

激发品牌创新活力 打造时尚北京新名片

“时尚北京雪莲之夜”将时尚、艺术、科技与品牌多维度创新融合，呈现1+1>2平台价值

□ 本报记者 王健生

5月4日晚，以“界·亦无界”为主题的“时尚北京雪莲之夜”活动在中国电影导演中心举行。本次活动打破传统发布秀与艺术展形式，从入场的人机互动、智能穿衣体验环节，到2018北京时装周概念发布、雪莲2019春夏羊绒针织趋势发布、雪莲羊绒针织全品类概念展、第二届“雪莲杯”羊绒手工编织创意大赛启动等主体内容，将时尚、艺术、科技与品牌多维度创新融合，为现场观众带来一场全新沉浸式时尚文化盛宴。

“时尚北京雪莲之夜”活动是北京时装周与雪莲品牌的一次深度互动，呈现出1+1>2的平台价值，也是2018北京时装周的一项重要时尚文化内容。

2018北京时装周打造时尚文化新亮点

作为此次“时尚北京雪莲之夜”

活动的重要环节，2018北京时装周概念发布以“多元、聚焦、共生”为主题，通过全新的视觉艺术形式震撼上演。2018北京时装周由北京服装纺织行业协会、北京时尚控股有限责任公司、《时尚北京》杂志主办，北京时装周有限责任公司、北京时装之都文化传播有限公司有限责任公司承办。

2018北京时装周加快发展步伐，进一步聚焦全国文化中心建设，以开放、包容、合作为理念，在不断创新升级活动内容的同时，更加注重激发品牌内生动力与创新活力，挖掘品牌文化内涵，打造北京时装周时尚文化新亮点。

自2016年创办以来，北京时装周的发展速度、创新能力与时尚氛围受到了国际国内瞩目，成为标志北京城市时尚文化发展水平的重要活动。在过去两年成功举办的数十场发布秀中，有来自中国、美国、法国、丹麦、意大利等国家的百余位设计师和品牌同台争艳，搭建

起具有北京特色兼具国际视野的时尚发布平台，助力北京国际时尚之都建设。

5月10日是第二个“中国品牌日”，2018北京时装周紧紧抓住这一契机，以“给中国品牌一个把握时尚话语权的机会”为宗旨，在聚焦品牌原创性与文化高度的同时，亦着眼于发布作品的趋势引领和对消费市场的影响，积极推进时尚产业链中设计、品牌、市场等各环节的合力共赢，发掘北京时尚文化产业的活力与魅力，努力打造一张靓丽的时尚北京新名片。

雪莲流行趋势迈入“四季化”新阶段

雪莲2019春夏羊绒针织服装流行趋势以“界”为主题，分“无界、设界、跨界、重构”四个系列，共发布了45套精品服装服饰，围绕人生和自然的“界”次展开。是以“有界”与“无界”两个概念的矛盾转化，及所展现

的螺旋式上升的哲学状态为灵感的设计表达。

自2015年雪莲羊绒针织服装流行趋势研究和成果发布问世以来，已经发布了4次“秋冬趋势”系列。此次“春夏趋势”的首秀成功，在雪莲打造的流行趋势走向设计成熟和理念完整的进程中，具有里程碑意义的一步正式进入了“四季化、体系化、常态化”的新阶段。进而力求为探索创新羊绒产业驱动力，提供更多的支持与引领。

据悉，本次趋势发布是由雪莲品牌与“北服—雪莲针织创意研发中心”共同研究发布的，由中国十佳时装设计师、北京服装学院教授、北服—雪莲针织创意研发中心主任郭瑞萍担纲设计。郭瑞萍介绍道，正如主题“界”想要表达的哲学内涵，此次春夏羊绒流行趋势研发本身也是一次打破界限的创新。希望冲破羊绒在传统观念中以“保暖性”为主要属性的固有界

限，重新定义羊绒纱线的设计与应用，为羊绒真正实现四季化穿着进行成功尝试。

当日，由中国服装协会、全国妇女手工编织协会以及北京时尚控股指导，中国纺织出版社、雪莲集团、北京时装周联合主办第二届“雪莲杯”羊绒手工编织创意大赛正式启动。伴随光影塑造的羊绒纱线在现场的流动交织，传递出大赛力求通过征集羊绒手工编织技艺，同艺术设计创新相结合的作品，表达对工匠精神和创新意识的尊重，进而探索将羊绒时尚多元化融入美好生活方式之中的理念主张。

感受品牌艺术与智能化新改变

本场活动在环节设置以及展示形式上，进行了突破性的创新设计，除了成熟的“即看即买”模式外，努力使所有来宾深度沉浸在品牌时尚所带来的艺术和科技氛围中，全面感受雪莲历史文化、全品类建设以及智能化的最新成果。

