

女人怎样更时尚

令人欣赏的流行风格

廖金泽 著

海天出版社

廖金泽 著

女人 怎样更 时尚

令人欣赏的流行风格

海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

女人怎样更时尚/廖金泽著.—深圳:海天出版社, 2005.7

(完美女人系列)

ISBN 7-80697-514-4

I.女... II.廖... III.女性—修养—通俗读物 IV.C913.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第062231号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑:廖译(email:choately@sohu.com)

责任技编:卢志贵 封面设计:谭韦伟

邮购电话:0755-83460397

深圳市希望印刷有限公司印刷 海天出版社经销

2005年7月第1版 2005年7月第1次印刷

开本:889mm x 1194mm 1/32 印张:6.25

字数:50千 印数:1-6000册

定价:29.00元

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。

代序

在时尚中体现女人的美感



时尚是现代流行的代名词，也是女人嘴上不讲但心里向往的生活方式。

把时尚老是挂在嘴上的难免显得浅薄与俗气，连心里也不关心时尚的当然更显得落伍与土气。无论是对时尚深恶痛绝的女人，还是对时尚奉若神明的女人，实际上都在领受时尚的影响，自觉或不自觉地将时尚作为标准衡量自己以及别人的生活方式。

老实说，文化程度越高，越羞于谈论时尚，仿佛一扯到时尚这个词，总有些媚俗的感觉。我就是这样的典型。以这套《完美女人经典丛书》的写作为例，我想把它写成非常文化的、休闲的、时尚的女性读物，事实上，在此之前，我利用多年从事职业女性培训工作经验所写的两本书《女人一定要精彩》、《女人怎样更美丽》卖得很好，非常受女性读者喜欢，也因此引发了做这套图文并茂的时尚女性丛书的念头，没想到我把样书寄给上海一位摄影界的朋友后，他在电话中竟很沉重与惋惜地说：“你怎么去写这种媚俗的东西，



真是可惜了你的才华！”他的批评让我好几天心情郁闷，文化人的清高总是使我不愿去随俗，但是现在，我居然如他所言，自甘堕落，写起这类有思想有品位的人不屑一顾的书，我是不是真的太可惜了？

然而读者们的反应还是那么好，发廊里的洗头妹，酒楼里的服务员，公司里的女秘书，也许是见了书上我的照片认出我来，纷纷给我讲她们阅读这些书爱不释手的感受，她们的喜欢终于让我释怀，其实文化这样东西并无高低贵贱之分，大众的通俗的书，我也可以把它写得更有思想，更有文化，更有品味，把它做得更精致，更完美，更实用。从某种意义上讲，媚俗就是讨好大众，只要不庸俗或低俗，只要实用而且好看，只要能让大众阅读之后茅塞顿开津津乐道，话题本身和内容不那么严肃又有何妨？

重要的是大多数人喜欢。

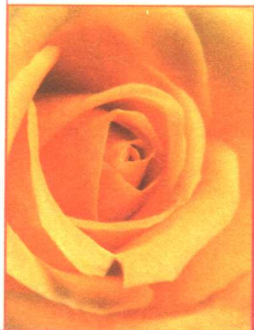
同样道理，时尚也会给我们有两种截然不同的感觉，有的认为是阳春白雪，非常时髦而且高尚；有的则认为是下里巴人，非常庸俗而且肤浅。见仁见智，全在于每个人的宽容态度。

其实，时尚本身并没有什么不好，至少它表现出人们对生活的热爱和对自己的喜欢，同时也体现出经济的富裕和对美好的追求。时尚的积极意义在于它能有效地刺激经济发展，有效地提升生活品质，有效地增加生活美感。

而对女人来讲，时尚的最大好处是让你变得更有魅力。

女人与时尚犹如一对恋人，纠纠缠缠，究竟彼此谁追谁，谁也说不清。但时尚有了女人才会流行，女人有了时尚才会上品，这是毫无疑问的。女人通过时尚品牌、时尚生活、时尚运动、时尚个性、时尚配置以及时尚方式，将自己对美的想法表现得淋漓尽致，也让人群中多了一道亮丽悦目的风景。

