

时装世界再次挑战了我们对于传统审美的底线，“Fugly”（Fucking Ugly）这原本用以形容丑态的词语居然从秋冬季开始成为了新的流行焦点。无论是老派的设计元素，或是怪异的搭配组合，这种新流行争议不断，又令人欲罢不能。



Rihanna



Brooke Candy



Grayson Perry



Frida Kahlo



Courtney Love



Miley Cyrus



Madonna



Ugly Betty



Rihanna



Iggy Azalea & Britney Spears

“Fugly”（丑爆了），这个新鲜组合在一起并很快被人们采纳的贬义合成词，最近几季已越来越多地被用来形容一种既具争议性又通常比较女性化的着装之选。用这个词既不会白费口舌，又可免去亵渎神明之嫌。放在以前，这种着装风格可能还只会被称为“fucking ugly”（真他妈的丑）。可以说，过去几个月来，使用这个感叹词所带来的满足感可能已经导致它有点被用滥了。照理来说，“Fugly”（在英文中）是个拟声词。人们在说这个词的时候会眉毛上扬，眼睛睁大，嘴唇撅起，模样看上去就像是正在嚼一个柠檬，同时混合了“f”发音和咒骂的神情于其中。它就是2015年度“我简直不能相信他的勇气！”的典型表达。这种刺耳的评价，除了其本身的贬低意味之外，还带有一种勉强强烈的惊奇之意。它不经意地释放出一丝焦虑感，随之产生的是这样的疑虑：也许是有人没跟上潮流，也许他们错过了什么。还有一个专门的词用来形容这种感受，那就是：FOMO，意指害怕错过（fear of missing out）。或者说，这是一种人们普遍存在的忧虑感，担心“当自己不在场的时候，其他人可能会因此获得奖赏性的体验”。这种感受也适用于“Fugly”这个例子。它会让人变得有攻击性——“Fugly”就是如此，当人们意识到他们没有足够的悟性进而无法高人一等的时候，就会变得有攻击性。它令人感到不安，而当我们还需要一段时间才能适应眼前所见之物的时候，我们就可以用一个适用于这里的粗鲁术语来表达我们的苦闷——你心想的是：“我就是看不明白。”而你说的则是：“好家伙，Fugly！”

“Fugly”是个很难驳回的词，以至于你无法从“丑”的主观性角度去质疑它。它并非嘲弄，却也没有任何委婉之意。“蹩脚的”并非“Fugly”。如果你深究“Fugly”的含义，它顶多就是“有点蹩脚”的意思。祖母辈的人以前常说：“如果你本是个优雅之人，那么就算提着垃圾袋，你看起来也会很优雅。”而“Fugly”，就是周六早晨当你独自一人在夜班巴士上宿醉后醒来，还提着这样一个垃圾袋的那种感觉。它是《VICE》杂志明确列为“不要”的选择。它不一定是俗，但也可能会变俗。“Fugly”的潜力远远超乎你所想象。

需要说明的是，从时尚T台上来看，情况又有点不同，“Fugly”里面的那个“f”字母所蕴含的意义，变成了“Fashion”一词中攻击性稍弱的“f”。它代表的是一种故意而为之的“丑”，这种“丑”似乎只有那些具有某种特定时尚鉴赏力的人才能理解或接受。当然，其厌恶者永远都会讨厌它，或者他们还会说几句“Fugly就是嫁给Kanye之后的Kim”之类的话——Kim Kardashian为了取悦她的丈夫，被迫放弃了甜美娃娃风，转而穿上了那些走在时尚前沿、可怕的、Fugly的衣服。

就时尚圈外的人而言，对于像Kanye West这样的圈内人终究为人所接受这一点，的确存在不同程度的嘲讽、屈尊俯就，或是鄙视态度——这取决于时尚行业最近令人不快的程度究竟有多严重。这些圈内人是既有资格又高深莫测的（时尚）拥护者，对于那种强加于普罗大众身上的所谓“高雅品味”，他们总是不露声色。而除非考虑的范围拓宽，我们才可能希望说，经过洞察，这其实是一种双方面的作用。几个世纪以来，出于对时尚的热爱的，那些身份毋庸置疑的内行人常常会带着一种放错地方的尊贵感，把各种各样可怕的潮流穿在自己身上。而通常，只有在回想当初之时，我们才会意识到这些。不过，从历史和个人记忆两方面来看，随着这种人的增多，我们就开始对其产生某种程度的好感，而且最重要的是，还产生了一种自我意识，于是我们开始欢迎这种必然还会再出现的“时尚失足”。

