



世界顶级时尚品牌 &平面设计

[英] 塔姆辛·布兰查德 著

上海人民美術出版社

J534
55

世界顶级时尚品牌的平面设计

塔姆辛·布兰查德 著

刘宏照 王丹红 林丹燕 译

北方工业大学图书馆



00576427

上海人民美術出版社

SAZ 65/2

图书在版编目(CIP)数据

世界顶级时尚品牌的平面设计 / (英) 布兰查德
(Blanchard, T.) 著; 刘宏照, 王丹红, 林丹燕译. —上
海: 上海人民美术出版社, 2004. 6

书名原文: Fashion and Graphics
ISBN 7-5322-3889-X

I. 世... II. ①布...②刘...③王...④林...
III. 商标-设计-世界 IV. J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第019498号

Copyright © 2003 Laurence King Publishing Ltd.

Translation copyright © 2003 Shanghai People's Fine Arts Publishing House.

本书经英国 Laurence King 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家
出版。版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2003-266号

世界顶级时尚品牌的平面设计

著 者: [英] 塔姆辛·布兰查德

译 者: 刘宏照 王丹红 林丹燕

审 校: 谢冬梅

责任编辑: 王 远

装帧设计: 王 可

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海中华印刷有限公司

开 本: 965 × 639 1/8 印张 24

版 次: 2004年6月第1版

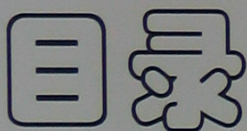
印 次: 2004年6月第1次

印 数: 0001-4100

书 号: ISBN 7-5322-3889-X/J · 3597

定 价: 75.00元

世界顶级时尚品牌 的平面设计



时尚品牌

安东尼 - 艾莉森 12 A - POC 22 阿玛尼 30 巴利 36 侯赛因·卡拉扬 44 像男孩一样 50 多斯 - 加班那 60 约翰·加里阿诺 70 唐娜·卡兰 76 卡尔文·克莱恩 82 亚历山大·马克奎 90 马丁·玛吉拉⑥ 98 维姆·尼尔斯 106 朱尔吉·佩索森斯 112 吉尔·桑德尔 120 保罗·史密斯 128 安娜·苏 140 沃特·范·拜伦东克 146 维克托 - 罗洛 154 维维安·韦斯特伍德 162 本哈德·威荷姆 168 山本耀司 174 你必须创新 186

平面设计

艾贝克 98 阿保德·索丹诺 128 巴伦-巴伦 82 鲍里斯·本西克 斯科特·费洛
斯 36 保罗·布当 106, 112, 146 罗妮·库克·纽豪斯 斯蒂芬·伍尔斯坦霍姆
50 卡门·弗洛伊德 塞埃伦·维拉根 168 图形设计公司 12 特雷·莱尔德 76
迪安·兰德里 140 M/M (巴黎) 82, 174 麦维斯-范·德森 154 弗雷泽·摩斯
吉米·柯林斯 186 迈克尔-纳什联合工作室 70, 90 帕斯卡尔·鲁兰 22 彼得·
萨维尔 120, 174 工作进行中公司 44

导言

塔姆辛·布兰查德

世界顶级时尚品牌的平面设计

衣服上的商标不过是一枚长方形的小小织片，缝在衣服的后部。但是，它的作用却不可小觑。这枚小小的商标维系着个人的财富、抱负、魅力和地位。如果摘除这枚商标，同样的衣服就会身价大跌。可见，商标已成为标明服装身价的一种货币形式。商标是服装制造商的标记，也是人们购买这件衣服的根本原因。在时装业，厂商关注的就是产品商标、品牌宣传和个性化的设计。一件普通的白色T恤衫售价为5.99英镑还是59.99英镑，简简单单的一枚商标会在其中起到决定性的作用。

