

世博会视角的沃斯高级时装屋推广方式

刘丽娴¹, 陈嘉慧², 吕卓逸³

(1. 浙江理工大学 浙江省丝绸与时尚文化研究中心, 浙江 杭州 310018; 2. 浙江理工大学 服装学院, 浙江 杭州 310018; 3. 浙江理工大学 国际时装技术学院, 浙江 杭州 310018)

摘要:查尔斯·弗雷德里克·沃斯及其高级时装屋凭借创新的设计与超前的商业运营思维享誉19世纪末至20世纪初的欧美上流社会。梳理繁杂的史料信息,对沃斯及其高级时装屋的发展历程、消费群体、推广方式,以及数次参展世博会的情况进行整理,还原以沃斯高级时装屋为代表的法国高级时装屋通过在19世纪末到20世纪上半叶频繁参展世博会,形成设计与运营并重的设计管理理念,并付诸实践的过程。通过对沃斯高级时装屋的研究,由点及面地映射出法国高级时装产业萌芽期的设计环境、设计师和时尚消费群体的思想以及时尚传播方式的转变。梳理总结出在国家设计政策支持下法国高级时装产业的发展契机与历史必然。从早期参展世博会到参加现代国际时装周再到设置线上虚拟展厅,时尚品牌需不断转变推广方式,以更好地满足消费者需求。

关键词:沃斯;高级时装产业;时尚群体;推广方式;世界博览会

中图分类号:TS 941.743 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2022)03-0268-07

Promotion Mode of Worth Haute Couture House from the Perspective of World Expo

LIU Lixian¹, CHEN Jiahui², LYU Zhuoyi³

(1. Zhejiang Silk and Fashion Culture Center, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China; 2. School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China; 3. International Institute of Fashion Technology, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract:Charles Fredrick Worth and his haute couture house were famous in Europe and the United States upper class society from the late 19th century to the early 20th century for their innovative design and advanced business operation thinking. Through combing out complicated historical information, this paper sorted out consumer groups, promotion mode as well as several times of participating in the world expo of Worth and his haute couture house. It restored the process of French haute couture houses represented by Worth Haute Couture House forming the concepts of design and operation through frequent participation in world expos and putting it into practice from the late 19th century to the first half of 20th century. Through the study of Worth Haute Couture House, the paper reflected the design environment, the ideas of designers and fashion consumer groups, as well as the change of fashion communication mode of the budding period of French haute couture industry from point to surface. It summarized the development opportunities and historical inevitability of French haute couture industry under the support of national design policies. From participating in the early world expos to attending the modern international fashion week then to setting up the online virtual exhibition hall, the fashion brands need to constantly change the promotion modes to better meet the need of consumers.

Key words:Worth, haute couture industry, fashion consumers, promotion mode, world expo

18世纪以来的工业革命引发了生产方式、时尚消费群体、时尚传播媒介的转变,以查尔斯·弗雷

收稿日期:2021-11-25; 修订日期:2022-03-06。

基金项目:浙江省哲学社会科学领军人才培养专项课题子课题项目(22YJRC03ZD-1YB)。

作者简介:刘丽娴(1983—),女,教授,博士生导师。主要研究方向为时尚文化与流行传播。Email:adio1983@126.com

德里克·沃斯为代表的法国高级时装设计师凭借对时尚的敏锐嗅觉以及超前的商业思维,借助法国国家设计政策扶持,通过名人效应、时尚杂志、时尚沙龙、真人模特展示、参展世博会等方式积极开拓以美国为代表的海外时尚市场,助力法国时尚界在国际发声。沃斯高级时装屋的出现和发展顺应了 19 世纪中叶以来新兴资产阶级群体的诉求与贵族群体炫耀式消费需要,奠定了法国高级时装产业萌芽发展的基础。1900 年前后,法国高级时装产业逐步形成规模,并通过参展国际性博览会走上世界时尚舞台,其中沃斯高级时装屋极具典型性。

已有研究多集中于对沃斯高级时装屋设计方面的分析,少有关注其推广方式,更缺乏沃斯等高级时装屋参展世博会以助力法国时尚形象建构的关联性研究。文中梳理庞杂的历史信息,以审视百年前法国高级时装产业萌芽期的典型案例——沃斯高级时装屋。

