

法国看时尚·时尚看法国

[法]奥利维埃·杰瓦尔 著
治 棋 译

时尚手册 (二)

服饰配件设计

 中国纺织出版社



«Ouvrage publié dans le cadre du Programme d'Aide à la Publication FU Lei du Ministère français des Affaires étrangères et de l'Ambassade de France en Chine»

由法国外交部和法国驻华使馆的“傅雷”图书资助出版计划资助出版

《时尚手册（二）服饰配件设计》

作为“时尚手册”丛书的第二部，本书由阿尔贝·艾尔巴兹作序，大量介绍了最引人注目且最具行业代表性的配饰设计师。本书以历史沿革为脉络，首先引导读者穿越多个私家博物馆和发布会，并随后对各种配饰“产品”逐一进行了详细描述——手袋、鞋履、围巾、眼镜、帽子与头饰，最后还有首饰。

该书涉及策划部分的内容主要解释了对产品线、色谱以及图案的探索，包括对材料的加工以及产品系列计划的制订。随后，涉及的制作领域部分的重要内容则把我们带进了多家工厂，并且展示了几种手袋原型样品步步为营的制作工序。最后，本书还讲到了有关产品推广的处理技巧。

本书图文并茂，附有超过1000张照片与速写图，其中绝大部分为首次披露，同时汇集了众多大手笔的权威作品（这些作品均出自路易威登的马克·雅各布、浪凡的阿尔贝·艾尔巴兹、露露·德拉法莱丝、索尼娅·里杰尔、克里斯汀·鲁布丁，等等）。这本实用性工具书既可面向年轻设计师，又可针对专业权威，同时还可为所有时尚爱好者提供一次畅游配饰世界的绝佳机会。

上架建议：服装设计

ISBN 978-7-5064-5845-0



9 787506 458450 >

定价：58.00元

时尚手册（二） 服饰配件设计

内 容 提 要

配饰不仅是锦上添花的小物件，也代表着一个时代、一种风格，从某种意义上也可以说配饰打造了时尚。

本书译自法国著名的“ARNETS DE MODE”（时尚手册），为您揭示了配饰作为时尚产业中的标志性产品最鲜为人知的秘密：首先，为您呈献了配饰产品的简短历史、鞋履世界的约略全貌，几位旗帜性设计师的从业经历，以及配饰行业内最具代表性的产品；随后，还为您讲述了围巾、首饰、鞋子和手袋的各种工艺与专有技术，包括各款手袋从选择颜色到确定图案，再到制作完成的每一道工序；最后，还侧重阐述了所有产品的销售与推广。

全书中上千幅图片均源自路易威登等一线品牌，不仅有成品图片，更有大量设计、制作的工艺步骤图首次公开，为初学者乃至专业人员提供了爱不释手的专业工具。

原文书名 Accessoires de mode

原作者名 Olivier Gerval

© 2008 Groupe Eyrolles, Paris, France.

本书中文简体版经 Groupe Eyrolles 授权，由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可，不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号：图字：01-2009-2978

图书在版编目（CIP）数据

时尚手册·2，服饰配件设计/（法）杰瓦尔著；治棋译.—北京：中国纺织出版社，2010.2
（法国看时尚·时尚看法国）

ISBN 978-7-5064-5845-0

I. 时… II. ①杰…②治… III. 服装—配件—设计—手册 IV. TS941-62

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第127719号

策划编辑：刘 磊 孙 阳 版权编辑：徐屹然 责任校对：王花妮 责任设计：何 建 责任印制：陈 涛

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

邮购电话：010—64168110 传真：010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京画中画印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2010年2月第1版第1次印刷

