



21世纪
国际顶级
时尚品牌

Under wear

主 编 著 华 梅
编 著 要 彬
赵 静

The Twenty-first
Century International
Best Fashion Brand

 中国时代经济出版社

21世纪
国际顶级
时尚品牌

Under wear

内衣

The Twenty-first
Century International
Best Fashion Brand

主 编	华 梅
副主编	要 彬
	魏 伟
编 著	要 彬
	赵 静

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪国际顶级时尚品牌·内衣/华梅主编. —北京:
中国时代经济出版社, 2008.1

ISBN 978-7-80221-438-5

I. 2… II. 华… III. ①商品—简介—世界②内衣—简介—世界 IV. F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第160781号

21 内
世 衣
纪
国
际
顶
级
时
尚
品
牌

主
编
华
梅

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京西城区西直门外车公庄大街 乙5号鸿儒大厦B座
邮政编码	100044
电 话	(010)68320825 (发行部) 68320498 (编辑部) (010)88361317 (邮购)
传 真	(010)68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京鑫海达印刷有限公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2008年1月第1版
印 次	2008年1月第1次印刷
印 张	15.5
字 数	210千字
印 数	1~5000册
定 价	33.00元
书 号	ISBN 978-7-80221-438-5

版权所有 侵权必究



名牌背后的故事

——写给读者

名牌是什么？是消费者的认可，是无数消费者经过自己亲身使用后，对某一品牌产品产生的信任。

于是，名牌在消费者一传十，十传百的民间传播渠道中犹如涟漪般扩散，其产品名声会越来越响。

有时候，名牌也借助广告，但广告不会产生名牌。名牌是需要实力的。

名牌应该是企业家的骄傲，真正称得上名牌的产品往往不是一个人的努力就可以完成的，它需要拥有一个团队，很多是经过几代人的智慧，几代人的齐心合力，一步一个脚印，才走向辉煌。

一般说，名牌产生于工商经济繁荣的时代与国家。不要以为只有当今的“迪奥”和“阿玛尼”，中国宋代汴梁城内“玉兔”牌缝衣针也远近驰名。元代时，松江乌泥泾的棉纺织家黄道婆，也曾以“松江衣被天下”而享誉大江南北。

世界顶级品牌意味着什么？意味着国际交流活跃，只有国与国之间的经济、文化交流频繁，才有可能使一个国家的名牌产品为其他国家人所了解，进而熟知。

世界顶级品牌还意味着，它确实有实力，用最通俗的话来说，就是绝对

信得过的产品。它的质量，它的信誉，容不得一丝一毫的懈怠。

世界顶级品牌通常会产生于经济发达国家，只有这样，才会保持其在一定时期的先进性，在世界范围内的权威性和辐射力。

这种辐射力有时是很惊人的，不能说家喻户晓、妇孺皆知，但试一试，在百姓中说一句“劳力士”手表，其品牌知名度还是具有一定震撼力的。只是普通消费者可能不了解其真正功能，也不具备对其外形的辨别能力。“劳力士”代表着高档，甚至引申为财富的象征，这好像为许多人所理解。

名牌既然如此诱人，也就使人们对其产生了一些神秘感。某品牌是谁创建的？名牌之“名”究竟在哪里？它的背后有哪些故事……

正值中法文化年接近尾声的时候，天津电视台希望我来谈一谈法国时装名牌。主持人随口说出“夏奈尔”，似乎这一名字本身就代表着高雅。

高薪阶层在中国已经涌现，或说已经形成一个高档消费群体。人们的眼光已经瞄向名牌。乘车要“宝马”，正装要“普拉达”，香水要“迪奥”，休闲要“巴博瑞”，运动要“阿迪达斯”，喝咖啡要“星巴克”，听音乐要“蓝调”。报载瑞士名牌手表在上海设立专卖店，几百万元一块的手表有多大销路？每天销售量竟十分可观。近两年总有中国消费者向瑞士发函要定手表，厂家觉得寄来寄去实在很麻烦，索性将专卖店设在了中国。最近有消息说，很多驰名世界的顶级化妆品品牌在中国京津沪穗等大城市登陆，什么倩碧、迪奥、娇兰、雅诗兰黛、SK-II 纷纷涌入神州。随着中国消费者对名牌需求的日渐增多，加之高档百货卖场迅速发展，国际品牌与百货商场的合作越来越呈强势表现。

名牌需求是需要经济作支撑的，时至2005年，中国的GDP已达到人均1200美元，虽然距发达国家还有一定距离，但高档消费者群确实出现了。接下来就是，我们对名牌了解多少？了解名牌背后那些不为人知的故事吗？了解名牌背后的文化积淀吗？

