

三联  
耳关

生活

®

2017.5.22  
2017年第21期  
www.lifeweek.com.cn

周刊

社交网络时代的风格表演  
时尚无主义



937



9 771005 360000

2.1>



生活周刊

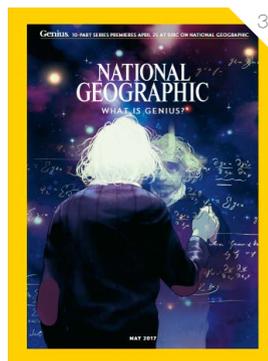
生活·读书·新知 三联书店编辑出版  
国内统一刊号: ISSN1005-3603  
CN11-3221/C  
邮发代号: 82-20 定价: ¥15元



《经济学人》(英国) 2017.5.6

## 数据是未来最宝贵的资源

就像百年之前最宝贵的石油资源一样，数据将成为未来数字经济中最重要的资源。无论是跑步、购物、健身，都会留下大量数字痕迹，对这些数据的搜索、提炼和分析，也是未来科技创新的驱动力。对于互联网巨头而言，巨大的数据量不但可以自我保护，也可以覆盖整个行业经济，打击对手，但这也让曾经的反垄断措施不再有效。



### 1 / 《明镜》(德国) 2017.5.13 马克龙可以治愈法国和欧洲吗?

马克龙的当选无疑是一场法国的政局动荡。39岁的马克龙成为拿破仑之后法国最年轻的元首，这个年龄只刚刚达到法国的平均年龄。在过去一年里，特朗普上台、英国脱欧、法国连遭侵袭，这个不受党派纷扰的独立候选人能给法国带来希望吗？他的执政可能会突破法国长期的某种稳定性，带来新的气象。

### 3 / 《国家地理》(美国) 2017.5 什么是天才?

叔本华说，天才出现在他的时代就像彗星闯进了行星的轨道。长期以来，哲学家一直思考天才是如何诞生的，但天才太难以捉摸，太主观，且受囿于历史。如果你相信天才是可以被培养和教育的，那么成千上万的天才都被埋没了。事实上，天才有多种形式，那些拥有智慧、创造力、毅力和好运的，都很有可能成为某方面的天才。

### 2 / 《纽约》(美国) 2017.5 “第一女儿”伊万卡

唐纳德·特朗普的女儿伊万卡正在成为一个戴安娜王妃式的“国际生活方式”名流。一边要与国家元首和其他政要会晤，一边为“赋予女性权利”而工作，《工作的女性》是她为此将要推出的新书，虽然此书口碑平平。入住华盛顿之后，伊万卡的重心已从原先的商业和品牌有所转移，她能否把自己活成戴安娜式的标杆，还有待时间的检验。

### 4 / 《新科学家》(英国) 2017.5.13 意识的起源

生物学家开始研究意识的起源，由于意识不留下任何痕迹，我们只能通过对比其他生物来推测人类意识的进化史。简单的动物也拥有复杂的意识，Jablonka认为意识的形成受到强大的学习能力的驱使，有利于生物的进化。发散的联想学习是意识起源的标志，但动物的意识不是人类意识的缩小版，人类不是宇宙的中心。



# P32 封面故事

## 社交网络时代的风格表演

# 时尚无主义

- 36 被改写的时尚权力链
- 60 在未来，时装周会消失吗？
- 64 增量的中国时尚市场
- 72 网红，时尚的民主还是另一种集权？
- 80 明星街拍游戏
- 86 走在时尚的后沿

P102

功夫真假与“短命”网红



P132

何冰：手里头有点儿岁月

**专题报道**

- 美国减税，矫枉不必过正 92  
从货币战到税务战 98

**社会**

- 热点：功夫真假与“短命”网红 102  
热点：共享单车：战乱现场 114  
调查：北京春天，仍然飞絮 118

**经济**

- 市场分析：被过度解读的央行缩表 100

**文化**

- 专题：人们喜欢自己吓唬自己，但又看不清真正的危险何在——专访布鲁诺·拉图尔  
拉图尔和“现代人的人类学” 130  
人物：何冰：手里头有点儿岁月 132  
电影：盖·里奇版本的《亚瑟王》 138  
收藏：故宫四僧书画展：奇崛笔墨与自由心性 142

- 设计：KAWS：从街头涂鸦走入美术馆 146

**专栏**

- 邢海洋：被清空的船运市场 18  
苗千：反物质去哪了？ 152  
袁越：动物为什么不锻炼？ 154  
张斌：2026年世界杯赛的“北美三国版” 156  
宋晓军：电磁弹射器与“美国优先” 157  
朱伟：苏童：飞越我的枫杨树故乡 (2) 158

环球要刊速览	2	声音	23
读者来信	10	生活圆桌	24
天下	12	好东西	28
理财与消费	20	个人问题	160
好消息·坏消息	22		

2017年第21期，总第937期，2017年5月22日出版  
版权所有，未经允许，不得转载本刊文字及图片。  
本刊保留一切法律追究权利。



www.lifeweek.com.cn

## 主管 / 主办 Published by

主管：中国出版传媒股份有限公司 主办：生活·读书·新知三联书店有限公司 出版：生活·读书·新知三联书店有限公司

## 总编辑 Publisher

路英勇 Lu Yingyong

副总编辑 Deputy Publisher

常绍民 Chang Shaomin

## 主编 Editor-in-chief

李鸿谷 Li Honggu

副主编 Deputy Editor-in-chief

李菁 Li Jing 李伟 Li Wei

主编助理 Associate Editor-in-chief

吴琪 Wu Qi 曾焱 Zeng Yan

## 采编中心 Editorial Center

资深主笔 Senior Editor

邢海洋 Xing Haiyang 谢先凯 Xie Xiankai 袁越 Yuan Yue

陈晓 Chen Xiao 蒲实 Pu Shi

主笔 Editor

李三 Li San 钟和晏 Zhong Heyan 薛巍 Xue Wei

陈赛 Chen Sai 葛维樱 Ge Weiyang 贾冬婷 Jia Dongting

徐菁菁 Xu Jingjing 杨璐 Yang Lu 曹玲 Cao Ling

主任记者 Senior Reporter

李翊 Li Yi 李晶晶 Li Jingjing 蔡小川 Cai Xiaochuan 何潇 He Xiao

黑麦 Hei Mai 丘谦 Qiu Lian 吴丽玮 Wu Liwei 俞力莎 Yu Lisha

王丹阳 Wang Danyang 张雷 Zhang Lei 苗千 Miao Qian

记者 Reporter

邱杨 Qiu Yang 付晓英 Fu Xiaoying 孙若茜 Sun Ruoxi 杨丹 Yang Dan

刘敏 Liu Min 张月寒 Zhang Yuehan 张星云 Zhang Xingyun

艾江涛 Ai Jiangtao 宋诗婷 Song Shiting 王海燕 Wang Haiyan

特邀撰稿人 Overseas Feature Writer

鲁伊 Lu Yi 赵潇 Zhao Xiao

摄影记者 Photographer

于楚众 Yu Chuzhong 黄宇 Huang Yu

## 视觉设计中心 Vision Design Center

视觉总监 Visual Director

邹俊武 Zou Junwu

执行图片总监 Executive Photo Director

陈晓玲 Chen Xiaoling

设计总监 Design Director

王小菲 Wang Xiaofei

美术编辑 Art Editor

黄罡 Huang Gang 刘畅 Liu Chang

插图 Illustration Editor

张曦 Zhang Xi

图片编辑 Photo Editor

覃柳 Qin Liu 陈喆 Chen Zhe 韩雅丽 Han Yali

编务总监 Coordination Director

程昆 Cheng Kun

## 发行中心 Circulation Center

执行总监 Executive Director

周旭 Zhou Xu

区域经理 Regional Manager

杨雪梅 Yang Xuemei 潘海艳 Pan Haiyan

## 发行服务 Circulation Service

李卫红 Li Weihong 刘琳瑶 Liu Linyao 乔龙宁 Qiao Longning

王霄 Wang Xiao 王荻 Wang Di 金宇迪 Jin Yudi 姚贺梅 Yao Hemei

读者服务经理 Reader Service Manager

朱静 Zhu Jing

## 市场发展中心 Marketing Development Center

副总监 Deputy Director

钦征 Qin Zheng 傅东方 Fu Dongfang

电子阅读 Electronic Reading

刘国强 Liu Guoqiang 辛军 Xin Jun 连子君 Lian Zijun 张莉 Zhang Li

微博微信 Micro-blog WeChat

执行主编 Executive Editor-in-chief

薛芃 Xue Peng

内容编辑 Editor

刘彭媛 Liu Pengyuan 刘凌 Liu Ling

视频 Video

吴冰川 Wu Bingchuan 李倩 Li Qian 孙明楷 Sun Mingkai

活动 Event Department

总监 Director

傅东方 Fu Dongfang

副总监 Deputy Director

连华伟 Lian Huawei

运营 Operational Manager

罗启宏 Luo Qihong 周宇飞 Zhou Yufei 邢宇 Xing Yu

节气刊 Solar Term Department

执行总监 Executive Director

王晶 Wang Jing

设计 Design

袁媛 Yuan Yuan

衍生品创意 Derivatives Creativity

总监 Director

王小峰 Wang Xiaofeng

## 熊猫茶园事业部 Panda tea garden Department

执行总监 Executive Director

程磊 Cheng Lei

运营部 Operational Manager

殷佳婷 Yin Jiating 常晓红 Chang Xiaohong 白玥 Bai Yue

孙名梓 Sun Mingzi 王瑶 Wang Yao 李晓光 Li Xiaoguang

设计 Design

杨雨然 Yang Yuran

## 松果生活事业部 Songguo Department

总监 Director

魏一平 Wei Yiping

运营部 Operational Manager

宋洋 Song Yang 孙正之 Sun Zhengzhi 尤帆 You Fan

奚牧凉 Xi Muliang 陈璐 Chen Lu 牛家欢 Niu Jiahuan

市场部 Marketing Department

蔡华 Cai Hua 夏青 Xia Qing 李璐 Li Lu 李加贝 Li Jiabei

潘鸿 Hannah Pan 陈陌陌 Chen Moyang 陆汉夫 Lu Hanfu 王岂庸 Wang Qiyong

技术部 Department

黄勇 Huang Yong 卢威彭 Lu Weipeng 石亚刚 Shi Yagang 于欣然 Yu Xinran

田盼 Tian Pan 王星宇 Wang Xingyu 洪靖慧 Hong Jinghui

深圳城市频道 Shenzhen city channel

吕薇 Lü Wei 邓雅菁 Deng Yajing 钟婉仪 Zhong Wanyi

## 行政管理中心 Administration Center

行政主任 Office Manager

高媛 Gao Yuan

行政助理 Assistant

刘蓓 Liu Bei

财务总监 Financial Director

郝大超 Hao Dachao

财务主任 Financial Controller

陈晓华 Chen Xiaohua

出纳 Accountant

张宇 Zhang Yu 李明洋 Li Mingyang

法律顾问 Legal Counsel

金桥律师事务所 马眉 Ma Mei

社址：北京市朝阳区霞光里9号B座 邮编：100125

商务推广合作电话：(010) 84681038

联系人：连华伟

E-mail: lianhuawei@lifeweek.com.cn

采编中心热线电话：

(010) 84681030 84681029 (传真)

E-mail: letter@lifeweek.com.cn

读者服务热线电话：

(010) 84050425/51

E-mail: dzfw@lifeweek.com.cn

印刷：北京利丰雅高长城印刷有限公司

电话：(010) 59011318

物流总代理：北京双禾物流有限公司

电话：(010) 61256299

广告许可证号：京东工商广字第0063号

期刊登记证号：ISSN 1005-3603 CN11-3221/C

邮发代号：82-20

定价 Price：¥15.00 \$8.00 港币 20.00

本刊为中国国际航空股份有限公司、中国南方航空公司、

法国航空公司、美国联合航空公司机上阅读刊物

## 如何购买 《三联生活周刊》

读者朋友，购买本刊请登录官网商城  
shop.lifeweek.com.cn

或到当地邮局办理，本刊代号：82-20

也可直接向本刊读者服务部咨询

电话：010-84050425 84050451

另外，本刊在下列城市经销商的联系电话：

上海：上海汇敦图书发行有限公司 (021) 63769858

成都：四川尚和文化发展有限公司 (028) 86667805

重庆：重庆弘景文化传媒有限公司 (023) 86359776

南京：南京星与火文化有限公司 (025) 83327129

杭州：杭州华鸿图书有限公司 (0571) 88256120

广州：南方都市报广州发行部 (020) 87376490

武汉：武汉春秋书店 (027) 85493562

西安：陕西五环文化传播有限公司 (029) 82100585

昆明：昆明尚云图书报刊有限公司 (0871) 64122816

沈阳：大友文化传媒有限公司 (024) 23934765

哈尔滨：志诚远大书刊公司 (0451) 88341879

青岛：盛世飞龙图书有限公司 (0532) 83840608

济南：山东前沿文化传播有限公司 (0531) 82903395

长春：吉林九歌图书有限公司 (0431) 82752206

大连：大连渤海书店 (0411) 84609410

南昌：江西省邮政报刊零售公司 (0791) 88820509

太原：山西森艺文化传媒有限公司 (0351) 7065397

贵阳：贵阳尚和图书报刊有限公司 (0851) 5661974

兰州：兰州大漠天马图书有限公司 (0931) 8521090

郑州：河南大河书局有限公司 (0371) 67647337

天津：天津天智书店 (022) 23683854

河北：石家庄远大书店 (0311) 83993043

安徽：合肥皖新书店 (0551) 64252409

新疆：乌鲁木齐市纵横文科书刊有限公司 (0991) 5582981

内蒙古：呼和浩特融联书店 (0471) 6263358

深圳：深圳市新宏博文化传播有限公司 (0755) 22203426

长沙：湖南国闻书局书报刊配送有限公司 (0731) 82253036

## 本期广告目录

封二~扉1 · 波音

2~3 · IBM

5 · 一汽大众

19 · 三联全媒体

79 · 周刊征订

91 · 周刊松果广告

113 · 周刊20年

123 · 一汽大众软文

155 · 书店广告

封三 · 熊猫茶园广告

封底 · 哈苏



拍摄二维码直接  
下载客户端



新浪微博 @三联生活  
周刊或扫描二维码



微信搜索 Lifeweek  
或扫描二维码



扫描二维码下载  
松果 APP

手机报订阅：移动用户发送短信 SLZK 到 10658000，电信用户发送短信 SLZK 到 10659000。包月 8 元，  
周一至周六每日一期。

网络支持



新浪网官方微博：http://weibo.com/lifeweek

腾讯网官方 QQ:800033183



## 中国群星闪耀时

1917年，在一个新政权中，国民并未发现眼前的家国比晚清更好。然而，纷乱不堪的时局，集权政府的分裂，意识形态的缺席，反而为这些主张各异的人士提供了一个在今人看来更好的舞台。在曲折的人生历程中，他们尝试拨开时代的迷雾，发出声动山河的心跳，影响绵长。也许可以借用1929年《重庆大学成立宣言》中所说：“人类之文野，国家之理乱，悉以人才为其主要之因……世界所以进化无疆，国家所以长存不敝，胥赖于此。”最暗的夜，最亮的星。

(@张旻舫)

关注《三联生活周刊》公众微信平台(lifeweek)，回复您对封面故事的评论，精彩留言将刊登在下一期杂志中。

## 小溪变小区

老家湖北长阳县津洋口镇的一个小区，面积很大，房价很低，现每平方米仅2000多元，久未售完，却是填了溪河建起来的，得不偿失，当地人说起来都是泪。

小溪名叫丹水，是县城附近的重要水系和水景，亿万年来，都是流水淙淙，鱼虾畅游，淘米浣衣。约十年前，因某大型基础工程的兴建，丹水与清江交汇处水位将抬升数米。工程业主和县里商量，为配合县里旅游发展规划，准备出钱在丹水两侧修十余公里长的牢固防汛堤，这样县城与津洋口镇将大幅增加湿地和水域面积，形成水天一色、白鹭纷飞的秀美景色。

可县里经过一番研究，给予明确拒绝，提出的要求令工程业主很诧异也很惊喜：在丹水下游改道，溪水直引入清江，原下游与入河口全部填平，以增加县里建设用地面积。业主方很高兴，因为大幅减少了费用，只需要挖个简单明渠，再在河口填些渣土。

经现代化设备的高强度施工，丹水很快被强行改道，河口被野蛮施工填平，原下游数公里河道尚有的部分潭水，全成死水。开始半年，还不时可见缺氧的小鱼儿冒出头来，后来鱼儿因水质问题悉数死去。失去活水的滋养，河道两侧原来“树阴照水爱晴柔”的美丽溪岸，成了蚊虫滋生地，死水更成垃圾和纸厂污水的藏污纳垢地，气温略高就会臭气远扬。镇上居民纷纷不满，到相关部门不断投诉，此时工程业主已撤，县里没办法，只好花巨资将巨大的死水塘全部填平。原本“时有落花至，远闻流水香”的美丽溪河口，至此基本尸骨无存。

更要命的是，改道入清江的明渠当初为了省成本，就着山势修得很短，落差却不小，还是水泥筑底，鱼儿们根本没办法从清江溯游上来产卵或戏

水，水中的生命通道被隔断，加上电鱼者猖獗，短短数年，丹水鱼虾全无。

后来，县里想尽办法，终招来一家房地产企业，以极低拿地成本分期开发了龙津星城小区。单听毫无诗意的名字，便知道小区的品质。买房的业主如今已在后悔，因为地基松软和沉降，不少房子出现了裂纹，纸厂当年排污众多，到夏季也时常有恶臭。不少人知道小区的由来，纵然如今房市火爆，龙津星城的二手房也无人接盘。可是，若溪还在，显然不会是这般境况。

到了晚上，小区里灯火寥寥，让我想起昔日溪畔环飞闪烁的萤火虫，想起涨水后用簸箕半天捞起数斤钱虾的美好时光，但那已成绝唱，环绕的溪流变成车流，空气中充斥着尘霾。我们的孩子，将不再拥有家乡大地曾经的馈赠，今是桃花汛，再无桃花鱼。

溪河被污染尚可治理，但若被填或是筑了路，便是永远的失去。只在限制排污，却没能认识填埋溪河的更严重危害，甚至认为是在搞建设。大自然面前，决策者少了人文的情怀，缺了尊重自然的理念，真真是可怕和害人。

湖北宜昌 聂武钢

## 在美国看《人民的名义》

前不久我去美国探望大伯，大伯住在纽约曼哈顿核心地段的一套小公寓里。我闲暇时跟大伯聊起了国内热播的“史上最大尺度”的反腐电视剧《人民的名义》，前来大伯家做客的邻居詹姆斯忽然接过话说：“我正在网上看《人民的名义》呢！”我很惊讶美国人也看《人民的名义》，大伯笑着说：“《人民的名义》的确在美国开始圈粉了，受到美国媒体和网友的极力推荐，民间翻译工作者自发翻译、上传带有英文字幕的版本以方便美国

网友观看。”

詹姆斯不满美剧一周一集的龟速，我告诉他，我们中国的电视剧经常是三四集连播，詹姆斯羡慕得不得了，他说那样看才过瘾。不光詹姆斯看《人民的名义》，詹姆斯的夫人也在网上看这部电视剧，她还是侯亮平的“粉丝”，她觉得侯亮平是个能承担责任的男人，忠于职守，长得也帅，有男人味。

不过说实话，《人民的名义》毕竟不同于美国的反腐剧《纸牌屋》，尽管许多美国人是因为当地媒体把《人民的名义》说成是中国版的《纸牌屋》极力推荐才凑热闹去看的，而真正看懂这部戏的主力还是美国的华裔居民。在异国他乡能看到国内的电视剧，我感到很亲切。大多数美国人虽然有英文字幕的帮助，可还是看得云里雾里。先不说他们难以理解中国的文化，难以理解中国的人情世故、待人接物，就说省委书记、市委书记、政法委书记、纪委书记这几个头衔美国人看得估计头都炸了。

不过从《人民的名义》走国际化道路可以看出，中国电视剧在美国的确有一定的市场，中国剧对于亚裔来说有文化认同感，对于美国人来说也有新鲜感。能让美国人看懂中国电视剧，美国的中剧字幕组功不可没，他们中大部分是爱好汉语文化的美国人，一般都以个人兴趣为主，不计

报酬地翻译中剧。不过因为没有报酬，很多中剧的字幕翻译得不够准确，甚至有些翻译让人啼笑皆非。

据说在美国本土众多的中国电视剧中，这几年真能算得上文化输出的电视剧并不算多。能让美国人万人瞩目的《甄嬛传》算一部，连英文版预告都燃到爆的《琅琊榜》算一部，再就是这部《人民的名义》，不管美国人是看热闹还是看门道，反正这部戏在美国的民间真的是火了一把。

武汉 余平

### 我当了一次“刁民”

某些窗口单位“门难进、脸难看、话难听、事难办”的顽疾，历来广为诟病，遭到老百姓深恶痛绝，近年来，虽经国家大力整治，大有好转，但这种现象至今依然没有绝迹，仍叫老百姓苦不堪言。

毋庸讳言，因为窗口单位及工作人员推诿刁难，导致老百姓被迫多跑腿的现象，在不少地方普遍存在，估计有不少读者朋友对此有所领教，饱受其苦。

有一次，我收到汇票日期、号码相同的两张中国邮政储蓄银行取款通知单，其中一张右上角赫然印着“补打”两字，且标识码只有两位数，比常见的标识码少一位数。和取款通知单一同给我的还有一张手写的纸条，说其中一张作废，让拿着补打的取款通知单

取款。

为什么会出现这种情况？估计工作人员打印取款通知单时发现毛病，不能取款，当时就补打了一张，怕用户不明白是怎么回事，就随手写了那张纸条。

既然纸条说得这么明白，拿着补打的取款通知单好像就应该能轻而易举取款。孰料，却碰了钉子。虽取款通知单上印着请携带本人有效证件到任一联网网点取款，当我周六携带打印取款通知单到邮政储蓄银行一楼营业厅取款时，两个正在办业务的营业员却说不办这项业务，让我上另一个邮政储蓄银行取款。当我来到其他邮政储蓄银行营业厅取款时，因标识码少一位数，让我上打印取款通知单的邮储储蓄银行补打一张。当我找到打印取款通知单的邮政储蓄银行一楼营业厅时，营业员说应在二楼打印，但工作日才能办公。

被逼无奈，我只得利用工作日先通过电话沟通，再按对方的要求，特意在上午携身份证到二楼办公室补打取款单。孰料，当我来到那个办公室，办理这项业务的工作人员却不在，她同事给她拨通电话后，她说下午来单位，让我当天再跑一趟。

明明已经在电话中说好，却碰了钉子，眼看就要白跑一趟，难道堂堂一个邮政储蓄银行只有她一人能办这项业务，莫非她不在就不能让别人代办？这事真叫人不可思议，为此，我据理力争，费了不少口舌，总算有人替她补打了取款通知单。

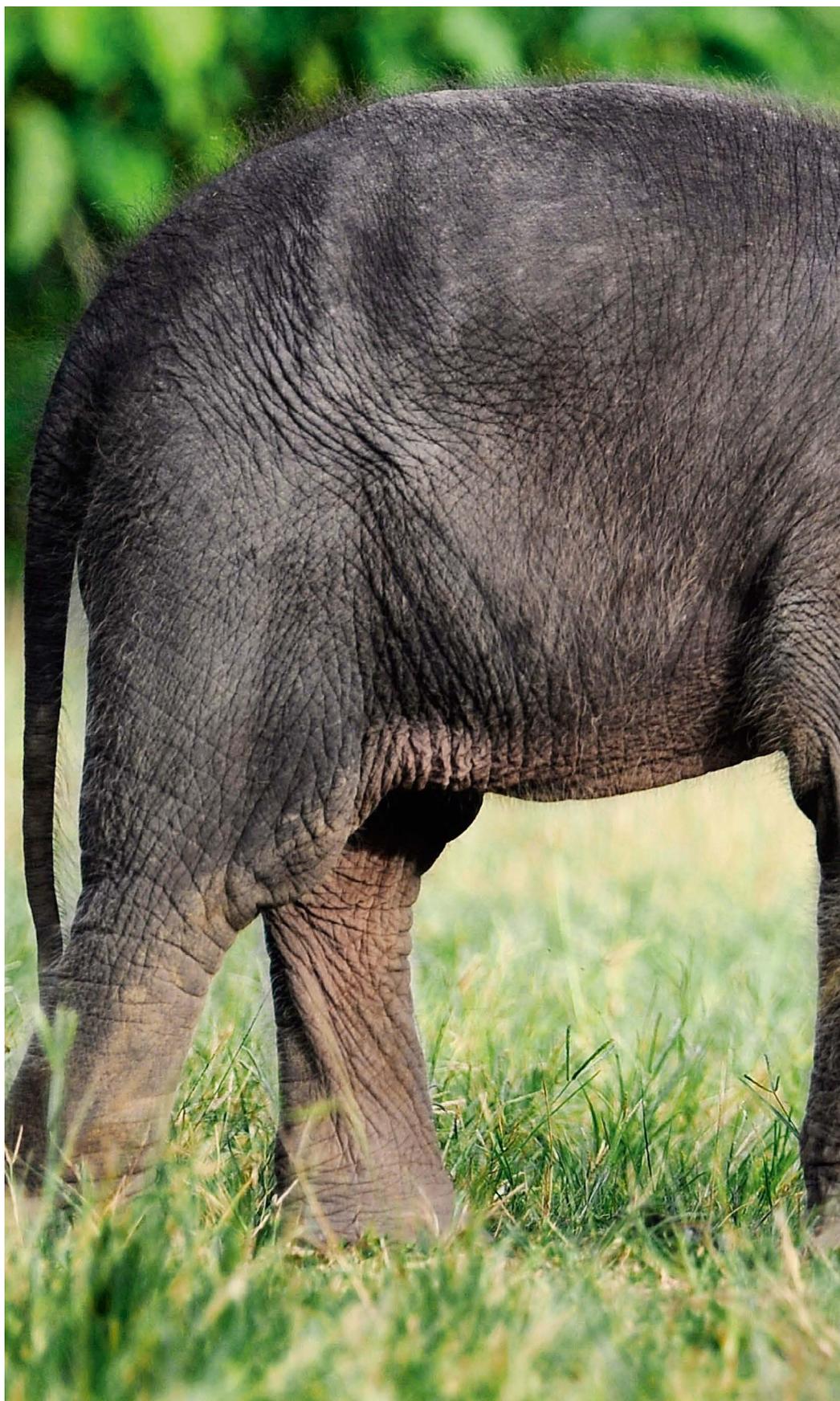
补打了取款通知单，就能顺利取款了吗？事情也没有这么简单，因这个邮政储蓄银行不办兑付汇款业务，虽一楼营业厅近在咫尺，我却不得不舍近求远，跑到另一个邮政储蓄银行营业厅取款。后来和业内人士请教，听说任一家邮政储蓄银行都应办理兑付汇款业务，不知是真是假。还有一点让我感到特别纳闷，工作人员最初补打取款通知单时，为何对标识码只有两位数这个非常明显的疏漏都没有看出来？

为取这笔汇款，我被迫跑了好几趟，如果到邮政储蓄银行补打取款通知单那天不斗胆当“刁民”积极维权，至少还得多跑一趟。从自己的亲身经历来看，对推诿扯皮刁难群众者，老百姓如果都忍气吞声逆来顺受，就会助长歪风邪气，反之，若鼓足勇气敢较真，理直气壮向不正之风叫板，很可能就会少跑一趟呢。

河北 刘奕明

## 印度尼西亚 | 苏门答腊象

5月10日，印尼列尤择生态保护区内，一头苏门答腊象宝宝与驯象师玩耍。







## 美国 | 选美

(右图) 5月14日, 2017年度美国小姐总决赛在美国拉斯维加斯举行, 最终哥伦比亚区小姐卡拉·麦克劳(Kara McCullough)(右)夺得2017年美国小姐冠军。



## 以色列 | 篝火节

(左页上图) 5月14日, 一名3岁的犹太男孩在位于以色列北部村庄梅龙(Meron)的犹太拉比约哈伊的墓前接受人生第一次理发, 这是传统的赫莱克(Halake)仪式, 该仪式是篝火节的一部分。篝火节从逾越节首日后第33个晚上开始, 为了纪念犹太法典的作者、犹太拉比约哈伊(Shimon Bar Yochai), 数千名犹太教徒彻夜点燃篝火, 参拜约哈伊的墓。

## 土耳其 | 民族运动文化节

(左页下图) 5月11日, 伊斯坦布尔在雅尼卡皮广场(Yenikapi Square)举行第二届民族运动会文化节。图为身着土耳其传统服饰参加节日的土耳其妇女。民族运动会文化节旨在促进和发扬土耳其传统运动和文化。





### 印度尼西亚 | 卫塞节

(左图)5月11日,信众在婆罗浮屠寺参加卫塞节庆祝仪式。5月9日~11日,印尼各地及其他地区成千上万的佛教徒聚集在中爪哇省婆罗浮屠寺参加卫塞节的仪式与庆典。婆罗浮屠寺被联合国教科文组织列为世界遗产,也是世界公认的最大的佛教寺庙。

### 德国 | 科技展

(下图)柏林 Cube 初创企业科技博览会于5月10日至12日在德国柏林的城市立方馆(City Cube Berlin)举行。图为5月11日展会现场,英国 Open Bionics 展台的工作人员展示新开发的机器假肢。



## 被清空的船运市场

文 / 邢海洋

夜宿长江边上，正待发“千里江陵一日还”之怀古幽思，却尴尬地发现除了三峡水面上的豪华游轮，这条曾经的水上交通大动脉早没有了客轮。当“一带一路”成为我们这个时代最热门的字眼，轮船及其与之俱来的航海文化，似乎只能以奢侈品的方式回归了。

2014年10月，运行了50多年的“上海—武汉”航线正式停航了。紧随其后，三峡库区运营了18年之久的水上高速客船也停航，时速高达70公里的两翼快艇实现了古人一日千里的梦想，却成千古绝唱。两三年间，长江上仅剩下的百余艘短途客轮也相继停运了。

万里长江航线客轮曾经多如过江之鲫，仅重庆市就有6000多艘，上世纪90年代初长江干线港口曾吞吐超5000万人次的总客流，轮船船票曾经一票难求，要提前购买，可到了2004年整个长江干线客运人次降到仅80余万。航线关停接踵而至，不服输的轮船公司几经试图起死回生均无功而返。近几年还有老年乘客有兴趣坐船沿江而下，重拾江轮旅行的记忆，可连年亏损运营后，航行于江面上的多是年久失修的老旧船只。2013年的一场大火、2015年“东方之星号”客轮遇飓风沉没，这个仅存的市场也被清出了江面。现在，除了三峡库区的豪华游轮，中下游的江面上再也没有了旅客的身影。

把船运挤出市场的，不用说是高速公路和高铁。航班停航时，从上海乘船到武汉，坐船需花费时间49小时，而乘火车只需17小时，坐豪华大巴走高速

公路只需12小时。该线三等舱的船票价格为140元，铁路硬卧为272元，豪华大巴的车票为305元。在时间越来越“值钱”的今天，船票的低廉已经弥补不了旅客时间上的损失。而随着高铁的开通，5小时的乘车时间，费用只有260元，连高速公路上的长途客车都被“秒杀”，何况船运。每一条高速开通，航运市场都不得不裁减航班；而铁路开通，则成为压垮骆驼的最后一根稻草。

长江船运最后的退身之地是三峡。大坝建成后“高峡出平湖”，水上高速公路的梦想一夜间实现，航运曾被寄予为三峡防洪发电之外另一个重要功能。正如建设者所愿，库区的确一跃成为长江上最繁荣的客运市场。在三峡沿岸宜昌、秭归、巴东、万州、涪陵和重庆6个城市间，船运承担起居民出行的主要功能。从重庆到宜昌，乘水翼船需6个小时，普通客船需20个小时，这在没有高铁的时代，快船出川的速度超过了火车和汽车，绝对是商旅人士的首选。普通客船虽慢可票价低廉，又能多携带行李，满足出川打工人员的需求。只是考虑到轮船翻越三峡大坝耽搁的时间因素，水路旅行才显示出一点劣势。及至2007年万州直达广州火车开通，务工人员转乘火车，这里船运紧张的局面才得到缓解。2008年后国家大力发展高铁，沪汉渝蓉高铁是“四横”中至关重要的“一横”。修筑艰辛，三峡沿线的铁路分别由重庆和宜昌相向修造，分头开通。渝万铁路先期开通，三峡上游航运失血。2014年整条高速贯通之时，长江船运再无回天之力了。

其实长江上很多短途线路听起来还是颇为诱人的，比如武汉人夏天到庐山避暑，轮船正是“夕发朝至”的航程；又比如到了春运时段，三峡边上的外出务工人员集中返乡。船运公司也试图开发细分市场，可不定期运营、江面上仅存的高档游轮，都给细分市场带来重重障碍，万里长江上只留下货轮的身影。

岂止是长江上的船运，海上运输也只剩下渤海湾、琼州海峡等几个尚未被铁路染指的水域。一代人的成长中没有轮船陪伴，航海文化匮乏，当游轮抢滩中国时，一众人等却为游轮教父、教母的说法争论不休。❏

长江船运股长航凤凰股价走势

(单位：元)





爱乐

新知

三联生活周刊



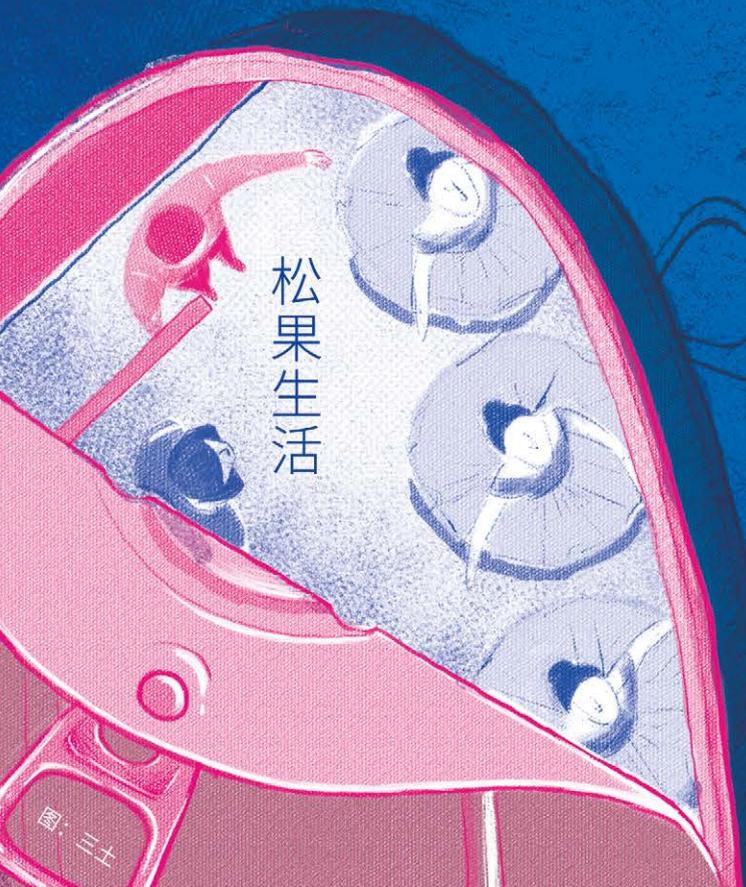
中读

微博

微信

节气刊

# 生产知识 也生产知识产品



松果生活



熊猫茶园

三联生活  
传媒有限公司



栏目插图 | 范薇

### “萝卜快了不洗泥”？

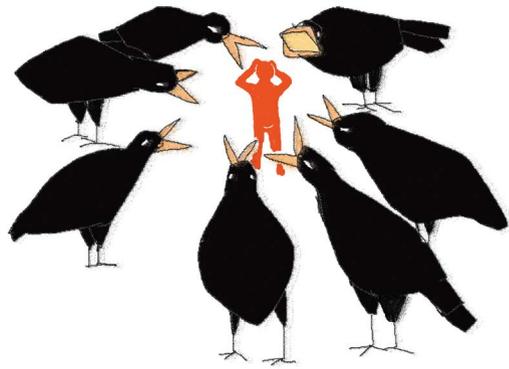
一季报 34 家次新股亏损，在次新股中占比 8%，次新股业绩波动引发 IPO 提速——“萝卜快了不洗泥”的质疑。不过，业绩亏损股多属于“软件和信息技术服务业”，该行业具有行业季节性特征，一季度属于淡季。随着愈来愈多具有高科技、高成长特点的企业登陆“中小创”，先进技术促进业绩提升，2016 年“中小创”的次新股业绩跑赢市场，营业收入、归属于母公司股东的净利润分别同比增长 13.17%、14.18%，高于全市场的 8.54% 和 7.23%。

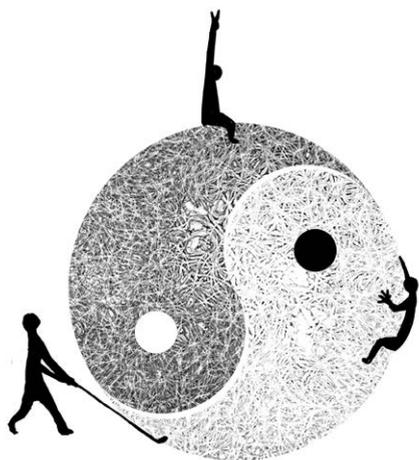
### OLED 现实

全球 OLED 发光材料龙头 UDC 一季报亮眼。苹果已与三星签署为期两年的小尺寸 OLED 面板供货协议，苹果 iPhone8 采用 OLED 屏幕将确认行业重要拐点。不过目前 OLED 面板由韩国三星和 LG 主导，全球市场占有率超过 95%，国内仅上海和辉光电 2016 年出货 350 万片 AMOLED，不到三星 3.7 亿片的 1%。深天马 6 代线于今年 4 月 20 日率先点火，2016 年京东方投资 1000 亿元在成都、绵阳建设两条生产线，华星光电、深天马等也积极备产。

### “多嘴”美联储

不断有联储官员支持年内共加息三次，称今年应开始缩表。今年美联储货币政策委员会委员们越来越爱说话，人均公开讲话次数达到 14 次，创下 20 年来新高，1996 年联邦公开市场委员会（FOMC）委员仅人均演讲四次。当人们试着解读美联储高官想说什么，就快被信息“淹没”了。央行决策者提高透明度是好事，可人多嘴杂也带来问题。一旦市场对美联储失去了信任和信心，美联储失去了对表态的掌控力，市场将添混乱基因。





### 自由派上台

韩国大选中文在寅获胜，iShares MSCI 韩国 ETF 上涨 1.2%，创 2014 年 9 月份以来新高，2017 年涨幅扩大至大约 24%。文在寅是韩国前总统卢武铉的幕僚。过去 10 年来，韩国政府一直由保守派掌权，自由派上台可能会上调针对高收入个人以及大型公司的税负，并针对低收入家庭增加福利支出，并对小企业提供税收优惠。财阀经济获得一定矫正，有利于释放各阶层活力。

### 房贷利率

一、二线城市纷纷上调首套房贷利率，基准利率是标配。表面看这是控制资产泡沫的“定向加息”，其实却是金融机构被迫“去杠杆”。融资成本全面走高，4 月末理财产品平均收益率已上升至 4.33%，而基准利率只有 4.90%，首套房贷利率打折多半要亏损。为抬高收益，很多小银行还削减房贷，转为抵押。抵押贷属于消费贷业务，利率一般要上浮 20%。虽名为消费或短时周转，但多数用来买房子。

### 低波动性之忧

5 月 9 日，有恐慌指数之称的 Vix 指数收盘创下 1993 年 12 月以来新低。自去年美国大选日以来，日经 225 指数 6 个月间累涨 20%、欧洲斯托克 600 指数同期累涨 16%、明晟全球指数累涨 12%、标普 500 和明晟新兴市场指数的涨幅均为 11%。跨地区间的股指回报率相关性却显著回落至 2000 年以来低位，反映出跨市场间的波动性也很低。而上次市场波动性这么低的时候，正好在 2007 年金融危机前夕。

### 纪念币

一枚孙中山开国纪念币以 110 万元成交，1988 年发行的中国人民银行成立 40 周年面值 1 元纪念币，目前市价 2200 元一枚。不过并非所有纪念币都值得收藏。普通纪念币由中国人民银行发行，是法定货币，可以向银行等额兑换，可一般发行量大，收藏价值有限，如鸡年纪念币、航天纪念币等。贵金属纪念币常常是溢价发行，发行量相对要少得多，一般来说收藏价值也更大。





## 各人先扫门前雪

现代企业文化更强调员工之间的相互协作，许多人——尤其是中高层——即使更想干好自己手上的活儿，也会迫于压力分心帮助他人。然而，密歇根州立大学的研究小组在《人事心理学》上发表论文指出，如果自己已经处于身心俱疲的状态，就算可以在每天刚开始工作时做出友善乐于助人的样子，但到了下午，就会变本加厉地玩弄办公室政治、给别人设绊子挑毛病。研究者是对 91 名全职员工的工作状态进行了持续 10 天的观察后得出的这一结论。该研究还建议，管理者应当注意在茶歇、午休和下班后让自己尽量从工作中抽离，这样反而有助于提高整个团队的工作效率。

## 好消息



### 鸟亦择邻

别再嘲笑抢购学区房的人类父母了，牛津大学的研究小组在《动物行为》杂志上指出，就算在想往哪儿飞就往哪儿飞、不受户口限制住房限购的鸟类世界里，大山雀爸爸们在繁殖季节选择筑巢地点时，依然会诸多挑剔，非要确定邻居和自己情况类似、性格合得来之后，才肯落脚。



### 孩童之友

现代社会中的孩子常常要面对更多的挑战和竞争，但在情绪紧张时却难以得到及时的社会支持。根据佛罗里达大学的一项最新研究结果，养只宠物狗可以在很大程度上缓解这一问题。针对 100 个养宠家庭进行的调查显示，孩子与家中狗狗的互动越频繁，体内压力激素的水平越低。

## 坏消息



### 适者难存

恶魔也怕病来缠，有“塔斯马尼亚恶魔”之称的袋獾，近年来在某种传染性面部肿瘤的打击下，几乎濒临灭绝。发表于《生态学通讯》上的一项最新研究更显示，虽然老幼病残通常是传染疾病的易感群体，但在袋獾种群中，越是健壮的年轻个体，感染风险和死亡的概率就越高。



### 欧洲酒鬼在哪里？

对 30 余个欧洲国家的酒精消费状况每两年进行一次调查后，以挪威科技大学为首的研究小组终于绘出一份最权威的欧洲酒鬼地图。爱尔兰人的酒精摄入量高居欧洲榜首，但最爱狂欢式豪饮的却是葡萄牙人和英国人。男性饮酒量平均是女性的两倍，而富人权贵中有最多深藏不露的酒鬼。

象牙塔是牢狱，孤独乡是瞭望楼。

我们多久没有受骗，就保持了多久的自由。

不可能像所有人一样思考，因为大部分人并不思考。

——瑞士作家米歇尔·康皮什，格言集《幽寂之上》

人类是很不幸的，我们想用身体支配自己，想让一切都服从我们的身体，而对灵魂全无指望。

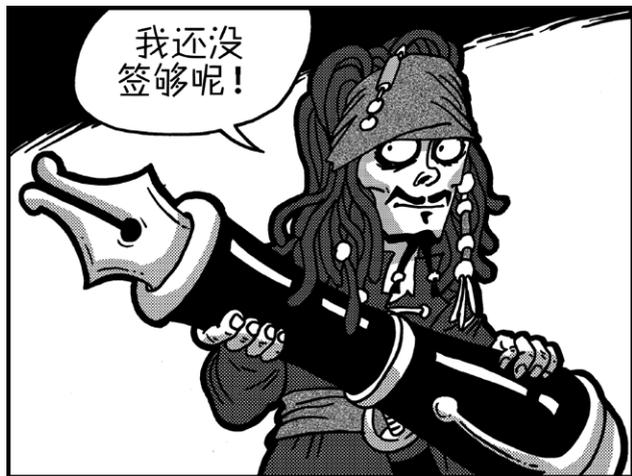
——西班牙诗人洛尔迦，《印象与风景》

最重要的是，不是所有的商业决策都是经济决策。成功不是一种应得的权利。它要每天通过人性的视角来赢得。

——星巴克创始人霍华德·舒尔茨在亚利桑那州立大学毕业典礼上致辞

我们所有男人，只要不得美人的青睐了，就会认为跟当年和我们一起走入社交圈的女人相比，如今貌美的女人没那么多了；不过，我们的父亲和祖父也曾在我们面前抱怨过同样的话，可是我们的子孙将来依然能找到美得无可抗拒的女人。

——塞缪尔·约翰逊，《饥渴的想象》

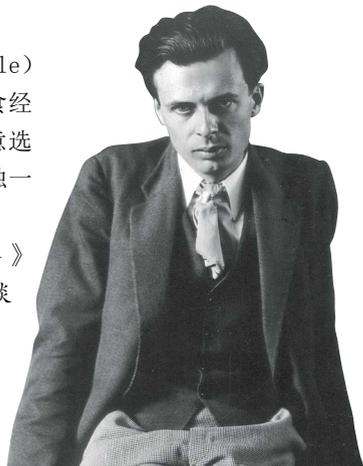


(插图 山羊胡)



曼西普尔 (Maunciple)  
这个姓氏来自乔叟的伙食经理。这是电影小明星愿意选择的名字，希望能显得独一无二，只为她所用。

——《美丽新世界》  
作者阿尔多斯·赫胥黎谈  
如何给角色取名字



+/-

数字

## 6.5

万美元

特斯拉公司开始销售太阳能屋瓦，安装面积约 279 平方米的特斯拉太阳能屋顶的费用超过 6.5 万美元，同等面积的石板瓦屋顶在 4.5 万美元左右。

## 4.2

万美元

盖洛普分析了 35 万个受访对象，确定了在美国各大城市达到幸福的顶点需要的年收入，在亚特兰大是 4.2 万美元，在芝加哥、迈阿密要 5.4 万美元，在纽约和西雅图则要 10.5 万美元。

## 20

万台

从美国政府偷来的恶意软件“想哭”在世界各地的计算机系统中蔓延，已经危害到 150 多个国家的 20 万台计算机。电脑受感染后，使用者必须向黑客支付价值约 300 美元的比特币，才能赎回档案。

## 外科医生是怎样炼成的

文 / 贝小戎

图 / 谢驭飞



英国作家威廉·博伊德说：“有很多小说家都做过医生——一般读者马上会想到契诃夫和毛姆，其实还有柯南·道尔、布尔加科夫、威廉·卡洛斯·威廉斯。詹姆斯·巴拉德也学过两年医，他说跟他一组的学生中有几个因为忍受不了血淋淋的景象而退学了。”现在情况反过来了，许多外科医生开始书写讲述他们的经历。比如美国医生阿图·葛文德的系列著作，透露了一些内幕：许多外科医生有些驼背——这是长期站在手术台边弯腰做手术的结果；由于身体器官两边对称，装错病人的膝盖、脚或其他部位的手术时有发生。

做医生首先要受得了血腥。肠癌医生布伦丹·莫兰说他学医时很顺利，因为他从小在农场长大，在农场里看到过各种血液和内脏。他之所以想做外科医生，是因为他想用手做事，这跟英语中“外科医生”一词的词源非常吻合，它源自希腊语中的 *kheirourgia*, *kheir* 的意思是手，*ergon* 的意思是工作。*Surgery* 的意思就是“手术”。

著名的外科医生弗里德里克·特雷弗斯曾经说，优秀的外科医生需要“蕾丝制作者的手指和水手的握力”。葛文德说：“天赋这种东西是存在的。教授说，每隔三年，他都会遇到拥有外科天赋的人——复杂的技巧很快就能学会，做手术时能顾全大局又不忘细节，同时具有防患于未然的前瞻性。”但教授更喜欢刻苦的学生。外科医生

需要知识、技巧和经验，但最重要的是经验。“就和网球运动员、钢琴演奏家和电脑修理工一样，外科医生都需要不断练习才能熟练掌握职业技能。不过，医生有一点与众不同：我们是在用人做练习。”

在病人身上动刀之前，医生会用各种动物来练习。神经外科医生亨利·马什说，德克萨斯医疗中心是世界上最大的医疗机构，在那里，接受培训的外科医生用被麻醉的猪做练习，猪脖子被刮得干干净净，皮肤跟人的皮肤很相像。学生用它们练习夹动脉瘤。马什为这些猪感到抱歉，为了减轻负罪感，他提醒自己，猪充当医生的练习工作比它们被做成培根对人类的贡献更大。

葛文德说：“医院应该把我训练得更好，比如让我多在山羊身上练练手。”他还用先进的超声波刀切过一只约11斤重的新鲜火鸡，“我切开火鸡的皮和肌肉，挑起厚薄不一的各种组织，再挖了一个深深的洞，又试了试更复杂的切法。”

莫兰说：“手术就是对人类的身体合法的侵犯。就像你不打碎鸡蛋就做不了煎蛋一样，不用锋利的刀子切开人体你就做不了外科医生。”美国医生阿图·葛文德说第一次用手术刀，把刀锋放在病人的腹部上，开始动刀切了，“这种感觉太奇特了，使人上瘾”。我这辈子是做不成医生了，但至少切过猪肉、斩过鸡腿，现在有点手痒了！

## 鸡蛋炒得很凡·高

文 / 肖遥

图 / 谢驭飞



朋友A弄了个群，把她认识的所有的女性朋友都拉进来，准备展开全球购，在群里推销面膜口红什么的。A的娃刚上了幼儿园，她因为忽然解脱，就像忽然出笼的小兽尽情奔向大森林，以为大森林也像她一样欢喜。可是A的一厢情愿经历了重大挫折，被她拉进群的表姐发了个《购买化妆品要小心，微商全球购陷阱多》，在一个推销群里发这样正义感爆棚的消息简直就是明晃晃地砸场子，埋下了不能好好玩耍的种子。

A的表姐曾经当过老师，在朋友圈里的点评也像是在批改作业，会用一些毋庸置疑的语气对弟妹小辈们指点人生。从前，表姐说“都是为你好”之类的金玉良言时，A也会配合着发个假惺惺的感谢，但此后，既然这个潜在客户已经没有商业价值了，表姐再发表这些无比正确的废话时，A果断潜水，再不吱声。

朋友B在朋友圈发了在自家小院经营民宿的照片，她的一位朋友看到她优哉游哉的神仙状态时，在下面评论说：“想你了哈，哪天我去看看你的院子？”B说：“你若想见我，就找地方请我吃饭。”对方没听懂，继续说：“我哪天路过你家，就来坐坐。”B回答：“我的意思是，你若想见我，请我到你附近吃饭，不是我家附近。”我们一众围观者透过屏幕都能感觉到这位朋友的尴尬。之后，B在院子的照片下面点评这一场小撕时说：“她不

是想见我，只是对院子好奇。对院子好奇，顺便做好人，说是来看望我。哼！我是不是应该诚惶诚恐：感谢领导莅临检查工作？”

可见朋友圈堪称友谊的试金石，目的稍不单纯就会擦枪走火，A是因为套路太浅，利用人情做生意，表姐看不惯发声，导致两人友谊的小船翻了个底朝天。B是因为套路太深，生意和生活纠缠不清，她在说生意，朋友以为在说人情，图穷匕见后不欢而散。

那么朋友圈里有没有正确聊天模式呢？有啊，那些只有趣味、没有心机的聊天都是好聊天。比如我的美院同窗阿虫发了张对焦不清的照片，说他开车时邂逅“一位长发及腰的女司机，四目相对，我脸红到脚跟，随机从反光镜里抓拍一张，养眼”。评论者众。过了一会儿，他自己点评：“大数据显示……关心美女具体有没有的女性占100%，关心开车安全的男性占80%，还有0.5%的关心我，让我少抽烟，谢谢！”

话说阿虫多年前开始北漂，前几年在帝都买了房子，这几天在朋友圈不是一般的活跃，就连蒸了馒头炒个鸡蛋也要拍出来秀，我脑洞有点大，评论道：“一看就是最近发大财的节奏。”他秒回：“你的思维跨度太大，我们还是聊聊我们的艺术吧！”我说：“好吧，鸡蛋炒得很凡·高。”他说：“我喜欢馒头蒸得很八大。”

## 中午的匈牙利烘焙咖啡馆

文 / 小L

图 / 谢驭飞



将近 12 点的匈牙利烘焙咖啡馆，坐满了学生和作家。

迄今已有 54 年历史的咖啡馆位于曼哈顿上西区，离哥伦比亚大学只有六条街。这家传奇性的咖啡馆每天早上 7 点半开门，晚上 11 点半关门，提供即煮咖啡、黄油羊角包、芝士丹麦酥、巧克力泡芙和薄酥苹果卷饼（著名匈牙利甜点）等。店主是一对希腊夫妇，自 1976 年接手店面之后，维持其装潢风格至今。4 年前的 50 周年店庆，哥大通讯还专门为咖啡馆做了庆祝报道。来自比利时的博士候选人马里斯说，这是纽约少有的巴黎风格的咖啡馆。

文艺青年爱这老式咖啡馆提供的亲密感。50 多年来，许多年轻人在这里写书、成为作家，包括被《纽约客》选为“21 世纪的 20 位杰出作家”的内森（Nathan Englander）。他的小说与其他数十本在此写就的小说一起，被装裱好挂在店门右手边的墙壁上。店内没有安装无线网络和充电电源，继承家业的 28 岁年轻店主菲利普说，他不希望这里变成网吧或是图书馆。“在咖啡馆的时光是一种奇妙的私人体验。人们一进门就觉得这里似曾相识，即使他们从未来过。而一旦来过，就会记得。”

的确，少了现代生活的干扰，每个人都在阅读、写作，或者谈论写作。我身后的女孩说起她最近在写的“故事”，前方的男孩们在谈论哥大通讯里的一篇热门文章。女侍者把咖啡端给我隔壁桌中年男子的时候，他也开始说起“自己的书”。

“这是我的书。”男子穿着 J. Crew 蓝色棉衬衫、

黑色西裤，有犹太式的大鼻子，弯曲的卷发中显出秃顶的迹象，活像 50 岁的伍迪·艾伦。

女侍者一副见怪不怪的样子：“噢，那很棒。”

“你知道，我没有怎么花力气推销我的书，因为这并不是我的性格。”作家继续说，“它真的很贵，65 美元。”

“是的。装帧很精美。”女侍者放下咖啡。

“如果你从我这里买，可以打七折。”

“噢。”女侍者避过作家言语中透露的期待，技巧十足地将话题略转，“你是怎么写出一本书的？”

“我可是花了好多时间呢。我写，然后重写。修改，再修改。”

友好的女侍者放下翻了几页的书：“真不错。”转身离开。被不动声色拒绝的作家把头埋进他的手机，刷一下、再刷一下。他是哪种作家呢？我不禁浮想联翩：刚出版了第一本书的小说家，带着上帝视角描述发展中国家的非虚构作家，还是写些“日常经济学”的商学院教授？

事实证明，以上皆否。作家出去抽烟的工夫，我在他“随手”放在桌子最顶端的大作上发现，他的作品是关于发生在欧洲的中世纪战争。但我也没有全错，他真的是一位教授。网上一搜他的大名，就看到他在教授测评网上差强人意的评分：3.5。

“容易发火。”有的学生说。

“很聪明但绝对不是世界上最和善的人。”

还有一条最生动：“如果你想问他问题，他会这么回应：‘现在不行！我在上课！’”

## 厨房利器指南

文 / 高盐植

图 / 谢驭飞



前几天，我磨了一下刀，然后切豆角丝的时候切到了指甲，我把受伤的图贴到朋友圈，没想到我妈还特地打来电话询问情况。这把德国刀确实比较锋利，但是买来的时候，我看到说明书上特地告诉中国消费者：这把刀只能用来切东西，不要拿去拍东西。看英国人劳拉·罗写的《食物信息图》我有点明白了外国人为什么不用刀拍东西——在介绍大蒜时，她写道：“请忘掉那些稀奇古怪的厨房小工具吧，现在，让我们请出最有用的工具——就是你的手。用手掌根部给蒜头施压，让蒜瓣散开，之后采用同样的方法去掉蒜瓣上的薄皮。”她还说，中国人拍黄瓜是用擀面棍。我觉得还是捣蒜的锤更靠谱。

大概上小学三年级的时候，我妈就有意让我学做菜，从炒土豆丝学起。切土豆丝的时候我老担心会切到手，我妈告诉我说，用左手把土豆死死地按住就好了。这招果然很管用。但是豆角是圆的，切的时候它们不太老实。圆形的牛油果也不好对付。《卫报》征集了一些读者切水果和蔬菜时伤到手的经历，那才叫触目惊心。许多人在切牛油果时伤到手，以致英国整形医生协会建议，要在牛油果上贴警示标志。34岁的萨莉说：“我在做玉米脆饼时，要切牛油果做牛油果酱，结果刀子很容易就穿透了果皮以及我的皮肤。切得非常深。牛油果比我想象中的更软、更熟，刀子切下去就像切黄油。但给牛油果贴警告标志很荒唐。

切到自己完全是你自己的错。马路的镶边石上也没有标明‘小心边缘，以免摔断脚脖子’。”

劳拉·罗说：“以我的经验，实际上你有四把厨刀就可以应对了——主厨刀、削皮刀、面包刀和一把切片刀。但如果你有一间大厨房，而且预算也很宽裕，那么以下十把厨刀个个有妙用。请亲自去商店选购，不要在网上购买，厨刀用起来是否舒适顺手和刃锋的质量同样重要。”除了剔骨刀、番茄刀、剁肉刀，还要买磨刀器，“其实钝刀十分危险。记住这笔钱不能省”。

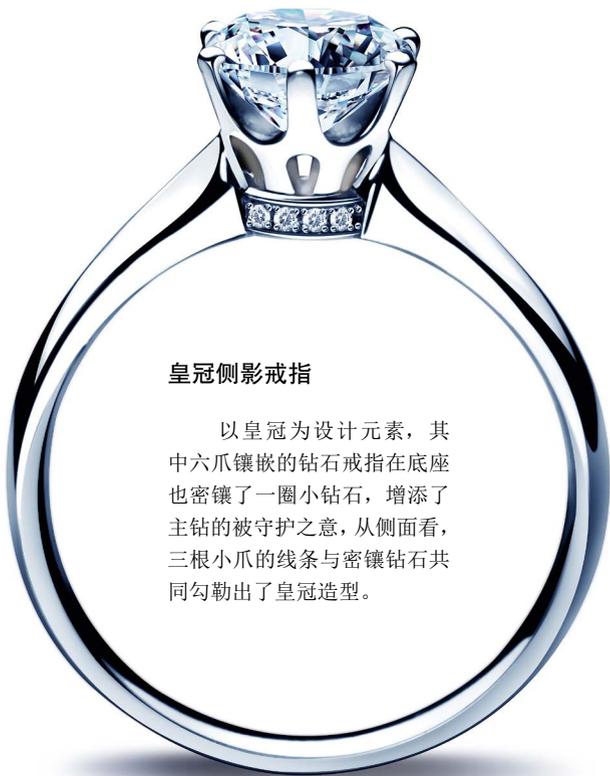
为什么《卫报》没有做一个切肉时受伤的专题？大概切肉时大家都不敢轻敌，会比较谨慎。买了一份羊脖子肉我发现并不好啃，劳拉·罗说：“一般而言，动物活动时需要用力的部位肉质较硬，烹饪所需时间较长，火要慢，所以应当选择文火慢炖或焖。动物身体的中段肉质优良，可以用来快速煎炒或做成牛排。菲力牛排即牛里脊肉，适合烹制一分熟牛排；西冷牛排即牛外脊肉，适合烹制三分熟牛排。”

切碎的辣椒和蒜比整个的更辣。但“鸟是感觉不到辣椒素的，在鸟食中掺入辣椒粉可以避免松鼠抢食”。

本栏目投稿邮箱更改为：roundtable@lifeweek.com.cn

### 椭圆偏心式表盘

宝玑那不勒斯王后系列 8939 腕表将方钻以放射状隐形镶嵌在表盘上，与点缀其间的珍珠母贝刻度相呼应，饰以手工镌刻图案的镀银金质偏心表盘，在 6 点钟位置用一颗 0.09 克拉的梨形钻石充当刻度。



### 皇冠侧影戒指

以皇冠为设计元素，其中六爪镶嵌的钻石戒指在底座也密镶了一圈小钻石，增添了主钻的被守护之意，从侧面看，三根小爪的线条与密镶钻石共同勾勒出了皇冠造型。

### 多功能开罐器

这款瑞士 Kuhn Rikon 的多功能开罐器——集结设计感、人体工学、便捷性于一身。这项发明可在完全不触碰罐头的情况下打开它：只需要把开罐器靠在盖子边缘，转一转，齿轮会在罐头边缘敲出一轮小凹洞，按一下白色钮即可把盖子轻松拔起。



## 便捷剥皮器

Skinzit 是一款剥皮工具。只需要将鱼洗净，对半剖开，把 Skinzit 紧贴鱼皮，瞬间就可以将鱼肉与鱼皮轻松分离。使用起来干净环保，且不会多留一丝鱼肉在鱼皮上。

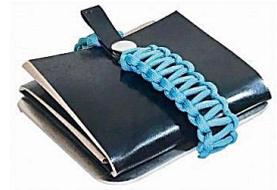


## 折叠吹风机

韩国设计师 Jiyoun Kim 和 Junyoung Jang 为便携式吹风机进行了彻底的改造——扁平状的机身充分压缩了空间，底部的收线盒可以将电源线收纳，全部折叠后可方便携带。

