

创意城市

百年纽约的时尚、艺术与音乐

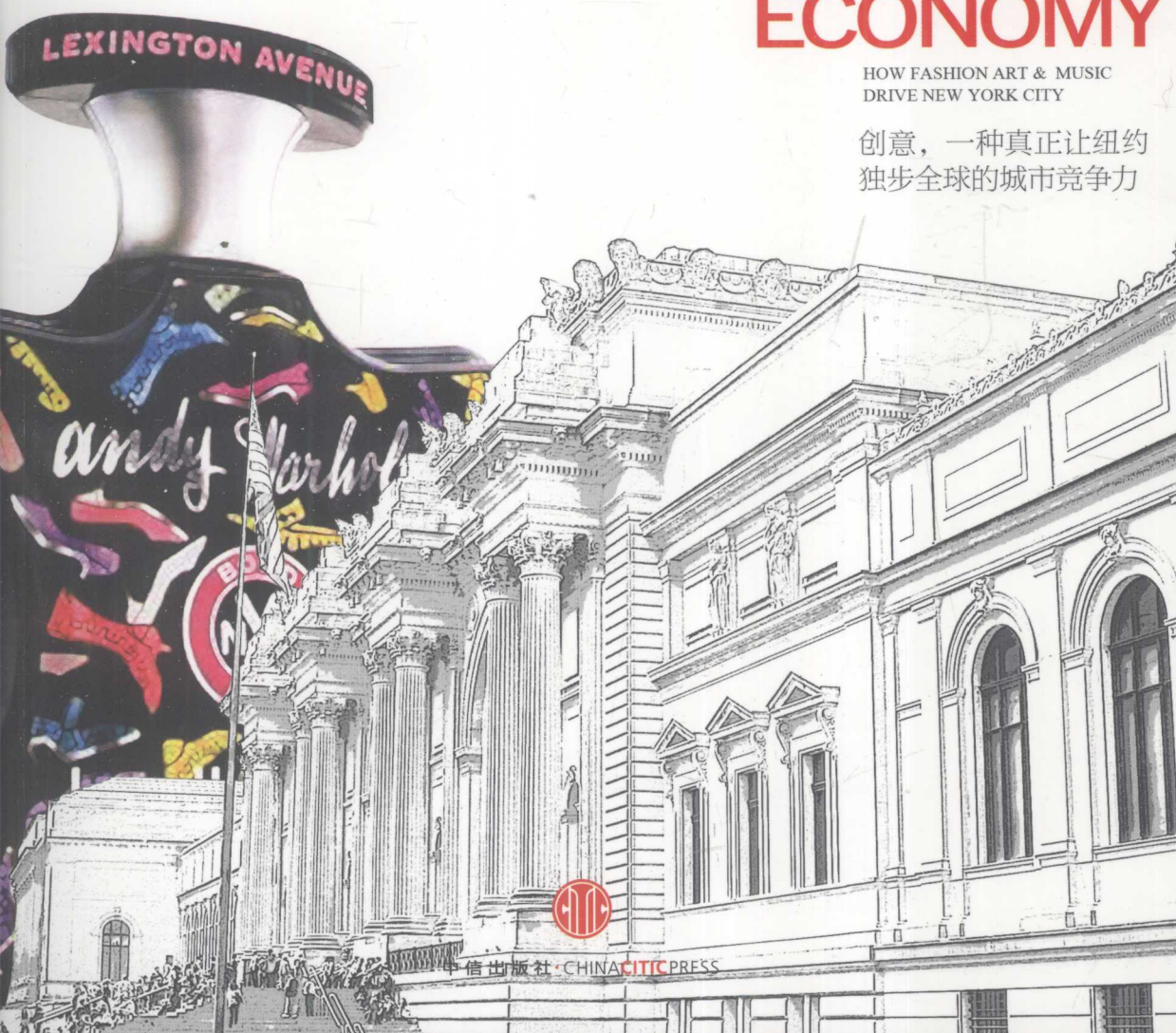
[美] 伊丽莎白·科瑞德◎著

陆 香 丁硕瑞◎译

THE WARHOL ECONOMY

HOW FASHION ART & MUSIC
DRIVE NEW YORK CITY

创意，一种真正让纽约
独步全球的城市竞争力



创意城市

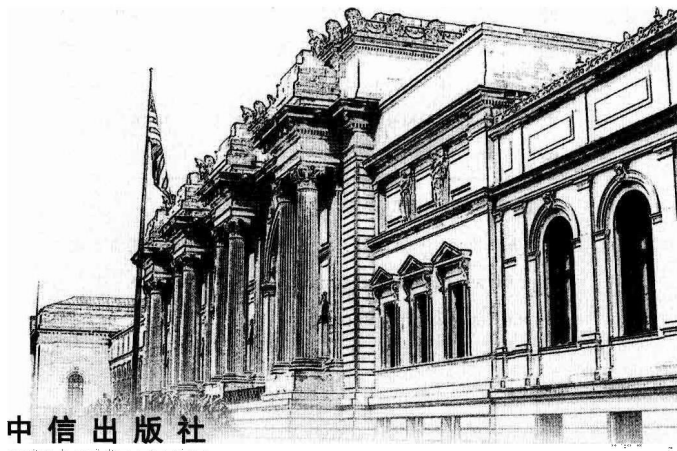
百年纽约的时尚、艺术与音乐

THE WARHOL ECONOMY

HOW FASHION ART & MUSIC DRIVE NEW YORK CITY

[美] 伊丽莎白·科瑞德◎著

陆 香 丁硕瑞◎译



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

创意城市 / (美) 科瑞德著; 陆香, 丁硕瑞译. —北京: 中信出版社, 2010.9

书名原文: The Warhol Economy

ISBN 978-7-5086-2225-5

I. 创… II. ①科… ②陆… ③丁… III. 经济学—通俗读物 IV. F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 131297 号

The Warhol Economy: How Fashion Art and Music Drive New York City

By Elizabeth Currid

Copyright © 2007 by Elizabeth Currid

Simplified Chinese Translation Copyright © 2010 by China CITIC Press

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the Publisher.

本书仅限于中国大陆地区发行销售

创意城市

CHUANGYI CHENGSHI

著 者: [美] 伊丽莎白·科瑞德

