

所谓魅力，就是为我们的理想人生，打开想象空间
丹尼尔·平克 激赏推荐 探索魅力本质的第一读本

魅力史

激发欲望与视觉征服的艺术

[美] 弗吉尼亚·波斯特莱尔 著
(Virginia Postrel)

高洁 译

*The Power
of Glamour*
LONGING AND THE ART OF
VISUAL PERSUASION



中信出版集团 · CHINA CITIC PRESS

魅力史

——激发欲望与视觉征服的艺术

[美]弗吉尼亚·波斯特莱尔 著
高洁 译

中信出版社

目录

第一部分 魅力之本源

1 魅力的魔力

2 难以言喻的渴望

第二部分 魅力的构成元素

3 翱翔、改变和逃离的梦想

4 隐藏艺术的艺术

5 留下想象的空间

第三部分 魅力的进化

6 从缪斯之火到上千盏华灯的闪耀

7 明日世界

8 魅力的运用

致谢

献给史蒂文

第一部分 魅力之本源



图片来源：托尼·弗里塞尔作品，美国国会图书馆

1

魅力的魔力

米 凯拉·德普林斯4岁的时候，看到了一张改变她一生的照片。那时，她以麦宾迪·班古拉的身份被送进了塞拉利昂的孤儿院；而她的父亲则在内战期间被杀害，母亲也饱受饥饿之苦最终去世。即使是在孤儿院里，这个小女孩儿也遭到了排挤，因为她叛逆的性格和白癜风在她黝黑的皮肤上留下的白色印记，而被冠上了“魔鬼之子”的称号。

一天，一本被丢弃的西方杂志被大风吹到了孤儿院的栅栏上，这本杂志上刊登了一张来自西方国度的照片，那个世界对他们来说神秘而遥远。“那张照片上是一位女士，她穿着粉红色的蓬蓬裙，一只脚的脚尖作为支撑，侧坐在台子上看向远方，”德普林斯回忆道，“我从来没有见过这样的景象，她的那身衣服仿佛焕发着光芒……我从她的身上看到了美、希望、爱和我从来不曾拥有的东西。”她想：“这就是我想要成为的样子。”这个小女孩儿为这张照片而深深着迷，她撕下了这本杂志的封面，并把它藏在了内衣里。每天晚上她都凝视着它然后进入自己的梦境。这位落落大方、面带微笑的芭蕾舞演员“象征着自由，代表着希望，也透出了对于生命的热爱……这张照片彻彻底底地拯救了我。”她说道。她从内心深处无限地渴望自己“可以成为另一个她”。

德普林斯是幸运的。在她看到这本杂志后不久，就被一对美国夫妇领养。全家在新泽西州定居后，她将这张已经破烂不堪的照片给新妈妈看，然后就开始了她的芭蕾舞生涯。7岁的时候，她就可以踮起脚尖跳舞了，2012年，在她17岁的时候，作为一名专业的芭蕾舞者加盟了哈莱姆舞蹈剧院。“我只是朝着我的梦想快速地前进着，”她说，“因为我非常坚定地想要成为杂志上的那个人。”

要知道，德普林斯的故事不只是一个暖人心脾的童话，这印证了一个常见又带着无穷力量的现象。同样的想象过程，让一个孤儿从一张照片上看到了理想自我并成就了芭蕾舞者的梦想，也会让一个国家加入到登月的竞争中，从而改变国情，建立起商业帝国雏形。它让加利福尼亚州变成黄金州，让巴黎成为光之城。电影与时尚开始兴起，旅游业和建

筑业开始发展。阁楼营销和城市观光兴起，跑车和高跟鞋成为社会的流行，大学教育和总统大选开始植根。它唤起了宗教职业和科研发展，带来了自杀性恐怖主义，同样也开启了娱乐性行业之梦。它带来了欲望和对物质的追求。

这就是魅力（Glamour）。这个词本身就充满了神秘感，即使是在美式英语中也保留了那个带着异域风情的“U”字母。当我们听到“魅力”时，我们会联想到有魅力的电影明星，身着设计考究的礼服，或者会联想到那些潇洒的男士驾驶着光彩照人的跑车。在这样一个时刻，我们将自己投射到他们所代表的世界中，在那里，我们想象着自己也是如此美丽、惹人爱慕、优雅、勇敢、多才多艺、充满希望、强大、富足或者平和。对于魅力，著名的时尚作家艾丽西亚·德雷克认为，它是“暗喻一种拒绝平庸的生活承诺”。这会让我们在日常体验发生改变，同时也会让我们觉得愿望的实现并非遥不可及。时装评论家罗宾·吉芙汉曾经在文章中对“魅力”提出了不同的定义：“它让我们相信生活可以闪耀如星，从而让我们对自己充满信心。”



模特的眼睛并没有望向镜头这端的我们，而也正是如此，我们才会走进这张照片，站在她的角度看世界：想象我们自己也像明星一样，在充满传奇色彩的棕榈泉过着令人羡慕的激情生活。（里维埃拉棕榈泉酒店）

让我们一起来看两张表现魅力的图画。第一张，是里维埃拉棕榈泉酒店2008年的广告大片，这其中包含了很多人们普遍认为的魅力构成的元素。闪闪发光的黑色豪华轿车、白色缎面服装、珍珠项链，很容易让人联想起20世纪30年代的黑白电影，唤起我们对于“旧好莱坞魅力”的记

忆。黄昏下的沙漠，闪光灯对准的模特，身着高档礼服，露出香肩，绾着优雅的高髻，笑容灿若繁星，而与之形成对比的是那些在灯光昏暗处穿着牛仔裤的摄影师，仿佛并非来自同一个世界的人。她是特别的——是关注的焦点，是奢华的体现，集万千宠爱，是名门贵族。即使她对着镜头微笑，她仍然是那么遥不可及；她高傲而富有修养，对那些充满渴望的照相机拉起了警戒线。她并没有看向我们，始终蒙着她那神秘的面纱，让我们为她营造一个影像的世界：用镜头把她转化成永恒的明星，在棕榈泉构建一个充满激情和赞誉的生命。

如果里维埃拉的场景所代表的是刻板印象中的“魅力”，那么托尼·弗里塞尔那张拍摄于1947年的照片，即在本章开头，我们呈现的那张轻盈的、身着网球服的年轻女子的照片，则让我们对“魅力”有了别样的定义，那些红地毯、豪华轿车或者缎袍都并非是“魅力”一成不变的要素。在这里，我们看到了一个更为安静的大漠图景。图片上的模特优雅地坐在弯曲的粉刷矮墙上，她并没有成为闪光灯下的焦点，而是远眺山丘，闲适悠然。里维埃拉的大明星，显得是那么泰然自若而自信；而这个网球女子，似乎显得有些孤独。我们追随她的目光所至，追随她裸露在阳光下的手臂，想象那份暖阳也照耀在自己身上。我们并不知道她身处何方，我们似乎也并不需要知道这一点。这种神秘感不断地让我们深陷于将自我投射于图片上的场景之中，根据我们自己的欲望填充我们所希望的细节。这张肖像不仅记录了某个特定的地点或者某个时尚时刻，更唤起了一种永恒的理想。它体现着青春、美、健康、修养、富足、休闲，这张照片发表于《芭莎》的二月刊，让人们逃离一个没有尽头的夏天（没有汗水，没有晒伤也没有脱水）。这张照片，也加剧了读者对它所代表的生活之向往：并非名利和激情，而是宁静与安逸。这同样魅力四射。



摄影：格雷·克劳福德，室内设计：达里尔·威尔逊



阿斯顿·马丁

尽管人们常常将这几个词画等号，但是魅力跟美、时尚、奢侈品、名人或者性感并不是一回事儿。它并不局限于时尚或电影，也不是内在的女人味儿。它并非一个审美标记的集合——某种风格，正如时尚和设

计所常用的这个词。魅力，应该是一种非语言修辞的形式，它之所以动人并具有说服感，并不是通过文字来展现的，而是借助于图像、概念和图腾（即使是图像文字，你会记住的也是那些迷人的图像感知和情感共振的图像式记忆，而并非口头的描述）。通过具有约束力的形象和渴望，魅力带给我们很多乐趣，甚至它还会加剧我们渴望的信念。它将会引导我们感受到生活中梦想的存在，并强化我们对这种梦想的追求。

虽然通常情况下，这种快感是短暂的，但这种感觉也可以激发改变生活的行为。从初出茅庐的记者将自己想象为《惊天大秘密》中的伍德沃德和伯恩斯坦，到从《犯罪现场调查》（*CSI*）中获得灵感的法医科学学生。大量的年轻人一夜之间涌向这类职业，这些影视作品通过强调这些职业的重要性并淡化其乏味面，给它们带来了无穷的魅力。小说家李翊云在20世纪70年代的时候，还是一个生活在中国的孩子，那时美国生活的魅力源自西方化的糖果包装纸，当然，这也是她收藏的一部分：“那些包装纸是些金黄色和白银条纹构成的透明玻璃纸，如果你透过这层玻璃纸来看，你就会看到一个镀金的世界，这比我们平常那平淡无奇的生活要美妙很多。”关于包装，她写道：“那是一个梦想的种子，最终成真：1996年，我离开中国，到美国读研，此后就一直生活在这里。”

魅力是一种强大的说服力。然而，因为它依赖于图像和愿望的渠道，因而，它往往会被诟病为碎片化、无聊和肤浅。摄影师委婉地将魅力暗示为“软核色情”；室内设计杂志则认为魅力是那些具有光泽或奢华的物品；而很多自诩为“魅力瘾君子”的人则将魅力狭义化为时尚、化妆或发型。那些对这种现象持严肃态度的人往往会流于批判，他们将魅力谴责为诈骗手法的基础。“我们被那些所谓魅力带来的虚假景象迷惑了双眼，因为我们会去相信广告带来的虚假承诺。”英国牧师兼记者马丁·罗如此写道。然而，对于“魅力”而言，远远不是这些“痴迷”或者评论家笔下的印象。即使在其看似最轻浮的形式下，魅力塑造了我们最基本的选择，并照亮我们最深切的渴望。虽然常常会危机四伏，并且常常举棋不定，但是魅力的本质不是邪恶的。当我们看完这本书的时候，就会发现，魅力是具有普遍性、复杂性的，往往会给我们带来生活的力量。



图片来源：John Althouse Cohen under CC BY 2.0 license

大卫·休谟认为“魅力”是一种奢侈品，“这是一个带着不确定意义的词”。近年来，文化研究学者试图去描述历史的魅力。然而，如果没有解决潜在的心理误解或充分发展一项魅力如何产生影响的确切理论，这种研究往往会落入碎片化的时尚和名人的编年史中。这种结果很讽刺，正如历史学家斯蒂芬·冈德尔大肆夸奖帕丽斯·希尔顿为“毫无争议的美艳”。希尔顿作为一位名人，她拥有很多：有钱、有名、上镜、性感、漂亮、时髦。但是，却很少有人会发现她的魅力。她与格蕾丝·凯利截然相反，常常成为人们解释什么是没有魅力的范例。

为了避免陷入这样的困境，本书从开篇就对“魅力”进行了定义，使我们能够区分其与风格、名人或者名利的不同；建立起魅力与其相关现象，如吸引力、浪漫、壮观、优雅和性感等之间的关系；并且，也将通过联系那些在不同受众和文化背景下对魅力的不同理解，整合出其中具有共识性的元素。

在本章中，我们会了解什么是魅力现象：例如幽默，这是一种沟通形式，会引发独特的情感反馈。而在下一章，我们将会对这种反馈——投射与渴望，进行区分和研究，来探索为什么会有这么多不同的对象都可以散发出魅力：魅力究竟是什么。我们会发现，正如透过糖果的镀金包装纸来看世界，魅力就是一种幻想，“明知是虚假的，却感觉如此真

实”，我们关注并强化的重点是目前已经存在，但是尚未成熟的愿景。

接下来的三章，将会分别抽取并分析基本的要素——关于逃离和改变的信念、优雅，以及神秘感——这些来自众多关于“魅力”的解读之中，并区别于其他形式的非语言修辞，从而对魅力如何产生影响进行阐述。

在我们发展这个理论时，我们还将学习如何检测魅力不太明显的表现和潜在的力量，以及如何构建或消除它。该理论让我们明白为什么魅力会存在多样性，以及为何有时那些看似相互矛盾的事物会看起来魅力四射：为何喜欢克莱斯勒大厦和跑车的杰奎琳·肯尼迪会喜欢Moleskine（笔记本品牌）笔记本，或者，为什么很多人可能会为修女、风力涡轮机或者《星际迷航》着迷。我们同样会解决这些小困惑。例如，为什么魅力如此容易消逝？为什么魅力会同高雅和性感联系得如此紧密？它与双性化之间的联系是什么？为什么某些特定的美学修辞，例如闪光、剪影或者黑白影像等常常会与魅力密不可分？

为魅力构建一个具体的定义之后，我们才可以对其历史进行探索，而不必担心会走进误区。在第6章开始的部分，我们将魅力作为一种自然现象和说服计量工具来追踪其发展和演变过程。我们首先研究的问题是，在什么情况的引导下，魅力在前现代时期崭露头角，而随着大型商业化城市的发展，魅力的演变和发展情况如何。而后，在第7章，我们会以20世纪为大背景来探讨魅力的形式和影响，着眼于其在现代的重要性及影响。最后呈现的是，在媒体为王和碎片化文化盛行的当下，魅力该如何演化的思考。

除了本书中的主要文本文字，还会通过用案例来进行识别并解释理论和历史模型，这些“标志”提供对于某种特定的魅力模型的详细验证。每一个标志示例都会让我们同时看到魅力的不同面，而不是一个单一的特点。并且，这些标志示例也会揭示多种魅力的表现，从吉布森女孩到高科技的自由，即无线化（wirelessness）。同本书中大部分的图片一样，这些标志示例穿插于不同的章节之中，来引发共鸣或做补充说明，但是，这部分内容在正文中并没有做阐述。为了全息地了解本书的观点，这些标志示例并不局限于某个单一章节的主题，因此这些示例并不需要按照特定的顺序来进行阅读。



在众多最古老而恒久的魅力形式，以及军事征兵广告之中，“战斗魅力”是一种永恒的表现形式。

图片来源：美国国防部

我们并不打算从现象入手，而是打算从“魅力”这个词本身开始，因为其历史提供了有价值的线索来探求魅力的本源。沃尔特·斯科特爵士在18世纪末19世纪初时，将“魅力”这个词广泛推及，在旧苏格兰语言中，“魅力”被描述为文字的魔力。魅力（或一种魅力）让人们看到了并不存在的事物。一本1721年的诗词汇中说：“当魔鬼、巫师或者杂耍欺骗了你的视觉，他们会说是魅力飘过了观众的眼睛。”斯科特在1805年这样来描述“魅力”：“会让一位窈窕淑女看起来像骑士，地牢墙壁上的蜘蛛网，幻化成挂在大厅的气派地毯。”人们相信这种力量也被延伸到了现实世界中。在他的日记里，斯科特非常担心，“关于我的魅力”让他忽略了自己的错误，他不知道该用什么样的药物来“消除这种迷恋”（正如魔法和隐喻一样，魅力与迷恋也是密切相关的）。

在19世纪，魅力的定义进一步扩展，包括更多弱化文字性的东西，同时也保持了让事情看起来比实际上更好的意义。“魅力的产生是由于你的眼睛缺乏经验，”罗切斯特先生在《简·爱》中称赞其豪宅时说道，“你通过一个被美化的介质来看待这些东西：你无法辨别那些镀金其实是煤泥，丝绸帐幔其实是蛛网，那些闪光的大理石是污秽的石板，抛光的木材仅仅是些废木屑和烂树皮。”约瑟夫·康拉德在1898年出版的小说《青春》中写道：“哦，青春的魅力啊！哦，青春之火，比那燃烧船只的火焰更加耀眼，在辽阔的大地上投下神奇的光芒，大胆地向着天空跳跃。”他若有所思地回忆道：“那种吊诡的感觉，引诱着我们的快

乐、危险、爱和徒劳。”

请注意，康拉德并不是说魅力是年轻人才有的——这是一种表象的判断。相反，他的“青春魅力”是一种内在的心理状态。年轻人，他认为，是对魅力特别易感的。就像一张面纱、一个扭曲的镜头，或者致幻药，这些“魔化了的介质”其实并不是魅力感知的影响因素，而是个人感知的影响因素。对于这种感知，韦伯斯特在1902年给出了两个新定义：“一种阴霾的空气，导致事物出现了不同于它们真实情况的表征，”以及“任何人为的兴趣中，或者参与的某个协会、某个对象，都会透过本身呈现虚妄的放大或蒙上荣耀。”

这段历史的意义不言而喻，然而，我们不应该以“魅力”的字面意思定义于现象，因为缺少一个特定的词来描述某种经验，并不意味着这种经验就不存在。马克斯·韦伯并没有创造个人魅力。鲜味，是第五种味觉，这也不只是单纯存在于日本料理中的味道。虽然有些学者认为，魅力本质上是现代的产物，但本书认为，这种经验并不是现代文化所独有的，而只是现代所赋予了其更为广泛的内容，并加入了更多刻意构建和有意识的识别。

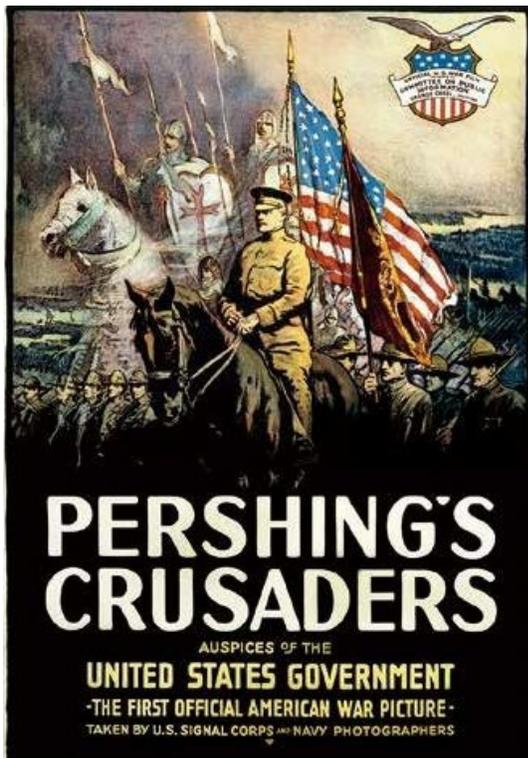
然而，历史上“魅力”这个词，突出了这种现象的两个重要方面。其一，魅力是一种错觉，一种“骗人的感觉”或“魔光”，会扭曲人的看法。这种错觉通常始于一个程式化的形象——可能是视觉上，也可能是精神上的，这种形象可能是对一个人、一个对象、一个时间或者某个设置。这个形象并不完全是假象，但它却带有欺骗性。其构建缘于掩盖或忽略了某些细节而夸大了其他部分。这种选择性事实或许反映了故意的成分。或者，这种情况也可能发生于无意识状态下，当受众注意到了某种吸引人的特质后，就会忽略那些不和谐的因素。在这两种情况下，魅力需要受众的无知，或者在更多情况下，甚至需要受众处于幻觉状态。

美化是一种幻想。在某种意义上，它也就是说谎。“最好的摄影师都是最好的撒谎者”，20世纪时尚摄影师诺曼·帕金森如是说，而诺曼的成名也是因为其作品的魅力。即使在无意间提及，魅力所展现的都是一个编辑过的现实版本。新的花岗岩台面上没有账单，穿优雅的皮鞋不会磨出水疱，时尚的灯具没有那些烦琐的电线，动作英雄身上没有任何伤口，开放的道路上没有拥堵的交通，在革新的道路上没有牺牲。

其二，魅力不是独立存在于魅力对象身上的——它不是一种风格、个人品质或者审美特征——而是通过受众与对象之间的互动而产生。魅

力不是某种你拥有的东西，而是从你身上感知到的，不是你本身具备的东西，而是你的感觉。这是一个主观对刺激的反应。你可能努力构建一种魅力效应，但成功与否取决于感知者接收时的主观想象。青年男子会想象航海的一系列冒险和胜利本身。而简·爱则会在一所豪宅想象得金碧辉煌，看不到蜘蛛网和煤泥，也看不到阁楼上的疯女人所暗示的道德腐败。相比之下，《彼得·潘》里的故事桥段，其中海盗生活的魅力，大概是来自男孩的冒险故事，而对温蒂没有起到作用：

我真的不知道要怎么告诉你温蒂是怎么鄙视那些海盗的。对那些男孩来说，至少这种海盗故事会多少带有一些魅力；但是，温蒂所看到的只是多年未经修整的船只。你可以伸出手指在肮脏的玻璃舷窗写上“肮脏的猪”，而事实上，她已经这么做了。



图片来源：美国国会图书馆

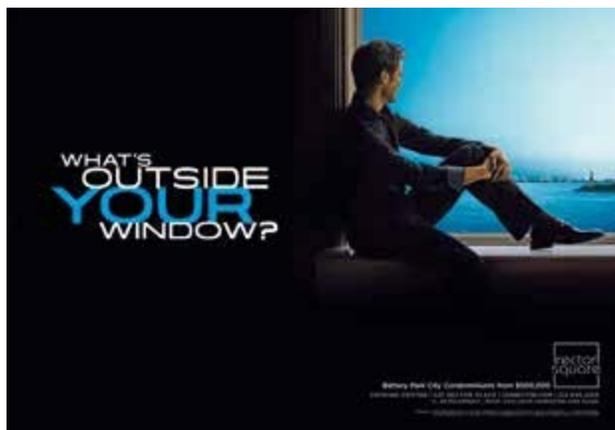
很难感知到海盗的魅力，温蒂看到了那些被男生们忽略的部分，正如简·爱一样。一个“万人迷”的角色，其设置或风格并不会产生魅力，除非这个角色可以与受众的期望产生共鸣，除非受众愿意接受这种错觉。相反，一个人可能觉得某件事物充满魅力，而其他人可能会觉得这件事物非常一般，甚至惹人生厌。

我们可以看到这样的两个特征——幻觉和主观反应，所呈现出来的是最古老的形式之一：尚武的魅力。从阿喀琉斯、大卫到亚历山大，从骑士、武士、提督到空军，勇士们已经变成阳刚魅力的标志，他们身上彰显着勇气、力量和爱国的意义。从19世纪起，战争就变成首批在英文环境下，在现代隐喻意义上代表魅力的词语之一。“那些军事英雄，在激烈、刺激而充满魅力的战场上牺牲，”1885年美国国会议员指出，“这是出于他们对自己对抗外界冲突的职责的坚守，以及对尘世间的荣耀和声威的渴望。”1917年出版的一本关于军队文案的手册上写道：“那些坐在办公桌后面的男子，远离战争的喧嚣和魅力，通常是不受欢迎的，而所谓的时尚通常都是体现在那些在枪林弹雨中的人的衣服、食物、居所和交通方式”上（无论是在战争中还是在商业上，后勤是最典型的“无魅力”，但却是必不可少的支援工作）。

欧洲国家是以一种迷人的视角来看待战争的，继而开始了第一次世界大战，而这种心理，却在战壕残酷的现实中被击得粉碎。这样的经历让人们改变了关于战争“魅力”的观点，而不再将战争视为积极的特质，而是一种危险的幻想。1919年，英国画家保罗纳什在提到创作《门宁道》（*The Menin Road*）的时候表示，他画面里对战争中炸弹所至之处的萧瑟和凄凉，“是对最后一丝荣耀的抢夺战，是魅力的最后光芒”。1916年，劳伦斯应征入伍时，他感叹道：“这种可怕的情谊的魅力，其实是荷马和所有军事主义所尊崇的魅力罢了。”一位美国人的回忆录中写道：在1921年采访一位参加第一次世界大战的老兵时他说：“你要告诉你的孩子，在这场战争中你所遭遇的一切真相，还是会为你的回忆镀上一层魅力的金边，让他们也期待会有一次愉快的战争经历呢？”在20世纪20年代，和平，没有战争，变成魅力的代名词。

然而，对于某些人来说，尚武的魅力永存。如今，在那些征兵视频中，充满了凝聚着现代科技魅力和古老战争魅力的意象：一个伞兵从封闭的飞机上跳向开阔的天空；指挥官发出无声的手势命令部队悄悄穿过森林；一架喷气式飞机从航母甲板上优雅地起飞或者迅速越过空地；或者画面所呈现的就是从直升机或高山上速降的士兵剪影；还有幽暗的指挥心里发着光的显示屏。正如那些经典的好莱坞魅力图片一样，这些意象通常会采用光与影的鲜明对比，来提高戏剧性并为出现的人物蒙上神秘的面纱，让受众不由自主地将自己投射到这些意象中。这些场景诠释着速度、果断的行动、长久的情谊、完美的协调，以及充满意义的世界。然而，他们却极大地美化了军旅生活。

要知道，魅力并不是名人、财富或文艺演出的专属。这是修辞学中一个强有力的形式，可以匹配任何事物。因此，它是一种更为普遍的经验 and 更为广泛应用的营销工具，远比那些“魅力行业”，如电影、音乐、时尚等更为广泛。我们可以在体育、科技、旅游、人才市场和股票市场上轻松发现魅力的身影。魅力股甚至可以视作一种艺术，这是与价值股（Value Stock）相对的一个术语。它指的是股票的价格，代表了一些赢利很好的公司，反映了对未来增长的理性预期或充满期待的前景。这些证券，顾名思义，可以将它们的诱惑力划归到一种一厢情愿的思考上。“魅力和兴奋对于一项稳健的投资而言，是不能画等号的，”2010年《华尔街日报》对首次公布的电动汽车制造商特斯拉汽车公司的数据进行评论时警示道，“事实上，相反的情况发生得更频繁。”



图片来源：Agency Saks

面对人们在新居中对新生活的渴望，房地产的促销往往流于一种既成的魅力，那就是再造视觉体验。这让我们很容易想起2007年两个惊人

相似的高层公寓广告。第一个是达拉斯的大都会（Metropolitan）的广告，一位曼妙的年轻女子身着短礼服裙和高跟鞋，坐在窗台上，她裸露的手臂环绕过弯曲的膝盖，把目光轻投在市中心附近的摩天大楼上。而第二个则是位于曼哈顿城下炮台公园的Rector广场的广告，一身黑衣的年轻男子摆出了几乎一模一样的动作。从他的窗口望去，他的目光穿过一片水域停留在自由女神像上。

这两个广告都从多个层面上展示了魅力。仅仅从一个侧面，我们便可以将自己投射到这些年轻人身上。一方面，他们邀请我们通过想象来分享他们的新生活，成为他们的一员或者跟他们生活在一起。另一方面，他们又透过窗外的景象来展示这份魅力——房地产商还为我们带来这样的承诺，那靠近天际闪闪发光的神秘窗口，或者通往未知目的地的河流。

虽然这两幅图的构成几乎是相同的，但是它们的卖点却是完全不同的两种理念。大都会承诺的是“城市的未来”，一个达拉斯典型的代表，以繁华的都市生活取代郊区生活。而Rector广场则恰好相反，它所带来的是逃离城市的喧闹、垃圾桶和其他曼哈顿街区的涂鸦，为你提供一种宁静的生活方式。这两个广告所唤起的是不同受众的不同渴望。

同其他修辞方式一样，魅力的决定因素取决于其受众。然而，即使这被认定是种幻觉，它却依然具有相当强的说服力。被旅游手册中展现的烟雨雾都伦敦的“冬日阳光”所吸引，作家阿兰·德波顿认为广告具有操控魅力的作用。

那些旅游手册的负责人认为，读者们会轻易通过这些照片而变成他们的“猎物”，读者们会因为这些照片上所呈现的事物被左右理智，而背叛其自由意志：那些过度曝光的棕榈树、晴朗的天空和白色的沙滩都是致命的吸引。读者们本来是有能力或者通过其他领域获得的信息来怀疑这些元素的真实性……但是，我已经决定去巴巴多斯岛旅行了。

这些小册子中的照片，已经变成对于灰色天空和潮湿生活的不满，而转向了那些照片瞬间唤起的对于幸福、重生，以及天真和乐观的向往。逃离当下的生活，前往巴巴多斯岛，这就是这份旅游手册所透露出的诱人建议，也是由这些情绪而达成的实现手段。通过聚焦影像化的憧

憬，魅力激励的并不只是一时的幻想，而是现实世界中的行动：投资于度假、礼物、跑车和公寓；搬往新的城市并寻找新的工作；甚至还影响到了总统选举。



2008年最引人注目的魅力典范不是电影明星也不是时尚达人，而是美国总统候选人：巴拉克·奥巴马

图片来源：Getty Images/Congressional Quarterly

2008年，最引人注目的魅力典范既不是某个电影明星，也不是某部时装大片，而是一位总统候选人：巴拉克·奥巴马。凭借其独具风格的目光向上凝视的参选画像以及独特的标志——伸展向远方地平线的道路，奥巴马参选总统的第一场宣传战役打得极其漂亮，带着充满古典魅力的意象（美国新闻组织“洋葱新闻”在讽刺奥巴马这张魅力四射的照片时，用了这样的新闻标题：“奥巴马练习展望未来的姿势”）。

虽然候选人的魅力并不仅来自他竞选的平面形象设计，然而这些人物的形象在竞选中却至关重要。正如1960年约翰·肯尼迪参选时一样，奥巴马的形象正是青春、活力和优质外表的结合体，给人们带来的是对政治变革的希望。像肯尼迪（以及罗纳德·里根——另外一位魅力总统），这位总统候选人既迷人又独特。

不同于肯尼迪的富有让他与众不同，奥巴马的神秘来自他的异国背景——国际化家庭以及混血血统，这些让他从那些传统的候选人中脱颖而出，也让他脱离了美国人的单调生活。他是富有魅力的，因为他的与众不同，因为他的不同反映了民众对这个国家的心声。

奥巴马获得了史上最高的支持纪录，他让支持者们把各种政治憧憬都放到了他身上。甚至是那些见多识广的观察评论员也无法断定奥巴马究竟是一个成熟的左派还是以市场为导向的中间派。“巴拉克已经变成一种罗夏测试，”在2008年竞选时，奥巴马的朋友卡桑德拉·巴茨如是说，“人们在他身上看到了他们所希望看到的。”媒体评论家霍华德·库尔茨在竞选初期，就在《华盛顿邮报》刊登的文章中写道：“人们看到他，就仿佛看到了一个空的容器，可以在其中放入最美好的希望。”奥巴马呼吁“广泛的多数美国人——民主党人、共和党人和独立人士，都要重新参与到国家的重建中来”，这就唤起了很多民众对国家复兴模样的想象。奥巴马对希望和变革的承诺，对不同的人而言有着不同的解读。



图片来源：Jessica Sample

在宣传活动中，魅力是一种很难管理的资产。作为一个总统，他必须要做出决策，每一个细微的决策都可能会引发不满，或者潜在疏远的可能，尤其这个决策得不到支持者认可的时候。同样，魅力也不再是执政之前那样简单和无冲突的梦想。梦想的幻灭在所难免。就在2012年奥

巴马竞选连任时，之所以成功，并不是因为民众希望他可以连任，而是害怕他的对手上任。“2004年的奥巴马，用一次关于团结的演讲和对希望的信念赢得了大选，成为总统，那个奥巴马已经在这个星期一死去了，享年8岁。”美国广播公司记者马特·奈格林在2013年5月时写道。他的神秘和优雅已经渐渐消散，随之褪去的还有他的魅力。

作为一种心理现象和修辞工具，魅力就像幽默感一样。这是一种充满想象的体验，在这个体验之中，沟通和交往会创造一个一致的可辨识的情绪反应。因为魅力的存在，这种反应就是一种对于预期、钦佩和向往的愉悦的剧痛。魅力，正如散文家吉姆·刘易斯笔下所写：“让我们窥探到另一个世界，那个世界比我们身处的世界更加完美，并且在那一刻，魅力的旋涡环绕着我们。之后，它又消失了。”

魅力可能会像幽默感一样普遍（当然，有的人比其他人身上的“魅力感”更强），但其表现形式从人到文化，以及时代到时代却有所不同。美国建筑史学家爱丽丝·弗里德曼在对20世纪中期美国建筑魅力的研究中，发现了这样一个悖论。对一组20世纪50年代的美人来说，她认为，“魅力的概念”源自好莱坞和摇滚明星，魅力所代表的形象就是类似玛丽莲·梦露、猫王和詹姆斯·迪恩这样的名人。而其他则会对这些人物感到排斥，他们更喜欢关注和模仿那些“优雅”的世界主义者，像格蕾丝·凯利、奥黛丽·赫本和加里·格兰特，这些人（或者他们在电影作品中所扮演的角色）身上的美国性是带有欧洲社会的复杂性和上层社会韵味的。



格蕾丝·凯利与加里·格兰特在《捉贼记》中的一幕：对于20世纪50年代的很多美国人来说，他们国际化的形象就是魅力的缩影。

图片来源：Photofest



图片来源：Reinfried Marass

即使是在相同的文化背景下，不同的受众也会有不同的理想和愿景，从而会引发不同的印象。有的人觉得魅力在于简约优雅，而有的人则倾向于巴洛克风格的繁复。有的人会着迷于喧闹的聚会，而有的人则喜欢到山区独处。每一张征兵海报上，都会有一个暗喻告诉大家去“维护世界和平”。表达“那并不迷人”其实是类似于说“这不好笑”，魅力是主观的，它不能由评论家来定义，而是通过受众的反应，来作为基本的判断因素。

某些版本的魅力，所强调的是财富、美丽和性感，这也是流传最广泛也是最持久的定义。然而，对魅力的本质来说，这些因素并不是必要

的，也不够充分，正如文字游戏或者污秽的笑话并不能成为幽默感必不可少的因素一样。而在形式上，说串珠礼物或镜像家具充满魅力，就如同将滑稽地摔了一跤或者将英国的六人喜剧团体Monty Python定义为幽默一样。

魅力的主观性质让魅力的评价变得非常棘手。上一代人认为魅力无穷的一幅画可能对我们来说毫不为之所动，或者变得不知所云。一种魅力的下降，无论是19世纪的巴黎女装，还是20世纪中叶的“鼠帮”，往往都预示着另一种魅力的崛起，代表不同的价值观或愿望：波西米亚咖啡馆的魅力或摇滚明星。艺妓的魅力在19世纪的意义是不同的，那时艺妓是一种别致造型的代表，而到了20世纪20年代后，艺妓则变成传统的守护者。在20世纪中叶的美国，一件裘皮大衣所代表的是具有女性魅力诱惑的烟花场所。而半个世纪以后，这种象征已经被无处不在的热石按摩照片所取代。



“模特身着银蓝水貂”，拍摄于1956年

版权所有：维吉妮亚·多隆，由June Bateman Fine Art和普拉特学院图书馆提供

在20世纪过半以后，美国中间派感到自己缺乏世界主义、复杂性和独特的风格。他们开始把巴黎作为梦想之都。如今，他们所向往的却是欢乐且简单的生活：在一个美丽的地方享受优质而新鲜的食物，没有太多的喧嚣。因此，他们现在理想的居所变成了意大利，抛除了意大利真实生活中的低效和坎坷，当然，还要抛除其他游客的影响。去见证《托斯卡尼艳阳下》和《美食、祈祷和恋爱》中描写的托斯卡尼风格的建筑和装饰，要知道，这两本书都是几年来《纽约时报》上长居畅销书排行榜的作品。在过去，出国留学意味着在巴黎待上一到两个学期。而在2002——2003学年度入学排行中，意大利成功超越西班牙，成为继英国之后，美国大学生们第二热门的目的地。法国则落到了第四位，如果照目前这个趋势继续下去的话，法国第四位的位置也很快将会被中国取代。

从另一个方面来看，魅力跟幽默又有相似之处：如果你跟这个对象的关系过于紧密，那么你很可能会破坏效果。正如幽默需要依赖于惊喜，魅力需要的是距离。一幅魅力满溢的影像可以唤起我们的欲望是由于它并不存在明确的指向，免得太多的信息来打破这种魅力的魔咒。在若即若离的空间里，魅力既模糊又透明。它是半透明的。它所散发出来的吸引力刚刚好容纳下我们的想象力，让看客们有足够的幻想空间。

但是“刨根问底”的想法，正如那些过去的小报口号，观众本身往往会破坏这份魅力。我们越是注意一个我们认为富有魅力的人，我们就越想找到更多详细的信息，或者渴望去亲自体验一把。我们发现那些体育英雄的坏脾气和他们滥用的类固醇，我们挖掘到政治家的心计和令人反感的梦游，我们发现那些童话里走出来的公主居然会贪食，也经历了不成功的婚姻，那些电影明星做了整容手术，他们愚昧又冲动。1940年，年轻的粉丝简·威尔基参观ROK影城时，她看到琴吉·罗杰斯正在“嚼口香糖，至少嚼了两块，还有可能是五块，而且吃得相当有滋有味……对我来说，箭牌口香糖摧毁了一个偶像”。数十年后，当简回忆起这一幕时说道：“我可能从来没有想过电影明星也会嚼口香糖、擤鼻涕或者上厕所。”

亲身的体验往往也会让那些鼓舞人心的事情变得再普通不过。摩天大楼也不外乎是座建筑，飞机也只是一种交通工具，你梦想的事业也只是一份工作。在挑战登月成功后，不过两年时间，肯尼迪总统就开始担

忧太空计划已经“失去了其魅力”。最好的情况下，熟悉的感觉会让享受、亲情或同情来替代魅力。而最坏的情况则是，知识所带来的是犬儒主义和失望。我们会发现在那些理想化图景背后的缺陷。“威尼斯是媚人的，直到微风吹过亚得里亚海，带来了腐烂的鱼和未经处理的污水，此刻，威尼斯就是一座有些许更好一点建筑的霍博肯^[4]。”一个幻灭的游客如是说。

这个过程带来了魅力最令人费解的一大特质：它的脆弱性。令人兴奋的时尚头条常常宣称“魅力又回来了”，但是却没有先解释它为什么会消失。有的人总是试图复原某些事物或地方的魅力：从纽约、蒙地卡罗、棕榈泉、上海、迈阿密海滩，或者布达佩斯；到项目工程、太空计划或者高能粒子物理；再到度假村、游轮、百货商店或者空中旅行。然而这些努力却往往付诸东流。如果我们如此迷恋着魅力，那么我们为什么不能拥有它，就像拥有烛光或缎面礼服一样，当我们想要得到它的时候去获得它？为什么魅力不能像奢侈品一样可以用金钱买到呢？

其原因就在于魅力的本质上。它不是一样商品或者风格，而是一种沟通和说服的形式。它依赖于对象与受众、想象和欲望之间的微妙关系。魅力是脆弱的，因为观念时刻在发生着改变。



多萝西·乔丹
摄影：乔治·赫里尔：“我们要美化一切”，因为艺术需要选择。

魅力创造了一个“现实扭曲力场”——这是硅谷对史蒂夫·乔布斯具有说服力的描述，因为它是有技巧的，所以总是让人抱有怀疑态度。而真正难以解答的问题在于为什么魅力会不断消亡，又会永久存在。它的神秘和优雅完全颠覆了我们所认可的诚实、透明性、舒适性、写实性、实用性甚至公开的性欲等这些东西。评论家称赞那些不美化自己作品的电影制作人和作者；社会批评家则谴责那些美化暴力或吸烟的影视作品。无论是在做产品营销还是革命宣传，魅力是传播的一种诱人形式，但我们却不能全然相信。我们可能会在这些由文字带来的虚幻世界里迷失，但我们仍然清楚地知道魅力可能是危险的。

当天主教要求忠实的信徒拒绝“邪恶的魅力”时，信徒誓要看到什么是邪恶而什么不是，正如夏娃偷食了禁果，让他们从此渴望拥有迷人的外表，渴望自己的欲望得到满足。然而，我们其实可以在不了解什么是邪恶魅力的情况下将其规避。简单地将魅力作为谎言来谴责，就是谋杀想象力。每一次创新都需要感知一个不同于当下的世界存在，并且所有的艺术都需要选择。“我们都美化了一切的存在，包括那些美化了污秽与肮脏的纪录片”，好莱坞著名摄影师乔治·赫里尔说道，他一直在捍卫自己工作室肖像画的魅力，“在这个问题里，无论你强调丑还是美，其实在一开始的时候，你自己的观点就已经很鲜明了。”强调悲惨和隐藏美好可能更会被当作一种“严肃”的创作，而非富于魅力的形象，但是这同样具有欺骗性。

在这个世界上，也存在一部分文明，是人类所特有的关于魅力的诠释。这其实像很多修辞形式一样，是一种拟人化的艺术。“如果魅力是一种魔力，如果它的的确确要施法布术，那么我们应该为自己能操控这种魔力而感到高兴”，时装设计师艾萨克·米兹拉希表示，“这是成年人可以操控的，而且是只有人才能完成的。”

经典的电影《女王克里斯蒂娜》（1933年作品）中的一幕，抓住了一个老生常谈的困境。女王（葛丽泰·嘉宝饰）伪装成一个年轻人，在乡村的小酒馆里邂逅了西班牙大师安东尼奥（约翰·吉尔伯特饰）。他们在一起讨论两国不同的求爱方式，克里斯蒂娜认为，西班牙精心设计的求爱仪式“迷人但是过于机械化”。

克里斯蒂娜：显然，你们西班牙人将那些简单的东西——比如爱，太过复杂化了。而我们瑞典人就更加直接。

安东尼奥：为什么呢，这就是文明——将简单的东西用魅力来包装。

安东尼奥用了“包装”这个词，显然，他承认，魅力是一种虚妄、一种幻想。但是，他认为，文明本身也是由这样的幻想来诠释的——通过艺术和技巧、习俗与礼仪。对于安东尼奥来说，对事物进行包装是一种伟大的举措，而非一种欺骗。魅力让欲望不再只是一种动物性的冲动。它的目的不是简单地来美化性欲，而是通过它所赋予的意义来将爱情改造成一种更为持久而美好的事物。

安东尼奥：一份伟大的爱情需要得到滋养，需要……

克里斯蒂娜：一份伟大的爱情……

安东尼奥：难道你不相信它存在的可能性吗？

克里斯蒂娜：对这种可能性，我是相信的，但是我并不相信它的存在。一份伟大的爱情、完美的爱情，只是一种幻想。这种完美是大家都梦想的黄金童话。但是在现实生活中，它却并不存在。生活中，人们都浅尝辄止。

魅力与现实主义，文明与直率，黄金童话与现实生活，对爱情的追逐与浅尝辄止——我们应该做何选择？哪一种都不能被简单否定，这让这个问题变得更加难以定论。即使我们身处一个理智的年代，我们依然不希望看到这个世界上失去魅力的魔力。对我们所有人来说，魅力都是危险的，但却是一种特殊的艺术。我们珍视它，并不只是因为它所带来的短暂快乐，同时也因为它为我们所提供的灵感和洞察力。魅力或许是一种虚妄的假象，但是它却真实地揭示了我们内心的渴望，以及我们希望自己成为的模样。



查尔斯·林德伯格：“你就是我们一直以来的梦想，我们也都希望能像你一样。”一位粉丝写道。
图片来源：美国国会图书馆

从那些飞机和丝绸围巾盛行的日子开始，飞行员就一直代表着男性魅力，他们的身上结合了青春、无畏、优雅、勇敢和对技术的熟悉，散发出男性芬芳的荷尔蒙，以及带有前瞻性的现代感。甚至是他们的着装，飞行服、头盔、护目镜——这些都成为魅力的试金石。太阳镜似乎成了为飞行员的魅力值加分的一个重要项目，让大家感觉到与他们之间那段耐人寻味的距离。

历史学家罗伯特·沃尔在描述第一次世界大战的那些王牌飞行员时写道：“这比他们生命中的其他任何时间都能证明他们作为男人的意义。”大部分飞行员都在年轻的时候辞世，而这无疑更为他们增加了永恒的魅力。第一次世界大战结束后，英国战斗机飞行员被冠以“魅力男孩”的称号。这个称谓既充满了人们对飞行员的钦佩又带着轻蔑，尤其是对从属于其他部队的军人来说。它引发了这些享誉盛名的空中骑士和那些无名的步兵及其他地面部队之间的对立。



第332战斗机队（也被称为“塔斯基吉空军”）指挥官本杰明·O.戴维斯，与集团作战指挥官爱德华·C.格里德，在他们的基地，拍摄于1945年3月，意大利拉米特里。
图片来源：托尼·弗里塞尔作品，美国国会图书馆

20世纪最有魅力的飞行员并不是一名军人，而是一位普通的年轻人：查尔斯·林德伯格。1927年，他独自一人从纽约飞往巴黎，那时他的名气就像电影明星一样，备受世人追捧。他的一位粉丝说：“你就是我们一直以来的梦想，我们也都希望能像你一样。”

那些观众眼中的这位年轻飞行员的形象完全是建立在他们的理想之上。对于美国的公众来说，这位轮廓分明的年轻人，身上带有的开拓精神是国家传承的最佳证言。他的行为和中西部人身上的谦逊，再加上年轻人身上的活力，恰好是早期人们所推崇的价值观，他复兴了那已经幻灭又颓废的爵士时代。“你象征着我们灿烂、秘密的梦想/人性的理想，还有，我们珍视的美德。”林德伯格的另一位“信徒”如是说。

在法国，林德伯格的优雅从容同样也吸引着众人，在当地也获得了极力推崇。空军军官和诗人皮埃尔·魏斯称赞这位飞行员的“高尚品德”和“超群才智”，称赞他与那些“口衔香烟的二等功臣”——这是他们心中对美国人的刻板印象，形成了鲜明对比。对于林德伯格的成就，魏斯认为他启发了“法国民众重新审视自身……这个美国人在他们的心中种下了对无限可能的渴望”。

林德伯格的壮举全然契合了大众预先存在的渴求，他的形象也通过媒体放大而变得更加光辉。这位飞人的形象印满了各种报纸、杂志、儿童读物、乐谱、装饰用纺织品以及各种纪念品等。他被《时代周刊》评为当年的年度“风云人物”。在林德伯格成功着陆巴黎之后的两个月，他关于飞行经历的书《我们》一经出版，就成了畅销图书。这本书的成功，让出版商G.P.普特南开始寻找下一个能够为他们带来利益的魅力飞行员。

普特南很快发现了他的新目标阿梅莉亚·埃尔哈特，她早期的照片在风格上完全模仿林德伯格。“女版林德伯格”让飞行员不再局限于男性角色，而是打造出了现代女性既迷人又健康的形象。虽然，埃尔哈特并不是最好的女飞行员，也不是最漂亮的，但毫无疑问是最具有魅力的。后来，这位魅力四射的女子嫁给了普特南。而1937年她的失踪之谜也为她的神秘感增添了一笔色彩。

托尼·弗里赛尔拍摄的这幅《黑色轰炸机》电影原型照，所呈现的是飞行员仰望天空的经典姿势，展现了非裔美国飞行员的魅力。在第二次世界大战中的很多黑人战士里，他们是最有名的。虽然他们的故事在1995年HBO（美国的有线电视网络媒体公司）电影上映之前，对于大部分白种美国人而言比较陌生，他们却是黑种人在战争期间的骄傲之源。历史学家J.托德·莫耶认为，这两位飞行员“是美国人所设想的种族融合社会的首次呈现之一，虽然对于现在的美国人而言，这种融合已经变得理所当然”。也许黑人军队发挥了一定的作用，而飞行员的光环同样为他们的能力给出了强有力的证明。

鉴于20世纪初飞行员魅力的强大影响，它也不可避免地成为专制政治目的的工具。贝尼托·墨索里尼在第一次世界大战之后学会了飞行，而此后，他将意大利的未来同飞行事业紧密相连——连同他的个人形象。1936年的庆典上，墨索里尼将自己定义为“飞行员墨索里尼”，而在1938年未来主义画家阿尔弗雷多·加乌罗·安布罗休创作的《飞行员的画像》中，所塑造的就是独裁者头戴头盔从天空中俯瞰罗马的形象。“我的好公民们，有奉献精神的好公民们，都必须深刻感受到意大利航空事业的发展。”墨索里尼于1923年宣称。

10年后，伊塔洛·巴尔博，法西斯政府的空军元帅，率领25架水上飞机飞越大西洋，降落在芝加哥，代表意大利参与该届世博会。为此而设的纪念碑如今依然屹立于密歇根湖附近的岸边，同时，巴尔博的驱动器依然在南环路上运转着。“对意大利人来说，”沃尔写道：“法西斯主义等同于飞行。”

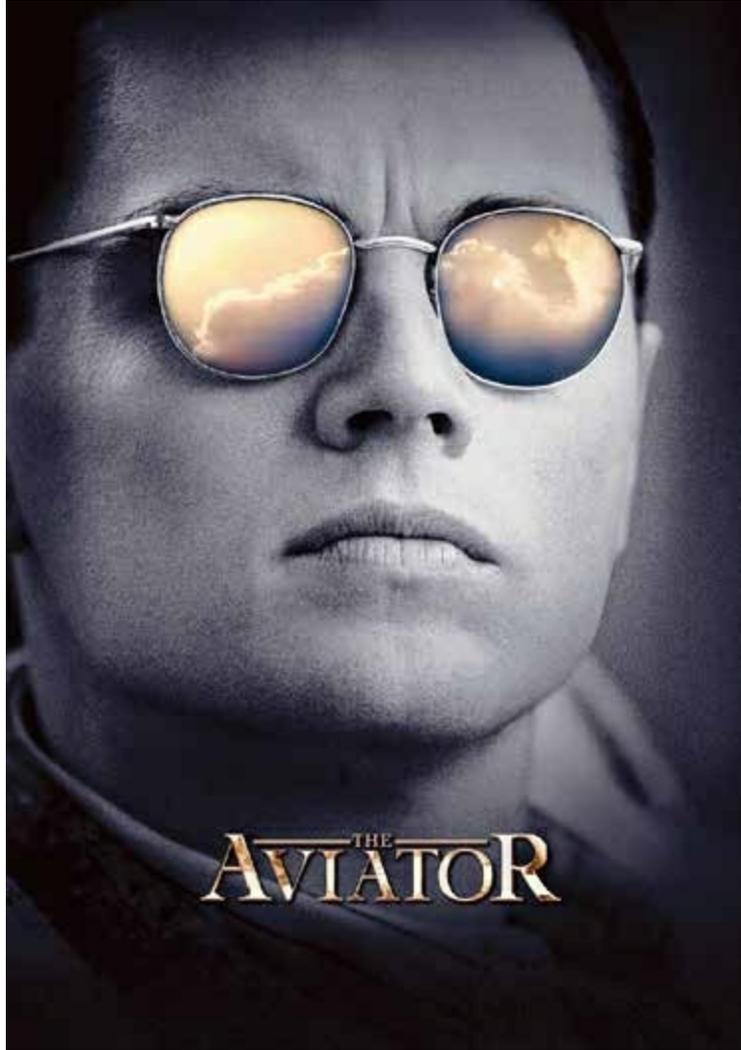
意大利的形象画上描绘着未来主义的抽象图景，现代主义运动强调新颖、技术和速度，而苏联的宣传海报则借鉴了俄罗斯的传统宗教艺术——将飞行员转化为平实的形象。并非基督教的杏仁状光环，亦非周身散发着光芒，这些海报所呈现的是一个身着飞行服的飞行员，而与之相对的则是摆出同样姿势的苏联明星。这些标志性的苏联飞行员，既不是莽撞的王牌飞行员，也不是个人主义的林德伯格。“苏联当局所推崇的是那些遵守军队规定的飞行员，”历史学家斯科特·W.帕尔默解释道，“飞行员的工作使命是为一个更大的集体服务，为社会主义建设服务。”

当代政治家偶尔还是会去尝试体验一下飞行员的魅力——乔治·W.布什宣布在伊拉克“任务完成”时，身穿一身飞行服站在航空母舰上。再例如，约翰·麦凯恩竞选总统时的候选人画像所采用的就是年轻英俊的

飞行员形象。尽管我们看到了现实中这些命运多舛的例子，但在过去的几十年里，飞行员的魅力大多被局限于电影作品中。在《太空先锋》（*The Right Stuff*, 1983年）中山姆·夏普德所诠释的寡言随和的查克·叶格，汤姆·克鲁斯在《壮志凌云》（*Top Gun*, 1986年）饰演的骄傲又敢于冒险的麦德林，以及威尔·史密斯在《独立日》（*Independence Day*, 1996年）所扮演的妙语连珠又不乏沉着的史蒂夫·希勒，这些形象都披上了一层光辉。同样还有在2012年上映的影片《迫降航班》（*Fight*）中酗酒的机长维普·惠特克（丹泽尔·华盛顿饰），在飞机穿越云层时，发生了始料未及的故障，维普奇迹般地控制住了飞机，让所有人都安全地回到了地面，而面对美国联邦航空局的调查，却发现在英雄飞行员的光环背后，是他深夜的狂欢豪饮，最终英雄沦为阶下囚。这些临危不乱的男人，是命运的主宰者，是他们机器的主人，更是天空的主人。他们是空中骑士，2005年法国动作片《空中决战》便是以此为名。

正如维普·惠特克的隐秘恶习，即使是在电影作品中，飞行员的魅力也开始遭受质疑。在2002年上映的影片《逍遥法外》（*Catch Me If You Can*）以及2004年上映的《飞行家》（*The Aviator*）中，莱昂纳多·迪卡普里奥诠释了两个人物的原型：骗子和完美主义者。在《逍遥法外》中，他饰演的是一个伪装成飞行员的骗子，弗兰克·阿巴内尔利用飞行员的魅力光环来掩盖他的犯罪痕迹。他穿着飞行员的制服，引诱妇女和积分免费航班乘客，伪造航空公司飞行员的银行支票诈骗银行款项，在影片中，最令人难忘的一个场景便是，弗兰克被一群他招募的假冒泛美航空空姐的美艳女子簇拥着走过机场，被这些美艳的女子分散了注意力，警察失手错过了这个他们本应逮捕的人。

在《飞行家》中，迪卡普里奥出演的霍华德·休斯对于飞机的要求非常严苛，他甚至要求机器运转的流畅程度达到不允许感觉到一颗铆钉的存在。而这种痴迷让休斯成就了一位伟大工程师的同时，也成了他致命的缺陷。最终，他备受精神疾病困扰，因为他无法忍受现实世界的不完美。或许，在这部电影中也存在这样的提示，电影明星要比工程天才更了解魅力的幻影所存在的局限，“没有什么是一尘不染的，霍华德，”艾娃·加德纳（凯特·贝金赛尔饰）告诉他，“但是我们可以尽力而为。”



甚至在电影中的犯罪嫌疑人也利用了飞行员的魅力形象。
图片来源：Photofest

Icon
吸烟的魅力



在影片《江湖侠侣》（1944年）中，亨弗莱·鲍嘉为劳伦·巴考尔点烟：这是一种亲密的行为，暗示了性与关怀。

图片来源：Photofest

吸烟曾经被用来表现各种万人迷的形象，香烟所代表的是复杂、力

量、性、艺术，对于年轻人来说，它所诠释的是成年人所有的宏大而神秘的特权。“曾经一度，那些聪慧又沉着的教授，一边做着讲座，一边用被熏黄的手指夹着一根没有滤嘴的香烟；那时，女孩子们穿着羊绒衫，摆出优雅的姿势吸着细细的女士香烟；那时，帅气的男生们喜欢一手攥着一罐啤酒，而另一只手里则夹着一根香烟。我想知道他们的世界是什么样子的，而且可以肯定的是，我也希望自己成为他们中的一员，”一位吸烟者回忆说，“所以，我也去学着抽烟。”

吸烟让不知放在何处的双手有了事情可做，而那种优雅的行为更是个人魅力的延伸。就像握着一柄折扇，一缕缕的烟雾让吸烟者变得朦胧隐匿，同时也会让其他人注意到自己。一根小小的香烟，放大了吸烟者的动作，并且让他人的注意力集中到了吸烟者的嘴巴上。这种行为对不同的吸烟者和观众来说，可能代表任何理想和抱负。对于19世纪的波西米亚人而言，历史学家伊丽莎白·威尔逊写道：“吸烟编排了时间，给了时间一个节奏，打断了对话，戏剧性的模仿既阳光又阴柔，是知识分子必不可少的‘配饰’，这同时也是一种情欲的姿态，那一缕含蓄的轻雾，为桌对面那位陌生饮酒者平添了更多神秘感。”

富兰克林·罗斯福仰面持烟，这时候，这根香烟所代表的就是乐观和进步。而一只持着万宝路的粗犷男人的手，则象征着阳刚和独立。詹姆斯·迪恩的香烟象征着叛逆，玛琳·黛德丽代表的是诱惑，上海日历上的女孩则集中体现了现代女性的气质。安·兰德将吸烟浪漫化为一种创造性思考和技术主导地位的象征：“我喜欢去想象一个男子手上的那一点火光。火，这危险的力量，在他的指尖被驯服……而思考的时候，人的脑海里会有一点火光闪烁——这其实也是说，他需要点一支香烟来应景。”为爱人点烟，则是亲密关系的标志，既代表了性，也代表了关怀。

近50年的科学研究以及反吸烟宣传在很大程度上破坏了吸烟的魅力。吸烟，已然成为一种恶习，足以致命。“我想念我的肺。”在万宝路的反烟广告牌上，一位牛仔这么说。吸烟者们变成那些可怜的瘾君子，在寒冷潮湿的日子里，蜷缩在办公楼下面——这全然毫无美感可言。

然而吸烟的这份魅力却依旧。随着越来越多的地方开始禁烟，英国记者西蒙·米尔斯认为，点烟这一动作已经成为“英雄主义和性”的标志。室内设计师兼社会名流尼基·哈斯拉姆，在点烟的时候不会吸气，他称这种行为为“品尝非法的美味”。散文家凯蒂·罗伊夫指出，也许在电视剧《广告狂人》中包含了很多负面的东西，例如电视剧中人物堂而

皇之的吸烟镜头会引发很多观众效仿，这种诱惑容易给当今很多年轻人造成不良影响。她认为，这部电视剧，“在这个相对稳重和开明的时代里，带来了更多对混乱、对自我毁灭行为的魅力所向”。

在电影中，吸烟已经成为一种对社会习俗和资产阶级规则蔑视的象征。乌玛·瑟曼在1994年的电影作品《低俗小说》中扮演了一个吸烟的风尘女子，正如性感美女莎朗·斯通在《本能》（1992年）中展示的形象一样。“这里是不许吸烟的。”一位警察在她坐下来面对审讯时说道。不羁也无畏，甚至还带着一丝挑衅，她回答道：“那你打算怎么办呢？以吸烟的罪名逮捕我？”

