

14年抗战
亚文化
主流



- × 为什么关注亚文化
- × 亚文化发展演变史
- × 14年69个亚文化群
- × 当下中国亚文化群

联合策划

城市画报CITY ZINE | YANG DESIGN
楊明潔設計顧問機構

WHY

序言_黄晓靖 (YANG DESIGN
杨明洁设计顾问机构策略总监)

01 为什么 研究生活形态?



作为一位设计策略工作者，我常常感到生活形态是一种被过度消费的商业标签，即使是经常把这个词挂在嘴边的人也并不能解释它的词意。某奢侈品牌曾打出口号：“向约翰·列侬致敬”，但真实的情况可能是大多数购买此品牌的中国人从未听过甲壳虫的歌，在中国这分明是两个不同的族群！在菜场我们可以看到有大妈穿着睡裤，提着驴牌的包包在买菜。**在中国，两个分明不同的族群神奇地融为了一体。**

值得留意的是，生活形态研究的本质不仅仅是简单地为消费者贴上族群的标签。从定义来讲，生活形态的概念源自社会学与心理学，指的是一个人通过其活动、兴趣和观点所表现出来的整体生活方式，与其日常生活的行为模式和消费习惯息息相关。如果你有看美剧《广告狂人》，就会知道早在六十年代即有学者正式在市场营销领域应用生活形态，并运用其心理影射与多维度等特质，着力解释人口统计变量所无法解释的行为，描绘出消费者的态度与价值观等人性层面。生活形态也因此成为细分市场、深挖客户价值的利器。

除了市场营销，生活形态也被应用到新产品研发环节。当年我的德国导师教导的正是体验设计。在设计过程中，我们往往需要讨论为谁而设计 (WHO)，他们在什么时候、什么场合使用 (WHEN & WHERE)，为什么而使用 (WHY)，产品是怎么被使用的 (HOW)，以及使用的是什么 (WHAT)。这样的定义帮助我们理解目标消费群，将消费者的目标、需求、期望与商业宗旨相匹配，并针对拥有某一生活形态的族群更精准地开发产品。在研究中国人的厨房时，我们定义了平时忙于上班的“周末下厨族”，最终推出的橱柜采用隐藏式结构，周一至周五可完全闭门隐藏，让甚少下厨的用户眼不见为净。我们为本土领先灯具品牌研发创新LED灯具，从Y时代年轻人的用户体验入手，定义不同用户在用餐、娱乐、睡眠等不同情境下所需要的不同灯光氛围与生活方式。传统的茶文化日益显得“老气”，因此基于对年轻人喝茶方式的研究，我们为年轻一代开发了便捷、优雅的创新破茶工具。

如果看外在的穿着、物品是不能很真实地反映族群的，那么人们所看到的杂志或许可以更真实地反映出某一族群的价值观、审美与渴望。在快速发展与变化的中国，人们比以往任何时候都急切地寻找自身的归属感与身份认同，基于个人的、基于某一族群的，亦是基于一个国家层面的。

02

为什么 关注亚文化？



亚文化指的是从主流文化中衍生出的新兴的、小众的文化，是一种面对事物的思想、态度、习惯与生活方式。在中国，研究亚文化即等同于观察年轻人的前卫文化。

作为一家年轻的Agency（服务于企业的独立设计咨询顾问机构），我们可谓深受“亚文化”洗礼和“主流文化”的迫害：一方面常常以自称文艺青年为豪，一直研究最新的设计趋势，喜欢独立思考和又酷又有个性的产品；另一方面却又最怕客户执意要求保守、主流、大气的设计。这是一场亚文化和主流的抗战。而我们的前瞻性工作决定了我们的亚文化定位：我们一直在寻找新兴的东西，我们拒绝被主流。

但是商业永远只为主流而设计？历史上从亚文化“转正”的例子不属少数。70年代末80年代初，从当时“不正经的人”穿的服装，变成全民风靡、展现个性与自由的旗帜，大声地朗诵着给这个时代的青春宣言。流行天后麦当娜、Lady Gaga则是更好的例子，为了保持在大众心中的时尚icon地位，她们每两年会更新一次形象，其背后有赖于对杂志最新最尖端的文化趋势的吸收，并恰到好处地融入摇滚、哥特、瑜伽、牛仔、甚至变性等亚文化元素。这些例子都说明，对亚文化的研究是一项前瞻性的趋势观察，亚文化族群永远是潮流的开创者和早期采纳者，而现在的亚文化很有可能就是未来的主流。

我们的社会将越来越关注小众和个人化的趋势。在中国，宝马早已通过举办摇滚音乐会来唤醒70后的集体回忆；利用旧物进行怀旧装修的咖啡厅遍地开花；798已经不是画家村，而是到北京必须去的旅游点；无印良品自己就成为了一个大品牌，在“反物质”的大旗下其店铺仍然人头攒动；在大城市里，淘旧货和骑车族不再指代那些生活贫困的人。而我相信2013年更是有代表性的：第一夫人的“设计师品牌”外交，对举国上下进行了寻找身份认同的设计教育；可口可乐推出了“昵称瓶”，抓住了社交平台上“吃货、文艺青年、大咖、小清新、技术男”等关键词和社群标签，符合了当下80、90、00后们追捧的话题，瞬间成为了热卖产品。麦当劳、欧莱雅、奥迪……谁能担保这些主流品牌不是下一个亚文化的采纳者？

我们的合作伙伴也在转变。与我们合作的绝对伏特加一直以来被出售于夜店和酒吧，但是近年更瞄准了年轻人中越来越多的“Home趴”，因此我们设计的绝对苹果梨特别包装方便消费者携带回家，在用完后还可以被回收作为派对的装饰灯或果盘。博世家电定义了具有创新精神，喜欢音乐、影像、冲浪的年轻族群，提出“无反不快”的反传统口号，我们更把其回收的老冰箱改造成家具等功能性的装置。

在做这个项目期间，我惊奇地发现身边几位70后“大叔”纷纷表示年轻时曾经留过长发、跳过霹雳舞和组过乐队。而回顾这二十多年的年青岁月，我自己也或多或少地被归入了漫画族、LOMO族、MUJIIlist、旧物风潮等等看似不相关的亚文化族群。城市画报曾被我认为是一种小众的杂志，在学校里几个好友间进行小圈子传阅。现在我终于明白了这就是族群带来的归属感。翻阅十几年前的过刊，我惊讶地发现《城市画报》是让中国的年轻人非常早地了解到乐队、设计师、公关、肚皮舞娘这些前卫的职业，并早在创刊之初就出现了欧阳应霁、欧宁等现在已经大名鼎鼎的亚文化标杆人物；到如今，每年出现的新族群早已数不胜数。

不管怎么说，从1999年2013年，《城市画报》成功地成为一本70、80、90后都在看的年轻人杂志，展现了主流媒体中看不见的年青人，记录了14年来中国“亚文化群”的生活形态，并积累了珍贵的历史资料：99年的SOHO族，00年的雅皮们，01年的Bobo族，03年开始推动慢生活，04年自称“新贫贵族”，05年报道“多背一公斤”开始接触公益……“亚们”（“亚文化群体们”）永远是新生活形态的开拓者。

这样宝贵的记录是无可替代的，它也正是这一研究报告的基础和来源。YANG DESIGN的用户研究实验室展开了对《城市画报》14年报道的重新挖掘和解构，并集成这一中国亚文化生活形态研究报告发布。回顾过往，我们好奇中国的“亚们”在经历了14年后何去何从，他们现在的生活状态是继续“亚文化”还是回归了“主流文化”？我们想知道2013年的新“亚们”是不是预示着又有一种新生活形态的雏形？我们想要明白“亚文化”对于主流文化，对于商业、品牌等等又是以什么意义而存在？

2013年10月15日至11月16日，著名设计师杨明洁在本年度最热的“亚们”聚集地——上海K11购物艺术中心3000平方米的B3层chi K11艺术空间举办大型展览“设计发现之旅”，发现设计的过去、当下和未来，发现设计背后的文化深意。“中国亚文化生活形态报告”项目将提炼出最精华的部分，在展览现场的“用户研究实验室”向公众展示，开启“亚们”的思辨之旅。

研究方法论

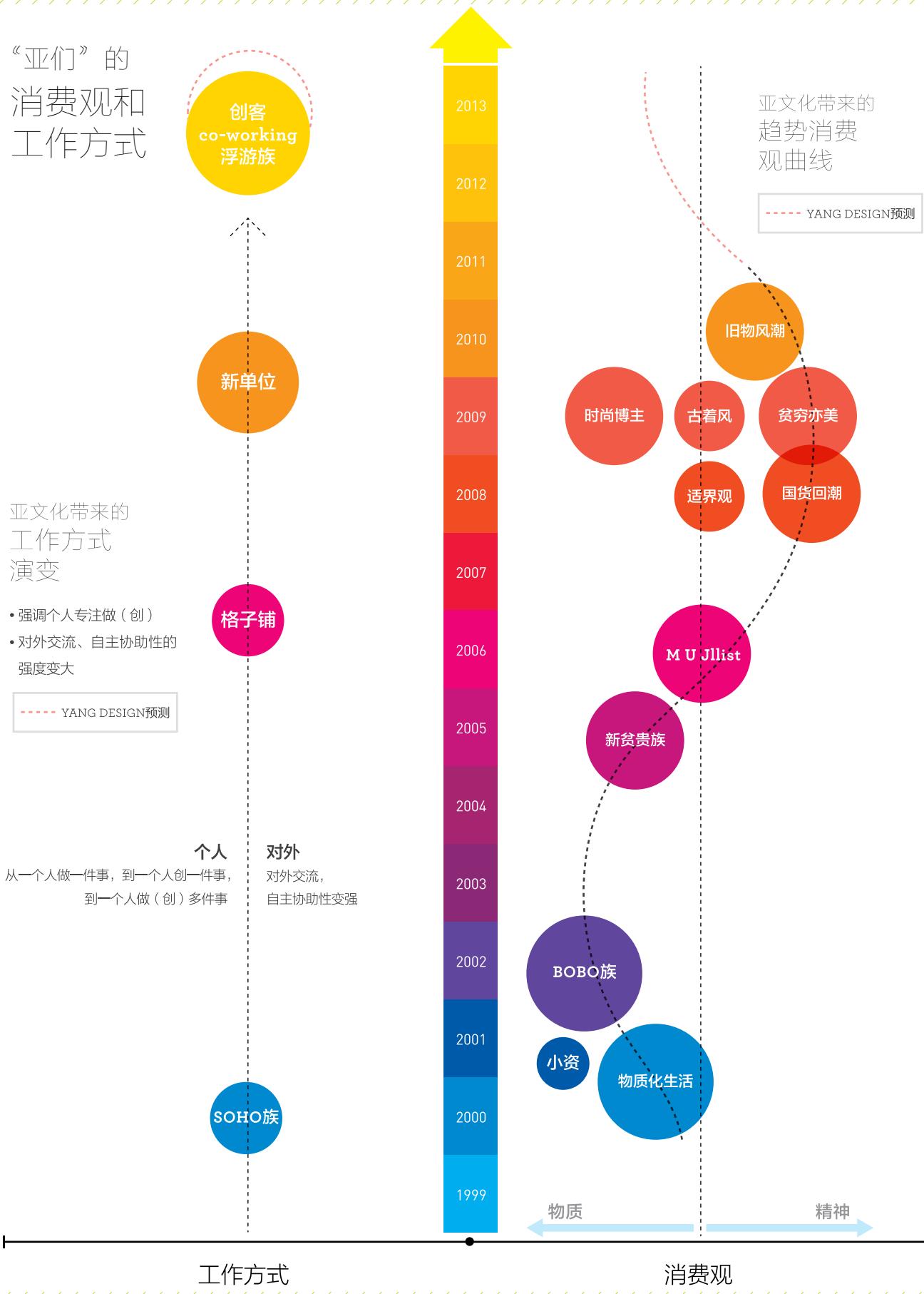
“中国亚文化生活形态报告”（以下，简称为“报告”），力求使中国亚文化生活形态的演变更为清晰化地展现在我们眼前，并让我们更为客观地发现亚文化群的生活形态，且发掘它们对品牌、理念、设计的影响。基于此，我们翻阅了14年来《城市画报》对“亚文化”的人物记载与报道，并提出了此份报告。

在报告中，我们一一罗列1999年至2013年亚文化所出现的群体，呈现他们的理念，并探讨这些亚文化群是受到什么社会环境及文化因素的刺激而产生，且它们对亚文化人群（以下，简称“亚们”）的生活形态有何影响、是否带来的生活形态副产品等关键问题进行梳理和结果展现。通过运用时间轴、风格定位图、曲线走势图、影响力模型等方法，探究中国亚文化的性质、传播方式、演变历程，以及“亚们”的消费观和工作方式。

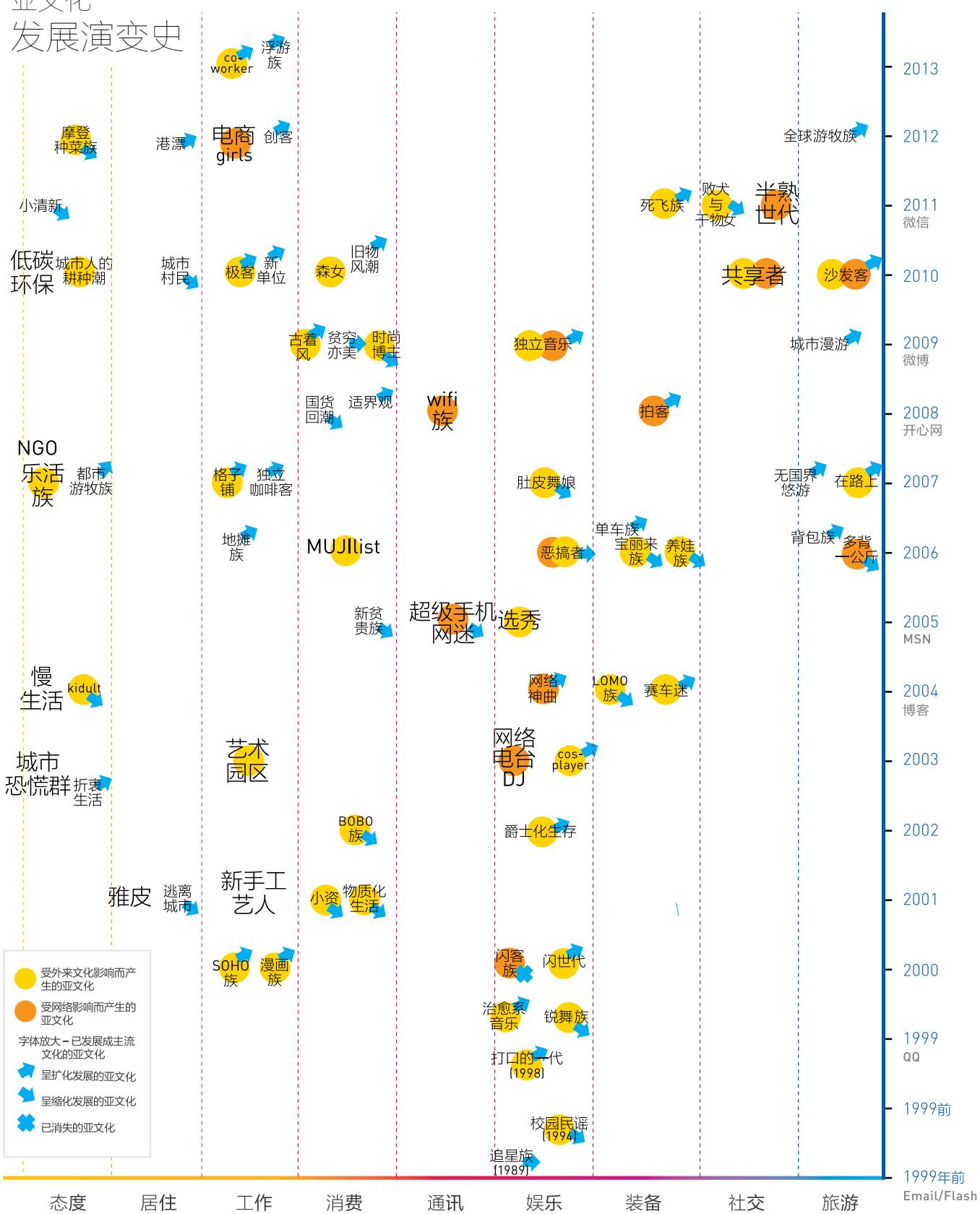


03 为什么解构 《城市画报》？

“亚们”的消费观和工作方式



亚文化发展演变史

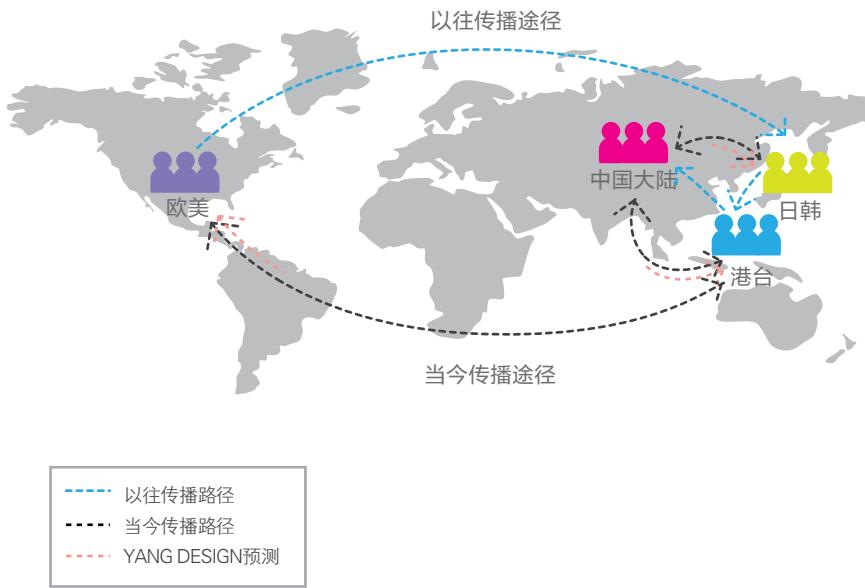


一张图读懂 亚文化生活形态



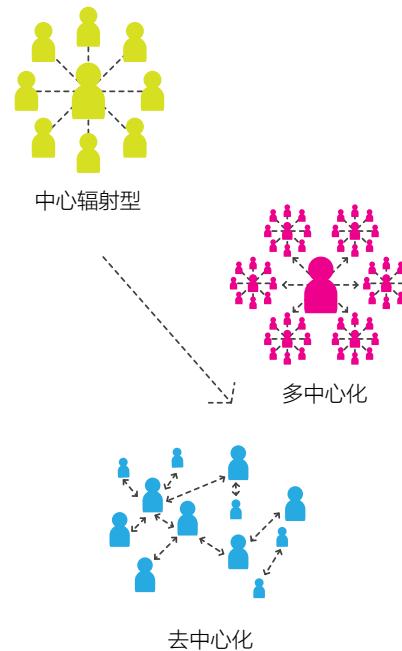
亚文化传播路线

亚文化的传播途径是起源于欧美、日韩，流传到港台，再到中国大陆。近年，港台作为文化中转站的影响力逐显衰微。



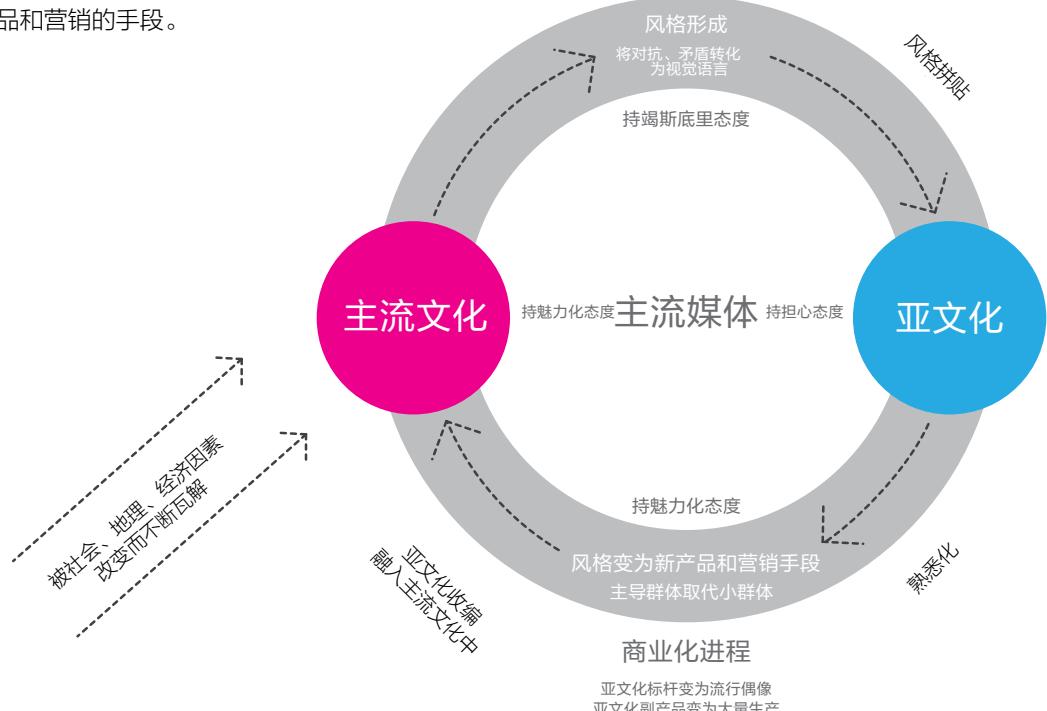
亚文化影响力模型

由于权威的瓦解和话语权的转移，中国亚文化的影响力模型从中心辐射型转变为多中心和去中心化结构。



亚文化与主流文化的关系

亚文化与主流文化的关系：亚文化的风格成为主流文化新产品和营销的手段。



中国亚文化 特性

发展趋势

1. 亚文化演变成主流文化，或逐渐消亡；亚文化人群是潮流创造者。

纵观14年中国亚文化发展历程，一些早年的亚文化已俨然是当下的主流文化。譬如1999年的“SOHO族”，或是2004年的“慢生活”、以及2007年的“乐活族”，

它们都被广大国人所接受，成为大众的价值观。而有些亚文化，如2000年的“闪客族”，因Flash早已在科技、网络发展的影响下被更新换代，这类亚文化也随之消亡。我们发现一些前沿的态度、工作方式、消费观往往能成为主流文化，而一些如通讯、社交等受到科技影响的亚文化会随之“新陈代谢”有序循环，但其发展轨迹依旧成为大众文化发展的标杆。而娱乐、装备则多数呈亚文化的小范围发展，较少发展成为大众文化。亚文化人群是潮流创造者，他们是生活形态、品牌、设计的创新者和早期采用者、把亚文化推向主流，并不断创造新的亚文化。

