

法国看时尚·时尚看法国

LE FUTURE
DE LA MODE

Fashion on the ultimate
Cross-examination

时尚不死？

关于时尚的终极诘问

「法」多米尼克·古维烈／著

冶棋／译



 中国纺织出版社

THE HISTORY OF THE

CHINESE

EMPERORS

时 道 尔 死

THE HISTORY OF THE
CHINESE EMPERORS



法国看时尚·时尚看法国




时尚不死?

关于时尚的终极诘问

LE FUTUR DE LA MODE

[法] 多米尼克·古维烈/著
治棋/译

 中国纺织出版社

内 容 提 要

作为法国资深时尚作家，本书作者从夏奈尔开创的实用时尚入手，以洗练的笔法夹叙夹议地回顾了全球化形成的时尚一统化、大品牌刺激时尚专制化，重点描述了装饰时尚如何在科技发展的今天逐步让位于功能时尚的全过程。在这个过程中，日益唯消费者马首是瞻的时尚界不断推出结实、防暴、易存、防菌、防污、保健，甚至能带来视觉与听觉享受的各类服装，最终带给我们的将是在高科技支撑下走向更环保、更健康、更安全的全能时尚。

Le Futur de la Mode 中文简体版经 Dominique CUVILLIER 授权，由中国纺织出版社独家出版发行。

本书内容未经出版者书面许可，不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号：图字：01-2008-4255

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚不死?关于时尚的终极诘问 / (法) 古维烈著; 治棋译. —北京: 中国纺织出版社, 2009.1

(法国看时尚·时尚看法国)

ISBN 978-7-5064-5011-9

I. 时… II. ①古…②治… III. 服装工业—工业企业—发展史—法国 IV. F456.568

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 113149 号

策划编辑: 刘磊 刘晓娟 责任编辑: 陈芳 责任校对: 余静雯
版式设计: 陈强 责任印制: 何艳

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京画中画印刷有限公司印装 各地新华书店经销

2009年1月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 10

字数: 79千字 定价: 42.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

TRANSLATOR 译者序 SEQUENCE

本书虽然完成于2000年，距今已近8年，但书中所涉及的高新面料与网上剪裁等新技术、新工艺，有些至今仍为我们闻所未闻、见所未见；此外，书中所预见的社会责任与道德消费的普及、环保纺织概念的兴起与生态纺织标准的制定，也已经或正在形成世界性趋势，并日益让中国纺织服装行业，特别是外贸企业感到压力；再有，书中关于棉花与转基因天然纤维（如转基因蚕丝）环保性能比较的论证，也带给我们足够深刻的思考，我们不能排除这种思考最终引起新一轮世界

性纺织产业革命的可能性。由此可见，中国虽然早在1996年就开始成为世界第一大服装生产国与出口国，且迄今已占有世界30%以上的纺织服装市场份额，但我们的产品在品质上特别是科技上，我们的生产在组织上特别是理念上，我们的科技在研发上特别是认知上，与西方国家之间还是有很大差距的。要想真正成为纺织强国、真正具有国际品牌、真正掌握领先工艺，中国的路还很长……

作为法国资深时尚作家，本书作者从夏奈尔开创的实用时尚入手，以洗练的笔法夹叙夹议地回顾了全球化形成的时尚一统化、大品牌刺激的时尚专制化，重点描述了装饰时尚如何在科技发展的今天逐步让位于功能时尚的全过程。在这个过程中，日益唯消费者马首是瞻的时尚界不断推出结实、防暴、易存、防菌、防污、保健，甚至能带来视觉与听觉享受的各类服装，最终带给我们的将是在高科技支撑下走向更环保、更健康、更安全的全能时尚。

倘若各位企业家或消费者读罢此书，能够对中国乃至世界纺织服装行业的发展方向有所感悟，能够对未来先进纺织品的前景有所憧憬，则作者与译者由衷既达，于愿足矣。

当今世界与中国，无一不是时尚，无处没有时尚。究竟何为时尚？怎样才算时尚？说来话长。作为法国的专业时尚研究人士和中国的业内人员，作者和译者希望借本书的出版向广大读者，特别是向对时尚怀有浓厚兴趣的消费人士和致力于时尚研究开发的专业人士转达如下愿望：欢迎各位有识之士就书中观点进行探讨、商榷，并给予指正、补充，以共兴华夏乃至全球真正意义上的时尚之风。

