

新周刊 生活方式文丛

左岸 在右手页

一种时尚和它张扬的趣味

新周刊杂志社编
广东人民出版社



新周刊 生活方式文丛

左岸 在右手页

一种时尚和它张扬的趣味

新周刊杂志社编
广东人民出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

左岸在右手页：一种时尚和它张扬的趣味 / 新周刊杂志社编. —广州：广东人民出版社，2004.1

（《新周刊》生活方式文丛）

ISBN 7-218-04434-4

I. 左... II. 新... III. 城市—社会生活—中国—文集 IV. D669-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 041316 号

出版发行	广东人民出版社
印 刷	肇庆市科建印刷有限公司
开 本	880 毫米×1230 毫米 1/32
印 张	9.75
插 页	1
字 数	23 万
版 次	2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-218-04434-4/D·511
定 价	23.80 元

如发现印装质量问题，请与承印公司联系调换。

售书热线：(020) 83790667 83791084

我们不仅仅需要知道不断翻炒的“经典”，不仅仅需要知道流行元素的更迭，不仅仅需要知道生活方式的现在进行时，新兴的时尚策源地、流行时尚的革新模式正在发生。这是一本完整地展现时尚潮流，并从社会、消费文化及人类心理学的角度深入探讨我们这个时代时尚潮流的指南。

1997/11

《新周刊》生活方式文丛

《第N城：一座城市和它承载的价值》

《向中产看齐：一个阶层和它引领的生活》

《左岸在右手页：一种时尚和它张扬的趣味》

责任编辑：陈娟

责任技编：孔洁贞

封面设计：张军青

版式设计：关绮文 雷宁 胡业豪

目录

contents

I 策源地

- 1 时尚策源地的新兴 >>3
- 2 WHO LOVE NY? >>16
- 3 一个人的巴黎入口 >>39
- 4 如此大胆的时尚策动大师 >>50
- 5 创意工业 IDEA WORK >>68

II 经典

- 1 左岸在右手页 >>89
- 2 我们时代的经典必修课 >>96
- 3 美国 M&M:只溶在口 >>104
- 4 科学家索尼 >>117

III 流行

- 1 LOMO 乐摸 摸乐 >>129
- 2 色彩联合国 >>144
- 3 星座时尚物语 >>155
- 4 记得涂鸦蔓延时 >>172
- 5 时尚寻找角色 >>192
- 6 一万米高空的时尚会 >>205

IV 方式

- | | | |
|---|-------------|-------|
| 1 | 即兴之所至 | >>217 |
| 2 | 二维名片上的 360° | >>226 |
| 3 | 男人的精装方式 | >>245 |
| 4 | 椰子树与情趣 | >>263 |

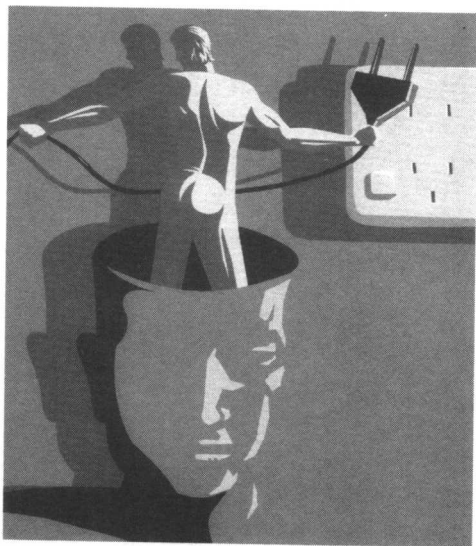
V 革新

- | | | |
|---|-------------|-------|
| 1 | 流行风向标 ebay | >>273 |
| 2 | 科技的 FUNK 主义 | >>290 |
| 3 | 黑客帝国的未来可能 | >>296 |

