

<<世界顶级时尚品牌&平面设计>>

图书基本信息

<<世界顶级时尚品牌&平面设计>>

内容概要

当今的时尚品牌对其外观的依赖性越来越大，品牌形象经常比产品本身更重要。

本书将要探讨的是打开时尚产品销路的包装方法——突出负责塑造品牌形象的平面设计者的作用，因为他们将为这些品牌从商标、标签到购物袋，创造出大胆的平面图形。

本书的核心是分析23个印刷、颜色选择、展出请柬、网站、香水、化妆品案例，同时探讨时尚设计者和平面设计者之间的工作关系，他们包括保罗·史密斯和艾伦·阿保德、亚历山大·马克奎与约翰·加里阿诺和迈克尔·纳什、唐娜·卡兰和特雷·莱尔德以及三宅一生、维维安·韦斯特伍德、D&G自身的平面设计团队。

塔姆辛·布兰德是《观察家》报的时尚编辑，主要撰写有关时尚以及设计的文章。

她以前曾担任过《独立报》的时尚编辑，还曾为《GQ》、《哈泼氏百货商店》、《Elle》、《Marie Claire》（台湾译作《美丽佳人》）等时尚杂志工作过。

塔姆辛·布兰查德出版的书包括《鞋子：最美的脚部时尚》和《时尚前沿：安东尼奥·布拉迪》。

本书包括250幅彩色插图。

<<世界顶级时尚品牌&平面设计>>

书籍目录

一 时尚品牌安东尼——艾莉森A-POC阿玛尼巴利侯赛因·卡拉场像男孩一样多斯-加班那约翰·加里阿诺唐娜·卡兰卡尔文·克莱恩亚历山大·马克奎马丁·玛吉拉维姆·尼尔斯朱尔吉·佩索森斯吉尔·桑德尔保罗·史密斯安娜·苏沃特·范·拜伦东克维克托-罗洛维维安·韦斯特伍德本哈德·威荷姆山本耀司你必须创新二 平面设计艾贝克阿何德·索丹诺巴伦-巴伦鲍里斯·本西克斯科特·费洛斯保罗·布当罗妮·库克·纽豪斯斯蒂芬·伍尔斯坦霍姆卡门·弗洛伊德塞埃伦·维拉根图形设计公司特雷·莱尔德迪安·兰德里M/M(巴黎)麦维斯-范·德森弗雷泽·摩斯吉米·柯林斯迈克尔-纳什联合工作室帕斯卡尔·鲁兰彼得·萨维尔工作进行中公司

<<世界顶级时尚品牌&平面设计>>

媒体关注与评论

引言 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599英镑还是5999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 Galliano)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 Matidin)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·阿斯里(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。

.....

<<世界顶级时尚品牌&平面设计>>

编辑推荐

时装业是世界上厂家最多、竞争最为激烈的行业之一，图形设计已成为所有时装公司必不可少的一项工作，本书所辑录的是世界各个顶级设计师的力作及简介，并附年份及作者，每附图版均附十分详尽的赏评说明文字。

当今的时尚品牌对其外观的依赖性越来越大，品牌形象经常比产品本身更重要，本书将要探讨的是打开时尚产品销路的包装方法---突出负责塑造品牌形象的平面设计者的作用，因为他们将为这些品牌从商标、标签到购物袋，创造出大胆的平面图形，本书的核心是分析23个印刷、颜色选择、展出请柬、网站、香水、化妆品案例，同时探讨时尚设计者和平面设计者之间的工作关系。

本书给人一种强烈的视觉冲击。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>