"The Society of Publishers in Asia
2017 Awards for Editorial Excellence"
亞洲出版業協會
「2017 年度卓越新聞獎」

提名文章

《天下雜誌》608 期

越洋直擊 東京 X 上海 X 台北
日常時尚 P.76-79

慢東京 P.80-83

狂上海 P.96-99

潮台北 P.112-115

書法家董陽孜 X 6 位服裝設計師
絲線舞墨 書法成衣 P.116-118

The Society of Publishers in Asia
2017 Awards for Editorial Excellence

亞洲出版業協會
2017 年度卓越新聞獎

參賽作品：日常時尚

出刊日期：2016.10.12 – 2016.10.25 （《天下雜誌》608 期）

報獎項目：Excellence in Lifestyle Coverage
卓越生活時尚報導獎

日常時尚

越洋直擊

東京×上海×台北

全球中產消費力看漲，在不遠的2020年，亞太將取代歐美，
光是中國與日本，將成為全球第一大及第四大消費主力。
Fashion，歷經四個世紀的流轉，
總算從金字塔頂層走下，擁抱99%的大眾。
99%的品味，將更專注於「日常」。

文／周敏　研究／彭子珊　攝影／邱劍英

（鍾士為攝）

（鍾士為攝）

「二〇一六年，將會是時尚界前所未見破壞式創新的一年，為了重新啟動、重新聚焦與重建整個時尚產業，我們必須破壞既有的一切，」《BoF時裝商業評論》創辦人亞梅德（Imran Amed）在年初發行的《時尚新秩序》刊物裡聲明。

亞梅德看到的，是失序的服裝產業。服裝秀的存廢縮減、設計師創意耗竭、接連出走，服裝產製週期過長、反帶給快時尚大量複製的商機，線上線下整合的零售策略，以及供應鏈環境永續的疑慮等，加上全球經濟大停滯——內憂外患，接踵迸發。

業界人士爭相舌戰，卻異口同聲認為，現在的情況是以西方生活美學建構的時尚產業，自一九六〇年代「成衣」誕生以來，從未出現的混亂。

但真正巨大的鴻溝，在於消費者變了。

年輕人的時尚更自我

成長於網路狂飆的千禧世代，成為時尚消費主流，他們的生活方式、行為與消費模式，與上一代截然不同，時尚品牌過去慣行的溝通方式，「由上而下」的主宰式傳遞與溝通語境，已失效。

據今年在韓國首爾舉辦的康泰納仕國際奢侈品峰會指出，精品時尚業一方面面臨消費疲軟的事實，另一方面，藉由在年輕族群興起的與科技之間，點燃新希望。

但其中的重中之重，是必須知道如何透過網路與行動裝置，強化與消費者間的社交連結。

相對於傳統奢侈品牌，年輕一代設計師們，更懂得如何善用社交媒體直接與用戶溝通，透過Instagram或Snapchat，分享真實生活、個人想法到解釋作品的概念等。

Instagram時尚合作項目負責人陳怡樺表示，時尚的未來正在於「民主」，社交媒體提供絕佳的機會，讓設計師品牌與用戶進行分享。台裔美籍的陳怡樺，曾以三十三歲之齡，擔任美國《Lucky》雜誌總編輯，寫下網路原生世代、美國主流時尚媒體最年輕總編輯的紀錄。

時尚圖輯
由下而上的時尚革命

（黃明堂攝）

服裝設計師與用戶透過社交媒體直接對話的方式，即使在五年前，都是難以想像的。

迅銷集團全球創意總監傑伊（John C. Jay）認為，由下而上的溝通模式，正在改變服裝的面貌與階層，瓦解六〇年代以來、只屬於富裕階級所擁有的時尚體系，現在是實現服裝民主化的最好時機。

中國消費者也開始追求品味

「對西方的時尚，亞洲人照單全收的時代正在翻轉，」時尚觀察家李冠毅告訴《天下》記者，在他台北的辦公室裡，帶領著一組青年團隊與中國騰訊合作《Kevin東西時尚》視頻，他要以華人角度看時尚，「中國正在談消費升級，有能力、有錢之後，大家開始思考『品味』在哪裡，造成生活與時尚的大改變，」李冠毅表示。