译 者: 陆 香 丁硕瑞

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)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京京师印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 15 字 数: 190千字

版 次: 2010年9月第1版 印 次: 2010年9月第1次印刷

京权图字: 01-2009-5410

书 号: ISBN 978-7-5086-2225-5/F · 2036

定 价: 39.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

服务热线: 010-84849283

服务传真: 010-84849000

在本书的开头，先要说一件特别的
东西。这件东西在《Vogue》杂志^①2007年9月发行的新秋时尚特辑中大放异彩，几百页的杂志中到处是它的身影，时尚名模的纤纤玉腿经它包裹，曼妙的身姿更添热辣，它已一举成为唐娜·凯伦（Donna Karan）、迪奥（Dior）、杜嘉班纳（Dolce and Gabbana）和奥斯卡·德拉伦塔（Oscar de la Rental）等众多时尚名媛的新宠，它就是渔网袜。我在某个寒秋的夜晚浏览这期《Vogue》杂志时，萌生了写作本书的想法。不过，这只是灵感来源之一。其他同样重要的灵感来源是在纽约亲身体验了《Vogue》杂志举办

① 中国版《Vogue》为《Vogue服饰与美容》，由美国康泰纳仕公司与人民画报社合作出版。——编者注

的年终慈善晚会；在孟加拉8号小屋（Bungalow 8）待到凌晨两点后，我走出来到外边闲逛，参加了朋克和嬉皮士们的“另类聚会”，还去了“戴奇计划画廊”的涂鸦艺术展。回想大学时光，我把所有时间和奖学金都花在了鞋子、礼服和渔网袜上，那时的我透过一页页的《Vogue》和《时尚芭莎》杂志来窥视时尚世界的霓虹，这本书也是因为有了那时的积淀，才于今天浮出了水面。

