

视觉传达设计

品牌特征到产品造型的映射研究

余从刚, 朱璐莎

(湘潭大学, 湘潭 411105)

摘要: **目的** 实现品牌特征到产品造型的映射。**方法** 通过模型构成法和特征层级传递法, 基于格式塔和认知理论, 对品牌特征要素和产品构成要素的关系进行分析。**结论** 要实现品牌特征到产品造型的映射, 产品理念是映射的重要节点, 而产品理念中文化层到语义层的特征映射是基础, 语义特征到造型特征的映射是关键。基于语义层提炼出核心语义, 通过核心语义归纳出产品造型的整体特征, 利用图像的相似性得出造型的部件特征和细节特征等, 在认知的框架下实现语义特征到造型特征的一致性表达, 构建出品牌特征到产品造型的映射关系, 对企业品牌的塑造和产品造型的品牌表达具有借鉴意义。

关键词: 品牌; 造型; 映射; 特征

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)16-0001-04

The Mapping from Brand Features to Product Form

YU Cong-gang, ZHU Lu-sha

(Xiangtan University, Xiangtan 411105, China)

ABSTRACT: **Objective** Realize the mapping from brand features to product form. **Methods** By model constituted law and the characteristics level transfer method, and based on Gestalt and cognitive theory, it analyzed the relationship between the brand identity elements and elements of the product composition. **Conclusion** To achieve the brand feature mapping to product form, product concept is an important node, in product concept cultural characteristics layer to the semantic layer mapping is based, and semantic feature to shape features is the key. Based on the semantic layer to extract the core semantic, it summed up the overall characteristics of the product from the core semantic, using image similarity features obtained details of the shape and components of characteristics, in the framework of cognitive achieved the consistency expression of semantic features and shape features, built a mapping from brand identity to the shape of product, which has reference to building the corporate brand and expression of product form.

KEY WORDS: brand; form; mapping; feature

品牌是企业价值观的社会表达, 产品造型是品牌目标的细化和品牌特征的反映。产品造型展示的是产品的内在品质和外在形象^[1], 需要利用工业设计的手段, 对相关品牌要素进行编码整合, 使产品易于识

别, 并形成长期一致的认知记忆。产品造型不仅是使用功能的载体, 还是企业形象、品牌文化的直接载体, 需要真实有效地体现品牌特征, 与品牌特征保持一致性映射。

收稿日期: 2014-02-09

基金项目: 国家973科技计划(2010CB328001)

作者简介: 余从刚(1979—), 男, 湖北人, 博士, 湘潭大学讲师, 主要研究方向为设计系统与模型。

1 品牌特征到产品造型的映射模型构建

1.1 品牌特征模型和产品特征模型

《周易·系辞·上》十二章有云:“形而上者谓之道;形而下者谓之器。”事物是承载精神意义之“器”,同时又通过精神层面表现人的情感和社会关系之“道”。“道”为内在的逻辑,即理念;“器”为外在表现,即识别^[2]。

品牌是“道”和“器”的有机统一体,品牌理念与品牌识别共同构成品牌特征。品牌特征是品牌的属性和特点,是品牌的要素体现。根据法国品牌专家让·诺尔·卡菲勒构建的品牌特征的六要素^[3],品牌理念层包括了品牌文化、品牌个性以及与外部的关系;品牌识别包括了自我形象、消费者形象、物理产品,它们共同构成了品牌特征模型,见图1。品牌特征构成是基于品牌诉求的系统化表现,构成模型可系统地反映企业的品牌特征。

