

时尚没 什么大 不了

孙哲 著



时尚没什么大不了

孙哲

著

南海出版公司

2003·海口

图书在版编目(CIP)数据

时尚没什么大不了 / 孙哲著. —海口: 南海出版公司,
2003.8
ISBN 7-5442-2521-6

I. 时... II. 孙... III. 散文—作品集—中国—当
代 IV. I267

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第053804号

SHISHANG MEI SHENME DA BU LIAO

时 尚 没 什 么 大 不 了

作 者 孙 哲

责任编辑 杨 雯 汪冬梅

装帧设计 许 菲

出版发行 南海出版公司 电话(0898)65350227

社 址 海口市蓝天路友利园大厦B座3楼 邮编 570203

电子信箱 nhcbgs@0898.net

经 销 新华书店

印 刷 上海照相制版厂

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 10

字 数 110 千

版 次 2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷

书 号 ISBN 7-5442-2521-6

定 价 25.00 元

南海版图书 版权所有 盗版必究

吃饭、读书、赶时尚

对于每个写书的人来说，读者都是衣食父母，即使看在这份上，在书前面说些感人肺腑掏心窝子的话也是应该的——好像大牌歌星一出场，载歌载舞，对着万千歌迷表达自己心声：我爱你们！那情那景，不感动落泪是不可能的。

如果我在这里东施效颦，蘸着热血写上一千句“我爱你”，那肯定是一个灾难性的后果，所有本来打算要买这本书的人都会拂袖而去，因为我的读者跟那些偶像歌星的歌迷似乎迥然不同（至少我这么一厢情愿地认为），我的读者都是一些成熟，有头脑，个性十足的人，冒着被指责为阿谀奉承的风险，我严肃指出：我的读者相比较可是高档多了。

我在《时尚》COSMOPOLITAN上撰写时尚评论的专栏已经有两年多了，也接到一些读者的来信，他们大部分是女性——主要是城市女性，她们是那种不会满身挂满名牌的人，可是身上总会有那么一两样昂贵而精致的装饰物；她们也不会很有钱，可是日子过得不错，并且想让自己的日子过得更好，很明显，她们肯定会过上她们想要的生活；对于一切她们都很有自信，从不盲从什么东西，包括我的文章，如果她们觉得不是如她们所想，大声痛斥是无可厚非的，甚至是必须的；当然，她们更不会跟着所谓潮流去更改她们的装束和化妆的技巧和颜色，她们的个人立场从不会因为潮流的变化而变得面目全非；要讨好她们是不现实的，因为她们实在是天下最挑剔的人群——讨好她们不如讨好自己，因为这才符合她们一贯的价值观念：千方百计对自己好。

天狗吃月亮不仅是天狗的理想，也是每个写作者的愿望：他们当然想把每个识文断字的人都纳入自己读者的范围之内，征服那些原本似乎并不该读你的书的人也是种莫名其妙的强烈快感。对于我来说，那些一向对时尚瞧不起，或者相反，——对时尚充满畏惧的人们，我可真想把她们一网打尽。

瞧不起时尚的人觉得时尚是件非常浅薄的事情，只知道把自己打扮得像个过气的交际明星，或者把自己的脸涂抹成一朵姹紫嫣红的牡丹花——这些人是真的瞧不起时尚吗？还是因为内心深处太过着高了时尚？以为它应该是深奥的，枯燥的，并且对人类的发展历程有某种意义的，于是她理所当然地失望了，她实在太抬举时尚这行业了。这行业说到底跟冶炼钢铁或者船舶制造有什么太大的区别呢？至少在买卖关系上，每个行业都是绝对平等的。

对时尚充满畏惧感的人往往是因为被充斥在时尚类杂志的那些历史悠久并且价格极其昂贵的奢侈品牌吓坏了胆子，因此武断地认为时尚是只属于一小群有钱人的把戏，有这种想法的人会不会真的蓬头垢面地过尽一生？如果是的话，那真是彻头彻尾的悲剧。悲剧并不是因为她的悲惨，而是因为她其实是可以避免这种悲惨的，当然，如果她懂得时尚的话，如果你觉得这是在危言耸听那就大错特错，改变一个人的命运难道不是从改变一个人的外在开始吗？

