

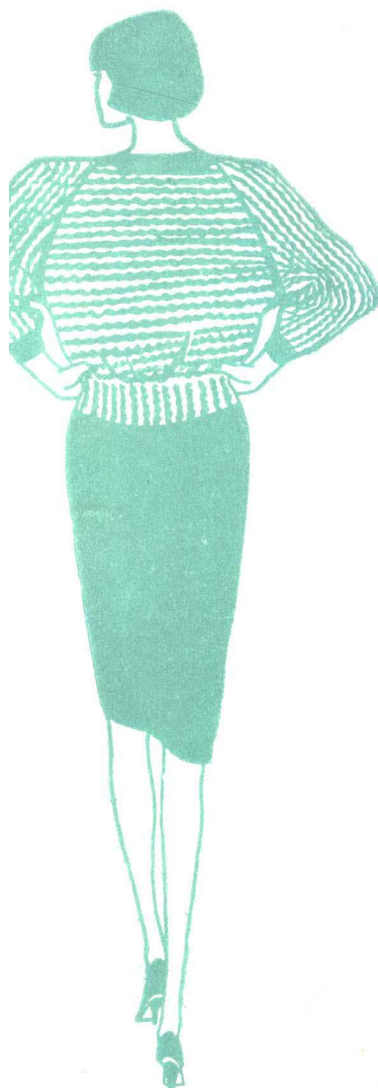
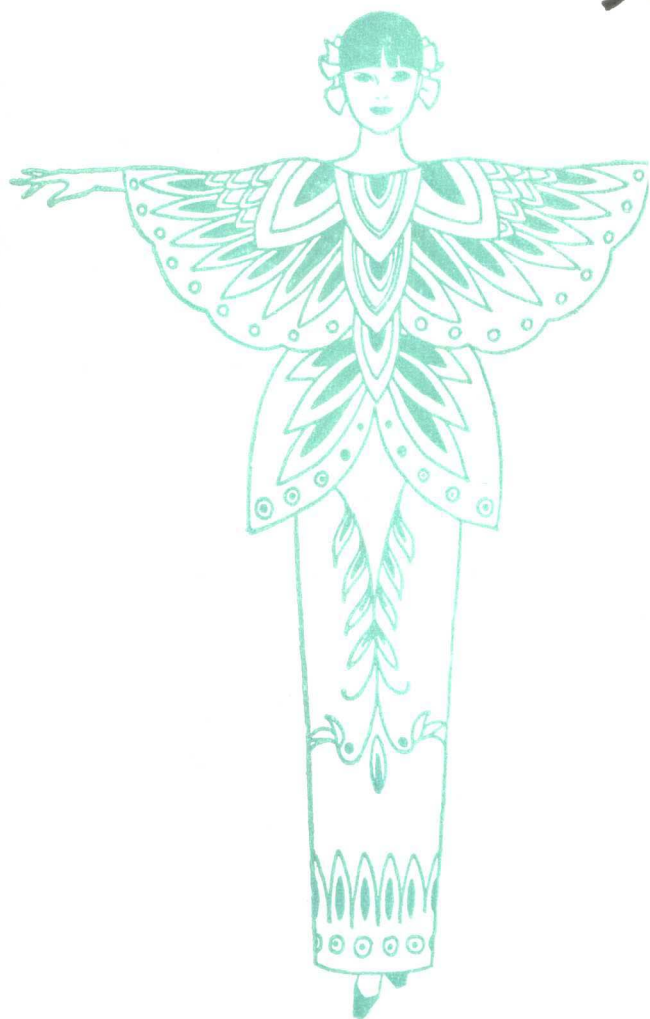
服装美与着装美

李辛凯 编著

陕西科学技术出版社

服装美与着装美

李辛凯
编著



陕西科学技术出版社

前

言

穿衣问题，是一个既平常而又复杂的问题。说它平常，是因为千百年来，人人都会穿衣；说它复杂，是因为穿衣不易，要想达到主观上称心如意，客观上受到称赞，更是难能可贵。

服装是工艺学和美学的结晶。一件美好的服装，不仅需要适当的材料，美好的造型，协调的色彩，而且还需要精湛的制作工艺和相应的价格。此外，在着装方面，也需要根据具体的条件，进行深入细致的考虑。

