

F A S H I O N

时尚折学

梦亦非◎著

达人必读的“时尚圣经”

看时尚风向标们

是如何在玩中体现时尚的魅力



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

时尚“折”学

梦亦非/著

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据
时尚“折”学/梦亦非著.—重庆:重庆大学出版社, 2011.1
ISBN 978-7-5624-5501-1

I. ①时… II. ①梦… III. ①杂文—作品集—中国—当代 IV. ①I267.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第134772号

时尚“折”学
SHISHANG ZHEXUE

梦亦非 著

策划编辑: 张 维

责任编辑: 张 维 余筱瑶 版式设计: 舒 文
责任校对: 张洪梅 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

*

开本: 940×1360 1/32 印张: 6.5 字数: 146千

2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-5501-1 定价: 28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换
版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

作者介简：

梦亦非：1975 年生，70 后代表性诗人、评论家、小说家、专栏作家，出版长篇小说、随笔、时尚专著《世界顶级服装设计师 TOP20》、《珠宝的前世今生》等十余部。长期为众多顶级时尚杂志撰稿，在《南方周末》《新京报》等开设专栏。

目录

品·牌

抢购法国
大牌们的“质量门”
缺乏创造，立马复古
高级定制的挽歌
BURBERRY 的中国心
不就一“McFashion”吗
纪梵希：优雅不再
你以为你真的就 LV 了
让时尚广告重新穿上衣服
剽悍的皮草不需要解释
时尚步入平民时代
时尚就应该是民工的模样
无限接近却又永不到达
Chanel 宗教
被设计的欲望
HERMES 的手工迷信
GUCCI 的咸鱼翻生

偶·象

替时装大师情侣设计情人节
Marc Jacobs，成功的平庸
法国时尚的梦想与光荣
别指望设计师穿得多拽
时装编辑的大片日
时装人士的一周流水
传奇范思哲
“大情人”华伦天奴
伊丽沙白·泰勒的珠宝人生
赫本与纪梵希的优雅
温莎公爵的江山美人
王尔德的唯美
当内裤与艺术混搭
“好色之徒”的飞机理想
汉帛奖的后面

红地毯的社会学
让中国人自己玩泥巴去
塞壬歌声中的时装风景
时尚从业者不等于时尚人士
时尚西太后的塑料把戏
晚装的最佳效果是走光
一个动物保护主义者的皮草立场
装吧，装不死你
因为寂寞，所以扎堆
真空穿豹纹皮裙
不知所踪的旅程

热·潮

你已经长途跋涉了，孩子
中国元素：时装中的新趋势
之所以要说 Besace
反时尚的校服
关于袜子，我应该说点什么
一个享乐主义者的意外死亡
奢侈概念的卑微身世
手袋英雄谱
谁说奢侈一定会带来肥胖
我们的时尚现实主义
帽子的故事
一路狂奔的时尚数字
IT 的结果就是挨踢
铆钉倚天剑，双排扣屠龙刀
人人穿花衣裳
中国时装的衰落与色码系统
我美容，故我在
盗版时尚

饰·品

首饰从哪里开始
那一剑的风情
彩金：平凡中的灿烂时尚
繁华泡影
金饰的妩媚之途

金饰传奇
关山漂泊腰肢细
它的名字就叫“茵多尔”
布拉冈斯
从神之目到人之杖
左手美丽，右手死亡

型·玩

天上人间不一样
笔仙与超现实主义
天天向上
向天堂狂飚
衰人们的危险角斗
无政府主义者的游戏
时尚牢骚
3P 时代

品·牌

抢购法国

2010 春天，央视一则关于奢侈品消费的新闻引起了我的注意：中国游客 2009 年在法国的消费总额为 1 亿 5500 万欧元，消费超过俄罗斯游客，平均总花费中，87% 花在购买包括鞋和手袋等时尚产品上。