## 纸质折叠锅

这款外形精巧的纸质锅折叠起来只有钱包大小。其特殊材质是玻璃纤维上的聚四氟乙烯涂层，无毒环保，可以顶住火焰的热度，并且可以将热量传输到另一面来加热食物。



## 光学读取磁带机

BrainMonk 团队最新公布了全新的磁带机设计，可直接在磁带上套装一个读取机来播放音乐。这种名为“Elbow”的磁带机拥有一个驱动磁带的双向旋转电机，可以正反播放。传统的磁头也被更换成更加稳定的光学读取器，能更准确地读取磁带上的内容。

### 复制名画

达·芬奇的蒙娜丽莎、凡·高的麦田等，艺术家杰夫·昆斯（Jeff Koons）与路易威登合作了一系列世界名画仿制品包袋，这些图像实际上是昆斯的手绘复制品。



### 金黄玻璃鸟

芬兰设计大师托伊卡（Oiva Toikka）为 Iittala 品牌最新设计的 Mari 玻璃鸟，以明亮细腻的金黄色搭配圆形鸟头与中空身躯，表现出鸟类的美丽色彩与生命力。

### 幸运手链

戴比尔斯 Talisman 系列玫瑰金幸运手链，形状如同方孔铜钱，四周错落镶嵌着四颗天然原钻和四颗抛光钻石，其中包含了幸运平安的美好寓意。





### 双色调腕表

江诗丹顿 Overseas 纵横四海系列 41 毫米粉红金表圈的双色调腕表，半透明银色拉丝表盘上装饰旭日纹，18K 金时标和时针、分针上都带有白色夜光涂层。

### 皮革唱盘

意大利时装品牌 Ermenegildo Zegna 推出唱盘、耳机和扬声器等配饰产品，唱盘表面覆盖着温暖的棕色皮革，色彩结合皮革的编织纹理，给人一种老派的感觉。



### 建筑的内涵

Artifort 品牌的“帕拉迪奥”搁架，一件简单而坚固的设计产品，它的出色之处在于支撑腿与搁架之间的连接方式，呈现出建筑的内涵。

### A 形台灯

道格拉斯·詹姆斯设计的 A-Shade 金属台灯，通过简化将造型减少到最本质。一根红色灯杆在向上延伸的过程中被弯曲出灯罩的形状，托起裸露的灯泡。



社交网络时代的风格表演  
**时尚无主义**





记者 杨聃

4月底，迪奥官方微博宣布杨颖（Angelababy）成为其中国区品牌大使，社交网络又沸沸扬扬了一番。其中不乏负面的留言，比如认为选择与品牌气质不符，显得对市场有些急功近利。

迪奥最重要的考量，自然是为了笼络年轻消费者。事实上，迪奥的动作算慢的了，古驰早选了李宇春，沛纳海选了霍建华，香奈儿腕表选了刘雯、陈伟霆，雅诗兰黛选了杨冪……时尚和其他任何行业一样，看起来正在放下高身段和老规矩，努力讨好“千禧一代”（Millennials）——他们喜欢的，他们谈论的，他们马上想要的。

“千禧一代”通常指80年代初到90年代末之间出生的人，他们的成长伴随着互联网的迅速发展，正是当下把手机作为“外置器官”、以互联网为生活重心的一代人。时尚品牌原本只把精力放在有钱有闲的中产阶级及以上消费群体中，然而当第一批千禧一代步入社会后，时尚品牌突然发现，这个极度关注自我、不计回报只问快乐的年轻世代具有强大的消费潜力。正如品牌专家吉坦卓·赛德夫所描述的，如今的成名之道是彰显自我，要过度曝光、不加剪裁。“现在我们重视任何知道如何博得受众的注意力、培养‘粉丝’的人。因为千禧一代是历史上最热衷于出名的一代。他们在重新定义性感、天赋和吸引力，我们今天在明星身上寻找的是我们每个人各种表现形式的代表。”

参与度首先是个关键词，权力不再是自上而下。比如2016年度的“黑马”是Vetements推出的一款DHL制服T恤，明明和该快递官网上售价4.5英镑的工作服没什么两样，却打出185英镑的天价，最后还卖脱销了。原因很简单，从模特、时尚博主到造型师都穿着它在社交媒体上显摆。时尚博客“Man Repeller”还发了一条澄清帖：博主本人都没买到原版。这更让大家都想拥有一件DHL T恤，拍张照片发上网，参与这个“猜真假”的游戏。最后恶搞到了DHL的董事长肯·艾伦（Ken Allen）的头上，他穿着Vetements的DHL T恤，登上了GQ网的页面。

我们以前所熟悉的那个平面时代的时尚只是一个小圈子的事情，其权力链条包括封闭的时装周走秀、垂直的零售渠道，还有来自几大时装刊物的大牌编辑的好恶。而2010年后，社交媒体让每个人都找到了参与其中的方式，只需要#和@两个符号，就可以把时尚热点和每一个人连接起来。“粉丝”资源强大的网络红人随便发个自拍，就能获得像Lady GaGa当年穿上“鲜肉裙”才能博得的热度。

让传统零售商如临大敌的即秀即买潮流则让人

看到了“速度”如何摧枯拉朽。再没有人愿意在惦记了T台新款6个月之后，等到产品到店再下单。就像数字顾问斯科特·加洛韦所说的，互联网就像时装系统的泻药，让大家对趋势和产品消化得更快了，人们要的越来越快，越来越多。

《时装商业评论》主编伊姆兰·阿米德这样表达了作为曾经拥有时尚绝对话语权力的人的困惑：我们拥抱社交媒体与互联网，努力用新鲜感回馈顾客，但同时又制造出过量过度的产品，我们甚至没有足够的时间将这些产品在下一季诞生之间贩售出去。它制约了设计师的创造力、耗尽了买手与媒体的精力。再加上类似奢侈品“通过电商90分钟送达”这样的效率，让人无法不产生疑问：没了到店获得的尊享服务，没了waiting list等手段带来的难以获取感和仪式感，时尚的新角色是什么，是生活消耗品么？

时尚评论家罗宾·基翰（Robin Givhan）却站在了问题的另一面。她认为高级时尚百般讨好千禧一代是让每个人都受益的事情，虽然她也看不惯那些不进健身房的家伙穿着瑜伽裤满街逛，以及行业里一时间出现了太多迷恋街头风格的设计师，但不得不承认，消费者的换代给秀场带来了多样性，“它迫使时尚重新思考其呈现和销售方式”。

没人可以骄傲地墨守成规。没有一种权力可以永远理所当然地认为自己说了算。事实上，两个世纪以来，时尚正是经过这样一次又一次的权力“颠覆”，才变得和我们每一个人相关。

先是英国人查尔斯·沃斯（Charles Worth，1825～1895）。在沃斯之前，制作衣服的人并不能创造时尚，他们只是供应商，把客人选好的面料和颜色按体形裁剪出来，或者帮顾客复制上流社交舞会的长袍。沃斯是第一个把自己的品味融入设计的裁缝——每年两次的夏、冬两季时装发布会，用真人当模特，销售自己设计的样板……都是从他而来。当年，沃斯把皇后的裙子缩短25厘米的行为，犹如要让今天的英国女王穿上超短热裤一样激进。

曾是富贵名流阶级特权的奢侈品也面临了类似的问题。上世纪60年代的美国学生运动让年轻的嬉皮文化闯入时尚台前。这种带一点儿东方哲学、不抵抗主义、诗歌和摇滚乐的混合开创了一种独特的风格，持续影响了20年。

90年代的时尚也曾像今天一样“弯腰屈膝”过。在《时尚终结》一书中，身为《华尔街日报》时尚记者的泰莉·艾金斯（Teri Agins）指出，当时的女性对时尚丧失了兴趣，因为她们更在意自己的工作。T

台被 MTV 掩盖了光彩，穿着肥大夹克衫、短裤的说唱歌手成了新偶像，李维斯、耐克和盖普这样“平易近人”的品牌遍地开花。这和被社交网络和街头风格垄断的当下不是非常类似吗？曾经一度，20 世纪的年轻人对 CK 的内衣裤比登月更感兴趣。

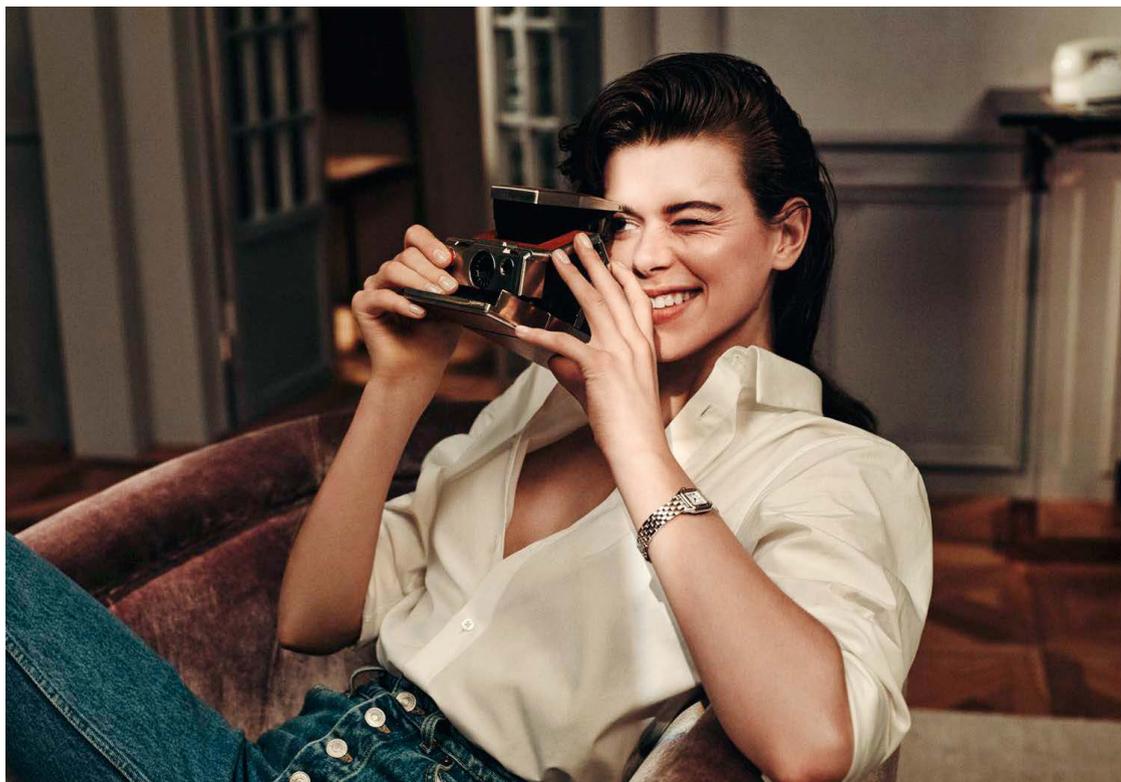
如今的“互联网+”时代，时尚未必还是迪奥先生所说的“人类保持个性和独一无二的最后的庇护所”，但它仍然敏感地揭示着我们时代的情绪。网红、街拍、土酷、意见领袖、流量……这些正在影响我们生活的一切，同样也在改写时尚和奢侈品消费的权力谱系。千禧一代通过数字社交媒体所制造的，无视仪式感和权威性的时尚游乐主义，会让时尚世界变得更民主，还是很快成为另一种权力模式？我们现在还没有答案。

到底时尚有没有民主这一说呢？在纪录片《阶级与文化》中可以看出，自 20 世纪 60 年代以来，时尚已经变得越来越民主，传统上时尚被视为地位、声望和阶级的标志，只适用于上流社会。工业革命和现代社会的发展让时尚不仅仅是贵族和皇室的专属，更是资本主义得以发展的商品。社会学家和哲学家乔

治·西梅尔 (Georg Simmel) 在 1904 年写道，时尚是由社会中的精英所创造，流动性也是社会结构的一部分，这意味着趋势从社会高层群体中传递下来，以便被想攀登社会阶梯的下层阶级所购买。而一旦较高地位的群体开始受到较低对手的威胁时，他们的时尚就会改变，以区分自己并保持他们所谓的与众不同。

这是分析时尚的传统方式，有人认为这也是时尚得以更新的原因，同时还可以用它来解释短短三年实现销售额 1 亿欧元的 Vetements 为什么会这么火——是设计师对于停滞不前的奢侈品行业做出的一种反抗，当下我们看到了无数亚文化潮流对主流时尚产生影响的案例。

过去十年似乎又经历了一次类似于“时尚民主化”的转变，行业的秘密越来越多地被暴露：电视节目、纪录片、好莱坞电影、真人秀、社交媒体，挑起了普通人对时尚的兴趣。长期以来一直笼罩在神秘面纱里的世界，一种精英主义，变得透明并触手可及。时尚就像一面镜子，反射出所有的悖论、讽刺和不一致。然而，促使它不停运转的从来不是民主和主义，是商业。☑



Cartier 在时尚购物网站“颇特女士”上的线上快闪店

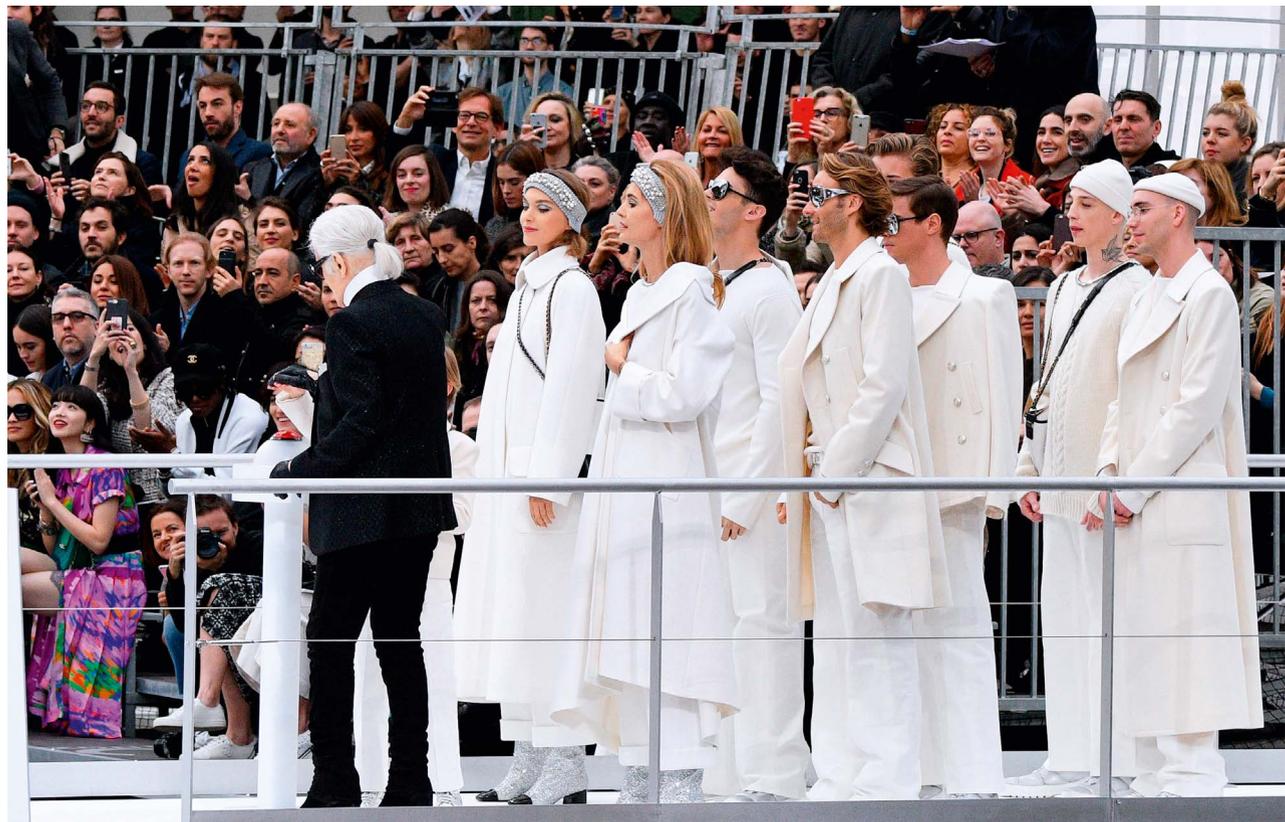


2017 秋冬米兰时装周：Gucci 品牌秀场



## 被改写的时尚权力链

文 / 何潇



[ zctravel 摄/视觉中国供图 ]

2017 秋冬巴黎时装周 Chanel 女装秀场，设计师卡尔·拉格斐携模特在大秀结束后压轴登场

在采访过程中，我一直在思考的一个问题是，当我们说，而今的时尚已经为互联网和“千禧一代”改写的时候，我们所说的“时尚”，究竟是什么呢？

### 不同以往的时装周

香奈儿秋冬大秀在那天早上 10 点开始，我 9 点不到便上了出租车。秀的地点依然在香榭丽舍大道上的巴黎大皇宫，这里是香奈儿的“御用秀场”，深得设计师卡尔·拉格斐之心，多年来没有换过场地。

我落脚的酒店，离秀场并不算非常遥远，在天气和人都正常的日子里，不到 20 分钟就到了。然而，这是时装周，清晨，接近早高峰的时间段。刚起步，便看见细小的雨滴落在车窗上——根据前几天的经验，在接下来的 24 小时里，巴黎的天空还将继续下雨。

车刚开到康朋街，我便从司机的抱怨声中知道

自己做了个正确决定。路况十分糟糕，行到香街，仿佛回到了北京周五下午的北三环。最后，车终于一动不动了。“今天这里有秀。你知道，时装周的交通总是如此糟糕。”这个巴黎出租车司机对我说。他劝我下车，走过去，语气里的无奈，与奥运会期间的北京司机如出一辙。

在过去一个星期里，巴黎下了整整七天雨，空气湿漉漉的，非常冷。我把大衣夹紧，快步走到了大皇宫门口。与马路的另一边相比，这里俨然是另外一个世界。大皇宫门口，聚集着五湖四海的面孔，穿着一年四季的衣服：有穿着复古貂皮大衣的，有穿着最新雪纺长裙的，有穿着绣花飞行员夹克的，还有穿着廓形西服套装的……共同点，是都光着腿。

对于许多人，秀场外的空间，才是他们的“真秀场”——这里是他们成为下一个时尚网红的机会空间。场外，游走着数不清的街拍摄影师，一个个拎着长枪大炮，不愿放过任何一个可能性镜头，专心得像那些千里迢迢跑到非洲，观看一年一度动物

大迁徙的摄影爱好者。对于他们而言，这里有如战场。他们的眼睛非常尖锐，能于瞬间在人群之中看到明星、名人和 Instagram 上的各个红人——不论他们穿得如何光怪陆离。

在邀请函上，卡尔·拉格斐放上了一枚火箭，让人猜想这场秀的主题是与航空航天相关的。在谜底揭晓之前，秀场外已经拥挤得有如等待早班机的机场安检大厅。前来看秀的人排起了长队，由几个门进入，手中握着一张相当于登机牌的邀请函。实际上，进入秀场的安保环节，严格程度也毫不逊于机场登机。在经过了二道安检程序之后，我才顺利走进了秀场。此时，离请柬上的开秀时间已经过去了半小时，秀还没有开始。

香奈儿大皇宫的秀场面积很大，却依然被挤得摩肩接踵，宛若来到了一个巨星的演唱会现场。这一次，卡尔·拉格斐将秀场打造成了地空中心。在大皇宫的中央，建起了一座火箭发射台，其上带着“香奈儿 5 号”的标识。发射台上，架着高达 35 米的火箭模型，向上指向大皇宫的玻璃穹顶。整个火箭布景，花了 4 个星期的时间来完成。

音乐响起，秀正式开始，T 台上充满着未来的气息。一件午夜蓝色外套，饰着珍珠滚边，仿佛来自遥远的夜空；一条以幻彩丝线刺绣而成的连衣裙，搭配模拟未知星球表面的名贵树脂；晚宴裙装和雪纺衬衫上，印着抵抗失重的宇航员图案，领口上饰以珠宝，宛如土星光环。90 位模特穿着闪烁星芒的镶钻长靴，头戴绣有水晶和人造珍珠的发带，迈着小猫的步伐，从容不迫地走向“宇宙星空”。

秀快结束时，我才发现，大皇宫中央的火箭，才是这场秀的“特别嘉宾”。随着倒计时响起，火箭缓缓离开基座，整个秀场沸腾了，各种惊叫声此起彼伏。只见这个巨型装置一路前行，仿佛要冲破巴黎大皇宫的穹顶，却在极其接近的时候戛然而止，稳稳地停留在半空，完成了它短暂的“太空之旅”。场内爆发出雷鸣般的掌声。整场秀的高潮，便在这最后的“火箭发射”上。

“这是一场穿越天际的旅行，像法国宇航员托马斯·佩斯奎特(Thomas Pesquet)那样，在群星中遨游。”卡尔·拉格斐解说道。这场“景观制造”，显然非常成功。火箭底部的袅袅白烟还未散尽，关于这场秀的视频和图片已经刷遍了社交网络。“香奈儿火箭发射”的新闻，抢占了各大时尚网络平台的头条。

“时装秀就像一场景观，是设计师和相关人员

用他们的想象力制造的景观。通过进入现场，你也进入到这个景观之中来。”法国高级时装与成衣工会的主席帕斯卡·莫朗对我说，“与十年之前相比，时装秀变得更令人印象深刻，也更加全球化了。它是来自方方面面，所有人在改变这一切。”

这是巴黎时装周的最后一天，也是整个时装季的最后一天。就像社交场里人们经常说的，“大牌(重要人物)总在最后登场”——选择在这天走秀的除了香奈儿，还有另一个重量级品牌：路易威登。同为“话题王”的路易威登，出人意料地将秀场设置在了卢浮宫的马利中庭。身着时装的模特从楼梯上缓缓走下，在古老的雕像作品注视下穿梭往来，就像一场人为制造的“卢浮魅影”。

更早之前，路易威登的男装秀在社交媒体上引发了“刷屏”效应。由路易威登男装创意总监金姆·琼斯(Kim Jones)主导设计的 Louis Vuitton x Supreme 联名系列的发布，成为此次巴黎男装周最为人瞩目的新闻事件。“故事讲的是，前者带来了旧世界的赫赫威望(和高价)，后者带来了无畏的青春概念(和狂热的买单‘粉丝’)。”《Vestoj》杂志这样评价。

这场联名的“魔幻”之处，不仅在于这两个名字看起来“格格不入”，还在于，两者之间甚至有过“恩怨”。2000 年，Supreme 在自己的滑板鞋上恶搞路易威登标识，将老花换成美元符号，被后者一纸诉讼告上了法庭。然而，17 年后，共同商业利益让两者“相逢一笑泯恩仇”。

“高大上”的奢侈老牌“自降身价”与潮牌合作，动因十分明显：除了引爆话题和焦点，达到传播和公关的效果，也在向多元客户群体递出橄榄枝，展现品牌的多面性和可能性。此举收获的并非都是掌声。“没有什么比大肆叫卖对品牌声誉更加致命的了。”《纽约时报》评价说，两者的联名就像是迥异的两个世界被强硬地拉扯在一起，双方都高估了与对方和谐共处的能力。

一个不可忽视的现象是，曾经代表“边缘”和“小众”的街头亚文化，正逐渐成为主流文化。路易威登向街头文化代表 Supreme 伸出双手，其意是向年轻消费者张开怀抱。这些为了潮牌通宵排队的年轻人，在未来，或许将成为老奢的购买者——这次联名，只是一种信号的释放。实际上，早在去年，这个深谙营销之道的老牌，就已开始高调展现这种姿态了。在路易威登 2016 年早春“Series 4”广告当中，广告主角不是名流明星，而是系列游戏《最终幻想》

中的虚拟角色雷霆(Lightning)——一个二次元人物。

改变的不止巴黎秀场。在米兰，人们也看到了颠覆性的一幕。在杜嘉班纳(Dolce& Gabbana) 2017/18 秋冬男装上，走秀的除了九头身的专业模特，还有 49 位来自世界各地的社交媒体网红、星二代、年轻演员、歌手、名媛和当红博主。其中当然少不了中国面孔，包括两名“90 后”演员，因电影《小时代》一炮而红的陈学冬，因网剧《太子妃升职记》而为人知晓的盛一伦；在社交网络上颇具人气的年轻模特金大川和被“粉丝”称为“宇博”的知名时尚博主 gogoboi。在接下来的女装周上，品牌延续了男装周上的策略，一众“千禧偶像”和社交网络宠儿出现在 T 台上。

像许多人一样，当我刚看到这些消息之时，第一反应是“难以置信”。然而，在仔细消化了所有信息之后，我发现这并非一夕之间的激进。早在去年，杜嘉班纳已经开始大张旗鼓地推广其“千禧策略”：邀请超模辛迪·克劳馥的儿子普雷斯利·沃克·基伯(Presley Walker Crawford Gerber)和演员裘德·洛的儿子拉夫蒂·洛(Rafferty Law)走秀。在去年 9 月 2017 秋冬女装周上，集结了 21 位“千禧一代”红人头排看秀，并在米兰街头设宴，让他们“攻占米兰”。不仅如此，他们中的一些人，还成为其广告大片上的新面孔。

在社交媒体上，品牌积极发声，毫不掩饰其对于网络和“千禧一代”的青睐。杜嘉班纳的官方微信这样写道：“你要勇敢承认世界正在改变，而年轻人就是带领着世界向前的首领。思想充满前瞻性的设计师觉得，这个时代的年轻人拥有独特的文化与鲜明的价值观，他们是自成一格的群体，不受外界影响。他们独立自主，透过社交媒体沟通，与志趣相投的人往来，不断地学习和创造新的思想和工作。拥有着成年人无法理解的一套语言。”

我想起多年前风靡一时的美剧《欲望都市》。其中有一集，设计师 Dolce & Gabbana 客串演出，扮演他们自己。故事讲的是，女主角凯莉·布莱特肖被邀请作为特别走秀嘉宾，在 Dolce & Gabbana 的秀场走秀。毫无走秀经验的专栏作家忐忑不安，又激动不已，在 T 台上狠狠跌了一跤。十几年后，肥皂剧里的一幕以放大十几倍的方式成为现实。毫无疑问的是，而今这些走上 T 台的“千禧偶像”，比当年电视中的时尚偶像幸运——他们当中，没有任何一个人当场跌倒。

## “千禧一代”的互联网时尚景观

时代真的变了。谁在改变这一切？互联网和“千禧一代”。

“千禧一代”(Millennials)，也被称为“Y 世代”，指的是“X 一代”之后的新一代。这个人群的年龄起始，没有精确的时间定义，说法不一。比较典型的“千禧一代”，指的是出生于上世纪 80 年代初期到 2000 年之间，伴着“千禧年”成长起来的一群人。在中国，“千禧一代”通常指的是“80 后”“90 后”。“千禧一代”的特征，因为地域、经济和社会情况的差异，各不相同。其共同特点是，对于互联网和数字科技的熟悉和依赖。作为伴随互联网成长起来的一代，他们是典型的“互联网原住民”(Digital Natives)。

对于“千禧一代”的研究，早在上世纪 70 年代中期已经开始。因而，也有一些人将 70 年代后期当作“千禧一代”的源头，比如尼尔森媒介研究，就将 1977~1995 年作为“千禧一代”的出生阶段。大多数研究者则认为“千禧一代”的出生时间点从 80 年代早期开始，到 90 年代中期结束。

另有一些调查者将“千禧一代”的结尾放在了 2000 年早期。在高盛公司的调查报告和《时代》杂志的封面故事里，“千禧一代”指的是出生于 1980 到 2000 年的一批人。威廉·施特劳斯(William Straus)和尼尔·豪(Neil Howe)在出版于 1991 年的《Generations》一书中，陈述了社会时代阶层理论，被称为“施特劳斯—豪代际理论”。书中“千禧一代”的起始线，是 1982 到 2004 年。然而，尼尔·豪也在书中说，“千禧一代”与其后的“Z 世代”，边际线是不确定的。

美国社会学家凯瑟琳·莎浦缇(Kathleen Shaputis)将“千禧一代”称为“回旋镖一代”，或“彼得·潘一代”。与之前的任何一代相比，这一代人在社会意义上的“步入成人”上，普遍有延迟的倾向。他们中的许多人，很晚才离开父母独自生活。这一方面因为受教育时间长，进入社会时间相对较晚；另一方面因为高房价，年轻人很难在短时间内独自承担。

“千禧一代”成长在娱乐和传媒受到互联网影响和驱动的年代，他们对于信息的接收和理解，有别于前代。他们平均受教育程度高于前代，也更愿意接受改变。调查显示，他们注重个体自由，相较



2017 秋冬米兰时装周：Dolce & Gabbana 品牌秀场

于前辈，没有那么强烈的宗教意识。与此同时，由于生活在社会物资丰富的年代，他们没有物质匮乏感。这使得他们对于物质的态度是两面的，一方面乐于消费，惯于使用；另一方面十分挑剔，没有崇敬。

奢侈品的经营者深谙品牌体验需要围绕消费者。最好的例子，莫过于博柏利（Burberry）。近两年，这个英国老品牌做出了一系列大胆举措。2016年，博柏利宣布，缩减办秀场次，将男女装发布合并，办秀场次由每年4次变为2次。此外，首开先河“即秀即买”的新模式，引起了广泛讨论。在代言人方面，博柏利打了一把“粉丝经济”的牌，启用了“90后流量小生”吴亦凡作为其全球代言人。这是品牌几百年的历史中，第一次启用中国人作为全球代言人。

博柏利的改革，给近期销售带来了积极影响。根据博柏利集团公布的6个月业绩报告，截至2017年3月31日，集团零售收入达12.68亿英镑，实际

增长3%（按外币列账计算增长19%），可比销售额增长3%（第三季度增长3%，第四季度增长2%）。中国大陆市场表现强劲，推动了亚太地区的增长。与此同时，数字渠道增长可观。得益于庞大访问量及客户转化率的提升，其移动平台成为带动数字渠道增长的主力军，年同比增幅约达50%。在这其中，中国本地网站的直销业务增长近一倍。

“千禧一代”和“数字化”，于是成了各大咨询公司、机构和媒体为而今的高级时尚与奢侈品产业圈出来的“下划线加粗”亮点。德勤公司《2016奢侈品全球力量报告》称，当前推动奢侈品增长的四项关键因素，是“风”“土”“水”“火”；其中的“风”与“土”指旅行和财富；“火”与“土”则分别是“千禧一代”和数字化。

《金融时报》的一篇文章称，通过降低门槛，技术为奢侈品市场的复苏开辟了新的林荫大道。社

交媒体平台、时尚博主和网络红人们，可以在短时间里，让原本毫无名气的小品牌获得极高的网络曝光度，成为受到“千禧一代”喜爱的网红品牌。那些从来没有去过巴黎或纽约时装周，甚至从未亲身参加过一场时装秀的网络红人，正在获得越来越多的权力。“在获得‘千禧一代’消费者方面，互联网和数字活动是一把利剑，并且，对于那些年长的消费者，也在产生影响。”贝恩咨询公司合伙人达皮奇奥 (Claudia D'Arpizio) 说。

德勤公司的研究称，“千禧一代”消费者十分看重“分享价值”。因而，他们对于品牌在社会中的位置和对于环境的影响十分在意。与此同时，大牌也与时俱进地在“数字化”上进行跟进。今年2月，香奈儿发布了全新可可小姐唇露。为了配合新品上市，他们在苹果的 iMessage 表情贴纸商店推出了一套“可可小姐唇露表情贴纸”，点击下载即可拥有，在微信上也可以使用。

高高在上的大牌，对千禧消费者表现出亲切，早在时装周之前已经露出端倪。互联网的影响，让“流量”成为一个关键词。去年，Gucci 宣布李宇春成为品牌新任亚洲区腕表首饰形象大使；卡地亚选择牵手鹿晗；而在今年的巴塞尔钟表展上，博柏利的新代言人吴亦凡成为热点人物；不久之前，Saint Laurent 宣布杨洋为新的眼镜形象大使。而在巴黎时装周上亮相的香奈儿腕表代言人陈伟霆，亦是热门的流量小生之一。

在过去的半个多世纪中，四大时装周在全球的时尚产业中扮演着极其重要的角色，是每年全球趋势的传达者。然而，科技的发展让一切变得简单易行，预算有限的品牌公司，通过网络进行时装秀发布，只需要几个模特和一个空间足够的场地。通过镜头捕捉的细节，甚至比在真实秀场看到的还要清晰。同样可以在网上进行展示的，还有时装的静态展。在产品销售方面，只需在网络销售平台上做一个简单注册，便可以到达消费者了。

社交媒体风头无两。在2017春夏时装周上，5800万人创造了3.98亿的Instagram互动（包括发文、评论、点赞）。通过Instagram分享信息的Instagirl，是SNS时代的时尚女王，其中最当红的几个：肯达尔·詹娜 (Kendall Jenner)、吉吉·哈迪德 (Gigi Hadid) 和贝拉·哈迪德 (Bella Hadid)，除了登上各国版本《Vogue》封面，在走秀、广告、代言方面也大获全胜。三位在Instagram的



追随者，加起来超过1.0866亿。另一位SNS宠儿赛琳娜·戈麦斯 (Selena Gomez)，单张照片最高点赞量超过590万，一人便拥有1.0631亿的追随者。这个数目，几本传统时尚大刊的发行量全部加起来，也赶不上。

### 时装周会消失吗？

网络的发展，让人们开始思考时装周这个“老聚会”在而今的意义，甚至连安妮·温图尔和汤姆·福特，也曾公开表示过质疑。有意思的是，尽管舆论一片“山雨欲来风满楼”的气势，却没有什麼重量级品牌真正退出时装周。

“尽管现在网络发展很快，但是大家还是来巴黎，人也没见少很多，秀还是照常做。”设计师王陈彩霞对我说。她已经在巴黎做了9年秀，从来没有想过离开。“时尚精品的重要镇始终在巴黎，这是很正确的选择。全世界最好的品牌也在这里，多多少少都会影响你。网络发展带来的一些改变，需要设计师做思考。但时装周不会因此而消失。”

“无论时装周，还是精品店，都是一个生意。”



生意做到做不下去那天，就会消失，而就现在看来，对于品牌而言，时装周是一个不错的买卖。与其他方式的传播成本相比，时装周做秀最为划算。”设计师孙大为说，他是法国老牌 Cacharel 前创意总监，而今经营自己的品牌。“时装周做一场秀，成本不等，从独立设计师的 10 万欧元，到大品牌的几百、几千万欧元。这些钱对于大公司循规的广告成本而言，只是九牛一毛。并且，它是有作用的。”

品牌在时装周上做一场秀，制造了一个话题（通常情况下，是每一年最大的几个时尚话题），再让它扩散到世界各地、各个国家，出现在各个平台之上，其传播周期和传播频率都是循规广告难以企及的。时装周上所制造的信息、图片、影像和话题，会持续发酵，直到下一季的新秀来临——换言之，就是半年的热度。将做秀的成本，平摊到每一次传播上，秀就非常值得了。很难再找到一种别的方式，像时装周这样，花一定的钱，取得如此广度、深度和高频率的传播效果。

“短时间内，时装周是有用的。也许有一天，当互联网发展到一定程度，不用做秀也可以取得同样的传播率和关注度，那时时装周可能就不存在了。”孙大

为说。即使如今红极一时的网络直播，也无法取代真实的秀。“直播的瞬间点击率可能很高，但是持续性在哪儿？做一场秀，可以翻来覆去地观看和使用，可能保持 6 个月的热度。直播只是在一瞬间，在这一瞬间你的产品没有准备好，你也得不到利。食品或许可以，但是时装不能。你不能依靠人们的瞬间刺激去做衣服。长久的刺激之后，必然疲劳。”

实际上，一些设计师已经发现，变革的步子迈得太大。在去年，因为一系列新举措（即秀即买、男女装合并、打破传统时装周日程），汤姆·福特成为行业新闻人物之一。然而，不久之前，我收到品牌邮件，称从 2018 春夏系列开始，他们将取消“即秀即买”，一切重回传统。汤姆·福特表示，“即秀即买”现在并不适用，因为整个行业还没有准备好。“门店发货日程安排与时装周日程不一致，秋装一般会在 8 月出售，你不可能在时装周上展示已经出售一个月的服装。”但他坚持认为，“即时时尚”是行业的未来方向：“难道大家不想立马买到想要的东西吗？只是行业里的日程不能统一罢了。”

“时装周的举办最初是将所有实体集中起来，解决行业内专业人士观看展示与服装过于分散的问

左图：2016 秋冬伦敦男装周：Burberry 品牌秀场，吴亦凡为其走秀

右图：新兴设计师孙大为自创品牌 DAWEI 2017 秋冬系列



左图：北京银泰中心连卡佛店

右图：连卡佛大中华区副总裁刘玉英

题,但现在这不再是什么大问题了。”《时装商业评论》这样写道,“这将品牌从讨好其最终受众消费者中释放出来,去选择最有利的方式、时间与地点。尽管传统的时装周完全消失基本不可能,但其存在的理由已经改变了很多。”

而今的时装周,显得更娱乐化,也更为复杂了。它像一场含义不明的巨大派对,聚集了来自世界各地、心怀各种念想的人。“十年之间改变了很多。在时装周上,你可以见到明星、设计师、艺术家、生意人……时尚混合了这一切。”帕斯卡·莫朗对我说,“你可以说,时装周是一场聚会,一个社交事件,但它是一场以设计和创意为中心的社交。一切之中,核心依然是创造力。”

### 被电商改变的时尚精品零售业

作为一代新人的“千禧一代”,不是那么轻易

可定义。德勤公司的调查表明,与其前代相比,他们显示出了不同以往的许多特征。他们既胸怀志向,又不忘消遣时光,他们秉持“努力工作,更努力玩乐”的信念。与前代相比,在同样的年纪里,他们宁可挣得少一些,同时也负担少一些。一项关于工作选择的调查表示,一部分“千禧一代”有回避高薪工作的倾向——因为这些工作意味着繁重不堪的劳动,无法保持工作与休闲的平衡。

“年轻一代与父辈的生活方式非常不同。某种程度上,他们没那么幸运,因为竞争更激烈了。我们这一代,尚且可以达到休闲和工作的平衡。而如今年轻的一代,他们在闲暇时间也会排满行程。他们如果追求高品质,工作就会贯穿他们的闲暇时光。所以,新一代需要新的产品。”意大利奢华羊绒 Loro Piana 品牌副主席,该家族第六代传人皮埃尔·路易吉(Pier Luigi Loro Piana)说。

波士顿咨询公司联合意大利奢侈品协会所做的



《2017 奢侈品消费者全球洞察报告》称，而今，人们倾向于穿得越来越休闲和轻松。即使在“真正的奢侈品消费者”那里，休闲穿着也在侵袭正式着装的地盘。三分之二的“真奢侈品消费者”表示，倾向于减少正装的购入，增加休闲着装，这个比率高达 66%。

“这是一个需要搭配的时代。以前好像每一年都在反馈一个年代。现在的时代跟以前不一样了，没有统一的标准。现在的裙子长长短短，裤子宽宽窄窄，不是说短裤就是短裤，喇叭裤就是喇叭裤。每一个品牌都有自己的风格。”设计师王陈彩霞说。

对于奢侈品牌，一大挑战是如何服务这些“心猿意马的千禧一代”——相较于前辈，他们的品牌忠诚度要低许多。与互联网缠绕生长的特质，让他们被更多的东西影响，不那么敬畏权威。

“我们看到的‘千禧一代’客户群，真的非常自我，对于风格有自己的理解。”连卡佛大中华区副总裁刘玉英对我说。从香港到北京、上海、成都，

刘玉英在连卡佛工作了 29 年，见证了大中华地区时尚精品零售业翻天覆地的变化和发展。

“现在跟过去是很不一样的时代了。年轻消费者的视野不一样，他们有见识，认识的品牌也多。10 年前，我们来到北京，那时内地消费者比较关注单一品牌，即所谓‘大牌’。这些年，越来越多人喜欢小众、新锐的品牌了。”刘玉英告诉我。

在新世代的眼中，传统与权威的名号并非打动他们的绝对因素。比如说“连卡佛”这个名字，在上世纪八九十年代的港剧与小说中，是上流与奢侈的代表符号，也是人们心中的“时尚圣地”，但在“千禧一代”的眼中，“圣地”并不是驱动他们购买的绝对理由。

“连卡佛已经 166 岁了。我们在传统精品零售领域一直是代表者。但随着年代的变化，我们看到的‘千禧一代’，对此可能并没有特别感受，对于‘连卡佛’这个名字，他们可能不像前辈那样，觉得有特别的含义。”刘玉英对我说，“吸引他们的，是某个新品，或某个独特的品牌。当他们发现，这些单品和品牌是他们喜欢的，他们自然就会走进来。”

与前代相比，“千禧一代”对于时尚有了更广泛和深刻的理解。刘玉英告诉我，连卡佛的买手团队每年去四次时装周，不仅只挑选大牌，也会走访许多新锐、小众设计师的 Show Room，在其中挑选单一货品。

在北京金融街的连卡佛店中，我看到许多新近的热门品牌，都是经常出现在时装周街拍和 Instagram 上的“网红”品牌。比如英国品牌 Galvan London、澳大利亚品牌 Dion Lee、新西兰品牌 Georgia Alice——对于中国消费者而言，这些名字大概还是非常陌生的。除此之外，还有许多运动品牌，这显然是为了迎合近年大热的运动休闲风。为了吸引年轻消费者，他们组织了许多活动，比如 3 月的“Girls Party”，邀请年轻女孩来店，“玩玩、看看、买买”。

除了独立的消费品味，“千禧一代”的消费能力也令人瞩目。“他们经常是自己来的，看一圈，合适自己的，刷卡就买走了。他们的购买速度很快。”刘玉英对我说。年轻女孩走上社会，让长辈领着，进店买一件衣服作为上班的“战袍”，这样的情形已经是过去的故事了。“现在的年轻人都自己决定，很独立，也很自我。店里的也好，网上的也好，看到喜欢的东西就买下来了，不等打折。消费档从 2000 元到五六千元，都在他们的能力范围内。”

刘玉英认可“潮牌是新奢”的说法。她认识到，要吸引“千禧一代”来到这个老牌精品店，潮牌起着非常重要的招引作用。“为了吸引‘千禧一代’，也会引进一些潮牌。要让他们觉得，这些品牌来连卡佛才能买到。这样，才能打开传统的零售业的台阶。”刘玉英说。

1988年，刘玉英加入连卡佛，担任门店销售经理，此时正是香港经济起飞的时期，欧美奢侈品牌在此时大举进军亚洲市场，香港的时尚零售业也开始繁荣。“我比较幸运，进入连卡佛的时候，是香港时尚行业起飞的时候。90年代，什么都卖得非常棒。那时候香港起着窗口的作用。大约10年前，各个大牌开始进入内地。现在香港的时尚行业比较饱和了，内地起飞了，我又来内地了。”

在过去的10年里，中国消费者在世界奢侈品行业里扮演了独特而重要的角色，其重要性和影响力，是任何一个精品行业的零售经营者不会忽视的。为了巩固中国大陆市场，连卡佛做出了一个大胆的举措，即在许多商品上，实行内地和香港地区同价。“我们刚进来的时候，因为进口税的存在，香港和内地的价格是有高低的。但现在，我们调整了税的比率，你在内地看到的价格和香港的价格是一样的。”刘玉英说，这样做的部分原因，与香港地区零售业发展放缓有关。

在中国大陆，由于政府的反腐政策和经济大环境的改变，高端消费的增长虽不像此前那样迅猛，却也并没有就此停滞不前，从几大咨询公司的报告来看，中国已经成为全球最大的奢侈品消费市场。

零售的发展，让消费者变得越来越精明和挑剔。德勤的《全球奢侈品力量报告》显示，“全渠道”是未来零售业发展的一个方向。在“千禧一代”那里，这个趋势尤为明显。调查显示，“千禧一代”的在线时间，比其他群体要高出30%，并且，倾向于使用多种设备和终端。在购物上，他们是“全渠道”式的，线上线下齐头并进。

在过去的10年里，中国消费者在世界时尚奢侈品行业里扮演了独特而重要的角色，其重要性和影响力，是任何一个精品行业的零售经营者不会忽视的。

根据波士顿咨询公司的调查，68%的“千禧一代”表示，购买奢侈品受到了数字化的影响。并且，相较于其前辈，他们出手显得更为阔绰——这表现在其对于全价商品的选择上。对于这代新人而言，多品牌在线商店是最受欢迎的选择。而年龄较长的一代，则偏向于品牌直属网站（20%）和平价的网络大卖场（36%）。在回答“你在哪里在线购买时尚奢侈品？”时，49%的“千禧一代”表示，选择全价多品牌在线商店，例如Net à Porter和Dept. Store-commerce；其次是品牌直营店。奢侈品打折对他们吸引力寥寥，仅有4%的调查者表示，将其作为购物渠道。

在回答“你最近一次购买奢侈品在何处？从哪里获得调查信息？”时，61%的调查者表示，受到了网络和数字化的影响。北美和中国，是受影响最大的两个区域。而这两个区域，也正是全球奢侈品领域最大的两个市场。

在近20年间，时尚电商与实体精品店的博弈，来来往往许多轮，谁也没能彻底击溃谁。倒是在漫长的拉锯战之中，融汇、贯通起来。在时尚电商诞生之处，人们质疑：象征精英小众的奢侈品与象征大众的互联网，能走到一起吗？时间证明，在奢侈品领域，电子商务一样接受阳光雨露，YOOX NET-A-PORTER、Farfetch、Matches Fashion和正在崛起的brand.com的蓬勃生长，就是例子。

“NET-A-PORTER展示了如何‘买T台’，‘即秀即买’让我们观察到，顾客的反应非常惊人。”仲忆澄（Claire Chung）告诉我，70%的博柏利秀款是在第一个星期销售的，这稳固了其品牌在该网站上作为区域畅销品牌的地位。仲忆澄表示，“即秀即买”是NET-A-PORTER正在推进的新模式。

仲忆澄是YOOX NET-A-PORTER集团中国区总经理，负责NET-A-PORTER 颇特女士、MR PORTER 颇特先生、YOOX和THE OUTNET 颇特莱斯在中国的业务，同时管理YOOX集团运营的一众设计师品牌的中国网络旗舰店，其中包括Armani、Moncler、Lanvin。YOOX NET-A-PORTER为全球最大的时尚电商。

“时尚的循环前进很快，品牌全年在做展示，我们的买手团队也在多个月进行采购。设计师设计胶囊系列、限量系列、特别委托系列，还有常规秀场系列。现在，一个系列出来后，人们很快就可以从社交网络和网站上看到。6个月才能到店的等待时间，会令人感到是一场过于漫长的等待。”仲忆澄说。

奢侈品消费者的购买路径在发生着演化。在社交网络的助力下，消费者倾向于展现他们与奢侈品之间的关联：在何处、什么时间，如何得到的这件物品。这让他们变得既挑剔又具有创造性，他们期望更私人化的体验，也希望得到可以个性定制的机会。

这个电商巨头认识到，在年轻消费者那里，独一无二的产品，比平台本身更有效力。长期以来，NET-A-PORTER 与许多世界顶尖设计师一起，推出独家合作系列，其中包括 Stella McCartney 和 Alexander McQueen。除此之外，他们还与 Dolce & Gabbana、Christopher Kane 和 Chloe 合作推出了特别胶囊系列。

“这些系列在我们网站上首发，消费者第一次看见这些系列，就是在我们这里。你也可以说在很久以前，NET-A-PORTER 就开始‘即秀即买’了。”仲忆澄说，“这些系列现在可以很快地在社交媒体上看到，同时在网站上即时更新，这使得‘即秀即买’成为一个最直面消费者的销售方式。对于高度联系的数字环境而言，这是至关重要的。”

现在，在“NET-A-PORTER 颇特女士”的微信“粉丝”中，85%是“千禧一代”。“他们很忠诚，非常具有互动性。在观察消费者习惯的时候，社交媒体无疑是强力的工具。新的奢侈品消费者都很年轻，他们在时尚和个人风格中寻找表达自我的方式。”仲忆澄说。

在 NET-A-PORTER 网站上，可以看到许多大热的潮牌，例如 Acne Studios、Jacquemus 和 Golden Goose Deluxe——这些品牌经常出现在明星机场街拍和韩剧中，也是 NET-A-PORTER 在中国市场上卖得最好的几个。而 Vetements 和 Off-White 这样火遍 Instagram 的尖端潮牌，也被放在十分醒目的位置，他们受到全球消费者的欢迎，拥有非常多的年轻拥趸。

“17年前，NET-A-PORTER 刚成立的时候，互联网场景对于奢侈品销售是非常不利的。我们改变了传统意义上的奢侈品零售。从一开始，我们便通过努力工作，向消费者提供好产品，展现具有吸引力的内容和视频、设计和服务。看看我们走了多远，消费者和产业有了怎样的改变，会令人感到惊奇。”仲忆澄回忆道，“我们时代最大的演化无疑是技术和互联网。它给我们提供了便利的购物、浏览和观看的方式，不论我们想要什么，总能在合适的时间、地点给到我们。”

2012年，YOOX 中国网建立，距今已有5年。令

仲忆澄感受深刻的一个变化，是这些年来，社交网络所能分享内容的能力。而今，女性从各种渠道获取时尚灵感来源，为此，NET-A-PORTER 开展了多平台操作：从每周出刊的在线时尚杂志《The Edit》，到每周客户邮件、社交媒体渠道，再到单品的在线搭配，都推出了中文版本。2015年，NET-A-PORTER 在上海创立办公室，认识到微信的机会，便开通了微信平台。通过它，可以更直接持续地与消费者保持联系。

“中国消费者的演化，是史无前例的。”对此仲忆澄感到非常自豪，“中国消费者很懂科技，期待更简便、更好的服务。”在对于消费者消费习惯的观察中，他们发现了中国消费者的一些独特购物偏好，比如，购买高峰期出现在周一、周三和周五，这正是上新货时间。而今，在中国市场，他们70%的销售来自移动端。而在2000年，当这家网站刚刚建立之时，情形迥然不同。

“在中国，我们吸引到的消费者，年龄低于全球水平。即使是消费额最高的客户，年龄上也基本比全球平均水平小十来岁。中国消费者时尚热情高，对于潮流的追随全心全意。他们的风格是女性化、富于挑战性，喜欢发现新品牌。”仲忆澄说。

根据波士顿咨询公司的《2017 奢侈品消费者全球洞察报告》，对于真正的奢侈品消费者，最重要的影响原因是“口耳相传”，即“口碑”，占受访者的57%——这其中包括现实生活中的舆论（19%），也包括社交网络上的舆论（38%），排在其后的是杂志，比例为39%，和品牌数码终端（包含网站和APP），比例为33%。72%的调查者表示，通过社交网络与品牌发生过互动。64%的“千禧一代”表示，“经常互动”。

网络时代一个吊诡特征是，新东西有时会比老东西经历更多反复。以时尚电商为例，这个被看作“实体店终结者”的数码时代的“亲生子”，其在这20年所走过的路，却比老牌实体店还要跌宕起伏。短短10年，已经完成了好几次新旧更迭。移动端兴起之后，以网站为大本营的传统电商，已然成了“老一辈”。

“现在，消费者倾向于将注意力转到社交网络，寻找新的口味和潮流。”这些变化，在仲忆澄看来，是令人兴奋的。“它们使得时尚不那么受限制。过去那些传统法则，类似于‘你不能将什么与什么放在一起’之类的规条，已不复存在。现在是获得新体验和乐趣的时代。”

## 更年轻的设计师

“什么是‘千禧一代’？”

当我向“90后”设计师钟嘉琦 (Tommy Zhong) 提起这个加在他们身上的标签时，他一脸疑惑，露出了年轻人十分热爱的表情：“懵”。简短“科普”之后，他想了几秒，回答我：

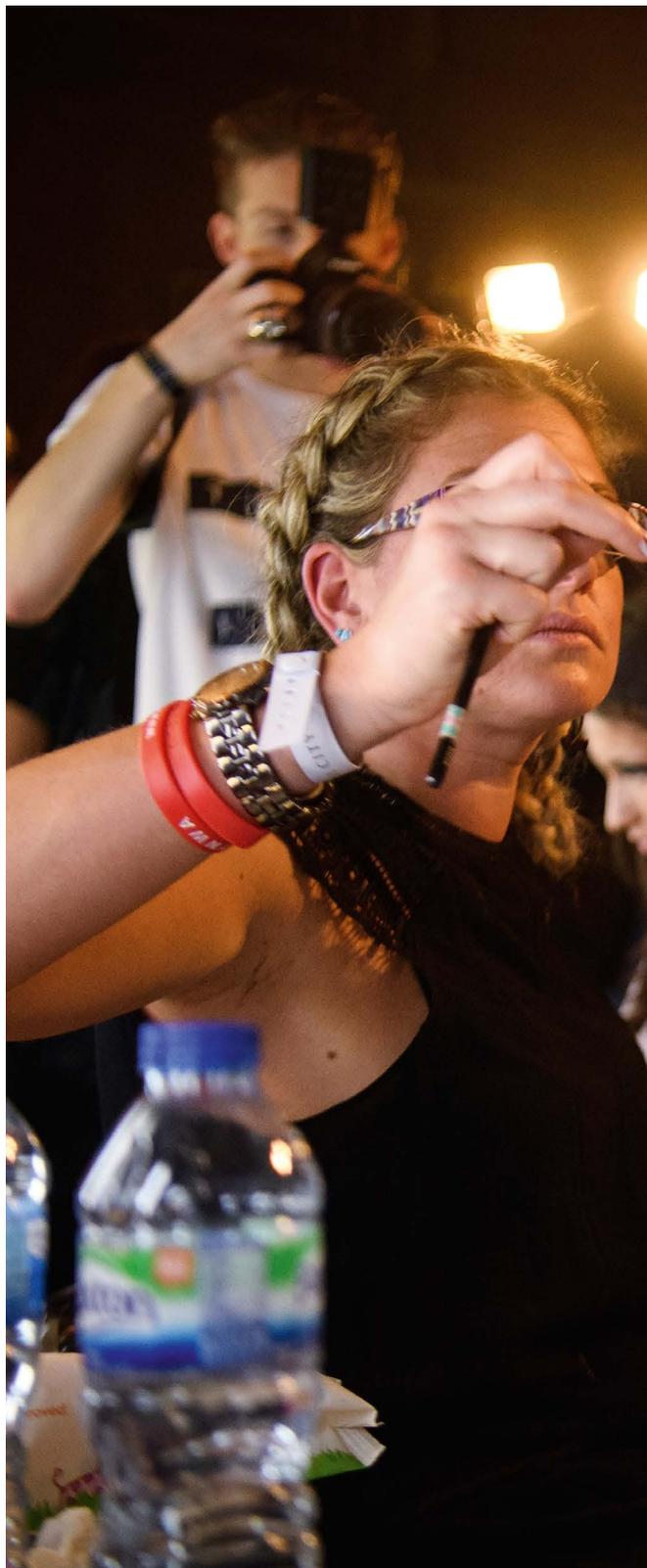
“我觉得我们这代可以分为两类人吧，一类喜欢模仿，一类则喜欢做自己。但是我们被人归纳在了一起。我不在乎被归纳。归纳是他们的工作，但我还是我自己。这样想，会比较轻松一些。”

钟嘉琦是我在巴黎见到的几个“千禧一代”中国设计师中年纪最小的一个，生于1991年，今年26岁，广东人。一开始，他在中央美术学院设计，2009年转道去了英国，在格拉斯哥艺术学院完成了本科和研究生的学业。2016年，他与来自肯特郡的詹妮弗·尼尔森 (Jennifer Nelson) 一起在英国成立工作室，开始做自己的品牌。他的搭档詹妮弗·尼尔森也是“90后”，设计风格与他并不一致，但钟嘉琦感到，他们有内在共通点，“是一样的人”。

近年来，越来越多的中国设计师从欧洲的时尚学校毕业，并出现在欧洲时尚舞台上。这一季，作为新设计师的钟嘉琦，与吴愨 (Min Wu)、何平 (Ping He) 以及张嫫婧 (Ejing Zhang) 等年轻中国设计师一起，出现在伦敦时装周主会场的180 Strand中，吸引了许多买手和时尚媒体的关注。钟嘉琦告诉我，这是他第三次在伦敦时装周上做Showroom了，第一次是2016年2月。伦敦之后，钟嘉琦受到邀请，在“Vogue Talents”上做展示，这个活动由意大利版《Vogue》杂志和米兰时装周协会共同举办，在时装周期间举行。

过去，米兰时装周给人“垂垂老矣”的感觉，但近年，它开始焕发活力，对年轻设计师伸出了双臂。2009年，已故意大利版《Vogue》前主编弗兰卡·索萨妮 (Franca Sozzani) 创办了米兰新兴设计师平台——Vogue Talents。“伦敦做得好也有10年了，但年轻设计师现在想在伦敦出头已经很难，伦敦现在更加关注欧洲设计师。”Vogue Talents负责人莎拉·梅诺 (Sara Maino) 表示，“他们的品牌比较小，伦敦对他们来说还是太贵了。我明白，有时候如果他们拿到政府的资助，那么他们就会想着要集中精力在国内做好。但目前意大利，走向国际化还是很重要的。”

“意大利现在很支持年轻设计师，会赞助你过来。”钟嘉琦告诉我，伦敦还是比较在意英国人。米兰更开放一些。巴黎很优雅，但是也很随意。对于设计师，巴黎的特别之处不仅在于气质，还在于这是一个办实事的地方。作为四大时装周的最后一站，大家转完一圈之后，会来到巴黎下单、订货。“伦敦、米兰看热闹的多一些，没有这么多实质性的东西。





2017年2月18日，伦敦时装周期间，英国设计师品牌朱利安·麦克唐纳德秀场后台



1



2

1. 设计师钟嘉琦  
(右)

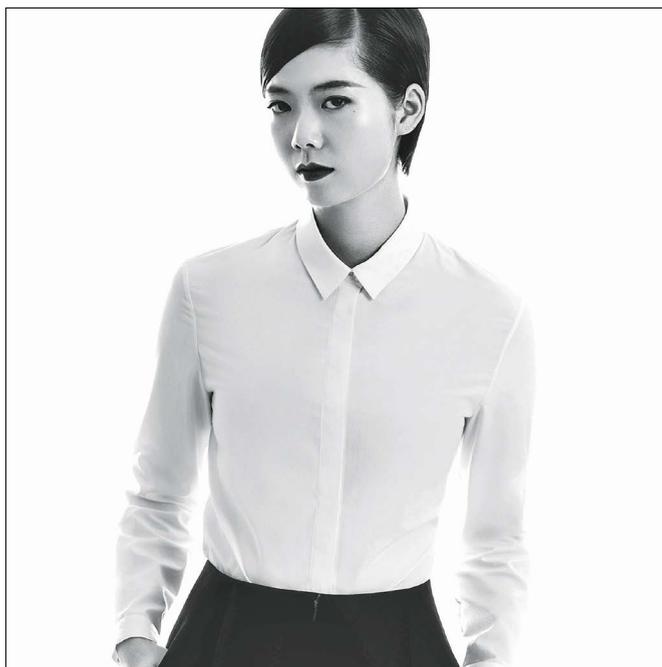
2. Tommy Zhong  
2017 秋冬系列

3. Ricostru 2017  
秋冬系列

4. 设计师欧敏捷



3



4

巴黎一定要来，大家都会来这里订货。所以这里是仅供预约的。”

钟嘉琦喜欢马丁·马杰拉和拉夫·西蒙。在设计上，他注重服装形状与独特面料的结合。在某种程度上，他有些像更年轻的UMA WANG。钟嘉琦2017秋冬系列的灵感，来自美国概念艺术家罗伯特·莫里斯(Robert Morris)和英国装置艺术家菲利达·巴洛(Phyllida Barlow)的作品。设计从立体剪裁开始，结合奇特二手衣的版型结构和繁复编织的面料，同时借鉴了罗伯特·莫里斯毛毡艺术系列的垂坠感。这两位艺术家之间的衔接点，成为整个秋冬系列的创作核心——对传统阳刚与阴柔的新解。

这个时代的特点是什么呢？“我觉得还是轻松、舒适。现在生活节奏很快，现在很多人就穿球鞋，舒服好看。”钟嘉琦说，在他看来，趋势没有那么大的意义。做设计，不想趋势，只做研究。“我对某个东西感兴趣，想用服装来表现我的感受。衣服就像一个艺术品，我只是用它来表达。”

“我们这代人，就是重组的一代。传统的东西被打破了，一些新东西又出现了，我们就把它们重新组合起来。”设计师欧敏捷对我说。说话时，我们坐在马黑区的一家咖啡馆里。这个巴黎的新时髦区，聚集着各种时装精品店和小众品牌，遍布各种设计师Showroom。欧敏捷在巴黎时装周期间的Showroom也放在了这里。

欧敏捷是一个小巧文雅的姑娘，生于1987年，今年正好30岁。在上海念了一年多大学之后，她改道去了意大利，继续学习，也真正认识到了自己的风格。那是2007年，距今10年。在今季的米兰时装周上，欧敏捷展示了她的最新作品。开场模特是一个中国姑娘——尽可能地使用中国模特，这是她所尽力坚持的。

在此之前，欧敏捷受到阿玛尼的邀请，到阿玛尼剧场(Armani/Teatro)做秀。2013年，乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)推出计划，邀请年轻设计师在阿玛尼剧场与他的品牌在同一天展示作品。“时代变化的需求至关重要，但在意大利，我们似乎倾向于忽略这一点，而且还习以为常。”乔治·阿玛尼说，“时装体系未来取决于新的创造者，我当时就认为，我自己先来发出这个信号是很重要的。我喜欢把T台交给新人，让他们有机会展示自己拿手的东西，我自己则会适当保持距离。”一开始，参加这个计划的都是意大利设计师，后来出现了世界各地设计师的身影。欧

