

相关链接

世界时尚之都 伦敦跃居冠军

“全球语言检测机构”调查显示,因媒体对已故英国设计师亚历山大·麦昆和英国新王妃凯特·米德尔顿的关注,伦敦超过纽约,成为2011年世界时尚之都。

根据对纸质、电子和社交媒体中词汇使用频率的追踪,2011年度全球时尚之都排名前五的分别是伦敦、纽约、巴黎、米兰和洛杉矶。伦敦从2010年的第3位跃居至2011年的第1位,打破纽约连续多年持有该头衔的历史。

“全球语言检测机构”的贝卡·帕亚克说:“我们看到凯特·米德尔顿和亚历山大·麦昆这两个真正的媒体明星对全球排名所产生的影响,我们的数据显示,正是他们两人才使伦敦比纽约略胜一筹。”

随着去年4月与英国威廉王子成婚,凯特·米德尔顿成为全球时尚偶像。亚历山大·麦昆虽然2010年自杀身亡,但由他创建的时尚品牌仍存在,被追授英国时尚大奖。

英国时尚大奖 “贝嫂”完美转身

最为人瞩目的时尚界盛典之一“2011年英国时尚大奖”日前在伦敦举行颁奖典礼。“亚历山大·麦昆”品牌设计师莎拉·伯顿荣获年度设计师大奖,“贝嫂”维多利亚·贝克汉姆则打败了“老前辈”汤姆·福特、史黛拉·麦卡特尼,获得年度最佳设计师品牌奖,完成了她从艺人到时尚设计师的惊人转变。

当维多利亚接过奖杯时,激动地表示“此刻无比紧张,这个奖项对我来说太重要了”。

- 完全获奖名单:**
- 年度最佳设计师:** 莎拉·伯顿
- 年度最佳设计师品牌:** 维多利亚·贝克汉姆
- 最新成就奖:** 克里斯托弗·凯恩
- 男装设计师:** 金·琼斯
- 配饰设计师:** 夏洛特·奥林匹亚
- 红地毯奖:** 史黛拉·麦卡特尼
- 高级成衣最佳新人奖:** 玛丽·卡特兰佐
- 高级成衣最佳男装设计师:** 克里斯朵夫·瑞本
- 高级成衣最佳配饰设计师:** 塔比莎·赛蒙斯
- 年度最佳模特:** 斯特拉·坦南特
- BFC杰出贡献成衣设计师:** 保罗·史密斯
- Isabella Blow时尚创意奖:** 夏洛特·甘斯宝
- 英国时尚红毯奖:** 艾里珊·钟



■ “贝嫂”(左)出席颁奖晚会

英国男装品牌崛起 设计传统细节别致 “地理教师”也能成时尚达人

长期以来人们固有一个印象:英国男人不爱时尚,穿什么都像土里土气的“地理教师”。但是Albam等男装品牌的崛起打破了这一偏见,它们以传统设计为本,加上别致的细节处理,刮起新的英伦风。在遭冷落多年之后,英国时尚业重燃复兴希望,英国人在欣喜之余的最大感慨是:即便穿得像地理教师,也能成为时尚达人。



■ 英国时尚杂志推介新款男装

登山获灵感

英国国男装品牌Albam两位创始人之一詹姆斯·肖恩喜欢登山,学生时代每天要花4小时登山。如今他刚过而立之年,把家安在距离伦敦数小时车程的山林地帯“峰区”,因为那里是“世界上最好的攀岩地点之一”。

每当登上高点,他都会大声喊出关于攀岩的警句,比如“适装而行”、“轻装上阵”、“轻装行如风”等。而这些,在他看来也是Albam品牌的设计灵感源泉。

走进Albam专卖店,最夺人眼球的不是款式如何新潮,或者价格如何高,而是所有设计无不极其尽实用之能事,比如渔民用的连帽风衣、徒步速干裤、风雪外套、有多个口袋的拉链马甲等。如果全副武装起来,好似来自阿富汗巴格拉姆空军基地的美国大兵。

正是这种设计风格,成就了Albam的蒸蒸日上,业内对Albam的设计好评如潮,顾客更是趋之若鹜。自4年半前第一家专卖店开业以来,肖恩和合伙人阿拉斯泰尔·雷已经在伦敦市中心开设4家店铺,业务拓展完全依靠自身力量,没有借助投资机构或银行贷款等外力。

