



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材
东华大学服装设计专业核心系列教材

主编 刘晓刚



现代服装文化概论

黄士龙 编著

东华大学出版社



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材
东华大学服装设计专业核心系列教材

主编 刘晓刚

现代服装文化概论

黄士龙 编著

上海市重点学科建设项目资助
项目编号 B601

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代服装文化概论/黄士龙编著. —上海:东华大学出版社,2009.11

(东华大学服装设计专业核心系列教材/刘晓刚主编)

ISBN 978-7-81111-646-5

I. 现… II. 黄… III. 服装—文化—概论
IV. TS941.12

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第182281号

责任编辑 徐建红

封面设计 李峻 周武

版式设计 高秀静

东华大学服装设计专业核心系列教材

现代服装文化概论

黄士龙 编著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路1882号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:16.75 字数:400千字

2009年11月第1版 2009年11月第1次印刷

印数:0 001—4 000

ISBN 978-7-81111-646-5/TS·164

定价:39.00元

序 一

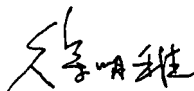
服装产业素来是我国重要的支柱产业。今天的中国不再是世界服装的初级加工厂,已从“中国制造”走向了“中国创造”。中国的服装设计师、中国的服装品牌、中国的服装教育纷纷登上世界舞台,崭露头角。在服装产业繁荣发展的今天,无论是本土的还是世界的服装设计教育格局都出现了很多变革性的因子。产业环境对我国的服装教育提出了全新的要求,既要符合全球化、国际化的趋势,又要坚持本土化的中国特色。

服装设计学科是东华大学的特色学科。作为中国最早设立服装设计学科的高等学府之一,学校以“崇德博学、砺志尚实”为校训,自觉承担起培养我国优秀服装设计专业人才、引导我国服装设计学科发展的重任。中国的服装设计教育从20多年前的借鉴与摸索期发展到如今的成熟与创新期,离不开我校几代服装设计学科专业教师的耕耘与奉献。

立足中国、面向世界,上海繁荣的都市产业与时尚产业成为我校服装设计学科成长的沃土。秉承“海纳百川、追求卓越”的精神,我校服装设计学科带头人刘晓刚教授领衔,服装学院专家教授共同参与,在全国率先推出了大型的服装设计专业系列教材。这套教材涵盖服装设计的方法、思维、技术、品牌、审美、营销、流行等各个方面,理论与实践并举,内容全面,时代性强。可以说,这套教材凝结并展示了我校服装设计教育精英的集体智慧、敢为人先的创新精神,以及严谨求实的学术风范。

一份耕耘,一份收获。衷心希望这套教材的出版能够对我国服装教育与服装产业的发展有所促进。

东华大学校长



序 二

我国高等服装教育从 20 世纪 80 年代初起始,屈指数来已有 20 余年历史,作一个形象的比喻,她已经进入一个朝气蓬勃、活力四射的青春时代。细分起来,服装学科有许多分支,在我国大多数设有服装专业的高等院校中,研究生层面有服装人体科学研究、服装工程数字化研究、服装舒适性与功能服装研究、服装产业经济研究、服装设计理论与应用、服装史论研究等研究方向,本科生层面有服装设计与工程、服装艺术设计、服装表演与设计等专业之分。为了表述的方便,我们姑且统称为服装专业。

与一些拥有百年历史的欧美老牌服装院校相比,目前我国的服装专业还只能算是一个新生专业,尽管我们在教学的许多方面是在摸索中成长,在前进道路上遇到不少问题,但是,我国服装教育也因此而有了自己的特色,虽然我们应该学习国际先进的教育理念,然而,教育本身必须注重创新的规律告诉我们:不必事事效仿伦敦纽约,更毋须言必称巴黎米兰,在全国服装教育同行们的辛勤努力下,从零起步的我国高等服装教育已经卓有成效地为服装产业输送了大量专业技术和经营管理人才,为我国服装产业的腾飞做出了不可磨灭的贡献。

