

# 为猪而狂：生肖设计竞时尚

□□ 代玉

每逢中国农历春节，全球各大时尚品牌纷纷推出中国风限定款，已不足为奇，今年倒有一个特别现象值得关注：猪年生肖设计成为热门主题，在时尚圈里斑斓多姿、扎堆涌现，可谓“吸睛”又吸金。

最拼的莫过于奢侈品牌 Gucci，其“向中国农历猪年致敬”的单品，从卫衣、帽子、手袋、休闲鞋到各种配饰，无处没有猪元素，有的还仅指定在中国官网发售，妥妥瞄准的就是中国消费者。

面对它所推出的小猪形象，无论是



宝玑 Classique 经典系列 7145 己亥年生肖腕表

与迪士尼合作的“三只小猪”，还是另一款姿势别致的卡通小猪，甚至挥舞着翅膀的“飞天小猪”，也招来不少网络吐槽：与我们的中国传统生肖文化相去甚远！国外大牌是否在“玩坏小猪”？它们几乎都以一个西方小猪的形象去与中国的生肖文化直接嫁接，真正能反映中国文化内涵的设计仍然太少。东西方风格碰撞会有一些人喜欢，但也更有人认为这样的设计“水土不服”。

不过，这挡不住我们思考：为何大牌“蹭热度”会如此统一地将眼光瞄准了“猪”？

## 大牌爱“猪”没商量

生肖文化是五千年中华文明留下的宝贵财富，有着深厚的文化内涵，更是中国传统文化的点睛之笔。关于十二生肖的民间传说生动有趣。其中，猪的形象承载着勇敢、财富、厚道、奉献等内涵，是广受全球华人喜欢的生肖形象之一。

随着这几年人们回归中国传统文化的意识不断提高，高颜值的中国风文创产品不断涌现，国内的消费者们开始愿意为基于传统文化的优秀创意买单。不久前，由北京故宫博物院口红的火爆销售引发了一系列博物馆 IP 与时尚品牌的联名系列，备受当下年轻人的喜爱和追捧。显然，人们对于时尚文化的品位需求也在提升。

在过去，大牌们借着自己的名气，无论什么产品，套用一个红色就能冠以

中国限量版，这种套路早已不足以打动消费者的心。那如何从浩瀚无垠的中华文化宝库中迅速找到一个代表性的符号，可以直接亲近中国消费者，又能从设计角度上更加自如地去驾驭？最终，这些大牌们精明地选择了我们民俗文化里最接地气的生肖动物。

2019年恰好是猪年，无论在中国的十二生肖里，还是在西方文化的设计语境里，猪都是一个相对比较容易构建的形象。一部英国动画片《小猪佩奇》不仅仅风靡了儿童世界，甚至成了一种青春潮流。一件简简单单印有动画片主角粉红小猪卡通图案的T恤，都能迅速蹿红。不难理解，大牌们为什么会更愿意以各种卡通小猪形象去贴近消费目标群体。

## “猪”光宝气赢的是文化

作为配饰民俗的一部分，生肖设计的光彩在珠宝领域得到了较为充分的展现。自古以来，民间就对十二生肖动物形成一定的崇拜和信仰，认为它们是保护神，可以庇佑健康平安，于是各种生肖饰物也就随着这些习俗在民众中应运而生。而近年来，随着人们购买力的提升，黄金珠宝生肖首饰持续升温，成了一种新的时尚潮流。虽然国际大牌也推出过不少猪年生肖设计的珠宝首饰，但显然，基于中国血脉的民族品牌会对生肖文化有更深入的理解和运用。譬如珠宝公司谢瑞麟推出的金猪喜

联“萌”系列，同样是针对年轻消费对象，以卡通形象设计萌趣的金猪，但同时与近年来火热的宫廷元素相结合，并将产品分别赋予了万寿皇上、万福皇后、伶俐格格、高升将军、如意丞相、聪明状元等系列角色，这就能将传统文化里不同类型的美好祝愿通通呈现，对于顾客而言就有了更多细分的选择。

而它的另外一个12生肖系列，在主打猪年生肖首饰的同时，也在相关的推销文案里特别提到了“虎、兔、羊”形象的三款，主要是考虑到在中国的生肖文化中有“相合属相”的饰物有可能增加好运的说法。可以认为，这样细节的考虑，也只有真正懂得本土文化的品牌才能想得到。事实上，从喜爱民俗的角度来说，选择佩戴任何生肖形象的饰品都是一种文化传承和时尚追求的精彩延伸；而从品牌营销的角度而言，能给不同需求的顾客提供多样化选择，对促销的提升有目共睹。

