

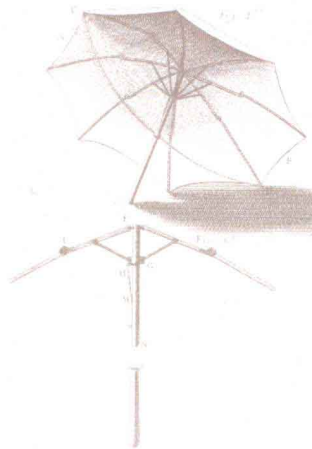
文化生活译丛

Culture & Life

Fig. 2^e



Fig. 3^e



The Essence of Style
时尚的精髓

法国路易十四时代的优雅品位
及奢侈生活

*Plan du service de monde à
qui sera servie à M^{rs} de M^{rs}
arrivé par Elle le
9 p^h 10*

Joan DeJean

[美] 若昂·德让 著

杨冀 译

生活·讀書·新知 三联书店

文化生活译丛

生活·讀書·新知 三联书店

时尚的精髓

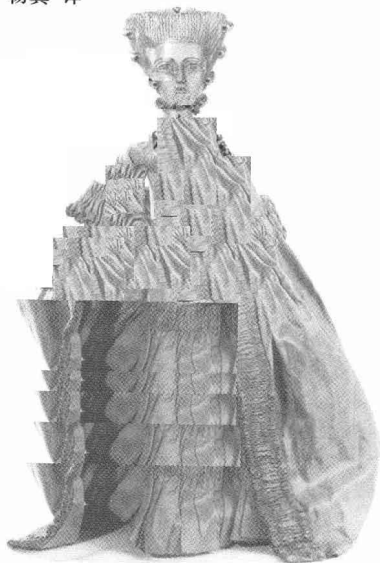
法国路易十四时代的优雅品位
及奢侈生活

Joan DeJean

[美] 若昂·德让 著

杨冀 译

The Esse



Simplified Chinese Copyright © 2012 by SDX Joint Publishing Company.

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。

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚的精髓：法国路易十四时代的优雅品位及奢侈生活 / (美) 德让著；杨翼译. —北京：生活·读书·新知三联书店，2012.2

(文化生活译丛)

ISBN 978-7-108-03482-3

I. ①时… II. ①德… ②杨… III. ①文化史—法国—中世纪②社会生活—法国—中世纪 IV. ① K565.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 114936 号

THE ESSENCE OF STYLE: HOW THE FRENCH INVENTED HIGH FASHION, FINE FOOD, CHIC CAFES, STYLE, SOPHISTICATED, AND GLAMOUR.

Copyright: © 2005 by Joan DeJean

This edition arranged with The Martell Agency

through Andrew Nurnberg Associates International Limited

责任编辑 樊燕华

封面设计 康健

责任印制 卢岳

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

图 字 号 01-2011-2247

经 销 新华书店

印 刷 北京市松源印刷有限公司

版 次 2012 年 2 月北京第 1 版

2012 年 2 月北京第 1 次印刷

开 本 880 毫米 × 1230 毫米 1/32 印张 7.875

字 数 180 千字 图片 52 幅

印 数 00,001—10,000 册

定 价 21.00 元

谨以纪念

Marie-Aline Achee Genin (1881 — 1970) 和

Georges May (1920 — 2003) ,

他们把对法国发明的热爱传给了我。

前言 生活在奢侈中

为什么全世界的人都要遵从这样一种规则，即只有当香槟酒开启时，具有特殊意义的场合才能真正地特殊起来？而令这一场合更加特殊的是，这泡沫四溢的酒就一定要是法国货？为什么钻石这种象征地位的宝石能够如此凸显财富、权力甚至忠贞的爱情？是什么使服装迷们如此确信某一名牌饰品——比如一款时尚提包——能够成为他们时装品位的最佳明证、并愿为了它而四处搜寻，还不惜等上数月的漫长时间以及花费不少钱财？为什么一个声名远播的传奇式发型师对头脑健全的大多数人如此重要，仿佛宁肯付出一切也绝不让缺乏魔力的剪刀碰一下他们的头发？

