

新尚

本报副刊部主编 | 第 703 期 | 2020 年 5 月 21 日 星期四 本版编辑: 金 晖 视觉设计: 邵晓艳

支晨 织出不一样的风格

樊一潼 / 文

很多人知道支晨,是因为这次疫情。她设计的口罩太时尚了!但她其实是一名新锐服装设计师,旗下有个以她名字命名的设计师品牌,专攻针织产品,将时尚、艺术、纺织和科技集于一身,力求在针织技术上有突破有创新,努力颠覆“毛衣”的刻板印象。



因针织口罩成名

虽说运作才 3 年,但支晨已参加了 4 次伦敦时装周,1 次纽约时装周,当然也没有放弃国内市场,走了 2 次上海时装周。她的野心和勤奋看得见。疫情的暴发,不少工厂转型投入到口罩和防护用品的生产,90 后新锐服装设计师支晨也在疫情暴发之初就敏锐地洞察到了口罩或成为时尚界的下一个风口,第一时间着手同名品牌的口罩设计,并致力在生产环节减少人工参与。她用非凡的创造力和过硬的专业技术说话:“我利用建筑建模软件做出口罩模型,依靠针织结构组织的灵巧性使口罩一体成型,并选择了抗菌纱线,可替换滤芯则进一步延长口罩的寿命。”尽管如此,支晨也坦言,自己是外行人,并不是做医疗器械、医用口罩出身,当她真正查询了口罩滤芯的标准、各种资质的标准,联系了很多工厂后,发现一个口罩从没想到真的成为一个商品,有很长的路要走。譬如医用级别的口罩,要求整个车间是无菌环境,但无菌对针织工厂暂时是不现实的,所以现在支晨设计开发出的口罩只能以民用级口罩进行销售,但她认为这种创造和思考是“一个很好的起点”。

今年上海时装周期间,支晨也携这款口罩在“云上”亮相,从面料到生产制作,她将口罩及其服装设计的诸多细节一道道来,与画外音旁白解说相结合,为受众普及了不少服装业内的知识与讯息。“支聪明”、“支科技”的称号随即在评论区流行开来。支晨是个技术迷。对于针织技术的痴迷,除了热爱以外,也有作为一个独立设计师被强势市场抄袭的担忧,款式、印花很快就会被复制,市场的仿制能力毋庸多言。支晨一直在不断探索,除了把设计做得更实穿而又不流于俗套,还不断寻求与行业顶级工厂合作,建立针织的技术壁垒,目前已经在无缝针织领域取得了突破,逼着自己将品牌做成世界范围内具有引领性的针织品牌而迈进。没有设计师过不去的坎,只有过不完的坎。“每次选纱线就像选妃一样纠结”。她会在一件毛衣中混 3 个国家、5 个公司的纱线,一个季度就能使用十几种纱线。用她自己的话说,太能折腾。认识支晨的人都知道她是一个工作狂。“我是个任务为导向的人,不工作会更焦虑……每天工作的时间?没算过,永远都是工作、工作,创业者不都这样吗?”



专注做好每件毛衣

毕业于伦敦时装学院的她,获时装设计与技术专业硕士。3 年前创业时,品牌名为 i-am-chen 她觉得那时候在读书,起名比较仓促,“看起来热闹,其实我是个冷静的人”,今年将品牌更名为 ZI II CI IEN,觉得更符合自己的心性。

别看支晨年纪小,她已获得过诸多国际荣誉,包括 2020 年入选福布斯亚太 30 Under 30 精英榜、2019 WWD 最佳时髦奖、2019 国际羊毛局大赛亚洲区优胜者、2019 年入选福布斯中国 30 Under 30 精英榜等。时装及装置作品多次在国际知名美术馆展出,包括享誉世界的纽约现代艺术博物馆 MoMA 和伦敦设计博物馆。2017 年,支晨曾受纽约现代艺术博物馆邀约,为时尚特展“Items: Is Fashion Modern?”(“物品:时尚是现代的吗?”)创作一件展品。这个特展精选了 111 件 20 世纪至今最有影响力的单品,Levi's 501 牛仔裤、香奈儿小黑裙、卡地亚 Love 手镯、爱马仕铂金包等。支晨设计的铅笔裙就跟这些伟大的作品陈列在一起。这也是她的第一个买家,可见起点之高。这条裙子的特别之处在于,以往需要通过剪裁拼接的兔毛和莱卡材料,运用电脑横机技术无缝拼接,从某些层面说,这是一个未来服装织造的趋势。展览揭幕当天,MoMA 的策展人还穿了这条支晨的裙子接受采访,这是对她莫大的肯定。凭借 2017 秋冬系列也是她的研究生毕业设计系列赢得了波兰 Łódź Young Fashion 的金奖,并且是进入决赛的唯一一张亚洲面孔。“专注做好每件毛衣”是支晨常开的玩笑。问她为何选择“针织”作为品牌特色?她说:“因为我是一个设计语言极简又极繁的人,而针织恰恰就是一个适合的表达出口。比如一件衣服的颜色、肌理都是热烈丰富的,这是我繁复的一面。但是所有的变化又是一体的,这是简单冷静的部分。”她第一次接触针织是在伦敦时装学院的电脑针织机上。或许是受从事科技类工作的父母影响,支晨从小就对机器的效率深信不疑,甚至相信总有一天人类会被机器人取代。而在这之前,她一直觉得时尚学校教授的手工缝制有些落后,需要两天才能缝制完成的任务,交给机器只需要 20 分钟。所以当看到她看到机器和织片的时候,就知道这是她想要的。除了契合自己的创作理念,支晨选择以针织作为品牌特色还因为她看到了这个材质的开发潜力。“针织不局限于毛衣,比如 T 恤和空气层也是针织,只是用不同的机器而已。”她说,“还有很多纱线,后处理可以选,这些结合在一起就有很多东西可以做。所以针织的用途比消费者所知道的大很多。”我们知道做全针织品类的设计师品牌并不多见,但正因为这样才有了她的品牌辨识度先天基因。