为此，研究服装美学，具有重要意义。从普及的角度考虑，人人都需要在服装文化方面具有必要的修养，否则，便不能达到生活中要求的着装美；从提高的角度出发，作为一个从事服装事业工作的专业人员，没有在服装美学方面高度的修养，便很难为各行各业的社会工作者创造理想的着装美。

千百年来，美学问题常常作为一个神秘而复杂的学术问题在美学家之间进行讨论，产生了许多学派，出现各种各样的美学观点。人们可以指出许许多多美好的事物，但却缺少一个比较统一的对于美学实质的结论。历史上对于美学问题从来都是争论不休，莫衷一是。但是，作为美学创作的一种形式，服装并不是只供欣赏的抽象艺术，而是生活中的ABC。对服装美学的内涵给予明确而肯定的回答，不但是十分必要的，而且也是可能的。服装美学不是美学专家象牙之塔的美丽雕塑，而是十字街头的生活哲学。它是具体的、看得见、摸得着、炙手可热的事物。

正是从这个意义上考虑，本书作者希望能用比较粗浅的语言，给读者提供一个信息，以便能从我们这个时代的具体条件出发，对服装美学得出一个适合生活需要的初步概括，以使着装问题得到较为理想的解决，从而使大家有所抉择，以达到穿得新颖，穿得美好，穿得文明礼貌，为我们这个发展中的有中国特色的社会主义生活增添光彩。

本书稿在出版以前，曾经在教学中试用数遍，并不断有所修改。尽管如此，作者并不自诩为是满意之作。不足之处，请读者加以指正。

本书彩色插页所选用的服装，大部是西北纺院服装系学生的作品，邱志瑜同志摄影。另有少部分是昆明纺校学生的作品。书中插图多由陈丹岩同志所绘。作者在此一并致谢。

李辛凯

前 言

绪 论..... (1)

一、服装在国民经济中的地位和作用..... (1)

二、服装的要素..... (1)

三、服装是美学和工艺学的结晶..... (2)

四、服装的社会效果..... (3)

五、研究服装美学及心理学的目的..... (4)

●第一章 服装美形成的心理过程..... (6)

第一节 心理的实质..... (7)

第二节 心理过程的产生与发展..... (7)

第三节 感觉和知觉..... (8)

第四节 注意和记忆..... (8)

第五节 想象和思维..... (9)

第六节 兴趣和情感..... (10)

第七节 意志和行为..... (12)

●第二章 服装美与着装心理..... (14)

第一节 服装美的存在..... (14)

第二节 服装美的流行..... (16)

一、对新颖服装的追求与探索..... (16)

二、服装潮流的产生、发展和变化..... (17)

三、服装与生活水平..... (18)

第三节 常规服装美和时装美..... (19)

一、常规服装美..... (19)

二、时装美..... (20)

第四节 服装美的实质..... (21)

第五节 服装美学的理论基础..... (23)

第六节 着装心理..... (24)

一、高贵感.....	(24)
二、庄重感.....	(25)
三、时兴感.....	(26)
四、舒适感.....	(26)
五、礼仪感.....	(27)
六、特需感.....	(28)
七、安全感.....	(28)
●第三章 服装美的探讨.....	(29)
第一节 服装美的含义.....	(29)
一、服装美的道德准则.....	(30)
二、服装美的物理及生理准则.....	(31)
三、服装美的艺术准则.....	(32)
第二节 对服装美的追求.....	(33)
一、精神与物质的统一.....	(33)
二、新与美的统一.....	(33)
三、民族形式与国际潮流的统一.....	(34)
四、消费水平与生产水平的统一.....	(35)
●第四章 着装美的形态.....	(37)
第一节 自然美.....	(37)
第二节 社会美.....	(39)
一、道德与品质.....	(40)
二、思想与情感.....	(41)
三、知识与才能.....	(42)
四、性格与气质.....	(42)
五、语言与表情.....	(43)
第三节 艺术创造美.....	(44)
一、仿 效.....	(45)
二、借 鉴.....	(46)
三、创 新.....	(46)
四、周 期.....	(47)
●第五章 服装美的表现技巧.....	(48)
第一节 轮 廓.....	(49)
第二节 比 例.....	(52)
第三节 旋 律.....	(52)

