

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

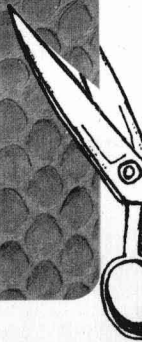
<http://www.cqup.com.cn>

梦亦非 著

时尚「折」学



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

序

审视时尚的奥秘

康威凯/文

认识梦亦非是个偶然的的机会，而我深深被他的文字所打动。我以前只知道他是70后代表诗人、评论家，但我今天要说：他是国内“冷眼看时尚”的第一人。在他的这本新书中你会明白，时尚不全是风花雪月、纸醉金迷，短短几年光景特别是一场无情的金融危机过后，时尚圈里有些大牌沉寂了、消亡了，有的涅槃了，有的则愈加繁荣了……时尚不过是一个产业，与汽车、IT、能源并无本质区别，只是它的一举一动更加吸引世人眼球，人们爱用欣赏童话的视角去品读时尚，故而忽略了它同属于人类的一种生意。

我从事时尚传媒工作七年，从师父领进门到今天自己带徒弟。我发觉“时尚”二字对于青年特别是外在貌美的年轻人（无论男女）具有极强的吸引力或杀伤力。当一个人认为自身条件足够追逐时尚的时候便逐渐丧失理智开始自命不凡，与吸毒差不多。仿佛自己不进入这个圈子，不追出个头来就是上天对自己的不公。于是时尚产业不断地创造梦想，不断有极少数“时尚幸运儿”的故事被媒体传诵，而吸引大批有梦的孩子前仆后继、不管不顾，沦为时尚奴隶。有些孩子比较聪明，他们更



中国

希望自己变为时尚产业的一分子甚至决策者，而不再是追随者，于是利用自己的能力打入圈子内部。结果他们发现，圈子里面的世界与从圈子外面看完全是两回事。该熬夜的熬夜，该加班的加班，给年轻人或者说给有志向、有想法的年轻人的发展机会同样少之又少。这时孩子们慨叹：其实去哪里都一样，只不过时尚圈子貌似光鲜。而我觉得能比其他产业显得光鲜已经足够，总比一辈子默默无闻强。

中国的时尚产业起步晚任务重，原创的东西还没有一个敢拉到巴黎与真正的大牌当面对比比试。国内时尚产业仍有鲜明的舶来品特质。同时时尚产业与中国文化的硬摩擦比比皆是，不胜枚举。中国需要时尚，中国需要与民族气质契合得非常好的时尚。时尚是需要俯视的，起码得是平视的，但千万不能是仰视的，而梦兄大作恰好能带领我们客观透彻地审视时尚的奥秘。

（注：康威凯为著名时尚人士，曾负责多家时尚媒体，现为时尚杂志《本质》主编。）

CONTENTS | 目录

品·牌

- 2 抢购法国
- 7 大牌们的“质量门”
- 10 缺乏创造，立马复古
- 13 高级定制的挽歌
- 16 Burberry的中国心
- 19 不就一“McFashion”吗
- 22 纪梵希：优雅不再
- 25 你以为你真的就LV了
- 28 让时尚广告重新穿上衣服
- 32 彪悍的皮草不需要解释
- 35 时尚步入平民时代
- 37 时尚就应该是民工的模样
- 39 无限接近却又永不到达
- 43 Chanel宗教
- 47 被设计的欲望
- 50 Hermes的手工迷信
- 55 Gucci的咸鱼翻身

Marc Jacobs: 成功的平庸	60
法国时尚的梦想与光荣	66
别指望设计师穿得多拽	72
时装编辑的大片日	74
传奇范思哲	78
“大情人”华伦天奴	83
时装背后的黑暗	89
伊丽莎白·泰勒的珠宝人生	94
赫本与纪梵希的优雅	97
温莎公爵的江山美人	101
王尔德的唯美	107
当内裤与艺术混搭	111
“好色之徒”的飞机理想	113
看这群抄袭的人	115
塞壬歌声中的时装风景	118
时尚从业者不等于时尚人士	122
“时尚西太后”的塑料把戏	124
真空穿豹纹皮裙	127
不知所终的旅程	129

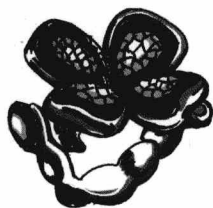


CONTENTS | 目录

热·潮

- 140 你已经长途跋涉了，孩子
- 142 中国元素：时装中的新趋势
- 149 之所以要说Besace
- 151 反时尚的校服
- 153 关于袜子，我应该说点什么
- 155 一个享乐主义者的意外死亡
- 157 奢侈概念的卑微身世
- 159 手袋英雄谱
- 162 谁说奢侈一定会带来肥胖
- 165 我们的时尚现实主义
- 168 帽子的故事
- 170 IT的结果就是挨踢
- 172 中国时装的衰落与色码系统
- 175 我美容，故我在
- 178 盗版时尚
- 180 从殿堂到江湖：“被时代”的时尚权力谱系学
- 183 从江湖到殿堂：街拍的影响力
- 186 人微不再言轻：时尚博客的权力





