



BRUNELLO CUCINELLI : THE HUMAN WEAR CONDITION

为人的质地

撰文 : WALLIS 摄影 : 梁恒溢
编辑 : 刘帅、吴家诚

2023年，BRUNELLO CUCINELLI先生与一众名流庆祝了自己70岁的生日，他的同名品牌其执掌的40多年里已经成长为教科书级别的风格标志。于他来说，人与衣装，当是大道至简、互相成就。



2024年新年开始后的第一天工作，Brunello Cucinelli 照例在索罗梅奥（Solomeo）小镇早早起床，从衣柜里拿出一套灰色的西装，下装是去年的新款，上衣则有些年头。他搭配得体，精神矍铄，原本端坐在办公室里接受采访，但时不时就会忍不住双手比划起来，又或是站起来一边说一边演示：“如果是这样的话，你看得出来我多少岁吗？ 20岁，30岁，50岁？”他一边说一边双手掩面，“每一套西装都代表了一位男士人生中的一个阶段，所以我个人更崇尚少而精。”体面与尊严，或许这正是一套剪裁得体、品质上乘的西装之于现代男性的意义。

模范的意识形态
“Brunello Cucinelli的致命弱点——就是价格。这些衣服只有1%的人可以拥有(即使他们不懂)，而剩下99%的人可以从中获得灵感。”Jon Caramanica 为《纽约时报》撰稿时曾经如此写道，他坦言自己所有的 Brunello Cucinelli 都是在打折促销时买来的。

价值5000美元的夹克和西装，2000美元的背心，1000美元的毛衣……Brunello Cucinelli 的价格的确并非普通人能够消费得起，不过，顶尖优质的羊绒面料，低调的设计风格和不将logo印在衣服上行为，使它成为了2023年“静奢”（Quiet Luxury）当之无愧的代言人。Brunello Cucinelli 本人对于这一风尚的态度颇为积极：“如果别人试图模仿你，那说明我们的设计正流行，于我而言是一件值得高兴的一件事情。”

阶层的风格化让“老钱”逐渐成为了一种“模范”，引得大众竞相模仿把玩。《物体系》中解释何为“模范的意识形态”：“这个体系由一个民主的意识形态来支撑；他希望自己是社会进步的一个面向；每个人都有可能一点一点地达到模范。持续的社会地位上升，使得社会各阶层一个一个地，继而全部地晋升到最豪华的材质，而且由差异，到个性化的‘差异’，更接近绝对的模范。”

Brunello Cucinelli 羊绒材质毫无疑问对应了这一描述，2023年国内大火的另一个趋势 Gore-Tex 亦是如此。懂 Brunello Cucinelli 的人大多会从细枝末节处辨识这个品牌，譬如标志性的无镍黄铜，“刻面设计营造出闪亮效果，再以手工镶嵌到每件单品上”。像一种身份的徽章，但它绝不会喧宾夺主，仅限知情人之间会意的眼神。

“绝对奢华”（Absolute Luxury）也意味着高品质材料的“绝对稀有”。2023年5月，Brunello Cucinelli 与 Chanel 罕见地联手，收购了意大利顶级羊毛和羊绒制造商 Cariaggi Lanificio 的部分股权，两个品牌分别持有24.5%的股份。Cariaggi Lanificio 拥有享誉全球的2/28支羊绒纱线，也是羊绒纱线业的风向标。

25岁那年的 Brunello Cucinelli 正是借于 Cariaggi 创始人 Aurelio Cariaggi 收购的二十公斤淡褐色羊绒纱，打开了品牌的商业之路，如今，Brunello Cucinelli 的市值已经超过15亿美元——近期，Brunello Cucinelli 发布了截至12月31日的2023财年初步财务数据：报告期内，营业收入首次突破10亿欧元大关，达到11.395亿欧元，亚洲区域中中国市场表现尤为出色。

