

时尚与品牌传播系列丛书

服装流行传播 与社交圈

刘丽娴 凌春娅 著

*Fashion Communicatio
and
Social Circle*



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

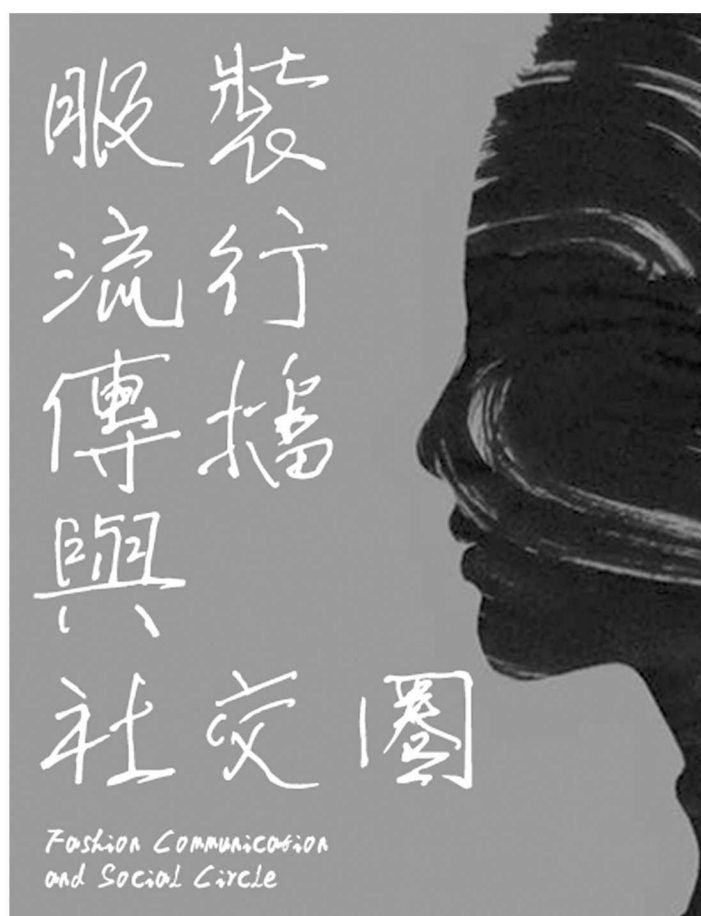
浙江大学出版社

浙江省丝绸与时尚文化研究中心项目成果

2017 年度浙江理工大学人文社科学术专著出版基金资助(17186133-Y)

服装流行传播与社交圈

刘丽娴 凌春娅 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装流行传播与社交圈 / 刘丽娴, 凌春娅著.
—杭州: 浙江大学出版社, 2018. 8
ISBN 978-7-308-18399-4

I. ①服… II. ①刘… ②凌… III. ①服装设计②服装—品牌营销 IV. ①TS941.2②F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 150140 号

服装流行传播与社交圈

刘丽娴 凌春娅 著

责任编辑 王元新
责任校对 韦丽娟
封面设计 郑嫣然
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州好友排版工作室
印 刷 浙江海虹彩色印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 12.75
字 数 302 千
版 印 次 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-18399-4
定 价 39.80 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

目 录

CONTENTS

1 服装流行传播理论	1
1.1 服装流行的定义	3
1.2 时代语境中的流行	4
1.3 传播的基本理论概述	6
1.3.1 传播的概念解析	6
1.3.2 传播过程中的要素	6
1.3.3 传播过程中的特点	7
1.4 服装流行传播理论的类型	8
1.4.1 下传理论	8
1.4.2 上传理论	10
1.4.3 水平理论	12
1.5 服装流行传播的特点	14
1.5.1 周期性	14
1.5.2 可预测性	16
1.5.3 循环特性	17
1.5.4 两极化发展趋势	18
1.6 本章小结	19
2 时代精神	23
2.1 时代精神与服装流行传播	23
2.1.1 时代精神概述	23
2.1.2 基于时代精神的服装流行演变	23
2.1.3 与服装流行传播的关联	24
2.2 影响服装流行传播的因素	24
2.2.1 政治因素	24
2.2.2 经济因素	25
2.2.3 社会因素	27

