

服装 设计 道路 之 争

首届全国服装基础
理论研讨会论文集

纺织工业出版社

服装设计道路之争

——首届全国服装基础理论研讨会论文集

中国服装研究设计中心 编
《中国服装》杂志社

纺织工业出版社

内 容 提 要

本书是首届全国服装基础理论研讨会中获奖的36篇论文专辑。这些论文从不同的角度就服装设计的民族化与时代感的内涵,以及两者如何结合等问题进行了探讨和争论,从而基本澄清了模糊观念,统一了思想认识,从中可引导读者进一步明确我国服装设计应走的道路。

责任编辑:黄崇芬

服装设计道路之争

——首届全国服装基础理论研讨会论文集

中国服装研究设计中心

《中国服装》杂志社 编

*

纺织工业出版社

(北京东长安街12号)

北京印刷二厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

*

850×1168毫米 1:32 印张:5 24 32 字数:118千字

1989年3月 第一版第一次印刷

印数:1—3,000 定价:3.90元

ISBN 7 5064 0288 2 TS · 0283

序

1987年8月，我国服装行业又出现了一件引人瞩目的新事——在纺织工业部的关怀下，中国服装研究设计中心和《中国服装》杂志社主持召开了首届全国服装基础理论研讨会。一批来自全国的服装理论工作者，欢聚在皖南山城歙县，探讨服装设计的民族化与时代感问题。

这是服装界破天荒第一次举行的全国规模的理论研讨会，是一次成功的会议。它标志着：服装行业被讥为“只靠手艺，不属于科学，没有理论”的屈辱历史，从此一去不复返了，它开创了服装基础理论研究的新篇章。

这次研讨会探讨的我国服装设计的民族化与时代感如何结合的课题，实质是一个服装设计道路的问题。尽管这次研讨会取得的成果是初步的，却很有意义，将有助于我国服装理论的研究空前活跃起来。

什么是服装设计的民族化？服装设计民族化的内涵是什么？曾经有人肤浅地认为，民族化就是中国的，一提到民族化，就联想到龙、凤、虎、寿，古装、戏装、旗袍、中山装。与会的专家、学者通过对两次展出巴黎以及国内许多设计经验教训的分析，指出这种肤浅的认识不仅不能说明任何问题，而且给服装工业的发展带来了严重的影响。如何正确表述服装设计民族化这一概念，与会者经过充分论证和探讨，比较一致的看法是，民族化就是在民族发展的历史长河中逐渐淀积的，具有本民族特有的民族精神、民族气质和民族风尚，受到本民族人民大众喜爱的服装文化。民族化的内涵很丰富，一些同志认为，“形神兼备”是一个重要的组成部分。他们说的“神”，就是要体现中华民族质朴、和谐、

典雅、含蓄等民族气质；一部分同志认为，“形”就是以“装饰”、“平面”、“对襟”、“隐蔽官能”等为特点的服装形态。比较一致的认识是，设计要有神，制作要出神，穿着要传神。要达到“形神兼备”，重在创造。

什么是服装设计的时代感？服装设计时代感的内涵是什么？曾经有人片面地认为，时代感就是外国的，一提到时代感，就把外国设计原封不动地照搬到中国来，不管是玉石还是粪土。这不仅是对时代感的曲解，而且在生产、穿着实践中造成极大的危害。研讨会上多数同志认为，服装设计的时代感，就是在一定历史时期，由于生产力的进步和社会经济发展给人们的观念与服饰带来新的变化，以及人与特定社会环境相互交流所产生的一种时尚。也就是在一定的历史时期内，表现物质文明和精神文明的统一，为大多数人民接受和喜爱的时代风尚在服装上的表现。时代感的内涵是，运用流行理论，采用当时的新材料、新技术和新工艺，在服装设计中正确体现时代意识，跟上时代节奏。

