

F A S H I O N
INSIGNIA
PATCHES & EMBLEMS

F A S H I O N
INSIGNIA
PATCHES & EMBLEMS

江苏工业学院图书馆
藏书章

FASHION INSIGNIA

Copyright ©1991 P·I·E BOOKS

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or used in any form or by any means graphic, electronic, or mechanical, including photo copying, recording, taping or information storage and retrieval systems without written permission of the publisher.

ISBN4-938586-18-5 C3070

First Edition January 1991

P·I·E BOOKS

#407, 4-14-6, Komagome, Toshima-ku, Tokyo 170, JAPAN

Phone 03-3949-5010 Fax 03-3949-5650

Editorial Note :

In compiling this book the editors collected more than 1,000 insignia representing approximately 150 brands of apparel produced in Japan. They are divided into two main categories, "Embroidered insignia" and "Other insignia" made of beads, spangles and metallic thread.

BR : Brand
CL : Client

Cover : Brands

45RPM-STUDIO
Arrow Corporation
ARRSTON VOLAJU
ATELIER SAB
B. CLUB
Goda Embroidery Co., Ltd.
HOLLYWOOD RANCH MARKET
I.S.
MEN'S BA-TSU
MEN'S FLANDRE
MILK BOY
Mr. SHINJI
NAF NAF
OBSCURE DESIRE OF BOURGEOISIE
OCTOPUS ARMY
O. HENRY
PAGEBOY
POSHBOY
POU DOU DOU
Tokyo Yoshioka Co., Ltd.
UNIFORM CIRCUS BEAMS

4

INTRODUCTION

6

EMBLEM CLOTHING IN JAPAN

Koichi Moriya, fashion planner

8

EMBROIDERED INSIGNIA

160

MISCELLANEOUS INSIGNIA

217

FASHION ACCESSORY TRENDS

Yoshio Saito, World Co., Ltd.

220

INDEX

はじめに

初めてワッペンというものを意識したのは、子供のころではなかったでしょうか。小学校や公園で見かけたボーイスカウトの子供達は、みなカーキ色のシャツにスカーフを結んで、肩や胸にはいくつものワッペンを光らせていました。規律正しく、生き生きと活動する姿がとても誇らしげで、そんな彼らが身につけていたワッペンをうらやましく思ったものです。

いま、ワッペンやエンブレムはファッションの一部として若者達に自由に気軽に楽しまれるようになりました。彼らはそれを身につけることで自分自身の個性を演出しているのではないのでしょうか。街を歩けば、実にカラフルでさまざまなワッペンをみかけます。その豊富なデザインはそれぞれが魅力的なメッセージを持っているのです。

そんなメッセージを1冊の本にまとめることができました。この本では、約100に及ぶアパレル各社にご協力いただいて800点余のデザインが掲載されています。大きく素材別に分類し、さらにブランド別であったり、モチーフ別にまとめてみたり、ひとつひとつのデザインをより効果的に見ていただけるよう工夫いたしました。また、本のタイトルに採用しました'INSIGNIA'という語は、ここではワッペン、エンブレムなどこの本に収められた内容を総称する意味で用いています。この点をおことわりし、ご了解を得たいと思います。

最後になりましたが、この本のために快くサンプルを提供していただきました各社の方々に深くお礼申し上げます。

ピエ・ブックス編集部

Introduction

I first became aware of insignia as a child. The boy scouts at school and in the park wore khaki uniforms with scarfs and what seemed like a multitude of glittering badges proudly displayed on their chests and shoulders. They were the very picture of order and vitality and I envied them the badges that to me were a symbol of this cheerful existence.

These days insignia have become an element of fashion, enjoyed with freedom and lightheartedness particularly by today's youth. Wearing them seems to be a means of displaying their individuality. Just strolling through the streets, an astonishing array of patterns and colors can be seen. Within this abundance of designs, each insignia contains a fascinating message.

With the cooperation of 100 apparel makers, we have endeavoured in this book to present the reader with over 800 of these messages. In order that each individual design be appreciated fully, we have catagorized the insignia first by materials, then grouped them according to brand and motif. Also, please note that term "insignia" chosen for the title of the book is used as a general term covering the entire range of emblems, badges, patches and applied motifs contained herein.

