

面向受众感知的符号表意比较与实践

张中义

(西安理工大学, 西安 710054)

摘要: **目的** 明确符号表意各手法的设计侧重和适用领域, 提升符号达意的有效性。**方法** 在对符号表意进行案例分析基础上, 针对受众对象形和表音两种手法的感知差异, 提出以受众认知规律指引符号表意设计的方法, 并以项目对该方法进行验证。**结论** 符号表意是以“象”达“意”的创意设计与受众识读间的信息互动, 影响表意成效的是设计拟定的“形”、“意”系统与受众以“形”会“意”认知规律的关联、匹配; 提出了针对汉字文化圈的符号表意设计, 应积极利用受众认知中的象形解意规律, 采取符号象形化策略来强化方案的表意效果。

关键词: 受众感知; 符号设计; 表意方法; 设计实践

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)20-0094-05

Comparison and Practice of Symbol Ideographic Oriented to the Audience Perception

ZHANG Zhong-yi

(Xi'an University of Technology, Xi'an 710054, China)

ABSTRACT: It aims to clear and definite the various techniques' focuses of designs and applications of the symbol ideographic, enhance the effectiveness of the symbol ideographic. Based on the cases analysis of the symbol ideographic, aiming at the perception differences of pictogram and phonetic by the audience, then it puts forward the design method guided by the audience perception rule, and verifies the method through cases. The research suggests that symbol ideographic is a kind of information interaction between the creative design of phenomenon express meaning and the audience perception. And the factors that affect the ideographical expression effectiveness are relevance and matching of the designed phenomenon to meaning system and the perception rule of understanding by phenomenon. Oriented to Chinese symbol ideographic design is put forward. We should use the perception rule of understanding by phenomenon positively, and enhance the expression effectiveness by adopting symbol visualized.

KEY WORDS: Audience perception; symbol design; expression methods; design practice

用符号表达观念由来已久, 表意符号已充斥于东、西文明的各个领域, 可以说人类是高度符号化的动物^[1]。因各文明体系对心智表征和认知以及思维方式存在差异^[2], 符号设计实际存在“对内诉求”与“对外诉求”的表意差别^[3], 因此, 符号的“意象”设计应根据受众的不同而有区别。鉴于此, 比较符号表意手法的有效性无疑是有现实意义的, 这里将针对 logo 设计中的符号表意有效性进行分析, 以探讨中文语境下的符号应用规律。

1 符号表意手法及其有效性辨析

1.1 符号表意设计的基本现状

国内的符号表意设计一贯热衷基于字母进行演

绎的手法。在 80 年代后的各类标志中, 一味以英文字母作设计素材已到了泛滥成灾的地步; 当下, 以英语字体或字母构成标志更是企业换标的首选^[4], 企业换标的字母化倾向见表 1。不少企业在品牌命名、品牌故事、品牌形象设计上, 都想靠打洋文化牌、冒充洋品牌或打擦边球等办法来提高身价^[5]。以字母变形设计标识的手法由于便于造型而应用广泛, 但其释读的不确定性会导致信息传达的低效。表意为“流氓”的“LM”, 却可被识读为“浪漫”、“辣妹”等。中国为非字母表意环境, 公众即便记住了字母组合仍然无法将它与企业内涵进行关联, 可见盲目以字母来做企业 VI 是欠妥的, 因此, 不少团体面向识别的有效性进行了标识调整, 其标志更新见图 1。当下, 汉字图形

收稿日期: 2017-06-11

作者简介: 张中义(1984—), 男, 武汉人, 西安理工大学博士生, 主要从事造型设计方法的研究。

化设计已逐步成为标志设计的重要表现手法^[6],其图形的丰富、生动和直接,被认为是有利于信息识别的。

表 1 企业换标的字母化倾向

Tab.1 The inclination in alphabetizing the corporate label

企业	旧标	新标
万科		vanke 万科
上海家化		Jahwa 上海家化
罗技		logitech
滴滴		滴滴出租车 —滴滴一下美好出行—
链家		LIANJIA 链家.com
魅族		MEIZU 魅族
联想		Lenovo
中兴通讯		ZTE

就表意效果而言,汉字的“表情”、“达意”功效 则是世界上其他任何文字都无法比拟的^[9]。正如高铁所言,汉语地区基于汉字衍化出的标志才是真正意义上的字形标志。可见:汉字图形化更利于唤起公众对客观事物的联想,是能帮助标志以造型隐喻内涵的符号表意方式,利用汉字图形化手法成就的经典案例见图 2。



