

HERMÈS
PARIS
MADE IN FRANCE



百金時尚

LUXURY FASHION

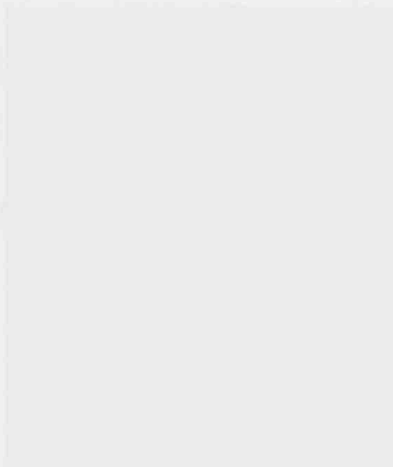
第 50 屆臺灣設計獎獲獎作品、展現工藝與設計核心

主 編——李敏宜、蔡承恩 Caroline Cox 編 者——李青慧、張朝元、連心儀、葉子樂 繪 者——鄭厚正

百年時尚 Luxe Fashion

解讀 50 個奢華品牌的發展歷程、極致工藝與設計核心

作者——卡若嵐·寇克思 Caroline Cox 譯者——李詩靈、張競元、盧心權、蔡伊斐 審訂——許顯玉



百年時尚

解讀50個奢華品牌的發展歷程、極致工藝與設計核心

作者 卡若嵐·蔻克思(Caroline Cox)
譯者 李詩靈、張鏡元、盧心權、蔡伊斐
翻譯協力 廖育琳、謝忍詔、簡宜靚、蘇文君、楊蕾
審訂 許鳳玉
責任編輯 葉承享
封面設計 郭家振
美術設計 郭怡伶

發行人 何飛鵬
事業群發行人 許彩雪

出版 城邦文化事業股份有限公司 麥浩斯出版
E-mail cs@myhouselife.com.tw
地址 104 台北市中山區民生東路二段141號6樓
電話 02-2500-7578

發行 英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司
地址 104 台北市中山區民生東路二段141號6樓
讀者服務專線 0800-020-299 (09:30~12:00 ; 13:30~17:00)
讀者服務傳真 02-2517-0999
讀者服務信箱 Email:service@cite.com.tw
劃撥帳號 1983-3516
劃撥戶名 英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司
香港發行 城邦(香港)出版集團有限公司
地址 香港灣仔駱克道193號東超商業中心4樓
電話 852-2508-6231
傳真 852-2578-9337
馬新發行 城邦(馬新)出版集團 Cite (M) Sdn. Bhd. (458372U)
地址 11, Jalan 30D / 146, Desa Tasik, Sungai Besi, 57000 Kuala Lumpur, Malaysia
電話 603-90563833
傳真 603-90562833

