

目
击
时
尚

刘君梅
卞智洪
著

目击时尚

刘君梅 卞智洪 著

品
味
生
活

MU JI SHI SHANG

浙江人民出版社

浙江人民出版社



目击时尚

刘君梅 卞智洪 著



浙江人民出版社

责任校对: 韦 伟

· 品味生活 ·

目击时尚

刘君梅 卞智洪 著

出版发行	浙江人民出版社 (杭州体育场路 347 号)
经 销	浙江省新华书店
激光照排	杭州天天电脑信息处理有限公司 (杭州武林路 125 号)
印 刷	浙江大学印刷厂 (杭州玉古路浙大内)
开 本	787 × 960 毫米 1/32
印 张	9.625
字 数	15 万
插 页	2
印 数	1 - 4000
版 次	1999 年 3 月第 1 版 1999 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-213-01783-7/G · 479
定 价	13.20 元
如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。	

目

录

目 录

1/自序

年轻就是 OK

3/年轻 + “CK” = OK

7/谁能像你这样年轻

12/Techno: 蹦出一片新天地

19/渴望娇嫩的肌肤用强生

22/短袖毛衣与“特权”

24/什么比皱纹更可怕

31/时尚摇滚

35/我要皱褶

43/纤维编织的新生活

55/美丽让女人透不过气

目

击

时

尚

遭遇消费时代

海底婚礼/69

距离能给我们什么/76

走近婚纱照/83

遭遇消费时代的节日/89

Lee Cooper 抢滩北大/102

野菜、虫子上餐桌/109

百货公司里的“生活”/113

小康生活与厨房革命/122

和美食家共进晚餐/127

谁左右现代人的吃喝/135

“手工”升值/147

洋食品炮打下一代/153

打开沟通的天空

酒吧：你的歌，我的歌/163

记录世纪末的面孔/171

打开沟通的天空/183

电子宠物和网上伴侣/188

《拍手歌》之战/196

“猫性”、“狗性”与人性/198

也谈动物保护/201

204/舍不得用纸
206/到野外去
212/水族馆和野生动物园
216/冲出迷雾

好玩不好玩

225/戏说流行厨具
228/流行音乐·性·性别
235/向前看的日本偶像剧
239/消费隐私
243/进军好莱坞:好玩不好玩
250/新闻的美感与畅销书
254/动画片的失落与希望
261/挽留大栅栏
273/遗失的家宴
278/怀旧也是一种时尚
284/自然主义和实用主义

目

录

目

击

时

尚

MU JI SHI SHANG

年轻就是 OK



年轻 + “CK” = OK

1998年1月20日,Calvin Klein 时装在中国的首家专卖店在上海开张。这是著名时装设计师 Calvin Klein 以自己名字命名的品牌时装(简称 CK)。这也再次证明:实用、精良、中性、低调的“CK”,以“90年代新青年风貌”赢得了不同种族的新青年。“CK”不仅卖衣服和香水,而且还在全球推广“CK 生活风格”,上海之行是这个计划的重要一步。

消费 CK,消费一种青春理想

作为该品牌在中国大陆的形象代表,中国男模特胡兵也在同一天的新闻发布会上以全新形象亮相。此前胡兵曾专程飞往香港试衣,由 CK 公司指派的摄影师也同时从美国飞赴香港。主持过电视综艺节目、出演过电视剧的模特胡兵向媒体宣布:今后除了拍戏,他很难再像以前那样随意地穿衣打扮了。据悉,CK 公司为此这位新形象代表提供的整体包装可谓“无微不至”:一年四季的生活装和作为模特的演出服,

从里到外,从头到脚。除此之外,还有服装配饰(如皮带、手表)和化妆品(如香水、浴液)。胡兵说:“我已经不是胡兵,而是 CK 了……”不过,CK 公司沿用了胡兵原来的形象定位——“健康、正直的年轻人”,希望这个中国的“健康大使”能帮他们迅速打开中国市场。

众所周知,在美国老家,CK 的形象代表是女模特凯特·默斯,这姑娘有着深陷的大眼睛和缺少少女般曲线的身材,在美女如云的模特行业,因不完美而显得很与众不同。Calvin Klein 甚至亲自出马将新闻报道上出现的英国流浪汉招至麾下,展示 CK 男装。而在香港,CK 的形象代言人是演艺明星郑伊健,这个总是一脸“不羁”的靓仔因主演影片《古惑仔》而得了“古惑仔”的绰号。胡兵与他们不同,号称“中国第一男模”的他还广泛涉足娱乐圈,不仅有标准模特的好身材和漂亮面孔,还有好人缘。

CK 的几位形象代言人为何是如此不同?

