

“融”媒体时代下城市品牌形象的动态化研究

朱雯

(厦门大学嘉庚学院, 福建 漳州 363105)

摘要: **目的** 研究在融媒体环境下城市品牌的动态化趋势, 探讨动态城市品牌的概念及特征。**方法** 分析图形中动态标志重复、旋转和渐变的表达方式; 动态辅助图形的设计采用完整的标志外形、标志组合、截取标志部分元素和多种辅助图形等展现方式; 动态信息图形以时间进度构架、空间构架和逻辑构架为表现形式; 动态品牌色彩在传统配色的基础上进行动态转换, 从色相、明度和饱和度对比等方面进行配色变化; 动态城市品牌具备视听融合的传达方式, 可结合自然音效和人工音效进行宣传; 动态城市品牌传播从真实空间和虚拟空间的角度进行分析。**结论** 在“融”媒体时代背景下动态城市品牌作为一种具有高效传递城市文化精神的表现形式, 不仅能让受众从多维度感知体验, 而且能够让受众在轻松愉悦的状态下进行信息交流。

关键词: 融媒体; 城市; 品牌形象; 动态化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)18-0334-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.18.040

Dynamic Study of City Brand Image in the Era of "Convergence" Media

ZHU Wen

(Xiamen University Tan Kah Kee College, Fujian Zhangzhou 363105, China)

ABSTRACT: This research aims to study the dynamic trend of city brand image in the background of convergence media, and to explore the concept and characteristics of dynamic city brand image. The research analyzes the expression of dynamic logo repetition, rotation and gradient in the graphics; the design of dynamic auxiliary graphics applies complete logo shape, logo combination, interception of some elements of the logo and multiple auxiliary graphics; dynamic information graphics are expressed in the form of time progress framework, spatial framework and logical framework; dynamic brand color is a dynamic transformation based on traditional color matching and the dynamic brand color is a dynamic transformation of the traditional color scheme in terms of hue, brightness and saturation contrast. Furthermore, the specific performance of dynamic city brand image is analyzed from the perspective of sound and space. In the context of "convergence" media era, dynamic city brand image design reflects the recognition, diversity and interactivity of dynamic city brand image. In addition, as a form of expression that can efficiently convey the spirit of city culture, dynamic city brand image not only allows audiences to perceive and experience from multiple dimensions, but also allows them to exchange information in a relaxed and pleasant state.

KEY WORDS: convergence media; city; brand image; dynamic

城市品牌形象的研究兴起于 20 世纪 90 年代, 国内外学者借鉴大卫·奥格威 (David MacKenzie Ogilvy) 和凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 的品牌相关理论对城市品牌形象进行研究和阐述, 有

学者认为城市品牌形象包含有形的物质内容和无形的精神内容, 通过对城市品牌有形感知要素的研究, 分析如何通过城市品牌标志、城市地标性建筑、城市公共空间艺术和城市宣传片等构建目标受众心目中

收稿日期: 2022-04-11

基金项目: 福建省中青年教育科研项目 (JAS180837)

作者简介: 朱雯 (1986—), 女, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

的城市品牌形象。另外,由于传播媒介的革新,学者龙莎等在品牌传播媒介上分析了传统媒体的局限,提出需要利用新媒体进行整合营销传播活动,并总结出新型媒体将成为城市品牌形象的重要传播途径。城市品牌形象研究从 20 世纪 90 年代发展至今,无论在理论还是实践方面尚处于探索阶段,未深入将城市品牌形象与“融”媒体时代背景融合进行研究。城市品牌形象单一的表现形式已经不能满足时代的要求,现阶段可深入地将城市品牌运用根据“融”媒体的传播进行相应改变。融媒体是传统媒体与新兴互联网媒体融合的产物,在融合形势下,媒体形势、生产平台和传播方式都发生了很大变化。其融合多种的跨界媒体,所指不是单个的概念而是集合概念^[1]。随着融合媒介的方式革新,“动态化”形式可以介入融合技术进行表达,使信息传播更具感染力,可在短时间内达到快速传播的作用。视觉传达设计中动态城市品牌形象基础系统和应用系统的表现形式多样,每种形式都可应用于不同的媒介,这一特性恰好与融媒体的特征相吻合。

