

牛仔



策划 陈逸飞



江苏美术出版社

总策划 陈逸飞
总编辑 顾华明

主 编 关 蓓
编 辑 庾 凯
设 计 徐兰琴

责任编辑 喻 丽
唐 彦
审 读 吴 迪
责任校对 吕猛进
责任监印 吴蓉蓉

图片提供: 除署名外, 均为 Corbis Getty Maxppp Imaginechina 提供

图书在版编目(CIP)数据

牛仔 / 逸飞媒体编著. —南京: 江苏美术出版社,
2005. 2
ISBN 7-5344-1887-9

I. 牛... II. 逸... III. 牛仔服—发展史—世界—
图集 IV. TS941.714.7-64

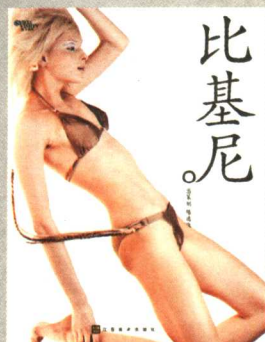
中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第008571号

书 名 牛仔
编 著 逸飞媒体(www.yifeivision.com)
出版发行 江苏美术出版社(南京中央路165号 邮编210009)
集团地址 江苏出版集团(南京中央路165号 邮编210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 各地新华书店
印 刷 扬州鑫华印刷有限公司
开 本 720 × 920 1/16
印 张 9
版 次 2005年5月第1版 2005年5月第1次印刷
标准书号 ISBN 7-5344-1887-9 / J · 1790
定 价 40.00元

营销部电话 025-83248515 83245159 营销部地址 南京市中央路165号13楼
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换







比基尼

人类由穿上衣服到又层层脱去, 比基尼是起点也是终点。在这本书中, 不妨纵情体验比基尼的前世今生, 与全世界最性感的比基尼宝贝共度一段最释放身心的时光!

开本 170 × 220mm 有线胶装

定价 45 元



T恤

谁敢在 BBS 上打赌说自己从不穿 T 恤? 立马就会被口水淹没。T 恤一路走来, 淘尽所有热闹繁华, 也积淀下来一些经典让我们津津乐道。这本书让你从此和你的“第二层皮肤”合二为一!

开本 170 × 220mm 有线胶装

定价 40 元



牛仔

穿着牛仔是我们的习惯, 描述牛仔是我们的责任。从标准工装转换为新锐时尚, 牛仔经历的 150 年有着太多的渊源。燃烧视觉的炫酷牛仔图片, 带来拍案惊奇的牛仔故事。

开本 170 × 220mm 有线胶装

定价 40 元



亲爱的坏品味

世界上如果有一种人可以越坏越美丽, 那他们就是其中的顶尖高手。本书收录艺术、摄影、音乐和时尚四大领域的“坏品味大师”。强烈的视觉颠覆给“坏品味”一个你所有生活之外的别样定义。

开本 148 × 220mm 有线胶装

定价 40 元



绝版爱情

当爱情成为绝版, 其中包含多少惊悚骇俗的故事!

继“十三对艺术情侣的私密生活”之后,《绝版爱情》推出第二辑, 搜寻当今国际影坛最有魅力最具争议的十三对电影情侣的真实生活事件, 独家照片资料, 看造梦者如何造爱。

