

霓裳经典

T台上的传奇 CLASSICAL DRESS: LEGEND ON T-STAGE

吕芳 编著 ■

LOUIS VUITTON
永远的奢华

CHANEL世界时装之母

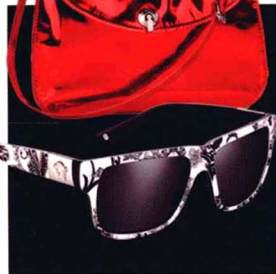
HERMES
缔造男人本色

GIORGIO ARMANI
超越时空的优雅

GUCCI
身份与财富之象征

DIOR
颠覆时装潮流

SALVATORE FERRAGAMO
不朽的传奇



中国社会科学出版社

霓裳经典

T台上的传奇

CLASSICAL DRESS: LEGEND ON T-STAGE

吕芳 编著 ■



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

霓裳经典 : T 台上的传奇 / 吕芳编著 . —北京 : 中国社会科学出版社, 2011.10
ISBN 978-7-5004-9965-7

I . ①霓… II . ①吕… III . ①服装—品牌—介绍—世界 IV . ① F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 143293 号

出版策划 任 明
责任编辑 官京蕾
责任校对 郭 娟
技术编辑 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 — 84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京君升印刷有限公司 装 订 广增装订厂

版 次 2011 年 10 月第 1 版 印 次 2011 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 20 插 页 2

字 数 325 千字

定 价 60.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究



序

奢华服饰永远是每个女人的终极梦想，我们可以没有男人，却不能没有一件心爱的大牌服饰。路易·威登、香奈儿、范思哲、迪奥每一个都能令女人魂牵梦绕。每一件时装都将时尚与生活完美融合，使人心里不禁产生“明天我就要这样出门”的欲望。女人分很多种，白色少女、奢华贵妇、强势女人、自由新女性，但她们的终极目标只有一个，拥有能展示自己独立风格的服饰。

喜欢香奈儿的女人大多具有革新精神；而有艺术气质的女人总是被爱马仕吸引；优雅女人欣赏纪梵希，而被路易·威登吸引的女人总有那种无可救药的浪漫情调……这也是隽永的服饰拥有跨越时代的神奇魔力。这些全球顶级奢华服饰品牌故事，述说着每个品牌的前生今世：香奈儿——如同永远绽放的山茶花，对于很多人来说是昂贵的，奢华的，甚至是遥远的。但哪里会想到它的诞生只是一个如此的渺小、卑微的女人的执著追求。“LV”这一让世人苦苦追求的标志，一百多年来，世界经历了很多变化，人们的追求和审美观念也随之而改变，但路易·威登不但声誉卓然，而今依然保持着无与伦比的魅力。如此华丽的故事，在你阅览时，你可以把它当做一个绮丽的邀约，一场奢侈的邂逅，一次可以值得期待的艳遇。

目录



路易·威登 (LOUIS VUITTON) ——永远的奢华 / 003

“LV”几乎是每个奢侈品消费者梦想的、也是首选的奢侈体验，如果你不知道这个名字，只能说明你与时尚无缘。

香奈儿 (CHANEL) ——世界时装之母 / 035

玛丽莲·梦露的一句“晚上我只穿Chanel N° 5入睡”，让女性深信这个品牌能给她们带来迷人的魅力。CoCo Chanel的一生，更是自信、独立、现代的新女性所追求的人生典范。

迪奥 (DIOR) ——颠覆时装潮流 / 067

无论当年Dior先生一刀将裙子剪到及膝的长度，还是如今的“毒药”香水，这个品牌自由的灵魂，一下就让看多了奢侈品牌的女士们热爱上了，她们已经进入追求个性消费时代。

爱马仕 (HERMÈS) ——缔造男人本色 / 093

当人们了解到它160多年的历史赋予它“奢侈品中的奢侈品”地位时，没人会不希望拥有它来证明自己的品位。

芬迪 (FENDI) ——皮草奢华王国 / 123

有人说Armani冷艳，Gucci简约，Fendi则有一种“玩奢华于股掌之上”的惊人魄力。高级皮草成衣、手袋、家居等多个领域，缔造了无可撼动的奢侈品界的品牌地位。