时尚品牌越来越依赖产品的包装和外观，而非产品本身。品牌形象或明确产品的定位，或给出特别的提示，以赢得消费者的青睐，使消费者选购某一品牌的马球衬衫、牛仔裤或风格独特的跑鞋，而不是其他牌子的产品。于是，时装业发展到了这样一个阶段：标明设计师姓名的服装，看的不是服装本身的剪裁和面料的选择，而是服装的图形造型、包装设计和品牌信息的传递。无论是约翰·加里阿诺(John Galiano)的印花商标还是山本耀司(Yohji Yamamoto)的商品目录，本身均是值得收藏的珍品，只是仅有少数业内精英注意到罢了。约翰·加里阿诺的商标是一个橡胶细条，缝在服装的领口，上面印有手写花体的约翰·加里阿诺字样，而山本耀司的商品目录是伊内·凡·朗斯韦德(Inez van Lamsweerde)和维诺德·玛蒂丹(Vinoodh Matadin)的摄影作品，并得到了M/M(巴黎)公司的艺术指导。图形设计师负责商标的外观设计，担任广告宣传活动的艺术指导，因而，在时装业中位高权重，是不足为奇的。而这一切在20世纪80年代早期还是前所未闻的。

时装公司通常有自己的图形设计队伍，俨然一个小型的出版王国，不仅制作时装秀的邀请函，还制作一些时尚手册、商品目录、品牌杂志、广告宣传材料和发送给媒体的传单，甚至还包括圣诞卡。但相对来说，这还是一种新现象。并且，大多数的宣传材料存在时间都较短。尽管这些材料制作考究，费用昂贵，设计精美，给人深刻的印象，人们还是想都不想就随手扔了。

时尚图形设计的先驱们为当代的时尚图形铺平了道路。标新立异的英国设计师彼得·萨维尔(Peter Saville)就是其中之一。他的人生格言是：留意你想要的。他想借助霓虹灯将这句话放大，挂在他位于克拉肯威尔的工作室墙壁上。在曼彻斯特的时候，年轻的彼得·萨维尔大学刚毕业。当时，那儿后朋克主义流行，一切都显得浑浑噩噩。于是，彼得·萨维尔希望世界有一天会因为人们的设计而变得美好，不仅看上去更美，而且运作得更好。25年过去了，不仅曼彻斯特已变得面目全非，整个消费群体亦是如此。设计在其中“功不可没”，但是，彼得·萨维尔认为这样的设计过火了，这是一种超标准的设计。现在，万事万物并未显得更美，当然也未见运作得更好。但有一件事是可以确定的，那就是人们已对其设计过了。

20世纪80年代中期，彼得·萨维尔开始与摄影师尼克·奈特(Nick Knight)和创意总监马克·阿斯科利(Marc Ascoli)合作，为山本耀司策划广告宣传，设计品牌形象。图形设计师打造时尚品牌，为公司用于媒体宣传和促销活动的宣传手册作版面设计，确定标志的大小和位置，或者仅仅是剪辑一组图片等等，在当时还是一个全新的概念。当尼克·奈特(Nick Knight)邀请彼得·萨维尔与他合作搞山本耀司的项目时，人们对这种设计还带着些许迷惑。因为，当时没有人知道一个图形设计师到底应该做些什么。而尼克·奈特和彼得·萨维尔的合作注定就是开天辟地的。“山本耀司”的产品目录在1986年的秋冬展示会上发布后，的确产生了深远的影响，”彼得·萨维尔回忆说，“人们迅速开始收集，因为它们与众不同。不过，若以现代图形设计的眼光，回头再看这些设计，它们实在显得有些拙劣。”

时装业是世界上厂家最多、竞争最为激烈的行业之一。某位设计师设计的白衬衫，在同类产品中能够脱颖而出，并不一定在于款式的设计。一件“像男孩一样”(Comme des Garçons, 川久保玲)品牌的衬衫，可能因为品牌传递出某种信息而吸引住一位建筑设计师的目光。这种信息是用他能读懂的语言细致编码而成，并通过广告、商标、包装和店铺设计等形式加以传达的。这就涉及服装的展示问题，而不是流行款式问题。同样，一位商人可能会去公司购买衬衫，因为雨果·波

