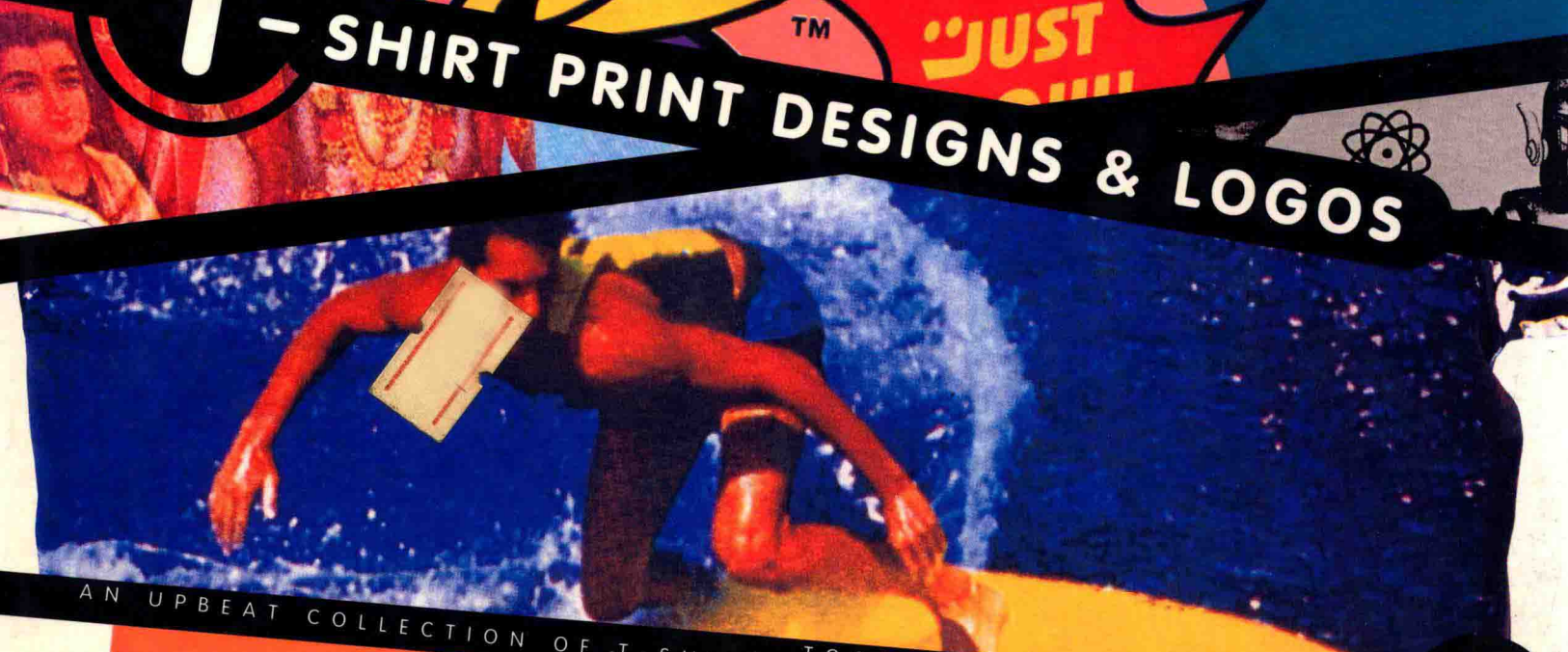


TOKYO, LONDON, NEW YORK, LOS ANGELES, AND MANY MORE

T

SHIRT PRINT DESIGNS & LOGOS

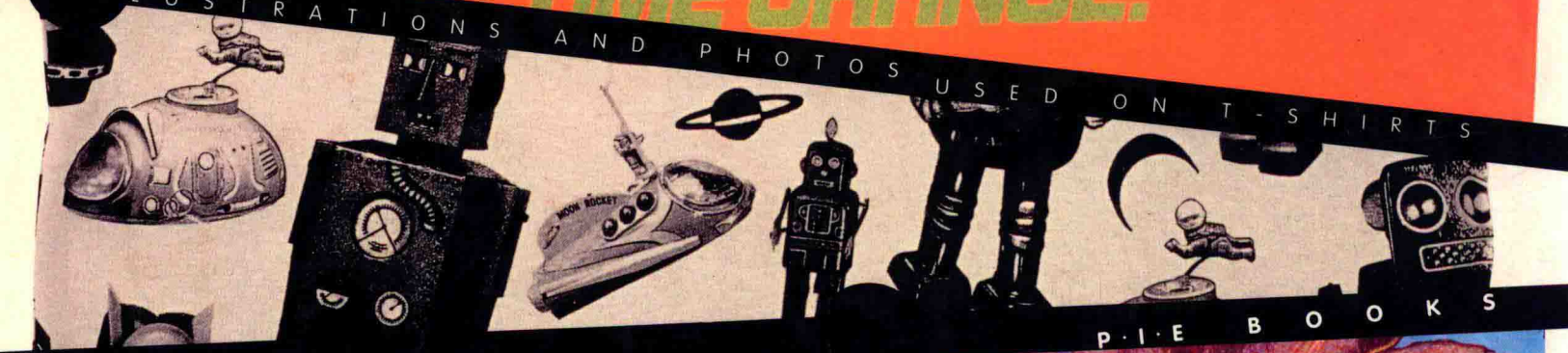


AN UPBEAT COLLECTION OF T-SHIRTS, TOGETHER WITH ALL SORTS OF LOGOS,

DR sokko!

half
TIME ORANGE!

ILLUSTRATIONS AND PHOTOS USED ON T-SHIRTS



PIE BOOKS

TOKYO, LONDON, NEW YORK, LOS ANGELES, AND MANY MORE

T

SHIRT PRINT DESIGNS & LOGOS

AN UPBEAT COLLECTION OF T-SHIRTS, TOGETHER WITH ALL SORTS OF LOGOS,

ILLUSTRATIONS AND PHOTOS USED ON T-SHIRTS

P · I · E B O O K S

T-SHIRT PRINT DESIGNS & LOGOS

Copyright ©1994 by P·I·E BOOKS

All right reserved. No part of this
publication may be reproduced in
any form or by any means, graphic, electronic
or mechanical, including photocopying
and recording by an information
storage and retrieval system, without permission
in writing from the publisher.

First published in Japan in 1994 by: P·I·E BOOKS

Villa Phoenix Suite 407, 4-14-6 Komagome,

Toshima-ku, Tokyo 170 Japan

Tel: 03-3949-5010 Fax: 03-3949-5650

ISBN 4-938586-61-4

