

基于现代消费体验的老品牌再设计

张军^{1,2}

(1.山西大同大学,大同 037009; 2.清华大学,北京 100084)

摘要: **目的** 梳理品牌设计师实践经验,归纳传统文化符号在现代消费体验中更新设计的一般流程,便于从业者借鉴。**方法** 在传统品类文化复兴语境中,从阻碍老品牌更新设计的传统文化场域切入,以品牌设计师的行为和成果为研究对象,解构文化场域;从社会学和营销学角度,把脉现代消费体验,重构新的消费场域,剖析设计思维方式和创新实践成果。结合现代消费体验和典型个案,提出与现代消费场域密切相连的设计语言新样式。**结论** 老品牌更新设计的一般流程为:创新思维层面的解构文化场域;品牌路径层面的紧扣现代消费体验,重塑传播情境,建构价值共创;设计语言层面的“秒懂”视觉传播与多维语义转换。老品牌的再设计贯通设计思维与艺术语言,融合文化场域和消费体验,是艺术设计在传统文化复兴大潮中助力品牌传播的路径之一。

关键词: 老品牌;再设计;文化场域;消费体验

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)16-0072-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.16.010

Redesign of Old Brands Based on Modern Consumer Experience

ZHANG Jun^{1,2}

(1. Shanxi Datong University, Datong 037009, China; 2. Tsinghua University, Beijing 100084, China)

ABSTRACT: The work aims to sort out the practical experience of brand designers, and to sum up the general process of updating the design of traditional cultural symbols in the modern consumer experience, so as to facilitate the practitioners to learn from them. In the context of the cultural revival of the traditional category, first of all, with the traditional cultural field that hindered the old brand renewal design as the breakthrough point, taking the behavior and achievement of the brand designer as the research object, the cultural field was deconstructed. Then, from the perspective of sociology and marketing, and by feeling the pulse of modern consumer experience, a new consumption field was reconstructed, and the design thinking and innovative practice achievements were analyzed. Finally, combined with modern consumer experience and typical case, some new style design language closely linked with modern consumption field was proposed. The general process of the old brand renewal design: The cultural field at the level of creative thinking is deconstructed; the brand path is closely related to the modern consumer experience, the communication situation is reshaped and the value creation is constructed; and the "understanding immediately" visual communication and multidimensional semantic transformation at language level are designed. The integration of renewal design of old brands into the design thinking and art language, and the integration with cultural field and consumption experience are one of the ways to promote brand communication in the revival of traditional culture.

KEY WORDS: old brand; redesign; cultural field; consumer experience

在传统品类文化复兴中,独立设计师品牌方兴未艾,老字号联手时尚潮牌屡试屡验,对非遗传承与开发的关注日渐升温,工匠精神与时代气息的关联愈发

紧密。以上现象都内含着老品牌的设计更新问题:根在传统文化复兴,生在现代消费体验。从营销学的角度看,消费体验以社会网络与社会关系为环境,往往

收稿日期: 2019-01-14

基金项目: 2018年度山西省艺术科学规划课题“晋北传统手工艺的品牌设计与传播策略”(2018G23)研究成果之一

作者简介: 张军(1977—),男,河南人,山西大同大学副教授,主要研究方向为视觉传达设计。

决定了消费者满意度、忠诚度和再购买意愿。从电商的大数据分析结果来看,中国消费市场正在经历从价格到品质的明确升级;城市级别越高,人群越年轻,品牌关注度越高^[1]。针对营销学理论和大数据分析结果,老品牌的再设计应该关注两个方面:品牌核心竞争力和现代消费体验。在此基础上,形成从设计理念、营销策略到设计语言的一般流程。

1 文化场域的解构

文化场域指的是一种民间文化样式或一种久远传承的文化活动所无法剥离的环境、场所,或某种特定的、定期的文化仪式及其参与的人群的行为和规程^[2]。在传统文化场域中“有内含力量的、有生气的、有潜力的存在”^[3]是以传统品类为商品市场中心联结起来的一个文化系统,包括观念、习俗及器物文化空间以及以人为主体的事件单元与社会互动所产生的生存、继承、传播关系,并大多以非物质形态存在^[4]。由此,传统品类是“商品市场中心”、是文化系统的核心构件,传统品类文化复兴的核心竞争力在于解构传统文化场域,形成“有内含力量的、有生气的、有潜力的存在”,即现代品牌。在品牌更新设计中,设计师要恰如其分地把握传统之“旧”文化情怀与现代之“新”消费体验的关系,既不能入“旧情”太深,也不能做“潮牌”太甚。