影响因素

1. 亚文化大多是外国引入的，本土原创较少。

14年来，中国亚文化大多是受到外来文化的影响，本土原创较少。其早期发展路线是从外国经由港台引入到中国内地，如从1999年前后的“SOHO族”、“闪世代”等。之后引入路线缩短，由欧美、日韩直接影响到中国内地，如“LOMO族”、“恶搞族”、“摩登种菜族”等。然而，值得注意的是，在意义非凡的2008年——北京奥运会举办年，中国文化与设计回潮，“国货”不仅在国内兴起，其影响力亦传播到了国外。我们有理由坚信，随着中国创造、中国设计的发展，本土亚文化在越来越多元，亦会对反过来影响港台、日韩、欧美的亚文化。

2. 亚文化主要受到媒体等影响，特别是网络因素。

媒体是亚文化的传播载体，90年初“追星族”、“校园民谣”便是通过当时的9.8元的磁带，“漫画族”自然也是通过漫画书册。然而对亚文化的传播产生最大影响力仍是网络。其影响力主要作用在二方面，其一是加快了亚文化的传播速度，这也是亚文化的发展路线从原本经由港台缩短至从欧美/日韩的主要原因。其二是网络很大程度改变了大多数现代人的生活形态，对亚文化人群亦然。“网络电台DJ”、“共享者”，“半熟世代”等不仅是亚文化的代表，也是网络带给现代人的生活方式的转变。除了网络，我们也留意到了品牌对亚文化的影响，如日本品牌“无印良品（MUJI）”它通过品牌推崇的生活方式深受其消费者的认同，从而产生了与其品牌理念对应的“亚们”——“MujiLis”。物质丰富到物质过剩，品牌从卖“产品”，到卖“理念”。如何了解亚文化，如何引领“亚们”，无疑对品牌商来说是重要的研究课题。

3. 中国亚文化的影响力模型从中心辐射型转变为多中心和去中心化结构。

由于权威的瓦解和话语权的转移，中国亚文化的影响力模型从中心辐射型转变为多中心和去中心化结构。如1994年的“校园民谣”的“亚们”，属于中心辐射型——围绕在少数几个民谣歌手，“亚们”是受众的角色。而如今的群体的形成，不再因为某个风向标人物的号召，而是每个属性接近的个体如磁铁般一样，因同样一种生活形态或审美偏好，聚结成为部落，即便不曾相识，“亚们”的结构形态转变成N个单体，且存在强烈的族群身份认同。

2. 亚文化族群数量越来越多。

从1999年到2012年，随着国人生活形态多样化、以及物质的丰富程度和科技的发展，亚文化的数量越来越多，衍生到生活的各个层面。在1999年前，亚文化主要在娱乐方面冒现，而之后随着网络发展改变了之前人与空间的关系，SOHO族在2000年出现在中国，成为新的改变“亚们”工作方式的亚文化。2001年后，亚文化大面积在态度、居住、通讯、装备、社交、旅游等生活形态中铺展开。

3. 现在的亚们在多个亚文化群中流动，生活形态和族群产生交叉。

除了亚文化族群数量增多外，个体内亚文化的性质和数量亦在变化。朝着一个人可以同时属于多种亚文化，多元流动空间，多思维，多体生活形态的方向发展。譬如《城市画报》第270期的封面人物林竹，她同时属于“漫画族”、“摇滚族”、“涂鸦族”、“SOHO族”、“闪客”等族群。这也是因为亚文化群已衍生到生活的各层面而产生的现象。

“亚们”特性

1. “亚们”中存在偶像崇拜和感性消费。

“亚们”是因着对某生活形态或审美偏好而聚集起来的群体，他们也容易对某个符合其群体理念的事物买单。换言之，“亚们”存在偶像崇拜和感性消费，具体体现在标杆人物（英雄）、宣言、规则（赛制）等副产品，如“Cosplayer”或“赛车迷”等人群，则会消费亚文化的周边产品，因此也产生了相应的产品专卖商店。但中国的本土亚文化没有落实到自创的产品层面，大多是外国引进的概念和产品。这也是中国本土亚文化尚未成熟的表现之一。

2. “亚们”的工作方式朝着强调对内专注与对外互助的双向性的方向发展。

早期的“SOHO族”在表面上看来是工作环境的变化，其实也是在经历长期工厂、大锅饭的生产方式后，国人开启的“个人专注地做好一件事情”这种工作模式的开端。2006年“格子铺”由日本引入中国，它不仅是一个创意店铺，也是一个让平凡人去自创设计一件手工活的窗口。2009年“新单位”是“SOHO”的再升级，把工作地点从“home”搬去了由聚集多个个体工作的空间，满足了原本“SOHO族”对信息交流和项目互动的需求，它或许亦可看做是之后“共享平台”发展的一个台阶。2013年，一个新的“亚们”诞生——“浮游族”，他们不再仅专注地做好一件事，而是享受在专注地做多个事情，被标注多个不同的社会身份中。从这些发展过程中，我们可以发现“亚们”的工作方式朝着强调对内专注与对外互助的双向性的方向发展。

3. “亚们”的消费观在追求“物质”和“精神”中呈波浪形曲线发展。

在分析了“亚们”的生活形态后，我们也发现他们的消费观在追求“物质”和“精神”中呈现波浪形的曲线发展，从2000年的“物质化生活”——追求品牌产品，到“小资”、“Bobo族”，部分“亚们”的消费主要追求物质的享受，而到了2006年前后慢慢回落追求物质的本身实用性，以及在2008年前后追求物质背后的精神性消费。我们相信这种波浪性曲线是有序的，因此也大胆预测在经历了几年“精神性”消费后，部分“亚们”的消费观会朝着物质方向发展，但是对品牌或物质的崇拜会相比之前更为理性。

1999~2013

60个亚文化关键词

态度

工作

消费

居住

娱乐

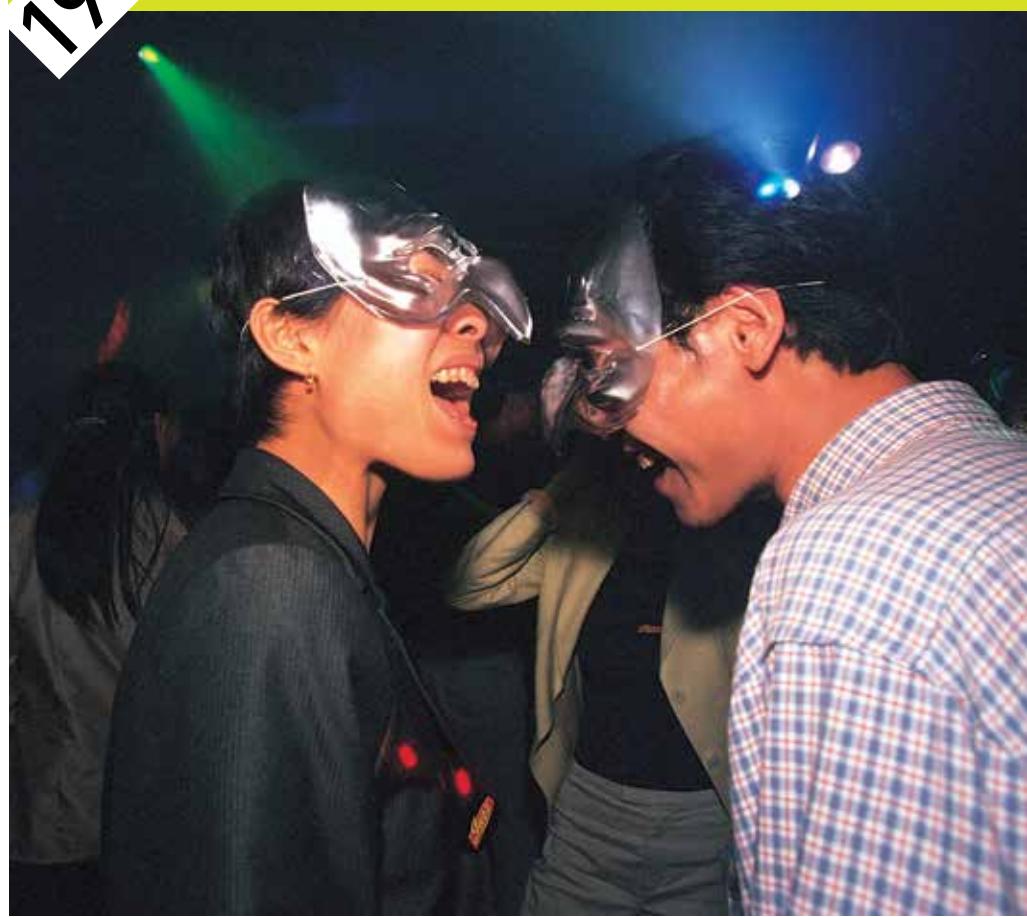
装备

通讯

社交

旅游

1999



广州锐舞派对。（图_袁宋）

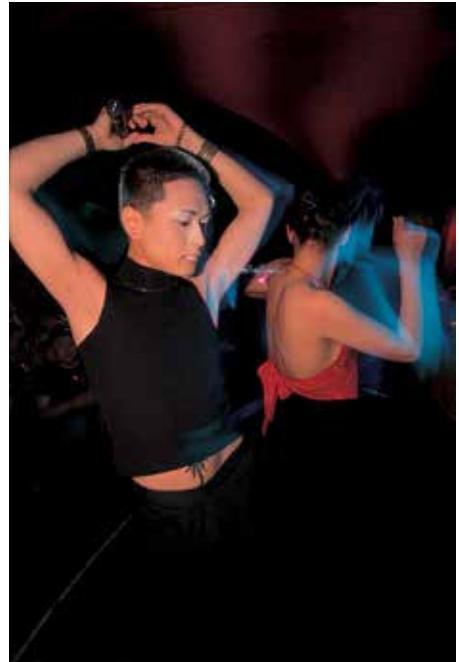
锐舞族

娱乐

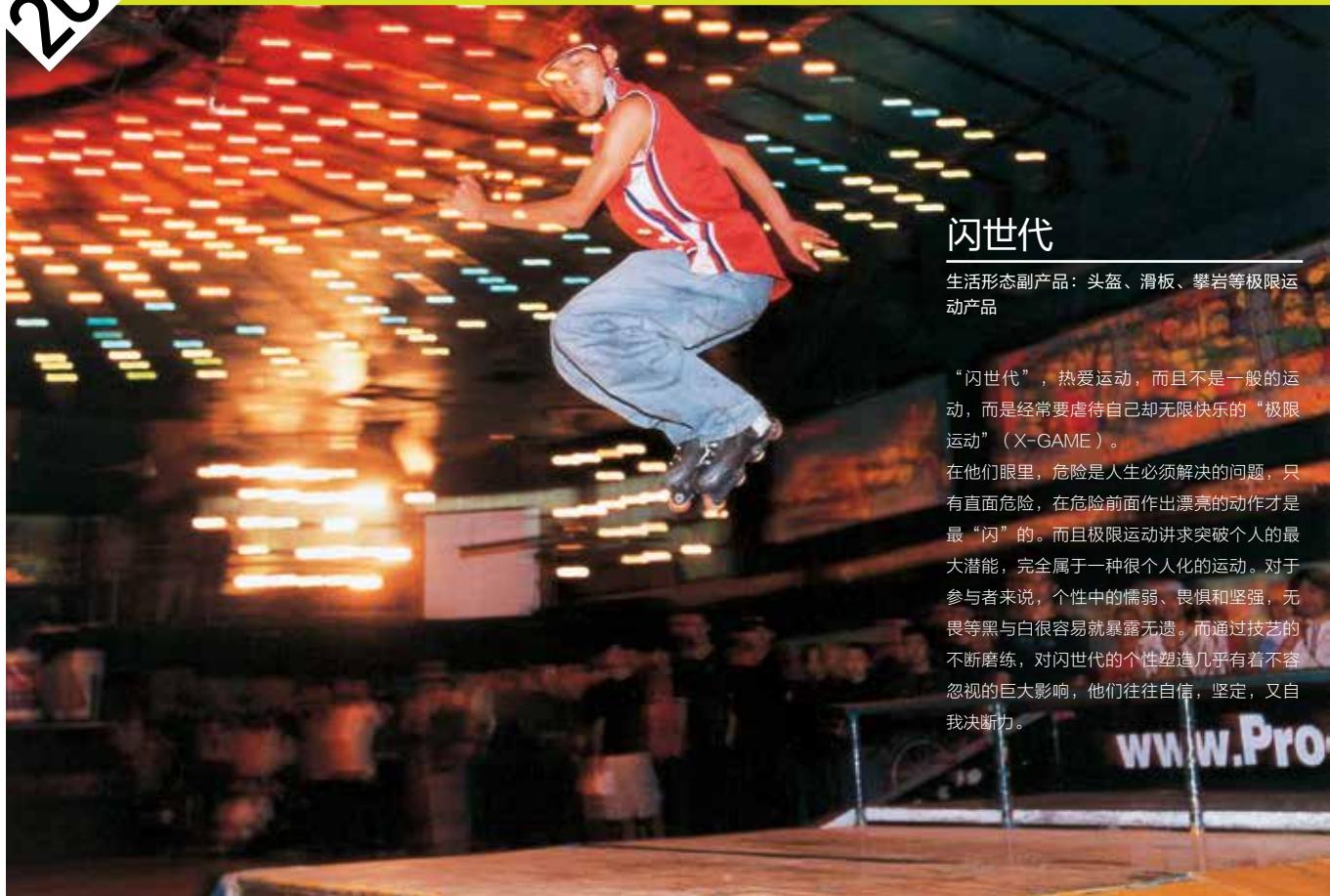
生活形态副产品 / 跳舞机、“劲舞团”游戏等

“锐舞”是“Rave”的音译，它源自于英国，是俱乐部文化（Club Culture）的一种极端表现。这种以聆听富有创意的跳舞音乐，参与跳舞派对，穿戴有趣的舞会装饰的活动是当代欧美年轻人最热衷的时尚。

80年代进入后工业时期的英国经济萧条，失业青年剧增，他们厌恶其时盛行的Disco文化，他们之中的一些舞蹈家、电子音乐人、俱乐部DJ、行为艺术家、迷恋东方神秘主义的哲学家等先是在伦敦许多社会中心和停车场举办一些有几百人参加的小型Rave Party，自备交通工具和饮料，自组器材、音乐、DJ。通常播放最前卫的舞曲（以Techno居多）通宵狂舞至凌晨方散，后来这种令人兴奋的锐舞派对吸引了越来越多的年轻人。它的原始精神是在野外或停车场、仓库、山顶、航空港这类开阔地带举行。年轻人身着闪亮、性感的时髦服装，从城市各处走到一起，在专业DJ的现场混音和打碟表演中疯狂起舞，强劲的音乐节拍和极为震撼的荧屏以及镭射灯光炮制出一片飘忽迷离五彩缤纷的未来数字空间，把派对参加者带离现实世界、进入梦幻的幻想。这股风潮也在90年代末期进到中国内地。



2000



闪世代

生活形态副产品：头盔、滑板、攀岩等极限运动产品

“闪世代”，热爱运动，而且不是一般的运动，而是经常要虐待自己却无限快乐的“极限运动”（X-GAME）。

在他们眼里，危险是人生必须解决的问题，只有直面危险，在危险前面作出漂亮的动作才是最“闪”的。而且极限运动讲求突破个人的最大潜能，完全属于一种很个人化的运动。对于参与者来说，个性中的懦弱、畏惧和坚强，无畏等黑与白很容易就暴露无遗。而通过技艺的不断磨练，对闪世代的个性塑造几乎有着不容忽视的巨大影响，他们往往自信，坚定，又自我决断力。

www.Pro

广州街头极限运动员（图_Mike）

漫画族

工作

生活形态副产品 / Cosplay服装，漫画周边产品，动漫展

将漫画作为自己职业的青年群体。

先由日本影响到港台，再传入中国内地。虽然漫画族的父母及舆论对于漫画一直持强烈的反对态度，认为其“幼稚”、是妨碍学业的“精神毒品”。然而他们依旧坚持做自己喜欢的事。

他们的愿望：有钱时，画自己喜欢的漫画；一辈子画画，看到什么画什么。他们的衣着：没有想象中的另类，再普通不过了，没有恶意的标新立异。他们的爱好，不是热衷动物就是植物。喜欢逛街，看影碟，玩电子游戏，收集造型玩具和离奇古怪事物是他们的共同之处。

“我选择了另一种非主流的漫画方式。我不是号召革命的人，我只不过擅长对城市进行温和的倾覆。”——香港创作人、漫画家欧阳应霁

闪客

工作

即制作Flash的群体。

他们对Flash有着共同爱好。充满想像力，心里沸腾着原创欲望。于是利用Flash使灵感得到最好的表达，还要是一种有色彩有音乐有动感的表达。

“闪客”的共同点都是很年轻，20刚出头，或是25岁左右，对技术很迷恋，很热情无私。他们似乎是在玩，他们对传统的关注比较少，可能这也并非缺点，而且他们没有吃过什么苦。

中国闪客创造了《新长征路上的饿摇滚》、《强盗的天空》、《少儿不宜》等当时有名的Flash。



“我做Flash就是一种玩的心态。有一种做导演的感觉。”——著名闪客老蒋

SOHO族

娱乐

生活形态副产品 / SOHO类型房产

SOHO (SMALL OFFICE HOME OFFICE) 就是“在家上班”的意思。

随着互联网的逐渐普及和各种新的个人生存方式出现，SOHO模式也日益变得清晰起来。2000年，在美国，占劳动力40%的近6000万人属于“SOHO”，其中包括像AT&T，IBM等巨型公司。而在我国仍是凤毛菱角。

“在家中开个公司，办公室在床的隔壁。”——在北京开私人广告公司的四川人邱小石





“在这儿生活简单、环境好，日子过得挺舒服，消费也低。工作半年，挣点钱过来懒上半年，休息够了，再回去工作。”——在大理开店的广州人李磊（图_张晖林）



逃离城市族

居住

生活形态副产品 / 边缘地区的咖啡馆和旅馆，青旅

2001年，一些在城市有家的上班族，不想再每天上班、下班、吃饭、累得只想睡觉。他们选了“离开城市”这个生活形态来寻找自己，寻找生活该有的样子。他们觉得，“上路很重要。行动永远比思考重要。改变你的生活，改变你的既得利益，改变你现在的一切”。



“我不喜欢太嘈杂的生活，那对于我是一种折磨。不能大家都在城市里呆着，应该有一部分人到城市外面去。”——广州人孔祥华，在1小时车程外的山里建房生活

雅皮

居住

雅皮风貌 (yuppie look) 兴起于20世纪80年代。“雅皮”原指西方国家中年轻能干有上进心的一类人，具有较高知识水平和技能。而在中国是指在小地方成长，最后来到城市生活的青年。在没有城市生活之前，他们都还是些“土皮”。而如今他们的生活观念、工作方式、视角等各方面都领先于大多数普通市民。



“最小的地方，常常把你推得最远。”——著名文化人欧宁，成长地是广东遂溪下录，现居广州



“我的最本质的东西很难被改变。只有城市和工业文明的熏陶，在某一部分把它做得更精致一些。”——著名房地产商潘石屹，成长地是甘肃天水东泉，现居北京

小资

消费

生活形态副产品 / 咖啡馆、红酒及咖啡圣经、去巴黎喂鸽子、王家卫电影、宜家

1990年代开始在中国内地流行的名词，原本为“小资产阶级”的简称，特指向西方思想生活，追求内心体验、物质和精神享受的年轻人。一般为都市白领，在社会中有一定的地位和财富，又与“中产阶级”相差一定距离——主要在经济方面。一个真正的“小资”必须具有一定工作能力、经济收入、生活品位、思想水准和艺术鉴赏能力的文艺青年。



