

伦敦时装周已在线上举办,巴黎、米兰也宣布于下月在网上举行——

今夏最时髦:欧洲时装周全面数字化

■本报记者 吴 妹

新冠病毒席卷欧洲数月后,伦敦、巴黎和米兰欧洲三大时装周正经历蜕变,在盛夏到来前“重生”。不过这一次,它们都采用了数字化的形式,别开生面地亮相。

英国伦敦时装周于6月12日至14日在网上举办;法国巴黎时装周宣布在7月9日至13日在线展示2021年春夏男装;意大利米兰数字时装周也将在7月14日至17日举行……今夏的时装周100%数字化,意味着全球买家和业内人士可以足不出户在线收看设计师访谈、参加网络研讨会,并步入数字化的时尚殿堂。

“我认为这是一个新时代的开始,我们将永远不会回到过去。”业内权威人士亚历山大·代·贝克说,他所在的幕后制作公司 Bureau Betak 专为迪奥、圣罗兰等大牌打造秀场。疫情催生的数字时装周打破了时空限制,重新定义实体和数码虚拟世界之间的关系,将两者结合即是“实体数字化”(phygital, 实体 physical 和数码 digital 的结合)——它是今夏时装周最时髦的热词。

“在家走秀”“3D 时装周”应运而生

什么是时装秀的实体数字化?《纽约时报》把今年5月首场“完全在家举办的高级时装周”作为例子。这场时装周在社交媒体上闪亮登台。它由法国版《Vogue》时尚杂志前主编卡琳·洛菲德主办,数十位国际名模撑场,还有发型师、化妆师远程指导。

大秀开场,即是位列全球50强模特第二名的娜塔莎·波利闪亮登场,她穿着发光的金色链式超短裙,以自家黑色厨房为背景,娴熟地摆出几个专业姿势;镜头迅速切换,世界级名模卡莉·克劳森身穿海军蓝西装裙向镜头走来,她把自家阁楼长长的走廊作为T台,绽放潇洒迷人的风采;令人意外的是,早已回归家庭的人气名模米兰达·可儿也“在家营业”,她身着一袭白色长裙在后院草地上走秀,回眸一笑仍是当年的甜美模样……还有不少名模带着自家宠物狗走秀,男模查德·怀特甚至抱娃上场,萌娃成为他最吸睛的“配饰”。

“在家走秀”这一概念是时装周实体数字化的方式之一,但不代表就是最好的方法。人们把这次展示视为“超模豪宅秀”,观众很容易不再专注时装周本身,甚至在这场秀中时装已经显得不重要了。

时装周的首场“3D时装周”5月22日也在疫情中诞生。这场时装周更容易把人们的注意力聚焦于时装周本身。因为它没有T台,也没有模特,只有一套接一套时装在黑色背景中“摇曳生姿”。刚果女设计师安妮塔·姆巴用三维建模技术为自主品牌 Hanifa 新系列打造舞台,并通过 Instagram 直播,她的这一创举被称为“改变了时装周的游戏规则”。

现有的技术可以走得更远,模特乃至消费者的面容和身材也可被写入3D模型。时尚科技公司 Bigithinx 已经设计了一个软件,可以制作出模特穿上时装周秀的3D“化身”。今年6月12日,该公司和纽约时装周创新大会合作举办了一场3D时装周,10位3D模特穿着10套3D服装在虚拟T台上走秀。

此外, Bigithinx 公司还掌握了人体扫描技术,客户只需穿上紧身衣裤站在手机摄像头前,打开应用并拍摄两张照片,3D扫描仪就会在5秒内进行100多次测量,勾画出你的面容和身材,当你再看手机时,专属的3D模型就出现了。Bigithinx 利用这项技术还可以和电子商务平台合作,让买家

宅在家中就能定制合适的时装。

许多大牌告别传统“时尚日历”

数字化的时装周不仅打破了空间限制,同样可以突破传统的“时尚日历”。通常时装周按照西欧和美国的季节设置日程,人们熟知的四大时装周分别在纽约、伦敦、米兰、巴黎这四大城市举办,一般特指女装周,2-3月举办秋冬时装周,9-10月举办春夏时装周。此外在每年1月和6月还将举办两场男装周。