如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信：**Booker527** 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众名称：**布克小姐**，ID：**MsBooker**

坏女孩的主题似乎一直都是老生常谈。2011年，著名时尚造型师尼古拉·弗米切提将流行乐坛天后Lady Gaga以一款吸烟的造型推上了舞台，这个造型是Lady Gaga最经典的形象之一。而真正的反叛魅力之潮却姗姗来迟，超级名模凯特·摩斯在离开T台7年之后，突然出现在英国全国无烟日的路易威登秀场上：“那一刻，凯特·摩斯穿着热裤和高跟鞋，身姿摇曳地在房间里走过，一口一口地抽着香烟，”《卫报》时尚编辑杰斯·卡特纳莫雷表示，“本次秀场的大明星已经毫无悬念了。”



在《本能》（1992年）中饰演蛇蝎美人的莎朗·斯通点起一根烟说道：“那你打算怎么办呢？以吸烟的罪名逮捕我？”

图片来源：Photofest



版权所有：© Annie Leibovitz/Contact Press Images

^[1] 霍博肯，美国新泽西州的城市，这里暗指美国人普遍认为新泽西没文化、土气。——编者注

2

难以言喻的渴望

在理解魅力如何发挥作用之前，我们要进一步对其进行定义。如果魅力也同幽默一样，可以引发某种可识别的情绪反应，那么这些情绪又是什么呢？如果魅力是一种非语言修辞形式，那么它又是如何说服我们的呢？

马克思主义批判学家约翰·伯格1972年在英国广播公司播出其系列片并出版配套图书《观看之道》（*Ways of Seeing*）中，提出了一个极具影响力的理论，他认为魅力会引发社会性嫉妒情绪，以此来促进商品销售。伯格将“魅力”定义为“一种被嫉妒的状态”。他认为，广告图片通过“向受众展示明显被美化的形象”来产生魅力，广告上所展示的事物，已然被标榜为“令人羡慕的某种结果产物”。在这种观点中，魅力是一种资本主义的恶性游戏，在这其中，只有少数的赢家可以享有特权地位的副产品。而对于大部分输家来说，更多的情绪就是嫉妒，因为更容易受到魅力的影响。伯格表示，“如果个人的社会化嫉妒情绪没有成为一种共同而普遍的情感，魅力就不会存在”。

虽然伯格的描述捕捉到了魅力的变形本质，但他的一面之词却遗漏了很多最重要的诉求。他被嫉妒的情愫所蒙蔽，将其与欲望混为一谈。嫉妒，毫无疑问，也是欲望的一种存在形式——希望拥有别人所拥有的东西。而伯格在他的分析中所强调的社会地位也是一种令人渴望的事物，然而这却并非唯一的情绪。最重要的是，真正的嫉妒中包含的怨恨和敌意对于大部分形式的魅力而言并不存在。魅力或许是一种虚幻的想象，但是它并不是卑鄙的或恶性的，也没有人愿意为进入一种魅力状态而遭受他人憎恨。魅力不是衡量输赢的标准。相反，魅力对象——无论是人、地点还是事物——都是一种自我的改变。正如说唱歌手Jay-Z在说唱歌曲中所唱的：“当你看到我的时候，也就看到了自己！”某人或某物的魅力所代表的是“自己渴望成为的梦想自我”，是一面魔镜，在其中我们可以看到变身了的自己。我们渴望自己可以成为心目中魅力的化身，或者可以与这些魅力四射的人谈笑往来，而不是从他们身上抢夺那些我们所钦佩的特质。



授权：Norman Rockwell Family Agency
版权所有：© 1954 The Norman Rockwell Family Entities

以安吉丽娜·朱莉为例，这是最具有说服力的人物之一，因为她本身完全揭示了当代对于电影明星魅力的表述：在2009年《时尚芭莎》的一篇文章中，作家纳奥米·沃尔夫写道：“安吉丽娜的力量。”这篇文章并不是一个传统的名人简介——朱莉和沃尔夫之间并没有任何会面，然而，沃尔夫在“生命的叙事”这个主题的讨论中，指出朱莉是“精雕细琢”的。这篇文章已经被赋予了明确的指向，读者还是很容易在沃尔夫的引领下一步一步相信其中的字字句句。在文章中，朱莉的力量在沃尔夫如亲临见证般的描述中得以证明：拥有窈窕身姿和美丽容颜（《美貌的神话》），参加高层公开辩论（《火线反攻》），放纵性欲之后并没有遭遇谴责或不良后果（《混乱关系》），以及没有遭遇麻烦或痛苦而成为母亲（《误解》）。“这些作品都是朱莉的自我表达吗？”沃尔夫写道：“她用自己的生命和行动来证明你可以摆脱这一切，所有的一切。”

这不是社会化的嫉妒。这更像是一个小女生的暗恋情绪。从一个方面来说，在沃尔夫的工作中，体现了作为两个孩子的离异单身母亲，她渴望在重塑朱莉的经典魅力形象的同时，用朱莉的信念来鼓励自己：

我想到的是飞机的比喻。女性往往习惯于依赖别人（尤其是男人），打个比方，比如去哪里，或者怎么去。乘坐私人飞机是选择自己的方向的经典比喻；通常，这是一个人的事情，而朱莉，则戴上了她的飞行员眼镜，学习飞行课程，因此，她可以获得4岁儿子

的心。这就是单身妈妈最终应该学会的独立。

飞机和飞行员都是现代魅力的试金石，而在这里，沃尔夫却改变了其中的含义。她将飞机从一种普遍意义上自由、控制和逃离的表征变成一种以孩子为中心的配件，以此来展示“单身母亲的独立”。在这个过程中，她把朱莉形容为一个骑着摩托车的动作女星——一个“女汉子”，同时也含蓄地以一个更为自给自足的女飞行员原型取代了已婚无子女的阿梅莉亚·埃尔哈特。

与伯格的定义相反，沃尔夫并不羡慕朱莉光鲜的生活，更不贪恋朱莉的社会地位。相反，她敬佩这位女演员并渴望同世界分享她的想法，事实上，她也希望世界上其他的女性也可以同她一样。“朱莉的形象并不只是反映自己的一面镜子，”她总结道，“更是女性理想生活的放大镜。”一位粉丝可以投射这么多不同的憧憬到自己的偶像身上，来说明为何朱莉会是这样的代表。在多种渴望同时出现在同一个对象身上时，魅力的力量是无比强大的。

在一项早期的好莱坞魅力分析中，1939年出版的图书《电影美国》（*America at the Movies*），研究员玛格丽特·法兰德·索普将电影魅力定义为“性吸引力……再加上奢华，加上优雅，加上浪漫”，她认为这个难以捉摸的特征是以上元素的混合体。正如作为一种混合型液体的香水，魅力也是被这些层层交叠的元素所丰富，每一种元素都会唤起一种不同的情感共鸣。“‘高雅’似乎带有些许的虚妄，而‘浪漫’又是一种有些委婉的表达。”时尚史学家瓦莱丽·斯蒂尔在回应索普的观点时写道。斯蒂尔认为，混合的“魅力”和带有讽刺性的模仿者“华丽”都是对魅力的曲解，魅力“永远不是指优雅或是淑女”。这种观点认为，魅力无关于优雅。魅力是性感和奢华——这两点越突出，魅力值就会越高。然而，将魅力等同于浮华的性感和太多闪光的钻石，就如同将魅力定义为嫉妒一样狭隘。

格蕾丝·凯利这位被誉为“在时尚历史上公认的魅力形象”，是闪闪发光并且优雅不凡的，她既性感又优雅。杰奎琳·肯尼迪作为另一位魅力的代表，穿着如同盔甲一般的西装来隐藏她迷人的身躯。“保护我。”她在给设计师奥列格·卡西尼的信中写道。而葛丽泰·嘉宝的性感则出现在其神秘而对世俗的冷淡中，并非华丽的装饰。魅力的合理化定义，必须要包含这些代表人物，正如当我们提到肌肉男的代表时，我们就会立刻联想到詹姆斯·邦德、史蒂夫·麦奎因以及加里·格兰特。

对象以及渴望的来源通常会呈现的奢华和性感，是创造魅力的强大元素。然而，并非每一种奢华和性感都能成为魅力。神秘感也是必备的要素，最具有魅力的对象往往会带有拒人于千里的诱人元素，正如影评人曼诺拉·达吉斯在赞扬当代中国电影时表示，“耐人寻味的电影”，会打造“一种由释放与压制之间生发出来的非凡魅力”。魅力让我们意犹未尽。

而更重要的是，性感与奢华并不是仅存的吸引力，甚至更不是常见的单一因素。与斯蒂尔的观点相悖，索普并没有用浪漫这个词来将性感含蓄化——她明确地指出了性感这个要素，而对一种以女性为主体的受众群体而言，这种因素同样具有强大的吸引力，她认为，这便是浪漫爱情的理想化。电影让观众通过放大和偏重于其中的部分内容来展开想象，从而弱化了现实生活中的单调而充满博弈的真实关系。

“典型的美国成年女性希望从电影中获得的是一种机会，一种从无聊的现实生活中逃离的机会。”索普写道。这些影视作品的受众所渴望的是一种比奢侈品更为珍贵的东西，她表示：“女性们希望自己被赞赏，是大声说出来，而不仅仅是含蓄暗示。”



图为电影《花样年华》（2000年上映）剧照，张曼玉与梁朝伟。电影评论家Manoh la Dargis将这部电影称为“最令人神往的影片”。

图片来源：Photofest

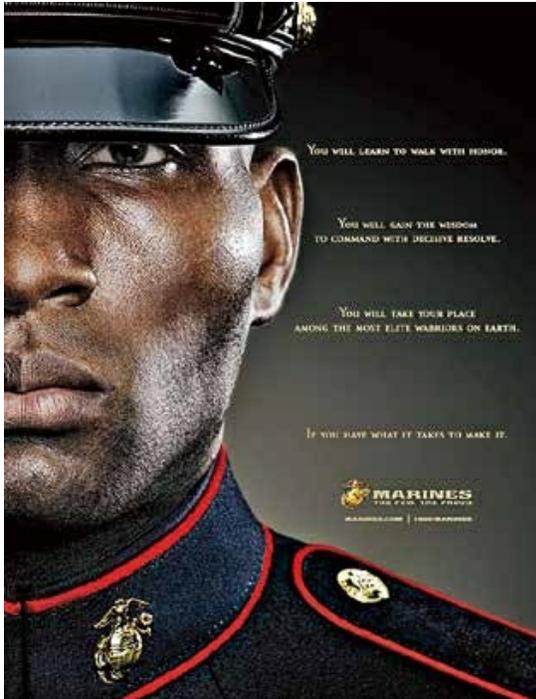
她们的理想化状态，依然是像在维多利亚时代，完美的丈夫会在每天的早餐桌上对她们甜言蜜语，告诉她们她们对自己有多么重要，而这种浪漫情人早就在第一次世界大战之后消失了，美国男人对于模仿毫无兴趣。他们隐藏起自己深沉的情感，不仅在早餐时没有连篇的情话，在一天的其他时刻，他们都对此闭口不谈。因此，作为他们的妻子，便也只能把午后的浪漫时光寄托于电影了。

在电影里，妻子会发现，每天精心筹备一顿晚餐是一件物有所值的事情，因为自己的丈夫，至少在甜点时间，一定会在这张亲密又有距离感的餐桌上握住自己的手，深情告白：“亲爱的，你真是比一天比一天更惹人怜爱。”

在如今这个感情外露的时代里，我们依然不能否认老电影里奢华和闲适场景所带来的吸引，却忽视了自己婚姻的魅力所在，无论这种魅力是源自亲密的抚慰还是迅忽如星火的深情戏谑。

需要注意的是，这些电影情节，都不过是生活的缩影，而不是完整的叙事。我们将要在第4章里为大家揭示的，好莱坞魅力的发散，并不是源自那些既定的情节细节，而是源自电影中那些耐人寻味的影像和观点，在观众的幻想中不断萦绕，混杂在他们的记忆中，甚至在他们已经忘却了整个故事情节之后，这些幻想依然不曾消逝。

因此，我们可以得出关于何为魅力的一个答案。它为欲望的满足提供了清晰的窥见——如果生活可以是那样，如果我们可以生活在其中，如果我们能够像他们一样，这其中的所有因素，物质的、基本的和无穷的欲望魅力，都是源自情感的需求。



图片来源：美国海军陆战队

像伯格这样的批评家们常常假设是魅力创造了这些欲望。他们假设，如果魅力消失了，那些对生活的不满也会随之消散——例如，如果没有化妆品广告和电影明星的存在，女人是不会渴望自己青春永驻、美丽长存的。而魅力只有在挖掘那些现存的不满情绪，以及在为其他既有的欲望提供了关注对象时才会发挥作用。在英国20世纪30年代的电影回忆录中，电影学者安妮特·库恩很好地捕捉到了这一现象，她认为，“对于欲望或希望而言，总是存在一个电枢，在电影院里，会轻易地开启。因此这个电枢就充满了吸引力，而被电影的内容所包裹起来”。欲望先于魅力，而魅力却赋予了欲望具体的存在形式。在20世纪30年代的电影里，“更好的事物或更好的生活都被抽象成一个概念，”库恩在她的访谈中如是说道，“这个概念通过‘生活方式’和‘美妙’的歌舞，以及电影中的人物所享受的‘简单生活’等形式被赋予了具体内容。最终，那些底层的愿望——对于这种美好事物和简单生活或多或少的欲望，就被简化为一句话：‘也许某一天，我也可以拥有这样的生活。’”

通过将这种弥漫在人们心中的憧憬变化为具体且可选择的视觉影像，魅力集中了日本人所谓的“akogare”即“憧憬”：“尚未得以满足的愿望”，渴望、理想主义，带着对于远方、海外和遥不可及之事物的向往。这就为广告先锋洛伊斯·阿德里的作品提供了原型，在1924年其作品中，他将魅力描述为“难以言喻的渴望”。

我们都知道一个女人，原本想去买一件实用的蓝色条纹棉布睡裙，但最终却买了一件毫不实用的粉红色丝绸睡衣。事实上，我们都是那个“女人”……我们潜意识认可的需求是一件蓝色的条纹棉布裙子。但是，当我们看到这件粉红色的丝绸睡衣时，我们的视线就无法从上面移开，欲望的烈火焚烧起来，直到无法控制的这一刻，我们才知道这个欲望的存在！蛰伏的欲望，甚至对我们自己来说都是未知的，但是这种可能却实实在在地存在着！

凝望着这件粉红色丝绸睡衣时，购物者意识到她渴望的并不只是成为一个贤惠的家庭主妇，还要是一个诱人妩媚的仙妻。她可以实现这种身份的转变，或者只是在自己的臆想中，或者买下这件睡衣。这件睡衣挖掘出了她潜在的欲望。

魅力的存在形式多种多样，无论是憧憬的一方还是被魅力吸引的一方——被魅力的电流和电枢本身所吸引——人与人之间都是不同的。如果这个电枢是对成为精英的渴望，那么对于某一个人而言，其覆层就可能是美国海军陆战队的形象：“少数、骄傲”；而对另一个人来说则是绕过保镖而进入城市中最热门的俱乐部；也可能是被哈佛大学录取；甚至对某个人来说，还可能是加入电影团队，成为英雄的“钦点团队”一员。一个想成为作家的人，会发现皮革装订的Moleskine记事本充满了不可抗拒的美感，而另一个人可能会被山区静居处或“巴黎一间带有天窗的阁楼”的照片所吸引。

对于不同的受众可能也会有不同的潜欲望，这意味着电枢和覆层都会不同。对于一些人来说，没有什么能比在红地毯入口被照相机的闪光灯照亮更迷人；而对另外一些人来说，置身在一只孤独的皮艇上或在一个禅宗花园中独处更来得舒畅。宝莱坞电影为那些农村的居民幻想城市的富足生活和定居于海外都市渴望理想化家园的人，提供了一个个曼妙的梦境。超级英雄漫画的成人粉丝会将自己同其他的疯狂粉丝对比，将之称为“魅力”，而这些人主要是分布于包括娱乐行业在内的同性恋人士。“他们对魅力的认识可能是被邀请加入到某一个自己渴望的组织中，”某粉丝说，“而成长对我来说，最大的魅力就是可以成为拯救地球的英雄。”他们的愿望其实表达了一种排他性和对社会的认知，对于权力、冒险和成名的渴望。

抛开所呈现的形式不说，魅力会揭露最真实的情感。它向我们展示了在现实生活中我们所缺乏的事物，或者我们希望成为的那类人。名人

的魅力源自对倾慕、崇拜和爱的渴望：对成为重要人士的向往。而时尚的魅力则唤醒了我们对于转型的欲望，渴望改变生活状态、改变自我以及变得更加漂亮。奢华的魅力不仅来自物质享受的诱惑，也来自我们渴望优雅地融入这个阶层的愿景。而不管事实有多么虚幻，魅力永远是真实的情感。

通过搞清楚魅力如何解释某个特定受众的欲望，我们可以了解到魅力是如何发挥作用，并且为何魅力会在那种看似不可能的地方出现的，例如超级英雄漫画或修道院。如果你认为魅力是钻石和性感的专属，那么你可能不会把终生贫穷而贞洁的修女作为典范。然而，修女的魅力却随处可见（或在过去随处可见），它甚至已经为现实生活中的修女带来了麻烦。在电影中，“修女通常会成为含蓄、贞洁的标志，而不像现实生活中他们背后的女人那么复杂。因此，这让修道院的参观者络绎不绝。”研究修女在美国流行文化中影响的学者丽贝卡·沙利文写道。并且她指出，在20世纪中期，修女身上都被赋予了“牺牲魅力的光环”。

至少在年轻的玛丽·戈登看来，她们是这样的：最有魅力的女人。她对修女的喜爱程度完全不亚于她对于格蕾丝·凯利、纸娃娃和牛仔服的喜爱，这位作家在描写20世纪50年代自己的童年时期时写道：她的“修女洋娃娃和修女书籍都有着特殊的光环，她们让我感觉崇高而与世无争”。她的父亲为此而骄傲：“我的女儿将来要么会成为一名修女，要么会成为一个夜之女。”

我不知道“夜之女”是什么意思，这听起来确实很光鲜，但是却远不及修女有魅力。他和我在看待修女的问题上有些分歧。他会说：“宝贝，你长大了想做什么？”而我会没有丝毫迟疑地说：“一个沉思者。”

我曾经遇到过一位真正的沉思者，当然，仅仅只是一瞥，就可以掀起我心中的巨浪.....我同父母一起去教堂礼拜。我看到一位背对着我跪在地上祷告的修女。她的姿态美得让人无法移开双眼的焦点：她背部挺直，双手交叉，低着头接受着圣灵的启示。一束光芒落在她身上。我知道，这束世间最纯洁的光芒是让世人无限向往的。



图片为奥黛丽·赫本，来自影片《修女的故事》（1959年上映）：如同一幅广告片一样，修女的魅力毫无疑问向受众们传递了一些东西，但并不是社会地位。

图片来源：Everett Collection

那时的戈登还是一个十几岁的少女，与作为自己老师的修女之间还存在一些距离，而得益于电影的影响，她保持着对宗教生活充满魅力的想象。虽然，一位犹太朋友对《修女的故事》（1959年）中部分修道院的描述感到震惊，奥黛丽·赫本所饰演的修女卢克却深入人心，戈登更是从中“看到了其迷人之处——寡言、轻巧的脚步，而这一切的信仰都趋于完美。无论修女卢克的命运如何，她都是不平凡的。无论她成功与否，她为自己所下的赌注都是值得的”。去感受这种“崇高和与无争”，浸染在纯洁的圣光之中，去相信完美，相信自己的重要性。这一切的渴望都完全与伯格所刻画的理论相悖。正如那些广告画面，修女的魅力也向其受众们传递了很多东西，但这些东西却无关乎对社会地位的渴求。

对于重要性的向往——向往一种崇高，是一种常见而深刻的感受，这种感受跟物欲非常相似。这种感受形成了兵役、体育、艺术世界和思想界的魅力，并且，在某些情况下，构建了名人的魅力所在。它往往会伴随着另外一种渴望。与伯格所坚持的痴迷与羡慕（他称之为“寻求慰藉的独立形式”）相反，很多魅力的形式来自对于友情和归属感的渴望。劳伦斯谴责了这种“认同的魅力”，他认为这是为“荷马和军事主义魅力”披上和平的外衣。而《午夜巴黎》（*Midnight in Paris*, 2011年）的主角吉尔·彭德（欧文·威尔逊饰）发现自己突然穿越到20世纪20年代的巴黎，他不仅见到了文坛的偶像，并获得了他们的鼓励。不同于吉尔的未婚妻，对这一切表现出不屑一顾的态度，对他而言更重要的是，那些文豪理解他内心的渴望并非常珍视他的才华。这便是一种具有强大吸引力的幻想。



如同很多工作室时代的电影一样，《星际迷航》所代表的并不是一种单一的欲望，而是多种不同类型的欲望。它提供了一种“归属与逃离现实”并存的理念。

图片来源：The Light Works/TobiasRichter

在影片中，我们看到的诱惑不仅仅是巴黎这场流动的盛宴，同样还有柯莱特、霍格沃茨、取自《阿特拉斯耸耸肩》的高尔特峡谷、阿尔冈昆的圆桌会议，以及《星际迷航》里的宇宙——这种设置会让那些感觉被现实生活所疏离的受众，获得一丝荣耀和归属感。《星际迷航》的吸引力可能并非来自时尚，而是对受众的准确定位，影片的距离感和理想化世界构建了其自身的魅力，设定了一种优雅而带有神秘感的情境：在这样的未来世界里，今天所有的冲突和挫折都消失了。在《星际迷航》所构建的宇宙中，人们再也不用为距离、疾病、金钱、能源供应、种族冲突、愚昧的老板或者不尊重自己又欺软怕硬的同僚而担忧。“我从来不曾幻想自己成为船长，”运营《星际迷航》博客的凯文·柯伦写道，他是一位来自芝加哥的律师，“我只是幻想自己生活在一家这样的公司里，你周围的人都能用一种你所希望的方式来对待你。”

正如很多工作室时代出品的电影作品一样，这种虚构的故事设定所强调的是多种不同类型的欲望，而并非一种。伴随着《星际迷航》中著名的“无限组合派生无限可能”的包容性哲学观点，它所带给观众的是来自冒险与探索的吸引力。然而，很多铁杆粉丝却指出了上述观点之外的东西，类似于老电影中因爱结合的美好写照：在一个功能强大、用人唯才的工作场所中，“每一个人都有自己的位置，每一个人的存在都是重

要的”。《星际迷航》的一位女性粉丝认为，这一系列影片为观众提供了一种方式：“跳上这架飞船而逃离现实，寻找一个属于自己的地方，在那里，我可以掌握一样有用的技能，并且可以为执行任务做出自己的贡献。”这种诉求并存于“归属感和逃离现实”。

“在这个世界里，你一直难以找到一个属于你的地方，是不是？你永远也不知道自己真正的价值，”派克船长（布鲁斯·格林伍德饰）在2009年《星际迷航》回归时，鼓励年轻的吉姆·柯克（克里斯·派恩饰）争取进入星际舰队时说道，“你在平凡的生活中，可以解决的问题屈指可数。或者说，你觉得自己其实可以做一些更有意义的事情？一些特别的事情？”

做一些特别的事情。这种向往联系起《星际迷航》，到时尚派对，到忠实的海军陆战队队员，再到沉思的修女。这是一种作为独特的一员融入一个群体中，你们的价值观相同，你的价值得到认可的承诺。而这种承诺的魅力往往无比强大，强大到足以让这些信徒在现实世界中构建其亚文化。《星际迷航》的习俗、服装以及收藏品对于那些局外人（还有那些以自我为中心的粉丝）来说似乎并没有太多吸引力，但是对其忠实粉丝来说却是如数家珍。这种周边的收藏行为，从情感因素来说，就如同那些喜欢车展、时装礼服或者巴黎明信片的诉求一样。这些行为和物品，会让他们的感情找到寄托，让自己从一个局外人变成参与者，让幻想中的乌托邦变成可以触摸到的存在。

这些其实都是魅力作为一种辞令产生的。它聚焦于对某种特定对象既存的、强烈而又难以言语的渴望，并将这种渴望无限放大。因此，它让我们想象那些理想的乌托邦，最终，至少在那一刻，会让我们相信，我们可以在现实生活中得到它。它让我们认为，我们所渴望的生活是可以为我们掌握的。魅力不是由其催生的特定渴望而产生，而是通过其投射出的影像和构建的渴望之感来定义的。在接下来的章节中，我们将进一步对此进行探讨，我们将通过再现那些促成这种投影和渴望的元素——逃离和转型的承诺、优雅以及神秘感，来进行分析。很多不同的魅力对象可以激发相似的情感，因为其受众有着不同的性格和理想。

在这些理想的融合中，魅力对象所代表的是一种特殊的例子，在文化人类学家葛兰特·麦奎肯看来，这可以称之为“流离失所的意义”。他发现，在每一种文化中，都存在着一部分在现实生活中无法得以充分实

现的理想，从基督教的慈善机构到经济平等化。这些理想本身可能存在着无法兼容的原则，不承认因果关系，需要不可能的知识，或者要求更多行为的一致性，甚至是人类所无法承受的情绪或行为。然而，对于所有的这些失败的经验，这些文化理想却提供了必要的目的和意义，为未来带来理想与希望。为了保存和传播这些理念，文化渐渐衍生出了影像和故事来描绘人们心中的理想国度——天堂、乌托邦、黄金时代、应许之地，以及未来世界（无论是死亡之后、弥赛亚、第二世界的未来故事、革命，还是奇点）。就此，麦奎肯写道：

当他们被送往一个遥远的文化领域，那些理想似乎都成为可以成真的现实。在当下的世界里无法成立的、看似不可能的东西，在那个遥远的世界里，都变成了可能，都得以证明。

对于“流离失所的意义”的神秘假象化，为文化提供了人物、艺术品、地理以及情感诉求，让他们对这些看似可以获得的事物无比珍视，同时，也将这些理想与充满限制和妥协的现实生活划开了一个安全的距离。通过那些常见的神话、传说、仪式和场景，这些文化的传承者会感觉自己与这些遥远的领域和自己的理想之所联系在一起。

魅力代表了一种方式，在这种方式之下，每个人都会有自己对于“流离失所的意义”的解读。安吉丽娜·朱莉的“生活叙事”便体现了纳奥米·沃尔夫理想的女性主义的图景。对于《星际迷航》的粉丝而言，影片所描绘的便是他们的理想工作场所。你的梦想之居不仅只代表了一个栖身之地，还有你对理想家庭生活、理想工作和理想自我的概念——关于幸福、意义、宁静、爱和满足。因此，那些家庭内饰的杂志及广告就可以填补他们的渴望。这些图像会引导受众去联想，“如果我可以住在这样的房子里，生活就是完美的”，这就是梅根·多姆为那部描写自己着迷于寻找“内饰的完整性”生活的幽默回忆录所撰写的书名。

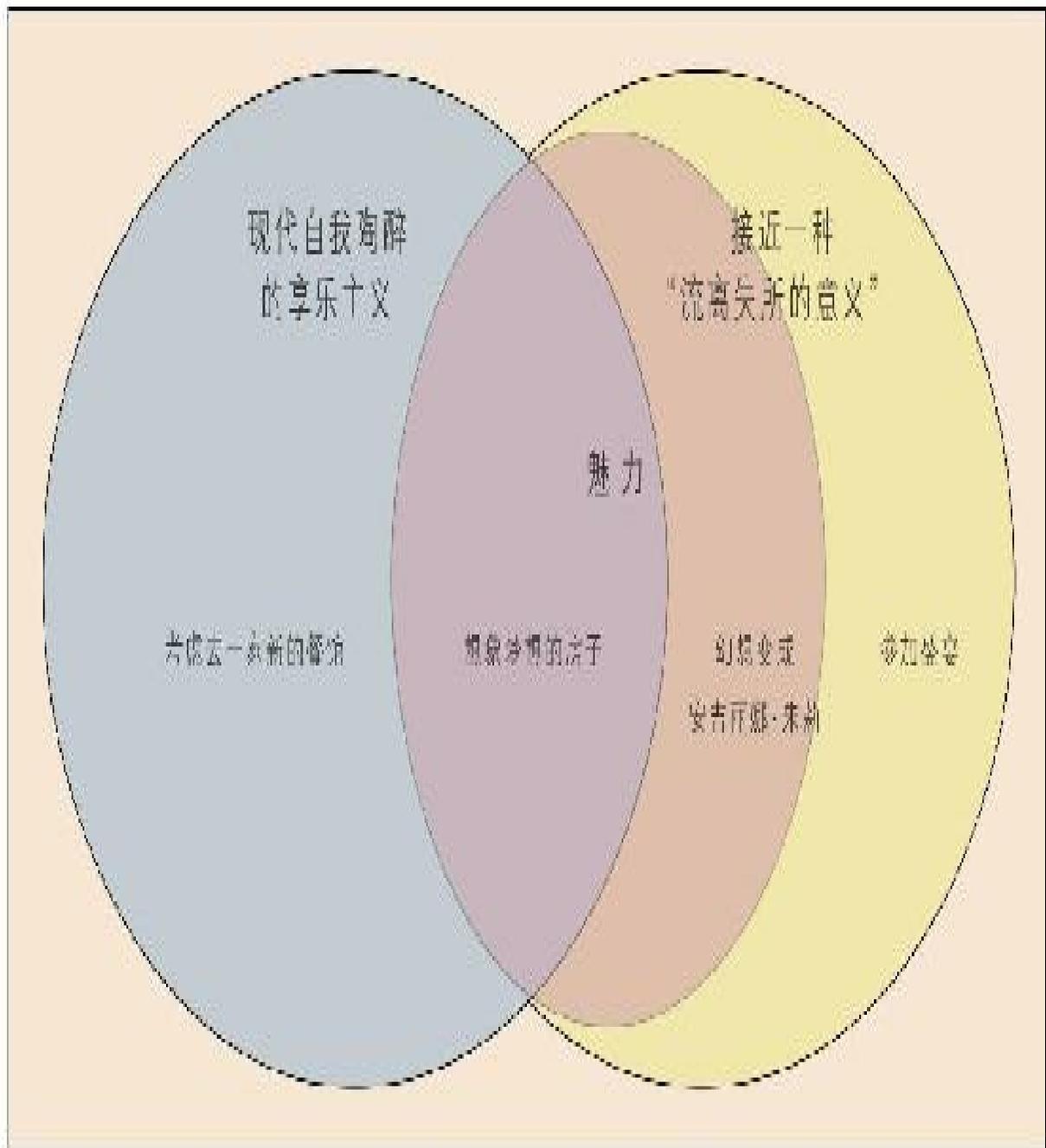


类似于仪式和神话，魅力同样也让理想变得似乎唾手可得，变得似乎是真实的。但是，不同于那些令人敬畏的事物，为我们提供了一些可以学习的东西，亦不同于简单地展示那些文化价值中的合理性，魅力激发了想象的投影。它让个人的向往加剧。这种情感效应将其与其他接触到“流离失所的意义”的模式区分开来。同理，也作用于个人主义的本质。无论魅力唤起的理想主义，是阳春白雪还是下里巴人，它所激起的总是一种个人的主观反应。新型的魅力可能会通过代表一种之前无法定义的“流离失所的意义”来催生新的亚文化——或者，正如读者将会在第7章里看到的，甚至会重塑主流文化。然而，魅力的力量大小最终取决于个人的反应。

一旦我们拥有了梦想的一个组成部分，就会让整个理想变成一种似乎我们在某一天就可以拥有的东西，麦奎肯表示，商品通常会成为“通往这些希望与理想的桥梁”。这些桥梁便可能成为魅力对象。或许拥有一幢完美的房子是件遥不可及之事，但是你可以买一件完美的壁炉；成为一位著名的作家或许只能是一个美丽的梦，但是你依然可以去买一本质感很好的本子。正如Viking品牌的厨房用品和Moleskine品牌的笔记本，这种有形的、商业性的“桥梁”本身可能就很有魅力。或者，他们可以让我们联想到某些魅力的存在形式。在20世纪30年代，纽约的中产阶级家庭会聘请专业的公司来为他们的卧室安装复杂的缎子软垫的床头板，以及配套的绗缝绸缎棉被。“这个床头板是你拥有的最具有魅力的东西。它就像是电影里的一样，”著名的时尚记者琼·柯龙回忆起自己童

年居住的公寓时说道，“当你有这么一个床头板的时候，你会觉得自己简直就是琼·克劳馥或金格尔·罗杰斯。”

这种流离失所的意义总是让人觉得遥不可及。我们所能抓住的仅仅是理想的表征，而非理想本身。著名的舞蹈家及舞蹈学者朱丽叶·麦克蒙斯想起前舞伴为她做的“惊艳的演出服”时，她写道：“穿上这件演出服的感觉全然没有想象的感觉好，也没有远远地触摸它更让我激动。这件裙子就是魅力的象征，但是却并非魅力本身。你不可能把魅力抓住塞进一件裙子里。它是那么难以捉摸，总是在人们似乎要抓住它时执拗地悄悄溜走。”而之前的例子里，那些斥巨资购买华丽睡衣的家庭主妇，可能会觉得自己穿上这件睡衣非常漂亮，但她们也会发现穿上新衣服并不是一次新生。这种难以言说的渴望会永远存在，等待被下一个魅力对象所唤醒。为你上演一段热情的前戏却又不让你得到满足，魅力总能让你“欲”火中烧。





摄影：格雷·克劳福德（Grey Crawford）
室内设计：达里尔·威尔逊（Darryl Wilson）

魅力之所以一再以新的形式不断出现，其中一个原因是投影、向往以及追求的过程本身就是一种享受。这种经历刚好印证了社会学教授科林·坎贝尔的观点：“现代、自我陶醉的享乐主义。”不同于对于一些事物、酒以及性等感官诉求的享乐主义，坎贝尔认为，现代主义的不满足源自对于情感愉悦的诉求。不同于某种享乐一遍遍重复熟悉的感觉，这种现代版本的享乐主义是一种过程，在这个过程中人们会首先享受到对全新体验的期待，以及带来这种体验的事物。对于这类享乐主义，坎贝尔写道：“每个人都更像是一位幻想世界的艺术家”，会轻易地将现实世界的场景转化为自我世界的白日梦，剪辑掉那些现实中的缺憾，“快乐的巧合”成为日常生活的主题。其结果便是“一种明知是虚假却依然感觉真实的幻境”——这同样也是魅力的一个重要特征。这个充满了想象力的幻境创造了“一种在现实中体验这些由幻想创造的欢乐的渴望，一种不断为你的生活带来新鲜的渴望”。

正如坎贝尔所形容的那样，现代自我陶醉的享乐主义似乎可以与魅力画上等号。然而，如上面的维恩图所示，这两种概念重叠得并不完美。魅力总是带有深远的流离失所的意义，它的吸引力不仅仅是愉悦，而是一种对理想主义的体验。幻想去享受一种全新的，可以轻易融入你现有生活的体验是可能的，它不会代表某种超越生活本身的事物。例如，去一家新的餐馆用餐，或者将你的iPhone升级到最新的型号。这种愉悦的享受便代表了现代自我陶醉的享乐主义，而并非魅力。它表明目前的状况并没有发生实质性改变，更不用说跟所谓的“流离失所的意义”有什么瓜葛了。

相反，作为一种接触“流离失所的意义”的方式，魅力包含的体验，

虽然是可想象的，但在理论上是不可行的，因而被排除在坎贝尔的概念之外。读者们可能希望自己可以变成安吉丽娜·朱莉，或者生活在20世纪20年代的巴黎，或者成为《星际迷航》的一员。同魅力一样，坎贝尔的“现代自我陶醉的享乐主义”会催生投影与渴望，并且，这种享乐主义也依赖于神秘感和优雅感。但它与现实世界的联系太过紧密，因而无法涵盖魅力的所有形式。

尽管如此，现代自我陶醉的享乐主义所带来的愉悦也包含了那些理论上可行但现实中几乎遥不可及的体验。与伯格的“社交羡慕”概念相反，坎贝尔指出，“人们通常喜欢看那些他们没有能力购买或者不会购买的产品图片”。这种观点表明了愉悦本身很多是派生于魅力的瞬间体验。我们看到那些光鲜亮丽的服装、汽车或家居后，会开始想象如果拥有它们该有多美好。

而问题出现于当人们无法实现自己的愿望，并且现实情节与这种被剪辑过的幻想相碰撞时。“我每次爱上一双4英寸的高跟鞋时，都会希望自己穿上它以后就能成为一个时尚少女。”伦敦零售业高管乔安娜·杰弗里斯说。对于鞋子的热爱，让乔安娜把每天的日常生活变成了一个令她兴奋的世界，一双鞋子就能让她变成高回头率的时尚标杆，每天乘坐着高级轿车，甚至可以操控鞋履设计展。“但是每天早上，”她继续说道，“当我穿着Alaïa的貂皮高跟鞋追赶10路公共汽车时，这双鞋子似乎也没有那么吸引人。”如果她买不起这双鞋子，她就不会发现这双鞋子有多么不实用。然而既然她买了这双鞋，那么她就要去面对其局限性。

坎贝尔认为，这种失望是在所难免的。因此，他表示，“现代享乐主义者不断地逃离现实，一旦面对就立马撤退，随着时间的推移将自己的白日梦越筑越牢，为那些渴望的对象贴上梦幻的标签，然后在得到或者体验过之后再将这些标签揭下。”



图片来源：ReinfriedMarass

事实上，受众都不会上当，只是有时这种信号足够让他们动心。“商品的价值并不是纯粹的虚幻”，在探讨坎贝尔的观点时，社会学家延斯·贝克特表示。“事实上，当商品变成了代表其他抽象或遥远事件时的价值和理想，它们所带来的就是欲望在精神层面的实现。这种象征性的商品唤起了某种感觉，这种感觉事实上就是欲望得以实现的状态。”那些荒唐而不实用的鞋子可能会永远被束之高阁，但是它们却依然提供了那个通往理想自我的桥梁，因此，它们的美丽之外，是一种供给快乐的源泉。此外，贝克特认为，单纯地为了实现理想而努力，本身是有益的：“努力和实现理想严格来讲是不该脱离彼此而存在的。”

魅力不仅会激发消费者的购买行为或者愉悦的白日梦。它还可以促使人们积极行动去改变生活。正如浮夸的时尚推手西蒙·多南（现为时尚界潮流领袖的巴尼斯创意总监），同他的朋友巴蒂离开了他的那个“坚韧不拔又暴力的故乡”瑞丁，他们“看到了来自远方的魅力和时尚，而在这里待着，你的世界里有的只是无聊和沉寂”。他们想象着远方，多南写道：那是一种多么理想的生活，谈笑往来的都是杂志上那些漂亮的名人。



图片为伊丽莎白·泰勒在*X, Y, and Zee*（1972年）影片中的剧照：那些“美丽的人”都拥有卡夫坦长衫和靠枕。

图片来源：Everett Collection

这些不需要付出太多努力的时尚达人拥有罗马庞大的宫殿，他们可以在切尔西的华丽旅馆落脚。他们睡在六英尺的圆床上，上面铺着黑色的绸缎床单，养白色的波斯猫。这些漂亮的名人既瘦又高贵，他们有浓密的头发，他们的生活似乎比我跟巴蒂加起来还要华丽上一亿倍。他们没有太多的工作要做，但是他们却有好几桶的金币，让他们花在香槟和卡夫坦长衫（Caftan）、去摩洛哥买卡夫坦长衫的路费上。

受到这些形象的激励，多南和巴蒂早在20世纪70年代就离开了故乡前往伦敦，在他们向往的道路上发奋前进，以期待过上他们所追求的魅力新生活：一个“巨大的、黄色的靠枕”。

那些漂亮的名人都有靠枕。我们知道他们都有的。我们在时尚杂志*Sunday*上看到很多名人懒洋洋地躺在自己柔软的靠枕上。即使某个名人被拍到坐在沙发上、矮凳或者垫子上，你都会发现，在背景部分都不可避免地会出现一个靠枕。如果我们有被这群“漂亮的名人”接受的可能，那么我们就需要有一个靠枕。它就像是一个敲

门砖一样。

然而，现在回想起来，这样的想法真的是很荒谬，而在瑞丁老家，靠枕在那个时候却实实在在地证明了那些漂亮人的存在，这两个年轻人就可以证明这一点。这种靠枕是一个通往遥远理想的桥梁。

当多南终于成功地接触到了这些漂亮名人之后，发现他们也是如此的无聊和平凡。但是，正是受到这些人魅力形象的激发，多南和巴蒂才会搬到伦敦，才会寻找一种全新的、令其满意的生活，而这种生活在瑞丁是永远不可能实现的。在批判者眼中，魅力是一种幻象，是一个危险的圈套。但是因为魅力可以让人认清并关注到自己的真正欲望，即使是海市蜃楼，也可以带来具有价值并提升生活品质的灵感。

魅力，我们现在可以这么说，是一种非语言修辞的形式，一种“明知是假的却感觉真实的”幻象。它侧重早期的欲望，并将这些欲望附加到某个人的形象或思想上、某种设置、某种形象或概念上。通过设置投影，实现理想，这些魅力形象会加剧人的欲望，在某些情况下，会促使人们行动起来。魅力可以有很多表现形式，因为这个世界上有很多种欲望，同时，同样的欲望也会以不同的方式表现。

上述描述说明了什么是魅力，但是这也只是解释魅力是什么的开端。它并没有告诉我们如何构建魅力，只是刚刚开始解释魅力如何带着流离失所的意义而不同于其他类型的非语言导向，例如，一张炎热的夏天里冰啤酒的照片。至此，我们需要定义魅力的要素，那么就从魅力如何通过相同的基本承诺来回应多种多样的欲望开始。

Icon
公主

在迪士尼商店的公主服饰陈列窗口上写着“梦幻服饰”。这是一个很有吸引力的广告语。仅在2011年，该公司就售出了30亿美元的迪士尼公主系列商品，从娃娃、服装到背包和床。这成为迪士尼的一项业务其实纯属偶然。



图片来源：Everett Collection

2000年，迪士尼消费产品部门的新负责人注意到很多参加迪士尼冰上表演的女孩需要自己来缝制公主服装。次日，他给团队下达了一个任务：生产出的产品要符合这些女孩的需求，满足“她们现在在做的事情：将自己打扮成电影里的公主”。魅力第一，营销次之。

这是一个真理：成为公主是每一个小女孩的梦想（这句话在谷歌的搜索结果中出现了超过821000次）。迪士尼电影原型的力量催生了其营销的发展，毫无疑问，这也是其营销得以生存的支柱。因为扮成公主其实包含了两大诱人的承诺：你是独特的存在，并且你的生活可以无限美好。这些承诺是公主的魅力最重要的情感核心。但是它们的意义会随着受众和环境的变化而发生改变。

在迪士尼重新塑造了白雪公主和灰姑娘之后不久，那些被搬上银幕的童话故事中的公主，都被描绘成了特殊的生物，她们受到的祝福（有时是诅咒）都要比平常人家的姑娘更富有戏剧性。公主是美丽的，充满了荣耀，出身富有，婚姻美满。处在一个贫乏的世界里，作为一名公主就意味着摆脱贫乏。这是一个一直延续到20世纪的问题。“我想像一个公主一样，住在一间仿佛被魔法控制的房子里。”第二次世界大战时期，美国天然气协会的广告里，一位兴奋的家庭主妇在描绘她的“战后

梦想”时表示。

利用这些宣传模式，20世纪20年代的大众营销市场上，开始使用这些欧洲公主形象来为自己的产品加上贵族的光环，为这些稀松平常的日常体验注入魅力。一则旁氏的冷霜广告邀请了西班牙公主玛丽·德·波旁出演，并将她的“贵族白”皮肤形容为“一朵盛开在古老的、被人遗忘的加泰罗尼亚公园深处的芳香茉莉”。而詹巴迪斯塔·罗斯皮利奥斯公主(出生于曼哈顿埃塞尔·布朗森家族)则宣称，只有力士香皂可以用来清洗曾祖母那件珍贵的蕾丝婚纱。

而现实世界，皇室的财富和地位为这些原型赋予了诸多诱惑力，直至20世纪后期，这些皇室原型借由其所暗示的幻象，已经有了美化现实的“特权”。看芭芭拉·卡德兰的爱情小说长大的、年轻的戴安娜·斯宾塞曾幻想，嫁给查尔斯王子会“非常有趣，那就像安妮·博林或吉尼维尔！”（这两个故事里的女主角的回应应该是：“我希望不要！”）而当戴安娜嫁给王子的时候，随着她穿上那身著名的婚纱，她的公主梦成真了。“对她的父亲和王子而言，她将会是一个童话里的新娘，”蒂娜·布朗在她的传记里写道，“这些奶油褶边和象牙装饰，会让她从这份至死不渝的爱情中远离世人的困苦。”

戴安娜王妃之后，这种公主的原型也越发从皇室特权中分离开来。当超模凯特·摩丝的女儿莉拉4岁时，遇到了真正的公主比阿特丽斯和欧也妮，这个小女孩对她们却并没有特别深刻的印象。“如果你是公主，你怎么可以没有皇冠和粉红色的裙子呢？”她问道。而至于大众的新宠公主，出身平平的凯特·米德尔顿，现任剑桥公爵夫人，其魅力就在于她的风度、健康向上的吸引力，以及无可挑剔的个人风格。她与威廉王子的结合正是她出名的原因，而她本身并不是一个传奇。她的粉丝们更喜欢她的长发而不是她的皇室地位。如果不嫁给王子，她同样可以成为一名优质的演员。

正如小莉拉对两名公主的无视，公主的魅力已经在很大程度上变成了童年的幻想。它代表了从女性角度阐述的迈克尔·夏邦的超级英雄主张，这一观点出自其小说《卡瓦里埃与克雷的奇异冒险记》。公主，同样也表达了“权力欲以及那一大批没有实权的百姓穿着具有简单缝制的衣装，因为他们没有自己的空间来打扮自己”。对于一些年轻的女孩来说，打扮成公主，事实上，是将超级英雄搬上舞台的前身。正如那些超级英雄一样，公主有特殊的身分、特殊的命运和服装。她绝对不是一个普通的女孩。



1981年查尔斯王子与戴安娜王妃的婚礼，戴安娜王妃的魅力生活就仿佛是从芭芭拉·卡特兰的浪漫小说中走出来的一样。

图片来源：Rex Features/ Courtesy of Everett Collection

在如今那些受过教育的民众中间，公主的魅力遭到了质疑。那些具有女权主义观点的母亲对自己着迷于公主情结的小女儿感到担心，因为她们认为这种公主原型只会让自己的女儿希望自己变得漂亮，也会让自己的女儿无药可救，等待一位王子来拯救，而不是自给自足有自己的担当。“我不希望我的女儿成为一位公主，我不希望她成为一个小女生或者变得愚昧，总之我不希望她身上带有任何一点公主病，”女权主义博主玛丽娜·德尔维奇奥写道，她的女儿今年3岁了，是一个有着严重公主情结的女孩，“我希望她变得足够坚强而聪明，热情而自信。”

而一位更为乐观的现代母亲，博主萨拉·布朗·沃瑟姆则指出，“‘公主文化’是人们自己创造的”。这些公主的原型来自多个方面——其中一个原因，便是权力和毅力。这些具有代表性的公主包括了从全民公主灰姑娘到战士公主希娜，从聪明忠实的佩内洛普到危险而美丽的海伦，从争强好胜的公主莱娅到很多电影中再创造的伊丽莎白·都铎。而2012年上映的电影《白雪公主与猎人》则将女主角重塑为善良又相对简单的叛军领袖。《神奇女侠》的主角则既是英雄又是公主。

除了自我感觉特别，梦想成为一位公主的意义取决于这个做梦的人。“当我还是一个孩子的时候，我最好的朋友和我打扮成了公主的样子，”一位博客评论家回忆道，“在我们的故事里，我们总是被坏人绑架，我们只能通过我们精湛的武功和剑术才能够逃脱。而那时我们还穿着漂亮的公主裙。”

Icon 风力涡轮机

20世纪中叶，在人们所坚持的乐观主义中，喷气式飞机和火箭科技发展是魅力视觉符号。它们的形象为汽车广告和晚宴装饰、孩子们的睡衣和缝衣针的包装提供了令人激动的素材。喷气式飞机和火箭的形象无处不在，似乎在向人们预示着光明的未来。而后，到了悲观主义横行的20世纪70年代，这些曾经的标志性形象便从人们的眼中消失了。“未来”似乎已经不那么充满魅力了。看起来，我们的命运似乎已经注定了，即将面对的如果不是核战争那么就是生态灾难。“自然”变成了主题，那些坚硬的、机械的形象已经淡出了这个时代。还有，喷气式飞机和火箭也变成了旧闻。

30年后，它们的继任者出现了。风力涡轮机的形象变成一种全新的符号，让人们展望未来科技。它们优雅的形象开始遍及大众广告视野，从大众到雅达，从Skyy伏特加到高盛。在全球最大的图片交易网站Shutterstock上，涡轮机几乎成为像灯泡一样受欢迎的标志。

对于那些发明了涡轮机的人来说，这些图片代表着优雅和美丽。“它们是最喜欢的拍摄对象。”桑德拉·桑托斯如是说。桑托斯出售印有加利福尼亚风车和淡紫色天空的明信片，这些图片全部出自他的镜头之下。但是正如20世纪中叶程式化的火箭一样，涡轮机带有超越其直接审美愉悦性的意义。对桑托斯和很多其他人而言，风力涡轮机是“世界进步的标志性形象”。当斯派克·李在2010年为“左倾”的新闻网MSNBC执导的电视广告中，一组风车出现时，画外音肯定地说：“我们拥有去相信最好的日子还在前方的自由。”

政治家们认为目前风力发电场可以有效地减少碳排放。因此，他们把时间花在辩论负载失配和传输损耗上。这些讨论其实遗漏了情感切入点。对他们最忠实的支持民众，和面向的日益增多的大众来说，风力涡

轮机的作用远远不只是发电，而是一个理想世界的象征——一个他们渴望已久的可以解决问题的世界。



正如火箭和喷气式飞机一样，风力涡轮机将柔和、优美的线条和新奇与距离的神秘感相结合。我们很少有人能有机会直接接触它们，而真正了解它们如何运作的人更是少之又少。然而我们知道它们存在的意义。涡轮机，在歌手托马斯·杜比的歌词里被这样描述：“让我们拥有大大的梦想，想象为我们的孩子创造一个美好的未来，尽管这一切都在证明我们的命运已经注定。”

受益于技术的发展进步，今天的风力涡轮发电机所承载的梦想已经不同于当初的喷气式飞机和火箭了。旧时的象征向着那些虽看不到但必然美好的目的地不断前进，而新的标志则保持静止。涡轮机的形象既代表了对于革命性发展的承诺，同时也展现了对于可持续性理想的渴求——一个无关乎经济增长的稳态世界——以及追求繁荣和富足的普遍欲望。这些新的生态意识标志迎合了戈尔在《平衡的世界》中的观点，在提到避免灾难性气候变化这个问题时，他认为“大众所相信的牺牲、奋斗和社会的痛苦转型的愿望将变得惘然”。它们所承诺的绿色未来将会同今天一样美好，只是更加洁净、更加曼妙。

同其他形式的魅力相同，涡轮机的形象所代表的世界并非其本身所

挟带的意义，而是在我们的意志下所赋予的一种希望。在当下的那些魅力摄影中，风力发电既环保、免费又是无限资源。风不止时，涡轮机就会默默地按照我们的要求运作着。天空是镜头里经久不衰的主题，无论背景是蓬松的云彩还是辉煌夺目的夕阳，景色都是如此的空灵和美丽，而且，在镜头下，整个发电场没有任何传输线来打扰这片美景。

在现实世界中，风力发电场面临着不断增加的阻力。一部分批判者认为它们成本太高，都赶上了协和客机：一种鼓舞人心的技术，但或许是一种经济效率低下的方式，因此，那些努力和投入都打了水漂。其他反对的声音则来自附近的居民，他们常年受到噪声的干扰，还有一些人认为风力涡轮机不够美观。

风力涡轮机形象的流行构建了很多人的主观印象，但印象并不等同于现实。现在的问题是，无论风力涡轮机是否已经成为一种魅力标志，它都将最终成为一种像喷气式飞机一样平常的事物（因此变得魅力大减）——或者，它们将会成为证明最新的飞行汽车和发电技术更为低廉的化身。

第二部分 魅力的构成元素



图片来源: iStockphoto

3

翱翔、改变和逃离的梦想

即使当空中旅行都变成司空见惯、索然无趣的事情时，依然会有一些形象能够比一架飞机穿越过落日或映衬满月更加迷人。从远处观望，在空中划出美丽的弧线，在充满可能性的视野中飞翔而去。无论我们多少次飞过这样的天空，总能感受到这其中的魅力，因为这种感觉并不是旅行的体验，而是向着新鲜的事物翱翔。放眼那冲上云霄的飞机，我们不会把自己想象成飞行员或者乘客，而会把自己投射成飞机本身。暂时将那些普遍存在的制约因素和令人失望的东西抛诸脑后，我们向着自己的梦想与希望落落飞翔。

所有的魅力都在呼唤并加剧着一样东西，那便是小说家迈克尔·夏邦在《卡瓦里埃与克雷的奇异冒险记》里所提到的“翱翔、改变和逃离的梦想”。魅力并不只是虚无缥缈的，还是逃离现实的——并且这种逃离提供了具体的感情依托。它不会挑起肾上腺素，让人惊讶或者发笑，让我们从当下的情境中分心。相反，魅力提供了一种情感上的替代方案，将那些无法言喻的欲望聚焦于某种图腾，这种图腾将我们同理想的状态相连，并引导我们发生改变。在升起的飞机或飞驰的敞篷车的影像中，在跑道模型或武术英雄的形象里，在海滨远景或大城市的天际线中，我们经历了同样的梦：也许，我们可以超越眼前的限制翱翔，摆脱掉我们的忧虑，变得更加优秀，更加自由，更加完善，更让人钦佩、尊重，变成我们所渴望的模样。



2011年迪奥春季时装秀场：“最优秀、最恒久的时尚是由我们对于超越的渴望激发而来的。”
图片来源：GoRunway.com

“最好也是最持久的时尚，是我们对超越的渴望而迸发的灵感所创造的，”鞋履博主马诺洛在评论一个优秀的时装系列时写道，“我们可以超越自己，脱离那些生活中的尘俗，被抬上翱翔高空的飞机，达到更好的境界，自己变得更加美丽、更加迷人、更具有诱惑力，在那里，我们永远都只穿着迪奥2011年春季时装系列。”抑或，对那些有着不同愿望的人，我们可以去一个穿着复古Air Jordan（耐克旗下以球星迈克尔·乔丹命名的球鞋系列）球鞋的地方，或许10年之后，也有退役球员推出自己名字的球鞋，却依然将Air Jordan视如珍宝，因为他们依然履行着自己最初的承诺：“我觉得它们可以让我飞起来，”收藏家阿特·埃迪写道：“就像迈克尔·乔丹那样。”

对逃离和改变的承诺定义了什么样的图腾可以成为魅力对象，这也就解释了，例如，为什么让人无法移目的文物通常是有记载的住地或用过的物品（衣服、车、珠宝）；贡献于或代表了某种特定环境及生活方式的东西（一个水晶酒瓶、一个作家用过的笔记本、一个飞行员计时码表）；或者是一个拓展了主人能力和权利的物品（如iPad、徕卡相机）。拉尔夫·劳伦是一位伟大的设计师兼商人，他收集了很多老爷

车，主要是法拉利，这些收藏符合以上全部三个特征。这些汽车，不但美丽绝伦且让人回味无穷。用拉尔夫的话说，它们所代表的是“一种逃离，或者进入完美世界的入口”。

而魅力中所蕴含的对于逃离和超越的承诺，让它与众多其他可以直接唤起欲望的非语言修辞区分开来。魅力并非仅仅带来简单的效应或感官感受。它不会指向一辆更为安全的汽车，不会指向一瓶解渴的软饮，也不会指向某个高潮。它是用文字无法表述的。即使是魅力的刻板印象——四周美女如云的流行男歌手，其指向的也不是性本身，这样的歌曲视频不是色情影像。然而在一个看客们可以尽情想象自己被宠爱、被渴望的世界和人物设定中，拥有更多性方面的暗示会为大家所喜闻乐见。正如玛琳·黛德丽或詹姆斯·邦德这样的人物形象在影片中也是以性感来吸引观众的：那是一种没有特定感官愉悦的状态。同理，香槟的魅力也不在于其味道，而是它所代表的一种生活方式。而艺术品收藏的魔力也不是源于某幅作品的审美愉悦，而是来自收藏者对于生活的激情、状态和团体的归属感——从事一种特殊的事业，从属于某个特殊的世界。欲望的魅力所带来并加剧的从来就不是纯粹的物质。它们是感性的。



版权所有：© J. Paul Getty Trust

图片使用授权：Julius Shulman Photography Archive, Research Library at the Getty Research Institute (2004. R.10)

这些欲望——对于爱情、财富、权力、美、性、尊重、友情、名誉、自由、尊严、冒险、探索、自我表达或者获得启发的欲望，都会因

人而异，因文化不同而不同。但魅力则表明，这些都可以通过个人的转变或从当下的境遇中逃离而获得。魅力引导我们将自己想象成：另外一个人，另外一个地方，另外一种生活。它不会以一种吸引人的方式来描绘你所熟悉的快乐感，它意味着改变和全新的体验，让我们在精神上感知全新的环境设定和身份。魅力对于逃离和改变的承诺会创造一种愉悦而短暂的体验，在任何困苦的情境中为你带来安慰的源泉，或者提供在现实世界中前进的方向。

在1913年上映的影片《厄运狂澜》（*Possessed*）中，通过逃离和改变的镜头，塑造了魅力作用于早期欲望的方式。影片讲述了玛丽安（琼·克劳馥饰）在结束了一天纸箱厂的烦闷工作后，与自己无聊的小镇男友跳上了一辆火车，慢慢驶出站台。她透过明亮的车窗看到沿途的风光，每一幕都充满着丰富有趣的生活：一个酒保在调着闪闪发光的鸡尾酒，与此同时，一位厨师正在为一顿优雅的晚餐收尾；一名服务员在白色的亚麻桌布上摆放银质餐具；一个女仆正在熨着丝绸内衣；年轻的女子准备穿上美丽的丝袜；一对身着燕尾服和缎袍的夫妻正在窗前翩翩起舞，然后轻轻地亲吻起来。这是一个有自我指涉的场景，映射了观影体验。而玛丽安的渴望在这期间也是显露无遗。

