

视觉传播视域下老字号品牌形象激活策略研究

邱丽萍, 于麟樱

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年9月14日; 录用日期: 2023年12月7日; 发布日期: 2023年12月15日

摘要

视觉传播视域下, 文本信息和视觉呈现的全新转向为老字号品牌形象的重构与激活指出了新的传播方向。伴随着“图像消费时代”的空前繁荣和网络媒体的兴起, 视觉符号传播在媒介融合中成为关键的传播要素。本文将从老字号的品牌符号价值进行解析, 重新建构老字号品牌的视觉表征, 进而对老字号品牌形象提出有效激活策略。老字号品牌形象激活离不开设计创新, 视觉符号在彰显独特性和传播力的同时正在依托技术发展从不同角度对传播方式进行变革。从视觉符号、视觉表征与视觉呈现的基本概念和关系上对老字号品牌的必要性和策略方针进行研究, 为老字号品牌形象设计提供更多参考性。

关键词

视觉符号, 视觉表征, 老字号, 品牌形象

Research on Brand Image Activation Strategy of Old Brands under the Visual Communication Perspective

Liping Qiu, Linying Yu

College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 14th, 2023; accepted: Dec. 7th, 2023; published: Dec. 15th, 2023

Abstract

In the field of visual communication, the new turn of textual information and visual presentation has pointed out a new communication direction for the reconstruction and activation of brand image of old brands. Along with the unprecedented prosperity of the “image consumption era” and the rise of online media, visual symbol communication has become a key communication element

文章引用: 邱丽萍, 于麟樱. 视觉传播视域下老字号品牌形象激活策略研究[J]. 设计, 2023, 8(4): 3160-3165.

DOI: 10.12677/design.2023.84391

in media integration. In this paper, we will analyze the brand symbolic value of old brands, reconstruct the visual representation of old brands, and then propose effective activation strategies for the brand image of old brands. The activation of brand image of old brands cannot be separated from design innovation, and visual symbols are changing the communication mode from different perspectives according to the development of technology while demonstrating the uniqueness and communication power. From the basic concepts and relationships of visual symbols, visual representations and visual presentations, we study the necessity and strategy of the brand of old brands to provide more references for the design of brand image of old brands.

Keywords

Visual Symbols, Visual Representations, Time-Honored Brand, Brand Image

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“中华老字号”是我国世代传承的珍贵品牌, 承载着独特的传统工艺技术和商业文化精髓, 具有极高的辨识度和排他性, 我国商务部自二〇〇六年起就开展了全面扶持老字号企业振兴发展的计划[1]。然而, 技术迭代使传统品牌的衰落和复兴比例严重失调, 部分老字号品牌不适应数字技术驱动下的产品消费和传播模式, 随着新消费市场的日益繁荣却销声匿迹。而图像作为视觉传播常用的符号形式, 视觉吸引力是与受众进行“对话”的首要前提。正如约翰·伯格所言: “对视觉信息的观看确立了人类在周遭世界的地位, 虽然我们用语言解释世界, 但语言并不能抹杀人类处于视觉元素包围之中这个事实。” [2]

目前老字号品牌形象的激活策略主要包括品牌延伸和品牌营销创新两个方向: 一方面, 品牌延伸是将老字号品牌运用到不同产品或服务以减少新产品进入市场的风险, 利用老字号蕴含的历史文化进行延伸是现代人基于怀旧情感引发品牌忠诚的基础。另一方面, 少数老字号意识到营销创新对消费者品牌感知的影响力, 纷纷改进供销模式, 将前期投入到固定资产中不可回收的沉淀成本转化为优势资源。因此, 依托技术赋能所带来的视觉传播革命在推动图像符号不断升级转化的同时, 为老字号带来了新的传播机遇, 使得传统品牌可以跨越时间的历史积淀对文本语言进行解构、重组和视觉建构。

2. 老字号品牌的视觉符号价值

早期老字号品牌形象建构多以文本信息为主, 理性的逻辑思维特征决定其品牌形象难以依赖感性经验进行思维发散。而在图像传播时代, 视觉符号在品牌建构过程中能够从色、形、质、构等多个方面进行内涵的重新解读, 从而呈现老字号品牌的多重符号价值。

2.1. 传承历史内涵与文化价值

文化价值是老字号品牌的重要组成部分, 在历史发展中渐渐积淀并为受众所认同的体现。作为拥有独特基因的老字号品牌, 早在时代变迁的历史长河中形成了鲜明的区域特色和深厚的文化底蕴, 以至今日有较高的影响力。而品牌符号作为老字号重要的视觉识别要素, 能够凝聚文化内涵, 保留一代人的记忆, 使老字号在新时代重获新生。消费者通常根据老字号标识联想至品牌故事或相关工艺, 在唤起情感共鸣的同时实现所需产品的精准定位。但现实发展中, 许多老字号面临文化价值彰显不足、消费客群老

