

世纪名品

世界百年
时尚经典

彩图版

FASHION
OF
THE CENTURY



吉林人民出版社



世纪名品

世界百年时尚经典

FASHION OF THE CENTURY

(上卷)



吉林人民出版社



吉林人民出版社

世纪名品

世界百年时尚经典

FASHION OF THE CENTURY



主 编: 李 军
 责任编辑: 李艳萍
 责任校对: 武亚军
 版式统筹: 王 嘉
 装帧设计: 王 嘉
 技术统筹: 杨振江
 编辑统筹: 武亚军 叶 滢
 美术编辑: 王劲松 孙 桦 廖玉龙
 周 洪 马红梅 熊晓英
 谢 锋 董 克
 文字编辑: 孙桂文 金 力 周雪芹
 撰 稿: 王 静 范 荣 张春永
 徐 燕 张 欣 安 雯
 宣传企划: 王 嘉 王劲松 武亚军
 叶 滢

设计制作:  日知 平面设计机构



世纪名品 世界百年时尚经典

出 版 者 吉林人民出版社
 (长春市人民大街124号 邮编130021)
 发 行 者 吉林人民出版社
 印 刷 者 北京利丰雅高长城印刷有限公司
 (北京市宣武区永定门内西街甲2号
 邮编100050)

开 本 889 × 1194 毫米 1/16
 印 张 40
 版 次 1999年10月第1版
 印 次 1999年10月第1次印刷
 印 数 1-1000 套

标准书号 ISBN 7-206-03349-0/Z · 145

定 价 1280.00 元 (全三卷)

如图书有印装质量问题, 请与承印工厂联系。



世纪名品 世界百年时尚经典

时装之苑 (10—167)

各个时装名都和著名的时装设计师们为人们不断带来新的风潮和时尚, 为人们塑造了一个又一个



经典的时尚品牌, 其多变的风格, 历久不衰的口碑引领着时代流行的脚步。



休闲服饰 (168—181)

随着生活水平的逐步提高, 人们对休闲时间的活动越来越重视。因此, 各式休闲服装也应运而生。有些休闲服装既实用又美观大方, 深受大众的喜爱, 逐步发展成为流行时装。本栏目对那些著名休闲服装的介绍, 相信会令你在欣赏之余, 更加深对休闲装的理解。



目 录 (全三卷)

皮具名品 (182—211)

除了服装与首饰以外，能够对人的整体形象起到举足轻重作用的当属皮包与鞋子。各种品牌的皮具的演变，主要是在款式与材料的变化上，它们是不同的社会文化背景、工业水准的折射，也表达了人们对美好生活的追求与向往。



人间瑰宝 (216—249)

名贵的珠宝自古就是名士淑媛珍爱之物，而那些世代以珠宝加工、销售为业的珠宝名店，更以其非凡的设计和超卓的加工工艺，令一件件珠宝原料变成璀璨夺目的饰物，成为传世之宝。



美丽家族 (250—281)

靓丽的容颜是许多人的梦想，也是化妆品时尚潮流不断追求的方向。具有资深历史的世界级品牌，往往都是传统与时尚的完美结合，因而在化妆品世界中能成为永远的时尚先锋。



保值名表 (282—347)

表是日常生活中的实用品，是人们身份或性格的标识，也是有着永久价值的珍藏品。造形独特且精工制造的表是艺术家和钟表师合作完成的具有迷人风采的艺术品。名表，是璀璨的钟表世界中最亮丽、最引人注目、最能炫耀身份、最昂贵的部分。





笔中极品 (348—365)



墨水笔作为一种书写工具，集合了实用价值与艺术价值于一身，不仅能够反映人类科技文化的水平，体现社会时尚潮流，而且它们之中还不乏声名赫赫的收藏珍品，

甚至可将各款名

笔作为一种投资

保值的工具。



世纪名品

世界百年时尚经典

男士精品 (366—381)

