

MW

STYLE



dub
cla
sh

Rags to Riches

与根分离的街头文化

Supreme每一季都

会出天价的配件,2019春夏推出的丘比特瓷

像,虽然脸颊泛着红晕、背着一双玫瑰翅膀,却

仍旧掩盖不住瓷像整体透露出的悲伤感。这

个儿童版的爱情与欲望之神,穿着一件印有

Supreme logo的T恤,右手握着一支箭穿过

人类的心脏,第一视觉是如此的新鲜、野蛮、不

合常理,表达了对阶级分裂的迷恋。

这座瓷像由欧洲著名的瓷器制造商梅森(Meissen)纯手工制作,该公司于1710年在同名的德国小镇建立。stockx.com的数据显示,在我们截稿之时,该雕像以7695美元的价格转售。而这件作品的讽刺之处在于,我们已经在一段时间内预见到了——一种趋势,即街头文化被动地、无奈地与它的创始人、社会文化根源分道扬镳。虽然造成这个现象最直接的原因就是越来越高昂的价格,但其实也不仅仅是价格的问题——街头文化并不总是艰难困苦的产物,那些过去瞧不起它的人现在都在把它浪漫化。而上流社会对它的熟悉程度也从未像今天这么高。就好比说,Stone Island的衣服从来都不便宜,但在很久以前,英国的酒吧是不允许穿着“Casual”的人们入场,这是由英格兰足球流氓衍生出的一种穿衣风格,与现在我们理解的“休闲风”可不太一样。但自那以后,时尚界逐渐喜欢上了这种独特的真实性,在这个过程中恢复了Stone Island的声誉,冲淡了街头服饰一度对公民秩序构成的威胁。

就像资本主义晚期的大多数事物一样,现在也可以出售“真实性”(Authenticity),即对潮流文化的真正支持和热爱,而不是为追风而追风,不得其文化核心。起初它可能会遭到抵制,但最终还是屈服了,最好的例子便是Supreme在2017年末以5亿美元的价格将其50%的股份出售给凯雷集团(Carlyle Group),加上该公司1亿美元的债务,James Jebbia创立的这家美国潮牌估值现已达到11亿美元。带有“真实性”的产品供不应求——也因卖得很快,故而更显珍贵,永远不乏竞拍者。

在整个过程中,销售套路从未改变,品牌会将天价配件最先出售给那些并没有品牌信仰却出价最高的人。这群人被称作“Chavs”或“Hypebeasts”,意思是你买了一个你自己也不知道是什么的东西,只是跟着炒作而冲动购物。虽然他们与潮牌建立的个性形象大相径庭,但这似乎不在品牌需要思考的范畴内。如今街上从头到脚被潮牌包裹的消费者,也大多是消费力超群,生活条件舒适到可以足够挥霍的人士。品牌越是摆出一副天下独尊的样子,越受Hypebeasts追捧。早在2016年,潮流网站Highsnobiety就将Supreme与其客户的关系描述为施虐受虐狂。

高达7695美元的欲望之神也无法为我们指引一条正确的道路。当钩子、彭罗斯三角、十字架被默认为我们这一代的地位代码及财力等级时,男装的炫耀性消费便不是什么新鲜事。过去T恤、运动裤、运动鞋只会出现在有礼帽、背心、马裤和手杖的地方。现在,对它们的认知可不再那么局限。以The North Face羽绒服为例,它是街头时尚的必备单品,最初却并非为街头时尚而生。2009年,韩国掀起一波The North Face羽绒服热潮,大家

觉得这个牌子比一般羽绒服品牌贵,品质好又保暖,所以渐渐变成了穿The North Face就是身份的象征。年轻人把它当作朋友之间攀比的物件,纷纷要求家长买The North Face羽绒服。2014年,防弹少年团BTS借着这个现象作曲《Spine Breaker》,批评当下啃老族只顾着追随名牌,不理睬父母辛劳。

但街头服饰作为一种身份象征的独特之处在于,它与以往身份象征的精致的、精心制作的陶瓷偶像完全不同,或者说它的不同正是因为它似乎原本属于底层,但现在跃上了金色台阶。它价格昂贵,但看起来很便宜:真正的街头服饰属于社会现实主义的艺术传统。它吸引了那些徘徊在顶端,不太可能跌倒的人,例如扎克伯格家的人很喜欢穿最普通的拉链连帽衫。街头潮流催生出的设计理念发生了转变,他们宣称穿着者无须炫耀财富,却在这样做的时候炫耀着。Fear Of God创始人Jerry Lorenzo曾在《Mr Porter》的采访中说道:“奢侈就是能够每天穿着剪裁合体的运动裤和由内而外的T恤。”如今,对奢侈的街头服饰争议声越来越大,把自己装扮成像没打扮过一样是富人的特权。去年的这个时候,Kanye West在推特上发了一个人穿着T恤、宽松版家居裤出门买咖啡的照片,这是真的好莱坞明星去有机食品市集Erewhon时的穿着,他的家居服通常是Yeezus tour系列。