所有这些困惑以及时尚生活中的其他谜团，都是在同一个时期第一次成为我们所谓的“问题”——这个时代也是历史上关于优雅、风格以及奢侈品的重要时期。那时候，路易十四，这位年轻英俊、魅力十足的国王有着极高的时尚意识以及更加强烈的历史感，他决心使自己以及国家成为传奇。在统治时期的开始，他的国家与优雅及高端毫不沾边。到其末期，他的子民在整个西方世界眼中是时尚与品位的绝对权威，而他的国家则担负起一项经济使命——开始统领奢侈品的贸易。

本书按时间顺序记述了时装与烹饪的起源，以及法国将奢侈品及奢侈生活体验带到整个西方世界的过程。本书讲述了年轻的国王如何成功地给予他的民族文化一个特殊的定义。本书还描述了他怎样成功地取得了卓著的成就：他为美食、时装、室内装饰制定了新的标准；这些标准至今仍是我们界定格调的框架基础。

其后的内容将是追溯奢侈品历史上最重要的时刻。从外出到时尚的地点用餐，到去时髦的小店购买必须的时尚装饰品或钻戒、香槟酒等奢侈品，以及令我们垂涎的几样美食（比如蛋黄酱）——所有这一切都在同一个时期出现了。17世纪最后几十年里，路易十四着力将巴黎打造成世界时尚之都。同时，是他第一次将时尚变成与许多人息息相关的事。

在路易十四的统治下，非同寻常的创造之风席卷法国，激起人们的各种欲望，这在现在看来是非常重要的。如果没有路易国王重新将法国定义为奢侈与魅力的王国，也就没有斯托克俱乐部、波道夫·古德曼、皮尼斯餐馆或者贝弗利山庄的克里斯托弗（克林顿总统做梦也想不到能够让“空军一号”在洛杉矶机场停留一个小时，就是为了让克里斯托弗在他头发上施展魔术）。

路易十四以及法国在这个历史决定性时刻的故事，从1660年到路易十四去世的1715年这半个世纪，完全是一部史诗，令我们不禁自问，一个国家或城市是如何拥有一种性格或特征的？很多情况下，国家形象不能归于一个人身上。民族的特点——如荷兰人的清洁、德国人的准确——是人们共同的社会心理特点的结合。

但在法国，国家性格则是一种惊天动地的形象塑造行为，这是好莱坞和麦迪逊大街所引以为豪的。在16世纪，法国并不是人们心中最优雅最先进的欧洲国家，但到了18世纪早期，全欧洲的人都说“法国人很时尚”，“法国人最懂美食”，就像他们说“荷

兰人很干净”一样。法国已经在文化、时尚、奢侈生活等方面取得了某种垄断，并从此开始把持这一地位。同时，巴黎战胜了同时代的劲敌——威尼斯、伦敦、阿姆斯特丹——从而成为公认的拥有优雅、魅力甚至浪漫的地方。从17世纪晚期开始，游客们便说着小说家和电影导演现在仍旧重复的话：去巴黎旅行保证能够为每个人的生活添加魔力。

最令人惊讶的是，从那以后，这种魔力成为一种广泛的渴望：优雅、奢侈以及时尚，这些统统得到了承认，并达到前所未有的程度。在少数人的上流社会圈子里，时尚大餐、高雅服饰一直是被人们所追逐的。有些风潮是有前例的，比如古罗马。在不同的时期里，某些国家在很多人心中对于奢侈生活要比其他人懂得更多：比如文艺复兴时期的意大利就为美食和服装制定了标准。

但所有这些早期高尚生活的化身和17世纪的法国有三个基本区别。首先，它们的影响非常有限；即便在意大利，最新的奢侈品也极难进入宫廷以外普通人的生活。其次，尽管我们肯定会赞同当时的豪华大餐或者华美服装确实有过人之处，但现代人也不会去效仿这样的时尚。最后，每个城市对时尚和豪华王国的统治都为时很短。17世纪60年代，巴黎开始统治奢侈生活，这种统治一直延续到三个半世纪后的今天。这是因为法国人深谙市场之道：当时装成为法国式，时装业便开始了，随之而起的是时装周等观念，现在这些观念依然是时装业的基础。

在路易十四庇护下的体制里，价值观以及商品与以前的奢侈品世界迥然不同。第一次，高尚生活的新标准跨越了所有障碍（无论地理上还是社会因素上那些曾经限制其影响力的羁绊）。法国的购物女郎肯定买不起整整一季的服装；即便她只想买一件

