

① NEWYORK SOHO

纽约的 SOHO

《设计师眼中的海外设计丛书》

龙媒设计选书





作者简介

作者: 魏来, 平面设计师。早晨平面设计工作室创始人(www.morningdesign.com.cn), 专业从事商业设计的经营与研究工作, 是近年来活跃在北京平面设计、建筑环境装饰、多媒体视觉传达等设计领域的青年设计师。先后从事过美工、推销员、伴奏乐手、撰稿人等工作。1998年创建北京早晨平面设计工作室以来, 在平面设计及设计经营方面取得了优异的业绩。目前“早晨设计”已经成为北京商业设计领域的一个知名品牌。

作者: 余雁, 1961年生人, 1986年毕业于中央工艺美术学院商业美术设计专业。现任黑龙江大学艺术学院专业教师, 副教授。

曾主编专业丛书《最新企业形象视觉识别系统设计》; 编著《招贴精華》; 主编教材《书籍设计》。多次在国内外发表设计作品及论文, 同时为各类企事业单位创作了大量的平面设计。部分设计作品获奖。

中国美术家协会会员

中国工业设计协会会员

黑龙江省工业设计协会理事

作者: 王同兴, 1962年10月生于哈尔滨, 1986年毕业于鲁迅美术学院装潢系, 现任哈尔滨学院美术系主任。副教授, 中国包装技术协会设计委员会委员, 黑龙江省工业设计协会理事, 黑龙江省艺术设计协会副秘书长。多次参加国内学术活动, 部分作品获奖。曾出版或发表著作、论文、作品200余件。

主编 Editor-in-chief 魏来 Wei Lai

策划 Producer 魏来 Wei Lai 曲家东 Qu Jiadong

责任编辑 Executive Editor 曲家东 Qu Jiadong 项力雄 Xiang Lixu

英文翻译 English Interpreter 魏奇志 Wei Qizhi 刘玮 Liu Wei 兰兰 Lan Lan

摄影 Photograph 魏来 Wei Lai 陈斐 Chen Fei

装帧设计 Graphic Design 早晨设计工作室 Morning Design Studio

设计师 Designer 秦路英 Qin Luying 张瑜新 Zhang Yuxin

出品 Produced By 早晨文化传播有限公司 Morning Culture and Communication Co., Ltd

黑龙江科学技术出版社 Heilongjiang Science and Tech Publishing House

① 纽约的 SOHO

设计师眼中的海外设计丛书

魏来 余雁 王同兴 编著

 龙媒设计选书

黑龙江科学技术出版社
中国·哈尔滨

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertong.com

写在开头

赖禾 2002/06/23 于早晨设计工作室

意识总是在控制着我们的思维能力，我们在创新方面的努力，其实就是对思维束缚的一种修改，所以提高意识是提升或保持创作能力的好办法。很多年前，社会开始需要这个行业的时候，我们只是一群被拼凑起来的孩子，除了漫无边际的理想之外，再没有任何更实际一些的本事，因为受到眼界的局限，当时的行业标准很低，也没什么竞争，所以那时候工作起来很快乐，以至于很多有才华的孩子都被宠坏了，过早地丧失了进步的能力。

伴随行业一起进步的过程，其实就是一个开阔眼界的过程。几年中我们更换过很多门庭去拜师学艺，首先是崇尚台湾设计的民族气质，然后沉醉在香港设计师营造的“文化”感觉里；后来兴趣跑到日本和韩国的一边。等到真正开始关注欧美设计的时候，我们和我们的客户都已经对“民族性”和“文化感”失去了兴趣。依我看，目前大家最关注的是，设计所能产生的真实的商业价值，设计师的设计目的也从为了得奖变成了为了赚钱，我始终认为这是一个进步，大家变得越来越实际，工作就会越来越严谨，漫无边际的理想没有了，行业才能越来越纯粹，在这个过程中，我们越来越觉得眼界的局限，于是到处托朋友从国外带资料回来，阅读的书籍也逐渐从中文变成了西文，我们想通过这个办法获取最新鲜的信息，就这样，我们发现，开阔眼界是提高意识的一条捷径。我们将一边工作一边学习的状态一直持续到今天，几年来，脑袋里装了起来越多没有答案的问题。直到有一天，我突然发现自己已经站在了纽约的大街上，满眼全是有趣的设计和广告的时候，我感觉似乎是看到一些答案，激动得赶快用照相机一张一张地拍下来。

