

<<国际时尚中心城市案例>>

图书基本信息

书名：<<国际时尚中心城市案例>>

13位ISBN编号：9787543218185

10位ISBN编号：7543218186

出版时间：2010-10

出版时间：格致出版社

作者：卞向阳 编

页数：303

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<国际时尚中心城市案例>>

内容概要

本书首章剖析了时尚、时尚产业、国际时尚之都的概念，进而抛出了本书关心的问题：中国离国际时尚之都还有多远；然后，本书分五章详述了5大国际时尚之都，分别讨论了5大城市建设时尚之都的背景、发展阶段及特点、公共管理和产业链、品牌及设计师、时尚街区和地标、时尚文化及群体、时尚活动和传媒、时尚教育及其在国际时尚界的地位和作用。

总的来说，本书用精炼的篇幅，概述了5大国际时尚之都的特点和经验，是上海建设国际时尚之都的有益借鉴。

<<国际时尚中心城市案例>>

书籍目录

第1章 综述：国际时尚之都的规律分析 时尚、时尚产业和国际时尚之都 国际时尚之都的特征分析 中国离国际时尚之都还有多远第2章 巴黎：时尚花都 巴黎形成和发展时尚之都的背景 巴黎时尚产业的发展阶段和特点 产业公共管理和产业链 时尚品牌和设计师 时尚产业聚集区和时尚地标 时尚文化及时尚群体 时尚活动和时尚传媒 时尚教育 在国际时尚界的地位和作用第3章 伦敦：保守绅士和激进青年 伦敦形成和发展时尚之都的背景 伦敦时尚产业的发展阶段和特点 产业公共管理和产业链 时尚品牌和设计师 时尚产业聚集区和时尚地标 时尚文化及时尚群体 时尚活动和时尚传媒 时尚教育 在国际时尚界的地位和作用第4章 米兰：成衣王国 米兰形成和发展时尚之都的背景 米兰时尚产业的发展阶段和特点 产业公共管理和产业链 时尚品牌和设计师 时尚产业聚集区和时尚地标 时尚文化及时尚群体 时尚活动和时尚传媒 时尚教育 在国际时尚界的地位和作用第5章 纽约：时尚的大苹果 纽约形成和发展时尚之都的背景 纽约时尚产业的发展阶段和特点 产业公共管理和产业链 时尚品牌和设计师 时尚产业聚集区和时尚地标 时尚文化及时尚群体 时尚活动和时尚传媒 时尚教育 在国际时尚界的地位和作用第6章 东京：东西交融 东京形成和发展时尚之都的背景 东京时尚产业的发展阶段和特点 产业公共管理和产业链 时尚品牌和设计师 时尚产业聚集区和时尚地标 时尚文化及时尚群体 时尚活动和时尚传媒 时尚教育 在国际时尚界的地位和作用主要参考文献后记

<<国际时尚中心城市案例>>

章节摘录

第1章 综述：国际时尚之都的规律分析 自从中国进入改革开放的新时代，时尚逐渐成为一种非常重要的社会现象，“时尚”一词本身也变得很时尚。

在21世纪，时尚不仅作为民众生活方式的重要表征而显现出强大的文化力，同时也从文化表征逐渐渗透到经济领域，成为一种活跃的经济要素，时尚产业日益重要。

在经济全球化、和谐社会建设和城市差别化的背景下，中国的很多城市均在寻求其在国际国内的定位，中国是否会拥有第六个国际时尚中心城市以及如何才能建设成为第六大时尚之都等问题也日益受到关注。

为此，解析巴黎、伦敦、米兰、纽约和东京这五大时尚之都的发展历程，总结其经验而作为中国城市发展的借鉴，无疑非常必要。

时尚、时尚产业和国际时尚之都 时尚、时尚产业和国际时尚之都三个关联性概念，近年来频频出现在人们的视野中甚至成为流行语。

但是如果深究其概念，又往往呼之欲出但却语焉不详，这就需要对其加以辨析。

何谓“时尚” 时尚在21世纪的中国乃至世界是一个被泛化的词汇，它有时被看成与流行同义，同时似乎与时装和行为有极为紧密的关联，而且其出现的频率很高。

我们不妨从中外语言文字中对于“时尚”一词的解释以及不同学科对于时尚的认识出发，探究时尚的概念和特性。

中国传统语言文字中的“时尚” 在中国传统的语言文字中，对于“时”与“尚”各有解释。与“时尚”一词的现代含义相关联，古文中“时”的含义为时尚、时髦，如《近试上张水部》诗：“画眉深浅入时无？”