我的第一反应是喜忧参半：忧的是中国的官太太们找到了一种新的洗钱方式。喜的是：中国人学会了一种新的投资方式；中国人开始到西方接受时尚教育了。在这种复杂的感情中，我还是为中国人购买奢侈品的行为而高兴。

购买奢侈品（奢侈品一词往往用于时装、配饰方面）这一行为，首先是一种投资。在顶级时装、珠宝、手表、红酒等方面的投资，除了可以自己享受艺术的乐趣之外，它是一种回报率很高的投资行为。奢侈品的本质是稀缺资源与艺术的合一，稀缺资源与艺术大师们越来越少，收藏奢侈品便意味着收藏品处于不断升值当中，奢侈品投资在西方投资者眼里早就高回报低风险的一种投资方式，只不过它需要比普通生意更多的资金、更强的艺术敏感度，所以门槛也就比普通生意更高。

从另一个我更关心的角度看，我欣赏这种奢侈品的购买。奢侈品由两方面构成：物质方面与文化方面。奢侈品之所以奢侈，因为它在物质上是稀缺资源，更因为它承载着文化传统。购买一件奢侈品的过程，是拥有物质的过程，但更是学习、接受物质背后的文化传统/传承的过程，再没有比购买奢侈品更好的学习一个国家的文化精神的方式了。拥有购买奢侈品经历的人都知道，之所以会为一个手袋或一双鞋子或一件珠宝而在精品店盘桓数小时，除了享受它的服务之外，更重要的原因是在学习：物品的质料、制作工艺、品牌传承、品牌国的文化精髓、物品与自己的呼应……这些学习才是人们喜欢花费大量时间购买奢侈品的动力与乐趣。因此，我自己不会选择在网络上购物，在网络上购物缺少了学习的乐趣与物品之间的感应。

拥有、使用奢侈品的过程，则是学习优雅、培养气息的过程，法国文化以浪漫、优雅出名，法国的奢侈品牌也对应于这些精神，穿戴源自法国或欧洲的奢侈品，无形中对培养个人气质、塑造个人形象非常有帮助。这也是我一向不购买中国时装的原因。哪怕是同样的价钱，中国时装无法带给人自信感、自尊与优雅，因为中国时装只是对西方时装的拙劣抄袭。

2008 年，《国际先驱导报》曾报道：一位法国奢侈品商在法国电视三台一档文化节目上称，“呼吁抵制法国货的中国人本来就买不起，买得起的人即便呼吁他也买。……中国人都是一下暴富起来，没有品味，没有文化。虽然买得起我们的东西，但是我们不会请他们到家里吃饭。”

毫无疑问，这位法国奢侈品商说出了事实，奢侈品不是你买得起就属于你的，只有你的修养素质上升了，你才配得上品牌文化。中国人上一年度去年中国游客的消费占法国游客总消费的 15%，较 2008 年的消费增长了 47%。从这一增长数据，我相信，中国人正慢慢向西

方学习一些优雅的、文化的、投资的东西，假以时日，中国人会从“奢侈教育”中改变“没有品味、没有文化”的现状。

与其抵制日货法货，不如购买日货法货，并在购买之中与之后学习日本、法国文化中优秀的那一面。我不抵制日货，也不抵制法货，我只抵制蠢货。

大牌们的“质量门”

先讲一个“褪色门”的故事，最近媒体曰：某 Louis Vuitton 专卖店内，马小姐看上了一条深蓝色的牛仔裤，标价 7400 元，赵先生钱多烧包，立马买下来送给马小姐。一个月后马小姐方穿上“牛裤”在白色真皮沙发上看电视，起身的时候，居然发现刚坐的那块地方已经被染成了淡蓝色……接下来索赔的过程嗡嗡叭叭我的脑袋有点乱。在工商局介入后，Louis Vuitton 专卖店方同意给他换货或退货。

