

# 数字媒介时代音乐品牌视觉转型

## ——以 ECM 唱片公司为例

成海涛 阚晓杰

景德镇陶瓷大学设计艺术学院 江西 景德镇 333403

**【摘要】**：德国 ECM (Edition of Contemporary Music) 唱片公司由曼弗雷德·艾歇尔 (Manfred Eicher) 于 1969 年创立，以高品质录音与极简视觉风格在当代音乐领域形成独特品牌形象。本文从视觉设计的视角出发，探讨 ECM 在数字媒介环境中的方案策略。文章梳理其早期以摄影与极简排版为核心的封面语言，并分析其在数字环境中的视觉呈现方式。研究认为，在数字媒介语境下，ECM 唱片公司通过保持统一的视觉风格与氛围表达，实现了从实体唱片到多平台传播的视觉延续，反映出品牌传播的视觉系统在数字时代的适应机制。

**【关键词】**：ECM 唱片公司；视觉设计；数字媒介；品牌传播

DOI:10.12417/3041-0630.26.09.033

### 引言

随着数字媒介技术的发展，音乐产品逐渐脱离传统实体唱片媒介，转向以屏幕界面为核心的数字化传播环境。在这一背景下，音乐品牌的视觉设计逐渐扩展为涵盖流媒体界面、官方网站等多平台内容的综合视觉表达。视觉语言不再仅服务于实体唱片包装，而成为音乐品牌构建文化气质的重要组成部分。

德国 ECM (Edition of Contemporary Music) 唱片公司 (以下简称 ECM) 由曼弗雷德·艾歇尔于 1969 年创立。其以高品质录音与独具气质的品牌设计，在全球爵士乐与当代音乐领域逐渐发展成为兼具音乐性与艺术性的经典音乐品牌。ECM 的传播媒介经历了从黑胶、磁带、CD 到数字媒介的多个阶段的转变，并在不同的转变过程中始终保持独立的品牌气质与视觉形象。对于存在了半个多世纪并活跃至今的音乐公司而言，能在媒介传播形式不断更替的背景下依旧保持稳定的视觉连贯性，这并非易事。本文将从视觉设计与数字媒介发展的角度分析其如何保持统一的品牌延续，为当代文化传播实践提供有益启示。

## 1 ECM 音乐品牌视觉的形成

### 1.1 ECM 的品牌理念与视觉风格

ECM 唱片公司全名是“Edition of Contemporary Music”，由德国人曼弗雷德·艾歇尔 (Manfred Eicher) 在 1969 年于慕尼黑创办，成立初期主要以发行现代爵士乐为主。相较于传统商业音乐公司强调市场化与娱乐化表达，ECM 更加注重独立自我的艺术表达，将音乐创作与视觉设计视为统一的整体，并逐渐

形成了独特的品牌理念。

ECM 的视觉设计长期采用极简主义的表达方式，以摄影、插画和极简排版为主，较少出现复杂的装饰和激烈的视觉情绪。相较于 20 世纪六七十年代大量主流摇滚唱片封面中常见的高饱和色彩与强烈视觉冲击，ECM 更倾向于通过克制的画面营造安静的视觉氛围。

### 1.2 ECM 传统唱片时期的视觉特征

在黑胶、磁带与 CD 等实体唱片时期，音乐视觉主要依托唱片封面及相关印刷物进行传播。ECM 早期封面在字体编排和版式组织上受到国际主义平面设计的影响，到了 20 世纪 80 年，随着摄影师 Dieter Rehm 等人的长期参与，摄影图像的使用逐渐增多，除此以外，抽象图形与手绘元素等视觉形式也持续被运用于封面设计中，这些创作方式共同构成了 ECM 的视觉语言。