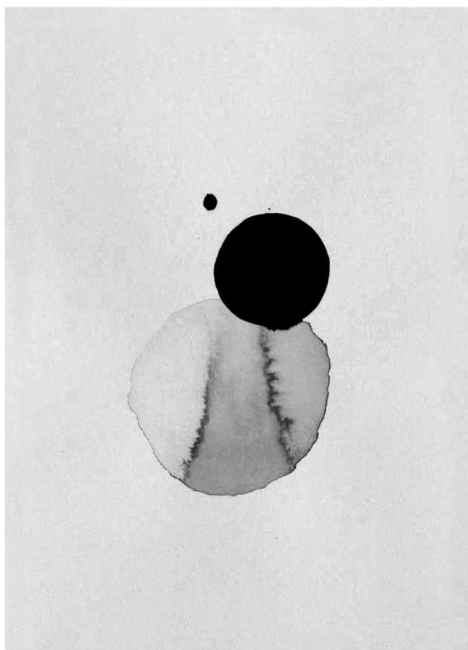
2.2.4 科技因素	27
2.2.5 地理因素	31
2.2.6 文化思潮	32
2.2.7 名人影响	36
2.2.8 人口因素	38
2.3 本章小结	39
3 社交圈分析的方法和步骤	39
3.1 社交圈研究路径	41
3.1.1 社交圈研究路径凝练	41
3.1.2 社交圈时代背景研究方法	42
3.1.3 社交圈主流群体研究方法	45
3.1.4 社交圈个案研究方法	46
3.1.5 社交圈点线面研究方法	52
3.2 以沃斯社交圈为例分析	54
3.2.1 沃斯社交圈时代背景研究	54
3.2.2 沃斯社交圈主流群体研究	54
3.2.3 基于四维度分析的沃斯社交圈特性归纳	55
3.2.4 基于个案切入分析的沃斯社交圈关键人物还原	57
3.2.5 沃斯社交圈与流行传播	59
3.3 本章小结	61
4 下传理论引导的服装流行传播	63
4.1 维多利亚时期	65
4.1.1 时代背景	65
4.1.2 维多利亚时期的流行	65
4.1.3 维多利亚时期的典型着装——羊腿袖礼服	67
4.1.4 代表性设计师及其社交圈	68
4.1.5 时尚代表人物	69
4.1.6 维多利亚时期的色彩流行	70
4.2 爱德华时期	74
4.2.1 时代背景	74
4.2.2 爱德华时期的流行	75
4.2.3 爱德华时期的着装特点——S形	76
4.2.4 代表性设计师及其社交圈	77
4.2.5 爱德华时期的色彩流行	80
4.3 20世纪20年代	83
4.3.1 时代背景	83
4.3.2 文化运动的兴起	83

4.3.3	轻佻优雅的风格回归	85
4.3.4	代表性设计师及其社交圈	85
4.3.5	时尚代表人物	89
4.3.6	20 世纪 20 年代的色彩流行	91
4.4	20 世纪 30 年代	94
4.4.1	时代背景	94
4.4.2	斜裁长裙的流行	94
4.4.3	代表性设计师及其社交圈	94
4.4.4	时尚代表人物	97
4.4.5	20 世纪 30 年代的色彩流行	99
4.5	20 世纪 40 年代	101
4.5.1	时代背景	101
4.5.2	“军装”风格的流行	102
4.5.3	代表性设计师及其社交圈	102
4.5.4	时尚代表人物	106
4.5.5	20 世纪 40 年代的色彩流行	108
4.6	20 世纪 50 年代	110
4.6.1	时代背景	110
4.6.2	“New Look”造型的流行	111
4.6.3	代表性设计师及其社交圈	111
4.6.4	时尚代表人物	114
4.6.5	20 世纪 50 年代的色彩流行	115
4.7	本章小结	118
5	上传理论引导的服装流行传播	119
5.1	20 世纪 60 年代	121
5.1.1	时代背景	121
5.1.2	年轻化的着装风格	122
5.1.3	代表性设计师及其社交圈	122
5.1.4	时尚代表人物	126
5.1.5	20 世纪 60 年代的色彩流行	127
5.2	20 世纪 70 年代	130
5.2.1	时代背景	130
5.2.2	嬉皮士风格的流行	131
5.2.3	代表性设计师及其社交圈	131
5.2.4	时尚代表人物	136
5.2.5	20 世纪 70 年代的色彩流行	137
5.3	20 世纪 80 年代	139
5.3.1	时代背景	139

