

李道国 著

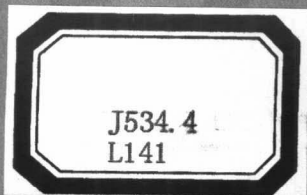
商标形象 的视觉设计

Visual Image
Design of
Trademark and Logo

二十一世纪高等学校艺术设计系列教材



东南大学出版社



—6
纪高等学校艺术设计系列教材
—6

商标形象的 视觉设计

李道国 著

东南大学出版社

内 容 提 要

本书以商标形象为个案,对视觉的符号图式作了探索性的研究。全书共分五章,主要包括商标形象概述、商标形象的视觉符号、商标形象的符号图式、商标形象的符号建构和商标形象的符号阐释等内容;从商标形象、符号图式的核心概念出发,运用传播学、符号学、语言学、阐释学、心理学和艺术设计学等学科知识,系统论述了商标形象概念、商标形象符号图式的视觉元素、结构范式及其产生和发展的基本理论;对商标形象符号图式的认知心理、阐释思维等理论也做了开拓性的探索。

本书结构清晰,观点新颖,论述详实,图文并茂,理论视域开阔,注重跨学科知识的交叉融合,在视觉传达研究的方法论上具有一定的普适性。

本书可以作为高校图形设计、商标标志设计、企业形象设计、视觉传媒设计、广告视觉设计等课程的教学参考书,对于视觉传达设计理论教学及相关领域的研究也具有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

商标形象的视觉设计 / 李道国著. — 南京: 东南大学出版社, 2006.2

(二十一世纪高等学校艺术设计系列教材 / 过伟敏, 李道国主编)

ISBN 7-5641-0227-6

I. 商… II. 李… III. 商标—设计—高等学校—教材 IV. J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 124835 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 宋增民

江苏省新华书店经销 江苏省南通市印刷总厂有限公司印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 19 字数: 511 千字

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1~3000 定价: 58.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部联系调换。电话 025-83792328)

总 序

回溯人类近百年的艺术设计历程尤其是中国二十余年的艺术设计教育与实践活动,可以看到艺术设计已逐步成为协调人与环境、个人与社会、生产与消费之间关系的一个十分重要的手段。

尽管艺术设计教育在我国起步较晚,但是在 20 世纪 90 年代其发展可谓十分迅猛。国内许多院校无论办学条件是否成熟,都纷纷开设艺术设计专业。与此同时,许多院校亦在不断扩大招生规模。有关统计表明,艺术设计专业已成为国内最为热门和开设院校最多的专业之一。可以说这种发展是呈跳跃式和超常规的。

在如此“繁荣”现象的背后,我们既欣喜地看到了艺术设计已成为与社会经济文化具有密切联系的学科并为社会所认可,具有进一步发展的重要基础,同时亦深深地担忧,因为许多新开设艺术设计专业的院校普遍存在教学观念模糊、课程体系混乱、课程内容陈旧、教材建设滞后等现象。另外在信息化、经济全球化和科学技术发展迅猛的当下,艺术设计专业的教育无论是在观点、思维模式还是方法上都已发生了一系列重大而深刻的变化。在现实中,许许多多优秀设计的最终完成所要求的知识范畴已远远超出设计师个人能力所能控制及管理的范围,出现了设计师对设计的控制性日益暴露出无能为力之态势。艺术设计的教育正面临着前所未有的严峻现实和挑战。因此把握艺术设计活动和艺术设计教育的规律,全面而深入地改革艺术设计教学,培养具有综合专业素质的设计人才,是当前艺术设计教育的一项重大任务。

从一定程度上来说,教材是实现一定教学目的的重要工具,是体现教学内容和教学思想的载体,教材建设亦是深化教学改革、全面推进素质教育、培养创新设计人才的重要保证。而目前艺术设计的教材普遍存在着内容陈旧、理论基础薄弱、体系性差以及鲜有反映艺术设计综合性与复杂性的本质特点等问题。

此次在东南大学出版社的大力支持和全新策划下,以中国现代设计教育名校——江南大学设计学院为核心,我们邀请在艺术设计学科领域具有多年从事艺术设计教学与实践经验的教师,编著了这套《二十一世纪高等学校艺术设计系列教材》。同以往的同类教材相比,此系列教材具有显著的特点:充分体现了艺术设计的集成性和跨学科性;强调理论性与应用性并重;在注重综合专业素质教育的基础上,力求视野广阔、视角独特,力求内容新、体系新、方法新和手段新,力求具有理论性、科学性、启发性和适用性;在编写体系上注重创新能力的培养,进一步加强对人文精神的总体把握;在图片的选择上要求具有时代特点。编撰教材并非一件易事,真诚希望该套教材问世以后,能够给中国的艺术设计教育注入活力和带来一丝清风。当然该套教材肯定存在一些不足及有待改进、完善之处,期望广大同行、专家不吝指教。

