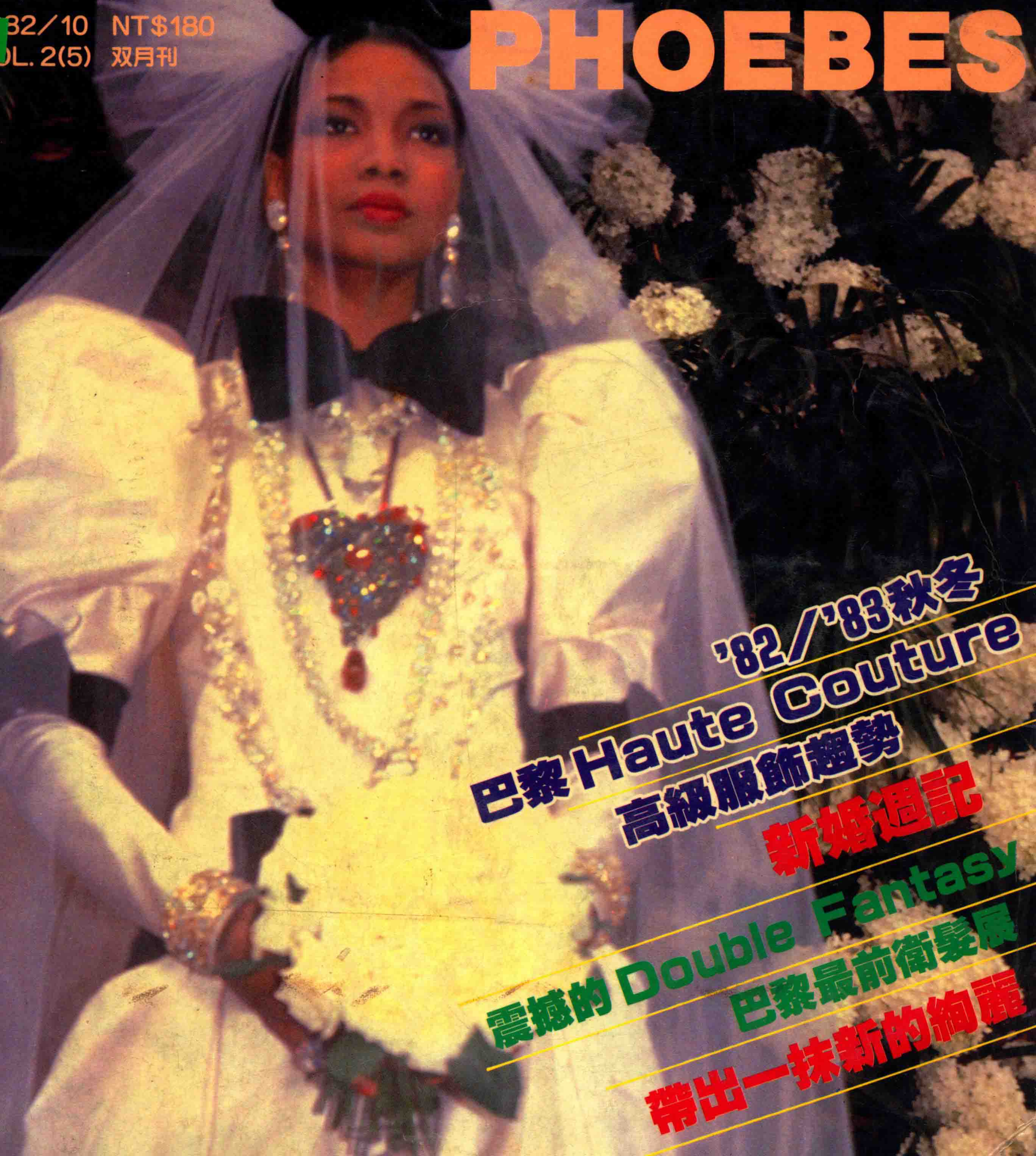


芙蓉坊

PHOEBES
JOURNAL

32/10 NT\$180
VOL. 2(5) 双月刊

PHOEBES



'82/'83秋冬
巴黎 Haute Couture
高級服飾趨勢

新婚週記
震撼的 Double Fantasy
巴黎最前衛髮展
帶出一抹新的絢麗

鵝鑾鼻燈塔於1982年10月
慶祝建塔100週年紀念
芙蓉坊成立了二年
98年後的今天
芙蓉坊將會比她更為閃亮……



'83年的大衝刺即將來臨

芙蓉坊的長期訂戶有福了！

下一期報導'83年春夏流行趨勢

秋天才開始芙蓉坊將告訴您明年的流行動向

買衣服先看芙蓉坊錯不了！

Phoebes™

芙蓉坊



美與智慧的極品——

芙蓉坊雜誌芙蓉坊雜誌芙蓉坊雜誌

民國70年4月1日創刊

本期71年9月28日出版

下期71年11月12日出書

VOL 2(5)

發行人：林俊堯

總編輯：林俊堯

秘書：

編輯部

文字編輯：莊蕙蕙·徐蕙芝·林鈺錫

美術編輯：陳幽利·幸甫芳

特約攝影：陳文彬

照相打字：第一電動打字有限公司

印刷：秋雨印刷股份有限公司 ☎(02)771-0175

業務部

廣告：

發行：林泉源

國內零售：雨辰書報社 ☎(02)314-4643

總代理：台北市中華商場義二樓115號

管理部：副理／李欣穎

長期訂戶：周郁玲

訂閱

	一般(個人)	服裝業者	學生
全年6期	942	1200	792
二年12期	1884	2400	1584
三年18期	2826	3600	2376

本期零售
180元

如不以掛號交寄，請自行扣除掛號費一年為42元

郵政劃撥184561 芙蓉坊股份有限公司 帳戶

國外訂閱

一年6期	歐 美	亞 洲	香 港
空 運	US\$ 43	US\$ 39	HK\$ 226
海 運	US\$ 27	US\$ 27	HK\$ 164

CHECK PLEASE PAYABLE TO:

PHOEBES INC.

P. O. B. 55-36 TAIPEI 104 TAIWAN

TELEX: 23800 ATTN: PHOEBES

ANSWER BACK: AIEEC

發行所：芙蓉坊股份有限公司

地址：台北市長春路137巷3號(長春園大廈)

電話：總機(02)542-6662

公司成立：民國69年10月1日

核准設立：民國69年11月14日

營利事業登記：北市建一公司(69)字第155853號

統一編號：12309073

營利事業藍色申報許可：(70)財北國稅壹字第21306號

行政院新聞局登記證：局版台誌字第2630號

台灣北區郵政管理局登記雜誌執照：北台字第0103號

編輯內容：服飾、髮型、美容、珠寶、藝術

生活素質、人文科學等

讀者分析	1981.9	1982.9
性別：男	14.50%	14.54%
女	85.50%	85.46%
年齡：20以下	8.24%	8.97%
20~30	67.82%	68.38%
30~40	18.25%	18.81%
40~50	3.60%	2.56%
50以上	2.09%	1.28%
學歷：研究所	2.42%	2.07%
大 專	47.58%	45.84%
高 中	44.36%	44.82%
國 中	4.84%	5.81%
國 小	0.80%	1.66%
職業：工 商	25.84%	25.98%
白 領	8.94%	9.45%
主 婦	6.50%	6.12%
學 生	23.56%	24.41%
服務業	17.89%	14.17%
軍公教	8.94%	8.27%
美 容	0.81%	1.97%
其 他	6.50%	9.63%
讀者分佈：基隆	2.98%	3.06%
北 京	35.71%	35.11%
北 寧	19.12%	19.31%
廣 州	1.19%	1.53%
新 加坡	2.08%	2.08%
新 加坡	5.54%	4.20%
苗 蘭	0.60%	0.78%
中 華	5.95%	3.82%
中 華	3.57%	4.20%
彰 化	2.98%	3.82%
彰 化	2.98%	3.44%
雲 南	1.79%	2.29%
南 市	5.95%	6.11%
南 市	2.78%	1.51%
高 市	8.93%	8.78%
高 市	2.98%	3.44%
莊 市	1.19%	1.91%
莊 市	1.19%	1.91%
國 外	0.59%	0.78%
母本平均閱讀人數	1.98人	2.47人
永久保存百分比	15.56%	