First published in Germany in 1994 by: Nippon

Nippon Shuppan Hanbai Deutschland GmbH

Krefelder Str. 85 D-40549 Düsseldorf, Germany

Tel: 0211-5048080 Fax: 0211-5049326

ISBN 3-910052-49-5

Printed in Hong Kong

CONTENTS

PREFACE P.4

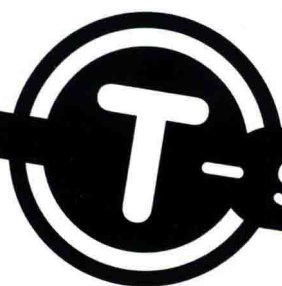
T-SHIRTS FOR RETAIL SALES P. 8



Fashion	P. 10
Sports	P. 102
Others	P. 130
T-SHIRTS FOR MESSAGE COMMUNICATION	P. 160
Product, Event Promotion	P. 162
Organization Identity	P. 200
Political Statements	P. 212

CONTRIBUTORS'INDEX P. 217

TOKYO, LONDON, NEW YORK, LOS ANGELES, AND MANY MORE



T-SHIRT PRINT DESIGNS & LOGOS

AN UPBEAT COLLECTION OF T-SHIRTS, TOGETHER WITH ALL SORTS OF LOGOS,

ILLUSTRATIONS AND PHOTOS USED ON T-SHIRTS

P · I · E B O O K S

T-SHIRT PRINT DESIGNS & LOGOS

Copyright ©1994 by P·I·E BOOKS

All right reserved. No part of this
publication may be reproduced in
any form or by any means, graphic, electronic
or mechanical, including photocopying
and recording by an information
storage and retrieval system, without permission
in writing from the publisher.

