1

云裳羽衣各争妍

——服饰行业发展态势

服饰行业是与人们联系最紧密的行业之一，数不尽的世界著名品牌和更多纷繁的品牌，给一代又一代的消费者留下无数美好的印象，装点着他们的信念和梦想，教他们成为有魅力的男人和女人。就连张爱玲也曾经这样说过：“再没有心肝的女子说起她‘去年那件织锦缎夹袍’的时候，也是一往情深的。”

需要全本请访问 www.ertongbook.com

回顾服饰与人类相伴走过的风雨万年，我们可以发现服饰为人类的文明与发展谱写了重要篇章，服饰是人类社会中最显著的人文标志之一。服饰首先是一种有形的器物，也就是说，它具有物质的形态和意义。因此，服饰的发展以及它所包含的文化意义，又是与人类的物质生产方式和发展水平紧密相连的。人类的物质生产为服饰的发展提供了物质基础。人类服饰材料的每一次变革，都是物质生产进步的结果。从兽皮、树叶到麻、绢、丝、绸，从天然植物到化学合成纤维，都标志着人类生产力的巨大变革。人类物质生产的进步又为服饰的缝制技术提供了物质基础。从最初的骨针、石针到缝纫机的出现；从手工裁剪到计算机的设计定型；从家庭和手工作坊式的生产到现代化的服装生产线，每一个发展阶段都是人类物质进步的体现。

服饰行业是与人类联系最紧密的行业之一，对于人类来说，服饰永远都不够，比如他们的衣服、鞋、饰品……服饰不仅是人类最基本的生存的需要物，也成了人类社会中最绚丽的符号。世界的绚烂很大程度上要靠服饰来维系。它们造就的美丽女人多姿多彩，纯洁天使或是不羁天使，贞静高雅或是奔放魅惑，都折放出不容忽视的强大电力；而可爱的男人大致就是另一种，需把力量、优雅、上进、轻松、浪漫、沉稳恰如其分地融合贯通统一起来。张爱玲曾经这样说过：“再没有心肝的女子说起她‘去年那件织锦缎夹袍’的时候，也是一往情深的。”人们甚至赋予了服饰如此多的文化意义，从形容关系紧密、不可分割的邻国之间的关系的“一衣带水”，到形容君主贤王对人才渴慕之心的“青青子衿，悠悠我心”;从君王的龙袍加身、雍容华贵到平民百姓的“布衣”之装……从来没有一个代表事物的词，能够像“服饰”一样让人联想到人类社会的整个历史过去、现在和将来，能够有如此多的词语可以被它表现和包容：色彩、思想、创意、文化、民族、宗教、等级、贵贱、时尚、怀旧、情绪、法律、性感、庄重、温柔、精干……服饰是人类生存、发展与进步的体现，是人类思想和灵魂的体现，是人类智慧和创造力的体现。当人们穿戴着服饰走在他们的人生舞台上的时候，他们也不禁惊讶地发现：服饰本身就是如此广阔和美丽的一个舞台，让他们尽情地表现自己的身体、美丽、魅力、智慧、性格、情绪以及他们的一切！

正是由于人们对于服饰有如此大量和多元化的需求，不同国家、不同的品牌也给人们留下了不同的印象：一个个服饰之都：法国巴黎、意大利米兰……它

把服饰、把时尚带到世界的每一个角落，带去一世的缤纷；一个个服饰品牌，也竞相把自己千变万化的设计和风格带到每一个爱美的人面前，带去一生的情怀。没有任何一件产品的品牌可以像服饰品牌这样，发展历史如此之长，又如此之多，诸如香奈儿（CHANEL）、思琳（Celine）、YSL、凡迪（Fendi）、普拉达（Prada）、宝姿（Ports）、伦敦雾（London）、范思哲（Versace）、Lee、Levi's、耐克（Nike）、梦特娇、路易·威登（Louis Vuitton）、古驰（GUCCI）、卡文克莱（C.K）、唐娜·凯伦（DKNY）、阿迪达斯（Adidas）、黛安芬（Triarnph）……数不尽的世界著名品牌和纷繁的品牌，给一代又一代的消费者留下无数美好的印象，支撑起他们装点自己的信念和梦想，教他们成为真正有魅力的男人和女人。

1.1 一部绚丽的史诗——服饰的起源与发展

一部悠远而多彩的人类服饰史，从某种意义上说，也是一部感性化了的人类文化发展史。

服饰是人类特有的劳动成果，它既是物质文明的结晶，又具精神文明的含意。人类社会经过蒙昧、野蛮到文明时代，缓缓地行进了几十万年。我们的祖先在与猿猴相揖作别以后，披着兽皮与树叶，在风雨中徘徊和摸索着走过了漫长的岁月，终于艰难地跨进了文明时代的门槛，懂得了遮身暖体，创造出又一个物质文明。然而，追求美是人的天性，衣冠于人，如金装在佛，不仅用来遮身暖体，更具有美化的功能。几乎是从服饰起源的那时起，人们就已将其生活习俗、审美情趣、色彩爱好，以及种种文化心态、宗教观念，都积淀于服饰之中，构筑成了服饰文化的内涵。

