



为什么
你该花更多的钱，
买更少的衣服？

拯救地球，
也拯救你衣柜的
新购衣哲学

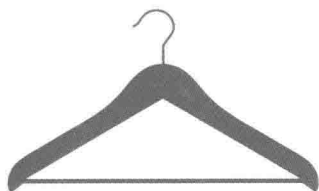
To Die for

Is Fashion Wearing out
the World?

露西·希格尔 (Lucy Siegle) - 著

王芷华 李旻萍 - 译





为什么
你该花更多的钱，
买更少的衣服？

拯救地球，
也拯救你衣柜的
新购衣哲学

To Die for

Is Fashion Wearing out
the World?

露西·希格尔 (Lucy Siegle) 一著

王芷华 李旻萍 一译



TO DIE FOR: IS FASHION WEARING OUT THE WORLD?

By Lucy Siegle

This edition arranged with INTERCONTINENTAL LITERARY AGENCY LTD(ILA)
Through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright: 2016 by SDX JOINT PUBLISHING CO.LTD

All Rights Reserved.

本作品中文简体版权由生活·读书·新知三联书店所有。未经许可，不得翻印。

本书中文译稿由城邦文化事业股份有限公司麦田出版事业部授权使用，
非经书面同意，不得任意翻印、转载或以任何形式重制。

图书在版编目 (CIP) 数据

为什么你该花更多的钱，买更少的衣服？ / (英) 希格尔著；王芷华，李旻萍
译. — 北京：生活·读书·新知三联书店，2016.10

ISBN 978-7-108-05600-9

I. ①为… II. ①希… ②王… ③李… III. ①消费经
济学—研究 IV. ①F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 284786 号

责任编辑 黄新萍
装帧设计 朱丽娜 张 红
责任印制 崔华君
出版发行 生活·读书·新知 三联书店
北京市东城区美术馆东街22号
邮 编 100010
网 址 www.sdxjpc.com
经 销 新华书店
排版制作 北京红方众文科技咨询有限责任公司
印 刷 河北鹏润印刷有限公司
版 次 2016年10月北京第1版
2016年10月北京第1次印刷
开 本 880毫米×1230毫米 1/32 印张 13.5
字 数 283千字
印 数 0,001—8,000册
定 价 42.00 元

(印装查询：010-64002715；邮购查询：010-84010542)

嘿，亲爱的黛西

别通盘接收所有你读到的事

反之，你为何不再多问几个问题？

我知道你认为人人得到的酬劳都应该与他们所付出的相同

但在这个世界上有人想的和你不一样

他们想的和你不一样

他们之中有些人连想都不想。

卡琳·波瓦特^①，《黛西》

摘自2006年《用粉笔涂鸦》专辑

^① 编注：卡琳·波瓦特，Karine Polwart。苏格兰作曲家、歌手。改编了许多苏格兰民谣，后来在民谣的基础上加入了很多个人经历、政治因素，个人风格日益凸显。

目 录

c o n t e n t s

- 前言 001
- 01 肥了衣柜，瘦了风格 005
- 02 更快、更便宜 025
- 03 时尚罪犯与时尚受害者 061
- 04 阳奉阴违的稽查机制 095
- 05 奢华，太奢华 123
- 06 难以承受之美 145
- 07 棉之害 169
- 08 毛之病 201
- 09 令人又爱又恨的皮草 227
- 10 皮的诱惑 267
- 11 吞噬非洲的二手衣幽灵 289
- 插曲：完美的衣柜 314
- 12 时尚大厂的自清运动 317
- 13 从五斗柜出发拯救世界 349
- 14 精挑细选真时尚 369
- 15 少买一件更时尚 405
- 谢辞 427

前 言

全世界每年制造出约 800 亿件衣服。令人难以置信的是，当购买其中任何一件时，我们所能知道的关于这件衣服是如何被制成、被组装而成，以及在何种环境下被制造出来的相关信息，却是少之又少。在面对制作出流行时尚的工人时，消费者、零售商、设计师及品牌，本来都应该肩负着一份责任，但我们却装聋作哑，不去看制造背后那些悲惨的残酷剥削以及工人所处的危险环境。我们的每一个衣柜都与之脱离不了关系。在快速时尚（fast fashion）低廉价格的引诱之下，我们忽略了国际贸易规范及法律，正在供应链中最微弱的一环上发挥着最恶劣的影响力。在以前，棉花是由奴隶生产的，但在今天，快速时尚将这类在 20 世纪初即受到西方法律禁止的工作方式，移植到现今发展中国家的每一座纺织工厂里。

