

视觉·时尚·品牌

时装品牌 视觉识别

FASHION VISUAL IDENTITY

主 编 陈 丹 秦媛媛

副主编 徐先鸿 李罗娉

Dior

adidas

YSL

Chanel

Lee

PUMA



中国纺织出版社

视觉·时尚·品牌

dunhill

Lee

Y-3
YOHJI YAMAMOTO

Goldlion

G-STAR
RAW DENIM

V



BOSS
HUGO BOSS

时装品牌视觉识别

主 编·陈 丹 秦媛媛

副主编·徐先鸿 李罗娉



miu miu

GUCCI

Dior



Levi's

adidas



FISHING

ASHION



Bale



G2000



ochirly



DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

MUJI

ISSET MIYAKE

EXCEPTION

de MIXMIND

中国纺织出版社

内 容 提 要

本书对时装品牌 VI 系统的内容进行了详细说明和分析。书中案例丰富,向读者展示了不同层次服装品牌的精彩设计实例,例如顶级时装品牌的案例、中档时装品牌的案例及充满清新风格的年轻学子的作品。书中展示了大量的相关设计领域的作品,如标志设计、包装设计、广告设计、展示设计等,它们都是围绕着时装品牌这个核心而做的,许多细节设计非常有参考价值。本书既可以作服装设计师、平面设计师和其他相关从业人员的专业参考书,也可以作各类院校服装专业的教材。

图书在版编目(CIP)数据

时装品牌视觉识别/陈丹,秦媛媛主编. —北京:中国纺织出版社,2009.1

(视觉·时尚·品牌)

ISBN 978-7-5064-5244-1

I. 时… II. ①陈…②秦… III. 服装-标志-设计 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 154136 号

策划编辑:刘晓娟 责任编辑:韩雪飞 特约编辑:宗 静
责任校对:余静雯 责任设计:何 建 责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京画中画印刷有限公司印刷

各地新华书店经销

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/12 印张:15.5

字数:95 千字 定价:48.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

时装是极具魅力的,它变幻莫测、我行我素,深深地吸引着人们,而时装品牌标志凝聚着品牌的精神,散发着经久不衰的诱惑力。在众多的竞争品牌中,如何让别人记住你?依靠的就是好的视觉识别系统——VI。对于那些对时装领域好奇而想学习时装品牌VI设计的读者来说,这是一本非常实用、直观而有趣的读物。

当我对这个领域产生强烈的好奇并开始搜寻有关的书籍时,却意外地发现,很少有专门讲述时装品牌视觉识别方面的书,相关的书中,要么是笼统地对所有行业的VI案例进行分析,要么只是展示时装品牌的图片。

时装品牌的VI系统是有自己鲜明特征的。它注重对时尚的理解和表达,没有时尚,时装品牌的魅力也就荡然无存;它喜欢编造一些传奇的故事,这些故事通过时光的雕琢而愈加闪闪发光;它背后的产品更新速度极快,但无不打上了时尚品牌的烙印;它的应用系统有别于其他行业,如果不细心研究,你甚至不知道一组吊牌应该如何设计。所以,我萌发了要编写一本这样的书的想法,专门讲述关于时装品牌VI系统的设计,让读者了解时装品牌VI系统的特点和魅力。

国外有关时装品牌的书籍一般注重案例,有精美的图片,但是没有依据VI系统的内容一步一步进行分折说明,不利于初学者进入这个领域;而本书的特色就是根据时装品牌VI系统的内容,逐步对每个部分进行详细的说明和案例讲解。书中案例丰富,从不同层次向读者展示了各种精彩的例子,包括顶级时装品牌、中档时装品牌以及充满清新风格的年轻学子的作

