

封面人物

龙红紫妮：首个登上《Vogue》的彝族设计师

□何万敏



作为设计师，龙红紫妮珍视民族文化的美。

妈妈的手艺是源

彝家姑娘龙红紫妮创立的配饰品牌“软山”，2019年5月被国际权威时尚杂志《Vogue》国际版评为中国七大新锐珠宝设计师品牌之一。同年9月，在英国举办的2020春夏伦敦时装周期间，她乘势在Arthill Gallery（雅山画廊）做了一个小型展览《我们》，展场布置别致：洁白的墙面上，摄影师郭建良等拍摄的黑白作品以及民间匠人制作银饰的图片，把观者带到远隔千山万水的凉山；方形立柱和台面展台也是洁白的，很好地衬托出精美饰品的高雅与纯净，展品中配搭的彝文经书等，将古老与现代交相呼应的意味表现得恰到好处。

雅山画廊位于伦敦海德公园附近，展览呈现出浓郁的中国文化特色，让同为中国人的画廊主人深感荣幸。展览的半个月里，人们对来自中国的民族文化表现出浓厚兴趣。“特别是有一对老年夫妇，在展厅观看了两个多小时，了解得很仔细。”龙红紫妮说，“中国有56个民族，每个民族都有独特的文化底蕴和手工艺传统，我要做的，只是想留住它们的生命力。”

如此强烈的心愿，

来自亲爱的母亲。

2015年10月底，龙红紫妮的母亲因病去世。在龙红紫妮最深情的记忆里，“妈妈做的百褶裙、衣服的银纽扣、耳朵上佩戴的耳环，都特别的好，而且还是自己设计的；奶奶更擅长做银领牌、拼接色彩艳丽的烟袋，连睡觉都穿戴着。从小我就知道饰品和人是可以合而为一的。”

家中四姊妹，龙红紫妮是“三妹”。一家出了四个大学生，成为云南宁蒗县的美谈。她是高中的学霸，从来考第一第二没有考过第三，父亲经常问她：“你长大想干什么？”有妈妈和奶奶的熏陶，至少是在中学时代她就想过，“做自己的服装品牌”。

“很多时候热爱什么，和人的性格有关

吧。”龙红紫妮理解的人生其实是一个寻找的过程，很大程度上，是成长环境成就了人生，“爱上设计，与我耳濡目染的文化是连贯的。少数民族天然的优势是，与大自然保持紧密联系产生特色鲜明的审美感受，像手上有许多珍珠一样，只是不知道怎么串连起来，需要系统地梳理和美妙地呈现。”见得愈多，她愈坚信“彝族的文化多么好”。

每一次出国，她都会把母亲留下的一串银珠子首饰带在身边，“有妈妈的护佑”；而“软山”第一个系列“镂空耳坠”的灵感来源，正是母亲喜欢的传统珠子，寓意吉祥与祝福，“那是我个人的情绪点，以此直接告诉别人这是彝族的”，讲到这儿，龙红紫妮难掩心绪，潸然泪下。



国外时尚杂志报道页面。

民族文化是根

采访地点选在西昌古城南门大通楼，此处始建于明代建昌卫的城垣，历经风雨沧桑600多年，如今成为西昌历史文化景观。斑驳的城墙作背景，龙红紫妮身着一件中长飘逸黑色外套，款款走来。

龙红紫妮喜欢有文化底蕴与气息的一切。当初选择读西安外国语大学俄语系，看中的一项是文化古都，二是俄语立校，那几年她阅读最多的是俄国作家作品。大学期间，她有一年到莫斯科普希金语言学院做交换生，非常枯燥的语言学习却让她在莫斯科找到了快乐，听音乐剧，看画展，陶醉在艺术中，看到什么都是美的。毕业论文她讨论的是陀思妥耶夫斯基的《白痴》。

大学时光开心的事，还有做过摇滚乐队“支离”，成为校园生活的一部分。4个伙伴，经常去酒吧演出，出过一张专辑《紫色隧道》，10首歌，龙红紫妮担纲作词和主唱。重金属声音的震耳欲聋、牛仔衣上有很多拉链，是她在乐队时喜欢的时尚。

