



纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
东华大学服装设计专业核心系列教材

主编 刘晓刚

FASHION CULTURE

服装文化概论

黄士龙 编著

东华大学出版社



纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
东华大学服装设计专业核心系列教材

刘晓刚 主编

服装文化概论

黄土龙 编著

东华大学出版社

·上海·

图书在版编目(CIP)数据

服装文化概论 / 黄士龙编著. — 上海: 东华大学出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-5669-0717-2

I. ①服… II. ①黄… III. ①服饰文化-概论 IV. ①TS491.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 018211 号

责任编辑 徐建红

封面设计 高秀静

服装文化概论

FUZHUANG WENHUA GAILUN

黄士龙 编著

出版: 东华大学出版社(地址:上海市延安西路1882号 邮政编码:200051)

本社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印刷: 苏州望电印刷有限公司

开本: 787 mm × 1092 mm 1/16

印张: 12.5

字数: 350千字

版次: 2015年5月第1版

印次: 2015年5月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5669-0717-2/TS·584

定价: 37.00元

目 录

第一章 服装概述	1
第一节 服装的特征	2
第二节 服装的功能	11
第三节 现代东方服装	17
第四节 欧美装苑之都	24
第二章 服装审美	31
第一节 审美本质	32
第二节 审美特点	35
第三节 审美导向	39
第四节 服装审美	42
第三章 社会与服装文化	49
第一节 服装的文化表征	50
第二节 服装的价值体现	55
第三节 服装的民族传统	57
第四节 服装的时代风貌	61
第四章 服装流行与社会时尚	65
第一节 服装流行及其特征	66
第二节 服装流行的社会因素	71
第三节 服装流行的心理因素	77
第四节 服装流行趋势展望	83
第五章 服装外观的印象魅力	85
第一节 认知人的“第一印象”	86
第二节 人际交往中的服装功能	89

第三节	印象魅力的整饰	95
第六章	个性、角色和服装	99
第一节	个性与服装行为	100
第二节	角色的社会化	105
第三节	角色着装功效	109
第七章	服装发展品牌化	115
第一节	品牌形成和发展	116
第二节	品牌—市场—护照	118
第三节	中国服装品牌的创新之路	120
第四节	奢侈品服装服饰	124
第八章	服装世界众生相	137
第一节	嬉皮士风格	138
第二节	朋克风格	141
第三节	街头时尚大观园	146
第九章	服装与艺术思潮	151
第一节	现代服装与现代艺术结缘	152
第二节	现代服装与造型艺术的关系	161
第三节	现代服装与表演艺术的关系	165
第十章	我国服装产业集群的文化特色	169
第一节	服装区域经济的形成	170
第二节	区域经济快速成长	173
第三节	服装产业集群文化特色	176
附录	180
参考文献	193
后记	195

第一章

服装概述

服装是每个人的生活必需品。现代社会的服装更是多姿多彩,其特征、功能及其发展等文化方面的内涵,是开展设计、走向市场、获取效益的基础。本章作为开卷之语,就从这些问题入手,逐一进行阐述。



第一节 服装的特征

世间的每个人,自从来到人间,就与服装结下了不解之缘。冷暖寒暑,是季节的变化,添衣减装,就是对衣着的认识。虽是婴孩并无学识,但见红色之布,亦会发出含混不清的似“美”的啾呀之声。这就有了爱美的朦胧的意识,尽管是直观的,却是服装审美的表现。随着岁月的推移,人们对服装的认识也逐年增长,诸如流行趋势、穿着风格、设计主题等。

一、服装、成衣

既然服装是每个人都离不开的,每天都须穿着,看似好像很了解,可若要问“服装”是什么,或“服装”有哪些含义,是否能讲清楚呢?