5.3.2 街头时尚的流行	140
5.3.3 代表性设计师及其社交圈	140
5.3.4 时尚代表人物	145
5.3.5 20 世纪 80 年代的色彩流行	146
5.4 20 世纪 90 年代	149
5.4.1 时代背景	149
5.4.2 代表设计师及其社交圈	150
5.4.3 时尚代表人物	155
5.4.4 20 世纪 90 年代的色彩流行	156
5.5 本章小结	158
6 水平理论引导的服装流行传播	159
6.1 时代特征与时代背景	161
6.1.1 互联网时代	161
6.1.2 知识经济时代	163
6.1.3 体验经济时代	164
6.1.4 网红经济	165
6.1.5 分享经济	167
6.1.6 定制经济	168
6.2 水平传播理论与流行的传播方式、特点	170
6.2.1 水平传播理论的提出与发展	170
6.2.2 水平传播的特点与传播轨迹	171
6.3 水平传播过程中的时尚驱动群体	175
6.3.1 网红	175
6.3.2 平民时尚偶像	176
6.3.3 明星影响力	177
6.3.4 社交平台	177
6.4 当代主流艺术形态	181
6.4.1 艺术娱乐化	182
6.4.2 时尚平民化	182
6.5 时尚人物	184
6.6 代表设计师及其社交圈	187
6.7 当代设计特点与流行色彩	189
6.8 本章小结	190
参考文献	191
后 记	195

1

The theory of fashion dissemination



服装流行 传播理论

本章概要

服装流行的定义 / 时代语境中的流行 / 传播的基本理论概述

服装流行传播理论的类型 / 服装流行传播的特点

流行,作为一种社会现象,往往与时代语境交织。纵览历史发展的轨迹与文脉,每一次重大的社会变革、科学技术的进步、社会人文思潮的演变均折射于当时的流行。

1.1 服装流行的定义

作为一种社会现象,流行在社会学或心理学中通常被定义为:“指一个时期内社会上或某一群体中广为流传的生活方式。”流行是一种普遍的社会现象,指在一定历史时期内,在一定的区域或全球范围内,由一定数量范围的人,受某种意识的驱使,以模仿为媒介,迅速地接受符合自己的价值观念、思想意识、认知方式的事物,从而使其在短时间内大量同化、广泛扩散的社会现象。

流行发生在众多领域,是流行对象(包括流行的事物、行为、思想观点)与流行过程的综合,既有空间性也有时间性的存在。根据不同情况,流行在英语中对应的单词有如下几种: Fashion(时代中最一般普遍的行为方式的流行,多用于服饰品,也译为时装); Mode(主要用于服饰品,最新的流行,也译为摩登); Fad(短暂的流行,广泛用于各种流行现象); Vogue(来源于法语,新鲜时髦之意); Craze(影响范围很大的狂热流行); Boom(主要用于经济景气之类的流行现象); Trendy(前卫时髦的流行趋势)。

“流行”是一个内容丰富、成分复杂的概念,涉及社会生活的各个领域,既可以发生在日常生活最普通领域,以特定的物质形式为载体而形成流行,如衣着、服饰、饮食等方面;也可以发生在社会的日常接触和生活中,以各种各样的符号或象征等构成传播,如语言、娱乐等方面;还可以发生在人们的意识形态活动中,是创造流行产品的精神思想因素,如文艺、宗教、政治等方面。在一定时间内出现的流行,在经历一段时间的传播后,就会作为“旧”的东西而逐渐消失,于是“新”的流行便取而代之。但“新”的流行也不会是永远新的,它的存在时间也会很快结束,又被新一波的流行所取代。如此一波一波的流行传播,成为流行存在的基本形式。

从流行的概念看,流行包含以下三个方面的含义:

(1)流行是人们对某种生活方式及社会思潮的跟随与追求,从而满足身心等方面的需求。它涉及的范围十分广泛,既包括物质性因素,也包括精神性因素。

(2)流行的形成是有相当数量的人去模仿和追求,并达成一定的规模,从而普及开来的某种现象。现代意义上的流行不仅仅停留在量的方面,也不仅仅意味着同大量的人的结合,而是渗透到人们的日常生活中,成为人们日常生活不可分割的一部分,构成了大众精神生活的重要部分。