我热爱时尚，但我想要的，是它能够令我感到兴奋，给我灵感，而不是让我感到非常愤怒。如今时尚产业与消费者已经陷入一个互相剥削的恶性循环中，并且愈陷愈深，我们生活的地球以及数以百万计的工人，在全球生产线骇人的条件下辛苦地工作着。同为时尚产业的消费者，我自己的消费行为也犹如对其火上浇油。但当

我更仔细地探入这个看似无毒无害、美丽廉价的工业对环境及社会所造成的真正冲击后，我得到一个结论：够了就是够了。

对于任何一个误以为自己个人的决定实在太微不足道，为着无法对现状产生任何影响而感到苦恼的人，我在此要让你们有所改观。随着全球人口数量逐渐增加，自然资源急速减少，尤其是那些从前未被人为破坏的旷野的开发，地球正承受着前所未有的压力，这意味着，地球从来都没有比现在更需要人类做出有理智的决定，无论是个人的还是集体的。对我们来说，谨慎并且明智地消费，从来就没有比现在更关键。现今的消费模式迟早必须改弦更张，这早已不是秘密，而时尚产业严重失衡的现状，更是早已埋下隐患。

为什么要给时尚定下流行的时限？为什么不能穿旧衣裳和在慈善义卖店里找到的衣服呢？我开始越来越同意把时尚看作既无用又邪恶的这派说法，深绿环保人士（deep green，像是清教徒那样俭朴的人）的学说更认为，时尚是非常可憎的。不过，若是这样就一竿子打翻一船人了，认为所有的时尚都是肤浅、无用且愚蠢的，或是完全忽略艺术风格中所透露出来的符号意义，显然又不正确。我们的穿着方式是展现个性、呈现自我的非常重要的一环。

不过你也可以看得出这股对时尚的不信任，是其来有自的。无止境地血拼已经塞爆了我们的衣柜。我们的购买模式被以股东的利润为唯一目标的多国企业搞得本末倒置，几乎在一夜之间，我们就养成了即兴消费、随便买随便丢、购买的衣服量比从前的任何时候都多的这种恶习。过去百年来累积的时尚传统、知识与品位也被糟

踢了。这是一场革命,但却是相当惹人厌的一场革命。说来也怪的是,尽管我们已经很大程度地改变了我们的购买习惯,关于这类消费现象的研究却仍相当贫瘠,这也正是我要在过去5年里进行个人调查研究的原因。无论我人在何处、无论我在工作中要撰写什么样的故事,我通常会聚焦到一个与时尚有关的报道上。例如,出发到曼彻斯特撰写一则女性因为穿高跟鞋把脚穿坏了的报道;令我印象更深刻的是,不知有多少年轻女性将她们有限的收入花在索价不菲的名牌包上。我们的时尚狂热在过去10年内,已经远远超出界定什么是、什么不是流行的层面了。

时尚经常直接或间接地跃上报纸头条或商业版面,俨然已成这个时代的记号。今日的报道不仅限于凯特·摩斯(Kate Moss)还是菲利普·葛林(Philip Green)^①的游艇有多大(或者是两者的都报道),还会报道时尚中较平淡的一环,如棉花。偶尔还会出现一些比较醒目的标题,例如:“棉质胸罩再次流行”。不过,这类话题却也说明,除了采矿业之外,少有其他工业像时尚一样与自然界如此息息相关。从最简单的说起,时尚有赖于水以及农产品,如棉花,还有各种家畜牲口。但时尚产业却几乎还没有开始将由于其生产营运造成的动植物栖息地消失、物种多样性减少,以及气候变迁等后果纳入考虑中。

好消息是:尚有一扇小小的机会之窗可以拯救时尚这个创意产

^① 译注:英国零售品牌 Topshop 的老板。

业。以上所述的规则已经开始有所改变，制作成衣的工人们开始反击（因为他们当中太多人根本无法靠我们愿意花在衣服上的钱生存下去），而良心发现的消费者现在也有机会站在成衣工人的一边。纵使庞大的零售商和品牌需要你的光顾、政府希望你继续购物，然而，现在，改变的时刻到了。

