

“第一夫人”的时尚 STYLE

如今，当米歇尔·奥巴马、莎曼珊·卡梅伦等各国“第一夫人”活跃在外交舞台之时，彭丽媛作为中国的“第一夫人”，在此次随行出访期间，选择了中国本土服装品牌的服饰，显露出了中国女性的优雅、沉稳、内敛、不追求奢华，在体现国家形象方面，可谓恰到好处。

同时，“第一夫人”在国际场合显现出对于本土国货的青睐，也让饱受经济形势影响的中国服装业为之一震。业界普遍认为，在未来的3-5年内，“第一夫人”效应会对中国本土服装品牌产生刺激性的影响。而更为深远的意义在于，中国本土服装品牌可以借此机会，为愈演愈烈的国际化趋势再加一把火。

也许你会感到意外，彭丽媛没有身着国际知名奢侈品大牌出现在全球银幕中，而是选择了代表中国中产阶层白领消费能力的定制套装与皮包，这说明中国本土服装品牌也可以同国际大牌一样，以卓越的品质说话。难怪马上就有业内人士称，“中国人盲目崇拜国外奢侈品品牌的时代也许很快就会过去了。连我们的‘第一夫人’都对国货有信心，我们又有什么理由说不呢”。（详细报道见B2版）

北京商报记者 王晓然

和女人沟通是一件非常微妙的事情，她既是海底针，也是绵里针，更有真善美。德国心理治疗师海灵格曾说，女人的能量场是男人的16倍，并且有能力转换伴侣和小孩。她们不像男人那样有过于强大和防卫姿态的自我，更容易帮助男人在潜移默化中缔结愉快关系的连结。

因此，当代表一个国家女性形象的女人出现在国际外交场合时，她的能量场和影响力想必会更大。短短几日下来，国货服装品牌例外

服饰迎来大批访客，并被诸多大牌渠道商邀请进场，相关的白领阶层服饰品牌如朗姿也股票大涨……一件衣裳，一次出访，一个女人将中国服装业甚至时尚产业的信心提振了起来。

与中国“第一夫人”的沉稳内敛不同，其他国家的“第一夫人”们都更显高调与活跃，她们的形象语言也大不相同。美国前“第一夫人”希拉里·克林顿曾说，“国事在很大程度上取决于领导人之间的个人关系……但这种关系要求不断‘栽培’”。法国“第一夫人”布鲁

尼·萨科齐虽然经常出现在八卦新闻头条上，但她出访讲究苛刻礼仪的英国时也以自己的得体形象征服了当地媒体，这一形象语言也阐释了她代表法国形象的得体与智慧。

另一种语言还在诉说着中国的女性时装设计师们。中国“第一夫人”身穿套装“无用”品牌的设计师马可被称为天才设计师，她的“无用”品牌与前夫的“例外”品牌一起被推到浪尖。随之受到关注的还有中国时装设计师这一个崛起的群体。设计，无疑是这个女人最动听的语言。

彭丽媛

中国著名女高音歌唱家，也是中国第一位民族声乐硕士、中国人民解放军最年轻的文职将军，还是全国妇联执委。她生于1962年11月20日，天蝎座。在音乐艺术领域屡获奖项，1982年便参加中央电视台第一届“春节联欢晚会”的演出，舞台，是她最熟悉的展露才华的地方。从闪耀在艺术舞台到出现在外交舞台上，她的沉稳形象、优雅气质与身着国产服装的自信都得到了更高层次的展露，以一种女性特有的语言提振了民众的信心。



卷首语

女人的语言

王晓然