我在这本书里并不想教大家怎么穿衣服，怎么化个宴会妆，或者一件衬衣的12种穿法等等，我只想对那些对时尚敏感并且热爱的，那些瞧不起时尚的，那些对时尚战战兢兢的人们，传达一种看法：时尚并没什么大不了。真的没什么大不了。

这肯定不是因为我们要对时尚蔑视或者忽视，绝对不。而且恰恰相反，时尚是我们生活的一个必不可少的组成部分，每个人都应该懂得它，了解它，至少懂得怎么应用在自己的身上，比如如何用衣服将自己的身材遮盖缺点发扬优点，如何让自己看上去更年轻更自信，当然结局就是，如何让自己更受到别人的尊敬。

赶时尚就像吃饭。没什么了不起，可是你永远也离不开。你会为了刚下肚的小笼包而长时间地感慨吗？当然不。可是你无法离开任何一餐饭，否则你就不能活。

作为一个自认为优秀的现代人，她的人生无法离开三件事情：吃饭、看书、赶时尚。吃饭是为了让我们有一个强健身体；看书是让我们保持睿智的头脑；而时尚，是让我们变得更有魅力的法宝，你准备为自己的形象加分还是减分，全看你懂不懂时尚。

因为时尚没什么大不了，所以我们更无法离开。所以你一定要重视自己。当然，所以，你一定要买这本书，《时尚没什么大不了》。

孙哲

2003年春天 上海



绘 / 卢茜



目 录

- 1 艺术、时装与色情 (4)
- 2 年度封人榜 (10)
- 3 男体狂热 / 幼齿情结, 时尚情色新动向 (14)
- 4 是暗夜天使还是邪恶蝙蝠? 黑势力重现江湖 (20)
- 5 美丽人群与派对动物 (26)
- 6 设计师之明星时代悄然莅临 (34)
- 7 CHEAP 到底也时尚 (40)
- 8 时尚也江湖 (46)
- 9 四海一家 (52)
- 10 嗨, 流浪汉的生活到底有多快活 (58)
- 11 VIVIENNE WESTWOOD, 我不知道自己是不是够 PUNK (62)
- 12 嗑麻醉嗑颓废嗑东方……不嗑药 (70)
- 13 顺流逆流, 东方暗流 (74)
- 14 买时装还是买梦想 (80)
- 15 布尔乔亚波西米亚 BOBO 族吉普赛, 女士, 请问你要点哪一种 (84)
- 16 跑着跳着, 上山下海, 时尚的运动或者运动的时尚 (88)
- 17 格子忽啦啦 (92)
- 18 死得好 (96)
- 19 “血拼”如飙酒, 多醉才会 HIGH (102)
- 20 我懒得理你 (108)
- 21 我赶赶赶……赶不上你的脚步 (114)
- 22 NEW YEAR NEW LOOK (118)
- 23 时尚先锋还是时尚垃圾 (124)
- 24 一件白色 T 恤的个性和时尚 (130)
- 25 巴黎时装周日记 (136)
- 26 后记 (150)

40个时尚词语

- 1 Giorgio Armani/Gianni Versace (8-9)
- 2 Anna Wintour/Vogue (12-13)
- 3 Gay Fashion/Tom Ford (18-19)
- 4 Alexander Mcqueen (25)
- 5 Party/Star's Fashion (29-31)
- 6 John Galliano/Hedi Slimane (37-39)
- 7 Dolce & Gabbana/Yeys Saint Laurent (43-45)
- 8 Louis Vuitton/Prada/Gucci (49-51)
- 9 Tod's/Karl Lagerfeld (57)
- 10 Pierre Cardin (61)
- 11 Marc Jacobs/American Fashion (67-69)
- 12 Chanel (73)
- 13 West East (77)
- 14 Haute Couture/Sex and City (83)
- 15 Fusion Style (87)
- 16 Adidas (91)
- 17 Burberry (95)
- 18 Copy/Fendi (99-101)
- 19 Bally/Zegna-Hugo Boss (106-107)
- 20 极简派 (111)
- 21 Behind the fashion (117)
- 22 Absolut Vodka/Made In China (121-123)
- 23 Hip-Hop/China Model (127-129)
- 24 Cheap & Chic/Japan Fashion (133-134)



