

1. Machine-A 创建了一个名为 Don Pedro 的线上 new zine, 展示 Martine Rose 2017 秋冬系列



1

# METAMODERNISTS 后真相时代的消费文化

“相对于情感及个人信念,客观事实对形成民意的影响相对小很多”,这是牛津英语词典在2016年末对“后真相”所下的定义。一年过去了,随着而来的各种恶果中,影响最大的便是消费文化,设计师将产品可能产生的情感波动放在创作首位,却放弃了以往设计背后真正的价值。直到今天,真相仍然存在观察者的眼中——但是新的意识形态开始生根。如果情感依旧处于我们做出判断的最前线,它就不再具有普遍性的错觉。也就是说,我们知道自己生活在“后真相时代”,你可以这么理解:即便我们知道确实是在向我们推销,也并不在意什么才是真实的。“当某种东西表现出‘真实’,它不会‘超脱于纯粹的消费文化之外’,”Rob Horning在《The New Inquiry》中写道,“它反而是那种文化的典范。”当我们在目标明确的广告世界中,我们越来越难以摆脱这种认知和快乐的外衣。Calvin Klein的2017秋冬系列广告就认可了这一点——我们无力或不愿在二维幻想中再次被完全吸收。广告大片是在加利福尼亚的莫哈维沙漠里拍摄的,在印着上一季 Calvin Klein: American Classics系列户外广告大片的户外广告牌背景下,旨在探索艺术与技巧、真实与幻想以及高端时尚墨守成规的世界与日常生活意识的相互融合。

撰文—Silvia Bombardini 编辑—冯婧怡 翻译—Cindy 设计—吴忧

2. Balenciaga 2017秋冬男装广告大片  
3. Vaquera 2018春夏系列  
4. Xander Zhou 2018春夏男装  
5. Fendi 2018春夏系列后台



2



5



3



4

当人们说道“原创”的时候就会想到 Horning 给出的定义:一个有着强烈个人色彩的品牌让人心甘情愿的掏钱买。所以,我们现在已不能将自己排除在、凌驾于或者是对立在一个有责任感的经济体制之外。如果说基于过去的小众文化已被人利用并商业化的话,那么当代的青年文化就是由这些文化发展而来的。所以,我们对于成年、成熟和独立的理解就不可避免地与个人的收入和我们参加工作的时间联系起来。我们的欲望、品味和理想甚至我们愤怒的情感从来都不是源自于我们自己,也从来都不是完全真实的感受(也就是说受以往的文化所影响的)。这些或许都已经司空见惯,但是有一点是新的:在逐渐理解了金融机制囊括了我们的看法和感觉后,我们也在慢慢接受这些在它面前依然真实的事实。

为了解释这种矛盾心理,并试图驯化我们内心的冲突,不妨重温一下“元现代主义”的原则——根据在阿姆斯特丹市立博物馆(Stedelijk Museum)2014年举办的一场研讨会,这种情感结构在世纪之交的时候就出现了。“metamodernism”是一种“持续的波动,一种介于立场与思维状态之间不断的重新定位,它会让人们联想到现代主义与后现代主义,但最终却是暗示了另一种感受性”。文化理论家 Timotheus Vermeulen 在接受《Tank》杂志采访时说:“希望不是简单地不信任,爱不一定是被嘲笑的东西”。换句话说,艺术家 Luke Turner 执笔的“Metamodernist

Manifesto”中曾写道:“元现代主义应该被定义为:在对普遍真理的渴望与政治相对主义之间、在希望与怀疑、真诚与讽刺、老练和幼稚、建构与结构之间进行交涉,追求不同,且不明的地平线。我们必须前进,并且要不断变化!”

