

● 杨越千 著

时装流行的奥秘

服装文化与审美丛书

Trumei



天津市社会科学基金资助项目

主 编 徐恒醇

副主编 马觉民 黄德志

时装流行的奥秘

杨越千 著

中国社会科学出版社

服装文化与审美丛书

Summer

(京)新登字030号

责任编辑: 唐景耘

责任校对: 李宗贤

封面设计: 谭国民

版式设计: 李玲玲

服装文化与审美丛书

时装流行的奥秘

ShiZhuang Liuxing de Aomi

杨越千 著

*

中国社会科学出版社 出版

发行

新华书店 经销

北京新华印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 2插页 4.625印张 95千字

1992年1月第1版 1992年1月第1次印刷

印数1—5 000册

ISBN-7-5004-0941-9/B·195 定价: 2.45元

《服装文化与审美丛书》序

服装,作为一种文化,是人类生存方式的创造物。通过人们的服装,不仅反映出人与自然和社会的关系,而且十分鲜明地折射出一个时代的氛围和人们的精神风貌。不妨回顾一下,在十年“动乱”中,不分男女老少都是青一色的军便服,给人的感觉只有混沌和压抑。这便是当年一幅油画《北京印象》用灰暗而混杂的笔触所表现的历史真实。十年来改革和开放的春风吹遍祖国大地,人们精神面貌的变化通过服装也反映了出来。千姿万态、绚丽多彩的时装展现着人们的青春和活力,为人们增添了许多生活情趣和审美感受。

爱美是人之常情,每个人都有自己对美的追求。在喜庆的日子,在隆重庄严的场合,人们总希望把自己打扮一番,然而这种追求却不一定都会产生肯定的社会效果。因为人的审美趣味存在高低优劣和文雅粗俗之分,当然,穿衣戴帽各有所好,在着装打扮上人们可以有充分自由的选择。但是,要想取得良好的审美效果,却需要一定的文化素养,因为在人类的审美经验中,以个体的感性形式融合了对人生的领悟和理想人格的追求。从这种意义上说,美学正是感性的文化人类学。

这套小丛书的编写,是为读者提供一些有关服装文化和审美的常识,这不仅是从从事服装设计、生产和销售人员的需

要，也是广大服装爱好者的需要。服装的生产由来已久，不同国度和民族有它独特的历史和形式。《中外服饰的演化》一书是以古今中外大量服饰的例举来说明中西服饰形式的演变。我们不单纯把服装看作一种艺术，因为艺术创作是一种精神生产，艺术品的物质媒介只是作为这种精神内容的载体。然而服装除了观赏功能之外，还有实用的物质功能，所以它是物质文化的组成部分。《服装文化巡礼》一书从服装的功能分析入手，说明服装的起源和社会作用，面对日益繁荣的服装和纺织品市场，每个人都存在一个选择问题，同时着装的相宜又随时空环境的不同而异，就个性美的塑造而言，选择也是创造，在不同的选择和组合中可以生动地表现出一个人的个性特征。《服装的选择与个性美》一书正是从对理想人格的追求出发，探索服装选择的角度和方法，服装园地里最为争奇斗艳的花朵是时装，法国作家普·美里梅说：“时髦是仪容的女神”。时装的特点在于流行性。《时装流行的奥秘》一书对时装流行的轨迹作了追寻，说明造成社会流行的各种机制，从而为人们创造新的时装开拓思路。服装的穿着主体是人，因此对服装的审美不能脱离它的穿着主体。人是有男女之别的，性别差异构成了人的不同社会性别角色和社会期待，同时也造成了男女服装造型的根本区别。审美过程是审美主体对服装穿着主体的观照，审美主体的性别差异形成了不同的性心理，它的升华构成了对不同性别人体美的体验和感受。在这种审美体验中必然融合着人的生理的感性愉悦。“色性也”，这是“天下之所同嗜”。但是另一方面又要求人们以一定的社会规范加以正确引导。《服装与性心理》一书所涉及的正是这一主题，这里所要说明的在于对人体美的不同表现和服装造型中阳刚之美与阴柔之美的心理根源。

