



The  
World  
*of* FASHION  
LABELS  
*and* Tags

Thematic guide To The Ultimate Graphic Collection

happybooks

the  
world  
of  
fashion  
labels  
and  
tags

Text section

to Giorgia

a Giorgia

Editor: Fabio Caleffi

Graphic conception: Giuseppe Sirotti

Text: Giuseppe Sirotti

Graphic development: Giuseppe Sirotti

Mauro Savazza

Print: Grafiche Jolly - Modena

ISBN 88-86416-22-9

© Copyright 2000 - Happy Books.  
All rights reserved. No part of this  
publication may be reproduced without  
the prior permission of the publisher.





16

Institutional look

26

Contemporary trends

36

Institutional look

46

Contemporary trends

58

Institutional look

72

Contemporary trends

90

Traditional sports

98

Active sports

114

Classic themes

140

Leather and back labels

158

Urban icons

172

Sixties and Seventies

180

Graphic noize

184

Techno influences

208

Nature

212

Military

216

General store

222

Retro

the  
world  
of  
fashion  
labels  
and  
tags

Text section

to Giorgia

a Giorgia

Editor: Fabio Caleffi

Graphic conception: Giuseppe Sirotti

Text: Giuseppe Sirotti

Graphic development: Giuseppe Sirotti

Mauro Savazza

Print: Grafiche Jolly - Modena

ISBN 88-86416-22-9

© Copyright 2000 - Happy Books.  
All rights reserved. No part of this  
publication may be reproduced without  
the prior permission of the publisher.

## PREFACE

This book offers a wide selection of the best known examples of designer clothing labels and tags. Rather than presenting them only in the conventional Men, Women and Children categories, they have also been sorted into groups based on graphic content. For example, in the Sportswear, Active and Jeans sections, the focus moves away from sex or age and concentrates instead on behaviour and lifestyle. This criss-crossing over the traditional barriers, seeking tastes, fashions and trends actually dictated the layout of the book. Thus the Men, Women, Children lines are presented alongside categories based thematically.

To facilitate consultation, the pages are

## PREFAZIONE

In questo volume è stato raccolto un ampio repertorio delle più autorevoli proposte nel campo del Labeling d'abbigliamento. L'organizzazione del materiale avviene secondo un innovativo concetto che privilegia l'omogeneità dei contesti grafici anziché seguire unicamente una schematica suddivisione per categorie quali Uomo, Donna, Bambino. Infatti in ambiti come lo Sportswear, l'Active ed il Jeans si assiste a forme di fruizione non definite in base all'appartenenza al sesso o alla fascia di età, quanto motivate prevalentemente dall'adesione a modelli comportamentali. È questa "trasversalità" basata su gusti, modi, tendenze che ha indotto a una strutturazione del libro basata sui contenuti: così a fianco del labeling raccolto nelle sezioni istituzionali (Uomo, Donna, Bambino), ne ritroviamo un altro suddiviso in sezioni tematiche. Per una migliore consultazione è stato



organised horizontally so the overall idea of each individual concept is clear and easy to follow. Each double page of labels is designed to be read as a whole, much like a collector's showcase. As the book was compiled especially for graphic artists and fashion designers, it was felt that consulting it would be easier if the material were arranged that way. The decision to use section and subsection tabs for every 'showcase' was taken so that the book can be used more easily, without the reader having to refer to a general index or themes. Every double page throughout the book offers all the information required to identify or group the labels.

In some parts of the book, different labels refer to the same line or product while, in

poi adottato uno sviluppo orizzontale del progetto grafico di impaginazione, attraverso il quale riteniamo si possa ottenere una migliore visualizzazione e soprattutto consenta una lettura concettualmente più unitaria. Ogni doppia pagina deve essere così intesa come un unico "quadro", sul quale sono state composte etichette e cartellini come su di un pannello di presentazione dei temi di collezione. Essendo questo volume realizzato prevalentemente per grafici e designers di moda si è ritenuto che questa soluzione potesse facilitare, in quanto familiare agli operatori di settore, la consultazione del materiale grafico così raccolto. Anche la scelta grafica di adottare i tasselli con gli elementi indicativi della sezione e della sottosezione ripetuti in ogni "quadro", va nella direzione di presentare ognuno di essi come un elemento consultabile autonomamente, senza rimandi a indice generale o per argomenti. Aprendo il libro a caso, in qualsiasi punto, la doppia pagina o "quadro" contiene tutti i riferimenti necessari alla sua identificazione e collocazione contestuale. Si noterà

others, different labels handle the same themes. This is due to image co-ordination, an important aspect of clothing label design. It runs parallel to the requirement for visual and formal continuity concerning the basic creative idea. The results illustrated here make up a selection of the best designs and ideas.

