

新尚

本报副刊部主编 | 第 713 期 | 2020 年 10 月 8 日 星期四 本版编辑: 金 晖 视觉设计: 邵晓艳

打造中国版世界级围巾

樊一潼文

他的抬头有很多: 中国纺织工业协会常任理事、上海田子坊商会副会长、大学哲学博士生导师、2019 年上海领军人才……他致力于将艺术生活化, 以围巾为载体, 让静止的画变成流动的美。难能可贵的是, 他对中国文化充满自信, 认为中国的文化沃土必将诞生世界级的品牌, 并将引领世界文化潮流。他是孙青锋。



喜爱读书和太极

周六早晨 9 点, 田子坊的店铺尚未开门, 孙青锋开始接受采访。他最重要的身份无疑是嫵 (WOO) 品牌的创始人兼艺术总监。每天早上 5 点便起床的他, 周一至周四练瑜伽, 周五至周日则打太极拳。“太极”是他身上的第三个标签, 他并不觉得这很自律, 仿佛自己天生就该这样——他是有使命感的人。

“使命”是孙青锋定义自己的第一个词。他的人生可以分两部分书写: 前 15 年在古城西安做画家也当画商的逍遥日子, 以及 2002 年他怀着“睁眼看世界, 白手创未来”的想法来沪创业后的全新人生。落脚上海田子坊认识了陈逸飞, 陈逸飞对他讲了一番话: “我旅欧赴美考察, 无论我走在巴黎的香榭丽舍大街, 还是漫步在纽约的第五大道, 都看不到中国的品牌。”从这一刻起, 孙青锋暗自立下决心: 一定要创出中国的一线国际品牌! 3 年后的 2005 年 6 月, 一个全新的围巾披肩品牌——嫵, 在田子坊诞生了。嫵是“妩”的繁体字, 因为孙青锋认为东方女性的妩媚和美感就在颈间, 所以他选择围巾披肩作为载体。问他当年说的“我们用 20 年的时间打造一个来自中国的国际化品牌”, 达到了预期吗? 他自信地做了肯定的回答。

好围巾犹如艺术品

看得出孙青锋极力掩藏了他的傲气和锐气, 八尺关西大汉已不是那个手持铁板唱“大江东去”的男人, 江南文化, 甚至是上海文化也和风细雨地浸润了他, 说到嫵, 有种“我家有女初长成”的骄傲, 但又夸得颇节制。孙青锋说, 泱泱大中华, 上下五千年, 其间我们的祖先曾经创造了无数灿烂的文明, 丝绸、瓷器、宫室器皿等林林总总, 不仅是当时的顶级奢侈品, 放在当今也是艺术瑰宝, 是我们取之不尽的源流, 他非常懂得古为今用, 洋为中用。孙青锋觉得真丝围巾的国风晕染踏上向世界奢侈品市场的冲顶之旅, 自然有其绝活: “经过几年探索, 我们将手绘真丝工艺, 尽善尽美地放到真丝围巾上, 制成后请画家在绝色围巾上进行精美的手绘, 然后进行特殊工艺后处理, 使色彩永驻于真丝质地的围巾上面, 围在颈上就是一道美丽的风景。”同时, 还有两项专利, 在 9.8 姆米的真丝斜纹网上印花, 改变了其捻度, 使正反面的印花颜色几乎一样 (其他品牌反面的印花都会变浅变白)。而在羊绒

如果你逛过其专卖店, 就会明白这份自信是有底气的。源自孙青锋定义自己的第二个词: 读书。与孙青锋对于国学精粹的喜爱一脉相承, 易、儒、道、佛、兵、医、史等诸子百家的深厚底蕴浸润了他的三观; 他虽然笑言自己只是“高中生”, 但因为喜欢英语, 读书时便订阅了《中国日报》, 这对于上世纪 80 年代初的陕西农村来说多么稀奇, 因此孙青锋高考时的英语接近满分 (98.5 分); 事实上他阅读涉猎很广, 他称之为“复式的知识结构”, 家有 3 个书房, 随便在哪儿都可以读, 藏书 5000 多本, 有时间就读书, 为了弥补少时偏科英语的遗憾, 他又自学高等数学、几何、物理等, 就因为柏拉图学园门口写着“不懂几何学者不得入内”。爱阅读爱思考使他金句频出, 这么说吧, 如果你也博览群书, 和孙青锋聊天, 会有一种高山流水遇知音之感。大量的阅读拓宽的不止是知识, 更是眼界和心胸, 对于品牌创立以来遇到的困难, 孙青锋只用几个“信”便云淡风轻地概括了: 从不信到相信慢慢变成了深信再到坚信, 最后成为信仰。他说话不疾不徐, 却掷地有声: “难的不是钱, 而是取舍, 取舍是关键。”他略略修改了《道德经》, 成为自己的箴语: 授业之垢, 是谓行业主; 授业不祥, 是谓天下王。意思是: 如果有人能承受行业的屈辱, 才能成为此行业的主人。十年磨一剑, 他做到了。

