



KODAK PORTRA 400 43 6



KODAK PORTRA 400 47 10



KODAK PORTRA 400 52 48



KODAK PORTRA 400 44 7



KODAK PORTRA 400 49 11



KODAK PORTRA 400 53 54



KODAK PORTRA 400 46 8



KODAK PORTRA 400 50 12



KODAK PORTRA 400 55

THE SIMPLE LIFE

农装变时装

“**弹领青年**”指那些在世界各大都市的零工经济中生存的非典型的**蓝领**或**白领**青年,他们每天精心打扮,就好像去挤一头素未谋面的奶牛一样。于是,大量重裁的、乡土气十足的衣服出现在时尚的都市中,被视为打破固有平衡而受到欢迎:上流社会和农夫都穿着脏脏的、褪色的粗布工作服,虽然可能价格不同,但这确实是件好事。但从浪漫主义的角度来看,困难和体力劳动往往过于简单粗俗,有时还带有阶级偏见。那究竟是什么原因让全世界的都市人都对胶鞋和草帽着迷呢?

蓝领阶层已经跃然成为新兴的白领阶层。这本身并没有什么新鲜的,从牛仔到T 恤,从Carhartt 到Dickie’s, 懒散的都市人迷恋实用服装,其灵感来源于“丑小鸭变天鹅”的都市传奇人物的衣柜。继工装服后,农场服近几个月来也达到了一个新高度,更有许多以精致礼服而闻名的奢侈品牌也拜倒在其石榴裙下。工装服和其他城市潮流不同,它流行的时间更长,复苏更快。在2019 年春季的秀场上又充满了已经一度被遗忘的渔夫工装裤。诸如Givenchy, Isabel Marant, Alexander Wang, Prabal Gurung 以及Fendi 等一众品牌都对此青睐有加,Fendi 还为此设计了配套的腰包。

时尚拥有神奇的力量,谁说农夫不可以时尚?以农夫为灵感启发的时装设计,男性化的造型一般比较粗犷,松身的上衣剪裁为方便干粗活,而下身则经常配上工人裤,这种造型恐怕大家也再熟识不过,电影《The Grapes of Wrath》的服饰示范可说是标准,而在《Legends of the Fall》中Brad Pitt 的吊带裤、卷袖松身衬衣、牛仔帽,再配上汗流浹背的劳动及衬衣上那刻意或不经意的污秽,难怪一众女伴会为之着迷。而在David Lynch 的《The Straight Story》中那个老头则穿着恐怕与时尚扯不上多少关系的服装,但我们把他与现在的时装潮流作对比,好像看来非常具有关联性,怎么样的造型走在天桥上仿如变了个模样?这就是时尚的巧妙之处。农夫风的女性化造型又是怎样的一回事?花花或格子图案的连身裙看来是不错的选择,尤其是裙摆一般也会略为蓬松,相信也是为了功能性需要,在农场里工作总不能穿上展现身形的修身服饰,否则要弯腰拿篮子也不行。

这可能和时间的流逝有关,每个人都知道在城市里时间过得更快。这不仅是因为城市里提供更多的娱乐消遣,还因为当一个城市中心越富裕,人口越多时,它会催生出越强的紧迫感。我们习惯于认为乡村生活是日出而作、日落而息,而城市生活则是昼夜不停。研究表明,城市居民行走速度比乡镇居民更快,而这一现象在富裕的大都市里更为突出。在城里,时间就是金钱,比在其他地方更直接和紧迫。事实上,创新技术的目的也是为了节省时间:过去要花费几个小时的事情现在几分钟就能完成,正因如此,城市的生活节奏不仅比农村快,而且永远比过去快。这对时尚产生了根本性的影响。潮流趋势的开始和结束一直都是在城市里,但更迭周期的不断加速导致了它们的融合或者内爆——这导致了让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)曾经称之为眩晕的现象,指失去了所有的参照系。通过特定的词汇并赋予其含义使时尚成为一种奇观。例如“酷”,安德鲁·波特(Andrew Potter)说,过去酷的风格和大众的接受之间存在着时间差,这个时间差从60 年代中期到21 世纪初,这让我们无法看清酷是如何逐渐成为城市生活象征的。但由于新技术的省时倾向,从那以后,这种时间差变得越来越小。他在给Vestoj 的文章中写道:“酷不再是一种政治议程,而是另一种地位等级制度。”尽管如此,即使在后现

代时代,人们仍然强烈地想要赋予我们的服装以意义。取而代之的是,那些追求冷静的人现正在寻找真实性。还有哪里比在户外寻找更好的呢?

