



时尚至死

时尚背后的玄秘

梦亦非◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

时尚至死

时尚背后的玄秘

梦亦非◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚至死：时尚背后的玄秘 / 梦亦非著. —杭州：
浙江大学出版社，2012. 12

ISBN 978-7-308-10694-8

I. ①时… II. ①梦… 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 (2012) 第 236526 号

时尚至死

梦亦非 著

-
- 策 划 者 蓝狮子财经出版中心
责任编辑 曲 静
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 临安市曙光印务有限公司
开 本 880mm×1230mm 1/32
印 张 5.5
字 数 108 千
版 次 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-10694-8
定 价 26.00 元
-

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

目录

CONTENTS

01

时尚经济学
你不可能先锋到死

Logo 疲倦征 // 3

你不可能先锋到死 // 6

“刘雯时代”为什么来临 // 9

上小 S 的节目 // 12

奢侈品与中国身份 // 15

左手慈善 右手血汗 // 18

有机面料的江湖 // 21

阿玛尼的吊诡 // 24

阿诺特的帝国 // 27

假名牌的耻辱之处 // 30

欧洲要破产 时尚更强权 // 33

空心的衣服 // 39

且慢欢呼 // 41

大学生时装周的过家家 // 44

当全民一起“奢侈” // 46

侵之入骨的焦虑 // 49

红地毯的社会学 // 52

Burberry 的 QQ 秀 // 54

凯特的婚姻不能复制,但婚纱可以 // 57

看他们拍大片 // 61

蟒皮与时尚 // 63

男人的小玩意 // 66

奢侈品的“民主” // 69

旧病复发的时尚 // 72

性别是谁的发明 // 75

· 手工是什么意思 // 78

02

时尚社会学

凯特的婚姻不能
复制,但婚纱可以

03

时尚历史学

有多少波希可以米亚

- 鱼最不想要的圣诞礼物 // 83
- 中国元素 中国风格 // 85
- 自主知识产权是“神马意西” // 88
- 悖论风格的酒店 // 91
- 年年岁岁表相似 // 93
- 不如直接就“古着”了 // 96
- 不知所踪的旅程 // 98
- 流行趋势不可能的预言 // 107
- 文化决定生理感受 // 110
- 时尚与艺术这对邻居 // 113
- 有多少波希可以米亚 // 116
- 当我们谈论旗袍 // 119
- 波斯服装 // 124
- T-shirt 的故事与新事 // 128

阿凡达入侵 // 133

奥斯卡最佳服装奖的拿获专业户 // 137

巴黎的错误 // 140

当陶瓷“艳遇”时尚 // 143

因危险而富于魅力 // 147

铆钉倚天剑 双排扣屠龙刀 // 149

那样还不够夸张 // 152

色情并傻瓜着 // 155

通往美丽而非深刻之路 // 157

晚装的最佳效果是走光 // 160

中性风潮的“风眼” // 162

幸好还有中国 // 165

0号白人之外 // 168

04

时尚美学
人人想穿花衣裳

01

时尚经济学
你不可能先锋到死

时尚

从来并不只是眼睛所看见的

也不仅仅是现象与实物，它遵循着经济学的规律，被经济这只看不见的手所左右。LVMH、历峰、古驰、巴黎春天这些时尚庞然怪兽的市场野心，决定了时尚的走势与强弱，而中国等第三世界国家对时尚的接受性也左右着时尚。时尚作为经济长河中泛出的美丽浪花，一直在经济的巨流中跃动与灿烂……

Logo 疲倦征

做时装评论这行当，最大的坏处是很容易患上 logo 疲倦征。当那些品牌的名字总是在文章中晃来晃去，你就会感觉它们那样土气、讨人嫌。

于是感觉无衣服可买，街边小店的衣服看不上眼，对国内品牌也嗤之以鼻，而大牌也已经厌倦，怎么办？

怎么办？好在尚有稀少的便宜而不那么让我厌倦的衣服可穿，比如无印良品(MUJI)，比如飒拉(ZARA)。前者是东方式简洁的禅意风格；后者则好在它没风格，让你看不出它是 ZARA。

