

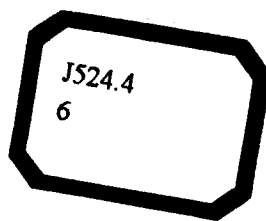
商业标牌标签设计

赵晨音 编著

COMMERCIAL LABELS & TAGS DESIGN



中国美术学院出版社



商业标牌标签设计

Commercial Labels & Tags Design

赵晨音 编著

中国美术学院出版社

责任编辑: 徐新红
封面设计: 赵晨音
版式设计: 徐新红
责任校对: 石同兴
责任监制: 葛炜光

图书在版编目(CIP)数据

商业标牌标签设计/赵晨音编著. —杭州: 中国美术学院出版社, 2000.9
ISBN 7-81019-826-2

I. 商… II. 赵… III. 商标-设计 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第29951号

商业标牌标签设计

赵晨音 编著

中国美术学院出版社 出版发行

地址: 中国·杭州南山路218号 邮政编码: 310002

全国新华书店 经销 浙江印刷集团公司 印刷

2000年9月第1版 2000年9月第1次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 7.5

字数: 5千 图数: 530幅

印数 0001—5000 定价: 27.00元

目 录

一、商业标牌标签设计概述	1
二、商业标牌标签设计实例赏析	
图形	7
服装	19
酒类	79
食品	97
其他	107

一、商业标牌标签设计概述

PICK ME UP !!!——商战中的“点睛术”

“Pick me up !!!”是一则出现在吉他标牌设计上的广告语,这句针对消费者发出的大声疾呼,言简意赅、仿佛在竭力表现自己才是商场中的佼佼者。的确,在现代商品推销战略手册中,找不到“谦虚”这个词。各商家的意愿在经过设计者的精心策划后被媒体竭尽能事地隆重推出,呈现在消费者的面前。

随着商品竞争的日趋白热化,一出新的水晶鞋与玫瑰花的故事正在上演。作为促销手段之一的标牌与标签设计就像穿在灰姑娘脚上的水晶鞋,成为商家和消费者之间的“红娘”。

我们看到的标牌或标签多以吊、卡、放置、悬挂、缝贴等形式出现在服饰、化妆品、食品、酒类、玩具、手表、鞋类等商品的包装中。由于它具有种种优越性,因此在购买场所中越来越起着积极的促进销售的作用。标牌与标签的设计虽然大多附着于商品的包装设计中,但是由于其独特的“点睛”之妙用,单独地将其划分出来加以探究,也不失为一件有意义的事情。

(一) 商场中的“风云人物”

“Label”在朗文词典中的定义为标签或签条。Tag与Label的意思相近,可以是表示名称或价格的标签。

这样的解释与早期标牌与标签的功能相符,是多以文字说明为主的单一的产品标签,其设计简单,纹样缺少变化。随着科技的发展,设计的触角已探至每一处可涉及的细微领地。美国波普运动的发起人安迪·沃霍曾说过每一个人都可以在十五分钟内成为明星。今天,每一种商品都有可能在设计师及传媒魔棒的点拨下变成商场中的“风云人物”。

标牌与标签设计风格的多元化,正是随着开架式销售的兴起和人们生活方式的改变而生成的。它是一种能有效利用商品的特殊性,吸引消费者注意的更加自由、灵活、廉价、快捷的促销手段之一。

小小的标牌与标签设计集介绍商品、宣传品牌为一体,既主动参与了市场竞争,又在一定程度上满足了消费者的审美需求。商家只要作低投入,就可获得高回报,何乐而不为?从某种意义上讲,这种精致的标牌与标签,就像是附着于商品之上的直观广告,拉近了消费者与商品产家之间的距离。

有些精明的商家正是有效地利用了标牌与标签设计的优势,赋予商品更强的生机与活力。相对其他促销手段,商业标牌与标签设计的优势主要体现在:

1. 体积小、重量轻,促销形式灵活机动,不受场地、时间和人员等限制,制作成本相对低廉,却能大大提高商品的附加值;

2. 标牌与标签的设计以企业形象与商品品牌宣传为主, 便于深层次推广品牌, 使商品总体形象深入人心;

