

[文章编号] 1003—4684(2020)03-0117-04

基于五感互动体验的品牌标志研究

程 萍, 张 静

(湖北工业大学艺术设计学院, 湖北武汉, 430068)

[摘 要] 采用案例分析法, 通过分析国内外现有成功案例中五感互动体验在品牌标志中的应用, 从设计特点、制作方法和表现效果几个方面进行了探讨, 总结出基于刺激人的生理性本能的五感运用, 可以让品牌标志的互动性体验更符合“以人为本”的理念并且让品牌标志感染力更足, 持续性更强; 并对“五感”品牌设计与新的媒介形式结合做了展望。

[关键词] “五感”; 互动体验; 品牌标志

[中图分类号] J045 [文献标识码] A

品牌标志是一种“视觉语言”, 它通过一定的图案、颜色来向消费者传输某种信息, 以达到识别品牌、促进销售的目的。品牌标志自身能够创造品牌认知、品牌联想和消费者的品牌偏好, 进而影响品牌体现的品质与顾客的品牌忠诚度。因此, 在品牌标志设计中, 我们除了最基本的平面设计和创意要求外, 还必须考虑营销因素和消费者的认知、情感心理。

21 世纪是信息网络时代, 是一个互动沟通的时代, 互动广告、互动影视、互动游戏纷至登场。^[1] 现在的设计师已经意识到品牌标志并不平面, 它是可以跨越时空, 具有互动性、多重性以及感染性的, 静态的标志以互动体验形式出现, 可以更生动、更富感染力地展现品牌。从人的本能生理反应——视、触、听、嗅、味为出发点, 让标志具备五感互动体验的特点, 从本质上满足了人的生理愉悦性, 以此增加了标志与人的互动效应。具有“五感”互动体验形式的品牌标志为何会触动消费者? 因为它与消费者这种直接性、本能性的互动是具有情感的, 诺曼说过: “品牌是情感的表现, 特定的品牌从情感上吸引消费者,” 所以, 从某种意义上讲, 品牌是需要情感的, 需要和用户共同建立, 并且品牌标志利用“五感”形式和消费者的本能生理性认知反应的互动, 正是消费者和品牌产生情感的一个重要因素, 也是“五感”品牌标志建立的价值所在。

1 弱化“被动”, 强化“互动”

随着数字技术的进步和体验式经济时代的到

来, 消费者的思维模式、行为模式、审美需求和知识获取方式已经发生了巨大改变, 越来越多的消费者不满足于设计的功能和美观的形式, 开始追求设计所包含的情感附加值。^[2] 所以一些互动式、体验式、情感式的设计理念相继而来。传统被动的、平面的、静态的传播方式渐渐被具有互动的、多媒体的形式表达所取代。

标志作为企业的核心视觉要素, 必须要跟随着人们消费需求水平的提升而发生改变。^{[2]14} 而目前大量的传统品牌标志以静态的、被动的形式出现在我们的生活中, 既单调乏味, 又没有多的信息量, 所以这种传统被动形式的标志已经不能满足消费观和审美观正发生变化的人们。此时, 多媒体技术的到来, 人们接受信息的渠道以及信息传播方式日益多样化, 人们可以通过视觉、听觉甚至是味觉、嗅觉和触觉多种感知的方式来接受信息, 从而使得品牌标志与人以及环境可以互动, 满足人们最高的心理需求。例如, 下文将会提到的谷歌搜索网页的 logo 变化, 它从视觉上与用户进行互动, 激发消费者的使用感和好奇心, 使消费者在欣赏和使用过程中不知不觉产生快乐的情感, 更好地体验互动性带来的乐趣, 从而在无形中让品牌标志和消费者建立了一种友好的情感, 提升了企业的文化和价值。

所以, 利用人先天的“五感”生理性反应和品牌的结合, 从广度来讲, 包容性极强, 可以跨越种族和文化, 让各种类型的人都可以接受它, 并且有着极大的自由发挥度, 受众可以根据自己喜欢的方式来进行互动; 从深度上来讲, 具有诱导性, 简单说就是, 主

动地招惹你,你还不还手? 这种设计上的诱导性导致人们发生关注行为,从而顺从诱导,产生互动行为。这种“互动”性的设计方法不仅给人一场视觉盛宴,而且品牌传播感也会更强,让人印象深刻,对品牌的理念也会有着更为清晰的认识。

因此,很多品牌标志从人生理上的“五感”为设计出发点,除了表现标志最为核心的视觉要素外,还开始尝试抓住受众的触觉、听觉、味觉、嗅觉这些生理性反应来与品牌标志结合,以刺激人的生理性的“五感”本能反应,在第一时间注意到品牌,并且产生想去了解的冲动,从而让品牌更具有感染力,把受众揽下。