(3)流行是发生在一定时期内的社会现象,过了一定时间,便不再流行。若长久持续,就会转化为人们的习惯,成为社会传统。任何一种流行现象都经历了产生、发展、兴盛和衰亡的过程。

综上所述,流行是按一定节奏、以一定周期,在一定地区或全球范围内,在不同层次、阶层和阶级的人口广泛传播起来的文化,内容必须是新近发生的新颖样式、流行的整个过程在社会生活中显得非常短暂、突出反映了当时的社会和文化背景、围绕生活中的“琐碎小事”兴起和消亡。

1.2 时代语境中的流行

服装的流行文化是在一定时期内,在民众中普遍传播,并经由社会特定领域内某种力量的推动而在有限的周期内迅速起落的特殊文化。时尚流行文化已经成为当今社会中的一种重要的社会文化现象。正如法国著名的社会学家鲍德里亚(Jean Baudrillard)^①指出:“流行,作为政治经济学的当代表演,如同市场一样,是一种普遍的形式。”

英国的著名社会学家斯宾塞(Herbert Spencer)^②认为“服装的流行是社会的一种表演活动”。人的天性促使人在社会生活中追求时装的外观形式,而且通过时装外观的讲究和不断变化,各个阶级和阶层的人之间实现了相互模拟和区分化。在这种情况下,服装的流行就具有一定的社会意义了。

德国社会学家格奥尔格·齐美尔(Georg Simmel)^③是从社会互动和服装流行的社会区分化功能的角度来深入揭示服装流行的本质的。他认为,通过具有外观表现力的服装的流行,社会个别成员可以实现个人同社会整体的适应过程,从而实现其个性的社会化。而社会整体结构的运作,也可以借助于服装的流行,把流行作为文化桥梁或催化剂,将个人整合到社会中去。

同一时代,另一位著名的德国社会学家威尔纳·松巴特(Werner Sombart)^④则认为,服装的流行无非是随着奢侈生活方式的传播而兴起的。他认为,作为一种奢侈的生活方式,服装这种流行文化的载体迅速改变了社会的结构和人们的精神状态。美国社会学家凡勃伦(Thorstein B. Veblen)在《有闲阶级论》一书中,也将服装的流行描述成“炫耀性消费”的直接表现。

① 鲍德里亚的主要著作有《消费社会》《生产之镜》《完美的罪行》等,作为先锋的社会理论家,一直被推崇为新的麦克卢汉。

② 斯宾塞的主要著作有《社会静力学》《第一项原则》,他提出的学说把进化理论适者生存应用在社会学上尤其是教育及阶级斗争。

③ 奥尔格·齐美尔的主要著作有《货币哲学》《陌生人》,他反对社会是脱离个体心灵的精神产物的看法,认为这是一种神秘主义和概念主义的观点,但社会并不是个人的总和,而是由互动结合在一起的若干个人的总称。

④ 威尔纳·松巴特著有《犹太人与经济生活》。

法国著名的社会学家罗兰·巴特(Roland Barthes)^①曾说过:“服装的流行是流行文化的一种最典型的表现形态。”服装流行即服装作为流行事物的流行过程。它同样具有空间性和时间性的双重意义,是一种客观存在的社会现象,也是特定的生活状态、心理和社会文化环境表现于服装的反映。流行服装则指具体的流行事物在一定时期、一定区域内,被大多数人所接受或采纳的服装作品或服装商品。

服装流行是指服装的文化倾向,是被市场某一类或几类消费群体在一定区域范围和时间范围内认同和广为接受的当前穿着的式样风格,从而形成了新兴服装的穿着潮流。服装的流行也是一种社会文化现象,它意味着人们服饰审美心理和审美标准的变化,反映了在不同时代和环境条件下,人们的个性表现和社会规范之间的平衡和协调;反映了一定历史时期和地区内的人们对服装的款式、色彩、面料及着装方式的崇尚和追求,并使这种局部的着装方式通过竞相模仿和传播形成一种逐渐扩大性的社会风潮。

