

可持续设计原则在品牌可视化中的整合与影响

来思渊, 侯文娜

浙江理工大学艺术设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年10月23日; 录用日期: 2023年12月17日; 发布日期: 2023年12月27日

摘要

本文旨在探讨可持续设计原则如何在品牌可视化中进行应用表现, 并分析其对品牌的影响。品牌可视化作为品牌身份和价值观的传达媒介, 有很大潜力来传达可持续理念。通过研究品牌案例和视觉传达策略, 我们深入探讨可持续设计原则和品牌可视化之间的关系, 我们发现可持续设计原则与品牌可视化是相互联系, 相互作用, 为品牌赋予可持续性的形象; 同时借助视觉传达设计策略, 来传达可持续性价值观, 并在消费者中产生积极影响。本文的发现强调了可持续设计在品牌建设中的关键作用, 为品牌管理和可持续发展领域的从业者提供了设计指南, 并为未来研究提供了深入探讨可持续性传达设计的机会。

关键词

可持续设计, 品牌设计, 品牌可视化

Integration and Impact of Sustainable Design Principles in Brand Visualisation

Siyuan Lai, Wenna Hou

College of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 23rd, 2023; accepted: Dec. 17th, 2023; published: Dec. 27th, 2023

Abstract

The aim of this paper is to explore how sustainable design principles can be expressed in brand visualisations and to analyse their impact on brands. Brand visualisation has great potential to communicate sustainable concepts as a communication medium for brand identity and values. By examining brand case studies and visual communication strategies, we delve into the relationship between sustainable design principles and brand visualisation, and we find that sustainable design principles and brand visualisation are interlinked and interact with each other to give brands an image of sustainability; and at the same time, with the help of visual communication design

文章引用: 来思渊, 侯文娜. 可持续设计原则在品牌可视化中的整合与影响[J]. 设计, 2023, 8(4): 3833-3841.

DOI: 10.12677/design.2023.84472

strategies, to communicate sustainability values and create a positive impact among consumers. The findings of this paper emphasise the critical role of sustainable design in branding, provide design guidelines for practitioners in the field of brand management and sustainability, and provide an opportunity for future research to delve deeper into sustainable communication design.

Keywords

Sustainable Designs, Brand Design, Brand Visualisation

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

生态环境的秩序是人与自然共生的产物, 可持续是日久弥新的发展与进步。可持续发展这一概念最早可以追溯到 1980 年《世界自然资源保护大纲》的发表[1], 21 世纪初我国把“可持续发展能力不断增强”作为全面建成小康社会的目标之一。现今, 可持续已不再是时尚的学术话语, 而成为了社会各领域最为聚焦的热点问题。经济、生态和社会发展都对可持续提出了更高的目标与要求, 可持续发展已然从将来完成时转变为现在进行时。与此同时, 在可持续观念的推动下, 设计也不仅仅只是服务行业, 更是价值创新的重要驱动力与引领者[2]。

在当今的商业环境中, 品牌可视化是品牌成功的关键组成部分。品牌可视化不仅仅是品牌的标识和符号, 还包括广告、宣传、产品包装和线上媒体等元素, 它们在传达品牌的价值观和故事理念方面发挥着至关重要的作用。同时, 全球消费主义过度, 环境问题愈演愈烈, 引起广泛关注, 使企业不得不重新思考他们的商业行为和品牌传播方式。可持续设计原则作为一种指导性准则和方法, 旨在促进产品和服务的可持续性, 已经成为企业愈加重视的核心元素。它包括环保、社会责任和经济可持续性, 为企业提供了实现环保目标、社会使命和经济效益的机会。然而, 其中一个关键问题是如何将可持续设计原则融入到品牌可视化中, 从而在消费者心目中建立可持续性品牌形象。

本研究将从可持续设计原则和品牌可视化的基本概念出发, 然后深入探讨不同领域的实际应用策略。最后, 我们将总结研究的主要发现, 强调可持续设计原则对品牌可视化的影响, 以及在可持续品牌建设中的关键作用。通过这一研究, 我们将揭示如何在可持续性和品牌可视化之间实现成功的融合, 为企业和社会的可持续发展提供新的可能性。

