

Hermeneutics of life

生活解释学

你时尚了吗?

书系

NO. 7



湖南人民出版社

生活解释学 书系
Hermeneutics of life
你时尚了吗？

罗灿 主编

7

湖南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

你时尚了吗? / 罗灿主编. —长沙:

湖南人民出版社, 2009.4

ISBN 978-7-5438-5658-5

I. 你… II. 罗… III. 消费生活-通俗读物

IV. C913.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 040939 号

(本书部分作品的版权稿酬事宜, 已委托中华版权代理总公司代为支付。
地址: 北京市东城区安定门东大街28号雍和大厦西楼三层。邮编: 100007;
电话: 010-68003887 (转); 网址: www.ccopyright.com。)

你时尚了吗?

主 编: 罗 灿

出 版 人: 李建国

责 任 编 辑: 莫 艳

整 体 设 计: 李振军

出版、发行: 湖南人民出版社

网 址: <http://www.hnppp.com>

地 址: 长沙市营盘东路3号

邮 编: 410005

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 长沙化勘印刷有限公司

印 次: 2009年4月第1版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 10

字 数: 190000

印 数: 1-6000

书 号: ISBN 978-7-5438-5658-5

定 价: 32.00元

营销电话: 0731-2226732

(如发现印装质量问题请与承印厂调换)

解释人语：

趋时者

文/李振军

时髦的人都在谈“后现代主义”，那么，究竟什么是“后现代主义”呢？其实，在“后现代”后面冠以“主义”，就已经不是“后现代”了，因为“后现代”不能是“主义”的。叶秀山先生写过一篇文章叫《没有时尚的时代？》，讨论的就是后现代思潮。后现代，即post-modern一词的词根是modern，这个词我们大家比较熟悉，中文里曾将它译为“摩登”，五四时期和20世纪80年代常用这个词，还有“摩登女郎”一说。modern一词有“现时、现在”的意思，也有“时髦、流行、时尚”的意思。post这个前缀词不仅有时间先后的意思，更重要的是指价值观的正反或肯定与否定。现代社会是一个存在价值观肯定的社会，也可以说是一个有“主义”和“时尚”的社会，那么，后现代思潮正好是否定现代社会诸多肯定的价值观，这些价值观常表现为某种“主义”、“主流”和“时尚”。既然后现代是反对“主义”的，那我们又怎么说它是“主义”呢？叶先生的观点：所谓后现代（post-modern），可以理解为“没有‘时尚’的时代”，“没有‘时尚’的世界”。这是一个既深刻又精当的说法。

其实，我们也可以用福柯的理论来解释。福柯说知识就是一种权力，那么一个社会的主流知识或时尚价值观，就是一种社会权力，一种重要的协调、规训、压制和惩罚权力。比如说，一个社会认为妇女缠足是对的，三寸金莲是美的，如果这个知识成为全社会的主流知识和时尚价值观，那么这个知识就对这个社会产生了协调、规训、压制和惩罚作用。任何一种流行的价值观都是这样一种社会权力，如以胖为美或以瘦为美、今年流行这个与明年流行那个等等，均是如此。

有这么一个说法，说世界上有两种事是最难的：一个是将你的观点移植到别人的头脑里，另一个是将别人的钱送到你的口袋里。那么，我想，从事时尚行业的人算是把这

两种世界上最难的事都克服了。为什么这么说呢？因为他们往往是首先创造一种所谓的时尚价值观，然后让大家去追赶这个潮流，如果不追赶那就是一个不合潮流的人，并且这种价值观还含有一种身份评判，不合潮流常常被认为是低人一等的人，如果想要平等或者高人一等那也好办，掏钱赶潮流就是了。在政治上，权力就意味着身份和地位，在知识上也是如此，参与甚至掌控某种知识也意味着取得某种身份和地位。

