

【视觉传达设计】

基于符号学的品牌联名设计解读

闫艳^{1,2}

(1.澳门科技大学, 澳门 999078; 2.华南农业大学, 广州 510642)

摘要: **目的** 在互联网商业基础背景下, 品牌竞争十分激烈, 品牌联名大行其道, 从符号学的视角解析当下品牌联名的设计文本构成, 关注品牌联名的设计元素, 提取出符号意义生成的逻辑结构的合理性。将品牌联名作为新时代产品竞争的利器, 用以创造、强化与竞争对手的差异点的方式, 有效提升产品的设计价值。**方法** 以符号学中双轴关系为理论基础, 根据意义层面的聚合轴和元素符号的组合轴, 构成四种品牌联名双轴关系模型, 并进行分类解读。**结论** 品牌联名合作迎合了消费者多元化的需求, 在互相合作的品牌个性上不仅带来了强化和延展, 还赋予了更多品牌衍生效应。通过双轴理论揭示了品牌联名设计的内在的逻辑关系, 以及所赋予的全新定义, 总结出四种品牌联名双轴关系模型的设计特点和有效性, 为品牌联名的设计创新提供了更为多元化的阐释空间。

关键词: 品牌联名; 符号学; 双轴关系; 设计

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0080-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.011

Interpretation of Co-branding Design Based on Semiotics

YAN Yan^{1,2}(1. Macau University of Science and Technology, Macau 999078, China;
2. South China Agricultural University, Guangzhou 510642, China)

ABSTRACT: under the background of Internet business, brand competition is very fierce, and Brand Co-branding is popular. This paper analyzes the current design text composition of Brand Co-branding from the perspective of semiotics, pays attention to the design elements of Brand Co-branding, and extracts the rationality of the logical structure of symbol meaning generation. Brand Co-branding as a sharp tool of product competition in the new era, to create and strengthen the differences with competitors, effectively enhance the design value of products. Based on the theory of biaxial relationship in semiotics, according to the aggregation axis of meaning level and the combination axis of element symbols, four kinds of brand joint name biaxial relationship models were constructed, and the four models were classified and interpreted. The co-brand cooperation caters to the diversified needs of consumers, not only strengthens and extends the brand personality of collaboration but also endows more brand derivative effects. Through the biaxial theory to reveal the internal logical relationship of Brand Co-branding design, as well as the new definition given, summed up the design characteristics and effectiveness of four kinds of Brand Co-branding biaxial relationship model, which provides a more diversified interpretation space for the design innovation of Brand Co-branding.

KEY WORDS: co-branding; semiotics; biaxial relationship; design

随着社交媒体与移动互联网的快速发展,今天的年轻人在对阶层身份认同及彰显身份状态上,对品牌设计的需求不同于上一代人。以往的年代身份认同简单层级化,品牌档次分层也随之简单,就是高、中、

低三档。而今,在新的生活方式下阶层区隔失效,对设计的要求是更加细致和复合的。以“千禧一代”为代表的年轻消费者具有独立、自我的整体特征,他们需要通过品牌来向外界传递自己的独特看法及价值

收稿日期: 2019-10-25

作者简介: 闫艳(1979—),女,安徽人,澳门科技大学博士生,华南农业大学讲师,主要研究方向为时尚文化、服饰艺术设计。

观。因此,性格中庸的设计无法吸引到他们,他们需要的是更加独特、尖锐的设计主张。为迎合消费市场的多元化需求,品牌联名是目前解决这一设计瓶颈的有效设计手段^[1]。然而不是所有品牌都可以联名设计,这不仅需要双方的需求切合,而且还关涉产品的设计层面,深入到设计元素的表意过程,关注品牌符号与意义生成的结构问题。基于这样的理解,从符号学的双轴关系基本理论出发,通过对成功的品牌联名案例进行拆解与分析,从而解读出品牌联名的设计逻辑^[2-3]。

1 品牌联名

品牌联名指由两个及以上品牌,各自跳出了自身设定的框架体系,通过相互借鉴、互助,结成短期或长期的结盟关系,以达到提升品牌形象与产品品质,扩大市场容量以及互利共赢的目的,同时还赋予产品为联名款,即“品牌x”概念^[4]。