士这一标志给他传达了一些信息,那就是自信、率直,表明是大公司生产的。所以,无论衬衫的款式多么相似,顾客生活的世界却天差地别。

图形设计已成为所有时装公司必不可少的一项工作。在某些情况下,图形设计师或美术设计师同时也是时装设计师。乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)就是这么一位多面手,身兼二职。他指出:“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。成品是产品包装中最重要的一个部分,而商标和标志保证了它具有明显的个性。图形的个性是对产品想传达的理念的一种自然延伸。”

在很多情况下,如果说图形图片不如时装设计师重要,那么图形设计师起码扮演着与时装设计师同样重要的角色。20世纪90年代末,时任柏帛丽(Burberry)公司创意总监的费边·巴伦(Fabien Baron),在很多方面,参与了这一英国品牌的革新。他和公司总经理罗斯·玛丽·布拉沃(Rose Marie Bravo)合作,不仅使公司标志更加现代化(在此过程中略去了商标中令人迷惑的撇号),还在公司未出任何新产品的情况下策划了一次广告活动,指明了品牌发展的新方向。他为这一品牌设计的第一批广告,由玛丽奥·泰蒂诺(Mario Testino)担任摄影,宣扬了某种英式的怪诞和幽默,为这一品牌形象的成功转变奠定了基调。这一品牌一改原先落伍雨衣的制造商形象,成为富有动感、时尚前卫、竭尽奢华的标志。

比利时设计师沃特·范·拜伦东克(Walter Van Beirendonck)总是将图形艺术融入时装,不管是他自己的品牌,还是W<公司的牛仔服品牌。他的助手保罗·布当(Paul Boudens)是一位安特卫普的图形设计大师。自20世纪80年代后期以来,保罗·布当和比利时的新潮设计师有过多次合作。沃特·范·拜伦东克认为图形设计和时装设计两者密不可分,著名的安特卫普美术学院(Antwerp Academy of Fine Art)已将图形设计作为时装设计专业学生学位课程的一部分。沃特·范·拜伦东克指出:“图形设计是给现实世界的重要的‘最早奉献’。图形的信息传播作用之所以重要是因为它是沟

通设计师和公众的语言,能够加深彼此的印象。”

2002年,斯特拉·麦卡特尼(Stella McCartney)与图形设计机构温克传媒公司(Wink Media)合作,打起古琦(Gucci)的旗号,使用自己的标识。温克传媒公司成立于1998年,是泰勒·布鲁尔(Tyler Brulé)为了使自己的图形设计成为品牌而在伦敦创立的综合性设计机构。2002年3月,斯特拉·麦卡特尼在巴黎美术学院(Ecole des Beaux Arts)举办了首次个人时装展。这次时装展仿佛是以一张空白的画布拉开了序幕。天桥上,灯火通明,恍如白昼;设计师的新标识、她的姓名频频出现,银光闪闪,清晰可见,犹如星光点缀其间。尽管在场的新闻记者和买主对斯特拉·麦卡特尼这个名字都已熟悉不过,但他们还是第一次看到以斯特拉·麦卡特尼之名展出的炉火纯青的时装系列。

埃里克·托尔斯坦松(Erik Torstensson)是温克传媒公司艺术设计小组的成员。温克传媒公司提供的设计服务品种繁多,包括广告业务、品牌开发和公司标志的设计等,该公司为斯特拉·麦卡特尼所作的设计是独一无二的。“我们是在为一位著名的时装设计师打造一个全新的品牌,所以,品牌本身已经蕴涵了一定的价值和观念。再加上人们对于斯特拉·麦卡特尼所创立的品牌寄予了很大期望,这就使得这项工作不仅非常有趣,而且更富有挑战性。”斯特拉·麦卡特尼已经有了自己稳固的品牌形象,而埃里克·托尔斯坦松的工作就是为这样一位设计师创立一个品牌形象。所有人都知道斯特拉·麦卡特尼是谁,却没有人知道她的时装标识。埃里克·托尔斯坦松、斯特拉·麦卡特尼、排版设计师理查德·哈特(Richard Hart)三人合作,完成了这一设计。埃里克·托尔斯坦松回忆说:“我们和斯特拉·麦卡特尼密切合作,根据她的个人设计风格和专业要求,探索不同的设计方向。我们经常去她的工作室,研究她所使用的面料和款式。只有这样,我们才能清楚地了解她的时装,当然也包括时装背后的设计者,斯特拉·麦卡特尼本人。”最初的设计目的是要制作一个标识,以斯特拉·麦卡特尼自己的名字开创一个品牌。“这一标识要传达的不仅是斯特拉·麦卡特尼时装的奢华,还有它的活力、品质、魅力及在设

