

GOODLIFE
美好生活系列

Toby Young [英] 托比·杨◎著 杜然◎译

如何众叛友离



HOW TO
LOSE FRIENDS
& **ALIENATE PEOPLE**

如何众叛友离

（英）托比·杨 / 著

杜然 / 译

中国旅游出版社

策 划：范庭略 GOODLIFE MEDIA

责任编辑：潘笑竹 王欣艳

制作合作：All Print
全印坊

图书在版编目(C I P)数据

如何众叛友离.2009/(英)托比·杨(Toby Young)著;杜然译.—北京:中国旅游出版社,2009.8

书名原文:How to Lose Friend and Alienate People

ISBN 978-7-5032-3805-5

I. 如...II. ①杨...②杜...III. 长篇小说-英国-现代

IV. I561.45

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第111088号

北京版权局著作权合同登记图字:01-2009-3858号

书 名:如何众叛友离

作 者:托比·杨(Toby Young)

译 者:杜然

出版发行:中国旅游出版社

(北京建国门外大街甲9号 邮编:100005)

图书装帧:北京锦创佳业文化传播有限公司

印 刷:上海市北印刷(集团)有限公司

版 次:2010年01月第一版

开 本:635毫米x965毫米1/16

印 张:27

字 数:205千字

定 价:38.00元

版权所有 侵权必究

中国旅游出版社网址:www.cttp.net.cn

中国旅游出版社发行部电话:

010-65201174 010-85166504/6506/6508/6517

读者意见反馈:E-mail:goodlifemedia@gmail.com

谁的眼睛骗了你

苏芒《时尚芭莎》(Harper's BAZAAR) 执行出版人 / 主编

最近，为别人的书写序，成为我一项新的文字创作。这很像在时装发表会之前，被邀请去设计师那儿观看那些尚未完成、却才华横溢的作品。你拿着厚厚一摞书稿，在长途飞机上一口气看完，那感觉优雅极了，如同欣赏一场只为你开的音乐会。最近写序的是一本美国时尚杂志的秘密档案——《如何众叛友离》：它辛辣而尖刻地揭示了奢华和阶级是被谁、及如何被创造出来的。名利是如何比大麻和时装还要醉人，你会如何被腐蚀，被宠坏、被抛弃。当然，你还会知道如何与上流社会交往、如何跻身晋级、如何做自己和品牌的包装和宣传，如何成为最受欢迎的人。当然，你想看的一定不止这些，请我写序的人也有他的目的……

在上海最高的柏悦酒店顶楼的宴会厅，我刚刚和全上海最漂亮的权势人物一起，在刻着 GUCCI Logo 的镜面方桌上，吃完 5 道菜的意式大餐，而今晚的主角——全球第一的美女设计师 Frida Giannini 也刚在头天晚上的北京柏悦酒店请我和 BAZAAR 的权威编辑单独私人晚餐。我说这件事决不是在炫耀，而是向你描述一种时尚界无形的标准：到了一定的时候，你是谁——决定于你在哪，并与谁同在。

烛光里，钻男钻女鬓影衣香；窗外，十里华灯白云浩荡，让人站着站着就不得由飘起来。在俏江南董事长张兰专门定了总统套房里，我们继续 after party。迷人的女主人，张开热情的双臂，用整箱的波尔多红酒和巴黎之花香槟款待她的朋友。女人们互相赞美着对方脖子上的珠宝，李东田在教名媛化妆，我脱掉刚才差点导致摔跤的被称为“防水台”的 15 公分高跟 MARNI 鞋，光脚的感觉舒服极了。短信在闪耀，还有很多朋友的派对在江那边，拼命地催。这时，图书出版人范庭略先生，非常适时地握住我的手，邀请我为他新出的《如何众叛友离》写序。要写得很辣吧？我晕晕乎乎地答应了他，我知道大家都想知道时尚圈就是这样一个既闪闪发光，又势利小人的地方。因为，如果在坠了 5 公斤水晶，闪烁出万道霞光的晚礼服包裹下的身体里，还有思想和灵魂，还有善良和真心，这太不可信了吧？

