

视觉传达设计

品牌设计在大数据时代的文化远见

庞观

(鲁迅美术学院, 大连 116650)

摘要: **目的** 建立大数据时期品牌设计的文化定位, 延承与发展。**方法** 将设计与大数据结合分析, 通过创新创意、媒介探索、交互体验的整体协调运用, 为品牌树立更高层次的文化远见。从自身文化内涵寻找, 通过设计体现品牌的社会责任感。**结论** 大数据时期下的品牌设计, 更加应体现出独特的文化远见, 品牌设计要突破、要创新、要靠数据发声, 进而更充分地发掘品牌的内在价值, 创造价值。

关键词: 品牌设计; 大数据; 文化远见; 引领

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)18-0057-05

Brand Design in the Cultural Vision of the Era of Big Data

PANG Guan

(Luxun Academy of Fine Arts, Dalian 116650, China)

ABSTRACT: It aims to establish the cultural orientation, extension and development of brand design in big data era. Combining design with large data analysis, the overall coordination use of innovative ideas, media exploration and interactive experience can establish a higher level of cultural vision for the brand. Brand design in the era of big data should be more reflected in the unique cultural vision. The social responsibility of brand is embodied through the design from finding their own cultural content. Brand design in the big data period should reflect the unique cultural vision. Brand design need break through, be innovative, rely on data, more fully explore the intrinsic value of the brand, and create the value.

KEY WORDS: brand design; big data; cultural vision; leading

“生活在云端”的时代已经来临, 大数据的影响渗透着各行各业, 备受人们关注。大数据时代, 信息传播的多样化尤为明显。在品牌形象传播方面, 具有大数据时代的独特性。品牌形象设计若想要在这个信息速变、消费行为多元、市场竞争激烈的数据化时代实现品牌拓展, 就要改变传统的品牌创意及传播模式。要真正理解如何运用“大数据”, 帮品牌找到文化支撑的新方向, 如何通过这些庞大的数据, 找到隐藏在数据背后的规律与含义, 将它们转化成纷杂用户的需求, 从而达到设计与受众的良性互通。

1 大数据时代的特征

全球知名咨询公司, 麦肯锡对于“大数据”的表

述为: “数据, 已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域, 成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用, 预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。”大数据正在变革着我们的生活, 这是一次重大的时代转型。“大数据时代”的特征为:

1) 思维变革: 放弃对“因果关系”(直线思维)的渴求, 取而代之更关注“相关关系”(复杂系统)^[1]。

“大数据”已经成为一种商业资本, 分析数据同时去研究、揭示其“背后的逻辑关系”。

2) 商业变革: “大数据”将链接传统行业、移动互联网和普通民众。数据科学、云计算、物联网等都能帮助企业定制更加细致精确的品牌服务。

3) 管理变革: “大数据”引领的“云管理”和“量化自我运动”, 都将使得管理更加复杂化、透明化、

收稿日期: 2016-06-01

作者简介: 庞观(1981—), 女, 辽宁人, 中国艺术研究院博士生, 鲁迅美术学院讲师, 主要从事品牌形象设计研究

个人化,同时更加具备“可预测性”和“社交属性”——即企业和用户的“交互性”、“即时性”。

2 大数据下品牌设计的新要求

大数据时代,最显著的特征就是数据的处理速度快,一秒钟,就可从各种类型的数据中获得高价值的信息,由此带来的高效率、高价值变化,即常说的 Velocity(处理速度快)和 Value(高效价值)。目前的网络消费主群体是“80后”、“90后”甚至是“00后”,这些是生活在互联网上的一代人,大家通过“网络”维系“社交关系”。基于这种生活背景,大数据实际上已经在给新一代的消费群体进行“信息编码”。虚拟与现实之间开始模糊,这种改变不仅是在“沟通”、“交互”的社交方式上,更是在于生活方式的改变。

