

陈燕妮：

再回纽约

陈燕妮

陈燕妮／著

中国
社会
出版
社

陈燕妮：再回纽约

陈燕妮 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

陈燕妮：再回纽约/陈燕妮著. - 北京：中国社会出版社，
1998.1

ISBN 7-80146-008-1

I. 陈… II. 陈… III. 随笔-中国-当代 IV. 1267

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29341 号

陈燕妮：再回纽约

陈燕妮 著

中国社会出版社出版发行

ISBN7-80146-008-1/C·5

(北京市西城区西黄城根南街 9 号 邮编 100032)

新华书店经销

北京印刷一厂印刷

开本：850×1168mm 1/32 印张：13.75 字数：290 千字

1998 年 2 月第 1 版 1998 年 2 月第 1 次印刷

印数：30001-50000 册

定价：22.00 元

陈燕妮：
再回纽约



陈燕妮简历：

陈燕妮，生于杭州，长于北京，毕业于上海铁道学院机械系，中国作家协会北京分会会员，曾任《中国社会保障报》记者。1988年赴美，曾任美国《美东时报》记者、美国中文电视记者，现为《美洲文汇周刊》总裁。

目 录

名牌意识(上)	(1)
名牌意识(下)	(8)
意大利饼	(14)
黄色玩艺	(21)
豢养恶狗(上)	(27)
豢养恶狗(下)	(34)
结婚离婚	(40)
江浙一趟	(44)
加州阳光	(68)
大师远走(上)	(75)
大师远走(下)	(81)
妇女大会	(87)
四环素牙	(93)
门外说车	(98)
红木家具	(109)
情人过节	(113)
再回纽约(上)	(119)
再回纽约(下)	(124)
吃蚂蚁菜	(130)
物归原主	(136)

美国警察	(142)	目
家居要求	(148)	
来点牛奶(上)	(155)	录
来点牛奶(下)	(163)	
信用卡说	(169)	
我的小城	(177)	
邮购实践	(184)	
我的母亲	(190)	
牙医印象	(195)	
打骂客人	(202)	
每天换衣	(207)	
想起地震	(213)	
美墨边界	(221)	
粉红通知	(229)	
黑箱作业	(235)	
采摘樱桃	(241)	
责罚之灾	(248)	
畸型鞋店	(254)	
走进法庭	(259)	
老年痴呆	(267)	
闲说两题	(271)	
暖忻慢走	(278)	
诚实为本	(283)	
时常失眠	(289)	

一代之歌	(293)
仰视烟花	(299)
无须脆弱	(305)
宽衣大裤	(311)
公派留学(上)	(318)
公派留学(下)	(324)
中餐西餐	(330)
遇见明星	(334)
做人事项	(340)
安全检查	(347)
美国之水	(352)
同名之累	(358)
高山滑雪(上)	(364)
高山滑雪(中)	(372)
高山滑雪(下)	(379)
全体读书	(385)
那时照相	(392)
再谈车祸	(399)
艰难兑现	(406)
美国大兵(上)	(416)
美国大兵(下)	(424)

名牌意识(上)

MINGPAIYISHI



一直以来,我想说说有关名牌的事情。

这个题目本来是我的一个关系极近的好友胡舒立在美国史坦福大学当访问学者时与我共同拟定的一个远题。当时的她回国后据知要到上海主编一个杂志,她向我约的就是这个杂志有关“名牌观念”的长专栏。我们当初拟准备每期介绍一个国际著名的品牌给读者,这样,我想我们起到的至少可以是普及作

用。

我迄今未敢忘记我们说到这些远题的时候，她眼中泛出的非常光辉。

我们当时的想法非常多，内容详细到甚至包括由我在美国定期去拍摄一些有关的国际品牌照片，图文并重。非常可喜的是，在对待名牌的观念上，我们两人有着惊人的相似认同。我们共同认为名牌意识的推广及建立，绝对是一个促进社会精致化的必须阶段和手法，唯如此，也才能够带动质量乃至竞争意识的前进。而且，名牌意识已经是一个流通国际的公众符号，认清这种符号，在我们社会阶段性发展的进程中，有着阶段性的意义。除此之外，对名牌抱持认同的观念，也能给受用人带来无从比拟的乐趣，乃至对生命价值恰如其分的体会。

我知道以当前我们中国民众现存的普遍认知而言，我和胡舒立的许多感受显得过于眩目和不着要害，但是我们共同明白，名牌意识绝对是人性中出现的一个必然走向，水一旦流到，渠天然而成。

因此，先说应该无碍。

更何况，这是一件长远而有意思的事情。

但是，在她频繁的催促下，我的这个长长专栏才写出第一篇，她那边就有事情发生——她的刊物尚未能正式出刊，就先死了。她是我非常乐于交往的一位特立独行的才女，我知道刊物之死对她的打击一定很重。果真，这之后回到北京时，看到已经退回去做《中华工商时报》首席记者的她真的一副郁郁的样子，我想有关名牌谈说的事情，可能就只剩下我一个人代作鼓吹了。

