

服装标识设计精选

王淑兰
李娟

编著



FUZHANGBIAOSHI
SHEJIXUAN
WANGSHULANLIJUAN
BIANZHU
LIAONINGMEISHU
CHUBANSHE



版社



河南纺专 00114980

· FU · ZHUANG · BIAO · SHI · SHE

· G · XUAN ·

服装标识设计精选

王淑兰 李娟 编著



辽宁美术出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

服装标识设计精选 / 王树兰 李娟编著. — 沈阳: 辽宁
美术出版社, 2001.6
ISBN 7-5314-2759-1

I. 服… II. 王… III. 服装 - 商标 - 设计 - 作品
集 - 世界 IV. F768.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 030756 号

辽宁美术出版社出版发行
(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)
沈阳市第三印刷厂印刷

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 字数: 2 千字 印张: 5
印数: 1 — 3 000 册
2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 方 伟 吉连奎 装帧设计: 童迎强
技术编辑: 茉 莉 责任校对: 莺 文

定价: 35.00 元

在最近的几年里,多数服装生产商成功的广告策划表明时装其实是一种出售形象的商业活动。无论在商店的橱窗或者杂志里,在广告节目或是产品说明书上,在无数的场所和各种形式的媒体中,广告宣传者已经慢慢地、有意识地将他的思维注入顾客的大脑里,使顾客开始想象自己生活在图象的场景中。大量的时尚品牌看起来似乎改变了一定的商业行为,从中创造了一种聚焦于形象的新的商业时尚。这些广告策划获得成功后,给人以这样的印象:时装的本身已经处于第二重要的地位,主要原因是一种包含了设计师、广告师和美容师的复合艺术形式的诞生并表现出了一种强大的魅力。

标志和标签作为传递品牌形象的重要媒介,在创造品牌形象的过程中起着十分重要的作用,这些商标以及符号像材料的使用,像他们的色彩和形状一样,能清楚地传达设计者的全部概念和设计思想。标签的使用能帮助改变一个产品的整体形象,增强它的视觉冲击力,吸引消费者的视觉,并且可以提高产品的附加值。因而它的设计显得尤为重要。

当前的商业活动出——以下趋势:

在生产高速发展、科技日益先进的情况下,企业的产品、技术乃至服务必然日益同质化。在这种经济发展、物质生产的共性日益明显的现代经济社会里,企业与企业的竞争、产品与同类产品的竞争必然由物质面转向非物质面——品牌形象。只有以此才能形成“区别”,创作“差异”,各谋优势。所以品牌形象提升是十分重要的因素。

创造产品不等于创造市场。创造产品的生产仅仅是企业营运的前期工作,更重要的是企业形象的确立,是以“所创造的优势与竞争优势”创造市场,而且,后者远比创造产品困难、复杂。因此客观上企业现今最需要的是生产手段和技术条件,而是软件工程——创造市场的战略体系。如果仍一味强调提高质量(我能人亦能),不从根本上改变“常规、传统”观念,也是不科学的。

企业形象识别系统完整地运用在企业功能上,可以追溯到20世纪50年代,当时的美国的一些大企业,如CBS企业、IBM企业、西屋家电等,率先导入企业形象识别系统,这是企业视觉识别系统规划与传播的开始。到了60年代,美国和欧洲一些国家的金融行业、航空工业、汽车工业、电子工业、石油化工、食品工业等等,都相继进入了建立和普及企业识别系统时期。

中国的市场经济迅猛崛起,中国的经济已迈向国际市场。我国的一些企业决策者终于悟出了大力树立企业形象的重要和意义。中国一些城市掀起了学习、研究和导入企业形象的热潮,颇有星火燎原之势,对企业来说,是一场意识革命和全新价值的创造。

未来的竞争更多地取决于智能因素,“拼搏”属传统型观念行为,“谋战”才是更重要的、更科学的思想行为。“勇者胜”的年代将转向“智者胜”的年代。必须加入并强化市场行为,即企业营运中的战略、谋略、策略部分,这就是“伐谋、伐交、伐兵、攻城”的品牌战略与策略系统。

