



日本时尚品牌Undercover的办公室坐落在东京里原宿迷宫般的街区内。Undercover占据了整栋建筑，建筑的正面是一个回收利用的集装箱，整体凌驾于地面之上，前端开出一扇窗。今年3月，就在东京时装周结束后不久，我造访了这家公司。办公室到处散落着商品，地上放着印有Undercover标志的箱子，装满了品牌零售价高达数千美元的标志性机车夹克。一个留着银色长发的中年男子走了进来，他穿着一件背后印有“Undercover Records”的教练夹克，在箱子附近走来走去。

这栋建筑的地下室有个大房间，挑高是普通房间的两倍，墙壁雪白，这里是Undercover的展厅。一面墙上挂着瑞典艺术家Markus Akesson的巨幅画作，Undercover的设计师高桥盾（Jun Takahashi）在2021秋冬男装系列中采用了他的作品。如同高桥盾本人的大多数作品，Akesson的画作也有几分超现实色彩，隐约令人不安，它们被印在了那一季的鱼尾大衣、棉外套和羊毛衫上。

另一面墙上挂着一扇霓虹灯标志牌，英文字母A是由树枝圈成的，这是无政府主义的符号。标志牌前方，陈列着一件连衣裙，来自高桥盾去年9月在巴黎展示的Undercover 2024春夏女装系列。裙摆是发光的半圆状“无菌室”，塑料制成，装有凋谢的花朵。（秀场上，裙摆里甚至还有蝴蝶，当然，它们随后被放飞了。）这件抓人眼球的裙子，连同该系列的其他作品，被普遍视为2024春夏巴黎时装周的亮点之一。业内权威媒体《时装商业评论》将那场秀选为当季最受好评的系列前二。

展厅四面摆满了Undercover 2024春夏及秋冬两个系列的成衣，秋冬系列是高桥盾今年2月底刚在巴黎展示的。这个系列的大部分单品都不在大厦内，而是被各种杂志借走，用于拍摄。

这栋建筑的二层是Undercover设计团队所在之处，

朋克未死

制造噪音而非衣服，是Undercover设计师高桥盾的信条。曾经的里原宿品牌已成为一家大公司，高桥盾曾经深耕的文化还能为广大青少年理解并接受吗？

撰文：Eugene Rabkin 摄影：Adam Katz Sinding



本页左起顺时针：Undercover 2024秋冬时装秀后台；Undercover 2024秋冬系列中仿购物袋的包袋，里面装着花朵、水果和罐头等日常用品；Undercover的巴黎展厅。对页：高桥盾，2024年2月28日摄于巴黎。



人群忙碌，样版师和设计师挥舞着剪刀，热情高涨。高桥盾的办公室则占据了整个顶层（他在乡间还有一处设计工作室，距离东京大约一小时车程，在那里，他可以卸去首席执行官之职，不受干扰地创作）。在他的办公室里，有一套完整的DJ设备、一对大号修复版Altec Lansing音响和扬声器，这是许多发烧友心中的圣杯。一旁有一张Rick Owens设计的凳子，凳子另一侧用鹿角作支撑。一台iMac电脑立在办公桌，桌前是一盏木制落地灯，灯的一边摆着一排架子，架子每一层都搁着一本剪贴簿，它们是Undercover每个系列的出发点。房间中央的Grace玩偶是高桥盾用泰迪熊和金属制成的，地板上还放着3盒等待拆封的白色泰迪熊。音响后方的墙上挂着一幅大尺寸抽象画作。高桥盾本人的作品则答卷地靠在入口旁的墙上。

我们坐在高桥盾设计的椅子上——椅背上有一个

字母A——身旁是一张长木桌。自1990年高桥盾创立Undercover以来，一种可控的无政府状态一直是他信奉的精神特质。在高桥盾硕果累累的漫长职业生涯中，没有哪个时装设计师能像他那样彻底将朋克精神渗入自己的作品中。