配饰，也希望能够买得对——即当季的款式、当季的颜色、当季的配戴方法——而且她希望这些配饰能够美丽。

全欧洲所有城市里的人们都成为法国大餐、时装和设计的奴隶，而大餐、时装和设计，则要极力仿效巴黎的款式。德国律师和哲学家克里斯蒂安·托马修斯在 1687 年宣称：“今天我们希望所有的一切都是法国式的。法国服装、法国菜、法国家具。”甚至在美国独立前——只要北美新城市的人口数量可以形成市场，便形成了消费者的社会——在品位和格调方面，很多美国早期的消费者同样开始梦想着跟随中国的鼓点而跳动。

由于新法国文化处于极强的统治地位，尽管本书讲述的种种现象首创于法国，但其中的故事并不只局限于法国历史。路易十四不仅仅改变了他自己国家的形象：法国的新形象对于其他西方国家有着深刻的影响，甚至波及到更加遥远的地方。

因为法国人天生就更加优雅或者突然被上天赋予了世界上最优美的品尝力，所以法国时尚不需要再造。至少在今天，法国人确实具有与其国家形象相符的特点——他们喜欢谈论食物，特别是当他们享用豪华大餐的时候。在这一点上，比起英国人来，他们尤其如此。法国妇女拥有好身材的比例非常高，这就让她们无须在健身课上流汗便可以成为时装的代言人。17 世纪的法国是否真的如此，这并不重要。至少有一点很清楚：将法国变为饮食和时装王国远远不只是国民性的问题，这确实是一件国家大事。

1676 年夏天，路易十四推出了令人困惑的美化巴黎的计划。他疯狂地用重金买进白天鹅来点缀塞纳河；他下令在巴黎著名的王后大道正对面的小岛上给天鹅们安个家，因此巴黎人以及观光客们就可以来此漫步，展示他们最新的服饰，并欣赏异国鸟类，所有这一切都可以同时进行。这些天鹅被精心安置在那里，每个

从巴黎到凡尔赛的人一路上都可以看到它们。有人批评说，这些高贵的天鹅并不适合受到污染的拥挤的河道，当时的塞纳河运载着繁忙地来往于巴黎的商船。国王对此并不在意。他追求的是一种格调，而且他决心已定。并不令我们吃惊的是——尽管通过了很多法律来保护它们的巢穴——国王的天鹅死了很多。令人吃惊的是，其中很多天鹅活了下来；半个世纪以后，巴黎警察局局长依然照看着它们。

从一开始就一直是这样。路易十四好像确切地知道他希望将巴黎和法国塑造成什么样子——优雅高贵，富丽堂皇。为了实现这一目标，每一个细节都吸引了他的目光——从天鹅到为首都设置的街灯再到男鞋上的鞋跟。“路易十四把一切都想到了。”他的最大崇拜者伏尔泰说道，“在他统治时期不仅发生了一些伟大的事情，而且是他使其成了现实。”在绝大多数情况里，他不仅仅是成功实现了目标；而这些目标一旦完成，就一直是我们心目中法国精华以及时尚精髓的同义词。

甚至他的方法也仍然是我们的方法。在我们生活的时代里，从超市到药店再到咖啡馆，一切的一切都是全天开放，正如我们所说的 24/7。白天和夜晚的界限被打破了，我们拒绝为想要得到的东西去等待。只要芦笋味美，花朵美丽，我们不在乎是在哪里栽培的。评论家或许会批评我们统治自然的欲望，但这就是今天的生活。这就意味着我们今天即刻满足的社会能够理解像路易十四这样的人。和我们一样，当他想要的时候即刻就要得到：香甜的豌豆、明亮的街灯、前所未见的大钻石。当大自然与他为敌时，他会发明技术让自然在他面前屈膝。他的一生以及他这个人就是为追求完美艺术所做的广告，而他自己成功地将其演变成得到广泛认同的价值观。法国时装、大餐以及设计的最早一批顾客