在改革、开放的今天，服装设计还要不要坚持民族化？多数同志的回答是肯定的。因为随着生产的发展和信息的交流，人们的衣着只能是向多样化发展，而不会日趋单一，国家不论如何发展，永远不会脱离自己的民族特性。但也有少数同志认为：由于民族面临外来文化的巨大冲击，世界观念不断取代民族观念，在这种形势下，强调民族化是必由之路，这是片面的、狭隘的民族审美意识，是对现实的担心和恐惧心理。至于有了民族化还要不要时代感？多数同志的回答也是肯定的，因为服装设计的民族化与时代感，是共存于一体内的两个矛盾侧面，服装设计只有融进时代感的内涵，才能具有民族创造力。但也有个别同志对此持有不同意见，认为在服装设计实践中，我们只要努力捕捉服饰传统精神的灵感，时代感自在其中。

研讨会还着重探讨了民族化与时代感的关系以及两者如何正确结合的问题。这是一个具有重大理论和实践意义，而且难度很

大的问题。文化界对民族文化与时代的关系，曾经进行了很长时间的争论，如今依然是继续探讨的重大课题。服装界的基础理论研究刚刚起步，对这样的重大课题，开始时众说纷纭、莫衷一是，是很自然的。可喜的是，经过自由的、热烈的辩论，一些同志取得了一个比较一致、比较清晰的想法。这就是，民族化与时代感的关系，是个性与共性的关系，民族化是个性，时代感是共性，时代感的共性寓于民族化的个性之中。服装设计的时代感必须植根于民族文化沃土之中。然而，民族化与时代感又都是不断发展的，而且在一定的条件下各自向其对立面转化。正如有些同志所说的，昨天、前天的时代感，经过历史的积淀，转化为今天的民族化；而今天的民族化，经过挖掘、提炼、创新，又可转化为明天的时代感。两者怎样正确的结合？首要前提是明确为什么人的问题；其次要体现社会主义精神文明和物质文明建设的要求。关于具体方法，有的同志提出关键是一个“化”字，有的同志把挖掘、提炼、创新概括为两者成功结合的“华尔兹三步曲”。

为了反映此次研讨会中争鸣内容的全貌，我们把在研讨中获奖的36篇论文汇编成这本文集，以供广大服装专业工作者、在校师生以及服装设计爱好者在研究和实践中参考。

我国服装工业是一个古老而又年轻的工业。最近几年发展速度很快，“七五”期间，服装作为发展消费品工业的三个重点之一，作为“大纺织”的龙头，既要满足十亿人口对衣着的需要，又要扩大出口，为国家多换外汇。为了担负起这一艰巨任务，要做许多工作，其中科技先行，加强基础理论的研究，就是一项根本大计。因为事实告诉我们，现代服装工业如同其他大工业一样需要科技先行，需要先进的理论作为其发展的指南。

出席研讨会的同志把这次会议对于促进理论研究的作用比喻为“一石激起层层浪”。愿这股理论研讨之“浪”波及全行业、波及全国服装爱好者，使我们的服装理论研究更加活跃起来，成

为振兴服装工业的先导。

编 者

武汉市服装工业材料供应公司，为专门服装工厂及销售纺织品的商场商店服务，经营采购各种粗精纺毛呢、丝绸、化纤、棉布各种粘合剂、树脂衬、马尾衬、黑炭衬以及服装的各种辅料。该公司还经营进口的各种面料，并乐意为全国各纺织厂、毛呢厂宣传产品，欢迎全国各地纺织厂，为繁荣武汉市场提供优质名牌产品。欢迎用面料单位，洽谈进货业务，为了满足市场需求，新近又增设了另售门市部，一切材料开架销售，并以优惠价格投入市场。

