

学校编码: 10384
学号: 20051301554

分类号__密级__
UDC__

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

品牌营销的视觉符号化

Visione symbolization of brand marking

何 婷

指导教师姓名: 戚跃春副教授

专 业 名 称: 设计艺术学

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 5 月

学位授予日期: 2008 年 7 月

答辩委员会主席: 陈文捷

评 阅 人: 赵琛、韩然

2008 年 5 月 20 日

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）： 何婷

2008年5月10日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版,有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅,有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索,有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密 (), 在 1 年解密后适用本授权书。
2. 不保密 ()

(请在以上相应括号内打“√”)

作者签名: 何婷

日期: 2008 年 5 月 20 日

导师签名: 戚跃春

日期: 2008 年 5 月 20 日

摘要

在这个消费主义盛行的时代，一个企业要成功，建立一个良好的品牌是十分重要的。一个品牌的成功是综合产品的创新、产品质量监管、有效的营销策略、企业文化的建立和产品视觉形象传递等各方面因素；但是一个品牌要成功，不可缺少优秀的是视觉形象设计。本文立足于品牌营销的基础上，探讨品牌视觉设计的新趋势，即视觉符号化。

本文研究了视觉符号化的社会心理原因，采用了社会心理学领域中的“符号互动理论”进行分析，指出品牌符号化的社会心理原因是人们追求自我表达的结果。在该理论的论证下，可以知晓品牌符号化这一现象的根源，并且指出品牌走向符号化这一事实。在品牌符号化的前提下，本文分析了品牌符号化的方式，即通过色彩符号化、语言符号化和形象符号化来实现品牌的符号化，并且用实际的商业案例分析了品牌是如何进行视觉符号化的。本文还论证了品牌视觉符号化的优点，能使品牌形象在传播过程中保持高度的精确统一，准确传达信息；同时因为视觉符号本身具有的特点，可帮助品牌形象深入人心。本文还指出了品牌视觉符号化的局限性，视觉符号化结合有效的营销方式，其目的都是为了推动产品的销售，而这将有可能带来社会产品的过度消费而造成浪费；同时，高度的视觉符号化使得许多设计作品良莠不齐，制造了许多快餐文化垃圾；视觉符号作为人们表达自我的一种外在符号标志，它还有一个负面影响就是给人们营造一种虚幻的自我形象感，这一点也不能不说是现代人的一种悲哀。最后本文分析了品牌符号化的新趋势：品牌一方面自觉地建造自己的个性性格，并使该性格成为本身的形象符号；另一方面，在这个飞速发展的时代，品牌自身也在不断的更新，这种更新也表现在视觉符号上的与时俱进，但同时又是一种继承传统的创新。

本文的创新之处在于采用了社会学领域内的理论解释品牌符号化的原因，并始终在这一理论的指导下，分析了品牌符号化的特点以及趋势，所有的分析都立足于从人性心理出发，把视觉设计和满足人心理的需求紧密结合起来。

关键词：视觉；符号；品牌

Summary

In the consume age, to build an excellent brand is the important way that one company reach success. Effective of production, controlling the quality, useful promotion strategy, company culture and the vision expression, all these help a brand gets success. But an excellent brand cannot leave a good vision design. The paper base on the brand promotion, and discussing the trend of brand, which is vision symbolization.

The paper analysis the cause of vision symbolization, using the symbol interactive theory, and points out that oneself-expression is the social cause of the brand symbolization. Because of the theory, we know why the brand goes to symbolization. The paper also analyses the way of brand symbolization, which is color symbolization, language symbolization, and image symbolization. The paper discusses the advantages of brand symbolization, one is to keep the information precision, the second is to help people accept the brand. At the same time, the disadvantages are over consume, vision rubbish and false self-image. At last, the paper concludes the trend of symbolization. Firstly, the brands built their own personality, which are the brands' image symbols. Second, the brands are still renewing in the highly developing age, which aims to match the social characters. The renewing is inheriting the tradition as well as in step with the age.

The paper takes the theory of sociology to explain the brand symbolization. And at the basic of the theory, the paper analysis the characters and trends of brand symbolization. All these analyses considered the human nature and conclude the visual design with the human internal needs.