设计师首先要了解传统文化场域的人、物和空间的关系,然后对旧的文化因素解构重构,才能既表现传统,又不落窠臼,营造“熟悉的陌生人”,避免“老气横秋”的视觉效果。“涩品×黄酒系统”的品牌设计正是解构文化场域,回归现代生活消费体验的过程,见图1。设计师锁定家乡的传统特产黄酒,解构了闽西北黄酒文化场域中的“素、野、粗、杂”,“上了年纪的人嗜冬酒如命”,“冬酒”,“大碗、温热”的质朴、生猛等元素,与锡器非遗传承人合作,设计与黄酒配套的锡制酒器。“涩品”品牌工作室在酒体、酒器、人群设定、氛围营造4个方面对黄酒这一传统品类文化场域进行重构,催化出现代与传统、传承工艺与传播品牌的共生样式。如设计师杨韬所说,剥离传统情怀,回到物质本身,回到人与事物的关系上。在酒体、使用器以及饮用人群、状态营造上,用更冷静和开放的态度去“勾兑”其多样性,重构黄酒的原生态场域。



图1 涩品锡器与黄酒
Fig.1 Tinware and yellow wine

2 消费体验的把握

宏观层面上,社会关系与社会网络是消费体验的环境;中观层面上,服务占优是消费体验的源泉;微观层面上,价值共创是消费体验的目的^[5]。“服务占优”主要是品牌系统中行为识别的范畴,所涉及到的视觉识别也附着于行为活动的体验营销中,对于视觉设计而言就不再深究。传统品类消费体验的视觉设计分析可以从宏观的“环境”层面和微观的“目的”层面入手,在社会系统和价值共创方面梳理设计现象。

2.1 消费情境的重构

场域重构是设计师突破传统窠臼,进行本土文化(包括本土手工艺传统)现代视觉样式表现的大前提。在此基础上,构建“以品牌核心理念为指导、以核心识别(包括标识、辅助图形等识别符号)为中心,并以扩展识别和品牌延伸为辅助的设计系统。”^[6]新场域建构,是科技创新、产业水平、市场导向、文艺思潮、经济状况和政治环境等辐射下的结果,是视觉语言紧随时代气息的验证。新的科技、产业、市场、政治、经济等社会关系为传统品类建构了新的传播场域,新的场域文化又必然改变着传统品类的视觉样式。

北京老字号“内联升布鞋”的品牌发展正是围绕核心品牌力量,重构现代场域关系的过程。2008年,“内联升千层底布鞋制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产保护名录。在坚守“技艺”核心基础上,“内联升”在时尚潮流与传统文化、商业销售与艺术表现之间不断推陈出新,诠释着老字号文化场域的现代内涵。2013年,内联升在北京恭王府花园首度举办“时尚发布秀”,开始重构品牌视觉系统。同时,积极布局电子商务,延展网络视觉系统。公司结合社会场域中的大事件,推出限量产品:为北京奥运会定制颁奖纪念鞋、为巴西世界杯设计生产的手绘纪念款布鞋等。2016年,内联升与迪士尼公司合作,推出使用迪士尼动画元素和商标的产品,见图2。



图2 “内联升”大鱼海棠系列布鞋
Fig.2 "Neiliansheng" big fish & Chinese flowering crabapple

同时,虚拟网络平台也是消费情境重构的重要部分。网络消费体验的设计以大数据分析为基础,获取顾客行为背后的原因,借助 Hadoop 和 NoSQL 等系统和数据库结合用户体验开始设计实践^[7]。“内联升布鞋”等老字号品牌的网络销售进行如火如荼,他们借助网络运营平台的大数据信息反馈,不断更新设计思维,不断推出贴近消费者理想的品牌新设计。

