

1425

源自1925·上海



01-24

2012年7月3日-9日

# LIFE WEEKLY·FASHION



凯莉·布鲁克被誉为50年来最性感的英国女星，现在，她的身份不仅是模特、演员，还是主持人和泳装设计师。近日她以超级挑战身材完美度的乳胶裙出镜，在广告片中大秀曲线诱惑。

Jac Jagaciak携手男模Ryan Burns倾情出镜Hugo Boss Orange2012秋季广告大片，摄影师Cédric Buchet将镜头转向巴塞罗那，绳索、编织袋等造型奇特的道具，令整组造型增添一层神秘的色彩，彰显造型师独一无二的时尚捕捉角度。



Kenzo2012秋装广告大片以人体塑造的大大的X造型惊艳发布，由摄影师Jean Paul Goude掌镜，此次两位超模身着合体针织衫和下装，互相配合，打造独一无二的时尚造型。

## 1 大片 Film

## 2 达人 Icon



### 吉尔·桑德重执吉尔·桑德品牌

睽违7年，在前任设计师拉夫·西蒙被迫收购之后，设计师吉尔·桑德重回以自己名字命名的品牌。在过去的日子里，吉尔·桑德一直忙于与优衣库等品牌推出联名款，并没有闲着，所以此次也不能算是“复出”。不过她重新执掌吉尔·桑德发布的第一个系列，却给出了十分精准的品牌定位：“舒适，时尚，经典”。在2013春夏男装秀的秀场说明上她以“非学院派的简单从容”来概括本季的風格。在接受采访时，这位魅力女士自问自答了大家最关心的问题：“为什么我选择继续工作？因为我热爱它。”

### 奥尔森姐妹推出高街平价系列女装

奥尔森姐妹，这对史上获得CFDA女装设计师大奖最年轻的设计师，并没有因为已经取得了傲人的成绩而停止进步的脚步，她们乘胜追击，在英国再次推出高街平价系列女装。日前，她们的这一平价系列女装已在购物网站上线，同两人的高端品牌The Row一样，这一系列也走简约路线，虽然因为15-20英镑的亲民价格，使得这一系列看起来稍欠强烈的设计感，但T恤、棉布长裙等单品都是百搭又好穿的基本款。



### Hedi Slimane为YSL改名

Hedi Slimane对于Yves Saint Laurent品牌的重整不仅仅限于设计风格和团队，还将更进一步将品牌名字从原先的Yves Saint Laurent改为Saint Laurent Paris。这个名字预计将在未来的几个月内确定下来，但是品牌原先的YSL标志并不会消失，具体的方案还未公布。据悉，Hedi Slimane为品牌设计的第一个系列将于9月25日-10月3日的巴黎时装周上首次面世，据品牌内部透露，这两个系列将是变革性的。而Yves Saint Laurent先生的合作伙伴Pierre Berge先生对Hedi Slimane的举措表示支持。Pierre Berge先生认为Hedi Slimane带回许多经典设计的举措非常不错，很好地宣扬了品牌的历史传承。



### 拳王阿里成LV广告代言人

Louis Vuitton每季的代言人总给我们带来新鲜感与无限惊喜，最新广告大片的主角竟然是传奇拳王穆罕默德·阿里！这个独特的平面广告已于近日在全球60个国家推出，大片由摄影师Annie Leibovitz掌镜，取景地也相当特别：在拳王位于凤凰城的家中，出镜的除了阿里本人，还有他那戴着拳击手套的小孙子，很可爱。

### 封面秀

在喧闹的都市，若能撇去嘈杂的汽车鸣笛和乌黑的尾气，骑上单车，回归自然，必能令紧绷的心绪放松，享受到怡然自得的田园风光。(图：IC)

## 3 说道 Voice

“什么东西我都能设计，除了令人沉闷的正规服装！别想在我的作品中寻找模式，那是不可能的。”

——设计师Jean-Paul Gaultier

“我是个病态的完美主义者，永远都觉得做得不够好。可演变，则是因为对服装的感受会随环境条件而改变。时下服装不会反映社会的艰苦，而是唤起我们的梦想，同时考虑必备的商业要素。”

——Nina Ricci设计总监 Olivier Theyskens

“在男性时尚这一块，得鼓励老板多尝试，让服装更有生命力，不然看起来都一样。我是图像思考的人，对线条和剪裁很感兴趣，会从古典主义的灵感下手，希望能保有手工订制服的形象。我该做的，是在传统与强调当代风格之间找到平衡点。所谓的传统，指的是我热爱的服装工坊的工作方式。”

——设计师Hedi Slimane

“要更新时尚不容易，要让已成形的风格有新变化更难。我喜欢为女性塑造摩登的形象，不会太浪漫，也不会太激烈，而是将所有的矫饰跟侵略性都拿掉，尽可能地纯粹优雅。相反地，男装应该要有些性感，别害怕加太多，因为我们可以再简化！如此一来总会有某些美好的东西被留下来。”

