



Laughter

Street gang

街头视野

传说在1980年代早期, Shawn Stussy用汽车行李厢装着自制T恤, 在加州拉古纳海滩一带兜售, 自此以后, 世界发生了许多变化。如今, 许多变化仍然在发生。这门生意已不再是美国特有, 国际街头服装圈子在蓬勃发展。这个领域涌现了许多新人, 无论在什么地方, 他们的声音总能回响到千里之外。现实的街头, 让位给迅速而无边无际的、由网址组成的公路。随着版图扩大, 他们的梦想也在不断膨胀。街头服装、工作服、运动服、高端服饰, 一切似乎在交错缠绕。曾经自发形成的部落如今成了有意为之, 多元文化交融, 新系列逐渐超越季节的限制。接下来, 我们精选了一批从巴西到瑞士的年轻品牌, 听他们分享对地方观念、怀旧、互联网、替代家庭, 以及永远在变化中的世界的见解。

采访、撰文_Silvia Bombardini 翻译_Shirley Tang 编辑_Sophie Shaw 供图_各品牌

LANDLORD

@landlordnewyork

“我觉得世人已不再在乎什么是高级时装或街头服装。两者的唯一区别就是价格。”

他是中央圣马丁及帕森斯设计学院的毕业生，去年在纽约推出了自己的品牌Landlord。“我不在乎自己的品牌是高级时装还是街头服装。这样说吧，我们处于两者之间。然而，并不只是街头与秀场间的界限在模糊——工作服也在整个市场中扮演了重要角色，似乎人人都将它当作灵感来源。”“那是因为街头服装很大程度上参考了工人阶级服饰的历史与发展脉络。”Kawanishi指出，“运动服与工作服的审美和功能，对当前的时尚环境很重要，这显然是因为在现代社会里，穿着它们非常舒适。人们怎么会愿意买穿着令身体或心理不舒服的衣服呢？”两个系列下来，蓝领美学——宽松且四四方方，已被公认为Landlord的代表性风格。他为什么选择了这个矛盾的概念（landlord有东家、地主之意）作为品牌的名字？设计师承认那是为了博君一笑，“原因很简单，就是它听起来很蠢。”但Landlord也可能是致敬了品牌首席执行官Daniel Huang，Huang在2015年的帕森斯艺术硕士毕业展上认识了Kawanishi，并给了后者将这一切实现的机会。Huang是布鲁克林一家美国军事服装工厂的东家，结果表明这家厂不负期待地大大帮助了这个在“大苹果”（编者注：

纽约市）开设店铺的年轻品牌。Landlord已登陆Opening Ceremony的纽约店、洛杉矶店及东京店，今年7月还在纽约男士时装周推出品牌首秀。2017年春夏系列题为“Please Excuse our Appearance”，致敬了建筑工人，比如Kawanishi在日本的父亲。

考虑到设计师在他的祖国、英国，以及美国都有实地经验，我请他谈谈在他眼中三个大洲街头文化的显著区别。毕竟如今的潮流飞速传播，必须有敏锐眼光才能发现任何差异之处。“我可以看出身着街头服装人士的态度差别——但我不太确定视觉上的差异。以我的经验，从街头服装的历史来看，所有影响都源于美国。这一切始于1980年代纽约的嘻哈文化。在我现在居住的纽约哈莱姆区，许多年纪较大的人士仍在穿Pelle Pelle、Sean John、Karl Kani、Rocawear和Ecko。这些品牌在1990年代和2000年代影响巨大，现在我也还可以经常看到它们。”这一切成了Landlord的主题，“纽约的孩子没法使我着迷。他们的穿着大多追逐潮流。我更留心的是哈莱姆区年纪较大人士的穿着，还有我自己的背景，以怀旧的方式。”

28

A-COLD-WALL*

@acoldwall

“我认为高级时装向工人阶级转变的讨论，为富裕概念的叙述增添了全新结构。”

A-COLD-WALL*的创始人兼创意总监Samuel Ross这样表示。“与富裕本身相比，困苦的微妙处永远连接着美国梦的概念，”他补充说，“旅程本身往往比抵达终点或完成目标有趣得多。”他自己的旅程当然非常有趣。为Virgil Abloh当了两年半创意助理后，Ross于2015年初推出了A-COLD-WALL*；他的个人网站上列出了长串客户与合作者名单，其中有坎耶·韦斯特（Kanye West）和德雷克（Drake）、Stussy，还有肖恩·奥利弗（Shane Oliver）的Hood By Air。他没有让这些冲昏头脑——就在同一个页面的最上方，写了行标语：承认奉献胜过一切值得实现的努力。确切地说，这种精神启发了Ross自己的项目。冰冷的墙，既指在英国文化协会建筑上找到的碎石与磨废水泥混合物的