疫情之下,许多知名品牌与传统时装周日程说了再见。意大利品牌古驰5月25日宣布告别传统时装周日程,把举办时装周次数从每年5次减少到2次。“时装周日历已经过时”,古驰时尚总

监亚历山德拉·米歇尔表示,“衣服的使用寿命应该比春夏、秋冬这些陈词滥调所赋予的使用寿命更长。”《时尚芭莎》评论认为,意大利时装巨头的这一举动也许是个最大的信号,预示着该行业即将发生重大改变。

法国圣罗兰也宣布不再遵循今年时尚日历的其余部分,放弃参加今年秋天在巴黎举行的2021春夏时装周,该品牌声称“圣罗兰将拥有自己的时尚日历,并以创意为驱动”。

更轻松的日程可以帮助奢侈品牌缓解2月以来巨大的财政赤字,放慢脚步也可以减轻设计师的创作压力,这可能会成为时装周日程的未来趋势。“慢时尚”这一概念开始走热,意大利著名时装设计师乔治·阿玛尼4月重申,需要放慢奢侈品更新的速度,“奢侈品不能也不必

走得很慢”,他说,“谨慎且明智地放慢速度才是出路。”

其实,传统、严格的时尚日历也让买家和时尚编辑们苦不堪言。“多年来,我们已经看到参加时装周的观众变得越来越疲倦,”美国时装设计师和电影制作人劳拉·穆勒对《Vogue》商业版表示,“编辑已经很累,而买家一年有9个月在路上。”而且,时装周上展示的成衣一般在6个月后才能到买家手中。

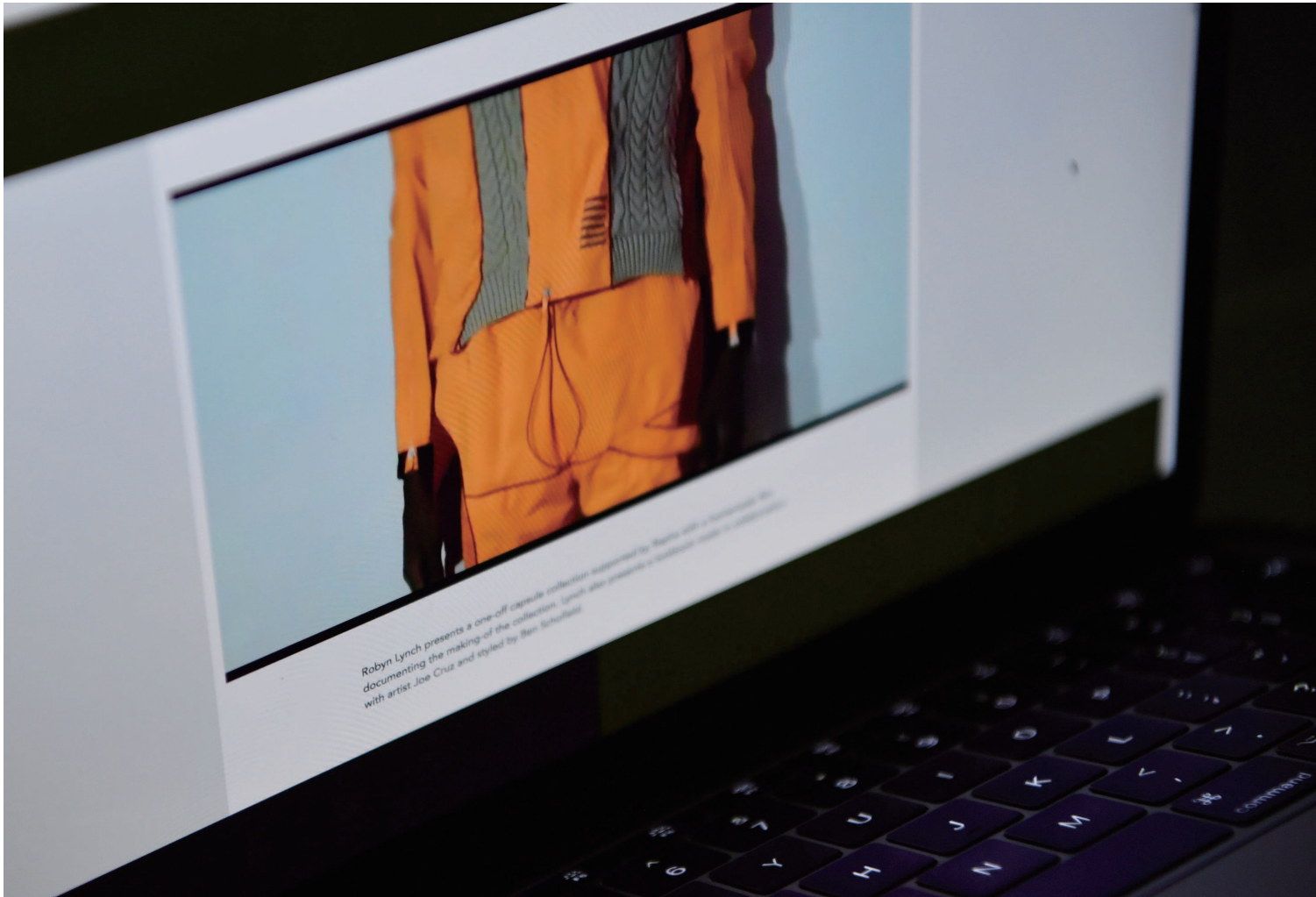
针对这些问题,时尚界业内人士发起了“重写时尚”的倡议,他们呼吁将时装周和女装周合并,把春夏时装周改为1-2月进行,把秋冬时装周改为6月进行,尽量缩短购买和交付的时间,也可以减少过多的旅行。

