

新尚

本报副刊部主编 | 第750期 | 2022年9月21日 星期三 本版编辑:金晖 视觉设计:邵晓艳

杨盈盈 一种来自骨子里的风雅

文斐一撞



“混乱而有趣的”名字

“十一月为辜,十二月为涂。辜之言涂,涂直言除也。一岁至此将除去故旧而更新矣,是以十一月谓之辜,十二月谓之涂也。”这正是品牌名的来源。诞生于2008年的TUYUE涂月,是一个自带艺术基因的原创独立设计师品牌。杨盈盈说“独立设计”的诉求不仅是一味追求独特和个性,而是把服装当成艺术表达的载体,反映当下的情绪、观念和思考。她觉得中国人的性感藏而不露,这种性感不是直白的曲线,而是从颈项、手腕、脚腕不经意间流露出来的,直截了当的表达不够中国。因此她的衣服版型大多是流畅的大褂、袍子,并不凸显女性曲线,而是通过面料的优势,若有似无地展现。在“新中式”百花齐放的今天,TUYUE涂月的“国风”自成一派,淡然、克制、有书卷气,透露着一种来自骨子里的风雅。

没有具体一种风格,因为每个系列创作时的灵感跟当时的喜好和想表达的东西相关。杨盈盈强调,反复推翻自己再重建,也是创作的一个兴奋点,她总结“涂月”是“混乱而有趣的”。希望它能触及更广的受众,所以将“无年龄、无性别、无阶级化”作为终极目标。是否符合品牌气质和品牌价值,是杨盈盈挑选面料的两大标准。衣服面料以丝、缎、麻为主,她特别青睐真丝和棉麻,带着人文气息,有种不言不语却满身故事的感觉,“好的面料自己会说话”。杨盈盈的求学之路与众不同,似乎跨专业对她来说是一件很容易的事情,2019年工作遇到瓶颈,她选择脱产去中央美院实验艺术学院读书,没有目的性,以非常开放

上半年因为疫情的关系,作为“城市名片”的上海时装周再次颠覆传统秀场模式,以多元数字发布形式打造了一场时尚盛宴。在众多的品牌中,我们被独立设计师TUYUE涂月的视频所吸引,与创始人杨盈盈展开了一次充满哲思的对话。



这次TUYUE涂月第4次亮相上海时装周,由于时装周临时将走秀转成在线视频播放,视频模式不适宜呈现原本宏大的走秀主题“美丽新世界”,杨盈盈临时决定更改主题,单独抽出“TO MOON”这个概念,并亲自撰写脚本和文案。作为一个充满人文主义浪漫的艺术品牌,用文艺片的形式——宁静的画面,舒缓的节奏,绵延的弦乐,长篇的旁白,阐述个体自我醒觉的过程。她不讳言从她的文案可以看出自己“爱好过度思考”的特点,希望该短片能带来一点治愈感,让人冷静且放松,和一些深层隐晦的情绪和解。“看了这次的视频,我有一种强烈的感觉,就是你们的灵感来源于柏拉图的‘洞穴隐喻’和阿道司·赫胥黎的《美丽新世界》,是这样吗?”很少采访我会这么单刀直入,但杨盈盈给予了更真诚的回应:“哈哈是的。很高兴你能捕捉到这些信息,对我来说就好像藏好的彩蛋被看到,太美妙了。我把自己10多年来看到的书和思考的事情整理后记录下来,也算是记录一个找到自我的过程。我曾经很执着寻找生命意义,最终承认人生无意义,所以换一种方法,用开放式的状态去体验和探索,去感受‘存在’。”

自首次亮相上海时装周开始,杨盈盈把这一系列的秀,看作是一部“幸存者”日记的系列故事,用服装作为承载情感和记忆的载体,讨论经由行为和灾难的试炼后关于人与自我、外界



的心态吸收知识,她觉得自己收获颇丰,回来后把TUYUE涂月进行了艺术化定位,把本身对生活的理解以艺术化思考转化成服装,让更多的人可以从时尚角度理解和感受艺术生活。

去年,杨盈盈联合艺术家陈晋以“存在”为主题,在上海时装周发布了2022春夏系列“明日之后”,这次发布的系列强调中国审美,灵感来源是敦煌,让这个遥远的佛国世界在当代服装设计中产生了历史的回响。在杨盈盈的心目中,敦煌文化是集建筑艺术、绘画艺术、雕塑艺术与佛教文化于一体的艺术宝库,无论在美学还是哲学上都对杨盈盈产生了很大的影响,她便在创作中有所呈现:她以全球化的视野,深入挖掘敦煌传统艺术蕴含的思想观念与人文精神,进行了创造性转化,展现出现代与古今融通的文化自觉。而敦煌文化也成为一种“新国潮”,人们纷纷从敦煌壁画中提取元素,以多种多样的形态引领着国潮新风尚。杨盈盈完成2022春夏系列“明日之后”的发布后,就收到国内首部取材自敦煌壁画的音画交互歌舞剧《彼岸花》的邀请。这部歌舞剧已于今年年初推出,杨盈盈与《彼岸花》的合作是从另一种路径去思考敦煌文化的意义,她在为表演者调整服装结构的时候,加深了自己对舞台服装需求的认知,也对中国传统文化有了更深的领悟。让她用三个词定义自己,她给出的是“赤诚、独立和完美主义”,朋友们对她最多的评价则是“浪漫”。她笑着说:“爱好过度思考,重视时间,喜欢观察自己和他人,保持看书的习惯,注重人生体验,对待工作比较自律且有执行力……”

2022秋冬作品“诗意,有疗愈感”

