

设计师品牌“例外”的设计风格探讨

文/杨娟

摘要:改革开放和国际形势共同促成了中国本土设计师品牌的出现。从本土设计师品牌中最具特色的品牌“例外”着手,分析其造型、面料、色彩和装饰;并从中国人的生活美学、东方式的哲学思考以及世界对中国的了解等角度阐述了“例外”品牌风格的文化内涵,以期为中国本土设计师的品牌国际化发展提供良好的参照系。

关键词:例外;本土设计师品牌;设计风格;东方哲学

1 引言

作为传统的生产制造大国,中国在纺织服装行业中长期处在劳动力密集而自主设计研发能力不强的地位。随着改革开放的逐步深入,中国的劳动力价格已经到了一个需要适应变化的时间点上。从2003年开始,东南沿海的工业发达地区陆续开始出现“民工荒”^[1],同时随着对国际形势的更加深入了解以及大量国际品牌高昂的品牌利润与低廉加工费用的对比与反差,越来越多的企业意识到仅仅靠国内的大市场和大量廉价劳动力的代加工,企业并不能得到长足的发展。2006年,中国很多从事OEM生产加工业务的企业纷纷开始走向转型之路,企图通过品牌的创建来拓展企业的发展空间和生存空间。在众多的自主品牌中,设计师品牌尤其特立独行,它顺应了现代社会个性化、多元化的需求,在大众消费的基础上培养出一批典型的精英消费群体,通过与众不同的设计理念、设计风格和服饰语言来表达消费者的生活态度和审美取向,满足人们个性化的品味需求和生活状态需求。

从目前中国设计师品牌的发展来看,一些品牌由于过多地专注传统文化而导致产品的现代感不强而不能被消费者接受;另一些品牌由于受到西方设计理念的影响太深而体现不出传统文化特征,导致设计特色不鲜明;还有一些品牌过分追求个性化而导致产品设计奇特,甚至怪异,而这些则直接导致产品曲高和寡而黯然退场。在国内设计师品牌中,“例外”以其深厚的文化底蕴和设计内涵,很好地在传统和流行之间架起一座桥梁,发现独特的市场空档,为中国本土设计师品牌起到了很好的示范作用。

2 “例外”品牌概况

2.1 品牌背景

“例外”于1996年在广州创立,是目前中国原创设计师品牌中现存时间最长发展最好的品牌之一。创始人毛继鸿以及设计师马可的理念具有深厚的儒家、佛学和哲学思维的文化底蕴,设计通过对传统东方文化的传承和对现代设计创新的追求,将两者很好地融合。反转体英文“EXCEPTION”很好地诠释了它的意味:游离于大众潮流之外,却又在不断的创造着新的潮流^[2],个性而不张扬、低调却不落俗套,以其独特的设计理念和东方哲学式的生活方式的传达,成为优秀的本土设计师品牌,被越来越多的消费者所接受和喜爱,并赢得业内人士和消费者的一致好评。

2.2 设计理念

“例外”更多的与哲学有关——它不是时尚、潮流、以女性功能为衡量的衣服,它给人的不是视觉的感受,而是内心的感受^[3]。它崇尚“本源、自由、纯净”,尊重生命的存在,主张对真实的人性的释放,发掘衣服背后人的精神风貌。设计师马克认为:女人没有缺点只有特点,衣服是表达个人意识与品味素养的媒介^[4]。她通过最简约的裁剪,创造出最舒适实用的服装,并传达最丰富的生活态度。“例外”凭借其与众不同的美学追求和独特的设计理念,成功地打造了东方哲学式的当代服装艺术风格。

2.3 核心消费群

“例外”的核心消费群体基本在25-35岁间的女

性,他们有思想、有文化,具有一定的艺术修养并有着一定的生活经验的积累,追求独立的个性和时尚的解放,有着自信的气质、热爱生活并懂得享受生活,内心自由且智慧聪颖,着装简洁但不简单、个性而非随意、知性又不失趣味。

2.4 品牌风格的发展

和大多数本土设计师品牌一样,“例外”也经历了一个逐步成熟的发展过程。在品牌创建初期,通过设计元素的夸张运用来吸引人们的视线,引来了不少争议的同时,也使人们开始认识并关注这个新生的品牌。随着发展的日趋成熟,“例外”也拥有了自己的顾客群,在初期经验教训的基础上对品牌设计元素进行重组和优化,形成了一定的设计规则,于是它的品牌风格逐渐趋于稳定。在销售的产品中以简洁的廓型、舒适的面料、对个性与实用性的兼顾为特征,而在品牌发布会上则通过独特的展示方式、夸张的造型和装饰、另类的穿着方法等对品牌标志性的设计元素进行强化,加深人们对品牌风格的认知,达到对现代设计思潮和穿着理念的引领和开拓的效果。

