

民族文化自信穿在身

締造潮流

早前的中國國際時裝周上，「德錦」品牌以雅緻婉約的中式設計，融合現代立體裁剪，收穫了海內外觀眾流連的目光。無論是面料選用，還是圖案設計，細細觀察都能發現整體或細節處呈現的民族元素。隨著「時尚」被重新定義，人們開始明白潮流不僅是時興的裁剪與顏色，更是獨特的文化與內涵。越來越多的時裝從業者開始從自己的文化中尋找創意，消費者也開始傾向於選擇體現民族身份的衣飾，將文化自信與歸屬感穿在身上。

文：綜合新華社及中新社報道 圖：新華社、中新社

風尚中國



雲紋、海水江崖紋飾是獨特的民族元素。

周麗習慣賦「時尚」外殼以珍貴、獨特且有質感的民族內涵。



周永拉毛在自家店內整理藏服。

江永巴松在店裡整理服裝。



現已遠銷拉薩、西寧、成都甚至尼泊爾等地。

在5月3日北京坊2021秋冬中國國際時裝周雲秀場，人們看到多年鑽研雲錦、魯錦非遺內涵、對東方民族元素研究深入的「德錦」設計師周麗一系列對傳統錦羅進行時尚創新的設計。雲紋、海水江崖紋飾、織入經緯紗中的漢字、佐以如意編織的古玉配飾，無一不是取自韻味獨特的中華文化，散發着東方的時尚魅力；修身的剪裁、多變的腰束、優雅的褶皺、奔放的裙線，又無不體現着現代、高級的時尚風格。

近年來，周麗將從國學中汲取的營養用於高定服飾的設計創新，將豐富的文化內涵和精湛的工藝製作結合，賦「時尚」外殼以珍貴、獨特且有質感的民族內涵，令世人見識到，真正的潮流並非一時之勢，反而是可以雋永之物。現在，這樣的「潮流」也正在走入少數民族地區。

非遺服飾融入日常穿着

如果說巴黎是世界時裝之城，那麼玉樹就是藏區的巴黎。玉樹的藏族服飾以其色彩艷麗華美、製作精巧大氣享譽整個藏區。而玉樹傳統服飾的非遺傳承人周永拉毛，用她的新意令藏裝可以融入人們的日常穿着之中，徹底煥活這項燦爛的文化遺產。

身為「80後」的周永拉毛在玉樹有一間藏服店，學習了幾年測量打樣、用料裁剪、縫紉工藝以及藏式襯衣製作後，她決心開始自己設計藏服。周永拉毛說：「傳統藏裝的特點是長袖、寬腰、大襟，不適合現代人在日常生活中穿。」她設計的第一個作品是一件古代藏族皇宮傳統風格的女士高領襯衣，因日常穿着也不突兀繁贅，這件衣服賣得極好。

自那之後，除幫顧客定製傳統藏服，她開始將更多時尚元素，融入傳統民族服飾。她的改造和設計均考慮美感度與實用性，甚至帶着「解放女性」的思想——比如傳統女性藏裝的袖子長約40厘米，無論勞動、工作穿着都極為不便，而周永拉毛設計的麻布短衣消弭了這一缺陷，在保留傳統廓形不變的基礎上，對領口、袖口進行改良，保證舒適又能體現女性身軀的柔美魅力。這種產品非常受當地女性歡迎，不少遊客也慕名而來，周永拉毛設計生產的「日常化」藏服，



江永巴松團隊設計的服飾融入了藏裝的特色。REWA網店圖

藏裝潮牌吸引年輕視線

同樣是改良藏裝，藏族小夥江永巴松的創意就更為大膽。他經營的「REWA」服裝店除銷售傳統藏裝外，還有許多把藏區特色符號與流行元素結合在一起的自製服裝。在創業之前，江永巴松總是見到藏族青年身著寬大藏袍，腳穿Adidas、Nike，於是萌生了設計更加時尚的藏服的想法。

「REWA」在藏語中是「希望」的意思，品牌的logo是一隻回眸的藏羚羊。如今的店舖內，可以見到各種暗藏玄機的原創服飾：以藏文為點綴的衛衣、傳統藏服前襟設計的簡便外套、藏羚羊圖案的牦牛毛絨冷帽等等。自2013年創立該品牌以來，線上線下店舖已開設多達40家，江永巴松與他的設計團隊希望能夠通過藏裝的魅力，讓更多人了解他深愛的故鄉。

民族文化以其獨特與雋永，成為中華文化中不可或缺的部分，也是絕佳的「時尚因子」來源。江永巴松不時會想起一位喇嘛曾對他說：「藏族的傳統就是對身份的認同，不可以摒棄；但不與現代文化結合，亦無法得到傳承。」時裝，現已逐漸成為個人表達民族身份認同的很好媒介，文化與傳統，也在世代人的衣衫上留下不會冷卻的溫度。