——陈燕妮：再回纽约——

当然，没有了她的催促，我能够做出的，也就是把下面这篇长专栏的开头托付出来，也算是对老友舒立和我之眉飞色舞约定的一个交代。

以下就是那篇没了后续的旧作，候补了几千字的新文，权作这篇旧作的下半部分。这么安排，也算是长话短说吧。

舒立，那我先说。

我想，当我们在这样的年代和这样的时刻谈说“名牌”的时候，我们首当其冲要做的事情应该是认真识别自己以往掺杂在名牌意识中最常出现的附加“下意识”。之所以这么郑重其事地把这种“下意识”当做一个现象来说，是因为我一直觉得在中国，尤其是自开放以后，名牌意识自外界辗转进来，把我们已经先富起来或者与膨胀的物价相比更见窘迫的民众包围起来。由于消费层次的大不相同，很多问题刹那间变得尴尬，这种尴尬成为一个众所注目的“的”，任由各种居心施放他们的“矢”。

也正因为在我们中间无可避免地出现了形形色色的“矢”，冷嘲热讽之类想来就来，我们因此将其称为名牌意识在中国出现的“间歇性悲剧”。

名牌意识，其实已经是一个流通国际的公众符号。

几年来，太多次地在国内各媒体上看到有关对名牌意识的着力抨击，此类檄文大多将名牌意识与不正当消费，特别是旺盛虚荣心者流混为一谈。每当这种时候，我就手捧清水一杯地越来越觉得自己有必要站出来为名牌意识确立一杆孤独的旗帜。这旗帜表露与众言相逆的另一番说法，不昧良心，不附风雅。

也就是说，在对当今中国国内檄文类著作相对寡闻的前

提下,我以为我的这番说法将可能是细致鼓吹名牌意识的“第一文”。承蒙出版负责先生的厚爱,应允这类评说认真问世,这是我的造化。那我就不揣浅薄,张口就说,如真有人为此不悦,您老兄自便。

在明确名牌意识这个名词之前,我们必须把“名牌”和个人收入水准的实际分离开来,不是说如果张三作为社会一员,仅仅因为张三的三个月收入才勉强能买下一套克里斯汀迪奥眼影系列,张三就没有资格谈说名牌,或者就应该鄙视名牌,这种似乎天成的做法,不伤和气地说,可以算做无伤大雅的“自卑”吧。

换句话说,我们首先必须保持一种纯净的心态来看待名牌问题,而不是飞速联想到自己的工资条暗骂顶头上司。

一个事情,纯净地看和非纯净地看,就可能南辕北辙。

我要说的先是对名牌概念的认识,远没有谈到是不是人人都该花钱去买。那么,挟鄙夷名牌之类而自重,哪儿跟哪儿啊。

如果笼统地说,美国人乃至国际消费观可能不尽符合中国现阶段的国情,但无疑他们的消费意识已经成熟得瓜熟蒂落。中国人现阶段的消费潮流还处于青涩期,虽说这种青涩与“现阶段”有密不可分的联系,但是,逾越它是早晚的事。况且,消费概念是一个虽万变却有主旨的观念,通货膨胀的故事则是另外一个热血沸腾的议题。

混淆这两者,则走岔了。

几年前回国时,曾参加《中国妇女报》组织的一个妇女座谈,在会场上,我看到一位中央电视台的一流女编导手挽一个在纽约街头只卖几个到十几个美金的“路易士威登”

(LOUIS VUITTON, 英文简称“LV”)假手提包,这让我惊讶不已。之所以出现这种状况,大抵有两种可能:一是她一直未能确认真伪而用真价钱买了一个名牌假货;二是她根本就不知道这种提包的外观图案一望便知是一个超级世界名牌皮件的仿冒品。

今年的时候,我的一位同样在中央电视台工作的编导朋友到洛杉矶公干,她和我自幼一同长大的女孩,第一次在洛杉矶见到她的时候,她的肩上竟也揸着一个假“路易士威登”。一问,竟还是一位有欠于她的法国“友人”馈赠的。我告诉她:“这下子,这法国人欠你的就更多了。”

这当然是一种特殊的悲哀。好在她与我关系极近,我自然可以直言。她听说内隐后久不做声,双眉紧锁。

相对于中国现阶段且行且归纳的社会架构而言,国际社会尤其是西方社会是一个已经行之有年的规范社会,是一个已经完全没有贫富惊讶的地方,这个社会中的每一个位置都已经过多少年的磨合产生了相对固定的姿态,不存在对脑体倒挂的痛苦,当然也更不存在对个体商业的不屑,在这样一个社会中,名牌的价值就显得非常显要。

我想我现在应该回到文前所说的有关“名牌意识已经是一个流通国际的公众符号”之说上,这句话的含义其实已经明显包含两个层次的意义,一是名牌意识提倡的是尊重名牌创制过程中所付出的代价;二是所以能流通国际的所有名牌,必定已获得犹如世界通用文字一样的广泛公众认知。从这重意义上来说,谁不能明了这种公众认知,甚至加以鄙视,谁就将自己从世界消费中自我摒除了,谁就自动把自己隔离成一个“唐吉珂德”类的个体。

