

## 谈戳印文化对商品品牌形象设计的价值

王向阳, 彭茜, 魏阳阳

(南昌大学, 南昌 330031)

**摘要:** **目的** 通过分析戳印文化的人文价值和传播形式, 结合现代商业品牌形象宣传方式的更新与交替, 归纳出戳印文化对现代商业品牌形象宣传以及品牌视觉传达方面的功用与价值。 **方法** 依据戳印元素所具有的人文价值和图形美感, 并参照对比原有商业品牌形象的塑造方式, 总结出戳印元素所具有的形式美感及在品牌宣传方式上的优势。 **结论** 归纳出戳印文化对现代商业品牌形象宣传方式的启发, 为探讨戳印文化元素在现代商业品牌形象宣传方式中的运用、继承与创新提出理论依据。

**关键词:** 戳印文化; 商业品牌; 形象设计; 人文价值

中图分类号: J516 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2014)16-0114-04

## Values of Commercial Brand Image Design of Stamp Culture

WANG Xiang-yang, PENG Xi, WEI Yang-yang

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

**ABSTRACT: Objective** Through analysis of the humanistic values and communication forms of stamp culture, combined with the updates and alternating of publicity way of modern commercial brand image, it summarized the function and value of modern commercial brand image publicity and brand visual communication. **Methods** Based on humanistic values and graphics aesthetic of stamp elements, and referring to the shaping of original commercial brand image, it summed up the stamp element had the form of beauty and advantages in the way of branding. **Conclusion** It summarized the stamp culture of modern commercial brand inspired by the way the image of the publicity, to proposed theoretical basis for the inheritance and innovation of the stamp cultural elements in modern commercial brand publicity way.

**KEY WORDS:** stamp culture; commercial brand; image design; humanistic values

戳印文化是在戳盖印章基础上形成的具有一定人文价值和美学价值的文化。邮戳是戳印文化的典型形式之一, 作为邮局在邮票上盖戳标识信笺到达的地点、时间的戳记, 主要用于盖销邮票, 它代表了一种讯息的标记方式, 也区分了各个邮局之间的责任。同时, 不同地方的戳印文化也有着不同地方的风景、人文等显著特征<sup>[1]</sup>。

随着信息的沟通与交流方式的频繁, 戳印的形式

多种多样, 内容也由文字扩充为文字加图片, 甚至出现了彩色的戳印。戳印便有了收集与探讨价值。戳印文化的价值表现在3个方面: 一是戳印文化自身所具有的图形美与形式美, 即审美价值; 二是现代人文意义上的戳印所代表的一种诚实守信、重视信誉的人文观念, 即伦理价值; 三是戳印文化在设计、使用和流通等过程中所体现出的不同区域、不同文化的交流及沟通的价值, 即信息传递价值。现代意义上的戳印文

收稿日期: 2014-03-24

作者简介: 王向阳(1962—), 男, 江西人, 南昌大学教授、博士生导师, 主要从事美术学、设计理论的教学与研究。

化更多用于表达历史人文气息,传递信息文化及展现不同人文、地理风采等。

## 1 戳印文化的发展

戳印文化是涵盖各种戳盖印章的形式,表现时间地点、纪念缅怀及人文气息的文化。对戳印文化的探讨不能脱离邮戳文化,因为邮戳作为戳印形式的典型代表,要求戳印清晰、完整、端正地齐缝盖在邮票与明信片上,邮戳远较邮票诞生得早,在没有邮票之前,邮戳就已成为缴纳邮费的表记,其功用与邮票相同。最早的邮戳设计来源于英国的亨利·比绍普,因而称之为“比绍普邮戳”,那时候邮戳多是简单的文字。目前,邮戳被广泛运用在公益活动宣传、体育竞技竞赛、地方旅游特色品牌打造等几大方面,如奥运文化邮戳见图1<sup>[2]</sup>。随着现代随着电话与网络信息的发达,信笺的方式已很少被人们采用,戳印文化的发展更是为了纪念缅怀某一事件或人物及表现人文气息。戳印文化所具备的历史人文价值以及美学价值仍旧对现代商品品牌形象设计具有一定的借鉴价值。将原有的戳印文化进行商业形式上的运用是对邮戳文化的继承与创新,包含戳印元素的商品见图2,其中已经包涵了戳印的品牌元素。对邮戳文化的探讨与研究是能够将戳印文化与戳印这种讯息的标记方式进行借鉴、吸收并运用到现代商业品牌中来的前提。



