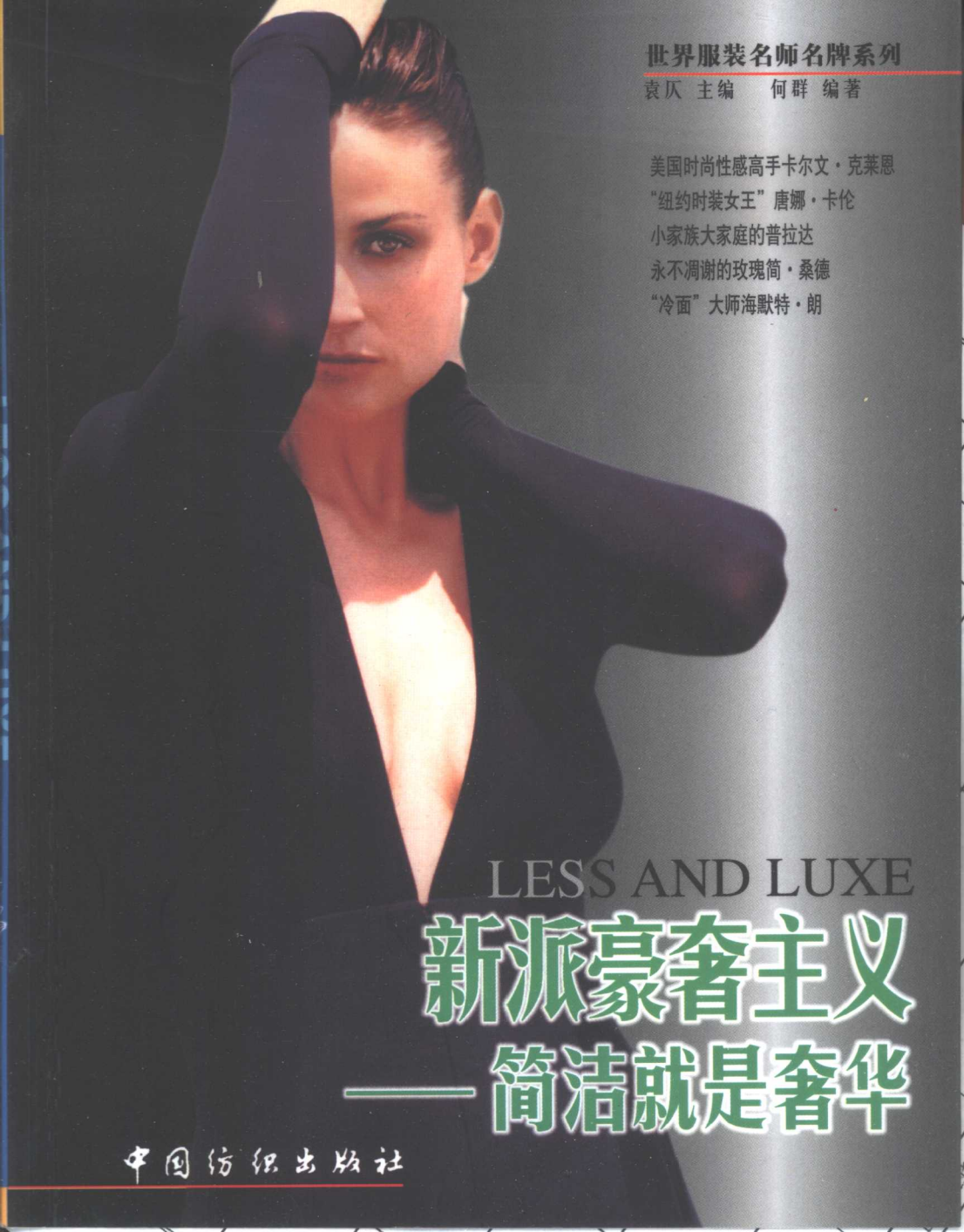




世界服装名师名牌系列

袁仄 主编 何群 编著

美国时尚性感高手卡尔文·克莱恩

“纽约时装女王”唐娜·卡伦

小家族大家庭的普拉达

永不凋谢的玫瑰简·桑德

“冷面”大师海默特·朗

LESS AND LUXE

新派豪奢主义

——简洁就是奢华

中国纺织出版社

世界服装名师名牌系列

新派豪奢主义

——简洁就是奢华

Less and Luxe

袁仄 主编 何群 编著



中国纺织出版社

内容提要

本书系“世界服装名师名牌系列”之一。

在这个全新的时代中，豪奢理念也有了全新的诠释——简约清新、个性鲜明、特色独具，这便是“冷面”大师海默特·朗、小家族大家庭的普拉达、永不凋谢的玫瑰简·桑德、美国时尚性感高手卡尔文·克莱恩以及“纽约时装女王”唐娜·卡伦为您带来的简约主义的无上荣光。在本书中，您将洞晓大师们成功的秘密，领略他们迷人的风采，欣赏他们备受新生代消费者追捧的时装作品。它是国内著名服装专家袁仄教授和何群女士奉献给所有服装专业人士和热爱时尚、追逐流行的潮流中人不可或缺的必备佳品。

图书在版编目(CIP)数据

新派豪奢主义：简洁就是奢华 / 何群编著. —北京：中国纺织出版社，2001.1

(世界服装名师名牌系列 / 袁仄主编)

ISBN 7-5064-1902-5/TS · 1448

I. 新… II. 何… III. 服装—设计—工程技术人员—生平事迹—世界 IV. K816.16

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 57167 号

责任编辑：郭慧娟 责任校对：陈 红

责任设计：吕兆梁 责任印制：刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街6号

邮政编码：100027 电话：010—64168226

<http://www.c-textilep.com/>

E-mail: faxing@ c-textilep.com

