**1.主文採訪說明(約1,000-1,200字)**

1.請您談談，個人對於台北流行文化力的觀察？如台北獨有的休閒文化（如24小時不打烊的誠品書店）等

台北在這些年進步了很多，我們常常開玩笑地說：「這樣好像少了很多去東京的理由！」

台北什麼都有！有很多的服裝、文創、藝術…，以亞洲來講，東京算是特別地前衛，開發的很早的城市，現在的台北，即使是路邊的建築或是古蹟再開發再利用，都已經跟上世界的腳步，至於其他像街頭的潮流、塗鴉、文創啦，也一直都在向上提升！

我覺得台北非常有趣，以前信義區跟天母高島屋旁邊都是農田，忽然間就一直在翻修翻修，現在整個變化很大，台北有一個很棒的狀態，是「新與舊並存」，像是以老建築創新運用的松山菸廠要開放成文化園區、或是華山1914創意文化園區，同時，由國外引進極度新潮的W Hotel，新與舊的對比在轉個身的距離就可以看到，W Hotel與松山菸廠只有十分鐘的距離，是非常特殊的城市地景。像這樣歷史悠久的古蹟，有企業願意出錢去保養它、重新賦予它新的生命，這是台北值得鼓勵的地方。

2.台北的風氣自由、各種新事物包羅萬象地出現...您覺得台北專屬的文創競爭優勢何在？又有哪些地方您是推薦文創人充電的好地方？

（1）

現在台北文創競爭的優勢，其實是在於很多國家都很蕭條，而我們社會景氣還蠻繁榮的，像東京近年因為泡沫經濟的影響，今年又有311地震更是雪上加霜，創意的發展似乎已經到了一個瓶頸的階段。還有一個原因是他們衝太快了，過去他們已經衝到了終點，現在只能在終點等我們，相對地目前整個城市就很平靜，沒有任何的高潮，新的發現越來越少，所以台灣現在有機會可以進步，就像60分要考到100分，還有很大的成長空間。

很多人以前吸收了日本的養份，現在開始來投資，比如包益民先生做Ppaper，當時是一個很重要的決定，媒體不容易經營，他善用銷售、用便利商店做通路，這些都是文創的發展，讓這樣的設計雜誌引起相當大的注意，很了不起。反觀日本，雜誌越來越蕭條，很多都收起來了。

台灣最大的優勢是成長空間很大，文創必須建立在一個前提之下：「人心是安定的，人民是安居樂業的」，這樣大家才有心去逛展覽，去買設計品，讓自己家裡的茶壺更有趣，不然早年大家的收入不豐沃，不會多花錢去買一個設計師的茶壺，所以，要安居樂業之後才有心去做文創跟買文創。像《畢卡索特展》跟《一克拉的夢想》這些展覽，從古代的大師到當代的年輕人可以在台北並存，看展的人潮很多，這是非常棒的事情。

（2）

台北充電的地方非常多，第一個是像東區這一帶，很多房子都空出來，有很多個性的小店，有些在地下室別有洞天，裝潢、商品等都不會輸給日本，讓人常常有WoW！意想不到的驚奇感。

第二個是台北的建築裝潢設計，像BELLAVITA、W Hotel、寒舍艾美酒店，這些國際級的連鎖集團在台灣所做的努力跟貢獻，都讓我們大開眼界。

第三華山、松山菸廠定期有些活動、展覽都很精彩。我以前不喜歡在台北漫步，或在都市裡面遊走，現在就很喜歡慢慢逛的感覺，逛《粉樂町》逛了三年，感覺整體進步很多，會發現很多有趣的人事物都在這裡誕生。

像我前兩天帶藝人去台北車站停車場拍照，那邊的水管有紅的、綠的、藍的，很多樣的配色，很了不起，拍出來照片非常有味道。開車經過一些大橋也會有很多顏色的裝飾，

在很多小地方都會發現城市的改變。在台北車站，一邊是君品酒店，一邊是華陰街，有很多老的旅社，維持60年代的風貌，隔了一條承德路就有截然不同的風貌，是台北很珍貴的特色。