敏捷是第一个登上这个秀场的中国设计师。

欧敏捷这季的灵感来自“被摧毁的新建筑”(Einstürzende Neubauten)乐队发表于2000年的一首老歌《沉默即性感》(Silence is Sexy)。这个德国工业噪音乐队是工业摇滚领域的先驱，组建于1980年。在欧敏捷的新一季作品里，我看到了富于空间感的大廓形和大线条，与80年代的特质不谋而合：廓形西装、绅士西裤套装、皮衣皮裤、V领低胸吊带、披肩、腰封……

但欧敏捷说，并没有刻意在致敬哪个年代，一切只是一场不约而同。那是一个深夜，在工作室里，欧敏捷忽然听到电脑里传来划火柴的声音，这是《沉默即性感》的歌曲前奏。“这个瞬间就是我开始创作的时刻。歌曲中有一个循环重组的过程。我感到新的一季开始了。”欧敏捷告诉我。歌曲中充斥的巨大工业建筑之中的冷漠与孤寂，被她引入了设计，也引入了秀场。

“我们的时代挺多元的，每一个路子都可以走成功。不论是什么风格，你都能找到想要你的人群。设计师与消费者之间的连接，比以前更容易了。”这是欧敏捷感受特别深刻的一点。两年之前，顾客看到她的设计，感到非常遥远。然而，在近两年，壁垒忽然一下打开了。“他们好像忽然明白了。他们告诉我说，在网上看到了这些，觉得很好。”欧敏捷感到不可思议，她原来以为，这个过程会十分漫长。

在互联网时代，“人格化”显得十分重要。“两年前，媒体做采访，会问我如何创作，使用怎样的材料，但是这两年，他们会描述，我是怎样的人。人物特性可能是吸引我们客户的一点。产品是没有情感的，要加入你的个性。他们在了解了我本人之后，对于我的设计，也会有更多理解。衣服只是一个雕塑的过程，核心还是设计者本人。”

“新设计师一定要知道自己是什么样的设计师，是什么样的人，这个你要非常清楚。比如我是一个很细腻的人，那我要把我的这个特征坚持下去。”欧敏捷对我说，“设计师一定要有很强的DNA。你可以有潮流的东西，大环境会影响你，你很容易被吸收，但潮流是潮流，它一年年地会过去的。”

与欧敏捷告别之后，我离开马黑区，来到黎塞留街，拜会第三位设计师：孙大为。与马黑不同，这是一个相对传统的文化区域，法兰西喜剧院就在这条街上。街上有一尊莫里哀雕像，让人们想起17世纪时，戏剧家在这条街上的种种故事。孙大为的

时装周 Showroom 设在“黎塞留工作室”的“设计师公寓”，这是法国时装工会在时装周期间设立的一个集体展示厅，让有才华但尚不具备经济能力独立做秀的年轻品牌在这里展示。

2012年，也是春夏时装周期间，我在巴黎第一次见到孙大为。此前一年，他和搭档刘凌被法国老牌时装屋 Cacharel 任命为创意总监。消息传到国内，大家非常振奋。这是法国高级时装屋历史上，第一次聘用华人设计师作为其创意总监——并且，他们不是在国外出生成长的华裔，而是“土生土长的中国人”。我见到他和刘凌的时候，他们为 Cacharel 设计的第一个系列在此次时装周上初次与人见面，颇受好评。

孙大为生于1981年，站在“千禧一代”起始的边缘上。多年前，孙大为来到巴黎，在法国传统高级服装定制学校——巴黎服装工会学校（Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne）学习，在 John Galiano、Balenciaga 等著名品牌设计室工作。Cacharel 找到他们之前，他和搭档刘凌已经合作创立了高级女装成衣品牌 BELLE NINON PARIS，受到买手和专业人士的认可，入驻了著名的巴黎春天百货。

当我再次见到他时，孙大为结束了在 Cacharel 的工作，成立了新品牌 Dawei。“工作了一段时间之后，你就会想，自己出来工作是为了什么，最后，当然还是想做自己的品牌。人在一个阶段，会做一件事情，这是非常自然的选择。就像你是选择教自己的孩子，还是教别人的孩子。”孙大为对我说。尽管新品牌刚刚起步，依然受到认可，已经通过买手精品店进入了中国市场。在连卡佛的品牌名单里，我看到了 Dawei 的名字。

孙大为感到，最近10年，是每个月都在变化的时代。不论是艺术家、作家、导演，还是服装设计师，都在跟着科技跑。“这10年，能够安心下来把一件事情想明白的人都很少。他不敢想，也没有时间想，可能他想明白了，事情已经没有人关心了。做服装也是一样，大家都在不停地解读，最后出来的状况就是，事情可能发展得很快，但又很没有内容。”孙大为说，“所有人都在努力适应科技带来的变化，所有的东西都这样。没有什么东西留下来。”

当我对最近10年进行回顾之时，感受十分复杂。一方面，我真切地感受到，每天都处于极大的变化之中，时不我待；另一方面，就时尚而言，又有什

么革命性的新东西被创造出来了呢？“环保和道德”或许可以算一个，余下的，是无尽的“复古”——去年“70年代”当道，到了今年，T台上又是一片“请回答1980”的风光。始于八九十年代的“性冷淡”极简主义正在悄悄淡去，而今当红的是繁花似锦、万紫千红，仿佛属于“花童”的60年代又再度来临。

“服装其实就这么简单，没有什么东西是没有被做过的。你可能看到了一个东西，想要重新定义，就会去做。其实每件衣服都是复古的。”当我将疑惑抛给孙大为时，他显得很淡然，“现代服装是从军装演变过来的，被分成各种功能：上衣、裤子、外套……此后，就相对稳定了。唯一的突破可能是3D打印的出现，这样做技术上是没有问题的，但是大家可能不想跑得那么快。过去的一些东西，重新回到日常生活里会有一些困难，比如说中国古代的袖子，但会给予设计师灵感，创造出新东西来。”

而今的设计师，穿梭在爆炸的资讯和往复的潮流之中，如何保住自己的声音呢？“设计师的脑子可能是分成两部分的，一部分是自己的世界，一部分是需要妥协的世界。需要妥协的那部分，你肯定会受到影响。但另外属于自己的世界，只会受到自己资讯的影响。一个人的审美和品味是很难改变的。可能你的产品受到了影响，你的人并没有受到影响。”

孙大为对于环境的变化感受十分强烈。在他刚开始设计工作之时，世界还不是今天的模样。真正的大变化发生在几年之前，移动端兴起，社交网络开始代替网站和传统资讯平台，扮演信息来源者的角色。他感到，在网络和信息的时代里，人处于特别矛盾的状态。一方面，人的个体被强化了，另一方面，又被大数据整合了，这导致了不可控制的局面。在过去，规则由小部分人制定，由小群体影响大群体。这样的情况下，信息是可控的。然而现在，信息不可控，且相互影响，相互制衡。

这样的局面，让设计师不得不从云端走下来，直面他的接受群体。“以前的设计师做设计的时候想要的和想表达的，就到设计结束为止，但现在的时代是，设计师可以见到最终的结果，这就不一样了。”孙大为说。网络的发达，让设计师可以见到其作品的最终演绎结果——买家秀。“比如有些设计师觉得自己的衣服是唯美浪漫，但穿着者拍出来的照片可能是街头风。设计师看到这些，也会觉得很迷惘。这样的结果出来后，你脑子里的东西变不变？很难不受影响。但是，如果他发现这种改变，对于自己



2013年7月4日，奢侈品牌爱马仕在巴黎卡蒙多·尼西博物馆举行展览。图为纺织工艺师展示布料印花前的刻版过程

的设计是有好处的，那他为什么不做改变呢？这也让设计师发现了可能性。”

“在过去，很多设计师可能不会多花一分钟考虑自己穿什么，可能一件非常简单的衣服穿10年。现在的设计师更像一个混合矛盾的个体，可能是明星，是经理人。过去的设计师不是这样，他们的精神可能极度丰富，生活——尤其是穿衣方面，是非常简单的。因为他有太多的选择了，如果他再这样选择，就没有时间给别人做选择了。”

站在“千禧一代”与老时代交界处成长起来的孙大为，感到了新旧设计师的不同。“有一种变化是翻天覆地的。比我早一辈的设计师，刚接触到国外资讯的时候，直接就被震撼了，不知该往哪里去。我们这代设计师，刚出国时感到很震撼，会尽可能去吸收资讯。比我们更年轻的设计师，他们接收到的资讯与世界是同步的，甚至是领先的——由于中国这些年的发展。不管出来的结果怎样，起点已经不一样了。有太多的东西在影响他。当他的生活特别丰富，他就不会把兴趣放在一个地方。”

他坦言，中国强大的市场后盾，是中国设计师

得天独厚的优势。现在的中国时尚景观，让人想到80年代的日本，然而，这只是看起来相似，核心完全不一样。“就在欧洲而言，中国人一直渴望有自己的语言和声音，而日本人一直希望欧洲人接受他们。在80年代以前，大批的日本人就来到欧洲工作，直到现在，他们希望融入。但现在，中国有才华的孩子，对于融入这个体系是不感兴趣的。因为有中国这个市场作为后盾，他们不在乎欧洲人接受不接受，他们希望建立自己的身份和游戏规则。”

传播方式改变之后，市场也跟着变了。大约在五六年之前，孙大为忽然发现，作为设计师，他们开始为现在的中国市场所需要了。“变化是你无法预料的。在一个时间段里，作为一个学习设计的人，你感到非常失落，国内企业不需要设计师，需要的是经理人。他们对于设计不在乎，你对于企业没有价值，可能连一个样衣师都不如。”孙大为说，“现在市场和消费者需要设计师。以前企业可能觉得，他们有足够多的选择，现在足够多的选择还不够，他们需要更多。”

“你怎么定义时尚呢？生活方式或服饰里的

‘时尚’，只是一个能否够得着的问题。那些不在乎时尚的人，可能最为真实。比如，他们最在意的是服装是不是保暖，而这是服装最原初的功能。”在孙大为看来，时尚体系一直存在。原因很简单，时装反映的是这个社会。“如果有一天，时装消失了，服装彻底进化成纯粹功能性的物件，那时装体系才会真的完结。”

孙大为将设计师这个工作，看作他对于时代的一个理解。“用最简单的语言，讲给大众听。你的消费者不一定看过你看过的电影，看过你看过的书，但是他们通过时装这个载体，能够认识到这些，对于设计师而言，这就够了。”

### 奢侈“圣殿”的祛魅与打破

今年早些时候，波士顿咨询公司对来自十余个国家的1.2万人进行了问卷调查。在回答“是否觉得奢侈品的价值和价格之间存在差别”的问题时，55%的“千禧一代”给予了肯定回答。三分之二的问卷者表示，这种失望感来自过于昂贵的价格，另外三分之一的人则认为，奢侈品的质量已经不那么尽如人意了。过去一年里，一些标志性的奢侈品价格增长的速度比通货膨胀的速度还快。“千禧一代”反应最激烈。对于奢侈品的性价比，许多“千禧一代”表示了失望。

调查者感到奢侈品性价比不符的原因来自几个方面，在新兴市场 and 成熟市场不尽相同。在新兴市场，消费者的不满之处主要因为奢侈品的质量在下降，使用的原材料大不如前；而在成熟市场，消费者感到奢侈品缺乏创新，品牌的整体价值也在流失。不论哪个市场，人们普遍认为缺乏经典单品，是而今的奢侈品不再那么吸引人购买的重要原因。

“现在，我们不能把‘高级’和‘大众’完全割裂开来。打着‘高级’标签的东西，也需要遵守大众的规则。”赵倩对我说。赵倩是中国高级定制专业委员会主席、上海国际时尚联合会副会长。2000年，她以驻华代表身份加入法国高级时装公会，将许多国际著名设计师及品牌引入中国，如Maurizio Galante、Barbara Bui和Ermanno Scervino。她也是许多中国设计师走上巴黎时装周的幕后推手。第一个走上巴黎成衣时装周的中国设计师谢锋和第一个走上巴黎高级定制时装周的中国设计师马可，都是在她的牵线搭桥之下，亮相法国时尚舞台的。



“按照奢侈品的生产量，原来只能供一定量的人，需要一定时间的生产流程，现在面对更大的市场，只能在更短的时间里生产更多的产品，怎么能不变化呢？”赵倩认为，在奢侈品的供求关系里，“‘求’的这一方也变了，这也导致了奢侈品的变化”。并且，在新兴市场上，买奢侈品的人，许多也不是真正使用奢侈品的人。许多人买了不是为了使用，而是作



玛萨罗是巴黎高级定制鞋履工坊，现在是 Chanel 旗下的高级定制鞋品牌。图为玛萨罗负责人菲利普·亚天萨在工坊

为礼品来赠送的。因此，他们不关注功能，而是关注品牌本身和它所代表的价格。

“所有奢侈品在被投资集团收购之后，在那一刻起，就不是奢侈品，而是一个金融产品。不论它叫什么名字，叫基金也好，叫品牌也好。它的性质和基因变了。一个新金融产品出现，就需要一个新兴市场。许多对奢侈品牌的收购，都发生在上世纪

90年代末。亚洲市场在此时崛起，就是一个很好的例子。”赵倩说。

上世纪90年代，是奢侈品工业发生巨变的时代。在这10年里，原本独守“小世界”的欧洲奢侈品牌，开始了全球化过程。一夕之间，所有的“设计师”都变成了“创意总监”——其变化的微妙在于，前者是一个技术型的名称，而后者则是工商管

理的产物。这种变化基于大环境的改变。在这10年间，奢侈品行业变成了一个真实的工业，出现了大集团——全球最大的奢侈品集团LVMH，创立于1989年，便是在此时开疆拓土、稳固帝国的。国际奢侈品大集团的出现，导致了市场品牌数量的激增，这是90年代不同于以往之处。

“在80年代末，奢侈品是一个处于自身的世界，是一个作坊，而不是一个公司。这些作坊有着固定不变的客户。奢侈品世界是一个封闭，同时又异常杰出的天地，而这一切在大型奢侈品集团出现之后，发生了改变。”法国作家乔兰特·尼伯恩和布朗斯坦在著作中这样写道，“从90年代开始，奢侈品工业经历了新市场带来的巨大变革。奢侈品开始出现差异化，并且需要适应市场和社会的发展，影响每个人。”

在过去，以“手工技艺”（Savoir-faire）为核心的奢侈品，特点是作坊式的精工细作、小规模生产。然而，当奢侈品工业出现之后，其原本的自制逻辑必须转换为工业逻辑。实业家们采用工商管理的逻辑，来替代过去人们接触奢侈品的方式。在90年代，奢侈品行业经历了工业化标准的过程，奢侈品也开始类似于其他产品。在这种逻辑的驱使下，市场营销成为大批量生产最为重要的一部分。为了接近更广大的市场，奢侈品牌纷纷推出价格相对低廉的单品——比如香水，“想要长久发展，就需要出售香水”。这是一种保证收益的多元化策略。

紧跟在工业化和多元化之后的，是国际化。上世纪90年代，海外新市场的发展给奢侈品行业带来了不可思议的发展机会。1993年，法国精品行业联合会的公司通过出口实现了超过200亿法郎的营业额，在这之中，有73%是通过国际贸易得来的。大多数法国出口商品通往三个目的地：西欧、北美和日本。由于关税和供应链等原因，奢侈品在亚洲的价格要比欧洲高出30%，这也使得亚洲市场变得与众不同。

“奢侈品见到了一个新市场。为了满足这个市

传统的手工艺却越来越成为人们关注的东西。“科技越发展，手工艺就越有价值。科技的东西会使得手工艺更好地传承。”

场，就需要不停地生产。这就出现了什么呢？原来一个奢侈品包是可以传代的，现在用三两年，可能就需要修了。”赵倩说，“从千禧年开始，许多品牌就已经不再按照做奢侈品的方式去做了，而是在做时尚产品。产品的本质变了。”

对于奢侈品而言，落入“时尚产品”的范畴是非常危险的。如果奢侈品公司像时尚公司那样运作，毫无疑问，其价值会缩水。

从本质上说，“时尚产品”与“奢侈品”所遵循的法则截然相反。时尚追寻的是“瞬间”，是当下的时髦，这种特性决定了它必须拥有很快的新陈代谢能力——新一季上来，上一季就得下架。而奢侈品恰恰相反，它所看重的东西是“永恒”，是能接受时间洗礼的能力。“所谓奢侈品，不论门槛高低，都有一个共同特质，它一定是随时间而增值的。如果不是这样，那它只是一个消费品。”

高级时装处在一个相对模糊的领域里。一方面，它没有普通消费品消费得那么快，但能否升值，则需要看具体情况。比如说，在这件服装上使用的某种手工艺失传了，那么衣服的价值也必然随之水涨船高。“手工艺的消失，是文化的消失。文化的东西失传了，这是很可怕的。消失的不是一个物质的东西，而是浓缩在里面的理念和文化。这也是为什么我们总是说要保护手工艺的原因。”

有意思的是，在网络高度发达的今天，传统的手工艺却越来越成为人们关注的东西。“科技越发展，手工艺就越有价值。科技的东西会使得手工艺更好地传承。”赵倩说，“网络时代的一个趋势是，中间环节在逐渐消失掉。所有的关系都是点对点，没有什么东西会一直在一个中间状态上。这也是为什么高级定制反而受到网络的冲击比较小的原因。”

与高级成衣不同，高级定制没有那么多中间环节，更多是设计师与客人的直接碰撞。“你要了解我的设计理念，我要了解你的诉求。高级定制没有买手、柜台这些环节。”赵倩说，“有了科技之后，一切的点对点都是可能会实现的。在过去，市场像一个圆，越是在核心的位置，生意越好。现在，科技在将这个圆压扁，成为一条直线，一端是尖端科技，一边是古老手工。”

在采访过程中，我一直在思考的一个问题是，当我们说，而今的时尚已经为互联网和“千禧一代”所改写的时候，我们所说的“时尚”，究竟是什么呢？

毫无疑问，时尚拥有非常复杂的定义。“作为

一个社会学词，时尚所要表达的是某个特定人群的思想、身份和价值；作为一架经济机器，时尚只有依赖人为造成的消费狂热才能维持运作；而作为一种精神状态，时尚还需要饱满的热情来不断壮大自己的消费者阵营，利用消费者对于时尚产品的向往和占有欲来迷惑他们，让他们通过拥有这些产品而产生满足感——只是不知道，这种满足感，是天生的还是人造的。”在《时尚不死》一书中，作者多米尼克·古维列这样写道。

然而，在许多消费者那里——尤其中国消费者——奢侈品与时尚是划等号的。这一部分源于新兴市场消费者的不成熟，一部分因为奢侈品在而今所采用的商业策略，让人很容易将之与时尚产品混淆起来，比方说，在推出新品的速度上。奢侈品的款式偏于经典，变化也比较少。然而自千禧年之后，人们看到，事情起了变化。

“过去，奢侈品一直售卖那些经典款，他们的客户，那些精英阶层，也固定地保持购买。现在，更大的市场来了，你需要每年都有新产品。然后我们就看到，大牌每年都有新单品推出，一些东西做了这季，下季就不做了。它做得很快，质量也不可能像以前那样。这就是时尚产品，又谈何传代。”互联网兴起后，奢侈品时尚产品化的趋势更为明显，此前谈到的“即秀即买”，便是典型的时尚产品销售模式，对于定位为“时尚”的品牌，或许还可接受，对于定义为“奢侈品”的品牌，则有些“自撼根基”的嫌疑。

如果说90年代是奢侈品行业全球化和工业化的阶段，那过去10年，则是其向新兴市场转向的阶段。在这个转向中，中国市场突出又特例的表现，给如今的奢侈品行业带来了非常复杂的影响。

“全世界的路易威登和爱马仕，都是卖给一类人群。不论他们来自哪个国家，都是有共同认同感的精英人群。在他们所做的这个选择里，是有共同认知的。”赵倩说。然而，这个认知在近些年渐渐被打破。“以前，一个奢侈品牌的包，可能承载了消费者许许多多的梦想。女人可能会觉得，一个奢侈品手袋是有某种神圣感的，但现在不是了。现在，它不再承载梦想，它只承载某种心理需求。”赵倩说，“没有信仰，就不会有敬畏感。你就会觉得，什么都不够好——这不仅是对物质。”

奢侈品与时尚，有着非常含混的混乱关系。这有其历史原因，一开始，“时尚”与“奢侈品”，属于同一个阶层。“历史上，时尚是由精英阶层领导

的，不论是贵族还是皇室。”英国时尚学者玛尼·弗格（Marnie Fogg）告诉我。在其著作《时尚通史》中，她详细解释了流行的来龙去脉。直到19世纪之初，时尚还隶属于奢侈品的世界。只有财富阶层才使用奢侈品，在购买服装的时候，他们也并非出于日常需要。到了20世纪，时装界才开始逐渐获得某种程度上的自由，逐渐脱离了奢侈品的定义。然而，上流社会品味一统天下的格局，直到上世纪五六十年代才被打破。此时，高街时尚被引进来，好莱坞电影明星兴起，给原来的时尚格局带来了影响。

“我不认为时尚可以改变文化，正相反，它是追随文化的。嬉皮士着装代表了60年代的文化。”玛尼·弗格说，“所有的时尚偶像都代表了其所在时代的理想形象。荧幕妖妇珍·哈露穿着白绸缎睡袍的形象，则代表了30年代的理想形象；奥黛丽·赫本顽皮可爱的魅力，则代表了60年代的理想形象。女人们希望变得像她们，她们所穿的衣服也成为时代的流行。”

与此同时，作为“奢侈品”的高级时装，失去了许多人的宠幸，它被看成是古板落伍的，属于老年客户。这种趋势带来的结果，是成衣的兴起。

在《精品店：一个六十年代的文化现象》一书中，玛尼·弗格以此时兴起的时尚买手精品店作为突破口，探讨了一个新时尚空间的形成，及对于整个社会文化的影响。互联网社交网络和社群的兴起，是否也与之有着相似的“偶像破坏性”呢？当我向她提起这个问题时，她对此做了否定的回答。“互联网和精品店的‘偶像破坏论’有非常重要的差别。精品店时尚的传播率远不及互联网时尚来得广泛。精品店的兴起因为爱好者的发起，而互联网时尚则更多建立在某个商业模式上。”玛尼·弗格说。

如今，“奢侈的”几乎都被认为是“时尚的”。时尚产品，也声称是一种奢侈——要走在时尚最前沿，就要付得起钱。“高级时尚变得昂贵得荒诞，不论是大众品牌，还是奢侈品牌，比如Gucci，都是这样。这就意味着时尚有意让年轻人购买昂贵的时装。同时，设计师的设计被快时尚品牌剽窃。”玛尼·弗格说。

“原本，高级时装只有少数极其富有的人才能支付，然而，其理念和想法却层层过滤到大众市场，其中的例子比如Gucci和Prada。一些独立品牌也在倾向于变大，或者为某个大品牌所有，比如J.W.Anderson之于Loewe。”玛尼·弗格说。

“时尚品牌共享奢侈品的某些特质，包括那不

么重要的质量和某些炫耀元素。为了提高其地位，时尚把自己看作属于奢侈品世界。”《奢侈品战略》的作者文森特·巴斯蒂安写道。为了促进销售，许多奢侈品牌在借鉴时尚品牌的销售方式。就销售情况来看，这种方式行之有效。

波士顿咨询公司的调查报告显示，在全球市场，真奢侈品消费者对于定制的需求，呈现了增长的趋势。在回答“在购买奢侈品时会否考虑定制服务”的问题时，在法国、意大利、俄罗斯、巴西和中国，回答“是”的消费者超过了20%。而在“定制服务”的选择中，排第一位的是服装的全定制（Bespoke），而“意大利制造”，依然最受奢侈品消费者的认可。

在全球时尚行业一片唱衰的时候，高级奢侈品的销售不仅没有降低，反而持续上升。波士顿咨询公司2017年全球奢侈品报告称，奢侈品消费将保持良好势头。他们的调查发现，在“真正的奢侈品消费者”

那里，只有17%的人表示会在未来一年减少奢侈品消费，40%的被调查者表示有意愿增加奢侈品消费。

“我认为，奢侈品并非全面贬值。也许对于特定品类的奢侈品，在一定时间段内，由于时尚性超过了品质，会受影响。”Loro Piana 品牌副主席皮埃尔·路易吉说。他表示，奢侈品市场的变化，对于他们这样高端定位的品牌影响并不大；相反，其销售一直保持稳固增长，尽管增长数量并非十分巨大。

根据奢侈品行业咨询公司贝恩公司与意大利奢侈品行业协会联合撰写的第15版《2016年全球奢侈品行业研究报告》，尽管国际政治局势不稳定，但全球个人奢侈品市场依然稳步发展，销售额仍然稳定在2490亿欧元左右。此外，有证据表明，奢侈品消费开始向新型的、更为个性化的高端体验式奢侈消费转变。

“奢侈品市场已经发展进入一个相对成熟的阶段，品牌不能再一味地依赖于唾手可得的成果。相反，

## 奢侈品面孔迭代

从2005年开始，国际品牌对中国内地市场逐渐重视起来。直至2015年，在选择代言人时，品牌仍遵循传统标准，倾向于有国际知名度的电影明星，既要有作品，又要有咖位，并吻合品牌历史和定位。巩俐和章子怡成为首选。电视制造的明星还完全没有可能进入他们的视野。

2015年以后，奢侈品牌不再固守过去的单向标准而开始对国内网络潮流察言观色。他们将橄榄枝抛向在年轻消费群体中有着很大号召力的高人气偶像，比如电视选秀明星，或是在社交媒体上具有超级网红体质的话题明星。“粉丝”和流量成为关键词，至于有无国际影响力，是否吻合品牌历史和定位，已经不是重要砝码。（周缘）

### 第一 代 际



**巩俐**  
伯爵 (Piaget)  
全球代言人



**章子怡**  
阿玛尼 (Emporio Armani)  
亚洲区代言人  
欧米茄 (Omega)  
全球名人大使



**舒淇**  
Emporio Armani  
亚洲区代言人  
宝格丽 (Bvlgari)  
大中华区女表代言人



**周迅**  
香奈儿 (Chanel)  
中国区形象大使



**李冰冰**  
古驰 (Gucci)  
全球全线代言人  
万宝龙 (Montblanc)  
珠宝亚洲区代言人

### 第二 代 际



**李宇春**  
古驰 (Gucci)  
亚洲区腕表首饰形象大使



**倪妮**  
古驰 (Gucci)  
亚洲区眼镜形象大使



**杨颖 (Angelababy)**  
迪奥 (Dior)  
中国区品牌大使

为能够在今后取得成功，他们需要制定并实施差异化的战略。我们观察到，产品品类和市场细分中赢家 and 输家的表现呈现出明显的两极分化趋势。”贝恩公司全球合伙人，大中华区消费品及零售、奢侈品业务主席布鲁诺·兰纳（Bruno Lannes）说。

一个事实是，在如今，奢侈品的定义已经不那么清晰了。“我们怎样才能在此如此多的产品种类中，给呈现各种层次的事物予以定义呢？纯粹的奢侈品是不存在的。奢侈品的概念在不断变化，它应该超过或紧跟消费者的梦想，也要根据他们的需求和期望，发生变化。”在《奢侈品到底该怎样做？》一书中，作者乔纳斯·霍夫曼这样写道。

这种“奢侈品新概念”是近10年来的现象。奢侈品在保持核心价值的同时，也在不停地扩展产品线，为这个原本只属于“上流社会”的专属品，打通通向中产的通道。每个品牌都有“入门款”“基础款”，收入中上的消费者只需要踮踮脚便可以够得着。越来越多的消费者来到奢侈品门店里“宣布所有权”，尽管他们购买的数量不多，也不太可能成为经常消费者——大部分商品对于他们而言，还是价格过高了。这其中的价格差，就像通往“圣殿”中心的阶梯，多

数人无法攀登，只能在圣殿之下逡巡。然而，大门已经打开，无论是买家还是卖家，都是欣喜的。

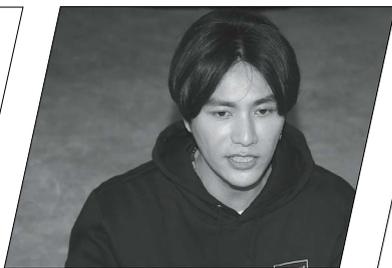
齐美尔在《时尚的哲学》中说，时尚是阶级分野的产物，并且，像其他一些形式，特别是荣誉一样，有着既使社会各界和谐共处，又使他们相互分离的作用。“时尚一方面意味着相同阶级的联合，意味着一个以它为特征的社会圈子的共性；另一方面，在这样的行为之中，不同阶层、群体之间的界限，不断被突破。”

奢侈品是应该销售给精英还是应该向更多人群打开大门？仿佛一个精英主义与大众市场之间的两难抉择。对于奢侈品经营者而言，大门能否敞开，基于面对的市场是否足够诱人。不论是卖给“X一代”还是“千禧一代”，是销往中国还是印度，或是中东、古巴，它都只是一个买卖。只要销售情况良好，那它就是一个好买卖。就现在的情形看来，奢侈品的经营者们并不会因为“朝圣者过多，踏平圣殿”而忧虑。他们知道，即使“圣殿”山门大开，底下的人想要真正走上来，还有长长的一段阶梯。他们所担心的是“朝圣者”还不够多。即使再多些，把大门都挤破了，那也无妨，他们还可以，修更长的台阶。☑

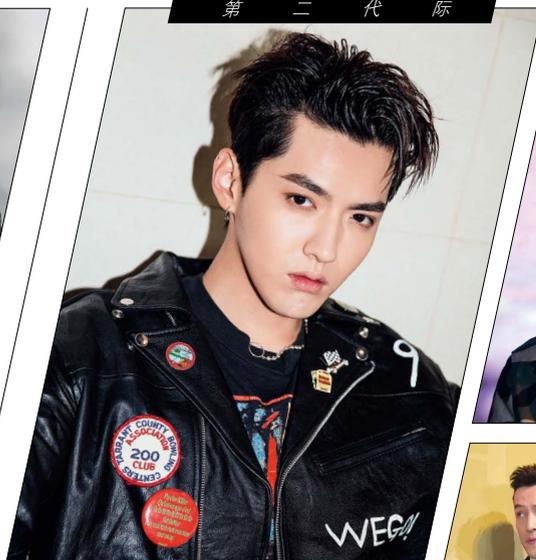


金城武  
阿玛尼 (Emporio Armani)  
亚洲区代言人

第一代际



陈坤  
阿玛尼 (Armani)  
Made to Measure  
量身定制系列代言人



吴亦凡  
宝格丽 (Bvlgari)  
中国区腕表代言人  
博柏利 (Burberry)  
全球代言人



鹿晗  
卡地亚 (Cartier)  
品牌挚友

(本组图片：东方IC供图)



胡歌  
阿玛尼 (Emporio Armani)  
大中华区及亚太区代言人  
伯爵 (Piaget)  
品牌推广大使  
香奈儿 (Chanel)  
香水与美容品形象大使

## 在未来，时装周会消失吗？

——专访法国高级时装与成衣工会主席帕斯卡·莫朗

记者 何潇



(东方IC供图)

法国高级时装与成衣工会主席帕斯卡·莫朗

“千禧一代”在改变世界，也在改写时尚景观。这并非因为他们是“千禧一代”，而是因为，他们站在数码革命的发端之上。

这个法国时尚界的重要人物看起来比照片上亲切许多，个子很高，彬彬有礼。而且，他大约是那种典型的热爱生活的法国人，拒绝将日子过得有如离弦之箭——即使日程排得密密麻麻，他的手上，依然拿着一副耳机。当你想到他刚从霓裳战场般的时装秀场里出来，会感到这个细节十分有趣。此前，我看到轶闻说，空闲的时候，帕斯卡·莫朗(Pascal

Morand) 还是一个音乐家，一个创作型歌手。

作为法国高级时装与成衣工会的主席，时装周期间，帕斯卡·莫朗进入了一年之中最为繁忙的几个星期之一。在这个属于时尚的星期里，他要见数不清的人，看数不完的秀，协调组织方方面面的工作。“巴黎大大小小的秀非常之多，有上百场。我们是时装周的组织方，会挑选着看，当然也有自己的标准。”帕斯卡·莫朗对我说。

此时他刚从一个大牌时装屋的秀场上下来。或许是考虑到可能的延误，他在见面的Camélia餐厅预订了一张桌子，让我在那里等待。这里位于热闹的圣奥诺雷街，时间接近黄昏，正是巴黎交通最为糟糕的时候，他比约定的时间略迟了一些，但迟得不多，不像时尚圈许多人那样，“时尚的迟到”(fashionably later)。

法国高级时装与成衣工会(The Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode)是法国时装工业的管理机构，亦是巴黎时装周的官方组织机构。这个权威时尚机构，不仅负责制定时装周的全部日程和地点，还负责树立行业标准和资格审核，包括时装屋能否使用“高级定制”的名称。

而今的法国高级时装与成衣工会成立于1973年。但若追本溯源，协会已有将近一个半世纪的历史了，其前身是创立于1868年的巴黎高级时装协会(这个机构现在依然存在于时装工会之中)。自20世纪初起，高级时装协会开始组织一年两次的时装秀。“二战”结束后，时装秀获得了更多的全球关注。上世纪70年代初，来自法国和世界的品牌开始在巴黎时装周期间分别展示男装与女装。作为组织者的时装工会，在那时便展现了其洞见和效能。

“今年有什么新东西是令您感受深刻的？”我向帕斯卡·莫朗。思忖片刻又补了一句：“这样频繁的秀，不令您感到疲累吗？”

“我在时尚行业工作了很多年，看了很多秀。是的，有时候你也会这样感觉。”帕斯卡·莫朗回答得非常坦率，“但是你总是会发现新的东西。比如说今天，我看了UMA WANG的第一场秀，她使用的材料和表现出来的感性，令我非常感动。”UMA WANG是

中国设计师王汁于2005年创立的时装品牌，曾经在2013年走上过米兰时装周。今年，UMA WANG第一次走上巴黎时装周，是本次时装周上三个新品牌之一。“在时尚里，你总能发现新的惊喜。”帕斯卡·莫朗说。

帕斯卡·莫朗是迪迪埃·戈巴克的继任者。我曾经采访过迪迪埃·戈巴克先生，他温文尔雅，是一位典型的法国绅士，也是一个将其职业生涯交织进半世纪法国时尚历史的人物。而在帕斯卡·莫朗先生身上，我感受到了一股学者的气息。在谈及时尚问题的时候，他会倾向于将之与文化联系起来，并在其中找到同质性，比如：“任何事情都是这样发生的，不论是音乐、艺术、戏剧，还是时尚。”

这种气质与他的职业生涯相关。帕斯卡·莫朗出生于1955年，是一位训练有素的经济学家，也是一位教授。上世纪70年代，他的职业生涯从大学开始。在很长一段时间里，帕斯卡·莫朗担任着IFM (Institut Francais de la Mode, 法国时尚学院) 院长的职务。此后还担任过欧洲高等商学院院长(ESCP Europe Business School, 成立于1819年，是世界上古老的商学院)。

在时尚、设计和创新的研究领域，帕斯卡·莫朗展现了极大热情，并写作了不少文章，其中许多是探讨文化与经济之间关系的。他还出版了两本著作，其中一本出版于2012年，名为《宗教与奢侈品》(Les Religions et le Luxe)。这是一本从文化与经济方面切入，讨论奢侈品及其背后含义的著作。

在过去，时尚和奢侈品被看成是某种高高在上的东西，如同宗教般具有仪式感。年轻人在人生特别阶段选择一件奢侈品，作为一个重要标记。这种神圣感和庄严性，在如今的“千禧一代”身上，已经逐渐淡去了。对于新一代消费者，奢侈品仿佛失去了往日的光环。我问帕斯卡·莫朗，如何看待当下时尚的“降格”和奢侈品的“祛魅”。他说：“现在，人们谈论销售的时候爱说，这不是‘千禧一代’喜欢的东西，奢侈品对于他们失去了魅力。”他的语气听起来非常平和，过去的人生经验告诉他，这是一个可以理解的现象。

“但你回想一下，过去的60年代、70年代，甚至是80年代，当时的青年人，在他们十几岁的时候，也并不那样受到奢侈品的吸引。他们可能也

有富有的父亲，但他们更感兴趣的，或许是朋友在做什么，他们想做的事情很多，穿着牛仔裤和T恤衫，要去看世界。”

“当然，‘千禧一代’带来了改变。但这个改变，并不是因为‘千禧一代’来了，而是因为，他们在数码革命中扮演了重要角色。”帕斯卡·莫朗喝了一口咖啡，若有所思。他的手机不时响起——在这个星期里，他的事情实在是太多了，时间被切成块状，像咖啡杯里的糖块一样，很快便融掉——然而，他坚持将没有回答完的问题说完。

“数码革命的影响有两方面，对于任何行业都是这样。比如说在将来，人们或许也可以组织数字时装周。这只是一个操作和组织的问题。但互联网取代不了真实的世界。”帕斯卡·莫朗对我说，对于网络带来的改变，他显得毫不悲观。“这就好比足球赛，网上直播再怎样发展，也永远会有人去现场。你需要看到真实的东西，才可与人分享。”

“最重要的是如何做品牌。怎样成为大牌。”帕斯卡·莫朗停顿了一下。这位商学院前院长非常了解消费者心理，明白商业世界里的潮来潮往。“如果你有好的设计师、好的定位和策略，你会被人们接受。时代在改变，有些品牌会消失，有些品牌会留下来。”

**三联生活周刊：**全世界的设计师都希望能走上巴黎时装周。对于你们而言，最关注的是设计师的哪些方面？对于中国的年轻设计师，也会保持关注吗？

**帕斯卡·莫朗：**我们对于中国年轻设计师保持着关注，比如之前说到的王汁。这是自然的。不光是中国设计师，我们对于所有年轻设计师都非常留意。巴黎是一个国际化都市，人们从世界各地来到这里。与品牌不同，我们关注的不是商业性，而是设计师身上可能蕴含的创造力。

巴黎时装周会有一个培养设计师的学校，学生来自世界各地，中国的，欧洲的，美国的，他们都是非常富有创造力的。他们的问题可能是，当自身独特的文化背景与巴黎的国际大环境交锋时，如何更好地培养自己的创造力。当一个设计师具有很好的艺术表达力，他可以将自身所具备的文化传统，与当下语境相结合，创造一种新身份。在许多设计师身上，都可以看到这一点。



中国设计师王汁

(张一博/视觉中国供图)



模特在 Uma Wang 秀场后台

( Francois G. Durand 摄 / 视觉中国供图 )

**三联生活周刊：**近年来，由于互联网和社交网络的兴起，许多品牌都在尝试“即秀即买”的新方式。这是一种与传统方式截然不同的尝试，对于传统的时尚销售模式，也是一种颠覆。你是如何观察的呢？

**帕斯卡·莫朗：**我们对于“即秀即买”的回答是“不”。原因很简单。人们在说这个的时候，经常忘记，买一个服装系列，与买一首歌是不同的。歌曲可以随时买卖，随时复制，但时装不是这样的。这出于简单的物理原因。对于时装，你要等待五个月，这是它的制作周期。“即秀即买”要求仓储先有货，而在此时，设计师的秀还没有出来。你不可能跟设计师要没有的东西。设计、下订单、然后制作，这是机械的规则。很多人不明白这五个月的重要性。你可以做得更快一点儿，但是你无法得到相同材质和质量，比如 ZARA 那样的快时尚。

另一个问题，是时尚与消费者应该保持多近的距离。时尚与消费者是很贴近的。然而，当你非常迎合消费者，与消费者非常近的时候，你很难保持创意。乔布斯说，消费者不知道自己需要什么，直到他们看到产品。这是商学院的经典案例。亨利·福特说，如果我全听消费者的，我会没办法了解汽车。创意和创新

是什么？这是我们一直关注的东西。不是所有领域都适合“即秀即买”，这中间有一个筛选标准。

**三联生活周刊：**你如何看待互联网对于时尚产业的影响？

**帕斯卡·莫朗：**互联网的影响非常巨大。在社交网络上，我们看到照片和影像，很多都在制造潮流。但同时，数码革命并不能替代人与人的关系，它也无法改变人的感性体验——哪怕是 3D 电影或其他更新的技术。当你在时装秀现场，你与许多人在一起。你看到模特在你面前行动，你会有自己的观察和感受。

时装秀就像一场景观，是设计师和相关人员用他们的想象力制造的景观。通过进入现场，你也进入到这个景观之中来。这就像你去电影院，你或许可以在家里看到相同的内容，但你还是会去电影院看大屏幕。这是类似的。人们需要得到共鸣，需要得到共感。

时尚也是一样。比如你去看 UMA WANG 的秀，你可以看到服装面料和细节。你参加一场秀，是在观看一段真实的生活。这与你在网上看一场直播是不一样的。数码秀不会替代真实的秀。真实有网络无法替代的东西。

**三联生活周刊：**关于“千禧一代”，人们谈论他们对时尚的影响。许多人说，他们在改写原有的时尚法则。高级时尚和奢侈品固有的话语模式，正在被他们消解。你如何看待这个人群对时尚的影响？

**帕斯卡·莫朗：**最近人人都在谈论“千禧一代”。10年之前、5年之前，大家在谈论“Y一代”。更早的还有“X一代”。“Y”之后是什么呢？有人说是“Z”一代。结果出来的是“千禧一代”。“千禧一代”带来了“即时”的文化，这是一个机械事实。然而，当他们成长到一定时候，他们就不再是“千禧一代”了。这是一种持续的向前运动趋势，是交互的，不仅只对于“千禧一代”。更重要的是，数码革命带来的改变。

数码革命里最重要的问题，是与时间的关系。我们在一个连续的过程中，就像一个世纪以前，我们的工业也有一个过程。现在人们在不断地加速这个过程。在这个加速之中，有人会成为受害者，有人会成为奴隶。不仅是对“千禧一代”，这一切是围绕我们所有人。另外是潮流的问题，潮流让一切加速。你对潮流的喜爱，会让你进入到这个加速之中。

当然，“千禧一代”在改变世界，这不是因为他们“千禧一代”，而是因为，我们在一个时代的过程之中。我们站在数码革命的开端之上。这才是最为重要的事情。许多人经历的许多事，正在变成里程碑。对于年长的人，“里程碑”是更为复杂的概念。对于年轻人，今天的经历，就是他们的里程碑。

**三联生活周刊：**在过去，我们所遵守的那些所谓“时尚法则”，是由谁制定的？

**帕斯卡·莫朗：**我们谈论的不是规则，而是里程碑。如果你将时尚看成一个持续的过程，会看到许多里程碑。问题是，是谁发明了品位？谁在制定品位？谁能说评委的好与坏？这些话语权在谁那里？这是一个非常复杂的问题。时尚是非常民主的。你可以看到，很多时尚潮流来自街道，来自博物馆、音乐、艺术和许多社群，还有许多才华横溢的设计师，贡献出不同风格。这一切创造了现在的样子。任何事情都是这样发生的，不论是音乐、艺术、戏剧，还是时尚。

我们不会对此说任何的“是”与“不是”。没有任何人可以制定这个法则，没有任何一个单一力量可以左右这一切。在记者和卖家那里，你可能看到赞扬，也可能看到批评。这像一种混合，一种协调。你可以在时尚里发现各种东西，来自世界各地——可能是加州，或中国，也可能是北非。但你不能说

穿一件民族服装就代表了品位。再比如说，我的母亲已经九十几岁了，问我这一季的风格是怎样的，裙子是长是短，应该穿哪种颜色？我说，不是这样的，妈妈。一季的风格是多人的不同，而不是时尚的趋同。

**三联生活周刊：**在全球时装产业里，时装周发挥着至关重要的作用。设计师在时装周上发布新装，媒体对其进行传播，买手将之带到销售平台，这样一步一步地影响到我们的日常着装之中。在某种程度上，每一年的时尚潮流，都是由时装周来奠定的。而随着互联网的发展，风尚的源头变得更多了，比如人们可能会从社交网络红人和时装博主那里获取潮流。互联网令时装周的时尚影响力降低了么？

**帕斯卡·莫朗：**我们或许要问，是什么造成了今天的一切？时尚是一个产业。它与社会有关，也受到经济的影响，但时尚总归是人性的。当你看到许多设计师，会感到他们跟艺术家很相似。问题是，他们的风格该怎么延续。人们总是想要新东西、新方式。与此同时，环境在发生着变化。比如说在Dior的秀上，我看到了许多中国明星。在一场秀上，你可以看到设计师、艺术家、明星、歌手、时装博主，还有商业人士。时尚变成了一切的混合。

互联网令时装周的时尚影响力降低了吗？我想它被互联网放大了。因为首先，人们想要它；然后，当一切发生之后，人们想知道，发生了什么。十年之间改变了很多。时装周是一个社交事件，但它是一个以设计和创意为中心的事件。在这一切之中，核心的核心依然是创造力。

**三联生活周刊：**是谁在制造而今时尚的话语权？在未来，时装周会消失吗？

**帕斯卡·莫朗：**时尚话语权的建立依然是一个复杂的结果。你可以看到许许多多影响力的人，其中有设计师，有记者，有博主，有买手，有明星，有KOL。但时尚话语的建立，不是因为某一个人，而是这一切造就的，是整个时尚世界的混合，它是多面的。当然你可以说安娜·温图尔在制造影响，时尚买手也在制造影响，但结果是一个复合体。它的产生是混合，也是巧合。

我完全不认为时装周会消失。这就像是音乐会，首先人们相信它，热爱它。它是功能性的，也是感性的。重要的是，当人们在时装秀场，他们与其他人在一起，体验到了这一切，这是互联网或者任何一种科技手段所不能替代的。人们需要体验。他们可以有数字的体验，但依然需要物理的、真实的体验。数字科技越发达，人们越渴望真实的物理感受。■



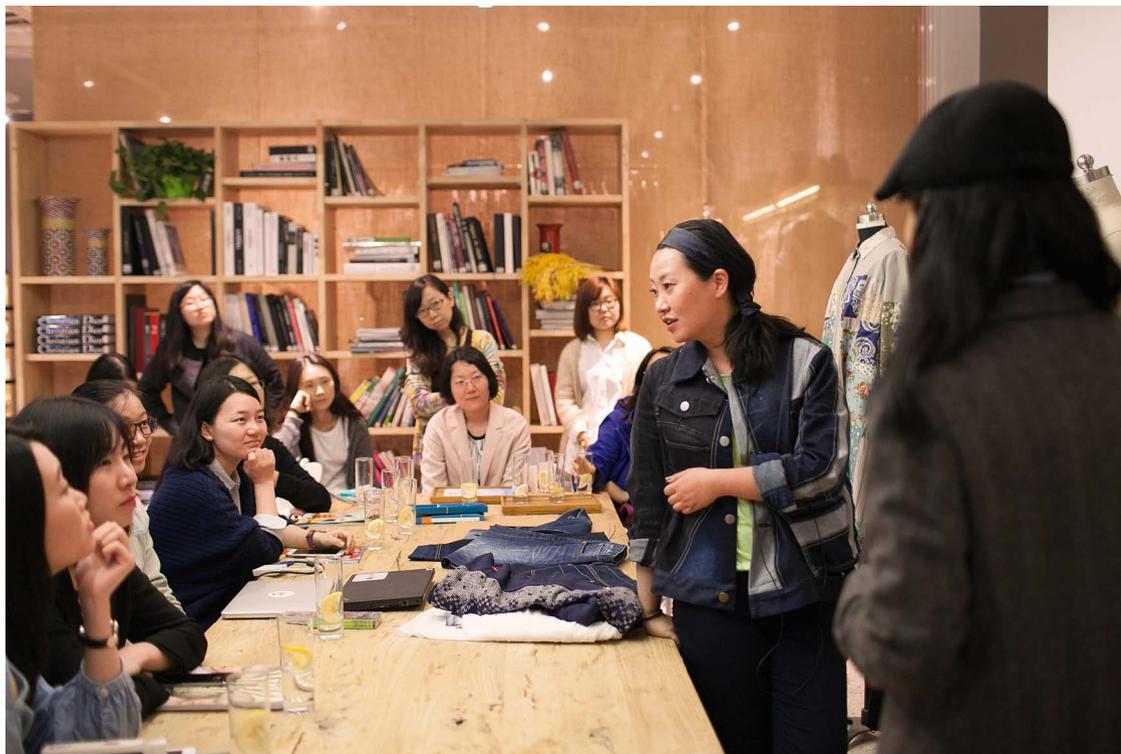
## 增量的中国时尚市场

主笔 / 杨璐

逛一逛街就会留意到，越来越多的商场里辟出空间来给买手制的部分，时髦的精品集合店也在纷纷冒头。这些变化不仅出现在“北上广”，三线、四线城市也开始有了面积巨大的时髦消费空间。跟“大局已定”的欧美市场相比，中国有亿万手里拿着钱、想穿得更时尚的消费者。

### 时髦的“小镇青年”

设计师张娜在今年1月份去了一趟银川，因为那里的买手店为她专门做了一个大型展览。“那个店在市中心最繁华的地段，是一栋四层的楼房，以北京、上海的租金开这么大店是很难的。那里的购物习惯也不一样。北京、上海的买手店都是中午开门，银川的店早上8点半就开门了。我就观察来店里逛的客人，发现营业员跟他们很熟悉，不但像造型顾问一样给他们穿搭建议，还间歇着互相聊家里的近况。”张娜说。张娜的FAKE NATOO不便宜，大衣价位在5000元到1.5万元之间，与一些国际品牌相当，但是在非北上广城市，也有稳定购买的客



左图：高圆圆（右）的街拍既时髦又对普通人有借鉴意义从而获得极大成功，这也是她的造型师韩火火（左）的理念

右图：设计师张娜在买手店里做艺术展，与消费者互动，向他们讲述自己的设计理念

户。她告诉我说，在石家庄，她刚讲解完自己最新设计的一款牦牛毛毡大衣，现场一位女士因为没有找到合适的尺码，就把她身上穿的那件给买走了，“这件衣服要超过1万块钱”。

顾叶丽也有类似的感受。她是 on time show 的创始人，这是在上海时装周期间为设计师、买手搭建的一个交易平台。从她的平台上观察，其他城市的买手出手比北上广还大方。“买货的价格是一样的，但那里租金和人力成本低，很多买手店能开到2000平方米，装修、陈列都非常让你吃惊，完全不差北上广。唯一有差异的是服装受欢迎的因素，北上广客户喜欢黑白灰色，其他城市可能艳丽的颜色更好卖。”顾叶丽说。

根据数据公司统计，杭州、成都、重庆、南京等城市都开设了20~50家买手店，很多三线城市也都新增了1家到10家不等。大家都在时髦的道路上狂奔。

传统眼光里并不在时髦上花大价钱的地区，其实有愿意购买价位高却没有炫耀功能的设计师品牌的人群。根据峰瑞资本的归纳，“小镇青年”是新

崛起的消费人群，他们的年龄在25岁到35岁之间，生活在相对富裕的三线城市，教育程度大学及以上，在家乡有一份体面的工作。因为房价便宜，没有房贷的沉重压力，生活质量不错，拥有更多的闲暇时间，海淘和出境游成为生活中重要的调味剂。从人口规模上看，三线城市是一、二线城市的6倍左右；从年龄分布上看，这个年龄段人群占总人口比例高达32.1%；从城市类型看，2016年底，三、四线城市的消费意愿呈现增长态势，甚至已经超过了二线城市。

移动互联网拉平了信息差，让“小镇青年”对于时尚游戏的熟练程度正在与大城市同步。张娜说，她刚做设计师的时候，巴黎最时髦的信息到上海要晚两年，2009年她设计了斗篷式的外套，穿出去好多人觉得是奇装异服，但那时候巴黎大街上斗篷外套已经很普遍了。现在不同了，武汉、银川这样的城市都有非常有经验的买手店，他们在当地吸引了时髦的、有购买力的消费者，形成信赖关系，当买手店推荐设计品牌的时候，消费者也愿意接受。

敏锐的商家已经关注到非北上广的新市场。从去年开始，上海连卡佛的个人形象顾问团队就不定



1



2

期地到长三角其他城市做活动，拓展连卡佛的辐射范围。精品店也在很多城市开了起来，比如在嘉兴开有 Graceland 旗舰店，集合了包括 Marni、Markus Lupfer、Versace、Vera Wang 在内的品牌。在青岛开有 P Plus，贩售的品牌包括 Moschino、Jil Sander、Vivienne Westwood 等。在西南的贵阳，有生活方式精品店 Sorpresa，它的三家分店占据贵州省内最好的商业位置，贩售品牌包括 Blumarine、Tara Jarmon 等。

### 从炫耀到个性的进阶

数据统计以设计师品牌和买手店为坐标来衡量时髦程度，其实是一个消费心理的逻辑：新富起来的市场崇尚炫耀性消费，而当富裕“饱和”时，人们追求穿着的个性化。这个进阶路线可以参考近邻日本，他们在经济腾飞的年代没怎么强调侘寂和朴拙，而是热烈拥抱奢侈品，以至于香奈儿在夏威夷早于纽约开了第一家独立店面，因为那是日本人的度假胜地。可到了八九十年代，“追寻自我”成了时代精神，日本哲学家鹫田清一在《古怪的身体》里写道：“在 20 世纪 80 年代的日本，设计师服饰曾经非常流行。在那个时候每个人都争先恐后地试图表现出自己与众不同的品味。”

如果说全球化是奢侈品增长的支柱，时尚帝国现在的财报恩人从日本转到了中国。财经新闻直观反映市场风向，汇丰银行预测，贡献了 LVMH 集团税前利润 50% 的品牌 LV，未来将有 30% 的总销售来自中国，中国人将持续成为品牌的重要消费群体。意大利奢侈品行业协会公布的两份分别由巴黎银行和波士顿咨询制作的全球奢侈品行业研究报告中指出，2017 年上半年，中国、美国和欧洲将是全球最大的三个奢侈品市场，占比将分别达到 30%、23% 和 19%。

买到这个程度，中国消费者的趣味正在发生变化。连卡佛的个人形象顾问李阳微观而清晰地观察到这个趋势。与中国其他售卖时尚奢侈品的商场相比，个人形象顾问是连卡佛的特色岗位，他们都有设计师或者造型



3

师的背景，当顾客的消费超过一定的金额，就可以得到一对一的服务。李阳告诉本刊，这个职位并不是给客人搭配一下那么简单，它是通过专业度和审美与客户建立一种长期的信赖感，维护最忠实的客户群。每当李阳接受了预约服务，她就得根据客户的需求和预算做资料准备，比如为客户挑选一套出席重要商务会议的西装，出席某种主题酒会的礼服，甚至是满月宴、结婚纪念日的礼物。所以，身在这个岗位上的人，十分了解国内那些很喜欢买衣服以及愿意为时尚花钱的人群的喜好。

李阳毕业于日本文化服装设计学院。她告诉我说，普通人总把时尚想象成时装周上的光鲜亮丽，其实这是一个零售产业链，它首先是一个生意。“我有很多设计师朋友，会聊到用什么面料比较有趣，或者买手们会考虑设计理念是不是新颖，但真正落实到穿衣服的人上面，可能人家的需求就是一句话，‘这个设计绕一圈显胖，我不要’。对设计师来讲其实是非常残酷的。”李阳说。她毕业后没有做设计师，而是选择时尚链条的最前端，加入了连卡佛。

李阳的朋友圈看来虽然经常是华服美酒派对，其实工作十分繁重。她得熟悉上海连卡佛每一季90多个牌子的女装的设计理念、材料、工艺，还有整栋楼里上千个牌子的配饰、化妆品、家居品，然后根据客户的职业、气质、喜好，寻找出特点相符的组合。比如，最近亚洲明星特别流行穿一个美国品牌的开衫，李阳说：“很多人认为这个牌子就是几道杠，然后一件羊绒开衫，开衫带两颗扣子，扣子中

间那一条有白蓝红标志。其实它之前一直是一个非常前卫非常颠覆的品牌，它的秀场太疯了。”这个爆款其实跟设计师的秀场表现是完全不同的风格，所以，李阳会向客户介绍这个品牌的背景和设计理念，不是赶时髦发生的购买，而是在了解之后的认可。除了爆款，李阳这样专业人士会推荐买这个牌子的西装，因为它版型十分适合瘦小的亚洲人。

更忠诚的客户群已经买成了时装精，李阳也得不停学习才能更专业地为客户服务。她几乎每个月都要参加品牌设计师的培训，领会设计师的理念，看行业资料，了解最新动态和趋势。为了满足客户引领潮流的需求，她每年都要跟买手团队一起去时装周。“时装周的行程十分密集，一次出差回来能瘦10斤。我要跟着买手团队去每个品牌挑货品，然后帮国内的客户下特殊的订单，或者看到符合某个客户风格的衣服，第一时间跟客户联系，帮他拿到合适的尺码，给他们搭配上的建议。”李阳说。

### 社交媒体、小众设计和明星街拍

设计师王陶在纽约已经举办了六季的发布会，她没有被中国的主流媒体大量报道过，但她的客户却十分出名，蒂芬妮·特朗普就是穿着她设计的白色双排扣礼服出席美国总统就职仪式。“她看了我夏天的秀，没有看冬天的，但是问我有没有冬天的大衣，我想1月20日白宫就职典礼，也许她可以选中一套。我寄了两件大衣和一条长裙给她，她选了其中的一

1. 连卡佛的个人形象顾问李阳有设计师的背景，第一手了解消费者的喜好

2. 设计师王陶已经在纽约举办了6季发布会

3. 蒂芬妮·特朗普穿着王陶设计的白色双排扣大衣出席美国总统就职典礼



套。”王陶说。

王陶的品牌定位是做女政治家、女律师、女金融家等精英女性的形象顾问，它的设计风格果断利落，但又不乏柔美，并且跟大家印象中爱用中式元素的中国设计师不同，王陶与东方元素保持着距离。王陶告诉我说，蒂芬妮·特朗普是看到服装的图册自己找来的。王陶最近又给蒂芬妮寄了19件衣服。这在有15年时尚行业工作经验的冷芸博士看来，为美国第一家庭的成员设计服装，至少说明王陶的作品进入了这个消费层的主流圈。

品牌定位也是一个垂直细分领域，这些都是时尚市场发展程度的观测点。冷芸说：“中国人讲究节俭，我叫它被压抑的消费。从时尚的角度不一定不爱美，但思想上会觉得不应该买漂亮的衣服。”进入20世纪90年代，消费才活跃起来。但那时人们想表现得富裕又洋气的方法就是崇拜西方，这是当时非常单一的消费形态。

服装专业领域也很初级。设计师张娜在国内是学习服装设计的科班出身，又在巴黎深造，对比当时中西之间的时尚差别，她告诉我说，在她读大学

的2000年左右，中国是服装教育，不是时尚教育，老师是研究中国传统纹样的专业背景，不会教你如何观察人们的生活形态，如何考察市场。“我在巴黎入校的时候，老师说我创意好，设计的感觉也好，这得益于我是美院出来的。但老师一考我打版，我就冒汗了。国内学校欠缺这些，市场上也没有很多高级时装，所以视野很狭窄。”张娜说。

就在张娜开始自己做设计的前后，中国的时尚领域在慢慢发生变化。王楚翘在上海长乐路开了第一家独立设计师品牌集合店，因为当时买手店太少了，早期出来做设计的设计师许多跟她合作过。设计师品牌和买手店得以存活的前提是必须有一批成熟的消费者，他们并不是为了品牌而来，完全是从自己的风格出发，并且能够负担得起比较高的价格。王楚翘告诉我，这种商业模式在中国内地市场一直跌跌撞撞，90年代国际运动品牌做过品牌集合店，没有成功，2000年之后开业的买手店也是在市场里进进出出。中国独立设计师的日子也不好过，曾经有行业数据统计，中国独立设计师的存活率不足1%。

但服装消费规模的扩大让小众设计看到了理论



左图：买手店在非北上广的城市陆续开了起来

右图：蒂芬妮·特朗普接管了父亲的一部分生意，穿衣风格从小女生向职业化转变，选择定位于精英女性的品牌 Taoray Wang

上的希望。根据行业研究报告显示的数据，中国服装市场的规模在2015年达到1.4万亿元人民币，预计从2015到2020年还将保持每年14.2%的增长，而设计师品牌的复合年增长率将达到26%，超过奢侈品牌和快时尚品牌的复合年增长率。

互联网的兴起给了小众设计喘息的空间，因为长尾效应同样存在于时尚市场。“栋梁”的合伙人Tasha告诉我，网购的兴起对这个行业很重要，那些离主流消费市场比较远的城市，比如厦门，那里的创意有机会被喜欢它的人发现，这种小众设计师和他们的消费者逐渐形成一股力量。“我辞职加入栋梁时，是觉得能不能帮助那些年轻的消费群体或者说帮助年轻设计师生存下去，扩大影响力。很快，社交媒体也兴起了，它的作用不仅仅是传递信息，而且把人跟品牌的连接变成了一个很私人化的事情。消费者购买是出于认同设计师表达出来的情感。”Tasha说。

现在李阳在连卡佛的日常工作之一就是要把新锐设计师和新的搭配理念传递给客户，她告诉我说，消费者对小众设计品牌的接受程度明显提高了。“几年前，我们的买手团队从巴黎买了一个澳大利亚品