龄化, 商品生产同质化等诸多问题, 因此进行视觉符号的动态更新和文化认同重塑尤为重要。

2.2. 象征现代风格与美学价值

老字号品牌蕴含着极高的美学价值, 主要体现在极富民族特色的图案标识和装饰建筑中, 它们激发并孕育了民族集体记忆, 为当代受众的审美取向奠定了重要基础。调查显示, 在消费者和产品的关系中, 具有高视觉审美集中度的人群更容易对优秀的设计产品展现出积极的态度, 他们更加偏爱能够满足视觉审美需求的商品, 视觉美感对他们在购买决策中的权重愈发重要[3]。因此, 在视觉传播视域下将图文影像作为老字号品牌活化的外在表现形式, 已经成为“图像消费时代”展现美学价值的重要方式, 它迫使老字号品牌视觉形象做出创新和改变, 以适应当代受众的阅读方式和消费习惯。

2.3. 促进信息传播与品牌价值

品牌价值指企业除了有形资产之外所具有的一切正面信息的总和[4]。从消费者层面来讲品牌价值是联系受众与产品的纽带, 关系品牌感知质量; 从企业层面来讲品牌价值是老字号市场竞争力的体现, 具有区别于新兴品牌所不具备的文化附加值, 能够为老字号商业价值的提升提供保障。但技术赋能下, 品牌价值的体现与信息传播速度关系日益密切, 视觉符号的信息交流作用借助微信、微博、抖音等各种社交媒体平台快速传播, 成为老字号与消费者沟通交流的重要媒介。图文影像的视觉叙事话语体系更好地吸引了消费者的注意力, 正在通过各种新兴媒体重构我们的观看之道。

3. 老字号品牌的视觉表征建构

事物分为两个表征系统, 第一个系统是将所有的事、物、人与我们头脑中特定的概念或心理表象相对应, 该系统能够赋予物以“意义”, 有助于符号的形成; 第二个系统是概念或表象与符号的对应系统, 该系统能够对符号意义进行解读[5]。视觉表征则是以视觉符号为中介进行阐释, 对视觉符号和文化编码、解码的过程, 使品牌符号进一步建构与解读, 进而完成有效设计。

3.1. 符号解码与老字号品牌的书写

老字号品牌形象的图文符号是经过编码者精心设计与组合而呈现的, 附带不同背景和价值观念, 在视觉传播呈现效果上发挥着至关重要的作用, 使品牌内涵得到了多维度叠加。随着数字媒体技术的发展, 图像符号对客观真实的改编已经成为编码者意志体现的有效手段[6], 将大众脑海中的主观概念凝聚为可以共享的语言通道, 使诸多观念同特定的文化信息与视觉形象得以结合。这个过程不是简单的对应关系, 而是存在许多偏离和重构。编码者通常利用不同背景为品牌进行“画像”, 使视觉符号的表征意义能够随时间、场景以及受众的价值观念差异展现不同作用。从这个意义上说, 老字号品牌的视觉建构与书写是随社会不断改变观看和传播方式而进行的符号再现与优化过程。

在对梅州中华老字号“珍珠红”的升级设计中, 容品牌设计团队将客家古法酿酒工艺: 火炙, 以插画的形式进行再现, 既向消费者呈现了传统酿酒工艺场景, 又符合现代视觉审美需求。升级后的酒包装还原了火炙陶坛的“编码造型”, 富有仪式感的炙酒工艺符号经过设计者的编码, 激发了受众对古法工艺的敬畏。产品上“娘酒”二字以黑墨书写, 沿用了珍珠红的隶书字体, 表现出品牌历史文脉深厚之意。方形印章上刻有客家二字, 辅以仿宋体的“二十二道工序”“纯手工酿造”来强调酿酒的工艺技术和悠久历史, 实现了多重内涵的诠释。

3.2. 符号解码与老字号品牌的阅读

视觉符号的解码内涵不是固定的, 会依赖于受众审美、心理、历史等经验判断。基于“感觉 + 选择

+ 理解 = 观看”的逻辑, 形成意义的直接表达与深层解读[7]。许多老字号在建构初期常常使用真人图像出现在品牌视觉当中, 以此来体现悠久历史和匠人工艺。这种“再现”被认为是现实生活中对客观事物的直接反映[8]。以品牌辅助图形为例, “九芝堂”产品相关设计宣传中常常绘以各种中草药图案, 以凸显制药品牌原材料的重要性; “五粮液”突出水稻、玉米等谷物元素设计, 符合酒品牌粮食酿造和味道醇厚等特点。相关视觉元素不仅表达了制作流程、原料配比和历史内涵, 还能够使消费者通过真实的视觉再现在脑海中形成延伸想象, 由此达到对老字号品牌的认知。

