

风铃
著

流行是风

上海远东出版社

放
足
迹
丛
书

流行是风

风铃 著



上海远东出版社

(沪) 新登字114号

流行是风

风 铃 著

上海远东出版社

(上海冠生园路393号 邮政编码 200233)

新华书店上海发行所发行 上海长阳印刷厂印刷

开本850×1156 1/32 印张 6 字数134,000

1994年12月第1版 1994年12月第1次印刷

印数 1—3,000

ISBN 7-80613-020-9/E·53 定价:7.20 元

流动的视线

——为《开放足迹》丛书而作

龚学平

由上海远东出版社隆重推出的《开放足迹》丛书和读者见面了，我的案头放着第一辑的4部书籍，他们是尹明华同志的《特殊热线》，高慎盈同志的《社会脉动》，风铃同志的《流行是风》，袁夏良同志的《午间清唱》，随手翻阅，一股浓浓的时代气息扑面而来。

这4位作者，有的是记者，有的是作家，有的我熟悉，有的我并不认识，但是读他们的文章却同样感到亲切并深为他们的敏锐，他们的直言，他们的认真，他们的文采所吸引。

中国改革开放的伟大实践，给我们的社会生活和经济生活注满了活力，同时，人们也以新的眼光审视生活中所发生的一切变化。作为记者和作家，其责任就在于努力地反映生活，真实地记录变化，并且用全新的观念给广大读者以正确的引导。丛书的4位作者正是这样一批有责任心的人，他们从较为广阔视野出发，把饱蘸情感的笔，伸向社会经济生活的各个角落，以致透过他们的文章，我们的读者便可感受到社会沉沉的“脉动”，感受到离自己生活很近的轻轻的“时代风”。这4本书，风格不同，形式不同，内容不同，有的偏重于对各类社会问题的思考，有的以轻松舒展的笔调追踪着经济生活变迁的印迹，有的则集中于对社会经济生活中所反映出来的观念的反思。我想，把由这样一种结构组合而成的丛书取

名为《开放足迹》，是十分贴切的。

与那些通俗小说一类的文艺作品相比，为记者和作家出版系列性的丛书，在经济效益上是没有多少钱可以赚的。上海远东出版社有志于出版这套《开放足迹》丛书，不仅是对这些记者和作家的支持，而且其本身也是一种开放的态度，也是在尽一份出版者的责任，这是值得称道的。那些有价值的、反映社会及观念变化的文章，其实并不仅仅是记者和作家本人的成果，也是时代精神的体现，是改革开放足迹的真实写照。所以，有选择地将这些文章结集出版，实在是一件有意义、有远见的事情。

生动多变而又丰富的社会经济生活，有太多的内容需要我们的记者和作家去反映，希望有更多的记者，更多的作家，在这开放的时代中深入生活，投入热忱，以期有一批又一批的著作问世。同时，也希望能有更多的出版社，为那些长年累月孜孜不倦地写作且颇有成就的记者和作家多多出书。

1994. 10.

目 录

流动的视线

——为《开放足迹》丛书而作 龚学平

都市快车道

从快餐店谈“青春效应”..... (3)

一种“很文化”的 POP 商品 (5)

增加商品的“速度次方”..... (7)

流行,并不否定个性

——从一件红风衣谈起..... (9)

把流行趋势转化为畅销商品 (11)

来自一家歌舞厅的“花样设计” (13)

都市里的“蓝色水波” (15)

也谈股票的“时髦” (17)

从明星衫谈“精神载体” (19)

“位移”中的“主人意识” (21)

夏日里的“美丽雪花” (23)

都市广告的“前冲” (25)

从 TAXI 谈年轻一代的消费观念 (27)

从 TELEPHONE 谈“文化消费” (29)

色彩不存在男女之分

——谈男人穿花衬衫 (31)

先生,握住属于你的那份美丽

——再谈男人穿花衬衫	(33)
生命之树绿得灿烂	(35)
“卡拉”沿街“OK”	(37)

