



TIFFANY & CO

蒂芙尼的早餐，每个女人的心动

文 / 李美玲 总裁办



《Breakfast at Tiffany's》

蒙着一层薄雾，清晨的纽约第五大道还在沉睡，一辆黄色的出租车，缓缓停在“蒂芙尼”珠宝店的门前。一位身穿黑色小礼裙，颈戴珍珠项链的妙龄女子从车上下来，显然刚刚结束了一场聚会。接着，

慢慢走近摆满珠宝的橱窗。以艳羡的眼光，驻足，徜徉，从白色牛皮纸袋里拿出可颂轻轻咬了一口，又拿出了咖啡，默默地一个人，享受着这寂静的时刻，仿佛瞬间即永恒。天逐渐亮了起来，她却缓缓地离开……

这是电影《蒂芙尼的早餐》（《Breakfast at Tiffany's》）的开场镜头，故事情节很简单，农家少女霍莉·戈莱特，一心想过上流社会的生活，为此，她逃离第一任丈夫来到纽约，流连于声色犬马，成为了花蝴蝶般的“交际花”。后来，遇到了靠富太太包养的穷作家保罗，在经历了一系列波折后，她终于在平凡的生活中，找到了属于自己的幸福。主角霍莉由奥黛丽·赫本饰演，曾获奥斯卡金像奖多项提名。奥黛丽·赫本的演绎，把一个俏皮、可爱、



无知的拜金女霍莉，形象地呈现在了我们眼前。电影中的霍莉喜欢蒂芙尼，她曾说：我为蒂芙尼而疯狂，蒂芙尼宁静、高贵，坏事不可能在这儿发生，没有地方能与蒂芙尼相比。在霍莉的心里，蒂芙尼象征着上流社会的美好、华贵、地位。这里没有悲伤，只有甜蜜，就像杯中漾满的白兰地，令人沉醉。

在蒂芙尼引导的那个年代里，珠宝之于女人就是一种精致、纯粹的生活理想。这部经典影片，不但使奥黛丽·赫本的小黑裙成为经典，更让人们记住了蒂芙尼（Tiffany & Co.）



Tiffany & Co.

一部《蒂芙尼的早餐》足以让蒂芙尼成为女人们最美妙的梦。Tiffany&Co. 创建于1837年，以爱与美、罗曼蒂克与梦想为主题而风誉了近两个世纪。它以充满官能的美以及柔软纤细的感性满足了世界上所有女性的幻想和欲望。1987年，奥黛丽赫本写给已经150岁的Tiffany，“我带着爱，也带着嫉妒，祝你生日快乐。经过了150年，你依然没有皱纹，因为经典可以永恒。”

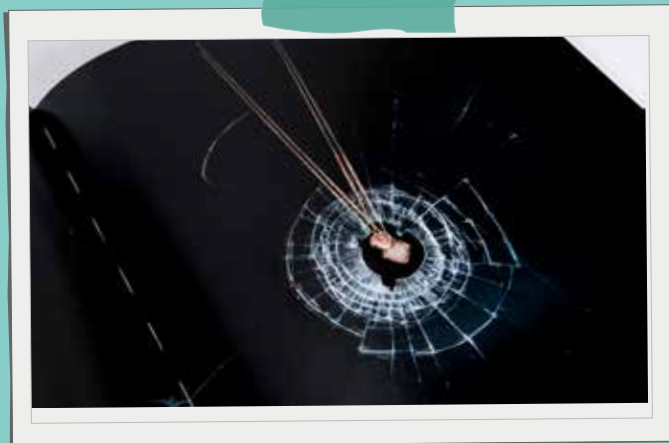
Tiffany（蒂芙尼）是珠宝界的皇后，以钻石和银制品著称于世。黄钻是Tiffany的招牌之一，《蒂芙尼的早餐》宣传的时候，赫本所佩戴的Tiffany珍