精美彩色印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2001年1月第一版第一次印刷

开本：889 × 1194 1/32 印张：

字数：103千字 印数：1—8000 定价：26.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

总 序

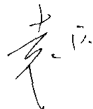
现代人的衣生活，是一个崇尚“名”的时代。大凡在衣领处缀有一块有“名”的标牌，那么这件衣衫肯定价格不菲，犹如手指上戴有称之“钻石”的戒指那般，连手指也熠熠生辉。当然，名牌毕竟代表了一种品质，一种风格，一种文化。名牌时装还是时髦的象征、质量的保证和人类虚荣的诱惑。

同理，创造名牌时装的设计师们，在20世纪里也由过去的裁缝手艺人跃升为时尚潮流的引领者，他们腰缠万贯，被鲜花美女簇拥，按美国设计师O·德拉伦塔颇牛气的话：“如今我们向整个世界销售一种生活方式。”于是，服装设计师的头上抹上了光环，他们也成了点石成金的巫师。辛德瑞拉能在他们手里点化成美丽的公主。

这就是20世纪建造的神话。有人说，20世纪的时尚对CK内裤的关心远甚于对地球环保的关注，此言不无道理。所以追逐时尚的人们钟爱这样的神话故事：夏奈尔的神秘出身和她的情人们；卡尔文·克莱恩因电梯停错层而巧遇贵人；范思哲饮弹迈阿密……故事中的主角，正是平时耳熟能详的名牌里的名师，或浪漫，或悲情。

毋庸置疑，现代时装像现代主义艺术一样，走出了宫廷的、古典的象牙塔之后，便成为一帧反映现代经济、政治、文化和审美的全息照片，凸现了都市大众消费的现代趣味与变幻莫测。追逐名牌正是现代人衣生活中的游戏规则。名牌与非名牌的差异有时并不在于实用功能上，而只是心理上的。挟名牌而自重正是人类心理的合理需求，而时装界的名牌正是商战中的强者，这两者间的微妙关系恰是刺激服装业的有效动力。正如评论家T·金斯韦尔所说：“时装已成为大众理解并乐意投资的一种视觉货币。”诚哉斯言。