们也希望拥有太阳王的点滴风格。

1660年，巴黎决心要在西方世界里打上自己的印记。在17世纪，尤其是最后几十年，巴黎的面积扩大了一倍多。到1700年，巴黎和伦敦的规模基本相似（大约有55万人口），大致为世界第四大城市以及欧洲第一——位于康斯坦丁堡、江户（今东京）和北京之后。他们把很多欧洲城市远远甩在了身后——威尼斯、布拉格、拿波里、罗马——17世纪初这些城市只比巴黎的规模略微小一些。同时期，阿姆斯特丹也有相当的扩大，但从未能与巴黎和伦敦匹敌。18世纪，伦敦继续大规模地扩展着，但巴黎的发展却停滞了。路易十四即位后，巴黎迈开发展的脚步，进入了历史上最大的发展时期之一。

路易十四在法国历史上被认为是最有为的一位国王，他将法国变为一个现代国家。早在17世纪60年代，在统治伊始，他便有意识地将法国变得与其他欧洲对手不同。他特别希望能够超过被他蔑视为“小店主的国家”——荷兰，当时欧洲的贸易和船舶业强国。（他将荷兰在这些方面的死敌英国也归入了同一类。）路易十四决心将法国变成超级贸易大国，并完全用自己的力量使法国登上这一地位。在首相让-巴普蒂斯·科尔贝——此人撰写过关于经济保护主义与贸易大战的著作——的帮助下，他决心为自己的国家圈出庞大且利润丰厚的市场——奢侈品贸易。

痴迷于时尚格调的国王与嗅觉灵敏的商人联手仿佛是天作之合，二者一起构成了法国创立新的国家形象这一关键时期（1661—1683）的领导力量，携手创造了艺术与商业的完美结合。国王要求纯粹的完美格调，而科尔贝则坚定地守着底线。两人一起共同创造了第一个由时尚和品位推动的经济。由于他们的联手，奢侈品业达到了前所未有的商业化程度。科尔贝与法国商

业圈过从甚密；他确保高端贸易的方方面面——从贸易法规到进口税——都要有利于法国的经济圈。

科尔贝的法国经济政策的基本原则很简单：一个国家的繁荣和强大，与黄金、白银的储备量息息相关。为了提高黄金、白银的供应量，进口要尽量低价，出口则要尽量高价。科尔贝在任这几十年正值法国17、18世纪最严重的货币危机。在发现新大陆后的几个世纪，贵金属通过西班牙进入了法国市场；17世纪中期以后，贵金属的供应突然枯竭了。

在这种经济情况下，科尔贝的首要任务就很清楚了。首先，凡是路易十四认为对于推动其欧洲最富有、最时尚、最有权力的国王形象的一切物品都要在法国制造或者由法国工人制造；其次，确保尽可能多的人狂热地追随太阳王，并只买国王在凡尔赛宫使用的法国奢侈品。科尔贝的这项使命完成得极其成功，他18世纪的继任者、日内瓦的银行家雅克·内克尔，也就是1789年法国大革命前最后一位财政大臣，从商业角度给科尔贝以高度评价：“对法国人来说，品位是商业最大的成果。”国王为奢侈品创造了被人们很自然地认为是“很法国”的新标准，而科尔贝则确保与此有关的每一项物品都得到尽可能广泛的市场。这让我们想到了今天的好莱坞与麦迪逊大街的结合。

因此，在皇家敕令下，法国开始了历史上最富有创造力的时代。到17世纪末，与法国后来的名声和贸易平衡有关的两大基本概念都被发明了出来，并迅速成为与法国国家形象密不可分的组成部分：法国大餐和法国时装。同时产生了好几项职业，直到今天都是法国可以为奢侈生活著书立说的国家形象的根本：世界第一次认识了明星大厨、明星裁缝——甚至还有明星发型师。构成巴黎体验的各种场所也纷纷建立起来，其中有遍布各处的咖啡馆；今天跳蚤市

