



■ 国际女明星在红地毯上华丽亮相

明星名牌, 相映生辉

◆ 露茜

“造型师出席时装秀,出入巴黎、米兰、纽约、洛杉矶的展览中心,浏览 style.com 之类的时尚网站,不停购物,为他们的客户搜罗最时髦、最性感、最迷人的服装和饰物。在盛大的场合,比如奥斯卡、金球奖,造型师跟在明星身旁,打扮他们,为他们佩戴首饰,这样的亮相对奢侈品行业来说,省掉了上百万美元的广告费。”——美国的时尚记者黛娜·托马斯的《奢侈的》一书,如此分析名牌如何通过明星代言而广为人知。

奥黛丽·赫本在《蒂凡尼的早餐》与《谜中谜》中,穿着纪梵希设计的剧装。赫本戏里戏外都允许纪梵希使用自己的名字,纪梵希得以从小型的高级女装店发展为首批具有全球知名度的奢侈品牌,获得了极大的商业成功。梦露对香奈尔 5 号香水的推广力一直影响到今天,以至 5 号香水在香奈尔所有的香水中总是独领风骚。

乔治·阿玛尼柔软的套装衬托出李察·基尔在《美国舞男》中翩翩的风采,“紧身的衬衣雕塑出他小麦脱色的身材。盛装的他偶尔性感,让人的心脏都忘了跳动。”这部电影让阿玛尼时装声名远扬。说到运动鞋,男孩们可能更会如数家珍:迈克尔·乔丹与耐克,大卫·贝克汉姆和阿迪达斯,李连杰和阿迪达斯,那些衣服、鞋子因为明星的魅力而熠熠生辉,它们代表着梦想与成功。如果说女明星代言的东西侧重以奢华与性感作吸引,那么男明星,尤其是体育男明星,他们成功的故事、卓越的性格与事业成就似乎是赋予衣服鞋帽以特殊光环。获得一双名牌运动鞋,对于一个青春少年,那种令人激动的力量与鼓舞跟老师对他学习成绩的表扬一样重要。鞋子优越的性能、穿着时的体验、令人夸赞的时尚外表让孩子自爱,并爱这个世界。

《风尚》的主编对采访的黛娜说:“读者觉得他们对明星有一种‘了解’,这是对模特儿从不曾有的。模特儿有魅力,但遥不可及。而明星在电视、电影、流行音乐里,在人们的日常生活和客厅里,他们没那么神秘。”“说白了,(封面)放明星时,杂志好卖得多。”《时尚》杂志主编安娜·温特如是说。

奥斯卡颁奖典礼是最盛大的名流集会,也是奢侈品牌最重要的宣传机会。打扮明星是吸引注意力最有效的方式。乌玛·瑟曼让普拉达成了名,查理兹·塞隆帮王薇薇打响了知名度,哈莉·贝瑞造就了艾利·萨巴。美国人花数 10 亿美元购买奢侈品,因为名人穿它们,戴它们。某珠宝公司的人对黛娜说:如果一个名人在奥斯卡颁奖典礼的红地毯上被拍到穿戴着你家的产品,那么“每个月的销售额都会冲高一次”,而且持续好几年。竞争是免不了的,造型师与品牌公司之间关系微妙。

历史是相似与重复的,上世纪八九十年代,以及如今的时代。萨科奇夫人对迪奥时装的钟爱,奥巴马夫人对本土设计师的推崇,都在她们的着装中作无言的表白。服装的红不红,要看什么人穿。而名人、明星当红的定义也可以这么表述——谁的出镜率最高?(配图由 GUCCI 提供)

美丽的橱窗

◆ 王榕文 高融 摄

大有大的时尚,小有小的时髦。路过茂名北路,路边一家小小的橱窗里,堆满几十年前的老物件,褪色的留声机、老式手摇电话机、印有“为人民服务”字样的收音机、大红大绿的铁皮暖水瓶、搪瓷茶缸……它们貌似杂乱地堆放在那里,橱窗一角用十几条红手帕扎成一束花,是想告诉人们,有些记忆,在沉静淡然的时光中并非不复存在了。

