

An Oral History Of Gabriele Colangelo And His Alchemical Laboratory

从服装生产到品牌形象,这位意大利设计师将自己的观察与认知融入品牌,与多方合作,构建出一套完整的、独属于“意大利制造”的流程与体系。

撰文:Carolina Davalli 摄影:Adam Katz Sinding

这位未来的设计师沉浸在皮毛制造公司热烈的氛围中,着迷于团队合作中的微妙平衡,热衷于从头到尾观察一项完整的制作流程,并且学会了敏锐地欣赏优质材料、工艺和技术。长期浸淫在制造业,可能也影响了Colangelo的学业选择。他在高中和大学期间修读古代语言,这个研究领域同样拥有严谨的方法论、精确的公式和缜密的研究方法。他解释道:“我必须学习,努力学习。我一直在研究、修改、深入挖掘。这类学科需要很多积累和实际运用。直到现在,我在工作中依然能感受到一股冲动,想要使用大量精确的参考资料,从语言学上挖掘我希望传达的信息的起源。通过这种方式,我可以创造出一种全新的叙事。”

直到1997年,Colangelo才有机会第一次涉及时装设计领域。当时,他在《24小时太阳报》(Il Sole 24 Ore)

剪报上,看见了一则由意大利国家时装商会(Camera Nazionale della Moda Italiana)与欧洲社会经济基金会(Fondo Sociale Economico Europeo)共同组织的新锐时装设计师赛事的宣传,决定参赛。这位信手涂画资料书页、自学成才的设计师,在比赛中获奖,随即开始了他的职业生涯。2008年,在评审团成员和《Vogue》特约编辑André Leon Talley的投票支持下,Colangelo获得了《Vogue》意大利版总编辑Franca Sozzani等人创立的著名时尚奖项Who Is On Next。

他回忆道:“结识Franca Sozzani和André Leon Talley是我职业生涯中最重要的时刻之一。那是我第一次积极投身这个行业,那次获奖也证明了我没走错路。”

接下来,这位设计师接连不断地获得各种奖金、提名和奖项。2014年,Colangelo成了唯一一位入围LVMH大奖的意大利设计师。我们可以用获奖的节奏来定义Colangelo的职业生涯,但真正证明他创意才能的,似乎是另一种工作生活节奏:他一直在造访不同的意大利时尚生产中心。他在雷焦艾米利亚(Reggio Emilia)、伊塞尔尼亚(Isernia)、奥斯马诺洛(Osmannoro)、丝绸产区科莫(Como)等意大利手工艺产业区都生活过,这些经历让他融入了覆盖意大利全国的密集制造业网络。在Colangelo的个人经历中,意大利的各个手工艺产业区占据了宝贵的一隅:“如果我一定要感谢谁,那就是科

Gabriele Colangelo,
2023年11月2日摄于米兰。



莫的纺织品制造商。他们从一开始、从我还是个新人设计师时就支持我。他们投资了我的项目,允许我尝试创新的制造方法和工艺。我和他们之间有一种基于信任的交流。”

Colangelo曾先后在Versace、Roberto Cavalli、Genny和1910 Borbonese工作,有许多亲自研究“意大利制造”这一概念的机会。他逐渐认识到意大利制造的缺陷及其受到的批评,以及最重要的,意大利制造的核心价值——正是这些核心价值,让这一概念被铭刻于

Gabriele Colangelo 和他的 实验室

在时尚界的最高殿堂。在有一定历史的意大利时尚公司工作时获得的专业知识,自然而然地流入他的同名品牌,成为品牌创造和发展的基石。“这些经历塑造了我的审美,教会了我什么能引起我的共鸣,什么不能。例如,我依然在使用我从Roberto Cavalli习得的印花技术。这些观念通过我个人品味的过滤和编纂,化为我个人认知时尚的一部分。”

21世纪10年代,在米兰时尚界打出知名度的设计师中,只有少数设计师成功建立了自己的个人品牌并至今仍作为独立企业蓬勃发展,Colangelo正是其中之一。“这话说出来有点残酷,最终支付账单的人也(和我一样)是我的时装系列的创作者,是顾客迫使我掌握了一种有如外科手术般精细的生产方法。”他说,“我讨厌浪费,所以我总是设计系列的整体造型。这意味着,造型和设计

