

巴黎五色笔·衣食住行

刘志侠 著



巴黎

咖啡座

花城出版社

巴黎五色笔·衣食住行

刘志侠 著

巴黎 咖啡座

花城出版社 中国·广州

图书在版编目(CIP)数据

巴黎咖啡座/刘志侠著. — 广州:广东省花城出版社,2001.4
(巴黎五色笔)

ISBN 7-5360-3421-0

I. 巴... II. 刘... III. 散文-作品集-中国-当代
IV. I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 85176 号

巴黎咖啡座

刘志侠 著

*

花城出版社出版发行

(广州市环市东路水荫路 11 号)

广东新华发行集团股份有限公司经销

广东惠阳印刷厂印刷

(广州惠州市南坛西路)

850×1168 毫米 32 开本 12.75 印张 1 插页 290,000 字

2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

印数 1—5,000 册

ISBN 7-5360-3421-0

I·2830 定价:19.00 元

如发现印装质量问题,请直接与印刷厂联系调换

前 言

巴黎咖啡座闻名天下，法语原文 terrasse，直译是“平台”。

巴黎人爱光顾咖啡店，清早上班前，晚上下班后，都会到街角的咖啡店喝一小杯咖啡，站在柜台前，和掌柜及客人聊天，上至国家大事，下至街坊传闻，无所不谈，喝咖啡不过是藉口而已，排解寂寞才是目的。

但是到了夏天，他们耐不住太阳的魅力，不愿老蹲在人工灯光的昏暗店内，善解客意的老板是聪明人，从善如流，吩咐伙计把椅子搬出店外人行道，于是便出现了咖啡座。虽说风和日丽，也偶有烈日当空，于是在桌子旁边插上一把大太阳伞，不爱毒日头的客人便有一个安乐窝，遇上骤雨，太阳伞便派上雨伞用场。不过，太阳伞搬来搬去，撑来撑去，容易损坏，不合经济原则，精于打算的老板建起固定的敞开帐幕，一幅长方形布幔遮在客人头上。

夏天过去了，冬天来到，既然客人喜欢室外，为何不能让他们继续享受？咖啡店面积一般不大，能够多点地方容纳客人，多做生意，何乐而不为。于是咖啡座上面盖起玻璃房，里面装设暖气，即使风雪呼啸，动不到客人一根毫毛。遇到罕见

2 巴黎咖啡座

的冬天太阳，可以隔着玻璃眯起眼睛享受。冬去夏来，当温度上升到十来度，把活动的玻璃门一拉，又可以和大自然直接接触了。

我这么啰嗦说了一大通，还没有讲完咖啡座的情况，如果你有时间，我继续告诉你可以喝到什么咖啡：香醇细腻的奶咖啡，苦涩浓烈带渣的黑咖啡，满是泡沫的埃克彼雷索机冲咖啡（Espresso），掺入巧克力的意大利卡普钦诺（Cappuccino），馥郁的维也纳咖啡，加奶油的比利时里日咖啡，混入威士忌的爱尔兰咖啡（Irish coffee）……

你一定在心中嘀咕，这家伙挺喜欢咖啡座的，你猜对了。

我爱坐咖啡座，不过很怕喝咖啡，要是忍不住喝一杯，保管晚上睡不着觉，到天明阖不上眼。所以，我去咖啡座只会叫一杯果汁，甚至一瓶没有味道的矿泉清水。

拿着水杯，搭起二郎腿，我的眼睛开始漫无目的地向四面八方打望，蓝天，汽车，白云，橱窗，绿树，阳台，自行车，七彩招牌，汽车……当然，我看得更多是人，三人一组的巡逻警察，婴儿车里吮手指的小囚，拿着长面包一边走一边咬的贵妇人，弓着背出来买报纸的白发老翁，到处派“蝴蝶”的泊车抄牌员，送意大利薄饼外卖的红衣铁骑士，黑人，黄人，白人……

整个社会就这样川流不息地送到眼前来，只要稍为留神观察，总会有新的发现。对面二楼阳台栏杆上的长花盆换了花，不再是红色的海棠，变成黄蓝两色的康乃馨，对了，夏天已到尽头，秋天将临……公共汽车背后的广告更换了，为胸围招徕的光奶子不见了，换上一个大黄胡，正在大口大口狂喝血红色的橙汁，今年夏天凉爽，厂家存货如山，这是背水一战……

对面马路出现白毛狗，每天都出来散步，主人是个体形似波特国巨型雕塑的半老徐娘，不过今天换了一个年青的阿拉伯女人，主人一定是去了减肥院，由钟点女佣代替……左边走来一个西装白领的秃顶胖汉子，总有六十来岁了，手提公事包，边走边看手表，匆忙得很，推销员？经理？只见他到了路口便停下，才一会儿，一辆小汽车在他身边停下，开车的是一个二十来岁的女郎，花枝招展，血红大口在深色汽车玻璃后面特别触目，原来是情人约会……