回味无穷的雪茄、精雕细刻的刀具、风格别致的打火机都是时尚男士的钟爱之物。将雪茄带入时尚行列源自美国，抽雪茄被视为权威、性感的象征，80年代中期经济繁荣，政治家、华尔街成功者、好莱坞明星、杰出的运动员……纷纷拥趸，雪茄成为人们时尚生活的一部分。当然，品味雪茄也离不开打火机、刀具等各式做工精良的工具。

目录
(全三卷)



稀世珍酿 (382—423)

从国外一涌而来的威士忌、白兰地、葡萄酒和啤酒的著名品牌，日益成为提高生活品质的一项指标，也成为饮品世界中一枝独秀的奇葩。本栏目收录了世界各地近 200 种威士忌、白兰地、葡萄酒和啤酒品牌，向你展示其历经几十年甚至几百年畅销不衰的魅力与风格。



名车经典 (428—541)

现代汽车与人类生活结下了不解之缘，汽车精品除了品质优越外，更融汇了鲜明的个性，如美国汽车有着鲜明的美国文化和美国文明的特质；意大利汽车崇尚个性和艺术品位，其造型洋溢着意大利人一贯对浪漫艺术的执着精神；德国汽车在制造技术上表现出的严谨和精湛令人唏嘘赞叹；日本汽车则显示了东方人的聪明与精巧。在本世纪，各种品牌的汽车已深刻地影响了人类的生活方式。



影音名品 (542—615)

享誉国际的各国影音名牌，有些是家族式经营，有些是庞大的跨国集团；有些是全手工的“小作坊”，有些则以全自动化流水线大规模生产……无论经营与管理模式如何，他们的产品都各有千秋，将我们带入一个全新的视听境界。



影像世界 (616—639)

相机行业发展至今已有 160 余年，在这段时间内，各个世界著名品牌的相机已经随着每一阶段的机械、化工、电子等技术的发展而成功地进行了数次革新，产生了符合各种环境，具备各种功能的相机，成为人们捕捉精彩瞬间时不可缺少的好帮手。



时尚的序曲

名牌诞生的轨迹几乎就是时代背景的缩影,浓缩了人类生活方式的进步与变化。那些可以成为时代发展坐标的经典名品,不单具有为人享用的特点,同时还是一段时期内文化品味与科技工艺的见证,它们对高贵品质的不懈追求,更使之成为颇具收藏价值的精品。



超越流行 铸造经典

为什么劳斯莱斯会广受名流望族钟爱,怎样从其车型与色彩上区分乘坐者的身份?是什么让一只小小的百达翡丽89型金怀表售价高达320万美元?为什么法国布根地地区的罗曼尼·康帝酒庄所产的罗曼尼·康帝红酒会被称为“百万富翁的酒”,每年只出产6000瓶?是什么让夏奈尔、迪奥、劳斯莱斯、奔驰、哈利·温斯顿、江诗丹顿、路易·威登……这些世界顶

级名牌拥有众星捧月般的尊贵身份?

历经一个世纪的潮流变迁,这些雄踞品牌金字塔尖的翘楚,依然闪耀着璀璨的光辉。它们不仅意味着动辄成千上万,甚至百万、千万之巨的奢侈消费,渊源流长的历史、超绝的加工工艺和行业内的领先地位,更拥有深入品牌精髓的文化内涵,正是这些使它们超越倏忽即逝的流行,变为永恒的经典。