要想弄清楚什么最好，你就得先了解什么是最好。有时候，你可能甚至还会想穿上最糟的衣服，只是为了确定你对它的理解是正确的。自我意识是其中的关键，因为时尚的“Fugly”所传输的最值得期待的价值，就是知识，而这正是令其区别于普通的“Fugly”之根本所在。这可能会有点惹人讨厌，但它不也正好是一种令人渴望和追求的兴奋之事吗？否则，何不索性弃之？因为正如《i-D》杂志在一篇网络文章里引用Valerie Steele评一双丑鞋时说的那句：“那只舒适却不优雅鞋，表达的是‘我知道Phoebe Philo是谁’。”甚至都不必是正版的Celine鞋，就可以让穿鞋的人成为焦点，同时仿佛在嘲笑他们身边的人，暗示他们说，有个小秘密是他们还不知道的。“我知道一些你不知道的事。”这种时尚的“Fugly”就是如此嘲笑着旁人，而且它足以激怒他们开始攻击这个“f”开头的词。

当然，这个词听起来并非出于多么善意的目的，但人们穿上“Fugly”的衣服并非仅仅为了区别于外行人。偶尔还是会有一丝相同的“类次文化”式反抗意识徘徊于其中——正如Alexander Wang的2015秋冬系列，其灵感来自哥特风原宿女孩和金属党。当一个人想要建立自己的地下身份时，这种几乎被集体公认为“丑”的审美特质就成了一个基本要素。

同样地，若想穿得漂亮，就要追随传统，符合他人的期待；而若要穿得 Fugly，就得无视那些所谓的具有吸引力的穿衣理念，而且，不要只为附和男人的眼光——虽然这也可能是审美观冲突最明显的地方。时尚博主 Leandra Medine 本人并未使用这个词，但在她广受欢迎的博客“The Man Repeller”中，她认为她的时尚缪斯是这样的：“她以一种带冒犯性的穿衣模式从头到脚地把自己装扮起来，结果可能会引起异性们的反感。”这和 Kim Kardashian 正遵循的风格完全背道而驰。这也令人联想到几十年前 Elsa Schiaparelli 对她的老主顾 Daisy Fellowes 所作的那番描述，她“会穿着最奇怪的庞然大物出现，只为了惹恼所有人，同时显示出她那绝不受他人限制的品味喜好”。在大都会艺术博物馆举办的 Schiaparelli & Prada 展览目录介绍中，也提到了这一点。“Fugly”是女权主义，也有政治意味，它用一种“美”难以做到的方式来显示自信。就好比一件动漫展 T 恤，人们穿上它是为了遇到与他们相似的人，虽然鲜少遇到，但仍有可能，或者，最终只是为了他们自己。如果没有相应的前后背景烘托，它可能就只是一件无从说起的动漫展 T 恤而已。

“Fugly”传递着一种年轻实验式的放肆和兴奋感，同时又没有那种不确定性，也不需要可能是否合身的负担。因为有时候“Fugly”的衣服可能并不合身，也可能是完全跟体形反着来的衣服，这种衣服原意就是要让人过目难忘，比如故意做成缩水版的针织衫。它排斥奢侈品的那种文雅修养和慵懒舒适感，它有一种不断斗争的强烈吸引力，有一种成长的痛苦与甜蜜。伦敦设计师 Molly Goddard 在接受《Dazed》杂志采访的时候就说：“我有很多创意都是围绕青少年时期会遇到那种尴尬为基础，当你长得太快的时候，就会把衣服穿成这种形状轮廓。”这一点毫无意外，一直以来，时尚都会借鉴年轻人的审美和他们的率真，经过改良和修饰，把它们带向更广泛的受众群体。但是，这个美化原有风格以求提高其在新受众群体中接受度的过程，已经变得越来越不重要了。如今，最终完成的高端产品看起来越来越像原本的样子，因为缝纫工艺被隐藏得太好，以至于你会认为它不够体面。而离远一点看，能够在精品店买的货和地摊货甚至是高街时装区分开的，只有价格标签。大家最津津乐道的例子就是，评论家们在评价 Hedi Slimane 设计的 Saint Laurent 时，已经把这个品牌的成功系列与人们在 Topshop、Forever 21 或 H&M 中能找到的相似单品进行了详细的对比，新鲜明快有活力，而且一点也不肤浅——Hedi Slimane 的作品看起来就像是快时尚。不过，还有 Donatella Versace 和她的性感概念店 Vibe，或是 J.W. Anderson 的 2015 秋冬系列，它们本来可能也会混杂了各种旧货店珍宝于其中。虽然他们的见解可能有所不同，但他们的共同之处却是平价对他们而言都有一种“不相称”的吸引力。他们将昂贵之处轻描淡写，但他们的作品却不同于我们所谓的“安静的奢华”（quiet luxury）——因为在所谓的“安静的奢华”中，平价这件事往往是非常“响亮”（loud，意即“刺眼”）的。

