



设计师马可和她的“无用”



设计师王一扬

如今国内设计师品牌也呈现出多元化的发展状况。不仅有相对成熟的马可和王一扬（素然设计师），也有一群从海外留学归来的设计师，还有一批毕业时间较短的新锐设计师。“近些年来逐渐兴起了一些设计师品牌，像魏腾飞的JAMY WEE，于宛宁的Evening，聂郁蓉的有耳U ARE等等。这些设计师毕业时间较短，自己设计品牌的运营周期也短，他们还处于成长期。”

观察

“中国时尚”闪亮登场

高晓远

获得了空前的关注度。不仅淘宝网出现了“例外”同类产品快速销售的火爆场面，就连国内服装股票也随之大涨，朗姿股份、大杨创世两股涨停。

一个例外的设计师

有人说，马可是中国版的“Jason Wu”。而一向淡泊的马可却觉得“所有声名财富都是镜花水月”。她在时装界只参加过一次比赛。1994年毕业于苏州丝绸工学院工艺美术系服装设计专业之后，年仅23岁的她，第一次参加设计比赛就以“秦俑”系列获得了第二届中国国际青年兄弟杯服装设计大赛金奖。至今马可仍是这项服装设计专业学生的“奥斯卡”奖的最年轻的得主。获奖后不久，马可就“退隐江湖”，醉心“例外”的设计。

“时装界更多的是比赛、秀，是很多的出头露面的机会。但是作为设计师，最终还是要回

归到设计上来，我当时就一直在提醒自己不要走偏。”马可说，设计师不是明星，不同于演员，应该踏踏实实，埋头苦干。

在一个个风水轮流转的时尚季里，马可就更像是一个例外。在她的服装上，看不到太多花哨、艳俗的东西。线条简洁流畅，装饰较少，利用本身的大块面的剪裁和中性的颜色力图表现有力度的女性美。看过“例外”的人会受到马可对女性美的认知，是一种刚柔设计师 Jason Wu。今年3月份，彭丽媛陪访俄罗斯期间的衣着，不管是深色系剪裁得体的长大衣，或是蓝色淡雅的印花小西装，温暖的杏黄色上衣，“第一夫人”树立的雅致自信的“中国范儿”都在国内外掀起了一阵中国本土服装设计的飓风。随后，“丽媛 style”的缔造者中国设计师马可和她的服装品牌“例外”及“无用”团队也

虽然，马可一直保持着低调的态度，但是人们一直没有

开放至今，国内衣着消费每年以14.7%的增速上涨，目前国内服装市场上90%都是本土品牌。随着经济水平的提高，市场上对个性化、品牌化的服装有了更多的文化诉求，这种生活需求催生了设计师品牌的成长。

张庆辉觉得，目前国内许多设计师品牌像例外、Beautyberry、素然、卡宾、曾凤飞等一样，走在正确的发展道路上。设计师品牌有相对个性化的设计，与消费者的诉求有着某些方面的契合点。对于服装所传达出来的设计理念，消费者们很容易找到共鸣。

“服装就像是你的一张标签，可以让同类看到你的着装就会产生默契。服装表现了人的特质和她内心不同的东西，是人思维的延伸。穿着品位相同的人，谈话也会比较投机。”马可说，设计师品牌服装的消费，就像是一个在寻找同类的过程。

改变，人们对于服装文化的诉求也发生了变化。东华大学服装艺术设计学院副教授刘咏梅认为，现在的设计师服装品牌从早期注重夸张化、表面化的中国元素，成长为更简单更有文化内涵的设计。

设计的痕迹越来越轻，对生活的理解越来越重。“在中国悠久的历史中，诸如盘扣、龙袍、灯笼之类的表象化服装元素非常多。但如今设计师更注重生活态度的彰显，传递更多的服装文化内涵。”刘咏梅说，这是一种从外在形式到内在理念的变化。

对此，张庆辉也表示，多年来人们的服装理念已经从一种标签化、符号化的炫耀，转变为低调、平和、有张力的着装态度。设计师们也开始将东方文化的精神通过一些细节，融入服装文化。NE·Tiger（东北虎）艺术总监张志峰说：“许多国际品牌都表现出了这样



王玉涛的作品



“素然”

设计师要实现自己的文化理念，只能根植于国内广阔的舞台，不断提升自己，扩充文化内涵，通过不断的思考和尝试将服装设计与人们的生活方式紧密结合。把自己的东西做好，自然会有人认可。”

忘记她。1995年，24岁的她获得中国十佳设计师称号，并被日本《朝日新闻》评为“中国十佳”设计师。2007年2月，马可作为中国第一位在巴黎春夏高级时装周(Haute Couture)上开发布会的设计师，发布个人品牌“无用”。同年底，导演贾樟柯以“无用”为主题的纪录片《无用》，获得当届威尼斯电影节单元最佳纪录片奖。

