

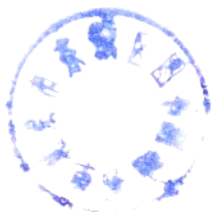




90200173

MAN'S  
**男人造型书**  
BOOK

陈其伟二著



大众文艺出版社

# 30岁以后，

## 男人更要对自己负责

在过去传统的观念里，认为打扮是女人的专利，因此有人将男人的不修边幅视为理所当然。但现在是一个高度商业化的社会，配合社会前进的脚步，许多价值观及制度都在转换，身为现代社会的一分子，你不能再活在过去的刻板观念里。

观察欧美或邻近的日本，可以发现他们都很注重外在形象的经营，而迈向高度商业化的社会，对于个人整体形象的塑造也日亦受到大众的重视。穿着得体的确是很重要的，因为无论是在工作场合，或是社交场合，第一印象往往影响深远，而且，正确的保养和得体的穿着，可以让你看起来更有朝气，自然散发出自信光彩，从早就有好心情，做起事来自然得心应手。

男人在30岁以前，或许还可以穿着轻松、不修边幅，但是30岁以后就要对自己负责了。保养是对自己身体最基本的维护，而造型因工作性质、场合而异，但最基本的要求就是清爽、整齐，这些看似简单的道理，其实学问还挺大的。例如选择西装时，体型、肤色都是考虑的要点，身材较胖的朋友就不宜穿着双排扣的西装，尤其是横条纹的，那会有扩张的效果。虽然洗脸、梳头、穿衣……都是每天必须接触的基本功课，但千万不要因为基本而忽略了它的重要性。

市面上女人的流行资讯琳琅满目，相较之下，讨论男人造型的书就显得乏善可陈，如今其伟要为男人出书，可说是为男人注入一剂强心剂。跟其伟是在哥林出唱片时就认识的，当时一见到看来十分孩子气的他，心想这么年轻的造型师不知道会把我塑造成什么样子？会不会太稚气？毕竟当时我已经二十五、六岁了，可不想打扮得像少年偶像，但是和他合作之后，发现他立刻就能捉住一个人的特质，因此，当时的清新造型让我很满意，也由衷肯定他在专业领域的成就。或许就是因为常保赤子之心，所以他的创意能够一直源源不绝，永远有新鲜的想法。

艺人的成果大家可以看得见、听得见，但替艺人成功塑造形象的造型师，却往往只能隐身幕后，因此其伟要出书，真的很替他高兴，也替各位男性朋友感到庆幸，有了这两本书，相信可以提供各位朋友相当丰富的参考资料，及肯切的意见，让你轻松就能做个完美的男人。



馬大為



# 塑造完美的自己!

在这个讲究形象的时代，终于有男人要为男人的外在美说说话了。其伟是一个很细心的人，他在帮人做造型前，会像朋友一样先去了解你这个人，不仅仅是外表，还有个性上的特征，他都可以观察入微。其伟也是一个很有创意的人，从他的穿着上可以看得出来他很喜欢“玩”，很会废物利用，常常可以在他身上看到意想不到的惊奇。现在其伟要出书了，我想他的经验与想法一定能够对你有所启发。尤其是在这个善变的年代，想要知道一些最新概念，捕捉流行的脚步，不妨听听他怎么说。

现在的男人真的不一样了，不仅是社会对男人的看法改观，出现了所谓的“新好男人”之说，就连男人对待自己的方式也与过去不同。因此市面上有越来越多针对男性设计的保养品出现，也越来越多人重视健身、运动，好让自己的青春更持久。有了健康的身体，也别忘了好好打点自己的门面。穿着就是一个人的门面，往往表现出一个人的生活态度，完美的穿着更可以为你加分。所以，不仅是艺人，国内外的政治人物、大企业家，都有专属的造型师在为他们打理造型，让他们藉由完美的外在形象，凸显优点，隐藏缺点，进而提升整体形象，由此可见其重要性。

一般人虽然不见得需要如此耗费周章，但学习如何为自己整理一个清新的模样，可是一点都不能马虎喔！另外，穿着也是一种礼仪，随着场合的不同，穿着打扮也会有所差异，把假日踏青的球鞋、牛仔裤穿到宴会场合去，对宴会主人及其他来宾可是很失礼的；而约会、休闲时，你当然可以打一条俏皮的趣味领带，但若把它戴到严肃的开会场合，可是会使你的专业形象大打折扣。

