

奢侈品

香水 时装

萧 萧 笑 冉 编著



青岛出版社

奢侈品

香水 時裝

萧 萧 笑 冉 编著



青 岛 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品——香水·时装 / 萧萧, 笑冉编著. —青岛:
青岛出版社, 2008.4

ISBN 978-7-5436-4715-2

I. 奢… II. ①萧… ②笑… III. ①香水—简介—世界
②服装—简介—世界 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 038964 号

书 名	奢侈品——香水·时装
编 著	萧 萧 笑 冉
出版发行	青岛出版社
社 址	青岛市徐州路 77 号 (266071)
本社网址	http://www.qdpub.com
邮购电话	13335059110 (0532)80998664 传真(0532)85814750
责任编辑	赵文生
文字校对	张韶天
装帧设计	宋晓明
制 版	青岛人印人数码输出有限公司
印 刷	青岛海蓝印刷有限责任公司
出版日期	2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷
开 本	16 开(700 × 1000mm)
印 张	12.75
字 数	100 千
书 号	ISBN 978-7-5436-4715-2
定 价	30.00 元

编校质量、盗版监督电话 (0532) 80998671

青岛版图书售出后如发现印装质量问题, 请寄回青岛出版社印刷处调换。
电 话: (0532)80998626

序言：

当香水与时装

邂逅

香水、时装和女人构成三位一体的世界，成为愉悦男人的高级品质。有时候，当你闻到一股清香、一阵幽香、一缕暗香、一丝淡香，你一定想进一步靠近这个女人，好奇在她梦幻的芬芳中，究竟掩藏着一个何等风雅的精灵？

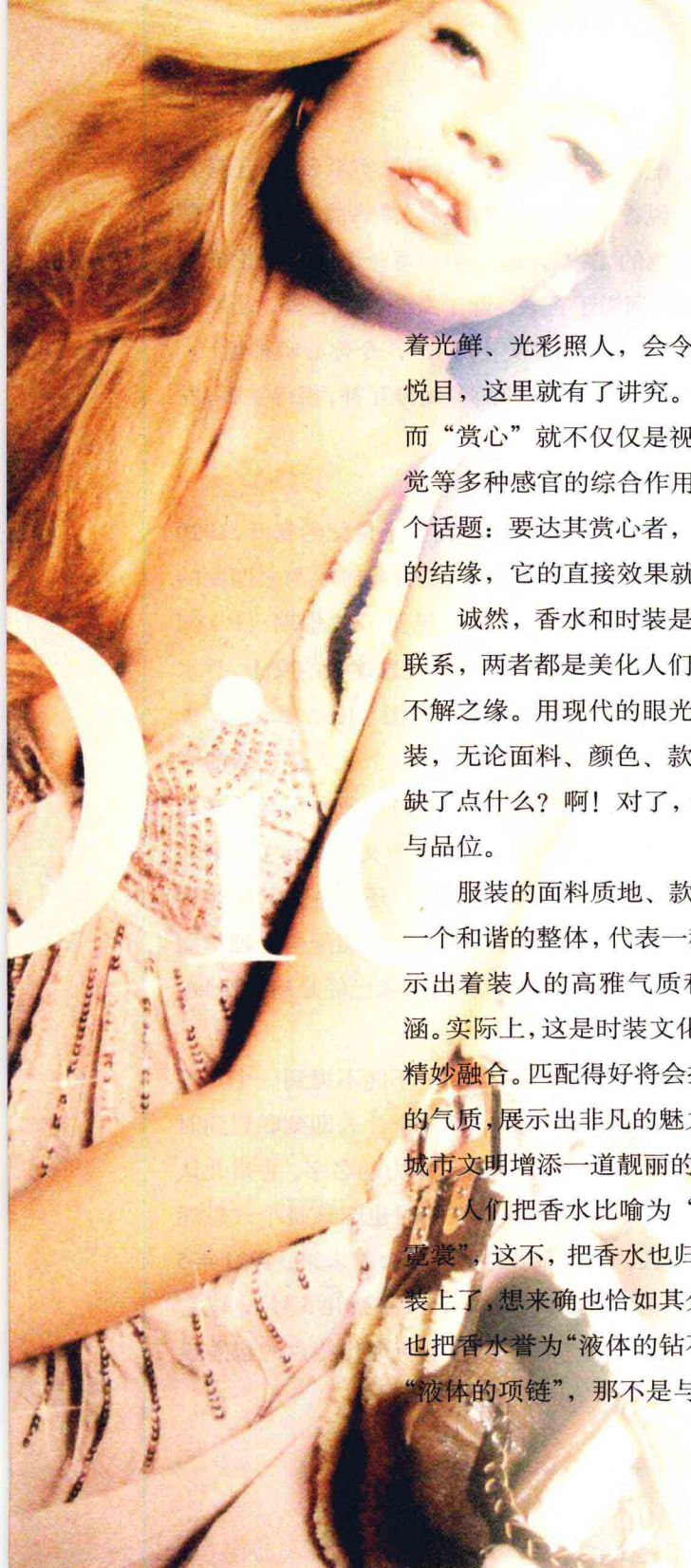
所以，玛丽莲·梦露要“穿”着香奈儿5号香水睡觉，高贵的女人依附在香水的气韵中，把自己的灵魂交给“一生之水”。每一道Party的风景中，便是香水展览的舞台。女人光华耀眼的肌肤传播着阵阵异香，空气无法流动，已被香水的流风淡韵粘住了，绮罗香艳在情色之夜摇曳生辉。

