

# 品牌标志设计中的文化符号应用策略探讨

王馨悦

西安明德理工学院, 陕西省西安市, 710600;

**摘要:** 现实中针对于品牌标志设计离不开文化符号的巧妙灵活应用, 这是品牌形象塑造以及品牌价值提升的关键方法。为了更好的发挥文化符号在品牌标志设计中的重要作用, 本文首先提出文化符号在品牌标志设计中的价值, 进一步探索文化符号的多元类型, 最后给出具体应用文化符号的有效策略, 以期品牌标志设计在文化符号的应用方面提供具有指导意义的思路和参考, 为品牌形成独特的文化符号以及标志设计奠定基础, 推动企业自身竞争力的增长以及文化内涵的丰富。

**关键词:** 品牌标志设计; 文化符号; 应用策略

**DOI:**10.69979/3029-2735.24.8.050

## 前言

在当前时代背景下, 文化多元化越来越明显, 全球化脚步日益推进, 不同的品牌之间的竞争关系越来越激烈。作为品牌形象的核心元素, 品牌标志传递着品牌的价值, 连接着企业和消费者, 在品牌标志设计环节需要思考设计的核心要义, 选择适当的文化符号进行渗透和融入, 塑造出具有品牌个性以及文化底蕴的独特文化标志。现实中文化符号有着不同的内涵, 在品牌标志设计中如何有效的融入文化符号值得深入思考, 因此本文对于品牌标志设计中文化符号的应用策略进行的研究意义重大, 可为品牌设计工作的有序开展提供基础引领和必要参考, 让最终设计出的品牌效果更具市场竞争力。

## 1 文化符号在品牌标志设计中的价值

### 1.1 增强品牌识别度

对于品牌标志设计来说, 如果可以应用相对较为特殊的文化符号, 呈现出的设计效果也会更具特性, 可以吸引受众, 并留住消费者。比如说经典的星巴克用带有双尾美人鱼图案作为品牌标志, 该标志来自于希腊神话的文化符号, 让星巴克在全球范围的咖啡店中独具特色, 可以被消费者一眼辨别, 在较长时间之后, 星巴克品牌以及美人鱼标志形成了一种内在的关联, 让该品牌和其他的咖啡品牌形成了显著区别。

### 1.2 传递品牌文化内涵

实际上文化符号是品牌文化的一种特殊载体, 它在一定程度上代表着品牌文化。比如说可口可乐公司设计的品牌标志应用了独特的字体和红色的配色, 可口可乐在发展的过程中逐渐壮大规模, 提高销量, 成为了美国文化的一个代表。标志中红色代表着热情和活力, 同时

又借助于与众不同的字体设计, 内在的体现出了品牌所具有的悠久历史以及经典形象, 消费者看到可口可乐的品牌标志, 就能感受到该公司分享的快乐的文化内涵。

### 1.3 引发情感共鸣

在品牌标志设计中, 对于文化符号的灵活应用促进了对消费者内心深处情感的探寻。比如说我国在2008年举办北京奥运会时用到了《中国印舞动的北京》作为奥运会的标志, 该标志将中国传统的印章文化和运动严肃进行了巧妙的结合。其中印章文化符号挖掘于中国传统文化, 它代表着诚信和权威性经典含义, 将印章融入奥运会国际盛世中, 可以激发中国人民的爱国主义情怀, 民族自豪感, 对于奥运精神的热爱也会有所加深, 因此是一种情感上的深层次共鸣。

## 2 品牌标志设计中文化符号的类型

### 2.1 民俗文化符号

民俗文化符号在传承以及发展的过程中包含着民间的风俗习惯以及节日庆典等诸多内容。比如说在中国的春节有红灯笼和剪纸以及福字这些。精彩的元素。一眼看去就能给人一种喜庆和愉快的氛围。在和传统食品或节日礼品相关的品牌标志设计中, 就可以融入这些民族符号的变形, 让品牌的节日氛围浓厚, 亲和力更强, 而对于西方节日而言, 包括圣诞老人还有圣诞树, 雪花。都给人浓烈的圣诞节氛围, 将其用于和圣诞主题相关的商业品牌标志设计中也必不可少, 在圣诞节期间可以提高消费者对产品的关注度。除此之外, 像欧洲的美人鱼、中国的孙悟空这些民间传说中的人物形象也是民俗文化的重要组成部分, 这些元素作为文化符号让品牌的奇幻色彩和趣味性更丰富, 也促进了品牌的文化影响力增长。

## 2.2 地域文化符号

不同的地域有其独特的自然景观和人文风光,比如借助于北欧的极光和驯鹿这些元素,用于代表北欧风格的旅游产品和家居产品的品牌标志设计,传达出神秘而纯净的地域特色;而将非洲的斑马纹和部落面具进行应用,可实现具有非洲风情的时尚产品、文化产品的品牌标志设计,展现非洲文化的原始和热情,具有地域特色的产品或服务品牌,有助于吸引目标受众,建立良好的品牌形象。除此之外,地域文化符号可通过城市地标形象来展现,包括埃及的金字塔、巴黎的埃菲尔铁塔、纽约的自由女神像、海的东方明珠,都可以作为地标符号融入品牌标志设计,建立品牌和特定城市的关联,打造独特的品牌形象。

