



ACNE STUDIOS

高腰哈伦

代表品牌: Burberry Prorsum

Burberry Prorsum的成衣登上伦敦时装周舞台的那一刻起,整个时尚圈都为之惊艳了,英国20世纪早期唯美主义风格的“the Bloomsbury Girls”被完美呈现。

Bailey在2014早秋 Look Book将高腰的西裤与哈伦裤进行了结合,并且采用了光泽度较高的毛呢面料,更搭配上了系带鱼口坡跟鞋,让整体的造型充满了干练、强势的感觉。同时,加入了艺术感极强的抽象彩绘图案,让女人们身上的艺术气息变得格外浓重。

T

trousers 西裤九分穿

设计师们的中性情结在2014早秋秀场中展现得淋漓尽致。诚然,自上世纪六十年代Yves Saint Laurent的“吸烟装”诞生之后,才开始有了女性穿裤装的历史。即便只是短短数十载的历史,但正是这些裤装让我们感受到了女人别样的知性、强势,甚至略带那么些女权主义的味道。或许也正因这样的不按常理,才让女人和男人们都会为之倾倒吧?

■文|何志为 ■图|资料



小宽松的魅力

代表品牌: Christian Dior

Raf Simons执掌Dior仅仅两年的时间,他赋予了Dior女装无限的张力,充满超现实主义色彩的设计,为创意提供了无限的可能。

Raf Simons将向来强势的“吸烟装”的细节做了调整,却带来了翻天覆地的改变。夸张的收腰让西装的下摆变得蓬裙,绸缎围脖、色块的拼接带来了浓厚的复古气息,圆头粗跟鞋代替了尖头高跟鞋,让女人的气质不再那么咄咄逼人,多了几分柔情。而此季节引人注目的西装九分裤,变得不那么窄小、纤细,略带宽松的腿围、双色面料的拼接、流畅的裁剪都和“吸烟装”搭配得相得益彰。

优生活顾家指数全国调研正式启动



2014年8月12日,由中国社会工作协会婚姻家庭工作委员会、现代传播集团《优家画报》联合主办的“优生活顾家指数全国调研发起仪式”在上海国际会议中心举行,此次启动仪式得到了顾家家居等企业 and 媒体的共同支持,旨在通过社会各界的力量推动家庭和谐健康,给家给与更多的关注与关爱,共创优质顾家生活。

启动现场,来自全国各地的50家媒体悉数到场,共同参与并倡导“优生活顾家”的生活方式和理念。现代生活,紧张而忙碌,为了建设一个舒适美满的家,大家都在不停地奋斗与拼搏,但在生活水平得到不断提升的同时,对家的关注与关爱却在日渐缺失,加之手机、平板电脑等移动互联网设备的普及,给与家庭的沟通和关注,从时间和空间上都越来越少。这一现象已经成为当前家庭婚姻生活的重要问题。启动仪式现场,台湾著名心理学家、情商研究专家张怡筠博士,通过她多年来在家庭方面的研究并结合当前社会现象,与媒体朋友们分享了家庭生活方面的相处技巧和优质生活打造的重要性和社会意义。启动会论坛环节,香港著名演员刘恺威更是将自己的顾家生活方式与在座的媒体朋

友们进行了分享。而作为此次启动发布会的主持人,“鲁瑾脱口秀”栏目创办人鲁瑾,其最近的博文《暖男》话题也是疯狂转载近千万,成为当前社会的热点话题。

“优生活顾家”的主旨就是要唤起大家对家庭的关爱与关注,号召大家在繁忙工作的同时,能够放松心情,陪伴家人度过一个愉快周末,并号召将每年8月份的第二周末定义为“全民顾家日”,增进家庭沟通,促进社会和谐。

活动的最后,中国社会工作协会婚姻家庭工作委员会副主任兼总干事顾秀琴女士、优家画报lady出版人杨莹、香港著名演员刘恺威、著名心理学家、情商研究专家张怡筠一起签署了倡议书,号召人们关注家庭,给家多一份关注和关爱,让更多的人理解优质顾家生活的真正含义,让更多的家庭充满幸福与温暖。





阔腿裤能量不小

代表品牌: Stella McCartney

McCartney阐释这一季的精髓所在为“轻松”、“能量”、“动感活力”，因此休闲风的设计感中加入了家居风的特色，让女性显得朴实而又慵懒动人。阔腿剪裁的西裤同样是这一季的流行单品，解构的波点图案，搭配上光亮的缎面材质，以及上半身的褶皱效果，充满了艺术气息。而棉麻材质结合西裤的款式却采用了极为宽松的剪裁，让“吸烟装”和家居服来了一次化学反应，绝对玩味十足。