“尚”则作崇尚、尊重解，如《礼记？

檀弓上》：“夏后氏尚黑”。

19世纪90年代，“时”这个字在当时的上海颇为风行，以至于1897年7月14日的《申报》专门刊发了《释时》一文，其中说到“此邦之人狃于时尚，唯时之从，一若非时不可以为人，非极时不足以胜人。于是妓女则曰时髦。

梨园竟尚时调，闺阁竟效时装，甚至握管文人亦各改头易面，口谈时务以欺世子。

“时尚”作为一个词何时开始运用已经无从考证，但是在中国频繁出现当在20世纪后期。

英语和法语中的“时尚” 将中文“时尚”翻译为英文，最合适的词汇是fashion。

《朗文当代国际英语词典（Longman Dictionary of Contemporary English）》对其的解释是：（衣服的）流行式样，时装；（行为等的）时髦，时尚。

《韦博大辞典》（Merriam？

Webster’s Collegiate Dictionary）的解释是：时尚是那些想要追逐最新生活方式的人所接受的方式；Fashion是具有普遍适用性的用语，适用于任何时间和地方的穿着、行为、文字或表演在内的各种类别。

“时尚”在法语中的对应词可以用mode。

《法汉词典》对于作为名词的mode有5种解释：[古]（个人的）生活方式，作风，想法；习俗，风尚；时髦，时式，时兴；服饰流行式样，时装式样；女时装业；女帽业。

在欧洲，“时尚”一词大约出现于中世纪晚期，可能与资本主义的发展有关系。

其概念自14世纪开始逐渐为人们所接纳。

不同学科角度的“时尚” 不同学科对于“时尚”的理解和表述各有侧重。

拉尔斯？

斯文森就曾经在Fashion： A Philosophy中罗列并分析了多种不同领域的学者关于时尚的论述。

Lars Svendsen. Fashion： A Philosophy [M]. London： Reaktion Books Ltd. 2006： 12—19.25.26.而事实上关于时尚的描述还有不少。

现将代表性观点综述如下： 在哲学家眼里，时尚是一个相对宽泛的概念。

齐奥尔格？

<<国际时尚中心城市案例>>

西美尔在《时尚的哲学》中写道：时尚是既定模式的模仿，它满足了社会的需要，它把个人引向每个人都在行进的道路，它提供了一种把个人行为变成模板的普遍性规则。

他认为时尚是一个广泛的社会现象，包括所有社会场所的语言应用以及交流方式同样属于时尚的范畴，在这一概念中服装只是一个特例，即使他本人对服装十分热衷。

史密斯（Adam Smith）认为时尚首先是存在于那些把“品位”作为中心概念的领域中。

这种概念特指服装和家具，但也包括音乐，诗歌以及建筑。

尼采认为时尚的成长是世界历史上最具有决定性的事件之一，因为它表示了现代性的方向。

在时尚里有现代性的一个重要特征：打破传统。

他强调时尚是现代的一个特征，因为在其他东西之中，它是一种自信释放的体现。

但是在时尚中也存在一种现代性不希望承认的元素，时尚是不合理的，它因为改变的原因而由改变组成，而现代性的自我形象由引向更加理性的自由意志的改变组成。

从美学角度看，时尚是人们出于感性炫耀的目的所追求的某些新颖流行的行为方式。

在艺术史和文化史领域有人将时尚限制于服饰。

艺术史学家贺兰德（Anne Hollander）认为时尚特指服装，将时尚定义为任何时间的所有吸引人的服装款式，包括高级定制、一切反时尚或非时尚的形式以及那些声称对时尚不感兴趣的人的服饰。

文化史学家威尔森（Elisabeth Wilson）认为时尚的关键要素就是使用快速并持续改变的款式。

时尚在某种意义上就是变革。

但是很显然，“变革”并不是描述时尚的有效方式，因为一切都在变化，但并非变化的一切都必须时尚的。

贡布里希在“名利场逻辑——在时尚、风格、趣味的研究中历史决定论的替代理论”中将时尚作为人的一种行为，提出“时尚可以用稀奇竞赛（rarity game）的术语来描述”，并体现了情境逻辑。

在服装与时尚的关系方面，批评家和符号学家巴尔泰斯（Roland Barthes）认为服装是时尚的物质基础，而时尚本身是一个含义丰富的文化系统。

当然，并非所有服装都可划入“时尚”之中，而且服装在时尚出现之前便已经存在很久了，如此说来“时尚”的范围比“服装”要小。

但是，也有一系列现象并不是服装但可称其为“时尚”，这样时尚的范围又比“服装”大了很多。

在服装领域，凯撒（Susan B.Kaiser）将“时尚”定义为：某种包含新款式的创造并介绍给消费大众以及广受其欢迎的动态社会过程；而当作为物品时表示在特定时间受广大团体欢迎的某种款式。