于是，不管编造也好，讽刺也罢，很多描写时尚圈辛辣之作都引起环宇轰动，我是一个乐观的人，从来也不怕误解，如果时尚业者通过这种方式，能够广受关注，虽然片面，我也宁愿看到它好的方面。但你要让我敞开心扉为你描述真正的时尚圈，我认为这个行业和任何行业一样，同样有艰辛和奋斗，成功和失败，竞争、淘汰、欢乐、悲哀，只是我们的使命是生产美，职能是创造欲望，因为我们相信美和欲望是人类前进的动力，是一种向上的力量。虚荣和伪善，并非名利场中时尚人的专利，哪里没有呢？当你嘲笑书中描写的时尚人，唾弃他们变态的付出时，请你同样铭记他们创造出来的美好和辉煌——让你看到梦想中的世界，和最令人倾倒的梦中偶像交流，让自己可以变成梦想中的样子，除了杂志，谁能做到这样？

只是，因为完美从未存在过，所以我们拼命寻找。我刚刚在卡地亚日内瓦博物馆密室的绝世珍宝中，看见了传说中温莎公爵夫人的那枚蓝宝石的猎豹胸针，它在我的掌心里，幽蓝暗闪的一颗浑圆星光蓝宝，我曾在上海波特曼酒店看见它3层楼高的广告，也曾看见它在历年时尚杂志、摄影师镜头下无数的样子。如果你从未见过它，你相信谁呢？它真实的样子是怎样的呢？有什么关系吗？它就是它，反而是你——选择你相信什么！■

动物凶猛

陈昱 曾任某奢侈品牌市场总监，现为奢侈品公司提供管理咨询服务。

我看完《如何众叛友离》，总觉得认识托比这个人。真实的生活没那么好笑，也没多少悲哀。不管走了多少岔路，窄路，通天大路，最后人们都要回到主路上去。主路上音乐响着，大家都朝着同一个方向。

人们以为时尚圈是个多彩世界，名流拥堵；总会有人想揭开皮囊，查看它的五脏六腑。托比是这样。他端着轻视和批判的身段，幻想自己能够保持清高的性情。他一面不堪诱惑地攀援不可捉摸的名流圈，自鸣得意地以手腕来证明自己高人一筹，一面又在自己的心灵后院里，梳理零落的羽毛，用圆桌骑士之梦证明堕落乃是权宜之计。

初进圈子的我，热情得像孩子，眼花缭乱的日子迅速攫取我，燃烧我。

那年在香港，我们把Jardin House的顶层租下来。入口处只有红色，大红灯笼高高挂的红。定制的小瓶香槟，可以对口吹。唐装乐队的《喜洋洋》引着人在云上走。激光把园林，灯笼和窗棂的幻影打在墙上，光影荏苒。微酣时，有人挪动了面前的墙。然后那个俱乐部般的世界展开：兔女郎飘然而至，布道似地传递着单麦芽的威士忌和定制的古巴雪茄；黑色的弦乐队，文雅的气质就着经典的曲目高高在上。张国荣在屋子的尽头，他的微笑让人心跳得错乱无致。人们涌向他。还有其他触手可及的明星。而我站在假想的窗边，看海面上烟花升起。我开始幻听，我觉得火车正在远方鸣笛。我随着人流向着声音的方向涌去。那堵墙从有到无。乐队在台上，来自英国的摇滚，催促着台下的小火车穿越欧亚大陆。舞蹈；银色的光影，男人女人们摇曳而妖娆的身影催人醉。在无数的闪光灯，和蔓延的红地毯的尽头，我以为自己成了名流。

在上海，我的办公室里堆满杂志。储藏间里也满满当当。打扫卫生的阿姨定期替我卖废纸，然后我请大家吃哈根达斯。我的背后是陕西路。马路那边的恒隆广场如刀锋，对着我的后脖颈。一个懂风水的出版人来看我，要帮我挪桌子，怕刀落下来，砍倒我。但他无法下手，他找不到桌面桌腿。他看我被淹没在他旗下的杂志里，心里偷着乐。

我用酒精把自己从油腻中解救出来。我跟任何陌生人说话，直到他们认为我是个妙人。我被加入名单，媒体的派送名单，派对的名单；媒体送我机票，请我住五星级的酒店，邀我参加活动。起初我以为他们爱我，后来知道他们爱的是品牌的广告费。于是我学会跟他们讨价还价。我天天折磨4A公司，让他们不断地比较媒体。我把他们报给我的发行量除以五以估算他们的印数。品牌们联手请调查公司去报刊厅查看杂志的排放情况，好杀他们的刊例价格。很多事大家心知肚明，但不点破。

