

说 穿

A View
on Fashion by a
New York
Designer

一个纽约设计师
眼中的时尚

于晓丹
Emily Yu
作品
Works



中信出版社 CHINA PRESS

说穿

A View
on Fashion by a
New York
Designer

一个纽约设计师
眼中的时尚

于晓丹
Emily Yu / 作品
Works

图书在版编目 (CIP) 数据

说穿 / 于晓丹著. —北京 : 中信出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5086-4660-2

I. ①说… II. ①于… III. ①服饰文化—世界 IV. ①TS491.12

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第131660号

说穿

著 者 : 于晓丹

策划推广 : 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行 : 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者 : 北京盛通印刷股份有限公司

开 本 : 889mm × 1194mm 1/24

印 张 : 10.5 字 数 : 160千字

版 次 : 2014年7月第1版

印 次 : 2014年7月第1次印刷

广告经营许可证 : 京朝工商广字第8087号

书 号 : ISBN 978-7-5086-4660-2/G · 1139

定 价 : 48.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线 : 010-84849555 服务传真 : 010-84849000

投稿邮箱 : author@citicpub.com

目 录



我们的衣橱更好了吗？

我的衣橱更好了吗？	3
我们需要买手吗？	9
垃圾你也要吗？	19
时尚的加速度	23
奥特莱斯的神秘	27
没有样品，何来样品售？	35
Made in China还是Made in Italy？	43
“美国制造”的态度	61
中档市场 时装工业的心跳	65

隐秘的盛宴

时装秀上看什么? 73

隐秘流动的时尚盛宴 77

——小记2014纽约秋冬季时装周

高提耶流过泪吗? 87

——小记让·保罗·高提耶“时尚世界”巡展

古董与时尚 95

设计师是知识分子吗? 99

多少人能一夜成名? 103

又见流星 111

女设计师的梦 115

时代与位置 121

像需要性一样需要时装 127

你能为公司留下传奇吗? 133

我们谈论前老板时都谈些什么? 137

最热闹也最平庸的节日季

快乐的垃圾时代 143

圣诞节，买什么 151

情人节与巧克力 157

4	生命律动的街区	
	商业街的格调	165
	复杂的街角，生动的人	183
	乌斯特街80号，活的苏荷	193
	亲爱的布鲁克林	203
5	细节里的魔鬼	
	设计灵感从哪里来？	215
	魔鬼在细节里	219
	独立设计师的底气	223
	山寨与中档市场	227
	衣服是穿的，不是看的	229
	后记及感谢	233
附录	图片说明	237

我们的衣橱更好了吗？



我的衣橱更好了吗？

这几天整理衣橱，意外发现几件我1999年在纽约买的旧衣。其中一件是“香蕉共和国”（Banana Republic）的灰黑色半长风衣，47%丝、31%羊毛、22%马海毛，手感脆爽，颜色正，工艺讲究，即使过了14年仍闪着新到手时的丝光。我几乎不敢相信这是“香蕉共和国”的产物。翻开领签，看到产地一栏写着：Made in Italy。更为意外的是，我的收据袋里竟还保留着它的价签，原价395美元，我应该是五折后再五折买的，120美元左右。大概当时觉得物过于超所值了吧，一直保留着做纪念。

之所以不敢相信，是因为今天的香蕉共和国无论价还是质都跟从前大不一样了。

之所以年份记得特别清楚，是因为我那年同一天毕业、搬家、上班，为搬家轻便丢掉了几乎所有从北京带来的衣服，而急着上班又需要迅速重

建衣橱。这一件便是当时狂买收获之一。

那时正是纽约零售业的黄金时代，今天所谓的奢侈品牌还没泛滥，市面上几个中档品牌，如香蕉共和国、Ann Taylor、J. Crew等，正群雄逐鹿，朝气蓬勃。另一件我保存至今的Ann Taylor白底黑梅绣花丝衫可能更反映当时的流行气质：时尚多少是妩媚动人的，拿给今天熟悉Ann Taylor的人看，大概很难猜出它会是十几年前的Ann Taylor。都知道老时装品牌像酒一样有年代可论，中档服装品牌的年代感其实也很明显。“你这是哪年的Agnès b.？”回答假如是今年，那它至少意味着：在某第三世界国家生产；比现在使用的棉轻了至少三分之一；最重要的，多半是黑色或灰色的，而不是十年前万种风情的鲜艳的橙或妩媚的粉了。