我担心的是：除非身为时尚爱好者及消费者的我们自己有所坚持，否则这个产业可能只会采取一些不痛不痒的改革。全球经济衰退，再加上时尚供应链的主要原料价格不可避免地上涨，例如，油和棉花，我们将会发现，盘踞英国闹市区街上的多国品牌及零售巨头等大型企业会为了追求边际利润而更加冷血地变本加厉。受害者将是制造商、成衣工人，而最终当设计与质量皆受到牺牲时，受害者将是你和我。我可不希望这样的事发生。

这是一场战役，而我们的软弱会成为现今时尚产业链的筹码。也就是说，它们的对手将是慎思明辨的消费者。我撰写本书的目的，正是要引导你成为这样的消费者。本书将带你超越服装上的挂牌，进入当代服装生产的核心，揭开关于原料、产品以及我们衣柜中琳琅满目的衣服的真相。其中所提之事有好有坏，但目的是要帮助你打造一个既能满足时尚美学，又能符合道德伦理准绳的时尚未来。最终的用意，是要再次点燃那股最初使你成为时尚爱好者的兴奋与热情。

01

肥了衣柜，
瘦了风格

*Fat Wardrobes
and
Shrinking Style*

每天早晨我一起床，就面对着自己的时尚史。有的是盲目的错误，有的是多次尝试后的进步，有的简直是神来之笔、天作之合，有的则是失心疯、看走眼，有的只是图个安慰，更有的是酒醉过后的瞎买：它们打死都不曾离开我的衣柜。这是因为我的“常用”衣柜（有别于另外两个为了容纳我这10年之内不断暴增的衣服而增添的衣柜）和我的床、门相反，它就像是合不上的拉链，再也藏不住这些暴增的收藏，要是眯眼一瞧，甚至还能找到我在20世纪90年代早期穿过的一件颇为吓人的聚酯纤维无袖连身迷你裙呢。

因为我是一个收藏家，无法钟情于特定的时尚品位（其实是典型的当代消费主义煽惑的随意买、随意丢），所以你大概会猜测我对那堆衣服有点自信。或许有人会猜想，凭我这种时尚评论人士的直觉，应该会留下些未来还能流传给下一代时尚爱好者的精品吧。不过很遗憾，我可不敢这么说。许多我曾经“投资”其中的短暂流行热潮，好比挂着链条的T恤、露单肩的连身裤，还有其他看起来像是出自名家之手的服饰，摊在清冷的阳光下一看，只拼凑出一幅惨不忍睹的画面。话虽如此，我的衣柜（群）还是反映出了一个时代的某种缩影：在时尚中发生了一场革命的证据，这场革命永远改变了我们看待以及穿着衣服的方式。由于这些衣物能够呈现出我们这个时代的穿着大趋势，因此还有着一定的收藏价值。我成堆的收藏正是当今人们毫无节制的消费习惯的证据。

也许大多数的人不像我这样会留下过去的旧衣物，不过，收在我橱柜深处的衣服的款式、数量和种类还是与大多数人的相似。事

实上，尽管我花了多年的时间让我的生活更加环保，更遑论在报纸专栏中鼓励读者试着和我一起这样过，但长久以来我的衣柜依旧像个黑洞。我有几次试着以更严格的环保标准筛选每件衣服——最好是环保的纤维材质、低环保足迹，或是奉行社会正义的概念，例如，公平贸易（Fairtrade）的这类非主流设计师及品牌，但很显然，我还是在消费。摆在眼前的事实是，虽然我可能比多数人更“绿化”，甚至开始限制自己，只在特定的零售商店里消费，但我还是在狂买特买，每个月的账单也经常失控。我不需要到你家探访一番，就可以八九不离十地猜出你的橱柜中有什么，因为在过去的十年半内，我们不仅购买的速度更快，品位也变得趋向一致。

若是你的穿衣品位不只是跟着时尚趋势，还跟着消费趋势走，那么你会发现自己拥有的，是较10年前来说相对少量的正式服装；在办公室服饰方面的情况也差不多，似乎全世界各地都在过“周五便服日”。取而代之的是满屋子衣架上、橱柜内以及抽屉里的家居服与休闲服，也可能出现一些奇怪款式的踪迹，比如说，奢华的家居休闲服（一种既可外出穿也可居家穿的衣服，其质料也来自混合布料，例如，由克什米尔羊毛混纺制成）。最普遍可见的款式大概要数T恤以及与其关系密切的螺纹紧身背心了。你大概也会发现自己在过去5年内累积了好几件连衣裙，毕竟我们仍醉心于一些更女性化、更“撩人”的连衣裙。而且，拜弹力蕾丝以及其他新奇布料混纺所赐，你也会比史上任何一个时期的女性拥有更多件内衣裤，它们不仅数量更多也更漂亮，并且增添了成熟韵味。现今已经出现