适当、正确的穿着打扮，不但是尊重别人，也是尊重自己！如果你不知道该如何塑造自己的形象，相信从其伟的书中，你可以找到最简便的依循方法，创造完美的自己。



# 陈其伟的“杂杂念”



赶着杂志社拼命催的流行稿件，心理却仍不断地想着这篇杂杂念应该怎么下笔，因为这段造型路实在有着太多的苦和泪与坚持。

在传统观念中，从小就爱漂亮及爱打扮的我，常常被同事贴上娘娘腔的标签，但或许是体内的艺术基因不断作怪吧，我不但不以为意，在左碰右撞的情况下，更积极地进入了可以尽情创造美丽的工作领域中，不仅打扮自己，也打扮别人。从艺专开始，就替婚纱、舞台秀、广告、电视、唱片、艺人、杂志做造型，工作的时候每每让我着实的陶醉其中，不但认识了很多同样爱美的朋友，也满足了我个性上的需要，要让我拥有许多人的帮助。

说自己热爱造型工作，不如说是喜欢帮别人打扮来得恰当，

我常说自己期望做的是一个视觉整合的造型师，一个平民化的造型师，而不是只会做出遥不可及作品的造型师。所以一直努力地想要实践这个心中的理想，希望人人都能够从生活中创造出自然的个人风格。

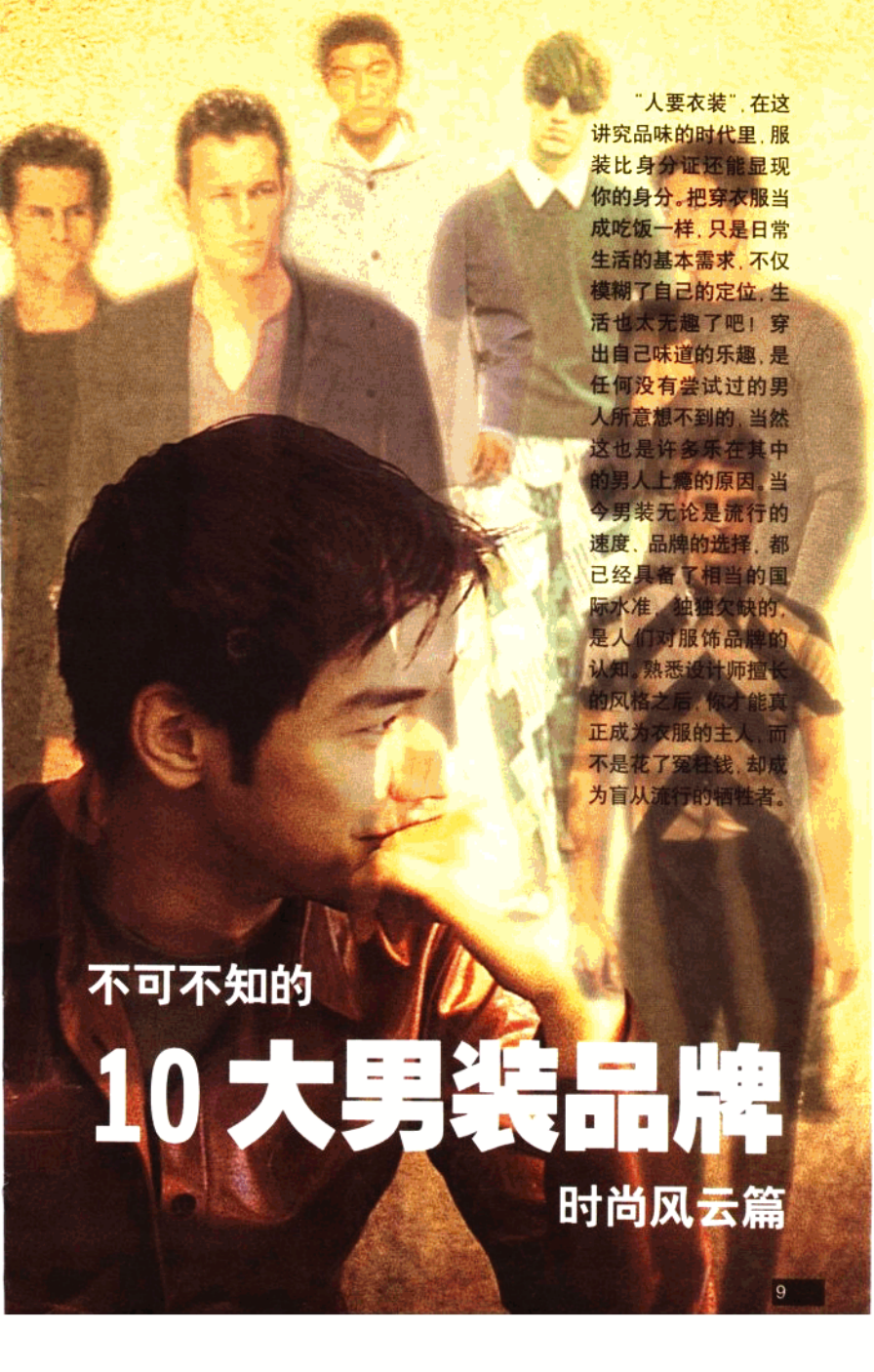
很高兴我的梦终于在人行十周年时实现了，在这次的出书任务中，实在很辛苦，也花了很多心血和精力。但我想，能够将上天给予的天分拿出来和大家分享，实在是一件相当开心，也相当荣幸的事。在男人的世界里，或许没有女人的缤纷色彩及丰富流行，但一个新时代的好男人，不再只是专情、努力工作而已，相信得体的门面也是这个时代另种加分要素！