缩小版的男裤

代表品牌: Gucci

设计师Frida Giannini认为，“我觉得有必要将Gucci的本质具体化。追求细节精准和线条干净的感觉。”因此，这个系列剪裁让人感觉与男装相呼应，只是缩小了一些罢了。相比2014秋冬秀场上Gucci，早秋Look Book显然更加的浓墨重彩。上下装采用了不同的色块，展现了这个系列的活力。舒适的双排扣大衣包裹着毛衣和衬衫，小脚的西裤包裹着脚踝，这也让马嘴扣平底鞋完美地被展示了出来。整体搭配充满年轻的不羁与玩味，坏坏的感觉让人爱不释手。



反叛与个性 将黑色幽默进行到底

——DEVIL NUT 2015春夏订货会在沪举行

最新一季DEVIL NUT 2015春夏订货会日前在上海举行。此次订货会依旧延续了DEVIL NUT的“黑色幽默”，以“反叛与个性——黑色幽默是一种态度”为主题，向广大消费者提供“异”趣横生的时尚穿品。

文 | 吉也

品牌故事

自2006年DEVIL NUT品牌一今问世，便很快取得了市场与消费者的认可，目前已拥有包括香港、台湾、北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、重庆、武汉、南京、哈尔滨、沈阳等各大城市在内的120家店铺。DEVIL NUT涵盖了男女装及饰品类产品，旗下分为DEVIL NUT主系、BIB及MANDA三大系列。BIB首家旗舰店即将于2014年8月在北京新燕莎金街购物广场隆重开幕，更有DEVIL NUT首家童装亲子店已于今年4月在大上海时代广场5楼开幕。



延续“黑色幽默”品牌灵感渗透时尚影响力

DEVIL NUT即为“恶魔果实”，以“黑色幽默”为品牌灵感，以独特的设计诠释和演绎品牌服饰。以负面情绪和能量的夸张演绎来表达对光明、希望和快乐的向往。

2015春夏新品的亮点，当属与可口可乐合作系列。DEVIL NUT的首席设计师兴奋地表示，“这是DEVIL NUT与其他品牌的首次跨界合作，同时也是DEVIL NUT迈向国际市场的第一步。”同时，本季还推出的古罗马主题的设计，包括埃及艳后和凯撒，以及各种皇家、宗教装饰浮雕图案，都是品牌设计师从平时所喜爱的电影和音乐中得来的灵感。“我希望这样的设计作品在张扬个性的同时唤醒人们叛逆的一面，这是DEVIL NUT所传达的‘玩味’精神。”他告诉笔者，值得一提的是，为了传递玩味、独品与Lifestyle Sharing的态度，本季新品所涵盖的一系列无性别无尺码款式，是DEVIL NUT对于此类服装的首次尝试，也是服装行业为数不多的大胆创新，并会在未来多个系列实现更多的推广与应用。

同时，对服装类型与款式的多元探索，使DEVIL NUT在本季新品中推出了各类网眼面料的开发和广泛应用，加入多层和拼接设计，更适合春夏类服装，并且提供了全新的设计元素。而冰丝汗布的开发和应用，将带来更加凉爽而舒适的穿着体验，并给DEVIL NUT印花设计带来更多可能性及延展性。

搞怪咖的概念碰撞与艺术革新

DEVIL NUT以“黑色幽默”为品牌童趣以及充满张力的想象，诠释服饰上的抑郁、黑暗与绝望，与希望和快“幽默”则是一种坦然心态面对客观概念，让DEVIL NUT的品牌概念产生特有的“黑色幽默”，同时也是DEVIL为，DEVIL NUT相信独有的才是真正寻找自我存在的Lifestyle Sharing 则可以使人从穿衣哲学中获取更大的满足感及自我提升。“DEVIL NUT希望成为市场洪流中的潮流先驱，用独特的时尚见解，向消费者传达独树一帜的穿衣理念。”设计师告诉笔者，DEVIL NUT在人物形象设计的灵感取材不仅来自电影广告、明星艺人等，还有12生肖、卡通动漫，它所打出的“搞怪牌”让品牌永远不乏新鲜灵感，也唤起了消费者无限的“玩味”可能。“我真心希望借助人们对物质的崇拜与迷恋，向更多的时尚消费者传递‘DEVIL NUT精神’，同时也让消费者在一衣一布之间，体会DEVIL NUT所表达的正能量与生存哲学。”

灵感，用人性卡通及丰富的色彩碰撞、饰的独特气质。“黑色”指的是一种思乐对立，是一种客观存在的事实表现；而现实的讽刺与讥嘲，正是这种虚实合一的激荡的化学反应，用独有的方式演绎品牌NUT希望传达给消费者的品牌精神。因富有个性的经典。而带领人们从反叛中可以使人从穿衣哲学中获取更大的满足感及现实。而带领人们从反叛中可以使人从穿衣哲学中获取更大的满足感及现实。