在上海看橱窗秀,南京西路是最好的去处。牌子,牌子,还是牌子,搭台打擂一般。奢侈品最重视橱窗的视觉效果。去年圣诞节,我路过某大牌刚刚开在上海的全球第五家旗舰店,橱窗里,Logo 白色马车,银色枝头上挂满各种漂亮手袋和水晶饰品,橱窗四周用新鲜的树枝包围着,人好像步入森林,走进店去,有鸟儿啁啾声轻漫耳边,真温馨;另一大牌的橱窗里,埃菲尔铁塔边一位优雅女性正仰望蓝天,画面很诗意;某水晶大牌的橱窗,一排排小熊是当季主题,听说他们家橱窗大概一年要更换 10-11 次,这是不是也可以算是商家回报客人的礼物之一呢?

时髦意味着引领。前不久去西安,路过一家影楼时,开放式橱窗里模特身上的婚纱吸引了我,玫瑰花做胸衣,幸福花做裙摆,铃兰掩映在前襟上,帽子是玉兰花扎成的,听说眼下新人们独具匠心,鲜花婚纱价格不菲,只求个性。是真的花儿吗?我疑惑。凑近了看,哈,那花瓣儿怎么还微微颤抖呢,果然真。正啧啧,模特的眼睛眨了一下,吓我一跳,竟是真人。

因为橱窗而念念不忘的旅行。有一年冬季去阿姆斯特丹,整座城市被圣诞节的甜蜜气息包裹着,短暂而仓促的停留期间,打算做的唯一一件事就是购物——早已按照橱窗里的索引,揣了鼓鼓的银包冲出去。可惜,商品并不便宜。倒是百货公司的橱窗很吸引我——不同于正统设计的圣诞老人、雪花、雪橇车和麋鹿,这里的圣诞橱窗用其他动物描述着一个个童话情景——跟孔雀站在一起的蓝裙美人,精灵一样一身雪白长裙的雪的女儿,满满的银色星星不挂在天上,却洒落在脚下……我请同伴抓拍了许多“留念背景”。还有一次在瑞士首都伯尔尼(Bern 是德语“熊”的意思),熊自然是这座城市的标志。老街两边是一溜地下小店,每个店门都斜斜地开在连拱长廊下面,有点像北方的菜窖,很好玩。充满妙趣设计的橱窗一家接着一家:几颗坚果围绕着一捆原木制成的绘图铅笔、手工织成的各色毛线小熊、黑白陶艺小熊、一群大大小小的乌鸦,身后是一辆马车,上面坐着一只熊……看似并不旁通,主题离不开一个“熊”字。离开前,在一家卖当地玩偶的小店,橱窗里端坐着一只猫,皮毛水滑,体态俊美,我去摸一摸,它竟然不逃,脖子上系了一根写有店主名字的小铃铛,忍不住抱了它合影,竟然也不拒绝。



■ 欧洲的橱窗都很有艺术性



■ 李冰冰与 GUCCI 女包

好莱坞与时尚的关系源远流长。希区柯克片中的金发女英雄摇身变为时尚典范,玛琳·黛德的长礼服,玛丽莲·梦露为总统唱生日歌时穿的镶珠雪纺礼服……电影明星的市场推广魅力大得令人肃然起敬。克劳馥在电影《莱蒂·林顿》中穿的蝉翼纱打褶袖长礼服,梅西百货公司卖出了 50 万件拷贝装。格蕾丝·凯利的婚纱是有史以来被最多人依样定做的一款结婚礼服。黛娜如此总结,这使我们联想到眼下被无数人拷贝的威廉王子结婚时新娘凯特的婚纱,以及杰奎琳·肯尼迪与夏奈尔无领套装的关系。帕丁森饰演的吸血鬼王子在电影《暮色》系列中开的沃尔沃汽车竟然使这款灰色的车大卖。

奥黛丽和纪梵希的故事也为我们所熟知。