(一) 服装

至于什么是服装、服装又包括哪些含义,学者、专家等都做过很多阐述、论证,含义更是颇丰。而最简单的说法是,服装是身体的外部包装,即包裹身躯、且能自由活动、由材料构成的物件。稍加具体的话,可以这么理解,现代服装以现代社会提供的物质和精神财富为基础,以适合人体为目的的物质构成,是技术和艺术的组合体。在遮体和美化的前提下,融入更多的是现代人的社会生活、工作休闲等方面的内容,诸如显示身份、体现风度等,扮演着人际交往的重要角色,即交际工具,是现代社会人们传递信息的基本的媒介之一。诚如美国学者 Susan B. Kaiser 在其所著《服装社会心理学》中讲道:“服装不只和我们日常生活关系密切,它更可以用来解释各种基本社会历程,并且在视觉上造成极大的冲击”。^[1]明白服装的含义之后,即可谈成衣了。

(二) 成衣

生活中,“成衣”很少听说,而只闻“服装、衣裳”,那么,何谓成衣呢?成衣是工业革命、产业分工的产物。成衣,法语为“Pret a Porter”,英语为“ready to wear”,是指依据人体所归纳出的相对标准的尺码(分别以 L、M、S,表示大、中、小款式规格),由机械化生产线批量生产,成本低、价格优的服装,类今之快餐。也有释义更直白的,即那些“已经完全做好,可以供人穿着的衣服”。应该说,成衣是面对范围广泛的民众生产的大批量的服装成品,是满足大众穿着需求为目的的消费品。它是社会发展的产物。

(三) 成衣的发展

英国的工业革命、法国大革命结束了封建专制,开创了资本主义新局面,社会快速发展,使全球的经济增长模式得以改变。产业分类成行,分工更加明确,形成各相关行业。大量的农村人口来到了城市,成了城市工人,社会结构亦随之改变,城市文明程度提高,加速了城市化进程。服装成衣化就是在这个社会前提下得以展开。它以机械设备替代了手工缝制,进入大批量生产的年代,以满足社会需要。成衣的兴起还与法国的高级时装(高级定制服)关系密切。因定制形式只为极少数人所能接受,即只能为特权阶层的消费服务,而极难推广普及。这就为成衣的问世提供了空间。这可以美国为代表。

[1] Susan B. Kaiser. 服装社会心理学[M]. 李宏伟,译. 北京:中国纺织出版社,2000.

美国成衣业崛起之时,适逢法国高级时装发展的低迷期。还在一战时,许多服装作坊、工厂被征用生产标准化的军服,这促使劳动力增加,以应付生产的扩大,借此达到高速、高产的目的。特别应该指出的是,这些工厂中有些生产能力和技术设备已有了可观的改善和发展(图1-1),如带式裁剪刀的应用,就极大地提高了面料批次的裁剪量,效率大为提高。“服装版型”的流通,更是功不可没。不少学者在研究美国这段历史时,也看到了设备和管理的领先的作用(也是20世纪20年代美国经济繁荣的原因之一)，“这种以自动化、标准化和流水线为标志的大规模生产方式……由于需要更多的资本投资和更科学的组织管理系统和指挥系统,大大推动了汽车、电力、橡胶、钢铁、煤炭、服装等领域的企业联合”,促进了制造业等相关产业中的生产关系和生产力的发展的相适应。服装的成衣化,也受惠于此。^[1]此后几十年的发展,终于成就了美国在国际服装界的领先地位。

