

人民艺术出版社

新世纪国际时装走向

2001/2002/2003

——米兰时装发布会集粹

一萍 编著

MILAN

2001/2002/2003

米兰时装
发布会集粹



MILAN

2001-2003

READY-TO-WEAR COLLECTIONS

2001/2002/2003

女装系列(2001-2003)

上海 编著

人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

新世纪国际时装走向.2001/2002/2003 米兰时装发布会集粹 / 一萍编著. —北京: 人民美术出版社, 2003.1
ISBN 7-102-02765-6

I. 新... II. 一... III. 服装—世界—图集
IV. TS941.7-9

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第000813号

新世纪国际时装走向

2001/2002/2003 米兰时装发布会集粹

编著者: 一萍

图片提供: 法国环球图片社

中国图片网 (www.colphoto.com)

SIPA/Photocom

Imaginchina

策 划: 晓沫 + 吕伯军

责任编辑: 晓沫

责任校对: 江金熙 + 朱布

责任印制: 丁宝秀

设计: 朱镔

制作: 朱镔设计事务所

编务: 谢菲 + 刘瑛瑞 + 殷庆飞

出版发行: 人民美术出版社

(北京北总布胡同32号 100735)

制 版: 方嘉·周公印画工作室

印 刷: 北京嘉彩印刷有限公司

经 销: 新华书店总店北京发行所

开 本: 889毫米 × 1194毫米 1/32 印张: 4.25

印 次: 2003年1月 第1版 第1次印刷

ISBN 7-102-02765-6

印 数: 0001-5000 定价: 25.80元

一
萍
如
是
说

再高明的设计师都不能确定地告诉你，下一季或明年会流行什么样的衣服。如果你去问十个设计师，他们的回答甚至是相互矛盾的。

所以，我也不能预测今后几年会流行什么服装，即使对明天的流行做出预测都是愚蠢的。因为生活有着无数的可能性，各种突发的事件都会影响人们的选择，而所谓流行，正是大多数人选择的结果。

但是，我们可以预见你我身处的这个时代对时装可能产生的影响。在这个过程中，变化总是先由某些偶然的触发引起，然后不断增强而形成一种趋势。在这种趋势之下的时装流行都是可以被理解、被接受的。不论过去还是现在，时装最单纯的意义来自于它悦目的色彩造型和引发联想的整体形象，这些形象包含着公众的意识和一种普遍的联想。比如刚柔相济、雌雄同体的女装风格成为潮流，可以理解为女性意识在全社会的普遍觉醒，或者这是现实存在的独立女性潜意识里所期望的形象。这就是时装对现实的反映。

我们在这里寻求的，正是对这种趋势的把握。

总体说来，时装本身的创新几乎已到穷途末路，大多数款式不过是在抄袭历史。但这并不影响人们获得新的视觉刺激，因为所谓新与旧，本就是相对的概念。轮回和更新，才是这个世界的规律。

一旦人们对任何艺术表现形式上的花样翻新和多元混合不再感到离奇费解，则无论是设计师还是消费者，都将更加关注时装所传达的整体意象和内在精神，更加关注自我意识的表达。

我认为，时装设计已经从以往衣服本身的设计，到近十年来的生活方式的设计，走向了人的精神层面，成为观念的设计。

未来时装的走向必然是从物质的功利追求普遍提升到更高的精神审美层面，促使人们逐渐意识到，衣服从满足物质欲望，到标志社会阶层和生活品位，已上升到表达自我、传递思想的境界。