品。它们组成了一个精彩纷呈的世界。

当你翻开这本书的时候,你会发现,这是一本有趣的书,内容涉及各种各样的标志、纸袋、时装、专卖店等(其中很多案例是用编者和周围好友的收藏实物拍摄而来)。对于平面设计师来说,这本书可以展示关于时装品牌的视觉识别设计作品。这些作品与其他领域作品的不同之处在于,它们像时装品牌本身一样具有时尚感,充满了魅力,可使人们更加了解为时装品牌进行设计服务时需要注意的问题;对于时装设计师来说,书中展示了大量的相关设计领域的作品,如标志设计、包装设计、广告设计、展示设计等,它们都是围绕着时装品牌这个核心而作的,许多细节设计非常有参考价值。

对于广大时装与设计爱好者来说,书中有很多关于时装品牌和标志的有趣故事,也有美丽的图片,非常具有可看性。本书不仅可以成为VI系统学习的入门教材,同样是一本可以为生活带来愉悦的书。

一本书的诞生历尽艰辛,其中包含了许多人的汗水。陈丹主要负责全书的统筹以及第二部和第三部的编写;秦媛媛主要负责第一部第二篇、第三篇的编写和第二部中基础系统部分的编写;徐先鸿主要负责第三部的编写和全书版式设计;李罗娉主要参与第一部第一篇和第二部中应用系统部分的编写。本书的参编人员还包括:谭国亮、辛珏、王磊、李女仙、成云波。在此感谢华南农业大学服装专业的同学们提供的优秀作品,感谢王静和段辉红同学为本书图形、图片资料所进行的输入工作。

编者

2008年7月

目录

第一部分 解惑篇 1

设计大师对品牌视觉识别的探索 2

什么是品牌视觉识别 6

时装品牌视觉识别系统的构成 8

时装品牌视觉识别系统的设计原则 9

第二部分 体系篇 11

时装品牌VI基础设计系统 12

一颗火花:标志 12

标准化之一:标准字体 43

标准化之二:标准色与辅助色 47

形象寓意:企业造型 52

视觉拓展:辅助图形 55

时装品牌VI应用设计系统 63

文本印象:身份识别系统与办公系统 63

立体标注:辅料系统 70

移动的广告:包装系统 93

视觉之战:品牌广告 122

时尚空间:展示设计 142

第三部分 案例篇 163

阿玛尼(Armani)VI系统应用案例 164

参考文献 175

第一部分 解惑篇

设计大师对品牌视觉识别的探索

19 世纪末到 20 世纪中叶,爆发了第二次工业革命,这次工业革命以电磁理论等学科的成就为基础,以电机在工业上的广泛应用为标志。工业电气化和机械化迅速发展,世界贸易和城市化进一步发展。科技的发展大大促进了资本主义经济的发展,劳动生产率大幅提高;人们的社会生活范围大大扩展,不同地区之间的交流迅速增多,信息传播的速度成倍提高……这种种变化,使得“酒香不怕巷子深”的商业信条彻底成为过去式。信息时代的商业模式,强调包装,强调宣传,强调主动的营销与推广,在这些需求的推动下,企业形象设计应运而生。通过企业形象设计,企业得以在其目标人群里快速并尽可能长期地存在。这种存在的实质,当然是利润的最终实现。

通常认为,企业形象设计最早在意大利得到重视。1936 年,意大利的平面设计师吉奥瓦尼·平托里(Giovanni Pintori)负责意大利奥里维蒂(Olivetti)公司的对外形象,在他任职的 31 年中,完全改变了这家公司的企业形象,建立了一个国际化的、大型企业的积极形象,使之成为国际大型办公设备和机械公司。1947 年,他为奥里维蒂公司设计了新的企业标志,采用小写字母的无装饰线体组成,没有其他符号,仅仅利用文字,即企业名称作为企业标志,准确而鲜明,传