进入18世纪后半叶,由于西方工业文明的崛起,经济飞速发展,近代的流行在范围和速度上逐渐向现代化靠拢。高级时装之父查尔斯·沃斯(Charles Frederick Worth)^②开创了服装表演和时尚模特的先河,服装流行的商业模式开始显现。经历了第一次世界大战,服装的流行特征开始呈现出来,服装的款式以及加工方式发生了很大的变化,服装开始趋于简洁和实用,女装的设计吸取了很多男装和军装的设计元素,呈现出更多现代女装的特征。第二次世界大战后,服饰界真正的流行出现了。这时的服饰受到战争的影响,相当多的设计师的作品不同程度地表达了人们在战后所迸发出的对美、对和平盛世的强烈期待,设计师倾向从最初几何形的硬直的女强人式向柔和的外形变化,表现出现代女性生活的基本理念,立即博得了人们的青睐,引起了时代的共鸣。

20世纪60年代是现代意义的时装流行真正形成的年代,成衣的批量化生产模式成为时装生产的主流,时装成本的降低使时装流行不再成为富有阶层的特权,年轻人和普通大众成为成衣消费的主体,他们的诉求影响着时装设计的发展。许多高级时装品牌也放下身段,纷纷开启自己的成衣品牌,并且逐渐替代高级定制。时装设计的风格开始多元化,通俗艺术和街头文化成为设计师们灵感的重要来源,服装流行呈现出多风格、跨阶层、大规模和快速发展的特点。

20世纪90年代之后,网络的发展进一步改变了服装流行的概念。现代服装是以生产的集约化、组织形式的军事化和生活方式的标准化为特色的。在这个大背景下,流行与以往不同的鲜明特色是其浓厚的商业化氛围。随着大众传媒手段的多元化发展和工业生产的高度发展,流行作为一种现代生活模式,成为工业化社会大量生产到大量消费之间的重要桥梁,流行已不再是局限于某一国度、某一民族、某一社会阶层之间的小规模模仿现象,而是朝着打破地域界限,忽略阶级局限的大规模、广范围、高速度、短周期的方向加速发展。同时,流行也不再是过去那种单一的流行模式,而是显现多元化的发展态势。这

① 罗兰·巴特的主要著作有《写作的零度》《神话》《符号学基础》《评与真理》等,他认为文学如同所有交流形式一样本质上是一个符号系统,并在多部著作中运用其文本分析法消言语所指,尝试按照作品本身的组织原则和内部结构揭示文本种种因素的深层含义和背景。

② 查尔斯·沃斯是第一位在欧洲出售设计图给服装厂商的设计师,也是服装界第一位开设时装沙龙的人,更是时装表演的始祖。他最伟大的成就应该是为服装高级化所做出的贡献。

时,流行的主导权也不再只由高级时装设计师掌握,而是由消费者自行选择来决定。

现如今,大众传媒打破了传统传媒单向性的传播方式,越来越多的电子商务平台如“蘑菇街”“阿里巴巴”等网络购物平台成为新的流行制造者,流行的主导力量发生了变化。通过智能电子产品的使用,足不出户就能欣赏、讨论、购买、分享我们了解到的时尚资讯和产品。流行文化在工业社会发展下转变成为大众流行中的商业文化。

1.3 传播的基本理论概述

传播是人类社会的基本行为。只要人类社会存在,其交流实践活动就不会停止,而且会不停息的、更加急速剧烈的变革着。人的传播属性不仅使人类向信息社会迈进,也证明了人区别于动物的文明。正如威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)^①所言:“人既不完全像上帝,也不完全像野兽,他的传播行为,证明他的确是人。”人类的传播现象伴随着人类的生存发展而不断发展,在世界范围内积累了丰富的传播思想、经验和理念。

1.3.1 传播的概念解析

“传播是带有社会性、共同性的人类信息交流的行为和活动。”广义地说,大众传播,就是利用报纸、杂志、图书、电影、电视、唱片、广告等手段,把一定的意识内容和各种信息信号传播给一定数量的读者、观者、听者的一项大众活动。在对大众进行传播时,使用各种媒介和符号来传播一定的意识内容及信号。

在传达的过程中,信息内容是以多种符号的形成来进行传播的,符号可以代表语言、音乐、舞蹈、图形、文字及行为等。以符号为媒介,使传达者的意图、信息、情感能够与接受者进行交流。由于多层次符号的传达,而使接受者在理解或不理解的基础上,精神和行动都有所反映。