在时尚界激进变革的潮流中,也有不同的声音。米兰时装周主办方意大利

国家时装商会主席卡洛·卡帕萨仍然认为,传统的时装周日程仍会延续。

“我们应该每年举办两次男装周和两次女装周。”据时尚电视网(FashionNetwork)报道,卡帕萨完全不同意在开始销售某个系列之前才举办时装周,他给出了很多保持传统的理由:“首先,这样一来时装周变成了推销活动,而非创意的展示;其次,我们需要给杂志足够的时间去拍摄和展示新潮流,把信息传递给顾客,让他们慢慢消化。杂志对于时装周十分重要,如果我们扼杀了它,那就只剩下 Instagram 等社交媒体了。”

亚历山大·代·贝克预测:“时装周在今夏100%数字化,然后慢慢变为混合型,到今年年底,四分之一的时装周仍会采用直播的形式。”



6月12日在英国伦敦拍摄的照片显示,时装周官网内容。

疫情下,时尚业由“快”转“慢”

■本报记者 吴 妹

谁也未曾想到,一场新冠疫情让年产量达2.5万亿美元的全球时尚产业受到了前所未有的重创。由于时尚业的供应链长,这场危机不仅威胁到供应商、设计师、零售商的生计,甚至还预示着当前高产量、高消费的“快时尚”模式可能面临转折。

“当你宅在家里不用去公司,不去外面吃饭,不去参加活动时,对服装的需求几乎不存在。”英国时装委员会首席执行官卡洛琳·拉什对欧洲新闻电视台表示,人们正在面对一场“库存危机”。

3至4月,全球时装和奢侈品行业的销售额下降近70%;截至5月,孟加拉国服装制造中心15亿美元的订单已被取消;许多以“快速消费”理念为核心的“快时尚”品牌关门之后,不得不面对眼前庞大的库存……

为了避免已经生产出来但卖不出去的衣服走向被焚烧或填埋的命运,H&M、Zara、Gap等“快时尚”品牌纷纷

将大多数库存挂到网上,通过降价和其他活动促销。尽管这些时尚集团第一季度的线上销售额均有大幅增长,但数据显示,由于线上销售额占总销售额的比例低,并不能弥补实体店关门带来的损失。