香水的拉丁文含义是“透过烟雾”，所以具有朦胧和神秘的意味，所以能左右我们的嗅觉乃至霸占我们整个心志。香味比声音和景象更能撩人心弦，浪漫、性感、忧郁、优雅、荣耀和纯粹正是我们迫切想进入的意境，顺着香水的指引，我们到达感官王国，与时装邂逅。

一、缘起

近年来，随着人们收入水平的普遍提高，我们的生活水平又上了一个新台阶，这预示着人们口袋里有更多的钱可用于提高生活质量，让生活过得更美满、更舒心、更惬意一些。当然，最先引发关注的消费是服装。人们期望衣



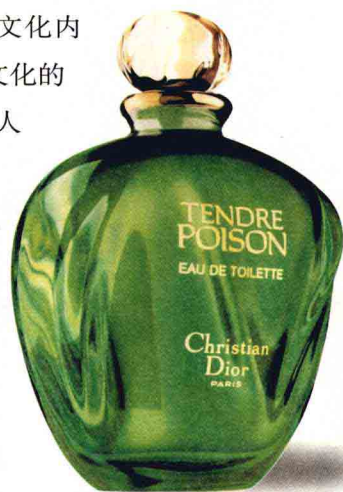


着光鲜、光彩照人，会令人眼前一亮、赏心悦目。说到赏心悦目，这里就有了讲究。“悦目”只是视觉效果，看着舒服，而“赏心”就不仅仅是视觉效果了。嗅觉、味觉、触觉、听觉等多种感官的综合作用，才能达其“赏心”。这里就引出一个话题：要达其赏心者，非香水莫属耳！原来，香水与时装的结缘，它的直接效果就是令人难忘的赏心悦目！

诚然，香水和时装是不同的两种商品，但却有着天然的联系，两者都是美化人们外表的商品，它们有着优势互补的不解之缘。用现代的眼光来审视，你会发现：一套精美的时装，无论面料、颜色、款式都堪称上乘，可着装后，总觉得缺了点什么？啊！对了，缺少了与之相匹配的香味——香水与品位。

服装的面料质地、款式、颜色和与之相配的香水，形成一个和谐的整体，代表一种文化品位，也显示出着装人的高雅气质和儒雅的文化内涵。实际上，这是时装文化与香水文化的精妙融合。匹配得好将会提升着装人的气质，展示出非凡的魅力，也给城市文明增添一道靓丽的风景。