未来时装的消费者将从被动接受，全面转向主动选择，甚至亲自参与设计。艺术审美意识和原创意识在潜移默化中渗透进大众生活，将带动大众文化及审美进入更高的追求。

未来的时装设计将真正回归到穿着者本身，成为自我整体设计的组成部分。

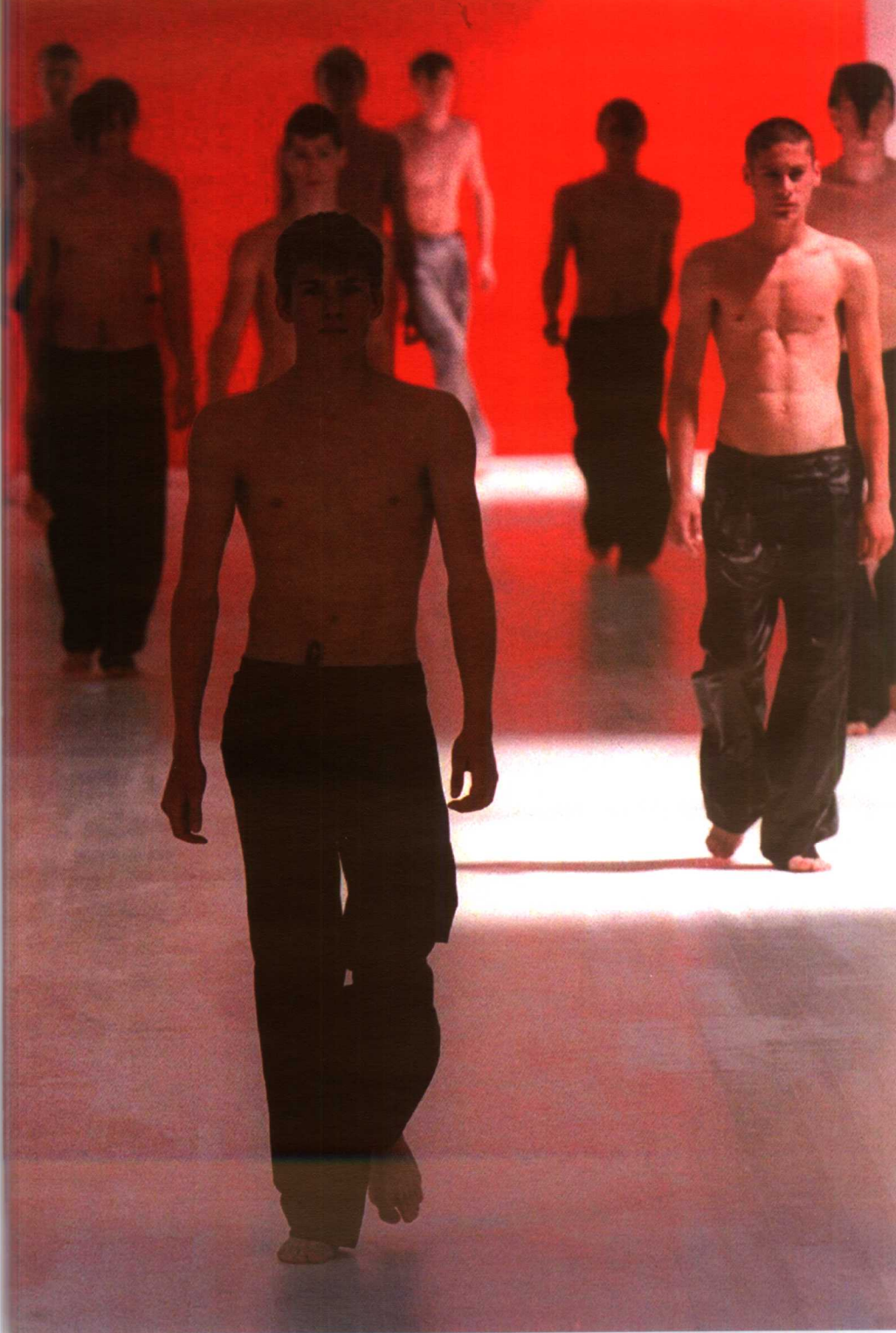
21世纪

国际时装十大走向

生活

21世纪将是生活方式整体品位化的时代。时装设计师不再局限于男女时装，而是介入生活方式的全面设计。从男人女人穿戴的一切用品到家居生活品，从香水、彩妆到室内外装潢装饰，均成了时装设计师的涉足之地。拥有实力的时装品牌纷纷朝多元化方向均衡发展。