达了非常现代的内涵。这几个字母组成的简单的企业标志,广泛地应用在几乎与奥里维蒂公司有关的所有方面,如名片、文具纸张、企业报告、产品、工厂内的机械设备、运输车辆、展览板等。至此,企业发展史上一个具有划时代意义的事物——企业形象识别系统诞生了。企业形象系统的出现,使代表某个公司的符号(字母、文字或图案)反反复复出现在我们周围,无孔不入地侵入大众的视野,告诉你要穿什么、吃什么、用什么、看什么、想什么、到哪里交友、去哪里消费……一场商业视觉盛宴把企业形象系统发挥到极致。



著名的意大利奥里维蒂(Olivetti)公司的标志

服装产业的企业形象革命要发展得慢一些。19世纪末20世纪初,英国的高级裁缝查尔斯·弗莱德里克·沃斯(Charles Frederick Worth)是第一位具有个人品牌意识的设计师,他在为皇后设计制作的礼服上签上了自己的名字。正是他,使服装设计师品牌开始出现萌芽,裁剪精良而美丽的服装需要一个名字来区别于其他的服装,这是最早的时装品牌“标志”。从查尔斯·沃斯本人设计的服装标签上可以看到,标志的字体是对他个人手写签名的再设计,保留了手写体的随意性和流畅的线条,显得潇洒而优雅。以设计师的名字命名时装品牌也成为日后各时装大师纷纷效仿的做法,如迪奥(Dior)、夏奈尔(Chanel)、伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)、范思哲(Versace)、阿玛尼(Armani)、高田贤三(Kenzo)等,无一例外地使用了自己的名字作为品牌的名称。它们被设计成各种不同风格的标志,印在包装袋上,刻在纽扣上,竖在专卖店的门牌上,缝在大大小小的服装上,遍布全世界。

时装品牌不仅仅意味着一名设计师、一个品牌名称和一个标志,它具有更多的内涵和功能。那么,究竟

什么是品牌呢?简而言之,品牌是具有一定认知度和完整形象并具有一定商业信誉的产品系统或服务系统。沃斯虽然有了品牌意识,有了自己的品牌名称、标志,启用了模特对服装产品进行宣传,但他还无法超越那个时代的局限性。沃斯的品牌并不是严格意义上的品牌,其产品没有构成完整的产品系统,并不具有完整的品牌形象。随着现代产业革命的发生,国际贸易越来越发达,20世纪20年代的另一名时装大师,法国的可可·夏奈尔则比他更高一筹。她把原先制作时装的小作坊当作大型企业在世界推广,建立自己产品系列的鲜明形象,具有明确的设计宗旨和原则,采用各种现代化方式进行促销。她不仅为产品的品牌命名,设计了著名的双C标志,还非常精心地设计了自己成功的传奇故事,把自己的形象、自己的成就精心包装起来,通过报纸和时尚杂志进行宣传。

图1 查尔斯·沃斯(Charles Frederick Worth)

图2 查尔斯·沃斯设计的服装

图3 查尔斯·沃斯设计的服装标签

图4 查尔斯·沃斯设计的服装与标签



如今,时装品牌的建立越来越依托强大的、多层次的、有秩序的传播系统。在消费者最终走进时装零售店触摸衣服、试穿服装之前,吸引他们前来的正是媒体业添加在时装品牌上的光环。除了时尚八卦新闻、多方时尚评论的推波助澜之外,品牌的视觉识别系统起了导航的作用。夏奈尔的双C标志、著名的山茶花、镶边小套装、成串的人造珠宝、5号香水等,都是她建立的视觉识别系统中的关键部分。下面,就让我们来系统地看一看究竟什么是品牌视觉识别系统。

1



2



3



4



5



6



- 图1 著名的夏奈尔核心标志：双C标志及其英文全称
图2 具有代表性的夏奈尔品牌特征之一：成串的人造珠宝
图3 具有代表性的夏奈尔品牌特征之二：山茶花
图4 具有代表性的夏奈尔品牌特征之三：菱格纹皮包
图5 具有代表性的夏奈尔品牌特征之四：小黑裙
图6 夏奈尔在纽约的专卖店形象

