

像设计师那样思考(二)

品牌思考及更高追求

Brand Thinking and Other Noble Pursuits

〔美〕黛比·米尔曼 (Debbie Millman) 著 百舜翻译

山东画报出版社

像设计师那样思考(二)

品牌思考及更高追求

Brand Thinking and Other Noble Pursuits

〔美〕黛比·米尔曼 (Debbie Millman) 著 百舜翻译

山东画报出版社

图书在版编目(CIP)数据

像设计师那样思考.2, 品牌思考及更高追求 / (美)
米尔曼著; 百舜翻译. —济南: 山东画报出版社,
2012.7

ISBN 978-7-5474-0639-7

I. ①像… II. ①米… ②百… III. ①品牌—设计
IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第064674号

BRAND THINKING AND OTHER NOBLE PURSUITS by DEBBIE MILLMAN
Copyright: © 2011 BY DEBBIE MILLMAN
This edition arranged with Allworth Press, an imprint of Skyhorse Publishing c/o
JEAN V. NAGGAR LITERARY AGENCY, INC
through BIG APPLE AGENCY, LABUAN, MALAYSIA.
Simplified Chinese edition copyright: 2012 SHANDONG PICTORIAL PUBLISHING HOUSE.
All rights reserved.

山东省版权局著作权合同登记章图字: 15-2012-008

责任编辑 董明庆

装帧设计 宋晓明

主管部门 山东出版集团有限公司

出版发行 **山东画报出版社**

社 址 济南市经九路胜利大街39号 邮编 250001

电 话 总编室 (0531) 82098470

市场部 (0531) 82098479 82098476(传真)

网 址 <http://www.hbcbs.com.cn>

电子信箱 hbcbs@sdpress.com.cn

印 刷 山东临沂新华印刷物流集团

规 格 160毫米×230毫米

18.25印张 80幅图 198千字

版 次 2012年7月第1版

印 次 2012年7月第1次印刷

定 价 37.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

建议图书分类: 设计

序

罗布·沃克 (Rob Walker)

严格地讲，品牌根本就不是实际存在的。你不可能将它们从环境中单独提取出来，在车间里用双手甚至是最先进的机器生产出来，或是用三维打印机制造出来；你无法将品牌装进口袋里，种在农场里，用栅栏围起来，或是把它扔出窗口，也不可能无意中把它落在饭店里。你甚至无法从网上下载它。因为品牌只是一种观念。

等一下，难道观念不是实际存在的吗？的确，观念是存在的，但只能在某种共同协议达成之后的情况下。任何观念都是这样，比如基督教教义、参与民主制、现代性和市场资本主义等等。说到资本主义，我要说虽然品牌不是实际存在的，但这并不意味它没有价值，实际上与之相反，只要你还承认金钱的概念，品牌就拥有不可否认的价值。这就是为什么当今市场中，人们在品牌化上所下的赌注如此之高，这也是为什么这么多天资聪颖的人绞尽脑汁思考如何才能将品牌化做好。

黛比·米尔曼集合了一些大家耳熟能详的品牌化领域的从业者，代表了上面所说的那些天资聪颖的人，来讨论品牌化到底意味着什么以及一些其他话题。

而对于讨论结果，米尔曼则以她一贯采用的极具洞察力的访谈录形式呈现出来，无论对这个领域的新手、资深从业者，还是介于这二者之间的人都富有启发意义。我遇到的人们总是把“品牌”看作一种普通标志，可能有时还包含电视广告，而除这些之外再无其他含义，也许从现在开始，我可以随身带着这本书，在我需要阐述自己观点的时候把它拿出来。

或许每个人对品牌和品牌化都有自己的定义，在这本书中，你无疑就会找到很多不同的版本。在我看来，品牌化就是将一个观念依附到某个物体、某种服务或组织上，而这种观念既可以非常简单直接，例如，这个牌子的燕麦（或汽车、锤子等）质量信得过；也可以极有抱负并且富有内涵，例如，这个手机（或牛仔布、酸奶等）品牌拥有或者能反映出一种特立独行，极富创造力的世界观。

