

新尚

本报副刊部主编 | 第 725 期 | 2021 年 4 月 15 日 星期四 本版编辑: 金 晖 视觉设计: 邵晓艳

陈鹏

设计新风向标

樊冰一文



打造全新羽绒文化

众所周知,时尚界一直在传递“以瘦为美”的审美观,从模特选拔、手稿绘制、样衣设计……处处是为高挑、纤瘦人群打造的时装。这延续几十年的认知,在巴黎时装周一场压轴走秀被打破。“任何体型的人都有权利享受时尚。”说这句话的,正是陈鹏。毕业于伦敦时装学院男装研究生专业,同年保送英国皇家艺术学院,2015年陈鹏在伦敦创立了同名品牌 CHENPENG。在品牌成立之前,陈鹏便有针对性地寻求实习工作机会,在 Christian Dior(克里斯汀·迪奥)、Harrods(哈罗斯)、Gareth Pugh(加勒斯·普)等公司获得的零售经验都在他做品牌时兼备设计跟商业平衡打下基础。

因为陈鹏个人身材属于偏瘦的类型,有一些朋友属于超大号的体型,所以伦敦时装学院的毕业课题他就推出了一系列“平均时尚主义(One-size Fashion)”的产品,为少数人群提供更多的可能性。One-Size 概念令陈鹏迅速出名,他打造的衣服,不管肥胖或纤瘦、高挑或矮小、黄皮肤或黑皮肤,不同人穿上衣服

后,总能根据个人特质显示出不同时尚感,“美”与“丑”的界限被重新划分。系列主打造型轮廓夸张、颜色鲜艳的羽绒服,那种强烈的视觉感受令人过目难忘。谈到为何选择羽绒服,陈鹏有其冷静的一面:“在研究中,我发现了羽绒的膨胀感最适合表达脂肪在人体结构的分布,所以将羽绒定为了主要的表达方式,也赶上了羽绒产品的变革时期,羽绒就成为我们品牌给大众留下最深刻的初印象。”专注于羽绒服无疑是一个讨巧但同时带有风险的定位,时尚行业向来竞争激烈,即便是做羽绒服、帽子等高度细分的品类,只有作品不断脱颖而出才能让品牌走得更远,陈鹏大胆的设计令人们印象中千篇一律的羽绒服变得极具辨识度,“法斗犬手提包”“大手围巾”“手掌”等元素成为品牌的基因,以此强调品牌核心主题是“温暖”“自信”“快乐”和“爱”。再加上他提出的“平均时尚主义”,给予品牌无性别、无人种差异的定位,大多数的品牌会针对某个族群某个年龄段,而 CHENPENG 没有任何界限,这种反其道而行之的做法成为

在艺术和商业中寻找平衡

这次上海时装周,CHENPENG2021 秋冬系列灵感源自于太平洋环流形成的“垃圾岛(The Trash Land)”,以“新世界(The New Land)”为名,旨在表达当代人们对地球环境造成了无法挽回的创伤时,只能去适应这种新的环境。材料上,他大量使用了由塑料微粒抽丝再造的 PET 环保纱线,以及回收羽绒、环保水洗牛仔,以减少水资源过度消耗。该系列延续“平均时尚主义”,呼吁人类与自然共生、共存,达到生态的平衡,以设计语言与产品阐述对于时尚与可持续发展的理解。据悉,本次上海时装周与环保结合的品牌超过 40%,陈鹏无疑又是领先的。用简单、自信及幸运这三个词定义自己的陈鹏,认为自己能取得今天的成绩“七分靠努力,两分靠天赋,一分靠运气”。他的努力不是没日没夜地干,“每天主要集中在中午到晚上 8 点左右,其余的时间我会看一些影视作品、看书、听音乐,做一些下季度可能性的拓展调研,尝试着画一些图。合理地把握生活节奏,给予自己空间去学习,才能蓄

能进行创作。”他勤于思考并善于思考:“其实我们一直在做商业化与设计平衡度的思考。我一直认为‘艺术’是灵魂,‘商业’是肉体,灵魂需要肉体作为承载,商业模式是手段,它需要艺术来传达内容,但是现实的情况往往是我们需要先活下去。向左走,是大众接受度与可观的收益;向右走,是自我的表达与艺术探索。艺术探索的时间成本依托于市场经济,但市场经济也非常容易把品牌带到一个偏离中心的节奏中,这也许是长久以来的困惑。”问他觉得成就一款优质服装最重要的三个条件是什么?“我心中的优先级是灵感、材料、价格。”随后补充道,“2021 年,我们缺少设计也不缺少服装,好的产品是有故事、有灵魂的产物,通过一件服装,我们可以看见历史看见未来,这样的产品才能够被时代记住,真正可怕的是‘被遗忘’。”作为国内时下领军设计师,陈鹏受到各大潮流节目的青睐也在情理之中。他设计中最有标识的那双“大手”,在综艺《潮流合伙人》中备受吴亦凡、潘玮柏、杨颖追捧,Lady Gaga 更是三次在社交媒体上隔空喊话陈鹏,说这

