

让技术与文化深度融合荣耀用非遗“阐述”真正的高端

高端品牌和高端产品,不仅源于其外在的设计、内在的品质,更重要的是其精神和文化层面的感受。用户对高端产品的追求,更在于其带来的人文附加值。

保时捷之所以高端,不仅因为其外型设计的炫酷与质感,更因为其给驾驶者带来的速度感和刺激感;戴森吸尘器为什么能以远高于其它同类商品的价格在全球范围内畅销?因为它带来的不仅是做家务后的干净、清爽,更有做家务过程中的轻松、愉悦;徕卡相机为什么可以傲视江湖那么多年,成为各界名流的首选?因为它是德国精密机器制造的代表,也是对成相品质的信任感……

从华为独立出来的荣耀,面临着品牌重塑的过程。品牌的格调凌驾于产品之上,又要与产品紧密耦合。配合独立后首个新品V40的发布,荣耀启动了“探寻遗失的中国色”的活动,一系列活动既是对V40新机强大功能的彰显,也通过拉近用户与非遗之间的距离提升荣耀品牌的价值。在这一轮营销中,荣耀不秀肌肉秀文化,似乎是想通过这个活动,告诉用户什么才是真正的高端手机。

以技术为载体去传承和发扬

1月23日,荣耀将国家级非物质文化遗产传承人杨华珍老师邀请到成都逆风上城天街体验店,现场展示了杨华珍老师的6幅经典作品,并围绕“非遗羌绣”、“中国色”进行了现场的沟通与互动。

羌绣作为各大绣花中极为经典的一支,具有浓郁的民族特色和鲜明的地域特色,最大的特点是它会使用独一无二的鲜艳颜色来寓意各类事物,因此羌绣中往往会大面积、极为鲜艳的色彩。但是,羌绣的问题在于一直存在于一个封闭的环境之中,外界很少有人可以接近实物,而照片、视频又难以还原如此丰富、多层次的色彩。荣耀借由线下活动,将其直观展现在人们眼前,并通过荣耀V40的10亿色屏幕显现技术,让更多年轻人了解这项传统工艺的秀美。

作为#探寻遗失的中国色——还原真彩前所未感#系列活动第二篇章,荣耀牵手邀请非物质文化遗产中国古典建筑彩画传承人顾俊岗老师创作了一幅龙头彩画,并拍摄了一支视频短片。

我们知道,“龙”在中国文化中一直都处于较为独特的地位,某种程度上来说龙文化构成了中国的文化本源,大家对“龙”都有着极高的崇拜,因此从古至今,有大量宫廷、民间的画师研习绘龙。特别是现在的时间点又临近春节,选择龙的元素非常应景。中国古典建筑彩画的绘制十分讲究,其中天然颜料色质效果最好。上色的过程是大色(主色)先涂,少色后涂,上青下绿,深色盖浅色,不断叠涂形成渐变,色彩也更加丰富、多变。

画龙最难的在于“眼睛”,这是一幅画的灵魂所在。以往龙眼为黑白色,本次上色用了红色、紫色等叠加,是新的突破。双方合作的短片是完成“画龙点睛”之笔,传递荣耀V40 10亿色探寻遗失的中国色、助力中国华彩重新绽放出彩,寓意也是用最具有挑战的色彩完成荣耀这次营销的点睛之笔。

秦淮灯彩样式形象逼真,色彩喜庆。但是我们知道,灯都是在夜间才会点亮,以前的摄影技术很难在夜景中记录如此绚丽灯光,所以只有身临其境才能感受五彩斑斓的色彩和活灵活现的形象。有着技术底气的荣耀勇敢地面对这一挑战,将“还原真彩,前所未感”探寻遗失的中国色活动的第三站选在南京,运用自己的创新屏幕科技还原秦淮灯彩最美的真彩,给全国人民带来一场前所未有的视觉盛宴。

这些非遗项目都是人类智慧的结晶和历史进步的标志,其历史价值、艺术价值、科学价值都非常高。今天,科学技术的进步,不是对这些历史精华的颠覆和替代,而是传承与发扬。

今天荣耀之所以敢发起“探寻遗失的中国色”的活动,背后实则是技术的进步让其有底气可以在色彩美学上大做文章。

支撑这次活动的科技,是荣耀V40搭载的10亿色视网膜级超感屏,什么是10亿色?手机屏幕颜色色深以二进制编码进行处理,以往屏幕通常为8bit色深,只能显示1670万种颜色。而荣耀V40将屏幕的每一个色点升级至10bit色深,带来64倍的细腻呈现,成就了10.7亿色的超感体验。8bit与10bit屏幕在傍晚渐变色的效果对比,可以看到10bit屏幕明显更加细腻顺滑。在这样的屏幕上观看超清视频或者照片,即使是细微之处也清晰可见满满的细节,可以用纤毫毕现来形容都不为过。当然,这样的色彩体验,其实很难用语言来描述,只有真正看过的人可以理解其真实感。