3. 蕴涵其中的某些承诺, 如: 商品质地、成分、规格、使用说明等, 增强了消费者对商品质量信赖的程度, 在宣传企业形象, 提高商品档次、声望和文化品位等方面起着积极的作用;

4. 强烈的视觉冲击力和直观的感染力、说明力、影响力有助于加深消费者的印象, 浓郁的人情味和亲和力大大缩短了商家、商品和消费者之间的距离。

21 世纪是提倡保护环境, 节约资源的新时代。轻巧便捷的标牌与标签设计, 在未来将会有更多的空间发挥更大的作用和优势。中国将是新世纪全世界最看好的大市场, 特别是加入 WTO 后, 国际商品间的竞争力将大大提高。标牌与标签设计无疑会成为更多设计师的“杀手锏”。

(二) 设计前奏

虽然商业标牌与标签具有很强的商品结合式的 POP 的特点, 不会脱离商品或包装而独立存在, 但透过这片小小的空间, 设计师独到的创造性思维和才能将通过亲切感人的形式得以充分体现。

设计不是自我艺术情趣的宣泄方式, 如果把设计简单地等同为装饰加文字, 那就大错特错了。正如我们说画匠永远成不了大师一样, 只懂设计技法无疑是求标不求本的做法。透过设计表象的前期思考和准备才是我们潜心探求的东西, 小小的商业标牌与标签的设计也不例外。

设计与纯艺术不同, 不是一种完全个人的行为。为了对商家负责, 设计师必须针对消费者的意愿展开设计。一则看似简单的设计作品背后, 深藏着设计师的心智与激情。

现代市场营销围绕市场细分、选择目标市场和满足消费者需求展开。在我们每天受到太多商品信息轰炸的今天, 为使某种商品能够鹤立鸡群, 作为促销手段的商品标牌与标签的设计就应当对商品目标市场中的消费行为进行研究, 制定有利于促销的设计方案。

有近代广告界教宗之称的大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中曾提出过“定位”的重要性。在商品标牌与标签设计中, 对企业目标市场中的消费者进行心理等方面的综合分析, 制定一系列市场调研计划也可以看作是为设计定位所作的前奏。

设计师对消费者展开市场调研基本围绕下列方面:

1. 对消费对象的研析

如: 消费者的性别、年龄、文化程度、职业、收入等方面;

2. 对消费者个性的研析

如: 消费者的性格、爱好、兴趣等方面;

3. 对消费者的购买行为的研析

如: 消费者的购买动机、购买频率、对商品的信赖度、对广告和价格的敏感度等方面;

4. 对消费地域特点的研析

如: 消费者居住地区的地理环境、气候条件、生活水平、传统风俗等方面。

消费群体是不断随着社会发展而变化着的群体, 制定完备、严谨、翔实的市场调研计划, 是设计师展开设计不可或缺的一件利器。

设计师对设计的定位, 还可以建立在同类商品进行横向比较和对本产品发展沿革进行纵向比较的基础之上。如对同类商品及本商品功能档次、价格、历史、包装的结构、成本、图形

表现、文案撰写、字体选择、色彩色调处理、企业的形象一体化策划情况和销售渠道等方面的比较研析。

在得到详细的市场调研的一手资料之后,设计师就可以从既满足消费者的物质需求又满足消费者的情感需求着手,确定设计的具体定位。

(三) “同能不如独诣”

设计是一项极富挑战性的工作,独特的创造力是设计取之不尽的源泉。如果除去附着在商品外表的所有包装与修饰,我们无法准确迅速地地区别出同类商品间品质上的差别。我们之所以选择此产品而非彼产品,在很大程度上取决于商品外在的个性化设计给我们带来的好感。如果同类商品的外在形象都雷同,无论再采用怎样的广告轰炸、有奖销售、服务和价格大战等促销手段,都只会徒劳无功。

独特的标牌与标签设计无疑可以将商品的个性化魅力体现得淋漓尽致,这点睛的一笔或许正是点燃消费者购买欲望的一束火花。设计师在进行设计之前需要进入一种竞技状态,以高度的责任感和使命感赋予商品新的生命。

(四) 个性化表现的魅力

一般立体的或是平面的标牌和标签设计中,都含有图形因素。其中,最主要的图形有:

1. 标志商标

产品像人一样,有自己的个性。这些个性能够使产品在市场上屹立不动也能使它们站不住脚。

产品可以树立一个企业的形象。大部分的标牌与标签的设计都围绕产品的标志或商标展开,主要目的在于宣传企业形象,进一步加深消费者对品牌的好感和信赖。

现代设计已进入了一个创造性策划和系统管理的全面统筹规划阶段。在相当多的情况下,现代的设计不再仅仅是围绕着企业的某一个单一产品而展开,而是贯穿在企业管理的全过程中成为企业管理决策的一个十分重要的方面。因而,人们对企业管理中的设计策略研究已上升到构筑“企业文化”的高度。

2. 插图

在标牌与标签设计中的插图主要有绘画、摄影、图案、纹样等表现形式。

表现形式的选择应根据商品的整体包装风格而定,要与包装形成整体合一的格局。

绘画的手法自然朴实,更易使人产生亲切感;摄影的手法真切可信,将商品的优越性直观地呈现于消费者面前;装饰性的图案或纹样,精致典雅,可以增添商品的历史感和庄重感;特别是随着电脑这一高科技工具的出现,设计师更能利用各种软件制作出手工难以达到的理想效果,自如地将绘画、摄影、图形、文字等合成或进行变化,未来设计师将借助它乘着想象的翅膀自由翱翔于多维空间中。

(五) 色彩符号的应用

法国色彩学界权威朗科罗先生将色彩定义为一种象征性的符号,其中包含地域性、文化性、社会性等各方面的因素。标牌与标签设计中的色彩选择融合了理性与感性认识,从而达到群体的和谐,个体的独立。

1. 自然色彩、传统色彩等的启发

在设计中色彩的灵感来源于我们身边的一切,发现和创造美好的事物对设计师来说是一件无比快乐的事情。

朗科罗先生研究了各个不同国家地区的房屋,门窗颜色的搭配,制成图谱,从中归纳出此地的色彩构成规律。他还将搜集来的不同自然物制成色标,研究色彩与环境、文化、传统、习俗等的关系,从而创立了色彩地理学说。

著名的平面设计大师田中一光先生曾透露过他的十三个箱子的秘密。每口箱子里装着他从各处搜集来的漂亮颜色,供他设计时进行参考。

色彩的启发无处不在,中国古代艺术瑰宝敦煌壁画中不同时期绘画色彩的运用使我们体会到传统文化艺术的巨大感染力。

西方的毕加索、勃拉克在作品中对土地色的自如应用,巴勒丢斯、摩兰迪作品中对不同灰色适度地把握,将冷色系与暖色系相交融的手法为现代设计色彩提供了种种可能性。

2. 色彩对产品价格的影响

色彩既具有美学特性又具有商业特性。根据消费心理学,色彩可将产品分为不同的档次,使产品呈现出不同的附加值。例如:两件内容物相同的产品,一件采用亚光黑底加专色印金包装,另一件采用白底加粉绿的包装,明显感觉前者比后者高档。

在标牌与标签设计中,如果能充分利用色彩的特性与包装进行搭配的话,会有效提高商品的附加值,引起消费者的心理满足感和购买欲,从而使商家获益。

3. 标牌、标签设计色彩的流行趋势

进入21世纪以后,色彩的流行趋势将更加大胆、前卫和反传统。我们可以从小小的标牌、标签设计中略见一斑。

如:设计中的色彩继续向透明或半透明的领域发展;

人们原来观念中艳俗的颜色会变得高档;

金属色、荧光色、旋光色、渐变过渡色等利用光学原理制造效果的色彩被更广泛地应用于设计中。

(六) 功能与形式的合一

出现在标牌标签设计中的文字内容,往往被看作是与图形合一的整体而进行设计。在标牌与标签设计中的文字内容都很简洁,基本上来说,主要包含有:

1. 标题

主要包括注明商品类别和名称的文字(此类文字规格不宜过大)。

2. 标语

主要包括简明扼要的广告语,商品商标及相关的装饰性字母,标语一般放在标牌、标签中较醒目的位置。

3. 正文

一般包括使用说明、成分、规格、颜色注明、质量保证、信誉卡、生产厂家(企业)名称、地址、电话、邮编、销售地点名称及条形码等。

消费者在挑选商品时,往往会把有无这些文字性的说明作为产品质量评判的标准。翔实可

信的文字说明将加重商品在消费者心中的砝码。

标牌、标签中的插图设计和文字内容结合起来,实现了商品形式感和功能性的整体统一。

设计师的优点在于可以帮助商家策划出既能节约生产成本,又能增强商品市场竞争力的好点子。有的设计师去掉了隔在商品和消费者之间的外包装,直接将标牌与内包装结合的商品陈列在消费者眼前,以便消费者选购。(如:某些市场上热销的商品就采用了这种直截了当的宣传方式,将所有的图形和文字内容集合在标牌化的小册子中。)

(七) 材料选择空间的多元化

在商品标牌与标签设计中对特殊材料加以运用与配置,越来越受到设计师的重视。

标牌、标签与商品本身日臻在形态、材质与表现上达到和谐统一的效果。一些高科技原材料的运用与配置,使设计师的创作意图表达得淋漓尽致,使人叹为观止。

无论选用何种材料,进行何种配置,都应根据商品的整体包装风格而定。有效利用材料的特殊性,可以使商品传达出强有力的视觉效果。

材料的多元化为商品标牌、标签的设计提供了更广阔的选择空间。其中纸类是应用最广泛的一种材料。这种可以回收再利用的环保节能型的优质材料,在现代科技的帮助下,为设计师们的需求提供了种种可能,设计因而变得更加游刃有余。

常见的用于标牌、标签设计中的纸类有:白板纸、牛皮纸、铜版纸、单面及双面卡纸、绝缘纸、瓦楞纸、厚纸板、再生纸等。

其他广为设计师运用的材料还包括:

各种织品类材料:

棉织品、帆布、丝绸类及各种化纤材料等。在服装类的标牌、标签设计中,经常会配以面料样品、针线、纽扣等小辅料。这些细微周到的材料配置,充分体现出了商品品质和服务质量的优秀程度,更会赢得消费者的好感。

各种塑料类材料:

软硬塑料、有机玻璃、透明半透明塑料、PVC万通板、防伪激光塑料、镭射片等。

各种金属材料:

铜、铁、不锈钢、铝等,在这些材料表面采用压模制作工艺等进行加工,可使商品标牌与标签的设计具有凹凸的立体效果,丰富视觉观感。

各种皮革类材料:

利用各种动物表皮、仿毛皮和人造革表面肌理,通过压模或印刷的方式表现标签设计的图形和文字内容。

多种材料混合使用:

将透明材料(绝缘纸)与铜版纸、金属材料等叠置,会产生亦虚亦实的视觉效果。

这些各种各样的材料可以根据设计师的需要,利用工具进行切割、打孔、折合、重叠等手法加工处理,通过改变材料的平面形状、大小、位置或者表面状况,使其变为立体或异形形状。

具体选用何种材料制作标牌或标签,除了要考虑其功能性和美观性外,还应当关注我们的生态环境。使用无污染、易回收的环保节能型材料才是最理想的选择。

(八) 皮格马利翁效应

设计师赋予了标牌与标签这个载体强有力的视觉传达效果,使各种视觉符号有效地向消费者传达信息,从而引发消费者的购买行为。

商品标牌、标签设计是商品竞争的产物,必将随之得到更加快速迅猛的发展。

皮格马利翁因一片真情感动了上帝而使雕像复活,在未来更加严酷的商战中,设计师们只有用更清醒的头脑、冷静的眼光、满腔的激情和前沿的创意对商品进行新的诠释,才能唤起“上帝”们的眷顾。

二、商业标牌标签设计实例赏析



THE
First Wave
Club

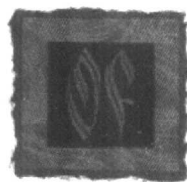
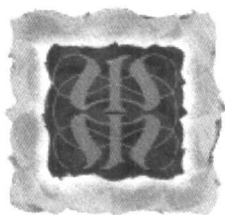
MASTERS
OF JAZZ VOL 1

MASK OF
ZORRO

Kelly Hume
Lettering Design

BALI

THE FIRST WAVE CLUB
MASTERS OF JAZZ VOL 1
MASK OF ZORRO
KELLY HUME LETTERING DESIGN
BALI





Cat in a
Mouse
Dream

WILLARD-
SON +
ASSOC'S.



RELLY
HUME
DESIGN



图形