传统品类的本体属性蒂固根深,对于视觉表现有利有弊,利在诉求属性、弊在禁锢创新,如墨汁的设计。设计师从产品属性“黑”和“用于书写”的角度传播品牌的差异化视觉样式和消费体验,必然囿于品类固有的视觉印象樊篱。为了突破认知枷锁带来的品牌传播桎梏,“一得阁”进行了一场品牌传播的设计实验。首先,品牌设计师摒弃了“黑”和“用于书写”的旧概念,在笔、墨、纸的混搭中营建起山水意象;他们从五色出发,用五感做引信,在当代的产品功能、生活方式和审美体验的层面上,把墨汁的单一书写功能延展成多元的生活用品,“一得阁”品牌视觉设计,见图 3。

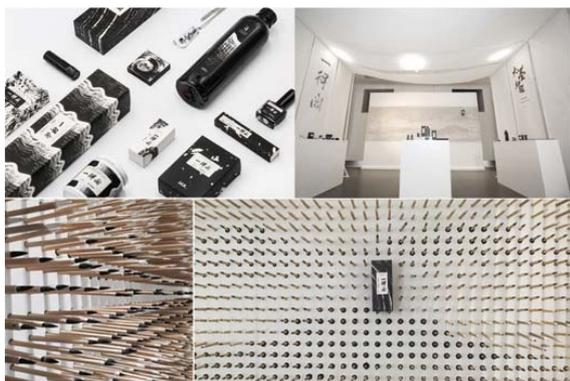


图 3 “一得阁”品牌视觉设计
Fig.3 "Yidege Ink Industrial" brand visual design

2.2 价值共创的互动

消费体验的结果不是顾客单方面获得价值,而是顾客与其他顾客、企业、组织共同创造价值……价值共创中良好的消费体验需要良好的互动,互动是价值共创过程中沟通顾客与其他价值主体的桥梁,也是价值共创中良好的消费体验最重要的特征^[5]。在品牌实践中,更为重要的是让品牌可见、可触摸、可体验,也就是让品牌有形、具体化的过程^[8]。统品类丰厚的“品牌故事”蕴含丰富的传统元素,设计师运用视觉语言活化传统元素,是讲述“品牌故事”的重要方式。北京“局气”餐厅的手提袋,见图 4。手提袋不但为购物者提供便利,也是品牌视觉延展的方式之一。“局气”餐饮店手提纸袋在环保的基础上,契合了老北京遛鸟的“提笼”与现代流行包装“手提袋”的视觉形态,运用异物同构的手法使顾客新奇体验、愉悦互动。



图 4 “局气”餐厅的手提袋
Fig.4 "Juqi" restaurant handbag

在互动体验中,情绪与情感的产生与持续是各方关注的焦点,也是顾客忠诚形成的基础之一^[5]。消费体验的传播过程也正是“情绪与情感的产生与持续”过程。“许多消费体验不是顾客个体独有的,而是与他人分享的”^[9],这就提醒设计师在品牌传播的视觉设计中,要提供给消费者更多体验传播素材。所谓“凑够朋友圈 9 张图”就是基于消费体验传播的提醒。

传统品类联结现代生活的场域以融合品牌物料与各门类艺术样式为视觉触点。北京 798 社区的“茶所”包装设计,见图 5。“茶所”以茶的包装设计为触点,以当代文化与茶文化的契合为依托,建构系列茶包装、茶叶品饮、展示的环境系统,构建一种属于当代中国的生活方式。在茶叶包装上,摒弃传统茶包装设计的拟物手法,采用整体色彩分类的方式,营造符合当下环境气氛的视觉体验,在古今茶道具、当代绘画、装置、视频和茶文化之间挖掘“体验传播”的视觉语义。



图 5 “茶所”包装设计
Fig.5 Packaging design of "Tea Space"

3 视觉语言的更新

3.1 信息传播的“秒懂”

“秒懂”是品牌设计师的流行语,其涵义和品牌

的传播效果相关。从传播效果产生的时间看,属于即时性效果;从传播效果的价值判断上,属于积极效果^[10]。品牌的视觉识别效率如何,设计力够不够,以受众“秒懂”为衡量标准。传统品类历史悠久、文化厚重,在社会发展中形成了固有的标识符号和体系。