的联系。提及本季主题背后的寓意,杨盈盈说:“TO MOON比喻从太阳直接的照射下走到月亮间接的反光中。阳光让我们看到外部世界,不断开拓边界的宽度,而月亮可以理解为内心世界,提醒人们向内探索。月亮被看见,是在于阳光反射,所以它的存在,提醒着人们事物表象下存在的各种关系及其变化。”本季新系列共有40个Look,TO MOON短片中呈现16个,注重实穿性和叠穿趣味性。杨盈盈透露,在此次系列之前,她和团队重新梳理了一遍中国服装史,并从中抽取灵感。“我们有一个共识,这一次不想引用那些过于明显的中国元素,摒弃当下形式化的元素如盘扣、过于宽大的袖子,讲究点到为止,将中国传统轮廓,结合西方的剪裁思维,糅合成全新的中式New Look(新风貌)。”她的印花常常来自艺术家的画作,其运用也并非平铺直叙,而是经过她的手再创作和编排,组成新的视觉呈现。在杨盈盈看来,与艺术家合作,就像是双方进行一次深层的对话。用艺术的眼光去看待时尚,用时尚的方式诠释艺术,也让整个叙事的结构更稳,内核更强大且更有层次。这次的2022秋冬系列,3个印花中有2个是她自己画的,另一个印花来自“夸父”系列,是艺术家王璜生先生“呼吸”系列的画作,她在征得同意后,在他的作品上再创作。放在当下的语境“它很诗意,有疗愈感”。

潮牌的潮与抄

◆ 华心怡

衣食住行,说起来衣和食大概是最容易达成自由的。

遇到天热,穿什么都是汗涔涔的,倒了胃口。但到底是文明人,总需要蔽体,做不到“赤条条无牵挂”。宽松的大T恤,是街头饮食男女不费劲的选择。再时髦一点,T恤长一点,及臀,盖住下身的牛仔短裤,或者露出一小截复古范的健美操紧身短裤,“下半身缺失”的穿法,符合国人的幼齿审美。

以上种种,时尚博主都有推,并被卡戴珊家族的姐妹妹妹穿出了新高度。新媒体的势起,让时尚博主出尽了风头。衣品不差,表达不错,懂得经营,便不愁没有追随者,继而顺理成章带货、直播等等;并且,时尚博主的多元性让几乎所有女孩都能找到自己的对标。比如,身高1米52的丹麦时髦精萨拉·米凯拉,教你穿出1米70的大长腿即视感;住在伦敦的斯蒂芬妮·耶博是大码风格博主,也是公共演说家。她倡导人们接受自己的身体,为每一个个体的精彩鼓掌。

再来说说宇宙第一博主意大利“妹纸”齐阿拉·菲拉格尼。今年35岁的菲拉格尼早在2011年,就获评“年度最具突破的街头明星之一”。她得过形形色色的奖,最实际的是,成功后的菲拉格尼拥有了自己的品牌,LOGO“翘着长睫毛的大眼睛”画风充满童趣,同名品牌生产鞋类和包包,并且卖得相当不错。那个娶了邱淑贞的香港男人沈嘉伟,最出名的另一桩事业,便是打造了I.T时装集团。

眼下,你便可以在I.T的店铺里找到齐阿拉·菲拉格尼。

时尚博主,再有名,也与我们所说的“ICON”不同。说到底,她们只是寻常生活中的普通人。这种“平民属性”,反倒是成功的助推器。她们与那些经历过风风雨雨的大品牌相比,大概就是“新钱”与“老钱”的差别。“老钱”家族有根基,有传承,有连接,而“新钱”基本都是抓住时代机遇的“第一代”。所以,名气是真的,追捧是真的,但只能称之为“潮人”“潮品”“潮流”也是真的。既是踩在“浪潮”的肩膀上站高望远,就需要提防着潮退后的跌落。潮起潮落终有时。

不得不承认的是,“老钱”不能轻视时势之下的“新钱”。菲拉格尼与迪奥、路易·威登、古驰等都有过合作。而以豆豆鞋闻名,深受中国人喜爱的皮具品牌托德斯年销售额连续5年下降之后,2021年邀请菲拉格尼进入董事会,随后股价上升14%。任底蕴丰厚,经典流芳,甚至以传奇的奢侈品牌,你自可以在四大时装周之舞台上演绎凌驾于世俗审美之上的服装设计之精湛工艺、私人情绪。一台秀,就像是一本书,一幅画,一台戏,开篇一铺垫一终曲“费奈力”,串起一个故事,传递一种声音。但你不可能不在意的是,走下T台之后,需要另行售卖的,是能够普世的成衣,换句话说,能够让买家从口袋里掏出真金白银购买的衣服。这才是一个品牌能够成长的资金来源。所以,在势力的时尚圈,天马行空与投其所好,两相平衡,两相掣肘,一直被斟酌,从未被遗忘。

类似菲拉格尼这些潮牌,近年来层出不穷,并常常与一种生活态度捆绑。价格不算辣手,款式紧跟潮流,又有明星加持,一时风生水起。现代人为何喜潮牌,倒是可日后细说的。但这些潮牌真能富过一代去?那还是非耍些真功夫的。潮牌最大的一个问题,就是成为“抄牌”,谁谁谁看着都眼熟。跟潮流,肯定不及创潮流,创潮流又不及长风流。风流,才是所有文化艺术的精髓。

当然,人说,我只愿争一日之长短,得意须尽欢。那也没问题。不过,健美裤若是明年夏天再拿出来穿,潮人们可是要笑话你——不领行情。



意大利博主齐阿拉·菲拉格尼