本书收集的标志和标牌,是从具有创造力并且优秀的设计中严格地筛选出来的。

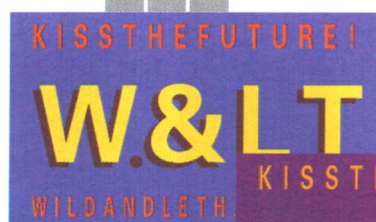
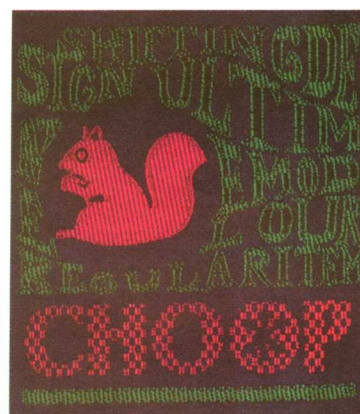
在这里介绍的数百种丰富的标志和标签反映了时代的审美特征和当前的时尚趋势。当一个品牌形象深入人心时,无论时光如何变迁,也很难改变消费者对这个品牌的印象,尽管顾客的需求是变化无常的。时装是一种永远没有尽头的循环创造,流行、废弃到再次创造……好的品牌之所以能维持他们的地位,是因为他们的设计师能为消费者带来新的感觉和品牌特质。

立足于当今的商品社会,本书精选的商标、标签设计,有的构想巧妙,有的典雅华丽,有的幽默风趣,形状也多种多样,但不少一流的标签、商标都有一个共同的特点——简洁,想象丰富,色彩艳丽,有设计意味。

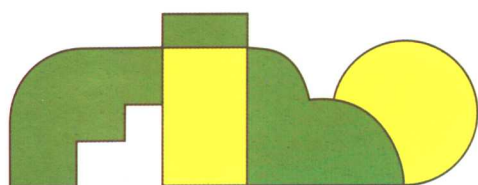
正像我们对流行服装、食品、音乐的喜好一样,我们设计师以及消费者对此种设计的要求也在不断变化着,有些设计虽然不加修饰,却经得起时间的考验,会永远铭刻在消费者的心中。现在设计者希望换掉商品的旧形象,遵循流行于上世纪的优美图案和20世纪五六十年代的清新、大胆的创意,制作出时装以及作为传递品牌形象的重要媒介的商标和标签设计,给消费者以同样的深刻印象。正如格言所说:“任何过去经典的东西都会再次流行起来。”

最后我们衷心地感谢我们的许多诚挚的朋友,是他们的通力合作才收集了这么多优秀的作品。

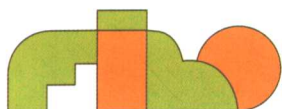
我们谨希望通过本书的出版,为服装企业和广大设计师以及同行提供一些帮助和参考,为提高品牌的整体形象和创造更为完美的服饰语言和时尚尽我们的微薄之力。



barcellino[®]
Modababy



barcellino[®]
Modababy



SHIMYAMA ORIGINAL
SHONANBO[®]
BLUE TRADITIONAL
©JOYMARK DESIGN CO.,LTD.

SHIMYAMA ORIGINAL
SHONANBO[®]
BLUE TRADITIONAL
©JOYMARK DESIGN CO.,LTD.

