

[美国] 黄晓 著

享受名牌

世界顶级品牌的历史、文化与风格



南方日报出版社

[美国] 黄晓 著

世界顶级品牌的历史、文化与风格

南方日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

享受名牌 / 黄晓著, ——广州: 南方日报出版社, 2001
(“流行蛊”系列丛书)

ISBN 7-80652-069-4

I. 享… II. 黄… III. 畅销商品, 名牌—世界—通俗读物
IV. F760.2-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 55237 号

享受名牌

黄 晓 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998 - 8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 深圳市宣发印刷厂印刷

开 本: 850mm × 1168mm 32 开 印张 9

字 数: 100 千字

印 数: 1-8000 册

版 次: 2001 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

总序

流行揭盅

黄树森

时尚，其势滔滔而莫之能御，无处不在而古今皆然。

这是一个令人战栗的字眼，一个使人狂热的字眼，一个讨人嫌弃的字眼，一个让人困扰的字眼；也是一个丰富涌流生生不息、上达王宫后室下达市井无赖、入得艺术殿堂下得世俗地摊、跨时空跨地域的字眼。

这仿若一块白布染上了一滩红墨水，陶醉中的热恋者说它艳若桃花，快感中的新婚者说它喜得元红，而惊恐万状处于火灾危难中的逃亡者，则说流了好多好多的血。

这一切，都取决于对时尚的观念认同、价值取向、审美视角和心理倾向。

但人生存于时尚，发展于时尚，幻想于时尚，拼搏于时尚，确是不可逾越的生活规律。

主持人问：当今世界最具影响力的男人是谁？女人是谁？

应对者从克林顿到邓丽君一一历数之。

主持人说：不对。

一个花季少女红着脸抢答道：伟哥和伊妹儿。

还没出国哪——还没下海哪——还没炒股哪——还没成

腕哪一还没离婚哪一还没考车牌哪一还没MBA哪一
还没伊妹儿哪一还没写本传记哪一还没在郊外
给自个弄块便宜墓地哪？

有啥别有病一没啥别没钱一下啥别下岗一上啥别
上当

时尚自语，道出时尚姿容，感慨、提醒、调侃、无奈、激励兼而有之。

时尚是什么？笔者不才，试作以下戏说和诠释，它是：

消费机制与受众心理的一次联手密谋
崇拜成功与赶超新奇的一圈精神交媾
生命热能与个性勃发的一场节日探戈
提升品位和完善人生的一桩文化狡计

当代文化语境中的流行词关键词、生活行为、时尚图景、消费品位、影视媒体、资讯网络、品牌效应，大众文化、通俗文化、快餐文化、平民文化，也即人类共享着交流着传播着、频率最高流通最广或街谈巷议或奔走相告或津津乐道的人、事、物、史，都可囊括其中。它跟与之对应的精英文化严肃文化一样，或速朽或越世，自有其定数和规律。

尴尬尴尬，起起伏伏，曲曲弯弯，纷纷纭纭，造访时尚的境况和遭遇，求索时尚的奥秘和价值，是饶有兴味的，也是发人深省的。

谁亵渎时尚，如同谁冒犯了神灵，把时尚尊为九五、偶像、天王，趋之若鹜。这时尚的拥趸一族，有鲜明标志。宏观观之，据说是：（1）电脑操作一流；（2）渴望交流，表现欲强烈；（3）说话很“损”，但智商很高；（4）有自己的流行语言；（5）崇拜成功、征服、创造力和自信力；（6）消费上注重概念、格调、品牌和个性；（7）在放松与放纵，耍乐、兴趣与责任、使命间彷徨困惑；（8）亦步亦趋，羊群效应；（9）拒绝饮早茶，不会写情信。微观观之，据说体验着张惠妹的“新感觉”，画个王菲的“鬼魅脸”，唱着格格“我是风儿你是沙”，争论着“王朔战金庸”，说着“少给我克林顿”“男人吃药女人化妆”，以及管葡萄叫提子，苹果叫蛇果，得意地宣告“我这几天正在磕一蜜”，就能酷死一街人的即是。或是情感夜泊于无病呻吟，多愁善感，“伤心是一种说不出的病”，“我被青春撞了一下腰”，或是情感表演于浪漫虚幻的“多梦时节”，或认为高雅艺术不过是一群文化骗子缝制的皇帝新衣，是一律的“狗日的”。