Fashion News



世家珠宝与艺术家共同演绎诗意花园

四月的春日, Van Cleef & Arpels 梵克雅宝与 2017 年土伦设计节的大奖获得者 Alexandre Benjamin Navet 再度携手合作,共同演绎春日奇境之中的诗意花园。在上海世家“梵克雅宝春之花园”限时体验空间,这位法国艺术家再次用创意之门,打破水粉画与现代社会钢筋水泥建筑的藩篱,融汇成一曲充满春意的艺术之歌,萦绕于世家每一个诗意花园之中。

Alexandre 表示:“我曾经有机会来到亚洲旅行,在旅途中遍寻了不同季节之中的大自然。这一经历促使我以微妙而生动的色彩去描绘精致的花卉。牡丹和莲花这类极具东方美感的花卉在很大程度上激发了我的创作灵感。中国广袤的自然熠熠生辉,令人赞叹。为了创作此次的艺术项目,我从一本珍贵且瑰丽的中国花卉图册中汲取了灵感。梦始于此,终成现实:一场有关于花卉的美妙奇遇,缓缓拉开序幕。”吊坠、手镯、戒指、耳环抑或隐秘式腕表在 Alexandre 笔下花园中静静盛开,繁花的剪影及璀璨斑斓的色彩,以寥寥数笔惊艳绽放于世家限时体验空间之中,人们可漫步于艺术家写生簿之中的诗意花园。



本珍贵且瑰丽的中国花卉图册中汲取了灵感。梦始于此,终成现实:一场有关于花卉的美妙奇遇,缓缓拉开序幕。”吊坠、手镯、戒指、耳环抑或隐秘式腕表在 Alexandre 笔下花园中静静盛开,繁花的剪影及璀璨斑斓的色彩,以寥寥数笔惊艳绽放于世家限时体验空间之中,人们可漫步于艺术家写生簿之中的诗意花园。

独立设计师品牌巴黎归来

本次上海时装周期间,设计师品牌 SEAN SUEN 在巴黎时装周归来,此次全新呈现在百空间的 AW2021 上海秀场,用这栋外滩滩的百年建筑,展现出有别于巴黎大秀视觉以外的另一面。“对立而破,统一而立”是这次秀的主题。设计师认为如果声音够大就能代表,体系够强就该是主导,那视之可见则会单一而无趣,或是偏见而刻板。设计体系里,不能只有一种潮流,时装语言中,也不能只有一种表达。建立“正常”和“非正常”之间的对话,“流行”与“非流行”之间的碰撞,是这一季 SEAN SUEN 想要表达的。正常之外的比例解构,非正常之外的廓形束缚,都是力图用对立而破,统一而立的设计手法来进行审视。而一些不被常用的且碎片性的材料,也在这一季里使用。借此想表达的设计意图:这一切能同存,也终将同存。



小雪

基因的一部分,深入人心。

最有趣的是,多年来 CHENPENG 每年只做一季,以秋冬为主,并适当加入春秋产品,不做夏季产品。陈鹏强调:“我们很清楚自己的强项在哪里,与其他品牌的不同点在哪里,先专注做好本品牌的优势产品。”但这次采访,陈鹏也亲口提出了品牌接下来的方向:“打破‘只做一季’的这一天终将到来,也应该不会太久远。作为男装出身,我们的衬衣、卫衣、配饰产品,都逐渐取得了良好的市场反馈。”问他品牌成立以来最成功的作品是哪个系列?他本人最喜欢的又是哪一个?他的回答没有犹豫:“很难说哪一个系列是最成功的,因为每一个系列我都尽力表达了一些自己的思考,都是自己难以割舍的作品。其中我自己认为最具有代表性的,还是第一个系列‘Normal in Normal’,因为它纯粹是基于课题探索研究诞生的,完全没有考虑商业和任何其他属性,是 CHENPENG 的根基。”

是她本季最喜欢的外套。跨界合作也全面开花,与韩国潮牌合作系列、2019 年与潮流男装 GXG 合作带来独树一帜的羽绒胶囊系列,去年 9 月推出联名“省”系列羽绒,该系列羽绒色彩明亮、轮廓动感,同时巧用人体热成像元素打造羽绒服,提倡年轻人自省自身的身体状况,从多维度对羽绒元素进行时尚解读,打造属于年轻人的全新羽绒文化。去年,陈鹏还与巴拉巴拉合作推出联名系列,该系列的核心概念“绒我撒野”解放孩子天性,预示着 80 后 90 后家庭诞生的 α 世代儿童——即“千禧一代的孩子”,已经开始走在时尚前沿。

后记 >>>

采访中,陈鹏多次提到:“中国市场的潜力是巨大的,中国消费者的民族自信、年轻人的去品牌标签化都不断使得整个环境越来越好。”曾经的他主打欧美市场,出口十多个国家,但从 2018 年开始调整市场配比,到今年为止国内市场总额已经占比 70%。随着“新消费”概念的提出和消费人群的变化,他也开展了一些新的尝试,相信不久也会以一种大家较为熟悉的方式与大家见面。

