

上海街, 琐碎中怀伤

上海街是九龙最长的街道之一, 曾因靠近油麻地台风避难所, 引来许多船民定居, 慢慢便发展出一间间店铺, 铸就了熙来人往的黄金时期。而随着传统手工业的式微, 骑楼、店主和老师傅一起老去, 默默地存在, 惆怅着后继无人。

新东亚理发公司的店主梁师傅从1960年代开业, 同太太一起打理店铺50余载, 店里的座椅、鬃毛刷、手写价目表上见到的斑驳和泛黄都述说着逝去的岁月。师傅的手艺日渐精进, 却越来越少人真正享受那份闲适, 少数年轻人特意上门拜访也都是朋友介绍当做一次探奇之旅, 常客依旧是一些老人家, 来这里唠几句家常, 扯点东西, 便在细细碎碎中找到了亲热。

电影中心及Kubrick, 文艺绿洲

只有在百老汇电影中心你才能在电影播毕稳如泰山, 深埋座椅里静赏电影配乐, 瞻仰演职人员表, 在散场的时候还发现同道大有人在, 甚是欣慰。那份对电影的尊重和热爱是密密实地融到每一个细节上。电影中心还有售卖DVD、CD、电影海报和周边产品, 对影迷来说着实是一个迷你而丰盛的米缸, 跌下去便由不得自己。

隔壁的Kubrick是书店、咖啡店、展览场地、演讲厅甚至剧场, 坠到骨子里的文艺气场令诸多文青流连不止, 简洁质趣的空间设计配合晕黄的灯光, 你可以浸浴在浓郁的咖啡香气中工作、学习、发呆、会友……似乎做任何事情都慢了一点, 恍然之间似乎有一种身处他地的感觉。

书店选书着重文化、艺术和人文, 许多另类的书籍都能在这里觅得, 角落散落几个草垫, 方便书虫随时坐定, 钻入自己的世界。店员非常乐意为你推荐他们心水的书, 再附上几句独到的评论。店里采用公平贸易的咖啡豆, 水杯则是回收玻璃制作, 另专设空间售卖利用回收材料升级再造(upcycling)的设计产品, 本地艺术家的作品和公益团体

的产品, 各种上心之作让人嗅到浓浓的人文气息。不定期举办的摄影展、读书会、音乐会、“一人一故事”剧场, 活动丰繁令你总有一个理由再次光顾, 期待在“文化沙漠”捡到多一点绿。

活化厅, 街坊的活化生活

刚满3岁, 活化厅是一个既街坊又前卫的艺术社区中心, 一路不断实验“社区”和“艺术”间彼此活化的可能性。不同于普通艺术空间和画廊, 好像一个社区大客厅一样, 沙发座椅静候, 让街坊路人闲来无事就去坐坐。这里你会邂逅艺术家、手工师傅、师奶、老伯、南亚移民的孩子, 一起在这个空间谈天说地、打边炉(粤语吃火锅之意)、BBQ、唱K、包汤圆、整花牌(香港旧式招牌)、布置展览甚至打乒乓。

活化厅的项目总是直指时弊又充满玩味, 带领一众油麻地街坊“围观”艺术香港会场, 制作饭团派给露宿者和流浪汉让他们过一个“白色圣诞”, “香港艺术家模拟文凭试”则应对香港学制改革, 设计了一套文化试卷, 考试作

行为艺术进行了一次趣致的演绎。定期推出免费《活化报》, 事无巨细地记录油麻地区的大小事件, 婆婆被从天而降的猪肠豆砸伤、果栏有100多箱木瓜被盗、街坊的即兴诗作到如何炒一碟住家银芽炒三丝, 艺术家附赠私家手绘, 油麻地的芝麻绿豆便活灵活现地跃然纸上, 仿佛邻里炒菜的油味都能从字墨里渗出来一般。

艺术家Vangi加入活化厅一年有余, 见到区内厨余和食物浪费的问题, 便通过实地访问, 收集许多坊间处理剩食的贴士(Tips), 制作一册《油麻地剩食图鉴》。“汉堡餐厅”每日用剩下的柠檬皮可以制作成天然清洁剂, “美都餐室”的三明治只切两边是因为老板喜欢吃面包皮, 自己享用的同时也想让客人有机会感受面包皮的美好, 减少浪费; 过期水果可以堆肥, 制作有机肥料。街坊是最好的老师, 在区内消化掉本地厨余, 通过民间的网络收集资源再分配是解决食物浪费的绝妙方法。中秋时候, 活化厅摆开了一桌“剩食盛宴”, 几十盆美味都是油尖旺区回收的食物, 众人悉心准备后免费供街坊朋友一起享用。

