序

喝酒要“干邑”，正装要“普拉达”，休闲要“巴博瑞”，香水要“迪奥”，手表要“劳力士”，化妆要“娇兰”，乘车要“宝马”……这种风尚观念目前形成了一种集体意识。人们不仅谈奢侈，而且购买奢侈，并认为这是当下的一种文化观念，这是一种生活方式，它“提供了一些社会生活与私人生活的榜样”，是一种主流意识和趣味，它正成为生活的一种统治力量。

“当亚洲人面对自己突然增加的财富时，他们毫不犹豫地选择‘富贵的标志’——奢侈品来表明自己新的经济和社会地位。”目前，我国高档消费群体也迅速崛起，其对奢侈品已经渐渐熟悉并有越来越多的人购买。奢侈品牌甚至就成了人们彰显身份和地位的“魔法石”，成为了优雅、奢华生活的标签，成为了芸芸大众一生追逐的梦想。

奢侈品牌意味着实力。它们是信得过的产品，其质量和信誉容不得一丝一毫的懈怠；它们是历久弥珍的，其技术及工艺独特、难以模仿；它们在一定时期保持质量的恒定性和先进性，在世界范围内具有绝对的权威性和辐射力。既然名牌的辐射力是如此惊人，品牌和知名度是如此有震撼力，人们不免要探究，这些品牌是谁创建的？名牌之“名”究竟在哪里？它们的背后有着怎样的鲜为人知的故事？它们又有着怎样丰富的历史积淀和文化价值？它们凭什么成为没有广告支撑也照样经久不衰的品牌？

如果只知道某个奢侈品牌或化妆品名牌显然是不够的，我们应该了解的再多一些。了解它们的历史渊薮，这似乎不是渴求，也不是奢望。只有真正了解了，我们才能真正的进入这些时尚的自由王国。这正是我们撰写本套书系的宗旨。名牌并不仅仅连接消费，更重要的是文化。在咖啡厅或歌剧院，品牌的文化内涵不仅仅是谈资，也是高雅、时尚的最佳代言。

需要全本请访问 www.ertongbook.com





01 克里斯汀·迪奥 Christian Dior
——皇家风范，名媛之爱 / 2

02 纪梵希 GIVENCHY
——低调的法式优雅 / 30

03 夏奈尔 CHANEL
——简单与奢华的经典融合 / 56

04 乔治·阿玛尼 GIORGIO ARMANI
——不着痕迹的自然优雅符号 / 78

05 普拉达 PRADA
——无法抗拒的飞扬与知性 / 102

06 范思哲 VERSACE
——华丽、性感的个性先锋 / 126

07 克洛伊 CHLOE
——独步时装之巅 / 154

08 维维安·韦斯特伍德 Vivienne Westwood
——反叛的精神贵族 / 176

09 巴宝莉 BURBERRY
——时尚标志，风尚指针 / 198

10 高田贤三 KENZO
——用色彩舞动民族风 / 218

11 三宅一生 ISSEY MIYAKE
——灵秀中的褶皱之王 / 240

12 瓦伦蒂诺 VALENTINO
——释放美艳灼人的风采 / 266

13 赛琳 CELINE
——高贵与自在共享 / 294







01

克里斯汀·迪奥

Christian Dior

需要全本请访问 www.ertongbook.com

克里斯汀·迪奥 Dior
Christian Dior
——皇家风范，名媛之爱

迪奥意味着品位和优雅，因为他们从来不赶时髦，总是力图保持自己特有的风格。她给人留下了一种难以磨灭的印象：巴黎，香水，山谷中散发的百合花香。豪华是迪奥展示会的基调，迪奥是豪华奢侈的代名词，迪奥女子时装展只有那些华丽名媛才会受到邀请。

创始人：克里斯汀·迪奥（Christian Dior）
成立年份：1946年
注册地：法国巴黎

设计师：

（1）1946—1957年，克里斯汀·迪奥（Christian Dior）；
（2）1958—1960年，伊夫·圣·罗兰（Yves Saint Laurent）；
（3）1960—1989年，马克·博昂（Marc Bohan）；
（4）1989—1996年，詹弗兰科·费雷(Gianfranco Ferre)；
（5）1999年至今，约翰·加利亚诺（John Galliano）。