“品牌”和“联名”,两个词各自都有丰富的内涵^[5]。“品牌”不仅可以指企业,也可以指个人,既可以理解为认知层面,也可以理解为偏实体企业或组织;“联名”是一种形式的变量,可以是“服装x服装”的传统联名,“潮牌x奢侈品”的高低端的跨层级联名,“知名产品x服装”的跨行业联名,“品牌x名人”的联名等,这种现象所呈现的“符号价值”,除了引爆话题和焦点之外,同时也向多元的客户群体展现了时尚的多样化。

2 解读品牌联名的符号学的双轴关系

品牌需要表意,它时时刻刻都在传递信息。品牌联名作为一个符号系统,或者说是一个大的集合,里面包含产品、设计、属性、内涵等元素,如果将这些元素灵活巧妙地加以运用,就可以创造额外的价值。以符号学中的双轴关系(组合轴和聚合轴)为理论依据,对品牌联名现象进行研究与解读。任何符号的表意活动,都要在双轴关系中展开^[6]。双轴概念最早提出者是索绪尔,后来雅柯布森认为,比较与连接是人的思考方式和行为方式的最基本的两个维度,也是任何文化得以维持并延续的二元,即“聚合轴”(比较和选择)和“组合轴”(临近和黏合)。聚合轴观念比较复杂,可以理解为意义层面。它的组成,是符号文本的每个成分背后所有可比较,从而有可能被选择(有可能代替)的各种成分。聚合轴上的成分存在是内在的、不可见的,不仅是符号文本发出者本来有可能被选择的成分,而且也是符号接受者理解文本时必须明白的文本未显示的成分。因此是隐性的,可以提供符号的生成、延异。组合轴比较好理解,就是一些符号组成一个有意义的文本方式,组合是聚合的投影^[6-8]。

3 从符号学的角度解读四种品牌联名类型的设计

3.1 价值注释型品牌联名

从内质入手,两个品牌的产品共用一段具有相同意义的聚合轴,组合轴虽然并不相似,但是可以因为聚合的相同连接在一起。这种品牌联名往往更注重联合品牌内涵一致,具有相同或相似的价值和定位,并且在消费者心中具有一定的价值,以这种逻辑进行品牌联名的设计类型,称之为价值注释型品牌联名^[9-10]。价值注释型品牌联名双轴关系模型见图1。

如回力和百事可乐这两个品牌,都具有年轻、活力、创意、积极的品牌内涵,在设计中分别选取各自的品牌元素进行组合创新,造型依旧保持回力帆布的经典鞋型,色彩上采用Pepsi的标志色宝石蓝色和正红色的配色,最大的特点就是后跟处有中文的“回力”二字点缀,设计创造出了备受欢迎的品牌联合款“百事蓝”休闲鞋。即使组合轴并不相似,但是相同意义的聚合使两个品牌很好联合,也能创造新的价值,见图2。

2018年年底李宁服装和红旗汽车,推出了一系列联名款。在李宁服装的设计元素中将“红旗”这个中国最具底蕴的汽车老字号品牌的所有元素全部提取,这其中出现了经典的红旗礼宾车造型、“红旗”汉字标志以及经典的红旗立标元素等,还有一语双关的“中国制造”字样,把属于中国的潮范儿和街头时髦感充分发挥出来。一边是中国最知名的运动品牌,

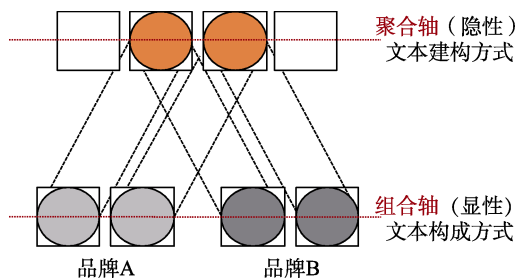


图1 价值注释型品牌联名双轴关系模型

Fig.1 Biaxial relationship model of value annotated co-branding

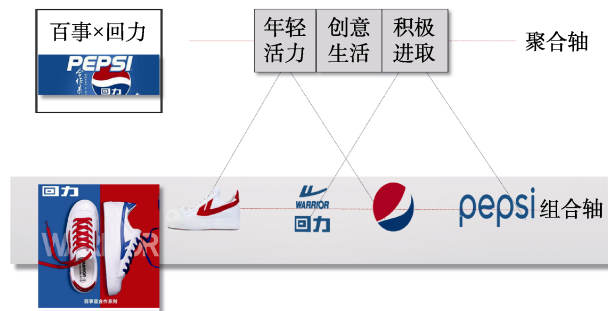


图2 回力x百事可乐品牌联名双轴关系

Fig.2 Biaxial relationship of Warriors shoes x Pepsi co-branding

一边是中国最具底蕴的汽车老字号，组合轴虽然相差甚远，但是聚合轴有着共同的内涵和价值主张，让消费者产生一种强烈的情怀认同感，设计不仅彰显出中国制造的魄力与自豪，而且也将双方的精髓一一呈现，见图 3。