我们可以拿时尚行业的服装来说，其实每年意大利米兰的那些时装发布会就是一场场商业合谋，他们通过这些时装发布会告诉全世界今年秋冬将流行什么，明年春夏又将流行什么，然后再通过商业运作将这些知识贩卖到世界各地，形成一种流行趋势，其目的就是让大家掏钱来追赶潮流。这就是时尚的本质。此外，如LV皮包、夏奈尔服装等世界名牌更是如此。何谓名牌？就是一种霸权话语。因此，大抵可以说，追求时尚的人或多或少是缺乏自我思想和意志的人，别人让你喜欢这个你就喜欢这个。当然，话要说回来，一个能不被主流知识观裹挟的人是社会中的极少数，所谓后现代者就是这样的异端分子，而绝大部分人是需要这样的知识来证明自己，以获得主流系统中的身份和地位，这也是他生存的意义所在。当然，这样的合谋不仅仅在商业领域存在，在政治领域同样存在，比如在中华大地曾经发生过的样板戏、红卫兵等红色风潮。

偶尔读闲书，在《曾国藩嘉言钞》中读到一句这样的话：“趋时者，博无识之喜，损有道之真。”我以为颇有道理。不过，我有这样一个观点，即：基于边缘，才能清醒审视中心；作为异类，才能不被主流糊弄。结合曾国藩的话，是否可以得出这样一个结论：所谓真正的得道者，就是那些基于边缘的清醒异类呢？不知道正统的文正公是否会同意这样的分析。

Part 1 时尚的解释

时尚的本质

卢晓 / 2

没有时尚的时代?

叶秀山 / 8

Part 2 时尚的政治因素

八个样板戏 几部老电影

刘新平 / 20

Part 3 旧时时尚

摩登大唐

澄明编辑部 整理 / 28

流动的百年时尚

董懿娜 王唯铭 师永刚 / 39

古代妇女用什么做化妆品?