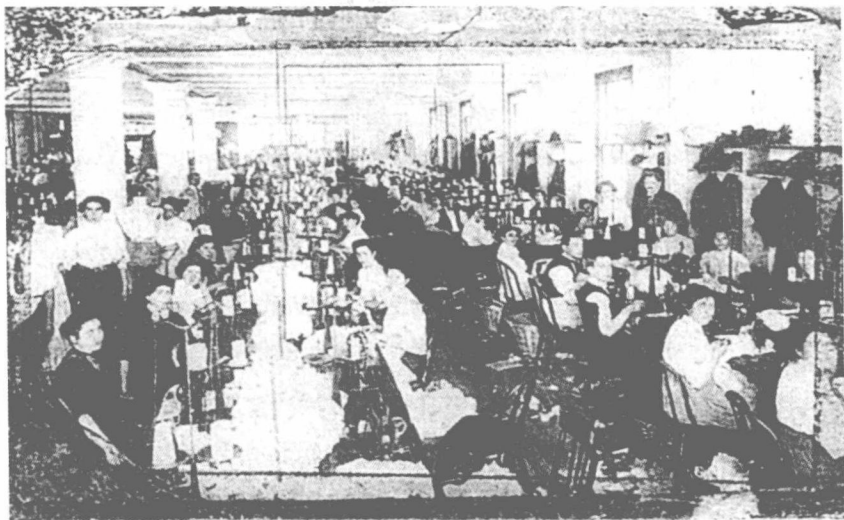


图1-1 美国纽约市成衣工业发展初期典型的制衣厂情景

由于成衣具有快速满足市场需求,及资金回笼快的优势,各国因此都很重视成衣的生产,发达国家成衣化率普遍较高,除美国外,德国、日本、英国等可为代表。

机械设备生产之成衣在我国,最迟当在1872年。这年的11月14日上海《申报》发布了一则某洋行的缝纫机广告,其标题即为“成衣机器出售”(图1-2),明白醒目。同一版位,连续刊登三月^[2]。这近百天的连续的刊出,使“成衣”这一概念向世人作了启蒙式的推广,亦带动了上海成衣业的生产。由于基础薄弱,在此后的百年间,成衣在我国发展缓慢。进入20世纪80年代后,我国成衣业才有了新的大突破,且发展快速(图1-3),至90年



图1-2 “成衣机器出售”广告。
“成衣”这一概念开始在中国传播

[1] 何顺果. 美国史通论[M]. 上海:学林出版社,2004.

[2] 陈培爱. 中外广告史(第2版)[M]. 北京:中国物价出版社,2002.

代,就成为世界成衣加工和出口的大国。与此同时,成衣的文化建设也普遍开展,即进入成衣的品牌打造的时代。



图 1-3 上海宝山城厢镇百货商店提供的秋季服装

二、穿着多样闲适化

衣着之事,关乎每个人,不少人还有较贴切的感受:着装丰富,观之闲适。这是经济繁荣之使然。人们的生活毕竟告别了短缺经济之时代,购买生活用品再不愁什么票证了(1983年12月取消布票),生活开始有了新气象。

(一) 生活改善

吃什么、怎么穿,成了人们日常的口头禅。生活的质变发生了。为解此困惑,1993年《精品购物指南》杂志问世。这是改革开放后我国创办的一本专门介绍吃喝玩乐的杂志。精彩的生活就此步入新天地,也预示国人奔小康的开始。

说起生活的改善,大家都有不同程度的感受:物质的丰富,令经历过20世纪六七十年代的人惊讶不已,这在那个年代是做梦都不敢想象的。1995年《读书》杂志刊登过一幅《全民奔小康》的作品,形象地描绘了民众改善生活的强烈愿望,及其明确的追求目标(图1-4)。

我国百姓生活的不断改善,使国人能够从“劳动-休息”这单一的形式中脱身而出。城镇和农村居民收入的增长,城乡居民人民币储蓄的增长,以及城镇建设速度的加快,农业人口的转型和收益的改善,促使不少人摆脱了传统的生产、生活方式。这说明百姓生活有了改善,人们具有了消费的主观愿望、经济能力和客观的市场环境。