註：1. 按開卷數和平均數
2. 按單一開卷100~999人開卷480%、1000人以上開卷60%

VOL 2(5) 第九期

目錄

2 目錄頁、版權頁、編者的話

4 韓國青磁線服裝發表會.....編輯部

台灣服飾相關問題探討之七

6 衣著的化粧品——服裝副料的地位.....蘭 若

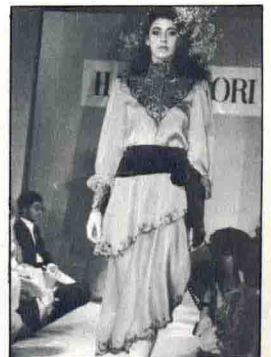
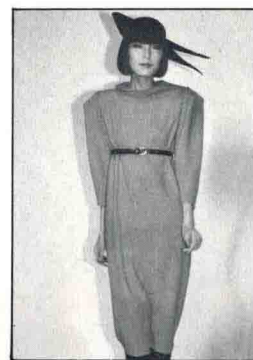
9 期待一個春天——台灣的服裝教育及設計環境座談.....編輯部

'82/'83秋冬

巴黎 Haute Couture 高級服飾趨勢

14 '82/'83秋冬巴黎 Haute Couture 高級服飾整體趨勢.....康秀美

- 17 Nina Ricci
- 18 Pierre Balmain
- 19 Pierre Cardin
- 21 Jean-Louis Scherrer
- 22 Christian Dior
- 23 Torrente
- 24 Jean Patou
- 25 Philippe Venet
- 26 Emanuel Ungaro
- 27 Lanvin
- 28 Courrèges
- 30 Chanel
- 31 Louis Feraud
- 32 Ted Lapidus
- 33 Guy Laroche
- 34 Yves Saint Laurent
- 36 Serge Lepage
- 37 Givenchy
- 38 Paco Rabanne
- 39 Carven
- 40 Grès
- 41 Hanae Mori
- 42 Per Spook
- 43 1982/'83新婚戀曲
- 48 Courrèges PARIS 戀曲五重奏



封面人物

Yves Saint Laurent 小姐

PHOTO / Phoebe Chunyao Lin 林俊堯攝



編者的話

林俊堯
1982. 9. 17

最近一連串又面臨許多重大的考驗，有工作上的，也有哲理上的。說來，辦雜誌真不好玩，好像回復到學生時代，小考完了就是月考，高中畢業了接著就是大專聯考，大學畢業了又要面臨社會上的考驗。活一天考一天，日子就這麼一天一天過去，芙蓉坊從成立以來就這樣一天一天長大。我們深信芙蓉坊的品質就是最好的證明。

不可否認，每個行業都會有困難，每項工作都會有瓶頸，尤其一些養成積習的企業，在作戰上就顯得不夠靈活，不能展現戰鬥力。芙蓉坊從開始就採取精簡，我深信 "Small is beautiful"，但人力太少，也有經驗不能累積的問題，因此最近請一位朋友幫我寫了一份建議書，看看從第三者的眼睛，芙蓉坊應該怎麼去改進。結果所提到的都是讀者問卷中提過的，內部會議中討論過的。中國人的智力我想都差不多，問題在於誰去做，以及工作品質的標準應該定在那裡。芙蓉坊在相信經驗與學歷上吃了不少虧，結果我發現別人的發展模式不能套過來，學校也教了一大堆派不上用場的人才。身邊所佈滿的都是一些絕對可以存疑的統計數字，敗就敗在這些不真實的情報，東一點西一點，真不知如何去經營一個企業。八月底與友人聊起數年前某公司推出速食麵，被一群善於動筆的朋友介紹成「速死麵」，結果虧掉了一億新台幣，企業界真不知因此而浪費了多少寶貴的資源。如果那一天發生了類似福克蘭島的戰爭，要以實力硬拼，那麼台灣的經濟又會變成什麼樣子？我看台灣的經濟二、三年內還是不會好轉，以後這種「谷底」的經濟形態將會是所謂「正常」的。一個企業如果今天活不下去，明天更不可能。今天做假帳，明天銀行帳務全上了電腦，國稅局在稅收不理想的狀況下，只好來次次差稽核，那麼被點到的企業，誰又能跑得掉？除非遠走高飛一途罷了。我很慶幸芙蓉坊自成立以來就沒有這種問題，所想的都是今天明天的計劃。辦雜誌雖然困難重重，但想想沒有昨天包袱的煩惱，生活不是也過得滿寫意的嗎？

讀者可以發現這期編輯的方式已略做改變。髮型美容的內容加強了。這一部份，和服裝部份一樣，我們是握有版權，自己花代價製做，而不是海盜抄襲來的。並且由於芙蓉坊在國外已建立了信譽，最新流行資料已開始自動寄上門來。Christian Dior 在給芙蓉坊攝影師的邀請卡內特別附了一張「協和廣場」的免費停車證，真是不容易啊！這是我看過上百張邀請卡所沒見過的。

從下期起，我們將更努力把這本雜誌辦得更好，經營得更上軌道。希望能早日向讀者宣佈，芙蓉坊轉虧為盈的消息。雖然整個投資計劃我準備20年才回收，但讀者的問卷顯示，芙蓉坊的傳閱率已高達 54.72 人。深信再善加利用自己這份宣傳媒體，應該很容易可以平衡下來，廣告費用也可以合理提昇上去。我就是不信邪，因此常會做一些別人認為不可想像的事，但願芙蓉坊能茁壯再茁壯。

《以上文字採三陽中文電腦製作》

徵 秘書：25歲以上，邏輯觀念強，精外文
業務：需有業務工作經驗
美工：精企劃及廣告稿製作
以上人員請於10月8日前與芙蓉坊聯絡
新進人員需於到職三個月內領有機車或汽車執照，以符合全員機動化之規定。

中間插頁

- 49 新婚週記.....李高美滿
53 愛的內衣、衣內的愛.....蠻子

落根之居

旅遊

- 61 當我們走過那片水.....劉還月

名人專訪

- 63 洋溢著滿面陽光.....愛亞

珠寶鑽石

- 69 沒有顏色鑽石最值錢——概論鑽石的顏色鑑定.....張瑜生

接棒人

- 73 傳下鼓藝薪火的王家兄弟.....沙東軒

藝術與人生

- 77 圓一個童真的美夢——董大山的童畫世界.....桂文亞

美髮美容專輯

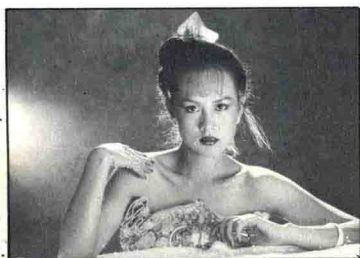
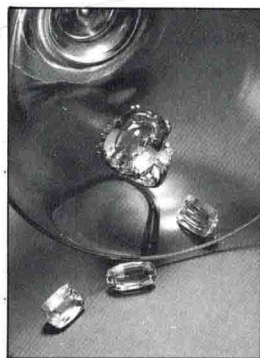
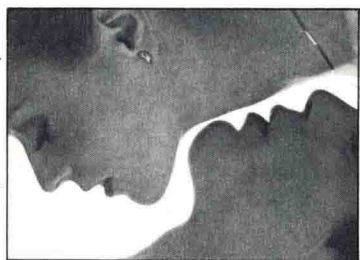
- 65 威娜·普瑞絲拉髮型.....編輯部
80 MAKE-UP is An Art.——帶出一抹新的絢麗.....編輯部
86 震撼的 Double-Fantasy——巴黎最前衛髮展.....編輯部
89 露西·聖克萊髮型專輯.....編輯部
94 伽文美髮展示會.....威娜

電影欣賞

- 90 金馬獎國際電影展.....黃建業

醫學寶鑑

- 92 戀性慾者——我不知道我是誰？.....林溪鯤
93 何謂「陰陽人」？.....李鉉堯



'83청자선 발표회

'83 KOREA CHEONG JA - LINE

韓國青磁線服裝發表會

時間：1982年9月11日 PM7:00

地點：台北植物園藝術館



9月11日晚於台北國立藝術館舉行的韓國“青磁線”服裝發表會，是由大韓服裝技術協會主辦，中華民國服裝研究協會協辦，其宗旨在“遵重國際流行普遍性及追求地域之個性”的原則下，拋棄倣效，而由亞洲人設計出適合亞洲人體型與品味的服裝。

