

相信

Marine Serre是致力于将二手面料的升级改造与时装的首批独立设计师之一，这一举措也成为其个人品牌的核心。在一个迫切希望对气候变化和过度浪费予以弥补的行业乃至世界，Serre为时尚界的其他人士提供了参考。

撰文：Jesse Brouns 摄影：Adam Katz Sinding

Marine Serre在法国中部利穆大区(Limousin)的一个小乡村长大，她童年乃至青春期的大部分时间都以竞技网球选手的身份度过，从未计划过要成为一名备受瞩目的时装设计师。

尽管如此，她15岁时便有了一整橱的漂亮衣服，这些衣服都是从跳蚤市场和二手商店淘来的。

今年早春，一个明媚的上午，Serre在巴黎回忆起自己快乐的童年：“我们没什么钱，但我妈妈却穿得非常非常漂亮。她总会找到好看的衣服，每件通常也就两三欧元。”她的外祖父是一名旧货经销商，大部分时间都在翻找人们丢弃的东西。这个代代相传的能力是从乍一看似乎一文不值的东西中发现价值。升级改造是她成长过程中的一部分。她居住的村落离最近的城镇有40分钟的车程，附近也没有商店。“你不可避免地会保留一些东西，尽可能长时间地使用它们。”她说，“如果需要的话还会修理——我们就是这么做的。”

“十几岁的时候，你和衣服的关系较为特殊。衣服展现了你的自我和个性，即使那不一定就是真正的自己。服装将你与文化、与周围、与你想融入的群体联系起来。”她提到，穿衣打扮某种程度上感觉像是演戏，她觉得这是她擅长的事情。

但大多数时候，她只是绘制鸟类和裸体。“我对应用艺术和功能性很有兴趣，我也画椅子和其他物体。”她最初在法国南部城市马赛学习。父母始终给予她鼓励，告诉她如果感到不开心，随时可以回家，这让她倍感宽慰。她迅速出人头地。

离开马赛，Serre前往布鲁塞尔，出售她收藏的古着服装，以支付就读拉坎布雷国家艺术学院(La Cambre，以下简称“拉坎布雷”)时装系所需的费用。“接下来发生在我身上的事情纯属意外。我只是想给自己正在做的以及将要做的事情赋予意义。最后，我成了一名时装设计师。但我从来不是那种为自己的芭比娃娃做裙子、梦想着在时尚界开启美妙事业的女孩。我最渴望的是成为一名兽医，甚至想过要去拯救世界。”

2016年6月，她从拉坎布雷毕业，毕业设计名为“爱的终极呼唤”(Radical Call For Love)——一个升级改造的服装系列，借鉴了诸如长袍和吊裆裤等阿拉伯服饰，并对现代运动服饰的细节、剪裁和面料予以革新。该系列已经采用了她目前广受欢迎的新月标志，其灵感来自传统的摩洛哥设计。她正色道，月亮是她从天上摘下来的。“这是我品牌的符号，但也是一个我永远不会声称拥有其所有权的符号。这是全世界最古老的女性化符号。我认为这也是很多追随我们品牌的女性的想法。”她不会对月亮心生厌倦，并相信其他人也不会。毕竟，人类对它的痴迷已经持续了数千年之久。

在规划自己的同名品牌时，Serre曾与比利时独立设计师Annemie Verbeke、Maison Martin Margiela时期的Matthieu Blazy、Dior时期的Raf Simons(她是Simons为该品牌设计的

最后一个系列的助理)以及Demna共事，Demna彼时刚刚出任Balenciaga的创意总监。她学会了当一个“混血儿”，让自己适应周围的环境。“在小型独立品牌工作，特别需要亲力亲为。所有环节都要亲身参与，所以你很快就能了解幕后发生的事情。Dior则大不相同，规模显然要大得多，在那里可以学到其他东西。”

过去10年间，拉坎布雷的毕业生中已有相当一部分成了巴黎和米兰各大时装公司的领军人物，包括Anthony Vaccarello、Matthieu Blazy以及Nicolas Di Felice。但Serre决定走自己的路。“这很简单，真的，如果你每天早上起床后都要去做一些自己不喜欢的东西，那么到最后会非常别扭。我一直渴望自由。我相信，在当今的时尚界，就和许多其他领域一样，只有保持独立，才会有更多的自由去说自己想说的、做自己想做的。这就是我成立公司的原因。我从未想过仅仅涉足时装界。我们的确是在卖衣服，但我们也会质疑自己——有没有赋予我们所做的事情更多意义。”

