

美好人生  书系
Meihao Rensheng Shuxi

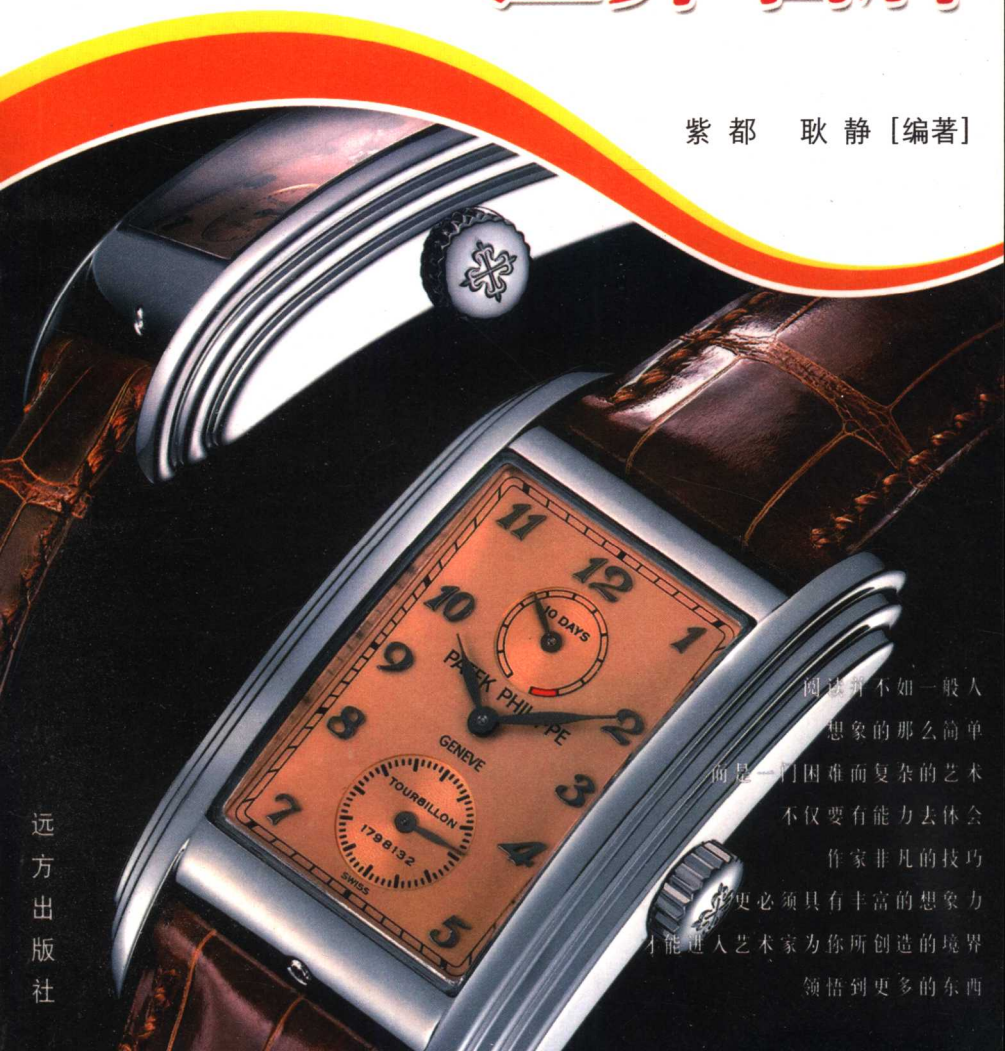
MEIHAO RENSHENG SHUXI

静默书香 人文往事纷呈 星汉灿烂 花般绽放 文明历程江水流淌 吾生有涯所得之无涯 仅为瞥一警 品味美好 感悟人生

一生必知的235个 世界名牌

YISHENG BIZHIDE
235GE SHIJIE MINGPAI

紫都 耿静 [编著]



远方出版社

阅读并不如一般人
想象的那么简单
而是一门困难而复杂的艺术
不仅要有能力去体会
作家非凡的技巧
更必须具有丰富的想象力
才能进入艺术家为你所创造的境界
领悟到更多的东西

YISHENG BIZHIDE
235GE SHIJIE MINGPAI

[illegible]