3.2 能力互补型品牌联名

两个品牌的产品共用一段具有相同意义的聚合轴和相似的组合轴，同时相加互补。这类型品牌的联合条件，首先，虽然两个合作品牌都属于强势品牌，但是能彼此包容，同时能够将自己品牌的核心技术和竞争力无私奉献，齐心协力一起创新设计新的产品。因此，这种以品牌内涵一致，具有相同或相似的价值和定位，同时以各自元素组合互补的联名设计，称之为能力互补型品牌联名^[9-10]，见图 4。

如美国高端潮牌 OFF-WHITE 与 NIKE 的联名鞋，最能代表这类品牌的联名类型。“The Ten”系列这个名字对于 2018 年的球鞋圈来说，毫无疑问就是话题中心和流量之王的代名词。这个系列的所有鞋子设计都是出自 OFF WHITE 的主理人 Virgil Abloh 之手，设计手法中沿用了他本人非常独特的“解构”设计和“透视”设计。在设计语言表达上，每双鞋子上都有 OFF WHITE 的经典元素，比如独特的防盗扣，橙色的标签，说明书式的鞋面等，这也是可以体现出此次联名鞋款身份的一些地方。NIKE 和 OFF-WHITE 联名，是一个结合设计、文化、创意以及运动的多元组合，将品牌精神通过这些鞋款传达给了大众。NIKE 经典鞋款的凝聚性和文化冲击力，加 OFF-WHITE 标志性的车线、亮眼的橙色贴牌、独特的塑料绑带组合以及双方本身所共有的相似组合，让鞋款的每一个细节看起来都极具 NIKE 和 OFF-WHITE 式的特色，让人耳目一新。所谓的“走心联名”，莫过于此。NIKE X OFF-WHITE 联名“The Ten”系列品牌联合双轴关系见图 5。



图 5 NIKE x OFF-WHITE 联名 “The Ten” 系列品牌联合双轴关系
Fig.5 Biaxial relationship of NIKE x OFF-WHITE co-branded with “The Ten”



图 3 李宁 x 红旗汽车品牌联名双轴关系
Fig.3 Biaxial relationship of Li Ning x Hongqi automobile co-branding

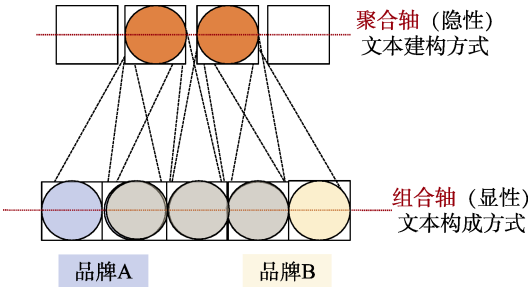
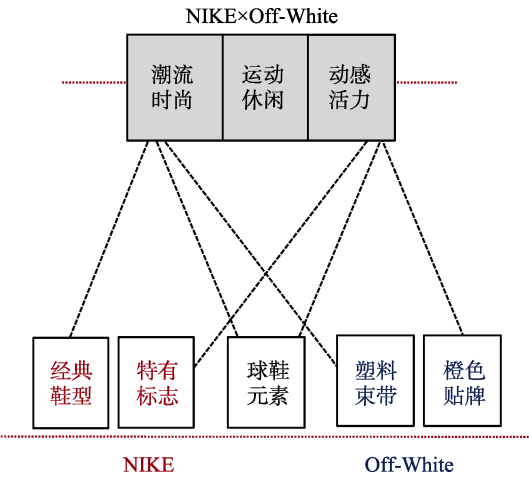


图 4 能力互补型品牌联名双轴关系
Fig.4 Biaxial relationship of competence complementary co-branding

3.3 接触/认知（功能）型品牌联名

两个合作品牌虽然在聚合轴上没有相同或相近的意义，但是组合轴具有强烈的行为与逻辑先后顺序，或在一个系统里有着一定的逻辑顺序。在这种方式中，双方通过宣传、推广等活动，向各自的消费群体展示产品，从品牌联合关系中扩大消费群对品牌的社会认知度。因为这类品牌联名对合作伙伴的选择可以说是不太受限，没有太多共同品牌内涵的也都可以参与，但是产品功能性之间要有一定的行为和逻辑顺序，也就是接触/认知型品牌联名中较为高层的功能