2. 可持续设计原则与品牌可视化的关系

2.1. 可持续设计概述

2.1.1. 可持续设计的概念

可持续, 很多人认为其等同于低碳环保。其实, 它不仅仅是主张关爱环境的行为层面, 更是万物得以长存的底层逻辑, 通常涉及社会、环境和经济等多个领域。其强调的是长期的、综合的可持续性, 涵盖了许多不同层面的可持续性。旨在创造一个更加可持续的未来。

可持续设计是可持续发展观下的第四个发展阶段, 主要聚焦于社会的公平与资源的平衡, 提倡要从使用者需求、环境效益、社会效益与人类发展中构建一种可持续的, 新的消费模式和生活方式。从商业

意识向环境生态意识转变, 实现构建社会和谐、幸福的创新型设计思维方式。设计不仅考虑当代人的发展, 更要考虑整个人类发展和生态环境的平衡与和谐, 提供一个有利于社会、环境和工业实现高效、可持续性发展的解决方案[3]。

持续设计是一种策略性的设计活动, 是一种设计方法和理念, 旨在构建和开发可持续性的解决方案。在这一过程中, 均衡考虑经济、环境、道德和社会因素, 以在设计过程中引导思考, 满足消费需求, 同时确保需求的持续满足。可持续的概念不仅包括环境与资源的可持续性, 也包括社会、文化的可持续。总之, 所有的可持续, 到最后都是人的持续。可持续设计强调人与环境的和谐发展, 设计既能满足当代人需要又兼顾保障子孙后代永续发展需要的产品、服务和系统[4]。

2.1.2. 可持续设计的原则

可持续设计原则源自于可持续发展和环境保护的理念, 是一组指导性原则, 由生态可持续性、社会可持续性和创新与教育三方面组成, 用于引导设计和决策, 通过不同角度来思考生态、社会和创新因素的基本规律, 从而实现可持续发展目标。这些原则的形成和推广是为了应对不断增长的环境和社会问题, 有助于平衡环境、社会和经济因素, 来降低资源浪费, 减少不可持续的资源消耗和环境影响, 提高社会和经济的可持续性。

1) 生态可持续性原则

其中生态可持续性包含了生命周期思维、资源效率、循环经济以及生态设计。生命周期思维则是要求从设计、制造、使用和废弃阶段来全面考虑产品、服务或者系统的整个生命周期。旨在降低资源浪费, 减少环境和社会影响, 确保产品在整个生态系统中的可持续性。在生态可持续性原则中, 资源效率是最为关键的一环, 它鼓励我们优化资源的使用, 减少能源和材料的浪费, 包括采用节能技术和减少原材料的使用。从而提高效率, 提高可持续性。循环经济原则鼓励再使用、再制造和回收, 将废弃物转化为资源, 有助于减少垃圾堆积和资源枯竭。最后, 生态设计是通过借鉴自然系统的工作原理, 改进产品和系统, 改进产品和系统, 以创造高效、低能耗和环保的解决方案, 从而减少资源浪费, 提高能效, 降低碳足迹。这些原则强调了在可持续设计中的环境层面, 提供了减少资源能耗, 减少环境影响和资源浪费的指导方针, 来确保产品、服务和系统在生态系统中的可持续。

2) 社会可持续性原则

可持续设计原则中的社会可持续性, 它分为社会责任层面、可访问性和本地化。首先, 社会责任方面, 关注员工福祉、社区参与和社会公平。可持续设计要确保员工工作条件合理, 支持当地社区, 并维护社会价值观, 以创造积极的社会影响。其次, 可访问性则强调产品和服务的可用性, 无论是在身体上还是数字领域, 以确保包容性和社会公平。最后, 本地化原则鼓励选择本地资源和解决方案, 以减少运输和能源消耗, 降低碳足迹。这些原则强调了可持续设计在社会方面的责任, 强调品牌应在员工和社区福祉、社会公平和可访问性方面发挥作用, 以创造更有意义的品牌可视化。

3) 创新与教育原则

最后一个可持续设计核心原则是创新和教育方面。创新原则鼓励采用新的技术、材料和方法, 以提高效率和可持续性。通过创新, 品牌可以不断改进产品和系统, 以满足不断变化的需求, 并减少资源浪费。教育与倡导原则强调提高公众和企业对可持续性问题的认识, 鼓励采取可持续行为。这两个原则共同推动可持续设计的发展, 提高社会对可持续性的意识, 并鼓励品牌采用创新方法来推动可持续性。它们为品牌可视化提供了机会, 以传达可持续性信息并教育消费者, 推动更可持续的未来。