其特點如下：

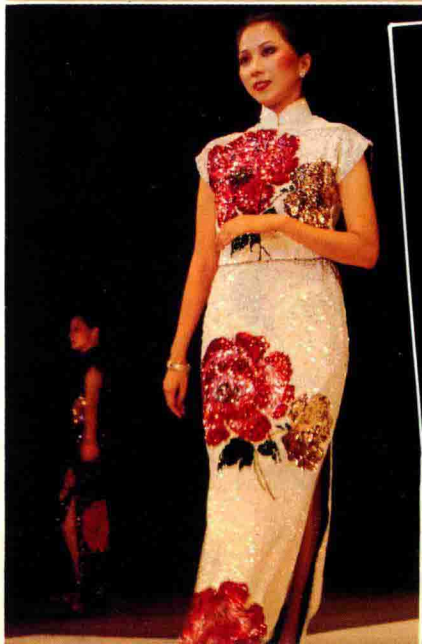
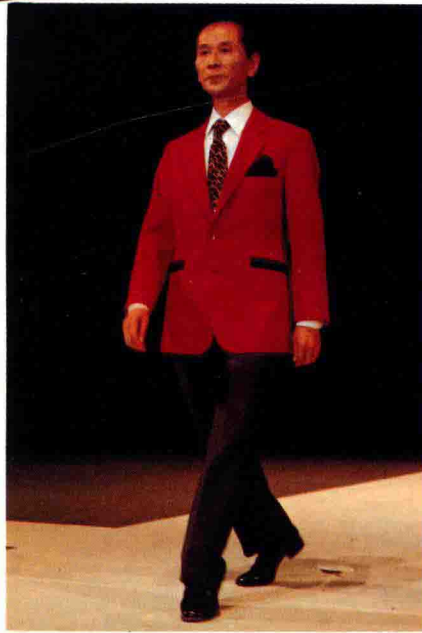
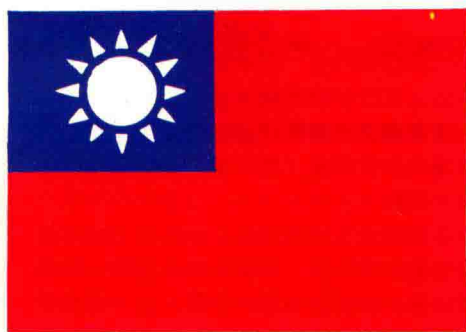
——領襟的設計為8公分寬

——上裝的長度為身長的二分之一

“青磁線”算是韓國男式西服的標準，這次在台北和香港展出，協同展出的女裝部份是韓國最優秀的設計師RUBYNA的作品。整個秀分三幕，第一與第三幕是韓國人的作品，第二幕則由國人提供作品參展。

整場發表會給我的感覺，是韓國的服裝界已擠入世界之流，這次到台北來是在誇示實力。反觀國人的作品，根本無流行線條的設計可言，慘不忍睹。論單件衣服裁剪上都不錯，可是放在一起就不像話，幸好禮服部份旗袍及傳統服裝上有自己的特色，因此就選擇較體面的部份予以刊出。很奇怪的是第二幕結尾後，安排了一段艷舞，論女裝真的是很迷人，可是想不通，還有這樣不按牌理出牌的招數。

整理 / 攝影 林俊堯



衣着的化粧品

——服裝副料的地位

●蘭若

什麼是服裝、服飾的副料？

多數消費者會說：什麼副料？我不清楚，是不是指衣服的鈕釦、拉鍊啊，什麼的。

服裝設計師也許會這麼說：「副料是能夠完全的呈現、並增加美感的物件。」

一般而言，消費者多對副料知之不詳，而設計師的說法籠統。如果是一位服裝副料的經營者，他的答案，就複雜多了。舉凡鈕釦、拉鍊、花邊、帶頭、腰帶、紗線……等等，林林總總，包羅萬象，全屬副料範圍。

●給衣服化粧——副料不可忽視的地位

這許多材料都是為了閣下身上衣着而製造的。顯然，一襲經過設計的服飾，想要有最美好的搭配，勢必要揀選適合的、恰能襯出原設計優點的副料，否則，不但不能美化服裝，有時還會弄巧成拙。

這種情形素來如此，而且於今尤烈。有些較高級的服裝，已把副料也列為設計重點。近幾年來隨著消費者對服飾鑑賞力的大幅提昇，設計師也感受到威脅與壓力，使他們不得不絞盡腦汁，力求變化創新。一位曾小姐，多年來，一直從事家庭式的服裝設計縫製，有一批專門屬於她的顧客，作者在副料市場巧遇，正在採購副料品。對副料與服裝的關係，她的感受是：「以前，我都是自己想用什麼副料，就買什麼回去用。比如一套洋裝，要滾什麼樣的花邊，或採用那種型式的拉鍊，或釦子，大多由我決定，客人很少有異議，現在不一樣了，很多客人都指定要用什麼樣子的副料，所以我常常往副料品店跑。」

從這裏，我們不難得知，消費者今昔之間消費行為的改變。這足可說明，副料對服裝的貢獻，已由最初的純然必需，進而講求裝飾性與增加美感，而後者，在服飾力求創新的現在，更是挾一日千里的威勢，愈見其重要了。

可以預卜的是，消費者把副料的美醜，視為購買服飾的參考條件，於是副料品對消費者而言，既是服裝的門面，當然重視有加；對服裝業者來說，別出心裁、使用特別的副料，能促進產品的銷售，當然會格外看重。這樣，自然對設計服裝者，有指導作用。因此想見，未來副料品雖未必喧賓奪主，成為服裝的主體，但副料品必佔一席之地。副料如此重要，那麼讓我們來了解一下，目前全國副料業者最集中

內容最多的副料市場吧！

●成衣副料市場細說從頭

「如果說，您在這裏找不到所需的副料，大概也不必多費心去別的地方找了。」這是台北市重慶北路二段六十四巷內，一位副料業者對作者所說的話。

這不是誇口，在台北市重慶北路二段六四巷、四六巷，連接延平北路二段、南京西路一五七巷（詳細位置圖，請參考芙蓉坊雜誌第二卷第二期，吳清智先生大文），呈塊狀帶型分佈的地區，大大小小，總共約有三十餘家店面，專營成衣副料，形成了國內最大的副料專業市場。這些副料店，不僅供應台北地區大部分的成衣製造商所需的副料，還供貨給各鄉鎮的副料中間商，這個市場，對國內女裝成衣工業的推動，有其無形的貢獻。這麼個大副料市場是如何形成的呢？



●敬業經營的天達老店

說起來，最早在這裏設店的，是掛名「天達」的副料行，時間是台灣光復後不久。迄今已有三十餘年歷史，負責人年事老大，現已不再管事，只在幕後指導，委由一位陳先生全權總理經營，陳先生追隨老店東多年，對副料業的進貨出售，十分練達，對副料市場的形成，更是「眼看他起高樓」，瞭若指掌。

見到陳先生，是早晨九點多，剛剛開市不久，陳先生正忙著，手裏拿根針，細心地剔除

沾在小銅釦上的灰塵，他說：「釦子裏積了不少灰塵，不剔除，會影響品質。由此可知他敬業的經營態度。」

據陳先生說，重慶北路二段六四巷一帶，形成專業市場，不過是最近幾年的事，早年除了天達以外，要算「大成服裝材料行」歷史最悠久，也都是三十年以上的老店了。

除此二家，陸陸續續的，有人在這裏開店，專營批發零售服裝副料，尤其最近幾年，有的從延平北路、鄭州路一帶遷入，有的是工廠直接把門市部開設在這附近，更形成了這個副料市場的豐富性與多樣性，終於造成今日市場的面貌。

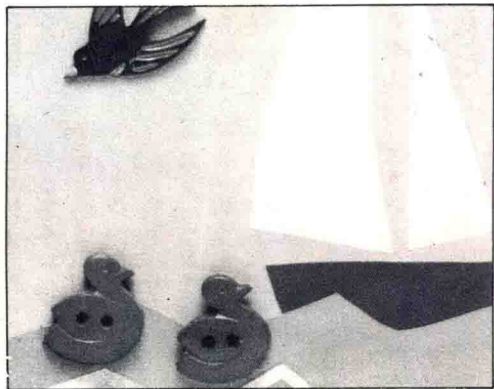
陳先生這一席話，又把副料市場形成的過程，約略勾勒出來。現在讓我們來走訪，論歷史悠久，排名第二的元老副料商——大成。