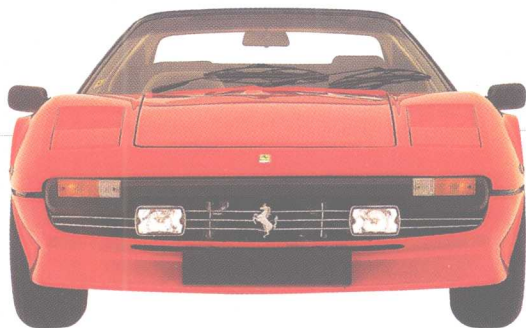
世纪名品 引领潮流

名家品牌的名字不仅仅与身家亿万、的商贾富豪、欧洲的王室贵族或好莱坞的电影明星联系在一起，它们对整个社会的影响也无处不在——1908年福特公司推出的T型车以实用的设计成为了广受大众欢迎的代步工具，被誉为“运载世界的工具”；20世纪20年代夏奈尔设计的一系列“中性”的套装，使服饰变得更加简洁高贵，让女性的身心得到了从未有过的解放，改写了时尚的流行史；徕卡公司出品的LEICA I型相机第一次以35毫米胶卷进行静止摄影，将相机从专业领域带入普通人的生活……

一个世纪以来，追求名牌已日益成为风尚，但拘泥于价格的高低只会让我们成为品牌的附庸。步入时尚殿堂，透视潮流顶峰，不难

发现它们的内涵包容万千：艰辛的创业历史、独特的风格、对品质不懈的追求、严谨的经营态度……这些内在的魅力使它们的影响广泛而深远。

本书是国内第一部以图文并茂的形式介绍世界范围内顶级名家品牌的大型彩色图鉴。书中以大量精美的图片，丰富详实的文字介绍了服饰、音响及摄影摄像器材、名表、名车、名酒等多个领域的顶尖品牌，全书根据不同领域划分了12个主题，在主题下按品牌依次编排，每一品牌都具有品牌标识、创始人及代表名品的精美图片。了解世界名牌的渊源、风格与品位，在消费名牌的同时获得深入的文化认同，会让我们对生活品味产生更丰富的感受，拥有开创未来的全新启示。



时装之苑



狭长的T型台，变幻的聚光灯，霓裳羽衣的模特星眸靥笑踏歌而行；精致的请柬，热烈的氛围，慕名而来的观众痴迷沉醉鼓掌赞叹……时装表演对普通人来说，总是笼罩着一层美妙神秘的轻纱，同时各个时装名都和著名的时装

设计师们也为人们不断带来新的风潮和时尚，为人们塑造了一个个经典的时尚品牌，其多变的风格，历久不衰的口碑引领着时代流行的脚步。本栏目通过对高级时装中屈指可数的顶级品牌介绍，向你展示这些经典品牌背后的故事。