不过，Grayson Perry 在《电讯报》那篇关于他挂毯系列作品 The Vanity of Small Differences 的报道中观察道：“即使是在年轻人的着装规范里，也有阶层之别。这就是资产阶级对真实性和约束性的尊重意识普遍性。”虽说穿上“Fugly”的衣服是为了反对资产阶级，但从内在来说，其目的是为了同时拒绝这两种对立的价值观。穿上它们还有一种快乐感，这种快乐远超过给别人带来影响的满足。也许这是不理性的，也有可能是任性。因为如果说品味喜好是从儿时就已经扎根于你内心的，那么要想挑战它就等同于要用暴力去战胜它并获得胜利。《卫报》的 Rachel Cook 在向她的读者们形容一副 Prada 太阳镜的时候是这样说的：“它很丑，但我还是渴望得到它。”就品味来说，当我们受自己的直觉所主导，去选择了我们自己认为是丑的事物时，就会被一种极度兴奋的愉快之情击中，我们会觉得自己被赋予了权力，我们不舒服并快乐着。

美是真诚的，如一池清水般透彻纯净，而且也是复杂的、威严的，有一种如大海般的混浊与深厚。在创意领域，虽然时尚往往倾向于偏爱水深稍浅一些 的领域，但后者却往往是最佳灵感创意的来源。从真正意义上来说也是如此：“野性之美”（Savage Beauty）展览中，“Plato's Atlantis”系列中最著名的 Armadillo 鞋就被奉为是 Alexander McQueen 最伟大的成就。这向人们展示出，在时尚历史中，所有那些命中注定会随时间改变而莫名产生影响力的新事物，首次出现时，会被看作是多么丑的东西。不过，以前从未有那么多非先锋领域的设计师会如此刻意地追求这种既不讨喜又不舒适的设计。Prada 就是个例外，它证明了这样一条法则：不论包装如何，只要有卓越的保证，还有那种坚信这个百年意大利品牌永远不会丧失灵感的忠诚，Miuccia 就能在其他人都还不敢尝试的时候，就为她的客户们提出为其量身定制的挑战，而且几乎万无一失，总能符合他们的要求。这个品牌的标志性“ugly-chick”所取得的成功，甚至可以被看作是激发其他类似行为的一种催化剂。不过如今还包括社会和文化方面的因素影响。我们理想中的美其范围已经拓宽，而我们理想中的丑也应该如此。如果说，在陌生与刺激性以及所

谓的怪异之间，还存在界限的话，那么“Fugly”已经通过跨越让我们觉得舒适的范围，阐明了它的立场。这不是我们所说的 Carine Roitfeld 的“jolie laide”（法语中指相貌平平但有独特媚人之处的女子）风格。Fugly 比这更前进了一步。

一定程度的鲁莽草率也属于“Fugly”。要确保有惊人的效果，就需要承担风险。如果只是浏览 2015 年秋冬时装秀的图片，你是无法了解这一点的。而对于设计师来说，要接受“Fugly”势必得比他们的客户承担更大的风险。对于你来说，如果“Fugly”的星期五已经结束，你尽可丢掉垃圾袋，尽快回归美丽状态，吃顿美好的周六午餐；但对于他们来说，不只是信誉，就连他们收入都会进入紧张的备战状态。如果他们还没能像川久保玲那样持续数十年培养了一批忠实客户，或者也不像 Jeremy Scott 那样专注和抱有强烈的热情，那么可能只会有一个消费者买他们的“Fugly”，更多的人都不会接受。所以，他们的另一种做法是，在广告中使用一些非传统的模特，选择一些不好看的拍摄角度。从造型风格上来说，最重要的是听从自己的直觉，传达出主题。同时，还要记住不能完全偏题，要继续生产那些你我都会试穿上身并问导购小姐“这件合适我吗？”的衣服。如今看来，“Fugly”造型可能是一个被带到时尚 T 台或商店橱窗里最极端的度假风案例了，它融合了各种冲突于一体：有一种莫名其妙的冷漠感，又毫不掩饰地夸耀着自己的实用性。而从这方面来说，这一介质本身已经显示出，它特别适合的是那种综合了弗洛伊德式怪诞风格的穿着。既不和谐，又很熟悉，在这种并列的关系中，你就会发现这种怪诞的感觉。它用认知的不一致来令我们感到不快，然而除了层层相叠的令人非常快乐的部分以外，什么都没有剩下。