虛擬也時尚——國風融入遊戲時裝

幾年來，融入了民族元素的產品在年輕群體中廣泛流行，在手機遊戲中購買皮膚、秀時裝，已成為年輕一代個性化表達的方式。在這種趨勢下，國產遊戲廠商推出貼合產品調性的國風設計，並且鼓舞其用戶，也一同加入到從民族元素中尋覓創意、靈感的旅程中來。這不僅迎合了廣大年輕群體的好喜，更為自身品牌內容擴充了緯度。

近日，超人氣手遊《夢幻西遊》基於遊戲本身的「國風」調性，以中華神話結合時尚，推出了一場令人眼前一亮的「夢繪霓裳」虛擬時裝設計大賽。今次大賽上，湧現了不少「能工巧匠」設計的精美、取材民族文化與傳統的錦衣華服，欣賞這些作品，有如置身於一場奇幻的時裝發佈會——以上古水神共工和火神祝融為靈感設計的服飾、取材自神話《后羿射日》的「戰袍」、基於傳說中神獸「白澤」的圖案點綴、結合《山海經》中異獸乘黃和敦煌傳統壁畫中配色與雲紋的衣飾，諸如此類的虛擬設計時裝作品，無一不是突破了固有想像，既結合民族元素與傳統文化，又不失現代時尚感，而且與遊戲的奇幻神話氛圍相得益彰。



《夢幻西遊》遊戲時裝設計中融合敦煌飛天壁畫元素的作品。《夢幻西遊》官網圖片

「快時尚」成為過去 「國潮」登上舞台

以UNIQLO、ZARA和H&M為代表的快時尚品牌，曾經以「快、準、狠」為宗旨，緊跟時尚潮流，也因其價格平易近人而深受消費者追捧。

受疫情影響，2020年以來，快時尚品牌過得格外艱難。UNIQLO上半年財政報告顯示其營業收入和利潤都大幅縮水，GAP、H&M、ZARA大量關閉全球門店，而ESPRIT更是關閉了中國範圍內的所有門店……疫境之下，「唯快不破」的營銷策略變得堪堪一擊，加之近年來消費者對服飾的追求開始轉向經典、獨特的款式，也傾向於持久、環保的商品，快時尚已在逐漸失去市場優勢。

本土品牌迎來黃金時代

與快時尚品牌的墜落相對的，是本土品牌的迅速崛起。以前在人們觀念中老土的李寧、安踏等品牌，利用品牌文化、懷舊風格和獨特的設計理念，搖身一變成為炙手可熱的「國潮」品牌。為2022年北京冬奧會做準備，早前安踏品牌推出安踏×冬奧特許商品故宮特別版——名為「霸道」的運動鞋，將屬於故宮的配色融入鞋款的設計之中。而李寧，自2018年以「悟道」為主題登上紐約時裝周舞台後，燃燒着愛國情懷扛起國潮大旗，深受年輕消費者熱愛。除此之外，飛躍、回力等運動鞋品牌也緊隨其後，將自身永不過時的復古風格，演化成令人無法抗拒的「國貨之光」。

文化韻味為商品「增值」

本土品牌成為潮流，其實也有着更深層次的內涵。與歐美產品相比，本土品牌的服裝廓形對國人的身形更加友好，加之近幾年國內電商平台的飛速發展，通過年輕群體習慣的網購消費方式，一些國產潮牌甚至可以做到網店上新商品數分鐘就被搶購一空。而最為重要的，當然是國潮商品令年輕人可以將傳統文化的韻味穿在身上，這是文化自信的體現，更是愛國情懷的表達。這樣的設計有別於其他文化下的服裝產品，獨樹一幟的特色是其他品牌模仿不來的，因此也收穫了不少國外消費者的目光與傾心。

追捧快時尚品牌已經成為過去，本土品牌的黃金時代才剛剛開始，無論營銷手段如何變革，未來的中國時裝市場將是本土品牌的天下。



為2022年北京冬奧會而推出的「安踏×故宮」鞋款。安踏官網圖片



「李寧」的國潮產品以方塊字的设计為標誌。李寧官網圖片



李寧在2020巴黎時裝周推出的春夏風衣，配色復古。李寧官網圖片

編輯手記：

民族元素與傳統文化，正通過越來越多的「打開方式」獲得更廣泛的關注。以時裝為載體，裁去不再適宜的冗餘，繡製永不過時的意象，織入歷史積澱的重量，打造無以複製的地域質感，以視覺語言講述悠遠的故事傳說，細訴一個民族和國家的精神與內涵。這樣的設計，不僅拭去了「遺珠」的蒙塵，以低調或驚艷的包裝，完成對傳統的解構和再創作；亦令得衣衫隨着與驅體貼合而有了溫度，並且有機會走入其他地區世人眼中，在現代紛繁變幻的滾滾潮流之中，成為一道獨樹一幟、難以模仿的亮麗風景，更彰顯民族與國家的自信與風骨。 文：黃依江