奢侈品大牌这几年在中国不断遭遇“质量门”，任何一个城市抽查大牌时装与配饰，不合格率差不多都保持在百分之五十左右，并且近年来毫改善的迹象。于是，网友们骂大牌损大牌，民族主义者们抵制大牌，消费者们叹气大牌。但是，大牌们仍然没有退出中国的想法，相反，中国成为各大牌销售额增长最快的国家，各精品店、旗舰店开得争先恐后不亦乐乎。大牌的忠实粉丝们仍然保持其忠诚度，城头并未变换大王旗。

身为一个大牌的粉丝与消费者，让读者们失望的是，这些年我从未遭遇过任何大牌的“质量门”事件，诀窍何在？没有诀窍，只不过我比普通消费者更精通品牌文化与时装知识，多年对各大品牌与时尚文化的研究，让我知道哪些是真大牌，哪些是假大牌，各个大牌是以做什么产品起家，做什么产品是它的看家本领。只要你买对了产品，就不会出现质量事件。

媒体曰：“有在香港购买的 Valentino 钱包在几个月内损坏的。”“Gucci 质量引起普通恶评。”细看一下就会知道，这些大牌的消费者们买奢侈品未选对品牌。何为对何为错？去 Valentino 买钱包就是错误，购买 Gucci 的包具也不是明智之选。Valentino 是做礼服第一品牌，定制手工礼服找它家肯定错不了，Gucci 在八十年代到九十年代中期是垃圾品牌，汤姆·福特将它救活，买汤姆·福特时期的衣服是对的，但在他离任后再买它的服装就是错的，至于买它的皮具，那是典型的缺乏时装知识。Chanel 值得买的是它的手工定制衣服与 2.55 链条包，别的就不要买了。Louis Vuitton 的箱子是最好的，它本来不是做衣服起家，你偏要买它家的牛仔，只能证明是土包子，牛仔裤嘛，当然要买美国人。你偏要进一家专门做衣服的店买包，或进一家专门做包的店买衣服，岂不是等于进了肯德基买“派”，进麦当劳买“烤翅”？人家不一定有，有也肯定不是第一流。

当然，就算在“看家产品”上，大牌并不是绝对不存在质量问题，但只是少数，并且这部分一般出在非本土制造的产品上，比如 D&G 非意大利制造的产品、BURBERRY 非英伦制造的产品。国家工商总局相关人员称，“从国际品牌的制作和流通过程来看，容易出现的薄弱环节在于对代加工工厂以及生产总代理的管理。代加工厂分布较广、有些还很偏远，因此整个生产过程难以掌控，生产过程的卫生环境、设备卫生程度等都成为不可控的因素。”

所以如果想要买到没有质量问题的大牌产品，要选对它的起家产品，并且是在品牌本土制造的产品。

缺乏创造，立马复古

不知哪一个猪头呆子居然想到要对达文茜进行时尚启蒙，让该女士成天在 QQ 群里嚷着复古复古，似乎复古成了时尚的灵魂关键词。梦亦非先生一着急，上火，冲她嚷道：“什么复古复辟的，告诉你，抄袭过去这码子事，干好了就叫复古！”

达文茜至少瞠目结舌了 2.55 分钟，方回过气来。

所谓的装蒜定律是：专家似的摇摇头或点点头，然后没命似的跑去找专家。梦亦非先生就是时尚专家，还有什么专家可以支持他的观点？百度吧，请原谅梦亦非先生一直将“博览群书”搞成了“百度群书”。当然，这一点千万不能让达文茜知道，否则下一篇专栏里梦亦非先生的形像可能会被达文茜损得比猪八戒还惨。百度之后，梦亦非先生傻眼了，至少也瞠目结舌了 2.55 分钟方回过气来，他在上火的情况下对复古解释多少伟大地准确啊，为啥？百度“2008 春夏 复古”——找到相关网页约 642,000 篇，用时 0.053 秒。