过程紧密交织,不会出现整个系列中无安放之地的多余配件或单品。我相信,真正的可持续时尚也意味着拒绝生产不必要的产品。”

他希望喜欢时尚的人能更多地知晓,打造一个时装系列背后的心血。“不是我一个人或一个抽象的想法就能凭空制造出一个时装系列,其中凝聚了许多专业人士脚踏实地的工作。这就好比开火车,我操控火车头,但要是没有各种引擎,我们真的哪儿也去不了。”秀场上15分钟光鲜亮丽的展示常常会蒙蔽顾客的双眼,让他们遗忘时尚供应链的复杂之处。Colangelo说:“设计是一项集体工作,要缜密地组织供应链和生产链,考虑传统、前卫、技术等元素,以及技术人员、工匠等专业人士的搭配组合。”从这个视角来看,Colangelo这类对此有意识的艺术总监,是通过悄然融入这张密集的技能网络,学习新的语言和编码,“操控火车头”,从而精确地指引团队朝着共同的目标前进。

Colangelo敏锐的创意嗅觉,以及他对于高品质材料和制作的痴迷,令他成为意大利品牌Giada的理想人选。2015年,Giada任命Colangelo为品牌艺术总监。2001年,Giada由曾在意大利知名品牌工作了13年的设计师Rosanna Daolio创立,后被宏珏高级时装股份有限公司收购。正如品牌创始人所言,Giada是一个展现“柔软力量的优雅”的品牌。Colangelo表示:“Giada是温柔、知性、文雅的,它的受众是那些拥有温柔力量的女性,那些不会重复父权之下的有害习惯的女性。”Giada的特点是只采用高端面料,例如山羊绒(yangir)和羊驼绒(vicuna),剪裁优雅,使用基本的黑、白、灰色调,体现了意大利制造的精髓及手工艺。

Colangelo一直走在纺织品设计和面料运用的前沿,而Giada正是尝试结合传统技术和创新工艺的理想平台。“整个设计过程中最让我兴奋的部分是参观纺织品制造商的档案库。我在那里研究往日的技术,查看以前的样品,尝试重新修改和诠释它们。有时候,我会在档案库里发现珍贵的手工艺品,然后我就会尝试想象如何更大规模地复刻它们。”他说。严谨和克制是他工作的关键原则,他会把这一原则运用到图案、板型和结构设计上。用这位设计师本人的话来说:“简约是一种附加值,极简主义是减法的同义词。我不会在我设计的服装上过多地装饰褶边或刺绣,但会布满我认为至关重要的微妙细节,例如看不见的手工缝线工艺。”这种严谨是制作完美时装的秘诀,但Colangelo绝不会用死板或固定的方式去寻找灵感。

“纯粹主义”“抽象主义”“实验主义”,人们经常直接使用艺术界的术语来描述Colangelo为Giada设计的时装系列。这并非巧合。事实上,Colangelo每一季的设计都源于一套精确的参考体系,这套体系涵盖了雕塑、绘画、音乐、陶瓷等大量不同的创意形式。具体而言,“存在”和“氛围”似乎是最能概括他设计哲学的概念,无论是自



然元素、人类创作元素,还是混合了两者的元素,都能用这两个概念来概括。Colangelo表示:“古希腊人常说,艺术是对自然的模仿。这意味着,自然本身就是艺术。在我看来,艺术和自然都能赋予时装系列内容与深度。”如此设计出的系列完全打破了服装的理论界限,进入了艺术、工艺和符号学的领域。

但是,一个与意大利文化紧密相连的品牌,要如何将影响力拓展到全球?答案是充分发挥国际从业者的影响力,例如与造型师和创意总监Karen Kaiser合作。Kaiser在时尚界创下了一番成功的事业,由于曾与一流编辑团队合作,她十分关注精致形象和连贯想象的塑造。她回顾了自己入行之初在《访谈》(Interview Magazine)杂志的工作经历:“那时Steven Meisel、David Sims、Mikael Jansson和Craig McDean如日中天。我第一次去片场就是和Kate Moss合作,那是个很好的开始。”一直以来,研究都是Karen创作的基础。她的造型擅长运用知性的姿势,透出一股张力,传达时装的神秘隐喻。正是这种知性和张力,促使她在2012年来到Colangelo身边,并于2015年参与了Giada的工作。

