

1. Maharishi×Travi\$ Scott
“Year Of The Cowboy”系列的旅行夹克



Silvia Bombardini
生活在伦敦的专栏作家 Silvia Bombardini 关注于时尚、青年文化和电影。她常为《ZOO Magazine》、《DUST Magazine》、博客 A Shaded View On Fashion、网站 Büro 24/7 和设计师推广平台 Not Just A Label 撰文。她如今成为了我们“Coming of Age”专栏的第二位作者。

MERCHWEAR 乐手的 周边时装

撰文—Silvia Bombardini 编辑—冯婧怡 翻译—丁玲玲
设计—Cassie



“你显然来错地方了。”在电影《风月俏佳人》(Pretty Woman)中,时装店店员让薇薇安去别的地方购物,因为薇薇安肯定没钱也不够品味来欣赏自己店内销售的服装。不难想象,这句话在当今也同样适用,至少就那些时尚圈传统人士私下而言,他们对Virgil Abloh的Off-White 2016秋冬女装系列的态度简直就是电影的现实版。正如茱莉亚·罗伯茨(Julia Roberts)所饰演的薇薇安,Abloh也处于自己的正轨上,但却无法避免那些心胸狭隘的人对此妄加评论。Abloh因长期担任坎耶·维斯特(Kanye West)创意总监而为人所知,他参与创立了Bromance Records唱片公司,还经常以Flat White这个DJ艺名在世界各地活动。回顾过去,从Jay Z的品牌Rocawear到法瑞尔(Pharrell)的亿万少年俱乐部(Billionaire Boys Club),再到Tyler,the Creator的Golf Wang, Abloh肯定不是第一个也不会是最后一个由Hip-hop行业转而涉猎时尚的人。但是他的志向足以与维斯特的相匹敌——他告诉《GQ》,他想在老牌时装屋谋得一份工作,并且现在看来,他离自己的志向已经不远了,因为Off-White实际上是去年入围LVMH Prize大奖的唯一一个美国品牌。这也证明此刻的时尚行业正比以往都更加欢迎新价值观和新成员。

高端设计师们迷恋Abloh等人所代表的文化早已不只是一时潮流而已了,好比他们邀请Young Thug 演绎Calvin Klein 2016秋冬广告大片,邀请A\$AP Rocky成为Dior新的形象代言人,以及选用Chance the Rapper担任Kenzo×H&M合作系列的“代言人”。更有趣的是,不论有意还是无意,这是纠正之前时尚界迟迟不愿意对Hip-hop市场表态的一种弥补,有点像那些故意无视薇薇安的女店员,尽管某些大牌经久不衰的声誉也有那些知名Hip-hop乐手贡献出的一份力,因为他们在自己上世纪八九十年代的当红歌曲中提到了这些品牌的名字。“在我穿上它前,拉夫·劳伦(Ralph Lauren)很乏味。”维斯特在《Brand New》中唱道,可能他是错的。诚然,一些时尚传统人士可能对此仍嗤之以鼻,但对极少数权威已然引起了重视。Thugger连续七季应邀担任VFiles的顾问已不

足为奇,《Vogue》邀请了出狱不到4个月的Gucci Mane去其总部,让他出境Gucci 2017春夏系列,这背后定有深意了。与此同时,我们见证了精炼的乐手周边产品的引进,想想Travi\$ Scott×maharishi名为“Year Of The Cowboy”的胶囊系列吧,这就是以饶舌歌手Scott的首张专辑《Rodeo》为主题设计的,设计师还将Scott骑马的刺绣形象作为了系列logo。当然,还有无数类似的合作,如J.W. Anderson和Rocky的JWA×AWGE系列。他们为更多Hip-hop乐手发行一个完全独立于自己音乐作品的服装品牌奠定了基础。

通常这类品牌的目标客户是这些乐手的粉丝,而且为了快速获取收入,多数情况下都在线销售,不过值得一提的是,Drake的品牌OVO在多伦多和洛杉矶已成立了旗舰店。而经常作为受邀方及参与者出现于纽约和巴黎时装周Yeezy、Fenty和Off-White等品牌也都不容小觑。首先并没有想贬低其中某些系列的意思,这件事告诉我们正统意义上的设计已经没有以前那么重要了。正规的设计培训此刻也变得多余。就算是镶嵌有施华洛世奇水晶的帽衫,我们可以管它叫“奢侈帽衫”,它也终究是帽衫而已。不论消费能力如何,明星戴弯檐帽和穿写有标语的T恤,普通大众也想要穿这些。当然,这也是设计师的穿着,特别是那些同时身为饶舌歌手的设计师。

“Hip-hop音乐是最早从普通大众中诞生的音乐风格之一,”Frank the Butcher告诉《Highsnobiety》,“在Hip-hop这种音乐类型中,被广为接受及宣传的一点是乐手们都穿得就像粉丝一样。”Abloh试图进一步扩大Hip-hop文化涉及的范围甚至可以说是有违常理的。正如艾米·维尔纳(Amy Verner)在这场秀的观后感中写的一样,“问题不在于Off-White是否能最终掌握一条解构主义的连衣裙,而在于它是否能追求更高层次的设计作品。”因为根据近百年的定律,时尚的创新就是靠穷人无止境地模仿富人的风格,而富人则改变他们的风格以再次将其与穷人区别开来,但显然这定律已不再适用。如今我们希望服装能直接有力地展现出我们自己的身份,而不是简单地彰显出我们的财富。有时这种声明是一条短语,比如一件

Dior的印有“我们都应该是女权主义者”口号的白T恤。当然,我们之前提到的品牌通常只声明了我们对偶像的忠诚。你会购买蕾哈娜(Rihanna)为Puma设计的灰色毛绒拖鞋,没有别的理由,只是因为你是蕾哈娜粉丝团的一员。

与老牌时装品牌相比,乐手创立的服装品牌甚至具有更大的优势,那就是他们的歌迷。从一开始,这些设计师针对的就是忠诚坚定的顾客群,而且一些品牌只有在商业领域经过几十年的打拼之后才能取得可观的成就。这就是为什么有时候有天赋的年轻设计师表现得像流行明星一样,为什么他们的系列会令你越来越想到商品——他们管这个叫merchwear(作为乐手周边出售的服装),这是Abloh 9月份在推特上自创的一个词。设计师与乐手之间的界限已模糊,随着说唱歌手的目标定得越来越广,受过专业培训的设计师们好像很快忘记了自己的技艺。如果不久之后发现乐手才是操控全局的人,我并不会感到惊讶。

根据近百年的定律,时尚的创新就是靠穷人无止境地模仿富人的风格,而富人则改变他们的风格以再次将其与穷人区别开来,但显然这定律已不再适用。