我可以就这样在咖啡座坐上一整天，绝对不会感到烦闷无聊。周围传来的像频、音频、气味，是那么强烈，那么变化多端，你感到社会的脉搏卜卜跳动，人间戏剧一出一出在眼前上演。

咖啡座是理想的人生观察台，让你暂时抛开个人的烦忧，进入一种无情无愁的静观状态，以超然物外的高姿态去了解人性，观察社会万象，剖析是非恩怨，探索世界的奥秘。

对我来说，法国是一个有神奇魅力的地方当我二十多年前踏足巴黎时，我就决定要深入了解这个国家和它的人民。从那时开始到现在，我一直这样做，不断地扩大和深化自己的认识。不过，我没有进行系统的研究，一来环境不容许，要为稻粱谋，二来不愿意把理性分析摆在感性认识之前，自囿于书堆，或者迷失在自以为是的先入之见中，致令思想尘封僵硬，失去观察的敏感性。我只是在茫茫人海中，一年三百六十五天，每天张眼四望，张耳四听，张鼻四嗅，张开神经去感受，把一切信息接受下来，我也阅读大量的书籍和文字资料，走乡过镇，和法国人接触，然后把所有信息过滤、整理、思考、储存。

因此，我笔下的法国是我个人的法国，而非他人的法国，

4 巴黎咖啡座

更不是百科全书或者其他典籍中的法国。可能我的思想镜子未能完整反映它的色泽光彩，甚至会有微小变形，但是这是些真实的文字，我诚心诚意邀请读者，和我一起发现和认识法国，一起分享我的感觉和喜怒哀乐。

生活在异国，谁都不敢说自己完全了解人家的国家（老实说，自己的国家也不容易了解透彻），我只不过像坐在咖啡座上，看天，看地，看屋，看街，看人，偶有一得，然后在嘈杂声暂时沉寂夜静中，写下这些文字而已。

于是，我把这本集子叫做《巴黎咖啡座》。

“巴黎五色笔”系列

刘志侠 著

巴黎约会 · 政经风云

巴黎探戈 · 入乡问俗

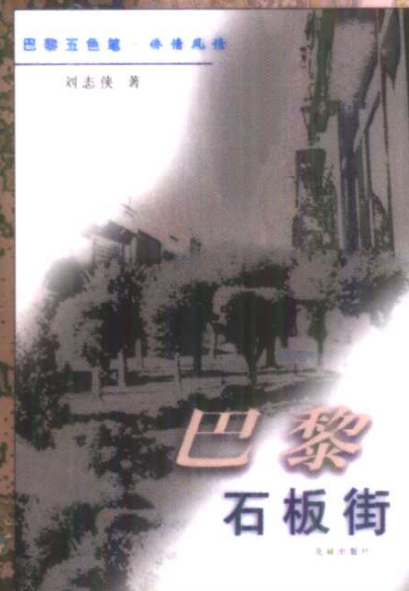
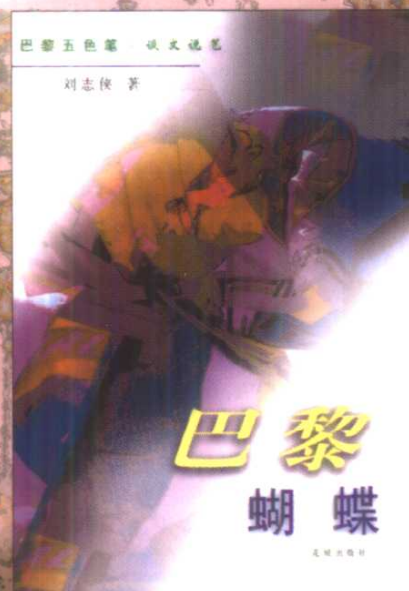
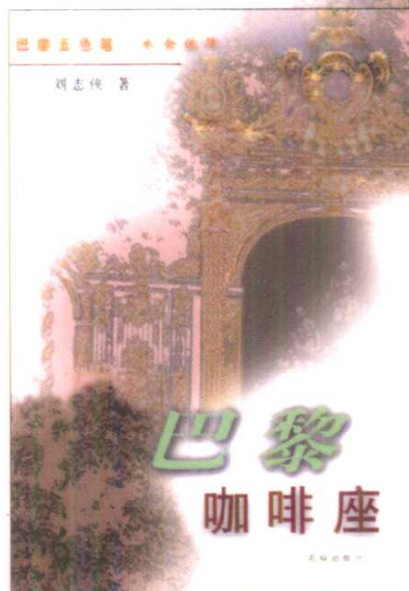
巴黎咖啡座 · 衣食住行

