

时尚物语



一个 Sneaker 眼中的球鞋变迁

I Love
Ball Shoes

我为鞋狂

——炫彩的球鞋秀



高向东 编著



中国宇航出版社

时尚物语

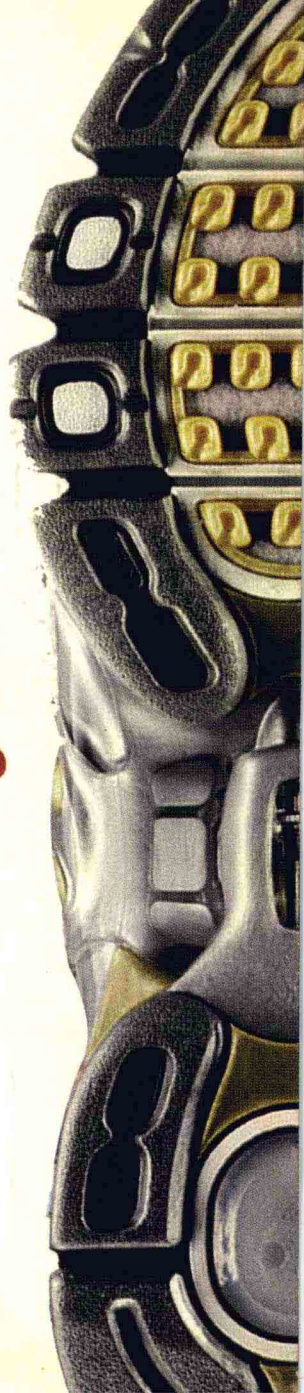
Love
Ball Shoes

我为鞋狂

——炫彩的球鞋秀

高向东 编著

中国宇航出版社
·北京·



00142237

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

我为鞋狂：炫彩的球鞋秀 / 高向东 编著. —北京：中国宇航出版社，2006.1
(时尚物语)

ISBN 7-80144-435-3

I. 我… II. 高… III. 球鞋—文化—品牌

IV. TS943.745

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 141634 号

责任编辑 卢珊 设计制作 谭卫华

出版
发行

中国宇航出版社

社址 北京市阜成路 8 号 邮编 100830
(010)68768548

网址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经销 新华书店

发行部 (010)68371900 (010)88530478(传真)
(010)68768541 (010)68767294(传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
(010)68371105 (010)62529336

承印 北京中科印刷有限公司

版次 2006 年 1 月第 1 版
2006 年 1 月第 1 次印刷

规格 889 × 1194

开本 1/24

印张 5

字数 150 千字

书号 ISBN 7-80144-435-3

定价 25.00 元

本书如有印装质量问题，可与发行部调换



前言

20世纪60年代，篮球场上跳跃的男孩们脚下，常常是一双绿色的军用胶鞋，而今，塑胶球场上的男孩们脚下，是一道道美丽的风景。

过人，起跳，投篮，同样青春的脸，同样矫健的身姿，脚下是不同的鞋，展现着不同的风采。

球鞋，已经不仅仅是一种运动的工具，更是一种个性的象征，包含了对自我的追求，这种追求就是 Sneaker 文化。

Sneaker 原指帆布胶底运动鞋，由于美国的鞋文化最早便是由 All Star 的帆布鞋引领的，所以这种流行延伸下来，就形成了现在的 Sneaker 文化，也就是运动鞋文化。

Sneaker 文化在欧美以及日本等国家发展很早，有了一定的历史，由于流行文化的发展，目前我国也开始逐渐传播，形成了一定的鞋迷群体和自发的联盟。一批以 Sneaker 文化为主题的网站崭露头角，鞋迷们在网上讨论品牌特点，交换购鞋心得，比较“骨灰级”的鞋迷还经常拿自己的鞋子“开刀”，拆解鞋子进行研究，形成了自己独特的文化群体。

