



去看那一
排骨瘦如柴的
女孩

李孟苏 著



重庆大学出版社

看那一排骨瘦如柴的女孩

李孟苏 著

林国成 插画

重庆大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

看那一排骨瘦如柴的女孩 / 李孟苏著. —重庆:

重庆大学出版社, 2011.2

ISBN 978-7-5624-5929-3

I. ①看… II. ①李… III. ①生活方式-通俗读物

IV. ①C913.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第001457号



看那一排骨瘦如柴的女孩

李孟苏 著

林国成 插画

策划编辑 张 维

责任编辑 刘 冰

装帧设计 龙佑玟

重庆大学出版社出版发行

出版人 邓晓益

社址 (400030) 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学 (A区) 内

网址 <http://www.cqup.com.cn>

经销 全国新华书店

印刷 北京鹏润伟业印刷有限公司

开本: 710×1000 1/16 印张: 14.5 字数: 172千

2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-5929-3 定价: 29.80元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书制作各类出版物及配套用书, 违者必究

目 录

■ 第一部 道德 VS 时尚

- 一次只露一样：有限暴露，无限性感 ...3
- 有关身体，无关性感 ...6
- 密探内衣：先把她震蒙，再忽悠她掏钱 ...13
- 紧身胸衣的两根带子，一根是男权，一根是潮流 ...17
- 大的，就是好的 ...23
- 傻帽了吧，你！ ...25
- 麦当劳时尚 ...31
- 便宜真好啊！ ...37
- 谁能有我这么少女？ ...43
- 芭比 vs 蒙娜丽莎 ...49
- 有道德地消费 ...56

■ 第二部 谁导演了时尚？

- 女魔头穿香奈儿 ...63
- 时尚秀场上的蜂后 ...69
- 该穿成什么样，才有资格在时尚圈混？ ...75
- 每个女孩都想成为 Stylist ...81
- 看那一排骨瘦如柴的女孩 ...87
- 带有名人基因的名模 ...92
- 时尚偶像在电视里：看那些肥皂剧中的时装模特儿们 ...95
- 80 岁的梦露永远 36 岁 ...101
- 你说我像戴安娜？我可不是傻大姐 ...106
- 能陪伴终生的马诺洛 ...111
- 要名字还是要衣服？ ...115
- 时尚 + 运动 = 美丽的游戏 ...119

■ 第三部 名利场

- 她们叫 It Girl ...127
- 选了首相夫人再选首相 ...132
- 白的才是最美的——模特儿业中的种族歧视 ...138
- 上瘾的缪斯 ...141
- 球场即秀场 ...145
- 慈善派对，虚荣的篝火 ...150
- 一起来上流 ...155
- 伊丽莎白，时尚女王 ...159
- 老师哥 ...163
- 天上掉下个大礼包 ...167
- 妈妈，我的 DIOR 在哪里？ ...173

■ 第四部 穿衣戴帽

- 假货 ...179
- 拷贝名牌 ...184
- 从今天起，关心内裤 ...189
- 火星男人，看不懂金星女人的内衣 ...193
- 当不上设计师，至少穿得像设计师 ...199
- 那风中飘起的衣角 ...203
- 小的，黑色的，裙子 ...207
- 我们爱 T 恤衫 ...211
- 1.3 万英镑，只买一个手袋 ...217
- 我的 Chanel 为她穿，我的 Dior 为她戴 ...220



第一部

道德 VS 时尚

■ 一次只露一样：有限暴露，无限性感

在伦敦街头，我看到一辆公共汽车车身广告：一排女模特儿的笔直匀称的腿，从大腿根的布料碎片可以看出这些美腿是从泳衣里伸出来的。广告是为了宣传某热带旅游目的地。这排大腿从眼前驶过后，我突然发现世界充满了裸露欲：广告上美女在亮乳沟，八卦新闻中明星在走光，街头女人不管胖瘦都毫不介意地穿着低腰裤……

