

SNEAKERS UNBOXED: FROM STUDIO TO STREET

从工作室到街头

撰文：Silvia Bombardini 摄影 Ed Reeve

运动鞋开箱：从工作室到街头

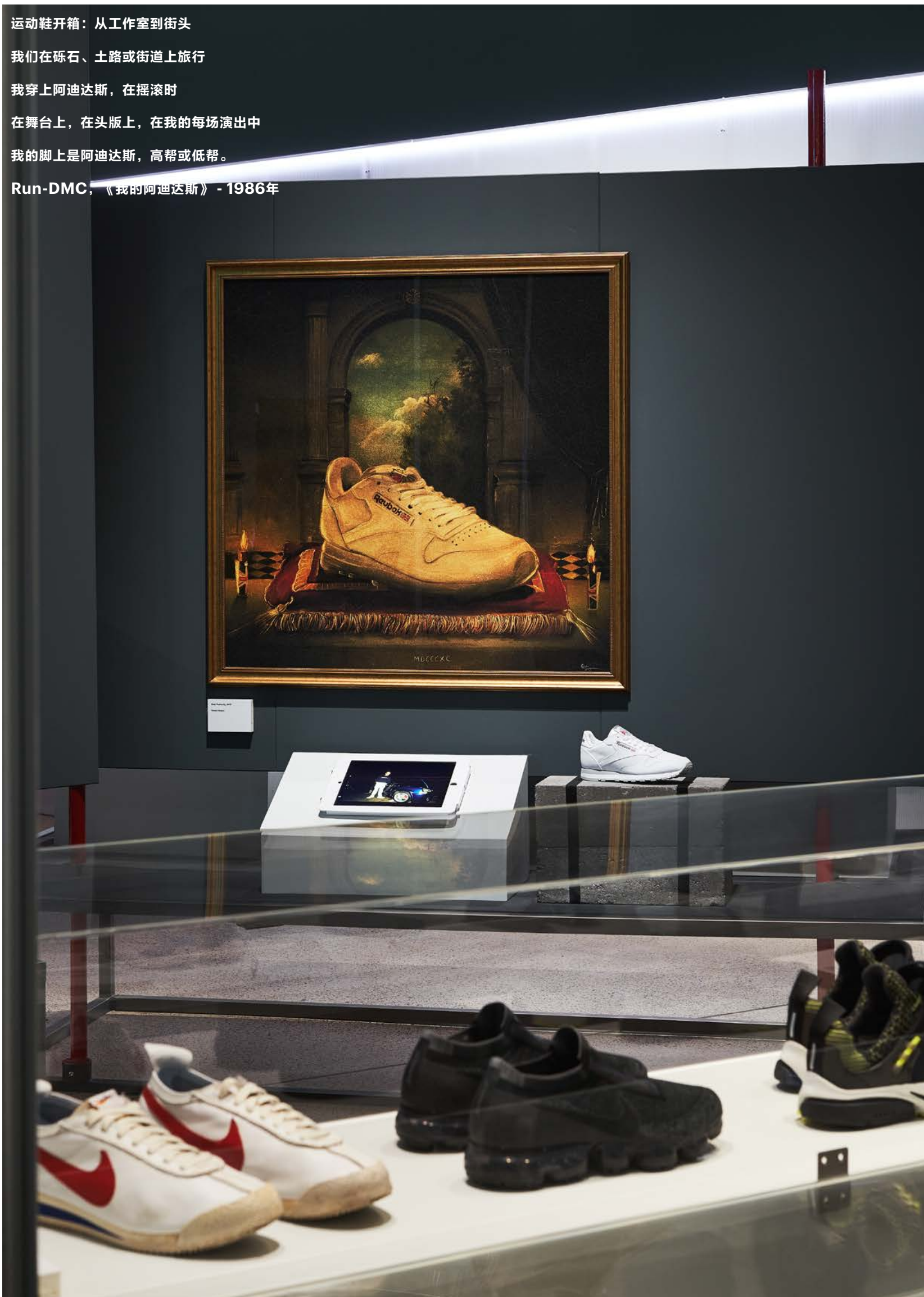
我们在砾石、土路或街道上旅行

我穿上阿迪达斯，在摇滚时

在舞台上，在头版上，在我的每场演出中

我的脚上是阿迪达斯，高帮或低帮。

Run-DMC，《我的阿迪达斯》- 1986年



运动鞋是我们大多数人都熟悉的。熟悉得仿佛隐了身——由于其色彩设计，运动鞋就像城市景观中的变色龙。当我离开伦敦设计博物馆的“运动鞋开箱：从工作室到街头”（Sneakers Unboxed: From Studio to Street）展览时，我看到它们重新出现在我的周围。比其他鞋子都常见，人人都穿着一双：这是耐克（Nike），那是阿迪达斯（Adidas），New Balance，匡威（Converse），范斯（Vans）。真想知道，19世纪末最初由监狱看守人员穿的无声胶底鞋发明出来之前，这个世界该有多大声响？运动鞋悄悄地接近你，它们就是这个用途。然而，如果说所有优秀的设计展都应该让你开阔视野，重新审视你周围熟悉的产品，那么“运动鞋开箱”的目标远不止于此。也许问题在于展览的主题：运动鞋不仅是设计产品，用策展人 Ligaya Salazar 的话说，它更是“现象”。展览希望让运动鞋在观众面前陌生化，让观众重新认识运动鞋的历史和演变，应该关注的不仅仅是其技术部件，而不管这些部件曾有那么多可说的地方：橡胶鞋底，还有运动鞋的舌、喉、须、眼、鞋眼片等拟人化细节，为减少运动鞋对环境的影响或者提高运动员的参赛表现而增删的部件。人们可能来参观“运动鞋开箱”，以了解鞋子如何帮助穿着者跑得更快、跳得更高（在东京奥运会后，这样的人必定会更多）。但是，为了强调材料创新与制作，这次展览将文化、政治和社会对运动鞋的定义和功能的解释交织在一起。在历史的重要转折点上，这些不同的解释会发生重叠。