2 品牌标志中的五感——“视、听、触、嗅、味”

如今,品牌标志不仅仅只出现在包装、商店、数字屏幕或者广告牌中,也越来越多地出现在无屏场景中,如何让标志拥有独特的感官性和独特性? 于是品牌标志中的“五感”互动性出现了,“五感”包括视觉、听觉、触觉、嗅觉以及味觉这五个感官。

2.1 视觉性

视觉表现是品牌标志的核心元素,可以传达给观众最直接的感受。视觉性主要通过文字、图像、色彩的尽情表演,来传达情感。一个漂亮的标志,或许可以得到瞬间的注视,但是这种视觉感最终还是会被遗忘,怎样才能让视觉感长期保持在受众的脑海中呢? 其实就要涉及到视觉与人心理上的互动性,如何让视觉感引起人心理的变化,从而让人对品牌产生兴趣,并发生行为上的互动? 是品牌标志视觉性传达的重要目标。例如现已有的谷歌公司,它以一种嬉戏俏皮的方式延伸品牌标志长度,以此配合搜索数量的多少。^[3] 比如(图 1)消费者在搜索时得到 10 个搜索结果,此时,谷歌会把 10 个“O”加入到“Google”中,形成“Goooooooooogle”的形式。经过调查,消费者都有兴趣知道 Goooooooooogle 的标志能延伸到什么长度。谷歌标志采用视觉性的诱惑主动地挑起了消费者的好奇心,趣味变形的标志也更有助于强化其品牌形象。这种视觉的诱导,传达着一种隐形的力量,让消费者自发性的想去了解和探究,形成视觉与消费者心理的互动。同时也很好地传达了谷歌是一家好玩又非常有用的网站而闻名的品牌形象,让消费者对公司有着更大的期待和关注。

2.2 听觉性

声音能刺激人体的自主神经系统,科学家们发现:轻柔的音乐会使人脑中的血液循环减慢;而活泼的音乐则会增加人体的血液流速,在心理层次部份,

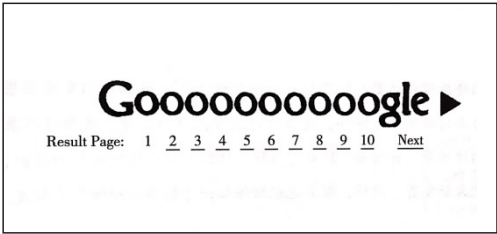


图 1 谷歌搜索 logo

音乐会引起主管人类情绪和感觉的大脑之自主反应,而使得情绪发生改变。^{[2]18} 所以,听觉式传播方式更容易记忆并产生深刻印象。在品牌标志特定的声音传播过程中,也就与消费者进行了一次情感的互动,让消费者更容易理解标志所表达的情绪,来完成情感上的互动。例如我们最为熟悉的苹果电脑开机的声音,该品牌标志成功地打造了自己的乐感,它的声音已经出神入化地渗入我们的大脑,听到那个声音便知道是苹果品牌。所以轻松的音乐给用户一种放松的情绪,完成品牌标志与用户情感上的互动性,从而强化了标志的识别。另外(图 2)Pandora 自 2016 年更换品牌新标志后,今年又推出全新的品牌标志一声音识别,它的那种激进快速的声音可以瞬间激起用户的兴奋点,并且可以在短时间内识别品牌。利用声音的力量给品牌标志创造表情和性格,让消费者更懂它,通过声音与标志的结合,强化了品牌认识度。

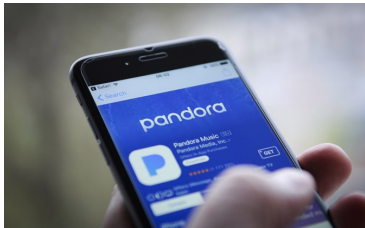


图 2 Pandora 的声音标识

这种在听觉上给消费者创造特定的环境氛围和情绪互动,在短短几秒钟之内传达品牌价值信息,使消费者对品牌迅速产生识别。利用人的“听觉”生理反应和标志的结合,是标志具有快速的互动性和强烈的感染力,可以成功传递出品牌个性形象。

2.3 触觉性

触感在五感中是一种比较复杂的感觉,是指人们通过手或者皮肤以触摸的方式感受到的事物表面特征所带来的触觉感受。^{[2]28} 进入多媒体时代后,标志的表现手法多样化,标志也可以与人发生肢体接触。品牌标志这种触觉体验可以激发受众玩耍的欲望,并且和品牌建立一种“朋友”关系,拉近距离,产生熟悉感和亲切感。在品牌标志中,利用“触觉”这种肢体接触来获得品牌成功的案例有(图 3)斯沃琪集团尼古拉斯·G·哈耶克中心的标识系统,采用

