

安迪沃荷經濟學

（私）

How Fashion Art & Music Drive New York City?

紐約夜店引爆的億萬創意生產線

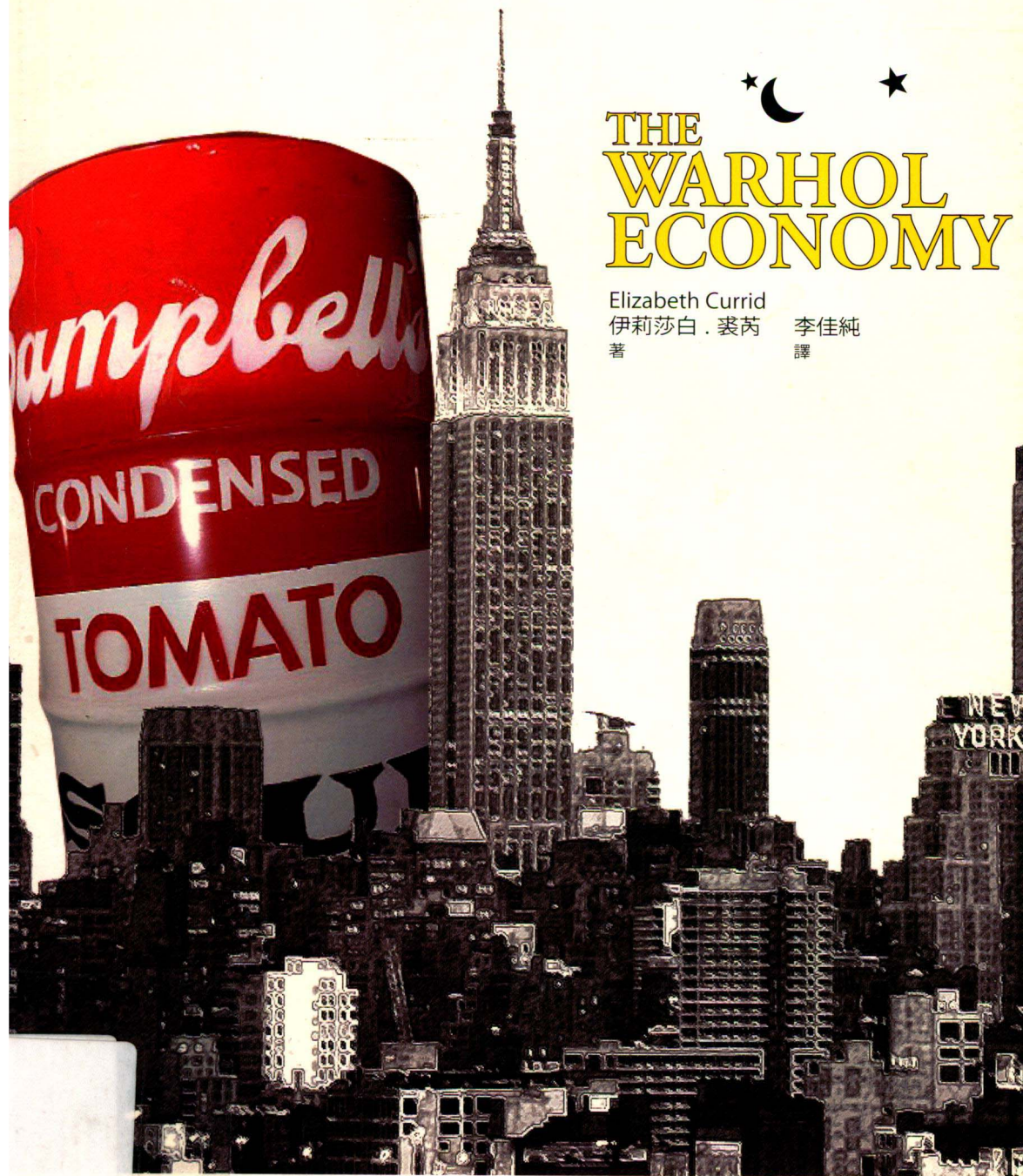
這些現在的安迪沃荷們，是他們決定了我們的品味、話題與商品
他們前一晚在紐約夜店的對話與創意，為什麼第二天就能賣到全世界？