计上的优势。正是这些构成了斯特拉·麦卡特尼时装的灵魂。同时，标识本身的持久性、通用性和通俗性也很重要。”斯特拉·麦卡特尼可能会以伦敦为发展基地，而古琦则是一个国际性的奢侈品生产集团，因此，这一新标志必须对世界各地有同样的吸引力，不管是阿联酋的迪拜市还是纽约、悉尼或是东京。

一个品牌的个性在于如何展示自我，不仅表明它的市场定位，而且用其独特的视觉语言向顾客传递信息。图形的特色将体现在这一品牌的所有产品上，因而，找一个与品牌价值相符的表达方式是至关重要。如果你的品牌拥有一个制作精良、处理得当的图形个性或设计策略，你会得到十倍的回报。相反，一个处理不当、不符合品牌特性的公司标识会让你付出沉重的代价，严重损坏公司的形象。因此，设计师有责任使标识的特性得到充分体现。一个像斯特拉·麦卡特尼这样的品牌，它的标识必须和设计师本人一样，有信心，也有把握。

对于任何一个时装公司来说，拥有一个设计成功、普遍认可的标识是在商业上走向成功的关键。标识印在T恤上，刻在皮夹上，用于面霜的包装，或者缝在衣服上，就成了它自身的货币。伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)拥有世界时装史上最著名、最持久的一个标识，没有人能比他更好地证明这一点。新的时装公司要制作具体的标识来体现它抽象的设计理念，是最早一批请图形设计师协助的人之一。他通过他原先的老板，克里斯汀·迪奥(Christian Dior)，认识了A·M·卡桑德尔(A.M.Cassandre，他因为给杜波尼特[Dubonnet]和“诺曼底号”远洋客轮设计的新潮图形海报在当时已名声大震)。20世纪50年代晚期，伊夫·圣·洛朗与这位图形设计大师接触，设计自己的标识。据说，A·M·卡桑德尔只花了几分钟时间就拟好了草图。图片上，Y、S、L三个字母互相联结，造型优美。这三个美丽、恒久的字母为圣洛朗的时装公司打下了基础，使它成为迄今为止声望最高、赢利最多的服装公司之一。不必说购买过圣洛朗高级时装的人，即使是从没买过这个牌子丝巾的人，也能凭着记忆把这个标识画出来。

艾丽丝·罗斯索恩(Alice Rawsthorn)是伦敦设计博物馆(Design Museum)的馆长，也是《圣洛朗传记》的作者。她认为圣洛朗标识之所以成功是因为它那优美的文字表现形式。“它设计精美，一目了然，风格独特。而且，它以特有的优雅与性感，同品牌自身的特色完美融合，多少年来，一直或多或少地被人模仿。任何一个经典标识都应具备这些特征，而圣洛朗标识完美地做到了这一点。”这个标识的地位是如此稳固，以至于2000年古琦集团接管这一品牌的时候，它是少数几样未被更新的事物之一。“自古琦集团接管圣洛朗公司以来，即使像汤姆·福特(Tom Ford)这样对视觉艺术着迷的人，也未对这一标识做哪怕是一丁点儿的改变。公司里的所有东西都变了，唯有这个标识没变。”艾丽丝·罗斯索恩如是说。

汤姆·福特没有改动圣洛朗标识，费边·巴伦并不感到意外。他说：“如果是我，也不会去改动它。卡桑德尔是世界上最了不起的图形设计师之一，是一位艺术大师。这个标识可以与世长存。它很美，烫印的字母，精细的图案，字母交叠的方式，非常优雅，非常有法国味儿，还有历史感。既然它这么成功，干嘛还去改动它呢？这就好比去埃及改动金字塔。”

