

基于装置艺术的品牌营销 路径研究

陈燕倩

贵州大学美术学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月6日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月24日

摘要

装置艺术作为一种综合性的艺术表现形式, 以其沉浸式、互动性和空间叙事的独特优势, 为品牌营销提供了新的可能性。装置艺术打破传统广告的单向传播模式, 以多维感官体验为核心, 将品牌理念转化为可感知的物理空间, 从而建立更深层次的情感共鸣。本文旨在探讨装置艺术在品牌营销中的路径及其价值, 为品牌创新营销策略提供理论参考和实践启示。

关键词

装置艺术, 品牌营销, 体验经济, 跨界合作, 消费场景

Research on Brand Marketing Path Based on Installation Art

Yanqian Chen

College of Fine Arts, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 6th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 24th, 2025

Abstract

As a comprehensive form of artistic expression, installation art, with its unique advantages of immersion, interactivity and spatial narrative, offers new possibilities for brand marketing. By breaking the one-way communication model of traditional advertising, installation art can transform brand concepts into perceivable physical spaces centered on multi-sensory experiences, thereby establishing a deeper emotional resonance. This article aims to explore the paths and values of installation art in brand marketing through case analysis, providing theoretical references and practical inspirations for brand innovation marketing strategies.

Keywords

Installation Art, Brand Marketing, Experience Economy, Cross-Border Cooperation, Consumption Scenarios

Copyright © 2025 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

在体验经济的时代，消费者不再仅仅满足于产品的功能性，而是更加注重品牌所带来的情感共鸣和体验价值，传统的广告和促销手段难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。因此，品牌急需探索更具创新性和艺术性的营销方式，以增强消费者的参与感和认同感。装置艺术作为现当代一种革命性的艺术形式，给予观众独特的感官与精神体验。装置艺术与品牌营销的结合能够发挥出艺术加商业的双重价值，成为品牌突破同质化竞争、打造差异化形象的重要策略。

2. 装置艺术与品牌营销的相关概念

2.1. 装置艺术的概念

装置艺术是指：“通过错置、悬空、分割、集合、叠加等手法对现成物品予以重新建构，放置于新的展示场所，并赋予其新的意义指向的一种艺术创造和展示方式。” [1]装置艺术中“装置”一词是安装、设置的行为过程，最初是建筑领域的术语，但随着现代艺术的发展，艺术家们不再局限于用传统的媒介进行艺术创作，而是将日常的生活用品等现成物布置在特定的空间中，“装置”一词被应用到艺术领域。

装置艺术与空间存在着紧密且不可分割的关联。同一装置艺术作品放置在不同的空间环境中，会因空间的尺度、氛围等因素的差异，而被赋予新的意义。这种艺术形式改变了艺术与空间、艺术与观众之间的关系。在传统艺术形式中，观众往往处于被动欣赏的地位，而装置艺术则打破了这种界限，使观众成为艺术创作中重要的一环。此外，装置艺术还打破了各艺术门类之间的严格界限，融合了雕塑、绘画、影像等多种艺术手段，成为一个综合性的艺术表现形式。它不再拘泥于单一的艺术语言和表现手法，而是将各种艺术元素有机地结合在一起，创造出独特的装置艺术作品。

随着数字化技术的发展，装置艺术的形式不断增加，由此发展出许多分支，例如交互装置艺术、虚拟装置艺术、沉浸式装置艺术等，观众不再是单纯的欣赏，而是参与到艺术作品中。装置艺术也从纯粹的艺术领域向其他领域发展，为装置艺术的多样化发展提供了动力。

2.2. 品牌与品牌营销的概念

品牌是指“一个名称、术语、标志、符号或设计，或者是它们的结合体，以识别某个销售商或某一销售商的产品或服务，使其与它们的竞争者的产品或服务区别开来” [2]。它不仅仅是企业产品或服务的标识，更是企业长期经营成果的集中体现，是企业无形资产的重要载体。品牌承载着企业的价值观、文化内涵、产品质量、服务水平等多方面的信息，是消费者对企业及其产品或服务形成认知和信任的重要依据。一个成功的品牌，能够在消费者心中建立起独特的形象和地位，使消费者在面对众多同类产品或服务时，能够迅速识别并选择该品牌。

