

时尚品位丛书

SHISHANGPINWEICONGSHU

汪洋/编著

F U Z H U A N G

服装

现代霓裳传说

Fuzhuang

XIANDAINISHANGCHUANSHUO



仓出版社



责任编辑: 姜念光

封面设计: 李法明

版面设计、制作:

黄驾宇

明 丽

责任校对: 吴 汇

图书在版编目(CIP)数据

服装: 现代霓裳传说 / 汪洋编著

— 北京: 昆仑出版社

2001. 1

(时尚品位丛书)

ISBN 7-80040-558-3

I. 服... II. 汪... III. 服装—通俗读物

IV. TS941-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第78470号

服装—现代霓裳传说

昆仑出版社出版发行

(北京海淀区中关村南大街28号)

邮编: 100081 电话: 62183683

<http://5033.peoplespace.net>

E-mail: jfjwycbs@public.bta.net.cn

经销: 新华书店发行所

印刷: 农业出版社印刷厂

2001年4月第1版第1次印刷

印数: 1-5000

开本: A5 印张: 5

ISBN 7-80040-558-3/G·81

定价: 36.00元



我要一件彩虹做成的衣裳
我还要一个美妙绝伦的身体
我要选一位幸运的人
我要在春天降临到她的身上
从此永不幻灭

主编：黄国荣
副主编：项小米
策划：黄国荣 项小米 马东旭



时尚品位丛书

服装——现代霓裳传说

香水——心醉神迷的故事

名表——金色的秘密

化妆——每一天的花容月貌

运动——最生动的诱惑

服装

现代霓裳传说

汪洋 编著

昆仑出版社

759398



序

名牌告诉你

今天，人们的手里有了几个余钱，于是开始留心修饰自己。随着消费时代的逐渐到来，也为希望修饰自己的人们提供了这种可能。于是你常常会看到这样的情形：一位女士指着自已心爱的T恤告诉同事“这是鳄鱼的”；一位母亲和女儿去逛商场，母亲指着一件看似普通的范思哲毛衣大叫：“这毛衣和其他的毛衣有什么不同？要一万块！”羞得满面通红的女儿拉着母亲落荒而逃。这种尴尬场面的出现皆在于，人们对于什么是名牌所知甚少，对于名牌所代表和象征的时尚所知甚少。这几本书，就是要告诉你什么是名牌或名牌是什么。

“这里孕育着世界上最美的人和最美的事物。”一个顶尖的时尚品牌曾经这样描述自己的工作。如果你仔细了解其中的奥秘，就会发现，它其实并不是语出骄狂。真正的名品总是包含了很多有关时代、人文和艺术的信息，而且极端精美，让钟情它们的人惊叹不已。它们是如何产生的？它们是可以使用的吗？为什么一件寻常用物，能如此赏心悦目，呈现出难以言传的高贵和优雅？面对心仪不已的名牌佳品，你大约也会有诸如此类的好奇问题。

时尚文化专家告诉我们，名牌是建立在人们对生活的憧憬和期待之上的事物，它通过具体的材料、色彩、线条和造型，凝结有关社会潮流、时代风气、艺术成果、戏剧风格等元素，用一种恰当的形式，把美好的梦想实现给我们看。生活的常识告诉我们，时间和市场会挑选出真正的好东西。而有关时尚的基本知识告诉我们，那些广为人们称道的品牌，其声名决非轻易得来，必定因为他们确是时尚潮流中最精彩、最具代表性、同时又最有价值的部分。那么，从这个意义上说，了解了他们，也就算知道了名牌是什么，理解了他们的作品，也就得到了时尚生活的精髓与法则。

基于以上考虑，我们编写了这套以解读名牌为主要内容的“时尚品位丛



书”。各分册集合了数个行业的世界顶尖品牌，以图文并行的方式，记叙它们的创立与生长历史，讲述它们传奇般的发展过程和有关的名人故事，检索它们的代表作品、设计理念和消费品项，解析它们的商业品格和精神气质，并以此为基础，介绍与人们生活息息相关的鉴赏和使用知识。

通过这些图片和文字，人们会明白，为什么有的仅是怡人的、昙花一现的美丽，而有的则可以成为不朽的佳作；人们会理解，时尚名牌是既现代又经典的东西，它不但是独立于那偏激大脑的古怪主意，也是人类共同理想的结晶；人们会知道，这些美仑美奂之物，并非一挥而就的结果，而是凝聚着大师们诗人的想像、哲学的沉思、科学的计算和教徒般虔诚、神秘的感悟。经过这样的阅读与体会，掌握和积累丰富的时尚名牌知识，培养起出众的鉴赏力和判断力，从而以超卓的品位把握生活，也就是一件顺理成章的事了。