开本：889×1194 1/16 印张：10.25

字数：153千字 定价：58.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

法国看时尚·时尚看法国

[法]奥利维埃·杰瓦尔 著
治 棋 译

时尚手册 (二) 服饰配件设计

 中国纺织出版社

目录

序	7
前言	8
第一章 简介	
路易威登的历史	12
一种使命, 旅行	12
国际声望	12
路易威登的旅行博物馆	14
家族博物馆	14
旅行的另一种历史	14
鞋履的历史	16
功能与用途	16
时尚与经典款式	17
世界各地的鞋履	20
社会功能	20
单一的用途	20
夏尔·卓丹鞋履博物馆	22
“成鞋”的发明	22
标志性品牌	22
迪迪埃·吕铎与怀旧手袋	24
怀旧之王	24
瞥向配饰的独特眼光	25
设计师与他们的配饰	26
浪凡: 阿尔贝·艾尔巴兹	
(ALER ELBAZ)	26
一种文化, 一种风格	27
接受影响	27
路易威登: 马克·雅可布(MARC	
JACOBS)	28
露露·德拉法莱丝(LOULOU DE LA	
FALAISE)	30
材料游戏	30
迷幻世界	30
雅兹布奇(YAZBUKEY)	32
有香自东方来	32
五湖四海皆灵感	33
索尼娅·里杰尔: 索尼娅与娜塔丽·	
里杰尔(SONIA RYKIEL: SONIA ET	
NATHALIE RYKIEL)	34
女性衣橱的革命	34
母亲和女儿	35
克里斯汀·鲁布丁(CHRISTIAN	
LOUBOUTIN)	36
对脚的诱惑	36
为女人做鞋	37
艾莱娜·昆塔库泽娜(ELENA	
CANTACUZENE)	38
从拜占庭到巴黎	38
宝石与首饰	38

第二章 产品

配饰世界	42
手袋	44
一点历史	44
一组被重温的配饰	44
手袋的式样	46
从工具到配饰	46
鞋履	48
始于足下	48
当代之鞋	48
鞋履的式样	51
围巾与领结	52
形状与灵感源泉	52
与时俱进的配饰	52
眼镜	54
镜架材料	54
镜片工艺	55
眼镜形状	55
帽子与发饰	56
时代与氛围	56
无限灵感源泉	57
帽子之外	57
帽子与腰带的样式	58
首饰	60
起缘	60
原料与工艺	60
几种首饰	61
灵感	62

第三章 构思与创意

氛围、颜色与材料	66
灵感	66
反差	66
氛围与速写图	68
氛围展示板	68
风格与设计图	69
主题与设计	70
探索	70
研发	71
配饰系列的结构	72
品牌与产品线	73
配饰产品线的创建	73
配饰中的图案	74
马克·雅可布对路易威登的再造	74
重新演绎	74
材料	76
加工	76
影响	76
形状、材料与图案	77
主题与产品	78
产品发布计划的分析与明确	78
产品发布计划的制订	79
用记号笔上色	80
材料	80
准备	81
一只鞋子的上色案例	82
用“PHOTOSHOP”软件工具上色	84
准备	84
输入	85

第四章 制造与专有技术

传统与现代并存的路易威登	88
阿涅区的路易威登作坊	88
“LOCKIT”手袋的制作过程	90
阿涅区生产作坊里的“LOCKIT”手袋 制作工序	90
手袋的细节与后整理	92
鞋履的工业化制作	94
研究室	94
鞋楦技师与鞋跟技师的工作	95
鞋子的手工制作	98
“SAK”，年轻设计师的品牌	98
围巾的工业化制作	100
马克·罗茜公司	100
马克·罗茜的织造技术	102
风格工作室	102
织法的策划	102
提花织法	104
调色	104
围巾的印花技术	106
辊筒印花	106
圆网印花	106
自动平网印花	106
机械平网印花	107
最后的工序	108
艾莱娜·昆塔库泽娜的首饰制作	110

第五章 步步为营

工具	114
用纸板制作原型样品	116
手提包	118
用皮革制作原型样品	128
小手提包	130

第六章 销售与推广

经销	146
设计师让-菲利普·布叶心目中的 配饰优势	146
专卖区与配饰	147
代理商	148
理想的代理	148
代理商的任务	148
代理商及其销售网	148
营销	149
布置	150
概念橱窗	150
陈列柜	150
广告攻势的视觉效果	152
时尚插图	154
附录	157