这是一片尚待深入开拓的处女地。本丛书只是初步涉足。
由于编著者学识所限，谬误之处，敬希读者赐教。

现已是午夜时分，这里的山城依然灯火辉明，夜风吹来醉人的芳草气息。遥想我的故土，那里该是旭日东升了。应中国社会科学出版社黄德志女士之约，特写此为序。

徐 恒 醇

1990年1月5日夜

于斯图加特大学

内 容 简 介

服装穿着主体是人，因此对服装的审美不能脱离它的穿着主体。作者紧紧抓住这个中心从时装的概念特征，时装中心的形成，色彩面料流行的真相，预测时装流行，设计师的秘密以及穿戴得体秘诀等方面追寻时装流行的规律。此外还说明了造成时装流行的各种机制，从而为人们创造新的时装开拓思路。本书不仅为服装厂的设计师所必需，也是服装专业师生的重要辅助读物，还是千家万户家庭主妇所必备之书。

插图摹绘 王玉琴 刘 明

目 录

前言	1
一、时装的概念	3
1. 什么是时装	3
2. 时装的层次划分	5
二、流行与传播	8
1. 流行是客观存在的	8
2. 流行的心理机制	10
3. 流行周期	11
4. 流行与传统	12
5. 款式流的延伸	14
6. 流行圈的形成	15
7. 时装传播原理	17
三、时装的特征	19
1. 时效性	19
2. 循环性	20
3. 观赏性	22
4. 符号性	24
四、时装的变迁	25

目 录

1. 从服装到时装	25
2. 我国时装意识的出现	27
3. 西方国家时装的发展	29
4. 男装的时装化——孔雀革命	31
5. TPO原则的兴起	32
五、时装中心的形成	34
1. 巴黎	34
2. 纽约	36
3. 米兰、伦敦和日本东京	39
六、20世纪的时装	41
1. 沃思年代	41
2. 普瓦雷和“三王”	42
3. 本世纪时装的发展	45
七、款式流行的真相	50
1. 事件引出来流行	50
2. 名人带步，众人追随	51
3. 由窟窿到乞丐装	55
4. 挡不住的牛仔风	56

目 录

5. “爱彼情调”，群体的认同	58
6. 退化残存，流行的遗迹	59
7. 科学技术带来了流行	60
八、色彩流行的真相	63
1. 色彩流行的源头	63
2. 色彩的周期	64
3. 色彩的感受	65
九、面料流行的真相	67
1. 时装设计的载体	67
2. 典型的纹样和花型	68
3. 90年代总趋向	70
十、流行趋势预测(一)	72
1. 预测的必要与可能	72
2. 预测机构	74
3. 我国开展预测的背景	82
4. 中国1990年的流行趋势	83
十一、流行趋势预测(二)	86
1. 寻找裙子长短变化周期	86

目 录

2. 短裙的骚乱	88
3. 花型与纹样的流行周期	90
十二、设计师的秘密	92
1. 研读资料	92
2. 从抽象的廓型到具象的设计	95
3. 选择领款与袖型	107
4. 运用配色技巧	114
十三、今日的时装	118
1. 三 NO 主义——当今的穿着艺术	118
2. 四 E 和四风——1990 年春季流行趋势	119
3. 走出传统——1990/1991 年秋季流行趋势	123
十四、穿戴得宜也是流行的秘诀	128
1. 要穿出风格来	128
2. 显臀与隐臀，突出女性美	130
3. 条格裙子的选择	131
4. 胖女孩一样俏	133
5. 内衣与你	134
后记	137