江南大学设计学院院长

过伟敏 教授

2004 年 11 月 15 日

Contents 目录

第一章 商标形象概述	1
第一节 什么是商标形象	1
第二节 商标形象的特点	2
一、商标形象的刺激性特点	2
二、商标形象的多样性特点	2
三、商标形象的稳定性特点	2
四、商标形象的超越性特点	3
五、商标形象的消费性特点	3
第三节 商标形象的视觉感知	3
一、商标形象的感知阶段	3
二、商标形象的感知要素	6
第四节 商标形象的定位	10
一、商标形象的概念定位	10
二、确立商标形象概念的方法	11
三、商标形象的定位策略	13

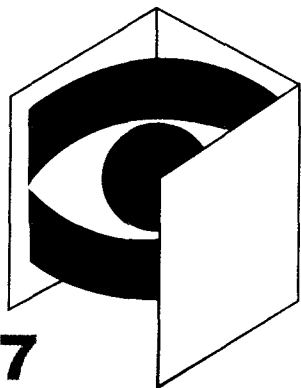


第二章 商标形象的视觉符号	15
第一节 符号的一般性论述	15
一、什么是符号	16
二、符号、症候和信号	21
三、什么是商标形象符号	23
第二节 商标形象符号的特点	26
一、商标形象符号的含义性	26
二、商标形象符号的任意性	26
三、商标形象符号的线性	29
四、商标形象符号的集合性	30
五、商标形象符号的模糊性	30
六、商标形象符号的冗余性	32
第三节 商标形象符号的分类	34
一、符号的一般分类	35
二、商标形象符号的分类	44
第四节 商标形象符号的功能	68

目录 Contents

一、商标形象符号的拟语言功能	68
二、商标形象符号的识别功能	69
三、商标形象符号的传播功能	70
四、商标形象符号的意指功能	73
五、商标形象符号的专属功能	73
六、商标形象符号的象征功能	73

第三章 商标形象的符号图式	75
第一节 符号图式的概念特征	75
一、什么是商标形象的符号图式	75
二、符号图式的普遍关系	76
三、符号图式的存在状态	78
四、符号图式的发展历程	79
第二节 符号图式的元素选择	80
一、符号图式的元素	80
二、符号图式的点元素	82
三、符号图式的线元素	94
四、符号图式的面元素	115
五、符号图式的体元素	122
第三节 符号图式的空间特征	123
一、什么是空间	123
二、符号图式的空间感形成	128
三、符号图式的空间特征	132
第四节 符号图式的形态创造	133
一、什么是符号图式的形态	133
二、符号图式的形态分类	134
三、符号图式的形态特征	142
第五节 符号图式的色彩意象	147
一、色彩意象在符号图式中的作用	147
二、商标色彩意象的关系要素	148
三、商标色彩意象的视觉对比	148
四、商标色彩意象的视觉心理	150



127

Contents 目录

第四章 商标形象的符号建构	151
第一节 符号图式的结构营造	151
一、什么是符号图式的视觉结构	151
二、符号图式的结构关系	154
第二节 符号图式的建构与类型划分	167
一、什么是商标形象符号的范型	167
二、符号范型的主导性规范	169
三、符号范型的认知匹配	174
四、符号图式的建构	175
第三节 符号图式的建构与类型划分	178
一、同构图式	178
二、渐变图式	182
三、延异图式	184
四、共生图式	187
五、悖论图式	189
六、叙事图式	190
七、对称图式	193
八、置换图式	195
九、视幻图式	197
十、网格图式	199
十一、放射图式	200
十二、群化图式	201
十三、拧结图式	202
十四、插接图式	204
十五、连环图式	205
十六、并置图式	206
十七、编织图式	208
十八、卷曲图式	210

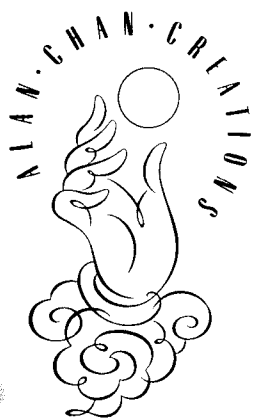


201

目录

Contents

第五章 商标形象的符号阐释	211
第一节 符号图式的阐释期待	211
一、符号图式的阐释期待	211
二、符号图式的阐释惯例	212
三、符号图式的互文性	213
第二节 符号图式的认知选择	218
一、符号图式的选择性注意	218
二、符号图式的选择性理解	219
第三节 符号图式的意义阐释	222
一、符号图式的阐释思维	222
二、符号图式的意义结构	222
三、符号图式的含义预设	224
四、符号图式的视觉传达	225
五、符号图式的意义呈现	227
六、符号图式的意义误读	229



主要参考文献	231
后记	234
第一章彩图	235
第二章彩图	247
第三章彩图	251
第五章彩图	279

第一章 商标形象概述

第一节 什么是商标形象

“商标形象”这个词似乎给人们一种捉摸不定的印象。究竟什么是商标形象呢？我们说“形象”就是事物在现实中的反映，是留存在人们脑海中对事物的观念及综合感受。商标形象是基于商标这种特殊符号而产生的形式表征。如果说形象是一种现实反映，那么，商标形象符号所指称的商品品牌便是“现实”本身，它是人们所感知的东西。商标形象符号传达商品品牌信息，并且给予人们一种综合的感性印象。