中国服饰如同中国文化，是各民族互相渗透及影响而生成的。汉唐以来，尤其是近代以来，大量吸纳与融化了世界各民族文化的优秀结晶，才逐渐演变成以汉族为主体的大中华民族服饰文化。这正如美国人类学家英菲的论断："一个文化项目是外来渗透的结果，还是自然独立发明的产物，这个问题对于那些注重历史

遗产的人来说是非常关键的，对于那些运用比较研究方法的人来说也是很重要的。我们可以肯定地说，在所有文化中，百分之九十以上的内容，最先都是以文化渗透的形式出现的。”

服饰，作为人类生活的本能与基本需求，也作为一种走动的文化，自人类产生以来就已经存在。从原始社会到今人，服饰的发展经历了漫长的历史，并且它还将以绚烂多彩的方式继续存在着，丰富着人们的物质生活和精神生活。

● 服饰的起源

在中国古文献中，“服饰”这一词汇较早运用在《周礼·春宫》篇中。《春宫·典瑞》云：“辨其名物，与其用事，设其服饰。”指的是衣服及装饰。《汉书·上莽传》云：“五威将乘乾文车，驾坤六马，背负鸾鸟之毛，服饰甚伟。”从这里看，中国古代“服饰”一词又包括宫室车骑。《周礼·春宫·都宗人》又云：“正都礼，与其服。”注曰：“服谓衣服及宫室车骑。”在古汉语词汇中，与之相联系的还有：服色、服御、服秩、服章、服制等等。在现代汉语中，服饰一词指的就是衣服和装饰，意义较为清晰，但它所包含的内容十分丰富，在英语中很难有一个准确的词来对应汉语“服饰”的内涵。

服饰所包含的内容是十分丰富的。从主体上来说，服装是最主要的。这不仅因为服装是人体包装的最主体的构件，而且众多的装饰方法实际上也是通过服装的媒介或载体来实现的。在当代的文明社会中，肉体装饰的形式日益少见，外部的装饰主要是通过服装来体现，或在服装上添加饰物，或通过服装的款式、色彩、图案来表现。

不论服饰的形式如何，从本质上来考察，它具有两重价值：使用价值和文化价值。使用价值体现的是服饰的物质内涵，即实用性，所谓“衣必常暖，然而求丽”，就是说服饰最初只是人类本能的基本生理需要之一。服饰的效用如何，首先是它的使用价值。汉代刘熙说：“衣，依也，人所依以蔽寒也。”王充也在其名著《论衡》中说：“夫衣与食俱辅人体，食辅其内，衣卫其外。”都是强调服饰的使用价值。因此，服饰的使用价值是第位的，是构成服饰的基本物质属性之一。

服饰的文化价值，是指附于服饰上的人类的观念、习俗、审美情趣、风尚以

及其他各种文化因素，是服饰的精神构成。服饰的文化价值所反映的是人类的社会属性和社会价值体系，也是人类文明进步的标志与体现。可以说，它是现代人追求服饰的主要目标。服饰效用的最佳与完美的体现，是它的使用价值与文化价值的和谐统一。

服饰是人类最久远和古老的文化现象之一，也是人类赖以生存与发展的条件之一。在人类漫长的文明进程之中，服饰始终是人类最基本的文明与文化因素。在不同的民族、不同的地区和不同的时代，服饰的物质构成不尽相同，其名称也不尽一致，故服饰文化也有不同的色彩和景象。作为人类最一般的自然与社会的基本需要，服饰及服饰文化又是在需要的基础上消除了民族、地区和时代的差异，从而具有共同性。因此，服饰与服饰文化又看做是个性与共性的统一，是人类共同的物质与精神财宣，也是人类文化的组成部分

● 服饰的发展

服饰一经产生，便随着人类生产和生活不断地发展和完善。服饰发展的动力取决于人类生产力的发展水平，也与人类的社会生活特别是精神生活紧密相关。一方面，人类生产力的发展，为服饰的发展提供了物质的基础：不但使人们在羞御寒之后能有更多的追求，并使这种追求更具有现实性，而且促进着服饰用料和缝制技术进一步提高，不再满足于树叶兽皮和粗劣的加工方法。另一方面，类社会生活的发展，诸如国家的产生、阶级分化的出现、贫富分化的确立等等，使人们的服饰能体现上下尊卑，登记分别，并逐步成为一种制度或约定俗成的惯。而精神生活的发展，又使人们给服饰赋予更多的宗教、观念、心理、信仰诸多文化意义，促进了服饰缤纷多彩的发展。考察漫长的古代社会尤其是封建会时代的服饰发展，可以看到人类服饰发展的清晰轨迹以及共同的发展规律。