我其實很反對都市一直更新，比如說像東京表參道的同潤會公寓，當時拆掉的時候就讓我蠻難過的，當時我們都會去挖寶，那邊有很多有趣的文創商品，我在東京得到很多流行、美感的養份，突然之間變成表參道Hills，就覺得有點無聊，雖然是大師設計的，可是沒有人味，就是一間百貨公司，一個個專櫃都是很貴的全球化品牌，沒有個性，而原本裡面有個性的小店他們租不起，完全換了一個樣子。緊接著下北澤也要進行都市更新，哇！我覺得是蠻可怕的，又少了一個去東京的理由。

3.台北特有的生活便利性，例如捷運、隨處可見的7-11，尤其是超商常有推陳出新的各式創意小物，更為大家的生活增添各種可能性與趣味...，這當中您覺得最特別的是什麼？

台北方便這件事是非常值得彰顯，包括內地、美國、溫哥華、日本來的朋友等等，便利商店的密度是全世界數一數二的，便利商店裡賣的東西及服務的多樣性都非常誇張。台北夜生活特別方便，不是指夜店，是說市中心也很容易找得到豆漿店、火鍋店也有開到早上，小吃還是大餐通通都有，就算你在住宅區可能也都有一家豆漿店，豆漿店打烊換早餐店接棒，是很奇怪的城市，可能在東京都沒有這種經驗，東京頂多就是吉野家，還是屬於全球化統一模式的連鎖店，人味還是少了一些，我覺得台北在這個部份保持的不錯。雖然在進步，雖然在更新，還是保有非常濃郁的人味在裡面。

4.台灣這幾年的所謂潮流品牌相當興盛，您對於這個新興文化相關產業的看法？以及對於這樣子的風潮未來的發展？

其實潮牌的發展是因為現在的這些老闆年輕時就接觸了很多美國、日本的潮流文化，當他到一定的年紀要創業，做自己的東西，就很努力的投入自己喜歡的，投入的過程中很多人其實是沒有社會經驗的，包括我，所以很容易失敗，他們可能以前沒有過會計的經驗，沒有研究過SOP標準流程該怎麼做，所以失敗的案例很多，成功的案例其實不超過十個。

接下來還要面對一個難題就是氾濫的問題，亞洲的潮流文化日本是獨佔鰲頭，當然他們現在也比較沒落，因為太多了嘛，我買那麼多衣服幹麻？我買那麼多鞋子幹麻？總有一天會清醒。現在的品牌在未來的兩年會非常辛苦，所有的創意、所以的聯名商品，所有的招術啊，真的用的差不多了，接下來就在品牌忠誠度的問題了，剩下那些人真正覺得你是潮牌的人有多少？這才是最後的關鍵，這會是所有品牌都要面對的難題。

如何讓你的品牌更有價值，比如說LV都已經100年了，你不會覺得他落伍吧？！像LV、GUCCI，雖然他們屬於奢華品牌，但是我們要學他如何塑造品牌，包括很多的元素，像代言人的挑選、產品的品質、價值、永遠不打折等，相對的就保值，這是一個商業的學問。為什麼大家喜歡Uniqlo、Zara、H＆M，包括日本也是，這些平價品牌形象定位很清楚，「我的價錢比你便宜很多，但我的質感卻跟你差不多。」這就是他們攻城掠地的品牌價值。

回到潮牌來說，將來會很辛苦，像這些國際品牌都進來了，他們也找設計師、也做卡漫風，更別忘了衣服是消耗品，洗個十次差不多了，我自己都在面對這樣的問題，除非你是LV，有一個價值在，走在全世界大家都看的出來，穿一件台灣潮牌到國外沒人認得，所以價錢、品牌價值都是關鍵的問題，將來會很辛苦。