这些大大小小的可持续设计原则构建了一个有力的框架, 帮助设计者、企业和社会以综合的方式考虑可持续性问题, 促进了资源的有效利用、减少环境影响、改善社会条件以及提高经济效益。通过遵循这些原则, 可实现更可持续的产品、服务和系统的设计和实施。

2.2. 品牌可视化的定义与要素

品牌可视化是一种营销和品牌管理战略,也是品牌传播和营销中的关键组成部分。通过视觉元素的设计和使用把品牌理念和品牌形象具像化,视觉化,进而来传达和强化品牌的特征、身份和价值观。把品牌价值通过“视觉”语言传达给消费者,让品牌能够与目标群体建立深刻的情感联系,塑造独特的品牌形象,给受众营造一定的视觉冲击,便于人们识别记忆,同时也能引导和促进消费,并产生美好的联想,利于品牌在市场中脱颖而出。品牌可视化通常包括品牌的标识、符号、颜色、字体、排版、广告、包装、网站、社交媒体图像等,以确保品牌的可识别性、领导性和统一性,它有助于传达品牌的核心信息,引起消费者的兴趣,并在竞争激烈的市场中建立品牌的可视性和信任。

品牌可视化的目标是创造一种独特的、易识别的品牌形象,使消费者能够与品牌建立情感联系,并在市场中取得竞争优势。通过视觉元素的精心设计,品牌可以传达其核心价值观、个性和故事,从而吸引和加强用户粘性。

2.3. 可持续设计原则与品牌可视化之间的关系

可持续设计原则与品牌可视化之间存在紧密的关系和交互作用,它们相互支持和促进了品牌的可持续发展。

可持续设计原则与品牌可视化之间相辅相成,相互成就。可持续设计原则强调一致性,确保产品、服务和系统在整个生命周期内都遵循可持续性准则。品牌可视化也追求一致性,以建立品牌的可识别性。通过将可持续设计原则整合到品牌可视化中,品牌可以传达其对可持续发展的承诺,从而提高品牌的可识别性。在品牌形象与价值观的传达方面,可持续设计原则有助于建立品牌的价值观以及强调了在社会和环境中该承担的责任,品牌的视觉化通过视觉元素(可持续材料、环保信息、生命周期、材料来源环保措施等)呈现可持续性的品牌形象,塑造品牌故事,传达可持续价值观,与消费者建立情感联系。

一个环保品牌见图1,名字为 klee klee,在拉萨藏族口语里是“慢慢来”的意思,图形中的手,在手语中同样代表“慢”。从设计到选品都透露出温暖、简约、治愈的风格,材质也多以棉麻、羊绒为主。Klee klee 一直以来非常重视的“日常”穿着感,遵循可持续发展的原则选择原材料与加工工艺。使用原色工艺,从原材料采集到加工制作中不使用任何人工染料,使面料呈现动物或者植物纤维的原始颜色;植物染工艺,从大自然的植物里提取色素对面料进行染色,使面料呈现植物的自然色彩。Klee klee 希望未来能在原料环保、制成环保、社会责任几个方面投入时间,坚持不懈地探索自然与人平等相处,相互尊重的生活方式。Klee klee 这个品牌就是将可持续视觉化,通过标识、颜色、文字排版等视觉元素来传达品牌可持续性的价值观以及向外输出的品牌故事,形成独特的品牌识别,在竞争市场中脱颖而出[5]。



Figure 1. Klee klee brand logo
图 1. Klee klee 品牌标识^①

在市场环境中,品牌可视化是品牌与消费者之间互动的媒介。可持续设计原则可以通过品牌的视觉传达给消费者,激励他们更加关注可持续,并在购买决策中考虑品牌的可持续性。同时可持续设计原则以及品牌视觉中的可持续性元素见图2,也可以帮助品牌在市场上获得竞争优势。越来越多的消费者关注可持续性问题,可持续性的信息在品牌视觉中的输出,对消费者有一定的引导作用,所以品牌可以通过可持续形象,来吸引新客户,提高品牌声誉,并在市场中取得竞争优势。



Figure 2. Klee klee visual elements in the brand
图 2. Klee klee 品牌中的视觉元素^②

总之, 可持续设计和品牌视觉化之间的关系是为了将可持续性价值观融入品牌形象, 相互交织, 吸引有意识的消费者, 并在市场中建立可持续性形象。这有助于品牌实现经济和环保的双赢, 同时满足消费者的可持续性期望。