2017年，她在短短几个月里就取得了突破。当时，她在家工作，没有太多框架，逐步建立起自己的品牌。毕业设计系列的部分作品被巴黎的The Broken Arm和洛



新月的人

杉矶的H. Lorenzo等零售商挑走，她很快就获得了LVMH青年设计师大奖，成为首位获得该奖项的法国设计师。她那时只有25岁，没有T台秀的经验。接着，她又在Balenciaga工作了几个月，利用每周的空闲时间设计自己的系列。她选择循序渐进，没有立马举办一场真正意义上的时装秀：“我还没有做好准备。我赢得了30万欧元，但这并不意味着我会急于求成。一切为时尚早。我得坐下来好好想一想：拿到这么多钱，现在你打算怎么来支配它们？如果想卖衣服，进入时尚体系——想卖的是哪一类衣服？你想怎么做？怎样做才能与众不同？与其他设计师相比，你是否有更加出色的地方？”

事实证明，对她而言，观念朝着更好的方向转变才最为关键。因此，Serre开始回收大量二手纺织品，改变生产和制造系统，这样一来，她就可以成为解决方案的一部分，而不是问题的一部分。她迎来T台首秀时，系列中大约有一半服饰是用回收面料制作的——这在当时几乎前所未见。对于环保意识较强的消费者来说，升级改造可能还处于理想的范畴——他们的目标通常是花费越少越好——但在“奢侈时尚”领域，没有人认真地尝试过。出售这样的服饰并不容易，买手是谨慎的。Serre说，媒体和社群的支持说服了一部分买手，他们很快就发现她的衣服的确有市场。

她的品牌首秀安排在编舞家Blanca Li的排演场，参与者众多。她在秀场笔记中宣称：“设计师的浪漫时代已经结束，不能再安稳地置身于商业和生产之外。”在首秀结束后不久，公司总部被Serre搬到秀场同一栋楼，占据了两层的空间。那是一处铁路沿线、经过翻新的工业仓库，位于巴黎第19区，所有权归属巴黎市政府——政府用这样的仓库来支持本地独立制造商，以可持续的商业运作实现巴黎的“再工业化”。Serre已有大约100名员工，她需要尽可能大的空间。

Marine Serre总部上层是办公室和设计工作室，下层专门用于升级改造。在那里，她的团队接收、整理和清洗二手服装、废弃的纺织品和库存，包括但不限于厨房茶巾、沙滩巾、丝巾、枕套、床上用品、皮革、手提袋、印花针织衫、地毯、挂毯和T恤。

“我在这个空间可以试验新的事物。”她说，“我们节省了很多时间，有更多自由去试验自己的计划。大部分生产都外包给了法国、葡萄牙以及意大利的工厂。我不确定我们每季具体生产了多少款产品，但确实很多，我们无法在这里搞定一切。我们还与信任的人在熟悉的工厂合作。”每件Marine Serre重获新生的服装上都带有标签，注明了材质、来源以及改造地。

最令她自豪的是她用丝巾制作的作品。从第一天起，由丝巾改造的裙装就是主打产品。“对我来说，这些衣服是标志性的。它们的材质本身就很美，印花也很妙，还有褶皱和斜切的方式……丝绸是讲述故事的材料。如果我只能选择一种面料，那答案就是它。”

至于她渴望探索的面料或技术，她则断言其中有无限的可能性。“一切还有待完成。”Serre说。在不影响质量且不违背道德准则的情况下降低价格，是一项持续的挑战。“升级改造的市场不应该是有限的。我不希望它成为小众产品，因为那会与我的目标相矛盾。我希望看到街上的人穿着我设计的衣服。我们的速度更快，能降低某些产品的生产成本。但我们还没有达到我期待的效果。”

她更想继续书写自己的故事。“归根结底，我的工作就是在那些不受待见的旧东西里找到新的元素；把不再有价值的东西改造成每天都能穿的东西。我们可以做的还有很多。”

从一开始，中国就是Marine Serre极为重要的市场，甚至在她获得LVMH奖项之前，北京的Dover Street Market就是首批支持她的零售门店之一。目前，中国有约20家零售商销售她的品牌，销售额占品牌总销售额的11%。起初，将升级改造的理念引入市场是一项挑战，如今，情况已经有所改变。“在中国，我的品牌有时被称为‘月亮品牌’，因为带有品牌logo的上衣在那里卖得很好。我和中国的时尚从业者交流了很多，他们告诉我，那些更加青睐独立时尚品牌的人能真正理解升级改造，也喜欢我的产品。我并不在中国生活，但我的确知道那里的人理解我的愿景。”

6月，Marine Serre将受Pitti Uomo之邀，前往意大利佛罗伦萨，参与全世界最具影响力的男装展之一。她过去习惯同时展示男装和女装，但直到今年早些时候，她决定将这两个系列分开展示。此次前往佛罗伦萨，将是Serre首次单独在T台上展示男装系列。“我想把男女装系列分开已经有一段时间了，但我希望等一个合适的时机。我可能被视为一个女装设计师，但我一直对设计男装很感兴趣。我注意到有很多男生也想试试这个品牌，但他们可能缺少足够的选择。我做男装主要是出于情感和审美方面的决定，而不是为了赚钱。我真的很想尝试一下。”