这正是我们撰写这套书的宗旨。我想，名牌并不仅仅连接着消费，更重要的是文化，这才是名牌的基础。根据什么去选择名牌？为什么买这件而不

买那件？这里其实有着很深的学问。最低限度可以这样说吧，几位朋友相聚在咖啡厅，或是歌剧院，闲谈时总是需要有些谈资的，名牌文化似乎代表了一些什么，能够讲出一些，是不是谈话也显得文雅了许多，时尚了许多，丰满了许多？

举个例子，夏奈尔，如果我们只知道它是一个女装品牌或化妆品名牌，显然是不够的，我们应该了解得再多一些。了解一些名牌背后的文化积淀，似乎不是苛求，也不是奢望。只有真正了解了，消费者才能够真正进入自由王国。我们不妨从四个方面去领略一下文化：

一、时装名牌为什么多产生于法国？这恐怕先要追溯到法兰西人的天性，他们热爱生活，喜欢时髦，推崇浪漫，爱好奢华。从历史上看，法国有着悠久的历史传统，早在15世纪文艺复兴时，就是意大利文化和西班牙文化的汇合之处。而比这更早的巴黎圣母院，已经显露出法国人的艺术天赋与执著精神。凡尔赛宫是17世纪巴洛克风格的典型代表。虽说建筑上的“巴洛克”（西班牙语：不圆的珍珠，中世纪拉丁文意：荒谬的思想）以其华丽、精致、运动性组合兴起于意大利，但由于17世纪时意大利教廷势力衰败，法国新兴资产阶级实力日益强大，从而更体现在法国。“太阳王”路易十四倡导重商主义，利用科学成就，发展生产和对外贸易，一时法兰西学院和皇家艺术学院相继成立，沙龙风气随之兴起……

这以后，不仅尊崇理性的巴黎荣誉军人院的古典主义风格与巴洛克争妍，路易十五的法国宫殿园林装饰又吸取了中国清代宫廷艺术的繁缛之风，逐渐趋于一种极尽精巧的风格。18世纪末19世纪初最能体现古典主义之美的法国先贤祠，与启蒙运动紧密相连；19世纪中期后，一场以“工艺美术运动”为理论基础，同时强调自然风格的艺术运动以巴黎为中心，在欧洲大陆蔓延开来。1925年，巴黎举行“国际装饰艺术与现代工艺博览会”，其艺术造型和灵感主要来自于原始艺术、舞蹈艺术、几何形启示等……你不能不承认，这是法国在近代以来不断产生服饰名牌的悠久文化基础。

再有，法兰西民族培育出多位世界级艺术大家。安格尔的《泉》永远印

在大家的脑海中；德拉克罗瓦的《自由引导人民》其震撼人的气势简直无与伦比；罗丹的《思想者》、《巴尔扎克像》、《吻》几百年来发人深思，令人陶醉；马约尔、布德尔的抽象雕塑更是在现代艺术中占有重要位置。

在法国，创造艺术、欣赏艺术不是一两个艺术家的事，“沙龙”，就曾以“客厅”之意，成为法国宫廷女宠和贵族妇女邀请巴黎文人墨客与艺术家在豪华宫廷中谈论艺术，举行高雅艺术活动的一种风尚。说这是热衷于艺术也好，说这是附庸风雅也罢，但必须看到，这正是服饰名牌产生的民众基础。

二、领导者的意愿往往决定着时尚潮流。研究服饰名牌时，会发现这样一个问题，时装之都法国的领导层历来看重服饰。这一点很重要。就好像中国古代讲究“学而优则仕”，因此文人备受推崇，地位最高。而雕塑作者和工艺美术作者充其量不过是工匠，最好的算上个能工巧匠，仅此而已。即便作品称得上鬼斧神工，巧夺天工，其作者也很难青史留名。

