



F a s h i o n

FROM CONCEPT TO CONSUMER

时尚

从观念到消费者

【美】吉尼·斯蒂芬·伏琳/著
王立非等/译

陕西师范大学出版社



时尚

FROM CONCEPT TO CONSUMER 从观念到消费者

F a s h i o n

【美】吉尼·斯蒂芬·伏琳/著
王立非 孙晓坤 程丽娜/译
陕西师范大学出版社

图书代号: SK3N0007

图书在版编目(CIP)数据

时尚: 从观念到消费者/[美]吉尼·斯蒂芬·伏琳著; 王立非 孙晓坤 程丽娜译.

西安: 陕西师范大学出版社, 2003.4

ISBN 7-5613-2591-6

I. 时… II. ①吉…②王… III. 服装工业—基本知识 IV. F407.86

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)021667号

Authorized translation from the English language edition, entitled FASHION: FROM CONCEPT TO CONSUMER, 7th Edition by FRINGS, GINI STEPHENS, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2002

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

本书中文简体字版由陕西师范大学出版社和美国培生教育集团合作出版, 版权为陕西师范大学出版社所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 翻印必究。

著作权合同登记号: 陕版出图字 25-2002-437 号

责任编辑 任 平 陈玲亚

装帧设计 朱赢椿

出版发行 陕西师范大学出版社

社 址 西安市陕西师大120# (邮政编码: 710062)

网 址 <http://www.snuph.com>

经 销 全国新华书店

印 刷 扬中市印刷有限公司

开 本 850 × 1168 1/16

印 张 16.25

字 数 512 千

版 次 2003年12月第1版

印 次 2003年12月第1次印刷

印 数 1-5000 册

定 价 37.80 元

开户行: 光大银行西安南郊支行 账号: 0303070 --- 00330004695

读者购书、书店添货或发现印装问题, 请与本社营销中心联系、调换

电 话: (029) 5307864 5233753 5251046 (传真)

E-mail: if-centre@snuph.com

序言

每

个人都要穿衣服，所以服装成为我们生活中的一个重要组成部分。为出席一些特殊场合——如正式的舞会、毕业典礼和婚礼而购买的华服盛装往往使人经久难忘。正是它们，使那些重要而美妙的时光在我们的记忆里如此隽永清晰。

这也正是我从事的事业——
时装设计——的独特魅力。

我喜欢设计能让我的顾客难以忘怀的时装。顾客需要的是什么呢？当然是看上去风姿绰约，让人惊艳。

设计时装的时候，我始终把顾客的需求放在心中。我认为我的成功来源于对事业的专注和执著。我会使设计出的每种新款都带有一致的韵味，最终形成自己弥久不变的风格。对于最新的流行趋势，我会采纳其中的时尚元素，把它们融入我的风格当中。我的顾客知道他们可以从我这里找到风格经典的款式，同时我也努力让我设计的时装与日俱新。我从来都没有固步自封，我相信自己有这方面的过人才华和独特创意，但同时我也是自己作品最严厉的批评者。

时装设计对我来说并不是一项工作，而是我的乐趣、我的生活。我早上6点钟就起床，连续工作8个小时，然后用半个小时吃中饭——通常也就是在我的办公桌上用餐，同时我会翻阅时装杂志，这样我可以时刻留意时装界的新动向——然后我会在工作室里度过一天的剩余时间，确定我的设计能体现我想要的风格。每个季节我都能创造出150款新时装，是我这个行业要求的5倍。但光有创造性是不够的，还得把创造能力和商业意识结合起来。我非常热爱我的工作，即使用“热爱”这个词还是不能表达我对它的虔诚之心。它既是我谋生的事业，也是我理想的生活方式。

我和本书的作者吉尼相识已经有25年了。作为一个教育工作者，吉尼会把她的学生带来和我讨论时装设计理念，观摩我当前的时装设计。她的学生设计、制作出下一季的样品时装，然后让我提出修改意见。吉尼的一个学生后来还成了我的助手。

