

HOMETOWN GLORY

时装的乡愁

当全球化的高速进程，将整齐划一的流行趋势与设计美学融入了世界上每一位时装设计师的作品之中，仍有一批人反其道而行之，将具有地域特征的工艺和民俗文化作为他们的精神核心。但在“双刃剑”般的全球化语境之下，这种“乡愁”般的时装文化却超越了时间与地域的间隔，使每一个人产生精神共鸣。

Glocalization（全球本土化），在上世纪80年代的日本，被称作“dochakuka”，是一个“本土”与“改变”组合而成的词。它原指一种农民根据不同地域而相应地调整耕种农艺的策略，人们后来发现这个理念当时与于J-Pop流行文化在亚洲各地的飞速扩散和本土化完全吻合。然而，1997年，在社会学家Roland Robertson著写的教科书中，全球本土化仍然是一个模糊的定义，被形容为是“普遍化与特化化趋势的同时存在”，这种模糊的定义一直维持许久。到了21世纪，我们的世界进入了全球化阶段，“全球化”这个词，同样以类似的英语词汇的组合结构，带着些许诡异的殖民气息呈现出来。它起着指示的作用，即便这不是一种居高临下的态度，也是粗鲁的，因为它使得本土文化沦为了陈规旧习。虽然从营销的角度来看，企业全球本土化往往是令人担忧却又非常有效的，但它永远都是人造的，因为那是移植过来的。令人庆幸的是，全球本土化并非仅有一种类型，伴随着全球本土化同时发生的还有一个更温和的过程，也是全球本土化自然发生后带来的结果，即全球本土化产生的问题，最终会自己找到解决的办法。这当然是乐观人士的观点，不过其逻辑是合理的。Arjun Appadurai 在他的文章《Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy》里就写到：“至少，随着来自各大城市的影响力迅速被带入新的社会中，它们多多少少都会变得本土化。”当外来趋势经过本土组织和个人的重新诠释之后，全球本土化这一过程才真正发挥出了它的潜力。对我们来说，松了一口气，因为这不是我们习惯了的那种全球化所带来的令人麻木的整体划一，而是我们所生活的这个越来越多文化的世界中更积极的一种模式。在这种模式里，不同的文化之间不再相互冲突，而是和谐共生，我们可以同时做到包容和了解其他文化。刚开始，它只存在于英国语言环境中，后来经过编程语言规则，变成世界通行的语言，网络天生就是全球化的催化剂。而只有当它综合了各种多样性于一体之后，才能对得起它“世界万维网”的这一称呼。而且这样一来，它就自然而然地突破了原有的单一性，成为一片可供许多各种各样不同团体存在和繁荣发展的沃土。这些论坛、聊天室、社交网络、游戏或交友恋爱平台，就像是一个虚拟的区域，它们各自发展出了自己的全球本土化术语、规则和价值体系。这些文化组织团体，他们拥护这世界上最全球化的运动——数字革命，他们不但可以保持自己原有的独特性，而且可以发展并加固这种独特性，他们很容易就能够通过互联网，在

这个地球上哪怕是最遥远的角落里，找到那些和他们相似的灵魂。

在时尚理论中，关于全球本土化的话题通常是指那种企业类，尤其是与高街时尚大品牌相关的概念。有时候也会以产品为主，比如Zara，就不只是一种营销策略而已。Nike在亚洲市场选择的是更软性一些的品牌形象，而不像在美国的品牌形象那么更具挑衅性和强势；到了法国市场，他们又选择了强调品质的品牌形象。同样地，当欧洲旅客到菲律宾旅游的时候，他们可能会对当地已经全球本土化了的优衣库产生浓厚的兴趣。我们已经对我们的全球化的品牌环境如此熟悉，所以哪怕只是稍稍加以调整，一种舒适而熟悉的体验，也会变成一种异国情调。与此同时，还会发生另一种景象：世界各地的本土品牌可以从很大程度上利用网络，培养出一种对全球潮流的意识，而以前，这在时尚之外的圈子是不可能发生的事。然后把它们与传统相融合，同时引起本土消费者和国际消费者的兴趣。实际上，它们离四大时尚之都越远，效果越好。因为在全球化和社交媒体让全球本土时尚有机会曝光的同时，那些享有声望的奢侈品牌也因为遥不可及的价格，让消费者不再对其有那么强烈的渴望。导致出现这一现象的原因和前面一样。荒谬的是，西方时尚放弃的是它在一个全球化而非西式化世界里的权威地位。

