

D02 特别报道

特别报道 D03

大秀登场 T台舞台合二为一



MOH 项耀东将秀场搬到水族馆的海底世界,模特成了“美男鱼”。



卡宾 一进秀场就让人感觉“冰天雪地”,立体的雪山和地上铺撒的雪粒都充满了冷冽的气息。本季主题是极寒天气下的潮流文化,表达了冬日里酷感的生活态度。 本报记者 王远征 摄



邹游 学院派的邹游的场景设计也“很学术”,没有一块木头也没有一块布,通过光线打出的几何三角等图形营造出的T台,成本低,表达的效果却受到了一致的好评。



LV 鸣笛响起,一列路易威登蒸汽火车缓缓驶入了卢浮宫十字广场,重现复古奢华年代的旅游景象,一位位穿着华贵的女士步履优雅地走上前,身旁都跟随一位帮拎行李的侍者。



DSquared² T台上上演高中生的把戏,彩带、气球、篮球筐、白绿相间的教室墙壁,无不勾起人们青涩的高中回忆。而谢幕时大家站在“欢迎来到catens高中”标语前,更像是毕业留影。



Moncler 冰天雪地的秀场模特们优哉度假,冬日也可以时髦、惬意、华丽、温暖,正是品牌要表达的。



McQ 设计师把真的树林搬进了秀场。浓浓秋意从满地落叶的树林里散发出来。走秀成了梦幻的行为艺术。

>>> 做秀

时装秀是一场再创作

●张舰,中国最知名时装秀编导



时装秀编导表达的并不是自己的情感,而是设计师的作品和情感,属于再创作。场地的选择、灯光、舞台设计等都是随发布的主题而确定,一般从两个出发点考虑:首先要符合品牌的DNA、风格,表达内涵;其次,要表现这一季发布的主题。比如卡宾,每年服装都在进步,舞台设计也每年不同,今年的主题是“冰城”,在设计的时候,考虑到了冰雪、白色、环保感,用了PV棉做雪山,地上也撒了工业盐做冰雪。七匹狼的,因为它是和华谊兄弟联合举办的一场企业秀、品牌秀,并不是服装发布,所以设计上以比较结实、敦实稳重的感觉为主,它强调的是都市感,采用了高楼、滚梯等都市元素的设计。

秀场从简单到复杂,再从复杂到简单,周期性的。现在的服装秀,更注重服装的搭配,很多品牌都有专门的搭配师,通过搭配体现服装的层次感,有些看似很简约的设计,其实并不简单。可

以说,服装是越来越好看了,舞台呢,也不是越来越复杂了,而且现在的企业都越来越有实力,有能力可以做一些以前不敢做的效果,更能通过舞台去表现设计作品了,这不是一种趋势,而是一个过程。

未来舞台的设计会根据品牌的定位、设计风格的不一而足。比如 Armani 的秀场的舞台就什么效果都没有,很简洁; Chanel 的每年都是大胆的场景; Missoni 的也是多年不变的场景……而国内的还在成熟中的品牌,会根据其定位的慢慢变化而变化,比如卡宾,以前的设计比较酷,基本都是黑调、有发光发亮的元素的,这几年转换成了白调,更年轻干净了,舞台设计自然也要随之改变。

时装秀编导是一个再创作的工作,而非原创,要求对品牌和设计师有足够的了解和理解,我很反对一个时装秀的竞标,好的时装秀应该是设计师、搭配师和编导团队合作的结果,长期固定为品牌做秀场设计,你才能更了解它,才能做出更符合设计师和品牌所想要表达的效果。

秀场布景要与服装表达吻合

●邹游,you'z clothing 品牌创始人,北京服装学院副教授



我这场秀是大场地+简洁的表达方式。我不喜欢把秀搞得像综艺晚会一样,搭台耗费的精力超过了服装本身,而且特别花钱,这不合我的意。现在有些设计片面追求宏大的效果,脱离时尚、脱离设计,我想做的就是跳开这些,去做一场纯粹的时装秀,强调设计的力量、设计中感动人的东西。不用视觉上的繁复和宏大去压住人,而且去表现一种精神和纯粹,这和我服装本身的主题也是一致的。这场秀,很多人一进场就感觉出乎意料,因为他们总觉得在79 罐不做那种复杂的舞台设计压不住场,但我觉得,在79 罐里,天空和四壁才是它最有特点的,粗砺、充满时间的质感,大罐给人的感觉是空,在人们狭窄的生存空间中,这种空让人感觉到力量,空间中的空对应服装上的空,正是我所想表达的。

