

# “丽媛Style”展现中国式时尚

## 服装体现国家文化

对外经贸大学教授王志民表示,“第一夫人”在外交上的作用主要体现在“第二角色”。夫人陪同国家领导人或元首出访或接待外国客人,展现的是国家的软实力,“第一夫人”单独会见东道国的妇女界代表或慈善人士则颇具亲和力,是“国民外交”的最高层次。

“第一夫人”这个角色大家并不陌生,世界知名的“第一夫人”就有希拉里、布鲁尼等。但与她们的普遍高调不同,王志民认为,彭丽媛此次出访给世界的印象是内敛不张扬、不追求奢华,体现了中国兼容并蓄的国家印象,将“第一夫人”的“柔性外交”特点体现得恰到好处。

彭丽媛作为“第一夫人”的首次出访,其穿着和举止表现了中国女性优雅、沉稳之美以及中国的和谐文化,选择国货作为首次出访的“战袍”有利于推动世界对中国服装的认同,而服装文化也是中国文化的重要组成部分。对于中国服装业而言,“第一夫人”效应推动了中国时

尚商业文化,也为中国服装品牌的国际化趋势加了一把火。

## 提振中国时尚业信心

当彭丽媛身着蓝色套裙出现在全球电视机屏幕上时,迅速有人在微博爆料该定制品牌为广州例外服饰。随着“第一夫人”效应蔓延,苏宁易购已在第一时间与例外接洽,计划引进例外服饰品牌。不过,近日又有消息澄清,该服装并非出自例外之手,而是由例外品牌创始人的前妻、设计师马可设计制作。无论如何,中国服装甚至中国时尚业都得到了一次提振信心的机会。

私享家高级定制会所董事长乐耀辉表示,“第一夫人”穿着一身一般消费者买得起的服装在国际场合亮相,说明新一届政府有意刺激中产购买力。

意大利米兰设计团队顾问、北京服装纺织协会设计师分会理事柴利称,盲目崇拜国外奢侈品品牌的时代已经过去,这也会对年轻人的时尚审美产生革新性的影响。此外,以政府形象参与推动时尚产业的发展也能帮助

中国在未来出现国际顶级的设计大师。上世纪70年代,日本政府与时装界共同发力,在这一时期,几个有影响力的设计师品牌相继诞生,包括三宅一生、小筱顺子、川保九玲等。

## 国货运营水准需匹配

业界普遍认为,“第一夫人”在国际场合显现出对本土服装品牌的青睐,在未来的3-5年,无疑是一个刺激中国本土服装品牌发展的信号。不过,乐耀辉表示,更为重要的是,一个品牌的崛起需要的是大消费环境的自信以及自身运营环境两方面的双向平衡。一直以来,中国本土服装品牌与国际品牌的差距就在设计和运营这两个短板,有些品牌的设计和品质都已经达到了一定水平,也具备一定知名度,但运营团队的水准却没有与品牌价值相匹配。

乐耀辉指出,中国本土设计师品牌需注重长期发展,品牌借“第一夫人”效应的确提升了知名度,但更为必要的是需要借此机会将中国传统工艺和服饰文化根植到品牌内部,并发扬光大。 北京商报记者 黄天玉

## 各国政要夫人穿衣经

■米歇尔·奥巴马:虽然外界对于她的穿衣品位褒贬不一,但米歇尔绝对是一个亮色爱好者,在她出席的场合中,艳丽抢眼的颜色绝对是她的首选。

■布鲁尼·萨科齐:法国前总统萨科齐的“第一夫人”布鲁尼是模特出身,一直是八卦新闻上的常客,但与她高调的作风相反的是她简洁、纯色的穿衣风格。

■莎曼珊·卡梅伦:英国首相卡梅伦的夫人莎曼珊同样也是简约干练风格的推崇者,亲和力十足。这也许是因为她和丈夫卡梅伦成为了英国历史上最年轻的首相和首相夫人。

■拉妮娅:身为世界上最年轻的王妃,约旦王妃拉妮娅拥有雄厚的资本来尝试各种风格的服饰和搭配,她经常在不同的场合,以不同风格的服装展现自己不同侧面的魅力。

■凯特·米德尔顿:平民王妃凯特的穿衣搭配理念一直深受各国女性的追捧,《人物》杂志是这样描述她的穿衣风格的,“她总是穿着端庄、贴合腰身、又充满活力的复古服装,搭配传统款式的高跟鞋和精致的珠宝配饰”。

## ■记者手记

### 寒流下的亮色革命

在经济不景气的时候,才华横溢的设计师们通常会用鲜艳的色彩和夸张的设计去吸引看客的眼球,抓住他们的视觉神经。而在2013/2014秋冬系列的中国国际时装周上,无论属于什么样的风格路线,运用什么样材质的面料,设计师们似乎在主色调上达成了一致意见——本季,明黄色当道。然而,仔细想想也对,在满目萧瑟的秋冬之际,在全球经济大环境还不明朗之时,设计师们正在运用自己对于色彩的掌控技巧,以唤醒人们对于未来生活的信心,而代表着活力与朝气的明黄色,正是刺激人们视觉神经,从而释放他们积极情绪的不二之选。

北京商报记者 黄天玉

## 直击中国时装周

# 明黄色当道

为期7天的中国国际时装周刚刚过半,明黄亮色一枝独秀,搅翻了设计师们的调色盘,受到了空前青睐,为这个凉气逼人的倒春寒带来了一抹清新。

## 话说时装周

《嘉人》杂志执行主编、副出版人 邓立

我对中国时尚产业的未来发展非常乐观,特别是近日中国“第一夫人”出访俄罗斯在着装上选择了中国设计师的品牌,在时尚界引起热烈反响,也引导着时尚媒体关注中国设计师,宣传报道中国设计力量,推动产业的前进。

《ELLE》杂志出版人兼编辑总监 晓雪

中国国际时装周离成长为世界知名时装盛典还有较长的路要走,但也要给我们时间,一点点地做大做强。时装周在现阶段最大的任务是挖掘年轻设计师,给中国本土的设计师机会,把模特、摄影师、造型师和化妆师等看做一个整体,不断地专业化。

DDU时装发布会