1 “融”媒体的动态化趋势

2021 年中国传媒大学新媒体研究院和中宣部媒体融合专家组提到未来五年融媒体的建设和深化的方向为:技术上深化,即向 5G 和人工智能技术方向发展;资本投入,融媒体与资本市场捆绑;人员队伍建设;IP 体系,做老百姓爱看的内容体系;跨界的沟通与合作。融媒体深化基本是做到 6 个方面的事情:移动化、社交化、视频化、中央厨房、一套新闻采编发行系统、数据、“云平台”^[2]。传统媒体向“融”媒体的转变势在必行,传播媒介的革新改变了人们对信息接受的方式,传统媒体与新媒体在日常生活中交叉出现,它们之间的界限模糊、相互融合的形态对人们的生活空间和工作空间产生着根本性的影响。视觉传达设计作为设计学科中重要的表现形式,它的设计工作环境和展示环境也产生了变化,它在“融”媒体环境中所体现的主要特征包括以下几个方面:

1) 多元性,设计可以展现媒介形态的多元性。例如传统的广播电视分为手机电视、网络电视、投屏电视等,其中投屏电视是集手机、电视、网络于一身的终端体验,是融合媒体的典型代表。

2) 交互性。交互性体现在两个方面:一是人与机器之间的互动性,如在手机、电脑或装置中的应用界面需要通过人的操作,最终达到人与机器完整的互动体验;二是媒介传达信息的交互性。在融媒体的环境下,设计师与受众都可实现对信息的编辑与传递,他们同时扮演着信息传播者与接受者两种角色,不同角色的功能转换体现了信息传递的灵活性和交互性;传播媒介的革新使人机之间互动频繁,受众在虚拟与现实之间来回切换,在多维信息空间中形成多感知体验。媒介载体正经历着时代性的发展变化,视觉传达

设计的载体已经从传统平面印刷媒介向融合媒体发展。根据媒介的不同,视觉传达不仅有静态表现形式还有动态的视觉语言,融媒体环境下动态化的传播方式正好符合视觉传达多元性与互动性的特性。

2 动态城市品牌形象的概念及特征

“动态”意味着变化,是形态的运动。动态城市品牌形象设计突破完全的平面化形式,不再以单一、静态的形态与色彩固定存在,而是在相关理论原则的指导下,进行变化、发展的设计^[3]。如芬兰外交部全新的形象标志,见图 1。新标志继承了旧标志圆形的形态,将原标志地球图形转化成动态波纹的形式,波纹的色彩使用了渐变流动的方式,不仅体现了芬兰拥有较为丰富的淡水资源,而且通过动态中此起彼伏的波纹体现了芬兰外交部的影响力。在“融”媒体时代下,城市品牌可以将一个动态标志作为切入点来体现城市的影响力,既符合时代性又能够体现城市特征。另外,城市品牌形象结合其图形、色彩、声音及空间的应用,多维度展现其魅力,体现了动态城市品牌的丰富性。



图 1 芬兰外交部标志

Fig.1 Ministry for Foreign Affairs of Finland Logo

3 动态城市品牌的表现方式

城市形象应具有其历史积淀,并体现着未来的发展趋势^[4]。那种巨大浩瀚,那种对历史和珍品的保持力,也是大城市的价值之一^[5]。传统的城市品牌形象设计已经不能满足时代的需求,城市品牌形象在多种媒体融合的环境中需要打破原来的固定模式,在不同媒体中找到连接点。城市品牌形象表现形式必须向多元化方向发展,视觉设计采用统一的样式和风格,将各媒体紧密连接,实现不同媒体之间无阻碍的互动与交流。城市品牌形象尝试静态向动态化转变,可以选择二维动态形式、三维动态形式、视听艺术以及空间互动结合的方式,并通过印刷品、网络、手机媒体、