序

在我看来，挥洒激情、热爱工作以及完美剪裁是时尚风格不可或缺的符号。日复一日，词汇、感知、图像、音律不停催生了我的灵感，这些灵感滋养着我的想象力，继而，想象在空无一物的白纸上跃然成形，那便是我激情的起点。而驱使我为下一季确定灵感的则来自于对声色的感知与领悟。作为赖以享乐的物品，抑或得偿夙愿的愿望，我的配饰不仅令整体搭配的外形得到了提升，而且其本身就代表了一种承诺：一俟佩戴，即会变成今后美好回忆中弥足珍贵的一分子。

怀着对广大女性的亲近热忱，我构建了“两条红线”——舞鞋和珍珠，并且在每个季节都赋予其全新的创意。通过这两件偶像级配饰的细微关联，在生机勃勃的连绵好梦中，我再一次沉湎于让娜·浪凡 [JEANNE LANVIN, 1867—1946, 法国高级时装设计师，1885年创建自己的公司。——译者注] 的服装世界之中，而那正是我取之不尽的灵感源泉。

塑料与金属产量的爆炸式增长催生了千奇百怪、光彩夺目的各种首饰。它们或者为一只衣袖平添了生气，或者为一双“喜马拉雅”（HIMALAYENS）式浅口皮鞋赋予了活力。在2007年冬季，鞋子上面那只粉红色的吊钟海棠敲击并延伸着它的女主人走向未来的铿锵步伐。她毅然决然地转身告别过去的岁月，只留下飘动在外套肩部或掩映在上衣背部的硕大兰花，也许还有我的那些如车身般厚实的鞋子，以一抹亮丽的色彩划过T台……

在本书中，奥利维埃·杰瓦尔阐述了配饰对时尚的影响。他谈到了如何以一条腰带彰显出佩戴者的腰身，让身材变得或纤细或低矮，令上身变得或颀长或短小；他谈到了如何以一双鞋子来修正腰肢的曲线和大腿的轮廓，进而改变服装的比例；他还谈到了诸如遮住领口的那枚硕大胸针、盘卷在袒胸低领上的那些珍珠链串，或者摇荡在髋部、弯曲的臂肘形成均衡点缀效应的手袋。

这就是配饰！在塑造外形的同时，它们也在强化或弱化着服装风格。作为设计师的作品，它们所反映的是设计师的人格。这种人格要么与服装形成互补，要么与服装形成反差，但总归与服装有所不同，巩固着它、提升着它，或者摧毁着它。

无论是时尚的研究者抑或爱好者，时尚配饰注定是属于他们的，属于那些依照自己的意愿发明并体验着它的人们，属于那些懂得在橱窗前列连遐想、喜欢在时装秀场体验心跳加速的人们。

阿贝尔·艾尔巴兹 [ALBER ELBAZ, 1961年出生于摩洛哥，以色列与美国籍高级成衣设计师，浪凡品牌公司设计总监。——译者注]。

前言

作为“时尚手册”丛书的第二部，本书为您揭示了时尚产业中一种标志性产品最鲜为人知的秘密。配饰代表着一个时代，更代表着一种风格，正是从这个层面上说，它打造着时尚。表面上，它反映的是一种锦上添花的理念，实际上，它才是时尚的主体：恰恰是它“打造”着风格，确立了品牌世界应有的位置。

最初，高级时装设计师们是不设计配饰的。它们完全是由各大配饰品牌向时装公司提供它们的原创样品，就像制靴商马萨罗〔RAYMOND MASSARO，起始于19世纪的法国制靴商，设计品质上乘、专为大牌时装公司供货。——译者注〕之于夏奈尔〔COCO CHANEL，1883—1971，法国著名高级时装设计师。——译者注〕公司一样。一件配饰的设计，就像我们将要在这部传道授业的作品中所看到的那样，其实是与其制作的专业性紧密关联的，需要运用的是传统的、通常还富于地方特色的专有技术。因此，长期以来，位于伊泽尔省〔ISERE，法国东南部份。——译者注〕的罗芒（ROMANS）地区便始终雄踞国际女鞋之都的顶尖地位。