当然，全球化还是想方设法走进了我们的衣橱，它毫不在于本土习俗的保护问题，甚至也根本不关心我们的消费能力。但并不是说，它们之间现在就是可以互换的。细微的差异，依据比如不同的气候、不同的信仰和喜好，都会自然而然地改变我们所适应的环境。我们穿什么，怎么选择，仍然能够透露出我们的文化身份和根源。比如颜色，红色在亚洲代表着喜庆，但在欧洲意味着危险。西方国家的新娘只穿白色的礼服，但在东方国家，新娘就肯定不会只穿白色。我们的服装变得更加复杂，带有层层含义。同时，一种觉醒的自豪感也激励着年轻一代人，他们通常是最想与过去拉开距离的人，而他们现在想要再次让自己去熟悉那些已经忘却的习俗，扫去那些覆盖在传统服装上的灰尘。时装设计师们的确长久以来都对民俗服装很有兴趣，尤其是那些来自外国的服装，但在这一过程中也常常会产生困惑，近年来，一些团体就在文化“挪用”这一话题上有越来越多的争议。如果我们从Valentino充满野性的非洲主题春夏系列来看，里面的基库尤人（Kikuyu）纺织品和马

赛人珠饰等等元素，都还有很长的一段路要走。不过，正是这种骄傲感促使着年轻人开始有了很大的态度改变，这可能也是数字革命带来的影响之一。对于数字世界来说，空间距离早已崩塌，亦不存在多少英里的实际距离。它几乎就像是一种平衡力，开始督促着他们找到自己的根源。它刺激着公民意识的强化及团体层面的参与，加上西式时装逐渐变得不再神秘，于是，在各大时装周上，就能看到更多赞颂全球本土化风格的设计，而不再只是盲目的模仿国外潮流。

来自远东地区的大量低价和大批量生产的低品质服装，还有从西欧或北美的慈善机构买来的大量二手服装，以及最初在东方国家以低成本生产的服装，在被西方国家的消费者购买和穿过之后，又被捐赠给慈善机构用于出口——这一切，对新兴市场国家的比较贫穷的地方居民来说，无疑是一把双刃剑。本土的纺织业可能再也没有机会发展。然而，也许这些我们最担心被一元化的本土地区，也体现了其本身就是一种幻觉，全球本土化会自然而然地跟随。在不熟悉的地方，熟悉的衣服就像是一块文化海绵——在人类学研究中，最经典的例子就是巴布亚岛上阿斯玛特（Asmat）人的T恤。作为巴布亚岛的土著民族，他们的传统穿着除了草裙或名为“koteka”的下体遮盖物之外就没其他衣服，所以当T恤传入巴布亚岛的时候，它们对当地文化影响并无伤大雅。上世纪九十年代荷兰艺术家Roy Villevoeye开始了一项人种研究，他甚至还证明了这是一个巧妙的过程。这种全球化时尚的物品后来被阿斯玛特族人所采纳并依照他们自己的传统进行了修改。他们认真地把T恤扯破，或按照一定的花样来撕成某种样式。有些研究理论还把阿斯玛特族人改造T恤的做法与他们精致的木雕传统工艺，以及他们皮肤上刺刻的图案联系了起来。在很多非洲国家，这种西式时装的全球本土化也很明显，在这些地方，二手衣服行业也繁荣了起来。据Andrew Brooks著写的《Clothing Poverty》研究，在乌干达，卖出的所有衣服中，有81%都是二手衣。在刚果，这些衣服被称为“sola”（意指“选择”）；在赞比亚被称为“solaula”（指用翻找的方式从一堆衣服里选出要买的）；在津巴布韦则称为“mupedzanhamo”（指所有的问题都解决了）。不过，当地人穿这些衣服的方式与欧洲人的穿着方式非常不同，从他们喜欢的颜色，到如何搭配组合，我们都很容易就能看到当地特有的全球本土化文化，他们在选出这些衣服后，更倾向于缝缝补补而不是穿过就丢。