●無形默契——相安無事的副料市場

拜訪大成時，很不巧，負責的楊聰明先生不在，店面由其媳婦陳小姐照管，她謙稱，對副料市場的形成不甚了解，但仍提供給我們不少寶貴的資料。

陳小姐表示，據她所知，副料市場的業者，經營型態大同小異，多數由廠商承購，再轉批發賣出去，由於各有各的供應工廠，產品不虞因品牌相同而有價差，致生市場紊亂的情況。顯見，在這個市場內，有其不成文的，由各業者共同遵行的秩序存在。

談到大成經營的方針，陳小姐表示，最初舉凡服裝有關材料，皆在經營範疇之內，近來由於鈕釦太瑣碎，整理不易，遂有意取消營銷。而所有副料最大宗的買主，是來自台北各成衣女裝製造加工業者，另有部分供銷外鄉鎮的小盤商，只有少數才是「散客」，來臨時添購

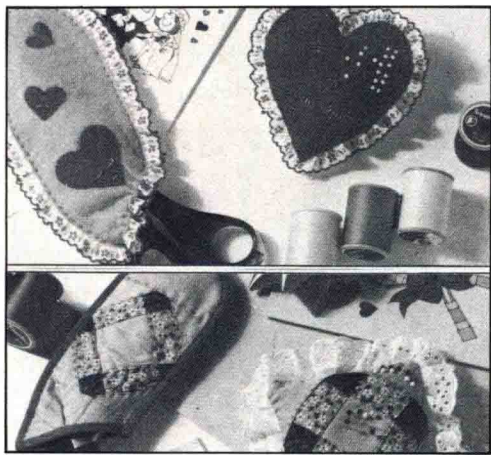


些製衣副料。

走訪了最具代表性的兩家副料商，讓我們造訪最近才成立的北州行。相信更能對形成市場，且繼續擴大的原因，有更明確的認識。

北州行開業才三個月，是「天達」的緊隣中，最資淺的一家副料行，由年輕的陳金珠小姐負責經營。在這之前，陳小姐係從事成衣加工業，因而對成衣副料有所認識，認為這個行業，尚有可發揮，才決定投資副料業。

至於為何選擇這地方作為開業地點，陳金珠思索了一下，笑著說：「當初我認識服裝材料，就是在這裏，所以要開店，第一個就想到這兒，後來再經實地勘察，覺得這邊生意應該不錯，而且，你知道，這兒已形成一個市場了，一家新店可能較易拉到顧客，且衣服副料那麼多，顧客在這兒比較容易滿足。基於以上原因，我和家人決定在這兒開店。」



●成衣業的測候站

綜合前面這些採訪，我們現在可以透過他們的談話，仔細分析歸納，得到下面的結論：

副料市場的形成與成長，歷時三十餘年，從草創的一、二家發展，迄今的三十餘家，係自然的發展集結，並非刻意或經輔導而成的副料市集，這個市場的成長，當然與我國成衣製造業的發展，休戚相關，如是可說，副料市場的發展史，即是我國成衣製造的另一個歷史

的投影。我們只要觀察副料業今後的興衰，即可知道，我國成衣業的成敗。以今年為例，由於世界性的經濟不景氣，目前成衣製造的生意，也十分清淡，副料市場的情況如何呢？老店「天達」材料行的陳先生說：「今年生意不好做，目前副料只要稍微够成本就賣了。」可見一般。

因此，副料市場，不僅在供輸副料上有其正面的貢獻，且是成衣業的測候站，成衣業者動向與發展情況，都可在此得到不止一絲半爪的訊息。

副料業對成衣製造的實質貢獻，我們可以從副料業最大宗的顧客，成衣製造業得知一二，在實際作為上，由於目前不少成衣製造業者，所生產的「流行服飾」，泰半來自國外最新的服裝雜誌（詳細情況，請參閱芙蓉坊第一卷第四期，台灣三大成衣市場報導一文），因此，不少隸屬於各成衣工廠的設計人員，抱著雜誌，到副料市場找材料。例如，需要一種鏤空、雕花形式的蕾絲，即按圖索驥，各自找最熟習的材料業者幫忙，一旦國內沒有此種副料或者無法生產，才透過副料業者，向廠商訂購，或向國外採購。但多半不會那麼費事，且因服裝業者最講究季節變換的時間性，多不願延誤時機，而逕自尋找相近的替代品。

但也有比較高級的女裝服飾業者，係由專門的設計人員，自己設計圖樣，再到材料市場採購的情形。雖然屬於少數，仍也有由成衣業者直接向副料工廠訂製的情況，這多半是為要產製高級女裝，或者須求量大，而副料市場又找不到現成貨品時。成衣業者為避免別人模仿，也是原因之一，他們和副料製造工廠之間，有一種類似契約的默契在，兩方相約，產製的副料最低的交易數量，保障工廠有一定利潤。再相約，此一特殊副料，在某一段時間內（以季節或月份為單位），不得把這種副料，賣給他人，這樣同時保障了成衣業者，避免沒有專任設計師而專事模仿剽竊的成衣工廠，以相同樣式，相似的質料，大量產製，而造成對精製品的傷害。



就副料市場觀察，每家都有固定的經營方針，例如他們的營業項目大同小異，但各有專精，而每一家都與廠方有良好的關係，工廠方面，也是僅將其產品提供給一家專事批發，這種情形，形成有市場秩序的安定，例如某家店專門代理某一名牌拉鍊，拉鍊方面的品質，就以這一品牌為主，不再參賣別的品牌。

●漸趨專精單項經營的副料業

而副料市場，從最初到最近的發展，有幾點值得注意，最初開設的副料業者，多數經銷各種貨品，舉凡在服裝材料範圍內的物品，都經手買賣，做得熟習以後，多數有向上發展，自己投資生產副料品的傾向，如天達、大成，兩家都曾經投資生產副料。也有工廠將門市部開設在副料市場內，以便直接和顧客交易，以減少經銷商的中間利潤。而多數的副料品工廠，以台南一帶為大本營，仍然依靠批發商代其銷售產品。

副料市場最近仍在擴大發展中，可以察知的是，專營一項料品的專業批發店出現，例如鈕釦、蕾絲、紗線、腰帶，都有專門經營，尤其鈕釦與最近蓬勃發展的女裝腰帶業，形成最近副料市場的一大特色，這種專精一樣的批發商，很是搶去許多兼營諸種料品老店的鋒頭，前述大成結束了鈕釦的營業，不能說不是受到此種影響。這種情形，在現代社會分工精細的景況，是十分合理的發展，或者也將是副料市場將來的走向。

●副料怎麼來？——副料廠一瞥

正如前述，副料市場的商品來源，是專門製造的副料工廠，而工廠以台南為大本營，雖然限於時間，無法飛身前去報導副料工廠的景況，我們仍設法訪問一家頗具規模的鈕釦工廠，俾了解以副料市場為中心，上溯下流的產銷過程。

這裏是面臨台北市環河南路的一家鈕釦工廠，這是一家以塑膠為原料，專營鈕釦的工廠，一進工廠裏，排成長龍的機器，一輛緊接著一輛，十餘名工人大半為女性，正忙著一系列的生產，她們是鈕釦的接生婆。

鈕釦在產製前，首先經過樣式設計，設計完成後，經師傅調合原料，決定其顏色與成份，再依此送進自動化的機器製造，其過程看似簡單，卻是現代科技的結晶，產品最後經過冷卻定型後，分鈕包裝出售。

目前這家鈕釦工廠主要提供貨品給某家副料商批發，也有部分外銷。今年因景氣不佳，鈕釦的生意不好，為了維持開銷，在生產空檔，便產製一些塑膠口哨。一葉知秋，其餘副料工廠的情況，恐怕也好不到那裏去。

這一路寫來，我們報導了副料品在成衣製造中的地位，副料市場的形成，以及副料市場的現況、未來，並上溯副料工廠，作一番巡禮，所探觸的問題，均在成衣副料的範圍內，如是，我們更清楚的了解，在一件衣服背後，隱藏了那麼多曲折的過程，而台灣成衣能有今天的成果，論起功來，副料市場的貢獻是無可抹殺的。