Key Words: Vision; symbolization; brand

目录

第一章 绪论	i
第一节 研究动机	1
第二节 研究目的、框架和研究方法	3
1、研究目的.....	3
2、研究框架.....	3
3、研究方法.....	3
第三节 研究的理论依据	3
1、阐述社会学中符号互动理论的研究范围、特点和主要理论.....	4
2、符号相互作用理论的阐述.....	5
第二章 品牌营销的视觉符号化	7
第一节 品牌也是一种符号	7
第二节 品牌作为符号的功能	7
1、品牌为传达信息而符号化.....	7
2、人们选择通过品牌表达自我.....	8
第三节 品牌符号化的重要途径——视觉呈现	9
1、品牌和视觉传达的结合史.....	9
2、品牌成果很大部分通过视觉来呈现.....	10
第四节 品牌营销视觉符号化的特点	11
1、色彩符号化.....	11
2、语言符号化.....	12
3、形象符号化.....	13
4、案例说明.....	15
第三章 品牌视觉符号化的优缺点与趋势	19
第一节 品牌视觉符号化的优点	19
1、形象高度一致精确	19
2、增强受众的记忆.....	20

第二节 品牌视觉符号化的局限性	21
1、视觉符号的消费主义导向	21
2、高度的视觉符号化带来的快餐垃圾	21
3、“说谎”的视觉符号	22
第三节 品牌视觉符号化的趋势	22
1、视觉符号多样化	23
2、视觉符号的创新性——积累而不是取代	23
3、视觉符号个性化	25
结语	29
参考文献	30
后记	32
附表 1 西班牙马德里大学美术学院课程表	33
附图 1	38
附图 2	39
附图 3	40
附图 4	41

Catalogue

Capter One Introduction	1
Paragraph One Research motivation	1
Paragraph Two Research purpose, frame and methods	3
i Research purpose	3
ii Research frame	3
iii Research methods	3
Paragraph There Theory foundation	3
i The characteristics, research area and chief theroy in symbole interactive theroy	4
ii What is the symbole interactive theroy	5
Capter Two Visione symbolization of brand marking	7
Paragraph One Brand is one symbol	7
Paragraph Two The founcation when brand as one symbol	7
i The symbolization of brand for transdit information	7
ii People expressing themselves by chosing brand	8
Paragraph There The way of the brand symbolization is Visione appear	9
i The hisroty of brand combine with Visione appear	9
ii Visione appear of brand	10
Paragraph Four The characteristics of the brand marketing Visione symbolization	11
i The symbolization of color	11
ii The symbolization of languager	12
iii The symbolization of image	13
iv Take cases for example	15
Capter There The advantages, disadvantages and trends of brand Visione symbolization	19

Paragraph One The advantages of brand Visione symbolization	19
i The persistence of image.....	19
ii Strengthen the memoy of people.....	20
Paragraph Two The disadvantages of brand Visione symbolization	21
i Visione symbol guide consumerism.....	21
ii Visione symbolization bring the culture rubbish	21
iii Visione symbol is a lier.....	22
Paragraph There The trends of brand Visione symbolization	22
i The diversification of Visione symbol.....	23
ii The innovation of Visione symbol.....	23
iii The personality of Visione symbol.....	25
Epi logue	29
Reference	30
Postscript	32
Appendix Table one	33
Appendix pictute one	38
Appendix pictute two	39
Appendix pictute there	40
Appendix pictute four	41

第一章 绪论

第一节 研究动机

在这个推崇品牌的时代，关于品牌的论述充斥着我们的视听：“品牌是产品的生存之道”、“品牌是无形资产”、“创立民族品牌”，出现了各种各样的品牌类的杂志，不少广告公司纷纷开发自己的品牌类媒体资源，品牌咨询类公司也纷纷成立。既然品牌是一个如此重要的无形资产，那么建立起一个好的品牌形象就是十分重要的环节，而一个好的品牌常常是善于营销的。从设计学的范畴研究品牌营销，不免要探讨相关的实务性方法。

一个品牌的成功一定是综合产品的创新、产品质量监管、有效的行销策略、企业文化的建立和产品视觉形象传递等各方面因素。但是在设计领域里，一些品牌依靠设计获得成功的商业案例，导致不少设计师认为只有设计才是决定一个产品存亡的关键因素。这是一种孤立的看问题方式，而这种倾向也长期存在于设计教育过程中。

在中国，最早借助设计使得企业品牌一炮打响的企业之一是太阳神公司。太阳神公司原本名不见经传，1988年借着导入CIS系统，把企业、商标、产品三个名称融为一体，使人们眼前一亮。短短几年时间，一个默默无闻的乡镇小厂，迅速发展成为一个从饮料到食品、药业、房地产、贸易等广泛经营的辉煌企业。那个以红色圆形与黑色三角形，构成基本骨架的太阳神商标，在广告中伴随歌声“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”给消费者留下了深刻的印象。

图 1：太阳神标志



资料来源：http://img.china.alibaba.com/img/mysite/47/55/l_47551.gif, 2008.