谁沾染时尚，如同谁得了艾滋，把时尚视为大逆、怪诞、荒唐，撻伐斧斫。时尚狂飙，流行勃兴，给文场注入了三个不可移易的铁律，即尊重受众、讲求竞争、推崇平等。这种严峻情势，势必使文化创造者与传播者的界限渐次模糊和断裂，精英的文化特权面临挑战和狙击，文化发动者、创造者与追随者的角色位置有被置换甚至颠倒的可能，有的人便把自己推到一个无奈、气馁、尴尬的境况，一如既往地像皇上宠幸了一个不识抬举的嫔妃般居高临下，不可一世，一副“骂你没商量”的气焰，如骂文学极“通俗”“没劲”即是，“通俗”成了罪过，一律以“心灵癌症”棍棒横扫之。某些精英导演编剧一边喜滋滋地饮着流行电视剧的营养乳汁，一边泪水涟涟地叫屈自己被时尚“污染”。

谁拥抱时尚，谁就是品位不高、品格低下，但又涂抹时尚的蹙脚口红水粉，装扮着

崇高、高雅、深沉，搅拌出一种乞讨而又反叛、不想同流合污而又浓情依恋的复合心态。这种复合心态有三种形态。一是劲往一处使地攻击“媚俗”。“俗”有群众喜闻乐见的“俗”，受众低级趣味的“俗”，有推动社会进步的“俗”，也有阻滞时代前进的“俗”，有沉沦阴暗的“俗”，也有激励高昂的“俗”。漠视“俗”的客观评判标准，总是站在高处，俯视该受教海的“发傻”的受众们：别“被人卖了还替人数钱”。对“五亿收视率”的“俗”不探究不自省，而对“铁达尼”奥斯卡流着好长好长的口水。二是貌似高尚地推崇“媚雅”。私隐的、蛮荒的、教条的、卑劣的、阴暗的“雅”，一律“媚”之可也。不厌其烦地重复《百年孤独》那一个什么下午的开头（据说有一两百篇小说的开头在模仿），对国际电影某些潮流效仿跟风亦步亦趋，“媚”之唯恐不及，而对某些轻巧活泼尚属健康百姓喜爱的“俗”不过“媚”了一下，就大吐酸水大翻白眼。重复的“雅”，效仿的“雅”，带着“病毒”的“雅”，也比你创造的“俗”、健康的“俗”，来得高贵高尚高洁。三是犹抱琵琶半推半就式的彷徨和伪饰。追求而不得，盼等而落空，恼火而无奈，心理落差很大，一时间还找不到合适的自我确认。想拥抱时怕拒绝，拥抱之后又一边提着裤子一边大骂贱货，以及道德姿态中的“滑稽”，一知半解的“痴狂”，投机裹挟的“高雅”，都是当今某种借重时尚红得发紫的大文人的经典之作和看家本领。

时尚是一种文化。

它是现实生活的弄潮儿，每天都生产着许许多多新奇的、鲜活的创造；它是东方传统和西方思潮的异质杂交尤物；它的飞短流长、说三道四、市场搅拌、心理宣泄，在白天和黑夜的空气中，在切磋和砥砺的统合中，在生产和流通的拼搏激战中，交配繁殖，优化和诞生新的物种。

这都给哲学、新闻传播学、历史学、人类学、心理学、社会学等提供广阔生动的灵性和灵感，一个取之不尽用之不竭的现实研究文本。

这都给最具稳定性的语言学、民俗学等带来生机无限的研究空间，给精英控制的语言特权，以狙击，以反叛。

仅就流行歌曲而论，“别走”“别离开我”的痴痴纠缠，“当初”“曾经”的自我慰藉，“为什么这样对待我”的哀怨自怜，“如果”“也许”的逃避现实，是不是揭示某种市场需求，折射某种社会心理呢？

时尚也是一种文化轮回和文化推进，周而复始，生生不息，在变革中淘汰稚嫩脆弱带着“病毒”稍瞬即逝的文化因子，在积淀中孕育壮健成熟稳固凝重的文化因子。《飘》写美国南北战争中一个求爱求生存的故事，传入中国已有半个世纪，郝思嘉内心那种人类共有共享的“家园情结”“乡土情结”，早为我辈铭刻于心，它的流行程度决不逊于当今的流行歌曲和新派武侠小说。前几年，《乱世佳人》热再度兴起，显示其极为旺盛的生命力。

鲁宾逊·克鲁索早在18世纪初由丹尼尔·笛福创造，夏洛克·福尔摩斯和波洛也在20世纪为柯南道尔和阿加沙·克里斯蒂创造，还有007、詹姆斯·邦德以及来自氪星球的“超人”，以特别的叙事策略，造就了特别的受众效应，长久而不衰，此落而彼起，构成大众文化/时尚文化一幅璀璨的图景和记忆。