第四节 节 奏.....	(54)
第五节 重 点.....	(58)
第六节 协调、平衡及统一.....	(59)
●第六章 提高对于服装的审美意识.....	(63)
第一节 审美意识的产生.....	(63)
第二节 美 感.....	(64)
第三节 培养对于服装的审美能力.....	(66)
一、关于造型能力的培养.....	(66)
二、关于服装色彩的搭配.....	(68)
三、关于环境气氛.....	(68)
四、心境的重要作用.....	(70)
第四节 服装设计及着装中的审美理想.....	(72)
第五节 关于服装的审美判断.....	(73)
●第七章 服装美的内涵——应用功能.....	(75)
第一节 物理功能.....	(75)
一、维持人体的热湿平衡.....	(75)
二、硬挺性与柔韧性.....	(76)
三、弹性与折绉性.....	(76)
四、光面与绒面.....	(76)
五、重量与悬垂性.....	(76)
第二节 生理功能.....	(76)
一、改变织物的结构.....	(77)
二、改变服装的厚度和蓬松度.....	(77)
三、改变服装的开关状态.....	(77)
四、经常换洗服装.....	(77)
第三节 职业功能.....	(77)
第四节 运动功能.....	(78)
第五节 佩带功能.....	(79)
第六节 多用功能.....	(80)
一、表里装.....	(80)
二、分离装.....	(80)
三、伸缩装.....	(81)
四、变形装.....	(81)
第七节 服装的附加功能.....	(81)

一、防火阻燃服装.....	(81)
二、抗菌服装.....	(81)
三、抗压服装.....	(81)
●第八章 服装美的内涵——装饰功能.....	(82)
第一节 装饰与身分.....	(82)
第二节 服装与礼仪.....	(86)
第三节 服装与健美.....	(88)
●第九章 服装美的内涵——美的表现形式.....	(90)
第一节 壮 美.....	(90)
第二节 秀 美.....	(93)
第三节 潇洒美.....	(95)
第四节 端庄美.....	(96)
第五节 健康美.....	(98)
第六节 群体美.....	(100)
第七节 修饰美与朴素美.....	(101)
第八节 奇异美.....	(102)
一、仿生型.....	(102)
二、拼镶型.....	(105)
三、外来情调型.....	(105)
四、夸张型.....	(105)
●第十章 服装美的创造过程.....	(107)
第一节 创造服装美的动力.....	(107)
一、创造服装美的动力——主观因素.....	(107)
二、创造服装美的动力——客观因素.....	(108)
第二节 创造服装美的社会基础.....	(109)
一、随意型.....	(110)
二、庄重型.....	(110)
三、开放型.....	(110)
四、放纵型.....	(110)
五、制约型.....	(110)
第三节 创造服装美的战略思想.....	(111)
一、远近结合.....	(111)
二、内外结合.....	(112)
三、“多、少、快”结合.....	(112)

第四节 服装美创造者的主观心理·····	(114)
一、贡献感·····	(114)
二、功利感·····	(114)
三、应时感·····	(114)
四、回复感·····	(115)
五、引导感·····	(116)
六、逆反感·····	(116)
第五节 服装美创造者的职业品质·····	(117)
一、精湛的专业才能·····	(117)
二、健康的创造心理·····	(118)
三、勇敢的创造精神·····	(118)
四、坚韧不拔的创造意志·····	(119)
第六节 服装美的创造过程·····	(120)
一、资料与经验的积累·····	(120)
二、创造主题·····	(120)
三、构思·····	(121)
四、制作工艺·····	(121)
●第十一章 论流行性·····	(123)
第一节 流行性的特点·····	(123)
第二节 流行的心理基础·····	(125)
一、趋新避旧·····	(125)
二、自我意识·····	(125)
三、引导与暗示·····	(127)
四、出众意识·····	(129)
第三节 流行的物质基础·····	(129)
一、经济发展的影响·····	(129)
二、技术进步的影响·····	(130)
三、生活多样化的影响·····	(131)
第四节 色彩美·····	(131)
一、自然界色彩的启示·····	(131)
二、色彩的视觉效应·····	(132)
三、色彩的心理效应·····	(133)
第五节 流行色·····	(134)
一、流行色现象的主客观因素·····	(134)

