

一段时间以来,国际时尚品牌频频与艺术家携手。而当看似矛盾的时尚与艺术彼此靠近,人们看到的是——

# 一场高明与媚俗的角力

黄瑶

在迪奥(Dior)推出的2019年春夏系列服饰中,设计总监从众多舞蹈艺术家的作品里汲取灵感,融入舞台剧及芭蕾舞元素;接手法国奢侈品牌路易威登(LV)的设计师Virgil Abloh联手艺术家村上隆,在巴黎办了一场跨界艺术展览,其中双方合作的联名T恤及包袋单品很是吸睛;古驰(Gucci)携手英国艺术家Alex Merry以来,带来了一连串色彩大胆的新设计……国际时尚品牌频频与艺术家携手推出合作系列或向艺术致敬。最近这几个动向,仅仅是其中的缩影。

时尚转瞬即逝,艺术趋于永恒;时尚迎合市场,艺术注重自我。然而近年来,看似矛盾着的时尚与艺术,正以多种多样的方式、面貌实现着跨领域的不断合作。艺术的创意和灵感给时尚的诞生提供了特别的养分,而时尚则给艺术的奇妙思想提供了更为广阔的展示平台。一夜之间,以艺术之名衍生的时尚产物无所不在。

当时尚与艺术彼此靠近,一方面或将带来设计师与艺术家双双突破自我的追求,最终惊艳人们目光;另一方面诱人的商业利益也难免导致设计师与艺术家急功近利的携手,滋生毫无创新营养的复制品。



▲80多年前设计师艾尔萨·夏帕瑞丽与西班牙超现实主义画家萨尔瓦多·达利合作打造的龙虾礼服,被认为是艺术跨界时尚的经典



名画《鸢尾花》搬上了裙子,某服装品牌的高定,直接把梵高

## 漫长的溯源:近百年间不断碰撞交汇

设计师艾尔萨·夏帕瑞丽与西班牙超现实主义画家萨尔瓦多·达利合作的“龙虾晚礼服”现已被费城艺术博物馆永久收藏,其价值超越时尚品概念

时尚与艺术的溯源由来已久。作为各具丰富内涵的领域,它们在近百年间不断碰撞交汇,让时尚单品一次次得以成为艺术品。

1937年,温莎公爵夫人身着由意大利设计师艾尔萨·夏帕瑞丽与西班牙超现实主义画家萨尔瓦多·达利合作打造的龙虾礼服登上《Vogue》杂志。硕大的印花龙虾从轻盈的裙摆下方延伸

至裙摆,艳丽的红色与素雅的白色相互辉映,形成强烈的视觉冲击。这一次的跨界合作成为惊艳时尚界的一个经典案例。巧妙融合艺术元素的“龙虾晚礼服”现已被费城艺术博物馆永久收藏,其价值超越时尚品概念,一跃成为艺术品。夏帕瑞丽与达利简直算得上时尚艺术界的超强拍档,除了震撼大众的“龙虾晚礼服”,此二人设计的鞋帽款、

## 高明的携手:找到让人惊叹的契合点

除了平面视觉艺术,建筑、雕塑、摄影等形形色色的艺术形式都与时尚有着巧妙相融的契合点,彼此能够擦出精彩的火花

时至今日,时尚与艺术的携手越来越频繁。面对这些跨界的时尚单品时,人们也越来越难界定:它们碰撞出的美的火花,究竟是来源于时尚的魅力,还是艺术的绽放。时尚与艺术之间所谓高明的携手,往往就在于找到让人惊叹的契合点。也有人认为,艺术与时尚,其实原本就是一体的,没有艺术的时尚只能昙花一现,而失去时尚的艺术也无力诠释当下精神。

迪奥2018年推出的春夏系列,就融入法国艺术家妮基·圣法尔五彩斑斓的作品,给人们留下深刻印象。谈到设计灵感,迪奥创意总监玛丽亚·嘉茜娅·蔻丽表示,妮基·圣法尔代表了

1960年代的美,她青春昂扬,饱满激情,随着女性解放思潮的兴起,她沉迷于艺术,通过艺术的形式展现自己丰富的内心。正是这种强盛的女性创造力给了玛丽亚灵感。玛丽亚汲取了妮基·圣法尔作品中色彩缤纷的心、龙、爱情树以及绚丽夸张的奇幻巨作——位于托斯卡纳的塔罗花园,将其转化成最新系列服装上的印花、刺绣与镜面马赛克图案。独具内涵的艺术之美唤醒高雅魅力,奇思妙想的色彩拼接为服装增添了梦幻与现实交织的气息。近日蔻驰(Coach)推出的2019年早春系列,则融入中国四位本土艺术家对蔻驰(Coach)经典吉祥物小恐龙 Rexy