我们编纂此套丛书正是鉴于以上理由，旨在介绍各类不同风格的国际名牌，撰写出时装名师的成功和坎坷，伟大与平凡。我相信，他们的故事将会给中国的服装同仁以思考，给时尚中人以陶冶。



2000年秋于北京

新派豪奢主义解读（代序）

在上百年的现代时装业发展史中，潮起潮落，其中巨星涌动，光耀四海，可说是“江山代有人才出”。而他们所代表的风格变幻也打上了各个时代的烙印，伴随着社会发展的脚步，渐行渐远，从不为谁稍停。

现代时装商业秉承从高级时装、高级成衣到大众化成衣的流行规则，设计理念由繁复到简单，工艺手段由手工制作到工业化，数量由单件定制渐增至大批量生产，构成严密的流程和体系。其中高级时装是金字塔的尖顶，代表着时装业的水平和方向，向来为人们所格外尊崇。一代又一代的设计师，都以进入巴黎高级时装发布周的表演，作为迈向成功巅峰的里程碑。

而在这个堪称贵族化的时尚游戏中，为了表现高超的设计水准和精工细作的手工技艺，从来不乏流光溢彩华丽雕饰之作。以至于人们虽然从上千年以来的衣饰束缚甚至折磨中挣脱出来，却又跌进了另一个误区：对于昂贵质料造作细节艳俗色彩无休止的盲目崇拜，以至忘记了真正的自我和时装服务于时代生活的本原意义。

不过，流行自身的规律决定了新的发展动力的出现。20世纪后期，在一片装饰过剩、怀旧潮、颓废风、破烂装等光怪陆离的梦幻咒语中，时装界渐渐吹来了一股清新简约之气，这在当时来说，可以说是不合时宜的大胆之举。而偏偏在欧洲、在美国，都有这样的有识之士勇于实践，于是从少到多，从偶一为之到蔚然成风，简约主义在世纪末自成一派，渐成气候。

虽然简化设计在服装界不是新鲜之举，远的可追溯到20世纪20年代的夏奈尔（Chanel），近的现代简约主义大师应该数70年代末的意大利设计师乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）。但如今，这样一批极富市场号召力的“新进”设计师，不约而同高擎起简约主义的大旗，使之推向深化，可说是引领了时代发展的某种趋向。而更值得他们骄傲的是，他们的设计不仅在业界备受瞩目，而且得到消费者的广泛欢迎，往往在短短数年内就发展成为大型跨国公司，每一季的产品都供不应求，在销售额和发展势头上令大部分老牌名牌们相形见绌。另一方面，这些新进品牌在营销策略上也都各有独到之处，如美国的卡尔文·克莱恩和唐娜·卡伦深谙现代营销法则，成为代表美国时装业的一代霸主，海默特·朗在名声上一向我行我素，反其道而行之；简·桑德对于高品质的执着甚而近于拘泥，而普拉达集团则坚定地朝着国际化控股财团的目标迈进。而在这个全新的时代中，这才是真正的豪奢主义——个性鲜明，特色独具，产品备受追捧。体现了简约主义的无上荣光。

