

艺术与设计
平面设计书系

FASHION GRAPHICS

Elwood

MGNERD

Women's secret

Ethic

Miss Selfridge

Zimtstern

Enterprise Ireland

Mooks

Zone Models

TAG
INVITATION
LOOK BOOK
PACKAGE
ADVERTISING
.....

时尚品牌

王绍强 编著

艺术与设计杂志社 编译
四川出版集团
四川美术出版社

1475298

FASHION
GRAPHICS
时尚品牌

王绍强 编著

艺术与设计杂志社 编译

四川出版集团

四川美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

时尚品牌 / 王绍强编著; 艺术与设计杂志社编译.

—成都: 四川美术出版社, 2010.6

ISBN 978-7-5410-4304-8

I. ①时… II. ①王… ②艺… III. 商品-设计-世界 IV. J534.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第123169号

时尚品牌 SHI SHANG PIN PAI

王绍强 编著
艺术与设计杂志社 编译

策 划: 钱 竹

责任编辑: 谭 昉

特邀编辑: 盛鹏璇、王梦珂

封面设计: 关云峰、谷 雨

版式设计: 傅蓉慧、谷 雨

责任校对: 王梦珂

责任印制: 关云峰

出版发行: 四川出版集团 四川美术出版社(成都市三洞桥路12号, 邮编: 610031)

制版/印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

成品尺寸: 168mm x 230mm

印 张: 15

字 数: 170千字

图 幅: 240张

版 次: 2010年8月第1版

印 次: 2010年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5410-4304-8

定 价: 68.00元

著作权所有·违者必究

前言



SASHA VIDAKOVIC

萨拉·维达科维奇在伦敦和米兰的国际知名品牌设计机构担任创意总监和设计指导有超过15年的经验，于2006年在伦敦成立了自己的工作室“SVIDesign”。他的客户包括维多利亚·贝克汉姆（Victoria Beckham）、克劳迪娅·希弗（Claudia Schiffer）、奥西·克拉克（Ossie Clark）、菲拉格慕（Feragammo）、杰尼亚（Zegna）、方位角游艇（Azimut Yachts）、牡蛎游艇（Oyster Yachts）、哈罗兹（Harrods）、阿尔法罗密欧（Alfa Romeo）等等。萨沙的作品被很多国家收录在设计图书、杂志和画廊中。他是英国特许设计师协会（CSD）会员，皇家艺术学会（RSA）和ULUPUBIH的会员。

很荣幸能够为这本出色的出版物做些贡献。《时尚品牌》一书揭示出为何时装设计在品牌、传播、视觉呈现等方面是最令人兴奋并具有极大需求的创新挑战之一。

创造一个成功的时尚品牌传播的要素之一便是去发掘出产品从布料到剪裁中内在的价值，设计图样或剪裁细节更能突显特色。设计师自身具有的雅致朴素、华丽或富有创造力的气质有助于形成产品的视觉形象，因此属于设计师本人特有的个性往往就代表了某一个品牌或标签。比如维维恩·韦斯特伍德（Vivienne Westwood）的设计中的叛逆与尼科尔·法里（Nicole Farhi）或吉尔·桑德（Gill Sander）的淡化简约是不同的。创造一个成功的时尚品牌传播需要通过大量的信息分析，提炼出若干品牌的设计理念，并应用到一系列品牌传播的标准之中。

品牌设计过程中需要简洁，避免原则上的过分复杂化。时尚品牌如同设计界的俳句诗一样，由极少精细的元素组成的顶级品牌传达出精炼却富于内涵的设计理念。相比之下，那些传递着海量信息的街头连锁店，虽然能证明他们的商业价值，但却降低了其品牌价值。

时尚品牌的传播关注触感。由于产品本身依赖于感觉，特别是面料的触感和气味，而且平面造型或包装也需要表达同样的属性。选择恰当的材料极其重要；应用极富创新的印刷工艺，比如模切、烫金、热熔印刷等也同样重要，能达到意想不到的工艺界限。当我们拆开所购买商品的包装或从购物袋中拿出商品时，留在我们指尖上的感受恰恰是品牌价值传达的延续。

因为市场变化很快，所以品牌形象必须要进行不断地更新。比如90年代的牛仔服装公司以为他们的产品在青年消费者心中的传统声誉会持久，但随着原有消费者年龄的增长和新品牌加入的竞争，销售开始滑落。老品牌没有认识到新一代消费者需要用新的视觉语言和确切的图像来吸引，老品牌需要创造出新的传播方式，这样有助于品牌的复兴或再生。

色彩也是时尚品牌传播中重要的元素。蒂芙尼（Tiffany）的绿松石或普拉达（Prada）运动服装里的红色条纹比其他图形元素更加引人注目。色彩必须体现品牌的内在价值：暗色调代表了成熟优雅，而充满青春活力的品牌则需要更加明快亮丽的颜色。不同色彩的组合直接区分出不同的消费群体——城市精英或是酒吧少年。

