

功利性影响下的商业标志

陆志国

(南京师范大学泰州学院, 泰州 225300)

摘要: 分析了商业标志隐喻的基础、内涵、理解的多义性与模糊性,并结合上海冰河馒头店标志的隐喻性质,论述了功利性在商业标志中的作用,进而分析了商业标志利用隐喻性进行设计的可行性。提出商业标志隐喻的基础必须是设计者对生活的感知,以及在商业标志设计的创造思维过程和沟通过程中合理地运用隐喻的功能性、多义性、模糊性特征。

关键词: 功利性; 商业标志; 商业标志含义

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)08-0019-04

Trade Logo under the Influence of Utilitarianism

LU Zhi-guo

(Taizhou Institute of Nanjing Normal University, Taizhou 225300, China)

Abstract: It analyzed the ambiguity and fuzziness of base, connotation and understanding metaphor of trade logo. Combined with metaphor of steamed shop logo, it discussed the role of utilitarianism in tradelogo, and analyzed the feasibility of trade logo using metaphor. It summarized the basic trade logo metaphor was that the designer must feel the life, and rationally use the function, ambiguity and fuzziness characteristics during the creative thinking process and communication process in trade logo design.

Key words: utilitarianism; trade logo; the meaning of trade logo

标志是一种表明特征,用以识别的形象符号,是人们在长期的生活实践中形成的一种视觉化的信息传达工具^[1]。自20世纪80年代以来,随着改革开放,中国的商品经济不断发展,世界性商品竞争日趋激烈,标志设计也得到了很快的发展。在外来设计观念的影响下,商业性标志被赋予了众多文化内涵和美学观念。

在现代商品经济社会中,商业性标志与标志受用者、标志设计人员、广大消费者有着千丝万缕的联系,具有一定的时代特征和地域特征。谢崇桥的《标志与含义》一文探讨了标志与其所表达的意义的相互关系及其形成过程,指出了标志和含义实际上并不是简单的对等、对应关系,而是一个双向动态形成过程,这个过程围绕标志设计的活动展开^[2]。这里分析了人们对标志与含义理解产生偏差的几种可能性,以及何种原因导致人们对标志与含义的理解产生偏差。为了弄清楚标志与含义不一致的主要原因,并在此基础上,

理清商业标志隐喻的巨大价值,有必要对商业标志与含义做合理地梳理与分析。

1 案例

1.1 商品和商业标志

以上海市卢湾区蒙自路冰河馒头标志的诞生过程为例进行分析。冰河馒头标志以普通馒头为基本形,该标志采用了类似后现代主义标志的设计手法,使生产企业名称、产品内容、产品特色等信息独特鲜明,富有个性的图文标志传达出的信息也相当明确。当观者的视线接触到该标志时,几乎能瞬间领会标志的主要内容。普通商品关联的商业标志见图1,普通馒头外形见图1a,冰河馒头标志见图1b。

1.2 承载不同群体功利性想法的冰河馒头

冰河馒头店主根据本店馒头的主要特色,分析本

收稿日期: 2010-12-20

作者简介: 陆志国(1972-),男,江苏兴化人,硕士,南京师范大学泰州学院讲师,主要研究方向为设计艺术学。



图1 普通商品关联的商业标志

Fig.1 Trade logo associated with common commodities

地消费者水准和口味,根据朴素的审美观念和利润最大化的心愿,要求面点师按要求生产出大小适中、价钱合理、质量可靠、美味可口的馒头。面点师根据所掌握蒸制馒头的知识,结合一定的生产工艺,也许,在店主要求的基础之上,结合已掌握的美学观念和生产工艺,生产出符合店主要求但比店主想象稍好一些的馒头。冰河馒头店店主观念中的馒头具有明显的上海地域特征,他必需考虑本地消费者的审美观念、消费习惯和口味,并把此想法完全且准确地传达给面点师。店主的主观想法会对馒头的大小与质量产生一定影响,馒头大小适中且与价钱合理对应,假如馒头太大,利润相对小,而馒头太小,又会给消费者留下店主刻薄的印象。功利性的价格成了影响馒头质量和大小的决定因素之一。冰河馒头承载着店主利润最大化的心愿,隐瞒了功利因素,具有多义性与模糊性特征。

面点师必须准确领会店主的意思,结合一般意义的馒头制作方法,制作出符合店主要求,让店主满意的馒头。此处,消费者对馒头是否满意并不十分重要,关键要符合店主的主观想法。对于消费者而言,总想买到物美价廉的馒头。当有消费需求时,头脑中立刻浮现出不同商家馒头对应的品质、形状、价钱、质量和服务人员的态度,尽管现实中冰河馒头与自己心目中的馒头有一定差距,但是,对比其它店家的馒头,该店主馒头的质量和价钱略胜一筹。此时,消费者观念中的馒头地域性特征明显,与现实中的冰河馒头不可能完全一致,具有不确定的可变性,在一定范围内可以微调。

已生产出的冰河馒头掺杂了店主的主观想法,带有面点师的个人想法,与面点师掌握的馒头制作工艺有很大的关系,其隐喻了功利性。在售出一定数量馒头的基础上,经过市场的检验,结合市场反馈的相关

