



服装流行与文化影响力研究

FUZHUANG LIUXING YU

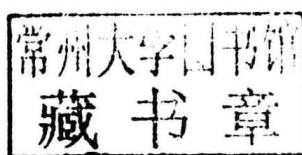
WENHUA YINGXIANGLI YANJIU

李昭庆 著

“国家一级出版社”  中国纺织出版社 “全国百佳图书出版单位”

服装流行与文化影响力研究

李昭庆 著



 中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装流行与文化影响力研究 / 李昭庆著. -- 北京 :
中国纺织出版社, 2018.5

ISBN 978-7-5180-4440-5

I. ①服… II. ①李… III. ①服装—文化史—研究—
世界 IV. ①TS941-091

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 315326 号

责任编辑: 汤 浩

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地 址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

虎彩印艺股份有限公司印刷 各地新华书店经销

2018 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 710×1000 1/16 印张: 10.25

字 数: 100 千字 定价: 55.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

引言

服装流行是服装物化的款式变迁,更是服装文化的发展演进,服装流行作为人类文化的重要组成部分,具有文化性特质。文化影响力是文化的影响作用力,是文化对于文化受众的非强制引领力和非强迫感召力。

在服装史中,中外历朝都有代表性的服装,从当代看是过时的,从当时看却是最流行的,具有流行性特质;现当代服装随流行周期性的持续推出而周期性地稳步更替,服装在商业社会被整体纳入服装流行运营体系,因此当代服装的泛流行性特质更加突出。

服装自古具有装身实用的物质实用性和装饰审美的精神文化性,古代服装有着包括装饰审美、道德仪礼、标识类别、扮装拟态在内的精神文化特质;现当代人着装时,相比服装的物质实用性更加强调的是服装的精神文化性,因此当代服装的泛精神文化性特质更为突出。

古代服装的流行性特质、现当代服装的泛流行性特质,以及古代流行服装的精神文化性特质和现当代服装的泛精神文化性特质,决定了服装流行和文化影响力两者的重要地位。细致研究服装流行和文化影响力两种现象,有利于从核心本质角度对流行服装行业作出观察。精准分析服装流行和文化影响力两者的关系,有利于从理论层面和实践层面整体提升中国流行服装行业。

本文对服装流行和文化影响力两者进行了深入研究。力求深刻认识服装流行与文化影响力在流行服装行业中的地位和作用,并理清两者关系,分析对两者有促进作用的各种因素,阐释两者作用下的国内外流行服装历史与现状。在现有研究条件下力图保证文章的充实与完善。

目 录

第1章 序 论.....	1
1.1 选题意义与目的.....	1
1.2 概念定义与诠释.....	2
1.3 研究方式与方法.....	3
1.4 领域现状与创新.....	4
第2章 文化影响力角度的服装流行理论研究.....	6
2.1 服装流行的文化支撑——文化发展下的设计兴盛.....	6
2.2 服装流行的文化原因——文化需求下的工业诗化.....	7
2.3 服装流行的文化本质——文化包装下的欲望发掘.....	8
第3章 文化影响力角度的服装流行内容分析.....	10
3.1 文化影响力下的服装流行表达.....	10
3.1.1 流行服装造型样式的体现力——视觉传达力.....	10
3.1.2 流行服装营销手段的体现力——符号象征力.....	11
3.1.3 流行服装传播行为的体现力——消费心理力.....	14
3.1.4 流行服装艺术形象的体现力——审美意识力.....	15
3.2 文化影响力下的服装流行表现.....	22
3.2.1 服装流行的横向文化影响力——空间角度的文化拓展力.....	22
3.2.2 服装流行的纵向文化影响力——时间角度的文化演进力.....	23
3.3 文化影响力下的服装流行规律.....	30