1 沃斯高级时装屋始末

1847 年,英国人查尔斯·弗雷德里克·沃斯任职于巴黎加热兰布料公司 (Gagelin Magasin de Nouveautes) (该公司之后更名为 Opigez and Chazelle)。沃斯工作期间,曾作为加热兰公司代表

两次参加世界博览会,分别是 1851 年伦敦世博会 (Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations 1851) 与 1855 年巴黎世博会 (Exposition Universelle des Produits de L'Agriculture, de L'industrie et des Beaux-Arts de Paris 1855)^[1]。1858 年,沃斯与奥托·博伯格在巴黎和平大街 (No. 7, Rue de la Paix) 创立了沃斯高级时装屋。1860—1870 年间,沃斯凭借卓越的设计才能和商业头脑,迅速将其高级时装作品推广至法国上流社会,其名声享誉海外。1870 年,由于普法战争的爆发和合伙人博伯格的退出,沃斯高级时装屋停业。1871 年,沃斯高级时装屋重新开业,依靠多年来积聚的声誉和人脉,沃斯继续展开设计运营活动,不断推出奢华且创新的设计作品,直至 1895 年逝世。1900 年,在法国政府的统筹规划下,以沃斯高级时装屋为代表的法国时装屋集体参展巴黎世博会 (Exposition Universelle et International de Paris 1900),自此开启了法国高级时装屋通过参展世界性博览会推荐设计、推广品牌的模式。

1956 年,沃斯高级时装屋因经营不善倒闭。1999 年,英国的马丁·麦卡特西和戴尔士·梅塔收购了沃斯高级时装屋,尝试再现沃斯时期的高级定制作品,但失去沃斯的高级时装屋已难以重攀巅峰。沃斯高级时装屋的发展历程如图 1 所示。

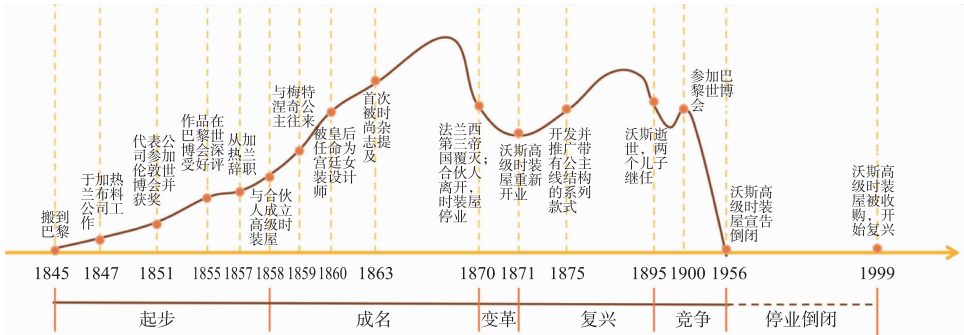


图 1 沃斯高级时装屋的发展历程

Fig. 1 Development of Worth Haute Couture House

2 沃斯高级时装屋所处环境与参展契机

2.1 法国的宫廷时尚与社交需求

1852 年 12 月 2 日,拿破仑第二帝国建立,由拿破仑三世及其妻子尤金妮皇后引领的法国宫廷时尚文化迅速发展。出于日常休闲娱乐生活和各种社交的需要,皇室贵族需购买大量的奢华时装以彰显身份地位,有闲阶级的奢侈生活方式客观推动了法国高级时装产业的发展。

2.2 政府对里昂地区纺织工业的重视

拿破仑三世登基后,尤为重视工业,颁布了一

系列促进法国工业发展的政策。沃斯高级时装屋的主要上游合作商多位于法国里昂,沃斯借机向拿破仑三世提出了以皇后的时尚影响力带动里昂地区纺织工业的发展,促进法国经济增长的建议,在国家的支持下,法国里昂纺织工业发展迅速。

2.3 工业革命后的世界时尚市场

19 世纪中叶的工业革命带动了纺织机械的革新,极大提高了服装生产效率,为沃斯高级时装屋大量订单的生产提供了技术保障。工业革命也带动了交通及通信工具的革新,世界各地间的联系日益紧密,这使沃斯高级时装屋的国际业务得以快速拓展。在法、美发行的国际时尚杂志(如 Vogue 等)

对沃斯高级时装屋也大力宣传,于是国外买家纷纷乘坐便捷的交通工具赶赴巴黎进行选款。法国借此机会积极传播时尚信息,输出法国高级定制时装和以“宫廷文化与高级定制”为特色的法国时尚文化。