信息,此时的冰河馒头是店主和消费者功利性想法博弈的产物,具有多义性特征,是在隐喻性的功利性干扰下的产物。店主观念中的馒头、消费者观念中的馒头、面点师观念中的馒头和已经生产出的冰河馒头不可能完全相同,它们在功利性因素影响下,分别体现不同群体利益最大化的心愿。

1.3 冰河馒头名称的形成

店家在决定经营馒头买卖前,为了突出自己产品与其它商家同类产品的区别,“冰河馒头”概念即已形成,它承载着店家殷切而美好的希望,正如家长给新生儿取名为大宝、小宝、平平、安安等一样。冰河馒头属于抽象概念的名词,它与馒头大小、质量、好坏等因素并无本质关联,当然,皮之不存,毛将附焉?借助广播、报纸、网络等媒体的强大宣传功能,通过群众的口口相传,与众多无名馒头店相比,以货真价实的馒头为抓手的冰河馒头已占领市场先机,赢得了良好的口碑。也许,商品名称和商品品质,商品名称与商家服务存在严重不对等现象,如在各种中文搜索引擎中输入“黄金蟹斗”,各种负面评论铺天盖地,严重影响了“肯德基”在消费者心目中的形象。可见,功利性的利益因素在此事件中起至关重要的作用。

利润是市场经济得以正常运转的润滑剂,只有不赚钱的吆喝,没有不想逐利的商家,品质优良的馒头,配合好听的名称,犹如名将得良驹,莫邪配壮士。物美价廉的冰河馒头是时尚与美味、现实与时空穿越的完美结合。

1.4 冰河馒头标志的形成

由普通馒头到冰河馒头,再到冰河馒头标志诞生,由图形、文字、色彩构成的冰河馒头标志是商家服务和商品品质的概括。标志代表着企业的经营理念、文化特色、规模、经营的内容和特点,因而是企业精神的具体象征,也是企业开展信息传达的主导力量^[9]。

馒头店店主、面点师、消费者与普通馒头诞生密切相关;标志使用者、设计师、标志受众与标志形成密切相关。这2者的形成过程有着惊人的相似之处,可以把这2者对应起来分析:馒头店店主对应标志使用者;面点师对应设计师;消费者对应标志受众。标志受用者为了推销自己的品牌商品,消费者为了买到物美价廉的商品,他们之间必然产生直接利益关系;设计人员根据企业地方特色、文化特色和行业特色,结合形式美法则,提出自己的设计构想,与标志受用者

商讨标志设计方案,同时根据消费者反馈的信息,设计出意蕴丰富、形式完美、标志受用者满意、大众易于理解并乐于接收的标志。从理论角度分析,消费者和设计人员不产生直接接触,但带有标志受用者主观意愿的标志为了能吸引和打动消费者,他们之间存在间接的利益关系。

1.5 体现不同群体利益观的冰河馒头和标志

在功利性的利益因素驱使下,此处馒头(含义)已非馒头(标志)本身,店主、面点师和消费者面对同一个馒头(标志)时,已有了不同的理解。消费者由想象观念中模糊的馒头含义到反复比对现实中多义的馒头,再到接收现实中的馒头标志,是由各方围绕功利性博弈,从而达到某种平衡的动态过程。当然,时代性、地域性和其它因素都会对标志与含义产生一定影响,但功利性的影响最明显。

2 功利性对商业性标志的影响

2.1 积极影响

经济创造了艺术发生的条件,经济创造了艺术发生的动因,经济甚至决定了艺术的内容与形式^[4]。商业社会中,经济利益的诱惑作用较大,店主为了赚取更大利润,消费者为了得到更多实惠,2者的想法成了一对似乎不可调和的矛盾。在这种情况下,店主会采取变通的手法,要求面点师进一步提高馒头质量,或改善服务水准,以此赢得消费者的继续青睐,此时,标志的含义高于标志本身。

2.2 消极影响

好的标志是有社会责任的^[5]。但在现代竞争激烈的商业社会大环境中,有些店主为了避免产品的瑕疵,就会避开消费者的耳目,采取不为人道的办法弥补产品的不足,店主可能会把主观想法强加给面点师,要求故意夸大馒头的种种好处,或避实就虚;更有甚者,以次充好,以假乱真。此时,馒头离本来面貌的距离更大,表面上,标志更加光彩照人,标志含义更加好于标志本身,但背道而驰的实质是一个美丽的谎言。尽管有顾客是上帝的说法,但在商品交易中没有错卖的店主,只有错买的消费者。如英国壳牌石油集团,公众品牌形象一贯良好,能带给客户实实在在的实惠,但2010年的特大泄漏导致的污染事故,揭开了其虚伪的另一面。