人类服饰的发展，最重要的是服饰制度即服制的形成。这是古代社会服饰发展的重要制度。服制就是区别不同社会等级、不同场合服用形制的规定和规范，所谓“宫室有度，衣服有制”就是这个道理。一般来说，它是在氏族社会末期、私有制产生、等级差别出现的时代产生，在奴隶制社会中逐步完善的。《宋史》云“舆服始于黄帝，成于唐虞，历夏及商，而备于周”这大致说明了中国古代服

需要全本请访问 www.ertongbook.com

形成的过程。

服饰的由简入繁，是在阶级社会产生以后的事情。阶级社会的出现，在于人类社会生产力的提高，服饰的材料、缝制的技术的提高，为服饰发展提供了物质基础。同时，人类的审美能力也随着人类社会发展逐步提高，对服饰的要求，已经由较注重功利目的转向兼顾审美目的了。

服饰的繁复，在中国古代集中体现在历代统治者的章服制度。中国古代的章服制度是等级观念明显，且又依据儒家“礼”的规范制定的。不同身份的人，所着服饰不同；即使是同一身份的人，在不同的场合也须着不同的衣饰。可谓等级分明、礼制森严。

在欧洲，中世纪的服饰也相当繁复，特别是在上流社会以及宫廷或正式的交际场合，其服饰更令人眼花缭乱。例如，当时法国的贵族男子服饰，就十分讲究，头戴长长发卷，衣服上大量采用装饰性的纽扣，领子上佩戴各种饰物，上衣的后摆也打上褶皱，长及膝盖的灯笼裤，裤脚上镶满花边，腰带上也挂满饰物。爵位高的，还要在华贵的外衣上面加一件缀满金玉珠翠的披肩。至于贵族妇女的服饰，更加繁杂。一般是上衣袖子肥大，用缎带一圈一圈扎紧，呈现层层褶皱花环。裙子内衬鲸骨或钢丝轮箍，形成庞大的圆架。裙子前面自腰节以下破成大开叉，以露出衬裙的华丽装饰图案，罩裙的前后开叉向两侧翘起，叠高堆在后腰。也有的用连在肩部的缎带，把身后拖地的长裙提起来，或者在后腰内加支撑物，使臀部凸起，从而展开裙褶。有的在罩裙外面还要再加一条绚丽多彩的围裙，以裙子越大，层次越多为美。因此，我们认为服饰由简入繁的过程中，等级观念、上层社会崇尚奢华的观念起到重要的推动作用。对于每天劳作的下层百姓，其服饰虽较远古有繁复的表现，但仍然是以行动、劳作的方便为标准。

进入资本主义的发展时期以后，服饰的发展也随之进入一个新的阶段。一方面，资本主义的社会生产力比以往任何时代都要发达，毛纺织、棉纺织、丝纺织业的专门化以及机械化生产，为服饰的发展奠定了前所未有的雄厚基础；另一方面，资本主义作为封建主义的对立物，在打破封建社会的等级制度、倡导个性的自由发展方面，也对服饰观念的变革产生了巨大的影响。从总的趋势来说，这一时期的服饰变革是朝着由繁入简、多样化、个性化的方向发展。

由于资本主义打破了封建社会等级制度的种种繁复的身份规定和繁缛的礼仪

规范，服饰也随之变得简单化。在欧洲，从中世纪马车夫的制服发展而来的西装（西装中最庄重的燕尾服其开叉处正是当年马车夫便于上马而遗留的痕迹），成为欧洲男子较为普遍的服饰，而且也成为庄重的礼仪场合的正式服饰。又如牛仔裤，起源于19世纪的美国，起初只是在矿地、铁厂、牧场作为工作服饰，在第一次世界大战期间开始走进大学校园，成为女大学生的校服裤装，直至今日仍然魅力不减。这说明，封建社会的种种等级观念在服饰方面已逐步被抛弃，追求适体、方便和审美情趣成为服饰发展的重要内因。又如在中世纪以来流行的宫廷贵族式的女性衬架裙以及饰以繁缛花边彩带的“洛可可式”女装，自第二次世界大战以来也逐步退出了服饰界。

中国没有经历独立的资本主义发展阶段，但自鸦片战争以来，西方服饰也不断冲击着中国的服饰观念，有些人也开始穿着西装。辛亥革命以后，封建王朝被推翻，服饰的变革更加显著。以官定的服饰制度而言，完全废除了历代封建统治者等级观念明显的章服之制。虽然还有礼服之制，但不再反映等级观念，制式也较为简便，也融合了西式服饰的某些特征。至于日常人们的服饰，男子较常用的有西装、中山装（多为官吏与知识阶层服装）和长袍马褂；女子服饰有上衣下裙、旗袍和连衫裙等等，总的来说是变得简便和实用了。