当火车减速至停止时，一位坐在车尾的男士为她点了一杯鸡尾酒，她从自己的遐想中惊醒。“你在看窗外吗？”这位男士问道，“这不对，你要做的是享受外面的生活，而不是做一名看客。”影片后面的部分就讲述了她如何去追求这样的生活。她离开自己生活的小镇，奔向了纽约，成了一个富豪（克拉克·盖博饰）的情妇。捏造的假名字、假背景，玛丽安的新身份完全是一场自欺欺人的幻象。虽然如此，这却真正显示了她内心最真实的愿望。通过成为一个新的人物在一个新的地方展开新生活，玛丽安不仅拥有了奢华刺激的生活、丰富的社交圈，还获得了真爱，在影片的最后，她也与爱人步入了婚姻的殿堂。

不同于逃避现实的娱乐只会简单地提供情绪上的分散，地理学家段义孚认为魅力是一种拥有确定意义的逃离方式。以《女王克里斯蒂娜》里面的安东尼奥为例，段义孚认为，这种逃避主义正是文化的精髓，他将其定义为“一种从我的生物状态彻底逃离的意义”。正是这种人类独特的逃避主义才让我们通过深思熟虑的行动构建出如今的世界和如今的我们。

人是一种天生不向命运低头的动物。人类不仅会像所有的动物一样适应环境；也会按照预想的计划进行改变。也就是说，在进行改变之前，人们会做一些不同于动物的事情，我们称之为“洞察”现实中所缺的是什么。这种洞察的基础便是人类的文化所在。

看到所缺的事物，魅力自然敦促我们去做下面的事情——去想象在一个地下房间的墙壁上挂上壁毯，想象充满了糖纸的镀金世界，或者生活在幸福的热带海滩。逃避主义往往遭人诟病，但是正如我们将在下一章里谈到的，对于逃离和改变的承诺并不是魅力的根本幻象所在。这样的梦境其实可能忽略了很多重要的细节，比如磨脚的新鞋，比如新城市所带来的孤独感。发生改变可能是一件长期的事情，或者在某些情况下是不可能的事情。但是，逃离和改变这样单纯的想法本身是没有错的。正如段义孚所认为的，这是人类文化的核心。对于个人和社会来说，想象一种在不同的环境下的不同生活方式是文明进步所必不可少的部分。因此，科幻小说作家格雷戈里·本福德反驳一位评论家时称：“科幻作品对于科技的意义犹如爱情小说对婚姻的意义一样：这是一种宣传的形式。”诚然，本福德认为，“没有人可以在没有想象的前提下完成任何事情。”



爵士乐钢琴家、歌手榛斯·科特与其丈夫众议员亚当·克莱顿·鲍威尔，照片拍摄于1949年4月，纽约俱乐部波谱城开幕之夜。

图片来源：Getty Images/Martha Holmes

挟带着对于逃离和改变的承诺，可以激发维持生命的希望，有时甚至会发现现实世界的改变，为人们带来安慰和方向。女权主义历史学家萨莉·亚历山大认为，20世纪30年代的那部分现实逃离主义的电影和魅力广告在英国解放工人阶级妇女中起到了重要的作用，首先在心理上，最终延伸到物质上。她们渴望着“流线型的厨房，有效的清洁设备，便宜又漂亮的服装和化妆品”，亚历山大写道，广告和电影“让女性们可以想象结束苦闷的家务，从而产生了长期的渴望”。这些想象中暗藏着对于当下生活的不满，而这些特定的物品则代表了一种更美好的生活。“在20世纪30年代很少会有女性用洗衣机来替代铜盆，或者用浴室来取代室外洗手间，”她写道，“然而这种梦想却存在着，那时的房子也配备了这些设备，而到20世纪30年代末，英国的大部分家庭才搬进了这样的房子里。”

同样，*Ebony*（美国娱乐杂志）的创始人约翰·H.约翰逊也是在了解到了战后美国黑人所渴望的事情及原因之后才积累起了自己的财富。在2005年约翰逊去世之后，人们在宣布他的重要贡献时总结道：“黑人读者们有一个梦想，或许就同玛丽安·安德森所渴望的餐桌同理，他们希望读到全球黑人们所取得的成就。”*Ebony*确认读者们想要看到带有这种快乐和成就的内容。这看似轻浮，来自美丽、财富和名人的魅力给予了读者所渴望的一切：娱乐。同时还充满了认同感，以及对价值和人性的公开肯定。

1957年出版的作品《黑色资产》（*Black Bourgeoisie*）成为影响力极强的经典读物，在这本书中，社会学家E.富兰克林·弗雷泽痛斥了那些以约翰逊传播集团为首的黑人新闻，他认为他们在传递的就是逃避现实的观点。“它夸张地放大了黑人所带来的经济福祉和文化成就，”他写道，“这些作品强调了黑人‘社会’可能会创造一个虚构的世界，让黑人资产阶级可以从美国社会的劣势地位中逃离，这是掩耳盗铃。”作为一个现实经验主义的问题，弗雷泽的观点绝对是正确的。经由*Ebony*所描绘的世界在很大程度上是一种幻象，是从碎片化的证据和事实中拼凑而成的。到了20世纪50年代，即使是最富有和最具有文化影响力的美国黑人也没有逃过种族等级制度。

但是对于*Ebony*的读者来说，这本杂志所带来的由希望营造的魅力

却成为一种心理寄托和政治信息。即使是最微不足道的名人专题都在宣告着白人至上主义是一种虚假的意识形态，而黑人对于这个世界并不是微不足道的。“我们正在努力激励大众。”约翰逊表示。*Ebony*所营造的“乌托邦”希望可以让读者看到目前尚未实现的世界，但是也让读者们看到，这样的世界随着时间的推移，最终会接近现实。

2005年11月，该杂志60周年纪念特刊的封面上有3位夺得奥斯卡金像奖的好莱坞影星：丹泽尔·华盛顿、哈莉·贝瑞和杰米·福克斯，这3位影星都饰演过可以被封为经典的角色。电影学家玛格丽特·法兰德·索普在其1939年的研究中解释道：“电影明星基本都是白人，黑人几乎永远不可能在这个行业中出头。”而到了2005年，这种论断已经被打破了。“看到黑人饰演影片主角，对任何人来说都已经不再是问题了。但是在10年前可不是这样的情况。”非裔美国电影学家埃德·格雷罗在2005年年初接受《纽约时报》采访时表示，那时艾斯·库伯和塞缪尔·杰克逊刚刚赢得了当周的票房保障前两名。黑人演员可能很难会赢得主演机会，但是白人观众却一次又一次地对他们的表演表示了认可。3年后，美国选出了历史上的第一位黑人总统，也是数十年来最具有魅力的一位。

魅力在发挥作用时会激起你的不满情绪，有时魅力甚至会让当下的困难被轻而易举地放大，因为你会发现这个世界上有那么多更好的存在。这种悖论意味着一位作家可能会观察到魅力包含着“一种道德因素”，这种因素又与“乐观、欢呼和庆祝相关，魅力成为一种代表着对生活充满信念的话语体系”，而另外一位作家则可能认为，魅力的吸引力源于绝望：“如果你正在尝试通过幻想来逃离现状，那么你可能会非常失望。我所指的这种‘绝望’的感受，就像是被禁锢起来，让你无从选择。”

这两种观点都是正确的。通过展现对于逃离和转变的承诺，魅力会催生希望和绝望。这种模糊性出现在1991年上映的纪录片《巴黎在燃烧》（*Paris Is Burning*）之中，这部纪录片讲述了20世纪80年代末，在纽约曼哈顿“化装舞会”文化以及浸淫其中的非裔和拉丁裔男同性恋者、异装和变性者的生活及心路历程。“一场舞会对我来说，就如同接近那个即将获得的现实一样，那是名利、财富、星光和打在身上的聚光灯。”一位舞会参与者对着镜头解释道。“就像是穿越窥镜，进入了仙境。”一位粉丝表示。在展现那些典型的化装舞会女王，讽刺了装饰着

黄金的长袍和奢华的服饰之外，同时也表现了种族之间残酷的竞争，以及穷人和被排斥的外族人的疼痛。那些穿着西装戴着眼镜的男子，背着的廉价公文包出卖了自己的真实身份，在舞会主持人宣布“80年代的最佳着装”时上演自编自导的戏码。



图片来源：Horst/Vogue
© Conde Nast

“在舞会上，你可以成为你想成为的任何人。你并不是一个真正的总裁，但是你可以让自己看起来像一位总裁，”舞会的常客多利安·科瑞说道，“因此，你在向这个世界证明，我可以成为一名总裁。如果我有这样的一个机会，那么我可以做到，因为我看起来就很像。而这就仿佛是一种愿望得以实现。你的同伴、你的朋友会告诉你，‘嗯，你可以成

为一名优秀的总裁’。”这种舞会的魅力不仅包括了名利、声誉和美，同样也包含了一种认同和认可。“去参加这样的舞会，你会觉得成为一个同性恋会是100%正确的选择，”一位匿名的舞会粉丝表示，“在舞会中的世界并不是真实的世界。在现实中，它不是这样的。”

麦当娜1990年最红的歌曲*Vogue*的灵感就是来源于俱乐部的舞蹈，她将这种在当时还不入流的舞曲带入大众视野，并在哈莱姆的舞会精彩上演并得以传播。这首歌的歌词涉及逃离外界的困扰从而让自己在舞池中化身成“超级明星”。这首歌还大玩复古，向旧好莱坞致敬，歌词中提到了很多偶像明星，例如玛琳·黛德丽、弗雷德·阿斯泰尔以及葛丽泰·嘉宝，这首歌的音乐短片更是加入了大量好莱坞和时尚的魅力元素。它采用了高对比的黑白影片风格，其布景和服装都直接效仿了乔治·赫里尔、霍斯特·P.霍斯特等摄影师的经典作品。*Vogue*仿佛是一场魅力的欢乐庆典。然而，在音乐短片之外，舞厅、舞会以及电影荧幕，这些都在现实世界中真实地存在着。《巴黎在燃烧》的大部分演员都在这首歌发布之后的几年内相继去世，有人死于艾滋病或暴力，有人死于慢性疾病如糖尿病等。只因为你想要逃离现实或者发生改变，并不能意味着你就可以实现。

介于希望和绝望之间，逃离现实的幻想和内心真实之间的紧张关系，在尼拉·拉森1928年创作的中篇悲剧小说《流沙》（*Quicksands*）中带着同情之意被深刻地刻画了出来。书中的主角海尔格·克瑞恩一次又一次地迁移，总是希望在下一个定居的地方可以找到自己的生活，来获得认同并满足自己的愿望。正如海尔格每一次设想自己的迁移，拉森也在重复构建新环境的魅力。设想从纽约迁往哥本哈根，海尔格开始计划并梦想这种生活在别处所带来的幸福感。下一个地方，就是她将会最终得到满足的栖息地。她的这种预期在脑海中舞蹈着、旋转着，涌动着变化所带来的甜美无声的音乐。一番出神之后，她就会让自己陷入这种自己营造的幸福感之中，她幻想着，在这个陌生的地方，她会得到尊重，会有很多慕名而来的人，在那里，她将备受欢迎，她也将得到理解。

作为一名丹麦裔母亲和黑人父亲的女儿，海尔格难以适应这个独立的社会。然而最根本的问题其实是她的智慧和气质。她渴望获得闲适的生活，拥有美貌，希望得到理解，但是她本人却非常内向、书呆子气十足，又非常执拗，这就让她无法获得自己满意的生活。在本书的最后，海尔格被困在了阿拉巴马州的一个村庄，并怀上了她的第五个孩子，她已经无法再对未来抱有幻想了，留给她的只有失落和对过往的追溯。怀

旧的惆怅取代了希望的魅力。

不同于许多社会评判家，拉森既没有讽刺魅力也没有批判逃避主义。作者的态度显得更为复杂。她认为，魅力在物质上和心理上都是必需的，即使它是虚妄的，是带有误导性的。海尔格一生中短暂的幸福时光源自她奔向魅力的时刻。文学评论家朱迪斯·布朗指出：

这部小说表明了海尔格为实现自己的目标所付出的代价，这也折射了她的理想形象中暗含着作者的态度，既不谴责也不纵容她做出这些选择……拉森认为，魅力是要付出代价的。但是，或许这种代价是值得的，因为它提供了一种强大的幸福感，这种幸福感强大到足以让你愿意用你的生活去交换，赌一个不同的、更好的，哪怕短暂幸福感。

只有在那些魅力难以捉摸的、虚幻的时刻里，海尔格才能得到满足。



这是玛丽·泰勒·摩尔秀开幕的一幕。虽然她并没有刻意地希望自己成为魅力的典型，但对于年轻的奥普拉·温弗瑞来说，这一情景剧提供了一种关于友情和生活意义的诱人愿景。“我想成为玛丽。”她说道。

图片来源：Photofest

魅力的虚幻性比其对现实的揭露所产生的危险要小。它提醒我们在现实中我们缺失的事物，以及我们渴望成为的人物。它会带来不满足感。如果现实与理想之间的差距太大，那么这种感知可能是痛苦的。“人们的幻想是他们麻烦的根源，”安迪·沃霍尔认为，“如果你没有这些幻想，那么你就不会有麻烦，因为你会安于现状。”沃霍尔曾经一度痴迷于魅力难以自拔，他并没有拒绝幻想。与此相反，这些幻想成了他的动力。然而他也感受到了未实现的愿望所带来的痛楚。他拥有名利、财富和艺术上的成就，但是他却一直被一件自己没有获得的事情所困扰，那就是美貌。“每当安迪叫一个明显不好看的人美女时，我总是觉得很触动。他并不是眼拙或者善良，”在沃霍尔的杂志*Interview*工作很久的编辑鲍勃说道，“那只是因为他延伸了对美的定义，他认为那就是美的，因为就他自身而言，皮肤不好，牙齿不好，头发也不多，所以在他看来，如果将美的底线再拉低一点，也许自己也可以沾边。”而事实上，沃霍尔却从来不曾进入美的行列。

在出版了自己的成名作《阿特拉斯耸耸肩》之后，安·兰德患上了抑郁症，传记作家安妮·海勒这样回忆这位作家早期的作品：

她的戏剧《理想》（*Ideal*）中，加柏斯克式的荧幕偶像凯·贡达（Kay Gonda）只会在她的粉丝愿意为其献出生命来保护她时才会相信他们的贡献。这位女主角哭诉道：“如果你们只是因为看到了荧幕上的我，听到我的台词，从而喜欢上那个荧幕上的我，那么我又该从什么地方看到我塑造的这些人呢？我希望看到的是，真实的、活生生的、生活在我的世界里的我，我所创造的那些光环都是错觉！我希望我自己的光环是真实的！”兰德在1934年写下了这些。凯·贡达的这些话是为她的创造者而说的，而到了1959年这些话才是为她自己说的。

兰德在现实生活中，不会成为她笔下那个自己梦想的身材高挑、金发碧眼的女郎，她理想化的自我只是幻化为笔下的人物。像海尔格·克瑞恩一样，天生无法与现实世界的限制相妥协。正如这种对于理想的渴望所带给她的困扰一样，也驱动她成就了自我，认识了自我。

如果将这种经验视为一种指导而不是文学故事，那么，魅力其实不必去考虑失望的因素。通过为逃离现实和自我改变指引方向，即使是那些最不可能的资源都可以成为将早期欲望转换为个人价值的渠道。奥普拉·温弗瑞生长在种族隔离制度依旧严重，贫穷而备受欺凌的南方，她在电视上看到了一个遥远而完美的世界：在《埃德·苏利文秀》节目里身着美丽长裙的戴安娜·罗斯，出现在奥斯卡金像奖颁奖典礼上的西德尼·波蒂埃，还有那个有点奇怪却在当时很有影响力的电视新闻节目《玛丽·泰勒·摩尔秀》。这一系列的喜剧都是以某种尴尬的处境为背景，这些电视节目其实并没有打算做成魅力十足的标杆。然而对于目标受众来说，他们会自动抹除节目的问题。对于温弗瑞来说，这种情景喜剧恰好提供了一幅幅令其着迷的画像，包括了友情、种族平等、得体的工作、人身安全以及经济独立。她可以成为聪明、漂亮、时尚的主人公，也会得到同事的尊重。这些电视上的主人公，有自己的怪癖，却也活得轻松有趣，生活中充满了欢乐，没有太多的困苦。这种设置——理想和人物的理想生活——远比任何特定情节的细节更为重要。



阿道夫·冯·门泽尔的这幅《圆桌》，展示的是腓特烈大帝和他的朋友们在一起交谈的生动场面，画面中有伏尔泰（左），在年轻的卡尔·拉格菲尔看来，这是“最出色的人生”。

图片版权所有：© akg-images/The Image Works

“我很想成为玛丽·泰勒·摩尔，”奥普拉回忆道，将自己的人物形象与这个女演员画上等号，“我想成为玛丽。我想生活在玛丽生活的世界里。我希望我的生命中也有格兰特先生的存在。我希望我的老板也能像

她的一样。”完全追随玛丽的脚步，温弗瑞也在电视新闻业中谋得一份工作，并最终成为一个脱口秀节目的主持人。在温弗瑞成为一名电视明星的成功案例中，有一点是值得特别一提的，那就是她重新构建了属于自己的《玛丽·泰勒·摩尔秀》，并成为节目的女主角。不同于玛丽·理查兹驱车前往明尼阿波利斯市寻求新生活，温弗瑞则奔往芝加哥，并最终赢得了自己的新生。在故事的最后，我们看到的一幕是她兴高采烈地将自己的帽子抛向了空中。“每当我情绪低落时，”在1997年的节目中，温弗瑞对观众说，“我就会把这个镜头调出来播放。我真的爱死了这个感觉！”她曾经计划把自己的故事写进一本吸引人的小说中，后来，在对故事进行了些许调整之后，这本书得以出版。

一个魅力故事其实不需要进行文学加工就可以证明魅力的宝贵。让我们来看看时装设计师卡尔·拉格斐的故事。当他还是一个孩子时，他看到了一张让他陶醉的画，正是这幅画激发了他的愿望。这个魅力对象不是一名运动员，不是一位电影明星，也不是时尚模特，而是一幅描绘18世纪午宴的油画——阿道夫·冯·门泽尔的《圆桌》（*Die Tafelrunde*）。这幅画描绘了腓特烈大帝和包括伏尔泰在内的9个朋友，相聚在一间华丽的圆形房间里，围着一张优雅的餐桌交谈。房间的一边，是一扇通往阳光明媚的花园的法式大门。水晶吊灯、大理石雕像、丝绒大衣和旁边站立的仆人，这个场面无疑奢华至极。但最引人注目的却是这些男子神采奕奕的面孔，他们正在侃侃而谈，个个意气风发——当然了，他们谈论的是什麼，我们无从知晓。年轻的卡尔渴望自己可以加入这个盛宴之中。2000年，拉格斐自曝道：“7岁那年，我下定决心，认为这个清丽脱俗的场景所代表的生活，是一种理想的生活方式，是值得我付出努力去实现的。”而长大以后，拉格斐成为一名设计师后忘我地工作着，去追求门泽尔画面中的生活。在拉格斐的传记中，艾莉西亚·德雷克称这种梦想为“一个谈笑有鸿儒的世界，一个充满了光亮和奢华、充满了礼仪和礼物的世界，一个充满了好奇和无限可能性的世界”。

其实这是一个悖论。为拉格斐带来灵感的魅力是一种幻觉。这幅画很自然地忽略了18世纪存在的问题（即使是对于贵族而言），从对天花的恐惧到室内管道的匮乏。而更重要的是，在18世纪，贵族的礼仪和习俗早已不复存在，这一切拉格斐都了然于心。1979年时，拉格斐表示：“这一切都只在小资产阶级中还能找到。”不论好与坏，这群人的生活无法重现，这种场景也不能依靠古董和当代一群穿着时髦的男子重塑。如今的我们，已然是不同的。从文化的角度来看，拉格斐的努力注

定是要付诸东流的。他关于这幅画的故事出现在18世纪家居拍卖会的名册上，他不再需要这架起儿时梦想的桥梁了。他写道：“突然之间，你发现你面对的是过去，不是你的现在也不会成为你的未来。”解释他为什么会决定卖掉自己的珍藏品。拉格斐从来没有获得他想要的，而且他也将永远不会得到。然而，正是对这个梦想的追求成为他事业成功和创作的强大灵感之源。

即使徒劳无功，追求理想也会带来诸多裨益。在著名的《道德情操论》中，亚当·斯密描绘了“那个上天在发怒时曾渴望加以惩罚的穷人的孩子”。他着迷于幻想幸福那不确定的形象，而在彼时，他的幸福就是财富和享受的魅力。

他发现父亲的小屋给他提供的便利太少了，因而幻想他能更舒适地住在一座宫殿里。他对自己不得不徒步行走或忍受骑在马背上的劳累而感到不快。他看到富人们几乎都坐在马车里，因而幻想自己也能坐在里面舒适地旅行。他觉得自己生性懒散，因而越少劳作越好；他认为，有一大批扈从可以使他免去许多麻烦。他还觉得，如果自己获得了这一切，就可以心满意足地坐下来，陶醉在幸福和宁静之中。他沉浸在这幸福的遐想之海。在他的幻想之中浮现出某些更高阶层的人的生活情景，为了挤进这些阶层，他投身于对财富和显贵地位的追逐之中。

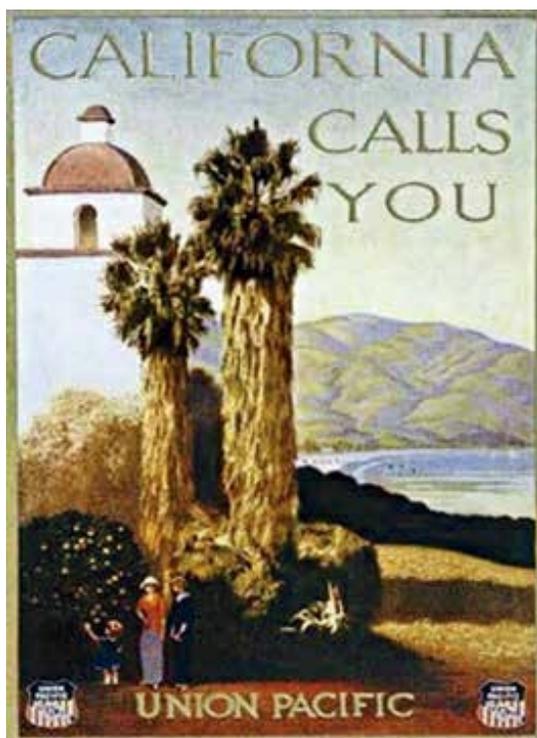
那遥远而迷人的想法将这个雄心勃勃的年轻人送上了一条比阿兰·波顿的巴巴多斯之旅更为艰难的旅途。他用了一生的时间去努力达到他想象中的车站，只为了实现物质上的成功，却忽略了梦想的幸福。“他穷尽一生，”斯密写道，“去追求那种他可能永远都不能享受的、讲究的宁静生活计划，为此他牺牲了自己在任何时候都可以得到的真正安逸。”他被魅力所迷惑，被幻觉所欺骗。然而，他的成就不仅是真实的，还是有益于社会的：“正是这种谎言唤起并推动了人类文明事业的前进”。

我们应该注意到欺骗的本质。它不是遥不可及的财富。亚当·斯密所描绘的一个穷人可以通过努力突破出身束缚的时代，而他假想的年轻人在最终也获得了经济上的成功。这不是一个关于失败或者梦碎的故事。相反，这个年轻人对美好生活描画的图景——那个迷人的愿景也成为激发他的因素——让我们忽略了其他的重要细节。省去多年的艰苦努

力，只看到经历拼搏之后才会有的结果，忘却那些新环境所带来的烦恼。

这种忽略的方式就带来了所有魅力形式的第二个重要元素。无论是鼓舞人心的生活改变行为或者瞬间的遐想，魅力总能掩盖生活中的苦难和不重要的细节。就像度假海报上，只会为你带来时差感，电影明星的画像也会处理掉瑕疵。魅力承诺的不仅是旅程、改变和逃离，同样还有一种不现实的美好。

Icon
金州



图片来源：加利福尼亚州，萨克拉门托，加州州立图书馆，加州历史室

玫瑰盛开在深冬；棕榈树和阳光；美丽的海滩上处处是美人；试飞员和飞车党；聪明的发明家变成亿万富翁；电影明星化身为政治家；旧金山；一个梦幻的国度；跨越大陆或海洋，到达最遥远的边界。这些场景出现在歌曲中、故事里，当然也少不了在荧幕上，加利福尼亚州长期以来就是这样的形象，满足你的愿望或者打破你的梦境，带着逃离和改变的承诺。

从19世纪后期开始，在交通业和房地产宣传的助力下，加利福尼亚州被刻画成了一个遥远又触手可及的乐园，那里有温和的气候、富饶的土地以及无尽的机会——一个从农民和各种家庭，到有明星梦的人的理想之地。很多这种象征符号一再出现在我们视野中：海滩和棕榈树，当然，还有那些开放的山坡和白色的建筑，金色的罂粟花和挂着沉甸甸的果实的橘子树。对于游客和移民来说，加利福尼亚州带着异域风情却友爱可亲，就如同一个为女子和孩子打造的遍地黄金又安全的国度。

正如K·D·库鲁兹和盖里·F·库鲁兹在《加利福尼亚州呼唤你：1870——1940年发展金州的艺术》中写道：“金州，金色的梦想之地。”这些梦想始于文学上的淘金热，然而“最初代表加利福尼亚州的这些黄金矿块，最终还是让位于金晶、金色的橙子、金色的罂粟、‘黑金’和金门”。所有的这些成为放大想象和机会之梦的符号。

在1919年的秋天，加利福尼亚州的魅力对一位年轻的建筑师施展了魔力，他梦想着从欧洲士气低落的战后文化“心理崩溃”中逃离。“我希望我可以逃离欧洲，”他在自己的日记中写道：“并且可以去一个田园诗般的热带岛屿，在那里，人们不用惧怕冬天的寒冷，也不用做苦力，你会有很多时间来思考，更重要的是，在精神上，你是自由的。”一张旅游海报深深地吸引了他：“加利福尼亚州呼唤你。”

这个年轻的建筑师就是理查德·努特拉，1925年，他带着全家在洛杉矶定居了。在接下来的半个世纪里，努特拉所设计的房子更是成为加利福尼亚州美好生活的全新视觉符号：室内室外都时尚的现代家居，既闲适又充满了自信，既浑然天成又独具匠心，精神与身体的愉悦并存。虽然那些看破红尘的移民者更看重的是加利福尼亚州的神话和加州的棕榈树及冲浪板，而努特拉并没有感觉到失望。“我发现我所希望的事情都在此得以实现，”他写道，“一个人在这里要比在其他地方更能获得精神上的放松，谁都不会介意别人的偏见……在这里，任何人都可以做任何自己想做的事情，享受到生活的快乐。”

由于大量的人口流入、财政危机带来的困扰，让加利福尼亚州显得不再那么具有异域风情，在最近几年间，加州正在渐渐失去它的魅力。然而它的光环却依然存在。“你可以去周游世界，但是却没有一个地方能够媲美黄金海岸。”凯蒂·佩里在《加州女孩》里唱道，这首歌在2010年夏天非常流行。

许多新兴的、受到经济衰退影响的专业人士在现在看来，似乎更向

往一路向西冲进硅谷，带着在媒体的描绘下轻松暴富的梦想。“他们问我，硅谷是不是像他们所说的那么光鲜，”塞米哈·阿齐姆在回复一个困惑的产品经理时写道，“我的第一反应是：哦？在高科技行业任职……那么有魅力吗？你们大家不要再看那么多《社交网络》了。”然而在长时间的工作和面对失败中，她不得不承认“从事科技行业是件很有‘魅力’的事情，因为在这个行业中你会获得大量的机会，也可以从事你真正喜欢的领域的工作”。努特拉也会理解这一点。在淘金热之外，加利福尼亚之梦从来不曾成为一个关于金钱的问题。在加州，魅力的承诺是，在此，你可以重塑你的生活，可以找到更优秀、更快乐、更真实的自己。

借势这样的魅力，苹果公司在产品最醒目的标签上印着“设计于加州”。一位技术博客达人指出，这个口号会让你“想到加利福尼亚州的影子，而不是它真实的状态，在无尽的林荫大道上，遍布着甜甜圈商店和消音器店。你想到的是记忆中的加州：海滩男孩乐队（The Beach Boys）、电影《爱之夏》（*The Summer of Love*），还有嬉皮士，那里是一个充满机遇的乌托邦，是一个逃离的理想之所，在那里，你可以远离寒冷的冬天，远离你在克利夫兰的守旧的父母”。



朱利叶斯·舒尔曼镜头下位于棕榈泉的考夫曼之家，这幢房子由理查德·努特拉设计，成为加州高品质生活的典型符号。

版权所有：© J. Paul Getty Trust. 使用授权：Julius Shulman Photography Archive, Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10)



图片来源：iStockphoto

当法拉利终于在2008年推出了备受期待的全新GT敞篷车时，他们将这款车命名为“加利福尼亚”。虽然这款车型是针对俄罗斯、中国和中东的客户推出的，但它却同中世纪法拉利的一款经典车型同名。这家公司显然认为加州的魅力依旧。持有同样观点的还有电动汽车制造商特斯拉，其所高举的招牌就是以加利福尼亚州来关联其产品，将产品定义为未来汽车的发展方向。一位商业评论家指出，特斯拉“卖的不是汽车，那是在西海岸的热门业务。很多媒体拍摄的特斯拉的第一款车Roadster，看起来就像是在太平洋海岸公路上奔驰一样”。

K-Swiss（总部在加州的美国鞋业公司）在宣传其鞋履时，同样采用了“在加州设计”的宣传点。广告中呈现的是加州最新的形象，在这里，你可以拥有无惧冬天的自由精神。广告的背景音乐是一个年轻人合唱团演唱的“加利福尼亚州的阳光”，这家公司的电视广告融合了户外玩家的新奇镜头，展现其在户外的乐趣：激情满满地打网球，后空翻打沙狐球，还有微型三轮车竞赛。广告以冲浪男孩在夕阳下向着大海前进为结尾，他的小狗系着皮带跑在前面，拉着冲浪板前进，此时荧幕上写着“美好的一天”。一位粉丝在YouTube（视频网站）上评论，这则广告“让我充满了去加利福尼亚州的冲动”！

所以，你看，加利福尼亚州依然在向你招手。

Icon

改头换面



《公主日记》（2001年）的海报上，安妮·海瑟薇所饰演的女主角形象蜕变的过程。
图片来源：Mary Evans/WALT DISNEY PICTURES/Ronald Grant/Everett Collection

20世纪，那些传统而古老的变形记思想得到了现代化的改变。女性的转型故事已经不是通过巫术或者神力来完成，相反，她们所依赖的是知识、技术和更为成熟的手段来实现。在电影里、杂志上，后来延伸到电视中，灰姑娘的魔力带来了造型的无穷魅力。

美容让人们相信，每一个人都拥有美丽的权利。你只需要一种正确的态度和一点小技巧。“‘一夜惊人’的转变是可以实现的……而实现的方法非常简单而可靠。”在美容杂志引入了“之前——之后”主题专栏数月之后，1937年1月刊的*Mademoiselle*上写道。在反复出现的主题专栏中，杂志的美容顾问向读者保证他们解决美容问题的方法是“科学的”，根据他们的处方，读者们自己在家就可以完成。

至少这是一种理论。自我改造的魅力却从来不是根据某种建议自己费力地动手操作。它的魅力在于专家们看到了你的独特潜力，了解正确的技巧，并奉献出他们的渊博知识来发现你的美，或者改造你，创造一个全新的你。南加州的著名发型师兼造型师戴安·加德纳认为，“客户们并不知道自己到底怎么样才最好看，但是他们愿意相信我，相信我会让他们呈现自己最美的一面。”那些造型专家让这种变化变得毫不费力，同样，接受改造的对象的感觉也会不同。“让一个大人物为你服务真的是一件令人激动的事情。”来自阿肯色州郊区的护士卡伦在2003年的《改头换面》节目中说道。

作为造型改造的先驱，*Mademoiselle*杂志在1936年召集了一组这方面的专家，包括好莱坞的化妆师、服装设计师、假发制造商、牙医以及语音发音教练，来为一位护士，同样也是一位有着雄心壮志的女演员进行改造，她形容自己“丑得像一只刺猬”。21岁的芭芭拉·菲利普刚刚出现在大家面前时，就像一个笨拙的农家少女，而被改造之后，变成了一个优雅的明星。她的眼镜不见了，她的平胸被定制的晚礼服掩饰了起来，她的牙齿被修整了，她那狭长而扁平的脸型也被妆容修饰。

“镜子里的我仿佛是一个陌生人，”她写道，“她的脸颊丰满圆润，她的嘴唇宽厚而饱满，甚至连她的牙齿都闪闪发亮……我觉得这一点都不像芭芭拉·菲利普了，我看起来跟她一点都不像。”

当然，这真的是她。这个专家团队知道如何发掘她之前潜在的美，让她可以实现自己的梦想职业规划。观众们在电影里或者真人秀里看到改造前和改造后的照片，或者改造后的人物之后，普遍会对改造产生两方面的渴望：要美丽，这是当然的，更要贴近你心中那个理想的自我。外形上的改变意味着可以实现，推动你走向更美好的明天。

在改造形象方面最著名的影片就是1990年上映的《风月俏佳人》里茱莉亚·罗伯茨饰演的薇薇安远离了街头妓女的生活，赢得了帅气富豪爱德华（查理·基尔饰）。他所看到的薇薇安是一个典型的优雅、风趣、诚实又漂亮的女人，而不是一个低俗、不可信赖的妓女，他给了她适合她内在自我的外在。“这部电影中真正吸引女性观众的原因就在此——这种转型，或者是自我改造，”电影学者伊丽莎白·A.福特和德波拉·C.米切尔写道，“女人可以改变自己形象的想法，比如懂得礼仪，在一夜之间建立起自己的社会地位，或者嫁给一个有钱有权又帅气的男人，都是一种强大的诱惑力”。薇薇安的好心肠——被妓女的真实身份所掩盖，同样也让爱德华发生了改变，让他变得更加富有同情心。

在电影中，物理改造通常会给主人公带来信心或机会，让她发现自己真实的、在过往隐藏的自我。贝蒂·戴维斯在《扬帆》中所饰演的夏洛特勇于反抗自己霸道的母亲。《上班女郎》中的拟任高管苔丝（梅拉尼·格里菲斯饰），告诉她的发型师朋友，将自己的蓝领发型改成干练的波波头。“你希望自己被严肃对待，那么你就需要一个严肃的发型。”她说。

但不是每一个虚构的转型都是让人如意的。“她正在把我变成另一个人。”《公主日记》中的主角米娅在她的祖母逼迫她从以前的波西米

亚风转变成皇家优雅风格时，愤怒地抱怨道。这里就出现了变美的魅力背后需要权衡的东西。转型需要改变你的外表——你的公共形象——让你变成另外一个人。甚至是善意的方式都会让你觉得这是一种独裁，而这种变化可能需要放弃你个人认同中的重要组成部分。

在萧伯纳的戏剧作品《卖花女》以及后来被改编成电影的《窈窕淑女》中，亨利·希金斯（雷克斯·哈里森饰），是一个简单粗暴的霸道的人，他称呼伊莉莎（奥黛丽·赫本饰）为“坏脾气的鸽子”“无情的流浪儿”“放肆虫”等，并且威胁她如果她学不好自己的语言课程就不再养育她。他对待她就犹如对待一个工具或者玩具——一个“活娃娃”，他的母亲这么形容——而不是一个真正的人。

在《阴阳魔界》系列中，《12号看起来就像你一样》这一集讲述了一个恐怖主题的极端的改造故事。它描绘了一个这样的社会，在这个社会中，当你到了一定的年龄就必须接受“转型”，以一种标准化的模型来取代你自己原本的独特外形。“我不明白你为什么这么不开心，”反抗主角的母亲（名模苏茜·帕克）对她说，“他们要做的就只是想让你变漂亮。”

那些现实生活中实现改头换面的人会意识到潜在的冲突，事实上，在有些时候去挖掘这种戏剧化的利益并不能获得最终的发言权，拥有发言权的永远是客户。艾米丽·布勒姆克是真人秀节目《一定不能穿错》中的一位圣公会牧师，她表示，她“70%”的造型都由化妆团队说了算。她放弃了她那头蓬松的黑色头发，像洗发水广告里的模特一样摇曳着的秀发。她重新回到了之前的金发造型，变成了迷人的齐肩直发造型，这种风格更适合她的职业角色，也更符合她的内在自我。从长远来看，“一夜转型”只对于那些转型后可以成为理想自我的人才具有吸引力。



版权所有：© Michael Furman

4

隐藏艺术的艺术

从 跨越洲际的旅行到幽默风趣的谈吐，魅力让困难的事情变得容易。高跟鞋从来都不会挤脚；跑车永远不会遭遇堵车；明星永远不会感冒流鼻涕，永远不会发型凌乱，也不会有口红留在牙齿上。雨天不会破坏假期。电线不会毁掉景色。自然不会暗淡，没有人会花光金钱。魅力看起来似乎“毫不费力”。

当人们谈起魅力时，这个词就会一次又一次地出现，在我们读到布莱克·莱弗利或者凯瑟琳·泽塔-琼斯的“轻松魅力”时，在我们看到加里·格兰特穿西装时感受到的“轻松时尚”，或者乔治·克鲁尼的“潇洒自如”时。时尚设计师瑞秋·罗伊在形容凯特·米德尔顿时用了“轻松从容，安静，自信的魅力”这样的词语。杂志*Lucky*在推荐“圣托贝的轻松、奢华休闲风”时认为，“要在潮流中发现魅力”。《卫报》文化艺术版通讯员凡妮莎·索普在阿马尔菲海岸寻找那种“毫不费力的魅力”，那种感觉她在祖父母度假的幻灯片中看到过，让她记忆犹新。

“那些魅力四射的人会让艰难的任务变得轻松简单，”时尚评论家罗宾·吉芙汉写道，“他们似乎可以对那些困难一笑置之，他们的生活似乎一帆风顺。无论他们多么努力地工作，在他们脸上你永远看不到疲惫。”从费雷德·阿斯泰尔和李连杰，到詹姆斯·邦德和丹尼·欧申，这些魅力四射的英雄都是名副其实的步履稳健。他们不仅优雅地做出各种动作，似乎还知道自己应该穿什么，知道怎么做，他们永远可以找到合适的言辞，从来不会忘记给行李员小费。他们可以用幽默和巧妙的即兴创作来面对危机。无论是伪装成搬运工还是从医院的窗户逃走，调戏绑架犯还是引诱伊娃·玛丽·圣，《西北偏北》中的加里·格兰特所扮演的广告人在经历危难时，处理危机的娴熟程度毫不亚于邦德，只是没有007的工具也没有经历特工训练而已。

这种看似毫不费力的魅力，在巴尔德泽·卡斯蒂廖内16世纪初期的作品中，被称之为“潇洒”：真正的艺术并非是令人一眼看穿的匠气工艺，而是需创作者尽全力隐藏的内敛风格。同时，无论你付出了多少努

力，看起来一定是浑然天成或者如有神助的。潇洒的感觉会让这种气质的拥有者看起来无比优越，观察者则会感到一种转变，被自信和能力的“光环”所笼罩。正如克莱斯勒大厦的魅力流线型外观，潇洒是一种更为表面的东西——一种需要精心创建并维护的艺术形式。精简的架构，这就是魅力的第二个基本要素表现：优雅，表现为掩饰或消除缺陷、心烦、弱点、付出的代价、支撑结构或摩擦。

如果向往逃离或转型是魅力的情感核心，那么优雅则是其中核心的幻想，正是这种特性才给我们带来了美化和魅力转变的基础。优雅是让魅力变得危险又诱人的原因。通过隐藏任何可能打破魅力的事物，让他们的愿望变得明确而可及。工业设计师迭戈·罗德里格斯写道：“魅力，让我们相信这个世界上没有熵这种东西存在。”它带领我们进入一个完美的世界，肤色无瑕、体态轻盈；在那里，敞篷车沿着蜿蜒的小路滑行，通过质朴的窗户可以俯瞰蔚蓝的大海；在那里，衣服都完美地贴合身材，飞机是准时的，高脚杯闪闪发光，爱情真实，青春常驻。“优雅，就是没有任何带来痛楚或困难的事情，从来没有犹豫，没有不和谐因素。”19世纪早期散文家威廉·黑兹利特写道。优雅划清了与欲望的界限，隐藏了我们欲望中消极的方面。

对优雅的需求解释了为什么魅力与戏剧之间具有如此强烈的关联。甚至当它并不产生于舞台或荧幕时，魅力仍需要一种艺术性的呈现：一种魅力对象与受众之间的交换，在这种交换中，对现实的操作可以被理解，但是必须被隐藏。当文学的魅力可能通过纯粹的方式进行操控时，隐喻的魅力必须通过观众的移情效应和想象空间发生说服效力。正如1978年电影《超人》的宣传广告上所宣称的：“你会相信人可以飞。”而正如超人的空中冒险经历一样，魅力也是一种特殊的效果。



乔治·赫里尔为珍·哈露拍摄的照片：摄影师通过模特的姿态和照明完成了这幅照片，而在暗室中，摄影师则需要挥起沉重的修饰铅笔。

图片提供：Pancho Barnes Trust Estate Archives

版权所有：© Estate of George Hurrell

构建魅力需要涉及两个相互分离却又相互补充的方式，来隐藏疼痛、困难、瑕疵和混乱。首先，优雅存在于现实世界中，即使只是一瞬间，但实现它的成本是看不到的。这种准备和支持要么隐藏在幕后，要么在这优雅瞬间之前或之后。“我参与了一个看似轻松的魅力创作，需要承认的是，这种完美的幻觉不是天生的。”洛杉矶著名时尚复古女装品牌设计师卡梅隆·希尔沃说道。这种暂时的真实依然是一种幻觉，这种形式我们就可以称之为“戏剧化优雅”。

其次，这种优雅并不是真实的。它是通过直接操控和编辑制作而成的，例如摄影师从一组照片中挑选、剪辑并修饰某一张。“找出最好的，隐藏起最坏的，并留下一些想象”，著名的好莱坞片场时期摄影师乔治·赫里尔在讲述他是如何创造了魅力四射的好莱坞明星肖像时如是说。只存在于静态图像或观众的选择性想象中，这种形式的优雅我们称之为“暗室优雅”。这种类型的优雅所发挥的作用，带来的结果是一种徘徊在脑中的魅力时刻，余音袅袅。



金格尔·罗杰斯与弗雷德·阿斯泰尔在《柳暗花明》（1934年）中，结合了戏剧和暗室中的优雅，他们按照排练好的套路在光滑的胶木地板上翩翩起舞，由于移除了鞋与地板的刮擦声，他们的脚似乎从未接触地面一样。

图片来源：Ullstein/Everett Collection

对于戏剧的魅力，观众们一定不知道，或者宁愿忽略那些隐藏在背后的艰辛努力。潇洒是一种幻想。即使你有天赋，也需要后天的培养。当亨弗莱·鲍嘉谈起奥黛丽·赫本时，说道：“她非常自律，就像那些芭蕾舞舞者一样。”为了将肖恩·康纳利的自然形态变得与詹姆斯·邦德一样圆滑，导演特伦斯·杨带着这位年轻的演员出入高档餐馆，教他鉴赏葡萄酒，为他定制西装和衬衫，并要求康纳利穿着新衣服睡觉，这样邦德的衣服他穿起来就会非常自然。而格蕾丝·凯利则通过严格的训练才获得了优美流畅的声音，让她的声调变得更加婉转，并彻底改掉了她带有鼻音的费城口音。加里·格兰特从小就被当作杂技演员培养，从而才让自己的动作表演变得自在自如。他所呈现出的“毫不费力”的魅力在背后付出了很多，如果他发现自己的衬衫领子和定制西装的翻领有那么一点儿不合适，就会仔细测量之后送回给裁缝修改。“想要给别人留下一个良好的印象，这需要500个细节的加总。”格兰特表示。

只有将反复的练习和编排变成一种自然呈现的行为，魅力才会成为一种理想化的感受，并引发受众的同感，让他们觉得自然。“每次当弗雷德·阿斯泰尔通过旋转、跳起和切分音时间步一点一点获得金格尔·罗杰斯的认可时，观众们就忘记了（因为影片中从来不曾提起）在工作室

里究竟有多少双舞鞋沾上了他们的血，才能有这种天衣无缝的配合。”舞蹈学者朱丽叶·麦克梅恩斯写道。

这些影片并不是邀请我们将自己想象成一位现实世界的舞者，奋力克服艰难的排练去达成一场完美的演出呈现。相反，我们会将自己置于一种不需要花费太多精力的关系和爱情之中。阿斯泰尔和罗杰斯努力地去编排这些舞蹈，但是他们饰演的角色看起来却轻而易举地便实现了。同理，苹果的首席设计师乔纳森·伊夫表示，如今最具魅力的产品背后的设计师和工程师们“努力地去解决那些复杂的问题，而用户却并不知道这些问题究竟有多么复杂”。虽然这个创作的过程非常辛苦，而最终呈现的形态无疑是美好的。为了实现这些目标所需要的实验和失败都真实地隐藏在幕后。



图片来源：Getty Images /Walter Iooss Jr.

魅力不同于浪漫，在这些背后的努力中，通常会反映出一些困难。让我们想一想武打电影中的训练场景，《星球大战》或者《指环王》中的战争场面，都是艺术家们在阁楼上苦苦挣扎多年的成果，是创作者多年睡办公室、吃泡面所换来的成果。那些真人秀节目例如《天桥风云》

或者《瑞秋·佐伊计划》基本上都是浪漫的故事，创造魅力的时刻，戏剧化呈现了秀场或红地毯上那看似轻松的外表背后的努力。浪漫主义会让现实变得理想化——它省略了那些烦琐、无意义又枯燥的东西——但它通过呈现过程中的困难来强化成果的光环。魅力很少叙事，它捕捉的不是一个故事而是一个场景：舞蹈，而不是彩排；静态的照片，而不是电影。魅力和浪漫是紧密关联的，但是魅力是一种状态，而不是一种变化。我们从中体验的是结果，而非过程。

而对于主体和受众之间的关系，浪漫和魅力也不尽相同。在浪漫中，受众会随着人物感受到一系列的情感变化：兴奋、恐惧、气愤、爱、悲伤、喜悦。而魅力却恰恰相反，保持着一种局外人的姿态，带着神秘和距离感。在经典的角色版本中，我们并不会居住在詹姆斯·邦德的精神宇宙中。我们将自己投映在他的角色设置和智慧之中。他是“正义使者”。我们并不能感其所感，但是他的想法却让我们深有感触。这种带有强烈距离感的认同，正解释了为何不知名的模特甚至是无生命的物体都可以变得魅力无穷。我们不需要真正认识他们，我们会用自己的情感和欲望来填满他们的形象。

魅力也不等同于奇观，正如弗雷德和金格尔之间的亲密不同于巴斯比·伯克利与千变万化的舞女，碧昂斯不同于Lady Gaga，或者说被疯狂转载的奥运体操运动员加布里埃尔·道格拉斯在平衡木上高高腾空的照片，跟她完成这个动作的感觉也是不同的。魅力和奇观都会吸引别人的注意，但是两者的目的却是不同的：魅力会让我们去想象自己置身其中或者发生变化，而奇观却是以一种非凡的成就、更为纯粹的形式来压倒观众（虽然通常情况下，我们会把奇观当作一种娱乐，在像朝鲜这样的独裁政权下，也会构成一种独特形式的美好，这种审美通过传统的君主和征服者彰显权力来呈现）。虽然，魅力和奇观有时会同时出现，它们却有着不同的情感影响。魅力激发了人们的自我投射和向往，而奇观则会产生惊奇和敬畏。

奇观会加剧困难和危险系数，诸如魔术中的电锯和骑摩托车冒死飞跃峡谷或长车队，这些技艺让观众们带着惊恐，悬着一颗心。相比之下，魅力则保持了潇洒的本色。斗牛士或者F1车手的魅力源自他们让那些生死之战变得轻松自在，让观众们也可以感受到他们轻松的平静。在其他情况下，奇观是昂贵且罕见的，其所强调的是如何不寻常。而魅力展现的那些奢侈却是一些正常的经验，让人们觉得是容易实现的，从而这就会成为一种合理的愿望。这更容易引发受众的向往，因为所有的障

碍都被隐藏了。

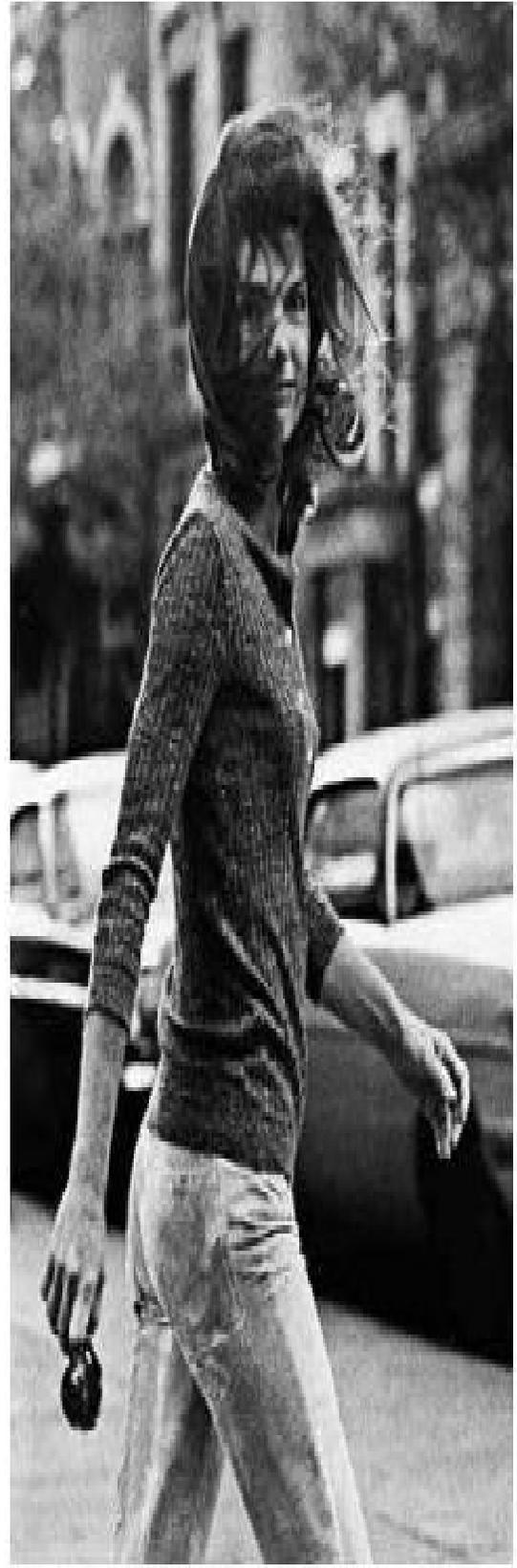


版权所有：© Howell Conant /Bob Adelman Books Inc.

当戏剧性的魅力掩盖了那些时间和空间里的不如意时，暗室魅力则直接创造了魅力形象。为了塑造那些魅力的形象，赫里尔利用高超的构图艺术和灯光来打造精致的面孔。在暗室创作中，他挥舞着沉重的修饰工具。他消除了照片上的雀斑、皱纹和黑眼圈；将睫毛拉长到不可思议的长度；放大了明星眼睛中的光彩。在他鬼斧神工的美化之下，可以将性感但矮胖又不洋气的珍·哈露变成一个精致脱俗的女神。

相比之下，豪威尔·柯南特1955年创作的格蕾丝·凯利在牙买加度假的照片，则恰到好处地表现了年轻女演员的“天然魅力”，她高贵、优雅的性感中没有赫里尔作品中的修饰痕迹。在这些照片中，批判家凯和迪格比·迪尔写道：“我们所看到的是一个坦率、毫无防备的最‘日常化’的格蕾丝，完全没有发型师或者化妆师帮她做任何修饰。这个25岁女子身上的魅力是永恒而诱人的。”然而正如赫里尔工作室出品的那些经过特意处理的照片，这些人物肖像看起来并不是那么自然。凯利那张著名的从海里浮出的照片，柯南特其实特意操控了光线——他要求凯利的妹妹拿着反光板，并且，柯南特并没有从正面拍摄凯利，以此来掩饰她的方下巴。凯利还使用了当时刚刚发明出来的防水化妆品。她解掉了泳衣上的肩带，以表现肩部的优美线条，而在水下，她小心翼翼地踮起脚尖站着，以避免踩到覆盖在海底的多刺海胆。而最重要的是，这张最具代表性的作品不是柯南特抓拍到的，这是8张相同姿势的照片中选出的最好的一张。即使是“天然的”魅力也需要选择和编辑。它从时间的流动中捕

捉到了最美的瞬间，从周围的细节中呈现了最令人回味的影像。



狗仔队拍摄的照片“风中的杰姬”，表明了暗室的技巧在抓拍时同样适用。
图片来源：Getty Images/Ron Galella



裁剪掉多余的背景，阿尔贝托·柯达的这张著名的人像就诞生了，这幅照片经过进一步抽象之后，变成了在T恤和海报上最常见的人物形象。
图片来源：Wikicommons

赫里尔重度修饰的人像和柯南特看似未经处理的图片都体现了暗室的魅力，掩饰瑕疵，消除干扰。“忽略瑕疵——它们不是你想要的好照

片的一部分。”安迪·沃霍尔建议道。即使是那些经典的偷拍照片，例如罗恩·加莱拉的“风中的杰姬”或者阿尔贝托·柯达的著名的切·格瓦拉的肖像——“英勇的游击队员”，都是通过剪裁掉多余的背景之后才成就了其艺术魅力。1971年，加莱拉关于杰姬的照片全貌曝光了，杰姬正走在曼哈顿的一条街道上，照片的前方还有一根丑陋的电线杆，一大片空荡荡的人行道，杰姬还穿了一条皱巴巴的裤子。

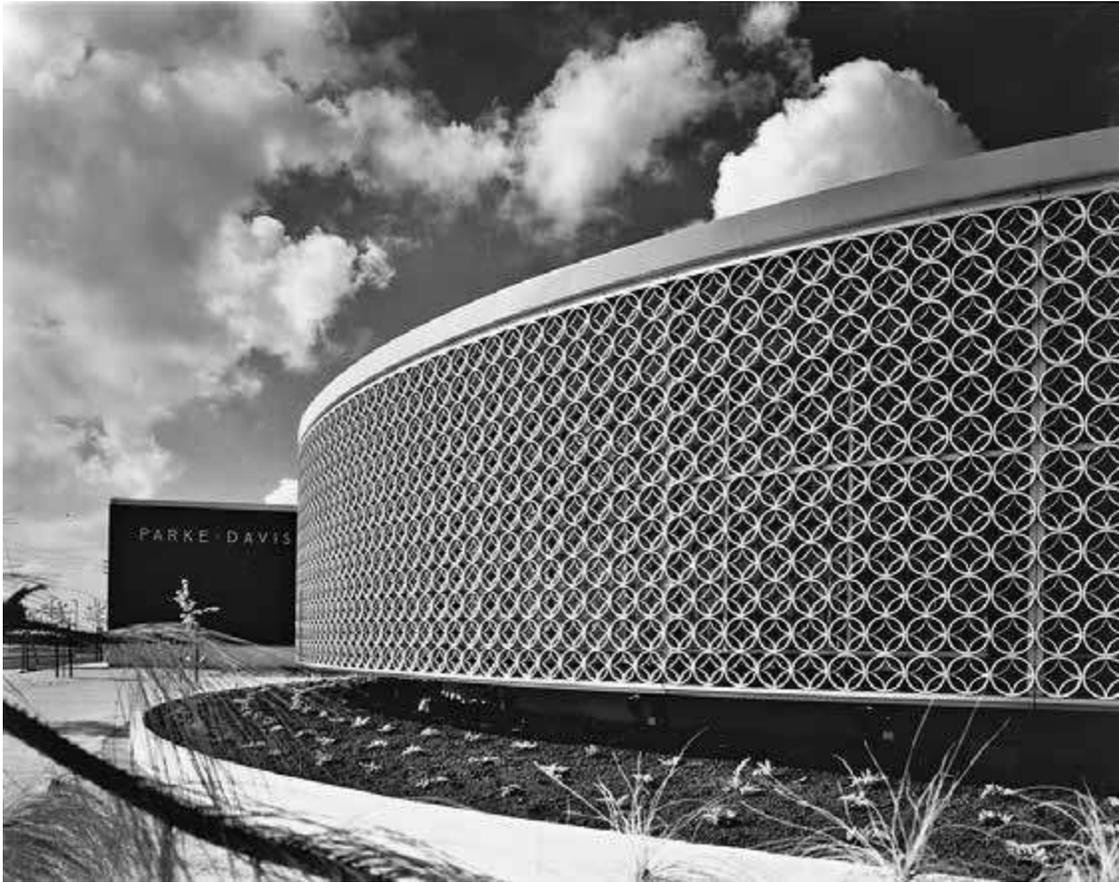
同样，在柯达1960年原版的照片上，格瓦拉的右边是一个男子的侧面像，左边有几片棕榈叶。而那张通过T恤、横幅和海报让人们熟识的照片，格瓦拉的脸被进一步抽象成了正负空间波普艺术的图标。“这种对现实世界的简化，为从充满复杂性和多义性的现实生活中抽离图像提供了工具……格瓦拉作为一个理想的抽象形象生活在这个图像之中。”摄影策展人乔纳森·格林表示。

无论是通过误导还是编辑、故意操控还是选择性呈现，暗室魅力是一种人们通常用来表达欺骗含义的用语，尤其是当只“美化”某物或某人时，其实是创造了一个看似精确的图像，而这个图像本身抛开了其他方面，仅留存了最具魅力的方面。

在著名的建筑摄影师朱利叶斯·舒尔曼的镜头下，我们了解到了很多标志性的现代建筑，尤其是南加州的建筑，在本文中我们称之为“‘变身’——理想化、美化和戏剧化的过程”。通过红外胶片和鲜明的黑白来强化对比度，舒尔曼的作品所突出的是真实的建筑师纯粹的愿景而非建筑本身。在他的照片里，那些建筑看起来比现实中的更加宏伟而生动。白色的更加洁白，阴影处的色彩更深，表面更加洁净，居民的生活也更加诱人。“被美化的房子”这个标题出自《生活》在1949年刊登的一篇讲述舒尔曼作品的文章中。

近年来，Photoshop（图像处理软件）的出现让这种操作变得更加简单，也得到了广泛的认可。而不适当的润饰也引发了大众的嘲讽，在某些情况下明显的修饰痕迹更是引发了反对派的呼声，例如政府的活动等。网站Jezebel的讨伐文章中，网站的首席编辑杰西卡·科恩表示，“那该死的PS图片一再地并且持续性地抹杀我们对美的理解和向往的标准”（而俗气本身就是一种美的反面信号；坦诚的作家不会隐藏自己的情绪）。当杂志封面用Photoshop修饰掉了明星毛糙的头发、皱纹、雀斑和皮肤瑕疵，以免“你看到这些之后对本杂志幻灭”时，科恩表示，公众被“残酷地愚弄”。那些容易受到影响的年轻女性，尤其容易被“强迫灌输谎言”，导致她们渴望那种遥不可及的美丽。科恩一直站在反对

沃霍尔的立场上：这个世界上总是会有瑕疵的存在。如果没有这些瑕疵，你就是不诚实的。



朱利叶斯·舒尔曼的这幅“变形”所刻画的图像要比结构本身更接近建筑师最纯粹的愿景。

版权所有：© J. Paul Getty Trust.