编辑_Mango

撰文_Silvia Bombardini

翻译_Lynn Lee

MATI VENTRILLON

“我把传统看作是一种在不断改变和调整适应的持续。” Mati Ventrillon说,“它是一种创意或科技形式的创新,能够同时保持消费者和手工艺人的兴趣。我们将如何吸引未来的一代代人继续用传统技艺来工作,如果它们并不能给他们提供成长和发展的机会?”她的理念,尤其是她的针织服装,满足了费尔岛的全球本土化时尚的所有需求。这位设计师在委内瑞拉拉长大,九年前搬到了英国这个最遥远的小岛上生活。她学会了手工针织机器来编织服装的精准工艺,客户们都很喜欢,比如她那有名的费尔岛针织套衫。而且,按照她客户的需求,她可能还会愿意在图案上放弃某些坚持。不过,她仍然坚持只用本土生产的羊毛。当完成一件作品时,Mati都会先洗干净,放在一个别致的木制拉伸杆上晾干,这种杆子就是传统的“Woollie Horse”。在费尔岛上,她可谓是一个公民道德模范角色,她受过消防员训练,还照看过这个岛上的社区饲养羊群。在国外,自Chanel就其高级手工坊

系列秀中部分贸易款式抄袭事件公开对Mati致歉的消息传出之后,她的手艺作品名气当然瞬间倍增。Chanel这个系列中有几款毛衣设计和他们一些代表人士几个月前从Mati那里购买的毛衣款式非常相似。她在社交媒体上发现了这一抄袭行为,而Chanel后来采取了弥补措施,注明这些设计来自费尔岛这些才华横溢的编织者们。对于岛上的居民来说,这种影响力,毫不亚于威尔士亲王1921年在让人给他画画像时穿上了一件费尔岛毛衣所产生的正面效应。“我整个事业都依赖于互联网。”她坦言道,“我把它看作是一个投入、沟通和交易的工具。”的确,去年12月,Mati Ventrillon在接受《卫报》采访时表示,在网上预订她的产品,需要排队等18个月,而现在因为需求太大,仍然处于不再接受预订的状态。像Chanel这样的奢侈品牌却可能正受到因产品太容易买到而带来的后座力冲击,但Mati暂停接单,却让我们更加渴望得到她的毛衣。



STELLA JEAN

说到近年来米兰最受关注的新锐设计师，Stella Jean是你不能避免提到的名字。在获得了意大利奢侈品协会的“Who Is On Next?”新设计师大赛之后，Stella Jean还获得了Giorgio Armani的肯定。在2014年，她的作品还被收入了伦敦V&A博物馆策展的“Glamour of Italian Fashion 1945~2014”展览。在最为正统的意大利时装美学之中，Stella Jean加入了大量来自部落民族的文化元素，使她的风格显得古怪而异域。而在一批拥有非裔血统的意大利设计师中，Stella Jean也是最为推崇民族迁徙和地域身份的转变所带来的文化冲突。“我一直对各种文化的交互融合特别感兴趣。”设计师Stella Jean曾经说道。在她的作品中，你常常能看到色彩明艳的热带民族图案和来自非洲和南美洲的编织工艺。一些针脚粗糙，但却

具有原始部落风情的针织图案则是她在游历了津巴布韦和海地等热带国家之后，从民间搜集来的独特工艺。在每一季，Stella Jean都会找来非洲和海地的手工艺人与她一起合作。在最新的设计中，Stella Jean还运用了大量象征着祖先崇拜的意象。以非洲部落的面具和文艺复兴时期的人物肖像作为整个系列的主体。而春夏系列中悬挂在服装上的坠饰和流苏也是参考自南美印第安部落的民俗服饰。对于地域文化的崇拜和迷恋，与Stella Jean的出生背景亦密不可分。这位出生于罗马的意大利设计师，体内流淌着来自海地的非裔血统。这也是为什么她总是试图将跨越了几千公里的地域文化交互在一起，也促使了Stella Jean在她的设计风格中，不断体现出来自民族的文化遗产。





VOZ

而在美洲大陆,对手工艺技术和文化遗产的保护及繁荣发展,则是VOZ的志向所在。VOZ在西班牙语里意指“声音”,这个成立于纽约的品牌尽管鲜为人知,但其作品却出现在了欧洲、北美和香港的著名时装商店里。从伦敦的LN-CC,到香港的Harvey Nichols,都可以看到来自VOZ的纯手工时装。在现代都会式的简洁轮廓中,来自部落民族的编织工艺使这些时装拥有了更深厚的底蕴。虽然从未让自己的设计团队走向台前,但在每个时装系列中,都会与南美农村地区的本土艺术家——主要是女性艺术家进行合作,比如秘鲁的“Q'ero”族编织工,或是智利的马普切人(Mapuche)。在2016春夏系列中,VOZ与联合国“终结女性暴力”信托基金会展开了合作,邀请了三位曾经受过暴力侵害的智利妇女创作了独特的印第安纺织图案,以唤起人们对于女性暴力侵犯的警醒。“纺织品是承载文化身份的重要容