澄明编辑部 整理 / 49

Part 4 时尚·文化

流行文化和时尚

王受之 / 56

时尚与永恒——赵波VS陈丹青

可可牛 / 61

资料：电影中几位脍炙人口的时尚女性

澄明编辑部 整理 / 67

时尚与电影的契约

澄明编辑部 整理 / 72

给自己一个狂热的夜晚

刘索拉 / 86

西方女性的“厚妆”现象

王洋 / 89

Part 5 时尚掌门人

此时此地

艾未未 / 96

萨尔瓦多·达利

澄明编辑部 整理 / 101

PUNK与韦斯特伍德

澄明编辑部 整理 / 103

世界顶级时装设计师介绍

澄明编辑部 整理 / 107

女性汽车

王受之 / 112

Part 6 时尚启示录

时尚的身体有多“假”？

伯乐樾 / 118

高级时装向何处去？

刘元风 / 123

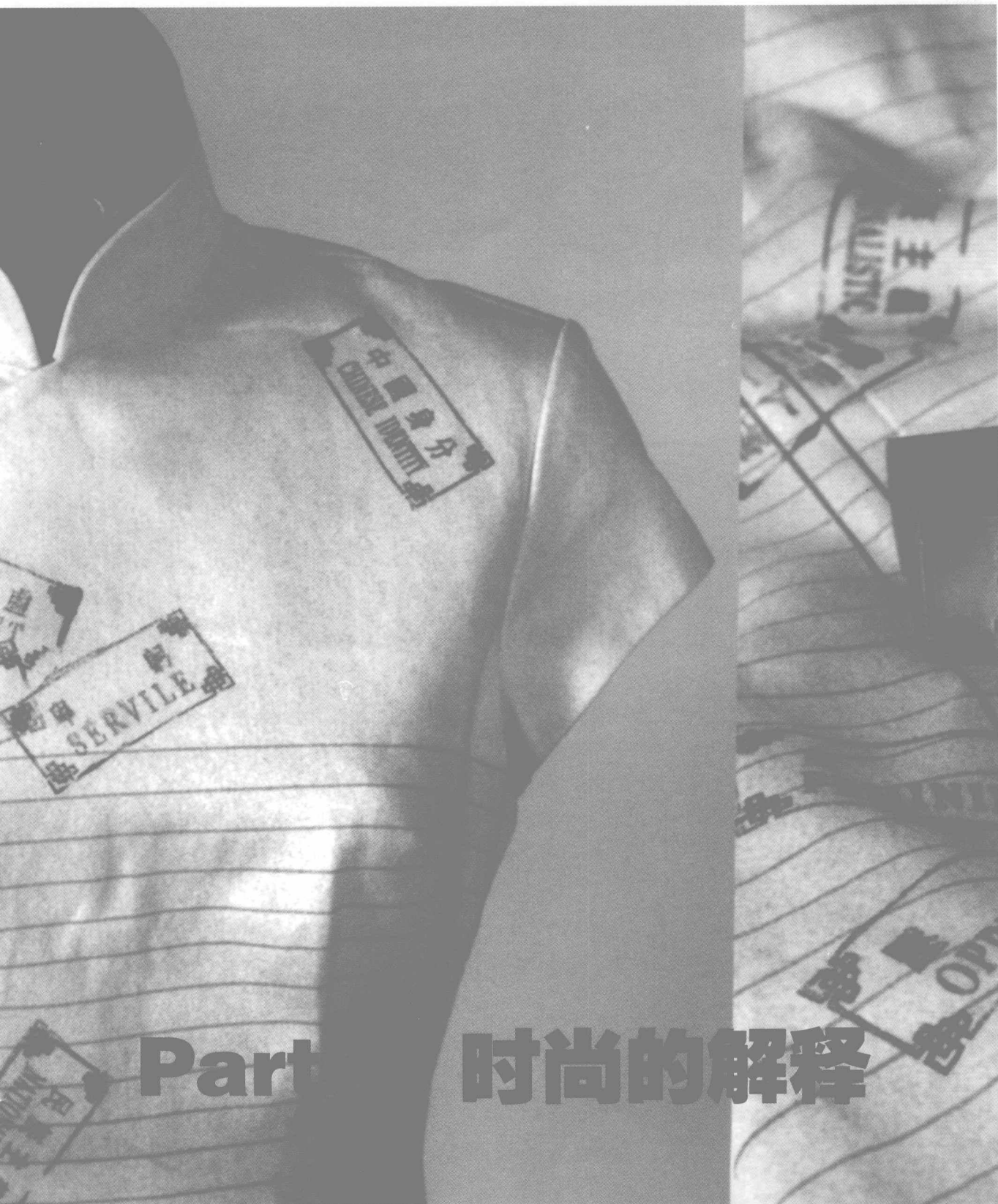
法国时尚的20个符号

贾淼、于萍等 / 130

香水故事

澄明编辑部 整理 / 147





Part 时尚的解释



时尚的本质

文/卢晓

为什么桀骜不驯的设计师往往是一个时尚品牌真正的灵魂？为什么时尚企业在将产品摆上柜台之前，如此热衷于每年几次齐聚几大时装周，扎堆展示自己的最新设计，即使明知众多中小竞争对手此时正坐在台下手持相机？为什么每当新的流行发布，此前的产品就像半夜钟声响过后的南瓜马车，仿佛瞬间便失去了昔日的魅力？

与很多期望跻身于时尚产业的后来者想象的不同，一个时尚品牌的成功绝不是仅凭借几个出色的设计创意，或是一场一

鸣惊人的时装秀。在衣香鬓影、星光掌声背后，需要经过持之以恒的积累，磨合出一种独有的经营理念和组织结构，坚守时尚核心价值的企业文化，是这种系统化的保障，让时尚成为一个既令人羡慕却又难以模仿的行业。

时尚规则的源头

不了解时尚产业的历史，就很难理解为什么这些以煽动人们的梦想和热情为生

的企业，为什么会按照人们今日看到的这套与其他行业迥然不同的游戏规则行事。

早期的时尚产业这个名词，指的仅是成衣系列和服饰产业。而现在，随着时尚消费心理的延伸，时尚元素早已渗透到衣食住行各个行业。要真正地理解时尚产业的核心理念和这个行业独特的运营法则，就应该追本溯源，从时尚产业的源头——服装行业看起。

时尚真正进入工业发展不过几十年的时间，在此之前，既没有所谓产业，更没有以此为生的设计师，当时的服装制造者基本上是作坊式的，制作工人被称为工匠。

逐渐地，一些著名的成衣设计制造者开始为客户提供内衣、配饰、皮包、鞋、帽子等衍生产品，在不断推出的作品中，他们也在不断寻求新的设计风貌，并引领了服饰潮流。他们大多主要服务于当时的贵族阶层，其中一部分为了更好地展示和传播他们所创造的新设计风貌，便开始建立一个稳定的展示制度——时装发布会。

