



## QA 生活周刊 × 范晓运

Q: 你本来有份收入颇丰的工作, 为什么想到要做自己的品牌?

A: 作为七零后, 我们这一代总是需要更多地为了生存而焦虑, 想想儿时读到普鲁斯特躺在床上为了一块画布上反复涂抹的黄色色块纠结, 或是王尔德为了出门选什么颜色的袜子纠结, 这样的焦虑不知道什么时候就淡出了生活。我经常在想为什么生活明明变好了, 但艺术精神却没有蓬勃? 为什么就不能有一些有内涵的衣服, 替人表达这些艺术的爱好和关怀? 我自己因为是很害羞的, 可能让我说出喜欢哪些艺术家是难为情的, 但是衣服是最日常的表达, 如果有衣服能表达这些我会买, 但是因为买不到就想要自己做一个。而且我一直觉得, 做时装是很酷的事。

Q: 你如何定义穿着?

A: 我们每天最平常的表达, 就是衣着。但是现在, 我们越来越多地丢掉通过衣着来表达自己的, 也许有自身原因, 但也可能是因为大环境没有提供给我们更多衣着选择。其实表达是很重要的。

Q: 今年有很多Glitch Art的效果是吗?

A: 是的, 这是一个偶然的发现。有一天在听电子乐的时候突然想到了数字故障艺术, 想到它们的错乱和二进制的奇妙, 后来我用过脉冲延迟效果的滤镜, 虽然不是我想要的效果。我去看了贾科莫的一些代表作品, 依然不是我想要的, 有一天突然看到一张脑神经错乱后看到的错位图像, 我突然意识到那个就是我想要的, 我想要的是一种非常态之下的叠退, 把已经很美丽的东西“扭曲”, 让它们在非常的状态里达到平衡。

Q: 为什么会选择“非常态”?

A: 美的东西一定是各有各的特点, 但平庸的东西是雷同的。

Q: 你觉得数码技术或者新的手段是否降低普通人进入艺术全景的门槛?

A: 技术可以帮忙, 甚至一些滤镜和软件也能让艺术创作更“亲民”, 但是需要创作者本人有倾向于创作的艺术“本能”, 否则艺术还是没法复活。

Q: 这一季的设计灵感来自哪里?

A: 每一季灵感都没有集中的来自哪里, 可能是先有了喜好和灵感, 然后再变成一系列的设计。这一季里的玫瑰图案, 就是跟朋友去土耳其的小水宫时拍回来的。

Q: 听说你们不做营销推广, 为什么呢?

A: 因为之前觉得没有准备好吧, 我和搭档大雄都是非常容易纠结的, 大雄比我的追求更高, 通常我做好一个款, 他的最高评价就是“还行吧”。

Q: 你觉得自己算是一个艺术家吗?

A: 我算不上艺术家吧, 但我希望做一个艺术的传播者或者布道者, 像《编舟记》里说的那样, “一辈子, 做一件事, 便没有遗憾”。



## 宁少勿滥的复制

“从未想过成为‘卖衣服的’,

然而事实上, 我是。

我越来越清楚地知道我只是喜欢‘做东西’, 其中的乐趣并不在于分享。

如果我有足够的钱去买布料和扣子以及雇佣那些技艺精湛的师傅帮我实现脑子里的想法, 我就得想法子把衣服做成能卖掉的样子再去把它们卖掉弄点钱回来。

然而关于我的‘没有販售的意愿’症, 是治不好的。”

这段文字来自范晓运的朋友圈, 如她所说销量和未来似乎不是她当下在考虑的事。在看了一下线上店铺之后, 我发现它的销量远远低于我的预期。前几期采访另一位设计师我们也聊到了“中国设计未来”, 这是一个可以聊很久的话题, 但无论如何, 只要是商品就最终要面对市场。尽管艺术品的市场化一直饱受争议, 本雅明在《机械复制时代的艺术作品》里提出过关于艺术品大量复制使得其“灵韵”消失的问题, 而市场经济降低成本的必要条件则是能够大量复制, 这是市场的客观规律。手工业、艺术品有天然的不易复制的属性, 这是与资本逻辑相悖的, 也就是说, 当选择把时尚艺术化的同时, 一定也削弱了它的资本化运作的可能。

范晓运坦言她有生产压力: “衣服上的绣片每一片都需要人工去校对, 还有我们的衬衫, 其实都是手工制作的。”但是手工制作的衬衫其实卖着机械化批量生产的价格。这里面, 除了有所坚持的初心, 还有理想没有办法解决的现实问题: 设计师品牌是给少数“懂”的人穿的, 订单需求量少, 工厂不肯接单, 也只能手工。

范晓运说她也动摇过, 是不是要迎合更加大众化的市场, 但是当真的要开始做衣服的时候, 她发现自己有拒绝迎合的本能。这反而为他们带来了一些品牌的死忠粉。有一次她在ins上看到一个推荐艺术家, 接受采访时正穿着她家的衣服, 于是她就回去翻订单果然找到一单“赵洋”买了5件寄到北京的工作室, 她因为这件事很开心。她也说很多年没有看过电视, 现在红到发紫的娱乐明星她几乎都不知道, 哪些明星穿了她家的衣服, 通常是朋友们看见再告诉她, 她再默默地去看了一眼, 然后放在心里偷着乐一下, 包括之前朱正廷穿着她家的衣服拍摄了广告, 她也是从微博上知道的。更多时候, 她都一心做自己的设计, 用她的话说, 她更享受这个创作的过程而非分享的过程。

