

相关链接

### 美丽代表一切 其实是个谎言

在美国 HBO 电视网首映的纪录片《关于容颜:超模的过去与现在》中,一些青春已逝的名模回忆起那些风光梦幻的日子。比起之前仅仅作为美丽的傀儡,现在的她们更接地气。

不少名模承认,她们多年来宣传“外表美丽代表一切”这样的理念,其实这是一种谎言。

尤其是关于整容的问题,瑞莉·霍尔说:“一些我们视为榜样的人物,对小孩子确实是不好的引导。”宝琳娜·波里兹科娃的看法是:“在我看来,自信是人所具有的最美的东西,而没有什么比打瘦脸针更让人觉得你缺乏自信了。”

### 六大心理因素 有益健康长寿

美国加州大学心理学教授弗雷德曼和莱斯利·马丁根据一项长达 20 年的研究,列出有利于长寿的诸多心理因素。

**适当忧虑。**那些一直被父母说成“总是异常快乐”或“从来不发愁”的孩子,长寿几率反而低。

弗雷德曼说:“我们经常听到的劝告是:要快乐,要高兴,这样才会健康。然而,发愁有时也是件好事。”多项研究证实,适当忧虑有益健康,对男性而言尤其如此。因为心中担忧某事,便会全盘考虑各种可能性,做到有备无患。

**做喜欢的事。**研究发现,中年积极运动对长寿很关键。身体出问题才发誓要开始运动的人,往往难以持之以恒。做自己感兴趣的活动,更能坚持。

弗雷德曼表示,只要能从椅子上站起来,做什么都行,如种花种菜、做木匠活、遛狗、去博物馆等。

**不过度乐观。**研究发现,过度乐观的人更可能做一些高风险行为,如抽烟、酗酒、吸毒、飙车等,在 10 年里遭遇残疾或死亡的风险更高。而对未来较悲观的人可能会更重视健康与安全,更懂得自我防护,并鼓励身边人一起行动。

**喜爱社交。**研究发现,无论内心是否感到孤独,没有社交都会增加老年人的死亡风险。相反,社交生活能增寿,与亲友保持联系、帮助他人等都可以。朋友不多的人,积极参加社区活动或志愿活动也能达到相同的效果。

**退休成就感。**很多人认为,早退休早享福。但新研究发现,与早早退休无所事事的老人相比,退休后继续做一些力所能及的工作的老人寿命更长。科学家表示,舒适的工作环境、事业成就感能让人保持快乐。

**态度认真。**研究发现,童年时期态度认真是预示长寿的一大信号。

# 青春靓丽不再一统天下 “老姜”登上国际品牌广告 “奶奶级”模特走在时尚前沿

在这一季时尚大牌的春夏广告中,相比之前的“排骨”和“竹竿”,各个品牌另辟蹊径,选用“奶奶级”模特,十分引人注目。

在时尚圈子里这个“鲜肉”把“腊肉”拍死在沙滩上的时代,这些“老姜”重新“辣”了起来。老年女性在媒体中不断崛起,频频登上各种广告封面,是什么让媒体愿意将镜头聚焦老年模特身上?

琼妮·米切尔为圣罗兰拍摄的广告大片



“奶奶级”模特向年轻人传递了一种积极向上的生活态度,没有瘦脸针,没有青春的容颜,人一样可以活得潇洒自如。

### “时尚奶奶”活得精彩

为圣罗兰拍摄广告大片的琼妮·米切尔是上世纪 60 年代很有名的吉他“文艺女神”,被认为是民谣摇滚历史中的重要部分。2002 年,格莱美奖向她颁发了“终身成就奖”,形容她是“摇滚年代里最重要的女性音乐人”。米切尔拍摄的照片是圣罗兰惯用的黑白色调,73 岁的她,文艺的外表下依然有一颗流浪不羁的心。

杜嘉班纳启用的“奶奶级”模特琼·迪迪恩当年可是美女作家。她出生于 1934 年,父亲是二战美国陆军航空兵团中的一员,因为工作需要不断搬家,迪迪恩也经常被迫辍学。但她自小酷爱读书,大四时,她参加了时尚杂志《VOGUE》赞助的写作比赛,得到了去纽约工作的机会。