正因为有像吉尼这样对时装业颇具经验的人，今天的服装专业教育才会发展得如此之好。我很高兴向大家推荐她这本优秀的著作。在本书中她向读者介绍了时装业的运作情况，以及想要在时装界中发展应具备的素质。本书条理清晰，内容翔实，细致地向读者展示了时装领域的方方面面。我希望每位读者都能充分吸收本书的精华，并能用于日后的工作之中。

如果你是服装院校的学生，你必须意识到大学教育只是个开始，它不过开阔了你的视野。学生们总是希望毕业后一进入时装界就获得成功，但实际上是不大可能一夜成名的。你必须专注于你所从事的事业，把第一份工作当作新的学习机会，这样才能有所收获，才能巩固自己的专业知识。

衷心地祝愿你们在时装业中取得成功。

杰西卡·麦克科林道克于
旧金山

前言

本书按照时装工业运作的顺序，陈述时装从形成到被推向市场的全过程。时装业就是购买原材料，设计和制作新产品，然后销售成衣的产业。它涉及原材料生产、时装制作、时装配饰以及销售时装的零售商店等方面。对于业内人士而言，了解这些过程的相互联系、相互作用是非常重要的。

为时装生产商工作的时装设计师和采购员必须和纺织品生产商合作，因为正是纺织品生产商生产了制作时装和配饰所需要的纺织品；时装生产商则要了解通过零售渠道销售时装的重要性；时装销售商也应当了解时装和配饰是怎样设计出来的，这样他们才能成为有理念有眼光的商人，从而作出明智的购买决定，甚至可以生产自己私人品牌的产品。

本书第一部分集中介绍了时装的基本概念。第1章追述了时装和时装业的发展史，为理解当前的时装业提供了背景知识。第2章解释了消费者需求对时装销售市场的影响。第3章介绍了时装潮流的变化以及消费者的接受程度。第4章涉及到业内人士都需要了解的市场研究、潮流分析和设计构思等知识。

第二部分讲述了制造时装所需要的原材料，包括纺织品、配件、皮革和毛皮的发展、生产和买卖。

第三部分介绍了国际著名的时装中心，并阐述了时装从设计、生产到销售的整个流程。

第四部分阐述了销售问题，包括销售组织的类型和销售过程（进货、宣传推广以及市场营销）。

在过去的20多年中，时装业发生了巨大的变化，《时尚，从观念到消费者》一书也随之不断修订：当前时装业变得越来越以市场为导向了，本书也就以面向市场为编纂定位；时装业近来在男装和配饰方面有了极大突破，本书也增加了这方面的最新信息；在时装业的生产和销售领域中，计算机技术正发挥着巨大的作用，本书也对此作了相应的描述。本书还详细介绍了时装业内不同职能的角色转换，即生产厂家是怎样变成销售商和销售商是怎样变成生产厂家的，书中阐释了这些重大转换对时装工业各方面的影响。

本书是一本有关时装入门课程的工具书，有很大的实用价值：它提供了有关时装设计、时装制造业、时装销售渠道和市场营销等方面的知识。书中还介绍了有关纺织品市场、时装配饰工业的运作以及广告营销的重要知识。本书不仅对专业人士有很大的帮助，也适用于选修时装课程的学生。事实上，任何希望了解有关时装和时装业知识的人都会发现此书很有价值。