我笑着跟媒体吃饭，狂欢地与他们喝酒，妙语连珠地说笑话，心怀鬼胎地算计软文回报。我们有时成为朋友，有时不欢而散。

我邀请我喜欢的媒体去古德伍德看赛车，邀请名人们去高尔夫圣地圣安德鲁斯打球。我们在直升机上领略高尚生活方式。我不跟他们要页码和字数。我总是想用故事先感动他们，然后听他们自然而然地转述，这样的文字才有人读。我们一起喝醉酒，直到推心置腹。

明星们很贵，我喜欢有他们捧场，有了他们，媒体自然给我们大篇幅。有那么一回，所有媒体都跟我们要请柬，电视媒体要求加机位，因为我们请了大明星。本来是件得意的好事，结果明星临时爽约去了戛纳电影节。活动前两天我把自己关在屋里唏嘘，琢磨着给媒体下跪是不是能挽救危局。有人敲门，听见同事“发哥”操着香港腔的普通话说，你别发愁，你发愁的样子让我心碎。我帮你办，不要你钱。敢情他通着某个老大，老大发话，明星们打着“飞的”给我救场来了。

做派对是门遗憾的艺术，从来没有真正满意，皆大欢喜过。大陆人不喜欢站着，站一会儿就想开溜，给他们最好的酒也留不住；给他们看明星，他们看一眼也就够了，反正也不能领了明星回家（倒是有一位香港籍的美女跟我商量，能否让她领着裘德·洛私自游戏）；他们不喜欢被晾着，得有表演，有发言，需要有人领导他们娱乐；他们还讨厌和大堆儿陌生人一起，他们得揣着自己的朋友来。我总是频繁地更换公关公司。研究他们的客人名单，最后发现各家的名单大同小异。所有派对上来的人大体都是那一拨“动物”。

北京是我的老地盘，总想在北京闹出动静来。我们用贵得杀千刀的君悦酒店做Catering，把亚洲最高明的Alan Bailey请过来做制作。最后，我和Alan都想杀了对方。君悦不高兴我们砍价，第一轮香槟完了，就把香槟给掐了。我可以花300元买一瓶香槟，管够地招待客人，轮着他们，他们收我1000元，还不乐意。

那天我们把哈雷车队请来，几十辆摩托车在场地里欢鸣着造声势。我们挖空心思地在广场上建造了天堂电影院，放映马兰·白兰度的电影；我们请崔健来唱那些引起感伤和感动的老歌，他们一直唱到午夜时分。我很少觉得自己面子这么大过，老崔是从上海赶场回来的。最后我们在红墙下支起老式推车，供应那些快要绝迹的北京小吃。

每一个活动都挖空我的心思，回头看，说不清值不值得。

托比这样的人很多。有时觉得自己是他。放眼时，到处可以看见他。有个故事，不只一次听人说起，以至于我觉得写出来，才对得起朋友。朋友是个媒体大亨，是个不折不扣的名人，却总摆脱不了崇拜名流的心态。那日被品牌邀请出国，在机场办票时，听说一位女明星与他同行。明星还没到，他在办票柜台前软磨硬泡地恳求办票员把即将到达的明星安排在他旁边的座位上。办票员左右为难，他索性一不做二不休地掏出百元大钞塞在对方手里。他登机坐定，捧一本自己的杂志陶醉其中。明星过来时，他做惊讶状站起；自我介绍毕，狂叹，真巧真巧，我们竟然挨着坐呢！这事每个人听了都乐。因为那位朋友其实不必那么折腾，以他的权势，亲自约见，明星一定也会屁颠着应着。也许他就是习惯崇拜别人的感觉，就像小时候吃的臭豆腐，总是最香最好的。■

虚假的关系才是关系

苗炜 《三联生活周刊》副主编

我不喜欢拿记者或编辑当主角的电影，《总统班底》里两个记者和主编絮絮叨叨的，一点儿也不好看。《穿PRADA的女魔头》也无聊，不过那里面的姑娘，应该是在《时尚》杂志工作，她的梦想是给《纽约客》写稿子，其实这两本杂志都属于康泰纳士集团，却代表着势不两立的两面：一个是时尚产业的推手，奢侈品行当的共谋，完全商业操作；另一个是文化理想和文学品位的代表。