在黑胶唱片时期，较大的封面尺寸为视觉设计提供了充足的展示空间，同时内页、歌词册及海报等附属内容也能够成为视觉表达的一部分。ECM 此时发行的封面往往留有较大的留白空间。如 1970 年为挪威萨克斯管演奏家杨·葛柏瑞克 (Jan Garbarek) 发行的专辑《Afric Pepperbird》(图 1)，可以看出 ECM 在早期就已摒弃了传统爵士乐唱片中以乐手为中心的封面视觉，画面被处理成一种广泛的低密度肌理感。

随着磁带和 CD 逐渐成为重要的音乐载体，唱片封面的展示空间不断缩小，黑胶时期依赖大尺寸版面的视觉表达受到一定限制。对此，ECM 在呈现方式上进行调整，图像组织形式

作者简介：成海涛 (2000.12-)，男，汉族，安徽省巢湖市，硕士研究生在读，研究方向：视觉传达设计与理论研究。  
阚晓杰 (2002.8-)，男，汉族，江苏省南通市，硕士研究生在读，研究方向：视觉传达设计与理论研究。

也趋于多样化。如1994年发行的专辑《Madar》(图2)便体现出这种变化。这张唱片的视觉重心更加集中,画面中心由抽象的手绘线条构成,整体表达更加简洁内敛。

虽然《Afric Pepperbird》与《Madar》采用了不同的视觉表现方式,但无论从字体整体气质上可以看到明显的延续性,图像始终服务于音乐本身而非商业宣传功能。值得注意的是留白贯穿于ECM的视觉设计的始终,设计领域中的留白,既代表空腔或未填补的空白,又是一种空间布局和艺术布置中运用的智慧与精细策划。设计师运用留白的技巧,呈现深而有层次的艺术作品,使之与观众建立情感和精神上的共振<sup>[1]</sup>。

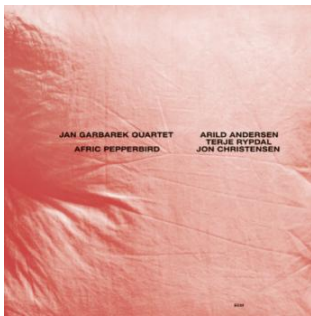


图1 Afric Pepperbird

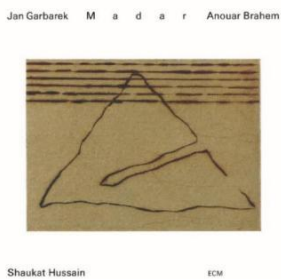


图2 Madar

## 2 数字媒介时代下的视觉转型

### 2.1 数字媒介对音乐视觉的影响

数字媒体的兴起带来了前所未有的传播平台和表现形式,使其突破了传统模式的局限,呈现出多元化、互动性、即时性等新特征<sup>[2]</sup>。相较于过去人们在唱片店购买实体音乐,其传播方式发生了根本的转变,音乐内容更多依赖流媒体的平台推荐、搜索功能以及社交媒体传播。

在这一转变过程中,音乐的视觉内容转向屏幕缩略图,其承担的功能也与过往不同。音乐的视觉封面较少被听众可当作欣赏的存在,更多是为了在随着用户滑动屏幕的过程中达到被快速识别的作用。音乐的视觉传播也进入多平台共存的环境,除了流媒体平台本身,官方网站、社交媒体以及短视频共同构成了音乐品牌的视觉呈现。不同平台之间在尺寸、比例与交互方式上也存在差异,因此音乐视觉无法再依赖单一封面系统,而是需要演变为能适应多平台共存综合视觉规划。

### 2.2 ECM在数字媒介中的视觉延续

面对发展背景的变化,ECM在保持风格稳定性的基础上在数字环境中持续发布最新的音乐内容和拓展新的线上业务并不断优化调整。

ECM早年对线上收听平台抱有较为谨慎的态度,流入Spotify、Apple Music等平台的时间相对比较晚。很长一段时

间内,其录音作品的主要传播方式仍然是黑胶或者CD,直到2017年左右才逐步进入流媒体平台<sup>[3]</sup>。但在屏幕缩略图的状态下,相比许多强调高对比度与强刺激视觉的专辑封面,ECM依然保持低饱和色彩与简洁排版为核心的封面形式,整体气质仍具有较高辨识度。同时,其一直以来所坚持的统一排版模式和极简主义风格正好在专辑列表里强化了“系列感”,在浏览ECM最近发布的专辑目录时可以发现,大量作品的字体样式、图像气质等方面保持高度一致,这无形中形成了一致的视觉印象。