Brunello Cucinelli 使用的羊绒材质大多生产于中国和蒙古边境，一种名为 Hircus 的山羊。为了在昼夜温差极大的环境中生存，Hircus 山羊会生长出一层隐蔽的毛层，并掩藏在外观较长较粗的针毛之下。春暖时节，牧羊人通过“梳理”方式在颈下和腋下收取绒毛，那里的纤维最密、最密实也最软。从一头 Hircus 品种山羊身上每年可以梳取150-250克的毛根细绒。羊绒极其珍贵的原因之一，正是因为优质纤维的产量极为稀少。

作为一个强调社会责任与永续价值的品牌，Brunello Cucinelli 需要极为审慎地处理品牌产品可能经过的每一道工序，采取全面的可持续发展方法，保留传统的手工艺，并尽可能减少对环境的影响。尽管对于一个自称厌恶消费主义的人来说，出售价格几千美元的套头衫似乎会令人质疑，但他在一次采访中反驳道：购买一条20美元的牛仔裤在道德上更加令人反感，因为这条牛仔裤只能通过向工人支付微薄的工资来生产。这也是他一直对外所倡导的“人文资本主义”（Humanistic Capitalism）。

“作为一个年轻的消费者，您会愿意购买一件在生产的过程中，给大自然动物或者乃至于他的员工造成损害的产品吗？” Brunello Cucinelli 在采访中突然把问题抛向我，但很快他接着说道：“我想不会的。”

朴素的道德观

“我自己出生于一个农民家庭，从小见证着身边人在工作当中的不易与艰辛，见证了我的父亲和兄长在工厂做工时遭受的来自上级的羞辱。所以我决定以一种不同的方式来运作企业，在这个过程当中始终以人为本，其中最重要的一点即：尊重所有员工在精神和物质上的尊严，在保证适度的盈利的同时，把一部分利益用于创造员工的福祉。”

这些福祉一方面体现在索罗梅奥小镇优美的场所；同时也体现在比市场更高的薪资；适度节制的工作时间以及工作场所中温暖的人际关系——“看起来是不是很简单？ 不过，这些很朴素的需求，也正是我们每一个人都向往得到的。” Brunello Cucinelli 继续说道。

Brunello Cucinelli 的总部位于索罗梅奥小镇，这是一座经过精心修复的14世纪翁布里亚（Umbrian）村庄，1982年，他从原主人那里买下了索罗梅奥的城堡，并将其改建为公司总部。2000年，他将自己的业务逐渐转移到这一地区，所有的生产制造均在这里进行，并来自于稳固、高质量的家族供应商。

Brunello Cucinelli 花费了数以亿计的资金修复索罗梅奥小镇，保护当地的建筑、传统工艺与文化，街道上点缀着康德（Kant）、亚里士多德（Aristotle）、伽利略（Galileo）和教皇方济各（Pope Francis）的名言，例如孔子所说的“我传播，但我不创造。”（I transmit, but I don` t create.）又或是歌德的“在阳光下神秘莫测，大自然不揭开她的面纱。”（Mysterious in the light of day, nature retains her veil.）提到对于索罗梅奥倾注的心力，Brunello Cucinelli 说：“我自己视作一个小小的宇宙造物的临时守护者，因为所有人在这个世上皆是过客。”

2024年新年休假期间，Brunello Cucinelli 终于有了三四天难得的清闲，他满怀憧憬，写下了对于未来5年的祝愿与计划：“我的这一生，恰好在这个时刻经过索罗梅奥这一座小镇，所以我希望作为一个临时的守护者，在此处做一些贡献，让我的后人也能受益。今年，我希望能在这里举办一场活动答谢我中国的友人，包括我的羊毛供应商；我希望修建的图书馆和古建筑纪念碑都能在今年内完工；除此之外，我希望我的企业不仅仅在经济方面实现增长，同样的，也在人文方面道德方面实现平衡增长，能够给这全世界的美再做一些贡献。”

以下是《WSJ.》与Brunello Cucinelli先生的采访对话：

WSJ.: 起源于上层的“ QUIET LUXURY”如今风靡流行，BRUNELLO CUCINELLI 也被归类为其中的一员，你如何看待这种风向的流行？为何它对于中国的消费者加诸了如此大的魅力？