目 录



- 001 美国时尚性感高手卡尔文·克莱恩 (CALVIN KLEIN)**
根植于美国本土文化
自由和现代都市精神
全球化的成功奇迹
美式简约主义的发言人
- 002 传奇式的起步**
“纯粹”的东西……套装和大衣……美国式成功神话
- 004 明星式的个人包装**
英俊的外貌, 衣履光鲜……性感与魅力的代名词……“纽约第七大道王子”
- 007 极简主义中坚**
时代的脉搏……简单, 更易穿着和搭配……年轻、休闲和醒目
- 009 年轻化与牛仔风情**
波姬·小丝的性感广告……身体上和精神上的自由……新生代的口味
- 011 中性化女装**
灰色、黑色和白色……男式便装的改良品种……新型性感
- 012 柔性男装**
悠闲舒适, 自在潇洒的个性……解放了男人……模糊性别、中性化色彩
- 015 现代时尚的驾驭者**
年轻的心态……敏锐的流行触觉……畅销保证……超常的“第六感”
- 016 广告风暴: 性感炸弹**
品牌形象的完美包装……裸体, 卖弄色情……青春健康……性感的魔棒
- 017 二线品牌的辉煌**
自由, 简练活泼……设计师牛仔装……“X世代”的审美口味
- 019 香氛魅惑与内衣迷情**
细腻无声又准确……清新淡雅……中性香水, 爱侣之间共分享
- 021 新鲜妆感**
“彩色”美容系列……自然之美……透明和健康
- 022 全球拓展和迈向亚洲的脚步**
活力“CK”王国……国际级的名牌……亚洲人的兴趣



- 028 “纽约时装女王”唐娜·卡伦 (DONNA KARAN)**
明星式的时尚企业
看得见摸得着的女人, 极具亲和力

充满现代感和积极进取精神

028 生命中的钟情

服装世家……14岁……辍学工作……安妮·克莱恩公司……一鸣惊人

030 美梦成真

时装王国……纽约情结……现代大都市……自由性和替换性

032 “为生活的衣服”

女性的朋友……情感宣泄与个性表达……丈夫、女儿和孙女

034 简化和美化

服装的应变能力……都市心态……绝对地纯净、顺畅而又性感

036 舒适度第一

“女性化、柔和、动感”……女人要善待自己……“用的原则”第一

037 黑色魅惑

痴迷……现代派和时尚感的热流……风情万种……多元文化

039 小女人的大男装

别具一格……理想的女性……“年度最佳男装设计师”……总统顾客克林顿

041 “二线品牌”风光无限

二线品牌的始作俑者……DKNY……新一轮的购买热情

044 丰富的品牌线

时装与生活气息……对消费者的集团式冲击……各延展品牌

047 自然与灵感

随处都有新的启迪……体验生命，善待人生

047 成功的典范

令人称奇的成就……创意的艺术性和灵敏的市场性

051 不会凋谢的玫瑰瓣·桑德 (JIL SANDER)

“Less and Luxe” (简洁就是奢华) 设计哲学

90年代女性的自强、自立、自信

一种委婉、清新的奢华

带一点硬朗的优雅风格

052 灰色印象

汉堡宁静的郊区……德国战后消费水平的恢复……“旧式时尚”的印象

055 弃文从商

时尚杂志编辑……开设时装店……事事亲历亲为

055 一个艺术的独行者

清新简洁的路线……为自己生活……“第一个巴黎展示会太早了”

058 “简洁女王”

“Less and Luxe” (简洁就是奢华)……复杂讲究的面料……简单造型

061 精工细作

杰出的工艺师……90%的定制面料……价位高……提前定货



- 061 独立一族的最爱
柔情……90年代的乔治·阿玛尼，清简务实，个性和自信
- 063 时代的选择与“明天的时装”
理性化的新表现形式……高品质带来的成熟感觉……明天的时装就像命运
- 065 美国人的新宠
扩张政策……减法原则和长而斜的造型……穿上10年，再送给女儿
- 067 简单——高价原则
昂贵的市场形象……永恒品质的力量……廉价就代表着无生命
- 068 谨慎的品牌延伸
拒绝以二线品牌来分化品牌形象……男装姗姗来迟……其他授权产品
- 069 新的活力
更轻盈更女性味……浪漫主义的柔和因素
- 070 商业发展
销售额2亿美元的集团公司……250个连锁店和展示厅……北美、欧洲和亚洲
- 071 Jil Sander 与 Prada，佳偶成怨偶
清新时尚的天作之合……同盟，新的体系……简·桑德的出走
- 075 小家族大家庭的普拉达 (PRADA)
近十年来最有影响的设计师之一
一种自然和健康的美
简约和女性化的完美结合
大型跨国私有时尚品集团
- 076 临危受命
28岁黑眼睛的米兰姑娘……滑稽戏演员与政治学博士
- 076 果断的转型
黑色尼龙精织小包……融入现代社会……高级成衣……70年代风范
- 082 与爱情同飞
“不打不相识”……结婚与合并……普拉达集团的首席执行官
- 083 简约与女性化的完美结合
简洁甚至平淡……优雅感受……纯真而性感，美丽而迷人的魅力
- 087 活力“Miu Miu”
二线品牌……藏衣室……朴实，有点颓废……青春校园气息
- 088 材质变幻的高手
手工风味……人与自然……女性化加中性，以及一点未来感
- 089 更新的时尚
生活方式改变时装……军装化与未来派……清新、朴实……新古典主义
- 091 流行无国界
10亿美元的年销售额……日本观光客的抢购