人类对于传播的研究可以追溯到希腊时期的哲学家,如柏拉图(Plato)和他的学生亚里士多德(Aristotle)以“修辞”的概念,提出政治传播中宣传的意义并从说服的角度开始了传播效果的研究。对亚里士多德而言,传播是口语的活动,在活动过程中试着去说服对方,透过技巧的建构论点及口语传递,以达到自己的目的,其后有中世纪的学者西塞罗(Cicero)与昆提利安(Quintilian),提出更广泛的传播理论应将教育家的观点整合,并将五百年中有关传播思想集合在他的著作之中,由此可知,哲学家很早就注意到传播这一现象,并且以实用的角度来探讨传播效果问题。

1.3.2 传播过程中的要素

影响整个传播过程的总的系统理论就是传播过程理论。这方面的理论在近几十年当

^① 威尔伯·施拉姆是传播学科的集大成者和创始人,被称为“传播学之父”,著有《大众传播学》。

中也是有所变化、有所发展的,传播学的奠基人之一拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell),在1948年首先提出了传播过程的五要素,具体如下:

(1)传播者。其是指传播内容的发送者,是传播过程中的第一个要素。传播者是信息传播中的主体,他在传播活动中需要搜集、整理、加工及传递信息。传播者在整个传播过程中起着重要的作用,他决定了传播的信息、传播信息的符号以及信息的流向。传播可能是单个的个体,也可能是一个群体。

(2)传播内容。其在整个传播活动要素中处于第二的位置。大众传播的内容主要包括:一是传播的信息;二是大众传播媒介所传播的内容。这些内容和信息可以是有形的也可以是无形,通过千姿百态的符号表达出来,被受众所接受和理解,从不同的层次影响人们。健康、合理的传播内容是人类整个传播活动的“精神”,只有具备这样的传播内容的传播活动才能显现其意义,人类文明才得以进步和发展。

(3)传播媒介。媒介,在传播学上指的就是“承载并传递信息的物理形式,因此传播媒介又可简单地被认为是信息的载体”。它存在于一切人类传播活动中,是人用来传播与取得信息的工具。媒介是视觉传达设计中的桥梁,只有通过媒介的传播,视觉信息才能由设计师到达特定的受众。

媒介是信息交流的中介,是传递信息的载体。传播的信息只有通过一定的传播媒介才能将信息的内容显现出来,才能被人们所接触、理解以及受到影响。没有媒介,受传者就无法接收信息,因此传播媒介是传播过程中必不可少的内容。传播媒介是随着物质的产生而产生的,随着人类社会政治经济文化的发展而变得千姿百态,其发展主要分为四个阶段:口头传播、手抄传播、印刷传播、电子传播。不同的媒介有不同的属性,因而有不同的传达性、吸引性和适应性,这些不同,便形成了各种媒介的特点。

(4)受众。其是传播过程中的第四个要素,是一个集合名词,是指大众传播内容的接收者,大众传播内容的使用者。受众是构成传播过程缺一不可的因素,没有受众就等于没有传播对象,传播活动就没有意义,传播效果就等于零。所以,受众在整个大众传播活动中起着举足轻重的作用。

(5)传播效果。大众传播的效果问题是传播者和受传者最关心的一个大问题,因为效果是传播目的的最终体现,所以大众传播的效果与受传者关系极为密切。效果一般包括大众传播的内容是如何影响受传者的,受传者对传播的内容作出何种反应;影响传播效果的因素有哪些,以及如何提高传播效果等问题。

1.3.3 传播过程中的特点

传播作为社会普遍存在的现象之一,它的形态千变万化,但是也存在共同的特点。

(1)具有完整性的特征:完整的传播活动是由系统各个要素之间相互作用构成的。其中的任何一个要素发生变化都会对整个传播活动产生影响。

(2)动态传播的过程:在传播过程中,信息是把事实本身转换为可以被我们解读的符号语言,因为传播的媒介和手段不同,信息在传播过程中产生的内容也不同,它是在不断发生变化的。传播媒介的丰富、展示手法的增加、展示技术的发展等因素,造成信息在传

播过程中不会以静止的状态传递给受众。

(3)双向交流的特征:从以上对传播模式的分析可以看出,在传播过程中信息的交流是处于一个不断运动变化的双向循环过程中,传播媒介将信息传达给受传者,受传者通过重新解读、编码并对接收到的信息做出反馈,整个传播活动是一个双向交流的传播过程。

