

基于品牌活化理念的城市视觉形象设计研究

袁小山

(湖北美术学院, 武汉 430205)

摘要: **目的** 探索城市视觉形象设计的可持续发展方法,塑造具有生命力的城市品牌形象。**方法** 以品牌活化理念为基础,借鉴最新品牌活化理念探索城市视觉形象设计的可能性,同时通过实地调研,剖析当下我国城市视觉形象设计中存在的问题。**结论** 提出在城市未来发展的愿景之上进行城市形象设计分析,城市视觉形象设计需要具备3种属性,即植入性、系统性和生长性,基于此,一个优秀的城市品牌形象才能保持长久的生命力和影响力。

关键词: 品牌活化; 城市视觉形象; 标志

中图分类号: J512 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)06-0005-03

The City Visual Image Design Based on the Concept of Brand Activation

YUAN Xiao-shan

(Hubei Institute of Fine Arts, Wuhan 430205, China)

ABSTRACT: It explores the sustainable development of urban visual image design method, and shapes the city brand image with vitality. Based on the concept of brand activation, it draws lessons from the latest brand activation concept to explore the possibility of urban visual image design. At the same time, through on-the-spot investigation, it analyzes the present problems existing in the urban visual image design in China. Based on future urban development vision on city image design analysis, urban visual image design requires three attributes: implanting, systemic, growing, based on this city of a good brand image to maintain long-term vitality and influence.

KEY WORDS: brand activation; visual image of the city; logo

城市作为一个国家政治、经济和文化的中心,在社会和经济的发展中起着主导的作用,尤其是在市场经济的背景下,城市之间的竞争已日趋激烈,其程度不亚于任何一场商业竞争。城市形象定位体现了城市品牌传播的重要性,城市品牌是推动城市营销的主要途径之一^[1],建立和提升城市的品牌已经成为城市管理者不可忽视的问题。城市品牌最直接的视觉体现就是形象标志和一系列的视觉规范,欧美国家在20世纪80年代开始关注城市视觉形象设计,近年来,我国的城市也开始逐渐意识到城市视觉形象设计对地方区域发展的重要性。然而,我国的城市视觉形象设计却很少能持续保持活力,即使是设计大师的作品或

是在设计界引起轰动的作品,大多数也逐渐被人们淡忘,以致最终销声匿迹。从设计的层面进行探究,我国的城市视觉形象设计缺乏从品牌活化的角度来进行思考可能是其失败的最重要原因。

1 品牌活化理念概述

“品牌活化”这一词最早出现在奥美广告公司伦敦分公司创始人和创意总监 Norman C Berry 1988年的文献中^[2]。“品牌活化”也可译为“品牌激活”,指运用各种可利用的手段来扭转品牌的衰退趋势,并帮助其重振雄风赢得消费者信任的一种理论。

收稿日期: 2014-11-01

作者简介: 袁小山(1977—),男,武汉人,硕士,湖北美术学院讲师,主要从事视觉传达设计方面的研究。

国外学者对品牌活化理念的研究主要侧重于活化条件、活化方法、具体步骤和注意事项等方面,例如 Wainsink 指出活化品牌必须具备的条件以避免活化工作的盲目性;品牌管理大师 Aaker 提出品牌活化的方法;Brian Wansink 和 Cynthia Huffman 从消费者认知、选择和使用现有品牌的过程出发,也提出了品牌活化的方法;而 Berry 最早提出了品牌活化的 7 个步骤。目前,国内学者对品牌活化理念的研究,仅处于译介西方现有理论的阶段。

2 城市视觉形象设计的现存问题

时间的流逝、文化的进步和新技术的不断出现,是品牌与消费者产生隔阂的 3 个重要且无法避免的因素,如果管理不善,品牌甚至会走向灭亡。城市品牌也是如此,如果不及时地改善城市品牌与消费者之间的关系,那么城市将会失去对消费者的吸引力而最终丧失活力。城市品牌活化是城市管理者 and 经营者必须要不断思考和进行的工作,这项工作让城市 and 消费者保持良好的沟通,而沟通最直接的方式之一就是推广城市的视觉形象。