交互装置等一系列融合载体实现城市品牌形象的宣传。从视觉传达的角度分析城市品牌形象由静态向动态形式变化,可尝试与图形、色彩、声音和空间结合实现不同的展示方式。

3.1 动态城市品牌形象与图形

优秀的图形不仅有着美丽的形态外衣,同时还散发着深刻浑厚的语义信息^[6]。古往今来图形都是人类传递信息的重要形式,由于融合媒介的介入,图形应用的手法也产生了变化。图形在静止不动的情况下,本身就能够传递出丰富的信息,如果配合动态的形式,可突破时间与空间的维度并进行交替变化。图形是动态城市品牌形象中重要的视觉元素,城市品牌形象的图形设计结合软件技术可实现动态化效果,图形主要采用标志、辅助图形以及信息图形等动态化的表现形式。

3.1.1 标志动态化

标志动态化即动态标志(Dynamic Logo或Dynamic Symbols)。动态标志一般由图形、色彩、文字、运动、声音等几个方面构成,可以是标志的静帧图形或者画面的连续播放^[7]。通过空间、时间、声音等多个维度,将原本二维空间的标志以动态的重复、中心轴旋转、渐变等造型原理进行演变,增加图形的丰富性和传播性。

1) 重复,是指同一个造型要素重复出现的表现方式,可以提高视觉统一性和易读性。韩国首尔江南区全新的城市品牌形象,用“ME ME WE Gangnam”三个重复的抽象人物形象来代表“我”“您”“我们”,体现了江南区居民的团结,并共享着江南优美的人文环境。

2) 旋转,将需要镜像的视觉造型要素以中心点为基准进行旋转设计。以巴拉圭国家品牌形象为例,其以花朵、太阳和齿轮为雏形,花朵象征着生长,太阳象征着财富,齿轮象征着巴拉圭的经济。标志将三个形状简化成一个以中心轴重复旋转的几何图形,采用旋转动态图形体现巴拉圭是一个富饶的国家,见图2。



图2 巴拉圭国家动态标志
Fig.2 Paraguay Dynamic logo

3) 渐变,广泛存在于自然规律之中,它是一种变化运动规律,是将造型要素逐渐规律性转换的过程,如大小渐变、方向渐变、虚实渐变等。英国气候变化委员会2020年启动的全新品牌形象,使用了三个半圆的组合,并在半圆形态内进行了渐变的切割,同时采用了色彩的渐变方式传达出从温暖到寒冷的变化。动态标志除了以视频形式呈现于新媒体(如电视、网站或移动终端)以外,同时也以静止的形态来满足传统媒体的需求。标志静态与动态的多种呈现方式能够真正体现融媒体多元化的特性。

3.1.2 辅助图形动态化

辅助图形动态化(Dynamic Auxiliary Graphics)是视觉基础要素多形态的表现,也称作动态辅助图案。辅助图形的定义为:在品牌系统中充当辅助性图形要素的视觉符号,其能够通过自身形式的变化,补充和丰富品牌设计中的其他造型要素^[8]。动态辅助图案弥补了城市品牌形象静态基础要素在设计运用中样式单一的不足,尤其在融媒体传播中可以丰富城市品牌整体内容,强化品牌形象。动态辅助图案的设计运用包括:运用标志组合、完整标志外形、截取标志部分元素进行再设计,以及多种辅助图形等。阿塞拜疆国家品牌形象辅助图形是在英文缩写“ad”的完整标志的轮廓中,将其形状镂空以镜头的形式,把阿塞拜疆不同的环境、位置,以及国家的一些特色物像用摄影照片形象切换着填充在镂空图形轮廓的镜头内,整体视觉形象充满了梦幻色彩,让人产生强烈的探索欲,见图3。动态辅助图形有助于多视角展现品牌形象的不同内容,提高品牌的识别度和多样性。



图3 阿塞拜疆国家品牌形象设计
Fig.3 Azerbaijan Brand Design

3.1.3 信息图形动态化

信息图形动态化是指信息、数据或知识动态可视化的表现形式，又称为动态信息图形（Dynamic Infographic）。对比文字语言来说，视觉化的信息语言是一个具有传播性、说服性的符号，它使信息的传播更加快捷有效^[9]。通过动态信息图形可以简单清晰地向受众呈现繁复的信息。在城市品牌形象中动态信息图形无处不在，例如城市公共标识、地图、电子显示屏等都是动态化信息图形进行呈现的媒介。动态信息图形常见的构架形式可分为三种：