追求自我、崇尚个性的你，一起加入到 Sneaker 的行列中来吧！



你必须知道的词

爱一双鞋，你必须要了解它，要加入到 Sneaker 的行列中去，以下这些词条你一定要知道。

Pro: 升级版。

Air Bag: NIKE 鞋中的气囊包。

别注: 为某一物品、城市、球队、事件或人物而特别打造的纪念款，一般具有一定的收藏价值。

Customize: 动词，指的是通过DIY或者定制的方式获得个性化（通常是配色）球鞋。

High / Medium / Low: 形容词作名词用法，指的是鞋帮的高度，高帮 / 中帮 / 低帮，缩写为 Hi / Me / Lo。

Kick: 名词，指的就是球鞋，也用作动词，Kicks 或 Kickz。

Original / Retro: 形容词，缩写为 OG / RE。这是两个相对的概念，前者便是我们所说的元年款，是真正的原版，也是收藏家们梦寐以求的；后者是将从前的鞋款重新发布的复刻版。

SB: 名词，Skate Boarding 的简称，带有 SB 字样的其实不是“波”鞋，而是被中国玩家简称为“板”鞋的滑板鞋。真正玩滑板的人都不会选择好看而不实用的NIKE SB，但是设计多样的SB系列的确让很多人对球鞋产生了兴趣并加入到 Sneaker 的行列。

Sneaker: 名词，球鞋，香港人称作波鞋，其实不一定要用来踢球或打球。也指球鞋玩家，就是那种热衷收藏球鞋，每天花一定时间了解球鞋信息、每个月花大量金钱买入新鞋、对球鞋历史了如指掌、一讲起球鞋头头是道的人。

Condition: 指一对二手鞋的完好状态，常见于二手货拍卖网站，其中1表示较好的状态，最低为5。

AP: 亚洲人的鞋板。

LE: 是指 Limited Edition，即限量款。

ND: New Design，多指用新材质，如漆皮、网布。

FL: Footlocker，特别颜色版。

B: 即 Back，追加款，即是本来不打算出的颜色，但后来又推出的鞋款，就会在名称后加上“B”。

Sample: 样板鞋，指某款建议方案的鞋款，制造出来以作决策者参考之用，大约只生产 40 双。





目录

第一章 住在运动时代 1

- 一、运动鞋的发展
- 二、Sneaker 文化的中国化
- 三、一个 Sneaker 眼中的球鞋变迁
 1. 进入球鞋的世界
 2. 球鞋热潮

第二章 球鞋王国，爱我所爱 9

- 一、“Just do it”
 1. 一个王朝的诞生
 2. 最完美的“婚姻”
 3. 从 Air 到 Shox：永不停止的技术
 4. 任何人都能买到需要的款式——NIKE 的经典杂集
- 二、情迷三条线
 1. 昨日经典
 2. T-Mac
 3. 每个三叶草，每个独特的故事
- 三、百年 Reebok
 1. Reebok 的崛起
 2. Question 与 Answer
 3. 中国长城
 4. Reebok 奥运球鞋争霸——姚明 VS 艾弗森
- 四、历史上第一双篮球鞋——CONVERSE
- 五、街头篮球代言人 AND1

第三章 跑鞋——No Game, Just Sports 53

- 一、总统的慢跑鞋

- 二、薄饼、气垫、Shox
- 三、adidas 超越经典
- 四、花样跑鞋
- 五、十二星座与 NIKE 跑鞋

第四章 新新人类的炫彩鞋世界 77

- 一、X-Game 与板鞋
- 二、帆布鞋，永不消逝的魅力
- 三、昔日重现——复古风
- 四、DIY——我 Show 我 Cool
- 五、休闲鞋，想穿就穿
- 六、街头鞋秀