图 1-4 形象的描绘了全民奔小康的情景。1995年《读书》

主要年份城市居民家庭人均消费支出

单位:元

年 份	平均每人年 消费性支出	食品	衣着	家庭设备 用品及服务	医疗 保健	交通和 通 信	教育文化 娱乐服务	居住	其他商品 和服务
1985	992	517	151	118	5	30	91	43	37
1990	1 937	1 095	208	196	11	58	231	90	48
1995	5 868	3 131	561	637	113	321	508	401	196
1996	6 763	3 429	590	614	148	496	827	416	243
1997	6 820	3 526	552	525	197	397	828	605	190
1998	6 866	3 477	472	453	261	406	893	674	230
1999	8 248	3 731	551	772	347	583	1 094	842	328
2000	8 868	3 947	567	683	501	759	1 287	794	330
2001	9 336	4 056	577	579	558	958	1 422	796	390
2002	10 464	4 120	613	653	734	1 115	1 668	1 189	372
2003	11 040	4 102	751	792	603	1 259	1 834	1 280	419
2004	12 631	4 593	797	780	762	1 703	2 195	1 327	474
2005	13 773	4 940	940	800	797	1984	2 273	1 412	627
2006	14 762	5 249	1 027	877	763	2 333	2 432	1 436	645
2007	17 255	6 125	1 330	959	857	3 154	2 654	1 412	764
2008	19 398	7 109	1 521	1 182	755	3 373	2 875	1 646	937
2009	20 992	7 345	1 593	1 365	1 002	3 499	3 139	1 913	1 136
2010	23 200	7 777	1 794	1 800	1 006	4 076	3 363	2 166	1 218
2011	25 102	8 906	2 054	1 826	1 141	3 808	3 746	2 226	1 395
2012	26 253	9 656	2 111	1 906	1 017	4 564	3 724	1 790	1 485

注:本表数据为城市居民家庭收支抽样调查资料,由国家统计局上海调查总队提供。见《上海年鉴》

生活安定,收入提高,人们的心情舒畅,健康水平提高,因而人寿平均年龄得以提高,这是生活改善的体现之一。再者,个税起征点的再次调整,从1 600元到2 000元,短短几年,两次大的调整,充分反映了党和政府对百姓的关心。尽管少收了300亿元的税,可人民的收入提高了,手头货币宽裕了,必也促进消费。而时尚传播的力度又是相当快,且服装作为最形象的载体之一,更是人们的最佳的选择,所以,服装的消费占了较大的比重。如今,置身闹市,但见行人穿戴整齐,衣着入时,式样繁多,呈多样化的发展趋势,就是再形象不过的证明。

(二) 追求闲适

现代人讲究生活质量,追求闲适的生活情态。闲者,往往指有时间,俗话说难得有闲、今日得闲等,即为“闲暇、空暇”之义;适者,即为舒适、舒服。二字叠加“闲适”,清闲安逸,是由内而外的一种自然心态的流露。这是一种较高的生活境界,是物质和精神的高度融合。现代人追求闲适,已经到時候了。据有关研究结论,人均GDP超过1 000美元,国民就有休闲的要求了,我国早就过了此限。这是从国民生产总值立论。而客观上我国也已具备了“休闲”的条件,即“时间



杠杆”的作用。1949—1994年,我国一直实行每周六天、每天8小时工作制,全年工作时数约为2448小时。1994年5月1日,才开始尝试每周5天半工作制,即隔周多休一天;1995年5月6日起实行每周5天工作制,双休日正式走进人们的生活。一年有110多天的休息日,这就从时间上保证了“休闲”的实施。休闲消费也就于此跟进、展开。

我国政府支持和鼓励人们将劳动所得用于文明、健康、积极的休闲,更全面地发展自己。于是,休闲活动就在神州大地蓬勃掀起:从“睡觉”到“度假”,从“吃喝玩乐”到“健身益智”,还形成了“休闲产业”,成了拉动经济发展的杠杆。随着各省市休闲规划的相继出台,全民休闲必然会在一个更大的平台上得以展开。休闲已成了一种社会需要、一种生活方式和行为方式。

(三) 休闲服装

由于人们的生活态度、生活方式、生活形态等发生了根本的改变,休闲已逐步演化为生活的主流。作为承载时尚的物质表征的衣着文化,“休闲”就成了服装界的主要话题,各种以“休闲”之名的服装纷纷登场,以迎合国人对轻松生活状态的渴望:从生活、运动到商务,统统“休闲”了。仅以商务休闲服为例,就演绎出公务休闲男装、政务休闲男装、行政休闲男装、商旅休闲男装……这是从外表、形式上对“休闲”的满足。