1）以时间进度为构架，即是以时间为轴线的动态信息图形。“自然”国际科学周刊（“Nature” International Weekly Journal of Science）利用 5 分钟的动态信息视频展现了人类文化史，整个视频从罗马时代开始，以历史中著名人物的出生地和死亡地构成，五分钟由每个出生地和死亡地组合演变形成信息图形，展现了过去 2 600 年人类文明运动的过程，并从全新视角中得到人类文明变迁的数据结果，见图 4。

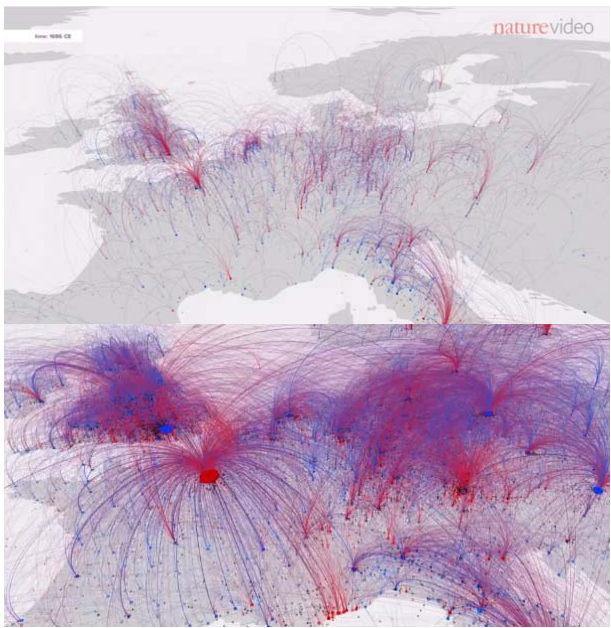


图 4 五分钟视频展现人类文化史
Fig.4 Humanity's cultural history captured in 5-minute film

2）以空间为构架，地图的表现形式在空间结构中最具有代表性，地图的动态化被广泛应用于城市品牌形象中，如美国通用汽车采用 Hubcab 系统搜索纽约出租车的路径，将车辆行动轨迹的数据分享给人们，希望能探索出更多更便捷的道路通行方案。随着实时城市数据流的不断增加，人们能够准确地看到城市的不同时间、不同路段交通枢纽的情况，见图 5。此项目通过普及智能技术，以降低城市交通系统中的社会成本和环境成本。

3）以逻辑为构架，是以逻辑关系为结构的动态信息图形。英国剑桥 Mill Road 城市社区项目，在

Mill Road 18 家商店的柜台安装了一个小小的“笑脸装置”，每隔一天就会展示一个不同的问题，并鼓励顾客发表意见。在各个商店和本地艺术家的帮助下，收集“社区数据”并将结果形象化地呈现为街头艺术，见图 6。在融媒体的时代背景下信息图形被广泛应用于城市空间的各种媒介之中，它不再是单纯的静态数据表现，更多的是在不同媒介装置形式上与观众产生互动，从而体现动态城市品牌形象的多元性和互动性。



图 5 美国通用汽车出租车 Hubcab 系统
Fig.5 “Hubcab” Exploring New York City taxi trails and sharing our way to a more sustainable urban future

3.2 动态城市品牌形象与色彩

歌德说：“颜色对于人的心灵有着一种作用，它能刺激感觉，唤起一些使人激动、使人痛苦或快乐的情绪。”^[10]城市品牌形象设计中的色彩已经成为了品牌不可替代的一部分，品牌和色彩紧密相连能使品牌成功地在品牌世界中脱颖而出。成功的品牌通常都有“独有的”色彩，受众在提及某个品牌时会马上联想到其标志性的颜色。美国洛约拉大学的一项研究表明，色彩能使品牌认知度提升八成以上^[11]。现在越来越多的品牌除了注册商标的以外，还会注册其标志的颜色，可见色彩在品牌的认知度上有着重要的作用。而动态品牌色彩是在传统配色的基础上进行动态的转换，从色相、冷暖、明度和饱和度对比等方面进行配色变化。