性联合,这种品牌联名会强调使用人群的划分,以这种逻辑进行联名的称之为接触/认知(功能)型品牌联名^[9-10]。接触/认知(功能)型品牌联名双轴关系见图 6。

如 W 酒店和欧舒丹的品牌联名见图 7,虽然两者的聚合轴并不相同,但是他们在功能性之间具有很强的行为逻辑顺序,同时因为 W 酒店和欧舒丹并没有内在本质上的共性特点,所以合作程度就相应简单,在产品的设计上仅仅是品牌标志的元素组合,产生的利益价值相对就会低一些,但从提高品牌认知度来说,W 酒店客人通过接触和使用与欧舒丹的联名产品,对欧舒丹这个品牌认知度大有提升,不过这也需要双方品牌保持长久的合作。

3.4 元素附加型品牌联名

从品牌的外因出发,就要考虑到伴随符号文本一起发送给接收者的附加因素,也就是伴随文本。这种类型的品牌联合条件,是要求双方合作品牌在各自的市场领域属于知名品牌,是有很好的口碑和品质的品牌。在品牌联名的设计中,提取各自品牌的典型元素,融合成新的联名款,在向消费者传达双方品牌的功能及品质的同时,强化各自品牌的形象,这些元素提升了品牌想要达到的效应,对文本接受有着重大作用。这些元素本身没有意义,由伴随文本带来更多意义,以这种逻辑进行联合的称之为元素附加型品牌联名^[9-10],元素附加型品牌联名双轴关系见图 8。

如当今品牌联名中频频涌入眼帘的美国潮牌 Supreme,也许是受到 Supreme 与 LV 联名的影响,

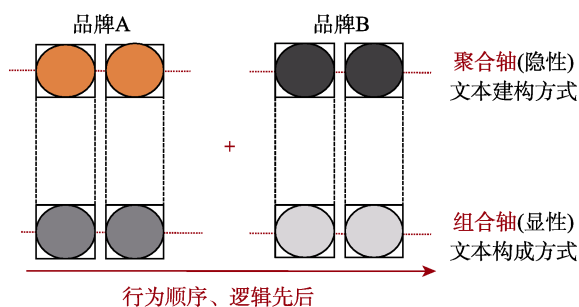


图 6 接触/认知(功能)型品牌联名双轴关系
Fig.6 Biaxial relationship of contact/cognition (functional) co-branding



图 7 W 酒店 x 欧舒丹品牌联名
Fig.7 W Hotel x L'OCCITANE co-branding

德国制造 RIMOWA 与 Supreme 联名款行李箱,见图 9,采用了 RIMOWA 最经典的箱型款式,配色换上了 Supreme 标志性的红色以及字体标志。这款看起来 Supreme 只出了标志,其实就是完全显露在文本上的副文本,其文字并没有参与行李箱的文本编写,而是参与了对行李箱整个文本的影响,对符号文本的接受起到了重大作用,不仅加强了双方品牌的消费者忠诚度,而且获取了高额的经济效益。

4 结语

在不同的文化语境,不同的时代,人们的需求也不同,凸显的是个体特征。从现在时尚圈的大环境来看,品牌之间的联名合作已经是时尚界的重要元素,这种联名合作不论是从品牌自身还是站在消费者的角度来看都是双赢的。当品牌联名的概念前所未有地被广泛应用和接受时,未来可能又会出现其他新的发展方式。因此品牌联名,其创造过程的实质是意义的生成、理解与传播的体现。联名带来的优势,不管是从战略层面还是出于自身的需求,不仅可以帮助合作双方构建所需的品牌因子,扩大消费群体,抵御竞争品牌带来的威胁,而且还可以共同分享资源,有效降

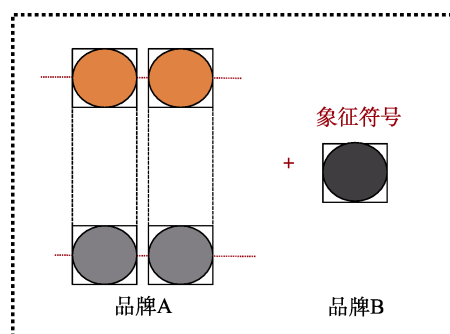


图 8 元素附加型品牌联名双轴关系
Fig.8 Biaxial relationship of elemental additional co-branding

Supreme X RIMOWA



图 9 Supreme x RIMOWA 联名行李箱
Fig.9 Supreme x RIMOWA co-branded suitcase
(下转第 103 页)