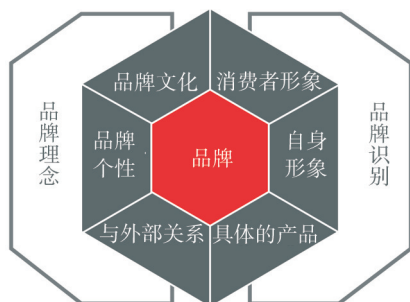


图1 品牌特征模型

Fig.1 Composition model of brand

产品亦是“道”和“器”的有机统一体,产品理念与产品识别共同构成产品特征^[4]。产品特征模型见图2。产品理念包括了文化层、语义层。文化层承载了企业和产品的文化追求,表现为核心理念和价值诉求,包括了产品品牌的文化内涵和一贯的价值追求,体现了产品的生态性和社会性;语义层是产品表达的内涵或意义,一般用形容词等进行语义描述,具体内容包括了产品意象、设计主题和设计诉求,表现为产品的内涵意义。产品识别包括了造型层、原理层。造型层为产品呈现的外观形态,由产品的形式和结构构成,表现为产品的形状、色彩、材质、工艺等形式特征,以及表现为产品布局和架构的部件、联接、过渡等结

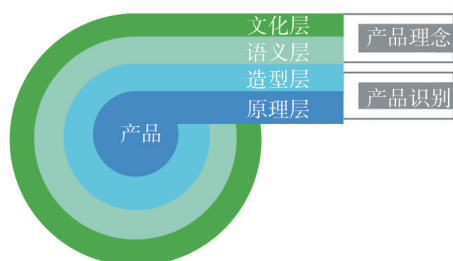


图2 产品特征模型

Fig.2 Composition model of product

构特征;原理层是产品的原始基本功能,表现为产品的原始技术要素,其本质是产品的功能原理。

构成模型能把复杂的品牌特征和产品特征归纳成合适的序列,明确品牌特征的内容,确定造型在产品中的角色和位置,为品牌特征向造型的映射奠定基础。

1.2 特征映射的重要节点

产品理念是品牌特征的反映,同时驱动产品识别特征。产品理念对提升产品价值、建立产品主题具有前瞻性意义,是产品设计从整体到细节实现统一性的文化指导准则^[5]。产品理念在品牌和产品中的连接关系见图3,品牌理念为塑造产品理念提供了方向,产品理念为产品识别的基础,产品理念是品牌特征向产品识别映射的重要节点。

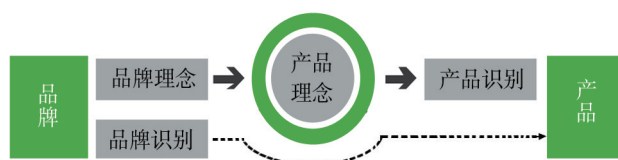


图3 产品理念在品牌和产品中的连接关系

Fig.3 Connection relation of product ideas between brand and product

1.3 语义特征与造型特征的一致性描述

依据产品特征构成,产品理念到产品识别的特征传递意味着特征从语义层传递到造型层。语义特征是语义层特征的集合,承载并表达产品理念,一般用语言来描述;造型特征是造型层特征的集合,是产品的外在形式表达,一般用图像来描述。要使产品理念映射到产品识别,必须把语义特征映射为造型特征,

使语言描述与图像描述保持一致性。

基于认知理论和格式塔理论,用户在认知识别一个产品时,首先是产品造型的整体特征,然后是部件特征和细节特征^[6]。如果整体特征能最大程度地反映语义特征的主要方面,就能保证造型特征和语义特征之间映射的有效性,在此基础上利用部件特征和细节特征补充并反映语义特征,能最大程度地减小特征映射的信息损失。

在操作层面,首先基于产品理念提炼出语义特征的主要方面,即核心语义^[7]。依据核心语义,采用专家归纳,提炼出产品造型特征的整体特征,实现语义特征和造型特征的有效性映射,在整体特征的基础上,基于图像的相似性得出造型的部件特征和细节特征,实现造型特征与语义特征的一致性描述。语义特征到造型特征的传递路径见图4。