品牌线：
Christian Dior

产品线：
高级女装、高级成衣、针织服装、内衣、香水、化妆品、珠宝、配件等。

品牌标志：
Dior服装与其他名牌做法不同，它从不将任何“CD”或“Dior”等明显的标志放在衣服上，衣标上Christian Dior Paris的字样，则是其唯一的辨识方法。
（1）CD：这个缩写常出现在Dior的配件上，像是皮带、皮夹的扣环，或是眼镜镜架的侧面。
（2）Dior：挂在提环上，以DIOR四个字素串成的钥匙圈，是“Lady Dior”皮包最明显的标志，后来几乎成为Dior的另一个明显记号。
（3）钻石格纹：这个Dior专用的钻石切面一般的格纹，较少出现在服装上，只有在Dior的皮件上，才会明显见到。



设计风格：

Christian Dior（简称CD）以美丽、优雅为设计理念，采取精致、简单的剪裁，以品牌为旗帜，以法国式的高雅和品位为准则，坚持华贵、优质的品牌路线，迎合上流社会成熟女性的审美品味。

诱惑、创造力、女性化、华贵是CD服装风格的永恒追求。CD时装注重的是女性造型线条而并非色彩，具有鲜明的风格；强调女性隆胸丰臀、腰肢纤细、肩形柔美的曲线。CD让黑色成为了一种流行的颜色。它的晚装豪华、奢侈，在传说和创意、古典和现代、硬朗和柔情中寻求统一。CD设计的永远是时装，永远存在着价值。

Dior



CD 一直是炫丽的高级女装的代名词。除了高级时装外还经营香水、皮草、头巾、针织衫、内衣、化妆品、珠宝及鞋等，CD 的毒药（Poison）等香水誉满全球。CD 选用高档的华丽、上乘的面料表现出耀眼、光彩夺目的华丽与高雅的女装，备受时装界关注。它继承着法国高级女装的传统，始终保持高级华丽的设计路线，做工精细，迎合上流社会成熟女性的审美品味，迪奥在巴黎地位极高，象征着法国时装文化的最高精神。

Christian Dior



克里斯汀·迪奥是巴黎的一颗璀璨的明星，法国高级女装最杰出的设计大师。流行界知名的皮尔·卡丹及伊夫·圣·罗兰，都是Christian Dior一手调教培养出来的优秀弟子。他的设计天分就如同他对艺术的热爱，天生而不矫作。虽然从未受过正式的服装设计训练，然而对于比例，他有着精致高超的掌握技巧。自 20 世纪 40 年代中期以来，始终坚持贯彻完美的剪裁原则——“切线越少、效果就越好”。迪奥凭靠着对艺术过人的敏锐嗅觉，领导Dior 高级时装屋走上巴黎时装界的顶端。迪奥已经去世40 年了！多位接手的设计师却让他的时装屋名声越来越响亮。除了来自米兰的詹弗兰科·费雷外，始终是英国时尚话题的约翰·加利亚诺，更在其后引领CD 成为全世界流行界的瞩目焦点。加利亚诺不仅在秀场中加入许多夸张的戏剧效果，就连Dior 服装主题的设计上，也有着戏剧性高潮迭起的精彩表现。

服装始终是CD发展的重点，不论是高级订制服（Haute Couture）的高单价订制礼服，或是高级时装（Ready-To-Wear）的实穿服装，Christian Dior没有一刻忘记创造时尚的最高原则——精致的剪裁。这是CD一直以来的主要设计精神。至于其他各品项，如皮件、珠宝、手表、眼镜、鞋子甚至是家饰品，CD也都以自我独特的华丽风格，融合敏锐的时尚创作魅力，推出各系列产品。

Tips:

迪奥：“我最喜欢哪一款？我全都喜欢！它们都是我的孩子，我爱它们中的每一个。”

Dior

1946年，“二战”后的法国千疮百孔，经济萧条，眼睁睁看着美国迅速崛起于世界舞台，他们不仅用好莱坞电影征服了全世界，而且，美国的实业家们也想用纽约来代替巴黎，成为世界时尚之都。

1947年2月12日，一位默默无闻的人物，克里斯汀·迪奥却改变了这一切。他举办了第一次的服装秀，那是一种新的线条、新的理念、新的形象。所设计的服装大胆地凸显女性身段的婀娜多姿，将从前的潮流完全弃之脑后；不但运用精巧的肩线，凸显丰润的胸型，也因为紧缩腰部线条，并在臀部加垫，使得充满女性魅力的身体线条，毫无保留地在世人面前展现出优雅华贵的风貌。