治棋(yuwangfr@sina.com)

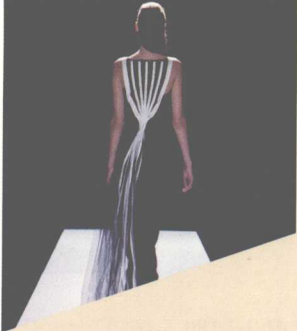
2008年8月28日于北京

时尚是有季节性的。它可以以月为周期，也可以以周为周期，还可以以天为周期。比如，你可以确定周一服装、周二服装、周三服装、周四服装、周五服装、周六服装和周日服装。……从此，“日新月异”这个成语终于有了最精确的含意。

—— 法国作家乔治·佩雷克

La mode est généralement saisonnière. Elle pourrait être mensuelle, hebdomadaire, ou mieux encore quotidienne. Par exemple, il y aurait les habits du lundi, les habits du mardi, les habits du mercredi, les habits du jeudi, les habits du vendredi, les habits du samedi et les habits du dimanche. (...) L'expression "être au goût du jour?" prendrait enfin un sens strict.

—— GEORGES PEREC



P1

时尚，曲终人散？
MODE, FIN DE PARTIE?



P16

身体——时尚的新筹码？

LE CORPS,
NOUVEL ENJEU DE LA MODE?

SOMMAIRE 目录

001 绪言 | INTRODUCTION

- 001 时尚，曲终人散？
MODE, FIN DE PARTIE?
- 002 实用至上
- 003 统一与个性
- 005 不堪重负
- 008 走向虚拟

011 一 时尚与时装 | MODE&MODES

- 011 装饰文化出路何在？
LA CIVILISATION ORNEMENTALE A-T-ELLE UN AVENIR?
- 011 保护自己抑或展示魅力？
- 014 从霸道走向科技
- 016 身体——时尚的新筹码？
LE CORPS, NOUVEL ENJEU DE LA MODE?
- 016 以人为本抑或时尚为本？
- 019 另类个性与统一身材



P24

成衣会转瞬即成吗?

LEPRET-A-PORTER

SERA-T-IL INSTANTANE?



P43

生态保护——时髦的新时尚?

L'ÉCOLOGIE,

UNE MODE À LA MODE?

024 成衣会转瞬即成吗?

LEPRET-A-PORTER SERA-T-IL INSTANTANE?

024 快速反应

027 被惯坏的消费者

030 网上时尚

036 时尚产业是否该以人为本?

LES INDUSTRIES DE LA MODE DEVRONT-ELLES ÊTRE HUMANITAIRES?

036 产业转移

038 每况愈下的发达国家

040 社会责任全球化

043 生态保护——时髦的新时尚?

L'ÉCOLOGIE, UNE MODE À LA MODE?

043 再生与环保

044 转基因

045 信息跟踪与打假

047 科学与技术会令时尚过时吗?

LES SCIENCES ET TECHNIQUES VONT-ELLES DEMODER LA MODE?

047 上网+旅游=生活?

049 面料的轻松化与功能的复杂化

053 二 循规蹈矩与肆意妄为 | COMPORTEMENTS&DEBORDEMENTS

053 消费者——是不明飞行物还是摇摆墙头草?

LE CONSOMMATEUR, OVNI OU GIROUETTE?