在长达11年的合作中,这对搭档掌握了一种引发创意化学反应的方法,无论是打造产品,还是创作令人惊叹的广告大片,他们都能一起把最初的灵感转化为两人都认同的愿景。Kaiser如此解释创作过程:“一开始,Gabriele和我分享系列的想,我们再一起实现系列整体的美学。我们在面料制作、颜色和风格上都倾注了心血。中途,我们会试穿第一批样品,调整合身度,检查配色、鞋型、珠宝设计。之后我们又调整时装秀。最后一步是选角,选择妆发和音乐——最后一步是Gabriele、我和Frédéric Sanchez一起把的关。”Kaiser表示,一切都可以归结为“找到那道微妙的分界线”,“维持那张网络”、那种与自然的联系。她总结道:“传达信息并不总是件容易的事。”

Kaiser分享道:“我觉得我有一部分职责是提供国际视野,研究国际市场对品牌的观感。是传达品牌基因、理解品牌基因,让更多受众了解Gabriele的艺术表达。”品牌基因是复杂又矛盾的,要通过时尚的语言表达女性力量、典范和自信。Kaiser表示:“品牌基因肯定不是赶时髦,而是更加经得起时间考验的东西。但与此同时,它也与潮流产生碰撞。有一些曾经在时装秀上十分惊艳的时装,如今在照片里看来依然令人惊叹,因为那不仅是为了当时去设计的。”Giada的时装造型呈现出一种轻松自如感,但这种轻松

是通过精心设计实现的——这显然不是个容易传达的理念,也是诸多影像大师在为Giada创作广告大片时面临的难题。无论是Paolo Roversi缥缈出尘的世界,还是Annemarieke van Drimmelen空灵的画面,都是为了诠释Giada的这一理念。

2012年,著名建筑师Claudio Silvestrin受Giada所托,为其设计米兰蒙特拿破仑大街15号(Via Montenapoleone 15)的旗舰店时,也很好理解了Giada这种精致而又自信的特点。后来,Silvestrin又秉承同样的理念为品牌设计了位于北京和波士顿旗舰店。Silvestrin曾服务Kanye West、Giorgio Armani等客户,他表示:“为时尚品牌工作能享受到一种独特的创作自由。”因此,他设计这个项目时怀抱一种开放的心态。他解释说:“我不想把这个空间设计得毫无感情色彩、缺乏新意或过于俗套。我想展现一种精致的意大利氛围,这个空间使用的全部材料都得是最优质的意大利材料:白云石山(Dolomites)出产的石头、贝加莫(Bergamo)工匠打造的青铜、托斯卡纳(Tuscany)的天然

“古希腊人常说,艺术是对自然的模仿。这意味着,自然本身就是艺术。在我看来,艺术和自然都能赋予时装系列内容与深度。”

皮革。它必须符合Giada生产服装的标准。”和时装系列一样,零售空间也是传达意大利制造价值观的工具。Silvestrin总结道:“在意大利以外的地方打造这样一个空间(就是在传递意大利制造的价值观)。这个空间里每一个细节都有自己的历史、渊源和工艺,体现了(意大利制造的)专业技术。”

Silvestrin同样认为,极简主义等同于做减法。他把极简运用至各种细节,并确保所有的细节结合起来能展现Giada的精神。他承认,“通常品牌并不真正清楚该如何在零售空间中表达自己的精髓。这就是我的切入点。在Giada的案例中,我想为这些时装打造完美的环境、理想的氛围,用它们去呈现时装这个主角。”Silvestrin从大自然和时装系列所使用的原材料中汲取灵感,在门店中添加了流水等元素,让顾客可以通过感官来理解品牌。他解释道:“水是生命、净化和能量的象征。当你进入Giada的世界,你会得到片刻宁静。我想创造一个平和宁静的冥想空间。”

