



名品服飾

哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

名品服饰 / 郑万春编著. — 哈尔滨: 哈尔滨出版社,
2007.6
ISBN 978-7-80699-965-3

I. 名... II. 郑... III. 服饰—简介—世界 IV. TS941.743

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第063422号

总策划: 李 鹏
责任编辑: 李毅男 孟 飞
封面设计: 远流图文工作室 赵兴华
版式设计: 远流图文工作室 吴 丹
技术支持: 远流图文工作室 赵 博 薛鹏飞

名品服饰

郑万春 编著

哈尔滨出版社出版发行

哈尔滨市动力区文政街6号

邮政编码: 150040 电话: 0451-82159787

E-mail: hrbcbbs@yeah.net

网址: www.hrbcbbs.com

全国新华书店经销

沈阳市佳麟彩印厂印刷

开本 728×1026 毫米 1/16 印张 13 字数 260 千字

2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

ISBN 978-7-80699-965-3

定价: 38.00 元

版权所有, 侵权必究。举报电话: 0451-82129292

本社常年法律顾问: 黑龙江大公律师事务所徐桂元 徐学滨

自我表达的艺术

服饰不再是人们作为有别于其他人的标记那么简单了，每一种服饰品牌都代表着一种艺术文化。这些经典服饰品牌重新诠释了服饰的精神，也将人们自我表达的艺术演绎到了极致。

19世纪英国历史学家托马斯·卡莱尔认为：“服饰的第一目的既不是御寒也不是体面，而是装饰。那些原始的土著人第一个精神需要就是装饰。因为，他们在没有衣服之前就有了纹身与绘画，这些足以证明服饰自古以来就是人类表达自己的一种需要。”这句话也说明了装饰作用才是服饰精神的第一要义。

3500年以来，人类的自我表达一刻也没有停止过。在人类懂得以服饰蔽体之前，纹身和发式一直是人类装饰自己身体的主要手段。美国国家地理协会的摄影师克里斯·瑞纳也说：“人类刻画自己的身体，作为一种仪式，开始一种新的生活，这是表现我们身份与信仰的最直接方式。”无论是波利尼西亚土人、伦敦街头的朋克，还是日本暴力团成员，他们宛如画布的身体都在展示人类与生俱来的被原始文化打下的烙印，在与现代社会、现代文化激烈碰撞后产生的强烈冲突。随着人类社会的进步，人类开始学会用各种各样的服饰来表达自己，可以说，这种对自我的表达也就是对人类文明的另一种表达。因此，服饰的真正含义就是一种自我表达。

历史学家认为，作为服饰重要组成部分的时装的出现始于文艺复兴时期。这一时期，人们的自我想象、自我解放的意识不断增强，许多艺术大师都通过自己的作品表达出这种意识。完全可以这

样说，文艺复兴标志着时尚开始流行。时装从表达走向了炫耀，走向了自我崇拜，时装设计也逐渐变成了一种艺术。从第一幅时装插画的诞生，到今天后现代风格的暗含隐喻的各色服装，艺术与时装产生了真正的对话：服装设计成为了真正的艺术创作。而艺术家也把时装纳入了他们的创作主题。服装因此而完全有了艺术作品的性质，服装设计师与艺术家永远地联系在一起。

时装的变迁是一部历史，在记录历史变革的同时也反映着每个国家的个性与风格。每个国家的服装都会被本国的历史文化所影响，法国时装轻松浪漫，意大利时装讲究艺术性，英国时装体现经典与传统，各有各的风格。比如在巴黎，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，无数杰出的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；同时，当地人的艺术素养以及政府的大力支持与鼓励，也是促使巴黎成为世界流行时装领导中心的最大因素。因此巴黎才有时装界实验室的美誉。

当服装的面料、设计日趋精美，各种饰品的发展也日益成熟，很多服饰品牌逐渐形成了别具一格的时尚魅力。无论是香奈尔的高雅与精美、CK的性感与狂野、普拉达的高贵与硬朗、巴宝莉的奢华与瑰丽，还是三宅一生的含蓄与宁静，都体现了人类表达自我、使自己与众不同的愿望，就好像原始人类常常有意识地在身体上制作出各种便于他人识别的标记来表达自己一样。