天天向上	190
向天堂狂飙	192
衰人们的危险角斗	194
无政府主义者的游戏	196
时尚牢骚	198

型·玩

CONTENTS | 目录

BRAND

品·牌

品牌不仅是注册商标

它是一种文化小传统

你买的是一件衣服

但更是一种关于物的文化

名牌的昂贵正在于它看不见的部分

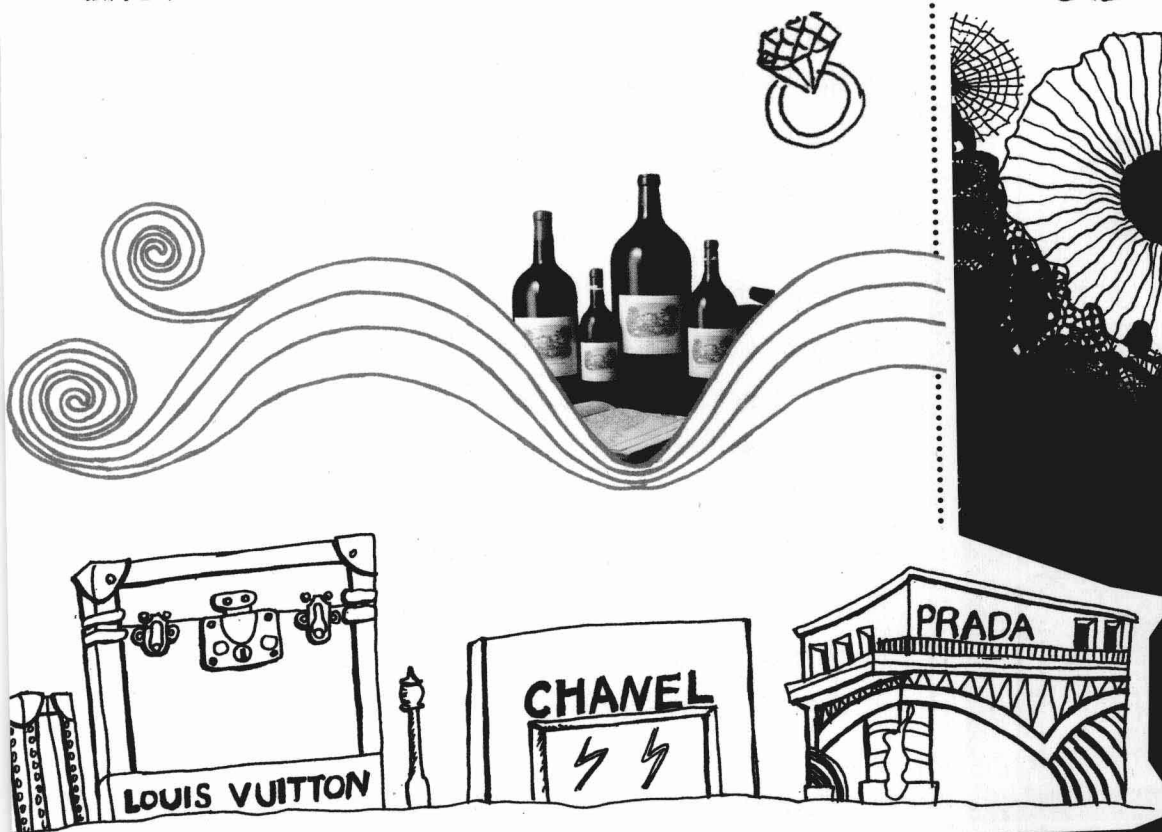
文化与精神



2010年春天，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1亿5 500万欧元，消费超过俄罗斯游客，其中87%花在了购买包括鞋和手袋等时尚产品上。

对此，我的第一反应是喜忧参半：忧的是中国的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。





从我更关心的另一个角度即文化角度去看，我欣赏这种奢侈品的购买。奢侈品由两方面构成：物质与文化。奢侈品之所以奢侈，不仅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与文化传承的过程，再没有哪种方式能比购买奢侈品更好更轻松愉快地学习一个国家的文化精神了。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、物品与自己感观体验的呼应……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以及与物品之间的感应。

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、优雅闻名世界，法国的奢侈品品牌精神也源自于此，穿戴奢侈品，不仅是为了塑造个人形象，而且是吸收不同国度的优秀文化，兼容并蓄地培养自身文化气息与优雅气质的过程。

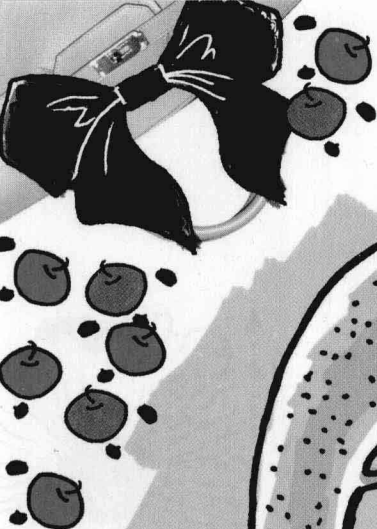
只有你的修养素质上升了，你才能驾驭其品牌文化为自身的形象、气质加分。2009年，中国游客的消费占法国游客总消费的15%，较2008年的消费增长了47%。从这一增长数据，我相信，中国人正慢慢向西方学习一些优雅的、文化的、投资的东西。