Finally, we would like to extend our thanks to all those who made our task possible by providing the all-important samples featured in this book.

P•I•E BOOKS
Editorial Staff

「エンブレム・クロージング」

いまファッションの流れは限りなくカジュアル化の傾向にある。と同時にアメリカン・スタイルのアイテムやメイド・イン・U.S.A.のブランドが注目されている。この傾向は、1980年代の半ばに、パリやフィレンツェのストリート上で生まれたもので、2〜3年前に日本人がミラノを中心とした高級イタリアンファッションを志向していた時に、すでにヨーロッパの若者たちの目は、アメリカに向けられていた。1986年頃から、ヨーロッパの主にカジュアルな若者向けの服を扱うショップの店頭には「アメリカン・トラディショナル」とか「アメリカン・クラシック」という英語のディスプレイが見られ、当時、ミラノだ、フィレンツェだと言って、現地を訪れる日本のアパレル関係者を驚かせたものである。

現にヨーロッパでは、アメリカンウェアを代表するアイテムである「リーバイス」の501ジーンズが大ベストセラーとなり、あの頑固なロンドンで、いわば新参者のラルフ・ローレンの「ポロ」が受け入れられた。いまでは当地の伝統ある服屋のオーナーでさえ、きわめてアメリカ的なシャンブレイ地のボタンダウンシャツを抵抗なく着るまでになった。

このアメリカンウェアを主流としたカジュアル化の傾向は、確実に日本にも伝わり、風俗用語にまでなった「渋カジ」として定着している。明治通りの周辺に深夜まで群れをなし、4WDでうんぬん…という生態を除けば、ジーンズを中心にした着こなしの「渋カジ」スタイルは、地に足がついた若者ファッションとして歓迎すべきものだと思う。

さて、アメリカンウェアは、なぜヨーロッパや日本で若者たちに受け入れられたかと言えば、それは実に予想通りのものだ。某ジーンズメーカーの調査によれば、①いつまでも流行遅れにならない。②丈夫で長持ちする。③服自体に主張がある。④着る人や着こなしを選ばない。⑤プライスが安い。⑥(50年代や60年代の) 良き時代の香りがある。⑦年寄りには似合わない…といった明快なものである。①②や④⑥は、いま洪水のごとく雑誌に掲載されているジーンズ・メーカーの広告コピーの影響大であるような気がするし、⑤と⑦は実感だろう。問題は③である。アンケートの答えは、かなり幅の広いニュアンスを含むと思うが、ひとつだけ言えることは、アメリカンウェアやアメリカン・ブランドを手にする若者たちの多くが、服というよりもひとつのモノとして商品を見ているのではないか、という点である。いま読者の方々が手にされている1冊の本は、この「(アメリカンウェアは) 服自体に主張がある」という答えのほんの一部であり、「モノ」としてのアメリカンウェアをコレクションしたものなのである。

ジーンズ、Tシャツ、スウェットシャツ、ブレザー、スタジアム・ジャンパー、ベースボール・キャップ、そして数々の本格的なアスレチックウェア…etc. いずれも、いま若者たちに人気のアメリカ的なアイテムである。これらに共通している点は、いずれも服の外側に、ブランドのロゴマークやら、着る人の主張を表示していることだ。もしかしたら「渋カジ」派の若者が好んで中古のジーンズのヒザの破れも、一種の「エンブレム」なのかもしれない。そうした点からこれらのアイテムは「エンブレム・クロージング」と呼べるのではないかと思う。

ワッペン、エンブレム、刺しゅう、パッチ、織りネームなどをカジュアルな服に付けた「エンブレム・クロージング」は、いうまでもなくアメリカで生まれた。しかしアメリカでのそれは、あくまで

も商標権の主張であり、一方ではブランドやクラブ名といった所属の表示に過ぎなかった。ジーンズには、たくさんのトレードマークが付けられているが、それは、あくまでも他ブランドとの差別化のためであり、また本当のU.C.L.A.の学生が着ている校名入りのトレーナーは決してファッションではなかった。

「エンブレム・クロージング」を育てたのは、実は日本とヨーロッパのアパレル・メーカーなのである。日本での先駆者は何といても、アイビールックの仕掛け人「ヴァン・チャケット」。そして、80年代になって一世を風靡した「ポートハウス」、さらに「パーソンズ」が3大メジャーといえそうだ。これらのブランドは、いまに思えば、いわばオマケを付ける商売を知っていたのだと思う。何を、どこに、どんなデザインと大きさを付けばウケるかをみごとに服としてグラフィカルに表現したのである。