摩登意义的裸露应该归功于 1985 年低腰裤的回潮。20 世纪 60 年代低腰裤发明，但和今天的低腰裤相比要“高”得多。1985 年的低腰裤基本上是今天的版型和风格，并带动了丁字内裤的流行。低腰裤配丁字内裤流行至今 20 多年，造就了一代人，她们长到 20 岁就从没穿过裤腰超过骨盆的裤子。

1994 年算另一个有历史意义的年份——超模 Eva Herzigova 为 Wonderbra 拍了个平面广告。她在广告牌上的双峰傲然挺立、呼之欲出。此后衣服 vs 身体的比例越来越小，不久露肚皮也加入进来。女明星们，J.Lo、小甜甜、碧昂斯，纷纷露胸、露腰、露大腿，唯恐动作慢占不到性感女神殿上的一席之地。

但是，一定要露得痛快淋漓，才能证明性感吗？十年前，Tom Ford 用他的低腰裤告诉我们，只有有限地暴露，才能无限地性感。1995 年，Gucci 和 Joseph 先后推出低腰裤，Tom Ford 为 Gucci 设计的天鹅绒低腰裤性感、优雅，带着摇滚气质；Joseph 的全棉斜纹布低腰裤则很斯文、时髦。他们让穿裤子的人很有分寸地露出部分腰肢，让臀部看上去比较小。正是这种有限的暴露，改变了我们对裤子的理解，使穿裤子突然成了性感的事。

可怕的是，当一种形象成为主流，也就意味着它开始走向恶俗。看看娱乐版上没有大品牌赞助的二三流明星的穿着就知道了。于是，一些时尚商数很高的女人特别遵守“有限暴露”的建议。比如名模丽兹·赫利，当年她穿 Versace 黑色长礼服走红地毯秀，衣服上的金色大别针为她完美的身材起了欲盖弥彰的作用，于是她上了第二天报纸的头版，红了。如今她年过 40，越活越鲜亮，其品位越来越被称赞，如何拿捏裸露尺度，也越发有经验，堪称裸露教母。她还出了一本书，教授“有限暴露”的艺术：不要穿太小或太紧的衣服，除非你很苗条，又很骨感，否则松弛的赘肉四溢开来，简直就是灾难；任何年龄段的人都要警惕超短裙下的大腿，它们会

毫不留情暴露你的缺陷……想想，还真是很少看到赫利让大腿露在裙子、牛仔裤之外。

古典歌曲小天后夏洛特·丘奇经常穿印着脏话的T恤衫而被批评，但她曾经老成地说：“露，就要露得聪明，乳沟、腰、腿、背、屁股，一次只能露一样。”资深时尚传媒人士，曾任某时尚圣经杂志主编的亚历山德拉·舒尔曼说：“一点点地露，千万别一次全露出来。乳沟和大腿从来就不是很好的裸露套餐。但是，大腿同时与后背露出来就很性感，也很安全。”

其实，“一次只露一样”是多年来在明星头脑中占统治地位的穿衣原则。凯特·莫斯只露腿，蕾妮·齐薇格每次都露肩膀，查理兹·塞隆则展示玉背。赫利跟唐娜·范思哲在米兰最时髦的餐馆 Dar El Yacout 吃饭，穿的衣服上挖了个让人惊掉下巴的洞，一对波波在洞下面跃跃欲试。有小报不客气地讽刺说，赫利可找了个好玩的配饰——婴儿的一对小屁股。即便只露一样，有时候也把握不好，露得再多一点，岂不是风险更大？

有限地暴露也能发扬到极致，就是冬天也做夏天的装扮，穿雪纺裙子、露趾凉鞋。赫利有一次说，2000年后她几乎全年穿夏装，即使在深冬。她体谅地说，如果一出门就能坐上私家车，这不难做到；但对搭乘公交车上下班的白领们，就比较困难了。不过，在欧美大城市，冬天的夜晚穿薄纱裙子、凉鞋在酒吧外面等位，冻得直跳脚的女孩多得是。