品牌的塑造需要了解它的由来以及对未来的期待。当我受邀为维多利亚·贝克汉姆设计时，我知道这是一个需要引起关注的新品牌，就如同街上一个新来的小孩儿。而现在维多利亚·贝克汉姆（Victoria Beckham brand）品牌已经建立起来，并且得到评论家和消费者的关注。新品牌和视觉形象需要适应这种变化的定位，为此通过我的自信和个人风格简化了设计的元素，使得已经成长的品牌不断地得到更新。重要的是要认识到对于已经建立的品牌需要有新的目标，以便面对不同消费者。我们设计的墨镜、牛仔和时装现在已经设立了独立的子品牌，它们在同一主题下各具特色，不同类型的变化适应了不同类型的消费者。

时装品牌形象谈起来是矛盾的。一方面产品是核心。无论是品牌还是形象都不能取代服装、墨镜或内衣的位置，但决定一件T恤衫是5欧元还是50欧元的却是品牌。产品在不断更替，品牌及其相应的价值在延续。

另一个矛盾是品牌所传播的是具有排他性的时装，然而却面对着大众市场。不久前，工作室只服务于有钱人，个人裁剪和私人服务是奢侈的。现在高端品牌认识到必须将服务延伸到大众，到普通消费者。因此，创造一个成功品牌的秘密之一就是能够宣扬其独特性，甚至被印在一件T恤上出现在圣特罗佩或莫斯科。

[illegible]

- 009 • Attilio Giusti Leomobruni
- 010 • 1855
- 014 • Tournament
- 016 • adidas
- 018 • After Ten Years
- 020 • Anoano
- 021 • Bland Clothing
- 022 • Antics
- 024 • Azzaro Couture
- 026 • Bio Shirt Company
- 027 • Bernhard Willhelm
- 028 • Cecilia Sørensen
- 029 • Gibo
- 030 • Bimba
- 032 • Belmacz
- 036 • Bodkin
- 038 • B*Boy
- 039 • Biluzik
- 040 • Calvin Klein
- 041 • Cooked in Barcelona
- 042 • Chris Holzinger
- 044 • Chow Tan Tan
- 046 • Croquis
- 048 • Designers Remix
- 050 • Emma Cook
- 052 • Emma Hedlund
- 054 • 2PM
- 055 • Ethic
- 056 • Alexi Freeman
- 057 • Elwood
- 058 • Filippa K
- 060 • Fiftytwo Showroom
- 062 • 4 Nation
- 064 • FDN
- 065 • Mandarina Duck
- 066 • Get Lost
- 067 • Fizrea
- 068 • Joop!
- 070 • Gibson
- 073 • Glue
- 074 • Graphics in Fashion
- 076 • Good True Beautiful
- 080 • Hayashi
- 084 • Ideeen
- 086 • Karen Karch
- 088 • Kinga Mathe
- 090 • I-Gold
- 091 • Karen Brost
- 092 • Kiki de Montparnasse
- 093 • Lorick
- 094 • Lua Lua
- 096 • Levi's
- 098 • LBM
- 100 • LoveKylie
- 102 • Leonard St.
- 103 • Little Tailleur
- 104 • Lacoste
- 106 • Lerario Beatriz
- 115 • Limited Edition Hoody
- 116 • 22 Maggio
- 117 • MGNERD
- 118 • Messagerie
- 119 • Mooks
- 120 • MGNERD
- 122 • Miss Selfridge
- 124 • Maison Michel
- 126 • Munthe plus Simonsen
- 128 • Maks
- 130 • Market City
- 134 • Paul and Joe
- 135 • Nike
- 138 • No Quiet
- 140 • OshKosh
- 142 • Only
- 144 • Omelle
- 146 • Ossie Clark
- 149 • One Woman's Wardrobe
- 152 • Puma/nuala
- 154 • Puma 96 Hours
- 156 • Pravina
- 158 • Piccimorra
- 159 • Parad
- 162 • PARISTEXAS
- 164 • Rembrandt
- 167 • Robert Geller
- 178 • RH Milano
- 184 • Split Pea Vintage
- 186 • Sandra Bugarin
- 188 • Styleserver
- 190 • Superfine
- 192 • Suus
- 193 • Timberland Boot Company
- 194 • Topshop
- 196 • Tonii&Daf
- 198 • TenOverSix
- 200 • Tess Giberson
- 201 • Threesasfour
- 204 • Topshop
- 205 • U Book
- 206 • Verrier
- 208 • Victoria Beckham
- 210 • Via Snella
- 211 • V&A
- 212 • Women'ssecret
- 214 • Annemie Verbeke
- 221 • Enterprise Ireland
- 222 • Y'N
- 224 • Zimstern
- 227 • Zone Models
- 230 • Zuneta
- 234 • 设计师 / 设计机构简介