这项跃进的创举让当时的保守人士认为是“性感、下流的设计”。起初人们还抱着怀疑的态度，然后人们开始说：这是一种全新的设计，裙子始终在摆动，非常性感；这就是我们正在寻找的东西。他们突然意识到，这是时装设计师的艺术手法，让他们提前看到了未来的时尚。



束腰、露肩、短下摆，使他的模特儿被视为有伤风化。然而，却一改战后萧条、颓丧的氛围，带来民生上、精神上愉悦的华丽风格，同时也让他得到了世界的承认。在战后到处是贫穷和饥饿的欧洲，他向人们展示每件耗费30至40米布料的时装，这在当时简直是穷奢极欲。当然对当时的服装界更是带来革命性的震撼，巨大的影响力至今仍未消退。由此，迪奥成为将传统服装带入现代功能主义革新过程中，极为重要的设计师之一。迪奥随后在巴黎蒙田大道30号创建时装店。

迪奥的成功在法国引起了争议。美国设计师们也不得不改变了他们的设计蓝图。人们认为他是一个惹是生非的家伙：在法国，当布匹缺乏时，他却加长了裙摆；在一家照相馆门前，愤怒的家庭主妇撕破了模特儿身上的裙子。但在其他地方，他的裙子却很受欢迎。一位新泽西州女士在信中说：“迪奥先生，我必须给您写这封信。感谢您精彩的作品给妇女带来的快乐。”

Dior

他非常腼腆，和人们脑海中的那些时装设计师完全不一样。当然，他穿得非常考究，举止循规蹈矩，还有些孤僻。

这位腼腆的先生1905年1月21日出生自一个富裕的家庭，是三个孩子中的老二。Dior这一名字中的4个字母在法语中恰恰包含两层意思：“Dieu”上帝，“or”金子。也许正是这样一个名字成就了今天时尚界的上帝，当然也赚到了金子。

他是在诺曼底格兰维尔的一座乡间豪宅里长大的。房子周围环绕着和公园差不多大的花园，外面就是浩瀚的大西洋。孩提时代的迪奥继承了母亲对花草的热爱以及对优雅服装的品味。他父亲开了一家化工厂，经常和南美洲做生意。从他们家还可以看到从智利运来鸟粪充当原材料的船只。但小迪奥更喜欢待在起居室里，看凡尔纳的科幻小说或佩罗的童话故事。在第一次世界大战爆发之前，迪奥一家搬到了巴黎。这是一段艰难的岁月。没有了海滨，没有了雾气，也没有了狂风暴雨的夜晚。他的世界笼罩在一片白色恐怖之下。为了逃避，他开始读幽灵、流浪儿和绿林好汉的故事。艺术的灵感与审美情趣在年轻的Dior心中渐渐形成并深深扎根。后来，Dior随父母迁到巴黎后，他与母亲一样钟爱美丽的事物，还时常陪母亲试穿购买新的衣服。



Dior在诺曼底格兰维尔的这座乡间豪宅里长大。



迪奥拥有了自己的模特儿。

Christian Dior

迪奥的青年时代时，巴黎进入了狂野的20世纪20年代，正全力摆脱着战争的阴影。这位年轻人喜欢上了巴黎狂放的文化氛围和夜生活。在当时的学校里，他接触到许多当时巴黎最时髦、最活跃的新事物，如来自俄国的芭蕾等。他遇到了一群与自己志趣相投的朋友，如知名艺术家达利，抽象派大师毕加索，作家莫里斯·萨克斯(Maurice Sachs)等。当时的Dior将大部分的精力花在自己的兴趣爱好上:音乐与绘画。他发现自己更喜欢和那些艺术家朋友在一起。他用几年的时间来经营一家画廊，过着放荡不羁的文人生活，直到“一战”结束。此后他一直靠画时装素描为生。

但不久，他的哥哥得了绝症；母亲因悲伤过度而去世；父亲破产了，所有的财产都被拍卖。Dior眼看着自己的家庭就这么破碎了。他的朋友吉恩·奥珍妮鼓励他设计时装。他的第一张设计图在菲加罗发表，并引起了罗伯特·皮盖特的注意。1938年这位设计师邀请迪奥做他的女装设计师，并让他筹办他的时装展。10年后，迪奥拥有了自己的模特儿。

Tips:

迪奥在做女装的时候，就经常用一些装饰品，如果服装太复杂，会再拿下来一些。他不太喜欢复杂、烦琐的服饰，更喜欢看上去比较简洁、自然的着装方式。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

