

数媒背景下的动态化品牌识别设计与推广

袁洁

(西安美术学院, 西安 710065)

摘要: **目的** 研究品牌识别设计与推广在数字媒体背景下的动态化发展趋势。**方法** 从数媒环境下品牌与消费者之间互动沟通的角度, 分析品牌识别的动态化表达及其互动优势。**结论** 数媒时代的品牌识别设计与推广能够实现信息的交互传递, 能够解决设计过程中的程式化问题, 使品牌识别设计向着更好的方向发展。

关键词: 数字媒体; 动态化; 品牌识别设计

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0013-04

Dynamic Brand Identity Design and Promotion in Digital Media Background

YUAN Jie

(Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an 710065, China)

ABSTRACT: It aims to study the dynamic development trend of brand identity design and promotion under the background of digital media. The dynamic expression and interactive advantages of brand identity are analyzed from the perspective of interaction and communication between brand and customers under several-medium environment. Brand identity design and promotion in the several-medium era can realize the interactive transfer of information, solve the programming problems in design process, and make brand identity design to better direction.

KEY WORDS: digital media; dynamic; brand identity design

1996年, 美国学者尼葛庞洛帝在《数字化生存》中写到: 信息的DNA正在迅速取代原子成为人类生活中的基本交换物。传统意义上的信息传播媒介正在从单向传达转变为双向交流。消费者不再只是被动地接收信息, 而是主动搜寻对自己有价值的信息, 同时他们也参与到创造信息的活动中来^[1]。今天, 在大数据海量传播信息的背景下, 消费者接收信息所需的时间与传统纸媒时代相比越来越短。原先二维静态的视觉识别设计已经无法满足品牌与消费者之

间需要进行多元化信息快速有效沟通的需要, 消费者更关心与品牌之间的互动沟通, 以及品牌兑现给自己的价值承诺, 而不再是企业主观信息的强势传达。数字媒体技术的发展, 一方面满足了消费者对品牌形象的高颜值感官需求, 另一方面也为品牌的可持续发展提供了更多的表达空间, 因此, 在数媒时代, 品牌识别系统的设计与推广不能仅仅只停留在以品牌为中心的状态, 而是需要更多地了解消费者正在通过哪些媒介接收有效信息, 并对执行媒介

收稿日期: 2016-01-09

作者简介: 袁洁(1976—), 女, 陕西人, 硕士, 西安美术学院讲师, 主要从事品牌设计与品牌管理方面的研究。

的应用进行细致正确的指导。

1 数字媒体发展对品牌传播的推动作用

人类从最早的象形符号到绘画、从文字到动态视频,每一种媒介都为表达思想和传情达意提供了新的可能。著名的传播学者麦克卢汉曾说过:媒介即信息。他认为任何技术都能创造出全新的环境,环境不是消极的包装用品,而是积极的用品^[2]。相对于纸质媒介信息传播时的视觉单一性而言,数媒时代信息将通过视觉和听觉等多种感官综合的方式使品牌形象更加生动。过去人们在传统媒体时代的消费行为规律是一种线性的方式,品牌的传播方式对消费者来说大多比较被动,往往通过引起注意→产生兴趣→培养欲望→形成记忆→促成行动这一系列的过程使受众群体单向地接受由品牌输出的信息。如今人们能够借助数字媒体技术下的多种传播媒介来接收更丰富、多元的信息,并通过交互体验的方式与品牌进行互动。交互性其实就是通过输入和反馈这两个步骤的循环动作来与消费者进行信息交流,从而展现品牌形象。这样的沟通方式是设计师运用数字化特效视觉和触摸感知技术使消费者能亲自参与体验的一种沟通方式,它能使消费者主动地与品牌进行互动^[3]。随着科技的不断发展,数字媒体时代的消费行为过程变为了关注→兴趣→搜索→购买→分享。与传统媒体时代相比,数字媒体时代出现了两个最重要的行为变化,即搜索与分享。品牌不再只是一味地向消费者进行单向的信息灌输,数字媒体时效互动的传播能力使消费者在接收品牌信息时,能够及时地产生交互和分享,实现消费者对品牌塑造的主动参与和传播。如今,消费者与品牌间的交流大多是通过数字化的社交平台和电子商务平台等传播载体而进行的,品牌传播的环境因为数媒技术的发展而发生着巨大的变化,品牌识别系统的设计思路和方法也随之发生改变。

如今,在数媒背景下的品牌形象识别不再是围绕一个固定的视觉符号而展开,而可能是通过在品牌形象建设中创造一系列具有视觉活力的复合变化形态来进行。消费者通过视觉、听觉、触觉甚至味觉等感知系统与品牌产生着互动,并通过多种感官综合的方式创造出了某种文化生命体,它引领了一种全新的生活形态和消费理念。设计师在进行原有品牌的提升工作或者塑造新品牌时,必须考虑如何