“字号”与戳印的组合、传统与怀旧的色彩是传统品类的常见视觉样式,虽然这种形式能够体现品牌的历史感和诚信度,但老气横秋,无法传达时代气息,不具有面向新生代消费群体的亲和力。一般情况下,在对核心标志进行调整型设计的同时,还可以通过图案、图形的规划、修饰,标准字体的重新设计,增加核心图形,增加系统推广部分的设计含量等方法,提高它的艺术水准,建立全新的识别系统^[11]。以北京餐饮品牌“局气”为例。“局气”是北京方言,形容为人仗义、豪爽大方。餐厅以老北京家常菜为产品,设计表现北京的胡同文化。这是一个富含传统情怀的案例。设计师选取北京风筝中最能代表老北京范儿的“沙燕儿”风筝为标志图形,加上易于辨识的文字和戳印,结合现代设计的骨骼形式,编排分级识别的视觉流程样式,见图6。



图6 “局气”标识
Fig.6 "Juqi" logo

北京“吴裕泰”茶业2012年重新设计了图形标志,以鲜亮的裕泰绿和茉莉白为标准色,搭配稳重浑厚的皇家金、中国红、长城灰、槐树绿等辅助色,形成了传统文化的新生感受。以茉莉花为视觉中心,茶芽和花蕾为呼应元素的圆形适合纹样,与“吴裕泰”字号的书法体相得益彰,见图7。



图7 “吴裕泰”标识
Fig.7 "Wuyutai" logo

3.2 元素关联的多维

对传统元素在现代体验传播中的应用,是“体验经济”时代传统品类视觉设计的创新形式之一。当下的视觉设计已经不仅限于产品外观、界面的设计,还要调动一切现代媒体和行为方式服务于体验场景的构建,形成从二维平面、三维立体到多维时空转换的丰富体验。“及第”品牌的“大墨初醒——一得阁的试验”,见图3。这是一场为老品牌“一得阁”策划的视觉传播活动。展示以新的视角为切入点,用现代设计思维整体透析传统品牌的文化情怀,改变体验传播中的各个接触点包括品牌识别系统、包装系统、空间系统的现代视觉感受,从而建立一个独特动人的“五感”、“五色”墨汁产品品牌世界。展厅背板别出心裁,是以现代行为方式组织传统“笔、墨、纸张”,挖掘独特文化记忆和国民情怀的结果:由数枝蘸墨浓淡不一的毛笔穿过宣纸并置,配以射灯光影,构成一幅具有现代意味的空灵山水画卷。

媒体是人类的延伸。媒体的任何进步,都能延伸人类的五官功能……并改变着人们的生活方式、工作方式和思维方式^[10]。现代媒体是品牌传播的重要载体,以其多元的传播方式承载传统品类的视觉形象,必然给品牌传播方式带来多维度的改变,并诞生新的视觉语言,见图8,“涩品”网络传播终端的视觉设计。独立设计师品牌“涩品”——客家冬酒之“酒色器迷”的网页设计,按照大环境、全布局、小细节的方式,展示了黄酒与锡器酒具的引用环境、陈设和精工细作。单块图文设计中,保持核心文字静止,摄影图片以单幅出血图的方式铺满全屏,并交替进入画面,将“酒”与“器”通过内容和关联在人的沟通作用上进一步延伸为多方互动功能,利用现场环境和空间形态引导冬酒的社交体验传播。“涩品”之“在野实验室”界面插入的视频短片使用了电影艺术的蒙太



图8 “涩品”网络传播视觉设计
Fig.8 "SE-P" network transmission visual design

奇手法,以视觉倒叙的方式展现“冬酒”形态,是以新颖视觉语言承载产品传播的有益探索。

虚拟技术和多媒体终端的发展,使得品牌的视觉传达不再是静止的二维传播,各种形式的动态展示方式能从空间和时间上表现设计语言。这些动态展示的内容包括二维动画宣传、三维动画展示、GIF动画等。这些手段可以全方位地展示产品的结构、特征、种类等各个方面,让消费者对产品有全面的了解^[12]。如此一来,传统品类的视觉设计语言也要相应调整。从元素构成到图形、文字、色彩的创意、编排延展到图、文、色与听觉、嗅觉和味觉的统一展现。从语言结构上,从平面的编排到以空间、时间为信息传达路径的设计。