然而, 视觉元素的复刻展示仅仅是解码第一步, 打破直观的呈现与解读, 注重隐喻价值塑造, 充分利用互联网时代下媒介融合的全新传播态势, 才能使符号意义得到最大限度延伸[9]。而“隐喻”作为思考的基本单位, 往往反映受众内心的真实想法。品牌符号要想真正给消费者下印象, 需要进行再设计来引发深层思考, 挖掘隐喻内涵并实现信息传递。以“张裕”白兰地为例, 升级后瓶身设计呈现凹凸向下流水状曲线, 酒入瓶身时沿内壁蜿蜒流淌, 暗喻张裕品牌历史悠长。夹角空白部分刻画了酒庄建筑和蒸馏酿造等场景, 以表达制作精良度和流程标准化, 种种设计均为消费者呈现了深维度解读方式, 为后续传播打下了良好基础。

3.3. 符号意识与老字号品牌的设计

视觉表征具有对品牌内涵和视觉元素编码、解码的功能, 这个过程会受到各种外部因素的影响。品牌符号经由手机屏、IPAD、电脑显示屏等界面展现后, 品牌传播方式得以改变。从某种意义上说, 品牌建构与传播是在虚拟视觉环境中按照受众观看方式而进行的视觉符号创新优化。它借助信息技术得以实现, 受到主流性、娱乐导向和精英文化等不同因素的引导, 对老字号视觉符号内容和形式的设计有重要影响。因此, 老字号作为新时代的禀赋资源, 视觉符号设计在遵循历史、文化、政治等基本因素制约的基础上, 应为符号设计注入新的符号意识, 以适应当代主流趋势。

国民品牌大白兔产品生产单一化, 面临严重的竞争乏力和频受挤压等问题。为了拥抱新一代消费群体, 大白兔积极调整定位, 紧跟主流趋势开始尝试“跨界”。从新品研发、广告拍摄、包装设计和媒体投放等各个环节来进行品牌创新。儿童节前夕, 大白兔联名气味图书馆推出“快乐童年香氛”系列, 包含奶糖味香水、沐浴露、护手霜等六大跨界产品。以怀旧情感为心里导向, 充分利用国人历史记忆的优势资源, 采用红白蓝的品牌标准色搭配唤醒消费者儿时记忆。大白兔将原有品牌形象作为主视觉, 融合气味图书馆简洁风格, 配合当下消费者使用较多的社交平台进行推广, 重新唤起了大众记忆中糖果的“乡”甜味道。

4. 老字号品牌形象的视觉激活

老字号焕新带来大量视觉符号的替换和更新, 品牌视觉元素在全新的“观看”中不断被解构与重塑。视觉符号呈现出的独特性、时代化和交互性, 可以引导大众对老字号的“再认知”, 从而促进老字号品牌形象激活。

4.1. 留存经典与视觉呈现的独特性

独特的视觉呈现是将品牌内涵进行媒体化或者符号化再现, 这样的再现方式能够向消费者传达特定意义, 以形成对老字号的独特认知。《中华老字号认定管理办法》明确指出, 老字号要具有独特的产品、技艺或服务, 拥有中华民族特色和鲜明的地域文化特征, 如原料天然、工艺独特、产地正宗等, 这些是老字号之所以称为“老”的关键和传承重心。因此, 要将品牌视觉设计作为老字号激活与传播的起点, 保留原视觉形象突出特点, 挖掘深层内容进行视觉转化, 从自身文化底蕴和消费者认同感出发, 以凸显

独特性和象征性, 留存集体记忆。

以“稻香村”为例, 在“我为苏州稻香村代言”活动中, 主办方邀请了众多长时间奋斗在一线的企业员工和数百名企业高管为品牌发声, 讲述真实感悟和工作经历。在宣传海报设计上, 以素人真实工作场景进行再设计, 给受众留下了稻香村产品质量优良的印象, 与稻香村百年品质坚持相呼应, 表达稻香村数百年不忘初心的工匠精神。不仅呈现出品牌独特鲜明的高品质工艺背景, 还体现出产品受众庞大。这种不同于当红偶像群体, 邀请素人榜样的举措切实扩大了品牌亲和力, 提升了消费者好感度。

4.2. 融入潮流与视觉呈现的时尚性

媒介融合下娱乐性的大众文化快速占据主流市场, 图像消费领域吹起时尚之风, 国潮、极简、新中式等风格广受好评。不同于主流文化自上而下的体制性, 大众文化具有以娱乐为导向的典型特征, 强调多样并追求视觉刺激。因此重塑视觉符号“新鲜感”是老字号激活的重要外在表现形式, 除品牌符号独特外, 必须为其时尚性的塑造融入潮流元素, 打破传统观念中质朴、历史感的固有倾向。引导品牌与时代接轨, 增强受众参与感、认同感。此外, 老字号应积极运用新媒体平台进行传播推广, 以便于品牌根据热点动向进行视觉延伸, 在减少与消费者距离的同时提高品牌影响力, 突显品牌在不同阶段时尚化特点。