ATTILIO GIUSTI LEOMBRUNI

项目：Attilio Giusti Leombruni

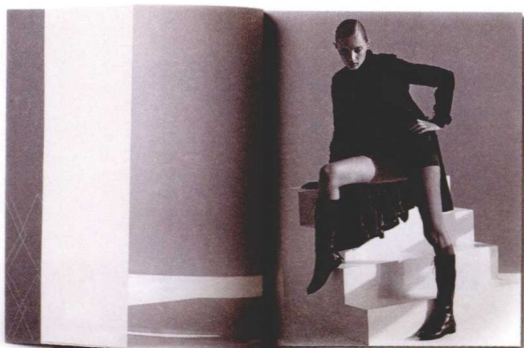
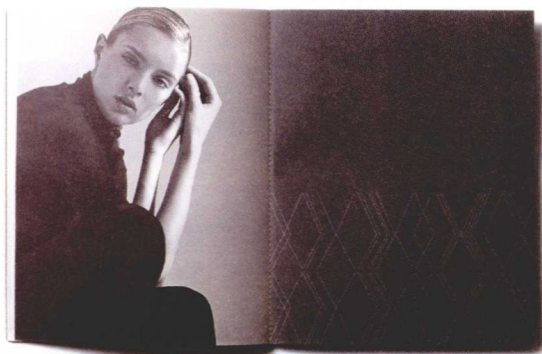
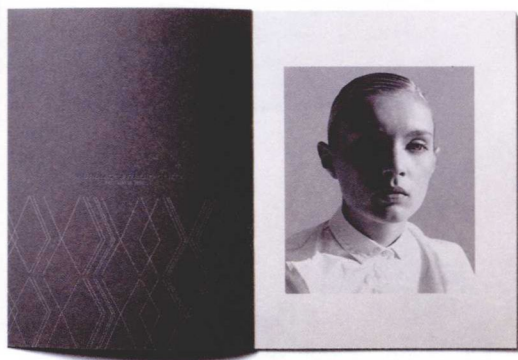
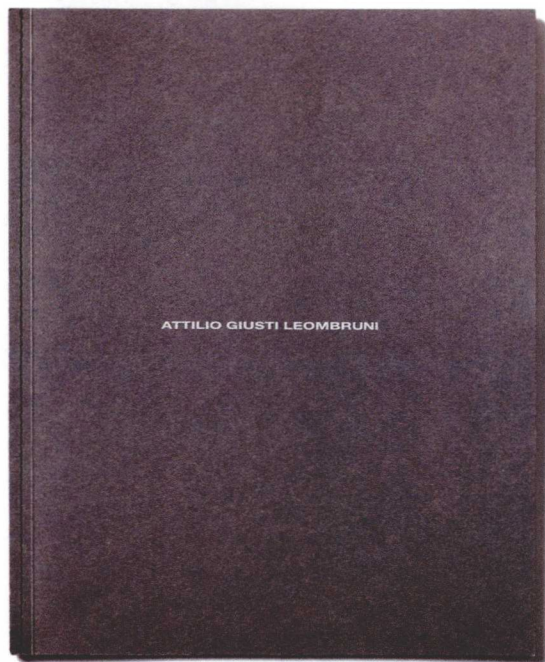
设计：Paolo Santosuosso

设计机构：YOU

摄影：Carlotta Manaigo

客户：Attilio Giustileombruni

Attilio Giusti Leombruni品牌的形象手册设计。







1855

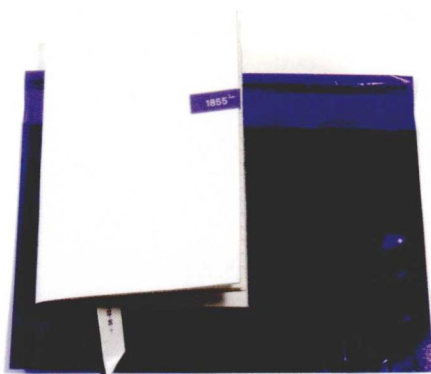
项目：1855，时装设计及写真集

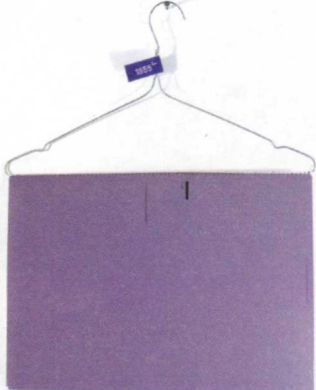
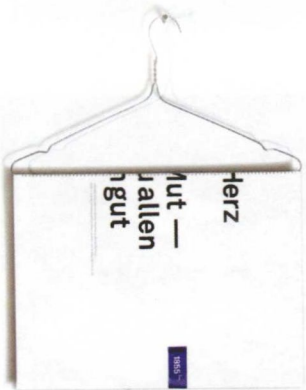
设计：Susanne Dunkel

