

时尚之都纽约的成功经验对北京的启示

郭平建 王颖迪

摘要: 时尚之都建设现在被世界上一些大城市(现有五大世界时尚之都除外)当作相互竞争的策略。北京于2004年11月提出建设时尚之都的目标,但时至今日还未实现。本文总结了世界时尚之都纽约的成功经验,分析了北京时尚之都建设的现状,并就借鉴纽约经验、加快北京时尚之都建设步伐方面提出了几点建议,供参考。

关键词: 纽约; 北京; 时尚体系; 时尚之都建设

在近20年中,中国的服装产业进入了蓬勃发展的时期,已成为新时期最引人注目的产业之一。北京市于2004年11月19日正式对外发布了《促进北京服装产业发展,建设“时尚之都”规划纲要》,提出在构建国际大都市基本框架的同时,将用不到6年的时间积极发展时尚产业,建设具有文化内涵、科技领先、引导时尚的世界“时尚之都”。现在7年的时间已经过去,在世界时尚领域内,中国的国际地位获得了显著的增长。但是,北京与伦敦、巴黎、米兰、纽约和东京这些国际上公认的时尚之都还有一定差距。

纽约不是美国的首都,但是美国的金融经济中心和最大城市。纽约和北京,两座城市虽有着不同的文化背景,但是从经济发展、城市建设,再到城市包容性等方面都有着很多相似之处。因此,研究纽约在时尚之都建设方面的成功经验对促进北京的时尚之都建设有一定的积极意义。

国外有关纽约时尚之都建设的研究比较多,如 Sonnet Stanfill 的《Curating the Fashion City: New York Fashion at V&A》、Brenda Polan and Goger Tredre 的《The Great Fashion Designers》等。比较详细的有 Norma Rantisi 的《How New York Stole Modern Fashion》,该文则从服装业与艺术相平衡的角度出发,梳理和研究了纽约在二战时期,通过依靠发掘自身潜力,宣传本土设计师,建立城市文化与服装产业广泛联系等举措,逐步成为世界时尚之都的发展过程。有关北京“时尚之都”建设方面的文献比较少,如杨雪和郭平建的《浅析创意产业浪潮下北京服装业的发展》、陈桂玲等的《北京建设“时尚之都”服装展会研究》、翟文芳等的《建设“时尚之都”规范服装批发市场》、蒋志民的《建设北京时尚之都,发展北京纺织服装产业》、郝淑丽的《建设“时尚之都”——北京之产业环境分析》、刘元风等的《北京“时尚之都”建设与服装教育》和常青的《发挥服装品牌优势,共建北京时尚之都》等。这些研究主要是提出对北京时尚之都建设的设想和

建议,缺少对国外时尚之都建设经验的借鉴。因此,本研究不仅有助于学习国外经验,而且对国内相关理论研究也有一定贡献。

本研究通过文献查阅研究了纽约时尚体系的发展及其特点,在对北京服装产业调查和产业内专业人士访谈的基础上,总结北京建设“时尚之都”所面临的问题,然后结合纽约的成功经验,针对北京的时尚之都建设提出了几点建设性的意见。

一、纽约的时尚体系建设

纽约的时尚体系主要由服装产业和城市文化产业两大部分构成,设计师和设计师协会是链接这两部分的纽带,这几部分有机结合、相互促进,共同推进了纽约时尚之都的建设。服装产业主要包括服装制造商、批发商、零售商、百货公司、服装设计公司等,城市文化产业则包括媒体和出版业、教育机构和其他文化机构如美术馆、博物馆、剧院和音乐厅等。

1. 服装产业。早在19世纪90年代,美国的服装设计就突破了巴黎的模式,强调一种更贴近自然的款式,这种创意灵感源于纽约画家查尔斯·达那·吉布森的作品。20世纪20年代,零售商开始了把设计者标签加到美国服装上,人们不再认为纽约的服装完全是法国样式的翻版。二战期间,美国时装界没有受到巴黎的影响,能够自主创新,并且推广本土化设计。到20世纪70年代,纽约已跻身世界时尚之都行列,可以与伦敦、巴黎相媲美。

纽约服装产业形成和崛起可追溯到20世纪早期。作为美国最早发展起来的港口城市,纽约有着良好的区位优势,其服装业相比其他城市而言发展的更加迅猛。服装业相对集中在服装产业区域内是纽约服装业在地理上的一大特点。纽约曼哈顿的服装产业区——第七大道是纽约服装产业的聚集区。与之相毗邻的第五大道更是世界闻名的百货商品零售区。产业内部的统一协调与明确的职能划分为服装产