服装工业材料供应公司

地址：汉口

0482

话：57418

武汉市服装工业材料供应公司

封面设计：周一奇

ISBN 7 - 5064 - 0288 - 2/TS · 0283

定价： 3.90元

目 录

关于服装的时代感和民族化问题·····	杜钰洲 (1)
初论服装的民族性与服装设计的民族化·····	王彦 吕枫韵 (3)
试论中国服装民族化·····	刘瑞璞 (8)
中华服饰传统中的时代意识	
——论服装设计中的民族化与时代感·····	钟漫天 (24)
再论服装的民族化与时代感·····	王仲纯 (29)
民族服装文化的生命在于发展·····	黄能馥 (34)
设计中国现代服装·····	祁聿民 (43)
试论“服装设计民族化与时代感”·····	陈秀真 (50)
让东方美驰骋世界	
——从日本服装设计的道路看我国服装设计	
的发展·····	杨红明 (55)
从旗袍的发展演变谈服装的民族化与时代感相	
结合·····	金泰钧 (61)
关键在于一个“化”字——《关于服装民族化	
与时代感》的讨论·····	包昌法 (65)
建设有中国特色的社会主义服装文化	
——兼论服装的民族化与时代感·····	白崇礼 (69)
中国服装发展的趋势	
——泛论“民族化与时代感”·····	李辛凯 (85)
发掘 提炼 创新——论服装设计走民族化与	
时代感相结合道路·····	邱延卓 林万里 (92)
在过去与未来之间·····	郝旭东 (95)
论现代时装与民族风格·····	邓长青 (99)
现状与思考——论服装设计的民族化与时代感·····	谢华军 (103)

服装民族化问题之我见·····	袁 仄 (108)
从社会学的角度看服装的民族化与时代感的关系···	吴简婴 (110)
社会主义精神文明建设与服务设计的民族化和 时代感·····	冯泽民 (115)
服装设计 重在创新——浅谈服装设计的民族 化与时代感·····	于树连 (121)
服装的民族化与时代感·····	蒋 霞 (125)
时装设计的民族化初探·····	徐青青 (128)
试以色彩窥服装之民族化与时代感·····	赵春妹 (133)
服装的民族性与时代美·····	苟秉志 (138)
从流行的广泛性谈服装设计民族化与时代感的 关系·····	周鄂平 范燕明 (141)
对中国服装的时代感和民族化问题的探讨·····	胡金莲 (143)
时代流行必具民族特色·····	李林康 (146)
我国服装的发展研究——兼论服装设计民族化 和时代感·····	王国桓 (149)
浅议服装的民族性与时代性的辩证关系·····	林 晓 (152)
人类情感与服装审美——也谈民族化与时代感·····	山俊华 (155)
服装设计——民族化与时代感并行不悖·····	吕 言 (159)
时代感是推动服装设计的强大动力·····	郭玉华 (163)
试论中国时装改革的出路 ——兼论民族服装时装化与竞争手段·····	曾云子 (166)
让民族精华融于现代生活中·····	林 玲 (169)
论服装的民族传统与时代精神·····	洪 卫 (172)

关于服装的时代感和民族化问题

纺织工业部 杜钰洲

人的审美能力，是人的生产劳动和交互作用的产物。所谓时代感包括两个含义：一是科学技术进步与社会经济发展给人们观念与生活服饰带来新的变化；二是人与特定社会环境相互交流所产生的一种时尚。第一个含义是说，什么样的社会经济基础产生什么样的生活观念。在服装上表现出来的就是一种时代风格。比如，现代社会生活使自行车、摩托车、公共汽车成为人们日常的交通工具，而穿长袍马褂显然就不适宜。第二个含义是说，每个人都生活在一个特定的国度里，而每个国家的社会发展又都具有自己独特的民族历史性。因此，这个国家不管如何进步，也永远不会脱离自己的民族特性。在这种情况下，人们要去追求相距自己遥远的那个地方的时尚，他生活的这个社会就难于接受，这种时代感也不会有生命力。时代感本身就包括了多民族性，它是闪烁着现代科学文化为世界上一切民族带来发展进化的普遍的光。这种光决不是日趋单调划一，而是日益丰富多彩、灿烂夺目。所以，只有在人们与自己生活的社会交流中产生的具有民族性、符合社会经济发展水平的时尚，才称得上时代感，或者叫民族时代感。

追求时代感，不同于赶时髦。抱着民族虚无主义观念，不加分辨地一味模仿西方和海外时尚，是没有出息的。至于照搬那些庸俗低格调作品，更是我国人民不能接受的。而提倡民族化，并不是倡导复古。不能把民族化理解成一种僵化的模式，或者把某一历史时期的服装固定化。比如，一提民族化就是想推出旗袍。其实中华民族的服装何止一种？旗袍固然是中国妇女比较喜爱的

民族服装，但这种喜爱不只是因为它是中华民族的历史创造，还因为它能更突出地表现中国女性的姿态美，这是它的生命力所在。然而，旗袍并非能适应现代妇女各种社会生活和工作场合。各民族出自自豪感在艺术上都有种寻根意识，但各民族要自立于世界民族之林又必须是永远向前看，对民族文化只能是采取批判继承历史传统并充分体现时代精神。