法国卓有成效地发展了这种配饰艺术，葛丽波瓦〔GRIPOIX，1870年前后成立于巴黎的法国著名珠宝公司，专为顶级时装公司制作高级女装珠宝。——译者注〕、罗歇·塞马纳〔ROGER SCEMANA，法国珠宝制造商。——译者注〕以及罗

贝尔·高森〔ROBERT GOESSENS，法国珠宝制造商。——译者注〕等时尚首饰公司的天才设计作品，无不成为当今博物馆中的永久展品。不应忘记的是，在整个20世纪，女鞋制造业完全是法国一统天下。作为示例，我们可以列举的有罗歇·维维耶〔ROGER VIVIER，1907—1978，法国著名女鞋设计师。——译者注〕，夏尔·卓丹〔CHARLES JOURDAN，1883—1976，法国著名制鞋商，于1919年创建自己的品牌公司。——译者注〕，以及享有盛誉的主打品牌诱惑（SEDUCTA）、卡莱尔（CAREL）、持久（DURER）等二线品牌。

另一方面，瑞士始终保持着钟表奢侈品的单极垄断地位，信手拈来的制造商就有积家〔JAEGER-LECOULTRE，瑞士著名钟表公司，创建于1888年。——译者注〕和欧米茄〔OMEGA，创建于1848年的瑞士著名钟表公司。——译者注〕，诸多其他公司恕不在此赘述。自20世纪80年代以来，斯沃琪〔SWATCH，组建于1983年的瑞士钟表集团，现为世界最大钟表生产与销售企业。——译者注〕延续了这一传统，通过推出限量版大众产品而开拓了全新的市场。随着90年代体育休闲风潮的兴起，以潜水手表见长的豪雅〔TAG HEUER，以运动手表、特别是赛车手表而驰名的瑞士钟表品牌。——译者注〕将摄影师彼德·林德伯格

[PETER LINDBERG, 1944年出生于德国, 德国著名时尚摄影师。——译者注] 招至麾下, 掀起了一场接一场的艺术广告运动, 把其名下的手表变成了一种尊贵高尚的产品。再后来, 美国士兵手表品牌汉密尔顿 [HAMILTON, 1892年创建于美国的手表公司。——译者注] 为适应市场潮流, 选择了瑞士的产销机制, 从而推出了高品质产品。

瑞士人懂得如何将特殊的专有技术应用于奢侈品, 就像应用于大众消费品一样, 他们的产业也因此成为成功的典范。

此外, 我们还知道, 皮革业最早诞生于摩洛哥, 而银器与金属的加工业则是亚洲文明十分重要的组成部分, 至于骨器与石器的组合则要上溯到哥伦布发现新大陆以前的古文明时期, 还有, 珍珠加工业最早起源于日本。只要在全世界稍作游历, 便不难发现各地丰富的配饰宝藏。而旅游, 这一在路易威登 [LOUIS VUITTON, 1821—1892, 于1854年在巴黎以其名字创建法国皮革箱包的奢侈品牌。——译者注] 制箱历史中至高无上的理念, 也就此成为配饰业的一大特色。今天, 所有品牌都推出了从A到Z的全风貌, 服装与其配饰形成了天衣无缝的高度和谐。创建于1947年的迪奥 [CHRISTIAN DIOR, 1905—1957, 举世闻名的法国高级时装设计师。——译者注] 公司在其例次发布会上均给