然而，直到20世纪80年代，各时装公司才开始重视图形设计和艺术指导。摄影师尼克·奈特为《国际设计》(i-D)杂志制作了100幅80年代系列画像，引起了山本耀司公司的创意总监马克·阿斯科里的注意。尼克·奈特说服艺术总监雇佣彼得·萨维尔。彼得·萨维尔与曼彻斯特“分享快乐”乐队的合作给马克·阿斯科里留下了深刻的印象。彼得·萨维尔回忆说：“马克·阿斯科里有信心在20世纪80年代中期开辟一番新天地，超越新一代的摄影师。尼克·奈特以前从未拍过时装。他为i-D杂志拍摄人物肖像近乎走入了时尚杂志的世界。如果他愿意的话，马克·阿斯科里可以要一个体育摄影师，因为他知道他可以一边将衣服放在摄影师面前，一边对他喊‘开始’。就这样，马克·阿斯科里开始了与尼克·奈特的合作——他搞的是人物摄影。据我所知，在拍摄过程中，尼克·奈特曾问过马克·阿斯科里谁来做图形设计工作。马克·阿斯科里明确地回答说：‘我不知道。什么是

图形设计啊？’他是真的不明白尼克·奈特的意思。图形设计师和时装没有任何形式的密切联系。”

图形设计师在音乐界也已有了稳固的地位。20世纪80年代早期，斯蒂芬妮·纳什(Stephanie Nash)和安东尼·迈克尔(Anthony Michael)从圣马丁(St Martins)艺术学院毕业后，组建了自己的图形设计机构——迈克尔-纳什联合工作室。当他们开始与约翰·加里阿诺、亚历山大·马克奎和马克·雅各布斯(Marc Jacobs)合作的时候，他们早已蜚声音乐界。“我想我们是从事音乐起家的，包括为纳纳·彻里(Neneh Cherry)和玛瑟弗·阿塔克(Massive Attack)工作，因为80年代初在时装界我们还没有工作可做，”斯蒂芬妮·纳什说，“如果有人创作音乐，他们为他录制了一张唱片，而你又欣赏那样的音乐。你就可以做他们的图形设计师，好比你做了一件连衣裙，你要通过图形表述这个品牌和这条裙子。你得为音乐人做同样的工作。”

“我想我们是在像做时装公司标志那样来做这项工作。我想音乐处于中间位置，而你要做的是摄影，还有大量的发型设计和化妆造型。”尽管他们在圣马丁艺术学院的学习和约翰·加里阿诺差不多是在同一时间，还记得约翰·加里阿诺在学校图书馆里摆弄拉突雷塞印字，设计他自己的标志，学校并不鼓励时装设计专业的学生和图形设计专业的学生合作。而现在看来，时装设计师和图形设计师，离了谁都不行。“要是当时能为某个学生毕业作品展做设计，那会是一次很棒的经历。”直到将近20年之后，他们才又走到了一起。迈克纳什工作室受约翰·加里阿诺的委托，为他设计新的品牌标识和包装，这时他的第一家时装店刚刚开张，法国设计师米歇尔·阿姆扎拉格(Michaël Amzalag)和玛蒂阿斯·奥居斯特尼阿克(Mathias Augustyniak)于1991年合伙开办了M/M(巴黎)公司，他们同样从事音乐、时装方面的设计。从2001年比约克(Björk)的单曲唱片“隐蔽地点”的封面设计，到为卡尔文·克莱恩公司制作的两则简短有力的旺季促销广告，期间的发展历程不难追溯。这两个客户有着天壤之别，一个相当专业、富有艺术性且独立不羁，另一个则是批量销

售的集团公司，但它们的市场却惊人地相似。时装公司，不管它们是多么主流，只要想保持声誉，就得先行一步。米歇尔·阿姆扎拉格和玛蒂阿斯·奥居斯特尼阿克或在图形上涂涂画画，或在相片上擦擦改改，这种看似不经意的绘制手法使M/M(巴黎)公司拥有了令人难以置信的影响力。这种影响力从20世纪90年代末一直延续到了新千年。他们的创作手法和巴伦-巴伦正好相反。巴伦-巴伦设计室与卡尔文·克莱恩保持着长久的密切合作。巴伦-巴伦设计室为卡尔文·克莱恩公司设计作品总是简洁、巧妙，保持一贯的风格。而M/M(巴黎)公司采用的是完全不同的手法。