毕业到北京工作一年，在一家科技杂志做编辑；回昆明进入云南日报社，从文字记者做到经营管理层，五六年时间很快，厌倦的情绪来得也快。“家庭很传统，我却很反叛，”她心直口快，“当时我特别有冲劲，想到有很多事要去做”。尽管收入颇丰，但她并不眷恋，必须“纵身一跃”。

把当时的境况形容为“逼到绝境”的龙红紫妮，热爱时尚，“想去全球最好的时尚学校看看”。

2015年，她如愿考入伦敦时装学院，一年半后硕士毕业。雅思考试获得7分好成绩的学霸，刚开始听课也很吃力，专业术语太多了；压力蛮大，全班20余人，中国留学生6人，教学模式开放，讨论必须要有理性分析。那里强调独立思考和动手能力，人的成长很快。

因为祖籍在凉山，又有家人和许多亲戚在凉山，2017年回国以后，她开始每年到凉山各县采风。那是她的心灵寄托，是她的灵光乍现。“有一次从美姑县回来，路遇堵车停在边上，正是夕阳西下，一个年龄和我差不多的姑娘，赶着羊群回家。她的家在山的那边，山的形象就在眼前，我突然觉得有陌生女性的柔软，我感觉捕捉到了一些元素。”龙红紫妮介绍，以后就有了“软山”。

每次采风，龙红紫妮团队的几个人十分专注，采访、拍照、录像、做设计、做记录和整理。除了收集创作素材，采风的另一个目的是寻访当地优秀的手工匠人。“软山”从创立之初，就立志和当地优秀的手工匠人合作，在尊重传统的基础上，通过对设计进行当代化创新，让日渐消逝的传统技艺得以保护的同时，赋予传统技艺新的语言和表达，从而引起更多人对少数民族传统文化与技艺的重视与欣赏。

蕴含彝族文化的饰品令人眼前一亮，“那才是根，”龙红紫妮明白，“对民族文化真正的看重，不是发现一个新地方，而是新的视角”。

国际时尚是流

抱持理想必须与市场的现实对接起来。

一个偶然，龙红紫妮将彝族人平常佩戴的珠子，改造为一颗银质细致镂空的珠子，层层柔和的弧线中，有一种古典的韵律，总重却只有11.7克，轻盈优雅，被她亲切地称为“小灯笼”，竟一炮走红。

有了“软山”第一个系列的广受追捧，以后的时尚征伐前程似锦。另一件耳饰作品，来源于彝族夜观星象的传统。“Star”（流星）“Naked Cloud”（流云），闪耀的群星被简化，小圆盘上丰富的层次仿佛夜空的星光，在不同的组合中，幸运星既浪漫深邃，又精致古典。在接受《Elle》的采访时，她提到自己偏爱的设计，是一款名为“Mercy”的身体链。设计灵感来源于彝族男性佩戴的“英雄带”，黑色布带上缀满用银或者砗磲做成的圆形装饰，设计师则运用淡水小米粒珍珠，不经打磨而保留自然的真实美感，展现灵动的女性气质。

至于特别要民间手工艺人来制作，龙红紫妮用意简单：“我不太喜欢假的东西。”她认为，有一些品牌打着传统与民族的噱头，但做出的产品却只是民族图案元素的拼贴。

让龙红紫妮信心倍增的，是2019年的一封深夜邮件。这封电子邮件来自英国知名电商Net-a-Porter。“当时我收到邮件的时候就想，不会是假的吧？”她回忆道，“那时候，我们的粉丝只有一两百人，但是这个行业老大大说很喜欢我们的品牌，给了我们很大的信心。”

此后，“软山”还与连卡佛达成了合作协议。

在中国电商平台，“软山”的品牌感召力已经不容小觑。中国名模刘雯、杜鹃、吕燕，艺人宋茜、孟美岐、杨恭如等，也对“软山”爱不释手。

时尚带动民族文化新发展的效应，让山里人看到走坚守与融合之路的曙光。凉山有丰富的民族文化资源，缺少的是开阔的视野以及能够打动人的品牌。越西县非遗文化中心主任孙建生坦言：“对于我们‘非遗’推广来说，希望能有像龙红紫妮这样的国际时尚设计师来指导，让彝族的非遗文化融入国际元素。”

无形中，这让龙红紫妮愈加注重品牌的社会责任感，因此，她希望致力于倡导“可持续性发展”“有意识的消费”和“慢时尚”。

受访者供图