

看运动鞋 如何颠覆恨天高

今年,如果没有一双像样的运动鞋,那你和时尚脱离太久了。

话题先落到迪奥身上。它最近比较惹眼的就是最新的高级运动鞋了。我们已经习惯了纽约百老汇满街跑的情景,但对于高级时装品牌,运动鞋的出现却隐含了一个巨大的变化。当然,这不仅仅是迪奥一家。

早前香奈儿模特把运动鞋直接穿上了高级定制时装周,她们身着女人味浓郁的裙装,脚底却踩着一双球鞋,巨大的反差让人讶异。不过卡尔的风格向来是,任人评说只干自己的。可毒舌们对迪奥不太留情,当它推高级运动鞋时,各种声音不断,甚至说它跟风。

去年,恨天高的代表贝嫂维多利亚,晒了自己的定制荧光绿Nike训练鞋,引来无数粉丝效仿。当运动鞋红遍街头、潮人人手一双时,大牌们起先默默观望,偶尔有几个大胆尝试的,终究没有领军的范儿没激起多少水花。但香奈儿一出手,众大牌们终于敢放手大干一场了。

迪奥这次花费不小的心思,运动鞋是由其艺术总监Raf Simons亲自操刀设计,融入了他所钟爱的花朵元素,并搭配手工刺绣工艺和金属珠片元素,所以鞋子看起来多了几许女人的味道。Prada、Valentino也纷纷推出运动风格的新款鞋,甚至有品牌将新品运动鞋作为广告图印在店铺外,十分醒目。Giorgio Armani和纪梵希也不甘落后,在这个领域成功露了个脸。

曾经只流行于街头,与T台恨天高形成鲜明对比的运动鞋,就这样轻易打了个翻身仗。如今,模特脚上的鞋子有几厘米高、谁又被恨天高害得在T台摔跤,已不再是大家最关心的话题,她们更容易对“谁家居然把运动鞋带来了”尖叫。当平底鞋对抗恨天高的战斗难解难分时,运动鞋直接完成了颠覆。

“运动鞋和裙子混搭,这换在

若干年前只有被人嘲笑的命,但如今有大师示范,底气十足。”有评论称,与很多潮流被制造出来的方式不同,运动鞋是起于民间,最后被大牌“招安”的类型。这多少也证明了,奢侈品在种种压力下开始吸纳街头的流行元素,而不再只是“流行我说了算的霸道”。

“时髦”在很大程度上是与“新鲜感”齐名的,穿过恨天高玩够了淑女风,偶尔撒撒野让人回味无穷,这是运动鞋完成颠覆的心理原因。大牌们也是食人间烟火的,在年报季报数字越来越难看的当下,用户有需求,自然有钱赚,何乐而不为呢?当然它们的本事在于,把运动鞋拼命往奢侈品的领域拉,让穿者颇感体面。另外,作为混搭单品,运动鞋与时装的反差太大,但有难度才好玩,这也是设计师特别爱干的事。

“身边女友时常有很潮的打扮,都配运动鞋,特有范儿,相比之下,10厘米高跟鞋的自己像个‘老顽固’,顿感落伍,于是赶紧去下单了。”这是白领May的自白,爱鞋如命的她在今年已添了4双运动鞋。

风水轮流转,今天到我家,这话尤其适合时装界。可以肯定的是,以运动鞋为代表的街头潮流,可能在未来几年继续向高端冲击,以满足这个经济略有不景气、设计师更会向实用低头的时代需要。



Chanel创意总监老佛爷

卖完才华“卖”自己

总喜欢不按常理出牌的Chanel创意总监老佛爷Karl Lagerfeld,最近又有新动作了,不是设计不是服装,而是他又把自己给“卖”了。据英国《每日邮报》报道,Karl Lagerfeld与美泰(Mattel)公司共同宣布:两大知名时尚品牌公司将于今年秋季合作推出限量版芭比娃娃。不同于大家所熟知的芭比娃娃,老佛爷芭比将保留其原汁原味。

媒体曝光的草图中,以老佛爷为原型的芭比娃娃同样有着标志性的灰色马尾,戴着墨镜和无指手套,身着黑外套白衬衫以及小号的铅笔裤,而且还有一个响亮的名字:Barbie Lagerfeld。“能够和全球时尚标志性人物合作,对我们有重要意义。”芭比玩偶产品设计全球副总裁Kim Culmone认为,“与国际时装设计大师一样穿着的芭比可不是天天都能见到的!”