巴黎蝴蝶 · 谈文说艺

巴黎石板街 · 侨情风情



“巴黎五色笔”系列



目 录

前言	1
何物豪华	1
花都华衣值万钱	7
永不结束的节日	14
时装围城	24
伦敦小子	35
走火入魔的时装	42
金手指与绿手指	50
古姿之战	60
大师的烦恼	68
圣罗兰的影子	74
麦当劳时装	82
东方热	86
世纪末时装	91

2 巴黎咖啡座

新富时装	96
时装模特儿	104
穿在巴黎	112
鱼目混珠	120
不准减价	128
小艳疏香最娇软	136
珠光宝气	143
真假钻石	151
黑白牡丹	163
哥儿爱俏	168
长面包	178
黑草“黄祸”	182
鱼子酱·鹅肝酱·生蚝	188
葡萄酒节	200
金色酒年	210
美酒之舞	220
酒祭司	230
第一美食	239
新烹饪“教皇”	248
扫帚星	253
名厨内战	259
雨过天晴	266
杜加斯“舰队”	272
鸡门事件	279

多福多寿	289
烟商告地状	298
古堡梦	302
楼宇贱卖	310
拿破仑与巴黎	315
苏丹行宫	324
死之美丽	329
地下铁即景	335
泊车苦	341
单数双数	346
公路冤魂	354
青鸟之舞	363
旅游黑店	370
廉宜的巴黎	376
猎艳季节	383
法兰西假期	388
裸体塞纳河	393

何物豪华

到过欧洲古老大国的亚洲人，无论在伦敦、巴黎，或是布鲁塞尔、阿姆斯特丹，都会模模糊糊感到，西欧正在败落中，既没有亚洲的生气，也没有亚洲的光彩，更不用说亚洲那副有钱模样了。但是欧洲曾经有钱过，豪门望族的家产不会少过亚洲的新富，只是胜利了两百多年的民主思想，使他们自我克制，不在人前炫耀身家。在日常生活中，他们依然一如过往那样讲究豪华。

法国一位新闻记者曾经这样形象地描绘法国上流社会的典型：

- 出生在巴黎近郊的美国医院或比维得尔（Bévedère）医院；
- 读书在阿尔萨斯或奥罗石（Aux Roches）的学校；
- 居住在巴黎第七、八及十六区，或者北郊的奈依（Neuilly）；
- 吃饭在泰尔旺（Taillevent）、卡尔东（Lucas Carton）或者广场驿站（Le Relais Plaza）等高级餐馆；
- 晚上如果不在雷晶太太（Régine）或加斯特尔先生（Castel）办的夜总会里流连，准是去参加名流慈善晚

2 巴黎咖啡座

会，例如在蓝色海岸边别墅里的防癌基金募捐会；

■ 室内一年一度的装修找设计师宾杜（A. Pinto）或格兰日（J. Grange）；

■ 猫儿打破了十七世纪的古瓶，买一个补上，要到古董商阿隆（D. Aaron）或西古拉（M. Segoura）的店子去找。

法国富翁人数不多，消费力却相当高，为他们服务的豪华公司应运而生。为了标榜和其他字号不同，自己组织了一个公会，叫做“戈贝尔委员会”（Comité Colbert，戈贝尔是十七世纪路易十四时代的财政大臣，政绩辉煌）。有资格参加者只得六十八家，行业倒很广泛，包括时装、化妆品、香水、珠宝、水晶制品、美食，甚至还有室内设计。

他们提供了高质的产品和优良的服务，在很长的一段时间，被人批评可望而不可即，但同时被视为法国品味的橱窗。在某些人眼中，这是消费社会的象征。六十年代五月暴乱，有人冲入巴黎最负盛名的福顺美食店（Fauchon），掠走几辆货车食品，运到廉租屋区免费分发。

豪 华 热

一转眼，二十年过去了，形势变化很大。有钱人本来不多，现在成了“濒临绝种动物”。即使近年出现一些新富，例如地产商、石油商、新工业家、歌星等，但人数明显减少。不仅法国如是，全世界一样（或者亚洲例外）。据法国高级时装界的估计，五十年代，全世界有三万多高级时装顾客，时至今日，只剩下二千人左右。

面对这种情势，豪华商业在六十年代开始不断改变。首先是姬仙蒂婀（Christian Dior）打破传统，率先放弃由头到尾自

己生产的做法，不惜冒险把订单发到厂外加工，以求降低成本。接着，皮尔·卡丹（Pierre Cardin）把高级时装工业化，大量生产，通过高密度的发行网，以相对低价出售，并把生意扩展到时装以外，甚至汽车飞机的座椅和机身装饰都做。其他时装专家不以为然，但眼看人家做了几年，赚得不亦乐乎，既然此路可行，自然有人步其后尘。