- 林省经济管理干部学院学报, 2014(4): 17-19.
- ZHAO Xue-mei. The Importance and Application of Lenovo in Advertising Creativity[J]. Journal of Jilin Provincial College of Economic Management Cadres, 2014(4): 17-19.
- [8] 张蕾. 媒介文本的符码呈现与受众的差异化意义生产——源自实证调查的(蜗居)受众分析[J]. 国际新闻界, 2010(6): 58-63.
- ZHANG Lei. Code Presentation of Media Texts and Differential Meaning Production of Audiences-analysis of Audiences Derived from Empirical Investigations[J]. International Press, 2010(6): 58-63.
- [9] 里斯·特劳特. 广告攻心战略品牌定位[M]. 北京: 中国友谊出版公司, 1991.
- TRAUT R. Strategic Brand Positioning of Advertising Attack[M]. Beijing: China Friendship Publishing Company, 1991.
- [10] 黎勇. 新媒体环境下报纸悬念广告的风险[J]. 青年记者, 2016(34): 47-48.
- LI Yong. The Risk of Newspaper Suspense Advertising in the New Media Environment[J]. Young Journalist, 2016 (34): 47-48.

(上接第83页)

低成本。品牌联名的内外因都不是静态的,随着市场、技术、竞争和行业的变化而变化,目前市场品牌联合逐渐频繁和广泛,透过符号学中的双轴关系解读出的品牌联名四种类型的设计逻辑,提出对参与合作的品牌及其属性等进行设计和规划,为以后的其他品牌联名设计能够获得成功提供了设计策略。

参考文献:

- [1] 郭国歌. 优衣库品牌联合营销策略研究[D]. 兰州: 兰州财经大学, 2019.
- GUO Guo-ge. Research on the Co-branding Marketing Strategy of UNIQLO[D]. Lanzhou: Lanzhou University of Finance and Economics, 2019.
- [2] 郭茜, 唐林涛. 图像创制: 基于符号学的设计基础课程建设[J]. 设计, 2019(6): 114-115.
- GUO Qian, TANG Lin-tao. Image Poiesis: Design Foundation Course Construction Based on Semiotics[J]. Design, 2019(6): 114-115.
- [3] 姚佳. 时装品牌联名营销研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2018.
- YAO Jia. Research on CO Brand Marketing of Fashion Brands[D]. Jilin: Jilin University, 2018.
- [4] 张晓彤. 服装品牌联合对其价值的影响[D]. 武汉: 武汉纺织大学, 2018.
- ZHANG Xiao-tong. The Impact of Clothing Brand Alliance on Its Value[D]. Wuhan: Wuhan Textile University, 2018.
- [5] 白艳慧, 王宏付. 服装品牌联名营销策略分析[J]. 服装学报, 2019(8): 366-371.
- BAI Yan-hui, WANG Hong-fu. Analysis of Joint Name Marketing Strategies for Clothing Brands[J]. Journal of Garment, 2019(8): 366-371.
- [6] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2016.
- ZHAO Yi-heng. Semiotics Principle and Deduction[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2016.
- [7] 赵毅衡. 论聚合系列文本——一个普遍的文化符号学问题[J]. 四川师范大学学报, 2019(1): 110-115.
- ZHAO Yi-heng. On Aggregated Series Texts: a Universal Problem of Cultural Semiotics[J]. Journal of Sichuan Normal University, 2019(1): 110-115.
- [8] 赵毅衡. 刺点: 当代诗歌与符号双轴关系[J]. 西南民族大学学报, 2012(10): 178-182.
- ZHAO Yi-heng. Points: the Biaxial Relation between Contemporary Poetry and Symbols[J]. Journal of Southwest University for Nationalities, 2012(10): 178-182.
- [9] 白世贞, 尹越, 吕爽. 奢侈品品牌发展创新路径[J]. 商业经济研究, 2018(1): 59-61.
- BAI Shi-zhen, YIN Yue, LYU Shuang. Innovative Path of Luxury Brand Development[J]. Business Economic Research, 2018(1): 59-61.
- [10] 张杰. 跨国品牌联合的风险防范策略[J]. 市场周刊, 2017(7): 79-80.
- ZHANG Jie. Risk Prevention Strategies of Multinational Brand Alliance[J]. Market Weekly, 2017(7): 79-80.