

玩物尚志

困困

凤凰出版传媒集团
出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

玩物尚志 / 困困著. — 南京: 凤凰出版社, 2009.7

ISBN 978-7-80729-473-3

I. 玩… II. 困… III. 随笔—作品集—中国—当代
IV. I 267.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第112284号

书 名 玩物尚志

著 者	困 困
责任编辑	华 艳
版式设计	常言道
出版发行	凤凰出版传媒集团 凤凰出版社
出 品	凤凰出版传媒集团 北京凤凰天下文化发展有限公司
集团网址	凤凰出版传媒网 http://www.ppm.cn
印 刷	北京市梦宇印务有限公司 (北京市通州区张家湾镇张辛庄村)
开 本	700×1000mm 1/16
印 张	18
字 数	158千字
版 次	2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-80729-473-3
定 价	29.00元

(凡印装错误可向发行部调换, 联系电话: 010-58572104)

目 录

不叫二手货，叫Vintage

- 005> 名牌包使人尴尬
- 012> 牛仔裤的秘密价码
- 017> 秋裤和Legging
- 022> 不叫二手货，叫Vintage
- 028> 动批范儿时尚
- 032> 店铺的秘密
- 038> “老乱”牌手表
- 042> 格子和格子
- 050> 黑白两色英式拷花皮鞋
- 055> 海明威赠我Moleskine小本

鞋帮上的欧洲情结

- 063> 又猛又嫩牛角扣大衣
- 068> 百年胸罩
- 080> 鞋帮上的欧洲情结
- 089> 一件衣服引发的势利眼
- 093> 男书包 女手袋

- 阿玛尼30年
- H&M：微物之神
- Topshop：模特终于跟衣服待在了一起
- 芭蕾与珠宝的往复流转
- 范思哲重生
- 时尚逃兵和经典国货

她曾经是个朋克

- 衣冠明星
- 275种微笑
- 大叔不好造型
- 街头印第安那·琼斯与时尚民主化
- 白衣有型男
- 她曾经是个朋克
- 玲姐很忙
- 路易·威登标准合作伙伴
- 尚存人世的伊夫·圣·洛朗代言人
- 中国的拉格菲尔德
- 名士与表
- 艾迪的裤子
- 邦德的裁缝是福特
- 她姓施华洛世奇
- 滚石留在民间的“大嘴”
- 买苹果和买香蕉

不叫二手货，
叫 Vintage



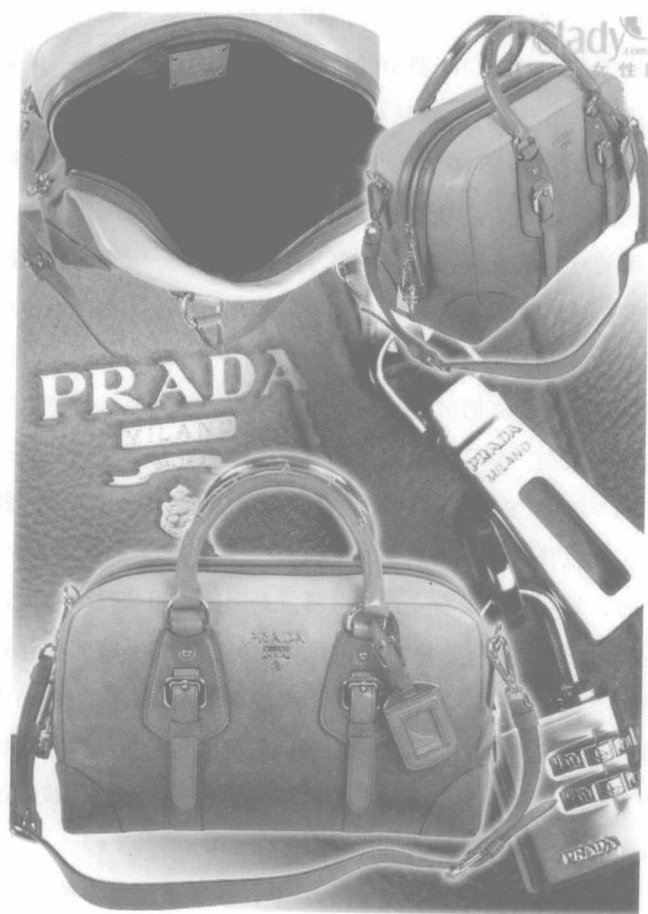
名牌包使人尴尬

以前爱拿名牌包打趣的都是时尚圈外人，以艺术家居多。（不过，后来他们好多也圈内了。）

比方说 1999 年纽约有个叫汤姆的家伙，把麦当劳超值套餐上印上名牌商标，还做了一只好像香奈儿 2.55 包的黑色断头台，一只 PRADA 盒子制成的小型集中营。后来也没引起什么反对声浪，作品还被一名媛买走了，捐给了慈善机构。接着 2003 年旧金山的莉比在画廊里搞了个假 LV 专卖店，里面装满了纸糊的 LV 包，后来她跟画廊老板被叫到 LV 办公室里被恐吓了一顿。莉比不畏强权继续展览，LV 也没再有任何行动。今年 LV 倒很有幽默精神，自我调戏了一把，在纽约街头把与村上隆合作的限量包挂在小摊上，假装是假货。