器。”VOZ创始人即CEO Jasmine Aarons说道,“每一种文化的传统工艺都像是一种DNA。”近年来,带有社会元素的民族特有品牌倍增,而VOZ之所以会成为一个全球本土化时尚的优秀范例,就在于它似乎能在对那些有着数百年历史传统的尊重和创意整合之间找到一种平衡。通常来说,这就意味着要有技术上的支持,还要有潮流意识以及使用更柔软一些的面料,这样才更容易吸引国外那些要求较高的客户需求。对于本土手工艺的生存来说,全球市场也是一个非常重要的关键。据Jasmine所言,这些手工艺组织之所以会濒临消亡,是因为他们在本土市场的地位已经被那些更廉价的仿制品所淹没。“工匠们迫于竞争的压力,只能简化设计,以此降低成本和价格。”她说,“当这些公众的传统手工艺象征符号消失不见的时候,要再想起这些工艺或把它教给新人,就越来越难了。”



HALA KAIKSOW

“我认为我的作品展现了一番敌托邦的景象 (Dystopia)，但它却是积极向上的。”Hala Kaiksow如此解释自己的作品。在伦敦，Hala Kaiksow与来自全球80多个不同国家的设计师们一同参与到了“想象中的乌托邦”的时装展览中。这也是英国时装协会举办的International Fashion Showcase (IFS) 的主题。来自世界各地的传统工作服也给年轻设计师Hala Kaiksow带来了灵感启发。Hala来自中东的一个小岛国：巴林。将当地历史悠久的传统服装转化为现代性的时装是Hala Kaiksow不断探索的目标。通过对面料的不断塑形，Kaiksow甚至试图将时表演变成一种可穿着的艺术。那些用羊毛制成的精美褶皱，仿佛像是巴林荒原上神庙遗迹的纹路。正是在此次展览上，Hala Kaiksow获得了2016年度“International Fashion Showcase (IFS)设计师奖”，颁奖人是著名的时尚评论家Sarah Mower。Hala刚从佛罗

伦萨的Polimoda时尚学院的系列设计硕士专业毕业，在她设计的系列灵感参考中，她提到有来自伊朗的一件牧羊人外套，来自爱尔兰阿伦式 (有凸线或菱形图案的) 水手毛衣，还有带补丁的日本农夫和服，从中也能再次看到，在现代世界里，小小的距离差异有多么重要的作用。从本土性方面来说，这位设计师的阿拉伯背景则体现在对传统工艺技术的使用上，她借鉴了巴林的棕榈和布料编织工艺，还有柏柏尔 (Berber) 女性的编织技术。“把传统作为根源，将其带入更广泛的时尚对话中，对我来说这一点非常重要。”她说。不过，传统的传承同时也受到了挑战，比如像阿拉伯长袍这样带有文化性的服装，在进行改良的时候就加入了一些全球元素，从男装变成了女装。“我希望赋予服装一种关联性，让它们足够现代，能与现在全世界的受众建立起沟通。”Hala补充说道：“谈到性别这一理念，这很重要。”



VAQUERA

网络给全球发展带来了有力的推动，甚至可能还对处于成长时期的新一代设计师有更深远的影响力。比如Vaquera这个让纽约时尚界眼前一亮的DIY品牌，两年前创立此品牌的时装设计师Patric DiCaprio来自美国南部最为保守的阿拉巴马州。对于成长在这里的“千禧一代”们来说，成为一名时装设计师似乎是遥不可及的梦想。但正是借助了互联网无处不在的触角，使得这些无论是地理还是心理位置上都十分偏远的青年们能够接触到最为前卫的思想和艺术形式。如今，Vaquera已经是纽约时装周日程上最受关注的独立时装品牌之一，与大红大紫的Eckhaus Latta等品牌一样受到《DiS》杂志等先锋时装媒体的欢迎。回忆起自己的从业道路，Patric记得当时他在亚马逊上购买了自己的第一台缝纫机，然后自学成才，学会了如何把它与Youtube上播放的Cosplay教程结合起来。在一次接受《Dazed》的采访时，他回忆起自己在阿拉巴马的成长经历时提到，他当时穿着和私立基督教学校校服一样的制服，