總經銷 聯合發行股份有限公司
電話 02-29178022
傳真 02-29156275
定價 台幣1,000元/港幣333元

2015年08月初版一刷·Printed in China
版權所有·翻印必究(缺頁或破損請寄回更換)
ISBN: 978-986-408-038-0

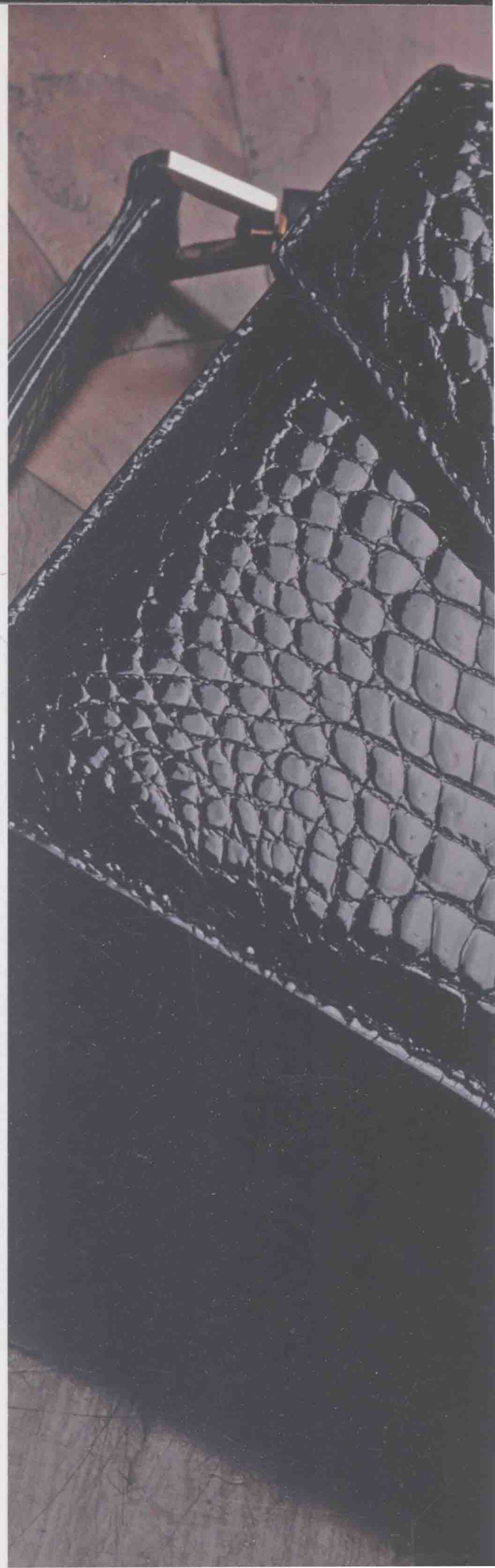
國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

百年時尚：解讀50個奢華品牌的發展歷程、極致工藝與設計核心 / 卡若嵐·蔻克思(Caroline Cox)作；李詩靈、張鏡元、盧心權、蔡伊斐譯。-- 初版。-- 臺北市：麥浩斯出版：家庭傳媒城邦分公司發行，2015.08
面；公分
譯自：Luxe fashion : a tribute to the world's most enduring labels
ISBN 978-986-408-038-0(精裝)

1.品牌 2.設計 3.歷史

496.14

104007332





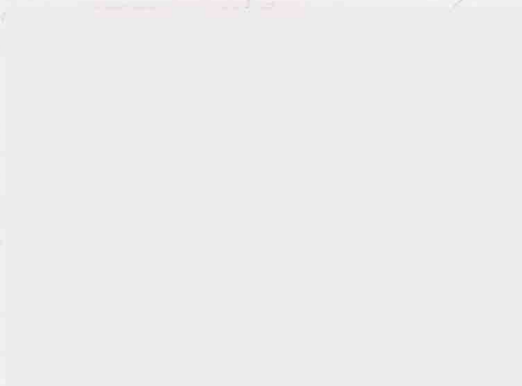
CONTENTS

推薦序	6
自序	8
第一章	
十九世紀以前	12
第二章	
十九世紀	48
第三章	
二十世紀	176
第四章	
品牌知識庫	268
索引	286
圖片來源與致謝	288

百年時尚 Luxe Fashion

解讀 50 個奢華品牌的發展歷程、極致工藝與設計核心

作者——卡若嵐·寇克思 Caroline Cox 譯者——李詩靈、張競元、盧心權、蔡伊斐 審訂——許顯玉





百年時尚

Luxe
Fashion

解讀 50 個奢華品牌的發展歷程、極致工藝與設計核心

作者——卡若嵐·蔻克思 Caroline Cox 譯者——李詩靈、張競元、盧心權、蔡伊斐 審訂——許鳳玉

卡若嵐·蔻克思(Caroline Cox)