在事物与观念之间建立联系是一个复杂的过程，涉及包括设计、人类学、广告宣传、公共关系学、符号学等等，当然，还有一点经常被人忽略，那就是切实可感的实际情况。（例如：如果你的航空公司经常出现坠机事故，那么塑造公司品牌和形象的就是这些坠机事故，不管你的社交媒体营销策略多先进、广告宣传多成功，或是商标多吸引人。）这些以及其他未列出的准则都将会在后面的访谈录中提及，你将看到来自不同身份受访者的观点，例如以建议的形式提出这些准则的专家、以此为主题撰写文章的记者和思想家，以及旨在从这些准则中提炼关键点的行业领袖。

他们的观点相互之间常常会有所不同，有时甚至截然相反，但这也是理所当然的，品牌这种话题在认真讨论的时候本来就需要不同的意见。尽管我在某些问题上与一些受访者观点不同（实际上，我都不确定自己是否愿意接受本书副标题的含义！），我还是将这本书读完并且获益良多，我相信，你也会这样做的。因为这本书并不是一部生搬硬套样板文章的选集，它更像是一场热闹的宴会，你永远都无法预见怎样的人会说怎样的话。

如果要找一位负责策划、设计这些讨论的主持人，那么米尔曼就是最佳人选，这不仅是因为作为 Sterling 品牌顾问公司的设计部主管，她本身就是一位受人尊敬的专家，或是她已经在自己的网络电台节目“Design Matters”中打

造了一系列调研详实、能引起听众共鸣的访谈，还因为在某种程度上来讲，本书的内容其实算不上访谈，只是交谈而已。米尔曼沉浸在自己的主题之中，她时而倾听，时而反驳，时而感到诧异，让受访者跳过那些程式化的谈话要点，所以，阅读这样的访谈录就像跟随她经历一场思想盛宴，静静聆听大师之间的对话。

尽管在整本书中贯穿着明显的乐观主义精神，但为了使内容生动和有挑战性，作者还是穿插了足够多的意见分歧和矛盾。学识渊博的读者最后也会就文中大量话题引发思考，得出与众不同的原创性见解。初学者很可能就会在读完此书后，以书中列出的各种对品牌和品牌化的定义为基础，得出自己对品牌和品牌化的定义。沃林·奥林斯说，“有些人认为广告是一个企业展现自身的唯一方法，这种想法是很可笑的”，通过这句话他为自己设定了基调，想了解奥林斯对品牌问题发表的更多观点，请阅读本书前面几页的内容，在这里，我再列出其他几种观点：“作为文化的一部分，品牌在生活中无处不在，每个人无时无刻不在与它接触。”这是布莱恩·柯林斯在访谈中指出的；但在另一段访谈中，谢丽尔·斯万森在另一个访谈中反驳到：“品牌是一种图腾。”而品牌的第三种定义则由赛斯·高汀给出，他认为：“那些坦诚面对品牌化的人能够理解：从定义上来说，基督教派也是一种品牌。”

本书中的很多受访者都将品牌的概念与族群特性联系起来，也有些人将品牌化的要素与人的博爱天性相关联。你甚至会发现一些与传统相违背的想法，例如，多莉·滕斯托尔在她与米尔曼的交谈中直截了当地说：“我们不需要品牌水。”

我是在偶然发现“品牌”成为新闻关注的焦点之后，才给出自己对它的定义的，而并非作为一个有着远见卓识的策略家，去潜心研究和搜寻有关它的信息。也就是说，我接触到“品牌”时，与那些现在让我感到失望的人一样，刚开始时对它不屑一顾，只是把它当作琐碎的符号和标语，并没有什么重要意义。然而，经过了多年的报告和对数以千篇文章的阅读，我已经明显改变了对它的看法。多亏了那些书，它们同此书一样，让我明显地改变了自己对品牌的观念，

我从中学到了很多，并且直至今天我仍在从中学习。”品牌存在于那些与其交流，相互影响的人的意识当中。”布莱恩·柯林斯在访谈中这样说，对此我十分赞同，不管怎么说，无论其结果是好是坏，品牌化过程都是至关重要的。