——设计师Giorgio Armani



时尚眼

猫小姐晒太阳  
游走时尚边缘的文艺青年

Column

## 奢侈品市场，瓷器还是稻草

某天路过南京路常德路路口，看到赫然显目的巨大GUCCI招牌，在霓虹灯的映衬下照亮了半条街。当时错觉为自己在淮海路，那里也有这样大的一块招牌。而原来，是芮欧百货又新开了一家规模庞大的GUCCI专卖店。真是神速！

留意一下，这一两年来各个奢侈品在上海可谓遍地开花。去年，拥有100多年制表工艺的瑞士独立制表品牌劳力士，在上海外滩27号罗斯福私人会所，开设了总面积约800平方米、名为“世·界”的全球最大旗舰店。而LV中国区总裁施安德也透露，LV全球最高等级门店——路易威登之家将进驻中国。

如果要用形容词评论这样的现象，说见缝插针也不过。去外滩几幢大楼转一圈，就能发现太多太多大牌门店等着开张。还有上海几个较为知名的地标，奢侈品的大幅海报也到处都是，一眼望去竟然有种抢地盘的意思。似乎谁占到了地理优势，谁开了更多门店，发财的机会就等着谁。

这一切都看起来红红火火。但冷眼观看欧美市场，奢侈品行情只能用半萧条来评价。在欧洲的朋友都说，现在经济不行了，不要说买奢侈品，大家的日常开销都很省。而从美国回来的朋友也说“现在的美国人真穷，真的很穷”。

由此能不能联想到，奢侈品行业是否正在指望中国市场做自己的救命稻草？

其实一切并非空穴来风。很早之前，有前瞻意识的品牌就开始在中国推行亲民政策。各色名牌展览风行，而价格低行也正在悄然进行中。除了开发官网，使消费者能在

网上卖到低折扣的商品之外，门店也做了促销，日前国金中心的BV举着打5折的牌子，吸引更多人关注，就是其中之一。

有人说，中国人买走全世界1/4奢侈品。2013年前，世界各国最具代表性的奢侈品牌，在中国市场全都能找到。

也许吧。国人确实爱买名牌，曾经一度把拥有奢侈品当做成功的标志。但这似乎也和“距离产生美”有关系。若干年前，大家都对LV仰望，喜欢托人从欧洲带回。难得有一次回国，进了PRADA专柜，找到国内没有的款，欣喜地背回来，接受同事朋友的围观。但现在这些品牌全开在了家门口，甚至是互联网上，价格也有下降的趋势，一切变得唾手可得时，原先的吸引力还存在么？

那些喜欢用名牌来显示身份的人，当发现生活小资的自己，和若干个煤老板一同挤在上海某门店时（人家出手还十分阔绰），优越感是否还有？地铁里公车上，背着PRADA、CELINE的人越来越多。当曾经高高在上的名牌，变成人手一只的街包，你还会爱它吗？

不知为何，我对这些品牌最初的好感竟变得越来越少。曾经买过的LV、BURBERRY、GUCCI如今都因为自重太重，而被扔在橱里睡觉，反而是普普通通的饺子包却越背越称心。很多人都有同感，不再追逐太过泛滥的名牌，索性转向实用性功能性的包，或者是独一无二的古董包。

当“物以稀为贵”的时代过去，奢侈品在国人心目中的地位不复时，这些门店又该如何收场呢？中国市场是否会从“救命稻草”，演变成一枚易碎的“瓷器”？不过，到那时他们也应该已经赚了不少吧！毕竟这是一个暴利的行业。

纪念款、特别款、限量款总是受到追逐时尚人士的青睐，BALMAIN最新特别推出的25周年纪念款，透过蓝宝石玻璃表镜可以看到经典的蔓藤图饰，与以往不同的是此次蔓藤图饰采用镂空设计，机芯内部零件一览无余，为蔓藤增添了不少生机。



潮物  
Item



粗花呢向来被运用在服装上，而像纪梵希这样把它整块地运用在靴子上，还真是少见。这不，在Riccardo Tisci所引领的秋冬新作中，重温了过去七年中不断发展的设计创意，将阳刚与柔美巧妙融合，纯美的线条与金属“鲨鱼扣”装饰相得益彰。



可爱地耷拉着2只“耳朵”的Alexander McQueen折角包再次成为主打。这一季，暗色调的翻毛皮和动物纹为手袋增添质感，黑底红花的两枚手拿包则充斥着浓郁的拜占庭风情。此外，融入了编织效果的2way手袋也着实是非常不错的百搭选择。

生活周刊Lifeweekly

在App Store搜索“生活周刊Lifeweekly”即可下载

《生活周刊》iPhone客户端在第三届“移动互联网产业发展”高峰论坛中荣获“2011移动互联网应用创新奖”

## 《生活周刊》iPhone版

——城市优质电子读本——



《生活周刊》iPad版即将上线



LIFEWEEKLY  
FOR IPHONE

全新设计 / 更美妙的视觉感受 活色生香 / 更丰富的热点资讯 人性界面 / 更非凡的用户体验

1925年 我们的前身《生活》，在一代新闻斗士邹韬奋先生手中破土。

1985年 我们破啼，作为全国第一份城市生活类周报重新出发，为您呈现城市优质生活读本。

2012年 我们开启电子阅读新时代。

《生活周刊》iPhone版，记录城市，还原生活，引领潮流。



扫描二维码即可直接下载