“迪奥(Dior)2010 春夏秀场带来一场华丽的服装盛宴，然而模特的复古妆容也让人兴奋不已，红唇、卷发、鲜艳亮丽的眼妆，让我们不禁回到了梦露摩登时代的华丽妆容。”“三招演绎 2010 年春夏。”“设计师品牌 Nigel Cabourn 公布 2010 春夏复古系新品手册。”复古，大牌或小牌们都在不要命地复古，似乎袁世凯当了时尚界的皇上或张勋带着辫子军打到了时尚界。

真复古乎？假复古乎？复古复到了什么程度？是不是重装又穿起了原始社会那没加工过的兽皮树叶？认真打探一下，各大品牌的复古跑得并不远，只不过在设计中抄袭了起了上世纪 50 年代到 70 年代的元素，而不是从真正的古代汲取灵感，传承了古代服饰的精神。“这不是建立服装传统，而是鸡碎狗碎地从才过去没多久的时代敲下些边角废料。”梦亦非先生谆谆告诫达文茜，让她别做复辟的春秋大梦了，复古压根儿就不是复辟！复辟是什么？是连梦亦非先生这样的前卫人士也穿上宽袍大袖的汉服装儒生。

服装设计师们真的有复古的精神吗？NO！这边成天出入模特堆中的家伙不读书不看梦亦非先生的时尚专栏，思想哪里会深刻到真正的复古？眼光哪里看得到一百年以前的潮流？要复古，起码也要回到一百年前，男人们穿及膝马裤与吸烟夹克——一百年前的时尚偶像王尔德留下这样一张靓照，帅惨了！这位号称“只有肤浅的人才不以貌取人”的大家作，《Woman's World》的主编，后来穿起了传统服装，并认为传统男装是最美的衣服——这才是真正意义上的复古！而女人们呢？回到 Chanel 女士作出服装改革前的拖地长裙只出没于卧室与沙龙的时代，愿意的举手！达文茜举手不算，这位一直修女般着装的女士本来就很“古”了，她成天“复古复古”地嚷着，原来是希望当历史向后转身的时候她就成了先锋，天哪！

如果没有一百年历史，哪来的古？如果不穿起 Chanel 之前的服装，复古不过是自欺欺人罢了，今天所谓的复古，正是时尚界丧失了创造力与未来精神的症状。所以，梦亦非先生奉劝诸位一句，如果品牌再以复古来抢你的眼袋和钱袋，请考虑一下：该品牌的设计师们是不是创作灵感枯竭？转而马马虎虎地抄袭起了上世纪中叶的风格或元素。

高级定制的挽歌

克里斯汀-拉克鲁瓦(Christian Lacroix)成为2009/2010秋冬巴黎高级定制时装周中的“明星”：由于公司的破产，这或许是他设计发布的最后一场高级定制秀。

由于负债高达1000万欧元，品牌克里斯汀-拉克鲁瓦的原持有人只好将产业托管在了管理机构，将原有的100多名员工裁到12名，把丝巾和男士衬衫产品线也裁掉。作为设计师的拉克鲁瓦已经一年半没有拿到工资了，他可能已经被拖欠约120万欧元的薪水。自1987年以来，拉克鲁瓦和他所设计的高级定制就依靠巨额的资金注入来维持，他的设计都很费钱，比如在2005年梦幻般的发布中，掺入金丝线的定制面料、天鹅绒、羽毛外衣、法国皇家风格的繁复项链、多达几十次的修改。更让人赞叹的是：拉克鲁瓦固执地坚持所有的制作都要让最顶级的手工工匠来完成，所以他拒绝任何形式的工业化和流水线的渗入。

秀场上，当拉克鲁瓦手牵身穿新娘礼服的超模VladaRoslyakova谢幕时，很多人悲极而泣。“我没想哭，”拉克鲁瓦强忍着泪水，“我想继续下去，也许用另一种不同的方法，比如开设一个小规模的工作室。我真正关心的是如何继续为女人们做这项工作。”