罗布·沃克，《买单：我们到底消费的是什么》

(*Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are*) 作者

前 言

人类用烧红的烙铁给牲畜打上烙印，以区别于其他人的牲畜，这种做法已经延续了至少四千年了。实际上，成千上万种设计，无论是浪漫的、高贵的，还是滑稽的，其最初的作用都是区分不同主人的牲畜……每一个品牌背后都有一段真实的故事，很多时候它可能是一个悲剧，也可能是喜剧，抑或是一段缠绵的浪漫史，但更多时候它是一种希望的宣言。

——奥伦·阿诺德 (Oren Arnold) , 《Irons in the Fire: Cattle Brand Lore》

与灵魂契合的便是真理。

——沃尔特·惠特曼

品牌影响了我的一生。当我还是个小女孩儿的时候，在父亲药店的旋转展示柜里，我第一次看到挂在上面的Goody发卡的包装盒，尽管只是无意中的发现，它还是让我感受到了品牌变革性的力量。我对这些五彩斑斓的配饰十分喜爱，尽管没有理由，但我还是相信，戴上这些配饰会让我成为一个更漂亮的女孩儿。然而，我对于发饰的喜爱到青少年时期就消失了，那时我更偏爱那些我认为很“酷”的牌子，比如：Levi's牛仔，锐步的帆布鞋和鳄鱼的马球衫。

将近 30 年之后，当我回头看看当年对于品牌不顾一切的追求，在怀念过去时光的同时，也感到些许遗憾，我居然赋予了这些没有生命的商品如此强大的力量！我当年坚信，得到这些东西会让我与从前大不相同，成为我想成为的人。

与我们现在理解的品牌不同，这个词并不总是代表着对产品的批准和认可，“brand”这个词是从古斯堪的纳维亚语“brandr”衍生出来的，而“brandr”表示用火烧。从起源于 11 世纪的北日耳曼语支（古斯堪的纳维亚语即属于此语支），到今天应用于 21 世纪的现代生活，“品牌”这个词走过的路程可谓辉煌。古埃及人用烫红的铁标记牲畜，这种方法早在中世纪就已在欧洲广泛普及，更不用说几个世纪之后的美国西部了，无论在过去还是现在，这种标记方法都帮助农场主在公用区域放牧后能找到自己的牲畜，另外，这种方法也能帮助区别那些拥有优质牲畜的牧人与只有劣质牲畜的牧人。品牌信誉的动态变化早在当时就促进了商业的更好发展，也正是从那时开始，品牌一直延续着它价值晴雨表的职能。

1876 年，英国通过商标注册法之后，巴斯（Bass Ale）啤酒公司通过提交注册在今天看来已然成为经典的红三角商标，成为了世界上第一个拥有注册商标的公司。这项法律使企业有能力注册并保护一个商标标识，防止与其相似的图形被其他公司使用。除了成为第一家注册商标的公司，巴斯啤酒在其他领域的首创历史还包括出现在爱德华·马奈 1882 年的名作《福利·贝热尔的吧台》（*A Bar at the Folies-Bergère*），以及巴勃罗·毕加索 1912 年的作品《吉他与啤酒瓶》（*Bouteille de Bass et Guitare*）中，从表面上看，这给这个商标带来了“第一例产品植入式广告”这个文化特征。

巴斯啤酒在这些影响深远的作品中出现并不全是偶然，因为在 19 世纪末 20 世纪初，品牌已经迅速扩散并且明显融入到日常生活当中。更加快捷高效的交通对于国家性和全球性品牌的建立起到了催化作用，而工业革命则为制造业和通讯技术带来了巨大的提升，这一切在商业广告艺术家和广告公司的作用下，共同催生了第一次广泛市场营销。

在一个世纪多一点的时间之后，我们身边仅瓶装水就有超过一百种品牌，美国拥有 4.5 万多家不同的大型购物中心，而在你当地的星巴克里，你有 1900

多万种不同的饮料可以选择。这到底是好是坏？十多年前娜奥米·克莱恩 (Naomi Klein) 在她影响深远的批判性著作《No Logo》中的评论在今天依然能得到共鸣：