3.2.1 色相对比

色相指的是色彩的样貌或色度。色相对比是在 24 色环上不同角度位置上的颜色，任意选择一种色与其位置呈现 45°夹角内的色彩被称为弱对比；色环内两个颜色位置之间在 90°的为中对比，超过 120°的色彩位置称为强对比。2022 年杭州亚运会的标准色彩主题“淡妆浓抹”就采用了超 120°的强对比动态渐变

色，其中“映日红”渐变色代表霞光“气韵之色”，“水墨白”渐变色代表淡墨“包容之色”，“月桂黄”渐变色代表“芬芳之色”，“水光蓝”渐变色代表晴空“水波之色”，“湖山绿”渐变色代表青山“生态之色”，

以及主形象色“虹韵紫”渐变色代表“欢聚——交融之色”“活力——创新之色”，见图 7。通过整套动态的色彩体系应用，挥洒出既有葱郁湖山自然生态，又富有创新活力运动激情的新时代杭州面貌。

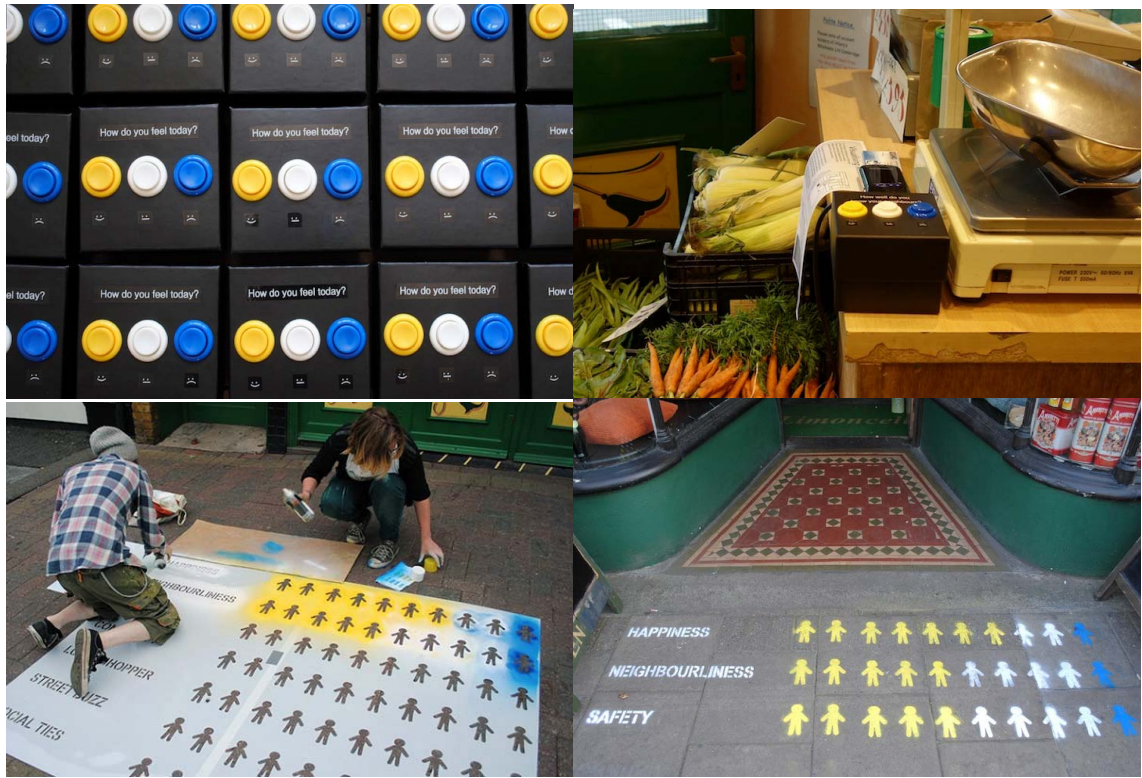


图 6 Mill Road 社区可视化
Fig.6 Visualising Mill Road



图 7 2022 年杭州亚运会标准色彩
Fig.7 The color of the 2022 Asian Games in Hangzhou

3.2.2 冷暖对比

冷暖对比指人们从日常生活中经验积累,在心理上形成对颜色的冷暖感觉,是由感官体验所产生的配色对比方案。色彩心理,即色彩引发的心理学意义上的议题。色彩心理学涉及客观存在的相关现象及规律^[12]。例如,红色与人本能的生理和心理有着重要的关系,代表着人的情绪和食欲。因为人的血液是红色的,它在情绪波动强烈时会导致脸通红,如果人长时间盯着红色会心跳加快、肌肉兴奋。同时很多新鲜食物(如草莓、西瓜、肉)的鲜红色总能刺激人的食欲。波兰科沙林全新的城市品牌形象以盾牌为基础元素,盾牌的灵感来源于科沙林城市会徽,而动态交织在一起的红蓝冷暖对比色彩象征着更加年轻、开放、充满活力的城市特征,见图 8。



图 8 波兰科沙林城市品牌形象
Fig.8 Koszalin Brand Design

3.2.3 明度对比

明度对比是因色彩的明暗不同造成的对比。在无色相的色彩中,白色明度最高,黑色最低,从白色到黑色带逐步变暗,成为一个有梯度的明度变化^[13]。按照蒙塞尔(Munsell)色彩体系,可以将色彩从明到暗分为 10 个阶色,3 个色阶内的可以视为明度的弱对比、4—5 阶为中对比,超过 5 阶梯以上的视为强对比。如美国波士顿城市 2024 申奥标志采用“灯塔”和“桂冠”的抽象图形组合,使用了蓝色为主色调,将其明度从亮蓝色到深蓝色进行色彩填充,增加了图形的立体感,展现出波士顿城市的梦幻科技感,见图 9。