高级感来自于物质层面之上的精神体验

中国智能手机军团经过过去近十年的发展,无论是在技术上、市场份额上都取得了突破,几家头部厂商都已经具备了冲击高端的实力。所以今年我们看到小米、OPPO、vivo都加大了高端产品的力度,携带华为基因、新独立的荣耀更是当仁不让。今年,手机的高端市场将会热闹异常。

打造高端品牌首先要认清什么是高端品牌。高端品牌不是简单的价高、质高,而是通过产品体验带给用户的幸福感、优越感,以及由此而在用户心智中形成的一种文化认同。

当然,高端品牌外在的高级感必不可少,外观的设计要附合潮流、引领潮流,甚至是有能力制造潮流。荣耀V40将重构秩序的理念运用到手机设计中,对手机的审美观进行了大胆的颠覆创新。荣耀V40在背部设计采用磨砂质感与镜面玻璃碰撞的大胆设计,两种质感的不对称拼接显得极为前卫,正是对重构秩序设计理念的具象体现。这样不同质感强对比的设计形式并没有产生视觉上的割裂感,相反呈现完美融合的观感。此外,荣耀V40推出全新的钛空银配色,体现着荣耀对潮流色彩的超前洞察。

除了外在的高级感,内在的部分更为重要。而内在的高级感,是通过物来体现不同的生活方式,通过技术让生活各方面的品质有所提升。比如荣耀手机一直在摄影技术



上持续多年投入,拥有全链路影像技术实力,从ISP、NPU的算力,领先的RAW域AI算法,到镜头再到传感器。荣耀V40的影像实力进一步提升,由50MP的超感光主摄像头、一枚8MP的超广角摄像头,以及一枚2MP的微距摄像头组成的超感光三摄影像系统,带来了5000万超感光影像系。拥有一部荣耀V40手机,对于用户而言可以从细微处真实记录生活中的每一个精彩画面,这才是技术带来内在高级感。

荣耀独立之后,需要给市场一个明晰的定位,全方位继承了包括华为基因、人才、技术在内的强大研发实力,又摆脱了供应链束缚之后,荣耀显然需要更大的“名”来匹配自己精良新品的“实”。在荣耀V40发布的同时,荣耀提出了“全球标志性科技品牌”的定位。这个定位的落地,不是仅是技术的超前,而是通过技术与产品,真正给用户带来了哪些生活体验上的改变。

这次非遗项目的合作,是荣耀延续近年来的高端之旅,是为了让更多年轻人了解中国文化的博大精深,并对中国色彩报以新的认识,让更多人意识到中国历史文化、民间艺术的精彩。这对当地经济发展与历史传承都具有重要意义,也是科技改变生活、科技改变社会的直观表现。荣耀以创新科技助力传承千年非遗文化,进一步丰富了非遗文化形态,同时也让更多人看到了非遗文化的价值。这让我们不仅看到一个不断产出黑科技的理工男、一家靠技术驱动的企业,也看到一个热爱生活、充满激情的文科生,一个有文化、有底蕴的品牌。

打造高端品牌的三重境界

打造一个高端品牌,是一个改造用户心智的过程,价格高、质量好,还不足以在用户认识中形成高端的定位。

让·鲍德里亚在其《消费社会》一书中写道:“现代社会,消费已从经济概念转变为文化概念。”随着中国经济的发展,中国也正在进入一个消费升级的过程,这其中文化的升级是重要组成部分。文化不仅能够激发众多个体的共鸣,而且也会让品牌更具备符号价值。所以,高端品牌必须建立品牌自身专属文化内涵。

近几年,随着国潮的兴起,特别是故宫系列带来的文化附加值,让品牌企业都看到

了与传统文化结合提升品牌定位的路径。但在这条路上,品牌商的玩法也在不断进阶中。这里我们就以手机厂商为例看看玩法的升级。例如小米和OPPO都在“包装换新”、“跨界联名”上有各自的动作,通过跨界合作增加品牌的价值,赢得青睐。

当然更高层次的玩法则是讲故事。具体到荣耀这次的打法就是将产品与文化的“深度融合”,让技术成为文化传承与发扬的载体,从而提升品牌的内涵。成为这一更高层次玩法的代表。

消费者买东西,不仅是产品,更重要的是买一种心理感受。荣耀虽然在品质上、科技上已经很领先,但是还需要一个跳出产品本身的故事,在用户心中形成一种更高层次的认知,这就要靠根据产品特质来讲好品牌故事。比如,LV说自己的包掉到海里一百年,打捞出来还是没变,再比如顶级腕表百达翡丽强调自己是“手表中的蓝血贵族”,这些都在消费者心智中能形成强认知。而荣耀通过非遗系列策划,让消费者形成“可以看到10亿色”的手机,这样无形中会对荣耀的技术、品质形成一种很“牛”的感觉。不需要秀肌肉,通过讲好故事就可以让用户感受到你的肌肉,故事更容易拉通与用户内心的距离,形成高端的身份认同。

