

1949—1956 年服装评论对服装设计与消费的引导

罗亦乐, 张竞琼

(江南大学纺织服装学院, 江苏无锡 214122)

摘要: 由于中国建国以来长期沿用“舆论先行”的工作方式, 意图以主流意识的形式渗入社会各个角落, 从而影响民众。故本研究从服装评论入手, 力求通过对服装评论的研究来了解建国初期服装面貌, 还原当时人们着装状态的历史原貌, 尤其是还原当时主流意识形态对服装设计与消费进行引导的历史原貌。对 1949—1956 年的《中国青年》、《中国妇女》及《服庄(装)》等史料进行了综合的梳理, 并从内容、观点、文风等方面对其进行分析, 总结出当时服装评论的舆论导向。同时, 结合建国初期的服装设计作品和消费现状, 最终得出“服装评论对于服装设计与消费具有一定的引导作用”这一结论。

关键词: 舆论先行; 历史原貌; 服装评论; 引导; 服装设计; 服装消费

中图分类号: TS941.12 **文献标志码:** A

1949—1956 年, 中国基本完成了生产资料私有制的社会主义改造, 意识形态领域也发生了空前变化。随着第一个“五年计划”的实施和社会主义改造的深入, 中国生产力日渐提高, 服装工业也得以快速发展。

服装评论不仅指大众传媒发表的有关时装、时装搭配、设计师、流行趋势等问题的见解和观点, 还包括对于服饰、妆容及各种与时装相关时尚生活的看法和意见, 可以是在大众传媒发表的, 也可以是单独集结出版或其他方式发表的散文、报道、评论、杂谈等文字。^[1] 它属于社会舆论的一个支系。社会舆论是指在一定社会范围内, 反映社会知觉和集体意识的、多数人的意见或言论。^[2] “舆论先行”是中国建国以来长期沿用的一种工作方式, 充分发挥了主流思想意识的引导作用。而服装评论正是“造舆论”的一种方式, 对建国初期中国服装设计与消费的整体发展具有引导作用, 即依靠意识形态的力量引导了当时人们服装审美标准的变革。

一、建国之初的服装评论

《中国青年》与《中国妇女》等综合性期刊是建国初期社会舆论的主要载体之一, 是刊载服装评论内容较多的两种期刊, 故也是本研究的主要文献来源。《中国青年》的前身是《先驱》, 是“五四”运动以后最早提倡“革命文学”的刊物; 1923 年更名后, 成为引导青年建立正确人生观与世界观包括(消费观与审美观)的主流刊物。《中国妇女》创刊于 1949 年 7 月 20 日, 由《新中国妇女》更名而来, 自 1953 年第 9 期开始设立了一个“家常事”栏目, 所有关于衣、食、住、行方面的文章均刊登在这一栏目上, 成为当时人们生活起居的指南与标杆。

1949—1956 年的服装评论文章主要包括以下两方面内容: 对提倡“节省与功能”的宣传, 以及关于“穿着方式和价值观”的观点的质疑与讨论。

(一) 提倡“节省与功能”的评论

建国初期的评论文章具有其特有的时代性, 由于受到中国传统文化和当时经济状况的影响, 节俭实用的观念被延续传承下来, 可以把宣传此观点的文章概括为“节约型”评论(见表 1)。

收稿日期: 2013-09-25

基金项目: 教育部人文社科基金课题(11YJA760090)