远方出版社

责任编辑 苏那嘎

封面设计 贾艳斌

美好人生书系

主 编 紫 都
出 版 远方出版社
社 址 呼和浩特市乌兰察布东路 666 号
邮 编 010010
发 行 新华书店
印 刷 北京市振宏福利印刷厂
版 次 2005 年 5 月第 1 版
印 次 2006 年 4 月第 2 次印刷
开 本 850×1168 1/32K
印 张 200
字 数 3600 千字

书 号 ISBN 7-80723-021-5/I·10
定 价 590.00 元(全二十册)

远方版图书,版权所有,侵权必究。
远方版图书,印装错误请与印刷厂退换。

目 录

服 装

安娜·莫里那瑞(Anna Molinari)	(1)
柏帛丽(Burberrys)	(2)
克里斯汀·迪奥(Christian Dior)	(3)
夏奈尔(Chanel)	(5)
克里斯汀·拉克鲁瓦(Christian Lacroix)	(8)
克洛耶(Chloé)	(9)
切瑞蒂 1881(Cerruti 1881)	(10)
卡尔文·克莱恩(Calvin Klein)	(11)
多尔切与加巴纳(Dolce & Gabbana)	(14)
唐娜·卡伦(Donna karan)	(16)
登喜路(Dunhill)	(18)
伊曼纽尔·温加罗(Emanuel Ungaro)	(19)
爱思卡达(Escada)	(21)
芬迪(Fendi)	(23)
纪梵希(Givenchy)	(25)
乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)	(28)
范思哲(Gianni Versace)	(30)
古驰(Gucci)	(33)
詹弗兰科·费雷(Gianfranco Ferré)	(35)
波士(Hugo Boss)	(37)
让·保罗·戈尔捷(Jean Paul Gaultier)	(38)

伊尔·桑黛尔(Jil Sander)	(40)
卡尔·拉格菲尔德(Karl Lagerfeld)	(41)
朗万(Lanvin)	(43)
米索尼(Missoni)	(45)
莫斯基诺(Moschino)	(47)
马克斯·玛拉(Max Mara)	(48)
尼娜·瑞西(Nina Ricci)	(49)
皮尔·卡丹(Pierre Cardin)	(51)
普拉达(Prada)	(52)
罗密欧·吉利(Romeo Gigli)	(53)
拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)	(54)
索尼娅·里基尔(Sonia Rykiel)	(57)
多浪迪(Torrente)	(59)
特鲁萨尔迪(Trussardi)	(59)
华伦天奴(Valentino)	(61)
维维安·威斯特伍德(Vivienne Westwood)	(63)
伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)	(65)

休闲装

贝纳通(Benetton)	(68)
爱斯普利特(Esprit)	(69)
猜?(GUESS?)	(70)
李(Lee)	(71)
李维斯(Levi's)	(72)
万宝路(Marlboro Classics)	(73)
诺帝卡(Nautica)	(73)

皮 具

安格尔(Aigner)	(75)
芭利(Bally)	(76)
瑟琳(Celine)	(77)
考奇(Coach)	(78)
爱马仕(Hermès)	(78)
路易·威登(Louis Vuitton)	(81)
兰姿(Lancel)	(83)
罗威(Loewe)	(84)
萨瓦托·菲拉格慕(Salvatore Ferragamo)	(85)
铁狮东尼(Testoni)	(86)

珠 宝

百开蒂(Baccarat)	(89)
宝格丽(Bvlgari)	(90)
卡地亚(Cartier)	(91)
布契拉提(Gianmaria Buccellati)	(93)
哈利·温斯顿(Harry Winston)	(95)
H·史登(H. stern)	(96)
波米雷特(Pomellato)	(97)
施华洛世奇(Swarovski)	(98)
蒂凡尼(Tiffany & CO.)	(101)
范克里夫 & 阿贝尔(Van Cleef & Arpels)	(105)

化妆品

倩碧(Clinique)	(106)
雅诗兰黛(Estée Lauder)	(107)
伊丽莎白·雅顿(Elizabeth Aiden)	(108)
娇兰(Guerlain)	(109)

兰蔻(Lancôme)	(112)
罗莎(Rochas)	(114)
希思黎(Sisley)	(115)

