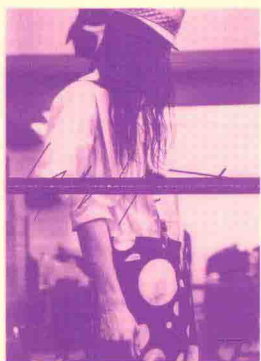
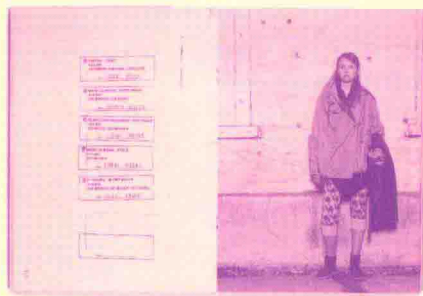


时尚品牌 VI 设计创意集

[英]杰伊·赫斯 [英]西蒙·帕兹托克 著 赵东蕾 译



北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

BERNHARD WILLHELM
SPRING-SUMMER 2006

STREET
30, rue de Charonne
75011 PARIS
TEL: +33 1 47 00 00 00
FAX: +33 1 47 00 00 01
E-MAIL: bernhard.willhelm@orange.fr
Website: Maarten Spruyt
Creative: Maarten Spruyt

1428

时尚品牌 VI 设计创意集

[英]杰伊·赫斯 [英]西蒙·帕兹托克 著 赵东蕾 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

text © 2010 Jay Hass and Simone Pasztorek

Translation © 2016 BPG Artmedia Co., Ltd.

This book was designed, produced and published by Laurence King Publishing Ltd., London.

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚品牌 : VI设计创意集 / (英)赫斯, (英)帕兹托克著; 赵东蕾译. — 北京: 北京美术摄影出版社, 2016. 8

书名原文: Graphic design for fashion

ISBN 978-7-80501-800-3

I. ①时… II. ①赫… ②帕… ③赵… III. ①艺术—设计 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第088644号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-1988

责任编辑: 钱颖

助理编辑: 耿苏萌

责任印制: 彭军芳

时尚品牌

VI设计创意集

SHISHANG PINPAI

[英]杰伊·赫斯 [英]西蒙·帕兹托克 著

赵东蕾 译

出版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地址 北京北三环中路6号

邮编 100120

网址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经销 新华书店

印刷 鸿博昊天科技有限公司

版次 2016年8月第1版第1次印刷

开本 215毫米×280毫米 1/16

印张 14.75

字数 376.4千字

书号 ISBN 978-7-80501-800-3

定价 98.00元

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话 010-58572393

目 录

5	引言	57
9	请柬	59
11	介绍	62
14	ABOUD CREATIVE工作室与PAUL SMITH的合作	66
22	ANTOINE+MANUEL工作室与CHRISTIAN LACROIX的合作	74
26	BASEDESIGN工作室与LOEWE的合作	76
28	COMMISSIONED WORKS NY工作室与RACHEL COMEY的合作	80
32	埃格尼克和韦伯与HOUSE OF HOLLAND的合作	82
40	汉斯叶·范哈勒姆与ORSON+BODIL的合作	86
46	JOHN MORGAN工作室与SINHA-STANIC的合作	90
50	凯伦·范德克拉茨与安东尼·彼得斯的合作	94
52	MULTISTOREY工作室与STÆRK的合作	98
141	NO DESIGN工作室与ANREALAGE的合作	102
143	保罗·巴扎尼与KENZO的合作	106
146	保罗·邦德斯与HAIDER ACKERMANN的合作	108
148	保罗·邦德斯与山本耀司的合作	114
154	罗阿纳·亚当斯与BODKIN的合作	116
160	SAGMEISTER工作室与ANNI KUAN的合作	122
166	NEWWORK工作室与ROBERT GELLER的合作	126
170	SMALL工作室与MARGARET HOWELL的合作	132
174	STUDIOTHOMSON工作室与PREEN的合作	136
184	托尔比约恩·安克斯特恩与BLAAK的合作	217
188	包装	219
196	介绍	222
200	ARTLESS工作室与ISSEY MIYAKE的合作	224
204	HOMEWORK工作室与FLEUR TANG的合作	228
208	MARQUE CREATIVE公司与VÍCTOR ALFARO的合作	232
212	MIND DESIGN工作室与LACOSTE的合作	234
	托尔比约恩·安克斯特恩与QASIMI的合作	
	ACNE艺术部与ACNE公司	
	ANOTHERCOMPANY工作室与TENUE DE NÎMES的合作	
	BUERO NEW YORK工作室与凯屈内的合作	
	DEEVA-HA工作室与GAR—DE的合作	
	梅维斯和凡·杜森与VIKTOR & ROLF的合作	
	MORE工作室与ZUCZUG/的合作	
	OHLSONSMITH工作室与VAN DEURS的合作	
	BOB SANDERSON工作室与YUTAKA TAJIMA 的合作	
	STILETTO NYC工作室与threeASFOUR工作室的合作	
	BLUEMARK公司与SALLY SCOTT的合作	
	DESIGNBOLAGET工作室与WON HUNDRED的合作	
	FREUDENTHAL VERHAGEN工作室与本哈德·威荷姆的合作	
	HARRIMANSTEEL工作室与ELEY KISHIMOTO的合作	
	约翰·耶佩与戴安娜·欧尔文的合作	
	朱莉娅·博恩与JOFF的合作	
	MANUEL RAEDER工作室与BLESS的合作	
	PLUG-IN GRAPHIC工作室与ARTS&SCIENCE的合作	
	PLUG-IN GRAPHIC工作室与JOURNAL STANDARD的合作	
	ROSEBUD工作室与乌特·普洛伊尔的合作	
	SO+BA工作室和埃德温娜·赫尔的合作	
	苏珊·巴伯与科洛·塞维尼和OPENING CEREMONY的合作	
	滨田武与ADAM ET ROPE的合作	
	WILLIAM HALL工作室与MOTHER OF PEARL的合作	