当然,我们也应该看到,与突飞猛进的我国服装企业所取得的成绩相比,后者在发展速度和品质提升方面以自己辉煌出色的成果交出了似乎比服装教育更为显著的答卷。在服装进入品牌化时代的今天,服装企业的进一步发展需要更高水平的服装教育等相关领域的支持,为服装教育提出了新的深化课题,因此,我们不能以已经取得的成绩而自喜,更不能以此为理由而裹足,必须进一步理顺教学体系,更新教学内容,深化教学内涵,为我国服装产业尽快出现国际有影响的品牌和建立自主知识产权的设计创新体系而培养高级设计人才。

教育也是品牌,特色是品牌的内涵,每个学校办学都应该有其自己的特色,东华大学(原中国纺织大学)是一所以纺织服装为特色的综合性大学,服装专业倚靠得天独厚的国际大都市——上海的服装产业背景,在学校致力于建设“国内一流、国际有影响、有特色的高水平大学”的办学思想指导下,以“海纳百川、追求卓越”之勇气,重视服装学科规律,关注服装产业变革,倾听服装企业建议,广泛开展国际交流,以“根植产业土壤,服务社会需求”为专业教学理念,

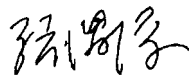
取得了颇有特色的学科建设成效和经验。为此,作为教育部“服装设计与工程”唯一的国家级重点学科所在院校——东华大学服装学院,深感自身在我国服装产业转型期所肩负的责任,从建设《服装设计专业核心系列教材》着手,进行一系列顺应时代需求的教学改革。

本系列教材集东华大学服装学院全体教师 20 余年专业教学之经验,涉及 30 余门服装设计专业核心课程,由我的学生、也是我国服装设计领域首位博士刘晓刚教授担纲主编,整个系列涵盖本科生和研究生的服装设计专业课程,以专业通识类、专业基础类、专业设计类、专业延伸类和专业提高类五大板块构成立体框架,注重每个板块之间的衔接关系,突出理论与实践、模块与案例、现实与前瞻的结合,改变常见的插图画家式的设计师培养结果,重点在于培养学生的创新思维、表现技能和企划操作之完成能力,其中部分教材为首次面世的课程而撰写,目的在于缩短应届毕业生与企业磨合的时间,使他们能够“快、准、实”地成为品牌企划和产品设计的生力军,也能够为毕业生自主创业提供必须掌握的知识结构。

我相信,凭借东华大学服装学院为本系列教材提供的鼓励和保障措施,以及全体编写教师的集体智慧和辛勤努力,也凭借刘晓刚教授多年来一贯严谨的教风、与服装企业合作的成功经验和已经出版 10 余本教材的业绩,这套系列教材应该非常出色的。

据此,我很高兴为本系列教材作序,并期待其发出耀眼的光芒。

东华大学服装学院 学术委员会主任
教授 博士生导师



前 言

我国社会经济的快速增长,物质财富的日见充盈,促使人们日常生活不可或缺的服装,更加朝着精神层面发展:被视为文化的物质,而且这一趋势愈亦显示出系统化的格局。服装的文化属性,也就愈亦成为人们识别和评判的标准。

本着这个宗旨,本教材首先就“服装”的定义及其特征、功能等,这些习以为常的概念,作了文化意义上的概述。并从史学的角度对中外现代服装的沿革进行重点式扫描,探求服装发展的文化轨迹,以为当今服装文化建设之借鉴。

现代服装的精彩缤纷、丰富多彩,是社会开放、容纳八方之使然。所以,现代社会的服装文化,具有较强的文化表征、时代风貌、民族传统,即具有浓厚的文化品位,显示其极强的文化价值。而这些正是服装发展的核心——品牌建设,这是中国服装人的责任。因此,这部分在教材中所占比重较大,意在突出我国服装的品牌强国、集群发展的创新之路的重要意义。