科技、網路與社交媒體，不僅徹底改變人們的生活，也正徹底革新時尚產業，在高級化與大眾化的時尚兩極之間，九九%的大眾掌握了最大聲量的話語權。

隨著亞太地區中產階級人口的比重，將在二〇二〇年居全球佔比五四%，根據美國智庫布魯金斯研究院資料顯示，整體消費總金額上看十四．八兆美元（約四六九．二兆台幣），是全球最大的中產階級消費市場。

麥肯錫全球研究所報告指出，中產階級的消費面向，表現在家飾、服裝鞋類與食品等方面，以及由消費力帶動的服務項目，包括餐飲、旅館、娛樂、文化、教育與健康醫療等。

可以想見這龐大的生活商機，將如何改變生活時尚樣貌，而真正的生活才正要開始。

如今，人們要的不是設計師告訴自己穿什麼精品，而是由下而上的革命，在每日生活中提出自己的生活價值與提案，這就是日常時尚。（英文版同步上線 english.cw.com.tw；10/17 The China Post）■

The China Post 英文中國郵報

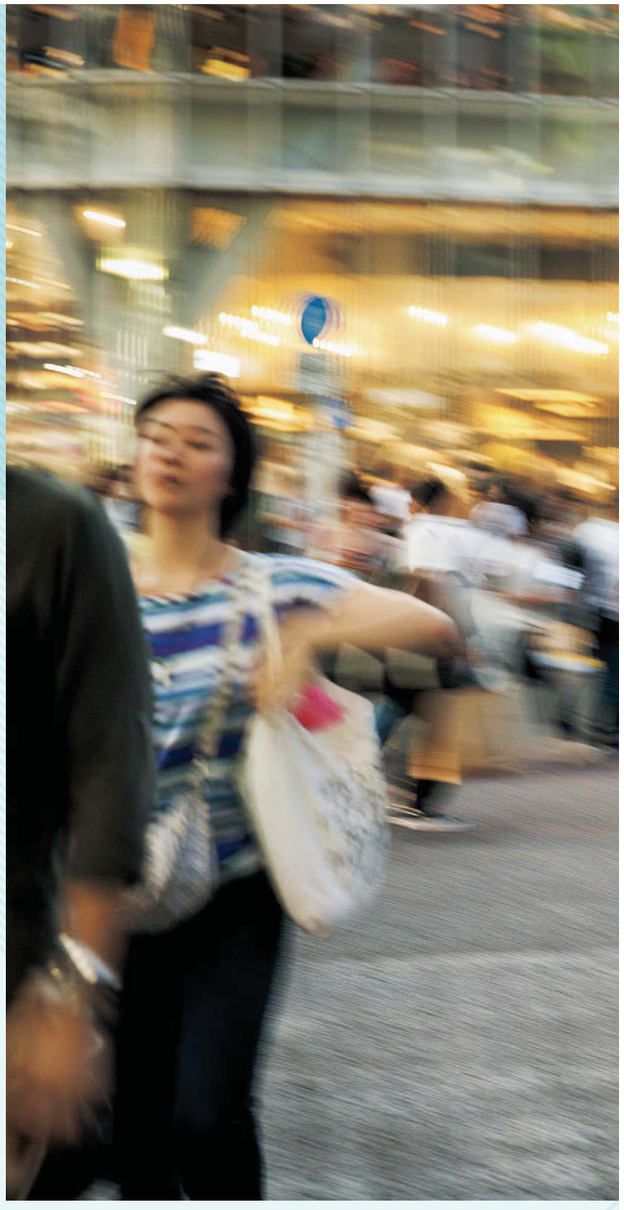
（黃明堂攝）

慢。東京

捨棄追求外顯的華美，更深究生活的價值。
日本，歷經311大震、經濟成長疲軟後，
放慢了過去追逐西方單一潮流的腳步，
重新回歸基本面，好好過有質感的生活。

文／周敏　攝影／邱劍英

Stop 1



快節奏的東京生活步調，變得不一樣了。寬敞的公共空間，步行區，隨處可以坐下來的休息區，讓川流的人潮慢下來。

隨著日本熟齡社會來臨，以好品質取代華麗，以多元化改寫一致，東京的生活時尚正逐漸走向「慢」風潮。

「世界愈來愈多元，我覺得沒有（單一）趨勢，就是最大的趨勢，」戴著一副黑框眼鏡、身著一件短袖黑襯衫與休閒褲，素樸的《&Premium》總編輯芝崎信明向《天下》團隊說明他對當代潮流的觀察。