图片授权使用：Julius Shulman Photography Archive, Research Library at the Getty Research Institute (2004. R.10)

但是我们需要透过这种戏剧化的魅力，去发现那些处于一定时间和空间中的人的虚伪行为。像科恩这样的批评家很少会去抨击芭蕾舞或碧昂斯的影片中展现的同样的人造魅力。一幅单一的静态画像——是一种选择性的表达方式，就本质而言，其实是一种欺骗行为。观众们认为这样的肖像与真人之间存在了很大的差异。正如科恩所说的，如果年轻女性没有意识到“大多数人在弯腰的时候都会有一圈肉”，或者“一个40岁的女人多多少少都会有一些皱纹”，那是因为他们已经将这种日常生活中可以看到的缺陷抛诸脑后了。在动态的生活中，人的思想会忽略那些出现在静态图像中明显的缺陷。因此，对图像进行修饰之后可能会出现一种更接近脑海中印象的图像。而且，当然，光线（更不用说化妆）可以像Photoshop或赫里尔的铅笔一样有效地操控受众的感官。

与很多当代批评家对于这种修饰图片的批判正相反，这种精心算计而虚幻的魅力并不是起源于Photoshop这一图像处理软件或者现代化媒体的盛行。人们对于理想化美的向往历史悠远，而表达这种向往的是艺术。在电影剧照或者时尚摄影出现前的数百年，画家就会在描画人像和风俗画时进行美化处理。“你笔下的她比任何时候的她都要美，”17世纪初，曼图亚公爵在称赞其妻子的肖像画家时说道，“因为你做出了改善，修饰了她的容颜但并没有削弱相似度。”不同于古典主义完美的神话或者宗教人物，要通过淡化个性创造原型，这种美化的方式让原型个体备感兴奋。类似当今的时尚摄影，这种画像同样也提升了人们对于自己能够在外表或者姿态上变得像画中人的渴望，其看似逼真的图像为受众呈现了一种不切实际的魅力标准。对于魅力化的画像，艺术和时尚历史学家安妮·霍兰德认为，这有助于解释那种毫不实用又不舒服的蕾丝花边领口的长久流行。

在画家的世界里，构建了形形色色的高贵人士，这些人被置身于一个充满理想和尊严的状态中；这便成了后人眼中完美外形的标准，他们会觉得美丽被他们所掌握而不是自己被美丽的事物所迷惑。因此，蕾丝花边领口的服装，甚至是更厚重的丝绸裙子都可能继续盛行，甚至会影响到下一代。因为鲁本斯和凡·戴克以及他们的同事努力让这些材质的衣服变得更加华丽，更加具有吸引力，同时穿起来也会变得更加轻松。



图片中女孩的发型有一部分是波提切利少女复杂的辫子，有一部分是披散的，这样一来就达到了一种平衡的美感。

在大型的、无处不在的全身试衣镜出现之前，这样的肖像画可能会形成一种渴望和自我形象。身穿名牌服装的人可能会认为自己的性格随和，外形笔挺，他们不会想到现实中的自己有多么不尽如人意，脸上有多少皱纹。

过度修饰图片的摄影师和批判家们都错误理解了暗室的魅力所在。这不是“完美”而是情感效应。太过完美的外表可能会给人带来诡异和不安的感觉，从而会分散注意力，或者在观众眼中会觉得这样的作品毫无生气。过度的抛光还可能会唤起观众对这些“努力”的注意，从而破坏了潇洒之感。“你必须找到一种自然的平衡。”得州内饰设计师亚当·福特纳说道。更具诱惑力而不是进行完美的修饰，文学学者萨拉·斯奎尔称之为“睡衣——看似精心却又不经意，看似灵巧却又略显笨拙，带着完美的精巧凌乱之感”，而这一切是“关于联想、含蓄、细微差别和细节”的关键。正如波提切利少女的秀发一样，编起来一些，放下来一些，让整个人显得既雅致又活泼，这种平衡的把握恰到好处。

通过隐匿劳累、不协调和成本，魅力的图像将其对象通过一种超乎现实的状态呈现，以达成一种流离失所的境界，而这样的图片已经无法代表其自身。虽然这样的图片不是可以代表现实情况的未经剪裁的快照，它们却依然揭示了一种道理。

在消除多余细节的过程中，其虚幻的魅力就如同历史科学家洛林·达斯汀和彼得·盖里森所称的“自然的真理”，那是他们在科学图谱运用的启蒙自然主义标准。一份图谱并不会准确地揭示单一的、特定标本。相反，科学家们会试图描绘一种典型的或者理想化的标本，但是不会有喧宾夺主的变化。例如，糖枫叶子本应该有5个叶瓣，而现实中有些叶子可能只有3个，这片叶子自然无法显示来自气候或昆虫所造成的破坏迹象，但这种常见的缺陷在现实中发生的可能性很大。同样，18世纪解剖学家伯恩哈德·齐格弗里德·阿尔比努斯揭示了他是如何塑造人的骨骼的：

我可能会选择一个既有力量又很敏捷的个体作为标准；它的整体优雅，并且不会太过纤细；不会局限于一位少年或者女性化的圆润和苗条，或者粗糙和笨拙的样子；简而言之，每一部分都要有魅力，给人带来视觉上的美感。我希望大家向大家展示一个最自然的例子，但是我会以一种最佳的形式来呈现。

描绘植物标本或者解剖器官，这些科学家们对真实的植物、动物进行了实际的优化，来向大众揭示他们认为的自然的真谛。



让-巴蒂斯特-西蒙·夏尔丹的这幅《勤劳的母亲》描绘了“一位母亲正在与女儿一起检查刺绣，她的脚上穿着高跟鞋，双脚交叉，身上穿着蓬帕杜式的裙子”。

图片来源：Superstock/Everett Collection

无论是通过戏剧还是通过暗室，或者两者之间的结合来对事物进行魅力化处理，通过一种“最佳模式”以呈现一种不同的真理——在这种情况下，情绪、心理真相，就会起到很大的作用，我们称之为“真理的欲望”。不同于捕捉典型，“真理的欲望”让主观理想变得更加清晰而真实，从而加剧了受众的向往。安妮·霍兰德指出，让-巴蒂斯特-西蒙·夏尔丹18世纪的关于生活场景描绘的作品备受追捧的原因是，这些图片中红润的脸颊表现了“尚未得到确认”的真理——那时的法国人“总是会精心打扮”。

夏尔丹笔下的每一个人，都有着笔直的后背，以及当时流行的完美身材和具有魅力的发型头饰，完美合身的服装（即使是谦卑的女子和孩子也是如此），还有超长的腿。画面中的人物全都年轻而有魅力，无论他们的身份是什么，是洗衣女佣还是女主人抑或是孩子，无论是富人还是穷人。所有的优雅仪态都成为画面中无一例外的魅力之处，不仅仅是体面和周到：那些女子带着女儿仔细检查刺绣，她们的脚上穿着高跟鞋，刺绣放在膝上，带着蓬帕杜

（Pompadour）侯爵夫人的沉着。

这些绘画的技巧和乐趣，以及那些源于他们的流行印刷品，霍兰德认为，都同电影的艺术相似。这些画作，犹如好莱坞的电影作品一样，为受众们提供了一次情感上的唤起设置，在一瞬间得到具象化和理想化呈现。

品牌顾问汤姆·帕雷特认为，类似于这种具象化和理想化的呈现组合构建了电视剧《广告狂人》这样的热潮。他对比了20世纪60年代早期曼哈顿的真实照片——戴着老式围巾、穿着“慵懒的运动外套”的“一群不张扬也毫无魅力可言的人”，创造了“一些不完善的尴尬人物”——剧中的演员有着“无可挑剔的打扮，超现实的服装”。这些人物并不只是创造了广告，他表示，他们还代表了广告。“唐、贝蒂、琼、佩吉和皮特就是广告牌，让我们记住了那个时代。”帕雷特写道。正如一个品牌建设项目，这部电视剧设置代表了“20世纪60年代对于情感满足需求的释放”。

正如魔法会让生活中的阻碍消失，魅力既是诱惑的一个强大工具，同时本身也是一种诱惑。芭蕾舞女演员或篮球明星一记轻松的跳跃，划船运动员或者电影抢劫中一次完美的配合，模特脸上或者兰博基尼的涂料发出的光亮，这些在我们看来，会产生对于品质的向往，对于美丽或名誉的渴望。我们渴望美好，渴望自己生活在一个美好的世界——逃离冲突、挣扎、沮丧和腐朽。作为魅力的组成部分，美好也可以成为让人们渴慕的对象。

对于美好的向往创造了魅力的两个分支，即逃离和改变。自由描绘了生活无所依赖，而和谐则汲取了完美配合的美好。



图片来源：iStockphoto

自由包括了魅力的“生活在束缚之外”，走在宽广的道路上，或者航行到日落，没有责任，没有纠葛也没有加油的负担。它激发了人们购买越野车的欲望，很多人会开着越野车上班或者去超市。它同样也唤醒了那些几乎被遗忘的幻想。在一个长期的广告活动中，科罗娜啤酒就运用了魅力的这种“自由”来呈现诱人的宁静，以此对比其他品牌啤酒喧嚣的促销活动。虽然带着幽默的气氛，但这则广告表现了科罗娜关于逃离和独立的梦想。它告诉你，你所需要的，是一片海滩、一把椅子和一瓶科罗娜啤酒。在一个商业广告中，一位正在度假的商人跃过礁石纵身入海，在他身后的是嗡嗡作响的手机。在现实世界里，这样的漠视可能会意味着丢掉工作，但也让假期（和啤酒）成为可能。

但是这种场景仅仅存在于想象之中。自由的魅力包括了从“赚钱和花钱”中逃离，从仅有工作的生活中逃离，而更重要的是，从选择竞争的欲望中逃离。潇洒没有预算的约束。“魅力应该凌驾于金钱之上，”玛格丽特·索普在1939年的电影研究中写道，“而真正的魅力应该不去看账单。”

自由同样还包括了聚光灯的魅力，受到人们的关注、钦佩和喝彩，成为人群中唯一的焦点。受众们会觉得奥斯卡金像奖的获奖感言如此烦

琐是因为它们毁掉了胜利时刻的神奇魅力。奥斯卡金像奖得主的魅力，是无数有志明星在卧室里的镜子前练习的结果，而获奖的这一人正是从这无数明星中挑选出来的。当詹姆斯·卡梅隆在1997年凭借《泰坦尼克号》一举获得最佳导演奖时，四周爆发出了无尽的欢呼。“我是世界之王。”他重现了这一幕。“当然，我们还以为他是个浑蛋，”好莱坞记者沙龙·威克斯曼说道，“但是至少这其实要比听联合制片人乔恩·兰道滔滔不绝地列举我们从来没有听过的一长串名字来得有趣多了。”幕后英雄中规中矩的礼貌应答破坏了“自由”的幻想，迫使观众们去思考世俗，甚至会想到隐藏在明星背后的官僚主义。

如果自由主义可以成为个性的代表，那么同步性则会成为一种融入感的魅力。这种魅力就如同一部运转良好的机器和手工采摘队：他们表演的是集体舞而不是独舞，是划船队而不是单人皮艇，是一支忍者队伍而不是一位武术宗师。在这里，行动、目标和个性都会被磨平。同步性包括了社交中机智对话的魅力——在合适的时机做合适的事情，而不是在时机过去一个小时之后再去做，同样，这也是与自己的同伴在共同的事业中要做的事情。这种品质将会增强友情的魅力，让人与人之间的联系变得似乎可以用直觉和心灵感应来解释。这样完美的配合，甚至让那些崇尚自由的独行侠，例如詹姆斯·邦德知道，那个美丽的同伴会在最需要的时刻出现。

然而对邦德来说，那个人并不是同伴，只是出于责任。而对于很多观众来说，这种同步性所带来的是一种从属性的魅力，对另一部分观众来说，则展现了一种权力的幻想：那种魅力体现在20世纪50年代工具“按钮”的图像中，体现在每一个遥控器上，正如《星际迷航》系列电影中，船长皮卡德对自己的船员下“去吧”的命令中。《星际迷航》系列电影体现了通常影片中对控制中心的寓意，在那里，有一个具有决定权威的指挥官和一群充满智慧的队员，指挥官下达命令，队员们不管身在何处都会立刻去完成任务。这种从属性的魅力还出现在了征兵广告中，尤其是美国空军的征兵广告中，这种影像同时捕捉到了友情和权威的魅力所在。队员们自愿而有效地去完成任务；机智聪明的指挥官不需要用权力进行压迫，因而不会打破这种平和的美好。在很多这样的场景中，地图和发光的屏幕都会增加视觉上的神秘感和戏剧性，而控制中心本身也通常会被隐藏起来不被局外人发现——只有同伴们才会知道的秘密基地。

自由性和同步性其实都只是一种幻象，当然，这需要对现实进行戏

剧化处理 and 剪辑。自由性让我们可以摆脱复杂的人际关系所带来的约束，无论是家庭关系还是“电子网络关系”，都不会牺牲自己的利益。而同步性则要省去达成真正协调需要的实验和预演。它隐藏了冲突，伪装了必要的妥协，以此来达成这种显而易见的和谐。它假定的前提是，这个目标不仅是大家所共同认可的，并且是有价值的——在很多著名电影中的控制中心里，尤其是在《奇爱博士》（1964年）的作战室中，那些同步性最终都变成了悲剧。这些美好的愿景之所以可以保持让人向往的愉悦，是因为那些不和谐的因素可以在空间或时间上被掩盖。



工作室时代电影中演员的服装往往都很紧，图片中的女演员珍·哈露与导演乔治·丘克一起对台本时，就没有办法坐下，因此只能在一块倾斜放置的板上倚靠着休息。
图片来源：Photofest

作为一位热衷于撰文探索幻象、理想主义和逃离主题的作家，迈克尔·夏邦在一篇文章中讲述了自己童年阶段就读宗教学校时，老师给他讲了一个关于幻想和逃避的故事。那位老师告诉学生们，有一个沉迷于超人故事的男孩，将一条红色的毛巾绑在自己的脖子上，之后从楼顶一跃而下，摔死了。这个故事的寓意便是：不要屈服于魅力。

或者至少说，不要试着去物化魅力。这个故事混淆了人们利用魅力的两种方式：作为一种充满想象的放松方式，和作为一种幻化成现实行动的激励方式。第一种方式很少会造成危险，而往往是对生活产生积极作用的。没有人会因为简单地看超人漫画或时尚杂志而死亡，但是他们

大部分的幻想可能会得罪头脑清醒的教育家。当然这也并不会绝对化，夏邦的犹太老师因为安妮·弗兰克在墙上贴了电影明星和公主的照片而指责她，但并没有真正留意到她可能会面临的命运问题。逃避本身是没有问题的。

而危险是在魅力激发了现实世界的行为时才会出现。作为一个富有想象力的过程，魅力带来了灵感和光明、快乐和逃脱。它可以增强自我认识并对自我价值加以肯定，它侧重于愿望并提供了实现的可能性。然而，魅力理所当然地可以作为一种参考的形式，而不是最终目标。它带来的很多东西，在现实生活中是无关紧要的。这些魅力的化身让想象变得如此曼妙，而在现实中这样的理想是无法复制的。

如果你希望你的假期是由一系列完美的静态照片组成，没有沉重的行李，没有满是沙子的泳衣，那么你的假期就不会过得开心。如果你希望“幸福快乐地生活”，那么你就不会满足于“小富即安”。如果你不希望你的衣服起皱，那么你就永远不能坐下。在工作室时代，很多好莱坞电影中的服装事实上都非常紧或者非常重，穿着这些衣服的女演员在休息时根本无法坐下来，所以只能靠在“倾斜板”上休息。

将魅力转化到现实世界的行为，需要重回到那些本源问题上，可能的成本、干扰以及不合逻辑的现象。很多迷人的建筑模型或者城市规划已经变得不合常规，当在现实中真正经受来自磨损和天气的压力时——或者更现实一点，而不是想象中的，来自居住者的行为或偏好所带来的压力，充满戏剧韵味的广场成为海风吹拂的无人地带，考虑到隐私问题，大大的落地窗被窗帘遮蔽，高层住宅项目变成了犯罪猖獗的堡垒，远在郊区的住宅每天都需要开车长途旅行。同样，新的交通项目往往需要大量车辆过往来证明自己的建筑价值，然而它们却是以一种代表了相反假设的美好意象出售给公众：高速公路上、火车上都不会再拥堵，或者，你可以感受到接近天空的体验。其诀窍不是证伪魅力，而是保留魅力带来的灵感和洞察力，同时要时刻铭记什么应该被排除在思想之外。

另外一种就是幻灭，甚至更糟。如果没有后台，优雅将会变成专横，从属于生活的复杂多变而变成单一而人工化的理想主义。在《第二性》中，西蒙·德·波伏娃通过炮轰20世纪中期的优雅，来公开谴责强加到时尚女性身上的约束。这种转型需要通过穿着合适的礼服来实现，波伏娃认为这是非常危险的。这种魅力将会通过让女人依赖于变化多样的外表和社会的认同，来削弱女人的自信。一个真正的女人不是一个静态图标，一套现实中的礼服也不是童话故事里的神奇魔衣。这两者都不可

避免地遭受到了禁锢在时间和空间里的悲哀，在那里，所谓的优雅是短暂的。



版权所有：© Norman Parkinson Ltd

图片提供：Courtesy of Norman Parkinson Archive

你无法阻止意外的发生：当红酒溅到她的衣服，香烟烧坏了这件衣服，这就意味着那个衣着华丽、带着自信的微笑走进宴会厅的女子消失了……一切就在这一瞬间揭幕了，她的香水不会像烟花一样，绽放出一阵异彩，在一瞬间奢华地照亮天空……斑点、泪水、拙劣的制衣、失败的发型似乎比烧坏东西和打碎花瓶更是一场灾难。时尚计划不仅把女人变成了没有生命的东西，而女人自己也心甘情愿地选择变成没有生命的东西。

更宽容一点来讲，女人可以说选择让自己成为一件艺术品。波伏娃的严厉评判揭示了知识分子对感官愉悦的蔑视，至少是对那些资产阶级的蔑视。然而她却准确地强调了幻象所需要的成本与脆弱性。这种意外将想象变成了现实。在现实世界中，礼服不是专门为摄影师或者电影摄像师的“短暂镜头”而设计的服装道具，拍完之后，明星就可以回到化妆室换下来，现实中的礼服是没有办法换下来的。

个人威严的真实，对于社会而言会更加真实。所有的乌托邦，无论是可恨的还是仁慈的，都带着魅力。作为文学设定，乌托邦提供了一处优雅的环境设置——没有叙事，没有冲突，没有深度的人物设置，没有变化。它们将社交活动中的活力和复杂性剪辑成了理想主义的静态图像。作为哲学思想实验，乌托邦可以成为一种光明的理想。而作为政治纲领，它们是不切实际的。在极端一点的情况下，它们是致命的，因为追求优雅变成了一种对纯粹的要求，没有多余的空间给其他事情或者其他，这可能会阻碍视野——无论是宗教异见人士，还是少数民族，有竞争力的市场或艺术创新，科学发现或者相互矛盾的意识形态。完美的优雅无法容忍现实中人们的不可预测性和多样性。

魅力的另一面是恐怖。魅力的原型就像吸血鬼、像骗子、像蛇蝎美人、像双面间谍，这都会让我们意识到，魅力是容易屈从于操控和欲望的。魅力的追随者包法利夫人不仅毁掉了自己的家庭，自己也悲惨离世。在《弗兰肯斯坦》中，维克多在科学的迷人光环下充满热情地进行着自己的实验。他不知疲倦地工作，几乎没有注意到那些尸体和不匹配的身体部位这些血淋淋的细节。而当他成功之后，这种魅力就消失了。

我辛苦工作了近两年的时间，只为了将生命注入无生命体中。为此，我剥夺了自己的休息时间，毁掉了自己的健康。我曾经疯狂地期待着它的到来；但现在，我完成了，梦想的魅丽却消失了，一种无法呼吸的恐怖和厌恶充斥着我的心。

当弗兰肯斯坦的美丽幻想闯进了一个噩梦般的全新现实中时，欲望摇身一变成了厌恶。

批判家试图揭示隐藏在幕后的丑陋秘密来摧毁某人或某物的魅力。军事行动，他们称，是充满魅力的，因为我们没有目睹过大屠杀；吸烟具有魅力，是因为我们没有看到过毁掉的肺；夜夜笙歌的人生充满魅力，是因为我们没有看到宿醉和财政的废墟。“切·格瓦拉是个杀人犯，你的T恤一点也不酷。”这是来自脸谱网群组中，对古巴革命中无处不在的身影所做出的回应。在20世纪70年代早期，美国癌症协会制作了一份海报，标题是“吸烟是非常迷人的”，下面是一个憔悴的可怜的女人，发型糟糕，手中夹着香烟吞云吐雾。在攻击皮草的时尚魅力时，动物保护协会发布的广告中，一位美丽的歌手举着一只被剥了皮的狐狸。“这便是你的皮草大衣的剩料。”他们如此宣传。

然而大部分情况下，魅力掩盖了世俗的不完整，这使得魅力演化成一个喜剧主题，而不是恐怖片主题。在20世纪70年代，喜剧演员吉尔达·拉德纳杜撰了一个魅力的故事，在《周六夜现场》播出。演绎了自恋而又健谈的罗珊娜·罗珊娜达娜，在一个傍晚她独自走进了一家迷人的餐厅，在那里她看到了很多嘴巴上沾着意大利面酱的名人。那一天，她还看到了杰奎琳·肯尼迪的妹妹李·拉齐维尔王妃从洗手间走出来。

她穿着一件紧身的黑色裙子，就像一个洋娃娃一样。她的手臂非常纤细，手腕上戴着昂贵的珠宝饰品。而接下来，我却注意到王妃的古驰鞋底上粘了一小片卫生纸。她只是四处走着，上上下下跺脚，而这张卫生纸就一直跟着她，并没有掉下来。随着她越走越远，这张卫生纸也变得越来越脏。其他的东西也开始慢慢粘了上去。有一块牛屎菌、一根头发、一块口香糖，还有一只小虫，甚至还粘上了通心面和一块生菜！好吧，让我告诉你，我，罗珊娜·罗珊娜达娜瞬间一点儿胃口都没有了，我喊道：“嘿，王妃！请把你鞋底上的那块卫生纸撕下来好吗！你想做什么？让我恶心吗？”

而其他前往这家满是名人的餐厅就餐的顾客感觉到自己是被排除在人群之外的，对于罗珊娜·罗珊娜达娜而言，她的快乐来自窥视到幕后并揭穿名人的魅力。这类卫生间幽默是非常适合的，因为在现实生活中，卫生间的一个重要功能就是为台前准备的安全地带，在那里我们可以隐瞒的不仅仅是丑陋的排泄物，还有香水的秘密。这就是“化妆间”，女士们会去那里补妆以保持自己的优雅气息。而卫生纸则是一种信息熵，因此所有的东西都会粘到上面去，玷污王妃精心打造的形象。就像一块整洁的餐厅地板上，我们也要忍受那些时间的累积。

我们渴望逃离这种混乱的状况，这解释了为什么“永恒的魅力”就如同那个老生常谈的“毫不费力的魅力”一样。作为一句广告标语，这句话的意味可能要比“古典风格”还要多一些，但它却会产生更多共鸣。古典风格带来的仅仅是从瞬息万变的时尚中抽身出来的一个瞬间。永恒的魅力承诺了更重要的东西：从年龄和失去中逃离，从腐烂和死亡中逃离，进入“永恒的世界”。这就是朱利叶斯·舒尔曼洁白的墙壁和葛丽泰·嘉宝那青春永驻的脸所带来的承诺。“明星都是不老神话，是吗？”诺玛·德斯蒙德（凯莱·斯旺森饰）在《日落大道》故事的高潮时问道。这样的故事线，正如20世纪50年代的电影，是好莱坞魅力中最具讽刺意味的结构。而自由和同步性时刻都在现实生活中存在着，它们只是：片刻。“暂时的镜头”让魅力通过隐藏前后的那些故事得以彰显。嘉宝从36岁那年开始，就从大众视野中消失了，而十几年后再来看舒尔曼的照片，就变成了单调的混凝土。其实，从亚历山大大帝到肯尼迪，那些最具有魅力的人物往往是英年早逝的。



神秘的嘉宝在人们心中一直保持着青春的永恒形象，因为她从公众视野中消失的时候，年仅36岁。

图片来源：Photofest

无论表现的是简约还是和谐，自由抑或同步性，优雅让魅力对象超越了时间的现实，创建出了完美的时刻。然而即使时间停滞，魅力通常也会邀请受众来将这些影像投射到过去或未来，在异域国度里，这种理想被安全地留置。在魅力的世界里，正如在爱因斯坦的宇宙里，时间是另一个维度的东西，是逃离和转变的另一面，是为缺憾打造的一处藏身

之所。它带来了魅力必不可少的要素：唤起欲望的神秘感和距离感。

Icon
无线

在20世纪中期，设计师雷蒙德·洛伊旗下的产品线非常丰富，从火车头到自动削铅笔器，从包装复杂的齿轮、泵到现代流线型内燃机，以及一切推动力工具等。他同样为自己和自己的工作创造了一个充满魅力的名字“工业设计”。

洛伊的这张照片拍摄于1934年在现代艺术博物馆展出的他的办公室实体模型中。为了拍摄这张照片，设计者将他的汽车设计摆在办公桌上、椅子上甚至是墙壁的弧形处，搭配黑色的金属管，营造动感。这种经过美化的工作区自然没有垃圾桶，两盏灯也没有电线或插座。办公室处处体现着流线型的自主感。



工业设计师雷蒙德·洛伊在展会上模拟自己办公室的区域拍摄了这张照片，在他的办公室里，没有电线和插座。

图片来源：美国国会图书馆

多年来，工业设计博物馆的展出，汇集了同样美好的幻想。1994年，当宝拉·安东内利作为策展人来到博物馆时，她发现有人刻意破坏了展出的灯具和电器。它们的电线都被切断了，取而代之的是能够照亮整个房间或烤熟一块奶酥的照明神器，每一盏灯、每一个电器都变成了一种充满了惰性的雕塑。这些具有代表性的，甚至是曾经重新定义现代化的设计已经不能再接通电源投入工作。安东内利无法追究这究竟是谁的责任，但是她可以想象人们的理由一定会是：“那些电线会破坏美感！”

翻阅一本家具产品目录或室内设计的杂志，你会发现同样的问题。如果可能的话，设计师会在拍照的时候把电线藏起来，把这些电线藏在沙发后面或者窗台上。但如果没法隐藏，那么在后期照片处理的时候也

会用Photoshop修掉。“一盏灯的电源线不应该毁掉设计师办公桌的线条，那就如同一个手指挡住了公司的商标一样，”悉尼摄影师罗宾·福特表示，“在‘时尚的殿堂’里，电线必须被切掉，没有电线的出现才是圣洁的象征。”



图片来源: Marc Prpich Photography, www.prpichphotography.com

去掉电线无疑增强了环境的魅力。正如内饰设计师亚当·福特纳所指出的，电线是一种倾向于自我扭曲而不守规矩的象征，完全破坏了精心设计的线条构图。“它们太随机，无法进行管理。”虽然我们在现实生活中通常会忽略它们的存在，但电线在静态的照片中还是很容易引起注意的。为了吸引受众进入想象的房间或者展现这样的一盏灯就可以实现他们梦想的生活方式，那么那些电线就必须消失，然而却没有人会注意这些电线的凭空消失。移除这些电线其实意味着的是暗室的优雅，是一种魅力的工具，但并不会为人们带来真正的美好生活。

很多时候，无线本身就是一种欲望的目标。从电台到iPad，无线设备早已跻身于最富有魅力的新技术行列之中。它们承诺削弱我们与桌子、家和世俗生存的关系。无线技术赋予我们这些凡人仅仅在空气中就可以听到前所未闻的声音、看到图像的能力，创造了一种接近性、即时性甚至亲密性的幻象。它将我们从现实生活中解脱出来，体现了人们对于逃离的渴望。

“第一款吸引人的无线产品应该是微型晶体管收音机。”59计划——

19世纪中叶广告图像的线上博物馆负责人大卫·霍尔表示。20世纪60年代，小小的收音机带来了象征着青春的自由自在。1964年上映的经典电影《无尽之夏》讲述了一对冲浪者带着自己的冲浪板周游世界的故事，这种象征还有伴随着他们的晶体管收音机。

30年后，另一个魅力形象也塑造了类似的梦：带着笔记本来到沙滩度假。在20世纪90年代，一幅非常流行的图片包括逃离现实和生产力的诱人形象。这张图暗示了借助于正确的技术，你可以将你的工作融入到你的休闲之中。随着笔记本电脑变得无处不在，在很大程度上破坏了这种幻想。人们发现，在海滩工作也依然是工作——而笔记本电脑和手机只会让这种逃离变得更加困难。而这样的海报现在依然非常受欢迎，它们被用作为假期如何减压的文章配图，来让人们继续梦想移动的创业生活方式。

不过，还是有自由的权利选择去哪里工作，更不用说传播信息与完美的方法的权利，或者从云端下载成千上万的电影。自由的梦想对于新技术的形成具有强大的影响力，带动了无线网络和云计算的需求。在很大程度上，苹果可以庆祝iPad成为一种“魔力”，因为该设备能够在无线或者没有可见链接的情况下运行很长一段时间。

这时，无线依然是一种可以成为幻想的事物。“魔术师可以在表演时用到电线而不让观众看到，但这并不意味着电线就不存在。”科技专栏作家克里斯·泰勒在苹果发布iPad 2之后写道，“至于iPad 2，电线同样也是老旧的白色，你不得不在第一天使用的时候，用这条电线来同步你的iPad到你的笔记本电脑上或者你的Mac上。”这就是说，对于“一款希望为用户带来便捷连接模式的设备”也仍然必须带有“笨重返祖”的模式。同步完成的时候就应该抛弃这条电线，但是目前的电流依然需要连接电线。虽然我们身边的电线已经变少了，但是它们并没有完全消失。

Icon 超级英雄

“Up, up, and away!”（“飞起来吧！”）这是超人最脍炙人口的口号，20世纪40年代，在广播剧中第一次出现此口号，就成为超级英雄最具有魅力的一句话。谁都梦想着不用任何交通工具飞越大都市，张开双臂穿越纽约的峡谷，带着使命元素，或者可以随意隐身。即使是没有穿上装

备的蝙蝠侠，也有着现实生活中富家天才所不具备的敏捷性和工具。

漫画鉴赏家可能会因为其中复杂的情节和重塑的修正主义而感到兴奋，但是超级英雄这种经久不衰的魅力却拥有更为广泛且更多的元素。不仅那些黄金时代最负盛名的电影明星身上会带有逃离和改变的影子，带着优雅和神秘的魅力，这些卡通人物身上也带有这些元素——他们最初的故事、离奇的能力、神秘的身份还有独特的伪装。除了在故事里出现，你还会在其他地方看到超级英雄的影子，从孩子的生日蛋糕到M·A·C化妆箱，吸引我们进入一个正常的物理学、生物学、经济学、法律和官僚主义都不再适用的世界。“如果你觉得没有安全感，那么就去照照镜子，把自己想象成神奇女侠。”时装设计师黛安·冯·芙丝汀宝在2008年新款发布会上说道，她表示那一季的灵感源自亚马逊公主。



图片来源：Photofest

经典的超级英雄源自平凡而变得不平凡，或者好像表面是一件事情，而事实却是另外一回事儿。克拉克·肯特是一位真正的超人，而克拉克·肯特可是像我们一样最普通的人——在某个想象的瞬间，我们也可以变成超人。这仿佛是定制了观众们属于自己的梦，当书呆子、疾病缠身的彼得·帕克化身蜘蛛侠时，实现了他自己的梦想。面对这位英雄，心理学家罗伯特·比斯瓦斯-迪纳写道：“他是彼得所有失败的对立面：蜘蛛侠强大而善于运动，外向而诙谐，富有冒险精神而敢于承担风险。这也就并不意外帕克愿意夜复一夜地执行自己的使命。”虽然彼得·

帕克的生活依然一团糟，但蜘蛛侠却成了优雅的化身。大多数人在看到超级英雄的时候，并不会想到他另一个充满自我压力的个人生活。他们想到的只会是超级英雄们飞檐走壁的激情。

当然，这是一个幻象，同所有的魅力化身一样，但是它却带着一种对于幻象难以割舍的忠实感。你可能会想象一个间谍的生活就如同詹姆斯·邦德一样，或者一双克里斯提·鲁布托高跟鞋会带有一种让人无法抗拒的性感。即使是那些最敏感的观众也希望自己能拥有超能力，然而虽然这种感觉仿佛是真实的，幻象却总是假的。这也就是超级英雄会如此具有吸引力的原因之一。

“像那些能够穿墙遁甲或者可以隐身的超级英雄，我们发现，漫画所带给我们的是自由：我们可以自由地来来去去，我们看到的是幻觉，”散文家杰弗里·奥布莱恩在回忆20世纪50年代到60年代自己的童年趣事时写道，“我们可以让这些成为真实，因为我们希望它们是真的，同时我们也可以随时让这些幻觉消失。”



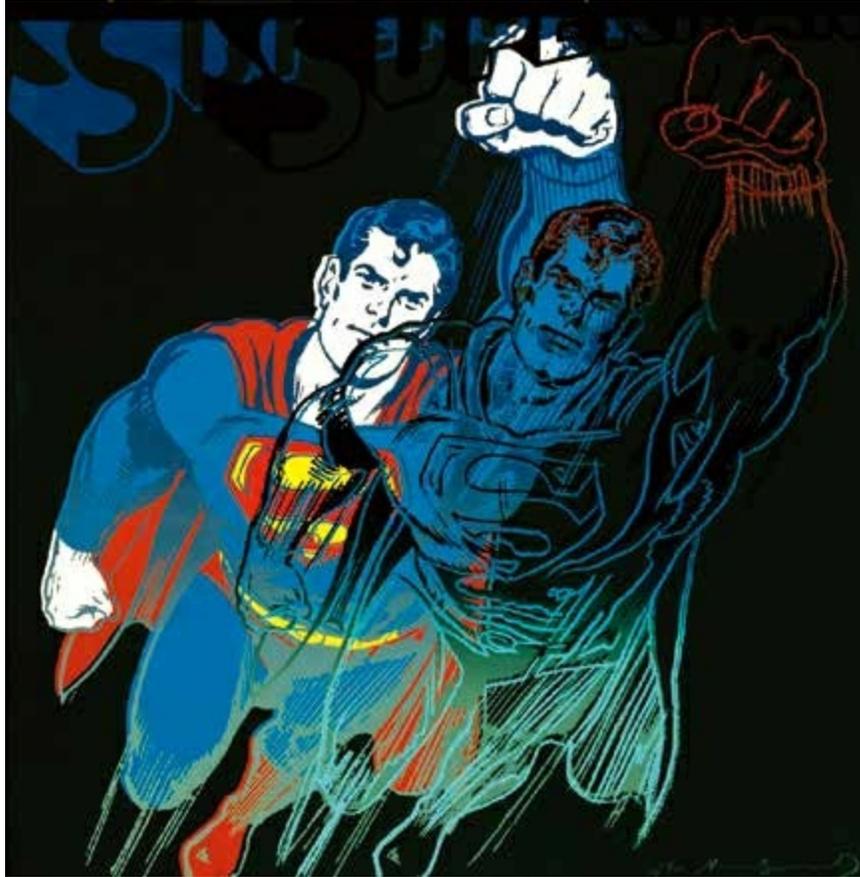
图片来源：Photofest

一种让英雄幻想消失的常用溶剂便是幽默。漫威公司会将那些幽默的俏皮话附加到蜘蛛侠和神奇四侠身上，创造出奥布莱恩所谓的“乌托邦式的滑稽”，在保留了原始的热切理想主义的同时，也让笑料不断。

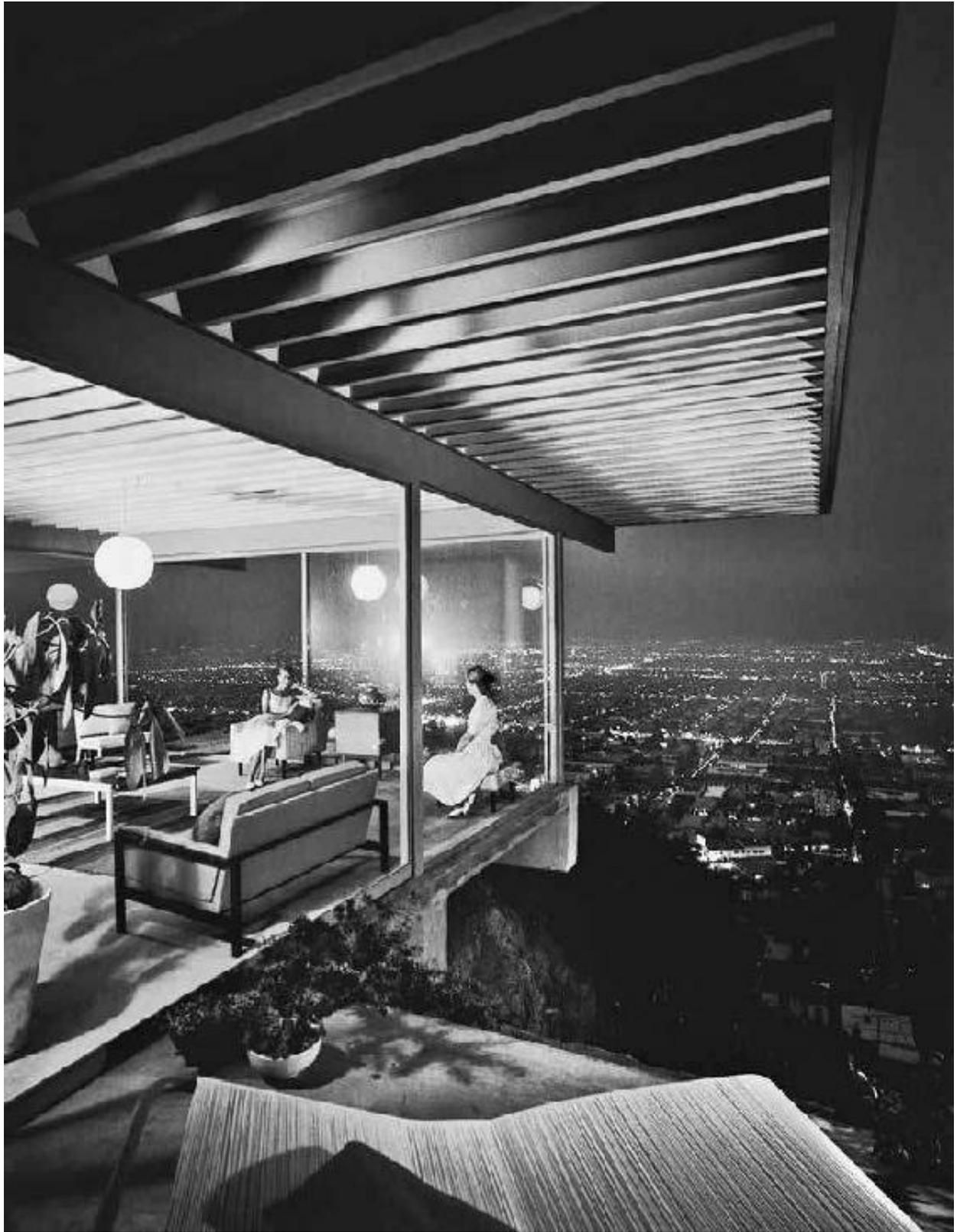
一方面，漫威的英雄们并没有开玩笑：神奇四侠之一的里德·查理兹说道：“我不知道人们知道世界末日到来会是怎么样的——这是一个几乎无法理解的命运。”另一方面，他们依然在互相嘲弄：石头人回答道：“别担心！总会有些像你这样的大嘴巴走漏消息的！”

漫画历史学家杰勒德·琼斯认为，这种双面的表现方式可以追溯到最原始的超级英雄。“超人的幽默和超能力，”他写道：“让我们可以同他们的创造者一道放声大笑，同时依然保留着对于超能力的想象。你可以幻想刀枪不入，可以想象超能力。但是你又不得不放声大笑免得让人们看到你有多么迫切地想得到这种能力。”

这种广为人知的幽默并不会破坏超级英雄阵营之间的默契，但具有更为深刻而更难以达到的讽刺意义。正如沃霍尔笔下的玛丽莲·梦露，证实了荒诞的技巧并不会牺牲本身的魅力。它拥有至上的魅力，而不会带来破坏性——通过不要求梦想100%完美实现，从而保留了想象的魅力。



安迪·沃霍尔的作品《超人》（*Superman*, 1981年）。
版权所有：© Christie's Images / Corbis



版权所有：©J. Paul Getty Trus

图片授权使用：Julius Shulman Photography Archive, Research Library at the Getty Research

Institute (2004.R.10)

留下想象的空间

可以让自己看起来光彩照人的最立竿见影的方式便是戴上墨镜。戴上一款适合自己的墨镜，即使一张最普通的脸也会瞬间露出电影明星的气场、爵士乐大师的风采，或者是滑雪场、海滩上的风情。Vogue主编安娜·温图尔在时装秀上戴着墨镜坐在最前排。Jay-Z更是戴着一副帅气的太阳镜在NBA赛场上出现。奥黛丽·赫本在扮演霍莉·戈莱特利时也戴着墨镜出境。史蒂夫·麦奎因在1968年上映的《偷天游戏》中扮演了一个因为百无聊赖而策划了一场完美劫案的富翁，在塑造这个形象时，墨镜也是必不可少的道具。道格拉斯·麦克阿瑟将军在菲律宾战役中大获全胜，凯旋时也戴了一副墨镜。还有，杰奎琳·肯尼迪无论走到哪里一副墨镜总是不离身。墨镜已然成为魅力不可或缺的配件。

墨镜与魅力之间总是有着千丝万缕的关联，要远比墨镜和标志性人物及地点的关系更密切。这其实也是一种审美。墨镜通过巧妙地放大眼睛部分的吸引力，模糊了布满血丝的虹膜或者难看的包包，从而为佩戴者的外表加分。墨镜毫无疑问增加了优雅的魅力。而最重要的一点是，它们创造了神秘感——这是魅力的第三个要素。有人戴着墨镜增加了很多耐人寻味的神秘性：“那些戴着Foster Grants品牌墨镜的人是谁呢？”有时虽然我们可以猜到墨镜后面的人是谁，但是我们却很难确定。墨镜掩饰了人的情绪。它们造就了更多冷酷和超然的感觉。而有的人戴着墨镜是想要更显眼而不是隐藏自己。



版权所有：© Norman Parkinson Ltd
图片提供：Norman Parkinson Archive

如果对于逃离和转型的向往是魅力的情感核心，优雅是魅力的幻象，那么神秘便是魅力的感知品质。“距离让一切都可以成为一首诗：远处的高山，远方的人，遥远的故事。”18世纪德国浪漫主义诗人及理论家诺瓦利斯写道。每一个魅力对象对于受众来说，总有一方面是陌生的——时间、空间、文化、社会环境、居住的生物环境、物理环境或者经济情况上存在一定的距离感。这种距离可以形成一种自我的理想化延伸，而神秘感又会激化这种延伸。如此一来，魅力就产生了。

在解释为什么希区柯克的女主角都是一些魅力的典范时，时装设计师卡罗琳娜·埃莱拉认为：“这些女性都有着无限的神秘感，而且看起来她们的神秘感仿佛是与生俱来的。”而现任《纽约时报》剧评专栏作家本·布兰特利在1985年偶遇葛丽泰·嘉宝时，他发现这位年迈的大明星看起来既不潇洒也不美丽，她没有化妆，表情有点僵硬，衣服也没有什么特色。但是，他回忆道：“她的脸上是60多年沉淀下来的静默。而这就让她成为我所见过的最有魅力的人。”摇滚明星更加魅力十足，音乐评论家布莱恩·麦科勒姆认为，尤其是当粉丝们只能从五线谱音符和充满了噪点的照片上了解他们时。“神秘感是某些重要特征的生命线，例如魅力，例如酷，”他写道，然而“在如今信息爆炸的时代，神秘感——这种无形的特质，已经越来越难以维持了。”

沉默、距离、神秘感，为现实蒙上面纱，模糊细节，会让受众将自己的渴望与那些魅力人群、地点或者事物混为一谈。我们对于魅力对象背后的人了解得越少，我们就越能用自己的憧憬来填补这份空白。“也许终生都保持这样是一件不可思议的事情，”导演比利·怀尔德表示，“嘉宝的沉默其实是一个明星所应该具备的品质……她什么都没有说也什么都没有做，这让全世界都想写关于她的故事。”再来看一个这个时代的例子，英国*Vogue*评论说：“即使负面新闻满天飞，凯特·摩斯也拒绝向媒体开口，她已经成为一个真正的标志性人物——一个拥有一切我们所渴望的元素的形象。”这位超模的形象简直无处不在，但是她依然低调地沉默着。“成为一个形象随处可见的名人，却依然坚持沉默到底，”时尚记者安吉拉·巴托尔夫表示，“那简直是明智之极。”



魅力既不是透明的也不是不透明的。它是半透明的，存在于明显与隐匿之间。
图片来源：Geoff Lung

人真实的一面，同样也是背景的真实：距离滋养了魅力。从一个你只能从经过选择的影像世界中了解的时间或空间里想象一种理想化的生活，是一件相对容易的事情。加州和巴黎，“东方”和纽约，当交通还没有便利到可以说到就到的时候，这些地方的魅力达到了最大值。彼时，它们可以留在想象的世界里。“我从来没有去过非洲，”拉尔夫·劳伦表

示，“但是如果我去过那里，我可能设计不出这些衣服来。”他的Safari浏览器的收藏夹代表了那“一个消失了的神秘世界，或者这个世界根本从未存在过，但是却激发了关于衣着和渴望的情绪”。他想象中的非洲是魅力无限的。因为非洲的宣传照片简直就是一个魅力夏威夷的复刻版。

在2011年上映的电影《午夜巴黎》中，伍迪·艾伦表达的理念便是，即使是那些最具魅力的时代，也只是后人脑海中的印象而已。影片的主角吉尔·彭德（Gil Pender，欧文·威尔逊饰），是好莱坞的签约作家，还有一个美丽的未婚妻，在别人看来，他就是一个光鲜无比的成功人士。然而他未来的妻子却对他的兴趣不以为然，吉尔觉得自己的生活黑暗极了。一个午夜时分，吉尔独自徜徉在巴黎街头，机缘巧合他奇迹般地穿越回了他梦想的年代——20世纪20年代的巴黎。在那里，处处都是构架现代主义的代表人物，在那里，他还遇到了让自己怦然心动的阿德里亚娜（Adriana，玛丽昂·歌迪亚饰）。他们坠入了爱河。然而，阿德里亚娜却觉得20世纪20年代没有任何魅力可言，她梦想中的时代是19世纪90年代的巴黎，被称为“黄金时代”的日子。“我那么喜欢那个时候的巴黎，”她说道，“一切都是那么完美。”而当她和吉尔忽然穿越到她心中的黄金时代时，她决定留在19世纪90年代。那20世纪对她而言意味着什么呢？“那是现实，”阿德里亚娜对吉尔说，“那里的生活索然无味。”对吉尔来说，事实当然并非如此，作为一个从2010年穿越回来的人来说，他印象中的黄金时代是20世纪20年代。“但是我是生活在20世纪20年代的人，”阿德里亚娜坚持道，“我明确地告诉你黄金时代是‘la belle époque’。”那是艺术家们的黄金年代，同时也是文艺复兴之梦。

在艾伦的悲观概括里，这个故事的寓意也非常明了：“你生活的地方总会让你觉得很糟糕，而当你到了你想去的地方，无论是时光倒流，或者你到了不同的国度，不久之后，你就会发现，原来的乌托邦也变得很糟糕。”熟悉的地方没有风景。没有神秘感，就没有魅力的存在。



图为乔治·赫里尔镜头下的卡洛尔·隆巴德，他说：“我的风格中，最重要的一点就是利用阴影来衬托人物的脸颊，而不是让光线毫无保留地充斥其间。”

图片提供：Pancho Barnes Trust Estate Archives

版权所有：© Estate of George Hurrell

神秘感对于魅力的作用并非完全不可预测。迷人的墨镜就会突出一些从而掩饰一些。墨镜可以吸引人们注意面部，大部分还是可以看到，甚至是镜片颜色最深的部分也可以在光线合适的时候，让眼睛若隐若现（镜片的阴影，相比之下，也不会太过令人生畏）。魅力，正如我们在第1章里提到的，并不是透明的，也不是不透明的，它是半透明的，在吸引和拒绝之间达到一种平衡。魅力的存在，正如在一本法国的书中所表述的屏风一样：“显露与隐藏的境界。”“你可以用烛光来瞬间提升你的魅力，因为它掩盖一切。”时尚“操盘手”卡罗琳·罗姆建议道，但是这种掩饰并不够完整。烛光不仅是掩饰的方式，同时也是发光体。它会产生一种让人心醉的光圈，吸引对方靠近。通过强调某些品质并掩盖其他，神秘感会创造出令人着迷的现实幻影，让优雅的方面放大，让欲望被触发。“我的作品中最重要就是光影的处理，如何设计阴影来造就模特的面部线条非常重要。”好莱坞著名摄影师乔治·赫里尔认为。无论是哪一种方式，所有的魅力都遵循一个公式：“让最好的一部分显露无遗，隐藏掉不好的部分，然后留下一部分想象的空间。”



凯特·摩丝：保持曝光度但会一直保持沉默，她成为“一种可以让人们在她身上投射出所有愿望的画面”。

摄影：Martin Karius/Rex/Rex USA图片

提供：Everett Collection

在构建魅力的过程中，神秘感是一种工具，同时也是一个不可或缺的元素。作为一种工具，神秘感可以在两个方面起到作用：首先，它为受众提供了想象的空间，将自己的渴望投射到魅力对象身上；其次，它可以通过掩盖付出的努力和缺陷来增强吸引力。而作为一种不可或缺的元素，神秘感捕捉并成功吸引了受众的目光。它带着让人着迷的魔力和心机。

我们可以在20世纪最具魅力的人物身上看到神秘感起到的重要作用：杰奎琳·肯尼迪。在她的传记《肯尼迪夫人》中，作者芭芭拉描绘了第一夫人故意破坏自己形象，来拉近与读者的距离，同时，也依赖含蓄化处理和距离感来保持第一夫人的魅力值：

正如她生活中的很多事情一样，她的签名风格的目的在于掩饰。一种化学药剂让她天然卷曲的头发变得垂直柔顺，因为她讨厌卷发。在拉直了卷发之后，用蓬松处理掩盖过低的发际线。一副羊皮手套遮住了那双过大又强壮，还有些男性化的手……她的西装外套经过剪裁设计巧妙地掩盖了过宽的肩膀和她的麒麟臂。裙子也刚好掩饰了她认为过宽的臀部。鞋子是专门定制的，这样会让她的脚显得更加小巧，更具有女人味。一副墨镜遮住了她棕色的眼睛，因为鼻梁太宽，所以她的眼镜也不得不去眼镜店定制。深色的镜片还可以帮助她掩饰情绪，从小到大，掩饰情绪对她而言都是很困难的事情。

第一夫人的神秘感隐藏了真实的自我，公众们所看到的只是结果而已。

虽然她的墨镜照很出名，但是在她的两张最出名的照片上，她的脸是通过其他的方式进行遮挡的：一张是由安迪·沃霍尔拍摄的脸被黑纱遮掩的参加葬礼的照片，另外一张则是由罗恩·克拉拉拍摄的她的头发遮住脸的“风中的杰姬”。就像嘉宝一样，她同样也是沉默寡言的人。年轻的肯尼迪夫人曾接受哥伦比亚广播公司的专访活动，并录制了部分她在白宫的生活，但当她的丈夫被刺杀之后，我们几乎就再没有在公共场

合听到过她的声音。“沉默会滋生幻想，如果杰奎琳主持一档脱口秀栏目，那么毫无疑问她将会威望全无。”韦恩·柯斯坦堡在他的《标志性的杰奎琳》中写道。这一个虚幻的人物，只有一部分事实是源自真实的故事。正如很多魅力人物一样，从奥巴马和凯特·摩斯到詹姆斯·邦德和斯波克，公众视野中的杰奎琳·肯尼迪·奥纳西斯有着自己的风格。她的风度和低调保持着她的隐私，同样也让她成为空白屏幕上公众幻想和渴望的典型。

这个神秘的空白让人想起了海蒂·拉玛著名的也可能是杜撰的一句话：“任何女孩都可以变得魅力四射。你需要做的就是站在原地，让自己看起来傻一点。”事实上，绝顶聪明的拉玛已经掌握了神秘吸引力的形式。赫里尔认为，拉玛是“一个可以完全面无表情却能向观众暗示无数信息的演员”。

暗示——赫里尔在这里用了暗示这个词。神秘感让魅力对象变得更加深不可测。秘密往往会吸引我们的注意。秘密特工、暗恋、秘密社团、密会——都散发出浓烈的魅力气息。“最常见的事情就是人们隐藏起来的快乐。”王尔德的密友巴兹尔·霍尔沃德在对其作品《道林·格雷》提建议时说道。内衣诱惑也来自这种局部的暗示。一件女人的内衣，时尚历史学家瓦莱丽·斯蒂尔写道：构成了“一种秘密的、性感的着装”，这种服装比外出的着装更加暴露，但却依然有所掩饰——从某种程度上来说，是一种完善。“一个穿着文胸的女人就是一个谎言，一个假象，一种虚幻，但是对我们来说，这种幻象要远比现实美好。”19世纪作家尤金·坎普斯观察到。

无论是一条延伸在地平线上的公路，还是一条绕在女人脖颈上的蕾丝花边，神秘感让受众们忍不住流连、探索，想象去跨越这条边境并发现隐藏在这背后的事物。“剪影可能会隐藏更多东西，”时装设计师彼得·逊表示，“但是同时，这种影子会让你更加想知道这背后究竟是什么。这是一种具有颠覆性的魅力。”

部分的曝光和暗示会带来更多诱惑和吸引力，会通过想象力让魅力值不断提升。“让人着迷的不仅是她那含蓄的一瞥，她迷人的双腿，更是那种意味深长的笑意让人心醉。”传记作家唐纳德·斯波特在玛琳·黛德丽的传记中写道，“她就在那里——在大屏幕上，但是她自己却没有完全意识到。毫不夸张地说，她是那么的迷人，那么的魅力四射，在顷刻间就轻易将我们俘获。”

体育评论家菲尔·泰勒在迈克尔·乔丹50岁生日时，也用了类似的话来评价这位篮球明星。在公众看来，乔丹是和蔼可亲的，同时也有所保留。乔丹“拒绝向公众敞开心扉”，泰勒写道：

这一特点让乔丹保持了一丝神秘感，同时也有了一定的威望。在当下的文化价值观中，体育名人是应该带来更多刺激的——例如丹尼斯·罗德曼和特雷尔·欧文斯，而乔丹是不同的，他依然保留着一点酷劲儿，即使是选择代言并不时髦的恒适牌内衣。这是因为，即使这么多年过去了，我们依然觉得我们似乎对他一无所知，我们并不能完全看穿他。很多运动员拼命想要吸引我们关注，而乔丹却恰恰相反，让我们拼命想要去追踪他的新闻。

私密（Intrigue）并不像“神秘”（Mystery）一样是一个中性的词。它不仅仅有未知或者不常见的意味，还带上了更多的深思熟虑和同谋的意味。秘密是一种带有目的性的神秘感。赫里尔的表述就暗示了魅力的主动构建形式，其意图就是诱惑或者游说。以《广告狂人》标志性的宣传海报为例，上面所呈现的就是主角唐·德雷珀的背影，所有的优雅和神秘感都从他随意搭在沙发上的手臂和在指尖晃来晃去的香烟中散发出来。这样的剪影既冷艳又迷人。作为一种单纯的形象，它暗示了成功与自信：这是一个值得效仿的人物。

作为一部电视剧的广告，它吸引着受众去认识这个充满了神秘感的男人——去享受幻想中的唐所呈现的世界，分享他的秘密。“这是英雄电影或者男主角的形象，”《广告狂人》的创作者马修·维纳表示，“但是唐·德雷珀的内在简直就是一场灾难。”

神秘感在区分魅力和其他诱惑力上起到了核心作用：人格魅力。虽然作家们有时会交替使用类似“魅力”或者“人格魅力”这样的词语，但是这两个概念却有很大的不同。从一种更为精确的意义上来说，人格魅力（原本是一个宗教用语）指的是一种领导力，激励那些信徒加入其中，在充满魅力的领导者带领下有纪律地追求伟大的事业。更通俗一点讲，人格魅力是一种个人散发的吸引力，可以激励忠诚度。