5.台灣人喜歡一窩蜂跟隨流行潮流，願意大排長龍等待品嘗美食，您覺得這種文化是從何而來的呢？

我覺得不能這樣說，全世界只要有人的地方都會一窩蜂，像日本最喜歡排隊，吃米其林餐廳、路邊的壽司，我覺得這是一種人性。可是，我們要回頭過來研究的是：出發點，不是排隊的人的問題，是炒作的人的問題，比如說你覺得牛肉麵店好賣，你就開一家牛肉麵店來攪亂這個市場，這種是不可取的，比如說覺得潮牌店好做，就來開一家，不是骨子裡愛潮流的，只是生意人，我比較不欣賞這樣。

那你說一窩蜂我覺得OK，市面上多了很多選擇，站在消費者的角度是好事，有一百家的牛肉麵可以選，多好，一定比較有趣。我不反對一窩蜂，但是反對炒作的生意人，其實骨子裡沒有這麼喜歡這樣的文化，潮流界就有這樣的狀況，有人開店、有人辦雜誌啊，你會發現這些人出來又不見，出來又不見，你就會知道他們在幹麻。你看這個潮流十幾年過去了，比如說在台灣，大家不小心還是會想到我，香港會想到陳冠希，為什麼沒有想到別人，很多人不是發自內心的愛，只是追求一種湊熱鬧，真心愛的人就來做啊，人越多越好，把餅做大啊！

比如說我最近投資出做寫真集，記者就問我說：「你覺得寫真集還有多大市場？」我說：「這個市場就是因為不夠大，我們才要投入」，這跟一窩蜂是相反的，是沒有。記者又問：「會不會擔心我們做了別人跟著做？」我說：「我不擔心，因為我們要把餅做大。」就像以前台北一個月一場演會就很多了，現在一個禮拜一檔；展覽一個月才一場，現在歷史博物館、故宮博物院、中正紀念堂兩檔、華山兩檔，密度非常高。只要是有心要做，我覺得一窩蜂是OK的，關注度會更多，一窩蜂可以變成正面的影響力。

6.您喜歡各種有趣的新事物，也常主持各種型態的藝文或商業活動，可以談談台北有哪些獨特的環境，作為培養這樣文化的搖籃？

我一直覺得現在的網路很發達，人跟城市已經沒有那麼直接的關係。現在的人好幸福，但也很懶惰，以前在雜誌上看到一家店，就非得到東京走一趟，去看那家店，非得去拍個照，逛一下，買一下衣服，聞一下味道，現在官網就有了，點一點就可以看到店面的裝潢、就可以郵購…其實是很幸運的。你想吸收一些資訊，沒有空看展覽，可以看我的部落格，《Art Taipei（台北國際藝術博覽會）》我拍了七百多張，《粉樂町》也拍了一兩百張，網路多麼方便，以前可能我在節目當中、專欄當中，講破喉嚨都沒有人懂，現在就講兩句，想看就到我的部落格，相對的就造就比較懶的人，會問節目什麼時候播出？幾點？不願意去查。

我們很努力分享，還是很多人不願意自己去查一些資訊。像我到東京已經幾十次，到現在如果要去還是會上網查、撕剪報、發現新的地方。有一批人可能舒服慣了，覺得查還不如問，這是新世代的年輕朋友要為之警惕的。

我們等於是經歷了兩個時代，一個是眼見為憑的時代，非得親自去走一趟，另外就是網路科技的時代。現在的年輕人直接生下來就是網路時代。像我之前寫日本品牌A to Z，每一家店我都去走一次，累死了。以前比較不方便，但懂的沒有比較少，現在年輕人不用去哪裡吸收，就好好上網，很好用，就怕你不用、不會用，明明有這麼方便的東西卻不知道怎麼用。

7.儘管國際把目光放在上海、北京及香港等其他亞洲都市上，但台北有許多年輕一代的流行文化設計師站上國際舞台，像是蕭青陽、聶永真等人都得到國際大獎的鼓勵，請問您覺得這些人的成功，會對整個台灣的流行文創產業帶來何種新局勢與新轉變？