还是回到那本《Vogue》杂志9月特刊，我拿到它的时候恰逢时尚圈半年一次的盛会——时装周。这是一个可以在30分钟之内造就或者毁灭设计师的场合，只要让模特穿上设计师设计的作品在荧光灯下走上一圈就行。盛大的时装周其实只是时尚故事本身的一部分，最多也不过占一半的比重：在盛会背后更多的是发布会后的聚会、午夜庆祝晚宴和花边新闻——编辑、设计师及设计界的明星们（他们或腰缠万贯，或享誉盛名，或格调不俗，或独具创意，有些干脆集以上优点于一身），总被饶有兴致的记者们写到他们的报道中，出现在各种媒体刊物上，从“夸客网”的报道，到《纽约邮报》第六版的娱乐专栏……纽约市的时装周和秋季时装周杂志都充斥着最新的时尚讯息，在时装周进行的同时，也把华贵的嘉年华和创造性的新理念带到了千家万户。无论是时装屋、奢侈品店、杂志社，或是对时尚杂志和潮流疯狂着迷、苦苦等待了好几个月才把时装周最终盼来的女士们，都心甘情愿地投入了这场盛会的怀抱。事实上，直到下一个春季时装周上演时，另一轮时尚盛宴又将轮回般地再次上演，永远没有真正的落幕之时。

可实际上，我要说的真正主题并不是这个，还有比派对、购物这些表面现象更有意义的东西值得我们关注，那就是以时尚为代表的浅层次文化艺术现象背后所隐藏的一套经济、社会运作机制。为了使读者不至

于一上来就觉得我在发表陈词滥调，而轻视这本书的内容，我把话说得有些“曲折”了，但是这套机制的存在，却实实在在地保障了上千万人的就业，创造了上亿美元的经济效益，也奠定了纽约的国际地位，甚至塑造了整个世界。这种活力和推动力来自时尚、艺术、电影、音乐和设计业所共同面对的人们多元、矛盾、冲突的感受与想法。正是这些多元化的东西成就了纽约这座城市，让它在艺术、文化发展方面笑傲全世界。这本书写的是纽约的故事，但是从根本上来说，它写的是有关创意的故事，特别是艺术和文化方面的创意，它将告诉你创意是如何产生的，以及为什么创意产业在纽约、伦敦、洛杉矶、巴黎这些城市会比在其他城市兴旺发达很多。只有在那些对“创新”具有包容力的地方，文化和艺术才会繁荣兴盛起来。这就是本书透过纷繁复杂的事例想要向你表达的核心思想。

渔网袜只是一个隐喻。由它，人们可以产生更加宏观和全局性的思考：在一个以竞争激烈闻名的产业里，推陈出新是时时刻刻的主题，渔网袜、黑色指甲油、不透明裤袜、紧身牛仔裤这些随处可见的东西当初是怎样成为时尚人士的宠儿，进而形成一种潮流的？同样，对于创意而言，我们会好奇，时装、音乐、艺术，以及所有其他文化形态的理念和趋势是如何被传播到世界各地的？音乐、雕塑和时装设计的标准范式是如何被设立的？这些新兴事物的价值是如何得到认同的？那些以评估创意价值、传播文化理念为职业的人[比如安娜·温图尔(Anna Wintour)、英格丽德·西斯(Ingrid Sischy)，这些掌控媒介“话语权”的人们]，是如何与那些生产文化的人[比如扎克·珀森(Zac Posen)、昆西·琼斯(Quincy Jones)，这些时尚引领者们]接洽并合作的？他们在社交场合会面，他们的交流对话受到全世界媒体的关注，

通过杂志、电视、时装周活动和音像产品传播到全世界。这是一个产业、媒体和受众之间共生互动的过程，通过这个过程，抽象的文化、艺术、创意以产品的方式被物化，而纽约正是这个过程集中进行的中心区。

我在18岁时被父母送进卡内基·梅隆大学（Carnegie Mellon University），尽管当时我自己想去位于纽约北部的瓦萨学院（Vassar College），并且也已经被录取，可我父亲说他们想让我去一家正正经经的“国立大学”，而不是一个“美容学校”。那个时候要去气候不佳的匹兹堡，上那么一个叫我厌烦的理工科学学校，还真是令人懊恼，除了知道安迪·沃霍尔（Andy Warhol）也曾在那儿上学之外，其余一律让我打不起精神。（不过，事实上在卡内基·梅隆大学待了不到一个星期，我就完全爱上了那里。）但回过头来看，从卡内基·梅隆大学起步，对于我日后的研究工作是裨益的。正因为那里曾留下了安迪·沃霍尔的足迹——这个神奇的男人曾经对纽约艺术文化发展背后的社会、经济动因作出了如此有益的总结，10年之后，我才得以和他一样致力于这方面的研究和论述。

