

论现代国际品牌商标中渗透的英美文化元素

刘岚

(广东白云学院 外国语学院, 广东 广州 510450)

[摘要]任何一种品牌都与文化本身有着不可分割的密切关系。特别是对于现代国际品牌商标来说,它在一定程度上代表了本土社会发展现实,是特定地域背景下文化的结合体。对于一种产品商标来说,它不仅仅是产品本身属性的有效标记,同时更代表了一种文化,是独特背景下人们思维形式、社会状态、文化要素、思想价值的生动呈现。现代国际品牌商标建设过程中,必须要强化英美文化元素的渗透和融合,从而不断提升国际品牌商标的高附加值,让国际品牌商标本身具有较强的经济意义,带来更多的社会效益和经济效益。文章重点围绕现代国际品牌商标中英美文化元素进行有效探析,并为如何促进现代国际品牌商标建设指明思路。

[关键词]现代国际品牌商标; 英美文化元素; 渗透

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2016.04.009

[中图分类号] G05

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2016)04-031-03

世界品牌是指在国际市场上知名度、美誉度较高,产品辐射全球的品牌。一般有以下特征:品牌历史悠久,有的在本国有着几十年甚至上百年的历史;经常能引领业界的发展方向;有支撑该品牌的知识。从目前的社会格局来看,西方欧洲等国家经济发展较快,社会发展较为迅速,人们的消费力和生产力相对来说很强,这在一定程度上带动了世界发展进程,从而促进本土品牌朝着国际品牌迈进。从本质上来说,现代国际品牌商标大多出自西欧等国家,其中英美文化元素在其中起到了直观重要的渗透作用。可以说,现代国际品牌商标建设与文化要素有着无比紧密的联系,必须要充分地对文化元素进行深入讨论,从而加速品牌建设。

一、文化要素对于国际品牌商标建设的重要性

(一) 文化要素是品牌商标的思想基础和价值体现

文化要素是品牌商标建设的思想依据和价值体现,对于不断增强其思想性和文化性有着无比重要的促进意义。任何一个品牌和商标,要想作为经济发展的源头,必须要用文化作为主线来进行引领,突出文化本身潜藏的经济效益和思想价值,从而来带动整个产业的顺利进行,提升品牌持久力。品牌建设是一种无形的资产,对于最大限度提升产品的价值,促进经济效益提升有着无比重要的促进作用。品牌商标之所以能够在产品建设中发挥其重要作用,其原因正在于其文化的渗透作用和效果。不断从人们所熟知的文化内容和文化体系中抽离出合理化的符号和标签,运用到品牌建设与推广之中去,最大化提升品牌效应,直接促成其产业价值和经济

效益的提升。

(二) 文化要素让品牌建设更有竞争力

在国际品牌商标建设中增加文化要素,突出品牌建设本身对于竞争的优势效应,从而来不断提升现代国际品牌商标的竞争力和核心价值,更好地推动品牌建设与运营。在激烈的国际竞争中,应该充分地来对文化要素进行有效整合,从而更进一步对市场竞争要素进行有效分析,促进文化与经济的有效整合。总之,在内容为王的商品经济时代中,必须要善于借助于文化要素本身来进行品牌建设与提升,从而更好地凝聚企业优势,促进品牌建设与运营。实现有效的品牌商标建设,最大化发挥品牌商标本身的文化效果,加深其内涵与思想价值,不断地丰富其文化底蕴,提升品牌的受众数量和受众程度。

二、国际品牌商标中所渗透的英美文化元素体现

(一) 代表社会共有的价值观和社会潮流

国际品牌商标中渗透出来的英美文化要素代表了社会共有的价值观和社会潮流。以麦当劳为例,麦当劳(McDonal's)取m作为其标志,颜色采用金黄色,它像两扇打开的黄金双拱门,象征着欢乐与美味、祥和友善,象征着麦当劳永远是大家的朋友,社区的一分子,象征着麦当劳的“Q、S、C&V”像磁石一般不断把顾客吸进这座欢乐之门。这种文化元素是积极向上的,与当时特定的文化背景和社会发展形态有着十分密切的关联性。此外,暇步士是美国著名的服装品牌,其将巴吉度猎犬作为logo设计商标,倡导了一种舒适、时尚、品质、休闲等

[投稿日期] 2016-09-28

[基金项目] 2015年广东省普通高校特色创新类项目(人文社科类)“理工科院校创新创业人才培养模式研究”

(编号: 2015WTSCX116) 粤教科函[2016]12号

[作者简介] 刘岚(1981-),女,陕西渭南人,讲师,硕士,研究方向:应用语言学及语言教学。

生活方式,与现实生活有着十分紧密的结合,从而更好地引领人们追求正确健康的生活方式。这是美国时代精神的重要体现,引导了全球休闲时尚的风潮。这是当代文化精神的重要呈现,这种所谓的“精神主义”是美国社会人文精神的客观反映,代表了一种休闲时尚。