从词义上解释，商标形象就是指那些能引起人们思想、态度和情感变化的有关商品、品牌、企业组织的表征信息，以及承载和传达这些表征信息的具体的视觉形状、姿态、可感知的方式。不同的商标形象，给予人们的感受是不同的。人们对商标形象信息交流的方式、形象信息含义的感受和理解各有不同，这就构成了商标形象的多元化感受（见彩图 1-1 苹果电脑公司商标形象）。

每一种商标形象都是品牌所具有的个性特征、文化性格、共同价值观在媒介传播中的差异化显现。从企业发展模式及决定要素出发，商标形象是企业主体意识的表征，是支配企业价值行为的精神理念被认知后的心理反应。企业的生存与发展有赖于人们对企业行为的感知、理解和认同，在一个愈益激烈的以形象为核心的注意力经济时代，商标形象无疑是企业核心竞争力的重要组成部分，它影响和支配着人们的消费行为。这里的主体意识主要指企业组织作为一个独立的整体所信奉的价值观；这里的心理反应则指人们对商标形象信息经过心理加工后所产生的形象。商标形象既是对企业主体意识的认知判断，也是消费者相应的行为意向、情感倾向与心理定势的综合反映。由此，我们可以看出，商标形象是企业名称、商品品牌标识、商品形象、广告形象、行为形象、信誉形象等企业文化在人们心目中的集中反映，而不仅仅是对某一个别客体的印象，它体现了人们对该商品品牌的承认和接受程度，从这个意义出发，商标形象就是企业的生命（见彩图 1-2 可口可乐商标形象；见彩图 1-3 百事可乐商标形象）。

人们对事物的认识有一个从形式到内容不断深化的理解过程，人们对某商品品牌及其企业组织的看法、消费后的评价，最终会形成一种消费感知的整体印象。消费者了解商品及品牌的过程，就是商标形象形成的过程。一旦在人们的大脑中形成某种印象后，就会和其它经验一起被组织成较为稳定的形象，从而对消费行为产生影响。事实上，了解消费者对商标形象的认知过程，可以更好地预测和解释人的消费态度和行为。

人的行为离不开对事物的感知判断，它依赖社会自然环境的映象而产生。由于用以感知对象的感官不同，就有种种不同的形象。概括而言，可以分为两类，一类是视觉的感知形象，一类是听觉的感知形象；经由感官系统所感知的事物形态或由此形成的品牌特



质的综合印象,就是形象。客观事物只有成为视觉对象,为视觉所识别才具有鲜明的视觉形象。商标形象的概念和认知心理学的感觉、知觉、认知等基本概念有密切的关系,感觉是人通过感官获得认知对象的各种属性、外在形式及特征的信息,在整体知觉的基础上,逐步建构起认知对象的形象。形象的形成只是人们对某事物从表面到本质的认知活动过程的一个初始环节。商标形象的外在视觉形式给人们留下了鲜明的印象,其丰富的本质内涵又在人们心目中建立起一个完整、清晰的核心概念。

第二节 商标形象的特点

一、商标形象的刺激性特点

人们对商标形象的认识有赖于形象信息的感知刺激。就一般的认识规律来说,人们的感知活动是认识外界事物的起点,只有对客观事物有了初始的印象,才能进一步了解、探寻事物的本质。客观感知刺激使人们产生对事物的认识、理解和评价,进而在大脑中形成该事物的形象。在商品消费之前,消费者的品牌选择、购买行为取决于对商标形象的认知,人们往往依据感知形象的刺激作出决策,是认知形象而不是客观事物本身影响了人们的消费行为。因此,要想影响和改变人们的消费行为,就必须通过吸引人的商标形象进行刺激。

二、商标形象的多样性特点

商标形象是人们对商品品牌价值的心理感受,这种感受因个体特有的心理过程的不同而呈现出多样性特点。每一个人都可能从不同的感受和心理需求来认知商标形象,因而也就明显地带有个人主观的烙印。商标形象传播的目的在于吸引人们对形象信息的关注,从而获得对商品品牌的感受,在人们心目中树立起良好的形象。从一般的意义上说,商标形象心理感受的多样性表现在三个方面,一是企业成员认同的商标形象;二是消费者心目中的商标形象;三是形象传播者设计传播的商标形象。它们不仅仅是一个语词符号、简洁的图形或充满动感的视觉影像,更是商标形象在人们心灵世界的反映。