弗兰克·奥哈拉（Frank O'Hara）曾经在书中写道：“如果没有方便的地铁、音像店或者其他让人们生活愉快无忧的设施，我恐怕没有心情去欣赏一片绿叶的美。”确实，这种人群和设施的密集、文化的多样性、城市的生机活力和怪诞的张力，是专属于纽约的特质，也是纽约吸引世界各地的艺术家来投奔它的魅力所在。本书想向人们展示文化是如何产生和再生的，它将向你介绍那些曾经在纽约和世界范围内上演的文化运动、文化演进和革命。与此同时，它也会阐释文化、艺术对我们的日常生活、现代都市经济的重要性，看文化、艺术如何体现在震撼人心

的艺术作品里、体现在我们装在 iPod 中的音乐里、体现在我们（也许应该说我们中一部分人）花尽大学奖学金去购买的漂亮鞋子里。当然，最重要的是，我要向你们隆重介绍这背后那些充满创意、以创新精神创造我们世界的人，他们将是本书最重要的篇章。

前言 IX

第一章 纽约时尚文化背后的经济故事 / 1

纽约何以成为世界文化艺术的生产中心? / 4

社交生活孕育出文化经济 / 6

弹丸之地的文化经济学 / 9

夜生活中迸发的灵感与创意 / 11

经济繁荣与衰退催生新的文化艺术形式 / 13

创意达人从无名到发迹的传奇故事 / 15

艺术文化中的经济价值 / 16

第二章 纽约创意产业150年的历史路径 / 19

1850年到第一次世界大战:早期的波希米亚风 / 23

两次世界大战期间:势不可当的纽约时尚业 / 27

第二次世界大战后到20世纪60年代:纽约的蓬勃发展 / 31

20世纪70年代到80年代初:“限制性”文化产业的兴起 / 36

20世纪80年代至今:文化的商品化开始了 / 45

全新的纽约艺术圈：当街头艺术邂逅高雅文化 / 52

第三章 创意经济的诞生 / 55

文化商品化带来的经济全球化 / 58

艺术和文化真的能推动经济发展吗？ / 61

创意产业是纽约经济的核心 / 63

传播创意和文化 / 65

纽约有管理人才，却没有管理优势 / 66

纽约金融中心的地位正在弱化 / 68

纽约服务业的优势下降 / 69

想法与创意才是纽约真正的经济优势 / 71

服务业的崛起：人们总是要吃饭和睡觉的 / 72

艺术与文化使纽约在全球经济中脱颖而出 / 75

第四章 社交网络是一种看不见却至关重要的资源 / 79

与社交网络紧密相连的创意圈 / 81

后工业经济的弹性专业化 / 83

人际互动与创意共享是新经济产业的动力 / 87

弱连接对求职与信息传递很重要 / 91

创意是研发生产和营销网络的复杂结合 / 94

你的社交圈决定了你的工作机会 / 95

创意达人就是“走在路上的名片” / 101

第五章 夜生活中的经济学 / 105

创意是纽约文化的引爆点 / 110

创意产生的交流节点 / 114

夜生活是创意达人的非正式办公室 / 115

“圈子”里的创意大碰撞 / 120

圈子为文化生产提供基地 / 122

在圈子里结识“看门人” / 126

社交生产系统是创意优化的关键 / 128

空间有限，创意无限 / 130

第六章 文化商品化全攻略——社交网络、口碑与明星 / 133

文化的商品化：酷的异军突起 / 138

嘻哈是文化商品化的最佳代言人 / 141

混搭是文化商品化的基础 / 145

创意产品主要靠口碑营销 / 150

风尚“看门人”的评价决定了创意产品的命运 / 152

口口相传的魔力 / 158

名人比广告更有效 / 160

通过社交网络建立信誉度 / 166

社交网络与地理位置同等重要 / 169