作者简介: 罗亦乐(1990—), 女, 湖南长沙人, 硕士研究生, 研究方向为服饰文化史。

通信作者: 张竞琼, E-mail: J. q. chang@126.com

表 1 建国初期的“节约型”评论

	文章名	期刊名	发表时间	主要观点
节约型	整旧如新	中国妇女	1956 年(11)	在毛衣袖子的肘部或毛裤的膝部,毛线往往容易被磨细变薄,这时我们用相同颜色的毛线在上面织补一层,就可以整旧如新了。
	学先进 闹革新 节约棉布	中国妇女	1956 年(6)	“西安雁塔区碑林服装商店巨龙童装便装门市部”的员工采取了“插、拼、嫁、改”四种裁剪方法来“为顾客节约棉布 2 900 公尺,为国家节约棉布 5 020 公尺”。
节约— 美观型	今天的妇女服装问题	中国妇女	1955 年(3)	①尽量利用旧衣服,可改则改之。②每个人只要在工作和学习之余,稍稍用点心思,就可能把自己的外形美化一点。
	怎样给孩子们选衣服	中国妇女	1956 年(6)	质料不必太讲究,用布料或爸爸妈妈的衣服改制,一样可以做到经济、美观、实用。
	服装式样	中国妇女	1955 年(9)	①用料最省。②裁下的其余零料,做领口贴边之用。
节约— 功能型	对儿童冬季服装提点意见	中国妇女	1955 年(10)	如用旧衣服改制,既柔软又很经济。

当时的“节约型”评论可分成三类进行解读:一类是单纯介绍如何“节约”的文章,这类文章会着重介绍一些节省面料的技巧;另一类是节约的观念与美观相结合的文章,提倡朴素美;还有一类是节约与服装的功能性相结合的文章,告诉人们如何可以做到既节省又舒适。

(二)关于“穿着方式及价值观”的评论

建国初期有相当一部分纯粹讨论服装审美的评

论(见表 2),其焦点集中在人们的“穿着方式与价值观”上。其中又可分解为两种类型:第一种是通过对“人们不敢穿花衣服或者排斥漂亮的装束”这一现状进行批评,从而鼓励人们注重装束美,与社会主义新形象相适应;第二种是通过对“讲究穿着是不是资产阶级思想”这一问题进行讨论,得出否定的结论,从而打消人们的思想顾虑,允许、鼓励人们把自己装扮得漂亮一点。

表 2 建国初期评论文章关于“穿着方式以及价值观”的讨论

文章名	期刊名	发表时间	主要观点	评价
一件旗袍引起的风波	《中国妇女》	1956 年(4)	①把妇女打扮得漂亮一些已经成了社会舆论了。②穿得好一些是说明中国人民生活提高了。	鼓励人们注重装束美
我喜欢花衣服	《中国青年》	1956 年(1)	①说“我”打扮是为了好找对象,是“低级趣味”。②把自己打扮得漂亮一些,与新中国的面貌更加相称。	
今天的妇女服装问题	《中国妇女》	1955 年(3)	①女同志们可以换换装束了。②稍稍用点心思,就可能把自己的外形美化一点。	
穿花衣服是不是资产阶级思想?	《中国青年》	1954 年(22)	女同志缝制新衣时,能做一些合心意的花衣服,这不算是浪费。更谈不上是资产阶级思想。这样来想一想,像那些穿花衣、爱摘野花……是否资产阶级思想之类问题,自然可以迎刃而解——那些显然都不是。	关于“是不是资产阶级思想”的讨论
从花衣服的问题谈起	《中国青年》	1955 年(5)	在经济条件的许可下,适当地讲究一些穿着,这种建筑在劳动基础上的改善生活,与剥削阶级的不劳而获,只讲吃穿是不同的。	
为什么要反对穿花衣服	《中国青年》	1956 年(1)		

1. 鼓励人们注重装束美

这一类型的评论文章主要是从社会现状中找到证明其观点的论据。当时的社会现实有两点:第一,国家及党中央开始通过各种方式号召人们注重装束美,“青年团中央和全国妇联等机关已经开过妇女服装问题的座谈会了”^[3],可以看出“穿得漂亮”此时已

经成为社会舆论的主流之一了;第二,人们自己也有想要改进服装的要求。有一位读者给《中国妇女》写信说,现在她的工资除了必要的开支外,每月可余二十来元,很想添一些新式样的衣服^[4]。这样的现实状况使“注重美观”成了理所当然的潮流舆论,也使这些评论的观点有了可靠的现实支撑。