第五章 鞋里的趣味和文化 97

- 一、有趣的鞋子
- 二、全球第一双 DJ 专用鞋
- 三、艺术品？！
- 四、鞋中的记忆
- 五、球鞋中的电影艺术
- 六、Sneaker 的画品

第六章 我爱我鞋 109

- 一、鞋与脚
- 二、球鞋的保养

附录 111

- 鞋迷网站

第一章

住在运动时代

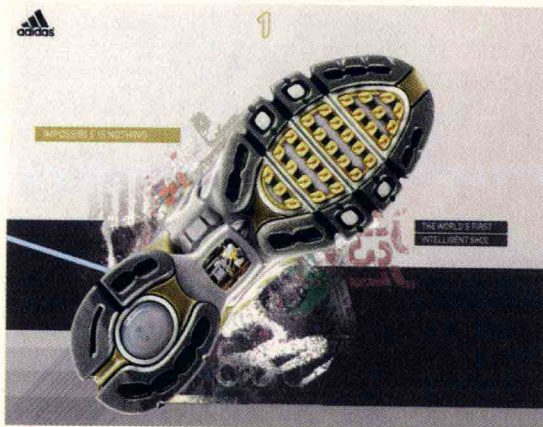
一、运动鞋的发展

在NIKE（耐克）的Free系列介绍册中有这样一句话：“在人类3000万年的发展历程中，其实穿鞋的时间不过几千年”。普兰温·克斯格拉芙所著的《时装生活史》中，所记载的古埃及服装文献里提到了最早的“鞋”的概念。人类最早的鞋是凉鞋，在古埃及著名法老图坦卡门的金字塔里，一些镶嵌着钻石珠宝的凉鞋充分说明了这一点，在当时（公元前2000多年，距今4000多年）的埃及社会中，鞋还是一种奢侈品，这种“凉鞋”被古埃及人认为是只能在室内才能穿着的贵族物品，而在走路甚至旅行中，古埃及人都会提着鞋，等到了目的地的时候才会穿上。

从最早的凉鞋，经过了几千年的演化，直到19世纪末的时候，运动鞋才从“鞋”的这个大文化范畴中脱离开来。

运动鞋的正式出现应该追溯到

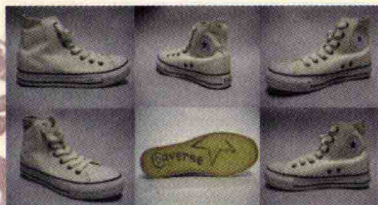
19世纪末到20世纪初，在那个运动鞋的蛮荒年代，Reebok（锐步）、new balance（新百伦）、CONVERSE（匡威）等公司相继成立，并开始生产具有各自特色的运动鞋。需要注意的是，在这里只能说“具有各自特色”而不是“具有各自科技”，虽然这些公司企图利用科技将运动鞋的功能性进一步提高，但事实上区别并不是很大。对运动鞋进行细分的任务，则落到了阿迪·达斯勒先生的头上，也就是adidas（阿迪达斯）公司的创始人。adidas公司创建后，通过对不同专业的运动员的赞助，包括签约明星球员、赞助奥运会、足球世界杯等各种商业行为，使自己的产品有了进一步的细分，可谓运动鞋发展史上的一大壮举。而在adidas公司蒸蒸日上的时候，菲尔·耐特也看中了这块市场，NIKE公司在20世纪70年代横空出世。



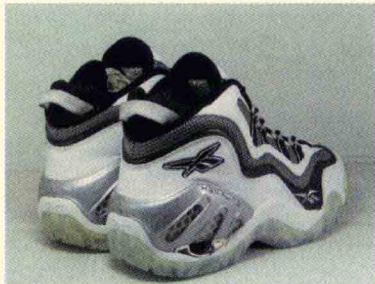
这双智能仿生学运动跑鞋被命名为“adidas_1”，“adidas_1”里面嵌入了一个传感器、一个微处理器和一个机电缆控制的自动减震调节系统。传感器被置于鞋跟里面，当脚踏在地面上时，传感器就会测量出鞋所受的壓力，从而判断鞋是太软还是太硬，然后这个判断出

我为鞋狂

来的信息被送到微处理器,当脚离地处在空中时,机电电缆就会把鞋跟部位的垫子调节到适宜的软硬度。这套系统的总重量还不到40克,支持这个系统运行的动力是一种可更换的锂电池,一块锂电池大约能支持100个小时的跑动。



曾生产过世界上第一双篮球鞋的 CONVERSE 诞生于1908年,多年来一直领导以篮球鞋为主的多种专业运动鞋技术潮流。在美国,年轻人都为拥有一双 CONVERSE All Star帆布鞋为荣,它同麦当劳、可口可乐、福特汽车、李维斯牛仔裤一样成为美国传统文化精神的象征。正如蝉联 NBA 7 届“篮板王”的罗德曼所言:“All Star帆布鞋就像牛仔裤一样,是每个美国人生活中不可或缺的一部分。”