舒尔曼说：“哪怕一次只露一样，露之前你也要问问自己，为什么露，露给谁看，露能否让你产生自信？如果你不能给出合理的答案，感到不舒服，看上去也不美，那就把身体藏起来。”她分析，女明星、普通女人们热衷裸露的那部分身体原来一直是藏在衣服下面的，女人对自己的身体有了前所未有的自信才敢于裸露。

我很怀疑“露”真的和自信有关。贝克汉姆夫人维多利亚，老是喜欢把她挨过刀子的胸脯呈现给众人，她想用露胸脯来证明自己比老公身边的狐狸精们更棒？还是因为歌手职业、金童玉女的婚姻失去光泽，更需要身体来增加自信？维多利亚认为，万事开头难，就像织毛衣，开头起好了，后面就顺了。有了一对好胸脯，就会有好男人来爱。可惜，现实并不按我们设想的去发展。

中国的女孩子们越来越敢于“裸露”。据北京服装学院人体研究所的调查数据显示，当代中国女性的平均身高比上世纪90年代增长了0.5cm，胸围扩大了近1cm。可以说，越来越多的女人拥有S形身材，好身材当然要秀出来。1949年以前，中国女性多是大门不出、二门不迈，容

颜端庄、举止平和，不可以引人注目，因此流行的服装是旗袍、褂裙，将身体遮挡得严严实实。20 世纪 50 年代以后，有了职业女性这一群体，女人们参与社会生活，和男性各顶半边天。加上我国特殊的社会背景，女式服装普遍男性化，女人穿着改良过的西装或中山装、列宁装，颜色为单一的灰、黑、蓝。那时强调个性是冒天下之大不韪，更不要说露出肘部、膝盖以上的部位。1980 年以后，中国女人在十年间迅速靠近了国际潮流，在 80 年代中后期的国产电影中，就能看到穿比基尼的女演员了。据《ELLE》的网上调查可以看出，中国女性越来越有潮流意识，对每一季的流行趋势了如指掌，对于“裸露”和“性感”越来越理性。

调查表上有一个问题：越来越多的女孩选择暴露的衣服是为了什么？选择“引起异性的关注”答案的人最多，为 29.73%。从中可以看出，中国女孩还是传统的。

今天，露 or 不露，不再是为了诱惑男人，性感与否成了女人自己的事儿。露，是为了露给同性看，也更关注同性对自己身体的看法，当然这和拉拉没关系。

可是，为什么我们要和自己的同性较劲？我们对女明星露出来的身体评判得更刁钻？各种信息炮轰我们，只有超级模特儿的 0 号身材才是完美的，除此之外都是肥胖。久而久之，我们也根深蒂固地把这当做评判标准，并且在自己身上加以复制。女人们为之努力奋斗，力争要比别的女人更漂亮、更完美，而且要把这份漂亮展示出来。大多数女人意识到，我们永远不可能像明星一样完美，因此我们不会和妮可·基德曼较劲，而选择了身边的人作为对手，裸露甚至令裸露者压力重重。不同的是，以往我们露得太富有煽动性，现在只露一样，露得更有技巧，更富心机了。

■ 有关身体，无美性感

在身体上做文章，是最容易达到“震惊”效果的。

身体，最好的商业推销利器

珍妮·杰克逊的露胸玩偶很是让 eBay 网热闹了一些日子。参加竞价拍卖的人怀着各种心态，把价格从 49.99 美元炒到了 120 美元。这对活宝玩偶是加拿大一位年轻的艺术家居潘·萨瓦斯凯设计的，煞是活灵活现。“珍妮·杰克逊”一边胸脯全露，“贾斯汀”捏着从她衣服上撕下来的一小片衣料。当初在超级碗上的表演是预谋还是无意，已成悬案，从这对玩偶看，“珍妮”喜笑颜开，似乎还有一些得意，“贾斯汀”倒看上去有些尴尬。