First published in Japan in 1994 by: P·I·E BOOKS

Villa Phoenix Suite 407, 4-14-6 Komagome,

Toshima-ku, Tokyo 170 Japan

Tel: 03-3949-5010 Fax: 03-3949-5650

ISBN 4-938586-61-4

First published in Germany in 1994 by: Nippon

Nippon Shuppan Hanbai Deutschland GmbH

Krefelder Str. 85 D-40549 Düsseldorf, Germany

Tel: 0211-5048080 Fax: 0211-5049326

ISBN 3-910052-49-5

Printed in Hong Kong

はじめに

Tシャツは移動するメディアである。街がショッブ、広告、カルチャー等、渦巻く情報をクロスオーバーしながら発信する一つのメディアだととらえるのと同様に、そこに集まる人々は街を形成していくファクターであり、彼らの行動や興味、それを反映させる美意識、音楽やファッション傾向、趣味嗜好等に今やTシャツは密接に結びついている。目を引くTシャツを着て歩く行為は、小さな看板やポスターと類似するパワーを持っている。Tシャツの魅力はたくさんある。まずは、ノンセックス、ノンシーズン、ノンエイジ、ノンルールという点で、あらゆるカジュアルウェアの代表として多目的に楽しむことができるアイテムであるということ。そしてシンプルなフォルムだからこそ、キャンバスにした際にひとつのヴィジュアルを生き生きと表現することが、プリントという手法において可能になってくる面白さ。しかも、素材及び製品としてはカット＆ソーに総称されていて、これは簡便でローコスト、つまりライトで実用的という長所をもっている。

ファッションのカジュアル化は過去10年程前に顕著な傾向として現れてきた。それは社会現象やライフスタイルの変化等に伴い、自由時間の増大と関連した結果であったことは言うまでもないが、やがて消費の多様化が商品供給側と消費者ニーズにおける双方の側それぞれで進行していくようになる。'90年に入って、メーカーや工場が在庫処分の為に行うアウトレットの出現とバーゲンの常態化、また無店舗販売やディスプレイシステム等が派生し、それによってブランドイメージのダウンが引き起こされた。ちなみに欧米ではノン・ブランドという実用的衣服の新しいグループが台頭してきている。このような現状的に難しい構造のアパレル業界であるが、各メーカーは今のところ毎シーズン、商品としてTシャツを提案している。シーズンのテーマやコンセプトに沿ってデザインされる衣服の中でもTシャツは、比較的手間やコストをかけずに制作されるだろうが、メーカーが打ち出すイメージをよりストレートなヴィジュアルで表現できるアイテムである。そして前述のように多様化や個性化、また衣料知識のレベルが向上した消費者にもまた、自分の共感するデザイナーのセンスを気負わず最もラフに取り入れて自由な着こなしができる嬉しさが備わっている。

アパレルやスポーツメーカーが制作するTシャツの他に、グラフィックデザイナーやイラストレーターがTシャツの為にデザインを起こして販売している流通がある。こ

ういったプロデュースを担うクライアントが多くなっていることは、アーティスト的な作品を身につける機会が増えた喜ばしい現実としてとらえることができる。企業や団体がプロモーションとして制作するTシャツも多岐に渡ってあるが、イベントやセールス、CI目的のプレゼンテーションの際に登場するものは、そのほとんどが限定や記念版である。一つの共有する出来事や意識を体感した限られた人々のみのTシャツは、制作する側の意欲や姿勢と着る側の連帯感が一体となって、また格別の付加価値を持ったものとなるであろう。

