

3月27-29日,2012中国服装论坛在京召开

国际版图确立中国服装坐标

3月27-29日,如意·2012中国服装论坛将在北京拉开帷幕。

本届论坛把主题设置为“构建世界格局下的中国服装品牌”,在中国服装业30年的发展基础上,继续探讨在全球经济、文化、时尚大环境的转变下,中国服装在世界中的坐标、角色和价值。

今年已经“17岁”的服装论坛把内涵扩大到了文化、建筑、哲学等更广泛的内容上,给中国的服装品牌注入更多“价值”。除了日本著名时装设计师山本耀司、英国的设计师 Anya Hindmarch、英国的渠道专家 Peter McGuigan 外,论坛还邀请了各界认识公论中国服装品牌的出路。

在欧美经济持续低迷的情况下,中国俨然成为了世界时尚圈中“最重要的一根救命稻草”,许多国际品牌纷纷推出了东方元素的设计,众多的中国元素在T台上层出不穷,“Chinoiserie 中国风”持续强劲。

借助这股强劲的中国风,越来越多的中国设计师和中国品牌开始“走出去”征战国际时装周,虽然每年都有可圈可点的地方,但中国设计依旧难成主流。

在某种程度上,中国设计已然深陷进“使用西方语汇就被视作抄袭,而使用东

方传统语汇则被视作卖弄中国概念”的尴尬困境,除此之外,中国服装企业还得为走进世界时尚的门槛而考虑得更多。

例外服饰有限公司董事长毛继鸿认为,现在世界“认可中国的价值观、认可东方的美学,这是新的世界语言”,在这种背景下,中国品牌在发出自己的“世界语言”时,首先要认识到自己的身份其实是一个“世界人”——全世界各个民族的文化都是平等的。

具体到大多数中国品牌的现状,EACHWAY 艺之卉时尚集团总经理周胜

指出,中国品牌现在还在设计阶段,逐步提高后就到了能参与和制造流行的另一阶段——流行阶段,再上去是文化阶段。品牌应该明白自己处于哪个阶段,明白当前阶段如何用国际化的服装表达方式去呈现新的东方精神。“在世界格局下,中国设计师品牌有两个使命,一是创造品牌的气质,通过气质呈现文化。二是完成设计审美教育,在这个过程中完成品牌的生存和发展,未来成就的品牌就一定具东方精神和国际化表达、被国际认知的品牌。”

本刊并 2012 春夏 图 CFP



VVV
论坛议程

“迈向世界的新秩序”主题演讲

年度对话

中国服装设计的未来

美学生产力

3月28日

嘉宾:中国服装协会会长杜钰洲,中央圣马丁艺术与科技学院院长 Jane Rapley 等
看点:以创造力、文化、传统继承和环境为秩序的新时代的洞察和见解,中国品牌在新经济秩序下对品牌的定位、品牌价值的确立等

嘉宾:日本设计大师山本耀司、建筑设计师张永和
看点:通过山本耀司对日本服装设计经验的分享,探讨中国设计如何提高创新能力、中国设计赖以传承的基因及中国设计的出路

3月29日

嘉宾:《ILOOK》出版人洪晃,《周末画报》城市版总监李孟夏,服装设计师叶明子,时尚摄影师陈漫
看点:探讨中国服装设计的出路和未来,及如何用传统元素表达现代价值、以世界语言表达中国哲学等

嘉宾:《汉声》创始人黄永松,台湾当代传奇剧场艺术总监吴兴国,北京大学艺术学院副院长丁宁等
看点:如何通过消费者的审美趣味,确认服装品牌的美学基因并转化为生产力

(下转 D11 版)

VVV
主办方声音

为中国品牌树格局观、战略观

从世界坐标中找自我

新京报:这一届为什么提出了“构建世界格局下的中国服装品牌”这一主题?