譯者 李詩靈、張競元、盧心權、蔡伊斐

百年時尚

解讀50個奢華品牌的發展歷程、極致工藝與設計核心

作者 卡若嵐·蔻克思(Caroline Cox)
譯者 李詩靈、張鏡元、盧心權、蔡伊斐
翻譯協力 廖育琳、謝忍詔、簡宜靚、蘇文君、楊蕾
審訂 許鳳玉
責任編輯 葉承享
封面設計 郭家振
美術設計 郭怡伶

發行人 何飛鵬
事業群發行人 許彩雪

出版 城邦文化事業股份有限公司 麥浩斯出版
E-mail cs@myhouselife.com.tw
地址 104 台北市中山區民生東路二段141號6樓
電話 02-2500-7578

發行 英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司
地址 104 台北市中山區民生東路二段141號6樓
讀者服務專線 0800-020-299 (09:30~12:00 ; 13:30~17:00)
讀者服務傳真 02-2517-0999
讀者服務信箱 Email:service@cite.com.tw
劃撥帳號 1983-3516
劃撥戶名 英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司
香港發行 城邦(香港)出版集團有限公司
地址 香港灣仔駱克道193號東超商業中心4樓
電話 852-2508-6231
傳真 852-2578-9337
馬新發行 城邦(馬新)出版集團 Cite (M) Sdn. Bhd. (458372U)
地址 11, Jalan 30D / 146, Desa Tasik, Sungai Besi, 57000 Kuala Lumpur, Malaysia
電話 603-90563833
傳真 603-90562833

總經銷 聯合發行股份有限公司
電話 02-29178022
傳真 02-29156275
定價 台幣1,000元/港幣333元

2015年08月初版一刷·Printed in China
版權所有·翻印必究(缺頁或破損請寄回更換)
ISBN: 978-986-408-038-0

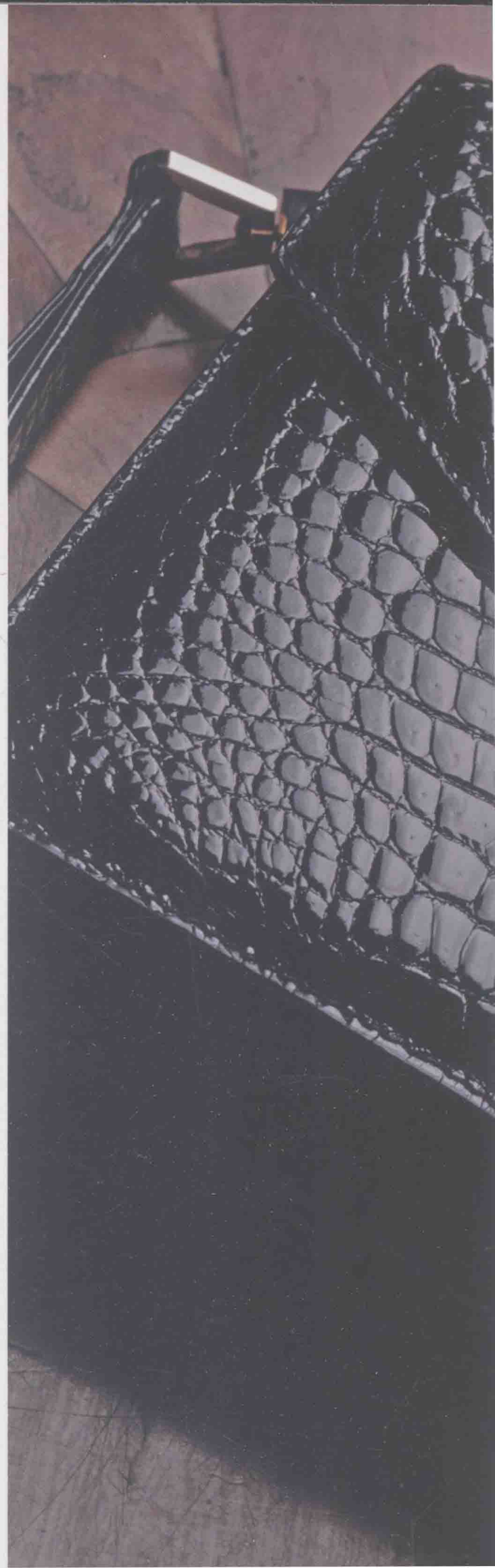
國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

