

相关链接

「海水」与「阳光」分道扬镳

对于自己的创意能在万里之外的澳大利亚沙漠中发扬光大,佩顿感到骄傲,但他和绍姆韦贝尔的合作最终还是因为两人理念不合而中止。

澳大利亚的温室最初由佩顿和家人打造,但“阳光点滴”拒绝照搬佩顿的技术,认为佩顿的自制系统过于粗糙原始,而且从商业角度上毫无可行性。比如,佩顿自制的太阳能电池板框架是木制的,虽然还能使风扇转动,却已破旧不堪、岌岌可危。此外,大约1.5万根用于热转换的管道也是用塑料制成,海水不时会渗出,滴到植物上,造成灾难性的结果。

“阳光点滴”把大部分设备都换成高科技产品,包括花16万英镑购买德国制造的追光抛物柱面镜、瑞士造的高级海水淡化系统和热转换储水箱。佩顿对此不以为然,斥之为“花里胡哨的噱头”。

佩顿批评“阳光点滴”为追求商业利益而抛弃可持续性的原则。他认为后者玷污了他的发明。绍姆韦贝尔则解释说,如果坚持只用太阳能,在冷天和阴天下,种出来的作物可能畸形或有瑕疵,达不到超市标准,生意就做不下去。

总之,佩顿希望继续实践自己的理想,而绍姆韦贝尔更多考虑将技术投入生产。去年2月,“海水温室”与“阳光点滴”正式分道扬镳,后者向佩顿支付一笔高额转让费,具体数目虽未公布,但佩顿表示“很满意”。

利用阳光和海水 种植无污染蔬果 “沙漠温室”创始人绍姆韦贝尔

沙漠奇迹

澳大利亚南部的奥古斯塔港郊外有一片沙化荒地,煤电厂、炼铝厂点缀其间,偶尔能见到毒蟒蛇、赤背蜘蛛、袋鼠和鸸鹋,咸海水不时漫上岸边。这里唯一丰富的自然资源是阳光。

德国人菲利普·绍姆韦贝尔带领一群来自欧洲、亚洲和北美的年轻人来到这片荒芜之地,买下一大块土地,建起一座沙漠温室,名为“阳光点滴农场”。由此,这片土地开始焕发生机。

“阳光点滴农场”的计算机化种植系统看起来简单,设计其实相当复杂。这套系统的核心技术是太阳能发电和海水淡化。一个长75米的大抛物柱面镜全天候跟着太阳方向转动,将吸收的太阳热量集中到一根输油管上,油受热后,可为附近的储水箱加热。水是从地下深处抽取的海水,温室离海岸仅100米左右,抽取海水不但方便而且免费。

温室内,一面墙壁安装蜂窝状的风扇系统,用于通风和喷洒水分,使温室内保持凉爽湿润。种植过程可通过远程控制,当栽培负责人、27岁的加拿大人戴夫·普拉特有事进城或返回加拿大时,他只需通过一个智能手机软件,就能掌握温室内所有植物的生长状况。

创造这一切的是现年33岁的绍姆韦贝尔,“阳光点滴”公司的创始人兼CEO。他是德国人,家境富裕,在英国戈登斯敦受教育,拥有哈佛大学MBA学位,职业生涯始于对冲基金管理,曾就职于高盛银行,后来加入总部位于慕尼黑、从事农业投资的家族企业。

受英国工程师查理·佩顿的创意启发,德国前银行家菲利普·绍姆韦贝尔带领一个年轻团队在澳大利亚南部沿海沙漠中打造出一座高科技温室,利用当地丰富的免费资源——阳光和海水,种植各种无污染蔬果作物。

做起农业生意后,他意识到,现代农业无论号称有多“环保”,核心也只是“把柴油变成粮食再浇上水”。他开始寻求改变途径。“盐碱地农业”引起了他的兴趣。

他到图书馆查阅资料,发现了英国工程师查理·佩顿和他的实验。

“海水温室”

利用阳光和海水这类纯天然资源来栽培农作物,是佩顿的发明。现年62岁的佩顿曾是伦敦戏院灯光师,后来创立“海水温室”公司。

1995年,佩顿与一些科学家合作,在特内里费岛按其理念创建一座实验温室,结果运行良好,引起外界兴趣。欧盟同意为项目提供部分资助。1999年,佩顿的项目获得“理性设计奖”,4万英镑的奖金让其团队得以在中东的阿布扎比和阿曼分别建设温室。



■绍姆韦贝尔展示他的收成

“海水温室”的主要运作模式是:在干旱地区抽取海水,海水一方面用来为空气加湿和降温,另一方面利用太阳能加热设备在蒸发过程中挥发掉盐分,产生适于浇灌植物的淡水。最后,剩余的潮湿气体被释放出温室,改善温室外植物的生长环境。海水蒸馏过留下的盐和其他成分可以加工再利用,或直接倒回海中。