目录

● 序言

● 前言

● 第一部分 基本框架→1

● 第1章 时装的演变→3

法国：时尚中心/皇室引领时装潮流-手工制作的时装-高级时装的发展→4

工业革命对时装的影响/纺织业的发展-中产阶级的崛起-西服地位的确立→5

成衣的大规模生产/缝纫机的发明-女装反映的社会变革-女装的大规模生产-儿童时装→6

19世纪的时装零售业/百货公司的兴起-早期的时装邮购生意→8

由通讯发展、闲暇时间增加和工业进步所带来的变化/时装杂志的出版-运动装的诞生-成衣制造业的发展条件→9

第一次世界大战对女性地位和时装的影响/女性工作服-几位引领潮流的时装设计师→11

20世纪初期时装零售业的发展/高级时装专卖店-连锁店的扩展-城郊时装零售中心的兴起→12

经济萧条对时装的影响/借贷泡沫的破碎-好莱坞电影对时装的影响-巴黎设计师对国际时装的影响→13

第二次世界大战对时装的影响/美国时装摆脱了巴黎的影响→14

战后时装款式的反叛/法国时装的新突破-美国在时装方面的创新→15

由年轻人主导的60年代/伦敦成为年轻人时装的中心-男装的复兴-时装业的变革-精品店成为时装零售业的潮流→16

60-70时代的反时装潮流/民族风格盛行-体型健美成为时尚-女权运动带来的影响→17

物欲横流的80年代/时装业的全球化趋势-美国时装工业的状况→18

价值主导的90年代/经济衰退对时装业的影响-时装潮流趋势-21世纪的新动向→19

摘要→20

附：著名的时装设计师年表→21

● 第2章 影响时装市场的因素和消费者需求→23

消费者的需求→24

消费者群体/人口结构趋势-消费心理及生活模式趋势-目标市场营销→24

经济状况对消费者需求和市场营销的影响/消费者的开支-购买力-信贷发展带来的变革→27

市场营销的全球性影响/进口-贸易差额-世界贸易组织-出口-北美自由贸易协定→28

科技对市场营销的影响/电子技术→31

市场营销链/传统的市场营销链-纵向整合-制造商-零售商联盟→33

摘要→33

● 第3章 时装潮流的变迁与消费者的接受程度→35

时装的定义/时装→36

时装的演变/时装周期-时装周期的发展→37

消费者对时装周期的认同/消费者群体类型-制衣业和时装零售业中的职能角色→39

时装接纳/传统型时装接纳(顺流理论)-反向型时装接纳(逆流理论)-大众渗透型时装接纳(扩散理论)→41

消费者的购买动机/消费者对时装的选择→42

时装的种类/女装-时装的尺码-男装-童装→44

摘要→50

第4章 有关时装市场的信息→53

时装潮流预测/市场研究-对时装系列的评价→54

与时装有关的服务和信息资源/与时装有关的服务-色彩预测服务-网站服务-录像和电视服务-时装杂志和报纸-时装目录→55

设计的灵感来源/传统服装和民族服装-艺术-面料-旅行和大自然-实用需求-街头文化-设计意识→60

摘要→63

第二部分 时装的原材料→65

第5章 纺织纤维和布料生产→66

纤维→68

天然纤维生产/天然纤维生产商-棉纱-亚麻纤维-苧麻纤维-羊毛-丝-消旋聚乳酸纤维→68

人造纤维/人造纤维生产商-赛璐珞纤维-人工合成纤维-通用名称和品牌名-人造纤维生产→71

纺织纱线和布料生产商/纺织厂-布匹加工厂→74

制纱/长丝处理-短纤维处理→74

布匹生产/织布-针织-非织造布-生产中心→75

染色→78

印花工艺/湿印-干印-数码印花→79

加工/物理加工-化学加工→80

环保考虑/种植棉花的不同方法-回收再造的聚合物纤维-纤维和布料生产加工的不同方法-“绿色”棉布服装-改善环境的费用→81

摘要→81

第6章 纺织产品的开发和营销→83

全球的纺织产品市场/进口导致的贸易逆差和失业-出口和海外投资→84

新的市场营销战略/开发高性能布料-加工成衣套装→85

纤维产品开发和市场营销/纤维销售→85

面料的生产开发和市场营销/纺织品设计-面料营销-面料市场-纺织品销售组织→88

摘要→93

第7章 配件、皮革和毛皮→94

配件/线-松紧带-内衬-窄幅布料-扣件-腰带-配件市场营销→96

皮革业/皮革加工-环保考虑-皮革市场营销→102

毛皮业/毛皮来源-毛皮加工-毛皮市场营销→103

摘要→105

● 第三部分 时装产品开发→107

● 第8章 国际时装中心→109