开本 160 × 220mm 有线胶装

定价 40 元



Jeans

contents

006 牛仔风尘

纯粹牛仔

Levi's®, 牛仔精神 150 年 020

Lois, 自由自我的狂牛 040

REPLAY, 运动牛仔“酷” 046

MISS SIXTY, 宠爱青春 050

蛊惑代言人

056 牛仔与边缘文化 牛仔主张: 边缘主义

070 牛仔与明星 星光闪耀

078 牛仔与广告 牛仔的视觉领地

善变魔力

John Galliano 与高级牛仔 高级感从何而来 091

Givenchy 与优雅牛仔 你露你的, 我穿我的 095

Yohji Yamamoto(山本耀司)与不对称式牛仔 “还有什么
比穿戴得规规矩矩更让人厌烦的呢?” 098

Dsquared 与毛皮牛仔 没有最低, 只有更低 103

Carlos Miele 与装饰牛仔 耍“花”样 105

Dolce & Gabbana 与风流牛仔 给我牛仔褲或者贝克汉姆 108

Roberto Cavalli 与多变牛仔 疯狂创意干掉简洁优雅 111

Jean Paul Gaultier 与雌雄同体牛仔 半裙半褲 雌雄同体 115

细节表情

120 加减游戏

134 牛仔伴侣



1 M
DE 82
501
LEVI STRAUSS & CO.
FAMOUSLY FLEXIBLE
QUALITY CLOTHING
TRADE MARK
501® W 28 L 34



“时尚将随时间而逝，但风格是永存的。”

——夏奈尔

The History of Jeans

牛仔风尘

文 / 巢晃

时尚来来去去，犹如大浪淘沙，去芜存精。

有什么时尚产物能够屹立于500年变幻的流行中，跨越每一种我们所能想象到的社会分类：年龄、性别、阶级、宗教、国籍等等，依然受到人们的钟爱？它默默无闻，出身于平民，充满着亲和力；在贵族名流的衣橱里也能看到它们的身影；它从不高高在上，却掀起了全世界的时装热潮。它，就是以牛仔布或称作丹宁（Denim）为面料的牛仔服装，最早出现且最具典型特征的当然是牛仔裤（Jeans）。

细说从头

Denim 和 Jeans

提到牛仔服饰的起源，自然要说到牛仔布的起源。牛仔布，即英文里的 Denim。这个名称的由来据说有些阴错阳差。500年前，哥伦布发现新大陆时，这种坚韧、实用的粗糙布料就已出现，当时主要用来制作船帆。因为此布原产于法国一个小镇 Nîmes，因此以法文取名为“Serge De Nîmes”。这种斜纹哔叽布料首次传到英国时，英国商人很难发出法文“Serge De Nîmes”这个音，因此就简称为 Denim，即牛仔布，有时也音译成丹宁。究竟这个由来是否真实可信，彼时的 Denim 是否就是此时的牛仔布，现在已经很难去证实了。但有一点应该可以肯定，16、17 世纪的欧洲，已经出现了斜纹组织的面料。而现代的牛仔布正是斜纹的面料。在牛仔服饰中，首先出现的当然是牛仔裤（Jeans）了。谁是第一个把斜纹的 Denim 做成牛仔裤的剪刀手？有关“Jeans”最早的记载是在1567年。意大利北部有个港口叫 Genoa，当时的外来商旅称港口工作的水手为“Genoese”。这些水手们喜欢穿着用当地出产的一种粗糙而结实的布料做成的工作裤子，称之为“Genoese”或“Genes”，与“Jeans”有着相似的发音。“Jeans”这个响亮的名字从19世纪60年代开始才被 Levi Strauss 公司正式采用，称呼这种在样式上源于热那亚水手裤的斜纹裤子。在此之前，人们称之为“齐腰工装裤”（Waist High Overall）或“裤子”（Pantaloons）。自1873年 Levi Strauss 注册第一条钉口袋的裤子以来，“牛仔裤”（Jeans）这个名词开始被用作称呼各种斜纹布制的长裤。这种



裤子首先是一种劳动服，即生产第一线的“蓝领”阶层劳作时穿的工作服，因此一直到1930年为止，牛仔装还有一种称呼“Overall”，即“工装裤”（早期的牛仔裤没有裤裆，是用背带吊在肩上的。到1922年才开始去掉背带，装上裤裆）。1950年中期，Levi Strauss 公司开始为它的产品做广告，牛仔裤才在美国流行起来。

