

新尚

本报副刊部主编 | 第751期 | 2022年10月19日 星期三 本版编辑:金晖 视觉设计:邵晓艳

焕新回归 展现设计的力量

文之陈胤中



展会现场

顾叶丽 希望向世界一流“设计之都”迈进

创立于2014年的Ontimeshow,名字所蕴含的意义是“天时地利人和”,历时八年发展,是目前中国体量规模位居前列的时尚设计师品牌管理孵化平台。创立之前,主理人顾叶丽拥有15年广告、电影、电视传媒、美术指导、造型设计、策展人经验,在广告圈和影视圈都已经是一个小有名气的造型师——曾担任导演斯派克·琼斯执导的《Her》的造型师,还曾在Channel[V]等电视传媒担任造型指导,作为“100%设计”上海展(100% Design Shanghai)伦敦百分百设计展的特邀设计师,其多媒体作品被伦敦画廊整体收藏。

多年的艺术与造型经验赋予了顾叶丽对于品牌定位与发展的独到眼光。据她介绍,首先,多年前Ontimeshow选址上海徐汇滨江西岸,就有了超前的眼光,如今西岸艺术中心ABD馆、西岸穹顶艺术中心和油罐艺术中心等8个场馆铺展开来,吸引了全国的时尚人群从四面八方像候鸟般飞来,进一步奠定了上海时装周期间亚洲最

大时装周的行业地位,西岸穹顶艺术中心圆形的穹顶设计使其堪称目前亚洲最具独特工业风格的秀场之一,置身这一天然圆形的引力场,仿佛足以包容万事万物,实现了静态时尚呈现向动态演出秀场转型,让西岸进一步承载年轻力、原创力在此孵化发声,演化出未来的无穷想象。其次,Ontimeshow的空间始终保持引领性,在空间创意上给独立设计师们带去诸多零售布局的启发,同时助力上海向世界一流“设计之都”迈进。本季携手创意设计机构李希米设计工作室在空间层面再做突破,出自工作室之手的全新空间整体概念为“Inside-Out”,意在突破(内与外)的明确分隔,将陈列空间与整体场域联结融合,同时也为设计师提供创作灵感,发掘展陈方式的更多可能性;ROOMROOM街区留白空间中的设计师跨界作品模特椅(何鲜×支晨)、NET系列(李希米×钟梓欣)与灯具装置STONE(李希米),来自设计师李希米于深圳时尚家居设计周所策划的概念展览“设计

坐标”;延续今年的主题“设计森林”,陈设设置上多采用沙、石、绿植等自然元素,构建有机共生的空间意象;随机、轻松的设计语言与空间感直接对话,完成了场域的整体构建。顾叶丽说:“当你越深入一个行业,你也会逐渐开始思考更多。中国这几年也是处在消费市场迅速增长的时期,这也伴随着民族自信心的崛起,这同样会给设计师品牌创造市场空间和机会,以及更稳定的‘现金牛’。同时,上海2030年要全面建成世界一流‘设计之都’的政策引导,国运和国力也将为有所准备的品牌提供更大的机会窗口。我们能做的应该是构建一个更良性的生态系统。当然这单靠一个平台的力量还不够。”她是一个能花一年的时间把体重减掉40多斤的女人,“我是一个设定了一个目标就必须完成的性格,要用长期主义的态度来面对目标。”如果一定要在名字前加个定语,靠谱、严谨的顾叶丽希望是“眼里藏着星星的豆豆”,她随即补充道,“我期待自己到了80岁还能眼里带光,对所有新生事物保持好奇心,终身学习。”



设计师吴昱炜

苏仁莉 更注重建立一个“精神世界”

当你第一次接触到苏仁莉的时候,你会发现掌控着这个新鲜有趣、带着维多利亚气质品牌的设计总监来自于中国福建,她叫苏仁莉,Renli Su是其同名品牌。在中央美术学院完成本科学历学习后选择到了英国伦敦时装学院读硕士,毕业一年后,2014年于伦敦正式创立品牌。