时装的国际性/推销和特许经营-商业合作伙伴-企业的所有权→110

法国/高级时装-法国的高级时装设计师-成衣→111

意大利/设计师→114

英国/塞维里昂-女装→116

德国→117

加拿大→118

美国/纽约-地区时装中心-其他的地区时装中心→118

摘要→123

● 第9章 时装产品和设计开发→125

产品开发/针对目标市场-产品开发小组-销售规划→126

时装设计的发展/成套时装-时装单品-设计的要素-设计的原理-设计概念的勾画→128

开发成衣样本/最初的纸样→137

成衣系列的选择/修改-销售规划的重新安排-成衣系列的展现方式-复制品→139

摘要→141

● 第10章 时装的生产过程→143

计算成本/成本核算-批发价-销售成本→144

散件采购→146

制作纸样/纸样开发-划分尺寸-定下标记→148

生产时间表/发货计划-库存管理-工厂规模→150

延展和裁剪过程/延展布料-分割技术-环保考虑-捆扎→151

外部转包/全球性的外部转包→152

成衣组装/成衣组装的运作过程-成衣组装中的电脑技术运用-高性能的缝纫机-可编程的缝纫机-精整→156

男式西装的生产→159

大规模度身订做→160

针织衣物的生产→160

付运准备/染洗-压平-质量控制-标签-可即时出售货品的标准-履行订单→161

摘要→163

● 第11章 配饰及皮件制造业→165

时装配饰/鞋类-手袋-腰带-手套-帽子-丝巾-袜类-珠宝-表类→166

毛皮成衣的生产/产品开发-产业中心-生产-营销→180

摘要→182

● 第12章 批发市场的营销与配销→185

国际市场/欧洲的时装发布会→186

美国市场/纽约-全国性的交易会-区域性市场中心→188

配销/配销政策-品牌-品牌的建立-特许-合资-出口-生产商兼做零售商-其他形式的配销→191

营销/产品展示和市场推广周-宣传-广告-促进时尚的行业协会→195

销售/企业性销售-推销员-销售的促进因素-订购-生产者和零售商的关系→199

摘要→201

● **第四部分 时装零售业→203**

● **第13章 零售业→205**

时装零售业的概况/城市中的零售据点-购物中心-零售业的破产和整合-零售商店过剩-租金的上升→206

21世纪的零售战略/物有所值的零售价位-周到的零售服务-独特的零售风格-购物、娱乐一体化-市镇和主要街道零售的复兴-全球性扩张→208

店铺式经营/专卖店-百货公司-批发商店→209

零售业的组织结构/小型商店-大型商场-大商场内的小店铺→213

所有权的形式/独资-合伙-有限公司→215

非店铺式零售/邮购零售商-电子商务-电视购物→216

摘要→217

● **第14章 时装销售运作→219**

销售组织/销售渠道的任务-采购渠道的任务-销售定位→220

采购准备/采购规划→221

采购/采购员职能-目标顾客-微观或宏观式采购-购销周期-市场调查-购货订单→223

全国性品牌或个别品牌/专用品牌→227

连锁店的进货中心/本地独立经营的进货中心→228

零售的定价→229

产品配送→230

档案记录/单位控制-库存管理-实际库存→231

顾客服务→232

零售技巧/销售人员的培训-百货公司的主管-销售→233

销售评估→234

摘要→235

● **第15章 时装的营销活动→237**

市场营销/市场研究-目标顾客-引领时装潮流的角色-零售商店的形象→238

规划与定向→239

场景推销/商店的规划-场景推销的季节性-橱窗-内部展示-场景推销的组成部分-推销部门→240

时装广告/不同种类的广告-协作性广告-制订时间表和规划-媒体-广告部门→244

宣传→249

特别活动→249

营销效果评估→250

摘要→251



第一部分

基本框架

在阅读本书其他章节之前，请先仔细阅读这一部分，它为你提供了时装业运作的基本知识。

■ 第1章追溯了时装和时装业的发展史，为读者了解当代时装业的发展提供了背景知识。

■ 第2章阐述了消费者的重要性以及时装市场的基本要素，这都是时装业的基本常识。

■ 第3章解释了时装流行的规律以及消费者接受程度的原理。

■ 第4章涉及到产品开发所必需的市场调查和设计研究。



约翰·加利亚诺为克里斯汀·迪奥品牌诠释18世纪时装的风格
(照片由克里斯汀·迪奥公司提供)