《设计师眼中的海外设计丛书》是一套开阔眼界的丛书，我们希望它能对提高年轻设计师的意识有一点帮助。热爱生活的人，也可以拿来消遣，如果大家需要或者喜欢，我们会一直编辑下去。感谢黑龙江科学技术出版社的曲家东先生与项力福先生，给予我们的支持，为设计师提供了这样一个交流的途径。不久大家就会看到这个工作所带来的意义，该丛书会对今天更年轻一代的设计师，在意识的提升上有很大的帮助。虽然我希望他们成长起来的时候，还能留一口饭给我们吃，当然这取决于我们自己今后的努力，但还是想把这几本书当成一份礼物，就算是行个“贿”吧。

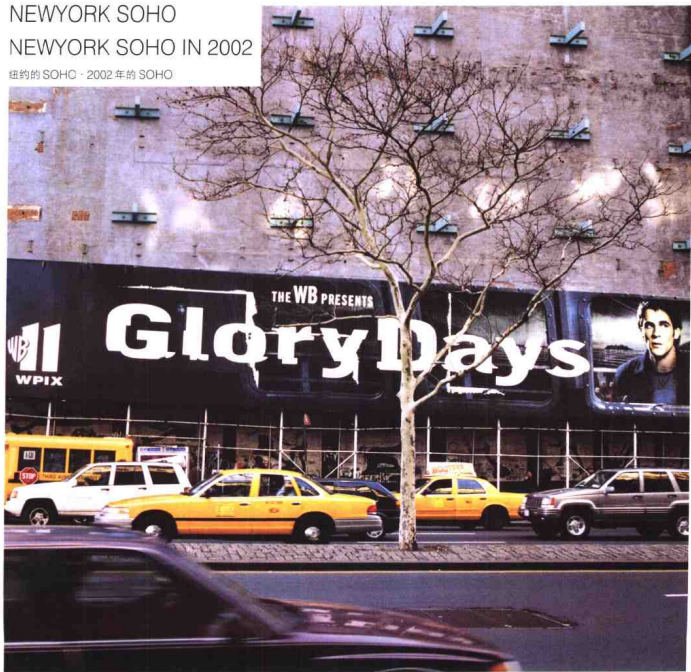
纽约的 SOHO

NEW YORK SOHO

NEWYORK SOHO

NEWYORK SOHO IN 2002

纽约的SOHO · 2002年的SOHO



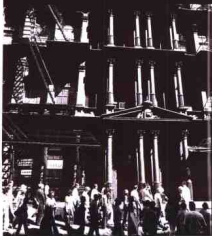
NEWYORK SOHO NEWYORK SOHO IN 1910

纽约的 SOHO · 1910 年的 SOHO



NEWYORK SOHO NEWYORK SOHO IN 1970

纽约的 SOHO · 1970 年的 SOHO



纽约的SOHO

魏来 2002/04/19 于早晨设计工作室

说实话，最早听说SOHO这个词儿，还是从潘大师的现代城那里来的（潘大师指潘石屹，我们这帮人好把有名的，没名的腕儿，一并称之为大师，表示重视人家）。当时潘大师的名声，远没有如今这么听着如雷贯耳，我们也根本闹不明白SOHO到底是什么，再加上那年头正好是玩儿概念的那伙人猖獗的时候，所以搅和着老是把SOHO和SOHU弄混了，于是对SOHO根本没什么好感，认为不过又是商人推销的一个时尚罢了，跟这些年的“酷”、“闪”、“绚”、“另类”什么的新鲜词儿没有区别。