Keller 是认知学派的代表人物,他认为品牌的长期管理必须重视品牌活化。品牌活化活动的基本方法主要有两种:一是寻找丢失的品牌资产来源;二是构建新的品牌资产来源^[3]。Keller 品牌活化的概念模型^[3]见图 1,品牌活化首先要扩展品牌的意识,而扩展品牌的意识就要增加使用率。城市视觉形象的核心是城市的标志,一般来说增加标志使用频率和使用量的方法,就是增加标志在广告中的投放和在产品中的使用。然而,对于城市管理者来说,专门针对城市标志的广告投入是非常有限的,因为这涉及到大量的资金投入,但却很难带来直接的回报,所以大多数有关城市标志的广告一般都集中出现在城市标志建立初期非常短暂的时段,而在后期就基本难以见到了。增加城市标志在产品中的使用也同样问题重重,很多城市并没有对城市的产品和服务进行梳理和整合,使之成为城市形象塑造可利用的城市产品,比如城市中的导视系统设计同样具有城市的文化属性、区域关系属性但并未成为城市形象的载体^[4]。有的城市即使梳理了,往往也会由于各种各样的矛盾,使得城市标志无法在这些城市产品中应用,或者即使应用了也和这些产品格格不入。

品牌活化还要注重改善城市的品牌形象。城市品牌的活化与商业品牌有着极大不同,大多数城市都

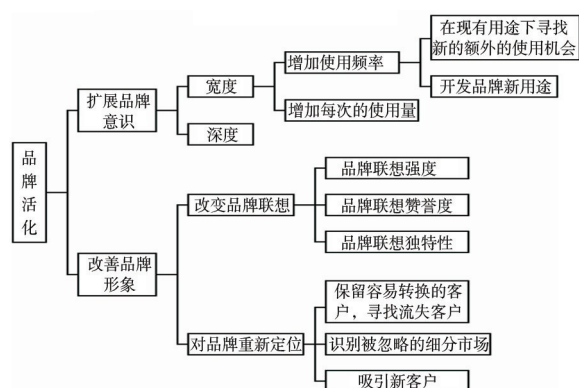


图1 Keller品牌活化概念模型

Fig.1 The conceptual model of brand activation of Keller

经历了一个非常漫长的发展过程,城市品牌展现出相较于商业品牌更加多样性的形象,而且这些形象大多没有经过策划而自然产生,这样一来很多形象早已形成了人们对城市的印象,特别是对大型城市而言,要梳理这些杂乱的形象是非常困难的,想用一个固定的视觉形象来概括这些多样化的形象往往很难做到。很多城市的做法是在这些形象中选取一个有代表性的形象来作为城市的视觉形象和标志,但是这样一来又会使城市,特别是大城市的形象非常的单一和局限。而且,城市管理者在进行城市形象的传播时,大多把主要的精力放在城市对外传播上,忽视了城市对内传播的必要性,这也会影响长远的传播效果^[5]。

综上所述,从品牌活化的角度来看,要设计一个合理有效且具有持续性的城市视觉形象是非常困难的,而且在城市视觉形象设计的实际过程中,品牌活化确实经常被忽略,甚至完全没有被考虑。正如香港“飞龙”城市标志的际遇一样,短暂辉煌后而逐渐销声匿迹,这些标志推出时,公众的关注点都在视觉美感方面,无论是城市管理者还是设计师,都很少考虑城市标志这种特殊的视觉设计产品,如何在城市的不断发展和时间的推进中持续地保持活力。

3 基于品牌活化理念的城市视觉形象设计体系

一般而言,城市品牌形象的核心就是一个漂亮的标志,标志的一笔一划、每一种颜色、每一个结构都代表着城市方方面面的特点。然而,当下更需要关注的问题不再是如何设计一个标志,而是需要一个什么样的标志。如何让城市的标志以及以其为核心的整个城市视觉系统能够适应城市的发展,能够方便品牌的不断活化,这才是今日城市视觉形象设计应该关注的焦点。

