

## 媒介融合对现代城市文化标识设计的影响

荆丽娜, 王海峰

(绥化学院, 绥化 152061)

**摘要:** **目的** 研究媒介融合对现代文化标识设计观念与形态的影响, 探索现代文化标识设计发展趋势, 提高现代标识设计者在融合媒介元素、提升媒介素养方面的能力。**方法** 借助现有媒介融合背景下的设计案例, 分析具体的媒介融合现象及前沿技术、方法与思想, 探讨媒介融合在开拓设计文化场域、元素与重塑现代文化标识设计理念方面的多种影响, 从而进一步勾勒未来现代城市文化标识设计的趋势与图景, 并提出现代设计者需要具备的媒介素养。**结论** 媒介融合对现代文化标识设计产生多元化影响, 主要表现在媒介融合拓展了文化标识设计的场域, 丰富了文化标识设计的元素, 改变了文化标识设计的形态与思维方式, 使得媒介效果成为影响现代文化标识设计的重要因素。现代文化标识将逐渐具有媒介属性。

**关键词:** 媒介融合; 标识设计; 媒介效果; 媒介素养; 未来景观

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)06-0075-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.06.014

## Influence of Media Convergence on the Design of Modern City Cultural Logo

JING Li-na, WANG Hai-feng

(Suihua University, Suihua 152061, China)

**ABSTRACT:** The work aims to study the influence of media convergence on the concept and form of modern cultural identity design, and to explore the development trend of modern cultural identity design in order to enhance the abilities of modern identity designers in integrating media elements and enhancing media literacy. With the help of existing design cases in the context of media convergence, the specific phenomenon of media convergence and cutting-edge technologies and methods and ideas were analyzed, and various influence of media convergence on broadening the field of design culture and elements and remodeling modern cultural identity design concepts was discussed, so as to further outline the trend and picture of the future design of modern city culture logo, and point out the media literacy of modern designers. Media convergence has a diversified impact on the design of modern cultural identity. This is mainly manifested in the fact that media convergence expands the field of cultural logo design, enriches the elements of cultural logo design and changes the form and thinking mode of cultural logo design to make media effect become an important factor influencing modern cultural logo design. The modern cultural identity will gradually possess the media attributes.

**KEY WORDS:** media convergence; logo design; media effect; media literacy; future landscape

“融合”源于科学领域光线的聚合与发散<sup>[1]</sup>。19世纪美国学者卢森伯格对机械工具产业早期情况提出技术融合思想。20世纪中后期, 大众传播领域的融合观念开始生发。麦克卢汉在《理解媒介》中认为两种媒介融合的时刻是发现真理的时刻, 由此产生新的

媒介, 媒介成为人的延伸<sup>[2]</sup>。大众传播时代, 媒介在整合社会的各种信息并使之成为IP资源的同时, 也在带动产业变革和城市文化理念的更新及融合。城市文化标识作为城市文脉的显性特征, 其设计形态与思想深受媒介融合观念的影响。本文旨在在媒介融合视

收稿日期: 2018-11-12

基金项目: 黑龙江省哲学社会科学研究规划项目(15XWE01); 黑龙江省基本科研业务费项目(2016-KYYWF-0904); 黑龙江省教育厅基本科研业务费项目(KYYWF10236180308); 绥化学院科研创新团队项目

作者简介: 荆丽娜(1980—), 女, 黑龙江人, 硕士, 绥化学院副教授, 主要研究方向为媒介与社会发展。

域下探讨媒介融合对现代城市文化标识设计的影响。

## 1 媒介融合开拓设计文化场域与元素

### 1.1 网络媒介成为文化交流的主场

美国媒介学者保罗·莱文森在《新新媒介》中认为,新新媒介使得每个消费者都是生产者,消费者/生产者构成了一个旧媒介时代没有的共同体<sup>[3]</sup>。消费者和生产者处于同一个平台,这个平台又以网络社区的形式存在。新新媒介的参与者通过现代媒介文化符号进行社交。社交平台成为现代城市文化的代表性集散地与媒介信息的传输单元。

现代城市文化包含了两个层面的意义:(1)实体的城市,即由物理元素构成的可以感知的城市建筑等内容组成的现实世界;(2)媒介的城市,即由文化符号、媒体艺术等构成的媒介世界。基于媒介符号基础上的社交与城市文化标识则是从第二个层面出发的。近年流行的二维码便是建立在移动网络基础上的编码形式,是利用几何图形点阵组合而成的记录数据、符号、信息的图形。二维码作为传播工具传递信息、再现现实,简言之,就是将城市实体空间用各种符号,转化为一种抽象的再现式虚拟叙事<sup>[4]</sup>。随着二维码支付、宣传、出版、社交、广告等系列功能的延展,二维码已经成为城市信息流通与文化交流不可缺少的窗口,已经从最初的符号形态转化为一种媒介形态。