城市画报某读者：
“我只是需要那种感觉光鲜的纸质和包装，看着杂志满溢的那种美丽的笑容和活色生香的物质（包括无数美眉和中产阶级的物质生活），我就心满意足了。”

2002

物质化生活家

消费

人们总喜欢用一些著名牌子来当物质生活的标识，因为生活诸多层面都可以被高度统一起来，促成一种标准共识。现在人们懒得或没有空闲去细分这些层面，比如品位、身份、自尊、情感、欲望等各种需要，只需用一个简简单单的物品便可以指向这些层面，只要去消费它、拥有它，它就成了你的代言人。在物质泛滥的年代，人便可以通过消费、购买的方式简单化、标准化，以便在这个物质世界获得一张通畅无阻的通行证。



新手工艺人

工作

生活形态副产品 / 手创产品、手工艺工作坊

“新手艺人”对传统手工的了解有深有浅，态度也很含糊，但他们都追求一种与自然接近的生活，一种可亲手打造的生活，他们制造出一个个给现代人使用的物品，赋予它们体温和感情……因为手工，他们的思考方法变了，同时改变的还有他们的生活形态。他们把手工和时尚联系起来，所以也会一不小心被人认为是“小资”。



“我一直认为我的产品应该是用来个性化空间的必需品，家具的功能不单纯是耐用的容器，还是具有游戏精神的，是好玩的。手工艺是记录生活的一群人，他们用丰富地传统劳动经验实现着艺术创意”——邵小军



“它改变我的人生，使我离开被禁锢的生活，找到自由的心理状态，这是对自己梦想的满足。它也叫我去体验很多苦难，但是人太幸福会浮夸，我宁愿再痛苦一点，这样的状态才有精彩设计”——牛合印陈志彦

折衷生活家

态度

他们在“城市人”和“逃离城市人”中间。不在意所谓的城市或非城市，随意，机敏，态度开放。他们面对生活，往往会选择一条平和的道路去迂回，觉得这样也可以达到目标。这种折衷会让自己多一些责任感，做时代人更趋平和。



“如果想做一件事，明知道这件事情是喂不饱你的，那就可以采取折衷的方法。生活有很多的诱惑，但往往会选择一条平衡的道路去迂回，这样也可以达到目标。”——张昊

BOBO族

消费

生活形态副产品：波西米亚服装、手工艺品

BoBo族是布尔乔亚(Bourgeois)和波希米亚(Bohemia)的缩写组合单词，这两种完全不同性质，甚至相互冲突的社会阶层混合在一起，构成了一个自相矛盾的“布波族”。布波族既讲究物质层面的精致化享乐(讲究所谓的“质感”)，又标榜生活形态的自由不羁和浪漫主义风度。



“BOBO族的特质非常符合当代大都市的中产。幸福生活=自由+财富+经过思考的生活。”(豆瓣评论)



爵士化生存者

娱乐

生活形态副产品：爵士乐CD，爵士酒吧，爵士舞蹈课

爵士乐的历史不过百年，这种黑人音乐迅速产生，发展，繁荣到平缓地成为国际流行音乐。而爵士乐进入中国，在断断续续的大半个世纪里，从“和平饭店”到“棉花俱乐部”，恍如一种生命的诞生。

“广州Take Five爵士酒吧，店主刘行知。(图_仇敏业)

COSPLAYER

生活形态副产品 / 定制Cosplay
服饰和道具、假发、女仆咖啡店

娱乐



COSPLAY是英文Costume Play的简略写法。一般指利用服装、饰品、道具以及化妆来扮演动漫作品、游戏中的角色。玩COSPLAY的人则一般被称为COSPLAYER或Coser。cosplay所要包括和装扮的涵义不仅仅只是指一种外表上的形象化，更重要的是去cosplay人的内心。

COS对于我只是我发泄的方式，只要我愿意我可以随时毁灭之。——杨黄山

城市恐慌群

生活形态副产品 / 创意口罩

态度

2013年SARS在中国各地虐行。引发了城市恐慌群，这个恐慌不仅对病毒，而又对流言。在新的传播手段网络和短信息的参与下，谣言性质也发生变化。不少传播者都在明知获悉信息为谣言的前提下，依然往下一级传播，有研究者说，“网络谣言”是一种“Forward”文化（“转寄”文化），传播者只需轻轻按下“Forward”键就可原封不动地传千传百，不必担心所传信息发生的内容差异。

周家卫，公交车司机：做生意的人爱放谣言。我最怕交通事故。

张女士，医务人员：每个人都有点医学知识就不会恐慌，我最怕是发生打劫。

Kit Wong，人们都在以讹传讹，自己制造恐慌。我最怕出现意外事件。



艺术园区

生活形态副产品 / 画廊

工作

20世纪40年代，LOFT这种居住生活方式首次在美国纽约SOHO区出现。1998年台湾著名设计师登琨艳第一个入住上海成都路、南苏州路口那栋上下2000平方米的旧仓库，继而引起上海艺术家纷纷进驻，这也许就是中国第一个“SOHO区”的雏形。同时北京的798工厂，拥有典型德国包豪斯式轻工业厂房，位于北京城东北角，上世界50年代初期原苏联援建，由工业概念向文化艺术概念演变。



“SOHO区应该是一个以艺术家为主题的文化生活区域，要有丰富的行业分布，而且比例适当，比如50%的艺术家的工作室，20%的酒吧，还要有工艺品店、书店、杂货店、书画廊、跳蚤市场、露天电影、街头艺人。总之是一个活力四射的文化传播中心。”——登琨艳

网络电台

生活形态副产品 / 豆瓣电台，虾米电台、
网络收音机等

娱乐

他们制作专门播放电子音乐的网络电台。与顶尖的音乐人称为朋友，拥有世界范围的听众，以及拥有一种独自享受的精神空间。“个人媒体”让人过上了“全球化”的“私人生活”。网络电台将是借助电子音符和网络传播不断蜕变发展的开放式的意念孵化器。



“你需要自己的生活‘个性化，生命力，自由，随意，非线性，分享，平等，共和，未知，原创，多元’，办一个个人媒体吧。”——杨磊

2004



“2004 Lomo世界大会”参赛成员。(图_胡渝江)

Kidult

态度

生活形态副产品 / 铁皮玩具，成人玩偶、成人动漫，成人游戏

一个新兴的混种词汇，由Kid+Adult而来。Kidult原本有两个方面的意义：一是扮成熟的孩子，一是孩童化的成人。但坊间使用明显倾向后者为主，以支出社会里一众冒现的成人孩童化现象。



“Kindult比较情绪化，看起来比较聪明，但不是真正的聪明，因为好多事他们都不是特别明白。我看到的世界跟别人看到的不太一样，也不知道是什么。”——彭磊

慢生活

态度

生活形态副产品 / 单车，香道，茶道、书法、古琴等传统文化的课程和道具

有的人在同一个城市里过着悠闲的生活，缓慢生活，与世无争，随心所欲。然而他们又和通常所说的“闲人”不同，他们从快速的生活节奏中撤退下来，开始主宰自己，过着一种快乐的生活，是悠闲的都市人。他们把众人渴望的休闲生活的目标真正地当成了生活形态，迈出了自己内心的一小步。



“劈柴喂马，做个幸福的人。海子的诗这样写到，我现在则是：拖地煮饭，做个幸福的人。”——薛鹏



“我来到北京，感觉身边的很多人都在追一些东西，都特别累。对，就是那种拼命追，又追不到的感觉。我看着，会觉得有点害怕，我想我是不可能再回到这样的生活里的。”——李丹丹

网络神曲

生活形态副产品 / 手机铃声，山寨视频，服装，鞋

娱乐

网络“神曲”，即流传于大街小巷，轰炸得人“听觉疲劳”，歌词通俗甚至有些低俗的口水歌。随着人们生活节奏的加快和消费观念的改变，网络神曲的“更新换代”也越来越快。

“石化”，网络语言，即被某件很囧的事雷到了，瞬间停止思维。

如果说最早杨臣刚的《老鼠爱大米》算是第一代网络神曲，那第二代网络神曲当推庞龙和凤凰传奇唱响的《两只蝴蝶》、《月亮之上》等；第三代网络神曲有胡杨林的《香水有毒》、谢军的《那一夜》等。现在，这些歌曲重登榜单已不再是亮点。

→ LOMOGRAHER

装备

生活形态副产品 / LOMO光学相机、LOMO墙、胶卷底片冲晒和扫描服务、LOMOGRAPHY店

Lomo摄影作为近二十年来席卷全球的青年新文化势力，强调沟通、个性以及创意。在2004年大张旗鼓地杀入中国，中国的Lomo摄影师快速增长。

“机不离手。”——陈欣怡、秦胜雄、刘亮

赛车迷

装备

生活形态副产品 / 赛车比赛、车模、车队品牌衍生产品、赛车宝贝



F1赛车从2004年进入中国。1985年，中国一年只举办1个赛车比赛；2011年，一年举办的赛事达到80个；国际汽联四大锦标赛中的三大赛事都在中国举办过。2003年，韩寒开始正式参加职业赛车比赛，不声不响用了4年时间就从一位赛车发烧友成了中国赛车的年度车手总冠军，已经成为了中国代言第一人。不能成为车手，大部分人将梦想寄予到购买赛车的延伸产品上。



“经过10年发展，中国赛车文化已达到了欧洲发展30年的水平。但真正让人们了解和热爱赛车，让赛车成为生活形态的一部分，还需要更长时间的累积。”——马青骅



选秀

娱乐

生活形态副产品 / KTV、“随身唱”、“唱吧”等娱乐APP、电视节目引进和授权服务

2005年，“超级女声”、“莱卡我型我秀”大赛把节目本身当成平台，给选手提供一个表达自我、秀出真我、释放自信和活力的快乐舞台。观众通过观看节目完成了心理上参与的过程。“平面偶像”现象在中国风行。



“玉女掌门叫做奥黛丽，谁家姑娘不想追随她的足迹。”——超女卢洁云



“超级女声的早餐，随手描绘明日星途。”
——超女Lili

超级手机网迷

通讯

生活形态副产品 / 充电宝、智能手机

新一代无线互联网网民。而且势力日渐强大。2004年初中国出现了第一个定位门户的免费WAP网站“3G门户网”——一个定位于真正提供给用户免费服务的手机网站门户。此后，越来越多免费WAP门户网站在中国出现，“手网”成为Internet一样开放性的网络、内容资源越来越丰富。



一天24小时有2/3的时间都在外面跑。于是，手机成了最忠实的旅途伴侣。每天上网10-20小时。——胡雄波



每天手机上网10小时。——叶国滨

背包族

旅游

生活形态副产品 / 多功能背包，睡袋，便携式煮锅，瑞士军刀等

背包族指背包进行旅行的人。是热爱大自然和自由的理想主义者，背起背包，带上睡袋和日常用品，手拿一张地图就可以开始一个人环游世界。在他们看来环游世界是一次最长距离的心灵之旅。重要的是在这段漫长的旅行中找到些什么。



“先出发，见一步走一步。”——李仕君



“捕捉所有正在消失的东西。”——麦可山

生于1984年的新贫贵族Alex。（图 仇敬业）

新贫贵族

消费

生活形态副产品：T恤、波鞋等街头时尚类产品

疯狂地把钱花在T恤、波鞋等“Street Fashion”类产品上的消费人群。大多生于80年代，未必很有钱，但愿意毫不吝啬地把钱用在他们认同的、觉得有意义的奢侈品中去，惊人的消费力和消费欲望让人咋舌。他们被称为“新贫贵族”。这种消费现象最突出的代表是上世纪90年代末的东京，之后蔓延到香港，并通过潮流杂志迅速影响中国内地。

“别人觉得买房买车是生活的必需，我觉得买这些潮流服饰是我的生活的必需。都是为必需品消费，两者有什么本质的不同吗？我只是用别人买房的钱买衣服而已，不可以吗？”——年轻人果果

2006



香港著名“无厘头”喜剧教主周星驰。（图_仇敏业）

多背一公斤旅行客

生活形态副产品 / 多公益社交及旅游网站

2004年8月，广州一位名叫安猪的年轻人发起一项名为“多背一公斤”的旅游项目。提议城里人在旅行前准备多一公斤物品给那些贫苦孩子。一年半过去后，这项活动成了大城市年轻人的新旅游主张。



“1KG提倡的是先快乐自己，顺带做公益，用这种行动去传递着善良。”——何燕，广州1KG团队临时队长

旅游

养娃族

生活形态副产品 / SD人偶玩具、改装部件和服饰、娃聚

SD是Super Dollfie “完美的人类”的简称，拥有独特结构和可塑性高的特点。这一现象与年轻人的人际困扰密切相关，养娃族以20-25岁的有收入的年轻玩家最疯狂，花钱在改装、换肢体、化妆、道具等。玩家们还常举办“娃聚”。



“绝对不要说只是一个娃娃或者一个玩具，他们的躯体里都住着一个细腻的灵魂，和我们一样。”
——养娃族Kai

装备

地摊族

生活形态副产品 / 布偶、马克笔、T恤、创意市集

地摊不仅是创意产业的最初级形态，地摊的兴旺还是城市文化动力的一面多棱镜。2006年“地摊”、“杂货铺”、“创意市集”这一类的词汇，在中国的文艺青年身边频频出现，而这些平台也让他们创意和原创作品得到自由展示。



“每个会去摆摊的人都很勇敢。”——台湾地摊达人小兰

工作

MUJlist

生活形态副产品 / 类MUJI类设计产品
(“基本生活”, “木智工坊”等)

消费

“MUJlist”，即“无印良品”族，他们相应无印良品品牌所提出的理念：反对过度浪费，过度设计。他们希望用自己的独立精神来重建生活中的物质秩序。保留物质的重要性以及绝无多余的美丽。



“有很多人对于无印良品抱有潜在的好感，而那个好感的理由也各自不同。有些人觉得是生态学，有人觉得是都会式的洗练。”——日本设计大师原研哉

宝丽来族

装备

宝丽来被发明于1948年，60年后的2006年，看似行将就木的老古董因其不可替代的特质被许多年轻人追捧为“潮物”，与近年来大行其道的只拍不想的“LOMO”摄影相比，宝丽来更让人珍惜和体贴每个生活细节。



“独特的色调、绝妙的气氛、自身的存在感和个性就在一瞬间于77mm*79mm的空间中浮现出来。”——香港宝丽来摄影师Gaku Freeman

单车族

生活形态副产品 / 单车、停车柱

装备

慢活的另一表现之一是对在城市生活的交通工具的选择。单车族便是选择单车在城市、城迹间穿行。



“像我这样，坚持每天骑单车上下班的人，全香港肯定不超过100人！”——香港外贸商人PHILIP

格子铺

生活形态副产品 / 格子铺小店，手创产品

工作

“格子铺”源自日本，2006年引入香港和澳门，之后在中国内地流行。它是在城市繁华地带的商铺内，放置标准尺寸的“格子柜”，任何人只需每月支付很少费用，就可租用格子寄卖自己的物品。“格子铺”具有适用群体范围广、开店成本低等特点。其运营模式具有双赢、低成本、低风险、高收益等特点。这种寄卖模式已发展成一种新兴的创业和销售行业，受到许多年轻人欢迎。



“超越国籍和语言，邂逅创作的乐趣，新发现的惊喜。用心创作出作品，在一个个小箱子里自由地主张着自我，拓展出前所未有的崭新世界。”——牛心店主

肚皮舞娘

生活形态副产品 / 肚皮舞蹈课

态度

肚皮舞，阿拉伯原名为“Raks Sharki”，意指东方之舞。这种据说源于中东及古埃及人对生育女神崇拜的祭祀舞蹈，一直依赖都以热情奔放的旋律以及火辣性感的舞姿散发着诱人的魅力。在芭蕾、瑜伽、普拉提等等都火过一轮之后，这种新的健身休闲方式——肚皮舞迅速风靡女性白领群。北京、上海和广州等大城市里不知不觉出现了不少专门教授肚皮舞的舞蹈工作室，而许多的健身房也都新增肚皮舞课程，越来越多的肚子伴随着激昂的音乐抖动起来。



“很自由、很妩媚、看起来很柔软、女性化，非常适合女孩子的气质。”——舞娘Luna

“感觉很热辣性感，很香艳又有健康的美。”——舞娘非也

无国界悠游者

娱乐

这是一种新的青年人旅游方式，他们只有一点路费或盘缠，靠着在他国的打工来支撑自己的旅游，或参加国际志愿者活动来体验他乡生活。



欧泳梓，一个大学生。没有收入。欠着政府的学费。循规蹈矩找工作还贷款，还是给自己1年时间闯荡世界？这是个问题。他带着仅有的6000港元，来到澳大利亚。



白韫雯，北京人。一个环保工作者。她喜欢玩。喜欢旅行。在一趟普通的印度旅行中，她突然发现可以为当地的孩子做点什么。于是她编排并出资印刷了一本小教材。她相信：行动促成改变。她也这么告诉孩子们。



独立咖啡客

生活形态副产品 / 咖啡馆、咖啡器具、室内设计、旧货、WIFI、超极本

工作

雕刻时光于1997年在北京开了第一家咖啡馆。1999年星巴克进入中国市场，一直不遗余力地向中国人传达咖啡文化，并培养中国年轻人喝咖啡的习惯。开一家咖啡店也成为年轻人最常见的创业梦想之一。咖啡馆不仅仅是喝咖啡的地方，而成为分享交流和移动办公场所。各种专注于细分市场的咖啡馆开始兴起，或专门针对互联网人士，或着力于推广精品咖啡，还有提供咖啡外送服务。

乐活族

生活形态副产品 / 乐活类杂志、有机农场及超市、有机蔬菜餐厅等

Lohas的全称是“Lifestyle of Health and Sustainability”，即“重视环境和健康、崇尚持续可发展社会的生活形态”。它在中国有一个可爱的名字“乐活”，乐活族将心情愉悦、身体健康为人生目标之一，选择天然材质食物、骑脚踏车或开混合动力车、练瑜伽健身，听不插电音乐，吃天然的有机食品，烹制越简单越好。



“有一些货品，我是绝对拒绝的，像烟、可乐、方便面等，这是乐活族的一条底线。”——余崇正



“有机生活就是一日三餐尽量贴近自然。”——许艳珍

态度

都市游牧族

他们可能是中国第一拨因无线网络而改变了生活的人。城市的每个角落都可以是他们的办公室。在旅途中，不再孤单，在世界各地都可以悠然自得。他们钟情自由自主，但他们热衷于与家人共度每一刻。他们或者需要工作，但他们热爱以双脚行走丈量地球。他们也许是生活家，懂得享受自在的办公乐趣。他们崇尚精神富足，但不排斥城市中的物质文化。他们也许并不富有，但他们向往无拘无束的生活形态。



“生活可以‘悠着点儿’。”——高薇薇



“生活就是慢镜头。”——Alex

旅游

在路上的人们

生活形态副产品 / 越野车、SUV

《在路上》是凯鲁亚克的自传性代表作。主人公萨尔为了追求自由个性，与几个年轻男女横穿全美。一路上他们狂喝滥饮、吸大麻、玩女人，高谈东方禅宗，走累了就挡道拦车，夜宿村落，从纽约游荡到旧金山，最后作鸟兽散。它被评为20世纪60年代嬉皮士运动的经典，影响了整整一代美国人的生活形态。“在路上”也同样影响了中国的青年人。