法国浓郁的艺术风气应该归功于统治阶层的支持，如路易十四、路易十五都对奢华的工艺品兴趣极高，尤其对服装特别关注。历史上，各国宫廷贵族都有极尽享乐的人生哲学，在法国恰恰集中表现在服装上。路易十五有一位热爱艺术的情妇，她就是有着良好教养和很高审美情趣而且本人也气质高雅的蓬巴杜夫人。她曾与她的弟弟——王室建筑总管一起，规划和建造了巴黎军事学校、路易十五广场（今为协和广场），还有贡比涅宫、凡尔赛宫与枫丹白露宫的一部分。她保护画师、雕塑家、细木工、各类工匠以及百科全书派的作家。法国启蒙运动旗手伏尔泰曾给予她高度评价：“灵魂正真，心底公平，如此名姬，名为旷世罕见。”蓬巴杜夫人并没有倡导什么服装风格，但是她着装考究，以致她的服饰形象无形地成为全社会妇女效仿的楷模。有一位画家弗朗梭瓦·布歇，被指定为夫人的素描与作画教师，布歇为蓬巴杜夫人画了多幅肖像，与蓬巴杜夫人艺术趣味十分接近，因此一起被喻为推动罗可可服装风格的“两个轮子”。

拿破仑·波拿巴在世人印象中是一个残酷的军人和大野心家，实际上，他

对法国服装的关心程度不亚于对法国战争的关心。美国人类学家赫洛克所著的《服装心理学》中写道：“拿破仑千方百计想尽一切办法使法国的宫廷成为世界上最漂亮的宫殿。他把时装当作国家大事。他是唯一的指挥者，不仅为宫廷内的男女规定什么样的衣服可以穿，而且还规定布料和如何制作。同时他还命令任何人不能穿一样的衣服出现两次……”拿破仑在加冕典礼上曾穿一件绣金白色缎料礼服，成为当时最为绮丽奢华的服装代表。

能够想像到吗？在法国，总统会亲自主持时装设计展开幕典礼。20世纪，政府有意识地投放巨资，设置时装设计大奖，为设计师举办纪念活动。而且除了至今保持权威地位的金顶针奖和金针奖外，1943年曾通过法律规定：缝纫业者的作品享有和艺术、文学作品同等的荣誉……

我忽然想起中国宋代，宋徽宗对画家格外看重，一时翰林书画院的院人待遇优厚。按宋朝旧制，“凡以艺进者，虽服绯紫，不得佩鱼；政宣间，独许书画院出职人佩鱼，此异数也。”当时画家享有较高的“奉值”，而一般工匠只能领取“食钱”。宋元间曾书画大盛，这或许是一个很重要的原因吧。

三、浓郁的艺术氛围是产生服饰名牌的基础。服饰名牌为什么集中于法国巴黎，我还发现法国人对艺术有着相当强的宽容度，能够允许一些大胆的、怪诞的艺术品出现，同时能够允许不同层次不同风格的艺术流行。

众所周知，1889年以纪念法国大革命100周年为主题的世界博览会即将举行时，举办了一个纪念性建筑设计竞赛。在百余个方案中，桥梁工程师古斯塔夫·埃菲尔以一个高达300米镂空铁框架的方案中选。在19世纪末，这件比埃及吉萨大金字塔还要高上一倍的，称得上惊世骇俗的建筑方案，曾经引起了人们在美学和工程学上的激烈争论，但是巴黎人能够对新奇的构思抱着宽容的态度去欣赏。结果，四个拱形组成的塔的底部不但更好地抵抗风力的影响，而且引发了曲线上升的电梯，同时全玻璃外壳的电梯造型也成为埃菲尔铁塔成为巴黎重要景点的保证。当时，如果这种来自于人类在金属拱和桁架受力变化方面所取得的新知识被扼杀的话，怎么会有日后被世人一致承

认的独具特色的建筑景观？

类似的例子还有1925年建造的完全显示后现代主义风格的蓬皮杜艺术中心。设计者将五颜六色的通风道、上下水管道以及电缆管道系统全暴露在建筑之外，与其说是楼房，不如说是机器，谁受得了这种“特立独行”？但是不可思议的是，就在褒者说是“神话中的宫殿”，贬者说是“不幸在巴黎搁浅的一艘邮船”的争论中，建筑竟按照设计者的意图落成了。这种宽松的气氛，当然是服饰名牌众多的社会基础。

卢浮宫是举世闻名的法国艺术圣殿，怎样改造这座有着悠久历史的建筑，使之与现代文明完美结合？1990年，华裔设计师贝聿铭以一个独辟蹊径的玻璃金字塔震撼了世人。在古典华丽的卢浮宫美术馆庭院中，一个用玻璃组成的巨大金字塔矗立起来，在阳光下闪闪发光，玲珑剔透，当夜晚灯光照耀下，更显金碧辉煌，气势恢弘。金字塔的下面是一个倒金字塔，几乎接触到地下博物馆的地面，倒金字塔的尖下还有一个小的金字塔。这个建筑也是在巨大争议中建成了。