这个集团还有一本《名利场》，完全是名流杂志，但里面的长文章也颇被称道，《如何众叛友离》写的就是《名利场》的故事。看这个书，就能知道他们主编是啥模样，格雷登·卡特，曾经是加拿大西部铁路公司的一名巡道员，年轻时喜欢看杰克·凯鲁雅克，大学毕业后来到纽约，迅速被《时代》周刊录取，干了几年后，他创办了新锐杂志《SPY》，那是个以讽刺文学和批判专栏著称的杂志，最爱讥讽名流，他接手《名利场》就“如同让狐狸接管鸡舍”。但是他的转型非常成功，其工作特点，用他一位手下的话来说就是，“卡特有种天赋，使人飘飘然的天赋。他很容易就让人自我感觉高大、英武、当然还有聪明，就像毒品似的。这种醉人的天赋叫每个人受用，尤其对那些相伴卡特左右的人——富豪和好莱坞中人，这些人的自我，往往都非常脆弱。”

做一个时尚名流杂志的老板，他自己就是名流。但小说作者托比·扬不太能忍受这一套，他在这本杂志工作5年之后得出结论：“纽约的作者和编辑深受有权势的公关专家的牵制，大家都偏执狭隘，唯一挖空心思的是谋取一张上流派對的请柬，传媒业和采访对象之间是温情脉脉的互相按摩关系。”

其实，这个托比·扬说的话已经非常客气了，当然，他说的也不新鲜。早就有新闻专家说，许多体育记者和他们所采访的球队之间是一种“虚假的采访关系”，体育记者不过是球队的公关人员而已。要说我，这种“虚假的采访关系”在中国就更甚了，基本上，商业记者和他采访的企业之间，是“虚假的采访关系”；电影记者和他采访的导演之间，是“虚假的采访关系”。不过，我闹不懂一个词，啥叫“采访关系”？我们这里就是一个讲究“关系”的国度，怎么跟名人、有权力的人、有钱的人处理好关系，建立一种虚伪的、融洽的关系，简直是媒体行业构建和谐社会的必备功课。

《名利场》杂志的招牌当然不是托比·扬，也不是卡特先生，而是安妮·莱博维茨，她是那个“能劝说任何人脱掉衣服的摄影师”，关于她的作品和故事，也有一部纪录片，这个片子给许多进入媒介行当的人、想跟名流发生关系的人一些宝贵经验——那就是一定要贴住明星，即使最微小的瞬间也可以讲出故事来。安妮·莱博维茨给《名利场》拍摄的封面，经常能成为“全球性的话题”，但她自己却说，封面从来都是广告，封面就是一本杂志的广告，要把这本杂志卖出去，不是作品，内页里也许还会有她更珍贵的作品。这位伟大的摄影师心里清楚，名流文化搞出花儿来，也还是垃圾

文化。他们增加了这堆垃圾的内涵，让它变得精致、丰满、边缘修理得很巧妙，但那还是垃圾文化。

托比·扬这个人，原来干的还算是有文化的事儿，但他掉到纽约《名利场》这个陷阱里就意识到，贴住几个名流，把他们的故事整理出来，这种信息繁衍的工作是多么没价值，这哥们儿怀疑人生了。但这种怀疑只能点到为止，人们对这个故事的兴趣，还在于普通人与名人之间那道细细的红线。信息繁衍的这工作还是得有人干下去，而且还要煞有介事地干好。■

享乐主义的欢闹

杜麦克 罗德公关亚洲区主席

我是一个在中国的公关圈摸爬滚打近三十年的法国人。由于职业的关系，我经常参加或参与策划各种与奢侈品及时尚相关的盛事。这些经验让我深深体会到中国人所说的“关系”有多么重要（在英文中，这个词甚至被直接翻译成 *guanxi*）！我这里说的关系并不只局限于和那些“名流”或企业高管的关系，而是和“所有人”的关系！

当我饶有兴趣地读完这本生动描绘美国“名利场”之众生相的《如何众叛友离》，竟然发现书中所叙述的故事和我的“圈子”格格不入。作为一名职业公关人，我所有的工作都围绕“关系”展开，尽管《如何众叛友离》这本书中讲述的同样是与“关系”相关的故事（当然，里面的关系主要是娱乐、时尚圈的），但与我的所知、所见、所有有天壤之别。

对我而言，无论是个人信仰还是职业需要，像书中开始时所描写的小报记者那样专门利用找茬、反社会等极端行为来挖掘新闻的方式，简直就是天方夜谭！但慢慢的，我开始理解这种行为方式背后的逻辑：在曼哈顿和好莱坞，他刻意与名流保持距离，通过种种极端的方式以揭示一个与众不同的更接近真实的世界，一个掺杂着名流肤浅文化和衣着光鲜的明星超级自恋的世界——不需要新闻原则，只要吹捧就行了！这样特立独行的方式让托比·杨迅速成为备受嘲笑的“另类”，但他并不介意。