常听到男人表面上说自己不会打扮，或是根本不爱打扮，但背地里却低声地叹

原  
书  
缺  
页



原  
书  
缺  
页



“人要衣装”，在这讲究品味的时代里，服装比身份证还能显现你的身分。把穿衣服当成吃饭一样，只是日常生活的基本需求，不仅模糊了自己的定位，生活也太无趣了吧！穿出自己味道的乐趣，是任何没有尝试过的男人所意想不到的，当然这也是许多乐在其中的男人上瘾的原因。当今男装无论是流行的速度、品牌的选择，都已经具备了相当的国际水准，独独欠缺的，是人们对服饰品牌的认知。熟悉设计师擅长的风格之后，你才能真正成为衣服的主人，而不是花了冤枉钱，却成为盲从流行的牺牲者。

不可不知的

# 10大男装品牌

时尚风云篇



# Hugo Boss

在国际男装市场上占有举足轻重的地位。从行销全世界80几个国家的通路更得到有力的证明。不鼓吹设计师风格的Boss，完全以强力放送阳刚味十足的广告形象，传达一种大众化的男性服装风格。这个崛起于七十年代的德国品牌，不论设计或形象都非常男性化，而且是那种不化妆，也不戴多余的首饰，很注重社会认同的男性。

此品牌在1923年由Hugo Boss创建，以生产工作服、防水套装、雨衣和制服起家，一直到1972年才正式跨足时装。务实的市场导向，使得Boss采取设计师群共同发展符合大众化、实穿、好卖的男性服饰。因此，Boss男装有很完备的系列商品，是许多中高级主管心目中的标准典范。并且，在品质和做工上，维持欧洲最大男装生产商的一流水准。

不过，在意大利纺织集团Gruppo mavzotto S.P.A.取得控股权之后，1993年针对年轻族群的男性推出了两个副牌。前者为Baldessarini，为纯手工订做的高级西装，价格提高为1.5倍，名为Hugo的则明显偏向年轻、时髦的男性阶层，运动感觉的风格显得比较活泼。可惜因为国内已有人登记同名品牌，受限商标登记法的规定，国内市场上并没有Hugo Boss的年轻化商品。

# W&LT

品牌名称是“狂野及致命的废物”(Wild and lethal trash)的缩写，基本上它跟设计师Walter Van Beirendonck的名字缩写很接近。W&LT崛起于'91年秋冬季，由设计师Walter与意大利制造商HEAVEN合作。'94年开始，改由德国MUSTANG集团下的J&M (JEANS & MUSIC)公司以企业化生产管理方式接手，同年一月正式在巴黎发表新装。Walter Beirendonck于1957年出生于比利时，1980年毕业于比利时安特卫普皇家艺术学院，毕业作品脱胎自昆虫世界中撷取的灵感。Walter创造W&LT，以其独特的创意，每季从构思服装秀开始，透过秀的内容与企画，再审视一季服饰商品的完整性。