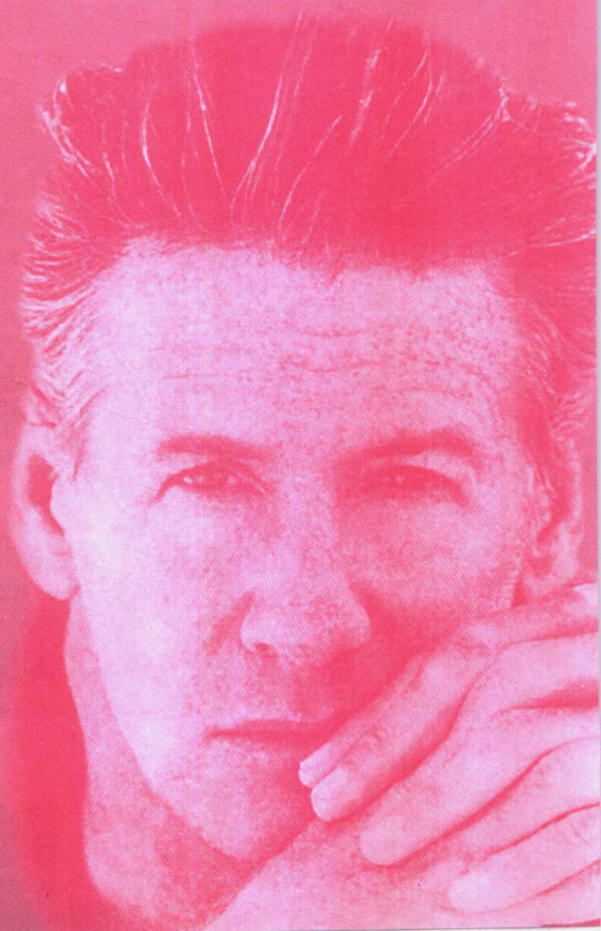


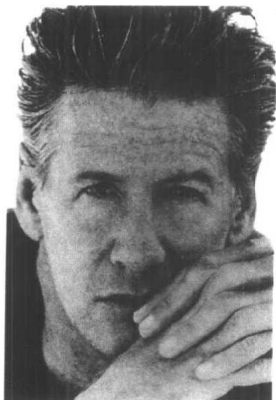


- 091 普拉达王国的收购行动
资本运作……GUCCI, HELMUT LANG, CHURCH AND CO, JIL SANDER……
新一轮的创业历程
- 099 “冷面”大师海默特·朗 (HELMUT LANG)
海默特·朗的法宝——简约，再简约
时装界的反叛先行者
平凡中提炼精彩，普通中塑造个性
- 100 外冷内刚
强烈个性……对于新闻界的低调方式……坦率的人……凭本能和天赋来判断，
- 103 山区少年
童年孤寂的生活经历……18岁离家独立生活
- 103 孤星成名史
做过餐厅招待、面包房工人、鞋店售货员……1986年，第一场女装发布会
- 105 故土难离
以维也纳为根据地……时髦而盛行年轻人文化的城市
- 105 流行链上的不和谐音符
把自己隐藏于无形……一个逃避媒体的人和无处不在的产品
- 106 网上“发布会”
把发布会放到网上……尝试就是这样，并不总是十全十美
- 108 登陆纽约
如鱼得水……他改变了纽约
- 110 简约的先行者
冷静和执着……反常规审美趣味的先锋……舒适和优雅的集合体