能在媒体先行的时代背景下利用好数字媒体平台,吸引消费者更多的关注,这会使观者更快地注意品牌识别系统与空间营造出的视觉氛围,而不再只是注意角落的某个单一标志。鲍尔为科隆波恩机场设计的品牌形象就是一个很具代表性的项目,科隆波恩机场的品牌形象是一组以旅行为主题的延展创意,其视觉符号是由多个国家语言所组成的文字符号,鲍尔这样诠释他的设计构思:这并不是用新的符号代替旧的符号,而是创造出了一种集遗产与新颖于一体的视觉环境^[4]。设计师通过多种感官综合的方式营造了一个极具人文关怀的交通枢纽公共空间品牌形象。设计师要让观者记住的不是一个单一的视觉符号,而是由整套品牌识别设计系统所营造出的某种气氛和视觉的整合^[5]。

2 品牌识别设计的动态化表达

人们在经历了从媒体组织化到媒体个人化再到个人媒体化的泛媒体时代后,从行为方式到认识并接纳品牌的方式上也发生了巨大的改变。在最早的品牌识别时代,品牌只是一个名称或符号,或者是两者的组合,其用途就是为了识别企业的服务或产品,并区别于其他与之竞争的企业。后来进入以可口可乐为代表的品牌价值时代,品牌作为重要的商业资产,影响着消费者的决策。再到品牌体验时代,品牌从单纯的功能诉求中解脱出来,由价格敏感型要求的物美价廉转向了价值敏感型要求的体验完美。品牌成为了一个能够构成生态的核心主张。到今天,人们真正迎来了品牌与消费者密不可分的时代,即你的品牌时代。在这个时代,每个消费者都通过与品牌的互动,参与着品牌形象的塑造。如今品牌所需要做到的不再是让消费者简单的认识与记忆产品,而是需要通过消费体验让消费者最终认可并分享来自品牌的感受。以企业意志为中心,缺乏情感沟通的品牌在移动3.0这样的交互时代正逐渐离人们远去。品牌不再是单纯的象征,它应该是一种形象上的认知度、品质上的感知度、传播上的美誉度、心理上的依赖度,它应该是一个企业核心价值的总和。在动态化品牌识别设计中,运用图形、文字、色彩、音效等设计要素能够创造无限延展的应用形式,设计可以依据品牌在时空的变化中产生时间性的形态改变,甚至能够与观者产生交互性的多感官体验。戈拜在《情感化的品牌》中

提出:品牌必须在网络上得到激活,并且展现出它与社会的连接,未来的品牌设计是一种多维的感官体验,人们要以最富想象力的方式让品牌的视野活起来^[6]。

今天,数字媒体为品牌的识别设计提供了更多的可能性,设计师需要将新变化引入对品牌塑造的思考之中,品牌形象数字化设计需要基于传统品牌形象设计的规范、媒体和形式再加以必要性的创新延伸,并将品牌形象拓展应用到数字载体上^[7]。品牌所需谋求的不仅仅是认识,而更多的是通过信息的互动实现对品牌的认可。品牌识别应该传达的是一种价值理念而非简单的视觉符号。2000年,由奎恩工作室设计的德国汉诺威世界博览会的品牌形象,无论在价值理念上还是形式上,都有大胆的突破。设计团队在进行品牌塑造时,运用数字媒体技术,通过时间性的形态变化展现着时空的流动和延伸,并与观者产生互动性的交互体验。奎恩工作室团队借助数字媒体的手段生动准确地表达了2000年世博会想要传达给世人的核心价值理念,即保持运动、思维灵活、勇于创新、运用智慧推动世界向前发展。品牌塑造的每一组视觉图像都依据时间性的形态变化着,这种动态化的品牌识别设计巧妙地表达了人类、自然与科技的和谐关系。品牌的视觉形态看似变化无常,可是观者的关注焦点却始终遵循着流动、变化、发展、交互这条主线,通过视觉象征符号、听觉等多感官综合的方式形成了一种更全面的品牌呈现方式。汉诺威世博会的品牌识别设计是一个标志性的设计,给设计界带来了新思路。阿恩海姆是格式塔心理学派的代表人物之一,他在《视觉思维》中提出:主动选择是人类视觉的一种本能特点,在人们积极选取的事物中,最普遍的是在环境中不断变化的事物^[8]。同样,数媒背景下的品牌形象也不能仅仅停留在一个固定的视觉符号上,它应该是可以根据不同场合变化的复合形态,在整体结构稳定的情况下时刻呈现出多变的运动状态。多种跨媒体的视觉表达为观者勾勒出了一个大致品牌形象,但同时又保留着进一步设计拓展的可能性。这种动态化的品牌呈现,将以不断变幻的感官形式展现品牌在时空中的流动和延展,形成一个能量场^[9]。现如今,在信息传播迅速的数字媒体环境下,越来越多的品牌管理者已经意识到品牌设计动态化表达的可行性及重要价值。设计师需要大胆地调整思维意识,转变设计思路,并利用好新