剩下不肯模仿的公司，为数不少。他们选择另一条道路，新款推出时高价出售，季尾清货大减价，差幅可达百分之五十以上。上季卖不出去的时装，剪去商标，平价廉让给专门店，以“Dériffe”（无商标名牌货）名义号召。虽然常常断色断码，但因为价钱廉宜，销路相当好。游客到店里买时装，如果运气好，真能满载而归。不过，参加巴黎的上流社交，千万不要穿这些衣服，人们一眼能看出其中的差别。至于有否夹杂冒牌货，答案是肯定的，不慎碰上，那就要吃亏了。

豪华公司求变，向下适应收入较少的顾客。刚好在这段期间，普通消费者中出现爱好豪华产品的潮流。本来，以法国中产阶级的收入，购买这些产品财力有所不及。一件圣罗兰（Yves Saint - Laurent）丝质衬衣，订价一千至数千法郎，大减价后和普通货相比，仍相差三四倍。但是奇怪得很，不仅中产阶级成了这些产品的顾客，连一些低收入阶层，例如退休老人，同样趋之若鹜。

当然，新客人不是常年顾客，只是偶一为之。为了满足自己的欲望，大都要作其他牺牲，例如减少上电影院和饭店，节省日常开销等。某些人迫不及待，挪用房租，或者让银行账户出现赤字（法国银行很好说话，不管张三李四，透支几千元绝对不成问题，事先不必办理手续）。

所以在名牌货商店前面，有时会出现劳斯莱斯和小雷诺车

4 巴黎咖啡座

相映成趣的场面，客人貂皮大衣和蓝色牛仔裤摩肩接踵，面对着毫不合理的价钱，新旧客人一样面不改容，说买就买。在爱丽舍郊区街的爱马仕（Hermès）围巾店，最便宜的货式过千法郎，每天可以卖出七百到一千二百条，不可谓不惊人。

这种豪华热出现于经济危机中，超乎常人的逻辑推理。但是社会学家不以为怪，认为有三个原因：

第一，文化水平的普遍提高和消费运动的发展，使消费者改变习惯，价钱不再是选择的第一标准。人们不再接受价廉质劣产品，宁可少买一些，但要优质。在这种心理推动下，传统和天然产品回潮，压倒人工合成物。自古已有的棉、麻、羊毛、皮革大行其道，廿世纪出现的尼龙、涤纶、仿革被冷落。手饰业回复使用天然水晶、珍珠贝、珊瑚，甚至木头。亚洲制造的象牙首饰，现在风行全球，这是近十年的新现象。

第二，西方经济危机，造成一片愁云惨雾，朝不保夕的劳工阶层购买华贵产品，相当于一种发泄，获得心理上的满足，补偿严酷的生活。

第三，六十年代社会极端思潮泛滥，摒弃消费社会，八十年代新保守主义兴起，个人成就和创业精神为社会所敬重，赚钱不再被认为可憎之事，有钱买漂亮物品成为天公地道的事情。没有人认为这是奢侈，普通人和豪华物品直接接触，使人们恍如身处更高的阶层，对某些人甚至成为个人奋斗的动力。法国这两年出现过不少上流社会生活指南，起居饮食，衣食住行，社交娱乐，都有详细指导，甚至没有忘记教人吃葡萄不要吐核才最斯文。这些书明显地为普通人编写，听说美国出现同样现象，还有专门的电视节目。

生意兴隆

豪华潮流方兴未艾，原来只售普通产品的公司看风使舵，插手兼营。最有名的两家邮购商拉雷杜特（La Redoute）和三个瑞士人（3 Suisses）在四年前便和名牌挂钩，在目录中增加了特别的时装篇幅，生意居然不错。

据戈贝尔委员会的统计，1984年六十八个成员的营业额达到四百亿法郎，比上年度增加二成多，其中出口占了七成。某些名牌货的生意好到令人难以置信，供不应求。

珠宝商卡地亚（Cartier）的豹形手表，女装价值四万八千法郎，男装六万五千，交货期三至四个月；伦敦洛普（Lobb）出品的皮鞋全部量脚手工制造，最便宜九千元一双，但是顾客必须耐心等待一年才拿到手；意大利法拉利跑车（Ferrari）最新型的 Testa Rossa 目前交货期是两年，订价八十二万法郎。

甚至吃饭也不简单，三星饭店从来没有即到即吃的习惯。在泰尔旺吃一顿饭，不仅每人口袋至少有一千大元，还要记得两个半月前订座；谁想去国外度假，一万五千法郎以下的廉价旅行团随时有位，高价的反而一票难求，往往五六个月前就要报名，到中国的长江畅游团是其中一种，价钱在二万至二万五之间。

商场如战场

有钱人生意赚钱容易，可能有人心动了。但是家家有本难念的经，豪华公司同样有三衰六旺，生意兴隆通四海固然有，破产倒闭也不少。