また、「ハリウッド・ランチ・マーケット」、「45RPM・スタジオ」、「ハニーハウス」などのブランドは、きわめてマニアックな物作りをし、服に付ける「エンブレム」のグラフィック・デザインでアメリカ以上にアメリカ的な優れたものを残している。

いま挙げた6つのブランドは、根っからのアメリカ志向であるが、最近ではかつてヨーロッパ寄りだった数々のDCブランドからも「エンブレム・クロージング」が登場している。こちらのそれは、「ヴァン」や「パーソンズ」のものとは大きさや付ける位置が微妙に違う。「45RPM」などもまた別の、完成されたグラフィック感覚がある。「ヴァン」や「パーソンズ」が、アメリカ的な泥くさをできる限り再現しようとしていたのに対し、DC系のデザイン・ワークのモチーフはミラノ的であったり、パウハウス風であったりする。そして大きさや付ける位置も、「こうでなければならない」的なルールもなく、とても自由で新鮮だ。こちらのDC系では色や柄にトレンドを反映したものが多い。

かつてはワッペンやエンブレムというのは服に後付けするアクセサリーのひとつに過ぎなかった。しかし、いまや、それはデザイン上のモチーフとなり、商品の特徴として物作りの重要な要素となっているのである。

守 谷 孝 一
プランナー

EMBLEM CLOTHING IN JAPAN

Fashion these days is tending more and more towards the casual, with particular emphasis on American brands and American styles. European youth on the streets of Paris and Florence were looking to the U.S. in the mid 1980s, while in Japan the trend was toward Italian high fashion centered on Milan. From around 1986 "American Traditional" and "American Classic" displays appeared in European stores specializing mainly in casual youth-oriented clothing, much to the surprise of visiting Japanese apparel makers.

The archetype of American casual clothing, the Levi's 501 jean, was then a best seller, and even in tradition-bound London, new-comer Ralph Lauren's "Polo" brand was gaining acceptance. It has now reached the stage where even the owners of Britain's traditional tailoring establishments are not ashamed to be seen in thoroughly American button-down chambray shirts.

The trend towards casual clothing symbolized mainly by the American look, is now well established in Japan and is embodied in the term "Shibuya casual" which has become part of everyday language. Disregarding the sector of the population that amuse themselves by speeding around the streets in their 4WD vehicles until all hours of the night, this style centered around jeans should be welcomed as one representative of the segment of youth with their "feet on the ground."

The reasons why American style clothing has been adopted so readily by young people in Europe and Japan can be guessed at without much difficulty. They are shown to be as follows in a survey conducted by a jeans manufacturer,

1. Never go out of date
2. Strong and long-lasting
3. The clothes themselves make a statement
4. Can be worn by anyone
5. Inexpensive
6. Are reminiscent of the "good old days" of the '50s and '60s
7. Don't suit older people

1, 2, 4 and 6 show the obvious effects of the flood of jeans ads in current magazines, while 5 and 7 may be presumed to reflect actual experience. It is 3 which is of particular interest. A number of things could be implied by this statement, but what can definitely be said is that young people regard "American Style" and "American Brand" goods not so much as things to wear but as items with a personality of their own. This collection represents a small section of these "statement-making" American style "items."

Among the items of American style clothing currently in vogue are jeans, T-shirts, sweatshirts, blazers, jackets

and baseball caps, as well as ordinary athletic wear. What all of these have in common is the inclusion of a visible brand logo that becomes a statement by the wearer about himself. Perhaps even the rips in the knees of the favorite second-hand jeans of "Shibuya casual" wearers could be said to be a type of emblem. In this sense these items could be termed "Emblem Clothing."

The phenomenon of "emblem clothing," i.e. casual clothing with emblems, embroidery, badges, woven names and so on attached, began needles to say in America. In the States, however, such logos were essentially trademarks displayed for the purpose of distinguishing one's product from that of the competition, such as in the case of jeans with their various brand traits. Otherwise they signified membership to a certain group, as in the case of an item such as a U.C.L.A. sweatshirt, which was certainly not originally intended as a fashion statement.