这种疲倦征与什么有关？

肯定不是与《NO LOGO: 颠覆品牌全球统治》有关。这本书是十多年前出的，当时反企业运动在全球风起云涌，所以此书被视为该运动的圣经。豆瓣上这样介绍此书：“读者大众看到这些打造品牌的跨国企业背后，出现了什么样引人讨伐的勾当。本书主要探

讨全球化的黑暗面，探讨跨国企业如何将品牌不断地深入消费者的私领域，探讨跨国企业如何剥削第三世界的人民以图自身利润。此书中剖析知名品牌如何征服世界，对此现象提出深刻反思，也分析反全球化的风潮将如何反扑。反对 logo 就是向耐克(Nike)这样的跨国大公司争取工资、争取工作、争取公共空间。”此书作者娜奥米是个左派人士，而我的立场是右派——自由主义，自由主义赞同全球化、自由市场，哪里会受牌子的影响？

那么，这种疲倦征究竟与什么有关系？与个性、品位有关？

大牌将自己的 logo 印得满地都是，这是我一向认为路易·威登(LV)、古驰(Gucci)、香奈儿(Chanel)等的包包很土气的原因。大牌们总是店大欺客，做出来的衣服挂在店里，如果将标签盖住，就算是再高明的评论者也看不出各家衣服有何区别。这是一个无风格或者说风格互相类似的年代，它们的个性只表现在 T 台上。在店铺里，它们的个性都是一致的——无个性。

真正有品位的人穿的不是大牌成衣，而是定制，钱多到烧包的去伦敦萨维尔街(Savile Row)定制，西服从数万到数十万一套；钱不太多但又想不俗的，去香港的 Sam's Tailor 等裁缝店定制，西服三四千港币就可搞定；不想出远门的，不妨就在自己的城市里寻找最好的裁缝，让他帮你制作自己的衣服。嫌麻烦？品位可不是麦

时尚^①就可以带来的,品位是什么?奢侈是什么?是一种“优雅的等待”——有钱有闲有眼光,还要等得起。

当 logo 疲倦征袭来的时候,恭喜你,这意味着你已经从大众时尚中脱离出来,进入更经典的审美中了。我是如此安慰自己的,你呢?

^① 麦时尚 (McFashion) 最早由英国的《卫报》提出,它代表着一种“麦当劳”(McDonald)式的便宜、快速、时髦的大众时尚,奉行“一流的形象、二流的产品、三流的价格”的经营哲学。——编者注

你不可能 先锋到死

当一个曾经最著名的时尚品牌靠出售品牌来做噱头引人关注时，粉丝们会有什么样的感受？不是美人迟暮，也不是英雄末路，活生生就是韩寒演成了凤姐。这里说的就是皮尔·卡丹(Pierre Cardin)。媒体报道：皮尔·卡丹先生正准备将其同名的时装品牌出售，并开出了10亿欧元的价码。这位现年88岁的设计师，希望他的服装品牌能够在自己百年之后继续发扬光大，而眼下正是市场收购行情最好的时候，如果能趁此机会完成出售大计当然最好。

前些年就爆出皮尔·卡丹要将品牌卖给中国人的消息，最后将中国内地的服装鞋帽等部分项目作价3700万欧元卖给了中国商人。这些年来，我关注皮尔·卡丹就因为这些市场新闻，而非它的设计。

皮尔·卡丹在20世纪中后期是一个很了不起的品牌，20世纪

80年代它就是奢侈品、顶级服装的同义词，连小混混们都会嚷嚷“屁儿·砍他”。

皮尔·卡丹先生1922年生于威尼斯近郊贫家，14岁辍学到一家小裁缝店里当学徒；17岁他骑一辆破自行车前往巴黎；1947年到迪奥(Dior)公司做事；1950年在里什庞斯街买下了“帕斯科”缝纫工厂并租了一个铺面，独立开办自己的公司……他先后三次获得了法国时装业界最高荣誉大奖“金顶针奖”。皮尔·卡丹先生曾在20世纪60年代不断引领潮流，成为法国时装当之无愧的先锋派。他使用了当时最时髦最现代化的化纤面料，成为“太空时代”的女装设计师代表，他也曾推动了“无性别”时装的热潮。70年代皮尔·卡丹成为第一个入驻中国的外国时装品牌，80年代初成为第一个在中国办秀的时装品牌。