牌，那是澳大利亚第一批去巴黎的设计师之一，当时在秀场上的评价很好，但是完全没有名气。拿到国内来，客户根本不知道这个牌子，但是能接受它的风格，很多明星也穿过。现在这个品牌在中国也发展起来了。”李阳说。

王陶也从担任了11年的女装品牌“播”的设计总监和总经理位置上离开，创立了“Taoray Wang”。职业生涯养成了她对市场趋势敏锐的观察。她告诉我：“在担任播牌总经理的过程中，我发现市场细分程度越来越高，职业女性对服装的群体需求非常迫切。职场女性需要穿得得体和有品质，但目前市场上更多的是强调艺术性的服装品牌，缺乏这样高品质的满足职业女性需求的服装。我就决定自己做一个这样的品牌。”

在李阳这个岗位上，她观察到的是人们的时尚意愿和品位之间存在差距。李阳告诉我说，除了对那些时装精的客户，其实很多工作还谈不上讨论设计理念，而是首先让客户穿对衣服。“包括上海在内，大环境对dress code没有需求，但西方社会是有服饰礼仪的，比如中国很多男生穿西装不知道如果有

三颗扣子，最后一颗是永远不能扣上的，而且坐下来要把扣子都解掉，站起来重新系上。”李阳说。对时尚风格的探索也是后天培养，“我遇到很多真实的客户，也不是说保守，而是观念有惯性。她穿蓬蓬裙好看，可能衣柜里有30条，拒绝穿裤子。我的作用是让她发现新的一面，在舒适的基础上慢慢变化，它还是适合你的，但风格打开了。”李阳说。

对于穿衣服没办法无师自通的人来讲，从前的一个学习渠道是时尚杂志，跟庞大的人口基数相比，它的受众其实很小。另外一个免费渠道是门户网站的时尚频道，经历过PC端时代的高圆圆的经纪人王芸说，这虽然也是艺人消息的一个出口，但是影响力有限。移动互联网的发展让时尚有了深入群众的机会，时尚自媒体把最新的流行趋势和搭配要领通过智能手机传递给亿万人。早在2015年，腾讯发布的移动媒体趋势报告中就显示，移动平台上人均阅读文章5.86篇，超过51%的用户日均阅读文章超过3篇，超过60%的用户会在碎片时间访问移动媒体，其中时尚自媒体既在微信公号上激烈地争夺影响力，也是承接广告的大户。时尚头条网的抽样调查显示，47%的受访者通过公众号和朋友圈关注时装周。

街拍照片是时尚自媒体里最重要的工具，在中国它甚至成了明星事业的新机会。高圆圆的经纪人王芸告诉我：“如果你翻圆圆很早期的衣服，她就是简单的白裙，没有什么穿搭的概念。后来我很喜欢，我们就去网站上找图片一起学。”在那个PC端向移动端过渡的时期，其实即便是明星也很少有造型的概念。韩火火当时在一本时尚杂志工作，他告诉我说，艺人拍杂志，杂志编辑给做造型。有人在意这些，审美会慢慢提高，也有人不在意这些。高圆圆是艺人里比较早有造型意识的。

即便是衣香鬓影里出沒的明星，依靠自学穿搭也很难取得时装精的成就。2010年，王芸邀请韩火火帮高圆圆做造型。“我第一次见圆圆的时候，她穿了一件法国递来的小礼服。我们一起商量适合她的造型。高圆圆的气质就是暖女，一定要走混搭路线。一条俗美的小礼服裙体现不出任何品位，但是也不能穿成时装周上潮人那种圣诞树的搭配，那不是高圆圆。我希望她是简单的、国际的，但是很有质感。她身上的搭配不会超过三件衣服，但是让她很好看。这是我们的定位。”韩火火说。

韩火火的策略让高圆圆在当时的时尚界形成了独特的风格，既时髦又让普通人可借鉴，成为网络

上拿来分析的样板，转发率就高。王芸回忆，高圆圆在时尚领域获得关注是在时装周上。“高圆圆不是第一个看秀的明星，但她是很早在看秀时不走‘怪’的明星。”王芸说。韩火火告诉我，高圆圆第一次去米兰看秀，是他去她家里，用她自己的衣服给搭配的，并不是像现在明星街拍或者真人秀里一样去跟品牌借衣服。

韩火火除了自己是时尚博主，也给很多明星做造型。他的做法是让明星做饼状图。“类似对自己的性格分析，比如文艺的地方占多少、少女心占多少、摇滚叛逆占多少。高圆圆经常去看音乐节，有一点小摇滚，但这个比重很少，所以我偶尔可以让她穿机车夹克、破洞牛仔裤。可以穿，但不多。”韩火火说。如果是在真人秀里，他还得帮助明星既穿得像她自己，又能体现出工作中的人设。正在播出的一档节目里，韩火火要负责江疏影和古力娜扎的造型。他告诉我说，江疏影的风格是有点大姐姐，她是节目里四个女生中年纪最大的，要更中性的、轻奢的。古力娜扎的风格就是更少女、更仙。6年前韩火火组建了一个团队，每年出一本街拍书《fire bible》，模特全部是明星，穿搭却不是传统时尚杂志的大片风，很接地气。他告诉我说，他就是想让各种类型的普通人从书里找到跟自己风格吻合的、实穿又时髦的参考。

## 新格局的建构

顾叶丽的on time show开到第三年，买手和设计师都如雨后春笋，“第一年有48个品牌，现在是从申请的800个品牌里筛选出300个来，买手第一年有335个，今年主会场的人流就有5000多”。但顾叶丽并不想只做交易平台，她告诉我说，现在更像“行业聚会”。

时尚行业内形容买手店这两年的发展，用的是“激增”两个字。新人多了，on time show也做一些类似于孵化的工作，在新零售形式上进行探索。顾叶丽说，她去年做的是从满足人的需求出发，而不是按照货品分类来做了几个商业空间。“一个人在商场里停留的时间是有限的。我设想如果是20多岁的年轻人，他在商场里要做的事情：一个空间是买衣服，一个空间是交友。我们设计了一个篮球场的拍照空间。然后有书店，因为人对知识是渴望的。接下来是绅士空间，里面都是潮牌、年轻人穿的那种西服。然后是画廊。”顾叶丽说。在展会期间，她还加入了灯光、

陈列装饰等小课堂，为新入门的买手店服务。

新设计师也被这些交易平台关注着。Tasha 带团队在上海时装周期间用时装艺术节 LABELHOOD 的方式，给新设计师一个走秀的舞台。“我们有一个专业评审团来筛选申请，想把现在中国最年轻的一些设计师，最先锋的消费人群聚集在一起。” Tasha 说。在 2017AW 上海时装周上，LABELHOOD 上的新面孔就有 2014 年从纽约帕森斯硕士毕业的李佳佩、伦敦中央圣马丁艺术与设计学院毕业的 Minki Cheng、韩国设计师品牌朴承乾等六位有国际化背景、风格各异的设计师。Tasha 是按照人生阶段来划分消费人群，LABELHOOD 想要影响的是那些处于读大学或者刚工作阶段的人群，与他们产生情感联结，向他们传递理念。当这群人 30 岁，到了最有购买力的时候，市场培育就水到渠成了。

一线城市里售卖时尚奢侈品的高端商场频频开业，要在激烈竞争中立于不败之地，有经验的商场已经从积累物质产品到购买用户体验上了。李阳说，连卡佛就像一本实物的时尚杂志，专业买手团队挑选回来的所有货品都要进行内容编辑，把它们按照既符合时尚潮流又考虑到视觉陈列效果的方式搭配起来。他们还会邀请设计师、创意工作室到店里活动，让设计师直接与连卡佛的客人面对面分享品牌故事

和设计理念。

李阳也看好中国设计师的设计能力。“它可能因为生产规模上不去，工艺上不如大牌，面料也不是独家供应，但它的设计是很新的，这就是优势。因为衣服更替得很快，大牌已经买过了，或者现在大牌太普遍，不想跟别人穿得一样，客人会希望我们推荐小众设计师。最近 10 年，中国设计师成长得挺好的。”

像张娜这样成熟的设计师，也跟国外奢侈时尚品牌一样考虑自己品牌的定位和形象。在网红街拍和各种明星参加的真人秀成为品牌露出的大热渠道时，张娜拒绝了一档真人秀节目的邀约：“我觉得认可我品牌的消费者不太会因为某个明星穿了这件衣服就盲从，并不是节目质量问题，也不是我品牌的问题，我就是觉得这个跟我的品牌文化不吻合。”张娜说。

张娜的做法是把展览带到店铺中。“2015 年，我做了一个展览《与女友的暖暖旅行》，从我设计灵感最早的部分比如牧民如何采集分检牛绒面料开始，一直到我的手稿九版全部设计过程展示给大家。这个展览在很多城市的店里都做了，我会亲自到场给消费者讲解。”这种设计师到店跟消费者交流的方法，让双方都有精准的体验，张娜说，基本上她参加展览后的一两个礼拜，店铺的营业额都会增加。☑

（实习记者周缘对本文亦有贡献）

## 《读书》2017 年第五期目录

陈彩虹 世界经济的大衰退正在到来？

汪毅霖 大数据时代的经济计算

韩东育 东亚的“殷”魂

袁 剑 “图绘逻罗”的场外意义

### 短长书

我的老师孙蜀丞先生（叶嘉莹）· 从“体国经野”到全球化（许倬云）· 杨绛的“打扫战场”（孙歌）

丁耘等 如何把握我们这个复杂的时代

左东岭 从知识型阅读到研究型阅读  
石 厉 甘露

欧阳哲生 胡适在北京购书与藏书

荣立宇 《西游记》中的真假情色及其翻译

### 品书录

劳动的涵义与意义（尤西林）· 从“德法之争”到“看得见的信仰”（潘桑柔）· 帝国的制度遗产（霍晓立）

徐 贲 逆境忧患与抑郁现实主义  
秦燕春 春·苦·悲·觉：牟宗三“情问”三昧

张正萍 克雷格·史密斯 也谈苏格兰启蒙运动

胡 鹏 政治的文化解释

刘华文 安乐哲的“说”与“论说”

梁 雪 乾隆茶室

陈广琛 巴赫、瓦格纳与施韦泽的历史因缘

### 读书短札

破空与杀纸 北窗读记（刘涛）· 一字之差（散木）



生活需要读书，  
《读书》丰富生活



读者服务热线电话：(010)84050425, 84050451  
读者服务部 E-mail: dzfw@lifeweek.com.cn  
邮购地址：北京市朝阳区霞光里9号B座《读书》邮购部  
邮政编码：100125 国内代号：2-275



1990年，摄影大师彼得·林德伯格拍摄的超模

## 网红，时尚的民主还是另一种集权？

记者 杨聃



布鲁克林·贝克汉姆为香水广告掌镜

“在时尚圈中，那些曾经闪闪发光的变革者们与既得利益者之间距离越来越近。他们之间的差异其实本来就很小，因为时尚行业向来如此——它爱什么，追逐什么，也就最终吞噬什么。”

### 被捧在前沿的流量红人

2月米兰时装周之前，杜嘉班纳（Dolce & Gabbana）发布了一条一分钟长的视频短片，里面一张张生疏的面孔都出现在了2017秋冬季的T台上。好奇的人可能会花上几十分钟来百度这些作为模特的“意见领袖”都是谁，毕竟名流、网红、博主和星二代们并不是台上的常客。

相比之下，58岁的奥斯卡提名女演员詹妮弗·蒂利（Jennifer Tilly）算是“传统”人选了，她在推特上自嘲地说：“如果你没有耐心看完整个名录，只需要知道那是一堆随机的人和我就行了……”其中，比较好介绍的有“90后”英国歌手皮克茜·洛特（Pixie Lott）、导演斯皮尔伯格的女儿德斯崔·艾琳·斯皮尔伯格（Destry Allyn Spielberg）、美国博主Aimee Song、中国博主Fil小白颜思诗等。

除了在这，估计很难看到一大家子名人“披挂上阵”，不仅有星爸靓妈带着孩子，连奶奶和表兄弟

姐妹也来了。台风比较“正常”的要属“小鲜肉”模特拉奇·布鲁·史密斯（Lucky Blue Smith）和他三个同样貌美的姐姐。而其他大部分时间，台上画风是这样的：小孩儿们跟着大人蹒跚学步；紧张的青少年们全身僵硬；自信爆棚的“老鸟”沉浸在聚光灯下的每一刻。这些非专业模特真实得略带喜感，散发着某种笨拙的魅力。

无论现场状况如何，一切都在品牌的意料之中，他们已经累积了足够的经验，要知道1月的男装周就有49位千万级“粉丝”的意见领袖，其中来自中国的有3位——当时微博“粉丝”达2400多万的陈学冬、因网剧《太子妃升职记》走红的演员盛一伦，以及“粉丝”数达700多万人的时尚博主gogoboi。创意总监之一的斯蒂芬诺·嘉班纳（Stefano Gabbana）在接受《卫报》采访时表示：“他们是新一代的代表，我们觉得让因网络而成名的普通人登上秀场，是个挺不错的主意。”

虽然这一“壮举”增添了T台上的不同体型、



杜嘉班纳的网红模特增添了T台上的多元景象

年龄与种族的多元景象，但难免有失“专业”，一些“思想古板”的业内人士提出了一个颇为有道理的问题：难道这些人不是应该坐在台下么？要怪就怪社交媒体吧，杜嘉班纳“游园大会”一般的秀场在Instagram上的反响还不错。如今全球时尚行业，意见领袖（Influencer，或是中国说法KOL，网红）的地位都在上升。他们不仅取代了主流时尚媒体坐在了秀场头排，还成了秀场模特甚至品牌代言人，抢夺了传统时尚传播渠道的话语权和广告收入。

还记得去年9月主流媒体编辑与时尚博主那场在网上的没有结果的口水战么？《Vogue》数字创意总监讨伐时尚博主们在时装周上每小时都会从头到脚换上不同赞助商的衣服，她认为时尚并不完全是生意，博主的大行其道预示着时装风格将走向消亡。同时，《Vogue》网首席评论员补充声明，街拍摄影师和时尚博主对时装周的入侵太可怕了，有些时尚博主甚至冒着生命危险只为被摄影师拍到，实在是不可思议。还有编辑指出，所谓“博主”的这帮人，鲜有人在认真写东西，大多数不过是在秀场前排拍照然后放上网而已。

作为时尚博主回应批评的代表之一，谢伊·玛丽（Shea Marie）认为《Vogue》网的歧视才是真正的可悲。“我对你们无法接受时尚博主们的街拍照片影响力超过你们所发表的时装周合集而感到抱歉，时尚的世界不再仅由你们掌控了。”讽刺的是，《Vogue》在Instagram账号上评论最多的拍摄对象之一就是谢伊·玛丽。有人认为，这场主流媒体与博主的对弈是特权与民主的抗争。

在国内，网红的风靡程度更是有过之而无不及。今年情人节前夕，时尚博主“包先生”在他的同名微信公众号上推送了一则他与奢侈品牌的合作。售价1.49万元、全球限量80只的女包，仅在推出12分钟就被抢光了。此前，时尚博主黎贝卡的联名款限量马鞍包Miss Fantasy也达到过“双11”成交量猛增的业绩。

在巴黎银行奢侈品部推出的名为《购物指南：中国博主》（*The Shopping Guide: Bloggers in China*）的报告显示，时装博主在中国要比奢侈品、时装品牌和杂志出版人更快一步填补互联网对时尚资讯的需求。不仅如此，“流量明星”对于时尚风格

和消费倾向有着重要的话语权。其中，男性偶像对男性和女性消费都产生着巨大的影响力。

其中，最具代表性的要属吴亦凡之于博柏利(Burberry)。去年，吴亦凡在伦敦博柏利秀场走台后的9个月，便成了该品牌的全球代言人。通过现场走秀直播，吴亦凡本人发上微博的幕后花絮，以及通过博柏利微信平台发布的吴亦凡音频等方式，让品牌的微信阅读量增加了7倍，同期的微博上博柏利的提及率占到了所有时尚品牌的三分之一。根据巴克莱银行分析师的说法，这场明星营销让其当季销售额增加了2%。虽然分析师把品牌去年第三季度的业绩增长总结为气候、汇率变动带来的增长以及新营销的共同作用，但还是难以忽视吴亦凡的“粉丝”经济效应，以及中国区占了博柏利总销售额四分之一的现实。

各品牌正是认准了“爱豆”们的强大号召力，策划了一起起看起来略激进的营销事件。日前凭借TFBOYS组合队长王俊凯一条微博登上热搜的耐克，被转发了200多万次，相比之下C.罗在欧洲杯夺冠后在Instagram上发出的含有耐克标语的夺冠图的转发量是170万次。这意味着一直极力保持专业精神的耐克要转变风格了么？官方强调王俊凯与代言无关，只是与air max系列的合作。可见为了大力发展“青少年”品类，品牌打了一记娱乐营销的擦边球。

## 当时尚进入社交媒体时代

设计师德赖斯·范诺顿(Dries Van Noten)把他近20年来的秀场按序列拼接成了一部影片，在影片中可以看到男模特骑着自行车，女模特拖着餐桌那么长的裙摆，但最为诡异的是近些年才出现的那一束束出现在观众席的幽灵般的光线，没错，那就是智能手机。

十年前，坐在时装秀的前排时，还有一个不成文的规定：身体不要向前倾斜，双腿规矩地并着，让手提包离开相机的拍摄范围，不能让任何纸张离散地放在腿上。保持扑克面孔最重要的是不能拍照。那时未经授权的摄影都是禁忌。时尚从来是一个封闭的圈子，里面只有设计师、媒体和零售商。

但博主改变了这一状态。这些时尚游乐主义者们架起了数码相机和苹果手机，伺机拍下秀场上的戏剧片段和周边，发给他们的追随者。他们现场更新，

并发起了实时对话，在那之前人们对潮流的反应只有沉默。第一代博主，如布莱恩·兰宝、苏珊娜·刘、塔维·格文森和斯科特·舒曼，都是持反对立场的。他们通过言语和图像表达的是不存在于传统中的真相。他们敏锐地意识到如何通过技术吸引成千上万时尚迷的注意力，那些人对时尚空有热忱却无法进入这个圈子。

如今社交媒体的时代，让更多圈外人可以通过屏幕接触到最新的潮流了。时装秀正在变成“共享”体验，这让很多怀疑论者开始思考，当时尚为了二维屏幕而“校准”，会不会牺牲或者丢失什么？设计师亚历山大·王(Alexander Wang)的回答是：“我们拍摄的方式、我们呈现的方式，以及我们制作和设计衣服的方式都变了。”

根据纽约公关公司KCD的数据，制作一场十几分钟的秀，可能要花费200万到800万美元，如何制造一场独特的、利于社交媒体传播的体验成了首要任务，如今不仅要现场的人叹为观止，也要让“粉丝”们身临其境。

亚历山大·王曾对《纽约时报》说：“图片成了我们非常重视的部分，甚至是当开发一个新系列的时候。不得不承认，作为一名设计师，有时会陷入一个陷阱，先思考衣服拍出来好不好看，而不是它进入市场或展厅表现怎样。”如今对于网络的关注超越了现场和舞台，设计师和评论家发现时尚变成二维的了。设计师，特别是年轻设计师，正在以完全不同的方式考虑形状、体积和颜色，他们更加注重一件衣服的摄影价值，是网络改变了设计语言。事实上，人们根本无法通过屏幕看清高级定制的魅力。

朗雯(Lanvin)前创意总监阿尔伯·艾尔巴茨(Alber Elbaz)在接受2015年度国际时尚集团群星之夜(Fashion Group International's Night of Stars)的颁奖时，要求发表不遵守两分钟时限的获奖感言。“我需要更多时间，同时我认为如今时尚界的每一个人都需要一点时间。”艾尔巴茨说，“每当我和大家聊天时，我发现每个人都在试图改变，每一个人。”他开始质疑，时尚行业只剩下数字和秀场了么？在艾尔巴茨看来，时尚的娱乐元素似乎正在侵蚀本该是首位的对创意的关注。“越来越多的人把在手机上观看秀当成消遣，我们要变成娱乐行业了么？”

潮流预测家李·艾德克特(Li Edelkoort)也在《时装商业评论》的论坛上宣告了其“反时尚”

的宣言。“毫无疑问，营销的颠覆最终成为谋杀时尚产业的帮凶。这个最初被当作一门科学发明出来，旨在预测人才与市场结果，以锚定未来的战略的学科，已逐渐成为一个品牌恐惧的守护者、金融机构的奴隶和股东利益的网络，这个集团在很久之前就丧失了自主变革的能力。”她认为，“市场营销部门正在成为一些重要公司中的主导机构，开始操纵创意、生产、展示和销售。”

### 那些 Instagirl

当博柏利宣布启用布鲁克林·贝克汉姆（维多利亚和贝克汉姆的儿子）为2016年最新香水广告的摄影师时，批判之声如潮水般涌来，比如：“简直是对每一位摄影艺术家的侮辱”，“将专业摄影置于何地”，“实在受不了那些名人花钱让他们的小孩出现在任何地方”等等。事实上，让博柏利做这项决定的动机是布鲁克林当时600万的Instagram关注人数。这就是当下的现实，品牌选择一个没有任何专业背景的年轻人，仅仅为了社交媒体的影响力。

同样的事情也发生在模特身上。Vivien 模特公司经理凯瑟琳·麦吉尔（Catherine McGill）曾揭露，越来越多的品牌拒绝考虑任何“粉丝”数量在1万以下的模特，因为一档真人秀而成名的模特肯德尔·詹纳（Kendall Jenner）被誉为“超级Instagirl”。2015年6月，詹纳上传了一张照片，五星期后这张照片成了当时Instagram史上最受欢迎的照片，共收到300多万人的点赞。如今，她在Instagram上的追随者有7730万，在推特上也有2140万。正是如此“地位”让她获得了雅诗兰黛美妆代言人的身份。“整个行业正在重塑。”数字商务顾问公司L2的创始人斯科特·加洛韦（Scott Galloway）对BBC说，“朋友们不会转发给我一个传统意义上好的东西，而更可能是一个有趣的东西。”

宝蔓创意总监曾把如今的Instagirl比作90年代的超模。超模The Big Six（琳达·伊万格丽斯塔、纳奥米·坎贝尔、克里斯蒂·图灵顿、辛迪·克劳馥、克劳迪娅·希弗和凯特·莫丝）是八九十年代名人和魅力的缩影，她们能让设计师的东西充满被购买的欲望。如何能成为超模？只需要在同一段时间，在世界各地的主流时尚杂志的封面上出现就可以了，这样才能保证，无论身处何处都能被一眼认出来。

事实上，经常会有人拿两者做比较。纳奥米·坎

贝尔对此很不屑，她觉得Instagram文化“来得快，去得也快”。如今的模特太容易在流行文化中变成具有影响力的人物，而在她们那个时代，级别是需要被“赚取”的。然而，Instagirl和超模确实有着相似之处，同处变革时期，让这两撮人一起进入媒体的焦点。The Big Six的出现正是女性们刚刚闯入商界的时期，她们成了这一阶段女性能够同时掌控自己身体和职业的代表。她们是优雅的、受尊重的、性感的和有趣的综合体。詹妮·范思哲（Gianni Versace）的缪斯琳达·伊万格丽斯塔就以那句“我们每天不会为少于1万美元而起床”闻名，她们六人每一个都具有超级偶像的气质，高不可攀又能让人产生共鸣。

而在2014年9月号的《Vogue》中，第一次出现的“Instagirl”指代了新一代不断变化的时尚面孔。那时，出版物或设计师的成功已经不再单单取决于销量了，而是取决于互联网点击，如Instagram的追随者，Facebook的点赞和转发量。正是现代沟通方式的变革促生了Instagirl。全世界范围的即时通讯激发了人们交流想法的欲望，而付出的成本只是稍稍动一下指尖。

另一颗冉冉升起的新星吉吉·哈迪德（Gigi Hadid）对《Independent》说：“只要把你和你生活的不同方面展现出来，你就能代表一个品牌，因为你能发声。”或许纳奥米·坎贝尔小看了这些年轻女孩，毕竟，在一个全民都有机会成为Instagirl的背景下，能够保持热度也不是一件容易的事情。

一方面，她们让人能看到她们的生活而不仅是T台上的样子，就像邻家女孩，她们把时尚和消费者之间的距离拉近了；另一方面，她们漂亮，有风格又有态度，总能制造话题和热度，就像1927年英国小说家莉诺·格林（Elinor Glyn）的电影《IT》中那位女主角克拉拉·宝（Clara Bow），以其极度自信，又对任何事情都无所谓的态度成了当时青少年崇拜的偶像。

2016年推特和市场营销数据公司Annalect共同发布了一份报告，发现在影响购买决策这件事上，网络红人和意见领袖的影响力与身边的朋友一样大。就这样，正如推特市场研究洞见部门的负责人所说：“网红和意见领袖是真正的投资回报率（ROI）机器。”

事实正是如此，去年9月的纽约时装周上，汤米·希尔费格与吉吉·哈迪德联袂推出的系列服装乘着“即看即买”的东风在首发的24小时内，多款



左图：时尚博主 gogoboi 为品牌走秀  
右图：时尚博主米歇尔·哈珀



服装即告售罄，其官方网站的流量在 48 小时内增长了 900%。就像时尚作家格伦·奥布莱恩 (Glenn O'Brien) 说的那样：“时尚是那些能够分散人们对于重要事物（像生态和政治）注意力的东西之一。这是一个操控机器。我们现在拥有的这个名人体系没有让人们思考更多或者质疑什么，相反，这使得人们的想法越来越肤浅。”

### 把民主变成生意

《福布斯》杂志公布了 2016 年最赚钱的 YouTube 网红榜单，擅长制作恶搞戏视频的主播 PewDiePie，拥有将近 5000 万用户订阅，一年间的税前收入达到了 1500 万美元，拿下了第一名。这是《福布斯》杂

志第二年制作这份榜单。主播 PewDiePie 卫冕，个人收入比上一年还多了 300 万美元。

对比两张榜单结合来看，2016 年的收入水平提高了，最低收入都是上一年的两倍；网红有突然爆红的可能，比如 Markiplier 在不到一年的时间里就吸收了 1570 万的用户订阅，此次收入排名第七位。不过总的来说榜单还是相对稳定的，前十名中有六名和之前重合。

可见，网红早已从社会现象变成了经济现象。社交网络已经成为广告投放的重要阵地。Facebook 的财报显示，公司 2016 年第一季度营收达到 53.8 亿美元，其中 79% 来自移动广告收入。去年 9 月公司宣布 Instagram 上的月均活跃用户达到 4 亿人次，其图片社交的颜值已经吸引了 20 多万广告主，战胜



时尚博主嘉拉·法拉格尼在 2017 米兰时装周期间的街拍

推特成为移动互联网领域最受瞩目的公司。

YouTube 设立了专门的培训公司，花费至少 1 亿美元来培养网络红人，他们还给 PewDiePie 开发了单独的 App。即便 YouTube 持续花钱培养、留住网红，但是“大号”还是在持续离开，要么转型做演员，要么去了其他平台发展。PewDiePie 也声称，当订阅用户满 5000 万，单个视频的浏览量达到 200 万时，就删掉原账号重来。他认为如今的一切正让其失去幽默感。

对于时尚行业来说，美妆品牌最先拥抱了网络红人。他们出生于草根阶层，可能并不是专业的化妆师，只是喜欢试用化妆品，钻研如何打造最适合自己的妆容。越南裔美国人米歇尔·潘（Michelle Phan）就是代表之一，她在 2007 年上传的自然化妆视频，仅一天就获得了 1 万以上的浏览量，一周冲到 4 万次。如今，其账户也有 800 多万的订阅量。

2010 年，她成为兰蔻的视频化妆师，以及唯一一个越南裔代言人。很快，她开始出书，并创建了一个叫作 IPSY 的美容视频服务平台，同时作为按月订购化妆品的电商。这是绝大多数美妆博主会走

的路。“我们生活在一个人人都要分享的时代，互联网扩大了人们对美容个性多样化的需求。”米歇尔·潘表示。是什么成就了米歇尔·潘？在那个时候很可能是主流媒体欠缺的人格化。

成为哈佛 MBA 案例的时尚博主嘉拉·法拉格尼（Chiara Ferragni）统领着一个 14 人的团队，入选“福布斯 30 位 30 岁以下商业领袖”（Forbes 30 Under 30）榜单。2013 年，Instagram 成为热门社交应用后，法拉格尼开始将博客内容和社交媒体帖子分开，一直在 Instagram 上分享的每日搭配和行程实际上都是团队提前几周规划编辑好的。

时尚的追随者可以感谢博主们把行业动态更民主地传递出来，并强行让品牌认识到他们曾经很少考虑的问题。现如今，越来越多的红人博主被行业拥抱，标志着“圈外人”发起于社交网络的民主已经结束了。“在时尚圈中，那些曾经闪闪发光的变革者们与既得利益者之间距离越来越近。他们之间的差异其实本来就很小，因为时尚行业向来如此——它爱什么，追逐什么，也就最终吞噬什么。”时尚评论人罗宾·基翰（Robin Givhan）说。☑

喧嚣时代 给灵魂一个栖息之地

# 阅读之美



生活周刊

每周一出版 全年52期 多样便捷的订阅方式  
邮发代号:82-20 拨打11185上门收订  
零售单价:15元 零售年价:780元 订阅单价:10元 订阅年价:520元,全年净省260元  
读者服务电话:010-84050425/84050451 读者服务邮箱:dzfv@lifeweek.com.cn

绘画·阿梗

# 明星街拍游戏

记者 杨聃



1

街拍还在影响着时尚，只是方式不同了。自从微博 # 街拍成了热门标签，女明星们都好好坐飞机了。



1. 威廉姆·克莱因街拍作品

2. 亚当·卡兹·辛丁拍摄的秀场外的时尚名流

3. 罗伯特·弗兰克街拍作品



2



3



### 假街拍，真秀场

从比尔·坎宁汉、斯科特·舒曼到汤米·托，一群捕捉日常瞬间的摄影师把街拍变成了时尚现象。而美国学者布伦特·鲁伐斯发现：“过去，街拍是用来记录真正的时尚。一旦它拍摄的内容变成了时尚出版物读者有兴趣看到的事物时，就变成了行业内的事而不再是大众的日常了。”

当这股街拍热潮蔓延到国内，也顺势发展成了时尚产业链的另一套话语体系。国内最早的街拍网站 pl.cn 转投自己的“街拍部落格”的摄影师张佳音曾表示，国内的街拍生态以明星和品牌植入为主。如今，明星街拍已经发展为艺人和品牌双赢的局面。时尚新词“带货王”就是很好的例证，顾名思义只要那个明星穿着或者拿着点什么，就能让它火到脱销，成为时下最热门的单品。

中国版《GQ》对“带货王”的“翻译”更是直抽痛点——住在机场的女明

星们。想想以前，在机场被拍到的明星通常戴着黑口罩，像素模糊，避免在任何角度的镜头里多停留一秒。自从微博#街拍成了热门标签，女明星们都不好坐飞机了。

这要从2012年说起，当范冰冰身穿像病号服似的Celine黑白条纹装现身机场，前往戛纳电影节的时候，那身造型占据了各大门户头条，网友们纷纷惊叹她的时尚驾驭能力。从此之后，明星们发现了这个抢头条技能，如今女明星简直把机场当成了秀场，勇于尝试各种浮夸的衣服，据说还自带灯光和摄影，努力在“最会穿女星”榜上留名。当然若能上榜，除了自己不惜重金在“买买买”上，也要感谢各自幕后的造型师。

早个20年，根本没有名人造型师这个职业。随着五花八门的首映式、慈善派对、颁奖礼越来越多，那些场合都要求明星看起来像是从杂志里走出来一样美，造型师就在好莱坞变得和制作人、私人助理、教练、主厨一样不可或缺。虽然，香奈儿前主席艾利·科佩曼(Arie Kopelman)早期曾说过“推销时尚是很忌讳的，会降低品牌的格调”，可70年代以乔治·阿玛尼为代表的设计师们扭转了这一观念，帮助名人在聚光灯面前打扮好就是奢侈品最有效、花费最低的广告手段。

如今，除了红毯，街拍承担了更多品牌对曝光率的诉求。“与红毯不同，街拍对普通人来说更具有造型上的借鉴意义。”曾为张歆艺、吴秀波、陈乔恩、井柏然等艺人做过造型的阎森对我说。在传统时尚杂志工作六年的经验让他获取了成为造型师的

要素——时尚触觉和品牌资源，去年他开始和搭档共同组建“斗男”工作室。

阎森记得从2013年开始，国内艺人对造型师的需求井喷式地爆发了。造型师就像一个接口，匹配着明星与品牌之间微妙的关系。他解释道，一方面，品牌想借助明星的辐射能力做营销；另一方面，明星希望建立一个“时尚的人设”，既能制造话题又能拉近跟品牌的关系。如此看来，在机场上演的一幕幕多是假街拍，真秀场。

不过，消费者是买账的，他们还是会好奇明星在生活中的样子，即使是制造出来的。2015年腾讯曾经做过网络问卷，结果显示关注街拍的人群中92%为女性，她们大多通过网络媒体接触到街拍，近三分之一是为了学习其搭配技巧。即便看出国内街拍水平与国外有些差距，比如摆拍感强烈，产品植入过多，堆砌大牌，她们最不能接受的还是造型怪异，刻意博出位的现象。超过一半的人表示，只要搭配得当并不介意品牌植入行为。在1万多人的调研样本中，有近六成的人购买过街拍同款或类似单品。

“在日本，我明显地感觉到他们的风格很鲜明，比如有崇尚欧美风的，有极简的，有二次元的。大家都很有自信，在各自的风格里自得其乐，不会像我们这样容易被影响，变来变去。之所以有那么多爆款出现，因为大家都没有关于‘这个东西适不适合我’的思考。”阎森说道，“审美观不成熟导致的盲目跟风，让大部分人觉得只要和明星穿得差不多就时髦了。”

他的搭档孟璠补充道，这也跟我们的时尚环境有关。时尚杂志在90年代初期才进入中国内地，消费者还没有养成看杂志的习惯，信息过剩的互联网就来了，消费习惯不够成熟。



被称为时尚历史学家的《纽约时报》摄影师比尔·坎宁汉

## 蹿红的新平台

要说国内的明星街拍，不免提到以韩火火为首的团队打造的街拍IP《FB有范儿》和李晖创始的微博大号“我们的街拍时刻”。前者是每年一次集结成册，后者是即时影响着近80万“粉丝”的在线版杂志。

对于一线时尚杂志来说，拍摄封面大片是一件极其复杂的事情，需要提前两三周构思造型，敲定明星档期、拍摄场地等问题，一套封面大片拍摄下来，通常需要近一个月时间。相比之下，街拍操作的便利性大大节省了时间成本。“通常我们每一次的拍摄时间只有两个小时左右，有限时间内要完成4到5



微博大号“我们的街拍时刻”为张梓琳(左)、刘雯策划的街拍



套 look 的拍摄，甚至有的明星能够挤出的时间只有 30 分钟。”李晖说，“一般当周拍摄完毕，次周的星期一就会发出符合当周主题的第一套 look 片子。”

2011 年，街拍在国内还属于凤毛麟角，那个时候国内明星对于私服的穿搭也不是很在意。李晖与好友高圆圆、刘雯一起拍摄了一组身着香奈儿小外套的街拍图。“刚开始就是纯玩，但没有想到加入的明星越来越多。”这个话题因为明星效应和时尚度引来大量转发。“很快张梓琳也加入进来。我们那时候每周同一时间在微博上发布最新的主题街拍，几个人相互 @ 并转发，这种直观的互动形式在当时还引起了不小的轰动。”

2003 年，李晖第一次参加时装周的时候，把旗袍穿得很混搭：粉色的棉质小旗袍，腰带，配着牛仔裤，这让她也成了外国媒体的街拍对象。“人家老早就有街拍了，但我当时完全不知道那是什么，没有那个意识。”她把自己定义为看图说话非文字工作

者，“每个人心中都有一个哈姆雷特，穿搭类的内容，单纯地通过文字描述很难做到直观的指导性，而图片形式就更直接了。”作为国内最早的时装媒体人之一，她嗅到了街拍在国内的潜在市场。

创建“我们的街拍时刻”时，李晖有两点考虑，一是想让明星们也能意识到自己私服的影响力，再者想给喜欢穿搭的人们提供正向的搭配参考。“之所以没有选择素人的加入，是因为我们的初衷也是希望通过有一定影响力的人物，以新型的街拍形式去向大众传达时尚。”这从侧面反映出，相比于国外，当下国内素人街拍的影响力还远远不够。

如今“街拍”已经成了一个明星的标配，这也奠定了他们在时尚产业中的地位。就像《风尚》(In Style) 杂志创刊主编马莎·尼尔森曾说的那样：“明星在电视、电影、流行音乐里，在人们的日常生活和客厅里，读者对他们有一种‘了解’，这是模特所不具备的优势。”因为品牌合作关系，高圆圆



1



2



3

1. 女演员布里特·艾克拉诺和喜剧演员彼得·塞勒斯上演的一幕影星被跟拍的桥段

2. 杨幂机场街拍

3. 袁姗姗机场街拍

无论在哪里被拍到，都背着Chloe包，比如小猪包或者Faye包。被打上了“高圆圆同款”的标签后，Chloe的包包也成了“网红”。

商业总是有迹可循，当年麦当娜穿着古驰的宝蓝色绸缎衬衫和黑色天鹅绒低腰紧身裤出席1995年MTV颁奖礼的时候，古驰营业额曾暴涨。同年，戴安娜被拍到提着迪奥的手袋，就是著名的“戴妃包”(Dior Lady)，当年售价1000美元的戴妃包卖出了10万个，仅是这款手袋的销售情况就让迪奥第二年的全球营

业额增长了20%。现在唯一的变化是，人们不用再等到第二天，从报纸上的有限版面去了解这些事了。与传统媒体相比，更即时、更具互动性的新媒体改变了传播路径和消费者的阅读习惯，这也让品牌、明星与即时分享平台在逐渐完善的新生态里各取所需。然而，就像川久保玲曾说的那样：“在时尚界商业是不是比创意更重要？是的，事实的确如此。但这会削弱创意的力量，那也是最糟糕的情况。”为《W》杂志拍摄秀场外的时尚名流形象的摄影师亚当·卡

兹·辛丁 (Adam Katz Sinding) 说他越发明显地感觉到, 如今的街头时尚就是展现流行风向以及“重点人物”穿着“重点品牌”的风采, 这有点乏味。

## 沉默的摄影师

一位国内女艺人的经纪人私下这样感叹街拍摄影师的“专业”——四五个人全都盯着相机倒着跑, 谁都不会撞到谁, 他们迅速地集体移动, 还伴随着各种移形换位的穿插, 动作和流程极其娴熟。在摄影师于捷看来, 如今的摄影对于时尚的意义更像个熟练工种。曾经“制造超模的男人”被默认为是摄影大师彼得·林德伯格, 而现在可能是 Instagram。

“十几年前, 我也拍过街拍, 我对街拍是敬畏的。”作为国内的时尚摄影教育人士, 于捷在美国修读艺术摄影专业的时候兼职做《Time Out New York》的摄影师, 负责“公众之眼”(Public Eye) 栏目的街拍。那时候编辑对他说, 就找他认为时尚的拍。“一般被街拍的人一旦发现你在拍他, 要么表现得很反感, 要么表现得很炫耀。这两种状态我都不喜欢, 所以一直都是偷偷拍, 尽量不被他们发现, 然后走过去征得他们同意, 得到肖像授权后再拍几张。”他回忆道, “往往我偷拍的效果比较好。其实, 要得到肖像授权挺难的, 所以有点身价的摄影师都不愿意干。”

有一次, 于捷在地铁里看到一位女士, 特别符合目标条件, 但因为要街拍, 他就默默等她出地铁再找机会拍。“结果我的跟踪行径被发现了, 她以为我是色情变态狂, 走得特别快, 根本容不得我靠近。”于捷还是追了她好几条街, 情急之下把她叫住了, 亮出了自己的工作证, 解释她的状态和穿着特别能代表纽约风格。即便这样, 那位女士还是将信将疑, 于捷索性拿起相机给她拍了一张, 没想到看了照片, 她居然笑了。

“后来她特别合作, 还建议我拍她坐着的效果会更好。”正当于捷愁着到哪儿找个地方坐的时候, 她已经在不远的台阶上摆好姿势了。“坐下之后裙子和腿的摆度确实更舒服。”于捷半开玩笑地说, “也许当时我英语再差点就直接被关起来了。对我来说, 那时街拍让我跟纽约发生关系, 不是为了出名, 也没有特别要去拍名人。”后来, 于捷才知道当时拍的很多人中确实有名。“我在大街上见过几次伍迪·艾伦, 那时的我根本就不知道他是谁。”

当于捷再登上国外的街拍网站时, 发现现在的

人都没有很严肃地对待这件事, 大部分摄影师是业余的, 连镜头都没搞准, 拍出来的照片头大身子小。虽说时尚街拍从八九十年代开始流行起来, 它真正的普及期是 2000 年之后。不仅受众迅速膨胀, 有影响力的博客如 Sartorialist 也在 2005 年成立了, 并伴随着一系列杂志街拍摄影师的崛起, 如伊万·罗迪克、汤米·托等。然而, 当时尚街拍的运作越发成熟, 一条连接博主、摄影师、品牌和“粉丝”的产业链也越来越“露骨”。2014 年, 外国媒体集体把目光甚至矛头对准了在街拍行业大放异彩的玩家: 《街拍摄影师是如何赚钱的?》《为博主打工的摄影师怎么赚钱?》《金钱如何毁了街头明星》等专题, 都在抨击商品化的时尚街拍。

“街拍的文化属性越来越单一了, 一旦这事儿沦为工具还能指望它是什么好东西?”于捷说, “街拍本身是纪实摄影的分支。现在不同了, 不只是门槛低了, 背后的属性也变了。街拍很容易和商业结合, 但它本身绝对是门艺术。”

于捷记得美国杂志《Last Shot》有个栏目会采访当下最主流的摄影大师, 并登一张最影响他们的照片。被采访者包括安妮·莱博维茨、布鲁斯·韦伯等大腕, 而他们当中十个人有四个会选黛安娜·阿巴斯 (Diane Arbus, 1923 ~ 1971)。《纽约时报》的艺评家希尔顿·奎玛 (Hilton Kramer) 曾评述道: “在阿巴斯的镜头里, 没有什么是即兴或仅是‘捕捉’到的, 主题人物有兴趣而耐心地面对着相机, 他们完全意识到拍照的过程, 而且合作。这种参与感构成了摄影者与对象之间的交谈, 使照片表达出一份尊严。”

罗伯特·弗兰克 (Robert Frank) 的《美国人》(The Americans) 里, 那些对焦不实、构图失衡、颗粒粗糙的照片被年轻一代的摄影师们崇尚, 从此把现代摄影带上了强调个人主观表现的道路上。“《美国人》说白了就是街拍, 后来深受感染的威廉姆·克莱因就把模特拉到大街上, 拍得像《美国人》那样。大卫·贝利 (David Bailey) 也这样做过, 他们都是当时的拓荒者, 把时尚融入了街拍。”薇薇安·韦斯特伍德的朋克、马克·雅各布的咕隆摇滚、卡尔文·克莱的海洛因时尚、让·保罗·高提耶的俱乐部形式……都是摄影师和街头影像对时尚的反作用。

“当下的街拍不高级, 就是因为它没有这些继承, 淡化了摄影本身的审美。”于捷说。在他看来, 不应该批判时尚摄影有多商业, 应该批评这个市场为什么不能多留一些风格。☑

# 走在时尚的后沿

文 / 黑麦



1

1. 美国艺术家  
杰夫·昆斯

2/3. 路易威登  
的大师系列手  
包



2



3

有一种逆流而下的时尚潮流出现了。时装、音乐、设计、影像之间没有了明显的界限，自主地营造出一场“挑衅审美”的融合。

艺术家杰夫·昆斯（Jeff Koons）曾经是个孤独的异类，为了养活自己，他在上世纪70年代曾经做过华尔街证券经纪人，或许正是因为这个经历，让他对商业艺术变得格外敏感，并且总能制作出令人印象深刻且浮夸的作品，这些标榜着昂贵价签的作品，例如“气球狗”常常被顶级藏家所收购。昆斯偷换的是安迪·沃霍尔（Andy Warhol）的概念，把一种“眼熟”的流行文化置入商业艺术，制成当代的波普。就在不久前，他和路易威登（Louis Vuitton）推出大师系列的手包，其中纹样直接选取了达·芬奇、凡·高、提香、弗拉戈纳尔、鲁本斯的经典作品，这个包含了40款单品的庞大系列也价格不菲。除了丑和“坏品味”的评价，还有人觉得这既算不上时尚也不能称作艺术。

时尚和奢侈品品牌正在经历着“胸怀大志却无计可施”的阶段，那些易穿和舒适的设计几乎无法直接走近大众视野；一年两季的发布会似乎也无法满足买手的好奇心，更谈不上什么惊喜；不断突破界限的灵感被过度开发和使用；互联网上的信息快速更替，只是加速了人们的视觉消费时间，很多设计一转眼就成为过时产品。

这些现状似乎在酝酿着另一种来自后沿的时尚。

## 土酷范儿

几年前，王守英还只是个生活在山东泰安的农村女孩，2012年她上电视时还只是个喜欢写古代小说，喜欢古代高富帅的爱情的“王星雪妍”，后来，她用触手可及的农产品、易拉罐、麻袋、报纸、树枝、香炉等奇特材料设计服装。当然，王守英抓住了这些设计的“精髓”，她所模仿的“时装设计”很快与网络产生反应，人们开始关注起这些设计背后的想法，更多人关注的是这种乡土向往时尚的趣味，总之，这些被包装的便宜货与中国网民的日常消费习惯多少有些相似之处。挑衅的自拍让王守英一夜之间成为网红，在经历了数轮媒体的消费之后，“vice中国”将这一亚文化现象推向高潮——在她的家乡和上海做了一场服装秀和艺术展览。

然而一个叫作“出彩中国人”的电视节目让王守英的画风突变。2015年，她登上电视的舞台，等待她的是不同于网络的“传统语境判断”，她的设计，像流行歌曲的套路一般打动了评委，那更像是一种

出于同情和优越感的肯定。评委范冰冰表现出一种对她时尚的认同，甚至邀约她同去国际时装周走一遭。

不过，王守英的设计只是出现在之后的中国服装周上，在那个充斥着尖叫、嬉笑甚至嘲讽的走秀现场中，时尚工作者们带着对农村文化的戏谑和猎奇眼光，出于不同的目的，用“专业的时尚标准”追捧着或是评判着她的设计。在之后的报道中，王守英自然成为话题人物和娱乐的焦点，然而她最终还是回到农村，王守英的网名是“小仙女”，她回到了她熟悉的网络世界，“直播”，仍旧会和网上的人谈论着自己的“时尚之梦”，这是她最习惯的方式，在那里她不断推出布满农产品的“华丽服装”。

时尚，在这里开始被重新解构，解读成不同的姿态，甚至崩塌。大众的时尚，似乎正在成为一种与网络情绪有关的审美意识，也许无关衣着，或者说，它只是在成为一种覆盖传统审美的工具。王守英的存在，并不是一个开始，但是她作为这种现象的“流行符号”，开启了一场关于农村和乡镇亚文化的序幕，于是，一些来自平民的“时尚”观念渐渐浮出水面。

有人把这一系列现象称为“土酷”，不过似乎并没有人在意它是否来自英文的“too cool”或是“酷文化”。快手视频上的上亿用户就是一个庞大的例子，它是由喊麦、吃播、广场舞、社会摇、段子，以及大量看似毫无意义的短视频上传组成的网站，它看似是一个典型的无聊经济平台，然而，这其中却蕴藏着来自社会各个阶层的价值观输出。一些“北上广”青年以收看快手视频和直播为乐趣，出于猎奇，他们似乎也在寻找一种反传统的娱乐方式，他们把电视剧《乡村爱情》里的赵四“包装”成时尚尼古拉斯赵四，将种种时尚的口号PS在他的视频截图上，并定义他为一个舞蹈症患者，然而这些追风与误解并不影响那个庞大的用户群体，在手机客户端上营造一个魔幻且真实的中国乡村，它呈现出与微博和微信截然不同的玩法。

当然，快手并非中国的专属。“嘻哈世界明星”（Worldstar Hip-hop）来自美国，它被称为“互联网粪坑”，这个网站的创始人李（Lee O'Denat）总是戴着特别定制的墨镜和镶钻的项链，他认为“嘻哈世界明星”覆盖了CNN这样的传统媒体都观察不到的世界。

李有一身的赘肉，自制的混音音乐让他在街头小有名气，在“50分”（50 cent，一个美国艺人）



1



2



3

的影响下，这个从未接触过互联网行业的半吊子音乐人开始了创业。为了这个网站，他曾经典当了儿子的游戏机，直到2007年后，“嘻哈世界明星”开始因为一些另类的非音乐视频，在网络上流行起来，最终，这个为了嘻哈文化而生的网站演变成了黑人街区的“搏击俱乐部”。李并不在乎这个网站是否还在延续着当初的音乐使命，尽管它的内容中充斥着斗殴、作怪、自黑、挑战自我类型的傻瓜视频，但是李仍旧认为这是一个关于人类本能的真实网站，它是底层人民的名利场，这里的生活不如人们想象的美好，却也没有那样糟糕，他说：“给真实的生活打上低俗的标签是一种罪。”

## 失控的时尚

在互联网之前，人们对酷文化的理解其实是对城市以外的异域文化的肤浅了解，美国的篮球鞋、英国的音乐、日本的潮牌，更像是一种快餐文化的延伸，它将文化改造并且移植到异地，并且形成一种与当地相关，又看似莫名其妙的风潮。李在今年初因心脏病去世，TMZ认为他还是为底层的泛嘻哈文化做出了贡献。李所说的底层，其实是英文中的“ghetto”，这个曾经是贫民窟的统称已经演变成一种“非常接地气”的潮流，蔓延至全球，甚至中国农村。它是一种粗糙的审美，就像互联网上的字符一样精准，它来源于网络，甚至就像那个用冒号和后扩号拼凑起来的微笑表情“:)”，逐渐被众人所用，然后抛弃。

“知乎”上关于土酷的热门答案是“中年人表情包”，它是一系列网络图片的统称，他们大多由王宝强、黄梅戏演员韩再芬、盛开的玫瑰组成，一个人物、一

1. “嘻哈世界明星”网站创始人李 (Lee O'Denat)
2. 王守英的作品展示
3. 新裤子乐队的庞宽化身机器人“两室一厅”

句朴素的祝福、一种免费的多彩字体、一片像素极差的挂历风景图，造就了这种审美的热度。北欧的品牌 Han Kjobenhavn，将类似一连串的大型中文字加入他们的服装设计当中，那些看似符号的中文字，并没有深刻的含义，却也在互联网上被吐槽为一种失控的时尚。

这种失控，是动漫术语中的暴走 (Go Ballistic)，它最早出现在 1988 年东映东北新社出品的动画《机动警察》中第五话的标题中，而后，暴走逐渐在网络上演变成一种粗糙且表达准确的表情符号，那个从未被正视和描述，抓狂且扭曲的嘴脸似乎是很多当代年轻人的真实内心写照。这种暴走所孕育出的土酷文化像是一种对过时尚的重新审视和筛选。吴赫 (Oh Hyuk) 是韩国 Hyukoh 乐队的主唱，他曾经在北京生活，喜欢朋克音乐，他的穿着基于美式的复古和 80 年代车库，塞进裤子中的 T 恤衫让他成为土酷的“代言人”，穿着给人一种生活在 20 年前的质感。他的纹身几乎没有设计，遇到喜欢的就会印在身上，因此，中韩地图、北京的羊肉串和啤酒、回形针样式的简笔画都出现在他的皮肤上。吴赫很容易让人想起当年的 H.O.T 组合，当年肥大的棒球衫、垃圾袋一样的裤脚和杀马特造型所带来的震撼，几乎超过了他们所做的音乐本身。微博上的“养鸭”也是类似的风格，在一次采访中，他提到自己和朋友们都来自二、三线城市，十几岁到北京生活，刚来的时候就要学别人怎么穿衣，怎么穿才不会让别人觉得土，但现在有了一些阅历以后，反而会有有一种任性的、反叛的态度出现。

最早出现在媒体上的土酷人物是 MC 石头，他曾经是一个被嘲笑的符号，然而这个坚定的基层音乐信仰者，还乐此不疲地给自己的“网上音乐国民”激情喊麦。某年，他被邀来北京演出，像是一个闯入者，带着些不解、愚笨与执着，用 5.1 声卡的配置给怀揣着无比优越感的文艺大多数，表演了一场前所未有的“挪用风格”与娱乐体验，这是“北上广”从未触及的娱乐方式。再后来，出现了 MC 天佑等人，在“快手”上，这些拥有近千万“粉丝”的所谓“音乐人”似乎在竭力甩掉自身的“土酷”气质，向某种公认的主流价值和审美努力靠拢。

Vetements 是个潮牌的名字，这个名字看上去更像一个拼写错误。它的出现像是对 it (某种时尚人群) 和 the x factor (另外某种时尚人群) 的回应和对抗，它的七位设计师均来自 Maison Martin

Margiela，他们把 DHL 工作服标识和“泰坦尼克号”印花都印在了衣服上，并且将长袖管做得格外夸张。

阿迪达斯的 NMD 系列也是一种土酷的回潮，它的复刻参照了 Micro Pacer、Rising Star 以及 Boston Super 三款比较有代表性跑鞋的核心元素，然而这三款跑鞋的原版已经非常过时。设计师高尔韦 (Nic Galway) 恰恰利用了一点科技宅的心理，他并没有像过去那样用流行的外观将鞋子的功能包裹，而是尽可能地将其科技外置，他似乎看到了电子消费品给运动装所带来的红利，于是，这种曾经被认为是“宅酷”才会穿的鞋子成为一种新的流行符号。

电影《大人物拿破仑》的美术质感来自迪斯科复兴文化，在那个风靡一时的舞蹈视频中，男主角有着一头蓬松的红色头发，穿着笨拙的登山靴，还有一些并不为人欣赏的蹦迪技能，同时他也有着和其他处于这个迷茫青春期的男孩一样的烦恼。导演用一种轻蔑的时尚态度挑衅传统审美，像是一种来自底层的优越感。而神曲《小苹果》的初衷也是土酷，两个城市男青年尝试着用广场舞和粗俗的迪曲音乐来表达对这一文化的戏谑，不料，这首歌绕过了少数的精英阶层，直接成为热门影视金曲，自此两个人都被贴上了挥之不去的“土”的标签。

用所谓的反审美方式来吸引眼球，已经不是什么大新闻了。总之，大家莫名其妙地挤进时尚的后沿，有的是因为厌倦时尚，有的是为了变得更加小众。

当然，土酷视频也是一种放松文化。在鬼畜视频中，土酷又是一种有趣的视频分类向，很多人专注视频中画面快速的来回重复所带来的搞笑效果，在类似成龙的洗发水广告的鬼畜视频中，它衍生出一种新的音乐类别和形式。金坷垃系列的元素则是来自一个劣质的化肥广告，然而近 10 年的网络恶搞已经让鬼畜素材中的人物开始生成一种自带忧伤的人物性格。互联网上的“papi 酱”“除了我都是猪”也借鉴了土酷式的冷段子，他们的小视频制作简单粗糙，从某种程度上创造了互联网上的美学。

北京的“新裤子”朋克乐队给自己的定义是“偶像”，这支乐队诞生在中国的 90 年代，被称作“中国的 X 世代”。有一年，香港电影《摇滚乐与路》的导演来北京选角儿，选了很多乐队，“新裤子”也去了，当时导演想找看起来很痛苦的乐队，一看这支乐队太欢乐了，就放弃了他们。很多年后，在专辑《龙虎人丹》的演出现场，这支朋克乐队扮成李小龙式



电影《大人物拿破仑》剧照

的格斗人物，他们的幽默感得到了释放，他们似乎在努力强调一种不同、一种极其接地气的与众不同。

这个乐队的键盘手名叫庞宽，他喜欢复古文化，喜欢机关单位的装修和老干部的衣着，以及搪瓷缸、铁皮玩具等。庞宽开过一家叫“拜拜迪斯科”（新裤子的歌）的复古商店，专卖三条杠的运动服、回力鞋和印着喜字的暖壶。

庞宽小时候就喜欢机器人，喜欢法国的蠢朋克（Daft Punk）乐队，所以他效仿“明和电机”的ABCDEFGH计划，做了一个机器人（虚拟音乐人）项目，他觉得人类进化到一定阶段后，仍对自己现状有所不满，于是继续进化成令自己意想不到的机器人。

这本来像是一个高科技的音乐项目，却让庞宽做得如同土酷。他的机器人穿着四个兜的中山装，在音乐录像里与各种人见面、交流，他觉得这个机器人虽然生活在未来，却不是未来主义的化身，他认为这个复古又科幻的机器人还具有中国青年一般艺术的核心价值，“就像《星球大战》中的人物，虽

然生活在充满高科技的未来，却穿着不一，还用激光剑这样的冷兵器”。庞宽甚至给这个机器人起了一个名字——“两室一厅”。他说这个名字像是对三宅一生的借用，“这个名字，才是中国年轻人目前最真实的梦想”。

“小时候幻想人工智能，向往科幻，认为2000年之后什么都变了，但是到了2000年，却没有了小时候那样的兴奋感，因为科技是一步步渗透到生活里的。”庞宽觉得他的机器人有一种“北京精神”，其实就是土酷——一种混不吝、玩世不恭的态度。“当初我们想找李谷一、李双江这样的老艺术家和‘两室一厅’合作，他们觉得我是拿老艺术家开刷，后来我找到一个在校的音乐系学生，感觉还是年轻人比较理解这种东西。”庞宽觉得，土酷像是与精英文化的对抗，他觉得中国大众的文化和娱乐都杂糅在一起，没有各自的土壤和发展空间，喜欢文学的、喜欢文艺电影的、喜欢摇滚乐的不得和喜欢郭敬明的人在一个语境里争论谁对谁错，争得面红耳赤。■

# 艺术 CLUB 项目



达·芬奇《最后的晚餐》，1495-98，壁画，460×880 厘米

## 参与艺术 CLUB 你将获得

1. 十二堂艺术史课程：古希腊、罗马、基督教艺术、文艺复兴、后现代与现当代艺术等
2. 三次定制松果名家讲堂，和艺术家面对面交流；
3. 八折参加意大利艺术之旅，参观知名美术馆、博物馆，做客知名收藏家策展人私人院落；
4. 参观艺术家叶永青、邱志杰工作室，与艺术顾问 Thomas Eller、收藏家李景汉共进晚餐；
5. 探访五家北京最美美术馆；
6. 看展不盲目，五场 VIP 专属导览；
7. 实践工作坊：艺术家手把手教你画油画；
8. 提供私人收藏顾问服务；

.....

