



GIORGIO ARMANI

乔治·阿玛尼

(英) 尼古拉·怀特 编著
张海容 译



中国轻工业出版社

乔治欧·阿玛尼



(英) 尼古拉·怀特 编著
张海容 译

 中国轻工业出版社

GIORGIO Armani



图书在版编目(CIP)数据

乔治欧·阿玛尼 / (英)尼古拉·怀特编著; 张海容译. —
北京: 中国轻工业出版社, 2002.1

ISBN 7-5019-3156-9

I.乔… II.①尼… ②张… III.阿玛尼, G.-生平事迹
IV.K835.465.72

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第15186号

版权声明

GIORGIO ARMANI

Text and Design Copyright © 2000 Carlton Books Limited

责任编辑: 李 健 封面设计: 王国红 责任监印: 胡 兵
责任终审: 孟寿萱 责任校对: 方 敏 制 作: 江楚明 郎 艳

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话: 010-65241695

印 刷: 北京百花彩印有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2002年1月第1版 2002年1月第1次印刷

开 本: 889×1194 1/20 印张: 4

字 数: 56千字 印数: 1-6000

书 号: ISBN 7-5019-3156-9/TB·028

定 价: 19.80元

著作权合同登记 图字: 01-2001-0953号

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·





EMPORIO ARMANI

EMPORIO ARMANI

乔治欧·阿玛尼

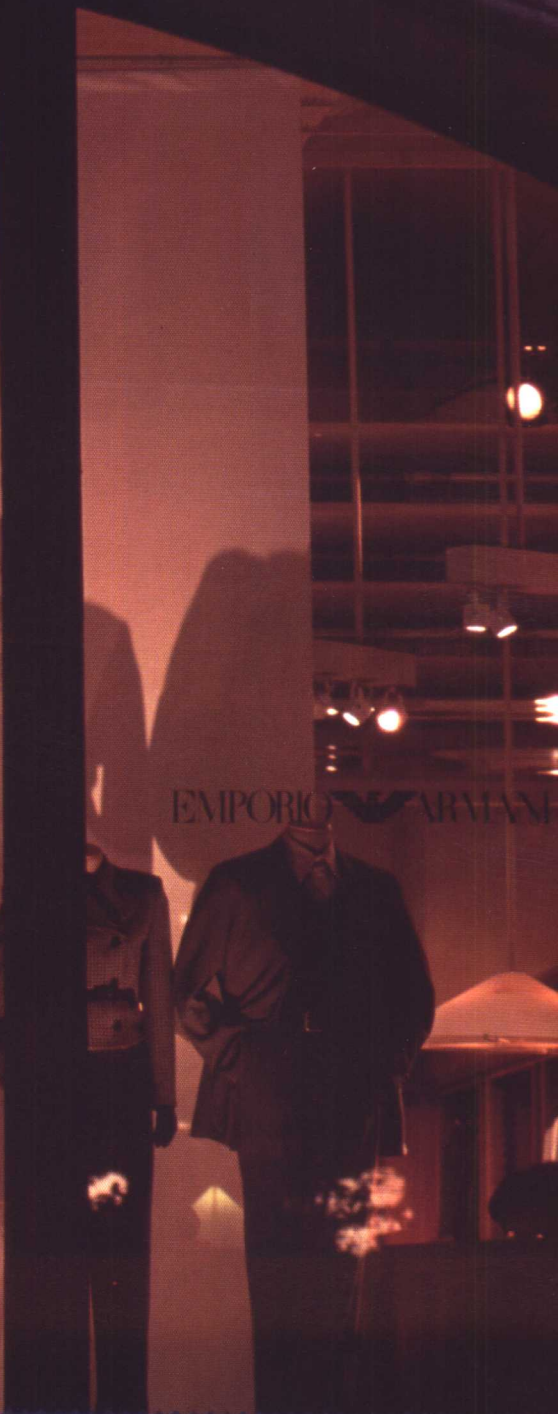
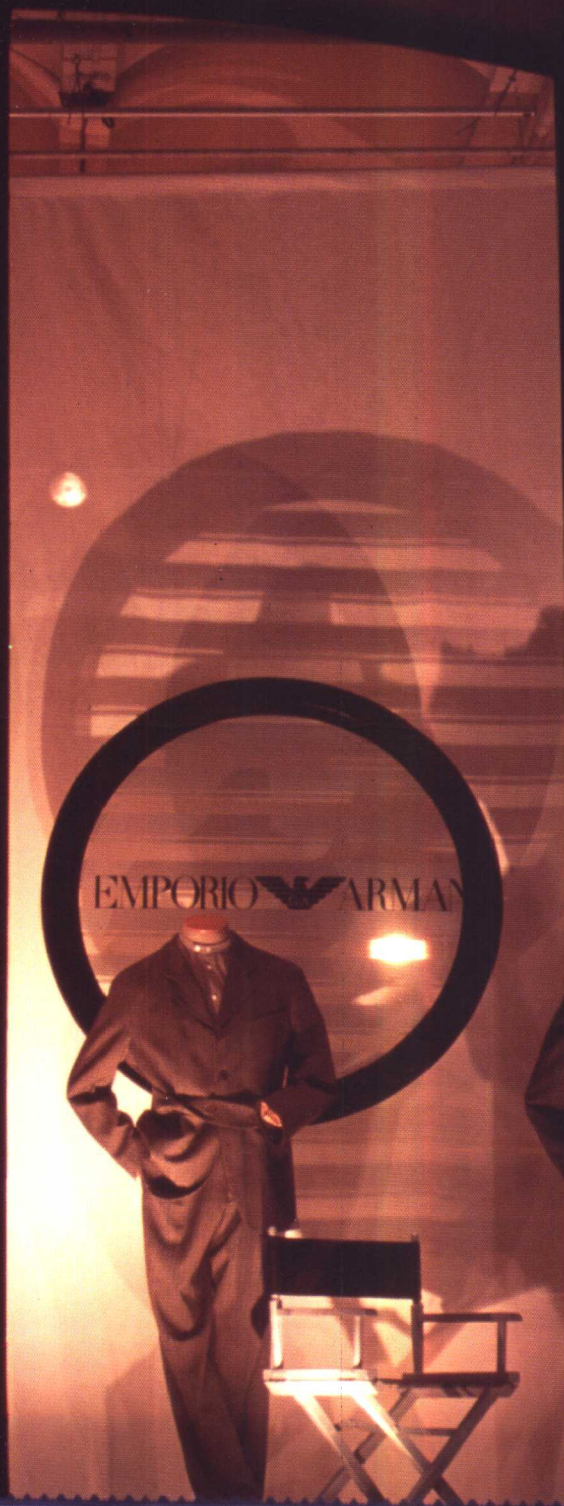