二、流行色的组成·····	(136)
三、流行色的宣传与推广·····	(137)
第六节 机会正在到来·····	(138)
●第十二章 服装的消费心理·····	(140)
第一节 服装消费动机·····	(140)
一、服装消费动机的复杂性·····	(140)
二、动机来源于需要·····	(141)
三、动机的社会性·····	(141)
第二节 需要的层次结构·····	(142)
第三节 消费心理·····	(142)
一、关于服装的内在条件·····	(143)
二、关于着装者的条件·····	(144)
三、关于着装的客观条件·····	(144)
第四节 服装经营与市场心理·····	(145)
一、诚实与信义·····	(145)
二、经营决策·····	(147)
三、名牌产品的价值·····	(147)
四、广告与宣传的作用·····	(148)

绪

论

一、服装在国民经济中的地位和作用

服装是人民物质生活和文化生活中的大事。在现代人类物质文明和精神文明中，服装都处于极其重要的地位。服装不仅是调节体温、防护污染及外来灾害必备的生活资料，而且也是显示道德修养、生活价值和社会礼仪的关键设施。在文明社会中，人们都很注意服装的选择，要求人们在适当的场合，穿着相应的服装。这不仅是出于个人爱好，也是服从客观的需要，有助于形成良好的社会风气。

服装是涉及千家万户亿万人民的日用必需品，在国民经济中占有举足轻重的地位。在不发达社会，人们为了满足衣着需要，大都是一家一户自行制作服装。随着生产力的不断发展和社会分工的越来越细，服装的生产，逐渐形成一种专门的行业。由于人们对于服装的款式、色彩和制作工艺的要求越来越高，服装行业逐渐成为一种由劳动力密集行业不断向技术密集行业过渡的产业，个别部门的生产过程已经达到高度自动化的程度。

服装是纺织工业最重要的终端产品。自中国共产党十一届三中全会以来，由于实行了一系列切合我国需要的经济政策，纺织品的生产得到了迅速的发展，品种不断增加，品质日益提高。与此同时，迎来了服装行业的空前发展。近年以来，衣着的款式和色彩琳琅满目，日新月异。随着时间的推移，人们的要求越来越高。生活水平的提高促进了服装行业的发展，而服装行业的发展反过来又促进了纺织工业的进步。这种互相促进、循环提高的势头，成为当前国民经济稳步发展的重要特征。

二、服装的要素

服装作为一种商品，从原材料到销售，经过一系列的加工与流通过程。构成服装的要素是：原材料、款式、色彩、加工工艺和销售价格。

服装的原材料包括面料和辅料。面料是服装的代表材料。辅料包括里料、衬料、钮扣和其他装饰材料等。辅料是为了使服装具有某种特定效果的材料。

款式是为了使服装在外观结构上达到特定的形状和尺寸（长短和宽紧），以适应穿着的季节、场合和着装者的体形。

色彩能使服装具有某种敏感的气氛。以产生良好的心理效应。我们通常观察一件服装时，首先映入眼帘的便是色彩。处理服装的色彩，是一件非常细致的工作。良好的色彩能够给人以美的享受。色彩处理不当，效果会适得其反。

加工工艺包括服装加工的技术要求和工艺特征。良好的加工工艺能够赋予服装以光洁平整的外观。加工工艺的水平对于服装的质量等级具有直接的影响。

价格是服装商品的重要因素。正常的价格应能代表服装的实际价值和市场的供需关系。在构成服装价格的条件中，新颖的设计款式和色彩常常居于最重要的地位，而加工工艺和原材料并不一定总是居于最重要的地位。这是由于市场规律所形成的结果。

人们在评价服装时，常常说：“一看色彩二看花，三问品质四问价”。由此可见，作为一种生活必需品，服装必须具备上述要素，才能适合社会的需要。

三、服装是美学和工艺学的结晶

选择称心如意的服装，是每一个人的生活习惯，又是人同此心、心同此理的人之常情。由于人们对于服装款式和色彩的爱好不同，流行的时尚千变万化，便使服装成为人们常常议论的生活主题之一。一件好的服装，必定有着令人满意的色彩，时兴的款式，良好的加工工艺，适当的材料和而令人满意的价格，从而给人以美的享受。但是，如果要给服装的美学标准作一个准确的定义，那又是比较困难的，但却是十分必要的。