Reebok 的蜂巢气垫——Hexalite。



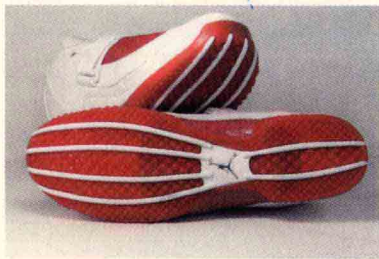
Dmx Reebok。

气垫这个词目前已经是见怪不怪了,究其表面的使命,无非是让脚更舒服一些,而从更深的层次来观察,

气垫的出现极大地刺激了运动鞋的科技革命。冷战时期的两大阵营可以有军备竞赛,那么,没有硝烟的运动鞋市场争夺战中,各个品牌自然也会花费无数的钱财进行科技备战。可以看到, PUMA (彪马) 的 Cell, Reebok 的蜂巢气垫、Dmx, adidas 的 adiPrene、Torsion、Hug, CONVERSE 的 React 等等一系列的新科技,都是受到了 NIKE 气垫的刺激,“Impossible Is Nothing”这样的口号,不只是 adidas 的,也是全体运动厂商们的。



NIKE — Air Force 1。



Original Swat Men's Air Sole。



NIKE —— Foamposite。



波鞋是一个舶来词，也是一个音译外来词，它的本意也就是球 (Ball) 鞋。当运动鞋开始被越来越多的年轻人昵称为波鞋的时候，这种代表着年轻与时尚的波鞋文化也随着一双双造型独特的波鞋舶入中国。鞋跟上转动着微型的四叶风扇，鞋底气囊在遥控器的控制下变成一个可以插播游戏卡带的游戏机，鞋尖处居然张开了大嘴伸出一条红色的舌头，而手绘上各种卡通图案的鞋帮上还居然挂着一副银晃晃的手铐，经过艺术加工的概念版

NIKE鞋，从第1代到第20代的乔丹鞋，以及历年来的各种限量版及经典版NIKE鞋，是一个又一个耀眼的脚上明星。这些脚上的波涛颠覆了我们对运动鞋的传统定义，在此之前，有谁知道运动鞋可以像史莱克那样浑身长满绿毛，甚至还可以用来玩游戏呢？在众多鞋迷看来，这些波鞋盛会更像是一场曲目纷繁的舞会。从第一双抛弃鞋后跟的慢跑鞋开始，传统运动鞋在一次又一次的“转型”革命中逐渐变得“面目全非”。无厘头的概念鞋如“Hip Hop”般充满动感与活力，经典版乔丹鞋对技术尺度的拿捏则如国标般准确优雅，而那些色彩鲜亮的限量版2005年新款NIKE鞋则如拉丁舞一样热情奔放。

从1983年Air Force 1的研发成功，到2005年的adidas_1浮出水面，不过20多年的时间。人类从不穿鞋到穿鞋，花费了3000万年的时间，从穿普通鞋到穿运动鞋，花费了几千年的时间，从广义的运动鞋到细分种类的运动鞋，用了近100年的时间，从无科技或者说低科技到超高科技运动鞋，仅用了20多年的时间。发展的速度用数据来看，的确是一件很飞速的事情。从Air Sole到Zoom Air，从Foamposite到adidas_1，一切都如同

人类加速发展的历程一样，充满了加速刺激所带来的奇幻感觉。

“鞋”这个名词已经被无限地拓展，可以代表一种文化，也可以代表一种先进的生产力，这种飞速的发展令人很容易说服自己，20年后adidas_1会变成一双复古鞋。到底鞋这个生活必需品最终会发展到哪一个地步，从现在的速度来看，还是一个让人困惑的问题。

二、Sneaker文化的中国化

任何文化的形成都是和历史有着紧密的关联的，文化可以说是一种浓缩的精华，是对历史的提炼。任何文化的发展、成型，都是建立在一定历史的基础上，Sneaker文化更是如此。Sneaker文化在中国大陆的发展，也是最近几年才开始兴旺起来。随着国内人民生活水平的提高，越来越多的年轻人把目光投向了当今最流行的事物上，鞋文化也开始慢慢地被理解和接受，越来越多的人开始收集球鞋，把对篮球的热爱转为对球鞋的兴趣，从而开始有了自己的收藏。