3 “例外”品牌的设计风格

3.1 “例外”的服装造型

服装的造型是影响服装风格最重要的因素之一。“例外”的服装通常以H型和梯型为主,没有明显的收腰设计,但通过加入腰带的穿着方式使得造型也会呈现出A型。服装的裁剪比例追求唯美的视觉效果,轮廓大气,线条简洁、流畅,注重对传统手法的运用,采用平面式的裁剪方法来体现服装的整体性和简洁性,人体与服装之间通过一定的空隙体现出空气感和流动感,以此展现出起伏飘逸的动感。注重穿着状态对服装二维空间效果的再创造,从而丰富了服装的视觉效果,展现一种有力度的女性美(如图1)。“例外”跨越了民族服饰的外在表象而挖掘出来的是更深层次的神韵,体现了东方古老哲学简单明了却又耐人寻味的韵味。



图1:“例外”服装面料

3.2 “例外”的服装面料

在服装设计中,面料美的挖掘能够在很大程度上传达出服装品牌的个性精神。“例外”就是一个很好的例子。它的服装面料始终以棉、麻为主,面料本身的天然性所呈现出来的肌理感和舒适感在感官上就给人们一种平和、稳定和回归自然的心理共鸣,正好顺应了当代人所力图弥合的一种素朴的天与人的和谐关系。当然,对于棉、麻的偏爱并不表明“例外”对其他面料的排斥,它会根据主题的不同进行其他材质的适当添加,如“例外”2009年的服装中较多地运用针织面料,近年来针织面料的运用也逐渐增多(如图2)。而且,在每一季的设计中还会通过少量新材料的尝试来丰富产品的整体效果。



图2:“例外”服装面料

a 棉麻面料的运用;b 针织面料的运用

3.3 “例外”的服装色彩

服装的色彩组合和搭配直接影响其整体风格的塑造和呈现。纵观中国服饰史,历代都有各自崇尚的颜色。从总体来看,日常的着装色彩都不会过于鲜亮,这与中国传统文化中的低调内敛的审美观密不可分。“例外”传承了传统的中国文化,在色彩上多采用中性的颜色,如白色、灰色、咖啡色、赭石、熟褐、藏青等。除了不同层次的白色外,它们的共同特点是低纯度、低明度、偏暖色系,偶尔辅以亮色点缀来丰富服装的层次感。色彩的“素”使得“例外”多了一份纯净,少了一份艳俗。

3.4 “例外”的服装装饰

“例外”的服装少有大面积的装饰。因为服装造型本身以及穿着方式所形成的自然形态本身就是装饰。在它的服装中,同色系的绣花印染(如图3-a)、同色不同材质的镂空层叠等较为常见,这也正体现了它低调

的内涵——远看一色,近看丰富,给人以质朴、斑驳、随性而有层次丰富的视觉感受。另外,配饰的实用也为整体风格起到了点缀作用,如腰带的运用、围巾、帽子的组合搭配等,都使整体的服装效果充满了张力(如图3-b)。

4 “例外”品牌风格的文化内涵

4.1 提倡中国人的生活美学



图3:“例外”服装装饰

a 同色系绣花效果的运用;b 围巾和帽子的运用

服装设计并不仅仅是对服装本身的设计,而更主要是通过设计来表现一种着装方式,从而诠释人与服装之间、人与人之间的协调关系,实现对生活方式和生活态度的设计和引导。“例外”设计师马可在每一季的设计概念中始终提倡中国人的生活美学,展现中国式的精神世界和生活态度。如2009年秋冬的“素生活市集”系列发布,通过衣、食、住、行的简朴呈现,让生命回归本质。服装以素白为主色调,以灰、质黄和空蓝灰为点缀,麻织物凸凹的肌理感和丝绵的亲肤随和,线条流畅,光泽含蓄,用最简洁的线条最简素的设计,让穿着者把心放空,体验生活的本真气息,欣赏生命的真实存在,并通过服装体现出形素而意无穷的中国式生活美学。2010年春季限量特别版“她们”系列,“例外”邀请十位特立独行的女性,她们追求理想、游走在城市中间,又淡定生活、远离喧嚣之外。这样一群独立而又热爱生活的女性真实、勤劳,不动声色却又蕴含力量,努力装点着她们栖息的城市,演绎她们的真、善、美。“例外”就是这样,将设计提升到对文化、心灵层次的美学追求上,用最简约的设计手法传达最丰富的设计语言,传递中国人的生活美学。