心灵的羽翼

还原首饰的“真正光芒”	(41)
“微笑”的橱窗	(43)
食品上的“小小情趣”	(45)
喂,请跟上“时间循环”	(47)
手机“无处不在”	(49)
延续太阳的光辉	(51)
都市女性创造“再回首”	(53)
从连帽服装谈起	(55)
“迪卡”走进你的居室	(57)
时装的“引导过程”和“社会化”	(59)
开放式围墙	(61)
“流动”的广告	(63)
“名牌”与“自我”	(65)

越过风景的眼

大街上的鲜花	(69)
贺卡,在邮路上飞翔	(71)
来自“动物保暖鞋”的思考	(73)
时装正“跨越季节”	(75)
上海城的“一条街”	(77)
“循环”与“上升”	(79)
人与化妆品的“关系”	(81)

鞋,正与时装同行.....	(83)
一种新的休闲方式	(85)
“当太阳升起的时候”	(87)
礼品及包装的趣味性	(89)
“免费”,新的广告手段.....	(91)
文化用品的高档化	(93)
“诗意广告”与方块“变奏”	(95)
城市之光	(97)
“黑色食品”和“健康颜色”	(99)
谈城市之间的“消费比较”.....	(101)
“精品意识”与“完美”.....	(103)
蝴蝶飞呀.....	(105)
温暖的灯光画.....	(107)
越来越多的 CARTOON	(109)
话说饼干的“隔离包装”.....	(111)
透明成为时尚.....	(113)
镜框的流动与定格.....	(115)
磁卡电话的联想.....	(117)

太阳下的新意念

追风太阳镜.....	(121)
人·轿车·“奔驰梦”.....	(123)
彩色人行道.....	(125)
太阳下的新意念.....	(127)
天然果汁饮料的“展开”.....	(129)
石膏浮雕——跃向空间的音符.....	(131)
夏日里的“特别讲究”.....	(133)
“商品排行榜”.....	(135)

“腕上时间”新概念.....	(137)
玻璃制品,玻璃感觉	(139)
日用品上的“实用音乐”.....	(141)
九月腾飞.....	(143)
食品的“新衣裳”.....	(145)
关于商品色彩的对话.....	(147)
多姿多彩的波丽钟.....	(149)

感应坐标系

一年一度贺卡情.....	(153)
现代商厦“内外有别”.....	(155)
视线越过矿泉水.....	(157)
饰品位置新拓展.....	(159)
城市亮点.....	(161)
毛绒玩具和爱它的人.....	(163)
内衣也时尚.....	(165)
木质饰品,怀旧情调	(167)
食品新坐标.....	(169)
青青草地,便装又风行	(171)
轻柔薄纱飘原野.....	(173)
“一分钟测试”牛仔装.....	(175)
飘飘逸逸,丝巾夏日也美丽	(177)
T恤,男士大风景	(179)
抓住一个有创意的意念.....	(181)

都市快车道

从快餐店谈“青春效应”

漫步街头，见有一家新开张的快餐店。那以深红和乳白色为主体的格局，鲜艳简洁又明亮。沿街的玻璃柜中排满了一杯杯一盒盒色香诱人的食品。过往行人被一种极大的魔力吸引着。

坐在餐桌边，快餐食品又以双倍的感觉呈现在你面前。哦，是四周墙上的镜子恰到好处地反映着它的美丽：黄亮亮的鸡腿、碧绿的青椒配上可可色的牛肉、切得整整齐齐的红肠、熏鱼、西红柿片配在一起，还加上几棵青嫩的香菜……还没吃，那种“好吃”的感觉早已深深地打动了你。

我看见一对父女，他们吃快餐时的对话很有意思。“爸爸，你自己上街时也吃快餐吗？”“从不吃，今天是陪你一起吃。”“为什么？”“你看看这里有几个像我这样年纪的人？到这里来的还不都是你们年轻人。”“是呵，可是爸爸，你多陪我几次，你自己就会来吃了。你看，这里气氛多好，菜也好吃。”“可我觉得这鸡腿并不好吃。”“你会觉得好吃的，你脚上不是也穿上运动鞋了吗？”“哈……”