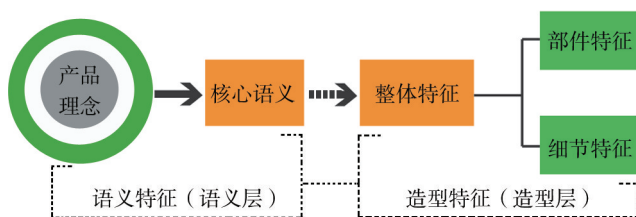


图4 语义特征到造型特征的传递路径

Fig.4 The transmission path of semantic feature to styling feature

1.4 品牌特征到产品造型特征的映射模型

基于品牌特征构成和产品特征构成,在要素中寻找并建立关系,形成映射。结合产品理念的关键节点和语义特征、造型特征的一致性表达方法,可以得出品牌特征到产品造型的映射模型,见图5。

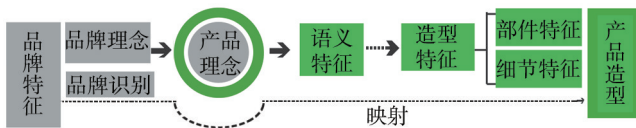


图5 品牌特征到产品造型的映射模型

Fig.5 The mapping model of brand features to product styling

从品牌特征中抽取出品牌理念,得出产品理念。在语义特征到造型特征的映射关系构建中,基于产品的核心语义特征,采用专家干预的手段,提炼出造型

的整体特征,在造型特征的范围内实现其他特征的塑造,实现品牌特征到产品造型特征的映射。

2 案例应用

中国企业正致力于打造国际性品牌,让产品造型承载品牌特征具有重要的应用价值。基于品牌特征到产品造型的映射模型,把品牌特征映射到产品造型中,可以实现企业产品的品牌化表达。

国内某照明品牌,LED灯具是主要产品。基于市场需求和自身定位构建了品牌要素系统,从品牌的照明文化、品牌的照明个性、品牌与照明领域的关系,归纳提炼出品牌理念,以“信”和“真”为核心价值,以“感恩”和“共享”为伦理价值,依赖“科技”和“设计”作为价值的实现手段,塑造信赖、真实的照明世界。品牌构成到品牌理念的归纳见图6。

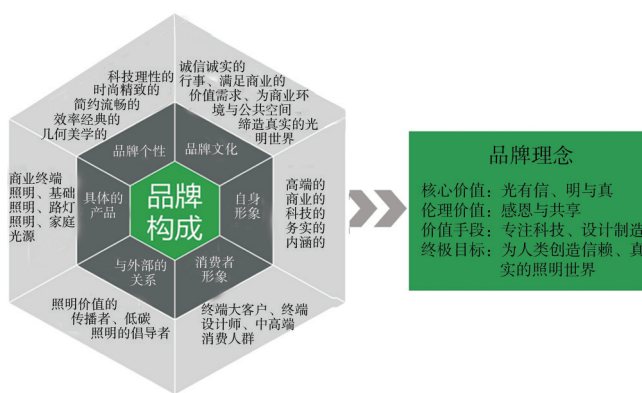


图6 品牌构成到品牌理念的归纳

Fig.6 Induction of brand constitutes to brand concept

在品牌理念的基础上,基于企业意象和产品意象的分析可以得到产品理念。产品理念源于品牌理念,企业意象分析意味着对产品理念信息的获取,是实现产品对品牌特征表达的基础。产品在给人提供工具性的用处之外,还能给人以想像的空间,使产品以一种姿态和范式展现在受众面前,这就是产品意象。产品意象分析是对产品本质的探求过程,使产品能以符合产品理念的本质意义呈现。

企业意象和产品意象及产品需求构成产品要素,综合产品要素,经过分析提炼,确定产品理念的文化层和语义层内容,归纳出产品理念的核心语义为“精致科技,有机几何”,用精致来表达科技的理性和秩

