



假期推荐
刊例热线: 35311001

新三毛大酒店
地址: 杭州清泰街571号
订座电话: 87272999 87816699

龙井路柒号花园餐厅
地址: 杭州龙井路7号
订座电话: 87979123 87999797

创意展, 怀旧的根据地

11月2日, 杭丝联 D5-2 开始了为期一个月的“全日制”创意展, 包含了时装、公仔、T 恤、出版物、音乐、家具、多媒体、家居用品等创作人产品, 豆瓣网上早就嚷嚷开了, 百来号人都选择了“感兴趣”或是“我要参加”。

其中一字排开的搪瓷杯吸引了人们的注意。看似普普通通的大口搪瓷杯上印了“也呵影子”的创意机构名称, 一只抽象的孙猴子下点题似地印了三个字“嘻游记”, 这样的杯子卖到 168 元一个。

“这个好像我妈妈家里也有啊, 现在都不用了”, 来观展的年轻人随口说了句, 有点不服气这样的价格。而仔细看才能发现, 这是用陶瓷代替搪瓷的杯子, 是召集人魏超的一个上

海设计师朋友的作品。

而和创意展永远连在一起的是举办地的选择, 大多都在创意园区。老厂区改造成创意园区早已不是什么新鲜事了, 上海还有把 1933 年的屠宰场改建成创意园区的经历, 杭州也不示弱, 继 LOFT49、A8、杭丝联外, 运河西岸国际艺术区、凤凰国际创意园等也在兴起行列内。保持最原始古朴的造型, 最好看得出最初的砖瓦, 屋顶还是漏水的, 就连体育场路的江南布衣也沿袭了这样的风范, 这个“旧”怀得全民认同并且热衷追随。而从《奋斗》开始, 这些厂房也成了年轻人近期居住的终极理想。

在召集人魏超看来, 这样的创意园区越来越多是一件好事, 在“旧”的地方做“新”的事情是一项有前途的

事业。他给我写了一段话, 完全是艺术家的随性, 却也是真心希望:

“一片欣欣向荣的创意盛世, 开心都来不及呢。全民玩创意, 以后, 杭州会在世贸开创意园区交易会, 大爷大妈会排队去拿我们创意园区精美的印刷品, 漂亮的园区小资女生会吸引很多很多炯炯有神绝不卑鄙的近视远视戴眼镜的不戴眼镜的男人注视。多火呀! 我们的创意园区也一定发挥集体主义利人利己的崇高思想, 提高杭州人民对创意产业的高度认识。以后你不知道创意园区没去创意园区逛过逛了但没买创意产品你都不好意思说出来。你不来创意园区证明你不够范儿证明你不够小资证明你不懂杭儿风, 一句话, 赶紧去排队去, 去创意园区要摇号呢!”

时尚中人说怀旧

魏超: 怀旧是一个元素, 只有善用它的人才会更时尚。

魏超是这次全日制创意活动的召集人, 也是杭州有名的影子传人, 表面是时尚人士, 永远站在流行前沿, 骨子里对于传统的东西有着非常的热爱和尊重, 在多次这样名为“创意”实则糅合着怀旧元素的展览中, 魏超试图一次次地创新, 又一次次地和怀旧搭边, 好像永远在寻找两者的中和。

城市假日: 什么是怀旧?

魏超: 怀旧不一定是对过去的怀念, 很可能是赶时髦。就是幻想能破镜重圆或者覆水再收, 当然, 怀旧一定是要怀视觉的旧, 看得见有范儿的旧。

城市假日: 这次的创意展和怀旧有什么契合点吗? 像“搪瓷杯”这些都是把过去用过的东西换个花样儿又推出来, 这算是时尚的轮回吗?

魏超: 我的展览叫“全日制”, 这个名字本身就怀旧吧, 呵呵。我不知道时尚是不是就是跟随潮流, 如果是, 那么把过去的旧东西换个新花样, 这年头流行, 那我觉得这个就还蛮时尚的。如果非要给时尚一个定义, 我想, 应该是反时尚, 那么用“旧”来概括是正好的。

城市假日: 这些杯子很多人觉得太贵了, 是不是就因为它掺杂了一些创意的元素? 创意和怀旧是什么关

系?

魏超: 觉得贵, 是正常的。买这样一个东西还不如给自己的宝贝车加一箱油还能开一星期呢。等大家都有车开, 有房子住的时候, 就学会花钱了, 这些东西在怀旧或时尚的包装下期待的就是这样的人为它买单。创意需要怀旧, 怀旧不能仅仅停留在“怀”, 要前进。

城市假日: 怀旧能赚钱吗? 它不是一个噱头?