至聖先師的推薦

美與智慧的極品

芙蓉坊雜誌

在工商社會日益繁榮的今天，國人對流行的敏銳度也日益提高。芙蓉坊始終採取正統經營，把美的訊息傳送給您，讓您隨時得知流行的腳步，永遠儀態出眾。訂閱芙蓉坊雜誌，相信您對色彩、款式的搭配，必有更敏銳的研判，同時您自身的品味，也必會提高。

各位追求“美”的朋友，為了您一生的美麗，何妨做一次小小的投資！

* 滿足您的求知慾

* 開拓您的視野

* 服裝界的權威

* 美容界的先鋒

* 雜誌界的佼佼者



芙蓉坊股份有限公司

地址：台北市長春路137巷3號6F

電話：(02)542-6662(總機代表)

每本零售：NT\$ 180元，全年6期

942元(一般)

學生全年特別優待 792元

服裝業者全年 1200元

劃撥帳號：184561

期待一個春天

——台灣的服裝教育及設計環境座談

主辦：芙蓉坊雜誌

參加：師大家政教育系 涂夢俠老師

文化家政系 林麗清老師

實踐服裝設計科 李 尤老師

洪素馨老師

崔愛梅老師

芙蓉坊雜誌 林俊堯先生

整理：李南萍・曲繼華

七月十三日下午在芙蓉坊雜誌舉辦了一次有關國內服裝教育及設計環境的座談會，當幾位風采翩翩的專家到達後，由林社長開始了以下的座談。

主席：各位好，很高興今天能有機會舉行這個座談。原先，我們也邀請了輔仁大學織品系參加，結果因為他們系上有活動而無法前來；但他們答應事後給予我們補充意見。

本社最初曾請了一位先生，有計劃地將一些有關布料的知識，利用我們這本雜誌精良的印刷來表現布料的質感，使一般消費者或學生都能辨別；但付諸實際却相當困難，所以未能如期進行。現在，我們想換另一個角度來談談台灣的服裝教育，希望能找出一些癥結所在，以提高我們的設計環境。這些，就要靠各位專家來談談了。

服裝人才的搖籃

涂：師大家政教育系和一般家政系略有不同，因為師大是培養教育人才的學校，除研究高深學術外，主要任務為培養師資，因此偏重於家政通才教育；至於服裝，只是其中的一部分。一般學生畢業後都從事家政教育工作，從事服裝方面工作的同學較少。關於就業情形可說是100%，因為畢業後一律分發任教。繼續深造的人數也相當多，大部分到美國進修，專攻家政教育、食品營養等外也有專攻衣服與織物的，多獲得博士或碩士學位。

●師大家政教育系 涂夢俠老師



林：文化家政系旨在訓練及培養學生成為現代賢明的婦女並提高其生活素質，故所授課程較廣泛，如衣服與織物、服裝設計、室內設計、兒童心理等均屬之，服裝教育僅是其中的一個單元。但目前以台灣紡織業不斷擴展，消費者日漸講究穿著藝術，對服裝的興趣及品味也漸提高，本系已計劃將服裝設計獨立成一個新的科組而隸屬於家政系，已呈報教育部，希望兩年後可正式成立，以便培養一些服裝專業人才為服裝界效力。

至於教育的方式，由於聯考制度影響，學生分發的志願往往與自己興趣不符，有的則具有多方面興趣，却無法把握一個真正適合自己的方向。因此，課程方面我們注重理論與實技，由淺入深；或藉書籍、圖片或各種服裝展示、討論及參觀，盡量擴大其眼界並且實地習作，以便在錯誤中、經驗中得到改進，並於成品的喜悅中發掘興趣，建立信心。最重要的是在幫助學生培養興趣並找尋適合自己的方向，以發揮潛能而後才能談及創作；成功的設計作品必須要有自己的風格，這是我們希望學生能把持的。

系上畢業的同學除了直接走入家庭或繼續深造外，便是從事家政推廣或家政老師的工作；進入服裝界的也有，多半在內外銷成衣廠做設計工作。

李：家專服裝設計科培養出來的人才只有87%從事本行，只有13%從事其他行業。在87%中有45.3%從事內外銷成衣、舞台裝等設計工作。目前因工廠貿易和實務人員需求增加的傾向，我們在課程方面稍做了些變動，加強服飾經銷課程，以及專有名詞、實務的訓練。服裝科畢業後繼續進修的同學較少，約只占2%，因為她們畢業後很快就能找到很好的工作。另外存在的一個問題是，家專的同學都是女孩子，最後終會走入家庭；很可能因為家庭的因素而放棄了本身的工作，能投入服裝設計的時間不長，較難全力發揮，這是最大的遺憾。

主席：那我倒建議你們招收男生。

李：這我們學校也曾考慮過。有些畢業的校友寫信回來做相同建議，但也有人認為，家專是個溫馨的女校，加入了男生會破壞氣氛，所以這個問題學校方面一直沒有決定。目前我們的教育方針是配合服裝業界的需要，漸漸的加強成衣實務和服飾經銷等方面。林先生對於我們的教學有沒有更好的建議？

●實踐服裝設計科 李 尤老師



主席：建議不敢當，因為我也算是半路出家的外行人。我覺得目前台灣設計的環境比較差，經銷方面也較弱，因此常常造成外行人加入，而真正學服裝的卻無法發揮。我個人的看法是設計和經銷應該加強，且需有很好的配合，倒是縫紉方面，我覺得不會有什麼太大問題。

林：我覺得家專能配合業者的需求而增開課程，這是一個很好的方向，如此也可減縮業者與學校的距離，以免學生踏入社會還得經過一段摸索及適應的階段。

苦惱的台灣服裝設計者——先天不良的設計環境

李：經銷者和設計人員的配合也是問題之一，目前台灣有很多經銷者對設計師並不很尊重，甚至有些經銷者根本不用設計師，只是派業務人員去打聽那種樣式較暢銷，就大量製

造，再以低價出售。而實際上，因為質料和製作過程不同所製造出的成品依然會有差別，結果造成了投機者賺錢而真正設計者的權利却受到侵害。

此外就是地攤的問題。目前地攤上所賣的成衣多半由大量生產的粗加工處批發而來，由於粗工的工資較便宜，加上質料較差，不經上稅，所以價格較低，一般消費者特別喜愛，漸漸有取代服飾店的趨勢，而真正懂得選擇的人還是可以分出好壞。不過，地攤的存在仍然對正統的服飾百貨業造成嚴重的打擊，政府實在有納入適當管理的必要，至少應課徵合理的稅金。

涂：我覺得台灣大部分的消費者，好像都是那個便宜就買那個，因為商品本身根本沒有「設計」可言，反正這件和那件差不多，當然是選便宜的購買了，站在消費者的立場原無可厚非。如果業者有真正好的東西推出，建立品質水準並改進服務態度，使購買成爲一種享受，相信即使較昂貴依然有人購買。造成地攤等這些問題，一方面是因為我們的業者只求提高利潤賺錢，一方面是一般消費者的服裝素養和鑑賞力還不夠的原因。

林：我認為這些與消費者的經濟能力也有關；各類服裝有各種不同的購買階層。例如淑女裝的消費者多半是職業婦女，她們對服裝質料自然較考究；而少女裝的購買者多半經濟能力較差，再加上年齡較小，對新奇式樣比較注意，選購時就較不注重質料好壞。目前我們應該著力於如何改變消費者的購買習慣，加強其服裝價值觀。



●實踐服裝設計科 洪素馨老師

他山之石

洪：相信各位都曾去過國外；在我多次到日本去的經驗裏，使我印象最深的是他們百貨公

司良好的服務態度，而且每一家都有具獨特的風格和方針。消費者要買某類東西只有到某家公司才買得到，這真是值得我們去效法的。除了建立起自己的風格外，百貨、服飾店也可設立設計師專屬區域，或是借助雜誌成立專欄，以介紹不同體型、不同的設計與搭配。