手 表

爱彼(Audemars Piguet)	(117)
名士(Baume & Mercier)	(118)
百年灵(Breitling)	(120)
白兰克派(Blancpain)	(121)
宝玑(Breguet)	(122)
昆仑(Corum)	(124)
卡地亚(Cartier)	(126)
帝后(Delaneau)	(128)
玉宝(Ebel)	(129)
芝柏(Girard Perregaux)	(130)
汉密尔顿(Hamilton)	(131)
万国(IW)	(133)
浪琴(Longines)	(134)
积家(Jaeger—Lecoultre)	(136)
欧米茄(Omega)	(138)
百达翡丽(Patek Phillippe)	(139)
伯爵(Piaget)	(141)
劳力士(Rolex)	(143)
雷达(Rado)	(144)
豪华(Tag Heuer)	(146)
宇宙(Universal Geneve)	(148)
江诗丹顿(Vacheron Constantin)	(149)

笔

A · T · 高仕(A · T · Cross)	(152)
曙光女神(Aurora)	(152)
贝克斯雷(BexLey)	(153)
卡朗 · 达什(Caran D'Ache)	(153)
古典笔(Classic Pens)	(154)
卡地亚(Carter)	(155)
雷梅(Lamy)	(155)
万宝龙(Montblanc)	(156)
派克(Parker)	(157)
犀飞利(Sheaffer)	(157)
斯蒂皮拉(Stipula)	(158)
维斯康提(Visconti)	(159)
华特曼(Waterman)	(159)
威尔—永锋(Wahl—Eyersharp)	(160)

雪茄

Cohiba	(161)
丹纳曼(Dannemann)	(161)
格雷里夫(Graychiff)	(163)
奥金瓶(Oud Kampen)	(163)
烈马(Ritmeester)	(164)

打火机

Colibri	(165)
登喜路(Dunhill)	(165)
Emro	(165)
S · T · 都彭(S · T · Dupont)	(165)
Zippo	(166)

车

奥迪(Audi)	(168)
奔驰(Benz)	(170)
宝马(BMW)	(173)
克莱斯勒(Chrysler)	(176)
雪铁龙(Citroen)	(178)
福特(Ford)	(180)
菲亚特(Fiat)	(183)
法拉利(Ferrari)	(185)
通用(GM)	(189)
现代(Hyundai)	(192)
陆虎(Land Rover)	(195)
保时捷(Porsche)	(197)
标致(Peugeot)	(201)
劳斯莱斯(Rolls Royce)	(203)
雷诺(Renault)	(205)
大众(Volkswagen)	(209)
沃尔沃(Volvo)	(212)

时 装

ANNA MOLINARI

安娜·莫里那瑞 (Anna Molinari)

意大利设计师安娜·莫里那瑞 (Anna Molinari) 将她名字里的每一个英文字母拆开，各代表一个英文字，串成她的中心设计精神——Attractive 吸引力、Natural 自然、Neutral 粉色调、Acid 科技色彩、Modern 摩登、Organdy 闪亮的质材、Lacy 蕾丝、In a continuous play of contrast 运用对比的效果、Nuances 颜色的细微差别、A passionate and flamboyant character 随心情起伏变化的颜色、Romance 浪漫、Impulsive 感性的行动。安娜·莫里那瑞以她的名字，完整地构筑出了一个充满女性魅力的时尚空间。

米兰的时尚风格一直是非常理性而冷静的，擅长运用针织、蕾丝、丝绸等柔软的质材，创造性感、浪漫的安娜·莫里那瑞在其中显得特别突出，成为女性化设计风格的代表。

质材与色彩，一直是安娜·莫里那瑞设计服装时，创造浪漫女性气息的利器。不论是针织或丝绸……这类柔软垂坠感极佳的质材，总是能将女人的曲线表现得恰到好处；再透过粉色调、对比色调等的变化，营造出温柔或娇嗔傲慢的风格，让女人展示出最动人的魅力。

强调性感、浪漫而且能清楚表现出穿着者个性、情绪的设计风格，使得安娜·莫里那瑞的华丽晚装格外受欢迎，因为它总是能让穿着者在正式的场合中成为瞩目的焦点，散发出独特的迷人特质。