Silvestrin还设计了Giada中国门店的外立面。他认为,门店外立面可以很好地展现一个品

Colangelo个人办公室的书架上,摆满了与时装设计师、印花、染色、艺术等相关的书籍。

牌的理念。他笑道：“时装店（的外立面）通常全都是玻璃橱窗，我想做些变化，所以我打造了一个100%的石头橱窗。”Giada门店巨大的石头立面里矗立着一个小小的玻璃展示柜，里面只摆放了一个人体模特，只展示了一套造型。Silvestrin继续说：“这个外立面就像一座坚固的城堡。一束束光照射过来，最终只能透过一些细碎的光线。Giada是坚硬石头上开出的一朵美丽娇嫩的花。这是一个对女性和男性既定形象有所思考的品牌。”石头立面呈现出的有力形象隐喻Giada。在这里，女装的定义被分解成许多不同的方面，服装也涵盖了盔甲、同理心等理念。

Giada创立以来，在意大利开展了一系列名为“源于艺术，回归艺术”（Art to Art）的项目，旨在恢复、赞美和支持时装生产和其他意大利文化遗产。Giada与布雷拉美



术馆（Pinacoteca di Brera）、布雷拉国家图书馆（Biblioteca Nazionale Braidense）已经合作了6年之久。博物馆学家James Bradburne曾在佛罗伦萨斯特罗齐宫（Palazzo Strozzi）担任过近10年的馆长，后于2015年至2023年担任这两所布雷拉文化机构的馆长。他表示：“布雷雷和时尚的历史渊源可以追溯到‘二战’时期。布雷雷（美术馆）曾有过一位颇有远见的馆长，Fernanda Wittgens。Wittgens是意大利第一位女性馆长，信奉国民教育。她曾在米兰的文艺复兴商场（Rinascente）举办过一场令人惊叹的时装秀，当时大家都认为那场秀不符合正统。她也是第一位把博物馆用作时装秀场地的馆长。Wittgens说过，时尚是我们文化的一部分。说得很对。”Bradburne秉承了先辈的精神，维系并激活了米兰文化机构与时尚之间的联系，

还在布雷拉图书馆内举办了Giada时装秀。他表示：“时尚是文化景观中合理且十分重要的组成部分，就像戏剧、文学和应用艺术一样。我认为向人们展现这点至关重要。如果我们认为时尚是文化的一部分，那么我们也可以用来看待所有文化的方式去看待时尚文化，把时尚文化视作一种人性的、宽容的、积极的力量。”