The book is also unique and noteworthy because some sections deal with research and ideas developed by independent graphic design studios, or major companies' internal design departments. They illustrate attempts to follow new trends and test alternative materials and techniques. As these projects are experimental and not previously published, they are especially interesting from a graphics and creative point of view.

inoltre che in alcune parti vengono presentate più etichette e cartellini riferiti alla medesima linea o prodotto, oppure che sviluppano identicamente lo stesso tema. Si tratta di studi di coordinazione di immagine che rappresentano un apporto significativo alla progettazione del Labeling per l'abbigliamento, essi corrispondono alla necessità di fornire continuità visiva e formale alla imprescindibile proposta creativa. I risultati qui esposti costituiscono una rassegna selezionata delle migliori idee e realizzazioni. Un'ultima particolarità del libro, ma quanto mai significativa, risiede nel fatto che alcune sezioni propongono contenuti di "ricerca", ovvero sviluppati da studi grafici indipendenti o da preposti uffici interni alle aziende allo scopo di allinearsi alle nuove tendenze e verificare l'uso di materiali o tecniche alternative. Per questa ragione tali progetti risultano completamente inediti, in quanto frutto di sperimentazione "non divulgata", di conseguenza si qualificano come referenze grafiche e apporti creativi particolarmente preziosi.

## A FEW BRIEF NOTES ON THE HISTORY OF LABELING

The idea on which the modern label is based goes back to 1805 and Joseph Marie Jacquard at the dawn of the industrial revolution; however, fabric labels did not actually make an appearance until a few decades later when they were first seen on fine quality garments designed and made by expert tailors and dressmakers for the wealthy classes of the time. They constituted a guarantee that the garment was a unique creation.

What makes the contemporary label completely different is that it does not merely show who produced the item, or that the item itself has been exclusively created for one privileged person; rather, it speaks of the consumers themselves and the cultural and behavioural context to which they adhere. Nowadays, labels and indeed, the whole world of labeling, constitute a signpost that the consumer embraces certain values and believes in a lifestyle which is idealised and then identified in a trademark.

But, getting back to our history: the technical

## BREVI CENNI SULLA STORIA DEL LABELING

Il procedimento costruttivo delle moderne etichette riprende quello ideato da Joseph Marie Jacquard nel 1805, ciò nonostante sarebbe inesatto datare la nascita della etichetta agli albori della Rivoluzione Industriale. Le targhette tessute fanno la loro prima apparizione solo qualche decennio più avanti, sugli abiti di lusso ideati e confezionati da sarti altamente qualificati per la ricca borghesia del tempo. In questo contesto essa deve essere letta come segno distintivo di unicità, apposto dal sarto a garanzia della sua creazione. L'elemento di profonda differenza che la contraddistingue dall'etichetta contemporanea risiede nel fatto che quest'ultima non viene utilizzata meramente per indicare l'azienda produttrice, nè tantomeno designa l'esclusività del modello unico creato per un singolo privilegiato, ma dichiara l'appartenenza del consumatore stesso, (sulla base di un sistema di codici culturali e comportamentali), ad un preciso contesto culturale. Ai nostri giorni l'etichetta, ma più in generale l'insieme del labeling, esprime l'adesione del consumatore a certi valori, ad un modello di vita idealizzato che poi identifica nel marchio. Ma torniamo alla nostra storia. Il

progress that marked the first decades of the 20th century saw the transformation of tailor and dressmaker shops into clothing factories. Sizes were standardised; styles went into mass production and, simultaneously, the ticket style label made its appearance in the history of clothing. Usually made of thick card and with a hole in it, it was tied onto articles of clothing. It soon became popular because clothes were no longer simply being designed and made for single consumers and accordingly had to be labelled as to size and model. However, labeling, as we now know it, would have to wait until the early Fifties before it really came into its own. That was the time when industrialisation went into full force following the second World War and the American lifestyle began to be felt as a widespread influence. In Europe, the US model would serve not only in economics and production but would be especially important in the creation and development of a collective image. This was a complex, independent system that was quite different from that of European traditions. It would create new myths, put forward new values and influence