人们把香水比喻为“流淌的霓裳”，这不，把香水也归并在时装上了，想来确也恰如其分；人们也把香水誉为“液体的钻石”或者“液体的项链”，那不是与时装匹





配的珠宝饰品吗？真也是实至名归。还有人说香水是“无声的歌唱”、“热情的花朵”、“缠绵的尤物”，这一切，诗一般美妙绝伦的颂扬之词溢于言表。除了赏心悦目之外，还要加上“声情并茂”和“美不胜收”，令你心旷神怡！

香水与时装结缘有这等的魅力，使两者优势互补，相得益彰，发挥得淋漓尽致。

二、结缘

香水与时装早就有着不解之缘。还是在上个世纪的初叶，1920年初，当时装开始批量涌入市场的时候，人们开始呼唤与之匹配的香水。最早明白这个道理的是女装设计师保罗·波华瑞（Paul Poiret），她认为，一个衣着考究的女士也应是气息迷人的女士，香水会增加她的魅力。另一个设计师让·帕图（Jean Patou）也同意这一看法。在他看来，香水是“一个女人最重要的服饰配件”。早些时候就开始有设计师将小瓶香水送给客人作为服饰的礼品，而设计师让娜·兰文（Jean Lanvin）就已经建立起自己的香水公司了。还有许多的服装设计师也认为，只有香气馥郁的女士才能配得上她华丽的时装。因此，香水与时装的结缘已经是趋势所致，水到渠成了。

说到香水与时装的结缘，不能不提到一个伟大的人物——可可·香奈儿，这个让人即刻联想到时装、香水、女性解放和自然魅力的名字。香奈儿认为：一个衣着优雅的女人同时也应该是个气息迷人的女人，不用香水的女人不会有未来。1921年5月5日推出的Chanel No.5（香奈儿5号），以它馥郁、高雅的芳香，结合全新现代特色的包装设



计，精致地诠释了女性独特的妩媚、婉约、热烈而浪漫的情怀。同时，香奈儿5号也成为第一支由服装设计大师推出的世纪经典香水。把香水与时装破天荒地结合在一起，形成了绝妙组合，开启了香水与时装的文化联姻，此后一发而不可收。欧美发达国家的许多著名时装公司，都争先恐后地纷纷推出香水，并且着力打造优质名牌。一时欧美时装界推出的香水百花齐放，争奇斗艳，与名牌时装交相辉映，美不胜收。

现在，一个时装设计师能够推出畅销的香水是他职业生涯中锦上添花的荣耀，而且像香奈儿、迪奥、三宅一生、纪梵希、CK、HUGO BOSS和范思哲等这些著名的时装品牌都有非常著名的高档香水，其香水的高雅知名度大大提升了名牌的含金量，时装大佬转身又成了香水业界的红人，而且其收入有相当可观的部分是来源于利润不菲的香水业，真可谓功成名就，名利双收。

时装与香水联姻的趋势一直延续至今，使香水与时装比翼双飞，相得益彰。不仅是欧美发达国家，在日本等其他国家，这也成为一种时尚和新潮。这已经是年轻人一种自然的喜好和真情的流露。

香水与时装的结缘，营造了良好的经营环境，融合了浓浓的香水文化与时装文化，有利于人们陶冶情操，提升气质，给新时代的先进文化添上浓墨重彩的一笔！





三、识香

要使香水与时装结合得好，使用时得心应手，就要花功夫来认识香水，了解香水，读懂香水。因为香水不单单是一种商品，而且有与之相伴的香水文化是一种代表人类文明的先进文化。

香水的相关知识涉及的面比较广，选用之前要好好了解。

从广义的角度讲，一切有味道的动植物，都可泛指为香料。我们通常所指的酸、甜、苦、辣、咸，甚至于有臭味的东西也在香料之列。一个突出的实例是，有着如死尸般恶臭的叫味，极度稀释时有着茉莉的芳香。调香师调出美轮美奂的各色香味，都是取材于各种香原料。如此说来，我们通常所见的大多数中草药和食物都是香料的范畴。而把香料只理解为一种有香味的原料，那是一种狭义的误解。