## 整个生活方式“猪”起来

除了能穿戴、一眼可见的生肖时尚，美妆产品也不会错过“蹭热度”的机会，它们纷纷在产品的外包装上玩起了花样。比如雅诗兰黛一款镶满粉色水钻的猪年限定款粉饼，就被有些网友吐槽“丑出猪叫”，而有人却认为其闪亮可爱。孰美孰丑，还真是见仁见智。



“猪”T恤、“猪”包的设计受到年轻人的喜爱

而瞄准男性消费者市场的国际品牌，更是从生活方式的角度玩转猪年生肖设计。例如高奢的腕表品牌，纷纷演绎了最贵的猪，如江诗丹顿、萧邦、宝玑等都有推出猪年限定款腕表，以不同的艺术手法精雕细刻猪的形象，其售价自然不菲。万宝龙也出了限定款的亥猪笔记本、瓶装墨水，连大卫杜夫都在“猪年”限量版雪茄礼盒上呈现出金猪形象。而针对年轻人的运动品牌斯凯奇也在限定版的运动鞋上体现了猪元素。这一切都让我们看到，国外品牌都在想尽办法让中国的猪年生肖文化与自己的产品发生关联，以此吸引中国消费者。

## 海外渐染东方时尚

要想做好时尚领域的生肖设计并不

# 刘思彤的旗袍“共享圈”

□□ 本报实习记者 郑芊

近日，中国满绣第五代传承人、纳兰红旗袍创始人刘思彤格外开心，2018年末完成的两件大事，让她对新的一年充满期待。

2018年11月，北京现代城SOHO二号楼内，纳兰红旗袍定制新会所正式营业。寓意着“上报四重恩、下济三途苦”的宫廷满绣仪轨“贡献台”（谐音供线台）在会所里建成。贡献台呈半



2018年度“全国魅力旗袍人”金奖冠军得主周晓曦

圆形，共365组丝线，代表了一年的365天。“物筭工名，必考其诚”刘思彤始终认为做事需要带着一份诚意和敬畏之心。

“所以把线供起来，贡献台上的绘画以及顶上半圆的造型都与大圆满相呼应，象征一切皆为圆满。”刘思彤说。

顶棚的吉祥八宝是由画师历时8个月手工绘画制成，寓意圆满。会所装饰精致，这是人生的舞台，更是服装的背景，为此，设计者的用心展露无疑。

“全新的面貌一定在2019年让纳兰红旗袍品牌更上一层楼。”刘思彤说这是她最开心的事。

另一件开心的事是，今年1月，纳兰红旗袍品牌会员组成的旗袍队参加了2018年度“全国魅力旗袍人”系列奖项评选活动，并获多个奖项。北京大学中国文化企业研究中心副主任王建平获得特别奖，中国企业家协会副会长周晓曦获得冠军金奖、金利安集团副总经理龙佳宜获得银奖，她们都是纳兰红旗袍品牌会员。

据记者了解，6年前，刘思彤创建了纳兰红旗袍品牌。经过多年的努力，她已经将事业做得风生水起，同时打造出一个“共享圈”。

“共享圈”里刘思彤思考的是如何和会员们共同成长。传播满绣文化和宫廷礼仪文化是她在圈子里最常做的事。“满族女子从小开始学习刺绣，直至终老。姑娘们娴于刺绣，手法灵活多样，创造了起鼓盘金绣、堆绫、打籽、补绣、纳绣、钩绣、网绣等，注入、总结和发扬了中国的刺绣和吉庆文化，将中国刺绣推向了历史鼎盛和工艺高峰。”刘思彤的满绣故事总能引起会员们对满绣文化的兴趣与热爱。

满绣被称作“中国皇家刺绣”已有1000多年的历史，一直被皇家作为秀制帝王龙锦、宫廷文武官袍的御用贡品。

既是皇家御用那么一定需要了解相关仪轨。刘思彤在会所中一段乞巧仪轨的示范讲解，让人对满绣充满敬畏之心。

坐巧、迎巧、祭巧、拜巧、娱巧、卜巧、送巧七个乞巧环节完成，会员们在刘思彤的辅导下都像模像样的秀出了满绣的作品。

除了刺绣，刘思彤还在会所中以诗会友，会所充满诗韵。“古诗词里的国风色谱，怎一个‘惊艳’二字了得。



2018年度“全国魅力旗袍人”特别奖获得者王建平

在古人的世界里，每一种颜色都被赋予了诗意的内涵。”刘思彤说。

指着会所中贡献台上的一排丝线刘思彤介绍：“且看这些颜色的名字，都充满了诗意：妃红、绛紫、姜黄、果灰、花青、品红、月白、鹅黄、杏黄、琥珀、葱绿、朱砂等。”