1428

时尚品牌 VI 设计创意集

[英]杰伊·赫斯 [英]西蒙·帕兹托克 著 赵东蕾 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

text © 2010 Jay Hass and Simone Pasztorek

Translation © 2016 BPG Artmedia Co., Ltd.

This book was designed, produced and published by Laurence King Published Ltd., London.

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚品牌 : VI设计创意集 / (英)赫斯, (英)帕兹托克著 ; 赵东蕾译. — 北京 : 北京美术摄影出版社, 2016. 8

书名原文: Graphic design for fashion

ISBN 978-7-80501-800-3

I. ①时… II. ①赫… ②帕… ③赵… III. ①艺术—设计 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第088644号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-1988

责任编辑: 钱颖

助理编辑: 耿苏萌

责任印制: 彭军芳

时尚品牌

VI设计创意集

SHISHANG PINPAI

[英]杰伊·赫斯 [英]西蒙·帕兹托克 著

赵东蕾 译

出版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地址 北京北三环中路6号

邮编 100120

网址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经销 新华书店

印刷 鸿博昊天科技有限公司

版次 2016年8月第1版第1次印刷

开本 215毫米×280毫米 1/16

印张 14.75

字数 376.4千字

书号 ISBN 978-7-80501-800-3

定价 98.00元

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话 010-58572393

目 录

5		请柬	57
9		介绍	59
11		ABOUT CREATIVE工作室与PAUL SMITH的合作	62
14		ANTOINE+MANUEL工作室与CHRISTIAN LACROIX的合作	66
22		BASEDESIGN工作室与LOEWE的合作	74
26		COMMISSIONED WORKS NY工作室与RACHEL COMEY的合作	76
28		埃格尼克和韦伯与HOUSE OF HOLLAND的合作	80
32		汉斯叶·范哈勒姆与ORSON+BODIL的合作	82
40		JOHN MORGAN工作室与SINHA-STANIC的合作	86
46		凯伦·范德克拉茨与安东尼·彼得斯的合作	90
50		MULTISTOREY工作室与STÆRK的合作	94
52		NO DESIGN工作室与ANREALAGE的合作	98
	ACNE艺术部与ACNE公司	保罗·巴扎尼与KENZO的合作	102
	ANOTHERCOMPANY工作室与TENUE DE NÎMES的合作	保罗·邦德斯与HAIDER ACKERMANN的合作	106
	BUERO NEW YORK工作室与凯屈内的合作	保罗·邦德斯与山本耀司的合作	108
	DEEVA-HA工作室与GAR—DE的合作	罗阿纳·亚当斯与BODKIN的合作	114
	梅维斯和凡·杜森与VIKTOR & ROLF的合作	SAGMEISTER工作室与ANNI KUAN的合作	116
	MORE工作室与ZUCZUG/的合作	NEWWORK工作室与ROBERT GELLER的合作	122
	OHLSONSMITH工作室与VAN DEURS的合作	SMALL工作室与MARGARET HOWELL的合作	126
	BOB SANDERSON工作室与YUTAKA TAJIMA 的合作	STUDIOTHOMSON工作室与PREEN的合作	132
	STILETTO NYC工作室与threeASFOUR工作室的合作	托尔比约恩·安克斯特恩与BLAAK的合作	136
141		宣传册	217
143		介绍	219
146	BLUEMARK公司与SALLY SCOTT的合作	ARTLESS工作室与ISSEY MIYAKE的合作	222
148	DESIGNBOLAGET工作室与WON HUNDRED的合作	HOMEWORK工作室与FLEUR TANG的合作	224
154	FREUDENTHAL VERHAGEN工作室与本哈德·威荷姆的合作	MARQUE CREATIVE公司与VÍCTOR ALFARO的合作	228
160	HARRIMANSTEEL工作室与ELEY KISHIMOTO的合作	MIND DESIGN工作室与LACOSTE的合作	232
166	约翰·耶佩与戴安娜·欧尔文的合作	托尔比约恩·安克斯特恩与QASIMI的合作	234
170	朱莉娅·博恩与JOFF的合作		
174	MANUEL RAEDER工作室与BLESS的合作		
184	PLUG-IN GRAPHIC工作室与ARTS&SCIENCE的合作		
188	PLUG-IN GRAPHIC工作室与JOURNAL STANDARD的合作		
196	ROSEBUD工作室与乌特·普洛伊尔的合作		
200	SO+BA工作室和埃德温娜·赫尔的合作		
204	苏珊·巴伯与科洛·塞维尼和OPENING CEREMONY的合作		
208	滨田武与ADAM ET ROPÉ的合作		
212	WILLIAM HALL工作室与MOTHER OF PEARL的合作		