3 功利性影响下的商业标志特征

3.1 商业标志的功能性

标志本身就是一种视觉符号,其存在的价值是为了通过视觉方式向大众传达企业的行业特征、文化理念等,并和其它的企业相区别^[6]。所有标志都应该具备基础的功能性作用。假如对“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”这一古诗描述的年代和地域分析,中国古代时期,酒幌就是酒店的标志,并且所有酒店都有类似的酒幌,酒幌传达出的含义简洁、明白,酒幌就是酒家有别于商铺或学堂的标志,标志与含义传达的信息一致。如果按照现代大众对标志的理解方式,深挖其内涵,最多就是进一步明示,此酒店归属李家或钱家。如图1中冰河馒头店的标志传达的主要信息准确,其外貌普通,形式感不算太强,变化和统一关系不是非常明显,形象略显粗陋,但其与中行、建行、交行的标志相比,优势性立刻显现,标志的功能性要素立刻发挥关键性作用。这也许与设计师水平或理解能力有一定的关系;也许大众的文化涵养和理解能力有待提高;也许在功利因素影响下,社会整体性浮躁;也许是标志使用者和策划者想当然地把自己的主观意图强加给大众。

3.2 商业标志的多义性

理论上讲,标志与含义应该对等,标志是现象,含义是本质。但在实际生活中,标志的图形和含义本身并不是简单的等式关系,而可以看作是设计师将企业的基本含义(或主要理念)转化为形象化的、简洁的图形,再由标志的使用者、设计师及受众共同赋予该图形以丰富内涵的过程^[2]。标志是外在方面,是表面的、单纯的、肤浅的、相对稳定的视觉形象。含义是内在方面,是深藏的、多变的、深刻的、丰富多彩的概念,只可意会,不可言传。含义只能通过标志表现出来,标志只能是含义的外在表现,但在功利性的影响下,标志已不是本来的标志,含义亦已不是本来的含义。

3.3 商业标志的隐喻性

标志图形符号的组成元素就是标志传达最基本的视觉语汇,也是承载信息传达的形式媒介^[6]。在标志设计中,现代主义追求国际化、同质化的设计观念,这种趋同化的设计风格造成了人们视觉上的贫乏和

单调^[7]。现代商业标志设计中,大多形象简洁,意蕴深厚,但从反面理解,丰富的含义隐含在简单的图形或文字中,简洁的外形不能涵盖标志所代表的全部内容,多数情况下,简单的外形隐喻的含义容易引起消费者误会。如2008年北京奥运会标志——“舞动的中国印”,直观地分析其形,此标志形象独特,能用简洁的图形隐喻中华几千年文明的某一具体部分,但和现代奥运会的理念相比,此标志运动感不强,文化内涵指向性不十分明显,标志说服力有待进一步加强,其根本不能让大众把“舞动的中国印”和奥运会联想到一起,从此意义上分析,它应该不是最完美、不是最合适的标志。

3.4 商业标志的模糊性

事物都没有绝对的概念范畴,它的概念范畴都是与其它概念范畴构成一个整体,是在主客体相互运动的过程中发生、发展以及变化^[8]。标志是感觉器官可以直接感知的,含义则只能运用抽象思维,间接地被认识。设计师用具体的标志表现抽象的含义,消费者再从具体的标志中感知模糊的含义,其本身就是一个不对等的动态过程,标志与含义在动态过程中寻求某种平衡,再加上商业社会功利性的影响,标志与含义的不一致现象更加突出。如香烟的危害性,世人有目共睹,2008年《烟草控制框架公约》第11条对烟盒健康警示做出的位置、尺寸、颜色、信息内容等都做了严格的规定,必须在醒目的位置标注香烟的危害性。但在具体设计中,警示性图形和语句都被做了模糊的弱化处理,其包装和标志就是模糊设计的产物,无论哪个品牌的香烟标志与包装,都是美仑美奂,尽可能地激起消费者购买和享受的欲望。

4 结语

在功利性影响下的现代商业社会,标志和含义都会产生一定的变化,标志不可能等同于含义,标志围绕含义轴线做上下反复运动,恰似商品的价格围绕价值的变化形式一样。标志是消费者认识含义的向导,消息者只有认识了标志,借助抽象思维,才能揭示在功利性影响下标志围绕含义变化的本质规律。在利益因素驱使下,标志受用者和标志使用者之间的博弈,正是合理利用了标志的功能性、多义性、模糊性和隐喻性特征,这也彰显了标志的某种价值。随着社会

的发展,除了功利性因素的影响力至关重要外,还会有更多不确定的因素对标志产生重要影响。当然,功利性因素仍会在一定时期内影响人们对商业标志的理解。

参考文献:

- [1] 负岩松.标志设计的功能性研究[D].郑州:河南大学,2009.
- [2] 谢崇桥.标志与含义[J].包装工程,2007,28(12):187-189.
- [3] 成朝晖.VI设计[M].哈尔滨:黑龙江美术出版社,2007.
- [4] 王建宏.艺术概论[M].北京:文化艺术出版社,2000.
- [5] 唐昌乔.标志设计的误区与出路探析[J].包装工程,2010,30(1):73-75.
- [6] 李响.符号学在标志设计中的应用研究[D].昆明:昆明理工大学,2007.
- [7] 王秀玲.后现代主义设计语境中的标志设计[J].包装工程,2008,29(1):172-173.
- [8] 龙新田.模糊美术论[D].长沙:湖南师范大学,2004.