了人与标志“触觉”上的互动,让消费者获得乐趣和新鲜感。这款斯沃琪的手表称为“空中漂浮的手表”,他的原理是嵌入房顶的投影机投射一块手表大小影像,每当有人走过来,其身体截住投影的光,他就会看到某种表的影像。^[4]路过的人把手腕伸出来,表也会真实般的落在自己的手腕上,仿佛自己真的拥有了这块手表,这是一种利用身体触碰时间的互动性体验。这种肢体与品牌标志的互动接触上升为心理上的乐趣,在此瞬间,该标志既完成了品牌传播,也成为一个新的著名地点,还可能被人们当做一个新的会面地点。这是一个具有“触觉”性标识的典型例子,让斯沃琪制表公司树立了一种具有情感,懂得和人沟通的品牌形象,并且让斯沃琪手表从此声名远扬。

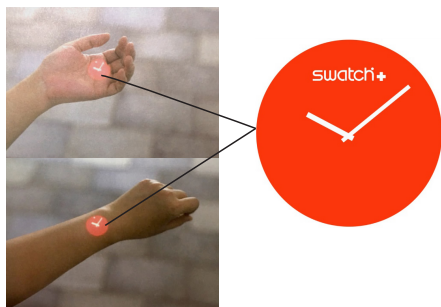


图 3 斯沃琪“空中漂浮的手表”

2.4 嗅觉性

自古就有“闻香识人”的说法,在所有感官记忆中,气味最具有辨别性,人类对气味有着先天性的敏感,不同的气味会产生不同的感受,并且对经常闻到的气味会产生熟悉感和记忆感。品牌标志拥有气味这一特点,会散发品牌自身的品味和魅力。不久前,网易旗下自营电商品牌“网易严选”推出首个拥有气味的品牌标志,由专业调香师精心打磨出一款与众不同、简单纯粹的“最好闻的白水味儿”,该品牌标志为了宣传简约自然和美好生活的品牌理念,将品牌理念和气味融合到一起,创造出品牌标志的专属气味,这也是首个拥有气味标志的互联网公司。为了宣传自己品牌的味道,让消费者亲身感受这种味道的美好,借助互联网时代的优势,网易严选特别定制了数个“严选香快递盒”(图 4),随机派送给下单购物的严选用户。于是,快递盒具有和消费者互动沟通的作用,用户从气味中感受网易严选品牌所提倡的美好生活理念,这种“无声胜有声的”方式向消费者传达自己的品牌标志理念,与消费者完美地完成一次心理上的互动。因此,品牌标志具有嗅觉性可以更容易传达品牌理念以及为用户心理的互动,从而让用户对品牌形象的认同感和熟悉感得到进一步的提升。



图 4 网易严选的气味快递盒

2.5 味觉性

味觉本质上是依靠味蕾的感觉,从而感受其味道,味道可以让我们从本质上去认识一个物体,从而给出直观的判断,产生讨厌和依恋的感受。那么品牌标志如何展现它味觉呢?其实,能品尝味道的品牌标志在我们生活中也渐渐崭露头角,比如说现在市场上受女生追捧的可口可乐的口红(图 5),可口可乐本来是一种饮料,它以独特的味道赢得了市场。现在也成功入驻了化妆品市场,因为利用了品牌“味道”传播,消费者在涂口红时,舔一舔嘴唇就会尝到可口可乐的味道,因此消费者以后不看不闻,只要尝到是可乐味道,就知道是可口可乐牌口红,因此,品牌标志融入味觉更能直入人心,引起情感共鸣。可口可乐品牌以口红作为新载体形象展现,不论是在色泽上还是味道上都有着可口可乐的身影,非常成功地赢得了女生的喜爱,再一次成功推动了品牌影响力。

美国唐纳德·A·诺曼曾提到“视觉糖果”概念,因为视觉的感受就像嘴里品尝到糖果的味道一样^[5]。标志味道实质上也是一种“视觉糖果”,是一种从视觉感受引起强烈心理反应的味道,比如女人味、男人味、清纯味等等,其实就是心理上的感受,感受到品牌标志所传递的味道,从而在潜意识中对这种味道产生认同,最后对自己喜欢的味道(风格)有一个定位。比如,香奈儿品牌,高贵奢侈就是它的味道,一股高冷范儿味,变成万千女生心中向往的味道。