饰品、皮包、鞋子，虽然都是属于搭配性质，量也不多，但是安娜·莫里那瑞充满复古气息的饰品每季都非常精彩，甚至可当作收藏品。

在安娜·莫里那瑞旗下除了以她名字为主线，还有两个副牌，一个是以针织为主的 Blumarine，另一个是较年轻的 Blugirl。Blumarine 是安娜·莫里那瑞在 1977 年为专门设计针织服装而创立

的品牌。创立后没多久，就因为它鲜明的设计风格，在 20 世纪 80 年代米兰的成衣界崭露头角。后来安娜·莫里那瑞更加入了梭织的服装用来搭配针织服装，使 Blumarine 成为了更完整的服装系列。


Burberrys

柏帛丽 (Burberrys)

柏帛丽是英国老资历的服装品牌，最初以设计制作风雨衣起家。柏帛丽服装最能承受冷风、热风、雨、风暴，在寒冷气候下能形成良好的服装人体环境。

1856 年，托马斯·柏帛丽 (Tomurs Barberrys) 在英国贝辛斯托克创建柏帛丽公司，专门制作风雨衣。

早期的猎装和钓鱼装必须要有理想的防风雨效果，能承受相当大的风雨，同时又要有良好的透气性。柏帛丽服装满足这一要求，熏提供了优异的使用性能。1912 年，第一个到达南极的罗尔德·阿姆德森 (Roald Amundse) 写道：“非常衷心地感谢柏帛丽。在去南极途中，柏帛丽风雨大衣帮了我极大的忙，事实上它已成了我的好朋友。”另一位斯科特上尉，在去地球最南端的旅程中，用柏帛丽“轧别丁”制成了帐篷，这个帐篷后来还在布鲁顿艺术画廊展出。

汽车发明后，柏帛丽马上推出驾驶穿着的男装、女装，不管是敞篷汽车还是封闭汽车，柏帛丽都能调整自己与之相适应，满足不同人的品味和风格。

实际上，满足顾客对“品味和风格的要求”正是柏帛丽设计的源动力。传统的“柏帛丽格子”以及“新豪斯格”受到了英国商标管理局的登记保护，目前已广泛应用在柏帛丽设计上，成为柏帛丽服装的标志。以普朗休·豪斯 (Prorsum Horse) 为商标的系列配件、化妆品以及在瑞士制造的手表都具有典型的柏帛丽风格特征。

20 世纪 80 年代，传统消费者和年轻人对柏帛丽服装需求旺盛。上世纪 90 年代，在大不列颠，从乡村家庭购买的该品牌的物品和裁缝设备，到柏帛丽的精细食品在国际市场上的良好销售，都证明

了柏帛丽品牌的影响力。柏帛丽通过优秀广告媒体如商业杂志《男装》来推广品牌和产品。如今，柏帛丽，这个典型的英国传统风格品牌已在世界上家喻户晓。

Dior

克里斯汀·迪奥 (Christian Dior)

迪奥的名字“Dior”在法语中是“上帝”和“金子”的组合。以他的名字命名的品牌 Christian Dior (简称 CD)，自 1947 年创始以来，一直是华丽与高雅的代名词。CD 继承着法国高级女装的传统，始终保持高级华丽的设计路线，迎合上流社会成熟女性的审美品味，象征着法国时装文化的最高精神。

1947 年 2 月 12 日迪奥开办了他的第一个高级时装展，推出了一个名为“新风貌”(New Look)的时装系列。该时装具有鲜明的风格：裙长不再曳地，强调女性隆胸丰臀、腰肢纤细、肩形柔美的曲线，打破了战后女装保守古板的线条。这种风格轰动了巴黎乃至整个西方世界，给人留下深刻的印象，使迪奥在时装界声名大噪。

迪奥设计，注重服装的女性造型线条而非色彩。五十年代推出的“垂直造型”及“郁金香造型”就是他提倡时装女性化这一设计理念的表现。1952 年，迪奥开始放松腰部曲线，提高裙子下摆，1953 年更是把裙底边提高到离地 40 厘米，使欧洲社会一片哗然。1954 年设计的收减肩部幅宽，增大裙子下摆的“H”型，以及同年发布的“Y型”、“纺锤形”系列，无不在当时引起巨大的轰动。这些简洁的直线型设计，体现着他那种纤细华丽的风格，并始终遵循着传统女性的标准。