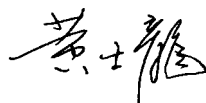
而服装审美的心理机制,同为本教材的重要构成内容,即结合服装的穿着特征,设人际交往、外观印象、个性角色等专门章节,进行文化心理的阐述(任何心理都属一定的文化背景),并紧扣流行时尚这个社会性话题,较为详细地阐述了服装流行的心理因素。这既强化本书服装文化结构的完整性和系统性,也兼顾了他日《服装心理学》授课之需。

说服装文化,还须论及现代艺术,如艺术流派、艺术风格、艺术思潮及各家名作,以及他们对服装设计的影响,强化艺术与服装之间的关联性,及其内在的互通性,目的是为受教育者提供必备的艺术修养,扩大设计视野。即如当年广受责难的嬉皮、朋克等“另类”,也须留意不排斥。特别是后者朋克,之所以受到英国女王的青睐,也是由于他们的执着,终于打入巴黎时尚文化的主流。所以,要善待艺术界的某些“另类”:思考方式的不同,可能就孕育着一个与众不同的艺术品。其他如街头文化、型秀活动等,因其参与者年轻化程度高,又具较广泛的社会性,往往会带动某一流行生活的兴起,从而促成又一服装文化之新姿的问世。

教材中“现代服装批评”之章节,可能是与同行著述的不同之处。为免误解,这里的“批评”,借用了艺术理论之概念,我国文艺批评的历史悠久,是文艺创作繁荣兴旺的助推器,即评论之意。这里,借助“批评”之利器,对服装企业创牌、产品设计、行销推广这三个环节,开展评品,促使我国服装品牌不断迈向新台阶:品牌化蓄力,抗衡国际大牌。善意的批评,增强意志力。打品牌需要“批评”!我国显然还很薄弱!

简言之,本教材汲取美学(审美)、社会学、心理学、艺术史学等学科的相关原理、史实,尽己所能地概括服装文化,并向专业、简练、可读等方向努力,侧重于文化社会性的拓展,所以,本教材与服装社会心理学相类似。

本教材适合纺织服装高等院校史论类专业课用书,也可作普及服装文化教育的参考读本。若有不完善之处,敬祈专家学者指教。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '黄士强' (Huang Shiqiang). The signature is stylized and fluid, with the characters connected together.

2009年9月于水中花工业园

目 录

第一章 现代服装概述	1
第一节 现代服装的定义	2
第二节 现代服装的特征	4
第三节 现代服装的功能	16
第二章 现代服装演变	23
第一节 中国	24
第二节 东南亚地区	35
第三节 欧美装苑之都	42
第三章 现代服装批评	55
第一节 现代服装的文化现象	56
第二节 企业心态多浮躁	59
第三节 设计“硬伤多”	63
第四节 广告乏力少创意	66
第四章 现代服装审美	73
第一节 审美本质	74
第二节 审美特点	77
第三节 审美导向	81
第五章 现代社会与服装文化	87
第一节 服装的文化表征	88
第二节 服装的时代风貌	93
第三节 服装的民族传统	96
第四节 服装与科技进步	100
第六章 服装流行与社会时尚	103
第一节 服装流行及其特征	104

第二节	服装流行的社会因素	110
第三节	服装流行的心理因素	116
第四节	服装流行趋势展望	127
第七章	服装外观的印象魅力	131
第一节	认知人的“第一印象”	132
第二节	人际交往中的服装功能	134
第三节	印象魅力的整饰	139
第八章	个性、角色和服装	143
第一节	个性与服装行为	144
第二节	角色的社会化	149
第三节	角色着装功效	153
第九章	服装发展品牌化	161
第一节	品牌形成和发展	162
第二节	品牌—市场—护照	173
第三节	世界品牌的文化经营	180
第四节	中国服装品牌的创新之路	184
第十章	服装世界众生相	195
第一节	嬉皮士风格	196
第二节	朋克风格	199
第三节	街头时尚大观园	204
第十一章	服装的文化价值	209
第一节	服装价值的体现	210
第二节	文化的构型地位	214
第十二章	现代服装与艺术思潮	221
第一节	现代服装与现代艺术结缘	222
第二节	现代服装与造型艺术的关系	230
第三节	现代服装与表演艺术的关系	234

