

<<时尚至死>>

图书基本信息

书名：<<时尚至死>>

13位ISBN编号：9787308106948

10位ISBN编号：7308106942

出版时间：2012-12

出版时间：浙江大学出版社

作者：梦亦非

页数：170

字数：108000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<时尚至死>>

内容概要

《时尚至死(时尚背后的玄秘)》是中国冷眼看时尚第一人、文学评论家、诗人、小说家梦亦非的第六本时尚著作。

《时尚至死(时尚背后的玄秘)》从时装潮流、大牌内幕、时装秀、中国时装现状等方面进行深度的社会学、经济学、美学、历史学的分析，引导读者从瞬息万变的时尚现象中去享受时尚、思考潮流、判断品牌，帮助读者在挑选品牌、追求风尚时建立自己的风格与思想，是时尚人士、都市男女必不可少的时尚参考手册。

<<时尚至死>>

作者简介

1975年生，长期为《时尚时间》《罗博报告》《商界时尚》等时尚杂志撰写服装、珠宝、手表、时潮观察类文章，并为《南方都市报》《新京报》《京华时报》《东方早报》《成都晚报》《青年参考》《华夏时报》等数十家报刊写过专栏，已出版时尚著作《珠宝的前世今生》《我为首饰狂》《时尚“折”学》《世界顶级服装设计师TOP20》《奢华之醉》，另有长篇小说《碧城书》、诗歌《苍凉归途》等十余部作品，被业界称为“国内冷眼看时尚第一人”。

<<时尚至死>>

书籍目录

01 时尚经济学

你不可能先锋到死
Logo疲倦征
你不可能先锋到死
“刘雯时代”为什么来临
上小S的节目
奢侈品与中国身份
左手慈善右手血汗
有机面料的江湖
阿玛尼的吊诡
阿诺特的帝国
假名牌的耻辱之处
欧洲要破产时尚更强权

02 时尚社会学

凯特的婚姻不能复制，但婚纱可以
空心的衣服
且慢欢呼
大学生时装周的过家家
当全民一起“奢侈”
侵之入骨的焦虑
红地毯的社会学
Burberry的QQ秀
凯特的婚姻不能复制，但婚纱可以
看他们拍大片
蟒皮与时尚
男人的小玩意
奢侈品的“民主”
旧病复发的时尚
性别是谁的发明
手工是什么意思

03 时尚历史学

有多少波希云可以米亚
鱼最不想要的圣诞礼物
中国元素 中国风格
自主知识产权是“神马意西”
悖论风格的酒店
年年岁岁表相似
不如直接就“古着”了
不知所踪的旅程
流行趋势不可能的预言
文化决定生理感受
时尚与艺术这对邻居
有多少波希可以米亚
当我们谈论旗袍
波斯服装

<<时尚至死>>

T-shirt的故事与新事

04 时尚美学

人人想穿花衣裳

阿凡达入侵

奥斯卡最佳服装奖的拿获专业户

巴黎的错误

当陶瓷“艳遇”时尚

因危险而富于魅力

铆钉倚天剑 双排扣屠龙刀

那样还不够夸张

色情并傻瓜着

通往美丽而非深刻之路

晚装的最佳效果是走光

中性风潮的“风眼”

幸好还有中国

0号白人之外

<<时尚至死>>

章节摘录

阿玛尼的吊诡 才结束不久的米兰2012春夏男装周上，阿玛尼在他的发布秀结束后公开抨击普拉达（Prada）和杜嘉班纳（Dolce & Gabbana），说这两家的新系列让男人看起来可笑无比，并且指责媒体没有对这些小丑般的造型进行应有的批评，然后他认为“今天的时尚都已被银行和股市掌控，而非时装屋的拥有者”。

阿玛尼的这番言论让人惊讶。

惊讶的第一点是，一个品牌的设计师公开地攻击另一些品牌的作品，这可是绝无仅有的。

纵观整个时装史，虽然设计师们对别的品牌会有意见，但也只是私底下说，不会公开评论，更不会引起媒体对自己攻击言论的注意。

时尚界一般是一团和气，阿猫老板好，阿狗老板好，张三品牌不错，李四品牌也不错，大家和气生财。

但现在阿玛尼突然不愿意和气了，不和气的结果是他也被攻击。

托德斯（TOD's）集团主席兼CEO迭戈·德拉·瓦莱（Diego Della Valle）跳了出来，在意大利《24小时太阳报》的米兰奢侈品大会上，评论说：“这样的攻击毫无意义，而且也非常不合时宜。

普拉达的上市是一次非常美好的行动，全世界都可以见证。

”Della Valle认为，阿玛尼更应该做一些积极的事情，积极投身其中，比如像他一样为修复罗马斗兽场尽一份力。

他说：“身处危机之中，重要的是齐心协力，我们有义务传递积极的信号，而不是把时间浪费在无谓的互相攻击上。

”他建议阿玛尼去接洽其他需要资金修复的古迹，比如米兰的斯福尔扎城堡，同时他认为阿玛尼今年已经76岁高龄了，发表这番言论是不明智的。

这里有点乱，让我整理一下脑袋……嗯，如果是普拉达“一姐”缪西娅·普拉达说出阿玛尼的那番言论，不太让人惊讶，她不是一向被认为是时尚界的知识分子吗？

知识分子批评别人是理所当然的。

凭什么托德斯一哥要跳出来反击？

这个做豆豆鞋出名的品牌掌门人的回攻简直不知所云，不是就事论事，而是搞人身攻击。

惊讶的第二点是，阿玛尼居然也会认为“今天的时尚都已被银行和股市掌控，而非时装屋的拥有者”。

阿玛尼在高级品牌中是非常彻底地商业化的，它的品牌从定制到高级成衣到副线都覆盖了。

在我看来，它的副线在质量上并不好多少，除了正牌，副线都是一般般。

在衣服之外，它还涉及了酒店、家具等领域，我觉得它快走上以前的古驰与皮尔·卡丹的老路上去了。

这样一个彻底商业化的品牌抱怨商业化与资本，显得有些滑稽。

惊讶的第三点是，阿玛尼指责媒体没有对这些小丑般的造型进行应有的批评。

这种看法如果不是无知就是哗众取宠，要知道时尚界是没有批评家的，不存在“时尚批评”。

关注时尚的媒体，收入全来自品牌的广告，一旦批评品牌，会影响它的广告收入，媒体是品牌的喉舌，品牌是媒体的金主，两者是共谋关系。

所以对于品牌，媒体不会有负面的报道，你翻看所有时装杂志，提到品牌都是正面语调，提到时尚产品都是满篇表扬。

所有领域都有批评家，但时尚领域例外，从来就没有“时尚批评家”一词，包括最有名的时尚评论者苏茜·孟克斯，她那些时尚评论文章也不过是不痒不痛的表扬罢了。

所以，我宁愿将阿玛尼的言论理解为一种取宠行为。

在批评完别人之后，他再次强调了自己不需要上市，因为他的公司是完全独立的，没有债务缠身，他的衣服让男人显得更英俊优雅。

他的所作所为不过是一种软广告罢了。

P24-26

<<时尚至死>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>