第1章

时装的演变

时装业的各级主管都需要了解时装业的发展史，这是跨入时装领域的第一步。历史的经验教训能为他们提供借鉴，以便他们在将来的事业中做出正确决策。从过去的时装中获取灵感，来重新诠释当代时装，也是非常有意思的事情。

为了能保存有关的信息，一些时装业的专业人士甚至担任了博物馆内的时装馆馆长，或是在时装公司的档案部门工作，其良苦用心可见一斑。



时装的产生并不是由时装设计师一时异想天开的个人行为导致的，它反映出特定时期的政治、经济、文化和艺术的情况，所以就像课本、杂志或期刊一样，从时装的变化中也可以明显地看出当时社会的各种情况。在历史的长河里，连梳妆室都能反映各个时代的人们思考、生活的痕迹，展示他们的喜怒哀乐。

为了更好地了解当代的时装发展，预测未来时装的发展方向，我们有必要先回顾一些影响时装变迁的重大历史事件。本书第1章追溯了17世纪至今欧洲和美洲的时装业发展状况，重点介绍的是过去100年里的情况，扼要介绍了时装的起源，以及时装是怎样随着社会、科技、经济和政治的发展变化而变化的。

其实，我们所了解的时装，是一个相对比较新鲜的事物。在古代和中世纪，时装款式有一个世纪都几乎没有什么改变。直到文艺复兴时期，西方世界通过各种探险活动发现了世界上更多的不同文化、习俗和服装以后，时装才日益发展起来。而各种新型布料的出现以及思维的创新，使人们开始追求更多新鲜的东西，所以时装发展也随之加快了步伐。

■ 法国：时装中心

法国时装对全球的影响始于18世纪早期。

王室引领时装潮流

工业革命之前的社会还只存在两个主要阶级：富有的地主阶级和贫穷的工农阶级。财富大部分集中在地主的手中，所以只有他们才能买得起时髦的服装。王室在经济和社会地位上处于最高层，他们主导了当时服装的潮流，贵族们则纷纷仿效。

18世纪初，法国路易十六的王室成员可以说是卓绝品位的时装代言人，巴黎也因此成为欧洲的时装之都。里昂和法国其他城市的纺织工业也发展起来了，为王室成员提供制作时装所需的丝绸、缎带和花边。在贵族的资助下，手工裁缝们利用这些精美的布料缝制出水平很高的时装。

手工制作的时装

当时所有的衣服都是量身定做、手工缝制的，精美的细节制作和复杂的裁剪都需要精湛的手艺。此外，裁缝还要满足不同顾客的具体要求。贵族的私人裁缝身份都是保密的，因为贵族们不愿意让自己手艺精湛的裁缝被别人挖走。罗斯·伯丁是王后玛丽·安托瓦内特的私人裁缝，因为出任宫廷时装大臣方为世人所知。

穷人们则是穿富人们丢弃的衣服，或者自己缝制衣服。他们在每个季节的特殊节日所穿的精致服装是世代相传的，后来便逐渐发展为传统的民族服装。当时穷人的捉襟见肘与宫廷的骄奢淫逸形成的悬殊反差，最终引发了1789年的法国大革命。在反对奢侈之风的呼声中，时装的样式也开始由繁复变为简洁。

女装业的兴起

宫廷贵族的支持与纺织工业的发展，促使法国成为时装中心。在法国，缝制衣服的高超技艺被称为高级时装制作，男女裁缝也都有专门的名称。

查尔斯·沃斯被称作高级时装之父，他是第一个独立开店销售自己设计的服装并获得成功的时装设计师。他出生于英格兰，1846年（易莱斯·豪尔取得缝纫机专利权的那一年），20岁的他移居法国。沃斯以其高超的手艺吸引了很多贵妇名媛，在巅峰时期连拿破仑三世的妻子尤詹妮皇后都成为他的主顾。