图1 奥运纪念邮戳

Fig.1 Olympic commemorative  
postmark



图2 包含戳印元素的商品

Fig.2 Stamped  
commodity

## 2 戳印文化对商品品牌形象塑造的特殊功用

### 2.1 戳印的信印内涵帮助增强商家诚信感

戳印本身就具备了浓厚的人文气息,表现着信息

的传达与沟通方式<sup>[3]</sup>。在商品形象中运用戳印这种宣传方式一方面加强了商品的人性化气息。例如每件商品的外包装用戳印的字样加以戳印广告语。这种方式能够在消费者心中产生一种生产者对于商品生产的认真态度,进而引导消费者产生消费心理,促使交易达成。另一方面,戳印自古便具有一种“信誉”和“诚信”的内涵寓意。同样区别与古文人的篆刻印章,戳印更多地表现为一种关于信息及文化的交流沟通方式,前者更多地表达个人、作者的身份信息,后者则表达一种讯息的交流、处理方式。如在商业品牌中运用戳印元素在一定程度上能够在消费者心中产生商品的诚信、信誉感,同比与其他普通印刷的商品标签、商标、广告语等商品,消费者选择该商品的几率便在一定心理层面上增大<sup>[4]</sup>。包含戳印的品牌标志给消费的心理暗示同样是作为商品品牌形象宣传的着重点,增强消费者的这种心理暗示,对于交易的达成有着积极的推动作用。同样,是否增强商家的信誉感与诚信感,也是评定商品品牌形象宣传成功与否以及广告投放方式成功与否的重要参考因素。

### 2.2 戳印的地域时效拉近商品与消费者之间的心理距离

戳印文化作为一种有着悠久历史的文化,或多或少在消费者心中形成一定的人文信息,这种人文信息能够使消费者在消费过程中对商品的选择有一定的心理预判。以一种“怀古”思想为指导的消费心理是近现代消费心理学者研究的重要课题<sup>[5]</sup>。众多商品中,商品多一些人文气息与历史价值内涵无疑可以在商品群中脱颖而出。例如商品的标志采用戳印的方式进行设计,展现出了一定的人文内涵与独有的文化品牌。这种方式能够在消费者心中产生一种心理认同感,能够使消费者产生对于商品定位的心理判断,拉近消费者与消费品双方之间的心理距离。这种商品与只是充满商业讯息的商品形成显著的对比,加深了消费者对于品牌的印象,促进商品品牌的有效记忆,这就也在一定程度上促使交易的达成。

### 2.3 戳印的标记讯息附加商品以人文价值

人文价值一直是商业模式之中、商品化社会里商品所诉求的着重点。商品本身的价值与商品精神内涵方面的价值进行有效的结合才算一种趋于完整的商品。一件好的商品除了具备质量和自身价值之外,

其品牌所包含的人文价值也应当是包装与销售的特色之处。戳印广告语与戳印标志的方式能够让商品展现更多的人文气息,把人文价值附加到商品价值中去。例如酒类包装中,以一种戳印年代与戳印出产日期的方式进行标记能够表现生产者的用心以及商品生产流程的完善。更多的,这种标记讯息的方式传达了一种心理层面的认同感、久远感与信誉感。茅台酒的包装中有一款红布包住酒瓶的包装方式,而红布上有戳印的生产地点、日期及广告语。这种包装方式让商品附加以商品更多的人文价值,增加了商品总价值,提高商品在消费者心目中的市场定位。