在战争期间，克里斯汀·迪奥被派往贝里的耶夫尔河畔服兵役。复员后，女装设计师卢西恩·利朗，聘请他和皮埃尔·巴尔曼做他的女装设计助理。从利朗那里，迪奥明白了“织物的真正含义”。

这是个崇尚个性的时代。正当电影制片人们在怀念过去的好时光时，迪奥举办了他的第一届时装展示会。他为丹尼尔、莱斯利、伊冯、奥戴特和马德琳设计时装。他在这些时装中寻找着他母亲的影子。但怀旧情绪也就到此为止。

经历多年战争刚刚获得解放的法国百废待兴。而有个人的事业却如日中天：马西尔·博萨克。他的工厂雇用了数千名工人。他的运动员在赛马中获胜。他想找一位设计师使他的“盖斯顿”设计室更具活力。

迪奥鼓起勇气说服了这位实业家，为他的设计室投资了5500万法郎，以迪奥的名字命名。迪奥同博萨克的合作开始了。一颗闪亮的明星在遇到博萨克后即将绽放出耀眼的光芒。41岁的迪奥此时有三个女人在鼎立协助他：雷蒙德·斋耐克是主要的组织者；杰梅尼·布里卡德，一个高雅的女人，也是一位令人敬畏的顾问；玛格丽特·卡里，迪奥的女装设计师，是这方面的行家里手，只要告诉她你的想法，她立即就能做出令你满意的服饰。他们有着共同的目标：表现法国高级女装的豪华，征服巴黎、征服美国。

Dior

迪奥常去米利拉弗莱特附近的磨坊独居，以便寻找灵感。有时，他也会步行去拜访挚友，他现在的邻居简·科克托。在这里，他的才思如泉水般涌出；他和波兰园丁伊凡一起再现了他童年时秘密花园的景象，之后又回到他的模特儿身边。

1947年迪奥涉足香水领域，成功推出第一瓶香水“迪奥小姐”，它不仅是迪奥的第一瓶香水，同时是世界上第一种把橙花、鼠尾草、栀子花等清新香气作为初调，沉香、岩蔷薇等浓香作为基调的香水，一清一浓，典雅脱俗。随后推出“Diorama”、“Diorissmo”等香水，纷纷出名，受到女性的喜爱。

花朵激发了迪奥的灵感，他用花名为自己的首次服装秀命名。1948年以“花冠”为主打的迪奥时装系列“新面孔”（New Look）引起巨大轰动。一模特儿身着蓝色波纹绸晚礼服，披着一条针织黑纱刚刚隐去；身着波纹绸“雪丽”款式，头戴粉红色酒椰纤维宽边帽的模特儿，又踏上了展现新形象的舞台；黑色羊毛绉纹裙，象牙色的短上衣。这款时装被美国人认为是新款时装中



身着波纹绸“雪丽”款式，头戴粉红色酒椰纤维宽边帽的模特儿。



女装。

的佼佼者：镶边的黑色毛料绉纹裙，头戴铃鼓帽，上面插着羽毛。这是由模特儿安博莉展示的“迪奥拉玛”款式。当身着圆桌摆大长裙的模特儿出现在人们面前时，人们几乎不敢相信自己的眼睛，纤细的腰肢、高耸的胸脯及斜斜遮住半只眼睛的帽子，这一切完全打破了“二战”后女装保守古板的线条，轰动了巴黎及西方时装界，哈珀百货商场的斯诺评价说，这些服装的确很有新意。由于得到温莎公爵夫人及可汗王子阿里的赞赏，迪奥的名声不胫而走。

首次时装秀，舞台四周座无虚席。迪奥显得有些坐立不安。他曾描述过时装展前的时刻：“我开始担心，觉得什么都没准备好；觉得展示会肯定一团糟。但现在采取任何措施都来不及了，我也就不多想了，听天由命吧。”巴黎，世界各地的记者和皇室成员都在等待。

在迪奥的成功之路上，一位美国女性发挥过重要作用，就是凯莫尔·斯诺，她当时是《哈普斯·巴扎》杂志的总编。她出席了1947年2月迪奥那次著名的展示会，当时她说：这是一场革命，是“新面孔”。一位非常著名的人物买走了一件叫做“巴”的时装。它具有“新面孔”的一切典型特征：很细的掐腰，小褶和裙摆。会后著名的美国女演员纷纷向迪奥订购时装。克里斯汀·迪奥简洁地评论道：“由于女性天生的敏锐感觉，她们马上就意识到，我不仅想让她们更美丽，而且还想让她们更快乐。”这就是他成功的秘诀。

