

# 好设计属于所有人



## RICOSTRU 日月之石

以“石膏灰”和“大地暖”为主色调，融入了具有未来感的“金属”色块以及玻璃质感的“透明”色块，用色感的对比强调了岩石立体的“光面”与“暗面”；意大利定制的石膏质感毛呢，和法国定制的玻璃质感真丝，是该系列的重点材质，通过品牌自创研发的后加工处理，形成了石头般的板状质感，及玻璃般的片状质感，先锋而独特；意大利纯手工订做的“石膏”纽扣，与金属链条结合打造而成的配饰，则增添了更具温度的艺术气息。

在时尚行业内，有这样一个自身充满矛盾的名词：它既自诩清高又受众甚广，既是众人皆知又曲高和寡，这个名词就叫做“小众”；同样，还有一个名词也充满了对立性：它既被人憎恨又得众人之爱，既被人嫌弃又被趋之若鹜，它叫做“大众”。

现今这个标榜个性化的时代，小众已不再是一群人的自娱自乐。当人人都怕撞款，人人都想与众不同时，小众设计师与他们那些腔调十足又特立独行的设计作品越来越得大众青睐。不同于早起的苦苦挣扎，如今一个水桶包的热卖就能成就一个 MansurGavriel，一条仙女裙就让 SelfPortrait 人尽皆知。可以说，互联网时代让小众品牌终于告别了“酒香也怕巷子深”的尴尬挣扎时代。然而随之而来的尴尬问题又让他们应对不及：不可否认，大多数小众品牌的消费者都是奔着“小众”而来，而当他们迅速蹿红，“小众”不再“小众”，到底该如何定位成了一轮新难题。

其实“小众”与“大众”之间从来没有严格的分界标准。哪一个设计师不是从小众走向大众的？此番作为梅赛德斯-奔驰国际设计师交流计划的组成部分，来自英国的印花女王 MaryKatrantzou 携品牌 2016 秋季系列在中国国际时装周等登陆，不就是小众变大众的最好写照。

这个连姓氏都极其小众的设计师，也就是在短短的六七年前才带着她的同名品牌横空出世而已。在那个遍地都是极简风的时代，她一直坚守着自己最为擅长的数码印花，生生地干掉了 normcore，稳坐伦敦印花女王的宝座至今。她那曾经风靡一时的花瓶裙、邮票印花甚至一度成为某宝盗版热门，多少人穿了她标志印花裙的盗版后，才后知后觉这个名字绕口的希腊籍女设计师是何许人也。

中国的小众市场上，除却能为你提供高品质独立设计的栋梁、BNC 等集合店之外，一年两度的 FashionNow 联合发布，更是独立设计界不可或缺的重要存在。在这里，你永远不会看到用力过猛的看着秀嘉宾，也永远不会有妖魔鬼怪的秀场展示。这是一群时尚精与一群有追求的设计师的“小众”狂欢，是属于最本土独立设计师最前沿的生长土壤。

然而即使它时时尚短，规模不大，却仍是越来越被大众所关注。原因无它：品质。就像 MaryKatrantzou 从最开始的小众到如今成为众人皆知的品牌一样，一切小众的未来归宿一定是越来越大众化的消费趋势。因为好设计不论出身，更没有大众与小众之分，它属于一切热爱时尚的你我他。



## Messential 微妙的力量 SubtlePower

沿用女性主义的视角勾勒意境，图案上运用了中世纪古典纹样与现代几何的对比。工艺上多处采用定制的手法，同时将工业弹簧、铜片等非服装材质加入钉珠等细节中。首次将丝绒与羽绒进行结合，意在突破传统观念对于这些独特材质的定义；色调选用黑白、蓝色及酒红为主色，辅助粉彩色系，丰富单品之间的细腻关系。

## ANNAKIKI 来自北欧的原始天性

ANNAKIKI2016 秋冬系列的灵感来源于秘鲁山区印加人及北欧萨米人，从他们的传统服饰与手工布偶织毯等织物中获取丰富的色彩和工艺灵感。本系列运用了大量羊毛、手工毛线、皮毛拼贴、毛球、刺绣、花边、编织等面料及有考据的原始传统工艺。设计师在创作中探索原始与自然，完整呈现部落民族的手作慢生活，通过快慢的对比，反思现今快时尚潮流下，作为一个设计师品牌对时装创作的更多追求。

(郭宏伟)