设计者萨瓦斯凯说，当时只花了一两个晚上就设计出了这对布偶玩具，本来只是图好玩，没想到它们竟然会成为这么热门的抢手货，不然应该在细节上多下些工夫的。

萨瓦斯凯其实早就该想到，珍妮·杰克逊的一露，为一切与她有关的商品做了最好的宣传和广告。穿得越少，卖得就越好，何况还有众目睽睽下的“脱衣舞”Living show（现场演出）。

不仅是玩偶卖得好，珍妮露出的乳房上佩带的一枚太阳盾形饰品也成了畅销货。美国 and 欧洲各地的刺青店里，要求在乳房上穿洞的顾客大大增加，洛杉矶一家刺青店的老板说，露乳演出后的头一周，来店里询问乳头穿洞的顾客就超过 20 名，是过去的两倍，其中还包括大叔大妈模样的客人。而那款太阳盾形的乳环，价格也急剧上涨，从 30 美元涨到了 100 美元。

珍妮·杰克逊不是一脱衣裳上青天的第一人，运用女性身体是商业社会的推销手段。小甜甜布兰妮在卖她的唱片《我要当你的奴隶》时，穿得极其风凉，她和一条蛇纠缠在一起，很富挑逗意味地拍了同名歌曲的 MTV。澳大利亚最大的百货公司克利斯·梅尔橱窗里的女模特儿，甚至是木头模特儿，都一律穿得极少，打眼瞧去，还以为这家店里只卖女式内衣。

把女性身体运用到极致的商品推销案例是 YSL 在 2000 年为其香水品牌“鸦片”拍摄的裸

体广告。广告上，英国名模苏菲·戴尔玉体横陈，两腿弯曲，左手抚着乳房，嘴唇半欽，脸上带着很迷醉的表情。这个广告遭到很多投诉，英国广告标准管理局（ASA）不得不下令撤除其户外广告牌。但是，它产生了极其广泛的影响。英国传播规范委员会曾做过一项广告对于青少年影响的调查，发现 10 岁的男孩认为广告让他们蠢蠢欲动，而他们并不认为这种骚动是不体面的。一个 10 岁的男孩说：“我想我会明白的，但现在不行，我还太小。”

利用性来卖各种各样的东西

香水一直都是时装界最富煽动性的东西。衣服、鞋子、手袋，顾客对其还有舒适、实用的要求，但香水，功能除了诱惑就是挑逗。英国豪华百货公司哈维·尼科尔斯推出同品牌的香水时，其香水市场总监说：“一个品牌从它香水中赚到的钱比其他任何产品都多。买不起设计师衣服的人，总还是买得起一瓶香水的。所以香水推广、销售最关键的是要抓住新顾客。正是因为如此，设计师们就丧心病狂地让更多的人知道他们的产品，从而在市场上脱颖而出。要达到这一目的，最简单的方式就是做离经叛道的事情，而最好的方式就是让人感到‘震惊’。”

在极其残酷的香水战场，竞争使得各品牌抛弃了“性感”，直接用“肉体”说话。夏帕瑞丽（Schiaparelli）在 1937 年推出了香水“震惊”，瓶子是一个穿着胸衣的女人身体。1949 年推出的“Zut”香水，瓶子则是穿着内衣的女人下半身。到了 20 世纪末，唐娜·卡兰（Donna Karan）让她的雕刻家丈夫斯蒂芬为同名香水设计了瓶子。斯蒂芬设计了一款黑色的瓶子，曼妙的曲线象征了女性的胴体。这还很含蓄，让·保罗·戈蒂埃就直白地要追求惊世骇俗的效果。他为同名香水设计的瓶子形状是一段穿了紧身胸衣的女人躯体，果真跟他为麦当娜设计的金色锥形文胸一样惊世骇俗。