(二) 实现了对于经典故事和历史传说的呈现

不少现代品牌商标设计中包含有古典故事和经典传说,这就让品牌商标设计中更加具有可读性和故事性,加深了其艺术魅力和文化内涵,从根本上促进了文化本身与品牌建设的有机结合。KFC的logo是肯得基创始人哈兰·山德士设计出来的,以桑德斯上校熟悉的脸孔为招牌,从而更加生动地对人物面孔进行呈现,具有很强的历史气息,象征着整个肯德基的荣耀。星巴克的logo取自于绿色的美人鱼图案,让其更加具有历史韵味和古典内涵,从而充满了神秘色彩。Starbucks的名字来自于白鲸记中爱喝咖啡的大副,在进行logo设计的时候,他从一幅16世纪斯堪的纳维亚Scandinavia的双尾美人鱼木雕(版画)图案中提取了灵感,于是就有了星巴克这个logo标志的诞生。又如,巴宝莉是英国著名的奢侈品品牌,标志设计是一个左手拿盾牌,右手拿旗子正骑在马上向前奔跑的骑士,骑士象征着勇敢、尊贵与力量;左手的盾牌象征着保护,右手流动的旗子代表着柔性,充满了力量。这一logo设计标志生动地呈现出了速度、力量、柔性之美,从而更加实现了传统文化与流行元素的紧密结合,这对于不断促进品牌建设有极为重要的促进意义。

(三) 从原有的发展历史中抽离象征性元素

从原有的发展历史中抽离象征性的元素,是实现现代品牌商标设计的关键所在。雪佛兰商标表示了图案化了的蝴蝶领结,象征雪佛兰车的大方、气派和风度,“金领结”图案以简约、大方、富有线条张力的艺术风格,传达出值得信赖、自信睿智、亲和友善、充满活力的文化理念,与时代的潮流和美国特定的文化背景和社会文化心理有着极为紧密的联系。必胜客Pizza Hut的Logo以“红屋顶”作为重要标志,创始人从一家红顶的犹如小屋(Hut)一样的店铺起家的,从此成为了必胜客的品牌商标。这一logo设计,在很大程度上与必胜客的发展历史相呼应,这样就容易给人历久弥新的根据,让商标本身拥有了历史气息和文化内涵,从而大大提升了国际商标设计的艺术性和思想性,这对于不断增强国际品牌商标的符号作用有重要引导作用。

三、如何强化英美文化元素对于现代国际品牌商标的渗透作用

品牌是一种无形的资产,能够大大带动整个产业链的成熟与完善,为企业带来无形的资产。特别是对于国际品牌来说,商标的价值远远超过了商品本身的价值,通过抽象驱动实现了经济效益延伸和提升,具有更强的现实价值。不同的现代品牌商标设计其实都是对特定文化风俗、文化思想、社会价值、人们心理的生动呈现,从而在很大程度上将文化要素整合到品牌商标设计中去,不断增强其内涵与思想。因此,在现代品牌商标设计的时候,应该重视文化要素在其中的体现,结合历史发展、传统哲学、经典故事、时代潮流等多种要素来进行商标设计,不断地实现文化的流动性,更好地辅佐于商标建设,从而增强商标设计的文化性和思想性,挖掘其深刻含义,这对于促进国际品牌商标建设有重要的帮助作用。

(一) 结合当下社会流行趋势和审美需求进行商标设计

将社会上现存的各类文化要素进行有效整合,从而不断地发挥文化的渗透作用,更好地促进现代国际品牌商标的潜在优势。对于现代商标品牌设计来说,设计者必须要以敏锐的视角来把握当下的文化潮流和审美现实,善于从复杂的文化元素中抽离出有效的文化符号,充分挖掘其思想内涵和价值,这对于不断丰富商标本身的深层次内容有着重要意义。特别是对于国际品牌来说,应该加大对于英美文化元素的重视和分析,充分地对于其内在的核心思想和深层次含义进行总结,以此来更好推进现代国际品牌商标构建,不断弘扬国际品牌,提升文化的粘合度。对于西方欧美国家来说,英美文化元素折射出了当下的社会现实和价值观,是社会流行文化和审美诉求的有效结合。因此,在进行现代国际品牌商标建设的过程中,应该充分地把握流行元素、社会发展趋势和审美需要,从而来更好地对国际品牌商标设计中的应该具有的文化和思想进行深入剖析。