国际知名艺术家、策展人做你的艺术导师！

价格：28000 元 / 人 / 年

时间：2017.5.20-2018.5.20

试听课程时间：2017.5.14 13:00-16:00

地址：金杜艺术中心（北京市朝阳区东三环中路1号环球金融中心东楼2层201号）

垂询：+86 15810532504 潘小姐

欢迎加入有关艺术 CLUB 讨论的群组，请扫描二维码



三联·松果  
艺术 CLUB 讨论群 1



三联·松果  
艺术 CLUB 讨论群 2



## 美国减税，矫枉不必过正

主笔 / 邢海洋

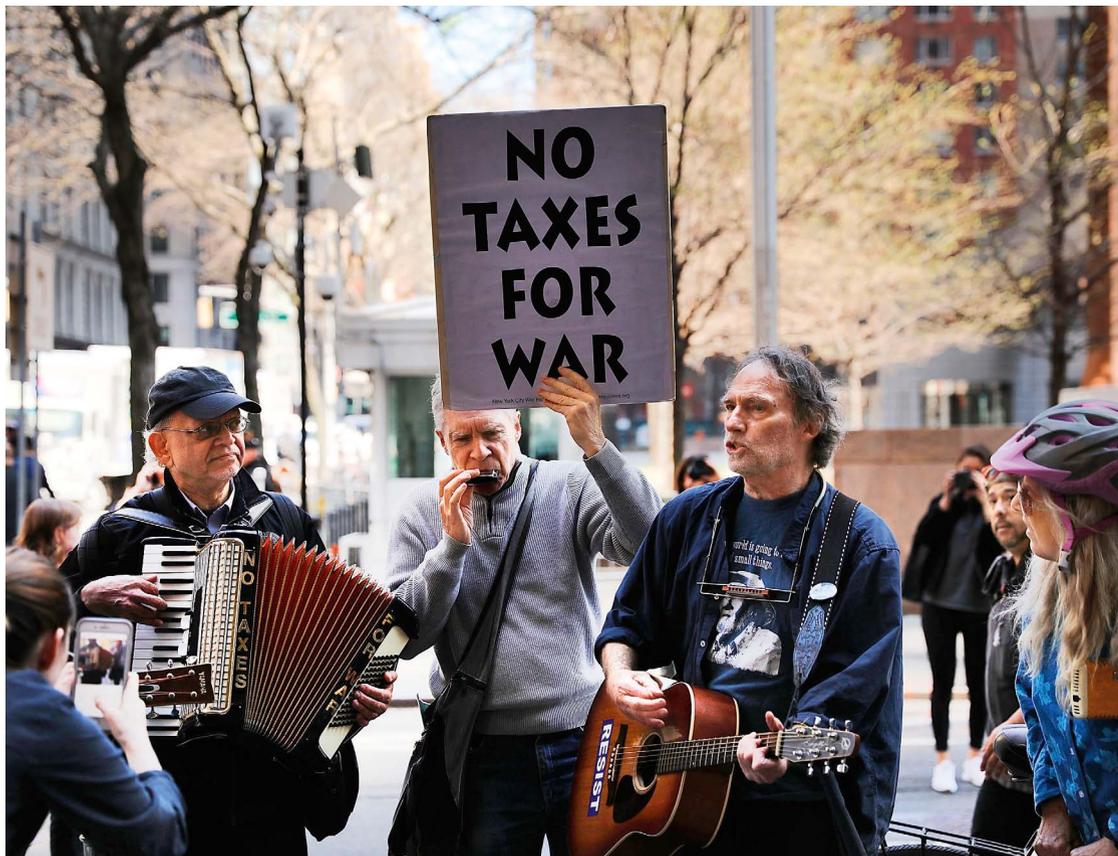
匆匆抛出一页纸的减税方案，多处逆潮流而动，难怪《今日美国》新闻网调侃说，特朗普的减税计划最大的受益者，就是特朗普自己。

5月初，美国规模最大的汽车零部件提供商德尔福宣布全面分拆旗下的动力总成部门。一家以机械制造为专长的公司将改行到电动与自动驾驶等领域，涉及的员工包括1.5万名工程师和14.5万名全球员工。几乎同时，全球最大的汽车零部件供应商博世将旗下启动机和发电机业务出售给了中资财团，一起被出售的还包括该业务部门的7000名雇员。

在美国，这些工会颇为强势的制造业蓝领工人多为特朗普的支持者，是他们的选票把特朗普送入了白宫。特朗普要回报这些蓝领，通过持续敲打那些想海外建厂的跨国企业，他已经给美国蓝领争取到了几十万甚至上百万个工作岗位，可这些还不够。

特朗普上任百日，他的支持率还是很低。竞选中憋出的大招终于露出真容。这不是他曾信誓旦旦的贸易战，也不是边境墙，更非他零星“敲打”美国政府采购的供应商所获得的大幅度优惠，而是对美国本土企业和居民的大幅减税。

这项减税方案带有明显的“特氏”大嘴特征，虽只有一页纸的内容，可力度之大，历任美国总统的大胆许愿都望尘莫及，放在国际社会横向比较也



左图：4月21日，美国总统特朗普向媒体展示一份已签署的有关税改的文件

右图：4月18日，纽约民众聚集在美国税务局外，抗议政府把税收用于军费开支

堪称无可匹敌。

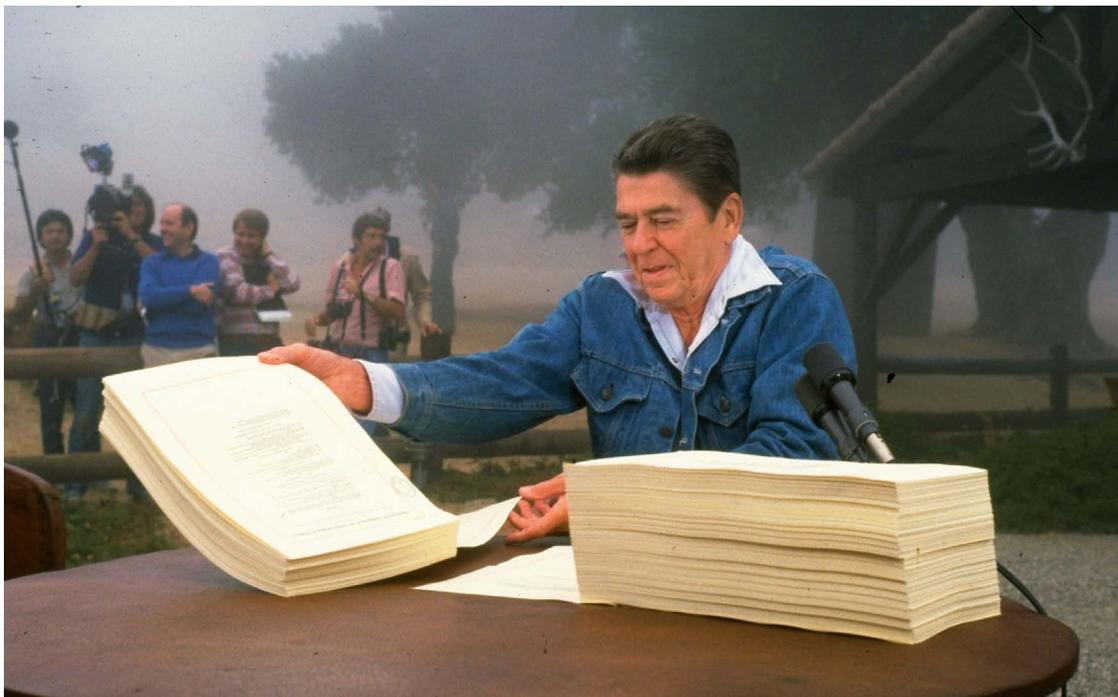
美国现行企业所得税为35%，特朗普大笔一挥，下调企业所得税税率到15%~20%，勾销了超出一半的企业所得税。美国的企业在海外滞留了大量的财富，这次对美国企业海外留存收益仅征收10%的一次性遣返税。

特朗普减税方案杀招迭出，看呆了众人，被称为“瀑布式”减税。除了企业所得税减了一多半，对于海外利润回流，此前执行的是一次性征收30%税金，这次不仅一次性减除了三分之二，还允许企业分10年支付，对于企业的海外资产，特朗普也网开一面，强调属地纳税原则。个税方面，特朗普的税改方案包括废除个人税税率7档制改为3档，以家庭夫妻申报的个人税征收起点提高到2.4万美元，比之前1.26万美元的起征点翻了一倍。另外，为防止富人避税的替代性最低税将废除，同时废除的还有遗产税等多种税项。

## 堵与疏

的确，美国税收林林总总汗牛充栋，很多税种“损人不利己”，堪称恶税。全世界多数国家对纳税人都采用属地原则，对富人的遗产免征遗产税。这不仅体现了税收公平的理念，更为了吸引人才和资本，以充实各国的财富与资源占有量。美国凭借自己在国际市场上罕有的优势地位，却坚持着其税负神圣的理念，毫不通融，结果矛盾频发。

美国的企业法定税率几乎全球最高，可以高至利润的39%。更不合理的是，美国联邦政府全球征税，也就是说只要是“美国企业”，无论在全球哪里赚取的利润都必须向美国交税。可“道高一尺，魔高一丈”，美国本土公司在收购海外公司后，将其总部迁至海外，成为外国公司，从而避免国内较高的企业税，这就形成了蔚为壮观的“税收倒置”。美国对企业征税的税率虽然高于经济合作与发展组织（OECD）



1981年8月1日，美国时任总统里根在度假期间签署税改和削减预算的文件

成员国的平均水平，但是税收收入却比 OECD 的平均水平还低。去年4月，史上最大一笔并购，美国制药巨头辉瑞收购爱尔兰制药公司艾尔建，最终因美国财政部出台新规紧急刹车。

在美国，个人所得税撑起了税收的半边天，占到税收总额的四到五成。而企业所得税占比甚少，只有约5%。对企业征税理念与现实的“拧巴”之处反而严重减少了美国政府的总体税收。更糟的是，美国企业在海外赚取的大笔利润不能回到美国国内用于雇人或投资。

个人所得税方面，美国政府也与其他国家大相径庭。2010年3月，美国国会通过《外国账户税收遵从法案》（简称 FATCA），也就是“肥咖法案”，要求所有的美国税务局和外国金融机构都必须向美国国税局报告美国客户的账户信息。而根据美国征税的属人原则，美国税务部门全球征税，它要求海外纳税人按美国税率纳税，当美国与居住国税率不一致的时候，美国税务部门会要求纳税人补足差价。有了税收原则，再具有了执行手段，美国税务部门的强势逼迫着越来越多的美国人放弃国籍移民他乡。

美国的遗产税，虽然体现的是人人生而平等，摒弃不劳而获的理念，可各派政治力量围绕遗产税

的角力此起彼伏。2001年美国遗产税的个人起征点为67.5万美元，夫妇为135万美元，税率是55%；而到了2011年，个人遗产税的起征点改为500万美元，夫妇是1000万美元，税率降至35%；从2013年开始，税率升到了40%。起征点奇高，富翁纷纷移民，该税种已成鸡肋税种。

商人出身的特朗普当然明白美国税收政策的尴尬之处。如果是为了削平与其他国家的落差，减少美国资本的流失，填平税负理想与现实之间的差距，特朗普减税无疑走在了正确的道路上。

### 对标爱尔兰？

15%的企业所得税率并非全球最低，如保加利亚企业所得税率低到10%，可放眼全球发达经济体，也只有欧盟中的爱尔兰有这样低的企业所得税率。爱尔兰是著名的“双面爱尔兰”税务漏洞的发明者，大型公司可借助复杂方式在不同国家转移资产，直到实际税率几乎为零。诸如苹果这样的企业早在20世纪80年代就抓住上述漏洞少缴大量税款，Facebook 2013年在英国的公司税共计3000余英镑，尚不及它一个员工所纳的个人所得税。苹果、谷歌

和脸书的避税行为激起了当地部门及欧洲监管部门和政治家的愤慨，欧盟委员会着手调查后，爱尔兰才承诺不再充当这些大型公司的储金库。

特朗普把美国企业的所得税定得如此之低，令人匪夷所思。全球主要大型经济体中，中国企业所得税率为25%，德国为30%，英国为19%，与美国同在北美自由贸易区的加拿大和墨西哥分别为30%和27%。

总部位于瑞士的世界经济论坛每年都会公布一份《全球竞争力报告》以描述全球各国的经济状况，美国连续多年位列三甲。评估内容之一是税费负担，一个国家的税负越高，该国的竞争力就越低。税费负担的高低衡量标准采用的是世界银行的“总税率”标准。总税收是将“税收减免”纳入考虑后的5种不同税收的总和，这5种税收包括了利润或企业所得税、社会贡献和劳动税、房产税、营业税和其他税种。基本上，这些税种都是对企业征收的，而非对劳动者。去年的报告中，阿根廷以137.3%的税率位居全球第一，法国以66.6%的税率在欧洲国家中排名第一，位居全球第九，中国以64.6%的税率位居全球第13位，全球27个国家或地区总税率超过50%，这里没有美国。

如果说特朗普的税改目标是将美国滞留海外的资金吸引回去，其将税率降至爱尔兰的水平或不够。毕竟有“双面爱尔兰”存在，那些渴望避税的大企业总有办法把企业税降得一低再低。而将海外资金“搬”回美国，行政命令的“大棒”加一次性减税的“胡萝卜”或更为有效。截至一季度，苹果公司94%的现金即约2302亿美元在海外；微软、谷歌的母公司Alphabet、思科和甲骨文公司也有大量的现金在海外。据估算，美国企业留存在海外的盈利超过2万亿美元。

但这笔庞大的现金资产或并不朝着特朗普指明的方向运作，不会雇用更多的美国人就业。部分怀疑人士表示，这些公司很可能提高股息、回购更多的股票或者收购公司，这可能有利于投资者，但并不利于不怎么接触股票市场的美国普通民众。

为了“买美国货，雇美国人”，使企业在美国本土生产运营，美国企业的外部运行环境比其他国家更有竞争力就足够了。去年，波士顿咨询公司发布全球制造业竞争力指数，美国制造的总体成本只比中国制造高出4%。即使全球制造业最有优势的印度尼西亚，成本也仅比美国低18%。美国企业的毛利率通常很难超过10%，一半企业也就维持在5%左

右，企业所得税减半虽然使美国建厂的吸引力飙升，却可能对美国税基造成巨大的伤害。当然，对毛利率奇高的高科技巨无霸们，将所得税率一下子降至爱尔兰的水平，还是颇令人振奋的。

## 财政悬崖

如果这次减税计划获得国会批准，这将是继里根总统之后最大规模的减税。几乎每一届共和党的竞选人都会以减税为口号来呼吁选民，可“二战”后大幅度减税只发生在艾森豪威尔和里根两任总统任期内。两次减税的背景和现在都大为不同。

一部美国税务历史清楚地表明，征税始于战争，减税是历史常态。“二战”后，战争期间维持的高税率显然不再必要，1947～1948年，共和党人不顾杜鲁门总统的反对，完成了一次重大减税计划。1953～1954年，尽管艾森豪威尔总统犹豫不决，共和党人再次促成了大幅减税方案的实施。不过，杜鲁门和艾森豪威尔政府注重以解决就业问题来促进生产和消费，并保持财政预算平衡。比如，1954年，当美国国会又一次通过减税法案时，艾森豪威尔坚持减税必须以平衡预算为前提。1958年，艾森豪威尔又提出了整个经济周期预算平衡的观点。

如今很多人对里根总统的减税充满溢美之词，认为这是刺激经济增长，同时又保持财政收入的典范。里根经济政策的理论基础是供给学派，崇尚的是大市场小政府的自由竞争市场经济。与凯恩斯传统需求经济理论相反，供给学派强调的是，“供应创造自身的需求”。凯恩斯的总需求理论认为，政府每花出一美元，在乘数效应下就放大出数倍的需求，而通过减税企业多留存的一美元却难以在拉动经济中起到同样的效果。而供给学派则认为少交一美元税，对就业、储蓄、企业承担的风险将产生催化反应，其效果是多种效应的叠加，远胜于政府花出一美元。

在分配公平上的意义，供给学派有一个著名的“楔子”比喻，他们认为政府增加税收及扩大开支的目的往往是增加对不工作或少工作者的收入补贴，这就像打入企业产出和公众收入之间的一个楔子，楔子越大，企业的产出和居民的收入就越少。这甚至不是一场零和游戏，高税负侵蚀了企业的竞争力和进取心，造成双输的局面。

里根的伟大就在于他能用极通俗的话，并富有

感情地将复杂的经济学理论传达给美国大众，即减少税收、刺激经济、鼓励工作和储蓄，从而创造就业，扩大经济规模。尽管低税率，但税基的扩大还是有可能增加国家税收，与此同时，大众的财富也增加了。这可谓双赢的局面，穷人并未因减税而损失社会福利，富人则直接获得了减税带来的政策红利。

公众支持里根税改正是因为凯恩斯式的国家干涉政策在上世纪70年代的滞胀经济环境中束手无策。那是战后美国经济最黑暗的一段时间，失业率和通胀率都高达两位数，而凯恩斯主义者根本不相信通货膨胀与失业会同时存在，在他们的理论框架里，失业产生于资源尚未充分利用的条件下，此时通过扩大总需求来增加就业，是不会引起通货膨胀；只有在资源已经充分利用的情况下，过度需求才会引起通货膨胀，但此时就业充分了。也就是说有失业的时候，无通货膨胀；有通货膨胀的时候，无失业。

里根的减税也的确成果卓著，他就任总统后美国经济开始复苏，一直到里根任期结束GDP增长率维持在3.5%以上。8年中标准普尔500指数涨2.3倍，之后经过1987年调整，又走出了长达13年的大牛市。

罗斯福用“新政”带领美国走出了萧条，里根最终也开创性地以匪夷所思的新自由主义改革，引导美国人走出滞胀危机并赢得“冷战”，堪称“里根革命”，这堪称是新政以来美国经济发展史上的第二次革命。但问题是，这是布雷顿森林体系解体后第一次大规模的财政实验，美国之所以走上财政悬崖的不归路，里根是始作俑者。

减税的初始阶段，刺激政策需要时间发酵，而财政收入骤减，里根政府的日子是很艰难的。而一届总统任期只有4年，其新自由主义改革若不能迅速见效，下一届选情堪忧。好在里根接过的尼克松和卡特政府的根基，这就使得他有很多政府资产可以在民营化的旗帜下大举变卖。可资产变卖是一次性的，政府若希望引领经济持续繁荣，仍旧离不开花钱的老路。于是，“星球大战”计划顺势出炉，与苏联的军备竞赛助里根政府渡过了供给侧改革的难关。

结果是，在前6年的任期中，里根积累的债务就达到了惊人的1.0326万亿美元，超过了1981年以前历届总统任期的总和——9143亿美元。里根执政时期，美国债务规模连年扩大，由世界上最大的债权国变成最大的债务国。好在里根的运气好，苏联在军备竞赛的压力下被拖垮，继任者克林顿得以收获“冷战”的红利。

## 富豪的盛宴

到了克林顿执政，高额政府债务下，一味减税再也行不通了，税收调整变成有增有减。增税措施除对最富裕阶层增收所得税外，还包括将公司所得税税率从1986年税改后的34%上升到35%，以及对烟酒、高消费增加税收等。美国“新经济”的形成与发展，克林顿执政期间制定的一系列税收政策可以说是功不可没。截至克林顿卸任，美国财政居然产生了2800亿美元的盈余。

可克林顿之后的执政者再也没有“冷战”和信息革命红利可享，美国的债务负担如同滚雪球，目前已经向着20万亿美元进发。当奥巴马入主白宫时，美国公共债务占GDP比例为73%，现在这一数字为105%。在一个几乎难以持续的基础上再减税，特朗普还会重续里根的辉煌么？

历史恐怕难重演。美国著名税收研究智库——税收政策中心（Tax Policy Center）认为，如果特朗普实施新的税收政策，那么至少会减少美国政府每年2400亿美元的收入，而在2016财年，美国政府税收及其他收入为3.3万亿美元，这意味着政府每年损失7%的收入。华盛顿的另一个智库税务基金会则认为，15%的公司税率将使联邦收入在10年中减少约2万亿美元。

当然，和美国国债每年上万亿美元的增额比，这似乎还是可以承受的。但随着财政悬崖一分一厘地长高，美国的财政安全、全世界美元持有人的安全都面临着日益紧迫的危险。尤其是在小布什和奥巴马两任政府的债务累积之后，债务的多米诺骨牌已经越垒越高了。

《纽约时报》一篇评论的标题是《特朗普的税改计划将令数万亿财富从美国的保险柜中转移到富人手上》，《金融时报》的评论则是《美国的富豪民粹主义》，后里根时代共和党人竞选时通过文化问题拉拢基层民众，立法时却偏向最富有的1%的人，这是“富豪民粹主义”。譬如遗产税，因为起征点已经调整到相当的高度，真正被遗产税影响的只有金字塔最顶尖的那5000多名巨富。而随着贫富分化越来越显著，富豪们聚集到手的财富呈加速态势，美国1%的人口拥有美国40%的社会财富。放任富豪的财富代际相传，阶层固化恐彻底损害美国人人生而平等的国本。又譬如个人所得税的最高档税率下调，及此次减税还计划取消替代性最低税（Alternative

Minimum Tax, AMT), 这些都明显是对富人网开一面。AMT 本来是针对高收入阶层, 防止他们利用税收优惠减免避税。公开数据显示, 2005 年特朗普因为 AMT 纳税 3100 万美元。

本届美国政府由富人组成, 不仅明确无误地偏袒富人, 还置全球经济现状的共识于无物。经过奥巴马政府持续不断的量化宽松, 美国的失业率已经降低到了历史最低水平, 低于 5% 的失业率已经可以被视为充分就业了。充分就业后若再一味刺激经济, 只会引发工资和物价上涨, 对产出于事无补。

特朗普竞选总统时蓝领工人所表现出的愤怒, 很大成分上是因为美国经济增长的果实都被富人攫取了。皮尤研究中心的报告显示, 2000 至 2014 年, 美国中产阶级占总人口比例从 55% 缩减至 51%, 2014 年美国家庭收入中位数比 1999 年低了 8%。而富人的财富却在飞速增长, 皮尤研究中心根据美联储 30 年来的数据得出结论, 2013 年美国高收入家庭平均财富达到中等收入家庭的 6.6 倍, 2010 年是 6.2 倍, 而 30 年前是 3.4 倍。

制造业的全球化分工边缘了发达经济体中的蓝领工人乃至部分白领。中产阶级面临的更大威胁则来自于科技进步: 自动化和人工智能。实际上, 早在几十年前, 机器就已经开始接替人类的职位了,

流水线上的机械臂就已经大量替代了产业工人的双手。现在, 人工智能与机械的结合, 有能力逐步取代介于高精技术职位和低技术岗位之间的那些诸如翻译、咨询师、工程师和司机等等中产阶级的职位, 而这些职位构成了美国橄榄型社会的中坚力量。当汽车零部件供应商德尔福和博世在电动化和自动驾驶到来之前艰难转型的时候, 受损害最多的也正是这些工程技术人员。

“在工厂中创造了 5 万美元的价值, 人类会为此价值缴税; 如果机器人来做同样的事情, 我们应该对机器人征收同等水平的税。”人工智能时代大潮来袭, 未来机器人必将接替越来越多的人类工作, 比尔·盖茨给出了他的答案。

在瑞士, 一项关于将无条件发放基本工资写入瑞士宪法的动议被公投否决了。可在去年底, 芬兰政府宣布将开始“全民基本收入计划”试验, 向随机挑选的 2000 名工作年龄的芬兰公民发放 560 欧元/月的工资, 尽管这样做可能鼓励懒人, 可政府还是希望通过试验来积累经验, 以应对机器换人危机的到来。

可特朗普政府甩出一页纸的减税方案, 多处逆潮流而动, 难怪《今日美国》新闻网调侃说, 特朗普的减税计划最大的受益者, 就是特朗普自己。☑

最想念的  
年货

年货、年味就是乡愁，就是亲情，而亲情永远不过时。  
新的一年、新的一个春节即将来临的时候，《三联生活周刊》推出一个充满乡情、亲情，充满年味的文化产品

——《最想念的年货》

ISSN 1003-3403  
生活周刊  
生活周刊编辑部  
地址：北京·朝阳区·东三环北路18号  
电话：010-65121111  
网址：www.lshw.com.cn

生活周刊

# 从货币战到税务战

主笔 / 谢九

全球化时代，国家之间的竞争手段越来越多元化，货币战的硝烟尚未散尽，税务战的号角已经响起。

在执政百日之后，美国总统特朗普开始抛出大规模的减税计划。从已经公布的减税预案来看，特朗普的减税如果能够最终得以实施，将会对美国国内乃至全球经济都带来巨大影响。从美国的内部效应来看，大规模的减税将会提升美国企业的竞争力，并最终刺激美国经济的增长；从外部效应来看，美国大规模减税之后，将成为全球市场的税务天堂，并吸引全球市场的投资资金进入美国，由此带来全球投资的一轮重新洗牌。作为当前全球最大的FDI（外商直接投资）国家，中国无疑将会直接面对美国税改的强烈冲击。

事实上，在美国启动税改之前，中国就已经在最近几年开始感受到了压力。2015年，国内就有一家名为科尔集团的纺织企业在美国投资2亿多美元设厂，当时公司董事长表示，在中国的纺织企业都在亏损，但在美国情况很不一样。按照《纽约时报》

当时的报道，中国纺织业的成本比美国高出了30%，这是中国纺织企业向美国转移的重要原因。不过由于这家企业的知名度不高，所以当时并没有引起太多的关注。去年底，福耀玻璃董事长曹德旺在美国投资设厂，并且公开表示“中国实体经济的成本，除了人便宜，什么都比美国贵。中国制造业的宏观税负比美国高35%”。由于福耀玻璃在中国企业的地位，曹德旺的言论立即在国内引发一场中美税务负担的大讨论。

按照国家税务总局披露的数据，2012年1月至2017年2月，营改增带来的减税总规模累计已超过1.2万亿元，其中2016年5月至2017年2月的10个月内，减税规模达到5661亿元。但是很多企业家对于营改增带来的减税效果感受并不明显，比如娃哈哈集团董事长宗庆后就曾经直言：“营改增说降低税收，我看一点都没有，说税下滑了5000亿元，我看是收税收不上来，把没有收上来的税收当作降税的指标了”。

除了企业家对减税效果的质疑，理论界对我国的税负也有很多争议。天津财经大学财政学科首席教授李炜光曾经提出过“死亡税率”之说，根据他在贵阳、武汉、杭州、大连四个城市进行的民营企业税费负担社会调查，结果显示，我国企业的实际税费负担率应该在接近40%的水平，李炜光教授称之为“死亡税率”，因为在我国，除新兴行业以及金融等领域外，大部分企业的利润率都不到10%，30%~40%的税费负担足可以导致大多数东部沿海加工企业处于困境之中，甚至亏损倒闭。李炜光认为，“其实这也是我国当前经济持续低迷的真实原因之一”。

当然，官方机构显然并不认可李炜光的研究，国家税务总局官网就刊发文章予以反驳，认为“死亡税率”之说严重误导了社会公众。文章称：“事实上，我国宏观税负近些年来一直稳中有降，特别是一系列减税降负措施的陆续出台，企业的税负大大减轻，但同期经济增长却出现了较大幅度的波动，由最初的两位数高增长降到目前6.7%的增长。可见，简单



2016年12月2日，江苏南通国税局业务办理的场景

推论出宏观税负与经济增长之间负相关的结论，是不能成立的。”

在特朗普的减税方案中，最引人关注的是大幅降低公司所得税，计划从 35% 下调至 15%。特朗普的方案也由此被称为史上最大规模的减税，很多业内人士甚至认为其力度之大，将会超过上世纪 80 年代里根时代的大规模减税。美国的企业所得税税率如果降至 15%，将大大低于经合组织（OECD）平均水平，也将大大低于中国。以这样的减税力度，不仅会吸引美国制造业回流，对于包括中国制造业在内的全球资本都会具有巨大的吸引力。如果说过去几年国内已经开始有一些制造业向美国转移，美国大规模减税之后，这种现象可能会更加明显。

过去关于中美制造业之间的税负问题之所以存在很多争议，很大原因在于两国的税收体系不一样，在不同口径之下难以直接比较，但是如果美国此次大规模税改能够成行，美国制造业的税负将毫无争议地低于中国制造业。

中国企业的的主要税负包括增值税和企业所得税，其中增值税是我国的第一大税，税率大概从 3% 到 17% 不等，2016 年占全部税收比重约为 31%，如果考虑到营改增从去年 5 月份才开始全面实行，如果将营业税也考虑在内，二者占比超过 40%。其次是企业所得税，我国企业所得税税率为 25%，去年占全部税收的比重约为 22%。在我国的全部税收收入中，大概九成左右都和企业有关。

以美国企业来看，美国没有增值税，企业的主要税负为企业所得税，税率采用超额累进制，从 15% ~ 35% 不等。美国的企业所得税占联邦税收比重大概为 10%，由此可以看出美国的税收体系中，企业所得税所占比重很低，美国的税收制度并没有以企业作为主要对象，总体上还算是企业友好型。如果特朗普税改将税率统一降至 15% 的水平，美国企业对中国企业的税负优势将显而易见，如果再考虑到中国企业面临的各种非税支出，两国制造业的成本优势将更加明显，可能足以抵消两国在劳动力成本上的差异。

对于中国经济而言，如何应对特朗普政府税改带来的冲击，其实已经是很现实的挑战。在货币战时代，管理部门还可以通过加强资本管制来控制资本外流，但是对于企业的投资选择，政府很难以行政命令来强行管理，尤其是对民营资本更是如此。2016 年以来，我国的民间投资出现雪崩之势，成为我国经济当前的一大挑战，如果美国以低税收吸引我国更多的民间资本赴美投资，国内的民间投资无疑会遭遇更大的困难。如果要避免国内资本蜂拥赴美投资，国内的减税显然还需要更大的力度。

简单而言，税收无非就是在政府、企业和个人之间如何分配利益，如果要减轻企业的税收负担以应对美国的挑战，那么就需要牺牲政府和个人利益。从政府的角度来看，在中国经济增速放缓的背景下，税收增速也随之放缓，在这样的背景之下继续减税，难度之大也是可想而知。从个人的角度来看，现有税收体系中，针对个人的税收主要是个人所得税，但是最近几年呼吁继续降低个人所得税的呼声一直很高，以提高个人所得税补贴企业所得税也并不现实。

因此，税收体系的调整可能是未来我国税改的一大重点。以美国为首的发达国家普遍以直接税为主，直接面向个人和企业征税。而我国的税收结构以间接税为主，主要面对商品和服务征收，无论是此前的营业税，还是现有的增值税和消费税等等，都属于间接税，间接税层层流转容易推高税负，而且税负隐藏在商品价格之内，也容易推高商品价格，对致力于向消费转型的中国经济而言，间接税比重过高，也不利于经济转型。

十八届三中全会就曾经提出“逐步提高直接税比重”，在去年 5 月份营改增全面实施之后，下一步的税改重心很有可能转移至直接税改革。就我国税收体系来看，直接税主要包括个人和企业所得税，以及房产税和遗产税等等。在个人和企业所得税难以提升的背景下，房产税和遗产税等可能会在未来成为我国新生的税收力量，如何切分新的蛋糕，无疑又将是一次巨大的挑战。■

# 被过度解读的央行缩表

主笔 谢九

中国央行开始收缩资产负债表，在资本市场引发了不小的恐慌，不过，市场对此可能有些反应过度。

收缩资产负债表，这个专业词在很长一段时间里归属于美联储。2015年，美联储开始结束量化宽松，市场普遍预计美联储未来几年的操作路径将是“先加息，后缩表”，对于加息，市场其实已经有很高的心理预期，所以从2015年到今年以来的三次加息，并没有对市场带来太大的冲击，相比之下，投资者更担心的是美联储何时开始收缩资产负债表。正是由于考虑到缩表对于市场可能带来的冲击，美联储过去几年来对于缩表的进展一直语焉不详。

不过令市场意外的是，美联储对于缩表按兵不动，反而是中国央行却在今年开始悄然缩表。今年第一季度，央行的资产负债表规模减少了1万多亿元，变动幅度约为3%。中国央行的意外缩表给市场带来不小的心理冲击，投资者担心流动性收紧，货币政策转向，近期的股市和债市再度出现恐慌性下跌。

过去的20年来，中国央行的资产负债表规模爆炸式增长，人民银行资产负债表规模出现了急剧扩张。从1997到2016年，资产负债总额从3万亿元增长到35万亿元。而美联储的资产规模也不过4.5万亿美元，这也就意味着，中国央行的资产规模已经超过了美联储，为全球央行之最。中国央行资产规模高速扩张的主要原因在于，相当长时间里，我国维持着巨额的贸易顺差和资本流入，也就是长期的“双顺差”格局，大量外汇的涌入形成了中国央行的主要资产，在央行资产负债表的占比一度高达八成。

央行资产负债表高速扩张，对于中国经济最直接的影响就是带来了极其宽松的货币供应。央行为了购买这些巨额外汇需要投放等量的人民币，由此形成了巨额外汇占款，央行外汇占款的增加相当于直接投放基础货币，再通过货币乘数的放大，造成货币供应量大幅增长。尽管央行通过发行央票、提高存款准备金等手段来进行对冲操作，以回收外汇占款释放的流动性，但也并不能做到完全回收，而且，随着外汇储备量越来越大，央行对冲的空间越来越

小，对冲的成本越来越高。1997到2016年的20年间，我国的广义货币供应量（M2）余额从9万亿元扩张至155万亿元。

事实上，央行缩减资产负债表并不罕见，2002到2016年，我国央行一共有过5次缩表，仅2016年就有过两次，分别发生在2016年2月至3月、2016年7月至8月间，这两次央行总资产分别减少了1.0822万亿元和4206亿元。但是过去这5次缩表并没有引发市场太大的关注，很大程度上是因为这几次缩表都是央行被动缩表，比如去年的两次缩表，主要就是人民币贬值预期下，资本快速流出，外汇储备迅速下降所致，但是今年央行的资产负债表再度出现收缩，则是央行主动缩表的结果。

从央行的资产负债表来看，最大的变动来自“对其他存款性公司债权”。对其他存款性公司债权主要是指央行向商业银行发放的再贷款、再贴现等融资形成的债权。再贷款是指中央银行向商业银行的贷款货币投放，再贴现是中央银行通过买进商业银行持有的已贴现但尚未到期的商业票据，向商业银行提供融资。在过去很长一段时间里，央行发行基础货币的主要模式是外汇占款，但是随着最近几年外汇占款迅速下降，央行继续以外汇占款作为发行基础货币的模式已经不再可行，通过向商业银行发行再贷款和再贴现成为央行发行基础货币的新模式。今年的央行缩表之所以引发市场恐慌，是因为市场理解为央行开始通过对商业银行的再贷款和再贴现收缩基础货币发行，以此配合货币政策从“稳健”转向“稳健中性”。由于基础货币发行具有极大的乘数效应，央行如果开始收缩基础货币发行，无疑将会对市场流动性带来极大的冲击。加之近期各种金融监管政策层出不穷，多重效应叠加，引发了近期资本市场的信心崩盘。

面对缩表对市场带来的困扰，央行近期公开对此做出了解释。5月12日，央行发布《2017年第一季度中国货币政策执行报告》，专门谈及了缩表的原因。央行表示：“财政支出加快是3月份‘缩表’的重要原因。2017年3月份财政支出加快，央行资产负债表上的政府存款减少0.8万亿元，比上年同期多减0.6万亿元。财政支出后会转化为银行体系的流动性，反

映为央行资产负债表上政府存款下降、超额备付金上升，虽然静态看并不改变央行资产负债表的规模而仅影响其结构，但动态看由于央行会相应减少流动性投放，表现为其他存款性公司债权的减少，由此也会产生“缩表”效应。这一点从央行资产负债表上就能看出，虽然3月份基础货币总量基本稳定，但央行主要因财政存款下降较多“缩表”了0.8万亿元。”

由此可以看出，央行的确在3月份减少了流动性投放，但并非市场所理解的是央行主动收缩基础货币投放，而是为了对冲财政支出加快带来的过剩流动性。这样的操作可能更好地解释了稳健中性的货币尺度。在过去货币尺度宽松的年代，如果遇到财政支出加快带来流动性增加，央行可能并不会相应减少流动性投放来予以对冲，但是在稳健中性的尺度下，则会尽量将流动性控制在一定区间之内。相反，如果遇到流动性紧张的局面，央行也有可能适度增加流动性投放。这也就意味着，今年一季度的央行缩表，更多是央行为了平滑流动性的波动，而并不意味着日后持续性的缩表，从中国经济当前的状况，以及稳健中性的定位来看，央行持续性缩表也并不现实。

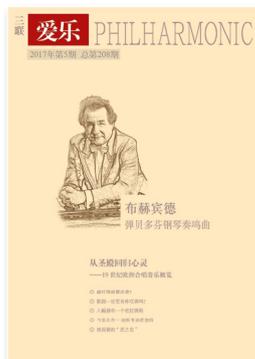
在《2017年第一季度中国货币政策执行报告》中，央行同时还表示：我国央行资产负债表的变化要受到外汇占款、调控工具选择、春节等季节性因素、

财政收支以及金融改革和调控模式变化等更为复杂因素的影响，中国央行“缩表”并不一定意味着收紧银根，比如在资本流出背景下降准会产生“缩表”效应，但实际上可能是放松银根的，因此不宜简单地与国外央行的“缩表”类比，对此应全面、客观看待，并做更深入、准确的分析。由于第一季度“缩表”受季节性因素及财政收支等短期因素影响较大，从目前掌握的数据看，4月份人民银行资产负债表已重新转为“扩表”。

央行这种阶段性的缩表，主要目的是为了熨平流动性的过度波动，避免流动性过剩，同时也能在一定程度上促使金融机构更好地实现“去杠杆、抑泡沫、防风险”。对于资本市场的影响应该是偏中性，对于人民币走势能够起到一定的支撑，降低人民币贬值的预期。

在央行对于缩表的意图做出详尽解释之后，预计市场对于缩表的恐慌将会有所减弱。无独有偶，近期监管力度颇强的银监会，也开始发声安抚市场情绪，银监会表示：“特别注意绝不因处置风险而引发新的风险，这是一直以来坚持的原则，市场没必要因为监管密集发文紧张。”监管和市场之间如何保持有效沟通是一个永恒的课题，如果总是在市场大跌之后再事后沟通，监管的成本也会大大提升。■

## 大家都来听一点古典音乐



读者服务热线电话：  
(010) 84050425 84050451  
84681046 84681042 (传真)  
E-mail: dzfw@lifeweek.com.cn  
《爱乐》杂志网址：  
<http://www.lifeweek.com.cn/philharmonic>

### 《爱乐》2017年第五期要目

#### 封面话题

布赫宾德弹贝多芬钢琴奏鸣曲

**热点·观察** 碳纤维提琴逆袭？

**斑狐说乐** 当长夜来临之际

**专访** 俄罗斯指挥家瓦西里·佩特连科的一场谈话

**话题** 歌剧一定要有咏叹调吗？

千呼万唤“奥菲欧”

**爱乐笔记** 莫扎特访谈

**专栏** 崇高：八幅画和一个勃拉姆斯

春风吹动橡树叶儿沙沙响

**作曲家与作品** 从圣殿回归心灵

——19世纪欧洲合唱音乐概览

**人物** 与舍尔-迪斯考谈舒伯特

**作品精读** 被误解的“恶之花”

**我的爱乐往事** 我的爱乐故事

### 《爱乐》2017年订阅须知

2017年《爱乐》月刊，每期160页，全年12期，零售单价：20元，全年定价：240元。

2017年《爱乐》邮局发行，邮发代号：82-24，读者可到各地邮局直接订阅，也可汇款至杂志社订阅。欢迎咨询、订阅与作为礼品馈赠他人。或在卓越网订购：[www.amazon.cn](http://www.amazon.cn)

#### 银行汇款：

开户行：  
中国工商银行股份有限公司北京燕莎支行  
户名：三联生活传媒有限公司  
账号：0200012709201646336

**邮局汇款：**北京市朝阳区霞光里9号B座

邮编：100125

收款人：爱乐

**网上支付：**[www.lifeweek.com.cn](http://www.lifeweek.com.cn)



(蔡小川摄)

左图：综合格斗教练徐晓冬

右图：4月27日，徐晓冬与号称“雷公太极宗师”的雷雷在成都一家拳馆对战，徐晓冬获胜



（腾讯网摄/成都商报）

## 功夫真假与“短命”网红

记者 吴丽玮

勇敢、努力、张扬、混蛋，种种因素集结在徐晓冬身上，让他光明磊落的打假演变成一场闹剧。

### 七天的网红

从人生顶峰坠入谷底，徐晓冬的扬眉吐气仅仅持续了七天。

我终于见到徐晓冬时，他已进入颓势。依然在咳嗽。三天前他开了场直播，没说几句话就呼哧呼哧咳了起来，拿纸巾在嘴上胡乱地擦，笑骂着跟旁边的人说：“诶，对，我中了寒冰掌。”语气里满是讽刺——他和雷雷打完比赛之后，有网友问他，是不是太极大师内功深厚，他已中毒发作？

可在两天之后，他去录制电视访谈节目时，咽炎的老毛病又犯了，主持人问他怎么回事，这一次他绷着脸说，“寒冰掌”，场上的人都被逗乐了，他却有点赌气似的一直没笑。前一天晚上他伤心不已，开了场直播居然痛哭起来。这个打胜仗的人体会到被抛弃的滋味——他的母校什刹海体校发声，称徐晓冬不是什刹海的学生，国家武术协会也指责他有违武德，利用传统武术恶意炒作。徐晓冬懵了。

等我见到他时，他坐着过山车沿着下行道飞快滑进了最低点。我们约在他的必图拳馆，他进门先着急地跟手下交代，有人要来拳馆查消防，“只要想查，一查一个准”。最后的一块土壤眼瞅着也要被剥夺了，他的情绪看起来非常低落。女助理在旁边一直小声跟我说：“千万不要再问传统武术和雷雷，别再让冬哥受刺激了，昨天下午他已经整个人都不好了。”

4月27日，他与号称“雷公太极宗师”的雷雷在成都一家拳馆约战。裁判一声令下，穿着黑色T恤短裤的徐晓冬屈指握拳，穿着宽大白色太极服的雷雷来一个白鹤亮翅，两人对峙着转了两圈，徐晓冬猛地上前，连续几次出拳，雷雷边后退边尝试用野马分鬃和揽雀尾还击，但最后还是摔倒在地，被徐晓冬猫着腰又猛击几拳，直到被裁判叫停。这场20秒内徐晓冬KO雷雷的比赛，被赋予了传统武术与现代搏击正面较量的意义，通过网络直播和微信、微博上的视频转发变得广为人知，在“五一”小长假期间成了人们茶余饭后津津乐道的谈资。

用拳头说话胜过所有口水之争。一方面战败的雷雷并没有消停，他接受媒体采访时说，自己是被鞋带绊倒的，而且为了保护徐晓冬的人身安全，没有使用自己的“内力”，若当时使用“内力”，打击徐晓冬的内脏，几天之后徐晓冬就会一命呜呼；另一方面，得胜的徐晓冬开始不断撂狠话，声称要挑战整个武林。“全他妈是假的，你们敢来吗？来一个我徐晓冬打一个。”一档搏击类电视节目已经决定拿出120万元出场费，赞助徐晓冬和他未来挑选的四个对手进行比赛。

一时间各大门派纷纷冒出要挑战徐晓冬的声音，真真假假，落到实处的并没有几个。很多记者问他：“像雷雷这样明显就会输的人，为什么会同意跟你打，你们之间是不是存在某些幕后交易？”一直狂喷的徐晓冬倒是认认真真地回答：“我认为很多练传统武术的人被催眠了，他们的师父、师爷就没有打过实战，一代代传下来，以为自己练的东西真的有技击性，其实没有。”

成为网红后，徐晓冬只做了两件事。一件是不断澄清自己的定位。“我徐晓冬只跟掌门人打，不要派你们的徒弟来，谁不知道你们那些所谓的徒弟是专门练过散打的。我徐晓冬练散打也是业余，跟专业的没法比。”他草根的定位和挑战的自信，更加贬损了传统武术的实战性，于是他曝光了很多电视节目和搏击比赛中的黑幕。首先是关于雷雷的爆料。

雷雷称自己的启蒙老师是杨氏太极第四代传人，他在成都自创门派“雷公太极”，曾被中央电视台请去做节目，表演太极拳中的绝技拍西瓜和“雀不飞”。西瓜被他用“内功”轻轻一拍，切开后瓜瓤颜色变深变烂，而鸽子在他手上想飞却飞不走，声称是用内力化解了鸽子起飞的力量。徐晓冬称，央视这段节目的记者告诉他事件真相，西瓜并不是被雷雷拍坏的，而是被工作人员提前放在地上滚来滚去滚烂的，鸽子也不是靠的什么内力无法起飞，是因为鸽子脚上绑了透明胶条。

除此之外还爆了很多搏击圈耳熟能详的明星选手和赛事的料。比如，某著名武术赛事的冠军打的是假拳，外行看热闹，于是捧出了一个武打明星，内行看门道，大家都能看出来技术是假的，但没有人像他这样说而已。再比如，有些比赛喜欢邀请日本选手和中国选手比赛，而比赛的潜规则永远是日本人要挨中国人的揍，所以那些请来的“日本拳王”其实是望京、五道口的日本留学生假扮的，随着类似赛事的增多，这些留学生的出场费也从最开始的几千元涨到了数万元。

一时春风得意的他，用停不下来的北京骂攻击了无数人，甚至还抨击传统武术与当地政府之间的利益关系。甚至还捎带上了邹市明，说想跟邹市明也打一场比赛，在他打假的语境之下，很容易让人联想到他对邹市明是怎样的评价，因此招致了很多非议。其实他只是想说自己很崇拜邹市明，但是满嘴跑火车，到后面自己真的控制不住了。

他打赢比赛后的第六天，什刹海体校跟他切割，武协发出了谴责声明，迅速被抛弃让徐晓冬始料未及。他已经习惯了利用直播这件工具，当晚在镜头前委屈地哭了起来。而这仅仅是开始，他的微博被封杀，评论节目搁置，想去台湾打假，但入台证迟迟办不下来，原定于周日举行新闻发布会，宣布新的挑战对手，他嘴硬了几天之后还是服软取消了。这意味着他的武林打假闹剧永远地结束了，而他原本生活中的拳馆也眼瞅着要被端掉，徐晓冬沮丧地向本刊记者诉苦：“谁都想挣钱，我也要养活自己和家人，我想赚钱有错吗？可这件事情从发生到现在，我一分钱都没有赚到。”

## 直播气质

徐晓冬说，他之所以和雷雷约战，主要是因为两人有私仇。几个月前，雷雷发微博说，自己可以

单手破解“裸绞”技术，并且给出了具体的解法。徐晓冬当时在某格斗类视频直播平台做一档评论节目，名叫“冬哥辣评”。“‘裸绞’是世界上公认的无解的技术，他说他可以解，我肯定不信。”徐晓冬说，他决定请雷雷来访谈，现场证明如何破解“裸绞”。雷雷答应了，但是因为时间安排问题，没能如期上节目，两人于是在微博上产生了一些争执，雷雷把带有徐晓冬手机号码的私信聊天内容发布出去，徐晓冬因为隐私暴露而被激怒了，决定以约战的方式解决与雷雷的矛盾。

用拳头说话简单直接，是直播平台上天然的优良内容，易于传播。徐晓冬绝不是第一个挑战传统武术的人，他的走红很大程度上要归功于网络直播的流行。徐晓冬的拳友李紫鸣以前也曾经挑战过咏春拳，当时两家咏春拳馆竞争，其中一家雇了他去另一家踢馆。李紫鸣告诉本刊，这家拳馆的老板号称是叶准的徒弟，“但我去了不能直接说是来踢馆啊，假装跟人家说，我想来报名，但想先跟师傅试试身手”。李紫鸣先是被对手摔倒在地，但他顺势变被动为主动，两三个回合，便取得了胜利。讽刺的是，拳馆的人全程录了视频，某电视台一个节目播出了视频的片段，截取的是最前面李紫鸣被撂倒的一小段，反倒变成了传统武术完胜现代搏击。

在徐晓冬的朋友田科眼里，徐晓冬“一身毛病，优缺点二八开”，“首先是脏，嘴里脏话多，也不注意个人卫生；他这个人做事不过脑子，脾气上来就发，过后良心发现，会再嬉皮笑脸地跟人道歉，所以大家都觉得他很‘贱’”。另一方面，徐晓冬又是一个爱出风头的人，“他比赛的时候永远是一副很张扬的样子，而且有什么好事都喜欢往自己身上揽，有时候搞得朋友对他很反感”。

可一旦找准了方向，缺点便会成为他的特点。徐晓冬告诉本刊，他以前被邀请去做赛事解说，就和别人很不一样，嬉笑怒骂连带脏话连篇，甚至还设计边吃榴莲边解说比赛的情节，虽然已经是奔四的人了，但身上却有一股浓浓的“90后”主播气质。

徐晓冬的“冬哥辣评”已经做了两年，在搏击圈里小有名气。最开始是一人脱口秀，渐渐地请来了嘉宾，他提出各种辛辣尖锐的问题，由嘉宾回答。他很有新闻意识，请拳馆老板来澄清网上流传的拳馆门口老炮儿教训小混混的视频；也有搏击赛事里的新老明星选手，追问当年的一场关键比赛，裁判到底是不是黑哨，现在拍戏做代言一年能赚几千万元；甚至还请来了比他本人能量大很多的融资几亿

元的大型赛事的创办人，逼着对方选择支持徐晓冬在搏击赛事里面打假揭黑幕。徐晓冬在每一期“冬哥辣评”里都会被“哔”掉不少脏话，确实显得非常粗鲁，但除此之外，他的表达能力不错，整个人的状态也非常松弛，无论他请来的嘉宾多么正襟危坐，他总能用嬉笑怒骂的方式逼着嘉宾开口说出实情。

他的虚荣心在节目里得到了满足。有人采访他时，他甚至直截了当地说，对方不适合当主持人，因为说话别人都听不清楚，“我这样的才适合当主持人，以后你们可以请我来主持节目”。他喜欢在节目里高调地宣传自己的赞助商。他走红之后接受网络媒体的采访，先要滔滔不绝地对各种广告商做十几分钟的介绍。

他与网络直播契合的特质，也体现出了他单纯幼稚的一面。在被什刹海体校抛弃之后，他用直播自己流泪的方式宣泄委屈和不满，第二天，他被几个自称是陈氏太极第19世掌门人陈小旺徒弟的壮汉堵在望京一座大厦的门口，感觉到害怕的徐晓冬马上开了直播，堵住几个壮汉不让走，叫他的朋友和媒体都赶紧过去。当时大厦内恰好有家愿意提供法律援助的律所，他感激地在镜头前全程举着律所的LOGO，成功地让对方蹭了热度。在镜头前，他有时候执拗得像个小学生。有一家直播平台中途关掉了徐晓冬那场直播，这让他很恼火，随后在直播、微博和微信朋友圈里宣布，自己再也不会同这家平台合作。

## MMA“第一人”

接连不断的打击让狂喷的徐晓冬终于闭嘴了。我采访他时，他已不敢妄议传统武术，但对自己始终自信，他说：“我徐晓冬就是一个天才，我这样的人百年一遇。”除了他的“冬哥辣评”，他的“天分”又体现在哪里？

北京人徐晓冬十几岁时开始在什刹海体校学习散打，他的教练是北京市散打队的创始人之一梅惠志。一些不愿意透露姓名的徐晓冬的同学向本刊回忆说，虽然他们不是什刹海体校宣称的“我们只招收国家一级和二级运动员”，但徐晓冬在当时的什刹海散打训练中心确实是全日制的学生，“也是要选拔录取的，绝不是没有门槛的兴趣班，除了要上文化课，周一到周六都在训练”。与梅惠志一起创办北京市散打队的老教练李宝如告诉本刊记者，虽然徐晓冬不



(张小平摄)

左图：徐晓冬的拳友李紫鸣

右图：美籍华人安帝。2003年，徐晓冬与安帝在北京五棵松的一家拳馆对决

是北京市散打队的队员，但在什刹海散打训练中心也练得不错，梅惠志等教练不在的时候，他有时会带着小队员们一起训练。

今年80多岁的李宝如是北京有名的中国式摔跤专业教练。他向本刊回忆说，1979年，国家体委决定在北京、广州等地的体育学校进行散打试点，什刹海体校摔跤专业的李宝如和梅惠志，再加上练拳击的王守信三名教练一起研究如何在传统武术的基础上演变出一套具有技击性的武术打法。80年代，北京市散打队成立，“传统武术里，除了摔跤具有实战性，其他都是健身。散打的拳法借鉴的是拳击的东西，散打发展起来之后就就和套路武术分道扬镳了”。90年代徐晓冬开始练习散打，从一开始接受的就是与传统武术相对立的搏击教育。

李宝如说，80年代至90年代初，北京市散打队在什刹海体校进行训练，1993年，北京市武术院接管了北京市散打队，李宝如调到北京市武术院继续执教散打队。什刹海体校则重新成立了业余散打队，由北京市体委主管，梅惠志担任主教练，开始面向社会招生。徐晓冬就处在这个系统里。“业余散打队的意思就是，打好了就是什刹海的成绩，出事

了就不是我们这的人了。”李宝如说。

与徐晓冬一起在什刹海训练的田科回忆说，从1996年开始，北京每年有两场比较重要的散打比赛，以什刹海体校为核心，分成职业和业余两个组，戴着护具进行比赛。“我们当时算专业队的，我是大级别，拿过冠军和亚军。据我所知，徐晓冬也拿过很好的成绩，不是第一就是第二。”但1979年出生的徐晓冬当时年龄偏大，做职业运动员已经比较困难，后来就选择了退役，进入社会，自谋生路。

徐晓冬开始当散打教练，在北京好几个拳馆里都有自己的课程，每周固定在拳馆里租时段，招生由自己全权负责。虽说算不上稳定，但十几年前退役的武术运动员出路并不多，不去当教练，只能当保镖，或者更差一些，帮人看场子。“只是比普通保安级别高一些。”田科说。

2000年，徐晓冬在国外的朋友给他寄来了美国MMA比赛的VCD，徐晓冬非常喜欢，召集他以前在什刹海一起打拳的朋友过来看。他的什刹海同学安培向本刊回忆说，MMA的格斗方式让大家都觉得很吃惊，也都非常想学，于是他们就跟着VCD“一帧一帧倒着看，一个动作效果不好，就重新抠，大家一起研究”。



（原文数字）

MMA (Mixed Martial Arts) 叫综合格斗，是一种规则限制极少的格斗运动，简单地说来，它就像武林各大门派之间的比武大会，现代体育各种搏击项目原本规则不同，但 MMA 打破了各种规则的限制，让不同类别的散打、拳击、跆拳道、空手道、摔跤、柔术等等，可以同场竞技，一决高下，在此基础上，MMA 融合各门类搏击方式，形成了自己的技术和打法。原本拳击是只能站立着打的，现在规则没有限制，运动员站立时可以使用拳击打法，一个背摔倒地，两人可以在地面较量柔术，除非是其中一人有重伤危险，不然裁判没有叫停比赛的权利，只能等场上有人认输告负。

徐晓冬最骄傲的头衔是自封的国内 MMA 第一人，他的理由是打了国内第一场 MMA 比赛。这场比赛在央视体育频道播出，中国的观众第一次领略了 MMA 的比赛规则。2003 年，通过朋友的联系，徐晓冬与对手美籍华人安帝 (Andy Pi) 在五棵松的一家拳馆一决高下。当时安帝已经在北京开了五年的巴西柔术馆，他向本刊回忆说，如果严格来算的话，他的一个学生在这场比赛之前就打过一场 MMA，只是因为观赏性很差，后来无人再提。开场时，徐晓冬占

了上风，他一个高边腿踢在了安帝的肘部，踢断了安帝的一根骨头，但没过多久，安帝的巴西柔术派上了用场。在反复的地面胶着和绞技博弈中，安帝以一记十字箍反败为胜降服了徐晓冬。

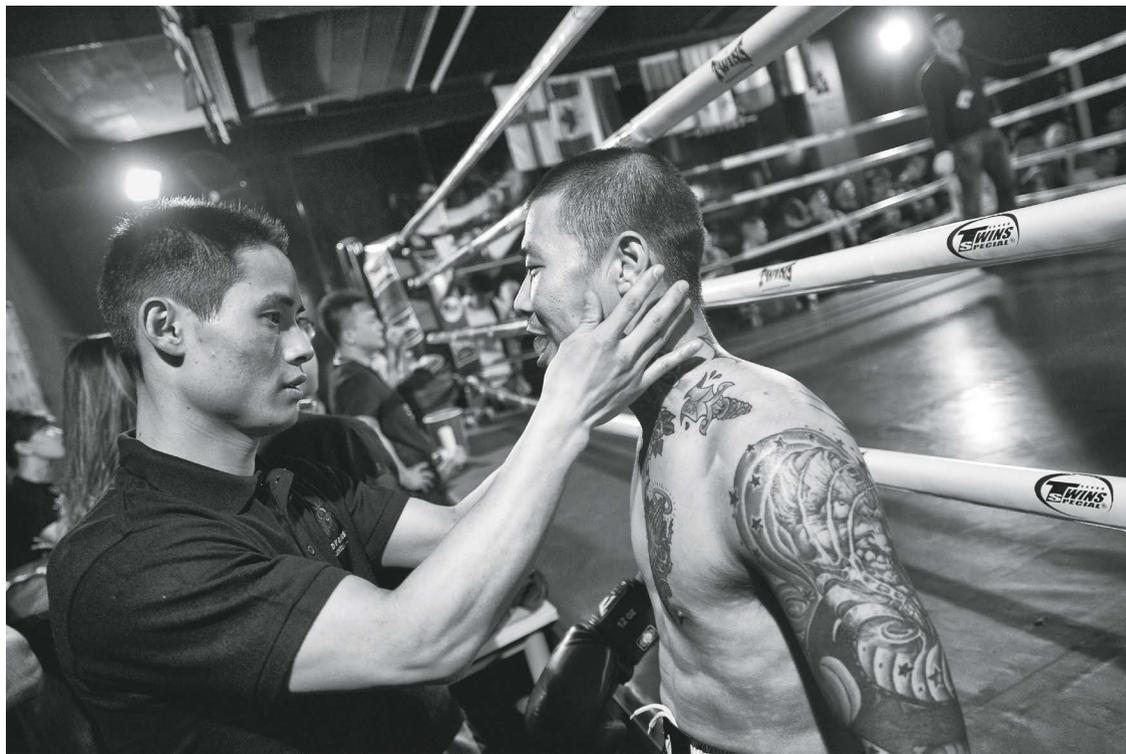
尽管对“第一人”的认定仁者见仁智者见智，但徐晓冬确实为推动 MMA 在国内的发展做了不少贡献。2003 年，徐晓冬联络上了河南的武术竞技节目“武林风”，想在其中一个“百姓擂台”栏目以 MMA 对决传统武术的方式进行比赛。根据对手的情况，第一场他安排了身材条件比较相当的李紫鸣上场。李紫鸣告诉本刊，按照节目组的安排，他本应该打输，但觉得对手气焰太嚣张了，“在网上说要在 30 秒打败我，而且一交手发现他下手真狠”，于是他也不管那么多，和对手真打起来，李紫鸣最终获胜。节目组报销了他四天的差旅费，允诺的 1000 元报酬扣掉了 40% 的税费。

在迷上 MMA 之后，徐晓东和他的一帮朋友们成立了一个名为“恶童军团”的组织，据当时的团员介绍，“恶童”代表着格斗项目的破坏力，以及直面恶劣环境的勇气。这是一个十分松散的组织，但在北京的搏击圈里非常有名气，这些人分散在北京的各大拳馆里当教练，有些人后来在一些重要赛事里获得了很好的成绩，是他们的共同努力，推动了 MMA 项目在中国的普及。

### 在搏击赛事里分一杯羹

2013 年，徐晓冬和合作伙伴以 200 万元的价格买下了位于劲松的必图拳馆，这个价格比当时新开一家拳馆的费用要高很多，在搏击圈引起轰动。徐晓冬原本就打算开一家拳馆，曾经向必图拳馆原来的老板杨滨请教如何选址。杨滨告诉他，拳馆不像健身房，健身房辐射的是周边的人，只要找人多的地方就对了。拳馆吸引的是喜欢这项运动的人，要找交通最便利的地方，而拳馆是小众市场，成本要控制得极低，所以选择一个地方并不容易。后来徐晓冬和他的合伙人索性跟杨滨谈转让，恰好杨滨打算专心去做健身房生意，彼此以一个满意的价格成交。

必图拳馆是北京最有名的搏击类拳馆之一，很多小有名气的教练都在这里带过课，其中泰拳一直是这里的王牌课程。拳馆原本是在劲松桥东北角一个很不起眼的地下二层，后来地铁 10 号线修好了，地铁口距离拳馆只有 100 多米距离，学员们从中关村、通州、大兴、石景山等地过来更加方便。徐晓冬



2013~2015年，徐晓冬发起了北京拳馆业余爱好者的MMA（综合格斗）比赛。图为2014年，一位教练在该比赛间隙为业余选手做场外指导

经营必图拳馆非常尽心，杨滨说：“他的长处就是教学，而且他真的很喜欢搏击，愿意靠这个来生活。”但跟健身房相比，拳馆的利润和发展是比较艰难的，“全国90%的拳馆都是在赔钱的”。杨滨说，首先，一家拳馆的经营模式很难复制，“从教学到场馆氛围都需要深耕”。他曾向徐晓冬建议以健身房的模式来经营拳馆，“把拳馆做成平台，提高硬件和服务，把会员当成朋友，因为传统拳馆是师父带徒弟，把会员当学生来看，如果会员不喜欢这个教练，就会不喜欢整个拳馆，而如果会员非常喜欢这个教练，当教练走了，拳馆也留不住会员”。但徐晓冬并没有采纳这样的建议，他接管必图之后，更愿意在业务上多下功夫。他首先办起了北京各个俱乐部之间的赛事，每周五晚，这个名叫“Friday”的比赛在必图拳馆举行，业余选手以各自俱乐部的名义登台比赛，杨滨觉得这对拳馆经营并没有实质上的帮助，“如果赢了，只会增加会员和代表的拳馆之间的黏性，输了，肯定会不喜欢必图这个地方”。徐晓冬接盘之后，原来的王牌教练陆续都走了，杨滨觉得这跟徐晓冬的个性有很大关系。“他这个人不但好张罗事，也爱出风头。以前有电视拍摄或者广告宣传的机会，我们都会给

每个教练这样的机会，但是徐晓冬来了之后，这样的机会都是他自己的，教练们肯定会觉得不满意。”

无论如何，有了自己的拳馆之后，徐晓冬有能力调动更多的资源。

MMA在赛事发源地美国也不过20多年的历史，来到中国，更是项很新的项目。在最近几年，关于MMA和其他搏击类项目的赛事开始逐渐涌现。徐晓冬的嗅觉很敏锐，他虽然没有足够的实力去承办一个大型赛事，但仍想分一杯羹，于是有了做最草根赛事的想法。

2013和2015年，他先在北京的拳馆里做了三年，第一年有5家拳馆参加，第二年扩展到12家，共计100多个选手参加，没有任何门槛限制，也没有报名费，赢了还能获得奖品。2016年，他开始向全国发展，目标是最终做起城市与城市之间的擂台赛。首先去的成都和重庆，在那里他不认识任何一个人，就按照地图上的位置一家一家去拜访。“拳馆都是下午到晚上营业，每天从下午3点开始跑，有时去了拳馆人家在上课，我要在旁边等很久，这么着一天跑三四家，跑了整整一个星期。”徐晓冬告诉本刊记者，拳馆对这种贸然拜访非常警惕，他在出发时托

运了一大箱“稻香村”点心，到每个拳馆都送一盒，“这叫‘拜山头’，人家才不会以为你是来踢馆的”。他跟人讲了自己的想法，所有的钱都由他来出，参加没有任何的门槛和费用，希望他们认真考虑。