予了配饰空前的重视, 从而恰到好处地诠释了配饰从弱到强的演变历程。尤为令人惊讶的是, 配饰品牌公司居然自己也开起了成衣发布会。古奇 [GUCCIO GUCCI, 1881—1953, 意大利皮具与配饰设计师, 1922年创建自己的公司, 1923年创建自己的品牌。——译者注] 最初只是一个配饰品牌, 但却打造了一个无所不包的奢侈品世界, 而汤姆·福特 [TOM FORD, 1961年出生于美国的高级时装设计师。——译者注] 更是将该品牌旗下的所有产品都打上了自己的烙印。究其想法, 显然是要覆盖所有市场。普拉达 [PRADA, 创建于1913年的意大利时装品牌。——译者注] 公司甚至连篮球都设计, 目的就是为了与街头装相互搭配, 从而将其纳入奢侈品产品系列中。由此, 配饰在当今奢侈品产业中的重要性可见一斑。

为了更好地诠释上述理念, 本书将为您呈献配饰产品的简短历史, 鞋履世界的约略全貌, 几位旗帜性设计师的简短从业经历以及配饰行业内最具代表性的一些产品。

随后, 本书还将为您讲述围巾、首饰、鞋子和手袋的各种工艺与专有技术, 包括各款手袋从选择颜色到确定图案再到制作完成的每一道工序。

最后, 还将侧重阐述所有产品的销售与推广技巧。

配饰的展示与选择从来就不是一件无足轻重的事。如果说，印象派画家爱德华·马奈[ÉDOUARD MANET, 1832—1883, 法国著名印象主义画家。——译者注]的那幅名画《奥林匹亚》(OLYMPIA, 绘于1865年)曾经引起艺术界和部分公众潮水般地口诛笔伐，那是因为该画作终究没有做到一丝不挂的全裸：她的脖子上还戴着一条黑饰带，光滑的头发还别着一朵花瓣奇大的鲜花，手臂上还戴着金镯子。如此点缀，让她多少显得有些自大。这些配饰的出现让画作远离了崇尚全裸的学院派表现手法，彰显了一种具有挑衅意味的女人味以及某种混淆时代视听的自由化风俗。这些配饰是属于高级妓女世界的，与无比圣洁的维纳斯（不戴任何配饰）的世界不可同日而语，而维纳斯就是这个圣洁世界的典范。

如果说，19世纪那些名声差强人意的典型上层社会女性如今早已被后来者取而代之，比如凯瑟琳·德纳芙[CATHERINE DENEUVE, 1943年出生于法国，法国著名电影演员。——译者注]在路易斯·布努埃尔[LOUIS BUÑUEL, 1900—1983, 西班牙裔墨西哥籍电影导演与电影艺术家。——译者注]的影片中被演绎成“白日美人”(BELLE DE JOUR)，这部影片玷污了资产阶级们的精致幻觉，那么，我们可以注意到，这一大胆起用配饰的范例标志着一个新时代的到来。

配饰总是与经济、社会的演变和风俗习惯的流转变迁相伴

而生，其历史可谓悠久。而这部配饰历史还在继续上演。好几个大牌公司都在把它们各个时期的不同设计拿到博物馆里集中展示。一场接一场的发布会，就像配饰复兴运动中实至名归的启蒙游览一样，让人们彻底理解了配饰公司的设计理念。迪迪埃·吕铎[*DIDIER LUDOT*, 法国著名怀旧服饰设计师与收藏家。——译者注]发明了一种新职业：时尚古董师。在位于王宫广场[*PALAIS-ROYAL*, 位于巴黎一区的花园广场。——译者注]的专卖店中，他让配饰获得了新生。有些样品，诸如迪奥的“迪女士”(LADY DI)手袋、爱马仕[*HERMÈS*, 始创于1837年的法国奢侈品设计、生产与销售集团公司，产品以皮具、成衣、香水、化妆品、餐桌布艺为主。——译者注]的“凯丽”(KELLY)手袋或者皮尔·马利[*PIERRE MARLY*, 1966年出生于比利时，著名光学眼镜技师。——译者注]的“奥黛丽”(AUDREY)眼镜，都已经成为其所属品牌的偶像级产品。

