

从左至右 — Hiro Clark 字母图案套头衫
Gucci 针织腰带
Raf Simons From David Casavant
Archive 字母图案T恤
Gucci 薄纱 Logo 图案长裤
Undercover 字母图案雨靴
Marissa Petteruti T恤上衣
Rick Owens 不规则剪裁短裤
LRS 薄纱上衣
Marissa Petteruti 抽绳运动裤



ANOTHER MEDIUM

另一种 媒介

在几个夏天的时间里,我们已经能熟练地根据猜测来判断资讯,年轻人消费突发新闻的模式也变得越来越挑剔而谨慎。在许多人的心目中,拒绝八卦、美化与装饰诱惑的黑白新闻报纸或主流大刊虽然不再光鲜,但仍旧得到高度重视。当人们购买报纸的次数不再那么频繁,我们与报纸之间的信任度和团结度却达到前所未有的紧密,或许是因为太多的假新闻围绕在我们周边。



摄影—Tina Tyrell 形象—Avena Gallagher at Cartel & Co 编辑—冯婧怡、Lulu 撰文—Silvia Bombardini 发型—Blake Erik at Statement Artists 化妆—Seong Hee Park at Julian Watson 置景—Julia Wagner at CLM 模特—Tristan at Midland、Rob at Soul、Praise、Oda Sofia Johansen 选角—Jesse Maple 摄影助理—Chris Olszewski 数码—Benjamin Hoste 服装助理—Gregory Miller 化妆助理—Sue Park 置景助理—Marcs Marcus、Dylan Bailey、McLean Francis 制片—McCall Moody at Cartel & Co 制片助理—Maian Tran 集团时装总监—林添灵 封面服饰—Sacai 字母图案T恤 Telfar 抽绳运动裤 Marissa Petteruti 运动鞋 翻译—Shirley Tang

那么,报纸的本质是什么,它何时才能自称为“报纸”,却不是那么直观。要分辨报纸与不能称为“报纸”的印刷消息,可能有用的做法是:要牢记在时尚媒体里,我们是如何分辨时装与不能称为时装的衣服。以下是有关报纸的四个准则,同样可以用在时装上:首先,易为公众获得,费用是低成本的。正如一款时装只有在社会各阶层都穿上相同版本之后,才有资格登上历史图鉴。其次,两者都定期更新,都必须保证在急速运转的制作周期内不牺牲质量。线上报纸有更快的更新频率,在及时性上更满足读者需求。至关重要,报纸与时装都由其流通时期来定义。它们既是時計,也是計時員。世人的穿着打扮与报纸头版,能让时间旅行者知道自己来到什么时代:它们的变化标志着日子与季节的流逝。报纸与时装是时代的标志。

尽管有些人会说,时装也不过就是时间的标志。我们对它的定义,与其说是一件衣服,不如说它传达了时代的价值观与动荡。在如今两极化的媒体环境中,在后真相时代,美国总统特朗普的“假新闻奖”中,信息量巨大,可信度却很低。信息被平面化成服装,变成一种伪装术,或者像海绵一样自我吸收,把一些信息化为己用。

本季,时装设计师们通过印在服装上的新闻图案传达了对世界政治和新闻报道的恐慌及不信任感。与此同时,它还沉溺于千篇一律的怀旧情绪中,固化于代际群体中的千禧一代:这是对往昔印刷媒体的渴望,是无所不知的报纸的黄金时代,是在早餐时间有空闲也有好奇心阅读厚重印刷品的社群。但尼尔·波兹曼(Neil Postman),早在1980年代中期就在《娱乐至死》(Amusing Ourselves to Death)一书中对20世纪后半叶美国文化中最重大变化的探究和哀悼:印刷术时代步入没落,而电视时代蒸蒸日上。他认为作为这个时代最主要的媒介,电视促使人们形成了一种截然相反的认知及思维方式,无逻辑、无意义,娱乐成为唯一的目的。人类无声无息地成为娱乐的附庸,毫无怨言,甚至心甘情愿,其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。