我瞥一眼那老人的双脚，可不，一双已经有些陈旧的运动鞋合适地穿在他脚上。



是啊，记得当初那些以百位数标价的运动鞋上柜时，各种各样的议论皆有，而那些并不属于特权阶层、并不富有的年轻人却大大方方地掏出口袋里仅有的现金去换取它。他们好象根本没有听到社会上的指责声，说是“现在的年轻人太奢侈了”。然而不出几年，穿着运动鞋的人越来越多，成为一种流行，没有严格的年龄层次界限。从运动鞋又使人想到牛仔服和皮茄克，如今风靡的程度也非同一般。而牛仔服和皮茄克，同样是从年轻人身上开始流行起来的。这就是流行中的“青春效应”，它能感染整个社会。那些想“抓住青春尾巴”的人会紧跟而上；中老年人总盼望向年轻人靠拢，以表现自己的活力；少年人则因崇尚榜样而喜欢模仿青年人。而且，这种“青春效应”不仅仅存在于这些表象之中，它在不知不觉中已经悄悄地有力地冲击着社会的各个方面，原本许多陈旧的、迂腐的思想体系和观念，无形之中在这种效应面前瓦解。

青年具有敢于穿越人群站在前列的勇气，任何事物一旦为青年所接受，将会产生成百倍成千倍的效应。新的消费方式、新的消费市场，往往是从青年人那儿兴起打开的，没有青年人对新事物的追求，就不可能有都市流行。青年使都市年轻，都市也应该为青年打开更多的“窗口”。

1992. 5. 3.

一种“很文化”的 POP 商品

一位香港客人走过上海音乐书店门口时，看到一位“发烧友”手里拿着的磁带，忍不住惊叫起来：“哇！惊人的速度！”原来，他看到的是昨天刚在香港发行的一盘磁带。

和磁带流行速度相对应，激光唱机正以一种神奇的力量在音响市场独占鳌头。有关数据表明，自1991年底以来，激光唱机的销量大增。前几天，住在隔壁的一位年轻的水暖工，他用近年来省吃俭用节省下来的工资、奖金以及“业余劳动”所得的劳务费，购置了一套很好的音响。记得那天他还新剃了头，满面春风地特来邀请我去听他的新音响。听着音响中传出的优美旋律，我想起了一位在机场工作的先生，他为了使自己听到的乐曲声总是处于“最佳”状态，已经换了几次音响设备。有次，他太太反对，于是，他故意把卡拉OK调到十分难听的程度，于是爱唱歌的太太自然就同意他的主张：“是该换新的了。”



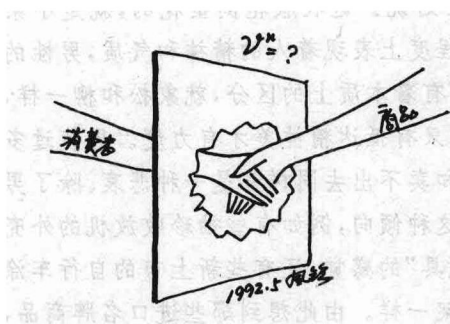
激光音响的流行，使激光唱片一下成了音乐市场上的宠儿。前几年，一位青年画家把他的一张画第一次换成美元之后，所得

的钱款全部买了激光唱片。用他自己的话说,他的“激动程度不亚于找到一个情人”;现在,我看到的是一位中年人在商店柜台前,拿出1千元人民币来给他的儿子买激光唱片。呵,激光唱片从艺术家的雅室开始,已经越来越多地走向普通人家。当一群青年人口袋里揣着并不太多的钱围在柜台前时,大家变得十分友好,总有人先掏出钱来买一张新到的唱片,然后大家一起听,感觉好的话大家再买。因为我们国内不象国外那样,可随便听随便选,必须买了才能听,所以,当一张听完,又会有人掏钱买另一张,然后再一起听。这种对激光唱片的迷恋可以在某个时间占据所有的脑细胞。有位大学教师,发现一家商店正在出售280元一套的激光唱片,共有10张。才28元一张!他十分激动地跑进商店。可是,当看到这套唱片中的4张他已经有了时,犹豫了一会走出商店。回家后却越想越后悔,第二天又来到那家商店,以“最快速度”付了钱,生怕被别人抢走。这种翻版的AAD激光唱片虽然不如正版的DDD激光唱片“够味”,但也足以让“发烧友”如痴如醉地欣赏了。