仅从20世纪20年代到40年代，作为中国鸳鸯蝴蝶派小说主要文类的旧派武侠小说

说，便约有170多位作者680多部作品。当西方政要以阅读侦探小说和科幻小说调剂心态时，从民国初期到抗战时期，向恺然（平江不肖生）的《江湖奇侠传》，尤其是其中《火烧红莲寺》的故事，以及李寿民（还珠楼主）的《蜀山剑侠传》畅销中国大江南北，几乎家喻户晓。50年代鸳派被视为毒草，销声匿迹，80年代重新受到关注，在新派武侠小说走红的今天，新鸳鸯蝴蝶派重出江湖亦未可知。

更值得深思的是，许多大学问家都是时尚文化的追随者和鼓吹者。300年前的明代文艺评论家金圣叹就力排时俗，把《水浒传》与《庄子》、《史记》相媲美；胡适是还珠楼主的忠实读者；华罗庚更在1984年的《光明日报》撰文，称“武侠小说是成年人的童话”。

时尚是一种历史。

如果把20年前穿蓝色中山装，提鱼丝网网着的茶瓶，早上排队打鸡血针，晚上唱“打虎上山”和“表叔数不清”，与今天的穿着松糕鞋，敲敲键盘找虚拟电脑美女，早上去麦当劳找“史努比”和芭比娃娃，晚上去看小鱼儿和盖茨，作一纵的联想和比较；如果把托尔斯泰《战争与和平》中的两个主人公贵族安德烈和比埃尔这两个当时法国最流行的姓，与当今百家姓时尚版“钱赵孙李，权吴郑王”姓氏排列，以含金量度之，作一横的联接和遐想；如果把美女的标准，从30年代的柳眉杏眼，50年代的俊俏朴实，70年代的盘亮条顺（脸盘漂亮、身材顺溜），80年代纯情性感“小可爱”，到90年代的“靓”“酷”，不仅要漂亮，还要看神采和装扮，作一纵的概括和联想，不是可以获得许许多多的历史记忆和历史比较，从而深化我们对现实的理解和研究么？至于格林童话——安徒生童话——基度山传奇——鸳派小说的现实化

故事化通俗化与当今言情武侠科幻小说间的一脉相承的某种玄机，那就更不待言了。

时尚是一种经济。

成为全球娱乐的美国电影，是把玩时尚最成功的典范。好莱坞的八项主义：英雄主义、理想主义、浪漫主义、人道主义、唯美主义、神秘主义、乐观主义、拿来主义；七项法规：影片品质、观众定位、品牌观念、经营销售、宣传发行、融资途径、信息统计。这“七七八八”定律，我看就是文学家、经济学家的智囊、企业家的计算和受众者的时尚（消费兴趣和内在心理需求）所铸造的铁三角的构架和统合。这会给我们许多有益的启示。

离开时尚，离开潮流，离开业已证实成功的理念和规则，离开对这一切的探究而奢谈中国文化走向市场，走向产业，走向世界，我看是很艰难的。

时尚，在近20年来汹涌疯长、不断隆升，有着深刻的文革记忆、历史记忆和文化记忆，有着驳杂的社会心理、个人心理和时代心理，打上了与日俱变与世俱新的文化流变、个性建构、都市消费的深深印记。

概而述之：

一、文革的创伤，怀旧的压抑，精神出现空场，创伤而需慰藉自我，怀想而需净化自我，以寻求新的心理补偿。

二、虚拟式的个人重塑，漂泊无根的心灵游荡，需要寻找心灵的替代和庇护，寻找

自身的位置。

三、城市挤迫、激烈竞争、寂寞失落而寻觅摆脱伤感、孤立、无奈、无助的良方妙药，江湖世界、娱乐世界、休闲世界是承接个体游荡意识的最佳载体。

四、个人权欲、物欲、情欲、性欲被抑制被禁锢被搁置，时过境迁，青春不再，咀嚼已经失去的和没有来得及做的梦，“过好每一天”的精神驱动而求舒缓纾解、心理兑现。

五、在权、钱、名、利诱惑压迫下，对自身身分、自身价值和自我实现的反省检视、重新置换和确认。

六、文化上从“宏大叙事”、“宏伟理想”、英雄主义、意识形态、黄钟大吕向世俗、温婉、实惠、个人关注、自我天地的转移，探求一种新的许诺新的借助力新的生长点和新的满足感。