## 2.3 宗教文化符号

宗教对于人类历史的发展和推动影响重大,和宗教相关的符号常见于品牌标志设计中,常见的有宗教建筑造型以及宗教象征图案。其中宗教建筑在宗教文化中的地位不言而喻,基督教的教堂尖顶和十字教、伊斯兰教的清真寺圆顶和尖塔、佛教的寺庙飞檐和佛塔,都是宗教的独特造型元素,将其渗透在品牌标志设计中,可传达出神圣庄严的宗教情感和品牌理念。与此同时,基督教的圣像和天使翅膀图案、佛教的莲花图案、道教的太极图案都蕴含着深刻的宗教价值和象征意义,品牌对于符号和建筑的选用必须正确把握其内涵。

# 3 品牌标志设计中的文化符号应用策略

## 3.1 文化符号的调研与筛选策略

首先,对于文化符号所做的调研工作应当从大量的文化资源调研中进行提取,这要求设计人员对不同领域的文化内容进行广泛的涉猎和了解,涵盖历史点及民俗文化、地域特、,宗教传统等不同的方面获取精细而深入的文化符号资源,比如说设计者可以通过研究世界各地的神话传说和历史故事,思考希腊神话中众神的形象,北欧神话中所具有的神秘元素都可以作为独特的品牌标志文化符号来源。同时也应该关注不同民族的独特民俗活动,比如说中国的舞龙舞狮活动、西班牙的奔牛节相关的一些元素具有较强的文化代表性特点。此外还要深层次的了解文化符号在不同的文化背景之下所发生的一些简单演变和具有的内在含义,文化符号在历史发展的过程中可能会有不同的解读,对于其内涵应该做深层次的把握和认知,比如说在佛教文化中,莲花的象征客体是纯净神圣,而在中国的传统文化中则代表着高洁,在不同的场景下,对于文化符号的理解和把握理应有变化。

其次,针对于文化符号进行的筛选需要充分结合品牌特性。一方面应该考虑到品牌的核心价值、产品属性以及目标受众,如果品牌主打的是高品质生活,那么在家居产品的设计过程中就可以选择代表着优雅和舒适生活的文化符号,例如中国传统文化中的梅兰竹菊这些高雅的元素,欧式古典家具的装修图案,都可以作为选择的方案;如果品牌设计面向的对象是相对比较年轻的一些科技爱好者,就可以对科幻文化中的经典形象进行选择和优化,融入一些有着较强现代科技感的图案,作为整体的文化符号呈现。另一方面则是需要充分考虑到品牌所具有的地域属性以及文化传承性,尽量让品牌标志设计贴合具有地方特色的品牌当地的文化特征,比如说如果要设计的品牌主要来源于云南地区,就可以在文化符号中选择傣族的孔雀舞元素或选择大理的风花雪月图案,而如果设计的是法国的时尚品牌,则可以选择卢浮宫、凡尔赛宫这些有着法国文化精髓的特殊文化符号,让消费者在看到品牌标志设计之后就能自主想象品牌产品和当地地域之间的内在联系。

## 3.2 文化符号的转化与创新策略

品牌标志设计中对于复杂的文化符号进行简化处理,应该提炼最具特征性的组成部分,比如说想要融入古埃及的金字塔图像,可以将其形象简化为一个三角形轮廓,保留独特的视觉效果和文化内涵即可,这样的方式并没有省去文化符号应有的内涵,而是用简单直观、明了简洁的形式让品牌标志更加具有现代感和通用性。同时对文化符号进行抽象化处理,也是品牌标志设计中的重要方法,例如对于中国传统太极图的应用可以做抽象处理,将其转变为相互交织的三条曲线,最终呈现出的设计效果体现出了较强的设计感,不仅让太极图所代表的中国文化底蕴得到了表保留,又展现出了具有品牌特色的视觉风格效果。

其次则是要让文化符号融合现代元素进行创新。主要是将文化符号和现代色彩、流行图案以及材料质感等进行有机的融合,比如可以在设计时基于传统的日本浮世绘图案基础上用荧光色对其进行处理,使其富于变化,于是最终设计出的品牌标志既有经典性又有创新性。同时可以借助于现代设计软件和方法来实现文化符号的创新,用3D建模技术将二维文化符号转化为立体的形态,使其视觉冲击力和空间感得到增强,或用动画效果来实现静态文化符号的转化,使之在数字媒体平台上展现出自身魅力。