从经济学角度看，如果仅仅就物质产品的使用而言，时尚几乎等同于浪费。

当然，时尚还能够给人带来精神上的欢愉。

因此当人类进入非物质时代之后，时尚才具有更多的经济和产业价值。

还有人时尚有特殊的理解。

建筑学家卢斯（Adolf Loos）把时尚描述成一种进步的概念，时尚被看成是一种趋向更纯粹的表达形式的方法。

当时尚去掉所有装饰和改变时，它才变得完整。

他认为只有那些在一段很长的时间里时尚的事物才称得上“时尚”。

如果某个事物仅仅一个季度后就不再时尚了，它只是假装是现代的，而不是事实上真的如此。

他还声称和其他每个人差别最小的人将是最时尚的。

时尚的概念、内容和特性 借鉴《辞海》（1999版）对于时尚的界定，可以对“时尚”作如下解释：所谓“时尚”，是一种外表行为模式的流传现象。

属于人类行为的文化模式的范畴。

其通常表现为在服饰、语言、文艺、宗教等方面的新奇事物往往迅速被人们采用、模仿和推广。

目的是表达人们对美好的爱好和欣赏，或借此发泄个人内心被压抑的情绪。

时尚有时也特指服饰的流行。

本丛书对于“时尚”定义如下：从广义的角度看，代表着人类新的生活方式、生活态度的任何事物（实体的或非实体）都是时尚。

时尚的本质是创新。

<<国际时尚中心城市案例>>

从经济角度看，在某一特定时期，某种设计风格或款式被人们接受并传播流行，则成为时尚。

无论是fashion还是mode，其含义从范围看均有一大一小两种解释，一种是相对广义的时尚，另一种是相对狭义的时装（式样）。

由此可见，时尚与服装（服饰）有天然的联系。

对于当代时尚所包含的内容，我们尝试将其根据与人的紧密程度和流行显现度从高到低划分为核心层、扩展层、延伸层和放射层等4个层次。

时尚主要具有以下5大特点：第一，新颖性和奇特性。利用人类追求新奇的心态，新颖和奇特成为时尚之所以吸引人的磁石。当然，绝对的新颖和奇特或许未必总是存在，但相对新颖却是时尚的永恒法则。从这一角度看，时尚是永恒和短暂的混合体。

第二，人本性和设计性。从时尚的内容可以看出，时尚是依附于人而存在的；从时尚的产生看，人的行为是时尚的根源；从时尚的功能看，时尚是为体现人的感受和情绪，或因美好而炫耀，或因压抑而发泄。正是因为时尚的人本性，因此现代时尚体现出强烈的设计性，当然这种设计是一种广义的概念，时尚可以被有意识地创造、压制或者推广。

第三，城市性和群体性。自从有了城市以后，城市就成为时尚的焦点和榜样，时尚通常按照大城市、中小城市、农村的顺序加以传播。

时尚属于一种群体性行为，从众是时尚的基本特征。时尚在某一群体中按照上传或者下传方式传播并呈现常态分布，在不同群体会具有可能的水平传播或者相互影响。

第四，时效性和预期变化性。时尚的新颖和奇特注定了其具有时效性并进而具备时代特色。当时尚传播到一定的规模，按照模仿—界限理论，时尚先驱就会去创造新的时尚，因此时尚是预期会发生变化的，时尚行业也正是利用这样的原理来进行流行预测及发布乃至有预谋地创造时尚。

第五，文化性和经济性。时尚是一种文化系统，必然具有文化特性，其已经成为后现代社会文化的重要表征，仅就作为文化重要组成部分的习俗而言，它是时尚的凝固，而时尚则可以看作是流动的习俗。时尚与人的物质创造和享用密切相关，并因为其对于新颖、奇特的追求以及人本性和设计性而推动和加速了物质的创造和消费。

时尚产业的概念和特点 时尚产业的理念 从产业经济角度，时尚产业（Fashion Industry）可以简单地界定为以时尚为关联点的产业集合。主要由追求时尚生活的消费者和提供时尚商品的经营者组成。

因为“时尚”的概念有宽窄之别，因此“时尚产业”也有广义和狭义之分，其范围各有不同。狭义的时尚产业主要指服装、服饰品行业，稍为广义的时尚产业又包含与服装、服饰品相关的纺织、服装服饰辅料附件、服装商贸以及其他相关行业，广义的时尚产业还包括美容及化妆品、运动及健康用品、室内装饰、居室用品、生活用品以及耐用消费品，最广义的时尚产业则扩展到建筑及景观等公共设施、交通通讯业、休闲产业、餐饮服务业、文化产业以及其他产业，覆盖人类衣食住行等各个领域。