(二) 加深国际商标中的文化内涵和哲学价值

加深国际商标中的文化内涵和哲学价值,是促进现代国际品牌商标建设的关键所在。任何一种具有竞争力的国际商品品牌,其背后都具有很深的哲学内涵和价值理想,反映了特定历史阶段的设计心理,具有很强的现世价值。进行国际品牌商标设计的时候,应该充分地思考商标本身应该具有哪些思想意义,如何将其思想价值引入到商标设计之中去,将抽象的文化理念借助于形象化的文化商标呈现出

来,从而来增强商标设计的思想性和深刻性。

(三) 不断实现文化元素地域性、人文性的结合

不断实现文化元素地域性和人文性的结合,是促进现代国际品牌商标成熟设计的关键所在。对于设计者来说,要充分地把握独特地域下具有标志性的文化符号和文化语言,善于将这些标志性的文化符号体现在品牌商标的设计中去,让人能够直接领会到独特的文化标志;此外,应该充分地发挥人文性特色,不断地凸显其文化价值和人文精神,将开放、自由、平等、和谐等文化理念更好地付诸于实践,从而来更加有效的提升现代品牌商标设计的有效性。

(四) 实现对于英美文化元素的整合与互补

实现对于英美文化元素的整合与互补,是不断提升现代国际品牌商标设计的关键所在。创新是第一生产力,对于社会进步和发展来说,必须要充分进行创新。尤其是对于现代国际品牌商标来说,在文化充斥的年代,必须要善于对之进行文化创新,充分把握时代发展航向和审美趋势,进行大胆的 logo 形象设计,为商标本身增加更多创新性的思路和内容,这对于从根本上提升现代国际品牌商标凝聚力有着无比重要的促进意义。充分地扎实于本土文化内涵,并对之进行新元素内容和思想的把握,以此来更好地推进商标内容设计有效性。真正发挥品牌商标本身外在形式和内在内容的有机统一,这对于强化商标的凝聚力和核心竞争力有着重要的促进作用。在内容为王的时代,不断地借助于文化本身的力量来对商标进行有效地设计,不断丰富其文化内涵,从而来增强其哲学性和思想性。对于社会的发展来说,它可能并存无数种文化元素,这个时候就应该巧妙地实现这些文化元素的有效结合,从而打造出新型的文化元素,并将之运用到商标的设计中去,不仅仅能够有效的体现当下的社会文化形

态,同时还能够不断地引领时代发展潮流,让现代品牌商标设计更加具有刺激消费的作用,引导地方经济发展和进步。

四、结语

文化对于品牌商标建设具有无比重要的促进意义,是支撑品牌建设的核心力量和灵魂所在。对于现代国际品牌商标建设来说,必须要充分地重视文化对之的渗透,不断地加深品牌建设的价值和思想基础,从而更好地突出品牌商标的核心竞争力。具体到实践过程中,应该结合当下社会流行趋势和审美需求进行商标设计、加深国际商标中的文化内涵和哲学价值、不断实现文化元素地域性与人文性的结合、实现对于英美文化元素的整合与互补,以此来最大限度地促进英美文化对于现代国际品牌商标的渗透作用,更好地实现文化与商业的有机融合。

参考文献:

- [1]姚曦,王佳. 国际品牌跨文化传播的影响因素模型与提升路径——一项基于扎根理论的探索性研究[J]. 新闻与传播研究, 2014 (1):34-51.
- [2]赵香. 跨文化传播背景下中国元素在国际品牌广告中的运用[D]. 武汉纺织大学, 2011.
- [3]笪亘. 国际品牌产品进入中国市场的产品设计策略研究[D]. 东华大学, 2014.
- [4]安佳. 中国元素在国际品牌平面广告中的运用研究[D]. 暨南大学, 2010.
- [5]郜其龙. 文化品牌的国际传播策略研究[D]. 首都体育学院, 2014.
- [6]王培火. 国际品牌=民族文化的国际化[N]. 中华工商时报, 2010-09-05.

[责任编辑 陶爱新]

On British and American culture elements penetrated in modern international brand names

LIU Lan

(College of Foreign Languages, Guangdong Baiyun University, Guangzhou 510450, China)

Abstract: Any brand is connected with a specific culture. The modern international brand names, especially, represents the development of the local society and is a combination between cultures in specific local background. A brand name represents a culture which presents people's thinking, social state, culture elements and ideologies in unique background as well as being an effective stamp of the products' properties. In building a modern international brand, we should enhance the penetration and merging of British and American culture elements to improve the addictive value of the brand, to enrich more economical meaning to the brand, and to bring more social and economical benefits. This paper explores the British and American culture elements in modern international brands, and thus making suggestions for improving the building of modern international brands.

Key words: modern international brand; British and American culture elements; penetration