后记 >>305

I 策源地

- 1 时尚策源地的新兴
- 2 WHO LOVE NY?
- 3 一个人的巴黎入口
- 4 如此大胆时尚策动大师
- 5 创意工业 IDEA WORK



I

时尚策源地的新兴

手头有几个 Be@rbrick 熊，模样并不为人讨好，没有眼睛、没有鼻子、没有嘴巴，没有一切讨好儿童的必需玩具细节，就像是一个没有完工的模板，它未完成，但正是这种未完成的状态，可以让各方好手随心涂上他/她之所好：泰迪熊、超人、老虎、蜘蛛侠均可。现在，Be@rbrick 已经风行全球，这便是一种策划态度，母公司 MEDICOM TOY 公司主推的并非一个 Basic 模板，主推的是一种共同参与创作的流行概念。

Be@rbrick 身上正在集结越来越多的时尚元素，如果你能把它理解为一种发布形式，一个全球化的“时尚策源物件”，其实，好多东西正在改写着我们对传统时尚发源地的理解，一个普通小熊都可以承载时尚发源任务，我们还需要纽约、伦敦、巴黎与米兰吗？于是，我们在怀疑这 4 个建立在时装发布基地上的传统时尚发源地，他们承载的东西亦开始逐渐变味：或者是不再仅仅是满足于此，它们对时尚的推动力更趋多元，或者是不再承担更多的责任。

正是高度时尚工业化让它们变得腐朽起来，商业风险高让创新的门槛变得越来越高：它们只剩下让人迷失的庞然旗舰店，只剩下不断翻炒的“经典”，只剩下不断复制的时尚元素……这样，我们便经常发现连自认为比较新鲜的时装设计师都宁愿选择马德里、安特卫普这类的时装二线城市开 T 台展示。

是的，进入即时资讯时代的时尚工业全球化正在让“时尚发源地”概念正在退却阵营，更多富有策略性、边缘性和地域性的

时尚新中心正在兴起，我愿意把它们称为“时尚策源地”——它们成长的速度非常快捷，英国盖茨黑德城 5 年建成欧洲新艺术之城；它们成长的标准具备工业标准，北欧凭借宜家、诺基亚等新国际巨头的工业设计标准成为横扫全球的设计风；它们在成长中紧贴街头的流行精神，东京里原宿调集各路街头设计师风格打造影响欧亚的新个性时尚策源地。

这实质上是时尚工业进入策划年代之表现。在亚洲，尤其是中国，这常常表现为地产开发商在借助策划人的力量中完成地皮价值的提升销售，因为这儿缺乏美国 20 世纪 60 年代般文化浪潮的时势氛围，有时不得不依靠“时髦的”文化策划人的策略。需要强调的是，优质的策源地并非拙劣的“人造”，它需要调动体验的乐趣，它需要挑动娱乐精神，它需要聚集更多优质创作分子。

但经营一个优质时尚策源地绝非易事，因为很多时候，很多有活力、有才华的区域常常因城市建设整改需要被“拆除”，如同上海苏州河艺术仓库、北京三里屯一样，在还没形成策源实力时便行将胎死腹中。即便是我们的偶像城市——香港，也始终缺乏这种策源地。香港 2002 年圣诞节期间曾发生大规模的青年人集体在文化中心广场乱涂鸦事件，被当地媒体引发为一场反思青年文化的城市话题，有学者认为这是一种青年人的发泄事件，实际上也是香港一直缺乏一个可供青年人发挥自我表达的、政府许可的公共空间有关。香港就只有物质的铜锣湾、中环，只有尖沙咀、油麻地、旺角的街头巷尾，只有虚拟的数码港，而没有一个集中供应时尚创作力的策源地，难怪一直只是一个时尚中转站的角色。

联想到我们的古城丽江、平遥 2002 年分别以音乐、摄影为时尚因子打造潮流年轻人的旅游时尚圣地，这种接近成功的策划已经值得我们脱帽致以惊喜。

(文/ROCKY LEUNG)