今、国際的な諸問題としてクローズアップされているものにエイズ問題、人種差別問題、環境・動物保護問題等があるが、それらに対しての強烈なメッセージの入ったTシャツも次から次へと作り出されている。社会問題と関連して世の中の文化は、物質至上主義から精神志向へ移行している。スピリチュアルな世界にある関係の深いトレンド・モチーフとして幾つかを挙げてみよう。まずボーダーレスを象徴するものとして、天使、悪魔、アンドロジナス、宇宙人etc……。宗教的なものとして、十字架、ブッダ、キリスト、ジャンヌ・ダルクetc……。精神トリップ的なものとして、ドラッグ、CGのパターンやステレオグラム、ヒッピー・エフェクトetc……。本書でも、これらのモチーフをフィーチャーしたTシャツ・プリントを数多く掲載している。

Tシャツは常に多種多様なデザインが登場して、簡単に生まれて即消えていく短命のもの、また長く愛用されるものと消費も多様である。いずれのシチュエーションでもその時代時代の中で広がる文化にびたりとマッチするのがTシャツの魅力だ。このようなTシャツ特有の性質や実情をふまえて、本書は企画構成された。今を感じとれる新鮮なデザインはもちろん、過去にあった素晴らしいデザインまでをTシャツにおけるプリントという切り口で集約している。Tシャツのためのオリジナル・ロゴやイラスト、コラージュ等の原版までコレクションに加えた。本書を御覧になる方に、登場する約700点ものTシャツそれぞれのデザインの発想やクリエイション、主張やメッセージにおいて、時代のリアリティを感じていただけたら幸いである。最後に本書にご協力いただいた皆様に感謝を申し上げます。

PREFACE

T-shirts are a mobile medium. The urban environment as a whole can be regarded as a medium generating a maelstrom of information in messages projected through retailing, advertising and popular culture. The urban population is one element making up that environment, and the T-shirts people wear these days relate closely to their interests and activities, and the esthetic values, trends in music and fashion, and individual tastes that underlie them. The simple act of walking around in an eye-catching T-shirt puts over the same kind of powerful message as a small advertisement or poster. T-shirts are attractive for several reasons. First of all, they can be worn free of any constraints by people of either sex and any age, and are not limited to any particular season. So people enjoy wearing T-shirts because they are the ultimate in all-purpose casual clothing. The T-shirt's ultra-simple shape gives it an added point of interest: it provides a canvas for the expression of highly visual, fresh, lively images which can be readily printed on. Furthermore, the fabric is, as the industry term 'cut and sew' suggests, easy to handle, and the finished product is quick and inexpensive to produce, and light and practical to wear.

Fashion has become noticeably more casual over the last ten years or so, no doubt partly due to the increased amount of leisure time that people now have, as lifestyles and social circumstances have changed. The diversification of consumption patterns can be seen both in the products offered and in the requirements of consumers. The 1990s saw the advent of 'outlets' for manufacturers to clear their old stock, regular bargain sales and such new ideas as armchair shopping and discount systems. All this has undermined the hold of designer brands over the retail market. In North America and Europe new fashion groups are putting out practical clothing with no brand name. With the apparel industry finding survival tough in these changing times, all the manufacturers are now promoting T-shirts as fashion items every season. Of the clothing designed to a specific fashion concept for each season, T-shirts are the one item that can be produced relatively quickly and inexpensively, but they also can express that concept in a very direct, and highly visual way. And for present-day consumers, who are better informed and, as I have said, have more diversified tastes and greater individuality of style, T-shirts offer the fun of a new freedom in dressing, as they identify only very loosely with a particular designer's look.

Besides the T-shirts produced by clothing and sporting goods manufacturers, there is now a separate retail distribution of T-shirts designed by graphic

designers and illustrators. The fact that there are enough buyers to support this particular output points to a welcome new trend: people are increasingly ready to wear something that is first and foremost good art. There is also a wide range of T-shirts manufactured to the specific requirements of business or other organizations. Used for sales or event promotions, or to project corporate image, they are often only produced in limited editions or to commemorate one specific occasion. Those T-shirts produced for a limited number of people attending a particular event or sharing a common interest bring together the aspirations of the those producing the T-shirt with the sense of rapport felt by the wearers, and thus they provide a distinctive added extra.