第十三章 我国服装产业集群的文化特色	239
第一节 服装区域经济的形成	240
第二节 区域经济快速成长	243
第三节 服装产业集群文化特色	246
附录 2008 年中国百佳产业集群公布名单	250
参考文献	252
后记	256

现代服装概述 | 第一章

服装是每个人生活中的必需品。现代社会的服装更是多姿多彩,其特征、功能、属性等文化方面的内涵,是开展设计、走向市场的基础。本章作为开卷之语,就从这些问题入手,逐一进行阐述。



第一节 现代服装的定义

世间的每个人,自打来到人间,就与服装结下了不解之缘。冷暖寒暑,是季节的变化,添衣减装,就是对衣着的认识。虽是婴孩并无学识,但见红色之布,亦会发出含混不清的似“美”的呀呀之声。这就有了爱美的朦胧的意识,尽管是直观的,却是服装审美的表现。随着岁月的推移,人们对服装的认识也逐年增长,诸如流行时尚、穿着风格、设计主题等。

一、定义

服装是每个人都离不开的,每天都须穿着,看似好像很了解,可要说说“服装”是什么,它的概念是什么,怎么定义,那还真有点一下子难以讲清似的。最简单的说法是,身体的外包装,即包裹身躯、且能自由活动的、材料构成的物件。

有学者主张“现代社会必须把健康舒适和文明生活放在第一位”^[1],这从穿着角度为现代服装定义。

有研究者说:“任何穿着于身体上且具体可见或物质化的物件”^[2],这里,重点突出一个“穿”字,这是现代服装不同于以往的地方。现代服装的风采在于“穿”,现代服装的精彩也得于“穿”而演绎。

专家学者对“服装”,这个现代社会使用频率较高的称谓,认为应分三方面理解。一是指衣裳、衣服,与成衣同义,如服装商场、服装企业、服装公司等;二是与时装相区别,指不受流行影响而能保持穿着时限;三指人们穿着、装扮行为后的形态,这是广义上的理解。它由穿着者、衣服和穿着形式这三大因素构成,其中任何一种因素的变化,都会对着装形态产生影响^[3]。

据此可以说,现代服装以现代社会提供的物质和精神财富为基础,以适合人体为目的的物质构成,是技术和艺术的组合体。在遮体和美化的前提下,融入更多的是现代人的社会生活、工作休闲等方面的内容,诸如显示身份、体现风度等,扮演着人际交往的重要角色,即交际工具:是现代社会人们传递信息的基本的媒介之一。

难怪美国学者 Susan B. Kaiser 在其所著的被称为杰作的《服装社会心理学》中说:“服装不只和我们日常生活关系密切,它更可以用来解释各种基本社会历程,并且在视觉上造成极大的冲击”,“实在没有别的东西能凌驾其上”了。^[4]

而实际生活中,与服装有关的称呼还有很多,如装饰、服饰、外观、装扮、流行、风格、款式、穿着艺术等名目,详见下表^[5]:

[1] 中国服装大典[M].上海:文汇出版社,1999/1991:729.

[2] Susan B. Kaiser. 服装社会心理学[M].李宏伟,译.北京:中国纺织出版社,2000:3.

[3] 李当歧.服装学概论[M].高等教育出版社,2001:2.

[4] Susan B. Kaiser. 服装社会心理学[M].李宏伟,译.北京:中国纺织出版社,2000:2.

[5] 同[2].