图 9 波士顿申办 2024 年奥运会城市标志
Fig.9 Boston 2024 Olympic City bid logo

3.2.4 饱和度对比

饱和度对比也称为色彩的纯度对比或强度对比。它指的是色彩的鲜灰度对比,为了更好地理解饱和度,也可以将色阶设置为 10 色阶。在 3 个色阶之间的颜色是饱和度弱对比、4~6 个色阶之间是饱和度中度对比、8 个色阶以上是强度对比。例如粉色和玫红是 2 种不同饱和度的红色。

品牌形象中色彩的应用是不可或缺的基础要素,动态的色彩表现在城市品牌形象中是一种全新的尝试,它与传统的标准色彩和辅助色彩不同,动态色彩更加灵活多变,色彩的变化和显示都能够更加精确地展现出来,适用于不同的媒体,特别符合融合媒体的特性需求。

3.3 动态城市品牌形象与声音

动态城市品牌形象应具备视听融合的特征,动态图形画面配合声音的传播,使信息传递更加准确。对于动态化的城市品牌形象声音特效部分,可以尝试将声音分为自然音效和人工音效:自然音效如水声、风声等;人工音效则以旁白解说为主。动态图像以时间线为顺序用声音带入情境,提醒受众关注重要的信息。

3.4 动态城市品牌形象与空间

空间是动态城市品牌形象的重要传播途径。城市品牌传播空间分为真实空间与虚拟空间,真实空间指的是城市公共设施、街道、建筑等。虚拟空间指的是借助城市公共互动装置、VR 穿戴设备等模拟的环境。互动装置艺术的媒介融合,是指通过技术实现不同媒介的融合与互动,从而实现媒介整合带来的统合效应^[14]。动态城市品牌形象推广可创建一个真实与虚拟并存的融合媒介,在城市公共设施上安装互动装置,延伸人们的感官体验。通过融合媒介将城市品牌理念、形象与城市空间完美结合,让受众与融媒体零距离接触,更加完整且立体地传播城市品牌形象。

4 结语

联合所能提供的能量大于所有单独努力的相加,事物间的交流有助于彼此的进步,共同的给予会显得更有效、更引人关注^[15]。动态图像、色彩、声音以及空间等多维的共同表达,形成动态城市品牌形象的表现形式,使城市品牌形象作为一种具有高效传递城市文化精神的表现形式,在融媒体的环境中不仅能让受众从多维度感知体验,而且能够让受众以轻松愉悦的状态进行信息交流。科技的飞速发展让人们的生活变得更加便利,但人与人之间的交流随之变少,作为创作者需要更加关注传统和现代的融合,突破信息传达方式的局限,为人与不同媒介之间的交流创造更多的可能性。城市历史悠久,有着深厚的人文情怀,用动态化的城市视觉语言创造一个与未来发展相适应的