“休闲装”相对正装、职业装而言,它具有突出个性、不重身份、注重文化氛围渲染、崇尚搭配随意、穿着自由舒适及更方便、更合体的特征和风格。

“休闲”二字见于服装,早在20世纪80年代。那时西服盛行,但也有人觉得它穿着时的要求多,且对身体亦颇多束缚,于是,一种介于正装和生活装之间的西便服就产生了。可以说,这是最早的休闲装了。而最集中展示休闲装的,可数1997年宁波国际服装节了。如太平鸟休闲服饰、唐狮休闲装、威鹏牛仔休闲装、稻草人休闲装、派休闲装等近三分之一的企业,都以独特的休闲风格为市场提供了轻松活泼的款式。一种名为“星期五”的商务装(也是一种休闲装,着意宽松),也在该年提出。如今,休闲装正以其强势的市场魅力吸引着广大消费者的关注。这是休闲装适合穿着个性之使然。

三、产品开发功能化

经济的繁荣带来了生活质量的提高,人们对衣着文化有了更新更高的要求,既要穿出美感、舒适,满足审美心理,又要能够对身体有所助益,即通过服装为人们的健康、保健提供服务,这是人类着装史的一大飞跃。

(一) 美化自身的飞跃

进入现代社会,衣装的实用性已渐次弱化,逐步趋向功能化,即重视功能开发,以服务消费。于是,不少多功能及高科技的奇妙服装得以问世,以满足人们的生活和工作之需。多功能有变色、发光、晴雨寒暑两用、自调厚薄、驱除蚊蝇等服装;保健类有减肥、能呼吸、中草药保健、防治冠心病、中药透热等服装;高科技有无线缝制、喷丝成衣、遇水可融、可吃等服装;而奇妙功能则有工作救生两用、不怕电击、防火耐热等安全服。这表明,现代服装正向多功能、高科技方向发展,可以想象,未来的服装不求名贵,但求方便,更求舒适的“绿色”服装。

(二) 功能服装品种新

功能服装的开发,除上述多数尚处研究实验阶段外,也有少量已进入实际流通领域,进入市

场,满足消费需求,高度舒适,穿着更美观,更能衬托着装者的文化修养,即更好地服务于穿着者。运用新纺织材料研发的塑身美体功能服(纠正体形不足),为现代人增添风度美的保暖内衣,还有抑菌作用的保健衣、防辐射装,以及散发芳香的香味服装等,都在生活、工作、社交等方面发挥了积极的作用。另有特殊需要的如宇航服的研制,也取得了令世人瞩目的成就。我国“神七”宇航员出舱太空行走所穿之服装,及其以后各次的宇航员着装,无不是我国纺织服装高科技成果的凝聚。

(三) 功能服装潜力大

随着科技水平的不断提高,纺织材料的加速革新,面料新品不断推出,进而加速了功能服装的研发。例如法国的减肥服、日本的“夜光衣”、英国的“生命衬衫”、仿生防弹服等,不少尚处试验、实验性阶段。而防弹服与时装的结合,倒是成就了某些服装商人的大买卖,出尽风头。

而高新技术的迅猛发展,促使一批具有特殊功能、适合某些专业人员穿着的新型服装相继面世。如发热运动服,是冰雪运动者的福音;智能救命衣,据说已试用于美国海军陆战队。而英国研制出的一种新型液体防弹衣,既可为士兵提供有效保护,又能使他们灵活运动,摆脱传统防弹衣的束缚。其他如具有 GPS 导航功能的夹克(图 1-5),亦为特殊人群带来福音。在纺织科研机构的重视下,作为百姓日常功能服装的开发,相信不久将会见于市场。



图 1-5 GPS 导航夹克

四、流行经济大众化

流行是经济发展的助推器。在社会发展的进程中,流行因素随时随地在发挥着作用,以致成了范围广泛的群体性的热门话题。各类商品的消费大多以流行为指归,商场、展会、节目等的纷纷助阵,在社会上引发了一波又一波流行热潮。