提倡民族化，并不排斥外来文化。事实上，在古代文明史上长期处于世界前列的中华民族的文化，本来就是在不断同世界文化交流中发展起来的。敦煌莫高窟和云岗石窟就记载着中华民族服饰吸收外来文化的历史。同样，世界上一些其它民族，在它传统文化中也有中国古代文化的影响。我国的服装设计师在对外交往中，尤其要吸收世界优秀设计师善于把民族传统与现代生活结合起来，把发展民族文化同正确吸收外来文化结合起来的创新精神。去年我在广西山区曾看到苗族群众一身黑色的服装，当时感到有些单调；今年春天我在国外看到部分青年身着流行黑色，在五颜六色的人群中别具一格；在“黑色服装设计”的展览中看到设计师运用黑色的技巧，使我联想到我们不能只跟在别人后面，而应当立足于创新。中华民族的服装历史是一个文化宝库。我国服装设计人员创作具有时代感的服装时，一定要深刻理解我们民族的审美观念、美的情趣和价值观，摒弃模仿和照搬，走我们自己的路。

最近几年，我国服装在巴黎、日本、莫斯科的表演和展销，曾引起国外强烈反响。在国内各地服装的创作活动中引起广大人民极大的兴趣。这说明，我国的服装业是大有可为的。只要我们树立正确的设计思想，坚持改革、开放、搞活，坚持“双百方针”，不断推陈出新，大力培养人才，壮大设计队伍，我国的服装业，进而我国整个纺织工业就会为社会主义现代化建设做出应有的贡献。

初论服装的民族性与 服装设计的民族化

华中师范大学美术系 王 彦 吕枫韵

目前，众多的服装设计理论工作者和设计专家，就“服装设计民族化和时代感”问题，展开了极其严肃而又相当宽松的讨论。在这“百花齐放，百家争鸣”的良好气氛中，我认为还存在一个没有解决的关键问题，就是“放”与“鸣”之间没有一个应有的共同的交叉点——对民族化和时代感的概念，没有一个共同的正确认识。这样就形成了“公说公有理，婆说婆有理”的局面，由此造成了在设计观念上的混乱，设计方向上的偏离和设计行为上的局限。本文将力图澄清有关概念，并初步讨论它们之间的相互关系。

民族化与民族性

服装设计要民族化，作为服装设计师要为之努力奋斗，这对于任何一个民族的一分子来说都是不会有异议的。但是我们的服装设计如何才能民族化，恐怕首先要认识到的是，什么是民族性？民族化指的什么？

民族性，简而言之就是民族的特性。民族性是一个民族在历史的长河中，由自然条件（种族、地理、气候）、精神状态（风俗习惯和时代精神）、经济水准、历史环境等等因素，相互影响，相互作用，而形成的民族的永久本能。服装的民族性，也就是服装形态里所包融的这种本能。

当然，这种本能并不是所谓一旦形成，就一成不变的，会成

为一种固定的模式。随着时空条件的不断转变，这种本能也会不停地变化、丰富和发展。因为变化和发展是宇宙的本能，这也是我们人类、我们民族能够不断发展的原动力。

而所谓服装设计的民族化，我认为指的是服装设计师在设计活动中，将这种民族的本能自然地呈现在现实的服装形态里。民族性是本体，民族化是民族性的客观化。如果不深刻地认识到和体验到我们民族的本能、民族的特性，服装设计要民族化，就只会是一种形而上学的不着边际的空谈。

民族化与传统

谈到服装设计民族化，许多人因对此概念模糊不清，在观念上和行为中错误地将传统和民族性——这两个不同层次的概念等同起来。认为民族化就是传统化，有了传统文化的某些形态就以是民族化了，这种认识未免过于简单。

传统是历史的积淀。不同的民族，因为时空状态的不同，就会形成一定时期的不同的心态、不同的意识和不同的文化——这些相对于后人来说就是传统。而民族性就是一个随时空转变而变化和发展着的概念。我们的服装设计民族化，只能是以这种变化和发展的民族性为根基；服装设计要继承传统，也只能是以我们这个时代活生生的民族性为本源。