摄影：Calin Kruse

客户：Diploma Work

品牌“1855”的灵感源于“毕德迈雅（Biedermeier）”时期，一方面传达出简约雅致的设计理念，另一方面则呈现出个人的记忆世界。





TOURNAMENT

项目: Tournament SS 08

艺术总监: JJMarshall Associates

摄影: Lacey,Nick David

客户: adidas Originals

受adidas潮流营销团队的委托而创作设计以迎接经典款网球鞋的再版。

设计师从产品的设计故事出发,使得设计理念又回到研发制作运动鞋工厂车间的设备上,剖析设备的各个组合元素后创造出一个三维图解的装置作品,以分解该款鞋的各层制作模型形式展示其独特的组成特点。设计灵感源于科妮莉亚·帕克 (Cornelia Parker) 和海恩斯 (Haynes) 的手册。

装置旁边配备一本记录制鞋师工作的小册子,展示出的多个图片所组成鞋子的各个部分和彩板都是活动的,可以用手工机械进行操作示范。小册子的印刷工艺采用4种纸张,并使用了边角的模切以及丝网印刷的封面。

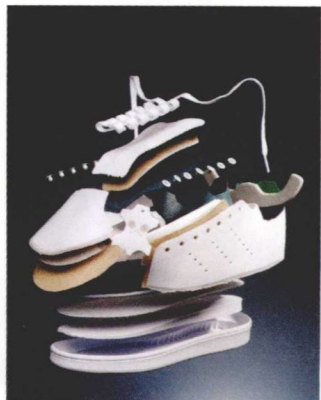
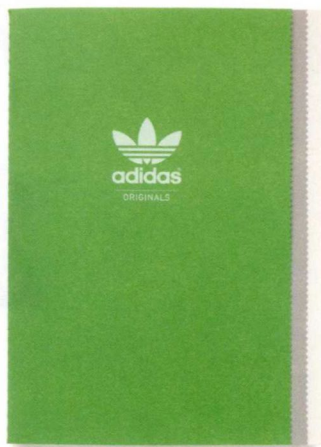




Fig. 100

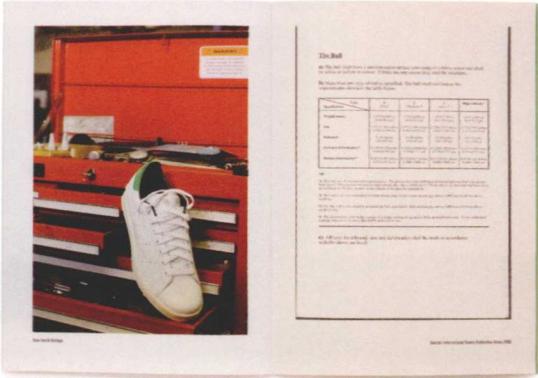
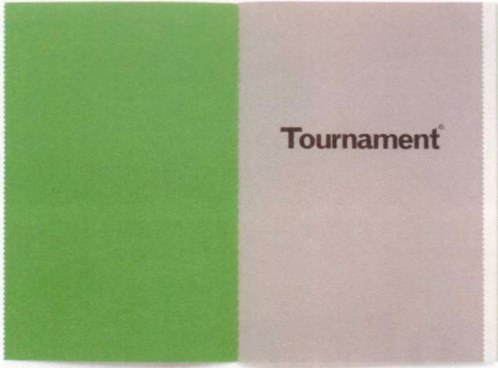


Fig. 101

Table with 4 columns: Item, Unit, Price, and Total. The table lists various items and their corresponding prices.

Item	Unit	Price	Total
1. ...	...	...	...
2. ...	...	...	...
3. ...	...	...	...
4. ...	...	...	...
5. ...	...	...	...
6. ...	...	...	...
7. ...	...	...	...
8. ...	...	...	...
9. ...	...	...	...
10. ...	...	...	...

...

...

...

...

...

ADIDAS

项目: adidas Holiday Campaign 2008

设计: Aaron Pou&Donerik Dela Cruz

摄影: Autograph

客户: adidas

2008运动节的设计, 以体现这个运动节是最引人注目的。基于专业运动员的激情, 设计主题采用了与普通节日不同的尝试。运动员的言论和签名贯穿于整个活动中, 并增强了个人体验。除了橱窗陈列之外, 视觉设计语言被用在店内外的招贴和汽车的车身宣传上, 还包括礼品包装、包装袋和购物卡等。

