



■ 沉醉于手工,默契于配合

指尖手工男缔造了完美神话

◆ 桑奇

缝纫、缝制,在传统中似乎更是女性的活儿。名牌皮制品的手工师却多是男人!高级的手工师除了对设计有聪颖的领悟,他必有在细节上精益求精的精神。名牌包袋的制作,它不怕繁琐,怕的就是不完美。而完美并非机器所能完成。男人的那一双手,比女人有力;男人的判断能力,比女人好。手,就是最完美的工具。指尖的力量缔造了那些完美的神话。拥有力气是一种最大的自信,小小配件的手工安装,相信会是“举轻若重”的。



■ 影星霍思燕观看了 Gucci 手工展示

三件同款的黑皮围裙,Gucci 经典的绿夹红带子,中年、青年,三个酷男正低头忙活手里的皮件活。他们的气质像足了艺术家,他们专心致志、低头做手工的神态比舞台上的艺术家还要有魅力,因为新奇——沉醉劳动的神态是那么性感。大小切刀,木柄的特制工具,锉刀,零散的金属环扣,皮质的流苏……大工作台上的这一切跟眼前几乎完工的橙色 Gucci 经典款女包,形成充满张力的呼应和某种神秘的吸引。

2012 年 6 月, Gucci 于昆明金格百货(时光店)举行为期三天的 Gucci 传奇制作工艺鉴赏活动。这是 Gucci 连续第三年举办这种新颖的活动形式,向中国客人展示 Gucci 源于佛罗伦萨的精湛皮革手工技艺。Gucci 传奇制作工艺鉴赏活动自 2009 年 9 月于那不勒斯展开行程,随后登陆慕尼黑与苏黎世。2010 年这项活动 3 月在罗马、巴黎、东京和大阪,4 月在旧金山、芝加哥、贝弗利山和纽约,10 月在上海、北京陆续举行;2011 年于成都、沈阳两地举办。拥有最优秀技艺的 Gucci 工匠们前往世界各国的选定 Gucci 专卖

店,通过设立特别的驻店工作区域,向客人展示 Gucci 的传奇制作工艺。工匠们在现场完成那些最具代表性的 Gucci 手袋,客人亲眼目睹 Gucci 工匠们对每件皮革产品在细节上的精益求精,以及他们精湛的手工艺。

Gucci90 余年的意式纯手工传承给人的感受很直观。工匠的现场展示区域中包括专用的工作台、一台缝纫机、一个皮革陈列架与各类五金工具,以及一些展现 Gucci 产品从灵感到最终设计图演变流程的背景资料。同步播放的视频,讲述着 Gucci 工匠们多年来的工作点滴,同时也真实反映了经过历代家族传承的珍贵制作工艺。

手工制作的精髓其实跟艺术的精神很是相似,那就是追求完美。拉链、环扣、手柄,越是细节处越是讲究。经验也是重要的。灰白头发的 Gucci 手工师,肯定已经是熟能生巧了,但看他按下去的投入、细致,每一款包都是一个工程,经验只是对缔造完美的某种把握;所谓“巧”,是一种不容出错的判断力。

手工制作的珍贵,还因为有着时间在里头。慢慢磨,慢慢敲打,慢慢镶嵌……手指头的功夫

已经圆熟了,心里的耐心也早就储备。是不是男人比女人更具有耐心?该用力的时候用力,该判断的时候迅速判断,该等候的时候悉心等候……力与巧、快与慢,对立的两极互为补充、彼此均衡,所以,优秀而杰出的手工大师多为男性,就没有什么奇怪!

昆明制作巡展,意大利工匠向客人们展示制作 Gucci 新款 Stirrup 手袋、Soho 手袋以及经典 1973 系列手袋的细致过程。客人们近距离看到了工匠如何手工缝制手柄、制作安装金属配件以及手工压印顾客的姓名缩写,可谓小中见大。

手袋、皮鞋、衬衫、手表、首饰……高级制作工艺的传承,简直是一门专门的文化,研究它的传统与超越现有水平,真跟读大学差不多。它们是人类创造性的一部分。在这些行业中,男性工作者较之女性更多,哪怕是首饰业。是否对于制作,男性更讲究自己的责任感与荣誉感?神奇的是,男性手工制作的的东西,多是女人在用,女人在享受。男性制造奢华,女性品评奢华。

(本文照片由 Gucci 提供)

新人类 新消费

◆ 铃兰

提起 80 后,马上让人想到这样一些关键词:个性张扬、随心所欲、追求时尚、喜欢刷卡消费、可以没电视不可没电脑……此外,饱受瞩目的 80 后,还被冠以各种绰号:小皇帝、月光族、啃老族、草莓族、奔奔族、毕婚族、无领族、ATM 族等。这些所谓的绰号,多是一些消极的印象。近日读日本人写的《中国 80 后是日本经济的救世主》发现,正是这样一群有着鲜明个性特质的 80 后,引起日本企业家的关注,他们投其所好,极力迎合其消费喜好,使中国 80 后逐渐成了他们在大陆的主要客户群体。

80 后是在市场经济环境下成长起来的。他们出生时,中国实行了改革开放政策。大量舶来品融入他们的成长环境,冲击着他们的视线,尤其是日本动画片。电视上,播放的是《哆啦 A 梦》《花仙子》《七龙珠》《灌篮高手》《樱桃小丸子》《蜡笔小新》《名侦探柯南》《美少女战士》……商场里,随处可见松下电器、NEC、资生堂等一系列世界名牌产品,中国 80 后,可以说是在外资企业与名牌产品熏陶下成长起来的。他们对于名牌有着先入为主的偏好,对于日本产品更是习以为常。

80 后还是网络用户的主导者,他们之中受过高等教育的人超过半数,对收入有着很高的支配能力。据不完全统计,网购大军中,约有 70% 的消费者是 80 后。因此,日本产品的销售对象主角就是已有一定经济基础的 30 岁—50 岁的人群,而这部分人群,尤以 80 后居多。80 后是一群新新人类,只有抓住这个独特的消费群体,日本企业才能在中国市场站稳脚跟,从而为日本经济的发展,带来一线生机。

按照 80 后的消费现状,这部分消费群体又可划分为洗练族、月光族、透明族和饭族。洗练族属于精神派,喜欢跟着感觉走,遇到某种社会意义或符合自身价值的物品,会毫不犹豫地购买。月光族是指把每月所赚的钱全部花光的人,他们不再遵循父辈勤俭节约的消费观念,喜欢追逐新潮,看什么想买就买,挣多少花多少,属于对名牌商品进行冲动消费的物质派。透明族则是那种为了过有意义的生活,制定明确目标而有计划的消费群体。而饭族是那种注意享受生活,坚持使用某一品牌物品的群体,他们喜欢与三五好友一起,对多数人拥有的物品不感兴趣。

80 后的成长环境决定,他们早已习惯了外国商品,如今,许多 80 后已成了白领,过着高品质的生活。他们喜欢购买价格稍高的海外产品,而且这个人数还在不断增加。中国 80 后,正逐渐成为日本商品研发的重点客户群体,中等价格的日本商品开始瞄准中等阶级的 80 后。



■ 秀台英姿

董鸿景 摄