irpa
B A N O

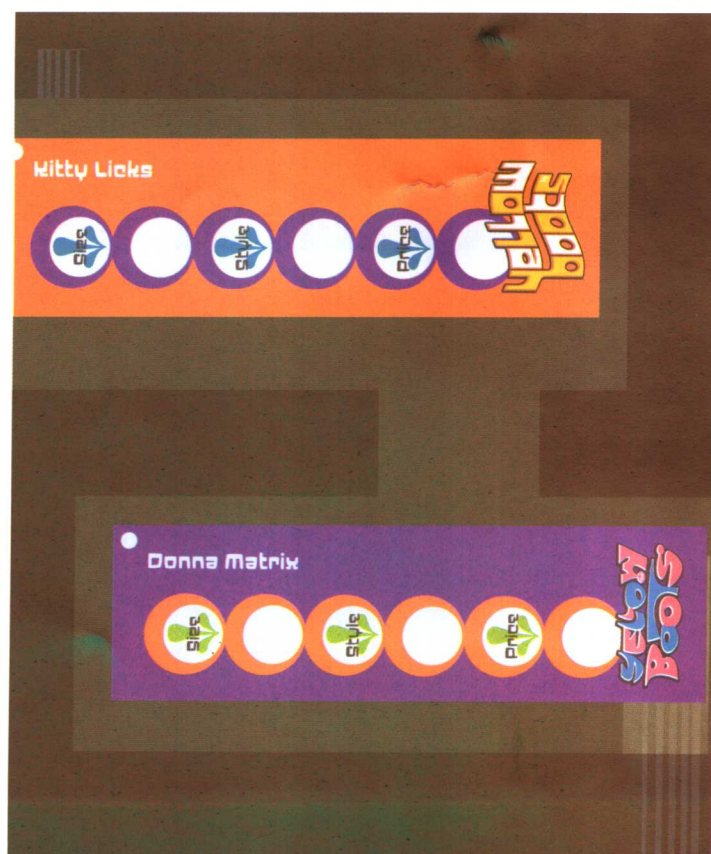
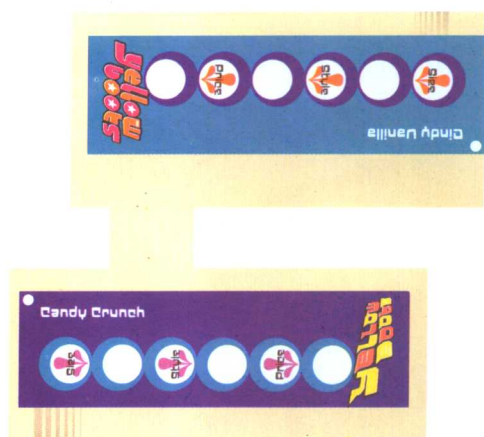
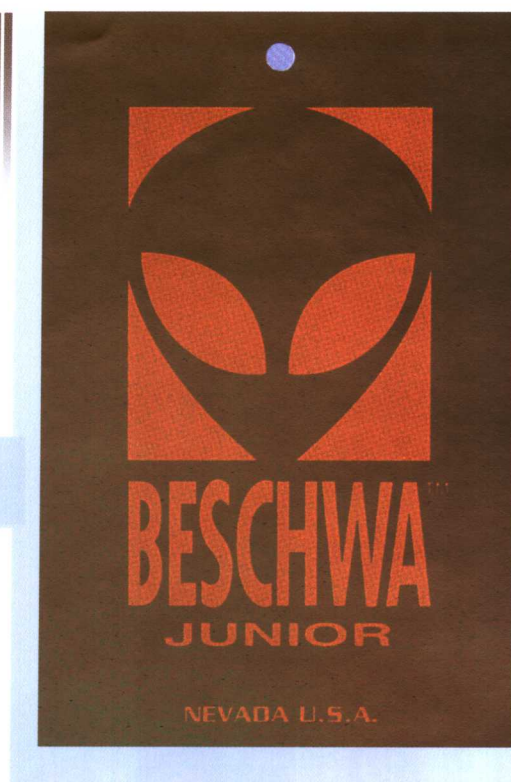
KNITWEAR
TOAST
R & T 1983
REGISTERED TRADE MARK