这种成功的商业案例，把视觉传达设计一度抬高到了一个决定产品成败的关键地位。但不少靠着视觉形象的包装红极一时的企业，不久之后也纷纷走向失败。事实上，太阳神的成功不仅仅是由于视觉形象上的设计，还因为他们借助传媒有了成功的行销传播。之后太阳神公司因着内部自身管理不善和战略错误等多方面问题，最终失去了昔日的辉煌。可见，视觉形象对品牌的成功虽然十分重要，但是却不是唯一的成功因素。因此，品牌的视觉形象设计应当是一个更加考虑品牌综合特点并且将其合理表达出来的环节。因此在品牌的推广上，设计起了至关重要的作用。国外运动品牌如耐克、阿迪达斯等，他们的成功不仅有优秀的视觉形象设计，还有卓越的产品质量保证，并且结合有效的产品策略而得的。

设计学科的有效发挥尤其要把设计和现实生活中的功用性结合起来。我们可以从国内外设计教育的不同方式对比来看出两者间的不同。国外的设计院校所设置的课程先是培养学生的专业基础，在此基础上设置不同的课程培养学生的兴趣取向，这些课程的设置是和实践需要相结合的，如瑞典的康斯特伐克大学平面设计与插画系开设的课程就有市场营销、图像传达技术等指导实践的理论性课程[1]，德国的设计院校开设的课程有设计管理等课程，使学生了解广告法，通过学习市场学了解设计任务、市场策略和制度等，帮助学生了解公司运作中关于设计策略尤其是客户交流等方面的知识；对比国内的设计院校开设的课程，一般为基础理论和基础的设计课程，有些课程是符合中国市场经济需求的，但是这些院校的课程却常常脱离实际，学生无法学以致用，在实际工作中把设计学科孤立起来使用。

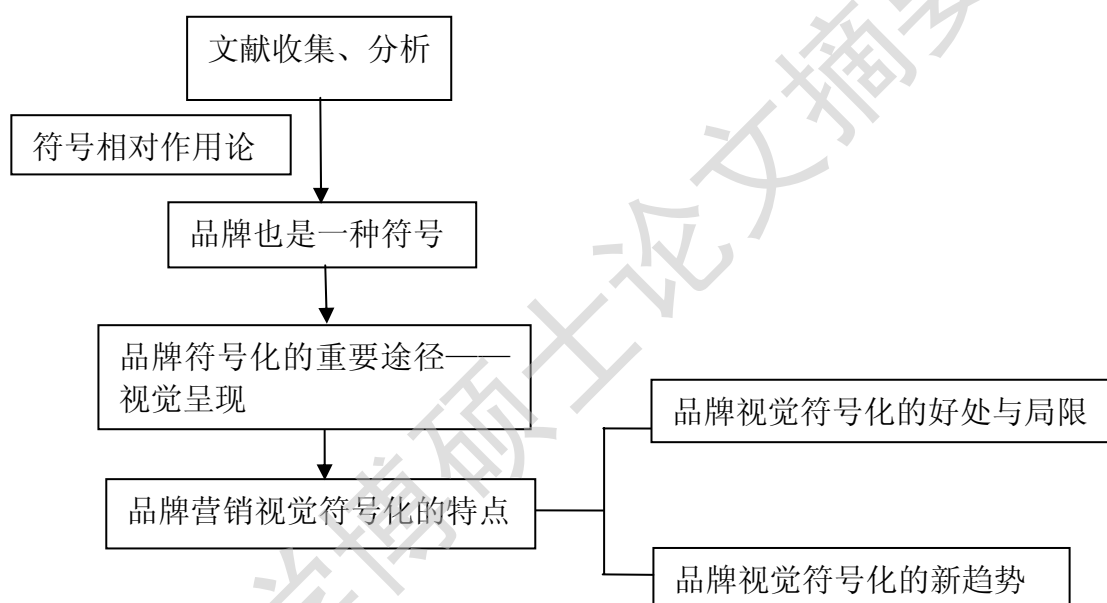
从国内外课程设置的不同，我们可以看出，在设计教育中，存在着设计实践与产品营销脱钩的问题。国内的设计教育注重设计技能和基础性教育，而国外的设计更加注重设计的实用性与艺术性的结合。这也就是国内设计师的作品常常置于孤芳自赏的位置，不能和市场相容，艺术性无法为商业性服务的原因。国外设计教育的课程设置，提醒了我们，设计和实际应用是分不开的，这也必将成为中国视觉传达设计的发展方向。