此外就是流行的問題，目前有些雜誌社或服裝公司登載圖片或放錄影帶、幻燈片時，觀賞者常會有“這些衣服能穿嗎？”的疑惑。

因此我想不妨將資料分別整理，把創意較濃的與經過改裝設計較能爲大眾接受的服裝做一比較。這樣，消費者自然可從其中去判斷、選擇適合自己的衣着。

主席：據我所知，法國每年有四次重要的服裝秀，參加的廠商都相同，可分爲兩類：

1. Haute Couture 訂做店秀，參展廠商23家

2. Prêt-à-porter 成衣店秀，參展廠商64家

展示的時間如下：

10月：由法國政府主辦，展示下一年度春夏的服裝，屬於 Prêt-à-porter 成衣級服裝。

1月：也是春夏服裝介紹，屬於 Haute Couture 訂做級，服裝較豪華細緻。由各廠商設計師自辦。

3月：介紹秋冬流行成衣作品，由法國政府主辦。

7月：介紹秋冬服裝，由廠商設計師自辦。事實上，上一季的展示每每影響到下一季的流行，可知每一次的展示，相互間都有關聯。

(註：據說自明年起3月、10月的展示將提前一個月舉辦，以免被義大利超前。)

邁向春天的步伐—— 提昇消費者的服裝品味

李：目前服裝雜誌社或有關單位提供的服裝資料多半針對業者需要，而實際上對於消費者的教育也應加強。

主席：正因為得到的資料多半針對服裝方面非常有素養的人及百貨公司的採購人員，芙蓉坊的讀者有時也產生“這些衣服能穿嗎？”的懷疑。我們也希望多介紹些更實際的服裝，但卻有一個很大的困擾，這些衣服要去那裏找呢？因為平實的衣服此時尚未生產，百貨公司、業者也是看了這些資料後，依據自己及顧客的偏好再消化轉變出來。因為資料太超前，大部份的人接受的速度較慢，等到大家都接受了就變成流行而實際了。

李：關於這點，我有一個建議，我想每一家雜誌社除了有特約的模特兒外，還應該有些特約設計師，組成一個設計小組，每年定期發

表設計。設計師展示其設計成品，一方面幫助他介紹作品以求大眾接受，一方面雜誌社站在客觀的立場來介紹，無形中可提高消費者的辨別力。與本地設計師合作，更可將第一手資料加以整理歸納，設計出適合國人穿著的服裝。例如中國時報上由輔大主持的“織品介紹”專欄，深入淺出，以專門的素養，淺易的方式指導消費者，相當不錯。若把它放在雜誌上，效果可能更好。

便利服裝材料取得

主席：我們也過類似構想，却因為國內其它相關條件無法配合而做罷，以舉辦服裝秀爲例，最基本的需要：合意的服裝材料及色彩都求之不易，更不說其它。

李：這個問題的確很嚴重，我們常發現許多需要的料子不知道該到那兒買，甚至學生要買料子時也不知那兒肯賣。

林：我也有同感，尤其配件、針線可影響一件服裝好壞，但某些專用的材料在普通材料行無法買到。因為小商店所賣的是針對一般家庭主婦所用，銷路好的才進貨；再不然就是大量生產的廠家自行訂購。我想這問題也許可以借大眾傳播的力量使它受到重視。

例如日本的雜誌上往往可以看到各種服裝材料的介紹及用法，各個廠牌也有其一系列的型錄刊出。如此，需要的材料很快地在書刊上可找到購買地點甚至某種布料或材料專賣店在那條街也有詳細的地圖可尋。大眾傳播若真能助一臂之力則不但設計師的困難可解決，一般大眾的服裝素養也自然提高。

李：在紐約時，我曾經看到有一種專爲設計師所開的店，裏面各式各樣的材料都有，甚至包括過時或已成古董的陳年老貨。這類商店提供的材料數量不多，卻解決了許多人的需求，我覺得這種商店很值得開設，或許價格稍貴，但設計師爲了達到預期的效果是不會在乎的。另外，業者更可以隨時將其新產品提供一部分給有關的教育訓練機構或服裝設計師，一方面讓他們知道有這種材料可以應用，另方面也可經由他們開發出更寬廣的使用途徑。

縮短學校教育與 實際業者間距離

主席：現在我們來談談業者和學校的差距問題。

洪：我教應用剪裁的課程，時常聽到學生回來抱怨自己在學校學了許多卻派不上用場，甚至建議我不要教得那麼複雜。實際上由於他們所從事的是一般外銷成衣工作，而外銷成衣的剪裁多半比較簡單（例如銷中東市場的成衣），所以對許多應用上較複雜的剪裁都用

不着，但學得多在無形中便能使一個人的判斷力增加。

另外一個大家都耳熟能詳的問題是許多同學抱怨無法自由地發揮、設計。

李：理想的成衣廠商必須建立完整的資料系統，舉凡設計款式、銷售數量等均需詳盡整理。而目前台灣的服裝公司多半忽略這點，因此一個新進的設計師就無法由資料中去企劃，僅憑著老闆的記憶來溝通，所以往往花一段時間摸索。在學校裏我們時常告訴學生就業後應該建議公司成立資料系統，但學生向公司表示的意見卻往往被拒，深怕建立的資料被竊取，所有一直沒能做好。



●實踐服裝設計科 崔愛梅老師

培植新秀，放遠眼光

崔：我所感受到和面對的問題，大體而言和兩位老師說的相同，另外一個問題就是剛畢業的學生無法很快的將學校所學的完全發揮，往往要經過一段時間才能適應。以電腦編織課程為例，教學偏重電腦程式的設計與輸入而非操作，因此學生剛畢業在操作上可能不及有經驗的作業員，但這並不表示學生的能力不夠，只是潛力尚無法發揮罷了。

林：目前文化大學家政系採由淺入深，循序漸進的教學方式，而很多畢業的學生卻覺得所學的應用不到；尤其目前一切偏向電腦化，只要套入程式即可，所以有人建議改變教學法。

崔：但若不由基本學起，當必須去設計一個新的程式時，學生就會不知道如何應用。學生一般而言能力均十分出色，只是缺乏經驗。

學校無法「傳授」經驗，必須要學生自行從實際工作中獲得。

林：如此一來，學校畢業生在應徵時往往會輸給那些經過公司專門訓練的人。

李：果真如此，我想這個公司只是需要操作人員，而我們培養的是設計人員。此外，一些公司打電話到學校要求介紹學生時往往要求有經驗的，而事實上，有經驗的學生早已在他的工作崗位上做得很好了，又何必換工作呢？業者應投資點時間去培養新畢業的同學，相信只要幾個月的時間就可以發揮出他們的潛力。

主席：業者之所以要求經驗，因為他們覺得沒有多餘的時間、精力去培養新人，而且組織結構較小也無法容納太多新人，若業者能為長遠計議，以設計師助手的方式培養新人的工作經驗，並於實地操做技術之外也重視新人的創作潛力，則學生就業的困擾必定小得多。

李：學校雖然也針對這個問題而安排實習，但因為二年級學生實習後再一年就畢業了，他們往往覺得自己學的還不夠。若能增加一年的修業時間可能較好，因為根據經驗，目前學生畢業後一年，是發揮潛力最好時期。

主席：或許學校可以考慮與廠商以建教合作的方式改為四年制。增加一年修業時間，一方面解決學生的就業困擾，一方面也滿足業者對「實際經驗」的需求。

●文化家政系

林麗清老師



李：但多唸一年倒也不見得比在外面工作一年效果來的好。

涂：我想目前服裝界最重要的，除了業者要有長遠的眼光外，學校也應多方面培養啟發性的知識，輔導學生獨立地「思考」、「創造」，而非單單學會操作。

崔：學校與補習班最大不同也就在此，補習班教學主要是製作技巧，而大學則重啟發、思考及設計能力。

有效地運用服裝秀

主席：據我所知，實踐家專每年有一度由學生負責籌劃的「服裝週」，其展示內容是以著重展示效果的「秀」為主或以較實用的服裝為主體？

李：「服裝週」的構想是以啟發性為主，以班為單位，從策劃、設計到製作、表演都由學生自己動手。最後並排定名次，旨在培養學生創作力，同時給予鼓勵。

洪：這一類班際「秀」著重啟發，但也不能忽略流行。

主席：我在法國已看了大約五十幾場秀，和我在台灣看的秀不太相同。例如 NINA RICCI 的展示會，音樂響起，模特兒便陸續出場展示，其間並無報幕或說明而純以服裝展示代替言語說明。相較之下，台灣的秀似乎表演娛樂意味較濃。

