

奢侈品集團與獨立設計師 走出永續的不同面向

德國紡織時尚特約撰稿 王芷華

全球爆發新冠肺炎疫情已屆六個月之久，雖然可以預測持續下去將會如何，但是生意還是要照常經營，受到疫情影響，無法完全照表操課「按計畫走」，而是要「因地制宜」。歐洲奢侈品集團及獨立設計師針對永續議題，因著資本多寡、公司規模等不同，及時採取不同的「急轉彎」因應法。

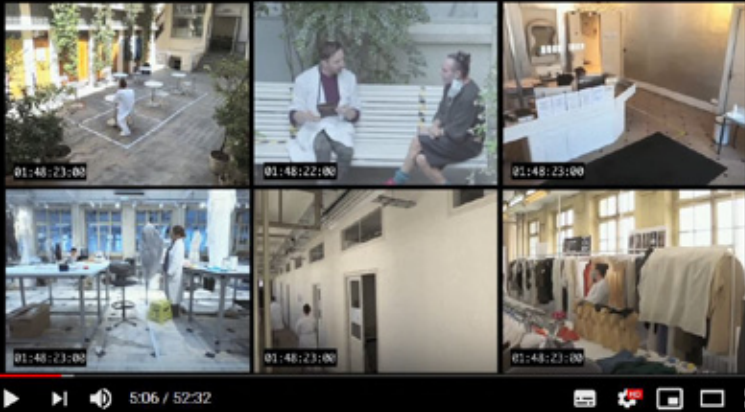
奢侈品集團：更頻繁使用紀錄片或短片形式 展示慢時尚手工技藝

2015年上任的義大利品牌 **GUCCI** 創意總監 **Alessandro Michele**，5月25日宣布「從現在開始，**GUCCI** 每年將只舉辦兩次時裝秀，且只在覺得合適的時候推出其他設計系列，過去那些固定的時裝秀時間表將不再那麼有意義」。根據《BoF》總編輯 **Tim Blanks** 的說法：「**GUCCI** 設計總監 **Michele** 像在對旋轉木馬般一場接一場、無止息舉辦的時裝秀說：夠了，停下來！」此次疫情爆發，彷彿只是推波助瀾一把，讓超過50年沒有改變過基本展出形式的時裝周，在數位化的當代，順勢調整一番。

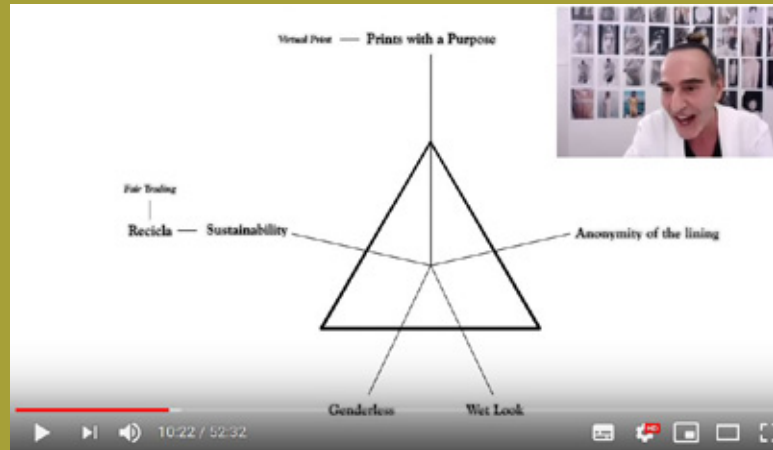
7月登場的米蘭數位時裝周中，**GUCCI** 在一場總計12小時的廣告拍攝直播中，推播出片長約20多分鐘名為「尾聲（Epilogue）」的影片。**Michele** 的「尾聲」讓大家看到了「真實的故事」，影片中的模特兒們，全都是 **Michele** 平日工作中的團隊成員，「他們穿著自己參與設計的衣服，有點害羞穿著自己參與其中的成果，就像是日常生活中的無名英雄，終於在這場危機中得到認可」。

