

消费，  
是一门艺术  
消费，  
是一种态度

微卷首

## 瘦在深秋

□张颖

在这个理应“贴秋膘”的季节，我们却依然选择了减肥这个主题，并不是非要“大逆不道”，实在是因为，这年头，无论是男人、女人，还是女汉子、纯爷们，有勇气去贴秋膘的实在是越来越少了，反而到处都是嚷着不吃这个不吃那个，坚决要将减肥瘦身过成生活方式的志同道合之士。况且小雨一下，北风一刮，身体也变得仿佛更加需要营养来抵挡低温的侵袭，一不小心多吃了三两口，就容易让减肥成果前功尽弃，所以不得不给想要苗条的亲们提个醒，天寒地冻美食当前，你可要长点心啊！

对于减肥的不懈追求，俨然已成为这个时代让女人成其为“美女”的基本要求。据说女人减肥对自己对社会都是极有好处的。比如，减肥不但会减去女人身上多余的赘肉，脸部也会按比例缩小，甚至使圆脸变成尖脸，这样就可以减少化妆面积，有效降低粉底、胭脂等化妆品的日耗用量，使女人化妆成本大幅降低；又比如，减肥的女人通常都有“厌食症”，有时一顿饭只吃一棵青菜外加一杯清水，这种极低的养活成本会提升男人成家的信心指数，坚定他们娶其为老婆的勇气和信心；又比如，减肥使女人体积变得娇小玲珑，室内占用空间相应减少，间接增加了人均居住面积，使住房面积未达标的达标，已达标的超标，超标的提前达到小康，等等。香奈儿小姐曾经说过，不用香水的女人没有未来，而不去减肥的女人貌似有没有现在都不好说呢。

近年来，大把希望自己实现“一枝花”的男人们也开始悄然加入减肥阵营，不时在微博或朋友圈发现晒自己减肥成果的准“大叔”们。其实，减肥给男性带来更多的是健康的福利，许多人瘦身之后发现，肝功能正常了，血脂不高了，脂肪肝不见了，的确是比减掉大肚腩更值得人欣慰。

然而，减肥真真算不上一件美好的事情，反而还充满了纠结、迷茫、怀疑、烦躁、失望乃至绝望等诸多绝对不美好的情感体验。但成功减肥却是一个要多美好有多美好的愿景，每每想到自己有朝一日也能玲珑有致、婀娜万千，成为划过别人惊目光的那道闪电，便又满怀希望地在大吃大喝之后擦擦嘴巴继续踏上减肥征途……

减肥，就是这样一种纠结的存在，但绝对不是不可征服。

首先，减肥需要强大的内心动力支持系统。任何减肥都是不可能一蹴而就的，在由肥而瘦、由瘦而肥的反复拉锯中，如果没有必胜的信念和坚持到底的行动，你就只能接受继续维持原样或者变得更糟。所以有人笑言，能够成功减肥的人都不小可，连减肥都成功了，还有什么做不到呢？

其次，减肥还得掌握适合自己的方法。如果你能面对美食坐怀不乱，那就试试少吃多餐、过午不食，或者精挑细选各种减肥佳品填饱肚子吧；如果你乐于运动，那就躲进健身房，尽情挥洒汗水的同时也与脂肪say byebye；如果这些你都做不到，那也不是“无药可救”，发达的科技能够为你带来福音，各种按摩或仪器减肥让懒人也可以轻松瘦身，就看你能不能坚持。

无论如何，减肥尚未成功，你我仍需努力。管住嘴，迈开腿，让我们一起把握现在，美好的未来还会远吗？



本期主打>>>  
甩“秋膘”  
D05-D08

齐鲁晚报

都市消费

D02

微生活

2013.10.18 星期五

### 微声态>>



@齐鲁晚报都市消费  
山东，济南

五花八门各色消费  
物语、败家宣言、生活  
感悟持续搜罗中……

#### ◎摩洛哥的日光

【8种高纤维减肥妙招】1. 胚芽米替代白米饭；2. 全麦面包替代白吐司；3. 蔬菜汤替代大鱼大肉；4. 五谷粥作为三餐主食；5. 香蕉等水果替代零食填肚子；6. 凉拌蔬菜作为午餐；7. 用莴苣与番茄代替三明治中的火腿肉与奶油；8. 水煮马铃薯替代薯条。

#### ◎楚天都市报

【哈佛研究成果：近胖者胖】哈佛大学医学院调查发现，在固定时间内，如果调查对象的朋友变胖，那么他本人变胖的几率增加57%；如果调查对象的兄弟姐妹或配偶变胖，他变胖的几率将增加40%或37%。如果他有一个极其亲密的胖子朋友，他变胖的几率会增大3倍！你有个胖胖的朋友吗？

#### ◎微天下

【不要小看任何胖纸】昔日的英国肥佬麦克重达211公斤，就连酒吧女郎都禁不住嘲笑他，这让他大伤自尊，得了严重抑郁症。一天，他决定服药自杀，但阴错阳差没有死成，但这却成了他人生的转折点。此后，他努力减肥，18个月内狂减114公斤。现在，美女们都叫他“肌肉男神”。



(以上言论来源于网络，不代表本刊观点)