后来潘大师把现代城卖火了，弄得北京人好像有一大半儿都打算家居办公似的，我们这帮子惟利是图的人就不能再坐视不理了，又加上2000年3月“远洋天地”兴建在即，早晨设计被任命为这个项目的销售形象进行创作。许谦（中远嘉阳顾问公司总经理，远洋天地的销售策划者）指着那一大片空地向我们不断灌输着他的思想，拼命想调动起残留在我们这帮雇佣军心中的那么一点点激情。结果，大家意识到 间在方圆一两公里之内，要想再制造出一个神话来，非得跟潘大师叫一板不可。于是在那一年里，我的办公桌上堆的全是潘大师的书，我开始在他的文字里了解SOHO了，结果这么一接触，就对SOHO产生了很浓的兴趣，于是到处找SOHO的资料看。可是没过多久，我们就觉得不对劲了，因为大家一开会就是SOHO，一SOHO准是现代城，简直是入了潘大师的套儿。有一次在香山的会议上，许谦拍案而起 说今后不准再提SOHO，现代城以及潘大师，大家都深知，老这么下去不是办法，我们需要一个新鲜的概念，一个新鲜的词儿，一个新鲜的故事。

正在这个节骨眼儿上，HOK（世界著名建筑公司，远洋天地的设计者）的设计师带来了“LOFT”这个概念，我们如获至宝，又一头扎进资料信找LOFT的书籍，激动得跟1989年看现代展似的，岂不知那时藏酷餐厅开业已经快了一年了，它的英文名就是LOFT，这个餐厅其实是对一个仓库进行了改造后的结果，它拥有一个阳光走廊，一个餐厅和酒吧，一个带电影放映和展览功能的小艺术展厅，一个后花园。当时我们根本不知道，要是知道了肯定还得去找别的词儿，你看人往往就是这么虚伪。

有了新的概念，有了新的词儿，我们就逐渐告别了属于潘大师的故事，开始创作一个属于自己的梦，我们把它叫作“年轻的天地”。当务之急是我们得有一个具备煽动性的地方进行游说，一来二去就有了改造一个远洋艺术中心的想法。当下我在CD咖啡（北京前卫艺术家周末的据点儿）“忽悠”了崔大师（崔健），他一听就激动起来，说正想找这么个地方，进行音乐创作。张大师（张永和，著名建筑设计



NEWYORK SOHO · CORNER

纽约的 SOHO · 街角

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertong.com

师》也被许谦煽乎出了激情，表示愿意为艺术中心的改造做设计。于是我们在一个初夏的黄昏，步入了那座已经沉睡了数年之久的新伟厂房，那是由商人、建筑设计师、艺术家、经济人、平面设计师组成的一次现场会议。因为厂房里的照明设备早就失效了，为了安全起见，陈斐（早晨设计的摄影师）把我的汽车开进了厂房，开着车灯为人们照亮，于是我们期望的那种舞台上的戏剧感马上就出现了，当时在场的艺术家们都被陈旧的工业建筑带给人们的震撼力所感动，并开始设想未来艺术中心的面貌。

后来，在中远房地产高层领导的支持下，这个年轻梦想终于实现了，随着远洋艺术中心逐步成为媒体的焦点，LOFT的概念很快被迫赶时尚的人们认同与传播，我们轻松地得到了目标客户群（年轻白领）的青睐，这个概念在京城一度比SOHO还时髦。作为对中远房地产的回报，远洋天地的销售非常成功。打上了LOFT标签的房子最先被抢购一空。

正因为在中远房地产项目上的表现，我才有幸获得了这之后的一个又一个机会，直至得到了去纽约考察的差差，才参观了真的SOHO，才知道SOHO和LOFT原来是一个地方的一回事，才知道纽约的SOHO和潘大师的现代城根本不是一回事。

一到纽约，接待我的邱先生（收藏家）就问我要住几天，想看什么。我说因为时间有限，名胜就省了吧（因为我知道名胜是当地人最不爱去的地方，就像我不爱陪人去八达岭、故宫一样），这次来纽约我就想看两个地方，一个是纽约的胡同（我的意思是说，代表一个城市民俗的地方，因为邱来北京的时候，一下飞机就叫引领他去看胡同，所以在美国我们也把看民俗说成逛胡同），一个是纽约的SOHO。邱听罢笑了，说这下就省事了，你说的其实是一个地方，纽约的SOHO就好比纽约的胡同。我惊讶了，不对呀？SOHO的意思不是Small Office Home Office（出自《批判现代城》一书）吗？直到那时我还认为SOHO是一个特时尚的创业园，邱笑了，说“又是听说的美国吧，SOHO就是SOHO，纽约人早已经不觉得新鲜了，但它却是纽约分不开的一部分，是纽约文化的一部分。”