范思哲 (VERSACE) ——大胆的奢华 / 147

Versace这个和它的创建人一样传奇的奢侈品牌，以强大的实力分割了世界奢侈品的一块市场。

古琦 (GUCCI) ——身份与财富之象征 / 173

从Gucci开始，人们体会到了奢侈品牌的摩登感。能把传统的黑色做的性感，经常从男装中获得的灵感，让女性第一次尝到“帅死人”的美丽。

菲拉格慕 (SALVATORE FERRAGAMO) ——不朽的传奇 / 201

自1927年成立开始，历经全球经济大衰退，第二次世界大战，但是依然屹立不倒，并于今时今日成为一个历久不衰的意大利经典时装品牌。

普拉达 (PRADA) ——缔造百年传奇 / 229

一部《穿Prada的恶魔》，让Prada成为时尚王国里权威者的不二选择，更成为中国时尚粉丝们探究时尚秘诀离不开的品牌。

阿玛尼 (GIORGIO ARMANI) ——超越时空的优雅 / 267

当历史的时针走到1998年，人们对穿着的要求达到了一个新的高度。优雅含蓄，大方简洁，做工考究，成为这个纯正意大利品牌征服渴望优雅生活的人们不死绝招。人人都知道，“当你不知道要穿什么的时候，穿阿玛尼就不会错”！

巴宝利 (BURBERRY) ——英国皇家御用 / 291

一向代表英国皇室高贵形象的Burberry，直到今天，我们还经常看到在严肃的政府机关穿着Burberry条格T恤的官员们。

霓裳经典

T台上的传奇

CLASSICAL DRESS: LEGEND ON T-STAGE

吕芳 编著 ■



中国社会科学出版社



1911 年，英国豪华邮轮泰坦尼克号沉没海底，一件从海底打捞上岸的路易·威登（Louis Vuitton）硬型皮箱，竟然没有渗进半滴海水，路易·威登因此声名大噪。

路易·威登（LOUIS VUITTON）

——永远的奢华

1821年，路易·威登（Louis Vuitton）生于法国乡村一个木匠家庭。14岁的他为了生活不得不离家到400公里外的巴黎拜师求艺，学艺之路是艰辛的，但同时也磨炼了他的意志。一个偶然的机会，他成了为王室贵族出游打理行李的专业技师。拿破仑二世登基的时候，乌婕妮皇后想游历欧洲，但旅



行的乐趣却常常因为一些小问题而大打折扣，皇后那些华美的衣服总是不能妥帖地放在行李箱中。路易·威登凭借自己的智慧，每次都把皇后的衣装巧妙地绑在旅行箱内。很快，他就得到了乌婕妮皇后的留意和信任，每次出行都要带上他。