3. 在品牌可视化中可持续设计原则的表现及应用

3.1. 可持续设计的视觉化整合

可持续设计的视觉化整合是可持续性原则与视觉元素的有机结合, 以此来传达品牌、产品或服务的可持续性价值观, 它是有效传播的重要一环。将抽象的理念转化为图形、颜色、标志、图片、设计元素等具像化的视觉图形, 使受众群体能够一眼看出品牌的环保、社会责任以及坚定可持续的态度, 这更有益于传播品牌的核心思想与故事, 受众更易获得感知并产生联想。通过整合视觉元素, 可持续设计不仅让可持续性信息更具吸引力, 还有助于建立强大的品牌可持续性形象, 吸引有意识的消费者, 同时促进可持续性的实际目标达成。

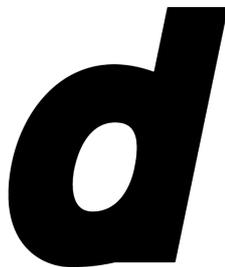
将可持续设计原则融入品牌可视化中, 可以通过品牌选择可持续资源材料、将生命周期以视觉呈现、采用环保包装设计、通过数字媒介来讲述可持续性故事以及传播社会责任和环保行为、将品牌信息进行可持续化认证以及对产品持续不断的研发和创新等。这些融合, 使品牌可以强调其对环保、社会责任和可持续性的承诺, 吸引具有可持续意识的消费者, 并建立可持续品牌形象。有助于品牌与消费者建立情感联系, 提高品牌的可识别性, 并在市场中获得竞争优势。

3.2. 可持续理念在品牌可视化中的实际应用

3.2.1. D & DEPARTMENT 可持续理念在品牌可视化中的实际应用

D & DEPARTMENT 是一家零售品牌见图 3。创始人长冈贤明, 他出于对设计本身的未来的担忧, 萌生了好的设计会不会有正解, 为了证实这一问题, 他便开始收集各种深受世人好评的设计来验证所谓的正确与否, 在这个过程中和成果自然而然的演变成了一家以“Long Life Design”为理念的选物商店。该品牌的可持续在品牌可视化中具体体现在本土化的可视化、产品周期的可视化以及社会责任的可视化见图 4。

首先是本地化的可视化, D & DEPARTMENT 的品牌可视化强调地方特色见图 5, 通过展示不同地区的特色商品、工艺和文化, 将地方性与可持续性联系在一起。他们的可视化包括地方风景、手工制品和当地的传统元素, 通过这种方式呈现出品牌的可持续性和社区参与。



D&DEPARTMENT PROJECT

Figure 3. D & DEPARTMENT brand logo
图 3. D & DEPARTMENT 品牌标识[®]



Figure 4. Long life design products from Japan and the world
图 4. 来自日本和世界的长效设计产品[®]