从发源到策源

我们身边的艺术与时尚早已不再是泾渭分明，它们都在一种叫“时尚策源地”的区域中集合。在此中，电影导演、舞台总监、影视明星、社会名流、RAP歌手、钢琴师、摄影师、建筑师、画家等等都排排坐，既都参与其中，同时又是消费者。

如果你能理解，时下的地产开发商一个个打扮得像艺术家去开发时尚商业用地，而艺术家却一个比一个像地产策划大师；时下的建筑师满足于为各式画廊和品牌时装专卖店添砖加瓦，而那些发型师、化妆师、摄影师、调光师又像时尚蓝领工人般乐于被支配；时下的时髦青年不再满足于在迪厅摇头晃脑，而是装扮成hip-hop分子在一些时尚新区精心涂鸦；时下那些本该在艺术画廊进行的艺术展出热爱在酒吧、街上进行，而反过来那些时装展却热衷于进入画廊，正如阿玛尼动用股市力量终于获准在纽约古根海姆艺术博物馆作展示一样……我们身边的艺术与时尚早已不再是泾渭分明，它们都在一种叫“时尚策源地”的区域中集合。在此中，电影导演、舞台总监、影视明星、社会名流、RAP歌手、钢琴师、摄影师、建筑师、画家等等都排排坐，既都参与其中，同时又是消费者。

盖茨黑德，策源地成长个案

“这些让人想起便兴奋不已的新兴文化发展计划，如BAL-TIC（波罗的）艺术中心、北方天使和盖茨黑德千禧桥等成为盖茨黑德（Gateshead）的新地标，然而我要告诉你的是，在此背后，是盖茨黑德的人民已在进行他们的生活转变，转变并在进行中。”盖茨黑德这座英国东北部小城的议会主席迈克·亨利掩饰不住已经凋零到默默无闻的小城转而成为全球新兴时尚文化发源

地的巨变喜悦，并赞扬了自己的市民。实际上，这座小城的一切转变从英国艺术家安东尼·葛姆雷在此处完成英国最大的雕塑作品《北方天使》后开始发生质变，这座高达20米、重达200吨、羽翼如喷气式飞机机翼般宽的巨型雕塑，由于其凤凰涅槃的象征，盖茨黑德由此掀起了一系列艺术创新活动。

其中当数被皇家美术信托基金主席圣约翰勋爵称为“惊人的现代主义设计开启了造桥历史的新纪元”横跨泰恩河的“闪烁之眼”盖茨黑德千禧桥，2001年9月启用，威尔金森·埃尔建筑师事务所设计，美妙竖琴形状及18条悬索能在船舶经过时整个桥体旋转升起，绝对独一无二。

然后，自称为“一间艺术工厂”的BALTIC艺术中心，它没有固定收藏，重点在于邀请各路艺术家们参与活动与展示作品，2002年7月开幕以来便成为了创作、展出和体验当代艺术的新热门场所，而以前，这儿原是20世纪50年代的一个粮食仓库（部分是波罗的面粉厂），由面粉厂加工到艺术创作中心，保留的只是一个传统名字。

其实，登陆盖茨黑德的官方网站（gateshead.gov.uk）的人几乎会误以为进入了一个艺术协会的网站，你会发现这座城市确实是独一无二：它确实是个艺术新城。一系列艺术创作计划改变了它的性质，越来越多的赶时髦的青年人来到这儿，兴奋地目睹“惊人的现代主义”；一座希尔顿酒店正在城内紧张施工，以容纳更多的游客；作为造船旧府的盖茨黑德码头正被改为豪宅区，并在抢购中……在时尚与艺术相互靠拢的今天，利用艺术创作推动经济的盖茨黑德正是时尚策源地的一个典型成长个案，它以“Excellence in Action”的精神在策划。