随着市场竞争的加剧，企业在提升自身产品质量的同时，还需要注重品牌形象和理念的传播，使得

企业脱颖而出，被市场和消费者认同。在此过程中，品牌营销成为企业传播的重要途径。一般认为，品牌营销是指企业通过塑造特定的企业形象及品牌形象，创造品牌价值，提高品牌竞争力，从而影响、培养和满足特定消费需求的市场营销活动。品牌营销是以产品营销为目的、以品牌魅力为手段，两者紧密结合的营销方式[3]。在品牌营销中，企业基于自身的定位和产品的属性，利用当下热门的营销方式进行宣传，如跨界营销、KOL(关键意见领袖)营销等。跨界营销作为一种新兴的营销方式，通过将不同领域、不同行业的品牌进行合作，实现资源共享、优势互补，为消费者带来全新的消费体验。KOL营销则借助KOL的影响力，通过他们的推荐和分享，将品牌信息传播给更广泛的受众群体，提高品牌的可信度和口碑。但不管是何种方式的营销手段，它的核心始终是要站在消费者的角度，从消费者的需求出发，为消费者创造价值，不断优化品牌的产品和服务，提升品牌的核心竞争力。这种品牌营销一方面能够推广企业的产品，增加销量，另一方面还能塑造别具一格的品牌形象，吸引潜在的目标用户，提升品牌价值。

3. 装置艺术与品牌营销结合的动因

20世纪随着科技的快速发展，社会的生产水平和人们消费能力的不断提高，人们日益增长的物质需求使得各种产品层出不穷，由此导致产品的同质化严重。在这一背景下，消费者从最初只关注产品的功能，逐渐转向追求产品所带来的情绪价值，体验经济随之出现。体验经济强调生产过程和消费过程是合一的，生产即消费，消费即生产，消费者和生产者合一，即形成了产消者[4]。在传统经济时代，消费者并没有参与到产品生产过程中，只是负责购买这个动作即可。但在体验经济时代，消费者主动参与到产品的设计与生产当中，并在消费中追求个性化的服务，从而获得情感的愉悦和满足。在这样的转变下品牌营销策略也发生改变，不再局限于单一的商品宣传，而是以商品为素材，从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同，以此抓住消费者的注意力，改变消费行为，并为产品找到新的生存价值与空间的营销方式[5]。这种从单纯的产品宣传转变为多维度品牌体验的塑造，使得装置艺术凭借与众不同的艺术特征成为品牌营销的重要载体。

装置艺术与传统的艺术形式不同，它突破了二维空间的限制，通过不同的实体材料与空间的结合进行艺术叙事，赋予场景与众不同的意义。装置艺术能将品牌的理念融入到环境当中，使得消费者身临其境的感受到品牌的内在理念。例如丹麦品牌 ECCO 与美籍华裔艺术家 JUJUWANG 进行合作，以 ECCO 的工厂为灵感，将钢材转换为艺术材料，配合镜面反射与动态光影，传递给消费者创新、科技等感受。装置艺术具有沉浸式体验感是其他艺术所不能代替的，这一特性使其成为体验经济背景下品牌营销的关键载体。美国市场营销学者伯特·施密特写道：“营销需要站在消费者的感官、情感、思考、行动和关联等五个方面去重新定义和设计营销的思考方式。这种思考方式突破了传统的理性消费者的假设，认为消费者在决定自己的消费行为时是理性与感性兼具的，因此，研究消费者在消费前、消费时和消费后的体验，是研究消费者的消费行为与企业品牌经营之间相互关系的关键。”[6]品牌营销所强调的这种体验感，与装置艺术的特征是高度契合的，这是装置艺术与品牌营销结合的动因之一。