- 111 被模仿的人
盛传卡尔文·克莱恩抄袭……平静而害羞……他只需要有他自己
- 112 少，却意的深长
轻松明快，简洁流畅……丰富的内涵才是主题……于细微处见功夫
- 115 “柔情主义”
一个现代派艺术家……特别的浪漫主义……时代的变化
- 116 永远的反叛者
时尚只是一种混合的感觉……符合人们的生活需要
- 117 营销的低调策略
对于过分商业化，采取回避态度……但奇迹仍然出现
- 118 他乡？故乡！
被美国人，尤其是纽约人认同……被提名为三项服装界大奖的候选人
- 118 设计的自由精神
与 Prada 集团……迈入新的阶段……“做一个纯粹的艺术家的”

CALVIN KLEIN

美国时尚性感高手卡尔文·克莱恩





设计师卡尔文·克莱恩

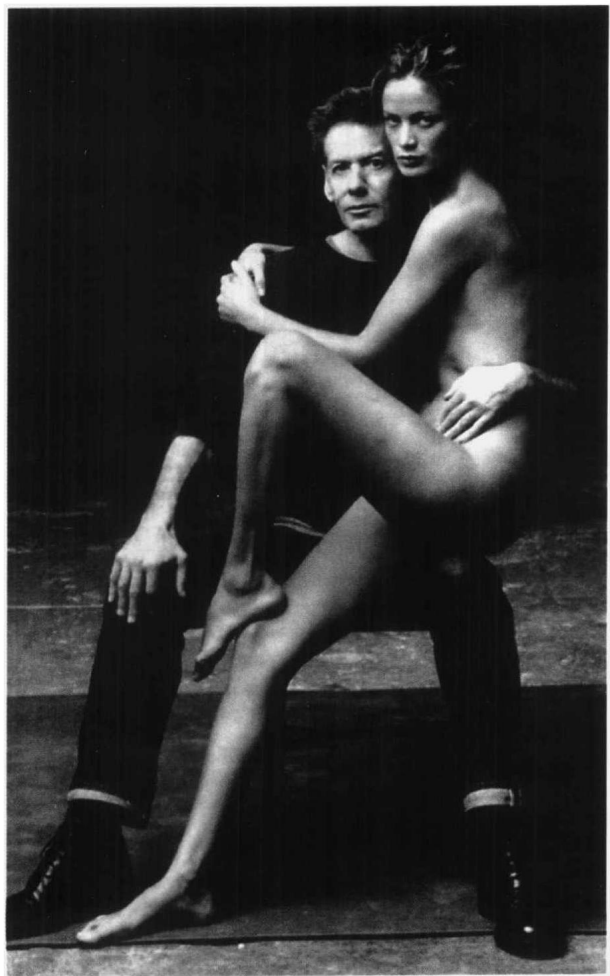
提起卡尔文·克莱恩或CK,可以说是当今最受年轻人追捧的时尚品牌。卡尔文·克莱恩根植于美国本土文化,体现了美国式的自由精神和现代都市气息,同时也受到世界性的广泛喜爱,在短短30年间,便创造了服装商业全球化的成功奇迹,其销售额每年都名列世界服装业的前茅。这一点,令大多数泰山北斗级的巴黎设计师们都难望其项背。