后记 >>>

ZI II CI IEN 2020 秋冬的主题是“包豪斯女孩”,一如她本人,阳光上进、明快艳丽、给人温暖。她用大胆鲜艳的色彩与图案,将衣服中的趣味元素穿出复古摩登感,古灵精怪又充满感染力。联想到当下的疫情,支晨认为,“包豪斯女孩”也可以发挥出自己的“Super Power”。1930 年当时发行量很大的一本杂志《Die Woche》(《周刊》)里写道:“包豪斯女孩知道她想要什么,到哪都能成功。”支晨不但把包豪斯女孩敢想敢做的精神传递给消费者了,其实她本人不就是一个有无限可能的包豪斯女孩吗?

Fashion News

“感恩有你” 致敬抗疫英雄

疫情发生以来,有大量的上海医护人员奔赴抗疫前线,以生命救治生命,用奉献为市民筑起防护墙,中间许多感人事迹成为热话,而“医护”这个职业本就值得被关爱与赞颂。最近在国际护士节,索迪斯携手喜茶在上海发起了“感恩有你·送喜上门”医护抗疫英雄慰问活动,为上海 8 家医院近 5000 名位医护人员每人献上了一份喜茶暖心赠饮,并特别为 8 家医院共 69 名援鄂护士每人准备了“阿喜有礼”,为他们繁忙的抗疫工作,送去温暖。在休憩角,写着爱心“投喂”白衣战士们的喜茶被整齐地摆放在“谢谢依,援鄂英雄”,“谢谢依,守护上海西大门”“谢谢依!手治愈,心关爱”的茶饮桌上,供医护人员自行取用。据了解,这次慰问活动并非索迪斯和喜茶第一次爱心跨界,早在今年 2 月便一起携手每周六为武汉的华中科技大学附属协和医院本部的一线医护人员供应爱心热饮。而此次国际护士节活动是又一次爱心的延续,向奋战抗疫一线的白衣战士表示感谢送去温暖。

炸鸡大师的设计美学

在“五五购物节”期间,上海淮海中路迎来一家全新潮牌店。风靡全球的炸鸡大师 Popeyes 开了其在中国内地首家旗舰店。拥有超过 45 年烹饪历史的炸鸡大师首次将旗下风靡全球的炸鸡系列美食带给消费者。去年 8 月,他们在美国推出一款招牌酪乳风味鸡腿排汉堡,受到消费者热烈追捧,上线仅仅两周后就销售一空,在社交媒体上引起广泛传播。这款招牌酪乳风味鸡腿排汉堡获得了美食界的多个奖项以及市场认可。还受到来自世界范围内的消费者和众多国际名人的热烈追捧。比如,舞台上气场超强的碧昂斯就是它的忠实粉丝,婚礼上都要拉着客人一起吃呢。未来 10 年, Popeyes 将会在中国内地开设超过 1500 家门店。将为中国消费者带来与众不同的美食体验。其上海旗舰店也融汇了独具一格的设计风格与理念。整体设计大量运用新奥尔良风格的色彩、图案和图形,以极具现代感的时尚诠释品牌的起源。店内的设计元素和匠心独具的细节将通过融合“中国风”与“路易斯安那”设计美学,为消费者打造一个别致的用餐环境。

拥抱地球 绿色“型”动

人与自然是生命共同体,守护家园是我们与生俱来的使命感。在最近世界地球日,Gap 再度携手摩登天空旗下视觉创意厂牌 MVM 发起一场绿色“型”动,联手 I.M.O. 星际动力别动队的成员 REZ 和 YUKO 共同助力绿色环保计划“草莓森林”,以“拥抱地球,绿色‘型’动”为主题,联袂呈现全新夏日 T 恤系列。本次联名设计中的“植物”“地球”“星际”等元素,不仅在视觉上融合了环保的理念,更是诠释了年轻人的时尚态度。从设计出发的时尚原力,到彰显共情的环保重力,再到号召全员参与的万有引力,在绿色“型”动,愿与地球同心!此次摩登天空 MVM & 草莓音乐节联名环保计划系列设计融入环保之意,以提供个性舒适的产品为初衷,将“拥抱地球”作为设计灵感,不断创新,让每一个“地球守护者”在上身时,展现出本就属于自己的灵动自信。