第一条牛仔裤

1873年，可以称作第一条真正意义上的牛仔裤诞生。有一个人功不可没——他就是李维·斯特劳斯（Levi Strauss），大名鼎鼎的 Levi Strauss 公司的创始人。人们甚至尊称他为美国牛仔裤之父、牛仔裤的鼻祖。只要提到牛仔裤的历史，就不能不提这个名字。当时他的灵机一动，居然掀起世界性的服装热潮，受到不同时代年轻人的拥戴，成为个性和青春的象征，并且绵延了一个半世纪。虽然曾经沧海桑田，但至今仍长盛不衰。这一点，恐怕连李维自己都没有想到。李维·斯特劳斯，1829年出生于德国巴伐利亚（Buttenheim）。18岁的时候，他怀揣着美国梦，与他的母亲和两个姐妹漂洋过海，远赴美国纽约同他的两个兄弟约纳斯和路易斯团聚。随后，李维加入了兄弟的干货生意。1848年，詹姆斯·马歇尔在美国西部加利福尼亚发现了金矿。无数做着发财梦的人们开始如潮水般涌向荒凉萧条的西部，引发美国历史上著名的“淘金热”。曾经听到过一个启发创造性思维的故事，似乎就发生在这个时期。传说在很远的地方发现了金矿，为了得到黄金，人们蜂拥而去，却被一条大江挡住了去路。为了过江，人们各显神通：有的游泳过去、有的绕远路过去……其中有一人突发奇想：“为什么非要去淘金？为什么不可以买一条船搞营运，去接送那些淘金的人？这样比淘金更能发财致富！”结果可想而知。20岁出头的小伙子李维，也是这样一个聪明的“淘金”人。他没有直接去从沙土里淘金，而是改从淘金者身上“淘金”。1853年，已经成为美国公民的李维到旧金山市开办干货批发生意，并且售卖成衣、床上用品和亚麻布料给加利福尼亚州和西部的小型商店，生意十分兴旺。但他采购的大批用来做帐篷、马车篷的帆布却无人问津。为处理积压的帆布，李维试着把帆布裁成低腰、直腿、臀围紧小的裤子，兜售给淘金工。由于帆布比棉布更耐磨，这种裤子大受淘金工的欢迎。于是，李维开办了专门生产帆布工装裤的公司，专门为淘金工、伐木工以及其他蓝领工人生产廉价、朴素、耐磨和功能性强的可充当工作服的裤子。“李维的裤子”不径而走。为了实用及美观，他改用靛蓝色粗斜纹布，并以自己的名字“Levi's®”作为品牌。早期，顾客常常反映口袋因缝线磨损而脱落。一位来自内华达州的裁缝雅克·戴维斯（Jacob Davis）就发明了以金属铆钉来加固男装工作裤后袋的方法。他去信给李维，建议联手申请专利，一起采用这一富有创意的新工艺。1873年，李维和雅克一起为牛仔裤上所用的“铆钉”申请了专利，并且开始在旧金山市生产钉上铜铆钉的工作裤。第一条真正意义上的牛仔裤诞生了。以布料编号501命名的 Levi's®501，一时成为家喻户晓的标牌。501牛仔裤缩水后依然十分合身，极受当时工人们的欢迎。因此，也有人把 Levi's® 牛仔裤看作是有助于建设美国梦的产物。

牛仔裤与牛仔（Cowboy）

牛仔裤诞生之初无疑与繁重的户外体力劳动者联系在一起。殖民地初期时代，移民们的衣料主要依赖英国及欧洲诸国输入，寸丝寸缕都非常珍贵。在不断向美国西部边疆开拓的进程中，农业的飞速发展伴随着工业的日渐繁