多样化也是这一时期服饰发展的主要特征。等级观念的淡化及世界性交往的扩大促进了服饰的交流，人们在衣着上也日益追求多样化的特征。与多样化相联系，便是对个性的追求。人们也不再满足于千人一饰的从众衣着心理，更多地追求适合个人气质与特征的服饰。这也是影响现代服饰的一个重要倾向。

总之，人类服饰在漫长的发展过程中，经历了起源、形成和多样化发展的过程。可以说服饰的发展既受到人类物质生产力的制约，又受到人类社会生活和精神生活的影响。作为一种文化现象，它的发展更多地受到风俗、观念、习惯、审美心理等文化因素的制约。以民族和区域论，每一个民族和地区的服饰发展，既有共同的特征，同时更体现出各自的特殊性和独特的风貌。

1.2 服饰是一种文化

一个服饰品牌能成为名牌，最根本的原因不在于它的表象，也不在于产品技术的物理差异，而在于它的内涵——丰富的文化内涵。制作精良的广告当然能为产品带来最直接的促销效果，但一般性的王婆卖瓜式的广告只能赢得短暂的消费者购买行为，只有富有企业文化、品牌文化的产品才有机会赢得消费者长远的青睐。

● 历史性的演变、文化性的进程

服饰是人类知识、经验的产物。人类在与自然界和社会的互动中，积累了丰富的实践经验，并经过系统化而成为知识体系。人类御寒防热、保护身体的经验和知识赋予服饰的实用功能，人类对皮革、植物纤维、化学纤维的知识为服饰找到了丰富的材料，人类关于机械、动力、电子方面的知识又为服饰的设计、生产提供了工具，人类关于装饰与美的知识也是服饰的款式、色彩的变化和服饰创意的根本的、丰富的源泉。

服饰是人类信仰、价值观的体现。古人相信大自然有神秘的主宰力量，他们把种种图腾饰于衣服上，以求得神的保佑；人类的宗教观念赋予服饰各种神秘的意象；而人类的价值观念又赋予服饰各种独特的风格情调。

服饰还是人类风俗、习惯、民族、地域、宗教的映照。不同民族所具有的不同的民族心理、民族气质和抒情方式、生活方式，对服饰的生产取材、设计加工、款式造型、外形包装以及消费习惯都有着深刻的影响。如彝族的火红、瑶族的花哨、蒙古族的奔放就各具特色，绚丽多彩，美不胜收。中华民族稳重含蓄，表现为服装风格严谨朴实，女式的旗袍与男式的中山装经久不衰，丝绸、刺绣、扎染等更具有中国传统文化特色；而作为西方主流交际着装的西服之所以形成开口很大的基本造型，这与自由和个性解放的文化情调密切相关；在印度、巴基斯坦、

尼泊尔等国家，妇女受宗教影响，都要披戴“纱丽”，而不能穿西服，女式西服在这些国家和地区没有市场；中东地区气候炎热，容易出汗，为防止太阳灼伤，人们通常都喜欢穿着密实、透气好的白色服装。

服饰还是人类审美情趣的物化。人类关于美的观念、美的心理，都在服饰上得到直接的反映。每个民族、每个国家乃至每一个人的审美情趣都可以通过服饰的款式、色彩、图案得到充分的反映。例如，朝鲜民族能歌善舞，以洁净为美，反映在他们的服饰上便是崇尚白色素净的衣衫，妇女服装为短衣长裙，男子服装形式宽大、保留着长袍的特点，这些都使他们即使是行走也有舞蹈般的飘然若仙的美感。又如现代欧美人崇尚抽象的现代艺术，反映在服饰的造型上，就是充分利用几何形的线条和反映各种抽象意境的色调来给人以现代的审美情趣。

总之，服饰反映的是人类文化的各个层面，既有物质的层面、制度的层面，还有观念、心理的层面，它是一种综合的文化现象。服饰的发展史，可以看做是人类物质生产的缩影，也可以当做是一部风俗史，还是人类文化心理的发展史

● 经典的品牌，经典的文化

香奈儿品牌服饰被称为“永远的香奈儿”，这个世界最著名的女装品牌几乎搅动了整个 20 世纪，香奈儿女十倡导的着装风格、走路姿势、生活方式都成为 20 世纪精神的代表。“香奈儿”抛弃了紧身束腰、鲸骨裙与长发，使用肩背式皮包与织品套装，使女人更为自由。她更引导了一种截然不同的品味：简单。每一件香奈儿产品都忠实地反映出她生前所说的一句话：“华丽的反面不是贫穷，而是庸俗。”

在世界服饰界中可以称为经典的品牌何止成百上千，这些品牌的背后都有深厚的文化积淀，品牌经典源于文化的经典。

服装的品牌核心价值的定位应该以文化为灵魂，以人文特性、人格化、生活情趣和现代或历史的底蕴为精要，从中挖掘品牌内涵与价值，使服装品牌具有鲜明的个性。这是一种趋势，是时代发展的必然。换句话说，也就是服装的广告要在挖掘传统文化的基础上进行定位，表现产品能引发特定目标消费群体共鸣的核心价值。