尽管得到了梦寐以求的《名利场》特约编辑一职（自由撰稿人的代名词），这个以自我诋毁为乐的英国人在新的环境中还是显得格格不入。看到他一次又一次地失败，连读者也不免开始同情他了。最终，他自己也向“名流文化”妥协，跌进了那个虚假浮华、自以为是的奢侈媒体主导一切的无底洞（这点在《穿普拉达的女魔头》中有着生动的描述）。

作者生动的写作手法让我的心情随着情节跌宕起伏，仿佛身临其境。每每看到主人公为了达到某种目的所做的种种荒谬尝试，初时你只是觉得十分搞笑，渐渐从微笑变成窃笑，最终忍不住开怀大笑；同时，你也会为他的傻气捏一把汗，甚至希望他能给那些假仁假义的名流当头一棒。

作为一个公关从业者，我几乎每天都和世界各地的媒体打交道。然而本书从圈内人士的角度揭示了英美时尚娱乐媒体运作的内幕，对我来说还是非常新奇。更令我惊喜的是，我还在本书中有其他意外收获：比如怀旧的写作风格、对过去几个世纪新闻传播发展的回顾（从托克维尔的《论美国的民主》到《侦探》杂志）、对美国文学影响深远的本·赫克特、阿尔冈昆圆桌上的桃乐茜·帕克、罗伯特·本奇利等人，以及人际关系在《名利场》等杂志运作中所起的作用等等。

同时，本书还展示了炒作的力量，或者说是那些渴望曝光的名流、狗仔队和杂志之间复杂的三角关系——明星有意识地将偷拍的机会泄露给狗仔队，记者通过布局将负面照片炒作成头条新闻；杂志疯狂争抢狗仔队拍到的明星丑态，尽管那些照片是如此模糊。在这里，新闻的公正性被抛出窗外，

只剩下编造的事实和对白。

从社会学的角度，这本书对文化差异的阐述也同样精彩。作为一个生活在中国的法国人，我深知了解文化差异对“老外”有多重要。然而作为一个母语为法语的人，本书让我发现同讲英语的英国人和美国人在思维方式上竟然也南辕北辙。

作者对纽约的描述一针见血。他笔下的纽约与《欲望都市》(该书作者坎迪斯·布希内尔是他成功冒犯的若干名人之一)中所描写的那个光鲜的、精致的纽约完全不同。而美国社会的文化、时尚娱乐圈的文化又与英国风格迥异，因此，他这个对美国社会文化压根不了解的英国毛头小伙，总是由于文化差异而沦落到尴尬的境地。更夸张地说，他似乎注定就是因为丢脸而被众人认识，被大家记住。当他无助、绝望地尝试着融入他根本不了解的文化(甚至连如何跟一个美国女孩约会也要请一个交友教练来告诉他该怎么做)时，甚至想在其中扮演积极的角色时，你几乎可以预料到他会做出什么糗事来，并且开始为他担忧。

最终，他发现自己也深深陷入所谓“名流文化”这种诱惑人的虚无中了。“我的身上已经发生了某种形式的变化，我终于完全投入到那个之前还一直处在调情阶段的信仰体系。我迫不及待地想穿着我的阿玛尼晚礼服，神气活现地向前走，挥舞着那些华而不实的、显示着我成功的标志，让整个世界看见。”

基本上来说，这是一本关于描写人性的脆弱以及不惜牺牲自我而换取他人认可的书。托比·杨非常擅长于描写名流闪光背后的心酸，以及时尚男女们表面的光鲜和他们的真实生活。然而他更愿意把自己当成一只实验室里的小白鼠，残忍地讽刺自己，就像他讽刺在《名利场》的走廊里常遇见的那些同事以及他在各个派对里看到的那些“潮人”一样。

这本书成功的关键在于，作为读者的我们能身临其境地体验他的痛苦，忍受他的屈辱，同时也为他为数不多的成功喝彩。这是一个时尚娱乐圈内人士的终极版故事，他带领我们进入一个让人眼花缭乱同时也让人无限失望的世界，他让我们体验到一种充斥着享乐主义的欢闹与矛盾的生活方式。你绝对会喜欢。■

圈里圈外

毕群 意大利歌诗达邮轮有限公司亚太区市场总监

上周看了一本后来改编成同名电影的小说《如何众叛友离》，一个出入《名利场》杂志的记者——托比杨的自叙性的小说，因为描写大牌明星的光环生活而紧跟《穿普拉达的恶魔》成为畅销书。