就像妳剛才說，我還蠻常涉獵這類型的活動，根據我的觀察，要跨界、要交叉影響還不是那麼容易，比如說會在意《粉樂町》的人不一定會看我的節目，會看我的節目的人不一定會去《Art Taipei（台北國際藝術博覽會）》，我卻在節目裡一直講《Art Taipei》，我現在走的方向是就盡量洗腦，讓這些朋友在主流媒體的時段裡知道村上隆是誰，上次錄周華健《佼個朋友吧》就把他帶去內湖尊彩藝術中心，介紹一個台灣的面膜藝術家，我們能做的就盡我們可用的管道去傳播。舉例來說妳剛說的聶永真、蕭青陽已經得到了國際性的大獎，知道他們的還是那一群，今天去問這裡的任何一個人，可能知道，因為五月天跟他們有交流，出了這家店隔壁的服裝店，可能就不知道，他們可能有買林宥嘉、Hebe的CD，但他們不會管誰設計的，這是一件很無奈，但是又沒辦法改變的事情，只能說大家儘量去做，像我自己的部落格，這個事情不是單一個人、一個媒體可以改變，要靠全民慢慢去培養。

就像村上隆在台灣已經大家差不多知道了，但不是因為藝術，是因為LV，因為LV這麼大的企業跟村上隆跨界合作，除了商業也推廣了藝術、美術、美學，相對的我們講奈良美智、草間彌生我相信就只有那個族群知道，還是很封閉。所以像這樣的事情，還需要一點時間，起碼越來越多人願意去做，像富邦做《粉樂町》一百個展點，這麼累，都市的咖啡廳、服裝店全在一起，這是一個長期抗戰，很多人一起共襄盛舉，包括像寒舍飯店就有很多藝術品、怡亨酒店樓下餐廳就有很多藝術品，進去裡面20個人有一個像我這麼興奮，就夠了。這次《粉樂町》朋友帶一個四個月大的孩子，你說他不懂嗎？也許？！長大後就知道，喔…這是something，我相信這絕對比每天看電視、或關在都市叢林裡玩玩具會好一點，就是大家一起努力，很難因為誰得了獎，就怎麼樣，沒辦法因為一個個案，沒有立即見效的方法，台灣現在很了不起的地方，就是有很多人不計代價的來做。

**2.受訪者簡介BOX(各約50-100字)**

**黃子佼**

**時尚潮流觀察家**

88年出道，創辦過音樂雜誌、出版十餘本著作與數十首歌詞，寫過設計、潮流、音樂等各類專欄，近年創辦工作室並開店辦展，深入當代藝術，才發現過去身邊早已擁有一堆當代藝術相關作品。是興趣多元涉獵廣泛的跨媒體人。

 目前節目主持：

電視：東風衛視《佼個朋友吧》、華視新聞雜誌《音樂強力佼》

電台：飛碟電台《哥哥妹妹有意思之哥哥露兩點》

**3.地標說明介紹(約30-50字)**

**StayReal Cafe by Gabee.**

STAYREAL跨足精品咖啡界，邀請世界花式咖啡冠軍—林東源大師細膩設計，創辦品牌的五月天阿信與不二良說：「啟發這個夢想的關鍵很有趣，因為常聽見許多人未來的藍圖，是開一間屬於自己的咖啡館。而從學生時代起，咖啡就是不可獲缺的精神食糧。身為創作人，若能在舒適的創作空間中，品嚐一杯香醇的咖啡就像是注入了源源不絕的靈感。因此希望打造出一間結合品牌特色、藝術展覽及頂級咖啡的時尚複合概念店，讓消費者擁有在現代美術館享受一杯人文咖啡的詠嘆。」

TEL/ 02-2731-8011

ADD/台北市敦化南路一段177巷21號1F （平日消費者需現場候位，暫不開放訂位。）