虽然高级定制秀年年还在巴黎搞，但货真价实如拉克鲁瓦的定制，早就式微了。

服装大师Givenchy曾在替恩师克里斯托伯尔·巴伦夏加筹办回顾展时，接受媒体的采访，在采访中他大为不满现状：“时装已死，现在的时装屋只靠配件续命。连香榭丽舍大道的时装名店，都是挂时装之名，实际在卖手袋皮鞋。”这样的观点，自然是基于Givenchy大师对20世纪40年代中期至60年代初这高级定制时装全盛时期的怀念上。

在那些光辉岁月里，高级时装每年有4.87亿美金（价值相当于现在的35亿美金）销售量，总计有2万名高级时装客户，53间注册认可的时装屋。但好景不长，到1993年，高级时装每年销售量仅存十分之一，即4870万美元，总计有2000名高级时装客户，其中活跃客户仅300名，时装屋仅21间。2005年，定制女服设计师勉强只有十几位，业界估计销量不足2000万美元。

而高级手工定制时装最大规模的一次“死亡”，是在2004秋冬，当时高级时装“三大殿堂品”：有37年资历的老牌时装屋EmanuelUngaro（伊曼纽尔·恩格罗）、负债累累的范思哲、难破困境的Givenchy都宣布当季不参展（Givenchy日后都以在展示厅做展示的形式招待贵宾与少量媒体）。而有“蝴蝶夫人”之称的日裔设计大师森英惠（HanaeMori），也在同年宣布金盆洗手退出江湖。

时尚界的人们应该记得早在伊夫·圣·洛朗在2002年初宣布退出时，痛心疾首地发表宣言：“高级时装已死！昔日的隆重、矜贵、豪华，被眼下的荒谬与怪诞所取代！”而如今这位大师已驾鹤西去……

但怪异的是，在这些既有的高级手工定制服中，其中超过一半的营业额来自Chanel高级时装。Chanel的掌舵人卡尔·拉格菲尔德曾自豪地说：“Chanel拥有时装屋有史以来最多的高级时装客户。赔钱？没有的事。”时尚大帝的豪言壮语源自它的媚俗。众所周知，过于商业化的今天，高级定制已不再是灵感的表现和不计成本的金钱创作，它已落入凡间变为增加品牌价值的实用工具。“服装文化不是法律，即便是相对稳定的高级定制规则，也会被时代重新洗牌。”媒体这样认为，而这一点，卡尔·拉格菲尔德早就意识到并遵循了，阿玛尼一直以来就是这么干的，唯独克里斯汀·拉克鲁瓦不知道，或假装不知道。

拉格菲尔德和阿玛尼的设计被批评为“对罗曼蒂克的不尊重”，拉克鲁瓦则在赞美声中“消失”，我们的时代还需要高级定制吗？

高级定制是时装中的“史诗”，但这是一个没有史诗也不需要史诗的“成衣时代”。

BURBERRY 的中国心

2010/2001 米兰男装周上 Burberry Prorsum 都通过互联网直播自己的秀场动态。这种“草根”的姿态不能不想起 BURBERRY 曾经的牛叉与辉煌：它曾在上海开设过折扣工厂，以对折的方式将它的货品赐予中国人。不过，这些将价格拦腰一刀斩的货品不是当季新品，而是一二年前的过季滞品。

上帝保佑吃饱了饭的人们，他们有闲钱去消费富人们“沙扬那拉”后的流行物品，“二手时尚”至少也可以满足一下自己的名牌体验欲，正是这种名牌“皮肤饥渴症”刺激了 BURBERRY 把过季滞品销往中国的“肾上腺冲动”。在上海这个品牌饥渴症的城市中，国外奢侈品牌消费已高 8%，请原谅中国那些好不容易才吃饱穿暖的穷中产阶层，他们既然没法消费游艇与豪宅，那就在服饰与手表等小件上过把瘾，如果这些当红小件也拼不上去时，过季的折扣滞品也就有了江湖再起的理由——普华永道这样马马虎虎地讲，你相信吗？