2.4 沃斯高级时装屋的世博会参展契机

沃斯在前往巴黎之前,曾在英国伦敦学习过纺

织品销售知识,因此他在处理纺织品、鉴别纺织品质量以及判断面料适合哪一类款式的衣服等方面具有较丰富的经验。借助加热兰公司的平台,沃斯的服装作品得以在 1851 年和 1855 年的世博会上展示,声誉渐长。此后,积极参加世博会成为沃斯高级时装屋一以贯之的推广方式。沃斯及其高级时装屋参展世博会情况见表 1。

表 1 沃斯及其高级时装屋参展世博会情况

Tab.1 Situation of Worth and his haute couture house participating in the world expos			
参展时间	世界博览会名称	代表企业	策划人
1851	伦敦世博会 (Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations 1851)	加热兰布料公司 (Gagelin Magasin de Nouveautes)	查尔斯·弗雷德里克·沃斯
1855	巴黎世博会 (Exposition Universelle des Produits de l'Agriculture, de L'industrie et des Beaux-Arts de Paris 1855)	加热兰布料公司 (Gagelin Magasin de Nouveautes)	查尔斯·弗雷德里克·沃斯
1900	巴黎世博会 (Exposition Universalle et International de Paris 1900)	沃斯高级时装屋 (Worth Haute Couture House)	让·菲利普,加斯顿·陆斯恩
1915	巴拿马万国博览会 (1915 Panama Pacific International Exposition)	沃斯高级时装屋 (Worth Haute Couture House)	让·菲利普,加斯顿·陆斯恩

3 沃斯高级时装屋的时尚消费群体

19 世纪中叶,有闲阶级成为法国主流时尚群体。有闲阶级的显著标志之一就是进行以挥霍为目的的炫耀式休闲和消费。高级定制时装不仅能够彰显有闲阶级的消费能力,且能表明其有闲的生活方式^[2]。沃斯高级时装屋的消费群体主要有 3 类:①宫廷贵族群体。1851 年,法兰西第二帝国正式成立,皇室经常在杜乐丽宫举办各种大型舞会,名流贵族对华丽服饰有迫切的需求。他们需要借此显示自己高贵的出身,满足其炫耀心理。例如,当时法国的社交名人梅特涅奇公主和拥有时尚话语权的欧仁妮皇后,她们对奢华时尚的追求推动了法国高级时装业的发展,成为西方时尚的风向标。②资产阶级群体。哲学教授埃德蒙·戈布洛指出:“财富不一定能使人成为资产阶级,但是获得和花费财富的方式却可以使人成为资产阶级,所以富人不一定是资产阶级,一些穷人却可能被认为属于资产阶级。资产阶级必须将金钱花在他的服饰、住宅和食品上,以符合上流社会的礼节。”^[3]可见,资产阶级区别于贵族与生俱来的家世和名誉,需要外在的物质彰显他们的财富和实力,巩固其在上流社会的地位^[4]。沃斯高级时装屋的跨大西洋客户中,包括了美国金融和工业界的资本家及其妻儿,如 1877 年光顾沃斯时装屋并成为其忠实顾客的美国钢铁大王摩根与妻子。③交际花与社交名媛群体。以科拉·珀尔为代表的高级交际花,依靠贵族的赠予

享受奢华生活,沃斯高级时装屋奢侈高昂的时装无疑吸引了她们的注意。她们拜访高级时装设计师,出入高级餐厅、戏院,通过服饰穿戴模仿上流社会女性并期待以此获得相同地位。例如,威尔士亲王爱德华七世的好友演员莉莉·兰特里、华威的弗朗西斯伯爵夫人和爱丽丝·吉佩尔夫人等均是代表。此外,沃斯的客户遍布各个领域,包括画家保罗·塞尚,他经常与沃斯一同出席各种沙龙活动,进行艺术间的交流探讨;小说家费伊莱的夫人也对沃斯的定制礼服钟爱有加,认为穿着沃斯高级时装屋的礼服能够显示出她高贵的身份,有助于她开展名媛社交。沃斯高级时装屋的主要消费群体见表 2。