基金项目:北京市教育委员会专项基金资助项目(SM201210012002)。

作者简介:郭平建(1955—),男,山西柳林人,北京服装学院外语系教授,硕士生导师。

王颖迪(1987—),女,北京人,北京服装学院外语系2009级硕士研究生。

业的发展打下了坚实的基础,而作为直接面向大众的零售商,在推介本土设计师方面做出突出贡献。在二战期间,巴黎因被德国纳粹占领而暂时丧失了对时尚帝国的主导权,此时的纽约零售商趁势崛起,大力宣传本土的优秀设计师,将他们从幕后推到台前,使他们的设计风格逐渐被大众知晓、接受。

此外,带有鲜明美国特色的大众成衣业也助纽约成为了世界五大“时装之都”之一。纽约的大众成衣业诞生于19世纪末工业化的浪潮下。在纽约,人们的生活节奏快,人口密度大,城市文化的更新速度和对外来文化入侵的包容性也比较强,时尚在寻求每季变化的同时也尽可能地满足不同人群对服装的不同需求,而大众成衣的最显著特点就是成本低和批量生产。设计师和经销商通力合作,通过得力的市场营销策略,保证了美国大众成衣业在世界范围内取得了成功,比如纽约知名的世界品牌有 Calvin Klein 和 DKNY。

2. 城市文化产业。城市文化产业与服装业相互作用,共同构成了一座城市所特有的时尚体系。纽约的文化产业自始至终都与服装业的发展有着千丝万缕的联系。从逐步明确自身城市文化特色,再到其文化被世界广泛认可,纽约的城市文化渗透到了时尚产业的方方面面。

本土时尚媒体和出版业在其中的作用尤为突出。无论是报刊、杂志还是电影、电视剧,时尚的触角延伸到了人们日常生活的方方面面,提升了人们的时尚品味,指导人们选购时尚产品。电影电视中的明星与时尚企业联合,他们的示范不仅影响年轻人去购买他们所喜欢的时尚服饰,同时还通过大众媒体向人们展示和诠释光鲜靓丽的时尚背后所蕴藏的智慧与努力。城市中众多的博物馆、美术馆、画廊也很好地向大众传播了纽约独特的城市文化。

城市文化产业包含了一座城市的精神内涵,时尚产业可以从中不断汲取新鲜的灵感,而通过时尚所创造出的新作品又会及时的为城市文化注入活力,在时尚体系内部不断循环往复。而文化流动、传播与认可也需要一定的载体,纽约的时尚设计师恰好就充当了这一角色。他们用时装这门特色的语言将纽约的大众文化和美国人崇尚“自由民主”的精神散播到了全世界。

3. 时装设计师和设计师协会。作为产业连接的纽带,设计师和设计师协会在时尚体系中的地位至关重要。时装设计师对于推动产业发展的作用不言而喻。在纽约,知名的时装设计师大多都拥有自己的品牌,他们的曝光率和知名度,以及社会地位远比一些影视明星还要高得多。他们是时尚脉络的掌控者,也是潮流趋势的制造者和发布者。但是他们的成功也经历了从默默无闻到星光熠熠的艰辛历程。

早在产业发展初期,纽约便成立服装产业工会,其职责是代表时装企业来保护设计知识产权,解决劳动纠纷,对外联络,投放广告,举办时装发布会。工会同时为设计师提供财政支持,帮助他们化解财务危机,从而专心发展。1962年,美国设计师协会(CFDA)成立。该协会网罗了全美许多优秀的设计师,同时也致力于培养和挖掘新生力量,不断为时尚业输送新鲜血液。

美国 CFDA 的代表在 2008 上海国际服装文化节“海尚峰会”上曾这样说“一个好的设计师要将自己所知道的和了解的文化与经历体现出来,在互相帮助时应利用各方的长处。纽约是美国时尚行业的地标,许多来自洛杉矶和别的地区的品牌来到纽约参加时装秀。我很频繁的接到一些别的地区的电话,比如俄亥俄、波兰、阿拉巴马等地,他们都想要举办自己的时尚周。如果他们想说的话,就必须从当地的活动做起,重要的是要了解当地是否有好的设计师能够为当地时装周建立信誉和地位。如果做不到的话,那它就不可能拥有像纽约时装周一样的国际地位,只会是不起眼的众多时装周中的一员。”由此可见,设计师和设计人才作为一座城市文化的灵魂体现,对建立城市时尚体系的意义非凡。而众星云集的设计师协会则为设计师解决了很多后顾之忧,为他们开拓、联系和搭建更加宽广的平台,为设计的内外部交流提供了畅通的渠道,成为了设计师职业发展最坚实的后盾。