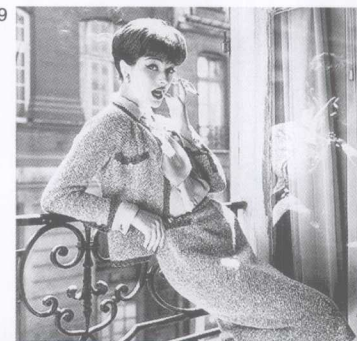
7



8



9



10



- 图7 著名的夏奈尔5号香水
图8 马耳他十字袖环，夏奈尔非常喜爱的饰物
图9 著名的镶边夏奈尔套装（高级定制时装，巴黎，1958）
图10 具有现代品牌意识的时装大师可可·夏奈尔（1936, Hayningen Huene 摄）

什么是品牌视觉识别

讲述了这么多，到底什么是一个品牌的视觉识别呢？

关键词：视觉识别

视觉识别即人们通常所说的 VI (Visual Identity), 全称为视觉识别系统, 它将品牌的非可视内容转化为视觉识别符号, 以无比丰富的应用形式, 可在最广泛的层面上进行最直接的传播。VI 是 CI (企业形象识别系统) 中最具传播力和感染力的部分。

那么, 什么是 CI 呢?

关键词：CI

CI 是英语 Corporate Identity 的简写, 其中 Corporate 是指法人、团体、公司(企业), 关键词是 Identity 这个词, 它大致有三方面的含义: ①证明、识别; ②同一性、一致性; ③恒久性、持久性。CI 往往引申为企业识别或企业形象统一之意, 从第二次世界大战后在欧美开始兴起, 到 20 世纪 70 年代传入日本, 再到 80 年代引入中国, 在世界范围内, 其作用与地位已经得到了广泛的确定与认可。在传入日本后, 善于学习、借鉴的日本人又将 CI 扩展提升为

CIS, 即 Corporate Identity System, 译为企业识别系统或企业形象统一战略之意。

在 CIS 中, 原有的以 VI 为主的设计内容被上升为三个部分, 或称之为三个战略体系, 即理念识别 MI (Mind Identity)、行为识别 BI (Behavior Identity) 和视觉识别 VI (Visual Identity)。三个层面在 CI 系统中是一个相互关联、协同促进的整体, 各自从不同侧面或不同层次共同塑造企业的独特形象, 推动企业的发展。

企业理念识别, 即 MI, 是企业 CI 计划中的一个重要组成部分, Mind 可译作“心”、“精神”或“灵魂”, 通常被看作是企业的“想法”。成功的企业 CI 战略, 往往不只是企业表面的装饰, 还包括企业内部经营观念的重新认识和定位。当然, 目前许多研究者认为, MI 突出的不仅仅是 Mind, 更为重要的是 Identity, 于是 MI 所包容的最新含义得以突现, 即能被简化、被浓缩、被迅速传播、被普遍地识别与认同, 这也是 MI 概念的生命力所在。理念识别作为 CI 战略的核心, 它将贯穿企业活动的每一个领域的每一个细节。从这个意义上看, 理念识别的内容是无所不包、无所不在的。就其抽象性而言, 理念识别往往不易准确地传达或把握, 它的产生依赖于广泛的社会基础以及丰富的政治、历史、文化背景。

