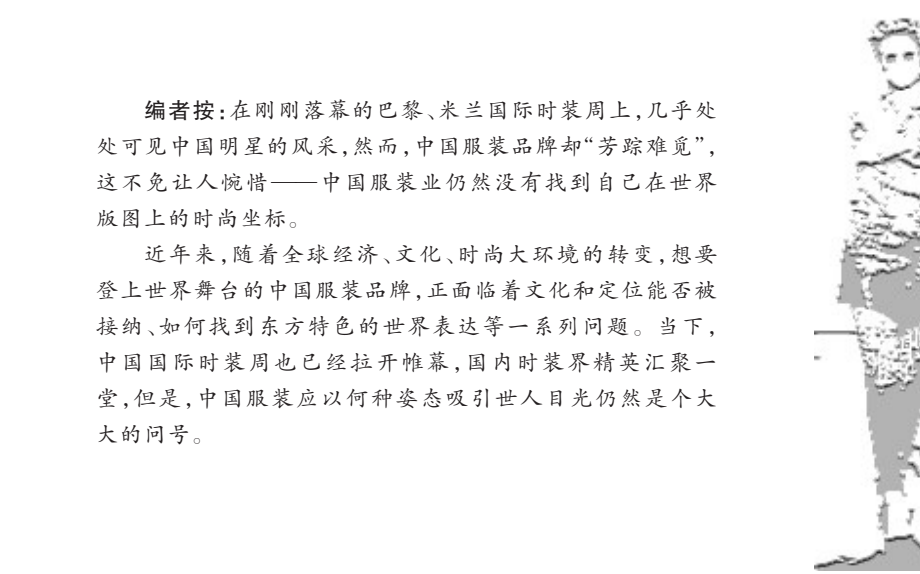


■ 本版撰文 本报记者 徐森 杨颖 靳晓楠



着手品牌孵化 中国服装要走国际“秀场”

与中国改革开放同步,中国服装产业30多年来的发展与转型同样精彩纷呈。

曾几何时,拼凑百万元的启动资金,借以“买”下厂房、工人和设备;注册1个商标,用来打“名堂”;拿下几份海外代工的订单,说明自己“实力不凡”。一家“国际化”的服装生产企业就这样初具规模。那时,红遍大江南北的服装企业还都是“杂牌军”、“冒版货”。

如今,随着国外极具实力的服装品牌先后走进中国市场,国内自主服装品牌的“艺术细胞”也逐步被唤醒,争先恐后地向国际舞台涌去。但始终,能在国际市场上打出名堂的中国品牌还是寥寥无几。我们不禁要问:在中国风早已吹遍的国际服装界,中国品牌何时才能绽放光彩?



天津工业大学艺术与服装学院副院长解基成对记者表示,现代时装的发展历史已过百年,如法国、意大利、美国、日本等时装文化发达的国家,都早已形成自身独特的品牌消费文化和品牌观念,它们的消费者既是品牌文化的参与者,也是见证者,而“中国设计”的成衣制品对于这些消费者来说,还是新鲜事物,在国际上需要一个认识和体验的过程。近几年,中国本土设计师品牌频频在国际时装周上现身,并获得广泛关注就是一个良好的开端。在越来越积极的国际交流中,对话的双方都将最终受益。

不是抄袭就是卖弄 如何走好自己的路?

值得注意的是,虽然现在已经有不少中国企业有了树立自主品牌意识,但真正能够创出品牌,并赋予品牌优质内涵的企业仍是少数。即使有深厚的文化底蕴以及强大的“中国制造”做后盾,中国服装的品牌建设仍然十分艰难。

曾经,一部《花样年华》让中国旗袍享誉世界,那时,我们曾幻想着中国服装品牌或许能借此进军国际市场。可惜,事与愿违。最终的结果是,旗袍中的各种元素被国际服装大牌们拆分使用,制出的成衣拥趸甚众。可中国本土的品牌却没有利用好这一机会,成衣制品往往局限在对“原型”的复制、模仿上,无法适应外国人的喜好,只能在市场竞争中“兵败收官”。