## 媚俗的跨界:留下一堆烂大街复制品

艺术家与设计师的合作,若是走上迎合大众口味、只求利益最大化的媚俗之路,创作出的作品将缺乏辨识度和创新点,甚至是低俗无趣的

艺术家与设计师的跨界合作,带来了不少名利双收的案例。而值得引起关注的是,在巨大的商业诱惑面前,时尚联盟艺术也或将带来粗制滥造的硬硬拼接。某些跨界合作的初衷,不单纯来自于提高作品品质的追求。比如,有的时尚设计师为了快速获得业内认可,不惜花大价钱购买那些或许在圈内叫座、自己却可能根本不了解的当代艺术家作品的授权。有的当代艺术家亦为了找寻捷径,打着“创新”的旗号瞄准时尚圈以求获得市场认可。这样的跨界合作,难免走上迎合大众口味、只求利益最大化的媚俗之路,创作出的作品缺乏辨识度和创新点,甚至是低俗无趣的。

一个让人记忆深刻的例子,是路易威登品牌与艺术家杰夫·昆斯携手推出的“Masters”大师系列包袋。这个系列将达·芬奇的《蒙娜丽莎》、梵高的《麦田中的柏树》、弗拉戈纳尔的《与小狗嬉戏的少女》、鲁本斯的《猎虎》等知名画作印刻在路易威登各大单品上,并以大号刻字嵌入这几位大家的名字



品牌致敬这幅画作的系列服装  
▲艺术家安东尼奥·东希的画作与 Ulyana Sergeenko



品牌致敬这幅画作的系列服装  
▲艺术家莱昂内尔·法宁格的画作与 Alberta Ferretti



“撕裂服”也在时尚界掀起一股热潮,就连1930年代创造的衣衫褴褛的“破烂服”都比1980年代川久保玲的“乞丐装”早了半个世纪。

1965年冬天,法国时装大师圣罗兰开创性地将艺术引入时装,为世界创造了带有波普风格的“蒙德里安裙”,在时尚界留下又一件经典之作。这一系列裙子可谓拼接裙的“开山鼻祖”了。它的设计灵感正是来自于荷兰艺术家蒙德里安的名作《红、蓝、黄构图》,黑色线条构成的矩形元素加上红、蓝、黄、白拼接的四色方格纹,理性的几何图案与感性明丽的色彩相碰撞,简单又极富张力。蒙德里安追求的简洁充满活力的“纯粹实在”

与圣罗兰探寻解放自由的“真实”是一拍即合的,或许正因如此,圣罗兰才会在服饰领域中融入蒙德里安创造的这种“新造型主义”。

2003年,路易威登品牌邂逅日本艺术家村上隆,擦出的一连串创意火花,亦在世界时尚史上划下痕迹。上百年来,路易威登的经典商标一直在三色里打转,而村上隆的设计却大胆地在品牌商标上一次性用了33种颜色,撬动起一个关于流行、时尚、消费文化与现代艺术的神话。由此带来的不仅仅是一系列合作款式的全球热卖,更令原来被认为只能吸引“中年贵妇”的路易威登品牌赢得年轻族群的青睐。

的全新构想和重塑,并将其注入服饰和包袋上。如水墨画家朱敬一设计的作品散发着浓郁的中国味儿,他在具有代表性的Rexy上用专业的国画笔触融入中国古代神话山海经以及中国民间剪纸和皮影艺术,并加入了经典“C” logo,以精巧别致的刺绣形式呈现在宽大大前卫的卫衣上,别有一番味道。

除了平面视觉艺术,建筑、雕塑、摄影等形形色色的艺术形式也都与时尚有着巧妙相融的契合点。例如香奈儿(Chanel)推出的2018年春季系列,融入古希腊罗马的雕塑艺术,演绎了一首关于希腊众神的史诗。香奈儿设计总监卡尔·拉格斐一直向往古希腊和古罗马文明,他表示,“希望这一季的香奈儿,能带大家回到文艺和美丽的源头:古典、自然、唯美”。据悉,设计的灵感来源于可可·香奈儿女士康朋街公寓里的维纳斯雕塑。这座雕塑更像是香奈儿小姐服装设计生涯的“座右铭”,时刻警醒着她:服装设计就像严谨的