如果以为民族性就是传统，民族化就是传统化，这样来理解服装设计民族化的方针，就只会产生一些传统文化的拙劣的翻版和变体。正是这种错误地等同传统和民族性的意识，使得众多的设计师在他们设计的服装中，总是一定要背上某些传统服饰文化的阴影。要么是传统服装的外型，要么是传统的纹样，要么是传统的工艺方式，等等，似乎只有如此才能使我们的服装设计民族化。

服装设计的民族化只能是以时代的民族性为根本，在这种基础上的继承和发展传统，才是历史的必然，才是服装设计民族化

的自然显现，才是设计师生命的本能律动。至于从传统文化或传统服装里吸取营养、以获得创作灵感，则是服装设计民族化的方法之一，是设计的方法论问题，而不是设计哲学的规律问题。

民族化与时代感

关于服装设计的时代感问题，目前有两种对立的观念，一种认为是认为服装设计的民族化与时代感就是传统与流行相加；另一种是认为民族化与时代感是主次关系，认为目前应该强调时代感或流行（流行仅限于世界几大时装中心的潮流）。我认为这两种认识都存在很大的偏颇之处。

所谓时代感，就是我们民族在当今时代的民族性所显现的特征。也就是民族在特定历史时期，由民族所处的特定状态（自然状态、经济状态以及世界发展相互作用的状态）所形成的时代的风尚。

传统与流行，在概念上都是不能与时代感等同的，而传统与流行相加，即使是“巧妙的结合”，也是与时代感的概念不能等同的。传统是历史的痕迹，流行是时代中某个较短时期的痕迹，两者相加可能就什么也不是了。如果以为传统与流行相加就是时代感，势必会使“时代感”局限于与“传统”相关的狭窄的夹缝里。而干脆认为流行（时装中心的潮流）就是时代感，就更是不能认可。

中华民族有几千年的文化，有代代相传和发展的精神内涵，有优美的自然风光，也有现代的精神和物质文明及宽容世界其它文明的气度，等等。如此这些造就了现代炎黄子孙与世界其它民族不同的民族特性，形成了现代中华大众独特的时代气质、情感和意识。所有这些不是某个或几个世界的时装中心所能满足或代替的。因为这些时装中心的潮流并不是完美无缺，也要受到他们民族特性的局限；何况大家都知道这些时装中心的潮流，在风格上就有很大的区别，这正是由于他们的民族特性不同所产生

的。

所以，服装设计要有时代感，只能是以我们民族在这个时代的特性为根本，时代感是依附于一定的民族的。如果脱离民族的特性来谈什么时代感和流行，便是形而上学的空谈了。

当然，我们这里也不是要排斥世界时装中心潮流对我们的作用和影响。在我们这个开放的信息时代，我们时代感的形成也是要受到世界其它文化（不仅是几个时装中心）的冲击的。但这不等于时代感就是世界几大时装中心的潮流，如果错误地等同，一味地“必须符合”、“紧紧跟上”，那么我们的服装设计在世界时装舞台上，恐怕就是“步步脱后”了。

民族化的方向

服装设计如何才能民族化，如何才能体现这个时代的民族特性，这是个极其复杂的命题，这也不是本文能以完成的。这里仅就上面的陈述，略谈一下“方向”的问题。

服装设计的产生和使之成其为现实，都要受到国民的经济水准、大众的心理和本能等众多因素制约。丹纳在他的《艺术哲学》里就曾经说过：“群众思想和社会风气的压力，给艺术家定下了一条发展的路，不是压制艺术家，就是逼他改弦易辙”。

然而，设计师在存在的现实面前也并不是完全被动的，好的设计一旦成为现实，在一定的程度上也是会影响大众的，也是能够推动服装发展的。我们这个时代的民族化的服装设计，将是在设计师和人民大众的相互交融和相互作用中产生。

设计作品要大众接受，要符合历史的需要，设计师首先要深刻地认识和体验时代的民族特性，积极地去挖掘和发现时代的民族本能，这是服装设计民族化的基本前提。其次，设计师在设计观念上、方法上和行为中，都要以这个时代、这个民族为本源，这是服装设计民族化的方针不至偏离的基本保证。然后，设计的作品再回到大众中去，由我们民族或世界其它民族来评判，来自