因此,只有不断地分析品牌数据、制订数字化品牌形象的策略、创新品牌体验模式,才能抓住客户,使自身的品牌形象在数字化时代继续生长,从而提升品牌的商业价值与社会价值。品牌要建立文化内核与文化远见,势必要以人的聚集为核心目标,这样才能发挥品牌文化的传播速度,建立真正有生命力的品牌文化,同时,有远见的品牌建立也为“大数据”交流提供了原生动力和相互需要的可能甚至是必然。

3 品牌设计在数据时代的文化远见

品牌的存立根植于文化,既包括大地域文化又包括企业品牌成长文化。所谓文化远见,是一种强烈的社会使命感和责任担当,也是一种自觉、自省的内在价值表达,它表达于品牌的外在形式。文化远见影响着品牌的自信与成长,是品牌强大的推动力,只有充分地认识、创新和表达,才能提升品牌价值,这种文化远见将决定品牌的发展与未来。品牌设计的联想价值与消费者的趣味喜好互相影响,多数联想的价值在一种文化的内部都普遍存在着,而且文化传统往往构成这些联想价值的根基^[2]。

任何品牌的形式或视觉体现,一定具有内在的文化传承。例如,在文艺复兴时期,美第奇银行逐步成长为佛罗伦萨银行业的杰出代表,并在15世纪逐步发展成为欧洲金融组织中的代表性银行。当时的百姓以能够拥有美第奇家族的金币而踏实,拥

有美第奇的金币等同于资产保值,能使百姓得到足够的心理安全感。美第奇家族官邸的外观建筑如图1(图片摘自美第奇-里卡迪宫官网)所示,其形式很有特色。建筑下半部分为粗糙的大理石,上半部分由精致的石头堆砌而成,体现了历史在文化上的传承,构成了消费者的情感依赖。这种下半部粗糙结实、上半部精致稳固的建筑设计,成为了日后欧美各大银行建筑外观的始祖。建筑师将这些视觉符号建立成了一种独特的商品信赖。美第奇家族的银行帝国,奠定了欧洲银行的基本视觉符号,瑞士联合银行总部的建筑设计见图2(图片摘自百度图片)。



图1 美第奇-里卡迪宫
Fig.1 Palazzo Medici Riccardi



图2 瑞士联合银行总部
Fig.2 Union Bank of Switzerland

品牌的意义体现在它具有一定的象征性和自身价值以及附属价值。感受品牌的“意义”主要体现在消费者在购买过程中,对不同品牌所产生的心理和生理上的不同满足。当一种产品除了能带给人们物质上的满足之外,还能使人产生愉悦感,它就在不知不觉中提升了消费者的满意度,成为了一种高附加值的产品^[3]。这些购买行为在不同的时间空间中不断地实现,品牌价值也随之体现。这种综合价值的建立往往源于品牌自身健康积极的价值观,以及长远有效且更有责任的承担意识。品牌的远见性,使品牌不仅仅是一种利益的工具,更是一种无形的文化价值。由此,人们会在购买商品的同时更加忠实于追求某特定品牌带来的具有高附加价值

的精神体现，成熟的市场和消费者已经开始逐渐认同这个价值，并且会选择这种有文化内涵的品牌。

3.1 文化远见之一——“节约”

随着经济全球化的发展，在以消费主义为标志的后现代文化思潮的影响下，社会逐渐进入到一个科技发达、信息泛滥、消费至上、娱乐至死的时代。

“2006 年末，戈尔的环保主题纪录片《不可忽视的真相》里赤裸裸的环境恶况让人们感到触目惊心^[4]。抱着环保是现代人的基本美德及最适度精神的想法，环保材料木、纸、棉布的产品体现了他们对于自我的忠实，对未来的负责^[5]。”

大数据有利于成本的节约，使品牌设计传达的时效性增强，为品牌的扩展和传播节约了时间和资源。品牌设计的关键在于信息的精确传达。在品牌设计中，信息“传达”尤为重要，传统媒介大量使用纸张等自然资源，形成了极大地浪费，节约式设计必然要解决这个问题。将数据信息与产品、人与服务优化结合，可以有效避免重复浪费以及不可再生资源，从而节约成本，让“达”的目的真真切切落实，适度且高效。