本书将时尚产业定义如下：时尚产业通常是指时尚产品以及相关产品（服务）的运营的产业部门的总称，是从事时尚产品的创意设计、制造加工到营销、传播、流通等活动的产业组织与个人的集合。

区别于传统的制造业如服装制造业（garment industry, sewing industry），时尚产业涵盖多个时尚产品的部门产业（如鞋业、化妆品业、饰品业等），也涵盖各个时尚产品的价值链。它在本质上是都市产业，其产生和发展与都市的转型与发展密切相关。

时尚产业最显著的特色是与人的生活密切相关，其目的是通过不断变化的时尚产品来满足消费者对于生活文化的进一步的理想和追求。

<<国际时尚中心城市案例>>

它利用时尚强调新奇、变化的特点，可以衍生出无穷的新产品和财富创造机会，进而成为推动城市文明进步和经济发展的原动力。

时尚产业以与人的时尚生活相关联的产品和消费为中心，涵盖设计、生产、流通领域。以时尚要素为核心价值点，以高新技术等为手段形成高附加值，具有先进制造业和现代服务业的特征。

时尚产业具有较长的产业链，横跨了传统概念中的第一、第二、第三产业的诸多部门，这也注定时尚产业具有包容性和发散性。

比如环保时尚曾经引发了生态棉服装的风潮，其以绿色和无污染为核心，涉及棉花的种植（第一产业）、纺织制衣（第二产业）、销售服务（第三产业）和回收处理（第二产业）等领域。

其中以第二、第三产业部门为主，但是它已经不同于传统的纺织轻工行业以及商业，而是利用时尚的设计性进行的产业升级。

时尚产业的产品包括物质产品和精神产品两部分。

物质产品以服装服饰以及生活用品为主。

精神产品主要为具有时尚特性的艺术作品以及与时尚信息传播有关的报刊杂志等印刷品、广播电视节目、互联网栏目及网站、光碟以及大型活动等。

时尚产品以新奇性、群体性、时效性、人本性以及艺术（大多数时候是大众艺术）与商品合二为一为主要特征。

时尚产业与创意产业、文化产业和设计产业的关系 自20世纪后期以来，各国均在寻求新的经济增长点，尤其是那些已经具有较好的物质基础而率先进入后工业化时代的国家和城市。

在这样的背景下，出现了创意（文化）产业、文化产业、设计产业以及时尚产业等多个概念，并引发了这些概念之间的混淆和内涵的重叠。

英国政府在1997年成立了创意产业特别工作小组，在1998年明确地将创意产业（Creative Industry）定义为“源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的应用和开发，具有创造财富和就业潜力的行业”。

细分为广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等13个行业。

自20世纪80年代以来，有不少学者和国家提出“文化产业（Culture Industry）”的概念。

2004年中国国家统计局制定了“文化及相关产业分类”，其中明确指出：文化产业是为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。

并将其分为9大类、24中类及80小类。

在大类中，新闻服务、出版发行和版权服务、广播电视电影服务、文化艺术服务等4类为核心层；网络文化服务、文化休闲娱乐服务、其他娱乐服务等3类为外围层；文化用品和设备以及相关文化用品的生产、销售等2类为相关层。

无论从创意产业还是文化产业的概念来看，美国在此方面均属于产出最大的国家，但是美国政府却采用了“版权产业（Copyright Industries）”的概念：可商品化的信息内容产品业。

美国国际知识产权联盟（简称IIPA）在其2004年度报告中，将版权产业分为核心版权产业、交叉产业、部分版权产业、边缘支撑产业4类。

据其概念和分类，英国式的创意产业类别以及文化产业的绝大多数内容均涵盖其中。

而时尚产业和设计产业概念中的内容主要归入部分版权产业，也有一些属于交叉版权产业。

根据统计，从2004年到2007年，美国的核心版权产业和整个版权产业的年均增长速度是总体经济增长速度的2倍以上；2007年的核心版权产业为国民经济贡献了8891亿美元，约占GDP的6.44%；整个版权产业为1.52万亿美元，约占GDP的11.05%。