二、北京时尚体系建设的现状

自 2004 年 11 月 19 日北京市人民政府联合中国纺织工业协会在北京召开了《促进北京时装产业发展建设“时装之都”规划纲要》的新闻发布会起,经过 7 年的努力,北京在“时装之都”建设方面取得了一些成效,“服装的民族化、国际化和时尚化程度进一步提升,服装的品牌意识和行业自律进一步加强,企业实力和社会责任感也进一步提高”,但也还存在一些不足。

1. 北京的服装产业。北京虽然与纽约有相似之处,但在经济发展和社会文化方面的差异也让北京面临着诸多挑战。首先,作为中国的首都和政治文化、国际交流的中心,北京高昂的劳动力价格和紧张的土地资源使得北京无法承担起生产服装的重任。与其他东南沿海城市相比,北京的贸易进出口优势也并不突出。要想成为世界“时装之都”,北京就必须在文化和设计这两方面下功夫,而贸易和生产则需要求助于周边的城市,比如环渤海经济圈。

北京本土的服装企业,如雪莲、顺美、爱慕等虽在本土服装领域有一定的影响力,但是同世界知名服装品牌间还存在较大差距。服装品牌的崛起需要设计的支持,而北京乃至中国的在世界上能小有名气的时装设计师则寥寥无几。所以设计人才的培养和本土服装品牌的国际影响力的提升是北京建成下一个世界“时装之都”的关键所在。

2. 北京的城市文化产业。从中国的历史和现有博物馆、美术馆、剧院等其他城市文化机构来看,北京不仅是中国文化的中心,而且在世界城市当中也有自己的文化特色。时尚离不开设计,而设计更离不开文化。无论与纽约充满“自由民主”气息的大众成衣或是与东京别具“东方哲学”的独特设计阐述相比,北京的服装设计在如何吸收、利用北京传统的文化要素方面还做得不够。著名服装评论家潘坤柔也曾指出“目前,我国服装品牌在国际上的竞争力比较薄弱,要解决这一瓶颈问题,就要加大力度培育名牌服装,将他推向国际,被国际所认可。另外,还要加大文化渗透力,既要吸收国际现代化的服装流行元素,又要宣传我们的民族文化。要依据北京厚重的文化打造出真正属于自己的有特色的‘时装’”。

之都”。

近些年来,北京举办了許多国际性的展会——诸如一年一度的“文博会”、“北京国际设计周”、“中国时装周”、“国际服装博览会”、“国际设计师大赛”等,这些展会和赛事不仅为本土创意设计提供了集中展示的舞台,更为促进国际交流提供了绝佳的机会,但美中不足的是这些展会的国际影响力还比较有限。

北京拥有充足的文化资源,亟待挖掘和重新定位使用,文化机构是一座城市文化储备的源动力,媒体和出版业是文化宣传的窗口和扩展媒介,而高校教育机构作为培育设计人才的摇篮更是身负重任。城市文化是设计的基础,也是培育国际品牌的根基。总而言之,目前北京在不断挖掘其文化软实力方面还力度不足,城市文化产业与服装产业间的结合度还有待提高。

三、纽约的成功经验对北京建设时装之都的启示

1. 北京城市文化产业应助力本土设计推广。第一,提升本土时尚传媒产业的实力。媒体和出版业作为城市文化产业的重要组成部分,在发布、宣传和促进时尚信息传播方面发挥着举足轻重的作用。有关资料表明,目前我国,具有市场竞争力的时尚杂志品牌主要是高码洋的期刊。以北京地区为例,2009年度各杂志所占据的市场份额排名如下:瑞丽服饰美容 21.16%,昕薇 17%,ELLE 世界时装之苑 11.89%,瑞丽伊人风尚 10.33%,时尚 cosmopolitan 9.4%,Vogue 服饰与美容 8.34%,嘉人 6.71%,瑞丽时尚先锋 6.07%,时尚芭莎女士 5.01%,安 25ans 4.01%。现有时尚杂志的背景分析表明,真正的中国本土时尚杂志并没有瓜分到一定的市场份额。但令人欣慰的是,由北京服装纺织行业协会主办的杂志《时尚北京》正在努力填补这一空白。杂志聘请了很多时尚业以及相关高校的专家担任理事,内容立足于北京皇城文化和北京本土服饰品牌,价格定位合理,广告投放多集中于推荐本土设计品牌,每期都会有介绍北京时尚文化的文章,以及业内人士对北京时尚发展的展望和评论。希望《时尚北京》能在吸引更多读者关注、抢占更多市场份额的同时,不丢失其原有特色;在烘托了北京的时尚氛围的同时,又能成功地推荐本土设计师。第二,服装高校培养教育应树立学生职业信心,增加展示机会。国内高校作为培养本土服装设计师的摇篮,肩负着为体系输送人才的艰巨任务。为了解北京服装高校的设计师教育现状,特意访问了北京服装学院的贺阳老师和李雪梅老师。通过访谈了解到:与国外知名设计类院校相比,我国的服装类院校大多起步较晚,自80年代之后才开始逐步发展起来。另外,学生入学时的个人情况各不相同,设计基础参差不齐。这就使得高校承担着十分艰巨的培养和教育任务。我国自改革开放以来,服装业跟着市场的发展不断调整,从一开始的集中外贸出口逐步转变为寻求设计特色,这一重要转变也为我国高校设计专业的毕业生提供了更多的就业机会。近些年,国内的服装企业开始注重以市场为导向,希望能有更好的设计作品来满足多元化市场的需求。但这就出现了下面两个问题:其一,企业希望能招聘到马上进行作品设计的设计师,其作品还要被市场认可。但