装饰 (adornment)	任何身体外观上的装饰或改变。罗奇和穆萨 (Roach and Musa, 1980) 指出,使用这个字眼有某些缺点;换句话说,它可能涵括某些主观的概念:“或许其中的困难在于无法确定在另一时代中的个体具有那些美学倾向。到最后,我们的工作会变成分辨当代的美学倾向和另一时代审美观念之间的区别。”
服饰 (apparel)	身体的覆盖物,尤指织品材料所构成的实际服装 (Sproles, 1979) (这是工业界常用的字眼)
外观 (appearance)	透过人体及任何视觉上可察觉到的修整、美化或覆盖所创造出来的整体组合形象;包含服装及身体的视觉结构
服装 (clothing)	任何穿着于身体上且具体可见或物质化的物件
传统装束 (costume)	属于特定文化或历史情境的服装款式 (通常用来指称具有种族或历史意义的服装,但同样也指称为了表演或仪式——歌剧、万圣节等等——而设计的服装)
装扮 (dress)	动词:改变外观的动作;名词:身体本身或身上各种配件的整体安排方式 (Roach and Musa, 1980)
流行 (fashion)	某种包含新款的创造并介绍给消费大众,以及广受消费大众欢迎的动态社会历程 (Sproles, 1979);当物品时表示:在特定时间受广大团体欢迎的某种款式 (Kefgen and Touchie-Specht, 1986)
风格、款式 (Style)	某种独特的表达方式或特征;服装款式则是指划分出各种形式或形状之间的区别界线 (Kefgen and Touchie-Specht, 1986)
穿着艺术 (wearable art)	利用服装当作一种艺术沟通的媒介,以反映艺术家和设计师的特性与个人创造力;一种发生在美国的激烈运动,衍生自 20 世纪 60 年代对于高匿名性的大量制造所产生的反弹态度 (Stabb, 1985)

研究服装的定义,将有助于设计者对服装有深入的理解,使其设计更好地适应市场,以期更好地发挥其美化生活、服务社会的作用。

二、界定

为了叙述的方便,在正式阐述现代服装诸内容前,有必要对“现代”二字进行界定,从史学的角度对“现代”的断代问题作些介绍,即从何时起开始计算,史学界又有些怎样的说法。这里,根据几部世界历史的著述、典籍,各国进入现代社会的时间各不相同,或有先后。其中以欧洲的英法较为领先。英国的工业革命、法国的 1789 年的大革命,俄国始于 1918 年苏维埃政权的建立^[1],亚洲日本自明治维新也开始走上了资本主义,我国辛亥革命的爆发,即是新服饰的起点,颁行的“服制条例”,参照欧美等国的“西装”为形式,使我国“实现了由古代、近代向现当代的过渡转轨”^[2]

而从不同专业来看,亦小有区别。广告学的区分就从 1920 年以后进入现代。据《中外广告史》说,进入 20 世纪以后,资本主义经济逐步走向现代化,科学技术的发展日新月异。广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等电讯设备的发明创造,使广告进入了现代化的电子技术时代。这是现代广告走向成熟的标志^[3]。

[1] 钱进. 世界历史. 西安: 西北大学出版社, 2002: 228.

[2] 蔡子涛. 中国服饰美学史. 石家庄: 河北美术出版社, 2001: 851.

[3] 陈培爱. 中外广告史. 北京: 中国物价出版社, 2002: 216.



这表明“现代”一词在史学上是有严格的区分的,不能混淆。这是应该明确的。不过,本教材所指“现代”的范围较为宽泛,既包括自近代进入的现代社会,更有二次大战后的当代的,所以,这里所说的“现代”并不是严格意义上的史学划分。

第二节 现代服装的特征

英国的工业革命,给世界纺织服装业带来巨大的变化,即在社会新生产力的推动下,缩短了服装生产的周期,加快了市场流动。特别是二次大战后,各国相继进入建设时期,着力生产的恢复,组织供应,满足社会需求。随着社会的发展,服装日益呈现出成衣化、多样化、功能化和设计的主体化、流行的大众化、穿着环保化的趋势。