“整个机构需要重组。”米歇尔·阿姆扎拉格说。他们在工作中喜欢大胆表现，不喜欢细枝末节。为提高卡尔文·克莱恩这个品牌的信誉，给这个品牌注入一些活力，使人们打起精神，重新关注这个品牌，他们决定将卡尔文·克莱恩的标识——这个时装王国的核心，全盘推翻，重新设计。他们重画标识，就像小学生在练习本上涂鸦。他们觉得卡尔文·克莱恩这个品牌的灵魂已经散成千丝万缕了，需要一个标识将丝丝缕缕拉回来，重新聚集。他们说：“卡尔文·克莱恩的标识就像一个幽灵。”他们希望这个标识看上去就像是某人凭着记忆画出来的。卡尔文·克莱恩的广告也不再同时装有关，而是要给原先人们熟视无睹的品牌标识重新树立形象。

在这之前，M/M(巴黎)曾与山本耀司合作。这一合作开始于1994年，根据合同，他们要为山本耀司的大众产品系列设计广告。在此之前，彼得·萨维尔已为这个系列制作了标识。当然，他们也注意到了彼得·萨维尔的设计，他们自己的作品就是在这—设计的基础上发展起来的。他们说：“彼得·萨维尔是现代一流的艺术设计师之一。他深知图形设计同理念有关，具备了在不同领域工作的创造力。”

图形设计师们，在他们的全盛时期，使时装业具备了不同的鉴赏力和全新的视角。当他们处于低谷的时候，他们不过是一种推销工具，为时装设计师制作实实在在的钉子，用来悬挂大减价的香水、面霜、围巾和T恤衫。20世纪90年代初，当彼得·萨维尔与山本耀司

公司的合同到期的时候,他觉得时装业已经日暮途穷,图形设计也是死路一条。“到80年代末期的时候,一切都显得愚蠢而多余,图形设计出现了倒退,真无聊。”彼得·萨维尔说,“当时,我说,时装公司再也不会支付一天1000美元的设计费了。我不再把时装业看作是图形设计发展的新领域了,我不希望看到它这样。”但是,当然,多米诺骨牌效应仅仅开始。新一代的图形设计师,还有时装设计师,一直都在细心地收集山本耀司的商业目录和杂志《六》。《六》是一种开拓性杂志,由像男孩一样公司出版,它是时装设计和图形设计开始融合的历史见证之一。“到了20世纪90年代中期,我回头再看时装业时发现,啊!图形设计使时装受益匪浅。”彼得·萨维尔说。他原先的助手,斯蒂芬·伍斯特(Stephan Wooster)在卡尔文·克莱恩公司工作,戴维·詹姆斯(David James)在普拉达(Prada)公司工作。甚至时装设计师自己——那些事业刚刚起步、还请不起图形设计师的人——也开始行动了。“看着20世纪90年代中期的这种景象,觉得图形设计真的已经融入时装业了。”他说。但是时装业也许已走得太远,设计的重要性已经超过了内容。尽管彼得·萨维尔说这是他所希望的,但他也承认他真的不想看到这种情况发生。“设计是一种新的广告,有潜在的影响力。当你不得不参与市场竞争的时候,它最好以反叛的形式出现。但现在,情况正好相反,完全是表面化的东西。其结果是设计失去了可信度和真实性。设计应该传递一种诚信,而现在却是反其道而行之。如果设计看上去很漂亮,不要相信它。”

当然,整个过程还在加速发展,图形设计师受到的待遇和过去的摄影师差不多:受人敬畏,但好景不长。随着时装业的不断发展,各时装公司竞相从设计中获益,怎样说已经变得比说什么更重要了,于是在时装设计师和图形设计师之间引起了一场权利之争。巴黎M/M公司的玛蒂阿斯·奥居斯特尼阿克问道:“什么更重要?是形象还是服装?”服装的展示有取代一切的可能。