3.3.1 服装流行第一阶段的文化规律——文化创造到设计改造.....	30
3.3.2 服装流行第二阶段的文化规律——设计改造到发掘再造.....	31
3.3.3 服装流行第三阶段的文化规律——周期形成到良性循环.....	31
第4章 服装流行角度的文化影响力理论评价.....	33
4.1 流行服装中文化影响力的作用.....	33
4.1.1 文化影响力对服装流行的指导作用——思想主导.....	33
4.1.2 文化影响力对流行服装的驱动作用——精神动力.....	34
4.1.3 文化影响力对流行服装的支撑作用——智力支持.....	34
4.2 流行服装中文化影响力的性质.....	35
4.2.1 文化影响力对服装流行的内部作用——内在驱动力.....	35
4.2.2 文化影响力对服装流行的外部作用——外在竞争力.....	37
4.3 流行服装中文化影响力的语境.....	40
4.3.1 经济与文化——经济文化发展一体化语境.....	41
4.3.2 商品与文化——商品文化附加值增高语境.....	43
4.3.3 消费与文化——文化消费品竞争激烈语境.....	44
第5章 服装流行角度的文化影响力实证解析.....	46
5.1 服装流行角度的文化影响力范畴.....	46
5.1.1 服装流行角度的个人文化影响力.....	46
5.1.2 服装流行角度的民族文化影响力.....	49
5.1.3 服装流行角度的企业文化影响力.....	57
5.1.4 服装流行角度的产业文化影响力.....	62
5.2 服装流行角度的文化影响力运作.....	66
5.2.1 流行服装专业预测中的文化影响力运作.....	67

5.2.2 流行服装品牌打造中的文化影响力运作.....	80
5.2.3 流行服装传播媒介角度的文化影响力运作.....	89
5.3 服装流行角度的文化影响力动向.....	97
5.3.1 文化影响力体量大小角度——强势主流为主而特色呼应为辅.....	98
5.3.2 文化影响力数量多少角度——多元竞放为主而统领规范为辅.....	99
5.3.3 文化影响力相互作用角度——相互交融为主而独立演进为辅.....	100
5.3.4 文化影响力发展方式角度——人为运作为主而自然发生为辅.....	101
第6章 中国服装流行与文化影响力实践应用.....	103
6.1 我国服装流行与文化影响力现状.....	103
6.1.1 服装流行与文化影响力发展中开拓与束缚同在.....	103
6.1.2 服装流行与文化影响力发展中机遇与挑战并存.....	108
6.1.3 服装流行与文化影响力发展中国家间交流融合.....	112
6.2 我国服装流行与文化影响力开发.....	122
6.2.1 以提升行业运营实现服装流行与文化影响力开发.....	122
6.2.2 以加强国家干预实现服装流行与文化影响力开发.....	132
6.2.3 以完善设计领域实现服装流行与文化影响力开发.....	137
6.3 我国服装流行与文化影响力前景.....	141
6.3.1 流行服装行业发展角度——行业经营日渐高效.....	141
6.3.2 服装流行商业运营角度——流行运营日趋条理.....	142
6.3.3 服装的文化影响力角度——文化影响日益强大.....	142
第7章 结 论.....	144
7.1 文化影响力角度的服装流行理论研究结论.....	144
7.2 文化影响力角度的服装流行内容分析结论.....	144

7.3 服装流行角度的文化影响力理论评价结论..... 146

7.4 服装流行角度的文化影响力实证解析结论..... 147

7.5 中国服装流行与文化影响力实践应用结论..... 148

结 语..... 150

参考文献..... 151

第1章 序 论

1.1 选题意义与目的

当代服装随流行周期性的持续推出而周期性地稳步更替，服装在商业社会被整体纳入服装流行运营体系，因此当代服装具有泛流行性特质。流行服装具有装身遮体的物质实用性和装饰审美的精神文化性。当代人着装的首要目的是包括装饰审美、道德仪礼、标识类别、扮装拟态在内的精神文化目的，流行服装的精神文化性相比物质实用性更为明显突出，因此当代流行服装具有精神文化性特质。

当代服装的泛流行性特质和当代流行服装的精神文化性特质，决定了服装流行和文化影响力两者的重要地位。细致研究服装流行和文化影响力两种现象，有利于从核心本质角度对流行服装行业作出观察。精准分析服装流行和文化影响力两者关系，有利于从理论层面和实践层面整体提升中国流行服装行业现状。