感觉，也指可以成为非常相似的案例研究的社交频谱另一端的大理石板。这个名字暗示了品牌的制造工艺，高级与低阶剪裁的概念，将制服变成对这两种文化途径都有裨益与帮助的产品。但也许更重要的是，它表明了品牌的志向，它已非单纯的衣服，而是类似于文化批评的存在。“通过视觉语言的力量，每个决定、配置、剪裁，都是它自己的对话。为了支持被忽视者、下层人士与工人阶级，品牌变成了一个容器，提出很少被讨论到的社会问题。”设计师解释说，“比如，在鹿特丹展出过的品牌第二个有形装置，将焦点放在了零工时合同、经济紧张与家庭压力。主题是“空间意识”（Spatial Awareness）。

这些装置是重复出现的特写，并且对Ross要传达的信息有极重要意义——

他将它们称作A-COLD-WALL*的有形积木。声音与有形的体验都吸引着“A-COLD-WALL*的球形特性，这一思想和论据同时存在于服装领域内外。每一个小平面都是一种沟通思想的方式，超越织物，超越漂亮的商标位置或图案印花”。Ross会去制作配乐，去某地建造自己的限定店，正是这样的个性，确保了最终结果最纯洁最诚实的本质。这种对实地参与的看重，源于他自己的背景：取得平面设计及当代插画学位后，Ross就为一家专注于商业建设和本地产品的产品设计公司工作。接下来他将在纽约Barneys及伦敦Harvey Nichols推出限定店，可不要错过了。

29



ASTRO RUNNERS

@astrorunners

“这个世界中，永恒的变化才是主要议程，对我们的社会曾经重要的结构现在已成失落的回忆。”

近日有一份榜单名为“11个值得一看的巴西街头服装品牌”(11 Brazilian Streetwear Brands to Watch)，其中收入了创意团体 Astro Runners，而Hypebeast在榜单最前面写了这样的话：“虽受政治与经济危机威胁，巴西的街头服装市场仍前所未有的活跃。”从当地人的角度看，这是真的吗？Astro Runners (成员包括João Lopes、Juliano Warperchowski、Lucas Oliveira和Luana Santana)想必会同意这个观点。“巴西的企业正处在坏年头。”他们也承认，“但通过艰难时期，我们迎来了创造力的崛起。大家发现，不管你起步的规模多小，现在你都有可能做自己的项目。”虽然，无论这话多么好听，这一切并非只由于艰难时期。“我们认为互联网和全球化，让巴西社会大体认识到世界文化。2010年我们的品牌初创时，还很少看到孩子穿着 Air Force 1s。现在不难看到山寨美国设计师的巴西街头服装。”有些人会为此失望，但 Astro Runners一直从更广阔的角度看待这个问题，“巴西的公众意识正在演进，能成为其中的一部分真是太好了。”

既然 Astro Runners 以 GIF 及 Soundcloud 混音的数字形式发布，他们会歌颂互联网一点也不让人意外——尽管现在他们

仍认为网络更接近于一种工具，而非创意来源。一方面，他们四人住在三个不同城市，只好借助在线会议来运营品牌。此外，“我发现世人总是认为巴西人就该扛着巴西国旗，带着南美那一套东西。”他们的话让我想起了橡胶人字拖，“但我们想让我们的消息传达到尽可能远的地方，在这一点上，互联网可以给我们帮助。”

然而，不要被他们的积极思维蒙蔽：Astro Runners 的首个完整系列是相当阴郁的制作。“它代表了我们要理解当前现实的意志。”他们如此形容这个系列，“这个世界中，永恒的变化才是主要议程，对我们的社会曾经重要的结构现在已成失落的回忆。”在他们制作的宣传片里，模特身穿他们的服装，戴着巨大的眼镜，透过经渲染的古典建筑回声，漫步在粗糙模糊的场景之中。这个系列叫做“Lunar Mansions”(月宿)，我查了下，这个词指的是月亮绕地球运行的白道。“Lunar Mansions 很好地隐喻了远离现实世界的无法抵达之地。”Astro Runners 解释说，“我们尝试表现被摧毁了的世界的氛围，借助看似机器人的、生活在虚拟现实眼镜里的角色。他们在体验某种超真实的 Lunar Mansions，从中找到存在过的世界的碎片。”