场的雏形，巴黎的跳蚤市场；最早的餐馆；还有引人入胜的高档精品商店——比如今天游客仍然光顾的旺多姆广场（the Place Vendôme）附近的珠宝商店。

法国的国家形象得益于一位颇有远见的国王以及一些出色的艺术家、艺人及工匠——这些天才们创建了众多的领域：酿酒、服饰、家具、烹饪技术以及美发业。此外还有另一种组合：路易十四与多位伟大的发明家联手，共同创造了从玻璃制造这样的革命性技术直至富有远见的靴子。每一个领域都看似微不足道，而加在一起则构成了一个奇妙而庞大的新整体。如果人们想要了解并获得奢侈生活的体验，法国是世界上唯一的并且以此闻名的地方（这要感谢路易十四）。从那时起，西方世界的人们（乃至来自更遥远地方的人们）开始模仿同一个地方的文化时尚风格，那个地方就是巴黎。感谢路易十四，法国才赢得了可以为高尚生活著书的名声。

有人可能会怀疑，是否仅凭皇家的支持便激发了不同寻常的强大创造力，而这种创造力正是路易十四统治时期的一大特征。但能够确定的是太阳王狂热的欲望激励了创业者们的本能，基本在同一时期，从珠宝设计到菜单设计再到室内设计，各个领域都发生着革命。这样大范围的才华涌现离不开统治法国的宫廷对格调和审美的执著追求。伏尔泰说：“路易十四时期几乎让一切都被重新发明或创造。”

在格调和时尚方面，正如路易十四所愿，法国迈出了第一步；他们也走在最前列——并且最奢侈。他们造出了路易威登（Vuitton）手包、爱马仕（Hermès）围巾、香奈儿（Chanel）西装、莱利（Lalique）眼镜、当·佩里尼翁（Dom Pérignon）香槟（而在香槟方面，真正的佩里尼翁确实酿酒），这些一直都是最

令人疯狂的商品，而且从来都不便宜（便宜货是英国的保留节目）。法国成为人所共知的商业强国，没人敢称它为“小店主国家”。

在这些领域里，法国不仅是最早的，而且也是最好的，他们树立的典范不需要后人的改进。后来的餐馆也模仿路易十四时期巴黎咖啡馆创造的外出就餐模式，并将其演化为行为艺术。全世界的精品店依然追随着17世纪后期圣宝莱（Saint-Honoré）大街上魅力无限的时装模式。路易十四深知奢侈品的运作，因此了解了高端商品如何在17世纪的巴黎被重新发明，我们便了解了为何今天我们在就餐和购物时会因某些东西而疯狂。

路易十四还最早发展了发掘装饰潜力的文化。到17世纪末，法国成为世界室内装饰中心——确实，可以说凡尔赛时期，现代意义的室内装饰已经产生了。在凡尔赛时代，室内装饰成为新型生活艺术的一部分，并成了高品质生活必需的背景。17世纪晚期，法国的建筑师和设计师撰写了不少关于室内装饰的精美画册：他们在书中收集了很多精美的插图，比如讲怎样用镜子来照亮房间的版画。这些书在全欧洲风行，介绍着很快被设计师们所命名的“皇家风格”或“法国风格”。

巴黎所以能够变成我们今天心目中的“巴黎”，是因为不少男男女女在各种不同的领域里完成了转型，因为他们懂得这样两个重要概念：坚持高端，忘记低端，以及绝对不能低估装饰和氛围的重要性。咖啡馆就是一例。17世纪五六十年代，咖啡屋在英国、荷兰和德国出现。最初的咖啡屋粗陋不堪，男人们都去那里喝咖啡、啤酒，抽烟。这种概念在法国却行不通。在1675年，低俗的英国咖啡屋得到改造，并很快成为新首都巴黎重要的组成部分。

弗朗西斯科·普罗考佩（Procopé）使咖啡屋转型，并使它变

得豪华起来。同时代的人称他为“艺术家”：他最终发明了一种程式，使咖啡馆成为巴黎的一种生活方式。在别处，咖啡屋高攀不上室内装饰，而在普罗考佩咖啡馆里，桌子采用了大理石，屋顶挂着水晶吊灯，四周墙壁上装饰着华丽的镜子，咖啡盛在银壶里。这些优雅场所是不卖啤酒的；顾客们可以啜饮各种富于异国风情的鸡尾酒，还可以品尝到各种精美甜点，如琥珀味和麝香口味的点心。普罗考佩的咖啡馆就是现代时髦咖啡馆的雏形。