城市品牌形象, 与现代人的认知趋势相契合, 并且动态地延伸城市品牌形象的内涵和意义。

参考文献:

- [1] 温怀疆, 何光威, 史惠. 融媒体技术[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016.
WEN Huai-jiang, HE Guang-wei, SHI Hui. Media Fusion Technology[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2016.
- [2] 赵子忠. 未来五年融媒体的建设和深化的方向[J]. 青年记者, 2021(1): 4.
ZHAO Zi-zhong. The Direction of the Construction and Deepening of Financial Media in the next Five Years[J]. Youth Journalist, 2021(1): 4.
- [3] 朱雯. 城市视觉形象设计的动态化研究[J]. 艺术科技, 2015, 28(8): 195, 261, 271.
ZHU Wen. Dynamic Research on Urban Visual Image Design[J]. Art Science and Technology, 2015, 28(8): 195, 261, 271.
- [4] 赵侃. 西学中用——德国城市形象设计[J]. 艺术与设计(理论), 2009(2): 60-62.
ZHAO Kan. In the Western Learning Uses, Looks at the German City Image Design[J]. Art and Design, 2009(2): 60-62.
- [5] 芒福德. 城市发展史起源、演变和前景[M]. 倪文彦, 宋俊岭, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 1989.
MUMFORD L. Origin, Evolution and Prospect of Urban Development History[M]. NI Wen-yan, SONG Jun-ling, Translated. Beijing: China Architecture & Building Press, 1989.
- [6] 崔生国. 图形意语[M]. 武汉: 湖北美术出版社, 2014.
CUI Sheng-guo. Graphic Meaning[M]. Wuhan: Hubei Fine Arts Publishing House, 2014.
- [7] 张亚丽. 品牌视觉形象设计与推广中的动态化发展——以 MB(Movingbrands)为例[J]. 装饰, 2016(3): 88-89.
ZHANG Ya-li. Dynamic Development of Brand Visual Image Design and Promotion: A Case Study of MB(Movingbrands)[J]. Art & Design, 2016(3): 88-89.
- [8] 樊文君. VI 设计中辅助图形在塑造与提升企业形象中的意义[D]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2013.
FAN Wen-jun. The Meaning of Supporting Graphics of Improving and Shaping Corporate Image in VI Designing[D]. Hohhot: Inner Mongolia Normal University, 2013.
- [9] 彭纲. 网络艺术中的新媒体语言方式[J]. 文艺研究, 2013(4): 158-159.
PENG Gang. New Media Language Ways in the Art Network[J]. Literature & Art Studies, 2013(4): 158-159.
- [10] 张靖. 色彩在品牌形象设计中的应用[J]. 美术大观, 2018(3): 106-107.
ZHANG Jing. Application of Color in Brand Image Design[J]. Art Panorama, 2018(3): 106-107.
- [11] 王绍强. 品牌中的色彩[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
WANG Shao-qiang. The Allure of Color in Design[M]. Beijing: CITIC Press, 2012.
- [12] 宋建明. 色彩心理的学理、设计职业与实验[J]. 装饰, 2020(4): 21-26.
SONG Jian-ming. Theory, Design Profession and Experiment of Color Psychology[J]. Art & Design, 2020(4): 21-26.
- [13] 高璟, 李菲菲. 国家旅游标志评价体系的探索性研究[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 205-211.
GAO Jing, LI Fei-fei. Exploratory Research on National Tourism Logo Evaluation System[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 205-211.
- [14] 张屹. 互动装置艺术在广告中的创新应用[J]. 青年记者, 2019(15): 95-96.
ZHANG Yi. Innovative Application of Interactive Installation Art in Advertising[J]. Youth Journalist, 2019(15): 95-96.
- [15] 李德庚. 欧洲设计现在时[M]. 北京: 中国青年出版社, 2004: 32.
LI De-geng. European design present tense[M]. Beijing: China Youth Press, 2004: 32.

责任编辑: 马梦遥