场景其实也是设计师个人思维方式的一种呈现,设计师过往的经历决定

了他的审美取向,秀上看到的的东西也是设计师所想要表达的。这场秀看似很简单,其实一点也不简单。这一季的服装是极简的概念,还原最本质的东西,所以我觉得在秀场设计上也应该体现设计的时间感和空间感,强调的是一种设计的智慧。经过和建筑设计师、空间设计师、导演多次的讨论,加上没有太多的预算,最后干脆就不搭台,通过光线作为场景,也和回归到设计本身,发现设计之美相吻合。国外的大秀,如 CHANEL 的,舞台设计是有想法的、精致的;但国内的一些秀,精致谈不上,想法也很粗陋,舞台设计显得贫乏。时装秀应该是导演、舞美、灯光、多媒体人才、设计师等优秀人才的集结,去呈现出最优秀的东西,而不是企业炫富的方式。首先要有设计,然后才是去做表现的效果。时装秀的舞台设计应该吻合服装设计、品牌定位,在选择方案A和方案B之间,需要有审美判断力,需要符合品牌自身的文脉呈现,和品牌的表达是统一的。

>>> 观秀

秀场是政经风向标



●赵倩,法国高级时装公会中国区总监

秀场的极简主义盛行于经济大萧条时期,90年代中期的经济变迁带来了一系列社会人文问题,当时人们推崇极简的生活方式,追求自然,不追求夸张的形式。秀场的极简顺应了经济问题引起的社会和人文现象。

从前年起大秀开始戏剧化,现在所有的T台不仅是传统的秀,还包括舞美、编导的形式,设计师同时承担了导演的角色,时装秀越来越炫,在舞台制作、服装搭配上都有层出不穷的色彩。时尚是社会人文、政治、经济变化的最敏感体现,说明现在的社会和人文已经变化。时尚没有优劣,场景是戏剧化还是极简,只要能体现服装DNA 延续,能直接面对消费者的互动,就最合适,就非常棒。放在不同品牌上,效果就不一样。

延伸服装表现力



●李晖,著名时尚策划人

时装秀越来越繁复、华丽、高科技、戏剧化是顺应时代的发展。一方面源自设计师对于极致的要求,这种自我要求驱使他们不断创新和尝试。另一部分原因是来自市场,现在快节奏的生活使大多数人过着程式化缺乏新鲜感的生活。时装秀如做梦一般,对这些人的吸引力是极大的,精神可以得到刺激,产生吸引。舞台变化的核心还是为了更好地配合服装。好的服装永远不会因为舞台、音乐、嘉宾、模特等因素被喧宾夺主。而这些因素都是为了服装加分的,尽全力地让服装增加张力,能够让它们开口说话,讲述设计师内心的故事。这种变化一方面承载着历史的变迁,是一种时代的标志,同时也是对于服装表现力的一种延伸。

深刻理解品牌内涵



●高圆圆,著名演员

今年的四大秋冬时装周中,印象最深的是Giorgio Armani的那场秀,模特就像从电影里走出来的一样,大家都很沉醉。时装秀现在已经不仅仅是关于服装了,秀场布景越来越华美、越来越有创意,可能会成为未来时装秀吸引更多观众的一种趋势。除了感受服装之外,仿佛电影、戏剧场景般的秀场布景与时装主题的完美结合,比起单一的T台走秀更加吸引观众,让大家更深刻地理解品牌的内涵。当然,这些奇特的布景需要的运营费用也是相当庞大。近年在时装周上可以明显感觉到中国原创服装品牌的日益成熟,设计师在努力将秀场布景与品牌概念结合起来,使得T台上发布的服装更具时尚实用的特性。

秀场更好“读”



●徐峰立,新锐造型师

今年的秀场最震撼的是McQ、Chanel、LV、Lanvin 和 Kenzo。即使再“夸张”,也不把秀场布置成人造建筑,McQ 则直接移植了一片树林过来,那诡异的气氛,比春光之城还要吸鬼。另一个是 Burberry。我对高科技的东西一向无法抵抗, Burberry 以英国经典风衣设计,之前居然运用电子视觉显示,造出两个人相撞瞬间消失的效果,已经让我不得不刮目相看。今年的秀场更是把霍格沃茨的宴会厅整个搬来。当天天花板伴着雷声飘下雨雪,我又一次叹为观止。作为“视觉动物”,我很欣赏“戏剧化”的秀场。在生活越来越快速、图片阅读替代文字阅读的今天,秀场更好“读”自然对看秀的人,包括买手,更具有吸引力以及商业价值。