几天之后，他在火锅店定了位置邀请成都各拳馆去吃饭。听完到场的各个拳馆负责人发言，徐晓冬当时心都凉了。“没想到，每个拳馆都不愿意和其他人合作，都希望把比赛放在自己的场馆，还要求对自己拳馆的选手多加照顾。”一向鲁莽的徐晓冬那一次却处理得非常好，他有点得意地告诉本刊，听完所有人的话，他先是勃然大怒，告诉他们，重庆的拳馆非常齐心，成都如果这么难谈，那就把比赛搬到重庆去做。这一招非常奏效，成都的拳馆开始一致对外，达成了合作的意向。

为了保证比赛的公平，徐晓冬托了很多人帮忙在当地寻找合适的场地，忙乎了几天，在凯宾斯基酒店里看到一间会议室不错，但价格太高了，每天场租费要5万块。徐晓冬软磨硬泡跟对方砍价，请人吃火锅把自己“辣得脑袋都绿了”，这才把预算降了下来。“那次我们终于找好场地，准备比赛的前一天，真的是我最有成就感的一天。”徐晓冬回忆说，他和他的助理走在傍晚凉爽的成都街头，两人互相鼓励着拳头碰拳头，想想怎么庆祝一下，徐晓冬不能吃辣，助理不能喝酒，最后俩人跑去吃了顿烧烤。

徐晓冬忙得不可开交，既要全程筹备，还要做主持和解说，比赛之前还要给选手做培训。“业余选手比赛的一个特点就是他们都很怕被打伤。因为没参加过比赛，心里有恐惧。”所以赛前他要给所有人上一堂培训课，既消除大家心理上的障碍，也教一些实用的自我保护方法。“我永远忘不了我那些选手，一个个下来，虽然满脸是血，但只有一个表情，那就是笑。我记得有个选手是个厨子，跟我说：‘每次挨了打，我就想打回去，感觉像坐过山车一样，特别爽。’我真的为他们感到骄傲，我跟他们说，不用羡慕那些专业拳手，他们是为了钱去打比赛的，跟他们相比，我更加尊敬你们。”徐晓冬告诉本刊记者。

### 如何打烂一手好牌

成都的比赛一共持续了三天，徐晓冬总计投入了七八十万元。有了第一次比赛的经验，他接着去了广州和深圳，如果不是跟雷雷的约战引出了种种问题，今年马上还要在沈阳、郑州等地继续办比赛。

“俩‘王’、四个‘二’全出了，最后剩一个‘三’

让人逮住了。”田科讽刺徐晓冬生生把一把好牌打得稀烂。他告诉本刊记者，徐晓冬有个外号叫“瘸冬”，“一个是因为他十字韧带断过，瘸了一年，还一个就是因为他脑子有点瘸”。田科说，徐晓冬经常“脑子短路”。“有一次他的一个非常优秀的销售要离职，几个拳馆的老板想挖人，结果这事被徐晓冬知道了，在微信群里开始破口大骂，骂得极难听。过了几天，他又觉得不妥，转头再跟那些朋友逐一道歉。还有一次他又口无遮拦得罪了朋友，冷静下来后向人赔罪，给对方发了个6块6的红包，谁都知道他这个臭脾气，为了腥腥臊臊他，对方还了他一个88块的红包。”

徐晓冬在面对陌生人时仍难掩冲动的本性。在与雷雷约战之前，曾有一个70多岁的老先生从邯郸赶到必图拳馆，想跟徐晓冬比试比试。这位老先生告诉徐晓冬，自己练太极拳很多年，不但健身效果很好，他本人对太极拳的实战能力也有一定研究。老先生看了徐晓冬的节目，觉得他虽然嘴很臭，但是心眼不坏，他希望能把徐晓冬对太极的误解解释清楚。

本来双方都出自善意，没想到又演变成了一场骂战。徐晓冬觉得和长者较量确实非常不妥，两人决定另约时间再交流。在这期间，徐晓冬又向老先生的儿子表达了强烈的不想比试的想法，但老先生依然非常执着，如约赶到必图拳馆，但徐晓冬当时正在上海组织比赛。老先生的儿子全程录了视频，他在当晚将视频截取一部分发在了微博上，这把徐晓冬气坏了。徐晓冬据此认定父子二人必不是好人，只是借他来炒作，于是在节目里骂了很多难听的话，以至于对长者最基本的尊重都没有了。

徐晓冬从光明磊落的打假，变成了最大的输家，他的行为有诸多不妥之处。除了冲动，他的一些朋友也认为这是他本性上的一些问题导致的必然结果。一个跟徐晓冬一起在什刹海训练过的人曾回忆说，当时他们经常会在训练结束之后找个街边饭馆吃饭，大家手里都没什么钱，这个朋友经济条件稍好，所以经常做东。有一次他也没钱了，跟大家说改天再聚，没想到徐晓冬满口应承着说这次他要请客。“大家就像往常一样吃吃喝喝，快结束的时候，晓冬让其他人先走，最后桌上就剩我们俩。他告诉我他没钱，说，咱俩一起掀桌子，然后撒丫子跑。我听了觉得不妥，但也没别的办法，所以掀了桌子和晓冬一起跑了。记得他当时非常开心而且很得意，后来回想这事，我想他肯定干这种事情不止一次，这让我心里很不舒服，后来跟他的接触就越发少了。”

（实习记者覃天对本文亦有贡献）



## 武术、散打与 MMA：中国搏击市场现状

记者 吴丽玮

---

由徐晓冬挑起的纷争，牵连起传统武术、散打与 MMA 三个层面。在他的挑战背后，中国搏击产业正在发生巨大的变化。



(蔡小川摄)

搏击选手刘文擘在自己的拳馆里。除了指导普通人训练，还培养了12名职业选手

## 散打：与传统武术分道扬镳

徐晓冬揭穿雷雷拍西瓜、“雀不飞”的骗局，李宝如非常认可：“这些把戏就像魔术似的，只有‘你知道的，我还不知道’的差别。”他叫来一个小徒弟，撩起后背衣服说，“肤色均匀”，然后退到一步之外运气发功，再掀开徒弟的衣服，脊背两侧各出现一道明

显的红印。“想明白了没有，我刚才把衣服放下的时候，已经在他背上抠了。所谓的黑砂掌也是一个道理。”

原什刹海体校摔跤散打教练李宝如出生于1934年，他直言不讳地告诉本刊记者，从30多岁开始，他就明白了传统武术的真相。“传统武术里，只有摔跤有实战性，其他都是健身。所谓的侠客、义士，只是小说里的人物，真人我没见过，我也不相信。如果传统武术真厉害，八国联军来了，武术怎么就不行了？”

李宝如自小在永定门外杨家园长大。他告诉本刊，杨家园有当时北京有名的民间训练场，在他上一辈人里，这里出了好几个摔跤名将。李宝如小时候先在训练场练“把式”（长拳），后来又练摔跤。“看场子的、大人、小孩都在那儿练，大人教小孩，摔到一定水平会有大人主动给说绊子，正规点地教几手功夫。”解放以后北京有“京跤怯把式”的说法，北京话里的“怯”指河北山东一带，北京以摔跤见长，河北和山东的长拳厉害。李宝如说，京跤没有门户，没有磕头拜帖，因此北京男孩练摔跤的人很多。“‘两两相对，扑倒为胜’，摔跤始终是实战性训练。在传统武术里头，只有摔跤进入了官方系统，这也说明摔跤是有技击性的。清朝时候有训练八旗教习的善扑营，练的就是摔跤。清朝灭亡以后，这些教习们散落到民间，教会了老百姓宫廷的摔跤技术。”

解放后，摔跤和武术其他门类一起归国家体委武术处管理，1957年，国家引进了“洋跤”，即自由式摔跤和古典式摔跤，摔跤变成了一项现代体育运动，在“文革”以后，摔跤和柔道、举重三个项目归在一起成立举摔柔管理处，和传统武术的距离越来越远。

1979年，他和梅惠志、王守信研发散打技术，以摔跤为主，形成了北京散打的特色。“有专项素质训练，练力量和柔韧性，通过打吊袋练拳，双方对战练摔功，另一个重点是腿的速度和力量，散打里腿法得分最高，拳法虽不容易得分，但可以打乱对方阵脚，摔跤又是北京队的特色，这样拳、摔、腿三项综合起来，是北京散打队的主要得分手段。”李宝如说。

由此可见，散打是一项综合性的竞技搏击项目，与传统的套路武术背道而驰。李宝如回忆说，项目开展之初大家都比较谨慎，护腿板、护膝、手套、护指、头盔全套配备，后来逐渐卸下了装备，头盔、护胸都不带了，比赛的观赏性大大增强。为了提升散打队的实力，教练组经常邀请形意、八卦等拳种来队内交流，但没有任何一种拳种跟散打队员相比能占到上风。“只有大成拳勉强可以对战。”李宝如说。

## MMA：抢占搏击赛事市场

1998年，美籍华人安帝来到北京发展。他在美国读书时非常喜欢武术，但在当时的北京只能找到一家私人拳击馆，于是决定自己开一家，既能教人，也方便自己练。安帝主要练的项目是巴西柔术，是一项源于中国传统武术，以擒技见长的综合格斗技术。他告诉本刊记者，大约在1993年，还在读大学的他第一次看到了一种全新的比赛形式。“当时我弟弟拿了一盘录像带给我看，跟我说那些人居然在打架。”这场比赛便是当时刚刚创办的世界MMA顶级赛事UFC的一场比赛。巴西柔术是MMA里非常重要的一种技术，有些人认为MMA正是在巴西柔术的基础上发展起来的。

几年之后，中国有了第一拨练习MMA的人。徐晓冬和他的“恶童军团”通过朋友从国外寄来的VCD摸索，李宝如的几个徒弟也在对此进行研究。“那时候没有拳馆愿意接纳他们比赛，”李宝如告诉本刊，“只能在石景山或者通州的小公园里露天打。有个徒弟写了一个报告，表达了想在国内发展MMA的愿望，托我带给了北京市武术院的领导，但当时的领导很谨慎，说这个项目国家没有牵头，下面自己发展并不合适。”

于是MMA在国内开始了从底层发展，逐渐市场化操作的过程。2005年，安帝的公司办了“英雄榜”，是国内最早的一个纯MMA商业赛事，当时在内蒙古卫视播出。安帝说，因为政策和市场不成熟，商业化一直是赛事的挑战，期间“英雄榜”曾停办过一两次。“直到十几年后，搏击赛事依然卖不出版权，相反，想找到电视台播出，赛事是要支付给电视台占屏费的”。

但安帝依然相信包括MMA在内的搏击类赛事未来会在中国有巨大的发展，他向本刊分析道：“首先，中国的老百姓喜欢看武术。根据武管中心的数据，光是练习武术的人，全国就超过9000万人，那么观看武术比赛的人数一定更多。第二，美国有数据调查，最喜欢看MMA的人群是18~39岁的男性，这些人最喜欢的不是篮球、足球、橄榄球，而是MMA，在中国，18~39岁的男性人数是2.5亿。第三，只有中国才有武侠小说和武侠电影，中国人有这种文化背景，是发展搏击赛事的良好土壤。”

MMA在赛事发源地美国也不过20多年的历史，来到中国后，终于在最近几年，有了比较快的发展。根据安帝的观察，国内搏击类赛事的热潮出现在2015年底，“当时出现了大量的赛事，2016年全国共举行了520多场搏击比赛，其中除夕当晚，就有20多场比赛在各个电视台播出。2016年全国体育赛事的电视占屏

率，除了足球、篮球之外，搏击已经占到了第三位”。

目前国内搏击类赛事分为A、B、C三级，A级最高，C级最低，徐晓冬脑子活，在无人问津的C类赛事里开拓市场，如果不是最近的一连串麻烦，他坚持下去没准会等到市场爆发的那一天。但是到目前为止，即使是声称拿到几轮风投的顶级赛事，也都处在疯狂烧钱的阶段，这代表了包括MMA在内的搏击类赛事在中国起步发展的现状。

“体育赛事的终极商业模式还是转播版权的销售。”安帝说，“但是目前连足球、篮球在转播版权的收益上都面临挑战，赞助还是最现实的收入来源。格斗和中国体育市场一样，前途光明但面临着巨大的挑战。”另外，在政府和资本的支持下，国内大大小小的城市里新增了大量比赛，这些比赛需要更多的选手来填补空白，在中国，搏击专业选手大约在200人左右，现在是供不应求的。

搏击选手刘文擘现在也办了拳馆，除了教普通人训练，也培养了12个职业选手。他告诉本刊，现在每个周末，全国都有10~20个城市在搞搏击比赛，想赚钱，选手都可以去参加。但他认为一个职业选手的比赛节奏应该像美国UFC签约选手一样，每年参加3~5场比赛为宜。“每一次比赛结束之后要养伤，还要恢复训练，针对下一个对手进行比赛，打得太频繁是不利于长远发展的。”但很多圈内人表示，现在国内最顶级的选手，出场费多不过十几万元，有些运动员为了赚钱，必然会选择参加大量赛事，一个圈内人透露说，他认识一个非常优秀的选手，两周就打了三场比赛。“现在管理是很混乱的，应该对运动员参加比赛的频次做出限制，不然会出危险。”

2015年底，一直处在自由生长状态的MMA成立了联盟组织，今年4月底，他们刚刚结束了中国第一届MMA选拔赛，各级别冠军将代表国家参加亚洲锦标赛和世界锦标赛。MMA联盟挂靠在体育总局拳击跆拳道运动管理中心下面，徐晓冬以MMA的名义挑战了传统武术，遭到了武协的谴责，这让MMA联盟稍显尴尬。MMA联盟成员张戎告诉本刊记者，现在还没有MMA国家队，MMA联盟是唯一一个国际体制内的MMA机构，可以代表国家参加世界赛事。目前MMA的角色之一类似于体育经纪人。“我个人认为MMA运动员的黄金年龄是28~30岁，我们会在各种比赛中挑选有潜质的选手，帮他们联系比赛，进行培养，让这些运动员能更加职业化。目前亚洲实力最强的国家是日本和韩国，他们的运动员非常敬业，对自己要求很严格，比如不抽烟喝酒、控制饮食等等，现在中国大多数选手还没有这个意识。”



《三联生活周刊十年》 《三联生活周刊廿年》  
《有关品质》  
《生命八卦》

限时 **8.5折**

## 典藏特惠

### 慢享20年的文字与时光

扫码直接购买



微信



淘宝

淘宝店铺搜索“三联生活周刊 lifeweek”

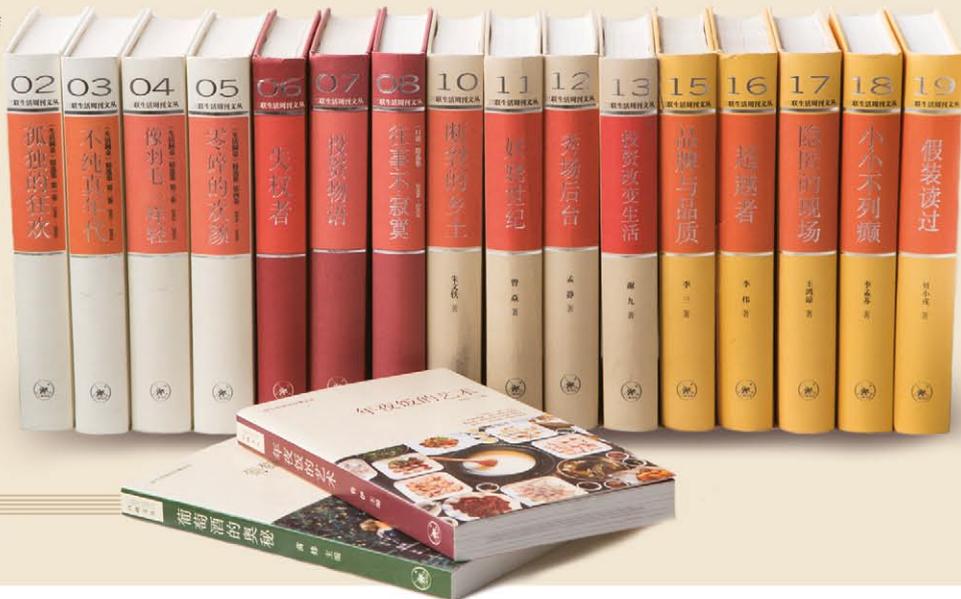
微信关注“三联生活周刊”公众号，进入微店

1995-2015年，  
三联生活周刊20年的成长历程，  
我们先后四辑出版这套精选文从，  
包括经典栏目作品集及主创个人作品集。

《三联生活周刊》精选文从  
与《葡萄酒的奥秘》、  
《年夜饭的艺术》

单本 **6.5折**

2本及以上 **4.5折**



十年	孤独的狂欢	不纯真年代	像羽毛一样轻	零碎的欢颜	失权者 / 李鸿谷	投资物语 / 邢海洋	往事不寂寞 / 李善	有关品质 / 朱伟	断裂的乡土 / 朱文珏	妖娆世纪 / 曹臻	秀场后台 / 孟静	投资改变生活 / 谢九	生命八卦 / 袁越	品牌与品质 / 李三	超越者 / 李伟	隐匿的现场 / 王鸿琼	小小不列颠 / 李孟苏	假装读过 / 贝小戎	廿年「精装版」	廿年「精装版」	葡萄酒的奥秘	年夜饭的艺术
20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	20元	78元	58元	45元	49元

如需购买整套文从产品，欢迎致电读者服务中心：010-84050451/84050425，或登录官网商城：<http://shop.lifeweek.com.cn/>



共享单车为北京的上班族解决了“最后一公里”出行问题

## 共享单车：战乱现场

记者 / 王海燕

北京的共享单车品牌已经超过 8 个，单车总量超过 70 万，已接近各方对北京共享单车预估的饱和数字。几大巨头在北京的新车投放正在趋缓，但这并不意味着共享单车在北京的战争硝烟将有所消散。相反，超过 70 万辆单车每天的高频调度和停放，给公共道路带来的系统难题，至今还没有找到一个有效的解决方式。

### 70 万辆：共享单车堵死的早高峰

北京的共享单车数量已经超过了 70 万辆，这是 2017 年 4 月底北京交通委公布的数字。梁永安对这个数字没有概念，他只知道这个庞大数字带来了怎样的麻烦。梁永安是 ofo 在望京片区的维保管员，手里管着 20 多号人，每天负责清理和调运单车。每天早上 8 点之前，他都会带着 4 个人，在望京 SOHO 西北入口守着，工作日的早上，8 点半左右，一轮“单车清理和调运”大战会在这里准时打响。

望京 SOHO 是整个望京片区共享单车潮汐现象最严重的区域之一，三栋 SOHO 大楼里一共有两万多上班族，最近的两个地铁站分别在 1.7 公里和 1.3 公里以外。以前，这里的很多员工下了地铁后，只能走路或者乘坐专门的超短途专线客车上班，解决

这一段距离尴尬的路程。共享单车对他们来说是刚需，因此各家共享单车在这一区域扩张都极为迅猛，梁永安亲眼见证了这一过程。

服务摩拜之前，他是望京 SOHO 的一名普通保安，几乎从来不使用共享单车，因为觉得这些单车的骑行体验比他想象中差，还要钱。但 2017 年春节之前，摩拜和 ofo 已经开始招兼职在固定区域管理车辆，梁永安发现这活儿不错，工资日结，轻松，看起来比保安有劲头。他把工作辞了，年后正月初八就成了摩拜的兼职运营维护，两个月后又跳槽到 ofo。他刚上班时，身边只能看到摩拜和 ofo 的车，两家投放车辆的规模都相当可观，他记得有一段时间，起码连续一个星期，每天在望京 SOHO 周围增加的摩拜不少于 1000 辆。ofo 的数量他没具体统计过，但 4 月份，ofo 在望京 SOHO 这一区域就分两次将管理人员增加到了 7 名员工。他自己则一路成为 ofo 在望京片区多个地铁站和商业中心的运维总负责人，从一名普通运维变成管理 18 名兼职、8 名三轮车师傅的“梁总”。

小蓝单车是 3 月份开始投放的，在最初投放的三个星期里就在北京完成了 10 万辆的投放，相当于摩拜在北京头四个月投放的单车总量。梁永安当时的感觉时，小蓝单车一天天变多，大有追赶摩拜和 ofo 的趋势。到 4 月下旬，这三家规模最大的共享单车数量增长终于慢下来，但更多颜色的共享单车却又出现了，包括深绿的优拜、浅蓝的由你、蓝绿相间的永安行、深浅绿相间的快兔等。根据望京街道办的统计，到 5 月底，望京地区的共享单车已经达到 8 个品牌，超过 1 万辆，街道办事处的工作人员形容这种情景是：“忽如一夜春风来，各色单车花儿开。”

共享单车急剧增多，望京 SOHO 周边很快就出现了单车停放的潮汐现象和由此而来的严重拥堵。每天早高峰时，原本整整齐齐码放在地铁口上千辆自行车被源源不断的上班族骑到望京 SOHO，其中流量最大的是西北入口，在那里，争分夺秒赶着上班打卡的人们往往从大路中间就开始停车，落锁，离开。这些胡乱摆放的车辆很快就把进入楼栋区的入口封住，再向两边扩散延伸。

为了防止严重的车辆积压，也为了实现车辆高频利用，各个单车公司都派驻了维保员协调车辆停放和管理，同时安排车辆在望京 SOHO 和周围的地铁站之间转运单车。这就是梁永安每天带领团队要做

的最重要的事情，也是最头疼的事情。工作日，摩拜、ofo 和小蓝单车这里投入的专门维保人员加起来超过 12 名，前来转运单车既有集装箱、箱式小货车，也有小三轮，一开始，调运师傅们会等在路边，引导用户把车停到大车周围，迅速装车拉走。

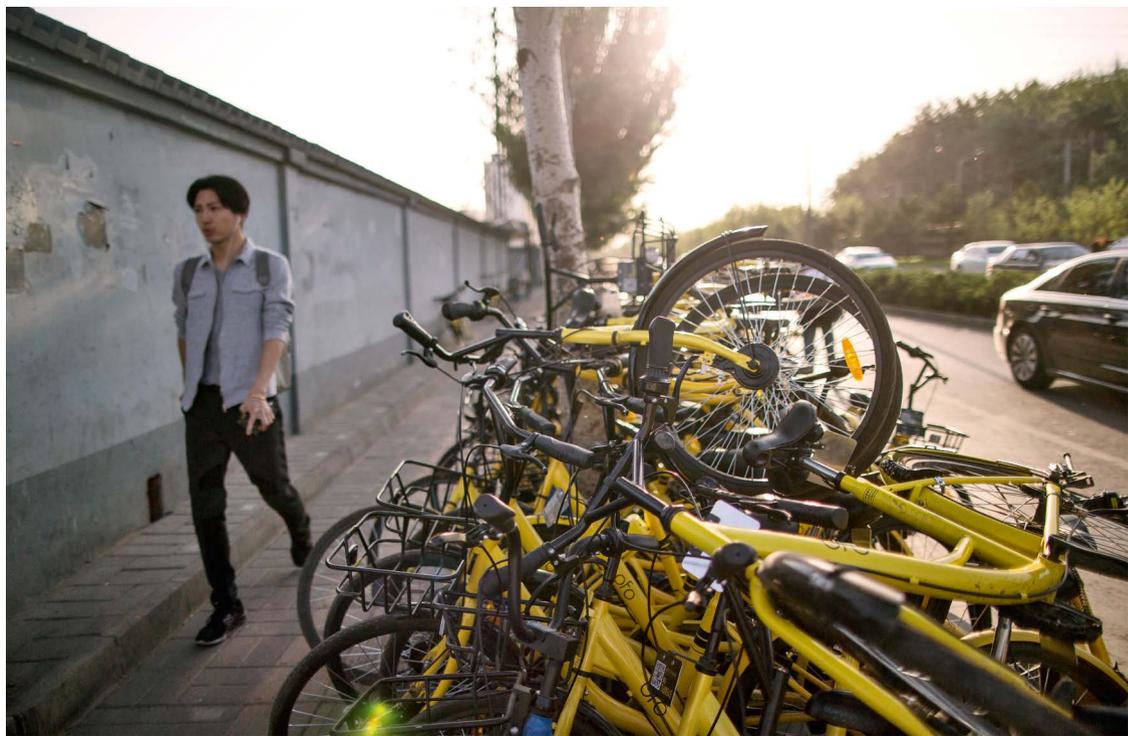
到 9 点左右的最高峰，单车流量越来越大，很快就把加起来超过 5 米的步行便道和非机动车道堵得水泄不通，绵延到上百米以外。三轮车开始在一片混乱里见缝插针地左冲右突。货车已经无法靠近了，只能一辆接一辆地停在机动车道，等着师傅们一辆一辆地把单车抬过来装车运走。这一停，连机动车道一起，到处都结结实实地堵死了。

梁永安估算过，工作日高峰时期，每天来到望京 SOHO 的单车不会少于 5000 辆，一辆厢式货车每次可以运走 30 辆，一辆三轮车每次可以运走 8 辆到 10 辆，顺利的情况下，每天 11 点半左右能勉强将单车清理到有序的程度；不顺利时，清理到下午两三点也很正常。作为整个片区的运维负责人，梁永安几乎每天上午都固定守在望京 SOHO 指挥调运，其他各家单车的运维负责人甚至区域经理也一样，经常寸步不离地守在这里，但谁也没法子让道路变得通畅。梁永安总结说：“只要共享单车的模式不变，每天来到这个地方的单车总量不限制，这个（拥堵）问题是解决不了的，谁家车多，谁家的麻烦就大。”

## 互联网解决不了的线下运维

望京 SOHO 只是北京无数个共享单车高频使用和积压的区域之一。虽然还有源源不断的新品牌杀入市场，但即便取各单车公司 CEO 对北京单车需求量的估计的最高值，即北京每 20 ~ 30 人就需要一辆共享单车，共需要 66 万 ~ 100 万辆，70 万也是一个接近饱和和峰值的数字了。如何管理这些车辆在成为最大的难题。

作为晚入场者，小蓝单车在进入北京之前，其运营团队就对摩拜和 ofo 的线下运营做过调研。但小蓝单车的北京运营经理魏子一说，很多情况还是超出了他们的预判。比如他们曾料到朝阳区国贸周边的单车使用率可能较高，这一片区的地铁站绝对需要重点投放和运维，却没料到国贸周围的单车可停放区域会极为分散。另外，一些远郊地铁站的巨大使用需求也在他们的意料之外。这些地方怎么进



(小飞摄)

北京地铁6号线褡裢坡站外的共享单车因停放空间有限积压在一起

行线下管理？他们没有经验。魏子一称，正是为了对已有的车辆线下管理模式进行摸索，小蓝单车放缓了投放速度。

魏子一说，迄今为止，没人知道共享单车到底应该以何比例配备线下团队。天津和杭州分别在出台的共享单车征求意见稿中，对这一比例有所规定，其中天津的人车比为1：200，杭州的人车比为1：80。但这两个颇有悬殊的数字对小蓝单车或者几乎所有的共享单车公司来说，借鉴意义不大。

与摩拜、ofo一样，小蓝单车线下团队主要分为维保和调度团队，其中维保团队主要负责在固定区域或点位对单车的停放进行巡查和简单管理，调度团队则主要是在不同点位之间调度车辆，尤其要保证每天高峰时段的单车转运，防止单车在一些区域积压过多，在另一些区域供应不足。小蓝车重点区域每天需要的运维人员和车辆都可以根据大数据提前分配，但每个片区每天的骑行情况却又是动态的，刮风下雨、季节变化、交通管制，诸多因素都会影响用户的骑行意愿，造成骑行规模的波动，进

而影响线下团队的工作。和望京SOHO的情况一样，所有重点区域的高峰时段，一个小环节出现微小的衔接不畅，都会造成现场瘫痪，这不是用户素质的问题，也不是互联网技术能解决的问题。

但庞大的线下团队管理本身就是考验。目前摩拜、ofo和小蓝单车的线下运维团队均来自第三方外包或兼职，甚至上文提到的ofo和小蓝单车地面团队管理员梁永安和宋孝鹏都是日结工资的第三方，工人们可以随时辞职走人，梁永安招过的一些兼职，最短的只干了一天就走了。在工作时间，摩拜要求运维师傅们每40分钟发一次自拍到微信群，ofo则要求师傅们每隔两个小时在软件上共享位置。小蓝单车的办法除了上下班自拍打卡，主要是加大公司运营人员的巡查力度，来督促这些兼职员工。对于单车公司与第三方的合作，梁永安的理解是“公司不想担责”。魏子一则坦诚，小蓝单车目前的投放量还不算大，如果投放量继续增大，甚至遍布各个城市后，线下团队怎么组建管理？这些问题他们都没有答案。

## 各方博弈：公司的车，大家负责？

同样没有答案的还包括各基层政府，也就是共享单车占用城市公共空间的最直接管理者。望京 SOHO 所在的朝阳区望京街道办事处是从 4 月份开始介入共享单车管理的。在那之前，街道办经常接到共享单车乱停乱放的投诉，但街道办综合治理办公室（以下简称综治办）的一名负责人说，他们当时没有借鉴案例，也不知道从何入手进行管理，甚至找不到共享单车负责人。这名负责人对共享单车的疑问是：“谁批准的？谁审核的？在哪里备案的？有人说我们不管。我怎么管？车哪儿来的？天上飞来的吗？”

最后，望京街道办正式介入望京 SOHO 周边的单车管理契机在今年 4 月 19 日，这天北京市朝阳区文明办的负责人到望京街道办，开了一个协调共享单车乱停乱放问题的专项会议。会议之后，望京街道从 4 月 22 日后就开始在辖区的重点商业区、主干道和交通枢纽划出路边停车区域。5 月初，街道全辖区已经划出了超过 1 万平方米的街边自行车停放区域，理论上足够停放街道现有的 1 万多辆共享单车了。但街道办很快发现，在路边简单地划条线没有任何作用，共享单车管理的结症，在于重点区域的单车实时停放情况和流转速度。

最后，街道综治办只好牵头成立了一个微信群，专门共享望京 SOHO 周围的单车信息。这个微信群里，包括各家共享单车的负责人、望京 SOHO 物业管理方、街道办负责全辖区交通实时监控的监控员和交通巡逻员。这也是望京街道综治办甚至整个街道办各科室，第一次和社会第三方公司建立日常互动的工作群。这个群现在每天从早上 8 点一直热闹到晚上，物业方、来自街道办的交通巡逻员和监控员会实时在群里通报辖区内各个重点区域的共享单车停放情况，督促单车公司进行清理。

每天早上早晚高峰时期，李亚丰都积极往这个群里传单车停放乱象的照片，他是望京 SOHO 物业管理方在微信群里的代表。他早就受够了这些五颜六色的单车，他说原本大厦西北入口每天只需要一名保安，现在每天早上，他得带着七八名保安和共享单车公司的维保人员一起，干上几个小时搬运单车的活儿。最让他气愤的是，在对面商业中心上班的人也常常跟随人流一起，把单车停在 SOHO 前面。我

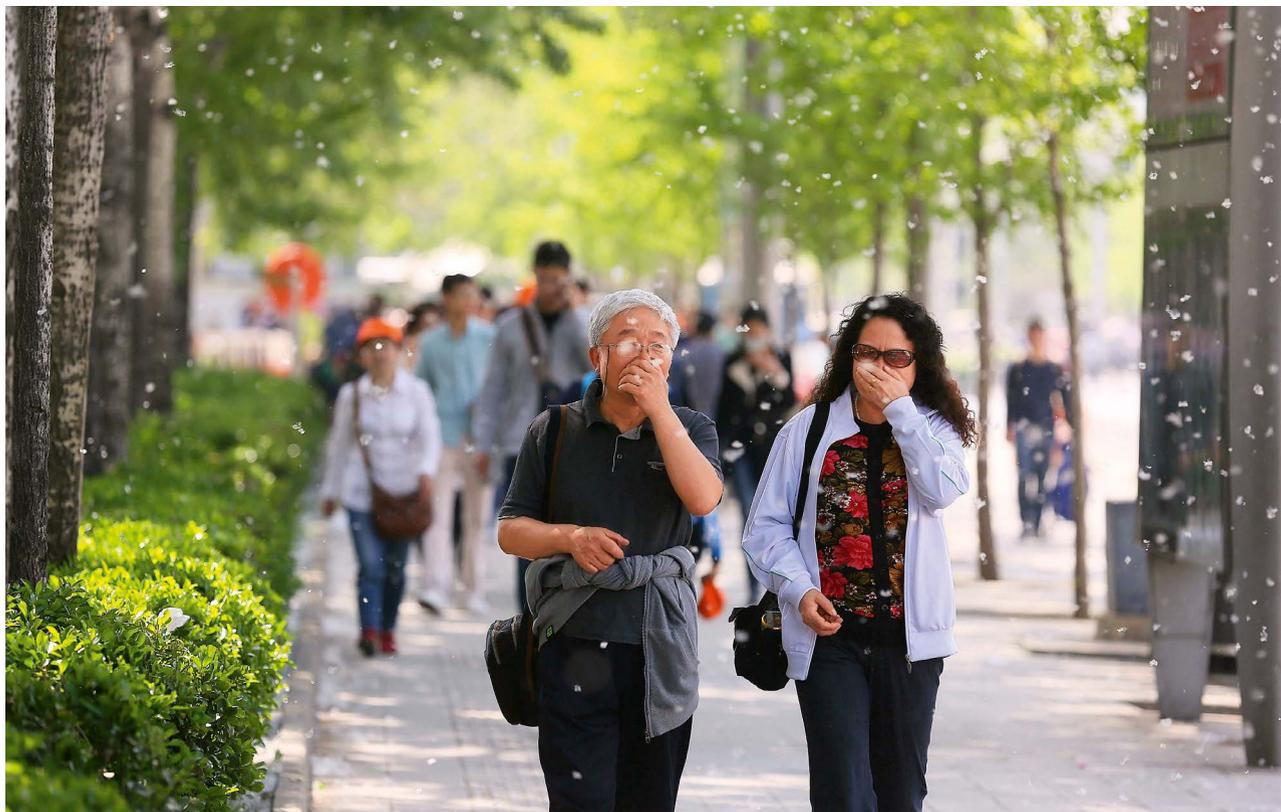
问他，物业可以在单车管理方面提供哪些建议，他直接说：“共享单车就应该取消。”

街道办的态度显然更中立，综治办负责人说：“这是新生事物，正面负面都有，中央媒体都在报道呢，大家共同努力，把负面降到最低，这才是目标。”但各个单车公司的情况并不相同，有些公司新出现的品牌甚至没有专门的管理人员，街道办的工作只能协调其他公司的人帮忙，把这些无人照管的鲜艳单车挪到偏僻地带去。街道办甚至放出风声，不守规矩的单车以后会被清出去，但目前为止并没有真正清理过。

实际上，为了管理这些从天而降的共享单车，街道办同样需要大量投入人力成本，一个例子是，望京 SOHO 每天搬运单车的身影中，常常就有街道交通巡逻员的身影，这些巡逻员原本是负责辖区内机动车违章停放管理的。虽然街道办的相关工作人员强调说：“巡逻员只是信息员，主要工作肯定需要公司自己做，这是他们的责任。”但他又补充说：“共享单车不能仅靠公司，必须所有人共同参与。”接下来，街道办还要把望京 SOHO 目前的管理机制扩大到整个望京的商业中心、交通枢纽、主干道和大中院校，并把这些地区周边的物业和保安都吸纳到微信群里，成为联动管理机制中的一环。

而作为单车经营方，类似望京 SOHO 这样的联动管理群，魏子一的手机里还有好多个。这其中对接的各方力量，从物业到不同级别的交通部门、城管单位、市容市貌管理单位，无一不足。魏子一说，公司的主要目标是希望解决最后一公里问题，尽量满足运维要求，控制成本。共享单车给社会带来麻烦，他们也不想看到。而且由于不同地区的要求截然不同，各个公司都在同一个群里短兵相接，谁做得好谁做得不好，并没有评判标准。资本的战争在空中已经打到一半了，单车就在路上，公共利益相关各方在地面上的拉扯才刚刚开始。☑

共享单车是新生事物，“正面负面都有，中央媒体都在报道呢，大家共同努力，把负面降到最低，这才是目标”。



北京的四月天杨柳树开始大量飞絮

## 北京春天，仍然飞絮

记者 / 刘敏

跟现在躲雾霾不一样，40年前的北京最怕刮风，种树最有性价比的就是杨柳树。但也因为经济原因，在近20年的时间里，北京大多种下的是杨树雌株。

从上世纪70年代开始陆续栽下的那一批杨柳，现在到了生殖生长最旺盛的阶段，春季萌发出大量的杨柳絮。在高耸的楼群之中，会形成“街道峡谷效应”，楼间风吹得飞絮原地打转，无法沉积。而那些被拓宽的柏油马路，占据城区的面积越来越大，让杨柳絮无处附着，只能反复被风吹起，搅动着加速布朗运动。

### 满城风絮四月天

只要连续3天，春日的最高气温超过25℃，恰

好又空气干燥，天气晴朗，一棵杨树雌株刚刚成熟的蒴果就会裂开，露出里面紧紧簇拥在一起的白色绒毛。每棵雌株每年春天能长出30万至1500万枚杨絮，但加在一起，平均每棵树的飞絮重量只有1公斤。当风吹过，这些只比空气重一点的杨絮携带着芝麻大的种子，慢慢在空中飘散，在空中寻找着着陆的地点。

当雌株的数量变成200万，在北京这个近一成的行道树都由杨树、柳树构成的城市里，只要有一个温度适宜的春日午后，杨柳树们就集体被唤醒。从上午10点到下午4点，正是气温最高的时候，大量的飞絮同时散逸在城市之中，在楼群的间隙中飘飞，反复上下运动。一个行走在这样的北京街头，如同在吸尘器的集尘器里游泳。

每年北京有四次飞絮，首先是毛白杨，然后像柳树、青黑杨杂种、黑杨等树种雌株种子依次成熟，每年这种飞絮的状态都要连续持续40天。

飘浮在空中的飞絮和空气中的灰尘、微生物结合,容易引发人体过敏反应。杨柳絮蓬松、透气,可燃,10平方米的杨柳絮,2秒钟就能燃烧一空,瞬间形成的热能会引燃附着的可燃物。仅仅4月28日一天内,北京市119火警中心就接到了301起因杨柳絮引发的火警。

2017年5月1日,北京市蟹岛度假村突然起火,89辆电动大巴、16辆私家车陆续燃成灰烬。事后消防员发现,停车场周边种着大量杨树、柳树,地面堆积着厚厚一层杨柳絮,官方的调查中提到,这场火灾初步判断,是由于堆积的杨柳絮快速燃烧波及所致。

### 白杨树从哪里来?

康向阳1982第一次来北京时,印象最深的就是北京满大街的白杨树。北京林业大学附近的成府路上就有高耸云天的毛白杨雄株,一到夏天浓荫蔽日,冬季银白色的树干遒劲挺拔,看起来很有北方特色。

这些白杨树都是上世纪70年代种植的。跟现在躲雾霾不一样,40年前的北京最怕刮风:新华社电讯《风沙紧逼北京城》描写了大风里尘土飞扬的场景:“一旦尘暴袭来,首都上空更是一片灰黄,白昼如同黄昏。”北京周围有五大风沙区,从不同方向往城里“灌沙”。1977年,联合国环境规划署在肯尼亚首都内罗毕宣布:北京是“世界沙漠化边缘城市”。

唯一的解决办法就是绿化,绿化最直接的办法就是种树,种树最有性价比的就是杨柳树。

“杨柳榆槐椿”是北京的乡土树种,其中杨树是最实用的。杨树是世界上分布最广、适应性最强的树种,从北纬22°到北纬70°,从低海拔到海拔4800米都有分布。我国现在已经是世界上杨树人工林面积最大的国家。

杨树皮实,在冬季寒冷、春季干旱缺水的北京也能顽强地存活。更主要的是便宜,直到今天,杨柳树都是最经济且能最快成荫的行道树。一棵绿化用的一年生小杨树苗只要五六块钱,胸径五六厘米的杨树,一棵只要二三十块钱。而且不像其他树种要精心照顾,杨树完全可以裸根栽种。

但也因为经济原因,近20年里,城市里大多种下的是杨树雌株:同龄的幼苗,雌株要比雄株长得更快更粗壮。而苗木都以胸径计算价格,对于育苗企业,单位面积的土地,自然是种雌株的产出更大;对于园林招标方,即便是招标时要求供应雄株,但收到树苗,肉眼也无法鉴定一棵树是雌是雄,等

到开花结絮,已经是五六年之后的事情了。

1991年,康向阳考入北京林业大学读研究生,师从朱之悌院士研究毛白杨。这时他才知道,北京街头随处可见的毛白杨其实是国家科技攻关的重点研究树种。苏联留学回来的朱之悌先生从20世纪70年代在学校搬迁云南时就开始研究毛白杨无性繁殖和良种选育,通俗一点解释,我国缺材少林,一个树种,可以像一种粮食作物一样被改良,被选育出生长更快、材质更优的新品种推广。

朱之悌先生最先关注的是提高毛白杨无性繁殖的成活率,到80年代初期,演进成研究如何让毛白杨加快生长速度,变得短周期采伐,成为绿化和工业木材。等到康向阳开始留校工作,成为北京林业大学生物科学与技术学院教授、林木遗传育种国家重点学科负责人,他的研究目标也是选育出生长更快、纤维含量更高、木质密度更大的毛白杨新品种,用来做成高质量的造纸木浆等工业原料。

在2000年之前,杨絮并不是林业科学界关注的范畴。在北京大街小巷的毛白杨还是茅盾《白杨礼赞》里歌颂的形象:“这些虽在北方风雪的压迫下,却保持着倔强挺立的一种树,哪怕只有碗来粗细吧,它却努力向上发展,高到丈许,二丈,参天耸立,不折不扣,对抗着西北风。”

### 杨絮成为新问题

北京数量最多的行道树其实是国槐,这也是北京的市树之一。

北京的老槐树很多,市区内还有很多三四百年的老树。过去尤其是王府的院门外最爱种国槐。这种树有讲究,本身长得慢,寿命又长,即便是一边的树冠死了,另一边还能发新枝条,继续生长几十上百,象征福寿延绵。

北京市区内最老的一棵国槐在北海公园的画舫斋,唐朝种下,至今已经有1300多年。在中山公园、天坛、什刹海、国子监等历史古迹、景区周边,还生长着大量古老的国槐和侧柏。

参天古树的移植价格极其昂贵,十几年前,北京城区内移植过一些老国槐,要在根部打上6米乘6米的方箱做保护,挖出一条深槽,用吊车拽着钢丝做平移。其中有一棵古槐树怎么也移不走,吊车一牵,钢丝绳就断了,反复试了几次都不行。最后施工方“找人算了算”,在午夜用猪头、红绳专门对着大树拜祭了一番,第二天吊车一拽,钢丝终于不



北京林业大学生物科学与技术学院教授康向阳

断了——你很难说这是场纯粹的迷信活动，中国人对树总有一种敬畏心理，树不只是树，它们也是城市的生命脉络。

80年代初，在培育毛白杨时，朱之悌院士从河北、山东、陕西、甘肃、河南、山西、北京等北方省市收集的毛白杨基因资源，就包含了许多古树。康向阳回忆：“那时候从各地收集了60多份毛白杨古树，都是上百年的老树，还有不少是存活了五六百年的古树，树干粗得要几个人环抱。”这些毛白杨古树之所以流传下来，也是因为“讲究”，它们大多生长在村头、祖坟旁、庙宇前和皇家园林中，被当地人视作风水树，没有人敢轻易动。

移栽老树，一棵的施工费用就要100多万元，好在国槐的生命力极顽强，平移后都能顺利成活。城区的地皮价格水涨船高，当普通住宅每平方米十几万元的房价都不再是新闻后，一棵树挪走后腾出

的这十几平方米，让摩天大楼多建一排写字楼，卖出去的产值就是几十倍了。

更多的树木让位于轰轰烈烈的造城运动，城区内交通繁忙的道路边已经不可能看到古树了——马路从双车道拓宽成四车道，沿途原有的行道树早就换过了几轮。

康向阳保存的基因样本，在10年后再回访，当时的古树就在各地的城乡建设中消失掉了10%。他最初赞叹的成府路白杨行道树也未能幸免：北京的汽车越来越多，过去偏僻的五道口也开始拥挤起来，成府路道路狭窄，红灯时间又长，经常堵出来长长一溜汽车，最后不得不把马路拓宽。拓宽的第一步就是砍树，马路南侧二三十米高的白杨树全被伐掉了一排，有人在网上回忆：“那段日子里，伐木工人手中的电锯昼夜不停地咆哮，一棵棵曾经给这里的路人带来无数美好回忆的大白杨就这么轰然倒地，只留下树根翻出的泥土味，弥漫在空气中，久久不散。”

成府路之后又在路南补栽了一排白杨树，两排树有二三十年的时差，新栽的这排树长势再快，如今看起来也依旧是显得矮小细瘦。

新千年开始，类似的拓宽工程越来越多，无数摩天大楼也拔地而起。从70年代开始陆续栽下的那一批杨柳到了生殖生长最旺盛的阶段，春季萌发出大量的杨柳絮。在高耸的楼群之中，会形成“街道峡谷效应”，楼间风吹得飞絮原地打转，无法沉积。而那些被拓宽的柏油马路，占据了城区的面积越来越大。跟原来飞絮可以降落的绿地、水池不同，城市硬质、干燥的马路和建筑表面，让杨柳絮无处附着，只能反复被风吹起，搅动着加速布朗运动

杨树、柳树在完成了防风防沙的历史任务后，自身春季大量的飞絮又成了问题。

### 绿化带里的生态

从3月底开始，北京市开始为杨柳树雌株打针：人们用钻头在树干上打孔，把一种植物调节剂注射到树干里。这种激素能抑制杨柳树形成花芽，第二年树木只长叶子，也就减少了飞絮的可能性。

药剂据称能抑制住90%的飞絮，但是本身价格高昂：胸径20厘米以上的大树要打两三针，药剂加上人工，平均一棵树要30元；每次注射只能管一年时间，第二年还得从头再来。2015年北京市注射了10万株雌性杨柳树，今年这个数字将升到20万，也就相当于要投入五六百万元的成本。

另一种办法就是“换头”，把雌株砍掉上半截，嫁接雄杨柳枝条，让雌株改变性别。但“高接换头”只适用于矮树，且费时费力，没法大规模实施，换一棵的成本也要100元以上。

截至2015年，北京市区的雌株杨柳树一共有200万株，占园林绿化乔木总量3700万株的5.4%。一个城市不可能对这么大量数的树木群体全面实施药剂抑花，也不可能全面采伐的办法来解决问题，也不可能用砍的办法来解决问题：毕竟这些雌株杨柳树一年的大部分时间里都很尽职尽责。而且更重要的是，每个城市都有自己的生态，一旦形成，过多的人工干预会引发更严重的问题。

郭平是一名自然爱好者，10年前他最大的爱好就是拍昆虫。在北京的童年都是各种与蝴蝶、蜻蜓打交道的回忆，小时候在朝阳门的奶奶家玩，郭平记得盛夏正午的蝉叫声根本吵得人睡不着觉。

从2002到2010年，大学毕业后郭平开始在北京境内拍虫子，他见证了北京昆虫过去的繁盛。积水潭、玉渊潭、北海后湖、景山，这些三环内的公园景区都是拍昆虫的好地方，随便一个地方，光蝴蝶都能找到十几种，瓢虫、蚜虫、叶蝉、吉丁虫、花金龟……“十三四年前，在郊区只要支盏灯，晚上那铺天盖地的蛾子。城里的原始植被也很多，公园里的荒地、河边，能拍的虫子特别多。”

但越往后，郭平发现市区内的虫子越来越难找。一个有迹可循的节点是在2005年，一种叫美国白蛾的食叶害虫传入北京，这种入侵物种此前在山东、陕西、河北等省份都造成过重大灾害。1995年，美国白蛾曾在天津市塘沽区、蓟县、宝坻县暴食绿叶，导致28万亩的树林几周内树叶全部被吃光。

2005年，当人们在北京发现了美国白蛾，媒体报道都指向了一个点：美国白蛾恐威胁“绿色奥运”。

大规模的控虫防治也自此开始，一直到今天，每年的5月到9月，北京都要做三次大范围的美国白蛾普查，给各个园林单位储备大量的药剂和药械。此外还有大量生物制剂，比如用BT乳剂阻止毛毛虫蜕皮，用药剂让昆虫绝育、散布针对昆虫的传染病毒，还使用寄生蜂、寄生蝇这种一物克一物的方式控制害虫。

好处是，当年的绿色奥运顺利召开，美国白蛾疫情一旦露苗头，现在也能保证在最快时间能治理消除；坏处是，严格防控形成了预防为主的喷药习惯，防控又有充足经费补贴，各处的绿化队每年在虫子爆发前就先在树上打药，大量的本土昆虫也从此销声匿迹了。

植物也是同样。今年北京的一个绿化重点任务就是拔除拉拉秧：拉拉秧的飞絮容易导致过敏，攀爬性能强容易绞杀其他植物，各个单位必须见到就拔除。然而拉拉秧本身是北京本土植物，其实也能达到绿化效果。市民习以为常的城市绿地，其实本身并不那么自然，曾经有人看见环卫工人拔除二月兰，非常惊诧：那么漂亮的小紫花拔掉干什么？——背后的原因是北京的绿地一共分特级、一级、二级、三级四级评定，划拨的养护费以每年15、9、6、4元/平方米依次递减。一级绿地就要求无明显色差、无明显杂草。诸葛菜、苦菜、蒲公英这些野菜野花不拔掉，立刻会影响当年的养护费用。而一些单位把原有的荒地改成绿地，每年的绿地养护经费也能带来一大笔拨款。

郭平说，很多昆虫只吃固定的几种植物，花椒凤蝶在北方只吃花椒，绿带翠凤蝶只吃黄檗，丝带凤蝶吃马兜铃，大紫蛱蝶就吃朴树。“植物丰富，昆虫就丰富，很多特定的鸟又只吃特定的昆虫，从草到乔木、灌木，这是一个特定的生态体系。”

人工草坪是另一种意义上的绿色荒漠，那些漂亮平整的草坪大多用禾本科和莎草科的草种，开花



中国科学院植物研究所教授杨奔

结果后依靠风力传粉，连常见的授粉昆虫都不吸引。再说，还没等开花结果，割草机就都给割掉了。

## 回归乡土树种

杨斧觉得飞絮是被过度关注的问题，作为中国科学院植物研究所教授，他觉得这是大家不懂植物的表现，“完全没有必要大惊小怪”。

“春天飘絮的其实何止是杨柳啊，蒲公英这些菊科的植物，一多半都是靠绒毛帮它们传播种子。你去南方看木棉，也是种子炸开了开始飞絮，只不过南方雨水比较多，毛遇到雨就飞不起来了。”杨斧有20多年野外植物考察和植物科普工作经验，在科普界，大家都有自己的自然名，69岁的杨斧自然名叫“白头翁”，来源于一种草本植物。白头翁种子成熟时就像一个白发白须的老人，种毛随风飘散，传播后代。

常见的行道树确实各有各的问题。银杏漂亮，但长得慢，种下去几年都长不大，景观效果差；国槐在夏天生“吊死鬼”，就是尺蠖，结丝悬在半空，风吹时容易落到行人身上；各种悬铃木也掉毛毛；白皮松、油松、栎树花粉多；最不济种点北京过去最常见的柿子树吧，秋天结果，行人爬树摘果子又是安全隐患。

风媒的飘絮，虫媒的招蜂引蝶，杨斧又说了一遍不要大惊小怪：“植物为了自己生存繁衍的本能，肯定各有各的特性。”

现在的行道树里也有很多外来物种。比如火炬树，这种树3~5米高，原产北美，1959年引入中国。火炬树喜光抗旱，寿命短，红色圆锥形的果子整个冬天都不掉，很有观赏性。像高速路两边土壤贫瘠，其他树种长势不好，但火炬树因为耐盐碱、生命力旺盛，很快能长起来，还会自己生根发芽。

但一个问题是，从行道树到自然环境，中间的界限没那么分明。树可以自己散播种子，也会因为政府在统筹规划中没有清晰区分，导致外来树种在自然界中泛滥。北京的西山过去有栎树和油松的混交林，生长慢、木质好，过去被砍伐殆尽后，一直没有恢复起来。80年代，火炬树被引入北京郊区做绿化树种，2004年还被列为北京市山区造林6个灌木树种之一。但这种树成熟早、结实量大，又会分泌化学物质抑制其他树种生长。现在在北京郊区一些地方，只种了三五年的火炬树，树苗已经蔓延到30~100米的范围。像西山种火炬树的地方，原来分布的北京丁香、迎红杜鹃等都受到了压制，火炬树分布之处除了3~5种

草本植物，几乎难以见到本地树种。

北京实际是一个植物物种丰富的城市，北京地形复杂，平均海拔43.5米，高的地方东灵山2303米、海坨山2241米、百花山主峰也有1991米。“其实北京的地理形态很丰富，19世纪很多外国植物学家来北京找新物种。”杨斧说，比如1897年就是俄国植物学家马克西莫维奇发现了槭叶铁线莲。很多植物都是以百花山、小五台、雾灵山做前缀的，那些新种的模式种都在北京，意味着别的地儿可能也有，但最早发现就是在北京。而现在园林建设的共识就是，建设真正的生态城市，应该更多使用乡土物种。

康向阳觉得，北京作为一个世界城市，应该有自己的景观符号，毛白杨这样的本地树木其实就是本地文化、历史的直观标志。很多漂亮的外来树种并不适应北京的自然环境，“比如南方树木种到北方，受到光周期控制，这棵树一直生长，直到冬天降温了还没有封顶、没落叶，结果就会干枯冻死；更北的树木移到北京，过早封顶，过早落叶，绿期就过于短了。很多树不健康看起来是因为病虫害，但根源是不适应环境引起的树势衰退”。

“行道树最好的状态就是长成参天大树，乡土树种适应本地环境，而且本地人群对这些树也适应，外来的树种更容易导致过敏。”康向阳说。

2013年8月，新版《北京市主要常规造林树种目录》公布，目录里已经去掉了北京杨、泡桐、彩叶火炬等十几种老牌行道树。近几年新栽树苗大多是元宝枫、栾树、银杏等树种。对于北京来说，杨树将更多应用于生态造林，但很长一段时间内，杨树依然会是国内主要的绿化树种。

那雌株、雄株不好辨认的问题到底怎么解决？康向阳的答案是“釜底抽薪”。2014年，康向阳‘北林雄株1号’‘北林雄株2号’新品种通过了国家良种审定。这两个花了22年培育出的雄株新品种，苗期生长会比同龄其他毛白杨雄株高20%、胸径多出30%。这样苗圃即使种雄性杨树，也能得到跟以往种植雌株品种一样的经济效益。市场造成的矛盾，最后还是用市场的方式来解决。

康向阳下一个新的育种目标，是培育没有花粉的毛白杨新品种，新品种将没有飞絮，也杜绝花粉的过敏问题。很长一段时间内，杨树依然会是我国北方最常见、最离不开的树种。毛白杨的研究经过了50多年的时间，目标从速生，到提高木纤维长度，到不飘絮，再到没有花粉，人和自然都在双向选择。■

（感谢实习生刘天韵录音整理）

## 蔚领无疆版领衔 一汽-大众携全系车型集体闪耀上海车展

★4月19日，一汽-大众携全新一代迈腾、CC、高尔夫家族、速腾R-Line、宝来 Sportline、新捷达、蔚领等全系主力车型集体亮相2017上海车展；

★蔚领无疆版正式揭开神秘面纱，不仅将引领国内旅行车未来发展的重要方向，而且开启了中国旅行车市场从1.0时代到2.0时代的全面跨越；

★本届车展，一汽-大众除了展示卓越的高品质汽车产品外，更全面满足了消费者的需求。相信未来，一汽-大众还将给市场和消费者带来更多的精彩和惊喜。

4月19日，以“致力·美好生活”为主题的第十七届上海国际汽车工业展览会在国家会展中心（上海）隆重开幕。一汽-大众以“创新，为生活更美好”为参展主题，携全新一代迈腾、CC、高尔夫家族、速腾R-Line、宝来 Sportline、新捷达、蔚领等全系主力车型震撼登场，全面展示了一汽-大众的创新科技与环保成果，特别是蔚领无疆版的首次亮相，让一汽-大众大众品牌展台成为整个会场的一大亮点。

### 蔚领无疆版霸气亮相 引领中国旅行车市场迈入2.0时代

作为一汽-大众首款A级跨界旅行车，蔚领集轿车、旅行车、SUV多功能于一体，将大空间、多功能、良好的视野及较高的离地间隙完美融合，上市5个月累计销售新车已突破1.5万辆，占据国内旅行车细分市场的大半壁江山，成功激活了不温不火的中国旅行车市场。

在此基础上，一汽-大众顺势而为，根据国内旅行车市场发展趋势推出了个性化概念车型——蔚领无疆版。与普通版蔚领相比，蔚领无疆版拥有更个性化的造型元素，如17英寸车轮带五爪罩盖、带菱形运动图案的真皮座椅等特征。此外，蔚领无疆版采用了更具越野气质的颜色搭配，如全新外饰漆霸气尽显，而同色座椅缝线和装饰条、灰色方向盘等专属元素，则完美诠释了“蔚领美学”倡导的“寻找美好、发现美好、分享美好”的主张。

正如一汽-大众汽车有限公司董事、总经理张丕杰所言：“蔚领成功发掘了跨界旅行车市场的‘蓝海’，成为开拓者和领军者。”而蔚领无疆版的亮相发布，不仅将引领国内旅行车未来发展的重要方向，更将开启中国旅行车市场从1.0时代到2.0时代的全面跨越。

### 细分市场持续领先 彰显强大产品实力

除了蔚领无疆版的惊艳亮相外，一汽-大众还带来了多款人气车型，如备受市场好评的“B级车领导者”全新一代迈腾、“最美大众车”CC、“平凡成就伟大”的新捷达，

和宝来 Sportline、速腾R-Line等个性化运动车型，以及高尔夫家族等全系高品质车型，展现出了一汽-大众行业引领者的地位和姿态。

全新一代迈腾凭借全新风尚设计、全新动力总成、前瞻创新科技、尊崇越级体验等领先优势，持续引领中国B级车市场的发展潮流，被新一代商务精英冠以“商务新旗舰”的美名，吸引了现场众多目光。

优雅动感的CC，将视觉及触觉的至臻融合提升到了一个全新的高度，赢得了众多年轻时尚精英的青睐和认可；换代新生的全新宝来，真正满足了当下年轻家庭的用车需求，引领中国高品质A级轿车的发展，而宝来 Sportline将“乐生活，趣改变”演绎得更加“出彩”；“A+级细分市场的标杆”新速腾，当仁不让成为整个车展A+级细分市场的人气王，而速腾R-Line则为这一品牌增添了更年轻更运动的属性。

不仅如此，高尔夫家族借百万辆契机，携百万辆纪念版、嘉旅、GTI等车型以丰富的家族阵容强势登场，也吸引众多“粉丝”驻足。高尔夫·嘉旅继承了高尔夫强大的运动基因，同时集众多实用功能于一身，完美契合了城市年轻家庭多生活方式的需求；而高尔夫GTI作为高尔夫家族的精神图腾，演绎了纯粹性能和运动风尚的完美结合。

数据显示，今年1~3月，一汽-大众大众品牌累计销售新车31.1533万辆。其中新捷达、高尔夫家族与新速腾累计销售新车分别为7.6641万辆、4.6006万辆与6.7202万辆，继续领跑各自细分市场，显示出了强大的市场号召力。相信随着更多新产品的陆续发布及各主力车型的强势表现，一汽-大众还将给市场和消费者带来更多的精彩和惊喜。



一汽-大众大众品牌展台全面展示了其丰富的产品阵容和品牌魅力



[张敬摄]

法国哲学家、社会学家和人类学家布鲁诺·拉图尔

# 人们喜欢自己吓唬自己， 但又看不清真正的危险何在

——专访布鲁诺·拉图尔

特约撰稿 / 蒯乐昊

---

世界知名哲学家、社会学家和人类学家布鲁诺·拉图尔，STS（科学、技术与社会）巴黎学派的创立者，也是在世最重要的思想者之一，带着他的“重置现代性”工作坊来到中国，作为根基研究员加入了上海喜马拉雅美术馆“上海种子”项目。

虽然拉图尔大名鼎鼎，但对他学术思想并不了解的观众，站在他的艺术陈列一般的工作坊前还是不免会感到茫然：这里像搬来了一个知识分子的小型工作室，墙上循环播放的录像，关于理论讨论以及环保工作，阶梯状的木头支架上打了很多木匣子，里面分门别类地收纳了许多意有所指的视觉资料。

比如16世纪初扬·普罗沃斯特的木版油画《基督的预言》，画面上基督之手、上帝之眼和地球的图像拼接在了一起，宗教的神秘感和天文科学的可知性并列呈现，流露出对自然的探索和统治的隐喻。

再比如1852年《伦敦新闻画报》刊登的《水晶宫里最后的漫步》，当时刚刚建成的水晶宫是玻璃和钢铁技术的精湛作品，尺寸宏大的镜面用壮观的方式，反转了建筑外部的自然环境和内部的人造空间。

再比如2009年威尼斯双年展上托马斯·萨拉切诺的《细丝上的星云，恍若蜘蛛网上的水滴》，虽然只是自然界蜘蛛网的拟态，但据说生动地结合了当下社会学中两大主流的理论模型——“网络”与“闭合地域”。一滴水可以折射出太阳的光芒，一方蛛丝似乎也可以折射出宇宙星云万物之间无所不在的联