这是一本构建于真实事件上的小说，而且是构建在名利场内外的小说。像帕里希尔顿出自传一样，描写名利场中人的书总是会更引人注目；甚至描写在名人周围的人的书会同样引人注目。名流是一种消费品，是一种畅销的，给消费者带来高潮的消费品，这也许就是我们为什么追名逐利的原因，也是当我们追逐不到名利后，退而求其次，追逐有名有利的人的原因吧。讽刺的是，这本书是写给对名利场有好奇心的人看的，而书的结尾，其实是反名利场的。

在我十多年的职业生涯里，也有很多机会接触到不同圈子的明星、演员、歌星、艺术家、一线的，二线的，还有过气的。大部分是纯工作来往，工作结束后也就形同陌路，还有一些最终成为了朋友。就像其他的消费品一样，夹在消费者和名流这种特殊的消费品中间的，不是把产品搬来搬去的经销商，和商场里爱理不理的收银员，而是跟名流有关庞大的产业链：和他们朝夕相处、如影随形的经纪人；和他们唇齿相依、愿打愿挨的狗仔队；然后是他们又爱又恨、互为依赖的公关公司；和有着米饭班主和粉丝双重身份的广告客户；最后才是使用者和消费者，那些喜欢或不喜欢某明星的普通人们。

经纪人和明星，通常的角色分配是明星白脸，经纪人黑脸。nice的一面，会做的一面让明星来扮，至于砍价，挑场地，拒绝非份要求的那一部分往往是经纪人出面搞定，免得伤了和气，也可以保持明星在客户心中美好的形象。大部分我所遇到的经纪人都可以在天使和魔鬼间自由转换，靠谱的经纪人台湾、香港比较多，可能是久经沙场的关系，可以把大家都伺候得很高兴；不靠谱的则往往是一些小星星或二线明星经纪人，我就亲眼见到早先胡某的经理人在演出场地现场爆粗，差点还打了人，而对象，居然是他的广告客户，胡某的长期半红不紫也就不奇怪了。狗仔队就不用说了，对明星，他们是附骨之蛆，无处不在，但一旦过气，没人跟了，名流们又会无比的失落，他们无疑是造星运动的幕后搞手；对大众来说，这绝对不是一个值得尊敬的职业，大家会争相显出鄙夷之色，但同时又忍不住追看他们每天的报道。所以这职业可以说是人世间最复杂矛盾的一种，我所认识的娱记，通常吃的都是青春饭，25岁就转行了；要么如小说主人公一般想混进圈子，也可以算是对自己矛盾心理的小小补偿吧。公关公司则更是吊诡，对明星的一面是压价压条件，对客户的一面是扮忙碌，抬身价，最有人格分裂的一群，他们的目的只有一个，卖多，卖好。而帮衬明星的客户里，除了少数认真评估的国际公司，请代言人也好，赞助活动也好，往往是为了圆老板自己的美梦或是年青时的绮梦，特别是男老板和女明星，遗憾的是，在我十多年的职业生涯中，这种情况一再出现，大老

板一旦把自己变为小粉丝，或者是好色小粉丝，场景往往极为尴尬，记忆中，我至少有一次辞职与此有关，盖因无法做平时道貌岸然的，实际却是“Old dirty man”的帮凶。

多年接触下来，对于这些名人（其中不乏令人尖叫的，耳熟能详的名字），我可以说的只是（就像明星们时时为自己的错误开脱时所说的）：明星也是人。一个人是古怪还是正常，粗俗还是优雅，善良是奸诈，是谦谦君子还是卑鄙小人，并不会因为成名而改变，只会因为成名而被放大或掩盖，所以，如果你走的够近，你就会认识到，明星不但是人，还有一些是不怎们样的人，所以我的忠告是，我们可以把明星的作品们视为鸡蛋，引用钱钟书的话：吃鸡蛋就好了，又何必认识母鸡呢？

但事实上，与各路明星的合影不只是餐馆墙上的招徕，也是很多人的终极追求，是像古代“谈笑有鸿儒，往来无白丁”一样的，值得向大家炫耀的资本，而炫耀时招来的羡慕和嫉妒可以极大的满足虚荣心。所以，要么自己成为名人！不行的话，就成为名人的朋友！还不行？那就争取出没在名流周围，混个脸熟。期间种种，在《如何众叛友离》中有充分的描述，而托比-杨，作为一个从圈外努力挤进圈内，又因为种种原因重新回到圈外的边缘人，对此最有发言权。