网络文化或新媒体文化的产生表明,新媒体不仅拓殖了新的文化空间与文化方式,而且在汇入原有媒体文化的过程中改变了原有的媒体文化格局。一言以蔽之,新媒体对文化生态进行了重构<sup>[5]</sup>。新媒体重构文化生态,其中一个突出的表现,即为媒介塑造了更加多元化的城市文化,表现为媒介融合对公共艺术、文化标识、城市建筑等社会人文景观设计产生了巨大影响。大众甲壳虫汽车设计的创意二维码,见图1和图2。

### 1.2 网络符号被赋予文化标识意义

在设计领域,往往借鉴符号学的概念、理论及相关内容,不论是建筑设计,还是城市景观设计,抑或公共艺术设计。随着新媒体技术的发展,网络符号逐渐引发符号学与语言学研究者的思考。尤其在以社交网络为主要传播渠道的媒介时代,一个Emoji表情即可表达出多样的情绪、感受,乃至更为复杂的想法,如网络上流行的表情“喜极而泣”,见图3。这张眼泪装扮的笑脸所传达的含义,已经与官方设计初始的“喜极而泣”含义相距甚远,既可以表现用户对搞笑场景的特别心态,也可以用来缓解某些尴尬或无奈社交场面。

网络表情符号的产生和运用,顺应了以视觉为中心的文化传播的需要,以形象直观、简单、明了的设计,有效作用于交流互动者的视觉器官,使其脱离以



图1 大众甲壳虫汽车设计的创意二维码  
Fig.1 Creative QR code of Volkswagen beetle car



图2 大众甲壳虫汽车创意二维码动态效果  
Fig.2 Dynamic effects of Volkswagen beetle car creative QR code



图3 Emoji表情“喜极而泣”  
Fig.3 Emoji expression "Face with Tears of Joy"

语言文字为中心的理性活动模式,让交流互动者在不需要运用概念、判断、推理等抽象思维活动参与的情况下,以形象思维活动的方式就能快速而又直接地获知对方的情感和态度<sup>[6]</sup>。在功用和简洁层面上,现代标识设计很大程度上使用了直觉与感性的设计,如关于禁火、小心等安全标识的设计。网络环境下的现代标识设计,则可以考虑适当借鉴网络符号。一些商业品牌,如鄂尔多斯品牌在2010至2016年使用的Logo

也是借鉴了网络表情符号进行设计的<sup>[7]</sup>。

## 2 媒介融合重塑现代文化标识设计理念

### 2.1 “融媒体”与传统设计表现的突破

在传媒产业，“三网融合”如火如荼，数字出版产业2016—2017年度产值超过5700亿元。融媒体以摧枯拉朽的方式，推动了传统设计理念更新与设计表现突破。

#### 2.1.1 由静到动的流媒体设计形态表达

新媒体时代传播形态、接受方式等发生变化，传统意义上静态、二维、单一的设计已经很难表达出更多面及复杂的意义，也很难吸引受众或用户的注意，因此出现了动态、三维立体的多形态标志的设计发展趋势。在体现理念内涵的同时，追求个性、形式多样、应用效果以及符合市场需要的标志，已逐渐成为标志品牌设计发展的新方向，使标志设计形式由此走向多元化<sup>[8]</sup>。流媒体设计增加了设计的质感和厚度，标志可以成为是GIF格式的动态图片，也可以是视频形式的文件，更可以表现出具有交互性质的H5形态。

#### 2.1.2 由表现到传播的设计观念转变

以往的文化设计，不论是美陈设计、建筑设计，还是Logo设计、产品设计、景观设计等，其设计观念主要放在设计的功用性、美观性、创意性上，注重产品内涵与功能的完美表现。融媒体环境下的设计，则逐渐加入了注重传播及传播效果的设计观念，注重传播力的发挥。融媒体时代传播的便捷性，更加凸显了产品或品牌在传播意义上能够为企业或城市带来的社会效益与经济效益。注重传播效果的设计，需要在设计时更多地换位思考，考虑受众或用户的好奇心、群体记忆、共性经验等接受效果等问题，如某地的钢琴楼梯，见图4，将楼梯设计为钢琴样式，用户踩到上面可以发出不同的悦耳的声音，便是采用互动的方式进行建筑设计的一个案例。