学生毕竟刚从学校出来,设计作品无法达到即刻顺应市场要求,需在逐步摸索中找准定位。其二,中小型服装企业大多注重短期效果,还没等设计师发挥其真正实力就被搁置了。有些大的服装企业做的比较好,会让有经验的设计师带新人实习、参观,让他们参与企业的各部门工作。但不是所有毕业生都能到大企业工作,得到良好的锻炼机会,这就导致很多学生对设计工作越来越没信心。所以作为高校,应及时调整教学目标,培养学生如何能更快地适应市场,加强职业教育,树立他们的职业信心。另一方面,企业则不能太短视,只看到眼前利益而忽视对设计师的长期培养。

另外,服装高校应充分利用好北京的文化资源优势。FIT在其官方网站上曾这样介绍“纽约城就是我们学校的操场和教室,学生们的设计要秉承纽约的文化精髓。”北京作为中国政治和文化的中心,常年举办各种形式的文化展览活动。教师的设计课堂应该拓展到北京的各个角落,充分汲取这座的古都的文化精髓。教师应鼓励学生利用课余时间多去参观和游览,在潜移默化中逐步培养学生的审美意识,这是从量变到质变的积累。

还有,无论是纽约还是巴黎,各大时尚之都的设计院校都有着自身明确的特色,而这种办学特色与其城市所秉承的时尚文化相辅相成。比如,伦敦的设计类院校重视培养学生的文化创意精神;而纽约的设计院校则立足于本土多元文化、大众成衣的时尚性与纽约快节奏的都市气质相融合。发现北京文化特质,并将这种文化引入设计教学中的确不是简单的事。所以,高校应邀请北京服装行业内的人士来学校定期讲学,使学生及早的了解行业现状,不断探索如何将北京文化融入设计,从而形成院校服装人才培养的特点。

2. 北京的时尚名片——培育本土时装设计师。纽约时尚业的成功得益于本土设计师所取得辉煌成就。设计师是时尚体系中连接服装产业与城市文化产业的纽带。无论是 Marc Jacobs 还是 Tom Ford,他们的一举一动都吸引着世界时尚业的目光。为切实考察北京服装设计师的工作现状,特意采访了青年独立设计师付佳和李宁及设计师周晓凡。

调研中发现:相比而言,对于中国设计师,不仅主流媒体报道的力度不够,推广的力度更是相形见绌。北京本土的设计师有时会受到企业和市场双重制约,他们渴望有机会去亲临国外时尚发布的第一现场,也希望企业会支持他们定期去国外或者外地采风,从而获取新的灵感和设计元素,但这些愿望很难实现。

就推广本土设计师而言,有两点最为重要。首先,设计师自身应明确自己的设计风格,集中精力做好设计,用作品说话。好的作品是走向更广阔时尚舞台的基石,也是设计师最根本的职责所在。正如青年设计师付佳所言“先扎扎实实的把设计做好再谈别的!时尚应该以小见大,只有作品出色,才会真正吸引慕名而来的朝拜者。”而真正好的设计是没有地域或文化的界限的,只一味添加民族特色的设计作品也不一定能把设计师推向某种高度或者国际舞台。日本设计师三宅一生和川久保玲之所以能代表东方引起世界的瞩目是因为他们把日本独特的审美意识形态和东方的审美价值

