有钱人制作豪华礼服，而是创造出一种纯正、精确、新鲜的年轻风格，在青少年中立刻刮起了迷你旋风。

这位辜耶基先生，眼见 60 年代高级奢华的时装正在衰落，他及时打开了通往平民成衣服装新世界的大门，攻击也好，不理解反对也好，迷你装至今风靡世界，辜耶基表演了服装舞台上最令人感动的一幕。

路漫漫吾将上下而求索

做一个真正的服装创造者，不仅能创造出新的服装造型，还必须纵观全局，展望未来，全面考虑符合时代潮流的服装。他对于时代心理与社会百态的洞察力，必须是直觉的，逻辑的，敏锐的，突破传统，而对于他所直接服务的亿万民众充满爱心。

做一个真正的服装设计师，还必须有多方面的修养与能力。服装是一项综合设计，它不仅是面料、色彩、造型、图案的创造，最终还是一种文化创造，站在大众的立场上，探索人类对于美的理想追求。服装设计师的创造只是一个提示，而最终完成的作品还是着装者自己。

中国服装业的低谷是暂时的。当世界各个服装强国向中国这块广阔的市场迈进时，他们首先看好的是中国拥有 11 亿追求美的服装的民众，而这个市场，最终应该属于中国正在

成长并正在成熟的服装设计师。

进入无主流服装的 90 年代,中国服装应该亮出她最鲜明的本土特色,重振那个辉煌的服装梦,正因为此,我愿倾毕生的精力,尽整个的身心,在这条漫漫长路上,求索,再求索;创新,再创新。

王 化

原载《国际服装商报》

目 录

遮 盖 与 炫 耀

远古的追思	第一章	灵性的呼唤 ——最早的人与衣	(2)
		智慧的创造 ——第一枚骨针	(5)
		人类文明的丰碑 ——半颗蚕茧与纺轮	(9)
服装的起源	第二章	冰川涌来了 ——身体保护论	(15)
		亚当与夏娃的困惑 ——礼貌羞耻论	(19)
		遮盖？还是炫耀？ ——异性吸引论	(21)
		本能的快感与最初的美感 ——审美装饰论	(23)
		保护我们的灵魂 ——护符避邪论	(26)
		古希腊的光荣 ——裸体与服装的中心命题	(29)

衣冠的历史

第三章

帝王象征之冕 ——夏商周以来帝王服饰特征	(35)
铁血铸造之衣 ——夏商周以来戎装服饰特征	(38)
粗布褴衫黎民衣 ——夏商周以来百姓的穿戴	(41)
穿衣裳 百家争鸣 ——春秋战国服饰特征	(42)
论礼仪 孔子细诉 ——春秋战国服饰特征	(45)
秦制衣裳成一统 ——秦代服饰特征	(47)
楚汉浪漫添衣彩 ——汉代服饰特征	(49)
诸葛巾 隐士服 洛神衣 ——三国两晋南北朝服饰特征	(53)
运河漫遍彩锦帆 ——隋代服饰特征	(56)
衣披天下话盛唐 ——唐代服饰特征	(57)
程朱理学宋衣锦 ——宋代服饰特征	(62)
汉蒙服饰相融合 ——元代服饰特征	(66)
明太祖始定九品补服 ——明代服饰特征	(67)
大清服式盛行至今 ——清代服饰特征	(70)

服装心理的探索	第四章	灵魂出壳化衣裳 ——心理学与服装	(83)
		神秘领域的深层探索 ——气质与服装	(86)
		追寻吧,衣在身路在脚下 ——个性与服装	(91)
		人想衣裳花想容 ——情感与服装	(96)
		岁月之河荡漾着时装碧波 ——年龄与服装	(101)
		亚当与夏娃着装后的思索 ——性别与服装	(107)
		自我实现的理想境界 ——自我与服装	(114)
服装的美学殿堂	第五章	巅峰与平原 ——辉煌的艺术时装	(124)
		将图画穿在身上 ——绘画与服装	(129)
		自由走动的房子 ——建筑与服装	(133)
		我们是流动的音符 ——音乐与服装	(140)
		灵与肉的重新塑造 ——雕塑与服装	(143)
		美的真谛 ——审美与服装	(148)
		身体笼罩七彩之虹 ——色彩与服装	(154)

服装的市场营销	第六章	迪奥尔服装世界的高贵经典 ——名牌与服装 (166)
		缝制 拆拆 再缝制 ——质量与服装 (170)
		辜耶基的迷你短裙诠释营销之谜 ——服装的目标市场 (173)
		皮尔·卡丹的时装帝国 ——服装的营销市场 (177)
		圣洛朗王国的另一国王 ——经纪人皮尔·贝尔杰 (182)
		人体广告 卫星传播 模特 ——广告与服装 (186)
		上帝的指示与召唤 ——消费动机与时装 (191)
服装的社会性解答	第七章	垂衣裳而天下治 ——社会与服装 (200)
		社会现实与人体的栖居之所 ——服装的演变与流行 (204)
		明星 事件 社会变革 ——时装的社会传播 (208)
		符号化的人类外包装 ——服装与社会功能 (212)
		路漫漫 吾将上下求索 ——处于近代变革社会中的服装设计师… (216)
		东方太阳西边雨 ——社会进程中的强国服装竞争 (224)
		劝君莫惜金缕衣 ——面向未来社会的日本时装 (230)
		专制之衣与开明之服 ——处于历史社会中的服装设计师 (234)