然而,值得注意的是时尚图形已自成一体,常常存在于已被时装业占据的自己的秘密天地里,难见天日。米歇尔·阿姆扎拉格表示同意:“常有一些图形,本可以有多次生命的。在时装业,一幅图片,一

旦你看了,它就完了。我认为这种想法很蠢,因为它还没完。如果你是一个时装爱好者,有几个衣橱,你将旧衣服保存起来,然后排一下顺序——过上个10年、5年,将它们重新拿出来。时尚,只是一个交替的过程。当然,不同的衣服要配不同的鞋子。”

本书旨在告诉人们,有些时尚图形应有更长的生命,而不只是一个季节,本书同时还想告诉人们一些国际著名服装品牌背后的故事。

虽未受过图形设计的正规训练，安东尼·比拉科瓦斯基和艾莉森·罗伯茨在他们创业之初就把产品的包装和外观作为他们优先考虑的问题之一。他们认为产品的包装、外观和产品本身一样重要。T恤衫和超市里的肉制品一样使用真空包装，就是他们的创意。他们还与图形设计机构——图形设计公司（Graphic Thought Facility）就一些特殊的项目进行合作。

安东尼 - 艾莉森

安东尼·比拉科瓦斯基

艾莉森·罗伯茨

图形设计公司





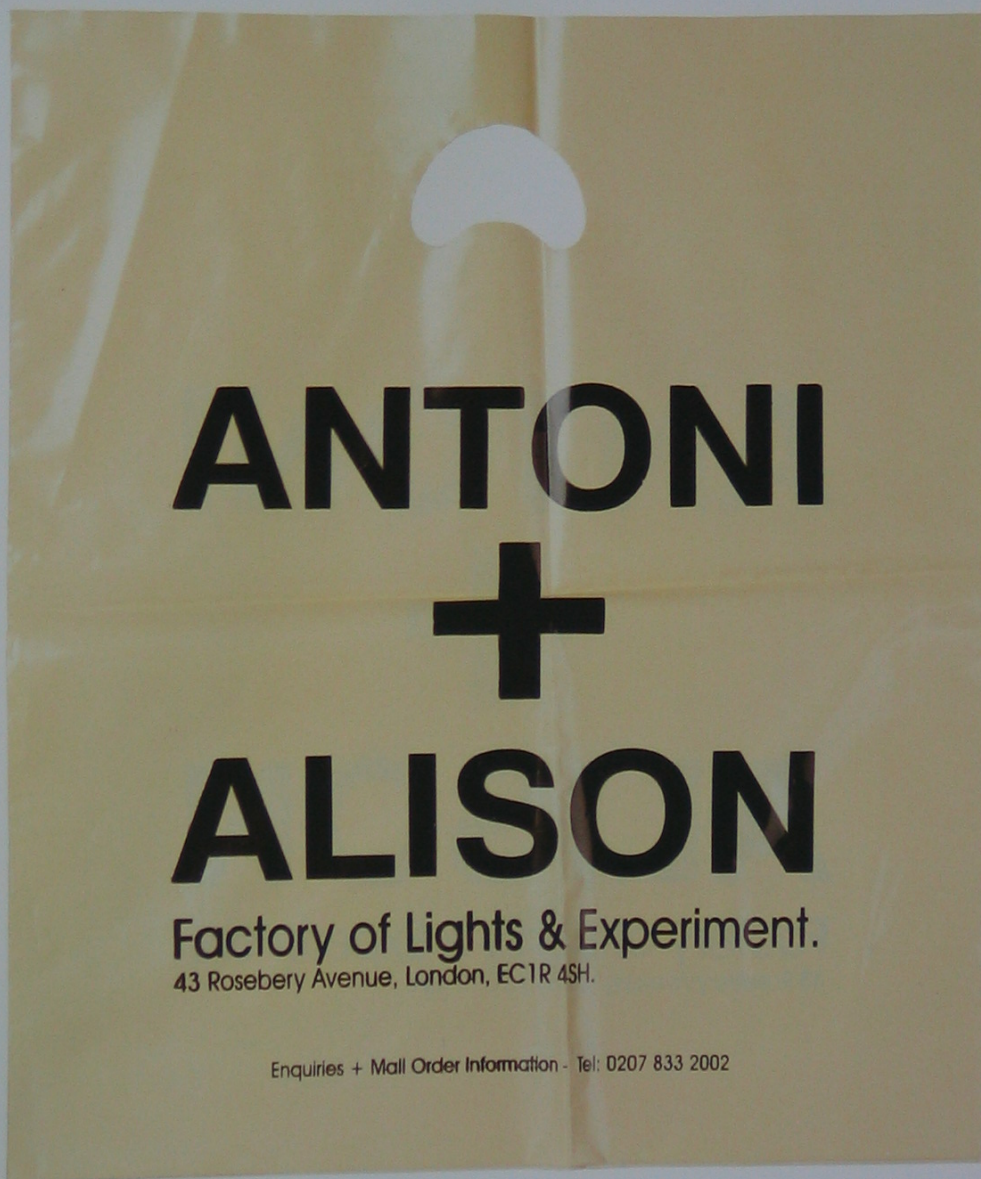
TM



伦敦的设计师安东尼·艾莉森(Antoni & Alison)生意兴隆,从洛杉矶到东京,他们拥有一批忠实而热情的顾客。自1988年一款带有品牌标志的T恤衫开创了他们的事业开始,这个独一无二的时装品牌,总是倚重图形设计。近来,他们又在图形设计公司(GTF)的协助下,完成了免费的大幅邮购商品目录的制作。

安东尼·比拉科瓦斯基说:“我们从未受过图形设计培训,就这样干上了。我们做的第一件事始终是写下我们的想法。”对此艾莉森·罗伯茨表示同意:“一般来说,这就是我们设计的依据。”从一开始,他们对产品包装的重视就不亚于产品本身。他们从超市里的肉制品和其他产品的包装上得到启发,买了一台真空包装机。最初,他们还制作过一种产品,这种产品包装前和包装后一样漂亮,如果挂在墙上,本身就是一件艺术品。他们的T恤衫使用真空保鲜包装,直到现在,还不断有人模仿。