这一趋势并不是始自今日，20世纪50年代开始，巴黎名牌时装店就意识到仅仅靠为少数名流定制高级时装，无法维持长久生计，之后开始发展衍生产品及行业，包括男女成衣、香水、化妆品、箱包皮具、首饰、水晶玻璃制品和家居生活用品等。而比较早致力于多元化发展的品牌往往成为了今天时尚界的巨人，如HERMES（爱马仕）、LOUIS VUITTON（路易威登）、GIORGIO ARMANI（阿玛尼）、VERSACE（范思哲）等。人们对服装风格、形式的选择是和他们的生活方式相联系、相协调的，将服装设计纳入整体生活的设计，实际上正是找到了让服装业常盛不衰的基础。说到底，人们不是为时装而时装，生活决定了他们的选择。

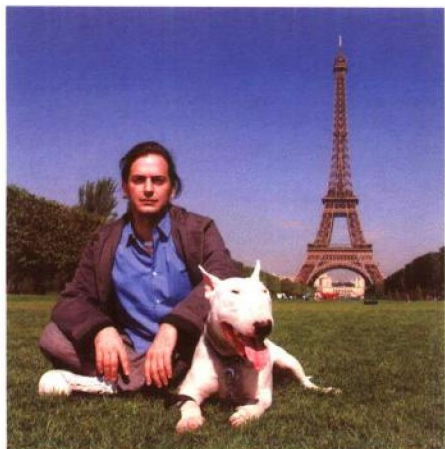




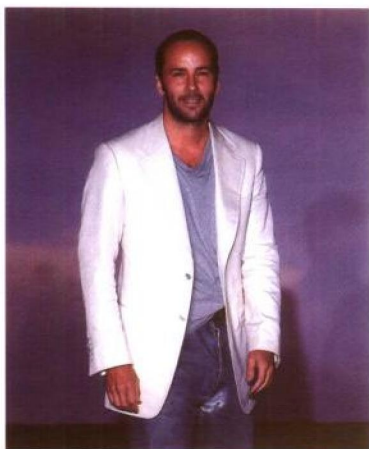
随着像 LVMH 和 GUCCI 集团等这些躲在时装界背后的大财团，愈益走到前台受到传媒关注，时装业的集团化也就愈益体现为时代发展的必然趋势。无论是时装企业的以大吃小、层层并购，还是设计师彼此结盟，资源利益共享、资本风险共担，集团化发展已成为时装业界的共识。

曾几何时，时装设计师品牌，如 CHRISTIAN DIOR（克里斯汀·迪奥）、GIVENCHY（纪梵希）、JEAN-LOUIS SCHERRER（让·路易·雪莱）、KENZO（高田贤三）等，纷纷被大财团收购，设计师要么退休，要么成为高级打工者，合作不愉快的甚至被炒了鱿鱼。也许正因如此，CHANEL（夏奈尔）和 YVES SAINT LAURENT（伊夫·圣·洛朗）这样具有象征意义的品牌才一力支撑。可到头来，YVES SAINT LAURENT 还是不得不经历被收购的命运。

实际上，时装业是建立在工业化和商业化两大支柱之上的，没有这个基础，设计师的创意也好，明星的追捧也好，都只能是泡沫和昙花，转瞬即逝。时装设计不同于艺术创作，功利基础是它生存下去的保证，所以时装品牌乃至时装设计师被收购并非坏事。有了大财团的雄厚实力支撑，设计师可以安心推出新产品，而不再为经营上的事情分心，身心压力都可以得到一定程度地缓解；另一方面，一些有才华但无财力的新锐设计师被大财团挖掘、培养，并担当重任，为时装界不断带来新鲜创意。对实力雄厚的财团来说，在注意力经济时代要找到新的利益增长点，培植天才和明星，制造神话、制造流行，是必然的选择。