代表1852—1860年间法国第二帝国时期风格的、由沃斯缝制的女士长袍。（照片由法国时装艺术研究会提供）

一些时装设计师不仅是才华横溢的艺术家，还是商业发展的推动力量，他们成立了裁缝沙龙。很多时装商店私人手工作坊时装商店都仿效华斯纷纷开办，包括帕奎因、奇洛特、多赛、瑞芬、卡洛姐妹和珍妮·朗凡等。这种成为连接过去以贵族为主要消费者的流行时装和当时大众化时装制作的桥梁。

随着这些高级时装商店的兴起，巴黎的国际高级时装市场开始形成了。1868年，巴黎的时装设计师们组成了一个商业协会。欧洲其他国家的首都也急起直追，很快维也纳便成为仅次于巴黎的时装之都。在100多年里，巴黎的高级时装设计师们可谓影响巨大，他们引领了欧洲以及整个西方世界的时装潮流。

身着小型法国高级时装新款的木偶，从巴黎被送往各地展出。富裕阶层的女性顾客通过邮局订购法国时装，这些时装都是按照顾客的要求定制的。有一些时装木偶甚至还被运到了美国。其实，当时绝大部分的人买不起这些高级时装，只能设法照时装的样式仿制新靓服装的样式。

■ 工业革命对时装的影响

工业革命标志着纺织和服饰生产中的技术革新。

纺织业的发展

殖民地时期的美国几乎没有纺织业和时装业，绝大多数的原材料都要从国外进口：从意大利、法国、印度和中国进口丝绸；从英国进口羊毛料、白布和羊绒。

现代纺织业的革新始于英国。1733年约翰·凯发明的飞梭，1764年詹姆斯发明的珍妮纺纱机，1769年理查德·阿克怀特发明的水力纺纱机以及爱德蒙·卡特怀特发明的动力纺纱机都为此奠定了基础。为了保护纺织技术不被外人所掌握，英国政府通过了严厉的法令，禁止出口纺织机器、部件、图纸和工具，甚至禁止纺织技师和发明者离开英国。但是塞缪尔·斯莱特还是掌握了阿克怀特水力纺纱机的构造以及其他纺纱机器的制作方法，然后秘密地离开了英国。在到达美国新英格兰州的头两年里，他新建了一家工厂开始纺纱。于是美国的纺纱厂开始能够生产布料，而新英格兰也就成为美国的第一个纺织中心。

1814年，波士顿的弗朗西斯·凯伯特·罗威尔发明了动力纺纱机，他的工厂成为第一家对生产过程进行统一管理的公司，能够完成把生棉纱纺织成布料的全过程。到1847年，越来越多的美国人从事纺织业，纺织业成为当时最大的行业。

美国内战结束以后，纺织工业开始转移到了南方各州的棉花生产基地，而当时南方各州中刚获得解放的黑人又为纺织业注入了新的活力，即廉价的劳动力。在各种因素的共同作用下，南方最终成为美国纺织生产的中心。