“马可和例外的成功并非偶然。”中央美术学院设计学院教授吕越认为，正是因为马可多年的设计理念的积累，才让“例外”在“第一夫人”效应下如此火爆。

本土设计品牌的集体成长

“服装体现的是人们的生活诉求。”中国服装设计师协会秘书长张庆辉介绍说，近些年中国设计师的成长与服装行业发展有着密不可分的关系。“改革

如今人们越来越重视自身的文化，越来越多的个性化需求也使得设计师品牌的发展前景变得更加广阔。”吕越表示，因为起步时间不同，设计经验不一，如今国内设计师品牌也呈现出多元化的发展状况。不仅有相对成熟的马可和王一扬（素然设计师），也有一群从海外留学归来的设计师，还有一批毕业时间较短的新锐设计师。

“近些年来逐渐兴起了一些设计师品牌，像魏腾飞的JAMY WEE，于宛宁的Evening，聂郁蓉的有耳U ARE等等。这些设计师毕业时间较短，自己设计品牌的运营周期也短，他们还处于成长期。”正是这些年轻设计师的不同年龄、不同阅历的智力因素，使得中国本土设计师品牌呈现出生生不息的发展状态。

中国服装文化在崛起

伴随着现代化生活方式的

一个规律，文化优先，品牌才能成功。我们要在这个世界上屹立，就必须要有自己的底蕴。立足、深入挖掘我们的服饰文化才是中国品牌发展的王道。品牌的建立不是一蹴而就的事情，因为品牌要占领的不光是市场，更应该是人们内心深层次的意识感知，而这种认知需要慢慢地积累与沉淀。”

在中国时尚的缔造和发展过程中，如何将传统文化符号拆解重建，融合到现代生活，需要设计师不断的思考和尝试。张庆辉说：“设计师获得认可的标志，不在于有多大的规模，而在于获得消费者精神品格的认可。”

“设计师要实现自己的文化理念，只能根植于国内广阔的舞台，不断提升自己，扩充文化内涵，通过不断的思考和尝试将服装设计与人们的生活方式紧密结合。把自己的东西做好，自然会有人认可。”吕越表示，修炼好“内功”之后，“例外”这样的中国时尚走向国际自然水到渠成。

碰撞

杜浩

文学，该怎样赢得读者？

前不久，第二次“中国-澳大利亚”文学论坛在京举行。中国作家铁凝、莫言、刘震云、叶辛等与澳大利亚作家J·M·库切、布莱恩·卡斯特罗、伊沃·印迪克等，共展开了5场文学对话。其间，他们谈论当下读者与文学、文学阅读的内容，给人留下深刻的印象。

很多作家说，留意一下读者对文学阅读的反应，如今的文学作品的阅读情况实在不容乐观，即便是一些享有大名的作家，其作品的印数也呈下降的趋势。老作家叶辛说到自己的体会：前年在作家出版社出版了一本长篇小说《客过亭》，当时该出版社的编辑专程跑到上海去找他，就为了商讨印数。一番长谈之后，定下来印3万册。叶辛心里不大乐意，相对于他以往作品的印数，3万册实在太少了。可是编辑很无奈地告诉他，“现在的小说能印1万册就算不错了，3万册很厉害了！”

后来叶辛就此事询问过出版界的有关领导，得到的回答是，那位编辑说得没错，文学作品的现状就是这样，小

说也许还算好的。相对于中国庞大的人口数量，不管1万册还是3万册，又何异于九牛一毛？文学作品的境遇由此推而可知。所以，叶辛感慨地说：“现在的阅读形势对当代作家恐怕都构成了挑战。在这个时代，读者要读完一本小说，尤其是长篇小说，他真得下很大决心才能办到。”

比起作家来，出版家们更敏感于作品的销量问题。澳大利亚出版家伊沃·印迪克介绍，当前的文学出版正面临一场危机：读者的不断消逝。在他的初步统计里，澳大利亚每年100万人当中，至多有40多人阅读诗歌，有80多人阅读散文，“书也不是没人看，但多半都是烹调、求职一类的图书。在纯粹的文学作品里，人们也只喜欢那些轻松的、消遣的、休闲式的作品。至于那些对读者的阅读有一定挑战、思想性较强的文学作品，则几乎是出版的灾难。”所以作为一个文学出版人，他感觉在澳大利亚“特别的孤独”。