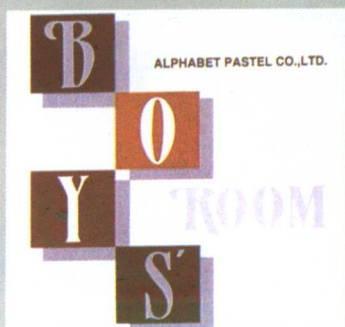
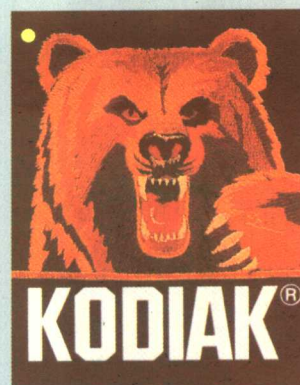
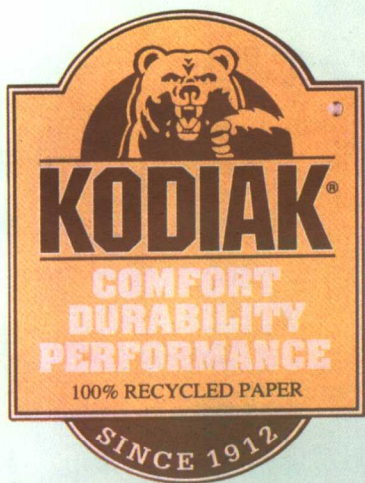
KNITWEAR
TOAST
1983
ED TRADE MARK

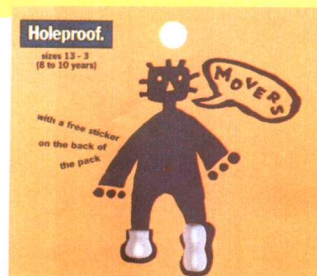
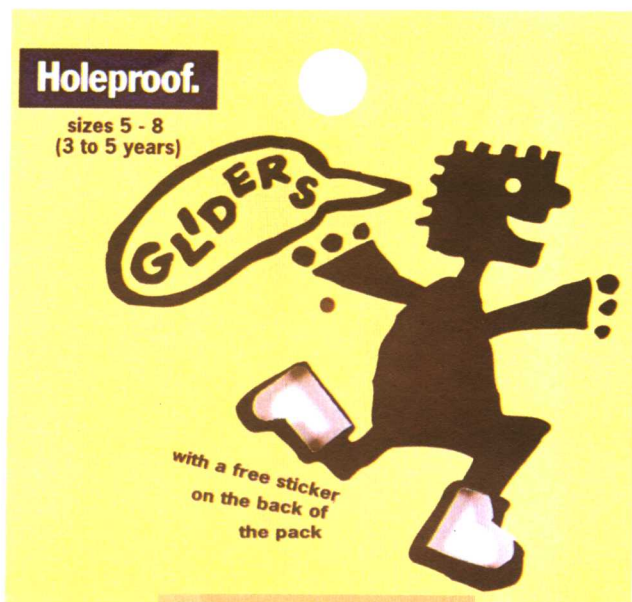
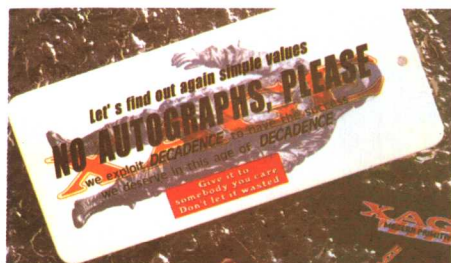
DOMINGO
JAPAN MADE