全球首席品牌营销大师马丁·林斯特龙振聋发聩

地预言“标志正在死去”。他指出:“我们处于一个‘标志膨胀’的环境里……标志似乎意味着一切。”人们习惯性地认为标志做得越大越好,但是事实上,当标志在广告牌上密集出现时,它是否真的能够传达某些信息^[6]?在这个标志膨胀的环境里,一个优秀的城市品牌形象如何能够保持长久不衰的生命力和影响力?笔者认为,在形象设计之初要尽量地去梳理城市发展的愿景,抓住消费者的心理和喜好,加大情感品牌设计所占的比重,而不是简单地去梳理城市现有的特点^[7]。如果仅仅归纳城市现有各方面的特点,不容易获得相对统一的概念,而且在概念设立之初就已经面临品牌老化的现状了。而如果从未来愿景出发,各方面概念更容易统一,也往往更加具有活力。笔者认为,基于品牌活化理念,城市视觉形象设计需要具备3种属性:植入性、系统性和生长性,具体详述如下。

3.1 植入性

马丁·林斯特龙从一些无法出现标志的品牌广告中获得启示,他认为人类大脑中的“伏隔核”区域对受众的接受心理影响很大。“伏隔核”是人脑中处理愉悦情绪与欲望的神经的主要区域,当人类产生种种欲望时,这个区域就会表现出兴奋的状态。马丁·林斯特龙认为,当受众看到和品牌相关的图像时,即使没有看到品牌的标志却依然可以产生刺激和兴奋,图像对“伏隔核”的刺激要比展示品牌标志更加强烈,例如万宝路香烟广告就是一个经典的成功案例^[8]。实际上,标志应该更像一种代码,或是DNA,由最简单的基本元素构成,每一个基本元素都携带完整的遗传信息,当这些基本元素组合在一起时形成标志的全貌,但将它们分散,分别与其他视觉信息产生关联时又能完美契合,同时传达了完整标志的遗传信息。

3.2 系统性

城市形象的设计首先要理清城市各类符号之间的关系,明确它们之间的分工^[8]。其次,在使用这些符号时,应尽量将它们的使用环境、使用载体以及使用方法作为一个系统来考虑。笔者认为,标志是一个方法论的产物,即使用一个基本的几何形,通过制定排列的方法与规则,也能使它既能形成抽象概括的符号(标志的基本图案),又能组合成具体的视觉形象。在这个系统中,由于基础元素的单纯性,使其能够像细胞一样,构成丰富多彩的应用方式。例如在规划各种城市设施或是园林绿化的造型时,将这些基本元素植入进去,让其与城市的市容市貌形成一个有机整体。

在拍摄城市宣传片或是举办一些对外交流的活动时,这些基本元素也可以很好地契合到标头栏、文字框以及一些装饰纹样里,潜移默化地将城市的视觉形象传播出去。

以单一基本元素为基础,构建一整套视觉识别系统,当外地游客观光城市时,他们很容易对这种整齐划一的视觉符号产生兴趣,从而留下深刻印象。此外,市民也不用每日从电视媒体或户外广告牌上受到信息的轰炸,而是在日常的生活中,或穿梭于城市每个角落时,在潜意识上接纳这些城市形象。

3.3 生长性

标志所具有的这些属性,为其日后随着城市的不断发展而成长提供可能,也就是说,在更新视觉形象时,按照系统规则,改变基本元素的排列方式,就可以在保证其识别性的情况下产生新的视觉效果,从而得到和之前的视觉形象带有“血缘关系”的全新形象。这种带有“成长属性”的标志,不仅在应用方面有多种方式,以应对复杂的传播环境,而且既能满足当代品牌构建的需求,又不危害后续品牌的发展^[9],只有这样才能在对品牌进行重新定位时起到可持续性的作用。