然而，对于刚刚起步的国内众多

Sneaker 迷们，应该如何面对、理解、感受 Sneaker 文化，这里不得不涉及一个比较矛盾的问题，收藏的数量和对 Sneaker 文化的理解程度成正比吗？换句话说，如果一个人有颇为壮观的收藏，那可以说明这个人很“懂”鞋吗？答案是多种多样的，每一种答案都会有它成立的论据，“懂”与“不懂”对于 Sneaker 爱好者来说，也并没有一个明确的分割点。但是，从目前国内的情况来看，如果要给出一个比较明确的答案，还要分成几个阶段来说。

首先，是较早接触 Sneaker 文化的人，他们可以说是国内 Sneaker 文化的先驱，对鞋文化有了一定接触的同时，自身也拥有让人羡慕的收藏。他们有比较稳定的收入，可以把一定的精力、金钱和时间投入到自己的爱好上去，当然，在这个过程中所体会到的东西和总结出的经验是最为宝贵的财富。可以说，他们很“懂”鞋，也是国内 Sneaker 文化的引领者，对于现在国内 Sneaker 界出现的一些问题，他们有绝对的经验 and 发言权。

其次，是刚刚接触 Sneaker 文化的朋友，其中绝大多数都是学生，并且喜欢或是比较关注篮球运动。对于学生来说，并没有收入，加之其主要精力是学习，所以收藏并不现实。但是

收藏并不是了解 Sneaker 文化的惟一途径，就像即使我们的球技没法和职业球员相比较，但是我们仍然可以享受篮球带给我们的乐趣一样，虽然我们暂时没有办法去收集球鞋，但是这并不影响我们去融入和感受 Sneaker 文化。对于刚刚接触 Sneaker 文化的朋友来说，学习和吸收有关方面的知识，比单纯的买几双鞋来收藏有着更大的意义。

最后要谈论的是一部分在国内看来比较特殊的群体。在有经济基础保障的前提下，越来越多的年轻人加入到了收藏 Sneaker 的行列，他们有着令人羡慕的收藏，同时对于新兴科技和流行事物有着极大的兴趣。这部分人是国内 Sneaker 文化的中坚力量，也是今后中国 Sneaker 文化发展的基石。但是涉及到对鞋文化的理解，其中大部分人还不是很深入，道理很简单，因为文化是建立在历史基础上的，需要时间和经验的积累，同时也需要学习和吸收。在拥有一定数量收集的同时，自身的质量也要有所提高，这才是国内 Sneaker 文化可以持续发展的重要因素。

文化就如同酒一样，时间越长，才越能品出其中的滋味。我们在接触 Sneaker 文化的过程中，要去真正地享受它给我们带来的乐趣，这才是所有

文化的共通之处。把这种文化融入到我们的生活中去，走得更近，而不是高高在上摆起来，我们才可以理解它，接受它，也才能真正体会到 Sneaker 文化的精华。

三、一个 Sneaker 眼中的球鞋变迁

一本专业的美国球鞋杂志曾经刊登过一幅广告画，画的左边是1986年出产的“乔丹一代”球鞋，而右边是一辆当年的新款本田轿车，中间用一个等号连接，等号上还画了一个问号。这双小小的鞋子真的能和一辆豪华汽车同等价值吗？如果你的答案是肯定的，那么你就属于“Sneaker”一族，即球鞋收藏者。对于这个问题，每个人都有自己的理解，我的定义就是一个喜欢球鞋而可以无视豪华轿车的人就是一个 Sneaker。