遗憾的是迪奥在他事业鼎盛之际突发心脏病，于 1957 年 10 月辞世，留给法兰西无限的悲痛和遗憾。但是，伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)被任命为迪奥公司的艺术总监。1958 年 1 月 30 日，圣·洛朗发布了迪奥去世之后的第一个系列——“梯形线”系列并大获成功，一举稳定了 CD 品牌的形象与艺术发展趋向。1961 年，圣·洛朗离开了迪奥公司，开创了自己的设计工作室。同年，马克·葆汉(Marc Boham)担任公司的首席设计师。马克

·葆汉在色彩运用上远比迪奥时代丰富得多，甚至采用具有乡村气息的印花布，使迪奥时装更显年轻活泼和亲切宜人。

1989 年，意大利著名设计师费雷（Gianfranco Ferré）接任迪奥公司的首席设计师，他又带给这一老牌以新的活力，使法国时装融入了意大利式的严谨和实际，色彩运用上比马克·葆汉更端庄、沉稳，并在高雅、浪漫、精致的迪奥传统风格中融入了更多的现代气息，这一改变使迪奥品牌在 1989 年再度荣获金顶针奖。

1996 年底，约翰·加里亚诺（John Galliano）成为迪奥公司的首席设计师。

加里亚诺加盟迪奥后推出的系列作品都是在戏剧化场景、情节和人物塑造中展示的，昔日梦幻中的女英雄、传奇女贵族、女优伶等都在加里亚诺光彩耀目的外形设计和典雅梦幻的氛围中悠然重现。他擅长运用织造流苏、花边、通花织锦、手绣和华贵高跟鞋使其作品弥漫着一种奢华的宫廷气息，以夸张、戏谑的手法生动地描绘了物欲纷扰中那不安、躁动的灵魂，因而使其作品又吻合了当代人的心律脉动。他作品中浓郁的女性韵味和浪漫华丽的色彩是“迪奥精神”的完美再现，而渗透其中的艺术气息和颓废色彩则是鲜明的加里亚诺风格。

迪奥认为：“对女人来说，香水是不可缺少的，它是服装的最后一道工序，就像朗克里特（Lancret）作画完毕用来签名的玫瑰。”“迪奥小姐”是迪奥的第一瓶香水，也是世界上第一种把橙花、鼠尾草、梔子花等清新香气作初调，沉香、岩蔷薇等浓香作为基调的香水，这一清一浓，既典雅又脱俗。再加上造型独特的水晶瓶，使这种香水深受女性喜爱，为迪奥连绵数十年的香水传奇揭开了序幕。在陆续推出十多款香水之后，迪奥于 1985 年生产出了“毒药”（Poison）香水，再度震惊整个化妆界。这款香水由辛香、草香、龙涎香混合调配而成的香气圆浑厚韵，使每一位女性为之动容，又一次成为迪奥成功的例证。

20 世纪 90 年代，迪奥品牌推出精心调制的仿佛产生于宁静海底的 Dune 香水。它的香氛与大自然的洁净无瑕和谐为一，仿佛勾勒出一幅黄金色的海滨沙丘，任人漫步其间。

1997 年 5 月，迪奥品牌特别将 1956 年推出的 Diorissimo 香水全新包装重新推出。Diorissimo 中富含的铃兰花，盛产于法国 5 月

的郊野，有一种特别的芳香。

男性香水也是克里斯汀·迪奥最脍炙人口的产品。从1956年的Eau Sauvage，到至今仍高踞男性香水销售冠军的Fahrenheit香水，以及Dune For Men男士香水都为克里斯汀·迪奥香水极品世家的光荣史迹再添风采。

1955年，迪奥品牌的第一支唇膏问世，1961年第一瓶指甲油也推出，1966年，系列完整且风格鲜明的迪奥彩妆产品正式登场，揭开了CD投身面部艺术的新时代。

CD的色彩世界是先进技术与化妆艺术的紧密结合。在技术开发方面，迪奥自有独到之处。大部分化妆品厂商都是委托科研机构开发新产品，迪奥品牌则拥有独立的研究及生产中心；每年的科研投资高达数千万美元，因而常有突破性的发现，例如脂质囊技术就是由迪奥品牌率先成功运用在抗衰老护肤品之中的。



夏奈尔 (Chanel)