今天，服饰不再是人们作为有别于其他人的标记那么简单了，那些经典的服饰品牌深谙其中的道理，服饰设计大师们将艺术融入每一个设计中，为人们的日常生活树立了一个历久弥新的迷人时尚坐标。每一种服饰品牌都代表着一种艺术文化。拉尔夫·劳伦是一种融合幻想、浪漫、创新和古典的灵感呈现，克里斯汀·迪奥一直是绚丽的高级女装的代名词，纪梵希坚守着百分之百的优雅哲学……总之，这些经典服饰品牌重新诠释了服饰的精神，也将人们自我表达的艺术演绎到了极致。

目录 | 名品服饰

- 002 — **爱马仕** Hermes
永不落伍的时尚
- 008 — **路易·威登** Louis Vuitton
永远的名牌中的名牌
- 015 — **朗万** Lanvin
时装界“皇冠上的明珠”
- 021 — **巴宝莉** Burberrys
英伦格子的传统时尚
- 026 — **登喜路** Dunhill
英国绅士的经典与奔放
- 034 — **杰尼亚** Ermenegildo Zegna
男装的极品
- 038 — **香奈尔** Chanel
回归自然就是品位
- 046 — **普拉达** Prada
意大利文化的完美结合



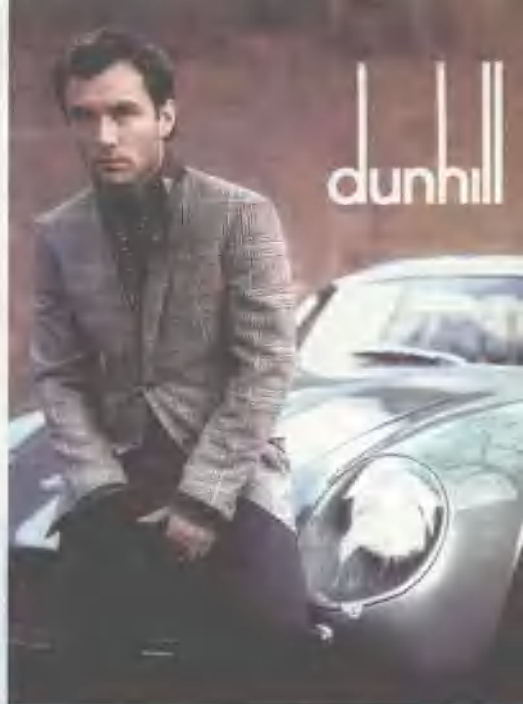
目录 | 名品服饰

- | | |
|---------------------------------|-----|
| Gucci 古驰 | 052 |
| 尊贵、性感的奢侈巨兽 | |
| Fendi 芬迪 | 060 |
| 绚丽皮革编织出的奢华时尚 | |
| Salvatore Ferragamo 费尔格蒙 | 068 |
| 永远合脚的鞋 | |
| Nina Ricci 莲娜·丽姿 | 076 |
| 完全的女性味道 | |
| Balenciaga 巴黎世家 | 082 |
| 巴黎时装的西班牙精神 | |
| Dior 迪奥 | 088 |
| 法国时装文化的最高精神 | |
| Givenchy 纪梵希 | 098 |
| 华贵优雅的时尚宠儿 | |
| Valentino 瓦伦蒂诺 | 105 |
| 豪华、奢侈生活的象征 | |



目录 | 名品服饰

- 114 — 圣罗兰 YSL
时装中的艺术品
- 118 — 拉尔夫·劳伦 Ralph Lauren
一股自由舒服的美国气息
- 124 — 切瑞蒂 1881 Cerruti 1881
法国新古典主义的代表
- 128 — 卡尔文·克莱恩 Calvin Klein
来自纽约纯粹优雅的精神
- 134 — 索尼娅·里基尔 Sonia Rykiel
现代摩登女性的典范
- 140 — 三宅一生 Issey Miyake
来自东瀛的服饰美学
- 146 — 奥斯卡·德拉伦塔
Oscar de la Renta
美国白宫的尊宠