企业行为识别,即BI,被认为是CI的“做法”,它是企业活动、行为的执行。通过企业的经营、管理以及公益行为等活动来传播企业的思想,使之得到内部员工和社会大众的认同,以建立良好的企业形象,创造有利于企业生存和发展的内部空间及外部环境,进而顺利实现CI总目标。BI作为企业具有识别意义的行为,活动的前提是必须建立在企业独特经营思想上,这样才能有效果。BI是区别于企业的一般性行为,具有独特性、一贯性、策略性的特点,它每时每刻都在传播企业的信息。BI的独特性体现在企业的行为始终围绕着企业的经营理念MI而展开,MI一旦确定,企业便会充分利用各种媒体和传播手段,采取多种多样的方式来获得内部员工和社会大众的认同;BI的一贯性是指BI既是企业形象塑造过程中的执行活动,更是一项系统的投资行为,只有长期地执行、贯彻下去,才能有所回报;BI的策略性是指在企业形象塑造过程中,执行者要具备灵活应对的能力,同时要始终朝着CI的总目标有计划、有步骤地采取行动。

企业视觉识别,即VI,被认为是CI的“脸面”,它是CI系统中最具传播力和感染力的层面。VI以视觉传播为动力,将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语言转换为具体符号,应用在形的展开面上,以标准化、系统化的统一手法,塑造企业独特形象。VI设计的核心内容就是创造性地将企业形象的概念转化成具体可见的识别展现,进而提升企业的整体文化内涵。

简言之,MI是CI系统的大脑和灵魂,BI是CI系统的骨骼和肌肉,VI则是CI系统的外表和形象。企业文化作为供血系统,一旦形成,CI系统就有了生命力。CIS是现代企业经营发展的一种全新概念,是一种借

改变企业形象而注入新鲜感,使企业引起更为广泛的外界关注,进而提升业绩的技巧。这种结合现代设计观念的整体性运作,将企业作为设计对象进行整体设计,使社会大众更容易识别企业性质。这种设计不是零碎的、不规则的、单一的形象显示,它强调统一化、规范化、标准化,旨在强化企业形象,让人产生亲切感和新鲜感,进而提高知名度,来获得更好的经济效益。

时装品牌视觉识别系统的构成

在整个 CI 系统中,VI 是外在的具体形式和体现,是最直观的部分,它以形式美感染人、吸引人,是人们最容易注意并形成记忆的部分。它是本书的切入点,以后各章节都将围绕它而展开。

一、VI 系统的一般构成

VI 系统由两大部分组成,分别是基础部分和应用部分。基础部分包括标志、标准字、标准色、辅助图形及其相应的组合关系,其中又以标志、标准字体、标准色为设计核心,一般称其为 VI 的三大核心。整个 VI 系统建立在三大核心所构成的基础上,而标志又是核心之核心,它是综合所有视觉要素的核心,是促进和形成所有视觉要素的主导力量。

应用部分是基础部分的扩展与延伸,也是 VI 设计的载体与媒介。应用部分的开发,可以根据企业经营的内容与产品的性质,以及事业规模、经营策略、市场占有率等因素逐步设计开发、分步骤实施。应用部分包括事物用品系统、包装系统、广告系统、指示系统、礼品系统、环境展示系统、车体系统、服装系统等。在这里,我们可以用一棵树做比喻:基础部分就是树根,是 VI 设计的基本元素;而应用部分则是树枝、树叶,是企业视觉形象的传播媒介。

二、时装品牌 VI 系统的构成特点

时装品牌的 VI 系统与其他行业不同,有自己的独特之处,主要体现在应用部分。其中的辅料系统是最为特殊的类别,如吊牌、主标、洗水标等,是服饰产品不可缺少的附件。其次是包装系统中的香水瓶设计。香水产品是著名时装品牌纷纷推出的重要产品类别,盈利颇丰,香水瓶设计的重要性自然不在话下,有些甚至由设计总监亲自操刀,如伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)就设计了香水瓶(见包装系统一节),造型十分典雅。此外,广告是时装品牌最常用的一种吸引消费者的手段,你很少会看到银行在杂志上大量地印制广告,也很少看到食品公司的广告像时装广告那样被消费者所迷恋。著名时装品牌的广告每年都会吸引媒体的关注,广告中的模特、广告的风格、广告暗示的内容等,无一例外地成为被热烈报道的时尚新闻。在时装品牌的视觉识别系统中,广告是效果最直接、刷新速度最快的部分。还有,时装的展示系统也是比较特殊的部分,如旗舰店的设计往往集中体现了该品牌的全部时尚元素,使身在其中的消费者的购物行为成为对该品牌一个立体的、复杂的、时尚的、直接的体验。