毫无疑问，设计称心如意的服装，属于美学和心理学的范畴；用适当的表达手段和合理的加工技术来体现设计的理想意图，则属于工艺学的范畴。因此，可以说，每一件服装都是美学和工艺学的结晶。这是在比较严格的意义上对服装的描述。多数设计新颖并且经过认真加工的服装，都具有这样的特征。至于一般习见的生活服装，尽管也离不开美学和工艺学的指导，但是由于受实际条件的制约，往往就没有那么准确的要求了。

美学是一门既古老而又新颖的学科。说它古老，是说在两千年以前就有不少学者对它进行过认真的讨论。各说并存，莫衷一是，并没有取得规范化的结论；说它新颖，是说当代美学界一直不断地对它进行研究和讨论。探求美的本质，仍然是艰巨的长期任务。

我们在大街上行走，从大量五色缤纷、绚丽多彩的各式穿着中，可能得到一种印象，认为服装美的含义是非常广泛的。某甲认为是美的服装，某乙可能认为不过属于一般，而在某丙的眼里，也许是不值一顾，甚至是产生了厌恶的情绪。至于对那些服装的加工工艺，在甲乙丙三人之间，也许可能取得比较一致的认识。

根据这种情况，我们似乎发现了评价服装的一般规律：一件服装是不是美好，每个人的心理反应是不尽相同的。那末，什么是心理反应呢？可以这样说，心理反应就是客

观事物在人们头脑中的主观映象。既是主观映象，那就使得同一事物在不同人们的头脑中形成不同的映象。这是人们运用形象思维的结果。与此相反，为什么不同的人对于加工工艺会有大致相同的结论呢？这是因为工艺问题，实质上多多少少是一种物理现象：什么针迹就是什么针迹，熨烫品质就是熨烫品质。这是有目共睹，一清二楚的。这是人们运用逻辑思维的结果。

由此看来，评价服装，既有美学问题，又有工艺学问题。一件美好的服装，必定是美学和工艺学的结晶。正确地评价服装，既需要形象思维（这是主要方面），也需要逻辑思维（这也是不可缺少的）。

四、服装的社会效果

服装穿在身上，能够产生复杂的社会效果。如果运用得当，不仅有助于形成平静舒畅的社会生活，而且也可以创造可观的经济价值。

着装者的心理效果 人都是爱美的。穿着一件称心如意的服装，可以使每一个着装者自己在心理上得到很大的满足和欣慰。我们许多人在少年时代都曾经读过《皇帝的新装》这个故事。爱虚荣的皇帝，即使身上一丝不挂，只要大臣们夸奖他全身珠光宝气，他也会感到心满意足，心里有说不出的高兴。这虽是一段童话，却同人们穿着美好的服装，在心理上具有同样的效果。

人们满足于自己的衣着，主要出于这样的心理：

主观评价 感觉到自己的服装具有某种高雅性质。例如所采用的材料比较名贵，款式比较新颖，制作工艺比较入时，商标比较有名，价格比较合理，具有多种抗污染、抗灾害的功能等。着装者一衣在身，顿感心情舒畅，仪态昂然，大有春风拂面、步履轻快的心情。这种心理状态使得着装者在精神上得到极大的满足，成为一种近于理想的美的享受。

客观社会效果 人们的穿着，常常受到客观舆论的评价和议论，说长道短。对于着装者来说，这是客观的社会效果。对于评论者来说，也是一种主观评价。人们的爱好和艺术修养千差万别，对于同一件服装的评价，很难取得一致的结论。而且，那些意见大都是无组织的，分散的，而且常常是漫不经心的。当然，就大多数人来说，对于服装的评价，在一定时期内，常常有一种不成文的大致倾向，这种倾向就成为评价服装的时代标准。

在我国30年代，长袍马褂曾经被看作是比较高尚的男式民族礼服。在鲁迅先生的文章里，多次出现过“长袍阶级”和“短衫阶级”的字样。那时候，穿长袍便意味着是“劳心者”，穿短衫便意味着是“劳力者”。到了50年代，劳动光荣成为一种普遍的社会风气，长袍不时兴了，深色调的制服受到了人们广泛的欢迎，成为服装的主流。30年来的社会大变革，在服装方面留下了极其鲜明的痕迹，可以毫不夸张地说，服装是社会发展非常敏感的标志之一。