时尚没什么大不了

没什么大不了

时装是自己面对自己的魔镜，
还是勾引男人的武器？

为什么越来越多的时装广告成为一种高级的情色记录？

时装是为那些赤裸的性感娃娃而准备的吗？

穿上是为了脱掉它？

ONE



绘 / 卢茜

“

时装不是艺术！如果听见这句话，多少时装大师会气愤得吐血。难道时装真的是艺术吗？那些时装大师在惊喜之余会不会因为心虚导致晚上无法入睡？为什么高级的时装看上去越来越暴露和色情，难道时装设计师以为是高级妓女在买他们的产品吗？

”

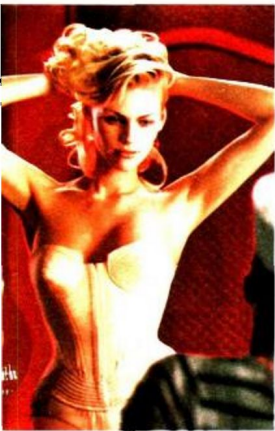
1

艺术、时装与色情



范思哲范大师在迈阿密遇刺身亡之前，曾经有意大利 VOGUE 杂志的时装编辑盛赞他是“当代的米开朗基罗”，我们实在不知道范大师本人心里是怎么想的，可是以我们的小人心度他老人家的君子腹，我想，即使他会口头谦虚，内心也定是欢喜的，能够跟卓越的艺术巨匠相提并论，毕竟是件光彩的事儿。

显然并不是所有人都同意这种说法。即便范大师设计了那么多巴洛克风格的时装、首饰、瓷器、家私等等，无一不辉煌、奢侈、富贵逼人，是当今能够将古典精神诠释得出神入化、凤毛麟角之辈，依然有人认为他绝对无法跟米开朗基罗相比。除却成就因素，我私下里也认为其实范大师跟米大师走的根本不是一条路线——即使外在看起来有诸多相似之处，可是精神绝对背离：米大师走的是英雄主义的路线，唤起人们的是崇高和伟大的气概；而范大师则流于华丽过度和糜烂，无论怎么看都有种末世狂欢的气息。



尽可能地凸显身体是时装设计师 JEAN PAUL GAULTIER 喜欢干的事情，当年麦当娜全球巡回演出的时候也穿着这么一件类似的内衣。
 • JEAN PAUL GAULTIER 香水广告

其实范思哲能不能跟米开朗基罗一决上下并不是问题的关键，这个事情只是表明了时装界背后由来已久的冲突和疑问：时装到底算不算是一种艺术？

不管别人怎么看，至少，时装设计师们是正儿八经把自己时装当做艺术品来对待的。年初的时候，GIORGIO ARMANI在美国某博物馆做了一个回顾展览，把这些年的心血之作都摆出来让FANS们好好欣赏一番。可是此举竟引来了无数非议和批评，焦点当然是：即使再昂贵，它们也不过是几件衣服罢了，凭什么可以在号称是艺术圣地的博物馆展览？这让正统艺术颜面何在？

持反对意见的人们坚持时装只是件商品而已，就像在工业设计当中，你设计了一个千奇百怪的杯子，它也不能因此上升到艺术品的行列，你也不能因此而挤进所谓艺术家的行业大军中。当然，时装设计师们可不这么想，他们总是想让自己的时装跟艺术，或者跟艺术相关的东西扯上一点千丝万缕的联系，我实在想不明白这样做是为了什么，就像我搞不懂为什么暴发户们总喜欢买一个博士文凭一样，这大概是一种心理补偿的需要。