图 2 汉字图形化手法成就的设计经典

Fig.2 The classical design of drawing Chinese characters

2 符号表意的本质与设计流程

2.1 符号表意的设计要素

在符号表意实践中,众设计多在文字、色彩、版式、风格等问题上费尽心力。事实上符号表意是由“视觉单元”(点、线、面、形、色),遵照“造型语法”(设计规律、美学法则、认知规律)构建的信息传达体系,表意质量是由前期的符号设定和后期的受众认知共同决定的。选用具有广泛识别性的符号的确能拓展标识释读空间、强化识别效率,但一味牵强地进行涵义泛化、惟视觉而设计的做法是值得商榷的。须知,依附于图形、文字的涵义才是设计的核心,而涵义的受众认知才是具有决定性的评价依据。可口可乐正是为增强符号的沟通亲和力,而对英文 logo 进行当地化衍生的,在中国它就以汉字进行了基于母标的汉化设计。

信息时代一个好标志要简化视觉认知中的信息加工过程^[10],在以“象”表“意”的符号沟通中,其过程的流畅、准确才是设计评判的核心。实现“以象表意”和“依象会意”有效沟通的前提是意义交换双方需处于共通的意义空间,因此,从符号表意的最终目的看,其设计要素是构建设计者和识别者共有的“符号≡意义”空间。

2.2 面向感知的标识设计流程

面向感知的标识设计,是以用户的符号识读特征为指引构筑设计与解读相协调的“符号≡意义”体系的,包括“意的凝练”与“形的推敲”两部分内容。“意



老校徽



新校徽



英文市场标志

中国市场标志

图 1 面向识别的标志更新

Fig.1 The label updating of face identification

1.2 表意有效性视角的手法比较

与字母变形法相比,汉字图形化更适合中文语境下的符号表意。就识读速率而言,汉字为视觉表意,一与目光接触其意义便已生成,而表音文字则需转化为听觉才能被理解^[7];就接受广度而论,汉字本身具有的视觉表述功能,能帮助汉字与图形的补充、相融,不仅使熟识汉字者深解其意,而且还可使“汉文化圈”以外的人感受其设计理念^[8];就设计操作来说,对汉字进行笔画延长、连笔处理亦十分容易,且“象形”与“会意”兼备的优势赋予了它无限图形化的造型潜力;

的凝练”是以设计师主导推进的设计表意策划，首先通过访谈、会议、调研等手段配合风玫瑰图来获取受访者的关注要点，初拟表意方向；其次，需对对手的表意设计进行分析、绘制风玫瑰图，并与客户的风玫瑰图进行比较，校正初拟的表意方向，以避免表意概念的趋同化；最后对受众的事类认知进行统计分析，以认可度较高的事物认知结果来敲定表意内容。受众的事类认知是指人们对某种事物、行业相对固定的印象（如教师为园丁、医护人员为天使），是人们在知识和经验基础上对认知客体的心理表征。事类认知是影响符号表意成败的关键，需重点分析。

“形的推敲”是对敲定的表意内容进行符号诠释的过程，是以符号对抽象内容的视觉转化。在内容的符号化过程中，设计师须从受众的生活体验和文化背景出发，方能保证设计者与受众对符号含义有共通的理解，从而实现预定的表意企图，面向感知的符号表意设计流程见图3，首先通过对自身优势、对手策略和人们对某类事物的固有感知来拟定设计的表意主题；而后是对主题的符号表达以及受众的识别测试；最后才是利用图形设计、色彩构成、版式设计等规律对通过测试的表意符号进行变形、同构、变异等设计操作。