一、规模生产成衣化

生活中,“成衣”很少听说,而只闻“服装、衣裳”,那么,何谓成衣呢?成衣是工业革命、产业分工的产物。成衣,法语为 *Pret a Porter*,英语为 *ready to wear*,是指依据人体所归纳出的相对标准的尺码(分别以 L、M、S,表示大、中、小款式规格),由机械化生产线批量生产,成本低价格优的服装,类今之快餐。也有释义更简单的,即那些“已经完全做好,可以供人穿着的衣服”。应该说,成衣是面对范围广泛的民众生产的、且大批量的服装成品,是满足大众穿着需求为目的的消费品。

(一) 社会发展

英国的工业革命,结束了封建专制,开创了资本主义新局面,社会快速发展,使全球的经济增长模式得以改变。产业分类成行,分工更加明确,形成各相关行业。大量的农村人口来到了城市,成了城市工人,社会结构亦随之改变,城市文明程度提高,加速了城市化进程。服装成衣化就是在这社会前提下得以展开。它以机械设备替代了手工缝制进入大批量生产的年代,以满足社会需要。就服装史而论,成衣的兴起与法国的高级时装(高级定制服)关系密切,因定制形式只为极少数人所能接受,即只能为特权阶层的消费服务,而极难推广普及。这就为成衣的问世提供了空间,这可以美国为代表。

美国成衣业崛起时,是法国高级时装发展的低迷期。还在一战时,许多服装作坊、工厂被征用生产标准化的军服。这促使劳动力增加,以应付生产的扩大,借此达到高速、高产的目的。特别应该指出的是,这些工厂中有些生产能力和技术设备已有了可观的改善和发展(图 1-1),如带式裁剪刀的应用,就极大地提高了面料批次的裁剪量,效率大为提高。而“服装版型”的流通,更功不可没。不少学者在研究美国这段历史时,也看到了设备和管理的领先的作用(也是 20 世纪 20 年代美国经济繁荣的原因之一)，“这种以自动化、标准化和流水线为标志的大规模生产方式……由于需要更多的资本投资和更科学的组织管理系统和指挥系统,大大推动了汽车、电力、橡胶、钢铁、煤炭、服装等领域的企业联合”,促进了制造业等相关产业中的生产关系和生产力的发展的相适应。服装的成衣化,也受惠于此。^[1]此后几十年的发展,终于成就了美国在国际服装

界的领先地位,乃至拥有至尊的话语权。这和当时美国政府采取的关税政策不无关系(参见第二章)。

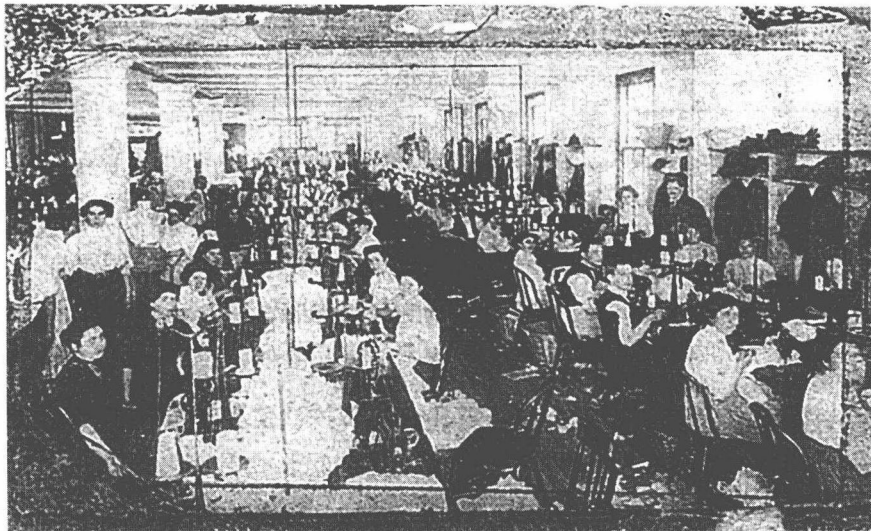


图 1-1 美国纽约市成衣工业发展初期典型的制衣厂情景

由于成衣能快速满足市场需求,资金回笼快,所以,各国都很重视成衣生产,尤以发达国家成衣化率普遍较高,美国、德国、日本、英国等可为代表。这些国家都具有先进的设备,加工技术向自动化、立体化发展;加工工艺成熟,新技术、新面料的采用很及时;注重产品的流行性,重视品牌文化建设,用工业化手段进行小批量生产,并使之不断向高水准的方向发展,有的还注入高档时装的概念,即成衣高档化,从而把世界服装推向一个个新的发展阶段。