YSL 达到了极致。2002 年，YSL 推出新款男用香水 M7，拍摄的广告竟然是一个正面全裸的男子，关键器官一清二楚。这是迄今为止，在主流杂志上出现过的最越位的广告。广告在法国版《Vogue》上刊出后，引起天主教会和法国家庭团体的强烈抗议，要求取消广告。很多国家的杂志也拒绝刊登。这幅广告让一些时尚评论家把香水看做了新色情。

彼时 Gucci 集团艺术总监汤姆·福德说得好：“香水是用在皮肤上的，那为什么要把我们的身体隐藏起来呢？M7 的广告是非常纯粹的，那是一个非常学术、符合美学原理的裸体。”据福德的看法，这幅广告参照了 YSL 1971 年推出的一版黑白裸体广告。广告上，伊夫·圣·洛朗亦

裸上阵，什么也没穿，只“穿”（英文中“戴”眼镜也用动词“穿”）了一副眼镜。广告拍得很含蓄，伊夫·圣·洛朗弯着的腿挡住了重要部位，不过他因此成为了同性恋的偶像。

美国版《Cosmopolitan》的性专家和心理学家认为，香水品牌使用这种广告就是为了获取利润，与香水的性感并无关系，“我们都被性所迷惑，因此利用性来卖各种各样的东西。香水在这方面，做得比任何商品都过分。”

这一点，连小孩子都看得很明白。英国传播规范委员会发布的调查报告说，就连很小的孩子都知道“性”是一种推销商品，拉拢顾客的手段。一些男孩认为苏菲·戴尔不该拍“鸦片”广告，她被利用了。

两个女人的身体

仅用一个女人或男人的身体，是不够刺激的。那么就要用两个身体，而且是两个女人的身体，这就做起了女同性恋的文章。

2003年，英国歌星萨曼莎·福克斯制作了一部纪录片，作为东山再起的第一炮。这一炮异常震动、响亮，因为纪录片中有她和其经纪人长期的同性恋关系的细节。去年11月，前辣妹组合成员Mel C推出新专辑，除了进行传统的宣传，她还故意在纽约中央公园和著名女同性恋导演热吻，吸引来众多注意力。小甜甜和麦当娜在舞台上湿吻，端的也是要制造“震惊”。

李维斯牛仔裤在澳大利亚竖起了一块新拍摄的户外广告：两个年轻女孩在公共浴室里激情热吻。广告语是：“总有不同的给你。请上李维斯的网站×××。”

四五年前，如果在广告中打女同性恋的幌子，还要犹抱琵琶半遮面。英国电视台曾播过一个隐约带有同性恋意味的广告：酒馆里，一个帅小伙向一个漂亮的单身女子献殷勤，要给她买酒。女子欣然接受了小伙子买给她的某某牌啤酒，却和另一个漂亮姑娘手挽手扬长而去。

时间过去得并不长，女同性恋广告就加入了身体的元素。

英国著名鞋设计师帕特里克·考克斯（Patrick Cox）素来爱在广告中用女模特儿的裸体，去年春天他请苏菲·戴尔全裸出境，只裹条浴巾，另一个女孩全身赤裸侧身坐在她身旁，两条腿搭

在她的腿上，两人轻轻拥抱着，一幅“震惊”的广告出台了。苏菲的这个广告比她拍摄的“鸦片”广告命运好得多，在那些华丽、高档的消费类杂志上几乎都能看到它，没多少人大惊小怪。

各种迹象表明了一种态度，女同性恋似乎不再是上不了桌面的问题。有女同性恋剧情的电影《时时刻刻》能获奥斯卡大奖，说明比主流社会更主流的好莱坞也接受了女同性恋的存在。正统的“大婶”英国 BBC 也正在拍摄一部大成本古装电视连续剧，讲述维多利亚时代的伦敦简直就是个女同性恋的温床，聚集了一帮自由、开化、热情的女人。