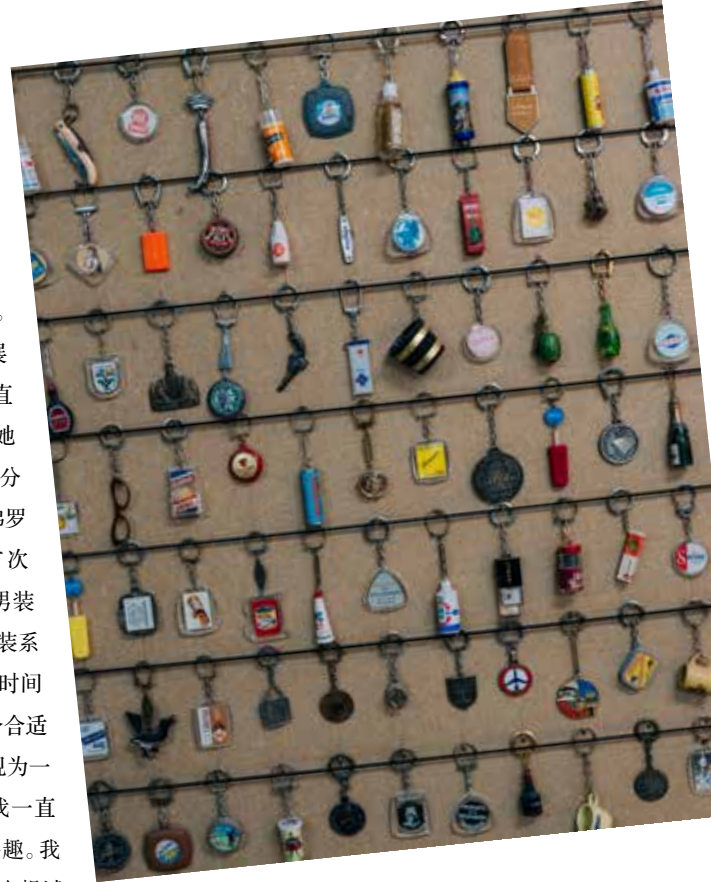
今年3月，Marine Serre在巴黎Ground Control展示了2024春夏女装系列。Ground Control是一个适合短期活动的空间，也是一个社区中心和美食广场，位于人来人往的里昂车站(Gare de Lyon)后方，曾是法国国家铁路公司的仓库。Serre把这个巨大的空间改造成一家快闪购物中心和咖啡馆，(用印有新月字母图案的杯子供应咖啡和茶)，以及一家名为“Serre效应”的花店(“Serre”在法语中意为“温室”)，外加唱片摊和比萨店。受邀的嘉宾，包括数百名该品牌的粉丝围坐在桌子旁。

模特(其中很多都是素人模特)看起来就像来往人群中的一员，在出勤或去市场的途中路过这里。他们有的拖着购物车，有的推着童车，或者——就像曾经的Martin Margiela的时尚缪斯、比利时名模Kristina De Coninck一样——浏览报纸。Serre在后台说：“我只是想为女性服务，为她们设计出既优雅又实穿的系列。对我来说，为女性设计日常着装意义重大。有些衣服适合红毯，没错，但不能只设计红毯礼服。”

为了品牌秀，Serre一直在寻找有助于叙事和互动的空间。于她而言，能对时装周产生影响的空间至关重要。目光敏锐的观察者已经注意到了Marine Serre在秀场氛围上的变化。早些年，她的布景让人联想到世界末日后的荒芜景象，模特像是灾难幸存者，在足以引起幽闭恐惧症的灯光频闪的地下迷宫隧道中，在公园外面的黑色塑料布上，又或者在黑色浓烟与绵绵细雨间行进——她近期的秀能让人感觉到更多的希望。她将策略的改变归结为疫情。

首次开启T台秀时，Serre想向观众发出信号：危险就在前方，如果人们不改变生活方式，事情就会变得糟糕。然后事情真的变糟了。“从那以后，全世界发生了那么多事，我不能说那是最迷人的、愉快的时光。事实上，它给人们带来了极大的创伤。”Serre决定，与其关注消极的一面，不如强调积极的一面。“我想让大家再度感受到欢乐。这就是我在上一次秀试着去做的。我还认为，如果我再做那种反乌托邦的秀，人们就会离席而去。当身处艰难时代，我们需要能够传递希望的信息，这样才能前进，才能让世界变得更好。”

直到那时，月亮一直都在。■



本页：Marine Serre总部二层的工作室内，有一面木板上挂满了由回收物件制成的挂饰。
对页：设计师Marine Serre，2024年3月1日摄于巴黎19区的品牌总部。