这种变化如何而来？又是在什么时候开始的呢？

香蕉共和国创立于1978年，是两个年轻人，学艺术的帕特里夏和学新闻的梅尔偶然发现的商机，他们后来成了齐格勒夫妇。梅尔有一天在悉尼一家二手服装店闲逛，突然发现一件棉质卡其色外套。帕特里夏帮他做了些改动，用真皮在肘部打了两块补丁，把铜纽扣换成了木扣，去掉了口袋的上盖，把一件类似军装的衣服变成了一件狩猎装。香蕉共和国的概念就这样开始了。

该品牌最早专做非洲丛林和旅行主题服装，主要靠目录销售。这本目录曾是美国时装史上的一个重要物证，它不是用照片展示服装，而是手绘，且每一件都会配上一段具有异域情调的虚构故事，写手还是当时知名

作家，其中包括居住在旧金山湾区的赛拉·麦克法顿*。后来公司扩展零售，店铺装饰也极端别致，都用真家伙，比如真吉普车、真青蛙等。1985年，电影《走出非洲》的上映，让美国人对遥远的非洲产生幻想，男主角罗伯特·雷德福穿的那种四个兜的非洲旅行装风靡一时，香蕉共和国的风格正暗合了这一潮流。

可惜我到纽约时，奢侈昂贵的丛林激情时期已经过去，1983年香蕉共和国被Gap公司买下，到90年代，手绘目录、非洲丛林主题都被彻底摒弃，新定位为主流高端服装零售业。一变为“主流”常常就意味着独特性的丧失，但今天回想，当时平均价格在二百到四百美元之间的它，高端品质还算名副其实。那时候除了最高级系列是在意大利生产，也有Made in America，也已开始有海外产地，比如韩国，但还较少见到第三世界国家。

与香蕉共和国同时发生变化的是其背后的时装工业。1999年，我上学最后一个学期在一家专做DKNY品牌的公司实习，公司里有自己的样品车间（sample room），让我以为全美国的服装公司都是如此。到正式上班时才发现想象不对，我做的第一家公司便没有样品车间。公司只有五六人，六七隔间，很小，不过虽然小，美国老牌内衣公司Maidenform却把他们几乎所有的睡衣订单都下给了我们。当时不知老板有什么特别本事，后来才明白，他的特别就是他虽为瑞典人，却因为早年做水手，是个香港通，是美国最早一批拥有香港资源的服装公司老板，他噼里啪啦摁几下计算器就能向Maidenform报上比其他公司都低的价格，质量还有保证。



Cyra McFadden, 小说*The Serial: A Year in the Life of Marin County*作者，1980年该作品被派拉蒙公司改编成电影《连续剧》。

新世纪后的头五年，我接连换过几家公司，其中规模较大的仍有样品车间，可很快我就接连见证了一家公司样品车间的关闭；一家公司把车间转移到了巴基斯坦，留下人走屋空的凄凉；也见证了一家公司迟迟不愿关闭或无法关闭而最终导致转让的情形。不情愿是主观，无法关闭却是很多高档品牌订单量不高不足以在海外找代工的无奈现实。

再看此时的市场，分别于1989年和2000年进入美国的Zara、H&M快捷时尚品牌影响力越来越大，号称每年有一万件新款进入市场、且从设计室进入店铺只需两周时间的Zara们，彻底打败了平均需要半年生产周期的传统时装工业。纽约八大道服装中心的工厂差不多都关了，海外代工成为不可逆转的潮流。于是，一方面，在香蕉共和国的挂签上几乎看到的都是第三世界产地的名字；另一方面，更高档的品牌，比如Donna Karen、Calvin Klein纷纷寻求出路，以次线或次次线品牌进入中档市场以求增加销量、从而也能挂上第三世界产地的标签。时尚业的格局完全改观，像香蕉共和国等几家“老牌”主流中档大众品牌被上下夹击，迅速陷入低谷。今天如果降价季逛香蕉共和国或Gap，你看到的基本就是一卖场的垃圾。

去年底，我和一位女友在纽约苏荷为节日采购。从Agnès b.出来后，她突然问我：“你有没有觉得现在的衣服都不如从前好了？”

我诧异她问得这么犹豫，在我看来，这早已是板上钉钉的事实。

她问为什么。我说因为全球化。

全球化不是应该让我们以更低廉的价格享受更好的品质吗？

可事实并不这样如人愿。相反，全球化在很多方面演变为一场价格战，你的资源便宜我比你更便宜，可成本有价，因此牺牲的就只能是质量了。比如Zara的一件原价二百美元左右的羽绒服，穿一次里面的鸭毛就一根一根往外长刺；而当年我花二百美元买的一件香蕉共和国的及地长款羽绒服，要不是因为太长、扫街扫得太脏只得扔掉，我相信至少还可以再穿五年。

当价格决定一切的时候，已经不分主流非主流，牺牲质量的时候就是牺牲想象力，我们的衣橱比十年前不知平庸了多少倍。



我们需要买手吗？

1.

