



瘦马

时尚传媒集团出版副总裁。先后于时尚集团推出《时尚健康》(男士版)、《男人装》、《罗博报告》三本刊物,著有《时尚,幕后的策动》、《时尚江湖》等书。在时尚圈工作的他的愿望是“做一个传播知识的人”。



新京报记者 王远征 摄

瘦马 物理性购买并非时尚

“中国精品”在重新抬头

新京报:你曾说时尚有两个力量,创造力和未来力。就中国时尚来说,这两个力量在奢侈品方面的情况如何?

瘦马:首先我喜欢用“精品”(FINE ART)来代替“奢侈品”,表达上更准确。因为奢侈品有一些社会因素,会遮蔽很多。

再来说时尚,中国精品的基础很好,因为我们已有非常庞大的资源库,看看历史中的青铜器等就能看到曾经有过的生活品质。但后来由于历史出现断层,没有后续的制造业和文化习惯,导致了中国精品的意识、精品的物质状况出现了断层,在如今西方精品涌入中国社会的前提下,我们重新提出中国精品意识非常必要。但近几年,中国精品彰显力并不是很强,主要还是西方奢侈品的经营在中国大行其道,把有可能产生精品的意识都给遮蔽了,很多人都转而为西方打工,包括媒体都还存在一些过分把中国自己的平台让位于西方的现象。

新京报:西方作为文化中心的宏大语境下,中国的精品是否正在涌动?

瘦马:中国精品现在还没有到达讲“态势”的地步,并未处于涌动的状态,只是在“重新抬

头”,有一些意识需要扶持,这个扶持不只是来自媒体,还来自于政府。因为精品要落实到制造业这个领域,制造业就具体牵涉到了材料,需要得到政府的一些支持。

新京报:资源和工艺都不缺乏,那么并未形成态势的原因是否还与国际市场分工有关?

瘦马:是的。从国际分工来说中国一直处于不太有利的地位,这是现实情况造成的,中国劳动力相对丰富所以价格低廉,于是用此去换取国际交换中的所谓“优势”,仅仅得以被“纳入体系”,然而利润其实很薄,这是中国出口中出现的问题,十年前到现在这个情况都没有改变。

帮消费者寻求对味的物质产品

新京报:你写了不少阐述时尚行业的书,是否认为需要更多的权威的从业人员通过写书来构建中国自己的时尚话语体系?

瘦马:时尚行业分支很多,创意学、平面设计等,而说到服装工业这一块,它在中国时尚市场产业所占的比例是非常不起眼的。原因之一是中国服装在市场上议价能力很差,过去中国做的很多产品是不讲求创意的,所以至今我们的创意不被人认

可,于是卖不出价钱。中国的服装工业还没起来,我要做的事就是通过出书,让人们知道:中国时尚产业还没有人去总结积累,我要把行业先“捡拾起来”,让社会有一个整体意识,知道“我们欠缺在什么地方”。

新京报:不少时尚媒体都有LIFESTYLE的高端生活方式版块,深入报道多数人眼中的“看不见的人群”所做的“看不见的事”,原因何在?

瘦马:媒体的职责是传播新的意识,有价值的、积极的意识,让读者对社会当前情境以及状态、未来趋势有充分了解;帮助他们在物质消费方面寻找对味的相关的产品;在精神方面提供积极理想的价值观。比如马球,它的绿色环境、开放空间,人和马的相处、团队之间的相处都是很好的,有一些在日常工作里学不到的东西,能从马球中获得,让人习得优雅、接近自然。这并不意味着要读者看完之后马上去打马球,但首先他对这个新东西会有一种接收,这个就是媒体的基本职责,与此同时,其他的商品可能没有这个职责,而媒体天生具备。

本版采访/新京报记者 陈晓
本版图片(除署名外)
由被访者提供

“时尚权力榜”语录

关于奢侈

奢,“大者”也,天地之间人为大,但人怎么“为”大?人要学会自己真正成为一个大者,不是自大,而要有一股洞穿天地之间的浩然之气,才能洞穿天地。奢是有限的,是一个人最后的境界,不是简单的花钱。因为古人对这个词给予了厚望,今人却以为买东西花钱多就叫奢侈。其实这叫愚蠢,如果只把自己变成庸俗的买者,就离“大者”太远。

唐毅 含蓄的亚洲审美格局

唐毅

中国时尚造型界领军人物,第一届十大化妆师,目前工作涉及影视、广告、传媒、舞台、时装、教学等众多领域,曾多次为国际著名品牌及众多影视明星提供造型设计,是国内顶级的化妆造型师之一。

中国时尚有点用力过猛

新京报:国内拍摄大片,为什么整体造型都不会很夸张?尤其是面妆和发型亮点不多。

唐毅:首先,这两年整个世界的造型风格在妆容方面趋向于自然派,服装的设计感反而强很多。所以除了LADY GAGA那种前卫的,发型和妆容都会相对简约,体现人的自我风格,对于中国人来说,这也正是对亚洲审美含蓄的表达,所以在化妆造型上不会太夸张。

另外,东方美学这两年被时尚圈不断提起,前提是“人体条

件”,比如东方人总体来说更娇小、纤细,头的比例在身体比例里比较大,在驾驭夸张的衣服时候受限制比较多。

新京报:在你看来中国的时尚处于一个什么水平?

唐毅:中国时尚走入了一个新的境地,就是用力过猛。从之前盲目模仿阶段过渡到了创造阶段,有点不分场合、地域、环境等使劲儿创造,但时尚是有要素的,其最核心的就是“得体”。

比如LADY GAGA穿一套你觉得很怪的衣服,但这背后融入了很多设计的心思,她对于材质、面料的讲究需要很多资金、创意,以及她自己的表现力去支撑的,不能表面去模仿。其实中国人缺乏的是时尚教育,时尚行业的不少从业人员对“时尚”都不太了解、明确,怎么引导大众去靠近时尚?

行业领袖需要坚持

新京报:目前个人的思想、见解对整个行业能起多大的作用?

唐毅:欧美时尚界的名人最重要的都是形成自己的风格,然后作为一种文化来影响别人,这是漫长的过程,潜移默化的作用很大。行业领袖在做一些坚持,从影响行业中的从业人员一直到读者、观众。

新京报:这两年你的工作重心似乎偏重影视剧,为什么?

唐毅:因为发现中国时尚影视剧偏少,我从2008年开始做《非常完美》的造型,发现一个时尚电影对时尚的影响还是很大的,无论对普通观众还是时尚行业。比如发现片中章子怡穿的红色斗篷在淘宝卖得很火之后,我突然意识到自己的工作能通过一个电影的造型、人物打扮的方式影响到中国时尚产业,于是就愿意多花些时间来从事这个工作。

刚刚完成了《女人帮》、《新编辑部故事》、《非常幸运》等影视剧的造型设计工作。另外,我认为化妆品对大众的审美影响很大,今年也开始和中国民族品牌自然堂开始合作研发具有养护功效的系列彩妆。



“时尚权力榜”语录

时尚不仅是穿得漂亮时髦、买名牌。中国的时尚ICON还没真正出现。这和历史文化相关,我们这一代,哪怕是最时尚的明星,都是在这些年慢慢修炼到一定程度,但他骨子里的“时尚”其实还没有真正达到一个完美融合的状态,只是其中有些人表现比较好。