七、随波逐流、消闲娱乐，宣泄内心迷惑的“羊群效应”心理。

八、对传统窠臼的戏弄和僭越，对想象自由和欢愉自由的嫁接，将纸上的无尽狂欢化作对现实的批判的“狂欢节理论”心理。

等等。

求索时尚，使我们置身时尚而解构时尚，进击时尚而把握时尚，利用时尚而优化时尚，对提升时尚的历史文化含量，提高人们的文化品格和文明涵养，我认为肯定是有益的。

生物学有“群落”一说。遍居于多种层面多种空间的动物植物，借助于阳光普照和土壤资源，各取所需，各有奉献，互利互补，生物与生物、生物与环境协调成最为生动最为完善最为繁茂的“群落”，盖热带雨林也。

我们呼唤和期望：高雅文化与通俗文化共生，大众文化与小众文化并长，阳春白雪和下里巴人合唱，大巴与小巴同存，鲍参翅肚与臭豆腐咸泡菜相伴，你你我我，来来往往，各明白自己的位置和对方的角色，各各从对方汲取营养乳汁。诚如是，则文化群落大业可兴，文化生态大业可旺也。

本系列丛书策划运作经有年矣。

本套书规模，欲以百万文字，上千图片，择时分册推出。

本套书追求，已在本序言中多有“点穴”。

本套书概言之乃：

中国近20年流行生活的全息再现，

中国近20年都市时尚的经典回放，

中国近20年大众文化的另类解读，

中国近20年图文互涉的趣味文本。

1999年12月9日，于广州

序

名牌属于每一个与美同质的人

杨苗燕

作这个序真是勉为其难。第一非德高望重的前辈，人微言轻，第二非时尚中人，对名牌可称白丁一名，竟被从作者到编者毫不客气也毫无商量地委以重任，想来想去，也只有以熟卖熟一条了。谁叫我与作者相识了20多年，且情如姐妹呢？即使相隔天涯，也属心有灵犀一点通那种。记得黄晓1987年出国后，我们就有几年音讯全无，仿佛彼此从这世界消失了一般。但1993年当一脸蓝天白云的黄晓与我在广州街头相遇时，我的感觉是我们昨天还在北京的颐和园荡舟，或者前天晚上还一同从青岛坐船去上海（这是我们在1982年做过的事）。这种朋友是可遇不可求的。不管分别了多久，心永远跳在一起，感觉永远相通，有什么比这样的友谊与情感更珍贵的呢？因此，别说要我写个序丢丢人，就是为朋友上刀山下火海，我也没有推辞的理由啊。

说起《享受名牌》这本书，我算是个始作俑者。还在几年前，我就有意和出版社的朋友一起编一套关于流行文化的丛书。从选题、作者、书的体例风格到截稿时间，我们都作了精心的安排，内容涉及时尚、流行音乐、畅销书、电脑文化等，谁知好事多磨，出版计划因故暂停，这事便搁了下来。但我心有不甘，始终揣着无望的希望去催稿。

这倒像是天意，让黄晓这个“懒虫”有了喘气的机会。实话说，想编这套书，第一个想起的作者便是黄晓。黄晓与我中学同窗，上大学前的日子，我们曾一起为《风筝飘带》、《雨，沙沙沙》、《这一瞬间如此辉煌》激动过，上大学后，我们又一同为《沉重的翅膀》、《工作着是美丽的》、《青春万岁》沉醉过。可不知是什么原因，热爱文学尤胜于我的黄晓竟然读的是“国际金融系”，且毕业后干的又是与色彩和文

享
受
名
牌

学毫无关系的“会计”。不过，是金子总要发光，是锥子总会冒尖。黄晓出国后，虽然谋生的负担颇为沉重，但热爱文学与艺术的天性让她始终保持着一颗敏感的心，因此，当集历史、文化、艺术于一身的时尚与名牌走进她的视野时，她毫无疑问地被深深吸引。开始可能只是美的吸引，可钻研下去，则是时尚所蕴涵的文化、艺术和优雅的生活方式与情感表达谋杀了她工作以外的大部分时间。久而久之，时尚与名牌所包涵的生活方式与意义已经成了她精神生活和价值观念的一部分（非穿、戴或用的意义上），如“爱在TIFFANY”中的深情、“肯尼迪被拒”中的原则与品格、“梦幻组合”中的脱俗情谊、“Candle in the Wind 1997”中的忧伤、“有貌无类”中的“敞开心怀拥抱新人类新概念”、以及“自由企业精神”中的“时装转瞬即逝，而风格永存”……这种理念，已经远远超出时尚与名牌的领域，在精神的层面上与黄晓同在。