荣，因此城市人口迅猛增长，19世纪80年代的美国，据说尚有六分之五的人口居住在农村，生活用品极度匮乏，衣着方面常常因陋就简较为随便。鉴于本身的优越品质，淘金潮时代出现的牛仔裤越来越博得矿工、牛仔、铁路工、伐木工和拓荒者等体力劳动者的青睐，甚至完全变成了他们的工作装，成为比金矿更具价值的“制服”。一夜骤富的“黄金梦”与好莱坞西部电影所描绘的除暴安良的英雄牛仔形象，都使牛仔裤充满了浓郁的传奇色彩。在人们的记忆中，牛仔裤总是带着一股剽悍的男人味，总是与矿山车、铁锹、黄金、野牛、枪支等诸如此类的道具联系在一起。尤其是美国西部片里那些剽悍的牛仔，他们头戴宽边的帽子，面容沧桑，窄窄的牛仔裤包住了他们健壮结实的双腿，配着长统靴和左轮手枪，一阵风似地骑马从草原上掠过。尘烟散处，留下一串串清脆急促的马蹄声……这真是理想中“酷男人”的经典。那么，真正的美国西部牛仔到底是什么样子？“Cowboy”这个词实际上来源于西班牙语，由西班牙语“Vaquero”直译而来。“Vaquero”发展于词根“vaca”，意思是“牛”，因此“Vaquero”(Cowman)翻译成英语就是“Cowboy”。最早的牛仔是那些来美洲居住的欧洲人后裔。登陆到美国东海岸的英国和法国殖民者根本不熟悉西班牙人的畜牧方式，他们开始只会采用圈养的方式养牛。当围栏里的草被牛吃完后，牛群就被赶到一个新的有草的地方继续饲养。这样的牧牛人在英语中称为“Driver”。而西班牙人不像其他殖民地的殖民者一样因躲避政治、宗教迫害而来，他们是贵族、冒险家，他们严谨、聪明、有绅士风度、有胆识、富于野心、爱冒险、喜欢表现自己……他们把“I Can”的精髓融入到“America Can”中。他们养牛的方式是真正的放牧，把牛放到没有边际的草原中，牛仔们骑马随牛群驰骋。这些西班牙人的精神代表了传统的牛仔精神。在新墨西哥州的乡下居住着这样一些顽固的传统牛仔，他们就是遍布美国的西班牙人后裔，他们的血统和文化一直很好地保存了下来。1846年，美国与墨西哥开战。战争中美国人打败了墨西哥人，建立了新墨西哥州。但是非常具有讽刺意味的是，新墨西哥州的牛仔文化却彻底地征服了美国。没有任何区域能像新墨西哥州那样对美国牛仔文化的发展产生如此重要和深远的影响。事实上，牛仔们并不像电影中反映的那样带有强烈的英雄主义色彩。据一位牛仔专家劳恩·泰勒说，现实中的牛仔就是骑在马背上的农场工人，负责看管奶牛。他们在户外的时间一天长达12到14个小时，工作既沉重又危险，报酬又低。一到冬天，大多数的牛仔都不得不再找其他的工作。1865年到1895年是牛仔的鼎盛时代，新的肉类保鲜办法的出现，市场对牛肉的需求急剧增长，同时铁路延伸到大多数村落，使得牧场经营业在美国西南部非常兴盛。放牧业、牧场经营业主们用较低的成本在西部饲养大批的牛群，然后通过铁路把它们运到东部的市场。而牛仔就在户外放养牛群，然后把他们运到最近的铁路上。然而就是这些处在社会最底层、充满着美国开拓精神的西部牛仔们，形成和完善着自己的牛仔文化，并且身体力行地把牛仔文化发扬光大。他们通常穿着的“制服”——牛仔裤，与牛仔们身上蕴涵的独立、自由、叛逆、粗犷、豪迈的精神相得益彰、交相辉映。牛仔裤后来几乎完全脱离了一条裤子的原始意义，特别是蓝色牛仔裤，已经成为一个重要的文化符号，持续地嵌入西方工业革命之后高度发展的“现代”社会中。平地而起的美国牛仔文化，既有别于欧洲文化和印第安文化，又吸收了多种文化的精华，使自身得到发展。随着美国的强大，美国的文化开始风行世界。牛仔文化更是随电影中的牛仔形象一起深入人心。通过许多事实和传奇故事，牛仔已经成为美国文化的伟大代表。而牛仔裤及牛仔服饰，就成了美国牛仔文化的一个鲜明符号。