在20世纪80年代初华丽装、乞丐装仍然盛行之时,另一边的简约主义(Minimalism)已在静静地孕育着风潮。名副其实的简约主义宗师,意大利设计师乔治·阿玛尼带动了反装饰过剩(decorative details)时装的革命。到了80年代中期,卡尔文·克莱恩作为新一代简约大师的代表人物,风格自成一派,与唐娜·卡伦一起,成为美式简约主义的发言人,那种新颖的,符合人们生活真正需要的舒适、个性化简约主义令人耳目一新。纽约也因此走到了世界时尚发布的最前沿。影响所及,带动不少欧洲老字号纷纷聘用美籍设计师来适应时代变迁。这股简约之风在1998年更获得世界性的普遍响应,简约主义盛极一时。

这样的成功不禁令人艳羡,却似乎难以模仿。卡尔文·克莱恩自有其成功的秘密武器,其最关键之处,在于他总能以敏锐的时尚触觉,把握住时装与时代的变迁关系。注定了在这个变幻莫测的流行游戏中,他总是最快和最后的赢家。

传奇式的起步

卡尔文·克莱恩1942年出生于美国纽约,从小就生活在几位对时装有着特殊感情的女性身边。他的外祖母曾在曼哈顿一家有名的服装店做样衣工,他则经常陪着母亲去商店采购衣服。他回忆说:“我母亲是那

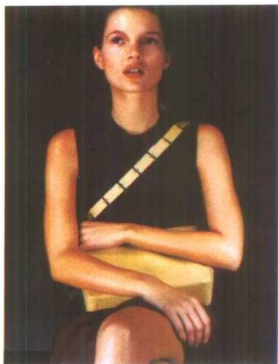


卡尔文·克莱恩与“纯粹的”风格

种不喜欢打扮得过分女性化的女人。她当时穿的衣服甚至能和我现在设计的一些服装搭配，她穿的都是些‘纯粹’的东西。”这些“纯粹”的东西在儿童卡尔文·克莱恩心目中留下了深刻印象，也成为他日后终身追求的时尚风格。

卡尔文·克莱恩从此确立了他的人生方向。他先后就读于纽约艺术设计学校(High School & Art and Design)和纽约时装学院(Fashion Institute of Technology)，1962年毕业。毕业后的5年间，他先后为不同的厂商工作，主要是设计套装和大衣，积累了丰富的成衣运作经验。1968年，踌躇满志的卡尔文·克莱恩得到其童年好友巴瑞·苏瓦兹(Barry Schwartz)的资助，以2000美元的小资本自立门户，在纽约第七大道创立了卡尔文·克莱恩公司。

不久，卡尔文·克莱恩遇到邦威特·泰勒



(Bonwit Teller) 百货店的总裁米瑞德·卡斯汀 (Milred Custin)，他对卡尔文·克莱恩的设计青眼有加，订了 1000 件衣服，定单总值 50 万美元，并且在第一年内，每月不断地为他的品牌做广告，卡尔文·克莱恩却无需支付分文。这对于当年还属新进设计师的卡尔文·克莱恩来说，无异于幸运之神降临，几乎一夜间名利双收。卡尔文·克莱恩抓住了命运的垂青，他凭借着过人的天赋和精明的头脑继续努力，一步步地走向了成功。在美国年轻人眼里，卡尔文·克莱恩的奇迹是典型的美国式成功神话，他是一位传奇式的当代时尚英雄。

明星式的个人包装

生活中的卡尔文·克莱恩极具明星风采，除了英俊的外貌以外，每每在公开场合出现，他总是衣履光鲜，有型有款，尽显时尚本色。他本人与他的时装都成为性感与魅力的代名词，他的衣品、生活方式、家庭生活，无不成为美国社会关注的话题。他曾被选为对美国历史最具影响力的百位名人之一，并被誉为“纽约第七大道王子”。这一直成为他公众形象的最好注解。

