

责编 梁丽朗
 美编 莫颖瑜
 校对 张配吉
 本版编译 小 朗



今年4月，保罗·史密斯首次在中国办秀，邀请陈坤、黄觉等明星客串走秀。



(上接 B10 版)

也不借给我！”保罗东拼西凑，最终以2.5万英镑买下这个地方，却没有钱来装修它，直到三年后，他才用彩条图案将小店打扮得整齐漂亮、派头十足。

1993年，保罗·史密斯盘下了历史上溯自1885年的工装老店R.Newbold，并迅速地将其中的许多剪裁方式加入到自己的设计中来。经过简单的修改之后，他推出了著名的“4239衫”（后背42英寸，前胸39英寸），并将R.Newbold印在自己的标旗下。

公司规模从小到大，都是由保罗和妻子宝莲·丹雅掌控，保罗身兼CEO及设计总监之职。他可能是时尚界最勤劳的人，30多年来，他每周都工作7天，每个周六你都能看到他在伦敦某家自己的店里当店员卖衣服，直到今天仍然如此。“我成功的原因在于我脚步不停，”他在自己的书中写道：“我在商店里做过销售、打印过发票单，始终关注流水，从某种意义上来说我包揽一切，我对做生意的敏感超过做一个设计师。”“时尚只是我生活中很小的一部分，对我来说，更重要的是生意，保证保罗·史密斯的品质。成名很容易，但要维持名声和尊严却不是那么容易的事。”虽然保罗也保留着在口袋里装个橡皮鸭子的老习惯或者随手为你画一个他最喜欢的卡通小兔，这种“幼稚”或者说“孩子般单纯”的个性，并没有妨碍他将时尚这个与形象制造有关、且充满形象意识的疯狂行业仅仅视为一项生意，一项关于做衣服和卖衣服的生意。

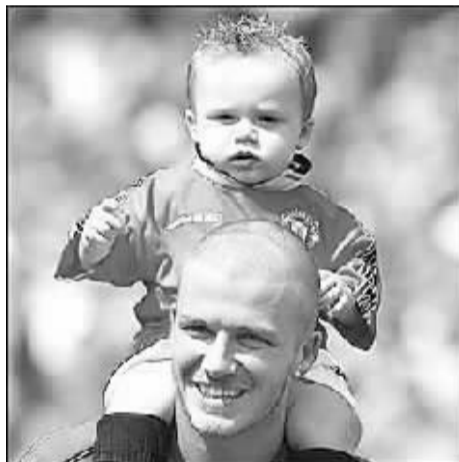


保罗与女友交往30年，但一直没有娶她，直到2000年他被英女王册封为爵士的那天，才与女友补办婚礼。

“染指”女装，跨界设计闯入眼镜、笔、家俱领域

1993年，在妻子推波助澜加上顾客要求下，保罗正式染指女装设计，发表首个“女”作。已经当了20多年男装设计的他，不讳言曾感到有点儿不知所措，因为要以第二身感受一众女性顾客需要，所以刚出炉的女装设计不够成熟，款式设计及布料运用都依据男装设计而行，女装更像加小码的男装罢了，因此当年他的女装销售亦未如理想。但经过十多年磨练，今日的保罗·史密斯女装系列虽未能在时装界独当一面，但与男装设计相比还是靠边站，但已得到女装市场认同。

从单一男装到女装，保罗·



小贝父子、乌玛·瑟曼都是保罗·史密斯的拥趸，前者还常穿“父子装”。英国首相布莱尔也是，有次与布什见面挑了保罗·史密斯的衬衫，谁知握手时才发现袖口处绣有裸女图案(上小图)，尴尬万分。



史密斯还将产品线延伸至眼镜、手表、鞋和笔，甚至连Jaguar的汽车上也能看到Paul Smith的彩条。保罗对跨界设计一直有着超常的兴趣，去年他与HP合作设计出带有彩色条纹的酱油瓶子，于是英国有了最为抢手的酱油，今年，世界杯来了，保罗又设计了足球主题的钱包、T-恤系列。不久前，他老人家还正式在家具上“动手动脚”，进军家俱领域是他的最新野心。

至今，保罗·史密斯时装王国已遍及世界35个国家，单是日本已经有多达200个销售点。他的系列更多达12个，包括主线Paul Smith、Paul Smith Women（女性系列）、PS by Paul Smith、Paul Smith London、Paul Smith Jeans（牛仔系列）、Red Ear（日本专售系列）、Paul Smith Shoes（鞋子系列）、Paul Smith Fragrance（香水系列）、Paul Smith Watches（手表系列）、Paul Smith Pens（钢笔系列）与Paul Smith Furniture and Things（家俱系列）等等，在现今英国，试问又有那位设计师能及他多地盘！

保罗每推出一样新玩意，都要新奇制胜。他那本谈论时装设计的自传《你可以从一切事物中获得灵感》，一本内容相同的书居然有35个不同封面设计，用了11种不同质地的纸张和9种不同的印刷方式，只是在打开包装盒之前，你是无法预料自己究竟买到了哪一本的。要知道，那个纯白色的包装盒可是苹果计算机公司的乔纳森·伊夫特意为它设计的。

长期稳占日本市场，今年才到中国办秀

英国本土外，保罗·史密斯最受日本人欢迎，80%的利润来自日本，在日本的专门店数目也绝对媲美家乡英国，难怪他对日本特别情有独钟。也许LV或者Prada的手袋在时髦的年轻日本女子手中到处都是，其实保罗·史密斯的服装和配饰在那里卖得远比他的欧洲同行们要多。保罗为此特别推出专为日本人设计的“Paul Smith Red Ear”系列。“Red Ear”名字灵感来自日文“Akamini”，可解作红线，传统牛仔裤上通常在裤脚等地方捆上红线。此系列用上大量日本图案及日本制作技巧，深得当地人喜欢。

不过，保罗·史密斯来到日本毗邻的中国，却是今年的事情。2006年4月，保罗启动了首次中国之行，并在中国内地举办首次时装发布会。保罗穿梭于衣香鬓影的宾客之间，不少名士前来捧场。他给中国人的印象与在时装杂志中看到的无异——个子很高，像金属细丝一般向外翻翘的发型多年不变，只是头发开始灰白。社交名流洪晃专门设宴招待，他走时特意带了一组绣有红星标志的绿色餐巾回伦敦送给老婆。

唯一烦恼是膝下无子，难觅合适的继承人

保罗有收藏旅途纪念品的

习惯，带回来的礼物除了送给老婆之外，都收藏在各个专卖店里。“我热爱旅行，每次都会将旅行中的点点滴滴记录下来。”他还提到旅行的趣事：“有回我在某饭店游泳，遇见Bon Jovi（美国歌手），为了避免比较谁的肌肉最‘结实’，所以我们两个一出泳池便快速以毛巾包住身体，一副若无其事的样子离开现场……还有一次在爱尔兰市集逛街时，被误认是Rod Stewart（美国歌手），还开心地以为他们认出我是保罗·史密斯。”

如今的保罗每天与华服靓影打交道，生活充实自在，年届60的他目前唯一的烦恼是膝下无子女，难以为自己的事业找到一个合适的接班人：“我培养了20年的继子本可以接下这个担子，但他突然又想当个演员。好在我拥有一个优秀的设计队伍，现在这个链条中唯一的弱点就是——我。”不知道保罗·史密斯这个精力充沛的老头，还能多久把幽默进行下去。



去年保罗·史密斯与HP合作设计出带有彩色条纹的酱油瓶子，于是英国有了最为抢手的酱油。