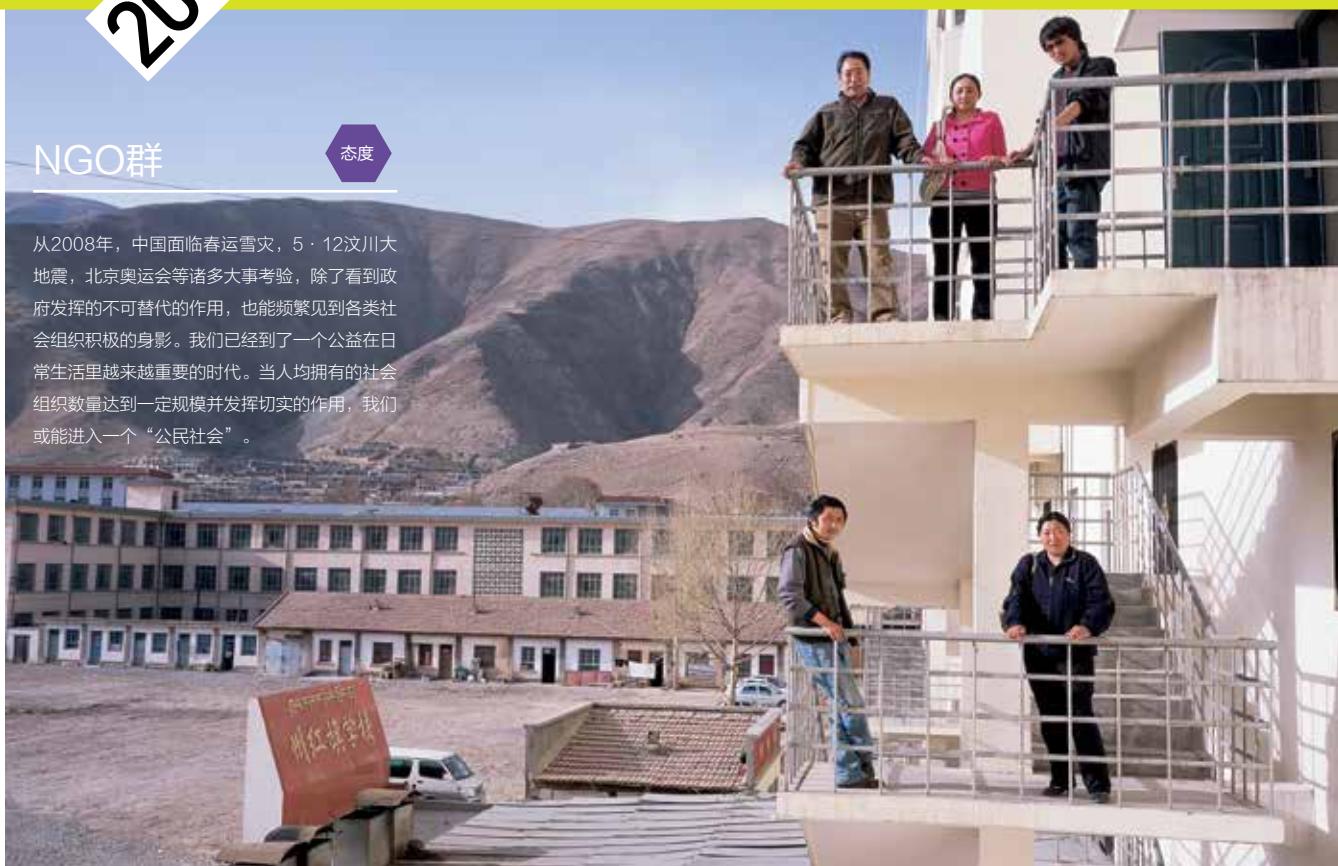
“我的确是，百分之百的在路上了！未来相当长的一段时间是属于我自己的，我将是一个真正的个体，有着独立和自由的灵魂，我只做自己愿意做的事情，在前面广阔的空间里，随性发挥，自由驰骋。我可以任何事情都不想，只要去行动，感知，体验在路上给我带来的种种奇遇。”——著名摄影师骆丹



NGO群

态度

从2008年，中国面临春运雪灾，5·12汶川大地震，北京奥运会等诸多大事考验，除了看到政府发挥的不可替代的作用，也能频繁见到各类社会组织积极的身影。我们已经到了一个公益在日常生活里越来越重要的时代。当人均拥有的社会组织数量达到一定规模并发挥切实的作用，我们或能进入一个“公民社会”。



玉树州金巴慈善救助会白扎村饮水建设项目。（图_杨弘迅）

拍客

娱乐

生活形态副产品 / 视频网站推出的电影/视频，微电影

博客是玩文字，博客是玩声音，拍客就是玩视频。和拍客同义的称谓还有：平民纪录片导演、草根摄影师、原创视频制作人、真人秀创作者、街头摄像记者……拍客们越来越多人气，越来越有创意，越来越好玩，越来越红。



“我拍的片子都是以轻松搞笑寓教于乐为主基调，主打品牌剧为《疯狂的校园》系列网络剧。这也是在中国第一步网络校园搞笑剧系列。点击量突破2亿。”——拍客齐彦年

适界观者

态度

适度的饮食，使用的消费，适度的设计，适己的婚姻，适度的阅读，适度的思考，适度的生活。



“适度不是用金钱，而是用快了和兴趣和衡量。”——设计师蒋琼耳

“拥有的物品一直用到不能再适用为止。”——例外品牌创办人毛继鸿

wifi族

通讯

生活形态副产品 / 随身无线路由器，卡皇

从几年前Wifi热点蔓延成熟区再到2008年左右无线城市的兴起，“无线”就像登革热一样被互联网热蚊子们传遍全世界。由于Wifi使用无需申请许可的无线频段，Wifi路由器又极便宜，几乎人人都可以参与无线网络的建设。于是，地方政府、运营商、IT厂商、专家、民间创业者、博客草民纷纷投入这股无线热潮之中。这一纷扰景象比互联网诞生时更加炙热。



“当时我们提出wifi的态度，是非常重要的，它代表着自由、毫无束缚，以网民共同的力量去建设网络，是互联网精神的一种体现。”——胡狼狼

国货青年

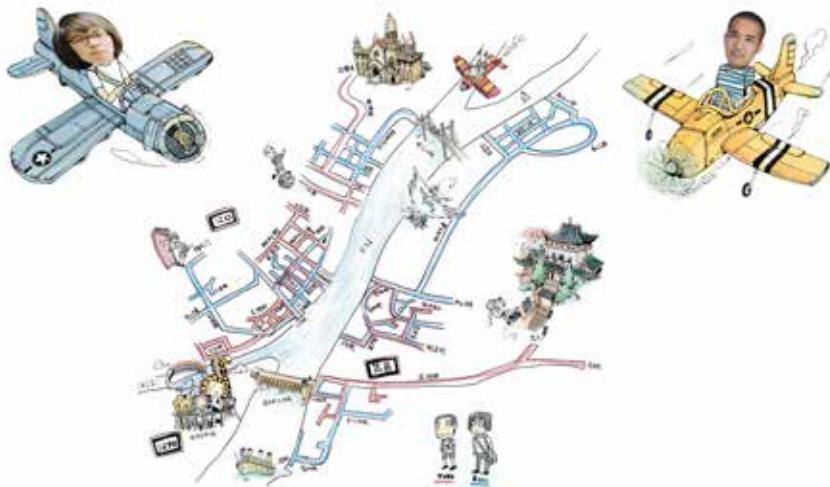
消费

生活形态副产品 / 回力跑鞋、永久牌自行车等

国货的大热在2008年来了“大爆发”，除了“外销”带来一定推动作用外，更重要的是网络的推动作用。许多都属于人们“小时候/年轻时的回忆”，而网友从起初出于好奇的购买尝试后写试用报告开始，到不断买不断写，国货“被忽略的美”由此被越来越多的人所注意，人们开始寻觅、购买、写使用报告互相讨论，国产品牌的产品，特别是护肤品和化妆品也因此开始通过新的传播方式再度走进人们视野中。



2009



贫穷亦美族

消费

他们信奉“不持有的生活之道”。思考对物质的索取怎样就够了，怎样用最少的开销去达成一个美丽梦想，以及穷品、简朴、清贫、帮助别人、与人分享……这些在无语很膨胀的时候无邪估计的词汇。他们认为省钱亦美、不持有亦美，鼓舞别人亦美，心境乐观最美。



“我们要会调节自己的生活，而不是完全靠经济要素维持生活。其实，有些美，并不贵，去看个电影，去郊区逛逛都不需要什么钱，但这会帮助人发掘、调动自己的审美能力，不过经济不危机也应该去发掘。”——著名音乐人周云蓬

古着风

生活形态副产品 / 明星二手店、古董成衣和配饰、古着服装店、淘宝店

古着的本意指“二手服装”，由日本流行而来。最早的古着是在物质匮乏、在纺织业不发达的年代，人们需要对旧衣服和纤维进行再加工和利用；进一步则发展为二手市场淘回的经典款式古董衫，发展成泛指复古穿衣风格，即穿衣时混入某种强烈的时代元素，所有年代的经典都可以被拼盘到一起。国内直到2008年左右才出现古着店。在怀旧的旗帜下，店主们开始将自己从国外古董市场淘来的小配饰和古着成衣放上淘宝售卖。典型的古着时尚达人身着田园风的小碎花连衣裙，丁字皮鞋，手拎大方正正的半旧牛皮包。

“以陌生化的角度重新认识自己土生土长的城市，身体力行地走过每条宽街窄巷，去发现城中的宝藏和见证消逝的时光。”——广州漫游者、摄影师York

城市漫游者

旅游

生活形态副产品 / 城市步行指南

他们没有目的。他们寻宝、寻找历史、寻找童年记忆、发现新事物。去就是短、就百货商店购物、寻找街边小食、老餐厅、新餐厅、茶店里的美味。参与一项节日活动、传统意识。学术研究。运动、练气。透过漫游一个城市，知道城市的性格、历史、居住着哪些人、生活和运作模式，以及更多新事物。

独立音乐人

娱乐

生活形态副产品 / 音乐节，CD

在唱片业全面崩溃的网络时代，音乐产业中独立和主流间的界限越来越模糊，音乐人和主流唱片公司的合约早已不是判断是否“独立”的标准，而“非商业花主流的艺术创造”也不可能根据是否畅销来盘点。越来越多年轻人投入到了自由恋爱的音乐气场里。



“生命中喜欢的是新疆的弦乐器，叫库步孜，是哈萨克族的弓拉弦鸣乐器。”——著名音乐人万晓利

时尚博主

消费

生活形态副产品 / 设计师为时尚博主而设计的产品，如著名设计师Marc Jacobs为Bryan Boy设计了一款以他名字命名的包包。

时尚博主一词来源于“Fashion Blogger”，专指分享时尚、潮流、着装资讯为主的博客主。国外较早的时尚博主是伦敦博主Susie Lau，以及以女装男穿出名的菲律宾博主Bryan Boy。在“中国无时尚”论的基础上，一批批的时尚从业者前赴后继，想在国际时尚趋势上拥有中国自己的话语权。随后，时尚博主逐渐被邀请到秀场、发布会、论坛当中。

上海复古骑行大会。（图_李立、徐二爷）



买手

生活形态副产品 / 买手店

Select Shop买手店，同样是出售精品服装，但与传统意义上的Boutique式精品店有所不同，个人化、具有独特的气质、采用买手制进货、mix / match都是其特点。买手是Select Shop的商业模式的灵魂人物，尽管这个职位最初只是百货公司的采购员，现在却成为可以左右时尚界面貌的人群。



豆瓣BUYER小组：“时尚买家看上去的确很风光，但同时也非常努力，他们穿着四英寸的Christian Louboutin高跟鞋，抱着笔记本电脑，往返于各大发布会之间。”

城市村民

有一群自称“乐活族”的人在实践着自由分享和低碳环保的城市田园生活。“建小镇”，一个理想中的生活形态，从一个院子开始。它是城市生活和归隐乡村的一个平衡点，也会是实验低碳环保生活形态的一个平台。小镇的核心价值观体现在“绿色”、“低碳”、“自由”、“文艺”、“健康”、“开放”、“交流”、“理解”上。



2011

旧物风潮

消费

生活形态副产品 / “调一调”等旧物交换商店、跳蚤市场、旧物回收货仓等

对旧物拥有特殊的感情。喜欢的那些旧物，不是仅仅用价值或年代去衡量的。喜欢旧物的年轻人对传统文化有着一些保护意识，想做一些与环保有关的有意义的事，喜新不厌旧，将新欢旧爱crossover认为不花钱或少花钱做事是一种比奢侈挥霍高尚的美德。



“旧物的盛情其实也是人们寻找差异化的结果，当下的产品追求大量生产和快速消费，盲目推崇最新的产品就是最好的消费观念，然后在很短的时间又推出新的喜好，原来的款式很快变成落伍淘汰，完全摧毁物件的本身价值感，让人迷惑而麻木。”——著名设计师石川

城市人的耕种潮

态度

生活形态副产品 / 小包装有机化肥

从一个香港城市农夫杜日文的故事，了解天地是如何辛苦开垦的。而要身体力行地将农田超越“有机种植”和“自然农法”，达到“永续栽培”更是困难重重。但自己种出来的食物的力量无法阻挡。而“自己种自己吃”更在城市里蔓延成一种“耕种潮”。



“信念是，从观察中学习，从学习中成长，从成长中交流，从交流中玩乐。”——香港城市农夫杜日文



半熟世代

社交

生活形态副产品 / 微博等半熟社交网络

信息互动在如今已称为个人形象塑造的重要方面。网上熟但现实生活中不熟的人、陌生人也称为互动的重要参与者。人们更多地将真实生活和社交关系搬到网上，真实社交圈和虚拟社交圈产生重合，一种介于强关系和弱关系之间的“半熟”关系得到发展，这群人，称之为“半熟世代”。

“半熟带来族群概念，将价值观、生活形态、兴趣和话语语境相似的人连结一起，组成一种生活圈。这一旦存在，会产生很多不同的网上族群，不同族群之间存在焦虑。这种关系很安全，可以有、也可以没有面对面的交往，收发自如。”——北大教授刘德寰

小清新

态度

生活形态副产品 / 豆瓣、独立音乐、村上春树的书籍、岩井俊二的电影

“小清新”最初指一种以清新唯美、随意创作风格见长的音乐类型，即人们常说的Indie Pop，即独立流行，之后逐渐扩散到文学、电影、摄影等各种文化艺术领域。如今这种起初颇为小众的风格，现已逐步形成一种亚文化现象，受到众多年轻人追捧。在中国，偏爱清新、唯美的文艺作品，生活形态深受清新风格影响的一批年轻人，也被叫做“小清新”。



“他们会鉴别产品的品相、文化内涵和质量，又相对自主，价格之类的因素影响不是那么大。”——《城市画报》主编刘琼雄

败犬与干物女

社交

生活形态副产品 / 宠物用品和服务、宠物咖啡店

根据日本女作家酒井顺子的定义，败犬是指年过30未婚育的女性，其中尤以高级职业女性为精英败犬。与之相对的则是相夫教子的胜犬。

“干物女”指在公司工作勤勉的OL，下班后应酬一律谢免，挤车回家后，看漫画、慢饮啤酒。对于约会恋爱，她觉得既麻烦又陌生，还不如与猫咪聊聊天。



死飞族

装备

生活形态副产品 / 信差背包、赛车帽

死飞（Fixedgear），这个美国快递信差们在街头比试骑车技巧的小游戏，如今已由日本传入中国4年。人们热爱它不仅是因为它只由19个零件构成，更因为死飞自行车没有刹车系统和固定齿轮组，向前蹬它就跟着你前行，若向后踩车便后退，这使得滑行、倒退、站立、漂移等高难度动作成为可能——这就是死飞，专门负责提供穿越都市的快感。



全球游牧族

旅游

从现实世界的1.0连结，到虚拟世界的2.0串联，到打通线上线下虚拟现实的3.0互动。相当数量的人们正在从令人焦虑的办公室解放出来，边旅行边找到真正的热爱。他们善于用新魅力和互联网科技，以传播为欲望，以分享为美德。



“我深刻地感受到，在这里原来一个idea可以发展得如此敏捷，这些年年轻人迫切地想要通过自己的能力为社会做出一点点改变，而并非纸上谈兵。”——阿菜

电商girls

工作

开着豪车，拎着香奈儿来拍片儿的姑娘们选择电商作为她们的事业，成为互联网上人气巨旺的服装和化妆品卖家。



“放弃跑量模特，做少做精，过滤顾客，选择目标顾客。”——王怡文

“从不跟风，要做一个有见地的买手，每天睡到自然醒。”——郎薇

港漂

居住



1999年与2001年，香港政府先后颁布“输入优秀人才计划”与“输入内地专业人才计划”，后者允许在港就读的内地生毕业后留港工作。至今这个留港群体，大约已超过4万人。

“过去我对香港有一种‘过客’的心态，归属感很难建立，更多的是冷眼旁观，而不是置身其中。这样的态度同时令我非常痛苦。”——港漂者赵晗

创客

生活形态副产品 / 工具、3D打印机、共用车间

工作

创客是一个不具名的群体，他们身份多元，拥有不同职业和所长，而共同点就是，他们都爱动手做机器，这是个没有地域限制的群体，大家可在全球范围内走动、联盟。创客空间是这群创科的实体聚合地，一个开放式的社区，互助型的工作坊。



摩登种菜族

态度

生活形态副产品 / 盆栽蔬菜

在农业重新进入人们实现的时候，家庭种菜如病毒版，开始在全世界的阳台上传染。这些种植都是极富特色的个人尝试。同时，也出现了一个个团体的农业尝试，他们将土地搬到了半空中。

2013

Co-worker

生活形态副产品 /

工作

Co-working Space在考虑空间分割的灵感来源之一是马斯洛的需求金字塔，最后的分割标准是这6个元素：无障碍环境，共享手段，共享的能量，权限和隐私。在2012年全球co-working space的调查中，81%的受访者认为他们看重的不是空间和价格，而是里面的人。在中国，青年公共空间的连锁反应也在生成，他们交织了共同生活、思想、交流、创造、工作的共同体。



浮游族

工作

他们沉浸个人生活的角色转换中，更关键的一点是，他们身在其中，并不觉得这种身份的切换有何特异之处。换句话说，就是他们乐于将自己的生活变成一种悬浮式设计，随性取用，自然而然。这种状态，变成潮流无语就是“浮游ing”。

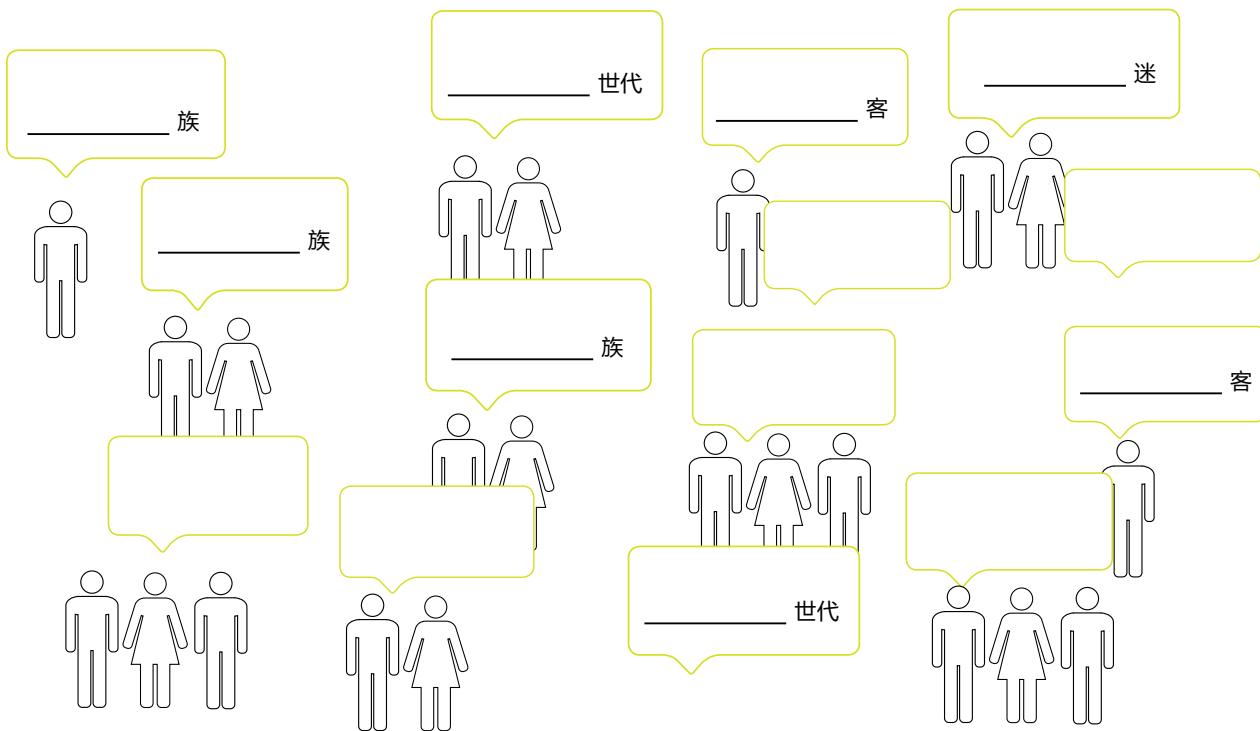


“尝试做不同领域的不同事情，其实就是战胜内心对于‘失败’、‘失控’、甚至是‘自己并非全能’的恐惧。”——心理咨询师柯哈

2014

未来中国亚文化群

2014年中国会出现哪些亚文化族群？请写下你的预测，参与微博#生活形态#话题讨论，并@城市画报。我们将于2013年11月9日的思辨会上分享你的预测



所有图片_本刊资料图片

亚文化 X 主流
个人实验室

维城乱马

“那些都不是我的，但总会是我的”

原名马维维。前者出自他钟爱的两本书：钱钟书的《围城》和高桥留美子的《乱马1/2》。

生于1984年，云南省云县人。

2006年创办网络杂志《84KM》。2007年毕业于云南师范大学美术系。2008年跟着IMART创意市集进行全国巡回赶集之旅。2008年创立维城乱马照相馆。



1 卫衣 1997年家人购于法国。2 canon50D+sigma 18-50mm。3 kodak+fuji film 2010年友人代购于广州。4 wacom影拓3手绘板 2006年购于昆明。5 sony cd walkwan 2002年购于昆明。6 sony walkman 1998年购于昆明。7 日记本 购于云县。8 飞机 2009购于北京。9 英雄本色vcd 1997年购于云县。10 铁臂阿童木+丁丁历险记 家传。11 olympus相机 2000年家人购于美国。12 fuji相。13 圆头皮鞋。14 云尺 1996年有购于深圳金虹公司。15 《围城》2002年购于临沧。16 谢霆锋写真。17 东邪西毒+天使爱美丽OST 2004年购于昆明。18 jordan1代。19 东京爱情故事vcd。20 古惑仔套装dvd。21 beyond+王菲磁带。22 《I'S》漫画书。23 墨镜。24 fuji拍立得。25 英雄牌纯蓝墨水。26 美工书法笔。27 铁皮玩具机器人 2009年购于北京。28 LC-A 友人物品。29 古着毛衣 2010年购于淘宝。30 耳机式收音机 2000年购于昆明。31 philips mp3友人所赠。



