

有人说,只要钱给够,婚礼就能做出创意,升降梯、热气球都用上,自然震撼全场!不过据调查,大部分80后、90后年轻人并不认同这个观点,“节俭婚礼、创意幸福”才是绝大部分80后新人的主题,而用巧思代替奢华更是新一代90后年轻人想要的惊喜。

婚礼上不和土豪做朋友

婚礼是一生中的大事,怎么办,要达到怎样的效果,都应该量力而行。不能一味地追求排场、浪漫,而让婚礼成为“烧钱”的方式。为了豪华而豪华,为争面子而争面子,这样的虚荣、奢侈行为的背后,折射出了攀比的社会现象,也表现出了一种扭曲的社会心理。

有人会说了,结婚一辈子就这么一次,风光点也无所谓。话虽然这么说,但还是有所不同。喜庆不喜庆,并不是靠着豪华的婚车来衡量,现在流行的集体婚礼、公交婚礼等等也同样很风光。这就看从哪个方面去考虑了。作为过来人,大家可能都有这个感受:现在回想起婚礼来,大部分都是热闹的抽象记忆。

省钱小妙招

婚礼请柬选择:现在的社会是个网络时代,新人们大可不必再花大笔的印刷和邮寄费用,而是利用网络制作电子请柬,这样既省钱又时尚。

场地选择:

你可以发挥你的想象力,选择那些别出心裁的地址。比如将婚礼地点安排在动物园或是博物馆。而对于时下正流行的露天婚礼,就找一个外景进行典礼。为达到省钱的目的,像什么旅游景点之类的绝对不去!必须是未开发的,最好是依山傍水、绿草如茵的地方,比如郊区山里的某个小溪畔。据了解比起那些典型的婚宴厅和酒店,越让你意想不到的地方,花费就越少。

婚车选择:

婚车可以先用公共汽车。既标新立异又不陈腐世俗。公交车不仅宽敞、容纳人多,还环保。

装饰用品选择:可以多多借鉴婚礼杂志上精致婚宴的布置,再提前在购物网站上搜寻价廉物美的烛台和蜡杯。鲜花方面,不用在每张桌子上都摆放鲜花装饰,而是挑选几个重点地方摆上一个可以让人眼前一亮的园艺作品。

礼服选择:

婚礼上穿旗袍,显得典雅端庄,更重要的是以后还可以穿,买婚纱的话以后就只能在衣柜里摆着了。

食物选择:

定制几个漂亮的平层蛋糕,然后把它们放在高低错落的蛋糕台上,看起来也是层层叠叠的,但是却能节省很多钱,而且令宾客喜欢。



谁渴望大牌“接地气”

如果最近,你在网络上看到被多次转载的“大牌食物”,不要觉得惊讶。虽然GUCCI罐头、LV香肠、香奈儿奶粉、蒂芙尼优酪乳甚至是VERSACE的咸鸭蛋,图片精美,品牌要素掌握得很到位,看上去颇有大牌风范,但这一切当然不是真的。

这其实是以色列艺术家Peddy Mergui做的食品包装,但在网友中引起了不小的反响,有人大赞有趣,甚至觉得如果奢侈品真能延伸至此,可以让买不起包包和衣服的年轻人有机会过过瘾。不过,品牌们对此的态度却是漠然的,他们明确回复:“再怎样跨界,食品是我们最不可能进入的领域。”

奢侈品们更有可能介入的相关领域是餐饮,之前,LVMH集团旗下私募股权基金L Capital Asia,花1亿美元收购翡翠餐饮超过90%的股权。上半年,PRADA收购安泰洛迈凯80%股权,这家公司旗下拥有米兰甜品老字号——迈凯糕点。爱马仕在韩国首尔开设充满品牌烙印的咖啡馆,香奈儿在日本东京则有一家餐厅。

他们的想法很简单,跨界销售自然是想拓展业务,增加消费群体的同时提供额外的服务,延续奢华品位的感受。同时,意思也很明确:你们真若想享用带有logo感觉的食品,也只能在我们的地盘中,而绝不可能在超市里随手买到。“‘随手可买到’和奢侈品的定位不符,你能想像一个人穿着邋遢,窝在家中啃着某大牌出产的香肠这样的场景吗?奢侈品有极强的控制欲,有些品牌甚至不乐意把衣服卖给过于肥胖的人士。”一位业内人士说,“餐厅就是他们营造的氛围,在他们设定的特定环境下,来选择或影响自己的顾客。”

其实“进军食品界”这样的念想,也算是奢侈品们自己引发的,大家应该还记得香奈儿2014秋冬系列的秀场,就是一个大型超市,模特们身着华服逛超市。“这场秀顿时让我感觉到奢侈品和生活本来就没有那么遥远,本身可以并存。动辄几千上万的衣服并不是只能出入派对,能逛超市,也进得了厨房。”这是网友的评价。但奢侈品自己并不那么想,老佛爷无非玩了个新鲜,他转身依然会对你们的身材“横加指责”,对你们的品位评头论足,挑剔是他们的习性,“接地气”这个词只是一厢情愿的美好愿望罢了。

时尚圈拼爷爷拼奶奶?