Brunello Cucinelli：如果别人试图模仿你，那说明我们的设计正流行，于我来讲是一件值得高兴的一件事情。在19世纪20年代，欧洲也曾发生过一次瘟疫的大流行，爱德华八世在疫情结束之后说过：如今疫情结束了，我们又可以重新回到往日的生活，重新穿戴整洁，以美好的形象示人，我觉得我们正处在一个十分类似的时期。Brunello Cucinelli的品牌崇尚一种年轻时髦的，颇具当代感同时又十分柔和的风格。当然，在设计的过程当中需要寻找合适的颜色搭配，这也是很具有挑战的一件事，我们依然着重营造一种非常具有当代性的美感。

WSJ.: 作为一个服装品牌，如何从自己的设计或营销策略上去回应如今逐渐发生的时代转折？

Brunello Cucinelli：与其说是市场营销，我们可能更多地从公司理念的角度出发，作为一种回应。如今，越来越多的年轻消费者开始关注一件产品是如何制作的、在哪里制作的、在这个过程中是否给周遭的大自然造物或人带来伤害，包括一个企业家的言行举止，如何去处理与社会或者是与大自然的关系，这些都非常关键，这也是我们作为一个当代时尚品牌想要强调的社会价值。

在我们现在所处的时代，我尤其鼓励所有的年轻人能够与我们的自然造物以及宇宙造物重新建立起社会契约。这一社会契约不仅仅是人与人之间的契约，也是人与我们的土地和我们的土壤，水资源，以及所有的周遭的动物之间的社会契约。我认为疫情时代结束后，正是主动创造转变的关键周期。

WSJ.: 亚洲 是 BRUNELLO CUCINELLI 销售额增长最快的一大市场，2023年内上升40.4%至3.07亿欧元，中国市场继续大幅扩张。你是否会根据中国的市场制定相应的销售策略？

Brunello Cucinelli：首先，我认为中国市场在未来50年都会在全球最大的经济体之一，所以对于我来说，它一定会是非常受重视的市场。而在中国践行的策略与我们平常践行的策略是一致的：首先我们要向市场呈现美观的、高品质的产品；第二，在品牌的整体形象呈现上具有美感，让品牌成为一种优质的生活方式的化身；最后，继续保证极高手工艺含量的意大利制造特色。

WSJ.:《纽约时报》曾将 BRUNELLO CUCINELLI 的着装描述为“年轻首席执行官的着装方式”，伴随着近年来风潮的崛起，你们的消费者群体的画像与分布是否发生了哪些变化吗？

Brunello Cucinelli：我自己听到这样的评价是很开心的。我已经70岁了。如果说我把我自己的脸遮盖起来，你会觉得20岁、40岁、50岁似乎都可以。我希望我们的服装永远都是时髦的，有当代感的，具有一种闲适的潇洒。

在今天的语境里，一套剪裁得体、品质上乘的西装对于男性而言究竟意味着什么？

我身上穿着的裤子是今年的新款，但我身上的这间西装却已经有一些年头。对于当代男士来说，追求上乘的品质与手工技艺事实上意味着这些衣服可以穿很多年，经久不衰，我觉得男士所购买的每一套西装都代表了人生的不同阶段，所以我个人崇尚是求精不求多的。

Brunello Cucinelli 的所有的衣物，尤其是西装上会绣上客人的名字和购买的年份，我身上这件做给自己的衣服可以看见是2016年购买的，当这件衣服传到子辈和孙辈那里，它将保留它穿着的痕迹与意义。这也是为什么我觉得现在的年轻人应当重新审视自己的“用完即弃”的消费习惯。