佩顿现在家乡伦敦东部一栋三层建筑的屋顶修建实验温室。他在环保人士圈中名声赫赫,去年11月,他获得英国皇家艺术协会授予的“皇家工业设计师”头衔;早些时候,“海水温室”在英国最大的减缓气候变化奖“气候周”的最佳产品类别中夺得头奖。

佩顿的实验带给绍姆韦贝尔灵感。他说:“尽管他的方法显然是闭门造车想出来的,而且他的实验项目没有一个真正投入运行——事实上全都

半途而废——他的创意还是有着不容忽视的发展潜力。”

前途无量

对佩顿的实验理论和环节加以改良后,绍姆韦贝尔的“阳光点滴”获得成功,在全世界得到广泛认同。

澳大利亚政府资助的海水淡化研究所负责人尼尔·帕尔默赞赏“阳光点滴”说:“这些人居然坚信自己能够做到这一切,这本身就足够勇敢,富有冒险精神。”

“阳光点滴”团队信心十足,认为其事业“前途不可限量”。

如今,“阳光点滴”已跨越实验阶段,成功培育的西红柿、辣椒和黄瓜等蔬菜产量以吨计,并已进入奥古斯塔港蔬果杂货店,作为高端环保产品售卖。按照澳大利亚的规定,由于并非生长于天然土壤,“阳光点滴”的农产品不能归类于“有机食品”,但在栽培过程中不使用杀虫剂和化肥,且卖相甚佳,对消费者颇有吸引力。公司正打算进一步拓宽领域,用同种技术生产鱼肉、鸡肉等蛋白质食物。

“阳光点滴”在南澳大利亚的项目18个月以来运行良好,声名鹊起,投资机构和连锁超市纷纷派人前往奥古斯塔港考察,以至于当地为数不多的旅馆和餐馆人满为患。

“阳光点滴”准备在澳另建一座耗资800万英镑、占地8万平方米的大型温室,计划年产280万公斤西红柿和120万公斤辣椒。同时,公司还在卡塔尔开展新项目,打算进一步推广这种技术。

沈敏

凭借高度女性化的面容和身段立足时尚圈

似男非女的广告界新宠女装男模

雌雄难辨

日本丰田汽车公司近期投放一则电视广告,推出一款新车。广告画面中,一个高挑苗条的模特脱下黑色皮夹克,仅穿一条红色比基尼裤,款款走向停放在车库里的一辆车。镜头扫过模特的妩媚面容、柔顺长发、修长双腿和婀娜背影,一切都在告诉观众:这是个美人儿。

模特走到车前,停下脚步,蓦然转身面对镜头,袒露平平如也的胸部,观众才惊觉:“她”竟是男人。

这则创意大胆的广告收获极高收视率,不仅成功为丰田推广新车,也捧红了这位“比女人还美貌”的男模斯塔夫·斯特拉什科。

斯特拉什科19岁,出生在乌克兰,现居以色列。日常生活中,他和其他大男孩一样,总穿瘦腿牛仔裤,爱玩电脑,性格随和,喜欢交友。

16岁时,他被模特公司星探发掘。“我当时正和朋友们一起走在特拉维夫的大街上。我的头发那时没这么长,一身朋克装扮——到处都有穿孔,黑色烟熏妆,黑色服装,”斯特拉什科回忆说。

这正是模特星探看中他的原因。他们认为斯特拉什科面孔精致、四肢纤细,非常适合当女装模特。

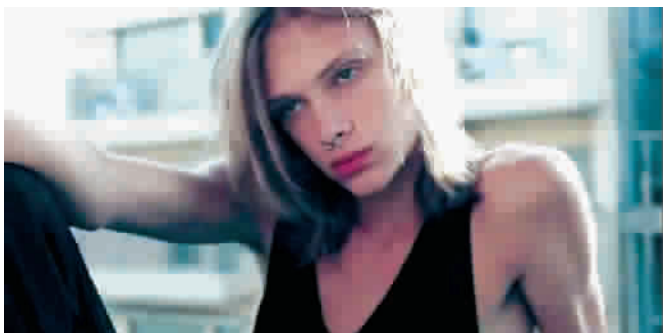
当媒体追问他如何定义自身性别,他回答:“你们可以直接说我是‘雌雄同体’。”

“跨性”风潮

在时尚圈,斯特拉什科并非一枝独

他们是男儿身,却凭借高度女性化的面容和身段立足时尚界。对这些似男非女的模特,有人惊叹,有人厌恶。商家却颇为青睐,聘请他们出演广告,代言包括文胸在内的各类产品。

女装男模走红广告界和时尚圈,到底只是商家吸引眼球的招数,还是社会审美观转向的标志?