报纸图案服装诞生于我们对一代不如一代的印刷媒体的怀念,同时也不可避免地实现了波兹曼的预言。尽管如此,或者说正因为如此,它跟当季时装一样切合了我们所生活的时代。电视没有完成的事情,现在由滚动与触控的媒介接手了过去。在变成时装的过程中,新闻最终没有仅仅变成娱乐,而成了即时的满足。这是预料中不被阅读的文本,是字词的视觉刺激物——它作为新闻的存在,比新闻本身更有意义。没有阅读或者沉浸于阅读的愿望,报纸图案时装非常符合马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)提出的老式理论:媒介即讯息。在1964年初次出版的《认识传播媒介:人的延伸》(Understanding Media: The Extensions of Man)一书中,麦克卢汉解释说,“任何媒介的‘内容’都是另外一种媒介”,我们过去认为是讯息(内容)的传播产生了“效果”——影响我们的思维和行动,但实际上是媒介形式本身在产生“效果”或影响,媒介形式的变革导致我们感知世界的方式和行为发生变革,乃至导致社会结构发生变革。因此,我们喜欢的是报纸,并非新闻。

“今天的新闻媒介将报纸看作是口技艺人操纵的傀儡。他能让它按照他的心意说话”——甚至在那时候,麦克卢汉就注意到报纸头版的艺术价值,头版在排版中是“前卫的象征主义者和超现实主义”。从纯粹的美学角度来看,许多时装系列确实已经像使用抽象印花那样使用报纸图案。例如,Assembly New York就将报纸纹用于2018春夏系列的某款细肩带连衣裙及裤子上。新闻标题中的粗体字——“紫红”、“超级联赛”、“加勒比海度假”、“快速证明胜利者”、“樱桃”、“英国”、“主要航空公司”、“利兹市”、“微笑公路”、“跌宕起伏”、“黄金”——勾勒出一段对英式橄榄球与逃避主义的模糊叙述。这不是一条政治信息,没有任何伤害。如果说有什么特别的,那就是报纸的世俗气质。它曾是世人日常的娱乐,如今却已罕见。印在衣服上的报纸,在我们眼中就显得新奇起来。在

这个被280个字母的新闻席卷了的世界,长篇大论的大报,已变成世人的一种嗜好:作为生活形态的象征,它表现了读者的休闲智力,以及有读报余裕的日常生活。矛盾的是,线下的报纸可能很快会被看作是一种奢侈。

这很有意思,因为直到不久之前,服装对报纸图案的使用代表的是相反的现象。这种方法的首创者Schiaparelli,她在1935年亲自用剪报设计了一款报纸图案织物,既积极又不积极。但她的灵感来自下层社会:某个假日她在哥本哈根看到许多卖鱼妇,头上戴着将报纸扭曲折叠而成的帽子。65年以后,报纸印刷品仍然是并再一次成为热得冒泡的趋势。John Galliano为Dior设计的2000年春夏高级定制系列,引发了极大的争议。受塞纳河畔无家可归者的启发,他将《国际先驱论坛报》时尚版对Dior的评论制成服装上的印花。接下来几季,也许是因为Suzy Menkes为《国际先驱论坛报》写的报道,不如他所期待的那么积极向上,Galliano引入了他自己制作的、出自虚构的《迪奥日报》(Christian Dior Daily)的报纸印花。这个名字意外地让我们想起了报纸之所以廉价,是因为它的存在意义只有短短一天,这在时尚界,反而意味着一种超出标准甚至超越红地毯场合的消费能力。第二个系列,也就是Dior 2000年秋冬系列里的一条吊带裙,制造了更多头条,Sarah Jessica Parker于《欲望都市》中饰演的Carrie Bradshaw穿了它不止一次,而是两次。最近一次穿是在《欲望都市2》电影版,之前那次是在第三季以“因果报应”为标题的那一集。不管批评不顾因果,尽管现在回想起来也许不是他最好的主意,Galliano的报纸纹——他还为他的个人系列出了一份《加利亚诺公报》(Galliano Gazette)——成为了这位设计师的个人特色之一,至今仍能在他的粉丝中激起怀旧浪潮。

乍一看,Balenciaga 2018年春季系列的报纸图案与前面提到的报纸图案没有多大区别,因为所有报纸图案在远处看起来确实趋于一致。但近距离看起来,那些细微的调整比人们所预料的要明显得多。通过将新闻变得不可读——编造的语言或者密码——创意总监Demna Gvasalia和他的团队暗示,我们将我们对事实的希望变成了我们对事实的解读,我们担心被虚假报道所左右,最终留给我们难以磨灭的偏见。其中具欺骗性的是,印花上遍布着的人们微笑的黑白照片。Gvasalia对《Vogue》说,那“不过是一些快乐的人的照片。我想要一些好消息。假新闻,假好消息”。不知怎的,假好消息一点也不能让人觉得安心。高街品牌Topshop有一款绣了“Fake News”的牛仔裤销售一空。相比Balenciaga的刻意,它更通俗和直白。这股热潮还延续到了很多品牌2018年春季广告中,我们看到的画面以狗仔视角拍摄,模特们都摆出抗拒姿态:她们穿着Balenciaga 2018春夏系列,从保姆车上下车,用手或新款包包挡住脸,完完全全地集现实主义与模仿秀于一身。但Balenciaga并不是第一个使用狗仔视角的创意品牌。Kanye West早在2017年的Yeezy第六季lookbook中发布了一组他的妻子Kim Kardashian West在吃垃圾食品,穿着新一季Yeezy运动Bra的样子。不久之后放出的第二批照片,拍了一批Kim Kardashian的模仿者戴着白金假发,穿着完全相同的衣服,摆出与她相同的姿势。Paris Hilton——Kardashian原来的老板,多年死对头,2000年代的小报女王,也在这些模仿者当中。