当然，本丛书不是名牌大全，有些也还值得一提的品牌没有收入其中，但是并不需要为此遗憾。经验让我们明白，人的一生不必也不可能什么都知道，只知道最好的就已经足够。相对大多数人而言，消费顶级名牌还显得奢侈，本丛书也不刻意充作购物地图和商品指南。说到底，时尚品位更多地体现为精神气质和文化修养，就如同生活的优雅是一件高尚的事情，它关乎智慧，可以不需要太多的钱，这不但是一个趣味问题，更是一个准则问题。由此不难理解，为什么有的人穿上一身昂贵的名牌却像一个讽刺，而有的人则能把简便的衣服穿得不同凡响。金钱仅可以买到产品，只能让人占有它的物质形式，而能理解和欣赏它的人才是真正的拥有者。





目录

序：名牌告诉你	4
引 言	9
品牌篇	11
Calvin Klein 卡尔文·克莱恩	11
Christian Dior 克里斯汀·迪奥	17
Chanel 夏奈尔	25
Christian Lacroix 克里斯汀·拉夸	31
Donna Karan 唐娜·卡伦	37
Giorgio Armani 乔治·阿玛尼	43
Gucci 古奇	49
Givenchy 纪梵喜	57
Hermes 爱马仕	63
Jean Louis Scherrer 让·路易·雪莱	71
Kenzo 高田贤三	77



Louis Vuitton 路易·威登	83
Issey Miyake 三宅一生	91
Nina Ricci 尼娜·里奇	97
Prada 普拉达	103
Polo by Ralph Lauren 马球	111
Valentino 华伦天奴	117
Versace 范思哲	123
Yohji Yamamoto 山本耀司	131
Yves Saint Laurent 伊夫·圣·洛朗	137
品牌补录	142
使用篇	148
白领上班着装	148
晚装秀	153





引言

在一项名为“21世纪美丽女性”的调查中，e时代对美女的评价已不再是精致的五官、温柔的气质，而把个性放在了第一位。站在潮流尖端的人，不是流行指数的堆砌，而是用时装和配饰使自己更加充满个性。

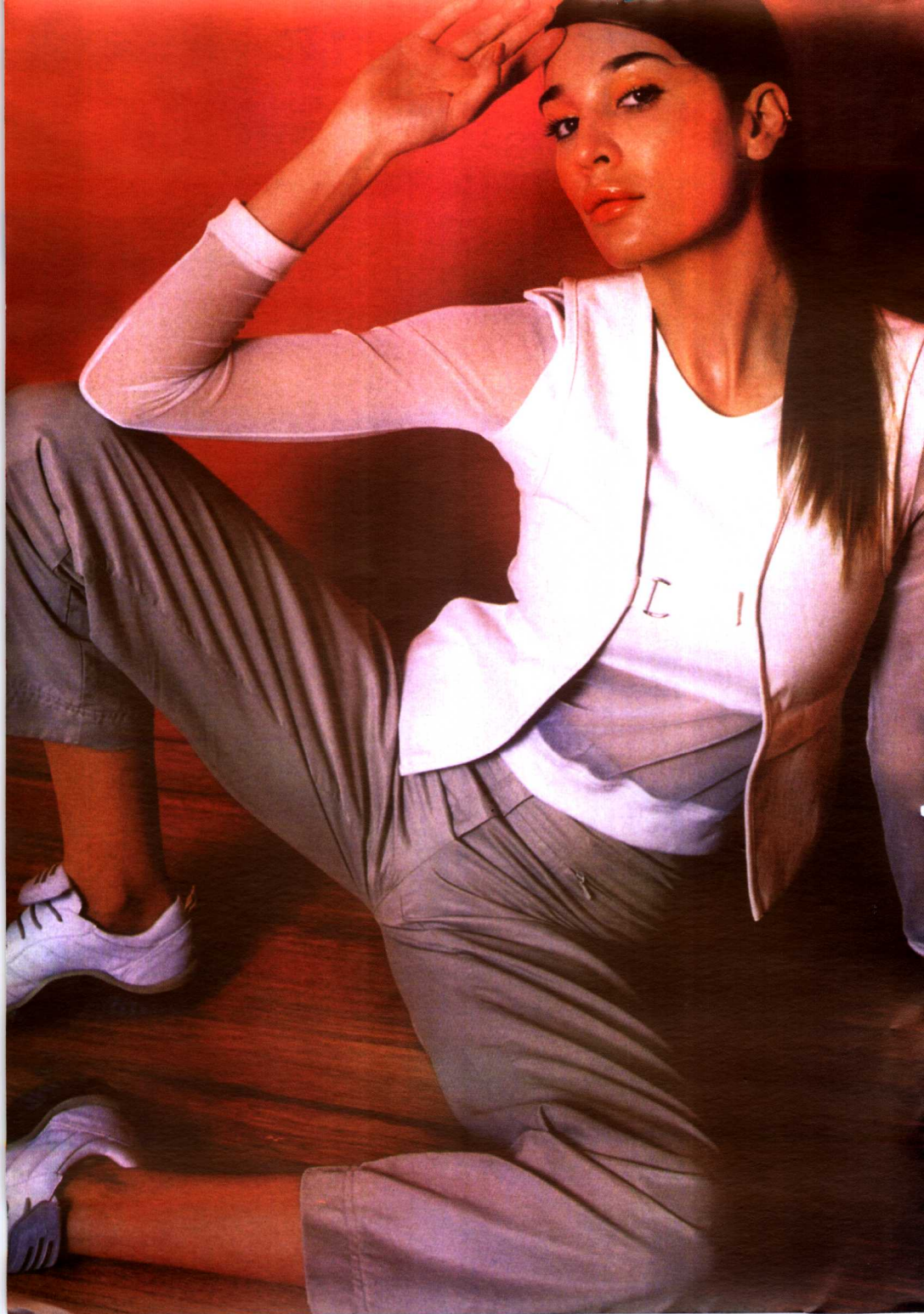
如何成为时尚玩家，而非被潮流玩弄？如何用名牌展现自我，而不会成为服装的傀儡？我们不必穿着价值连城的高级定制时装，但应当懂得如何利用时装突显个人的品位。不做随波逐流的时装奴隶而成为它的主人，首先就是要了解何谓“品牌”和“品位”。