媒体资源进行积极有效的设计探索。

3 动态化品牌识别中的互动优势体现

品牌识别设计的动态化表达因为有时间和声效的介入,所以能传达给观者的信息数量比静态时更加丰富,这样信息就能通过更多维的方式来表达品牌所具有的价值理念。数字媒体技术不仅能丰富品牌的信息内容,而且消费者还可通过点击和触摸等行为来获得愉快的交互体验。这种互动性的传播方式让信息不再是单向传播,消费者不再被动,让消费者真正拥有了主动选择和控制信息的能力。

动态化品牌识别中的互动优势主要体现在3个方面。第一,今天人们接收信息的方式已由读、写转变为了看、听。设计师通过动态化、多样性的视听表达,以一种更感性化、更加具有人文关怀的设计语言进行着品牌塑造。这种形态上的丰富变化大大增强了品牌与消费者之间的亲近感,提升了品牌识别时的趣味性,避免了品牌推广过程中由于形象单一带来的视觉乏味感。第二,在动态化的品牌识别设计中,设计师可以利用交互技术来实现图像、声音等多维度的感官互动体验。品牌创建理论认为品牌应在其发展的每一个节点都与消费者建立终身的联系。由于消费者的选择众多,企业必须通过提升自身品牌的感染力来吸引和留住消费者。每一次与消费者的接触都能提供一次情感交流的机会^[10]。第三,数字媒体时代的品牌视觉识别形象推广,在成本和传播效率上做到了最优化的资源整合,使品牌与消费者之间的信息交流变得更快和便利,这对品牌视觉识别的设计与推广是一个良好的机遇。

4 结语

在数媒背景下的动态化品牌识别设计与推广必须遵循多维化感官的传播规律,强调设计对信息传达的交互作用,并立足于动态化的品牌传播策略。科学技术的变化之快已经使品牌不能再以单一的标志为中心来发挥效应,设计师不能简单地拘泥于那种程式化的设计,开阔的思路和不断创新的精神才是品牌应具备的特质。设计师在实践的过程中,应分析前沿设计模式下的思维轨迹,尝试探索品牌识别设计中不同以往的设计手法。动态化品牌就需要设

计师从事物表象背后去挖掘那些消费者最关心的信息,再通过差异化的多感官体验积累品牌资源。设计师应通过对品牌核心价值理念的深入理解,并使其转化为品牌的识别基因,再根据传播时所借助的媒介特点进行设计延展,从而能够更灵活地应对多元化的数媒环境。

参考文献:

- [1] 尼葛洛庞帝.数字化生存[M].海口:海南出版社,1997.
NEGROPONTE N.Digital Survival[M].Haikou: Hainan Publishing House, 1997.
- [2] 麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].北京:商务印书馆,2000.
MCLUHAN M.Understanding Medium: on Man's Extension[M].Beijing: Commercial Press, 2000.
- [3] 马志强,蒋晓.基于用户体验的智能手机网站界面设计探讨[J].包装工程,2012,33(8): 64.
MA Zhi-qiang, JIANG Xiao.Research on Web Sites Interface Design of Intelligence Mobile Phone Based on User Experience[J].Packaging Engineering, 2012, 33(8): 64.
- [4] 鲍尔,吕迪·吕迪·鲍尔工作室[M].北京:中国青年出版社,2006.
PYRAMYD B.Ruedi Baur Studio[M]. Beijing: China Youth Publishing House, 2006.
- [5] 朱琪颖.数字化时代的标志设计新趋向[J].包装工程,2008,29(7): 110—114.
ZHU Qi-ying.Logo Design New Trend in Digital Age[J].Packaging Engineering, 2008, 29(7): 110—114.
- [6] 马格.情感化的品牌[M].上海:上海人民美术出版社,2011.
GOBE M.Emotional Brand[M].Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2011.
- [7] 罗兵.网络信息的图形化以及数据的图表化整合设计[J].包装工程,2012,33(20): 37—42.
LUO Bing.Graphical of Network Information and Chart Integration Design of Data[J].Packaging Engineering, 2012, 33(20): 37—42.
- [8] 阿恩海姆.视觉思维——审美直觉心理学[M].成都:四川人民出版社,2010.
ARNHEIM R.Visual Thinking: Aesthetic Intuition Psychology[M].Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 2010.
- [9] 李德庚.欧洲设计现在时——QWER 科威尔工作室[M].北京:中国青年出版社,2004.
LI De-geng.European Design Present Tense: QWER Kewell Studio[M].Beijing: China Youth Publishing House, 2004.
- [10] 惠勒·艾丽娜.品牌标识创意与设计[M].上海:上海人民美术出版社,2008.
WHEELER A.Brand Identity Creation and Design[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2008.