有个自由、开化、热情的名叫麦当娜的女人，20 年一直挺立潮流浪尖，她时尚不败的葵花宝典就是“身体 + 同性恋”。

刚出道时，麦当娜拍了一张全裸的照片，一脱成名。20 世纪 90 年代初，麦当娜在其歌曲《证明我爱》的 MTV 中，和搭档、同性恋喜剧演员桑德拉·伯恩哈特拥抱。轰动还未平息，她又出版了一本书叫《性》，里面有她和名模娜奥米·坎贝尔裸体爱抚的照片，还有她眼光迷离看着伊莎贝拉·罗西里尼的照片。

麦当娜把女同性恋行为变成时尚潮流，变得像异性爱一样正大光明，成为现代女性可以接受的生活方式。于是，鼓吹这种“时髦”的生活方式就成为流行文化的责任。

1993 年 8 月份的《名利场》杂志封面是一张摆出来的女同性恋照片。同性恋音乐制作人 k.d.lang 穿着男式西装衬衣，坐在理发椅上，下巴上涂着剃须膏，名模辛迪·克劳馥穿着黑色内衣，为她“刮胡子”。

2000 年的《男孩不哭》反映出主流价值观对同性恋，尤其是女同性恋态度的变化。这部电影根据美国一件真实的同性恋谋杀案改编，带有强烈的女权主义色彩，却没有把女同性恋处理成特殊人群。希拉里·斯旺克还因出演女主角获得奥斯卡最佳女主角奖。

流行文化一向是围绕“迷幻”做文章，所以不符常规生活模式的同性恋更不会被排斥在外。女同性恋不仅被接受，还成为令人羡慕的生活方式。如果同性恋的双方长得还很漂亮，像汤姆·克鲁斯或妮可·基德曼那样，就更让人向往了。

当一个女名人是同性恋时，报纸会在她的名字前面加上“同性恋”的头衔，给了公众更多想象，也给了当事人更多的曝光机会。

真正的女同性恋者毫不领情，她们批评当前的一些电视和电影是“口红女同性恋”，媒体着迷的是“被设计的女同性恋”。比如《时时刻刻》，女同性恋情节是针对奥斯卡口味的安排，为保险起见，演员阵容堪称“梦之队”。麦当娜也是个设计好的女同性恋者，沉溺于“口红女同性恋”，实际上她和男友、丈夫生了两个孩子。麦当娜才不会真有兴趣去尝试女同性恋爱的欢愉，不过是想借金发、肌肉型的身体、紧身胸衣让男人想入非非。此上种种对争取同性恋的权益毫无帮助，不过是另一种男性沙文主义的体现。

那是四个胸脯，不是两个！

《性与城市》中，性专栏作家凯莉问一个叫 **Tad** 的男人，为什么男人会对女同性恋者感兴趣。**Tad** 说，也许是因为女人的身体更感性、更美妙，两个女人在一起，更能吸引男人。“想想看，这是四个胸脯，不是两个。”凯莉又到另一个男人 **Peter** 那里去做进一步考证，**Peter** 说举双手赞成 **Tad** 的观点。

两个男人的话不假。几乎所有的男性软色情杂志中都有女同性恋的照片和专辑。所以辛迪·克劳馥乐呵呵地装成同性恋的样子，杂志也笑嘻嘻地刊登这样的照片。《名利场》会让皮尔斯·布鲁斯南扮成同性恋，和埃尔顿·约翰拍照做杂志封面吗？

《本能》中的女主角是个双性恋，但这部电影却是主流影片，并让莎朗·斯通大红大紫。换成迈克尔·道格拉斯是双性恋，在床上和一个男人云雨一番，结果会怎样？片商的本能告诉他们，莎朗·斯通能够同时取悦男女观众，道格拉斯就不行。

辛迪为《名利场》拍封面时，她的那一任丈夫理察·基尔正竭尽全力向大家证明自己是折不扣的异性恋，并在《时代》周刊上登出整页广告以辩清白。可是麦当娜却在为她 and 女演员桑德拉·伯恩哈特发生同性恋爱的谣言暗自高兴。