普罗考佩被迅速效仿：到18世纪初，在时髦的圣日耳曼街区出现了全世界最早的咖啡馆。比起欧洲其他地方，巴黎咖啡馆吸引着截然不同的主顾——优雅的女士。如果不能来此观赏和炫耀所有的时尚，她们绝不会涉足咖啡馆一步。正如全欧洲人所说，巴黎比其他地方都更加高雅时尚。

时尚——昂贵，这一基本规则开创了一项被认为是法国精髓的行业——为富人和名流服务的发型师。这一新行业是由一个人开创的——发型师一词便是为描述他的工作。最早人们干脆称发型师为“尚帕涅 (Le sieur [Monsieur] Champagne) 先生”。尚帕涅为顾客灌输了新的理念：好的发型师可以产生奇迹；头发可以有超乎想象的各种款型；而时尚女性则要变换发型紧跟风潮。正因为有尚帕涅，发型也随着时装季而变换着，而妇女会为糟糕的发型担忧——事实上，发型变得如此复杂，第一次，人们有了为之担忧的理由。

如同其后许许多多传奇性的发型师一样，尚帕涅控制着他的顾客：有权有势的公主贵妃们胆战心惊，生怕被从他的核心名单中除去：她们还求他一同去旅行。尚帕涅开了一家成功的发廊。到世纪末，最有名的发型师仍然去他们主要的顾主家里，但他们也有店铺，都集中在卢浮宫附近，这样那些游客就可以做一款巴

黎最流行的发型回家去炫耀了。

早期的发廊只是时尚的作用及其改变了巴黎面貌的一个例证。席卷法国的创造风潮对购物也起到了重塑的作用。在路易十四之前，时尚是很私人的事：商人们带着各种样品去顾客家里推销。即便人们去公众场合购物，当时的条件也不允许他们在此逗留。路易十四之前，商店就是仓库，根本谈不上装潢。商店百叶窗的下部放下来，就变成桌子摆放物品，而上半部折上去就成为保护性的帘子。顾客站在街上并不走进去购物。那些将时尚变成行业的人们同时想到了一个革命性的方式来展示日益庞大的货物。他们创造了现代意义上的商店以及现代的购物体验。

在17世纪的最后20年里，顾客们第一次走进商店里去购物（图1.1A）。早期的现代意义上的商店是今天时尚店的雏形，这里展示着华丽的布料和名牌配饰，很快便使巴黎成为西方世界的时尚之都。各种奢侈品在这里展示，并附以与之相配的购物环境，第一次采用了为吸引人们去购物而进行的室内装潢。英国物理学家马丁·里斯特尔（Martin Lister）在描述他1698年的巴黎之行时，让人们注意他所发现的这种新商店。这些店铺“装潢华丽”，使之具有“伟大的气质”。他还提及了另一项发明——最早的商店橱窗。设计精巧的橱窗展示着店铺内货物的样品。此外还有购物史上的另一里程碑——最早的吸引眼球的门廊。

当时装迷们被诱惑着走进早期的高端商店时，精品购物的体验便开始了。到世纪末，这些商店都聚集在一条街道附近，这里直到今天仍然是引领时尚潮流的精品店街——圣宝莱大街。在这些精品店里，凡尔赛的时装女王们学习到了向内行的观众展示最漂亮衣服的快乐；她们也体验到看到有人在她们之前戴上漂亮饰品从而促使她们发誓去买的兴奋。