以曾经的“中国第一个高级成衣品牌”法涵诗为例，该品牌创始之初，资金上有杉杉集团的强力支持，设计上由“南张北王”（张肇达、王新元）与高级打版师倾力打造，定位上明确于气质优美、品位高雅的中国精英女性，面料上全部采用高档进口产品，店铺选址在大城市的高级商业场所并以高档材料装修，宣传上加大投入并采用了国外摄影、国内巡演等出色方式。但该品牌最终没有逃脱转让的命运。

撇去表象看本质，这是由当时中国流行服装的文化影响力在国际上处于相对弱势地位决定的。因为流行服装具有文化性本质，所以文化格局的大与小会产生两种流行服装地区，即有强势文化影响力的地区和被强势文化影响力影响的地区。现代流行服装发源在西方且强大在西方，因此西方流行服装品牌有强大的文化影响力作为依托，而我国本土流行服装品牌在销售竞争中则缺少文化影响力优势。

流行服装行业的本质是以文化影响力促成消费购买以实现服装流行。消费者面对同等价位、同等质量的中西流行服装做出购买选择时，常会受到西方强势文化的影响和感召，认可和选择西方流行服装，以体验强势的西方文化影响力给予的西方文化感受。可见法涵诗淡出的根本原因是没有强大的中国服装文化影响力做支撑，而法涵诗面临的问题是中国流行服装品牌面临的共同问题。

面对目前我国服装流行运作有待规整、文化影响力度有待提升的现状，认清服装流行与文化影响力的相互作用关系，以文化影响力完善服装流行运营体系，以服装流行提升服装文化影响力度，对于流行服装生产者提升文化经营实力、流行服装研究者提升文化综合水准、流行服装消费者增强文化审美意识、流行服装行业加速文化产业升级具有理论价值及现实意义。

1.2 概念定义与诠释

本书所阐释的流行是指“个人事项通过社会人的模仿心理而变成社会事项一时扩大流动的现象。随着时代的变化，其产生形式、形成形式、发展演变形式及变化的速度和周期都各不相同”^①。

本文所阐释的服装流行是指“服装的文化倾向，通过具体服装款式的普及、

① 李当岐：《服装学概论》，北京：高等教育出版社，1990年版，第213页。

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”^①。服装流行是服装物化形态的款式变迁，更是服装文化形态的发展演进，服装流行作为人类文化的重要组成部分，具有文化性本质。

本书所阐释的文化具有广义和狭义双重含义。“从广义上来说，指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说，指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。文化是一种历史现象，每一社会都有与其相适应的文化，并随着社会物质生产的发展而发展。作为意识形态的文化，是一定社会的政策和经济的反映，又给予巨大影响和作用于一定社会的政治和经济。”^②

文化影响力是文化的影响作用力，是文化对于文化受众的非强制领导力和非强迫控制力。文化影响力产生的前提是文化的被感知和被认可。文化影响力产生的表现是文化的凝聚、鼓舞、感召、推动作用。文化影响力可通过文化关联事物的作用力得到壮大、提升。

1.3 研究方式与方法

本书以理论研究方式从文化影响力角度研究了服装流行的背景、原因与本质；以内容分析方式从文化影响力角度研究了服装流行的内容、表现与规律；以理论评价方式从服装流行角度研究了文化影响力的性质、地位与环境；以实证解析方式从服装流行角度研究了文化影响力的涵盖、运作与动向；以实践应用方式从我国流行服装行业角度研究了我国服装流行和文化影响力的现实状况、开发途径与发展前景。

① 张星：《服装流行学》，北京：中国纺织出版社，2006年版，第2页。

② 夏征农主编：《辞海》（下），上海：上海辞书出版社，1979年版，第3510页。

本书以文化影响力为切入点阐释服装流行,以服装流行为切入点阐释文化影响力,阐述了服装流行与文化影响力的相互关系、提升与完善两者的合理有效因素、中国现阶段服装流行与文化影响力发展状况和提升途径。通过阅读积累、资料查阅、归类汇总和实践调研的途径,对研讨对象进行了脉络梳理、理论分析、举例论述和比较研究。