前 言

不知是哪位记者，从美丽的波斯湾发出一篇饶有趣味的报道说，这里有个国家，不论是在城镇闹市还是乡村曲巷，惹人注目的是民间百姓的衣着打扮：阿拉伯大袍是他们的老传统，自不必细表，然而近来却在大袍外面罩上了新颖、考究的西装。这倒令一些不谙风土的国外来客感到滑稽。真好象见到中国长衫配牛仔裤，日本和服配皮鞋一样地有失协调，不成体统……。不知是这位记者也有同感，还是由于猎奇捕异的职业本能，一篇同样的奇观又通过他的笔头跃然纸上：在这里的农村，排着一座低矮简陋的土屋，屋外居然停着一辆豪华型“丰田”小汽车。汽车的主人正是安居在如此陋室的村民……。是造物主配置失误，抑或琵琶乱弹失掉了和音？这位记者还在瞠目咋舌，却见这辆“丰田”豪华型载着“陋室主人”风驰电掣，掠过土屋冲出村道，奔向了现代化的高速公路……。然而，身处异地的读者，掩卷遐思，不免泛起几分疑惑：端坐或斜卧在车里的主人，不也是阿拉伯袍外罩西装么？他觉得如此装束不协调吗？不得体吗？不是的。而是此刻的他，正是春风得意，乐无穷焉。为什么？原来这就是流行的时装，是顺应潮流的体现。流行本是社会文化的标志。且看：大袍、西装，传统与现代；陋室、“丰田”，土与洋；

水乳交融，不正是东西文化汇合，出现的一幅生动的流行画卷么！如果我们从遐思中解脱出来，攀登在无限高度的外界空间，鸟瞰大地，那就会惊奇地发现人类的服装“植被”，红橙黄绿青蓝紫，都是沿着一定的走向此长彼消。这就是流行的大趋势。巴黎、米兰、伦敦、纽约和东京……都是在这大趋势制约的前提下，构筑着世界时装大舞台。然而，在这时装舞台上，新款旧样往复循环，谁主沉浮？是谁左右着流行？有人说时装如闪电，虽明亮却短暂，是耶？非耶？一连串的问题，一系列的疑惑，导致爱美的人们从政治制度、文化习俗、道德准则、经济荣枯、科技水平、宗教信仰、艺术潮流等等方面来探索时装流行的奥秘。……

时 装 的 概 念

1. 什么是时装

什么是时装，这是探索时装流行奥秘的头一大问题。对此，中外专家学者已经有过不少的研究。例如，美国人罗斯(Ross)教授认为，时装是某些群体或个人进行选择的行为表露……，时装是一种有节奏的模仿和革新……；奥斯卡·维尔德(Oscar Wilde)说，时装是一种形式，即是掩饰丑陋的那种形式；也有人说，时装是嘲弄式样和追随式样的专制君主；是纨绔子弟和女性的霸主等等，等等，不一而足。这些说法，有的是从社会学出发；有的是从心理学着眼；有的则出于幽默和诙谐。但是揣度沉思，凡此种种，还都不能准确地概括我们现实生活中充满魅力、变化多端的时装。科学的定义，只能在这门学科研究之后，而不是在它的先头。我们为了完善对时装概念的提炼，不妨对现实的流行现象予以考察。

回忆文化大革命的10年动乱期间，在极左思潮的统治下，人们的衣着打扮，举国上下几乎是蓝、绿、灰太一统的局面；式样、品种也都以追求模仿陆海空军军服为主；间或见到一些尚能表现一下色彩的印花布，也都是以牵强附会地象征“大海航行靠舵手”一类的图案设计为上品。铁路红灯，

船头红旗，向日葵花，是最时髦的服饰点缀。如此这般，在今日时装世界里已是过眼云烟，难寻踪迹了。原因么，很简单，时代不同，流行的内涵被时间公正地圈上了界栏。

再如卷头所书，乘坐“丰田”豪华型的那位“陋室主人”大袍外面罩西装，外来人看之哗然，当地人穿之怡然，这正是楚桔齐枳，地域不同的缘故。

上述两例，如果说时间、地点失之过远，那么把镜头拉近，注视一下我们的日常生活。人们早晨起床穿衣服，这个规矩大概和服装史一样的悠久。然而穿什么，怎样穿，在这高度文明的社会里不免要斟酌一番了。起码要忖度一下今天的社会接触，是坐办公室，还是去宴会，抑或偕伴同游，激光灯下翩翩起舞，从而选择穿着最合适的衣衫。所谓最合适，是合乎时宜，既有自觉美感，又为他人欣赏，应时入景，为人接受。