从入场伊始，嘉宾仿佛步入了由纱线、织物和色彩构成的“雪莲针织世界”中。在现场的人机互动体验设备前，来宾们亲自转动古老纺车，触动智能机关，跟随时间与光影的流淌，踏上一段探寻雪莲诞生至今各个历史时期的发现之旅；在雪莲“生活全品类”时尚理念展区，首次呈现雪莲羊绒针织家居全品类，并融合场景化着装、手工编织大赛创意作品于一体，通过模特们的自如演绎，使来宾体验到羊绒产品营造的生活场景，所带来的柔软、惬意的感官享受；在品牌建设体系中，雪莲不断将科技和智能化融入到产品设计和终端服务中。在智能展示区，由雪莲集团与长园和鹰智能科技有限公司联手，带来实现雪莲从设计制造到终端零售等各环节智能化落地方案。现场，从人体快速立体扫描、数据采集到智能人台辅助打版、版型数据库等完整的系统设备展示体验，展示出了雪莲未来智能化发展的新构想。

跨越山海讲“中国故事”

——三问走向世界的中国文学

□ 韩 梁 史竞男

随着中国日益走近世界舞台中央，全球读者对“中国故事”的好奇与期待与日俱增，中国文学在全球的“能见度”不断提升。

走向世界的中国文学如何推陈出新，描绘有“精神重量”的中国？如何打破语言藩篱，弥合多样性文化的差异？如何畅通渠道，搭建联接中外的桥梁？

如何书写“中国故事”

《半月传》的作者、网络作家蒋胜男发现，泰国、越南等东南亚国家的书店里，中国网络文学译作几乎占据畅销区半壁江山。青年作家路内在英国觉得“知音”，书评人把他描写小镇青年成长史的《少年巴比伦》视为“中国的《麦田守望者》”。

外国读者喜欢什么样的中国故事？这个“千人千面”的问题有一个大道至简的答案：讲好故事。打动世界读者的中国故事往往既能直击人

性的重大关切，又能展现民族独特的审美品格。

文学作品应该突出本土性还是世界性？贾平凹说，文学创作既要拥抱世界，也要具备本土意识，书写中国人的经验。台湾科幻作家高洪峰说，不论台湾作家、大陆作家、美籍华人作家，在世界文学体系中“我们都属于亚洲文学”，在一个共同平台讲故事。不必纠结于身份地域，而应找到属于自己的表达方式。

英国汉学家、翻译家妮基·哈曼（中文名韩斌）认为，外国读者对中国文学仍处在“缓慢构建认知”阶段。在作家徐则臣看来，一些外国读者依然习惯于把中国文学视为报告文学或社会学分析文本。让外国读者关注作品本身的艺术审美价值需要从量变到质变的长期积累。

如何破译“中国密码”

最近，一批来自厄立比亚的出版人、媒体人和留学生汇聚北京，学习破译“中国密码”。这是国家新闻出版署

路书香工程面向东南亚小语种翻译人才的培训项目之一。不少学员对中国文化兴趣浓厚，有志从事翻译。

中国文学的跨文化之旅中，有人把翻译称为“中国文学走出国门的独木桥”。近年来，中国政府推出一系列中国文学翻译出版工程，促成一批高质量作品在海外落地。

妮基·哈曼说，她翻译贾平凹的《高兴》时，对陕西方言的处理小心翼翼，因为要让人感觉这个人物是中国人。中国科幻小说《三体》的英文译者、美籍华裔科幻作家刘宇昆说，“能在脑海里听到作者的声音”，才能精准传递原作的思想感情。

在海外，一批知名汉学家构成中国文学翻译的主力，为中国文学“出海”保驾护航。然而从全球范围看，高水平译者依然稀缺，翻译短板仍是

中国文学国际化的制约因素之一。提升中国文学译介的系统性，需要政府、民间、学界等多方共同努力。一些学者建议继续构建覆盖全球的汉学家、翻译人才库，制定人才培养的长

期计划，借力海外华人译者，同时加强中外文学界、翻译界、出版界、评论界对话，打造多元交流平台。

针对现有的汉学家研讨会、翻译研修班等项目，知名阿拉伯语翻译家薛庆国建议委托专业院校、专家学者授课，增强针对性和实效性。

如何搭建传播渠道

让鲜活的中国故事抵达全球读者，需要立体多元的海外出版、发行、传播渠道，国际书展是重要平台之一。

刚刚结束的阿布扎比国际书展上，中国文学作品吸引不少参观者驻足：余华的《在细雨中呼喊》、王刚的《英格力士》、叶梅的《最后的土司》、格日勒其木格·黑鹤的《黑焰》……

埃及出版人艾哈迈德·赛义德说，国际书展打开沟通中外出版界的大门，成为中国文学走向世界的重要通道。丰富的主宾国活动、作家交流、讲座研讨等，让海外读者有机会了解中国文学。几年来，赛义德还先后出版译数十位中国作家的作