就好像在国际场合你究竟是说英语还是坚持说藏文，你可以引出一万条指称藏文渊源丰富的旁证，但是，和英文比，藏文绝对一直不那么流通。

当然，尤其是在最近的二三十年中，名牌概念在西方的发展也不很顺畅。在 70 和 80 年代，路易士威登、POLO、古奇等名牌曾经成为国际消费间无所不在的东西，无论是外套、运动衫，还是皮带、皮包、游泳衣，甚至香烟和巧克力的外包装上都可以看到名牌标志，成为一种席卷世界的浪潮。但是物极必反，名牌概念的发展到了 90 年代初期，则成为一种过量饱和的事情，再加上经济不景气的带累，西方人开始重新估价奢华生活的价值。这样的思考一进行，奢侈品市场遭到严重打击，一时间，炫目的设计师服饰退位给了保守沉稳的大众牌子设计，“李维斯”牛仔裤这种普及性服装开始成为服装市场的主流。

但是最近几年，名牌意识在西方明显回笼，成为新的一波时尚。“古奇”(GUCCI)的艺术总监汤姆福特说：“目前的消费者已经厌倦了基本型的服饰，希望有更多的风格和时尚，他们开始重新认为：穿上名牌服饰标志着质量非常安全的意思。”他指出，一个明显的例证就是在服饰的表面显眼处放有名牌商标的东西又开始大大走俏。如果再用“古奇”做例子，它的销售额近年来大幅度回升就是靠着猛烈销售商标在外的货品而出现的。商标是“古奇”成功的重要功臣，70 年代的时候，古奇就推出了绣有正反两个交叉“G”字的品牌商标，后来他们又开始做出大量有细竹把手的优质手提包，占领国际女性包袋市场。如今，古奇公司的人信心满满地说，他们公司只要推出标有古奇庞大双“G”字母的新产品，立即就会畅销。

——陈燕妮：再回纽约——

这是一个国际趋势，在这个趋势边缘的我们这时可以暂时不具备条件，但是不应该不具备接纳的意识。

如今，连我们国内自己的许多企业都开始振臂高呼“必须开创自己的名牌产品”了，每一个厂长也都开始希望能有自己企业的名牌产品了，那么，我们的舆论为什么一直还在没完没了地贬损“崇尚名牌”这样一种向往？或者说人性？

我们能不能把自己从掩耳盗铃的处境中解脱出来，其实根本的事情是我们能不能在说法上转过这个弯来，至于内心深处对名牌的真实估量，我知，你知。

夜深人静，此问可以细想。

就请细想。

名牌意识(下)

MINGPAIYISHI

在 纽约，我曾认识一个专卖“BURBERRYS”牌子的批发商人，这个牌子原来是以主营色彩沉闷的男装见长的世界级名牌，但自三年多前也开始做很多很多的女装，五彩缤纷。见到这个商人时，我开玩笑地说：你们的服装设计实在是可以让人睡觉的设计，看上去个个乏味。他回嘴说：“再乏味也没有我们的零售商店的生意量乏味，那才是一个让人睡觉的好地方。”

他的话，道出的是国际名牌销售的一个

箴言，那则是重精不重量。西方社会讲究的是有哪种收入进哪种商店的社会布局，在美国多年我深深知道这种布局的不可逾越。

近年来美国经济开始走低，很多名牌产品减价幅度非常大，很多折扣商店甚至开始以五成以下的价钱卖断码名牌服装，但是这之中还是有坚挺不下的。比如皮包中我在上文总是提到的“路易士威登”，这是人们惯常见到的、中上档国际名牌中一个著名的从来不降价的牌子。其它的品种哪怕是“香奈尔”之类的更高档品牌，偶尔也会有墨镜、女包之类的项目做小面积的降价，“路易士威登”则不。不但不降价，每年或者每两年，它的价格还会有一个小幅度增长，大约是以百分之五到十的增长率。

这个牌子 1854 年是以做旅行箱在法国起家的，后来发展到做各种包袋，它的字母标识“LV”两字赫然地成为包袋外在的图案，广受中高收入女性的青睐。它皮包的中等价位在 800 美元左右，最近五年又发展出了单色条纹皮革款式，新款的价格大约要比旧款贵三分之一。自去年起，LV 又推出打破原有旧款，采用旧颜色，新方形图案联接而成的更新款。

这个牌子的东西在全美的价格是完全一样的，间些的小小差异只会因各州零售税的不同而有不同。坚持，也使它成为姿态坚决的一个最畅销品种。

五年前，当我去夏威夷游览的时候，每天都能看到和我住在同一个饭店的日本人是怎样一买就买下十好几个大小不一的 LV 包袋的，那时候我一直笑他们说“大概他们把全村人的提包全买回去了”。他们人拉肩扛地把这些东西带回旅店，最终带回日本。在那个城市里，你见到拎着 LV 那种土黄色纸