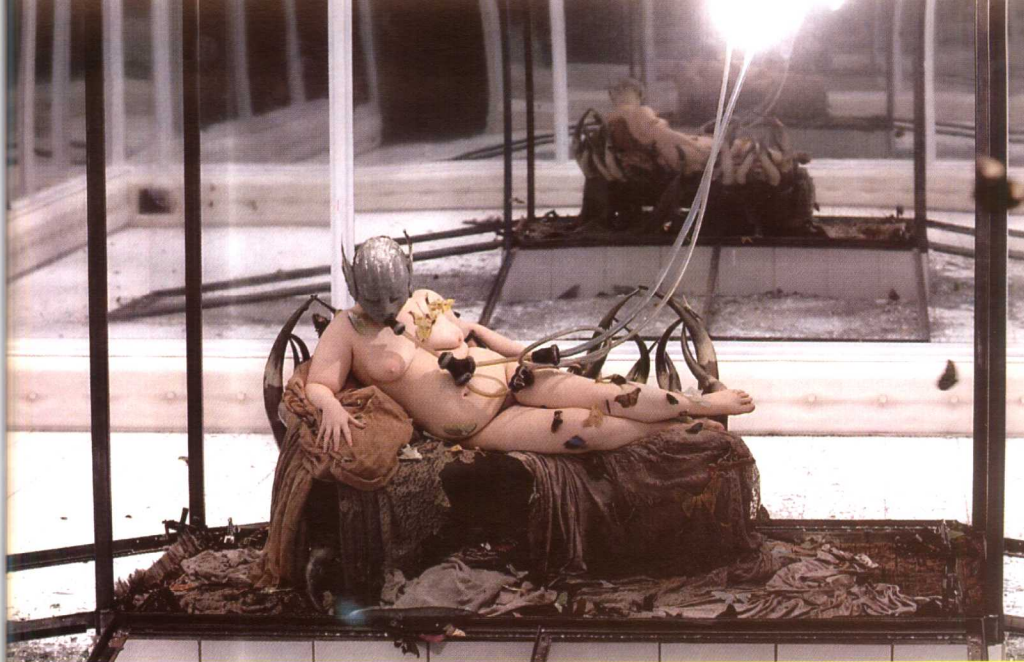
Marc Jacobs 马克·贾库柏



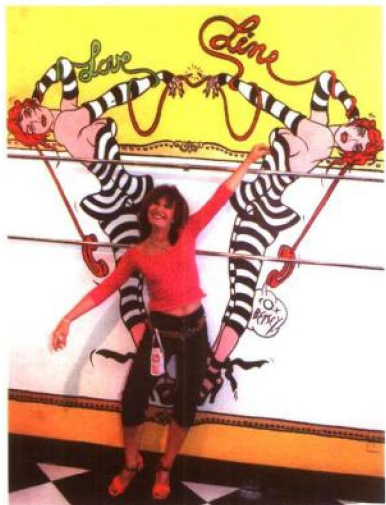
Tom Ford 汤姆·福特

21世纪的时装界将不断涌现新锐力量。就像中国的春秋战国时代，在开放多元的政治和文化气氛下，诸子百家、新人辈出。主流和非主流、中心和边缘的界限愈益模糊、消弭和改变。继20世纪90年代，美国设计师Tom Ford（汤姆·福特）令意大利品牌GUCCI起死回生之后，以John Galliano（约翰·加里亚诺）、Alexander McQueen（亚历山大·麦奎恩）为代表的英伦势力，以安特卫普六才子为标志的比利时新锐，以Ford、Marc Jacobs（马克·贾库柏）、Michael Kors（迈克·寇斯）为首的美国势力等，不断入主经典名牌，成为擦亮古董的人。还有西班牙、日本、荷兰、德国、韩国、俄罗斯、印度、巴西，甚至中国，新一代的时装设计人才正蓄势待发，前赴后继地涌入时尚界。他们之间有竞争、有更替，但却没有一家一势可以统领潮流，可谓霸主轮流做，明年到我家。