在纽约工作两年后,迪迪恩又搬去了旧金山。上世纪 60 年代的旧金山,各种思想混杂。迪迪恩写出文集《浪荡伯利恒》,还出版了数本小说。2003 年,迪迪恩的丈夫因心脏病逝世,一年后,她的女儿也因病去世。失去两个生命中最重要的人,对迪迪恩打击很大,悲痛让她再次提起笔,写出了获得美国国家非小说类文学奖,并在巴黎搬上舞台的《奇想之年》和《蓝色的夜晚》,前者按叙事顺序讲述了她丈夫逝世前后的时光,后者则讨论了为人父母衰老死亡的话题。迪迪恩眼里没有悲伤,只有数不尽的故事。

与之相比,87 岁的芭蒂·温可儿完全是一位“素人”,她穿着“萌少



女”高领衫,简直“潮”到爆。她不仅喜欢穿着颜色靓丽的服装,还肆无忌惮地穿比基尼,在 Instagram 上有 100 多万粉丝。在广告片中,芭蒂·温可儿嘴上涂着艳色口红,戴着墨镜,身穿比基尼,和两只凤梨玩得亦乐乎。

### 女性淡定面对衰老

“奶奶级”模特重新走入公众视线,其中原因有很多。

以前,因为男性喜欢年轻漂亮的女孩子,广告商便以“女为悦己者容”为重点展开宣传:青春靓丽的服装与永葆年轻的化妆品。而如今,情况有所改变,随着女性收入的增加以及女权主义运动的兴起,女性不再过分在意男性的看法,更加注重舒适度与自己的想法。

今年 5 月,《VOGUE》百年庆典特别邀请了博·吉尔伯特担任模特儿。她自信地表示,“我穿衣服给我自己看,不是给男人看的。”

另外,人们对年龄的认知也在逐渐发生改变。虽然女性依然对又白又嫩的肌肤情有独钟,但是人们也渐渐开始接受“皮肤舒适才是真



时尚大牌纷纷用“奶奶级”模特拍摄广告

本版图片



琼·迪迪恩当年曾是美女作家,如今成为年逾八旬的时尚模特



87 岁的芭蒂·温可儿喜欢穿着颜色靓丽的服装

的美”这一说法,女性开始淡定地谈论衰老。“我正在优雅地老去,我可以接受这种改变,我不必想尽一切方法让自己变得年轻,我不想让那种观念禁锢我的思维。”

在当代年轻人心中,老龄更是一种风尚。无论是日韩还是欧美,各种时尚偶像纷纷把头发漂成“奶奶灰”,正是体现了这种潮流。

### 老年群体购买力强

《Vogue》编辑罗斯·瓦格勒-伊德斯表示,相比过去,时尚的概念更宽泛,广告商意识到应该吸引各个年龄层的消费者,并不是只有 18 至 25 岁的人有购买力。

据统计,60 岁以上人群构成世界人数增长最快的消费群体。在美国,包括 50 岁以上人群在内的家庭平均财产为 76.5 万美元。据统计,2010 年,世界 50 岁以上消费群体总支出超过 8 万亿美元,预计 2020 年该数字增长至 15 万亿。据调查,英国 50 岁以上的女性,平均每年花在化妆品上的钱达到 2200 英镑。也就是说,老年人越来越富有了。

近年来,护肤品与化妆品公司

开始雇佣中老年模特进行宣传,例如纪梵希广告模特是 47 岁的朱莉娅·罗伯茨,欧莱雅的广告模特是 69 岁的海伦·米伦。

除却经济因素,“大龄”模特代言护肤品更具说服力。据调查,《Vogue》读者的平均年龄为 38.5 岁。美国奢侈品网络买手的平均年龄为 46 岁,中国等新兴市场的平均年龄则为 37 岁,可是大牌服装美妆的模特平均年龄为 18 岁。

一位中年女性怎么会相信一个年轻模特代言的保湿霜呢?或许这些消费者更希望看到与自己年龄相仿的模特出现在杂志封面。比起嫩模,中老年模特更能促进消费者购买抗皱营养霜。因为在广告中,这些产品确实让他们看起来容光焕发。

虽然使用“银发一族”模特已经成为时尚圈的新潮流,但是不少奢侈品牌还是不敢冒险让这些“奶奶级”的模特独挑大梁。无论是和“小鲜肉”一起,还是独占封面头条,对于奶奶们来说,时尚也许不是一身大牌服饰,珠光宝气,时尚是一种态度,是温柔地对待自己,做自己世界的女王。王心怡