我们充分认识了香水的特性、分类、档次和使用方法，才能选好自己的香水，与自己的服饰、气质、品位完美结合，使自己光彩照人。

常言道：“闻香识女人”，这是有道理的。因为一个女人她用什么样的香水，体现了她的性格、爱好和气质，也体现她的文化品位。你想给人们展示你的魅力和非凡的气度，就得好好选用香水和与之匹配的时装、服饰。这也如同我们在餐桌上享用的美味佳肴，要“色、香、味”俱全，服装的款式与颜色、摄人心魄的香水味，加上着装人的高雅气质和文化内涵，三者巧妙地结合，达至珠连璧合，方能演绎造化出一位“色、香、味”俱全的，美轮美奂的时尚新人来。

四、匹配

何为与服装匹配的香水？这得从服装的款式和颜色说起。

服装的款式与香水很好匹配，因为香水也有性别、年龄之分；还有性格、喜好之别；更有聚会、场合之异。至于说到身材胖瘦，香水也可体现着装人的愿望。

比如，味道微甜且有点重香气的绿香调和中性调的香水，有青叶或青草味，闻起来清爽，纤瘦的模特儿形象可在脑海中油然而生；而柑苔调香水的香味，又可使人联想到丰满、性感、魅力十足的形象。因此，女士们千万不可轻视香水的影响力。



香水与时装颜色的匹配就是问题的关键。我们都知道，服装与色彩的搭配是非常重要的。人们对颜色的理解总是高于对服装款式的理解，您当然是首先满意颜色才去挑选款式的，或者款式再好，色彩不中意也只有放弃。这就是人们将一种款式分成许多颜色种类的原因。同样，香水与色彩也是需要搭配的。我们将色彩分为暖色调、冷色调及中性色调。不同色调、不同颜色都有各自的代表性含义。红色是温暖与热情的象征，绿色充满青春生命的蓬勃朝气，而那些混合而成的中性色总给人一种沉稳、高雅、优美的感觉。暖色调的香水如“香奈儿5号”，热情、浪漫；冷色调的香水如“绿茶”、“欢沁”等，清新、淡雅；中性色调的香水如“CK One”，平实、沉稳。而香水恰恰可与颜色匹配得珠连璧合，相映增辉。

服装的款式是一种无声的语言，表达着服装的含义，同一位男士，着西装领带与着休闲服的风格迥然不同。同一女士，着不同款式的服装，风格也不一样。夏天，着无袖的、飘逸的绸质上装的花季女孩，配以质地上乘的白色长裤，她们似乎就是兰蔻“奇迹”香水的模特，或者洒一点“COCO”也很协调；上班一族的白领男女，选用HUGO BOSS香水就十分地贴切、优雅。香水



与服装的搭配在东方风味的旗袍上更为典范，丝绒、织锦缎做成合体的旗袍，最能显示东方女性的典雅和秀美，像KENZO NO.1号香水，就更能增色添艳，使人仪态万方。

或许在当今的时尚界，香水与时装共舞，不仅仅是这些时装设计师们职业生涯中锦上添花的重要一笔，而且也是一直以来时尚界的佳话的延续，因为“服装是随着季节的变化而改变的，香水却是一种把一切联系在一起恒久不变的艺术”。这些设计师们的香水和他们的时装一起向人们展现着各自独特的个性与品位，这是一种名气指标的显示，更体现着他们个性中的三种概念：创造力、艺术和爱。