根据流行的情况，服装大致可以分为三类：

一类是时兴服装，或者简称为时装。这类服装在设计款式和色彩的搭配方面都对传

统观念是一种突破。新颖、别致、不落俗套是它最突出的特点。它表明了服装款式和色彩的某种趋势。这种服装虽使所有的人感到新鲜,但在感情上不能立即作为一种高尚的常规生活服装,只有大胆追求新奇的人,才敢穿着这种服装走向社会。

一类是新式服装。这大都是时装流行中受到人们日渐接受的那一部分优秀作品。它的突出特点是新颖而不古怪,端庄而不呆板,活泼而不庸俗。整洁爱美的人,都能接受这类服装,作为社交礼仪的上品。

一类是生活服装。这类服装的特点是:朴素、大方、美观、适用,成为人们日常必备的生活资料。

良好的生活服装,在客观上必定具有良好的社会效果,能够受到人们广泛的称赞。这里所说的生活服装,是指具有一定设计水平和制作工艺的日常服装。这种服装应该是合体的,裁剪入时的,配色协调的和具有相应功能的。

在我们的日常生活中,时兴服装、新式服装和生活服装同时并存,存在着不同的社会效果。当一种新型款式和别致的色彩配合突然出现时,人们一时接受不了,把它叫作“奇装异服”,这是一个贬义。久而久之,看得多了,就会变得家常起来。或者,由于那种款式最终没有为社会所接受,自然趋于消失。千百年来,中外古今服装经历了无数的变化,好的款式终能保持下去,经久不衰。不好的款式终久象昙花一现那样,从人们的记忆中消失。这也是一种规律,是不依少数人的爱好而改变的。

五、研究服装美学及心理学的目的

随着生产力的不断发展,人们对于服装不断提出更高的要求。深入研究服装美学及心理学,以便从理性认识的高度去充实服装设计师的头脑,最大限度地满足人们在衣着问题上的需要,就成为当前一个十分紧迫的任务。

早在西方资本主义兴起以前,我国就曾在纺织品的生产和服饰制度方面居于相当高的水平。只是到了欧洲产业革命以后,由于机器工业的兴起和帝国主义的入侵,我国才在纺织品和服装的生产方面落后于世界先进水平。近年以来,随着我国社会主义经济的迅速发展和人民生活的不断提高,纺织和服装产业才又欣欣向荣起来。天然纤维和人造纤维的生产规模不断扩大,服饰新材料、新品种层出不穷,百花齐放,绚丽多彩,出现了一个空前繁荣的局面。

但是,当前生产中也存在着部门和行业之间不相适应,量多质次的现象。纺织品的产量很大,相对来说,适合用作服装面料的产品却又显得不足。服装的款式大大落后于社会需要,色彩的配置往往不能适销对路。需要购置服装的人越来越多,但要在市场上购买合身的服装,却又是件难事。总之一句话,服装行业的发展,现在是大大落后于客观需要。

最根本的原因,是服装行业对于迅猛到来的经济发展形势缺乏充分的思想准备。我国曾经长期处于贫困状态,一求温饱尚须全力以赴。人们在生活中崇尚节俭朴素。对于服装的款式和色彩缺乏长远的考虑和深入的研究。服装的生产,长期处于作坊和手工业生产阶段。在实行对内搞活、对外开放新经济政策以来,由于生活水平的提高,基

本上达到了温饱的要求。在这种情况下，人们对于服装提出了迫切的要求。服装市场上表现为：一方面空前繁荣，摊档林立，另一方面却又呈现出构思重复，格调平淡之势。在表面景气的背后，隐约预见到“再进一步难”的前景。

仔细研究我国服装产业的现状，不难发现存在着五大问题：一是设计水平不高；二是机器设备陈旧；三是生产技术落后；四是经营管理不善；五是市场信息不明。在五大问题中，设计水平不高及市场信息不明是当前急待解决的首要问题。