对待表演艺术，法国人也是如此宽容。尽管法国提倡高雅文化，动不动就是宫廷贵族风格，可是轻快但并不高雅的康康舞在19世纪30年代时即流行于巴黎舞厅。19世纪末巴黎蒙玛特成立了红磨坊舞厅，其间以高抬腿，露出衬裙和大腿的康康舞与艳舞，使红磨坊成为巴黎绚烂夜生活的象征，也可以说是巴黎情色文化的品牌。法国新艺术运动的代表人物之一劳特累克在19世纪末创作过《红磨坊》演出海报，这幅作品被认为是开创新设计风格的力作。

法国服饰名牌众多，离得开这种宽松的艺术氛围吗？

四、服饰名牌也需要梯队人才的累积探索与贡献。正因为巴黎有着如此肥沃的艺术土壤，才会招来这么多有天赋的服装设计大师云集这里。正像中国明代瓷都景德镇一样，也曾以其拥有高岭土，山林之木、水路运输等诸多有利条件从而吸引来各方聪慧的艺人到此设播。

一个城市能够成为时装设计中心之首，绝不是一两个人就可以完成的。

查尔斯·弗雷德里克·沃思被人们称为“现代时装之父”。他1925年生于英国林肯郡，却是在法国发展起来。真人做时装模特儿，就是他的发明。第一个有意展示穿着者即是沃思的妻子玛丽亚。1895年的英国《时代》杂志发表评论说“他规定了巴黎时装的风格与趣味，同时也从巴黎无可争辩地控制着世界上所有王室贵族和市民们服装的美好风格。”

珍妮·郎万1867年生于法国的布列塔尼，她设计的时装重视装饰效果，强调浪漫气息，使女性穿起来仪态万方。

玛德琳·维奥内1876年生于法国，她设计的时装使人体轻松自如地展示自然的美感，曾以美丽优雅的露背式晚礼服为代表作。

路易·威登19世纪末生于法国乡村，他由出色裁缝转为箱包设计者，百余年后的今天，他和儿子乔治·威登设计的样式依然是受欢迎的世界箱包经典。

保罗·波烈1879年生于法国巴黎，他在那个时候，就将东方风格糅进西式时装中，推出名为“孔子”的中国大袍式系列女装。

让·帕图1882年生于法国诺曼底，他成功地设计了立体派运动衫，同时还以设计浴衣而闻名。

可可·夏奈尔1883年生于法国索米尔，她的设计简洁、舒适，而且推动了服装设计的新理念。她本人终身未嫁，但她先后交往的五位不同国籍的情人都曾给予她灵感，由于她本人美丽俏皮，因而其装束也常常引发流行。

克里斯汀·迪奥1905年生于法国的格兰维耶。迪奥不仅自己享有“流行之神”的美誉，而且还培养出伊夫·圣·洛朗和皮尔·卡丹这样的世界顶级服装设计大师。洛朗生于阿尔及利亚，卡丹生于意大利，但他们都是在法国创造的辉煌。

让·施卢贝格尔1970年生于法国阿尔萨斯，他是一名有着非凡构思的珠宝商，以其首饰闻名于世界时装界。

.....

可以这样说，巴黎是孕育与滋养时装业的圣地，所有人文范畴内的“共

享主义”使其具有无可替代的魅力。如保罗·波烈女装色彩设计上的成就，就受益于绘画、雕塑及芭蕾舞的影响；巴尔曼作品中的简洁、凝练、立体之感正是受建筑艺术的熏陶；圣·洛朗的灵感源泉常常来源于毕加索、梵高、蒙德里安等画家的名作……

服装名牌的产生不是偶然的，它是多种因素结合所构成的一个必然。

华梅

2006年12月25日于天津师范大学华梅服饰文化学研究所

引言

无言却有情

内衣隐含着服饰文化中关于性感的话题。“性感”一词用在服饰穿着上，主要是指通过服装与佩饰的加强而使性别特征更加鲜明。性感服饰在服饰心理学中也无所谓褒贬。不过，今日的内衣，除了性感服饰的“初衷”——为了吸引异性之外，更多的是对女性美与男性美本身的张扬，它的价值是用此种人体与服装共同构筑的形式，促使人们修饰自身、美化生活。

一种装束体现一种思维方式。在日益注重精神愉悦的现代社会，不论是男人还是女人，均已启用美的尺度来看待服饰穿着，人们在“扮靓”方面的感觉愈加准确、到位。当然，对于钟爱品牌内衣，特别是青睐世界顶级时尚品牌内衣的人士来说，这种“解读”似乎需要有更高的品位、更高的规格。于是，了解它们的历史、创业过程、逸闻趣事等等就成为理解品牌文化的重要组成部分。的确，对于内衣自身来说，某种无形情调的制造恰恰根植于有形之中，一如它隐藏于外衣之下略显“低调”的本质。

