

述 评

服装流行探析

欧阳静

(工业设计系)

服装作为人类物质文明和精神文明的标志,正日益受到越来越多人的关注。服装业必须积极研究服装流行学,探索其内在规律和客观过程的机制,这对搞活服装市场,促进企业发展是具有现实意义的。

1 流行的产生

在服装领域中,流行可注释为:在一定时空范围内,某种服式在一个群体中所形成的主导穿着倾向。服装流行是人类社会所特有的现象,它的产生离不开人的心理活动变化和社会科技发展水平。

当个体受到外界服饰潮流的刺激而产生某种需要时,心理上就会失去平衡,引起紧张状态,进而引发出动机,或是趋同,或是标异,从而导致个体采取接纳或排斥流行的服饰行为来满足需要目标,以获取新的心理平衡。不久因新服饰的刺激又有了新的需要,则又重复上述需要——动机——行为过程。这种过程的周而复始是服装流行产生的心理基础。而社会生产力和科技水平是服装流行产生的物质基础。古代很少有服饰流行现象,而今却表现特别明显,且变化极快。

2 流行的形成

服装能否流行,与整个社会成员的行为准则、价值标准、民族风俗、传统习惯密切相关。只有与此相符,并能反映时代精神,体现人们愿望的服装,在经过传播后方能流行。时装往往先由少数人接受,后被多数人理解、适应、参与、采纳,从而形成流行。

在流行形成的过程中,对新服饰先“着”为快的少数人总是那些怀有标异动机的领潮人。他们通过着装的新潮来突出自我,表现个性,寻求赞美。而多数抱有趋同动机的人则成了流行的赶潮人。他们通过接纳新服饰来消除自卑感,寻求群体和时代的归属感。人们着装行为

收稿日期:1994-10-07

的相互影响导致服装流行达到高潮。之后,出于求新求奇的心理,领潮人又会去寻求新的服饰,赶潮人又争相加盟,于是又形成了新的服装流行^[1]。

3 流行的成因

3.1 政治因素

政治因素是造成服装流行的外部因素,它直接影响到人的思想观念和行为方式。在封建社会里,服装成为权势、身份和地位的象征。如我国的各代皇帝以九龙十二章为袍服,帝王官员的服色规定为红、皂、白、黄、青正色,百姓则被限制用杂色或间色服装,就连纹样、附件也都有繁文缛节的限定。在西欧,这种限定还以法律形式确立。在14世纪的英国爱德华三世执政时,法律就明文规定:贵族、手艺人、自由民的穿着打扮、骑士、商人、牧师的服装装饰和布料必须与身份相符。法国查理六世当政时,规定只有公主和公爵夫人才能穿丝绸,上流社会女性能穿用皮货^[2]。这些法律规定都是为了维护封建社会的等级制度和统治者的政治利益。直到封建等级制度消亡和民主政治制度兴起后才被废止。此外社会中的政治事件也能促使某种服饰的一时流行。如18世纪末的法国大革命,劳动阶层的短衫长裤取代了奢华繁琐的贵族服饰而成为当时的流行服饰。同样,我国在60年代末的文化大革命中,曾盛行象征革命战士形象和造反精神的“绿军装”。

3.2 经济因素

经济因素直接关联到流行的产生发展和表现手法。在经济不甚发达的社会里,服装流行的变化速度很缓慢。如在欧洲从中世纪到12世纪的几百年中,人们的服饰几无明显变化。这是由于一来物质财富贫乏,手工制衣耗时,服装价格高昂而难以频繁变化,二来贫富悬殊,华贵的上等材料使一般人望而却步,只有极少数达官贵人才能享用。故对后者而言,也毋须经常变换服饰来炫耀自己的富有和地位。唐代时兴的袒领高腰短襦和宽大曳地长裙,色彩鲜艳、富丽堂皇,还有精致的面饰、首饰、发饰,这些华丽的服饰充分反映了盛唐时期百姓富足的社会状况和生活景象。