1.4 领域现状与创新

在服装历史研究领域,沈从文、周锡保、黄能馥、潘健华、刘永华、李当岐、高春明、周汛、王受之、缪良云、袁仄、华梅、贾玺增等教授各有专长,造诣深厚,有精湛学术论文、学术书籍推出。

在服装设计、服装流行研究领域,包铭新、卞向阳、李超德、吴海燕、许星、刘晓刚、刘元风、张辛可、张星等教授造诣深厚,有独到学术论文、学术书籍或时尚评论刊载推出。

在服装文化研究领域,李当岐、华梅、黄士龙、余玉霞等教授造诣深厚。如李当岐有中西方服饰文化比较的研究课题推出,华梅有服装文化、民俗、社会、心理、美学等学术论文、学术书籍推出。

在文化力研究领域,高占祥、贾春峰等教授有书籍出版。

在服装与文化关系研究领域,李超德、肖文陵教授在《中国美协服装设计艺委会筹备座谈会综述》中论述了文化、学术对中国服装设计的影响作用,著名服装设计师张肇达在《文化:中国服装产业的命门》中论述了文化对中国服装产业的影响作用。

在服装与文化影响力关系研究领域,李超德教授在2007年深圳设计论坛中提出了“探讨中国设计话语权问题的核心是文化影响力”的观点,并于2008

年“国际现代设计专家论坛”的《中国设计话语权与设计教育》、2009年“服装教育创新高层论坛”的《中国制造正在走向中国设计》、2009年“金融危机下纺织服装产业发展战略高峰论坛”的《中国设计话语权的核心是文化影响力》发言中对服装与文化影响力间的作用关系做过精辟论述。此后，李超德教授2015年专著《设计的文化立场：中国设计话语权研究》、2015年论文《设计的文化立场》等亦涉及此领域。

在文化影响力与服装流行关系研究领域，学术论文和学术书籍较少，目前少数涉及此专题的文章尚缺乏系统深入的论述和论证。而这正是本文的创新点所在。

第2章 文化影响力角度的服装流行理论研究

2.1 服装流行的文化支撑——文化发展下的设计兴盛

“现代设计是20世纪期间发展起来的设计活动，与传统设计有很大的区别，其最根本的区别在于现代设计与大工业化生产和现代文明的密切关系，与现代社会生活的密切关系，这是传统的设计所不具有的。”^①现代服装设计是现代设计的重要组成部分，其与传统服装设计最根本的区别也在于其与工业社会的现代文明密切相关。

工业社会的社会文化发展促进了服装设计的成长壮大。现代文明促进了设计与制造的分工，为服装设计提供了社会制度支持。现代文明推动了服装批量化生产，为服装设计提供了设计物象支持。现代文明产生了资产阶级、中产阶级、市民阶级等社会群体，为服装设计提供了消费人群支持。现代文明促进了科技发展，为服装设计提供了技术材料支持。

工业社会的个人文化发展促进了服装设计的成长壮大。服装是个人对于自身的文化定义，服装设计是设计师对于他人的文化定义。古代社会文化保守、秩序森严、等级明确、商业薄弱，个人文化意识淡漠，服装设计相对边缘。当代社会文化开放、物质丰富，强调平等和独立自由，个人文化意识强烈，服装设计繁荣发展。

① 王受之：《世界现代设计史》，北京：中国青年出版社，2009年版，第14页。

服装设计与服装流行关系密切。“制作服装”的英语翻译是“dress（基本款服装）making（制造）”，“设计服装”的英语翻译是“fashion（流行服装）design（设计）”，由此可见流行服装与设计的紧密关联性。服装设计引发和促进服装流行，而文化发展下服装设计的成长壮大，为服装流行的规模化、体系化、商业化、产业化发展铺平了道路。服装流行的文化支撑，是文化发展下的设计兴盛。