图4 某地的钢琴楼梯  
Fig.4 Piano stairs in somewhere

### 2.2 “大数据”与相关设计思维的启示

现代意义上的设计思维是否可以基于大数据提供的信息来完成，是一个值得思考的问题。用户或消

费者对于什么样的设计情有独钟，成为很多设计师冥思苦想的题目。在传统设计中，美学、符号学、工程学、心理学等因素起到很大的作用。现代设计思维则需要数字传播与大数据领域投入更多思考空间。

维克托·迈尔·舍恩伯格在《大数据时代》一书中言及大数据有5个特点：大量、高速、多样、低价值密度、真实性<sup>[9]</sup>。大数据对智慧城市顶层设计发挥重要影响，在催生智慧城市公共服务系统设计、道路交通设计、城市景观设计等方面都起到支撑作用，能使城市经济结构、产业发展、运行管理、公共服务等方面步入更加协同有效的发展路径<sup>[10]</sup>。

相关性则成为数据分析的主要方式。传统设计艺术多着眼于设计本身，讲究设计思维的天人合一、重道轻器、清静自然等，很多工业设计也沿袭这样的思路，在严谨的逻辑思维上阐述设计理念的因果关系，而缺少对设计元素与接受者在相关关系上的思考与准备。面对新媒体环境下高速更新的以ZB单位计算的丰富多样的低价值密度的知识与信息，现代设计者往往感觉无从下手。当因果关系被设计者思考殆尽的时候，基于大数据统计基础上的相关性研究则成为一个良好的切入口。Google公司的一组动态Logo便是利用了媒介融合思想与相关性原则很好地意义传递出来，如Google动态标志及二维码，见图5和图6。原研哉公开的2020年东京奥运会标志和二维码提案亦是如此，见图7和图8。

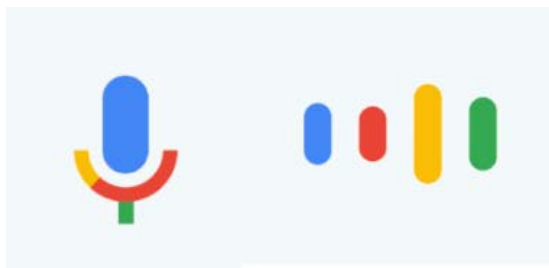


图5 Google 动态标志  
Fig.5 Google dynamic logo



图6 Google 动态效果二维码  
Fig.6 QR code of the dynamic Google logo



图7 原研哉公开的2020年东京奥运会标志提案  
Fig.7 The 2020 Tokyo Olympic Games logo proposal published by Kenya hara



图8 原研哉设计的东京奥运会标志动态效果二维码  
Fig.8 QR code of dynamic effects of the Tokyo Olympic Games logo designed by Kenya hara

### 3 万物皆媒视域下的未来标识景观

随着媒介融合的不断推动,现代文化标识成为一种媒介形态将会成为可能。清华大学学者彭兰认为,在物联网、人工智能、云技术等新技术的推动下,一个万物皆媒的泛媒时代正在到来。泛媒化趋势首先表现为物体的媒介化<sup>[11]</sup>。总体来看,万物皆媒、人机合一、自我进化将成为未来媒体的发展方向<sup>[12]</sup>。从1960年麦克卢汉“媒介即讯息”的思想,到如今“万物皆媒”的观点,媒介融合又将进一步走向人工智能,即实现媒介与人的融合。

媒介融合视域下的标识将会承载越来越多的讯息,从这个角度讲,标识即讯息,标识即媒介,这成为了当今文化标识设计的发展趋势。很多传统的老字号品牌形象已经很难适应如今的品牌传播形势。品牌形象需要借助多元化与现代化的标识承载更多的商品信息。新生代品牌将移动互联网、O2O模式、虚拟体验等营销策略与传统品牌手段相结合,借力新媒体强势发展,重塑老字号品牌<sup>[13]</sup>。当原有品牌形象退化

成一个静态、单一、封闭的符号时,便需要注入新新媒介的活力,赋予其更多更新的讯息,以适应融合的发展趋势。哈尔滨作为中欧文化融合的一个代表城市,其2017年建成的新哈站融合了1904年老哈站的建筑特色,也融入了很多现代媒介元素,将原有的哈尔滨建筑标识赋予新的活力。新哈站正在以媒介性的标识迎来送往,展现万物皆媒视域下标识的媒介效果。融合了中西风格与现代媒介元素的新哈尔滨站见图9。