百年時尚：解讀50個奢華品牌的發展歷程、極致工藝與設計核心 / 卡若嵐·蔻克思(Caroline Cox)作；李詩靈、張鏡元、盧心權、蔡伊斐譯。-- 初版。-- 臺北市：麥浩斯出版：家庭傳媒城邦分公司發行，2015.08
面；公分
譯自：Luxe fashion : a tribute to the world's most enduring labels
ISBN 978-986-408-038-0(精裝)

1.品牌 2.設計 3.歷史

496.14

104007332





CONTENTS

推薦序	6
自序	8
第一章	
十九世紀以前	12
第二章	
十九世紀	48
第三章	
二十世紀	176
第四章	
品牌知識庫	268
索引	286
圖片來源與致謝	288

註一：此序撰寫時馬克·雅各布斯仍是LV的創意總監；目前LV創意總由巴黎世家 (Balenciaga) 前創意總監尼可拉

斯·蓋斯奇耶 (Nicolas Ghesquière) 接手。

推薦序

「名字代表甚麼？我們所稱的玫瑰
換個名字還是一樣芳香。」

——《羅密歐與茱麗葉》(Romeo and Juliet)
第二幕第二場1至2行

名字代表什麼？為何精品消費者深受品牌的誘惑，特別是那些我們有時不會唸，卻樂於穿戴的品牌？我們寧可放棄自己的姓名，來穿上他人縮寫的印花圖案 (monogram)，只因迷戀品牌的頂級奢華與傳統。然而，有時我們並不清楚，是什麼讓這些品牌名稱令人如此嚮往。作者卡若嵐·蔻克思在書中娓娓道來，為何這些名字那麼重要，即使時光流轉，依然跟當代社會息息相關。

我對精品的熱愛源自於個人際遇。19歲那年我到倫敦旅行，借住在位於雀爾希 (Chelsea) 一帶的朋友家中。雖然帶的錢不多，卻也成功找到思隆街 (Sloane Street) 上的愛馬仕 (Hermès) 精品店。幸好我知道Hermès的正確唸法是H不發音，也知道我需要擁有愛馬仕的商品，所以花了£350 (約台幣16,720元) 買下一本Vision II黑色駝鳥皮手札。若拿這筆金額跟我這次旅遊的住宿費相比，一定覺得過分昂貴；然而直到今天，這本手札依然耐用，儘管我的iPhone已經取代了手札的日曆功能。當年我興高采烈買下的愛馬仕Vision II，目前還保持剛買時的全新狀況，可惜25年後，手札類商品已經變得相對落伍了，但這次購買經驗讓我一頭栽進了精品的世界，卻也苦了我的荷包。

精品在現代社會已經像速食一樣隨處可得，而快速時尚 (fast fashion) 則讓大眾容易取得流行風格。在大量拋棄式的流行商品、唾手可得的時尚之轟炸下，經典傳承精品提

供了消費者某程度的確實感與永恆感。理所當然地，85%的日本女性擁有一件路易·威登 (Louis Vuitton) 商品，但我認為，大部分的LV顧客並不知道品牌創辦人是以前行李箱起家。1854年，路易·威登的同名行李箱店在巴黎的娜德卡布辛街 (Neuve-des-Capucines) 開張，也就是在此發明了平頂蓋行李箱 (flat trunk)。威登先生的事業的起點是收納法國高級時裝的旅行箱，至今已發展成一線精品品牌，1998年起，由馬克·雅各布斯 (Marc Jacobs) 設計的男女時裝系列都在巴黎秀場亮相 (註一)，LV與時尚就是頂級奢華品牌的核心。