林：國外的秀大多是設計師的個人作品展，而台灣多半是廠商聯合一起展示。

李：目前台灣的秀主要提供給消費者觀賞，所以商業氣息較濃，多半由主持人帶動整個秀，甚至利用主持人的知名度以廣招徠。這種情形好像已成了台灣服裝秀的特徵了。

主席：我們在芙蓉坊上登的資料，多半把同一位設計師的作品放在一起，主要是讓讀者自己體會設計者各自的風格，而避免一味聽從報導分析。

李：我一直有個夢想，希望有一天能擁有一間沙龍，有屬於自己的展示場及模特兒；當顧客選購時由適合她需要的模特兒展示出來。目前台灣這種店幾乎沒有。

林：我記得以前利台公司有過類似這種構想的定期展示，後來不知道為什麼舉辦過兩三次後就沒有下文了。

李：要達到這個目標可能不太容易，這其中還牽扯到企業經營的問題，若有企業家支持就更好些。

涂：由於多數觀眾對展示的服裝都產生「能不能穿出去？」的問題，如果我們把專為業者設計的秀以及以大眾消費為主的秀分開舉行，效果也許會卓著些。

主席：我想純粹是普通介紹的秀吸引力可能不够，若有一個造型特殊的秀同時展示時，觀眾較易被吸引住；因此，許多設計師在作品展示時往往着意加上些特殊效果來加深印象。例如 *Prêt-à-porter* 的展示，一次就有64場秀，一天平均舉行9場；在內容上若無相當的創作設計恐怕就無法完全吸引觀賞者了。

涂：站在服裝教育的立場來看，我們確有必要研討這個問題。畢竟，無論是以藝術、欣賞為主旨的表演或以教育和實用為目的展示，都是從事服裝教育者所不可忽略的。

推廣服裝基礎教育

李：我想這個構想要靠一般的成衣公司和服飾公司來實現，因為業者若要銷售產品就必須先推銷給大眾，告訴他們怎樣穿較好，以吸引消費者，並從而潛移默化消費者，指導他們穿的常識及技巧，譬如衣服在組合搭配上有關色彩、質料的調和效果等等。而銷售人員本身需對服裝流行有所體認，最好在季節前有定期講習會，透過銷售人員加強教育消費者的穿着素養。

洪：我也以為公司裏服務人員的素質培養最為重要，讓他們懂得如何去為顧客搭配、選擇服裝，了解什麼體型該以什麼比例穿着。

李：尤其是百貨公司的服務人員必受過專業訓練，目前台灣的專櫃小姐普遍缺乏這種訓練。

涂：我們曾經在家政推廣上提出類似構想，現在有很多職業學校的學生畢業後從事店員工作，若我們能利用家事職業學校曾學習服裝或家政的畢業生充任服裝公司店員，相信必能有助於消費者提高穿着品味。

主席：我想這又涉及整個流行趨勢的問題，要如何判斷流行呢？

李：這可由雜誌社或有關單位定期舉行講習會，由於這些人本身程度已經不錯，再稍加訓練，給予一、二天講習，效果應該很不錯。

涂：然而對於一個已有相當服裝素養的人，這些都是不必要的，因此我認為服裝的基礎教育必須要加強，這才是當務之急。

建立廠商正確生產觀念

李：目前台灣的廠商對產量的控制似乎不够，只要看到那件衣服的銷路好就不斷的追加生產；而事實上我們可參照暢銷款式繼續的推出新樣，若漫無節制地追加，到了飽和點自然失去了新鮮價值。沒有人願意自己的衣服到處都有一樣的。

主席：在服裝廣告上亦有一個壞現象，往往一些廠商打了廣告後馬上就被拷貝走，因此除非廠商有長遠的眼光投資品牌印象，多半不願意做廣告。

李：現在台灣服裝界的問題幾乎多出在小廠商上，他們比較不注重自己的風格，而一些大廠又不顧內銷市場，只注重外銷，因為市場不大。我想往後成衣界將會愈來愈難經營，所需培養的人員不僅是設計人才，甚至還需要培植一些美工及精密技術人才，特別是飾品、配件的設計與生產。

追求整體設計

主席：國外服裝秀的特色之一是，無論髮型或配件，都有合作的廠商，而目前台灣似乎是由模特兒自己準備的。

洪：的確如此，但也有少數設計師開始注意到整體風格而自行安排處理配件。

李：因為目前大多數公司的產品都是分散開來的，沒有一系列的作品專賣店，所以較不重視整體設計。我想，等到下一批真正自行設計而非抄襲的設計師開業時，情況自然會改進。

主席：這恐怕要很久一段時間之後了。

加入新血

李：我覺得服裝設計有男生來參與較好，因為他們的工作時間較能專一；而女孩子的缺憾在於婚後花太多心力於家庭，除非不結婚，否則很難完全投入。

主席：實踐服裝科既不招收男生，只有寄望輔仁培養了。但男生也有個大問題存在，恐怕服完兩年兵役後，與服裝脫節太多。

李：台灣有些美工人才很喜歡服裝畫，我建議不妨鼓勵他們向這方面努力，因為他們本身對美感的素養已經有了，可在服裝構成及技術上再加以訓練，效果應該很好。

主席：此外，相關機構如外貿協會、紡拓會等，均可與各校配合，造就更多的服裝從業人員。也可與雜誌社合作，訂立主題，徵求作品舉辦比賽，以嚴格的評審，提高設計水準。服裝界的遠景，不光是一次座談會可勾畫

● 服裝設計師 李南萍小姐



得出來的，如大家所談及的，服裝界的春天有賴學校、業者乃至於社會大眾不斷修正觀念及密切配合，既不能一曝十寒也非一蹴可及。提出的諸多問題不見得皆能圓滿解決，但至少我們思索，所以發現問題；至少我們敢於站起來面對問題。



訪輔大織品服裝系 于範老師

輔大織品服裝學系也是國內服裝人才的搖籃之一，為了使這次“織品服裝教育及設計環境”座談更加完備，芙蓉坊也訪問了織品系于範老師，請她在相關問題上給予意見。

問：根據幾位老師的座談，發覺服裝科及家政系目前清一色是女生，而輔大織品服裝系是幾個相關科系中唯一招收男生的系，請您談一談原始的構想，現有男女比例情形及學生就業情況。

于：織品服裝系在創始之初也只招收女生，近年由於紡織、成衣工商界的需求及許多對紡織、成衣有興趣的男生的力爭，於68年開始也招收男生。男生的比例更年年增高，現有男生占全系 $\frac{1}{3}$ 。

系上畢業生的出路非常專業化，也大多能學以致用。在總就業人數中有百分之88.3從事與紡織成衣業有關的工作。雖說由於國內幾乎沒有設計環境可言，使專攻設計的人才無以發揮，但任職於相關工作上，一旦設計環境建立，他們仍是一批不可忽視的生力軍。

問：在這種儲備人才隨時可供應用的情況下，貴系的課程安排及教學方針是否也經過特別設計？

于：織品服裝系旨在培養學生成紡織成衣界的專才，課程的安排上，一、二年級授以共同專業課程，三、四年級依其專修方向分

為織品設計、服飾設計及織品服飾企業經營三組。此外，大三學生於暑假期間安排到有關紡織成衣工廠做為期一個月的專業實習。在實習中可以了解工廠實際作業情況，而業者也可經由這個實習機會認識學生的能力與潛力。一般而言，畢業前後有許多紡織、成衣廠或公司主動徵求人才，甚且形成供不應求的現象。

問：貴系學以致用的情況無論對學生或業者都是極可喜的現象。但無可諱言，業者與學校間存在的差距一直是服裝界的問題之一，這之間是否有轉還的跡象？

于：目前國內缺乏設計人才，相對的也可說是沒有建立好的設計環境，以致具潛力的設計人才無法在有組織的環境中發揮功能。優秀的畢業生不少，但真能得心應手的寥寥無幾，多半還是必須在不健全的環境中自己摸索過一段時間。業者對設計部門不夠重視是問題所在。以輔大織品設計教育而言，尤其是針織，它在觀念上的超前使業

者均感十分滿意，但却少有業者能主動地為畢業生提供良好健全的工作環境，這是一個相當現實的問題。

如今業者已漸漸感覺到設計的重要性，而求才若渴，因設計的好壞可以直接影響銷售的績效；業者逐漸走向學校表白他們的需要，學校也漸漸配合業者實際的需求，彼此的合作溝通日益密切，我想兩者間的差距問題是愈來愈樂觀了。