2. 讨论美观是否属于资产阶级思想

这一类型的评论文章更加侧重于通过严谨的理论推导,得出“穿花衣服不是资产阶级思想”的观点。其理论的依据有两点:第一,从节约的角度分析,“花衣服的价钱并不比蓝布制服的价钱高,甚至还要便宜。”^[5]因此,穿花衣服并不是奢侈、浪费的行为;第二,把新社会的“穿花衣”现象和资产阶级的衣着奢华现象作比较,分析资产阶级所追求的“美”与我们的“适当注意美观”之间的差异,总结出“新社会的注重装扮是一种积极向上的精神号召,不是资产阶级思想”的观点。

且建国初期的评论风格骤然一改民国时期的华丽丰富,开始走向朴实单一。而关于当时文学艺术创作的文风也有统一的规定,叫做“革命现实主义与革命浪漫主义相结合”,只有写实、朴实型的评论才可以发表。^[6]建国初期的服装评论涉及最多的有关于思想意识形态领域方面的讨论便是:穿花衣服是不是属于资产阶级行为。如此深层次意义的讨论话题却依然可以用朴实的文笔及思维方式进行分析:做一件花衣服的面料不比做一件人民装的面料耗费多,甚至更为节约;这样注重美观是为了体现新生活的美好,而不是剥削阶级的不劳而获等,最后得出结论:适当的注重美观是可以的,不属于资产阶级行为。除此之外,建国初期的服装评论还经常通过记叙故事来表达自己的观点,如《一件花旗袍引起的风波》、《我喜欢花衣服》等,看似记事,意在表明作者的观点,将深刻的道理藏于朴实无华的文风中。作为一种内在追求的表达形式,评论的文风走向也代表了当时人们的审美倾向,朴实、稳重成为主流的审美趋势。

不管是哪种类型的评论文章,最后引申出的结论皆为“在经济实用的前提下,我们应当适当注重装扮”,最终的目的均是引导设计师们形成符合当时社会潮流的服装设计理念;引导人们形成“正确”的审美和消费观念。而这一时期的服装审美也相应地体现出当时独特的时代性,“健康、大方、简洁”成为建国初期的总体审美趋势,这在《从花衣服的问题谈起》这篇文章中就可以得到证明:“我们爱的是健康纯朴的,鲜明美丽的,是庄严的、优雅的、雄壮的、精巧的……一切能引起我们向上的感情,能使我们的胸怀气魄变得更宽阔更充实的事物”。^[7]并且这种美必须是在经济实用的前提下追求的。所以,可以把这一时期服装评论的舆论导向确定为“节省、功能、美观”的服装理念。

二、服装评论对服装设计的引导

社会大文化背景作为服装潜性评判标准的基础,决定了服装社会效应的取向和水准。^[8]舆论作为大文化背景的一种外在表现形式,体现了建国初期这一特定历史时期的文化氛围,在这当中给予设计师们提示和暗示,引导和促成了这一时期服装设计理念的形成。

因此,无论是从整体的社会时尚活动来看,还是从个别的设计作品去分析,都可以读出当时“美观、经济、实用”的设计原则。

(一)社会时尚活动

1956年3月中旬,由上海市妇联、美术家协会联合主办了新中国第一个时装展览会,参展的服装一式两份,分别在北京和上海两地展出。展览会上陈列着500多种适合于不同性别、不同年龄、不同职业、不同身材和不同季节的服装^[9],这些服装既保留了大部分的民族特色,同时又吸收了一些国外服装的优点,使之更适应于新生活的劳作与生活。例如为喂奶的妈妈设计的双襟短袄;为孕妇设计的下摆宽大的短外套;以及在开叉处加褶皱的旗袍,都在不失美观的情况下提高了服装的机能美。尤其是《人民日报》对其进行了报道,进一步加大了社会影响。继首都服装展览会后,其他城市如南京、广州、长沙等,也纷纷响应了潮流的要求,相继举办了服装展览会。