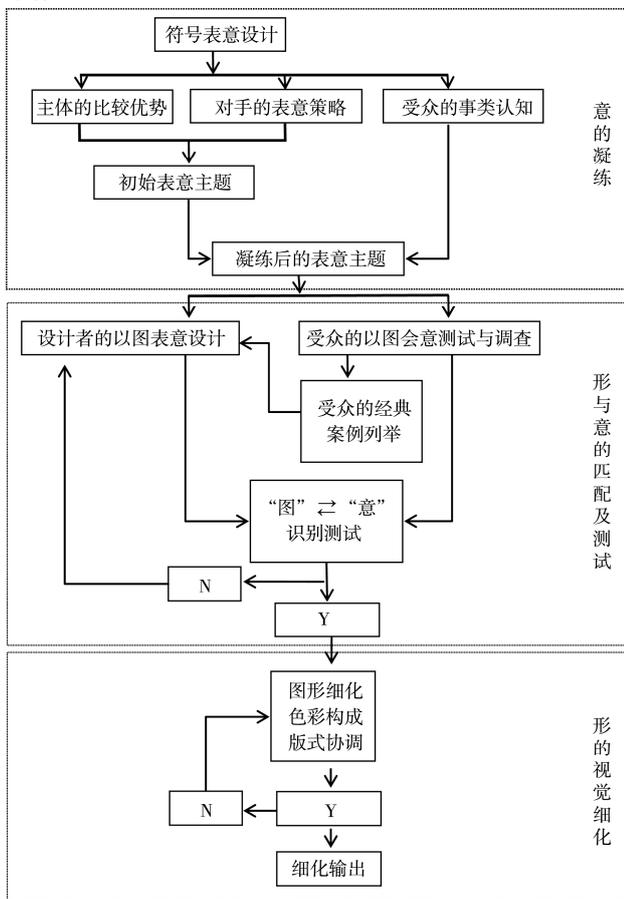


图3 面向感知的符号表意设计流程

Fig.3 Design flow chart of symbol ideographic oriented to the audience perception

3 感知驱动的校徽设计

本节将以陕西国际商贸学院的校徽设计为例，来阐述“面向受众感知的符号表意设计方法”的具体应用，以归纳符号设计的基本思路和图形细化的方法。

3.1 校徽的内涵提炼与表意斟酌

在以符号强化辨识、提升形象、凝聚力量的校徽设计中，无论是以校训昭示为主的清华、港大校徽；以文化建筑为核心的武大、湖南大学、兰大校徽；以地域景观与办学理念融汇的南昌大学香樟树、东北大学“白山黑水”图形；还是以古字体书写校名的北大、南开、复旦等，尽管视觉形态各异，但自优势出发以便于识读的符号来得体地告诉大众“他是谁、怎么样、会怎样”的传播目的却是一致的。实践中，名校校徽多以名人遗产、特色景观、行业图像等来展现办学成就、文化积淀、历史传承、学校追求等文化内涵。

分析认为：经典的历史展现、文化景观烘托等“回望式”的策略于成长阶段的陕西国际商贸学院均不适用，因此本设计的内涵提炼更多地以受众的期待挖掘为重，着眼未来。面对老版校徽见图4的新生识读效果差，联系大学精神与师生期待等调研情况，完全放弃以字母“S”、“M”变形的思路，而以具有认知基础的“商贸”二字为核心进行形象化。理由为：（1）中文语境下字母识别模糊，S、M除是商贸的首字母外，更可拼读为“傻冒”、“神马”、“甩卖”、“算命”等；（2）存在歧义，SM的英文涵义不佳；（3）老徽标的新生感知多为乐器。



图4 老版校徽

Fig.4 Earlier badge design

大学精神的调研归纳如下：（1）育人、启智、求真、慎思师生提及较多；（2）师生认为校徽得识别清晰、涵义独到；（3）教育关切在于“人”；（4）授业育人、求真启智、学术争鸣在于“辩”。占比过半的表征符号有书本、博士帽、书包、校服、钥匙、灯塔、火炬、大鹏鸟、光、大钟、黑板。

为此，校徽的内涵将以育人之“人”、求真之“辩”、学校简称、办学特色等信息与教化启智的教育意象进

行设计同构，以打造具有鲜明特色的识别形象。

3.2 校徽的图形构成与设计细化

对商、贸二字分析发现：商字中部和贸字上部都似书本，且都为左右对称结构，具备同构可能。联系调研获取的象征图案，最后，以“立人”、“搏书”概念进行视觉细化产生两个设计方案。

方案一见图 5，将商字左右拆解，横画之下的点和左包围结构进行连笔，可形成篆体人字的智者意象，两人相向而立构成鸿儒引经据典的宏辩场景，形成了校徽的视觉核心。商上部的一点一横，是太阳升离地平线的意象，寓意真理需“辩”方“明”，是辩的结果、更是办学追求。“贸”与“商”，偏旁笔画互借互用，其“卯”部既是双儒手托的两本书，又似达成共识翻开的典籍；“贝”部既像书案又似典藏成果的书架。图形力图展现“实践育人”的商贸学院精神。



图 5 方案一
Fig.5 Scheme 1

方案二见图 6，方案的图形是商、贸同构的翻开的大书、敞开的大门，商字上部的一点一横与贸字下面的贝部同构为搏击书海的大鹏鸟，象征志存高远、勇于拓新的开创精神。贸的贝部变形为立于门外、正负同构的三个人，即众学子；从下部看，书为仰视状，为学人对知识的尊崇、向往；而自上部看，书为俯视，寓意对知识思辨的批判。商与贸笔画互用，形成背靠