“我们希望我们的产品尽可能真实，捕捉住某个瞬间。”

SPORTS CLUB

@sportsclub__

五个二十出头、不同文化背景的平面设计师，在苏黎世玩玩乒乓球，谈谈公事。Sports Club 就是这样诞生的，你能查到也只有这些，源于我们都知道这个俱乐部的首要规则。“其实我们从来没有成文的哲学或宣言，来将自己当作一个品牌来介绍。”这个设计师团体表示，“关注的焦点应该是我们的作品，而不是我们自己。”目前，他们的作品有细节引人深思的限量精选中性基本款，还有 Champion 线衫，带手工印花排气管图案及 sports-club.net 的网址，抑或绣着倾斜的欧盟标志星星。这是一种克制而复古未来派的审美——我们从复古联想到2000年代初的赛车现场，从未派联想到当时的互联网所具有的，明快的计算机网络加工。品牌主页用一段短片来呈现这个系列，在 Grammar of Movement 的《Faint》的旋律中，男孩女孩涂着唇膏，戴着 adidas 棒球帽与五彩缤纷的渐变眼镜，在汽车引擎盖及机车周围晃荡。这段片子穿插了银色水波的特效，又有发动机内部工作原理的详细描写——但模特穿着 New Balance 运动鞋和耐克运

动裤，来搭配他们的 Sports Club 上衣。让其他品牌与自家产品搭配出镜，为计算机化的画面加添了少许线下的真实感。“我们想要反映出我们当前的偏好和我们的个人身份，而无须隐藏任何东西。”这个团队说，“也因此，我们不按季节设计，也不提前设计。我们希望我们的产品尽可能真实，捕捉住某个瞬间。”设计过程本身尽可能的快：“它在很短的时间里发生。我们为了‘设计’或‘构思’会议聚在一起，每次碰面都会敲定至少一件产品。”

现在如果你奇怪自己怎么从未听说过瑞士街头服装，其实他们也有与你相似的感觉。“瑞士以多元化的技术、文化和创意产出闻名。可惜的是，在街头服装界里还未形成一个圈子。作为一个小国，它的城市就更小了，这里的人更喜欢让他们的思想、设计与社区维持本地化。”但 Sports Club 并非如此：他们说从品牌初创时，他们的目标就不是成为“经典本地品牌”之一。据目前所见，他们还不必担心。





GMBH
@gmbh_official

“德国式务实和实用思想影响了柏林的风格，也影响了在这生活的许多外国人。”

四个月前才在德国首都诞生的年轻街头服装品牌GmbH这样认为，“你很少看到这里的人穿名牌服装，跟其他大城市不一样，一部分是因为人们的收入，还有这座城市信奉反主流文化的历史。柏林朴实而不俗丽，这深刻地渗透进人们对时尚的看法。”任何到访过这座城市的人，可能已经注意到——或许还没有注意到，那正是重点。柏林的年轻人似乎得到了某种幸运的免疫力，至少能抵御我们或会在别处发现的转瞬即逝的时尚潮流。据GmbH的创始人Serhat Isik和Benjamin Alexander Huseby所说，这一切的背后支撑是本地夜店圈子。“住在柏林，你的日常生活会较少接触到流行文化。”他们告诉我，“在夜店你会听到世上最好的音乐，但绝不是音乐排行榜上的东西。”

实际上，谈到柏林的街头文化，必然要把夜店考虑在内。毕竟，这才是柏林的街头：舞池的前传和续集。无论德国街头服装多注重合理性或实用性，至少在GmbH的演绎里，都蕴藏着某种不容否认的情色特质。他们的第一个系列——或者像他们喜欢的那样叫做“第0个系列”，因为它是一个起点——以滞销货为材料制成：有人造革、中性深红色乙烯基及非常紧的半透明肌肉衫。主题是“恋爱中的女孩”(Girls

in Love)。“我们当时在意大利的工厂布料顾问放了首1990年代德国的傻乎乎的歌，就叫《Girls in Love》，我们就坐在阳光照耀的草地上吃意式冰淇淋。它很德国——怀旧，甚至有点老土。还隐含了一点点对GmbH大家庭的爱。”他们说。