1.3 我们都住在自己的衣服里——现代服饰与人的关系的审视

多少颗感性的心，始终脱离不开那来自纤维的感动，它仿佛已侵入了消费者的心底，就这么轻轻一撩拨，立刻让其陶醉其中。

是鱼对于水的眷眷依恋？是受伤后包裹自己的缦纱？是闲暇时浪漫雅致的依依情怀？是李清照在《点绛唇》中薄汗透过轻衣时的欢乐滋味？还是衣带渐宽的情终不悔？服饰与人是怎样一种美妙的关系？

要弄清楚这些问题，必须透彻看清服饰的主宰——人。服饰是有生命的，服饰是有性格的，而正是人，赐予了服饰别样的生命与性格。服饰的生命也正是人的生命，服饰的性情也正是人的性情。看待现代服饰及其发展，离不开对人与服饰的关系的审视。

● 我有我不同——服饰见个性

什么个性的人喜欢什么颜色的服装，什么年龄的人欣赏什么水准的服装。超短裙展示了女孩儿们的俏皮与活力、纤巧的腰身、修长的双腿和富有弹性的步伐；喜欢牛仔与休闲服的潇洒女孩儿，散发出几许干练；曳地长裙最能衬托出淑女们飘逸如云的气质，轻风徐来，长发与长裙一同在风中婆娑起舞，难怪琼瑶笔下的女主人公多半是长发飘飘，清丽若水；而中年女性大都不再追慕时髦，但更懂得如何去咀嚼时尚，把流行的亮点慎重地自我化，她们懂得和谐就是美，更注重色彩的搭配，反对多种杂色混为一体，不会因一时便宜而忽略了服装的做工和款式。老年知识女性对服装的款式、色彩、面料则更为在意，高雅舒适，稳重大方成为她们的首选，真丝与棉成为她们皮肤的终极关怀，她们几乎经受不起时装的惊艳感。张狂少年对明艳夸张、亮片闪闪的服装情有独钟，一派美国黑人说唱歌手的打扮；运动男孩则偏爱宽大舒适、一举手一投足之间都是“跑不死”的力量；乖

乖仔则是永远用温驯的眼神调配着一丝不乱的黑发和熨贴清爽的休闲服；成年男子穿着色彩稳重，只在细节处的剪裁中显露出强健有力的身型，无论是工作还是生活都会给人安全可靠的感觉；中年男子则会穿上一件色感温馨、质地优良的西服，在冷静的思考时折射出处变不惊的魅力，他们深深地知道成熟是美；老年男子则会穿着素色的、以舒适为主的服饰装点自己的晚年……大千世界，人们用服饰营造着自己的个性，用服饰强调着自己的个性，甚至还用一些小饰物让自己的个性生动起来。穿吊带裙的多半是开朗大方的新潮女孩儿，有着优美的脖颈与双肩，她们偏爱冷色调的装饰品。她们与安静女孩儿截然相反，显示着野性与叛逆，有一种原始的生命活力，令人产生一种青春的萌动。长发如云的女孩多半属于含蓄一类，她们体态袅娜，一条可爱的手链更衬托出飘然出尘的风韵，配上她们的笑靥，让人目光流连。

弘扬个性与弃同求异心理成为现代人对服饰追求的重要目标。在比较长的一段时间里，人们在服饰上受到从众心理的影响，也受到物质条件的影响，服装的样式只有军便服、中山装和工作服这三种样式，被人戏称为“老三样”，色调也局限于绿、黑、蓝、灰几种。20 世纪 80 年代初，服饰界就出现了“一窝风”的现象，要不就是“西装热”，要不就是“牛仔服热”，体现出一种盲目的“赶时髦”的特点。进入 90 年代以来，服饰开始出现了表现自我、塑造自我的个性意识，追求与众不同的服饰风格。在服饰样式上，完全突破了传统民族服饰的结构，也突破了西方近代出现的 I 形、T 形、V 形和 X 形结构，形成了多种多样的异形结构。以女裙为例，有大摆裙、三塔裙、一步裙、太阳裙、蜻蜓裙、鱼尾裙、高腰裙、旗袍裙、百褶裙、西服裙、直筒裙等等，不再是 80 年代中期“街上流行红裙子”的那种清一色了。以男裤为例，牛仔裤、萝卜裤、老板裤、灯一笼裤、运动裤、西服裤等等，各取所需，并不强求一律，显示了人们的现代服饰观念。