围巾上, 采取的是另一种传统手工艺双面绣, 在一块底料上, 同时一针绣出正反色彩一样的图案, 绣面正反一样整齐匀密, 这种工艺难度极高, 只有在真丝面料和古董摆件上才能看到, 这种工艺技术的“移花接木”, 完全是中国化的, 国外同类奢侈品是无法效仿和嫁接的。嫵还创新出一面是真丝一面是羊绒以及真丝加羊绒的新工艺新品种。许多名人明星也喜欢他的围巾。

孙青锋认为成就一条优质围巾最重要的 3 个条件是设计、材质和工艺, 设计是造魂, 材质是造体, 工艺是造骨, 这三者缺一不可, 合起来便是造梦。除了拥有 30 多人的设计队伍, 孙青锋还经常重金邀请大师合作, 法籍设计师 Nathalie (爱马仕设计师)、Kenzo 品牌创始人高田贤三等。嫵挑选设计师的标准也很严格, 必须热爱和熟悉中国文化。也因此, 拿着围巾, 你会有一种舍不得围, 而像欣赏一幅艺术作品那样去欣赏她、爱护她的感觉, 的确, 孙青锋说, 也有客人把围巾裱起来挂在客厅里。而一个月前, 嫵刚刚完成了一件更极致的作品——那位客人给自己的太太定制了一条价值不菲的围巾。孙青锋邀请了易学大师苏柏暹参与设计, 织圣李德喜织了 5 个月才完成了一幅宋锦, 最后是苏绣泰斗顾文霞精美绝伦的苏绣, 历时一年, 这件名为“鹤鸣凤舞”的披肩才完成。嫵的售价也再创历史新高, 成为名副其实的国货精品。

后记 >>>

10 月 12 日是嫵第 11 次走上上海时装周 T 台的日子。当年孙青锋敏锐地抓住了中国奥运和世博会的契机实现品牌的飞跃式增长, 如今, 他更清晰地认定中国品牌的崛起之路就在脚下, 中国的文化自信将引领民族品牌让世界刮目相看。

Fashion News

企业公民日 “平凡英雄, 有你真好”



日前, 欧莱雅中国举办了一场以“平凡英雄, 有你真好”为主题的特殊的“企业公民日”。四天时间里, 欧莱雅员工通过 50 场志愿活动向 12 类在今年抗“疫”战争中做出不凡贡献的“平凡英雄”表示致敬与感谢。此次“企业公民日”闭幕仪式, 特别邀请了来自所在静安社区的抗疫平凡英雄代表, 包括社区、街道工作者, 楼宇物业负责人, 保安, 清洁工人等出席。2020 年, 面对突如其来的新冠疫情, 亿万平凡的身躯挺身而出, 在“坚定信心、同舟共济、科学防治、精准施策”的总要求下, 万众同心、众志成城, 经过近 9 个月惊心动魄的抗疫战争后, 夺得了疫情防控的胜利, 让城市及人们的生活重新逐渐恢复正常。在此大背景下, 第十一届企业公民日之际, 发动了企业所有员工向平民英雄表达谢意的特殊“企业公民日”, 共有超过千人通过形式多样的线下志愿活动, 身体力行地向医务工作者、海关边检、建筑工人、新闻工作者、志愿者、环卫工作者、社区工作者、公共交通工作者、快递小哥、老师、农民、物业工作者这 12 类在疫情阻击中的“平凡英雄”送上别样的温暖。

皓月艺术装置 在沪首度展出

今年适值国庆与中秋节重叠, 为庆祝双重盛事的来临, 上海新地标 One ITC 特别呈献“超级满月”主题装置, 携手斐声国际的影像、装置艺术家提督可夫 (Leonid Tishkov), 以圆月为创作主题, 巧妙融入云梯及直径达 2.3 米的月球 LED 大型艺术装置在上海 One ITC 首度公开展出, 呈现人月两团圆的美好寓意。他以经典月亮灯光艺术创作闻名世界, 作品巡回全球各地展出。此次展览以空中的圆月装置配合 LED 灯效, 为传统中秋佳节赋予现代和活力的色彩, 庭园的池塘可以看到圆月倒影, 再配合玉兔及灿烂郁金香花海, 成为城中时尚中秋打卡热点。



“开启新期待”申城启幕

全球旅行者们都开始梦想着何时能再次出行之际, 希尔顿近日推出了最新的全球营销活动“开启新期待”。该活动基于对后疫情时代市场变化的敏锐洞察, 其创意根植于对消费者渴望与亲朋好友相聚的心理及对新旅行体验的期待, 因而更积极的积极且深入人心。举办者希望通过推出此次活动, 唤起消费者通过旅行并共同期待创造新的美好体验。此次“开启新期待”活动将在未来 6 周于全球逐步展开, 而中国将成为此次营销活动的首发市场。比全球其他区域更早踏上复苏之旅的中国消费者, 会通过电视、在线视频等参与到此次营销活动中。随后, 该活动也在接下来的时间在英国和德国等国市场展开, 并于十一月与沙特阿拉伯的消费者见面。