表 2 沃斯高级时装屋的主要消费群体

Tab.2 Main consumer groups of Worth Haute Couture House		
阶层	代表人物	国籍
宫廷贵族群体	欧仁妮皇后	法国
	梅特涅奇公主	奥地利
	威尔士公主	英国
	路易斯女王	挪威
	伊丽莎白皇后	澳大利亚
资产阶级群体	金融大亨摩根及其妻子	美国
	总督莱顿女士	印度
交际花与社交名媛群体	科拉·珀尔	法国
	莉莉·兰特里	英国
	奈莉·梅尔巴	澳大利亚
其他群体	保罗·塞尚	法国
(艺术家、小说家等)	费伊莱夫人	法国

4 沃斯高级时装屋的推广方式

4.1 名人效应

1875 年, *London Society* 一篇专栏文章中说沃斯是“目前欧洲最受欢迎的人”之一:“一个英国人领导巴黎,本身就是一个谜;一个英国人教法国人穿衣服,是另一个更大的谜。正是帝国造就了这一奇妙存在。在写这篇文章时,我对他感到了最深切的敬佩——如果我和他有直接关系,这种感觉无疑会减少。”^[5]显然出身英国的沃斯在法国的发展引起了关注。借助梅特涅奇公主和欧仁妮皇后的时尚影响力,沃斯成功引起了上流阶层的注意。1859 年,沃斯夫人拜访了梅特涅奇公主,向她递送了一本沃斯的设计合集,并意外收到了答复。梅特涅奇公主从中预订了两条裙子,并在图莱利斯宫的宫廷舞会上穿了其中的一件。梅特涅奇公主在其回忆录中这样描述:“我穿了设计师沃斯制作的礼服,可以说我从来没见过比这更漂亮的礼服……它有白色的薄纱,上面布满了小小的银色圆片,还装饰着红心的雏菊……皇后一进来就立刻注意到我的衣服,看一眼就意识到这是一位大师的杰作。”^[6]欧仁妮皇后对这件衣服大加赞赏并开始从沃斯那里订购礼服,当时的高级交际花科拉·珀尔、女演员莉莉·兰特里等也频繁光顾沃斯高级时装屋,名人效应使沃斯高级时装屋享誉巴黎。

4.2 杂志推介

1863 年沃斯首次被时尚杂志 *All the Year Round* 报道:“谁能想到在 19 世纪中期后,一个男人能够引领巴黎时尚,为最尊贵的女性们制作衣服。”^[7]19 世纪 70 年代,沃斯的名字频频出现在当时的时尚杂志上,如 *La Mode Illustrée*, *Le Magasin des Demoiselles*, *Le Petit Echo de La Mode* 等。这些杂志传递最新的时尚信息,向读者提供时尚建议,对时尚发展趋势进行分析,借此沃斯高级时装屋的名声遍及欧洲。沃斯将自己视为一个艺术家,他对设计的高级定制时装有着严格要求和独特审美,这引起评论界对沃斯“艺术家”形象的争论,这些争论被刊登在各大报纸杂志上(见图 2),尽管褒贬不一,但无疑引起了更大范围的关注。

此外,沃斯高级时装屋还在 19 世纪盛行的一些时尚出版物上频繁亮相并展示其高级定制时装。19 世纪末,沃斯高级时装屋开始在《时尚芭莎》(*Harper's Bazaar*)、《女王》(*The Queen*)以及法国版《时尚画报》(*La Mode Illustrée*)上刊登整个版面的宣传图片。20 世纪初,沃斯高级时装屋又在《邦顿

公报》(*Gazette du Bon Ton*)、《时尚》(*Vogue*)等新兴出版物上进行广告宣传。



图 2 1894 年 *Strand* 杂志中沃斯的“艺术家”的形象
Fig. 2 Worth's "artist" image in *Strand Magazine* in 1894

4.3 人员推广

1859 年,沃斯夫人携沃斯作品集登门拜访梅特涅奇公主并取得订单,这是沃斯高级时装屋在人员推广方面所做的最初尝试。在沃斯高级时装屋的沙龙活动中,推广人员会与顾客一同翻阅设计目录册,一对一地交流沟通并对相应商品进行推荐,而后依据顾客的个人想法对其定制商品在色彩、款式等方面提出建议并调整。维多利亚与艾尔伯特博物馆收藏的 1860 年沃斯高级时装屋的设计手册内页如图 3 所示。



图 3 1860 年沃斯高级时装屋的设计手册内页
Fig. 3 Design manual inside pages of Worth Haute Couture House in 1860