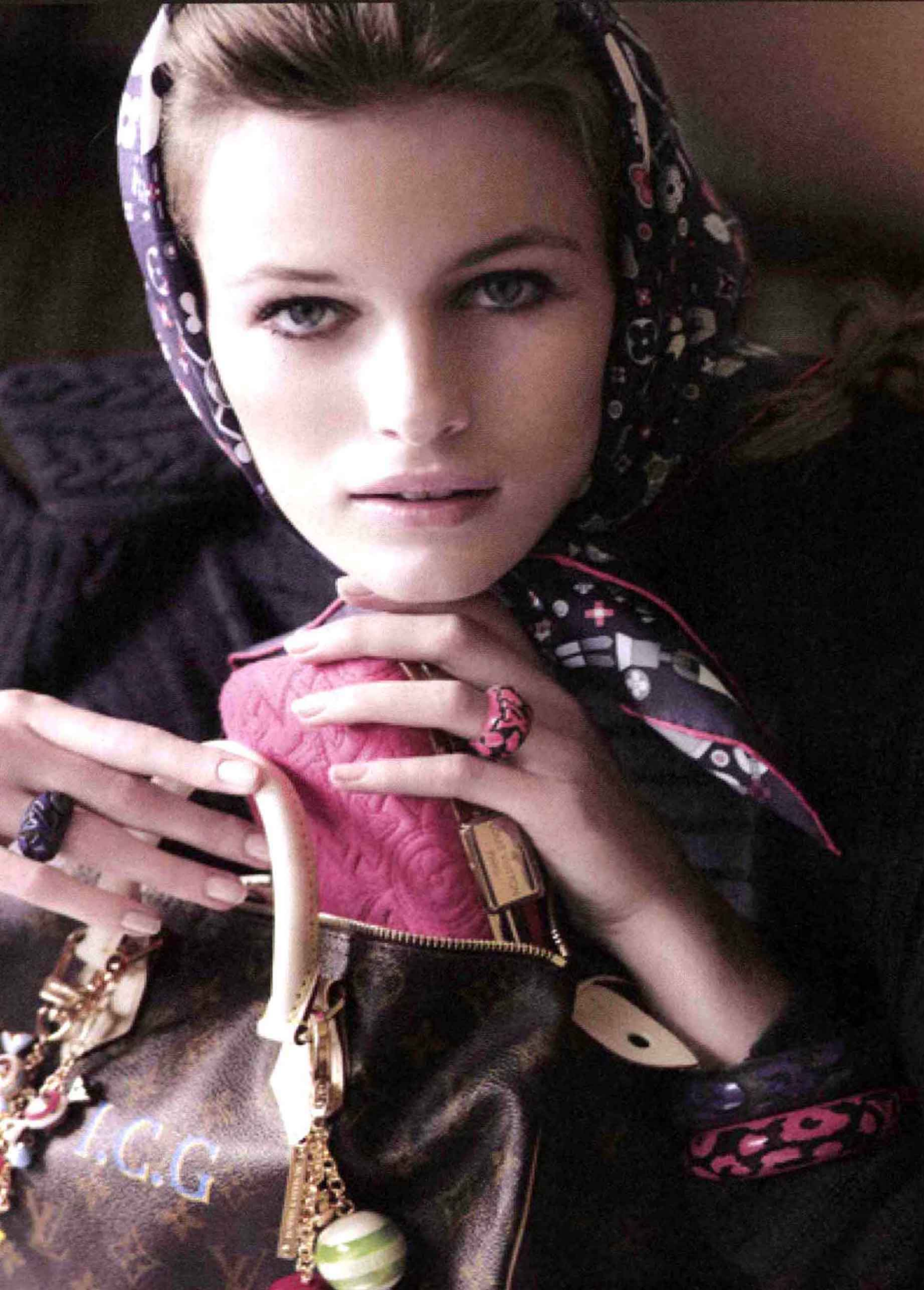


随皇后出行的过程中，旅行者们的烦恼引起了路易·威登的注意。当时由于交通工具的革命方兴未艾，乘坐火车成为旅行者最时髦的选择，然而这也同时给

他们带来了很大的麻烦：不是旅行箱把衣服弄得皱巴巴的，就是行李包在火车上的颠簸中经常散开，贵重的衣



服、首饰等散落一地。路易·威登认为自己能为更多的人免除旅行之忧，于是，1854年他结束了为宫廷服务的工作，在巴黎创办了首间皮具店，主要产品就是平盖行





李箱。

他制作的皮箱工艺精湛，在当时的巴黎名气非常响亮，进而使路易·威登成为皮制旅行用品最精致的象征。如果要买高级的皮件，当以路易·威登作为首

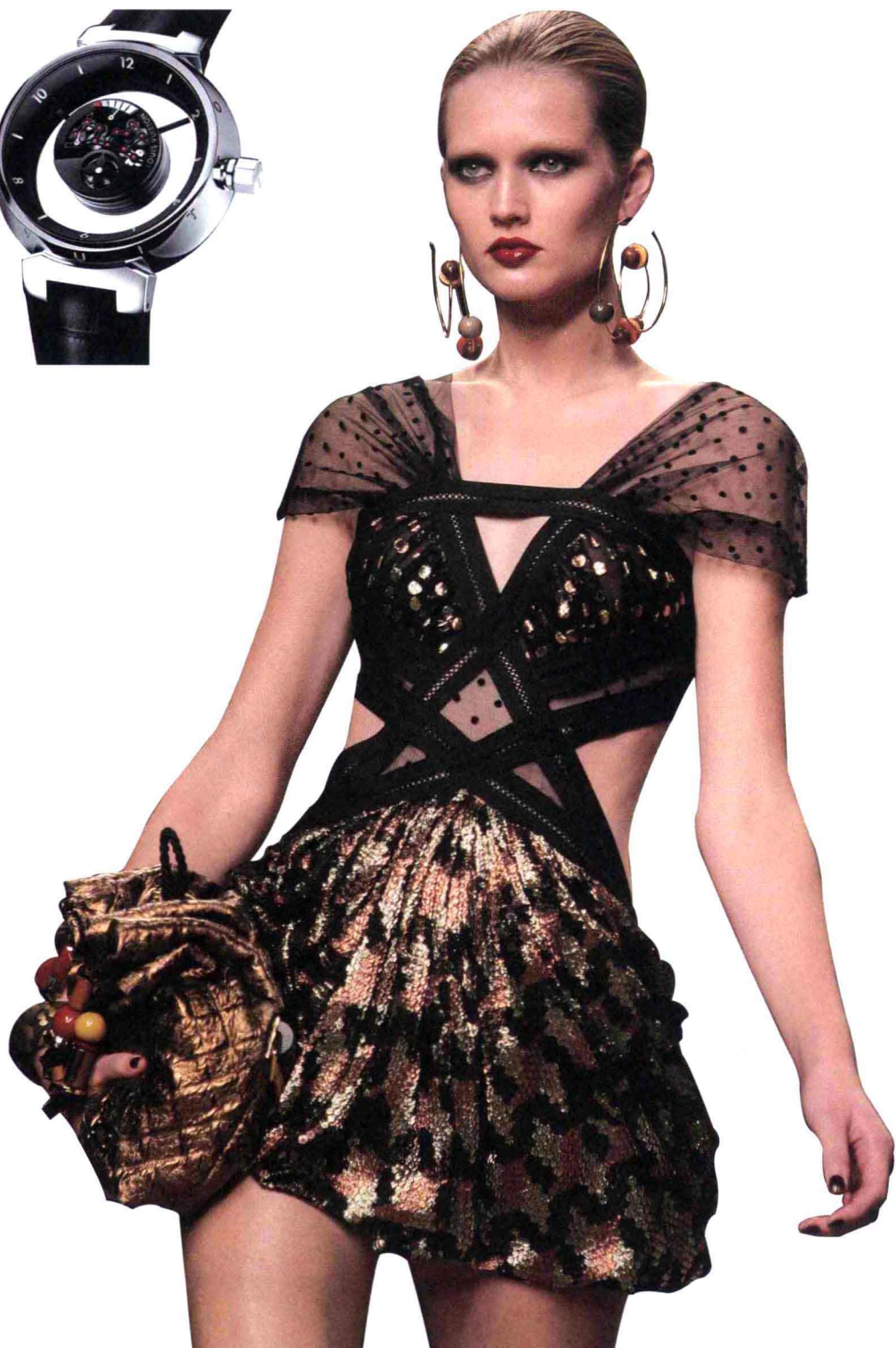
选，尤其是皮制的旅行箱更是许多有钱的绅士贵妇不可缺少的。1854年，路易·威登在巴黎市中心的歌剧院附近开设了第一家专门制造出售旅行箱包的店铺，并用自己的名字作为商品品牌，创造了“LV”



图案的第一代。从此，大写字母组合 LV 的图案就一直是路易·威登皮具的象征符号，至今经久不衰。LV 箱包轻巧耐用，结实防水，加上出色的设计和精细的手工，其声名很快传遍欧洲，王公贵族随即成为它的主要顾客。









这种贵族意识后来逐渐延伸至好莱坞与娱乐圈。奥黛莉·赫本在电影《罗马假日》中拿着一个LV旅行箱出行；乐坛贵族艾尔顿·约翰，每次巡回演唱，都带着四五十件LV行李箱过海关，以展示个人气派。LV深深懂得以各种策略，来保持它传奇、经典、高贵的价值感。其中，价格策略