精品並不需要昂貴到讓人買不起。我發現，精品的兩大關鍵要素是品質和投資。舉百年歷史的L.L. Bean為例，該公司最知名的是狩獵靴，售價不到200美元 (約台幣6,326元) 卻是狩獵靴界的極品。這就是精品，不是非得買下鱷魚皮靴才算奢侈品。然而一雙Lucchese鱷魚皮靴則要價近13,000美元 (約台幣411,176元)，也是這類商品的佼佼者。

品牌起源很難造假。或許投資者持續使昔日名牌復甦，讓它們以精品之姿重生，就是為了背後的故事；畢竟吸引消費者最好的方法，莫過於回顧與貴族皇室有關的古老品牌。消費者們總是傾心於高級訂製品牌背後的歷史確實感。精品永不退流行；既流行又非關流行。我常說：「如果它100年前是好貨，今日只會有過之而無不及。」這本書涵蓋了從頭到腳的穿搭，無論是一頂Lock & Co.的帽子或一雙Mazarin的襪子，在專精領域，書中介紹的品牌都技勝群倫。

這本書讓我想要環遊世界，造訪書中提及的每個品牌的總部。我已經列出我的欲望清單，也邀請你們與我共遊，到

蘇格蘭購買William Lockie的喀什米爾羊毛服飾，為了一把Maglia Francesco的雨傘遊歷米蘭。我訂製的西裝理所當然會是由倫敦的Gieves & Hawkes製作，而要在John Lobb或Rudolf Sheer & Söhne的雕花牛津鞋 (brogues) 之間抉擇，可不容易。抵達旅程最終站莫斯科時，一起蒐羅並陶醉於Pavlovsky Posad精緻羊毛披肩的頂級質感。

精品品牌不僅是經典與辨識度高的商標，更是歷經戰亂、革命、經濟蕭條緊縮、物資配給與貧乏等考驗，仍能存活至今的品牌。這也提醒了我們，真正的奢華精品能在稍縱即逝的潮流之中屹立不搖。如同代代相傳的姓氏，這些傳奇名牌的精品也以同樣的方式傳承。這就是名字所代表的，也是精品中的極致：經典傳承。

Cameron Silver

卡麥隆·希維爾



註一：robe de style洋裝最早出現在20年代，是由設計師珍·浪凡 (Jeanne Lanvin) 改良自17~18世紀的禮服，上

半身剪裁合身，下半身的圓裙擺則長至膝下，有別於當時主流的飛女風格 (flapper) 寬鬆低腰的剪裁。

自序

屋簷蛛絲滿佈的閣樓中，敞開的LV蒸汽船行李箱 (steamer trunk) 裡，裝著浪凡 (Lanvin) 設計的桃色絲緞上窄下寬洋裝 (robe de style，註一)、手工精製的Charvet襯衫，與別出心裁的香奈兒黑縐絲日著洋裝。這類訂製的服飾能喚起往日的甘苦回憶，成為贈與子孫的傳世珍寶，而非過季就拋棄的消耗品。然而，今日的文化沉迷於可拋棄的商品，無暇與我們的服飾建立更深刻的關係，難以體會在地工法與傳統的珍貴，以及設計與圖樣所象徵的意涵。日趨低廉的價格刺激了過度消費，也威脅到傳統工藝手製的服裝。但本書的內文證明，即使在這個多媒體資訊充斥、加速推陳出新的年代，訂製的品牌依然存在。