(英) 尼古拉·怀特 编著
张海容 译



中国轻工业出版社









Armani品牌

人称商业上最为成功的意大利品牌。早在20世纪70年代，阿玛尼就成为时装界的新闻人物。他改造了男子上装，使之更为简洁，并重新界定了裁剪的法则。他的名字举世皆知，他的鹰形商标出现在各式各样的产品上，其中不仅包括男装、女装、童装，还包括牛仔装、滑雪服、内衣、鞋袜、太阳眼镜、珠宝、手表、香水等种类。

与同类设计师相比，阿玛尼具有鲜明的个性，他是一个不折不扣的遁世者、一名隐士。他保持自我，极力避开对其个人的推广和宣传。阿玛尼不同于其他大多数声名赫赫的大牌设计师，关于他的设计的出版物极少，关于其服装的剪裁与完成过程的细节分析也罕见。他的服装不会因为极强的震撼力或感性的设计而占据头版头条。恰恰相反，这些设计为众人关注的原因是简单和有节制的优雅感。下面就让我们来看一下为什么阿玛尼品牌会如此成功。

想找到阿玛尼之谜的答案，要回溯到他的早年生活。乔治欧·阿玛尼1934年生于米兰以南56公里的皮亚琴察(Piacenza)。在人们的记忆中，他是一个敏感而挑剔的孩子，尽管他成长于二战前及二战中的岁月，其童年生活仍然很稳定，阿玛尼形容其父母是勤勉可靠的中产阶级，虽不富有却信守“Fare Bella Figura(锐意进取)”之道。阿玛尼的母亲对他的影响是至关重要的，因为正如阿玛尼的回忆，她衣着优雅但蔑视时髦。她曾有早年的照片遗世，摄于20世纪30年代，她在亚得里亚海岸拉着阿玛尼的小手，看上去线条优美，与阿玛尼品牌广告中的模特很有几分神似。不难发现，黑色、