1969年，高桥盾出生在一个名叫桐生（Kiryu）的小镇上。他来自一个中产家庭，父母经营着一家小型建筑维护和清洁公司。童年时代，高桥盾就展现出绘画天赋，青少年时期的他则沉迷于古典摇滚和朋克音乐，以及具有超现实主义风格及恐怖色彩的电影。高桥盾有3个志同道合的朋友，他向其中一个朋友的哥哥寻求唱片推荐。尽管小镇上的生活保守，绝大多数同龄人消费的又是平淡的流行文化，高桥盾还是找到了自己的文化避难所：他发现，离经叛道意味着自由。

像高桥盾这样的人，不可避免地会远离家乡，成为文化难民，前往文化中心，在那里寻获自由和机会，并与志同道合的人交往。凭借绘画天赋，高桥盾考入东京文化服装学院（Bunka Fashion College），学习时装设计。“我认为自己天赋有限，无法成为艺术家。”他对我说，“但我可以用自己的绘画技巧，成为一名时装设计师。”

他上高中时，附近小镇上开了一家店铺，售卖川久保玲的Commedes Garçons。川久保玲被普遍视为日本前卫时尚的教母。高桥盾被这些服装的复杂图案和与众不同的风格所折服。后来在东京，他邂逅了比利时设计师Martin Margiela的几件作品。“我再次被震撼了。”高桥盾说。他记得其中有一件T恤，仅使用了两块方形布料，接缝外露，线头一直拖到地板上。那件T恤打破了他已知的所有制衣规则，而他渴望打破规则。

由于东京夜生活的蓬勃，沉迷其中的高桥盾没能成为文化服装学院最好的学生。他经常通宵参加派对，白天上课睡觉。但高桥盾兼具天赋和魅力。他是朋克俱乐部之夜的常客，白天搜集朋克装束——他通常会前往一家名为Robot的店铺，这家位于原宿的服装店拥有Vivienne Westwood的授权，复刻她本人和Malcolm McLaren的Seditionaries系列服装。20世纪70年代，Westwood和McLaren通过他们位于伦敦的商店出售自己的设计，成为将服装与音乐——尤其是朋克——融合一体的先锋，直到80年代末，由此诞生的信仰（McLaren称之为“音乐之貌，时尚之声”）仍统治着时尚界，包括高

桥盾在内的一小部分日本青年深受其影响，痴迷于Westwood和朋克。

在一次俱乐部之夜上，高桥盾遇到了设计师藤原浩。藤原浩只比他大几岁，但已颇具影响力。他是一名DJ，也是Stüssy国际社群（Stüssy Tribe）的成员，该组织最初是由美国街头服饰设计师Shawn Stussy培养的松散创作团体。最重要的是，藤原浩在东京地下杂志《宝岛》（Takarajima）上开设了名为“最后的狂欢”（Last Orgy）的专栏，写下他在伦敦和纽约等青年文化温床的旅行经历，并向读者推荐音乐和电影。里原宿的地下青年把他的每句话都谨记在心。

藤原浩喜欢高桥盾的朋克打扮，于是和他聊了起来。最终，他们成了朋友。两人相识后不久，Westwood支持者邀请，在东京办了一场时装秀，日本传奇品牌Milk的创始人川仁美（Hitomi Okawa）也在支持者之列，而Milk几十年来就像是原宿青年的制服。藤原浩和高桥盾都参加了那场秀。

他们另一个共同的朋友是Nigo，同样曾就读于东京文化服装学院，入校比高桥盾晚一年，并最终成为藤原浩的助



手(Nigo与藤原浩的长相惊人地相似,因此有了“Nigo”的绰号,在日语中,Nigo意为“第二”)。有一次,藤原浩建议Nigo和高桥盾接手他的专栏,他们欣然同意,并把专栏更名为《最后的狂欢2》。他们还在原宿开了一家小店,取名“Nowhere”。

Nowhere被一分为二。Nigo在一侧出售他收集的美国二手服,高桥盾则在另一侧出售他自己设计的丝网印制T恤。由于款式实穿,他们的杂志专栏也广受欢迎,两人出售的商品始终供不应求,最终,年轻人开始每天在Nowhere门前排起长队,希望能买到点什么。通过零星的库存补充,高桥盾和Nigo意外开创了Drop模式,这一“限时发布限量产品”的营销方式被街头服饰界巨头Supreme复刻之后,几乎其他所有(街头)品牌都纷纷效仿。