新锐力量的不断涌现是与服装设计教育的发展紧密联系的。西方从20世纪五六十年代开始建立服装专业教育机构，中国也从80年代后期开始在大学和中等专业学校中设立服装设计专业。英国势力的崛起是和伦敦圣马丁皇家艺术学院的声誉同时出现的，而现在，比利时安特卫普皇家艺术学院，大有后来居上之势。原因是从他们那里走向国际时装界的人才更多、更出色。中国年轻一代的服装专业学生，在毕业之后，也有很多人奔赴巴黎、米兰、罗马、纽约等国际时装中心继续深造。而庞大的国内服装市场也将锻造出一大批优秀人才，加上中国经济持续发展，可以预计，未来10年，中国的时装设计人才很有可能成为国际时装界的一股新兴势力。







Karl Lagerfeld (卡尔·拉格菲尔德) 成立了自己的书店艺廊 Lagerfeld Gallery (拉格菲尔德艺廊), 并在其中举行个人品牌的时装秀; Giorgio Armani (阿玛尼) 也在 2000 年 10 月应美国古根海姆博物馆之邀举办一场名为“阿玛尼”的展览; Alexander McQueen (亚历山大·麦奎恩) 在科恩迪特街开办的店也以画廊为基点, 销售他特别为此店设计并限量生产的商品。许多艺术设计师、工业设计师纷纷进入时装界, 将新的文艺思潮和设计理念引入时装界。不论是时装发布会, 还是时装商品本身, 人们已经习惯了各种艺术化的表现形式, 这些已经成为时装设计创新的一种标志。

时尚过去一直被拒绝在艺术殿堂之外, 即使是对此最为宽容的法国人, 对待时装设计师与对待文学艺术家, 还是持有不同等级的敬仰标准。如今艺术品和商品的界限越来越模糊, 令许多坚持艺术纯粹性的人士感到痛心。其实艺术还是艺术, 时装还是时装, 它们虽在美学规律上相通, 但在物质生产上仍然还是完全不同的两个领域, 它们的结合只是各取所需而已。对大众来说, 这样的融合打破了艺术的神话, 打破了惟我独尊的等级, 总之是利大于弊。

时装的艺术化是和生活的精致化同步的, 这是人们不断提升生活品质 and 品位的一种必然趋势。引用马斯洛的需要生存理论就很容易理解, 这种更高的需要源于人们对自身从物质到精神的不断完善。而这种生活精致化的趋向, 必然要以繁荣、稳定的社会政治经济环境为基础。所以, 一旦出现战争或灾难, 则这种趋向就会受到抑制。



John Galliano 约翰·加里亚诺

媒体时代的来临为时装界提供了与影视、音乐等娱乐行业同样的传播手段，明星设计师和超级名模们的涌现为这个行业带来前所未有的社会影响力，其所代言的时尚产品的身价自然也水涨船高。大众传媒为人们营造了越来越美丽的时尚图景，这中间充斥了理想主义和虚构成分，当然越来越聪明的大众只是通过他们来观察自己所处的位置。像目前当红的设计师Tom Ford（汤姆·福特）、John Galliano（约翰·加里亚诺）、Marc Jacobs（马克·贾库柏）、Stella McCartney（斯特拉·麦卡特尼）等，个个在财团及传媒的合力炒作下拥有明星般的待遇，而他们个人的高知名度也为品牌带来了超级人气和旺销势头，超级名模们的脸蛋更是流行时尚的晴雨表，她们的生活也像电影明星一样受到瞩目，如巴西名模Gisele Bundchen（吉塞勒·班臣）的绯闻，爱沙尼亚名模Carmen Kass（卡门·喀斯）剪短了头发的消息都会引来大量的报道。