2.2 服装流行的文化原因——文化需求下的工业诗化

工业社会带来新文化式样的同时，也带来了新文化诉求。新文化诉求的原因是人与物距离、人与人距离的增大。新文化诉求的解决方法是“诗化”和“艺化”工业产物，对物加强文化内涵和对人增强人文关怀。或许正因如此，工业社会第一位设计师威廉·莫里斯（William Morris）还是位著名的诗人，他在诗歌方面的特长适应了工业社会的诗化需求。

工业社会人与物距离增大的原因在于新兴事物的不断创造。工业社会出现了大批之前社会形态中前所未有的冰冷机器，城市的不断膨胀、器物的不断发明，使人产生对生存空间的厌恶和对工业革命的怀疑。而流行服装的作用，如同农耕社会的森林、绿地，满足了人对物的文化感知、文化需求。流行服装使工业景观富有层次变化、极具诗意美感，是装点工业社会的最好的文化产品之一，拉近了人与物的距离。

工业社会人与人距离增大的原因在于当面沟通交流的减少。“小城镇设计的五分钟尺度，人与人之间是亲和的”，“20世纪60年代西方典型的城市尺度却是所谓的50公里尺度”，“不考虑人们的社交，忽视了开放式的空间”。

^①工业社会中人与人常常只有一面之缘，人与人之间需要快速传达和接受信息以

① 李超德：《设计美学》，合肥：安徽美术出版社，2004年版，第12页。

树立自身形象，服装流行强化了服装的传达性、诗意性作用，拉近了人与人的距离。

流行服装在人们“诗化”“艺化”工业社会的文化需求下成长和成熟，相对之前社会形态中对皇室和上流社会的点缀作用有了更广阔的活动和发展空间。流行服装拉近了人与物的文化距离、增进了人与人的文化沟通，适应了工业社会中人的文化认知和文化归属需要。服装流行的文化原因，是文化需求下的工业诗化。

2.3 服装流行的文化本质——文化包装下的欲望发掘

流行服装行业是发掘欲望、满足梦想的行业。它通过设计创新、刺激欲求、推出流行、满足需要、制造新品、鼓励更换，来实现商业利润。多数当代人已不再停留于满足基本物质生活需要的层面，转而寻觅文化生活中的精神体验和欲望满足。短暂的相对的满足和永远的绝对的不满足是当代人的欲求特征，也是当代人追逐流行服装的心理根源。

任何行业都有其特有凭借，高科技行业依靠技术创新，传统工艺行业依靠精致手工。流行服装行业则依靠发掘人的潜在欲望，将其转换为现实需求，使流行服装成为社会人不可缺少的日用产品，实现流行服装从无到有的市场创造过程。在服装流行中，有引导者就有追随者，流行服装追随者的文化欲求需要是否满足，是流行服装引导者的服装推出是否能够流行的最终判断标准。

由《新英汉词典》中对“fashion”（流行）的定义可知其四层含义，即样式、流行风尚、红人名流和上流社会。从流行的含义可推得，流行服装代表了人对于新兴样式、流行风尚、红人名流、上层社会的欲求向往。在欲望膨胀的时代，人们各式浅层、深层的欲求向往，正是工艺技术层面发展已相对饱和的

流行服装行业繁荣进步的催化剂。

两个人不可能同穿一件衣服，两个人也更不愿穿同一款流行服装，流行服装比普通服装更具个性特点和强调个人欲求。因此，强调自我意识、自我价值的拉丁语系国家，如法国、意大利、西班牙，更擅长个人短期性雕塑——“服装”的设计和流行推广。强调集体意识和集体协作的日耳曼语系国家，如德国、荷兰、奥地利，更善于集体持久性雕塑——“建筑”的设计与持久维护。

流行服装推出者强调发掘个人欲求，流行服装着装者强调满足个人欲求。社会个人欲望越强烈、个人意识越彰显，流行服装业就越兴盛。当代社会服装流行的文化本质，是文化包装下的欲望发掘。