总之，中外作家表达的是对文学阅读、文学阅读人口

的减少的悲观、失望之情，这种悲观和失望，让这些作家们感到文学写作是“特别的孤独”。

说到读者与文学、文学阅读，不禁让笔者想到近日村上春树新书出版发行的新闻。

4月12日，村上春树的新长篇《没有色彩的多崎造和他的巡礼之年》（以下简称《多崎造》）在日本如期而至。此书是村上春树《1Q84》出版三年后推出的新长篇。首发几小时便又加印了10万册。这是一个惊人的成绩。在日本，文艺作品在初版时大多仅发行数千册，即使是畅销书作者的作品一般也不过几万册。而现在这部书发行量突破100万册已毫无悬念。许多读者在第一时间拿到书后，便熬夜看完全书。“从大学二年级那年的七月到第二年的一月，多崎造在生活中想的差不多只有一件事——死亡。”这是小说中的第一句话，让读者难以忘怀。而且，2011年日本的地震、海啸、核泄漏成了全书的背景，读者“对村上如此直面灾难感到印象深刻”。书中充满了强

神武

有力的信息和激励人的话语”，读者从多崎造的境遇中产生共鸣，感动于“一个人在回顾自己人生时努力克服情感创伤的旅程”。可见，时代感、现实感，触动读者的心灵和生命过程，书写人们共同的情感经历、心路历程，是此书赢得读者的关键因素。

曾有文学评论家提出，我们的当代文学该如何“打动当代还活着的有效文学阅读人口”？笔者认为，这样的文学，不能是自我欣赏、自我陶醉的，它必须描写熟悉人生和世界，告诉我们读者人生和世界到底是怎么回事，表现人的性格和境遇的“原型”，而且，更具深刻、强烈和普遍性的效果，由此给我们以人生启示。这样，文学和作家才能找到他的知音，他的作品也才为读者争相传诵。

观影

茅仪毅

忠义仁孝，看《忠烈杨家将》

电影《忠烈杨家将》讲述在朝中有奸臣、境外有敌兵的形势下，杨业率军出征，后受伤被困，其7个儿子毅然投身战场，救父杀敌。鬼谷子的预言“七子去，六子还”暗藏玄机，最终只有第六子得以生还，其余六子或战死沙场、或下落不明。影片从整体来讲，还是忠于流传于民间的杨家将故事的，还原了人们所熟悉的杨家将传奇。尽管电影故事节奏有张有弛，尽管人们知晓结果只有“六郎”能最终平安返回，但观影时还是始终悬着心，神经高度紧张。

《忠烈杨家将》承袭了“杨家将”固有的爱国精神和励志意义外，也不乏市场元素。其演员阵容非常强大，除八大男星出演杨

家“八大英烈”外，徐帆饰演的佘太君、安以轩出演的郡主也都很抢眼，让影片在刚烈中带着些许的阴柔。而“忠、义、仁、孝”，也是通过佘太君与杨继业及七个儿子间的夫妻情、母子情辐射出来的。耶律原的目标是杀尽杨家将，因为除掉杨家，灭掉北宋便易如反掌。所以原本的家仇，变成了国家大事……当杨门众女将在斜阳晚霞中迎接带着父亲的遗体 and 兄弟们武器的六郎回归的那一刹那，七子救父这场感人至深、惊心动魄的旅程，就此落下了帷幕。杨家成全了忠孝仁义之名，阵亡的父子也魂归故里。

影片《忠烈杨家将》在拍摄手法上，力求真实完美。激战惨烈的大场面，堪比好莱坞大片。而特写镜头的运用，则强化了杨家男儿为国捐躯的“忠与烈”。对杨家七子的镜头分布较为均匀，通过短瞬间，烘托出“杨家七子”每一个人的特色所在。与此同时，对兵器在那个时代战争中的作用亦有描述，无论是杨大郎的长枪，还是二郎的短刀，抑或是二郎的神箭，在武术指导董玮的设计下，都达到了出神入化的效果。影片还通过大漠孤烟、漫漫黄沙、滚滚乌云等自然景观，衬托出杨家英烈的“悲与壮”。

《忠烈杨家将》整部影片，运用画面的布局，来为人物的行为说话。所有的情感和故事，都靠动作戏推动，而最后又能给观众带来情感共鸣。看了影片，观众能感受到导演想表达的理念，那就是将家与国联系在一起。片中有时以小见大，有时以大见小。杨家是一家人，他们为国捐躯义无反顾的精神，影片不是通过说教告诉观众的，而是通过父子、母子、兄弟、夫妻之间的各种简短有效的互动来传达的，达到潜移默化的效果。影片让观众感同身受而为此掉泪，因为对中华民族来说，家是天，家是缩小的国，国是放大的家，二者是一体的，因而国难就是家仇。《忠烈杨家将》将主题设定为杨家兄弟如何营救父亲回国，是种象征，通过儿子对父亲的忠诚、进而升华到对国家的忠诚。这种表现没有偏离原传奇故事中的精髓，却带给人新的内涵。