卡尔文·克莱恩是简洁时尚的代表人物，他提倡的所谓低调风格也体现在他自己身上。在公众场合，他几乎每次都是一身黑色窄西装，没有花俏繁复的细节和搭配。平时则是一件灰色的运动衫，一件灰色茄克，配上灰蓝色牛仔裤。他坦言最钟情黑色西装，连带女人的衣着也该如此。“黑色是常青的颜色，永远令人看来时髦漂亮。所以女人最少必备一袭黑色套装裙，一件窄身外套配衬窄裤。”这简直就是他本人衣着的翻版。





年轻、现代和简约

卡尔文·克莱恩的家庭生活与众多明星一样，为世人所瞩目。他与做过模特和CK公司设计助理的年轻漂亮的第二任妻子凯莉·克莱恩，曾是社交场中令人羡慕的一对神仙眷属，不过现已分居。卡尔文·克莱恩有一个芳龄20多岁的女儿，父女间感情深厚，在许多社交场合常常如影随形。据说，CK的那款创意独特，代表着爱侣之间亲密分享精神的“中性香水”——CK ONE，就是热恋中的克莱恩小姐想与男友共同拥有同一种香水，促使卡尔文·克莱恩得到相应灵感而诞生的。这款香水既包含着浓厚的父爱，也成为许许多多爱侣们爱的信物。

如今，卡尔文·克莱恩虽已年近60，却依然身材匀称，精力充沛，保持着品位魅力。其实，卡尔文·克莱恩深谙商业社会的成功秘诀，他的个人形象早已深深融入CALVIN KLEIN的品牌形象，互相呼应，互为因果。

极简主义中坚

CALVIN KLEIN作为深受美国人喜爱的品牌，并不仅仅依靠其个人魅力，而是有着丰富的时尚性内涵，其最关键之处，在于他准确把握住了时代的脉搏——简约与休闲。这种极简风格最初似乎是美国气质的，但却同时打动了全世界年轻人和热爱时尚生活的人们的心。

卡尔文·克莱恩说：“我同时发现美式风格的本质也具有国际化的特征。就像纽约，她并不是一座典型的美国城市，而是一座典型的国际都市。伦敦、东京或是汉城也是一样。居住在这些城市的人会对我的设计做出回应，是因为他们的生活 and 需求都十分相似。现代人不论居住在哪儿，都有其共通性。”卡尔文·克

莱恩正是凭借着这种“美国时尚”的“现代、极简、舒适又不失优雅气息”，在当今时尚界风行一时，引领风骚。

卡尔文·克莱恩成名之时正是职业女性大量走上社会大舞台的时候。从一开始，卡尔文·克莱恩就为自己的顾客定位：为那些工作的女性，而不是为无所事事、只为打扮和宴会而生活的女性设计。工作的女人要事业与家庭兼顾，没有太多的时间和精力搭配穿着繁复的衣服，因而对衣着产生了新的要求：简单，更易穿着和搭配。

卡尔文·克莱恩在设计中抛弃了时装中过分夸耀的配饰、娇柔的色彩和造作的形式，开创了新的着装外观：宽松的丝质衬衫、直身长裙、无袖无领衫、吊带背心、外套和长裤，赤脚穿着平底的鞋。在这种简单化的形式上寻求新的变化和时尚，女士们可以

藉此自由地适应不同场合，从办公室到鸡尾酒会，从日常公务到商务旅行。这种代表着现代生活方式的简约主义给女性带来了极大的解放，也因此得到广泛的欢迎。

卡尔文·克莱恩坦言：“现代的女人太忙碌了，同时又希望自己看起来漂亮，于是她们会喜欢简洁醒目的衣着，我的设计便是为她们而做，这也是为什么美国时装在国际上影响力越来越大的原因。相比较起来，欧洲设计师的作品，像法国的太老式太花哨，拿来表演和拍照便不错，但不是现实生活中女人会穿着的衣服。低调的设计是最重要的。”

卡尔文·克莱恩所谓的低调就是年轻、现代和简约。卡尔文·克莱恩早期的设计风格是美国式的运动休闲风格。从80年代末期起，他的设计更趋生活化。进入90年代后，卡尔文·克莱恩