不止一种花样的丁字裤，它们变得更有装饰性，也具备前所未有的诱惑力。2009年，贴身衣物（一个使得性感内衣相当不性感的商业名称）消费在英国的市场已经高达28亿英镑，增长了16.1个百分点。我在后文中会再讨论详细的原因，在此我主要针对的是女性时尚。不过，若你是一名男性或是家中有男孩子，你会发现，运动服饰对他们的衣柜也发挥了深远的影响力。另外，几乎可以确定的是，你拥有的牛仔裤件数可能多到一辈子都穿不完。2006年，欧洲一年消费的牛仔裤件数为3.91亿条（在英国这座岛上的我们“贡献”很大：以2007年来说，每秒钟就卖出3条），我在衣柜里就能数出19条，其中只有4条是我常穿的。

你现今对衣服的需求量，大约是1980年时的4倍之多，一年花在衣服上的金额，至少为625英镑——不过记住，这只是平均值。当然，你也会得到许多收获（或者直白地说，收获指的是衣服带来的磅数重量），在一年内将累积出28公斤的衣物（再次声明，这是平均值），估计英国一年内所消费的全新时尚，加起来的重量达172万吨。然而，真正吓人的是，几乎同等量的衣服会被你草草地扔进垃圾桶里。在后面内容中我会再重回这个议题。

就算你坐拥丰腴、澎湃的衣柜，以及关都关不起来的抽屉，但冷静思考下来，你并不会对所拥有的感到快乐。这让我想到自己当时为了努力跟上2009~2010年时的冬季潮流而买的那（两条）闪亮绑腿裤。你常常会在自己的壁橱中发现那么几件不禁让你困惑“我当时到底是着了什么魔才会买下这东西？”的衣物。我们比史上任

何一个时代的人都购进了更多的衣服，但我们对于入袋之物却愈来愈少产生满足感。这正是因为我们成了如此被动的消费者。我们东张西望、左顾右盼，然后随俗从众，接着就像所有人一样，选条队伍排进去，然后发现自己再次出现在提款机前。

脑袋清醒时我会反省，我到底干了些什么啊？若是宽容一点，我会说自己在过去 20 年来的挥金如土当中至少还捡到过一些好东西。要是讲得刻薄一点，我的衣柜根本是个丢人现眼的垃圾堆，那里面绝对有着一大堆乱七八糟的材质：人造纤维、棉花，还加上一点点的羊毛。在风格以及观念上，也同样有着类似的混淆不清。显然我对我的衣柜投入了时间、金钱与心血，但在 20 年疯狂的消费时尚后，我能端上台面的有什么？很遗憾，我衣柜里真正有价值的服饰大概少得可怜。坦白说，我的许多衣物注定要流向掩埋场，而非留给子孙。

时尚狂热

2007 年 5 月，眼见一间紧临牛津圆环站的店，在前身为一家沉寂已久的伦敦百货公司旧址上重新开张，摇身一变，成了一座占地 7 万平方英尺^①的时尚帝国。其中包括 76 个试衣间，以及 18 座电扶梯。当然，开幕当天的女性消费者人潮可不是冲着装潢来的，而是标签

^① 编注：相当于约 6500 平方米。

上低得惊人的价格。买一杯拿铁加上一个帕里尼三明治的钱，就可以买到一双鞋子和一件外形不比名家款式逊色的礼服裙。

Primark 的成功在于，它创造了这个时代的人们能够用最低的价格买到最潮的流行服饰的历史纪录，光是这点就值得大大称道一番了。但发生在牛津圆环店开幕当日的事，还更加精彩。你应该可以想见，店内价格本来就已经低到不行，但在外头几乎清一色兴奋不已、接近疯狂的女性顾客群中，不知怎么地竟流传起一则传闻，说里面在进行大特卖，所有服饰一件 1 英镑，场面从情急不已的消费者争先恐后地抢位子开始，逐渐变得失控。焦躁的年轻女性你推我挤，拉扯头发，并在走道上扭成一团。最后动用了骑警来疏导群众，两名前来购物的民众被带上救护车接受治疗。我们永远都不会知道这个“一件 1 英镑”的传闻究竟从何而来，荒谬的是，这些发狂般的消费者其实只要沿着街走到下一间 Primark 分店，就可以轻轻松松、舒舒服服地用同样的折扣买到同样的商品。