时尚策源地，四个特征

特点一，策略性。巴黎“左岸”形成于1840年的人文咖啡文艺复兴风潮中，大批的思想者、哲学家来到此处，共襄思想解

放之盛举；纽约 SOHO 区形成于 20 世纪 80 年代的消费主义风潮中，大量追求另类购物、居住感觉的艺术家或者同类年轻人来到此地，共同把 SOHO 成为一种自由工作的时尚行为。两者的共同特征是来自众多志同道合的参与者的自发性，而且需要漫长的岁月来沉淀积累，才成为世界知名的发源地。更讲究商业效率的今日社会显然已经失去这种漫长成长的耐性，于是，更富商业精神的推广策略、更富煽动性的体验策划集合在可能成长的时尚发源地地上成为时尚策源地。

特点二，边缘性。四大传统发源地尽管“腐朽”，但仍然是全球时尚主流原动力，新的时尚策源地要出位便常常不自觉地进行“边缘前卫”经营——如同日本东京那些追逐“末端时尚”的年轻人及比利时的 THEO “夸张”眼镜一样，比拼的绝对不是主要部分。是的，从那些追求另类的年轻人的前卫眼光出发，世界上再没有一条捷径比得上“以边缘过渡到主流”的过程。

特点三，偶然性。此点仍与老牌时尚发源地相类似，需要一些偶发事件的诱导，如同盖茨黑德借助“北方天使”便是如此，随着盖茨黑德所在的英国泰恩赛德地区投资环境的改善，诚如《财富》观察家克里斯托夫·雷德曼所言，“泰恩赛德地区近年来春风得意。”“北方天使”正像是向那些在 20 世纪 70 年代罢工潮中躲避萧条跑到南方的精英们重新招手的标志事件，以此促成新文化精英的回归。成为时尚史上标志事件可以偶发，但其后更需要后继经营。

特点四，滞后性与地域性。前者说的是时尚滞后效应，Bobos 在中国便是一种滞后，这个时间差不易为普通人察觉，而在此其中的策划者却大都能看到其中可以预见的时间剩余——我的意思是，如果中国一个时尚策划者意图在中国推动美国两年前的概念，Bobos 这个案例完全显示了可供策划的滞后时间差。地球村完全还没有达到时尚领域的零时差。后者说的是策源地的传播

空间，地域多元让它们完全可以成为区域地头蛇。

策源地，重修时尚地图

台北一个学者曾经不无空想主义地说到，“台北不一定要有巴黎艾菲尔铁塔、伦敦摩天轮的世界级地标，但我非常希望师大周边地区，包括永康街、青田街、师大路等等能形成最具特质的艺文轴带，像巴黎拉丁区、纽约 SOHO 区，充满活力和才华。”这种渴望其实很普遍。

建立一个“充满活力和才华”的地方有时如同找到一个“充满活力和才华”的人一样可遇不可求，但四处突围的网络给予了更多的成长的可能。可以假设的是，未来的时尚策源地可能将带上更多的“个人化”，个人及小型工作室会在网络上无所不能，因为有无处不达的 Google 来为他们连线。

这是一种更富未来想象的时尚策源方式的形式：一簇簇时尚策划、创作小团队遍布全球每个角落，资讯时代的传播速度让发源地的意义越发式微，而策源地开始浮现其重要性。Google 可让你意想不到地找到很多你闻所未闻的策划者。

同时，随着越来越多的声音的冒出，群策群展的诉求更显必要。如同 BAL TIC 艺术中心式的展览中心正为各式意图展露自我时尚见解的“时尚中人”追捧。类似办同仁杂志的同仁聚集在一起，这常常能让人产生状似“安特卫普六君子”（同是出身于安特卫普皇家美术学院的他们在欧洲时装设计圈呼风唤雨）的联想。