4.4 时尚沙龙

沃斯高级时装屋为了建立和维持其良好的品牌形象、宣传其设计作品,会定期举办沙龙并对应调整高级时装屋内部装饰。沃斯高级时装屋内设多个展厅,里面铺满洋溢着异国情调的鲜花,配合

相应灯光,将展厅装扮得像贵族的家庭客厅,给人舒适奢华的体验(见图4)。名流贵族因沃斯的沙龙而聚集,欣赏模特的高级时装展示,并进行讨论和订购^[8],这也几乎成为现代时装秀(fashion show)的最初版本。



图 4 19 世纪末 20 世纪初位于巴黎的沃斯高级时装屋内部装潢

Fig. 4 Interior decoration of Worth Haute Couture House in Paris in the late 19th century and the early 20th century

4.5 参展国际博览会

1851 年,伦敦世博会上展出了沃斯设计的刺绣丝绸礼服并赢得了“高级服装”(upper clothing)类别的金牌。图 5 为 *Reports of the Juries* 记录的沃斯所在加热兰公司作为服装类获奖者在 1851 年伦敦世博会上获奖的存档报告。1855 年,加热兰公司又在巴黎世博会上展出了沃斯设计的礼服。沃斯将以往裙裾从腰部下垂的形式改为从肩部下垂,使得礼服有更多的面料空间展示装饰物,同时可使礼服整体线条流畅;此外,沃斯用层叠的布料衬裙取代传统的克里诺林裙撑,设计独具一格。自此,越来越多的人慕名找沃斯定制礼服,订单源源不断^[9]。1900 年,沃斯高级时装屋参展巴黎世博会,展出了代表其最高工艺水准的奢华高定礼服,吸引了大批与会者关注,为其后续进一步拓展全球市场积累了客户与市场经验。图 6 为沃斯高级时装屋参加 1900 年巴黎世博会的展品记录。根据档案资料 *Exposition universelle de Paris — les toilettes de la collectivité de la couture* 记载:“沃斯高级时装屋在 1900 年巴黎世博会上展出的一件缎子连衣裙,装饰有黑色薄纱、天鹅绒等,并且肩部附有玫瑰花环。”^[10] 沃斯高级时装屋在 1900 年巴黎世博会上展出的奢华晚礼服手稿如图 7 所示。沃斯及其高级时装屋多次参加世博会,这为其维持时装屋的运营及开拓海外市场奠定了基础。

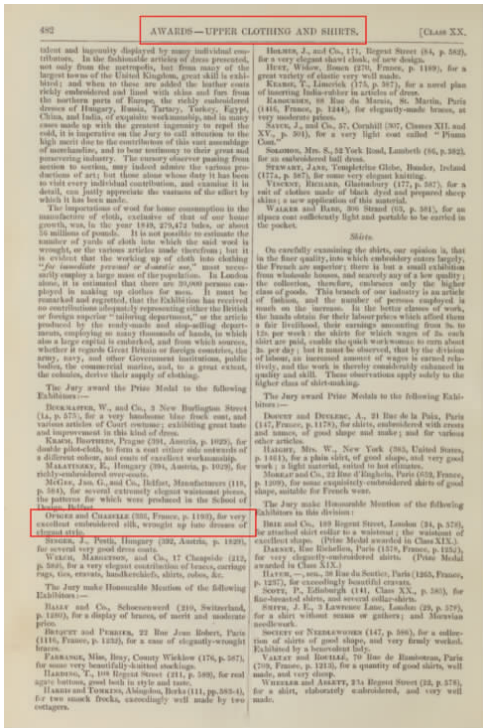


图 5 加热兰公司获得“高级服装”类别奖项记录
Fig. 5 Opigez and Chazelle's record of winning "upper clothing" category award

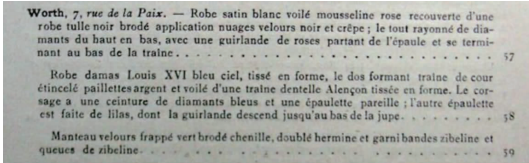


图 6 沃斯高级时装屋于 1900 年参加世博会的展品记录
Fig. 6 Exhibition record of Worth Haute Couture House at the world expo in 1900



图 7 1900 年世博会上沃斯高级时装屋的参展手稿
Fig. 7 Exhibition manuscript of Worth Haute Couture House at the world expo in 1900