如果现在要找样东西代言元现代艺术的话,我们会想到 Olafur Eliasson、Ragnar Kjartansson 和艺术家三人组 LaBeouf、Rönkkö & Turner 这些人完成的作品,从逻辑和历史的先例来看,元现代时尚应该很快就会出现。问题在于,这些感性的东西应如何转化为具体的衣物呢?在后现代发起的轮番讽刺中,时尚不可能幸免,这种状况会在整个社会都热衷于回昧保守传统带来的安全感中愈演愈烈。其实元现代主义就是在嘲讽之下向前迈出来的一步;尽管仍有针对它的各方面的恶意模仿,但是中伤力度在理解或同情中有所减弱。时尚——一直很擅长这一点,把并不吸引人的原始材料塑造成很迷人的东西。有一个人能够完美代言这一点,他就是几季男装的缪斯——企业员工 2.0。他裹在比例极端不协调的西服里,一直得不到正统白领着装的认可。他怀揣着一个容易破碎的空洞梦想,向1980年代复古风表达了自己的敬意。他身上的某些东西在现在看来有着不可抗拒的魅力,有可能是一直洋溢着的热情。Luke Leitch 赞扬了 E. Tautz 的2017秋季系列的风格,他在《Vogue》上撰写的秀评是这么描述的:“这是保守的电信公司研究员周末加班时的美学”。

但是对于这一装扮的流行, Demna Gvasalia 要居首功。他最近几年声名鹊起,游走于原创与经典复刻之间,这使他成为了“后真相时代”里最典型的设计师。“反讽可以逗人发笑,也能因它的提问而发人深省。”最近,在接受《Vestoj》杂志采访时,他提到有一个教科书式的例子,即元现代主义把变幻不定作为创意过程。“通过反讽,你可以问很尖锐的问题。但是反讽和挖苦之间的界线很模糊,所以我必须注意不要越界”。之后他畅谈了有关这一点的趣事。他自己同时掌管着 Vetements 和 Balenciaga,但是他自己的客户基础要比其中任何一个品牌更为雄厚,所以某种意义上他已经成为了“一种品牌”。

尤其是他为 Balenciaga 设计的男装, Gvasalia 在最近的几个系列中都充实了“职员”这一缪斯形象。2017秋冬男装系列中,他穿着印着 Kering 标识的帽衫,这是一种对集团表示忠诚的热情表现,而不是对 Gvasalia 鸟尽弓藏的讽刺意味。2018年春夏男装系列,他故意在口袋和内衬里增加了重量,来重现一种特别无精打采的生活态度。这次再现的核心作品是1980年代剪裁的祖父款亚麻夹克,凌乱且两侧不对称,在慈善商店随处可见这种类型的纪念物。其实,你对这个系列的赞赏或责备,完全取决于你是否偏爱这种风格。

Martine Rose, 她除了担当 Balenciaga 的顾问之外,还在前几季的同品牌中探索了“职员”这个主题。从2017秋季开始,她颠覆并重塑了许多典型的男性形象:从银行家到司机,从登山者到快递员,还有锐舞者等等。Fendi 2018春夏男装就像是一个办公室的周五下午,人们处于工作和等待娱乐之间。Fendi 的灵感墙包括穿着电影《黑帮生意》中的 Fila 短裤的 Danny Dyer, 以及系着电影《美国精神病人》中的吊裤带的愁眉不展的 Christian Bale。Venturini Fendi 说本季灵感有一部分来源于公司的 CEO, Pietro Beccari 的悠闲的态度。并以“Skype Style”定义了当下大部分初创公司的男性高管着装风格。他们往往腰部以上的服装都剪裁合体,下半身却穿得很宽松悠闲。没有那么微妙,但仍值得留意的是 Xander Zhou 的2018春夏系列,发布秀在泰晤士河畔的一栋办公楼内,观众被安排在了严肃而阴沉的黑色格子间内,伴随着若隐若现的电话铃响起,诡异的 Office 氛围愈加明显。以及 Vaquera 2018春夏系列中考场的系扣衬衫搭配垂至脚背的长领带,印有品牌名的信用卡吊带裙、怀抱亚马逊购物袋,以及画着 Abraham Lincoln 素描肖像的 T 恤。