这个世上最说不清的是人，人的心思、人的情感、人的喜好，还有人的服饰。但爱美是人的共识，衣着穿戴最能显示人的个性，却是永远说得清道得明的道理。

● 自由——像牛仔裤一样生活

根据一项全球时装消费调查显示，平均每人拥有六条牛仔裤。为什么一条水

需要全本请访问 www.ertongbook.com

磨蓝的牛仔裤会从矿工的身上流传成为世界性的服装，变成时尚的代名词呢？

追根溯源，我们发现牛仔裤的精神是自由。这“自由”二字大约等同于概念中的“放纵”——随心所欲，我行我素，人性本真，自由自在。这样的境界，可能是人人都渴望的。

其实了解品牌只是开始，Levi's是牛仔裤的鼻祖；接着有Lee、Lee Cooper、Puma、Texwood，新晋品牌有Five Street、利达斯、fun等，还有目前出名的设计师品牌,如Calvin Klein、DKNY之类。弄懂每种品牌的风格区别也很重要，Levi's的风格保持着牛仔原汁原味的草莽彪悍气息；Lee表示着城市平民的劳动风格：Lee Cooper塑造的是没落贵族玩“票”的感觉；Puma承袭了运动的活力；苹果多了一些移植的多元文化……真的是“总有一款适合你”。穿上这种裤子，管你是什么身份、地位、年纪，人人平等，世界大同，它包装出的人绝对是本色的自我。

在现代社会，人们已承载了太多的束缚，在工作、生活、传统、潮流等种种压力下，人们的身心疲倦不堪。在这样的情况下，与人们的身心亲密接触的服饰就成为绽放个性、追求自由的突破口。这从内衣成长小史可见一斑。

纵观历史，女性的内衣从束缚身体到强调曲线到全面解脱再回复到当今的讲究曲线，走过了漫长的岁月。从这里我们也能看到服饰在向自由发展的过程中的缩影。现代社会中，人们已经越来越注意通过服饰来释放自己的性情，勇敢地追求自由，这已经是全世界范围内不可逆转的趋势。当我们看着满大街舒展、健康、快乐的人群，“住”在他们自由的衣服里，那么，无论是保守中略作改良的细节设计，还是内衣外穿孤注一掷的新思想，似乎都已经不是那么重要了。

● 潮流随季，时尚随心

潮流？时尚？在这两个本身就很“时尚”的字眼背后是什么？在服饰行业中，这两个字的含义应该就是“美丽的标准”。潮流和时尚本身并不值得人们去追逐，可是这两个词所代表的“美丽的标准”却是不可轻视的。潮流和时尚的变化只是代表着新的“美丽的标准”的出现。为了时时成为符合标准的“美人”，人们愿意付出不菲的代价。

社会时尚在消费上表现为一定时期内的消费潮流对所崇尚事物的追求、聚合。

不同历史时期社会时尚不同，人们的消费行为也表现各异。一种新的社会时尚的出现与社会上所流行的生活观念是分不开的，当一种新的人生观在社会意识形态中占据重要地位的时候，往往可以改变社会时尚。因此，广告所引导的不单是流行的时尚，也是消费者对服装求新、求异，追赶时髦的心理状态，同时，还引导着人们不断改变的生活态度与审美观念。

据国外服饰史学家的研究，在 19 世纪以前，从服饰外形的基本轮廓来看，时装循环的周期大约是一个世纪。进入 20 世纪以后，时装周期约为 50 年；而进入 20 世纪 80 年代以后，服装流行的周期已经缩短为 20 年左右了。从发展来看，这一周期还有缩短的趋势。以女裙为例，裙子的长度是一点点缩短的，直到极端，达到超短裙的程度，然后又反过来流行长裙。从我国 20 世纪 80 年代以来女裙的发展情况来看，这一趋势越来越明显了。

服饰是一个潮流性极强的行业，当我们还在细细品味今天的潮流予以人的心得的时候，有关明天的流行传说却已经奏响了号角。于是乎，人们拼命去追赶潮流的脚步，惟恐落后。人们对时间的恐惧和对美的渴望使这种潮流愈演愈烈。人类天生就爱追求美，又怎会安于在美丽时尚的面前停下脚步？所以，他们在大包小包地拎回一袋又一袋的服饰之后，仍然满怀疲惫与焦虑地对着满橱满柜的服饰慨叹。

是潮流和时尚让我们美丽，也正是潮流和美丽让我们在满足的同时略感疲倦。

曾几何时，我们突然发现，追求方便、轻松、自然、舒适成为一种风气。往日的衣冠楚楚、西装革履一般只在重大礼节性场合才可以见到。因此，牛仔裤、夹克衫、太空服、滑雪衫和猎装等随和的服饰日渐成为流行款式。另外，服饰在性别方面的差异逐步缩小，出现了淡化阴阳的服饰倾向，即女装男性化和男装女性化。如牛仔裤早已被众多的女青年所接受和喜爱，男式衬衣、领带、西装、夹克、长裤之类，也日益受到女士们的喜好。与此相反，花色衬衣、花样毛衣、高跟皮鞋乃至卷曲的长发、金银首饰等等也逐步进入了男性的世界。可以预见，随着社会的发展和男女地位的平等，服饰中性化的趋势还将有进一步的发展。当然，这种中性化趋势将是男女服饰的互相渗透、借鉴、交汇和融合，使之更符合新的时代各自的性别角色，而不应当是角色的交换。