图 5 可口可乐口红

3 展望

随着人们生活方式的改变以及心理需求的膨胀,企业品牌在日新月异的变化着,从而迎合人们的“胃口”。诺曼在《设计心理学》中说过,“如果遵循本

能层次设计这些原则,即使是非常简单的东西,也会做出很有吸引力的设计。相反,如果只是为了精于世故,为了反思层次而设计,那么你的设计就会过时。简单来说,就是设计要基于引起人的心理上的本能反应,才能适应跨越种族和文化的不同,让所有人都能被吸引,相反,如果只是为了设计而设计惊艳的设计,容易趋附潮流,会经常变化,从而过时。所以,一个企业品牌想要历久弥新,就需要在本能层次反应上大做文章,就如文中提到的“五感”,“五感”实则就是人类生理性的本能反应,基本遵从人的本能,在这个范围内,视、听、触、嗅、味觉的物理特性都处于支配地位。^{[2]17} 品牌标志从当初的二维“视觉”表现发展到现在具有“五感”的互动体验,对人的感官直接作用,调动情绪,为人们带来直觉的情感效应,^{[2]17} 有效地满足人生理上的愉悦感。因此,“五感”品牌标志就是不会过时的设计(诺曼语),可以跨越种族和文化不同的设计。然而,“五感”的品牌标志正在顺应着人们的生活方式而蔓延至各个生活领域,并且应用互动型媒介,全面开启一场品牌标志与人心理亲密接触的互动体验。如上文提到的可口可乐饮料品牌,凭借着自己独特味道的影响力,入驻化妆品口红这一行业,让口红有着可口可乐味道,通过味道识别来识别品牌,这一举动既体现了口红具有饮料的特定味觉,生态的心理感受又体现了可口可乐品牌的创新性,非常成功地传播了品牌利用口红这一特殊媒介所带来的新影响力。这既是一种形式,当然也是品牌标志新的发展方式;互联网的到來,人们的生活方式发生了很大的变化,那么具有“五感”的品牌标志和互联网下的新媒介恰当融合也会是一个具有新影响力的品牌传播方式,就如上文提到的“网易严选”利用快递盒传送气味标志,快递

是互联网发展的结晶,利用快递盒实质上就是利用互联网下的新媒介形式,从而使得品牌标志的传播速度加快,影响力变大,并且在生活中有很高的实用性。这既是一个成功的利用了“五感”中嗅觉和新媒介结合的案例,也是一个值得设计师深思的新方向。总的来说,品牌标志的个性特点正在不断蔓延,具有“五感”体验的品牌标志会在各种新技术和新媒介的影响下,不断地与人们产生着更为震撼人心的互动,是我们接下来所共同期待的。所以利用人的“五感”生理性反应和品牌结合,并且借助新的媒介形式给用户带来生理上的愉悦感,既产生了一个品牌新的影响力,又扩张了品牌的新领域,具有一定积极的研讨价值。不要为当下做设计,要为未来做设计。^[6] 关于“五感”互动体验的品牌标志的更多创新思路需要我们设计师在将来的设计实践中不断地探索 and 追求。

[参 考 文 献]

[1] 刘永翔.产品生态设计观念与绿色包装设计[J].包装工程,2003,24(6):24-27.

[2] 吴慧霞.动态标志在品牌视觉识别系统中的情感化设计及运用研究[D].广西:广西师范大学,2016.

[3] 诺曼.设计心理学 3[M].北京:中信出版社,2016:93-94.

[4] 原研哉.设计中的设计[M].北京:广西师范大学出版社,2017:113-114.

[5] 诺曼.设计心理学 3[M].北京:中信出版社,2016:53-53.

[6] 吕敬人.书艺问道[M].上海:上海人民美术出版社,1970:83-84.

Research on Brand Logo Based on Interactive Experience of Five Senses

CHENG Ping, ZHANG Jing

(School of Art and Design, Hubei Univ. of Tech., Wuhan 430068, China)

Abstract: The purpose of this paper is to discuss the application of interactive experience of "five senses" in logo design, and look forward to the development of interactive experience logo of "five senses". Case analysis is used to analyze the interaction, design characteristics, production methods and performance of "five senses" in brand logo by enumerating existing successful cases at home and abroad. As a result, the conclusion is based on stimulating the use of five senses of human physiological instinct, making the interactive experience of brand logo more in line with the concept of "people-oriented" and making brand logo more appealing and sustainable; and the combination of "five senses" brand design and new media forms is prospected, hoping to further get new thoughts.

Keywords: five senses; interactive experience; brand logo

[责任编辑:裴 琴]