1 离开日本的时候同事雨宫送的和风手绢书，得到了当年的good design大奖。2 装午餐的便当盒，每次开盖都会有同事闻香而来。3 名字是“竹”和“雨”的和香，夏日必备。4 2004年在西单约会时的电影票，哈利波特3。5 印有林竹的车站名字的钥匙链，国分寺。6 喜欢的香水，林竹的收藏里面很少见的甜系。7 在日本使用了4年半的手机，公司是AU。8 关西旅行的各种门票。9 画东京绘图日记的笔记本，满满当当一共画足4本。10 在松本旅行时路上捡到的叶子，品种忘掉。11 最爱的漫画《LEVEI E》。12 豆瓣朋友给林竹的生日祝福明信片。13 干哥哥给买的民族风围巾。14 牛同学送的生日礼物，烙铁画的林竹。15 大学时代使用的画具。16 从有戏公司辞职时同事们 的离别留言板。17 在design festa买的啤酒罐改造的音响，声音不大但是很可爱。18 走南闯北用的旅行箱中的小号，为短途旅行准备。19 大学时候买的旗袍，在日本的各种仪式中多次使用。20 四川家里的钥匙，那儿的门随时可以打开。21 为保佑顺利毕业买的祈愿不倒翁，它顺利完成任务。

林竹

“我唯一自豪的是，我过碰上我所选择的生活”

生于1984年，四川省泸州市。2005年中国传媒大学本科毕业，2009年东京学艺大学硕士毕业。涂鸦作者、摇滚音乐爱好者、漫画专栏作者、动画设计师、电视台主持人、桑巴舞者、绘本漫画师。

执著于“青春，梦想”等闪闪发亮的字眼。

@“漫画”族

@“摇滚”族

@“闪客”

@“涂鸦”族





TED
变体

从精英文化到青年文化

文_drunkdoggy 材料整理_杜昊林(实习生)



TED只有高端大气的一个，但TEDx在全球却有6000多个。当各种TED变体来到青年中间时，它变成了在一种TED文化和青年文化。图为2011年4月24日，北京TEDx798现场。（图_吴育琛）

讲座、演讲、分享会、沙龙、工作坊、开放会议，这些看上去相似但各有外延的词，如今都随着TED这个词的深入人心而显得陈旧：TED的短时、表演性和创造性，让听者与讲者向冗长无聊的“讲座时代”就此告别。如今，TED拥有各种变体：TEDx、一席、万有青年烩、未来光锥、MaD、PKN、听道……据统计，TEDx来到中国后，仅在2012年的1月到4月，就由各界志愿者分头举办过了超过200场演讲活动。亲临现场或在网上看TED和它在中国的小伙伴们演讲，已经成为城市青年的普遍的学习方式和生活方式。而这一切都是那么快，算起来，从2006年TED向互联网开放视频开始，也不过7年时间。如今的TED及其变体爱好者几乎已经忘记，几年前大多数人都对TED一无所知，而最开始，它仅仅是除了看美剧外的学英语的好方法。

听演讲时你听到的是什么？

Kim还记得她第一次在网上看到“一席”演讲的场景。那是庄羽的演讲，《致我已逝去的青春》。那是2012年9月，庄羽刚满33岁，但她不打算跟台下人分享她的创意与激情，而是她的真实和错误。25分钟的演讲里她非常紧张，整个过程简直让人揪心，最后还把自己讲哭了。她说出了“我最想给孩子的不是金钱、名誉、权势、地位……而是一颗强大的内心。”这样的句子，让Kim难忘。因为在她看来，“一颗强大的内心”正是这位演讲者所缺少的。庄羽想要用亲身经历传递的价值观，在Kim看来并不像TED的口号所宣扬的那般：“Ideas worth spreading”，相反，她感受到的是讲者的负能量。她很惊讶“一席”这看上去非常TED的分享会上，会有这样的演讲。

两年前，Kim还不知TED为何物，直到有一天发现有朋友在分享中文演讲的TED。其实，那是TEDx在某大学的活动。由于语言的障碍，TED在中国并没有被太多人知晓，特别是相对年长的群体里。生于80年代初的Kim找到了真正的TED时，像大多数人一样，她通过有中文字幕的TED视频，找到了练习日渐生疏的英文听力的新途径。

讲者站在圆形红毯上，仅有的光照明“舞台”，除此之外一片漆黑，形同剧场。三台摄影机从不同角度对准讲者，舞台旁甚至有一条滑轨。在场的数百个位置坐满，过道里也坐满了人，一众二三十岁的文青、极客鸦雀无声。要在现场拥有一个座位，你需要在微博等候一月一次的活动预告，等待报名通道的开放，填完报名表，耐心等待报名确认短信，收到有具体地址的短信，凭短信现场领取现场门票。即使如此不便，还是场场爆满。有人说，“参加一席的活动，多少有些地下街头的神秘味道。”对现场落座的移动互联网公司创业者V来说，那一天最震撼的讲者正是庄羽。“她分享的是一

个切身的生活体验的故事，而不是一个奇幻的冒险故事，是每个人生活中都会经历的事情。她作为一个个体去讲述，而不是名人。她相当于在台上完成了一次自我心理治疗。”没有表演，没有励志，只有真实。他从来没有看过一个人敢于在台上做这样的演讲。从下午一点半到晚上七点半，在台下坐6个小时，听9个讲者演讲，就像快速翻阅9本书，但“TED很多讲者讲的是他们的书里写的东西，而一席的讲者讲的是他们书里没有的东西。比如余世存，他的书借古讽今，但从来没有他自己。当他站在一席舞台上，他讲了当下社会、思想、环境，讲自己的态度，非常尖锐。”那场演讲叫做《失格》，是一席在北京的第一场正式活动。视频上线后，V时常推荐给朋友去看。除一席外，他还参加过万有青年烩、果壳时间（现名未来光锥，由哈赛科学传播中心主办）等活动，听说过香港的MaD（make a difference，创不同），搜索到某个问题或人物、书籍时，他会看一下TED。但一席是他最喜欢的，因为它的普适性、“真实”、“故事性”和“人文”。

后来，当Kim出现在“一席”现场时，她更加明确自己想要的是什么。作为一个“文青”，她对天文科学家李淼在台上分享的宇宙秘密新发现和他朗诵的诗歌难以招架。“这才是TED嘛！”她说。在价值观单一、表达同质化的中国，除了科技、创意、人文、故事，年轻观众最买账的是“有趣”和“价值观的冲击”。主办方透露，据说有人听完“一席”，回去就辞职了。



这是创办活动以来给他们最大震撼的事情。

事实上，一席团队无意做“中国的TED”，他们的初衷是推动国内的演讲系统和演讲环境。当2013年的TED大会将演讲时长从18分钟缩短为9分钟时，一席的每场讲座仍然是20分钟，且并不拘泥于时长，最受欢迎的大冰的演讲，足足讲了45分钟。这45分钟让他一炮走红。

“TED更多的是创新和科技类话题，欧美一直有这个氛围，但是国内这方面比较弱，社会性和人文性强一点的话题更加适合中国的演讲环境。”言冬说。2009年左右，这位一席的创办人开始关注TED，并从中得到启发，然而他认为如果照搬TED模式，在中国肯定会失败。团队每天都在寻找合适的讲者，而找到这样的人是一场考验。“中国人比较低调内敛，国内没有那种表达的氛围。”线上，演讲人的姿势小气、气势不足、情绪单一往往是网友吐槽的对象。而讲者的整体演讲水平与TED存在的巨大差异的原因，无外乎中国教育不鼓励类似演讲、媒体不支持类似演讲、官方不放心类似演讲。而TED变体存在的必要性就在于：它正在成长为“中国言论广播的小开端、中国演讲水平的训练场和中国思者改变的大舞台”。（来自知乎网友@MyNameIsLegion对“一席是山寨的TED吗？有了TED，一席还有存在的必要吗？”的回答。）

果壳网创办的“万有青年烩”的诞生比“一席”早了一年。和一席一样，“万有”无意成为“山寨TED”，它是欢乐的技能分享会，第一期的7位讲者是来自不同领域的年青人，有

喜欢在阳台观星的科技网站频道主编、辟谣美剧中“靠头骨复原容貌”破案的古人类学博士，还有专注机器人设计的互动程序爱好者和玩转手机的公关经理。主持人、讲者与观众都十足欢乐，现场互动频繁，观众踊跃自荐上台分享，其乐融融。此后，“万有青年烩”以每月一期的频率在北京举行。2012年3月开始，活动走出北京，陆续在广州、杭州、上海、南京等全国各地举办，频率也提高到每月2-3期，每期参与人数超过400人。观众主要为20至35岁的来自各行各业的都市青年，其中最多的是在校大学生。它的形式不仅仅是线下活动+线上视频，也有授权并指导高校学生自己做的“万有青年烩at”，“万有青年养成计划”梦想资助项目。

2013年5月24日，APEC青年创业家峰会（YES）在北京举办。组织者只有三个半成员，清一色80后。YES的半官方气质还很明显，但在一众企业精英和政府官员、成功人士之间，“青田书院”板块吸引了更多年轻人的目光。咖啡馆老板、打工旅行者、自酿啤酒创业者……他们传播的是主流之外的价值观。组织者张鹏生于1982年，他希望进一步利用APEC的平台和资源，把这个模式变成持续性的活动，向“中国版的TED”靠拢。

TED的中国旅行：从精英文化到青年文化

“恭喜你！我们通过了你的申请，授权你使用TEDx品牌——你现在是一名正式的TEDx活动组织者了！”当越来越多的大学生收到美国TED总部发来这封授权邮件时，TED真正来到年轻人身边了。

“赶紧加入公益项目TEDx University Day的全国狂欢日！”一则发布于2011年3月的广告语说。“在世界的另一端，有一个大会汇集全球各界精英，从前沿科学到社会创新，分享创意，跨界思考，洞察人性，纵观全球。这个大会名为TED。去年，我们在广东30所学校举办了超过40场的分享会，入场人数超过3000人次……2011年4月下旬，TEDx University Day将在全国近百所高校同时进行TEDx活动，让更多学生接触到TED优秀的教育资源，是热爱创想、对知识好奇、期望以行动改变世界的同学的分享盛会。对科学的好奇，对未来社会探究，对音乐绘画有所幻想，想进入社会创新公益，想不后悔自己大学生活，TEDx University Day拥有与众不同的平台，赶紧登录tedxuniversityday.com加入我们成为校园负责人/志愿者，共同实现‘优质教育，平等机会’的愿景！”

这则广告让人想起TED那精英气的宣传语：“你是否想象过有一天史蒂芬·霍金给你讲宇宙？或爱德华·威尔逊给你讲生物学？电视和媒体讲述的大部分都是我们已经知道的东西，而TED却告诉我们那些不知道的。”TED的官方网站上这样介绍自己。1984年，第一场TED会议上，苹果公司搬来了刚研发的Macintosh电脑，数学家Benoit Mandelbrot演示了分形理论，索尼公司展示了最新的激光唱片。到了1992年，TED一口气请到了比尔·盖茨、Adobe创始人John Warnock、信息设计大师Edward Tufte，以及苹果当时的CEO John Sculley。大腕云集让TED在科技、设计和娱乐这些新兴的行业里名噪一时，便固定下来成为

这个社会对他最尽的责为基本的责任先于感情、先于匮乏。

YiXi

余世存在一席上演讲《失格》，臧否现世。（图_一席）



姬十三在“万有”做闭幕即兴演讲。（图_丁心）



一席以突出人文性著称，而万有青年烩是趣味技能分享大会，二者都在继承了TED的形式之后，走出了一条不同的道路。1. 2. 4. 万有活动现场。（图_丁沁）3. 一席活动现场.（图_一席）

每年定期举办的会议。2006年，TED网站向所有人开放演讲视频。免费和民主化非但没有使TED演讲贬值，反而让去TED大会现场听演讲的那张7500美元门票令到TED粉丝们趋之若鹜。根据《纽约时报》杂志的估计，由于TED高昂的门票价格，不断攀升的品牌价值，以及近年来新增的TED在线直播和广播直播等新的收入来源，每办一场TED大会，就有至少2300万美元进账。

2009年3月，TED向全球推出了项目。它是一种品牌授权形式，允许世界各地的TED粉丝向总部申请举办类似的本地演讲会。四年来，全球已有6000多个独立组织的TEDx项目，中国现有100个左右，其中大学生占多数。据统计，TEDx来到中国后，仅在2012年的1月到4月，就由各界志愿者分头举办过超过200场演讲活动。

在自家学校组织TEDx的大学生们也许不会记得TEDtoChina这个名字。2006年，最早的6个TED演讲视频上线TED.com，供所有人在非商业使用、非编辑的条件下免费浏览、下载、并鼓励传播。那正是互联网宽带大幅提升和web2.0兴起的时间段。搭上互联网分享的顺风车，TED品牌影响力在全球范围与日剧增，TED大会的参会者、TED粉丝，纷纷自发组织以TED为主题的聚会，他们在聚会上播放TED演讲视频，畅谈TED会议所涉及的各类议题，在国内也有了一批小众的粉丝。TEDtoChina这个网站的创办者Tony和Oliver就是小众粉丝的两员。由于某段时间TED网站在国内非常不稳定，YouTube也上不去了，而对于国人来讲，

语言才是最大障碍，2008年，他们建立了这个网站，在网络尤其社交媒体上传播TED，同时也尽可能地推进着TEDx在中国的本土化进程。也就是从那时起，人们开始将TED作为练习英语听力的新途径，慢慢地，这些人成为TED精神的追随者，而他们中的一部分，或创办了中国版的TED变体，或成为了TEDx的组织者。

越来越多的台下观众变成了充满热情和共享精神的活动组织者，尽管这些公益活动没有任何资金支持和回报。很多组织者在贴钱做活动。因为活动的非商业性，得到企业的赞助相对困难。有的组织者向企业问询时，企业甚至不知对这类项目的赞助应该由社会责任部还是市场公关部来接洽。因为前者往往只能接受传统的慈善项目，比如在山区捐助学校，而后者上来就问有没有名人、曝光度怎样。

尽管如此，在越来越缺乏思考者和行动者的大学校园和大众社区，TED文化的到来已然形成了一个自由讨论、思想碰撞的“青年社区”的雏形。年轻人不是来听精英“讲座”的，他们是要“用创新方式改善世界”，而这种理念的传播，他们用最低的成本和最快速度来完成。一个基于真实人群和社区的社交网络，流淌着创新和公益的血液，正在我们的生活上空盘旋。

TED文化编年史

2006年 TED向互联网开放6个TED演讲视频，供所有人在非商业使用、非编辑的条件下免费浏览、下载、并鼓励传播。TED品牌影响力在全球范围与日剧增，在国内也有一批小众粉丝。这些人成为TED精神的追随者和传播者，而他们中的一部分，日后或创办了中国版的TED变体，或成为了TEDx的组织者。

2008年 Tony和Oliver创办TEDtoChina网站，在网络尤其社交媒体上传播TED，尽可能地推进着TEDx在中国的本土化进程。从那时起，人们开始将TED作为练习英语听力的新途径。

2009年3月 TED向全球推出了品牌授权形式的TEDx项目。四年来，全球已有6000多个独立组织的TEDx项目，中国现有100个左右，其中大学生占多数。

2011年9月18日 果壳网创办的“万有青年烩”诞生，处女秀主题为“阁楼里的博物学家”。它是不同领域青年的技能分享会，不局限于线下活动+线上视频，也有授权并指导高校学生自己做的“万有青年烩at”“万有青年养成计划”等梦想资助项目。

2011年3月 广东30所学校举办了超过40场TEDx分享会，入场人数超过3000人次。

2011年4月下旬 TEDxUniversity Day在全国近百所高校同时进行TEDx活动。

2012年的1-4月 各界志愿者分头在全国各地举办了超过200场TEDx演讲活动。

2012年2月 第一场“听道”论坛在上海梅赛德斯奔驰文化中心举行。走的是政府支持、讲者高端的路线。

2012年 “一席”诞生，以“人文、科技、白日梦”为关键词，对“人文性”、价值观和故事的注重让它广受赞誉。活动陆续拓展到上海、香港等地。

2013年5月24日 APEC青年创业家峰会（YES）在北京举办。其中传播多元青年价值观的“青田书院”板块引起年轻人的共鸣。组织者希望进一步利用APEC的平台和资源，把这个模式变成持续性的活动，向“中国版的TED”靠拢。



音乐节

从“摇滚乌托邦” 到“音乐生活节”

文_drunkdoggy 资料整理_魏孜芩(实习生)

挪威哲学家Lars Svendsen在《时尚的哲学》里说：“从时尚的角度看，在亚文化和现存文化之间不存在真正的对立。任何东西都可以被融合，就像GAP在其裤装广告里使用杰克凯鲁亚克的照片。世界上所有的叛逆者，只要他们的反抗能够超越一个限定的环境，就会最终发现他们的风格被精致的材料所复制，并且价格昂贵。”叛逆的亚文化成为风格，成为商品，被复制、售卖，用这样的视角来解释音乐节，尤其摇滚音乐节、电子音乐节和爵士音乐节这样的“小众”音乐节在中国的亚文化转正史，刚刚好。



某些音乐节照片看起来有点伍德斯托克的意思，但伍德斯托克在中国是个遥远的传说和不可复制的神话。左图为2011年6月11日晚，西湖音乐节现场，大雨倾盆一天后，泥浆成了年轻人的狂欢道具。（图_步恩撒）右图为2011年，草莓音乐节狂欢的观众。（图_高鹏）

“音乐节太多了”？

如今，音乐节的遍地开花已经毋庸赘言。2010年是音乐节的爆发年，这一年全国共有31个音乐节，北京最多，有9个。“音乐节太多了，好多人都是来搭讪妹子的，而妹子是来走秀的。”摇滚乐迷，20岁的上海大学生阿帆抱怨说。“音乐节太多了，我都快成演出机器了。”摇滚乐手谢天笑连续两天在同一个场地唱完他的《向阳花》，用疲惫的声音抱怨说。“音乐节太多了，都是时髦年轻人玩乐的地方，不适合我们这种老帮菜。”自称是摇滚老炮的32岁的POP抱怨说。这位2001年首次参加迷笛音乐节的老帮菜打了个比方：如果说2001年的迷笛音乐节是属于少数人的黑暗森林中的篝火，那

么如今的音乐节是一千个太阳同时挂在天上的光明。

即使如此，音乐节的市场也并未达到饱和。当属于摇滚音乐节的初夏和属于爵士音乐节的秋天来临时，姑娘小伙们还是打扮得漂漂亮亮去音乐节玩，他们在门口买太阳镜、阳伞，拿着门票穿过一排又一排的创意小摊，在复古衣裙、毛毡眼镜框和各色非主流小玩意前流连忘返，每当喜欢的乐队退场，他们便涌到小吃一条街上排队买一杯白水味的蜂蜜柚子茶和糊了的章鱼小丸子，闲得无聊时，他们兴致勃勃地去“搭讪广场”打望妹子，或者到赞助商的场子上排队领一瓶免费新款饮料。然而不管是刮风下雨还是路途遥远，不管是兑水的咖啡还是难吃的菠萝米饭，

都挡不住他们对音乐节的渴望。日常生活越来越同质化，这些活蹦乱跳的年轻人需要借音乐节“搞搞新意思”。越来越多跟摇滚乐和爵士乐无关的观众买票入内，让几个老牌音乐节的参与人數再创新高。

但有人还想要更多

音乐节“太多了”，但有人还想要更多，比如迷笛校长张帆，比如操持草莓音乐节的沈黎晖，比如策划张北音乐节的李宏杰，办过贺兰山音乐节的黄燎原，比如一些尝过音乐节甜头的三四线城市政府和房地产商。

他们想要更多，因为市场有这个需求。至于音乐节的数目，摩登天空总经理沈黎晖希望是



左图为相对迷笛，草莓音乐节更时髦、流行，天生就向商业化张开怀抱。它的出现让摇滚音乐节第一次出现竞争。图为2011年，草莓音乐节电子舞台的跳舞女孩。（图_高鹏）
右图为2011年6月11日，西湖音乐节现场观众冒雨呐喊。（图_步恩撒）



一年50个，迷笛音乐节创办人张帆希望是一年100个。“之前我去参加一个中德论坛，人家告诉我德国一个国家一年的音乐节有300个。”张帆说。

“迷笛音乐节从2000年开始办，但是一直不挣钱。2004年的贺兰山音乐节是中国第一个挣钱的音乐节演出，但是没有继续办下去。到2007年，迷笛都办到第八届了，才开始挣钱。这一年，摩登天空也开始办音乐节。有了两个品牌，开始形成竞争，音乐节这才被大家所关注。”西湖音乐节音乐总监张征在一次采访中说。他参与过上海爵士音乐节的组织工作，也是黄楼酒吧的老板。“上海爵士音乐节连续赔了5年，”他回忆说。