当时能够召开发布会的设计师大都采用高级成衣定制的模式，往往会花费一年的时间，精益求精、慢工细作，按照每一年的春夏和秋冬两季的周期，有条不紊地推出每一季的主打产品，为每一年的流行定下基调。

其中，一些能够准确把握当时社会心

理脉搏的设计师，将服装变成了社会变革的舞台。二战前的欧洲黄金时代，女权主义开始抬头，欧洲女性向往独立、自由。可可·夏奈尔为她们设计了展现中性美又包含运动元素的服装，让女性感到既自信又舒适，这让夏奈尔获得了巨大成功。几乎所有成功的时尚设计背后，都有着深刻的社会心理因素，这往往容易被后来的粗糙模仿者所忽略。

随着那些成功的时尚企业不断延伸自己的业务触角，时尚规则也逐渐延伸到更多的领域。意大利的设计师乔治·阿玛尼就将阿玛尼的设计风格，引入家居产品、餐馆设计中。

但是对时尚产业影响最大的莫过于传播媒介的发展。在二战前后，全球性时尚类杂志的出现推动大量欧洲的时尚引领者将影响力扩展到世界各地。互联网与信息技术的发展，再次给时尚产业带来了另一次变革的动力。以往在巴黎举办一场时装秀，通过传统媒介的传播方式，消息到达世界的其他地方可能要数周的时间。而现在通过互联网，全球的消费者都可以在第二天便看到米兰时装周的图片。

频繁的、高强度的时尚信息对人们的生活产生着巨大的冲击。在媒体、时尚产业、“时尚敏感者”的合谋下，时尚潮流的传播成为了一个强大、复杂、高度专业化的过程，将无数普通消费者深深地裹挟

了进去。在每一个时装周里，那些对时尚非常敏感和高超领悟的人群，为普罗大众决定了他们的潮流风向标。接下来发生的事情，就如同电影《穿Prada的女魔头》中那段经典台词：“你身上那件邋遢的麻花棒毛衣……蓝色，是不是？……确切点讲叫Cerulean(晴空蓝)。有期Runway拍摄封面，需要一件这样颜色的衣衫。Oscar dela Renta便做了一批晴空蓝色的晚礼服，然后YSL也有晴空蓝色大衣……影响了每个百货公司、连锁零售店、坊间的抄袭，在中低价市场发扬光大。然后，有一天，你就在连锁店里，买了它。”在这个强大高效的潮流机器中，即使一些非常普通的消费者也不知不觉成为了“时尚受害者(fashion victim)”。

但是，人们对于时尚敏感度和新鲜感的要求也随之不断提高。按照过去一年两季的方式，已经不能满足互联网时代人们对时尚新鲜的刺激需求。这反过来迫使时尚企业也加快了推陈出新的速度，甚至在大的时尚季中间，也会时不时地推出一些小型的系列和秀展。在时尚感之外，速度被加入了时尚产业新的竞争准则。

时尚三要素

美国、日本……全球无数企业都在努

力打造自己的时尚王国，成为时尚的引领者。但是，被这个圈子所认可的潮流风尚中心依然还是古老的巴黎和米兰。

在广义的时尚产业定义中，有各式各样的商业模式和品牌定位，无论是否被承认“够时尚”，这些“时尚中人”在时尚金字塔的各个等级中赚着不同消费人群的钱。但是无论哪个等级、哪种角色的企业，都期望或者羡慕着那些位于时尚塔顶的企业，这是一群真正的引领者，它们创造新的潮流，决定着全球上亿消费者明日的消费审美观。当然，在这个产业，影响力决定着利润率。

如何成为一个创造时尚者？摆在所有入门者面前的有三个必要的条件：

首先是国际化。由于时尚产业的主要客户群相对富裕，受教育程度也较高，他们无论在视野还是生活方式上都是相当全球化的。因此，要成为一个真正的时尚品牌，不能只是限于对一个区域的影响力，而是需要在全球的各个顶级城市里，无论是香港、东京，还是巴黎、米兰、纽约，都能让消费者感受到它的影响力。无论是全球视野还是全球运营，对于新进入者都远不是件容易的事。