每年临近9月的时候,时尚圈很热闹的一个话题就是看看全球各大时尚杂志的封面都会上谁。作为时尚界的大热季,这个封面的争夺也被称为是另一场战斗。

今年吸引更多人关注的是一个刚出道的面孔——Emma Ferrer,她登上了《Happer's Bazaar》九月刊的封面。

理由是什么?你可能完全想不起她有什么作品,但只要一提她的身份,大伙集体秒懂——奥黛丽·赫本的孙女,以赫本世人皆知被几代人喜爱的女神地位,她的孙女这次也博得了不小的关注。杂志也特意强调这一关联,就连她的封面造型都是以赫本当年在电影《甜姐儿》中的装扮作为灵感。

就这样,一个还在佛罗伦萨艺术学院就读的女孩顶着祖母的光环杀入了时尚圈,这得让多少努力奋斗的年轻人眼红啊。

更有趣的一个细节是,大伙还突然发现拍摄这组大片的摄影师Michael Avedon身份也不简单,他是摄影大师Richard Avedon的孙子。更巧的是,他爷爷当初为赫本拍摄了1959年的九月刊封面。

还未成名,先从祖辈这挖点名声一用,所谓大树底下好乘凉。类似的“拼爹拼爷爷”的事件并不少,看过大热美剧《冰与火之歌权力的游戏》的人都会知道剧中罗柏的老婆,那位瘦脸女子就是奥娜·卓别林,在剧还未正式播出时,就已有无数关于“卓别林的孙女出镜”的消息传出来了。以该剧的大热程度以及角色们百花齐放的现状来看,若不是这个特殊身份,谁能记得她呢?

“拼爹”被认为是个贬义词,用以形容不劳而获的年轻人,但事实上,时尚圈还真是一个难以规避此事的领域,你的父母是从政的或本身就是圈中人士,当然是不一样的,前者被认为“混”的成分更大,后者则可能被理解为“子承父业,兴趣所向”。“因为时尚是最需要几代传承的,你的气质和风格,从你父辈或祖父辈就开始影响了,品位不是一蹴而就,你童年的家庭氛围都会影响你的审美。”一位业内人士这样分析,“所以这些名人的后代很自然会选择同一个领域,因为他们从小被影响。当然,借着上一辈的名声只是手段,你自己最终能走到多远,还得看自身造诣了。”

奥黛丽·赫本的孙女、卓别林的孙女,这无非是一个闪亮一时的符号罢了,若干年后还不能用自己的名字来替代这种称谓,同样是失败。(本报综合)

如何通过朋友圈重挫朋友?

在朋友圈,没有人会真的计较你标注的地标是否来自第三方应用伪造、你拍的满橱名牌是否有一半是淘宝高仿、更不可能有人会上你家拍门查水表看看你今晚是否真吃了螃蟹龙虾。拼实物、拼人脉,朋友圈比的就是谁过得比谁好。

古时候莘莘学子寒窗苦读一朝皇榜中状元,无不要敲锣打鼓、奔走相告,传达给左邻右舍、远郊近县的所有活人。

搁现在就容易多了,你只需发个朋友圈,不消片刻,远近亲疏的人便统统都能看见,并且因羡慕而为你点赞、抑或因嫉妒而沉默无言。正所谓:人生得意须发朋友圈。

至于如何通过发朋友圈令围观群众心塞不已、让朋友纷纷感慨自己白活了或者不想活了,这一直有不厚道的智慧网友在通过大量实例进行言传身教。稍加归纳总结,可知规律:

重中之重,是举重若轻。翻译过来便是越是炫耀富足、越要显得满不在乎。微信朋友圈,望文生义亦知道得是朋友才能加入圈,甭管这朋友是真的假的,起码你们首先是在同一个平台认识才能让彼此成为各自朋友圈中的一员。因此当你志得意满,在朋友圈里晒出“虾鸡皮汤、酒酿清蒸鸭子、胭脂鹅脯、奶油松瓤卷酥、绿畦香稻梗米饭,晚餐也是大赞!”时,你那些朋友们极有可能冷笑一声在心里评论道:油腻腻的,谁吃这些东西?所以,要重挫与自己同

一等级的朋友,便要把你们认为是同一等级的参照物贬低一级。比如当他晒出在Joyce边贵宾专供的巴黎之花边愉快购物时,你便祭出Harvey Nichols私人Fitting Room的内景照并感慨“其实真买不到什么新东西不过为了能清净地试试衣服挑挑新款还是当场刷出了一张白金卡”,他就疯了。

除了比拼现实物,拼人脉也是朋友圈斗法的另一种形式。基本款是在自己发的朋友圈下评论:“统一回复”、“点赞的那几百个是什么心态!”,自己既傲娇又招人喜欢的高人气,朋友圈领袖地位顿时一目了然;进阶款的可以截图与位高权重名气大的朋友的微信对话,发朋友圈加以“有这样的朋

友也是够了”、“两个逗逼的对话……”等彰显亲密无间的文字说明,立即能让围观群众交头接耳、窃窃私语、分头打听“丫是怎么和那谁谁谁认识的呀?”;至于高级款,必然是有图有真相,啥也不说啪晒出与这天后吃饭、为那名媛祝生、在这大亨家做客、睡在那公子的床上,还有什么好废话的?大家都心知肚明,你说的是:我是这些人中的一员。

当然,我们的朋友圈里也并不全是憎人有笑人无的小人,你也未必是哗众取宠得意忘形的蠢货,正常人的朋友圈,多半是真的朋友。大家也都是真心为对方的每一步成就每一种幸福点赞,同时本能地分享自己一点一滴对生活的感悟。

如果,你因为拉不下脸不得不加了一些拜高踩低的小人,又深受其总是试图在朋友圈里证明“我就是比你们所有人都牛逼”之苦,我最后再教你一个绝招:你把所有这种人单独加一个分组,然后利用上文教你的两种大招每天大量发只有该组可见的炫耀文、装逼贴、拉仇恨图,就彻底两全其美了。一方面你只是用了其人之道收拾其人之身,让这些天天不得瑟会死的“朋友”在看完你的朋友圈后恨自己总有超越不了的更高山峰,而另一方面,那些看不见你发这些得意内容的正常朋友更会为你的大气深沉默默点赞——看人家谁谁谁,从来不在朋友圈里发这些,真是在不安的世界安静的活!

