

当凯特·布兰切特身着一袭裸色长裙出现在第八十六届奥斯卡颁奖典礼红地毯上的时候,影后的桂冠就似乎已经落在了她的头上——这件华美高贵的礼服,似乎就在诉说着君临天下的气场。一年一度,奥斯卡的红毯就是众女星竞相争艳之地,这里是全世界目光的聚集地,她们的一次次华美亮相,如画如诗,让人如痴如醉。
现代快报记者 涂慧文

红毯女王 争艳奥斯卡

像凯特·布兰切特一样闪耀红毯

奥斯卡红毯女王TOP 5

对于女明星来说,奥斯卡还有一个非官方奖项叫作“红毯最佳着装”。众星可谓用尽浑身解数,闪亮登场,也只为拼一拼到底谁才是真正的红毯女王。

新晋影后凯特·布兰切特此次突破性的选择了Giorgio Armani Privé的一款裸色长裙亮相红毯。这件礼服仿佛精灵以花瓣织就,灵气十足,裸色的色调又几乎与凯特·布兰切特的肌肤融为一体,辐射出惊人的优雅气场。繁复的肖邦花形钻石耳环,复古迷人的金色卷发,整个造型堪称完美。

艾米·亚当斯的红毯着装是来自Gucci的蓝色无肩带高级定制长裙,造型相当简洁,却显示出精致的高贵感。

桑德拉·布洛克也选择了同色调的礼服,这款亚历山大·麦昆的深蓝色抹胸礼服,全面展示她完美的手臂线条,沉稳大气,却不失优雅的女人味。

詹妮弗·劳伦斯穿着Dior礼服亮相红毯,去年她穿着Dior的浅粉色礼服赢得了“最佳着装”和“最佳女主角”双重殊荣。此次詹妮弗·劳伦斯选择了红色礼服,看起来美艳而自信,意气风发。

查理兹·塞隆每一次踏上红毯,都美得不可方物。这次她选择了Dior的黑色高定礼服,巧妙的肩带设计是这件礼服的特色,完美的整体设计感让查理兹·塞隆高贵威严,犹如女王出巡。

红毯效应引发红毯经济

红毯礼服的高关注度所引发的红毯效应,使得许多顶级时尚公司创建了小型服装生产线,一股红毯经济的狂潮正在盛行。对于设计师和明星们来说,在红毯上取得成功将会在数年内为奢侈品牌带来极大的利润。

Armani是第一个品尝到红毯服装甜头的品牌。1990年,Armani为参与奥斯卡颁奖礼的明星们提供服装,立刻引发了时装界的风潮,当年的奥斯卡甚至被称为“阿玛尼奖”,此后的三年,Armani的全球营业额实现了翻倍增长。

对于那些想扩大时尚圈外的受众群的设计师来说,跨界奥斯卡来展示自己的礼服,无疑是一个免费的绝佳机会。2004年,

电影《BJ单身日记2:理性边缘》的首映礼红毯为英国设计师乔治娜·查普曼推广了她的品牌Marchesa。当年,蕾妮·齐薇格身穿Marchesa一款鸿金色相间的礼服走上红毯,“第二天这件礼服就出现在几乎每家报纸的封面上,其中也提到了Marchesa,这充分说明红毯对一个品牌来说意味着什么。”乔治娜·查普曼表示。

今年詹妮弗·劳伦斯再次穿着Dior高定礼服在奥斯卡大放异彩。尽管Dior官方并未透露此次合作的价码,也未提到她对产品销量的影响,但这个高端定制品牌的销量正不断上升。2013年,其高级定制盈利达1亿6500万欧元,比2012年增长了26%。



桑德拉·布洛克



詹妮弗·劳伦斯



查理兹·塞隆



艾米·亚当斯



凯特·布兰切特