WSJ.: 你还记得自己衣柜里面保存时间最长的一件衣服吗？

Brunello Cucinelli：一件我在二十七岁左右时买的一件夹克，和一条上个世纪70年代灯芯绒的长裤。当我自己看到这些旧衣物的时候，我会由衷地感到喜悦。我出生在一个农民家庭，当时大家的生活条件普遍不好，我们从来不丢弃任何的衣物，所有身边的物品都需要精心爱护。Brunello Cucinelli 所崇尚的也是物尽其用，旧款可以与一些当季的新款进行混搭。我记得我有一件很宽大的套头羊绒衫，由于穿旧了，肘部还加了补丁。我的外孙女来我家的时候，尤其喜欢穿着这件能够到她膝盖的羊绒衫在家里玩耍、睡觉，她说羊绒衫上有姥爷的味道。

WSJ.: BRUNELLO CUCINELLI作为一间家族企业，是否有相应的经验或故事可以和我们分享？

Brunello Cucinelli：我们目前家中有6口人，大多都在参与企业的运作，我作为总裁兼创意总监，我的小女儿是副创意总监，协助我进行创意方面的工作，她的丈夫是负责男装部分，我的大女儿则负责女装设计，她的丈夫是联席CEO。家庭对于我们而言一直是一个非常重视的概念，我们也希望将其体现在运营企业的过程当中。

我非常高兴看到我的两个女儿和她们的丈夫，都深刻地理解了我们企业所践行的人文价值，其中就包括适用于所有人的基本准则，这些规则中也包含具体的要求，比如不为任何的宇宙造物，无论人、动物或是自然环境带来危害。

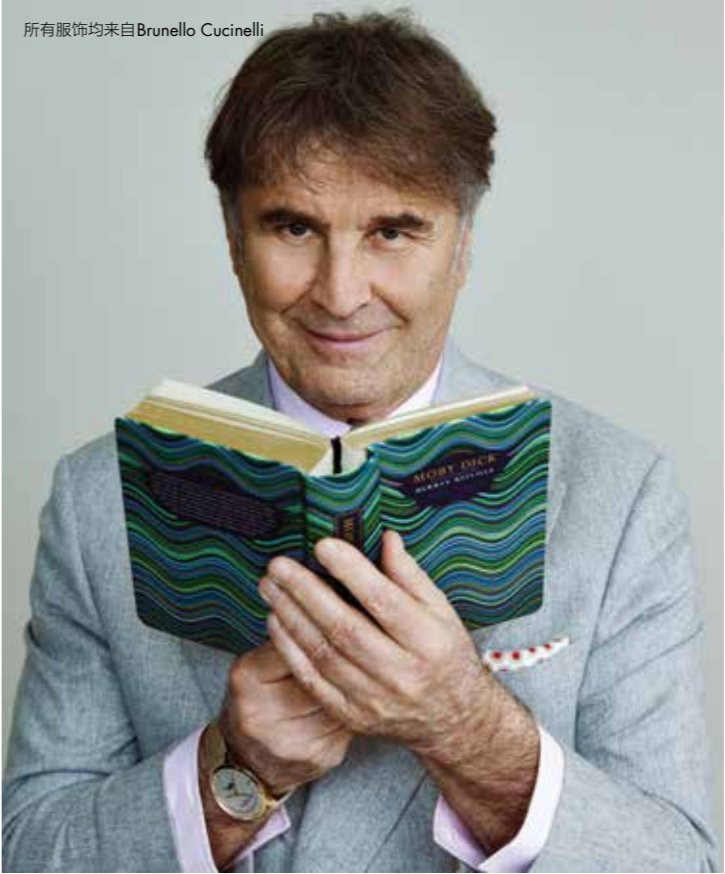
WSJ.: 如果要给当代年轻人一些建议的话？

Brunello Cucinelli：请给自己定适度的增长目标。每一位家长都希望自己的子女有非凡的成就，但我认为年轻人也可以过一份平凡、美好的生活。在这个过程中，只要遵循三个基本的原则就可以：第一是美好的家庭；第二是美好的政治；第三则是能造福自己。作为个人，能够照顾好这三个方面就已经很了不起了。

当我们在生活中遇到难以避免的困境时，请走到开阔的地方，抬头看看满天的繁星。头顶的星空平等地照耀着每一个人，请相信事情会慢慢地有自己的解答。●



所有服饰均来自Brunello Cucinelli



所有服饰均来自Brunello Cucinelli