不止回收食物, Vangi也在尝试创造食物。在街坊妹叔的帮助下, 她已经在活化厅的天台菜园成功种出白菜、番茄、秋葵、薄荷、罗勒、火龙果、沙律菜、玉米和青瓜, 难以想象在城市中心的天台竟能如此“硕果累累”。她也主持工作坊, 教授更多人用回收塑料瓶制成花盆, 搭建一个自成一体的室内绿化系统。绿, 似乎在不可能的地方蔓延开了来。

香港

油麻地: 老区的文化新生

■ 特约撰稿、图 | 袁慧



Kubrick Cafe 原木和咖啡味恰到好处地冲调出浓浓人文气



香港上海街上的夜景不亚于上海的南京路



旧式西装裁缝店好好洋服, 上海师傅的口碑依旧

联想跨界发布平板笔记本: 小翻转, 大世界

10月12日, 联想集团在上海举行了盛大的发布会, 推出了最新的平板笔记本品类。与人们印象中科技公司的发布会不同, 联想别开生面的采用了时装秀的形式, 用时尚的语言完美展现了IdeaPad Yoga等创新产品所带来的, 前所未有的体验。

时尚是感性的, 科技是理性的, 这两个毫不相干的领域却在联想巧妙地结合下发出了熠熠光辉。

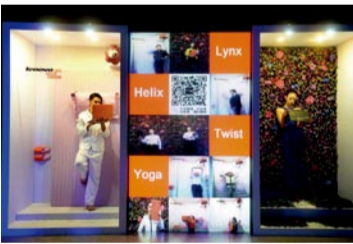
跨界时尚并非心血来潮

在联想的姚映佳看来, 消费化的趋势已经从日常生活中的物件扩散到了科技产品中, 它们不仅要满足用户使用功能上的需求, 更将成为人们情感和态度的表达。

事实上, 联想的设计团队早已开始了各种领域的跨界尝试。2008年联想为北京奥运会设计“祥云火炬”; 今年4月, 联想携创新产品家庭云中心IdeaCentre A720进驻米兰设计周; 6月, 联想U系列超极本与中国服装设计师周翔宇登陆伦敦男装周, U系列超极本等明星产品闪耀“华谊ELLE之夜”。通过跨界, 联想始终保持着最旺盛的好奇心和对生活细节的关注, 不断地在设计领域有所创新。作为此次平板笔记本发布中的明星产品, IdeaPad Yoga也是联想跨界创新的一个例证。

跨界产品的跨界表达

联想集团副总裁, 中国区首席市场官魏江雷在谈到本次发布会创意时说: “我们觉得产品轻薄时尚的背后, 更多的是一种对技术和细节不断追求的态度。凭借这样的态度, 我们今天才可能推出这样的产品去满足消费者对时尚、跨界的需求。”



平板笔记本带来的是一种跨界的使用体验, 它鼓励用户勇于改变, 勇于翻转常规的生活方式。为了传递这样一种态度, 联想在这次的发布会上进行了精心的设计, 全场元素无一不体现了“翻转”的主题: 翻转时装设计概念, 创造了具有多种穿着模式的女装; 翻转了传统配饰概念, 成就了以Yoga屏幕为主体的酷炫电脑背包; 翻转了歌剧唱腔, 成为醉人的蓝调咏叹; 翻转了传统大提琴音律和古典芭蕾……从科技产品的翻

转延伸到时尚和艺术的翻转, 联想用Yoga一个看似十分简单的翻转设计, 激发了人们生活中的灵感。正如出席本次发布会的时装设计师周翔宇所言: “以前, 我的灵感更多受到的是日常生活的影响, 而联想带给我的则是前所未有的体验。”

以时尚打造年轻化的品牌

“我们面对着一个快速变化的市场。用户更喜欢年轻、动感、时尚的形象, 这种形象定位跟PC是很不一样的。”如何将PC领域的品牌积累, 以年轻人更喜欢的方式拓展到PC+领域, 成为联想最大的课题。

从去年的变形金刚到今年的伦敦男装周和马拉松, 联想建立了体育、娱乐、时尚的三大营销阵地, 一下翻转了以往稳扎稳打的方式, 让人印象中的“联想”耳目一新。这一营销上的翻转, 也为联想移动互联业务的飞速发展, 提供了动力: 联想智能手机从2010年的几乎为零, 成为了现在中国市场的No. 2。