例如,Zara 母公司西班牙 Inditex 集团第一季度亏损4.09亿欧元,这是该集团2001年上市以来的首次亏损。在全球疫情形势最为严峻的时候,该集团关闭了88%的门店并采取线上销售的方式。但由于线上销售额原本只占总销售额的14%,因此第一季度线上销售额虽然猛增50%,也不过是杯水车薪。该集团于6月10日宣布,关闭全球近7500家门店中的1200家,并争取将线上销售份额增至25%。

人们突然意识到,“快时尚”行业竞争的焦点不再仅仅与速度有关。“快时尚”在21世纪初随着“即时消费”的兴起而繁荣。时装周上的新款服装一经展示,“快时尚”品牌就能迅速复制、生产、上架最新时装的翻版。消费者可以以低廉的价格买下最新的服饰,也可以只穿一两次就把它扔掉。

在“快时尚”趋势的带动下,2006至2016年,人们的服装购买量增加了60%,但每件衣服的平均寿命却只有原来的二分之一。据英国议会的报告显示,在“快时尚”产业发达的英国,人均购买衣服量比欧洲任何国家都多,约300亿英镑的衣服闲置在英国人的衣柜里,每年都有价值1.4亿英镑的衣物被送入垃圾填埋场。

英国时装行业顾问伊丽莎白·斯泰尔斯认为:“在时装店重新开业后,‘有意识的消费主义’将真正崛起。一个品牌幸存的关键在于有品牌故事、有令人称道的产品和具备可持续发展的属性。”“新冠疫情促使消费者减少冲动购买,在购物时有更周全的考量。”意大利服装和纺织工业联合会的常务董事奇安弗兰科·迪纳塔莱认为,“快时尚”正在面临变革。

其实,关于时尚产业可持续发展的讨论由来已久,但据时尚搜索平台 Lyst 今年的报告显示,自年初以来,与“可持续性”相关的关键词搜索量激增37%。与此同时,“慢时尚”的搜索量达9000万个,这预示着人们的消费行为正在发生改变。

“慢时尚”虽没有统一的定义,但它是对“快时尚”负面影响所作出的反应。它反对过高的产量、过于复杂的供应链和无意识的消费主义;与此相对,它鼓励更慢的生产周期、更公平的工资和更低的碳排放量。经典、持久、环保是“慢时尚”的特征。

据联合国能源署的数据显示,时装产业的碳排放量占全球总量的10%,超过航空和航运业的总和。随着人们对“快时尚”行业的质疑声响起,越来越多品牌开始意识到可持续发展的必要。Zara、Pull&Bear 等品牌于去年7月作出承诺,到2025年,旗下所有衣服都用可持续面料制成,它们不会再再把衣物送到垃圾填埋场。

英国《大都市报》也给普通消费者提供了一些“慢时尚”的入门方法。想要改变自己消费习惯的人们可以试着整理整理衣橱,逛逛二手集市、学习缝纫技术或是投资品牌的主打产品,从而可以用上更长的时间。

代夫特,诉说着荷兰黄金时代

行走世界

■王林知

代夫特是距离海牙不远的一座小城。托荷兰发达的公共交通的福,从海牙随便搭乘一班火车或地铁,十多分钟就能到达。这座小城风光卓然,其独特的光彩并不因为地处荷兰政治中心海牙之侧而被遮蔽。

代夫特的风貌,17世纪的人是那样描述的:“一座最赏心悦目的城池,每条街上都有好几座桥和一条河”。这个描述套用至今,依旧实至名归,丝毫不差。历史已经路过了400年,如今走在代夫特城中,连绵密集的运河,古朴拱形的石桥,挨挤鳞次的房屋,依稀可见荷兰黄金时代的风貌。

如今的代夫特人口不过十万,实在不算是个大城市,然而这小小城镇,在荷兰历史上却颇为重要。作为一个短暂到代夫特的旅行者,城堡中两座高耸的教堂,正可以作为深入了解代夫特的入口。

代夫特老教堂始建于13世纪,历年来多有增补,教堂外景极美,古朴壮丽的教堂倚水而建,绿树拥簇,显得格外秀丽宁静。有趣的是,教堂的钟楼在17世纪的最后修缮中出现失误,因此小有所歪。塔楼向河流的方向微偏,倒像是略