20世纪90年代初,里原宿遍布青年文化。在高桥盾的记忆中,那里是一个社区,年轻人自得其乐,经营自己的小店铺或画廊——他回忆起Nigo在Nowhere敲制手镯,然后在店里出售——傍晚时分,大家一起畅饮啤酒,娱乐消遣。时至今日,原宿已经成为户外购物中心,就像伦敦的苏豪区和纽约的威廉斯堡(Williamsburg)一样,每平方米的空间都被最大化地用于消费。Undercover是最后的坚守者之一,不过人们一定想知道它还能坚持多久。最近,高桥盾在Instagram上哀叹他大学时常光顾的那家便宜又热闹的咖喱店关门了,而今天的原宿,是在任何角落都能买到一款足以被社交媒体高亮的柔粉色甜点的打卡地。

高桥盾是少数几位有资格自称“将街头服饰与时尚融合”的业界先驱之一,他早在这种趋势化身潮流前就做过类似的尝试——设计一款T恤图案的重要性不亚于设计一件定制外套,因此在他的时装系列,你不难发现高级时装元素如何与街头服饰交相辉映。但他在里原宿的舞台只停留了短短几年。高桥盾并不满足于制作印花T恤,也不希望被归类为年轻设计师。他想向川久保玲和Margiela看齐,做他们所做的事情。1993年,他在东京举办了首场正式时装秀,将他本已受到狂热追捧的品牌提升到了新的高度。

高桥盾的成功引起了许多人关注,其中就包括川久保玲,她通过传真向高桥盾致意。最终,两人成为朋友。川久保玲告诉他,东京很快就无法满足他发展的需求,如果他真的想向全世界展示自己的设计,必须前往巴黎。另一个敦促高桥盾动身巴黎的是日本知名时尚评论家平川武二。在日本,时尚媒体倾向于不予批判,这既是出于礼貌,也是担心冒犯他人。但平川武二并非如此,他曾在伦敦和巴黎生活,又以睿智和博学闻名。他告诉高桥盾,将自己局限在东京是懦弱的表现。高桥盾告诉我:“当时虽然很生气,但我还是认可他的观点。”事实上,高桥盾的首次巴黎之行就是由平川武二陪同的,他帮助高桥盾寻找了合适的演出场地和公关公司。



川久保玲利用自己的影响力,鼎力支持高桥盾,亲自邀请编辑和买手参加Undercover的巴黎首秀。秀前,她在备受巴黎时尚人群青睐的中餐馆Davé为Undercover团队举办了一场晚宴。

大秀当天,高桥盾紧张万分,但他很清楚自己想通过这个名为“SCAB”的系列表达什么,那就是向硬壳朋克致敬。他也明白自己的首秀必须震撼人心,就像川久保玲和山本耀司1981年的首秀一样。彼时,二人颠覆了西方的时尚传统,展现在人们眼前的是黑色破洞牛仔裤和夹克,复杂的层次,精确的剪裁,DIY朋克精神和高超工艺的完美结合,是一次巨大的成功。“(巴黎)那种充满活力的创意留给了日本设计师,包括东京设计师高桥盾的首个系列,他的品牌Undercover以半完成的服饰展现出尖锐的政治声明和怪异的美感。”知名时尚评论家Suzy

Menkes在《国际先驱论坛报》(International Herald Tribune)上这样写道。

从那以后,高桥盾不断以同样充满创新和文化参考意义的时装秀令时尚界惊叹。Undercover疫情前的最后一个系列名为“堕落的人”(Fallen Man),改编自黑泽明的电影《蜘蛛巢城》(Throne of Blood),由Damien Jalet编舞。时装秀的谢幕模仿了电影的最后一幕,乱箭如雨般从天花板下落,落到表演者周围,令观众倒吸一口冷气。尽管高桥盾不想局限于自己年轻时代的里原宿圈子,但他在漫长的职业生涯中却一直坚持自己当时的亚文化信条——“我们制造的是噪音,而不是衣服。”这条Undercover早期的宣传口号足以说明一切。“高桥盾是里原宿圈子里唯一一位真正懂得,创作源自痛苦并与痛苦相伴的设计师。”时尚评论家平川武二告诉我。