除了曾经传递过的奢侈品形象外，路易威登以花押字面料制成的各种配饰品首次完成了横跨大西洋的大穿越[在此后的400年间，法国国家和地方组织了名目繁多的横跨大西洋航行活动。——译者注]，时代的生活方式倾注了足够的回忆与怀念。同样，爱马仕公司经典的鞍具制作也把我们带进莫泊桑[*GUY DE MAUPASSANT*, 1850—1893, 法国著名作家、中短篇小说大师。——译者注]的小说，带进19世纪的巴黎。与这些配饰

第一章 简介

相关联的专有技术代表的是“古老”的欧洲。而在物是人非的今天，那些新兴国家和新富权贵却梦想着通过这些配饰将那种与之相关的生活方式据为己有。这也是新兴中产阶级梦寐以求的渴望，因为只有他们才拥有真正意义上的购买力。例如在亚洲，他们希冀通过转向西方的生活方式来与其父辈们分道扬镳。今天，奢侈品配饰正在为满足各种各样的不同需求而迅速普及。面对风靡全球的品牌崇拜，配饰产品的传播渠道正在形成，而这也是配饰行业最为重要的演变。这种现象完全可以从大型奢侈品集团修建的时尚消费殿堂中一览无余：路易威登开在巴黎香榭丽舍大街[LES CHAMPS-ÉLYSÉES，法国巴黎市中心最主要的繁华大道，也是巴黎市的标志之一。——译者注]、开在东京涩谷[OMOTESANDO，日本东京最著名的商业中心街区之一。——译者注]、开在纽约第五大道，它们全都成为兼具传播广泛性与销售限量性的奢侈品与专有技术的法国形象大使。

如今，配饰已经与某些文化运动密不可分。朋克[PUNK，1975年前后兴起于英国的音乐与文化运动。——译者注]潮流展示的便是反叛配饰穿刺身体的行为方式，与既有审美法则针锋相对。在20世纪80年代中期，麦当娜[MADONNA，1958年出生于美国，著名通俗歌手、词曲作者、音乐与电影制作人。——译者注]以颠覆式的反戴小帽来迎合当今世人的品味。与此同时，阿兰·米克利[ALAIN MIKLY，1955年出生于法国巴黎，法国

著名光学技师及眼镜设计师。——译者注]为眼镜平添了无尽的诱惑力。眼镜早已不再是那些担心自己过于严肃的秘书和教授的冷峻象征。它们色彩纷呈，为脸部赋予了全新的风格，与众不同、自成一派，而且还可以将佩戴者的另外一面也展现出来。

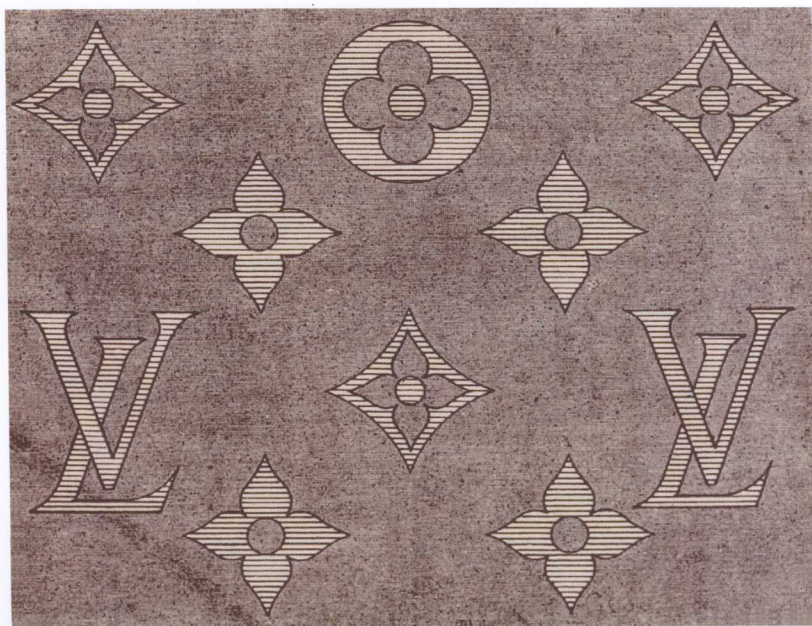
本章演绎的就是这些时尚演变及其永无休止的周而复始，只有掘尽过去的设计，才能找出明天的灵感。从配饰问世之初到推出最新设计，本章将通过对不同设计师和大型品牌集团的介绍、对各大配饰博物馆的赏鉴以及对鞋履世界的游历为您详解配饰之秘。