整合与协作是各媒体融合的必然，这样媒体的边界也更加模糊。将新媒体、传统媒体和各种营销活动整合起来，是目前建立良好品牌的必经之路^[6]。有效地利用各媒体资源，整合各渠道的传播途径，将品牌形象以最低成本、最短时间“传”信息并“达”功效。例如，对比传统媒体中的印刷产业，纸张的过度使用对木材能源是一种极大地浪费，我们应采用相应办法来解决这一问题。关注环保和能源危机，反对过度消费，追求人与自然的和谐发展，这都体现了可持续设计的理念^[7]。2011 戛纳媒介类金奖的获奖案例，即是世界自然基金会(WWF—world wildlife fund)的新型绿色文件保存格式线上推广。这个案例将传统的 pdf 文件格式重新设定，去掉了可打印功能，任何阅读器都能打开*.wwf 格式的文件，但不能够打印。正如推广宣传图如图 3(图片来自世界自然基金会官网)所示。这样大大减少了因大量文件打印所带来的环境破坏，最大程度上保护了自然资源。

3.2 文化远见之二——“创新”

充分利用移动媒体终端，形成良好的体验与交



图 3 世界自然基金会 Save as WWF, save a tree.
Fig.3 World wildlife fund, Save as WWF, save a tree.

互，宣传片中所示：Save as WWF, save a tree.该示意突破传统的传播形式，是品牌设计、提升品牌文化远见之创新的重要手段。媒介决定了形式语言的不断进步。以往品牌设计关注的重点是产品本身外在形式等设计元素，如今随着用户体验、用户参与、用户的心理等设计元素上升到同等地位^[8]。品牌设计在众多新媒介的载体下不断推新，精准适应受众群体。这个时代的品牌形象建立，从以往的品牌自我宣传逐渐向品牌与用户的对话转变。也就是说，这种创新的设计方法，依托媒体的不断进步，从以往的品牌主导式单项传递到受众的营销，转向为品牌与受众的双向互动。

体验的直接感和信息反馈的及时性都存在于新的品牌设计模式中，体验即个体对某些刺激产生回应的个别化感受，是由于对事件的直接观察或参与造成的，是所发生的事件与个人的心理状态之间互动的结果^[9]。由于互动的设计更会引起受众的兴趣，满足人们的参与感。受众不再仅仅是信息的接受者，他们拥有了更多的自我实现参与其中的机会，并可以实时的将体验感受反馈回品牌所有者的企业中，对网上的产品信息作出自己的体验报告，并将其发布到网络媒体当中，与其他消费者比照，反过来又成为产品开发者的研究进一步优化品牌的重要信息。

对于 APP，人们已经不再陌生，各种各样的 APP 终端软件占领着各大网站商城。体验品牌 APP 的过程，能使消费者进一步认知品牌文化，从而搭建起品牌与消费者互动沟通的桥梁。

“伦敦街头博物馆”这个项目，就很好地利用了 APP 终端，创新推出了博物馆的品牌产品。通常人们在工作之余会去博物馆学习知识、提高修养，但当徜徉在博物馆的展览大厅里时，也许会想象自己身处的整座城市其实就是一座庞大的博物

馆。伦敦博物馆(The Museum of London)就依照这个创意,打破界限,让整座城市都变成它的展览大厅。一项由伦敦博物馆和创意工作室 Brothers and Sisters 研发的新 App 技术,通过 iPhone 显示屏将博物馆引入了街头。首先它计算用户在城市里的位置,然后打开一张显示有位置的地图,在其中标明使用者在哪可以看到虚拟的历史场景,轻触标签就会打开新窗口,显示伦敦大桥和冰冻的泰晤士河上的历史场景,又或是那 60 年代的卡纳比大街的情景。当使用者站在真实的地点的时候,点击 3D 按钮,App 就会覆盖通过 iPhone 的摄像头所看到的真实场景。这就像是一次数字化的时间之旅。该 APP 界面示意图见图 4(图片来自伦敦博物 APP 商店网站)。

