

Chanel 地铁时装秀：先进的开端，还是错误的尝试？

一. 案例基本介绍

12月3日，著名时尚品牌 Chanel（香奈儿）举办了 2026 高级手工坊系列发布会，其秀场设置在纽约曼哈顿下东区的 Bowery Station，由新上任的创意总监 Matthieu Blazy 一手操办。Chanel 中国官网对此次时装秀的介绍如下：马修·布拉齐以他的首个高级手工坊系列作品，诠释丰富多姿的个性魅力。在极具电影感的氛围中，模特们穿行于纽约地铁，成为自己故事中的主角。精湛工艺与流行文化于此交融，香奈儿与纽约的爱情故事随之展开。

从品牌官网以及 vogue 官网的秀场造型图片中可以看出，此次主题深深融合了纽约都市当代街头艺术，并且还受到都市日常穿着灵感的影响，城市多样性在这场时装秀中被充分展现。

二. 视角及问题

此秀一出，一时便在时尚圈引起轩然大波。互联网社交软件上，人们对诸如“开襟牛仔裤”“I LOVE NYC 印花 T 恤”等服饰设计表达不满，他们对于“精品服饰融合简约都市穿着”的设计理念并不买账。而更多的疑惑源于此次的秀场选址：为何要在人们普遍认为象征着快捷廉价甚至是脏乱差的纽约地铁站举行这样一场时装精品秀？一向以简约优雅著称，将珍珠项链，山茶花以及镶边粗花呢套装作为品牌图腾的 Chanel，为何一反常态，主动将服饰设计融入现代都市的庸碌？这是否是奢侈品牌对当下都市庞大打工人群以及现当代简约艺术的致敬，还是另有其意？

三. 解读及分析

随着当今国际经济形势的动荡，奢侈品牌的影响力与吸引力已然不同往日，因此他们急切需要寻找与尝试新的灵感与创意来维持品牌本身的地位与可持续发展。Matthieu Blazy 作为上述这场大秀的总监，可谓是“新官上任三把火”，直接将富丽堂皇的秀场搬至地下的“城市血管”，用如此沉浸式场景与如粗花呢豹纹套装等多元的造型拓宽了品牌本身的艺术表达边界。Blazy 在采访中提到：“纽约地铁属于所有人。所有人都使用它：有学生，也有改变游戏规则的人；有政治人物，也有青少年。这是一个充满神秘而美好邂逅的地方，是流行文化原型的碰撞之地。每个人都有自己的目的地，每个人的穿搭都独一无二。就像电影一样，他们都是自己故事的主角。”

他的本意是让 Chanel 这样一个高奢品牌不拘泥于让那 1% 的精英人士在品牌故事中寻得共鸣，而是走向大众，用品牌传承至今引以为傲的手工艺将精品时装铸成的堡垒大门敞开，这样的策略本质上与当今博物馆免费对外开放，并且定期举行当代艺术展的思路类似，都是想让展品中的艺术理念被更多人看见且理解。

然而，“文化菱形”的发明者葛瑞斯伍德认为，艺术不覆及整个社会，只触及社会中特定群体。Blazy 所谓的“愉悦的混乱”，自以为这般大刀阔斧的创新改革能让品牌文化内涵进入更多人的心，引发更多上班通勤忙碌之人的共鸣，但事实并非如此。这种创新首先牺牲了品牌在一季中呈现作品的连贯性，纽约的街头是多元化的，但在一场时装秀中试图将多元化全盘展出的思路是十分不合理的，这会让品牌艺术身份阐释陷入碎片化的漩涡。并且 Chanel 的品牌定位与定价都与普通的工薪阶层人群有一段不小的距

离，单纯的“致敬”并不能打动人心，没有普通人会动辄 2 万元购买一件与快时尚品牌设计相近的成衣，这甚至会疏远传统的高端客户群体，他们不会为平庸甚至有缺陷的设计买单。上海前滩太古里 Chanel 星夜巡游展的爆火证明，人们需要的是奢侈品牌将本我艺术人格融入公共文化场所，而不是他们随意转变风格，自诩这份艺术已经进入“超我”境界，一面刻意迎合普罗大众，一面又将这些物件明码标价，依然令人难以企及。

四. 总结与展望

综上所述，此次时装秀的争议来源于品牌对于转型的一次激进尝试：从 Lagerfeld 的宏大梦幻转向接地气的都市活力。这启示我们对当代艺术机构的管理思路——创新是必要的，但需有可持续的策略，而不是陡然的转变，这会使品牌忽略本身真正的时尚文化遗产，以致核心理念逐渐被淡忘，陷入空心化。时尚作为与时俱进的艺术形式，需要大众去知晓其文化内涵，而不是单纯沦为消费主义的“帮凶”。

2025 年 11 月 25 日，位于上海当代艺术博物馆三楼的嘉柏丽尔·香奈儿空间(Espace Gabrielle Chanel)正式向公众开放。馆长龚彦表示：“对文化的包容与尊重，对新生事物开放和好奇，以及对城市的社会文化责任感，让上海当代艺术博物馆和香奈儿走到了一起。香奈儿女士在一百年前突破时代对女性的束缚，开时尚之先河；而上海当代艺术博物馆，作为中国第一个国有当代艺术机构，也正在与中国以及全球艺术家、学者们共舞，共同书写、纪录、见证着我们这个时代艺术变迁。因此，嘉柏丽尔·香奈儿空间是一个向文化先锋致敬的地方，也是一个续写新生活，新文化、新艺术的空间。”

我个人认为，如此公共文化空间的开创，才是当下奢侈品牌能更加贴近人心的正确尝试。在这个消费降级的社会，我们更加重视服饰的实用性，动辄几万的奢侈品不再拥有十足的魅力，但我们仍然会愿意用艺术和文化充实我们的生活。

让消费主义的浪潮平息，把都市生活还给普通人，让奢侈品牌归于自我真正的灵魂。