Recently, we are seeing more and more T-shirts that convey passionate messages about current issues of global concern, such as AIDS, human rights, protection of the environment, endangered species, and so on. At the same time, our cultures all around the world are shifting away from ultra-materialism towards a more spiritual orientation. More and more motifs are reflecting this new emphasis on the spiritual. Images that symbolize exceeding the bounds include angels, demons, aliens from space, and androgynous forms. More specifically religious motifs are the crucifix, Christ, Buddha, Joan of Arc and so on. Psychedelic imagery is conveyed in computer-generated patterns, holograms and so-called 'hippie art'. These motifs appear time and again on the T-shirts featured in this book.

Designs for T-shirts are enormously varied. The lives of T-shirts as consumer items also vary: some appear very suddenly and disappear just as quickly, while others become long-term favorites. The attraction of T-shirts is that they offer a crisp, concise reflection of the culture of the times, wherever and whenever. This book was created to underline these particular characteristics and the place of T-shirts in our society. We have collected all manner of T-shirt print designs, from those that convey the latest ideas of modern design as it evolves, to the long-surviving quality designs from the past. To these we have added some original logos, illustrations and collages produced to be printed on T-shirts. In total, the book contains almost 700 T-shirt designs. We hope that the inspiration behind the creation of these T-shirts, and the messages they convey, will give readers a closer feel of the realities of our times.

Finally we would like to take this opportunity to thank everyone who assisted in the production of this book.

P·I·E BOOKS Editorial Department

VORWORT

T-Shirts sind ein bewegliches Kommunikationsmedium. Faßt man die Straße als eines der Medien auf, die unter Verknüpfung einer Flut von Informationen aus Läden, Werbung, Kultur usw. Eindrücke vermitteln und ausstrahlen, sind die Menschen, die dort zusammentreffen, der Faktor, der das Straßenbild prägt. Mit den Aktivitäten und Interessen dieser Akteure, mit ihrem Schönheitsempfinden, das diese widerspiegeln, mit Musik-, Modetendenzen und Freizeitrends sind T-Shirts heute eng verbunden. Sich in einem auffälligen T-Shirt auf die Straße zu wagen, erzielt eine ähnliche Wirkung wie eine Reklametafel oder ein Poster. Viele Dinge machen den Reiz des T-Shirts aus. Zunächst einmal ist es ein Stück Stoff, das man unter dem Aspekt seiner Unabhängigkeit von Geschlecht, Jahreszeit, Alter oder irgendwelchen Regeln als das lässige Kleidungsstück schlechthin zu allen möglichen Gelegenheiten tragen kann. Dazu kommt, daß es sich - gerade weil es eine so simple Form hat - bestens als neutrale Grundlage eignet, um ein einzelnes Motiv frech in Szene zu setzen, möglich geworden durch die Textildrucktechnik. Weitere Vorzüge liegen, wie sie in der Branchenbezeichnung "cut&saw" für Material und Ware zum Ausdruck kommen, in der Unkompliziertheit und den niedrigen Kosten der T-Shirts, oder mit anderen Worten in seiner Leichtigkeit und seinen praktischen Eigenschaften.

Casual Wear ist seit etwa 10 Jahren ein ernstzunehmender Modetrend. Man braucht nicht zu betonen, daß dies auf ein Mehr an freier Zeit in Verbindung mit veränderten Sozialstrukturen und einem Wandel im Lebensstil zurückzuführen ist und im Endeffekt für die Bereicherung der Modepalette beide Seiten verantwortlich sind, also sowohl die Anbieter, die mit ihrem Warenangebot Wünsche wecken als auch die Kunden, die nach entsprechender Ware verlangen. Seit Beginn der neunziger Jahre entzaubern Geschäfte, die die Hersteller und Fabriken nur zur Räumung ihrer Lager eröffnen, ständige Sonderverkäufe, Versandhandel und Discountläden das Image der Markenmode. In den USA und Europa hat sich beispielsweise bereits eine neue Kategorie von Alltagskleidung, sog. "non-brand"-Mode, herausgebildet. In dieser sich gegenwärtig in einem schwer durchschaubaren Umwälzungsstadium befindlichen Branche verzichtet kein Couturier darauf, zu jeder Saison T-Shirts als Bestandteil der Kollektion zu entwerfen. Passend zur Saison und zum Thema der Kollektion sind T-Shirts im Vergleich zur übrigen

Designerkleidung schnell und ohne hohe Kosten herzustellen und doch ein Mittel, das vom Hersteller beabsichtigte Image pur zum Ausdruck zu bringen. Der Käufer, der sich, wie oben gesagt, durch größere Individualität, Differenziertheit und ein gestiegenes Modebewußtsein auszeichnet, kann auf der anderen Seite mit dem T-Shirt den Charme "seines" Designers, unexaltiert und unverfälscht übernehmen und zwang- und problemlos tragen.