珠黄钻项链的经典画面，成为了影史的永恒瞬间，这颗黄钻重达128.54克拉，是当时最大且级质最佳的天然黄钻之一，于1877年开采出来，隔年便被Tiffany购得，而后经反复修改，最终成为Tiffany的镇店之宝，奥黛丽·赫本也成为。

Tiffany独创的银器、文具和餐桌用具更是令人心驰神往。“经典设计”是Tiffany作品的定义，也就是说，每件令人惊叹的Tiffany杰作都可以世代相传。Tiffany的设计从不迎合起起落落的流行时尚，因此它也就不会落伍，它完全凌驾于潮流之上。Tiffany的创作精髓和理念皆焕发出浓郁的本土特色：简约鲜明的线

条诉说着冷静超然的明晰、令人心动神移的优雅。和谐、比例、条理，在每一件Tiffany设计中都能自然地融合并呈现出来。Tiffany的设计讲求精益求精，它能随意从自然万物中获取灵感并去除繁琐和矫揉造作，只求简洁明朗，展现出直率、乐观、睿智的品牌特色。

Tiffany创立不久就设计了束以白色缎带的蓝色包装盒，成为其著名的标志，也就是我们常见的蒂芙尼蓝。蒂芙尼蓝最早出现在1878年的蒂芙尼珠宝目录Blue Book的封面上，不久之后，蒂芙尼的所有包装盒、购物袋，以及广告和其他品牌宣传资料都使用蒂芙尼蓝，蓝色礼盒已然



成为人们心目中代表浪漫与幸福的标志。它一度被名为知更鸟蛋蓝或勿忘我蓝，而最终被定名为蒂芙尼蓝。蒂芙尼有一项品牌传统：无论人们出多少钱，蓝色礼盒只送不卖，印有公司名称的空盒子也是不能带出公司的，因为蒂芙尼必须保证出售产品的品质。



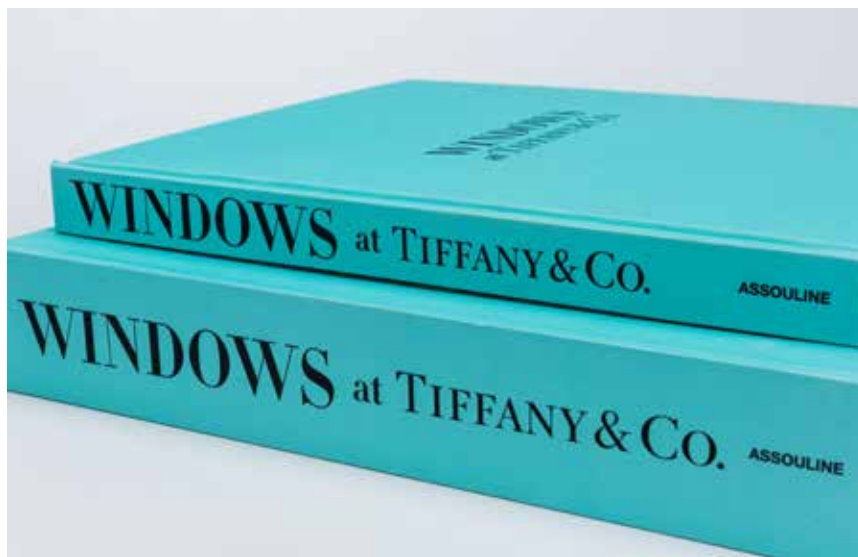
TIFFANY BLUE BOOK

Tiffany Blue Book 一年一度全新发布，展现蒂芙尼璀璨独特珠宝的同时，回顾其世界顶级珠宝品牌经典传承。完美的工艺、卓越的设计，Tiffany Blue Book 系列堪称全球至臻品质的顶级珠宝。Tiffany Blue Book 自 1845 年首次发布以来，每一年都令珠宝鉴赏家和收藏家翘首期盼。