我小的时候，特别爱吃两种零食，巧克力和开心果，而因为物资的缺乏，这个小小的愿望一直不能得到完全的满足。上大学时有机会可以放开胃口狂吃，结果，在一天吃了两公斤开心果后，从此胃口全无，至今一看到就反胃；截然相反的结果出现在巧克力上，遍尝各种巧克力后，我至今仍然深爱巧克力。这本书，对于你对名利场的好奇或是向往，是一袋开心果还是巧克力，你吃一吃，就知道了。■

序言

莫顿斯是位于西好莱坞的一家非常有影响力的餐厅。在那天晚上，距离莫顿斯十个街区之内的人，都感到一定会有大事发生。通常，周一的时候在这家餐厅总能看到好莱坞的那些大腕们，但在1994年3月28日这个特别的周一，似乎好莱坞所有的大腕都决定到梅尔罗斯大街和罗伯逊大道交界处的这家餐厅会合。当一波又一波的电影明星们（其中不乏手里抓着小金人的）聚集在餐厅门口对着众人挥手致意时，成排的警察正设法拦住人群。这是第66届奥斯卡的颁奖之夜，也是《名利场》杂志举办的第一个奥斯卡派对。

我看了看表，时间是晚上11点25分。再过5分钟，我就得走近那个守在餐馆门口、手里拿着写字板的“纳粹”，说服她放我进去。我专心地抠着礼服上的污渍，好让自己镇定下来。在那天晚上举行的所有的奥斯卡派对中，这一场无疑是所有人都想参加的。这个荣耀曾经属于斯帕戈经纪公司绰号叫“飞毛腿”的欧文·拉泽所举办的派对，但这位具有传奇色彩的超级经纪人于前一年的12月刚去世。“飞毛腿”的派对大受欢迎的原因之一，就是其客人名单锁定在数量屈指可数的一群大人物。对于不是那么重要的客人，就借口说洛杉矶消防署长命令参加派对的来宾不许超过300人而婉拒；这个老谋深算的经纪人正是用这种花招，把派对一直控制在很小的规模，因此，派对拥有异常私密的气氛。我有个叫亚历克斯·德·希尔瓦的朋友，在1992年曾设法混了进去，虽然在里面只待了10分钟，但他就看见了莎朗·斯通、迈克尔·道格拉斯和汤姆·克鲁斯；汤姆·克鲁斯甚至走到我的这个朋友面前主动打招呼，因为在他看来，亚历克斯既然能参加派对，就一定是个重要人物——实际上，

他不过是一个英国记者而已，他飞到洛杉矶的唯一目的，就是闯进那些奥斯卡派对。

《名利场》的派对之所以是 1994 年最热门的奥斯卡派对，既是出于偶然原因，也是因为杂志的派对策划人进行了极其艰苦的公关。86 岁的“飞毛腿”因为肝功能衰竭而死去，这引发了对这场派对举办权的疯狂争夺。斯帕戈经纪公司的老板沃尔夫冈·帕克声称，“飞毛腿”尸骨未寒，就有人开始打电话或者预订饭店。但在最后，为了向“飞毛腿”致敬，帕克决定停办奥斯卡派对，这等于是把机会拱手让给了他的竞争对手彼特·莫顿。《名利场》的主编辑格雷顿·卡特让彼特·莫顿放心，说他一流的派对策划人员已经开始跟进。杂志的首席“名流放牧人”¹简·莎金用了近三个月的时间，和众多的经纪公司、经纪人以及公关人员进行了密集的磋商，以确保他们的 A 级客户会出现在这个派对上。只要把足够多的用于作秀的“马儿”赶到围场里，要不了多久，其他的“马儿”就会争先恐后地加入。一名优秀的“名流放牧人”总是把精力主要放在极少数得过奖的“动物”身上，好莱坞牧群的其他“动物”会凭着直觉闻风而动。

在派对举办前的一个礼拜，我给贝丝·卡茨尼亚克打电话；我以为自己一年前给《名利场》写过一篇豆腐块大小的文章，会为我弄到一张入场券增加可能；但我错了。她问：“你准备给这个派对做一个什么样的报道？”其实我根本没想过要做什么报道（我是陪亚历克斯·德·希尔瓦到洛杉矶进行他一年一度的派对朝圣之旅），但在与卡茨尼亚克通过电话之后，我给在《每日电讯报》工作的朋友打去电话，说服他让我写一篇相关的报道。但这丝毫没有打动这位死脑筋的公关。“我会跟格雷顿说一下，”她叹了一口气，“但无法保证你一定会拿到入场券。”