BURBERRY 看好中国这块可以做大的超级蛋糕，它早就谋划着把自己的重要工厂迁往中国，所以英国南威尔斯特里奥尔基村的 BURBERRY 厂房正式 GAME OVER。一个品牌的厂房关闭在中国连村长大人都会惊动，但在视 BURBERRY 为传统奢侈品文化代表的大不列颠，却掀起了惊涛骇浪：查尔斯王子大驾被惊动了，联系相关政府大臣以试图阻止这个 A 计划”；最激动的是威尔士籍议员莱顿·安德鲁，他阁下组织了盛大的示威反对活动；而众明星们有的赤膊上阵反对有的言论抗议，麦当娜、凯特·莫斯、蕾切尔·薇姿、汤姆·琼斯等数十明星们如丧妣考，反对经典的 BURBERRY 格子跑到遥远的东方去制造。但这一切无济于事，去意已绝的 BURBERRY 决心把 1955 年伊丽莎白女王授予的“皇家御用保证”徽章带到成本更为低廉的中国去。

“如果西方的天空被一块巨大的乌云笼罩，下起绵绵雨丝，从总统、白领到新锐娱乐明星就有了一个共同特点：都穿 BURBERRY 风雨衣。”时尚江湖如此心平气和地描述这个口牌的号召力。矮小的东方人在风衣前人不胜衣，但那消费名牌的胃口却比“日不落帝国”昔日的地盘还要强大。目前中国是世界上第三大奢侈品消费国，奢侈品消费的增长速度稳坐江湖头把交椅，摆出“我饿、我渴”的名牌迎宾姿势，于是，众西方奢侈品牌就“文化殖民”来了，于是 BURBERRY 不顾英国的苦苦挽留而绝尘而来……

后现代经济学认为，消费社会中人与人的区别不在于创造而在于消费，对中国这个风生水起的名牌信仰国家来说，我要加上一句：哪怕是消费过季或伪造的膺品！

不就一“McFashion”吗

来自瑞典的高街品牌H&M在继川久保玲之后,马修·威廉姆森(Matthew Williamson)成为合作的设计师。本质是什么?就象麦当劳宣布某某米其林大厨成为它的厨房总监(天知道有没有这个职位,汗)。

什么叫高街品牌,不是指香港那个闹鬼的高街的品牌,指的是紧追时尚风潮而又价格低廉的品牌。著名的四大高街品牌是:西班牙的ZARA、瑞典的H&M、德国的C&A、美国的GAP。换句话说,就是洋品牌中的“以纯”、“森马”、“班尼路”。

高阶品牌的特点是:超光速:当时尚杂志还在力推当季风潮时、当《绯闻女孩》们还在展示时尚元素时,那衣服已摆在高街品牌的橱窗里、穿在顾客们的身上了,总是先比时尚快许多步,H&M能够在二十天完成一种时装款式从设计到销售的全过程,而ZARA则将这个流程压缩到了十二天!这种本事来自哪里?来自对大牌们T台秀时的抄袭。低价:一流的形象,二流的产品,三流的价格,再穷的OL也能在衣橱里备上几件H&M、ZARA之类的。全面:高街品牌的产品将你全家男女老少的着装都一网打尽。宣传:高调的品牌宣传也是高街品牌得以与Gucci、Prada等奢侈品牌共同抢眼球与钱袋的原因之一,尤其以H&M最为典型:它选择了与著名歌星麦当娜、卡尔·拉格菲尔德、川久保玲等顶级名流、设计师合作。

不过你别指望H&M、ZARA很经穿,它们在中国的产品都在国内生产,质量很差劲,不保证你的衣服不炸线,鞋子不掉跟。虽然H&M请了马修·威廉姆森这样的高手来设计,但这并不意味着你买到他的设计,这只不过是噱头罢了。