序,几何为内在的结构秩序,有机为外在的视觉美学。产品理念的核心语义提炼见图7,它对产品造型的整体特征奠定了基础。



图7 产品理念的核心语义提炼

Fig.7 Refining product concept's core semantics

整体特征是产品表现出来的综合印象,依据核心语义,提炼出产品造型设计的整体特征为:圆形融合有机的几何形。用“圆形”来体现产品的主要特征,圆形表示和谐,源于太阳,追求光明,符合品牌理念和产品理念。用“有机”和“几何”来表达整体特征的外在和内在秩序,有机的几何形是现代设计造型的主要设计语言,有机具备流动和人性的特质,现代主义认为几何是物质的基本构成元素,是世界的本质,符合品牌特征。基于造型整体特征来驱动部件特征和细节特征,如圆形主要运用于灯头和转角结构,这是两个关键部件,有机几何主要运用在灯体和电器盒上,融入圆形之中,辅助部件特征和细节特征实现造型特征的综合表达,见图8。由此,该品牌构建了从品牌特征到产品造型特征的映射,实现了产品设计造型的品牌化表达。

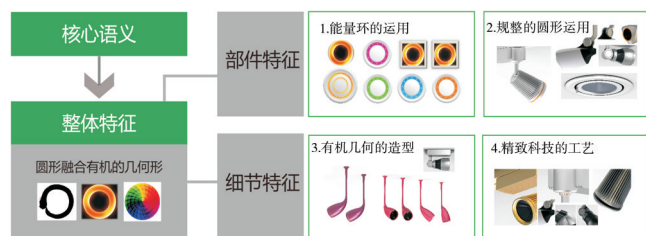


图8 产品造型特征的品牌化表达

Fig.8 Product styling features' brand expression

产品造型特征是品牌特征的物质表达,通过构建

品牌模型和产品模型寻找关键节点,搭建品牌特征到产品造型的映射关系。基于语义归纳实现从品牌特征到品牌理念再到产品理念的映射,产品理念由文化层和语义层构成,产品造型特征是基于产品理念的,基于格式塔心理学和认知学理论的,通过构建核心语义归纳演绎出造型的整体特征,实现语义特征和造型特征的一致性映射,品牌特征到产品造型的映射关系见图9,对企业的品牌塑造和产品设计的品牌表达具有重要的借鉴意义。

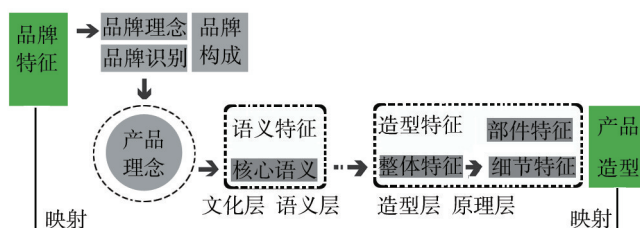


图9 品牌特征到产品造型的映射关系

Fig.9 The mapping relationship diagram of brand features to product identification

3 结语

品牌特征到产品造型的映射关系的信息具备开放性。通过构建品牌模型和产品模型寻求联系来确立映射关系,模型的构建要具备代表性和完整性,在层级的特征传递中会有内在信息的损失,也会有外在信息的加入,因此能够保持品牌特征和产品造型的活力与时俱进。如何保持品牌的本质理念不变,而创造出新的产品造型,也是映射关系开放性的意义所在。

品牌特征到产品造型的映射关系的方式和结果具备多样性。映射关系构建的方式具备多样性,这里只是发现了一种方式。由于人的主观性和图像的多样性,使得映射结果具备了多样性,多样性正是设计的魅力所在,设计并不是唯一解,而是基于市场和品牌的合适解,而映射关系的多样性结果所构成的设计知识具备应用价值。

参考文献:

- [1] 赵江洪.设计心理学[M].北京:北京理工大学出版社,2005.
- ZHAO Jiang-hong.Design Psychology[M].Beijing: Beijing Institute of Technology Press,2005.