我首次参加Undercover时装秀还要追溯至2008年,在佛罗伦萨的Pitti Uomo男装展上。我当时还是名菜鸟记者,只写过3篇文章,并且那是我第一次出差。在那年的Pitti Uomo上,高桥盾的男装系列以德国著名工业设计师Dieter Rams的作品为基础。模特绕着碧提宫(Palazzo Pitti)的中央喷泉前行,他们身上的都市机能服装展现出激光般的精准剪裁。高桥盾对Rams的知名细节加以重新想象,改造成

服装细节——球形把手变成纽扣,扬声器托架变成排气口。Rams标志性的橙色到处闪烁。

那场秀结束后,高桥盾和他的团队在喷泉旁边的山顶上现场制作Grace玩偶,负责伴奏的音乐家按照闪光灯的节奏敲击键盘。观众感到很困惑。穿着亮片紧身裙的当地女性,看着高桥盾和他的团队在舞台上伴随怪异乐器发出的噪音,切开白色泰迪的腹部,已经近乎疯狂,恨不得脱掉高跟鞋,换上人字拖,就此冲上山去。这究竟是什么啊?

这就是纯粹的Undercover,极其怪异之能事且毫不妥协。高桥盾的风格是混搭甜蜜和扭曲,让超现实主义和恐怖色彩融为一体,这是他的独特之处。Undercover最具代表性的形象之一是双眼被蒙住的泰迪熊。在品牌的最新系列中,有一款皮包上压印的浮凸图案不是品牌的标识,而是刀片。还有一枚饰有白猫的徽章,上面写着“审判日即将到来”。

高桥盾继续挖掘那些影响他成长的文化角落,从朋克乐队Joy Division和摇滚乐队The Jesus And Mary Chain的音乐,到著名导演Stanley Kubrick和David Lynch的电影。但他无法保证能恰到好处地使用这些元素——有时,从这些文化产品中提取的图案似乎只是加在衣服上,而不是嵌入其中——但当他真正让二者完美结合,成果所散发出的那种确定无疑的光彩,在当今的时尚界愈发罕见。

他似乎也敏锐地意识到风格千篇一律的危险,因此他经常变换主题。今年3月,他在巴黎展示的女装系列就以女性的日常生活为主题。当然,高桥盾仍然是高桥盾,他让德国著名电影导演Wim Wenders为那场秀创作了一首诗,并将Wenders的念白作为现场配乐。这些衣服似乎很简单,其实不然——每一件均为拼接而成,矛盾且对比感强烈的材料(比如网纱和常见于运动卫衣的棉,皮革和饰有金属色流苏的合成面料)打造出随意甚至颓废的日常穿着。

尽管Undercover在西方也不乏追随者,但品牌在日本的受欢迎程度更高。进口成本高,西方消费者购买日本时装时需支付约40%的溢价,这使得日本时装在欧美市场的价格极其昂贵。这是道难题——以“价格友好”为名予以简化,会失掉声誉;若想保持设计和高标准,则可能因定价而失去支持者。

对于高桥盾而言,他收获的是来自行业和顾客的令人难以置信的善

本页从上至下: Undercover 2024 秋冬系列中的包袋,饰有朋克风格的铆钉; Undercover 2024秋冬系列中的配饰,仿照小说封面设计。对页:模特在Undercover 2024秋冬时装秀后台等待彩排。

意。Undercover的时装秀往往好评如潮,他的早期设计被新一代粉丝追捧,年轻人不惜花大力气,收藏品牌21世纪初的作品。“85破洞牛仔裤”是高桥盾2002年巴黎首秀时的作品,如今在二手市场上售价5000~7000美元,印有Joy Division和Television等乐队图案的牛仔裤也大受欢迎。