背并置的两本书，又是翻开的一本书，寓意多元共存、求同存异的办学理念和丰富激烈的思维碰撞。最后，隐去方案的中英文校名，经过对设计学院师生和校园随机测试发现：(1) 老校徽多被误读为音乐协会或乐器品牌的 logo，而两个新方案则被识别为学校，达意更准；(2) 大家均能认出商贸二字；(3) 两个方案中，方案一“符号与意义”的匹配和识别清晰度的支持率更高，被认为更富中式亲和力。经多案竞标和意见征集，最后以方案一的完善稿为应用版。



图 6 方案二
Fig.6 Scheme 2

4 结语

经研究认为：符号设计是表意主体对事物、认知进行的视觉表述，其隐含信息与意义能否被有效识别是评判设计优劣的重要依据。其次，主张构建设计方与识读者共有的“符号与意义”空间，以保障符号表意的切实有效。最后，经理论分析与实践证实，具有象形优势的汉字较表音字母识读更快、达意更广、造型方便。坚持汉字图形化手法，更利于唤起公众对客观事物的联想，建议在中文语境下优先以汉字图形化的方式进行符号表意。

参考文献：

- [1] 朱仁洲. 国内高校校徽设计策略刍议[J]. 包装工程, 2011, 32(18): 114—116.
ZHU Ren-zhou. Discussion on the Design Strategy of Badge for Domestic Universities[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(18): 114—116.
- [2] 酆全民. 论汉字的表征效应[J]. 中国社会科学, 2015(2): 139—160.

- LI Quan-min. On the Representational Effect of Chinese Characters[J]. *Social Sciences in China*, 2015(2): 139—160.
- [3] 徐阳. 标志本体意义与受众认知之间的偏差现象及其修正方式[J]. *装饰*, 2015(4): 142—143.
XU Yang. Analysis the Correct Way of Deviation between the Logo Meaning and the Public Cognition[J]. *Zhuangshi*, 2015(4): 142—143.
- [4] 梁伟. 从当下换标现象探寻标志设计的发展势[J]. *包装工程*, 2012, 33(10): 133—136.
LIANG Wei. Development Trend of the Logo Design from the Current Logo Substitution Phenomenon[J]. *Packaging Engineering*, 2012, 33(10): 133—136.
- [5] 黄迅, 杜羿纬. 当前珠三角地区自主品牌形象设计中的误区及其对策的思考[J]. *装饰*, 2010(11): 106—107.
HUANG Xun, DU Yi-wei. Problems and Strategies, the Independent Brand Image Design on Pearl River Area of China[J]. *Zhuangshi*, 2010(11): 106—107.
- [6] 丁希勤. 望字生意—汉字图形化在标志设计中的表现和应用[J]. *装饰*, 2012(8): 129—130.
DING Xi-qin. Express Information through Character: The Analysis on the Expression and Application of Chinese Characters' Imaging[J]. *Zhuangshi*, 2012(8): 129—130.
- [7] 金健人, 许心宏. 基于文字的中西思维差异新解[J]. *浙江大学学报*, 2010, 5(3): 77—87.
- JIN Jian-ren, XU Xin-hong. New Interpretations of Differences between Chinese and Western Thinking Patterns Based on Characters and Words[J]. *Journal of Zhejiang University*, 2010, 5(3): 77—87.
- [8] 季荣. 汉字标志的图形化表现手法解读[J]. *包装工程*, 2015, 36(24): 21—24.
JI Rong. Graphical Expression Technique of Chinese Character Logo[J]. *Packaging Engineering*, 2015, 36(24): 21—24.
- [9] 孔德明, 刘淑玲. 形和神的融通情与理的合璧——关于“图”“文”的象化审美及视觉符号语义之再思考[J]. *福建师范大学学报*, 2011(2): 96—102.
KONG De-ming, LIU Shu-ling. The Harmony between Form and Spirit The Fusion of Emotion and Ration: Rethinking of the Visualization Aesthetics and Semantics of Visual Symbols[J]. *Journal of Fujian Normal University*, 2011(2): 96—102.
- [10] 咸桂彩, 孟亚东, 徐晓明. 基于心理认知的天津地铁标志系统量化评价[J]. *城市轨道交通研究*, 2013(9): 58—62.
XIAN Gui-cai, MENG Ya-dong, XU Xiao-ming. Quantitative Assessment of Tianjin Metro Sign System from the Perspective of Cognitive Psychology[J]. *Urban Mass Transit*, 2013(9): 58—62.