## 2.4 戳印独特的形式感塑造简约而独有的品牌文化

戳印是简约而不简单的。它运用图形与表现的种种关系,把所要表现的客体通过一种简约而不简单的方式进行刻画出来<sup>[6]</sup>。如同篆刻印章的运用一样,戳印的运用也充满简约美感与形式美感。篆刻印章作为标志的典例无疑是2008奥运会标志,见图3。戳印成为一种标志也必将成为一种标志发展的独特趋势,这种独特趋势表现为两点:一是标识的独特性。每一个戳印必须有人工加以印制,而所有的戳印在大致层面上具有一致性,但在细微之处各有不同。二是品牌的独特性。现代商业品牌标志多向着立体、多彩、批量化生产等几种方向发展。这就在一定程度上忽略了品牌所具备的基本要求:让传达对象产生有效记忆。戳印的标志与广告语这种方式是现代商品品牌中运用极为少见的方式,更多的戳印方式运用在公益慈善及体育竞技等方面。将戳印方式商业化能够带给消费者耳目一新的感觉,也能够把简约的图形作为一种独有而独特的品牌形象传达给消费者。使消费者产生有效的产品记忆,进而指导其进行消费心理



图3 北京奥运会标志

Fig.3 Beijing 2008 Olympic Games logo

判断。这种方式能够极大推动商品品牌形象的推广,加深品牌形象的宣传与塑造。

## 3 戳印文化在商品品牌形象设计中的方式与途径

### 3.1 以戳印的方式传递理念

将戳印元素运用到商品品牌形象的宣传与塑造中是可行的。因为戳印本身在信息传递与文化交流沟通的过程中自身就具有信息传递的价值。这种价值延伸到商品品牌形象的宣传上无疑是把戳印文化的价值与现代商业品牌的宣传方式进行合理有效的统一。最早的利用戳印传递企业理念的是1876年在美国贾勒特和帕尔默公司开通特快列车之际所制的戳印广告语:“横穿南北的特快列车”。这些标语口号随着戳印的传递与流通在世界各地进行了流通,并逐渐成为家喻户晓的口号,这无疑是一本万利的广告妙招,更是一种对品牌形象宣传极其有效的方式。近现代越来越多的商品品牌结合了戳印中的企业理念宣传,把简短、易记的企业理念运用戳印的形式进行流通与传递,达到了极其有效的传递企业理念与塑造品牌形象的效果。

### 3.2 以戳印的标志设计VI

戳印自古有“承诺”和“信誉”的人文内涵,把戳印与商业品牌形象的塑造进行结合显示了商品的质量可靠与人文价值。现代商业品牌中,戳印的标志与戳印的广告语是极为少见的品牌塑造方式。波兰ARTENTIKO工作室企业形象设计作品对戳印元素的运用恰如其分,见图4。名片与标志简约而不简单,极具形式美感与简约美感,红白图形的运用以及戳印元素结合印刷的方式,增强了商业品牌形象的塑造力度,提高了商品品牌的审美定位,这种名片是独有的,同样戳印的模具也可以作为小礼品进行赠送。这种品牌传播方式既表达了一种对顾客的尊重,又表现了商品品牌的独特性,因此,戳印的标志与名片作为品牌形象塑造的方式之一,是从戳印文化中提取并运用到现代商业品牌形象塑造中的方式之一<sup>[7]</sup>。

### 3.3 以创意的戳印宣传品牌

戳印的品牌形象所具备的人文价值和审美价值



图4 波兰ARTENTIKO工作室企业形象设计作品

Fig.4 Poland ARTENTIKO studio corporate image design works

是有待探讨的。将戳印元素运用到商业品牌形象宣传、塑造中具有一定的独特性和创意性<sup>[8]</sup>。商品品牌形象的塑造要结合现代视觉传达设计的种种要素基础上进行创新。戳印标志与戳印的广告语已经具备了一定的代表性。品牌视觉形象设计无论是外在形式还是内在意蕴,都展示着一个民族前进的历史轨迹和文化传统<sup>[9]</sup>,是一种在戳印文化基础之上创意商业品牌形象的宣传方式。这在一定程度上展现了商品的定位和人文价值,是基于戳印文化基础上进行的创新性探索。