只要是与外界接触的机会，无论体现在日程安排、城市空间、服饰、活动等我们视线所及的事物上，还是民主、慈善、文化甚至我们自己的身体上，都烙着市场的印记。而那些曾经被认为与市场无关甚至是相对的事物，如博物馆和公共场所，在面对企业文化、赞助商、教育运动和所谓的公民形象时，会发现更难保持其自主权。

那些不认同克莱恩对品牌持反对态度的人，毫无疑问会反驳她的观点，认为自由市场经济就是自由的，过剩的选择带来了自由和创新。继而他们会以一些品牌作为证据，如 TOMS Shoes、Newman's Own（一个与亚历克斯·博古斯基的 FearLess Cottage 相似的设计工作室）或约翰·比兰伯格的 Project M 运动，证明设计师和商人是通过品牌和品牌化提倡变革。也许在这之后，这类行为是好是坏已经是次要的了，首要的问题变成了理解我们最初为什么要这么做。人类为什么创造部落？我们为什么想要通过符号、手势或代码表露出自己的归属感和信仰？

科学家与人类学家往往一致认为，从本质上来说，人类也是牲畜的一种，这就解释了为什么我们在群体中更有安全感。而以哈里·哈洛和约翰·波尔比为代表的一些心理学家也已经证明，人在与志趣相投的人产生共鸣时，会感到更加愉快。或许，推动我们给其他事物打上烙印，或是让自己被打上烙印的，是我们渴望与别人沟通联系的天性。无论是与不是，有两点是毋庸置疑的，一是在过去一个世纪中品牌的飞速发展，二是无论是实实在在的买，还是象征性的买，购买这些品牌的人数也在迅速上升。而这种趋势放慢的可能性很小，因此，导致这些行为的内在原因及外在表现都值得思考和讨论。

通过这些对世界顶级品牌大师的访谈，我有机会研究一些与我们痴迷于品牌相关的焦点问题，除了那些已经设计出并将继续设计知名品牌的核心人员，我还与文化评论家交流过，他们对品牌化和它对文化的影响提出了不同见解。

沃利·奥林斯，现代品牌化的先驱之一，就品牌化行为的复杂性、设计调研以及所谓品牌咨询公司的欠缺，表达了自己雄辩尖锐的观点；宝洁公司的菲尔·邓肯论述了宝洁成为目的导向型品牌的设计和策划过程；布鲁斯·达克沃斯考虑到了机智风趣在品牌化中的作用；而 Smart 设计公司的丹·福尔摩沙在思考如何能设计出让专业厨师、新手和关节炎患者都满意的厨具；作为一位设计教育者和人类学家，多莉·滕斯托尔在访谈中同时谈到了启蒙运动和“以商品身份出现的水”；布莱恩·柯林斯还讨论了那些最好的品牌是如何利用和体现“原型”的。在这些对话中，有时会反复出现相同的观点，也有受访者提出的观点与其他同业者截然相反的情况，正是这些观点的多样化为将来的继续探索与辩论奠定了基础。

品牌化在其发展道路上不断变化，而我希望这本访谈录能够为读者展示 21 世纪第二个十年间品牌化发展的缩影。可口可乐公司在尝试通过重新设计自动贩卖机来创造新体验；生产无定向和特殊定向产品的公司也在努力将自身的特色品牌化。20 年后的发展状况依旧是未知的。就连传奇设计师凯瑞姆·瑞希德也承认在其设计生涯中自己的偏好发生了改变：“我曾经设计了很多昂贵奢华的沙发，而今天我再回头去看，它们却让我感到很尴尬。”科技发展如此迅速，当前正流行的 Facebook 和 Twitter 到了 2030 年可能已经过时了，就像红极一时的 Myspaces 在今天被冷落一样。而消费者的消费习惯也在不断变化，尽管近年来科技一直是品牌建设的基本要素，但正如马尔科姆·格拉德维尔所说：“青少年在 16 岁的时候迷恋使用 Facebook，并不意味着他们 40 岁时依旧会这么做。”