浪凡、路易威登、露露·德·拉法莱丝[LOULOU DE LA FALAISE，1948年出生于英国，前法国模特、伊夫·圣·洛朗(YVES SAINT-LAURENT，1936—2008，举世闻名的法国高级时装设计师，1961年创建自己的品牌公司。——译者注)公司首饰设计师。——译者注]、雅兹布奇[YAZBUKEY，由来自土耳其的两位公主姐妹艾梅尔(EMEL)和雅兹(YAZ)于2000年共同创建的配饰品牌。——译者注]、索尼娅·里杰尔[SONIA RYKIEL，1930年出生于法国巴黎，法国著名高级时装设计师。——译者注]、克里斯汀·鲁布丁[CHRISTIAN LOUBOUTIN，1963年出生，法国配饰设计师，擅长设计高级时装女鞋。——译者注]和艾莱娜·昆塔库泽娜[ÉLÉNA CANTACUZÈNE，法国首饰设计师。——译者注]将一一为我们揭开其设计理念与专有技术的神秘面纱。

路易威登的历史



1



2

一种使命，旅行

路易威登公司一百五十多年来一直是法国传统与专有技术的象征。自创业之初，公司便将工艺与设计、历史与现代、传统与革新有机地结合到了一起。

1835年，路易威登先生来到巴黎，当上了一名制作板箱与箱包的学徒工，也有说是旅行箱和其他旅行“包装物”的制造者。1853年，他被欧也妮皇后 [EUGÉNIE DE MONTIJO, 1826—1920, 1853—1870年为法国皇帝拿破仑三世的皇后。——译者注] 看中，成为御用箱包供货商；一年之后，他创建了自己的品牌，其后裔更将这一品牌发展成为著名的奢侈品品牌。

19世纪下半叶，正逢欧洲时尚艺术的日本化初期。路易的儿子乔治·威登 (GEORGES VUITTON) 借鉴了日本的传统图案，并在其中混入了路易威登的花押字，在1896年推出了著名的花押字面料。当时正值横跨大西洋的穿越时期，因此从一开始，路易威登的品牌就与旅游结下了不解之缘，其中1901年设计推出的偶像级物品“乘船行李袋”便是佐证。这一全新的产品开创了万能旅行包的先河，进而确立了可压扁平放的圆筒状旅行包的设计理念。

国际声望

20世纪初，开在伦敦和纽约的路易威登商店已经成为一种国际性标识。直到今天，路易威登品牌旗下在全世界拥有超过350家商店。在它的箱包用户中，人们首先想到的就是好莱坞明星，从凯利·格兰特 [CARY GRANT, 1904—1986, 原籍为英国的美国电影演员。——译者注] 到珍妮弗·洛佩兹 [JENNIFER LOPEZ, 1969年出生，美国著名女电影演员。——译者注]，再到玛莲娜·迪特里茜 [MARLENE DIETRICH, 德裔美籍女电影演员兼歌手。——译者注] 和莎朗·斯通 [SHARON STONE, 1958年出生，美国著名女电影演员。——译者注] 等。路易威登于1987年与酩悦-轩尼诗集团



3



4



5

[MOËT-HENNESSY, 法国著名的葡萄酒与烈性酒集团, 前者为世界排名第一的香槟酒生产企业, 后者为世界排名第一的干邑白兰地生产企业。——译者注] 合并, 组成了世界第一大奢侈品集团——路易酩轩集团。

它以个性化的定做服务成就着品牌的原创性。设在阿涅区[ASNIÈRES, 法国大巴黎区小镇, 位于巴黎北部。——译者注]的工厂每年可以制作出至少450个旅行保险箱、书柜箱、拎包箱等产品。