1971年马修·威廉姆森出生于英国曼彻斯特,毕业于伦敦圣马丁学院,1996年建立了他自己的服装公司。伦敦时装周、1998春夏季时装秀场,他设计的 Electric Angels 时装赢得了媒体与买手们的兴趣。他的服装设计精致、有浓厚的女性感,因其特殊的色感和裁剪精细而受欢迎。因此,他被誉为位永远不会让消费者失望的设计师。

英国的《卫报》曾经为这些高街品牌造了一个新词“McFashion”(“麦时尚”),前缀Mc取自McDonald's,意思是拥有麦当劳式的快速廉价的时尚。所以别看H&M之类的抄袭者如何高调,也别看它们的粉丝趾高气扬,你可以不屑地对它们嘀咕一句:不就一McFashion吗!

纪梵希：优雅不再

纪梵希并不是一个我很喜欢的品牌，但这不妨碍我喜欢它的故事，关于纪梵希与赫本、梅隆、杰奎琳的故事，都是些优雅的人物，都是些优雅的故事，想来令人心向往之，但我今天不是要讲这些故事。

我想讲讲优雅。

做午餐的空隙，我在客厅里看电视，正好看到央视《新闻 30 分》报道：“22 号，法国巴黎春夏高级时装周的美丽盛宴依旧抢眼，法国著名品牌纪梵希和黎巴嫩时装设计师乔治斯·查克拉向人们展示了他们的独家典藏。”请不要被那些说话会舌头打结的媒体记者弄糊涂了，在这个句子中似乎乔治斯·查克拉是纪梵希的设计师，其实不是这样，纪梵希现在的设计师是卡尔多·蒂希。央视的报道继续声称：“蒂希本季的设计灵感来源于轻盈灵动的女芭蕾舞演员，这与夏奈尔品牌设计师卡尔·拉格菲尔德的想法不谋而合。此外，蒂希还在设计中融入了他标志性的哥特式风格。剪裁精到的素色风衣搭配紧身长裤，凸显了模特修长的腿型。而裙摆处装饰的羽毛饰品，更令模特显得摇曳生姿。”夏奈尔的设计师也被扯进来了，请原谅我们做惯了政治新闻的记者在面对时尚时的笑话百出吧。

央视的意思是纪梵希的“优雅”，但它的解说与优雅不搭界。从画面上来看，纪梵希的服装正在离优雅而去。自从品牌的创始人纪梵希先生退休之后，这个品牌有点儿接不上气了。应该说自从老先生退休之后，品牌一直靠它的忠实顾客支撑着，甚至有两年失约于巴黎时装周。直到 2005 年 2 月，卡尔多·蒂希这个名不见经传的意大利无名设计师才出任了它的女装创意总监一职。“这意味着，设计师明星时代，已经开始走向终结。”巴黎 NellyRodi 趋势顾问公司执行主管 VincentGregoire 如此评价这件事。但两年过去了，蒂希并没有给这个品牌带来可以延续下去的“优雅”风格，而人们选择这个品牌的原因，正是因为它的优雅。而前两年 LV 集团在给纪梵希挑设计师的时候，其中一个条件是设计师必须放弃自己原来的风格。见鬼的是，蒂希却把他的风格带进了纪梵希。

设计师是时装的灵魂，尤其是纪梵希这样依造设计师个人魅力与才华，而不是依靠有效的“风格制度”运行的品牌。所以，自从纪梵希退休之后，这个品牌开始风格混乱，收入严重下滑，如果不是躲在 LVMH 集团的伞下，它早就 GAME OVER 了。

纪梵希不再，优雅不再，本年度春夏季纪梵希时装的走秀，更证明了这一点，而时尚作家黄晓女士早在数年前的一本书中就写道：“1993 年，奥黛丽·赫本去世了；1994 年，杰奎琳·肯尼迪·奥纳西斯去世了；1995 年，HUBERT DE GIVENCHY 退休了。至此，一个高贵优雅的时代结束了。”