音响制品走红,不仅仅是一种商品的流行,更反映着文化层次的提高。音乐是一个透明的无形无质的空间,却可以让人自然而然地走进,这种“很文化”的POP商品诞生的同时,相应就产生了一种“文化时间”,它取代了以前用于聊天、打牌、无所事事的“时空穴”。随着这种POP商品的升值,“文化时间”也相应地增加。而我们的都市,也将因为人的素养的提高,变得更加文明!

1992.5.10.

增加商品的“速度次方”



上班时分，在一个铁路道口听得身后有两人在对话：“哟，侬啥辰光调了部跑车（变速车）踏踏？”“刚刚调，现在踏跑车比以前乘车子勿晓得要快多少倍了。”“就是嘛，象阿拉单

位，路倒勿大远，乘汽车却要转车还要堵塞，还是踏踏脚踏车便当。”正说着，道口开启，只听一声招呼：“老李，我先走了。”一辆崭新的橙色跑车“刷”地穿过我身边，象一道阳光飞逝而过。留给我的感觉，确实如他所说，比汽车还要快出一个“倍”数。

如果我们留意马路上的骑车队伍，不难发现，各种花式跑车正在青年人中兴起。也许，是跑车的速度正适应青年人的“速度”；青年人需要的“速度”从跑车的速度中得到了实现，因而，才使跑车风靡于市。商品与消费者之间的这种相互适应，产生一种“速度次方”效应。

一种商品，如果所产生的“速度”能适应消费者的“速度”，那么就增加了它的“次方”。记得一位朋友来访，一件软绵绵的流行茄克衫“挂”在他高高大大的身躯上，显得十分滑稽。我忍不住笑出声来。可他一本正经地指着我说：“不要笑，你有本事帮我去买一件合适的来！”我不敢再笑，叹了口气说：“还是穿你的FUN牌牛仔吧。”“可我总不能一直穿牛仔呀！”他一脸无奈。仔细想想呀，确实

是那么回事。现在，大小服装店的男装柜台上挂满了各种不同花样的男式茄克，按理说大有供男士们尽兴选购的余地了，可是我在好几家服装店的男式茄克货架前各站了不少于15分钟，发现男子汉们看的多买的少。我问了一位终于选中一件上装的男士，他的回答是：“马马虎虎，买一件算了。”是因为必须买一件衣服而买！而另一位挑了半天还是没买的男士则说：“这衣服花倒蛮花的，就是小家排气，没派头！”服装在不同程度上表现着人的精神和气质，男性的“伟岸”毕竟与女性的“柔美”有着本质上的区分，就象松和柳一样，各具不同气度的美。视觉美只有抵达精神美才有力度。男装过多地带有女性化的美，卖出去和卖不出去同样都是一种悲哀。除了男装，市场上的不少商品都有这种倾向，例如有些袖珍收录机的外壳制造成红红黄黄的，给人“玩具”的感觉；还有些新上市的自行车涂得紫一块青一块的，象散了架一样。由此想到那些进口名牌商品，虽然价格昂贵，还是大有人买，也许就是因为它的每一个小部件都是经过精心设计，达到消费者需要的那种感觉。

当然，用发展和辩证的眼光看，世界上的任何事物，都不可能绝对“到位”的，我们不能对商品提出尽善尽美的要求，但不妨可以增加商品的“速度次方”，让它越来越接近于消费者所需的“速度”。

1992. 5. 17.