Neben den T-Shirts von Bekleidungs- und Sportartikelherstellern entwerfen und

verkaufen heute auch Grafik-Designer und Illustratoren Designs für T-Shirts. Die Nachfrage nach solchen Designs nimmt zu, da ein hübsches Bild als Bekleidung erfreulicherweise bei mehr und mehr Gelegenheiten hoffähig wird. Viele Firmen und Künstler verteilen T-Shirts in allen Variationen, die sie zu Werbezwecken anfertigen lassen. Diejenigen T-Shirts, die bei Veranstaltungen, zur Verkaufsförderung oder als Bestandteil von Corporate Identity verschenkt oder verkauft werden, sind meist in ihrer Auflage limitiert und zur Erinnerung an ein bestimmtes Ereignis gedacht. Ein solches T-Shirt begrenzt den Empfängerkreis auf ein gemeinsames Erlebnis oder Anliegen. Es steht so am Kreuzungspunkt der Interessen der ausgebenden Seite und der T-Shirt-Träger und weist damit auch einen über den eigentlichen Wert hinausgehenden auf.

Als Probleme, die heute international Beachtung finden, sind vor allem Aids, Rassendiskriminierung, Umwelt- und Naturschutz zu nennen und zu diesen Komplexen werden in schneller Folge T-Shirts mit eindringlichen Botschaften hergestellt. In Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Problemen wendet man sich weltweit vom Primat des Materialismus ab und einer stärker spirituell geprägten Weltanschauung zu. Dies zeigt sich in spirituell angehauchten Trendmotiven wie solchen, die sich mit dem Phänomen des Grenzenlosen befassen, z.B. Engel, Teufel, Androgyne, Außerirdische etc. Daneben sind religiöse Motive zu finden wie Kreuz, Buddha, Christus, Jeanne d'Arc etc. Zu den Psychomotiven gehören Drogen, Computergrafiken und Stereogramme, Hippie-Effekte etc. Der vorliegende Band enthält eine Vielzahl von T-Shirtdrucken zu all diesen Motiven.

So unterschiedlich wie die vielen Arten und Formen der T-Shirts sind auch ihre Träger. Bei dem einen hat das einfach hergestellte Produkt nur ein kurzes Leben, bei dem anderen hält es sich liebevoll gepflegt über Jahre. Es macht den Reiz des T-Shirts mit seiner nicht vorhersehbaren Zukunft und seiner, wenn man so will, Vergänglichkeit aus, daß es jeweils genau zum jeweils herrschenden Zeitgeist paßt. Unter diesen Aspekten, mit Blick auf Charakteristik und die gegenwärtige Verwendung der T-Shirts wurde dieses Buch konzipiert. Zusammengefaßt sind als "Druckmotive auf T-Shirts" natürlich Beispiele jüngsten Designs, dessen Aktualität man spürt, aber auch beeindruckendes Design der Vergangenheit. Daneben finden sich Sammlungen von Original-Logos und Illustrationen, Collagen usw. für T-Shirts. Es wäre in unserem Sinne, wenn der Leser beim Betrachten gut 700 abgebildeten T-Shirts durch die jeweiligen Motive, Creationen, dargestellten Ideen und Botschaften etwas von der Atmosphäre der jeweiligen Zeit spürt. Zum Schluß möchte der Verfasser allen Beteiligten, die am Zustandekommen dieses Buchs mitgearbeitet haben, seinen Dank aussprechen.