我终于亲历了纽约的SOHO，它给我的第一个印象就令我吃惊。我糊涂了，SOHO一点也不时尚，倒是十分陈旧的样子。甚至非常像我少年时印象中的“大栅栏”或是“天桥”的那种感觉。它没有曼哈顿那样现代，没有上城那样华丽，没有东村那样前卫，甚至马路上不是很干净，可以看到垃圾和污水。但是当你一旦进入了SOHO，你就一定会被它吸引，因为它在粗糙表面的里头，包着一个充满创意的精彩世界。



NEWYORK SOHO
TEXTILE MILL IN THE
BEGINNING OF 20 CENTURY

纽约的 SOHO · 20 世纪初的纺织厂



NEWYORK SOHO
TEXTILE WAREHOUSE

纽约的 SOHO · 屯积纺织品的仓库

在视觉上，可以说 SOHO 是一个独立的城邦，它的面积很大，一两天是看不完的。这里拥有的全是上了年头的老建筑，而且建筑风格几乎是一个样子：大方块状的几何体、红砖外墙、老式防火梯、又黑又旧的水塔、狭窄的街道、墙上到处可见涂鸦与海报、天上飘扬着各种颜色与图案的商店幌子……

这里以前是囤积纺织品的仓库区，所以这些建筑根本不是为了审美而设计的，它唯一给人的感受就是高大、宽敞、结实。从 20 世纪 70 年代开始，随着旧工业的衰败，这里一度很萧条，到处是闲置的房子，租金很便宜。于是一些贫穷的艺术家聚集到这里，他们看中了这些建筑的巨大空间，适合进行各种艺术创作，所以选择在此工作和生活。他们通常的做法是：把建筑里大开间或者挑空的部分设计成工作的区域，然后在空间中的某一局部搭建出阁楼用以居住，这就是 LOFT 的雏形。家具也许是捡来的，所以得用花布遮住破损的地方，花布是隔壁作坊自制的，所以看上去很独特；房间中的墙壁很厚很结实，而且面积太大了，钉一些隔板就可以放东西；将所有的墙壁用水泥抹平实在是没必要，粉刷一下就可以了……因为这些建筑设计之初，根本就不考虑采光的问题，而且即使有巨大的窗户，窗外也没有风景可赏，所以墙壁被涂上灿烂的颜色，巨大、夸张、明亮的工业照明设备经过改造后继续使用。楼梯是连接几个空间的重要部件，但是为了节约空间或者开销，它们往往被附加了新的功能和样式。为了生活，艺术家们把这些建筑的一层临街的房间改造成商店，出售自己的作品。他们没有多余的钱去装修如此巨大的房间，于是这种工业建筑本身的特征被充分地裸露在外面，与橱窗和商品之间产生了巨大的视觉反差，这种视觉矛盾产生了令人好奇的效果。随着越来越多的人住到这里，SOHO 形成了。

但是今天纽约的 SOHO 已经彻底跟贫穷的艺术家们没什么关系了，因为这种奇特的感觉逐渐被来自欧洲的游客认同，有越来越多的人愿意跑到这里花钱，所以这里的房租越来越贵，以至于今天 SOHO 的房租已经是纽约最昂贵的地区之一了。逐渐地，艺术家们因为承受不了这昂贵的房租，被迫迁出了这些建筑，取而代之是各种名牌商店、昂贵的香水店、家具店、古董店、画廊、旧货店、新旧书店、餐厅和咖啡馆。但幸运的是这些商人的到来，并没有改变 SOHO 的面貌，恰恰相反，他们大量使用以往 SOHO 的设计语言：简捷略显粗糙的铁框玻璃门、明亮光滑滑是裂缝的水泥地面、裸露的墙壁以及墙壁上安装约厚实的木隔板、玻璃与各种灯光萦绕出舞台的感觉。这些乍看起来廉价的装饰与这里出售的昂贵的商品所产生的巨大反差，无疑强化了 SOHO 的视觉效果。