(二)典型设计作品

1. 评论直接影响下的设计作品

直接影响是指一个事物作用于另一个事物所产生的直观结果。在评论的影响还未波及到整个社会的时候,也出现了受其引导并通过直观设计扩大其影响力的设计作品。

评论家兼设计师郁风于1955年在《今天的妇女服装问题》一文中提出“改进服装”的呼吁,并简要分析了改进服装需注意的几个原则:“要便利实用,要简单朴素”、“尽量利用旧衣服,可改则改之”、“稍稍用点心思,把自己的外形美化一点”等^[10]。这之后,又于1956年在《服装式样》中刊发了为妇女们设计的最新的服装式样,均体现了“改进服装”所要求的几个原则。显然,由其本人设计的服装,直接体现了她在服装评论中提出的“注重服装美观、经济、实用”的观点。

如图1所示,此款旗袍运用了传统中式服装中的立领、门襟、连袖等结构,含蓄而温婉;设计合理,使用条子布,上面横做,下面竖做,可以显得肩宽腰细;用调和的深色或黑色滚细边,更加精致美观。此款旗袍最大的特点便是下摆做大,且侧面有几厘米

的开衩,便于走路,增强了实用性能。



图1 发表于1956年《中国妇女》的旗袍(作者郁风)

2. 评论间接影响下的设计作品

间接影响是指一个事物对另一个事物造成的非直接影响,它们之间形成了一种起推动性作用的链式连锁反应。在服装评论的影响下,逐渐形成了以“美观、实用、经济”为设计宗旨的社会趋势,从而引导了当时设计师们的服装设计理念。

建国初期上海市服装公司出版的一本服装式样专集——《服庄》(装),这本专集共设计并记录了180种式样,分为旗袍、短袄裙、衣连裙、大衣、男式服装、儿童服装等11种类型。其设计宗旨符合当时的服装设计观,力求做到既省料又美观,这正是当时舆论引导下的产物。《服庄》(装)的出版为消费者提供了新颖的服装资料,让他们可以依据图样自己制作新款服装。

如图2所示,此款衣连裙样式新颖独特,采用大尖形领圈设计,方角反(翻)领;造型优雅,配有腰带束紧腰身,下摆为大波浪式;裙装为套穿式,领口较大,里面可搭配各种式样的衬衫,整齐大方,朝气蓬勃。其袖子为圆装式紧口袖,更加适应于新时代工业社会的各种劳作;宽大的波浪式裙摆,便于妇女们行走、骑车等活动,实用性强。

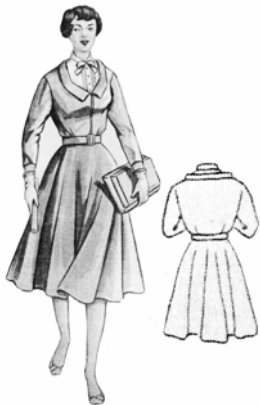


图2 发表于1958年《服庄(装)》的衣连裙

3. 成衣工业化的设计作品

在舆论的引导下,各种大批量生产投入市场的服装产品也皆体现了当时的服装设计宗旨。中国百货公司沈阳市布疋呢绒商店于1954年生产了一批用丝绸油布制成的雨衣,为了使顾客满意,“还特意试制了样子让顾客鉴定”。^[11]其雨衣款式丰富,包括斗篷式、带袖式等;颜色丰富,包括蓝色、浅黄、粉红等;并且适用于成人与儿童。由于这种丝绸油布造价非常低,使得这些新出的丝绸透明雨衣不仅美观还十分便宜。它的存在迎合了建国初期历史文化背景下的评判标准和消费需求,因此,“深受顾客的喜爱”^[11]。在服装面料上的研究改造也大大减少了成本投入,并且增强了服装性能;1954年中国花纱布公司深入研究各种棉布产品的特性和用途,将一部分原本手工印花的印花府绸改用机器印花,花型清晰美观而且耐洗;将用线织改为了用纱织,质地和原来一样,却节约了大量用棉。^[11]

三、服装评论对服装消费的引导

服装评论对人们的服装消费观有着“有意教育的社会化作用”^[12],即通过语言教育和行为教育来告诉人们如何做出正确的着装选择来创造理想的社会效应,去适应社会文化背景。人们在进行服装选择的过程中,首先会考虑自我着装形象可能带来的社会效应是否积极,而评论便在服装适应社会的潜意识中起到了引导作用,继而引导人们做出消费选择。在这个过程中,服装评论主要通过消费者不同的消费心理来达到引导目的。

