



顶级“时尚教父”乔治·阿玛尼先生去世

“优雅不是为了被注意,而是为了被记住”

日前,意大利阿玛尼集团发布讣告,宣布品牌创始人、时装设计师乔治·阿玛尼先生于9月4日在米兰去世,享年91岁。“阿玛尼先生安详离世,身边环绕着至爱亲朋。直至生命最后一刻,他仍不知疲倦,将自己奉献给公司、系列作品以及无数正在推进的项目。”

如果用一句话概括乔治·阿玛尼对时尚界的贡献,可以说,他是具有彻底的革命性的设计师,改变了男装,也改变了女装,更改变了人们的穿衣方式。

A 时尚革命者阿玛尼

1934年7月11日,阿玛尼出生在米兰附近的工业城镇皮亚琴察,在家里3个孩子中排行老二。他的祖父给剧院制作假发,父母在他眼中具有一种“朴素的优雅”。他成长于第二次世界大战的空袭轰炸中,他回忆,“有时候,我要和3岁的小妹妹一起在防空洞里躲一架要扫射我们的战斗机。”常常,伙伴们正玩耍时,空袭警报响起来了,他们就急忙跑回防空洞。有一天,他没有和同伴们在一起,就这样“他们死了,我逃过一劫”。他告诉时尚记者黛娜·托马斯,另一次他就没这么好运了。那次,邻居家的小男孩正在玩他们发现的盟军弹药筒里的火药,阿玛尼弯腰看时火药炸了,他成了火人。他在医院治疗了40天,被浸泡在大桶的纯酒精里。脚上至今还留有一道疤痕,是拖鞋扣烧进皮肤后留下来的。

即便童年时代遭逢世界巨变,阿玛尼仍然展现出视觉审美上的天赋。战争结束后不久的一个圣诞节,母亲为节日大餐摆设餐桌,他在一旁不开心地看着,对妈妈说,“一个地方放了花就挺好,不要都摆上花。”他妈妈听了,大吃一惊,挪开了餐桌中央的装饰。“她发现我在某些方面和别人不一样,我对特定的事物、对审美、对外在的东西特别敏感。”阿玛尼说,“她发现我能够分辨事物的美丑。”

1955年,阿玛尼遵从父命进入米兰医学院上学,或许是学医让他后来的设计中多了外科手术般的精准和一丝不苟的洁净感。他很快发现自己不适合当医生,于是退学,在米兰一家高档百货公司“文艺复兴百货”找到了工作。在百货公司工作的8年间,阿玛尼做过摄影师、橱窗设计师、男装买手助理和时尚配装师。时尚配装师在时装业是最卑微的职位,但训练出了阿玛尼洞察顾客需求的敏感。

当时有钱又有品位的意大利男人都有自己的裁缝,这些人从来不会到服装店。阿玛尼决定要改变这一现状。20世纪60年代中期,他做了男装设计师尼诺·切鲁蒂的助理,学到了服装设计和制作的基本技巧,以及成本概念,比如做一千条牛仔裤,每条节省一英寸面

料,这个订单也能节约出可观的成本。后来有人说切鲁蒂“发现”了阿玛尼。切鲁蒂却认为,阿玛尼是“自我发现的……像阿玛尼这样的人太罕见了,当这样的人出现时,即使盲人也能感到他的光芒”。

几年后,阿玛尼离开切鲁蒂,做了名自由设计师。1975年,阿玛尼卖掉自己的旧汽车,勉强凑出一万美元的启动资金,和他的事业搭档、生活伴侣创立了自己的公司。那一年,阿玛尼推出自己的第一个服装系列,距今正好半个世纪。

在墨索里尼的法西斯政权下成长,又经历了20世纪60年代的社会变革,阿玛尼对任何类似制服、强加一致性的服装都心存反感。因此,当他开始做自己的设计,首先将创意投向了男性等级象征的标志——带有军事化威严气息的传统西装。此外,他还观察到健身文化的兴起对男性的影响。健身让男人自己为体型负责,而非依赖裁缝;现代男装兴起于18世纪90年代,西装与外套的传统构造是,以硬帆布、内衬、填充物和特殊缝线为基础,力图将男性躯干塑造成尽可能接近古典雕像的形态。这种裁缝学何尝不是对男人的束缚?