《&Premium》是少數近年成功轉型的生活時尚雜誌，不僅在日本當地形塑出一種根源於在地而輕盈優雅的生活風格誌，也受到台、港與美國等地讀者喜愛。

芝崎指出，日本三一一大地震後，整個社會氣氛不變，人們想的是如何好好地過每一天，「人們關心的生活面向，不再只是時尚服裝，而是飲食、居

住，環境與文化等。」

二〇一三年芝崎信明在雜誌改版時，將雜誌重新定位為讀者提供「更好的生活提案」，訂下三大原則：以內斂的品質（quality）取代外顯的華美特質（gorgeous）；與其追求效率，不如回歸心靈滿足；以「謹慎又安心地打理每一天生活」為主軸，悠悠緩緩地散發它的影響力。

今年日本新開幕的百貨NEWoMan，也反映出相同的生活導向。

NEWoMan營業部促銷小組樓管中野沙彌子告訴《日經Trendy》，「最新的購物趨勢是，很多人來找能讓生活更加豐富的新奇商品，不只是服飾。」

為了讓人們的生活更豐富，lumine集團旗下的NEWoMan，一改過去將服飾鞋類與其他商品八二比的比重，調整為五五比。（見八十八頁）

為生活策展，時尚放慢了

提供生活提案（curating），是東京在生活時尚零售產業裡，最熱門的關鍵字。

看準資訊爆炸時代，人們疲於應對飛快生活節奏的需求。經營生活時尚品牌Beams四十年，社長設樂洋觀察，現在很多有趣的東西，都發生在時尚之外，「時尚本來是有力量的，但對年輕世代來說，遊戲、app也具有這樣的力量。」

設樂洋與團隊將大量的資訊透過主題策展的方式，結合擅長的「洋」與日本文化中的「和」，推出和洋同體的Beams Japan計劃，匯聚與日本相關的服飾、餐飲、生活道具、藝術與文化等，將新宿的一棟街角大樓，打造成面向世界的窗口，及人與人聚集的場所。（見八十四頁）

同樣在新宿，歷經十五年建設完成的新宿車站新南口，人行步道加寬、公共空間加大，綠意植栽與寬闊的階梯式景觀座台，特意為川流的人潮，留下一個「慢」的空間。

負責規劃的建築設計師大野力相信，「只要有人願意停下來，車站就能成為一個活動的中心，文化交流的地方，」他將這裡以人們生活的「第三個地方」為藍圖進行改造。

好好過日子 就是新時尚

距離都心愈遠，悠然閒適的慢生活時尚，愈發外顯。

在距離新宿三十分鐘車程的自由之丘，傳統低矮兩、三層樓高的街區裡，摩登的生活用品店與傳統商品比鄰而居，餐廳裡標榜的是強調健康與在地食材。

十八年前，以公平貿易原則開創品牌的People Tree，慢慢地扎下了根，由創辦人蜜妮主張的道德時尚、綠色消費等觀念，透過公平貿易供應鏈生產的創新方式，照料著供應鏈的生產者，也照耀著消費者。（見九十四頁）

過快的生活節奏、過多的生活資訊、過度的消費，走過一輪又一輪的時代變遷，東京已經親歷它的危機與轉機。

當單一的流行浪潮退去，讓人更清楚看見生活的本質。「人們更能自由地生活，」芝崎信明定義了這一代日本人的生活時尚。（英文版同步上線english.cw.com.tw）

■

小檔案
芝崎信明

《&Premium》雜誌總編輯，歷任《Popeye》、《Brutus》的編輯資歷20年，細膩的社會觀察，主題式的雜誌編輯與精緻的美術印刷，在生活風格類佔有一席之地。