Walter所设计的商品基本上为“无性别主义”，Walter对服装观点是没有性别差异的，因此他设计的衣服，男人、女人都可以穿。

W&LT于'96年秋冬正式由港商奥威公司在台湾身发展，开启喜欢另类服饰的爱炫年轻人的另一种选择，传达流行时尚本来就是起源于想像力解放的意念。

W  
a  
l  
t  
e  
r  
v  
a  
n  
b  
e  
i  
r  
e  
n  
d  
o  
n  
c  
k  
c  
o  
l  
l  
e  
c  
t  
i  
o  
n  
f  
a  
s  
h  
i  
o  
n



# Dolce & Gabbana

如果说意大利双人组设计师 Dolce & Gabbana 眼里的女人是性感而世故的，他们的男装则充满了明显的女性化风格，和一种纨绔子弟的浪荡气息。善于表达性感、叛逆而有浓厚西西里民俗色彩的设计风格下，Dolce & Gabbana 的男装显得非常有个性。事实上，这两位意大利时装界的设计奇才也不否认男装的挑战比较大。因为变化性少，所以他们把男装的设计重点摆在布料和结构比例上。人造皮毛、透明纱料、皮革、英国清教徒的饰品，都可能出现在 Dolce & Gabbana 的男装里，还真有点惊世骇俗的味道。

优雅对 Dolce & Gabbana 来说，只是一种实际而非短暂的品味表现，所以在服装作品中，可以清楚感受到意大利西西里岛的地方色彩，和对过往巴洛克时光的缅怀。

1994年出品的副牌D&G延续正牌的精神，同时，更加入幽默而狂放的点子，来吸引年轻族群。“我们喜欢拼拼凑凑的东西，因为它集合了不同的灵感和经验”，跳蚤市场里的素材，到了 Dolce & Gabbana 手里，都成了最佳的灵感来源。

# GUCCI

STO C

谈到 GUCCI，多数人的脑海中，不是浮现出 G 字的皮带扣环，就是装饰着马衔链的优雅平底鞋，因为看到这些象征就知道是 GUCCI 的招牌商品。

要追溯 GUCCI 的历史，得从 1923 年意大利的佛罗伦斯开始。悠久的历史，为 GUCCI 的转变累积了无数的资产，从年表中便可以一窥 GUCCI 的演进和进军服饰王国的企图心。提到 GUCCI，绝不能忽略掉现在的创意总监兼设计师 Tom Ford，由于他的创新与改变，GUCCI 才能从 90 年代初期的家族纷争中挣脱，再度成为最具世界代表性的品牌。

Tom Ford 在 '95 年秋冬首度的男装发表会中，以亮皮招牌鞋不穿袜的崭新造型，让世界评论家发出惊叹，而且他把招牌鞋上的马衔链变细，令人感觉更有型，当然风靡全球的 G 标志也是由他发想的。

GUCCI 的闪亮出击，其实还只是个开始而已，传统的皮鞋、皮包，到套装、针织、衬衫等固定的服装种类，及具有魅力的各项商品接连登场，使 GUCCI 现在已成为流行时装界最具地位的品牌，与 PRADA 并称九十年代的经典时尚代言者。

## GUCCI 年表

1932 年 GUCCI 在佛罗伦斯开设皮革店

1947 年 竹节柄皮包上市

1950 年 马衔链便鞋上市

### GUCCI 首度进入黄金时期

1980 年 经营陷入危机

1990 年 Tom Ford 加入 GUCCI，担任女装部门的设计师

1994 年 Tom Ford 就任创意总监

1995 年 男装发表

1998 年 男性嫉妒香水发表

o  
h  
i  
s  
h  
i  
s  
t  
o  
r  
y

# PRADA

PRADA 风靡全球，日本、台湾等地更是疯狂，满街的人都在背PRADA的尼龙包。但是很少人知道，PRADA的历史起源于1913年，而且是以制造高级皮革制品起家的。