据说，阻止音乐节变得更多的是与政府部门打交道的扯皮过程。所有的组织者都把60%的精力放到了申请批文上。假如不是政府的公安、文化、卫生、电力等各个部门的繁琐控制，音乐节的数量还会多得多。但近几年来，政府部门开始“想通了”，上海爵士音乐节得到区政府的赞助，北京迷笛音乐节、深圳音乐节也被当做文创项目，得到政府资金的大力支持。阻止音乐节变得更多的，是老练且靠谱的组织者的有限。

大家都说音乐节“太多了”，但明明有人想要更多。2013年5月5日，上海迷笛音乐节的最后一天，五一假期已去，仍有近两万名观众到场。据统计，这场五一音乐节的“争夺战”中，草莓和迷笛在北京上海的演出共吸引了约36万人次到场，其中草莓音乐节24万人次，迷笛音乐节12万人次。有人惊呼：“今年的音乐节真是赚翻了！”相关人士指指估算：北京草莓盈利400多万，上海草莓小幅度亏损；北京迷笛和上海迷笛都略有盈利，其中北京盈利90万元左右。

“摇滚乌托邦”的商业化变身

这是一个少数人的“摇滚乌托邦”变身为“音乐生活节”的时代。对老牌音乐节来说，赔钱时代就要结束了；对“铁托”乐迷来说，神话一去不复返了。对大多数年轻人来说，到摇滚音乐节去晃两天其实没什么特别的，生活方式而已。

也许不会有人记得1995年，当被记者问到音乐节这个话题时，崔健兴奋地说：“我希望有一天搞一个音乐节，有上百万人参加，大家聚在一起享受音乐，非常自由。”崔健甚至认为，音

乐节就是一个乌托邦。那是18年前，当时中国人对音乐节的了解就是伍德斯托克音乐节，50万嬉皮共同营造的神话背后，是一个被憧憬的、永不复返的嬉皮年代。事实上，1995年，崔健在当时还出现在限制演出的名单中，更别说100万人的音乐节了。

2000年，第一届迷笛音乐节在迷笛学校大礼堂举办，宣告中国的音乐节时代正式开启，30支乐队出演，到场观众不足千人。

2001-2002年，迷笛学校搬到了北京西北郊的香山脚下，当年的第三届音乐节也随着校园的扩大，首次移师室外，50余支乐队登台表演，三天的演出吸引了大约一万二千名观众入场，“2001年的迷笛，那是我经历过的最美好最梦幻的音乐节了”，生于1981年的小镇青年POP说。那一年，他穿着旧匡威鞋、紧腿裤和跳蚤市场淘来的斜拉链皮夹克，留着蘑菇头，和女朋友从西安站了10小时火车到北京，狠狠心花了50块从北大打车到香山脚下，卖他的打口碟和摇滚T恤，当他们躺在草地上，一个陌生男孩儿把蜡烛放在他们之间，他不记得卖出了几张CD，只记得频频与来人举起啤酒瓶一饮而尽，而其中几个，成了他迄今为止最好的哥们儿。

2002年8月，崔健实践了他的音乐乌托邦梦想，云南丽江的“雪山音乐节”由他发起，被称为“首个按照国际惯例与操作方式举行的、可以露营的不间断的音乐节”。音乐节对草原和雪山的长征开始了。

对从2000年第一届迷笛音乐节开始追的“铁托”来说，2004年之前，香山脚下的迷笛音乐节是亚文化群体结社的秘密场所。啤酒免费、音乐免费、场地免费，乐队免费，一切都在向1995年崔健的热望靠拢：一个摇滚乌托邦，一个中国的伍德斯托克。只是人数规模上相差甚远。

2004年，迷笛开到了学校之外：海淀公园。第一次开始收门票，开始向商业化转身。

但转身艰涩而拧巴。迷笛团队拒绝赞助商的冠名要求，拒绝与亚文化无关的赞助品牌。2008年，迷笛音乐节才开始支付乐队演出费。那一年，迷笛的赞助费在所有资金中不超过20%，而摩登是迷笛的两倍。2009年，张帆终于不用再借钱办迷笛了。他们的赞助商十分忠实体持续。如极限运动潮牌Vans，经过长久地观察，认定迷笛是最适合他们的音乐节品牌。此外还有Zippo打火机、Tiger啤酒、野格、通用航空、MINI Cooper、哈雷摩托。这些赞助商认为自己强调的是品牌的艺术感、原创性和自身与青年文化的平等。

张帆觉得自己在亚文化这条羊肠小道上走赢了。操办音乐节14年，他坚持“精神高于商业”，想要打造理想主义的成功案例。“这一年里迷笛的赞助超过了所有音乐节，每年总额超过200万”。

“不来就落伍了，来了就上套了”： 其实人们要的是“音乐生活节”

而风格偏软摇滚和流行的草莓音乐节则不曾走过血泪路，作为创建于2009年的音乐节品牌，它从出生起就懂得商业化。在国内音乐节还处于赔钱赚吆喝的阶段，摩登天空总经理沈黎晖就曾以此证明草莓在商业化方面的成功：“从来没有用过政府一分钱，都是市场上的赞助商。”2007年，他创办第一届摩登天空音乐节，没有盈利，但是拉到了包括摩托罗拉在内的几大品牌

赞助。2008年第二届，实现盈利。2009年创办草莓音乐节，略有亏损，但是3天共有5万人次参与，据说为通州地区带来263.62万人民币的旅游收入。此外，摩登天空今年还办了新的电子音乐节，吸引跳舞人群。“我原来预计市场培育期是三年，但实际上我用了更短的时间就盈利了，第二年盈利。”沈黎晖说。

打开2013年的草莓音乐节的宣传文档，你会看到它周到地把每一位赞助商都结合草莓的特色介绍了个遍。餐饮街里提到了每一家摊位的店名和特色菜，此外还有乐堡啤酒、雷朋、薇婷、甲壳虫Fender摇滚版、耳机品牌Skullcandy、豆瓣，以及三家移动互联网公司：陌陌科技、高德地图、打车小秘（易到用车）。如果说迷笛是一场铁杆乐迷的节日，那草莓就更像是时尚小青年的集体春游，后者把商业糅入到音乐节的每个细胞中，又把音乐节糅入到日常生活中了。

然而这一切繁荣背后都有一个不得不说的转折点：2006年，户外音乐节的重要道具：啤酒，终于获得许可在现场销售。酒精的作用不仅催发了观众更狂热的情绪，也使得主办机构获得更多的盈利管道。2006年，中共中央办公厅、国务院办公厅的红头文件，将文化创意产业列为国家大力扶持发展的产业之一，随后，各地方政府机构也将创意产业作为区域经济发展的助推剂。到2006年年底，已经有13个省区市设立了扶持创意文化产业的专项资金。对地方政府来说，音乐节带来令人惊喜的经济收益，所谓“摇滚搭台、经济唱戏”，皆大欢喜。

50万嬉皮的摇滚乌托邦“伍德斯托克”一直被神化，被当做参照系，但音乐节操盘者早已看透：它是特殊年代的特殊产物，不可重现，如今年轻人想要的，是借音乐去社交、去享乐，去享受“音乐节上每个人都是大明星”的感觉。如沈黎晖所说：“欧洲美国的音乐节背景从嬉皮年代来的，骨子里都是音乐要去释放，反城市化。中国的音乐节不是，没有那段历史，中国音乐节有点像享乐一代的产物，而不是嬉皮一代的产物。音乐节就是把生活方式告诉大家，不来就落伍了，来就上套了，下一届就呼朋唤友。音乐节是一个媒介，能把人们连接在一起，把好的东西传播出去。”音乐节的好时代，才刚刚开始。

1993年 德国人霍吾道策划的“第一届北京爵士音乐节”拉开序幕，并将之持续到2000年。首届爵士音乐节是国外乐队的秀场，中国乐迷第一次享受到露天音乐节的狂欢。

1999年7月 中国第一次由国人举办的音乐节是1999年7月，北京日坛公园的首届“Heineken节拍99夏季音乐节”。

2000年 在迷笛音乐学校礼堂举办的首届迷笛音乐节是国内第一个纯正的摇滚音乐节。

2002年 崔健发起的“雪山音乐节”在丽江举办，被称为“首个按照国际惯例与操作方式举行的、可以露营的不间断的音乐节”。随后，音乐节对草原和雪山的长征开始了。

2004年 第五届迷笛音乐节在北京国际雕塑公园举办，演出免费，但需要购买公园门票10元，是中国历史上第一次需要花钱入场的音乐节。

2004年 贺兰山音乐节成为首个盈利音乐节。

2005年10月1-4日 第六届迷笛音乐节，在北京海淀公园举办，票价一天30元，四天100元（张帆校长参考国外音乐节票价规律，中等收入者月收入的1/10，在2005年中国中等收入按1000元计算得出票价）。

2005年 第一届爵士上海音乐节举办，将“小众中的小众”聚集在了一起，爵士氛围由此突破。

2006年 秋季开始，北京九门爵士节在中山音乐堂拉开。

2007年5月 第八届迷笛音乐节在北京海淀公园举办，第一次得到政府资助的50万。迷笛音乐节终于不再赔钱。

2007年10月 第一届摩登天空音乐节举办，同类音乐节第一次出现竞争。

2009年后 “九门”离开了音乐厅。2010年始，变身为同时拥有五六个舞台的10天爵士节。

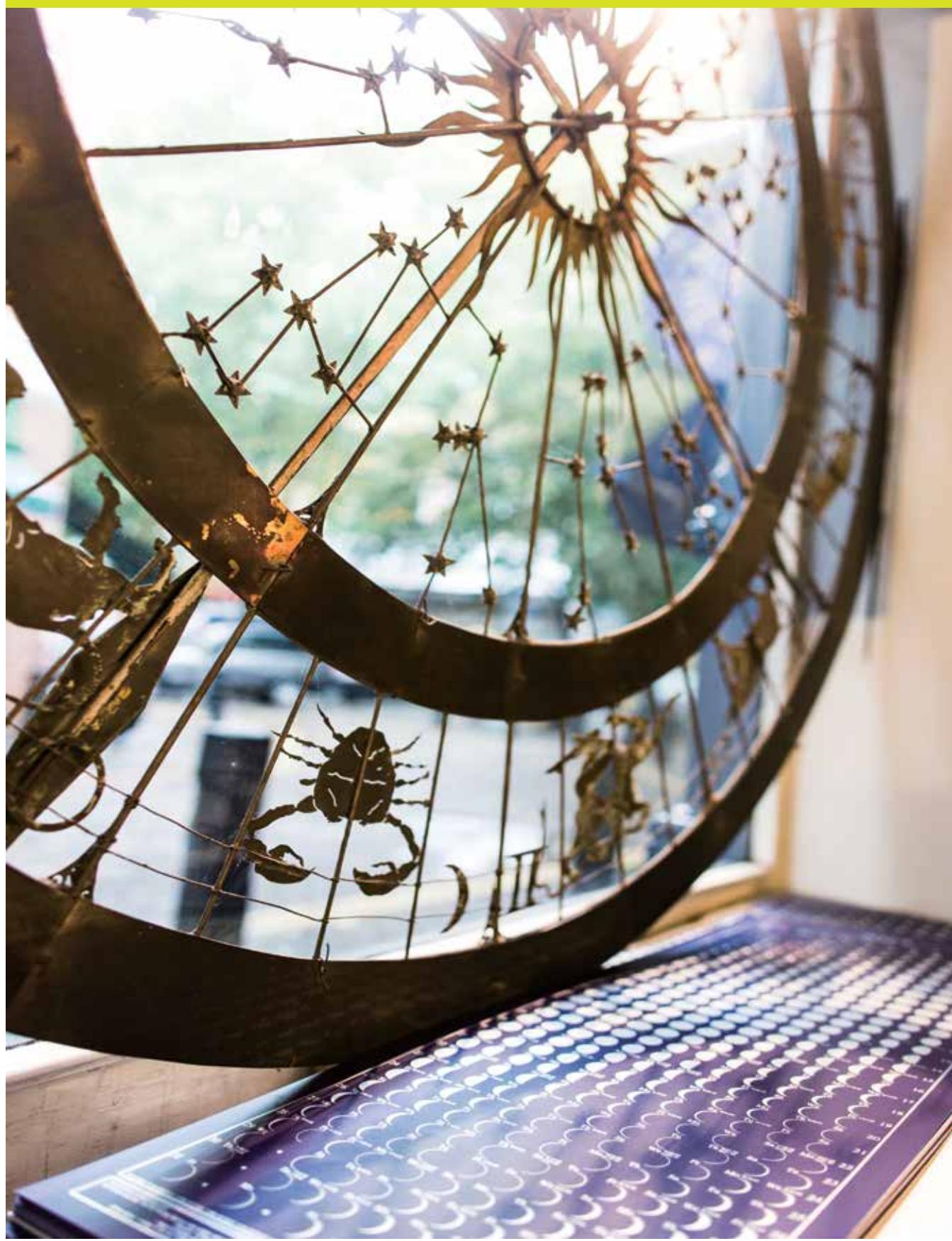
2009年5月 的镇江迷笛音乐节开始，受地方政府邀请而举办的摇滚音乐节模式开启。同年，草莓音乐节、热波音乐节（成都）、西湖音乐节（杭州）等遍地开花。

2010年初 户外音乐节井喷，进入“音乐节时代”。大多数音乐都采用了多舞台设置，并将纯粹的音乐节变成了“音乐生活节”。

2011年开始 更多新音乐节涌现，如黑兔、乐谷、大爱。越来越多的城市开始举办爵士音乐节，如深圳、广州、珠海、长沙。

2012年 老牌音乐节，如迷笛、草莓进入连锁超市模式。5月，迷笛音乐节和草莓音乐节同在北京和上海上演“双城记”。

2013年 连锁超市拓展到更多城市，如深圳。



占星是天文学时代之前诞生的古老学问，成为坚韧的亚文化之一。落地中国后，它经历了大众化、娱乐化和商业化之路之后，部分人开始向其深邃本源探究。图为某星座商店内用星盘制作的窗户，下面放着的是明年的月亮变化图，有些类似中国的农历。

与80后共同成长的 中国特色生活方式

文_drunkdoggy 图_邹璧宇 材料整理_庄义坤(实习生)

据统计，中国90%以上的白领女性清楚自己的星座，并了解相关的星座知识，三分之二的人会主动上网查看自己的每周星座运程，闲暇的时候还会做星座测试，20%的人买过星座主题的周边产品。有人说星座是伪科学和洋迷信，有人说它是统计学，有人说信则灵，有人在恋爱甚至招聘时挑剔星座，有人做起了占星和星座生意，学者说它对青少年的身心健康不利，是全球化大趋势下西方文化的入侵……不可否认，“星座文化”如今已成为媒介的宠儿。网络、电视节目、书籍，以“星座”为关键词的产品，铺天盖地。

古老的占星术在西方有几千年的历史，从被正统文化打压的异端学说开始，逐渐成为西方非主流亚文化中坚韧的一支。而自上世纪80年代传入中国以来，短短30年，它在中国落地生根，在本土媒介的传播和改良之下，结出了与西方占星学殊异的“中国特色星座文化”的奇异果，成为大众流行文化的一部分，并在商业化的进程中如鱼得水。在传播扩散过程中，它不断被接受、采纳和本土化，已经成为当前我国最为盛行的青年文化之一。

可有人想过占星术是如何变成我们浸淫其中而不自知的“星座文化”的呢？

那一夜，全民黑处女座

8月23日，地球进入处女座模式。打开微博，铺天盖地的“黑处女座行动”爆发了。这不是处女座第一次成为众矢之的，早在几年前，豆瓣小组里的“我恨处女座”小组人数就在各种“恨组”群体中拔得头筹，要想进组，只能排队申请。这一点，身为处女座的29岁豆瓣男用户N也并不反感，他甚至专门写了一篇日记，给各种“恨组”的人数做了个排行。不久之后的某天，他遇到了心仪的姑娘，柔情初起时，他好心地告诉女孩自己是处女座的事实，希望她对此有个心理准备。

不久之后，像所有情侣一样，他们之间爆发了一场不大不小的争吵。一夜过后，女孩以为他们可以就此言和，而N却默认为他们就

此分手了，沟通与纠缠无效后，她终于含泪放弃。悲痛欲绝之余，女孩怎么也想不明白这场恋情的节奏，而她的闺蜜提醒她：“你居然跟处女男谈恋爱，找死啊！”8月23日，女孩在群殴处女座的微博中看到这一条，仿佛明白了什么：“处女座绝对是十二星座里最伟大的一个，它让很多原本不相信星座决定性格的人都开始相信星座了。”她觉得说的就是她自己。

与恋爱中的星座歧视不同，处女座在职场中颇受欢迎。2012年的报道显示，招聘时，越来越多的公司点名张开怀抱欢迎处女座员工，因为他们细心、挑剔、完美主义，要求严格，从不妥协，通常是老板最爱的工作狂。“设计师”招聘中，时常会出现“仅限处女座”或“处女座优先”字样。在其他行业，根据不同

的岗位，雇佣者毫不掩饰自己对某些星座的欣赏，而双鱼座，则在某公司的业务员招聘公告中公然被嫌弃着，因为星象书上他们的关键词是“优柔寡断”。

有趣的是，对星座的认识还极其片面的当下，星座偏见也在自相矛盾。据香港《南华早报》7月24日文章《中国求职者成为“星座歧视”的受害者》开篇就说：如果你是一名最近才毕业的中国大学生，且碰巧是“处女座”，那么你获得职位的机会可能大大低于“双子座”或“双鱼座”的竞争对手。一些雇主认为，“处女座”和“天平座”的求职者有些挑剔，且与其他星座的同类人相比，他们跳槽的速度更快。

时至今日，问这样一个问题恐怕会被当



在占星师用电脑软件分析星盘的年代，古老而精美的占星工具一直保留在星座爱好者生活中。



图为伦敦一家建立于1989年的占星店，经营占卜器具和相当数量的星座的书籍。也就是那一年，第一本关于星座的中文著作在中国出版发行。

做史前动物：你是从什么时候开始知道自己是什么星座的？以及：你相信星座吗？在星座文化从青年亚文化转身为最盛行的大众流行文化和商业文化的今天，对星座的前世今生做个溯源，也许是件有意思的事。

与80后共同成长的星座文化： 圣斗士星矢与星座卡片

星座文化是与80年代生人共同成长起来的。生于1986年的V上小学时第一次知道了星座这回事。大约是1996年，V的妈妈买了本将生肖、血型与星座乱炖的性格分析书，“你是人马座”。妈妈告诉小V。没过多久，小V在看漫画书《圣斗士星矢》时，发现自己跟“冰河”是同天生日，而冰河的老师，Camus，是

水瓶座。日本漫画《虫师》给了他第二次星座认同，与他同日出生的男主角银古，成为他的理想形象。大学时，《城市画报》的星座栏目完成了他的星座启蒙，而如果没有喜欢上某些女生，他应该不会对某些其他星座有更进一步的了解。

1996年前后，像小V的妈妈那样根据农历生日算出星座的人，在当时不是少数。阿冷就是其一，她于80年代初出生于山东一个小城市，小学时，从小伙伴送的生日礼物、一张星座卡片上知道了自己的归属。“狮子座的你，胆识过人，襟怀坦荡，热情洋溢，英雄主义，不甘平庸”。她真希望自己是这样的人，甚至努力记住了这个星座拼写复杂的拉丁文名字。直到上高中，她才明白自己属于另一个星座，拥有与狮子座截然不同的性格描述。如今的阿冷是同济大学的哲学教师，复旦大学哲学博士，几年前，她开始像做课题研究一样钻研起了占星术。胡因梦译介的占星著作是她购书的首选，朋友D和伴侣去拜访她的那天，她捧出高高一摞占星书，其中厚达393页的《当代占星研究》宣告着她正热衷的是一门“严肃的学问”。一番书目推荐后，她打开电脑桌面上一个软件，开始给D和她的伴侣算星盘与合盘。合盘的结果非常糟糕，两人心情低落，不久便分了手。时至今日，回顾恋情失败原因时，他们还会把恋情的终结归咎于天上牵动他们命运的星星。

“星座是心理暗示。”D记得2002年时她的好朋友这样说过。2000年开始，几乎每家报纸杂志都开设了星座专栏。“星座是洋迷信。”也是在那一年，电视里的专家义正言辞地说。“每个人都是不同的，难道地球上只有12种人？”她的老师这样说。从此她对以星座论人的方式保持警惕。但这并不妨碍她在喜欢上某个男生时，偷偷去搜索“星座配对”，那时候，星座配对在不起眼的网页上，还出现在生肖配对、血型配对和紫微斗数的下面，直到2001年，新浪星座频道赫然出现。

这样的警惕也仅仅保持到2009年。那一年，“女巫闹闹”进驻博客大巴专栏，开篇《女巫店2009年年度运势》激起反响。在伦敦大学完成新闻学教育的她，惊讶地发现该校的专业里竟然有占星学这门学科，并且还有硕

士、博士学位和专门的玄学图书馆，从此便开始研究占星学和塔罗牌，并为各种星座研究专栏撰写占卜文章。那一年，“女巫闹闹”成为网络网红，几乎每份发行良好的报刊杂志上都少不了她的身影。而这位女巫同时有着另一重身份：央视节目导演。那一年，占星师们纷纷涌现。