第二节 研究目的、框架和研究方法

1、研究目的

本研究立足于品牌营销基础上，探讨两个课题：一是在商品经济迅猛发展的时代，社会产品日益丰富，品牌在这样的大背景下已经符号化了。二是品牌符号化对品牌营销的实际指导性作用，探索一些实务性的原则。

2、研究框架



3、研究方法

本研究将采取文献研究法，以文献探讨为基础，完整收集相关理论资料，辅以研究，分析品牌视觉符号化的实际案例，探讨品牌视觉符号化的优缺点和趋势。

文献资料来源：图书馆、相关学位论文、期刊、网络资源。利用符号互动理论资料归纳推理出品牌是一种符号，并在此基础上结合视觉传达的研究探讨品牌符号化是通过视觉来实现。

第三节 研究的理论依据

在人们追求品牌这一行为背后必然有相关的心理动机，因此从人这个重要的因素作为起点，以研究人追求品牌的心理学原因，寻找人们的心理规律。因为人

追求品牌是一个社会性的消费行为，因此我选择了社会心理学领域里的符号互动理论作为分析的依据。

1、阐述社会学中符号互动理论的研究范围、特点和主要理论

(1) 符号互动理论的研究范围

首先我们先了解什么是符号，日本的池上嘉彦给出的定义是：当某事物作为另一事物时，它的功能被称为“符号功能”，承担这种功能的事物被称为“符号”。[2]符号学是跨学科领域的一门新兴学科，无法在任何一个单独的学科领域内对其进行研究。符号互动理论也是一个跨越不同学科的一个理论。被社会学界称为符号互动主义之父的乔治·赫伯特·米勒的理论曾经引起学术界的广泛兴趣，学者们纷纷从哲学、心理学、社会学、社会心理学、传播学、语言学等角度进行研究和挖掘，可以说涵盖的范围十分广，他注重以描述和理解的方式去研究心理的奥秘，能够从外到内，重视动静结合、个人与集体、历史与现实间的相互影响的互动关系。[3]

(2) 符号互动理论的研究特点[4]

从哲学上看，符号互动论与美国的实用主义、德国和法国的现象学联系最为密切，与逻辑实证主义、结构功能主义、文化决定论、生物决定论、刺激—反应行为主义、交换理论以及均衡理论的各种形式相对立，而与心理分析理论、现象学社会学、民俗学方法论、角色理论、戏剧理论，以及人本主义和存在主义的心理学、哲学，具有某些相容性。E. 戈夫曼是符号互动论在当代的主要代表人物之一。

符号互动理论的方法论，倾向于自然主义的、描述性的和解释性的方法论，偏爱参与观察，强调研究过程，而不是研究固定的、静止的、结构的属性；必须研究真实的社会情境，而不是通过运用实验设计或调查研究来构成人造情境。符号互动论者不运用正式的数据搜集法和数据分析法，而代之以概括性的和一般的方法论的指令，这些指令要求对被调查的对象采取“尊重”态度。布鲁默¹曾声

¹ 布鲁默：美国社会学家。符号互动论的主要倡导者和定名人。其主要观点是：(1) 人类社会是由具有自我的个人组成的，人类创造并使用符号来表示周围的世界。(2) 互动是个人、他人和群体之间意义理解和角色扮演的持续过程。(3) 符号互动创造维持和改变社会结构。(4) 社会学方法必须着重于研究人们作出情景定义和选择行动路线的过程。(5) 理论应能解释互动过程，并指出一般行动和互动发生的条件。只有持续的参与观察—检验方法才适合于互动分析。

称，这种研究需要或至少应该分为两个阶段进行：第一阶段是“考察”，调查者着重了解他想要研究的社会情境的第一手资料。目的是把在其中生活的人们所理解、所适应的世界照样描绘出来，主要用参加者的语言来表达。第二阶段，即“检验”阶段。研究者集中注意环境中的“分析因素”，这些因素要在理论指导下进行观察才可能获得。对于多数符号互动论者说来，这一阶段在辨认、描述和解释基本的社会过程如社会化、整合、协商时已开始了。

应用符号互动论有助于对许多问题的理解，如对社会越轨、精神疾病、集体行为、儿童社会化、死亡和挣扎、老年、疾病与痛苦和艺术社会学²的理解等等。符号互动学派把文艺看成是象征符号，研究文艺在个人、群体互动中的地位和作用。这也是笔者选择该理论进行研究的原因之一。