# “西太后”驾到！

——本刊独家专访 Vivienne Westwood 全球运营总监 giuseppe aragoni

□韩爽

这是一个传奇的英国奢侈品牌，它的创始人跌宕多彩的人生经历足以拍成一部最卖座的励志大片，天马行空的鬼才设计被众多博物馆收藏，不仅风靡西方国家，在日本、韩国、新加坡等亚洲国家和中国北上广一线城市拥有大批个性张扬、标新立异的时尚拥趸，连美国著名歌星格温·史蒂芬妮都在歌词中宣称，愿为购买它“花光所有积蓄”——它是 Vivienne Westwood。如今，这一大名鼎鼎的时尚界“西太后”移驾山东，首家旗舰店于上月落户银座商城。其全球运营总监 giuseppe aragoni 先生日前接受本刊独家专访时表示，有信心为山东人增添一份时尚的感觉。



Q: 首先非常高兴并祝贺 Vivienne Westwood 入驻济南。

A: 谢谢，我也非常高兴有机会为济南的顾客服务。你可以看到，我们这个店铺的位置非常好，毗邻 Maxmara 和 Gucci，相信在银座商城这样一个良好的平台会有更好的发展。

Q: 如果您用几个关键词概括品牌风格的话，您会选取哪几个字眼？

A: 首先可以用“传统”这个字眼，因为我们是一个传统的英式品牌，薇薇安女士设计服装也多是传统出发。举个例子就像我今天身上所穿，从西服套装到领带、衬衣、鞋子全都是 Vivienne Westwood 的男装系列，可以看下版型都是传统的英式风格，它的剪裁是纯英式的剪裁，但是细节方面要做出个性——是的，正如你们所知，另一个关键词就是“个性”了。薇薇安女士从不随波逐流，而是在传统的基础上糅合非正统元素，形成反叛主义和新浪漫主义的品牌风格。其次，这是一个慢热的品牌，已经有45年的历史。以前在亚洲的发展不是很理想，如今在日本、新加坡、中国台湾、香港，一直到中国内地，慢慢地吸引了很多追求个性和品质的高层次消费者，这是一个令人欣喜的变化！

Q: 在我们的印象里，英国的奢侈品牌都是比较保守、传统的，而这样一个前卫大胆、充满反叛精神的品牌能够征服时尚界，靠的是什么？

A: 您问的这个问题非常好，我也很高兴能有这个机会做出解答，正好来阐述下这个品牌的特点。正如你所

说，英国的品牌都是很传统的，而薇薇安女士在设计风格上的很多灵感和独创性恰恰是从英国的传统中得来的，她不断从传统历史服装里取材，从传统中汲取设计元素，转化为现代风格的设计手法，演绎出新的英伦奢华典范。比如你在我们店铺里随处可见苏格兰格纹、厚底鞋、束胸等等具有英国传统的，甚至早已过时的服装元素，都经过全新的设计打造，焕发出时尚的魅力，再度成为时髦的东西，这些都是我们品牌引以为豪的地方。

Q: 您希望穿着这个品牌的顾客能散发出什么样的个人魅力？

A: 我们这个品牌目前还是主打年轻群体，随着年轻人在一代代成长，我们也在一代代成长，品类和年龄层都上升了很多，可以吸引我们的顾客从年轻的时候开始穿，一直穿到三四十，我本人已经五十了，而我们设计师已经七十岁高龄，她也在着力设计年龄层再高一些的服装。我希望穿着我们服装的人，性格上不能说有些 crazy，但是肯定也是独立的、非常有思想的。

Q: 山东人在着装方面相对比较保守，你们的品牌有没有信心让山东消费者接受和喜欢？

A: 我在中国走过很多地方，感觉中国的时尚市场一直在发展，包括这次来济南，也能看出山东的变化非常大，所以对于这个品牌在山东的前景我充满自信，有信心为山东人增添一些时尚的感觉，让大家的时尚嗅觉能够更加敏锐。

### 品牌故事>>



每年的巴黎时装周上，人们总能看到有着蓬松金发、目光犀利且气质另类的摩登女王，那就是薇薇安·韦斯特伍德——纵横时装周40多年，却仍然权倾时尚圈的“西太后”。

薇薇安·韦斯特伍德设计风格荒诞大胆，使用零碎、拼凑、不对称的设计方式制造出不和谐的效果，许多作品成为经久不衰的传世杰作。令人不可思议的是，这样顶尖的时装大师居然从未受过一点点正规服装剪裁的教育。薇薇安·韦斯特伍德1941年4月8日出生于英国劳工家庭，30岁时的她已经有过两次婚姻经历，一般女人结婚生子之后都埋没了梦想，她却开起了朋克时装店，出售自己的设计，后来拥有了自己的设计师同名品牌 vivienne westwood。她曾被评为世界上最伟大的六个服装设计师之一，并被英国女王授予女爵士称号，一个普通的主妇从而摇身一变成就了时尚圈的传奇故事。

居于世界一线品牌行列的 vivienne westwood 在纽约、巴黎、汉城、香港等地都设有专卖店，年销售额达数千万英镑。

◀ Vivienne Westwood 全球运营总监 giuseppe aragoni 先生



Vivienne Westwood