你以为你真的就 LV 了

前几日梦亦非先生在地铁上看见一帅哥，该帅哥从头帅到脚，让梦亦非先生差点将他“吧唧”一脚踢将出去，何故？不是达文茜女士说的“嫉妒”，虽然梦亦非先生老年衰，但还没到见年轻小孩就出气不顺的年纪。再说那帅哥也不太年轻，二十七八总有了吧。

究竟是何事让梦亦非先生龙颜大怒？答案是：那家伙挎着的竟然是一只假路易威登(LV)包包！

用假名牌？那是口袋里没钱但又爱美的达文茜女士所干的事，可以原谅，但一爷们居然也用起了假名牌，那真是把中国男人们的脸都丢到巴黎去了。

说到巴黎，该头大的不是梦亦非先生，而是巴黎的时尚巨头 LV。因为武汉一哥们曾放出狠话，如果圣诞节前 LV 没有就代理权问题与他达成实质性谈判，圣诞节后他将进入生产程序，生产 LV 产品，并且售价只有正宗 LV 的三分之一，他说“我相信，当中国的老板和他的员工都在使用路易威登时，LV 在中国的国际顶级品牌地位将不保。”该同志为何如此牛叉，敢与 LV 叫板？因为他几年前成功注册了英文“LOUYIVEITEN”和中国“路易威登”的商标，并设计出 LV 手提袋外包装、申请了外观专利。携假 LV 以自重，自然就鼓起天上九头鸟地下湖北佬的胆子叫板 LV。先要求 LV 给他武汉地区的独家经营代理权，LV 不尿他，他又想以 1.2 亿元的价格将专利卖给 LV。

梦亦非先生素来对湖北人无甚好感，对 LV 也不亲近，在此事上对法律问题更没有兴趣，他感兴趣的是：中国的品牌自信力哪去了？

在梦亦非先生看来，中国人严重缺乏品牌自信力。当然，达文茜女士不同意这个观点，气得他扬起拐杖……以顿脚收场，并用孔夫子的口气骂了句：“唯女子与商人为难养也。”

达文茜一听，却扬着满是青春痘的狐狸脸振振有词：“我看是中国人的品牌自信力爆棚哩，没有自信力敢穿假名牌敢用假名牌嘛？喏，你看我，假迪奥衣服，假 PP 表，假 LV 包包，假 Chanel 鞋子，假……有了自信心，才敢用假名牌，名牌为人服务，又不是人为名牌服务。假名牌与真名牌的区别在哪？不就是定价不同吗？”

“……”梦亦非先生目瞪口呆。

“那些名牌打什么假，依我看来它们应该给我们这些使用假名牌的人付广告费才对，因为我们是在给它们做广告。如果没有假名牌，普通百姓谁会发神经去穿戴那些真名牌？我们穿它用它，就冲着它是假名牌，知道吗？”达文茜近乎河东狮吼地在屏幕上打出这段话。

梦亦非先生多么震撼啊，倒不是震撼于达文茜的理由，而是被中国人这般近乎无耻的名牌意识打了一“如来神掌”。想想人家名牌大户容易吗？一针一线，一年一月地熬，熬了上百年的，好不容易才成为个奢侈品牌，艰辛苦程度远远超过在中国从佃农熬到地主老财的过程。在中国，只消钻空子注册一下，只消百十块钱买一件，就坐火箭达到了奢侈品的高度，连上帝在火箭轰到的天堂里，都怀疑自己是不是老花眼了。

就算人家 LV、古琦、Chanel、迪奥等都敞开大门，随便你中国人使用商标与专利，你也没法拿到人家那积淀了百年的文化传统、那朝向经典的精神，最终满地晃悠的，不过是几个 LOGO 和图案罢了，哪里是真正的名牌，哪里有名牌所带来的成就感？

所以，别以为你阴悄悄注册了个假 LV，或者一身从头到脚全是假名牌，你也不过是自欺欺人的骗子手而已，你以为你真的就 LV 了吗？