■目前最走红的女装男模斯特拉什科
本版图片 © 本

秀,他的成名不过是“复制”了有“女装男模第一人”之称的安德烈·佩伊奇。

21岁的佩伊奇出生在前南斯拉夫,幼年随母亲移民到澳大利亚。少年时他就十分爱美,喜欢给自己化妆。长大后,他在伦敦生活,一心想当模特,却被多家经纪公司拒之门外。

3年前,在风暴模特经纪公司,他终于遇到知音。这家公司因发掘英国超模凯特·莫斯而跻身业内翘楚,老板萨拉·祖卡斯眼光独到,对前来面试的佩伊奇“一见钟情”:“你令人惊艳。我想当你的经纪人。”

起初,佩伊奇走男装秀,表现平平。2010年,法国知名服装设计师让·保罗·戈蒂埃邀请他参加2011年春夏高级女装秀。穿女装上台的他艳惊四

座,开始走红。

去年,荷兰平价百货公司Hema推出一款文胸,请佩伊奇代言广告,意在表达“即便是平胸如男人,穿上这款内衣也能提升胸围”。广告图片上,佩伊奇长发披肩,穿一袭黑色V领紧身长裙,曲线隐约可见。

“推出广告后,我们唯一要做的就是召开新闻发布会,告诉人们他是男人,”Hema公司联络官朱迪·奥菲特费尔德说。

广告大获成功。男体女貌的佩伊奇在网上人气飙升,还成为荷兰电视台晚间新闻的话题人物。

他的走红似乎唤醒时尚界对“阴阳融合”中性美的偏爱,模特公司纷纷着手挖掘具备“女性特质”的骨感美少

男。时装杂志也跟风而行,拍摄发表大量男扮女装或女扮男装的照片。

挑战审美

然而,不是所有人都理解和接受这股“跨性”风潮。女装男模们收获的也并非全是赞美。

斯特拉什科说,或许由于模特工作使他的外形气质愈发女性化,他如今在路上时常遇到把他当成美女而想接近他的男性。

英国《男人装》杂志去年将佩伊奇列入“全球最性感女人”榜单,又在附注说明中称他为“生物”。

业内人士指出,女装男模走红还不足以表明时尚圈未来趋势,商家捧红他们是因为有利可图。

在荷兰创办“阴阳人模特公司”的扬妮克·弗里贝儿说:“服饰在改变,人们的着装确实越来越变得介于男女之间。不过,如今设计师们喜欢用似男非女的模特,是因为他们有意迷惑观众,想吸引观众一直关注。从商业角度看,这是件好事。”

《糖果》杂志主编贝内加斯则坚称,跨性模特的出现只关乎时尚和风格,“他们的存在是为了引领我们向前。这是下一步发展趋势。”

对于外界评价,已成为时尚圈瞩目焦点的斯特拉什科显得并不介意。他说,母亲支持他的工作,他自己也享受成名后的生活,穿梭于各个新闻发布会,熟练游走于性别界线边缘。

“如果是在五六十年前,我长成这样可能早就被杀死了。可现在,看看我,”他一边说,一边抚弄长发。张代蕾

相关链接

莱亚·T,1981年出生于巴西第三大城市贝洛奥里藏特,原名莱安德鲁·塞雷佐,是巴西老牌足球明星托尼尼奥·塞雷佐的儿子。少年时,莱亚就开始对自己的性向深感困惑,觉得有时候喜欢女人,有时喜欢男人。

提携莱亚进入模特界的“伯乐”是里卡尔多·蒂希,法国高级时装品牌纪梵希创意总监。两人相识之初,莱亚还是男儿身,蒂希则是一个初出茅庐的服装设计师。

也许是出于艺术家的敏感,蒂希辨出莱亚内在的“女性特质”。莱亚接受法国版《时装》采访时回忆道:“我们一起去选购男扮女装用的鞋子,还漂白了我的眉毛。那是一种(对易性癖的)揭示。”

几年过去,蒂希成功立足欧美时尚界,聘请莱亚担任其私人助理和试衣模特。2010年,他决定将“雌雄同体”作为其2010年秋季系列时装设计的主题,邀请莱亚当代言人。

代言纪梵希的广告照片一经发布,莱亚马上成为媒体追逐目标。他在法国时尚杂志《Love》封面照上与超级名模凯特·莫斯亲密相吻,成为上升势头最猛的模特新星。

想做女人的莱亚一直接受激素治疗,为变性手术做准备。2011年,莱亚完成手术,成为世界首位变性超模。

莱亚·T:从男扮女装到变性超模