5 沃斯高级时装屋的推广流程

AIDA 模式由海英兹·姆·戈得曼于 1958 年提出,包括注意 (attention)、兴趣 (interest)、欲望 (desire)、行动 (action),以此分析传统推销过程中 4 个彼此联系的发展阶段。借助 AIDA 模式分解沃斯高级时装屋的推广方式,并细化为 4 个步骤^[11],具体如图 8 所示。

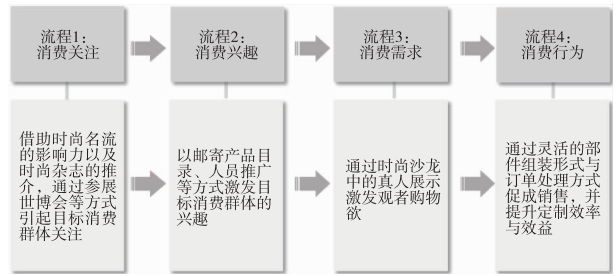


图 8 沃斯高级时装屋 4 个阶段的推广流程分析
Fig. 8 Analysis of the promotion process of Worth Haute Couture House in four stages

1)借助时尚名流的影响力以及时尚杂志的推介,通过参展世博会等方式引起目标消费群体关注。沃斯在 19 世纪 60 年代初为社交名人梅特涅奇公主设计的礼服在宫廷晚宴上引起了法国时尚界的引领者欧仁妮皇后的注意,随后沃斯便成为欧仁妮皇后的御用礼服设计师。他不仅为梅特涅奇公主和欧仁妮皇后设计奢华的定制服饰,还与之建立了深厚友情,她们在社交圈积极宣传,以自身的时尚影响力为沃斯高级时装屋赢得了声誉。此外,沃斯多次参展国际博览会,其高级时装屋频繁被各大国际时尚杂志报道,使沃斯高级时装屋扬名海外。

2)以邮寄产品目录、人员推广等方式激发目标消费群体的兴趣。沃斯的声誉使其受到越来越多贵族阶层的关注,他将服饰样本印在设计目录上,并分寄给上流社会女士供其参考,再依据其身材量身定做服装,这种订购方式深受顾客喜爱。另一个激发潜在顾客兴趣的做法是,沃斯没有像以往那样让顾客决定设计,而是每年 4 次准备各种各样的设计作品,在其高级时装屋通过模特进行现场展示。沃斯是第一个使用真人模特向顾客展示服装的人^[12]。这种服装秀开辟了全新的时尚沙龙模式,成功激发了上流阶层的兴趣。

3)通过时尚沙龙中的真人展示激发观者购物欲。维多利亚时代的商品文化激起了女性的展示欲望,时尚成为女性社交的重要组成部分^[13]。沃斯的顾客在社交活动中彼此观察,并从中发现乐趣。

在沃斯时尚沙龙中,宾客讨论其他女性以及自己的服装,通过观摩时尚沙龙中真人展示的服装,激发购买兴趣并定制服装^[14]。19 世纪的高级定制时装具有象征意味,特定的生活方式以及与之配伍的行为规范、服饰礼仪与高级定制时装共同象征着上流社会希望彰显的身份、地位。

4)通过灵活的部件组装形式与订单处理方式促成销售,并提升定制效率与效益。沃斯高级时装屋灵活的订单处理方式能够适应不同类型顾客的多样化需求。沃斯创新性地开发了礼服组件模式,即一件礼服可以由许多可替换部件制成。图 9、图 10 为维多利亚与艾尔伯特博物馆收藏的出自沃斯高级时装屋的礼服部件。一系列不同的袖子、上衣、装饰物可以用不同的方式和面料组合在一起,创造出一件全新的时装,在提高服装生产效率与效益的同时,可以保证沃斯的顾客们不会穿着相似的服装出现在宴会上^[15]。



图 9 1897 年制作于沃斯高级时装屋的胸衣组件
Fig. 9 Corset component made at Worth Haute Couture House in 1897



图 10 1896 年制作于沃斯高级时装屋的半裙组件
Fig. 10 Half skirt component made at Worth Haute Couture House in 1896

沃斯高级时装屋与当时的其他法国高级时装屋一样,既生产顾客定制的昂贵服装,也生产高级成衣。沃斯高级时装屋还向欧美百货公司销售其高级成衣或设计纸样^[16]。顾客可以按尺码在沃斯高级时装屋购买成衣,也可以对照模特试穿的样衣下单定制时装;如果顾客没有时间进行试衣,则可以根据她的尺寸和之前的订单进行个性化定制,制