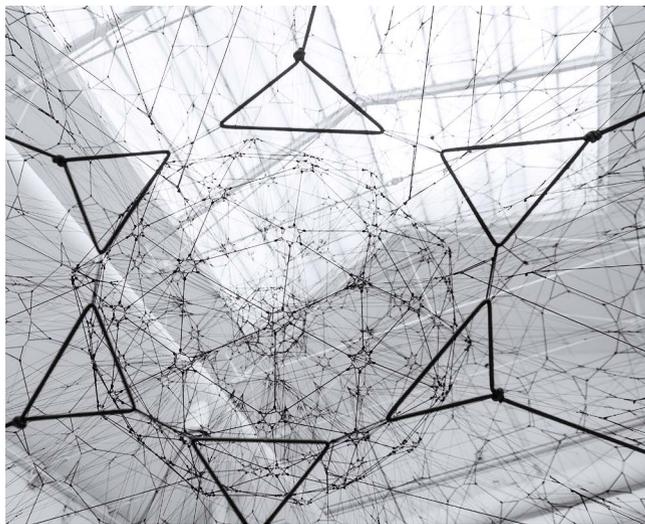
结之网。在这个视觉作品里，这两种社会学的网状模型是可以互相融合的：如果网络的密度够大，就能够形成边界清晰的闭合地域。“这件作品证明了艺术家可以通过创造强大的视觉化模型，在技术上超越哲学家在视觉能力上的局限，取得更深刻的理论。”

……

如果你有足够的耐心，在拉图尔的展区里挨个细看他所选择呈现的每一个独立素材，渐渐的，你会从这些似乎并不直接关联的碎片里，建立起一个笼统的观念或意象：关于自然、人类、科技、政治、社会规则以及它们之间错综复杂的合力，那正是这个人类学家和哲学家，试图用艺术手段向你传递的。

而这位鬓发斑白的法国哲学家，正发愁地看着他面前的杯子，为自己每天竟然安排了这么满的活动行程而闷闷不乐。他没有像法国人惯常的那样要求晨起提神的浓咖啡，转而点了一杯“中国茶”。等待他的是不停的讲演、交流和讲座，中间夹杂着采访。记者提的问题太多，像笨重的螺丝一样铆住了他。“你问的这些问题都够你写一本书的了！”他半开玩笑地望着我。

他本以为这会是一次轻松的出访。在此之前，他已经在德国KM（卡尔斯鲁厄艺术与媒体中心）做



2009年威尼斯双年展上托马斯·萨拉切诺的作品  
《细丝上的星云，恍若蜘蛛网上的水滴》

了一次类似的展览。“那个展览规模非常大，有2000多平方米，这次在中国的展览相对来说就比较小，更像是我们在中国的一次小的尝试。没想到展览不大，给我安排的工作却真不少。”

中国受众对他关注的热烈程度也远远超出了他的预期，他没有想到自己在异国竟然拥有了这么多“粉丝”，虽然他们未必都读过他那些艰深的理论作品。艺术界和学术界竞相转发他的消息，一开始，几乎是一边倒的倾慕之声；几天后，出现了一些别的声音。艺术圈流传两句关于拉图尔恶搞评论，一句叫作“华而不实，最后就是讲环保的”；另一句叫“富二代忧国忧民的田园牧歌”。

那些对哲学和人类学怀有高标想象的“粉丝”，一旦发现哲学家原来谈的是环保问题，那种由期待跌下的心理落差是可以理解的。但环保远远不是拉图尔理论大厦的全部，且拉图尔所谈的环保，似乎也离人们通常理解的、具体的、操作性的环保十万八千里。那种只凭一枚切片上的一个细胞就对整体定下判词的尝试，归根到底，暴露的是受众的智识基础、理解力和思维的局限。

拉图尔对此已经习惯。虽然他在法国占据了重要的学术地位，可是按他自己的说法，法国知识界并不理解他。“很多人都反对我，有各种各样不同的声音，大部分欧洲知识分子意识不到我们现在所面临的生态突变和生态危机，我的观点在法国也并不是主流的。”

与之形成鲜明对应的，是他的著作在全世界范围内的广泛传播，仅《我们从未现代过》一书，就翻译成了35种语言。“翻译成35种语言当然意味着这本书覆盖了不止35个国家，因为很多国家分享着相同的语言。其中很多国家是正在经历着现代化进程的，比如土耳其、伊朗和整个阿拉伯世界。现代化的同时伴随着许多问题，这些问题让人们意识到，也许现代性不应该是我们唯一的理想目标或模式，这些国家的人们会对这本书更加感兴趣，也更容易接受我关于现代性的某些观点。”

伴随着他的中国之行，他的这本重要著作一度在当当、亚马逊等购书网站上脱销。对此，拉图尔很乐于马上打开他的电脑把该书电子版直接拷贝给你。“反正俄罗斯人已经把盗版在网上发得到处都是了，俄罗斯人都是海盗。”他笑眯眯地说。

拉图尔的思想贡献，在于质疑了现代与前现代、自然与社会、人类与非人类等基本概念，其影响力被认为远远超出了科学史、艺术史、哲学、人类学、地理学、神学、文学和法学等领域之外。尤其他所倡导的“自然政治学”和“行动者网络理论”更是传播深远。因此，当拉图尔在说“环保”的时候，你要知道，他说的并不仅仅是“环保”。

早在上世纪80年代，拉图尔即已提出“行动者网络理论”，这是一个没有中心的网络，也没有现代哲学中无处不在的“主—客体”对立分离，每个节点都是一个主体，一个可以行动的能动者，主体与主体之间是一种彼此平权、又彼此作用的相与关系，共同营造一个相互协调的行动之网。这个观点解决了全球化浪潮中传统二分法的理论困境，很快成为全球化研究的有力工具，也惊人地预见了一个去中心化的网络时代的到来。

“拉图尔的核心观点是自然和文化等二元对立应该被打破，他的《我们从未现代过》一书为他赢得了全球性的声誉。拉图尔却觉得这是他写得最差的书。他也搞不清楚这本书为什么流行起来。”首都师范大学教授、文化研究学者汪民安说，在拉图尔的网络模型之中，行动者是多种多样的，多元共生，彼此缠杂。以自然为例：大自然中也有意识形态，自然也有政治。仿佛是某种巧合，当拉图尔在“上海种子”项目上现身的时候，北京正经历着严重的沙尘暴，那是他几天后要去的地方，像是对这次昭示人类环境危局的展览做一次现实举例。同样，几天后，马克龙和勒庞之间的争夺战就要水落

石出，拉图尔特意讨教了“马克龙”和“马卡龙”这两个名字的中文写法，并因为这个关于甜点的笑话一再爆出欢乐的笑声。“他确实很甜蜜，不是吗？”

但他当时谨慎地不对法国大选做出预判，他害怕一旦说出预期，就会引发再一次的“黑天鹅事件”——继英国脱欧公投和美国总统大选之后，这个微妙的世界恐怕再也经不起另一只黑天鹅了。

幸好，事实没有让他失望。几天后，他在中国等到了马克龙胜出的消息。此番出发之前，他已经把他的选票投给了这个年轻人，一个坚定的中间派。他还为此捐出了1000欧元，以示支持马克龙的竞选。

一个中间派，这也正好是拉图尔在西方知识界的位置：他不属于法国左派，但也绝对不是右派，如果一定要归类的话，他是“非左派”，以一种眺望的姿态居于两者之间。

## “人类纪”和“宇宙政治学”

**三联生活周刊：**我们都知道，特朗普对环境问题十分不以为然，不知道勒庞在生态和环境问题上是什么态度？

**拉图尔：**她完全不关心生态，她的政治观点很保守，就是想要保持法国的原样——我觉得完全没有希望。

**三联生活周刊：**你是因此才成为马克龙的支持者吗？作为一个中间派。

**拉图尔：**没错，是这样，这是一个中间派的选择，选择马克龙就是选择欧洲。因为只有选择他，法国才不会脱欧。可是这个选择跟环境问题不沾边。马克龙能维护法国的稳定，在这一点上他肯定比勒庞要强太多了。现在整个世界政治格局很不稳定，比如特蕾莎·梅、特朗普，还有菲律宾的总统等等，在欧洲的意大利等国家，民粹主义已经抬头……这些都是比较危险的信号。欧洲从文化历史上来说是一个整体，我愿意法国留在欧洲，现在我们已经有了美国的特朗普和英国脱欧了，如果法国再出现什么意外，那简直就是自杀性行为。

**三联生活周刊：**你这几年把很多研究精力放在了气候生态和政治的关联研究上，能给我们普及一下这方面的知识吗？

**拉图尔：**如果按照中国人的传统，用广义的角度来理解气候，其实就是整个宇宙。中国历来有“天

人合一”的概念，这里面就体现了东西方传统的差异。在欧洲，政治只关乎人类的统治：人类如何管理他们的城市和国家，如何构建他们的理论，跟整个生态圈是不关联的、割裂的。但是在中国古老的传统里，政治总是和宇宙结合在一起，我们称为“宇宙政治学”（Cosmo Politics）。中国人谈及政治，总是冠以“天地”“道义”，每一个皇帝都是“天子”，代表天的旨意，人们会赋予长江、黄河很多寓意，政治跟生态甚至整个宇宙紧密相连。我30年前读中国古代哲学，上面常常讲，中国的皇帝要为整个国家的福祉负责，哪个地方发洪灾了，哪个地方地震了，百姓都会认为这些自然灾害跟皇帝本人的道德和执政有关。当时我们都以为这只是一种比喻、一种象征手法，但是现在我们审视当代社会，我们会发现，这的确是真实存在的，人类的活动确实影响到整个地球的状态和福祉。人类活动在宇宙生态圈中扮演十分重要的角色，所以我们提出“人类纪”（Human Era）的概念，这是人的纪元。在人类纪，国家的君主或者元首，通过决策，引导和规范群体行为，从而直接影响整个生态。如果我们认识“生态突变”这个概念，我觉得在中国应该更容易被理解。

这也是为什么我觉得当下如果只是把政治分为左翼和右翼已经有点过时，我们现在不只是往左站、往右站的问题，我们要共同意识到生态突变和生态危机。新的气候机制一定会塑造政治立场，这是肯定的。我反而比较寄望于中国的力量，因为中国发展太快，中国的环境问题已经非常严重、无法忽视了，我觉得中国一定会坚守世界气候公约来帮助改善环境。

## 土地大国必须重新审视对土地的占有

**三联生活周刊：**为什么你对中国抱有如此乐观的期待？

**拉图尔：**我乐观是因为我把中国政府跟特朗普做比较，那显然比特朗普（政府）强，起码中国政府还停留在（世界气候）“公约”的阵营里没有走开。中国现在全世界的影响力较大，之后中国政府会怎么做至关重要，我甚至认为我们可能需要中国来帮助整个世界走出这个困境。

对于气候认识，人们有一个误区，人们常常用天平来比喻目前的两难选择：天平一边是环境保护和生态，另一边是经济发展的迫切需求。但是这个

比喻本身是错误的。生态跟经济本来就是一个整体，是不能割裂开放置在天平两端的。你在发展经济的时候需要用到土地，在讨论生态的时候也依赖于土地，土地在不同需求里所扮演的不同角色，共同构成人类的栖息之所，是一个整合。

也许我对中国治理环境的期待过于乐观，但我的乐观主要基于以下原因：中国从传统上来讲是社会主义国家，社会主义国家天然应该比资本主义国家更关注社会公平以及对土地资源的公平配置。在欧洲和美国，资本主义的基础就是关乎对土地的占有，它跟生态本来就背道而驰。而中国起码还存在这样的可能性。因为社会主义，从理论上讲，是要讲求资源分配的公平和社会的公平，尤其是土地问题，这样就有可能将政治与生态连接起来。中国比美国和欧洲更容易把环保问题政治化。现在的美国，特朗普完全抛弃了气候公约，可以说特朗普是抛弃了我们、抛弃了地球，他需要到外星球去谋生存了。

**三联生活周刊：**但是在美国和欧洲，有很好的民间机制去修正政府在环保问题上的缓慢或无为，民间环保力量很活跃，有比较成熟的经验，而在中国却不是这样。

**拉图尔：**这一点我同意。中国的发展太快了，地球资源有限，不可能让经济无限扩张，在中国这个矛盾会格外突出，中国经济扩张非常厉害，我们可能很快就会达到一个极限。所以中国就构成了一个非常好的案例，是一个很好的讨论这一议题的平台。对比来看的话，现在美国和欧洲对环境的反应是比较失效的，西方社会开始反思我们以往的傲慢主义（Hubris），变得低调和谨慎，但大家都很困惑，不知道接下来应该往哪里走。也许可以从中国传统的宇宙政治学中获得智慧，这是新的普世主义，这才是我们未来的方向。

### 构建现代人的类学，无关乎左、右

**三联生活周刊：**你是法国知识分子中为数不多的非左派，你对法国乃至欧洲思想界占据主流的左派如何评价？

**拉图尔：**现在法国左翼整体的情况比较混乱，有一种找不着方向的感觉，不知道下一步要往何处走，这就是现代化的困境。左翼想要按照旧的方式

来推进现代化，但是新的现代化因为生态突变已经不可能实现了。我们必须修正我们的道路。左翼知识分子并没有意识到这一点，他们总是提出我们要革命、我们要结束资本主义等等，但是实际上这个道路并不正确。

**三联生活周刊：**你跟法国知识界的关系如何，你在观念上是否受到过福柯、德里达、德勒兹等上一代知识分子和思想大师的影响？

**拉图尔：**当然！受到影响那是肯定的。这三位大师在上世纪六七十年代都是非常杰出、影响力巨大的思想者，他们当时的很多主张，跟当时的社会发展也是相契合的：要结束战争、结束殖民，促进国家发展、促进法国的现代化进程……这些都是那个时代的大趋势。但按我现在的眼光来看，我会觉得他们的思想我并不直接受用了，因为我的领域更多的是在科学技术以及生态政治学上，这些前辈大师在这些领域并没有太多的著述。

**三联生活周刊：**一般人类学家总是去异域、去乡村做田野调查，以特殊性为根基，开始自己的研究，比如法国人类学家就常常去南美，而你为什么一开始就选择去科学家的实验室？

**拉图尔：**你说得没错，一般人类学家都喜欢去异域，去田野和乡村，但却很少关注西方的科学和技术，我恰恰希望转变这个视角，或者是扩宽我们的研究视野。人类学不只是关于异域，更要关注我们西方人自己的东西，回到我们自己的社会中来，关注西方社会的科学、技术、法律、经济以及宗教等等，重新回到我们身处的位置来探讨这些命题。

**三联生活周刊：**你是否认为这样的选择更加具备普适意义？换言之，那些着眼在少数族裔的人类学是关于少数人的，而关注当代社会的人类学是关于大多数人的。

**拉图尔：**你这样问很有意思，但其实说到普适，科技也只是一个很小的领域，你数一数全世界有多少科学家，如果单独去看他们，在大的画面之下，他们也是很小的族群。对于人类学的研究，就是找到一个一个小的群体，一个一个进行研究，最后可能得到一些普遍的原理。

**三联生活周刊：**你曾经说过，你旨在构建一部“现代人的类学”，这项工作现在进度如何？

**拉图尔：**现代人的现代学研究已经有40多年的历史，过程比较复杂，取得很多进展。以前，像

中国、印度、日本这些国家没有自己的人类学研究，更多的是西方人类学者去研究这些地区，并输出他们的想法。现在情况有了很大的改变，这些国家已经开始了它们自己的现代化进程，每个国家进程不一样，模式也不一样。早先发达国家主导并输出的现代化理论不再适配了，因此现代人的人类学研究也进入了“后殖民主义”，我的研究就在此范畴之内。区别是以前人类学家研究的是被殖民的国家，而我恰恰反过来，研究的是这些殖民他国的国家。

我们再谈一下“殖民”这个概念：西方国家占领其他国家的土地作为殖民地，联系到我的理论和“重置现代性”的议题，后殖民时代，土地的关系被改变，生态突变，我们被迫要去重新审视土地，重新审视我们对土地的“占有”。比如中国和印度，一向被认为是有着广袤土地的国家，但是现在都感觉没有足够的土地，土地严重缺乏。这样一种对土地的重新思考或“占领”，就是我们现在普遍面临的问题。这恰恰体现了你刚才提到的人类学的普适性，但这种普适是一种新的、扭曲的普适意义。

### 我们从未现代，也许我们永远不会现代

**三联生活周刊：**你常说自己是一个经验哲学家，我们应该如何理解经验哲学？你常常把科学、艺术、政治放在一起研究，没有边界，这跟我们以往的认知方式也不太一样。

**拉图尔：**我是从人类学的视角来研究和思考哲学问题，但我同时相信要用非常实际、实地的工作来解决这些问题，这就是所谓的经验哲学。就像我此番在中国做的工作坊，我们有很多的讨论，我们呈现讨论并用各种手段促进这种讨论，把抽象的学术议题具象化。科学和艺术是不同的媒介，我们通过融合来激发更多的想法，这是我们的“思想实验”（Thought Experiment），也已经成为哲学科学里很流行的概念。有时候我们的思想受到局限，不知道要怎样才能把思想激发出来，我们用新的方式，比如艺术展览，来突破学术机构四面墙，并探究自己思想的边界。

**三联生活周刊：**对你来说，你学术观点遇到的最大挑战和难点是什么？

**拉图尔：**很多。但也许最大的障碍是我个人的无知。

**三联生活周刊：**你的“我们从未现代”观点非常具有颠覆性，但也不免令人沮丧，按照你的阐释，似乎真正的现代永远也不会降临了。

**拉图尔：**恰恰相反的是，我们不应该沮丧，这就是现实，现代化本来就是一个不切实际的梦想。如果你真的想要实现现代性，那你恐怕就得到宇宙中寻找别的星球了。中国人在发展的进程中似乎一直是把西方作为目标和参考，如果你们看到西方根本就没有实现过现代化，那我们也没必要非要追求现代性的目标，反而有了更多的自由去选择自己要走的道路，实际上，这是一个解放的过程。

**三联生活周刊：**按照你的思路，可以说你彻底否定了康德以来对“现代性”的定义。是不是这个定义本身就是错误的？

**拉图尔：**是的。康德提出这个概念是在18世纪末，那时候的社会现实跟现在完全不一样，你把18世纪末的一个词拿到现在理解，肯定意思也不一样了。康德当时提出“现代性”的概念，是想要解决一个问题：他想把民主、科技、道德以及宗教区分清楚，罗列开，进行分类整理和研究。但是我们看一下现在的状况，我们的科技、政治、道德、宗教全部是混杂在一起的，你根本无法分清哪里是现代哲学所谓的主体或者客体。在“人类纪”，我们需要寻找另外新的方法来审视现在的社会。不是说康德错了，只是他的这个观点不再适用。

**三联生活周刊：**你一向致力于基于科学技术的哲思，不知道你对现在热门话题的人工智能怎么看？AI已经成为科技的最新热点，霍金前几天在一个科学会议上发表演讲说：“人工智能或将终结人类文明。”

**拉图尔：**Bullshit！（胡扯！）这是一些疯狂科学家的幻想而已。人工智能的背后恰恰都是人。人们总是喜欢自己吓唬自己，但同时又看不到真正的危险在哪里。我们目前的人类社会确实已经非常危险，但我们的危险绝对不是来自AI！

霍金说这句话只是他的一个概念，他本人就像一个人工智能支持的机器人。我的学生曾经写过一本关于霍金的书，霍金自己像一个机器智能一样在思考、在工作、在发出声音，但是要支持他这个生物机器合成体活下去，霍金背后有30多个活生生的人在协助运作。他说这句话跟他自己的存在恰好是一个悖论！

# 拉图尔和“现代人的类学”

文 / 朱可人

## 被质疑的“巨大差别”

布鲁诺·拉图尔在结束上海的行程后来到北京，于5月12日在首都师范大学做关于“现代人的类学”的演讲。他将自己的iPad接上讲堂投影仪的连接线，一边描述其理论，一边用画图软件在iPad上画关于分类、关系与流程的示意图和板书。讲到科技与社会的关系时，投影突然熄灭了，在投影仪重启时，讲堂的灯也跟着暗了几秒，台前的话筒也临时断电。拉图尔在台前一副不知所措的无奈，他无辜地看看灯，又好奇地看看忙着处理临时故障的技术人员，然后顽皮一笑，说：“事先我可没提前排练，我们正谈着科技与社会的关系，科技就向我们展示了它如何左右社会。”

以探究科学与社会的联系开启其创新学术生涯的拉图尔，通过对实验室科技人员的社会学观察得出结论：科学与政治通过复杂的社会网络被联系在一起，而我们的公共生活中要面对的问题与事物，也展现出自然与社会双重属性。实际上，关于现代世界的看法实际上是基于一系列我们在智识层面想象出来实际上却并不对立的概念。

拉图尔消解二元对立观念，模糊了传统与现代、原始与文明、我们与他者之间的界限，撬动了百年来人类学发展的地基，将人类学的研究对象拓展至从前的观察者本身，延伸了人类学的研究领域，建立了比较人类学和整体人类学的基础，也为他的现代人的类学准备了理论框架。

“现代”是人类学中重要的参照系，也是一个不断发展变化的概念。人类学作为一个深深根植于西方殖民传统，并在很大程度上为殖民者利益服务的学科，在创立伊始就被定位为“现代”人研究其他“传统”或“原始”人的学科。

现代性可以被看作是资本主义、工业化或者将现代西方与他者区分开的意识形态或制度特征。从现代性这一角度看，人类学主要可以分为四个阶段。第一阶段是20世纪前半段，人类学在当时是现代人类学者研究传统社会的学科，意味着“文

明”人对“野蛮”社会的观察，当时的人类学者，往往带着猎奇的视角描写与笔下的“我们”迥异的异域“他者”，用一本书就大而化之地概括某个偏远社会与西方在政治、经济、社会、文化上的全部差别；第二阶段是第三世界国家民族解放运动风起云涌的20世纪50年代和60年代，此时的人类学转向对后殖民社会的研究，西方学者的研究对象不再是与现代化绝缘的隐秘国度，而越发聚焦于某一社会的某种特殊现象或体制；第三阶段是20世纪80年代由对自我身份有强烈自觉意识的人类学者发起的，人类学已不再是西方学者的专利，越来越多来自西方眼中“他者”地区的学者在学习人类学理论后，开始重新审视自己所生活的国度和社区，此时的论著里，充满了不同背景的人类学者，对自己的多重身份和写作方式如何影响人们看世界的反思；第四阶段始于80年代末至90年代初，现代性本身在这一阶段成为人类学者记录的对象，人类学研究对象不再局限于被殖民统治或在现代化历程中被压迫地区，越来越多的作品转而聚焦欧美现代人的社会经济生活，成为人类学民族志的重要描摹对象，这一特征在关于科学、资本主义、消费主义和大众传媒的研究中最为突出。拉图尔开创的针对科学的社会研究，是人类学第四阶段的典型代表。

人类学在很大程度上是基于有关社会的二元对立学说建立起来的。基于这一基本模型，人类学在历史上以不同标准将人类社会分为两类：原始社会与文明社会。无论是美国进化人类学家摩尔根关于氏族社会与领地社会的区分，法国学者涂尔干著名的关于共同体（Gemeinschaft）和社会（Gesellschaft）的甄别，还是莫斯基于细致观察得到的有关礼物交换型社会和商品交易型社会的区分，都摆脱不了二元对立的思想，认为两种社会分处两极，之间存在绝对的、不可化解的区别。直到20世纪60年代至70年代，法国学者列维-斯特劳斯的名著《神话学》和《结构人类学》中，其根基依旧是二元对立的。

以拉图尔为代表的人类学家质疑了对立双方的所谓“巨大差别”，由1991年的《我们从未现代过》开始，开启了近30年的关于“现代人的类学”的探索。

### 重置现代性与“外交式”相遇

拉图尔通过一系列实证性的哲学分析得出结论：书中的“我们”，即欧洲人“从未”现代过，现代性只是一种想象。尽管他通过令人惊讶的方式否定了欧洲人的现代性，但并没能从正面回答问题：如果“我们”从未现代过，“我们”究竟是什么？“我们”继承的又是何种价值呢？

每个国家和民族都憧憬这现代化进程，却又面对着地球在经济、社会、生态等多方面愈发脆弱的处境。“生存模式探究”（An Inquiry of Modes of Existence，简称AIME）正是基于这些问题而发起的项目，旨在对比世界上多种多样的复杂历史，从中提炼出关于现代人的类学。拉图尔及其项目团队建立了一个网络平台（www.modesofexistence.org），将研究目标、问题及成果汇总在网站上，并邀请感兴趣的读者作为共同的探索者和这本书的共同作者。从项目于2012年集结成书的副标题“一种现代人的类学”（An Anthropology of the Moderns）即可看出，这个项目绝非一个可以盖棺论定的学科，而是基于宏大哲学抱负和网络互动平台的创新尝试，一本处于未完成时、由现代人共同书写的现代人人类学。

在拉图尔的话语体系里，“现代”既不应该被推崇，也不应该被批评，而是“从根本上不可实现”，是一个“谜一般的、短暂的运动，必须依靠经验对它的多样性和矛盾进行研究”。

在网站的基础上，拉图尔还通过“重置现代性”（Reset Modernity）展览，以艺术和讨论的形式要求观者重新审视他们对全球化、科学、技术和领土等概念的看法，说明欧洲人如何通过重置他们的现代性概念，加深对“现代性本身从未界定”的认识。

拉图尔的项目团队认为，可以将这种“重置”的概念与其他国家的类似举措进行对比，进而加深对现代人类的全面认识。中国最深入地进行了极其迅速的现代化，同时也最深刻地意识到这个进程与其物质和自然基础之间的矛盾。

拉图尔提出了一个新颖的观念：“外交式相遇”（diplomatic encounter，也有译为“友好相遇”）。其希望推行的方式与外交会谈相似：在对对方的习俗和行为一知半解的情况下，双方探讨彼此的利益和意向，比如欧洲“代表团”开始先提供它重置现代化行动的经验，激发中国“代表团”的兴趣，让他们利用自己的程序和文档，开始推进重置现代性的进程。

这样的外交式相遇，是对此前全球化浪潮中消除一切地区差异的做法的回应——重置现代，其确切目的是为了呈现更多的差异。在许多人看来，各地不同的语言、历史和文化方面的不同是交往的障碍或缺陷，而实际上，“有无共同之处并非发起此类交流的先决条件”，正是如此丰富的不同使得外交式相遇变得格外有趣。

有些人把拉图尔和历史上的大哲学家相比，认为他通过现代人的类学提出了我们这个时代最伟大的倡议；有些人则认为，拉图尔对一些观点的立场并不彻底，其遴选对象标准不清晰，其建基与人类学实践的哲思对于哲学家来讲过于浅白。但不可否认的是，在社会分工越来越细、人的视野随之更窄更短的年代，拉图尔的确用他开创性的研究、百科全书式的丰富思考和对现代人类普适性理论的求索，昭示了现代人的野心与梦想。■

在拉图尔的话语体系里，“现代”既不应该被推崇，也不应该被批评，而是“从根本上不可实现”，“必须依靠经验对它的多样性和矛盾进行研究”。



[于晓文摄]

何冰在北京 798 艺术区

## 何冰：手里头有点儿岁月

文 / 驳静

何冰出生、上学和工作，全在北京，最长一次离家，就是拍《白鹿原》的八个多月。

### 黑娃、白孝文和鹿子霖

某一天起，何冰身上的标签就成了“老戏骨”。

站远一点看，好像的确如此。演艺圈这两年历经 IP、流量担当、抠像、文戏替身种种乱象，“小鲜肉”这个词从最开始褒义，到现在褒贬不一，短短几年甚至就有了词义的转化。连带地，“老戏骨”无意中成了“小鲜肉”对仗工整的反义词。

50 岁以上，演技好，好像就被定义为老戏骨了。从这个角度，何冰早就是了，而北京人民艺术剧院几乎就成了“老戏骨根据地”。

但站到北京人艺这个小范围内，何冰只能算是中生代。他对自己的定义，恐怕也还没到老戏骨的份儿上。因为在他眼里，近的有濮存昕、吴刚和冯远征，再往上还有杨立新，90 岁的蓝天野也仍活跃在舞台一线。但架不住这个神气活现的时代，把他推到了这个标签里。

何冰最新一个角色，是正在重启播出的电视剧《白鹿原》里的鹿子霖，一个机关算尽的人物。鹿子霖这个角色，北京人艺版《白鹿原》从林兆华版开始扮演者就是郭达，直到今年还是。王全安 2012 年导演的电影版中，这个角色则是吴刚演的。说起来都属于“老戏骨”这个派别。

“大导”林兆华复排《白鹿原》的 2006 年，何冰 38 岁。大导想把黑娃的角色给他，但何冰自己中意鹿子霖，“黑娃戏少嘛，不过瘾”。但濮存昕演的白嘉轩，何冰比他小十来岁，往那一搁演对手戏就不太对，就没演上。

没想到若干年后，他还真演成了鹿子霖。这个角色，何冰理解的挺透彻，他觉得鹿子霖和白嘉轩，80% 都是一样的，不同的是 20%。“鹿子霖这人，集中国人缺点之大成，其实也不叫缺点，就是很质朴一老农民，自私自利，没什么远大理想，老婆孩子热炕头，能占点便宜就占点便宜，为了发家致富不择手段。”

但到了自己能演鹿子霖的年纪了，他看上的角色又成了白孝文。因为现在何冰再去看鹿子霖这个角色，觉得又不够复杂，不如白孝文，一个白家大

少爷，后来成一个落魄要饭的，再后来又成为军官、县长。犯过错，当过官，瞧这人生起伏。

对比来看，鹿子霖可不就是一辈子买房、卖房，人生就这么简单一个企图。所以何冰为鹿子霖这个角色使劲的方向是“生动”。“什么叫真正的生动呢？比如观众看了戏，发现说，现在我们厂长还跟他这样呢，这就好玩了。他只是穿了这身儿衣服，放到了那个年代，其实这人离咱们一点都不远。咱们每个人身上都有鹿子霖的影子。”

### 当话剧演员的台词编成 Rap

在北京人艺这么多年，何冰在舞台上的戏几乎都从大导手里出来。

濮存昕说到了 2003 年《北街南院》的时候，“何冰就到位了”——他在里头扮演一个的哥，典型的北京汉子形象。但何冰自己认为，他这个“到位”的时机比那要早。《鸟人》是大导 1993 年排的戏，讲的是一个海归医生，说北京城里头那些遛鸟的人有病，要办一个“鸟人康复中心”引发的故事。2012 年这部戏复排的时候，何冰接替前辈大腕林连昆承担了第一主角“三爷”。但最开始进这个戏，他接的是戏份只有七八分钟的“黄毛”。这个角色对何冰最大的意义是“在台上确立了自信”。

演员站台上有两种，一种是拼命享受这个时间，一种是一直就想跑。正是“黄毛”让何冰享受到了舞台时间。“笑声有了，掌声有了，然后你非常坚定地站在台上不再害怕。要知道这是非常苦和难的一件事，大多数演员这一辈子站在舞台上都是想跑的，不敢站那或者是麻木地站在那，他不知道自己在干什么，反正没有享受这个时间。我从那会儿开始就有幸享受这个。”

再往前追溯，还有跑龙套时期。人们特别愿意反复追问他刚进北京人艺那段“戳大枪”的日子。这一段，今天听来的确有那么点惊悚，因为无论是长达四年的龙套生涯，还是长期排不上戏却从未想过改行，都足够戏剧冲突。

这段往事久而久之，给大家造成一个既定印象，似乎那真是一段不堪的岁月。实际上呢，除了经济上窘迫，和对未来迷茫之外，何冰说他每天过得很快乐，每天看那些前辈艺术家排戏演戏，现在可没有这么好的学习机会了。

后来也演了不少电影电视剧，“最值”的一部，

可能是十几年前的《大宋提刑官》。这大概是央视除了《亮剑》外复播率最高的一部电视剧，有时候半夜三更打开电视，何冰会吓一跳，“宋慈还在电视上破案呢”。

宋慈是一个高大全十分正面的形象，跟以往何冰的戏路反差挺大，他从前是演惯了街头流氓胡同串子的，说白了，就是鹿子霖这类角色。“演个不一样的，你可以说我是突破自己，开发内心正义的部分，但我其实只是逞能，又是大主角，特满足虚荣心。”所以他就没再接《大宋提刑官2》。

有一个ID叫“我是怪异君”的博主，做了八集关于该剧的“毁经典系列”，类似于流行于视频网站的“五分钟看完一部电影”，用快速剪辑的方式讲完一个故事。不过这个系列最有意思的部分，是宋慈在每个案件尾声时的揭秘真相独白，被后期制作成Rap。正义与轻快的流行质感在宋慈这个角色身上形成的反差，使得这个系列非常受欢迎，按B站的流行度评判标准，就是弹幕多到看不到画面。

剪到最后一集时，怪异君想方设法，找到了何冰，向他要求为节目录一段视频。何冰就在家里头让儿子拍了一段，在这之前，何冰都以为网络上根本没人搭理他。换句话说，他觉得自己跟流行应该搭不上边。但这集20分钟的视频，仅在B站上的点击就有40多万，弹幕有3000条。

### 内心仍是此间少年

何冰的同事、北京人艺的演员刘辉，听说何冰现在有微信了，特别惊讶。也是直到这次开始宣传电视剧《白鹿原》，工作人员私下都嘀咕：“跟何冰老师沟通，还得发短信，他还老说‘要不你发邮箱’，可现在谁还发邮箱啊。”大家坚持一阵，何冰才终于妥协用上了微信。

刘辉说这是何冰低调，“艺术工作者和明星的区别，就在于他不需要经营”。但何冰说他只是不愿跟人联络得过于紧密，“有必要知道那么多资讯吗？没有它影响我的生活吗？”

更广阔的危机也有，譬如中年危机。何冰的太太是他“同桌的你”，俩人是初中同学，何冰说：“这样一来我谈恋爱的次数还多得了吗？”结婚这事儿对何冰影响非常大，“我是那种非常因循守旧的人。

有些人过得灿烂，但有相应的代价，为了不付这价钱，那颗樱桃我不吃。那里边儿有很大的危险，但我是生活里的胆小鬼。”

所以他疏解中年危机的方式是跟自己聊天，或者跟人洋洋得意地聊几句儿子。还不行，就去跟当年的同学聚聚，这时候会觉得大家并没有变化，顶多长了两道褶子。“我们这种手里头有点儿岁月的人，内心还是二三十岁。”

何冰从上大学时开始抽烟。当时看到阿兰·德隆以及一帮美国演员，演戏的时候烟都挂嘴上，他指了指嘴唇说：“还不影响说台词，我就模仿，帅是没帅成，烟就没再搁下。”台词功力倒真的积攒下来了。比如《见字如面》这个节目，很多观众尤其喜欢何冰读信，总感慨他作为话剧演员的台词功底。实际上倘若何冰不是演员，也是一特能贫的北京爷们儿。刘辉跟我总结说，跟何冰聊天儿，你只要开个头就行了，剩下的90%可以全归他。

刘辉进北京人艺也有七八年了，但第一次跟何冰合作还是2014年徐昂导演的《十二公民》。他们找了个地儿，一口气排了20天。紧接着是复排《小井胡同》。刘辉得以在半年时间里密集地跟何冰交流。他比何冰小十几岁，现在是北京人艺青年演员里十分出挑的一位，今年又在蓝天野新排的《大讼师》里担任主角。但他说起何冰还是一副亲密又敬畏的神色：“那会儿听他讲对剧本的理解，我都怀疑我们看的是不是同一个剧本。”

大部分前辈指导晚辈，都是“这事儿很难，你要努力”。何冰不，他觉得这样说客观上起到的是唬人的效果，他永远告诉年轻演员的是“不难”。“所有的扣都在心里，解开的时候是‘砰’的一声，但只有自己能帮得了自己啊，所以，最好就是告诉你这事儿不难。”所以刘辉说那半年时间里何冰简直是他的一盏明灯：“他读书很多，经常思考，同一个故事，听他讲完之后是不一样的。如果剧本有十层皮，何冰就是要挖到最里面那层最本真的东西，这是他创作之所以有魅力的地方。”

我在跟何冰交流的时候，发现他的确擅用比喻，很多观点不仅逻辑严密，表述方式也很精彩。甚至，用刘辉的话说，何冰的语言感染力和煽动性大到即使他说的是错的，你都愿意相信他。这个时候直接看他应对一个问题的逻辑和语言，就是挺有意思的选择。■



上图：电视剧《白鹿原》剧照。何冰饰演鹿子霖

下图：电影《十二公民》剧照。何冰饰演8号陪审员



# 舞台上的当局者迷

——专访何冰



北京人艺排演的话剧《窝头会馆》剧照

(视觉中国供图)

**三联生活周刊：**前一阵林兆华戏剧邀请展的《兄弟姐妹》，你也去看了，觉得怎么样？

**何冰：**那个戏怎么说呀，这家伙太有名了。列夫·朵金，如雷贯耳。但是作为演员，如果是排《兄弟姐妹》，坦率地说我可能不太乐意。唯一可以原谅的，是这是他80年代排的戏。它指向了社会问题和时代变迁。在我个人概念里，戏剧当然可以表达这个主题，但这不是好戏要表达的东西。

**三联生活周刊：**好戏要表达的是什么？

**何冰：**好戏只面对一个东西，就是人，人心和欲望，由此跟外力产生一个冲突，这应该是所有戏剧的驱动力。人无非是有这么几个矛盾：跟社会的矛盾，跟他人的矛盾，最重要的是我们跟自己的矛盾，最谈不妥的就是这个。但你看《兄弟姐妹》，除了爱情那段和醉酒庆祝那段能打动我们，还有其他打动人心的吗？

**三联生活周刊：**舞台上的历史，无法吸引人？

**何冰：**看对象是谁。这段历史本身，在欧洲人看起来觉得特棒，他们觉着怎么会有这样的社会体制，怎么会有这样的年代。但是你知道咱们中国人不会觉得奇怪，我们有过相同的历史阶段。所以这块就不吸引我了。那我要看的是什么？我要看的是

人，在那个痛苦的年代里，他们做了什么，他的欢乐是什么，他的痛苦是什么，他跟自己的矛盾是什么。

**三联生活周刊：**会觉得它太长吗？下午和晚上，加上中场休息，八个小时。

**何冰：**这就是我说它平庸的地方，我认为没必要演这么长。下半场完全在说时代往后怎么发展，只在说这一件事。但所有的人物消失了，这让人看得不满足。说实在的，这部戏是伟大的下午，平庸的晚上。很棒的调度，而且那帮演员太玩儿命。但我不太喜欢这种没有剧本的运作方式——我断定它原本是没有剧本的；就算有，也是通过演员排练之后总结成的剧本，这个我觉得就有点问题。这种方式我不认为是最好的，因为如果可以这样排戏的话，那咱们要编剧干吗使，要莎士比亚干吗用。

**三联生活周刊：**没有剧本，演员会不会更自由？

**何冰：**你知道什么叫自由啊？自由是在规范里才有的。没有规范何谈自由。那剧本就是规范，就像往筐里头装鸡蛋，五个鸡蛋怎么装？比方说弄一地方，弄七十个足球八十个大门，五百个人往里一放，说你们随便踢吧，进了算得分，这有意思吗？还就得十个人对十个人，加俩守门员，玩儿命去踢，这才叫好玩，那才会好看。我是这么看。

**三联生活周刊：**那你自己怎么判断自己演没演好？

**何冰：**在舞台上，好比是在跟观众打牌。我这个岁数，我不仅知道我手里有什么牌，观众手里有什么牌也清楚得很，这样就好打了，对吗？年轻的时候不是，年轻的时候，连自己的牌都看不懂。我指的是看不懂剧本，不知道为什么这么写。现在好了，比方说，我都知道你喜欢吃甜的了，我还不知道做个咕咾肉，做个糖拌西红柿？

**三联生活周刊：**这个听起来好像有点小聪明？

**何冰：**不是的，这是个秘密。这是演员跟观众之间，今天晚上发生这场观剧行为的秘密。话剧，是演员和观众说好，一起来在这两个钟头里做一场梦。话剧表演不像魔术，魔术的要点是“看，我做了什么，你不知道吧”，话剧是“来，我做点什么，你感受到了吗”。

**三联生活周刊：**你是说，是演员对观众单向输出？

**何冰：**正好相反。在我看来，真正好的话剧演出是这样，尽管你作为观众，看似冷静地坐在台下，而我们演员在亮处。实际上，观众内心澎湃，那个澎湃我能感觉到。实际上你的每一次呼吸，你的每一次笑声跟每一次掌声，每一次你心里一凉，我都清清楚楚地知道，并且，它们都在调整舞台的节奏。

**三联生活周刊：**但其实你离开话剧舞台也有不少时间了，最近一次是2013年《窝头会馆》？

**何冰：**对，今年会再排《窝头会馆》，但真是新戏好几年不排了。《喜剧的忧伤》是最后一个。你要仔细去看我参加人艺演出的工作表，你会发现我跟抽风一样，经常某几年里拼命演，也有两三年，几乎零演出。

**三联生活周刊：**这是为什么？

**何冰：**一个原因是，没什么好的合适的剧本，再一个，人艺的安排就是这样。我其实自己特别愿意服从这个节奏。因为现在再演《窝头会馆》跟《喜剧的忧伤》，兴许也就那会儿的水平，所以其实停一下挺好，我特别愿意服从这节奏。停一下，到有一个时间再重新启动。因为什么事儿干熟了，就麻烦了。比如说紧张的问题，它对于上舞台的演员来说，特别微妙。你不紧张不行，今几个台下一千人，我跟没事儿人似的我就上去了，这真的不行。毕竟你是当众表演，得有恭敬心。所以你都不紧张，这不太好。紧张了也不行。

**三联生活周刊：**不紧张不行？

**何冰：**对，也不行，它非常微妙。话剧表演里面很重要的一个词叫陌生。其实我们只是在干这一件叫作保持陌生的事。为什么呢？你看他整个操作过程是，我看过剧本，我分明知道我到第三幕得发脾气，到第四幕得哈哈大笑。如果我演的时候“旁观者清”，我就完了。得回到当局者迷，这是我跟角色的关系。另一重陌生，是每天观众都不一样的，你自己也不一样。这个陌生对于话剧表演来说特别重要，甚至于我觉着应该有意地陌生一下，要不然那个新鲜感就没了。我们演《窝头会馆》的时候第

一轮演了64场，你能想象吗？那是多大的工作量。现在已经没有这么干的了。

**三联生活周刊：**有两种演员，一种演什么都像自己，一种演什么像什么，你倾向于哪种？

**何冰：**我个人更倾向于演什么像什么。但是我绝不说演什么都像自己不好，因为这话不公正。如果一个演员有足够的魅力，并且这个魅力足够强大，我觉着他可以这么干。

**三联生活周刊：**两者没有高下之分？

**何冰：**可以做一个假设，如果第一种更好，你会发现这也是一种神化。编出一个理论，大家就跪倒这个理论面前？完全没必要。因为演戏首先要给人带来娱乐，好戏带来的是高级的精神娱乐，那也是娱乐。我不认为应该让玛丽莲·梦露去扮成丑婆子，如果她足够美丽，我们看她美丽就好了。当然，如果说她真的有一次变了一个人，那我们更要为她喝彩。为什么？因为从演员的职业角度来说，她进步了，她突然崇高了。可是如果她不往前走这步，我觉着也可以，因为她已经给观众带来足够多的欢愉和娱乐。

**三联生活周刊：**那你对自己的期许呢？

**何冰：**我对我自己，应该是演什么像什么。因为我不认为我是一个靠这张脸就能混一辈子的人。在演员这个阵容里头，我不是条件非常好的。当然，很多人都说你看葛优长得也不好看。可是我们有几个葛优？所以不能这么讲。我们不能说库里个儿矮，就说篮球是矮子的运动吧。基本上，演戏还是很吃条件的，而像我，想在这行里混下去，想养家糊口，那我就得不停地变换。我的可能性多，我的机会才会多。我就演自己这一路，自己也觉着没劲是吧。■

话剧表演里面很重要的一个词叫陌生。其实我们只是在干这一件叫作保持陌生的事。另一重陌生，是每天观众都不一样的，你自己也不一样。



电影《亚瑟王：斗兽争霸》剧照（左、右）

## 盖·里奇版本的《亚瑟王》

记者 / 宋诗婷

《亚瑟王：斗兽争霸》上映后，鲜明的盖·里奇风格，必然会让这部电影的评价走向两个极端。

### 经典故事

对于欧洲人，尤其是英国人来说，亚瑟王和“圆桌骑士”的故事就像圣经故事和莎士比亚戏剧一样耳熟能详。

故事的男主角亚瑟·潘德拉贡是传说中古不列颠最传奇的国王。像很多古希腊、古罗马故事中的传奇人物一样，亚瑟一出生就带着原罪。前任国王尤瑟在魔法师梅林的帮助下变成康沃尔公爵的模样，

奸污了后者的妻子伊格莱因，而亚瑟就是在这场阴谋中孕育而生的。

亚瑟并非从小养尊处优，而是一出生就被生父托付给魔法师梅林抚养。尤瑟过世后，国家形势动荡，主教紧急召唤所有贵族骑士，以一把插在教堂墓园石块中的宝剑来选定新任国王。宝剑上刻着一行字：“拔出此石中剑者，即为英格兰之王。”

后面的故事就不难猜到了。看似并非贵族的亚瑟意外拔出宝剑，成为“天选者”。他成长于平民中，因而颇具平等、自由精神，他设置了“圆桌会议”，在圆桌上讨论国事，贵族、将领、国王之间只分对错，没有君臣之别。在亚瑟和“圆桌骑士”的带领下，不列颠王国奋起反抗，推翻了罗马帝国的压迫，并一次次击退其他入侵者，逐渐成为当时最强大的



帝国之一。

这个经典的传奇故事和英国人最爱的莎士比亚作品一样，曾一次次被搬上荧幕。1981年约翰·保曼导演的《黑暗时代》，2001年TNT电视台制作的迷你剧《阿瓦隆的迷雾》，2008年BBC的电视剧《梅林传奇》，2004年安东尼·福奎阿导演的《亚瑟王》……除了直接的改编，亚瑟王的故事也和其他经典传奇故事一样，成为后来剧本、电影创作的蓝本。在2014年上映的电影《王牌特工：特工学院》里，科林·费斯饰演的男主角代号“加拉哈德”，这个名字就来源于“圆桌骑士”中的一位骑士。不仅男主角，电影中所有特工的代号都来源于“圆桌骑士”，而他们独立于任何政治集团，只服从于心中正义的特工行为准则，这也正是“圆桌骑士”的核心精神之一。

就像莎士比亚的戏剧，拍这个故事的人前赴后继，真正的好作品却凤毛麟角。不久前，盖·里奇导演的新电影《亚瑟王：斗兽争霸》上映。当英雄史诗与鬼才导演盖·里奇的名字联系在一起时，又让人有所期待了。

“亚瑟王神话是正统神话，如果你从小在英国

长大，你就会更加赞同这个观点了。但我们感觉这个故事有足够的广度，可以对角色和设定做出一些改动。打个比方，我们可以将背景带离乡村田园，按我们的心意去塑造故事，同时忠实于传说的精髓。”制片人莱昂纳尔·威格拉姆说，以往的电影、电视剧改编手法都倾向于传统，而这一次，他们希望加点新东西，让这个古老故事和年轻人产生关联，“所以，盖·里奇是个合适的人选”。

与传统版本相比，这一版本的《亚瑟王》在人物设置上更具盖·里奇风格，整个故事却更传统，亚瑟和叔叔之间的恩怨是荷马史诗式的。

盖·里奇选择从亚瑟登上王位之前的经历讲起。电影中的亚瑟不再是被梅林抚养长大的“天命之子”，而是一个出生于妓院，在街头混大，自带一身流氓气和街头智慧的小混混。他无意中拔出了插在石缝中的宝剑，却浑然不知其中原因。

“让一个狡猾的、蔑视权威的市井混混做主角，让他离开原先的环境，让他面对超越现实的魔法和巨型生物，然后告诉他，实际上他是一个必须为生存而战的国王。这就是亚瑟了，不是亚瑟·潘德拉贡，而是一个注定要成为英雄，却在奋力求存的过程中反抗自己身份的人。”莱昂纳尔·威格拉姆说，“这就是盖·里奇版本的《亚瑟王》。”

### 盖·里奇式英雄

盖·里奇的男主角亚瑟很容易让人联想到《两杆大烟枪》中的艾德或者《偷枪拐骗》中布拉德·皮特饰演的男主角米奇，尽管他们生活的年代相隔千年。

“我觉得，盖对他要拍的电影类型有十分清晰的想法，他要有一个明显的风格烙印，探索一种新的创新。《亚瑟王》对他来说是一个机会，他也给这部经典电影注入了更具现代感的活力。”男主角亚瑟的扮演者查理·汉纳姆说。

汉纳姆口中的“活力”完全体现在他的角色上。在电影前半段，盖·里奇用一组酷炫的剪辑和音乐快速讲完了亚瑟从流落妓院到成长为街头小霸王的故事。襁褓中的亚瑟逃过死劫，被城中妓女救起，他从小在妓院长大，一次次被欺负，一次次长记性，在一次次被骗中学会了骗人。为了生存，他学习格斗。他天生具备那么一点领袖气质，脑袋灵光，爱吹牛，爱调侃，有点坏心眼，但讲义气，热心肠，终究坏

不到哪儿去。

“盖将经典英雄传说拍成了一个起源故事。这里的亚瑟跟新生代的人们非常有亲近感。他长大后自谋生计，性格粗野。他创造了自己的小世界，是盗贼们的王子，但他绝非追求正义事业的高尚之人。”汉纳姆说，“我希望通过盖的其他电影去了解亚瑟，亚瑟身上有他电影中的人物惯有的气质——英伦小痞子范儿。”

亚瑟这个角色是汉纳姆努力争取得来的。当时，经纪人告诉他，盖·里奇将接拍《亚瑟王：斗兽争霸》，汉纳姆当即飞到英国，说服盖·里奇和他共处了几个小时，他希望以这种面对面的方式让导演了解他、喜欢他，看到他的潜力。“这果然有效，之后，盖就让我去试镜了。试完镜大概10天后，他给我打电话，告诉我，这个角色是我的了。”

《亚瑟王》的群戏也很多，这也与盖·里奇一贯的风格相符。“盖很擅长描绘男性的同道友爱，这部电影里有很多那样的情节，夹杂着幽默、冒险、神秘主义和魔法。”扮演亚瑟好兄弟的艾丹·吉伦说。

“我总认为，男人能够理解男人的想法，无论他们的出身是哪里。文化、阶级、信条、肤色，这些都无关紧要，他们能理解对方的笑话，然后继续生活下去。这就是我们给这个电影安排的方向。想出一群你身边常见的小伙子，看看他们在迫不得已的情况下能否合得来。他们要为共同的目标开始行动。”盖·里奇分析《亚瑟王》中的人物关系，这也是他电影中最常出现的一种人物关系。

### 英雄史诗混搭魔法世界

除了英伦小痞子范儿的男主角和一群狐朋狗友，盖·里奇版本的《亚瑟王》还放大了这个传奇故事的魔法元素，让电影成了英雄史诗和奇幻题材的混搭体。

传说中大名鼎鼎的梅林法师只在这部《亚瑟王》中象征性地出现了一小下，但他却代表了电影中另一股强大力量——魔法世界。“我们为电影设置了一个完整的、具体的魔法世界，虽然这个世界并未在这部电影中过多地展现。”莱昂纳尔·威格拉姆不仅是《亚瑟王：斗兽争霸》的制片人，同时也是这部电影的编剧之一，在这之前，他也是《神奇动物在哪里》的制片人，因此，他对魔法世界的设置非常熟悉。

裘德·洛的角色伏提庚代表黑暗魔法势力。他为了保住王位，选择投靠黑暗魔法，把亲人进贡给黑暗势力，以此来维系自己的能量和势力。

而法国女演员阿斯特丽德·伯格斯-弗瑞斯贝饰演的“术士”则代表正义的一派，她拥有古老的魔法技艺，是被伏提庚谋害的少数幸存者之一。她有控制自然生物的能力，马、猛兽、蛇都能被她掌控。而这个技能也是这部《亚瑟王》的点睛之笔——斗兽争霸。

盖·里奇的电影还有个不得不提的特色，那就是音乐。这一次，他请来了丹尼尔·彭伯顿为电影配乐。盖·里奇对配乐的要求与电影情节、角色塑造相一致：讲一个古老的故事，但要让这个�故事具有现代感。

“这部电影的世界里充斥着丰富的想象力：灰尘、尘垢、金属、皮革、木头、岩石。我想把这些东西都尽可能地融入配乐中。从一个街头孤儿的挣扎和奋斗，到一个能改变历史的高尚领袖，我想捕获所有这些细节。盖不被常规约束，实际上，没有任何规矩能够约束他。”丹尼尔·彭伯顿说，为了营造出那个时代的氛围，他研究了那些收集、制作和演奏古代乐器的爱好者圈子，在众多工具和乐器中找到了“美妙又恐怖的海号独弦琴，一种15世纪的弦乐器”，“极难调音的手摇风琴”、瑞典尼古赫帕、哈丹格尔小提琴，还有一种被剧组称为“厕所号角”的乐器，甚至还有石头和筷子。

由这些乐器制作的音乐又给了盖·里奇很多剪辑灵感，他的电影剪辑、电影节奏永远与音乐相辅相成。

“对我而言，制作电影就像观看电影：归结到底就是寻找乐趣。希望剧组的各位也是这么想的。”亚瑟不仅是国王，他也是活在1000多年前的艾德和米奇，也会叼着《两杆大烟枪》，干些《偷抢拐骗》的勾当。盖·里奇说，即便面对这样一个正统的故事，他也希望电影从各个方面呈现出更多的乐趣和腔调。

至于以这种解构的方式拍摄经典英雄史诗能否被大众接受，那就见仁见智了。

### 专访制片人莱昂纳尔·威格拉姆

三联生活周刊：关于亚瑟王和“圆桌骑士”的故事已经有很多个版本，为什么还会选择重拍这个故事？

**威格拉姆：**亚瑟王的故事是关于人的失败和成功，还有如何克服困难的故事，每一版的电影都有这些共同点。但我觉得，还有一个版本一直没有出现过，那就是能让现代观众感同身受的版本。之前的版本感觉是很老的电影，是祖父的或者父亲辈会喜欢的电影，我们想为当下的观众拍一个版本，让他们感觉，这是我们的《亚瑟王》，这是我想看的电影。

**三联生活周刊：**和那些“很老的电影”相比，你觉得这部电影最不同的部分是什么？

**威格拉姆：**场面和规模很不同，它以非常现代的风格来呈现一部英雄史诗，有很酷炫的剪辑和音乐，这是你在传统的版本中看不到的。角色的设置也和以前的版本很不一样，亚瑟不再是一个传统的英雄，而是出生于市井的虎生生的人，即便日后变成了英雄，也是以非常人性的方式实现的。这显然是一部非常盖·里奇风格的电影，即便故事发生的年代如此久远。

**三联生活周刊：**从剧本创作阶段盖·里奇就参与进来了吗？

**威格拉姆：**在拍摄开始之前，我们大概花了六周时间写剧本，又用了一年半到两年的时间修改，拍摄时也一直在修改。你很容易看出其中哪些是盖·里奇的主意。他很看重对话的节奏感，剧本中的很多对话部分他都做了修改。电影整体在视觉、表演和音乐上都是盖·里奇惯有的风格。

**三联生活周刊：**我知道你和盖·里奇有过很多次合作，但他从没导演过这类英雄史诗片，《亚瑟王：斗兽争霸》为什么会选择他？

**威格拉姆：**我们是相互选择的。我们一起收到了这部电影的邀约，想一起去试试。我认为，盖·里奇看世界的角度很不一样，这让他成了一名非常优秀的电影人。如果让他把这些特别的角度和表达方式用在一个传统的英国英雄史诗故事上，也许会很有趣。我们的目的就是要把故事变得新鲜、有趣，让平常不会喜欢这类电影的人喜欢《亚瑟王》，从这个角度来考虑，我觉得，让盖·里奇来导演是个非常好的主意。

**三联生活周刊：**之前你担任制片人的《神奇动物在哪里》也刚刚在中国上映，票房成绩还不错，作为一个经验丰富的好莱坞商业片制片人，你如何看待现阶段的中国市场？

**威格拉姆：**中国市场非常令人激动，中国市场就是未来，正在快速成长，现在大概是世界第二大



莱昂纳尔·威格拉姆

市场了，也许很快会成为世界第一大市场。作为一名创意工作者，我告诉每个合作的人，电影工作者、制片人、记者们，观众永远会对新鲜的东西感兴趣，中国市场尤为如此。这个新鲜的东西可以从没有过的故事类型，从没见过的视觉特效，特别精彩的打斗场面，或者意想不到的故事转折，令人惊喜的角色性格……对我个人来说，世界在变小，能实现变革和创作出新东西的方式是要有跨文化的交流和创作，比如，把美国元素和中国元素相结合。我很乐于同中国的电影工作者和制片人沟通，了解他们对什么感兴趣，同时与他们分享我自己的想法，看看能碰撞出什么火花。

**三联生活周刊：**你觉得，你现在了解中国观众的观影口味吗？

**威格拉姆：**依然不了解，但我要说的是，我始终相信，我们都是人，有相同的恐惧和希望，都会坠入爱河，也都渴望成功，不管你是中国人、美国人、英国人还是印度人，在很多方面，全世界的人想要的东西都是类似的。我相信，大家坐在电影院里，都想要看到一个新的世界，想看到多个场面，想看到爱，这个东西是普世的，除了文化差异，总有共同的追求。■

# 故宫四僧书画展：奇崛笔墨与自由心性

文 / 朱蓝

“故宫博物院藏四僧书画展”已于5月初在武英殿拉开帷幕，展出明末清初最负盛名的四位画僧，163件书画作品的奇崛笔墨。此期展览延续至6月28日。故宫将馆藏四僧书画细选成展，尚属首次。

山水文人画发展至明末清初，截然不同地形成了两种面目，一为“四王”的摹古派，一为“四僧”的创新派。“四王”是指清代初期受到宫廷推重的四位画家：王时敏、王鉴、王原祁和王翥。他们以宋元名家的笔墨之法作为绘画的最高追求，其实并不太关注所画出的山水与自然山水有多大的关系，而是笔墨技巧与形式组合的充分展示，是对宋元笔法的可能性做了最大程度的发挥。他们在形式、技巧上的精湛令人叹服，但带来的另一个结果就是，画面看起来都太相似了。如果不研究技法，“四王”的绘画看多了多少会令人乏味。

在当时的主流风气之下，“四僧”的整体面目就显得脱俗，有着难得的自由心性。“四僧”是指活动于明末清初的弘仁、髡残、八大山人、石涛四位画僧。他们大多游历过名山大水，又因为其禅宗思想、文人经历的反复互渗，使得他们在绘画中都追求着自我意识的表达，重视技法却不囿于技法，对自然山水感情浓厚，画面更具有情感和画意，因而动人。

或许是因为“四僧”的遗民身份，历史上清代

宫廷收藏的“四僧”作品极少，故宫博物院所藏“四僧”作品基本是1949年至今陆续征集的。这次很多作品是首次向公众展示。

进入武英殿，首先入眼的是“疏淡寒寂”之弘仁。弘仁为其僧名，他俗姓江，亦有一个广为人知的名号“浙江”，安徽歙县人。他的卷轴册页，多为山水、松梅，整体面貌清澹。最令人印象深刻的，在于他方折少皴的笔法，别开生面的几何形体，以及极具元代大家倪瓒神韵的一水两岸、杂树茅棚。如《古槎短荻图》轴，绘两树夹一陋屋，面对叠石垒块围一寒塘，由方折的叠石拢出圆形水面，方中寓圆，布局颇为巧妙。摒弃皴染，大多空勾淡墨，只在陋屋左侧的枯树上稍作墨色最重的点子，可谓虚淡至极。再如《仿倪山水图》轴，也是典型的倪瓒式布局，远山近树，水面留白，近处坡岸苍石，虽也作折带，但细观则少皴擦，替代之为墨染，造成山石块面黑白灰的对比关系，从而使画面甚为明净清旷，是为弘仁自己的独特面貌。

弘仁少时就颇为清苦，身处明、清两朝更替的乱世，科举无望，报国无门，反清失败，遂出家，于康熙二年（1663）病逝于安徽歙县五明寺。他对黄山风景终其一生来描摹。故宫博物院藏弘仁六十开《黄山图》册，也在此次展出之列。毫无疑问，黄山对弘仁的影响是巨大的，在他游历了庐山、武夷山、黄山之后，这里终究成为他的寄情之所。皇皇六十开，其中设色五十三开，墨笔七开，装裱六





1



4



2



3

“故宫博物院藏四僧书画展”展品：

1. 弘仁画作《黄山图》册
2. 八大山人画作《鱼石图》轴
3. 即将出版的《故宫藏四僧书画全集》
4. 髡残画作《层岩叠壑图》轴
5. 石涛画作《搜尽奇峰打草稿》卷



5

册，题跋一册，仿佛最精微的旅行笔记，所到之处，皆题地名，所撷之景观，既有如照相机般的如实取景，更有画家畅达心相的艺术演绎。黄山胜境，如天都峰、一线天、光明顶、文殊院……皆在描绘中。观“天都峰”，只取峰顶，通体石绿赋色，间以白云缭绕其间，点缀墨色小松衬托巨峰巍峨，令人难忘。再观“西海门”，两侧如春笋般的峰刃直插云霄，云海红日竟沉于山脚，壁立千尺，颇具装饰性，“门”之布局，甚为奇特。同列四画僧的石涛在弘仁《晓江风便图》跋中写道：“笔墨高秀，自云林之后罕传；渐公得之一变。后诸公实学云林，而实是渐公一脉。公游黄山最久，故得黄山之真性情也。即一木一石，皆黄山本色，丰骨冷然生活。”赞扬了弘仁画黄山的艺术成就。黄山之于中国水墨山水，经弘仁往前探索，使新安画派围绕黄山为蓝本而成就了简洁高古的一代画风。

