

新尚

本报副刊主编 | 第746期 | 2022年3月3日 星期四 本版编辑:金 晖 视觉设计:邵晓艳

到底是谁掌握了时尚话语权?

樊一潼文



意想不到的离职

每年总有几位创意总监离开效力的品牌而令人惋惜和震惊。先是2021年4月,在萨尔瓦多·菲拉格慕(Salvatore Ferragamo)任职了5年的保罗·安德鲁(Paul Andrew)结束与品牌的合作。6月底,在高田贤三(Kenzo)干了两年的费利彼·奥利维瑞·巴普帝斯塔(Felipe Oliveira Baptista)也宣布离开,插一句题外话,该品牌的创始人高田贤三于2020年10月因新冠病情离世,享年81岁。

而最令外界猝不及防的是丹尼尔·李(Daniel Lee)离开葆蝶家(Bottega Veneta,以下简称BV),记得消息传来时正是国人购物狂欢的“双11”,爱买买买的年轻人哭了:“经典的‘BV绿’和‘云朵包’不再?”于是化伤心为实打实的购买力。以一己之力将一个传统老旧的品牌年轻化,丹尼尔的成绩大众有目共睹,其打造的一个接一个爆款令BV超过Gucci成为开云集团旗下增长最强劲的品牌,被号称新“赛琳

(Celine)”,更让业界感到惊喜的是,过去三年中Daniel并没有把BV打造成另一个菲比·费罗(Phoebe Philo)时期的Celine,而是逐渐建立起一套辨识度极高的独特语系,不过这位掌舵人却在品牌步入巅峰时突然离去,令外界犹如雾里看花。有业内人士指出,开云集团如此突然换掉BV创意总监并非无迹可寻,毕竟该品牌在经历2019年和2020年的高速增长后,已出现急剧放缓迹象,这在当下竞争激烈的局面并非好事,据时尚商业快讯数据,BV去年第三季度销售额达到9.3%的增长至3.63亿欧元,较上半年40.6%和第一季度近20%的强劲增长迅速下滑令开云集团感到不满才是最现实的吧。在分析人士看来,BV具备从十亿俱乐部继续指数级增长的潜力,但至今为止Daniel还没有为BV启动成衣业务赚钱的阀门,而一向以皮具手袋为主的BV能否指数级增长恰恰取决于成衣业务的潜在增量。

而在去年7月,据纽约时报消息,从Celine离职三年半的非比·费罗发布声明,宣布将在LVMH的支持下推出个人品牌,有消息称“LVMH不想给迅猛崛起的竞争对手BV任何机会”,没想到菲比个人品牌还未推出,BV先自行了断了丹尼尔。菲比·费罗一直有创立个人品牌的意愿,早在2006年离开蔻依(Chloé)工作时期就已开始着手筹备,但因创立个人品牌耗资不菲,该计划在加入Celine后搁置。一时间,所有人都像中了彩票般欢呼雀跃,一方面,她离开时尚圈已经太久;另一方面,活在了“商标(Logo)时代”的我们,继BV崛起、Phoebe Philo个人品牌即将成立,让人看到了Logo时代结束的可能,毕竟设计才是时装的灵魂。有人离去,亦有人加入,对于日本设计师长尾智明(Nigo)入主Kenzo以及马修·布拉齐(Matthieu Blazy)取代丹尼尔·李执掌BV的安排你满意吗?

震撼不已的联名

2021年的时装界或许以“联名”这个关键字作为代表最适合不过。从卡尔文·克莱恩(Calvin Klein)与赫隆·普雷斯顿(Heron Preston)、芬迪(Fendi)与卡戴珊紧身衣品牌到最近的罗意威(Loewe)与《千与千寻》的第二波联名,不论低、中、高价品牌的联名合作都在整年横行。

不过,最具爆炸性的莫过于过100岁生日的古驰(Gucci)和重启高定的话题制造机巴黎世家推出的联名“黑客计划(The Hacker Project)”!两大精品品牌的合作在时装界颇为罕见,在系列中他们更各自加入双方标志性Logo或辨识度极强的风格,成功引起外界高度关注,前文刚提到我们是不是马上会看到Logo时代终结,这不,看到两个品牌Logo醒目地出现在同一单品上,不紧跟时尚的人一度以为是恶搞或低劣山寨。意外的是,Fendi也牵手了范思哲(Versace),Gucci的联名系列虽然一