时尚有这么奇妙美好的作用，如何能不讲究？



第一章 时尚品牌

1

- 第一节 服装品牌
- 第二节 皮具品牌
- 第三节 珠宝品牌
- 第四节 手表品牌
- 第五节 化妆品品牌
- 第六节 日用品品牌
- 第七节 汽车品牌

第二章 时尚生活

47

- 第一节 泡吧生活
- 第二节 纤体生活
- 第三节 整容生活
- 第四节 社交生活
- 第五节 旅游生活
- 第六节 狩猎生活
- 第七节 游艇生活

第三章 时尚运动

93

- 第一节 网球运动
- 第二节 高球运动
- 第三节 极限运动
- 第四节 滑翔运动
- 第五节 潜水运动
- 第六节 冲浪运动
- 第七节 赛车运动

第四章 时尚个性

123

- 第一节 个性网站
- 第二节 个性写作
- 第三节 个性女红
- 第四节 个性绘画
- 第五节 个性收藏
- 第六节 个性设计
- 第七节 个性咨询

第五章 时尚配置

153

- 第一节 信用卡
- 第二节 会员卡
- 第三节 私人律师
- 第四节 财务顾问
- 第五节 保健医生
- 第六节 心理医生
- 第七节 私人助理

第六章 时尚方式

183

- 第一节 紧随潮流
- 第二节 创造时尚
- 第三节 把握分寸
- 第四节 注重品位
- 第五节 保持美感
- 第六节 讲究情调
- 第七节 与众不同

后记

199

第一章

时尚品牌

女人对自我形象有着超乎寻常地热爱，因为衣着、化妆、日用品以及女人所使用的一切东西，随时随地都在告诉别人，你处于社会的哪个阶层，有什么品味。

LADY—HOW TO MORE FASHIONABLE



女人对自我形象有着超乎寻常地热爱，因为衣着、化妆、日用品以及女人所使用的一切东西，随时随地都在告诉别人，你处于社会的哪个阶层，有什么品味。

而最简单明白、最直截了当表明身份的东西就是品牌。

说来也怪，女人对品牌的感情好比古人的图腾崇拜，死心塌地，却又不需要任何理由。

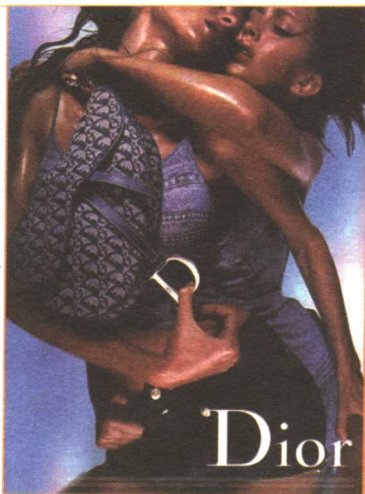
从某种程度上讲，品牌代表着女人的品位格调，也代表着女人的生活质量。

喜欢品牌但又不为品牌所累，只要搭配合理，没什么名气的东西照样也能表现出你时尚的气质。

至于那些品牌，如果你能知道得比别人更多，甚至可以如数家珍，当然也就多了一些时尚的话题，多了一份时尚的资本。

女人嘛，不熟悉时尚品牌难免有些老土。

第一节 服装品牌



美国服饰历史学家詹姆斯·拉弗说：“服饰成长的过去，便是一部女人进步的历史。”

女人对服饰的爱好逐渐明朗与个性化，服装界因此得益匪浅，而时尚女人对服饰的精心品味，也因此造就了以下众多国际性的服装品牌。

夏奈尔 (CHANEL)

双C交叠的标志总是会让女人眼前一亮，夏奈尔在女人心中的地位可见一斑。

Chanel最早成功地将“五花大绑”的女装推向简单舒适，并且抛弃西方传统的束缚，将男性宽松上衣纳入女

LADY—HOW TO MORE FASHIONABLE



性服饰内容，它使女人的穿着更为自由，也引导了一种截然不同的时尚品位：简单。

Chanel第一眼看上去剪裁并不突出，只有穿它的女人才能体会到这个品牌的衣服对身材所具有的出众的修饰效果。既穿着

舒适，又为女人的肩膀和腰身塑出完美比例，这正是国际名牌的功力所在。

Chanel绝不冒险用色彩怪异的料子，也始终不会拒绝使用蕾丝，花褶，掩面的黑色薄纱，对珍珠更是情有独钟，当那些长长短短、圆润细腻、发出柔和光芒的珍珠链子垂挂在女人白皙秀美的脖颈上时，上流社会女人特有的优雅气质油然而生。

克里斯汀·迪奥(CHRISTIAN DIOR)

Dior在法语中是“上帝”和“金子”的组合，自1947年在巴黎创始以来，Dior便一直是华丽与高雅的代名词。

Dior选用上乘的面料，采用精细的做工，迎合上流社会成熟女性的审美品味，表现法国时装文化唯美实用的特点，尤其是它那经典的优雅的窄

长裙，任何时候都能使穿着它的女人行走自如，在坚持艺术的同时兼顾了实用功能。

Dior的服装以裁剪精致而闻名，创始人Christian Dior是将现代功能带入传统服装的天才设计师，他创造的“H-line”、“A-line”、“Y-line”轮廓线条，到现在仍然还深深影响着当代设计师的设计理念，“衣服的切线越少，效果就越好。”这一裁剪原则一直贯穿在现在。