借势传统文化,就要将产品、文化与用户的需求做深度融合、创新,讲出一个全新的故事,而非简单的中国元素堆砌、贴皮。在这一点上,荣耀的做法实际上是将自身产品与高层次的传统文化相融合,将它的附加值根植于自己的产品之上。

荣耀在营销上一一直善长与产品的特性相结合来讲故事,在此前的荣耀V30中,荣耀就基于产品主打的5G卖点,做了澳门合唱事件;同时,基于产品主打的拍照卖点,做了WWF保护野生动物。

与高层次的传统文化深度融合,帮助荣耀超越产品本身生命周期的局限,让品牌跳脱出来。从荣耀针对不同产品所做的一系列事件营销来看,其品牌已经超越产品本身,在用户心智中越来越清晰,越来越高端。

此次荣耀“探寻遗失的中国色”活动中,当我们看到10亿色原彩屏幕撑起羌绣、古典建筑彩画、秦淮灯彩的高级感时,荣耀品牌的高级感也打下深深的烙印。

弹幕的意义

弹幕早就已经是网络视频文化的不可或缺的部分。它始终是和网络视频的发展变化一起发展的,弹幕既是对视频内容的点评、分析,更是观看视频的人的互动、讨论。从早期看,弹幕往往仅仅是年轻观众直抒胸臆的一种方式,它是视频文化中有趣味,但还是一种随性发出的点评,彰显了网络最重要的,也是和传统的影视等文化最明显的差异的关键——互动性。点评激发新的点评,互动让更多人卷入互动,受众在这样的介入中自己也变成了参与到创作中的一份子,通过自己的点评也在一种“流”的形态中让自己的点评在作品之中获得了更多的意义。这有点像中国古典小说的点评,在文本的上下随手写下对于作品的点评,可以发掘作品的不为人知的隐秘,欣赏作品的妙处或抨击作品的不足,只言片语之间,随意点画之处,都留下了自己的“踪迹”,成为参与文本完成的一个不可缺少的点评者,让作品

在点评中获得了另外一重的意义。点评的弹幕随着作品一直在“流动”之中。这样的“流”的展开正是弹幕吸引人的地方,让人往往欲罢不能,感受到互动性所构成了文本的丰富性的魅力。这样的弹幕一直是网络视频文化的重要的支撑。

现在,弹幕随着网络视频文化的大发展和越来越“主流化”,已经有了新的跃升,也越来越凸显了其重要的、不可或缺的意义。我们可以看到,弹幕对于网络视频越来越重要。它从视频的一种衍生物,现在已经发展为视频本身不可或缺的一个关键的部分。很多年轻的观众的观看一定要有弹幕的互动,在这种互动之中,视频本身既是一个可以观看的故事或片断的展开,又是通过弹幕丰富和有了众多的参与者的介入的文本,视频本身变成了一种社交和互动的空间,在议论讨论,说东道西,在滚动的弹幕的流动中,视频不再是一个简单的被观看的视频,而是一个具有

互动性和社交功能的“情境”,在这个共有的“情境”之中,受众和文本共同完成了这个作品。

没有弹幕,现在的网络视频似乎就没有完整性,现在网络看视频就是需要有弹幕的存在,它的价值和意义得到了更进一步的凸显。弹幕既是一种一个个体的评价,它也是一种群体性的行为。往往通过弹幕的互动,网络中的很多趣味和要求得到了自己呈现的方式。某种“集体意识”在弹幕的对话和讨论之中得以形成,也就构成了最直接的“口碑”、这种群体性的效应其实是现在弹幕的新的重要的影响。弹幕所反映的往往是年轻群体的价值和他们的趣味,这其实具有重要的影响力。

正由于此,弹幕对于视频文本和视频的制作构成了很大的影响,弹幕的反应,已经越来越影响到整个网络视频的制作和观看的体系。制作者和平台对于弹幕所表达的意向和想法越来越重视,甚至弹幕可以

决定网络视频本身的价值或它的成败。弹幕尤其在最近极为流行的直播之中,更是直接参与现场中,弹幕中呈现的评价和感受完全可以对于直播本身发挥重要的影响,甚至会决定直播能否继续。这些都说明弹幕现在已经越来越深度地嵌入到网络视频文化的中心里,构成了它的关键的一部分。现在的很多年轻人已经不习惯没有弹幕的观看了,而弹幕对于整个视频产业的影响力更是不容小觑,这其实是未来的整个视频文化的发展的一种重要的、具有关键影响的方面。弹幕在当下几乎就是网络文化的一种不可少的存在,它不仅仅是一种点评、一句议论,而是互联网的文化的重要的形态。

弹幕文化已经变成了互联网文化中的重要、不可或缺的方面,值得高度关切和认识。