#### 4 结语

戳印文化作为具有人文价值、审美价值与商业价值的综合信息表现形式,能够在商业品牌形象宣传方式上给人启发。把戳印文化用于商业品牌形象塑造能够极大的增加商品的人文价值,加深商品在受众心中的有效记忆,达成商品在消费者心中的心理预判,进而指导消费者消费,促使交易达成。对于戳印文化的探讨与研究具备的商业价值可视之为商业品牌形象设计中的特色元素之一。戳印这一特色元素对于品牌文化的拓展及品牌文化方式的传播都具有积极的意义,通过这种特色的品牌形象设计方式来加深品牌对于受众心中的认知程度和视觉传达力度。同时,品牌是精神文化与物质文明的高度结合,品牌的形象设计是一种文化现象,其中蕴涵着丰富的文化内涵<sup>[10]</sup>。以戳印的方式设计视觉形象也能够给当代设计师在品牌形象设计方面一定的启发。对戳印文化深入借鉴与继承,把戳印的方式运用到品牌形象设计中来,对于戳印文化的保护以及戳印文化价值的探讨都具有积极的意义。

#### 参考文献:

- [1] 刘汉琴.我国邮戳漫记[N].中国邮政报,2012-11-11(8).  
LIU Han-qin.Ramblings of Postmark[N].China Post News, 2012-11-11(8).
- [2] 谢燕淞,端木丹青.奥运纪念邮戳设计研究[D].南京:南京艺术学院,2010.  
XIE Yan-song, DUANMU Dan-qing.Olympic Commemorative Postmark Design[D].Nanjing: Nanjing Arts Institute, 2010.
- [3] 程元郎,李斌,邱盛.论妈祖邮戳及对传播妈祖文化的作用[J].莆田学院学报,2011,18(1):56—63.  
CHENG Yuan-lang, LI Bin, QIU Sheng.Postmark and for Dissemination of MAZU Culture Effect[J].Putian College Volume, 2011, 18(1):56—63.
- [4] 彭渺.视觉传达设计中图形的系统演化方式研究[D].北京:清华大学,2007.  
PENG Miao.Visual Communication Design Graphic Mode of the Evolution of the System[D].Beijing: Tsinghua University, 2007.
- [5] 冉玉.中国传统文化与平面设计的有效结合探究[J].包装工程,2012,33(24):146—148.  
RAN Yu.Chinese Traditional Culture and Effective Combination of Graphic Design Exploration[J].Packaging Engineering, 2012, 33(24):146—148.
- [6] 杨莹.集邮品设计的文化性表现研究[D].北京:清华大学,2007.  
YANG Ying.Philatelic Culture of Sexual Performance Design Study[D].Beijing: Tsinghua University, 2007.
- [7] 李有生.当代企业形象设计与品牌整合设计探析解析[J].包装工程,2011,32(24):133—135.  
LI You-sheng.Contemporary Corporate Image Design and Brand Integration Design of the Analysis[J].Packaging Engineering, 2011, 32(24):133—135.
- [8] 席兴利.印章在标志发展中的历史功用及当代特征[J].南昌大学学报,2008,39(5):31—35.  
XI Xing-li.Seal in Logo Development History and Contemporary Characteristic Function[J].Journal of Nanchang University, 2008, 39(5):31—35.
- [9] 张晓东.中国传统图形与品牌视觉形象设计研究[D].北京:中央民族大学,2010.  
ZHANG Xiao-dong.Chinese Traditional Graphics and Brand Image Design and Research[D].Beijing: Minzu University of China, 2010.
- [10] 高丽娜.品牌形象设计的文化属性[J].装饰,2005(12):118.  
GAO Li-na.Cultural Property of Brand Image Design[J].Zhuangshi, 2005(12):118.