如同从前的街头服装品牌，GmbH是一个部落式品牌，牢固地植根于Isik和Huseby的社区。他们从自己的邻里挑选模特，用朋友的名字命名他们的作品。“我们大多数人，包括GmbH大家庭在内，是在柏林的夜店圈子认识的，我们来自世界各地，远离原生家庭，”GmbH说，“这让我们渴望创造新的社区，也就是某种意义上的替代家庭。”Huseby是挪威与巴基斯坦混血，Isik则是土耳其裔德国人，只要仔细观察，就能从他们的设计中发现背景的影响。“举个例子，我们有自己版本的库塔衫，那是巴基斯坦一种传统土耳其长袍，但我们用了更实用，几乎称得上德国军事风格的材料与加工技术。它还有斯堪的纳维亚的简约感，但一切都是在柏林产生的。”

随着这个新生品牌的快速成长，两人一点也不担心会失去他们所珍视的地方观念与亲密感。相反，Huseby和Isik计划在非常现实的层面上，以完全德国的方式去照顾他们的家庭，“我们希望随着GmbH的成长，我们将有能力创造更多就业机会，给予我们在这座城市中认识的有创意的很棒的人。”

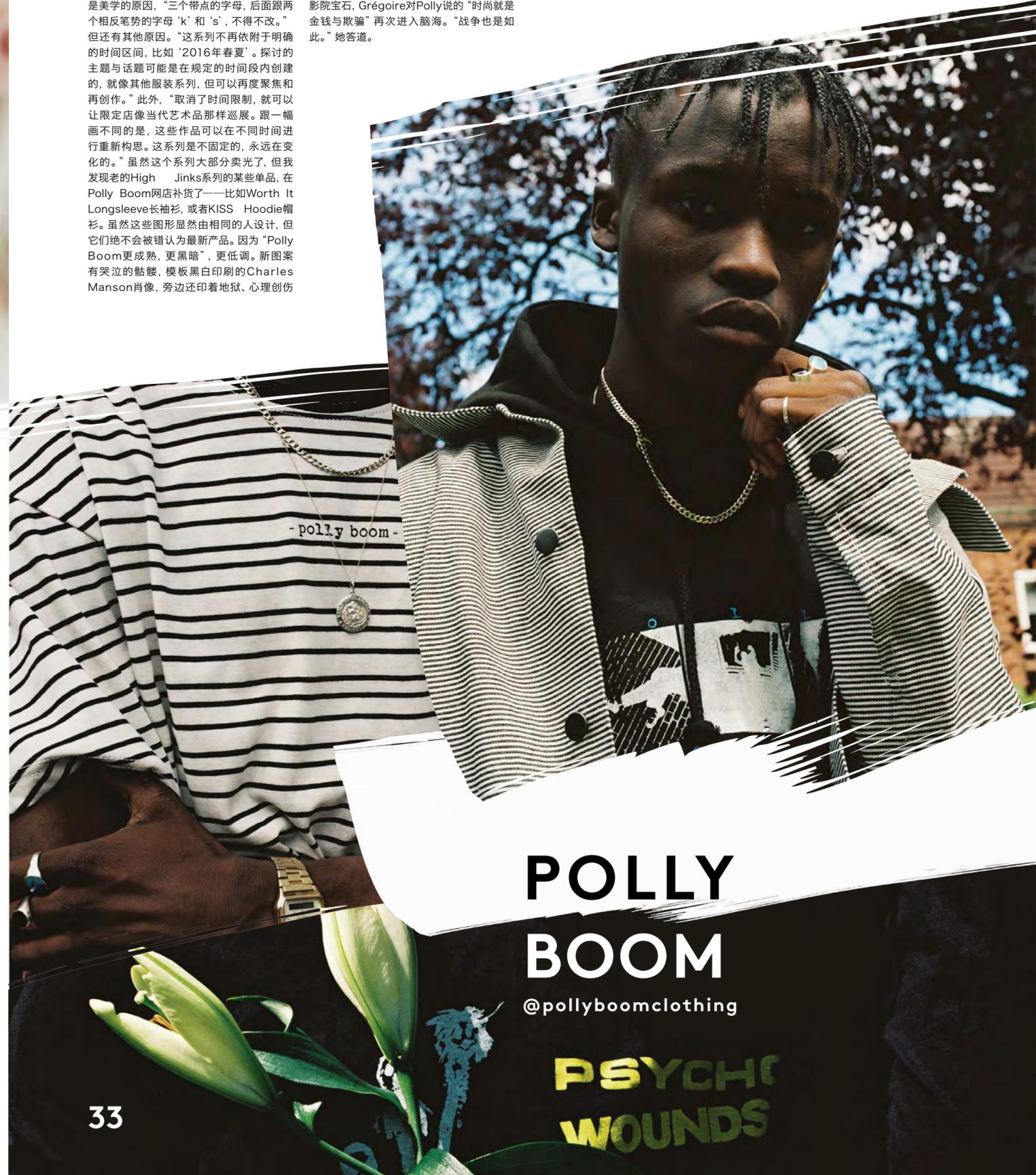
在这里篡改一下威廉·克莱恩(William Klein)的话：Polly Boom，你是谁？网上并不能找到多少这个英国街头服装宠儿的资料，或许是因为到去年为止，这个品牌用的还是High Jinx这个名字。我学过High jinks，那是18世纪在苏格兰流行的一种喝酒游戏，由此衍生出英文单词hijinks，Urban Dictionary给后者的定义是——难控制的，往往是搞笑的，但又麻烦的乐趣。Polly Boom的设计师Nick Payne说，更名首先是美学的原因，“三个带点的字母，后面跟两个相反笔势的字母‘k’和‘s’，不得不变。”