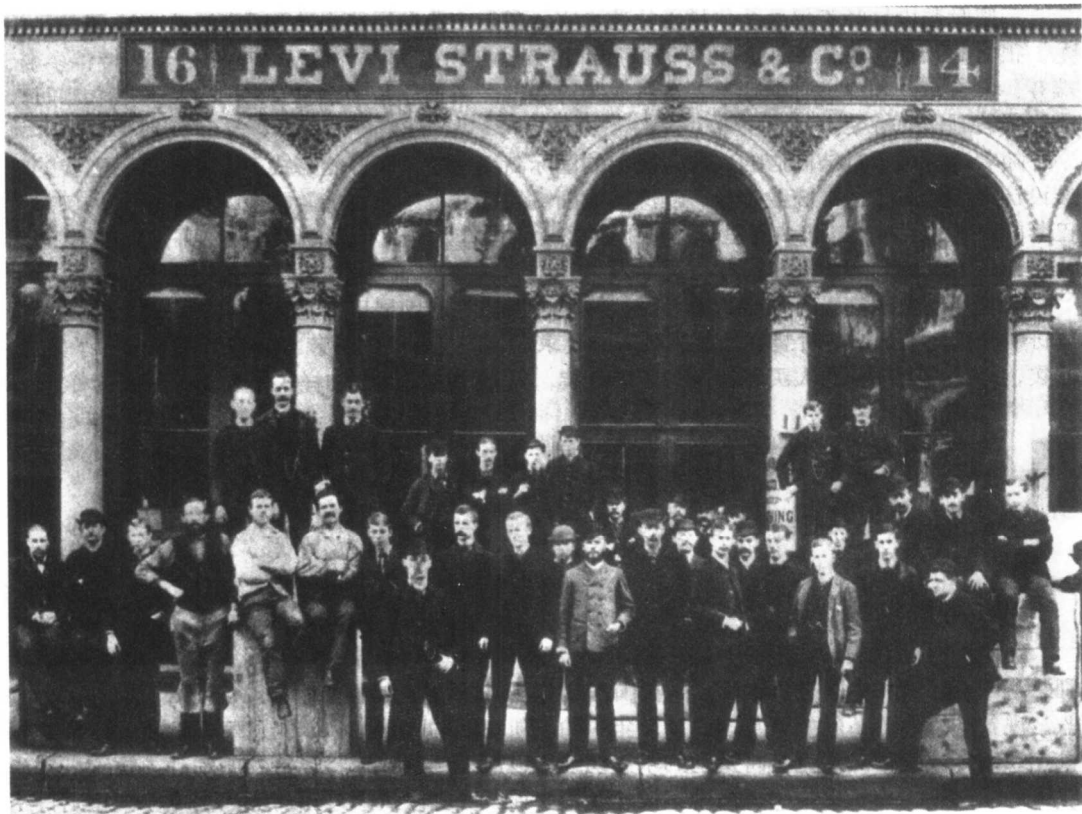
中产阶级的崛起

伴随着18世纪末期工业革命的发展，整个西方世界的经济、社会和服装都发生了巨大的变化，日新月异商业和工业发展造就了一大批富有的中产阶级，他们有能力享受高消费豪华生活，当然也包括购买优质的时装。日益增长的财富不仅给中产阶级在商业和社会中带来了权力，也影响了时装发展的潮流。时装成为地位的象征，是看得见的能够炫耀的财富之一。

西服地位的确立

直到19世纪，男装还和女装一样，有很多的装饰。在路易十六时代，男装甚至比女装还要花哨。随着中产阶级的兴起，商人们想要塑造出让人尊重和感觉可靠的形象，于是，男装就从豪华的精工细做发展到简单一致的样式，男人们开始穿起保守、体面的工作套装，即所谓的西服，如长裤、夹克、马甲、衬衫和领带。男式西服一直都保持着保守的风格，很少发生变化，当时有人评论说：“就像穿着一套永久的枷锁。”

男装和女装一样，都是度身定做的。1843年成立的位于伦敦塞维里昂的亨利·普勒时装公司(Henry Poole and Company)，是当时最好的男装制衣商店之一。



1873年利维·施特劳斯时装公司的员工在位于圣弗朗西斯科的公司总部门口合影留念。
(照片由利维·施特劳斯公司提供)

18世纪末期，法国开始出现人工缝制的男式成衣。在美国，一些有胆识的裁缝为航海的船员们制作即购即穿的衣服，以便他们在岸上时可以穿。起初，裁缝们裁剪了布料，然后把这些布样捆扎起来，送回家手工缝制，这也就是有名的“村庄工业程序”，这些在海边城市，如新贝德福德、波士顿、纽约和费城开店的裁缝们同时还做起了零售商的活，既制作服装又出售服装。

1818年在纽约，亨利·布鲁克斯开了一家男装商店，后来发展成为布鲁克斯兄弟公司(Brooks Brothers)。布鲁克斯下定决心只制作和销售最优质的商品，大大推动了成衣制作的发展。美国总统亚伯拉罕·林肯第二次就职演讲时所穿的一件外套，就是在布鲁克斯的公司购买的。