GIORGIO ARMANI的时装展览，后来被证实是因为赞助了博物馆才得到了这次巡回展览的机会，于是，反对者们更有理由说时装不是艺术了，其实还会有谁真正在意这些呢？尤其是我们处在一个难以对艺术做出定义的年代，连一场吞吃泡在福尔马林溶液的死婴的恶心表演都可算做艺术的今天，还有什么不是艺术呢？

更何况，时装从一开始，就不曾真正与艺术（被传统承认的）分离过。比如，在整个60年代，甚至到今天，ANDY WARHOL这个横跨艺术、电影与时装的怪才，一直都对时装界产生着重要影响，他的那些波普艺术的丝网印刷画（最著名的就是玛丽莲·梦露和毛泽东的头像）依然在许多设计师的作品上出现。而当今时装界中，我们至少可以举出一长串的名字，比如HELMUT LANG, MARC JACOBS等等，他们都是由正统的艺术家转变而来的时装设计师。对于最具权威性的法国品牌LOUIS VUITTON来说，2003年春夏最吸引大众眼球的就是与日本流行艺术家村上隆的合作，他为LV的包包缀上了超级可爱的卡通图案，这难道不是艺术与时装工业的完美结

合吗？

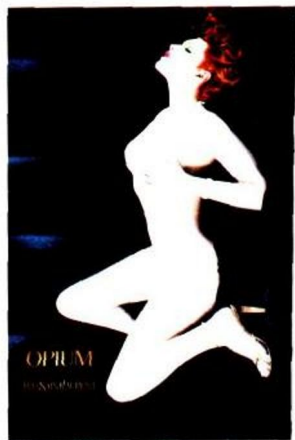
讨论时装是否是艺术，会有什么意义可言吗？不会，也不可能有什么明晰的答案。但我们至少可以肯定另外一点：时装的形象推广越来越色情化了。

早在1971年，YSL就曾经亲自上阵，一丝不挂地拍了个香水广告，几十年后他们依然坚持着脱到底的原则，2001年的女性香水平面广告中，全裸女体活色生香，坦荡无垠，坦荡的结果是广告牌被强制从纽约的时代广场上撤了下来，可是没关系，这么一撤，知道的人却更多了，广告的目的无非就是如此啊！

如果说几十年前YSL的行为还算一枝独秀，现在却是大有风起云涌之势。“让我们再色情一点吧”，几乎可以代表各大品牌的心声。有条件的要脱，没条件要创造条件脱，如果你看到SISLEY2001年的春夏时装宣传册，你会发现，这基本上就是一本风格诡异的色情画报。除了男女皆露两点外，还有大量的挑逗性动作，各种各样的象征和隐喻——象征男性生殖器官的花朵的花蕊被粗暴地攥在女模特的手里，而这宣传册的主题就是“LOST IN THE GARDEN OF EDEN”，掌镜的摄影师是大名鼎鼎的TERRY RICHARDSON——现在他是否已经变成了臭名昭著呢？据说他的拍摄过程中经常伴随着饮酒狂欢和集体性派对，如果这是真的话，他大概是全世界最幸福的摄影师了。

如果SISLEY真的是个以性感著称的品牌倒也罢了，可你到遍布意大利的任何一家SISLEY的店铺里，你都找不出一件可以称得上是性感的服装——绝对是中规中矩的设计，棉布的衬衫和到膝盖的裙子，扮纯情女生之首选行头，如今包装成这种风骚模样，意图真是难以理解。

这是时装界的另一股新风潮吧。法国名牌EMANUEL UNGARO的广告中，非常含蓄而优雅地表现了一个女人自慰的动作；而许多看起来只有在阿姆斯特丹的色情表演中才会出现的，那些带有强烈S/M倾向的服装：怪异的皮革内衣，高筒马靴和皮鞭，都堂而皇之地出现在像ALEXANDER MCQUEEN、JOHN GALLIANO这样的大牌设计师的新装发布会上，用汹涌澎湃来形容时尚界的色情现象，似乎