例如，1984年耐克公司签下篮球新星迈克尔·乔丹在球场上穿着耐克运动鞋，于是运动鞋就与出色运动表现、明星文化和叛逆行为联系在一起——众所周知，乔丹运动鞋的黑红配色违反了NBA的着装规定。自此以后，这些运动鞋就此成了帝国的基石，至今已跨越40年，有35个型号。迈克尔·乔丹1984年在球场上穿过的亲笔签名的原版球鞋，在2020年苏富比拍卖会上以56万美元售出。

但是，除了运动鞋品牌与运动员以及音乐家之间有利可图的合作关系之外，展览还对那些拥护甚至认同特定型号的大都市亚文化给予了应有的肯定——他们在运动鞋中找到了意义，那是制造运动鞋的品牌无法预见，甚至可能并不认同的意义，至少在运动鞋文化早期是这样。比如20世纪70年代后期在英国利物浦和曼彻斯特穿着阿迪达斯 Trimm Trabs 或 Diadora B.Elite 的 Casuals，或者80年代初在美国加利福尼亚州圣莫尼卡和威尼斯穿着范斯的 Z-Boys。身着连帽运动衫与耐克 Air Max 的伦敦 Grime 艺人和粉丝——2000年代的“one tens”。墨西哥蒙特雷的哥伦比亚人留着长发，穿着匡威的 Chuck Taylor All Stars，南非开普敦的 Bubbleheads 则仍然穿着带“可见空气”设计的难懂的耐克型号。展览的高潮是对目前运动鞋状况的概述：自绑鞋带的型号、以回收的海洋塑料制成的运动鞋，与高端奢侈品和限量版并存，由此引发的骚乱和抽彩售货，以及不断增长的转售市场，令某些运动鞋变成了永远不会被穿的理财产品。接下来我与

Salazar 谈了专业术语、主观偏好、成功和怀旧，由此我们解开了围绕展览的一些主题和矛盾，还有这些我们都很喜欢穿的鞋子，也许它们值得我们更多的思考。

我想先问你展览的标题：“sneakers”在不同文化中有很多名字。是什么让这个词比“trainers”更正式，或者说更契合这个展览的内容？根据字典，英国人用“trainers”指代“适合休闲穿着的柔软运动鞋”。

世上有许多用来描述运动鞋的词——trainers, creps, kicks——但 sneakers 也许是全球最容易使用和理解的术语，也是描述展览所揭示的现象的最佳方式。