王军(中国服装论坛执行副主席兼秘书长):我们一直在寻找中国服装的发展方向及构建品牌的力量。在寻找方向的过程中,我们需要寻找自我,需要定义中国服装在世界格局下的坐标,才能找到自我。

目前中国服装品牌正面临文化或定位能否被世界所接受、所容纳、如何找到东方语汇世界表达的问题,根据这几年中国服装设计不断走出去的尝试和经验,要求我们一定要有格局观和全球化的战略观,希望中国品牌能够在定义自我的阶段拥有在世界格局下定义自我的格局观,才能找到方向继续走下去。

主题的确定经历了三个阶段,第一阶段是“穿越、裂变、共生”,穿越是发展方向的问题,我们在历史中构建未来,寻找好自己当下的坐标;裂变,是“因裂而变,因变而通”,要不断打碎自己的碎片化时代,重构自我,不断建立好自己的新秩序、新逻辑;共生是强调在现有的不确定

的时代下,中国服装品牌如何在变迁的社会生态与秩序中的建立。第二阶段是“重整元点,启动自我”,是从解构主义哲学的方向的反复创新的构想。经过再次聚焦,就形成了第三阶段,“构建世界格局下的中国服装品牌”,意在剖析全球经济、文化、时尚正在发生的转变,探讨中国服装在世界时尚秩序下的坐标、角色与价值、溯源中国服装品牌经营逻辑与秩序,探索服装品牌发展的内生动力,呈现最精彩的品牌自我。

正视下一步该怎么走

新京报:你认为中国服装现在处于什么阶段?论坛能解决这个阶段所面临的问题吗?

王军:中国服装产品到中国服装品牌划分为三个部分,品牌意识、品牌构建和品牌。从论坛角度来看,延续了中国服装品牌的脉络。中国服装阶段目前应该分五个阶段,第一阶段是产品阶段,第二段是品牌意识阶段,即从无意识到有意识的阶段,第三阶段是品牌构建阶段,第四阶段是品牌阶段,第五阶段是品牌文化阶段。

服装行业三十年跨越的速度和距离,已经快过了

西方百年孕育的时尚文化演变史。中国服装人在这个时期的确拥有了不错的文化底蕴和创意思潮,从创业者到创作者,从个体品牌到产业集群,文化的力量在这个时代几乎贯穿了整个行业。但快速发展所产生的连锁反应,也同样留在了2012年及此后的数年中,有待服装人探索寻找答案:我们曾经拼命地吸收文化营养;拼命地掌握丰富知识;拼命地寻找灵感创意;拼命地从理论上完成东西方文化的契合点,而当我们已经满腹经纶的时候,当我们可以滔滔不绝谈论文化、时尚、历史和美学的时候,为什么我们的品牌依旧只能徘徊在世界时尚门槛外?为什么我们的设计师还是无法融入世界时尚的主流舞台?2012年,中国服装行业有一个问题必须要正视:当我们的脑子里拥有了丰富学识和文化思潮之后,下一步该怎么走?我们是否该回头来考虑一下服装的本质,发展是为了什么,人与服装的关系是什么,中国服装的自我又在哪里?今年的这个论坛,也是尽力去帮助大家寻找答案,寻找一些解决的办法。

D10-D11 版采写
本报记者 巫倩姿



caissa®
touristic 凯撒旅游



激情加拿大 牛仔正狂欢

卡尔加里、班夫、露易丝湖、贾斯珀、维多利亚、温哥华……

狂欢牛仔节 加拿大西海岸10日激情之旅

7月6日 **¥30999**

- 节日盛典: 亲临卡尔加里牛仔节100周年庆典活动现场
- 舒适入住: 精选2晚卡尔加里、3晚国家公园内特色酒店
- 精彩行程: 深度游览落基山, 前往维多利亚布查特花园
- 多元美食: 安排多次特色餐, 温哥华前往知名观景餐厅



exploré sans fin
Canada
keep exploring

凯撒旅游 

400 606 6666
www.caissa.com.cn