范思哲 (VERSACE)

Versace的品牌标志是希腊神话中的蛇发女妖杜莎，代表着致命的吸引力。传说中她的极致美丽使见到她的人会在瞬间变成石头。Versace追求的就是这种美的震慑力。

Versace服装以艳丽奢华的夸张设计闻名，其设计上始终不变的鲜艳色彩来自于希腊、埃及、印度这些古文明的灵感刺激，取古典贵族风格的繁复、豪华、奢丽，去掉其萎靡，加注当代流行文化的直截了当、大胆热



烈，将极强烈的对比色创造出高贵奢华而毫无恶俗的感觉。

Versace重视女性美的体现，善用不同的质料和剪裁方式，表现性感绝不含蓄。它的作品质地极柔软，剪制超短，常常借助斜裁方式，在生硬的几何线条与柔和的身体曲线间巧妙过渡，领口常开到腰部以下，性感地表达女性的身体。

古驰(GUCCI)

Gucci以“身份与财富之象征”品牌形象成为典雅和奢华的象征，是富有的上流社会的消费宠儿，时尚之余不失高雅。

这个意大利牌子的服饰一直以简单设计为主，大都会般的摩登气质是Gucci服装的基本形象，非常国际的黑色更是其每季必备的基本色，尤以闪烁光泽的黑色缎子面料为佳，无论是运用于针织上衣还是西装外套，都具有利刃般抢眼和锐利的风格。

阿玛尼(ARMANI)

Armani时装优雅含蓄，大方简洁，做工考究，集中代表了意大利时装的风格。“无颜色”的褐色、烟灰色和驼色面料，风格高雅含而不露。



Armani最完美的中性化剪裁，适合任何时间任何地点穿着，在人们心中，它是事业有成和现代生活方式的象征。

Armani受到世界各地精英女性，尤其那些需要在职场上与男人较量的高级女经理人的青睐。在商界与社交界流行这样一句名言：“当你不知道穿什么好时，穿Armani准错不了。”参加任何重要的颁奖典礼，穿一身Armani，一定会让你光彩夺目，华丽而不喧哗。



卡尔文·克来恩 (CALVIN KLEIN)

简单利落的裁剪线条及褐色的大量运用是CK的设计重点和特色。服装、内衣、香水，一律是干净、随意、雅致、整洁，线条少到不能再少，道地的纽约风味。

性感也是CK的重要风格，1980年，年仅15岁的波姬·小丝拍摄CK牛仔裤广告，修长的大腿以及著名的告白：“在我和我的CK牛仔裤之间别无他物”，犹如在礼仪合体与心荡神摇的剃刀边缘设置了一种不容忘怀而且难以抵抗的意象组合。

因为体现十足的纽约生活方式，CK因此成为现代职业女性的最爱。

三宅一生 (ISSEY MIYAKE)

设计大师三宅一生从东方服饰文化与哲学观中探求全新的服装功能、装饰与形式美，并设计出前所未有的新观念服装，即蔑视传统、舒畅飘逸、尊重穿着者个性、使身体得到最大自由。

独具特色的几何线条或造型是三宅一生服装的设计重点，规则或不规则的皱褶是三宅一生最容易辨认出的特色，这类皱褶衣服携带时只需按照皱褶方向一卷，塞进皮箱即可，打开就能穿着，不用干洗熨烫，依然是平整如故，特别适合旅游。

纪梵希 (GIVENCHY)

优美、简洁、典雅是Givenchy最大特点，它注重剪裁技巧、线条表现和面料的选择，一流的优质面料，广泛的色彩主题使Givenchy品牌成为法国传统的富丽精致风格的代表之一，该品牌适应各个不同阶层和年龄的女人穿着。



第二节 皮具品牌

一个选料上乘做工精细的名牌皮具，无论配衬什么服装都能产生画龙点睛的效果，这是毫无疑问的。

女人手中和身上的名牌皮具代表的不仅仅是优良的品质，更是一种现代生活的概念。除非你对时尚本能反感，否则你不可能对下列这些品牌无动于衷。

路易·威登(LV)

LV的品质只有使用过的人才最清楚。LV皮包或皮夹即使用上十年八年，外观上除了皮子颜色稍微变深，连边缘几乎都不会有明显磨损，而拥有这样一只老旧而优质的皮件，反倒