⇒個人風格取代過去單一的流行趨勢，世界愈來愈多元時，每個人更能自由地選擇。

2015年，
日本奢侈品
市場規模逼近230億美元，
是全球第二大，僅次於美國。

狂上海

上海年輕人的狂，在於敢把世界放進上海，
遠至歐美、近至台灣，橫向承繼文化能量，
複製、轉化、再超越，
要把中國設計推向全世界。

文／趙曼汝　攝影／黃明堂

Stop 2

2015年，中國服裝市場規模達1.4兆人民幣（約6.7兆台幣），Dazzle只是代表中國時裝產業中高檔女裝往品牌化、高級化走的一個例子。

上海西岸藝術中心，一個可容納三千人的場地，此刻被打造成聲光十足的環形跑道秀場。

音樂重重落下，幾十名模特兒氣勢磅礴地魚貫出場。這不是國際精品的新裝發表會，而是中國女裝品牌地素集團的Dazzle Fashion大秀。

國際超模劉雯、歌后那英、各大時尚雜誌總編輯、意見領袖等全都是座上賓，中國時裝品牌辦秀早已朝國際級水準邁進。

根據中國服裝品牌研究中心統計，目前中國已有超過一萬個服裝品牌。其中，地素、Mo&Co、歐時力、鄂爾多斯、美特斯邦威等都是經營十餘年、頗具實力的服裝集團。以地素來說，旗下有Dazzle等三個不同定位的女裝品牌，目前在全中國已有一〇三八個通路，二〇一四年營收達十七．七億人民

幣（約八十五億台幣）。

我們從中可以看到什麼？

「成衣做成功到一段時間，有一定的經濟基礎了，那自然也就有品牌的野心。它想要建立品牌形象，甚至想去國外發展，」現代傳播集團時尚編輯總監兼《週末畫報》編輯總監葉曉薇分析，這都是一個產業慢慢要走向成熟的必經路程。

捨棄符號消費 追求獨特設計

爬梳中國時尚零售市場變化的脈絡，大致可分為三個階段：

第一，快時尚來襲。〇二年優衣庫、〇六年Zara、〇七年H＆M等快時尚品牌進駐，在號稱「世界工廠」的中國「把外貿原單店打得挺慘」。

第二，國際精品蓬勃展店潮。〇八年至一二年，中國消費者對於時尚精品如LV、Chanel、Burberry等爆買型的符號式消費，讓中國成為全球精品需求最大的市場。如今，超過九成的國際精品品牌已插旗上海。貝恩策略顧問的報告指出，二〇一五年，中國奢侈品市場規模達一一三〇億人民幣（約五四二四億台幣）。

第三，追求個性化與審美品味的提升。一〇年以降，大眾對精品的逐漸疲乏，市場開始出現新一波的消費轉向。參考波士頓諮詢公司的一五年中國消費趨勢報告，生於八〇至〇〇後的中國人，正成為消費市場的主力，新世代消費佔比也將從現在的四五%，激增到二〇年的五三%。

而中國新一代消費者，有著明顯且更具差異性的消費習性與渴望。精品符號不再是他們的購物首選，反

倒小眾、高端或訂製產品，才是更能驅動他們消費的誘因。

在淮海中路著名的指標性百貨買手店連卡佛，二十九歲的上海小資族Daisy笑臉盈盈地走來。她身穿一襲中國獨立設計師品牌Shushu/Tong的黑白露背小洋裝，手腕戴著愛馬仕腕錶、梵克雅寶手鍊，肩背Chanel白色菱格包、腳踏同牌平底鞋。

「我喜歡這種低調、簡約、帶有設計感的風格，」Daisy笑著說，「我不是非要品牌，唯一要求面料不要太差。要嘛就是很特別，你只能穿一次，但所有人都會記住。」

她的穿衣取向，微縮著中國年輕消費者對時尚與消費的態度——重視質感、設計與個性化追求。

因此，中國獨立設計師品牌愈加受到當地市場的矚目，買手店的數量也相應在一〇年有了明顯的成長。

中國的買手店，即是選品店，主要販售由經營者挑選符合自身眼光和品味的品牌服飾、雜貨、書籍、餐飲等。若單以服裝品牌買手店來看，截至一四年，上海已有超過七十五家買手店，位居全中國之冠。

今年三月，上海時裝週所舉辦的海尚國際論壇，義大利國家時裝商會名譽主席博塞利（Mario Boselli）就曾說，「如果有第五個時裝週能夠達到像紐約、倫敦、米蘭、巴黎四大時裝週的國際高度，那必然是上海時裝週。」

上海狂，敢把世界放進上海，把中國設計、中國文化帶往世界；上海狂，強於複製再超越，向台灣、向世界學習精華，創造出無人能及的風潮。上海，正以彎道超車的勁頭，朝世界迎頭趕上。■