对D这样的普通观众来说，2009年，她突然发现身边几乎所有人都自学成了占星大师。她的豆瓣友邻每天都在分享来自各种星座和占星小组的帖子，“女巫闹闹”不过是轻量级选手，更受推崇的是台湾的唐立淇、美国的苏珊米勒大妈。她的女同事Y，给包括她在内的身边每个人都用占星软件算了个遍，为了增进感情和了解八卦，女同事还帮D算了她与所有前男友的合盘，充分证明了她和他们分手是正确的。D心悦诚服，她把Y送她的报事贴贴在墙上，上面写着她的月亮星座、以及金木水火土海王天王冥王所对应的星座。很快，她也借来占星书研究，当她发现记住那些庞杂的知识就像学习天文学一样困难时，她放弃了。

2009年，电视上有个唱歌荒腔走板的“超级女声”以一首《狮子座》一夜爆红。把自己的星座作为个性并写进歌里唱出来，90后对星座的天然认同，让80后的D产生了由衷的不适。

不过，时至今日，她的手机始终保存着这样的一段话：“任何一个与海王星深深相应的人，都急需找到一种明确而有纪律的方式，以表达她想要超越现状或逃脱束缚的那种冲动。除非此人发现或是为某种灵性典范许下承诺——为自我发展制定计划或是找到一条灵性修持的道路——否则根本没可能达到内心的祥和；因为那种神圣的不满足感会一直持续下去，知道她采取了确切的方式对治这个问题为止。”那是几年前她被占星热席卷时学到的知识，每当那种“神圣的不满足感”再次发作时，她便会想起这段话带给她的属于她命运的知识。

她感到来自西方的有几千年历史的占星术与她日常所接触到的“星座文化”完全是两回事。她的伴侣证明了这一点。2011年，她的伴侣参加了一个网络占星学研习班，跟随一个台湾占星师，一个网络课程，学费2500元。

星座文化编年史

2012年，微博上备受推崇的账号“若道占星”发布了一个消息，占星家大卫·瑞雷开设“中文职业占星资质课程”，为国际最知名的ISAR占星师认证（CAP）考试进行培训。据说不远的未来，ISAR计划会开设中文资质认证。要通过ISAR认证，你需要通过包括咨询技巧培训、职业道德意识培训及测试、IS占星能力考试和三门选修课程。培训费用：\$300+。考试费用：\$175。

目前，在占星师万头攒动的我国，拥有此项认证的寥寥无几。而屈指可数的被国际认证的占星师，正做着大众看不见的“富人的生意”。也就是在那一年的7月，电影院里上映了中国第一部星座电影：《十二星座离奇事件》，由于大众对星座的认识已经相当普遍，以及这部充斥着太多恋爱故事的电影跟星座并没有太多联系，在豆瓣评分里只拿到了3分的成绩。

星座运程作为早报

像大多数人一样，几年过去了，D与星座的联结不再那么深，而是视其为空气般的习以为常。2013年的每个早晨，她都会习惯性打开微信订阅号栏，在一堆高端

大气严肃博学的公众账号之间，无法阻挡来自一个俗气的账号的召唤：“苏珊米勒星座馆”。今天推送的内容是：“×月×日运势；欧洲最流行的人格分裂测试；白羊座阴暗面：贪财好色的炮灰”。她津津有味地看了起来。与此同时，她的朋友圈里从90到70后的大小朋友，都在分享着这个账号推送的信息。

微信里搜索“占星”，你会得到不少于69个公众账号，而搜索“星座”或具体某一个星座，下拉菜单简直无穷无尽。打开电脑，在搜索框中输入“星座”，你会得到超过1000万个中文网页。关于星座的网站，亦不计其数。在中国，数以千万计的人从分析星盘而非事实开始，认识新的约会对象，数以千万计的人是从阅读星座运程而非新闻消息开始，展开新的一天。而这些星座文化的认同者，除了中学生、大学生、白领阶层和知识阶层外，还包括中老年人。占星学，这门天文学前的古老科学，这曾历受打压的异端学说，这原本只属于少数人的青年亚文化，在短短二十几年的“中国旅行”中，正以我们无法觉察的方式悄悄落在我每天的日常生活之中。一旦形成文化，形成多向反馈的信息场，它就再也不会停止运动。



占星术在西方世界一直广受大众欢迎，从而也衍生出许多精美的器具。但大部分国内星座爱好者都没见过它们，人们最习惯的是在网上查星座运程和星座配对。

1989年 大陆翻译出版了琳达·古德曼的星象学著作《生辰与个性》。

1991年开始 大陆的报刊、杂志开始挖掘西方星相学与中国传统属相、面相、姓名学等文化之间的相似点，国人用“外国人也有生肖”来理解星座理论。

1993年 讲生肖、血型、星座乱炖的读物开始风靡，《1993年的你：星座运程》是国内第一本星座运程读物。

1999年 世纪末，预测文化热，星象学全面走向简易化、普及化、娱乐化。

2000年 着力于描写十二星座和日常消费生活的读物成了主流，如：《星座宝宝教养指南》。

2001年 新浪“星座频道”开创，各大门户网站纷纷效仿，形成了一股新的商业盈利热潮。“星座运程”和“星座配对”最受欢迎，“每日运程”、“明日运程”、“每周运程”、“每月运程”、“今年运程”，及时更新，实时传播。

2003年 腾讯推出手机“星座情缘”服务。

2003年 广播电台开始将“星座文化”作为与听众互动的重点。

2006年 大量豆瓣星座小组涌现。其中12星座去死小组排行榜上，“我恨处女座”小组拔得头筹。该组创建于2006年7月12日。截至目前，小组人数为23842人。

2007年 贺岁片《爱情呼叫转移》中一男遭遇12女，引发了人们关于影片人物与星座契合度的分析。

2008年 兴业银行向全国发布了12款星座信用卡。

2009年 《超级女声》中的黑马曾轶可一首《狮子座》一夜爆红。“女巫闹闹”等星座专栏见于多份报刊杂志。

2010年 首届中国（上海）星座文化博览会在上海举办。

2010年 大量以12星座为主题的广告、微电影出现。

2010年12月1日 新浪网一项调查显示：47.5%的人“经常关注星座”，29.7%的人觉得星座“很有意思”；只有1.48%的人对星座“不太感兴趣”。

2011年开始 越来越多的“星座招聘”出现，第一份广为流传的星座招聘启事规定：处女、天蝎不要，摩羯、天秤、双鱼优先。“星座歧视”引发热议。同年，网络占星学课程、占星师工作坊追随者众。

2012年 中国第一部星座电影《十二星座离奇事件》上映。

2012年 占星家大卫·瑞雷开设“中文职业占星资质课程”，为国际最知名的ISAR占星师认证（CAP）考试进行培训。

2013年8月23日 微博爆发全民黑处女座娱乐行动。



自行车已经慢慢以一种街头文化的姿态进入我们的生活。（图_朱骞）



从交通工具 到生活方式

文_随易 资料整理_张璇(实习生)

2013年10月15日，朋友圈中有人吐槽：“被堵在了东二环，因为自行车环城赛”——随着青海、西安、北京越来越多的世界级自行车赛事，汽车被自行车堵在了马路上的情况越来越多。虽然成群的专业车手从眼前呼啸而过，但自行车和国人之间的距离却依旧很遥远。

1994年，关于汽车工业的一纸文书，就让自行车在短短几年中，就从这个世界公认的自行车大国的人民生活中逐渐落寞，慢慢淡出视野。而为了治堵，汽车道不断地侵蚀着自行车道，曾经整排上百辆自行车等红灯、在马路上齐头并进的场面不复，凯特·玛露那首《九百万辆自行车》中描绘的场景也不再存在。自行车的道路话语权节节败退，远远落后于汽车和行人，和盲道一样，遭受着“有形无实”的特殊待遇。3G门户总裁同时也可能是国内最为知名车友的张向东说，中国的自行车文化经历了断代。

骑行，从“壮举”到“四大俗”

近日，有网友在微博贴出照片，内容是318国道成都到拉萨某段上，几十辆自行车拥挤停在路上的情形，于是便有了“新四大俗”的调侃，骑行318不幸中枪。虽然照片中骑行车辆众多的原因是前方的桥梁塌方，但每年死命吭哧吭哧地在这条进藏公路上蹬车的人数庞大，却是不争的事实。每年暑假，众多准备好了或没准备好的学生都会蜂拥骑上318，上万人一同骑行，密集的路段每隔60米就能看到一个骑行者。而当他们或推车或搭车或咬牙骑到了拉萨后就会发现，拉萨街头随处都能看到身着骑行服、头戴骑行帽的车友，骑行似乎已经变成在拉萨的内地人身上必备的一段故事，变成一种相互认同的标准和一个小小的谈资，骑行原本身上的耀眼的光环已经慢慢褪去，越来越成为一件正常的事情。

但是把时间轴往前调几年，骑行这件事却

是另外一个样子。

2005年暑假，当时还在读大二的广东小伙王卫，200元买了一辆二手山地车就出发了。在那个骑车旅行还是一件稀罕事的时代，全班的同学还为他送行，“好像我是在完成一项壮举一样”。这次骑行，他从广州一路骑到了北京，也揭开了他骑车走遍中国的开始。2007年，王卫成为中国“首位骑行全国的在校大学生”，也因此成为2008北京奥运会和2010广州亚运会的双料火炬手。同样通过骑行得到官方认可的还有400天骑行中国的周子迁，作为深圳大运会的第一个火炬手，骑着单车手举火炬的画面通过电视转播给了全世界。

而比他们更早一批骑行的人，大概是在2002年左右开始的。“雁南飞”、“心飞扬”等网络ID的骑行攻略曾被无数人浏览，作为骑行前的必读功课。之后“心飞扬”便创办了BIKETO“自行车旅行网”，成为当时中国骑

自行车文化编年史

1866年 清廷派出第一个出洋考察团，19岁少年张德彝参加考察，在自己的游记里提到“自行车”这个翻译称谓，自行车一词首次出现，他自己的解释是靠个人自己的力量行走的车子。从此这个名称被一直沿用。

1950年 新中国第一个全部国产化的自行车品牌“飞鸽”在天津诞生。

上世纪60、70年代 自行车被誉为“结婚三大件”之一，是女孩子当时找婆家的重要物质条件，也是姑娘出嫁时一份倍儿有“面子”的嫁妆。

20世纪80年代 中国就被称为“自行车”王国。

1989年2月 李鹏送给时任美国总统的老布什夫妇两辆“飞鸽牌”自行车，喜欢单车的老布什欣然接受。

20世纪80年代末 中国自行车保有量达到了5亿辆。靠自行车，中国人第一次整体改变了自己的速度。

1994年 国务院公布了第一个《汽车工业产业政策》，公开表示“国家鼓励个人购买汽车”，从此，中国突破了私家车的禁区观念。也正是从此时开始，在中国的大城市，自行车开始逐渐淡出人们的生活。

2005年 《GB3565-2005 自行车安全要求》规定出炉。严格按照规定来说，死飞并不符合这份规定所提出的安全要求。

2001年 《十七岁的单车》入围第51届柏林影展竞赛，影片以自行车为线索牵扯出都市小人物的命运。山地车拥有比交通工具更深的意义，它是一种资本和权力。

2002年 上映的《蓝色大门》中，陈柏霖饰演的张士豪骑自行车的阳光背影，以及男女主角马路骑行追逐的场面，都给自行车这一交通工具抹上了浓浓的文艺气息。

2002年始 每年7-8月在青海省举行的环青海湖国际公路自行车赛是亚洲顶级、最大规模公路自行车赛事，也是世界上最高海拔的国际性公路自行车赛。

2006年 《年中国自行车行业研究咨询报告》指出中国为全球自行车生产和消费大国，自行车产量自1998年起已遥遥领先全球，出口量也高居世界第一。

2007年 德国姑娘伊泉创建了中国第一家死飞自

行者最常浏览的论坛网站。

早期骑行者获取信息的渠道匮乏，网络成为大家结识的场所。网上相识，路上相认，大多还是单打独斗形式的存在。而到后来，书籍和电影则成了骑行真正的引爆点。如果说2007年台湾的电影《练习曲》只是通过自行车环岛的事情让大家记住了那句“有些事现在不做，一辈子都不会做了”的话，那2008年谢旺霖的《转山》和2010年日本人石田裕辅的《不去会死》则是真正点燃了大陆众多年轻人心里关于骑行的念想。

在微信公共账号里搜索“骑行”，得到的列表需要四次下拉加载才能显示完毕。而排在第一位的则是早早就被腾讯列为官方推荐的微信账号之一“骑行西藏”。它被显眼地挂在微信公共账号平台入口处下方，和招商银行、南方航空、广东联通、我的印象笔记并列，一起被称为微信公共账号“五大经典案例”，早早就获得了令人艳慕的自定义菜单功能。而在豆瓣图书里面搜索“骑行”或者“单车”，也会得到看似无穷尽的书籍，除去旅游指南类书籍外，更多的则是骑行者根据自己骑行经历而写的游记类书籍。你会发现，“拉萨”、“环游”等字眼占据了其中的绝大部分，但也有“90后”、“慢骑”等词语和概念的出现。

外来的和尚会念经

自行车是西方人生活中最为热爱的的三大休闲运动之一，虽然其发展也就一百多年的时间，但是自行车在机械工业当中达到了极致，和相机、钟表这两个精密机械产品一样，都是机械工业水准顶峰的体现。但是在中国这个公认的“自行车王国”里，自行车在长时间里都是作为代步工具，一个廉价的出行工具，而并没有被赋予其他的身份和角色。也因此，有关

中国自行车的运动和文化，总是少不了外国人身影。外来的和尚会念经，外来的骑士来吃中国自行车文化的螃蟹。

在中国人传统的思维里，自行车是一个很特别的存在：要么就是普通的代步工具，要么则是高高在上的专业级别自行车赛事——自行车离生活方式似乎还是扯不上关系。是一群从欧美自行车发达国家的外国人把单车的第二生命带到了中国。在他们看来，中国有着基数庞大的自行车人群、有着外国无法想象的车道宽度（虽然经常被占用）、有着令人发指的交通拥堵和空气污染——他们觉得中国有着自行车文化发展所需要的一切外部环境，虽然现状是一片空白。2007年，德国专业的花样自行车选手伊泉姑娘在北京开了中国第一家死飞专营店NATOOKE，帮人组装自己的死飞车，免费教人如何骑死飞，在中国扎下了死飞的第一个根；2009年，三个外国人Tyler、Drew和Jeff在上海成立了Factory 5，北京著名的死飞团队BIGDIRTY（巨脏）也是有三个外国人创办的。外国人在中国死飞的普及上起到了巨大的推动作用。

但外国人在中国推广自行车文化，总会遇到水土不服的情况，今年Factory 5的野猫速递就因为各种原因，没有取得政府的批准，不得以搁浅。也因此，一些本土的自行车人也开始了自己的探索。2008年，格子在北京开了中国人第一家死飞店；季明在推广潮流文化的同时，也与2009年创办了第一届死飞大革命，并成功举办至今，成为每年一度的死飞界盛事；芮戈冽在参加了众多国内外的BMX极限小轮车比赛后，于2010年在深圳创办了深圳极限运动协会，举办自己的极限运动比赛与BMX相关赛事；以自行车为主题的酒吧和咖啡馆也在北京出现。各方单车势力纷纷抬头，自行车突然间

就成了炙手可热的话题。

700BIKE就是本土化推广的很好的例子。和以往开专营店的方式不同，700BIKE把自己定位为一个自行车文化推广平台，有着浓重的媒体属性。成立一年半依赖，和季明一起举办了第五届死飞大革命，并在2013年的北京和上海举办了两场复古骑行，均取得了极大关注。700BIKE的联合创始人小虎还打算在将来推出APP，和电台合作自行车节目等等。介于国内自行车文化的苍白现状，“我们想做、能做的事情其实还有很多”。

自行车的道路话语权

汽车价格不断下探，国产汽车工业的长足发展，让更多的家庭拥有了汽车，也让自行车在中国家庭中的地位持续下降。但随着道路拥堵、汽车限号以及人们对于运动健康、绿色环保的重视，自行车在中国的第二春开始重新焕发。但针对于自行车的基础设施建设，却远远落后于人们对于自行车的热情和关注。“如果说自行车运动的技术，中国大概落后世界三十年，但是要论基础设施建设的话，起码有五十年”，张向东说。

中国80年代就已经将自行车道和机动车道分离，这在当时全世界来说，都走在了前面。但现状却是，自行车道越来越窄，且被占用情况严重，街头停放自行车困难，自行车易丢不易找，地铁公交等公共交通对自行车基本采取的都是一种拒绝的态度，你需要把前轮拆掉才能进站乘车。2008北京奥运会开始前，北京首次引进公共自行车，但形象工程成分更多的这一行为，在奥运结束之后也难免沦为荒弃。以至于在很多城市，骑行者只能在深夜或者干脆到郊区，才能痛快地骑车。真正的城市骑行氛围很弱。不能在生活中很便利的骑车，很大程度





上海Factory 5单车店，店员MMC在修理单车。（图_朱骞）

度上阻碍了自行车文化的发展，减缓了自行车真正融入城市人生活方式的步伐。

成立于2009年广州的拜客文化，是一家民间成立的自行车组织，旨在提倡绿色出行，倡导有利于自行车出行的政策，促使城市设施对单车更加友好，是全国为数不多专注于促进自行车友好领域的组织。给市长送自行车、随手拍自行车出行障碍、自行车治堵、周五骑车上班等一系列活动，在提高自行车的道路话语权的同时，也让更多的人听到了自行车的声音。

死飞与沙县小吃

一线城市夜晚的街头，总是能看到三五成群学生摸样的年轻人，坐在沙县小吃或是便利店门口，喝水聊天，身边倒放着几辆五颜六色的死飞。

死飞在中国正处在一个很有趣的境况，一方面是死飞的赛事如火如荼、各大厂商品牌和艺术空间均越来越多地涉及死飞元素，受到潮流趋势的特殊宠爱；但另一方面，死飞拥有者逐渐低龄化，“假死飞”充斥街头，年轻人骑死飞不戴头盔不装刹车闸，无视交通乱闯红灯，社会上关于死飞危险的偏见也广泛存在。一种诡异的矛盾并存于死飞之上。

死飞在中国，最早是出现在一些潮流

媒体上，以潮流时尚姿态推介给国内的年轻人。虽然发展到现在，死飞身上的标签已经摆脱了单纯的时尚和炫酷，增加了更多生活方式和骑行文化在其中，但不可否认的是，死飞独特的造型和时尚感，迅速抓住了年轻人的注意力，这也是它能在短短几年内在中国迅速发展起来的主要原因。2012年约瑟夫的一部《致命急件》电影，虽然没在中国上映，但却加速了死飞在中国的火爆程度，电影中约瑟夫骑着一辆死飞在汽车拥堵的马路上狂飙的画面，以及那句“我在过去20分钟内三次错点丧命”的劲爆台词，都成了死飞党们在一起津津乐道经久不衰的话题。

比较有趣的是，死飞对于外国的骑行者来说，大部分是在有着一定的骑行经历以及对自己的身体状况和喜好偏向有一定了解之后的自然选择；而在中国，这样的选择和熟悉的循序渐进过程则被省略掉，很多国人是因为死飞才重新关注回自行车，从而才慢慢进入到自行车这个领域和语境下，在自己的第一辆死飞之后，慢慢有了第一辆公路车或是山地车。700BIKE的小虎认为这是这个阶段所必须经历的过程，“死飞让更多的人接触到单车，虽然现在发展的很初级，但随着他们慢慢接触，会了解到更多自行车文化，会慢慢发现自行车其实不只是一个交通工具，而是一种生活方式。”

行车商店Natooke。Natooke拥有一个自行车俱乐部并且经常组织自行车骑行和活动。更多中国年轻人加入了死飞队伍。

2007年 上映的电影《练习曲》讲述了一位骑自行车的学生环台湾岛一周所经历的故事，片中对话“有些事现在不做，一辈子都不会做了”感动许多观众，同年暑假兴起自行车环岛热潮。