当“格调”一词在街头巷尾泛滥的时候，高级时装俨然成为人们心目中的圣殿，在对美丽奢华趋之若鹜的同时，人们往往忽略了时装一词的真正含义。

时装的顶级品牌，不仅是一个美丽的容器，华贵的载体。时装是一种文化，是女性美丽的文化，时装不是用金钱包裹美丽，而是对内在修养的恰如其分的体现。一件需用12小时制作而成的高级成衣，一件十几位来自世界各地的高级裁缝用几百个小时缝制的高级定制时装，给人们带来的不仅仅是“名牌”的字面意义，而是包含着更多有关时代、人文、艺术的信息。至于经典品牌本身，除了设计师的理念构想、面料的选择与剪裁的精雕细刻，更丰厚更含蓄的是品牌自身渊远的历史和文化。

人们对流行指数的把握往往停留在对颜色、款式的单纯理解，并由这种表层的理解引导自己的消费，但想做真正的“流行玩家”可没有这么简单。认识品牌、了解设计师、建立对高级时装的鉴别能力才是对“时尚”一词最深刻的把握，我们才能由此从追赶潮流转变为引领潮流。

当时尚成为一种修养，每个高级时装品牌背后的故事，就成了美丽本身的真正的华衣。



Calvin Klein

卡尔文·克莱恩

注册地：美国 纽约

用“一个让衬衫变得性感的人”来形容卡尔文·克莱恩再合适不过。从1978年开始，他的名字就印在了最畅销的牛仔服上。既优雅又运动味十足的 Calvin Klein 服装系列从法国波尔多弥漫至泰国曼谷，“CK”两个缩写字母尽人皆知。

时至今日，这位58岁的设计大师传播着属于他自己的时尚语汇，与“极简主义”和“大众文化”同时出现的是中性时装、超级名模凯特·莫丝以及由最有挑衅力的女音乐家们演绎的大胆而创新的广告。

卡尔文·克莱恩是一个土生土长的美国品牌，全世界最适合美国女性的穿着：简洁、单纯、实用。整天出席晚宴，一身贵族气的女性最好离这个牌子远一点，CK 是忙忙碌碌的上班族和实际、干练的新女性的最爱。

影响美国历史的人

卡尔文·克莱恩1942年生于纽约，母亲和外祖母是影响卡尔文最大的人。因为母亲不喜欢穿过于女性化的服装，由此，在童年的卡尔文心目中树立了



“纯粹”二字的概念。1959—1962年卡尔文就读于纽约时装学院，毕业后任Dan Millstein助理设计师，在1964年开始做自由设计师，1968年与人合作创办Calvin Klein公司。