“因地制宜”起用本土化的形象代表,这正是 CK 的聪明之处。在美国人面对肥胖和爱滋病束手无措之时,凯特和流浪汉引领的“以瘦为美”、“中性(而不是性感)”的新时尚很自然地赢得了年轻人。“古惑仔”显然最能吸引喜欢“扮靓”、“玩酷”的香港青年。而健康完美、总是灿烂地笑着的胡兵更符合中国内地人的理想。

CK 利用这些本土青年偶像帮助自己攻占了不同国家和地区的市场,并且树立起“站在潮头”、“领风气之先”的品牌形象——一个属于年轻人自己的、永不落伍的国际名牌。这正是年轻人所追求的。“全球化进程”和“消费时代”把这一追求变成了消费国际名牌的渴望。从“消瘦妹”、“古惑仔”到“健康大男孩”——CK 的形象代言人“淮南为橘淮北为枳”,不变的是它宣扬的一种理想——做“永不落伍”的“年轻人”。

消费 CK,消费一种生活方式

随着纽约时装的日趋成熟,它所代表的实用主义的穿衣风格风头正劲。作为美国时装界(也是世界时装界)的佼佼者,Calvin Klein 正在全球范围内为这一风格“布道”,并试图将它变成一种时髦的生活方式。

1996 年底,被香港时尚人士称为“久候了的”CK 终于在香港开设了首家专卖店,位于尖沙嘴广东大道太阳广场的这家专卖店也是全球首家 CK“旗舰店”。该店地上的一层,整齐地摆设了牛仔裤、牛仔服及配饰,地下一层出售其余系列男女便装、运动服、外套、内衣以及香氛。店堂设计简洁,结构清晰,冷灰色的地板,素面朝天的白墙,打磨光滑的货架。这个购物空间实用、低调,所有材质都十分精良,这正吻合了

CK的设计风格——无论是服装还是其他配饰，外观都是线条简约，色彩中性，但作为一个国际名牌的开创者，Calvin Klein 必须保证裁剪和做工的精良（这一点已被时装界和该品牌的现有消费者认可），而且他每年都去意大利寻找“有垂感的高档面料”。

1997年春，已在巴黎时装舞台占据一席之地的 Calvin Klein 终于实现了在这个时装之都开店的理想——Calvin Klein Collection 专卖店落户巴黎，位于 Avenue de Montaigne 45 号，面积达 6000 平方英尺，以该品牌位于纽约麦迪逊大道的专卖店为设计蓝本，最初开设两层，销售女装、女式皮鞋和配饰以及时尚家居用品。1998 年春，该店又扩充 2000 平方英尺，销售全线男装系列。

CK 在巴黎开设的这家专卖店和在中国上海开设的专卖店一样，是 CK 建立全球零售网络、推广“CK 生活风格”计划的重要部署。据悉，到 1999 年，仅在亚洲，CK 的专卖店就将增至 18 家。

1962 年毕业于纽约时装学院的 Calvin Klein 显然已不年轻了，穿着“CK”的年轻人也不会真的永远年轻，但“CK 风格”无疑将在相当长一段时间里影响年轻人的着装甚至生活。

谁能像你这样年轻

“女人剪了头发,说明她想开始一种新的生活。”这是昔日日本影星山口百惠的名言(记不清这是不是她借着剧中人的嘴发出的感慨)。尽管山口一直梳短发,但是她,连同那张刚毅又不失日本女性传统美的面容,在今天的年轻人眼里,不折不扣地“旧”了。那个因背叛传统而著名的宫泽里惠也“旧”了——虽然她的裸照给她带来成功,也带来一阵拍“写真集”的热潮,但那只是简单的逆反,并且以“引人注目”为目的,一点都不“自我”。

一些年轻人以孩子似的自得其乐和认真,轻松地颠覆了“成功”的概念。

一个18岁的女孩凭着用“傻瓜”照相机拍摄的“我的日记”获得摄影大赛的大奖,之后“红”遍日本。她走在都市的街道上,忽然想到应该把自己的这个样子记录下来,她从包里掏出“傻瓜”相机,伸直手臂,镜头对着自己的脸,按下了快门。她给这张照片题字:“今天我很高兴。”另一张照片构成了另一天的日记:她趴在

“榻榻米”上，双手托腮，双脚交叉在空中，百无聊赖地晃悠着，“今天我很不顺心”——照片上注释。

姑娘在获奖后，有好几家著名摄影公司邀请她加盟，她谢绝了，而且对深造专业摄影技术也不感兴趣。她仍按自己高兴的方式生活，以自己高兴的方式记录这种生活。在平实的快乐中，她是年轻的。

