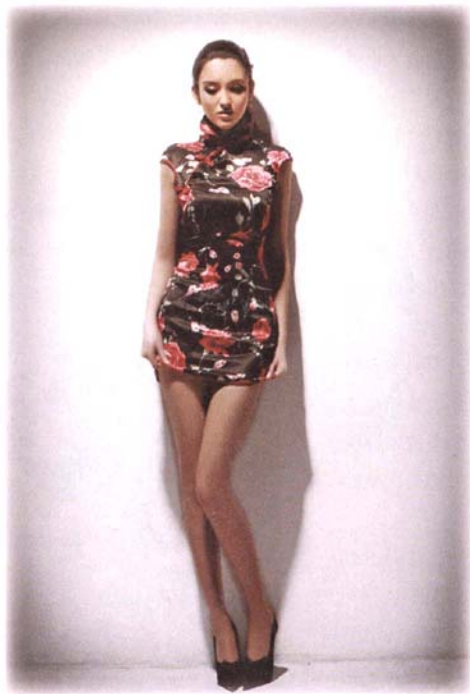


旗袍心情

□文 / 珍妮·李



过去，旗袍常常令李丽联想起自己过世的祖母。30岁的她是绝对不会在聚会上穿这种紧身设计的中国传统服装的。

不过现在，作为电视制片人，李丽有空的时候，常常会光顾上海的服装店——她希望找到适合在特殊场合下穿的完美旗袍。还有很多人像她一样：随着李丽进出一个又一个的服装店，她惊奇地发现很多年轻中国女性也在为聚会置备旗袍。现在的旗袍和她祖母的旗袍已有天壤之别。

李丽说，现在旗袍的款式非常时髦，颜色也很亮丽，你可以根据不同的场合选择旗袍的长度，比如正式的场合可以穿较长的旗袍，而周末的酒会可以穿长度在膝盖之上的旗袍。她慨叹，旗袍太流行了。

对中国的很多年轻人来说，传统重回流行舞台：近年来中国快速发展的经济使居民购买力大大增强，中国在世界经济中不断提高的地位也使国人油然而生自豪感，他们对代表中国传

统的元素如饥似渴。刚富起来的中国人对古老的胡同和传统的四合院进行了修缮，并纷纷移居其中。不仅如此，在国际拍卖会上，中国人也在以大手笔买下明朝的瓷器和中国古董，拍价不断创出新高。

在服装界，这种回归以两种截然不同的方式体现出来：有些年轻人热衷于传统服装的现代演绎，比如传统唐装的再现；有些年轻人则喜欢点缀有中国元素的西方服装风格，比如配有中山装衣领和精致丝绣内里、裁剪合身的外套。这种服装品位上的改变为那些能“古为今用”的设计师们带来了无限商机。

上海的年轻设计师黄梦绮 (Denise) 亲眼目睹了近年来这种品位上的变化。四年前，她在上海著名的外滩开了自己的第一家专卖店，当时她的顾客几乎清一色都是外国人。这些顾客喜欢她设计的时髦拖鞋、包和围巾，这些物品都是用中国丝绸织成，还常常用鱼、鸟或竹子等中国传统刺绣图案进行装点。相反，中国顾客却不喜欢这些。

黄梦绮说，有些中国人走进他们店，四处看看，然后对她说，“这些都是外国人喜欢的设计。”这也反映出了西方著名服装品牌常常会面临的一项挑战——西方人喜欢，中国人却不喜欢。比如，2003年古奇 (Gucci) 和阿玛尼 (Armani)，黄梦绮的顾客中有40%是中国人，其中很多是二十、三十、四十多岁的律师和银行家。她说，现在把旗袍当作传统服装的人越来越少了，而越来越多的人认为这是一件时髦单品。

不过，在穿着中国传统服装时，必须要把握住时尚与过于夸张之间的微妙界限。42岁的Annie Zhang是上海的一位风险投资家和艺术品收藏家。她说，如果穿上一件廉价旗袍，你可能会看起来像个餐馆服务员。她和朋友出游或是参加聚会的时候，几乎总是穿着包含中国元素的服饰。

与李丽这样的顾客不同，Annie Zhang穿着品味的变化是在五年前她第一次身着旗袍参加了一次舞会之后。她现在不再穿传统服装，而是会选择一些带有亚洲元素的时髦服饰。

她和朋友是台湾服装品牌夏姿 (Shiatzy Chen) 的忠实粉丝。该品牌的创办人王陈彩霞现年56岁，常被誉为是“中国的香奈尔”。王陈彩霞表示，在创立基于中国文化的品牌时，与时代保持同步是非常重要的，你不能脱离当前的潮流。她说，比如现在有很多人穿旗袍或是棉袄，但单纯地制作旗袍和棉袄是不够的。

基于中国文化设计服装可能并不容易，而且即使某位设计师的设计广受欢迎，保持住回头客仍可能是项巨大挑战。(摘自：《华尔街日报》2008年2月29日 编译：何乐)