作为一个 Sneaker，我的鞋架上陈列着从20世纪80年代的“回力”到价值数千元的限量版球鞋，仿佛一部时间机器，陈列着球鞋在过去20年里所代表的不同味道。

1. 进入球鞋的世界

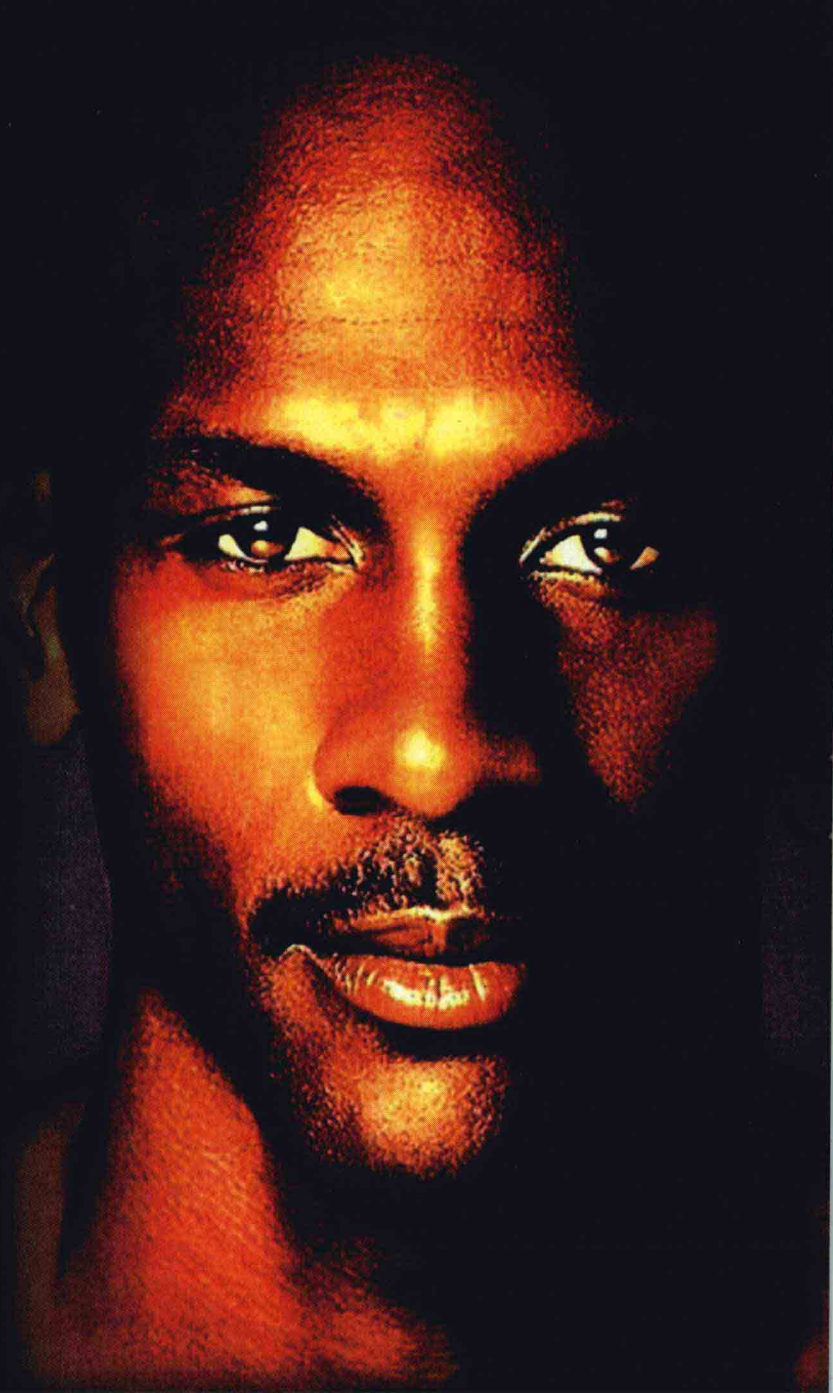
前几天路过儿时母亲常带我去的

文体用品商店，那里现在已经变成了一个大型的婚纱影楼。上小学时在体育用品柜台前排队买白球鞋时的情景，如今依然清晰。

说到穿鞋的变化，首先要提到国人消费能力的改变。在20世纪80年代前，人均月收入还不足50元人民币，一双“回力”牌球鞋就要10元，拥有一双中国名牌“回力”，成为那个年代孩子们梦寐以求的礼物。80年代之后，市场经济快速发展，在中国大陆的商店里开始出现了外国名牌。1987年，给我留下深刻印象的是一双美国NIKE牌球鞋，在北京利生体育用品商店以108元的天价赫然摆在货架上，当时父亲的月收入才100元左右，一个普通百姓一个月的收入才能买一双球鞋，可见它在当年不能不算是个奢侈品。