P
e
r
f
e
c
t
O
u
t
f
i
t
S
t
y
l
e

奢
侈
品

目 录

序：当香水与时装邂逅 / 4

香奈儿：时尚界的经典 / 2

娇兰传奇：只有美誉才是永恒 / 14

古驰：性感奢华的风尚标 / 22

大卫杜夫：美好生活的化身 / 30

兰蔻：一朵绽放的优雅玫瑰 / 40

波士：成功气质的代言 / 48

雅诗兰黛：让美丽超越梦想 / 58

卡尔文·克莱恩：中性风格的典范 / 68

伊丽莎白·雅顿：美丽是一种态度 / 76

高田贤三：大自然的造物者 / 84

奢侈品牌

巴宝莉:

风雨中的英国绅士气 / 92

路易·威登:

老绅士出行 / 102

圣洛朗:

离经叛道的优雅大师 / 110

爱马仕:

甘心等待, 只为尊贵王者 / 120

纪梵希:

优雅, 是它的标签 / 130

普拉达:

亮出大家闺秀的性感招数 / 138

瓦伦蒂诺:

明星们的恩泽 / 148

迪奥女装:

满怀深情, 华丽上演 / 160

范思哲:

性感的美杜莎之盾 / 170

阿玛尼:

人人都爱 / 180

Fashion

N°5
CHANEL
PARIS

香水

Parfome
奢侈品



CHANEL

香奈儿：

时尚界的经典

■ 一提起可可·香奈儿的名字，人们似乎就感觉到丝丝芬芳围绕——那是曾经风靡世界的“香奈儿5号”香水。上世纪50年代，香奈儿是世界上最具有影响力的时装设计师。在欧美，拥有典雅的香奈儿时装，不仅曾是很多上班族女性的首选，也是总统夫人和明星名媛们的追求。

创始人：盖布莉埃·香奈儿 (Gabrielle Chanel)

设计师：1913—1971年，盖布莉埃·香奈儿；

1983年起，卡尔·拉格菲尔德

品牌风格

香奈儿是一个有着80多年历史的著名品牌，追求高雅、简洁、精美的风格，服装线条简单具有实用性，色调多为深暗色或中性色系。在欧美的上流社会中甚至流行着这样一句话：“如果你找不到合适的服装时，就穿香奈儿套装。”

品牌线：CHANEL 香奈儿

品 类：1913年开设女帽及时装店制作服装；1921年起开发各式香水：如1921年的No.5香水和No.22香水，1924年的Cuir de Russie香水，1970年的No.19香水，1974年的Cristalle香水，1984年的COCO香水，1990年的Egoiste男用香水，1996年



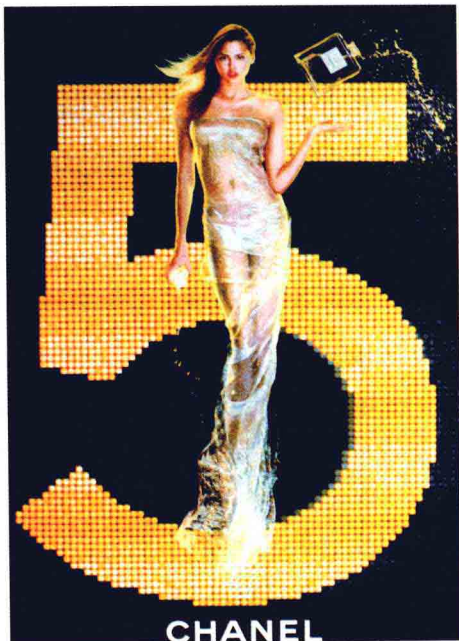
的 Allure 香水。另外还有饰品、化妆品、皮件、手表、珠宝、太阳眼镜和鞋等众多品类。

品牌识别

1. 在香奈儿服装的扣子或皮件的扣环上，可以很容易地发现将 C o c o Chanel 的双 C 交叠而设计出来的标志，这更是让香奈儿迷们为之疯狂的“精神象征”。

2. 菱形格纹：从第一代香奈儿皮件越来越受到喜爱之后，其立体的菱形格纹竟也逐渐成为香奈儿的标志之一，不断被运用在香奈儿新款的服装和皮件上。后来甚至被运用到手表的设计上，尤其是“MATELASSEE”系列，K 金与不锈钢的金属表带，甚至都被塑形成立体的“菱形格纹”。