魏超: 能, 太能了, 你看那些武侠大导演都喜欢拍古装大片, 文艺大导演都喜欢拍老上海, 你说这怀旧是不是一个噱头。

安意如: 适当的引诱, 而不要过度的勾引

美女作家安意如也是 80 后, 从《人生若只如初见》、《当时只道是寻常》和《思无邪》开始, 都借用中国传统典故和意象作为创作的基础, 后来的《惜春记》仍然延续了这样的套路, 作为年轻的新生力量, 却也在大做怀旧的文章, 对于怀旧, 她也有自己的见解。

在她看来, 商家用“怀旧”为噱头无疑只是一种形式, 最终目的还是赢利, 刺激消费者的购物欲, 同时也是

商家在营造一种氛围。和 GDA 负责人的说法不同, 安意如反而认为这种模式的附带产品才是文化。

那么什么是怀旧呢? 她认为真正的怀旧就是王家卫的《花样年华》, “怀”恰到好处, 又引起了旁人自身感情的波动, 但又没有脱离实际。“怀旧千万不能太过, 和实际离远了后别人会觉得, 这跟我有关系啊?” 安意如笑了。

怀旧是“适当的引诱, 而不要过度的勾引”, 永远要把主动权交给消费者手中。

安意如透露, 自己的下一部新书已经完成, 刚交由出版社, 而书也是延续了过去的风格, 以中国古代传统文化为背景, 应该说也是在延续自己一开始的怀旧风, “毕竟是自己的风格, 不轻易转型, 但是我也会如自己所言, 作到适度怀旧, 不能太过。”

【链接】

时尚就是轮回, 怀旧在所难免

流行潮总是在不停地轮回, 大牌要维持生命力也少不得“旧瓶装新酒”, 复制自己从前的经典产品, 让几十年前风靡一时的销售热潮在现在的年轻人中卷土重来。有前人曾说过, “时装, 去年是新潮, 今年是流行, 明年是过时, 10 年之后为老土, 50 年后又成为时尚, 100 年以后就变成前卫了。”只不过如今的时装流行周期已大大缩短, 都说时尚就是轮回也不过为时。

古着的旧衣新穿就全世界兴起了怀旧风潮, 可爱的梯形连衣裙加上裤袜, 成了欧洲 T 台上最流行的款式, 经久不衰。孔雀蓝的印花连衣裙配上鲜艳的手袋, 构成了六七十年代特有的一种浓烈的浪漫味道。

HERMES 的手工作坊呈现出了背带裤、贝雷帽、60 年代怀旧圆点绿色黄色丝巾等等怀旧气息。

LV 把上世纪 60 年代的蓬蓬裙翻了出来, 无论是搭配西式外套、连身可爱小洋装, 或是简单轻松的运动外套, 都将女人的妩媚与风情渗透在层层衬裙间, 成为一股新街头浪潮。

泡泡袖、高腰裙, 如果说女人的东西容易怀旧, 那么男士装束的怀旧也不可小觑。

向来服饰充满法式怀旧色彩的 Paul&Joe, 将不同服饰互相配衬, 如礼服褶皱恤衫外衬格仔西装裤及牛仔裤, 或热带味的腰果花图案恤衫外, 披上水洗皮革机恤等, 营造一份随意又不羁的感觉。服饰细节及用料上亦渗出怀旧味, 包括粗冷及粗呢绒质料、菱形及格仔图案, 或是经水洗加工的皮革等, 配合木纽扣饰及收身剪裁, 活脱像五、六十年代的年轻爵士乐手。

时装界惊人的变换速度, 免不了让设计师们感到技穷, 只得从时尚的废墟中寻找灵感, 因为时尚本身就如一个轮回的怪圈。

【记者手记】

现在流行为怀旧买单

怀旧的元素越来越多出现在身边不经意的大事小事中, 近到穿衣喝水, 远到一个庞大的产业, 都借助旧的东西生产新的灵感。怀旧, 成了生活不可缺少的一部分。

怀旧到底是什么? 怀旧是不是噱头? 又有多少人愿意为其买单呢? 很多人都说了自己的看法, 有人认为仅仅是一种形式, 用来作为商业的包装, 在商业成功后作为一个附加价值存在着; 有人认为是主导, 因为有了这种文化的导向, 才反过来促进消费的增长, 文化行为带动了商业利益。各人有各理, 谁也没有给出确切的定论, 事实上它是没有定论的。但是无论怎样, 当有人愿意为一个妈妈辈们觉得是无比廉价的搪瓷杯花上 100 多元买单, 当有人只为了一个 20 年前才存在的装饰细节而感到无比激动, 那么它便体现了它的用处。因为只要有人愿意买单, 它便有存在的理由。只不过在这些为怀旧买单的人群当中, 年轻人是其中的主要部分。

其实未必必要分得那么清楚, 讨论得那么细。生活用品、穿衣打扮的轮回, 店庆又把它当主题, 纵观这些怀旧事项, 无论展现形式多么百变, 有一点是肯定的, 要想在这个年代脱颖而出, 甚至期许卖个好价钱而不光是自娱自乐的话, 怀旧加创意是必备的, 正如魏超所说, 怀“旧”也要向前, 底子是旧的没关系, 思想要是新的, 也就是说, 怀旧只能和创意完美地结合在一起才能成功, 才能吸引眼球。人, 毕竟是要向前走的, 吸引人并且能经得起考验的东西必然是紧抓住旧的经典又具潮流意识的, 我们才愿意为它买单。