

Jean Paul Gaultier

戏谑时尚的顽童

◆ 伊达 文
◆ 豆豆 摄

在 Vivienne Westwood、Tommy Hilfiger 等时装大师先后造访中国后,日前又一位世界级的时装大师在北京举行了首个中国时装展,他就是被喻为时装界顽童的设计大师 Jean Paul Gaultier,也由此开展了新一代“设计师文化”。

时尚顽童旋袭京城

从朝阳规划美术馆现场效果就不难看出大师这次很花心思,不仅精心布置了现场,还从最新推出的高级订制时装系列和男女装成衣系列挑出多款精品,呈现自己的裁剪与工艺、功架,将自己集狂野、睿智和令人惊叹于一身的个人形象贯彻始终。Jean Paul Gaultier 说这次的北京时装展将展出约 60 件由他设计的服装,其中以 2012-2013 年秋冬男女装为主。这次的男女装系列灵感分别在大西洋两端衍生:女装成衣系列取材 1960 年代纽约和其亚文化,而男装则源自伦敦街头风格、苏格兰场大街小巷和码头小混混。

新作延续“惊人”风格

常常“衣不惊人死不休”的 Gaultier 当年曾为歌坛天后 Madonna 设计了演唱会上外穿的尖头 Bra,而香港巨星张国荣的《2000 热·情演唱会》上的所有衣服也均出自这位时尚顽童之手。这一次的 latest 设计上,Gaultier 将反叛个性融入女装系列,为街头风格改头换面。涂鸦文化为本季主题图案,以绝妙的方式出现在服装上。他重新演绎了部分经典设计,包括苏格兰裙、男装衬衣和皮裤。夺目图案是该系列一大元素,文身、涂鸦和砖饰迷彩幽默破格,令人想起昔日的 Dick Tracy 卡通片。在 Gaultier 爱将国际超模 Tanel Bedrossiantz、Julia Schonberg 等人的展示下,老顽童的戏谑再次艳惊四座。



街舞精英赛上海开战

第三届 F.I.S 中国街舞精英挑战赛 5 月在上海大悦城开战,大赛以推广放克音乐及舞蹈理念,推崇年轻人思想及精神解放为主旨的国内大型舞蹈赛事。据悉,去年第二届大赛吸引了全国各地喜欢 FUNKY STYLE 的近一千名专业舞者聚会交流。比赛的规模已称得上是一次国际级的街舞赛事。而在今年的比赛邀请到了中国、韩国、日本的一线 Funk 舞者作为此次大赛裁判,同时将看到来自全国及世界各地的舞蹈好手,他们将为沪上潮人带来一场韵律十足的视觉盛宴。



中国彩妆调研发布

不久前,一个面向北京、上海、广州、成都、武汉等全国 8 个大城市消费者,关于其化妆行为的彩妆调研在线发起。最终,调研结果在上海“出‘色’——欧莱雅彩妆媒体沙龙”现场得以发布。此次基于中国市场专业调查报告用数据显示了在中国彩妆这种生活方式的现状、使用、认知等方面的情况。在调查样本涉及到的限定在 18-45 岁之间的 988 名女性和 966 名男性中,彩妆被认为是和服饰一起成为打造时尚形象最重要的两大元素之一。同时,高达 93% 的受访者表示,化妆能增加个人魅力,83% 的受访者认为化妆提升个人自信。而 79% 的男性受访者表示,化妆能增加对异性的吸引力。 小雪

艺术引领时间 创新延续经典



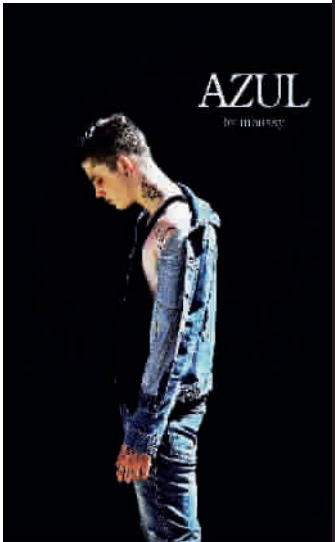
2012 年 4 月 19 日,『上海』——以“简约的现代美学”闻名的瑞士著名钟表品牌 MOVADO 摩凡陀,于上海玻璃博物馆举办艺术创作派对,以摩凡陀传奇性的博物馆表盘为线索,生动演绎品牌独特个性与创意艺术。摩凡陀亚太区总裁 Mr. Fabrice Poch 彭健嘉先生和大中华地区形象代言人孙俪小姐亲临现场,完美诠释设计原创概念,亲身演绎魅力腕表。现场媒体受邀充分释放想象力,展现个性,创作各自心目中的理想的博物馆表盘,演绎了摩凡陀“永动不息”的品牌理念。