3. 山茶花：香奈儿对“山茶花”情有独钟，“山茶花”已经等于是香奈儿王国的“国花”。不论是春夏或是秋冬，它除了被设计成各种材质的山茶花饰品之外，更经常被运用在服装的布料图案上。



品牌发展

- 1910 年，开设女帽及时装店。
- 1913 年，第一个女装店问世。
- 1921 年，香奈儿 5 号问世。
- 1921 年，推出 NO.22 香水。
- 1924 年，推出 Cuir de Russie 香水。

- 1928年，用特制的苏格兰方呢做出了经典的套装。
- 1935年，达到了事业的鼎盛阶段，雇佣了4000个工人，年销售280000件。
- 1939年，因为战争而关闭店门，只有香水和首饰继续销售。
- 1954年，香奈儿重新设计服装。
- 1955年，获时装奥斯卡奖，被称为“20世纪最有影响力的女性设计师”。
- 1970年，Chanel NO.19香水问世。
- 1971年，1月10日，香奈儿逝世。
- 1974年，推出Cristalle香水。

· 1983年，卡尔·拉格菲尔德接受了盛情邀请，担任巴黎著名的香奈儿公司首席设计师。在保持香奈儿简朴优雅风格的前提下增添活泼趣味，使之变得更加年轻、现代和成熟。他将原来的黑色、米色等无彩色系转变为艳丽色调，并缩短裙长以露出膝盖。

- 1984年，推出COCO香水。
- 1990年，推出Egoiste香水。
- 1996年，推出Allure香水。

继经典的CHANEL No. 5后，全新香氛CHANCE以崭新的浑圆形象，成为香水新经典、明日世界的新典范。



品牌故事

在20世纪20年代的巴黎，盖布莉埃·香奈儿是最时髦的女人，她的经典穿着就是那种两件套的黑色套装，她自己就是“香奈儿套装”最好的模特。她的套装，她的短发，她的男式的低边钟形帽，她的在海滩晒黑的茶色皮肤，她的抽烟的姿势，都是当时巴黎女人模仿的对象。

“当她一出现，我就被她娇小的身影而吸引，她很苗条，浓密的头发，眉毛靠得很近，小巧的鼻子和深色的眼睛。她几乎是同样的打扮，穿着非常简朴和不同凡响的黑色套装……”——这是法国作家萨西对香奈儿的一段描述。

香奈儿如季候风吹过人间，在她身后留下神奇的变化，世界从此不同了。

简约中的高贵时装风情

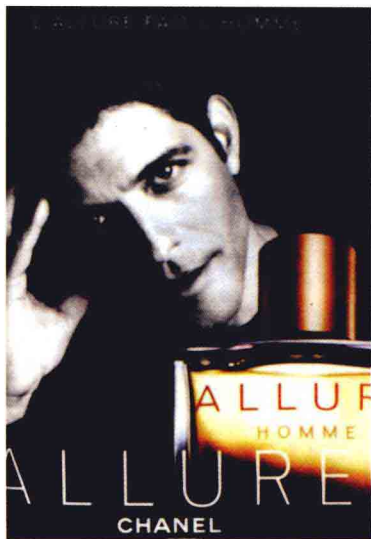
盖布莉埃·香奈儿（Gabrielle Chanel）是个私生女。

这位当之无愧的时装女王，1883年生于法国奥弗涅省一个不起眼的小镇索米尔，6岁的时候她被父母相继遗弃，孤儿的生活磨练了她的意志，同时还赋予她智慧和洒脱的气质。

发展到19世纪的女装，因其时代的局限变化不大，服装仍是女性的一种装饰



“女人对嗅觉的背叛，惟有感觉可以解释”，含蓄简单的赞赏，却直接传达了COCO的超凡吸引力。



ALLURE 多面体的魅惑香气，清雅和谐，适合不同年龄段的男士。