其次是时尚潮流必须蕴含艺术性。虽然“美”的定义在不同时间和不同人群中可能相去甚远，而且变幻莫测，但是时尚潮流必须蕴含某种“美”在其中。艺术性



图/法国的老佛爷商场

是时尚产品超越大众产品以功能为导向的核心要素，也是时尚的溢价所在。

最后，好的时尚产品必须具备工匠精神。只有具备了工匠精神，才能在制造时尚产品时追求工艺上的精益求精。工匠精神往往蕴含在隐性知识、技能和组织的文化当中，这使得那些指望在时尚产业里速成的进入者往往形似而神非，从而一败涂地。

由于时尚产品要从精神上取悦自己的目标客户，所以，设计师用来传达这种理念的产品、材料、元素，需要精益求精。也许在外行人看来外形相差无几的材质，在时尚设计师看来却有天壤之别。有时候，他们可能为了找到一块心仪的材料花费上百万美元，经历无数次的比较和实验。这考验着时尚公司的管理者对创新成

本的宽容度，管理者必须理解对品牌的核心价值的理解和坚持正是基于这些抽象理念的传达。这也是为什么很多企业靠重金挖角的方式聘请优秀的设计师方式，却不能帮助公司旋即升级为一间时尚公司。如果内部的文化不够宽容，对设计师的创意缺乏深刻的理解和认同，不但很难坚持对时尚的核心价值的追求，而且也不具备将这些创意的理念向市场推广的能力。

拥有这三项基础的企业，不仅可能成为一家顶级的时尚企业，而且为其未来向奢侈品企业攀登提供了基础。时尚品讲求速度，时尚消费者也更欢迎创新，这使得时尚企业能够比奢侈品企业在更短的时间内获得消费者的接纳。夏奈尔、圣罗兰等很多品牌都是从时尚开始进入，不断地推出新产品和新潮流，经过了若干年，市场

逐渐接受了它作为一个时尚品牌的地位，继而根据自己的核心理念从一个产品转化成一系列产品，品牌的形象和内容也变得更加丰满稳定，有了足够的积淀可以成为某种经典，从而逐渐成为一个新的奢侈品牌。

反工业化的商业模式

在外界看来光鲜的时尚行业，其实是一个在钢丝上舞蹈的高风险行业，一种色彩、一种格调、一种蕴含某种文化意义的风貌是否能够被受众接纳，是一件任何成功的设计师都没有百分百把握的事情，如果一年的努力凝结的新设计被市场拒绝，就可能导致一家企业满盘皆输。因此，为了控制创新所带来的风险，时尚行业发展出了自己一套独有的运作模式。

很少有一个行业将市场测试搞成一次盛大的庆祝活动，新品发布会——这个时尚产业的创举逐渐被其他产业所吸收，聚集了无数新奇玩意儿的消费电子展就是时装周的一个翻版，采取新品发布秀的方式来展示新产品、测试市场的反应，可以将新产品的市场风险降到最低，即使一时失手，也可以在量产前进行补救。

在时尚秀中展示的作品，都是通过最直接反映设计师当季核心理念的高级定制

服。时尚秀的观众包括高端客户、全世界的经销商和一些顶级的时尚媒体。他们的反馈不仅最具代表性，还可以帮助企业通过订单明确市场的接收程度。时尚秀结束后，市场对产品的反应直接体现在订购数据上，这决定了品牌第二年的销量。那些高端客户或经销商会在看完时尚秀后，决定是否订购以及订购的数量。

此外，发布秀常常成为媒体上的焦点话题，这也有助于新产品的推广和传播。在米兰和巴黎，聚集了纺织业和周边产业的无数企业 and 专业人士。在每一年时装周期间，全球的客户、厂商、供应商（例如材料供应商、包装供应商等等）和媒体都会聚集在那里，参加各种展示，讨论、分析下一年的潮流方向。而设计师们也会在其中与客户、供应商交流，吸取新的灵感，进行独特的创新。