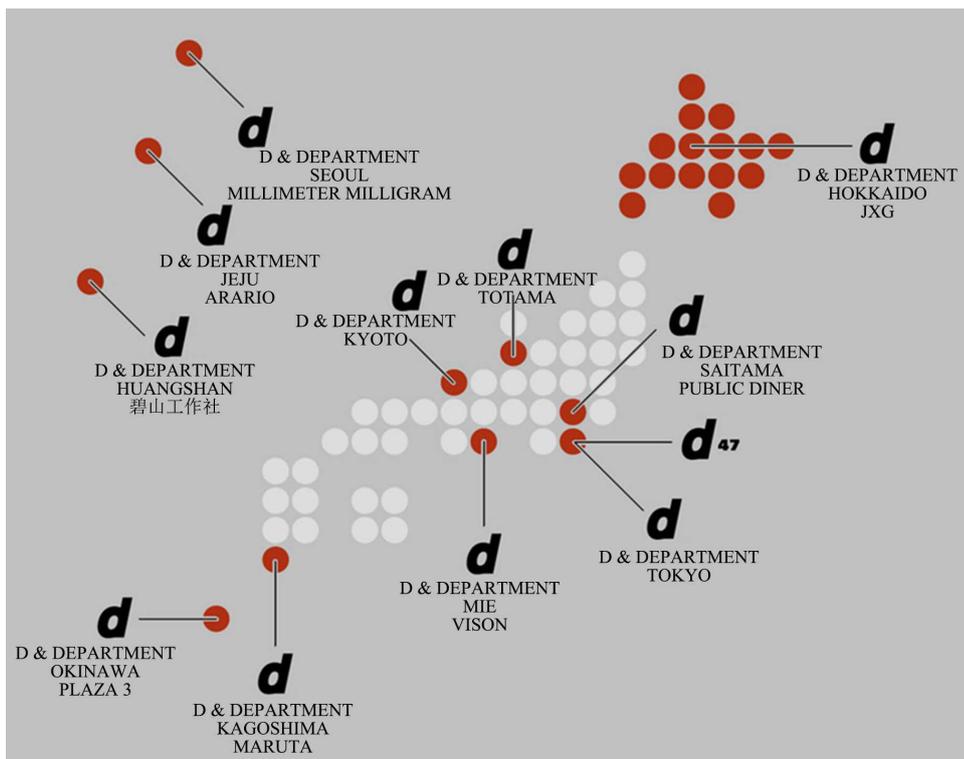


Figure 5. Create “Design Roadside Stations” in 47 prefectures
图 5. 在 47 个都道府县创建 “设计路边站”[®]

其次, 在产品生命周期的可视化中, D & DEPARTMENT 强调产品的可持续性和经久性。他们在可视化设计中突出产品的质量、耐用性和经典设计, 强调产品的长寿命和减少浪费。这种可视化方式传达出他们对产品生命周期思维的关注。

最后, D & DEPARTMENT 在其品牌可视化中突出了社会责任。他们展示了与当地社区和工匠的合作关系, 以及他们支持的社会项目。这种社会责任的可视化通过品牌形象传达出他们的社会承诺和可持续发展设计原则。

D & DEPARTMENT 的品牌可视化成功地将可持续设计原则与地方文化、产品质量和社会责任相融合。他们的可视化设计通过突出这些核心价值, 传达出品牌的可持续性和社会参与, 吸引了有意识的消费者, 为品牌树立了积极的形象, 同时也提供了对可持续性的深刻思考。

3.2.2. 蚂蚁森林可持续理念在品牌可视化中的实际应用

当谈到可持续设计在品牌可视化中的实际应用时, 蚂蚁森林(Ant Forest)是一个鲜明的例子见图 6。蚂蚁森林是中国支付宝推出的一项可持续性倡议, 旨在通过数字互动来鼓励用户关心环保和参与树木种植。其可持续理念在品牌可视化的具体呈现是数字可视化、社交互动的可视化、奖励机制的可视化和社会责任的可视化。



Figure 6. Ant Forest sustainable visual presentation

图 6. 蚂蚁森林可持续视觉呈现[®]

数字可视化最明显的便是蚂蚁森林在支付宝 App 中的可视化界面, 非常引人注目。它使用生动的绿色和大树的图标, 将用户的环保行为直观地表现出来, 比如用户的步行、公交出行和线上交易对应着种植的树木数量。这种可视化方式激发了用户的参与感, 使他们能够直观地看到自己对环境产生的积极影响。

其中社交互动的可视化体现在蚂蚁森林允许用户与朋友互动, 合作种植树木。这种社交互动的可视化在用户之间营造了竞争和合作的氛围, 激励他们共同努力实现环保目标。用户可以通过可持续的数字

交互体验, 实际参与到环保活动中。

而奖励机制的可视化, 具体表现在蚂蚁森林展示用户因参与环保行为而获得的奖励。这包括了虚拟的树苗、能量值、和环保证书等。用户可以在可视化的界面中看到他们的奖励, 并感受到他们的努力被认可和奖励的满足感。

最后在社会责任的可视化中, 蚂蚁森林通过鼓励消费者减少碳足迹, 成就了“中国私营部门最大规模国土绿化行动”, 受到“地球卫士奖”的认可和嘉奖。其成功将 5 亿人的日常环保行动转变为一棵棵真实的树木, 种植在中国一些最干旱的地区。同时在这一过程中, 蚂蚁森林也利用数字科技的力量探索生态脱贫之路, 改善当地人民的生活[6]。

蚂蚁森林从共建美好社会到践行数字普惠、绿色低碳, 成功地将可持续设计原则融入了品牌可视化中, 通过数字化和社交互动的可视化方式, 激发了用户的环保意识和行动。这个例子展现了可持续设计如何通过可视化设计与用户互动, 从而传递环保信息, 激励参与, 建立起了品牌与消费者间深厚的情感链接, 也在大众心中植下了一个绿色生态观, 同时也为品牌创造了积极的形象和社会责任感。