品。通过这些文字，不少阿拉伯语读者开启对中国文学的“发现之旅”。

莫斯科阿尔巴特大街上，一家名为“尚斯博库”的书店墨香充盈，这是俄罗斯首家中文书店。俄罗斯民众在这里“浸入式”感知中国文学的魅力。

亚马逊中国书店的电子营销平台则为海外读者打造了“网络高速公路”。

“纸托邦”这一专门向英语世界推广中国文学的网络平台汇集优秀作者、译者和出版人，把一批中国青年作家推向国际舞台。版权代理人、文学经纪人的专业运作，帮助中国作家精准对接优质海外出版商，扭转其在国际版权交易市场中的弱势地位。

从新经典文化股份有限公司控股法国菲利普·皮基耶出版社，到英国童书品牌尤斯伯恩入驻接力出版社，再到中外机构对曹文轩儿童文学作品的影视动漫改编，中外品牌合作、联合策划、共同制作的趋势越发明显。中方正着眼打通全产业链、实现版权运营，让中国文学以更生动的姿态进入更多国外读者视野。

重点推荐

随时随地把专业知识讲给大众听

第十五次全国国民阅读调查报告显示，2017年我国有两成以上的人有听书习惯，数字化阅读中，有声阅读成为新的增长点。很多知识付费平台集中推出一批大师级课程，这些在各自学科深耕细作的学者，通过在线音频，把更多专业知识讲给大众听。

6版

“变”是前提 “超”是目标

一堂慕课，可容纳10万名学生注册学习；偏远山村，孩子们能实时聆听千里之外的名师授课……信息技术在教育领域的应用普及，打破了时空限制，推倒了学校围墙，为教育开启了“魔法之门”。

6版

文化时评

品质立牌 文化兴牌

□ 许 晴

“我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段”，十九大报告的重要论断，开启了“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的全新征程。权威数据显示，虽然中国品牌总价值逾10万亿美元，居世界第二位，但产品质量不精、核心竞争力不足、用户认知度不够等问题仍较突出。中国品牌要走向全球，必须加速向高质量发展转型，把创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念贯穿于品牌建设全过程。

要强化品质立牌，用精湛的工艺、过硬的质量增强新时代中国品牌的底气。市场竞争，品质为先。品质是企业赖以生存的基石，是品牌发展的根本。北宋时期的针铺广告，印着“认门前白兔儿为记”“收买上等钢条，造功夫细针”。千百年来，正是过硬的品质造就了一批中国品牌的百年老店、老字号，至今仍是消费者的信赖品牌、购物首选。发扬工匠精神，打造国货精品，是中国品牌迈向国际产业链中高端的必然选择。

要强化科技创牌，用领先的技术擦亮新时代中国品牌的底色。5年来，我国创新指数世界排名已提高13位。科技是决定企业发展和品牌塑造的遥控器。追求创新，要有前瞻的视野，争做“下一个”，不做“另一个”；要有争先的勇气，“不创新不行，创新慢了也不行”。品牌创新，既要瞄准前沿领域、关键部件、核心技术，也要抓住重点环节、专注局部细节；既要以开创性、引领性、颠覆性的科技谋求突破，也要加快管理创新、业态创新、模式创新；既要在科技转化中棋高一着、先人一步，又要在市场营销中聚拢用户、服务用户。

要强化文化兴牌，用丰富的文化内涵筑牢新时代中国品牌的底蕴。文化是品牌的灵魂，品牌是文化的载体。赋予品牌深厚的底蕴和丰厚的文化内涵，品牌才能拥有持久的生命力和恒久的魅力。京东通过网购大数据发现，随着消费转型升级，价格已非消费者首选，品牌的知名度、美誉度更受关注。酒香也怕巷子深，如何为品牌注入文化，用文化提升品牌，也是品牌建设的题中应有之义。对企业来说，既要树立市场口碑，也要讲好品牌故事，让更多用户对品牌产生文化认同，共同参与品牌的塑造提升。市场经济就是品牌经济，高质量发展呼唤高质量品牌。中国制造只有牢固树立品牌意识，不断提升丰富品牌的品质、创新、文化含量，才能实现发展质量的提高和跃升。

文化艺术编辑部
主任:王 志
执行主编:宋若铭
责任编辑:于 馨
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzk619@163.com