

第九届夫子庙会开启仪式。此后，中国华服日被固定下来，成为一年一度的节日。

随着互联网内容平台的兴起，越来越多的短视频让汉服普及变得更加顺利。现在，汉服已不再被人们视为奇装异服，汉服出行更是成为一种生活方式——这样的改变，在杨娜看来，就是汉服爱好者们始终坚持不懈“穿出来的变化”。

“我始终认为，只有活下来的才是文化。而汉服的复兴正是一种自下而上的呼吁——服饰是人们生活的必需品，而不是需要学习才能掌握的文化技艺。对普通人而言，‘穿汉服’门槛不高，通过不断地‘穿着’，他们成了汉服运动的传播者，‘穿’出了一场汉服文化复兴运动。”杨娜在论坛上的分享掷地有声。

文化自信不是一句空话，而是真切自然的实际行动。这一点，从汉服历年的销售数据上也能看出端倪。据统计，2015年至2021年，我国汉服市场规模实现了由1.9亿元到101.6亿元的激增，现存汉服相关企业达3497家。

首届“汉服创意与汉服版权”论坛上，中国服装设计师协会副主席、上海纺织服饰博物馆馆长、东华大学教授卞向阳就认为，随着民族设计全球化观念的提出，国风服饰越来越明显地成为一个全球化流行趋势。

当代汉服设计要以中国风格唤醒中国意识；以中国风格丰富创意内涵；以中国风格时尚弘扬中国文化。“汉服本来就是从民间风起云涌、逐渐受到全社会的关注，往100年后看，今天的风潮都会成为新的传统，让产业更快地发展，我们才能够为民众提供更多的产品和选择，

## 今日之汉服拥有最为宝贵的来自民间的年轻消费群体。 汉服是一个充满期待的蓝海市场。

穿汉服的人自然就会越来越多。”

“汉服”始终处于社会现象级热点，究其原因有三：一是博大精深的中国文化和精彩纷呈的中国故事是制造“汉服”时尚话题的宝库；二是没有流行趋势的预测受限，没有国际品牌的对标打压，为创建独一无二的“汉服品牌”赋予了广阔的文化空间；三是丰富的历代服饰和成熟的服装产业链大大降低了“汉服设计”和“汉服产业”的准入门槛，也是汉服同袍热衷参与的基础条件。在上海汉服版权中心的负责人蒋智威看来，“今日之汉服拥有最为宝贵的来自民间的年轻消费群体。汉服是一个充满期待的蓝海市场。其中，汉服版权的保护和授权，是汉服蓝海市场建设的核心内容之一，也是上海汉服版权中心未来关注的工作重点”。

### 汉服版权究竟该如何保护？

今年7月，知名奢侈品品牌Dior上架了一款售价高达29000元

的半身裙，然而，它和中国传统服饰马面裙相似度达到了100%，但Dior在官方宣传中却称，裙子的款式是“标志性的Dior廓形”，引发传统服饰爱好者不满，“迪奥抄袭”“迪奥马面裙”等关键词轮番冲上热搜。

这些爱好者们认为，正常的文化交流、文化吸收大家都可以理解，但Dior的行为已经可以划归为文化挪用，抄袭的范畴，Dior却自称原创，这对于一个国际品牌来说，很不应该。

引发舆论批评后，Dior方面未作出任何回应，只是悄悄在中国内地官网下架了原本的半身裙。但世界其他地区的官网上，该裙子仍在正常出售。

因为不满Dior方面傲慢的态度，随后，数十名中国在法留学生在巴黎Dior旗舰店附近组织了抗议活动，揭示其文化挪用行为，也为中国传统文化发声。迪奥随即在更广范围内下架了涉事产品，但始终没有任何回应与道歉。

那么，Dior的行为是否构成了文化挪用？对此，清华大学美术学院教授贾玺增在论坛上明确指出，中国传统服饰文化是中国各族人民在几千年长期的生产实践和社会活动中创造出来的宝贵财富。它既是华夏文明的重要组成部分，也是世界文化宝库中的一颗璀璨明珠。“Dior用了马面裙的形制却没有做出说明，这显然是有问题的。”

右图：“迪奥马面裙”。

