

国潮人·新时裳

“汉服圈应该没有人不认识当小时吧。”“我就是被‘当当’那些汉服大片吸引才入坑的。”“她是一个很另类的人物”……如果存在着一张汉服复兴年表,关于成都,上面会有2006年创办中国首个汉服实体店——重回汉唐的吕晓玮,也会有2014年在线上发起“带着汉服去旅行”活动、惊艳全球的女摄影师当小时。

当小时因汉服走红,也曾经受到争议,这位极具个性的东方摄影师如今放下相机,带着东方元素品牌“须弥阁”归来。

“须弥阁”创始人当小时： 用镜头告诉世界 汉服有多好看



“须弥阁”服饰作品。



“须弥阁”将东方元素与服饰结合。



“须弥阁”创始人当小时。

1 带着汉服去旅行 拍汉服写真引争议

今年34岁的当小时出生于四川成都。回想与汉服“三生三世”的缘分纠葛,她感慨万千。2014年,朋友邀请当小时前往尼泊尔为自己拍摄结婚纪念照,彼时已在汉服圈小有名气的当小时,考虑到题材新颖性,提议拍摄汉服主题,没想到照片一经发布便在汉服圈引起轰动。随即,当小时发起“带着汉服去旅行”活动。她带着汉服走过了冰岛、西班牙、意大利等14个国家和地区。

其中,有不少汉服写真作品火出了圈。在当小时知名度暴增的同时,争议与批评的声音也越来越大,有人指责当小时不懂汉服,不懂摄影。面



当小时穿着自己设计的东方元素服饰。

对争议,这个成都姑娘鲜有回应。她仍继续只做一件事,就是把镜头前穿汉服的女孩拍得美美的。旁人可以指责她

不懂汉服,不懂摄影,但绝对没人会说她不懂那群爱美的女孩。借助当小时的镜头,汉服继续出圈。

2018年,汉服开始进入黄金发展期,汉服的销量每天以几何倍的速度增长。“在抖音上,想当网红的人只要穿上汉服就能有无数点赞,引来效仿者。”当小时认为,尽管汉服是中华民族传统文化的载体之一,但本质上还是衣服。汉服产业想要发展,就必须接受一部分人喜欢汉服并非为了汉服文化传播,只是简单觉得好看。复兴汉服文化,当小时只做一件事,就是用镜头告诉你:如何穿好看的汉服、拍好看的写真。

2 从汉服到“东方元素” “须弥阁”三起三落

“须弥阁”是当小时创立的东方元素品牌。2013年,出于写真拍摄需求,当小时自购缝纫机和面料做起了汉服,没想到成片效果出乎意料地好,衣服也卖出去好几套。因“带着汉服去旅行”活动的争议,当小时索性关了店铺。

2016年,“须弥阁”再次开张并开设网上店铺,凭借“带着汉服去旅行”积攒的超高人气,店铺销量一直不错,尤以“拂尘”系列最受好评。“那

年汉服圈开始流行定制,我们的裁缝师傅几乎是‘007’式工作,仍无法满足订单需求。”当小时表示,在当年双十一爆单后,生产断供严重的“须弥阁”只好再次关店。

2019年初,“须弥阁”再次开业。这次,当小时可谓做足了准备。通过与羽月汉服的合作,当小时解决了供应链前后端的协同问题。她还给了“须弥阁”一个全新的定位——东方元素。

“带有中国、韩国、越南等东方国家神秘色彩的元素都是东方元素。”在东方元素与服饰的结合上,“须弥阁”目前的开发重心主要集中于纹样研究,以“拂尘梦中人”系列为例,“须弥阁”每季度都会上新花型,或使用大面积刺绣、压花。从“汉服”到“东方元素”,尽管“须弥阁”依然会推出传统汉服,但产品摆脱传统汉服形制、纹样的局限,让当小时更加专注于发现与传播“东方之美”。

3 参加汉服文化活动 本土品牌互通有无

2021年是汉服产业从业者们矛盾纠结的一年,汉服潮继续兴起,汉服俨然成为卫视晚会的“收视密码”,越来越多的资本注入汉服圈。

与此同时,大量中小汉服商家因销量停滞关闭。“别开网店了,直接开抖音小店。”这是当小时给汉服初创品牌的建议,她表示,“须弥阁”的抖音小店开张后,团队将精力投入到抖音直播上,客户反馈特别好。这一年里她鲜有拿起相机,“须弥阁”也几乎没有在国内的大型汉服文化活动中亮相。

“家门口的活动我还是愿意参加的。”2021年8月,由成都市文化广电旅游局指导、成都旅投集团等单位联合主办的2021第二届中国成都国际汉服文化活动策划大赛、2021成都国风奇妙夜等。“须

弥阁”是最早确定参与的商家之一。

销量、品牌曝光不再是当小时参加汉服文化活动最关注的事情。她更期待疫情进入常态化防控后,成都有关方面能够多组织汉服交流会,让本土原创品牌互通有无,分享交流经验。如果条件允许还可引入汉服配套产业链的商家,组织交流、参观活动。实际上,中国成都国际汉服文化活动策划大赛组委会正在筹建成都汉服产学研创新发展联盟,组织成员包括成都服装(服饰)行业协会、服装设计院校、蜀锦蜀绣非遗传承人(工作室)、汉服服装(服饰)企业、文化旅游相关企业等。未来,“汉服节”“汉服周”必将从单纯的文化活动变成上下游联动的行业盛会。

封面新闻记者 杨芮雯



不少汉服写真作品火出圈。