时装革命	(12)	詹弗兰科·费雷(Gianfranco Ferré)	(98)
克里斯汀·迪奥(Christian Dior)	(16)	刚柔相济的建筑式设计	(98)
夏奈尔(Chanel)	(22)	芬迪(Fendi)	(102)
穿越时尚之桥	(22)	华贵的毛皮类服饰代表	(102)
郎万(Lanvin)	(28)	多尔切与加巴纳(Dolce&Gabbana)	(106)
时装界“皇冠上的明珠”	(28)	一往无前的“双套双轮马车”	(106)
伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)	(32)	切瑞蒂 1881(Cerruti 1881)	(110)
永恒的优雅	(32)	时尚与商业的完美结合	(110)
纪梵希(Givenchy)	(38)	莫斯基诺(Moschino)	(112)
难以逾越的“4G”风格	(38)	光辉永存	(112)
尼娜·瑞西(Nina Ricci)	(44)	罗密欧·吉利(Romeo Gigli)	(114)
在创造中寻找华贵的感觉	(44)	充满雕塑风情的服装	(114)
索尼娅·里基尔(Sonia Rykiel)	(48)	马克斯·玛拉(Max Mara)	(116)
针织女王	(48)	只为创造女性美	(116)
皮尔·卡丹(Pierre Cardin)	(52)	安娜·莫里那瑞(Anna Molinari)	(118)
时装界成功的典范	(52)	女性化设计风格的代表	(118)
卡尔·拉格菲尔德(Karl Lagerfeld)	(54)	拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)	(120)
世界时装界的凯撒大帝	(54)	轻松的美国风格	(120)
多浪迪(Torrente)	(58)	卡尔文·克莱恩(Calvin Klein)	(124)
让高级时装去实现梦想	(58)	传奇式的时尚英雄	(124)
克里斯汀·拉克鲁瓦(Christian Lacroix)	(60)	唐娜·卡伦(Donna Karan)	(130)
激情与理智之间	(60)	灵感来自纽约	(130)
伊曼纽尔·温加罗(Emanuel Ungaro)	(62)	伊萨克·米兹拉希(Isaac Mizrahi)	(134)
艺术化的设计	(62)	永远不失纯真	(134)
让·保罗·戈尔捷(Jean Paul Gaultier)	(66)	波士(Hugo Boss)	(138)
反传统的时尚先锋	(66)	成功男士的象征	(138)
克洛耶(Chloé)	(70)	爱思卡达(Escade)	(140)
高级成衣界的变色龙	(70)	潮流的代表	(140)
乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)	(72)	伊尔·桑黛尔(Jil Sander)	(144)
意大利大家风范	(72)	简单, 再简单一些	(144)
范思哲(Gianni Versace)	(76)	维维安·威斯特伍德(Vivienne Westwood)	(146)
古典而前卫	(76)	叛逆时尚	(146)
瓦伦蒂诺(Valentino)	(82)	柏帛丽(Burberrys)	(150)
意大利的骄傲	(82)	英国服装文化的捍卫者	(150)
普拉达(Prada)	(86)	登喜路(Dunhill)	(152)
简洁而单纯的风格	(86)	男人生活的代言人	(152)
古驰(Gucci)	(88)	三宅一生(Issey Miyake)	(154)
风雨一百年	(88)	风从东方来	(154)
米索尼(Missoni)	(92)	高田贤三(Kenzo)	(160)
彩虹般的针织之路	(92)	东西方文化的融合	(160)
特鲁萨尔迪(Trussardi)	(96)	山本耀司(Yohji Yamamoto)	(164)
豪华用品王国	(96)	谜一样的东方设计	(164)

时装革命

时装不仅反映着一个时代的精神面貌与生活方式，还传达着关于经济、艺术等方面的信息。近100年来，随着人类社会的飞速发展，时装发生着空前的革命。

第一间时装屋

1886年，英国人查理·沃斯(Charles Frederick Worth)在巴黎开设了第一家以个人名字命名的时装屋，至此现代意义上的时装艺术设计师取代了传统的裁缝衣匠，高级女装出现了。缝纫机的发明又为成衣业的发展奠定了基础，带来了时装工业的蓬勃发展并造就了许多杰出的服装设计人才。

时装发展与时代同步

20世纪的人类社会，生活节奏加快，思想也得到解放，人们追求美与健康体魄的统一。20世纪初保尔·波瑞特解放了束缚在妇女身上的紧身衣，发起了第一次服装由装饰性走向机能性的革命，服装以自然简朴、注重实用性的形式向前迈进。

伴随着社会的进步，时装的发展从未停止，一直到“比基尼”和“超短裙”的出现，服饰发展到了突破传统观念的顶峰，人们以各种装扮，充分展示着人类生命的全部魅力。

100多年来时装工业的繁荣发展形成了很多时装名城，如巴黎、米兰、纽约、东京等四大时装之都。同时，无数设计师的勤奋与天赋缔造了许多闪光的品牌。透视这些著名的品牌，无不沉淀着历史，凝聚着文化，映射出20世纪时装的辉煌。

高级时装——时尚先驱

高级时装(Haute Couture)是时装界的极品等级。它是原创、唯一、唯美的设计和卓越缝纫技术的结晶。不是任何一件量身订做的衣服都能称为“高级时装”，这个头衔必须由巴黎高级订做时装工会颁授。尽管在今天人们只是在诸如奥斯卡颁奖典礼或戛纳电影节等特殊庆典中，才得以一睹高级时装的风采，共享服装设计大师的才气，然而，高级时装的魅力与对品牌塑造的价值是永存的。它是一种文化，一种流行品味，代表着每一季的先驱时尚。