进入20世纪90年代，国内巨大的消费市场吸引着越来越多的外国体育用品生产商进入中国，除了广为熟知的adidas和NIKE，还有CONVERSE、PUMA等。正是那时，我得到了第一双价值500元（相当于母亲一个月工资）的匡威牌球鞋，现在看来，我的Sneaker历程应该是从那个时候开始的。

从一个消费者到Sneaker，最大的变化就是由最初拥有“回力”的喜悦



MAGIA



渐渐变成对每一件藏品的欣赏与品味。现在，我拥有各种品牌的球鞋大概有70双，从500元的CONVERSE到1000元的NIKE，再到价值几千元甚至上万元的限量版藏品；从每年买一双球鞋的奖励计划，到后来有新出的样式便会买回家的随意；从单纯的打篮球、上体育课的穿着，演变成一种痴迷的生活方式。这些变化只经历了短短的几年时间，一旦你进入这个世界，你会发现根本无法停止脚步。

2. 球鞋热潮

近几年，球鞋收藏在国内迅速升温，著名品牌的主题展览、明星来访以及国内收藏先驱的活跃又适时地推动了这股潮流。

见惯了当年凭票购物或是现今排号购房的新闻，你能相信为了一双限量发售的球鞋，有人会拿着帐篷在商店门口守候几天几夜吗？甚至在一些新款球鞋的发布现场，收藏者会因为抢购而引发骚乱。涂鸦大师Espo设计的透明Air Force II的发售现场便是如此，这迫使当地警察局出动了大批警察来控制局势。

年轻人痴迷于追逐新款球鞋，大多是因为这些品牌背后强大的文化攻势。比如NIKE，这个在1972年成立，

起初只是靠为别的大公司加工球鞋的小企业，在面临经营困境的时候，他们签下了迈克尔·乔丹这个有史以来最伟大的篮球运动员。尽管当时乔丹还只是NBA中的一只“菜鸟”，但很快，他的个人魅力与NIKE球鞋产生了奇妙的化学反应，并迅速由美国扩散至全球。

现代运动鞋在传统的运动功能基础上加入了很多时尚元素，某种程度上，外形对于一双球鞋的销售状况影响更为明显。比如20世纪80年代风靡美国NBA篮球联盟的Air Force I，便是以美国“空军一号”总统座机为灵感；以乔丹命名的Air Jordan系列产品，很多球星参与到设计当中，并且拥有自己的私人“标记”；还有一种就是源于设计师的灵感，耐克就曾经与上海设计师合作推出一款以上海这座城市为灵感的鞋款。

一个显而易见的变化是，过去球鞋品牌更愿意寻找运动员为产品代言，而现在，这个范围扩大至当代艺术家、服装设计师甚至是音乐领域的先锋人物。

在这方面，日本称得上是亚洲的前沿，他们成功地将本土文化与欧美的创新经验融合，培养出了本民族的大师和畅销作品。中国似乎并不缺少

有表达欲望的设计师或是艺术家，只是缺少机会，而这种情况在近年发生了明显的转变。NIKE这样的国际品牌为了迎合本土文化，开始为中国设计师提供表达的机会，除了之前提到的那款“Shanghai”鞋款，NIKE2005年还发售了一款名叫“Dunk SB 小笼”的球鞋，其灵感来源于上海美食“小笼包”的蒸笼，鞋子表面设计用了模仿蒸笼的竹编手法，迎合了现今手工编制的潮流，可谓创意十足。

在运动领域之外，球鞋的风格和创意逐渐引起了时装领域的关注，尤其是复古风潮兴起之后。在著名设计师的时装发布会现场，越来越多的球鞋与正装搭配出现在T型台上。而在此之前，球鞋设计似乎进入了一个固定模式，大量引入工业设计元素，强调高科技感，某些球鞋看起来就像一个缩小版的赛车或是飞行器。这个时候，上世纪70年代设计简单的滑板鞋搭着极简主义的顺风车卷土重来，经典的设计搭配流行的配色，怀旧味道与流行元素巧妙地融合，尽管有人批评复古潮流掩饰了设计师的灵感枯竭，但对于消费者来说，喜欢它就买下它，谁会在兴奋的鲜血直冲大脑时想那么多呢！