2018 年，Tiffany 与奢侈品出版社 ASSOULINE 合作出版《WINDOWS AT TIFFANY&CO.》，这本书介绍了蒂芙尼的“橱窗文化”，记录了 20 世纪蒂芙尼橱窗，创造性地展示出许多罕见的作品，你可以一睹蒂芙尼第五大道旗舰橱窗的历史。该书是蒂芙尼超大版的艺术书籍，由雅昌文化集团印制，以蒂芙尼特色的图像和概念插图表达自己的见解，通过小小的橱窗展示着蒂芙尼生动而异想天开的珠宝世界。该书以其独特的设计风格和高超的印制水平获得 2019 年美国印制大奖优异奖。

在书中我们可以看到，Tiffany 创始人查尔斯·路易斯·蒂芙尼创新性地认识到橱窗展示的重要性，他把包括厨房水槽在内的一切东西都放进橱窗，就如同设置一个舞台，让观众自由观看、体验，这种生活化的安排让每个男人、女人和孩子都能参与进来，让大众梦想着这个世界所拥有的财富和可能性，橱窗展示也成为了蒂芙尼的一个专利。蒂芙尼的橱窗让你发现：原来橱窗陈列不仅仅只是商品展示的一个窗口，更是一种现代艺术。

今天的蒂芙尼橱窗设计更是别具特色，通常是手绘或水彩画这样的创意来获得大众认可，这些设计都会存入蒂芙尼的档案中。今天的 LED 和数字控制设备使照明更加精确，其光谱远超最初的彩色照明胶，激光切割机也使精密的装饰得以实



现，通过 3D 建模和打印技术，设计师可以使用缩放或强制视角进行扩展，甚至可以在整个窗口安装之前打印出整个窗口的 3D 模型版本，用于珠宝展示和照明。时代在变、工具在变，唯一没有改变的是，创造这些橱窗的想象力，如同一个小的剧场，他们通过夸张的光与影的布局，以强烈风格化的方式展示了当时蒂芙尼的高级珠宝，这些设计师们让作品更具有了扑朔迷离的魔力。

在一个个著名的窗户内，艺术、雕塑、灯光和布景设计一起创造了一个纯粹的美丽时刻。在蒂芙尼看来，窗户是终极画廊，是一种压缩的叙事，用想象、用目的、用

不完美、用微妙的幽默、用社会评论，将粗糙与光滑的现实融合在一起。在这里，欲望可能变成需求，也可能只是一个愉快的白日梦。无论如何，每扇窗户都是一个邀请，让你相信生活是有梦想的。“二十世纪美国最重要的橱窗设计师之一” Gene Moore 说：窗户应该是有礼貌的，因为他们和陌生人说话。Gene Moore 在 1955 还开启蒂芙尼独特的圣诞橱窗设计历史，时至今日已有 60 多年的历史，每年的第五大道蒂芙尼圣诞橱窗设计都是一场大秀，《WINDOWS AT TIFFANY&CO.》就呈现了一场视觉的盛宴。



蒂芙尼，每一个女人的心动

蒂芙尼的幸运之处在于，当你凝视着蒂芙尼早餐店的橱窗时，你会感到惊奇和渴望。在《蒂芙尼的早餐》中，奥黛丽·赫本说，当她被刻薄的红色情绪所征服时，只有一种解药。“嗯，当我得到它的时候，唯一有益的事情就是跳上一辆出租车去蒂芙尼。它让我马上平

静下来。那里的宁静和自豪，不会有什么坏事发生在你身上。”这样的品牌形象已经慢慢渗透到人们的内心和思想，在第57大街和第五大道的拐角处随处可见。

蒂芙尼，是每个女人的心动，正如电影《蒂芙尼早餐》中，这首由奥黛丽·赫本演唱的歌曲，感动了多少人的心：

宽广的月亮河
有朝一日，我将着华服，伴你左右
看不尽的万千世界
寻觅着彩虹尽头
在河流转弯处彼此等候
老友，月亮河，还有我
当然，还有 TIFFANY