对于那些期望进入时尚产业，或者在产品中注入时尚元素的企业而言，为了保持时尚感而支付的各种高昂而隐蔽的成本，是它们常常忽视的问题之一。

与货品化的产品讲究追求规模效益不同，牵引时尚行业的是速度和创新。时尚更替所划下的时间“死限”，使得时尚企业必须在有限的时间内追求销售规模。即使一种产品尚未来得及带来赢利，只要下一季的产品已经上架了，它便顿时成为了“过季产品”，时髦不再，身价大跌，只



图/1978年皮尔·卡丹在长安街上漫步的照片，成为了一个时代的标志性图片。

能通过“打折”的方式当尾货销售出去。一个时尚公司是绝不可能把一款去年的产品拿到今年继续销售，即使是经典款，也需要进行小规模的创新，例如，推出限量版或复古版等。

约束时尚企业规模化销售冲动的另一项限制，则是人们的消费心理。时尚产业的本质中就蕴含着一种悖谬，时尚感诞生于人们追求品位多元化和独特性的需要，但是它天生有着传播的冲动，没有能力扩张影响力的时尚是失败的时尚，但是成功的时尚却终归会死于这种扩张，当一种设计或者风格泛滥到比比皆是，它便不再被认为是一种时尚了。

在追求规模效益的路上，稍有闪失就可能对品牌造成致命的伤害。很多传奇的

时尚公司都因为此类原因黯然陨落或一蹶不振。上世纪80年代的顶尖设计师皮尔·卡丹，由于对自己的品牌授权没有实施有效的管理和控制，导致品牌授权泛滥失控，明显呈现颓势。

对于那些期望通过时尚摆脱在劳动密集型行业中的低端竞争，提升产品附加值和企业竞争力的中国企业，单纯地模仿并不能够真正地领悟到这个行业的核心命脉。只有经过长时间的积累、磨练，具备了驾驭时尚运营的真正能力，才有可能在这个产业中占有一席之地。

没有时尚的时代？

文\叶秀山

作者小资料：

叶秀山，1935年生，祖籍江苏镇江。1952年入北京大学哲学系学习，是中国（社会）科学院哲学研究所研究员、该院学部委员。著有《前苏格拉底哲学研究》、《苏格拉底及其哲学思想》、《思·史·诗》、《叶秀山文集》四辑等。



出了一个大题目，做一篇小文章，不过所讨论的问题倒不是小问题。

先从“后现代”这个词说起。不是为给它下定义，而是说如何理解它。初看起来，“后现代”这个词有点费解。“现代”（modern）已有“现时”、“现在”的意思在内，加上一个“post”，而又不指“未来”，当如何解？于是人们解释道，“modern”这个词，在史学中专指十七八世纪以来的“近代”，而“现代”（史）则标以“contemporary”，以示区别。又有人说，所谓“后现代”，不是说“现代以后”，而是指“极端的”“现代”，而所谓“极端的”，欧洲人用“ultra”，而我国有人用“extreme”。这些说法当然都很能够帮助理解这个词，但总觉得还需要进一步说明。

现在，我想提出一个说法，请大家批评。按我说，“modern”这个词不是有“时髦”、“流行”、“时尚”的意思在内吗？过去我们中国人常译成“摩登”，于是有“摩登女郎”之说，而洋人也有“modern fashion”一说。从这层意思说，所谓“post-modern”，

不仅是指“后现代”，而且是指“后时髦”、“后摩登”、“后时尚”。这里的“后”，不仅有时间上的前后，而且有意义上的正反。所谓“后时尚”，就是“非时尚”，是“崇尚‘时尚’之后”的意思。我觉得，这样理解，有一层学理上的好处，因为所谓“后现代”诸公有一个基本说法，即现代、当代的社会，已不是“崇尚‘时尚’”的时代，现时代（后现代）不可能有“主流”，不可能有“时髦”，不可能有“占统治地位”的“意识形态”，而是一个多元的社会。在他们心目中，“街上没有流行色”，而是万紫千红、五颜六色。所以，所谓后现代（post-modern），可以理解为“没有‘时尚’的时代”，“没有‘时尚’的世界”（the world without modern fashion）。