THE WARHOL ECONOMY

Elizabeth Currid

伊莉莎白·裘芮
著

李佳純
譯





安迪沃荷經濟學：紐約夜店引爆的億萬創意生產線/伊莉莎白·裘芮(Elizabeth Currid)著;李佳純譯.--初版.--臺北市:原點出版:大雁文化發行, 2008.11 面:公分.--(In-Creative書系:FC0201)

譯自: The Warhol Economy: How Fashion, Art & Music Drive New York City

ISBN 978-986-84184-8-6
1.文化產業 2.流行文化 3.社會生活 4.美國紐約

97019587

541.2952

安迪沃荷經濟學

紐約夜店引爆的億萬創意生產線

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

COPYRIGHT © 2007 BY PRINCETON UNIVERSITY PRESS
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.
ALL RIGHTS RESERVED

原點出版 In-Creative 書系 FC0201

原著者 ◎ 伊莉莎白·裘芮 Elizabeth Currid
文字編輯 ◎ 吳莉君
企畫執編 ◎ 鄭俊平
行銷企畫 ◎ 郭其彬、王綏晨
副總編輯 ◎ 鄭俊平
總編輯 ◎ 葛雅茜
發行人 ◎ 蘇拾平

出版者 原點出版 Uni-Books

台北市中正區重慶南路一段121號5樓之12

電話: (02) 23755637 傳真: (02) 23113635

發行 大雁文化事業股份有限公司

台北市中正區重慶南路一段121號5樓之10

24小時傳真服務 (02) 23755637

讀者服務信箱 Email: andbooks@andbooks.com.tw

劃撥帳號: 19983379

戶名: 大雁文化事業股份有限公司

初版一刷 ◎ 2008年11月

定價◎ 380元

ISBN 978-986-84184-8-6

版權所有·翻印必究

Printed in Taiwan · All Rights Reserved

C917.3
20107

安迪沃荷經濟學

紐約夜店引爆的億萬創意生產線

THE WARHOL ECONOMY

How Fashion Art & Music Drive New York City?

Elizabeth Currid 伊莉莎白·裘芮 著

李佳純 譯



100 11-300 原點



什麼是安迪沃荷經濟學？

「安迪沃荷經濟學」的縮影正是安迪沃荷本人（右），以及由他發揚的藝術與商業結合之道。他當年以「工廠」的工作室之名，號召藝術家們一起從事創意文化經濟事業，本書將會以此為出發點，深入闡述箇中的驚人流行產業力量。圖中與沃荷合照者是過去紐約重要的街頭與黑幫寫實攝影家「維加」（Weegee）。

達志影像／授權使用





◀ 本書要講的故事是：

從塗鴉開始，一種真正讓紐約獨步全球的城市競爭優勢，它既不像貿易或製造業那樣明顯可見，也不似這兩年已陷入困境的金融交易市場；它是一種從紐約發動、主宰全球的創經濟力。