以卓越工藝著稱的精品品牌也存在著，例如1889年創立的時尚品牌Lanvin (詳見第162頁)、法國男裝品牌Charvet與香奈兒。Charvet創始店自1838年起，一直都位於巴黎芳登廣場 (Place Vendôme) 上；它最出名的「白牆」 (Mur des Blancs) 則是呈現出100多階白色的400款布料之陳列 (詳見第74頁)。從1909創立至今，香奈兒 (Chanel) 一直都是引領創新的工坊，更是高級訂製服傳統的保衛者 (詳見第190頁)。1997年，Chanel創立了子公司Paraffection，宗旨為拯救並推廣工坊的歷史、工藝、製造與技術，旗下包含時尚珠寶商與鈕扣製造商Desrues (1929年創立)、女帽品牌Maison Michel (1936年創立)、羽飾工坊Lemarié (1880)，以及最重要、歷史悠久的高級刺繡萊薩基刺繡工坊 (House of Lesage)；Lesage於1868年創立，創辦人亞伯特·米松涅 (Albert Michonet) 曾為法國的歐吉妮女皇 (Empress Eugénie) 以及她的御用女裝設計師查爾斯·渥斯 (Charles Frederick Worth) 服務。

Gieves & Hawkes (詳見第24頁) 與Borsalino (詳見第114頁) 等讓人聯想過往的歷史品牌，成功存活至今，現在依舊像

狂風暴雨中的明燈般指引著時尚界。而其他一些如同隱形珍寶、較鮮為人知的品牌，也與全球時尚大牌一併收錄在本書內。舉例來說，Pavlovsky Posad披肩工坊擁有兩百年以上的歷史，也是經典傳承時尚界最偉大又長壽的品牌之一；即使經歷了俄國革命、二次世界大戰與蘇聯的經濟改革 (Perestroika)，也並未因此而關門大吉 (詳見第44頁)。今日，Pavlovsky Posad的作品被俄國視為重要的民俗藝術，而且每年從Pavlovo Posad披肩設計學院畢業的藝術家，都會創作出新的設計，將傳統的設計 (krok) 融入水粉畫 (gouache) 的新構圖中，再由俄國文化部和「莫斯科地區傳統工藝委員會」的代表組成的評審小組，仔細檢驗這些設計。畫家愛蓮娜·祖柯娃 (Elena Zhukova) 解釋：「我們創作新設計雖然需要靈感，但更重要的是知識和經驗——因為披肩跟必須尊崇的傳統息息相關。」家族企業如Ombrellificio Maglia Francesco，簡稱Maglia (詳見第104頁)，是由法蘭西斯可·馬格利亞 (Francesco Maglia) 創立於義大利的雨傘製造品牌。

法蘭西斯可·馬格利亞從14歲起，就在倫巴底 (Lombardy) 的山間小鎮蒙地洽利 (Montichiari) 生產訂製的雨傘。1856年，他搬到了古老的大學城帕維亞 (Pavia) 並創辦了同名公司，總部位於米蘭利巴蒙地街 (Via Ripamonti) 上，

「有人認為精品是貧窮的相反，
其實不然；精品的相反是粗俗。」

可可·香奈兒 (Coco Chanel)

今日公司則由創始人的第五代子孫法蘭切斯科與喬吉歐 (Francesco & Giorgio) 經營。他們家的手工傘零件是先在寇默湖畔 (Lake Como) 製作，再送到米蘭的工坊組裝。Swaine Adeney Brigg 是英國頂級的皮革商品品牌 (詳見第20頁)，前身是馬具商約翰·羅斯 (John Ross) 1760年創立於倫敦梅洛本街 (Marylebone) 的馬鞭 (whip) 製造商。今日，它們訂製的品項例如倫敦西裝提袋，皆是由同一位劍橋工坊的工匠製作的，素材則是經植物鞣製 (vegetable-tanned) 及手工處理的英國馬韁皮革。

似乎在過去十年中，大眾迷戀著可拋棄的商品與服飾，因為它們製作時就被預設為過季淘汰、穿一下就會褪色磨損，也使得目前愈來愈多精明的消費者已開始另作選擇。許多人開始迴避稍縱即逝的流行，變得難以接受這類商品的生產模式，而偏愛歷史悠久的精湛工藝。此外，隨著資源縮減，選購商品時也必須更加謹慎，而最永續的時尚購買法則，就是買最好的——選擇品質絕佳、能用一輩子的精品。舉挪威品牌 Dale 為例，1879年創立至今，一直保存發源自9世紀的挪威針織服飾傳統。Dale 持續生產挪威南部歇提斯道地區 (Setesdal) 的傳統毛衣 (lusekofter)，以經典的插肩袖 (inset raglan sleeves) 與白蠟襟釦 (pewter closures) 設計，並使用穩定性高、強韌程度是一般羊毛之三倍的羊毛來紡織。