1. 布质乘船行李袋, 是软包袋的鼻祖。
2. 用于制作旅行物品、行李箱、手提箱等的花押字面料局部, 与路易威登先生1905年3月21日在法国国家工业产权局注册的制作与销售商标所描述的完全一致。
3. 异色方格面料行李箱, 可盛装100只手表, 2004年设计。
4. 衬有山羊皮的红色水波纹皮制珠宝箱, 包括多个铺有红丝绒的可组合格子屉, 还有一个用于盛放秘信的暗格。作为献给中国的贺礼, 这

件珍贵的物品于2005年设计完成, 以纪念在中国举行的法国年活动。它曾在上海由法国奢侈品公司组成的科贝尔委员会[LE COMITE COLBERT, 创建于1954年的法国协会, 其宗旨是推广法国的奢侈品产业。——译者注]举办的“时尚设计展”(AUDACE CREATIVE)上隆重展出。

5. 板岩灰和针叶纹的皮制小酒吧, 内饰为深灰色微纤维面料, 可装盛多个香槟酒杯和一瓶香槟酒, 2004年设计。

路易威登的旅行博物馆

家族博物馆

位于阿涅区的路易威登旅行博物馆集传统与创新于一身，而寓创新于传统也正是路易威登品牌自1854年问世以来所追求的。路易和他的子孙们在此博物馆的所在地已经居住了一个多世纪，而自1895年开始投产的工厂距此也仅仅一步之遥。在这家至今仍在营业的工厂里，制箱伙计们为个性化订单呈送出世界上最美丽的产品，诸如帽盒、亮皮行李箱以及梳妆用品匣等。旅行博物馆是私人会所，仅限于受邀嘉宾和家族内部人员参观。

旅行的另一种历史

19世纪的工业革命引发了运输方式的变革，为了反映这一变革，博物馆的陈列主要围绕四个主题展开：海洋、天空、铁道和公路。衣箱与配饰跨越了大洋与大陆，将审美与实用有机地结合在一起；这些永不过时的奢侈品散发出的是一种永恒的迷人气息。在这里，您可以欣赏到以皱纹面料制成的箱式旅行床、以压花面料制成的茶具箱，以及以“伊克赛斯基”（EXCELSKI）和“伊克赛希奥”（EXCELSIOR）两种款式预演了现代汽车后备箱的车载行李箱。为了向这些全心全意为旅行和旅行者服务的杰作致以最崇高的敬意，博物馆专门辟出一个侧翼，供路易威登这位品牌缔造者的孙子加斯东—路易威登（GASTON-LOUIS VUITTON）展示其个人收藏。这里集中了不同时期的数千只行李箱和旅行用品：有些竟然可以追溯到14世纪。



1. 车载行李箱，“伊克赛希奥”款式，使用威登面料，1923年制成。其特殊的线条设计与当时的汽车轮廓吻合得天衣无缝。
2. 以天然牛皮制成于1905年的“理想”（IDÉALE）式行李箱，也叫做“完美”（PARFAITE）式，这只行李箱可以放下5套男式西服套装、1件大衣、18件衬衣、少量内衣内裤、4双皮鞋、1顶礼帽、3只手杖和1把雨伞……
3. 以花押字面料制成于1930年的“衣柜110”（WARDROBE 110）行李箱。此类款式的行李箱最早于1875年开始制造，它可以免去旅行者频繁开关行李箱的麻烦。
4. 制成于1926年的长纹皮革茶具箱。此款茶具用品箱原为巴罗达〔BARODA，印度中西部城市。——译者注〕的土王（MAHARADJAH）特制，加热炉、茶壶和水罐等器皿共可拆分成12件物品装箱携带。
5. 制成于1878年的皱纹面料箱式旅行床。此床与皮尔·萨沃尼亚·布拉柴〔PIERRE SAVORGNANDE BRAZZA, 1852—1905，意大利裔法国探险家。——译者注〕的那张床的款式完全相同。



4



5