狗仔文化也启发了Virgil Abloh。他为Off-White设计的2018春夏系列,致敬了逝世20年的戴安娜王妃,后者生前死后都是名人新闻的最爱。手包的形状来自隔着大洋追踪她每一个举动的《人物》、《时代》、《生活》等杂志老照片中她喜爱的手包风格。Helmut Lang的包是报纸纹手提包,在时装秀的聚光灯和闪光灯中,这些包被拿来挡住模特的眼睛和身份。报头写着Helmut Lang,文章首行写着“一个压抑思想的社会中的不寻常行为”。媒体对报道对象的无情剥削似乎也启发了Raf

Simons,他将安迪·沃霍尔1963年的作品《金枪鱼灾难》(Tunafish Disaster)当作印花图案,用于Calvin Klein 205W39NYC的2018春夏系列。但它当中的自我意识,是其他品牌所缺乏的。《金枪鱼灾难》源于美国杂志《新闻周刊》上发表报道《两个金枪鱼三明治》(Two Tuna Sandwiches),说的是底特律两个母亲死于食物中毒的故事。尽管要表达他的观点有许多文章可供选择,但设计师选中的这一篇,作为艺术品已在世界各地的拍卖中拍出了极高价格。悲剧成为了新闻图案,成为了艺术品,成为了时装。Simons将我们的注意力集中到一个事实:时装行业跟艺术市场一样也是一个媒介——它的剥削之罪并不亚于通俗小报。时装想谴责的东西,总是被时装变成了对当代的折射。这不是说它不应该大声地说出来:Calvin Klein 205W39NYC或Balenciaga这样有极大影响力的时装品牌,自然也有极大的责任,而作为媒介的时装的影响范围是巨大的。又或者,所有设计师都应该像Alexander Wang那样接受与小报的共生关系,今年1月份,他与《纽约邮报》臭名昭著的八卦专栏“第六页”(Page Six)合作,推出2018春季男装胶囊系列。“彩票中奖毁了我的生活”、“汉堡纠结日”、“如果你不想上第六页就不要做”是其中一部分头条标题。然而,如果时装界指责通俗小报可能显得虚伪,那么Wang已证明是值得效仿的榜样,无论他偏爱的读物是多么稀烂。

时装本质上是一种情感媒介:它能够传达我们的不适或愤怒的感觉,却不能将自身重新构想为新闻的承载者。然而,当报纸受到攻击时,品牌能够做的就是利用它们的影响力,对值得支持的报纸表示支持。以《纽约时报》为例,这份出版物在《Trump's America》一书中也许是被批评得最多的——特朗普称它为“失败的〈纽约时报〉”,尽管许多人谈论的话题从“特朗普效应”转向中期选举,它的订阅数自此大幅增长。英国街头服装品牌Unknown London就与它开了个玩笑,将《纽约时报》的报头配上登陆月球的假新闻,做成了一个报纸图案。早在1969年阿波罗11号登月的新闻就古怪得足以让怀疑甚嚣尘上,而这种怀疑引发的阴谋论直到今天仍然存在。巧合的是,在原则上怀疑新闻界,并不是有洞察力的头脑的证明。但《纽约时报》的标志本身成为了一个荣誉勋章,在Études 2018秋冬系列里,以白色哥特式字体印在黑色的围巾和套头衫上;而在本期封面的Sacai T恤上,“真相,在当前比以往任何时候都更重要。”这出自《纽约时报》“真相难寻”(Truth is Hard)广告的口号,被印在品牌的T恤和抓绒衫上。时装和报纸,终于达成共识。如果说时装跟报纸一样,是时代的标志,也许它并不完全是这样。正如我们在6月看秋冬时装秀,我们也许可以把它看作是,很有可能代表着下一个尚未到来的时代的标志。