不夸张地预测,老佛爷的芭比肯定不会比他设计的衣服卖得差。因为早前推出的老佛爷造型的Fendi小恶魔据说老早卖断了货,你可别天真地以为一个小小的挂件卖断货很正常,要知道它的标价可是13800元人民币。当

初小恶魔问世,不少人都说老佛爷真是懂得少女心,如今老佛爷芭比的消息一放出,大家惊呼:老佛爷才是最懂少女心的那一位!

其实,老佛爷“卖”自己也不是一次两次了。2008年,老佛爷与德国玩具商Steff合作推出以自己为主题的泰迪熊,全球2500只,每只1400美元。2009年老佛爷又和海绵宝宝拥抱,这只“海绵卡尔宝宝”在巴黎WWF世界野生动物基金会募款活动中竞拍价高达1000欧元,后来涨到7000欧元。

2013年初,老佛爷的首家个人概念店开张时,个人形象就曾被制作成Tokidoki小玩偶(Tokidoki是与老佛爷一直保持良好合

作关系的潮牌)。同年10月27日,老佛爷与日本知名纸壳艺术家Shin Tanaka合作推出一系列以老佛爷及其爱猫Choupette为原型设计的纸娃娃造型在他位于巴黎的圣日耳曼门店中陈列展出。

想到这些,我们似乎明白了,为什么老佛爷那么多年如一日地保持着几乎相同的造型(很多人都不知道他摘下墨镜是什么样子),就是为了强调这个深入人心的形象,以便日后利用。即便是像海绵宝宝这样根本不成形的人的东西,只要架上一副墨镜再配上白衬衫和领带,大家一看就知道是他。

有人认,老佛爷这是江郎才尽,没东西可卖才“卖”自己。其实,作为时尚界的翘楚,老佛爷决定“卖”什么似乎从来不需要理由。就好像他让超模们穿上运动鞋来走高定秀、穿着昂贵的粗呢小洋装去“超市”购物一样,个性就是他最好的理由。当他的创作和才华到达一定的境界或者极限的时候,他本人就是最值钱最能吸睛的logo。难道不是设计师们打造自我品牌的最终目的吗?



水晶之美



“牛仔裤上的水晶是施华洛世奇,所以比同系列的其他货品贵一些。”近些年,施华洛世奇的水晶越来越多地出现服饰上。在其最近环球时尚首饰汇演中,全球70多位设计师的200多件作品展出,在2010年这个数字是40多位。不少合作的大牌是大家所熟悉的,比如Roberto Cavalli、Versace、Karl Lagerfeld等。今年第一次有中国、匈牙利、摩洛哥和俄罗斯等国家的设计师参与。

这几年配饰对服装品牌起到的作用不可忽视,常被各大奢侈品集团列为“下一拨增长点”,一个成熟的品牌,配饰的陈列达20%左右。特别对于一些大牌,买不起它们的衣服,买件配饰也不错。因为经过大牌之手的饰品价格可不便宜,人造水晶千元起价很常见。“现在人对配饰的欣赏需求逐渐从小件变成大件,用真金白银价格更贵,表现力也不强。”一位业内人士说,这也是人造水晶这几年“入侵”大牌的很大原因。

DIY去黑头面膜

轻松远离恼人草莓鼻

对于爱美的你来说,黑头是绝对不能饶恕的!要想尽办法把它消灭掉,还你光滑的鼻子!那平时就不能懒惰,一定要动起来消灭掉!来DIY去黑头面膜,黑头通通消灭掉!

盐+牛奶

材料:盐(1勺)、牛奶

1. 最好用没有用过的食盐,可以在刚开封时用小瓶单独装起来;
2. 每次用4~5滴牛奶兑盐,在盐半溶解状态下开始用来按摩;
3. 由于此时的盐未完全溶解仍有颗粒,所以在按摩的时候必须非常非常小心;
4. 半分钟后用清水洗去,不能太久;
5. 为了让皮肤重新分泌干净的油脂保护,所以洗完之后不要再擦任何东西在洗过的皮肤上了。

苏打粉+化妆棉

材料:小苏打粉(半勺)、温热纯净水(3勺)、化妆棉(1片)

1. 取半勺的小苏打粉放入阔口玻璃杯中,加入3勺温热的纯净水,搅拌直到小苏打粉溶解;
2. 把化妆棉泡在里面,拧至半干贴在鼻子上、下巴、额头等油腻处,15分钟后拿下来。
3. 用手按着一张质地柔软的面巾纸,在鼻子上来回揉擦,你会发现面巾纸上会沾有黑黑的脏脏的东西,因为黑头和油脂粒被擦出来啦!