“新面孔”代表着年轻、希望和未来，它一扫“二战”以来巴黎时装界的沉闷和单调，给战后女性展现优美身段及重新包装自己的机会。“我们正从战争中走出，让妇女从制服和箱型军服中走出……”迪奥在他的回忆录中这样写到。迪奥用奢华而贵重的装饰和大量的织物塑造出这种丰满标致的妇女崭新形象，给



Dior和他的模特儿们。

Tips:

迪奥的一生，就是从一个时装秀走向另一个时装秀。这个梦想家所创造的绝不仅仅是一个品牌。他还有一个梦想，这个梦想就是：迪奥。

当时仍活在战争阴影下的妇女带来了梦幻色彩。

很快，克里斯汀·迪奥就被邀请去了美国。他公司第一年的营业额惊人，并占了法国女性时装出口总额的四分之三。迪奥公司以前的名模维克多·多特拉丽回忆道：他创造了这种漂亮时装：裙子下摆一直垂到脚踝，并采用了紧身掐腰。这让人们为之发狂，并让他一夜之间闻名全世界。

当时美国的服装设计师们仍在设计他们的长裙。但迪奥的时装使他们的作品没出工作室就已过时。这在美国引起了轩然大波，人们喊着：让迪奥滚回老家去！一个俱乐部组织起来保护短裙；设计师还收到了恐吓信，信上说：我只知道一件事，迪奥，如果你再敢这么胆大妄为，我会狠狠地揍你一顿。

但迪奥在自己的领域里相信世界是一体的。他的时尚大使周游世界，扩大着他的影响。从日本到苏联到地中海，迪奥时装无处不在。从布料到成品，从工人到超级名模，他们正在创造奇迹。设计室的情形就像好莱坞的某部电影一样。订单如同潮水般从世界各地涌来。美国人不得不改变观念，将一项奥斯卡奖颁给了迪奥。

1948 年战后的困难时期过去了，法国人又聚到了一起。圣诞节和冬天即将来临。当人们在雪

“尼加斯酒”（左二）和“阿万提”款式（左一）。



淡蓝色骑装，扁平黑色宽檐帽，上面装饰着一个花环。



坡上尽情欢乐时，迪奥举办了他的“旋风”春夏时装秀。他给他的每样设计都起了名字，像绿色天鹅绒短上衣，名叫“尼加斯酒”。模特儿的宽边帽上装饰了一只红色的鸟。裙子较长，一直拖到了脚踝。虽然他常为王室成员设计服装，但他仍然保持着一贯的谦逊作风和对完美的追求。迪奥仍要举办他的时装秀。他的目标是王室和各类明星，这些人都是他最重要的客户。迪奥时装线条或柔和，或倾斜，或婉转。其中一套黑白交错的“阿万提”款式：黑色毛裙，小小的钟形女帽和黑色波纹绸垂饰。每种款式都至少会流行一个季节。

迪奥很少透露他的设计秘诀。人人都看过错视画，克里斯汀·迪奥开玩笑地给他的下一次时装秀起名为“错视”。模特儿身着淡蓝色骑装，头戴草编的扁平黑色宽檐帽，上面装饰着一个花环。在已经变成了迪奥博物馆的诺曼底格兰维尔的迪奥故居，你能看到一些属于马伦·迪特里克的时装，她定期购买迪奥的服装。展品中有一件缀满碎珠宝和水晶石的衣服，1949 年她就是穿着这件衣服，以歌手的形象重返娱乐界的。当时，每一款新时装都像珍贵的珠宝一样被藏了起来，以防公众的窥探。在拍摄外景的时候，穿着时装的模特儿身上裹着布单，然后开车在市区里绕圈，以摆脱可能的跟踪者。

1952 年迪奥开始放松腰部曲线，将裙子下摆提高。1953 年迪奥大胆地将裙下摆提至离地 40 厘米的位置，这一创举引起时装界的轰动。同年的春季时装秀，迪奥再一次从花朵那里汲取了灵感，这才有了“黑郁金香”套裙中的卷边帽和带斑点的面纱。他推出“郁金香”造型，主要是强调胸部及腰部的线条。模特儿身穿“海德公园”套裙，深红色织物配以棕色貂皮领。