坚信用服装可以记录历史的苏仁莉,无论是英伦三岛的历史还是故乡福建的,她都擅长把历史上经典时刻的优雅精神融入现代社会之中。苏仁莉强调品牌不只是改变了“生活方式”,更注重建立一个“精神世界”,于是请她对这句话具体阐述下,她的回答是:“Renli Su的世界是一个遐想,精心组成的回忆,保持着对自然纯真的好奇,转化付诸到对衣着精细手工艺的耐心与奉献。建立起自身

的独特美学,在朴素与优雅之间平衡着的那份独立。”问她为什么会选择Ontimeshow这个平台展示自己?寥寥数语看得出从无奈到释然的变化:“我们从2014年开始每季会在巴黎做订货会,但因为疫情的原因,我们国内的买手外出订货的难度太大了,又需要看到实物,所以我们在条件允许的情况下,也希望给国内的买手们更好的选货体验。我们选择Ontimeshow和ROOMROOM,是因为他们在空间的呈现、品牌的选择,以及团队的组织和执行上都很专业,跟我们的调性也很契合。”这次带来的2023春夏系列名为“希望的命运”,金属丝面料依旧是重要的一员,色泽亮丽,隐约闪烁着金属感。在经过特殊处理之后,面料变得可弯曲但不变形,光泽感强。

吴昱炜 挖掘创新的材料去创造独特的佩戴方式

曾经就读于帕森斯设计学院服装设计专业的吴昱炜形容自己是“戏很多的理想主义者”,于2019年在上海创立了首饰品牌CHA CHING,选择首饰而非服装创业是因为觉得配饰比较简单而且系列和季节性不强,自己第一次尝试输出审美和想法,不想太冒险。选择上海的原因是觉得上海和纽约的感觉最接近,现代且包容。

“CHA CHING”指的是老式收银机关上现金抽屉那一刻,金钱碰撞发出的声音,象征着年轻人靠自己努力并最终获得CHA CHING的瞬间。他喜欢“挖掘创新的材料去创造独特的佩戴方式”,他的“创新的材料”是指每个系列都会花

心思在材料上,譬如003系列里用到的合成澳宝,还有004系列里模仿天然奶妈尖晶石质感开发出来的合成彩宝等;“独特”的佩戴方式指的是大家可以自由拆解或叠戴饰品,长度上可调节的空间也比较多,不同的造型可配合不同的场景。聊到怎么会选择这个平台展示自己?他把这一切归结为“缘分”:“当时正好有参加线下订货会的想法,和朋友去餐厅碰到了豆姐(顾叶丽),一拍即合。”这次带来的新设计则是“004系列”,“灵感来自于日出,之前和朋友们去了一趟阿那亚,三天看了两次日出,对那两天北戴河海边的橙色日出印象非常深刻。”

最近,上海时装周“亚洲最大订货季”全面回归! Ontimeshow2023春夏订货会也如期举办,224个设计师品牌落地进驻,新系列首发迎来全国买手……在展会间游走,你会明显感觉到时尚行业动力和信心又回来了! 为此,我们采访了Ontimeshow主理人顾叶丽以及两位原创设计师,听他们聊聊设计背后的故事。



顾叶丽

后记>>>

巧合的是,Ontimeshow开幕的时间正好是本赛季巴黎时装周举办的日子,塞纳河左岸和上海西岸以无国界的设计语言隔空对话,一墙一格、一草一木、一针一线,设计师们透过空间、物件、时装,来记录过程与感知,来诠释系列与情感……都说中国独立设计师迎来了迄今最好的时代,日本设计中心董事长、无印良品艺术总监原研哉说:“设计的力量就是让人觉醒的力量。”期待这股觉醒的力量能乘着时代的东风,让中国诞生一个可以影响全球的品牌! 谁能预言,今天中国的小品牌不能成长为日后掌握世界时尚话语权的百年名品呢?!