（英文版同步上線 english.cw.com.tw）

⇧小至穿衣打扮、大至生活風格，日常時尚正在上海掀起一波美的革新。如衡山和集就是以建構獨特生活美學而大受歡迎。

⇨「中國設計師都很優秀、有自己的審美情趣跟眼光，這幾年發展很有進步，」中國時尚意見領袖葉子肯定，她身上穿的服裝也是中國獨立設計師劉旻的品牌「Ms. Min」。

2020年，
中國消費總額的53%，
將由千禧世代
撐起一片天。

潮。台北

浪漫又務實，自在又熱情，混沌又生猛，
台灣的文創力量如潮水暗湧，漫出島國，
在華人世界裡溫柔流淌，
連歐美也開始為之著迷。

文／周敏　攝影／王建棟

Stop 3

為小型文創打造交流平台的好樣國際，從台北跨到台中歌劇院，設計出「好樣玩藝兒」空間。不只好樣，各種文創聚落、複合式藝文空間、市區新舊特色街道，逐漸刻劃出的台灣文創性格，正在華人世界造成仿效和討論熱潮。

首歌、一幅畫、一件手作，都代表創作者對生活的態度，對時代與世界的看法，台灣除了好山好水之外，近年吸引歐美及亞洲觀光客的是台灣的「日常情懷」。這股風氣逐漸蔓延，從台北迪化街、台中勤美誠品綠園道、台南市區到高雄駁二藝術特區，都逐漸展開文藝復興的新運動，逐漸茁壯的不是強調一致性的連鎖店，而是充滿個性、手作的文創聚落，販賣的不只是商品，而是生活價值主張。

這股文藝復興，來自過去的危機感。原先做唱片的中子創新執行長張培仁，就曾親歷台灣在九〇年代的流行文化危機。「全球音樂市場開放後，西方流行音樂的文化縱深與想像，都比我們強好幾倍，華人音樂文化如何與之競爭？」他坦言，這個問題令他思索了很長一段時間，後來

決定創業，就是為了解決這些問題。

面對全球開放市場的競爭，他問，足以標幟華人流行文化的是什麼？這個問題，終究帶領他回到文化的根本問題：我們是誰？我們喜歡什麼？

二〇〇六年，第一場「簡單生活節」，以「做喜歡的事，讓喜歡的事有價值」宣言，在社會間掀起一股看似非主流、卻直探核心議題的價值主張。

十年的堅持，這句宣言，像一股和煦輕風，輕輕盪漾人心、卻也重重擊中人們的左胸口。「這是像核彈浩劫後長出的新芽，年輕創作者們既浪漫又務實，且平靜而自在，」已過世的廣告教父孫大偉，目睹眾多年輕創作者的創意與手作後，曾經這麼告訴張培仁。

在簡單生活節之前，大多數人甚至無法想像文創、手作的新芽其實早已冒出頭，並在往後數年發酵，匯聚出青年世代的生活流行現象。

儘管大人未必都喜歡，來自香港的獨立音樂創作人岑寧兒卻表示，「對獨立創作人來說，台灣的空間，創作的空間、思考的空間、表演的空間與生活的節奏，對香港人來說，都是奢侈的。」她在一〇年遷居台灣前，因在李宗盛的北京錄音室工作，接觸一干台灣音樂人，好奇「是什麼環境養出這些人，能輕鬆、自在地寫出內心的想法與音樂？」令她心生嚮往，自一〇年參加簡單生活節至今，年年不缺席。

台灣農產品設計品牌「大目農田」創辦人蔡雯伶，從學生時代與同學在草地上聽音樂、逛市集、看設計的參與者，變成帶著自家農食品，在簡單生活節擺攤、做品牌的實踐者。

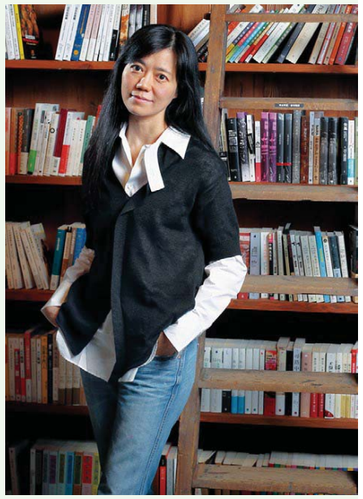
這些微小創作形成的新經濟模式，在臉書上天天運行。受到亞洲觀光客熱烈吹捧的複合餐飲生活空間「好丘」，標舉台灣美好事物、文創手作與在地農作。開幕六年來，平均維持一百二十個左右的台灣手作品牌。好丘店長涂季廷說，觀光客佔購買比例約三成，以日、港客最多，近三個月陸客雖減少，但韓、泰客增加。好丘，是張培仁繼簡單生活節後的在地延續；獨立音樂交流平台「街聲」（Street Voice）及華山文創園區內的表演舞台空間Legacy，成為青年音樂創作發聲的渠道與舞台。Legacy平均一年一百多場的售票演出裡，獨立音樂演出佔近四成。