当然,对Potter 来说,就像过去的“酷”一样,真实性现在已经成为城市生活的一种身份象征,只是现在还没有那么明显。他举例引用了PRPS 发售的一条引起强烈反响的定价为425 美元的假泥巴牛仔裤,该品牌在Nordstrom 网站上的标签是“一个奢侈的牛仔品牌,该品牌的核心宗旨是真实性”。要想让假象具有真实感,那么对身份的炫耀就需要低调。因为我们穿的衣服具有象征意义,穿PRPS 的Barracuda 直腿牛仔裤与选择Carhartt 的工作服的原因并不相同。Carhartt 的工作服就很真实,在家得宝(Home Depot)等家居用品零售商和时尚人群中均有销售,因为它的性价比和舒适耐用,不仅在制造上,而且在颜色和合身性方面更具竞争力,不易受到时尚更迭的影响:工作服偶尔也可以作为一个不错的投资。尽管经常考虑工作服的品质问题,但本质上并不属于真实性的范畴。真实性意味着什么,它是在城市中寻找一种不同的情调,这个情调可以是异国情调,也可以是乡村情调。

关于商品价值和政治价值,以及关于在国家最好的博物馆内展示本土的物品,人类文化学家Arjun Appadurai 称其为“商品原有联系的转移”。对此,时尚领域就是一个最好的例子。他认为,“在艺术或时尚的市场上,价值的增长是通过创造出超乎想象的物体和事物得以体现的,而且还结合了审美冲动、创业联系和道德冲击等事物的多样性”,所有这些都是时尚所精通的。还记得在纽约金融区的美国证券交易所大楼内那令人印象深刻的谷仓吗?那是Calvin Klein 205W39NYC 2018 年秋季时装秀的布景。又比如最近Marine Serre 的2019 年春季晚礼服,据说是由她在eBay 上淘到的二手钓鱼背心制成,或者是Alexander McQueen 将一大块黑色的皮革系在腰部的一边,配上轻薄透明的蕾丝裙,《Vogue》评价其为铁匠围裙。继去年夏天,Jacquemus 将草帽作为大型必备单品打入市场,今年轮到Valentino、Ambush、Issey Miyake 和Dolce & Gabbana 等品牌了。Jacquemus 刚刚推出了该品牌第二款男装系列,灵感来源于“传统的法国工作服”,但在剪裁和颜色上体现了明显的Carharttian 的风格,这表明实用服装可能更具普遍性,并没有像设计师想要在他的作品中体现的那样具有独特的国家特色。Jacquemus 此季的lookbook 是在一个农场拍摄的,以风车和稻草人为特色,模特们踩着高跷行走,就像兰德斯牧羊人一样,还有一只山羊、一匹马和一群绵羊。无独有偶,Shrimps 的春夏广告亦是在一个家庭农场拍摄的,在这个场景中:Shrimps 把它们这一季必不可少的配饰——珍珠小包,放在了小马屁股上。

就像照片里的红砖房一样,这些作品描绘的是一个正

在消失的奇幻景象。人类正在迅速成为一个城市物种。根据世界银行公布的数据,1960 年世界城市人口占比为34%,2007 年达到50%,此后一直在上涨。到2050 年,据估计68% 的人类将成为城市居民。中国作为世界人口最多的国家,城市化曲线看起来更加陡峭:2002 年,中国39% 的人口居住在城市地区,但预计到2030 年,这一比例将达到70%,即10 亿人。在这个超级城市里,农场服充满了怀旧气息,而时尚一边想要体现未来感,一边又在怀念过去。

功能服对我们来说已经丧失了其功能作用,这让全世界的城市人都可以对其进行思考和想象。Valentino 的宽沿羽毛草帽和Calvin Klein 205W39NYC 的谷仓一样都取材于简朴的古老编织,而且和1963 年Andy Warhol 描绘车祸的丝网印刷作品《橙色五死》(Five Deaths on Orange)一样,都是取材于真实的农村谷仓。Warhol 的作品是基于新闻照片,但比新闻照片具有更高的装饰价值,虽然不具有新闻时效性,但能确保它们的永久性。在最新的通讯稿中,趋势预测机构WGSN 显示,Victoria Beckham 的度假系列和Jil Sander 的2019 早秋系列在牛皮上都展示了“新豹纹”。或许更值得注意的还有Burberry 的2019 春季时装秀,设计师将迷你裙下摆裁剪出两个腿环,再配上一件拼有COW 字母的T 恤,就像是为了给不熟悉这棕色和白色斑点的人所做的解释一样。在我们的印象中牛的样子似乎比豹更为奇特,这就证明了我们与农田的疏远。对年轻一代来说尤为如此,他们是在2007 年世界城乡平衡出现转折之后长大的。比如GCDS 的创意总监Giuliano Calza 就是1988 年出生的。在该街头服饰品牌2019 年春季系列中,就以工装裤、货物袋和遮阳帽为特色。《女装日报》(WWD)报道称,“想象有一天,所有的电脑都崩溃了,整个社会不得不回顾并欣赏旧的做法方式”。

在这里,关键词是想象而不是回忆。或许千禧一代对农场的怀念,与其说是与现实的农村生活有关,不如说是与电视真人秀中一些更为人熟知的表现方式有关。随着最近几季Y2K 风格的复兴,《简单生活》(Simple Life)也在去年15 周年庆后再一次奠定其地位。就像我们以前穿的漂白牛仔裤、天鹅绒和马鞍包一样,过时了,但又再一次强势归来。比如,在Jeremy Scott 2019 年春季时装秀上,一条带有内置细高跟鞋、拉链从前而后拼接的连体工装裤肯定会让Nicole Richie 感到骄傲。但现在评判这点是不公平的:时尚是一种浪漫化的贸易产物,忠实地再现过去从来不是它的目标。时尚满足人们的需求,给他们认为他们想要的,或是他们能得到的:一种真实的,异国情调的,慢节奏的和奶牛一起在农村生活的幻觉,在去办公室的路上,在拥挤的火车上,被看起来像是农民的人包围着,但实际并不是这样。