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。



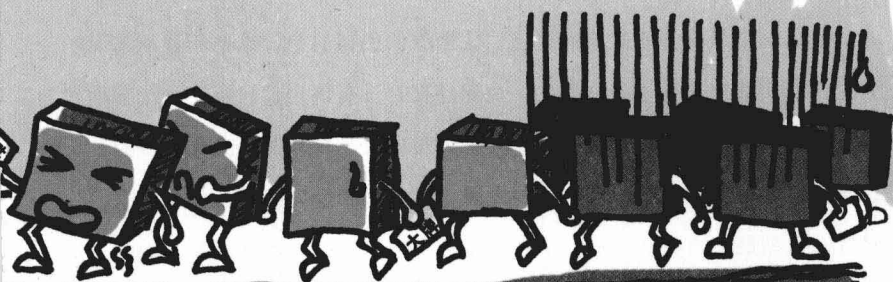


质检

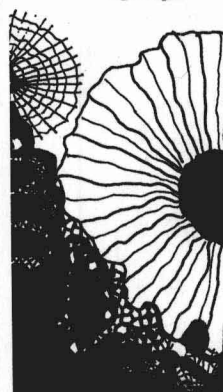
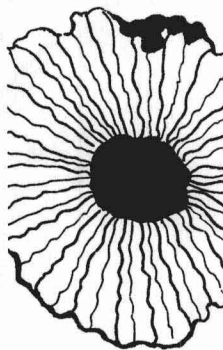


大牌们的“质量门” Big Brand ,Poor Quality

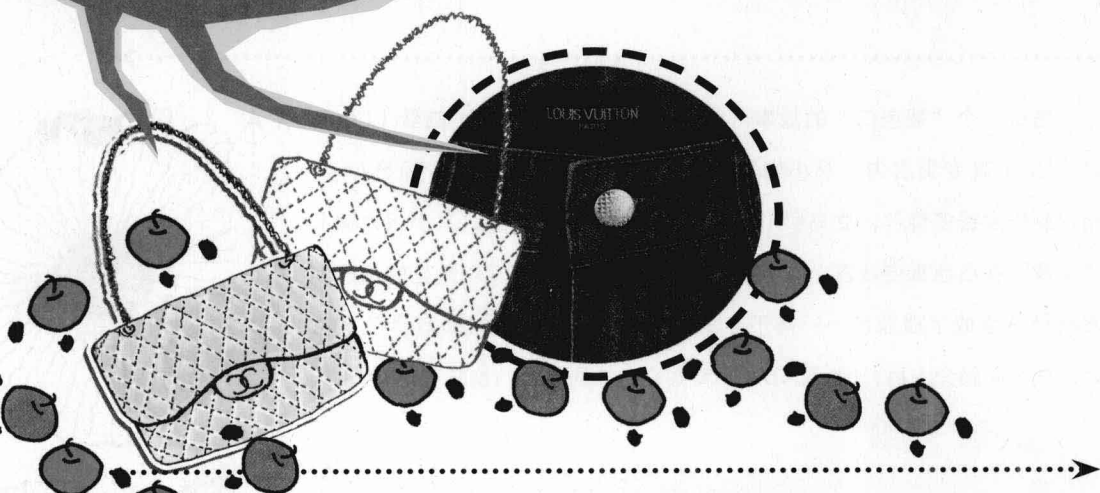
先讲一个“褪色门”的故事。最近媒体报道：在路易·威登（Louis Vuitton）某专卖店内，马小姐看上了一条深蓝色的牛仔裤，标价7400元，赵先生钱多烧包，立马买下来送给马小姐。一个月后，马小姐方穿上“牛裤”在白色真皮沙发上看电视，起身的时候，居然发现刚坐的那块地方已经被染成了淡蓝色……接下来索赔的过程搞得我的脑袋有点乱。总之，在工商局介入后，Louis Vuitton专卖店方才同意给她换货或退货。



奢侈品大牌这几年在中国不断遭遇“质量门”，对大牌时装与配饰的抽查，部分结果不容乐观。于是，网友们骂大牌、损大牌，民族主义者们抵制大牌，消费者们叹息大牌。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、旗舰店开张开得不亦乐乎。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。



Louis Vuitton
Chanel



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。

媒体报道：“有在香港购买的华伦天奴（Valentino）钱包在几个月内损坏的。”“古琦（Gucci）包的质量引发网友恶评。”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举。Valentino是礼服第一品牌，定制手工礼服找它肯定错不了。Gucci在20世纪80年代到90年代中期是垃圾品牌，Tom Ford（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。香奈儿（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