作完成后订单可通过邮寄方式送至顾客手中。其他时装屋或百货公司可以在沃斯高级时装屋购买图案和款式的版权,或购买现有的成品进行复制和转售^[17]。沃斯高级时装屋凭借灵活的订单处理方式与一系列推广举措,积累了大批欧美顾客,到 19 世纪 70 年代,沃斯高级时装屋 3/4 的成交额来源于国外客户。

6 结 语

沃斯作为最早参展世博会的高级时装设计师,开创了法国高级时装屋参展世博会的先例。自此,法国高级时装产业在强调法国时尚文化特色与创新创意设计的同时,也将商业运营与全球推广作为高级时装屋发展的重要内容。回望历史,沃斯高级时装屋作为西方时尚历史进程中的典型案例,在高级时装屋的设计运营过程中对设计、生产、推广、销售、服务等各环节准确把握,定制业务遍及欧美,并积极推动法国高级时装产业发展,时至今日仍具有借鉴价值。

参考文献:

[1] Spicer Brothers. Great exhibition of the works of industry of all nations[EB/OL]. [2021-09-06]. <https://archive.org/details/officialcatalog06unkngoog>.

[2] 凡勃伦. 有闲阶级论:关于制度的经济研究[M]. 蔡受百,译. 北京:商务印书馆,2011.

[3] WRIGHT G. France in modern times[M]. New York: W. W. Norton and Co., 1995: 285-286.

[4] 宋严萍. 19 世纪法国资产阶级概论[J]. 淮阴师范学院学报(哲学社会科学版), 2006, 28(4): 533-537, 547.

SONG Yanping. Introduction to the French bourgeoisie in the 19th century[J]. Journal of Huaiyin Teachers College (Social Sciences Edition), 2006, 28(4): 533-537, 547. (in Chinese)

[5] JOSEPH. "A wizard of silks and tulle": Charles Worth and the queer origins of couture[J]. Victorian Studies,

2014, 56(2): 251.

[6] COLE D J. Conference proceedings 2011 fashion and luxury: between heritage and innovation[M]. Paris: Institut Français de la Mode, 2011: 173-181.

[7] DICKENS C. Dress in Paris[J]. All the Year Round, 1863(9): 9.

[8] SPARKE P. Interior decoration and haute couture: links between the developments of the two professions in France and the USA in the late nineteenth and early twentieth centuries—a historiographical analysis[J]. Journal of Design History, 2008, 21(1): 101-107.

[9] 辻原康夫. 服饰的世界地图[M]. 台北:玉山社,2006.

[10] LAVALL E. Exposition universelle de Paris —les toilettes de la collectivité de la couture(1900)[EB/OL]. [2021-09-06]. <https://www.diktats.com/products/worth-stand-de-la-maison-de-couture-a-l-exposition-universelle-de-1900-tirage-posterieur-circa-1955>.

[11] H. M. 戈德曼. 推销技巧——怎样赢得顾客[M]. 谢毅斌,译. 北京:机械工业出版社,1984.

[12] ROSA A M. The evolution and democratization of modern fashion: from Frederick Worth to Karl Lagerfeld's fast fashion[J]. Comunicação e Sociedade, 2013(24): 79-94.

[13] JOSEPH. "A wizard of silks and tulle": Charles Worth and the queer origins of couture[J]. Victorian Studies, 2014, 56(2): 251.

[14] VILLETTE S M, HARDILL I. Paris and fashion: reflections on the role of the Parisian fashion industry in the cultural economy[J]. International Journal of Sociology and Social Policy, 2010, 30(9): 461-471.

[15] 刘丽娴,凌春娅. 沃斯时装屋的设计管理[J]. 装饰, 2019(3): 102-104.

LIU Lixian, LING Chunya. Design management of the Worth couture house[J]. Art and Design, 2019(3): 102-104. (in Chinese)

[16] GORMALLY M F. The house of Worth: portrait of an archive[J]. Fashion Theory, 2017, 21(1): 109-126.

[17] ANN C. The opulent era: fashions of Worth, Doucet and Pingat[M]. New York: Brooklyn Museum, 1989: 46.

(责任编辑:沈天琦)