 Flickr: Lavenus / Ludovic Bertron

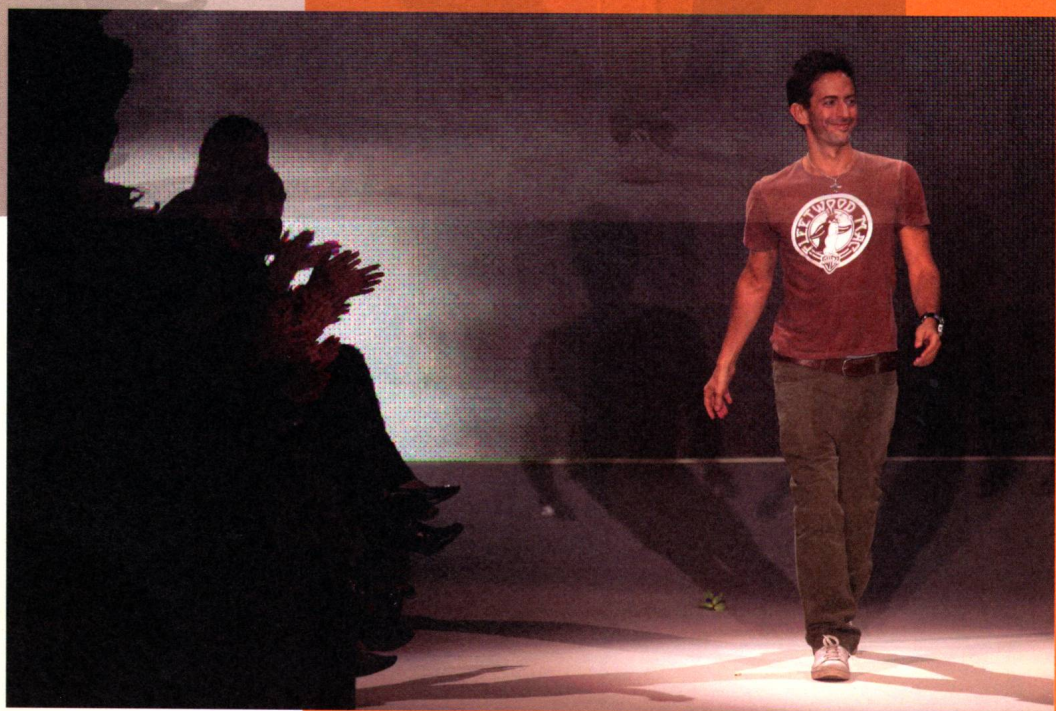
▼ 早在十九世紀末時，

紐約就是整個世界的服裝產業產值的霸主，許多知名的大型百貨如「梅西百貨」也在當時創設；但差不多在同一時間，紐約的時尚圈便開始從「製造經濟」轉向時裝的設計及創意主導領域邁進。

 Flickr: Lavenus / Ruzo

W York





▲ 紐約是創意文化工作者的聖地，

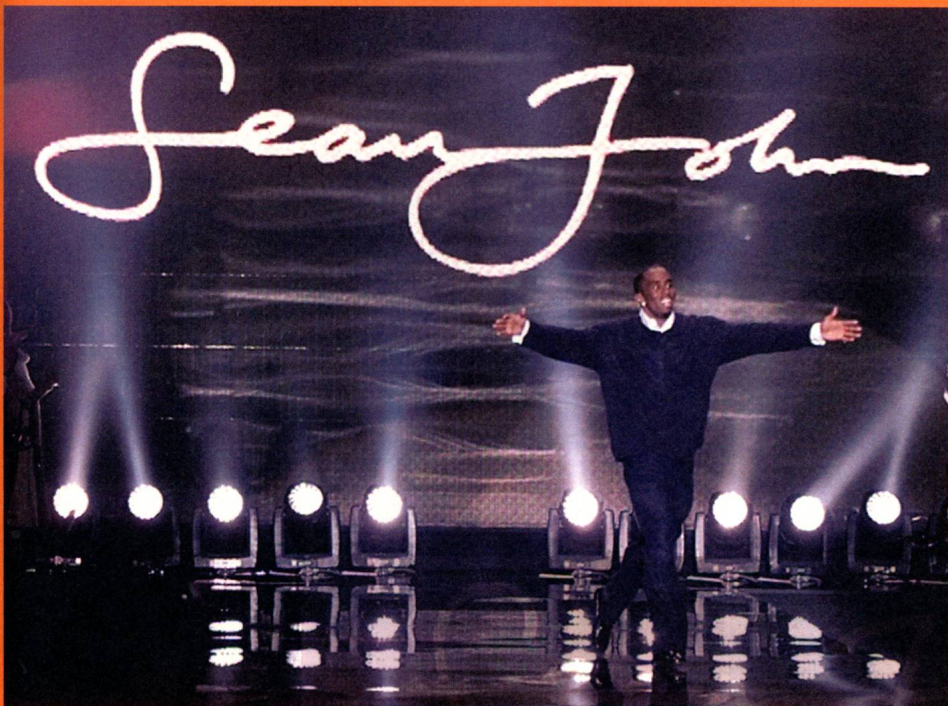
因為這裡串流才華的機會最多，而與領域內大師「偶遇」的可能性也最大；如年輕盛名的設計師如傑可伯斯（Marc Jacobs）之流，可能在你「日常活動」的區域內就有機會踏進他的關係圈內。本書作者在寫作階段企圖訪問他的情節，就正是這樣發生的。

達志影像／授權使用

▼「安迪沃荷經濟學」的另一面

讓我們看見「一夕成名」所造成的穿透力；名模可以成為明星，明星本身則也興起產品代言甚至自創品牌之風。如歌手「吹牛老爹」根據個人表演風格自創出「Sean John服飾」的例子，在紐約時尚圈比比皆是。