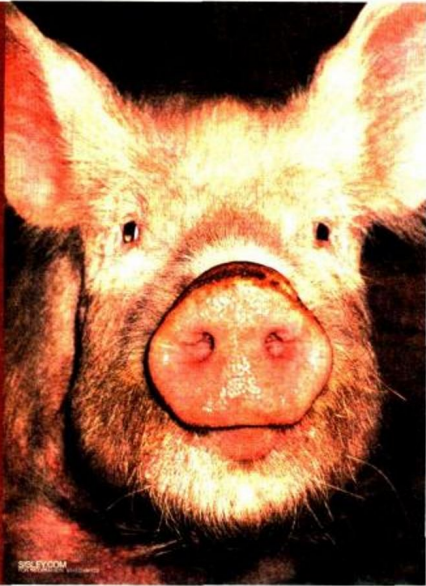


模特儿是因为太热，
还是因为真的抽多了
鸦片？
• YSL 鸦片香水广告

并不过分。

我们还没有足够的证据来证明色情指数与服装销量有正比关系，但相信这应该是个重要因素，否则不会有如此众多的品牌前仆后继地在色情路上越走越远，天知道还能够再色情到什么程度？！GUCCI和YSL的设计总监TOM FORD曾经说过：时尚潮流总是与性有关。他是正确的，毕竟，女人穿衣服的目的只是为了让男人尽快地脱掉它。

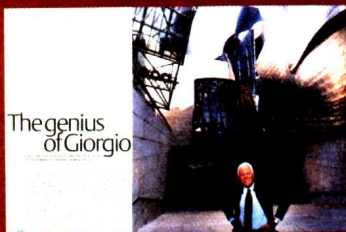
当然，这只是个玩笑而已。



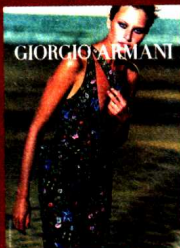
一头猪跟时装、艺术或者色情的关联是什么？是因为它不是头普通的猪，而是头懂得打扮自己的时髦猪吗？它为什么会出现在SISLEY的广告中？

• SISLEY 时装广告

GIORGIO ARMANI: 如果没有他设计的那些褐色、烟灰色和驼色的、剪裁宽松线条柔和的套装，包括男式的西装、女人的裤装和裙子，我相信很多的律师、医生，或者金融家的衣柜会一下子变得空空荡荡。从20世纪80年代开始，ARMANI已经嘲弄性地抛弃了时尚，20年来他的设计没有大的改变，却在这以不变应万变的基础上建立起一个完全属于自己的庞大时装帝国，他的时装尤其受到那些需要自己在职场与男人一起较量厮杀的高级女性经理人的青睐——穿着ARMANI的经典套装，既可以突显自己的女性身份，但同时又让自己跟那些热衷于搔首弄姿追逐潮流的浅薄女人区别开来，在这一点上，好莱坞的超级才女JODIE FOSTER为穿着ARMANI时装的女性做出一个最佳诠释。曾经作为意大利3G (GIORGIO ARMANI、GIANFRANCO FERRE、GIANNI VERSACE) 之一的ARMANI，因为GIANNI VERSACE的死于非命和FERRE的日渐式微，他现在已经是一枝独秀，在他的公司里，有GIORGIO ARMANI、EMPORIO ARMANI、A/X、ARMANI JEANS等针对不同年龄层次人群的品牌，近年来还推出家具品牌ARMANI CASA，2002年，在香港渣打道11号，ARMANI开设旗舰店。ARMANI先生本来有意出席开幕并借此访问北京和上海，但在巴厘岛事件以后，他取消了自己的行程，但现在我们又听到他将在2003年春访问中国的消息(又取消了——编者注)，让我们一起为ARMANI先生的安全祈祷吧。



英国男装杂志MAXIM FASHION采访ARMANI先生，并把他称为天才式的人物。当然，谁敢说ARMANI不是天才呢？



• GIORGIO ARMANI 2002春夏时装广告