在二十、三十年代PRADA非常受到欧洲的王公贵族们喜爱，而自从1958年创业者Mario Prada过世后，PRADA便进入一段漫长的低迷时期。让PRADA再度屹立，成为如今超人气品牌的则是Mario Prada，她是Mario Prada的孙女。从1978年开始从事设计工作的Muccia，发明以尼龙布料做成的皮包，掀起了风潮。之后于1985年举办鞋子发表会，1989年展出女装，而1995年首度推出年轻化男装后，时尚界不分男女就此进入狂热的“PRADA现象”，表现出Mario Prada的超强人气。

PRADA男装的特色，在于古典简约又不失年轻化的设计，像是六十年代意大利拿波里造型的西装，因Muccia用了具有伸缩性的现代感素材，复古中赋予新意，可说创造了流行的独特风格。

非常重视品质的PRADA产品，是在意大利水准最高的工厂制作的，这也就是为什么穿上PRADA产品会感到舒适无比的原因。尽管强调品牌风格年轻化，但品质与耐用的水准依旧，因此特别注重完整的售后服务，这也是以高级皮革制品起家的PRADA，至今仍讲究的传统。

1997年秋冬，PRADA添加了异于以往风格的滑雪装，1998年春夏，更扩充运动服的路线，增加了海上及陆上项目。而且1998年春夏，PRADA起用年轻俊秀的金城武为全球男装代言人，更震撼了整个时尚界。

# 川久保玲

## COMME des GARÇONS

对于服装品牌而言，诞生在七十年代——那个日本经济不景气的年代，必须面对非常大的压力，也因此 COMME des GARÇONS 非得走出日本不可。于是，经过长时间策划、准备后，川久保玲于 1981 年，在法国巴黎举行了第一场发表会，创新的风格，立刻受到时装界的重视，并奠定了品牌的地位。

在设计风格上，完全不同于世纪传统服装的延续，川久保玲的破旧、立体剪裁、不对称……，令人印象深刻，蕴涵着属于东方的禅机与思想。有些典雅与沉郁，展现了属于东方的哲学味，一如她本人般恬静。日本著名的时装杂志《流行通信》最受欢迎设计师与品牌的选票中，COMME des GARÇONS 曾连续两年名列榜首。而 1987 年，川久保玲与其他两位设计师发表的“Three Women”服装展示，更使她被公认为 21 世纪服装的先驱者。

1998 年发表的春夏男装，回归到早期的简单风格，获得相当大的好评。她的创意影响了许多欧洲的设计师，甚至有评论家预言，COMME des GARÇONS 与 PRADA 的设计风格，将会是下个世纪的服装蓝本，追求流行的人绝不能忽略她。川久保玲的男装发表会有个特色，就是模特儿常常是中生代知名的男演员，或是大胆起用高矮胖瘦不一的非专业模特儿。对于设计师而言，由演员们来诠释服装别有风格；对于观众而言，能看到名人走在伸展台上，也能耳目一新。

相信未来川久保玲仍能以其服装中独特的思想，吸引许多的拥戴者，成为最受瞩目的世界品牌之一。



# Giorgio Armani

重视时尚的人几乎都有共同的想法，都市男子在一生中，至少得拥有一件 Armani 的西装。虽然这是一种恭维，但也证明了 Armani 在服装界的分量。这位强调“不着痕迹的优雅”的意大利设计师，是服装界中少数试图以色彩来平衡消费者追求和谐的需求，擅长以简单的剪裁和低调、中性的色彩来表现优雅的气质。

Armani 男装最大的特色，是设计师喜欢采用如同女装般质地十分柔软的质料，赋予西装特有的垂坠感，对于非肌肉型的男士来说，提供了身材上绝佳的修饰效果。在款式简单、用色谨慎的风格下，意大利天王级的 Armani，将他的设计理念归纳为，删除不必要装饰，强调舒适性和表现不繁复的优雅。Armani 的男装设计既不性感也不算惹眼，但却在做工和布料质地上展现一流品质和流行性，是职场上非常得体而称头的意大利品牌。Giorgio Armani 目前在国内有黑牌、白牌和副牌 Giorgio Armani 三条路线，虽然在价格上有明显的区隔，但整体设计风格仍保有一贯简单、优雅的精神。副牌因为有牛仔系列，则表现得比较休闲和年轻化。