除Albam之外,英国还有其他几个男装品牌走同一路线,如半田园风格的Folk品牌,还有赢得去年“英国时尚奖”最佳男装设计提名的奥利弗·斯潘塞的粗花呢服装。

上述时装有一共同特点:虽然不是什么卓越品牌,但绝非不耐用的劣质产品。它们做工讲究,注重细节,色调柔和,设计传统,却不失别致剪裁和新颖配饰,既稳重得体又富有创意,有人调侃说,非常适合拜见岳父岳母大人时穿。最重要也最值得英国人骄傲的是,它们是纯粹的英国制造。

细节见时尚

乔·皮克林的穿衣品味在当代英国男士中颇有代表性。他刚过30岁,是企鹅图书有限公司一名员工,留两撇让人过目不忘的小胡子,戴一副角质架眼镜,喜欢穿复古粗革皮鞋。他承认,自己有时会因为挑选出门衣服而误了开会时间。

看皮克林购置服装,能找到一个困扰零售商几十载的难题答案:男人究竟需要什么样的服装?以皮克林为例,答案清晰明了:时尚存在于细节。皮克林对衬衫的衬里、扣眼十分挑剔,并相信“袜子令整套装束更加引人注目”。

百货连锁店约翰·刘易斯印证了皮克林的观点。该店新闻稿说:“我们清楚地意识到,人们希望男装少一些商业元素,客户对产品的真实性和材料出处越来越感兴趣。”换言之,如果所购之物足够有内涵,男人们很乐意为了它们多花些工夫。

以Albam为例,你可以从它的产品描述中看到这样的句子:“英国纯手工制作,皮料经植物汁液浸泡



■ Albam品牌创始人詹姆斯·肖恩(右)



■ Albam男装专卖店一角

处理并上蜡,配有铜质扣袢和皮质带圈,手工缝合。久用之后,Albam标识会自然隐去。”请注意,这是对一条最普通不过的皮带的描述。想象一下,如果是一件做工、设计更为复杂精细的服饰,其描述将是怎样一篇“鸿篇巨制”。

风格压品牌

Albam等一系列品牌的崛起,标志着英国男性时尚品味的改变。

上世纪90年代初,当一个35岁的英国男士要认真考虑买一件衣服时,多半会挑选昂贵的意大利品牌古奇或普拉达。

“10年前英国男士更注重品牌而不是风格,他们所需要的就是自己的T恤衫上印有一个名牌标志。”昔日男装买手、如今在商业研究机构“数据监控”任分析师的萨拉·彼得斯说,“如今正相反,英国男士不太注重品牌,更在意风格。”

明特尔市场调查公司数据显示,英国男装年销售额为98亿英镑,女装年销售额为194亿英镑。尽管两者差距巨大,但男装销售在过去10年里增长迅速,涨幅有望在未来5年里超过其他服饰。

为何英国男士突然在意自己的形象?时尚营销专家凯西·贝克尔认为有两大原因。一是源于一个漫长的变化过程:男人在教育和就业领域传统的统治地位不断受到来自女性的威胁;二是源于新近的变化因素:过去10年里英国房价涨了2

倍,年轻人无力购买首套住房,于是把手头多余的现金用于添置衣物。

“‘地理老师’的打扮让人看起来更具男子汉气概。把自己打扮得跟老爸似的,可以让居无定所的人有一种安全感。”贝克尔说,“颇有讽刺意味的是,现在都是年轻人才穿成那样,他们的老爸反而身着显年轻的橄榄球衫。”

继有后来人

很多人好奇,“地理教师”这股时尚风潮到底能持续多久?不管怎样,越来越多英国男士舍得花钱打理形象。“喜欢时尚的30岁男士到了50岁也不会对服装失去兴趣。”分析师彼得斯说,“他们会一如既往成为挑剔的顾客。”

而且,年轻一代会旋即跟进。21岁的托马斯·马里奥特是一名大学生,眼下在奥利弗·斯潘塞伦敦旗舰店打工。他说:“男装买的是品质,花一两百英镑购置一双皮靴或一件外套,你心里明白可以穿很多年。可下一季,你又会忍不住添置新衣物。”

他十几岁的弟弟更是热衷时尚。“我回到家里,他常常拿出一件衬衫问我:‘你觉得怎样?’而我往往会发出惊叹:‘你究竟从哪里淘到这样的好东西?’”

24岁的旗舰店店长汤姆·柏德利说:“几年前追问别人上衣从哪买的会显得很唐突,不过现在,像我这个年纪的人在意自己的形象,是很自然的事。”

唐韵