台灣視覺傳達設計產業家數2014年成長率高達 **27.4%**，
文創產業營收為7945億台幣，較前1年成長1.8%。

為什麼青年創作如此重要？

「文創產業裡，很多人都只關心產業問題，這是製造業的傳統思惟，我認為最該關心的是前端，文化、創意與美學，也就是人才的孵育，」張培仁表示。

夢田文創執行長蘇麗媚也抱持同樣想法，「文化創意如何從零到一養成，是最困難也最少人做的事，」蘇麗媚表示，台灣生活風格，過去隱而不顯，像躲藏在巷弄間的文化，她希望透過夢田，深入生活裡找到的符號，轉化為「文化的IP（智慧財產）」，再透過二次創作，轉譯為商品或服務。



夢田文創執行長蘇麗媚（左）和中子創新執行長張培仁（右）都認為「從0到1」培育青年人才，是台灣文創產業的核心。

一三年，自夢田文創與華視合作的偶像劇《巷弄裡的那家書店》延伸的閱樂書店，正扮演新型態的文化實驗室，在松菸的實體店，國外顧客高達三分之二，都是被它的文藝氣息與自由精神所吸引。

文化根植於生活，張培仁希望透過簡單生活節，「為當代青年的創意，找出一個貼近當代生活美學的共性。」而第一個十年，只是基礎建設，他嘗試建立一個讓創作人可以面對下一階段競爭的生態系統。

文創下一步怎麼走？蘇麗媚坦言，文創沒範例可循，找到文化IP、試著建構能成為流行生活的可能性，再一步步實驗成為「無可取代」。「挫折時，我常和青年們分享魯迅《吶喊》的一句話：其實地上本沒有路，走的人多了，也便成了路，」她說。（英文版同步上線english.cw.com.tw）■

一首歌、一幅畫，都是創作者對生活的看法，也讓各種藝術聚落在全台百花齊放。（圖為高雄駁二藝術特區）

（鍾士為攝）

（上）設計師周裕穎以再生紙布料的層層堆疊，來展現墨色裡「乾」的蒼勁意趣；（下）董陽孜和6位年輕設計師「互軋」，要讓服裝取徑書法藝術。

台北篇 1

書法家董陽孜×6位服裝設計師

絲線舞墨 書法成衣

書法的點、捺、勾、撇，化為年輕設計師的衣裳元素；墨色的焦、濃、乾、淡、濕，渲染成絲綢的各式曲線。一來一往，從我們獨有的文字藝術，讀到當代生活。

文／馬岳琳　攝影／王建棟

筆鋒轉折，衣袂飄飄。

四十歲的服裝設計師周裕穎，剛從紐約時裝週回到台北，放下「街頭龐克新中國風」的二〇一七春夏系列，手上正在打理的是一百三十公尺再生紙布料、上百層重複裁剪而成、輔以人工抽紗製作出蒼勁視覺層次的墨色禮服。

周裕穎是參與書法家董陽孜「《讀衣》時尚×藝術跨界展」的六位服裝設計師之一，在十月十三日開展之前，他完成了五件以書法線條為設計概念的服裝。

「墨分五色，焦、濃、乾、淡、濕，有豐富的變化和萬千層次。你看這一件腰際的紅色，是落款，」周裕穎指著自己新作解釋。

他以人工皮草和鳥獸羽毛來展現水墨淋漓的濕潤感，用萬束光纖齊聚的分量突顯比濃墨更重的焦黑亮澤。每一套設計，都充滿驚人的細節與創意。

提到書法，就不能不想到近年來總是與各個不同領域藝術家、設計師、建築師、音樂家合作，嘗試跨界演繹漢字之美的董陽孜。

那些意想不到的創作對話、躍然紙上的點捺勾撇，在董陽孜的堅持下，成了日常生活型態的各種展現。

策劃《讀衣》有三年之久的董陽孜，提供二十幅不成字的墨寶，供六位服裝設計師運用創作。「我的書法提供給你們玩，因為書法的線條就是文字藝術的線條，而什麼線條都可以成為視覺效果，」董陽孜說，她這一次挑戰的是服裝設計師，「彼此挑戰，是我的動力、我的目的，請大家注意一下書法好不好？」