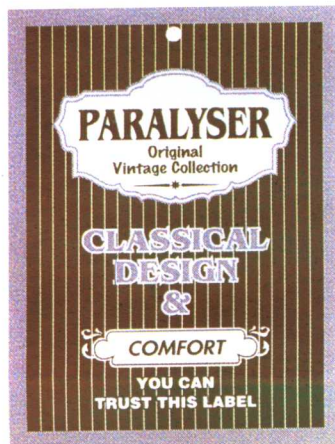
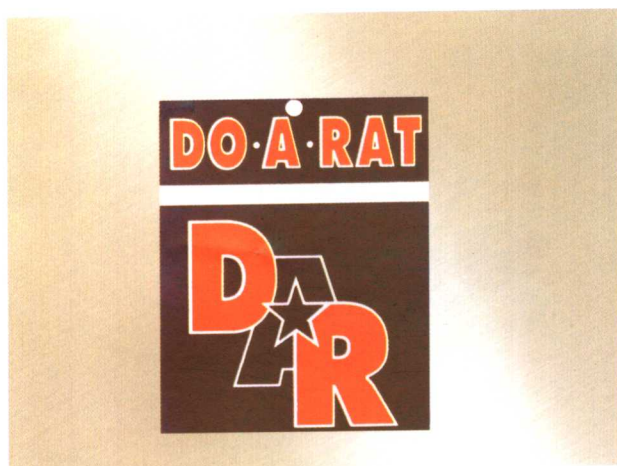
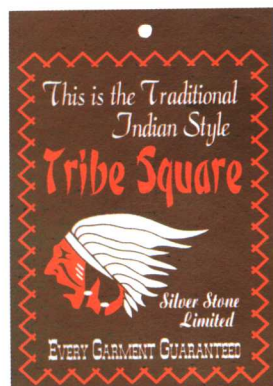
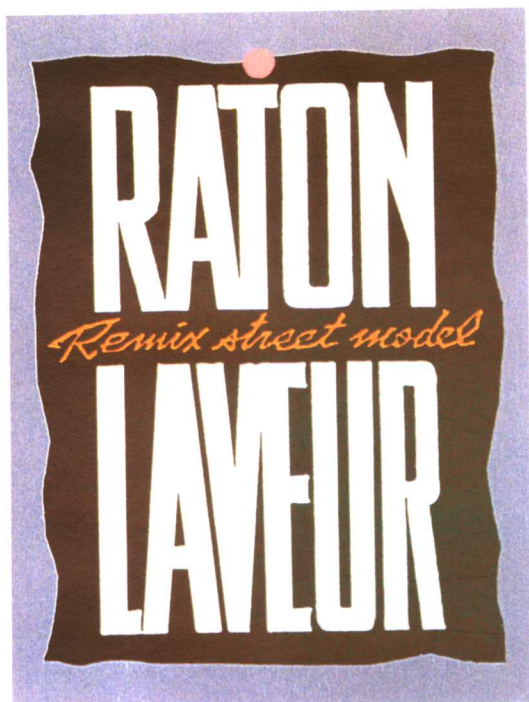
KETTY DÉLICE
KETTY DÉLICE

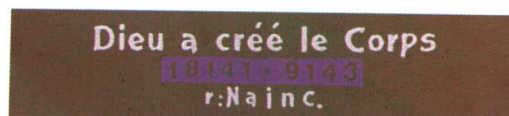
















VAI & MAX[®]

...pen leimlei di classe



BUZZ



FANCY GOODS
CHILD CLUB

FANCY GOODS
CHILD CLUB



Châcorée[®]

Châcorée[®]

fan. medisan[®]

LYCRA[®]
ONLY BY DUPON

FANCY GOODS
CHILD CLUB

FIRE FIGHTERS

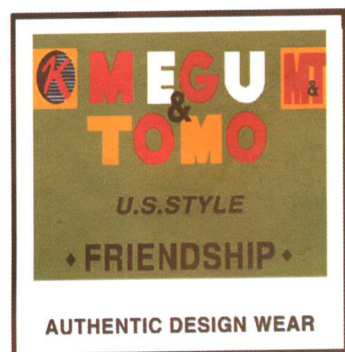
PERFECT FLAVOUR and REAL FEELING
GLOBAL GENERATION

Every cautious stitch makes this garment.
If you put it on, you
look more brilliant. New
waves have started to get
the individuality to express new fashion brand.
Real goods are loved forever in all ages.



HIGH PERFORMANCE WORLDWIDE HEROES





NO. 21059 SIZE 110

JOKY★GAL® YOUR HEART
WILL DANCE TO