三、商标形象的稳定性特点

商标形象既是一种外在的感性经验,同时其深层意蕴往往又是一种抽象的观念。人们相信商标形象是可靠、稳定的,对生活目标的实现是有价值的。对商标形象的视觉表征及内在价值观念一旦形成,就内化成了自己原有态度的组成部分,态度的相对稳定性决定了人们心目中的商标形象同样也具有稳定性。一方面,商标形象是客观存在的,它表现为商标形象的物质存在和理念存在所具有的稳定性。另一方面,对商标形象心理感知的内在机制也具有稳定性,人们对某一事物的认识有着共同的心理机制,因而商标形象的理解同样具有共同的稳定模式,这是商标形象之所以具有稳定性的两大基础。对商标形象的感受最容易转化成内在

的心理经验,而经验是不会轻易改变的。

四、商标形象的超越性特点

商标形象的超越性是商标形象最本质的属性,它表明商标形象在概念定位、符号结构、基本内涵、视觉形象等构成上不受时空状态及现实关系的限制。虽然,在形象策略的具体运用方面会因时因地因人因文化差异有些调整,但从整体上看,商标形象具有跨时代、跨民族、跨文化、跨地域的特征。商标形象的超越性在一定程度上超越了商品品牌具体的个别的属性,成为人们生活观念的重要组成部分,并且对社会大众文化产生影响。

五、商标形象的消费性特点

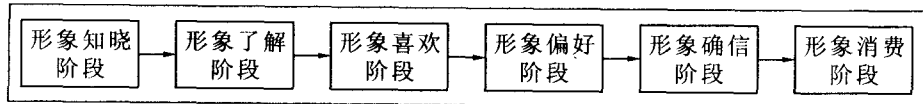
从本质上说,商标形象是一种消费性的过程文化,其共同特征就是面向消费者开放。它直接指向符号图式所蕴含的商标形象信息。商标形象的消费性包含形象娱乐消费、享受消费、精神再生产消费三个层次,表现为消费活动中主体对物质消费的自觉选择,以及商标形象意义在消费体验中的不断生成。商标形象消费性特点是商标形象消费价值得以实现的一个必要条件,也是维持和发展商品再生产的基础和动力(见彩图 1-4 麒麟啤酒的商标形象)。

第三节 商标形象的视觉感知

越来越多的研究表明,商标形象是消费者决定是否购买的重要因素之一。我们知道,消费者在做购买决策时,由于商标形象所传达的商品性质、信息重要程度及人们对形象感知的阶段等方面的不同,对商标形象关注的时间和精力是不一样的。我们可以从商标形象的前感知、感知和后感知三个阶段中,了解消费者对商标形象感知的基本规律。

一、商标形象的感知阶段

消费心理学家通过对消费者行为的长期研究指出,消费者产生购买行为的心理历程包括六个阶段:形象知晓阶段、形象了解阶段、形象喜欢阶段、形象偏好阶段、形象确信阶段和形象消费阶段。



形象知晓阶段:通过对商标形象的感知,察觉到商品和品牌的存在。

形象了解阶段:对于商标形象传达的商品信息有一定程度的了解。

形象喜欢阶段:在对商标形象信息有一定程度了解的基础上,对商品品牌产生良好态度。



形象偏好阶段:对商品的态度比其他同类商品的态度更好,产生强烈稳定的倾向性心理。

形象确信阶段:在大量的商标形象信息对比过程中,产生对商品品牌消费的意愿,并且相信自己对商品品牌的选择意向是最好的。

形象消费阶段:通过上述消费心理过程,人们将购买的意愿转化成实际的消费行为。

每个阶段,人们对商标形象的认知心理是不同的,商标形象形成的过程以及传播途径也不尽相同。从商标形象认知角度,我们还可以在间接感知和直接感知的基础上,将商标形象的感知类型简化为商标形象前感知阶段、商标形象感知阶段和商标形象后感知阶段。在三个阶段中,商标形象的内容、形象形成过程、形象信息媒介以及传播方式、形象意义和价值等方面,其感知的方式和状态都有很大的不同,三个阶段共同构成了商标形象的整体感知。

1. 商标形象的前感知阶段

我们将形象知晓、了解两个阶段,合二为一统称为商标形象前感知阶段。这个阶段的商标形象,称为前感知的商标形象。这个阶段,人们对商标形象所指称的商品品牌信息,都会有某种程度的了解。在一个信息化的时代,现代传播技术为商标形象传播提供了强大的技术支持,人们拥有比过去更多和更丰富的商标形象信息。在形成、积累前感知的商标形象时,每个人并不总是作为消费者或即将产生消费行为而存在的。人们只作为普通生活中的一员接受商标形象信息,有着某种程度的感觉体验,形成某种知识。因此,在最初的商标形象认知过程中,人们并不是从一开始就对某种商标形象特别关注,因此,媒介任何信息都会影响、改变人们对原有商标形象的认识。所以,前感知的商标形象内涵相对模糊而外延相对广泛,只有那些长期沉淀在记忆中的形象信息,才会对人们的消费行为产生作用。

我们把比较固定的形成某种印象的感知形象,称为前感知的商标形象。它是长期形成的关于某商品品牌及其企业的总体认识,这种认识不仅会影响人们的购买决策,也会影响人们的消费行为。前感知的商标形象通常是一种间接的形象感知,它是最初的、背景式的形象。人们第一次决定购买某类商品时,往往依据自己对该商品的间接了解以及最初商标形象的感知进行决策选择。