20世纪80年代,两位设计师同在圣马丁艺术学院学习。安东尼·比拉科瓦斯基学的是时装,艾莉森·罗伯茨学的是美术。他们的设计方法向来不受潮流的影响。他们也不大希望把时装当作产品来设计。“我们认为产品需要包装。”艾莉森·罗伯茨说。其中很大一部分工作是图形和版面设计。“我们觉得我们所能记下的要比我们所能做到的好。”为表达他们的意思,他们提到了被他们奉为圭臬的现已过时的拉突雷塞公司商品目录。那时,他们买不起原版,就向朋友“借”了一本,这本书现在还在他们手中,他们最初的标识就是从这本书复印来的。伊芙·克莱恩(Yves Klein)激起了他们的伤感。



前页图
1998 安东尼·艾莉森邮
购业务通讯的封面

左页图
安东尼·艾莉森的真空
包装T恤衫风靡一时。T
恤衫上的标识有意采用
了变幻不定的字体和设
计。

本页图
印有两人名字的手提包,
白底黑字,一目了然,是
件实用的物品。



安东尼·比拉科瓦斯基和艾莉森·罗伯茨为2003年春夏时装展览设计了各种样式不同的标识,在一件时装上同时用上好几个。除了印刷标签外,他们还使用了针织标签。他们将事先设计好的图形织在布上,形成标识的图案。他们在设计标识时总是很随意,要么将他们的名字倒过来写,要么将他们自己的形象画成诙谐的漫画。他们的图形就是他们自身形象的提炼,简简单单的,灵感或许来自于过时的拉突塞特公司的人物和图片。

他们的字体总是朴素自然,不加衬线,非常简单。艾里尔黑体或拉丁粗体是他们的最爱,通常他们会有差不多四五种字体可供选择。安东尼·比拉科瓦斯基解释说:“单词的意义比其字形更重要。就拿‘swanky’(时髦)这个词来说吧,它不需要太多的修饰,只要简单地搞一下就行。我们不喜欢设计味太浓的东西,我们总是把设计精简到最低限度。”