大多数崇尚亚文化的青年无法接受“街头文化”这样的变型,Supreme与Louis Vuitton联合推出的2017年秋季男装系列就以5.45英镑的价格推出一款“天价”滑板,在接受WWD采访的纽约滑手就曾表示这是一个“背叛”。媒体也表示赞同,《纽约时报》的编辑Guy Trebay说:“没有什么比售罄而得更为致命的了,这就像是时装版的谋杀与自杀。”如果不是Supreme或是Louis Vuitton,我们很难得知滑板产业的客户其实并没有太大的改变,而奢侈品的猛击改变得绝非局限于滑板界。2018年初,有消息称在荷兰鹿特丹,当地警察将有权拦下那些穿昂贵着装却无法提供证据证明他们能够买得起的年轻人。不用具体到某个品牌,但不想把奢侈品与奢侈的街头服饰关联在一起。如今,街头服饰原本的作用已经被玻璃,进入了高级时装的范畴之中。此外,无论Supreme当时与Louis Vuitton合作的决定是否有错,这并不总是反映出设计师的意图,而是反映出市场规则。正如Vetements创意总监Demna Gvasalia在接受The Telegraph》时常被引用的那样,他的朋友也很常买不起他的衣服,他自己也能想出更多的办法来花这笔钱。

那么,如今街头服饰的炒作者究竟是谁?当然,大多数都是富二代及千禧一代的年轻人。对一些人来说,老式西

装仍是一种社会身份的象征,他们的父母一直把它作为成功企业人士的象征,如今大多数体力劳动者仍是这样看待它的。但这种套装越来越不适合年轻一代,对于他们来说,每天都可以是休闲的。2008年金融危机之后,那些享受特权,在金融危机之后依然穿着紧身衣、系领带的人,对年轻人来说与其说是保守,不如说是制服,是趋附于传统主义与奴性的价值体系。“西装男”城市一个贬义词,是一个穿着工装裤的人私底下对于上司的戏谑指代,而如今这个词汇再次成为了一个贬义词,指那些照本宣科,循规蹈矩的人。人们穿着西装的时候不会动作太快,也不会把东西弄坏,你只会在穿街头服饰的时候才这样做。就像是他身上的衬衫一样,过去是工人阶级对于上级的蔑视,而如今的企业家们再次利用这一点,来确定他们的独特性。然而,撇开外表,如今许多街头服饰的消费者对于自己选择品牌的方式,与股票交易员和金融投资的方式是完全相同的。换言之,他们购买街头服饰的目的是为了在网上以高价转售。在比特币繁荣的鼎盛时期,甚至有人将加密货币与街头服饰交易进行了比较。有杂志称,“比特币百万富翁们正为街头服饰而来”,这两个领域的投资者的背景出奇地相似:十几岁的男孩,精力充沛,冷漠,毫不费力地处理大笔款项。相比之下,他们往往是同样的人群,兴趣轮番转,无论是金融圈还是时尚圈,一旦吸收成为主流后,它的价值就会被炒作而飙升。

如果不把它作为奢侈品来销售,街头服饰一开始并不总是那么昂贵。在它便宜的时候,街头服饰仍然是稀缺的。它的价值因其数量太少而上升,而且通过特有的降价营销策略,一个接头服饰品牌的利润仍会飙升。每周的限量产品发售,这让数百名年轻人在周四清晨就要在Supreme门店外耐心排队,即使结果都不尽如人意。这样的限定产品让这些街头服饰保有了限定感,以这样的限流效应,与奢侈品如何利用街头服饰风格的普遍性形成了反向却平行的路径。后者发生在奢侈品将形式与街头服饰相适应的时候,但也发生在它们将质量与价格降到如Eugene Rabkin所认为的高级平庸的时候,即超大标志的棒球帽、高价卡夹和钥匙链的广泛传播,但价格却没有普遍奢侈服装那么昂贵。随着街头服饰与奢侈品的距离越来越近,这两者的结合重新定义了这个时代的男装状态,由两极向当中不断推动,这是一个很难摆脱也很难重新定义的状态。

街头服饰或让人联想起阶级差异的柔化与缓和,至少在审美层面,但是现实情况却是正好相反,年轻的百万富翁正在大街上购买真品,而当地亚文化族群则被要求脱掉衣服检查。迟早,这些亚文化被迫接受奢侈街头服饰熏陶后,会想出一些其他的穿着打扮。或许在那时,未来男装才会真正地出现。