略弯腰,正要临水照影的模样。

相比于独特秀逸的教堂外景,代夫特老教堂内饰就颇为素净了。荷兰的大多数教堂都是如此,因为经历过宗教改革的洗礼,所以褪去了天主教时代的奢华华丽,只留下素淡简净的内观。然而,代夫特素净的老教堂中,却有一处特别值得探访的地方——荷兰黄金时代的画家扬·维米尔,就葬在这里。

维米尔是代夫特城的骄傲。维米尔之子代夫特,就像伦勃朗之于阿姆斯特丹、鲁本斯之于安特卫普,这些顶尖的艺术家和他们的城市血脉相连,是城市王冠上最流光溢彩的珍宝。

想象当年维米尔在此生活的情形。

维米尔一生留下了34幅作品,如今散落在世界各地顶级的博物馆中。代夫特小城陪伴了维米尔一生,最终却没有留下他一幅作品。不过,距代夫特10公里的海牙莫瑞泰斯皇家美术馆收藏着好几幅维米尔的画作,其中包括他最著名的《戴珍珠耳环的少女》。维米尔是处理光影的大师,他用精细得几许奢侈的笔触去描绘光线的照射、明暗的过渡,他笔下那个蓦然回首、双唇微启的少女欲诉还休的神情,深深吸引了后世观者。朴素又神秘、恬静又灵动,维米尔的画有这样的气质,代夫特城也有这样的气质。

代夫特的另一座重要教堂,则是位于市集广场上的新教堂。说是“新”,这个教堂也有五六百年历史了。它和非常好看的中世纪市政厅相对而立,构成了代夫特的城市中心,也是代夫特城市风景最好的地方。面对着新教堂,是市集广场的热闹喧嚣;绕到教堂后面,则小桥绿树,民居幽然,相互映照,一片宁静。爬上新教堂高高的塔楼,居高望远,可

以将整个代夫特尽收眼底,在能见度好的时候,甚至能看到海牙和鹿特丹。

新教堂内饰同样素雅。虽说没有华丽装饰,但浅棕黄的墙砖和木制天花板形式感很强,端庄肃穆,非常严整。新教堂实在应当有此气质,因为这里是如今荷兰王室的归葬之所。

1584年,奥兰治亲王威廉一世在代夫特遇刺身亡。这位奥兰治亲王是荷兰共和国的国父,他领导起义打败了当时的西班牙统治者,赢得了荷兰独立,荷兰人至今都在国歌中称颂他。威廉死后,遗体就葬在新教堂的祭坛下方。后来世事翻覆,奥兰治家族最终成为荷兰君主,新教堂也就成为了荷兰王室的墓地。

代夫特风景清新美丽,在荷兰历史文化上占有重要地位,更值得一提的是,此地与中国颇有渊源。17世纪这里生产的“代夫特蓝陶”,是海外模仿中国青花瓷最成功的产品。

17世纪的欧洲人是中国瓷器的拥趸,他们不顾昂贵的价格大量从中国进口。荷兰东印度公司是陶瓷贸易的主力

军,而作为荷兰东印度公司重要港口之一的代夫特,更是中国瓷器到达欧洲的第一站。由于中国瓷器在欧洲的价格过于昂贵,非富者不能享用,代夫特人便亲身上阵,试图自行烧出中国青花瓷的替代品,这就是“代夫特蓝陶”。

当时的荷兰人并没有掌握瓷器烧制技术,所以他们用陶器上锡釉来烧制充数。这样烧出来的器皿,其实比不上正经青花瓷的细腻精致。但是荷兰人非常精准地复刻了青花瓷的图案纹样。代夫特蓝陶虽然出自欧洲人之手,却难得地忠实于中国瓷器的特色和审美,一点儿没有中西混血的“洋泾浜”味儿。如今回头去审视欧洲历史上生产的陶瓷,若论起哪家风格与中国瓷器最为相仿,还是要数代夫特蓝陶。