前感知的商标形象究竟在人们心目中产生什么样的作用,作用的方式是怎样的往往不容易被人们了解。这种长期潜移默化的前感知商标形象,不容易引起人们的注意。在人们的大脑图景中,有的商标形象可能被人们遗忘了,有的可能被人们误读、曲解了,那些依稀可辨的印象,构成了对某一商标形象最基本的最牢固的前感知形象。

在这里,所谓的“前感知”形象,其实就是对商标形象的“前理解”(preunderstand),即在理解商标形象之前,人们早已对商标形象指称的商品品牌具有某种观念、前提和假定。“前理解”以某种认知图式存在于大脑之中。最初,对商标形象进行阐释会无意地将其作为某种信息或某种符号图式来理解。对商标形象的基本知识或感性经验,就是在这种“前理解”的基础上进行的,“前理解”构成了商标形象理解的基础。

“前理解”是从海德格尔的哲学概念中借鉴来的,它有助于我们对前感知的商标形象做出恰如其分的分析。具体说,“前理解”的理解结构,由“前有”、“前见”和“前设”三个部分构成。

“前有”(Vorhabe)指人们当下的一种存在状态。每一个人总是生活在一定历史、社会和文化中的,不同的历史、社会和文化必然形成人们普遍认同的思想、观念及思维方式,也就是说每一个人都或多或少地带有这个时代及文化传统的痕迹。

“前见”(Vorsicht)是对前有的思想、观念及思维方式的明确化和操作化。把原本只存在我们头脑中的“前有”转换为一种可感知的准确和具体的符号化存在。倘若“前有”是当下人们所崇尚的普遍性形象、观念,那么,“前见”就是因人的心理因素、习惯爱好和思维方式等不同,从而产生富有个性特征的差别化理解。

“前设”(Vorgriff)是对商标形象理解初始的一种认知假定或预设。商标形象的阐释从一开始就是以某种认知假定或预设作为理解的参照物,在理解过程中不断与假定或预设加以匹配、修正,使理解不断地趋于正确。

前感知的商标形象研究的意义在于前感知参与、促进了商标形象阶梯的形成过程。

世界上同类或不同类的商品品牌不计其数,商标形象也层出不穷,人们只能记住事物的大的类型,通过联想机制扩充个人在现实中所拥有的信息容量。人们心目中的商标形象存在着形象阶梯,当提起饮料、香烟、服装、香水、家电、汽车时就会想到可口可乐、万宝路、巴黎时装、香奈尔、日本家电、奔驰等商品品牌,这些商品品牌在消费者心目中的形象阶梯上占有较高的位置。随后依次排列,形成高低不同的形象阶梯。事实上,消费者是根据一定次序的形象阶梯排列来进行消费决策的,不难想见,商品品牌能否成为形象感知的第一联想是多么重要。

商标形象阶梯形成比对具体的商品形态的了解要复杂得多,它受各种因素的影响。不同的因素会产生不同的商标形象阶梯序列。如,空间因素形成的形象阶梯序列,比如说国际品牌、国内品牌、区域性品牌;价格因素形成的形象阶梯序列,比如高价位、中价位、低价位的商品品牌;成本因素形成的形象阶梯序列,比如时间成本、维修成本;功能因素形成的形象阶梯序列,比如功能性的商品品牌划分等。

前感知的商标形象的信息源、信息内容和传播渠道都是不易明确的。也就是说,试图改变人们对商标形象的最初认知,即对商标形象的“第一印象”,往往是比较困难的,后来的信息传播所付出的努力要大大高于首次传播。虽然如此,最后的商标形象信息对的印象形成仍然有着重大的作用,这就是我们常常所说的“近因效应”或“最后印象”。

前感知的商标形象与决策感知形象相比较,前者的传播途径过于宽泛,一般性的传媒信息都可能影响人们对商标形象的认知。

2. 商标形象的感知阶段

商标形象感知阶段是在每次具体购买之前形成的。事实上,在具体购买决策过程中,人们通过直接的感知途径,通过索取资料、消费者之间的口碑传播等各种途径,主动收集关于某一商标形象的消费信息。依靠这些更具体、更有针对性的信息,形成心中所理解的关于该商品品牌的形象,产生明确的预想,并且做出消费选择。这时便进入了市场营销学最关心的购买决策阶段,我们把这个阶段感知的形象称为决策感知形象。

形成具有决策性意义的形象,一般需要经过逐步明确的过程,即商标形象认知与符号图式匹配的过程。也就是说,人们在决策前,将经过“品牌预选→品牌现实→品牌选择→品牌目标→品牌消费决策→最终品牌消费”的全过程,不同阶段消费决策的依据会有所不同。对品牌现实机会的认知和最终品牌选定,商标形象起着关键的作用。