度引发行业震动,但归根结底,它仍然是同属开云集团的两个兄弟品牌的互助,但在Fendi和Versace这一次被称为“芬达奇(Fendace,各取品牌的前、后字母)”的合作中,虽然均为意大利品牌,但一个属于法国奢侈品巨头LVMH集团,另一个则于2018年以21亿美元落入美国轻奢巨头卡普里(Capri)集团之手。作为张扬意大利风格的代表,Fendi和Versace其实具有诸多相似之处,也在某种意义上存在竞争关系,因此有观点认为,越来越多平行化的联名系列体现了当前市场的“内卷”。然而两次联名合作的积极舆论效果却证明,这不失为当前奢侈品困局的一种解决方案。以往的奢侈品行业推崇精英文化,虽然热衷于社交派对,却以强烈的排他性为显著特征,呈现出更封闭的状态,而如今在激烈市场竞争和潮流文化入侵的背景下,互助或“抱团取暖”已经成为行业的主题。

>>>后记

看起来如此光鲜的奢侈品品牌创意总监,到底有多少话语权?是不管有多少爆款,但眼下没有强劲增长就会迅速被扫地出门,还是虽才华横溢但迟迟等不来一个用自己名字命名的品牌?谁都知道,在2022年创立一个品牌不仅比2006年更贵,16年之

后,这门资本密集型生意还前所未有的地将风格与社交媒体的逻辑糅合在一起,品牌的基础早已不是对质量和耗时剪裁的关注,设计师正在变成一个十八般武艺样样精通的人。大牌的Logo堆砌是成功的商业,但算不算成功的设计?还有待后生发掘。

Fashion News

“时间的诗篇”限时体验空间亮相上海



新春伊始,法国高级珠宝腕表世家Van Cleef & Arpels梵克雅宝在上海恒隆广场和杭州万象城同步揭幕Poetry of Time时间的诗篇限时体验空间,以新颖丰富的多个主题,呈现一系列优雅又不失瑰丽的高级腕表作品,以诗意的方式记录人生美好与幸运的时刻。此次限时体验空间通过五个独树一帜的梦幻主题,包括Night夜之颂歌、Day辰之曦曲、Enchanting Nature迷人花园、Opera Lodge剧院时光以及Astronomy诗意星象,全方位谱写了优雅迷人的“时间的诗篇”,将光阴化作诗意,致敬经典的灵感之源。

现场将钟表带入一个由独特的梦想与情感交织的维度。诗意复杂功能腕表系列以经典工艺与精湛技术,结合多种珍贵材质,先后推出逆跳机芯、24小时机芯、四季机芯等精密设计,不仅展现出不一样的制表技艺,更牵动人们的情感共鸣。从传承悠久的历史 and 多种标志灵感源泉中捕捉每一个珍贵的诗意瞬间:一阙动人心弦的美好恋曲,仙子与芭蕾舞伶于时光流转间翩翩起舞,而大自然和宇宙则奏出和谐的韵律,为各个腕表系列谱写出时间的诗篇,在光阴之中演绎着优雅迷人的风范。

其中梦幻主题之一的Opera Lodge剧院时光空间致敬了世家热爱的舞蹈艺术,象征快乐和希望的仙子与芭蕾舞伶为其经典传统的元素,两种柔美的女性形象装饰着腕表系列,如灵感缪斯一般守候光阴流转。以独特的制表工艺融合诗意艺术,栩栩灵动地展现着仙子与芭蕾舞伶于岁月之中翩翩起舞。

国外时装周“虚拟秀”或将成趋势

随着国外疫情的影响,最近举行的纽约时装周做出应急预案。主办方美国时装设计师协会与IMG正在密切关注目前疫情,确保所有参加纽约时装周的人的健康和安全,并及时处理疫情对时装周前物流、人员配置和规划的影响。对于那些计划在举行实体时装秀的品牌,CFDA建议遵循IMG去年9月制定的健康安全计划。该计划要求所有进入秀场的人提供疫苗接种证明,室内全程戴口罩,并建议在秀场上适当减少嘉宾的容量。2020年美国时装协会CFDA在疫情后主推的Runway360数字展示平台将继续成为纽约时装周的重要支持。但是时装秀数字平台的孤立性使其无法成为时装周的解决方案。众多品牌冒险举办时装秀,因为没有人希望回到虚拟秀,但是在不断的反复中,设计师也开始厌倦不断临时更改实体时装秀计划,“虚拟秀”或将成为任何不可预知变化发生后的必选。小雪