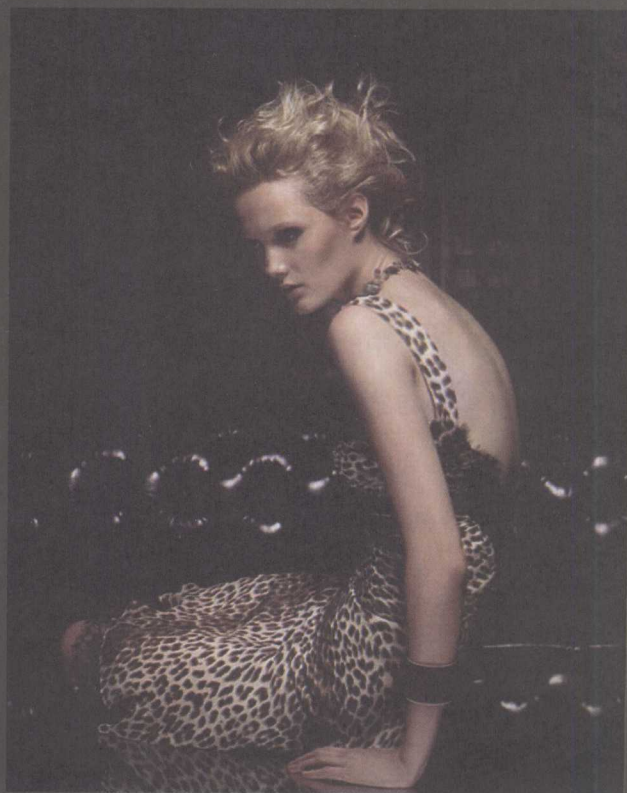
进入 21 世纪，人们对内衣有了更为深刻的感悟，它比任何一种类别的服装都更能体现出“保护、礼仪和装饰”这三种功效。同时，内衣制造的科技含金量也日益提高，微气候、零束缚、特种功能性成为新时代内衣的主要特点。

人们忘情于迷人的“内衣世界”，为自己也为别人。许多人对衣物的感知开始于心灵暗许的刹那，获取爱、保留爱、爱人与被爱便是随之而来的激情与渴望，此时，那精致合体的内衣，已不再是身体的遮盖品了，它成为“唯一”表白爱的心迹的代言人。应该说，内衣与外衣相比更加率性与自我，它是人类温柔、妩媚、阳刚等特质最直接的传感器；因为它可以从色彩、质地、纹样、款式、装饰风格等方面集中体现人们最理想化的潜质。内衣拥有倾诉心声的作用，反映了人们追求完美和自我价值的精神理念，从这种意义上说，内衣亦是为自己穿的。

当一个人走过从稚嫩到成熟的人生阶段，没齿难忘的是内衣让她领悟成长的瞬间，诚然，更深层次的意义则在于，心智的觉醒是我们主动积极地与社会生活和谐共处的前提。

要 彬

2007年7月





目录



◆ “倾诉”性感——维多利亚的秘密 VICTORIA' S SECRET	1
◆ 美丽 N 次方——华歌尔 WACOAL	26
◆ 优雅与细节的精灵——罗贝拉 LA PERLA	49
◆ 惊艳维纳斯——芭芭拉 BARBARA	71
◆ 内衣 = 宝马——舒雅 SCHIESSER	90
◆ 简约是一种态度——卡尔文·克莱恩 CALVIN KLEIN	113
◆ 发现之旅——密探 AGENT PROVOCATEUR	131
◆ 男人心中的名利场——杰克 JOCKEY	155
◆ 华彩与狂野的合谋——道斯 & 盖伯纳 DOLCE & GABBANA	176
◆ 体味先锋意念——尚塔尔·托马斯 CHANTAL THOMASS	199

“倾诉”性感

——维多利亚的秘密

VICTORIA' S SECRET

◆品牌描述

★品牌创始人

Roy Raymond (让·芮玛德)

★历史溯源

20世纪70年代初的美国旧金山，让·芮玛德(Roy Raymond)带领一批娘子军成立了一家专为女性服务的内衣设计公司，这就是后来蜚声世界的Victoria's Secret(维多利亚的秘密)。公司建立之初，芮玛德和她的团队就满怀雄心抱负、目标明确地提出：“我们最清楚什么内衣适合女性的身体和情感需