时尚也许不是时髦。时尚其实是一种鲜明的个性。时髦靓丽是一种时尚，朴

素大方也是一种时尚；粉墨登场是一种时尚，素面朝天也是一种时尚；肌肤白皙，娇美可人是时尚，小麦色的皮肤和爽朗的笑声也是时尚；看一本流行的书是时尚，沉醉于“小桥流水人家”的古韵中也是时尚；物欲横流的社会忙着赚钱是时尚，不为所动，一杯清茶，一身书香气也是时尚。时尚其实伴随着每个人。也许认真生活，保持个性的人就是时尚的人。

● 女人能顶大半边天

时装业的确是个不朽的行业，如美食业一般永不会被人们抛弃或遗忘，也永远不会过时。因为女人永不疲倦地追求新衣，热烈地讨论时装。在服饰的世界里面，女人确确实实顶起了大半边天。好看的女人要打扮，不好看的女人更要打扮。一位时装设计大师说过：女人最大的虚荣与快感就是把不同的漂亮衣服穿在身上给人看，即使用情专一的女人，对待时装也是永无止境地喜新厌旧。

“女为悦己者容”，为了配那双该死的白色细带高跟鞋，女人榨干了脑汁跑细了肠子。

女人在异性眼中看到的是欣赏，在同性眼中看到的是嫉妒。有时候嫉妒往往具有比欣赏更强大的力量让女人去买新衣。这听上去有一点不符合逻辑。然而，事实是当那件腥红色亚麻吊带“ catch ”了周围所有女人的目光，女人通常会有一种发自脚底的快感，美妙而不可言喻。

有时候，时装更像一场阴谋，是设计师、经销商、杂志、广告商串通起来玩弄的一场时尚游戏。所谓的流行趋势，也只不过是几个服装大师聚在一起捣鼓出来，然后，创造出各种复杂的让人一知半解的术语，通过媒体狂轰滥炸，带领着全世界的女人们欢天喜地地从这个主义大踏步到那个主义，周而复始，无穷无尽。

● 大俗与大雅折射出的心灵宣言

与穿名牌的“雅”服饰文化相对抗， 20 世纪 90 年代初兴起了宣泄内心感受的“俗”文化服饰，这就是文化衫热潮。所谓文化衫，其质地不过是棉纱，式样也是一向被人们视为“老头衫”或“和尚领”的白色汗衫。不同的是在上面印上

了各种图案和文字，有格言、诗词、风景、歌曲、脸谱、牢骚话、大白话、顺口溜等。有严肃的，如“风雨同舟”、“对待同志像春天般地温暖”；有玩笑俏皮的，如“换一种活法”、“来个新感觉”、“不会来事”；有发牢骚的，如“别理我，烦着呢”，“真累”、“拉家带口”、“一事无成”、“一无所有”；还有含义晦涩的，如“密探”、“不是东风压倒西风，就是西风压倒东风，或是南风压倒北风，或是北风压倒南风”等等。这种文化衫反映了平民阶层在社会转型时期的种种心态，可以说是一种文化宣泄。近几年来，文化衫开始摆脱初起时的直白宣泄，逐步走向含蓄和高雅、健康，各种卡通人物、戏剧脸谱、风景名胜乃至电脑文字，都成为表达各种文化心态的重要符号。

作为“个人品牌”最为重要的一个组成部分，服饰已经成了人们用来表达心灵、传播心声的符号，是与身体语言、文字语言、声音语言等共同表达自我的符号。

一件服饰可能左右一天的心情，一件服饰也会为自己的主人招来由衷的赞美。服饰与人们的生活是如此的丝丝入扣，身体对纤维的敏感体验一如人的心灵对外界的敏感体验，服饰的直接性以及和人体与生俱来的联系性使其成为人的不可割舍的一部分。服饰是人们在不言不语的沉默中展现出的一道心灵风景，穿着者不仅通过服饰表达着自我，也通过服饰来了解他人，与旁人沟通。

1.4 服饰业的新趋势

服装是一种时尚产品，在今后受流行趋势影响将进一步增强，尤其是年轻人，更是追求时髦的中坚力量，对时尚的推崇与跟随体现出了服装的社交价值，也是从众心理的一种体现。服饰的时尚性表现在新颖性、短时性、普及性、周期性等方面。除此之外，服饰的个性化得到加强、内衣受到重视、重品牌更重设计师、职业装和运动装受青睐等特点也越来越突出。