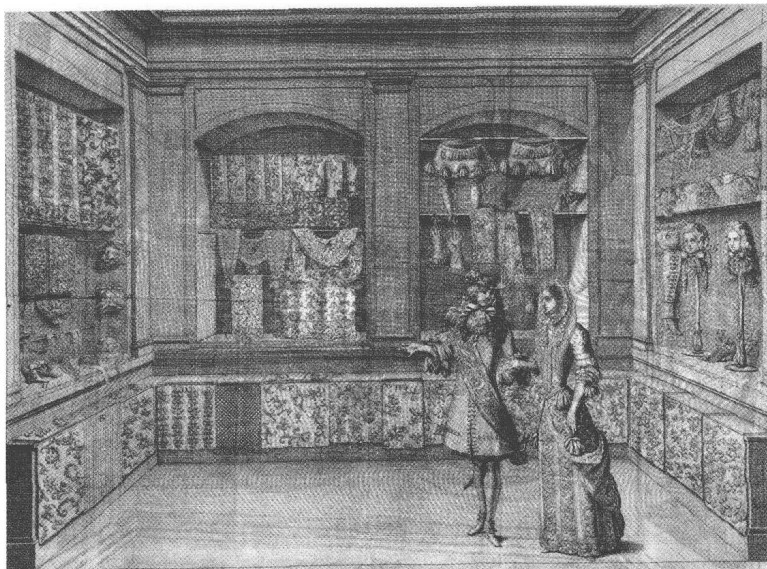


图1 这幅画作于1678年，是最早描绘商店内购物的画作。画中描绘两位追随时尚者欣赏着丰富的奢侈品的场景——华丽的布料、鞋和长靴、手套——这一切都陈列在早期装修华丽的精品店里。

同时，另一类商人同样也在将购物转化成有钱人希望在公共场合纵情享受的一种动力，今天，我们称其为古董商，但在17世纪这项职业刚刚萌芽，人们还不知道它的名字。他们的店铺可以称为家居时尚店，物品颇丰——从高端家具到古典绘画以及来自东方的外国货——那时这还是一小部分收藏家的钟爱，只将其摆放在个人博物馆中。突然，这些物品被爱美的人们买去装点家居。为了吸引这一新类型的买主，商人们创造了同样美好的购物体验。顾客们徜徉在装潢奢侈的商店里，琳琅满目的货物艺术地摆放其中，而招待他们的则是身着新款时装的售货小姐。这一观念如此独特地出现在巴黎，一个世纪以后，去巴黎旅行的美国记者看到巴黎商店的这番情景仍然惊诧不已：“在法国没有男售货员。无论买什么……你看到的总是小姐，通常很漂亮，并且穿着入时。”

而路易十四是所有这些变化的主持者，他就像一个伟大的编舞家。正如意大利外交家维斯康蒂在参观完凡尔赛宫所总结的那样：“他在各个方面都知道如何做一个国王。”在统治末期，他有种私人警察的意味，沉迷于检查身边的一切是否达到他的审美标准。当一切都如他所愿时，他便享受着这种曼妙。比如1697年12月7日，59岁的路易十四举行了当时最为豪华的庆典来庆祝自己长孙布戈涅公爵的婚礼。当晚，凡尔赛镜厅里点燃了4000支蜡烛，成为一片灯海。

在回忆录里，生活在凡尔赛宫的圣西蒙（Saint-Simon）写了一篇酷似汤姆·沃尔夫风格的庆典报道。他写道，国王“高兴地检查着每个人的着装。他在欣赏着各式各样的材质以及各种奇思妙想时，满足之情溢于言表。他称赞了……最奢华的服装”。圣西蒙继而描述了由路易十四的个人爱好所掀起的这一波“大被高估的现代主义”的消费狂潮：“人们的衣着一个比一个奢侈华丽。几天里，巴黎所有店铺都被一扫而空。整个城市都被疯狂的奢华风气掌控了。”甚至有人说两位公爵夫人绑架了她们喜欢的裁缝，只为保证她们能够穿着想要穿的衣服参加庆典——而且再没别人可以得到她的服务。[你能想象两位女明星绑架康纳·卡伦（Donna Karan）并把她藏起来，以便在奥斯卡之夜走上红地毯时无人能比她们更加光鲜闪亮吗？]圣西蒙总结道：“在这种疯狂的状态下没有人可以控制自己。有几套全新的行头是必须的，圣西蒙夫人和我一共花了20000里弗尔^①。”——大约是今天的100万美元，确实够

① 17世纪法国使用的基本货币里弗尔或镑（与当时在英国使用的英镑不同）。1里弗尔等于20苏。路易十四以来，法国货币系统经历了许多重大改革，在理论上很难做到我刚才所做的：将里弗尔换算成今天的美元。20000里弗尔大概相当于100万美元——这种换算是基于唯一的一个可比较之处：劳动力的价值。1690—1695年，巴黎一个非熟练工人每天的平均工资是15苏。圣西蒙的服装（20000里弗尔）相当于17世纪晚期一个拿着最低工资的工人工作25000工作日。在今天的美国，8小时工作一天最低工资是41.20美元，25000工作日的价值是1030000。20000里弗尔=100万美元，这一等式适用于以后的换算。