在互联网发展初期ECM也较早建立了自己的官方网站,并渐渐纳入在品牌传播系统之中。这份官网通过缓慢的视觉节奏以及克制的信息布局,将音乐资讯、艺术家介绍、唱片购买等内容结合于统一的平台里,没有复杂的信息,没有杂乱的颜色,在增强数字化体验的过程中保留原有的品牌气质。例如在发行目录(Releases)页面中,ECM按照专辑发行顺序对作品进行整理,并为每张专辑保留完整封面、曲目列表、录制信息以及参与音乐家资料,这种呈现方式延续了实体唱片时代对专辑完整性的重视。

与此同时,ECM的数字传播也逐渐扩展至YouTube、Instagram等社交媒体平台。其发布内容多以艺术家纪录片、现场影像和专辑摄影为主,整体视觉风格始终保持统一。2009年所发行的纪录片《Sounds and Silence:Travels with Manfred Eicher》便深入呈现了艾歇尔的音乐理念与制作过程,陆续在欧洲各个影院上映且取得了不错的反响,使品牌气质进一步从静态封面扩展至动态影像媒介。

除线上传播外,在线下音乐厅,ECM也尝试结合装置艺术,综合交互等新兴的艺术表达方式。例如在ECM成立50周年之际,瑞士钢琴家兼其签约艺术家Nik Bärtsch与英国视觉艺术家Sophie Clements于2019年11月15日在伦敦巴比肯中心合作呈现《When The Clouds Clear》,作品融合钢琴演奏、影像与装置艺术等多种媒介形式。演出通过水面投影、空间光影以及动态影像,将音乐、视觉与空间环境结合,使原本静态的视觉语言获得了时间性与空间感<sup>[4]</sup>。这类跨媒介演出体现出ECM视觉语言在多媒体时代中的结合与延展能力。

由此可见,虽然ECM在音乐内容与视觉风格上始终保持如一,但面对时代的变化,无论是线上的传播还是线下的具体演出,他们同样也在做出相应的策略去适应并创新,且这种适应是克制、谨慎的。

### 2.3 ECM视觉风格的稳定性来源

ECM历经多年来保持视觉风格不变,一方面原因来自于创始人兼制作人艾歇尔个人审美的长期主导,另一方面来自于设计师们的稳定协作。

ECM的创始人和制作人曼弗雷德·艾歇尔最初是一名古

典音乐低音提琴手，拥有专业的音乐背景，长期对北欧的自然地理和人文环境有着浓厚的兴趣，ECM的许多经典的唱片也都在挪威奥斯陆完成。同时艾歇尔在公司内部有着极高的话语权，每一张封面图像几乎都由他本人敲定。从最初他的审美取向就对旗下专辑的封面设计有着深远的影响，他不希望封套的审美由销售和市场利益来控制，因此ECM最有影响力的艺术家们都极少出现在唱片封面上<sup>[5]</sup>。

在视觉设计创作的背后，历任视觉总监、设计师、摄影师由他亲自选择，并在长期合作里形成了稳定的协作机制。从《Windfall Light》收录的ECM唱片目录可以看到，每张专辑封面通常标注设计、摄影或绘画等不同创作环节的参与者信息，反映出其视觉设计并非由单一作者完成，而是在多位创作者的相互协作下共同完成，艾歇尔则承担最后的决策工作。