053 因心生厌倦而抵制时尚的消费者



P53

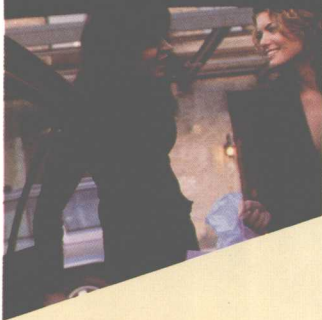
循规蹈矩与肆意妄为
COMPORTEMENTS
& DEBORDEMENTS



P80

变动的品牌给移动的消费者
MARQUES FLEXIBLES POUR
CONSOUMMATEURS MOBILES

- 055 更聪明、更现实的消费者
- 056 理解万岁
- 058 市场营销——是发令者还是领航员？
LE MARKETING, DONNEUR D'ORDRE OU ACTEUR DES SENS?
- 058 了解消费者
- 061 营销的终极目的
- 062 消费者会成为流行趋势的发布者吗？
LE CONSOMMATEUR PEUT-IL ETRE UN EMETTEUR DE TENDANCE?
- 065 个性化——营销的陷阱？
LA PERSONNALISATION, UN LEURRE MARKETINGE;
- 065 突然的自我
- 068 真假个性化
- 070 互联网——新世界、新时尚？
INTERNET, UN NOUVEAU MONDE, UNE MOUVELLE MODE?
- 070 封闭的开放
- 071 无招胜有招
- 072 饮鸩止渴？
- 075** 三 指向标与方位标 | BALISES & REPERES
- 075 一个地球，两个世界
UNE PLANETE, DEUX MONDES.
- 077 一种时装，两样生活
DES MODES, DEUX VIES.



P86

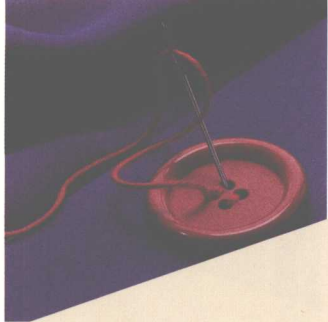
神圣而世俗的销售场所
DES LIEUX DE VENTE SACRES
ET PROFANES



P92

世界的女性化或女人化
LE MONDE SERA
FEMININOUFEMINISE

- 080 变动的品牌给移动的消费者
MARQUES FLEXIBLES POUR CONSOMMATEURS MOBILES.
- 080 泛品牌化
- 082 奢极必反
- 084 产业奢侈品与新型奢侈品
LUXE INDUSTRIEL ET NEOLUXE.
- 086 神圣而世俗的销售场所
DES LIEUX DE VENTE SACRES ET PROFANES.
- 086 由奢入“简”难
- 089 价格“农转非”
- 092 世界的女性化或女人化
LE MONDE SERA FEMININ OU FEMINISE.
- 092 时代不同了
- 094 女尊男卑
- 095 失重的世界
UN MONDE EN APESANTEUR.
- 095 体育的纯粹
- 097 体育的走样
- 099 激活生活的服装
DES VETEMENTS FACILITATEURS DE VIE.
- 100 带有趋势性的趋势
TENDANCES TENDANCIEUSES.



P105

纺织品的人工智能
L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE DES
TEXTILE



P110

解放
LIBEREE

105 四 研究与开发 | RECHERCHES & DEVELOPPEMENTS

105 纺织品的人工智能

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DES TEXTILE

108 保护

PROTEGER

108 调温面料进行时

110 高强度安全面料

111 解放

LIBERER

111 摆脱家务的困扰

114 洗衣与熨衣革命

116 来自微观世界的安全隐患

119 照料

SOIGNER

119 老龄化带来的新市场

120 除皱不如防晒

121 美容新星微胶囊

123 诱惑

SEDUIRE

123 视觉享受

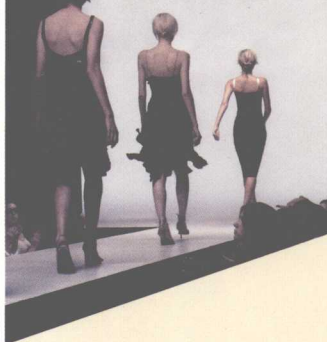
124 仿生纺织品

126 视觉与听觉魅力



P123

诱惑
SEDUIRE



P139

时尚新词解释
GLOSSAIRE

- 128 将来的衣橱
LE VESTIAIRE DE L'AVENIR
- 133 未来的服装
LES VETEMENTS DU FUTUR
- 133 内衣
- 134 套头衫 / 衬衣
- 134 上衣 / 风衣
- 135 裤子
- 135 袜子
- 136 紧身裤
- 136 鞋
- 137 帽子

139 时尚新词解释 | GLOSSAIRE

INTRODUCTION

| 绪言

| 时尚，曲终人散？

MODE, FIN DE PARTIE?