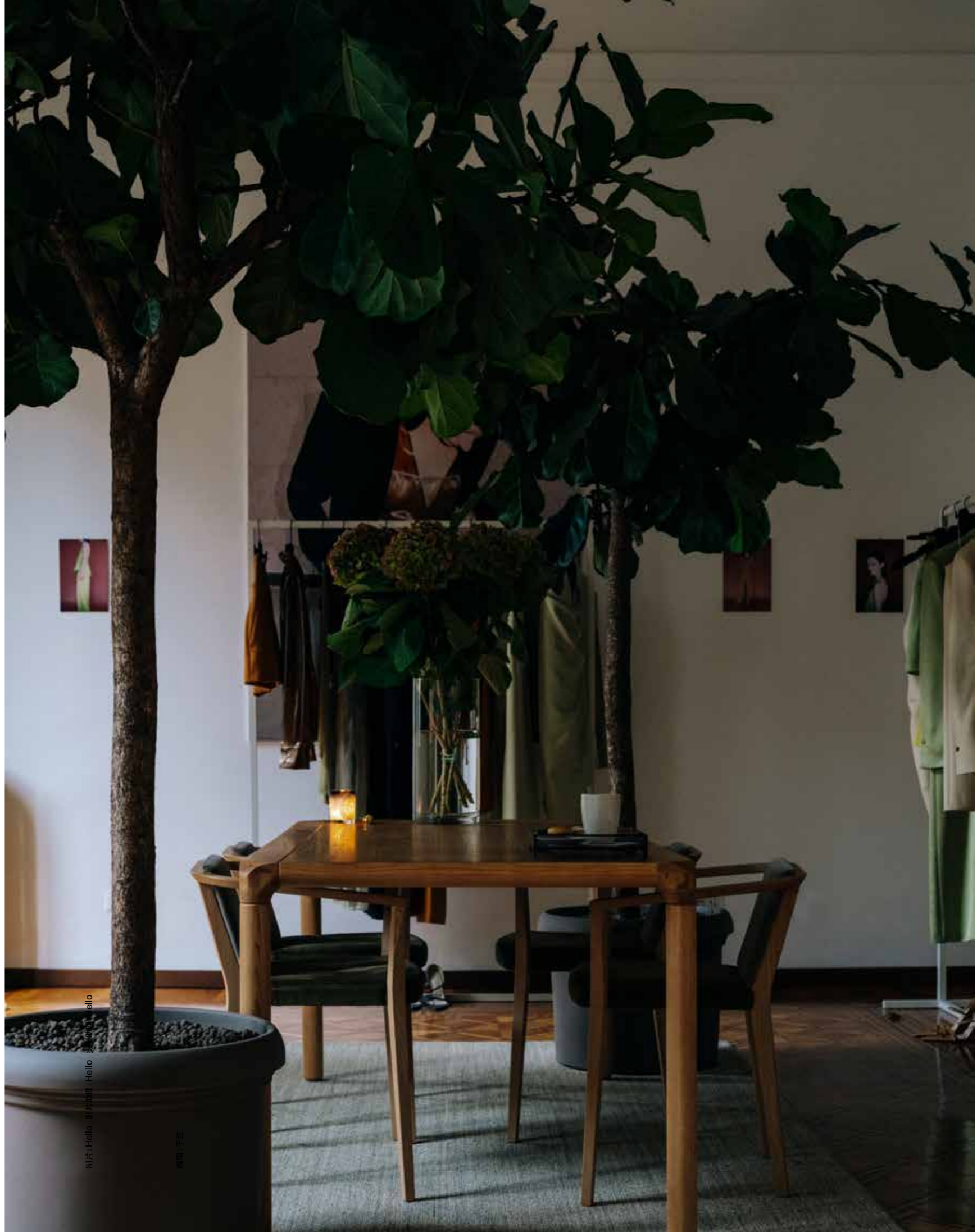
“源于艺术，回归艺术”项目不仅尝试融合文化空间和时尚，还致力于文化遗产的存续和保护。Giada这些年来向布雷拉国家图书馆捐赠了部分珍稀资料，例如意大利作家Alessandro Manzoni的手稿和画家兼布雷拉美术学院（Brera Academy）教授Francesco Hayez的签名信件。Bradburne介绍道：“我们的合作并非单纯的赞助关系。品牌会为特殊项目出力，帮助图书馆发展其计划和目标。”Giada与布雷拉国家图书馆还有一个目前尚处于概念阶段的长期合作项目——“丝绸之路上连接东西方的桥梁”，这个项目的灵感源于双方的一个共同想法：结合意大利制造、图书馆和Giada所特有的技艺和知识网络。按照设想，项目将涵盖音乐、戏剧、电影和图书馆收藏的中文印刷书籍展览。

Bradburne继续说：“Giada和布雷拉国家图书馆之间的联系，正是这种向外展望，而不是只看向自身的

“时尚是文化景观中合理且十分重要的组成部分，就像戏剧、文学和应用艺术一样。我认为向人们展现这点至关重要。”

意愿。总体而言，文化必须代表我们最好的一面，它不能展现封闭的思想、不宽容或我们黑暗的一面。”从这个意义上来说，“源于艺术，回归艺术”项目是表达品牌精神的另一种方式，而这种精神的主角不仅仅是时装或珍稀书籍，更是女性的声音和故事——Giada学苑（Giada Academy），这是一个倡导女性力量、分享文化、为女性赋权、支持宽容和多元文化的教育活动项目。Colangelo表示：“我不知道时尚是否有责任教给人们一些东西。我们决定接受这一挑战，激发和培养客户的智慧。”Kaiser补充说，“我很幸运有机会参加了Giada学苑今年7月在米兰举行的活动。那场活动非常鼓舞人心。大家分享故事、互相认识，参加活动的女性既有赛车手，也有艺术策展人，还有其他从事时尚工作的已成为母亲的女性。”

Bradburne说：“这是一种表达、一项文化工程、一份对文化认同和多样性的调研。它描述了知识和文化的奇妙转变。”最终，一切都回到了最初的想法：调整动作、身体和思想。从这些角度来说，Giada和Colangelo就像时尚这支集体舞蹈的编舞者，品牌则是促进同理心和文化融合的炼金实验室。■



本页：Colangelo的工作室内。
对页：Colangelo身后的金属脚手架上陈列着品牌样衣。