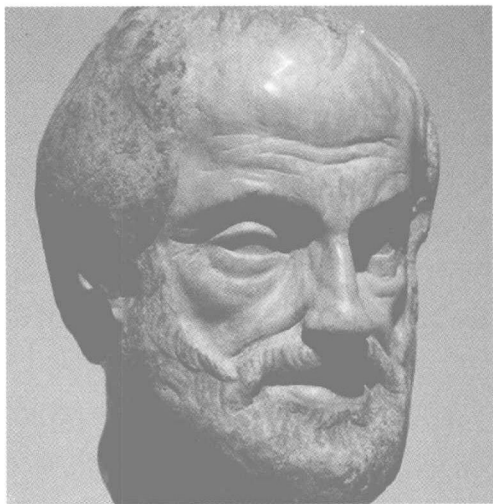
我觉得，从这个角度，也可以把“后现代”这个思潮的主要思路理顺。

所谓时尚，乃是人为的一种风气，一些人开出一一种风气之后，要众多的人模仿、学习、仿效，要别人服从，而自己则定为一宗，以道德、法律、真理自居，实际上则以自己的观点、思想、利益强加于人，要别人把它当做道德、法律、真理来服从。后现代诸公认为西方文化的传统正是以道德、法律、真理的名义强人所难的一种“时尚”，因为事实上并没有超越的、永恒的道德、法

律、真理在，所以才会出现：曾经自称为真理的，总是要“解体”，一种真理会被另一种真理所代替，就像一种时尚必定会被另一种时尚所代替一样。

道德为一种“风尚”，尚属常理，法律就有自身的确定性，不好用“时尚”来说，而福柯却要说是监狱造成了罪犯。法律并不体现公正，而只是在公正的外衣下，维护着某些人的权利。如果法律表现强者的利益，则是镇压广大弱者的工具；如果被理解为代表弱者的利益，则压制了强者能力的发挥，而尼采对后者表现了特别的反感，认为法律保护弱者之惰性，而使强者不得施展其才能。

那末，真理又如何？真理总要有它的普遍性、必然性，而不能只是一种“时尚”吧？我们看到，后现代诸公很努力地



图/亚里士多德

图/笛卡儿



图/休谟



图/康德



尽各人的聪明才智向人们表明：一向被认为是“真理”的，仍只是一些“时尚”。

认定真理亦为“时尚”的后现代诸公都以“反传统”的勇士自居，其实这种思潮，也有深厚的历史传统在，并不完全是当代诸公独创的。在西方哲学中，形而上学的传统当然很强，那是从亚里士多德以来一个大传统，或者叫“大时尚”。哲学一形而上学追求不变的、永恒的“真”“知识”——“真理”。但是，即使在古代，这个传统也不是唯一的，古代希腊就有怀疑论。著名的怀疑论学派与亚里士多德同时，而且后来学院的领导权竟落入这一派手中。近代怀疑论从笛卡儿、休谟、康德起也有一个很强大的传统。怀疑论反对独断论，反对形而上学，反对妄加否定或肯定，提倡一种“括起来”、“存疑”、“悬搁”的精神，原本也有合理的一面，所以能自成传统。后现代派反对西方哲学传统，实际上只是用一种传统

反对另一种传统，或者说，用“小传统”反对“大传统”，因为怀疑论这个传统不能满足人们“终极追求”的欲望，虽不乏强有力的思想者，但未能成为西方哲学的“大气候”，相比之下，领风骚的时间比较短些。

怀疑论未能成为大气候，现代的怀疑论者——后现代派诸公更干脆认为今后就不可能出现任何大气候，一个时代不可能有统一的、定为一宗的“时代精神”。

后现代派之所以有如此的看法，其核心的理由是认为，世上本没有传统意义上的“意义”、“价值”、“真理”，历代被认为是“真理”的“思想”，原非“一线单传”，而都是具体的实际条件的产物，所以不仅各种思想体系(意识形态)之间相互矛盾，互相拆台(解体—de)，就是一个思想体系内部，同样充满了矛盾，会自行解体。某些思想体系在一些时代被认为是“真理”，令诸“小气候”——百家