乔治欧·

米色、白色、灰褐色和灰色是她所好。

阿玛尼是五个孩子中的“夹心”，他的一个兄弟在意大利著名百货商店拉·瑞那桑德(La Rinascente)的米兰分店工作，他的姐妹柔桑娜(Rosanna)是战后一位成功的时装模特，她曾为意大利顶级品牌MaxMara早年的成衣做模特。在当时的岁月，看好莱坞电影是意大利人的主要消遣，这些电影成为阿玛尼恒久不断的灵感源泉。阿玛尼最初的意愿是学医，这一意愿也根植于他对电影文化的理想。

“20世纪30年代和40年代的款式对我有很大影响。那是一种优雅的简单，它体现在白色的罩衫、一件外套或是一个纤细的窄下摆晚礼服中。而到了50年代，时装就变得太极端了。”

W杂志，1991年2月

1992年10月他告诉Harpers & Queen杂志说：“我想成为一名乡村医生，救死扶伤……就像一部好莱坞电影里的英雄。”

后来他在博罗哥纳(Bologna)大学的学业(始于1952年)因服兵役(1953—1954年)

阿 玛 尼

而中断。其间，他曾在战地医院工作，这些经历熄灭了他继续学习医药的热望和理想化的追求。1954年，他在拉·瑞那桑德(La Rinascente)百货商店找到工作，先是为橱窗美术设计作帮手，后来成为时装采购。在这里他在采购、面料使用、消费者调查及市场营销方面获得了磨练，取得了宝贵的经验。

在20世纪60年代，他进入前景看好的著名的塞路蒂(Nino Cerutti)男装公司，在那里任设计师之职。这份工作对阿玛尼最显著的影响在于，他因此形成了对定制服装的生产工序的深刻理解，并体会到面料在意大利时装业中的价值。这种价值体现在面料的生产技术、适应性及对特殊面料的试行生产上，尤其是高档华丽的面料。成就了阿玛尼之名的羊毛面料更能体现出这种价值。

这一时期恰逢意大利时装工业打造战后辉煌的历史阶段，当时意大利时装业因高质量的成衣、运动装及优质新颖的面料而著称，但是始于20世纪70年代的以米兰为中心的意大利时装的辉煌时刻还没有真正到来。也是恰逢此时，阿玛尼与正在学习建筑的瑟基·伽勒欧逊(Sergio Galeotti)相遇，此人后来成为阿玛尼的密友，阿玛尼与其一道首次推出个人品牌的发布会。凭借与伽勒欧逊的合作，阿玛尼于1974年在米兰的一家饭店成功地推出以自己名字命名的第一场服装表演，当时他40岁。表演面向一些朋友、采购员和记者。据意大利著名现代时尚评论家安娜·平姬(Anna Piaggi)称，阿玛尼的第一个设计系列创造了约60000英镑的利润(Vogue杂志，1979年6月)。比他小11岁的小兄弟伽勒欧逊是个自信、热情洋溢、充满活力的人，他于“首演”后的第二年促成了Giorgio Armani公司的建立，投资为5000英镑。

阿玛尼早期最伟大的革新是对传统的箱形男上衣的重构，他去掉了衬里，移动了钮扣的位置，改变了袖窿的曲线，使用更为轻柔、新颖的面料以及一种全新的悬垂手法，创造了更为感性、舒适、美观的服装，这种服装适用于男女两性。最初一些时尚评论员声称他的款式太低调，无性感可言。但在时尚的边缘游走，恰恰是阿玛尼所追求的境界。

在20世纪80年代，他的套装成为一种

必需品，成为人们对自我的**隐晦**的表述。

在伽勒欧滋精明有效的管理之下，公司业绩增长迅速，成为20世纪80年代早期的商业奇迹之一，Armani成为意大利最著名的时装品牌。

1981年，Emporio Armani系列品牌建立，以低于高级时装品牌Borgonuovo(礼服品牌)60%的价格面向年轻人市场，这一品牌很快成为Armani帝国的中坚力量。今天，这一品牌的产品几乎全部通过Emporio专卖店销售，价格从95英镑一件牛仔裤到250英镑一件镶珠上衣，或者450英镑一身套装不等(Borgonuovo套装为1100英镑一件，晚礼服裙为2900英镑一件)。阿玛尼的产品除服装外，还有许多附属产品。此外，Emporio饭店也属于Armani帝国，它使那些筋疲力尽的Armani品牌的消费者重新焕发活力。