所谓提高服装的设计水平，核心是提高服装设计的美学要求。具体地说，就是要培养一种丰富的艺术想象力，从而在服装的款式和色彩的搭配方面取得最佳的配合，以便得心应手地设计出各种不同类型和适合各种用途的服装。

为了这个目的，就要在服装美学和心理学方面下功夫，探求服装美的实质，研究服装美的沿变规律，调查人们对于服装的一般心理，分析市场变化，以便采取有效的措施，不断提高服装的美学效果，为创造美好的生活作出新的贡献。

服装生产是纺织工业的三大支柱之一，也是第三产业的骨干行业。发展服装生产，既能美化人民的生活，又能为社会主义经济的扩大再生产积累资金，成为国民经济的重要支柱。

第

一

章

服装美形成的心理过程



在我们生活的社会中，存在着大量美的事物。在自然界，美好的山川花鸟，能够给人以心旷神怡的美感。在社会上，善良的语言和深厚的友情也能给人以巨大的鼓舞。古往今来，

许多伟大的艺术家创造出来了无数美好的稀世珍品，无不使人赏心悦目。所有这一切，都说明了自然美、社会美和艺术创造美的存在。在大多数情况下，美的含义中常常包含着和谐、均衡、圆满和赏心悦目的成分。但是，也不完全如此。古今中外戏剧舞台上表演过许多感人肺腑的悲剧，深刻的生别死离和它所表明的情感，也能给人以美的享受。由此看来，美的领域是极其广泛的。凡能使人们心理上得到满足，从而产生美的享受的事物，都属于美的范畴。

关于美学的含义，尽管长期以来存在着许多不同的说法，如果我们不拘泥于过分的咬文嚼字，还是可以得出一个为多数人所接受的结论。我们不是孤立地研究抽象的美学理论，而是探讨美学的应用问题。在这种情况下，可以认为：美学就是研究自然界、社会生活中和艺术创造过程中的给人以美的享受的学科。它所研究的内容，主要是美的形成和发展规律以及人们的审美心理。

毫无疑问，服装美学和心理学是密切联系着的。美感的产生受着心理学规律的制约。服装美的形成，是通过一定的心理过程而实现的。

研究服装美学，就是要探求服装美的产生和变化规律，研究人们对于服装的审美认识，揭示科学的认识论在服装美问题

上的表现,从而为提高对服装美的欣赏和创造水平,为丰富人民的服饰生活提供必要的理论基础。

第一节 心理的实质

我们在日常生活中,无时无刻不在进行着心理活动。这种活动是极其复杂的。当我们看到某一种事物或想起来某一件事时,头脑里就会运用已有的全部知识,对这种事物或往事进行分析、综合,得出一定的概念,形成一种心理。那末,什么是心理呢?就其实质来看,心理就是客观世界在人们头脑中的主观映象。

客观世界无数现象的存在,是产生心理的源泉。而这种客观存在,是通过人们的感官到达头脑中,经过思维加工才形成心理的。同一种事物,在不同的人们看来,得到的印象往往存在着一些差别,有时甚至是极大的差别。为什么会有这种差别呢?这是因为各人的天赋和经历很不相同。即使是同一种事物,经过各人的头脑思维加工以后,便产生出不同的主观映象,这种映象之所以带有主观性质是由于人们的个性差异所形成的,它既从不同的角度反映出客观存在的某种属性,又不完全是那种客观存在的直接镜象。所以,可以这样说,心理的产生和表现,是因人而异的。

产生心理差异的原因来源于两个方面:一是遗传因素,二是教育和环境因素。人们的天赋和素质是构成心理差异的物质基础,是心理的内因和根据。人们的性格、能力和行为的倾向性,往往是由于教育和环境所形成的,是心理的外因和条件。内因和根据,只是一种可能性,这当然是非常重要的因素。外因和条件才是现实性,似乎更加重要。没有后天的教育和特定的环境,一个具有天赋艺术才能的人,永远不可能成为具有真实才华的艺术家。古人说:“近朱者赤,近墨者黑”就是这个道理。深入到艺术生活中,勤学苦练,终有一天能够使天赋与实践相结合,成为有希望的艺术家。