但还有其他原因。“这系列不再依附于明确的时间区间，比如‘2016年春夏’。探讨的主题与话题可能是在规定的时间段内创建的，就像其他服装系列，但可以再度聚焦和再创作。”此外，“取消了时间限制，就可以让限定店像当代艺术品那样巡展。跟一幅画不同的是，这些作品可以在不同时间进行重新构思。这系列是不固定的，永远在变化的。”虽然这个系列大部分卖光了，但我发现老的High Jinks系列的某些单品，在Polly Boom网店补货了——比如Worth It Longsleeve长袖衫，或者KISS Hoodie帽衫。虽然这些图形显然由相同的人设计，但它们绝不会被错认为最新产品。因为“Polly Boom更成熟，更黑暗”，更低调。新图案有哭泣的骷髅，模板黑白印刷的Charles Manson肖像，旁边还印着地狱、心理创伤

之类的标语。Payne认为“解读是关键”；但又补充说，“我很愿意听到圣经带(bible belt)的孩子穿上Inferno T恤，让他那虔诚信教的父母一边去。”

我问他对近期秀场上，众多以街头服装为灵感的造型有什么看法，得到的答案一如所料的阴暗：“一切都是在跟风。试图吸引年轻观众的奢侈品牌，都只是金钱力量的一个明显例子。他们不过是文化的盘剥者。”有什么新鲜的，对吗？回想Klein 1966年的艺术影院宝石，Grégoire对Polly说的“时尚就是金钱与欺骗”再次进入脑海。“战争也是如此。”她答道。

“一切都是在跟风。试图吸引年轻观众的奢侈品牌，都只是金钱力量的一个明显例子。他们不过是文化的盘剥者。”



POLLY BOOM

@pollyboomclothing

PSYCHIC WOUNDS

“爱穿这个系列的人，既有玩说唱、滑板或硬核的孩子，也有年轻时尚女郎，低调的唱片收藏家，以及知名说唱歌手。”Julian Consuegra说，这个迈阿密土著在2010年开创了自己的品牌，“我在许多圈子见过Stray Rats亮相，并为此惊喜。”毕竟，流浪鼠最擅长的就是：本来意义的地下亚文化。“朋克与硬核音乐都常提到老鼠，给老鼠人的老鼠音乐。”Consuegra解释说，他的职业生涯开始于设计表演传单和唱片封面，“我一直觉得我和我的朋友，就是一群在城市里乱窜的老鼠，未被驯化，在我们的地界内取得我们所能得到的东西。生于地下，却在地上活动，来来回回地。”Stray Rats的核心就是这个社团，所谓的Sewer Brigade尽管Consuegra承认他的标志风格可能“颇为凌乱”，但他绝不制作他人或他的朋友不想穿的东西。他说从一开始，“我做这个

品牌的目地，就是为了我的朋友，他们穿纽约或洛杉矶的品牌，但我希望做出让他们感兴趣的超本地的东西。”也因此，Stray Rats的网店才没有提供国际送货。“这个世界太大了，我们不可能送货到每个城市或国家。”Consuegra说，“我喜欢将品牌维持在伸手可及的地方，在我看来能很好地承载这个名字的美国店铺中出售。