3.3 心理因素

心理因素是生成服饰流行的内部因素。在服装流行中往往起决定作用。周围环境和社会事件都会影响到人的心理,从而左右着服装的流行。如第二次世界大战结束后,由已故法国著名时装设计大师迪奥创造的新式样女装,一改战争中宽肩严挺的男性化制服外形而恢复了丰胸宽臀、腰身细窄、优雅柔和的女性化形象,满足了那些经历了战争磨难、在精神上极度贫乏的人们求新美的心理需求,反映了人们爱好和平、向往幸福的心声。因而大受女性欢迎并迅速传遍世界。今天面对紧张的生活节奏,激烈的社会竞争,人们普遍产生了怀旧的心理,格外向往过去宁静悠闲的生活和亲近朴实的人际关系。伴随这一心理的产生,简洁舒适、随意自然的休闲服又流行于世。

4 流行的特点

4.1 时尚性

时尚即时髦。任何时尚都不同以往,具有新鲜独特的外部特征,给人以强烈刺激,极易满

足人的求新欲而诱发流行。

4.2 时代性

不同的时代有不同的流行服装,这些形形色色的服装标志了各个时代的社会面貌,反映了当时的审美趣味。战国时期,女子以苗条修长为美,服装风行窄袖衫细腰裙。隋唐时代,女子以富态丰腴为美,服装讲究华丽,流行宽袖拖裙,领型大胆开放。

4.3 民族性

世代相传的民族传统和习俗不易改变,这就使不同民族的流行服装在形制、色彩、纹样等方面有所差异。比如某种和服款式在日本可能流行,在中国就不会流行。西欧流行女装的露胸形制、印度女装的露腹形制也不会在中国流行。同样各个民族在色彩上也会有某种偏爱或禁忌。

4.4 地域性

服装的流行与地理位置和自然环境有关。北欧因气候寒冷,人们偏爱造型严谨、色彩深重的服式,而非洲人因气候炎热,喜欢造型开放、色彩鲜明的服式。城市的嘈杂喧闹,人们易采用淡雅柔和的自然色调,农村广阔而单调,人们则接受强烈浓重的人工色调。

5 流行的规律

5.1 循环规律

在服装流行史中,虽然流行服式数不胜数,但其中却常留有以往的印象。如当今时兴的双排扣西服、细长包身套装、宽松裤等就是旧款回潮。因此服装的流行并非总在创新,很多情况下仅是过去服式的再现,这说明服装的流行兴衰有一定的循环规律。此规律的形成有赖于人的视觉生理、心理变化。要求平衡是人类与生具有的生理特征。人们对于长期始终如一的服装在视觉生理上会产生疲惫感觉,在心理上也会有厌倦情绪,为恢复和达到视觉的生理、心理平衡,就自觉希求不断变换服装款式,追求新异服饰,这种希求致使服装经常变化、反复循环。但服装的循环决不是简单的以往岁月的再现,而是经过去粗取精、推陈出新的改革优选过程。若干年前曾被人淡忘的过时服式经重新包装后又隆重登场,富有了现代风味和情感,令人耳目一新。这种新奇感恰能顺应视觉常需新旧变化更替的趋势,满足了视觉平衡的需求。无疑重新成为新时尚而再次称雄于新时期。

5.2 周期规律

任何一种服式的流行从诞生、发展到衰落,和一般生物的生长盛衰过程一样,具有一定的周期规律。服装的流行周期在产销上表现为从服装设计、生产、投放市场开始到失去魅力,淘汰停产、退出市场为止的整个运行过程^[3]。它一般要经过发生、成长、饱和、衰落四个阶段,各阶段产销的一般特点为:

- 1) 发生 这是服装流行的初始阶段,表现了流行的最新动向。此时流行服装产销有限,仅被社会上极少数标新立异的先行者采纳。
- 2) 成长 这是服装流行的发展阶段,表现了流行的急速扩展。此时流行服饰产销渐旺,社会上一些思想较革新的早期消费者开始积极参与。
- 3) 饱和 这是服装流行的盛行阶段,表现了流行的普及稳定。此时流行服饰产销均达顶峰,社会上顺应潮流的大众消费者追随加入。