连续 6 年的成功，使克里斯汀·迪奥变成了“迪奥先生”。1954 年迪奥推出“垂直造型”，表现宽松直线条的形态，这一款与 1953 年推出的“郁金香”造型都是迪奥提倡时装女性化这一设计理念的表现。1955 年因在时装界的特殊成就，迪奥赴美国达拉斯领取马可斯奖，这是法国设计师首次荣获马可斯奖。1956 年迪奥设计第一件直筒装，双排扣、纤细感窄裙，长度在小腿中部。1957 年推出“free line”毛料的直线条人字形织纹，水手领窄裙，长度刚好过膝。

迪奥竭尽全力为他所崇拜的明星们设计服饰：阿尔弗雷德·希区柯克请迪奥为玛琳·黛德丽在电影《怯场》中的形象设计服装；在为马克·罗宾逊的电影《小屋》设计了女主角的服饰之后，充满魅力和诱惑力的迪奥女人形象开始大放光彩。随着他的服饰不断被马德林·罗纳德、哈维兰德和尼科尔·斯蒂芬搬上银幕，迪奥开始在电影界声名远扬。

斜线为主导的时装秀同时也表现了他所追求的高雅品位。灰色法兰绒套装、黑

粉红缎子的礼服。



满是花朵的尖塔形黄色毛织上衣。

Dior





“特尔菲”长裙。

色天鹅绒套装，他将优美的身材、流畅的线条和无与伦比的剪裁融为了一体。在其他地方，存在主义者开始了他们的新时尚。这时，意大利的伯爵瑞恩·格鲁已成了一名时装设计师，他将迪奥的女人形象作为现代优雅女人的典范广为传播。

迪奥所创造的“H 形”、“A 形”、“Y 形”剪裁轮廓线条一直到今天，仍深深影响着现代设计师的设计观。粉红缎子的礼服和帽子上垂下的珍珠，使这位时装设计师找到了线条间的平衡，从而摒弃了以往的几何图形和花冠款式。在他 48 岁时，正是事业的鼎盛时期，迪奥开始改变自己的风格。

Christian Dior

迪奥公司的时装展示会简直就是神圣的仪式。没有音乐，没有伴舞，只有一些小得几乎没办法坐的英式小椅子。在1954年，迪奥的时装发布会是当年最重要的社交活动。来参加迪奥时装展的贵宾主要是来自上层社会或演艺界的女士。想参加高级女装展示会的人都知道，要想得到邀请，他们只能靠运气，连新闻记者也不例外。

玛格丽特公主，迪奥的一位皇家客户，邀请他1954年前后举办时装展。但当时法国正将注意力集中在同越南的战争上，所以没有什么人注意这次时装展。这次时装秀可谓精彩纷呈，全都是A形设计，这种1955年款式的裙摆多呈喇叭状，上衣和裙子的组合方式相当经典。晚装也变得越来越短。模特儿身穿“航海家”套装。这是一套灰色人字呢套裙。它是为纪念战争结束而设计的。

雷尼埃三世的儿子皮埃尔王子与美国富有企业家的女儿，电影明星格雷斯·凯利的婚礼，使摩纳哥得以炫耀它的仪仗队和劳斯莱斯。迪奥在这次好莱坞明星与她的白马王子幸福结合的故事中却没能扮演重要角色。为了不伤害美国人的感情，格雷斯同意由一位美国设计师来为她设计婚纱。只有这一天她没穿迪奥时装。格雷斯成了摩纳哥的王妃后，又回到了蒙塔约内沙龙。她穿了一件满是花朵的尖塔形黄色毛织上衣。迪奥给这件镶嵌着珍珠、金丝和绿宝石的深蓝色天鹅绒女装起名为“波斯菲尔”。

迪奥焕发出前所未有的创作热情，创作了一条深灰色的“特尔菲”长裙，上面镶嵌着闪闪发光的装饰片。现在，他已完全找到了自己的风格，一个属于他的设计空间。迪奥将高级女装推向了工业时代。1947年迪奥还只有3间工作室和90名雇员。到了7年后的1954年，克里斯汀·迪奥已经有了28间工作室和1000多名职员。1957年2月，迪奥和他的1170名同事，一起庆祝了他们的10周年纪念日。在这10年里，他们卖出了10万套女装，用去了1500千米的装饰织物，绘制了16000张服装图样。他用10年时间创造了时装界的奇迹，赢得了一片赞扬声。也是这一年，迪奥和他的左撇子剪刀一起，登上了美国时代周刊的头版。迪奥将他的成功维持了10年，直到1957年去世为止。

Tips:

我的愿望：忘记“克里斯汀·迪奥”，重新成为单纯的“克里斯汀”。

——迪奥

需要全本请访问 www.ertongbook.com