灵活的职业道路 / 172

第七章 全球时尚的助推者——政府决策者应该做些什么？ / 177

全球时尚品位的聚集地 / 180

保持纽约的创意优势是当务之急 / 183

构建吸引创意人才的生活环境 / 186

纽约传统的文化艺术政策已经失效 / 190

文化与艺术类教育机构应该如何培养创意人才? / 195

适度鼓励夜生活等社交网络的建设 / 198

用税收政策和公共资金来支持创意产业 / 202

让艺术家安居乐业 / 204

为文化艺术人士创造更好的社交环境 / 206

纽约教给我们的4堂课 / 207

后记 / 213

致谢 / 219

第一章 | THE
WARHOL
ECONOMY

纽约时尚文化背后的经济故事

1977年，一场名为“萨莫”（SAMO）的涂鸦展在纽约地下铁和贫民窟里引发了轰动。那个时代是城市涂鸦艺术史上的一个巅峰。成千上万的小孩儿在深夜避开警察的视线钻到地铁站里，在列车车厢上花费数个小时绘制他们的杰作和签名。这样等到第二天天明，一列列火车穿越城市，就会把他们的艺术作品和名字展示给所有在站台候车的人们，就像广告一样。这些孩子一路涂鸦，尽情挥洒艺术才情，度过了他们十几岁的年少时光，而如今没有在20世纪七八十年代乘坐过纽约地铁的人们是不会知道这群少年的存在的。

但“萨莫”涂鸦展本身的命运却不大相同。1981年，其创始人之一的让·米歇尔·巴斯奎特（Jean-Michel Basquiat）依然居住在破败的东村（East Village），他在市中心的酒吧工作、担任DJ，但他已被《艺术论坛》（*Art Forum*）杂志冠以“发光的孩子”称号，并获得艺术界的普遍认可。20世纪80年代初，巴斯奎特受朱利安·施纳贝尔（Julian Schnable）、戴维·萨利（David Salle）、弗朗西斯科·克莱门特（Francesco Clemente）和基斯·哈林（Keith Haring）等人邀请展出作品。1982~1985年，他开始与当时不怎么出名的麦当娜约会，与安迪·沃霍尔共事，受“造星画廊”的主人玛丽·布恩（Mary Boone）之邀开画展，作品售价高达20 000美元。他的头像登上了《纽约时报》

周末版的头版。1988年，他由于过量吸食海洛因而死亡，年仅27岁。时至今日，他的作品依然动辄价值数百万美元，他本人也被认为是纽约后现代主义和新表现主义艺术的代表人物。从早年的无名涂鸦少年到定居东村，进入夜店工作，再到结识玛丽·布恩和安迪·沃霍尔（后者日后彻底扭转了巴斯奎特的事业），巴斯奎特的一生似乎就是一种隐喻，象征着纽约这座城市保持其全球创意产业中心地位经久不衰的秘诀。这样的故事只有在纽约才会发生，纽约给这些有创造力的人提供了成功的可能。

纽约何以成为世界文化艺术的生产中心？

巴斯奎特的一生虽然短暂，但是却因为他在艺术上的创造力而更为传奇。时尚、音乐、艺术是一种娱乐，是为社会名流服务的产业，旨在赋予这些人一时的、难以定量的魅力、性感和吸引力。至于如何实现则没有定式的，甚至是纯主观的。要给马克·罗斯科（Mark Rothko）的画或是马诺洛·布拉尼克（Manolo Blahnik）最新设计的细高跟女鞋定价，可不是件容易事儿。没人知道是什么让马克·雅各布（Marc Jacobs）设计的“当科特·柯本邂逅美艳图书管理员”这一系列运动衫和裙装如此俘获人心，但这并不影响全世界千千万万的女性消费者疯狂地购买它们，更不影响那些从没见过马克·雅各布的人们迷恋他。他们从安娜·温图尔的《Vogue》编辑专栏里了解他的设计，从娱乐杂志那里了解他的社交生活。同样的情况也发生在昆西·琼斯、杰伊、黛