(一)建国初期消费者的服装消费心理

建国初期,新政权在党的领导下使中国从不稳定的战乱状态进入了一个相对稳定的和平发展时期,人们心中充满了对美好新生活的向往。但另一方面,反动政权的残留勾结、西方世界在政治经济上的战略大包围给新生政权造成的压力导致了中国人民生活的政治化倾向。这种复杂的社会环境迫使人们形成了一些极为矛盾的服装选择态度:顺从的愿望与自我表现的愿望之间的矛盾;满足审美的愿望与角色伪装的愿望之间的矛盾;保证身体舒适经济的愿望与完成社会参与的愿望之间的矛盾等,这些矛盾影响了人们的消费选择,并可以分析概括成以下三种消费心理:求美心理、从众心理以及价格心理。

1. 求美心理

“求美心理”是指人的一种本能的对美的事物、

形象、品格的审视和感受的心理需求,^[13]是人类精神生活的潜在欲求,是最基本的服装消费心理。生活的日渐富裕使人们不再满足于建国初期极简朴素的服饰装扮,并迫切希望通过改变自身形象来体现社会主义新生活的美好。即使是在迫于社会政治压力不敢单穿花衣服的年代,也容易发现许多人“灰布、蓝布外罩下,露出一圈艳丽的小花布棉袄下摆。”^[14]但是,在这个特殊的时代背景下,对于“美”也是有要求的:必须远离资产阶级的奢华腐败;必须体现社会主义的时代精神风貌。

2. 从众心理

“从众心理”即指个人在群体压力下放弃自己的意见,转变原有的态度,采取与大多数人一致行为的社会心理现象。^[15]每个人的思想和日常行为均会受到所属群体的影响,当个体的行为背离了群体的价值规范时,便会受到指责和孤立。^[16]在这种群体压力下,多数人便会产生从众行为,改变以往的观念,产生符合当前社会群体所要求的行为。社会舆论属于群体压力的因素之一。

建国初期的服饰时尚受到大量政治因素的影响,服装所体现出来的“同志”身份的标识符号功能作用比任何历史时期都要大,每个人的服装成为衡量他是否革命的最直观的标志。因此,从众的穿着越来越成为人们在政治上的自我保护方式,用衣着服饰的“合群”以求被新的社会制度接纳。而这一时期的时尚引领者是具有社会主义革命自觉意识的领导、干部,只有他们的装束才会被大众毫无顾虑的模仿。“号召女干部带头穿花布拉吉”,^[17]就是利用这一时期人们特殊的从众心理来推行一场新的服饰风潮。

3. 价格心理

“价格心理”是指消费者对商品价格的心理反应,是影响消费者购买行为的重要因素。新中国成立后,开始如火如荼地进行大规模的重工业建设,使得纺织品的生产相对迟缓,人们的轻纺日用品颇为紧张。导致了1954年9月14日,中央人民政府政务院通过了《关于实行棉布计划收购和计划供应的命令》,即实行棉布及棉布制品的定量、凭证的计划供应。加上中国传统的崇尚勤俭节约的消费观念,价格心理在建国初期对消费者的影响变得尤为重要。例如相比蓝布制服,人们更倾向于选择花裙子的理由是:“一种用花麻纱布做的连衣裙,8尺5寸布就够了,连布连工只要5元8角钱左右,又漂亮又凉爽;而做一套蓝布单制服,则要13尺布,还要加1

尺5寸口袋布,连工钱要花7元2角钱”^[18]。经济原因的限制使人们在进行消费时均会对价格进行一番对比权衡。

(二)评论对消费的引导方式

服装评论是建国初期传播服装潮流的主要媒介,它相当于一个把握时尚潮流的风向标,能清楚地体现出服饰社会性的标准化概念,引导人们进行服装消费。通过考察心理动力学的研究成果——德福勒心理动力学模式(图3)^[19]可以观察出评论与消费之间的微妙关系。