(4)具有结构性的特征:传播活动是由不同的传播要素组成的,传播要素不同组合起来的传播结构模式就不同,这就可以看出传播活动是一个复杂的过程。通过对单体元素的分析,总结出空间传播过程中各要素的相互关系,从而进一步研究展示空间传播过程中的特点和规律。

1.4 服装流行传播理论的类型

服装流行传播过程是指在特定环境下,流行式样从一些群体向其他群体的传播过程。通常认为流行的群体传播有三种基本模式,即下传理论、上传理论和水平理论。下传理论被称为古典的流行传播过程,在相当长的历史时期内一直是流行传播的主导模式。上传理论,流行理论界对它还有许多争论。持有异议的人认为,那些能够形成一定流行规模的在下层社会的小范围内传播的流行模式,被上层社会发现、使用并加以倡导,然后再形成另一种自上而下的大规模流行。因此,这种过程不能构成一种独立的流行传播,只是古典的自上而下传播过程的一种变形。水平传播的流行过程与大众选择的传播,在第二次世界大战后逐渐发展,已成为当代社会流行的主导传播。

1.4.1 下传理论

下传理论也被称为“下滴论”(Trickle-down Theory),这是关于服装流行传播的早期学说。流行从具有高度政治权利和经济实力的上层阶级开始,依靠人们崇尚名流、模仿上层社会的行为,逐渐向社会的中下层传播,进而形成流行。传统的流行过程多为此类型。

在阶级社会中,服装是划分社会阶层的标志,是财富和权势的象征。身处什么样的阶层,就必须按照规定穿着相应的服装,在服装的款式、色彩、纹样、面料、配饰等方面,都有着非常严格的规定。社会上层阶级把对金钱和闲暇的占有作为显示自己地位和权势的东西,服饰的奢侈是对经济实力和社会地位的夸耀;而处于社会下层的人们总是渴望进入较高的社会阶层,于是就造就了社会下层对社会上层的仰视、羡慕,从而产生了模仿行为。服饰流行的上传下模式,一方面,反映了社会上层人物为了显示自己的地位优越,不断在衣着服饰等方面追求花样翻新,领潮流之先;另一方面,也反映了社会下层的人们不甘于人后,至少希望优越于同一社会阶层其他人的心理。在中外服装史上,流行服饰都是从宫廷率先发起的,再被民间逐步效仿而形成一种流行现象。

17世纪的欧洲,男子流行戴假发,穿着用丝带和硬花边装饰的鞋子,据说这是根据法国路易十四国王的喜好发明的。路易十四国王戴上假发后,带动了人们对那种高耸的、尖尖的、粗卷的假发和华丽的鞋子的追捧,这股热潮一直持续到下一世纪。路易十四还喜欢

把胡子剃光,这也成为当时欧洲男人所效仿的典范。被称为“高级时装之父”的查尔斯·沃斯成名于19世纪欧洲的时尚之都法国巴黎,而当时法国的政权属于拿破仑三世,他是当时法国权利和财富的最高拥有者。拿破仑三世付出了巨大的精力来发展资本主义经济,当时沃斯的设计符合了资本主义政治制度的意识形态和审美情趣,并且影响着社会普通阶层的审美。作为拿破仑三世的妻子欧仁妮皇后(Eugéniede Montijo),她拥有无法计数的珠宝与华服,也具备了制造流行兴趣的才智与能力(见图1-1)。欧仁妮作为法国宫廷流行的引导者和发布者,主导了整个欧洲女装的风尚品位。她沉醉于当时一切奢靡华丽的事物之中,她充满热情与活力,她热衷于首饰和节庆事情。从17世纪开始,法国就一直占据着艺术和时尚的制高点,凡尔赛宫里的每一次舞会都像是一场时尚发布会。在舞会上哪位女士最吸引人,那么很快,她的装扮就将成为最新流行样式从巴黎流传到米兰、伦敦、柏林、马德里还有维也纳的宫廷,然后再迅速向民间渗透。沃斯作为欧仁妮皇后的服装设计师也因此成为当时时尚潮流的引流和缔造者(见图1-2)。