4.2 传递东方式的哲学思考

作为具有本土代表性的服装品牌,“例外”的设计师马可始终坚信时尚是一个民族文明的折射,她始终

致力于把握传统的内在神韵,在设计中突出民族文化的内涵和气质,强调精神感受的传递。2009年春夏的“以手造物”系列发布,设定主题为“以手代心,由手造物”,用青砖灰瓦来铺建发布会现场,朴拙的手工纸作为吊顶装饰,宾客在陶土墙上留下自己的手印,画面上投放出一双双动人而粗糙的手以及手工制造者的日常影像。服装强调整体感觉,减少分割线,将现代设计元素融入连袖,在手工织造的毛纱的基础上加入大面积的手工绣花和手工挑缝,运用手打铜扣。基于对东方哲学的理解、对手工的情感投入,“例外”以此警示网络时代人们对物件频繁丢弃和更新,对人与物、人与人之间情感传递的缺失,唤醒人们对手工创作和手工传统的尊重,启发人们只有用心造物,物的意义才会不同。另外,“例外”在2011年秋装“万物有灵·依灵共生”的发布中,以蝴蝶、猫头鹰、白鳍豚和变色龙为灵感进行四个系列的服装创作,并首次引入了三维动画投影,通过对自然万物剪影的提取来呈现生灵之美,展现自然万物千丝万缕的联系,她们看似偶然却又实则必然,相互依赖、共生共灭,以此引发人们对生命的关注和尊重。同样,在2010年春装首个系列“心存真”的发布上,采用天然棉麻、可配性款式、丰富的层次性等设计元素,去伪存真,用孩子的眼睛看地球,告诉人们没有永远的童年,但要永远保持一颗善良、真实且美丽的童心。

4.3 让世界了解中国

意大利著名服装设计师瓦伦蒂诺说道:“在我们这个时代,没有哪一位艺术家在创作时能够不被中国艺术遗产的永久魅力所牵动^①。”作为中国本土服装品牌,没有理由不重视并传播本国丰富的服饰文化遗产。作为“例外”的姊妹品牌,“无用”也出自设计师马可之手,如果说“例外”更多的是面向消费者的市场化产品,那么“无用”即是对“例外”的延伸和纯粹概念性的展示,它仅仅在展览馆、博物馆和艺术界展出,而且始终坚持只展出不售卖的原则,它在对生命、自然和未来的思考方面走的更远。2007年的巴黎时装周上,马可“土地”为主题,将泥土作为设计元素之一,服装采用了做旧处理,超码、粗糙的质感、纷繁的缠绕以及模特冷漠的表情和僵硬的姿势,将发布会装点成雕塑展览抑或文物展览。整个系列没有用人们司空见惯的中国元素,却透露出浓烈的中国气息,令观者肃然

起敬,并在巴黎时装界引起了极大的轰动。贾樟柯导演从“无用”中得到灵感,通过“衣服”这个生存物质,将设计师马可、一线缝纫工人的生活、矿区小裁缝等串连起来,拍摄了纪录片《无用》,展示出同一经济链条下不同人的现实存在,传递出服装可载道亦可传情的精神。该作品获得第64届威尼斯电影节地平线单元最佳纪录片奖。以马可为代表的中国设计师开始受到世界的关注,古老的东方文化开始被国际时尚界重新认识并以全新的姿态再次受到推崇。

5 结语

时至今日,服装的消费已进入文化消费、品牌消费、个性消费和品味消费的时代,品牌特色显得尤为重要。“例外”作为中国本土设计师品牌中发展最好的品牌之一,做到了对传统文化和东方哲学的传承和发

扬,为中国设计师品牌走国际化发展的道路提供了良好的范本。只有对中国文化精髓的深层次发掘和发展性运用,才能使品牌在世界舞台上越走越远。

参考文献:

- [1] 郑作时. 中国:模仿秀终结? [J]. 南风窗, 2006(11):61-64.
- [2] 毛继鸿. 文化创意新在“例外”[J]. 中国纺织, 2008(1):24-26.
- [3] 梁瑞丽. 毛继鸿:追寻民族文化的生命张力[J]. 东方企业文化, 2010(9):38-41.
- [4] 董春萍.“例外”让女人没有缺点只有特点 [N]. 山西日报, 2007-04-24.
- [5] 定位于情感的女装强势品牌能否成功的关键在于“文化”[EB/OL]. <http://www.loyermod.com/news/news92.html>, 2012-9-20.

(收稿日期:2012年9月24日)