3. 商标形象的后感知阶段

对于消费者来说,前感知的商标形象评价,即购买时的评价不同于使用后的评价。消费者看产品时,头脑中会产生很多种商标形象的联想,在此基础上进一步地推论。当消费者脑子里产生的认知形象跟设计者构想的形象相匹配时,消费者对这个形象就会产生一种愉悦感。相反,设计者构想的形象得不到理解,则形象和联想的形象相互脱离。另一方面,将感知



的形象跟消费者固有的对产品认知模式相比较,如果感知的形象含有后者所没有的新东西,则被评价为“新式”,若两者没什么区别,则被评价为“陈旧”。

二、商标形象的感知要素

消费者从品牌预选开始,特别是做商品购买决策时,便对商标形象做有选择的直接接触,通过各种感觉器官的信息接收形成对形象的感知,符号图式向人们传达了商标形象的现实特征。这个时候,大多数人针对某一具体的商标形象会形成统一的认识,并且对具体的商品品牌作出评价。如,是令人满意的商品还是不满意的商品;是具有吸引力的品牌还是平淡的品牌等。

商标形象是一个比较复杂的认知对象,要想建立商标形象所展现的一切自然和人工形象体系,或者建立消费者对商标形象感知的结构体系是非常困难的。

人们已经意识到,不同的商品形态、商品功能和商品文化等有形和无形因素都会影响并构成对商标形象的直接感知。从感知角度或信息选择的角度,我们结合商标形象的规律,将商标形象的感知要素分为两个部分:一是商标形象的感官要素;二是商标形象的感受要素。所谓商标形象的感官要素,指商标形象在传播中可见、可听等可感觉的符号实体要素,也可以说是人—物感知要素,通常以视觉形象的物性要素为主。所谓商标形象的感受要素,是指消费者对商标形象的感受,对包括企业精神、企业文化、品牌形象、商品消费印象等在内的企业体的综合感受,也就是人—人感知的内在含义要素,通常以观念形象的含义要素为主。

在这里需要特别说明,在汉语中,“含义”是一个笼统而广泛的语词。一个与“含义”谐音并且常常通用的词是“涵义”。“意义”有时被日常语言混同于“涵义”来用。用含义一词,一是商标形象所指称的对象是特定而具体的,能被经验实证的业已确定的欲求。二是含义的主体欲求与指称对象构成功用性关系,从而含义性的价值是可交换的功利性价值。两类感知要素有时都是抽象的、深层次的心理要素。商标形象的精神、文化、品牌形象、消费印象等抽象性感受是什么呢?我们认为它应该是由人—物—感知形象要素共同构成能传达其内在特质的一种综合系统。人—人感知要素中的感受性和社会性要素,除了消费者在人际交往中获得的感受外,还有一种从自然到人文的属于商标形象最独特的价值观念的心理感受,这是商标形象揭示或诉求的生命本质的意义。

直接感知的形象信息,来自于商标形象上述构成要素。商标形象作为被认知的客观事物,在传播着反映自身的信息,并为人们所广泛认识。商标形象信息的接收主要通过视觉感官得以实现的。消费者在实际消费中不仅感知形象方面的信息,而且获得解决具体问题的方式。这些信息既可以说明商品本身的形象,又可以从更深的层次上塑造品牌形象。

直接感知的商标形象对消费满意度会产生即时性的影响,同时也会对后续消费决策起到一定的推动作用,形成商标形象的感知记忆。从消费过程的回忆→沉浸→影响→行动的心理变化来看,在消费者下次购买前,消费者的满意度将会被逐渐转化为前感知形象与决策感知形象,构成从前感知形象到决策感知形象再到实际消费感知形象,然后又回到前感知形象的认知循环。

对商品消费、品牌感知的经验是商标形象形成的核心。人的感知与消费行为是如何产生的?这是一个古老而又崭新的话题。说它古老,是因为在人类文明进程中从未停止过对自身的探索。说它崭新,是因为行为科学的理论视域把消费行为当成一门科学来进

行系统的研究,真正形成一门显学,则是从二十世纪五十年代才开始的。消费行为的科学研究显示,由于人在消费过程中的动机、目标和感知的不同,消费行为就会产生很大的差异。为了了解商标形象的视觉感知过程,加强对商标形象的理解,需要研究视觉感知的过程。

我们可以从以下几个方面去感知商标形象。

1. 从消费行为方面感知商标形象

由于消费者对商标形象感知系统的不同,认识事物的环境和条件不同,对商标形象感知不可避免地存在着个性的差异。同样的一个商标形象,可能被不同的消费者感知为不同的形式,难以达成相同或一致的认识。这种形象感知的差异性,对商标形象势必会产生迥然不同的解释。在大多数情况下,消费者总是按照自己的处事态度或观念进行合乎自身目的的解释,将商标形象理解为不同的含义。但是,仍有许多共同的特点,这些特点包括:

商标的形象感知和消费行为都是有目标的,如追求达到某一生活目标。

商标的形象感知和消费行为都是有导因的,如外部刺激或内在动机的驱使对消费行为的影响。消费者的思想、观念、记忆、判断行为与消费决策都是依据大脑的感知、判断和指令来进行的。