图 1-1 欧仁妮皇后



图 1-2 19世纪60年代沃斯的设计作品

流行从上往下传播的这一模式至今仍有一定的适用性,一些新的流行样式如果受到社会上层或者名流的推崇和使用,更易快速地在社会上推广并流行开来,甚至有些产品直接以名人的名字命名。例如,爱马仕(Hermes)曾经为摩洛哥王妃格蕾丝·凯莉(Grace Patricia Kelly)设计定制了一款容量较大、功能齐全的妈咪包,并将之命名为“凯莉包”。至今,“凯莉包”仍是爱马仕众多系列设计中的经典款,受到消费者的热捧。而使用名人代言或与名流合作,往往成为许多时尚产品商业推广的重要模式之一,“皇家”“贵族”等字眼是产品广告中使用频率较高的词汇。一旦某种新款出现于社会上有影响的名人身上,敏感的生产经营者便不失时机地大量生产价格较低、能成为大多数消费者所接受的仿制品,配合宣传鼓动,推波助澜,从而在社会上形成一定的流行规模。服装的流行也都是由高档次品牌向中低档次品牌传播。流行最先表现在数量极少的高级时装中,后逐渐被仿制成一般时装或大批量成衣而普及开来。如图1-3所示为下传理论传播路径。

如今,手机、电脑等通信技术不断地进步,文字与图像能在眨眼间传遍全球。服装廓

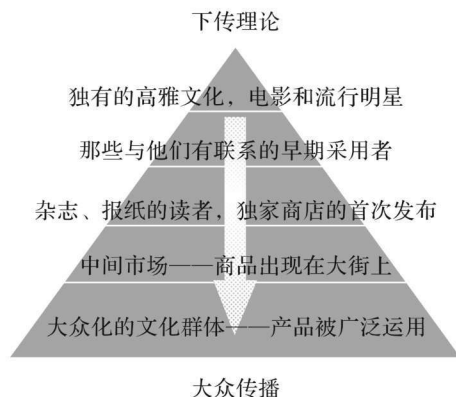


图 1-3 下传理论传播路径

形或是剪裁可以同时在不同区域发生一些微妙的变化,所以,不同于 20 世纪,我们很难追溯某种风格的起源。技术的革新使传播时尚信息的渠道也越来越多,对大众生活的影响越来越强烈,例如同属大众传媒的时尚杂志和电视节目,发布或播放后,我们常常与朋友或同事讨论某个明星的穿着是时尚还是灾难。明星效应也由此变得更明显,他们可以将互不认识的人组织起来,变成一类消费群体。

1.4.2 上传理论

美国社会学家布伦伯格(Blumberg)在 20 世纪 60 年代提出流行自下而上的传播理论(Bubble-up Theory),即现代社会中许多流行是从年轻人、蓝领阶层等下位文化^①层兴起的。由于成衣的出现,流行服装的成本大大降低,享受时髦不再是社会上层阶级的特权,流行开始真正地在社会各阶层、各年龄层的人群中普及。年轻人越来越占据流行的话语权,他们采用叛逆和反传统的服装款式来表达自己的意愿和对社会的态度,这些新的服饰由于强烈的特色和实用性而逐渐被社会的中层甚至上层所采纳,最终形成流行。这种流行最典型的实例是牛仔裤的流行。

今天,时尚已不再像 20 世纪那样,是人们追逐或是直接复制贵族和富人的着衣风格了。动态的流行信息变化更容易创造消费者的了解欲望和需求。女性的经济政治地位慢慢提高,青少年穿上了街头潮流服装(如 Hip-hop 风格),我们可以发现,引导时尚的关键力量已经开始改变了。1853 年,为处理积压的帆布,美国公民李维·施特劳斯(Levi Strauss)试着把帆布裁成低腰、直腿、臀围紧小的裤子,兜售给淘金工。由于帆布比棉布更耐磨,所以这种裤子大受当时“淘金热”里淘金工的欢迎。1935 年,美国《时尚》杂志的流行专栏就刊登过妇女穿着的工装裤。从此,牛仔裤不仅限于工装,还增加了休闲、娱乐的要素,一跃成为城里人外出逛街时休闲味十足的日常便服。20 世纪 50 年代,一代影帝

^① 下位文化也称“亚文化”,是指存在于某一个社会中、与该社会的支配文化既相关又有区别的文化体系。