阿玛尼决心打破男性着装的传统叙事。他推出的第一个男装系列便体现了他的标志性风格:舍弃了硬帆布、内衬、填充物和特殊缝线等用以掩饰身材缺陷的细节,然后缩窄翻领,加长衣长,移动纽扣,并放大口袋。他偏爱轻柔的布料,比如亚麻布、针织羊毛,还有橄榄色、淡紫色、浅蓝灰色等色调柔和的针织面料,尤其喜欢用一种昵俗称为“灰哗叽”的面料,它的灰棕色后来成为阿玛尼的招牌色。

这种流畅轻松的套装,阿玛尼称之“能带来自信,却不会限定个性”。很快他发现,新兴的庞大的职业女性群体也在追求这一形象。阿玛尼意识到,职业女性“需要一种与男性相当的着装方式——某种能让她们在职场中获得尊严的服饰”。推出第一个男装系列3个月,他用传统的男装面料和剪裁方式制作了同种风格的女装:采用中性色彩、宽松剪裁而非紧身设计的服装,展现了一种适合职场的女性身份。



阿玛尼在1983年的照片

B 不追逐时尚,你就不会成为它的牺牲品

阿玛尼是20世纪后半叶商业上最成功的时装设计师之一,他建立起了一座庞大而多元的时尚王国。阿玛尼不是从裁缝学徒做起的科班出身的设计师,他入行就在百货公司的销售一线,接触到的顾客是衣着考究、愿意购买高档成衣的中产阶层。他更在意这个群体。

20世纪80年代初,他领先性地推出了更低价位的副线品牌,Emporio Armani 和 Armani Jeans。这些系列追求销售量而不是高级时装的排他性,颠覆了时尚界的传统观念,但为新兴的富裕中产阶层和年轻人提供了一种触手可及的“美好生活”体验,呼应了鼓吹消费主义的时代精神、渴望上进的生活方式,无意中推动了一场革命,这场革命把时尚从精英阶层的专属,转变为面向大众的、无处不在的消费品。

同时,阿玛尼与好莱坞明星发展出极为密切的联系。这又得益于他的软西服。阿玛尼西装相对随性的风格吸引了平时穿上西装就浑身不自在的美国媒体和娱乐业人士,比如明星的经纪人。1979年,导演保罗·施拉德请约翰·屈伏塔出演电影《美国舞男》中的好莱坞高级骗子。屈伏塔的经纪人是阿玛尼西装的拥趸,他告诉导演,阿玛尼的西装可以完美衬托出屈伏塔饰演的温文尔雅、爱慕虚荣的洛杉矶牛郎。他们在阿玛尼米兰的工作室为角色挑好了服装,孰料开拍前几天,屈伏塔被调去演另一部电影《都市牛仔》,他的角色改由当时籍籍无名的理察·基尔出演。基尔一举成名。基尔说,“我在拍《美国舞男》之前,甚至没有一套合适的西装。谢谢乔治,或许可以说他教会了整个男性世界穿上漂亮西装是件乐事。”

这部批判物质主义带来空虚内心世界的电影也让阿玛尼时装成为全球范围内最知名、最具辨识度的商业品牌之一。1982年,阿玛尼登上《时代》周刊封面,是继伊夫·圣·洛朗之后第二位享有这一殊荣的时装设计师。阿玛尼意识到,娱乐明星是流行文化的成功化身,时尚品牌与他们联系在一起,将具备全球性的影响力。

此后,阿玛尼接连为好莱坞明星提供时装,50年来,他为二百多部电影设计了服装,包括《铁面无私》《好家伙》,以及《华尔街之狼》。他笑称:“生活就是一部电影,而我的服装便是其中的服装道具。”马丁·斯科塞斯甚至还拍摄了一部纪录片《米兰制造》,讲述阿玛尼的创作过程,以表达他对这位设计师的敬意。

与其他设计师相比,阿玛尼仿佛是一个时尚悖论。时尚定义的是当下潮流,但阿玛尼在风格确立之后鲜少尝新,他常说:“风格的本质是用简单的方式表达复杂的事物。”不管流行垃圾摇滚、街头风,还是极繁主义,他始终保持克制而精致的风格,男装风的宽松长裤和流畅外套的造型50年基本保持不变,并不刻意引导或追求潮流。他个人穿衣也一贯制地选择海军蓝色长袖针织衫、海军蓝色长裤、白色运动鞋和圆形太阳镜。

阿玛尼称这种保守为“持续性”,他说:“不追逐时尚,你就不会成为它的牺牲品。”他直言不讳批评当今时尚产业为了迎合潮流,过度内卷,“一个新装系列放到商店里三周就过时,是毫无意义的……我不是那样工作的,我觉得那是不道德的”,他在一封公开信中写道。

拒绝潮流,曾让他被批评为落伍、脱离现实,但拉长时间维度看,他的设计反倒因此具有了永恒感。他的顾客购买阿玛尼正是为了永恒感,而非剪裁。永恒性让他和他的设计多了可靠和安全,好莱坞明星们尤其需要这样的可靠安全,他们害怕在红毯上出现差池,要确保自己以最佳形象出现在公众面前。这位把地中海轻松风格推广到全世界的人,却极具意大利北方人的特质。他严谨、自律,是完美主义者,不知疲倦的工作狂。他的公司始终是独立经营的公司,他是创意总监、首席执行官兼唯一股东,在时尚业并购组合成四大奢侈品集团的血战中,他拒绝加入任何一方。在他看来,独立性是品牌“不可或缺的价值”。

阿玛尼说过,“优雅不是为了被注意,而是为了被记住。”人们记住了阿玛尼。

据《三联生活周刊》