Die Herausgeber Von P-I-E BOOKS

EDITORIAL NOTES:

CD:Creative Direction

AD:Art Direction

D:Design

P:Photography

I:Illustration

CW:Copy Writing

DF:Design Firm

CL:Client

IR:Importer,Retailer

The Title given for each entry
is the brand name or
main title of the artwork,
and any other title provided
by the contributor is given in quotes.

The country indicated is
the country where
the artwork was produced.

本文クレジット中、タイトルは
ブランド名または作品名を、
その他固有のタイトルは " " で表記しています。
国名は制作国を表記しています。

CONTENTS

PREFACE P.4

T-SHIRTS FOR RETAIL SALES P. 8

Fashion P. 10

Sports P. 102

Others P. 130

T-SHIRTS FOR MESSAGE COMMUNICATION P. 160

Product, Event Promotion P. 162

Organization Identity P. 200

Political Statements P. 212

CONTRIBUTORS'INDEX P. 217

N FASHION FASHION FASHION FASHION FASH

T-SHIRTS FOR RETAIL SALES

RTS SPORTS SPORTS SPORTS SPORTS SPORTS

HERS OTHERS OTHERS OTHERS OTHERS



N FASHION FASHION FASHION FASHION FASHION

SPORTS SPORTS SPORTS SPORTS SPORTS SPO

OTHERS OTHERS OTHERS OTHERS OTHERS OT

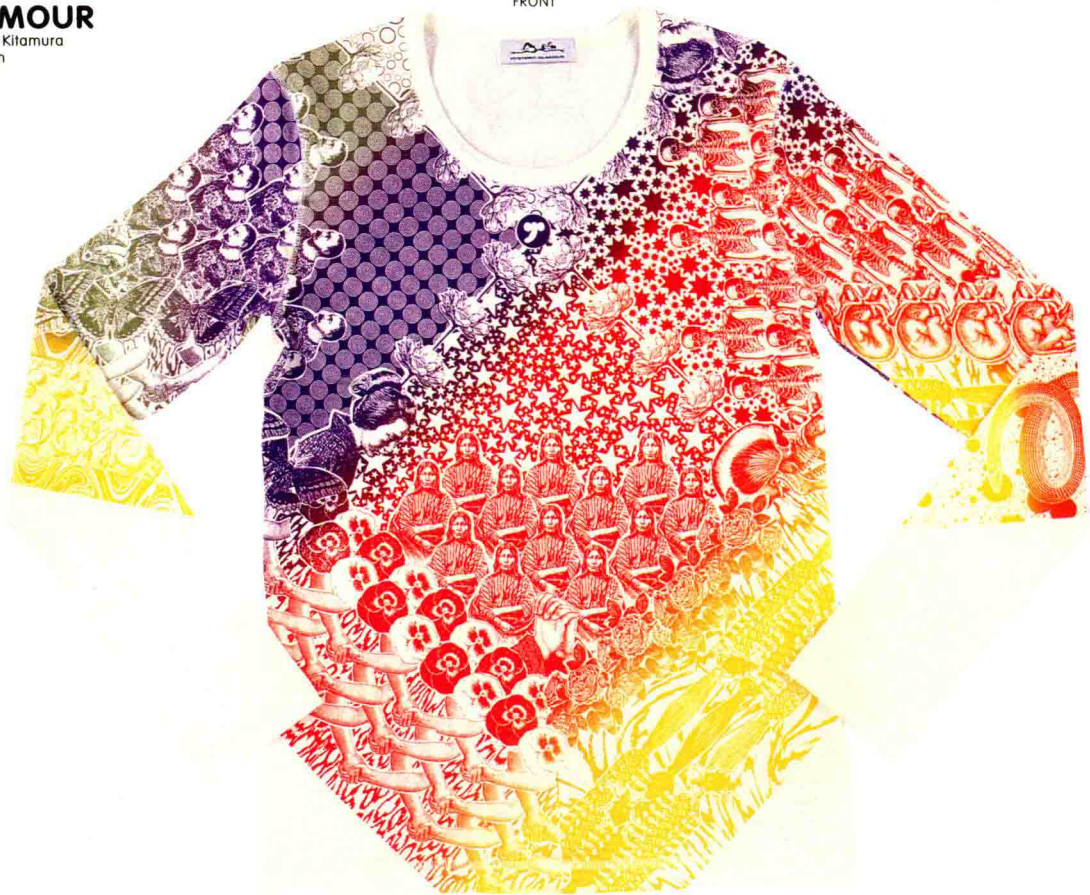
HYSTERIC GLAMOUR

JAPAN 1991 D.Nobuhiko Kitamura CL.Ozone Community Corporation





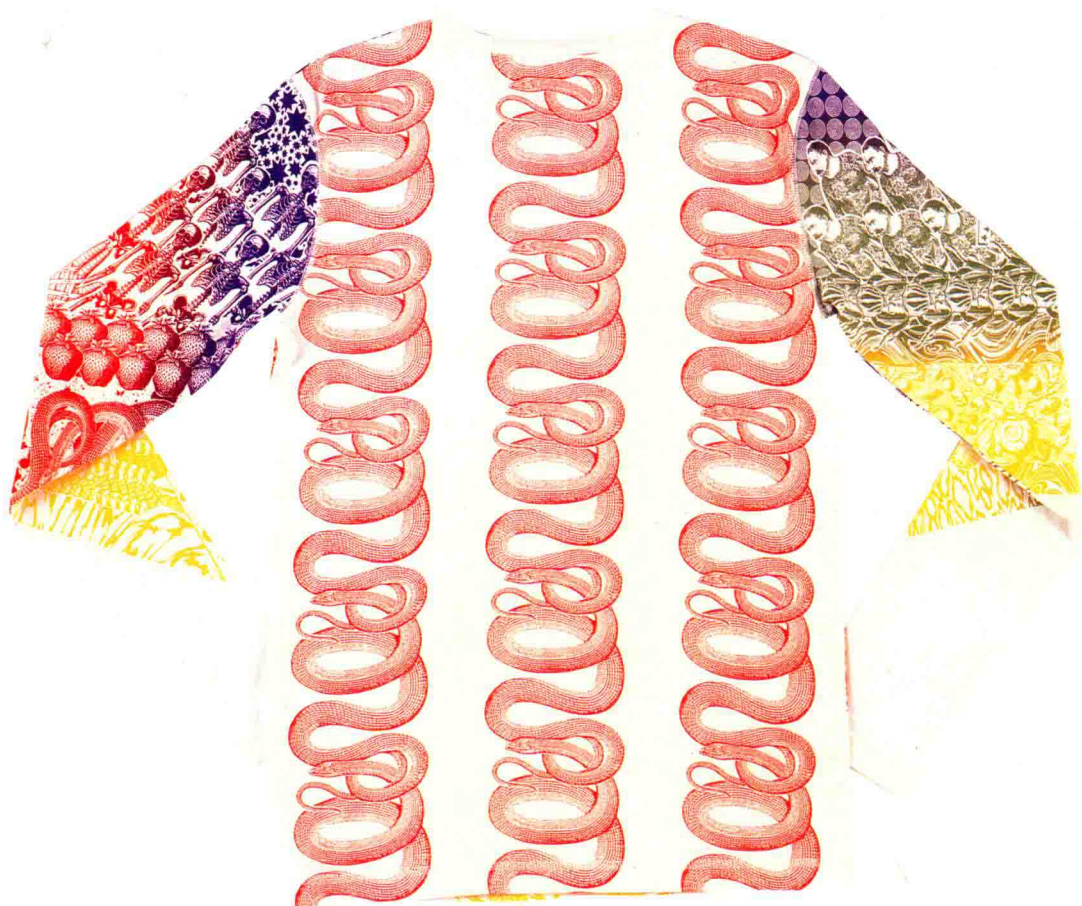
FRONT



ION FASHION FASHION FASHION FASHION FASHION FASHION



FASHION FASHION FASHION FASHION FASHION FASHION



JAPAN 1991 D:Nobuhiko Kitamura
CL:Ozone Community Corporation



JAPAN 1988 CL:Ozone Community Corporation