商标的形象感知和消费行为是有一定模式可遵循的。

商标形象感知和消费行为靠压力来推动。

每个人对商标形象的认知并非都是一致的。

对商标形象感知是否敏锐取决于所指涉的商品品牌在多大程度上被消费者所了解,如果商标形象传达的含义和形象性联想能与商品品牌的特征相适应,人们就能直接或间接地感知到商品品牌的不同性质特点。为了商标形象传播目标的实现,设计者希望消费者对商标形象符号图式中蕴含的意义能尽快地理解和作出解释。

商标形象的感知规律和心理压力是分不开的。人们的感知和消费行为靠压力来推动,每一个人的生活目标都有它的理想值,当目标理想值与目标觉察值出现较大偏差而带来不利的影响时,大脑的“压力”就产生了。面对这种压力,人们努力寻求目标理想值的实现,或者是去修改、降低目标理想值,甚至干脆放弃目标理想值。如果人们采用积极态度寻求目标理想值的实现,这种压力就变成了人类行为的主要动力。

人们对信息的接受是在选择性的心理状态下完成的。对商标形象认知程度的不同,一般会影响其对商标形象信息的选择,尤其在购买阶段,对形象信息选择的差异会更加明显。每个人在一天中都会碰到许多事件与信息,人的注意力、时间与精力是根据各个事件与信息所产生的压力大小来分配的。压力大的信息,占用的注意力、注意时间相对较多;反之,相对较少。如果认为被感知的商标形象对达到生活目标将有正面的作用,那么就会对此加以注意,容易对该商标形象产生好的影响。

人的注意力会集中在压力最高的事件或信息上,经由注意力的调度分配,以求目标理想值的实现,从而缓解压力。这种行为包括寻求外来信息,采取各种行动与自我提示。人们比较清晰地了解自己的需要,就容易按照自己的需求来感知商标形象。

2. 从视觉属性方面感知商标形象

每个人都有自己感知世界的方式,人的视觉感知不是纯粹度量和辨别的工具,视认始终是一种对外部世界主动探究的行为,对事物的警觉、观看、凝视是眼睛与生俱来的本能。在日常生活中人们通过视觉感知方式,对各种视认作出适当的反应,赋予事物一种新颖的视觉表达形式。



所谓商标形象的视觉属性,即商标形象的符号是作用于眼睛这个视觉器官而存在的一种客体形态,它必须顺应人们的视觉感知规律。视觉感知的作用是直接的,人们最初总是通过商标形象的视觉属性及其特征来感知的。在感官体验上,视觉性的图像比文字更能与人们的心灵相联结,丰富着我们的感知经验,对于眼睛“观看”这样的视觉感知,可以促进对商标形象的本质理解。可以这样说,倘若没有视觉形象的演绎,我们根本无法直接感知到那些在心灵深处的情感变化。柏拉图说过:人的眼睛透过内在一把燃烧的火,将喷出去的火花投射到视觉对象上,眼前的玫瑰才会涌动生命活力。不同的认知客体与人们感官系统的相互作用是有关联的,我们凭借商标形象的视觉感知,用类推、联想的方法,把贮存在大脑中有关该商标形象的关联信息激活,从而对商标形象作出基本判断。感官系统本身的生理、心理因素的研究,对于分析商标形象的感知规律有很大的帮助。

研究商标形象信息的传播必须强调符号的视觉感知规律,在商标形象传达与接受的互动过程中,通过视觉形象去传达商品品牌概念,诱发、开启人们各种潜在的对视觉符号这样一种有意味的形式的感知能力。从视觉所见的形态中发现商标形象的意义,从而增强与周围事物建立一种新的关系的能力。事实上,作为视觉符号的商标形象,视觉感知的关系是最不可替代的因素,它是商标形象创意、设计和传播的基础。

3. 从符号图式方面感知商标形象

符号图式包含认识图式、内容图式和形式图式三个方面的含义。这里的符号图式主要指商标形象的形式图式,即商标形象符号的视觉元素及形态结构的基本规则。

我们知道,商标形象的感知是以符号图式所蕴含的信息为前提的,符号图式的形式特征影响消费者的感知及评价。实际上形象感知是符号图式传播的结果。消费者对商标形象的感知,首先是对商标形象符号图式形式的结构认知。其次,才会进一步认识、理解符号图式中所蕴藏的含义。我们感知着商品品牌的形象表征,解构着通向意义的深层结构,没有对符号图式所做的积极阐释,商标形象的意义传播将不复存在。对形象感知的吸引,源于被认知的形象与其它形象存在着差异,通过符号图式的比较,激发消费者的注意力和想象力,才会知道自己心目中理想的形象是什么,它构成了商标形象感知规律的基础。