如今,在欧美经济持续低迷的大背景下,中国俨然成为世界时尚圈中“最重要的一根救命稻草”,许多国际品牌纷纷推出了具有东方元素的时尚设计,众多的中国元素在T台上闪“花”了观众的眼睛。而借助这股强劲的中国风,越来越多的中国设计师和中国品牌开始“走出去”,征战国际时装周。然而,尽管每年都有可圈可点的地方,但中国设计依旧难成主流。此外,由于不少中国服装品牌只是“急功近利”地把各种中国元素毫无诚意地复制粘贴到了成衣制品上,所以,在某种程度上,中国设计已然深陷“使用西方元素就被视作抄袭,而使用东方传统元素则被视作卖弄中国概念”的尴尬困境。

“正如‘罗马不是一天建成的’,中国本土服装品牌的发展方兴未艾,遭遇艰难是一个必经的过程。以香奈儿等一些我们熟悉的欧洲服装品牌的发展史为例,从20世纪早期创牌发展至今已近百

年,这说明品牌建设需要一个逐渐成长、成熟的过程。其中,既包括经济、政治、文化、社会等因素的影响,也需要品牌意识、品牌经营策略的认识与构建。”解基成告诉记者,“同时,从艺术教育的角度来说,我们应该关注对设计原创力的培植、保护和提携。事实上,由于一些中国服装品牌仍然固守通过广告推介带来销售效益的运作模式,所以,有很多企业尽管已经意识到自己受到产品原创力不足和设计粗糙等问题的制约,仍然更愿意启用当下国内著名设计师,而且常常以学校的设计作品与市场脱节为由,把具有创新潜力、潜质的人才拒之门外。企业有企业的苦衷,不过,能够扬长避短,潜心研究如何有效利用高校资源方略的还不多见。”

“品牌建设非一日之功,要有耐心,就像广东人煲汤一样,要文火慢炖。”王笃森认为,做品牌就是在做一种生活方式,如歌力思的品牌定位就是走优雅、时尚、女人味的路线。在他看来,目前,中国服装行业虽然起步太晚,但势头强劲。“在时尚圈,只要中国人有决心,就一定可以做强做大。按照目前的发展趋势,未来5年至10年,中国的高级时装一线品牌完全可以比肩国际二线品牌,中国品牌的集体爆发指日可待。”他说。

个性特色为品牌注入生命

很多奢侈品品牌都是长寿品牌,例如卡地亚、爱马仕、香奈尔等。在漫长的发展历程中,它们突出的共性是具有品牌意识,且有自己独特的品牌概念。这些品牌特有的文化、经历和个性气质,也是其魅力和市场感召力所在。一个有价值的品牌不可能只代表某种产品,它应该是一种精神、文化的象征,可以诠释一种生活方式或形态。几乎每一个世界知名的奢侈品品牌都有自己独特的文化内涵,而且也精于销售自己的品牌概念。这从中国一些老字号服饰品牌的传承也可以窥见一斑。中国服装品牌完全可以通过炮制此法成就自己的品牌。

“品牌要做出自己的特色和个性。”解基成说,“正在成长、成熟中的中国服装品牌无疑需要时间来沉淀文化,逐渐形成品牌的精神理念。”

解基成表示,文化是有个性的,艺术是无国界的。在服装品牌国际化的道路上,人们已经意识到文化个性对于立足

国际舞台的重要性。多少年来,中国本土设计师在成长历程中对于“复兴中国传统服饰文化精神”、“在当代设计中表达传统文化精髓”等诸如此类的课题都是耳熟能详的,在很多优秀的作品中也呈现过对文化个性的探寻与思考。但我们也要直面一个历史问题,那就是近现代对传统文化的传承曾出现过长达几十年的断层。现在,在市场大潮的洗礼中,我们急于找回失落的精神故乡,所以也就会有一些急功近利甚至哗众取宠的现象存在。不过,对此,也不必急于下结论,毕竟,我们中华民族的文化气质是几千年积淀而成的,而中国现代化、国际化的历程不过才几十年而已。只是,艺术因文化的个性和内在力量而更具感染力,因此,我们在这一过程中应该注意不要急功近利,人云亦云。

我们缺设计师吗?