目录 | 名品服饰

- | | |
|--------------------------|-----|
| Armani 阿玛尼 | 153 |
| 传统与现代的完美平衡 | |
| Gianfranco Ferré 詹弗兰科·费雷 | 159 |
| 时装的建筑艺术 | |
| Gianni Versace 范思哲 | 164 |
| 意大利文艺复兴传统的现代写照 | |
| Donna Karan 唐娜·凯伦 | 172 |
| 纽约都市的时尚气息 | |
| D&G | 178 |
| 意大利的性感风暴 | |
| 克里斯汀·拉克鲁瓦 | 184 |
| Christian Lacroix | |
| 法国古典宫廷艺术的精神 | |
| Anna Sui 安娜·苏 | 189 |
| 施以魔咒的时装艺术 | |





名品服飾

郑万春 编著



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

HERMÈS



HERMÈS
PARIS

爱马仕

永不落伍的时尚

创始人 ◆ 蒂埃利·爱马仕 创始时间 ◆ 1837年 创始地 ◆ 法国·巴黎



如果说法国巴黎是世界上最市气最浪漫的城市，那么爱马仕无疑是巴黎这座艺术故里最具艺术魅力的品牌之一。艺术浇灌了爱马仕这个百年品牌，艺术丰富着爱马仕的产品，也使我们的生活更有诗意。



如果你想欣赏真正的法兰西文化的优雅与浪漫，法国顶级品牌爱马仕绝对会令你大开眼界。尽管对于普通大众来说，爱马仕只是个遥远的梦，但爱马仕的魅力确实令人折服。曾经有一位破产的富翁，尽管自己已经身无分文，但他还是不肯卖掉自己的爱马仕皮箱。在当时，一只爱马仕皮箱的价钱完全可以支付一个普通人大半年的生活开支。有人问他为什么宁可留着这个皮箱也不愿卖掉它换点吃的来填饱自己的肚子时，这位老绅士回答道：“只要我能看到这个皮箱，我就觉得自己还是个有钱人。”由此可见，爱马仕早已成为那些绅士名流的最爱，包括摩纳哥王妃、温莎公爵伉俪、杰奎琳·肯尼迪、英格丽·褒曼都深深地被爱马仕所吸引。

160年前，从一个具有浓郁法国传统的家族式企业在巴黎用手工制造第一件马具开始，爱马仕家族经过五代人的共同努力，使其品牌声名远扬，成为今天的国际著名时尚用品公司。在经营上，爱马仕坚持不转让其商标生产许可证，因而每一件作品都有着严格的质量保证。其产品将一流的工艺制作、耐久实用的性能与简洁优雅相结合，不但是身份地位的象征，而且成为永不落伍的时尚之物，成为法国式奢华消费品的典型代表。



来自巴黎最纯正优雅的呼吸

爱马仕的丝巾，是法国最著名、最畅销的当数精美绝伦的丝巾。自1937年为纪念100周年庆典推出第一款丝巾以来，爱马仕丝巾一直是许多上流社会男士赠予女士礼物的首选。可可·香奈尔曾说不用香水的女人最没有前途，伊丽沙白·泰勒则认为不系丝巾的女人最没有前途。奥黛丽·赫本曾经感叹：“当我戴上爱马仕丝巾的时候，我从没有那样明确地感受到我是一个女人，美丽的女人。”因此，当她站在罗马教堂高高的台阶上将一条爱马仕丝巾随手系在



颈间之际，万道阳光在为她翩翩起舞，整个世界都成了春天。

爱马仕一方 90 厘米见方的丝巾的价格往往要上千美元，这绝不是普通大众所能欣然接受的。因为爱马仕丝巾汇集了无数精美绝伦的工艺，它不仅是品位的象征，更可以当做一件值得收藏的艺术品，可以说每方爱马仕丝巾都是独一无二的。