上述几个有关时装行业特点的部分都将在本书中加以介绍,将向你逐一揭开时装品牌视觉识别的秘密。

时装品牌视觉识别系统的设计原则

视觉识别在 CI 设计中最为直观、具体,与社会公众的联系最为密切、贴近,因而它的影响面也最为广泛。但是,VI 的设计不是机械的符号制作,而是以 MI 为内涵的生动表达。只有遵循一定的设计原则,VI 设计才能多角度地、全方位地反映企业的形象特征。

一、一般的 VI 设计原则

1. 以 MI 为核心的原则

完整的 CI 系统中的 VI 设计不同于一般的美术设计。根据 CI 的结构,VI 是企业理念的视觉表达形式。VI 设计除了依循一般的美学原理、设计构成法则外,还需注重企业的理念精神。VI 设计要素是传达企业理念、企业精神的重要载体,脱离了企业理念、企业精神的符号设计是起不了多大作用的,它只能是一种缺乏内涵的图解。优秀的 VI 设计都是成功表达企业理念的视觉设计。

2. 人性化的设计原则

VI 设计需要以充满人性的作品来感动消费者,使消费者感到亲切并接纳该商品,这是现代设计的基本点所在。设计的最终目标是为人服务,无论设计的角度有什么不同,它最初的出发点以及最终的落脚点都应该着眼于人这个特殊的受众对象。成功的 VI 设计往往都具有人性关怀的特征,都是颇具亲和

力的表现。

3. 突出民族个性、尊重民族风俗的原则

由于各民族的风俗、地域、思维方式的差别,使得带有民族特色的设计被国人所追崇,进而得到世界的认同。另外,设计过程要兼顾视觉识别符号在发展过程中形成的民族习俗,注意回避在不同的文化区域不同的图案及色彩禁忌。同时,由于社会制度、民族文化、宗教信仰、风俗习惯的不同,也形成了各国特有的商标规定和条例,以及对商标、形象的不同解释,所以在设计时要特别留心。

4. 符合形式美的原则

VI 设计需要符合形式美的造型规律,它应该能与人们的视觉接触中唤起美感,引起美的共鸣。所以在设计时,应该注意图形的比例以及尺度的统一与变化、均衡与稳定、对比与协调等问题;同时还要注意设计必须运用世界通用的形态语言,避免一味地追求本民族传统的形态语言而造成沟通上的困难;要注意汲取民族传统的共通部分,努力创造具有本民族特色的语言形态。现代 VI 设计的变化是不断丰富且逐步提高的过程,所以还要关注设计态势的不断变化,将设计建立在一个相对领先的位置上,使之更具时代感和先进性。

5. 强化视觉冲击力的原则

现代 VI 设计不仅要有显著的差异性,而且要做到远看清晰醒目,近看精致巧妙,从各个角度、各个方向上看都有较强的识别性,这就是设计中常常提到的视觉冲击力的问题。充分运用线条、形状、色彩等形式手段,尽可能地化繁为简、化具体为抽象、化静为动,这样的 VI 设计将具有良好的视觉冲击力。

6. 可实施性原则

所谓可实施性原则,就是指在设计时应考虑其实际使用的可能性与可行性。它包括制作成本、时间、媒体、印刷极限、大小、材质等。VI 设计不是设计人员的异想天开,而要求具有较强的可实施性。如果在实施上过于麻烦,或者因为成本昂贵而影响了实施的进行,那么再优秀的 VI 设计也会由于难以落实而成为纸上谈兵。同时,必须考虑到 VI 设计应用在不同媒体上的传达效果,如喷在汽车上的广告应考虑汽车在正常行驶时的广告效果。VI 设计应能够灵活地应用在电视、霓虹灯、建筑物以及其他如印刷品等媒体上。另外,国内的企业应当顾及企业自身的规律、经济实力及其所处的物质文化环境,有选择地制订 VI 设计规划,而不应该片面地追求所谓的“标新立异”。