雕塑作品,需要精细雕琢的耐力和巧夺天工的技巧,而工具则是灵巧的手指和针线。猫头鹰图案也是这一系列服饰上的重头戏。猫头鹰是古希腊智慧女神雅典娜的爱鸟,也是智慧、理性、公平的象征。直到今天珍藏的一些雅典娜雕塑上,还能看到神圣威武的她手捧猫头鹰,而在古希腊银币的背面上也刻有神鸟猫头鹰的纹案。拉格斐将其雕刻在斜纹软呢套装上的复古纽扣上,就连这细节处也体现着时髦与古典的融合。与猫头鹰图案一起融入服装设计的,还有希腊传说中的月桂枝金冠,芳香独特的月桂树叶在古希腊意味深长,人们把月桂叶编成的冠冕送给竞技场中的优胜者,它也就成为荣誉与智慧的象征。在古希腊的许多建筑雕塑中,都能看到月桂枝的身影,拉格斐引用月桂枝元素设计成盘曲交错成香奈儿标志性的双C形状,呈现优雅复古的长裙上,让古希腊文明与当代时装产生精彩碰撞。

再看看近年流行的时尚单品与街头涂鸦艺术的联姻。千篇一律的大T恤上印刻着不同浮夸程度的街头涂鸦图案,这些毫无辨识度的“爆款”因讨好了消费者的“欢心”而让各大奢侈品牌竞相折腰。近几年全球艺术市场数据库 Artprice 公布年度当代艺术市场报告指出,全球最受欢迎的艺术家

中涂鸦艺术家占了不小的比重。奢侈品牌纷纷邀请涂鸦艺术家进行跨界合作也就不稀奇了。潮牌界当红炸子鸡 Supreme 可能是最喜欢与涂鸦艺术家联名的街头品牌了。过去20多年,这个品牌邀请了无数艺术家进行跨界合作,尤其是受到年轻人追捧的街头涂鸦艺术家。刚过去的一年里, Kaws 与优衣库联名推出儿童款T恤,依旧是 Kaws 代表性的“双叉”米其林卡通图案作为印花,相比此前与 Supreme 联名的T恤,这基本上是在机械地模仿复制,可谓“换汤不换药”,毫无创新之处。2018年, Supreme 也再次与涂鸦家 Lee

Quinones 联手推出春夏系列。此次联名单品主要以满版印花的方式呈现,其中一款“The Yard Hooded Work Jacket”系列,将斑驳、浮夸的各种涂鸦拼接在一起,不仅有上衣款,还配套了同系列长裤,如此一套搭配下来简直“花里胡哨”得让人不忍直视。

令人大跌眼镜的是,古驰近年来也跟风 Supreme 的营销“套路”,与多位颠覆品牌风格的艺术家合作,一反传统的高冷、低调、奢华的风格,以怪诞荒唐的形式试图吸引消费者的目光。古驰2017年与西班牙艺术家 Coco Capitán 合作发布的胶囊系列,包括T恤、大衣、针织等。所谓特色,不过是在衣服等单品醒目的 logo 旁印上一句类似宣誓语的手稿,例如“What are we going to do with all this future?”“Common sense is not that common”。这样毫不费力的速成品,再怎么爆红,也只是一件“衣服”而已,艺术性何在?时尚与艺术的跨界合作,倘若只是顶着华丽的外壳一味跟风,而毫无用心的内涵提炼与创意输出,那么创造出的,也只能是烂大街的复制品。也许,这些粗制滥造的复制品会在一段时间内爆红吸睛,它们的绚丽却是稍纵即逝的。惟有经得起时间的考验,才能在时尚史上书下一笔。



▲古驰与一位西班牙艺术家合作的胶囊系列包袋,所谓特色,不过是在衣服醒目的 logo 旁印上一句类似宣誓语的手稿

▶1965年冬天,法国时装大师圣罗兰开创性地将艺术大师蒙德里安的“格子画”引入时装,在时尚界留下一件经典之作

▲路易威登品牌与艺术家杰夫·昆斯携手推出的“Masters”大师系列包袋。这个系列将达·芬奇的《蒙娜丽莎》、梵高的《麦田中的柏树》、弗拉戈纳尔的《与小狗嬉戏的少女》、鲁本斯的《猎虎》等知名画作印刻在路易威登各大单品上,并以大号刻字嵌入这几位大家的名字