4 结语

相对于传统的功能型消费,体验消费迎合了现代消费者追求体验的心理,代表着人类更高层次的发展。传统品类在当代社会的形象传播是品牌塑造的当代形式工程,必然是基于现时代消费体验的设计转译。老品牌的更新设计必须紧扣现代消费的形态特征,既体现历史的印记、又符合当下社会的消费方式和审美接受。对于设计师来说,传统品类视觉设计的现代转译是一个破旧立新的艰难过程。老品牌的形象再设计贯通设计思维与艺术语言,融合文化场域和消费体验,是艺术设计在传统文化复兴大潮中助力品牌传播的路径之一。创新思维层面上,要挣脱厚重的传统文化场域,重新审视传统品类的本体属性和社会属性;品牌路径层面上,在产品与当下的人、事、物之间建立新的关系,以传统品类的核心竞争力为中心,重构文化场域,重塑品牌消费体验。设计语言层面上,实现单体元素到语言体系的转换:从单一的“字号”印记到图文并茂的标识系统,从平面视觉语言的二维混排到空间、时间的视觉跨界,从传统的口碑式互动到现代消费的体验传播。

参考文献:

- [1] 刘晖. 从电商大数据看中国消费[R]. 清华大学, 2017. LIU Hui. Look at Chinese Consumption from the Large Data of Ecommerce[R]. Tsinghua University, 2017.
- [2] 郝书民. 文化场域与仪式里的“花儿”——从人类学视野谈非物质文化遗产保护[J]. 民族文学研究, 2005(4): 122—126. HAO Shu-min. The Cultural Field and the "Flower" in the Ritual on the Protection of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Anthropology[J]. The Study of Ethnic Literature, 2005(4): 122—126.
- [3] 李全生. 布迪厄场域理论简介[J]. 烟台大学学报, 2002(4): 146—150. LI Quan-sheng. A Brief Introduction to Bourdieu's Field Theory[J]. Journal of Yantai University 2002(4): 146—150.
- [4] 姜丹. 基于场域理论的田野考察法在景观规划设计教学中的创新研究[J]. 装饰, 2013(6): 135—136. JIANG Dan. Innovation Research Based on Field Investigation Method of the Field Theory in the Teaching of Landscape Planning and Design[J]. Zhuangshi, 2013(6): 135—136.
- [5] 王新新, 潘洪涛. 社会网络环境下的体验价值共创: 消费体验研究最新动态[J]. 外国经济与管理, 2011(5): 17—24. WANG Xin-xin, PAN Hong-tao. Experience Value Creation in Social Network Environment: the Latest Trends on the Study of Consumer Experience[J]. Foreign Economy and Management, 2011(5): 17—24.
- [6] 蔡端懿. 传承与创新: 意大利百年时尚品牌形象图腾的设计营造建——以古驰为例[J]. 装饰, 2017(9): 25—31. CAI Duan-yi. Inheritance and Innovation: Design Construction of Italian Centenary Fashion Brand Image Totem, Example of Gucci[J]. Zhuangshi, 2017(9): 25—31.
- [7] 陈星海, 何人可. 大数据分析下网络消费体验设计要素及其度量方法研究[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 67—71. CHEN Xing-hai, HE Ren-ke. Design Elements and Measurement Methods of online Consumption under the Big Data Analysis[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(8): 67—71.
- [8] 岡崎茂生. 卓越设计让品牌有形[J]. 装饰, 2017(9): 32—38. SHIGEO. Embodying Brand by Design Excellence[J]. Zhuangshi, 2017(9): 32—38.
- [9] TYNAN A C. Hedonic Meaning Creation Though Christmas Consumption: A Review and Model[J]. Journal of Customer Behavior, 2009(3): 237—255.
- [10] 陈夏洁, 郝清霞. 传播媒体与介质[M]. 北京: 印刷工业出版社, 2000. CHEN Xia-jie, HAO Qing-xia. Communications Media and Media[M]. Beijing: Printing Industry Press, 2000.
- [11] 陈楠. 从东京奥运会会徽“抄袭”事件谈标志设计的现状与趋势[J]. 装饰, 2017(7): 62—65. CHEN Nan. The Current Situation and Trend of Logo Design from the "Plagiarism" Event of the Emblem of the Tokyo Olympic Games[J]. Zhuangshi, 2017(7): 62—65.
- [12] 冯文博. 数字技术下保证设计发展特征[J]. 包装工程, 2014, 35(3): 5—7. FENG Wen-bo. Design Development Characteristics in Digital Technology[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(3): 5—7.