爱马仕的每方丝巾，全都是在里昂地区生产出来的，从设计到制作完成，必须经过无数道严谨的工序。一条爱马仕丝巾从制作到出厂整整需要 18 个月的时间。

爱马仕不仅引领时代，更能够从传统的文化与特征中吸取精华，并在爱马仕的产品系列中展现无遗。爱马仕丝巾每年随着年度主题推出系列款式，每个款式述说一则故事，至今爱马仕已推出超过 900 款丝巾。如 1997 年的“非洲之年”，1998 年的“树之年”，1999 年的“繁星之年”与 2000 年的“世纪微笑”等主题，均呈现在丝巾中，借由丰富的图案和艳丽的色彩，充分展现艺术个性及异国情怀。

爱马仕深谙女人对丝巾的钟情，因而给每款丝巾都赋予了名字及故事背景，别具收藏价值，令人们在追求时尚的同时，亦醉心于艺术的高雅享受。在巴黎的爱马仕总店，曾经在过去几年的圣



诞假期中，平均每 38 秒便会售出一条丝巾。美丽的图案、传奇的故事、丝滑的质感，有谁能抵御这来自至高境界的诱惑呢？就连英国女王也不例外，在她不戴皇冠时就戴爱马仕丝巾。英国邮票上的伊丽莎白二世系的正是爱马仕丝巾。难怪有人称爱马仕的丝巾为“来自巴黎最纯正优雅的呼吸”。



爱马仕的镇店之宝

路易·威登·威登的箱包在全世界的女人心中呼风唤雨，颜色艳丽，款式新，一个爱马仕的提包是众多法国女郎一生的梦想。

如果说世界上没有一个女人可以抵挡住爱马仕丝巾的诱惑，那么为自己配备一款爱马仕提包是绝对必要的。尽管路易·威登的箱包在全世界的女人心中呼风唤雨，但在法国能拥有一个爱马仕的提包是众多法国女郎一生的梦想。

1837 年，马鞍工匠蒂埃利·爱马仕在巴黎成立了马具店，凭借精湛技艺和艺术才华，爱马仕成为欧洲贵族的马具供应商。1918 年，汽车工业崭露头角，蒂埃利·爱马仕的孙子意识到交通对生活模式的改变，他致力于发展优质的旅行皮具，以独特的马鞍针步缝制，从此奠定其皮具世家的地位。

爱马仕基于皮革的创作，之后更延续至手袋、皮带、真皮时装、手表、首饰、家居用品等的制作，其内核的工匠精神则覆盖了爱马仕的整个事业。爱马仕所有的皮具产品都要保证完美无瑕，每一个细节都匠心独运。所谓工匠精神，就是追求完美之道。因此，能拥有一个爱马仕皮包是许多名品爱好者毕生最大的愿望也就不足为奇了，这也是爱马仕留给人类的一个传奇。

1956 年，好莱坞影星格蕾丝·凯莉在盛名之下嫁给摩纳哥国王，她在怀孕初期常常以一款畅销的爱马仕手提包遮掩腹部以躲避媒体的镜头，使这款使用特殊缝法、有着精巧小锁装饰的爱马仕手袋频频在媒体面前曝



光，成为当时的焦点。于是爱马仕家族在征得摩纳哥王室的同意后，将这款手袋正式以格蕾丝·凯莉婚前的姓氏命名为“凯利包”。

爱马仕皮包的加工如丝巾一样繁复，那些爱马仕的工匠们在每一个细节都追求完美，他们要求所用的皮料必须具备独特的香味、润泽的光芒、结实富有弹性和柔软的触感，然后再利用他们精湛的工艺进行加工处理；在各种原料拼合之前，他们都要全面检查所有的搭配是否完美，而且不能破坏每一块皮料，以发挥出它们原有的独特性和原始之美。因此，要定制一个有爱马仕镇店之宝美名的“凯利包”，需要等上几年时间，因为它的每一块皮革，都要经过多重繁复的步骤来处理。这种皮包均有制造匠师的标记，不论维修或保养，都由同一匠师负责。如此严谨的制作，正是它矜贵的原因。爱马仕的皮包有种内敛的美丽，超越时间的典雅，简洁却独特。在生活节奏快速的今天，爱马仕皮包仍全面坚持手工制作，设计、质感、色彩……每处细节都一丝不苟，力求完美。格调高尚同时讲求实用，爱马仕皮包也成了极致优雅和实用主义完美结合的同义词。