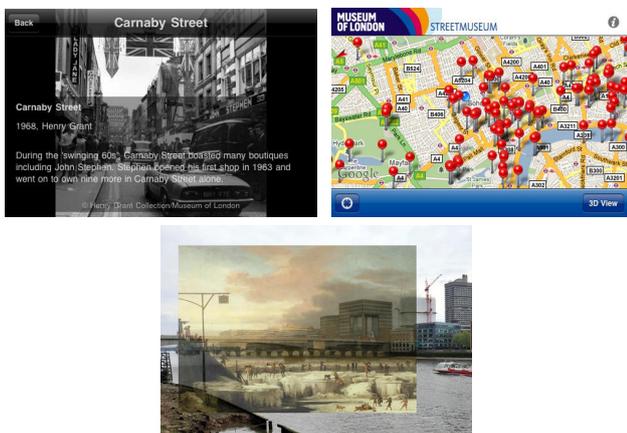


图 4 伦敦博物馆 app 软件
Fig.4 App for the museum of London

3.3 文化远见之三——“引领”

各大搜索引擎将人们的日常行为、生活习惯和喜好不断发掘。将看似凌乱的数据,整理设计出更符合用户兴趣和习惯的产品和服务,通过对产品和服务进行针对性地调整,充分利用大数据带给我们相应的价值。认真分析这个价值是目前成为品牌设计的必要前提。从而使设计的定位得到重新思考的过程。将品牌设计设计于购买行为之前,形成引领作用,使设计成为一种生活方式,这是新语境下的品牌设计文化远见的体现。

所谓“引领”式品牌设计,是在大数据时代下用数据说话,依赖大数据的信息整合与信息提供,最终高效合理的利用这些数据资源,设计出最具品牌文化价值的一系列形式体现、服务体验。品牌与文化在大数据的前提下要相互联系、互为前提、相

互促进,重新创造出一种全新的生活、消费理念。

在如今的环境下,想推出好的品牌设计,重点在于以新科技创造设计新概念,引领消费潮流,改变生活方式。从企业的角度出发,好的“引领”可被视为“具象化的企业策略”;从消费者的角度出发,好的“引领”则能使消费者在生活中“被带领的渐入佳境”。

生活中,若看到一件家居,款式很好,但消费者不喜欢它的材质,因卖场的空间有限,商家无法搬出所有材质的家居让其筛选。而 Vizera 就是为解决这个问题而设计的。通过 VizeraLabs 的 3D 投影技术以及 Microsoft 的 Kinect 装置,家具零售商可以将各种家具材质及款式的数据存储于云端数据库上,然后通过相配的应用程序,就可以让顾客根据喜好选择不同的材质及款式,然后摄影仪就会将影像投射到家居陈列品上。Vizera 公司正将这项新技术,带进更多品牌建设中,力求引领人们在未来的生活中体验到更优化更合理的品牌价值。相关技术理念见图 5(图片来自优酷视频)。