上海玻璃博物馆作为活动举办地,凭借旧厂房融合新功能的穿越性建筑风格,全新的多媒体技术、互动性社区化理念,以及精彩纷呈的玻璃艺术空间,演绎出艺术和科技的美丽邂逅,和摩凡陀的品牌理念如出一辙:坚持经典设计理念,注入艺术灵魂和创意灵感。玻璃博物馆中天桥上方十副大型彩绘镶嵌玻璃窗,和自然光交相辉映,将玻璃艺术的无限延伸和生命力完美绽放,参观者能够亲自体验神奇多变、缤纷晶莹的玻璃世界,沉浸于光影艺术和摩凡陀艺术殿堂。

来自日本的国际化潮流品牌 AZUL by moussy 上海来福士店盛大开幕

AZUL by moussy 隶属于巴罗克集团。该集团成立于 2000 年,拥有 moussy, SLY, Rodeo Crowns, 以及 rienda 等亚洲知名品牌,被视为日本国内顶级的年轻时尚女性休闲服饰企业。至 2011 年 9 月,巴罗克集团已在日本、香港、台湾和中国内地开设了 300 多家直营专卖店。同时,巴罗克全球拥有 1600 余名雇员,旗下每个品牌均拥有一支专业的创意设计团队,致力于为时尚人士打造最具个性的装扮,引领独特的生活态度和风尚。

AZUL by moussy 是巴罗克集团旗下唯一拥有男装的品牌,在日本创立于 2008 年,迄今已在日本国内拥有 60 家店铺。AZUL by moussy 包含男装,女装,首饰,鞋帽和背包。品牌的整体设计风格是以流行的牛仔休闲风系列和大型概念店来展示品牌的流行趋势。其独特与创新的设计概念,配上优质的物料,让所有顾客能以合理的价格得到高级的时装选择。AZUL 的仿古牛仔长裤系列则是专门为都市男性与女性们打造最简单又最个性的选择,即便是初次进店,也一定会被这强烈的风格和设计感折服。



KOSE 联袂明星柜长黄宗泽 分享雪肌秘籍

5 月 12 日下午,风靡亚洲的美白巨星级保养品——KOSE 雪肌精,在申城时尚地标上海第一八佰伴为众多爱美女士呈现了一场夏日雪肌盛宴。TVB 人气偶像黄宗泽亲临助阵,出任雪肌精明星柜长。

在 KOSE 精心营造的纯美的蓝色之境中,身着白色西装的黄宗泽优雅现身。以 KOSE 明星柜长身份登场的黄宗泽,不仅介绍了夏日保养诀窍,更大方分享了自己心目中理想女性的形象。以“美由心生,耀你永恒”为理念的高丝,不仅关注肌肤之美,更关注地球生命之美,此番以人人皆晓的雪肌精主题色“深蓝”为纽带,在全球倡导、推行「SAVE the BLUE」环保活动。当天是 KOSE 首度于中国内地正式推出「SAVE the BLUE」限量珍藏版包装产品,身为明星柜长的黄宗泽更责无旁贷地在现场代表品牌呼吁众人关注环境、关注自然、共同为环保事业做出力所能及的贡献。

其后,明星柜长黄宗泽来到 KOSE 专柜,亲自为顾客介绍、交流雪肌精系列采汉方精华之臻粹力量,养水润透之细致素肌的独特理念。针对夏日油腻、黯沉等肌肤问题,黄宗泽还特别分享了“净、透、养、护,四步雪肌秘籍”。

这是雪肌精与雪粉们的美之欢聚,明星光芒与经典魅力相映生辉。其后的日子,雪肌精还将邀约、携手更多明星柜长在国内其它城市展开推广活动,与爱美女性分享常青美白传奇。美白,惟有 KOSE 所缔造之经典——雪肌精。