综上所述，姑且把时装定义为：具有强烈的时间性、明显的地域性，为一定数量的人群所认同的新颖服装。亦称流行服装或新潮服装。其中包括以时装为中心的服饰配件，如市场上常见的时装鞋、时装表等等。

这样定义似无可。但是问题又出来了。所谓为一定数量的人群所认同，“一定数量”是多少？如果是模糊数字的话，那么模糊到什么程度？是多数还是少数？答之曰，是少数。因为时装总是在流行金字塔尖端出现，嗣后为一小部分新潮派的人们所追随，有一定的领先性。因而一般地讲，时装只是在相对少数的人群中流行。那么，少到什么程度呢，这里可以提供一个参考数据。据日本色彩专家研究测定，认为对于亚洲人易于接受的红色来说，达到15%的频率出现已

经相当流行了，但其他的色彩即使是正在流行也很难达到15%的概率。这仅指色彩而言。实际上根据经验统计，一种服装款式只要被5—15%的人认同穿用，就是时髦的装束了。如果达到15%，就已经到了流行高峰，而濒临衰落了。这个统计是对实际着装研究的结果。如果从销售的角度来统计，则又是一种情况。因为当一种时装的销售已经没有顾客问津时，这种时装还有一部分人仍然穿着，也就是说，一种时装在商店柜台上的消失时间要比在人们身上消失的时间要早得多。

在美国新产品新花样的销售网点也有一个类似的模式。首先是一种产品在时尚类产品专业商店出售，然后是普通专业商店和百货公司出售，再后就是在折扣商店出售，最后在剩余物资商店和路边货摊出售。

以上所指出的时尚性产品在流通领域里的运转及销售情况，也足能反映出时装被使用者接受的范围了。

2. 时装的层次划分

国际时装界把时装划分为三个层次，一个是“高级时装”，一个是“大众时装”，还有一个是“街头时装”。

高级时装，法文称作 Haute Cout，原意为量身定制。这类时装造型优美，用料上乘，多以手工缝合，制作精良。由于价格昂贵只在社会上层名媛贵妇之间的一小圈子里流行。据说全世界充其量也仅有三千人左右能够享用这样的时装。高级时装都是由高级时装店设计制作的。这种高级时装店在巴黎也仅有20多家，却都享有国际声誉。因为他们都有第一流的时装设计师，如闻名遐迩的圣·洛朗、迪奥、恩加罗、

皮尔·卡丹等。这些第一流的时装设计师往往就是这些高级时装店的经理或创建人。他们是时装新款式的创造发明人。巴黎每年二月中旬都要照例举行高级时装发布会。会上由名设计师发表他们的作品。这些大师们有如艺术家一样，善于发挥灵感，他们的杰作在这里都是第一次亮相，在此之前却是绝对守口如瓶的。亮相后立刻制成有专利权的录象带，通过电视台、时装杂志、各种报刊向社会公众介绍出去，这些争奇斗艳的新款时装便成为世界各地时装流行信息的来源。

大众时装是上面所说的高级时装的大众化。无论是从消费角度看，还是从生产角度着眼，高级时装都只占极小极小一部份，其中也仅有极少的式样流行在一般大众之中，成为大众时装。大众时装式样的出现，大都是从高级时装发布会得到第一手的流行式样后，再予消化改良而投入批量生产的。因此能够较大幅度地适应中等消费阶层的欣赏趣味。例如，1986年春夏，巴黎夏内尔时装公司在高级时装发布会上，推出的女式宽肩套装，受到青睐。于是众多二手厂商采用中档面料按式样投入批量生产，成为大众时装，顷刻间风靡世界变成了抢手货。法国巴黎每年举办的女装博览会，差不多总是以一半的场地展出圣洛朗、迪奥、夏内尔等20余家时装公司设计的数千款中档新装，这些新装即是可以批量投产的大众时装。

街头时装，指一些无名氏设计家或小市民阶层中任意创作的时装。其中既有精华也有糟粕。这些时装往往反映着一种反正统情绪。正统的装束越讲究端庄，街头时装越突出邋遢不整，以此向正统挑战。因而也往往是社会的病态反映。