性感的广告：单纯的衬衫

卡尔文·克莱恩说：“衬衫激发了我们很多的联想。它非常性感，因为它紧贴肌肤，修长，合体，柔软……衬衫是独一无二的。”

于是，他在为女性设计时装时选择了衬衫，甚至男式衬衫。在他的眼里，衬衫简单舒适，随意不羁，有少女的清纯、有学生装的孩子气，功能性强，可以给正装出场的上班族，可以变



成夹克，可以搭配长裙，甚至成为晚礼服。正是因为衬衫的简洁而没有矫饰，反而更令人难以抗拒。穿着衬衫的金发美女，曲线包裹在衬衫的线条里，性感却在学生般的拘谨与青涩中若隐若现。

在面料上，他善于使用天然和人造纤维。人造纤维能给衣服的一些小地方如衣领、袖口等带来一种特殊的效果。这种柔软的、女性化的外套可以在任何场合下穿着。但Klein还是为女士们提供了另外一个系列纱纺的晚礼服。“这种晚礼服能紧贴肌肤，而且还有飘扬的感觉。”

卡尔文·克莱恩非常注重轮廓和线条，不惜昂贵的面料诠释简单的造型。他在男装中加入悬垂感较强的女





装面料,使男装穿起来更为顺滑服帖。而他的女装色彩的灵感则来自他的化妆品。“我用了很多的黄色和蓝色,”他说,“我想到了眼影、粉底和口红的颜色。它们的颜色有桃红、粉红、蓝色和灰色。”不论是他在春夏系列展示的白色半透明衬衫,还是秋冬季穿在雪纺绸连衣裙外面手感轻软的安哥拉羊毛外衣,或是悠闲适意一袭藏青色薄型全毛皱呢素色长裙,卡尔文·克莱恩永远懂得将时代融进设计,远离浮躁去追寻都市以外的宁静。

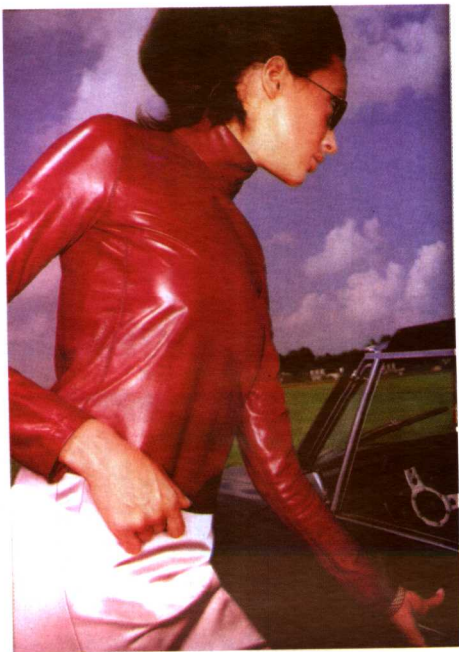
Calvin Klein 素描

卡尔文·克莱恩,有型有款的58岁男人,他的个人魅力从不逊色于任何明星、模特。身材匀称,衣着光鲜,他的个人品位与独特的人格魅力如同他设计的时装一样,每到一个地方足以掀起那里时尚潮流最狂热的波澜。原来设计师也可以被人追逐被人崇拜。其实,他个人就是自己品牌最好的代言人:清爽、性感、神采奕奕、健康,远离颓废。在美国,时尚先生可以和政客一样掷地有声,卡尔文·克莱恩被称为纽约第七大道的“时装王子”,更被美国民众选为美国历史上最具影响力的百位名人之一。

卡尔文总想通过自己做的事让别人记住他,这个愿望促使他在加利福尼亚的新港海滩、马萨诸塞州的切斯纳特山以及棕榈滩等地新开了几家专卖店。经知名建筑师Peter Marino的设计,商店的硬木地板及银灰色调的装饰都能如实反映卡尔文·克莱恩的美学观点,及卡尔文·克莱恩时装的高雅和自信。

卡尔文认为用自己的创造来表现真实的自我并不是件难事,他说这是由于他用“心”来设计的缘故,他总是腼腆地掩饰自信:“所幸的是,我想穿的也正是别人喜欢的款式。”