穿了大概14年。这当然是一个不能带来什么灵感启发的环境，但事后来看，同样正是这种单一性，使得他会更加留意细节，还有学生们稍加个性修饰的不同方式。Patric曾邀请来自阿拉巴马天主教学校的学生们为他制作时装，并在纽约街头寻找容貌再平凡不过的路人充当模特，以保持一种源自普罗大众的真实性。而那些性别模糊的美国南方风格服装，则像是对他从小所受的严格压抑的宗教理念的无情反击。“我开始依赖互联网作为一个刺激新创意产生的来源。”Patric告诉《Vogue》说。在移居到了纽约市之后，Patric仍然坚持着他的南方精神，但却以纽约地下艺术群体的创作手法，将那些传统的美国南方元素转化为先锋的时装。自从他的品牌问世以来，他曾把他的秋冬系列秀安排在地铁里举办，春夏系列又搬到了一个教堂里。最近的一次则是在金融区的一家中餐厅，这里不只是一个简单的背景而已，这座城市，带着本土的色彩，为他的创意提供了一个更宽广的环境。



RYAN LO

“可爱、淘气、甜美、性感……”常驻于伦敦的Ryan Lo这样形容他的时装美学。在连续加入了Fashion East和NEW GEN项目之后，Ryan Lo俨然已是伦敦最炙手可热的名字。与那些极力试图摆脱地域身份和刻板印象的中国设计师不同，来自香港的Ryan Lo总是试图将他所熟知的香港都市文化和1990年代的亚洲流行文化，以解构的方式渗透到时装设计之中。“我喜欢这种‘变身’的想法。我喜欢变成另外一种身份，也许是更好的身份。”Ryan Lo对我们说道。而他所指的变身，除了日本动漫《美少女战士》和《魔卡少女樱》中超现实的身份转换，还有时装所带给女性的心理状态的变化。某种程度上，这些充满少女情怀的流行文化也促

成了他成为时装设计师的职业道路。在伦敦生活了10年之后，Ryan将自己想象成在军营中泛起乡愁情绪的花木兰。这也是为什么在最新的女装系列中，他将迪斯尼动画电影《花木兰》主题曲《Reflection》的歌词设定为整个系列的情绪。在最新的两季设计中，Ryan将影响了“千禧一代”的亚洲动漫和影视剧文化中的元素融入到时装之中，从《魔女宅急便》中的糖果色蕾丝，到《情深深雨蒙蒙》中的中国传统民俗服饰和TVB电视剧中经典的“港女”形象。这些被许多人视为“坏品味”（Vulgar）的流行文化，在Ryan Lo的手中被转化成高级时装的语言。既具有地域文化的特质，又充满了年轻的生命力。

DIAN PELANGI

今年伦敦时装周的International Fashion Showcase以“想象中的乌托邦”为主题，邀请了来自80个国家的时装设计师在伦敦市中心的Somerset House展示自己的作品。而来自印尼的Dian Pelangi与常驻伦敦的面料设计师Nelly Rose和Odette Steele合作的时装系列获得了最终的奖项。这是一支前所未有的时装系列。既具有来自伦敦新生代设计师的鲜活生命力，又融入了印度尼西亚当地的传统手工艺，以及设计师对作为一名当代穆斯林女性的身份的思考。早在Dian Pelangi刚出生时，她的父母使用她的名字命名了这支服装品牌。如今，毕业于法国ESMOD时装学院的Dian Pelangi已经成为了这个与她同龄的时装品牌的设计总监，并在印度尼西亚全国拥有了数十家门店。对于面料工艺、色彩和装饰细节的注重是Dian Pelangi最显著的设计风格。而除此之外，拥有严格宗教信仰的Pelangi也遵循着传统穆斯林女性的服饰规则。在2012年，Dian Pelangi还出版了一本记录穆斯林女性街头风格的摄影集，从她的旅行摄影中精选出她所喜爱的阿拉伯女性风格。在此次的合作系列中，Dian Pelangi与她的合作对象Nelly Rose和Odette Steele可谓志同道合。在伦敦时装学院研习面料设计的Nelly Rose最擅长的便是将传统民族工艺转化为具有现代性的时装材质。而出生于赞比亚的Odette Steele则更擅长设计繁复的刺绣和印花图案。在三人的合作之下，整个系列获得了诸多在场业内人士的好评。