特立独行、不求喝彩——最新鲜的偶像是这个样子的。

在台湾，凯西是最新的偶像。和那个日本女孩一样，她也并非“艺人”，而是一个普通的“邻家妹妹”。1997年，在东南亚有“百变女郎”之称的电视综艺节目主持人、歌手蓝心湄与其造型师远赴日本，寻找更“出位”的行头；花费27个小时把三千发丝多次挑染，再编结成三百个小辫；为了拍好CD封面上吹泡泡的画面，足足在镜头前吹了两个钟头。这时候，凯西可能正在写她的语录、画她的日记或者正在准备行装，把一只玩具熊往行李里塞。

所有见过凯西的记者都惊讶，她看起来比24岁的年龄还“年轻很多”。她很少在媒体曝光，喜爱她的台湾人都是从《凯西日记书》上知道她的模样的：短发、眉毛粗黑、白衬衣、蓝牛仔褲。还有她的玩偶：小熊珍妮佛、英雄洛克、红

发的玛得琳、“日裔”的代官山。在今天这个花样繁多的时代，这些还不能成为一个年轻的短发女子成为偶像的理由。

凯西的画和语录在中规中矩的生活中发掘“小智慧”，它们通过稚拙的线条和天真的文字表现出来，偶尔还故意语句不通顺。凯西语录和图画在结集成书后又被印在系列文具上，它们在校园中掀起一股风潮。24岁的凯西成了“青少年次文化”最新的代言人。她身上有许多“新人类”的影子：没有什么“远大”的人生规划，想要一份自己真正喜欢的工作，然后存钱——为了旅行。年纪轻轻、名利双收，最初让凯西有点害怕。但她很快就“找着北”了：对于别人的赞美，她当下感激，很快就不放在心上；她把“多出来”的钱存进银行，仍继续穿不起眼的衣服，去快餐店吃她爱吃的炸薯条，步行或乘公交车。名利给她带来的最大好处是可以换来游学和旅行的机会。曾经游学英国的凯西一面愤愤地骂英国人刻板，一面点她喜欢的乐队的名字——都是英国的。她对这个并存着传统与背叛的民族“又爱又恨”，而她自己身上也颇有这样的气质——中规中矩的外表，天马行空的言行。

当著名的时尚杂志《Bazaar》（《哈泼时尚》）的编辑在电话里提醒出了名的凯西别忘了第二

天下午的采访，凯西沉默了几秒钟才有反应：“哦——**Bazaar** 啊！我也出了一本，叫 **Bala**，明天带给你瞧瞧。”不太伤人的漫不经心。“别采访得太晚，我家住得可是很远。”“你家住哪？”编辑想，或许还顺路，可以用自己的车带她一程——按照成年人的思维方式。谁知凯西并没领情：“我住‘社子岛’，就是很有名的那个。”“那你怎么回家？”编辑不无同情地问。“划船啊！”她说。因为太离谱了，编辑这才发觉，说话很慢的凯西一直在跟自己这个“旧人类”开着玩笑。

只能抽出“一杯红茶的工夫”接受采访，必须早早回家的真正原因是：第二天凯西要飞往日本出差——和所有“正常的”成年人一样，她也有干不完的工作。或许正因为这样，成年人才不觉得她矫情，也不会把她归为“异类”。那些三四十岁的“上班族”也成了凯西文具的狂热收藏者，甚至会从忙碌的生活中挤出时间给这个“小丫头”写信。人们从她的生活态度和生活方式里寻找自己的感受。

凯西发誓：她绝不会抛弃她的玩具熊珍妮佛，每次出差、旅行，无论去多远的地方，她都带着它。即使箱子满了，她也会把它硬塞进去。现在，珍妮佛的卷毛都被拉直了，遮住了眼睛。凯西爱玩偶成“痴”，已有了几十个玩偶，它们的队伍还在继续壮大。凯西的玩偶不一定都“著

名”，但个个有名字，凯西给起的。它们的价值在于“我喜欢”，所以在凯西眼里，玩偶没有贵贱，人人平等。凯西买玩偶还有个原则：要看它是否穿了内裤。“会帮娃娃做内裤的人一定是真的重视它们……”“重视”两个字刚好能解释凯西和玩偶之间的关系——不是收藏与被收藏的那种关系。她在英雄“洛克人”的眼角缝上了一滴眼泪；掀开玛得琳的衣服，能看到它肚子上有一道伤疤，凯西解释说它因急性盲肠炎动过手术；代官山的衣着乡气十足，但它裙子里面有绝不马虎的内裤。

跟真的似的！没错，这可以被看作是成年人的戏谑。不过细想想，做小孩子的时候谁不是这么认真！成年人能够被凯西式文字感动，是因为他们想借助她的“魔力”，寻找那种久违的快乐，并试图把快乐变成生活态度。

台湾有一句很流行的广告语：“台湾女孩都像你这样年轻吗？”这可能是经营化妆品、营养品和服装服饰的商家对人最大的恭维。“凯西们”却让人真心感叹：我们也能像你这样年轻吗？