“时尚，说穿了不过就是人为的传染病。”1906 年时乔治·萧伯纳（George Bernard Shaw）就这么轻蔑地宣称。说真的，当时的他并不是直指着时尚产业说的，因为事实上在 1900 ~ 1938 年间，英国的服装市场正处于停滞状态，因此，萧伯纳并不是因为看见拎着来自各家大包小包的袋子，同时挽着最新时髦“必买包”的年轻女孩摇摇摆摆地搭乘上大众运输工具，才这么有感而发的。可是把他的观察用来描述今天的时尚现象仍有如预言般的准确。现今我们确实达到一个分水岭，购买衣服似乎已经成了一种冲动，而非出于对

风格的喜爱或者崇敬。“然而需求，是可以被灌输的，”这位留着大胡子的伟大剧作家继续说，“这点完全被时髦的商人所理解。对他们来说，要说服消费者在旧衣服还没穿坏前就换上新衣以及买下他们并不真的想要的东西，易如反掌。”最终，“时尚的心理学成了一种病理学”。乔治啊，谢谢你曾经警告过我们，你大概不会乐意见到我们的衣柜现今成了什么样子。

但我们没有听智者的警告。那股融合了名人光环与平民价格的时尚潮流已经席卷了英国的主要商区，任何一个新产品的发布会只要同时包含以上这两种元素在内，几乎就成了招徕更多女性蜂拥而至甚至需要警察维持秩序的保证。2007年，凯特·摩斯（Kate Moss）短暂出现在位于牛津圆环的Topshop内，发表第一个以她名字命名的系列时（这个品牌的估计总值为300万英镑，并使Topshop的销售成绩大增10个百分点），专栏作家玛丽·瑞德（Mary Riddell）观察了这被称为“凯特日”（K-Day）的一天后形容，“就算是Godot^①挟带着第一台PS3游戏机以及实现世界和平的秘方降世，都不会比这件事更受到期待”。

尽管在凯特日之后不久，“莉莉日”（L-Day，歌手莉莉·艾伦[Lily Allen]发表的一个服装系列）紧接着上场，但我引颈期盼的还是由大获成功的瑞典零售商海恩斯莫里斯（Hennes and Mauritz，一般简称H&M）所策划的“卡沃利日”（C-Day），届时将由“明星专用

① 编注：Godot是一个游戏引擎，可用于开发PC、主机、移动和Web游戏。

的设计师”罗伯特·卡沃利（Roberto Cavalli）为识货的一般消费者所发表的“华丽系列”。

这类运用王牌设计师的吸引力打造高级时装的氛围，挂上自己的牌子，再以亲民的价格提供给一般民众的手法，H&M可说是个中翘楚。它们初试啼声是在2004年与卡尔·拉格斐（Karl Lagerfeld）合作时，如同在时尚界占有举足轻重地位的时尚记者苏西·梅肯丝（Suzy Menkes）在《纽约时报》中所述，这样的合作“开启了一种媒体现象，在全世界各大城市都造成一波文化大地震，并吸引了人山人海的购买者”。当然，对一些高级服装设计师们来说，工作的性质也随之改变了——从前他们制作的作品数量可能是10~50件，但在和大众流行品牌合作时，他们突然间要增至成千上万件。在论及质量时，自然需做出让步，并且需要克服一些文化方面的差异。例如，我们知道卡尔·拉格斐显然不认为腰粗臀肥的女孩也能属于酷炫世界中的一员。因此，当他发现H&M希望将他的设计也以大号以及超大号尺码生产时，感到相当无奈，毕竟这些衣服原先是设定给“细且修长的人”穿的（欢迎来到时尚世界）。不过，撇开这件尴尬的事不谈（H&M很快便以道歉回应），总体来说，这类明星设计师与主流店家的结盟似乎能使双方皆大欢喜。原因显而易见：对主流零售商来说，这么做能够燃起公众对任何与名人、与奢华搭上边的产品的狂热；而对一线设计师来说，也能有在大量主流人群眼前曝光的机会。罗伯特·卡沃利对媒体表示，他与H&M合作时，“将展现最为人所津津乐道的招牌设计，并且提供具有品