在这里需要指出的是,对商标形象符号图式的不同形式和内容的熟悉程度与商标形象信息的递增存在一定的关系。对于不太熟悉的形式,即使含有新的形象信息,也会因为过于生僻而难以理解,影响人们对商标形象的接受。所以,对符号图式的熟悉度与商标形象的感知有着非常密切的关系。

4. 从媒介特性方面感知商标形象

一般而言,信息接受者感知商标形象信息主要是通过人际交谈、阅读报刊、观看电视、收听广播等途径实现的。什么是商标形象传播媒介(Media)呢?简单地说,商标形象传播媒介就是大规模传递商标形象信息的载体。媒介是人类感官的延伸,每个时期人类传播的方式都有自己独特的特点。不同的商标形象媒介有不同的感知特性,通过商标形象媒介的感知分析,可了解各种商标形象媒介的传播特性,比较不同媒介的优势。同时,每一种媒介都有自己相对固定的消费人群,不同媒介信息的来源表明了信息接受者的不同构成。对媒介特性的了解不仅有益于深化人们对媒介及其特性的认识,而且有助于揭示媒介在塑造人们的思维方式上的不同作用。

商标形象传播的大众媒介可以分为印刷媒介和电子媒介两大类别。

印刷媒介包括报纸、杂志、书籍等通过印刷技术实现信息传播的媒介形式。印刷媒介冲破了口头传播时期的感官平衡,使视觉器官凌驾于其他感官之上,并使人们疏远听觉、触觉和直接反应。它极大地提高了信息接受者感知和分享商标形象信息的能力,冲破了时间和空间的限制,在传达复杂的商标形象信息时占有充分的优势。人们可以根据自己的需要、爱好,主动地选择商标形象信息,并且能够将转瞬即逝的形象信息记载并复制下来,以便随时随地阅读,从容理解。

对于印刷媒介的商标形象感知,需要信息接受者具备一定程度的阐释解读能力,将各种不同的形象信息译解成所表达的思想内容。任何商标形象信息通过印刷媒介加以表达,人们就会用一种线性、因果关系和理性思维的方式,来组织视觉经验,直接激发信息接受者对商标形象认知的抽象思维与想象的能力。

电子媒介的商标形象,指的是用电磁波来传递商标形象信息的媒介,包括广播和电视媒介。电子媒介以每秒钟 30 万千米的电波速度传递商标形象信息,超越了传统人际信息传播的时空束缚,以瞬时可达的速度进行商标形象信息的交流。通过电子媒介传播商标形象,信息接受面广,信息量大,其形象信息的解码难度比印刷媒介低得多。人们在视听感知过程中,基本上不受文化程度和地域空间限制,只要具备视听感知理解力,都可以成为电子媒介的传播对象。尤其是电视媒介的商标形象感知,它集视觉形象与听觉形象于一体,刺激信息接受者的听觉、视觉的感官系统,对商标形象感知如闻其声、如见其状、如临其境,产生强烈的真实感和信赖感。因此,电视媒介的商标形象具有强烈的感染力。

电子媒介虽能提供生动有趣、引人入胜的商标形象信息,但与印刷媒介不同的是电子媒介的商标形象感知只是一种被动的体验,人的视觉、听觉以及感知思维总是亦步亦趋地被电子媒介的信息所牵制,人们的感知处于紧张而消极的状态之中,不可能发挥更多的主动性、积极性与创造性。通过印刷媒介传播的商标形象信息要比通过电子媒介传播的信息给人更深的印象,对人们的认知会产生更持久、更深刻的影响。相反,印刷媒介则能为商标形象的感知提供从容的机会、联想的空间与自由的选择。

5. 从认知语境方面感知商标形象

商标形象的感知其实就是认知语境的建构过程,所谓的认知语境就是商标形象所传达的与形象感知有关的社会文化背景知识,它可以是一种情境、一个语言环境或一个事件的过程等。在建构过程中,依据不同的情境,从记忆中提取一些元素,使之成为一个完整的认知语境。

事实上,人们始终都是在不断变化着的语境基础上处理新的信息,新的信息反过来也会增加、强化原有的语境基础。在其他条件相同的情形下,符号图式产生的语境效果越大,其信息关联的程度就越高,在形象感知过程中起着重要的作用。商标形象所蕴涵的文化背景与自己原来的文化背景差异太大容易产生文化冲突,对商标形象的感知就有可能产生障碍,无法实现信息的交流。

不同认知语境的差异往往对商标形象感知构成干扰性的影响。我们可以将认知语境划分为共享性认知语境、差异性语境和特有性语境三个方面。共享性认知语境是指商标形象传播者与接受者享有共同的文化背景,基本上不存在难以跨越的认知障碍。由于共享性语境不存在较大的文化背景差异,在感知或处理商标形象信息的过程中,只要有相应的形式图式就比较容易实现形象信息的传播。差异性语境是指商标形象传播者和接受者处在不同的文化背景下,具有较大的文化差异性。认知观念、阐释期待和基本的感知方式的不同,最容易引起感知偏差,造成对商标形象的误读。商标形象传播的双方相互之间共享的经验和