然而，随着时代的继续向前发展，服饰消费心理的变化，与人关系密切的服饰也出现了更多的新特点。

● 服饰——更加多样与多元的世界

红色欲一吐为快，绿色充满了希冀和召唤，黄色醒目又安详，蓝色碧波荡漾，白色远离尘埃，黑色肃穆庄严，灰色浪漫雅致，还有纯真、炽热、关怀、辛苦、梦想、痛苦——种种感情和经历沉淀成的颜色，是一种种生活色。一种生活色的衣服，为我们调出了生活的颜色。在现代社会中，也有更多的色彩突破了工艺和传统的限制，被广泛地运用到服饰中来。

套装的端庄与职业化体现的是精明干练，西服变化出的各种样式让男性的优雅与魅力展露无遗，休闲装带来的是宽大洒脱的设计，体育服饰则让人感觉到其符合人体运动力学的处理——一种种款式被不断地设计出来，服饰的设计正步入一个空间多元的时代。

“拉格斐”（Karl Lagerfeld）体现的是精致典雅，充满艺术气质和德国人的严谨、不花哨。用蛇发女巫梅杜莎和城垛一般的传统图案作为标志的“詹尼·范思哲”（GIANNI VERSACE）张扬的是一种男子的性感与艳丽；被称为法国时装界的绅士的“纪梵希”（GIVENCHY）传递的则是经典、高雅、时髦的风格——综观世界顶级品牌男服的风格，就已经是让人目不暇接的缤纷。是贵族、绅士、侠士、闺秀、修女、布衣——放浪江湖、深入简出、仰天长啸、羞怯不语——你知道它究竟是谁？服饰的风格与理念演绎得多彩多姿，并随着时代的演进而不断被杂糅进越来越多的元素。

现代社会是一个多元的世界，服饰更是一个多元的世界。不论是面料、做工、设计、风格，服饰都在不断地精进着、演化着，将一个更加多样与多元的世界呈现在消费者面前。

● 回归古典

时尚万变，新潮迭起，置身其间的现代人感到一切难以把握。于是，一种浓浓的怀旧情绪从心底升起，成为人们在多变的时代寻求某种永恒价值的精神追求。

时装的复古倾向，是古典回归的有力佐证。注目街头，不时有蓝色细花布的

衣裙配两条麻花辫或立领窄腰旗袍配高耸的云髻闪现而时装中配一套中式服饰的也越来越多了。不少时尚女子会在牛仔裤紧身上衣外套一件地道的中式马甲，或者是牛仔裤配丝、棉、麻的立领上衣。她们在盘扣上做足了文章，或白菜或蝶形、叶形……这样的服装下摆多是开叉的，古典的味道就被这一剪剪了出来。

虽然更多的女性既不穿线条流畅的旗袍，也不穿对襟立领盘扣的上装，但这并不能说明她们不青睐古典，其实她们的古典追求是在细微之处隐隐折射着的。如头顶一个古典的盘髻或者别上一两支簪钗，配一副木质耳坠；或者手腕上套着木质、玉质的手镯；再或者那身怎么看都像少奶奶似的式样简洁的服装……这些就足够了。

回归的古典就好像看不见的潜流在都市的时装潮下涌动着，主宰着丽人们的衣着美学和衣着哲学。古典之美以其无可替代的魅力吸引着时尚女性的视线和心灵，成为我们着装品位的显示和追求。

古典的回归是需要缓慢塑造的，好像古代做着女红的女子，那古典的心情是在一针一线里慢慢缝织出来的，然后那一针一线以不急不缓、安之若素的速度回到她们的内心。那应该是一群不愁衣食、为爱为家静静生活着的女子，每一天的日子应该从她们慵懒晚起的动作开始，然后如阳光缓慢舒畅地照彻一家的日子。然而，现代人的每一天总是被精确到分的时间表控制着，静静的女红，古典的衣服在现代也就显得弥足珍贵。

当然，服饰的怀旧潮不仅体现在款式和面料的复古上，破破烂烂的服饰形象也成为古旧、反叛的象征。比方说破烂、怀旧风貌的牛仔裤深受世界各大城市年轻人的青睐，甚至越破旧的牛仔裤售价越昂贵。生产商在洗水过程中重复清洗、打磨，务求破旧的感觉，体现反传统的价值观。售价高达 1500 港元的 Lee—101—Z 二次大战复古版，在日本、香港一推出便抢购一空。即使是二手牛仔裤，只要破旧，今年一样大行其道。

20 世纪 50 年代曾风靡一时的 Lee－101－Z 牛仔裤，当年也是风靡美国的青春偶像占士甸最钟爱的一款牛仔裤，它的招牌特征是除了翻骨白边，还有洗涤后裤缝会自动扭斜。这两大特点完全是由于 20 世纪 50 年代技术和工艺的限制所致，但原始的织布方式织出的布料手感柔顺，个性鲜明，此次登场依旧令人耳目一新，重新登上引领世界时装时尚潮流的舞台。为保留其独具魅力的招牌特征，时尚的

需要全本请访问 www.ertongbook.com