2007年 王卫成为中国“首位骑行全国的在校大学生”记录创造者，他也因骑行这一壮举而获得了北京奥运会火炬手资格。

2008年奥运会 北京市首次引进公共自行车。截止2013年，公共自行车系统已遍布我国江苏、四川、山东、浙江、广东等多个省份。

2009年11月 韶关街头出现了由99辆自行车组成的婚车队，引来市民驻足欣赏。

2008年6月16日 时任山东省省长姜大明骑自行车上班，参与能源短缺体验活动。外国领导人骑自行车上班早已不是什么新闻，国内此举一出，作秀的指责声一片。

2008年 台湾人谢旺霖的《转山》在大陆出版，并于2011年改变成电影在大陆上映，引起一阵骑行热。

2009年 第一届“上海野猫速递赛”成功举办。一部自行车，一个目的地，不管用何种方式，快速到达就是赢家。

2009年 “拜客·广州”成立，是旨在推动绿色出行，倡导有利自行车出行政策的民间环保组织。

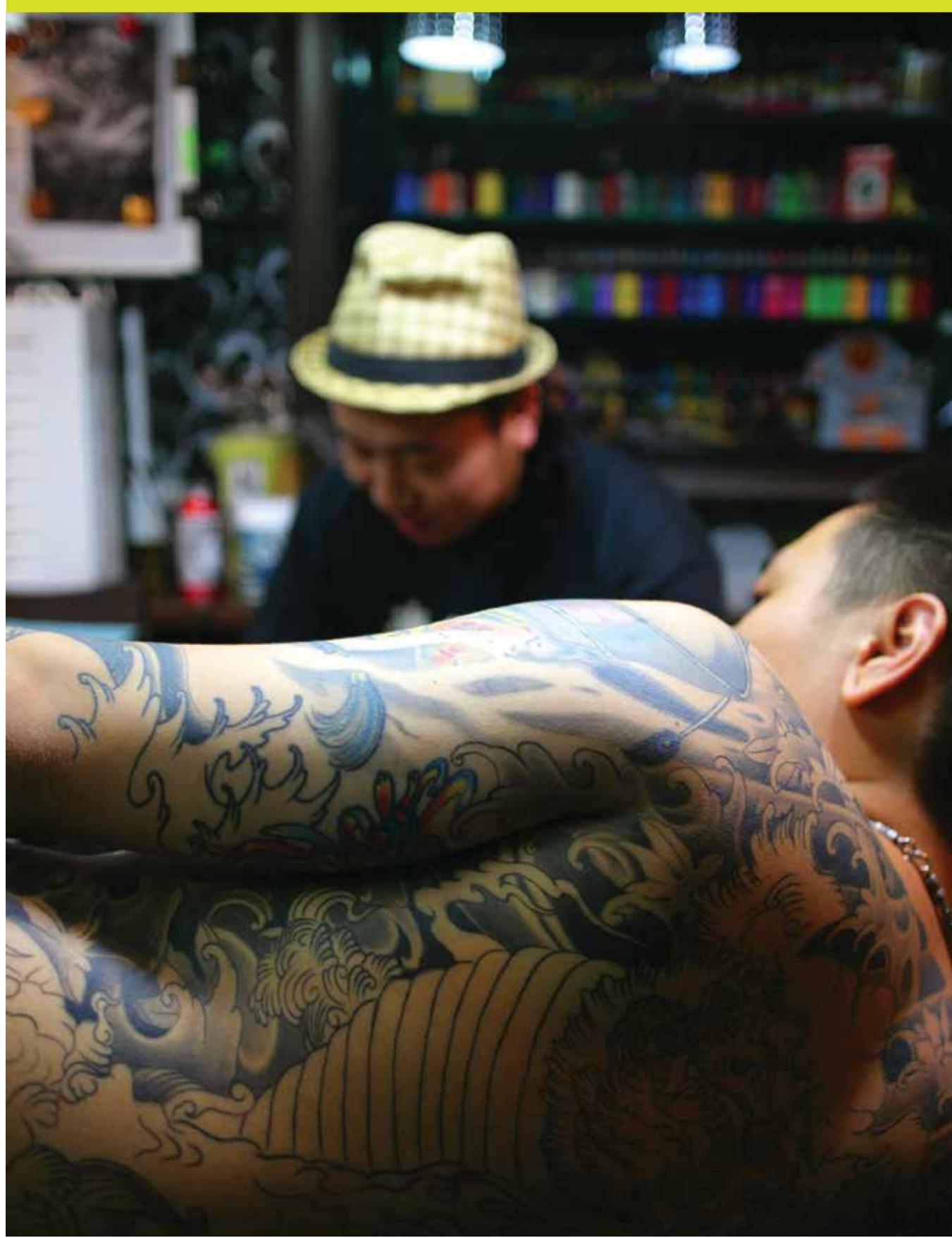
2009年6月 在北京举行了首届死飞大革命活动。这项集体骑行运动吸引了来自北京、上海、广州、深圳等地将近70名Fixed Gear运动爱好者参加！并成功举办至今，2013年举办了第五届死飞大革命。

2010年 中国老牌自行车公司“永久”推出了一个全新副牌“永久C”，这一举动揽获了不少中国年轻人的关注。

2011年秋冬 Lee将死飞精神融入到新系列的设计当中，推出了实用与时尚完美结合的“都市骑士”系列。H&M、匡威、Levi's等越来越多的国际时尚品牌开始涉足单车，将单车元素融入到自己的产品当中。

2013年 微博上晒出318国道的拥堵照，显示了赶集般的热闹场面。骑行318因受欢迎过度沦为“新四大俗”之一。

2013年4月 700BIKE举办了北京复古骑行大会。老式单车，淑女绅士派头，犀利复古相机一起让城市穿越回上世纪。



2011年,《城市画报》就曾关注过文身师与这个行业。图为广州文身师梁建祥在为同为文身师的朋友文身。文身师通常会找圈子里相熟的同行帮自己文身。(图_唐稚杰)



文身

从“街边摊” 到“奢侈品”

文_随易 资料整理_张璇(实习生)

提到文身，大多数人脑海中随之关联出现的画面大概无外乎以下：街边不起眼的商铺，被夸张的字体和可怕的海报包裹着，昏黄的灯光和嗡嗡的声音充斥着不大的屋子，两个奇装异服发型诡异皮肤上五颜六色的人坐在那里，一个文，一个被文。有这样的印象不足为奇，因为文身以及文身店却是以这样的形态存在过相当长一段时间。而大众对于文身之人皆不良的刻板印象也是事出有因，大陆文身早期的发展也确实无法绕开那些所谓的“社会闲杂人士”。但是经过近二十年的发展，文身早已脱离人们印象中阴晦不堪的形象，路边低矮街铺也逐渐搬到写字楼或高层，越来越多文身师把自己的店面向工作室方向打造；文身师的形象也不再如印象中般凶狠或是痞气十足，白白净净文弱书生模样的文身师越来越多，身上干干净净没有一处文身的文身师也大有人在。文身这个行业已经慢慢从地下探出头来，演变成为一种街头文化，一种特殊形式的绘画艺术，一个产生美感的行业。

文身大跃进：全国教学，三天包会

大陆的文身起步非常晚，“如果说世界现代文身大概有80年历史，那么香港文身大概有60年，大陆只有不到20年的时间”，香港著名文身师Gabe这样说。他从80年代开始从事文身，谢霆锋、古天乐、贝克汉姆、勒布朗·詹姆斯等众多明星身上都有他的作品。但他也只是香港的第二代文身师，最早一批香港文身师则是受到驻港英美士兵的影响。士兵给自己文身，一是增加勇气，二是利于辨认，许多当时香港年轻人便由此接触到了文身。大陆则在这方面闭塞许多，直到90年代末，才辗转通过走私的一些欧美录像带，逐渐了解到文身的一些手法和技巧。2000年之前，基本没有正规的文身机和文身从业者，美容院的文眉机则肩负起了这一重担，满足一小部分急于尝鲜的人。时间再往前推，一些在监狱里的犯人之间还会用缝衣针来文身，沾上草灰或是钢笔水，通过绑在针尖上端的线来控制刺入皮肤的深度，一针一针纯手工完成。

工具的匮乏和落后从来不是阻止人们文身的理由，但却很大程度上制约了当时的文身水平。那时的人们多是为了发泄心中的情绪，或是借由纹身来为自己壮胆、威慑他人。因此文

“忍”字、“恨”字或是传统蛇盘剑、老鹰抓地球、龙戏珠、下山虎之类图案的居多。但受限于器材和文身师的专业程度，这时的文身图案往往粗劣不美观，颜色只有单纯的青黑色。

时至2001年，台湾的富冠公司看中了大陆的文身市场，从原先的文眉机器厂商摇身一变，开始生产出售文身机，一种由文眉机改装而成的机器。为了更好的售卖机器，富冠组织了全国范围内的文身教学，由当时小有名气的黄河师傅担任教师。一年的时间，走了全国41个城市，出乎意料的是，每个城市都有近千人参加，每场最终都会有四五十人买机器并报名参与培训。“其中绝大部分都是美容师、文眉师或是美容院老板”。

“培训三天，教会机器哪个插头插哪里，

上世纪末 以香港黑帮为蓝本的《古惑仔》电影系列横扫全国，让无数热血青年为之疯狂。影片中黑帮人物大都刺有文身，文身也因此留下了跟黑社会的不解渊源。

2005年8月 《越狱》第一季第一集自在美国首播以来，1年半时间在全球范围内掀起空前收视狂潮。男主角遍布上身的文身也给中国的美剧迷留下了深刻印象。

2004年 厦门首届两岸文身艺术交流会举办。

2005年 杨鹏、杨卓、于明雷赴英国参加第二届伦敦国际文身交流会。

2006年，百花文艺出版社出版了由美国医疗插画家史蒂夫·吉尔伯特撰写的《文身的历史》。以通俗易懂的语言，优雅而精确地表现了文身的神秘多彩。

2006年2月10日 百余名中国文身师应Jimmy Wang邀请参加泰国国际文身交流大会。这是中国文身首次大规模进入国际文身视野。傅海林、杨鹏、于明雷、萧时哲、杨金祥、吴世民几位共斩获7项大奖。

2009年 文章做客《非常静距离》，透露其身上文身含义。

2010年 海南第一版关于文身的书《黎族文化新探》出版。“黎族文身”于2005年入选海南省第一批非物质文化遗产代表作保护名录，是极其珍贵的黎族传统礼俗，被人类学家称为“刻在人体上的敦煌壁画”。

2010年10月15日-17日 北京798国际文身展在北京朝阳区隆重举行。本着“让艺术向纹身靠拢”的宗旨，邀请了自美国、加拿大、澳大利亚、英国及港澳台地区的各地文身大师近200人参加。798纹身艺术节也成为国内举足轻重的文身盛事。

怎么打开，怎么用文身图案的拓纸，如何下针，就可以了。”之后这些来自各个城市的准文身师就带着在当时来看价格昂贵的设备和三天集训所学，回到当地之后便可以开门营业，开始给客人文身。

这是大陆文身的一次大跃进式发展，从这时起，大陆的文身店数量以指数级增长，迎来了一次全面的井喷。但大众对于文身行业的负面印象，也因由这种粗放型增长所带来的质量水准参差不齐，而愈发根深蒂固。

文身是一种奢侈艺术

“文身是一种奢侈艺术”，说这句话的是黑火堂的文身师肖强，从2003年开始从事纹身，十年时间，将自己对于绘画的热情全部倾注在文身上，倾注在人的皮肤之上。他和弟弟一起开的纹身工作室位于广州市中心一栋写字楼的50层，落地窗外能看到半个广州城。“因为文身是在人的皮肤上作画，而人的皮肤是有限的，所以说它奢侈。”

中国第一代纹身师诸如冷炎、方智、小龙等，至今仍然活跃在中国文身界，依然能在一些国内外的文身展会上看到他们的身影；而第二代文身师的代表杨鹏，则是第一个走出国门，去国外参加国际性文身展会的人，中国国旗也因此第一次在国际纹身展会上升起。

走出去之后，就是带回来。杨鹏在2010年举办了第一届798文身艺术节，并持续举办至今，成为国内举足轻重的文身盛事。而他自己的“刺客文身”店，也就开在艺术氛围浓厚的798园区内，也标志着文身从一个边缘行业向着艺术领域的一次蜕变和升华。之后，国内大大小小的文身展会遍地开花，虽然良莠不齐，虽然有是文身器材商单纯为了买设备该搞的，但确实让更多普通人得以接触到文身。加上媒体的推波助澜和

港台以及内地少数明星文身的频现，大陆文身又迎来一次井喷式发展。

Gabe常常奔波在香港和大陆之间，对大陆的文身状况十分熟悉。他说香港的文身师大多是因为兴趣，而大陆的则多是因为饭碗。也正是因为这种差别，让两地的文身师传传统大相径庭。香港学徒师出哪出，作品多半能看出，到了现在，对老一辈师傅也是十分尊重；但大陆这边很长一段时间都处于“今天你跟我学文身，明天就来抢我饭碗”的低级阶段。

而文身机也是限制文身水平发展的一个因素。“国内的器材商仿造能力很强，外国的机器拿回来很开就能做出一模一样的”。国内的几家文身器材厂商，诸如福建的敦煌文身机、广州的神工工艺、台湾的雕安，所拥有的产品大部分还是中低端文身机。但肖强认为，文身师自身的技术水平才是一个更大的制约因素：“文身机的技术水平是和需求相关的，文身师对于机器的需求提高了，文身机才有可能进步。”很多文身师自己会做文身机，而机器的细微差别也需要文身师自己去细细体会，然后根据自己的需求更改文身机的具体数据。“文身师应该总是走在器材商的前面，文身师技术提高才能驱动机器的改良”。无论如何，在这个行业，文身师永远是灵魂，而其作品则永远是最重要的评判标准。

从最早的用绑线针到现在国外进口文身机，从最开始街头流动式文身摊到现在高楼工作室，文身在中国不到二十年的时间发展得太快。文身再也不是“社会闲杂人士”或是标榜个性年轻人的专利了，越来越多有着正当职业的年轻人乃至中年人也开始走进文身店，在电磁线圈文身机那充满时代感的嗡嗡声中，留下一个伴自己一辈子的特殊印记。就像豆瓣里那个“再不纹身我们就都老了”的小组里说的一样，“也许这是唯一我们死后可以带进棺材里的东西”。





文身TIPS

“文身”还是“纹身”？

“文”字，有装饰、遮掩、遮盖的含义，字典上的解释有一条是“古时称在身上、脸上刺画花纹或字”；而“纹”字则是泛指各种花纹。故应该是“文身”而非“纹身”。但在国内，很多媒体，包括文身店自己的招牌或是LOGO上，甚至一些文身展会上，误用“纹身”的情况普遍存在。

文身机的分类：

按照工作原理，可以分为电磁线圈式和马达式。线圈机较为传统，人们印象中文身店中嗡嗡的声音就是来自于线圈机，机身较重，传统味道浓重；而马达机声音小，机身轻，代表了未来文身机的发展方向。

除了这两种之外，还有一种更为传统的手针，即用手持针人工刺上图案。这个手法在日本发展得比较好，但也接近于失传。它需要的技术更加高，时间更长，对被文者来说也更疼，且密度无法达到机器的程度。日本文身大师级人物三代目则是手针文身的代表。

而根据用途的不同可以分为过线机和打雾机。过线机用于文出图案的轮廓线条，打雾机用于使文身图案富有立体感。而打雾机又根据颜色的不同，可以分为黑白和彩色两种：黑白机因为黑白的墨水比较薄，针打下去的力度比较柔，弹簧比较软，针比较尖；而彩色机因为彩色墨水比较浓，针也相应较为粗。

1.2013年7月31号在北京sohu的天玺刺青文身店里，文身师海洋正给一位叫武龙的客人文满背的龙图案。（图_廖璐璐）2.Captain在传媒大学学习摄影，对文身非常热爱，利用暑假到天玺和文身师海洋学习文身，希望自己毕业以后能成为职业文身师。（图_廖璐璐）3.安仔身上有很多文身，每个都非常漂亮，衬着她白皙的皮肤很特别。2012年9月底的一个晚上，安安在她的家里，展示她的众多文身中的一个。（图_廖璐璐）4.北京文身师光明左臂的文身，他的“金鑫文身店”开设在北京南锣鼓巷内。（图_廖璐璐）5.2012年夏天，董华在她后背上文了家里7只猫的图案。她希望，能和自己养的猫以这种形式相聚一辈子。等她老了，看到自己身上一身的回忆，那该是多么的有意义。（图_廖璐璐）6.文身师梁建祥右臂上的文身。（图_唐稚杰）

2011年 网上流传出一组号称是“孟州强子纹身”的文身作品图片，大多是丑陋难看的文身图案，遭到网友调侃嘲笑。“孟州强子纹身”逐渐成为失败、难看、低端文身的代名词。

2011年圣诞 大卫芬奇执导的《龙纹身的女孩》上映，在世界范围内掀起了一股“文身热”。在这部改编自斯蒂格·拉尔森同名小说的电影里，女主遍布全身的穿刺和文身造型十分冷艳。

2011年 豆瓣上创立了“再不纹身我们就都老了”小组，至今已聚集了一万四千多文身爱好者。他们标榜：文身是唯一一个死了以后可以带进棺材的东西

2013年3月24日 贝克汉姆作为中超形象大使来到北京大学，在交流当场撩衣亮文身“生死有命富贵由天”。该纹身为香港文身大师Gabe作品。

2012年 张馨予与李晨分手，洗掉了当初为这段爱情刺下的文身，“洗了纹身，我会重新活过来。”

2012年10月 文身师杨鹏在“一席”上讲述了自己从一个机关单位工作人员到文身师，而今升华为心灵治疗师的历程。他坚信，每一个纹身的表皮下都有一段故事。

2013年6月 广州一本大学生的独立刊物《超Chaos》的创刊号，封面专题是《自由的纹身》。

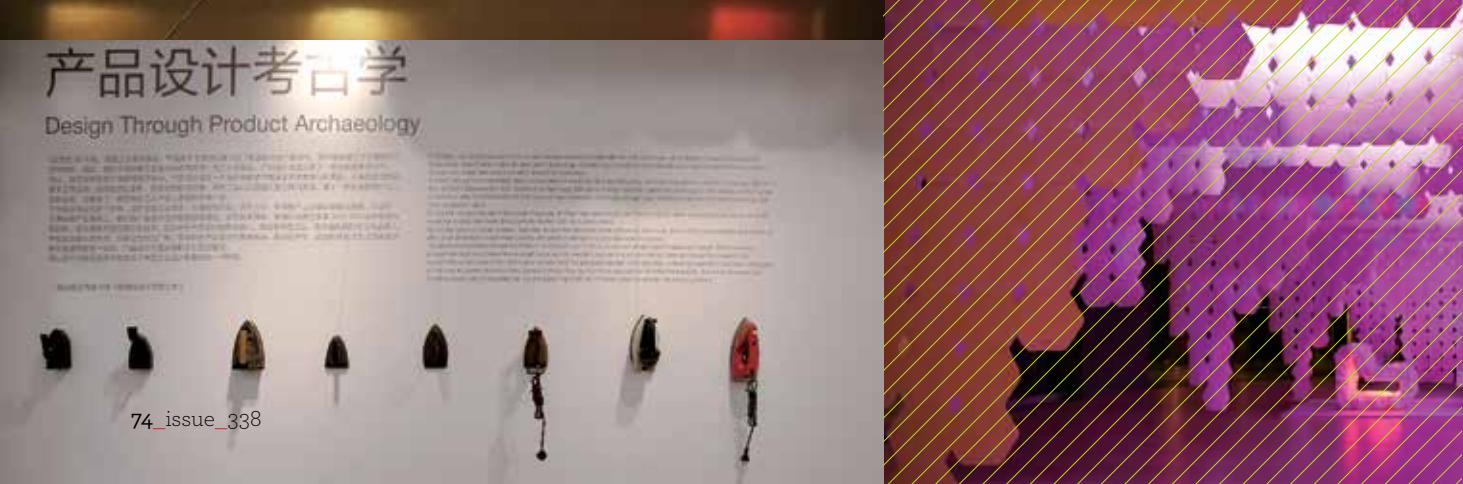
2013年10月 Gabe在香港举办首届“中国香港国际文身展”，来自英国、德国、西班牙等国家和地区的30多个文身师及团体参展。国内文身展众多，但缺少和外界的交流，香港文身展弥补了这一空白和缺陷，利用香港特殊的地理政治环境，成为国内文身师和国外文身师沟通的桥梁。

明星身上的文身

陆毅身上也刻有“爱的纹身”，他表示：“因为我属兔，鲍蕾属龙，中国有句俗话就金龙盘玉龙，龙把兔子给盘住了。”

小S的下臂纹有一只大象，踝旁一条中国龙，无名指上形似小马的花纹，非常可爱。

林丹身上共有5处纹身。颈上的“LD”是他的第一个文身，代表他从2009年开始、属于他自己的时尚服装品牌；左手手臂一串五星代表了全满贯；右手内侧一正一反的一对字母“F”，代表爱妻谢杏芳。



2013年10月15日~11月16日，著名设计师杨明洁在本年度最热的“亚们”聚集地——上海K11购物艺术中心3000平方米的B3层chi K11艺术空间举办大型展览“设计发现之旅”，发现设计的过去、当下和未来，发现设计背后的文化深意。“中国亚文化生活形态报告”项目将提炼出最精华的部分，在展览现场的“用户研究实验室”向公众展示，开启“亚们”的思辨之旅。欢迎本刊读者到现场参观。

板凳上的风景

[View On Bandcamp](#)



根据设计发现之旅不同的展区，装置将给人带来不同的视觉和嗅觉体验。在设计考古学展区，装置充满了历史和怀旧的气息。在用户研究实验室，装置展示了过往14年中国年轻人亚文化生活形态的演变。在CMF实验室，装置引领观众去体验四个色彩缤纷的设计趋势主题。



“我不是号召革命的人，我只不过擅长对城市进行温和的倾覆。” —— 欧阳应霁

◎ 陈晓



@杨明洁设计顾问机构
www.yang-design.com
项目成员_黄晓婧、施薇、崔洪、吴文睿、关潇岚、朱吉玲

@城市画报
策划+编辑_刘琼雄、桂梅、李冬梅、李东哲
设计_梁海平、钟远超
图片编辑_江演媚