It was the apparel industries of Europe and Japan that took the look a step further, pioneering in Japan with "VAN jacket's" Ivy League look, followed in the '80s by "Boathouse," which swept the fashion world, and "Person's." In hindsight, I believe it could be said that these "big three" knew the business of adding that little something extra; in type of motif, size and placement, to make a desirable and distinctive graphic fashion statement.

The brands "Hollywood Ranch Market," "45RPM-Studio" and "Honeyhouse" also had a prolific output of American style goods, in fact surpassing the U.S. in the "Americanness" of their emblem design.

The aforementioned six brands are representative of the American trend, however in recent years "emblem clothing" has begun to appear from designers who were previously influenced by Europe. The size and placement of their emblems is subtly different from that of "VAN" and "Person's" and their sense of graphic refinement is different again from that of "45RPM." The design motifs are of the Milan or Bauhaus style as opposed to those of "VAN" and "Person's" which aim to faithfully reproduce the rawness of the original American designs. They have a freshness born of freedom in size and placement, however they tend to reflect the current trends with regard to pattern and color.

Emblems were once nothing more than accessories added to clothing as an afterthought. Now, however, motifs are "designed" and they are an important factor in characteristic clothing manufacture.

Koichi Moriya,
Fashion Planner

Worn as
fashion items,
insignia provide
a sense of fun,
casualness
or kitsch.
Viewed closely,
however,
as individual
pieces,
we become
aware of the
interplay of
intricate
stitchery and
the combination
of color.