7. 法律原则和严格管理原则

视觉符号多用于商业活动,而所有视觉符号设计都必须符合商业法规。同时,VI 系统在积年累月的实施过程中,要充分注意到各实施部门或者人员的应用操作,严格按照 VI 手册的规定来执行,要做到自始至终不走样,放大或者缩小都要有统一的视觉效果。

二、时装品牌 VI 系统的设计原则

进行时装品牌 VI 系统的设计,除了遵循一般的设计原则之外,还有特殊要求,就是要追求时尚,在变与不变中保持平衡。

时装品牌与其他行业品牌最大的区别在于,它以追求时尚为自己的基本宗旨,而时尚变化之快是其他任何行业都望尘莫及的。当时装品牌形象开始落伍的时候,也正是品牌面临严重危机的时候。但视觉识别系统必须在一定时间内保持其稳定性,不可能频繁变化,所以时装品牌的 VI 系统设计要满足求新和求稳的双重要求。最好的设计是当品牌经历了时间的沉淀而成为经典品牌的时候,其标志的魅力依旧,无需更改,比如伊夫·圣·洛朗的标志(YSL),在今天依然那么优雅,无懈可击。时尚中有些东西是历久弥新的,比如风格,YSL 正是抓住了一种经久不衰的风格特质,提炼出自己的鲜明形象。

当标志成为一个不变的元素时,求新的要求可以通过更新速度比较快的时装广告或形象代言人来满足。著名的时装品牌夏奈尔依靠启用众多的新人模特来诠释品牌在不同时期所推崇的形象。这些品牌形象代言人虽然在不断变化,但她们都有着共同的特质,即夏奈尔的特质——独立、自由、美丽。当变与不变达到一种平衡的时候,时装品牌也就真正地成熟了。

第二部分 体系篇

时装品牌VI基础设计系统

一颗火花:标志

标志作为品牌CI战略的最主要部分,在品牌形象传递过程中,是应用最广泛,出现频率最高,同时也是最关键的元素。它就像一颗火花,可以点燃整个视觉识别系统。

什么是标志?

标志是以特定的图形或文字及其组合以表示和代表某事物的符号。

标志设计将具体的事物、事件、场景和抽象的精神、理念、方向通过特殊的图形固定下来,使人们在看到标志的同时,自然地对其品牌商品产生联想,从而对时装品牌产生认同。

对于时装来说,标志是时装品牌的符号代言人,是现代经济的产物,承载着时装品牌的无形资产,是品牌综合信息传递的视觉媒介。时装品牌鲜明的时尚特征、强大的整体实力、优质的产品和服务,都被涵盖于标志中,通过不断地反复运用,在消费者心中留下深刻印象。乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)说:“一枚标有设计师姓名的商标就是这位设计师的商业名片。它不仅体现了各次时装展的灵魂和一贯性,还向消费者传达了设计理念和设计风格。”标志与时装品牌的经营紧密相关,标志是时装品牌日常经营活动、广告宣传、文化建设、对外交流必不可少的元素,随着时装品牌的成长,其价值也不断增加。因此,具有长远眼光的时装品牌,十分重视标志设计。好的标志设计无疑是日后无形资产积累的重要载体,如果在时装品牌建立初期,没有形成客观反映时装品牌精神、产业特点的、

造型优美的标志,等品牌发展起来再做变化调整,将对时装品牌形象的树立造成不必要的损失。

图1 迪奥(Dior)的标志

图2 布满迪奥标志的手提包

Dior