2、符号相互作用理论的阐述

(1) 米勒的符号互动理论中提到“自我”，它是“某种不断发展的东西；它不是与生俱来的东西，而是在社会经验过程和社会活动过程中出现的”，[5]个体常常会站在外部的角度看待自己，并且通过“他所从属的这个作为整体而存在的社会群体一般化立场出发，来经验他的自我本身”，[6]也就是说，个体常常把他所处的周边的环境或者说社会群体作为自己的参照物。因而出现了“沟通”，即自己和周围环境进行沟通；以及自己和自己的沟通。在这个沟通过程中“符号”扮演了至关重要的角色，它可以使一个个体和另一个个体有相同的反应。而我们的“社会关系是从作为有意味的符号的各种姿态(sign)在一般的人类社会沟通过程中所发挥的普遍性作用中产生出来的”。[7]

自我的产生是“通过一种社会活动影响其他人、然后采取由这种刺激引起的其他人的态度、接下来又对这种反应实施反作用的社会过程，构成了一个自我”。可见，米勒认为自我是社会性的，离开社会系统它不能单独产生。但是“自我的大部分不需要表达”，[8]并且存在各种不同的自我，当我们处于不同的环境中时，我们体现的是不同的自我，例如，我们和一个人讨论政治立场，和另一个人讨论宗教情结，呈现的便是不同的自我。我们要成为哪一组自我，取决于我们涉足于哪一组社会性反应，我们也可以放弃与自我相对应的某个部分的社会经验。

² 艺术社会学：和文学社会学同属于社会艺术学。研究包括诗歌、散文、小说、戏剧、电影、音乐、舞蹈、绘画、雕刻、工艺美术等整个文学和艺术的产生、创作、传播、感受活动的社会本质及其功能的一门学科。

(2) 米勒还提出关于“主我”和“客我”的观点。“主我”是一个人对他人的态度的反应，具有不可控制性，“正是由于主我的存在，才说我们永远不能完全意识到我们是什么，才说我们对自己的行动感到惊讶”。[9]“正是由于我们活动，我们才觉察到我们自己”。主我就好像是自我的代言人。

“客我”是“一个人自己采取的一组有组织的其他人的态度”，[10]其他人的态度成为自己行动的参照。客我是某种存在者，是“一个人所采取的、其他人影响他自己的行为举止的态度”，[11]客我就如同一面镜子，照出主我的形象。客我表现了一种存在于“我们自己的态度之中，并且要求我们做出某种反应的、明确的共同体组织”。[12]主我导致客我，又对它做出反应，自我就是一个社会过程，在客我和主我这两个方面不断进行下去。

第二章 品牌营销的视觉符号化

第一节 品牌也是一种符号

在原始时期，人类信息传播除了通过口头语言之外，记号、图腾和洞穴壁画等媒介是早期人类交流、保存和传播信息的主要方式。信息的物质载体就是符号。人类早就知道运用符号的重要性了。可以不夸张地说，人是符号的动物，人类的文化总是体现为各种各样的符号³。符号之所以创造出来，就是为了向人们传达某种意义。而通过象征符号体系，人们得以实现表达和沟通。象征符号迎合了人们情感和精神的需要，其力量是理性的语言永远无法比拟的[13]。品牌虽是一个名词，但在商业领域中已经是一个众人皆知的符号。品牌包括抽象的符号和具象的符号两个方面，抽象的符号是指品牌所传达出来的文化内涵、寓意；具象符号是指品牌通过直观的视觉上的形象来使人们能够认识这个品牌，这些视觉形象成为品牌的具象符号。品牌的抽象符号和具象符号不可分割，抽象符号需要通过一定的具象符号表达，而具象符号最终指向抽象符号即品牌的内涵。

第二节 品牌作为符号的功能

1、品牌为传达信息而符号化

在米勒的符号互动理论基础之上，可以分析出这个时代琳琅满目的视觉设计背后的人性心理。

在这个品牌化时代，品牌已经不仅仅是一种质量保证的象征，她更是一种社会地位的象征，是身份的象征，这种象征最后也符号化。“当一个人开着QQ车，表示他是一个时尚白领；如果他开的是奔驰则表示他是一个高级职员，如果开宝马的话则表示他是一个成功人士”。这里的品牌已经成为身份的符号，而不仅仅是品牌，厂商的优质服务、可靠的质量、企业的文化理念，最终转化为一个小小的标志。这就是品牌的价值。

然而品牌产品不管是高中低档，人们倾向于选择某一种品牌的动机何在？回

³ 在《象征之旅》这本书中，系统讲述了人类发展历史中在文化艺术中表现出来的符号，包括绘画、雕刻、建筑等体现出来的对符号的相似性理解。本书由英国学者杰克·特里锡德著。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库