尽管访谈的某些部分会偏离品牌化这个主题，但它还是能帮助我们详尽地理解了是什么力量塑造了我们独立的人格，以及我们与文化之间如何彼此连接。尽管其中有些观点很难理解，但有一点是必然的，那就是当我们购物时，帮我们在 Patagonia 和 Prada 两种品牌之间做出选择的，正是这些关于了解自己以及自己与周围世界联系的深奥观点。本书中妙语连珠的访谈揭示了文化、经济和精神方面的基本框架，也正是这些框架支撑着时常显得晦涩难懂的访谈过程。

目 录

序	001
---	-----

前 言	001
-----	-----

一 沃利·奥林斯 (Wally Olins)	001
------------------------	-----

“品牌”这个词不仅被过度使用，还使品牌化过程显得肤浅，而且只有装饰作用，现在对于这个词的使用已经大大降低了它实际含有的复杂性和重要性。

二 格兰特·麦克拉肯 (Grant McCracken)	016
------------------------------	-----

实话实说，这是我非常欣赏设计师的原因之一：在我看来，企业正是以他们为媒介来认真严肃地对待文化的。

三 菲尔·邓肯 (Phil Duncan)	030
-----------------------	-----

现在的品牌有责任去加强与民众的联系，是民众给了品牌生存的空间，正因为这样，一旦某个品牌出现在公众的视野中，很快地，

它要么成功，要么就彻底失败。

四 多莉·滕斯托尔 (Dori Tunstall)

044

设计是非常重要的，它创建了一个平台，以方便人与人之间建立相互联系。这个过程并不只包含科技，科技只是提供了一种建立连接的方法，但清晰度和透明度才是这种连接的内在价值。

五 布莱恩·柯林斯 (Brian Collins)

059

我们创建了品牌，就是创建了信仰和信仰体系，我们建造了某种框架，以方便我们更好地理解世界。

六 维吉尼亚·波斯特丽尔 (Virginia Postrel)

069

像耐克或苹果这些品牌，它们除了给予消费者品牌品质的保证，还将自身与很多文化效益紧密联系在一起，这就催生了一些刻意体现自身文化效益的品牌：你如何在一个特定的时段内让这些文化效益看起来很酷、很吸引人？

七 布鲁斯·达克沃斯 (Bruce Duckworth)

084

我一直坚持做到的，就是如果你走进我们的工作室，你可以随意拉开一个抽屉，或是看看我们所完成的任意一项设计，我的每一件设计都能让我感到骄傲和自豪，因为我作品的品质一直都摆在那里。

八 大卫·巴特勒 (David Butler)

096

人们将它的经典玻璃瓶与民主、对于自由和乐观主义精神的更高追求以及经济增长联系起来。而我面临的挑战，就是如何用设计来维持这种联系、这种状态。

九 斯坦利·汉斯沃思 (Stanley Hainsworth) 108

一个真正好的品牌化过程一定会检验人们对品牌、产品和客户体验的所有看法，你所做的任何一件事、推出的任何一件产品、说的任何一句话，这所有的一切都会累积起来，构成品牌的外在表现。

十 谢丽尔·斯万森 (Cheryl Swanson) 119

品牌是一种图腾，让我们认识到自己在文化中所处的位置，即我们当前所在的地点和走过的路程。同时，它还能让我们看清自己前进的方向。

十一 乔·达菲 (Joe Duffy) 128

每个品牌都会成为一种标志，无论是在你的冰箱、储藏室和壁橱里，还是在其他什么地方，你都能感受到这种标志，那些我们选择的品牌就展现出了我们自身的个性特点。

十二 玛格丽特·扬布拉德 (Margaret Youngblood) 137

品牌正在以一种简洁隐晦的方式表现着我们的身份、喜好和价值观。随着世界变得越来越混乱，人们对一件事物的持续关注时间越来越短，品牌的这种作用就显得越发重要。

十三 赛斯·高汀 (Seth Godin) 145

“品牌”是一种替代品，替代的是人们的期望、体验、不同世界观间的联系以及公司的产品或服务承诺，同时“品牌”也是这些东西的一种委婉说法，是一种简化的表达方式。

十四 丹·福尔摩沙 (Dan Formosa) 156

典型的设计过程都是直线型的，阶段一是调研，阶段二包括了

概念的创造，阶段三则主要是对概念的改良和开发，最后则是由设计团队对设计方案进行定稿。

十五 比尔·莫格里奇 (Bill Moggridge)