约黄晓写这本书，一是因为她热情，对时尚对经济对人生对一切充满热情，我历来认为没有热情的人是写不出好读的文字的；二是因为她认真，对名牌的历史她就像考古学家一样力求字字有出处；三是因为她对时尚与名牌的理解与众不同。别人看时尚与名牌通常只谈论一衣一裙一首饰一香水一皮具，以物论物，最多是不同牌子作些比较。黄晓看时尚会看历史看文化看名人与名牌的关系，还会看经济背景看人性善恶看生活方式的不同表现，特别是看到她自己的成长过程。这就使人在阅读中比较容易将离我们很远的名牌拉到自己身边。如果你已经或在享受名牌，看黄晓的享受自然悠然心会：你没穿过用过这些名牌吗？可设计、穿过或用过这些名牌的人都是与你一样真诚、勤奋、聪明、善良与美丽的人，你没有穿过、用过名牌的经验不要紧，你拥有的是与这些名牌同在的人性的光辉和文化的底蕴，因此，时尚与名牌在基本上属于每一个与美同质的人。

约黄晓写这本书，也很辛苦。因为她真是“懒”得可以，经常有一个很好的挡箭牌：

享受名牌

“咱劳动人民要谋生，只有周末才可能写一下。”她从来就没有把“我把别人用在喝咖啡的时间都用在写作上”的谆谆教导放在心上。有时我一个电话打过去，问：“在干什么？”她居然说：“在后院看蓝天白云。”我惊呼：“还不抓紧高考？”（她把写作形容为高考。）她还嘴道：“如此良辰美景，叫我如何高考？”我那张脸顿时就固定在一个不知是哭还是笑的情态下。这种情形不是一次两次，而是十有八九。到了最后，我干脆就不说了，你看着办吧，高考不上，吃亏的不是在旁边着急的人，而是那个极想读大学又不愿意用功的人。事情的另一面是，在《享受名牌》纳入了“流行盘”系列丛书之后，“催租逼债”的活就不用我再干了，由被黄晓称之为“广州黄世仁”的谭庭浩取而代之。不过，“黄世仁”还是比我强多了，不到一年，竟丰收在望了。

黄晓每写完一个牌子的故事，在向“黄世仁”交租的同时，总会CC给我，让我也品尝一下名牌背后的酸甜苦辣。喜欢读黄晓的文章，就因为喜欢她的认真与率性，当她不喜歡那个牌子时（无论牌子多么有名），写出来的东西就唯史料是崇，有卖弄知识之嫌。但一旦这牌子是她的“那杯茶”，我们就会看到一个血肉相连、妙趣横生、光彩照人的黄晓，史料已不重要，重要的是作者与牌子的关系（情感上、历史上、文化上），水乳交融的不只是文字，更是作者、读者与名牌。

承蒙好友的关照，有幸在这本书问世之前先睹为快，深感受益匪浅。感谢好友黄晓，也相信读者决不会失望，因为群众的眼睛永远是雪亮的。

2000年感恩节前，
于美国芝加哥

享受
名牌



这个人 and 这本书

就是这个人写了这本书。

她大名黄晓，广州人 / 洋插队队员，会计师 / 顶级时尚发烧友。她在时尚与名牌的花花世界里“享受”经年，有积累，有见识，有趣味，有一肚子的“名牌演义”外加“名牌眉批”。她还有表达的热情和表达的艺术，曾在《南方周末》、《希望》等国内著名报刊撰写时尚文字。有机会让广大时尚人民分享自己的热爱与快乐，是她最开心、最享受的事情。

她说，她最喜欢穿着纯棉或麻质的衣服，带着她的 Teddy 仔和 Teddy 妹，在后院的露台上看瓦蓝瓦蓝的天空，看白色的高尔夫球车在绿草地上飞来飞去，或者看书，看杂志，看别人的华丽隆重，养自己的眼。

这本书，就是她的蓝天白云和眼福。



名牌属于每一个与美同质的人

黄晓对时尚与名牌的理解与众不同。别人看时尚与名牌通常只谈论一衣一裙一首饰一香水一皮具，以物论物。黄晓看时尚会看历史看文化看名人与名牌的关系，还会看经济背景看人性善恶看生活方式的不同表现，特别是看到她自己的成长过程。这就使人在阅读中比较容易将离我们很远的名牌拉到自己身边。如果你已经或正在享受名牌，看黄晓的享受自然悠然心会；你没穿过用过这些名牌吗？可设计、穿过或用过这些名牌的人都是和你一样真诚、勤奋、聪明、善良与美丽的人，你没有穿过、用过名牌的经验不要紧，你拥有的是与这些名牌同在的人性的光辉和文化的底蕴。时尚与名牌属于每一个与美同质的人。

ISBN 7-80652-069-4



9 787806 520697 >

ISBN 7-80652-069-4/F·5

定价：48.00 元