progresso tecnico che caratterizza i primi decenni del '900 porta le sartorie a trasformarsi in industrie di confezioni, serializzando le foggie e unificando le taglie. È in questo periodo che fa il suo ingresso nella storia dell'abbigliamento il cartellino, realizzato di norma in materiale cartaceo pesante e munito di occhiello per l'applicazione. Il suo uso si diffonde proprio perchè l'abito, non più ideato e realizzato per un singolo committente, necessita di un talloncino di riconoscimento su cui riportare il codice del modello e le misure. Ma occorre attendere gli inizi degli anni '50 per poter parlare veramente di labeling. Questo è il momento della grande industrializzazione seguita alla fine del 2° conflitto mondiale ed è anche il periodo storico che corrisponde alla diffusione del modello americano oltreoceano. Esso viene preso come riferimento dai paesi europei non solo dal punto di vista dell'organizzazione economica e produttiva ma, in particolare, per la capacità di creazione e di elaborazione di un proprio Immaginario Collettivo. Un sistema complesso e autonomo rispetto alle tradizioni europee, in grado di fondare nuovi miti, affermare nuovi valori e influire sensibilmente sulle trasformazioni della società attraverso l'uso rivoluzionario dei Media. I vari aspetti del costume e della vita collettiva, vengono, nel modello



a changing society through the revolutionary use of the media. Customs and different aspects of social life were examined and evaluated following the American model and then reinterpreted via a powerful communication network. Films, TV, and the printed page translated every message into pictures. Concepts were conveyed through images. It is worth noting that, as of the late 40's, advertisements in US papers and magazines have literally throbbed with illustrations and photographs. The largest companies have entrusted their advertising to the creativity of important artists who use every means available to get their message across and to spread the message of the American Dream.

At the end of the Forties, an American company which produced jeans and work clothes started the first experiment in card labels, thus certifying that their product was genuine. This method of visual image communication was brought to Europe in the Fifties. In the years that followed, it would be responsible for completely changing the language of advertising and, with it, consumer behaviour.

americano, esaminati, reinterpretati, divulgati attraverso un potente apparato informativo. Il cinema, la televisione, la carta stampata traducono visivamente ogni forma di messaggio: i concetti sono veicolati dalle immagini. Per quanto riguarda l'argomento trattato, è importante osservare che le inserzioni pubblicitarie sui giornali statunitensi, fin dagli anni '40, pullulano letteralmente di illustrazioni e fotografie. Le aziende più importanti affidano i loro messaggi alla creatività di grandi artisti, che, attraverso i loro affreschi della società contemporanea, contribuiscono alla stessa diffusione del Mito Americano. Siamo ancora sul finire degli anni '40 quando, a titolo esemplificativo, una ditta americana che produce jeans e capi da lavoro inizia i primi esperimenti di labeling cartaceo, fornendo i suoi capi di un cartellino a certificazione del prodotto. È questo modo di comunicare, attraverso l'immagine, il visuale, ripetiamo, che costituisce il fattore di cambiamento introdotto in Europa negli anni '50 e che modificherà profondamente i linguaggi pubblicitari e i comportamenti dei consumatori negli anni a seguire. Già dai primi anni '50 il Jeans ad esempio è adottato dalla gioventù americana come simbolo di critica sociale e di anticonformismo. La cultura cinematografica e musicale americana registra ed

By the early Fifties, jeans had become a symbol of social criticism and non-conformism in American youth. American films and musicals recorded the trend and spread the message which soon caught on in Europe, starting a new form of collective copycat behaviour. It soon became clear that the success of a trademark did not depend solely on the quality of the product but also on how appealing it made consumers look. Image had started to play a key role.

Iconographic images began to appear on cloth and card labels which also became descriptive and more expressive. They grew larger to make room for more details. Instead of cold facts, they began to communicate exciting notions. Towards the end of the Sixties, some European clothing companies found they could get an edge on their competitors by using American images. Their strategy focussed on the American culture of the preceding years, and they created an image of nostalgia through the labels. Ideas were gleaned from old magazines and film posters to evoke screen myths and American music: the great westerns, the worlds of teenagers, of workers

amplifica questo fenomeno che arriva a diffondersi anche fra le nuove generazioni europee influenzandole e dando origine a forme di emulazione collettiva. Inizia a farsi strada la consapevolezza che il successo di un marchio non viene decretato soltanto sulla base di fattori qualitativi, ma si gioca anche sul livello di fascinazione che esso genera nel consumatore: in questo contesto l'immagine di prodotto acquisisce un ruolo determinante.

Le etichette ed i cartellini si arricchiscono di elementi iconografici, diventano più descrittivi, più figurativi, le dimensioni si modificano per ospitare un maggior numero di dettagli; in definitiva cominciano a trasmettere sensazioni anziché sterili dati. Alla fine degli anni '60 alcuni marchi d'abbigliamento europei si affermano grazie alla capacità di utilizzare questo tipo di linguaggio, distinguendosi dai concorrenti per l'uso innovativo dell'iconografia appartenente all'immaginario americano. La loro strategia verte sulla rivisitazione dei temi cari alla cultura americana dei decenni precedenti, privilegiando un taglio grafico che conferisce un fascino retrò e nostalgico alle etichette e ai cartellini. I miti del cinema e della musica, l'epopea western, i mondi dei teen-agers, dei workers, dei campus universitari vengono trasferiti, grazie all'intervento dei grafici di settore, dalle pagine



and the university campus were transferred to labels.