4 结语

城市也被认为是一种特殊的产品,可以对其进行营销,而且同样可以品牌化、形象化^[10],但是城市的经营管理相对于企业或者商业品牌来说更加复杂,城市品牌的成功建立会受到很多复杂因素的影响,这不是仅仅依靠一个优秀的设计就可以完成的。而如果充分考虑品牌活化的视觉设计,也许可以给城市品牌的营造提供一个非常好的基础。现今互联网为代表的新媒体已经非常普及,在互联网的背景下,受众本身也能成为传播媒体^[11],因此,如果这些设计能够引入当今的互联网思维,那么城市视觉形象也许能始终保持活力。

参考文献:

- [1] 张龙.城市营销视角下的城市形象定位误区及模式重构[J].生产力研究,2012(5):129.
ZHANG Long.Urban Image Positioning Error and Model Reconstruction under the Perspective of City Marketing[J].Productivity Research,2012(5):129.
- [2] BERRY N C.Revitalizing Brands[J].Journal of Consumer Marketing,1988(5):15—20.

(下转第16页)

- 影响[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2007(4):38—39.
- ZHANG Sheng-bing, MA Shu-hua. Historical Context and Cultural Impact on the City of Qingdao Cultural Spirit[J]. Ocean University of China (Social Sciences), 2007(4): 38—39.
- [9] 李萌,刘春雷.视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表现[J].包装工程,2014,35(8):9—13.
- LI Meng, LIU Chun-lei. The Abstract Graphics in Visual Communication Design of Extract and Performance[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 9—13.
- [10] 李慧.平面设计中符号语言的意义探讨[J].包装工程,2013,34(4):105—106.
- LI Hui. Significance of Symbolic Language of Graphic Design to Explore[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 105—106.
- [11] 张利平.城市形象国际传播的媒体策略——以武汉国际城市形象传播为例[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2012(9):11—14.
- ZHANG Li-ping. International Image of the City Spread Media Strategy: for Example, to Spread the Image of an International City of Wuhan[J]. Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences), 2012(9): 11—14.

(上接第7页)

- [3] 何佳讯,李耀.品牌活化原理与决策方法探窥——兼谈我国老字号品牌的振兴[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006(6):50—53.
- HE Jia-xun, LI Yao. Brand Activation Theory and Decision-making Method Agent Looking: and Talk about the Revitalization of Old Brand in China[J]. Journal of Beijing Industry and Commerce University (Social Science Edition), 2006(6): 50—53.
- [4] 倪春洪.城市文化意象在导视系统中的演绎[J].包装工程,2014,35(20):18.
- NI Chun-hong. Interpretation of Urban Culture Imagery in the Visual Sign System[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 18.
- [5] 周凯,庄鹏.城市形象推广的传播学考察[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2012(7):142.
- ZHOU Kai, ZHUANG Peng. City Image Promotion of Communication[J]. Journal of Southwest University for Nationalities (Humanities and Social Science), 2012(7): 142.
- [6] 林斯特龙·马丁.品牌洗脑[M].北京:中信出版社,2012.
- THRUN M. Brand Brainwashed[M]. Beijing: China Citic Publishing House, 2012.
- [7] 周杨,张宇红.情感化设计中的记忆符号分析研究[J].包装工程,2014,35(4):71.
- ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 71.
- [8] 朱仁洲.中外城市旅游形象标识设计比较及启示[J].包装工程,2012,33(12):137.
- ZHU Ren-zhou. Comparison and Inspiration of Tourism Image Logo Design in Chinese and Foreign City[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 137.
- [9] 陈汗青,韩少华.基于可持续发展的包容性设计思考[J].包装工程,2014,35(20):1—3.
- CHEN Han-qing, HAN Shao-hua. Inclusive Design Thinking Based on Sustainability[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 1—3.
- [10] 朱辉煌,蒋廉雄,吴水龙,等.基于消费者心理认知的城市形象属性构面研究[J].城市发展研究,2009(4):117.
- ZHU Hui-huang, JIANG Lian-xiong, WU Shui-long, et al. Exploratory Research on the Dimensions of City Image Based on Perception of Consumer[J]. Urban Studies, 2009(4): 117.
- [11] 何国平.城市形象传播:框架与策略[J].现代传播,2010(8):16.
- HE Guo-ping. City Image Communication: Framework and Strategy[J]. Modern Spread, 2010(8): 16.