六年过去了，Stray Rats的Facebook页面上，品牌简介仍是简单地写着MIAMI（迈阿密）。然而，我听说品牌创办者本人最近搬到了大苹果市。“我一生都被迈阿密的造物环绕，重要的是在这个城市外成长时，仍能代表这个城市。”Consuegra指出。他发现“迈阿密孩子与纽约孩子的穿着有巨大差异，而天气是迈阿密人能这样穿的原因之一。我认为是迈阿密T恤与短裤风格变得完美。成了一年四季都可穿的服装。但年轻

孩子一般不太关心自己穿什么，这样的好处是，谁也不必努力穿上或觉得自己必须穿上全套服装，但这样也有很强的限制。很少有人拥有齐全衣橱，到了冬天便个个胡乱摸出自己的旧帽衫”。距离也给了他新的视角去观察故乡。他说在这些日子里，“每当我造访迈阿密，是它的怀旧、活力与当地的西班牙裔文化，影响了我的作品。每次回去，我对它的看法都不一样，它总是让人耳目一新。”Stray Rats的最新系列End of Summer，致敬了youth crew, 1990年代初的shoegaze, 以及Freddy Krueger。“我近来为鸟儿着迷。”Consuegra谈到他的新款Golden Parakeet Tee（金太阳鹦鹉T恤）时说，“尤其是在下面放上Stray Rats时，我喜欢看许多人迷惑的样子，先放一张漂亮的照片，再用老鼠之类一般人不会喜欢的词语击碎它。”不过，这件T恤仍立即销售一空。

STRAY RATS

@strayrats

“我做这个品牌的目地，就是为了我的朋友，他们穿纽约或洛杉矶的品牌，但我希望做出让他们感兴趣的超本地的东西。”



似乎有很长一段时间，我们理所当然地认为，街头服装在赋权的幌子下，应该是粗鲁而不友好的。但最近，少数几个世界各地的年轻品牌，例如首尔的ADER error、洛杉矶的Tuesday Girlfriend，却带着不一样的思维方式出现。成立于2014年的ADER error在网站放上“外面阳光灿烂”之类的口号，“重新解读世人容易错过的事物”，并“专注于制作重点不在于新颖，而在于特别及不同一般的事物”。它们的廓形确实让人很熟悉，帽衫、运动衫、棒球夹克、牛仔服、马球衫、圆领衫和T恤、棒球帽、运动袜和运动裤，只是稍作调整：条纹长袖配过长袖，缝在奇怪角度的超大口袋，沿底边而非腰部一圈的带环。衣服上绣着的“爸爸的衣服”字样，也许可解释这种失衡的版型？在ADER error 2016年春季系列中，日常物件的卡通化演绎，可见于各款针织服装，一台固定电话，一盏阅读灯，还有一个完全以谷物早餐为主题的胶囊系列。他们选择渲染生活中简单而几乎被错过的快乐，或可看作对我们熟知的街头服装攻击性态度的审慎回应，但当我通过电邮问设计团队这个问题，ADER error提出的却是另一

个角度。“没有变酷就要变粗鲁的道理。我们不粗鲁也能变酷，但我们也能通过粗鲁变酷。最重要的是怎样做才是粗鲁或不粗鲁的。”他们的回答很明智。

第一步，在他们的书里写着，是要消灭性别鸿沟。在大多数西方市场，街头服装在很大程度上仍被看作是男孩的俱乐部，但在韩国，情况却跟外国人可能有的看法大不相同。这个国家的许多年轻品牌仿效中性气质，显然是受到当地明星文化影响，当中还蕴藏着迅速发展的信心和文化自豪感。“近来越来越多首尔年轻人穿自己的品牌，虽然它并不是奢侈品牌。”ADER error说，“以前，他们中大多数人，尽管不是每一个，只欣赏奢侈品牌。”虽然这在很多方面都有前途，但不可否认，至少在ADER error看来，灵感还有他们的粉丝，都可能来自相当遥远的地方。以他们的线上内容《Call a chav, A chav》为例，其致敬坦白直率，达到强调英式风格的程度。由So-Jin Park造型并在意大利米兰拍摄，设计团队形容这个系列“复古、反叛，充满女孩特质”。

ADER ERROR

@ader_error

“没有变酷就要变粗鲁的道理。我们不粗鲁也能变酷。”