随后金融风暴来袭，严冬突至，名牌包的趣是打不起来了，甚至还有点尴尬。上星期伦敦的一个奢侈品论坛上，一





位前任摩根斯坦利分析师、现任英国品牌 FCUK 的高层宣布：“在这倡导节俭与低调行事的时刻，奢侈品标志成为愚蠢的象征。名牌包花费 10 年吹起的泡沫已经破裂，一只名牌包使人尴尬——这意味着你没有任何独立的时尚观。”

这真是惊悚的宣言，连拎包打扮都没有独立观点，何谈掌控自己的人生。但这番话只是从审美角度出发，并未深入到那被浮华所遮蔽起来的真实。我曾经认识一位美国《新闻周刊》的时尚记者唐娜·托马斯，因为工作的关系，她参观过好多名牌包工厂，爱马仕、GUCCI、PRADA、LV，还有大包大揽、真假莫辨的东莞代工工厂。她并非对所有名牌包都有微词，爱马仕就例外，所有工匠上岗前必须在法国东部的 VOSGES 学校当两年学徒，全手工制作，用很少的胶水，一只普通大小的铂金包或凯莉包要花费 15 小时至 16 个小时，每一个都透着安详与散漫。看得出，唐娜是个“尚古主义分子”，只有繁复的、耗费时间与精力的手艺才会让她激动。LV 却正相反，博物馆里陈列的是象征历史荣耀的皮箱，流水线上却是批量生产的普通花押字包，生产一只大约两三个小时。这位记者断言，名牌包的利润介于制作成本的 10 倍至 12 倍之间，LV 的利润高达 13 倍。

名牌包在推进女性解放上，早就被赋予了过多的意义。爱好者们都津津乐道 2.55 包上的那根金属链，那是香奈儿女士灵机一动，就把女性的双手给解放了。爱马仕的铂金包

也与方便职业妇女有关。英国女演员珍·柏金想要掏出一只爱马仕笔记本，然后，哎呦，所有的东西都撒出来了！如果有个特别能装的合适包包多好呀。当时她旁边就坐着爱马仕家族的继承人，于是，柏金包就诞生啦。当拿不拿包跟女性解放已经毫无关系时，名牌包成为奢侈品中最具有营销潜力的配饰，不需要试穿，没有大小号之分，连年龄的界限都可以打破，它甚至比另一个奢侈烟幕弹——香水更好，因为它能被看见。凝结其上的社会意义还在于，手工传统技艺也被好生陈列，每季频繁推出的批量生产版却与上述没啥关系，它们浓缩成一个一个分量十足、价钱不菲的 Logo。

11月初，香港特首曾荫权先生刚刚在电视上呼吁，金融风暴当前，请中央政府大力支持，十几名大陆妇女就拿着现金和信用卡前往香港救市啦。她们直奔开幕没多久的“圆方”购物中心，那里有全香港最大的 GUCCI 旗舰店。呼啦拥入，店员立刻以三人服侍一名的阵仗排开，端上绿色的小果茶，便开始了气氛浓烈的抢购。起先仿佛那是些祭坛上的圣品，还要戴着手套放在天鹅绒方毯上把玩，后来观摩的次数与人数过多，便赤膊上阵，随便地拎上拎下。其间的热闹，哪还看得出有什么金融风暴的影子。所有大包小包，统统被珍重地用绒布袋子封好，再塞进印有“GUCCI”烫金大字的手提纸袋中。一位妇女惊喜地暗暗呻吟：“只要 5000 多块一只！”一连拿下五只，于是她获得了一个半人多高、

Veronica Webb
Veronica Webb is an actress, model, and fashion designer. She is the founder of the fashion brand Veronica Webb. She is also a mother of two children. She is known for her work in the fashion industry and her role as a model. She is also a mother of two children. She is known for her work in the fashion industry and her role as a model.

Heidi Klum
Heidi Klum is a model, actress, and fashion designer. She is the founder of the fashion brand Heidi Klum. She is also a mother of two children. She is known for her work in the fashion industry and her role as a model. She is also a mother of two children. She is known for her work in the fashion industry and her role as a model.

Coco Rocha
Coco Rocha is a model, actress, and fashion designer. She is the founder of the fashion brand Coco Rocha. She is also a mother of two children. She is known for her work in the fashion industry and her role as a model. She is also a mother of two children. She is known for her work in the fashion industry and her role as a model.