向展馆深处行进，再遇见的是“苍浑幽邈”之髡残。这个“髡”字，指剃去男子头发的古代刑罚，对于讲究身体发肤受之父母的中国人来讲，髡刑无疑是最残酷的，而“残”即不完整，这个名号的悲苦意味，显而易见。髡残俗姓刘，湖广武陵（今湖南常德）人，字石溪。他少年好佛道，成年后因抗婚而出家。崇祯末年乱世之中，髡残躲避战乱匿于山中，身体受到极大伤害，导致绵绵病痛萦绕其一生。家国之恨，身体之痛，养成他愤懑孤僻的性格。髡残的作品存世量较少，且真假问题较为复杂。本次展览共展出他书画30件，基本为故宫所藏，实为难得。

一件《禅机画趣图》轴，苍苍莽莽，高远纵深，近处茅屋小桥，杂树汀岸，一带山脊蜿蜒而上，挺出巍峨巨峰。笔墨松松毛毛，苍润浑厚。上取法黄公望，王蒙乃至董、巨，喜秃笔，密皴染，营造出层次丰富的阔大空间。《层岩叠壑图》轴，以浅绛表现高山大水，笔墨松润灵动，皴染密而不滞。画中右侧山崖石洞间，端坐一禅修僧人，正合画旨。本幅自题：“层岩与叠壑，云深万木稠。惊泉飞岭外，猿鹤静无俦。中有幽人居，傍溪而临流。曰夕谭佳语，愿随鹿豕游。大江天一线，来往贾人舟。何如道人意，无欲自优游。癸卯秋九月过幽涧精舍写此，以志其怀焉。天壤石溪残道者。”髡残一生性格孤僻倔强，寡交游，其禅学思想为“自证自悟，如狮子独行，不求伴侣”，正仿佛此画中之“幽人独居”，于画法上，追法古人更自出机杼，正如其自说：“拙画虽不及古人，亦不必古人可也。”

髡残虽身体饱受摧折，但在艺术上始终孜孜，非常勤奋。他曾自述：“残衲时住牛首山房，朝夕梵诵，稍余一刻，必登山选胜，一有所得，随笔作山水画数幅或字一两段，总之不放闲过。所谓静生动，动必作出一番事业，端教作一个人立于天地间无愧。若忽忽不知，惰而不觉，何异于草木！”

四僧中，“圆融冷逸”的八大山人最为世人所知，因其画作中标志性的“白眼”，可谓旷古绝伦。八大山人为明宗室后裔，僧名传綦，江西南昌人。明末国破家亡后，在清初剃度出家。在历经30多年的僧侣生涯后，于55岁还俗，居南昌卖画为生。八大山人的多个名号中，驴字很多，如驴、个山驴、驴屋……朱聋的聋字，启功先生也认为乃“驴”字俗写，从而解释了八大画作中为何从未署“聋”字，而只作“驴”。为什么这么多驴？在禅宗中，驴通常喻指根器下劣之人，为禅家惯语；八大本入自幼才气纵横，邵长衡《八大山人传》曾记他“八岁即能诗，善书法，工篆刻，尤精绘事”，而八大用此物自况，倔强傲物、睥睨世事之态跃然眼前。

八大于山水、花鸟皆能，最令人倾倒的实属个性强烈的花、鸟、鱼之作，承“青藤白阳”而来，泼墨写意，纵横恣肆，造型上融入强烈的个性情感，形式上具有跨越时代的超前性，抑或说是一种真正的禅味。像《鱼石图》轴的画面简洁至极，一石一鱼，无水无岸，不交代物象来龙去脉，只撷取这一瞬间，石无言而鱼白眼，画外暗流涌动的是画家的桀骜之情。《荷石水鸟图》轴以大写意法绘菱荷垂叶，正好遮拂小鸟立于石上，布局甚为奇特绝妙，独石、孤鸟，一叶垂垂，营造出一种绝世而独立的苍冷之感。八大山人笔下的许多鸟，姿态非常有意思，看《秋枝八哥图》轴与《杨柳浴禽图》轴，均画八哥，单腿立于枝上，俯身弯腰，双翅张开，似在啄腹上之毛，又看起来像鞠了一大躬。清冷的画面之上，小鸟滑稽的姿态颇有些嬉笑怒骂的戏谑，堪人玩味。

八大山人书法亦精，启功先生有诗作评：“钟王逐鹿定何如，此是人间未见书。异代会心吾不忝，参天两地一朱驴。”论其书法有钟、王之气，更都为皇室后裔，心有相会，朱驴书法，有人间未有之妙。故宫博物院藏八大书法计有27件左右，行、草兼有。

展览的最后一个单元是“纵肆清奇”的石涛。故宫博物院藏石涛书画作品数量丰富，共计240余件，本次展览选择其中24件精品，基本涵盖了石涛各个时期的代表作品。

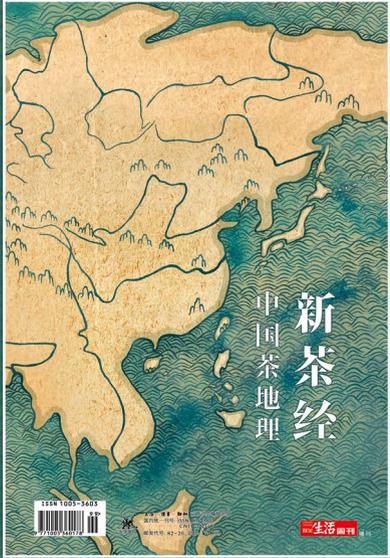
石涛本名朱若极，广西桂林人，亦为明宗室后裔。石涛为其字，僧名原济。石涛不仅以其绘画、书法著称于世，更以其绘画理论著作《画语录》在中国美术史上享有重要地位，这在四僧中是较为特殊的。他一生除了避难、出家，更有云游四方、书画会友、诗文唱和。在55岁时，他在扬州建大涤草堂，以卖画为生。他一生创作量丰富，面貌也多变。享有盛名的《搜尽奇峰打草稿》卷，题于卷首的“搜尽奇峰打草稿”这句话，可以说是石涛绘画思想的核心。绘此卷时，他正游于京师。因皇室权贵的喜好，摹古之风笼罩当时画坛，那些墨守成规的笔墨让他心情沉郁。石涛作此卷时，在题跋中详述他对摹古风行而不识真山真水的批判，但也强调自己虽然搜尽奇峰，也对古人“不舍一法”。该画卷以纵横千里之势绘千山万壑，岸渚人家，溪桥舟船，群山连绵密点密皴，近处房舍杂树又一丝不乱，点叶夹叶互相映衬。通幅最令人印象深刻处，正是那密密匝匝却又生气灵动的点子，浓淡干湿，层层铺排，营造出苍莽浑厚、润泽丰满的山水印象，对于元人之法，可谓创造性地开创运用，以“众法成我法”。

在大山大水之外，石涛的册页尽见精微。其中《墨醉杂画图》册十二开，描绘蔬果花卉、山水小景，

以兰花、菊花蜻蜓、莲藕、扁豆、枇杷、茶壶等日常入画，配以自题，饶有趣味。水墨者墨意酣然，清雅灵动；设色者恣意点染、天真烂漫。从这套册页中，可以看出石涛的造型能力是非常强的，相对于很多“逸笔草草”的画家而言，石涛更像是一位画家。

展览中石涛的一些手札，与友人的书信来往，如这封《行书致岱翁札页》，读来令人唏嘘：“此帖是弟生平鉴赏者，今时人有所不知也，此古法中真面目，先生当收下藏之。弟或得时时观之。快意事。路好即过府，早晚便中为我留心一二方妙，不然生机渐渐绝去矣。岱翁先生。教弟原济拜。”晚年身体每况愈下期盼友人的心情，寥寥几句勾出。

如果说，因宫廷趣味左右和僵化的“南北宗论”，使“四王”艺术最终体现了反文人画的一面，那么“四僧”的艺术，因为其僧侣的外因反而让文人画的内涵更加蓬勃。真正文人画精神的不死，是独立的、个性的、生动的，形式与内容巧妙融合在一起，是儒释道合流后的精神自由。“四僧”对后代画坛的震动，无疑在此，后来的扬州画派、海上画派，乃至近现代诸多大家如齐白石、张大千、潘天寿等，均汲养于“四僧”。



**新茶经**  
中国茶地理

## 新茶经

### 中国茶地理

茶叶起源于中国，它原生于澜沧江畔的原始森林中，亿万年间一路向东迁徙，覆盖南中国的大部分省份。

一杯好茶，离不开地理、风土、气候、技艺的共同作用。《新茶经》以地理考察的方式讲述中国茶的故事。

历时七年，写作者十数人，足迹深入皖、浙、川、闽、滇、鄂、桂七省市，倾尽心力，无一篇不是亲自考察所得。



《三联生活周刊》天猫旗舰店

# KAWS

## 从街头涂鸦走入美术馆

文 / 钟和晏 图片提供 / KAWS、YUZM



1

KAWS 以骷髅头和 XX 眼睛为标志，他对一些经典卡通人物的挪用和微妙扭曲已经是多年不变的特征。

上海余德耀美术馆门前的草坪上，纽约布鲁克林艺术家 KAWS 高达 6 米的雕塑《BFF》正独自站在那里。这是一个难以描述的形象，凹凸不平的黑白玻璃钢构成它的身体，头上顶着一对带黑色 XX 的白色眼睛和通红的鼻子。它的脑袋略微向下，死板的脸上没有一丝笑容，无言中传递出它的孤僻性格。

众所周知，KAWS 家族中三个最具标志性的人物是灵感来自米老鼠的“同伴”（Companion）、米其林轮胎先生的衍生物“老友”（Chum），还有长着一对兔子耳朵的“共犯”（Accomplice），“BFF”是从去年 7 月份开始加入这一家族的全新人物。

“BFF”意为永远的好朋友，它的身体类型接近“共犯”，手套和圆鼓鼓的鞋子来自“同伴”，当然还有 KAWS 作品的共同标志——带交叉头骨的骷髅头和打叉的眼睛。不过，与之前 KAWS 雕塑光滑的纹理和抛光表面不同，它的色彩和凹凸不平的质地是全新的感觉。



2



3

1. KAWS 木雕《好意》也是大小“同伴”的形象，它的身后是三个不同色彩的米其林轮胎人“老友”

2. KAWS 的雕塑作品传达着人性中可以被广泛理解的情境与情感

3. 站立在上海余德耀美术馆门前草坪上的 KAWS 雕塑《BFF》

从3月28日到8月13日，余德耀美术馆举办“KAWS：始于终点”展览，包括绘画、雕塑、素描、玩具、街头涂鸦等180件作品，是这位穿行在当代艺术和流行文化之间的艺术家过去20年职业生涯的积累，也是他在亚洲的第一个阶段性回顾展。

20年来，KAWS在商业和艺术之间占据了一个非典型的位置，他的发展轨迹也不同常规。他创作的人物形象先是作为限量版的乙烯基玩具和纪念品被收藏者追捧，也出现于他自创的街头潮牌服饰上，最终变成绘画和大型雕塑作品在美术馆等艺术机构展出。

开幕式那天，余德耀美术馆门口早早地聚集了众多人群，签到台上摆放着首发款“同伴”搪胶玩具、特别款T恤衫等衍生品。然后，KAWS本人几乎悄无声息地出现了，与他多年的形象如出一辙，他头戴一顶软边帽，身穿款式简单的蓝色衬衣和黑色夹克。

他的说话声音很轻，开幕式致辞也只有短短的20秒。如果联想到他在玩具和潮牌合作领域的知名度、他在Instagram上超过60万的追随者以及他与法瑞尔·威廉姆斯(Pharrell Williams)、坎耶·维斯特(Kanye West)、日本潮流服饰偶像Nigo等名

人的密切关系，这样安静平和、丝毫不张扬的个性是一种出人意料的反差。

进入由原来的龙华机场机库改建的主展厅中，在纵横交错的钢架屋顶下，首先出现的是7米高、4米宽的玻璃钢雕塑《从头再来》。这是一个体形庞大的“同伴”带着两个较小的“同伴”：一个抱在它的臂弯中，另一个垂着脑袋被夹在它的胳膊下。这可以简单地视为带着两个孩子的大人，也可能其中包含了更加邪恶、令人不安的含义。

与灰色调《从头再来》相邻的是《同伴/长眠之地》，它的双手撑在背后，黑色的身体斜倚着，部分被切开后显露出五颜六色的内脏。对于KAWS来说，这个姿势仅仅出自同情心：“我只是想让这个家伙休息一下，这件玩具坐在我的搁架上好几年了，我想给它一个放松的姿态。”

与《从头再来》相似，6米高的木雕《好意》也是大小“同伴”的形象。大人用它的木手温柔地支撑着小孩的脑袋，小孩双手抱着大人的大腿，似乎有些羞涩地躲在它的身侧，木质材料为这件作品增添了一种温暖的情感。《好意》背后的白墙上是一系列明亮的玻璃钢喷漆绘画，三个不同色彩的《老友》带着一身轮胎制成的脂肪卷，正在奋力向前奔跑着。



“KAWS：始于终点”作为全球巡展，今年1月份刚刚在美国沃斯堡现代艺术馆（Modern Art Museum of Fort Worth）结束，3个月的展览总共吸引了12万观众。2011年，沃斯堡现代艺术馆举办过一个小型的KAWS个展，当时购买了他的作品《始于终点》作为第一件永久收藏的作品，这也是此次展览名称的由来。

“KAWS的作品平衡着幽默和卡通美学，其中包含了普遍性，他用清晰的风格，传达出人性中可以被广泛理解的情境与情感。”沃斯堡现代艺术馆的策展人安德里娅·卡恩斯（Andrea Karnes）在现场这样评价说。

KAWS本名布莱恩·唐纳利（Brian Donnelly），1974年出生于美国泽西市，父亲是股票经纪人，母亲是家庭主妇。他从中学时与曼哈顿那些手持喷漆罐的滑板小孩一起玩涂鸦，在街头磨炼了他的技艺。

20世纪90年代中期，他从墙壁涂鸦转向一种更为隐蔽的干预性街头艺术形式——擅自打开公交车站和电话亭广告的玻璃面板，偷出里面的海报，用丙烯酸油漆添加上自己的图形，然后再偷偷地放回原处。

一间侧面的展厅中就展示着这些被篡改的广告：“同伴”的头像出现在Calvin Klein香水瓶正中间，或者替代了DKNY、Guess模特的脸，KAWS的精子形象人物从Tommy Hilfiger广告上游泳运动员的口中喷出……在这些强制性的合作中，KAWS的添加与原有的图像巧妙地融合在一起，事实上，被他篡改过的广告看起来要诙谐有趣得多。

也是从20世纪90年代开始，KAWS构思出了骷髅头和XX眼睛的标志性风格，他对一些经典卡通人物的挪用和微妙扭曲已经是不变的特征。米老鼠、史努比、蓝精灵等在他的作品中重复出现，借助嵌入集体潜意识中的美国流行文化的强大影响力，使得它们可以立即被观众辨认出，产生普遍的共鸣。

所以，这一次的观展过程轻松而愉快，不时会有种再见故友的欣喜感。布面丙烯画《无题/金普森 Kimpsons》中出现了辛普森一家，一家五口与他们的小狗正挤坐在沙发上看电视。不仅他们所有的

上图：在干预广告画中，KAWS的添加与原有的照片巧妙地融合在一起

下图：KAWS以辛普森一家为原型的布面丙烯作品《无题/金普森》，2004年

脑袋都变成了 KAWS 的骷髅头和 XX 眼睛，而且彼此的头像被互换了。比如，父亲荷马的身上 是婴儿麦姬头戴蝴蝶结、嘴含奶嘴的脑袋，巴特的锯齿头则出现在穿红裙的丽莎身上。

木雕塑《小小谎言》再现了匹诺曹的形象，它穿着短小的工装裤，鼻子长出了一截。它的身体语言——无论蜷缩的肩膀、低垂的脑袋还是内八字的双脚，都在述说一些比一个小小谎言更沉重的东西。无论从哪个角度看，一种天真的绝望感都表露无遗。

尽管 KAWS 雕塑中包含着一些快乐、温暖的情感，但并不意味着它们总是如此，其中也有含糊不清的元素，可以用不同的方式去诠释。2013 年的《一路上》，两位“同伴”彼此搭着背在走路，它们的脸都朝下看，其中一个“同伴”的脑袋低垂得更厉害，像是已经不堪重负。它们只是在并肩散步，还是在

面对一些共同的困难与悲伤？

5 米高的玻璃钢雕塑《同伴 / 通过》是一个坐着的人物，它的胳膊肘靠在膝盖上，戴着手套的双手遮住了眼睛。虽然这很像 是小孩子捉迷藏游戏中数数的姿势，却有一种别样的情绪弥漫周围，仿佛它感到羞耻、正在哭泣。

也许，它们与 KAWS 本人的关系徘徊在个人化身与内心的孩子之间。《同伴 / 通过》最初的创作邀请来自香港海港城，当 KAWS 去现场看场地时，那里汹涌的人潮让他觉得孤立无援。“当时我马上就想，天哪，如果我不得不坐在这里，如果这么多人通过我的面前，我一定会觉得非常窘迫。”KAWS 对本刊说，“‘同伴’是现今世界的一个人物，它和每个人一样对付着生活。即使我使用漫画语言，我的人物并不总是反映伴随我长大的那些理想主义卡通形象，并不总是一切都有美好的结局。”



#### KAWS Original Fake X 空山基，《没有未来的同伴》，2008 年

日本插画家空山基 (Hajime Sorayama) 的“性感机器人”负有盛名，他为笔下的机器人发展了一种独特的“超现实主义”风格。《没有未来的同伴》是 KAWS Original Fake 品牌在 2008 年与空山基合作推出的一款玩具，限量 500 个，机器人的形象基于空山基 2006 年的一幅画作。它的制作开发花费了近 3 年时间完成，具有铰接式关节和大量精细的细节。这款镀金属塑胶玩具的原价是 980 美元，去年 6 月在香港苏富比“无界：当代艺术”拍卖中，它的成交价超过了 9 万港元。



#### KAWS X MTV Award, “月球人”奖杯，2013 年

2013 年，KAWS 为 MTV 音乐奖重新设计了 33 厘米的镀铬奖杯“月球人” (Moonman)。原先的奖杯由纽约曼哈顿设计公司在 20 世纪 80 年代，基于美国宇航员巴兹·奥尔德林 (Buzz Aldrin) 在月球上插上美国国旗的形象设计的。它被变成 KAWS 的“同伴”，带上标志性 XX 眼睛和超大骷髅头，不变的是举着刻有 MTV 标志的旗帜。KAWS 说：“当我接到 MTV 的邀请时，我不想创造一个全新的奖杯，我想让人即刻明白它既是 MTV 月球人，又是 KAWS 的‘同伴’。”



纽约布鲁克林艺术家 KAWS

## K-A-W-S 只是我喜欢的四个字母

**三联生活周刊：**你是怎样开始涂鸦艺术生涯的？

**KAWS：**我出生在泽西市，离曼哈顿很近，乘坐 PATH 列车花 1 美元就能到布鲁克林，到公园里玩轮滑玩上一整天。我在那里遇到许多玩轮滑和涂鸦的孩子，我就和他们混在一起。如果你对艺术创作感兴趣，你就会遇到有相同兴趣的其他孩子，就像踢足球一样。高中毕业后我没有立即上大学，那时候，我每星期有六个晚上都在涂鸦作画，每天早上醒来就想去涂鸦，睡觉前还想着它。对我来说，涂鸦就像一项让我沉迷并且我很擅长的运动，也是当时的我唯一真正专注的事情。

**三联生活周刊：**为什么选择了 KAWS 这个名字？它是有一种挑衅的意义包含其中？

**KAWS：**这只是我喜欢的字母 K-A-W-S，我觉得它们放在一起，有种很好的相互作用，但名字本

身没有什么意义。

**三联生活周刊：**之后你从墙壁涂鸦转向了广告涂鸦？

**KAWS：**墙壁上的涂鸦很难得到观众的反馈，大概只有同伴中不超过 10 个人知道谁画了哪一幅画。我意识到在广告上绘画，可以与其他涂鸦艺术家或观众有更多沟通和对话。另外，在 20 世纪 90 年代，广告开始具有更强烈的存在感，广告商在纽约休斯敦大街竖起整幢大楼高的广告牌，接管了多年被涂鸦覆盖的墙壁。我很喜欢休斯敦大街那些地方，我想重新回到那里，这就像与广告商在争夺空间。

**三联生活周刊：**对于被加工的广告海报，你的选择是有针对性的吗？

**KAWS：**我主要是从视觉来选的，一开始人们以为我有政治动机，好像我在进行反广告的征讨运动。事实并非如此，我确实喜欢那些广告的视觉效

果和其中一些摄影师，我在用我的方式强制性地与他们合作。后来我认识了摄影师戴维·辛姆斯，他拍摄了很多我加工过的广告，他邀请我一起创作，我开始在实际的照片上做丙烯酸绘画。

**三联生活周刊：**那时候你的签名“XX”已经固定下来了？

**KAWS：**从传统涂鸦转向广告涂鸦的时候，我发现在广告上加入符号“XX”非常吸引人，我开始使用这种图像，让字符弹出来，后来就自然而然地把它们加入到其他作品当中。

**三联生活周刊：**有没有特别影响你的艺术家？

**KAWS：**比如奥登堡（Oldenburg）和威塞尔曼（Tome Wesselmann）这样的流行艺术家，还有村上隆，他对跨界项目的开创使我做的事情更容易被接受。最大的影响肯定是杰夫·昆斯（Jeff Koons），我非常喜欢他的作品和他的完美主义心态。

**三联生活周刊：**你又是如何开始制作玩具的？

**KAWS：**我一直很喜欢一些流行艺术家与 Gemini G.E.L. 公司合作的限量版产品，1997 年我去了东京，遇到一家名为 Bounty Hunter 的公司，在制作一些与众不同的玩具，小型的可能只有 500 个，看到他们我就想，这些很像 Gemini 公司的版本。那时候没有人会请我做雕塑，这是让我的作品三维化的唯一方式。

**三联生活周刊：**你曾经说过，A Bathing Ape 品牌创始人 Nigo（长尾智明）是你最大的支持者之一？

**KAWS：**他在东京家中唯一的绘画就是我的，除了我的画，他还收集宾利车和让·普维（Jean Prouve）的家具。Nigo 给我委托，我就开始绘制一些大尺幅的绘画，比如《金普森》系列。Jay Z、法瑞尔·威廉姆斯、坎耶·维斯特这些人去东京都会去看望 Nigo，他们在他家里第一次看到我的作品。后来，我开始为法瑞尔绘制《海绵宝宝》（SpongeBob）的画，我喜欢海绵宝宝的图形的，但说实话，我从来没有看过这部动画剧。

**三联生活周刊：**你过去以限量的、小众的产品为主，现在似乎更倾向于与一些大品牌合作？

**KAWS：**是的，我做过很多限量的产品，那时候我还有自己的品牌 Original Fake，这也是当时的市场气候决定的。最近我更喜欢像与优衣库合作这样的大型项目，那些联名 T 恤同时出现在全球 2000 家商店，销售超过 100 万件。我有些厌倦了高

价的限量产品，许多人没有机会获得那些东西，这令人沮丧，所以我转移了重点。

**三联生活周刊：**《从头再来》是这次展览最大的一件雕塑，它是怎样的创作由来？

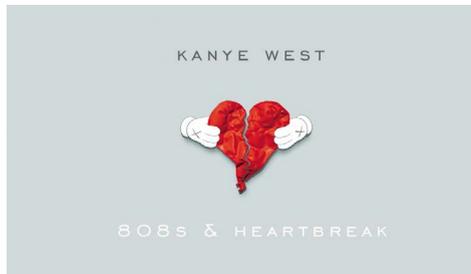
**KAWS：**在过去，我的雕塑大多是单个的静态人物。《从头再来》之前，我做过《一路上》，这是我的第一件双人形象作品，我喜欢两个角色之间互动的方式以及其中包含的叙事性。所以这一次，我决定以不同的规模进一步发展它。

**三联生活周刊：**创作大型雕塑时，通常你们是怎样的工作流程？

**KAWS：**和做一件小雕塑没有什么不同，我从画草图开始，从那里我们做一个小的模型，再进行修改，这取决于我们想要什么、采用什么材料等。然后是把它数字化的过程，完成后发送给工厂。我和世界各地的制作工坊合作，比如，木质雕塑先在阿姆斯特丹切割出主件部分，再运送到比利时做手工的表面装饰。

**三联生活周刊：**《从头再来》是否意味着你下一阶段的事业发展方向上也有一些变化？

**KAWS：**每次完成一个项目时，我都会有从头再来的心情。不过对我来说，谈不上什么有计划的事业。我是那样一种人，如果在我面前出现了什么机会，我就尽量充分利用它，尽量做到最好，再等待下一个事情发生，仅此而已。☑



**KAWS X Kanye West，《808s & Heartbreak》专辑封面，2008 年**

坎耶·维斯特的第四张 CD 专辑《808s & Heartbreak》，最初的封面上只有一个瘪了气的红色心脏，灰色的、相对朴素的色调唤起空虚和脆弱的感觉。KAWS 的重新设计将“同伴”标志性的手套放在原来的照片上，有力地撕裂着已经破碎的心脏，传递出更加激烈的情感。

# 反物质去哪了？

文 / 苗千



美籍华裔物理学家丁肇中

在丁肇中的倡导下，第一代阿尔法磁谱仪 AMS-01 在 1998 年 6 月由“发现号”航天飞机送入太空，这个相对简单的探测器证明了在太空中进行粒子探测的可能性，但并没有探测到任何反氦原子核。经过 AMS-01 的雏形之后，由美国能源部及十几个国家共同投资，来自 56 家机构的 500 多名科学家共同参与设计的升级版 AMS-02，在 2011 年由“奋进号”航天飞机送往太空。2011 年 5 月 19 日，宇航员们操纵一个机器手臂把这个 1 立方米大小、重达 8.5 吨的巨大磁体安装在了国际空间站的外侧，进行太空粒子探测。

几年的时间过去，在美国航空航天局关于阿尔法磁谱仪的实时网页上显示，这个机器已经在太空中工作了 2100 多天，探测了宇宙空间中超过 1000 亿个粒子。被 AMS-02 捕捉到的绝大多数都是质子和氦原子核，也有一些自由电子、碳原子核、氧原子核和铁原子核，另外还有极少的反质子和正电子（分别是质子和电子的反粒子）。丁肇中最为关心的是 AMS-02 探测到的各种反粒子，这正是他当年提议和设计阿尔法磁谱仪的初衷，希望能够理解为什么在宇宙中物质占绝对多数，而反物质则极其稀有。另外，丁肇中认为这些反粒子的能量和来处，可能为人类寻找暗物质提供线索，因为这些反粒子可能就是某种暗物质粒子的产物。

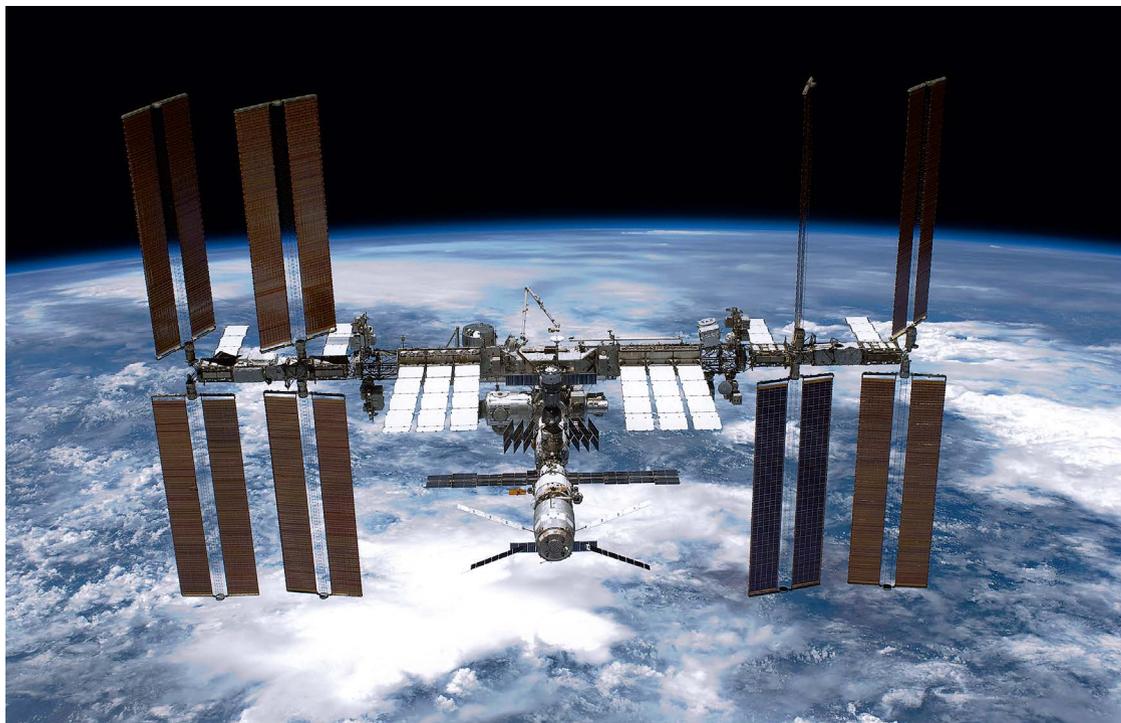
这个花费了 15 亿美元的探测项目所探测到的零星反物质粒子，此前并没有在物理学界引起太大反响。与丁肇中的意见不同，很多物理学家认为这

美国物理学家丁肇中（Samuel Ting）早在 1976 年就因为发现了一种亚原子粒子而获得诺贝尔物理学奖。而在近 20 年时间里，这位物理学家的名字每一次进入公众视野，几乎都与一项太空探测任务有关，这就是丁肇中亲自倡导和主持的“阿尔法磁谱仪”（Alpha Magnetic Spectrometer，简称 AMS）太空暗物质和反物质探测项目。

些反粒子只不过是宇宙中一些人们已经司空见惯的天文现象所产生的副产品罢了，如脉冲星、超新星爆发，都可能产生出大量的反物质，不足为奇，起码以目前的天文学理论都能做出可行的解释。

但是 AMS-02 的另外一些发现却可能完全改变人们对这个项目的看法。在几年间探测到的上千亿个粒子之中，有“四五个”粒子信号引起了丁肇中的注意——AMS-02 有可能首次在太空中探测到了反氦 3 原子核，一种由两个反质子、一个反中子形成的反物质原子核。尽管丁肇中还没有正式就这个发现发表科学论文，但一旦确认了在茫茫宇宙中存在这种极为稀少的原子核，一定会让众多的物理学家和天文学家感到激动，并且开始正视阿尔法磁谱仪项目的意义，这为人类在宇宙中寻找反物质提供了新的思路。

2016 年 12 月 8 日，AMS-02 项目发布了阿尔法磁谱仪进行探测的第一个五年数据总结。在列举了各种数字和图表之后，报告只在接近结尾处轻描淡写地提了一句，在 5 年的探测中，大概每一年都会有一个反氦原子核的疑似信号。随后在 2016 年 12 月 12 日，丁肇中在欧洲核子中心做了一个关于阿尔法磁谱仪进行宇宙射线探测数据的报告。在报告中，他同样没有明确承认 AMS-02 发现了反氦原子核，只是含糊地表明，“还没有排除几个有可能的信号”——这种表述，加上随后几个月的各种传闻，已经足以在物理学界引发热潮。当年的 AMS-01 没有发现反氦原子核，相比之下 AMS-02 的灵敏度提高了 1000 倍。



阿尔法磁谱仪 AMS-02 在 2011 年由“奋进号”航天飞机送入太空

寻找反氦原子核正是阿尔法磁谱仪项目最重要的目标之一，发现反氦原子核的意义与发现反质子或正电子完全不同。

目前，人类还没有任何宇宙学模型可以解释，何以在宇宙空间中能够出现反氦原子核——现在人们所理解的宇宙学现象都只能产生反质子或是正电子。如果发现反氦原子核最终得到证实，那么人们不得不开始考虑，是否就在宇宙的某处，和人们所熟悉的由物质构成的世界类似，还存在着一个由反物质主导的世界，在那个世界里又会偶尔有极少部分的反物质粒子逃离，经过长途跋涉来到太阳系，最终被阿尔法磁谱仪所捕获。

根据标准宇宙学模型，在最初的宇宙大爆发过程中产生了等量的物质与反物质，这两种物质一旦相遇就会互相湮灭，转化为能量。但是随着宇宙范围的扩大，这两种物质逐渐分离，不再发生湮灭。问题在于，宇宙何以演变为现在人们所感知的，由物质主宰的宇宙？反物质都去哪了？有一种理论认为，早期的宇宙更倾向于物质，因此更多的物质留存了下来，也有可能反物质逐渐转化为物质，逐渐演变成现在的宇宙，但是此中的细节并不清楚。也始终有一种观点认为，在宇宙的某处，必定还聚集着大量的反物质。

如果在宇宙的某处，同样存在着由反物质所主

宰的世界，那么物质世界与暗物质世界迟早会相遇，在这两种物质相遇的界面，就必定会产生出大量的、剧烈的伽马射线。人类至今为止还没有观测到这种射线的存在。因此，斯坦福大学的物理学家罗杰·布兰福德（Roger Blandford）认为，几乎没有可能在宇宙中发现全部由反物质构成的星系。但是反氦原子核的存在一旦得到确认，必将使全世界的物理学家都开始反思宇宙中是否存在某处大量反物质的聚集地。

丁肇中以一贯谨慎的态度对待 AMS-02 发现的这几个反氦原子核信号。他首先需要查明这并不是来自于机器错误，例如因为大量粒子进入探测器引起机器的误判。或许最终时间会给出答案：AMS-02 至少还会在国际空间站工作至 2024 年。如果宇宙中确实存在反氦原子核，那么在剩下的几年时间里，阿尔法磁谱仪必定还会做出更多的发现。

这样一个耗资巨大、耗时又长的太空探测项目，在多年的探测过程中并没有太多惊人的发现，越来越多的科学家都逐渐对它失去兴趣，认为这可能是一个失败的项目。但丁肇中多年来一直坚持这个计划，在获得值得注意的线索时，他又以一贯的谨慎态度不轻易下定论。人类科学有时正是在不断的坚持之下，以一种令人意想不到的方式，在人们意想不到的领域取得突破。☑

（本文写作参考了《科学》杂志的报道）

## 动物为什么不锻炼？

文 / 袁越

一个人报名参加3个月后举行的半马，这3个月里他会做什么？答案是显而易见的。一只候鸟3个月后必须迁徙到南方过冬，这段时间它在做什么呢？答案是：不停地吃。

所有野生动物要想在自然界生存下去，都需要极佳的体能，但我们很少看到动物会有意识地锻炼身体，为体能做储备，候鸟就是一个好例子。大部分候鸟迁徙时都要不间断地飞行成千上万公里，其难度绝不亚于一场马拉松，但没人见到过候鸟在出发前先锻炼一下，它们就知道不停地吃，似乎只要储备足够多的能量就行了。

另一个案例是那些需要冬眠的动物，比如狗熊。它们在冬天会找个山洞钻进去睡上好几个月，直到第二年开春再苏醒。令人惊讶的是，狗熊们醒来后立刻就能活蹦乱跳地出洞觅食，好像什么事情都没有发生过。如果一个人在床上躺3个月不动弹，肌肉肯定会大幅度萎缩，因为人类的肌肉是需要维持一定的刺激才能保持原样的。太空站的宇航员之所以每天都要锻炼身体，就是因为太空的失重环境不足以给肌肉以足够的刺激，如果不锻炼的话，宇航员们回到地球后甚至连站都站不起来。

为什么动物不需要锻炼呢？这个问题自古以来就有很多人问过，但直到最近才有科学家试图去寻找答案。研究发现，冬眠之所以不会让熊的肌肉萎缩，原因是熊的血液里存在某种因子，能够让肌肉细胞维持健康。曾经有人把小鼠的肌肉组织浸泡在熊血之中，发现如果用的是夏天的熊，那么肌肉会持续萎缩，但如果用的是冬眠之中的熊血，肌肉的萎缩速度会减缓40%。这个结果说明冬眠中的熊会分泌某种化学物质，对肌肉有保护作用。

迁徙鸟类之所以不需要锻炼，似乎也 和基因有关。加拿大一位科学家曾经研究过一种名叫黄腰林莺的北美候鸟，发现只要通过人为控制光照条件和温度的办法模仿季节变换，这种鸟的肌肉细胞内立刻会有上百个基因发生变化，为即将到来的长途奔袭做好准备。

从这两个例子可以看出，大部分野生动物的生活模式是相当固定的，每天的每个时刻应该做什么事情都是事先安排好的，所以这些动物干脆进化出相对固

定的生长模式，无须锻炼就能保持肌肉的活性。

人类肌肉没有这种功能，因为我们的生活模式是不固定的，我们的肌肉需要时刻做好准备去应对不同的场景，没法按照某个固定模式去生长。也许有人会问，那为什么我们的肌肉不干脆进化得永远保持强壮呢？答案在于肌肉是一种非常昂贵的奢侈品，维持肌肉健康需要付出极大的代价。研究显示，休息状态的肌肉组织每天每公斤需要消耗15千卡的能量，运动状态下的消耗更是会成倍增加。考虑到肌肉组织平均要占到一个人体重的40%左右，我们吃下去的食物有20%都是为了维持肌肉健康而被消耗掉的，这是一笔很大的开销，自然选择不会允许我们浪费宝贵的能源去养活一支强大的常备军。

自然状态下的人类是无须担心肌肉萎缩的，我们的祖先几乎每天都要出门觅食，无论是捕猎还是采集都需要不停地运动。一个因为某种原因而不能动的人是吃不到足够多的食物的，这时他身体里的肌肉组织就会被当作食物储备消耗掉，帮助他渡过难关。

现代社会情况发生了变化，世界上出现了很多整天坐办公室的人，他们的心跳和呼吸频率长时间维持原样，他们的肌肉根本得不到足够多的刺激，这就导致他们的运动能力大幅度下降。这些人要想维持一定的运动能力，就必须人为地创造出某些场景，强迫自己动起来，这种场景被我们称为“锻炼身体”。

换句话说，体育运动的目的就是让现代人用最少的 时间高效率地满足我们的动物本能，让我们这些靠脑子吃饭的人可以相对健康地活下去。✍





## 家与孝——从中西间视野看

张祥龙 著 定价：39.00元

本书对西方晚近海德格尔等关于家的思想做了系统阐述，通过中西比较，揭示出中国传统哲理的最为独特之处，不仅在于家道，更在于其对“家”的理解是一种直接可经验的亲子一体的方式。作者认为，对孝现象和孝意识的体会，是认识儒家及其未来的一个关键。



## 字里行间读鲁迅

黄芥声 著 定价：42.00元

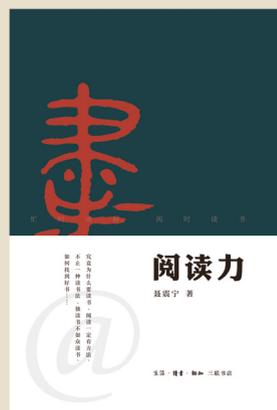
对于鲁迅这样丰富复杂、多面立体的文化巨擘，不能用简单的贴标签、戴帽子的方式来看待。细读鲁迅文本，体察字里行间的情感思绪，是学习鲁迅的正途。本书收录的文章，解读鲁迅著述、译文、语录乃至手迹和照片，以小见大、由表及里，或能有助于读者感悟和认知鲁迅。



## 一生充和

王道 著 定价：48.00元

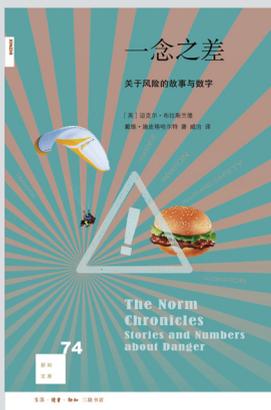
张充和出身名门，精书法，工诗词，善昆曲，以通驭专，自成大家。充和一生颠沛流离，生于上海，长在合肥，求学北平，辗转昆明，远赴美国，用她自己的话说：“我什么事都经过，我不大在乎，没有什么了不起的事。”正是这份淡定与豁达，让她身历百年沧桑而自成大格。



## 阅读力

聂震宁 著 定价：39.00元

作者是我国全民阅读的倡导者、领读人，书中通过对人类阅读历史、阅读社会、阅读目的的梳理，对各种阅读活动和阅读现象进行辩证分析，指出“阅读力的培养实际是对人们思维能力的培养”，从而在阅读史上首次提出了“阅读力”这一概念。



## 一念之差：关于风险的故事与数字

[英] 迈克尔·布拉斯兰德 戴维·施皮格哈尔特 著 威治 译  
定价：42.00元

风险无时无处不在：一面是冷酷无情、公事公办的统计数字，另一面则纯粹是人们的恐惧与期望。这就是人们看待风险的方式：从故事和数字中看他们想看的東西。故事用来传达数字无法表示的感觉和价值观，但感觉和价值观可能曲解我们对可能性的看法。



## 脂肪：文化与物质性

[美] 克里斯托弗·E. 福思 [澳] 艾莉森·利奇 编著 丁立松 李黎 译  
定价：35.00元

脂肪带给我们能量、润滑、口味的满足感和丰饶的喜悦。然而，同样的物质性也使它变成可鄙的、迟钝的，甚至被认为是人“内在灵魂品质的一种外在表现”。这种复杂而有趣的物质，以难以捉摸的方式在纯净与污染、愉悦与可恶等不同的两极之间摇摆。



## 2026年世界杯赛的“北美三国版”

文 / 张斌



4月10日，美国足协主席格拉蒂（中）、加拿大足协主席蒙特利亚尼（左）和墨西哥足协主席德·马里亚宣布将联合申办2026年世界杯

国际足联巴林全会闭幕，有人玩笑，在“团结、胜利”之外，不妨可用最高级“继往开来”来定义。之于中国，自此朝中再有人，可喜；国际足联恩准各协会组织报名申办2026年世界杯，似乎也是利好。其实呢，国际足联不过是意思到了，大洲轮换制像自然法则一般岿然难改，只是大家嘴上不说罢了。

美国人近十年来一向是申办中的活跃分子，大赛阔别多少年后重回美利坚是经年不变的利好，洛杉矶追逐2024年夏奥会是这个调调，美国纠缠加拿大和墨西哥目标2026年也是一样的企图。每四年，世界杯在各大洲间腾挪着，上一次中北美举办世界杯还要上溯至1994年的美利坚世界杯——美国足球现代化的开天辟地之年。2022年世界杯申办，美国人被震荡出局，出口恶气后，剑指2026年，若按大洲轮换制，也真该中北美上位了。

经历大变局之后，美国人迅速适应国际足联大势，48支球队，80场比赛，一般国家应对起来会有小吃力，主席先生都鼓励联办模式。那好吧，就来一次美加墨三国共襄盛举，美国带头大哥，独揽60场，加拿大和墨西哥各操办10场小组赛。如果不是为了好题材，凭美国一国之力，80场不是问题，既然北美版是预制，

那加墨两国乐得有个东道主名头，尤其是枫叶之国凭此轻松入局决赛阶段岂不快哉。说干就干，4月份三国郑重发布，给国际足联一个明确信号，别费劲了！北美、美利坚、空前联办，都是利好。

美加墨树旗后，确也未曾发现再有国家惦记2026。因此，北美三国只等着花落自家了。按常情，哪怕大洲轮换制天经地义，国际足联也不愿看到申办大战演变为选无可选，理应激发更多国家加入申办热战中，对一些志在长远的某些热心国家，陪跑也是个姿态和资本嘛。比如，中国就是一个不错的入局者。但不可思议的是，因凡蒂诺主席先生却创造性加速了申办时间表，虽盛邀各国入局申办，但只给三个月时间提出申办意愿，也就是8月11日为闭门时间。2018年3月，比国际足联世界杯技术规定，递交申办报告。明年俄罗斯世界杯期间，大伙儿在莫斯科投票，这事就定了吧。

够急的，比惯例足足提前了一年敲定2026年世界杯的版本，因此岂不更早的北美申办者胜算更大了？2018和2022年世界杯分别为欧洲和亚洲版本，因此两大洲国家自觉退后，非洲大陆虽然情理相合，但无一大国有意担此重任，摩洛哥可能因为往昔伤得太重，再不提及申办。南美洲众国锁定2030，世界杯赛百年大寿重归龙兴之地，谁敢站出来与乌拉圭比肩呢？欧罗巴诸强喘口气，三届后，世界杯回到世界足球最重要大洲，是传统价值体系中最根本法则之一，因此不急不急，风水轮流，各自安好。

如果大洲轮换制稳若磐石，黑天鹅都死翘翘了，那申办战一定会变得无趣了。中国，这个申办世界杯赛一再踟蹰的国度，实操入局该是人心所向。前几日，坊间流传“申办2034”之说虽第一时间被郑重辟谣，但2034对于中国足球实在是个务实年份，为表诚意，从2030年申办开始入局，一而再，再而三。这期间，静观风云，尽心竭力，中国作为未来市场与“安全牌”的双重优势必然会解时代之困。哪怕等到白头，迎回亚洲版本，来他个“东北亚超级版”，估计谁也没勇气挑战了吧。唯愿，朝鲜不再是障碍，日本不再是问题，韩国不再是烦恼，东北亚的天是晴朗的天。☑

# 电磁弹射器与“美国优先”

文 / 宋晓军

5月11日，美国《时代》周刊披露了特朗普反对美国“福特级”航母采用昂贵的电磁弹射器(EMALS)的消息。鉴于中国很多军事爱好者一直呼吁中国的第三艘航母应该采用自己研制的电磁弹射器，于是一些看到这则消息的朋友就问我：未来美国航母真的会取消电磁弹射器吗？对此我说：其实特朗普的言论并不仅仅针对电磁弹射器，而是体现了他以“美国优先”为原则对未来美军武器装备发展的一种思路。

简单说，“冷战”结束前后美国发展的主战武器装备主要分为三类：一是超支被停产的，如“海狼级”核潜艇、DDG-1000 驱逐舰和 F-22 战斗机；二是减低成本指标维持正常速度生产的，如“弗吉尼亚级”核潜艇；三是因超支被“限价”或改进而继续生产的，如 F-35 战斗机、“福特级”航母和“濒海战斗舰”。特朗普上任后，就开始以采购价格过高为理由，先后对第三类武器装备中的 F-35 战斗机和“福特级”航母上的 EMALS “发难”。那么特朗普的“发难”有没有根据呢？

据今年3月美国问责署(GAO)向国会提交的部分武器装备项目评估报告显示，2007年国会为“福特级”航母设定了105亿美元的采购上限，但到2016年，采购费上涨了23%，为129亿美元，其中上涨部分有40%来自三项新技术：1. 电磁弹射器(EMALS)；2. 先进阻拦装置(AAG)；3. 双波段雷达

(BDR)。为此国会在《2016财年国防授权法案》中特意压低了后续舰的采购费上限(第二艘上限为114亿美元)。GAO的结论是，“福特级”航母的费用不会下降，这就使后续舰必须设法降低采购费用。很显然，GAO的潜台词就是可能选择成熟的传统技术替代不断超支的新技术。其实2015年3月，美海军就曾考虑在后续舰上用技术相对成熟的EASR雷达替代已超支近150%的双波段雷达。因此，特朗普的“发难”也并非是无的放矢。

事实上，特朗普的“发难”也体现了他以“美国优先”为原则对未来美军装备发展的一种思路。“冷战”后，美鹰派政治家、军方和军火商一直在寻求一种“基于能力”取代“冷战”期间“基于威胁”的武器装备发展模式。简单说，这一模式就是以别国难以超越的军事能力去塑造美国主导的全球秩序。其经典表述就是2001年3月4日小布什在“里根号”航母命名仪式上的讲话——“里根号”航母的上层建筑与以前航母几乎一样高，但却少了一层，腾出来的空间将布满电缆，这些电缆中的信息与航母上武器的链接将使美国海军向陆地和海洋投送力量的能力发生革命性的巨变，从而确保不论我们至关重要的利益在何处受到威胁，我们所有的部队都能进入。由此不难看出，也许正是因为小布什的这一表述，才使得“福特级”航母在其采用的13项新技术中有7项在没有经过海上现实环境中演示的情况下，就于2008年9月签署了详细建造合同。当然，也许只有特朗普敢于用“美国优先”的顶层设计对7项新技术中的EMALS“发难”。

最后我想说的是，如果特朗普真的以“美国优先”为原则将美国“冷战”后“基于能力”的武器装备发展思路扭转为“冷战”时期“基于威胁”的发展思路，那特朗普上任后开始增加军费要针对的最大威胁又会是谁呢？(2017财年已增加210亿美元，2018财年争取增加540亿美元)根据瑞典斯德哥尔摩和平研究所(SIPRI)今年公布的各国军费开支报告显示，虽然美国军费开支仍遥遥领先其他国家位居全球榜首，可是过去10年军费开支却下降了5%。而中国和俄罗斯在过去10年里，军费的增加幅度分别是118%和87%。☑



(视觉中国供图)

4月8日，美国“福特号”核动力航母离开弗吉尼亚州纽波特纽斯船厂码头，开始进行数日的海试活动

## 苏童：飞越我的枫杨树故乡（2）

文 / 朱伟



苏童

似乎终于功成名就，苏童1987年结婚了，妻子是他中学同学。在《桑园留念》中，似乎有点模糊的印象？是他在老街石桥上经常窥望的？1988年他分到了房子，居然是距南京新街口很近的一座小木楼。我们去看他的“新房”，苏童抑制不住对这木门木窗老房子的喜爱。房不大，却是楼上楼下，有踩上去咯吱作响的木梯。魏红是过了几年才调到南京的，这小楼上、地板上就成为我们席地而坐，极佳聊文学的地方。这里没做饭处，吃饭要上邻近小饭铺。还记得苏童买了个微波炉，抱怨用它热菜很难吃，挠着脑袋的情景。似乎是1988年春节我回上海前，全家还在这小楼上，在苏童卧室兼书房的门

外打过地铺。80年代，是混在一起，可以不分昼夜的年代。

1988年范小天拉我和兆言、赵玫，要模仿李陀、冯骥才编《当代短篇小说43篇》，也编一套年选。然后，江苏文艺出版社的蔡玉洗又邀我改造《东方纪事》杂志，南京就成了我那两年特别亲近的城市。范小天、苏童、叶兆言、黄小初，也成了我那段时间最亲近的朋友。

我在《人民文学》只经手发了苏童的一个短篇《仪式的完成》。那是刘心武重新起用我编辑1989年第三期的小说专号，余华、格非、苏童集中在一起亮相，余华的《鲜血梅花》、格非的《风琴》、苏童的《仪式的完成》，这一期是1987年后，《人民文学》最亮丽的一期。在这一期经我手发表的，还有林斤澜的《氤氲》、查建英的《献给罗莎和乔的安魂曲》。

《仪式的完成》是个特别优秀的短篇。民俗学家到八棵松村采风，在村口遇到一个铜缸老人，在补一口大缸的裂纹。民俗学家认出这是清朝的龙凤缸，他请教老人，村里谁的故事多？老人说“去找五林”。民俗学家进村后，却打听到“五林”其实在60年前就拈成“人鬼”，已经被打死了。按村俗，拈人鬼是从活人中抓阄拈出鬼祭奠先祖，拈到鬼符的人要白衣裹身，在龙凤大缸中被活活打死。民俗学家于是说服村民重演一次拈人鬼的仪式，结果，他自己拈到了鬼，村民们按规矩，用一块巨大的白布将他从头到脚裹起来，抬起就往外跑。他在恐惧中让仪式停了下来，这毕竟是假的。然后，民俗学家完美地完成了调查。离开村子的时候，见那个铜缸老人就走在他前面，担子“闪着一点火光在公路上漂浮”。他想追上去，距离却缩短不了。这是个当时读得我毛骨悚然的小说。然后，公路上隐约有“五林”的呼唤声，一辆大卡车就将他撞飞起来，他正好就进了龙凤大缸。结尾是，在他的追悼会上，另一位民俗学家说，这只是仪式的完成。

1988、1989年苏童的创作力已经类似1985、1986年的莫言，他的两个重要中篇，都发表在《收获》上。

《罍粟之家》拓展枫杨树的空间，要表达一种

耐人寻味的因果。这回地主变成刘老侠，他的能力亢奋，却生不出一个像样的儿子，前四个都“像鱼似的没有腿与手臂，却有剑形摆尾”，第五个叫“演义”，是个白痴，怎么都吃不饱，老叫饿。因果是从刘老侠接管了曾经是他弟弟刘老信的小孙女、他父亲刘老太爷的姨太太翠花花开始的。翠花花原是刘老信送给父亲的，刘老侠从弟弟与父亲手里不仅接了翠花花，还将弟弟种的罌粟做成生意，成就了罌粟之家。这个家的根基就建立在罌粟上，罌粟与刘老信、刘老侠、翠花花，构成了一种象征。小说一开始，刘老侠终于有了一个不残缺的孩子刘沉草，但他是长工陈茂与翠花花生。小说中，“我祖父”有说法：“人跟庄稼一样，谁种的谁收，种什么收什么。”陈茂与翠花花种出的这个沉草，给刘家带来了什么呢？他在县立中学毕业后回家，半年后引来了土匪姜龙，姜龙是他念私塾时的同学，曾每天背着他去上学。再后来，1949年，曾与他一起打网球的中学同学庐方带着工作队进了枫杨树，发动穷人来清算刘老侠。刘老侠总结家败的原因是，血气到沉草就“杂”了，杂了就败了，所以他说：“我对不起祖宗，我没操出个好儿子。”而他种植的罌粟，也培养了“吞面”的刘沉草。这些人物的结局，也就像“解结”——刘沉草打死了他生父陈茂，刘老侠杀死了翠花花，庐方最后在罌粟缸里镇压了刘沉草。

苏童是极有感悟力的，这感悟力引导他的创作能不断产生裂变。写完《罌粟之家》，他敏锐感觉到枫杨树有关罌粟的意象已经用到了至极，于是《妻妾成群》果断地另起一行，背景换成了陈家花园（南方小城里，那时有许多这样的有钱人家的花园）。不再用厚重中有些迷惘的莽苍苍色调，一开场就是一个清秀的女学生站在干净的秋阳之下。这小说完全改变了叙述方法，扎扎实实地写故事与人物性格。其按部就班的叙述方法，像民国小说，又似乎本就是《红楼梦》的写法。

深宅里几房太太为争夺一具已经衰老的躯体机关算尽，在宠与失宠的锱铢必较中花容失色，失落、委屈、空虚、顾影自怜中，有年轻少爷带来风乍起，吹皱一池春水……这都是旧小说里写够了的桥段。《妻妾成群》借了这框架，深入追问的是“女人是什么”，或者说“人是什么”的主题。颂莲的说法，女人“就像狗，像猫，像金鱼，像老鼠，什么都像，就是不像人”。

这小说中写得最好的就是颂莲花容失色的过

程。她刚进花园的时候，干净，鲜活，自傲自信。进了花园，似乎浮起各种阴影，从不同方向来侵蚀她的明亮与鲜活，使她时时“浮在怅然之上，悲哀之下”。她懂得名分不是她能考虑的，所以她选择了退而求其次做妾；她会被欲望牵制，“每逢阴雨就会想念床第之事”；她也深知陈佐千对她意味着什么，知晓自己“想霸道也霸道不起”，明了自己不过是陈佐千豢养的一只猫，却还本能地留有清高，不愿自己为狗。细腻的情态，苏童表现得极有锐度。比如她初次见陈佐千，告别自己，提前过的那个19岁生日的仪式。比如她和飞浦坐着“虚心地呷酒”，视点中飞浦脖子上暗蓝色血管在微妙地颤动，苏童写她心里“很潮湿”。这样一个内心丰满的女子，最后木然面对紫藤架下那口枯井，人成了物，就有了不起的悲剧分量。1989年我在《读书》上开“最新小说一瞥”专栏，我记得，评论这小说，我就说，这小说的支架是由颂莲的魅力支撑的，苏童写了这样一个鲜亮生命在这深宅里无奈地被侵蚀、萎黄却不飘零的枯槁史。苏童把梅珊扔进紫藤架下那口井幽蓝色的井水里，让这个颂莲常绕着废井一圈圈地转，一遍遍地说“我不跳井”。他擅长绕梁三日的结尾营造。

这是苏童写得最好的故事，张艺谋后来把它拍成了《大红灯笼高高挂》。南方的陈家花园，故事本都印在粉墙上飘浮的花影树影里。张艺谋却将它移植进森严的乔家大院，放大了小说中陈佐千过生日张挂大红灯笼的氛围。张艺谋不会理解紫藤架、紫藤花与井的关系，颂莲曾经女学生的那些细微妙处，也就都被抹杀了。而苏州的苏童的好处，就在这南方温润的细腻之中啊。☑（持续）



1989年6期的《收获》杂志发表了苏童的小说《妻妾成群》

# 单车岁月

文 / 毛本栋（武汉） 图 / 陈曦



一夜之间，各色共享单车点亮了城市的大街小巷。每每看到三五成群的单车悠然从眼前骑过，童年骑车的情景在我脑海中一一浮现，历历如昨。

我的单车情结，大概是受了父亲的影响。改革开放不久，父亲就成了我们村第一个拥有单车的人，当年他凭着外汇券（身在台湾的爷爷所寄）从武汉购买并亲自骑回一辆上海产的永久牌单车，霎时点亮了灰暗的乡村。

村人用惊羨的目光看着那辆每天被父亲擦得通明锃亮的单车，父亲荣耀得就像一个凯旋的将军。那时人们出村大多徒步，蜿蜒小路洒满汗水磨破鞋底，少有人能像父亲那样双轮滚滚，铃铛悠悠，来去如风。

那辆单车是我们全家的骄傲，父亲对它宝爱如命，偶有村民来借，父亲掏出车钥匙后总是千叮咛万嘱咐，车被借走后，父亲就跟丢了魂似的。那辆单车也是我们全家的福星，过年过节走亲戚它就成了绝对的功臣，父亲骑着它把母亲、妹妹、弟弟和我，往返辗转地载到大山里的姥姥家。山路崎岖不平，坎坎坷坷，父亲的单车如同摇篮，坐在单车后座上的我昏昏欲睡，沿路看到的河流与村庄如同一场梦。

我第一次学骑单车就骑的是父亲的永久牌单车。那时感觉车座比我的头还要高，现在我都不能想象当时是怎样驾驭它的，那种双手紧抓龙头、右脚斜穿过黑色大三角架吃力蹬车的姿势，跟舞台上的滑稽小丑无二。学骑之初，父亲为了避免我摔毁单车，天才般地在后座上横绑了一根粗木棍，摔倒后单车才免于厄运。

刚刚学会骑单车的那阵子，车瘾大得出奇，村头的水泥禾场就成了我们放学后的练车场。多少个风霜雨雪的日子，水泥禾场上，我和小伙伴们斜扭腰肢、猛蹬踏板，踩着单车兜圈追逐的欢乐身影，成了村里一道鲜活特异的风景。疯踩踏板，车轮飞转，耳畔风声呼呼，大树房屋极速飞旋，蓝天白云美得像首诗……渐渐地，我们的心不愿再囿于禾场了。

我头一回右脚跨过三角架坐上车座的时候都已经11岁了，那辆已经衰老得不成形状的永久，在我上下起伏的蹬踏中歪歪斜斜地朝向那个季节的黄昏行进。那一天，我一鼓作气骑了很远，第一次尝到了一个人在路上的兴奋感觉，也第一次模糊地意识到了远方这样一个让人激动的概念。我骑了很远很远，渠道边的田埂骑完了，池塘边的碎石子路骑完了，沿途栅栏的泥路骑完了……我在一个长年枯竭的小河边停了下来，悠然地回望夜色下的村庄，天黑如锅底，连父亲也看不到，但是一点恐惧都没有，一点孤独都没有。

我倔强地推着单车原路返回，那晚的星星特别明亮，几乎是我这一生看到过的最明亮的一回。

开始到镇上读书，七八公里，一周一来回，单车是唯一的交通工具，也是展示本领的道具。在女孩子面前双手脱把；把双脚搁到龙头上；或者把屁股坐到后座上去，像只大蛤蟆；或者在脱把的时候，撮着嘴巴悠闲地吹口哨，吹《其实你不懂我的心》《月亮代表我的心》《花心》……来回的路上，我们还是像以前一样骑着单车。

岁月轮转，回望旧时月色，那时我们的心清澈如水，没有混浊不堪的世俗。我们经常骑车滞留在路过的仙鹤桥上，各自把单车往桥栏上一靠，就凭栏观看河岸戴着斗笠专心垂钓的人们，那种悠然，那种心安理得，令人心生无限神往。也许半天并没有鱼儿咬钩，也许一个下午钓不到几条小鱼，但他们依然握着鱼竿，不急不躁，静心垂钓。我常常会被垂钓人的那种坦然感染，我感觉到他们钓的其实就是一种心平气和。

到县城上高中后我开始住读，少有机会骑单车；父亲罹患心脏病以后，不敢骑也骑不动单车了。那辆失去主人擦拭照拂的永久牌单车，也日渐失去了往昔的锃亮光泽，被搁停在锈迹斑斑的岁月一隅。❏