“夏奈尔就是时尚”，这不仅是一句台词，更是一个事实，不论是服装、珠宝香水、保养品还是彩妆品，夏奈尔品牌都是时尚。在夏奈尔永不停止的创造历程中，不只缔造了流行，更一手勾画出了20世纪的时尚精神。

夏奈尔认为：时尚会变化，但风格永存。简洁而浪漫的风格为其终生追求之目标，实用又不失女性美则是其设计的宗旨。她设计的裙装常带褶裥，便于女子双腿交叉或自由出入于轿车；她设计的上衣袖笼开口高；便于穿着者双臂运动自如；她用小山羊皮等皮毛做外衣，既保暖又美观……凡此种种都是其设计理念的体现。作为一位女性设计师，夏奈尔的观察力颇为细腻，她善于抓住一闪而过的灵感，把外表之美与内在之美融为一体。拉格菲尔德说：“夏奈尔总能在适当的时间适当的地方做适当的事情。”这是夏奈尔成功的关键。

“夏奈尔”这个品牌是一个美丽非凡的法国女子加布里埃尔·夏奈尔 (Gabrielle Chanel) 所创立并以她的名字命名的,“夏奈尔”的标志“”是她的爱称“Coco”的两个字母“C”的组合。夏奈尔 1883 年生于法国的 Saumur, 28 岁那年, 她认识了一位叫埃提耶 (Etienne) 的绅士, 他把 Coco 从低层平民区带入了贵族社会, 夏奈尔从那时起开始培养对生活品味的感受, 并对设计产生了浓厚的兴趣, 很快就开了她的第一家服装店。

第一次世界大战爆发后, 女性纷纷丢下围裙, 走出家门, 进入社会, 开始讨厌传统笨重的长裙, 夏奈尔意识到时代发展到了女性换装的时候了, 于是她设计出了一系列被称为“中性”的套装, 一夜间, 夏奈尔的名字在法国迅速走红。20 世纪 20 年代的“黑色短套装”, 还有她独创性的女性长裤, 都是对传统和观念的突破, 女性从此在衣装上不再受束缚。在 1921 年, 她还推出了著名的夏奈尔第 5 号 (NO. 5 Chanel) 香水, 深受女人喜爱, 销售至今不衰。

夏奈尔逝世后的 10 年间, 夏奈尔公司的设计师对夏奈尔权威的“套装模式”亦步亦趋, 致使夏奈尔的时装魅力一点一点地褪色, 直到 1983 年, 一位德籍设计天才卡尔·拉格菲尔德 (Karl Lagerfeld) 入主夏奈尔公司, 才有了改观。

拉格菲尔德优裕的出身和得意的人生境遇, 使他有自由、任意和轻松的设计心态, 他从不拘泥于任何程式, 而让自己的天赋纵情地体现在创造中。也正因为如此, 他把握了夏奈尔的原则与精神, 给夏奈尔注入了活力。

在夏奈尔逝世十二周年纪念展示会上, 他把夏奈尔的黑色变为艳色, 精巧的绣花使夏奈尔变得高贵。接着他大胆变革了惯有的高格调路线, 推出粗犷中见浪漫的航海装。他改变了上衣的肩部处理, 使夏奈尔的经典与现代气息完美糅合。既奔放又端庄, 既有法国人的浪漫、诙谐, 又有德国式的严谨、精致。他从不追逐潮流, 更不墨守成规, 他没有不变的造型线和偏爱的色彩, 但设计圈和顾客都一致地从他的设计中领略到“夏奈尔的纯正风范”。

夏奈尔曾经说过, “不使用香水的女人, 是没有将来可言的”。她还就香水与服装结合作过发人深省的论断: “香水是女人装扮自己的最后一个动作。唯有轻点过香水的女人, 才是着装完毕, 引人入胜的女人。”

以夏奈尔的幸运数字命名的“夏奈尔 5 号”香水是以花香、乙醛为原料调制的第一支化学合成香水，加上有 26 个钻石切面瓶塞的简洁包装设计，立即轰动当时时尚圈，更跨越国界、种族与历史，21 世纪新女性仍然极为推崇。玛丽莲·梦露宣称自己只“穿”5 号香水入梦。