The concept of dressing up the product was born as pictures and lettering went to work on the all important notion of image. Cloth labels became a decorative element and an integral part of the garment itself, finally being applied to the outside. A similar role was played by card labels for, even though they were to be removed almost immediately from the garment, they had performed a crucial part in presenting the item. Their job was to dress up the goods and, depending on what those were, the graphics were styled to suit the requirements in style, function, size and placement.

As new fibres have been introduced, along with new fibre technology, it has become necessary to provide consumers with labels explaining the technical features of their clothing. All the little messages have to be brought together in co-ordinated, graphic designs for cloth and card labels. At the same time, there has been an increase in the number of cultural trends and new ways of dressing. Fashion and the garment industry have lost

delle vecchie riviste e delle locandine cinematografiche, al labeling. Prende forma così il concetto di "vestizione del prodotto" dove, attraverso l'uso di un apparato narrativo fatto di immagini e di lettering, si tende ad una sempre più incisiva caratterizzazione dell'immagine. Il labeling tessuto, visto ora come importante complemento decorativo, si trasforma in parte integrante del prodotto stesso, e comincia ad essere applicato anche all'esterno del capo. Lo stesso dicasi per il labeling cartaceo che, pur nella sua temporaneità d'uso, diventa fondamentale all'atto della presentazione. Il suo compito ora è quello di spettacolarizzare la merce e così, a seconda della tipologia di prodotto, gli interventi grafici si moltiplicano e si differenziano per funzione, dimensione e posizionamento. Inoltre, in seguito all'introduzione di nuovi filati e nuovi trattamenti, diventa necessario corredare i capi con cartellini tecnici che informino l'utente sulle caratteristiche del prodotto. Si avverte l'esigenza di riunire tutti questi messaggi in un unico progetto grafico coordinato che sia alla base della produzione di tutto il materiale tessuto e cartaceo. In questi anni poi si è assistito ad un moltiplicarsi di tendenze culturali e di nuovi fenomeni di costume, che la Moda e l'abbigliamento in genere hanno prontamente registrato. Identicamente

no time in noting these changes: labeling has met the challenge with a plethora of new themes and new exciting graphic terminology. To keep pace with technology which has been busy supplying new materials, labeling is revolutionising advertising language. This book is about the experiments that labeling is all about. It deals fully with graphic concepts, techniques and the materials used of late by the major garment producers. Designers who produce clothing labels can now draw on new, effective modes of expression. New technology has made it possible to produce high definition, detailed fibre labels; high tech contemporary labels made of alternative materials such as polyurethane and PVC, have turned the old traditional type of label on its head. New, high frequency, heat-shaping production methods mean that surfaces can now be manipulated to create tactile and visual effects unobtainable by conventional methods. Research has perfected procedures that produce optical prismatic effects or unusual combinations of different materials while holograph techniques are making 3D images possible.

lo studio del labeling si è arricchito di temi, riferimenti grafici nuovi e stimolanti e la tecnologia ha fornito il supporto per sviluppare in modo rivoluzionario tali linguaggi. Questo libro tratta proprio della sperimentazione di cui il labeling è diventato oggetto, e traccia un quadro particolarmente ampio sui concetti grafici, le tecniche, i materiali utilizzati, nelle recenti produzioni, da importanti aziende del settore. Il designer che affronta il tema del labeling per l'abbigliamento può ora contare su mezzi espressivi nuovi ed efficaci. Le nuove tecnologie consentono di ottenere etichette tessute ad alta definizione, con una precisione del dettaglio a livello fotografico. Grazie all'impiego di materiali alternativi come il poliuretano o il PVC, è possibile rivoluzionare il tradizionale concetto di labeling riconnotandolo in modo tecnico e attuale. I nuovi sistemi di realizzazione basati sul principio dell'alta frequenza e della termoformatura consentono di giocare con i rilievi delle superfici creando effetti tattili e visivi sconosciuti ai metodi convenzionali. Attraverso la ricerca si è arrivati a perfezionare procedimenti in grado di creare effetti ottici, prismatici, inediti abbinamenti materici e addirittura, attraverso l'impiego della olografia, è possibile ora realizzare inserimenti di immagini tridimensionali.