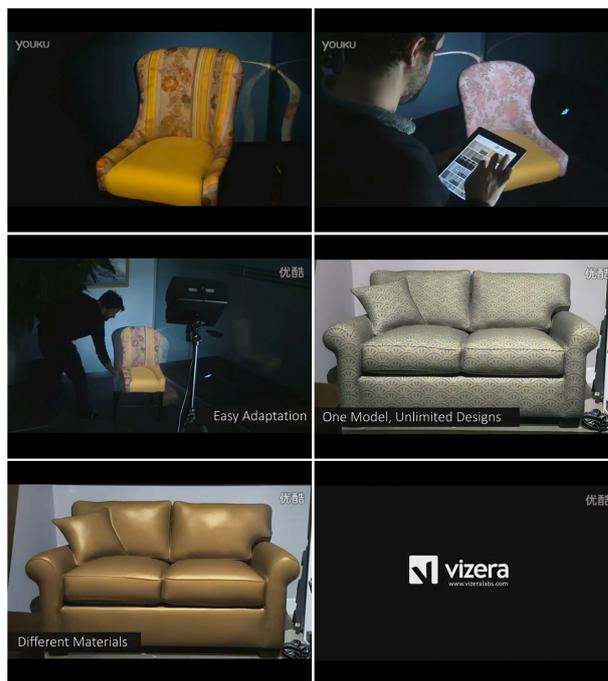


图 5 VizeraLabs 的 3D 投影技术
Fig.5 3D projection technique of VizeraLabs

“引领”的方法即为创新。创新,就是要创造新的需求,借助大数据的数据分析判断,创造市场,从而创造新的消费者,形成新的生存模式。所以,好的品牌设计,从某种程度上来说是一种售前服务,通过研究分析不同群体的数据特征,打开新的

品牌引领方向^[10]。

4 结语

“大数据”从产生到今天，还在被热火朝天地讨论着。各种相关行业铺天盖地地流传着“大数据”这一名词，似乎掌握了大数据就掌握了一切制胜的法宝。其实，众多的搜索营销，视频互动等应用，都是希望将这些信息更加精准化，品牌商家能够抓住有用的信息与新媒体技术相整合，逐步将品牌形象多点化、空间立体化重构，从而完成了解消费、促进消费的过程。今日的品牌设计不能仅停留在改良、美化上，应更加注重品牌形象的提升和价值的增加。通过品牌文化的传承，传播到受众的心里，用品牌文化的责任和力量，润物细无声地影响和改变未来人们的生活。

参考文献：

- [1] 维克托 迈尔 舍恩伯格, 周涛. 大数据时代: 生活、工作与思维的大变革[J]. 人力资源管理, 2013(3): 136—136.
VIKTOR M S, ZHOU Tao. Big Data: A Revolution That will Transform How We Live, Work, and Think[J]. Human Resource Management, 2013(3): 136—136.
- [2] 周博. 为真实的世界设计[M]. 北京: 中信出版社, 2013.
ZHOU Bo. Design for the Real World[M]. Beijing: CITIC Publishing House, 2013.
- [3] 马丽娜, 李彬彬. 消费者满意度与产品设计附加值[J]. 产业与科技论坛, 2008(12): 151—153.
MA Li-na, LI Bin-bin. Consumer Satisfaction and Product Design Added Value of Product Design[J]. Industry and Technology Forum, 2008(12): 151—153.
- [4] 周博. 设计为人服务[J]. 读书, 2007(5): 19—25.
ZHOU Bo. Design Services for the People[J]. Reading, 2007(5): 19—25.
- [5] 柳冠中. “持续之道”——全球背景下可持续艺术设计战略[C]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2011.
LIU Guan-zhong. Sustained Way-Strategy of Sustainable Art Design in the Global Context[C]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2011.
- [6] 赵璐, 庞观. ICON 形象标签: 品牌文化与品牌形象系统设计[M]. 北京: 人民美术出版社, 2015.
ZHAO Lu, PANG Guan. ICON-Brand Culture and Brand Image System Design[M]. Beijing: People's Fine Arts Publishing House, 2015.
- [7] 柳丽娟. 品包装的亲民化设计[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 24—27.
LIU Li-juan. User-oriented Design of Commodity Packaging[J]. Packaging engineering, 2015, 36(12): 24—27.
- [8] 李彬彬. 设计心理学[M]. 北京: 中国轻工出版社, 2013.
LI Bin-bin. Design Psychology[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2013.
- [9] 施密特 H 伯恩德. 体验式营销[M]. 北京: 中国三峡出版社, 2001.
SCHMIDT H B. Experiential Marketing[M]. Beijing: China Three Gorges press, 2001.
- [10] 柳冠中. 设计方法论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2011.
LIU Guan-zhong. Design Methodology[M]. Beijing: Higher Education Press, 2011.