莎朗·斯通、**t.A.T.u.**、苏菲·麦当娜都是再明确不过的异性恋者。不管是 **t.A.T.u.** 洛丽塔式的表演，还是成人真实的或者假装的女同性恋行为，之所以摆出同性恋的 **pose**，实在是出于女同性恋有助于销售商品。对正在成为潮流的女同性恋爱，我们实际上并没有把它看做普遍的人类情感，而是当做了最好的商品市场推广利器，因为它对男人、女人都百发百中；尤其能够吸引男人，因为那是四个胸脯，不是两个！

美国的一位女权主义者曾说，从男人签出的支票上就能看出女同性恋的价值。所以，社会对男、女同性恋态度有着极大的不同。十几岁的男孩女孩都会去买 t.A.T.u. 的 CD，二十多岁的女郎穿帕特里克·考克斯的鞋，她们的男朋友或丈夫也不会反对。

英国传播规范委员会问小男孩们，看了李维斯牛仔裤用半裸的男人做广告，还想不想买他的裤子？男孩们说他们都不爱看，一个 12 岁的男孩说：“我是男人，不是基佬。”

所以啊，如果帕特里克·考克斯想卖男鞋，拍广告时也找那么两个男模特儿，摆出同性恋的姿势，一个裹着浴巾，另一个赤裸，把腿搭在前者腿上，谁还会去买模特儿推销的鞋？

■ 密探内衣：先把她震蒙，再忽悠她掏钱

情色广告与性感无关，更谈不上色情，只是为了获取利润。

夜里，一栋阴森的大宅子，一个女人躺在铺着白色床单的大床上。她近乎赤裸，只穿了黑色的文胸、内裤和吊袜带，心烦意乱地拽着被单。她的金发散乱着，眼帘忽闪着，似乎处于半梦半醒之间，一副迷茫的模样。

这个女人说话了：“那是一个多么奇怪的梦，我在一个很大、很空旷的房子里，我就那么肆意地躺在地板上，在我的身体周围有一些奇怪的粉笔画下的字样和符号——好像在犯罪现场。然后我起身，可那感觉就像是浮在空中，我的身体是不受重力控制的。”这个美人摸黑沿着长长的走廊走向大厅，走上螺旋形的楼梯。她的周围没有人，只有黑影。女声又浮现出来：“我能听见海的声音，很大的浪，拍打着岩石。我还能听见远处传来的音乐的声音，好像有些人在很远的地方开派对。我听到音乐从另一个房间传出，那房间开着门，一个女人从里面走出来，对我说：‘你是 X 小姐，对吗？’”女人站在黑黢黢的走廊里说：“她说，现在你可以进去了。我照她说的打开门，走了进去。屋里很黑，但我并不怕。我关上门，站在屋子中间，屋里黑影幢幢……”

这部电影看到这里，不由得起一身鸡皮疙瘩。刺激因素除了片中惊悚的气氛、诡异的女声，更多的是那女人半露的身体和漂亮的内衣。穿内衣的女人是凯特·莫斯，片子是她的银幕处女秀。片中的台词是她自己说的，越听越像是她磕药后的呓语。电影名为《X 小姐的四个梦》，是著名的“密探”（Agent Provocateur）牌内衣的广告，全片由四部短片组成，共长四分钟。电影在伦敦梅菲尔区的一栋私人大宅子里用了两个晚上拍完，导演是执导过《远离拉斯维加斯》的迈克·菲吉斯。

广告片只在“密探”的官方网站上播放，10 月有段时间因为访问量过大，该品牌网站的服务器居然瘫痪。瘦骨仙凯特·莫斯成了内衣品牌的宠儿，奇怪吧？今年秋天，她除了给“密探”做代言人，还是另一内衣品牌 David Yurman 的模特儿，但后者却没有这么大动静。

“密探”（这名字可真不错）不是个普通的牌子，它的创始人是夫妻俩，女的叫塞伦娜·里