(二) 我国成衣业

“成衣”这个概念传到我国,最迟当在 1872 年。这年的 11 月 14 日上海《申报》发布了一则某洋行的缝纫机广告,其标题即为“成衣机器出售”(图 1-2),专为生产“成衣”的机械设备,明白醒目。同一版位,连续刊登三月^[2]。这近百天的连续的刊出,使“成衣”这一概念,向世人作了启蒙式的推广,亦带动了上海成衣业的生产。由于基础薄弱,在此后的百年间,发展缓慢,及至 20 世纪 80 年代,我国成衣业才有了新的大突破,且势头较快(图 1-3、图 1-4)。1990 年上半年,据中国纺织工业技术经济研究会的调查,当时的纺织品市场,仅京、津、沪三直辖市,居民成衣购买率已从 20 世纪 80 年代初的 20%,迅速上升到 60%,初



图 1-2 本图所示“成衣机器出售”,就是现在的广告。“成衣”这一概念开始在中国传播

[1] 何顺果. 美国史通论[M]. 上海:学林出版社,2004:263-264.

[2] 陈培爱. 中外广告史[M]. 2版. 北京:中国物价出版社,2002:40.

步显示了成衣化在大纺织工业格局中所占的地位越来越突出。据统计,从1995年的84.8%到2002年的95.1%,短短7年间,我国城镇居民的成衣消费率上升了10.3%。



图1-3 上海宝山城厢镇百货商店,积极提供的秋季服装



图1-4 浙江绍兴柯桥农村市场的兴旺,人们的衣着已透露出时代的细微变化

成衣化倾向的普遍提高,还显示了我国民众已由服装实用功能的追求,逐步转为对其美学价值的评估,且其消费行为之比例已远远高于前者。这是现代成衣注重审美之所在,而决非当年机制价廉快餐式所可比。这已为当今的市场发展所证实,即成衣消费的品牌化、时尚化和多样化。而服装企业中的强者,亦已走上了集团化规模经营之路,开始了品牌强国的奋发。但与发达国家相比,仍觉总体水平不高。这差距主要在于品牌建设的力度不够,毅力不够。因为,发展至今,成衣并非纯是技术高和成本低的问题,而是文化内涵的打造,谓之成衣文化。这是社会发展、民众追求穿着美的要求。

随着我国经济的持续发展,服装企业在强化硬件的同时,更须重视无形资产即品牌文化的的经营,使我国的成衣业在进入高速、高效的新时代时,找准切入点,假以时日,定能稳步提升,接轨世界,从而真正成为服装大国、强国!因此,成衣化之路,前景可观。

二、穿着多样闲适化

衣着之事,关乎每个人,不少人还有较贴切的感受:着装丰富,观之闲适。这是经济繁荣之使然。人们的生活毕竟告别了短缺经济之时代,购买生活用品再不愁什么票证了,生活开始有了新气象。于是,温饱有余,开始了一个新时代。

(一) 生活改善

吃什么、怎么穿,成了人们日常的口头禅。生活的质变发生了。为解此困惑,《精品购物指南》问世了,万人迷陈好做的广告,时在1993年。这是改革开放后我国创办的一本专门介绍吃喝玩乐的杂志。精彩的生活就此步入新天地,也预示国人奔小康的开始。

说起生活的改善,谁都有不同程度的感受:物质的丰富,令经历过上世纪六七十年代的人,惊讶不已,这在那个年代是做梦都不敢想象的。1995年《读者》杂志刊登过一幅《全民奔小康》