(一) 范围广泛

如今,流行作为一个词汇,在社会上的影响是非常广泛的。各行各业都在创造着流行,衣、食、住、行,精神和物质两大层面,都存在着流行,各种流行不时会涌动而出。由于 20 世纪 80 年代以来的积极推广和宣传,“流行”已广布民心,特别是城镇闹市,流行已成了人们的生活内容之一。尤其是购物消费,人们往往会有所咨询,做到心中有数。服装行业就是如此。有趣的是,流

行本属年轻人的专利,可很多上了年纪的人,也开始关心起流行的行情(图 1-6)。这表明,流行作为一种文化,已在更广大的范围内担负起指导和引领民众更优质生活的重任。



图 1-6 男女老少对服装表演都给予较大的热情

(二) 活跃商品

在整个商品类别中,服装作为最全面、最形象、最实在的时尚载体之一,其魅力最能引起市场的轰动,是抓眼球的商品,且影响范围广泛,不分男女老少,亦无贵贱层次之别。可以说,是全社会关注、关心的话题。首先是社会商业网点的布局中,百货商厦中的服装是其大宗、重头,无论上海的南京路、淮海路、徐家汇,北京的长安街、建国门,江苏南京的新街口、四川成都的总府路等,都是以服装为主要经营对象,或重女装,或谓主题商厦,或专卖见长,且商户密度高,几乎一家紧挨一家,实为罕见(图 1-7、图 1-8)。这些都为一流品牌的生产、展示和销售创造了优良的商业环境。



图 1-7 上海南京路上密集的商厦和人群



图 1-8 改革开放后兴起的服装专业市场同样密集度很高

且各项营销活动,也离不开服装的点缀。甚至各大展会,即使和服装无关,也会点缀出样。就是型秀这样以年轻人为主的大型活动,更有品牌商以自行设计的服装为夺冠者添彩。就是电视节目,也常见主持人之服装为某品牌提供、或某服装品牌成为某栏目活动奖品之赞助商。可以说,服装的形象魅力无处不在,实在是最为活跃的商品。

(三) 模特演绎

上述活动的顺利进行,很大程度还需一个角色的完美配合,即模特。刚开始时,服装表演也仅是娱乐而已,人们把模特看成是表演服装的载体。各单位也争着请模特们去表演服装,这在当时是很时髦的娱乐活动,是种纯粹的娱乐形式。可谁也没料到模特如今已演化为一种职业,一种行业,一种人见人爱的艺术表演。模特从最初的服装大类扩大到多个行业,车展有“车模”,房屋销售有“房模”,销化妆品有“妆模”,大至国际盛会都可见到模特活跃的身影(图 1-9),还有细化到局部的“脸模”“手模”“脚模”,甚至“指模”等。可以说,各行各业都需要模特展示商品。



图 1-9 2010 年上海世博会闭幕式上模特们的尽情展示

各行业对模特的需求,也促进了模特培训机构的应运而生。为加强对模特的培养和引导,不少高校增设服装表演专业,一批批经过专门训练的模特,正源源不断地走向社会,服务企业,展示既有身姿、更具内涵的演绎风采。

五、穿着重健康、环保

生活改善的人们以健康为基本追求,而过度的资源开发又造成环境、地质等灾害的频发,对世人的生存空间产生严重威胁。因此,保护环境、维护家园安全成了地球人的主要内容和重要职责。服装的环保节能也是其中之一。

(一) 背景

健康、环保是近年来日益受到关注的重要话题,极具世界意义:人们要求穿着健康、讲究生活质量,这是现代社会发展的必然。这之所以引起全球的重视,缘于科技的快速发展,而使人们的生活模式和价值观念发生积极改变,是社会进步的表现;但由此所引发的资源、能源消耗的加速,亦对地球的生态环境造成了巨大的破坏,诸如温室效应、植被毁坏、稀有物种的濒临灭绝,污染等,各国都不同程度时时发生着,严重威胁着人类赖以生存的环境。这是高度发展的工业化给人类社会带来的现实恶果。20世纪末有识之士发出了“自我毁灭”的警告,引起了各国政府的高度重视。保护环境,回归自然,逐渐成了人们的共识,并形成一股世界性潮流。于是,“绿色设计”就此萌生。就服装领域而言,即从环保、健康入手开展设计,以引导人们进入一个崭新的消费领域。