它也是一个有历史的术语。运动鞋最初以 sneakers 之名推向市场是在大约一个世纪以前，考虑到如今全球运动鞋市场的价值约为800亿美元，这段时间显得既漫长又短暂。在你看来，我们如今生活的正是运动鞋的黄金时代？抑或20世纪80年代，Air Force 1's 和 Air Jordan 等经久不衰的耐克型号——以及其他品牌如锐步（Reebok）Classic——首次发布时才是？

我们确实生活在运动鞋无处不在的时代，而且在销量方面，运动鞋几乎超过了任何其他类型的鞋。从设计的角度来看，这也意味着运动鞋在材料、形状和风格方面都得到了推动。所以，我认为这是运动鞋的时代。运动鞋的黄金时代在什么时候，答案可能因人而异，我可以肯定的是，1990年代初产生了一些最有趣的设计。

的确，我们对运动鞋的品味各不相同，但总有一些运动鞋能吸引众人的目光。是什么让一款鞋成功？是粉丝对特定鞋款的接受程度总是可以预测的，或者是至少是事后可以理解的，还是有些运动鞋就是在逆境中流行起来的？

我想这取决于你对成功的理解。20世纪70年代末，运动鞋首次作为一种风格被采用时，成功只由销量来衡量，大多数品牌不知道运动鞋的销售与它在运动之外的其他用途有什么关系。因此可以说，所有早期的经典产品——阿迪达斯 Superstars 和耐克 Air Force 1's——都是在逆境中流行起来的。以阿迪达斯为例，由于其美国销售网络之故，让它们变得稀有且令人向往。尽管销售量很高，但 Air Force 1's 还是停产了，因为耐克每一季都在开发新的升级型号，只是由于大众的需求，巴尔的摩的三家零售商又把它带了回来。时至今日，品牌对消费者的行为有了更强大的洞察力，特别是由于社交媒体的存在，品牌更有能力通过营销来“创造”一个成功的鞋款——但这并不总是奏效。归根结底，是穿着者令一款鞋成功。回想中被认为是经典的东西，其实是怀旧和营销的结合。而在设计方面被认为是有趣的型号，其实有一套截然不同的参数。

那我们来谈谈穿着者的问题。当服饰风格从街头蔓延到T台时，就可能会疏远其来源地的亚文化。运动鞋款也是

1. onitsuka Tiger Nylon Spikes
2. A-COLD-WALL* × Nike Vomero Zoom +5 Solarised

如此吗？现在有些运动鞋——比如 Jordan × Dior 1 Retro High——零售价为2000美元，转售价更为三倍之多。奢侈运动鞋是否威胁到运动鞋在可支配收入较少的孩子中的受欢迎程度，而这些孩子正是当初让运动鞋变酷的人的后代？

我认为今天有适合每个人的运动鞋型号，所有价位的都有。有些人可能会因时装设计师对运动鞋的再设计而感到疏远，如巴黎世家（Balenciaga）的 Triple S 或 Martine Rose 的耐克 Monarch's，但最终这两个领域正在大大地融合。像 Salehe Bembury 这样为范思哲（Versace）和 New Balance 做过设计的设计师，就是这种流动性的证明。当然，最令人向往、炒作得最厉害的运动鞋（如 Jordan × Dior's），是遥不可及的，也许对大多数人来说甚至是不必向往的，但这个发布节奏意味着还有其他型号可供选择。我确实认为，行业的规模意味着，亚文化的表达在被市场接受或支配之前很难有时间真正形成，这对时尚来说也是一样的。但只要你仔细观察，就会发现它们仍存在于世界各地的某些地方。

这次展览展出了200多双运动鞋：哪一款最稀有、最珍贵？哪些是你个人最喜欢的？

展览中最稀有最珍贵的型号是原型和运动员样品。Jordan 1 的原型和运动员样本可能是最有价值的。我喜欢的太多了，硬要选的话，我会选1990年代的锐步 Instapumps、CDG × Nike Presto Tent's，以及耐克 ISPA Road Warriors。（翻译：Shirley Tang）

“运动鞋开箱：从工作室到街头”（Sneakers Unboxed: From Studio to Street）正在伦敦设计博物馆展出，至2021年10月24日。



1



2