¹ celebrity wrangler，指那些与名人的经纪人、公关经理进行谈判，以确保他们会出席某项活动的人——译者注

周五的时候她给我回话，勉强同意我在晚上 11 点半之后抵达派对现场。她解释说，因为那天晚上客人太多，所以得分时段。第一拨客人（都是最重要的人物）应邀在下午 5 点半抵达派对，这样他们就能够一边享受由四道菜构成的晚宴，一边通过桌子上的小电视观看奥斯卡颁奖典礼。在 9 点半之后，依照重要性从高到低的顺序，客人以半小时为单位到场。11 点半是当晚的最后一个时段，是派对结束前的最后 30 分钟。作为一名外国记者，我处于好莱坞食物链的最底端，但无所谓啦，只要我在客人名单上就行。

当我得意洋洋的时候，亚历克斯却没能拿到入场券，尽管他向卡茨尼亚克提出将为《每日邮报》写一篇相关报道，并且指出这份报纸的发行量比《每日电讯报》的发行量要大。令他失望的是，卡茨尼亚克虽然没有排除在最后一分钟改变决定的可能性，但指出这种可能性“非常非常小”。不用说，整个礼拜我都在拿他开玩笑。只要电话铃一响，我就说：“你最好去接电话，有可能是卡茨尼亚克打来的。”周一之前，他仍然没有接到卡茨尼亚克的电话，急得他恨不得上墙。

但祸害不请自来。周一的时候，我与亚历克斯吃了一顿冗长的午餐，还喝了不少酒。下午 4 点回到酒店，发现房间电话上的留言灯一直在闪。原来是卡茨尼亚克在我出去的时候来过电话。“抱歉地通知你，”她开门见山，“今晚的派对你不能来了，因为场地有限。洛杉矶的消防署长说，出席派对的嘉宾不能超过 300 人。非常抱歉。”

我怒气冲冲地跑到亚历克斯的房间，却发现他正跟一傻子似的手舞足蹈，还咧着嘴乐。在我们一起外出的时候，卡茨尼亚克也给他打过电话，不过给他的留言却是通知他在 11 点半之后抵达派对。这个小杂种顶替了我在客人名单上的位置！

我一下懵了。为了捉弄他，我本来还故作关切状，现在看来是太夸张了。与大多数受过教育的文化人一样，他认为为了要和名人在一起而激动，是很

没面子的一件事。“谁愿意穿过里三层外三层的人群，和迈克尔·凯恩¹站在一起？”他故意拉长腔调，仿佛他绝对干不出来这种事情。在我的同龄人中，承认自己为了电影明星而疯狂，就跟承认自己很“哈”英国王室一样，没有人会这么干。名人不过是控制着传媒工业的娱乐大亨们训练出来的猴子，而像你我这样有深度的人，是不应该关注他们的。

当然，亚历克斯在现实生活中并不比一个 14 岁的女生更能抵御电影明星的诱惑。我所有的朋友对于名人的态度，不过是在装模作样。他们可能会说自己根本不在乎什么名人，但一旦有一个名人走进房间，他们就会低三下四，甚至额前的头发都会朝着名人的方向翘起来。他们跟所有人一样，在名人的圣坛顶礼膜拜，却羞于承认这一点。正因为如此，我就拿定主意要反其道而行之——我故意表现出对顶级明星的迷恋，好让我的朋友们知道，我已经发现他们无所谓的样子完全是装出来的。我会说，如果史泰龙出现在我面前，我就跪倒在他面前，拉开他裤子的拉链。当然，我只是用这种说话方式来吓唬他们；至少，我希望能达到这种效果。其实我对兰博那种类型的明星毫无兴趣。

但现在我被这个派对拒绝了，我开始感到有点抓狂。这种情绪部分原因是出于一种人类的自然反应：我想要我没法拥有的东西，尤其是此时此刻，派对机会从我手中被夺走，而给了亚历克斯。但我被这个派对所散发出那种神秘气氛迷住了。《名利场》派对的策划人工作完成得非常出色：这是城里唯一的派对。如果所有人都哭着喊着要求列到派对名单中，我干吗要轻易言败呢？我决定了，一定要穿过重重阻碍，和迈克尔·凯恩面对面似乎对我有着非常大的吸引力。我不可能通过其他方式获得这种近距离接触的机会；没想到我在最后一分钟被排除在名单之外。

1 英国 20 世纪六七十年代著名的动作片明星——译者注