（文/令狐磊）

三个正在改写时尚地图的策划力量

全新的时尚策源地在重修时尚地图，它们依靠的是：策划的力量、工业标准设计的力量、街头的力量、媒体的力量、再创造的力量……

街头力量：东京里原宿

“里原宿”这个名词在 1996 年第一次出现。穿着大胆、前卫并充满个性，成为此处的标志，这是一个充满创造性的街区，世界时尚与街头文化，两者光怪陆离交织在一起。

在 JR 山手线上，新宿和涩谷之间的原宿是地理上的原宿；从原宿车站往里走，表参道与明治通之间的原宿则是心理上的原宿。以原宿后街、竹下通为代表的地区习惯上被称作“里原宿”，“里”在日文里意思为内部社会，里原宿蕴涵的正是具有独特流行文化的“社会”。当里原宿成为领导流行的风向球，原宿不再是一个简单的地理概念，而成为极度流行的街头文化——原宿文化的代名词。

本·拉登及其部下的阿拉伯围巾蒙面造型也能流行于里原宿，还有男孩见了放不下手的变形金刚和任天堂游戏，女孩见了停不了口的《美少女战士》和《樱桃小丸子》，小朋友见了不愿走的 kitty 猫和比卡超，大小朋友都倾情迷恋的电子鸡和跳舞机……里原宿就是流行时尚的全新策源地。

“里原宿”这个名词 1996 年在日本潮流杂志 *CHECKMATE* 中第一次出现，源自当时这个地区出现很多对街头流行次文化有兴趣的设计师，这些跨音乐、服装、文化等领域的设计工作者聚集在一起，贩卖一些自己设计或很有个性的服饰，后来吸引越来越多同好，日渐形成一个有特殊街头文化与穿衣风格的聚落。好长一段时间，里原宿还被解释为属于原宿的一个独特流行穿着的群落。

因为年轻，这里无论店铺的装修、商品的种类、品牌的设计都十分年轻。竹下通许多物美价廉的小店铺，一到周末就被 10 多岁的少男少女们挤得水泄不通。位于明治通边上各种各样的时装店则是追求脱俗时装的高中生、大学生以及 20 岁左右的年轻

人的最爱。而原宿后街狭窄的路上，那些还没有被公认，但在时尚迷圈内非常有名的名牌店、旧衣店、杂货店等，过往的人大都是十八九岁或 20 岁出头的男孩。就连在表参道附近的时装店，店主都是在服装院校上学的 20 多岁的年轻设计师。

时至今日，原宿不仅是年轻人的乐园，它还是个性派表演的天堂。这里追求的就是与众不同，显示的就是极端的个性，年轻人一到周末就早早地涌向竹下通，脱下校服，精心而夸张地装扮自己，走上街头，不为别的，只用自身的时髦表现个性和自由。他们口袋里没有多少钱，浑身上下也没有名牌，但穿着大胆、新奇、前卫并充满个性。这是一个充满创造性的街区，有引领日本潮流，乃至席卷世界的时尚；还有个性强烈、历经数年脱颖而出的街头文化，两者光怪陆离交织在一起。

曾经作为美军基地的原宿，一直受美国文化影响。20 世纪 60 年代美国嬉皮文化的流入，70 年代流行时装杂志对原宿族的首次披露，80 年代怪异不羁的竹下女孩族开始出现，以及 90 代原宿作为时尚流行风标的存在，无不从最 junior 的街头文化，展现着它无限的魅力和谜一般的文化景观。

在原宿后街，如果是自己喜欢的设计师设计的旧衣物，哪怕价格比原来高出几倍也会有人愿意购买。“某位设计师在某年春季推出的上衣”，“粉色比蓝色更受欢迎”等 keyword 已经形成了只有那些时装迷才能理解的复杂价值观及其价格行情，这真是很特别的时装狂世界。为什么有这么一群狂热的时装迷呢？在《原宿后街全貌指南》中，作者指出，那些时装迷不单是购买时装，而且非常认同设计师的生活方式。原宿后街的设计师都有一些共通之处，那是他们都热爱 club 文化，喜欢最新潮的电影人物造型，还有热衷旱冰板、脚踏车……重要的是他们都是深受 punk、hip-hop 这些街头文化影响的一代人。

(文/WATCH WONG)