達志影像／授權使用

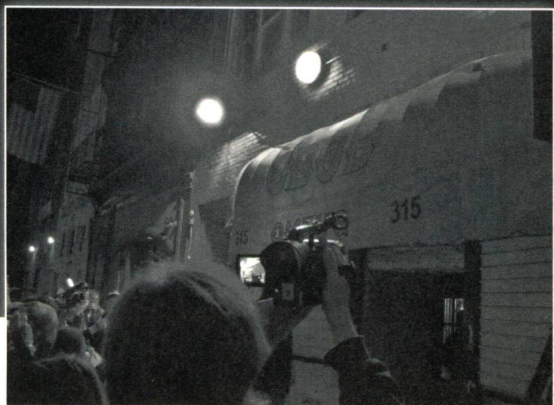




當影星希拉蕊史旺

在2005年的奧斯卡星光大道上改穿自己鍾愛的「姬龍雪」禮服時，她的簽約廠商卡文·克萊可不好受，這段有趣的軼事詳見本書第6章。而各種明星與藝術家的「身份轉換」，常是創意經濟與其他經濟體系最不同的生產型態。

達志影像／授權使用



▲讓創意工作者與「品味守門人」
匯聚一堂，

是讓城市創意經濟得以蓬勃發展的重要條件。表演者需要被評論，真正好的作品要接受眾多把守品味的媒體鑑別。這張照片是本書中的重要人物，也是現任的美國「時裝設計師協會」主席弗斯騰伯格（左），趨前關切在在業內極資深的《每日電訊報》時尚版編輯總監亞麗桑德（Hilary Alexander），當時是在一場時尚秀彩排中，由於燈具意外掉落，砸中了亞麗桑德的頭。

達志影像／授權使用

▲"CBGB"不單是一間紐約的現場表演酒吧，

它更是龐克音樂的起源，這張照片攝於2006年CBGB因為房租上漲而歇業前的最後一夜。當創意工作者及讓創意對話的酒吧、沙龍等地點，面對大都市的新發展而節節敗退時，本書也會探討如何讓創意經濟區在都市計畫中仍保有不失活力的可能性。

 Flickr androog

目錄

前言 12

第1章 16

藝術文化的紐約經濟故事

第2章 34

工廠到畫廊：紐約的創意歷史

第3章 68

創意經濟的誕生

第4章 92

看不見的社交生活產業



第5章 116
舞池裡的經濟學

後記 222

謝辭 228

第6章 144
喊出新的、販賣酷的

本書注釋 234

第7章 186
全球品味製造者

THE
WARHOL
ECONOMY

前言

雖然本書是關於紐約，但基本上它要說的是「創意」（特別是藝術與文化創意）如何發生，以及為何發生在某些地方（紐約、倫敦、洛杉磯、巴黎）的機會高過其他地方。



THE
WARHOL
ECONOMY

本書的緣起是網襪，幾十雙時尚名牌網襪穿在瘦得挑釁的女神身上，一字排開，有唐娜·凱倫（Donna Karan）、迪奧（Dior）、Dolce and Gabbana、Oscar de la Renta，在9月號《Vogue》雜誌的秋季時尚特刊裡，一場好幾百頁的華麗盛會。一個寒冷的秋天傍晚，我瀏覽這本雜誌，第一次有寫這本書的想法。同樣重要的還有服裝學院（Costume Institute）的年度慈善晚會，在「八號小屋」（Bungalow 8）待到凌晨兩點，跟龐克族和時髦人士去「畸形」（Misshapes）派對，還有去「蒂奇計畫」（Deitch Projects）看塗鴉藝術展。這本書也是從我把大學獎學金全部花在《Vogue》、《W》、《哈潑時尚》（Harper's Bazaar）上映入眼簾的鞋子、洋裝和網襪而開始。