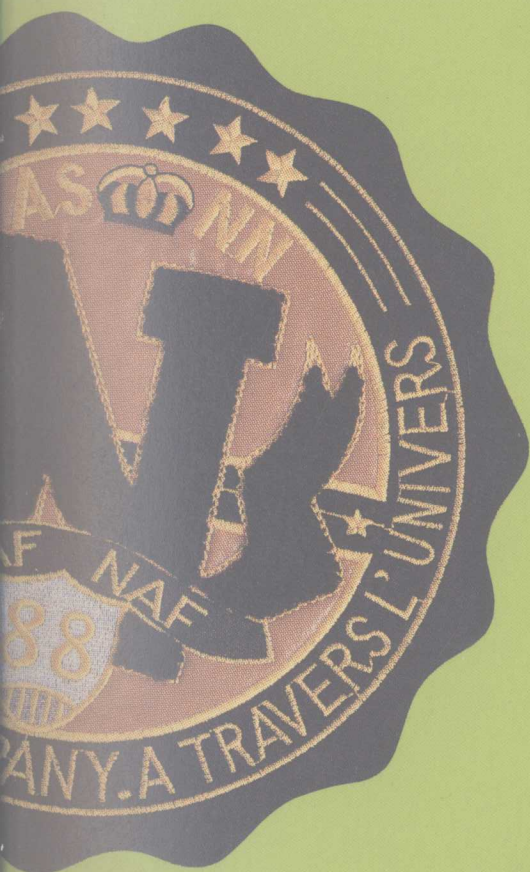
EMBROIDERED

1

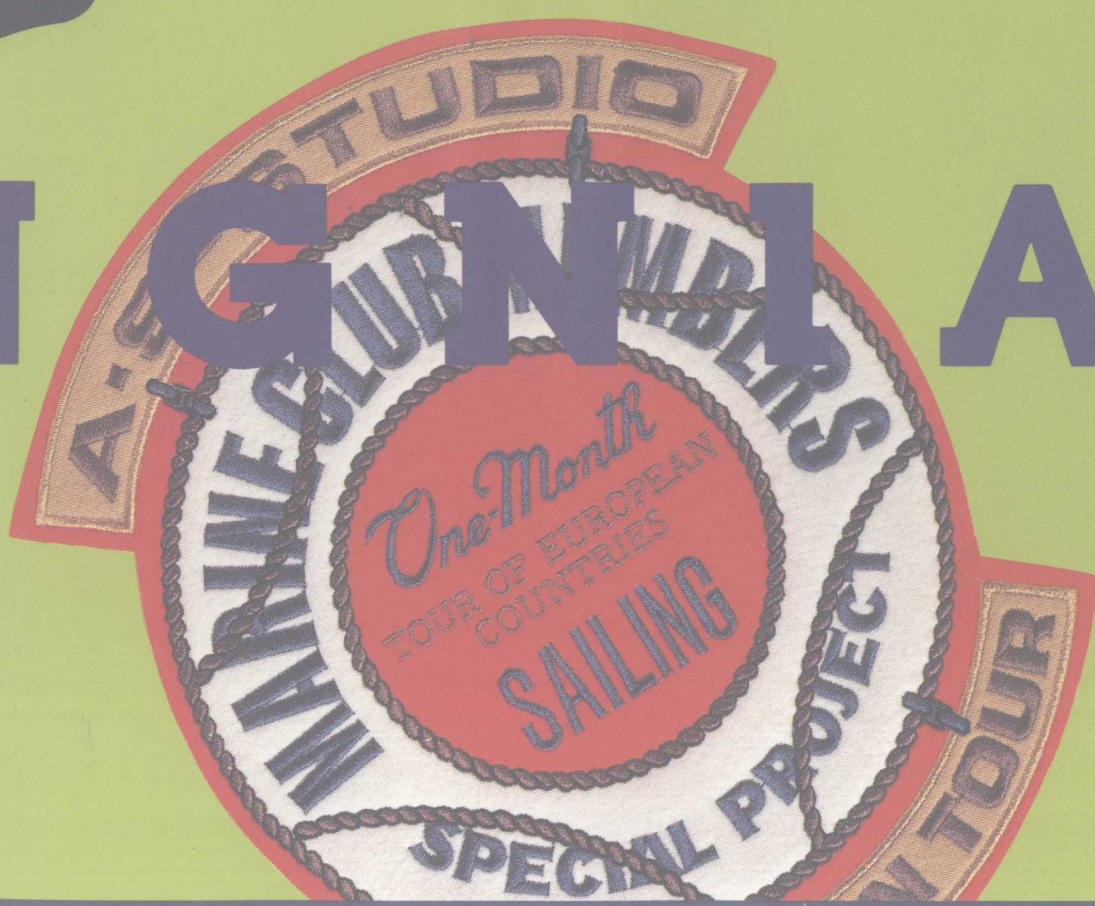
N



The insignia
in this section
are grouped
thematically
by motif
and fashion brand.



S I G N I A





BR : PEPPERMINT
CL : Peppermint









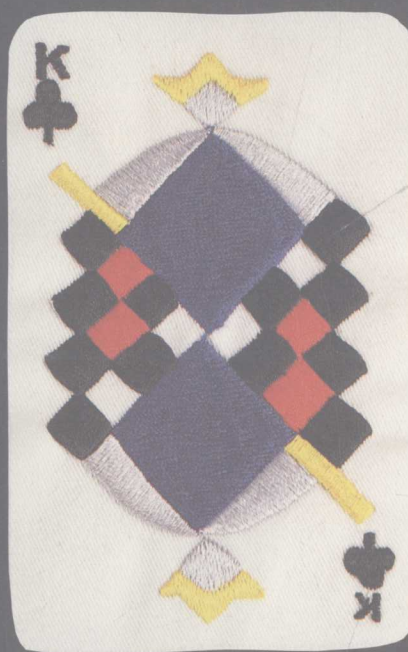
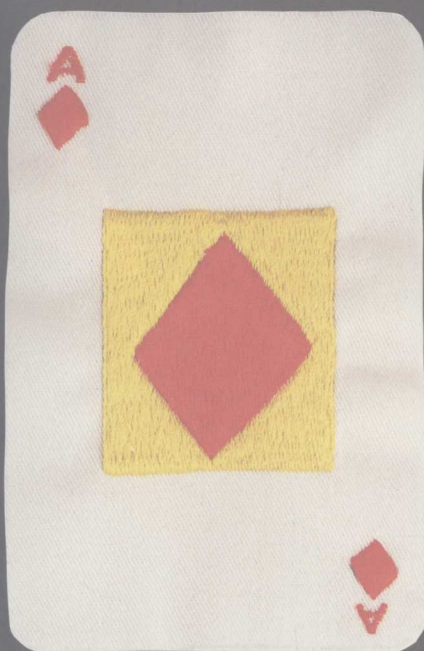
2



3



4





BR : ARRSTON VOLAJU
CL : Arrston Volaju Co., Ltd.