人格魅力无论在何种意义上看，都是一种个人的特征，如同聪慧一

样。一个地方、一种想法，甚至是一个对象都可能是充满魅力的，但是只有人才会拥有人格魅力。此外，魅力取决于受众的接受想象力，然而就算是有些麻木的受众都可以感受到人格魅力的力量（如果一个具有攻击性的人充满了人格魅力那将会是很可怕的）。

魅力	人格魅力
酷	温暖
有距离感的	个人的
钦佩	忠诚
受众决定意义	人格魅力对象决定意义
渴望	承诺
静态的照片	现场表演
销售	领导力
利于营销	利于管理

而最重要的是，魅力需要神秘感，让受众通过自己的渴望来填充魅力对象更为细节化的部分。魅力无法说服受众去接受一个领导者的愿景，而是激发受众将自己的愿望投射到领导者身上（或者电影明星、旅游度假或者新车上）。魅力的意义，换句话说，完全植根于受众的心中，存在一定距离感时，魅力是最有效的。相比之下，人格魅力则通过个人的接触而发挥作用。一幅静态的图像是魅力理想的介质，但却无法捕捉到人格魅力所在，人格魅力是需要通过现场的表演，或者最起码是通过视频记录而呈现的。人格魅力会吸引受众传播魅力人物的承诺，从中寻找个人的情感寄托与共鸣。人格魅力让人提升了领导力，而魅力则提升销售。

这两者之间的区别解释了一个常见的政治困境。如果你认为奥巴马是一个充满人格魅力的总统，那么就很难解释为什么他花了那么多力气才说服民众投他一票，支持他的政策。而如果你将他的这种情况理解为魅力，这也是大众普遍认为的，那么就很容易理解了，奥巴马对于不同的人意味着不同的事情，尤其是在他的第一个任期内，经常会遇到召集其支持者赞同某项方针政策的困境。魅力在一项选举中是一笔资产，而当你一旦当选，那么人格魅力会变得更加有用。一部分特别有天赋的领导者——罗纳德·里根、尼尔森·曼德拉，以及抛开政治领域来说，史蒂夫·乔布斯都是既有魅力又不乏人格魅力之人。

魅力	人格魅力
贝拉克·奥巴马	比尔·克林顿
切·格瓦拉	卡斯特罗
托马斯·杰斐逊	安德鲁·杰克逊
杰奎琳·肯尼迪	埃莉诺·罗斯福
迈克尔·乔丹	“魔术师”埃尔文·约翰逊
约翰·列侬	詹尼斯·乔普林
达·芬奇	拉斐尔
斯波克	柯克
图派克·夏库尔	史努比·道格
去世后的圣女贞德	活着的圣女贞德
年轻的戴安娜王妃	暮年的戴安娜王妃

事实上，很少会有一个充满人格魅力的领导者能像里根或曼德拉一样自信十足，其中一个原因便是，很少会有人可以同时拥有魅力与人格魅力。然而，对于合适受众群体，距离可以带来魅力必需的神秘感。若干年之前的一次伦敦之旅，我恰好赶上了一次电视特别点映，内容主要是福音传教士比利·格雷厄姆关于1954年十字军东征的具有里程碑意义的栏目。跟大多数成功的传道人一样，格雷厄姆拥有极强的人格魅力。然而，彼时我并没有意识到，那可能就是魅力。我从小生活在“圣经地带”，对格雷厄姆非常熟悉。但是在这场英国访谈中，格雷厄姆是作为一个高大、英俊，代表着美国异域文化的对象——而不仅仅是一个有说服力的基督教福音传教士。他的身上带着值得回味的、神秘的又令人振奋的气息，与英国战后的萧索和低调形成了鲜明对比。格雷厄姆是一个来自遥远国度的陌生人，对于世纪中期的伦敦而言，他不仅仅充满了人格吸引力，还魅力四射。



图片来源：iStockphoto

死亡，这个最神秘的话题，标志着魅力与人格魅力之间最清晰的区

别。不仅魅力会超脱于死亡之外，“英年早逝”往往也会无限放大魅力值，永远保留着青春的优雅和神秘。相反，人格魅力则随着死亡而消逝。人格魅力对象只会被一部分被他们吸引的人或者在他们的行动中受到影响的人铭记。随着时间的推移，他们的人格魅力会变得越来越不被理解，尤其是没有视频资料记录时。历史学家可以告诉我们在美国政治史上很多关于杰克逊民主的意义，但是我们依然无法完全理解为何安德鲁·杰克逊这位魅力一般的第七任总统会成为这种民主的代表。

人去世之后，人格魅力有时也会蜕变为魅力。人格魅力的对象在受众的神秘假想欲望之中丢掉了自己的个性。圣女贞德可能是这种现象的典型案例。“不再是大胆而富有魅力的领导者，也不是有才华的军人，贞德只是一个反应敏捷的女孩，她是上帝挑选的代言者，一个谦卑的农家女孩，被上帝选中承担重任。”历史学家拉里萨·朱丽叶·泰勒在《圣女战士：圣女贞德的生与死》中写道，这本书希望可以将贞德从神话中区分开来。泰勒指出，数世纪以来，贞德“变成了每个人心中的一切——天主教徒、新教徒的原型、左右翼党派、反犹太主义、民族主义、反殖民主义，甚至在芝士、巧克力、烘豆和化妆品上都可以看到她的头像”。另外一位历史学家指出，她的故事被复制成了很多个版本，贞德变成了“一件美丽的艺术作品”。

相比之下，戴安娜王妃的演变则表明，在生活中，魅力有时会被个人魅力所取代——一个充满了童话气息的年轻新娘，伴随着时常出现的绯闻，变成了一个有着个人魅力的有缺陷“人民的王妃”。而当戴安娜王妃去世后，她的形象再度发生了转变。英国小报上的那些不雅、有损形象的照片已经被她的纪念书籍中官方认可的形象照所取代——那是一个羞涩的戴安娜，她微微歪着头，眼睛向上方看去。“她在这些出版物中，被定位为母亲、公主、妻子、人文主义、美丽，并且永远不会同‘不合礼数’或‘女汉子’有任何交集，”艺术史学家吉尔·臣西表示，“只有死亡会让她虚构的自传开始变得符合理想女性气质的标准。”在她去世后，戴安娜的人格魅力消失了，而随着距离感的增加和判断力的减弱，神秘感和魅力又重新回来了。

魅力的构建需要神秘感，但并不是每种情况都可以用简单的方式进行隐蔽就可以。这种神秘感的营造可以有很多方式。神秘感会以不同的形式出现，每一种都会通过不同的方式对部分信息进行隐匿。这很容易让人想起与魅力相关的不同美学修辞。首先也是最显而易见的是，神秘

感通过阴影、螺旋状的楼梯、剪影、烟、夕阳和流线型表现出来，蒙上面纱、划出距离以及藏之于物所带来的神秘之感，这称为阴影的神秘面纱。在阴影中，你会看到帽子、面纱和折扇的魅力；从远方（尤其是在晚上）眺望天际；还有雨中的巴黎，让这座光之城陷于阴霾和薄雾之中。“在雨中拍摄某些事物是很有必要的，”布拉塞在《巴黎之夜》中写道：“因为雨会让这些事物更加‘上镜’。”

那些迷人的影像往往都会被蒙上阴影，正如赫里尔的作品所表现的一样，或者说，在营造这种魅力时，可以构建一种带有隐喻的阴影，引导受众从魅力主体的身上移开目光，抑或将焦点对到其他事物上，这样也非常有效。无论是哪一种处理方式，结果便是带来了一种满满的神秘感，尤其是在与那些人像快照和美国时尚杂志封面上带有坦率、讨好式微笑的人物相比，魅力值便会大增。阴影处理作为一种魅力的介质，在经久不衰的黑白摄影中也同样重要。“我非常喜欢神秘感，”时尚摄影师帕特里克·德马舍利耶在解释他为何偏爱黑白摄影时解释道，“彩色的裸体摄影，看起来既低俗又廉价。而在黑白影像中，那种神秘的面纱会让这幅作品高雅大气。”

那么，承诺“即时性魅力”的《华尔街日报》的头条又该如何以一种夺人眼球的形式呈现呢？或者*Lucky*杂志上的珠宝专题又该如何表现呢？为何《纽约时报》的报道认为，一柄五彩斑斓的雨伞“让即时魅力瞬间绽放”？闪闪发光似乎已经成了神秘的对立面——正如“廉价低俗”已经成为裸模彩色摄影的代名词一样。然而，事实上，闪亮常常也会成为魅力所在。



图为玛琳·黛德丽的男性化装扮，传记作家唐纳德·斯伯特认为她代表了“神秘而不可预知的自然”。正如一面球面镜，混合着中性风、挑逗和暗示。

图片来源：Everett Collection

闪闪发光的珠宝和金属面料向来奢华抢眼，它们也许是财富和焦点的象征。或者，可能作家们只是喜欢用“魅力和浮华”来进行描写。正如上文提到的彩虹伞，事实上，其实存在一种审美联想模式——这可以算作第二种神秘感的类型——在起作用。耀眼、闪亮、光彩照人并不仅仅只是为了夺人眼球而已。正如彩虹的色彩变化，它们也会让人迷乱。我们没有办法马上关注到那些闪光处，当我们试图去关注时，这份闪耀的光芒似乎已经迁往别处了。如同阴影一样，发光体也会改变我们的认知。在巨大的光晕下，它们带有一种压倒性的力量，让受众眼花缭乱从而产生一种奇幻的感官感受。而在适度的光晕下，它们就显得那么迷人，充满魅力。它们代表着变色龙、自相矛盾和模棱两可的魅力所在：闪光的神秘感。

这份魅力，最具有代表性的便是莎士比亚笔下的埃及艳后，其多变而难以捉摸的特征让她成为男人心中永恒的魅力所在：

她不会随着时间的流逝而枯萎，
亦不会被传统陈腐所羁绊。
其他女人用欲望来满足男人，
而她，却拥有历久弥新的魅力，
让人欲罢不能。

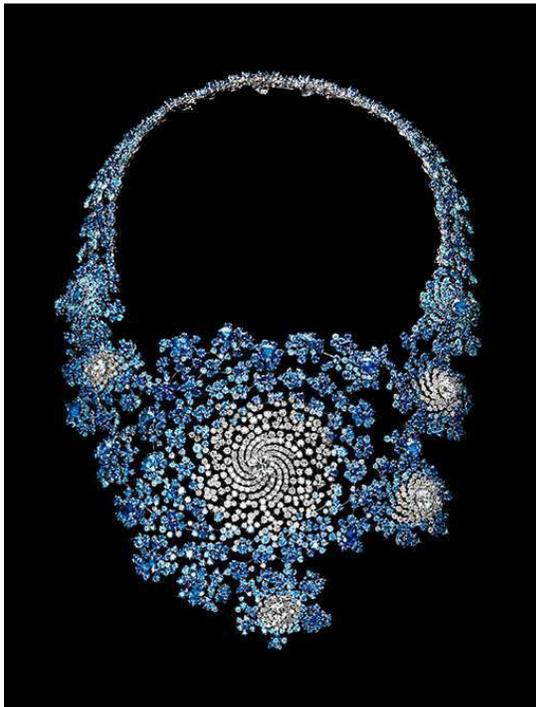
英国艺术家马克·奎因曾经为凯特·摩丝做了很多雕像，以相同的手法表现了这位超模的神秘感。“她的形象真的是难以捉摸的，你永远没有办法抓住它，”马克·奎因说道，“即使你把她的雕像做成纯金的，但另外的一个形象又会出现。这是一种特殊的魅力，意味着凯特在持续前进，带来更多的神话。这就同狮身人面像所带来的神秘感一样。”

这种闪耀同样也暗示了魅力和中性风格之间的关联：身着燕尾服的玛琳·黛德丽，模仿齐格的大卫·鲍伊，赫尔穆特·牛顿为圣罗兰拍摄的吸烟照。就像一面镜子一样，中性风混搭带着迷幻、吸引力和一点小心机。这种感觉会让我们忍不住看了又看，去思考这到底是谁，他/她为

什么会穿成这样？黛德丽的燕尾服让人们联想起传记作家唐纳德·斯伯特，彰显了她的“神秘的不可预知性……她叛逆地抵抗着性别的分类。关于她未来的样子变得不可知了”。

电视剧《欲望都市》的作者坎迪斯·布什内尔在描述她对内饰设计的品位时表示，用闪亮的东西与神秘性的第三种形式结合：“我喜欢的东西都是古旧而闪闪发光的，”她说道，“这些东西身上带着魅力和过去的气息。”在这种层面上，过去并不是一种离散的、程式化的时刻——“20世纪20年代的巴黎”——而是一种神秘的、不可预知的过程，为后来人留下了珍贵的财富。从这个层面涌现出了珍珠和漆器的质感魅力，还有随着时间推移开始显露的香水的气息；天然石材美丽而不规则的图案：大理石、玛瑙、青金石等。

这种形式的神秘，并不是让信息隐藏起来，而是通过混淆和深化来彰显。我们并不知道什么样的历史或自然会带来什么，因为它们拥有太多的变量和太多的细节让人无法一目了然，也无法轻易地深入了解。因而，那崎岖的海岸线、生满铜锈的铜器、弯弯曲曲的林荫小道都充满了神秘感。作为一种设计元素，例如出现在2009年亚历山大·麦昆的柏拉图的亚特兰蒂斯系列的设计，磷光亮片、乳白色的珠子、水母和爬行动物的皮肤印记都充满了神秘感。这种神秘是有层次的、流动的和不规则的：具有复杂性的神秘感。



基于分形几何原理，马克·纽森为宝诗龙设计的茱莉亚项链就既具有复杂之美也带有灵动之感。

这3种类型的神秘感——阴影、闪光和复杂性，并不是相互排斥的。相反，它们往往相辅相成，无论是在风格方面还是在隐喻上。艺术装饰、好莱坞工作室时代的服装和设计的魅力，就结合了阴影同闪光的美学。弗兰克·盖里的标志性建筑是闪光同复杂性的典型代表。同理，马克·纽森为宝诗龙设计的蓝宝石钻石茱莉亚项链，也是基于分形几何的原理，完美融合了闪光和复杂性。而动物图案则将异域风情的距离感（阴影）和生物形态的复杂性相交融，本身通过模拟光线和阴影的戏剧性创作进行包装。在谷崎润一郎最著名的《阴翳礼赞》中，对日本传统美学进行了剖析，他在书中写道，那些漆器上相互交织的阴影和光亮，与复杂的层次设计作用在一起，提醒着现代人，这样的作品（如欧洲教堂镀金的祭坛碎片）是不该在电灯光下把玩的：

用黄金装饰的漆器并不该在强光下观赏，一眼望去就算欣赏过了；这样的作品应该放在暗处，用一盏微弱的灯照着，一半在光影里，一半在光影外。那绚丽的图案回落到黑暗中，唤醒它们那种深层而神秘的无法形容的光环，带给我们的启示和暗示。漆的光泽，载于夜间，仿佛飘摇不定的烛光，宣告着自己找到了特有的方式，不时地进入安静的房间，让房间里的人遐想无限。

作为一种风格元素，神秘感的形式如果同时存在，那么将会尤其耐人寻味。

然而，阴影、闪亮和复杂性都远远不止于文学上的审美修辞；魅力也不是，毕竟，这是一种风格。而它们同样作为隐喻激发了神秘感的不同来源，因此，人们就可以借由这些来源创造出魅力。了解神秘性的不同形式，为我们提供了很多思考，例如，在作家大卫·布林称为“一个透明的社会”中，如何去维持一个人、一个旅游目的地或者一个品牌持久的吸引力，保持一种半透明的状态。如何在这样的一个过度曝光的高清真人秀时代，让神秘感长存呢？



图片来源：ReinfriedMarass

以巴黎为例，这个经久不衰的魅力之都，很多英语国家的游客认为魅力这个词应该是源自法语。巴黎因其民众和地点的优雅而闻名，同时，巴黎这个地方也包含了很多不同形式的逃离与改变：艺术家可以在这里不羁地生活，外交官可以在这个大都会里感受复杂的各国文化，巴黎人在这里尽情彰显自己的时尚品位，作家和知识分子可以在路边的咖啡馆建立起彼此的深厚情谊。那么，究竟是什么让巴黎充满了神秘的力量？

这个城市依赖着这种看不到的魅力存在着。对于法国其他城市的人来说，那是遥远的首都，对于外国人来说，那是充满了异国气息的国外。福楼拜在《包法利夫人》中真切地写出了一个法国外省女人对巴黎的向往：“巴黎，要比海洋更让人难以捉摸，在提到巴黎的时候，艾玛的眼前闪烁着银色的光芒。”几个世纪以来，巴黎是音乐、故事和电影永恒的主题（更不用提那些诱人的奢侈品品牌了），它可能代表了一个梦想之都——或者说，一种梦想的生活——是人们从来没有经历过的生活。时尚历史学家琼·德让思索这个问题时提出：“如果没有巴黎这座城市的背景，那些现代香水业如何能为自己的产品设计出充满神秘感的基

调，从而在市场上大获成功呢？”

尽管如今去巴黎旅行已经变得非常容易，而巴黎却并未因此失去它的神秘性。然而艾玛·包法利（以及《欲望都市》里幻想破灭的凯莉）来到巴黎后却发现这个城市比自己想象的更加有趣。旅行手册中称这座城市“空气里永远飘浮着浪漫、神秘而成熟的气息”，这其中，不仅带出了影子的味道，更赋予了更多的复杂性——在那里，你总能发现更多惊喜。这种神秘感是由传统的徘徊游街者、塞纳河右岸蜿蜒的马莱街道，以及跳蚤市场上出售的未知的珠宝构成的。寻找那些古董就仿佛在做情报工作一样，一位巴黎的古玩收藏家认为，买卖双方都在努力探索“揭露那些隐藏的，发现那些消失的，破译其中的秘密”。层次感和复杂性带来了这样的一种神秘感，即使经过了无数次的曝光，依然留下了耐人寻味的故事。

因此，模糊化、矛盾和变化所带来的火花很容易就迸发出魅力的光芒。凯特·布兰切特凭借其在1998年上映的电影《伊丽莎白》中的出色表现，一举成为享誉全球的明星，在电影开机前，她接受采访时也认为名人在社会中几乎就是透明人的事实。“你必须尽自己所能地控制自己的形象，有时候真的会让人疯掉，”她说道，“在伊丽莎白时代，一位画家可能要花几个月的时间来帮你画一幅肖像。而如今，你可能穿着睡衣在路上走着就会被别人拍下来，而你却什么都不能做——你只能无奈地笑笑然后忍下来。”

然而，布兰切特依然要保持她神秘的面纱。“她一直没有呈现出自己的方式，让我们对她依然一无所知，”记者米兰达·索耶在《魅力英国》中评价布兰切特时写道，“她让人难以捉摸，又带着模糊之感，这意味着女性都喜欢她，但是我们又不知道为什么会喜欢。”复制这样一种难以捉摸的魅力也是她选择角色的一大因素。作为一名演员，布兰切特就像变色龙一样，以全然不同的方式在各种不同的角色中表现自我。我们不能假设她所出演的角色就可以代表真实的她。从这个人本身来说，评论家约翰·拉尔认为，她同样是让人捉摸不定的：“既有坦然又有隐私，合群又孤僻，自我怀疑却大胆，时而机智时而怅惘。”据他观察，她最喜欢的词语是“变化”。布兰切特其实并不需要控制自己的形象，因为她从一开始就没有给自己的形象定性。“模糊化是存在的，”在探讨如何演一场戏时，布兰切特说道，“这是一系列表现、情感和意愿的矛盾体现。”在影片中身着婚纱时，布兰切特并不只让人们看到了虚构人物对婚姻的坚定与深邃的感情，也保留了自己的一份神秘感。

作为一位多才多艺的女演员，布兰切特可能是一个相对极端的例子。但就像巴黎一样，她也代表了一个普遍的现象。哀叹魅力的神秘感消亡的时候，其实人们是犯了一个错误的。仅仅通过隐藏可能会很难维系神秘感，而即使是在我们这个“信息爆炸的时代”里，很多信息的披露也要有选择性（你可以不穿着睡衣到大街上溜达）。更重要的是，让你闪耀的光芒融合阴影的神秘，或者带有多面性的立体感，会让你的魅力更加耐人寻味。

对于受众来说，一位名人在保持自己的曝光与隐私之间的平衡是需要好好把控的——希望让未知的事情保持着未知的神秘，而不是打开电灯，看看帘子后面的东西，来揭开那些秘密。“一段时间之后，”斯波克先生表示，“你可能会发现，拥有并不是一件那么美好的事情，至少跟你渴望的感觉相比没有那么美好。这看似不符合逻辑，但却往往是真的。”魅力或许可以成为一种强大的鞭策之力，驱动你去行动和调查，而在这个过程中，信息和经验往往会摧毁魅力之谜，让那种曾一度让人如沐春风的感觉消散，你可能会发现，正如西蒙·多南那样，那些美丽无比的人会很无趣。

其中一个原因是那些静止的图像在创造魅力方面非常有效，它们可以在任何时间修复这种魅力时刻，让你无法从中找到更多的信息。试想，在西方艺术中，那么多女性裸体的造型里，哪个是最富于魅力的？毫无疑问是西班牙伟大画家迭戈·委拉斯开兹的《镜前的维纳斯》。年轻漂亮的女子侧卧着，右手托腮，丘比特举着一面镜子，维纳斯望着镜中的自己。我们从镜子里看到她模糊的身影，同时，这面镜子也如同一面后视镜一样，维纳斯也看着身后的旁观者。这幅画表现的并不是维纳斯梳妆的时候遇到了入侵者或偷窥者。她并没有梳头发也没有在化妆，而是同其他画作一样，她在安睡。她安静、沉稳、优雅，甚至就连她裸露的肌肤都带着神秘感。这幅画创作于17世纪，委拉斯开兹可能并不知道魅力的概念，但是他知道如何产生吸引人的效果。

不同于同一时期威尼斯画家所创作的侧卧裸女，艺术史学家安德烈亚斯·普拉特认为，这个形象“不是完全被动地展示在我们面前，而是用一只手撑起自己的头部，借助镜子的反射让我们看到了她的脸，而画面整体是通过后背的曲线之美所呈现出来”，艺术家“将焦点放低了，所以受众的视觉感受并不是向下的，而是直接面对画面里的女主人公”。从心理学角度来看，视觉上平视的视图很容易让人产生投射的印象，甚至

可能会产生认同感。艺术评论家爱德华·斯诺认为，即使是对于男性来说，“修长的线条，明显的肌肉曲线，对肉体和纺织物直观的视觉接触：比起那些中性的动觉本能来说，它更能带来视觉愉悦，让人们产生一种身份认同，一种感同身受之感。”

无论这幅画作是酝酿许久之后的刻意而为，还是仅仅是妙手偶得，委拉斯开兹的这幅裸体画作并不只是美的展示，让人很容易就看透、占有。画中的维纳斯是独特的存在，有着独立的意识，因此更耐人寻味——更何况，我们无法真正看清她的脸，因为这张脸很容易暴露出她对于看着她的人的真实态度，或者她的私人生活。而镜子的存在，同时起到了披露与掩盖的作用。这面镜子仅提供了一个间接的、诱人却又模糊不清的影像，让人产生更多想象与期待。



迭戈·委拉斯开兹的《镜前的维纳斯》：也许是西方艺术中最迷人的女性裸体画像，在夫妻间的亲密取代理想化夫妻关系之前，这幅画暗示并保留了最美好的时刻。

图片来源：Fine Art Images/Superstock/Everett Collection

而这种对人的吸引力又是非常合适的，不像大多数时期的裸体作品，委拉斯开兹笔下的这位维纳斯，既不是神话中的女神也不是妓女，

而是一位新娘，这种暗示源自丘比特手中的粉红色丝带，那象征着“婚姻的束缚代表了爱的彼此约束”。这幅画极有可能是一件结婚礼物，仅供新人挂在新房的卧室中作为装饰，而新娘多纳·玛利亚·安东尼亚·德拉塞尔达被称为当时“世界上最美的女人”。因此这幅画作并未打算公开展示，它应该只是属于这一对新人的——就像新娘只属于新郎一样。

在夫妻间的亲密取代理想化夫妻关系之前，这幅画暗示并保留了最美好的时刻。魅力既是这种绘画的效果，同样也是其主题：告诉你倾慕与被倾慕、渴望与被渴望是什么样子——当然，还有想象与被想象，不了解与真正地了解。

魅力为欲望的满足提供了一个清晰的窥探。它捕捉的是某一时刻而非故事，它看起来是没有时间局限的。

为了分辨出多种不同类型的魅力之间的共同特征，在前面的章节中，刻意地选取了来自不同时间、地点和环境下的例子。然而，魅力，正如人类文化中的任何产出作品一样，存在于历史之中。其元素是保持不变的，而其形式和意义却在不断进化。例如艺术、文学或时尚，魅力随着时间的推移而发展前行。旧的对象臣服于新的对象，同时，受众也随之在变化着。

现在，我们了解了什么是魅力，以及魅力是如何发挥作用的，那么我们就可以来讲讲魅力的故事了。在接下来的章节中，我们将会探讨魅力史上的重点事件，来探索魅力史的形成。



图为奥黛丽·赫本在《蒂凡尼的早餐》（1961年）的剧照：橱窗里面与外面的世界。
图片提供：Everett Collection

Icon 窗

1961年上映的《蒂凡尼的早餐》，在片头中霍莉·戈莱特利（Holly Golightly，奥黛丽·赫本饰），身着黑色晚礼服，戴着精致的珍珠项链，从一辆出租车上走下来，在清晨清冷的第五大道上慢慢地向蒂凡尼的店铺走去。霍莉从纸袋中拿出了一点糕点和一杯咖啡，一边轻轻地呷了一口咖啡，一边凝视着橱窗，橱窗里面满是珠宝和水晶吊灯。

虽然霍莉看起来像是位优雅的淑女，但是她彼时的向往透露了她其实没有购买蒂凡尼的经济实力。她的珠宝是人造的仿制品，她华丽的服装也都是错觉——那仅仅是一副迷人的假象而已。这家商店的橱窗并不代表她已有的生活，而是一种她渴望已久的生活。

窗，是一种常见的魅力形象，因为尽管窗是透明的，但却创造出了无尽的神秘感。它可以让阳光照进去，让空气飘进去，让声音和景象都走进去，但是它依然设置了边界，欲拒还迎。

从中世纪的浪漫主义到1989年的电影《情到深处》，年轻的小伙子们透过窗，向女子唱小夜曲示爱。而女人，则躲在窗后等爱。如果男人的小夜曲成功了，那么她就会出现在窗口——让男人看到她，但却依然高高在上，依然避而不见。此时，窗口就如同一个诱人的欲望之象征，那么近又那么远。后来，在《蒂凡尼的早餐》中，电影颠倒了这种经典的“小夜曲”场景，影片中，霍莉坐在窗边的炉火旁唱着“月亮河”，而被其吸引的保罗（乔治·佩帕德饰）则从楼上的窗口凝望楼下的霍莉。

令人着迷的窗口景象并不带有任何亵渎之感，这种窥探也不是偷偷摸摸的。橱窗购物是一种公开行为，而对爱人唱小夜曲则是希望自己的爱人可以予以回应。神秘感所环绕的不是观察者而是被观望的人。而通过这种双方面的掩饰与信息的展示，窗，变成了另外一个耐人寻味的场景。



“每一件连衣裙都是一个时尚的里程碑。”摄于1956年，纽约。
版权所有：©Lillian Bassman

窥视是一种带有侵入性和冒犯的行为，窥视者希望看到的越多越好。而相比之下，魅力，则需要更多的想象空间。为了保护这种感觉，受众必须要与魅力对象之间保持一定的距离。“我看着外面数十位住在公寓里、别墅里，甚至是艺术家工作室里的邻居，但是我却无法用肉眼看清他们，”《午夜善恶花园》的作者约翰·伯兰特在描述他在纽约的居所时写道，“我很高兴关于他们究竟是谁、他们做什么这些问题留给我的想象。通过望远镜去窥视以此来拉近与他们之间的距离，只会触犯这个城市的道德规范，可能他们的生活远不如我想象的那么美好而光鲜。”一座城市夜景的魅力在于对于生活的想象，而不是透过那些亮着灯的窗户来揭示的。

透过有限的视界，一扇窗框就可以创造神秘与秘密。但当窗本身就是一幅图像时，这种局限就变得尤其带有暗示性：一层又一层的边框。当窗户出现在风景中时，观众可以拉近现实中的距离，改变角度或者拿起被禁用的望远镜时，这种效果会格外明显。而在图片中，这个视图却是被固定的，只有你的想象力可以填补窗户的另一端里有什么样的景象。

很多关于窗的图像无疑让魅力值飙升。像霍莉·戈莱特利或者第1章提到的公寓里的居民，画面的主体透过窗户窥望，去感受另一端未知的魅力，而同样，这样的画面也让观众们觉得很美。当拍摄对象正对窗户时，视野就会变得模糊，这便正好增加了神秘感，也让观众们满足了自己的审美诉求。我们的一瞥，只看到了蒂凡尼的水晶吊灯和珠宝。而优雅时尚的摄影女王莉莉安·巴斯曼1956年拍摄的作品 *More Fashion Mileage Per Dress* 灵感源自我们对于时尚女性从车里起身看外面世界的兴奋之感——然而，我们可能只能想象，因为我们真正看到的只是玻璃上反射出来的模糊影像。

无论是对公寓的一瞥还是商店里的装饰，窗户另一端所代表的都是不同的生活方式。19世纪的浪漫主义作家和艺术家都会以一种由内而外的方式进行描述，将引人深思的家庭生活与自然、冒险和运动相对比，表现一种舒适与宽敞。“窗户就像一个入口，而同时也带着无法避免的阻碍，”艺术批判家洛伦兹·艾特纳写道，“透过窗户，自然、世界，还有那些积极的生活都在冲你招手，然而，艺术家们却依然被关了起来，这倒不会让人不爽，在家里也可以很舒适。而窗户的形象完美彰显了沮

丧的渴望对于远行的渴望、对于逃离渴望等主题，所以这种感觉就游离在浪漫主义的文学之中。”

在魅力的代表形象中，窗口的出现代表着很多不同的目的，因为魅力涵盖了一种更为宽泛的欲望——也包括了对于逃离的定义，这些要远比浪漫主义诗歌所展现的更为广泛。在1996年上映的影片《谈谈情，跳跳舞》中，杉山正平（役所广司饰）是名普通的上班族，他工作认真，事业有成，却发觉朝九晚五的生活空虚无味。一天下班，疲劳的杉山偶然透过车窗看到车站对面一家贴有“岸川舞蹈学校”字样的楼房窗旁，有一位相貌清秀的女子身影，看着那女子凝望远方，杉山被她那寂寞的表情所深深吸引。数日之后，抑制不住好奇心的杉山走进了这家舞蹈学校，开始学习交谊舞，他所看到的那个女子正是这个舞蹈学校的老师，而在这个过程中，杉山渐渐真心喜欢上了跳舞，享受舞蹈带来的快乐。他并不是从他的角色设定中逃离，也没有从家庭或者他的工作中逃离，他逃离的是社会习俗和索然无味的日常生活。

或者，我们可以以本章开头的照片为例：朱利叶斯·舒尔曼著名的照片“皮埃尔·柯尼希的案例住宅22号”，是一幢看起来如同一扇窗的楼。两位年轻的女子在客厅里交谈着，生活在一个光影交错的城市中是一件多么有吸引力的事情。而这种理想唤起的摩登、都市（或郊区）的家庭生活——与浪漫主义所追求的事物截然相反。只是，女人们并没有意识到这一点。

舒尔曼作品的精髓既包括了室内的场景也包括了城市的缩影：既理想化又遥远。这张照片让我们既留恋家又渴慕都市，完美地集合了安宁与喧闹。建筑评论家保罗·戈德伯格恰如其分地将这张照片描述为“整合了城市在某一时刻奇异景象的图片之一”。这便是洛杉矶，我们渴望的样子，也是我们期盼的样子。

Icon

上海

对于20世纪的西方人来说，上海的魅力被玛琳·黛德丽和黄柳霜（Anna May Wong）在1932年主演的电影《上海快车》人格化了。这两位影片中的漂亮妓女，穿戴着美丽的羽毛、面纱、毛皮、丝绸和珠宝，成为这片遥远的土地上某种被禁的代表。上海，这个充满了异国情调之

地，由于殖民的特殊性，对这些西方人来说，也并不完全陌生。上海的魅力，在很多人看来，是一个伤心之地也是一片乐土——这些都在黛德丽的名句中被诠释了出来，“把我的名字变成上海莉莉，是很多个男人的心血”。然而，这种黑暗面却只会增加上海的吸引力。





两幅图分别展示了“二战”前上海的两重魅力：一个是中式风格的时尚上海女人，一个是《上海快车》（1932年上映）中黄柳霜饰演的名妓所代表的西式风格。

图片提供：Everett Collection; Advertising Archive/Courtesy of Everett Collection



图片来源：David Butow

上海这个词本身就带着诱人的味道。它意味着“神秘的狂喜”，正如蓝瑟瑞克的“上海”香水广告上所呈现的一样。在1948年奥森·威尔斯执导的电影《上海小姐》中，主演丽塔·海华丝在剧中扮演了一个蛇蝎美人，光芒四射，将几个男人玩弄于股掌之中，而成为这样的一个女人之前，她也经历了两次身份的转换，这几者之间并没有太多的关联。正如蛇蝎美人一样，上海是危险的、神秘的，也是让人无法抗拒的。

这座城市也拥有一种不同的中国式魅力：对于美好生活的承诺。这源自当时社会的问题，人们期望逃离饥荒和内战，就像有很多移民疯狂地涌入纽约的老房子，来宣告他们坚持的共同梦想。上海作家穆时英在1935年的短篇小说里塑造了一个农民的角色，其中一句台词就是：“上海是一个闪耀着金光的城市，是一座超乎人们想象的城市。”而著名的漫画大师丰子恺则抓住了这个特点，在1932年创作的一部作品中，描述了一个农民父亲和孩子望着远处的火车，“那是开往上海的火车”，标题上这样写道，而这对父子的脸上写满了渴望，多么希望自己也在那辆火车上。

对于中国人和西方人来说，上海都同样代表了一个充满着吸引力的区域，中西合璧，既熟悉又陌生。一个亲法的中国知识分子可以走到法

租界的街道上，想象自己漫步在巴黎。而事实上，这是一个绝对的中国城市。

最重要的是，在有着儒家传统和农业化的中国，上海所代表的就是现代化：一座商业化的城市，以贸易和工业为主，有着优质的电力和摩天大厦，还有电影院和百货公司。“没有什么比上海的现代化更迷人了。”文化历史学家潘翎如是说，1955年，潘翎一家离开上海，移居香港。“当整个国家的其他地区都还处于质朴的乡野风格时，上海年轻的女孩子都穿着意大利高跟鞋，在摄影工作室拍照，逛百货商店，享受着特供和季节性的降价优惠。一张20世纪30年代的海报上是一个现代的上海女人，留着短发，烫着时髦的卷，穿着修身的旗袍和西式皮鞋。透过她身后的窗口，我们可以看到电气化的城市那明亮的办公建筑和霓虹灯闪耀的高塔。这张海报的主题宣告着上海是“一座繁华的不夜城”。一位艺术策展人指出，这张海报的潜台词就是：“来上海，寻一个现代的女人！”

旗袍体现了上海的魅力，融合着传统和新式的文化。带着西化的标杆，上海毫无疑问依然是中国城市——旗袍是由宽松而累赘的满族长袍经过上海的时尚化改造而来的。它完美地将神秘与裸露进行了平衡处理。凭借其侧开衩和贴身的设计，即使旗袍很好地遮盖了从脖子到脚踝的部分，却依然可以让穿旗袍的人彰显出性感的魅力。不同于西方的服装，旗袍的诱惑力不是来自皮肤的裸露。

后来，在动荡的岁月里，上海又有了一种新的神秘，它成了一个传奇，一种失落的文明。很多人流亡他乡，带走了上海令人回味的理想之态。“所有有中国人生活的亚洲城市都开始以某种方式模仿上海，”在新加坡出生、在上海生活的作家蒂娜表示，“所以，上海就是有这样的魅力，这样的吸引力。”在有中国侨民生活的城市，她指出，你都会找到一个上海美发沙龙，其名字都带着时尚的标签。

而现在，这座城市又回来了。“到目前为止，上海仍然是中国最迷人的城市。”米式餐饮集团的创始人米歇尔·加诺特表示。1999年，位于上海外滩的M餐厅和魅力酒吧先后开张，而此时，她的餐饮门店是充满了传奇色彩的外滩唯一吸引游客的地方，因为外滩那些历史悠久的建筑都被用作外资银行、会所和贸易公司的办公地点。而如今的外滩每天都会迎来熙熙攘攘的游客。“外滩魅力重生”，上海半岛酒店主页上的宣传语如是说。

然而，当代上海的魅力并不真正在于它充满艺术气息的过去，从半岛酒店的窗户或魅力酒吧的屋顶平台望出去，你可以看到美丽的黄浦江，看到浦东新区的塔楼，而这些全部都在过去的20年间建成。夜空中闪耀着璀璨的灯光，浦东的天际线充满了现代化的元素。“这里是为了引人瞩目而建的，并不是为了舒适。”浦东处处是广阔的广场和宽阔的林荫大道，并不适合行人穿行，建筑评论家丹尼尔·布鲁克（Daniel Brook）写道：“浦东是为了从外滩观望而建的，或者适合从外滩来拍照或者拍电影，而不适合从街道上观望；浦东与其说是一个城区，倒不如说是为上海做广告的。”浦东现在更像是一个影像，象征张贴着跑车广告和时尚大片的上海：一个“未来”式的背景，象征着复兴的中国在国内外的魅力。

第三部分 魅力的进化



版权所有：© Museum of London/HIP/The Image Works

从缪斯之火到上千盏华灯的闪耀

在 《公主新娘》中，威廉·高德曼用深情路线编写了一部冒险的爱情童话，叙述者通过一系列旁白将故事定位成充满了神话色彩的童话。这个故事，他说，发生在“欧洲之前”但是“在巴黎诞生之后”，“发生在刚有美国之后，但却在财富诞生很久以后”，在“味道之后”但是却在“魅力之前”。经过这样的设置，高德曼通过自己虚构的人物向我们开始讲述自己的故事，而他的设置却让这本书的编辑发疯了。“这是在开玩笑吧，怎么可能是在巴黎之后，欧洲之前呢？”她问道，“还有，怎么可能会发生在魅力诞生之前呢？魅力是一个多么古老的概念啊！你看到牛津英语词典里‘glamer’这个词了吗？”

这个精心设计的玩笑事实上指向了一个真正的问题。魅力，这个古老而神秘的词语，作为一种概念与独特的语义来形容某样事物，并不是古老的事情。正如我们在第1章看到的那样，“魅力”出现在现代用法的时间只能追溯到19世纪。而更有趣又更令人费解的问题是，魅力究竟是不是一种古老的现象，无论这种现象是否已被承认或者有了自己的名字。既然如今我们已经明确地建构了魅力是什么样的，以及魅力是如何运作的，那么我们应该从哪里开始追溯魅力的历史呢？

正如《公主新娘》所讲述的，魅力同欧洲有着很多相似之处，在它出现之前，是一个文化概念，定义的是特定的疆土边界和区域。魅力并不像马镫、望远镜、灯泡或者微处理一样。它不是一种发明，而是随着人类思想和文化的进化而诞生的。然而，一旦魅力的作用被发掘，它就会像农作物一样，往往会被人为的行为加以强化。这也就是为什么那么多人认为魅力源自好莱坞的制片人、纽约的广告人，或者巴黎的妓女，虽然这些人并没有发明魅力，但他们却有效地让魅力得以呈现。

如同一株植物一样，魅力在某些环境中会更加繁茂，同样，魅力也需要一定的先决条件才能生存。这些先决条件不仅解释了为什么在历史学家蒂芬·贡德勒看来，魅力是“一种典型的现代现象”，同样也表明了，魅力可能早在前现代文明中，就在某个地方以某种形式出现了。

在贡德勒2008年出版的作品《魅力的历史》中，他将魅力清晰地与那些贵族的奢华派头区分开来。“虽然君王、宫廷和贵族所提供的奢华生活和高端的风格都是很好的例子，”他写道，“但是这些都是通过资产阶级时代的男男女女，通过一种新富阶层和商业机构以及娱乐世界来构建了魅力……魅力包含了对于变化和商业化社会的承诺，任何人都可以摇身一变成为更好的自己，变得更加具有魅力，更加富足。”贡德勒的描述方式其实可以看作是约翰·伯格观点的一种更为“宽容”的表述版本，我们在第2章里提过，约翰·伯格认为“如果个人的社会性嫉妒没有成为一种常见而普遍的情感的话，那么魅力就不会存在”。同样都是将魅力与上层社会的流动性联系在一起，让我们不由得想起《厄运狂澜》中琼·克劳馥扮演的玛丽安或者亚当·斯密虚构的“穷人的儿子”。

只是，贡德勒的那句“任何人都可以摇身一变”暗示了一个无法在现代化、商业化社会中找到前提条件。魅力，正如我们在第2章和第3章中看到的那样，提供了对于满足欲望的清晰窥见。逃离和转型的承诺让我们将自我投射到某种设定或身份认同中，以此来感知我们那些没有阐明的愿望得以实现。它可以说服我们（或者说，至少会让我们坚定信念）去相信我们的愿望是可以实现的，并且，我们并不会局限于现有的生活。魅力的首要前提是愿意承认对自己现状的不满，并有能力来想象在不同的、更好的环境中所呈现出的不同的、更好的自己。魅力与宿命论并不相通，他们甚至互相排斥。为了培养魅力，受众们必须能够假设一种自我生活的转变。这种想象中的转变可能是无法实现的（当然，魅力也会掩盖困难）。它甚至是梦幻的，因此理论上讲根本是不可能的。然而，魅力却并非不可想象的。因而周围的文化必须能够提供一些渠道，尽管牵强，但通过这些渠道，你所渴望的转变就可以成为你脑海中存在的事物。

通过为经济发展和供应商品与服务开放机会，来美化、教育或者促进自我提升，现代化、商业化的社会提供了很多这样的途径。对这些转型的承诺来说，很多如城市化、快速交通、殖民扩张（对殖民者而言），还有大量的移民等趋势都会增加对于逃离的渴望——那是在新环境中的一种全新的生活。现代商业化社会为构建和体验魅力提供了丰富的资源。从这个角度来看，魅力似乎就是一种典型的现代产物。

不过，纵然前现代社会为逃离和转型仅仅提供了很少的机会，使得魅力源很少，但是很少并不意味着就等于零。魅力的存在也并不是一定要对社会中的每一个构成部分都具有吸引力。即使是在一个相对静止的

社会中，也可能会有些组织或个人对不同的环境产生渴望及想象，而这也代表了逃离和转型。没有来自受众的类似反应，我们就只能从既存图片或文字中来推断魅力的存在了。17世纪中期，在日本，有一首流行歌取材于年轻英俊的武士：

暮春时节，透过那蛛丝和蒲公英的绒毛，
是谁，轻折断了柳枝？
那是骑着白马的少年翩翩而来。

这首歌描绘一个少年骑马扬鞭的场景。听到这首歌的时候，你可能会想象自己也拥有同样潇洒的身影，虽然在日本武士是世袭的，而白色的马，在那个时代作为一种最帅气的出行工具，是可供出租的。

让我们再来看看中世纪的法国，那个时候浪漫的气息就已经开始蔓延。在一个婚姻会被经济或政治利益所左右的世界里，浪漫的爱情本身就是一种魅力源。显然，在中世纪时代，萨拉·格雷斯·海勒认为，浪漫为男性提供了第二种诉求：浪漫让那些有天赋有野心却没有显赫家族的年轻男子，也可以有冲动去获得成为骑士的武器和服装。在13世纪左右问世的作品*Amadas et Ydoine*中，有一个这样的故事，讲到了勃艮第公爵骑士不仅是一位英雄，也为100个其他年轻人提供了全新的装备。海勒写道：“故事，提供了一种幻想，在那个地方，可以获得新衣服和武器，那对于获得财富来说是非常必要的，因此，这就是获得武器和衣服的意义。这个梦想就是那个时间浪漫主义的典型代表。”

在其他的故事里，很多经济上的转型来自爱情，或者有着不同程度的美好想象交织其中。在12世纪晚期的作品《蓝瓦爵士》中，“富有而慷慨的女子爱上了贫穷的英雄，把英雄当作情人，为他们提供资助”，而在13世纪的作品《查汉与布朗德》中，布朗德继承了一笔财产，她将这笔钱给了需要用钱的查汉。“虽然这依然是一个想象的经济援助的故事，”海勒评论道，“然而与一个拥有继承权的女子结婚，是一个更为务实的策略。”

不管他们有什么更多的细节，海勒认为，这些徒然变得富足起来的场景描述让那些年轻人得以去畅想有机会“根据自己的品位和社会野心来调整自我”，从而最终形成一种消费者驱动时尚体系。“对于变化的

渴望，”她写道，“一定会引发现实市场的进化。”海勒关于中世纪浪漫主义的观点让人不由回忆起了莎莉·亚历山大的主张，她认为20世纪30年代的电影和广告中的角色，使得英国工人阶级的家庭主妇开始希望结束自己繁重的家务劳动，这一观点我们在第3章也有引用。这种浪漫集中于观众们不满情绪，并提供了对更好生活的憧憬。

这些流行的中世纪故事，不仅解释了在前现代文明中，魅力的第一前提可能如何得到满足，同样也呈现出了第二个先决条件。如果魅力，如同幽默一样，通过对象与受众间的互动而形成，那么魅力对象就必须出现在某处。魅力是交流的产物。它需要能够引发联想的形象的创造与传播。这些形象可能是令人回味无穷的文字图片或是视觉艺术、戏剧表演，又或者是对人物、地点、艺术品的惊鸿一瞥。然而，无论媒介是什么，受众必须能够在这些形象中发现自己——以此来与魅力对象达成身份认同，将自己投射到这种魅力的设置中，通过魅力的艺术感受自己的身份变化，与魅力的概念达成共识。不只是这种实体存在的形象，美丽或者升华的虚无之物也会有这样的效果。

至此，我们再次看到了为什么魅力似乎是一种现代的现象，因为大众媒体承载了这些形象的延伸，包括那些刻意的设计从而引发消费者的向往，以此达成销售商品的目的。同时，正如现代开辟了更多让人们改变自身社会地位的机会一样，现代也有更多的典型榜样，借由他们的公共形象，人们更可能会想象一种不同的生活方式。查尔斯·达纳·吉布森曾经用简洁的方式捕捉到了这种魅力的作用，她在1903年创作了一幅插画作品，名为《野心的种子》。在吉布森的这幅作品中，一个年轻的女售货员或女佣正拎着一只大箱子走在采购的途中，而一张戏剧海报瞬间吸引了她的注意。她以一种憧憬的眼神凝视着海报上的女主角，那个女人身上穿着精致的18世纪的时髦服装。无论是被女主角的名气吸引还是为这身华服所痴迷，这个女孩似乎注定为舞台而生。



图片来源：Author's collection

然而，我们并不需要等待现代化、商业化的社会到来才能找到这些可以唤起渴望和投影的形象。什么样的旅游宣传册或者香水广告可以同样带来一种“这片土地上流淌着牛奶和蜂蜜”的允诺？或者，让我们想象一下莎士比亚的《亨利五世》中，那段著名的圣克里斯宾日的演讲，在这段讲话中，国王在阿金库尔战役前夕为自己寡不敌众的军队振奋士气。在开头，他就让每一个人相信，他将会成为“在今天突围，让每一个人平安回家”的领袖，演讲中刻意忽略了当下的困境，而营造出一种团结的氛围，让每一个人都能看到未来庆祝胜利的美好景象。

那些见证今天，并且活到白鬓之年的人，
他们会在每年这个时候款待我们的邻居亲人，
并大声地说出“明天，是圣克里斯宾日！”
然后他会卷起自己的袖子，骄傲地露出他的伤疤，
并说道：“这就是我在那一年的今天所留下的烙印。”
老年人记性不好，可是他即使忘却了一切，

也会分外清楚地记得在那一天里他的英雄事迹。
我们的名字在他的嘴里本来就像家常话一样熟悉：
英王亨利、培福、艾克赛特，
华列克、泰保，萨里斯伯雷、葛罗斯特，
到那时他们在饮酒谈笑间，就会亲切地重新把这些名字记起。
老人家会细细将这个故事讲给他的儿子听，
圣克里斯宾日，从今天直到世界末日，永远不会随便过去，
在这个节日里，我们永不会被人们忘记；
我们，是少数的几个人，幸运的少数几个人，
我们是相系相依的弟兄；
今日谁与我共同浴血，
他就是我的兄弟！

不去关注他们即将面对的苦难，这些战士们努力去想象自己在数年之后，当他们带着荣耀垂垂老去之时，将会感知到的幸福感，甚至还会因为自己是这个少数团队中的一员，而被国王称作与他并肩的兄弟。这些生动的画面在他们的脑海中不断浮现，让他们看到自己辉煌的未来，亨利五世成功地让自己的战士克服了心中的恐惧，在他的带领下奔向胜利。

而另外一个相关的故事则发生在一所名为拉巴迪亚的佛罗伦萨修道院。菲利皮诺·利比在1485年左右创作了《圣伯纳德》这幅画，取材于这位12世纪西多会修道士及神学家的生活，伯纳德为圣母玛利亚奉献巨大。相传，有一次，伯纳德生病了，身体非常虚弱而无法进行正常的工作，圣母出现在他面前，给予了他安慰与勇气。在菲利皮诺的画作中，伯纳德从自己的工作中抬起头来看向玛利亚充满爱的脸庞，玛利亚则将自己的手伸向他。“玛利亚来到伯纳德身边，就像加百列来到她身边一样，为了宣布救赎而来。”艺术史学家、天主教神父蒂莫西·弗登认为。这幅画的构成让观众们不由地进入这一恩典发生的场景之中，仿佛自己获得救赎。弗登写道：

这个故事独立地呈现在这幅画作上：另外几个修道士站在岩石

的另一边，并没有看到圣母玛利亚的出现，而只看到了天空中的光亮。与之相比，我们认为自己也会如同圣伯纳德一样，可以第一时间看到圣母玛利亚对圣人伸出的救赎之手：事实上，菲利皮诺希望将我们的注意力集中在这个故事上，在这个有限的画面之上，让我们以“心理空间”进行延展。



在那个特殊的空间里包括了玛利亚、她的随行天使、圣伯纳德以及画作的守护神弗朗西斯科（在图画的右下角祈祷），都带给我们这种暗示。不同于这一时期的很多宗教类油画，菲利皮诺的作品并没有充斥着崇拜和狂热的场景，不同于玛利亚坐在自己的宝座上，或者耶稣被钉在十字架上这样的典型场面，这幅画给读者留下了更多想象的空间。正如图画中出现的弗朗西斯科，我们不仅见证了奇迹，同时，也见证了一种经历。观看者会为这种信仰来证言，正如亨利五世同自己的战士们分享胜利的荣耀一样。虽然，它的主题跟与现代魅力息息相关的奢华、名利并无关联，但对于修道士而言，这幅画作最初所创造的场景就充满了无尽的吸引力。毕竟，我们所认为的魅力，都取决于我们的愿望。

尽管他们之间存在了明显的差别，亨利五世的演讲描绘了一种积极的生活，而菲利皮诺的作品则渲染一种思考，让人们去体验这种重要的信仰。但是，它们同样都会让受众逃离现实，进入一种理想而遥远的状态之中；同样将关注点集中在获得奖赏的那一刻，而不是沿途中所经历的艰辛；同样也是对人充满了吸引力的实例，充满了激励性的画面。同时，这两个故事也都表明，转变是开放性的，至少在理论上讲，对广大的受众而言，是开放的——无论你或勇敢或虔诚，无论你的出身如何。

正是这种心照不宣的平均主义的存在，以及刚性的政治和社会等级制度阻碍了移情作用，让魅力对很多分析家而言变成了一种很现代的东西。然而，经过几个世纪的发展之后，在现代社会的流动性出现之前，确实确实出现了一些途径让这种类似的作用得以发酵，让人们了解到伟大的愿望并不仅是被允许的，也是被鼓励的：虔诚的信仰、充满阳刚之气的武术，还有诱人的阴柔之美。影像、思想和典范开始成为激发魅力的源头。

宗教字画可以看作是魅力之源，而逃离、改变、优雅和神秘感都与宗教有着或多或少的联系，包括末世论也是流离失所的最常见形式。同时，宗教也依赖于认同感，以此来维持信奉者的忠诚，并赢得新的皈依者，使得魅力对于宗教、商业或者爱国组织在说服力上同样行之有效。尤其是一个人在这个世界上的状态很难发生改变的情况下，神的爱与对来世荣耀的期许就会成为想象力的“避难所”。宗教生活同样也提供了某种雏形，让人们可以产生想象和渴望。如果与世隔绝在20世纪50年代对于玛丽·戈登来说是充满吸引力的，那么它可能会在一个没有更多选择的时代里同样充满了诱惑力。

有一种持久的以及不确定的殉道的魅力，一种预期比经历更能提供愉悦感的状态。在被魅力化的版本中，烈士的信念是从来不曾动摇的，也因此被认为是真实存在的。死亡的降临变得优雅，至少在艺术化的写照里，死亡带着尊严、解脱以及从容之美（让我们想一想圣·塞巴斯蒂安画作）。首先，殉难让信徒变得更加具有代表性。“早期的教会，”当代英国圣公会神学家安德鲁·尚克斯指出，“利用那些殉难者的故事，作为一种魅力的来源，来吸引更多人加入。”



位于希腊科孚岛阿喀琉斯宫的阿喀琉斯雕像。阿喀琉斯是首位可以让我们宣称充满魅力的西方历史任务。

摄影：Elizabeth Ellis as Flickr user izzie_whizzie under Creative Commons Attribution-NoDerivs 2.0 generic license

人们其实并不需要通过死亡来享受殉难的魅力。这是一种让人们可以去想象的体验，人们可以带着这种理想生活下去。而当“殉难的魅力”这句话成为巴勒斯坦和圣战中那些自杀性的人体炸弹的信念时，其实这其中的东西已经被扭曲了，更多传统的而非尚武的基督教理念应该被当代人接受。在2007年的一次福音派传教者的采访中，一位15岁的信徒被问及她是如何看待为自己的信仰死去时，她笑着回答道：“这是圣洁的！”而后，她修正了自己的回答，说：“这将会是一种特权。”从这样的回答中，我们可以看出来，21世纪，在美国的一些地区，殉道的魅力还是继续保留了下来。

对于宗教的魅力力量，在那些战士和美人的化身中，我们就可以清晰地找到前现代魅力最可能也是最古老的来源。他们是荷马笔下伊利亚特的中心，是西方文学最古老的作品。我们永远无法得知，魅力的萌芽是在何时出现的，但是我们可以回答在本章开篇的那个问题，魅力确实是一种古老的现象。这就让我们可以回溯到阿喀琉斯，并以一种更为模糊化的方式追溯到海伦那里去。

阿喀琉斯是荷马最伟大也是最富有远见的希腊战士，被古希腊乃至此后多个世纪奉为“男性勇气的典范”。抒情诗人品达在公元前5世纪的作品中，抒发了阿喀琉斯所代表的贵族理想，“身上流淌着辉煌的血液”。作为神之子，阿喀琉斯强壮、敏捷、高大英俊，拥有美妙的歌声还精通艺术，而最重要的是，他在战场上难逢敌手——被称为“最优秀的希腊人”。他同样还很年轻。他知道参与特洛伊之战，他将会葬身他乡，却依然选择了让自己的颂歌被后人传唱，自己的故事代代不朽，而放弃了在家中度过漫长而平静的一生。没有阿喀琉斯，他的盟友就会面临失败；而他就是胜利的曙光，是这场战役中不可或缺之人。



亚历山大大帝的这尊雕像呈现出或渴望或向往的模样，作为一种富有远见的领导者形象一直被人们传颂至今。

图片来源：AISA/Everett Collection

然而，阿喀琉斯的形象远不只是一个典型的英雄。他是在西方历史上，我们可以用魅力来形容的第一人。特洛伊之战后的第九个世纪，阿喀琉斯为马其顿王国的亚历山大三世带来了启发，让他成为罗马人心中的“伟人”。从童年时代起，亚历山大大帝就把自己想象成阿喀琉斯，妄图复制这个勇士的传奇故事，甚至想要超越他。亚历山大童年时期的家

教利西马科斯甚至戏称亚历山大为阿喀琉斯。在参与竞选期间，成年的亚历山大每天都把《伊利亚特》放在枕边；而当他从波斯国王大流士手中夺下珠宝盒时，他选择将这本荷马史书放置其中珍藏。当他的铁蹄踏上亚洲大陆时，这位年轻的征服者在特洛伊阿喀琉斯的幕前致敬，也正是在此，他表达了自己的愿望，像阿喀琉斯一样，“生前，身边有一个忠实的朋友，死后，可以拥有流传千古的芳名。”亚历山大大帝将自己的朋友赫费斯提翁视作阿喀琉斯的挚友普特罗克勒斯，在赫费斯提翁去世时，传闻亚历山大大帝剪掉了自己的头发默哀，就如同当年阿喀琉斯为普特罗克勒斯哀悼一样。罗马传记作家阿利安对这个故事将信将疑，“因为他非常嫉妒阿喀琉斯，从少年时代开始，他就对阿喀琉斯充满了竞争对手的敌意。”

阿喀琉斯可能生活在一种带有宿命论的世界里，但亚历山大大帝并没有。他的传记作家认为他的性格中充满了动力或渴望，“想要尝试一些新鲜而不同寻常的事物。”而这其中有很多是受到了古代英雄的影响。“亚历山大大帝短暂的一生中，都在妄图超越阿喀琉斯，显然他在这个过程中失败了，这是任何一个想要超越阿喀琉斯的人都将面临的宿命，”国防专家克里斯托弗·科克尔写道，“我们虚构的英雄是永远不可能被超越的，因为他们只是一种原型，而不是有血有肉的人。但是至少，亚历山大死后，可以让我们认识到，他效法阿喀琉斯的一生是值得的。”正如阿喀琉斯一样，亚历山大大帝自己也成了具有战神魅力的标志性人物。