奢侈品品牌傾向分享越來越多過去不見得會展現在觀眾面前的內容，像是後台的準備細節，甚至是 **GUCCI** 直接讓製作團隊工作人員充當模特兒，多了一種「直接的聯繫」；此外，奢侈品品牌將更多內容由實體轉為線上後，有了更多「講慢時尚故事」的時間，例如，**DIOR** 在 **YouTube** 頻道上推出的「**Savoir-Faire**（手工藝）」系列影片，就將 **DIOR** 高級訂製坊或經典皮包等配件採用，以及來自全球各地的傳統工藝，利用線上影片的方式，呈現「慢速時尚」講求製作工藝的特點。疫情爆發後，**DIOR** 於7月米蘭數位時尚周期間，介紹明（2021）年春夏男裝的方式，便是拍攝男裝設計總監 **Kim Jones** 到非洲介紹設計明年春夏服裝時的靈感來源—非洲人物油畫素像家 **Amoako Bofo** 的故事，同時 **Amoako** 亦穿著明年春夏的服裝，靈感來源的畫家及他真實生活中的朋友們，成了模特兒。

與實際在秀場上當然有所不同，但幾間品牌在數位時尚周中展現的，更像是由單獨個人組成的社群，提倡一種「由很多人共同完成一件事」的概念。舉例來說，**Hermès** 採用一鏡到底，像是在記錄、表現一件「真實的事」，而不是像過去的「一場秀」；出現類似「記錄感」的，還有 **John**



Martin Magiela 的時尚後台紀錄，其中一環節以分割畫面展現出監視器般同時間公司不同部門的狀況



John Galliano 稱之為一場秀，實際上長達52分半的影片卻像是上了堂線上課程

Galliano 為 Martin Magiela 的時尚後台製作全紀錄，這部長達52分鐘半的秋冬發表影片，更像是一堂服裝學院開出的課，從靈感來源、整個設計團隊自選布料、打版等製作細節的討論全紀錄，彷彿最終推出的服裝，就是一個「結果」，但過程同等重要的感覺。

從 LOEWE 創意總監 JW Anderson 於5月與《BoF》Tim Blanks 對談「後疫情時尚」的內容，可以確定的是，此次疫情提醒我們，如果當代時尚存在的方式仍是不斷推陳出新，那麼我們就必須需要找到人與環境平衡的運作方式，這個解答需要是長期的，而不是公關的；需要重視人的永續，而不是生意的；新的時尚體系需要展現時尚中的手工藝與寶貴的創意。Tim 也在總結設為時尚周的報導中表示：「沒有什麼比人情味更成功，因為人們喜歡觀看別人，尤其當別人從事的是像時裝設計一樣隱藏著自我、隱密及刻意神秘化的時尚業」。

獨立設計師：季節亂了 庫存多了 升級設計勢在必行

升級設計 (Upcycling Design) 意思是將回收的材料資源進行價值的提升，而不是降級成為廢棄

物，對於資金不如奢侈品牌豐厚的獨立設計師來說，無論疫情之前對「永續」是什麼樣的看法、是否考慮參與，疫情爆發後，反成了「一種生存之道」。

接受《BoF》採訪的丹麥設計師 Cecile Bahnsen 表示自己品牌6月發布的系列，就是使用受疫情影響而出現的大量庫存布，再利用製作的「再循環系列」，目的已經不是受到「永續理想」的激發，而是「節省成本」的現實。對於現金流相對拮据、需精打細算但彈性相對也高的獨立設計師來說，能夠將未售出的庫存再次成為重新設計的材料，是節省成本最直接的方法，也意外「走上了永續的設計方法」。

無論是奢侈品牌因疫情更加推動數位資源，開發線上媒介，講述更多訂製時尚中的細節，例如：手工技藝、背後的人與故事，「慢速時尚」用得更少、更好，是永續的一種方向；還是資金不若奢侈品牌雄厚的獨立設計師品牌，因為疫情急需節省成本，於是利用季節被打亂後留下的過量庫存，相同資源再設計一次，同樣走上了永續的另一種方向。疫情的發生始料未及，但後續的因應與面對，卻是可靈活掌握的故事續篇。■ (圖片來源：作者提供)