LEVI STRAUSS & CO.的工厂



牛仔之历史风尘

20 世纪 20 年代：世界上第一条拉链牛仔裤

直到 20 世纪 20 年代，李维斯品牌（Levi's）的工装裤还是西部工人的主要工装。众所周知，1893 年怀特肯·贾布森（Whitcomb Jobson）最早发明了拉链。1913 年又由他的一个雇员进行了改进。拉链的运用不仅带来前所未有的方便，也带来了全新的观感。世界上第一条拉链牛仔裤于 1926 年由 Lee 公司推出，同时设计出舒适的 U 形裤胯（Saddle Comfort）。传统工装中的新面孔以“合身裁剪”（Tailored Sizes）作为自己的宣传口号。自 1889 年 H.D.Lee 公司创立开始，Lee 一直致力成为美国建设者的代言人。1924 年，Lee 决定告别工作服，把视线投向牛仔裤这块宝地，提出了“建设美国的牛仔裤”的宣传口号，迅速拓宽了公司的业务，使得该品牌的牛仔裤在市场上占有了一席之地。在此之前，Lee 几乎全部生产工农业劳动者的服装，尤其是铁路工人的服装。

20 世纪 30 年代：首次渡过密西西比河

20 世纪 30 年代的牛仔裤全都扮演着工作服的角色，仍以实用设计为主，开始出现了一些便服的倾向。两次世界大战之间的这个时期，是美国经济的大萧条时期。美国西部牧场主人为了弥补经济萧条所带来的损失，纷纷将牧场改成度假旅馆，以供东部的有钱人休闲度假。东部人也认为去西部度假比去欧洲度假更加实惠，他们不仅为中西部的旖旎风光所陶醉，同时也迷上了西部传奇中英雄牛仔的故事。美国好莱坞的男影星们在表现美国西部牧人牛仔生活的影片中，穿起牛仔裤装，不仅营造出朴素、粗犷的生活情调，还促成了牛仔裤的浪漫形象。在美国影坛有“牛仔之王”称号的罗伊·罗杰斯，更是将美国西部牛仔形象表现得淋漓尽致。他们喜欢上牛仔们穿的英姿飒爽又弥漫着乡土气息的牛仔裤，并且亲身体验到了牛仔装的功能性。于是，上世纪 30 年代中期，中西部的农业地带几乎人人穿着的牛仔裤第一次被带到了密西西比河以东的繁华都市，牛仔裤开始步入流行服装的行列。1935 年，美国《时尚》杂志的流行专栏就刊登过妇女穿着的工装裤。从此，牛仔裤不仅限于工装，还增加了休闲、娱乐的要素，一跃成为城里人外出逛街时休闲味十足的日常便服。自此，牛仔服装在全美流行起来，演变为一种时髦的现代服装模式，成为“美国文化”的标志。1936 年 Lee 的大皮牌诞生，真皮烙印坚实自然，显示收藏价值。同年，Levi's® 首创了加在后裤袋上的红旗标，可以说这是最早的品牌饰章，令 Levi's® 品牌更容易被辨认。1938 年，Levi's® 推出有史以来专门为女士设计的牛仔裤。随后，早期牛仔服公司 Lee 和 Wrangler 也于 1949 年相继投产女式牛仔裤。起初，女士们难以接受将裤子的拉链像男装那样开在前面，于是，拉链被移到侧缝处。直到 20 世纪 50 年代，拉链才从侧缝移到了中间。

20 世纪 40 年代：二战时期的节俭主义

1939 年，第二次世界大战爆发。“二战”造成了世界范围的物资短缺，美国政府命令全美成衣业节省材料。这使得男装裤的裤脚反折部位和遮掩夹克口袋的口袋盖被淘汰，同时皮鞋成为配给品。牛仔裤的许多细节也被删除而显得粗糙：取消了牛仔裤前开襟下部的铆钉、后腰蝴蝶结及表袋的铆钉，Levi's® 的后袋双拱形线迹由印制的相似图形代替，拷钮上的标志“L.S.&Co.S.F.Cal.”被代之以一枚月桂树叶。但是，凭其结实耐磨的优良特性，牛仔裤成为战场上的军需品。Levi's® 牛仔裤的制造曾一度被宣告为必要工业，唯有跟作战有直接关联的人才被允许购买这种牛仔裤。直到战争