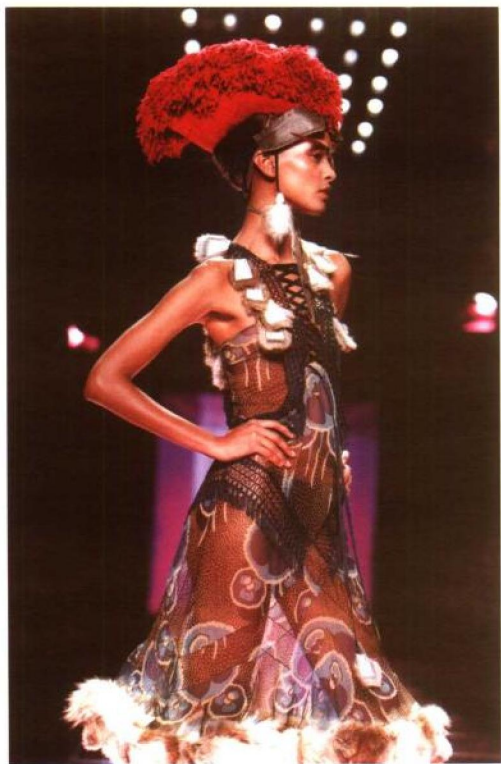
时装设计产生的背景正是大量生产、大量销售和大量传达的工业化时代。所以，在服装工业之上，还有庞大的商业网络和传播网络。随着后工业时代的来临，注意力经济较传统经济表现出更大的活跃力量，自然也就受到企业商家的特别重视。不仅在时装业，整个社会都已进入全面造星时代，榜样的力量往往是无穷的。有目共睹的事实是：在GUCCI财团收购了YVES SAINT LAURENT品牌，Tom Ford任设计师仅仅一年后，如大熊猫般濒临灭绝的YSL就重新翻身最为炙手可热的品牌之一。

曾几何时，时装设计师们都当自己是艺术家或是裁缝，宁愿躲在幕后也不在人前炫耀，觉得有失身份。如今，就是这种低调都可以被炒作成设计师的神秘和另类，更加引起公众的好奇心；又如哪位模特因宗教信仰，拒穿裘皮这样的善举都成为媒体可兹利用的目标……“全面炒作”、“全面造星”打破了成名神话和权利者的垄断，似乎人人皆可有的“星”运，而另一可能的后果则是一旦全社会都被笼罩在“星”光灿烂之下，“星”的蛊惑力和身价也将贬值。



Stella McCartney 斯特拉·麦卡特尼





文化融合设计

“地球村”这一概念在时装中的反映鲜明而生动。随着时装设计师们从世界各地寻找灵感，文化大融合趋势愈益在每一季的新时装中体现出来。从 Matthew Williamson (马太·威廉森) 灵感来自印度莎丽的裙装，到 Anna Sui (安娜·苏) 别出心裁的日式褶裙，都是这一潮流的具体表现。与此同时，东方设计师也对本民族传统式样进行改造，以求吸引更广泛的受众群体。有时尚评论家戏称：现在全世界的时尚一族考虑的问题不再是“我该穿什么服装”，而是“我该穿哪里的服装”了。

来自于其他文化的时尚之所以能吸引人，原因在于它们在色彩和风格上呈现出的异域风情。但是设计师普遍选材于异域文化的深层背景，还与经济的全球化相关。时尚界有一种说法：为什么四大时装周提前8个月进行明年的时装发布？对于大多数时装公司来说，它们至少要花费8个月才把设计变成成品。工作程序如下：在A国采购布料，B国印染，C国来一道精雕细绣，最终在D国产生一件裙子。而这件衣服批量生产后将在全球销售。1970年以后，西方世界的制造业建立在第三世界廉价劳动力的基础上。哥伦比亚、斯里兰卡等地区，甚至中国，成为了西方世界开设工厂的天堂。西方设计师的灵感大多来源于第三世界或少数民族，也受到这种全球化生产方式的影响。