其次，审美的泛化也促使品牌与装置艺术跨界营销。当代社会人们物质层面不断丰富，对精神层面的追求也不断提高，艺术作为满足精神层面的重要形式，逐渐的融入到日常生活当中。品牌也紧跟这一趋势，将装置艺术与品牌相结合进行跨界营销，借助装置艺术这一形式述说品牌故事，让消费者在物质和精神层面都能得到满足。例如在 2018 年的 Dior 男装秀的场地中，摆放着日本当代艺术家空山基所创作的未未来主义仿生女机器人巨型装置，结合灯光、音乐，成为一个沉浸式的场景。这个装置艺术契合了秀场未来主义的主题，还象征着迪奥先生对女性神圣之美的歌颂，巧妙地将迪奥先生 1947 年以“New Look”重塑战后女性曲线美学的品牌历史故事融入到装置艺术当中，不仅给秀场增加了艺术氛围，还用艺术的形式给消费者传达品牌故事，使得消费者的好感度和忠实度增加。因此，在审美泛化的背景下，

装置艺术与品牌的跨界营销成为塑造品牌内涵的必然选择。

4. 装置艺术在品牌营销中的价值

4.1. 消除品牌与消费者之间的距离

在装置艺术与品牌跨界合作的营销中，装置艺术成为连接品牌与消费者的媒介，使得消费者与品牌之间的距离消解。传统品牌营销中消费者只是被动的接收讯息，而装置艺术与品牌合作让消费者变成了参与者。装置艺术的体验性为消费者提供了一个感官沉浸式的空间。消费者走入其中，通过装置艺术的材质或是表现形式，不自觉地接收到品牌的内在理念，与品牌建立起情感共鸣。此外通过装置艺术的互动性，让消费者主动参与到艺术活动中，与品牌形成对话。品牌不再是冷冰冰的形象，而是变得生动起来。这种基于装置艺术的品牌营销方式拉近与消费者之间的距离，重新定义了品牌与消费者之间的关系。

4.2. 提升消费者的购物体验

品牌营销中对装置艺术的使用，让消费者从单纯的功能消费转变为情感消费。装置艺术能够丰富品牌的情感价值，从而提升消费者的购物体验。品牌情感是指消费者对品牌的评价和感觉，是品牌关系的核心。消费者购买某产品时不仅需要产品的功能，同时需要产品来表达自己的价值观念、生活方式等[7]。如今消费者更愿意为品牌的设计以及提供的情绪价值买单，例如泡泡玛特的爆火，它不是卖的玩具，而是一种惊喜感、社交认同等综合的情绪体验。品牌与装置艺术合作是同样的道理，装置艺术给消费者带来沉浸式的艺术体验，在购买产品时不仅仅能够有物质上的满足，同样也会有情感上的愉悦，从而给予消费者更好的购物体验。以 GENTLE MONSTER 品牌为例，它的每个门店都有自己的主题设定。品牌通过装置艺术构建了一个充满叙事性和沉浸感的场景，让购物行为升华为一种情感互动。当消费者在充满艺术氛围的空间中挑选商品时，他们的购物动机已从单纯的产品功能需求转变为自我表达与情感满足，从而给予消费者新颖的购物体验。

4.3. 提高品牌的传播性

装置艺术家在创作时，采用特殊的材料媒介，独特的艺术表现手法，并融入了自己的思想和情感，每一个装置艺术都是独一无二的。在与品牌进行合作时，独特的装置艺术会带给人们新奇感，实现品牌空间的“陌生化”，从而使得消费者能够记住品牌并帮助品牌进行传播和推广。“陌生化”最早源于亚里士多德的“新奇”说，前苏联形式主义文学评论家什克洛夫斯基将“陌生化”定义为一种复杂化形式的文学艺术技巧，增加读者对作者描述内容的感受难度，延长读者的感受时间，以丰富读者的感知生动性。后来陌生化[8]。进入后现代社会“陌生化”理论突破文学的学科边界，开始在各个领域进行实践，使得它成为一种切实有效的方法性指导。

这种“陌生化”手法也运用到了品牌营销中，而装置艺术正是其最具表现力的载体之一。通过打破常规的物理空间叙事，装置艺术构建出特殊的品牌体验场域，使得品牌在行业中脱颖而出。如 GUCCI 举办的《古驰原典》展览，将许多脑洞大开的装置艺术置于其中，打造出一个极具创意的幻境空间，展现了 GUCCI 独特的品牌美学。以微博数据为例，相关话题“古驰原典展览”“上海展览中心变粉了”阅读量截至目前分别达到了 5.3 亿和 1.6 亿，话题一度登上单日热搜榜前三[9]。GUCCI《古驰原典》展览的成功绝非偶然，独特的装置艺术展览带来的“陌生化”体验在消费者心中留下了深刻印记。这种深刻印记成为了品牌的强效记忆点，实现品牌形象的提升和传播效果的倍增。