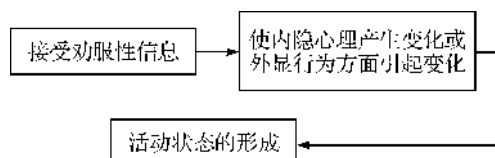


图3 德福勒心理动力学模式

人们从评论中得到的信息属于劝服性信息。这些信息影响着消费者的心理价值取向,并利用最初的消费心理使人们的隐性心理变为活动状态,也就是服装消费行为。而劝服性信息对人们的内隐心理的影响过程可以总结为以下三个方面:

1. 改变消费者的审美情趣

劝服性信息的不断输入,从言语和视觉上刺激了人们的购买欲,从而产生了与之一致的价值观念。20世纪50年代初期,评论在一定程度上塑造了“健康、大方、简洁”的服装审美标准,久之这种预设的审美标准便成为了人们进行消费时的审美依据。人们一改建国初期对解放区极简朴素服装的推崇,开始注重自身装扮,接受新的时尚审美。

2. 引导“政治时尚”趋势

劝服性信息在改变消费者审美观念的同时,也引导了一场新的时尚趋势。尤其是在建国初期,服装面貌与国家政治息息相关,人们对政治的敏感延伸到了服装消费领域,评论的引导功能也变得更为重要与强大。它提供相关社会事件和社会变革的信息,通过文字或图片告知大众当前的先进着装方式及党中央的各种号召,并详细讲解分析当前政治形势下的服装趋势,利用人们消费过程中的从众心理达到最终的引导目的。

3. 影响消费观念

消费观念是人们对待其可支配收入的指导及对商品价值追求的取向,是消费者主体在进行或准备进行消费活动时对消费对象、消费行为方式、消费过程、消费趋势的总体认识评价与价值判断。服装评

论传播的是当前社会的主流消费观念,在建国初期,可以解释为在新生政权为主导意识形态下的消费观念。所以,这一时期评论倡导的消费观念是“美观、节约、功能”,它符合当时物质生活资料匮乏的经济状态,并且能体现出新生活的美好。而后刊登的既符合当前“政治性时尚”又美观经济的设计作品使人们复杂的消费心理状态得到中和,人们由被动变为主动地将劝服性信息中预设的消费观念等同于自己的消费观念了。

(三)建国初期的消费现状

新中国成立初期,解放区极筒破旧的服饰装扮受到人们的推崇,旗袍、西装等均被压入箱底,服装消费市场一度萧条。但随着社会主义改造的深入以及社会舆论的潜移默化,人们的审美观念加强,旗袍重新赢得了短暂的一席之地,西装裙子、瘦腿的“港式裤”也被比较前卫的人们尝试穿着,苏联大花布以及布拉吉更是风靡一时,消费市场逐渐繁荣。至1954年,百货公司提供的汗衫背心花色品种就比1953年增加一倍,仅增产的府绸就可以做1000万件衬衫。^[20]在1956年举办的“南京市‘妇女服装展览会’”中,展览会展出了近300种妇女四季服装式样和各种衣料,三天时间,共有27000多观众前来参展,展览会附设订衣处和卖布处已经代妇女订制了120套各式服装,并售出了衣料3800多尺。^[21]消费市场的繁荣证明了建国初期人们的消费观念因受到服装评论的影响而与之提供的消费观念逐渐趋同化,进而人们将这种认同感付诸于消费实践,完成评论引导消费的全过程。

四、结 语

本研究经过对各类史料的搜集与分析,总结了建国之初评论与服装设计、消费之间的关系,说明了服装评论在推广新型服装品种、引导新的穿着观念等方面的催化剂作用。

同时笔者认为建国初期人们的服装状态并非完全是所谓的“黑、灰、蓝”一片。人们的求美心理以及求美行为仍然是存在的,并得到了服装评论的支持。本研究还原了当时人们着装状态的历史原貌。

参考文献:

- [1] 包铭新. 时装评论[M]. 重庆: 西南师范大学出版社, 2002: 2.
- [2] 廖永亮. 舆论调控学[M]. 北京: 新华出版社, 2003: 17-27.
- [3] 肖 玲. 一件花旗袍引起的风波[J]. 中国妇女, 1956(4): 18-19.
- [4] 郁 风. 今天的妇女服装问题[J]. 中国妇女, 1955(3): 31-32.
- [5] 王文叶. 穿花衣服是不是资产阶级思想? [J]. 中国青年, 1954(22): 32.
- [6] 张竞琼, 钟 铨. 浮世衣潮之评论卷[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2007: 78.
- [7] 韦君宜. 从花衣服的问题谈起[J]. 中国青年, 1955(6): 22-23.
- [8] 华 梅. 服饰社会学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2005: 48-50.
- [9] 甸 义. 记首都的服装展览会[N]. 人民日报, 1956-04-01.
- [10] 郁 风. 今天的妇女服装问题[J]. 中国妇女, 1955(3): 31-32.
- [11] 满足消费者日益增长的需要[N]. 人民日报, 1954-03-31(2).
- [12] 华 梅. 服饰社会学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2005: 54.
- [13] 华 梅. 服饰心理学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2004: 80.
- [14] 华 梅. 新中国60年服饰路[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2009: 40.
- [15] 冯 军. 评汉英词典中“从众心理”的对应词[J]. 上海翻译, 2007(3): 79-80.
- [16] 赵 平, 吕逸华, 蒋玉秋. 服装心理学概论[M]. 2版. 北京: 中国纺织出版社, 2004: 132.
- [17] 袁 仄, 胡 月. 百年衣裳: 20世纪中国服装流变[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2010: 285.
- [18] 陈秉坤. 经济美观的妇女服装: 记南京市“妇女服装展览会”[N]. 新华日报, 1956-03-15.
- [19] 乔 洪, 刘 畅, 张序贵. 服饰流行的社会心理因素[J]. 成都纺织高等专科学校学报, 2003, 20(2): 18-22.
- [20] 满足消费者日益增长的需要[N]. 人民日报, 1954-03-31(2).
- [21] 陈子虹. 南京举办妇女服装展览会[N]. 新华日报, 1956-03-15.

(下转第407页)

Environmental Cost Analysis and Evaluation Study of Civil Construction Equipment in Full Life Cycle

LIANG Yue-an^a, FU Jun^b, LIU Yong^b

(a. Infrastructure Management Department; b. School of Civil Engineering and Architecture, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Environmental cost of civil construction equipment in full life cycle is an important basic technological and economic analysis index for new sustainable construction technology. This paper aims to design and construct environmental cost analysis and evaluation model of civil construction equipment in full life cycle and combines theoretical analysis and literature review to design and construct the model and carry out relevant discussions on confirming calculating parameters. Results show that: environmental cost of civil construction equipment in full life cycle is influenced by many factors such as pollution type, pollution degree, environmental protection policy and management level. A dual structure model and LCI (*life cycle inventor*, LCI) can be used for analysis and evaluation.

Key words: civil construction equipment; environmental cost; full life cycle; cost analysis; evaluation
(责任编辑: 陈和榜)

(上接第 403 页)

The Guidance of Fashion Comments to Fashion Design and Consumption from 1949 to 1956

LUO Yi-le, ZHANG Jing-qiong

(College of Textiles and Materials, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: “Public opinion first” has been used since the establishment of China. Intention permeates into every corner of society in the form of mainstream awareness to influence the public. Thus, this paper starts with fashion comment and tries to understand the fashion features at the beginning of the establishment of China through study on fashion comment, restore the original form of dressing and especially restore historical original form of the guidance of the mainstream ideology to fashion design and consumption at that time. We comb historical records of *China Youth*, *China Women* and *Costume* from 1949 to 1956 comprehensively, and study from the contents, views and styles, and then summarize the opinion guidance of fashion comments at that time. Meanwhile, in combination of fashion design works and consumption status at the beginning of the establishment of China, this paper finally draws such conclusion that “fashion comments have certain guiding function for fashion design and consumption”.

Key words: public opinion first; historical original form; fashion comments; guidance; fashion design; fashion consumption

(责任编辑: 杨一舟)