引言

创作的过程可以用一系列二元论标准来概括，比如正确或错误，适宜或偏颇，成功或失败。瞬间的灵感通常可以开辟一个全新的思路，但其演进的过程需要定向的概念。对所有创作素材的加工和提炼是因人而异的。最客观的方法也需要加以修饰。当一个创意被制作成实物，其明显的个人属性也是会产生争议的。

虽然平面设计师是一个困难的职业，但近年来设计师们的信心却与日俱增。科技的进步使视觉信息的传递变得越来越便捷，也越来越令人信服。随着平面设计的社会影响力的扩大，它已经超越传统印刷业范畴，进入品牌营销和数字媒体阶段。由于平面设计工作室的自发性，为创意提供了输出渠道，所以平面设计的核心业务还是为客户提供商务服务。客户和平面设计师的合作是每一个案例获得成功的基础。那么对于那些同样也从事创意的客户，这样的一种合作关系将转向何处呢？

当平面设计与时尚联系在一起时，同样也激发了时尚设计师的创意灵感。时尚界同样需要视觉与概念创新，同样需要商业合作伙伴。山本耀司委托彼得·萨维尔设计1986/1987秋冬季时装海报，

全面的创意合作的效果被充分发挥出来。山本耀司与美术总监马克·阿斯里和摄影师尼克·奈特的合作成为现代时尚界的经典时刻。随即，平面设计对于时尚界也开始变得像之前对音乐界一样重要。

与时尚界合作的创意自由度，成为设计师期待与时尚界合作的一个重要的原因。一年四季的时装季为立意新颖、颠覆传统的创意作品提供了展示的舞台。天马行空般的自由是设计工作的根本所在，也对平面设计工作带来了直接的影响：时尚界成了商品社会中独一无二的创意无限的领域。

本书分为四个部分：商标、请柬、宣传册和包装，这是对当代平面设计界与时尚界的一次研究。除了平面图像设计，广告和数字媒体也是时尚界表达信息的重要渠道。全书主要以时装界为切入点，辅之以介绍装饰品或其他美学产品。

本书不但是一个时尚创意秀，同时也介绍了设计的过程、内容及创作背景，平面图像设计和时尚界合作的成果，以及世界顶级平面设计师和时装设计师合作开发创意的过程。创作的热情与视觉信息的表达相辅相成，但是关于创意合作是否成功没有固定的前提、规则或保证。总而言之，过程的全部都与创意有关，而最重要的是，这是一个挥洒创意的过程。

商标

商标设计是设计师对品牌公共感观意识的把握和对于时尚品牌的个人理解与认知。

介绍

最完美的商标在其至纯至简的外形下都有着纷繁复杂的创意过程。商标，不仅被视作一个可辨识的标志，更可定义为一个承诺、一段经历或一段记忆。商标里面有着一个品牌的雄心壮志，传达着一个品牌的个人价值与社会价值。时装的本质决定了时装界是一个灵感远远胜于权威的行业。业内竞争日趋激烈，消费者的眼中每天要接受数以百计的品牌所传递的信息。商标设计的挑战在于运用有效的方法使若干隐性因素尽在掌握之中。

如何判断一件好作品？这取决于开始时你的期望。通常情况下，感觉对了，就一切都好。感觉是人的本能。我认为创新是一件困难的事：我们要去定义“好”是要达到怎样的一个程度，去判断何时为“够好了”，我们可以结束了。总会有这样一个时刻，你的感觉对了，就是它了。在那一瞬间，创作过程中的一切都是那么完美。那是一个顿悟的瞬间、美妙的瞬间、柔和的瞬间，伴随着无与伦比的满足感。如果你的想法无法付诸实践，那么我想说你可能不会明白这是一种直觉。想法就好像一种视角，思路的打开是奇妙的起点。标新立异的想法可以让思路变得新奇有趣。一旦思路被打开，恰如其分，应时应景，你便会有对的感觉。对于一件好作品，我想你会感受得到，或许在创作完成之前你就能感受到成功的喜悦，这是人的一种本能。这看上去有些烦冗复杂，但对于成功的作品，在创作结束之后，我们依然深深地热爱着它。