在不到50年的时间里，时尚从一向循规蹈矩的社会安定因素变成了从来不知安分守己为何物的捣乱破坏分子，如今，大马金刀、一统天下的时尚把流行的接力棒交给了小模小样、形态各异的时装。昨天，它的钟摆还在以固定的节奏循环于新旧风格

的交替往复之中；今天，它就突然变成了消费加速器中异常活跃的元粒子。

实用至上

保罗·莫朗 [PAUL MORAND, 1888—1976, 法国文学家, 法兰西学院院士, 主要著作有《夏奈尔的风采》(L' ALLURE DE CHANEL)、《开放的夜色》(OUVERT LA NUIT)、《封闭的夜色》(FERME LA NUIT) 等, “二战”时期曾任法国傀儡政府驻罗马尼亚大使。——译者注] 在其著作《夏奈尔的风采》中转述了嘉布里埃·夏奈尔 (GABRIELLE CHANEL, 1883—1971, 法国高级时装设计师, 1913年在巴黎以自己名字创建品牌, 如今, “夏奈尔”已经成为囊括服装、服饰、香水在内的世界顶级知名奢侈品品牌。——译者注) 的言论: “我们在谈到时尚时确实应该热情洋溢, 但不能因此而失去理智: 裙子就是裙子, 它既不是一场戏, 更不是一幅画; 它是一种充满激情与活力的创作。总有一天, 它会死去, 而且会死得很快。只有它死了, 商业才能活下去。……时尚就应该表达特定的地点和时间。时尚不是艺术, 它只是一种职业。如果有人问我, 为什么投身这项职业? 那只是因为, 我不想创作仅仅取悦自我的作品, 而只想淘汰我不喜欢的时尚。”夏奈尔总是超前于她的时代, 而且因为拒绝男人, 特别是她的男同行们强加给女人的装饰性角色, 她被视为一名女权主义者。她为自己设计的服装既简单又实用, 用料特别适合下层劳动人民: 粗犷的紧身毛衣穿在身上, 就像一名在赛马房劳作不息的马童。这种看上去漫不经心的设计却从根本上改变了时尚的循环周期和表现方式, 把时尚的功能从华而不实、花拳绣腿的纯装饰性引向了贴近生活、注重实用的可穿着性, 从此, 这种实用功能便开始在各种服装之中广泛流行。

统一与个性

近几十年来，女人和男人的服装越来越大众化、自由化、中性化，服装的礼仪性功能也越来越弱化。服装被注入了越来越多的实用功能，这些功能通常来源于并满足着人们在劳动中、运动中、军营中、娱乐中的需求，最终，形成了男女平等的穿衣方式。在这种穿衣方式中，男尊女卑的保守主义不复存在，有的只是对轻松自在的个性追求、对生活质量的普遍在意和对西式穿着的品位讲究。时尚之所以改头换面，是因为市场规模已经得到了极大扩张，而企业的跨国特性也极大地限制了不同风格的流行与扩散，把杂七杂八的风格全都笼罩在了同一种包罗万象的模式之下。





如果说，时尚消费将随着消费者麻木而厌倦的消费倾向而一变再变，那么，这种消费对于患有未来恐惧症的人类社会不亚于一颗安抚情绪的定心丸。罗兰·巴特[*ROLAND BARTHE, 1915—1980*，法国文学家、评论家、社会学家、哲学家、符号学家，主要著作有《时尚体系》(*LE SYSTEME DE LA MODE*)、《符号学原理》(*ELEMENTS DE SEMIOLOGIE*)、《写作的零度》(*LE DEGRE ZERO DE L' ECRITURE*)、《埃菲尔铁塔》(*LA TOUR EFFEIL*)、《米什莱》(*MICHELET*)等。——译者注]在其名著《时尚体系》中曾谈到时尚可能具有的两种时间特性：“一种是纯粹的历史沿革，