4) 衰落 这是服装流行的淘汰阶段,表现了流行的陈旧过时。此时流行服饰产销大大减少,只在社会上少数守旧者中存留。

服装流行中表现的这种周期规律决定了某种服饰只能盛行一时,当时过境迁之后,另一种新的流行必然会取而代之。

5.3 从众规律

纵观服饰流行历史,可以明显地看到古今中外任何服式的流行都要经历一个先由少数人带头,接着一些人紧随模仿,及到更多的人加入,产生从众效应,达到高潮的发展过程,即为从众规律。没有多数人比较一致的稳定倾向,便不会形成一定时期某种服式的流行。“城中好高髻,四方高一尺;城中好广袖,四方一匹帛;城中好广眉,四方遮半额”的现象,是由群体趋同心理所致。因为在社会中,个体的行为、举止、装束无不受到群体中他人的影响,要求与之同步,以期得到群体的认可,这是人类合群的本能。因此为不被人视自己为落伍、怪诞,大多数人纷纷汇入服装的流行潮中,通过采纳适合于自身形象和社会标准的流行服式来增强个体满足感和安定感。从众的出现,使服装流行很快达至顶峰。

5.4 多样规律

生活方式的开放和自我意识的增强使现代人择装聚焦于个性化。显然服装的个性化倾向必然又会导致服装流行的多样化规律。此规律表明服装的流行不会是单一性的,而是具有交叉综合性、多层次性和多样性的,主要体现为服装在配件、装饰、着装组合等方面的形式和功能多样化^[4]。新型服装材料、现代成衣技术和各种设计手法是构成服装流行多样化的基础。

6 流行规律的应用

6.1 预测服装流行动向

服装流行的循环规律可作预测的重要依据。因其常使被赋予当代新内涵的往年流行服装外延重现。鉴往知来,温故创新,服装设计师和制造商若能对历史上曾出现过的各种流行服装的产生背景、流行格式有明确的认识,留意重大社会动态,便不难明了今后服装流行的动向。

6.2 实现产销良性循环

服装流行的周期规律可指导企业在服装流行周期的不同阶段制定不同的设计产销策略。如在流行的发生阶段,服装要能代表流行发展的主要倾向。在设计上应力求体现新;在生产上强调质量优;在营销上因产品的新异独创可定高价位;在宣传上须加大力度来扩大影响,打开销路。在流行的成长阶段,服装要能形成流行。在设计上应日臻完善其新异优越性;在生产上要注意改进工艺,高质低耗,批量生产;在营销上价格可有所调低;在宣传上应突出该产品的独创性来开拓市场,扩大销量。在流行的饱和阶段,服装要能持久地占领市场。在设计上应尽力设法挖潜革新改造,赋予产品新形象;在生产上应有丰富齐全的花色规格品种和精益求精的质量;在营销上价格应稳定合理,可考虑给予老客户优惠;在宣传上要用各种方式来开辟新市场,争取新客户,延长服装流行的时间。同时开始酝酿服装的更新换代。在流行的衰落阶段,原先流行的服装行将淘汰,企业应及时退出。为加速资金周转,减少库存积压,可降价处理产品。与此同时还要全力设计新颖服装投放市场,进入服装流行周期的新循

环。

6.3 引导服装新潮流

根据服装流行的从众规律,企业拟使某种服式流行开来,应充分利用人际交往和大众传媒等各种传播手段,在社会消费大众面前树立起服装流行的标准形象,以此来激发群体的模仿从众行为,达到引导服装新潮流的目的。

6.4 促进服装多元发展

服装流行的多样规律表现了流行服装的全方位、多元性构成,指示着企业要注重服饰的整体配套,尽可能围绕服装的流行,协调衔接从面料、辅料到配饰、化妆等一系列相关或配套行业的设计生产,建立新型的多元化经营体系,采用小批量多花色多品种的设计营销模式,以求在服装市场的激烈竞争中,显示优势,满足不同层次的消费者对服饰的多样追求。

参 考 文 献

- 1 李家泉,朱静宇. 流行色,1990,33(2):6~11
- 2 吕逸华译. 服装心理学. 纺织工业出版社,1986
- 3 黄煜峰,张菊英. 服饰心理漫谈. 知识出版社,1991
- 4 中国服装研究设计中心,中国服装杂志社. 首届全国服装基础理论研讨会论文集. 纺织工业出版社,1989