問：您及座談會幾位老師都一再提到不健全的設計環境對服裝界的不良影響。我想，馬上着手建立一個適合設計師發揮而制度健全的設計環境應是服裝界的當務之急，您以為在目前情況下，我們該從何着手？

于：台灣設計環境不良的問題牽扯龐雜。以法律觀點而言，設計師作品得不到法律保障，他們當然不願意冒著嘔心瀝血的作品被大量仿製的危險而努力創作。再以價值觀來說，設計師的地位“不容易”受重視，這不僅是一般人的想法，即使服裝界的老

闆也覺得設計師和一般員工無別，無形中，設計師的功能就因老闆的不了解而受到牽制，其能力也無以百分之百發揮。織品服裝設計對台灣而言，仍只是一個開始，幾無設計環境可言，也可說設計環境相當艱苦。目前的設計師都很年輕，他們既缺乏有經驗專業設計師的指導，只能自找摸索，而少數有經驗的又無法具體的將其累積經驗傳授出來，因此設計經驗的傳承及溝通每每發生問題，這是極普遍的現象。我想，設計管理（Design management）觀念的推廣，有關理論引進及人才培養是造就一個完善設計環境的首要任務。設計管理在國內雖屬新名詞，但其功能已在國外服裝界發生實效，學校也早有這個課程。概略而言，“設計管理”也就是為設計而研究出來的一套管理方法，使設計有其管道達到最終目的，並完全地發揮其效能。設計環境培養並非一蹴可及，設計管理概念的引進推廣應是一個很好的起步。

瑜珈 ● 健美操

——能使您健康年輕

※榮獲政府教育局嘉獎暨華視褒獎

再版
●好書推介●

美容
儀態 全集
健美操



健美操錄音帶每捲100元，贈送圖解說明（另附掛號費17元）
●定價390元特價新台幣360元郵政劃撥125616郭美洲帳號



華視「今天」節目健美操主持人
郭美洲 親授

※歡迎妳參加「美加」俱樂部會員※

美容 · 減肥 招生

授課內容	
(1)美容班：	教授美容學、化粧品按摩、指壓、全身按摩、修指甲、髮型設計、特授治療面皰、黑斑，培養高級職業美容師。
(2)研究班：	教導一般婦女、學生及留學生各種化粧品、新娘化粧品、皮膚保養、修指甲、髮型設計以及治療面皰、黑斑之要領。
(3)健美班：	教導您如何減肥增高，使體態動人，永保青春，保有現代女性的健美身材。 △(敬老：65歲以上免費教導) △美加健美操緊身衣每件新台幣280元，需要者、郵政劃撥125616郭美洲帳號洽購。
(4)美姿班：	美姿學教導您社交禮儀，宴會儀態，使您儀態萬千美化人生，獲得成功的女性，做一位賢妻良母，擁有女性的魅力和高貴的氣質。

即日報名 · 隨到隨教 · 保證學會

美加美容健美操補習班

台北市錦西街1之9號2·3樓

TEL: 571-8754 · 563-2577

'82/'83秋冬 ———— 巴黎 Haute Couture 高級服飾整體趨勢

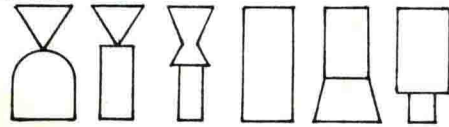
●康秀美



在機械化的工業社會中，靠人工來表現的技藝已漸漸散失。幸而，在流行服飾界裡，還有比賽技術和創作力的巴黎 Haute Couture Collection 一年作二次的展示演出。

'82/'83秋冬的 Haute Couture 已於七月底舉行。五天中，共有二十三家高級服飾店發表作品。縱觀二十三位設計師的作品，我們歸納分析了'82/'83秋冬高級服飾之整體趨勢，獲至以下的結論：

■外形



(圖1)

(圖2)

(圖3)

(圖4)

——合身之西裝式套裝，至腰線為止是貼身的。腰下搭配散開之圓裙或窄裙。

——緊身短上衣。

——短而窄或長而帶波浪狀之裙。(圖5)

——強調突起臀部之洋裝或低腰洋裝。(圖6、7)

——緊身長上裝搭配窄裙。

——瘦長型外套。(圖8)

——八分之七長外套搭配窄裙。

■色彩

——黑。

——黑與白

——白。

——紅與藍。

——灰褐、褐、黑等為基本色和桃紅、紫、寶藍等鮮艷色之組合。

——以黑色為主加上黃、土耳其藍、紅等原色之搭配。



■ 質料

- 絲絨。(Velvet)
- 軟緞。(satin)
- 塔夫綢。(taffeta)
- 毛海。(Mohair)
- 斜紋軟呢。(tweedy wool)
- 麂皮。(suede)
- 開司米羊毛。(cashmere)

■ 細節

- 不對稱領形與前襟。(圖9)
- 寬肩。
- 連肩袖。
- 和服袖。
- 蓬蓬袖或羊腿袖。
- 束腰緊身。
- 低腰或無腰線。
- 貂皮裝飾。(圖10)
- 羽毛裝飾。(圖11)
- 絲絨裝飾。(圖12)
- 貼皮裝飾。(圖13)
- 臀部荷葉裝飾。(同圖6)
- 衣裙上之荷葉邊裝飾。

■ 配件

- 寬皮帶。
- 腰巾。
- 僵硬不易彎曲之小帽。(圖14)
- 長手套。
- 蝴蝶結。(圖15)
- 華麗高跟鞋。



6



7



5



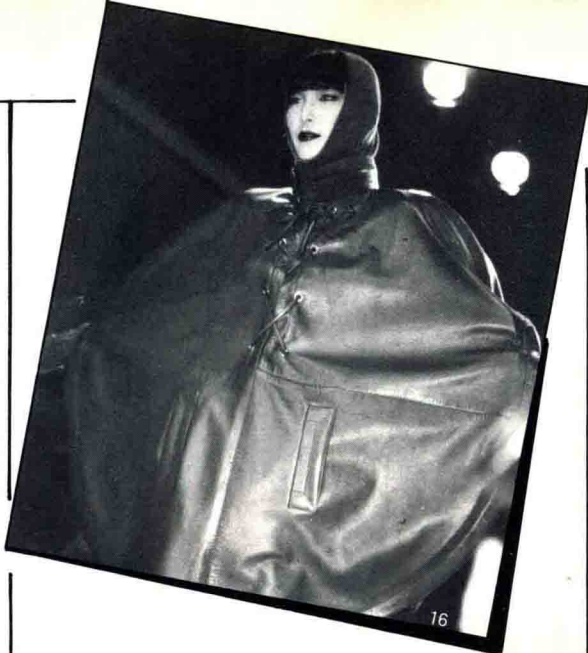
8



9



10



我們常說流行也反應政治與社會。在這次的新作發表會中，Pierre Cardin 的垂肩設計表現了法國在政治和社會方面的敗落。他的圓形皮外套像煞了一只足球（圖16），想也是得自舉世瘋狂之世界杯足球賽的靈感。一般而言，本季之 Haute Couture 是偏向於女性化、優雅的。線條簡潔、配色大胆。而最大的共同特徵在於緊而合身。更以肩線與袖形之誇張強調衣身之緊束。長度並非重要細節：膝上、及膝、甚至到小腿肚等各種長度都有。在質料方面，無論日間或夜間穿着，黑色絲絨都是最引人注目的。晚禮服則用絲絨、軟緞、塔夫綢等為材料，乃在於它們能增加華麗氣氛。襯衫多為絲或緞，也在於其墜性能產生流動感。這些主要也都是利用光和影之調和，才能進一步考慮到質料和色彩之效果表現。

在發表會結束後，各方一致評斷，在二十三位設計師中，是 Yves Saint Laurent 使流行轉了彎。正如 Yves Saint Laurent 自己所說：「我已厭倦於滿街的悲哀。我要的是嶄新的，活潑生動的色彩和不同於已往的造型。我已不忠於自我，不忠於 Saint Laurent 型。」

總之，從 Yves Saint Laurent 之強調寬肩、細腰、窄裙、寬腰帶……等等之充分表現身體線條，我們可稱其為“合身革命”。