Ivanka Marie Trump
Ivanka Marie Trump is a model, actress, and fashion designer. She is the founder of the fashion brand Ivanka Marie Trump. She is also a mother of two children. She is known for her work in the fashion industry and her role as a model. She is also a mother of two children. She is known for her work in the fashion industry and her role as a model.

MCM: Luxury is our fingerprint

For the past 60 years, MCM has been a symbol of luxury and style. The brand's iconic logo, a stylized 'M' with a star, is a fingerprint that has become synonymous with high-end fashion. MCM's commitment to quality and craftsmanship is evident in every detail of its products, from the finest leather to the most intricate stitching. The brand's history is a testament to its enduring appeal and its status as a leading force in the fashion world.

MCM is not just a brand; it's a lifestyle. It's a way of thinking, a way of living. It's a commitment to excellence and a passion for innovation. MCM's products are designed to last, to be a part of your life for years to come. They are a reflection of your taste, your style, and your personality. MCM is the brand that defines luxury. MCM is the brand that sets the standard. MCM is the brand that is the fingerprint of luxury.

MCM is a brand that has stood the test of time. It is a brand that has been loved by generations. It is a brand that has been a part of the fashion world for over 60 years. MCM is a brand that is always evolving, always growing, always pushing the boundaries of what is possible. MCM is a brand that is the fingerprint of luxury. MCM is the brand that defines luxury. MCM is the brand that sets the standard. MCM is the brand that is the fingerprint of luxury.

一人多宽，连最大号的行李箱也望尘莫及的纸袋。当背起这个纸袋走出店铺时，此次购物的精髓方才显现：不在于买了哪款，买了多少，而在于那个熠熠闪光的 Logo，虽然它被印在一只纸袋上，可那字体伸展的姿态，那折射的不可思议的光彩，正是采撷了时尚殿堂最闪耀的宝石的明证，晋升至最了不起最高级的生活的象征。它横空出世，仿佛都能听到身后无声的喝彩与欢呼。尴尬？怎么会呢，那是一种技压群雄、无与伦比的得意。

牛仔裤的秘密价码

我中学的时候只穿“比利”牌牛仔裤，大学的时候改穿“李维斯”，现在只钟爱两个品牌：Miss Sixty 和 Diesel。

作为一名牛仔裤爱好者，回顾这一历程，发现还挺反映时代变迁。1995 年前后，喝上可口可乐已经不是什么难事儿，但要有一条“美国式”的牛仔裤，那真是要多神气有多神气。“比利”虽然从汕头来，但它那些蓝色粗条纹裤子独此一家，让当时流行的“真维斯”、“班尼路”望尘莫及。又过了两年，大家知道，要领会美国文化的精髓，就不能买仿冒。李维斯，从美国来，有美国范儿，真正象征美国精神。现在呢，美国的就是庸俗的，有品位的，要么是法国的，要么来自意大利。当然这是大背景，从我个人角度看，当我手里一分钱没有的时候，有条超过 200 块的牛仔裤，虚荣心多满足呀；之后 400 块的牛仔裤才能与身份相当；现在生活水平提高啦，2000 以内的 Miss Sixty 和 Diesel 正合适。

好了，按我妈的话说，这是烧的。她这样的老辈人，是不能明白两片粗纹布怎么就值那么多钱的，我却能明白。李维斯有 150 年历史，“牛仔裤”名号因它而起，经历过美国的“淘金热”、“婴儿潮”，多有历史感。但人们只会为历史掏一份钱，李维斯价钱升不上去，除了被昔日贴金今朝抹灰的美国出身害了，还在于它没有把握时代脉搏。敢于跟李维斯叫板的 Diesel，只有 27 年历史，出身意大利，以满是破洞、污迹斑斑的形象示人，据说那些脏窟窿都是手工磨的。但凭着这些不足以让它再贵上 1000 块，关键是它倡导的生活方式——主要来自 Diesel 广告，一会儿嘲讽政治，一会儿拿修女开涮，总而言之是“青年人的抗议”。另一个同源牛仔裤 Miss Sixty 也年头不长，但它敢于标榜性感，Miss Sixty 标志一出，都代表着长腿、翘臀、纤腰这等惹火女性曲线。作为一个渴望有惹火曲线的、有个性的青年人，我当然对它们的高价欣然接受。

当然，穿上为意识形态花了大钱的牛仔裤，我不是为了暗爽，该让人知道还得让人知道。我的做法不是将几千块的标签硬不撕下来，也不是动不动亮亮商标。关键是向真正领会牛仔裤精神的“同道”炫耀。我妈这种肯定被排除在外，她每见到我穿着新购置的 Diesel，都只会说两句话：这么脏，俩月没洗了吧；这么破，就值 50 块。而“同道”的眼光却不同，Diesel 裤兜旁的侧“U”型标志，Miss Sixty 那小

