



“潮”骑行，“摩拜”炫酷正能量

【文/董群力 图/摩拜单车提供】

等待了整整一年的潮人们，在九月刚开始，迎来了活力四射的YOHOOD全球潮流嘉年华。在这个青春涌动的年轻潮流社区平台，全球顶尖潮流品牌和明星品牌汇集在一起，为年轻人和潮流爱好者们创造了绝佳环境，一起挖掘、体验好玩、有趣的潮流文化。

摩拜单车惊喜现身YOHOOD全球潮流嘉年华，与百余潮牌一同闪亮登场。此次嘉年华上，摩拜打造快闪主题酒吧，专属展位以创意摩拜元素和趣玩互动吸引大批观众，打破传统对于“潮”概念的理解，从生活方式的角度，重新诠释了“潮”的定义。

属于年轻人的“潮”，从衣食住行到影音休闲，这个词汇贯穿了整个生活。相对应地，每一个领域都有自己的“潮人”，一旦被冠以这个标签，就和摩登时尚、特立独行、引领潮流脱不了干系。

不过，并非穿着规规矩矩就不能被称作是“潮人”，也不是非得奇装异服才是“潮”的代名词，关于这一点，缪西娅·普拉达的话倒是极有启发性：“一个人的着装打扮，就是如何把自己呈现给世界的一种方式。尤其是在这个信息交换如此之快的时代，服装是一种快速表达的语言。”这句话用在“潮”的领域却是一点儿也不违和，无论是服装、艺术还是生活方式，归根结底，都是内心的表达方式。正如“摩拜”所表现的那样，将传统的骑行变身成为一种可以参与、互动、交流的新表达方式，更贴近所谓潮流的概念。

“街头”文化的狂欢

延续了YOHOOD全球潮流嘉年华一贯的传统，并在往年的情况下更进一步拓展了“潮牌”的种类和规模，本次的潮流嘉年华现场集中了150余个潮流品牌，从耳熟能详的潮

延续了“摩拜单车”的特色，摩拜酒吧也沿用了橙色，亮的霓虹灯饰倒是非常符合酒吧的主题，也和嘉年华现场嗨翻天的氛围相合。

流品牌，到有自己风格特色的小众精品，大多数品牌都是用pop-up store的方式，结合现场的互动和体验，将潮流嘉年华营造成一个巨大的游乐场。每一个pop-up store都有自己的造景和跨界概念，比如RANDOMEVENT就借用了“洗衣房”的概念，而PEACEBIRD MEN则用了24小时便利店的理念，而摩拜单车则用了“酒吧”的理念。

关于“潮”的解释，某种程度上它是一种小众的文化，有着犀利而叛逆的性格，更能感受到一种街头的肆意。嘻哈音乐可谓是其中的一个典型，而最近综艺节目《中国有嘻

哈》的走红，似乎也点燃了年轻人对于这种虽然不是新出现，却历久弥新的音乐形式的热情。选手们在节目中的表现似乎不仅带火了嘻哈，也带火了一个“嘻哈少年”必备的服装装备。除了嘻哈圈里早就有名的424、ih nom uh hit等知名品牌的主理人在现场用特别的方式展现品牌的魅力之外，街舞Freestyle、街头篮球等形式，点燃了嘉年华现场的高潮，让这场潮人的聚会变为了一场狂欢的轰趴，不过这种集中性的“嘻哈”的展现方式，似乎也在重塑适合这个时代年轻人的“嘻哈文化”。

除了这些传统的“街头”文化之外，在这场盛会中，也能看到一些出乎意料的身影。比如余德耀美术馆的活动区，展现的是美国街头艺术家Kaws的作品。一改美术馆传统的静态展示风格，余德耀美术馆的活动区域用互动的方式，让观众在墙上尽情涂鸦。这也许与“潮”文化本身就来自于人的内心有关，艺术“下移”的方式，能够让所谓的“潮”与心更贴近。