沪上老字号杏花楼在品牌转型升级中将“新”字玩到了极致。作为承载几代上海人回忆的铁盒月饼, 杏花楼打破了消费者固有印象, 将“奶茶续命”的新理念融入新品设计中, 结合网红奶茶店配方打造流心奶茶月饼。视觉设计上, 设计师以纤细圆滑的线条勾勒出嫦娥姐姐身穿旗袍, 手持珍珠奶茶侧面像, 取代了原设计中衣着华丽环抱玉兔奔向月宫的形象。完成了从经典到时尚的提炼与加工, 使品牌充满当代简约美。在每个月饼的独立包装中, 三角单线和实心图案重新覆以中国传统色, 以二方连续单向排列方式作为点缀纹样, 使品牌包装充满传统气息而不失时尚感。

4.3. 科技介入与视觉呈现的交互性

伴随人类感知和观看方式的多元化, 沉浸式交互体验必将成为未来视觉呈现的主要方式。在信息传播中数字技术可以帮助品牌呈现出不同设计形态。就技术手段而言, 3D、VR 等新技术在充分调动视觉、听觉、触觉等观感元素的同时, 使品牌形象呈现方式愈加多样, 打破了从“现实”到“虚拟”的枷锁。而老字号古法技艺的流传和几经存亡的故事为品牌与消费者互动打开了渠道, 将其转换为视觉符号, 能够成为吸引观者的有效“卖点”。因此老字号激活在注重符号设计的同时还要关注科技发展趋势, 依托技术赋能为品牌活化提供更多可能性, 在视觉传播变革背景下实现自我革新。

当数字技术建构的虚拟界面被带至现实世界, 改变的不仅是老字号的观看方式, 同时还有因受众参与而重新设计的交互界面。以老字号品牌“五芳斋”和“张小泉”为例, 运用数字媒体进行交互式设计, 将技术手段结合品牌亮点, 成功转型。端午期间, 五芳斋推出食材定制新玩法, 购买者可以根据个人喜好定制混搭口味粽子, 在网络媒体客户端完成与消费者互动。张小泉则针对线上线下不同消费者需求打造“个性”和“经典”的不同刀具款式。最大限度将品牌符号多元化编码, 在与消费者的互动中得以解码和现实化, 赋予品牌形象新价值[10]。

5. 结语

老字号品牌形象激活离不开设计创新, 视觉符号在彰显独特性和传播力的同时正在依托技术发展从不同角度对传播方式进行变革。从视觉符号、视觉表征与视觉呈现的基本概念和关系上对老字号品牌形象激活的必要性和策略方针进行研究, 能够对当下复杂的视觉传播态势起到一个很好的梳理作用。在老

字号激活过程中, 以符号作为起点, 充分挖掘符号在品牌激活中的价值, 在“编码”和“解码”过程中实现品牌符号的交流与创新, 从而有效完成对受众的视觉引导, 提高品牌传播效力和创新建构, 使老字号激活在不失内涵的同时与时代接轨。

基金项目

2022年江苏省研究生科研与实践创新计划, 南京林业大学艺术设计学院科研项目“新消费模式下中华老字号品牌形象设计创新研究”(项目编号: SJCX22_0308)最终研究成果。

参考文献

- [1] 马蕾. 中华老字号品牌跨文化传播策略及路径——以河南省中华老字号品牌为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2020, 40(6): 49-53.
- [2] 约翰·伯格. 观看之道[M]. 戴行钺, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2005.
- [3] 李峰, 朱圆圆. 品牌标识的隐性设计线索对消费者品牌创造性感知的影响[J]. 技术经济, 2020, 39(10): 155-164.
- [4] 杨静, 张凌浩. 由经典国货的价值窥其品牌活化方法[J]. 设计, 2015(4): 62-63.
- [5] 汤筠冰. 论城市公共空间视觉传播的表征与重构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(10): 25-30.
- [6] 严亚. 视觉表征视野中的城市品牌构建[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2016, 34(4): 161-166.
- [7] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将来到的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014: 11.
- [8] 杨杰, 苏长志. 江苏老字号品牌升级设计方法研究[J]. 设计, 2020, 33(19): 34-36.
- [9] 邵的湾, 陈宝龙. 茶文化的对外传播和中国国家形象的构建——以福建武夷茶为例[J]. 东南传播, 2021(5): 74-76.
- [10] 程丽蓉. 跨媒体叙事: 新媒体时代的叙事[J]. 编辑之友, 2017(2): 54-58+64.