這樣的針織服飾極為耐久，甚至能傳給後代子孫，讓人回想起往日時光，同時又能規劃下一代的家族史。我們收錄像 Dale 這樣的品牌，就是因為它們具備內在價值，其品牌承

左圖：被布匹環繞的女裝設計師克里斯汀·迪奧 (Christian Dior) 正為了編輯某季時裝設計而討論著某件晚禮服的服裝試樣，照片攝於50年代。

右：打扮完美的模特兒，耳綴琥珀耳環，身披淡金色皮草，頭戴西班牙設計師克里斯多伯·巴倫夏加 (Cristóbal Balenciaga) 所設計的捲紅帽；該品牌創立於巴黎，攝於1950年。

諾能夠世代傳承。品牌傳統並非乏味的復古風格，或是緬懷昔日榮光，而是品牌背後的故事脈絡完整，不僅能呼應我們的文化歷史，更與今日社會息息相關。Brooks Brothers 和 Chippewa 等品牌的歷史，不僅是各類服飾品牌的故事，也是美國歷史的一環。Brooks Brothers 在1818年成立，那一年，白宮整修完畢，首次對外開放，是繼4年前英軍掠奪並對白宮縱火後，邁向獨立的象徵。美國擺脫殖民統治後，也開始發展自己的傳統，包含縫紉傳統；這段期間，美國最古老的服裝零售商 Brooks Brothers 扮演著關鍵的角色。Chippewa 製鞋公司創立於1901年，為了服務當地伐木工，品牌名稱的靈感來自於住在蘇必略湖 (Lake Superior) 南岸，以毛皮交易維生的北美印第安契普瓦 (Chippewa) 部落。

本書以獨特的方式，向目前最受推崇的時尚品牌致敬，內容分成兩大部分：第一部分是一些頂級時尚品牌、知名品牌與較鮮為人知的品牌之深度介紹；第二部分則是在介紹另外的160個品牌，描述世界各地的工匠如何打造夢寐以求又耐久的逸品，它們品質卓越，展現精湛的工藝以及雋永的設計與魅力。本書將帶領讀者認識那些最傳奇的品牌之創辦人，從巴黎的愛馬仕與倫敦的Lock，到傳奇的美國鞋靴品牌Lucchese。薩維耶·歐貝西 (Xavier Aubercy) 目前在經營祖父於1935年創立的巴黎高級鞋履品牌，就如他曾形容的：「我們的力量與成就感來源有三：我們的專業之美、前人的努力、以及對美好事物與精湛工藝懷有滿腔熱情與夢想的人們。這就是讓我們與眾不同，並引以為傲的理由。」

「我們的工藝從古至今都沒變……

有時我覺得，如果我的曾祖父進來看我們的工坊，
一定會覺得一切相當熟悉。」

詹姆士·亨特·洛伯 (James Hunter Lobb)







第一章

十九世紀以前

許多時尚精品品牌都具有非凡的悠長歷史，歷經戰火洗禮，走過經濟大蕭條，並經歷時尚產業與消費版圖的更迭。正如我們今日所知的，這些品牌保留了未受工業化影響前，工匠們精湛的手藝、地方傳統特色與高級用料。14世紀時，商賈階級的影響力不斷擴張，進而取代貴族成為品味鑑賞的主軸。在當時，時尚著重於剪裁與輪廓修飾，故裁縫師與其學徒得以領導業界，影響力遍及紡織與精品鞋帽等。

左：Gieves & Hawkes 古董軍服特寫，工法極為精緻複雜。