■ 成衣的大规模生产

成衣的大规模生产使得时装进入了每个人的生活。

缝纫机的发明

时装的大众化是从缝纫机的发明开始的。缝纫机使时装制作由手工业变成了一个产业，也使大规模生产成衣成为可能。1829年，一位名叫希蒙内埃的法国裁缝发明了一个木制的缝纫机，但是其他裁缝害怕因此失业，发起暴动毁掉了所有的机器模型。美国人沃尔特·汉特在1832年发明了缝纫机，但没有申请专利权。最终取得缝纫机发明专利权的人是易莱斯·豪尔，他于1846年申请了专利权，他的所有缝纫机都是手工操作的。

1859年，美国人艾萨克·辛格成立了辛格公司(The Singer Company)，开始用缝纫机进行大规模生产，他的名字因此广为人知。他发明了踏板缝纫机，这项改进措施解放了双手，使

双手能控制布料的缝制。他还大规模地生产了这种带脚踏板的缝纫机。辛格每年都要花费100万美元做促销活动。到1867年,他每天都能生产1 000台机器(1921年才出现电动缝纫机)。为了节省时间和控制生产,企业主们一购买机器就雇佣工人,这使很多寻找工作的人涌入了纺织厂所在的城市。

1849年,掘金潮把成千上万的人吸引到美国加利福尼亚,20岁的巴伐利亚年轻人利维·施特劳斯在旧金山开了一家杂货店。1873年,他开始生产一种经久耐穿的长裤,上面有带铆钉的用粗斜纹棉布做的口袋,可以使用150年都不变形。

早期缝纫机的另一个用途就是制作内战时所需要的制服。联邦军队记录下一百多万士兵的胸围和身高尺寸,这样就可以大规模生产统一型号的服装。战争结束后,缝纫机和制服的尺寸促进了日常男装的大批量生产。

女装反映的社会变革

时装也反映出男女两性角色的严格分工。男人穿长裤,成为拥有统治权的一种象征,而女人则只能穿着很受束缚的裙装,以示生活方式的严谨以及对丈夫和父亲的绝对服从。除了衣橱,女人没有权力拥有任何东西,这也就是女性对时装表现出极大兴趣的原因之一。

除了一小部分富有的女性能够买得起高级时装,绝大多数的女性衣橱里都只有基本生活必需的三套服装。像时髦的紧身長裙是不可能进行大批量生产的,因为每件衣服都要量身定做才能适合不同的人。即使在缝纫机发明了以后,也只有带裙撑的女裙和女式斗篷能被大量生产。



1851年辛格发明的第一台缝纫机。

(照片由辛格公司提供)



身着吉布森女孩风格时装的年轻女子。

(照片由华盛顿特区国家档案馆提供)

女装的大规模生产

19世纪80年代才出现的女式罩衫和长裙使得大规模生产女式成衣成为可能。罩衫可以按照肩宽和胸围制作,而长裙则可以按照臀围制作。腰围和衣裙的下摆比较容易调节,像罩衫只要把下摆塞进腰里就可以了。这项发明使得工人阶级和中产阶级的女性增加了很多衣服的搭配款式,而这种新型成衣罩衫的成本也只是以前度身定做时装的一个零头。

查尔斯·戴纳·吉布森,美国19世纪90年代的一个著名插图画家,创作了一幅身着新式罩衫和长裙的年轻女性图画。画中的吉布森女孩就是典型的理想中的美国中产阶级女性,即身穿高领泡泡袖罩衫和长裙的年轻女子。这种形象奠定了美国式的简约、实用的时装款式基础。

儿童时装

只有富有的家庭才能买得起时髦的童装,而中产阶级和劳动阶级的人们是自己为孩子缝制衣服的。婴儿时期和蹒跚学步时,无论是男孩还是女孩,都只穿短衣。当他们逐渐长大,他们就要像成年人一样,开始穿小号的成年人服装,但多数时装是由大人的旧衣服改成的。母亲对儿童时装样式的出现尤其感到高兴,