卡尔文设计的似乎穿旧了的男装款式,对包括他妻子在内的女性也颇有吸引力。他得意地说:“凯丽是我





看到的第一个穿男装的女人。”从此他开始缝制男式女装，他的顾客也随之喜欢穿那种滑爽的卡尔文·克莱恩男式便上装或柔软光洁的男式宽松羊毛衫。

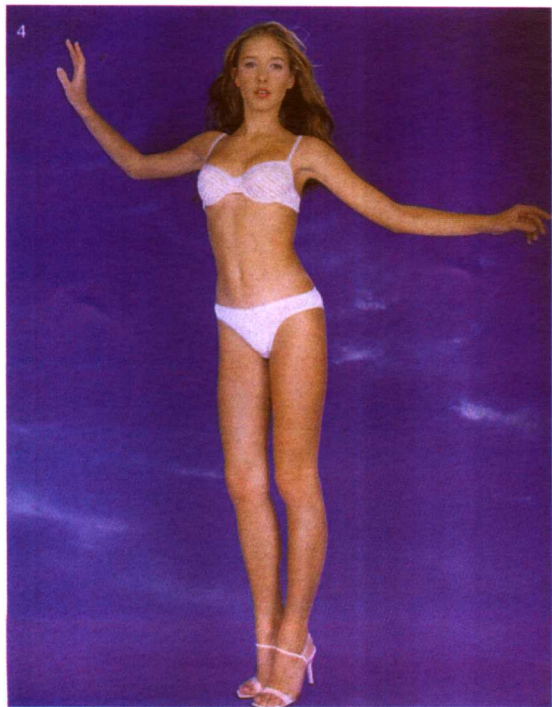
从1968年开始到现在，卡尔文·克莱恩已在时装界纵横驰骋了三十余年，享有盛名，并被认为是当今“美国时尚”的代表人物。他认为今日的“美国时尚”是“现代、极简、舒适、华丽、休闲又不失优雅气息”，这也是卡尔文·克莱恩的设计哲学。

个性广告

“Less is more”是Calvin Klein的设计信条，“少即是多”其实就是CK服装的一贯形象：减（简）到最后就是纯粹。很少有品牌像CK一样，减得那么纯粹，修饰得如此不落痕迹。

除了时装发布会，CK品牌的每一次在媒体上露面都给时装界、广告界、新闻界带来一连串的惊叹号。

Calvin Klein的广告除了性感磁性的画外音，给人印象最深的就是简单的黑白画面或性感得连美国人都脸红的镜头。



人们记得卡尔文的简单质朴：为了男装的革命，他新办了一家创意合伙公司，与Richard Avedon联手创意了一则“我只穿卡尔文”的牛仔裤广告，并拍摄了同样引起争议的骑车镜头；又与著名的肖像摄影师携手创立了简单但又惹人注目的黑白图像——一位穿着他设计的新款时装的男人，他那舒适悠闲的神态就像是在自己家里，他似乎在告诉人们：这件衣服我已经穿了很久很久了。

人们更不会忘记卡尔文的性感：广告中在男人环拥下只穿CK内衣的凯特·莫



丝；还有身穿CK牛仔广告衫的NBA明星；尤其是那则波姬·小丝在CK牛仔裤下不穿底裤，极尽性感地说：“我跟卡尔文之间什么也没有。”这在观念开放的纽约仍然引起争议甚至轩然大波。

但不论怎样，Calvin Klein的广告几乎成为打着CK品牌的广告文化：广告异常地性感挑逗，时装却异常地简洁中性。

在纽约举办的时装展示会上，Calvin Klein就大胆起用了资深女模特劳伦·赫顿(Laure Hutton)走台展示，引起了新闻传媒的关注。虽然主张用年长女性替换统治时装舞台的年轻女性的呼声愈来愈高，而第一个付诸于行动的却是卡尔文·克莱恩。

品牌与配饰

洁癖一样的品牌标识：Calvin Klein，没有连笔，没有花体，没有粗细，只是整洁干净的线条，与它简到极致的时装风格完全吻合。黑色的CK配褐色的自己的全名或褐色的CK配黑色的全名分别代表着他年轻的副牌和最近大行其道的牛仔装。

CK的配件或许是所有时装大牌中最不喧宾夺主的一个，包括内衣、手袋、手表、鞋、袜子和化妆品。Calvin Klein的眼镜也只是黑色与褐色的线条，极轻的材质和薄薄的边框好像铅笔勾画一般简单流畅，个性分明。

Calvin Klein本人偏爱丝毫不带攻击色彩的柔和中性色彩：他揭示了浅白色调的各种效果，在他精心炮制的调色板上，白色、米色到蓝灰色都拥有微妙特殊的地位。而灰、褐与黑白几乎包揽CK内衣、袜子的全部色系。而CK的内衣、内裤和袜子以其前所未有的舒适柔和，在人们心目中占有的位置甚至超出了他的时装品牌。