拆解書法，文字線條變主角

去年，董陽孜病了大半年，至今講話聲音都還有些沙啞，但她一談到《讀衣》這個計劃，就忍不住興致勃勃講起與陳劭彥、詹朴、周裕穎、張暘、王舜民、陳姵潔等六位年輕設計師的討論。

「印象最深的是他們六個人不同興奮的反應，小朋友拚命點頭，像陳劭彥和詹朴在倫敦那麼多年，也一樣聽老太太說，」董陽孜這一次只給了線條元素，服裝顏色也僅有黑、白、灰和象徵落款的紅色，「等你熟悉了文字的線條，就可以再進一步運用文字，展現這個當代藝術，」她認為，新一代創作者要懂得跟傳統呼應、與書法互動。

曾經以漢字為主題創作服裝系列、並在倫敦時裝週發表的陳劭彥，已在宜蘭羅東成立工作室。他藉由空間透視去觀看董陽孜的書法，讓平面的字立體化，展現筆墨動態的凝結畫面。

「每一套我都使用不同的布料和技法，藉此呈現出不同個性，將超現實的結構，用服裝的細節合理化，」陳劭彥說，這次的創作過程讓他發現，這個系列的設計就像昆蟲的變態演化。

「中文字和書法其實不是沒有被運用在服裝上過，但一般可能會太在意字形和字義，在創作上反而很難跳脫，」他認為，這一次董陽孜將書法拆解，讓設計師聚焦在文字線條，「就像抽象畫一樣，純粹的視覺藝術，反而比較好發揮。」

找到延續美好事物的方式

剛結束倫敦時裝週走秀、人正在巴黎參加商展的詹朴，則提到兩年前第一次和董陽孜聊她書法跨界的經驗、推動書法藝術的行動，就聊了一整個下午。「織品也是由無數線條組成，服裝則像是創造一個空間，也因為尋找不同人體上的輪廓，而產生新的線條，」詹朴說。

詹朴的設計，利用五套服裝拼組同一幅連續的線條，款式上也延續品牌特色，融入了東方傳統服飾的細節。「有的採用印花、有的是針織緹花，以不同技法呈現同一幅畫面。希望服裝是墨色呈現的畫布，是一個畫面，可以結合也可以分開，還能繼續衍生。」

對詹朴來說，書法之美在當代社會又能藉由更多媒介展現，好的東西總是會有流傳下來的方式，疏離久了總會又被想起，「美的東西是不會被捨棄的，只是有時候需要多一點提醒。」

透過手工針織、珠繡刺繡、光纖皮草、以及感熱、感濕的科技布料，詮釋書法中的運筆線條、濃淡墨色，展現書法藝術的靈氣、韻味和態度，是《讀衣》的跨界初衷。

「書法線條的最大特點，就是有個性。楷書、隸書、篆書講究平整架構，但到了行書就大大開放，草書更是不得了，個性就出來了，」董陽孜認為，藝術和時尚一樣，就是不停在變，但運用之妙、存乎一心，如何揮灑，都有所本。

為什麼叫「讀衣」？除了讀衣裳、讀時尚，更是獨一無二。董陽孜希望大家不要忘了，這個我們獨有的文字藝術。 ■

｜從音樂、舞蹈、設計到劇場｜董陽孜的跨界合作

董陽孜著名的題字，包括「雲門舞集」、「金石堂書店」、「中國石油」、「孽子」、「一代宗師」、「一把青」等。

為了引介書法藝術給年輕族群，她在2011年就與五月天阿信合作，策劃《無聲的樂章》個展；同時以「真、誠、義、守拙、圓融、虛懷」等24幅字，讓日本的永井一正、原研哉、韓國的安尚秀、中國的呂敬人、香港的靳埭強等20位國際級平面設計大師，以她的書法為元素，各自設計海報，詮釋東方文化之美。那是一帖當年轟動亞洲的文創跨界創作展《妙法自然》。

而從2014年至今，一場由董陽孜的書法線條、多媒體影像、爵士樂、現代舞所共同演出的劇場表演《騷》，已連演3個版本。她所擅長的巨幅草書創作、雄渾奔放的線條筆觸，成為新媒體劇場的主角，騷動了表演藝術界。

本頁空白