最令人赞叹的爱马仕橱窗

爱马仕的美，在于品牌精神发问内应与人格。在巴黎的爱马仕旗舰店，那令人赞叹的橱窗，是全球橱窗设计师崇拜的殿堂。

1837年，蒂埃利·爱马仕在时尚之都巴黎创立了以自己姓氏为名的马具品牌。由于他手艺出众，爱马仕的马具很快遍布巴黎的大街小巷，当时巴黎城里



最漂亮的四轮马车上，都可以看到爱马仕马具的踪影。

老爱马仕的儿子查理·爱马仕是一个具有商业头脑的人。他意识到自己的产品一定会受到贵族的欢迎，于是他将爱马仕总店搬往巴黎最著名的福宝大道 24 号，这一地区距离贵族居住区更近。渐渐地，爱马仕的名气越来越大，爱马仕制造的高级马具深受欧洲贵族们的喜爱，一时间福宝大道 24 号门庭若市，爱马仕的橱窗前变得热闹非凡。爱马仕逐渐成为法国式奢华消费的典型代表。

爱马仕在家族成员一代

代的努力下，为了将生活融会艺术而不断将优秀的灵感付诸现实，产品也越来越多元化。直至今日，爱马仕旗下总共有包括丝巾、领带、男女服装、香水、手表、皮鞋、家具、首饰等等 14 款产品系列。在爱马仕，能切身感受到什么才是真正的家族观念。家族成员将对未来的热情和对传统的尊重融会成一个理想，那就是以光耀设计及手工艺为日常己任。家族成员已经在潜意识里被打上了这样一个深刻的烙印：眼睛应该接触优雅，鼻子应该体味馨香，皮肤应该和最感性的物料轻抚拥抱。

就是在这种理念的一贯坚持下，加之家族成员源源不断的创造力，爱马仕的产品被人们称为思想深邃、品位高尚、内涵丰富、工艺精湛的艺术品。





LV

LOUIS VUITTON

路易·威登

永远的名牌中的名牌

创始人：路易·威登 创立时间：1854年 创始地：法国·巴黎

从路易·威登行李箱延伸出来的皮件、丝巾、钢笔和手表，甚至服装，都是以路易·威登160年来崇尚精致、品质、舒适的“旅行哲学”作为设计的出发基础。不管路易·威登涉足多少领域，推出多少新品，LV还是绝对的LV——时尚界更传神的语汇，永恒的品牌中的名牌。



没有来过香榭丽舍大道，就不算真正到过巴黎；没有来过路易·威登的总店，就不算真正到过香榭丽舍大道。

路易·威登是目前世界上最大的奢侈品品牌，出售的不仅是奢侈的商品，更多的是人们的欲望和自我认同感。购买它未必就是购买一种生活方式，而更多的是一种情感体验。正如电影《欲望都市》里一句台词说的那样，当拥有LV包的那一天，“就是我出人头地的那一天”。换句话说，那些为LV包着迷的女生即使天天只能坐公共汽车，也会因为想起乌姬妮皇后钟爱的品牌就在自己的臂弯而心情愉快。

每一个路易·威登的皮袋伴随着我们生活的每一刻，表达了我们的热情、志向和需要，反映了社会和专业地位。路易·威登既是一个多世纪以来显赫人士乐于采用的优质行李箱，同时又是今时今日数以千计不知名爱戴者的梦想。对于历代的顾客而言，路易·威登早已经超越了个人身份的象征，成为非凡质量的保证。从设计最初到现在，印有“LV”标志这一独特图案的交织字母帆布包，伴随着丰富的传奇色彩和典雅的设计而成为时尚之经典。150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，而且至今保持着无与伦比的魅力。



永无止境的发现与探险

如果名牌也有等级之分，那么百年老牌路易·威登绝对是名牌中的名牌。以旅行箱、皮具起家，近年来引领全球的名牌潮流，更确立了“高级皮制品”“LV Monogram”的品牌形象。

人生如旅途，尤其用以形容当年摩登时代的旅游风潮更为贴切。流动性，