我在讀該期《Vogue》時，正值時裝週（Fashion Week）期間，這是時尚界每半年舉辦一次的活動，在日光燈下的伸展台上，服裝設計師的事業在三十分鐘內定生死。出席這些正式活動頂多是事情的一半：其他還有一整個禮拜的「會後趴」，與名流、編輯、設計師及創意界名人（有錢的、有名的、古怪的、富有想法的或以上皆是）的晚餐約會，流行網站「Gawker.com」上的熱情報導，以及《紐約郵報》第六版豐富的八卦。紐約市的時裝週，和同時間內充斥報攤的時尚雜誌秋季特刊，讓城市閃閃發亮，瀰漫狂歡與創意，百貨公司、精品店、評論、雜誌和時髦女性會團團轉上好幾個月，直到春季的時裝週來臨，整個循環重來一次。

但以上的意義絕對超越派對和購物。只是這樣想就太陳腐了，而且也忽略了整個大現象。在藝術與文化華麗而輕佻的外表下，有著真正的社會與經濟機制，負載了成千上萬個工作，

以及數十億美元的收益，還有紐約市的身份認同——或者是全世界的身份認同。這些動力裡包含了跨越時尚、藝術、音樂、設計的細微差異、矛盾與衝突，這種種元素造就了紐約市，讓紐約的藝術與文化比別的地方更成功。雖然本書是關於紐約，但基本上它要說的是「創意」（特別是藝術與文化創意）如何發生，以及為何在某些地方發生（紐約、倫敦、洛杉磯、巴黎）的機會高過別處。藝術與文化在某些地點特別興盛，因為這些地點有助於創意生產。以上就是本書要探討的現象。

而網襪正象徵了這些廣泛問題背後的有趣之處：在一個高度競爭、亟需創新和創意的產業裡，某個潮流一開始是如何出現的？例如無所不在的網襪（或黑色指甲油、不透光絲襪，或緊身牛仔褲）是怎麼來的？同樣問題也適用於整個文化創意界。在時尚、音樂或藝術等文化形式中，想法和潮流是如何傳送到全世界？音樂、雕塑或時裝設計中的典範是如何改變、在哪裡發生？是誰將價值賦予才剛剛出現的創新？那些「負責評估創意和傳達文化概念的人」（如有「時尚女魔頭」之稱的《Vogue》雜誌美國版總編安娜·溫托〔Anna Wintour〕、前《訪問》〔Interview〕雜誌的主編英格麗·希斯琪〔Ingrid Sischy〕等）是如何碰上「文化生產者」（如名設計師柴克·波森〔Zac Posen〕、超級音樂製作人昆西·瓊斯〔Quincy Jones〕等）？

這些人在特定地方碰面，彼此的交流透過雜誌、電視、時裝週、唱片合約的形式而傳播到全世界。藝術、文化及創意經由這些具有象徵意義的互動過程而具象化，而紐約就是這些過程發生的原因和地點。

十八歲時，雖然我已經申請到紐約州的弗沙學院（Vassar

College），也打算前往就學，但父母還是送我到卡內基美隆大學（Carnegie Mellon，，照我父親的說法，他們要我唸「國立大學」，而不是什麼「美容學院」）。我百般不願地前往賓州灰濛濛的匹茲堡唸一所書呆子科技大學，我記得唯一讓我覺得好過一點的就是，當代藝術的大師安迪·沃荷（Andy Warhol）也唸這所學校，所以應該不致太糟。（結果我剛到的第一個禮拜就愛上了卡內基美隆大學。）回想起來，我的知識份子之路始於安迪·沃荷，十年後我寫了這麼一本關於紐約的社會與經濟動力學的書，而安迪·沃荷正是代表這一切的人，彷彿十分恰當。

被歸類為「紐約派」的詩人法蘭克·歐哈拉（Frank O'Hara）曾這麼寫道：「我無法享受一片葉子的好，除非我知道附近就有地鐵，或唱片行，或任何標誌讓我知道人們並沒有完全對生活感到懊悔。」這是真的——密集度、多元化、活力與古怪，定義了紐約，也讓紐約吸引了無數藝術家。本書的故事是關於文化如何創造並自我創造，以及發生在紐約及世界各地的文化演變歷程（和革命）。然而《安迪沃荷經濟學》也是關於「藝術與文化在我們日常生活裡的重要性」，無論是關於我們的現代都會經濟、令我們驚奇的藝術品、我們下載到iPod的音樂，還是我們（呃，我們之中的部分人）花掉很多錢所買來的鞋。

最重要的，本書是關於創造這些世界的人。