这份诗意在刘思彤的旗袍作品中都一一呈现。阳光透过会所落地玻璃，一件名为“虞美人”的旗袍绫纱轻盈，前襟、水袖，点缀着满绣芍药，淡雅而生动。

# 时尚界老佛爷的中国“缘”

□□ 林沁

2月19日，时尚界的老佛爷 Karl Lagerfeld（卡尔·拉格菲尔德，以下称“老佛爷”）离世，享年85岁。

老佛爷何许人也？CHANEL和FENDI的创意总监，他在公司的职位，在他与世长辞的当天才被更替。他生前拥有CHANEL、FENDI以及个人同名品牌Karl Lagerfeld三大品牌，他做了60多年设计师，被称为“时装界的凯撒大帝”“当代文艺复兴的代表”。

这位老佛爷能有如此高的地位，源于他在每个品牌上都缔造了传奇。

1965年，32岁时的老佛爷被FENDI提拔为设计主力。他没有辜负信任，将品牌大刀阔斧地进行了改革。在他手上，FENDI迸发出了难以想象的活力，这个专注于设计奢华皮草的意大利品牌，从此在国际上声名鹊起。

1982年，CHANEL公司的董事邀请他为时装屋担纲设计。他让粗花呢、珍珠、镀金纽扣、双色鞋以及“双C”变成了CHANEL的标志性元素，并且缩小了夹克衫、缩短了裙子，让配件更加引人注目。融合了优雅与摩登的CHANEL逐渐走向时装界的金字塔顶端。

白领黑西装、皮手套、太阳镜和马尾辫，老佛爷的形象已经成了当代时尚的标签。尽管时代更迭，围绕着他的话题与文化不断发生改变，但老佛爷本人却始终如一。

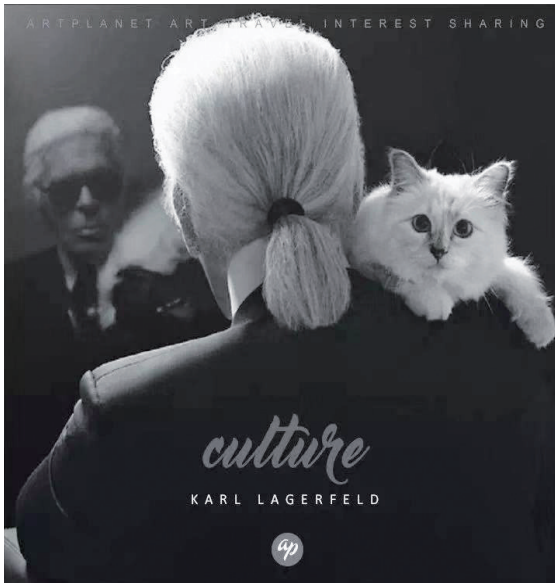
老佛爷与中国的不解之缘要从2000年FENDI时装大秀说起。中国长城上的首秀，让这场耗时两年半才落地的活动被载入史册。模特们沿着长城上搭建的

T台缓步走下，展示了88套华美服饰造型。两侧山峦起伏，长城宏伟壮阔，时尚秀璀璨夺目，数百位嘉宾一同见证了这场文化盛事。

2009年，他又带着“中国梦”来到了上海。2009年的CHANEL高级手工坊时装秀，在临近黄浦江搭建T台，以上海夜景作为背景。设计上运用了大量的旗袍元素和刺绣成的“香奈儿”的中国字装饰，由此看得出老佛爷对于中华文化元素的了解之深。

老佛爷是喜欢中国的，在北京成功举办长城首秀后，他期待和中国的更多合作。2016年，老佛爷再次把他的秀场搬到北京。这场大秀，用黑白光影勾勒了老电影中巴黎街头的浪漫与绮丽。在这次展示的服装中，无论是CHANEL经典的卡其米色和蓝黑的忧郁色调相融合，还是把教皇式的斗篷拿来搭配贴身纤巧的裙装，都碰撞出了不一样的优雅迷人。这一次，也是中国明星集中亮相较多的一次，除了周迅之外，窦靖童、陈伟霆等多位华人明星都出场为大秀增添光彩。

别了，老佛爷。来吧，时尚中国！



老佛爷和他的猫舒佩特