当然,人们的心理并不是一成不变的,随着时代的变迁和经验的日积月累,人们对事物的认识不断深刻,不断提高,于是,“觉今是而昨非”便成为人们屡见不鲜的心理现象。这也是事物不断发展的必然规律。

第二节 心理过程的产生与发展

心理过程是指心理的发生、发展和最终作出意志判断的过程。我们的心理活动是和生命同时存在的,只要一息尚存,便不停地对周围事物作出反映,及时产生一定的心理过程。客人来了,让座敬茶;风雨骤起,关闭门窗。在清醒的情况下,可以根据个人的经验和常识,对面临的问题作出实事求是的判断。情绪急剧波动时,常常会不择手段,采取超出常态的行为。睡梦中的心理活动,常常是回忆、想象、幻想和喜怒哀乐的混合体,有时甚至是荒唐古怪的。所有这些心理活动,往往包含着许多互相交错的心理过程。这种心理过程主要是对环境信息的接受、识别、存贮、分析加工以及对之采取相应对策的过程。

心理过程,就其对事物反映的深度来看,为了便于叙述,大体上分为感觉与知觉、

注意与记忆、想象与思维、兴趣与情感以及意志与行动等从低级到高级的若干阶段。这些阶段基本上反映了对事物认识的完整过程。虽然说是若干阶段，但阶段之间并没有明显的界限，更不是独立的心理过程。实际上，常常是互相交错，循环不断的，有时是“你中有我，我中有你”的。

第三节 感觉和知觉

感觉是客观事物个别属性作用于我们的感觉器官后在头脑中的反映。它是我们认知客观事物的初级阶段。当我们看见一件服装时，最初感觉到的是服装的款式、色彩、长短、宽窄等，这都是个别的属性。只有通过深入的全面了解，并且运用已有的知识和经验，才能对这件衣服产生完整的认识。到了这时，才算到达知觉阶段。知觉是事物完整的映象，它是对事物各种属性综合分析所得的结果，并不是感觉简单的总和。

我们的感觉器官所产生的感觉是多方面的，就服装美学领域来说，最主要的感觉是视觉，其次才是肤觉。视觉可以感觉服装的款式、色彩等，肤觉可以感觉着装后的冷热干湿。到了知觉阶段，人们对事物所得到的映象，并不是事物若干个平列的属性，而是通过质变，达到一种综合结果。这种情况，在我们的日常工作和生活中是屡见不鲜的。例如，在我们面前摆着一套运动套装，我们感觉到的它的一些属性有：它是双层针织品；表面使用弹性涤纶线，内层使用棉线，人们习惯上把它叫作“涤盖棉”，这种服装既挺括合体，又能够吸汗，颜色呈藏青，上衣和裤子侧面具有两根白色饰条；显然既生动活泼，又落落大方；用手触摸，感到非常丰满，既柔软，又有身骨；穿上一试，觉得称心如意。最后，我们就会得到这样一种知觉：这是一套具有时代感的上等运动服装。人们想到的，是它的综合印象，而不再是一个个孤立的属性和特征。

知觉具有明显的选择性、恒常性、理解性和整体性。人们的经验有很大的局限，只对有关的事物发生兴趣。这样，就使知觉具有指向的选择性。经验对于事物常常保持稳定的印象。例如即使从巴掌见方的电视屏幕上，所看到高山大川，仍然似乎具有庞大的形体。理解是知觉的前提，从总体的观点来分析感觉，才能对事物在整体上达到知觉阶段。

第四节 注意和记忆

注意是人们的心理活动对一定客体的指向和集中。记忆是人们对所认识的事物和经验在头脑中所存贮的痕迹。

注意是知觉的进一步深入和发展。指向和集中是它的二个主要特征。我们的知觉，每天所受的外界刺激是很多的，但是由于工作和生活的目的性，使得人们不可能漫无目标地对一切刺激作出反应，而只能对那些必要的刺激作出反应。譬如，你现在接受一个任务，要为某一个百货公司设计一套男女职工上班穿着的工作服装，并且假定是在搜集资料阶段。这时，你可能从有关的资料中查找这方面的材料，也可以到实际场合去进行调查和体验生活。搜集资料的主要内容是适合那个百货公司工作服装需要的款式和色彩。这就是注意的指向性。在这种情况下，只是选择那些与设计任务有关的对象，不管