### 3 ECM 视觉转型的特点与启示

#### 3.1 ECM 视觉转型的特点

基于以上分析，我们可以了解在数字媒介语境下，ECM的视觉呈现并未发生剧烈转向，它的转型更多体现在呈现方式的调整而非风格的根本改变。

首先，ECM呈现出较强的极简风格数字适应性。在流媒体平台的缩略图界面中，其以摄影为主的封面设计依然能够保持清晰的视觉识别度。由于画面构成通常较为简洁、色彩对比克制，即使在较小尺寸下也不会丢失核心视觉信息，这使其在以快速浏览为特征的数字环境中仍具有稳定的传播效果。其次ECM的视觉语言即便在多平台也表现出较高的一致性，没有因为不同平台功能的差异而表现出风格的变化。这种跨平台的视觉一致性，有助于品牌形象在复杂的数字媒介环境中维持统一的识别体系。

最后ECM的视觉表达延续了其一贯的克制特征，并在数

字语境中进一步强化为一种以情绪氛围为核心的美学方向。这种非商业化、非营销导向的设计，不仅突出音乐作品本身，也在表达过程中逐渐从单一的封面设计拓展为强调用户情感，文化氛围的综合体验。

#### 3.2 ECM 视觉策略的当代意义

ECM唱片公司长期形成的视觉策略，在数字媒介高度竞争的当代环境中呈现出一定的启示意义。ECM并未放弃原有的审美特征，而是在保持品牌视觉连续性的基础上不断调整传播方式与呈现形式。这种实践体现出面对传播媒介的变化，品牌视觉既需要适应传播环境，也需要保持自身特征的延续性。

从更广泛的设计视角来看，ECM的视觉实践提示我们，音乐品牌视觉并不必然服务于流量竞争与商业运作逻辑，它同样可以与音乐旋律本身一样，为用户提供情绪感知。同时，克制的视觉表达方式，在一定程度上是对主流化视觉逻辑的反思，是对当代用户审美疲劳的一种人文回应。在这一意义上，ECM的视觉策略不仅是一种品牌层面的风格选择，还通过克制的视觉语言，在数字媒介语境中重建人与信息之间平衡的关系。

### 4 结论

从实体唱片到数字媒介时代，ECM的传播方式虽然发生了改变但整体的视觉风格始终保持较高的一致性。本文通过对其品牌理念、传统唱片时期的视觉特征以及数字媒介时代视觉实践的分析发现，ECM并未因传播媒介的变化而改变自身的风格策略，而是继续坚持极简、克制的视觉语言，并在此基础上适应新的传播平台。这种稳定性一方面来自于创始人艾歇尔长期坚持的审美理念，一方面得益于创作团队的稳定协作。对于当代音乐品牌而言，ECM的案例表明，媒介形式虽然在不断变化，但稳定而清晰的视觉语言仍然具有长期的价值，并能够在长期发展中保持鲜活的生命力。

### 参考文献：

- [1] 王春晓,张立丽,王亚文.留白在极简主义设计中的应用[J].鞋类工艺与设计,2025,5(03):59-61.
- [2] 范月.基于数字媒体时代的美术评论分析[J].名家名作,2025,(15):46-48.p46.
- [3] SHERBURNE P,RICHARDSON M,SCHNIPPER M.12 Must-Hear Albums from ECM,the Influential Jazz and Classical Label Finally Streaming[EB/OL].Pitchfork,2017-11-22[2026-06-01].<https://pitchfork.com/the-pitch/12-must-hear-albums-from-ecm-the-influential-jazz-and-classical-label-finally-on-streaming-services/>.
- [4] BARBICAN CENTRE.Nik Bärtsch&Sophie Clements:When The Clouds Clear[EB/OL].2019-11-15[2026-06-02].<https://www.barbican.org.uk/whats-on/2019/event/nik-bartsch-sophie-clements-when-the-clouds-clear>.
- [5] (挪威)拉斯·穆勒.风·落·之·光:ECM唱片的视觉语言[M].张璐诗译.北京:北京联合出版公司,2022:p255-256.