然而，不同于现代的读者，亚历山大大帝从来不曾怀疑“虚构的”阿喀琉斯是真实存在过的——正如尤里乌斯·恺撒不会质疑亚历山大大帝的存在，或者内奥米·沃尔夫也不会质疑安吉丽娜·朱莉的真实性。相反，任何一个亚里士多德的好学生都会明白，荷马的小说其实是自己心中英雄形象的理想化化身。荷马，这个诗人，正如亚里士多德所认为的，创造了一个“比现实生活更美好”的世界，淡化了阿喀琉斯致命的缺点，突出了他的优点，以此来“保留他的形象并展示理想”。时间和艺术掩盖了细节和战士们真实的缺点，为雄心勃勃的亚历山大留下了足够的空间，来将自己的愿望投射到阿喀琉斯充满魅力的形象之上。

如果阿喀琉斯是一个魅力对象，至少对亚历山大大帝来说是这样的，那么海伦则更加复杂而充满了奇幻色彩。在《伊利亚特》中的海伦是最著名的美女，也为后世很多经典文本提供了世界上最美女人的范本，加上很多考古证据的出现，更是让这位美女名垂千古。海伦是一个

神秘的人物，“是一个毫无争议的美女典范”。人们通过不同的方式来描绘着海伦。她以各种形象出现在文学作品之中，学者罗伯特·埃米特·米格写道：“海伦是女神、女王、魔术师、女巫、女预言家、替罪羊、奖品、诅咒、忠诚的妻子、妓女、挂毯和命运编织者、幻影、狐狸精、受害者、对幸福的承诺以及厄运的征兆。”

发光的金色秀发，在海伦走路的时候整个人都散发着光芒，而她神秘的身份也同样闪闪发光——让人目不转睛。她让人看不清楚，又迷人得让人无法移开双眼。

一个不容置疑的事实就是，海伦是美丽的，沉鱼落雁、闭月羞花放在她身上一点也不为过，“这张脸一出现，让一千艘船都出动了”。看着她沿着特洛伊的城墙散步，城内的长老发出了这样的感慨：

啊，难怪特洛伊和阿哥斯人遭受这么多年的痛楚都要拥有她，为了这样的一个女人。

美丽！摄人心魄的美丽！不死女神——她此刻映入了我们的眼帘！



图片来源：Mary Evans Picture Library/Everett Collection

海伦的美丽既是男人愿意为之战斗的宝藏，也是足以扭曲人们心智

的魔法。这种力量是非常强大的，也是非常可怕的。对于她的渴望，可以撼动人们心中的美德、荣誉以及原则。

对于很多人来说，海伦是最具魅力的女人，是一个让人渴望成为或者渴望拥有的人。克里斯托弗·马洛在《浮士德医生》中，将海伦描绘成一个超自然的蛇蝎美人。但在古代世界里，海伦的美不仅仅是危险的，更是神圣的、崇高的敬畏——比魅力更鼓舞人心。“如果我们以古人的方式来了解这个斯巴达王后，”历史学家贝塔尼·休斯写道：“她的美不能简单地视作一种视觉上的美感，这种美带有压制性；她让男人和女人都无法自制地进入一种渴望的状态，她在瞬间就控制了他们的思想、他们的行为。看到她的人都没有办法毫发无伤地走开。她是欲望的化身。她是一个精灵，带着炽热的感情灼烧着众人的心。”在这篇文章中，海伦已经不是一个人了，而是一种现象的表征。

精灵是一个形象、一个魅影、一种幻觉——这种带有欺骗性的东西曾经被苏格兰人称为魅力。在某一个版本的故事里，真实的海伦其实并没有去过特洛伊。她被神安置在埃及，而特洛伊人和阿哥斯人之间的战争是因阿芙罗狄蒂承诺要将世界上最美的女人送给帕里斯而起的。在《理想国》中，柏拉图用精灵海伦作为虚幻快乐的比喻。欧里庇得斯则在喜剧《海伦》中将被木马屠城的悲剧，改成了一个欢快的故事，塑造了一个充满冒险精神的海伦，最终得到了圆满的结局。对于这部作品的一种解读，让它要表达的思想变得与诗人的作品有着一样的感情色彩。“并非指责男人们对于海伦的追求造成了无尽的痛苦，”评论家杰克·琳赛写道：“他所要告诉他们的是，他们之间的战争和贪婪的欲望只是自己目标的缩影或幻影。”

一个投射出感情诉求的形象，其身份是既理想化又让人难以捉摸的，同样会让人产生渴望，隐藏困难，并让观众们做出愚蠢的行为——在海伦身上，我们第一次看到了魅力不再是一种现象，而是作为一种概念出现。海伦是一个美丽的幻象：魅力的化身。“海伦在地球上出现就是为了唤醒人们的欲望。”休斯写道。

3000年的时间里，她一直在憎恨：因为在欲望里，我们认识到了我们的所需和我们的失望……这是一个不只有美、性和死亡的故事，也有着永恒的渴望，这是一个在希腊大陆第一文明中诞生的故事。文明是不安分的，是贪婪的——它总是贪得无厌，想要更多，想要一切不属于自己的东西。欲望驱使我们迈进未知领域，我们兴

致勃勃地踏上这一段让我们憎恨的旅程。

从这个角度来看，海伦的故事变成了一个权力和征服魅力的教训。

同时，在对海伦的多种互相矛盾的解释中，我们发现会不可避免地伴随着魅力和魅力对象之间的矛盾出现。她是个错误或者她是不值得的，可以看一下因她而引发的这些悲剧。然而，让人欣慰的又是看到她从痛苦中解脱出来。她也代表了爱与美，而这也正是她真正的价值。在公元前7世纪萨福的作品中，应用了海伦来证明世界上最美的事物是可以得到所有人的爱的。3个世纪之后，修辞家伊索克拉底称赞海伦的内在之美为——“最令人敬畏，最珍贵，最神圣的”——而也正是因为她，希腊才得到了统一：“正是由于海伦的出现，我们才不再是野蛮人的奴隶。”

首先，海伦激发了英雄故事和不朽的艺术诞生。在普特罗克勒斯死去的时候，阿喀琉斯悲痛欲绝，他觉得自己此刻“在一片遥远的土地上，跟特洛伊人厮杀，还有那令人毛骨悚然的恐怖，全都是为了海伦”！而我们知道，阿喀琉斯并不是出于对海伦或者他那委屈的丈夫墨涅拉俄斯的关心而来的。王后的私奔和国王的气愤只是为阿喀琉斯赢得荣耀提供了一个机会。如果没有海伦的“惊世之美”，可能在那个年代就不会有铭记英雄的赞歌，没有人会记得死者的名字。《伊利亚特》里满是这样的名字，满是那些只是为了“让别人将自己的名字铭记”而牺牲的人，罗伯特·菲格尔斯在对选择进行解释时引用了这样的短语。显然，莎士比亚的作品也是充斥着这样的思想。

“宙斯在我们之间埋下了毁灭的种子，”海伦对赫克托耳感慨道，“甚至对于我们那些尚未出生的后代来说，我们都将会生活在挽歌之中。”马洛在描写浮士德央求海伦“给我一个让我不朽的吻”时应该也想到了这一点。海伦所带来的不仅仅是性爱的欢愉，还有不朽的承诺——让人愿意用死亡去交换的魅力。

爱情与战争，死亡与不朽。这便是高风险的魅力。而改变提供的是最卓越、最危险的幻想。从欧里庇得斯到当代的评论家们，一直在谴责尚武的魅力，他们认为这种魅力是一种华而不实的诱因而导致无谓的杀戮。而其他的声音，无论是古代的还是现代的，都在谴责美是一种对女人的禁锢，对男人的陷阱。我们对于这些形式的魅力的感知，最终并不会取决于其真伪，而在于我们对于这些魅力导致的行为的态度上。在特

洛伊之战发生了3000年后的今天，我们依然在讨论着海伦和阿喀琉斯。这份荣耀是真实的，那么相对于付出的高昂代价来说，又是不是值得的呢？

从古代开始，我们就可以找到很多零散的文书和图片作为证据来推断魅力的存在，偶尔它会以一种刻意的形式出现，尤其是在激发军事行动方面最为常见。魅力是现代独有的这种观点其实是不对的。然而，这种说法也并非完全错误。直到近来，魅力似乎也并没有成为一种普遍存在的现象。

而后，有事情发生了。我们在17世纪后期的江户（现在的东京）找到了魅力的影子，在18世纪的伦敦和巴黎寻到了它的踪迹，还有19世纪的纽约和芝加哥，你都可以看到魅力的存在。在这些大型商业都市里，都居住着超过50万的居民，而魅力也就经历了一个变化的阶段。那些曾经一度是稀有或偶然的经历成了人人唾手可得之事。魅力通过多种形式，在多样化的对象身上带着欲望的种子开始萌发。随着小说中魅力的出现，作家们用更加激昂的热情创造出了让人们幻想的原型。魅力开始变得稀松平常，并很快成了文学作品、社会批判和道德焦虑的问题。当然，它也最终获得了自己的名字——魅力。

纵然那些商业都市放大了魅力，并使之变得多元化，却同样也软化了魅力。逃离和改变再也不需要身体或灵魂的承诺了。魅力似乎可以通过购买昂贵的丝带、刺绣服饰、波斯地毯或火车票而获得。都市里有着大量的景观来激发人们的想象和欲望的火花，魅力不再仅仅存在于那些即将成为圣人或英雄的人身上，普通人在填补自己各种各样的欲望的同时也得到了魅力。“如今一曲渴望之歌已经在她的心中唱响，那些华服、欢乐的场面以及她所见到的美，都勾起了她的欲望。”德莱赛在《嘉莉妹妹》中写道。这部创作于1900年的小说讲述了当时城市的魅力以及其所带来的失望。通过写字楼通透锃亮的窗户，百货公司的陈列柜台，别墅里宽广的草坪，嘉莉被一种更美好更快乐的存在所击中：“她想象自己穿过那华丽的雕花大门，在那里，有着圆形的水晶吊灯照耀着绚丽的门板，镶嵌着绚丽的玻璃，而这些是她曾经从不在意也不会渴望的东西。她非常确定这就是幸福。如果她能闲庭信步地走过这宽旷的道路，进入上层社会的大门……那么她心中的悲伤将会迅速地消失，那份心痛也将在一瞬间结束。”

在巨大的商业都市里，魅力迅速扩散，超越了史诗、历史画以及那些戏剧化的悲剧——带着道德的困境盛大而迅速地展开——甚至比那些歌词和小说、画像和室内的场景、喜剧和闹剧更具有吸引力。对于幸福的追求很大程度上取代了对不朽的追求。科林·坎贝尔所称的“现代自我陶醉的享乐主义”在这里开始形成并发酵。想象对未来物品和经历的享受成了一种“想象的快乐”，这是一种18世纪的表达方式。这种全新的都市魅力比此前更加平淡，也更温和。因此，它对更为广泛的受众具有更强的吸引力。



图为亨利·热尔韦的《普雷加特兰的晚宴》，绘制于1909年，描绘了当日参加晚会的多位名人，包括了位于中间窗口戴着大大的黑色礼帽的名妓利亚纳·德普齐。
版权所有：© Musée Carnavalet/Roger- Viollet/ The Image Works

在魅力对象之中，城市本身被作为或被想象为一种遥远的梦想。试想在远方，那些想象中的大都市灯光闪耀，就像多萝西和她的伙伴前往的翡翠城一样——那代表了最伟大、最神秘并已经从人们生活中消失的地方。“一千盏灯的微光通常是非常强大的，就像是情人眼中的对方一样具有吸引力。”德莱赛写道。在其他城市，包法利夫人买了巴黎的地图，手指沿着林荫大道划过，她闭上眼睛“在黑暗中看到了空气中流动的气焰流光，乘着马车前往电影院”。对于不满熟悉的城镇或农村生活的人而言，都市就是一片梦想之地，包括对高收入和真正的家的承诺。作为一个生活在19世纪末的蒙彼利埃的年轻人，保罗·瓦列里是一位未来的诗人和作家，在给一位来自首都的朋友回信时写道：“你无法想象，这几页来自巴黎的纸张意味着什么，巴黎，那代表的是活力和智能化。”1762年，来自爱丁堡的年轻的詹姆斯·博斯韦尔站在海格特山山顶

俯瞰伦敦。“我的灵魂，”他在自己的日记中回忆道，“从我的身体中走出来，确定在那里将会有幸福的前景。”这座城市从地理上带来了逃离和改变的希望。

这种远方的吸引力滋养了城市的发展，从而也进一步支撑了魅力的全新来源和类型的出现。这些魅力的新形式从那些大都市的两大定义和相辅相成的特点中滋生：其庞大的人口和消费文化。城市并不再只是遥远的神秘之地；它太过庞大因而让人无从知晓。仅凭它的大小，就带来了人类的多样化样本。都市在博斯韦尔看来，是“一个绅士和礼数会发挥最大优势的地方”——一个让人们去看而人们也被其他人看的地方，每一个人都可能成为魅力对象。在日常体验中，城市居民要比其他地方的人有着更为广阔的眼界。而与博斯韦尔同时代却对伦敦没有那么炽热的感情的人则抱怨道，那些在繁华的伦敦居住的“各个行业的人都混杂在一起——那些小工、低等的机械师、酒吧的酒保、税吏、商店老板、讼棍、市民、导游，鱼龙混杂，每天都摩肩接踵地生活着”。

与此同时，金钱消融了一些地域的界限，那些界限从前限制了底层居民的愿望，因而阻碍了魅力的范围。即使在有着严格阶层划分的江户时代，武士和商人也会在著名的吉原妓院有交集，那里会成为划分客户的标准，而不是社会阶层。演员和风月场的妓女被普遍认为是社会的底层，甚至商人在那个时代的社会地位也非常低下——在19世纪的巴黎也是如此。“有了钱，”文学学者霍德华·希贝特在描述江户时代时写道，“一个鱼贩的儿子可能会成为社会中的狮子。职业的美到此就变得更加没有边界。一个不起眼的商店或者茶馆可能会有很高的利润，于是它的主人就会‘有着美食家挑剔的口味，翻新自己的衣柜，并渴望自己所有的东西都能够变得更加精致’。”然而，即使在不同的制度下，伦敦、巴黎、纽约或者芝加哥都有这样的情况。

但是，城市的混合从来没有完成。相反，生活和阶层的徘徊都在暗示着距离的存在，半透明的，或者说取代旧的不透明——以及旧的透明。在大都市里，你可能会在人群中迷失，人们会看到你，却不了解你。而在探访了一个城镇之后，18世纪的散文家约瑟夫·艾迪逊回到伦敦，渴望“以最快的速度再次走进人群，为了让自己独处。在那里我可以找到别人猜测的话题，而不用让自己暴露在别人的视线中”。

虽然，有的人发现这会让人迷失方向或意志消沉，而对其他人来说，这意味着解放。大都市的生活为人们提供了改变的机会，更不用说那些在家中被禁止的欢乐，给予改变或逃离以物质基础。在19世纪巴黎

的文学作品中，两个来自利摩日的年轻女子将城市描述为“一种解放，一个梦想……最让她们着迷的是，没有人会在暗中监视任何人”。年轻人热爱巴黎，拉尔夫·沃尔多·爱默生观察到，“因为那里有着最完美的自由——免于观察和干扰——对每一个从身边经过的人来说都如此”。博斯韦尔同样也对于城市的隐私和自由津津乐道。“对于追求任何计划的满足感是最让人称心如意的，不会有人干涉你或者看着你，这让我觉得非常棒。”他写道。当然，这并不是完全真实的，城市的居民并不会完全不在背后议论你，不观察你，不看你，正如艾迪逊所期望的那样。相反，这样的监督主要来自陌生人，因为对大部分人来说都是无关紧要的。神秘感和距离感，是产生魅力的必要因素，自然源自城市那庞大的规模。

从那些诱人可爱的海报艺术到夜间那些明亮的橱窗，商业大都市就是这样伪造了魅力的神话。魅力同样也塑造了城市。尽管有着千差万别的文化和政治规定，大都市依然有些共同点出现。让我们以剧院为代表，这是一种定义城市生活的场所之一。在博斯韦尔后期的著名作品《约翰逊传》中，就提到了经常出演戏剧的过程并论证了其优点；他曾与女明星相恋；他与剧作家和演员常常交流。在《嘉莉妹妹》的结尾处，主角非常享受作为演员的舒适生活，这是在她小小的故乡里难以想象的一种生活方式。在城市里，正如伦敦与江户，都存在着多样性，喜剧爱好者购买自己喜爱的演员的流行海报，阅读演员们真实的或戏剧化的生活书刊。舞台作品似乎同拥挤的人群一样成为都市生活的一部分。

正是人群让剧院开始了蓬勃发展。在电影时代之前，只有地理位置相对集中的居民能够经常观看到演出，而这大量的观众基础也是那些专业的表演公司得以继续维持演出的条件。随着城市的不断发展，观众的数字迎来了惊人的膨胀式增长。“在19世纪八九十年代，”历史学家尤金·韦伯写道，“近50万的巴黎人几乎每周都要去一次剧院，近100万人每月会去一次剧院。‘巴黎的居民’，一位记者观察到，‘生活在剧院里，为了剧院而生，或者就住在剧院旁边’。”

伴随着这样鲜活的社交空间，剧院提供了一种让人们从日常生活的条条框框中逃出来的喘息空隙，同时戏剧也为人们带来了更多的想象空间。“演员们让舞台变得更加美妙：他们的美丽，他们表演的艺术性，他们的私生活，还有对上流社会和不公正利益的聚焦，这些都让剧院成为一处令人激动的梦想之地，带着梦幻和错觉，”这段话出自历史学家

约翰·布鲁尔对18世纪的伦敦的描述，“演员们喜欢这种在舞台上通过自己的肢体语言让观众们兴奋的特权。”在江户，歌舞伎体验了一种不同的逃离方式，满足了公众对于日本学者西山松之助所说的“弱势群体的力量”的想象。正如如今的超级英雄或动作明星，歌舞伎“街头骑士”通过他们充满男人味的姿势和精巧的剑法让观众们着迷，因为他们纠正了压迫的错误统治方式。这些人物不仅展示了卓越的魅力——通过他们巨大的武器让人更加印象深刻——同时也唤起了在现实世界中，人们所缺乏的正义感。歌舞伎剧院带着“冒险的梦想，一场被禁止的张扬的表演，而不再是少数人的批判评价”，霍德华·希贝特认为，代表了“一种从生活与批判生活中的逃离”。



图为19世纪之交伦敦的一家剧院：该剧院为城市居民带来了一种寻找其他形式魅力的方式。
图片来源：Mary Evans Picture Library/Everett Collection

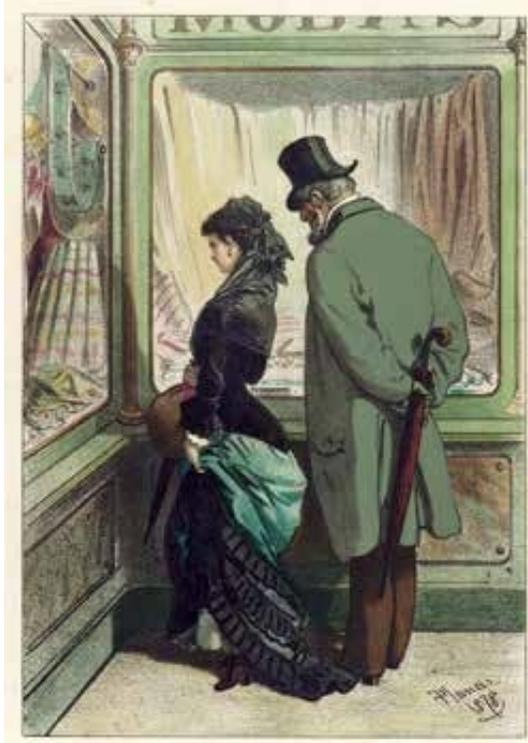
除了背景或情节的细节之外，剧院还建立一种观看的方式——即一种投影和观者的习惯，让我们了解到了城市居民的日常生活，并引发了他们对于其他魅力形式的认知。在商业都市中，每个人对路人来说都既是观众也是表演者，每一条街道都是一个舞台。“在巴黎，”一位19世纪的观察家写道，“每一个人都在伪装，每一个人都修饰自己，每一个人都是艺术家、搬运工、演员、鞋匠、战士、狐群狗党或者绅士。”约在1900年，伦敦时装设计师露西尔（即达夫-戈登夫人）将看戏的心理学应用到了其时尚产品线的营销中。她的一场时装秀大获好评，她让真人模特站在长廊上，然后再逐一展示。“所有的女人都要为自己理红

装。”她在回忆中解释道。

她们去剧院里，把自己当成戏中的女主角……这其实是她们在看自己，并且当灯光减弱到玫瑰色的时候，轻柔的音乐响起，模特开始走台，哪怕台下的女人可能有些胖，或者已经步入中年，但是没有一个人不会把自己想象成那些身材窈窕的美丽姑娘，身上穿着这些展示的衣服。这就是让她们愿意买这些衣服的前奏。

通过将漂亮的工薪阶层的女性打造成靓丽优雅的女神，吸引无数有钱的追求者，露西尔成功卖出的不仅仅是她的衣服。当她雇用的都是二线模特的消息一传出，超过200名年轻的女性来应征。她的设计成为一种市场上的转型工具，她还成功地创造了另外一个职业：造型专业。

那些19世纪的大型商店也同样将购物场所变成了剧院，将魅力与看点交融于此，通过具有视觉冲击力的宣传页和华丽陈列的丰富商品来吸引消费者。“炫目而极具感官性，巴黎玻马舍百货公司成为一个永远公平的机构，一个梦幻的世界，一个充满了实惠商品的地方。因此，去商店就变成一件重要的事情和一次冒险。”创业商店历史学家迈克尔·B.米勒写道。不同于传统的商店，这种当时的新兴商店可以让消费者随意抚弄和把玩商品，因为他们深知，这样的接触会点燃消费者的渴望与期待，伴随着一定的规律性，就会引发消费者的购买冲动。在《女人天堂》中，故事发生在19世纪末，围绕一座北方大城市里的第一家百货公司展开，而这家百货公司就是以玻马舍百货为原型塑造的。作者左拉描绘了处于财政压力下的博沃夫人“拥有各式各样家传的项链，当看到这些项链，把它们放在手中把玩的时候，她就会觉得非常幸福……”当她的手指插进这些珠宝堆砌的小山时，“她的手指带着欲望颤抖着，脸上渐渐萌生出了暖暖的快乐。”她“对礼服那种无法抗拒的热情”最终让她无法控制自己，因入店行窃而锒铛入狱。为了防止这种行为发生，商店安装了玻璃防护，让其商品变成了安静地躺在橱窗里的静物，但这些商品依然因为可望而不可即而让人着迷。“任何职员都可以将消费者看到并询价的商品从柜台里取出来出售，”一家导购杂志指出，“但是这需要一个‘安静的推销员’，全玻璃展柜的设置，就是为了出售商品，因为很多消费者并不知道自己会渴望得到一件这样的商品，直到看到它为止。”



图片来源：Mary Evans Picture Library/Everett Collection

这样诱人而新颖的愉悦体验，让我们发现此前的供应商其实都没有做好。“这些让你感觉自己并不是在跟一个商人面对面，”一位法国的小店主在1888年时这样说道，“站在你前面的是艺术家、幻想家、理想主义者、心理学家、创意发明者、夏科博士的弟子，以及罗伯特·乌丹的模仿者。”不同于传统的旧商店可能带来的以伪劣商品欺骗消费者的行为，或者太过尖锐的交易模式，大部分的商店主在贩售的是一种更为微妙的幻想。他们销售的是理想生活之梦——舒适、稳定、闲适、社交、奢华和美。一位当代历史学家对于这种行为进行了嘲讽：“当一位年轻的女子购买了一件丝绸裙子来满足自己的幻想时，”罗莎琳德·H.威廉姆斯写道，“她走上街头，发现成千上万的其他女性都有这样的梦想，买了同样的裙子。对于她们来说，这种对于财富的幻觉也随之破灭了。”然而，魅力似乎并不是那么容易被毁灭的。消费者们似乎很享受这种幻觉，因为这可以让他们从日常生活的平凡之中逃离出来，虽然从更为细节的层面上来说，这是虚假的，但是尊重客户的欲望却是真实的。一件飘逸的真丝连衣裙，即使是最最普通的一件，也会让一个年轻的工薪阶层女性感觉自己像一个上层淑女或者广告女郎，当然，所有人都知道，很多其他的女人也都穿着同样的衣服。跟那些批判言论相悖，消费者们从中获得了满足和文化洗礼。

然而，并非所有的魅力新形式都是刻意构建的。有一些是自然兴起的。在拥挤的城市里，简单的散步就会让人想起一系列令人回味的场景和人物，以及一定的语言环境就会形成著名的“海滨长廊”。与一个朋友漫步在百老汇，德莱赛笔下的嘉莉发现“自己被人盯着看了好久，那眼神中充满了暧昧。戴着高高的帽子，握着银色手杖的男人，面容变得格外英俊，他用手肘撑在手杖上，一直不断地看向自己。女士们穿着硬布礼服匆匆而过，面带着迷人的微笑，香水味诱人……她开始慢慢醒来，发现自己走在时尚人群之中，身处一片表演的圣地——这简直就是一个秀场！”后来，当她回忆起这一段经历，她克制住了自己的向往之情：

哦，那些从她身边经过的女子，成千上万的女子，她们是谁？这些富裕的人们，穿着优雅的礼服，装饰着让人惊艳的彩色扣子，叮叮当当的金银饰品，她们是从哪里而来？这些美人们又住在哪里呢？……哦，那些广厦、灯光、香水、华丽的闺房和桌子。纽约就是充满了这样或高贵，或美丽，或傲慢，或目空一切的人。她们生活在温室里。嘉莉深知她并不是她们其中之一，这一点深深地刺痛了她的心。

对这些陌生人的生活一无所知，嘉莉用自己的欲望填补了这其中的空白。

通过对魅力的来源和类型加以不断放大，城市也不可避免地增加了魅力幻灭的概率，甚至是惶恐。嘉莉最终获得了她所梦想的一切才发现，其实，无论是财富还是人们的喝彩，都无法带来真正的快乐。博斯韦尔终于染上了淋病。在19世纪的巴黎，有三分之一的婴儿都是非婚生，很多婴儿惨遭抛弃。资产阶级的绅士们，因为在巴黎妓女身上的大手笔投资而让自己濒临破产。百货商店诱人的商品，让很多本应令人尊敬的女性患上了盗窃癖，因而他们专门设置了一种特殊的防盗系统来阻止这种新型的盗窃行为发生。纵然妓女们的财富、魅力和独立性让她们在一些人眼中变得魅力四射，而社会文化却将这种卖淫行为列入了不文雅的黑名单。那些从身后看到的景色掩盖了这其中的犯罪、疾病、浪费和破产的风险。

神秘与欲望，未知与向往，可能会形成一个无比危险的组合。那些虚伪的艺术家就是城市的典型代表。同样，具有代表性的还有连环杀手。2003年出版的《白城恶魔》，美国作家埃里克·拉森根据真实历史

事件进行创作，记录了芝加哥1893年哥伦布博览会的前前后后。故事主要聚焦在博览会设计师和连环杀手身上。利用假名字和虚假的企业身份，亨利·福尔摩斯欺骗了其债权人和供应商，建造了豪华的住宅和一家大企业，让自己摇身一变成为一名体面而令人尊敬的人物。然后，他雇用、勾引并杀死了数名年轻女性（以及其他的目击者），当这些莫名消失的人被问起时，他都会用一些似是而非的故事来解释这些人的神秘失踪。毕竟，那里是一个熙熙攘攘人来人往的大都市。“福尔摩斯热爱芝加哥，”拉森写道：“尤其喜欢这里被香烟和喧嚣笼罩着的女人，让她的存在变得不着痕迹，或许留下的仅仅是刀片上淡淡的香水，以及尸体腐烂的恶臭。”

当然，在少数的城市中，已经没有了谋杀。而在这种魅力无处不在的大都市里，更为常见的危险其实是心理上的，而并非身体上的。对于像德莱赛笔下的嘉莉妹妹（或者内勒·拉森笔下的海尔格·克拉内）一样灵魂中充满敏感和欲望的人来说，魅力聚焦的是那些模糊的和永远得不到满足的特定对象，自我暗示一旦得到了它们就可以带来快乐。纵然一无所有，却有可能通过这样的方式来解决这种焦躁不安的感觉。这样的魅力令人失望，即使它会促成人们的野心和成就感。

在其他人身上，这种愿望体现得更加具象：被爱或者被认可，或者成为社会中的上层人物。在这里，城市就提供了一种满足的可能性——寻找志同道合的伴侣，或者浪漫的另一半，这确实会提高人口的增长，但是，这也取决于人的本性，因为都市生活同样也可能会加剧嫉妒心和挫败感。满大街都是让人流连的精彩事物，时刻提醒着城市居民们这里有各种商品，有社会悬殊，有性感的诱惑，有职业素养，还有数不清的其他地方的人所不具备的一切。常常会接触到自己所不能及的奢侈品，德莱赛在《嘉莉妹妹》中写道：“尚未开垦的心灵就如同鸦片进入到了身体里。一种渴望被唤醒，如果不出意外的话，这种渴望将最终进入你的梦境中，直至死亡。”在1910年《大西洋月刊》名为“不道德的橱窗购物”的专栏中，谴责了第五大道上的商店陈列出奢侈的家具、艺术品、珠宝和衣服的行为，因为这样会让所有的路人看到这些商品，从而滋长他们的欲望。

有的人很富裕，可以为这些商店永远敞开怀抱，橱窗的魅力诱惑对他们来说永远不会降低。但是，你并不是这样的，你睁着渴望的双眼看着这些美好的事物，然后跑到第五大道的商店里去看看自己是不是能支付得起哈莱姆出产的波斯地毯，它们的价位在

48.87~50美元不等。羡慕正在啃噬着你的心。你开始希望自己能有更高的收入。

这种氛围会引发两种常见的反应，在《女人天堂》中就很好地呈现了两种在面对百货商店的不同反应。首先，《女人天堂》里描述了一位名叫吉布尔的女性，她“逛了几个小时的街却没有买任何东西，仅仅让眼睛得到满足就让她很高兴”。她很享受这种逛街的感觉，仿佛自己可以逃避现实，这让她充满了乐趣，而无需自己花钱去购买这些商品。相比之下，之前我们所提到的热衷于蕾丝而导致入店行窃的博沃夫人则不同了，在看到这些美妙的商品之后，她萌生的是一种嫉妒和怨恨的情绪。“缺钱总是让自己被一些无节制的欲望所折磨”，她“对于自己无法购置喜欢的商品积怨丛生”。

博斯韦尔在自己的一篇文章中写到了嫉妒和享受之间的对比。他讲述了一场晚宴上，几个苏格兰海外游子之间的对话。他们在讨论一个年轻的苏格兰人如果拥有一小笔财富，那么他的幸福指数一定会比他生活在伦敦或爱丁堡要高。博斯韦尔的朋友贝蒂夫人出身于一个谦逊的中产家庭，她更喜欢爱丁堡，因为在伦敦有钱人太多了，在伦敦，总是有很多男人穿着奢侈的外套，这会令买不起奢侈品的人感到压力和抑郁。这些所见所引发的渴望让人无法忍受。“贝蒂夫人，”博斯韦尔以一种委婉的方式回击了她对魅力的嫉妒之意，“你想要拥有像他们一样坚固的马车，载着你，用厚厚的车轮压过伦敦的柏油马路。”



图片提供：Everett Collection

同朋友们狭隘的唯物主义论相反，博斯韦尔接着阐释了自己的观点，对于“一个有着想象和感觉的人来说”，伦敦的见闻可以提供“更为生动的快乐”，不管你是否真的拥有这些都市的奢侈品。一架装饰豪华的马车，正如对于今天而言一辆充满了异域风情的跑车一样，可能会激起某些人的嫉妒，但是从美学的角度它同样可以被看作是一个移动的雕塑，或者带来短暂的想象的魅力——脑海中浮现出一幅曼妙的画面，自己置身在这样的车中会是一种怎样的愉悦，而它所代表的这种生活，是闲适的，也不需要匆匆忙忙地讨生计。

魅力并不仅仅只是聚集于渴望之上的，它同样会揭示一个人的性格。随着商业大都市的发展，其丰富的魅力绝对不只是激发人们的嫉妒和无奈而已，它为那些积极的愿望打开了一扇门，它为那些不被现实和梦想之间的距离所困扰的人带来了快乐。随着时间的推移，魅力的丰富度同样也被受众所影响。人们在一种魅力饱和的文化中成长，“未受洗礼的心灵”已几乎不复存在。经验让大家很容易就能分辨出那些显而易见的假象。但是，魅力同样也在演变，它的形式变得越来越复杂，它的受众群体变得更加庞大，它的对象也与日俱增。早在20世纪，魅力就进入了它的黄金时代。

Icon

骑士



图片来源：Photofest

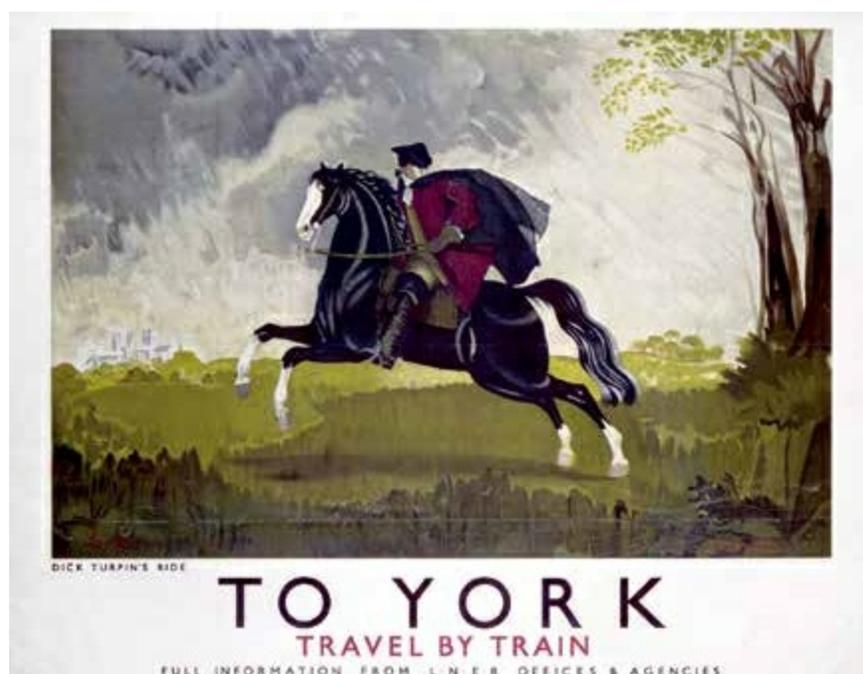
在飞机或汽车、飞行员或赛车手出现前的几个世纪里，另外一种阳刚的代表呈现出的是力量、控制、优雅、神秘以及逃离，这就是——骑士。“在上千个世纪里，那些古代的人们最羡慕的就是骑士，”约翰·斯坦贝克在《小红马》中写道，提到这句话的时候，故事里的男孩乔迪正在向朋友们炫耀自己的新马，“他们本能地知道一个骑在马上男人精神抖擞，就是要比步行的男人强大。”那么，他理所当然更加充满魅力。

从骑士到牛仔，从武士到骑士，骑士的魅力跨越魅力的历史，激发了不同受众的渴慕。他们中有的代表了财富和地位——“坐骑”的魅力，其他的则体验了骑士的贵族之气和勇气。而有的骑士则代表了一种争议，不畏权势，而有的人身上则兼具这两种魅力。他们都是速度和战马的主人。

无论他表现出了什么样的渴望，魅力其实总是处处体现着风度，这

是魅力的元素也是魅力的对象。在15世纪的《廷臣之书》中，巴尔达萨雷·卡斯蒂格朗称赞有成就的骑士是潇洒不羁的典范，他们身上的优雅和冷淡，让那些看似难以完成的任务都变得毫不费力。理想的骑士，他写道：“表现出了一种自信，对于万事都不萦于心的洒脱，他们骑在马上英姿就如在地上行走一样轻松。”马与骑士仿佛融为一体。而实现这样完美的和谐需要的训练，当然被他们隐藏在背后了。

骑士当然也是一个谜。在陆地上行进的速度要比在工业化前的世界里的任何人都要快得多，他可以瞬间出现在你的面前，又可以瞬间消失：去拯救好人，去消灭坏人。“一个陌生人来到了镇上”，这是一部系列电影的经典设置。阿尔弗雷德·诺伊斯1906年创作的诗文《强盗》中，描写了一位在神秘地区的骑士，从而放大了他的魅力：



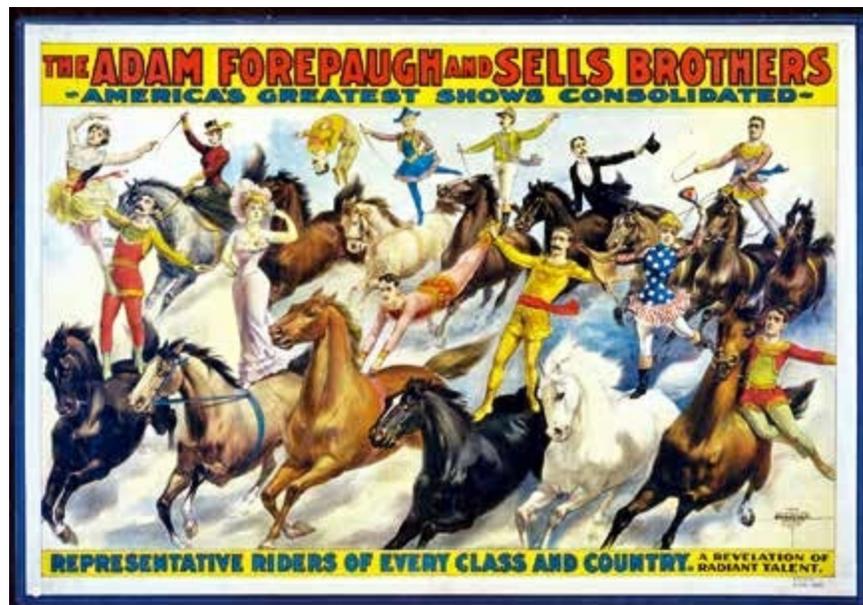
1934年的一则铁路服务宣传海报描绘了黑衣强盗迪克·特平骑着他的战马黑贝丝疾驰奔往约克，以此来满足人们对于传奇的渴慕。

版权所有：© NRM/ Pictorial Collection/SSPL/The Image Works

风，是骤然汹涌的树浪间黑暗的急流，
月，是幽灵般颠簸在云海上的三桅帆船，
路，是紫色荒野上一条月光织成的缎带，
这时强盗纵马而来，飞奔，飞奔，
强盗飞奔而来，疾停在路边那古老的客栈门边。

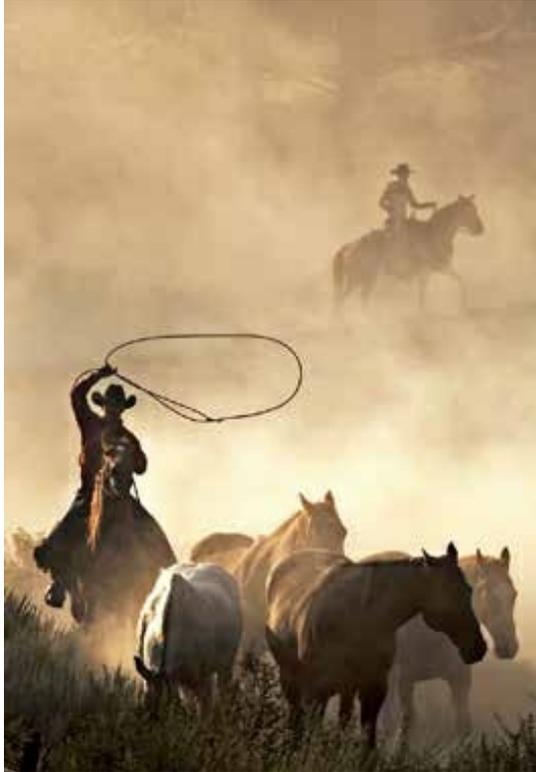
在他迷人的文字和戏剧的化身中，强盗——在现实生活中是一个时而带着杀气的罪犯——身上挟带着危险的气息，充满着坏男孩的致命吸引。为了彰显身上的传奇色彩，1934年伦敦东北部到约克的铁路服务海报上，没有一丝关于火车的元素。它描绘的是黑衣强盗迪克·特平骑着他的战马黑贝丝疾驰奔往纽约。

在现代看来，“马背上的人”标志着一个民粹主义的英雄形象，所代表的是通过成为统治者，完成民众实现秩序和正义的渴望来拯救国家——这是一个危险而诱人的想法。20世纪30年代的西部片里，让约翰·韦恩成了一个大明星，代表着观众们从大萧条时期的政治和经济生活中逃离的愿景。关于电影的情节，韦恩的传记作家兰迪·罗伯茨和詹姆斯·S.奥尔森在影评中表示，“造成国家资源问题的根源是坏人，尤其是坏的商人……解决这些问题只需要一个骑着白马的人进城，然后恢复社会的自然平衡”。



马戏团马术表演为沉闷的乡村带来了外面更大世界短暂而惊艳的一瞥，父母们甚至担心他们的孩子会被“马戏的魅力”所迷惑。
图片来源：美国国会图书馆

其他版本的魅力骑士则聚焦于对于自由的向往。在19世纪，英国的观众收集了很多狐狸猎人的照片，照片上的他们越过围栏束缚，让他们的马可以自由奔跑，这与欧洲的骑马风格形成了鲜明对照。对于传统的居民来说，这种令人振奋的图像既代表着英国的政治自由也代表了一种向往逃离沉闷的冬季乡村生活的愿景。



图片来源：iStockphoto

而另外一种更为狂野的自由形式源自美国西部：西部牛仔，一类自给自足的人群，他们在广袤无垠的天地之间驰骋。真正的牛仔可能是勤劳的人，他们畅快地饮酒，与不同的女人做爱，衣着不拘小节，可能也没有什么文化修养，但是，他们却依然是魅力的象征，因为他们洒脱，他们独立，他们英俊，他们身上有着男子汉该有的美德。1939年，评论家伯顿·拉斯科在描写赞恩·格雷的低俗西部作品时写道：“在城市和工业化城镇，那些被禁锢在办公室的人内心深处的愿望在他的小说里得到了满足，因为他们的灵魂仿佛被囚禁了，赞恩·格雷一派的新式小说可以带着他们逃离到一个充满了野性、自由之梦的无边地带……在那里，他们可以自由地呼吸。”

在人们未知的西部，读者和电影观众或许会通过工作的类型或者家庭生活的需求来想象一种无拘无束的生活。“在西部的土地上很少会有几个充满了责任感的英雄，这让那些普通人非常困扰，”牛仔电影史学家巴克·雷尼写道，“这些牛仔很少会走进婚姻生活，如果有也是寥寥无几，也很少会有孩子，甚至也从来没有父母或者亲人照顾。”观众们可能并不愿意将自己挚爱的孩子丢到野外开阔的空间去生活。但是，正如电影里所描绘的风尘女子拥有的奢靡而闲适的生活，无牵无挂的牛仔

们，他们开枪从来不会失手，不会弄脏自己的衣服，或者无论野外生活得有多么艰难，他们都不会丢掉自己的帽子，这便是电影里牛仔的魅力写照，为我们提供了一段愉悦的逃离现实牢笼的时光。

对于纯粹的魅力而言，没有什么可以战胜马戏表演，这种表演在19世纪和20世纪初为沉闷的乡村生活注入了一剂兴奋剂，为那里的居民带来了外面世界短暂而又惊艳的一瞥。在育儿手册和儿童文学读物里，人们试图去打消“马戏团魅力”，免得让更多无辜的人为此着迷。在哈姆林·加兰的作品《草原上的童年》中，描写了他在内战之后的20年，自己生活在草原上的故事，在书中，他描写了为农家男孩举办马戏表演是一件多么有吸引力的事情：

当那神秘的门帘第四次打开的时候，走出来的是骑士和他们的女孩，他们两两骑在威风凛凛的马背上，这让这群男孩子们既快乐又兴奋……哦，成为这些潇洒的骑士中的一员，再也不用耕种玉米，生活中再也没有干草堆或玉米壳。走到大千世界里，那个神秘的国度，身边交往的都是些伟大的绅士和淑女；让千万人歆羡，低下头，谦逊地对自己的仰慕者致谢，在他的胸前挂着勋章，生活在闪耀的画布之下，伴随着那美妙的音乐。

也难怪父母们会担心自己的孩子跑掉加入马戏团了。

Icon

吉布森女孩

查尔斯·达纳·吉布森认为自己从来没有刻意去创造一个理想的原型。“我是想在纸上还原一个真实的美国少女——漂亮，衣着优雅，生活品质高，特色鲜明。”他在1908年时表示。虽然她只是众多居住在年轻艺术家心中带有些讽刺意味又带着甜蜜浪漫的女性角色之一，但是吉布森女孩很快成为众多年轻女性渴望自己成为的范本。19世纪90年代，“她看起来好像吉布森女孩”，这句话成了一句至高无上的赞美。同后期的电影明星一样流行，吉布森的形象无处不在，不仅出现在杂志和书籍中，在枕套、盘子和勺子等物品上也出现了她的形象。



图片来源：Author's collection

身材高挑而苗条，有着长长的脖子，纤细的腰，厚而多的秀发，吉布森女孩这种不可思议的优雅很容易通过笔墨描绘出来。《纽约时报》的一位专栏作家在1934年写道：“插画师们笔下的女子，正如自己年轻的时候眼中的她——这意味着，她披着魅力的外衣，让她在衬衫下，在腰封束缚中，在蓬蓬裙里，在硬硬的草帽下变得僵硬，但是，在那些配饰的映衬下你能看到的是优雅，一点也不夸张，一点也不滑稽。”



图片来源：Author's collection

吉布森女孩的形象，在男性和女性中间都变得非常流行，她平衡了世纪之交时现代与传统的交错，塑造了一个令人心动让人欣赏的女性形象。在1898年的一份资料中，一位女记者称赞艺术家们纷纷抛弃了维多利亚式插图的那种“洋娃娃似的笨拙的漂亮面孔”，进而演变成一种更具活力，也更具智慧的模特形象。“他笔下的女孩看起来仿佛是有自己主见的，在面对生活的不平和歧视时会奋起反抗，”萨拉·克罗奎尔写道，“她们高挑而优雅，虽然并没有走在时尚的前沿，但是她们的衣着合身而得体。”

吉布森女孩骑自行车、开车、打高尔夫球也打网球，在大海里游泳，在山林里徒步。她美艳又高傲，坚定不移地奉献又带着令人心碎的轻蔑。无论她走到哪里都会有一群追求者跟随在身后，她从来不用利用自己的魅力来让男人为她服务或者博取有利可图的婚姻。“当你看着一位吉布森女孩时，”一篇1896年发表的文章写道，“你会觉得她是有思想和心灵的，她会思考会感受；她会影响高尚或者罪恶——你始终会感到一股力量，这是一种让人无法忽视的力量。”她是最吸引人的化身，会找到自己的真爱。最著名的例证就是她和她的男友坐在篱笆上相拥，无视头顶上的瓢泼大雨；或者他们坐在沙滩上亲吻，涨起的潮水打湿了他们的衣服。

但是这并没有得到每一个人的认可。让我们来想象一下来自两个不同时代的代表相遇的情景，1901年某一期的《大西洋月刊》中刊登了一个故事，故事吸引了很多人的关注，因为其描写了身着“男性化”服装和性格也更为直接的吉布森女孩与维多利亚时期典型的女性形象之间的差异。“当一个男人靠近时，”吉布森女孩告诉她震惊的对手，“我们不会发抖也不会低垂双眸，或者在他一本正经地讲话时含情脉脉地凝视他。我们遇到他时，会跟他构建起一段美好的关系，自由地讨论着每一个话题。”吉布森女孩的那种“站起来，想做什么就去做”的愿望，奉行“有着明显特征”的性格，带领着刻板的女性去思考为什么女性在家庭生活里没有足够高的地位。“雷厉风行的新女性——她们正在迅速崛起，”这篇文章总结道，“女人，曾经是男人的附庸，而如今，要现实男女之间的平等！”一篇《纽约时报》的评论写道，一位作者认为吉布森女孩只是昙花一现的现象，认为那种刻板的女性形象才有女人味，才是女性“不朽的类型”，“忠实于女性应有的模样，忠实于清教徒的理想”。

如今，相比之下，批判家更倾向于强调吉布森女孩用来塑造S形曲

线那种不舒适的紧身胸衣，或者从她苍白的皮肤、精致的五官、浓密柔顺的头发，还有高挑的身材上透露出的种族排斥意味。他们认为，这个流行标志并不具有政治性也不带有性别歧视。或者从时代的角度上来说，女权主义历史学家洛伊思·巴纳注意到，吉布森女孩代表了“一种面临贫穷危机、移民问题和劳工冲突的困境时，人们渴望摆脱这种状态的理想，所以他们就通过一种普遍被认可的魅力形象来进行理想表达。”

这种理想表达了一种广泛而强大的渴望，让女孩子对于女大十八变有了新的理解模式。“更重要的是，”一位插画师的妹妹多年后表示，“她出落成了一个新式的女子，身上的女人味中透露了解放的意味。”夏洛特·吉尔曼在1898年的女权经典之作《妇女与经济》中写道：吉布森女孩并不是“贵族型”，而是一种流行的女性主流形象，用以取代过去的“假装多愁善感，假惺惺，假谦逊，嘴上挂着虚假的赞美，以及有着女仆精神”的维多利亚时期的浪漫主义。对于一切人为的优雅，吉尔曼认为，吉布森女孩则代表了一种令人耳目一新的坦诚。从她举出的例子中，她表示，“女性正变得越来越诚实、勇敢、强大，更加健康也更加成熟，可以有自己的自由，也更加人性化”。作为现代魅力的先驱，吉布森女孩给了女人们看到自己可贵之处与独立习惯的方式，也让自己努力去变得更为积极而令人生爱。



图片来源: Author' s collection



图片提供: Jeffrey Wendt

明日世界

当人们都认为魅力是现代的产物时，资产阶级文化的兴起却成为人们忽略的一大因素。他们不会想象到女人们穿着蓬蓬裙在玻马舍百货购买蕾丝商品，或者吉布森女孩穿着紧身罩衫打高尔夫。他们所想的是电影、摩天大厦、红唇、远洋客轮、飞机和闪耀的晚礼服：机器时代的现代化和旧好莱坞的魅力。他们设想的是20世纪30年代。“最永恒，最现代化的10年。”时装设计师诺玛·卡玛丽在她2012年秋季新品发布会上说道。她本来想说“最具魅力”的，但是从她精心点缀的领口来看，这样的说法似乎并不合适。

卡玛丽的灵感源于20世纪30年代末，尤其是1939年时的经典电影和那次卓有远见的世博会。她并没有提到1939年的另一面——那看似无尽的大萧条进入了第十个年头，同样也是希特勒入侵波兰的一年。那是一个经济面临极大困难的时期，是政治极端主义侵入人们生活的日子，还有那一触即发的世界大战，显然并不是一个寻找魅力的好时期。

然而，却没有人可以否认这两者之间的关联。如今当我们想起20世纪30年代时，都无可否认这是“魅力”产生的主要时期。电影在这个时期将时尚和形象引入了人们的生活，成为一种视觉上的简写：高对比度的外表和流线型的美国艺术化修饰，缎面礼服和荧幕女神的大幅画像，纽约天际线的遥远镜头，夜夜笙歌的夜总会和复式公寓，无精打采的吸烟者。多亏了那些从曼哈顿流离到好莱坞的作家进行了想象丰富的再创作，20世纪30年代的纽约逐渐取代了巴黎成为万人着迷的魅力之都。



图片来源：Getty Images/Visions of America

但电影也不是那个时代唯一的魅力源泉或者魅力对象。1933年和1939年的世界博览会就通过“进步的世纪”和“明日世界”两大主题形成了一种充满魅惑的愿景，充分抓住了公众的想象力。杂志*Mademoiselle*刊登了第一位人造美女，其他杂志也紧随其后。朱利叶斯·舒尔曼开始了他的现代建筑摄影生涯。太阳镜开始成为一种流行配饰。漫画艺术家和作家创造了第一个超级英雄。《巴克·罗杰斯》的故事开始在电台播出。《财富》刊登的照片和插图将工厂和其产品都变成了充满魅力的静物。金门大桥开通。还有弗兰克·劳埃德·赖特的流水别墅落成。工业设计师用流线型的外壳来包装电器，让收音机和吸尘器一时间成为人们生活中最热门的工具。“流线造型的浪漫主义技术，”建筑和设计历史学家迈克尔·约翰逊写道，“这些都让那个年代变得魅力四射。”

虽然20世纪30年代标志着魅力的顶峰，但这缤纷的现代魅力始于20世纪20年代并一直延伸到第二次世界大战。在此期间，随着商业化都市的兴起和进步，魅力也得到了放大和多元化发展。新主题涌现，新的欲望也开始出现，旧的欲望也有了新的方式。在这个特殊时期出现魅力史上如此令人难以忘怀的一段记忆，让我们认识到了魅力产生的条件以及魅力发挥的作用。

最常见的关于魅力在20世纪30年代流行的解释是对现实的逃离。在最坏的年代里，人们总是希望可以让自己的思想逃离一堆要面对的问题。时尚策展人德尼塔·塞维尔指出，服装设计和服装广告都带着历史主义风格指向过去，或者带着理想主义指向未来。在她看来，这些信号表达的意义是“无论哪里都好，只要不是现在，不是这里就好”。很多电影都是泡沫幻想，而那些百老汇的演出也充满了这种意味。文化历史学家莫里斯·迪克斯坦指出，在这两种类型的剧场中，“很多大萧条时期的观众宁愿选择用20世纪20年代的记忆来麻痹自己娱乐自己，因为那种渴望‘简单生活’的愿望已经成为上一个10年的幻想”。

正如这句话所暗示的，魅力的繁盛正是在大萧条前。繁荣的20年代同样有着魅力的梦想，这也表明30年代，魅力随着一种现有趋势在向着好的一面去进化，而不是伴随着这段艰难岁月而没落下去。因此，也不能仅仅用“逃离主义”这一点来解释为什么在人类历史上那么多艰难岁月里，仅20世纪30年代可以成为魅力的代表。坏的时代并不一定会产生逃离主义。举一个小的反例，在应对1971年经济衰退时期，服装零售商削减了其在*Vogue*和《时尚芭莎》上的广告投放，导致了传说中时尚集团的总编戴安娜·弗里兰的离职，在时尚界取而代之的是更加“现实”的方式，“典型”环境中的“自然”模型。在这种情况下，经济不景气所产生的并非现实逃离主义，而转向了写实主义和实用主义。

最重要的是，“大萧条逃离主义”的解释其实忽视了魅力的本质。所有的魅力都带有逃离主义，但是，并不是所有的逃离主义都具有魅力。魅力所提供的逃离，是一种特殊的类型。魅力是种“看到的并不在眼前”的东西，不是简单地忘记眼前有什么。虽然魅力着实提供了即时的愉悦，但是它不会麻痹或分散你的欲望。恰与此相反，它通过给人们一个魅力对象从而加剧人们的渴望。魅力会暗示并培养人们的希望，这种希望小到个人愿望，大到集体乌托邦式的梦想。它不仅需要人们对当下的不满，也需要人们有想象力，想象一种不同的环境，以及在这个环境中更好的自己、更好的境遇等。魅力的盛行并不是源于绝望，而是野心和不断滋长的期望。

在回答社会学家的调查时，一位22岁的英国店员解释了大萧条时期魅力作用于受众想象力的方式。这项1945年做出的调查中，这位年轻的女士解释了为什么像《嗨，高卓》（1935年）和《佐罗的面具》（1940年）这样的电影会引发她对旅行的向往，也会勾起她学习西班牙语的欲望。她的朋友提醒她这只是电影而已，而她却说，那些电影“让我对现

在自己单调的郊区生活非常不满，并且导致自己进入了一段不快而抑郁的时期。但是我很高兴，因为它们给了我野心、理想和一些让我想要更加努力工作的理由，这些东西让我不会觉得无聊”。魅力提供了一种从“无聊的日常”中逃离的方式，而不是从失望或欲望中逃离。这就让不安分的想象力变得更加躁动。

因此，如果大萧条无法解释我们为何会将20世纪30年代认为是魅力的黄金时代，那么什么才是原因呢？为什么不是有着百货商场、剧院、珠光宝气的妓女和波西米亚风格咖啡馆的黄金时代呢？

其中一个重要的区别就是受众的规模。第一次世界大战之后，魅力成为一种真正的大众现象，而不再受地域的限制。城市持续增长，人们不用再移居到大都市就能感受到魅力的存在。大众媒体为小城镇带来了原来只有大都市才有的景象。

其中有些景象来自邮件或者当地的报摊。自19世纪末期起，大范围发行的杂志也开始出现，而那时，更好的纸张、高速印刷，还有低廉的邮费都让出版商有了降价的空间（一旦一期内容就绪，多印一些副本的开销就会很低）。

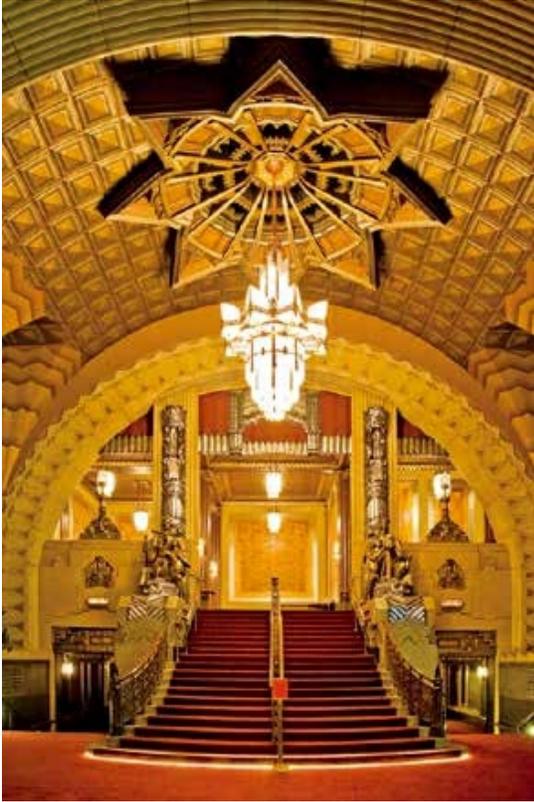
改变世界的杂志让魅力形象开始蔓延，例如查尔斯·达纳·吉布森就成了理想化的年轻女性形象。但是杂志的魅力真正爆发是在20世纪20年代，伴随着消费品的不断增长——汽车和家电，化妆品和包装商品等，当然，还有推动这些商品销售的广告。很多广告本身就充满了魅力，例如我们在第2章里提到的旁氏冷霜和力士洗衣皂就请来了公主代言，还有无数宣扬速度、力量、自由以及优质生活的汽车广告。最重要的是，消费产品广告为新杂志中的编辑内容提供了魅力图片和想法，从旅行故事、时尚传播到美容建议，当然还有电影明星的照片。在20世纪30年代，一位伦敦搬运工人的女儿在最近的一次口述历史中回忆道：“杂志开辟了一个全新的世界。”广告、长文章、短篇故事、插图和照片，这些元素组合在一起，深化了逃离和转变的承诺。