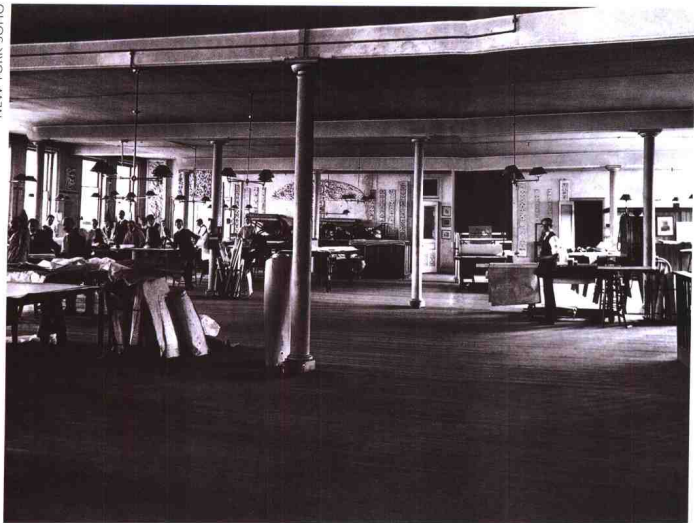
所有人都相信，在SOHO里经营的商人都是商人中的艺术家，因为只要你留心观察，你就会发现这里的每一家商店、商店里的每一细节，都是精心设计过的。在SOHO，到处都充满了创意与设计，这才是它每天能吸引众多SOHO“发烧友”的真正原因。而且这些人中，游客只是一部分，更多的表情者是本地人，有的人甚至每个星期都要来，因为他们觉得这里每天都有理由诞生出新鲜的感觉，因为在这里逛街的目的，可能根本就不只是为了采购，享受创意与设计，才是到SOHO走一走的特别意义。

在SOHO中参观，你得准备上相当充足的时间和一份悠然自得的心情，这是一个壮观与精致并存的地方，虽然这里所有的艺术都毫不掩饰地与商业有关，但它们丝毫不会影响你欣赏它的兴致，每一份令你流连忘返的精彩，都可能是一则彻头彻尾的商业广告。许多巨大的楼房被整幅广告覆盖着，这样的视觉冲击力给人带来了强烈的震撼，幽默、性感和神秘往往是这些广告内容的主题，于是从远处看去，你会感到这些彩色的楼房就像一幅一幅巨大的银幕，进入你眼睛的就是一幕一幕故事的片段，这时的SOHO就像一个浪漫的露天电影院。

不光是楼房的墙壁，在SOHO几乎没有不能成为媒体的东西，工地围挡、灯竿、街门、消防栓、人行道……到处都被广告和人们想要发布的信息占领，就连垃圾箱上都贴满了花花绿绿的海报。如果说这些都是静止的话，那么SOHO还有更多充满灵性的、活动的广告，在马路上穿梭的货车，没有不被绘画或涂鸦过的，在这里，你若想找一辆保留原车漆的货车是件很难的事。当一辆被画得色彩斑斓的汽车从前面的街角拐过来，带着你好奇的目光转向下一个路口的时候，一则广告已经不知不觉地进入了你的脑子。

在街道的上空，飘扬着数不清的店铺幌子、旗帜、挂布和条幅，他们构成了SOHO最独特的景致。这些充满了灵气的家伙，就是这些建筑的标签，把它们的名字、性格、颜色、年龄（美国的铺子喜欢把自己的开业年头写在幌子上面）与特征展现得一清二楚。我认为这些在空中舞动着图画，是SOHO最美丽的风景之一。

在SOHO的街头，那些推销思想、伸张主见或者乞讨施舍的人也很有趣，它们构成了SOHO的另一道风景。我见到一个乞丐，怀里抱着一个箱子站在街口，红灯亮了，他把箱子一展，就成了一幅标语，上面写着他想要的东西。绿灯亮时，他把标语一收就成了一个抱着箱



NEWYORK SOHO

GEORGE B'S PRINTERY IN 1900

纽约的 SOHO · 1900 年乔治 B 的报纸印刷厂

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertong.com