

Claire Barrow的《High Flyers》Zine



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。

# NEW ZINES & NODELS 杂乱而时髦的 ZINE 文化

撰文—Silvia Bombardini 编辑—Aroma  
设计—Tiffany



多年来，“Zine文化”（译注：zine指由对某主题感兴趣的人所编写的“爱好者杂志”）一直都失势于那些内容被认为是未经过滤（即更具可读性）的博客，而到了2010年代中期，也就是大约从2013年6月雅虎收购Tumblr以来，Zine文化再次走向了复兴。时髦、杂乱、本土出产，新的Zine杂志开始崛起，它们故意使用低分辨率的贫乏字体，内容满是讽刺文学作品、填色页、傻乎乎的小测试和跨页插图，或是一些小范围主题研究——Chloë Sevigny的《No Time For Love》就是一个例子：里面全都是前任还有贴纸，或是《Solo》杂志里的那些限制级插图，这是一本关注Zayn Malik离开One Direction乐团之后动向的粉丝杂志。这些杂志未经审查，质地不算上乘，富有浪漫气息，具有阅读的即时性，读完之后也不会有什么后续的思考。它们通常都由作者自行出版，发行时间和可能停刊的时间都全凭作者心意而定，因此过刊也被视为难得一见的珍宝。Zine文化在一个忠实且专注的群体中繁荣起来，同时又为这个群体代言发声。它们足够真实也足够诚恳，因此，就连那些光鲜夺目的正规杂志也开始借鉴它们常用的一些行话术语。像《Mushpit》这样的专业淘货类时尚

**Zine文化在一个忠实且专注的群体中繁荣起来，同时又为这个群体代言发声。它们足够真实也足够诚恳，因此，就连那些光鲜夺目的正规杂志也开始借鉴它们常用的一些行话术语。**

杂志，因为没有广告商或商业方面的顾虑，它们甚至还会刊登仿款服装。它们的目标就是要颠覆那些正统媒体为我们所塑造的不现实的女性形象，不过，它们所代表的所谓第四波女权主义，比以前那些Zine杂志宣扬的女性主义要更温和一些，而且有一种志在重返辉煌的气势。

一些本土的Zine杂志很容易就催生出类似的情感与审美观，进而渗透到了一些自学成才的年轻设计师创意工作中。这些设计师非常年轻，有些年纪还不到20岁，通过几季的表现，他们让纽约时尚界焕发出了一番新景象。在HBA的带动下，如Vejas、Moses Gauntlett Cheng、Shan Huq 和Vaquera等品牌准备将此进一步发扬光大。如果说Shayne Oliver以强有视觉表现力的方式，打破了纽约时装周长期以来被认为既缺乏新意又商业化的印象，那么这些新品牌也正通过宣扬同样的多样化和包容性理想来壮大这一势力，只不过它们采用的是更温和、更柔性和更暖心的方式，正是这种方式让它们成功地走到了前沿。

Lou Dallas 以她漫不经心的风格为傲，而Gogo Graham则采用了廉价材料。如果完美的技能只能通过昂贵的精英教育才能获得，那么他们DIY的方式则令人想起Kembra Pfahler的“可获得主义”（availabism）理论——摄影师Sarah Piantadosi就称这一理论是她的新Zine杂志《Milk Jagger》的灵感，不过，它其实可以适用于整个媒介。正如同Zine杂志和读者之间的关系一样，它们的“不成熟”可以解读成一种亲密关系，这种亲密关系，是那些坚持产品品质的成熟品牌也仍然所渴望拥有的。以Rick Owens的2016女装春夏系列给人的感觉为例，它的确能产生刺激感，然而媒体的解读告诉我们，那些绑带也可能曾出现在其他地方，而且在过去肯定会与“束缚”有关，但现在却变成了“爱的绑带”，它代表着支持与呵护。一种显而易见的女权主义观点就是：这场秀的一切都有关于“姐妹/母性和再生；女人养育女人，女人成为女人，女人支持女人”。

最特别的是，女权主义在年轻人群中变得越来越受欢迎，而且很多人还曾担心时尚会不会贬低了女权主义的价值。但意识的普及和跨媒体的投入同样也会带来好消息。就这方面而言，年轻设计师Clio Peppiatt与Zine杂志《Polyester》联合策划的集体展览“Female Matters”，就在探索21世纪性解放的同时，还为女性割礼幸存者筹集基金。另外一名新加入成员——Richard Malone则将Sylvia Plath的诵读作为其在Fashion East首秀的背景配音。他设计的衣服，带口袋，可水洗，目的就在于“挑战父权制的局限”——这种局限贯穿于

他身处爱尔兰工人阶层文化的整个童年时期。模特们喝着香槟，毫不理会我们，她们就是曾带给他灵感启发的女友们。当Meadham Kirchhoff在他们的2015春夏最后一季时装秀中连卫生棉条都秀出来的时候，就有人质疑，时机是否还不够成熟，或是采取的方法仍然太过激进，Meadham Kirchhoff还给来宾赠送了一本速印机打印的Zine杂志。在这本名为《Reject Everything》的杂志中，有一系列他们所爱的人物，比如奥普拉，也有他们讨厌的人，比如泰利·理查森（Terry Richardson，知名摄影师），还有一些非常大胆的语句，比如“Fuk LVMH企业时尚”。

其他一些伦敦品牌也开始发行Zine杂志作为它们的工作补充。Claire Barrow那些具有代表性的手绘制作品自然而然地加入了这一同盟。其与Ditto Press联手为2015年秋冬系列做了一本带插画的Zine杂志，而她2016年的春夏“Broken Machines”系列，则想象的是一个黑暗的后科技时代，与许多Zine杂志仍然秉持的“剪刀与胶水”精神和反社交媒体意识产生了共鸣。

不过，Zine文化的影响力和其中的相似之处并非仅限于名称、语言和方式，更多的是它在用一种最诚恳的态度，以一种带挑衅性又非常有价值的方式以记录美为目的来做传播。就最近几季来看，一大拨前所未有的业余人士或非职业模特都走上了T台——纽约的Eckhaus Latta称他们为“Nodels”，他们行走在T台上，就好像在提醒着观众们：真正成就衣服的是人。当衣服本身就是一件独一无二的、不完美的、源自于爱的产物，此时它所传递的信息就会更加清晰。前文提及的大部分品牌也都请他们的友人来当模特，这些模特也是他们的灵感缪斯。此外，其中也带有非常强烈的群体意识：Zoe Latta的教父就为他们的2016春夏系列走秀，Moses Gauntlett Cheng的David Moses则同时出现在Eckhaus Latta的冬季广告影片和Vaquera的春季系列展示中。同样地，Moses Gauntlett Cheng的2016春夏VFiles秀则请来了Esther Gauntlett的母亲和她兄弟的女友。年轻设计师们通常也会出于预算原因而不用职业模特，不过，这种从不PS而呈现出来的效果，往往对他们的目标受众来说更具有说服力。像Vetements或MM6这样广为宣传的品牌则已通过街头选模特来追求同样的目标。它看起来可能不切实际，但这种由Zine杂志最先拥护的宣扬更真实之美的推广方式，如今似乎正走在征服整个时尚体系的路上。（翻译—Lynn Lee）