图为琼·克劳馥和克拉克·盖博在《厄运狂澜》（1931年）中的剧照：“我的生活我自己做主。”
图片来源：Photofest

电影的影响力则更为强大。在机械复制的新时代，来自大城市和小城镇的观众都可以共享相同的表演体验，同时价格上也更为便宜。正如消费类杂志一样，电影将旧形式的魅力传播得更广。在露西尔聘请模特向伦敦上层精英们展示时装的30年后，影迷们可以看到琼·克劳馥在三大秀场的舞台秀，包括在《我们的娇羞新娘》（1930年）中的内衣秀，当然，这部电影也只是众多带有这种镜头的影片中的一部。在影片中，那些观众都是些富裕的纽约人，他们浓重的口音和姓氏可以彰显自己的贵族身份，但是电影之外，那些坐在电影院的观众，则跨越了地域、种族和社会阶层。“巴黎时装秀在过去曾经只对寥寥的几个人开放，”电影制作塞西尔·德米尔的弟弟威廉表示，“塞西尔·德米尔却将这个秀场带到了全国各地，他女主角的着装被全国的女人和女孩模仿复制，尤其是那些很少能接触到时尚或者从来没有接触过时尚的人更为疯狂。”正如当时的杂志一样，电影创造了一个共同的魅力文化，在这个文化氛围中，原本相距甚远的人都可以从同一个魅力主体身上感受到同样的愿景。

这种文化是跨越国界的。上海电影也同好莱坞电影一样，用来代表财富和现代化的光鲜外表、几何构图以及流线型的艺术装饰风格都一模一样。“阮玲玉的《再见上海》中，”上海文化历史学家潘翎记录道，“时尚的风格借由一幅画着船头急剧倾斜的远洋客轮得以展现，从客轮的下方看去是如此之大，很显然，这依然是我们熟悉的装饰时代的旅行标志，在装饰时代，速度和交通都是尊贵的象征。”富裕的中国家庭都用白色的“上海装饰”家具，模仿电影的风格。



开业于1930年的好莱坞庞特吉斯剧院，是一间宫殿级的电影院，拥有豪华的内部装饰，甚至在电影放映前就可以为观影者带来兴奋和逃离之感。

图片来源：J. Christopher Launi Photography

尽管市场上也面临着这些地区化的影片竞争，但好莱坞电影依然雄霸天下的电影院，通过他们对爱情和成功的魅力化场景让观众为之着迷。1934年，在阿根廷的一座名为洛托多的小镇上，15岁的伊娃·杜阿尔特完全被诺玛·希勒在《洪流》中饰演的玛丽·雷克斯福德女士所吸引。她“在这位美丽的明星身着的长衫中发现了自己理想中的优雅，”好莱坞历史学家霍华德·加特内写道，“她收拾好了行李，前往布宜诺斯艾利斯去碰碰运气，就在她遇到胡安·庇隆时，她已经看了诺玛·希勒主演的《玛丽·安托瓦内特》有6次之多。”庇隆主义是一种民粹主义的政治运动，但是其魅力的象征则是——灰姑娘变公主，这是一种典型的好莱坞式故事。

后来，艾薇塔回应了电影魅力形象的作用就如同德莱赛笔下的嘉莉妹妹在看到百老汇那些穿着优雅的女性时的作用：“通过这样让她知道她并不是这些人中的一员。”然而，看一场电影却并不像是走在城市拥挤的大街上或者观看一场戏剧一样。观众和演员之间的关系更紧密又更疏远。这种全新的媒介形式不仅能够触及到更多的观众，同样也可以以

一种全新而有力的手段来影响他们。

不同于在街道上遇到的陌生人，也不同于在戏剧中看到的演员，电影中的人物并不是真实地存在于你的面前，但是他们看起来又离自己那么近——因为他们的形象够大。通过强调性的特写镜头，好莱坞电影强化了这种身份上的亲密性，同时电影优秀的画质也同样会勾起人们的投射感。“我们透过大荧幕，透过荧幕上显示的影像，让自己走进了这些影像所代表的世界。”哲学家科林·麦克金观察道。事实上，我们读小说也是一样的道理，只不过阅读会让一些虚幻的图片在脑海中浮现，而电影则为观众将这些脑补的图片变成了真实的影像而已。

作为一种魅力的介质，动态的图像其实会存在一个问题。它们是动态的，一个场景关联着下一个，拉着观众们往前，让他们没有多余的时间来回味某些让他们感动的时刻。同时电影的目的同样还要求冲突、紧张、多线故事的存在，剧透就会破坏人物的神秘感或者破坏了整体的优雅。而每一部电影最终离开放映的小镇之后，就会消失在电影公司的库房里了。

电影那无处不在的魅力，其实来自电影本身的并不多，多的是来自记忆与图片的结合，这会加强神秘感与优雅感。而最和谐的场面则会最终留在观众的想象力中，冻结那一段时间来满足观众自己的渴望而不是来自电影的场景本身。电影学者杰姬·斯泰西写道：“数十年后，当英国女性回忆起自己青春时期的电影时，她们的记忆往往停留在一些“‘清纯型’的快照上：可能是贝蒂·戴维斯的闪光灯和叛逆的眼睛，也可能是桃丽丝·黛漂亮的衣服或者丽塔·海华斯飘逸的长发。”科幻作家格雷戈里·本福德写道：看过了弗里茨·朗的《大都会》（1926年）的观众，记住的并不是导演反乌托邦思想表现工人受压迫累死累活的场景，而是“闪光的灯塔，炫目的灯光，通风的悬索桥，天空中奇怪的车辆。这些景象是他们想要的，所以他们记了下来，而忘掉了地下室里那些悲凉的场面”。

除了个人记忆外，宣传海报也将昙花一现的场景变成了永久性的剧照。我们会记得很多最著名的电影镜头——《大都会》里面的机器人，《卡萨布兰卡》中里克和伊尔莎的告别，吉尔达穿着性感的露肩礼物抽烟，霍利·格莱特利的烟嘴和珠宝，玛丽莲·梦露按下自己飞扬的白色裙摆——让人们记住这些的不是大荧幕，而是那些印刷出来的照片。这样的图片将那些场景从叙事流中抽取了出来，强化了它们的美感，增加了它们的魅力。一旦影片的公映期结束，当电影从公众视野中消失，这些

具有标志性的镜头尤其容易被人铭记。就像舞会合影或度假明信片，这些照片保存了一些美好的瞬间，将它们升华为理想化的时刻。

而更为重要的则是明星工作室的公光照被印刷在杂志上，放在邮件里寄送给粉丝作为礼物。电影中的人物角色可能会来来去去变换不断，但是明星本人却是不变的，把自己的形象转化为照片，作为让人铭记和投射的对象永远存在。电影可能会揭示人物的内心生活，而肖像则只会提供明星真实自我的一丝线索（有时连这一点线索都没有）。正是这些照片，而并非荧幕上的形象，定义了旧好莱坞的魅力。“电影本身只是一个终究会成为过眼云烟的故事，”好莱坞历史学家汤姆·齐默尔曼写道，“当那些伟大的公光照被浪漫的理想主义冻结在时间长河里时，那永恒的完美对象就握在你的手中了。”

我们将这段时间铭记为魅力的黄金时代，因为在这段时间魅力的受众群体得到了极大的扩张，并建立起了一个共同的国际化魅力文化，强化了受众与魅力对象之间的认知关系。然而，这段时期所带来的意义还远不止这些。两次世界大战之间的魅力是文化产物，这也就是诺玛·卡玛丽称这段矛盾并存的30年代末为“永恒”而“现代”的原因。

这两个词原本应该是矛盾的。“现代”意味着“当下”而非过去。某个“现代”的事物理应属于现在而不是过去。然而，当卡玛丽将20世纪30年代描述为既“永恒”又“现代”时，她的观众就瞬间明白了她想要表达的意思。70多年过去了，她指出，但是“加里·格兰特和卡洛·隆巴德等依然被当作是时尚巨头。他们衣柜里的衣服如今拿出来依然可以走红毯”。一位1939年的设计师恐怕不会在19世纪60年代甚至是20世纪初的时候说出同样的话。格兰特和隆巴德的衣服如今看来依然非常现代而时髦，在当前的意义来看，他们的现代所代表的是另外一种意义。

在20世纪初，“现代”这个词已经不再只是一个表示当前或当代的中性词了，它拥有更能引发共鸣的意思。正如1936年查理·卓别林的电影名称——《摩登时代》所代表的意味。“摩登”这个由英文音译而来的“现代”无处不在。“现代电器烹饪解放摩登妈妈”，这就是一个1929年最典型的广告标语。世界仿佛充满了新的可能性，那些诱人的可能就在身边，只是尚未被察觉而已。科学、技术、经济组织和社会习俗的交汇发展为一种全新的生活提供了可能——一种现代生活，但是这种生活究竟意味着什么却没有人说得清楚。艺术家和知识分子都纷纷抛出了自己

关于现代性究竟意味着什么的理论及观点。然而，大多数人并没有从理性的论据或纯粹的宣言中来概括现代的概念，他们的依据大多数来自经验和交往，当然，还来自魅力。



图片来源：Author's collection

让我们来想一想魅力是如何发挥作用的。如幽默一样，魅力产生于一个对象和一个受众的互动之中，对象及受众都可能是一个人（例如在第1章中描述的李翊云的糖纸故事）。魅力开始于个人的心中，并且可能不会走得更远。但是魅力长久地存在着、扩散着，并在社交群体中变得越来越繁盛，人们会不断强化这种感觉，并煽动心理暗示的产生，最终会深化它们的意义。在这个社交群体中，人们会分享相同的渴望，以及对相同魅力对象所产生的共鸣。魅力最让人记忆犹新的形式就是影响了最广大群体，并成为一种常规文化背景的一部分：几乎每一个人都体验并认可了这种魅力。

在黄金时代，那些公认的魅力形式都带有逃离和改变的共同特点。无论是以哪种方式，它们允许受众将自己投射到现代生活的某个诱人愿景之中，无论是在时间、空间还是社会环境中，都会以一种清晰的想象形式来构建遥不可及的闪亮生活。魅力不会给人们提供一个蓝图或者宣言，它们展现着重叠的主题：流线型的形式，独立的女性，便捷的交

通，省力的机器，技术，效率，幸福，自由。这些主题构建了一种拼贴式或点面式的图景。就如同创作一个“梦想之都”，像电影里表现的纽约一样，因此魅力的观点就是“现代化”，并可以改变自己的“未来”，从那些引人注目的文化作品和图像中，获取一些带有可信性和一致性的主题。

我们会将这个时期的魅力记得如此生动的原因之一是它证明了社交的重要性。魅力不再单单是一种向顾客出售商品的推销工具，也不再是一种逃离的娱乐形式。它成为一种探索的方式——个人的，也是集体的，自觉的，也是不由自主的——这也就是现代的意义。这种探索并不是系统化的，也并不总是具有一致性的。它常常是一种游戏的形式。但是，随着时间的推移，它产生了一种公认的文化，这种文化身上带着现代生活的印记，其代表我们依然称之为“万人迷”。

如同在电影、小说、新闻和图像艺术中所刻画的那样——还有在各式各样的新工艺品设计中，似乎现代化所承诺的未来更加自由，更加方便，更加青春，更加高效，更加健康也更加有趣。文化历史学家潘翎描写的20世纪30年代的上海，只要稍加修改，就可以用来形容很多同一时期的其他地方：

那些智能的、时尚的事物都毫无例外地可以称作是现代的——或者摩登，在中文中音译的说法。摩登，一个迅速被中文词汇所引入的外来词，在两次世界大战期间被人们不停地提起，通俗地放在“摩登影院”这样的语境下理解，在1933年某杂志发表的一篇文章中，将摩登细化为在舞厅跳舞、润发油、深红色的口红、多彩的指甲油、汽车、西式别墅、西餐、手袋、高跟鞋、坠入爱河、心情抑郁等。但这些都不是真实的现代化的迹象，该杂志的作者接着说道，真正的现代，需要由一个强大、柔软而健康的体魄来定义，而这个人也需要有对科学尤其是社会科学知识的兴趣。

在魅力的版本中，“现代”不只是一个理想的属性（一个“现代”的炉灶），来为另一个目的服务（让烹饪更简单）。正如财富、美貌或者尊重一样，现代似乎是这个目的本身。人们希望自己变得现代，不管这究竟意味着什么。

“完美柔光蜜粉是真正的现代蜜粉。”1929年，美国的一家化妆品广

告如是说。在整个广告中，“现代”这个词一共出现了6次，通过插画的影像来描绘迷人的现代女性的魅力化身：身着露背晚礼服，戴着钟形帽穿着超短裙，穿着泳衣晒太阳，露着胳膊和双腿打沙滩排球，戴着飞行员的头盔和护目镜，将产品的标志放在右侧底部显眼的位置上。这种理想化的现代女性是美丽的，当然，她也要苗条、健康、活力四射，会社交，有生活情趣，有能力，独立，也不会害怕以一种高雅的方式露出自己的肌肤。这一切都非常有吸引力。

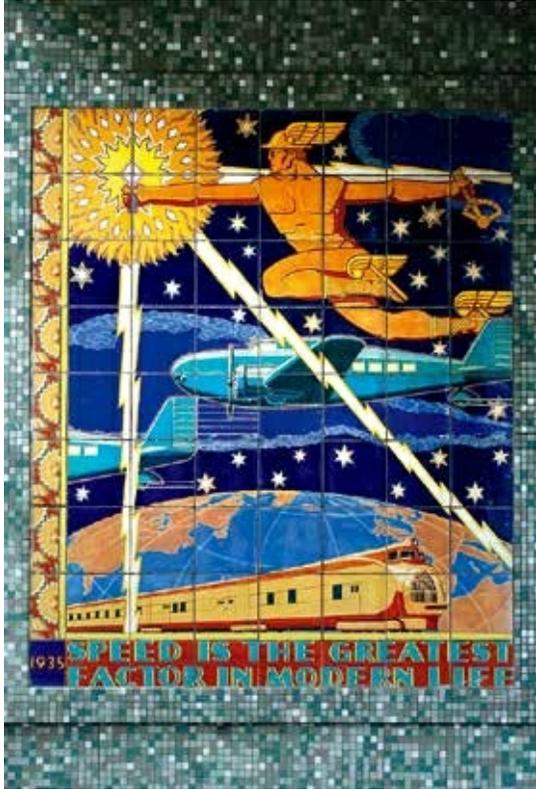
不同于现代炉灶，柔光蜜粉并没有提供一种明显的技术进步。科学并没有推动它变得现代化，起到真正作用的是文化。这款香粉通过与摩登女郎的魅力生活相关联，以此来彰显其现代性。无论是通过擦了柔光蜜粉的摩登女郎或海报女孩来表现现代，还是通过速记员的睫毛膏和彩色指甲代表时尚，现代女性体现了新时代的一种诱人承诺：她可以完全主宰自己的命运。现代化本身就是一种欲望的对象。它代表着组织、效率、新奇、刺激，还有技术和科学会为达到这一切的目的而服务。

“我不属于你，”在电影作品《厄运狂澜》中，琼·克劳馥饰演的玛丽安在男朋友抓住她的胳膊不许她去任何地方时，她这样说道，“我不属于任何人。我的生活要我自己做主！”

“你会过得一团糟。”他警告她。

“那我的生活也依然只属于我。”

很少会有影迷放弃自己的婚姻和孩子，去追求玛丽安那种自由却没有安全感又不够体面的生活。但是他们却喜欢这种逃离现实的幻想，喜欢这种花哨的公寓、漂亮的衣服、奢华的娱乐以及脱离家庭责任的自由——他们认同女人要主宰自己命运的观点。



图片来源：J. Christopher Launi Photography

在20世纪三四十年代关于“巧舌如簧的贵妇”的喜剧推动了一种类似的独立形象出现。她们“为一种全新的阶层或者说一种全新的女性形象铺就了一条道路”。文学家玛利亚·迪巴蒂斯塔评论道。她们的优雅展现在她们对语言的控制上——“适合的时间说适合的话所带来的快乐”——当然，这显然代表了一种更为普遍的能力。不论是出于对于这种社交能力的赞扬还是带着讽刺意味，这类人的社交通常都是为了金钱和安全感。然而，正如迪巴蒂斯塔所说的，“她们生活在一个喜剧的世界里”，从而传递出来的爱也是如此。因此，我们就开始明白为什么卡洛尔·隆巴德的裙子现在看来依然很“时尚”（虽然很多今天的时装在她看来可能会有点奇怪）。像她这样的人物，过着时髦而现代的生活，所以她的着装也同样很现代化。

现代意味着要从态度、行为、习惯和物品等多个方面，以一种更加积极的方式全面取代传统留下的顽固印记——这种现代性的思想不仅体现在备受争议的现代女性身上，同样也体现在线条简约、表面抛光的现代主义的设计上。1937年Lincoln-Zephyr汽车打出了“现代旅行”的广告，广告上流线型的汽车停在远洋客轮旁边。这种流线，仿佛泪滴落下的形状，并不是展示功能性的解决方案，而更像是一种营销噱头。它们

更具象征性。“精简的设计已经捕捉到了美国人对于现代、高效、精心设计、甜美、整洁和美观的想象，”

倡导“精简复古”的工业设计师艾格蒙特·阿伦斯在1934年给罗斯福总统的一封电报中这么写道，“你会喜欢的。”而流线型的铅笔刀、科幻片插画、琼·克劳馥饰演的人物，以及艺术装饰梳妆台可能都无法完全展现出现代化的思想，但它们为现代主义的演化做出了巨大的努力。



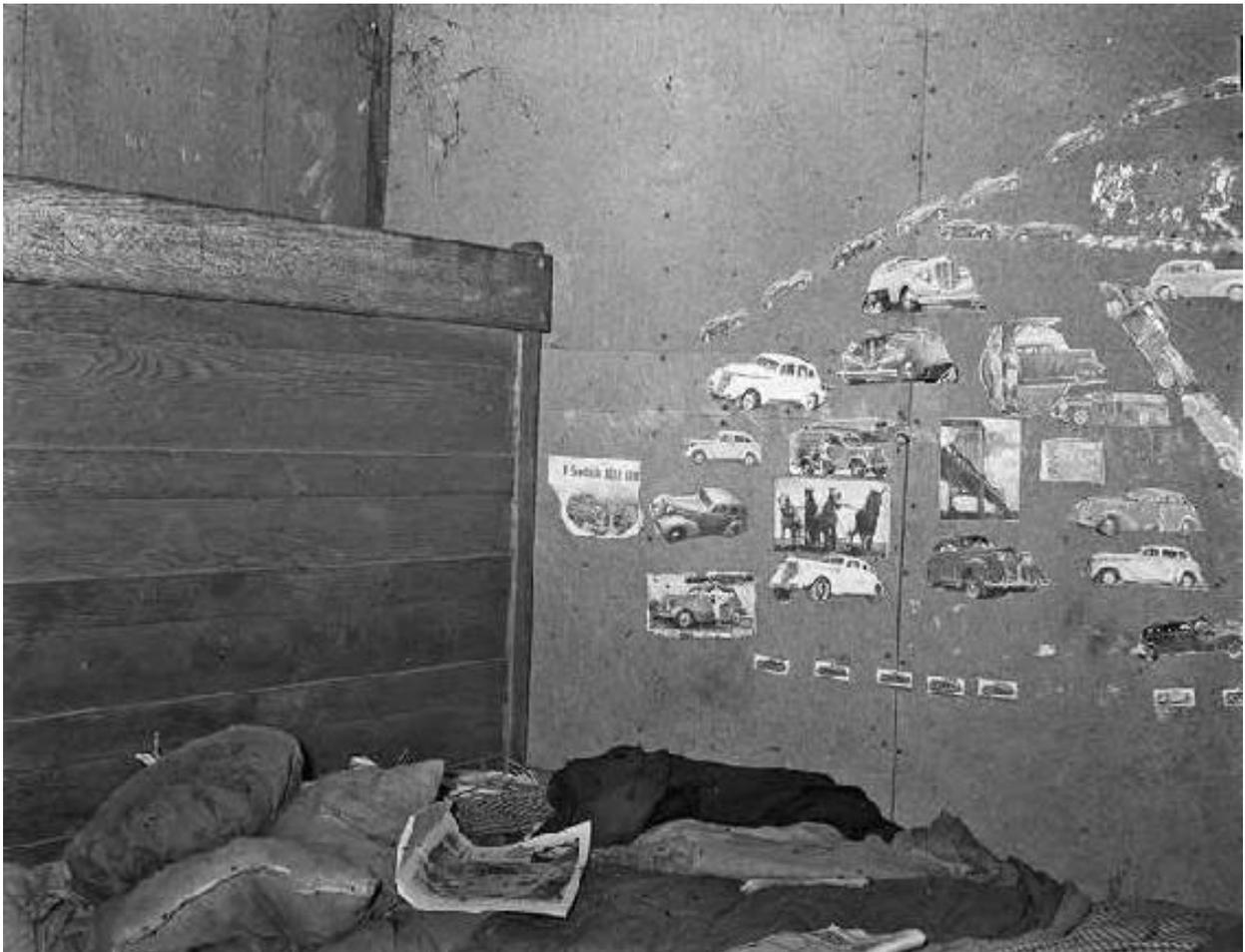
这幅人造丝线轴的照片，是玛格丽特·伯克-怀特的代表作品，她镜头之下的工业产品及工业流程都能呈现出感官上的魅力。

图片来源：Getty Images/Margaret Bourke-White

纽约记者琼·克朗回忆起20世纪30年代，当她还是一个孩子的时候，跟自己的哥哥坐在地板上，从报纸上剪下那些线条流畅的汽车图片。“我迷上了汽车设计，那些现代车型真的很美，”她说，“工业设计在我们的观念中非常重要。它不仅仅会决定这件物品看起来是什么样，它还为我们展示了未来。”一部全新的、小巧的收音机带来了全新的娱乐方式，一辆新式汽车则提供了去海边的方式，一个“有着圆润边角的可爱冰箱”取代了“笨拙”的冰柜。“这些东西都充满了魅力，”她说道，“不仅是因为它们的外观，更重要的是它们为我们带来了一种更加舒适而有趣的生活。”不只是简便，而是更加有趣。Lincoln-Zephyr汽车广告上用的词是“刺激”。这种现代主义的魅力为“无聊的日常”带来了冲

击。

如果现代性意味着代理、效率、新奇、刺激，那么带着对流动性承诺的交通工具则是最理想的代表。正如工业设计的简单外形和艺术图形的速度线，火车、飞机、远洋客轮以及飞船都在这个时期的魅力中占据了突出的地位，毫不费力地拉着受众们向前——走向未来。“速度是我们这个时代的呐喊。”工业设计师诺曼·贝尔·格迪斯于1932年写道。它代表了一种希望、一种承诺，甚至是一种预期，希望这个神秘的目的地会无比的美好。“那时的我只想进入明日世界。”克朗在1939年世界博览会上发表关于未来展览的演说，回忆起自己童年时说道。同时，她也表达出了一种更为普遍的情感。在那段时间，“未来和明天”，正如“现代”一样，可以轻易唤起魅力。



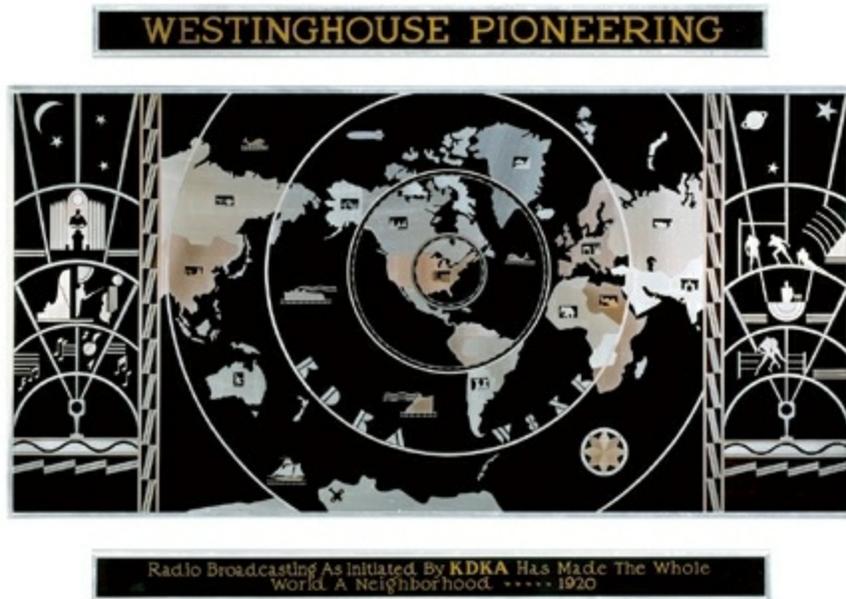
在大萧条时期，一位外埠务工人员靠在床的墙上贴满了新车的照片，在结束了一天工作之后，他看着这些照片，让自己得以喘息。

图片来源：Farm Security Administration/Office of War Information Collection, Library of Congress, photographer Arthur Rothstein

在20世纪30年代涌现的那些最具魅力的现代形象中，玛格丽特·伯克-怀特为《财富》与《生活》拍摄的工业图片最为著名。通过重复和抽象化处理，摄影师将发电机和水坝、犁刀和人造丝线轴变成了一种更加吸引人的感性形象。“当玛格丽特专注于枯燥的、被禁用的科技工具时，”其传记作者维基·戈德堡写道，“这些东西突然变得方便、美观，充满了出人意料的魅力。”或者，正如她在《财富》的同事德怀特·麦克唐纳所说：“甚至，她让那些冰冷的机器都变得性感起来。”

伯克-怀特在打造自己的形象方面也如同她的照片一样精心，从而为那个时代的现代女性增添了全新的原型。她在800英尺的空中摇摇晃晃地拍摄了克莱斯勒大厦，同时，也在一个石像鬼旁边拍了自己的留影。“这个大胆的摄影女孩为我们带来了完美的摩天大楼艺术”，20世纪30年代的一本杂志的头条标题如是说。伯克-怀特在克莱斯勒大厦里开了一间自己的工作室，工作室的设计非常简约，戈德堡写道：“这宣示着，玛格丽特·伯克-怀特已经准备好走进明天的世界了。”

伯克-怀特为自己的独立而欣喜——她喜欢高的一个原因是“没有人能找到我，吩咐我做事情”，但这些工业图片让她声名大振，从而也让她的私人空间变得很小。她鲜明的几何处理让镜头下的人变得更像是道具。当伯克-怀特在1930年出访苏联时，她受到了当地人们的热烈欢迎，苏联政府相信“这是艺术家激发人们对于工业项目宏伟想象的力量”。她对美国的工业发展也起到了同样的作用。“矿石船、桥梁、起重机、发动机——这些有着钢铁心的巨型生物，”伯克-怀特对一位美国记者说道，“它们都带着一种无意识的美，这种美是动态的，因为它们的设计师在设计这些的时候，都有着自己的初衷。没有什么是浪费的，也没有大家想象中的肤浅。这种认知会很快得到人们的认可。因为它反映了世界的现代精神”。



图片来源：Bruce White

虽然在伯克-怀特看来是这样的，但是这种精神还是吓坏了很多 人，正如卓别林的黑色喜剧《摩登时代》中所表现的。节省劳动力的设备对那些疲惫的家庭主妇来说确实充满了诱惑力，但是对她工薪阶层的丈夫来说，这种“省力”通常听起来却很像是一剂导致失业的处方。美国近四分之一的失业人群在1939年得到了政府救助，他们认为自己失业的原因就是这些自动化器械的出现。“这本书上说机器将会取代所有的人工做工，这是真的吗？”1933年演出的话剧《晚宴》中珍·哈露扮演的角色说道，那时，她正在看一本关于现代化知识的书。1931年在《现代机械》上刊登的一篇文章也对此提出了质疑：“随着机器时代的到来，人们是不是将会注定灭亡？”

现代化带来的威胁仿佛让人类的肌肉变得多余。这并不奇怪，这种力量和效率的主题在男性魅力主导的时代里显得尤为突出，试想一下那些体育明星和飞行员，警匪片和超级英雄漫画。笨拙的克拉克·肯特有着一份很现代的工作——新闻工作者，但是胆子却很小，而他的另一个身份却是大人和孩子们心中的英雄，这个钢铁人可以举起一辆汽车或者可以单手就让一辆行驶中的火车停下来。在1941年的动画短片中，超人甚至可以打败一群机器人。对于强大的渴望是永恒的，但是机器时代的到来也算应运而生。

这里，我们看到了汽车在这个时代魅力中如此重要的另一个原因。尤其是汽车所代表的现代性与工厂所代表的意义背道而驰，而事实上，

也与火车不同——一种在时间和空间上对个人力量做出承诺的现代化产物，完全由自己的意志来控制的个人机器。尤其对于男人来说，汽车代表现代化。“我们可以自己决定开得快一点还是慢一点，在哪里停下来，从哪里抄近路。”一位有远见的德国汽车爱好者在1903年写道。

汽车往往会在蓝调歌曲中出现，成为性感和性能力的标志。“那是谁迎面而来，嘿，他的电机如此强大？”乡村布鲁斯之王盲人莱蒙·杰斐逊在歌中唱道，歌词中提到了4种不同的汽车，包括道奇兄弟等。而克莱奥·威尔逊则在1929年唱道，“福特在我的臀下摇摆”，这其实是在暗示：福特在那个时候非常受欢迎，是人人都渴望的车型。跳进来，你就会看到。汽车证明了机器也可以是性感的，而同样，现代化也可以带来个人力量。

1938年，罗斯福新政时摄影师亚瑟·罗斯坦创造了一个鲜活的形象，那时他正在捕捉汽车的魅力。在一面没有上漆的墙边，放置了一张破旧的床供外来的农民工休息，而在这面墙上，有人贴了一张从报纸上剪下来的图片，图片上是辆豪华的现代汽车。那张床是空的，但是我们可以想象汽车爱好者在经过一天的田间繁忙工作之后，躺在那里，想象着自己坐在车里的样子。那辆大型车的车窗朝外，在图片的顶部，有一排小型汽车沿着墙面向天花板方向行驶在照片的边缘，带着前行的感觉，象征着一个更美好的未来。

对于很多生活在20世纪20年代、30年代和40年代的人来说，现代就是未来。在这个时期，拉链和冰箱依然属于新鲜事物，而“报务员”则是一个魅力十足的高科技职业。那种新技术或者全新的生活方式已经在某些地方出现，但是却并不是每一个人都能够经历。一位欧洲的贵族在1933年去纽约旅行时，发现电子眼可以轻松地开门，对此感到非常惊讶。“我希望这种东西可以在全世界得到推广，”贝斯科公主在描写这个新技术时写道，并预见了其对于传统信号的影响，“如果这种仿佛童话里才会出现的发明可以在全球范围内得到推广，那么这将会取代英国的某些绅士行为：‘我来为您开门’。对于纽约人来说，电子眼就是现在。而对于其他地方来说，则是未来。”

在20世纪30年代末，一系列出现在香烟包装上的图卡被赋予了“时代的权力和魔力”的称号。有些图片表现的是当下的奇迹，包括了深海潜水服、电影特效以及霹雳车，那时英国人乔治·埃斯顿用霹雳车创造

了一个陆地速度纪录。其他的图卡则表现对于未来的预测，如电视演播室、屋顶着陆垫，以及放射性癌症治疗——当然，还有北极果园设计、为伦敦带来电力的巨大电塔，以及不可见射线等。这种对于现在和未来的想象汇聚了两种不同的思想方式。现在不仅仅是对未来的期许，同样也是未来的模样。



图片来源：Author's collection

未来已经到来，但是，正如小说家威廉姆·吉布森在20世纪90年代所表示的，未来世界的分布并不是均衡的。一位英国女子在接受电影学者安妮特·库恩采访时，讲述了她关于电影在20世纪30年代的记忆里，美国影片对未来世界的呈现时表示：“女人们总是穿着皮草，戴着花哨的帽子，住在美好的房子里，家里还有冰箱！我的意思是，那时我们还没有冰箱……当我们走进电影院，看着电影里的人们打开电灯开关、打开冰箱和烤箱时，我们会觉得这是一个跟我们完全不同的世界。我认为这会让我们对未来更有野心。”

这种不平衡在魅力和未来之间产生了一个有趣的动态平衡。到20世纪30年代，一个世纪的经历改变了人们对奢侈品的认识。不同于钻石手镯和银茶具，新发明随着时间的推移价格得到回落，这使得大部分中产阶级和工人阶级对于未来的生活方式有了更丰富的想象。通过描绘富裕

的魅力生活方式，电影中所出现的神奇之物也随之而来。弗雷德·阿斯泰尔和琼·克劳馥的世界就如同巴斯特·克拉布的冒险一样充满未来主义。

拿浴室来说。在1940年，仅有刚刚超过半数的美国家庭拥有私人浴室和私人抽水马桶。而电影中的人物家里，则基本上都有巨大的、有温泉式浴缸的浴室。在《女人》（*The Women*, 1939年）中，克劳馥所饰演的淘金者角色甚至在巨大的浴缸旁边装上了电话分机，这样她就可以在一边洗泡泡浴的时候一边打电话。“如果现代化的浴室是美国人家庭生活中干净而舒适的一部分，那么我对于未来的想象可能还有一些整体化的发展，”塞西尔·B.德米尔在回忆起“黑暗而狭窄”还有蟑螂出没的童年浴室时说道，“当我有机会在屏幕上展示这个布局的时候，我呈现的房间应该是明亮、干净而舒适的。”尽管如此，电影里的大尺寸浴缸一直到20世纪90年代水疗开始流行时才出现在人们的生活中，美国人受到电影的启发，开始使用瓷砖、镀铬和“大块柔软而奢侈的毛巾和毯子”来装饰浴室，好莱坞历史学家理查德·格里菲斯和阿瑟·迈耶写道。在20年代末，他们指出，“之前管道公司从来不敢在公开场合提及他们的产品，在那时，他们会仿照德米尔所描述的形象用整版的广告宣传浴室”。

那时同样还有轻松的航空旅行，通过弗雷德·阿斯泰尔与金格尔·罗杰斯的电影《飞往里约》（1933年）进行宣传。电影中的人物要去往很远的地方，远到作为一个纽约人无法乘坐汽车到达。在1935年上映的影片《大礼帽》中，弗雷德饰演的是一位舞蹈明星杰里，追求金格尔饰演的可爱的戴尔，通过说服富有的制片人包租一架飞机从伦敦飞往意大利，进行了一场周末短途旅行，他承诺戴尔会在周一演出前及时赶回来。即使没有跳舞，这也是一个充满了魅力的情节设置：身着燕尾服的绅士心血来潮，租了一架飞机来了一场浪漫的旅行。但飞行的魅力并不止于得来不易。虽然在影片中提到这场旅行要花费7个小时的时间，但是电影却仅用了不到一分钟来呈现——显然这里省去了飞机巨大的噪声和摇摆的颠簸。这场旅行显得非常轻松简单。“我登上了一架我所能找到的最快的飞机。”杰里告诉戴尔。在未来，现代化所带来的承诺就是目的地与欲望之间的距离。

复合与多变的现代化未来慢慢涌现，就像梦想之城，这从多个图像和愿望来看是一个非常迷人的想法：计划。“一种完美而有序的机械文

明”将会取代不可预测的、充满压力而看似无序的发展，从而带来更多更为和谐而高效的因素。这里的未来拥有自己的蓝图。社会和经济计划将会控制由于对现代化的不安而引发的混乱——这种方式如同实现工厂自动化一样科学。

“对于一件事情，我们充满信心，我们知道要打造一个怎样的世界，”工业设计师沃尔特·多文·蒂格写道，“在这个世界中，我们将不再受到混乱、废物和挫折的困扰……在那里，我们将会看到如今的产品在整合的产品线上完成，没有资源和时间的浪费。”英国社会学家西德尼和比阿特丽斯·韦伯写道：计划将会通过“破坏性交替的繁荣和衰退”带来“唯一可以取代个人赢利的无政府状态”。集中协调将会消除恶性竞争和重复建设。这便是伯克-怀特所提出的“世界现代化精神”所在，带来“无浪费、不肤浅”的现实世界。

关于计划这一迷人的理念并不仅仅意味着具体的计划。它存在很多形式，可以适应不同的政治意识形态和国家文化的巨大差异。它可能是民主的也可能是法西斯主义的，可能是社会主义的也可能是社团主义的，可能是共产主义的也可能是科学主义的。蒂格坚信要销售漂亮的产品，而韦伯夫妇则认为这种商业化的、非功能性的考虑在很大程度上是非理性的。希特勒在德国民族主义的背景下甚至筹划了其高速公路计划，全新的道路将成为德国的风景，“将德国人民团结起来，”以及“杜绝特殊主义思想的最后残余。”而苏联的计划却恰恰相反，支持的是一种跨民族主义的观点。美国人，如蒂格则尤其喜欢以设计和工程学原理作为隐喻。美国的计划倡导描绘，历史学家约翰·M.乔丹坚持“动能变化稳定”的观点。在一个动荡的时期，稳定是最让人动容的想法。



图为1930年不伦瑞克广播电台的全新控制模式，旨在通过计划与控制来捕捉时代的迷人景色。
图片来源：Author's collection

大众媒体也使得化妆品、汽车变得更容易被消费者接受，同时其代表的生活方式同样也包含了政治企业家的规划思路。魅力的黄金年代也是政治宣传的黄金时期，其中很多案例就是借助了魅力的作用。*Gioventù fascista*是官方的法西斯青年杂志，其封面就使用了超速车辆来将政党描绘成“引领意大利通往未来的进步力量”。苏联的图形艺术家则开发了蒙太奇技术，设计师和评论家史蒂芬·海勒写道：“这是一个将幻想和真实联姻的乌托邦式概念。”1932年，苏联政府在一本海外发行的杂志《建筑》中刊发了一篇文章，庆祝斯大林的电气化项目带来的戏剧性改变，并刊发了领导人、机器、工人与电力线路的图片。在某一期中，有这样一张照片：在一道光束之下，斯大林的脸半隐于黑暗之中。一丝微笑浮上了他的嘴角。在他的旁边摆放着一张向阳植物的照片，上面是一盏探照灯，沿着光线的方向指向了第三幅画面——一只手在控制开关。这些设计为人们带来了兴奋之感，并让人们看到了工业化所带来的目的和成就，同时，也带着一丝神秘，从而掩盖了效率低下、成本和困难的一面。这些宣传让苏联的计划变得无比动人。

但是最有效地推动了计划的魅力发展的政治活动却是1939年的纽约世界博览会，将政治宣传与商业推广做到了极致。构建了本次展会主题的社会评论家刘易斯·芒福德在描述这个目标的时候认为这个规划是在告诉人们“计划环境、计划工业和计划文明的故事”。在这次博览会的中

心展区，民主两个大字被嵌在半球模型上，参观者可以在此看到“完美花园城市的明天”。从展览初期就经过了精心策划和建设，民主展区涵盖了高度发展的枢纽和70个通过高速公路和绿化带相连的周边城镇。民主，在本次博览会的设计总监罗伯特·科恩看来是“一场并不模糊的梦，人们将会生活在一种仿佛遥远未来的生活中”。这可能马上就会实现，“如果我们有决心去这样做，”他说道，“当下那些庞大、充斥着碎片化以及博采众长的城市，将不再有贫民窟和烟囱，没有无计划的混乱，取而代之的是可以为居民生活带来便捷的设施，这些都会为构建更加美好的明天提供基础”。

除了这一绿色宜人的城市模型，这次博览会上还有很多公司的模型，从西屋电气公司展示的自动洗碗机到美国电话电报公司带来的免费长途电话，当然，还有著名的通用汽车展示的未来世界，都成为展会上民主部分最受欢迎的展台。近代的批判谴责了历次博览会上过分的商业化玷污了技术专家视野。而博览会主席格罗弗·惠伦写道，本次博览会将让参访者“通过智能化与协同规划对未来更美好的生活，获得属于自己和自己生活的社区的愿景”。然而，文化历史学家杰弗里·L·米克尔却指出，这场博览会同样也向参展企业承诺了“一种构建属于自己的‘明日世界’的机会……换言之，这次博览会所体现的对于消费社会的‘规范’并不是从公民角度出发的，而是从生产者和供应商的角度出发，以期在个人商品到个人生活方面促进销售”。简言之，艺术历史学家海伦·A·哈里森认为，这次博览会最终削弱了其初衷。“设想作为一个民主化胜利的代表，应该展示的是开明的社会、经济和技术工程，”她写道，“而事实上，这却是一个商业化的纪念碑。”

事实上，博览会上的商品交易既包含了政治规划也包括了商业产品——这就是包装的魅力。它吸引游客将自己投射到一个不仅有着丰富的商业，也有着令人振奋的科技的未来图景中，在那里你可以轻松享受和谐与秩序。博览会并不认可市场上个人选择和“合作”性的政治计划之间的矛盾。在对于未来的魅力化描述之中，所有的群体都会和谐融洽地进行合作，个人计划与集体计划也可以恰好吻合。通过对冲突的优化，这次博览会既成为商业展会的成功代表，又为政治指明了未来的方向。它带来了一个人人都渴望的世界，在这个世界里，你不需要做出任何妥协，也不会存在失败者。

没有人不渴望未来世界的到来，尤其是诺曼·贝尔·格迪斯所创造的《飞出个未来》中呈现的那种未来。设计师充分发挥了其戏剧才华，将

观众带入了一个充满魅力色彩的1960年。伴随精心设计的灯光线条代表的流逝的时间，展会的参观者可以坐在带着特殊“声音的椅子”上，飞越美国，尽情欣赏美丽景观。透过“飞机窗口”，他们可以看到山川河流；可以看到工业园区、电力大坝和水培农场，可以看到摩天大厦、商店以及居民住房，可以看到机场、铁路以及“数万辆汽车飞驰在明天的高速公路上”。在年轻的作家E.L.多克托罗著名的半自传体小说《世界博览》（*World's Fair*, 1985年）中讲述了如下的经历：

无论我从《飞出个未来》中看到了什么，都无法与我所看到的相比：所有的零碎部件，所有的灯光和阴影、动画，仿佛是我见过的最大最复杂的玩具！事实上，这让我意识到这些都是从来没有人对我提起的。这是一个全世界的孩子都渴望拥有的玩具。这个“玩具”让人无比心动，永远都不会玩腻。那些小汽车让我想起了儿时玩过的汽车玩具。那些建筑就像是模型，一个模型构建的世界。在这里播放着最合适的音乐，播音员讲述着他们见过的每一件令人醉心的事物，那些仿若雨滴的汽车，那些装备了空调的城市。

《飞出个未来》是无比诱人的，因为从观众的角度来看，这很像别人的玩具。而这次博览会同样给了参观者一种未来体验，而在这其中没有任何令人司空见惯的细节。这场博览会令人兴奋不已，同样它所代表的社会形态也令人振奋。

有通用汽车公司赞助，《飞出个未来》出售的是汽车与承载汽车的高速公路。然而它并没有重塑开车的体验，甚至也没有带来更快的驾驶体验。相反，它为参观者带来一种飞翔的感觉。由于参观者的飞行体验在那时还尚少，他们就会认为这种飞行体验本身就很具有未来感。《飞出个未来》所期望的未来，那些郊区和州际高速公路在1960年时基本都变成了现实。但是我们再来看这一段未来的蓝图，我们并不会再去为高速公路的建设而庆祝。我们走进了喷气机时代。



图片来源：F. C. Gundlach, “Summer in Furs,” Deborah Dixon for SWA Beirut/Lebanon 1963

1956年刊登于《生活志》杂志的文章中专门提出了“飞行时代”，在这本杂志中描绘了一个泛美航空公司的飞行员经历的一场长达“13000千米，耗时7天7夜的飞行”，从纽约出发往返，途经巴黎、罗马、贝鲁特、德黑兰。这个专栏让读者看到了飞机操作的幕后故事。而这个专栏主要强调的却是通气机时代。过四张抓拍的照片所表现的飞行员的休闲生活：在地中海划皮艇，在贝鲁特商店购买大马士革锦缎，参观巴黎的现代主义画廊，在埃菲尔铁塔附近就餐。副驾驶员还走进了左岸爵士乐俱乐部，与空姐一起去买香水。对于《生活志》的读者来说，这种经历是非常令人兴奋而充满了异国风情的——副驾驶员最喜欢巴黎酒店6英尺长的浴缸，他坦言，自己“在西弗吉尼亚州从来没有见过这样的浴缸”。

在此，便为航空的旧魅力增加了全新的活力，带来了个人英雄主义之外的另外一种魅力形式，那便是旅行的刺激和乐趣。当《生活志》的文章刊发时，大概仅有8%的美国人曾经坐过飞机，而进行国际旅行的则更是少之又少。除了战时，很少有人离开过自己的祖国，更不用说去往西半球了。在20世纪五六十年代的美国，“国际化”这个词几乎与“现代”这个词一样充满魅力，让那些对于大洋彼岸有着无尽向往的人对船员、飞行员的生活充满着期待。而对美国人来说，尤其是进入到“喷气机时代”之后，其所代表的对逃离和转变的全新愿景，都引起了大众的普遍渴望。

在战后的繁荣时期，美国人进入到一个生活水平日益提升的时代，

这体现在郊区的住房、按钮式厨房用具以及镀铬的珠光宝气的汽车上。虽然某些地方依然在贫穷中徘徊，但大多数人已经不再渴求逃离苦难。取而代之的是他们开始渴望从无聊、等级和常规的生活中逃离，这种逃离意味着国际旅行。如果你有一场飞行之旅，尤其是国际的，那么你就会是一个非常特别的人。如果不是像詹姆斯·邦德那样的英雄，那你至少是一个闲暇的人：一个国际化的花花公子，一个出行的大学生，一个在国际赛场上拼搏的网球运动员，一个无忧无虑的冒险家，有着大把的时间去看世界。在泛美航空特辑的最后一页，《生活志》强调了周游列国的飞行员冒险与世俗的美国生活之间的矛盾，对比了飞行员回家之后与妻子和女儿在纽约郊区的日常生活。在两次飞行之间，他表示：“有时候我只是站在院子中间看着手拿公文包的人匆匆而过。”



图片来源：H. Armstrone Roberts / Classic Stock / Everett Collection

有了平稳人生经历的美国人，很多都渴望自己的生活变得更加刺激。身着泛美制服的男人或女人体现出了这样的渴望。同样还有那些喷气机时代的魅力代表。那个时代的汽车设计非常独特。在20世纪中期，美国汽车制造商抛弃了流线型设计，而从飞行器身上获得灵感，带来一种“期待”的感觉，设计出了挡风玻璃和翅膀状的尾翼。汽车的外形、汽车的广告、汽车的名字（庞蒂亚克凌云之星、奥兹莫比尔火箭等），以及汽车的功能（“飞行器化”传送装置、“捷波的液压自动式”）都暗示了高科技航空的技术。引擎盖也采用了飞机的形状设计。“数以百万计的美国人，开着根据飞机模型建造的汽车，”人类文化学家格兰特·麦克拉

肯观察道，“这些外观设计让汽车变成了飞机，让司机变成了飞行员。”针对底特律的产品，他写道：“令人印象深刻的汽车，它们看起来就像飞机一样。”

然后就有了詹姆斯·邦德和他的众多效仿者。带着他们大胆神秘的特征，间谍和特务机构就变成了让人们心之向往的魅力代表，在20世纪60年代，这些流行的文化诞生了全新的人物形象。20世纪90年代在《王牌大贱谍》中，男主角被冠以“神秘的国际化男人”称号。这个间谍并不是一个战时的英雄，而是一个被冷冻了30年的白天做摄影工作晚上做情报工作的人物，这个冒险故事将观众带去了一个充满异域风情的地方，有着专属的场地，也有各色美女。在电视节目如《我是间谍》（于1965年首播）、《碟中谍》（1966年）、《圣人》（英国电视剧，首播演于1962年，并于1967年在美国开播）都是以邦德为原型的间谍主题作品。喷气机时代的秘密特工充满魅力、权力和四处游走的经历。没有一个地方对他来说是陌生的，他也总是有全新的体验过程。他让国际化变得更加耐人寻味。

作为喷气机时代的魅力表现形式，间谍电影算作之一，而另外之一则是这个时代提供了从冷战的高度冲突中喘息的机会。在那个对于国际主义还仅有初级认识的时代，通过奥林匹克和环球小姐开幕式敞开了国际化的大门，他们五彩斑斓的服装和对未来的共同愿景、异国风情都为国际化带来了机会。同样，喷气机时代人们的乐观主义在1966年上映的《无尽的夏天》中得到了贴切的描述，这部纪录片讲述了两个年轻的冲浪者飞往世界各地寻找最完美的海浪。从非洲到澳洲，他们一直在寻找同他们一样热爱海滩的朋友。在没有尽头的夏天里，没人会为核战争而担忧。

国际化的魅力图景是和平而美好的，反映了迪士尼“小小世界”和《星际迷航》中的信念。任何差异都会随着对他人的认识和理解而消失，当然，这也比现在普通的生活有趣得多。漫画家桑德拉·青蕙（Sandra Tsing Loh）捕捉到了我儿时的记忆：

作为一个生活在20世纪60年代的孩子，我见证了关于国际化的点点滴滴：1967年世博会！联合国儿童基金会！奥运五环！国际化……还有薄饼屋！“进来吧！”国际化人士似乎总是这么说。“我们不在意你从哪里而来。快来吃薄饼吧！”

这间价格大众化的薄饼屋创始于1958年，看起来似乎跟魅力并不沾边。但事实上，在20世纪60年代，仅有美国的中产阶级才有机会吃到薄饼或煎饼，甚至是从一份带着异国情调的菜单上点一份美国传统的山核桃烙饼，都会带来一种魅力之感。不同于中式餐馆或者意大利餐厅，这个国际化的“薄饼屋”在同一个地方汇集了不同的文化代表。其菜单“看起来像联合国”，这样一句简单的描述就暗示了这是一个身着不同服装和各色肤色的群体：就像没有外星人的《星际迷航》。而这种魅力依赖是和谐与共存。1966年的一则广告邀请游客参观联合国总部，这则广告上有一个年轻的美国男孩，他看着身边穿着和服的日本武官和戴着东非平顶帽、穿着超大长袍的马里大使正在与美国大使亲密交谈。“来联合国总部参观是很具有教育意义的，并且非常鼓舞人心，”广告上如是说，“更重要的是，这非常有趣。”

从泛美航空飞行员和大众化的薄饼，到联合国建设和类似《甜蜜生活》（1960年）等国外影片的流行，喷气机时代的魅力象征让美国人感受到了国际化——从来没有感受到的时尚气息，还有会讲法语的杰奎琳·肯尼迪。有一位朋友建议美国的第一夫人在白宫举办小型晚宴：“有漂亮的女人，充满吸引力的绅士，没有固定的邀请名单，你会听到另一种语言。这就是喷气机时代，需要一些新的东西和改变。”这个充满了国际化味道的晚宴不仅仅为客人带来了快乐，同样，它也为国家提供了一种充满魅力的先进理想，在彼时，是每个美国人所渴望拥抱的理想。



图为1957年联合国大楼为某时装摄影提供的魅力背景。

图片来源：Mary Evans Picture Library/National Magazine Company/Everett Collection

1962年，杰奎琳带着孩子们去意大利的阿马尔菲海岸的拉韦洛度假。他们住在杰奎琳的妹妹里·拉德西维尔王妃租下来的拥有900年历史的宫殿里，一年以后，在肯尼迪的第3个孩子夭折不久，杰奎琳到地中海乘坐亚里士多德·奥纳西斯的游艇来抚慰伤痛。富兰克林·罗斯福，一位后来成为商务部副部长的世交，也与杰奎琳相伴而行。后来他说道：“那艘游艇看起来像是聚集了一些周游世界的时髦的人，肯尼迪总统并不喜欢这样的形象。”而事实上，他们就是一群环游世界的时髦人。

总统的担心其实是可以理解的。自19世纪20年代杰克逊时代开始，美国选民已经成了本能的民粹主义者，会对主张社会精英主义或炫耀性消费的政客格外留意。他们宁愿自己的候选人出生在一个小木屋，而不是一个庞大的家庭中。杰奎琳的游艇照片在政治上看起来是非常消极的。而在肯尼迪时期一些事情发生了变化。一位年轻的竞选组织者在总统大选前看到了这张照片，那时，他陪同杰奎琳在西弗尼亚州进行竞选的宣讲。查尔斯·彼得斯担心杰奎琳对于西弗吉尼亚州的选民来说，看起来“太过耀眼”，但是他发现自己大错特错了：

毫无疑问，他们认可一个女人并不是看她像谁——穆里尔·汉弗莱，他们认可杰奎琳是因为她第一夫人的身份。你能感受到的是，他们喜欢杰奎琳。在第一眼看到杰奎琳的时候，他们的眼睛里就流露出了欣喜的表情。在埃莉诺·罗斯福、贝丝·杜鲁门和玛米·艾森豪威尔之后，他们希望有一个贵族形象的第一夫人出现。而肯尼迪在选择自己的宣传照时确实做出了一个高明的决定。

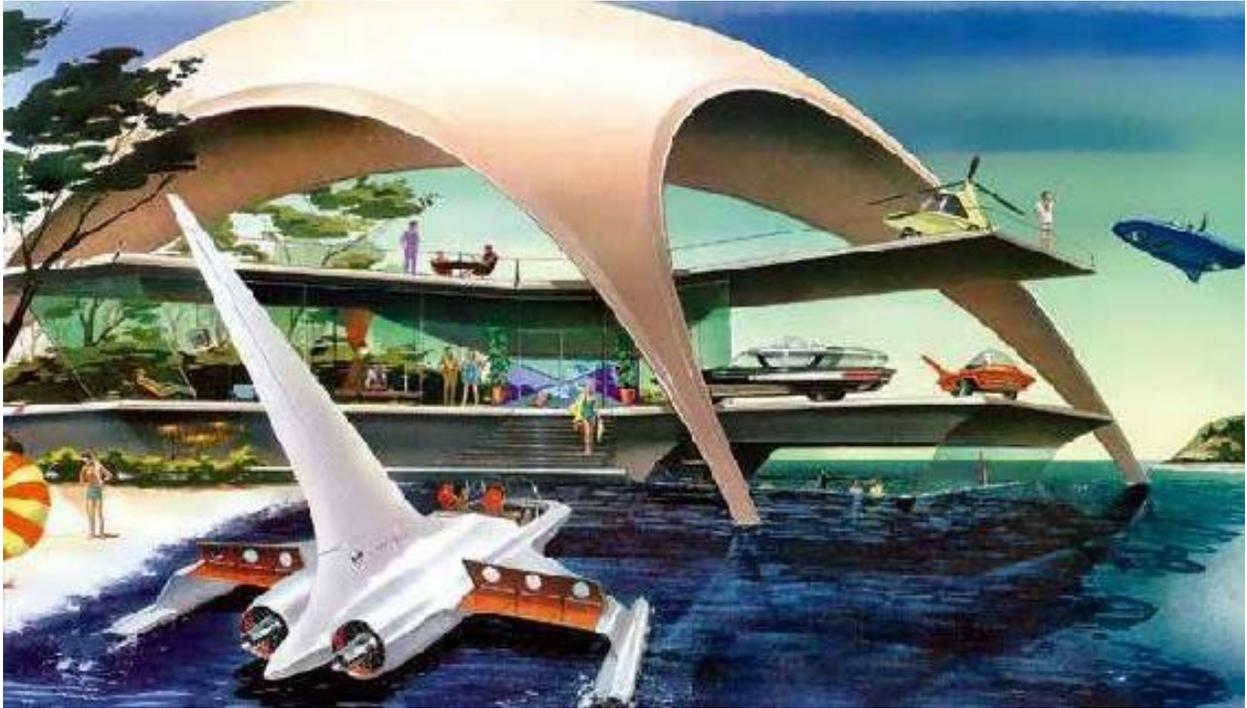
在美国历史上，还没有一刻像当时那样，选民们不仅希望参与投票，更认可了一个代表特权的、国际化精英的政治家族。而在1960年的大选势均力敌之时，杰奎琳总是备受欢迎。在1961年6月的调查中，盖洛普提出了这样的问题：“你对杰奎琳·肯尼迪夫人的印象如何？”66%的人对杰奎琳表示了“支持”，而仅有12%的人投了反对票。同年，在盖洛普对美国公众最尊敬的女性调查中，杰奎琳高居第二位，仅次于埃莉诺·罗斯福；在1962年埃莉诺·罗斯福逝世后，杰奎琳一直居于榜首，直到1968年她嫁给奥纳西斯后才跌落至第7位。

如果你看过很多20世纪30年代的电影——大多数投票的公众在那10年间都是影迷，对于游艇和杰奎琳的打扮都非常了解，并对此产生了强烈的渴求。她的生活就如同那些老电影所描写的一样光鲜，这种生活就是西弗吉尼亚州的女性们在年轻时所梦寐以求的。电影的魅力在他们看来是假象，但电影中呈现的某些场景、某些时刻对于观众来说却是真实的。杰奎琳代表的不是嫉妒、埋怨或者没有安全感，相反，她带给别人的是认可与期待。相对于穆里尔·汉弗莱或者帕特·尼克松的蓝格子裙，杰奎琳代表的是粉色睡衣：有一点点不切实际的，一点点外来的，充满了渴慕的化身，她代表了一种高于日常生活的东西。在早期的喷气机时代，她的国际化光环似乎在某种程度上是恰到好处的。