(二) 内涵

所谓环保服装,是指经过毒理学测试,包括pH值、染色牢度、甲醛残留、致癌染料、有害重金属、卤化染色载体、特殊气味等化学刺激因素和致病因素,到阻燃要求、安全性、物理刺激等方面,都要达到严格规定,且涉及面非常广,仅染料涉及的致癌芳香胺中间体就达22种之多。这种服装还有相应的标识。这首先引起纺织新素材的开发。英国Coultauld公司开发的Tencel新型纤维素纤维,因在制造过程中无污染,故被称为“绿色纤维”、“环保纤维”。而美国培育出的彩色生态棉,因其不用染色,实现了纺纱、织布和成衣全过程的零污染,所以,彩棉纤维亦被称为“绿色纤维”。还有国际上各种新材料的不断涌现,如生态羊毛、再生玻璃、碳纤维、酒椰纤维、黄麻纤维、龙舌兰纤维、菠萝纤维等植物纤维都被用于服装上,连一向不为注意的蒲公英,也取代羽绒用作填充物。再有染色采用有机染色法,确保了织物的环保、无害。

当然,“绿色设计”并非单纯是技术层面上的问题,更重要的是观念上的变革。它要求设计师在真正意义上的创新,用更简洁持久的造型使产品尽可能地延长其使用寿命。如日本设计师川久保玲、英国设计师维维恩·韦斯特伍德的作品,都显示了这种设计倾向;反对铺张浪费,强调节俭和废物的再利用。而各种仿毛皮及印有动物纹样面料的受欢迎,就源自保护环境、保护生态、保护家园的心理。

(三) 实践

绿色环保作为一个设计理念,引入时装始于20世纪80年代,而1997年2月在德国杜塞尔多夫最新成衣展(CPD)中,首次有环保服装的集中展示。来自德国、丹麦、瑞士、美国、芬兰、奥地利等33家服装公司的最新生态时装集中进行了展示,还评选出了时装环保奖,将绿色环保理念推向了一个更新的高度,使得环保、休闲、健康开始成为一种世界性的语言。西班牙《世界报》

更评出了世界十大环保先锋人物,意在表彰他们对保护地球的辛勤劳动,同时呼吁更多的有识之士加入这个行列。正是这些宣传推广的作用,引起人们的广泛重视。欧洲和北美超过50%的顾客会关心产品生产中的环境保护。^[1]我国也有如此的消费倾向,绿色服装的市场前景也很广阔,即使价格偏高,也有四成左右的人表示愿意消费绿色服装。^[2]

知名品牌更是身体力行。Zegna Sport 开发利用夏季自然光照为袋中手机、平板电脑充电的“太阳能夹克”(图1-10),H&M 扩大了有机材料的设计系列(图1-11)。而有些设计师对秀场的选择和设计元素的运用,也着重强化对绿色等自然概念的推崇。如 Chanel、Dior、Valentino 三个品牌的发布场地,不是以森林就是以花园、公园等为背景,且相当多的品牌都以花鸟作设计元素。这种以直观的形象推介宣传绿色、自然的形式,是应该受到赞许和推广的。可以说,绿色、环保节能服装方兴未艾。

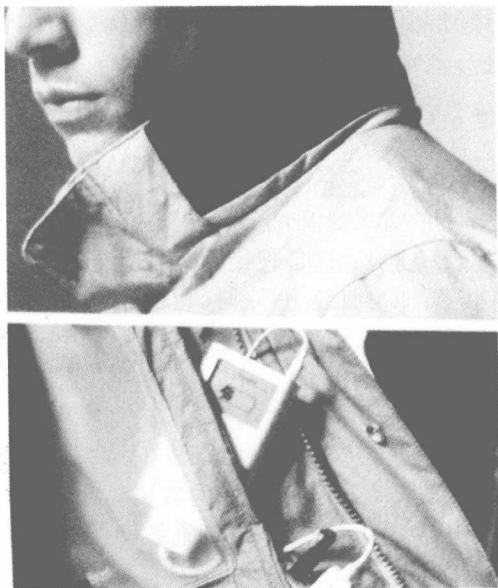


图1-10 Zegna Sport 推出的以夏季自然光照为袋中手机、平板电脑充电的“太阳能夹克”