在专门的Discord群组、Instagram账户以及致力于整理时尚档案的网站上,Undercover早期的时装秀不断被刚刚步入青年期的孩子重新审视和剖析,他们时常感觉自己错过了时尚界最具创意的黄金年代。“千禧年间的Undercover展现出品牌极为独特之处。从1994年推出首个系列到2002年的巴黎首秀,品牌逐渐将反主流文化的根源融入时尚。”Instagram账户@archivepdf的创建者Riviere Fougy告诉我,“很明显,高桥先生的职业生涯始于日本,经历了里原宿运动,然后离开祖国前往巴黎,这样的转变只是这种融合的例证,并且在许多人心目中达到了Undercover黄金时代的巅峰。”

“从2003春夏系列SCAB到2005秋冬系列Arts and Crafts,再到2006春夏系列T,时至今日,品牌那时推出的系列仍然受到高度重视和追捧,被认为达到了包罗万象的水准。对许多人而言,衣服就是衣服,是实用的,或许能体现个性。但Undercover制造的是噪音,而不是衣服。只有亲身经历过的人才能真正理解。”Fougy说。

高桥盾的态度或许能够永葆青春,但年龄的增长却不可阻挡。疫情期间,高桥盾搬到乡间,并一直享受搬家后的宁静。他现在正在乡间建一栋房子,潜心研究室内设计,投注的热情堪比平日对待音乐和电影。他把即将建成的房子视作避难所。在接受《T》中文版的采访时,54岁的高桥盾告诉我,他越来越多地考虑死亡的问题。这是他第二次向我提及死亡。第一次是在他2024春夏女装秀结束的后台,那场秀他采用了大量面纱,而根据他的讲述,面纱象征着死亡。

他也重拾了画笔,将早年能否跻身伟大艺术家行列的怀疑抛诸身后。高桥盾的绘画风格与他的服装相似,以超现实元素遮盖平淡无奇。比如,他有一幅画作,描绘了面部被擦掉的男人,一只苹果在他面前盘旋;还有一幅画的是一位女性,面部也被擦除,覆以白色石膏。这幅画被高桥盾用在了Rizzoli出版社发行的有关Undercover的书籍中。2023年,高桥盾在东京Target画廊举办的个人画展广受好评。

音乐也是高桥盾生活中始终不可或缺的元素。疫情期间,他开始在流媒体音乐播放平台Spotify发布名为“Kosmic Music”的播放列表。这些列表已经流行起来,成为高桥盾创意输出的一个次类型,它们



拥有自己的听众,更吸引了全球独立音乐电台NTS的合作。

尝试创作其他形式的作品,并不意味着高桥盾想要逃避时装设计师的身份,但这样做能让他的思绪从日常工作中解脱。高桥盾似乎敏锐地意识到,他的品牌一直处在面临多重选择的岔路口。在亚文化的基础上,Undercover目前的商业规模并不算小。品牌受人追捧也意味着某种程度的矛盾——为了满足广大受众,商品不可避免地遭到简化。当然,以高桥盾的街头服装底蕴,他完全能将简化处理得恰到好处。然而,他的文化参考曾经是X一代的通用语,如今却被当代文化抛弃,当代文化推崇的是再平庸不过的流行元素,他曾经借鉴的文化还能受众理解吗?几个月前,高桥盾在他的Instagram上发帖,明显透露出沮丧,声称即使人们无法理解,他仍将继续在自己的作品中使用文化参考。

“它现在是家大公司。”高桥盾告诉我,“我是它的首席执行官。所以,销售人员的话我不得不听。但在为我的时装秀设计服装时,我完全不会理会这些。”

在这个立场上,高桥盾是正确的。他是时尚界为数不多的导演之一,而导演自己的时装秀是高桥盾的核心宗旨。大多数杰出的设计师将他们的秀交给其他专业人士,比如知名造型师或紧跟潮流的音乐人。高桥盾则什么都亲力亲为。身为导演,自然会经历成功和失败,无处躲藏。创造源自痛苦,也与痛苦相伴。👁️