在20世纪80年代晚期，低价位女装品牌Mani(在美国被称为Le Collezioni)推出，

Armani Le Parfum是最早发售的Armani香水品牌，**创始于1982年**。同年，阿玛尼当选首位成为**《时代周刊》**(Time)杂志封面人物的**意大利时装**设计师，这是该杂志第二度采用时装设计师作为封面人物，第一位获此殊荣的人物是传奇的**克里斯蒂·迪奥**(Christian Dior)。

同时推出的还有Giorgio Armani Occhiali(眼镜)和Giorgio Armani Calze(鞋类)。

随后考虑到经济衰退的原因，1991年，阿玛尼于美国推出新的A/X Armani Exchange)系列产品。这一品牌的推出是受了美国PX(美国陆军消费合作社)商店的影响，当时它被一些人称为“填补了一个高层市场的缺口”。该品牌产品比其他品牌

便宜许多，它在Armani A/X专卖店中发售，在曼哈顿第五大街也有一间巨大的930m²的旗舰店。这一商业策略非常成功，在1994—1998年4年间A/X以4倍的利润增长（Women's Wear Daily, 1998年9月8日）。

阿玛尼将他的工作方法形容为“disegno, tela, modificare（效果图、亚麻布、修改）”，整个设计过程的关键是从二维到三维、从纸张到身体的过渡。服装的生产过程是工业化的，但是，在高级时装领域，他说仍需亲手创造，从某种程度上说它是手工艺人的活计，这一直就是他的服装之所以比一些竞争对手的服装都要昂贵的原因。这种工作方法帮助阿玛尼获得了穿着效果和完成度上的高水准，这种高水准正是使阿玛尼声名大噪的原因。

20世纪80年代中期，伽勒欧逊的去世对阿玛尼来说是一个精神上的打击，也是事业上的冲击。没有了这一商业上的权威人物，关于公司未来前景的种种猜测一时间众说纷纭，正如1990年11月18日阿玛尼在Sunday Times杂志的一次采访中所说的：

“他（Sergio）从各个方面保护我，外边的世界对我来说如同异国他乡一般陌生……他死了……我不得不保护我自己，去对付律师、媒体，去了解为我工作的那些人。”

阿玛尼用了一年的时间学习掌管公司的业务，现在他将自己的时间平均分配给两个不同的领域，既要作一个商人，又要作一名设计师。当然，他仍然可以借助自己的心腹之人保护自己，如他的侄女西尔瓦娜（Silvana）（Emporio Armani的管理者），而且他至今仍对自己大部分的工人一无所知。阿玛尼团队的许多年轻设计师们都是从中间人那里获得设计创意指示的。“阿玛尼先生”——人们一般这样称呼他——现在是

集团的惟一所有者和指引者，他拥有对公司的绝对领导权，并且这种领导贯彻到阿玛尼帝国的方方面面。

在时装界，阿玛尼对工作的勤勉以及清教徒一般的生活习惯与他的设计同样著名。他被形容为一个专心致志的工作狂，他的完美主义作风更是广为流传。

“工作就是我的生活，” 1992年9月，阿玛尼对 HARPERS & QUEEN 杂志这样说道，**“我没有闲暇留给他人。”**

他总是以休闲但是一丝不乱的个人形象出现，灰色的头发整洁地梳着，穿一件海军蓝的开司米开衫，配一件简单的T恤衫和卡其布男裤。他既不吸烟也不喝酒，据说，他的刀叉餐具都是层层包裹好的。他拒不说英文，意大利语不离口。许多年来他一直被媒体形容为一个不自信的、遮遮掩掩的人，害羞而骄傲。他做事像着了魔一般，行为像苦行僧似的，眼里容不得沙子，而且沉默寡言。

当然，他对自己的私生活确实谨慎小心，总是极力克制自己的烦躁，看来克制是了解阿玛尼个性的关键所在。

Armani的工作人员必须遵守既定的着装法则（不许涂指甲油，绝不许穿高跟鞋），即使是店内的衣架之间的距离都要阿玛尼钦定。在为新的专卖点或品牌举行发布庆典时，他往来穿梭，亲自安排桌布和银器摆设，招待员的服装就更不必说了。他的模特必须以阿玛尼的方式走台——没有快步、滑步，没有以手撑臀的作态。

对阿玛尼来说，**“时装表演是一件极其严肃的事情”**。

Women's Wear Daily, 1994年10月26日