1996 年推出的 Allure（倾城之魅）香水，空前绝后的将开瓶、主体、持续这三段中六种不同香调全部集结起来，让个性迥异的女人都能散发自己的魅力，把夏奈尔典雅的气质推至极臻之境。

1932 年，夏奈尔在她当时的伴侣、著名插图画家、艺术指导保罗·伊里巴（Paul Iribe）的协助下，以设计时装的手法，推出一件件精美绝伦的珠宝杰作：点缀繁星的项链、异国情调的胸针、镶满宝石的白金手镯等等，款款如行云流水般精美，并且散发出前所未有的现代气息，璀璨夺目的光芒中透出丝丝傲气。

在夏奈尔看来，首饰和时装在设计上有异曲同工之处，她就是凭着这一信念叩开了墨守成规、传统保守、历来为少数几家公司垄断的珠宝界的大门，并成功地引入了珠宝创造的新观念，为古老的行业注入了活力。依靠她带来的前所未有的新概念，法国的高级珠宝业得以摆脱困境，重获生机。

时至今日，夏奈尔依旧处于高级珠宝之巅，并在巴黎珠宝业的心脏芳栋广场占据了一席之地。

1917 年夏奈尔首度推出美容产品并受到全球女性钟爱的盛况，充分说明她不但擅长设计流行时装，更关心女人的真正需求。自由，简单，舒适，自然，高雅，彻底释放女性身心，这些观念落实在夏奈尔的美容用品之中，与其时装设计理念完全一致。她坚持美貌和心灵必须一起成长，强调“美貌不是年龄的问题”，要“积极、主动照顾容貌”。

夏奈尔彩妆系列在光线效果、色泽质地与自然妆效上不断突破更新，力求使女性将日常例行公事的装扮，演化成华丽而愉悦的享受。

为有效帮助女性呈现真实的美，夏奈尔推崇简单、效率、规律、愉悦为基础的保养护肤方法和“每天五分钟，胜过每月两小时”的原则，使依照肤质状况而有所区别的基本护肤程序变得轻松愉快而成效显著。

CHRISTIAN LACROIX

克里斯汀·拉克鲁瓦 (Christian Lacroix)

20 世纪 90 年代，风格变得越来越趋于朴素。然而，却有一位法国设计师偏偏不为潮流所动，依然不断地推出华丽耀眼、绚丽多彩的作品，他便是克里斯汀·拉克鲁瓦。

克里斯汀·拉克鲁瓦 (Christian Lacroix) 是一位自始至终以奢华风格为招牌的著名时装设计师。1981 年，拉克鲁瓦成了巴黎老牌时装屋让·帕图 (Jean Patou) 的设计师，并使之重振旧日雄风，销售额一下子翻了两番。1986 年他作为让·帕图的设计师首次获得了法国高级时装金顶针奖。1987 年，在大财团菲南基厄勒·阿加什 (Financiere Agache) 斥资五百万法郎的支持下，拉克鲁瓦注册了自己的品牌——Chritian·Lacroix (克里斯汀·拉克鲁瓦) 并且在 1988 年 1 月又一次获得金顶针奖。

高贵豪华，灿烂夺目是拉克鲁瓦最典型的风格，1992 年春夏的高级时装展中，他甚至推出完全复古的巴洛克时代的华丽女装，采用名贵的缎子、雪纺、轻纱，大量的刺绣，闪闪发光的珠片，精美绝伦的蕾丝花边；裁剪更是讲究至极，充满创意；做工也同样完美无缺，无论哪一方面都堪称美轮美奂的精品，充满了法国古典宫廷艺术的精神。

1994 年他在秋冬成衣展中又推出一个新的品牌 Bazzar，将高级时装的精致剪裁注入年轻化的时装款式，让华丽和自由轻松结合起来，依然璀璨夺目，却更为活泼潇洒，让年轻一代也能感受到古典法国时装的浓厚气息。

拉克鲁瓦的时装艺术为怀念往日华丽高贵的人们带来了满足，这是他取得成功的主要原因。然而他并未于此止步，他曾说过“如今高级时装唯有与日常生活结合才不至于被淘汰”，他也就成功地做到了这一点。1993、1994 连续两年名列世界名师排行榜的前五名，这说明千万个喜爱他的时装的人都与他一样，醉心于华服美饰的情调。