图9 融合了中西风格与现代媒介元素的新哈尔滨站  
Fig.9 New Harbin station combining Chinese and western style with modern media elements

### 4 结语

媒介融合对现代文化标识设计的影响是多方面的,主要是思想观念上的影响,其次是借助新媒体新技术产生的新元素完成文化标识的多元化与融合性设计。传播效果成为现代文化标识设计需要考虑的重要因素。在传媒领域,受众、用户已不再是传统传播学意义上的被动接受者,而是可以进行主动参与、积极评价、创造价值的自媒体。现代文化标识设计在传播过程中已然受到来自受众、用户的评价与干预。一些优秀城市文化标识的确立往往在很大程度上取决于网络投票。借助新媒体平台、大数据、人工智能等手段,实现标识的符号属性向媒介属性的渗透与嬗变,逐渐成为标识设计的未来发展趋势。作为设计者,应该在原有设计修养中注入媒介素养内容,以便适应媒介融合时代城市文化标识设计艺术的大众传播需求。设计者通过提升自身的媒介素养,可以使标识设计逐渐成为媒介融合视域下的独特文化与艺术景观。目前,设计相关行业从业者的媒介素养偏低,设计者应顺应和把握媒介融合的发展趋势,更加深入地了解媒介及媒介融合相关知识与思想,使之与自身的设计理念、内容、技术相结合,创作出更具时代性、艺术性与媒介属性融合的作品。

### 参考文献:

- [1] 杨娟. 中国媒介生产融合研究[M]. 北京: 中国广播

- 电视出版社, 2014.
- YANG Juan. Research on the Integration of Media Production in China[M]. Beijing: China Radio and Television Press, 2014.
- [2] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 北京: 商务印书馆, 2000.
- MARSHALL M. Understanding Media: on the Extension of People[M]. Beijing: Commercial Press, 2000.
- [3] 保罗·莱文森. 新新媒介[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2016.
- PAUL L. New Media[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2016.
- [4] 孙玮. 从再现到体验——移动网络时代的传播与城市文脉保护[J]. 探索与争鸣, 2017(9): 38—41.
- SUN Wei. From Reproduction to Experience Communication in the Mobile Internet Era and Urban Context Conservation[J]. Research and Contention, 2017(9): 38—41.
- [5] 董天策. 新媒体与文化生态的重构[J]. 西南民族大学学报, 2018(1): 146—150.
- DONG Tian-ce. New Media and Cultural Ecology Reconstruction[J]. Journal of Southwest University for Nationalities, 2018(1): 146—150.
- [6] 谭文芳. 网络表情符号的影响力分析[J]. 求索, 2011(10): 202—204.
- TAN Wen-fang. Analysis of the Influence of Web Emoticons[J]. Quest, 2011(10): 202—204.
- [7] 刘聪聪. 从网络表情符号设计探索 LOGO 设计[J]. 艺术与设计(理论), 2010(11): 62—64.
- LIU Cong-cong. LOGO Design from the Internet Emoji to Explore Design[J]. Art & Design (Theory), 2010(11): 62—64.
- [8] 赵洁琼. 数字化时代下多形态 Logo 设计表现刍论[J]. 设计, 2017(4): 108—109.
- ZHAO Jie-qiong. Discussion on Multi-modal Logo Design in the Digital Age[J]. Design, 2017(4): 108—109.
- [9] 维克托·迈尔·舍恩伯格. 大数据时代[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2012.
- VICTOR M S. Big Data Age[M]. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing Press, 2012.
- [10] 郁建生. 智慧城市——顶层设计与实践[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2017.
- YU Jian-sheng. Smart City-Top Design and Practice[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2017.
- [11] 彭兰. 万物皆媒——新一轮技术驱动的泛媒体化趋势[J]. 编辑之友, 2016(3): 5—10.
- PENG Lan. Everything is the Media a New Round of Technology-driven trend of Pan-media [J]. The Editor of Friends, 2016(3): 5—10.
- [12] 徐峰. 彭兰. 未来媒体发展趋势是“万物皆媒”[J]. 新闻论坛, 2015(6): 40—43.
- XU Feng, PENG Lan. The Future Development Trend of the media is "All Things Media"[J]. News Forum, 2015 (6): 40—43.
- [13] 杨猛, 戴晓棠. 基于新媒介的老字号品牌多元创新设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 21—25.
- YANG Meng, DAI Xiao-tang. Research on Multivariate Innovation Design Based on New Media[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 21—25.