Gucci 的 Alessandro Michele 和 Loewe 的 Jonathan Anderson 在这一点上都有一丝警惕的考虑，但你不会因此而对他们有意。即便当你看到他们设计的系列是把“Fugly”淡化到只是有点主观化的时候，可能会有一点懊恼。或许从某种程度上来说，你可能还会乐于被要求按原有的样子穿上这些造型，从头到脚都闪现出它们 Fugly 的光彩。不过，当有人提供给你一种也适合你的轻松设计之选时，你是很难为此而愤怒的，只不过，如今坏品味已经以一种无所不在的趋势横扫了世界各地的时装周，却只有少数几个品牌真正有足够的勇气把“Fugly”的设计全面推广到零售店内。不过，你还可以从另一个群体领域中找到这样的产品。这个群体领域就是最近的毕业生们，他们有很多想要表达的理念，又没有多少惧怕损失的东西，比如 Molly Goddard 和 Ed Marler，还有来自伦敦 Fashion East 组织或是纽约 VFiles 的所有学生。他们投产的作品不多，大部分都在网上或是一些独立小店中出售，比如伦敦 Soho 区的店铺 Machine-A。他们的作品往往更能轻松地投入这种设计风格，而且更令人惊奇的是，他们的作品将来经历了成长，然后抵达现在这些时尚巨头所处的位置时，还将再次与“Fugly”重逢。但这个过程仍然是有意义的。他们就是这样的人：毫不在乎别人对他们的期盼，因为他们只自己做自己想做的事——这里何不以 Karl Lagerfeld 为例，他那售价 5300 美元的奥地利主题毛毡与羊皮 Girl Chanel 包就是例证。

“Fugly”确实有很多种形式，通常对于配件来说更是如此——光是研究它有多么频繁地涉及到双脚这一点，弗洛伊德可能就得花一整天的户外研究时间。不过有时候也可以在细节里找到“Fugly”的元素，人们可以提出充分的理由，说明“Fugly”具有的令人不快的那一面，恰恰正是最能表达其精髓的必要元素。这并不是什么黄金法则，比如说，本来该用纽扣的地方，却用了拉链，就可能很容易变得很“Fugly”，但这种效果还不及 Giamba 的一件下半截为黄绿色皮草的花朵图案大衣，下面搭配的是紧身网袜，上面也有层叠的花朵。公平地说，皮草本身就占有优势，因为从我们对“Fugly”这种时尚有所了解开始，面料的触感就扮演着很重要的角色。超长的绒毛与皮流苏、蘑菇状的皮草拼贴、长毛绒细节、毛毡和格子呢、撕裂状的尼龙，还有印花丝绒和灯芯绒，这些都是秋冬时装秀里正值流行的面料。它们的共同之处在于有一种近乎与生俱来的既令人生厌而又诱惑人的东西，我们甚至都不需要去弄明白这种既渴望又厌恶的感觉。

“Fugly”似乎已经普遍渗透到了时尚产业的各个阶层。如果说其中还剩下一个领域需要攻下的话，那就是美容领域。不用说，这个过程不会容易，因为这一领域围绕的中心是“美”。我们现在新产生的意识可能已经对其价值产生了质疑，但目前来说只是在拓宽视野。要借助于“Fugly”的力量来征服美容领域，这听起来像是一次注定要失败的、不切实际的严酷考验，对吗？不过，“Fugly”作为一种切实可行的妆容之选，而不仅是时尚 T 台上的舞台效果，其可能性已经显现，并且正在为更多人所知——且看 Atsuro Tayama 2015 秋冬季时装秀中，模特们画的一字眉，便是个例证。（翻译_Lynn Lee）



Moschino



Marques'Almeida



J.W.Anderson



Ed Marler



Gucci



Stella Jean



Molly Goddard