而最终摧毁了喷气机时代魅力的还是其神秘感的消退，成为大众所熟悉的事物。“当喷气机时代作为一种全新而令人兴奋的存在时，飞行体验是那么的魅力无限又难以企及”，维珍大西洋网站在2006年时刊文，并承诺将“这种魅力重新带回给大众”。这是一个在当代航空业流传了多年的承诺，通常会伴随着全新的奢华飞行之旅或者时尚的乘务员制服推出而被提起。然而，无论飞机多么漂亮或者制服多么有吸引力，旧时的魅力永远都不会再回来了，因为喷气机时代的魅力并不仅仅是一种真切的飞行体验。它是关于航空旅行的理念与理想，也是一种象征。

喷气机时代的魅力表现了对多元化与刺激性、快速移动、动态化，

以及区别于熟悉的风景与常规体验的渴望。我们现在所生活的世界便是这个蓝图的真实版，这个世界标榜着魅力，并让魅力成为现实。我们无法把过去的幻想重新带回到现实中，我们只能创造新的理想，应对新的环境、新的可能、新的希望与永远不会消失的更新迭代。



图片来源：Plan59.com

Icon

日光浴

当年轻的阿奇·利奇将自己重塑为加里·格兰特时，他试图将自己塑造为传记作者所描述的“男性魅力的缩影”。为此，他复制了自己所看到的道格拉斯·费尔班克斯的形象。同样，他也采用了老影星常用的日光浴将自己晒成了古铜色。

在20世纪的西方，大部分时间里，人们都认为晒黑了才具有魅力。小麦色的皮肤是好莱坞明星和国际时尚人士、20世纪20年代波西米亚风格的作家以及20世纪60年代花样少年的典型特征。那些美丽的人们都喜欢用日光浴将自己晒得黝黑。同样，约翰·肯尼迪和詹姆斯·邦德也不例外。

在过去，大多数人从事室外工作，只有富人能在房间里待着避免遭

受太阳暴晒，所以，白色光滑的肌肤是一种高贵的象征。而随着工厂和办公室工作取代了农业劳作，让雪白的肌肤成了一种劳动力的象征。而有钱有时间的富人则可以去接受阳光的洗礼，因此，晒出一身古铜色成了财富与闲适的标志。



图片来源：Mary Evans
版权所有：© Illustrated London News Ltd/Everett Collection

这个故事本身并没有错，但是却并不完整（人们口中常常提及的可可·香奈儿就是首位提倡晒出棕褐色肤色的人，但这也只是个传说）。在1929年《时尚》杂志的一篇文章中魅力被称为是“让阳光洒在古铜色的皮肤上”，这一文章的刊出，引发了人们对于财富与休闲时光的渴望。这为20世纪的受众带来了一个全新的性感时尚理念——让身体放松，与大自然进行亲密接触。

“与阳光亲密接触的时尚风尚让那些白里透红的肌肤变成了像穿着丝袜洗澡一样的荒唐。”1929年的一则推广“晒黑肤色”的广告写道。像帽子和遮阳伞一样，穿着丝袜洗澡成为一种荒诞行为的象征。



图片来源：Mary Evans/Retrograph Collection/Everett Collection

相反，古铜色的皮肤让人们回忆起了遥远的异国风情。1929年的《时尚》认为时尚就应该是“一位年轻窈窕的昂蒂布（Antibes）女性，浑身晒成了像印度人一样的深棕色，裸露着大腿和双臂，穿着比基尼，用水蓝色的素绸缎裹着下半身，脚上是同绸缎同色系的拖鞋，身上没有烦琐的珠宝，在黄昏时刻散发出青春的张力”。反对烦琐、华丽的花边和过时的珠宝，裸露的古铜色肌肤让人感受到了无比兴奋的原始姿态和现代的真彩。这种时尚的风潮削弱了不必要的装饰，让美回归到了更自然的状态。

“让-雅克·卢梭精神恰到好处地诠释了这种时尚，那就是用最真实的态度去对待生活”，1935年《芭莎》刊发的一篇文章中提到，在这篇文章中，作者向读者推荐了裸体日光浴的养生之道。对于那些尚未将流行提升到政治哲学范畴的人来说，这篇文章附带的快照之祖马丁·曼卡奇的照片——一位裸体年轻女子从众人视线中奔跑而过，则提供了一个可视化的诠释。全新的太阳崇拜让我们回归到了纯真的快乐状态，轻而易举地推翻了文明的狭隘。

风靡一时的晒黑成为一种标志，正如文学评论家约翰·魏特曼在1970年写到的那样，这种风潮被称为20世纪的“太阳革命”，其特征可以概括为“几乎所有人都普遍认为，阳光对人是好的，甚至是重返青春的

灵丹妙药”。他认为，日光浴表现了一种对自然和身体的新态度。一部分人认为日光浴是“渴望成为高尚的野蛮人”，从而在自然中寻求一种超越和道德束缚，而其他人则认为这是一种“泛神论的非道德主义者”，追求的是一种自我实现与片刻的欢愉。

无论是哪一种梦想，事实上，将自己晒黑既费劲也不自然。那些古铜色日光浴的魅力形象，呈现的往往是背影，从而可以保持一种谦逊的态度并增强投影的效果，隐藏了在阳光下暴晒这种枯燥、不舒服也没有任何吸引力的真相。一身古铜色的皮肤，需要通过耐心和汗水作为代价。

在魏特曼的笔下，日光浴早已经失去了与财富和闲适之间的关联。那些郊区的家庭主妇可以在自己的后院里晒得一身黝黑。只有冬天里的日光浴才有与财富和闲适之间的特定关系。但即使是在夏季，古铜色依然闪耀着叛逆的性感。

如果说《人猿泰山》中包含了卢梭的高尚野蛮人的道德理想，魏特曼则认为，碧姬·芭铎，《上帝创造女人》（1956年）中裸体日光浴下的朱丽叶则代表了“新式非道德的野蛮理想”。在20世纪中叶的受众看来，尤其是美国人，朱丽叶无视社会习俗和情感后果，是非常具有外来气息也非常有趣的，就像未经开发的小岛一样。

在20世纪50年代的一片淑女之气中，裸露皮肤、赤脚的芭铎是一个全新的魅力象征：不羁的“自然”年轻女性，只活在当下的快乐之中。她的年少叛逆仿佛就代表了法国女版的猫王、马龙·白兰度或者詹姆斯·迪恩等坏男孩的魅力，而她全身暴露在阳光之下的行为则成为她的典型诉求。“那是在宣布，她的身体是由自己所掌握的，而不是由旧时的社会规范所限制，”人类学家尼娜·G.雅布隆斯基表示，“在那时，人们在抗议日光浴时，并不是出于谨慎，而只是过于正经而已，在20世纪60年代日光浴却大为盛行。”

如今，无论是豪放的性行为还是被太阳晒得黝黑的皮肤都显得充满魅力。两者都是如此平常，对人们来说也越发熟悉。在失去了神秘感的同时，它们也成为日常生活的一部分，已经不能被划分到梦想的范畴之中。将自己晒成古铜色只是一种风尚，甚至在流行趋势中已经开始走下坡路。在20世纪70年代的迪斯科时代，古铜色皮肤的美人身着紧身衣依然会流露出令人醉心的性感，而日光浴所代表的就仅仅只是古铜色的皮肤而已了。

Icon

昂首阔步的女子

1973年，露华浓针对年轻、自由的女性用户推出了一款名为查理的“生活方式香水”，旨在让女性将购买香水的行为变成一种日常生活的乐趣，而不再是打扮或者吸引男性的一部分。露华浓的这款香水一炮而红。第一年就获得了约1 000万美元的销售额，查理成为香水历史上获利最多的一款香水。三年之内，查理成为全球最畅销的香水——这是第一款实现销量冠军的美国香水。

而查理最引人注目的其实并不是它的气味，而是它的广告。没有香水广告里通常会出现的晚礼服、星光之夜，也没有异国风情，查理的广告上是金发名模雪莱·哈克穿着裤装大步走在街道上，整幅广告上只有她一人。“查理女孩”代表了一种魅力的全新范本：年轻，活力四射，并且充满自信。这种名为查理的中性是“活泼的化身”，《纽约时报》风格记者苏珊·乔伊写道。女人们并不知道自己去往何方，不知道自己以何为生，或者不管她们有没有男朋友，她们知道的是，她们希望自己能像广告上的雪莱·哈克一样。



图片来源：Advertising Archive/Courtesy of Everett Collection

“查理希望可以激发一代女性在白天走出房间，晚上走进夜总会。”《华尔街日报》时尚版记者克里斯蒂娜·宾克利回忆道。这次营销

活动，市场历史学家迪尔德丽·伯德、海伦·考德威尔和马克·德凡蒂写道：“为独立的女性形象做出了推广……这则广告所表现的年轻、自由的女性形象，正在昂首阔步地前进，为20世纪70年代的女性带来了激励。”

这则广告甚至对奶奶级别的女性都产生了影响。

这种昂首阔步的女性形象在20世纪20年代象征现代和解放时首次出现。而在那时的时尚传播中，女性的形象依然是静态的，这种图片还是抓拍的强势而乏味的社会名流在海滩、赛马场或者乡间别墅的女性形象。而早在1920年，广告人就开始使用女性大步前进的剪影形象了。伴随10年的发展，这种形象已经变得越发普遍了。

“这是对现代女性形象的一种深层刻画。”1928年，Shaggy-Tex的外套广告中这样写道：这则广告上刻画了一个时尚的女性大踏步向前走着，手里牵着她的俄罗斯猎狼犬，这是一幅典型的艺术装饰画。而1929年杜罗·格罗斯的大衣广告则描绘了一个带着钟形帽子的女子，拿着一只公文包步履轻快地迎面走来。“她们迎着林荫大道而来，”文案上这样写道，“她们是聪慧时尚的年轻人。”



到了20世纪30年代中期，杂志的专栏也开始兴起。“女人们在巴黎的街道上大步前行”，1935年《芭莎》刊发的一篇描写巴黎时尚的文章标题写道。摄影师让·莫哈尔令这一女性风尚的主旋律持续了10年之久，他抓拍了模特在城市的街道上兴高采烈地大步前行，纵然有时她们身上的半裙会有些紧，但是依然不会妨碍她们的步伐。正如查理女孩一样，这些女子优雅、活泼、独立，直面未知的未来，对终点充满了美好的期待。

插画师维特斯在1937年前往纽约时遇到了这样的女性，他惊叹于这些女子身上散发出来的气质，于是他瞬间捕捉到了她们的精神：“她们昂首阔步地行走着，就像女巨人一样，在她们眼中看到的只有无畏的前方。她们自由地独自行走着，仿佛根本不需要有狗或男人相伴。”1938年法国杂志*Collier*的一期封面描绘了一位典型的美国游客，这位年轻的女子肩上挎着相机包，一边走着，一边看着手中的旅行指南。

而10年之后，这种充满活力的女性形象却基本消失了。

除了某些复古的照片之外，那些迷人的模特不再大步流星。模特们坐着，或者俯身。她们伸出自己的双臂或者用戴着手套的手指点着自己娇艳的唇。偶尔她们也会起舞，但最重要的是，她们在摆造型而已。时尚女人“开始希望自己可以变成一样精致的东西”，西蒙娜·德·波伏娃，在其代表作品《第二性》中指出。这些模特的目标受众都是那些渴望被崇拜或得到宠爱的女性。

而这样的变化不仅仅是战后回归家庭生活和刻板性别角色所带来的。女人们不再大踏步前进，因为她们开始坐着，开始依靠，开始乘坐那些闪亮的新车。至少在美国，“去某个地方”意味着驱车前往。行走，似乎已经失去了它的魅力。

如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信：**Booker527** 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众名称：**布克小姐**，ID：**MsBooker**

随之而来的是20世纪60年代初期的青春化冲击。超短裙的盛行解放了女性的双腿，但却并未恢复女性大步向前的标志性姿态。青春、裸露双腿，还有解放在那个时候都十分盛行，但是同样，流行起来的还有坐在地板上——无论是炫耀自己裤袜的时尚姑娘，还是穿着装饰了粉红色绣花雪纺的纪梵希晚礼服的奥黛丽·赫本。有一项非正式调研指出，在那段时间战后的紧张关系开始缓和，而模特们也开始倾向于静态的美感，成为骨感和手套的拥戴者。当她们起身活动的时候，她们的双腿也会很不自然地弯曲，摆出一些有趣的姿势。这是一种静态的生活，在空间里摆出造型，它所代表的是现代艺术，而不是现代生活。

摄影师理查德·艾夫登在如今想起那些照片仿佛在向“芒卡西致敬”，他拍摄于1957年的模特卡门在巴黎的路边一跃而起，手中握着一把伞，摆出了棚拍的姿势。理查德完成了为1964年《时尚芭莎》拍摄的4幅代表作“这一时刻的女性”，照片上的女子两腿并拢，双手紧贴在身体两侧，眼睛直视照相机。她们都没有动（著名模特车娜·马歇度和苏茜·派克同样也是静态地坐在地上）。



马丁·芒卡西于1936年拍下了戴安娜·弗里兰的这张照片，她昂首阔步地走在纽约的街头。戴安娜很快将自己打造成了专栏作家，此后又成为《时尚芭莎》的编辑。

版权所有：© Estate of Martin Munkacsi

图片提供：Howard Greenberg Gallery, New York

而此后的两件事情又将女性带回了昂首阔步的潮流之中。其中最著名的便是查理香水的广告，这是女权主义回归的象征，其代表便是女式长裤。到了1969年，零售商和服装品牌（包括安妮·克莱因和李维斯牛仔裤）都在其广告中展示了昂首阔步的女性形象，而杂志上也开始让模特们离开地板。几年之内，昂首阔步的女性形象开始无处不在。查理香水则是这一趋势的一个重要推动力。

而另外一个原因则是1963年6月开创了户外动态摄影的时尚摄影师马丁·芒卡西的逝世。20世纪30年代，芒卡西的模特们沿着华尔街大步前行、在沙滩上奔跑、在雨天跳水坑。“不要让你的拍摄对象站在那里摆造型，”芒卡西在1935年说道，“让他们自然地动起来。”在战后的一段时间，他的作品成为主宰大众审美的代表。

在芒卡西去世时，《时尚芭莎》的年轻艺术总监将他的旧作都拿出来，来看这位艺术家的作品究竟在什么地方让人着迷。“他镜头下的女子，巧笑倩兮美目盼兮，美得让人眼花缭乱”，艾夫登在1964年7月刊发的回忆录中写道。在这篇文章中，艾夫登配了9张图，其中7张出自艾夫登之手，包括沙滩上赤脚的模特，展现昂首阔步的女性形象。艾夫登

的文章便是为了纪念这种魅力的力量。



148

Duro Gloss

"GRAY DAY" COATS
FOR MEN AND WOMEN

VOGUE

Along the Boulevards they come...these smart young moderns who pride themselves on being as well-dressed on a gray day as on the gayest Easter morn. • For in the popular shades of the season, Duro Gloss Coats vie with the lovely frocks they cover. Style and protection are no longer incompatible. Duro Gloss has combined them in a varied line of ultra modern rainwear.



J. C. HAARTZ COMPANY · NEW HAVEN · CONNECTICUT

图片来源：Author's collection

艾夫登写道：在他11岁的时候，他从家里的杂志上剪下了芒卡西的所有照片，并贴到了一间没有窗户的小公寓的床头上。这些照片让这个男孩从郁闷的环境中走了出来，为他带来了快乐和自由。“我青春期的大部分时间都是在对这些照片的憧憬中度过的，”艾夫登写道：“那些猎鹰、骆驼和女人的照片对我充满了吸引力.....芒卡西镜头下的女子，在海边漫步，根本不关心他的镜头，仿佛芒卡西的要求跟她们毫无关系，她们只管径直走过我的床头。”那些优雅、自信、快乐的女性代表了这个世界原本应该有的模样。“芒卡西的艺术感染力就在于他知道自己想要的生活是什么样子，”艾夫登写道，“同时，他也希望自己的生活是出

色的。”

在女权主义的发展过程中，这些昂首阔步的女性更具有普遍的吸引力。芒卡西的去世，让艾夫登又再度回忆起了其童年时期的魅力形象，因此，他再度对新一代人群提出了类似的观点。在艾夫登的文章刊发之后，又过了两个月，艾夫登将自己原本静态的模特变成了大踏步向前的形象，横跨在杂志页面之间。



8

魅力的运用

魅力这个词从20世纪开始出现，在时尚和社会背景的推动下，一直沿用到了现在，在原有意思的基础上被历史丰富了更多深层次的意义。时尚设计师迈克·高仕重新定义了轻奢化的魅力，他以广告和精品唤醒了电影场景和红地毯、游猎、游艇和私人飞机的魅力。香奈儿5号香水展示了女演员奥黛丽·塔图在东方列车上遇到了神秘的陌生人。迪奥真我香水的数字广告模特格蕾丝·凯莉、玛琳·黛德丽以及玛丽莲·梦露的形象都被放在时装秀场的背景上，而当代女星查理兹·塞隆则作为主体模特出镜。2011年，英国航空公司的品牌重塑视频重新唤起了飞行员的魅力，这则视频以航空事业的史诗般发展作为主线，从双翼飞机到协和式飞机再到如今。当然，每一个典型的例子都仿佛在诉说红地毯的魅力，从而证实“旧好莱坞的魅力”。

其实，这就暗示了魅力是一种特殊的风格：立体剪裁和闪闪发光、红唇和整齐的发型。然而，正如我们所见，魅力并不是一种风格。它是由想象力和传播的无限混合而产生的。新的形式取代了旧的形式，也可能是新的形式融入了旧的形式中，从而反映出了全新的环境变化和全新的憧憬。斯嘉丽·约翰逊为酩悦香槟（Moët & Chandon）代言拍摄了一组妩媚写真，也在漫威超级英雄电影中扮演了打败坏人的性感女郎。第一个角色已经有了百年的历史，而第二个则可以追溯到20世纪60年代初的《复仇者联盟》的电视节目中，成为了20世纪90年代末最具魅力的女性代表。

动作女英雄的力量和大胆的雄心——当然还有性感，这在前女权主义时代都是很难想象的。她独立，拥有在千钧一发时的果决，不是一个需要别人去保护的柔弱女子。她表现出了一种潇洒的气质和自我控制的勇气。她拥有适合自己的武器，经过了严格的训练，偶尔还会获得有如神助的力量，她全身上下都承载着魅力的元素（在2005年上映的《史密斯夫妇》中，布拉德·皮特与安吉丽娜·朱莉扮演了一对特工从相遇到相恋，发现目标就是对方后发生的一系列荒诞离奇而又搞笑的故事，两人实力相当不相伯仲，而最终他们也证明了自己的坚不可摧，让爱吹响了

胜利的号角)。动作女主角并不会激发男主角对她的崇拜、保护欲或者纵容；相反，男主角们会希望加入到她的阵营，成为她的合作伙伴或者队友，成为她坚实的后盾，并用自己的英雄气质来打动她。与此同时，女英雄的时髦大气和优雅（还有她的肌肉线条）与那些日趋肥胖和久坐的人群形成了鲜明的对比。她身上有着观众们所没有的东西，或者至少就目前来说，是他们所渴望的。

当我们了解到这一特征后，我们就可以探测到魅力的新形式，即使这种新形式是在旧形式的基础上演化而来的。在2007年菲姬新歌《魅力》的音乐录影带中，她身着一件金色的裙子，喝着香槟；穿着毛领大衣从私人飞机上走下来；在20世纪30年代的胶片电影《魅力》中的明星戴着钻石饰品，穿着白色的晚礼服。她回忆起年少时的梦想，“我在全球音乐电视台里出现”，而这种万人迷的梦想如今已经成为现实。

这是一段充满了渴望的记忆。即使当各种演出带着财富与名声将她包围，这首歌让她的流行明星生活失去了魅力的光辉。当听到“人们在我的耳中”时，她独自一人坐在飞机上，菲姬猛地将她的手机丢到了客舱里，将香槟杯从桌子上推了下去。她在歌里唱着“路途漫长，这工业社会冰冷”。之后，音乐录影带里转向了一个传统的魅力场景，以一种不同的方式来进行潜暗示。我们在这个场景中看到了一位慈爱的父亲，他的脸有一大半在阴影中，正在耐心地告诉自己练习芭蕾舞的女儿想成为一个明星的艰辛。我们可能永远都不会知道他究竟说了什么，我们只能看到他在表达自己的观点，给女儿带来支持和明智的建议。“我的父亲告诉我，”菲姬在歌曲的最后唱道，“他让他的女儿知道这些。”这是个幸运的女儿，能有这样的一位父亲。对于家庭的渴望，尤其是对父爱的渴望，并不是20世纪的魅力通常情况下会强调的。然而，在这首歌里，父亲与女儿的形象却将整个故事推向了高潮。父亲的爱，让明星的光环闪耀。



太阳镜、飞机和大步向前的女人：这些风格和场景都被誉为是20世纪“魅力”当仁不让的代表。
图片来源：Walter Chin/Trunk Archive

人们发现魅力指向了关于他们是谁以及他们发现在生活中缺少了什么问题。在20世纪30年代的电影中，离婚是带有异国风情的，也是极富魅力的。婚姻对于大多数人来说都是一生的承诺，但有些婚姻还是会成为无情的监牢，所以“坐火车去里诺”，那是一个容易离婚的地方，为人们提供了一个逃避现实的幻想。1934年，金格尔·罗杰斯出演《柳暗花明》（当然跟今天我们所指的完全不同）。就像喜欢穿着晚礼服，用银具调制鸡尾酒，离婚也是虚构作品中富人最鲜明的特征之一。如今，离婚已经变成了家常便饭，四分之一的美国儿童生活在没有父亲的单亲家庭中，因此，父爱就变得极具魅力了。



版权所有：© Annie Leibovitz/Contact Press Images

然而，有很多渴望是永恒的，其他的则是在特定的文化背景下产生的。在某些情况下，底层的欲望已经发生了改变，以至于魅力的一些当代构建对于很多早期的受众来说有些难以理解。以2011年的一则广告为例：一位美丽的女子赤脚坐在热带沼泽湖的一艘小木船上，身边是漂浮的睡莲叶片和丛生的蔓草。她的裤角简单地卷起，略低于膝盖，她的一头秀发随着微风吹向了一侧。她似乎是独自一人陷入了沉思，整张图片上充满了孤独的意味。而在这位女子的旁边，则是一只挎在肩上的褐色大号手袋，与那艘木船的颜色相称——她所需要的，就变成了一只适合她的挎包。

我们再回到托尼·弗里赛尔1947年创作的那幅画像上来，恬静的女孩穿着网球服，但是环境却与她的打扮并不搭调——不是度假胜地，而是杂草丛生的沼泽。很难想象20世纪中期的受众会觉得这样的一幅图很吸引人。尽管她很美丽，但是这个女子的穿着却太过单调，过于森女或者说过于居家，而背景的设置也太过简单而遥远，会让人想起1951年上映的电影《非洲皇后》或第二次世界大战时太平洋战区的艰辛与污垢。这张照片会让人们想起困难和疾病。那时的人们看到的会是照片中的元素，而不是这张照片的魅力所在。

然而，在如今富裕的西方人看来，这个由安妮·莱博维茨为路易威

登拍摄的广告中，在柬埔寨的安吉丽娜·朱莉，代表了一种全新的魅力，一种复古的时尚。不再是对速度的向往，而是一种静态地完美呈现；不再是炫耀性消费的狂潮，而是一种优雅与简单；不再是城市的喧嚣，而是一种自然的纯粹；不再是即时通信，而是一种与世隔绝。这种魅力是针对那些物质需求已经得到满足的受众而言的，他们会开始想象从现代生活的繁复中逃离所带来的愉悦。在这里，我们不会被蚊子困扰，没有泥泞，没有登革热，有的只是宁静，自给自足和富饶的自然之美。它其中所承载的愿景，会激发人们对于瑜伽冥想和有机蔬菜的渴望，会让人们计划去度假，让人们渴望有改善环境的政策。“一个单程旅行会改变我们日常生活的单调”，这则广告的宣传语这样写道。这张照片和宣传语暗示了一种通过逃离而带来的改变——更加富足，更加有意义的生活让脱离复杂的现代文明这一需求成为可能。这只不过成了这种体验中的一个实用的配件。通过这则呼吁启程旅行的宣传语，整幅图片表现出的的是一个安静的目的地。

类似其他的魅力形式，这则广告中包含的令人回味的意义便是：相信。它丝毫没有展现贫困地区的艰难和局限，隐匿了让朱莉环球旅行中起到重要作用的科技、便捷和财富。它甚至还隐藏了关于现代旅行的基本常识——一般来说，到柬埔寨的沼泽地旅行的外国人不会背着路易威登的包。他们通常会购买专门的速干户外服装，以保护他们免受昆虫叮咬和太阳暴晒的困扰，他们也会携带由类似弹道尼龙等高科技材料制成的背包。高档皮具是针对不常旅行的受众的——那些渴望平和、“真正”的生活的人，但事实上，他们却很少会去尝试这样的生活。路易威登的柬埔寨之旅就像是拉尔夫·劳伦的非洲之旅一样，通过一个神秘的世界来激发人们的情感共鸣。



对于很多像时尚博主索兰娜·康奈尔这样热衷于复古艺术的年轻人来说，那些数十年前的老式衣服充满了魅力，有一部分原因是因为它们代表了一种节俭和独立的理想。

图片来源：Lara Blair Images

让我们了解到魅力如何产生作用之后，我们可以看到某一个事物可能对某些受众而言丝毫不起作用，但是却会成为另一些人眼中的魅力所在。例如，复古时尚对很多年轻发烧友来说就具有不可抗拒的吸引力。索兰娜·康奈尔是一位拥有众多粉丝的复古时尚博主，对20世纪40年代的风格尤为偏爱，她回忆到，有一次她穿着一件复古衣服走在大街上，身后的一位老妇对她的朋友说：“哦，看，她好可怜啊，居然还要穿着奶奶传下来的衣服。”那些经过了第二次世界大战的女性，对时尚的新衣服有着强烈的渴求，并且极度希望从供给的短缺和束缚中逃离。对她们而言，新，意味着质量和进步。老式的衣服绝对不可能有魅力。

而对于像康奈尔这样的年轻发烧友来说，则恰恰相反，那些数十年前的旧衣服真的是有着无限魅力，因为这些衣服上带着勤俭和独立的愿望。“我真的非常喜欢修补和自己制作战争时期的服装，因为我可以在这些旧衣服的基础上加入自己的创意。”康奈尔表示。她形容穿着这些旧衣服就如同“对现代社会消极面的对抗”，包括“缺乏关怀，过度炫耀自己的服装和时尚，没有礼貌，不良饮食习惯，还有对于质量和数量的过分看重”。

对于这类人来说，物质的富足并不像在20世纪40年代看来那么具有

吸引力。物质上的满足，在他们看来无关紧要也不痛不痒，反而像一种坚持与制约。“复古”的魅力便提供了一种脱离同质化的方式，正如路易威登的广告所表现得那样：简约、和谐和意义。穿数十年前的衣服并不只是一种简单的怀旧——复古爱好者很快就指出了过去的这种错误，尤其是对于女性的态度上，很多服饰的款式就是从社会公平角度出发而设计的——这是一种更为深远的抵达理想的方式。康奈尔明确地将复古与逃离主义绑在一起，“很多复古爱好者都有着很多不同形式的幻想、想象和逃离……梦幻般的电视节目与电影、漫画书籍，以及很多可以从现代社会中逃离的方式”。但是，她也承认，这些老式的衣服需要“无尽的修补”。

这种渴望让容器商店（The Container Store）得以出现，那些整洁的过道两侧摆放着诱人的盒子、衣柜、办公用品和抽屉，这是美国最具魅力的零售商之一。其“整洁的、色彩斑斓的过道，至少在一段时间内，会将那些凌乱的商店打击得溃不成军”，商业评论作家凯尔·斯多克认为。其关键的吸引力是精心设计的产品丰富度，包括整齐排列的盒子、外套衣架、厨房用具，这些货品的摆放都是按照颜色、纹理和材质排列的。“在一个紧张而忙碌的世界里，我想它一下子就让人进入了一个有体系的、整洁而清新的空间之中”，27岁的粉丝李·阿瑟顿表示，这里让她觉得“我也变得有体系化了”。

这是厂家有意呈现出的一种平静的感觉。“在这里，有禅宗里常说的让一切各归各位的感觉，”容器商店联合创始人兼首席执行官基普·廷戴尔表示。然而，禅宗的隐喻形式里，并不否定诱惑的存在，只是不是物质的欲望而已。容器商店肯定了物质所带来的乐趣。货架上满是具有感官刺激性色彩和图案的商品，在看到这些商品之前，你可能永远都不知道自己会有购买欲。你无须放弃任何东西来寻找平和，这里的商品似乎都带着这样的标签。事实上，在这里购买那些精巧、可爱、有质感或者美丽的新鲜事物，你的购物体验会非常好。容器商店在这个富足的时代出售的，其实就是一种魅力。

如果对于平静和更有纪律性的生活的渴望引发了复古服饰的魅力，那么对于机会的向往则为另一种对象注入了承诺。“我住在海湾地区，”记者亚历克西斯·马德里加尔写道：“相比底特律来说当然是魅力无限。”底特律？对大部分人来说，那个美丽、繁荣而又充满活力的海湾地区似乎比冰冷、发展停滞而又破败的底特律有魅力得多。然而，海湾地区拥挤、大兴土木而且生活成本极高。底特律人，尤其是年轻人渴

望一些生活成本低又足够开放，可以给人们更多经济机会，追寻梦想而不用付出太多代价的地方——一种在之前由加利福尼亚所代表的地方。

底特律人的希望同样也是那些想要重塑城市环境，构建不激进的民主政治的居民们所渴望的。“底特律，”马德里加尔观察到，“是一个海湾地区理想的城市，在那里数以百万计的人已经脱离了生计问题，而渴望得到重建与重新设计。”而当他亲自探访底特律的时候，马德里加尔发现这种想法真的是纸上谈兵，让人非常失望。“底特律到处都是废弃的建筑——感觉他们在不断折腾——实在是让身在西海岸的人难以预测。”他写道。这种城市的魅力对底特律来说是一种假象，并不像硅谷与旧金山一样。

在经历了数代普遍化的魅力之后，我们探究到很多魅力其实是一种幻想。但是，这并不意味着我们就可以不受其诱惑，或者说那就并不是我们真正想要的。由于公众与媒体已经开始变得不再被动，我们可以看到一种更为明智的魅力力量在滋长，正如我们在第1章所引用的，设计师艾萨克·米兹拉希认为，大家已经“开始快乐地去面对魅力的操控”。菲姬的《魅力》音乐录影带其实代表了我们的一种观点，揭示了一位流行明星的生活挫折，即使在外人看来这种生活似乎相当光鲜。当我们开始识破魅力的假象，我们往往会采用一种幽默的方式来自嘲，同时也会沉浸在魅力所带来的乐趣之中。这很类似于“乌托邦式模仿”，超级英雄系列漫画早已运用纯熟，让读者在发笑的同时也保留其情感上的满足。乌托邦式模仿不会让受众丢失对现实的认知，更重要的是，充分暴露自己的弱点与渴望：这些虚构的情节其实道出了事实。这并不奇怪，这些经常会出现在魅力群体之中，从易装皇后到《星际迷航》的粉丝，他们逃避现实的快乐尤其受到了主流的嘲弄。理智的魅力是深情和感恩，而不是具有破坏性的。它的目的不是消灭魅力，而是通过承认魅力的虚假性来让魅力长存。



热石按摩取代了裘皮大衣成为女人味的魅力符号。
图片来源：iStockphoto

这种具有双重性的观点已经成为主流。这种观点，比其他的观点更具有普遍性，为很多塑造这类角色的电影注入了生命，例如《王牌大贱谍》中的笑点，《霹雳娇娃》冒险嬉闹，以及昆汀·塔伦蒂诺的《杀死比尔》。它也在广告中越来越多地出现，例如宝洁旗下的Old Spice品牌广受欢迎的广告“男人味，你可以有”的营销活动。“我们并不是说这款沐浴露可以让你的男人闻起来像一个浪漫的拥有百万资产的喷气式飞机飞行员，但是我们会给你这样的暗示。”这个营销活动的负责人表示。Old Spice的广告中将浪漫的意向集于一体，游艇、钻石和白马——“你在游艇上与你的男人在一起，他闻起来特别有男人味”——相机镜头也集中在了赤裸胸肌的以赛亚·穆斯塔法身上，用他有磁性的低沉的声音和超自然的风度表现了这一场景。正如多瑟瑰（Dos Equis）啤酒广告中提到的“世上最有趣的男人”，Old Spice的幽默营销让我们享受到魅力的同时也打破了其过度的局限。由于Old Spice的广告中除了男人的气味之外，并没有承诺会改变其他什么，这则广告在技术上是真实的。他们的吹毛求疵使得这则广告更加有趣。

Old Spice是一个面向大众市场的品牌，其广告采用了既包含了魅力又充满幽默感的方式呈现。这些图像是经过精心设计的，它们在这种背景下表现出来的假象是显而易见的。这则广告可能对于20世纪30年代的人来说并不能被理解，但是只要看到了视频人们就会明白应该如何对这个广告进行诠释。

而对于经营品牌来说，表现理智的魅力更是一件棘手的事情。太过

于普通的幽默会显得低俗，而微妙的暗示则可能会造成误解。以杜嘉班纳The One品牌香水的线上视频为例，斯嘉丽·约翰逊扮演了一名“耍大牌”的明星。在她做发型和化妆的时候，对着照相机的闪光灯摆起了造型，约翰逊回答了一位不知名的记者的问题。

“音乐给我带来了灵感。艺术为我带来了灵感。风也为我带来了灵感。”

“啊，我对我身体最满意的部分？”她歪着头，耸耸肩。“我喜欢我的嘴唇。用来亲吻的嘴唇，在说所有以‘M’开头的单词时的嘴唇。”

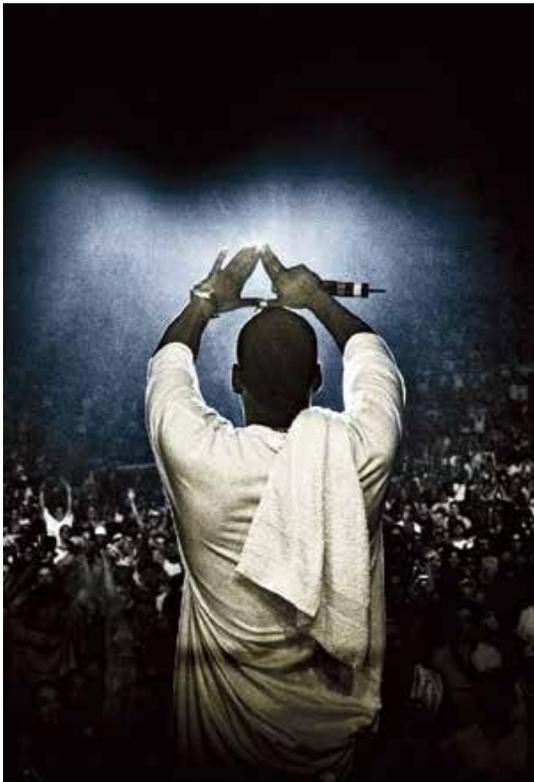
这不是一则讽刺性的香水广告。那太明显了。它展示的并不是一个名人接受采访时面无表情的样子，而是给了观众一张后台通行证，并假设受访者了解这些程式化的流程之后，以一种取悦的态度与观众进行交流。约翰逊美丽妖娆，她的迷人发型和流连的明眸上的眼线仿佛是玛丽莲·梦露和年轻的索菲亚·罗兰的化身。这是一部复杂化的乌托邦式模仿的作品，如果你没有抓到其中的笑点，那么就请直接欣赏它的魅力就好了。

而问题随着那些看到了广告中的愚昧却没有抓到精髓的观众而来。“这个广告烂死了。”知名博主克里斯·格林豪认为，他抱怨的是约翰逊的“俗气和臭美”。《广告周刊》的艾玛·巴兹廉针对这则香水广告写道：“似乎总是在模仿的边缘。”但是她并没有意识到这则广告事实上早就超越了模仿的边界。“所有的香水广告，包括这一部，问题都在于其核心是荒谬的，”她写道，“但是它们同样也带有幻想，试图去体现气味的迷人，在这样的情况下，这则广告似乎也是一种经典、奢华的魅力理念。”她的观点已经非常接近了。但是她错失了21世纪对于魅力的理性化重塑：人们希望借助媒介的选择来实现自己的逃离与改变，这才是魅力的最新呈现。

与魅力类似，幽默也取决于受众。我们习惯于去接受一部分人没有办法抓到笑点，但是我们往往会假设魅力的形式是普遍的，因为在整个20世纪里，大多数人都很容易就能够辨认出魅力。有些人可能并不认可格蕾丝·凯利、玛丽莲·梦露以及伊丽莎白·泰勒的魅力，但是在大众审美下，这些人便成了魅力的代表。同理，飞机、摩天大厦以及其他代表了现代化和“未来”的标志也是如此。文化共识早已隐藏于普遍认可的魅力之后。无论是个人还是大众市场的反应都不是评判魅力的标杆，因为零散的受众越多，对于魅力的评判就越难预测。

魅力的特异性、亚文化或者无法辨识的形式一直存在。然而，如今这些边缘形式往往会与主流难以区分。因此，路易威登的“核心价值”广告或者杜嘉班纳不露痕迹的模仿，其目的就在于通过新的魅力形式来向成熟的精英群体出售老牌奢侈品。无论是新的魅力范本还是旧时的魅力都没有边缘化，但也不是完全的主流。纪录片导演摩根·斯普尔洛克指出，那些极客的动漫在如今看起来似乎为每个人都提供了一些思考。“我们的意思是，如果我现在带着我的母亲去看动漫，那么她会在其中找到一些她喜欢的东西，”他说道，“这其中就有‘欢乐合唱团’（音乐电视节目），这是怎么做到的呢？因为有些诉求可以让局外人在其中找到他们的同类人，而如今可能对于所有人来说，都有可能成为局外人。例如我妈妈，就是一个局外人。”

当每一个人都是局外人的时候，结果会带来那些通常被遗漏、丢失或者（正如杜嘉班纳的视频广告）被不属于目标受众的批判家误解的魅力激增。老太太会对着年轻的复古爱好者摇头。电影评论家永远不会痛斥喜剧演员的荒诞演出，也不会批判弗雷德和金格尔音乐剧中的情境，但我们知道他们明白那些超级英雄是可笑的：“满身肌肉的粗暴反社会者”的存在只是用来证明“夸大了的、具有攻击性的动作场面”。



图为Jay-Z的演唱会现场：“当你看到我的时候，我也在看你！”这位嘻哈巨星的愿望正如文中所讲到的，来自小学六年级老师家里未来厨房自动制冰机的魅力。

图片来源：Photofest

同时，那些旧形式魅力的当代化身——在无数的嘻哈风格视频中出现的黄金、钻石、白兰地、香槟和豪车，以一种赤裸裸的形式抨击着经济安全。“你问那些说唱歌手为什么总是在谈论自己的事情，就像问弥尔顿为什么总是会被冠以天堂军队一样。因为夸耀是种正式的史诗形态。”小说家扎迪·史密斯在评论说唱出身的歌王Jay-Z时说道。这种正式的惯例回答了一个情感需求：“当他们在某些文化解读方面获得成功时，他们只需要正确地去欣赏即可。”嘻哈文化兴起在街坊之间，奢侈品对于评论家而言似乎还明显是一种代表了遥远理想的东西，正如它们在20世纪30年代的电影观众眼中的那样。

Jay-Z的渴望缘起于拜访自己六年级的老师家，尤其是看到了她家里的冰箱上的制冰机。按钮式控制，通过神秘的机械化机制和轻松的转化，将愿望转化为现实，这其实是数十年前未来厨房魅力的缩影——对于一个小男孩来说这个魅力依然不减。“你只需要按一下那个按钮，水就会结成冰。我当时对这个神奇的东西感到非常惊讶，”他回忆道，“我当时就想，我也想要一个。”这些奢侈品，大大小小的东西，会成为通往遥远地方的桥梁。它们代表了一种幸福的生活，也代表了一种权力和尊重。如果你只看到了那些物质，你就会错失其中的魅力所在。

2006年，小说家萨尔曼·拉什迪接受《明镜》的采访时，谈到了恐怖主义根源的问题。在作为一名反恐专家接受关于理念的提问之后，拉什迪提出了多种可能性：“一种被误解的使命”，一种“从众心理”，一种变成“历史人物”的渴望，一种导向暴力的吸引力，以及——一种让采访者惊讶的动机——魅力。

问：你说恐怖主义是种魅力，你是认真的吗？

答：是的。恐怖主义具有魅力——当然不仅仅是如此。我确信，像自杀式袭击之类的死亡对于很多人来说，会带来一种莫名的迷恋。很多人受到了一些疯狂行为的具有魔力的形象误导。对于自杀式袭击者的想象让他们以为这是一种具有英雄主义光环的行为，而事实让他意识到自杀其实毫无意义，所以他就只好取他人性命了。

对于那些认为魅力是电影明星和服装设计师才具有的人而言，把恐

怖主义当作一种魅力的观点其实很奇怪。但是，如果你仔细阅读了本书的前几章，那么你就一定不会觉得奇怪了。不同于采访拉什迪的人，拉什迪懂得魅力作为一种魔力和非语言修辞形式的深层含义（请注意他提到的迷恋与魔力这样的修辞）。

通过魅力激发恐怖行为的观点，拉什迪提醒了我们这种行为的发生并不能简单地归咎于愤怒或者仇恨，而是源自想象——魅力并不只是愉悦的，也是具有一定说服力的。它同样也是一种执着，不断由新环境中的新受众产生新的形式。圣战恐怖主义包括了魅力的两种古老形式，尚武与宗教，还有名人的现代魅力。它带来了一系列的欲望：追求纯粹和意义，与神交汇，历史意义，关注与名气，归属感，甚至（追求）财富与美人。圣战的最终目的体现了乌托邦的迷人气息，而恐怖袭击的阴谋则让人们想起了电影中的抢劫画面，带着秘密与复杂的计划，让每一个团队成员都变成了最重要的存在，其目的是骗过当局并犯罪。不难想象，这些都可能对一个无聊、自闭又容易受人影响的人产生吸引力。

正如我们在本书中看到的，魅力可以服务于多种目的：个体与集体；个人、社会、商业或者政治。魅力的故事其实就是人类欲望与文化表现形式的故事。正如其他形式的言论和艺术，魅力可以体现好的想法也可以承载坏的。它可以激发提升现有生活品质的行动也会激发具有破坏性的行为。其意义和效应取决于受众。但是有一件事情是肯定的：那就是魅力注定是不平凡的。

即使是在最浅显和有趣的形式下，魅力也会显露出内心的真相。它暴露了我们的弱点，对于我们自身而言，或者是对于世界而言的弱点。我们会感到孤独，感到沮丧或者失望；我们渴望友情，渴望有意义的工作，渴望真正的爱情。我们是具有社会属性和生物属性的动物。我们希望自己被看到，被赏识，希望自己变得富足而强大，希望自己变成不会感知到疼痛的英雄，下一刻就变得更加美丽。我们渴望自己被异性喜欢，并成为独一无二的存在。魅力不需要谦卑和谦逊，不需要自我否定或者一味地顺从。魅力是具有野心的，需要自我参与。而最重要的是，魅力揭示了我们想要拥有而并不具有的东西。这表明，我们并不能完全满足于生活当下的模样。魅力可以带来愉悦，但是同样也会令人不安。

久经世故的人常常会自欺，认为他们是现实主义者而不会受到外界影响。“真相不会在梦境中出现”，历史学家罗莎琳得·威廉姆斯在《梦想世界》中提到，她针对知识分子对于19世纪商业化销售的影响力做了研究。尽管这个作品中充斥着批判，但是这本书也反映出了威廉姆斯自

己的乌托邦憧憬。她对于通过实现收入平等和完善的法律来实现社会和谐以及个人幸福有着自己的憧憬。暂且不论细节，这个梦想就像很多百货商场的陈列一样具有虚幻性和选择性。知识分子的工作之一就是提醒我们那些隐藏在背后的东西来识破魅力。然而，知识分子也无法免除魅力的影响。他们只是有自己的憧憬，从而会形成自己的魅力构图，包括在很多情况下对于生活的无意义的幻想。

威廉姆斯自己也承认，“消费的梦想世界可能依赖于幻想，但是大众的偏好，是一种社会的现实，你无法逃避”。要理解魅力不过是浮于假象从而迷失真实的心理——还有它所揭示的现实世界的可能性。虽然魅力会带来改变的承诺在某些情况下是错误的也是有破坏性的，而在另一些情况下，它也是具有积极意义的。美国梦中任何一个不具有讽刺意义的呼唤都是在魅力中的一次历练，梦想有时候可能是虚无缥缈的，国家也许会由此变得更好。当作为一种指导而不是一种不可能实现的完美目标时，魅力可以引导受众走向更美好、更让人满意的生活——就如同魅力在詹姆斯·博斯韦尔、理查德·努特拉、西蒙·多南、奥普拉·温弗瑞还有麦克拉·德普林斯身上起到的作用，或者对于20世纪30年代英国工薪阶层的家庭主妇，以及20世纪50年代*Ebony*的读者，魅力都起到了积极的作用。20世纪的现代性为我们提供了更大的机构、效率、创新和刺激，这着实带来了“无聊的常规化”的变革。但是，当然，现代生活同样伴随着自身问题的出现，一旦我们习惯了“未来”，那么它就不再显得那么光鲜亮丽，它成为现实生活的一部分之后，魅力的新形式也随之产生，进而得到更多人的广泛认可。

在一个充斥着多样性的文化中，从根本上认识魅力可能需要一种情感认知上的飞跃。我们可以感谢那些由纽约的天际线、红地毯时刻或者广阔道路上飞驰的跑车所带来的渴望，而对魅力更全面的理论则会让我们的认知更加深刻而长远。它让我们认识到当一个女孩看到公主或者一个年轻人看到海军时，脑海中会浮现怎样的想象；为什么一位忙碌的母亲会渴望拥有一个中央厨房而另一个人希望去海岛度假；《星际迷航》的粉丝与乔丹系列球鞋的粉丝会因为其中什么样的魅力而不能自拔；风力涡轮机和嘻哈风格的装饰会引发情感共鸣；甚至可以感受到圣战的恐怖分子和奥巴马2008年竞选活动的激情。每一个魅力对象对于其受众都具有某种吸引力，很多受众之间甚至都是陌生人。然而，了解了魅力，并不能消除其所有的神秘性，但是却给了我们一个起点来更好地理解其神秘性。



魅力的力量：米凯拉·德普林斯，曾经在塞拉利昂孤儿院被称为“魔鬼之子”的女孩，如今已经是一名专业的芭蕾舞演员了，就像当初激励她的舞者形象一样充满魅力。
图片来源：JordiMatas Photography

致谢

正如有人会被商业和文化的细枝末节所吸引，比起追逐最新的潮流趋势更倾向于关注服装搭配，我从未曾期待自己会写什么关于魅力的东西，更别说写一本书了。可能你会从这个书名上想起我2003年出版的作品《时尚的本质》，主要涉及了美学价值的兴起与本质，尤其在之前类似马桶刷和酒店客房等没有时尚可言的领域。但是这本书本身与魅力并没有太多关联。

然而，在这本书出版后的一年间，旧金山现代艺术博物馆的建筑与设计策展人乔·罗莎，问我是不是可以写一篇关于时尚、工业设计和建筑分类的文章附在一个魅力展览目录里。那时，我对魅力一无所知（包括乔对于魅力的理解我也没有搞清楚），而我却答应了他的这个要求。关于魅力，我想得越多，读的文章越多，我就会越沉迷于这个主题。分析、策略、说服、历史、美，以及在商业文化中的魅力变成我的一大兴趣。从那第一篇文章（以及2004年TED演讲）开始，我的观点已经逐步进化，但是我该向乔和他在旧金山现代艺术博物馆的同事卡伦·莱文和格雷格·桑多瓦尔说一声感谢，是他们开启了我这一段迷人的旅程。同样，我还要感谢TED的克里斯·安德森。

在我开始着手准备这本书之前和完成之后，来自很多出版社的编辑给了我继续发展魅力相关内容的机会。我要感谢Slate杂志的梅根·奥罗克和汉娜·罗森，《纽约时报》的克劳迪娅·佩恩，《大问题在线》的罗德·德雷尔，《华尔街日报》的加里·罗森和瑞安·萨格尔，《旗帜周刊》的菲尔·特奇安，Allure杂志的萨拉·范·博文，以及Reason.tv、Robert Messenger的特德·巴拉克和尼克·吉莱斯皮，我尤其要感谢的是《大西洋月刊》的詹姆斯·吉布尼和詹姆斯·班纳特，是他们让我一直在魅力之中沉迷，当然还有现在在《彭博观察》的编辑们，托比·哈肖和戴维·希普利。

在我撰写这本书的五年时间里，很多朋友解答了我的问题，或者分享了文章的链接或其他线索给我。伴随着社交媒体的发展，人数之众让我不能一一道出每个人的名字。对你们，我都要说一声谢谢。我特别要

感谢戴维·B.伯恩斯坦，卡尔林·鲍曼，布莱恩·蔡斯，克里斯蒂安·埃斯科文，雅克·林恩·福尔丁，迈克·戈德温，基廷·霍兰德，格兰特·麦克拉肯，亚当·敏特，马特·诺瓦克，查尔斯·奥利弗和巴里·施特劳斯，感谢你们对我的建议和帮助。我同样非常感谢来自布莱恩·卡斯塔涅达，多利安·伊莱克特拉，克里斯托·哈伯德，赫歇尔·那克里斯，佩奇·菲尔普斯以及莎拉·达布·蒂斯代尔专业的研究协助。

在调研方面，我尤其要感谢奥特姆·怀特菲尔德-马德里奥为了检索原版*Mademoiselle*的文章亲往纽约公共图书馆，感谢莱斯利·沃特金斯前往杜克智威汤逊档案室去复制路易斯·阿德里“默会渴望”。还有詹姆斯·桑德斯，他的《赛璐珞天际线》是集历史、文化和意象于一体的典范，这部作品在前期给了我最重要的鼓励。同样还有迈克尔·贝鲁特，是他介绍我认识了詹姆斯。这本书也大大得益于我前几部作品创作期间没有用到的两大资源：WorldCat.org，它为我提供了图书馆目录查询中心；还有谷歌图书，为我确认或揭示了无数隐藏的宝藏。此外，我在为这本书做文献调查时还运用了很多图书馆资源，我特别要感谢圣莫妮卡公共图书馆为我提供的丰富、开放的珍贵资源和杂志卷宗。

自由基金，其会议是我研究生教育期间的重要组成部分，赞助了一个关于奢侈品的会议，这个会议的文献帮助我有效地思考魅力的课题。艾米提·什莱斯劝说我将稿投2011年巴斯夏奖，这部分奖金支持我在完成手稿期间租了一间沙漠小屋。在此之前，比尔和凯伦·英曼非常慷慨地让我在紧张的工作期间，在他们的度假小屋度过了几周的时间。琼·克朗给了我精神上的巨大支持，让我访问了她巨大的图书馆，推荐我阅读了很多过去几十年间有价值的相关文章，我在她美丽的纽约公寓里度过了很多愉快的夜晚。

2009年，我的朋友凯特·科尔和我一起在一个叫“深度魅力”（*Deep Glamour*）的博客小组，让我可以挖掘很多自己的想法，采访一些有趣的人，从大家的帖子中学习到很多东西。我非常感谢所有具有深度魅力的博主们——凯特·科尔、兰德尔·西恩、杰西卡·巴博尔、道格·尚皮翁、阿尔比纳·科尔登、英格丽·菲特尔、克里斯蒂娜·霍尔、拉奎尔·拉尼、佩奇·菲尔普斯、基特·波拉德、迭戈·罗德里格斯和科兹莫·温曼——还有在博客上接受访问、给予评论或发布文章时分享思想的每一个人。

另一个有价值的冒险是将魅力作为学科主题，在视觉艺术学院的品牌课程上进行试点教学。感谢黛比·米尔曼引领我加入了教师的行列，

感谢凯蒂·斯科特和杰米·科恩给予的行政支持，还要感谢我的学生们，尤其是2011年的明星学生，也是我2012年的助教布莱恩·加夫尼。

我从埃德·布莱内格、苏·英曼、萨莉·萨黛尔、兰德尔·西恩和萨拉·达布·蒂斯代尔在早期对部分章节手稿的评论中受益匪浅。在后续的创作过程中，查克·弗罗因德，南希·海思，琼·克朗，霍华德·米勒，莎拉·斯怀尔以及维维安娜·泽利泽也给我提了宝贵的意见。迪尔德丽·麦克洛斯基，乔纳森·劳赫以及鲍勃·罗伊在我初稿完成时提出了重要的意见，指出了本书的亮点与短板。莱斯利·沃特金斯对我来说可能是最理想的读者，对于整本书都给出了很多建议。

为本书收集照片是一项艰巨的工作。蒂姆·罗杰斯和《D杂志》的桑德拉·格罗夫斯帮我找到了第1章中的都市广告，SHVO的劳拉·托马斯帮我找到了Rector Square的资料。卢·戴里亚和迈克·萨拉泽则慷慨地向我提供了高质量的乔治·赫里尔的照片扫描件。杰夫·温特对我的帮助也是巨大的，作为我的朋友，他凭借自己在Everett Collection（他的同事玛茜·布伦南也是我的福星）的专业工作，帮我修饰了我自己收集的和来自国会图书馆的各类照片。琼·克朗、凯特·哈恩和萨莉·萨黛尔帮助我对这些照片进行了挑选和整理。

在漫长的创作过程中，本书经历了很多次修订。埃博·库雷希将其拿到Free Press出版社，先后受到那里的希拉里·雷德蒙和亚历山大·巴斯塔格雷的指导。我还收到了来自丹妮尔·韦克斯勒对手稿的评论。乔恩·卡普最终将手稿交给了西蒙与舒斯特出版社，是他们让这本书以如此美丽的形式出版。艾米丽·格拉芙是这本书的终审编辑，她以她年轻的视角给了我热情而敏锐的反馈，这对我来说非常有价值。我要感谢玛丽苏·鲁奇，是她的支持和热忱才让这本书得以出版；我要感谢安德里亚·迪威尔为这本书做的精准营销；我要感谢佩格·哈勒严谨的审核，避免了本书出现很多尴尬的错误；我还要感谢南希·金格为这本书所做的如此美丽的设计。朱迪·基普从《未来及其敌人》这本书开始就为我做检索工作，其工作也一如既往的优秀。珍妮弗·乔治、乔伊·麦卡恩和莱斯利·沃特金斯为本书做了补充校对。此外，还要感谢珍妮弗·加尔萨，尤其是杰西卡·劳伦斯做的宣传工作，当然还有我的朋友苏珊·塞尔福为出版社团队做出的补充工作。

我永远会对我的经纪人莎拉·查尔方特保持一颗感恩的心，她的耐心、坚持和专业精神让我受益匪浅。在困难面前，她总是保持着冷静的头脑并坚信这个项目可以成功。

我深爱的丈夫史蒂文·波斯特莱尔是一位充满智慧的男子，他从一开始就对这本书充满了热情，我们在谈话中分享了很多新鲜的案例，制定了具体的分析重点，从中我们也获得了很多快乐和灵感。他也无数次地翻阅了我的手稿，给予了我尖锐、富有洞察力而有见地的批判，虽然我总是不接受他的评价，但最终证明他的这些观点都是正确的。我很感激他在我们之间出现分歧和矛盾时积极的态度，并提出了探究性的解决方案，尽管有时我会有不快，但他依然给了我绝对的支持和鼓励。他是最棒的。

2007年7月，在签订本书最终的出版合同后不到一周，我被诊断出了HER2良性乳腺癌。如果是20年前，以我当时的情况来看，我恐怕只有一半的生存机会。而如今，我已经痊愈。虽然我接受了手术、化疗和放疗的传统治疗，而真正产生效果的是具有开创性的生物药物赫赛汀，这一药物在1998年被美国食品药品监督管理局批准使用。

调查显示，赫赛汀并不是由联邦政府或传统的癌症慈善机构赞助的，而是由露华浓的董事长罗纳尔多·佩雷尔曼出资，联合20世纪90年代由明星召集的名为FireandIceBalls项目筹款而开发的。我深深地向他们表示我的感恩之意，感谢他们将赫赛汀带到了这个世界上：感谢丹尼斯·萨尔蒙远大的科学视野；感谢丽莉·塔蒂克夫强大的筹款能力；感谢我的肿瘤医生约翰·格拉斯派一直劝说接受治疗给予我希望；感谢Genentech公司的研究人员致力于药物的开发和测试；感谢佩雷尔曼和露华浓的捐资。最后，我非常真诚地向在我生活中出现的，所有带来魅力的个体和影视明星们，道一声：谢谢！

——弗吉尼亚·波斯特莱尔
于洛杉矶

图书在版编目（CIP）数据

魅力史：激发欲望与视觉征服的艺术 / (美) 波斯特莱尔著；高洁译. -- 北京：中信出版社, 2016.12
书名原文: The Power of Glamour : Longing and the Art of Visual Persuasion
ISBN 978-7-5086-6529-0
I . ①魅... II . ①波... ②高... III . ①艺术美学—研究 IV . ① J01
中国版本图书馆CIP数据核字(2016) 第177790号

魅力史：激发欲望与视觉征服的艺术
著者：[美] 弗吉尼亚·波斯特莱尔
译者：高洁
策划推广：中信出版社（China CITIC Press）
出版发行：中信出版集团股份有限公司
（北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编100029）
电子书排版：张明霞

中信出版社官网：<http://www.citicpub.com/>
官方微博：<http://weibo.com/citicpub>

Table of Contents

[扉页](#)

[目录](#)

[第一部分 魅力之本源](#)

[1 魅力的魔力](#)

[2 难以言喻的渴望](#)

[第二部分 魅力的构成元素](#)

[3 翱翔、改变和逃离的梦想](#)

[4 隐藏艺术的艺术](#)

[5 留下想象的空间](#)

[第三部分 魅力的进化](#)

[6 从缪斯之火到上千盏华灯的闪耀](#)

[7 明日世界](#)

[8 魅力的运用](#)

[致谢](#)

[版权页](#)