观等哲学思想融会到了自己的设计中,给西方社会带来了前所未有的感官体验。虽然我们的设计师在近些年也向世界展示了中国文化,但是“形而上”的东西还是占据了主流。正如贺阳老师所言“现在,我们的展示所达到的效果更多的还是局限在文化交流与文化互动的层面,但是如何能够让我们的设计作品被世界真正认可,恐怕还需年轻一代的设计师不断努力。”

其次,设计师非常需要来自设计师协会和政府部门在政策和资金等方面的支持,多得到一些展示的机会,而不要因为资金、场地以及时间等问题难以及时解决,使得很多设计师为了生存不得不屈就于服装品牌之下做千篇一律的设计。在北京,一些有想法的新锐服装设计师更乐于经营自己的小众品牌,虽然他们也希望被大众所知晓,但就当下而言,保有自己的特色同时能被更多人了解和接受才是他们最理想的结果。但是,经营小众品牌或许意味着他们的盈利空间和对外影响都会大打折扣。如果相关企业、协会以及政府能真正给予设计师恣意发挥的空间和配套的支持,那么建设时装之都才会大有希望。

总而言之,北京的时装之都建设还需要一定时日,需要有机地融入国际都市建设和城市文化建设,需要借鉴国际经验,更需要挖掘自己的潜力。就当前具体建设而言,北京服装学院院长刘元风教授提出了几点自己的看法:第一,服装的创新不仅仅是服装设计的创新,而更重要的是创造市场新需求;第二,服装的制造是服装造型的重要组成部分,与设计 and 材料三者共同构成服装的品质。因此,我们要保持住“中国制造”这一国际上公认的品牌,在此基础上再去攻克和建设“中国创造”的品牌;第三,要善于挖掘民族文化中与现代需求相契合的元素,在此基础上进行创新和发展。这也要求“时装之都”的建设应进一步拓展国际视野,借鉴和汲取服装发达国家的建设经验;第四,服装高校应注重未来服装业所需要的人才,因为“时装之都”建设、服装业的长远和可持续发展,离不开服装教育的科学创新和人才支持。2011年11月召开的党的十七届六中全会提出了建设“文化强国”的目标,这为加速北京“时装之都”的建设带来又一良好机遇。

参考文献:

[1] Stanfill, S. Curating the Fashion City: New York Fashion

at the V&A, in Ch. Breward and D. Gilbert (eds) Fashion's World Cities. New York: Berg, 2006.

- [2] Polan, B. and G. Tredre. The Great Fashion Designers. BERG, 2009.
- [3] Rantisi, N. How New York Stole Modern Fashion, in Ch. Breward and D. Gilbert (eds) Fashion's World Cities. New York: Berg, 2006.
- [4] 杨雪, 郭平建. 浅析创意产业浪潮下北京时装业的发展 [Z]. 北京服装学院, 2009.
- [5] 陈桂玲, 曹冬岩, 刘荣孙雁. 北京建设“时装之都”服装展会研究 [A]. 刘元风. 《首都服饰文化与服装创意产业研究报告 2006》 [C]. 北京: 同心出版社, 2006.
- [6] 翟文芳, 赵洪珊, 郝淑丽. 建设“时装之都”, 规范服装批发市场 [A]. 刘元风. 《首都服饰文化与服装创意产业研究报告 2006》 [C]. 北京: 同心出版社, 2006.
- [7] 蒋志民. 建设北京时装之都, 发展北京纺织服装产业 [R]. 北京: 北京纺织控股公司.
- [8] 郝淑丽. 建设“时装之都”——北京之产业环境分析 [D]. 北京服装学院商学院, 2005.
- [9] 刘元风, 张春佳. 北京“时装之都”建设与服装教育 [J]. 北京观察, 2006 (7).
- [10] 常青. 发挥服装品牌优势共建北京时装之都 [J]. 北京服装纺织 (时尚北京) 2007 (3).
- [11] 佚名. 浏览当今五个国际时尚之都 [A]. 上海及长江三角洲地区服饰行业年鉴 海外纺织服装服饰行业篇.
- [12] 2008 上海时装周·海尚峰会嘉宾发言 [EB/OL]. <http://www.icctec.com/19734.html>.
- [13] 刘元风. “时装之都”建设中的新观点. 在“跨界·创享”2011 北京时装之都建设论坛上的讲话 [Z]. 2011 年 9 月 20 日.
- [14] 王颖聪, 王雪野. 我国时尚杂志品牌竞争态势实证研究——以女性高码洋期刊市场为例 [J]. 企业经济, 2011, (1).
- [15] 中共中央关于深化文化体制改革的决定 (全文) [EB/OL]. <http://news.sohu.com/20111026/n323403147.shtml>.