成衣品牌

高级成衣(Pre-ta-Porter)是工业化按标准号型生产的成衣时装，是对高级时装作适量简化后的小批量生产的产品。

比如夏奈尔或伊夫·圣·洛朗的高级成衣时装平均需制作12小时，而同一品牌的高级订做时装则需要设计家与十几位高级裁缝师用200个小时全神贯注地工作才能完成。两者品质的差别也可从中略见端倪。

不少品牌有多种品牌线，“二线品牌”、“三线品牌”，主要面向年轻人或低消费能力的顾客群，并延伸至男装、童装、运动装等领域，常以“授权生产”方式经营，使同一品牌旗下的产品形成系列。

巴黎

巴黎是世界高级女装中心。在巴黎，时装从来就是一门艺术，一门可以与绘画、雕塑和建筑相提并论的艺术。云集于巴黎的各国艺术家与时装设计师过从甚密，他们互相给对方以灵感。纵观巴黎近代时装史，无数杰出设计师的奋斗开创了前所未有的辉煌。这些无与伦比的荣耀来自于得天独厚的悠久历史与文化传统，另外，当地人的艺术素养以及政府的大力支持与鼓励，正是促使巴黎成为世界流行时装领导中心的最大因素。

有人将巴黎比喻成为时装界的实验室，巴黎的设计师则以其独有的冒险精神、丰富的创造力，领导着世界时装的潮流。

纽约

纽约作为一个重要的时装名城兴起于本世纪40年代，第二次世界大战使美国设计师有机会脱颖而出，70年代以后，纽约时装已经形成典型的美国风格。它以20世纪日益加快的生活方式为背景，重视个性、强调质量、更多地考虑功能性并且兼具舒适的特点。纽约时装趋向大众化、平民化，经久耐穿，价格多元，这些特点使纽约时装大量生产，行销世界各地，遍及各阶层，开辟了成衣生产新纪元。尤其在便装生产上纽约更领先各时装中心，产品讲究机能，极具活力。如果说纽约的设计师是促使时装大众化的“实践家”，那么“纽约”则是将大众时装普及并发扬光大的“工厂”。





米兰

世界时装名城中米兰崛起最晚，但如今却独占鳌头，对巴黎的霸主位置构成了最大的威胁。米兰设计师所作出的努力和取得的成功，使世人惊叹，被誉为奇迹。

米兰时装主要是高级成衣，它与巴黎高级女装竞争的武器是更为持久的商业化实践和更强的对不断变化的消费需求的适应能力。他们吸收并延续了巴黎高级时装的精华，并且融合了自己特有的文化气质，创造出高雅、精致的风貌，充分反映民族性的艺术风格及简洁利落的实用功能，成为流行界深受瞩目的焦点。米兰服装在营利性上，互相配合恰到好处。意大利的建筑颇为迷人，米兰时装则带有极强的建筑风格，多运用立体构成的原理进行裁剪，这也是以裁剪、做工著称的意大利服装高品质的保障。

东京

东京是日本第一大都市，近年来正以一个不断吸收、发布新信息的时装中心的姿态在飞速发展，各种时装发布会召开极为频繁。东京服饰的主要特征是以全新概念诠释穿着，将人体视为一个特定的物品，将面料视为包装材料，在人体上创造出美好的包装视觉效果。东京的设计师认为时装是“文化的工具”，他们擅长于挖掘日本及东方传统中的精华。在结构及形式上，他们吸取并熟练掌握和服和东方服饰中的扭结、缠绕、悬垂手法；对微妙色彩系统中的茶色、青色和灰色运用自如，缔造了新的东方时尚。