(下转第9页)

考。作为本土的设计师,不应该只满足于借鉴而应该主动寻求能融合本国文化及车企特色的设计手段,力争能在这一相对较新的视觉传播设计领域内显示中国设计的特色。

参考文献:

- [1] 严辉武.CI 策划[M].长沙:中南大学出版社,2002.
YAN Hui-wu.Corporate Identity[M].Changsha: Central South University Press,2002.
- [2] 阚德详.荣耀的双人字齿轮——雪铁龙传记[J].世界汽车,2003(9):81.
KAN De-xiang.Glorious Double Helical Spur Gear: Citroen Biography[J].World Car,2003(9):81.
- [3] 肖勇.标志设计[M].济南:山东友谊出版社,1999.
XIAO Yong.Logo Design[M].Jinan: Shandong Friendship Publishing House,1999.
- [4] 姚君.论品牌基因在汽车造型设计中的传承与创新[J].包装工程,2012,33(24):37—41.
YAO Jun.Discussion on the Inheritance and Innovation of the Brand Genes in Automotive Design[J].Packaging Engineering,2012,33(24):37—41.
- [5] 周平.论标志设计意象的妙合[J].包装工程,2005,26(1):149—152.
ZHOU Ping.Discussion on the Artful Combination of the Image of Logo Design[J].Packaging Engineering,2005,26(1):149—152.
- [6] 王兰珍.标志设计视觉因素研究[J].包装工程,2012,33(12):108—112.
WANG Lan-zhen.Research on the Visual Factors of Logo Design[J].Packaging Engineering,2012,33(12):108—112.
- [7] 代福平.论标志的视觉力结构[J].包装工程,2010,31(2):66—69.
DAI Fu-ping.Discussion on the Visual Force Structure of Logo [J].Packaging Engineering,2010,31(2):66—69.
- [8] 张宪荣.设计符号学[M].北京:化学工业出版社,2004.
ZHANG Xian-rong.Design Symbolism[M].Beijing: Chemical Industry Press,2004.
- [9] 龚鹏程.文化符号学导论[M].北京:北京大学出版社,2005.
GONG Peng-cheng.Guide to Cultural Symbolism[M].Beijing: Peking University Press,2005.

(上接第4页)

- [2] 赵江洪.设计和设计方法研究四十年[J].装饰,2008(9):44—47.
ZHAO Jiang-hong.Design and Design Approach Research within 40 Years[J].Zhuangshi,2008(9):44—47.
- [3] 卡菲勒·让·诺尔.战略性品牌管理[M].曾华,王建平,译.北京:商务印书馆,2000.
KAFEILE R N.Strategic Brand Management[M].ZENG Hua, WANG Jian-ping, Translate.Beijing: Commercial Press,2000.
- [4] 杨颖,周立钢,雷田.产品识别在品牌策略中的应用[J].包装工程,2006,27(2):163—166.
YANG Ying, ZHOU Li-gang, LEI Tian.Applications of Product Identity in Brand Strategy[J].Packaging Engineering,2006,27(2):163—166.
- [5] 葛晓菲,赵江洪.产品设计中的产品识别[J].艺术与设计,2008(4):153—155.
GE Xiao-fei, ZHAO Jiang-hong.Product Identity in Product Design[J].Art and Design,2008(4):153—155.
- [6] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].滕守尧,朱疆源,译.成都:四川人民出版社,1998.
ARNHEIM R.Art and Visual Perception[M].TENG Shou-yao, ZHU Jiang-yuan, Translate.Chengdu:Sichuan People's Press,1998.
- [7] 赵丹华,赵江洪.汽车造型特征与特征线[J].包装工程,2007,28(3):115—117.
ZHAO Dan-hua, ZHAO Jiang-hong.Automobile Form Feature and Feature Line[J].Packaging Engineering,2007,28(3):115—117.