代夫特蓝陶物美价廉,作为中国瓷器的替代产品在欧洲颇为流行。极盛时期,只代夫特一地便有三十几家陶瓷制造厂,其中的佼佼者皇家代夫特瓷厂至今还矗立在代夫特城中,讲述着中西文化交流史上的一段佳话。

微软永久关闭全球实体店



26日,一名女子经过美国纽约曼哈顿一家微软店铺。新华社发

新华社纽约6月26日电 美国微软公司26日宣布,将永久关闭其全球实体店,把零售业务转移到线上。

受新冠疫情影响,微软自今年3月起临时关闭所有实体店。微软在全球约有100家实体店,其中绝大多数位于美国本土。实体店主要展示和销售笔记本电脑等硬件产品。

微软当天发表声明说,公司将采取新的零售策略,未来继续投资于线上商店,每月在全球190个市场为超过12亿顾客服务。公司还将打造四家体验中心,利用分别位于纽约、伦敦、悉尼以及微软总部所在地华盛顿州雷德蒙德市的四家实体店升级改造而成。

有行业人士指出,微软关闭实体店也是由于其推出的Surface平板电脑等产品在消费市场上反响平平。

韩国保宁泥浆节线上举办

一年一度的保宁泥浆节是韩国最具知名度的夏季活动之一。今年受新冠疫情影响,保宁泥浆节将以线上方式展开。

往年保宁泥浆节在忠清南道保宁市大海水浴场举行,为期10天,游客可以试试泥浆滑梯、泥浆浴、泥浆摔跤等数十种泥浆玩法。韩联社27日以活动组织方为消息源报道,今年保宁泥浆节定于7月17日至26日举行,将经由线上方式组织多场虚拟活动,包括在多座城市经由电子大屏幕展示泥浆节场景,组织社交媒体优惠用户在聊天。组织方还打算送出1000套“泥浆体验套装”,让人们不必到保宁就能感受泥浆节。

大海水浴场的泥浆细腻且富含矿物质,据说有助延缓皮肤衰老。保宁泥浆节始于1998年,最初是一场营销宣传活动,后来发展成当地人欢度夏日、吸引国际游客的重要节日。

乔颖(新华社供本报专稿)

汽车音乐节成为新潮流



23日在巴西利亚,一女子坐在汽车后备箱欣赏露天音乐会。新华社发

你会参加汽车音乐节吗?这可能是今夏音乐节流行的新形式。

6月23日,在巴西利亚机场的一个露天停车场内,一场汽车音乐会成功举办。机场停车场“摇身一变”成了露天电影院,在开幕当天为人们带来了一场交响音乐会。乐迷们可以买票入场,全程在车内观看。据报道,这里每周二至周日还会放映电影,活动将持续至8月15日。

英国普雷斯顿也在6月26日举行了一场露天汽车演唱会。为了适应疫情防控需要,观众们直接开车进场,坐在车里或在车旁欣赏歌手演出。

6月27日,另一场露天汽车音乐会在瑞士黑尔金根举办,人们或坐于车顶,或倚靠在引擎盖上,跟着节奏摇摆欢呼。

此外,全球现场演出巨头Live Nation宣布将在美国3个城市举办9场汽车演唱会。据福布斯网站报道,巡演将在7月10日至12日举行,演唱会门票于6月26日开售,每辆汽车至多搭载4名乘客。为了拉开社交距离,每辆车可占据两个停车位。(吴妹)

疫情改变英国人心中家园

受新冠疫情影响,英国不少民众居家隔离。英国一项调查显示,这段特殊经历改变不少人心目中理想家园的样子,例如,更多人更看重带有花园的房子。

英国斯基普顿建筑协会调查2000名成年人,发现超过25%的人自称居家隔离经历改变他们对理想家园的看法。英国《都市日报》援引调查结果报道,后花园成为人们心中理想家园的第一大“要素”。多数人希望拥有更多户外空间,有一块能种植果蔬的地,以便能应对超市供应短缺。三分之一调查对象希望拥有更大的厨房,以便再次居家隔离时能精进厨艺。30%调查对象则希望有间车库,以放置自行车和其他健身器材。王鑫方(新华社供本报专稿)