显然,专业市场从传统批发向品牌孵化的转型并不能一蹴而就,中国服装品牌要想走上高端路线,同样要经历“漫长夜”。

在转型过程中,不少人将中国服装品牌“走不出”国门归咎于缺乏设计。而在解基成看来,中国并不缺少服装设计人员,缺少的是优秀的设计师,而这与国内对原创力量培植不足以及专业教育的保守和现有教学模式、教学机制的制约均有关。

解基成告诉记者:“中国服装设计行业还是一个年轻的行业。中国服装设计教育于上世纪70年代才开始起步,在探索中发展,也借鉴了许多国外的经验。但从大环境上来说,传统学院化的教学方式和市场实践间存在脱节仍然是一个大问题。专业教育一直延续着传统的模式和路线,使得学校培养出的大批服装设计专业人才缺乏与市场之间的密切关联性,既缺乏与国外最新、最先进的意识、方法和技术的交流,也缺少市场研究的教学内容和师资力量。目前,很多高校为解决这些问题都在积极利用专业优势与服装企业进行合作,并通过国际化交流,采取‘走出去请进来’的方法,了解国外的服装设计教育体系,开阔思路 and 眼界。随着中国经济的快速发展以及教育改革的不断深化,业界一定可以探索出一种‘产、学、研’紧密结合的教学模式,由此,中国服装业优秀设计人才也将不断涌现出来。”

评论

中国风:吹火了服饰 吹灭了设计

当完全展开的波墨画中国纸扇、以中国红和青花瓷为底的绛罗绸缎、繁琐复杂的盘扣以及中国结等元素在服装界大为盛行时,我们感受到,中国风又吹过来了。

早在上世纪二三十年代,中国风曾被视为东方魅影在欧洲时装舞台上扫过,中国传统的服饰样式也被元素化、抽象化地运用在西方时装理念的表现中。在上世纪70年代,中国风再次于国际时装潮流中兴起。天津工业大学艺术与服装学院副院长解基成认为,时尚风潮的确存在轮回的现象,近几年的中国风热潮就是最好的诠释。这种带有民族化特点的时装风潮多因西方设计师对东方文化的仰慕和对古老中国传统服饰的新奇之情而兴起。

只是,让西方人魂牵梦绕的东方神韵,到了中国设计师这里,却俨然成为了想象力枯竭时可以随手握住的一根救命稻草。于是,在中国秀场上,一次次地响起混音京剧,旗袍中山装成为男女服饰的固定“模板”,油伞绣花鞋成为处处可见的点缀。被反复使用的中国元素最终“规划”出了中国设计怎么也走不出传统套路的发展定式。如果说,中国风的盛行使中国服饰在国际舞台上炙手可热,那么,国内设计师对中国风的盲目追求,也让中国设计死板僵化,毫无灵性创新可言。

细数欧美时装界的当红“炸子鸡”——菲利林(Phillip Lim)、亚历山大·王(Alexander Wang)、吴季刚(Jason Wu)等华裔设计师,他们的设计大多简洁、含

蓄,都市感强,欧美范儿时尚气息浓郁,并不过分强调中国元素的运用,就算作品中有中国元素出现,也只是若隐若现,结合得十分巧妙新颖。而这些作品的市场反响,都非常不错。再看看国内的时装设计,不是盲目模仿国外,就是“中国红+刺绣+旗袍”的固定搭配,当千篇一律的中国设计放在你的眼前时,怎么可能不视觉疲劳?我们的设计自然可以取材于得天独厚的文化积淀,这本无可厚非而且值得鼓励,但是设计源于创作,只是将“纯天然”的元素堆积在消费者面前,谁也不会傻到为这种产品“买账”。

也许,这股吹个不停的中国风,还会在世界舞台上刮很久,但我们要说,中国设计师确实有必要“离它远点儿”了。