169

设计背景是在不断变化和扩展的，你可以把它看做三个同心圆。最里面的圆代表个人，中间的圆代表建筑环境，而最外面的代表整体的大环境，每一个同心圆都在一个设计背景中变化和移动，而这个设计背景本身也在不断扩展。

十六 肖恩·亚当斯 (Sean Adams)

182

我想商家最大的认识误区就在于，他们通常认为自己企业的商标就是品牌，而对商标进行再设计，就是在某种程度上对品牌做出了改变。但实际上商标和品牌没什么关系。

十七 丹尼尔·平克 (Daniel Pink)

195

这就是社会心理学家所说的“快乐水车”现象：如果你总是想通过购物或者买大房子来证明自己，并从中获得满足感，那你就像在跑步机上跑步一样，永无尽头，但又无法自拔，它无法为你提供持久的满足感。

十八 迪蒂·戈登 (DeeDee Gordon)

206

仅仅做出极富创造力的作品是不够的，消费者不会因为你说这个想法好就喜欢它，他们需要参与到这个在他们看来流畅、自然或者具有其他性质的创造过程中。

十九 凯瑞姆·瑞希德 (Karim Rashid)

220

对我来说，设计已经成为了一种大众化的艺术，因为它允许每

个人都能拥有美好的事物，让生活更加舒适、更加愉快、更有美感、更加感人、更有表现力等等。但是这种“大众化的艺术”并不是艺术，实际上，进入艺术世界会让人感到很尴尬。

二十 亚历克斯·博古斯基 (Alex Bogusky)

233

所有人都知道为设计评分有多难，“时髦的设计”很明显不如更经典的设计耐用，而要让人们意识到这一点，必须让设计引导文化的前进，再由文化完成这个改变。

二十一 汤姆·彼得斯 (Tom Peters)

248

坦白地说，我更想用“故事”这个词替代“品牌”。因为一方面，我们正在过度使用“品牌”这个词；另一方面，从某种角度来说，当我说品牌时，我听起来更像是在做广告，而当我说故事时，我更接近普通人。

二十二 马尔科姆·格拉德威尔 (Malcolm Gladwell)

262

“品牌”这个词，和“非洲”类似，都有着自己的含义。当然，它的使用程度和重要程度都没法和“非洲”比，它们都是同一个问题的不同实例，只是“品牌”这个例子更简单一点。但是尽管简单，它也存在问题，这个词现在被随便乱用，因为用法实在太乱了，所以我在想我们是不是最好直接取消这个词。

鸣 谢

274

— 沃利·奥林斯 (Wally Olins)

Saffron 品牌顾问公司主席，沃尔夫·奥林斯公司的合伙创始人和前主席

是什么让沃利·奥林斯如此与众不同？撇开他“现代品牌化教父”的特殊身份，这与他活跃清晰的思维是密不可分的。实事求是的态度和严谨精确的逻辑性思维使他得出的结论显得顺理成章，水到渠成，尽管有时候实际情况并非如此。奥林斯很直率，对自己的言语丝毫不加掩饰。在他的回答中，没有举棋不定或含糊不清，有的只是对于世界、历史和品牌化明确而直接的见解。

奥林斯是个非常坚持己见的人，但他并不教条。以他对设计调研的态度为例，与其他人一样，他并没有完全否定，但同样也没有将其抬到一个不容置疑的高度。奥林斯承认，设计调研在特定环境和目的下有一定作用，但它不适用于制定应用于未来的决策。他认为：“了解人们对于当前发生的事的观点是极其重要的，但企图从中寻找能够适用于未来的想法只能是徒劳无功。”

奥林斯的领袖风范一部分来源于他和蔼善良的老派英伦气质，另一部分则源自他丰富的阅历——他的事业起步于印度，后来与别人共同创建并