图1-11 H&M 运用有机材料的设计系列

第二节 服装的功能

说服装功能,应从人类穿衣的原因着手,由此可概括为下表:

-
- [1] 林海. 英国品牌的启示[M]. 企业管理出版社,2007.
 - [2] 李晓霞,等. 消费心理学[M]. 北京:清华大学出版社,2006.

保护身体	保护功能
遮 羞	遮羞功能
显示身份	标志功能
显示个性	表达功能
审 美	审美功能

就现代服装而言,上述服装功能的结合方式和程度是很不同的,有的甚至很难同时具备这五大功能。现在的时尚之装,它融合着保护、表达、遮羞和审美等功能,但其保护和遮羞两功能程度最小、最低,而表达和审美两功能,特别是后者审美功能则占主导成分。又如制服,是保护、遮羞、审美和标志这四大功能的结合体,而它的标志功能显然占主导成分,其他功能则处次要地位。

在服装中,保护功能和遮羞功能作为服装的自然功能已大为降低,远不如标志功能、表达功能和审美功能为显要了。这表明,现代服装主要是社会功能在发挥作用,标志功能、表达功能和审美功能占主导地位,而这三者之中,审美功能随着社会发展越来越重要,即精神层面的越来越强化。所以,本节讲解侧重于此。

一、精神功能

物质丰富而产生的精神需求,物质性追求之后精神上的需求提升,是现代生活在服装上的充分体现,即要求服装作为表现手段,以取得精神的满足为前提。这是现代民众对服装的普遍要求,是精神层面的追求。这是一种较高层次的精神享受,即视服装为一种标志物,体现职业、身份、地位,以物质之装,求心理之愉悦。主要可分为以下两点。

(一) 容仪

“容”,一指相貌,有容貌、容颜、仪容、姿容等,二是比喻事物所呈现的景象、状态,如军容、市容;“仪”,指仪容、仪表,这是《现代汉语词典》的解释,讲得是人与衣结合产生的形象。它是指以修饰、衬托、突出着装者个人真实人格为最终目的,意在传达群体在审美方面的着装意志,受风俗、习惯、道德、礼仪的约束或社会流行的影响。容仪有日常和礼仪之分。电视连续剧《零下38度》开场即是男主角为女主角熨烫衣服,有板有眼,很是用心。后者感到不必太认真,反正第二天就离开滨江了;前者认为即便离开此地,衣着还要整齐,有自己的形象,给人留下良好的印象。这是指日常容貌,包括衣着也要给予重视。

现代社会人们对礼仪有较多的要求。如迎宾、开闭幕式、庆典等仪式活动,都离不开礼仪服装,端庄显眼、整齐划一为其特征。2008 我国举办奥运会时的各类礼仪服(图 1-12),就成功地显示出我国深厚文化底蕴与国际时尚的和谐统一。即使企业自身的活动,也会在仪容上用心,以体现企业文化的礼仪装束来展示。

(二) 装身

相貌堂堂、衣冠楚楚、冠冕堂皇,指的是一个人的外貌,包括相貌、衣冠装束。这是服装的装身作用所产生的实际效果。此与民间“人要衣装,佛要金装”“人靠衣服马靠鞍”等俗语,实为一个道理。这里说的“装”,如作动词,应为穿衣,如为形容词那就是装饰、打扮的意思,辞书上也有如此表述。“装”有修饰、打扮、化装的意思;“身”,自然为人之个体,就是以服装修饰、打扮、化装身体。这是作为社会成员的每个人在交往中以显示身份和地位之需,满足心理之愉悦,此乃装