但事情到此为止，接下来就比较麻烦了。皮尔·卡丹的产品从男装、女装扩展到了童装、饰物、汽车飞机造型、酒店，犹如一只八爪章鱼，拥有上千种不同的专利产品，每天有数千家工厂生产皮尔·卡丹的各种乱七八糟的产品。

皮尔·卡丹先生不无得意地说过：“用‘Cardin’做牌子的一切都属于我。我可以睡Cardin床，坐Cardin软椅，在我设计的餐厅里进餐，用我的灯照明。甚至去剧院看戏，到展览会参观，我都可以不出我的帝国。”其实他是吹牛，许多产品只是授权而已，与他的设计无关。这些无所不包的授权让皮尔·卡丹急剧变成一个巨大的垃圾堆，品牌价值一落千丈。皮尔·卡丹想在所有生活领域都

成为先锋与成功者,但这种事情估计连上帝也做不到,更不要说他一个凡人。所以,这个品牌只好什么也不是地强撑着,今天时尚达人们谁会买这个品牌?如果要买回那些授权协议重塑品牌,那花费的金钱将足以让品牌破产一百回。

虽然在这次的叫卖中皮尔·卡丹开出 10 亿欧元的漫天价,但银行实地估价只有 2 亿欧元左右。有趣的是,皮尔·卡丹先生还开出一个可笑的附加条件来“吸引”买家:“我希望能够继续担任品牌的创意总监,这对收购方维护这个品牌的形象也是有益的。”

这老人家也真是糊涂,不明白没有人能先锋到死吗?

“刘雯时代” 为什么来临

我近来发现，在我这些年来的时装评论与时尚专著里，竟然没有写过模特。这个疏漏让我自己很惊讶，也很不安，

其中的原因较多，以后有机会再作分析。在这，我想先谈谈让我意识到这个问题的“中国超模”。这两年我一直在写作一本时装题材的小说《时尚巴别塔》，其中有写到模特，但这并没有让我意识到我一直未在评论与专著中写过模特，直到写作上一篇专栏《2010年的时尚风月》，其中提及刘雯，方才意识到这个问题。

刘雯是继杜鹃之后，又一个成为全球超模的中国女孩。在2010年她交出了异常漂亮的成绩——全球最重要的美容机构雅诗兰黛(Estée Lauder)签下她做全球模特代言人；第一个出现在维多利亚的秘密(Victoria's Secret)时装秀上的亚洲模特；《大都市》(Numero)中国版创刊号的封面人物；在视觉中国(Models.com)的

排名中,排在前 10 名……

这足以让媒体为之兴奋,《周末画报》的特刊《中国面孔》中言:“2010 年,中国时装界进入了刘雯时代……刘雯的脸孔有一个重要的时代意义,在过去 20 年来,每一次中国女孩得到时装界的真正关注,都说明了西方人对中国认识的变化,从谭曼玲到杜鹃到刘雯,西方也慢慢完成从原本对中国充满想象到逐渐与中国审美同步的过程。西方对中国的认识越深刻,也就越有可能跳脱对中国脸孔单眼皮的刻板印象;而当代中国也间接通过西方对中国面孔的‘钦点’,找到一种跨越国界的都会气质。”

在所有对刘雯的写作中,这一观点最具深度。时装界本来是个肤浅之徒出没的地方,很少有人从中看出深意,但《周末画报》这篇文章从现象深入到了背后更深层的原因。我不反对这些观点,但从这些观点中我看到一种源自“他者”的眼光对自身的打量,对“西方价值中心”的默认。这种态度让人不安之处在于,它有可能掩饰了中国脸孔在时装界崛起的真正原因。

真正原因是什么?在我看来,是因为中国成为世界第二大经济体。英国《经济学人》有关专家甚至预计,中国 2024 年将超越美国,成为最大经济体。而在奢侈品方面,2010 年中国成为仅次于日本的全球第二大奢侈品消费国,中国消费者显示出了对从红酒到名表、时装等各种奢侈品难以满足的消费需求。高盛集团预测,中国未来 5 年内愿意消费奢侈品的人,会从 4000 万上升到 1.6 亿。《中国 2010 年奢侈品市场调查》显示,在过去的一年里,奢侈品供