关于设计产业的概念，目前还没有严格的界定。

联合国全球创意城市网络可以授予某一城市“设计之都”称号，国内对于设计产业的讨论趋于热烈。

在上海市人民政府网站的相关报道中指出：设计产业是知识与创造、文化艺术与科学技术有机结合的新兴产业，是现代服务业的代表性产业。

大力发展智力密集、高附加值、就业潜力大的设计产业，是上海加快转变经济发展方式、逐步形成以

<<国际时尚中心城市案例>>

服务经济为主的产业结构的重要内容。

综合时尚产业与创意产业、文化产业和设计产业的概念，可以看出，它们明显具有广泛的联系。但是其差别同样显著，最为突出的是它们的产业焦点（聚集点）不同：创意产业注重个人的创意及产业化，但是并非所有创意都是时尚的、都可以转变成大众文化，有些创意甚至是畸形乃至变态的；文化产业主要关注公众文化，通常与意识形态有关；创意产业可以在相当程度上突破意识形态的桎梏，而且创意产业基本上均与科学技术密切结合。

按照英国对创意产业的界定，设计产业基本上被囊括其中，在中国，设计产业基本上是以设计行为和产品为核心而构成，多与物质产品有关，部分涉及产品的产业化生产。

而时尚产业以时尚作为产业焦点，与高新技术、商业和服务业以及机器化生产的关系十分紧密，可以用产品产值来加以衡量。

美国的所谓“版权产业”的范围最为广泛，而且刻意弱化了意识形态色彩，并有具象的版权收入等衡量指标。

我们可以这样来形容时尚产业与文化、创意和设计的关系。

文化是创意的基础，具有时尚指向的创意通过设计等手段构成时尚产品，借助高新技术，经过手工以及机器生产加以规模化，再经过现代服务业环节，制造、满足和推动群体性的时尚行为，最终形成完整的时尚产业。

由此可见，时尚产业是文化产业和创意产业（设计产业）走向商品化和社会化的进一步延伸。

国际时尚之都的概念和指标 本书将时尚之都界定如下：时尚之都即时尚中心城市，是在时尚领域具有相当影响力，策源时尚流行、引领时尚潮流、荟萃时尚品牌、集聚时尚企业、推动时尚传播的城市。

什么样的城市才能算是国际时尚之都，从来就没有公认的定论。

目前，巴黎、伦敦、米兰、纽约和东京是我们经常称为国际时尚之都的5个城市，这也是本书将这五大时尚之都作为国际时尚中心城市的典型案例加以分析的主要原因。

考察目前有国际时尚之都美称的时尚中心城市，我们可以发现：对于国际时尚潮流的引领性和影响力、城市时尚风格和文化的独到性和吸引力、时尚产业的实力和特性是能否称为国际时尚之都的重要指标。

而其所在国家和城市的政治、经济和文化实力则是其基本保证。

也正是因为如此，有些欧洲学者不承认东京是国际时尚之都，因为其对于国际范围内的时尚潮流的引导力不够。

甚至在20世纪90年代也还有人认为纽约不能算是国际时尚之都，因为纽约设计的艺术性和个性不足。

追溯“国际五大时尚之都”称谓的由来，我们可以发现：事实上它们是从“国际五大时装之都”演变过来的，这一方面说明了时装在时尚中的重要性，另一方面，在称谓中从时装到时尚的变化表明，其衡量角度已经从时装转向范围更加宽广的时尚，不仅包括时尚产业的物质产品，也包括文化范畴的生活方式，进而成为城市经济、文化等综合实力的考量。

这不但说明了时尚产业的重要性，也提醒我们不能忽视时尚对于城市文化的贡献以及时尚产业除产业经济本身之外的作用和意义。

<<国际时尚中心城市案例>>

编辑推荐

进入21世纪的第二个十年，上海正在加快迈向国际时尚中心城市的步伐。而有国际五大时尚之都美誉的巴黎、伦敦、米兰、纽约和东京，无疑可以作为上海建设国际时尚中心城市道路上的最好标杆。

作为“时尚产业系列丛书”之一，《国际时尚中心城市案例》正是因此而来。

《国际时尚中心城市案例》分别就巴黎、伦敦、米兰、纽约和东京展开专题分析。

根据上海建设国际时尚中心城市需要，针对国际时尚之都的主要构成因素以及时尚产业的产业链和价值链的主要环节，对于每个城市分别从时尚之都形成和发展的背景、时尚产业的发展阶段和特点、产业公共管理和产业链、时尚品牌和设计师、时尚产业聚集区和时尚地标、时尚文化及时尚群体、时尚活动和时尚传媒、时尚教育以及其在国际时尚界的地位和作用等九个方面进行论述。

从中可以看出，五大时尚之都的形成和发展各有自己的途径和特色，其中很多的经验、教训值得我们学>-j借鉴或者引以为戒。

<<国际时尚中心城市案例>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>