## 3.3 文化符号的情感共鸣与价值传递策略

首先,品牌标志设计中对于文化符号的应用和选择

尽量尝试能唤起目标受众情感记忆、激发情感联系的文化符号,如果品牌的主题是怀旧,那么就可以借助于复古风格的文化符号,比如说选择复古字体或老唱片图案,形成消费者对于过去美好时光的怀念和想象,如果是品牌的目标受众是具有民族情感的群体,则尽量选用民族文化符号彰显民族特点,比如说用民族英雄形象或国旗元素图案激发高度的民族认可和自信。同样,用文化符号承载的情感价值,激发消费者的情感共鸣也必不可少,用爱心和拥抱这种带有温暖色彩的符号融入在母婴品牌或慈善品牌中,给消费者感受到来自于品牌的关怀和温度,促进一种积极的情感连接形成。

其次,借助于文化符号来表达出品牌的核心价值也同样必不可少。如果品牌强调的是可持续发展理念和环保理念,可以选择大自然中有生机活力并且纯净无杂质的文化符号,包括绿叶和水滴都值得尝试,将其和环保理念相关的设计元素进行结合,给消费者提供了也理解品牌价值取向的基础。同样将文化符号和品牌的质量承诺以及服务理念等价值内容结合,也至关重要,比如说在高端服务品牌标志中用优质而专业的文化符号体现出服务的水平,比如说可以用欧洲传统贵族徽章元素代表品牌的高质量服务,呈现出尊贵的体验。

### 3.4 文化符号的可持续发展与优化策略

首先是要保持文化符号应用的动态适应性,主要是根据市场的变化趋势以及社会文化特点和目标受众的需求,对文化符号在品牌标志中的应用方式进行优化和调整。比如说对于含有工业元素的文化符号可以进行优化,在其中增加一些代表环保性的设计元素,让品牌标志设计更贴合时代背景,符合当前的价值观念。同时要关注到文化的发展以及演变,对文化符号进行持续性的更新,始终保持品牌所具有的鲜明的时代特色,比如说当亚文化逐渐成为主流文化中的重要组成,就可以引入相关的文化符号,吸引更多消费者群体到品牌产品中探索和学习,保持对于消费者的较高吸引力。

其次,在品牌的发展过程中,持续性的使用和强化具有代表性的文化符号也同样必不可少,这能使其成为品牌的标志性元素,构建品牌的文化传承体系。比如说可口可乐中标志性的红色元素以及独特的字体,长时间的传承逐渐成为了该品牌一项重要的识别符号,也形成了吸引和留住消费者的重要元素。与此同时,借助于品牌故事和品牌历史的渗透来阐述文化符号在品牌中的意义和价值,也有助于消费者对于品牌文化的高度认同

和理解,让文化符号在品牌的不断延伸和市场拓展过程中展现出巨大的功能和作用。

## 结语

在品牌标志设计中应用文化符号具有挑战性和创造力,同样也有其独特的价值,具体来说,要实现品牌标志设计中完美的文化符号融入,首先就需要对文化符号做全面的调研和准确的筛选,确保选择的文化符号和贴合品牌主题,其次是要对品牌选择的文化符号进行适当的转化和创新,使之具有代表性和经典性,同时文化符号应该促进消费者和企业的情感共鸣和价值传递,成为品牌对消费者进行吸引的重要媒介,最后对于品牌标志设计中的文化符号选择还应当体现出可持续发展和持续优化的效果,让品牌标志真正贴合市场的发展形势,适应消费者的多元化需求,助力整个品牌的长期稳定发展。

## 参考文献

- [1] 邹晨,吴海茹,寇迪一. 蒙古文字介入地域品牌标志设计的意象偏好研究[J]. 设计,2023,36(14):122-125.
  - [2] 肖天娇,杨晨. 基于地域文化背景下旅游标志设计探究[J]. 美与时代(上),2023,(05):19-22.
  - [3] 朱旭光,吴琼. 中国传统文化符号在现代视觉传达设计中的应用研究[J]. 美术教育研究,2022,(19):71-74.
  - [4] 秦旭萍. 地域文化符号视觉设计方法研究[J]. 设计,2021,34(15):55-57.
  - [5] 孙华锋,郑林欣. 基于两轴分析法的标志设计中文化符号构建研究[J]. 包装工程,2020,41(22):258-263+277.
  - [6] 汪哲峰,吴佳芳. 汉字的表意特征与东方审美在标志设计中的应用研究[J]. 建筑与文化,2020,(10):40-42.
  - [7] 温婧. 地方品牌视觉形象构建中标志设计对文化符号的应用研究——以山西本土品牌为例[J]. 美术教育研究,2019,(21):66-69.
  - [8] 孙立. 地域文化符号元素在平面设计中的创新应用[J]. 卫星电视与宽带多媒体,2019,(19):58+60.
- 作者简介:王馨悦女 2004年10月汉陕西省西安市本科研究方向为视觉传达设计。