常常有这样的经历：路过一家商店，看见橱窗或门前立着一个醒目的招牌“全店最高五折！”或者“买一送一！”，原本没有逛这家店的计划，也立刻被它吸引进去，最后竟还拎着满满一大购物袋出来。出来时，在门口柜台上看见一本小册子，里面有下次光临才可使用的优惠券，你顺手拿走，两天后果真又翩然而返。

在时装业里，想出这些高招诱使你不断消费的人，其名片上的头衔是“merchandiser”。

每次去巴黎，我一定会去波马舍（Le Bon Marché）*百货商场的顶层逛逛。这么多年了，虽然楼下几层不断在变换品牌、风格和布局，可顶层却一直没变，卖的仍然是那些不起眼且可能已不被现在年轻女孩子热衷的



Le Bon Marche, 建于1838年, 是法国历史上第一家大百货公司。Bon Marche在法语里是便宜商品的意思, 不过巴黎的Le Bon Marche却是巴黎最高档的奢侈品商场, 位于左岸, 购物环境优雅而安静。

女红商品：各种针，从手缝针、机器针，到钩针、毛线针；各种线，从棉线到毛线到麻线，琳琅满目。几乎所有你能想到的与女红有关的东西，比如织（knitting）、钩（crocheting）、绣（embroidery）、十字缝（cross-stitch）、绗缝（quilting）、地毯织（rugmaking），以及纽扣、缎带等，都能在那一层找到。每次走上顶层，看见它仍然温暖柔和的灯光，仍然舒缓和蔼的销售员，心里的女性感觉总会不由得丰富起来，对童年时期老北京百货店的美好记忆也会涌上心头。

为这样的百货公司的这一层做出这样一种设计并调配货品的人，其名片上的头衔也是“merchandise”。

2.

要把这个英文词翻译过来好像颇不容易，词典里的范例便十分混乱，有译作“商人”“商家”的，也有译作“跟单”“市场策划”的，听上去都有点似非却又是。事实上，merchandise的身份也的确复杂，除了是上面讲到的这种营销方略的策划者，在不同的时装公司，其职责也还有很多不同。比如，在一些自己拥有零售店铺的公司，比如维多利亚的秘密、梅西百货等，merchandise的一个重要身份是“买手”，负责到其他服装公司购买产品，以补充自己公司的不足，完善店铺的布局。也就是说，这些店铺的好坏、产品搭配是否恰当、能否招徕理想顾客，都跟merchandise有直接关系。

这些公司买手既然责任重大，有时难免就性情乖戾，需要跟他们直接打交道的设计公司从上到下往往对他们充满各种又爱又恨的矛盾感情。特别是新成立的小设计公司，还没积累多少信用，老板通常要努力一年半载才有可能争取到与他们约见的机会。能见到买手，才意味着有机会拿到订单，也才意味着有生存的可能。不过见到他们实在只是万里长征的开始，要让这些买手下订单绝不是一件容易事，见他们的过程和结果很可能令人痛苦万分。当他们是为自己公司的“私有品牌”（private label）*采购贴牌产品时，尤其如此。比如维秘就可能到其他内衣公司去订购设计成品，这些成品虽然不是由维秘公司设计生产，但会贴上“维秘”的标签；梅西百货自己拥有的睡衣品牌“Charter's Club”同理。也许正是因为责任重大，买手们或者出于市场压力，或者内心缺乏安全感的性格使然，常像患有选择性障碍或决定犹豫症，不让设计公司的老板和设计师脱几层皮不罢休。更极端一点的情况是，一些单身女性买手（这个工业里这样的女性又总是特别多），还很有可能把见客户（通常是男性老板和男性销售员）当作寻找感情安慰甚至打发时间的机会，隔三差五就来坐坐，一坐就是一二小时。老板和销售必须打起精神奉陪，这样才能等到某时刻她心情大好，签下订单。可这个时刻迟迟不来。

私有品牌的买手对设计师的折磨就更不用说了，从款型到印花到蕾丝品相，三易设计稿算是家常，五易甚至十易也不足为奇。某年东方风盛行时，我曾应Lord & Taylor的私有品牌部门要求做过一组睡衣设计，图案只



百货公司的私有品牌（private label）是这些公司自己拥有、也只在自己店铺里销售的品牌。如果从其他设计生产公司采买产品并挂该私有品牌吊牌在其店内销售，就是所谓的“贴牌”行为。