3.3. 可持续设计对品牌可视化的影响

可持续设计对品牌可视化产生深远影响, 首要方面是可持续性的传递。品牌通过可持续设计原则的应用, 能够传达其对环境、社会和道德问题的承诺, 建立可持续性形象。这不仅吸引了越来越关心可持续性的消费者, 还强化了品牌与目标受众之间的情感联系, 从而增加了品牌忠诚度和市场吸引力。

其次, 可持续设计有助于降低生产成本和资源浪费, 对品牌的经济可持续性产生了积极影响。通过资源效率和循环经济原则的应用, 品牌能够减少能源和原材料的浪费, 提高生产效率, 从而在生产过程中降低成本。这不仅有助于增强品牌的竞争力, 还促使品牌更具可持续性, 减少了对有限资源的依赖。

最后, 可持续设计在品牌可视化中的应用也有助于品牌的声誉和社会责任。品牌通过强调社会责任、生态设计和可访问性等原则, 传达其参与社区和支持社会公平的信息。这有助于品牌建立社会责任声誉, 满足消费者对品牌的期望, 同时遵守法规和伦理要求, 从而为品牌创造正面的社会影响。综上所述, 可持续设计在品牌可视化中的应用不仅建立了可持续性形象, 吸引了关心可持续性的消费者, 还提高了经济可持续性, 降低了资源浪费, 增强了社会声誉。这使得可持续设计成为品牌发展中的战略性工具, 为品牌的可持续性和竞争力做出了积极贡献。

4. 结束语

在本研究中, 我们深入研究了可持续设计原则在品牌可视化中的应用。我们发现, 可持续设计不仅是道德选择, 还是品牌战略的核心。它对品牌可视化产生了多重积极影响, 包括建立可持续形象、吸引有意识的消费者、提升经济可持续性、降低资源浪费和社会创造。

然而, 可持续设计的应用并非一帆风顺, 需要品牌在多个领域进行深思熟虑和创新, 包括产品设计、生产过程、社会责任和消费者参与。未来, 品牌需要持续整合可持续设计原则, 以适应不断变化的市场和消费者需求。

随着全球可持续性问题的崭露头角, 品牌可视化将继续发挥关键作用。品牌不仅需要响应可持续设计原则, 还需积极传达可持续信息和教育消费者。未来, 我们期待品牌在可持续设计和品牌可视化领域取得更多创新, 以满足不断增长的可持续性期望, 同时实现经济和环保的双赢。

最后, 可持续设计原则在品牌可视化中的影响是一个不断发展的领域, 我们鼓励研究者、从业者和品牌领袖继续探索, 分享最佳实践, 推动可持续设计和品牌可视化的融合, 为未来的可持续发展作出更多贡献。

注 释

- ①图 1 来源: <https://www.zuczug.com/page/brand-kleeklee?group=brands>
- ②图 2 来源: <https://www.zuczug.com/page/brand-kleeklee?group=brands>
- ③图 3 来源: <https://www.d-department.com/ext/about.html>
- ④图 4 来源: <https://www.d-department.com/ext/about.html>
- ⑤图 5 来源: <https://www.d-department.com/ext/about.html>
- ⑥图 6 来源: <https://image.baidu.com/search>

参考文献

- [1] 祁佳佳. 内部控制质量、财务风险与企业可持续增长[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2022. <https://doi.org/10.27283/d.cnki.gsxcc.2022.000255>
- [2] 林楠, 王渤森. 2019 第三届 LenS 可持续设计国际会议召开[J]. 设计, 2019, 32(10): 154-157.
- [3] 薛生健, 薛生辉. 可持续设计理念下的审美观构建研究[J]. 设计, 2018(15): 84-86.
- [4] 向逸. 可持续设计在服装设计教学中的思考与实践[J]. 艺术科技, 2017, 30(11): 352-353.
- [5] 上海素然服饰有限公司. Klee klee 品牌介绍[EB/OL]. <https://www.zuczug.com/page/brand-kleeklee?group=brands>, 2023-11-02.
- [6] 国际能源资讯网. 北京绿色交易所梅德文: 完善碳交易市场是实现“碳中和”的有效路径[EB/OL]. <https://www.in-en.com/article/html/energy-2300303.shtml>, 2023-11-02.