4.4. 实现商业价值和社会价值的共赢

装置艺术在与品牌跨界合作时，不仅能够提升商业价值，还能够借助装置艺术这个表达形式传递社

会价值，实现品牌与公众的双向赋能。品牌通过装置艺术吸引消费者的同时，深化其社会责任感，构建更具影响力的品牌形象。装置艺术家并不是直接将观点或思考直接传输给参与者的，而是通过装置引导参与者自行思考形成深度对话。而装置艺术家往往会受到社会背景的影响，创作出具有社会性的装置艺术。当装置艺术作为品牌营销的媒介时，品牌文化与装置艺术中的社会文化相融合，消费者能够感受到品牌所努力承担的社会责任，形成正向的品牌形象。这种融合不仅提升了品牌的文化内涵，更在消费者心中建立起更深层次的情感连接，实现品牌商业价值与社会价值的共赢。

5. 装置艺术在品牌营销中的应用路径分析

5.1. 立足于品牌定位，与艺术家合作策展

在品牌营销中，装置艺术因其艺术性受到品牌的青睐，但光有艺术性是不够的，更重要的是如何通过装置艺术与品牌的理念和调性相融合，形成与品牌契合的装置艺术作品，提升品牌价值和影响力。大多数的品牌会选择与艺术家进行合作，创造出具有品牌概念的装置艺术或品牌艺术展。

成功的品牌装置艺术展，是艺术家与品牌的双赢。品牌在选择艺术家合作时，需要参考艺术家以往的艺术作品与品牌的理念及定位是否适配，其次也需要考虑艺术家自身所带的热度和话题是否能为这次合作锦上添花。最后是艺术家自身是否愿意接受和品牌进行合作，部分艺术家只专注于纯粹的艺术创作，不接受将自己的艺术作品商业化。艺术家与品牌进行合作，一定是创作理念和作品都与品牌理念和定位相契合的，例如华硕与 Studio INI 团队合作举办了《你能够感受到的设计》展览，其中艺术家 Nassia Inglessis 创作的《Willful Wonder》交互装置艺术与华硕品牌的产品理念十分契合。Nassia Inglessis 这位艺术家擅长运用各种不同的材料进行创作，利用人与装置之间的互动赋予装置及空间意义，极具科技感和创新性，这与华硕一直以为追求无与伦比的品牌理念一致。《Willful Wonder》艺术作品利用创新性材料和先进的 AI 科技的艺术呈现方式，将华硕科技感、极致轻薄、高性能等产品特征诠释出来，让消费者能够在与装置艺术的互动中感受到品牌的特质，在消费者心中留下独特的印象。这种方式提升了品牌的影响力，以此达到营销的目的。

5.2. 与线下门店深度融合，营造消费场景

装置艺术与品牌的跨界营销，为品牌线下门店带来了更多的可能性。将装置艺术放置在线下门店不仅能够吸引到消费者的眼球，增加线下门店的入客率，还为消费者营造出独特的消费场景。“消费场景”是以消费为导向的场景，而不是纯粹的自然地理景观，组成消费场景的核心元素是以消费为导向的舒适性设施、服务和活动等。除此之外，消费场景还能够给人们带来愉悦体验和美学价值[10]。装置艺术重构了线下门店的空间，营造出具有品牌调性的消费场景，提供给消费者更好的感官享受。

当下消费者追求个性化的消费体验，独特的消费场景更能够吸引消费者。装置艺术能够展现品牌的理念，为消费者最终购买商品埋下情感伏笔，消费者购买的不仅是商品本身，更是商品背后的文化内涵和情感价值。装置艺术通过打造沉浸式的互动场景，将品牌理念转化为可感知、可参与的空间叙事，营造出个性化、创新性的消费场景。如深圳的 GENTLE MONSTER 线下门店正式营业的当天门口就排起长队。该门店以昆虫王国为主题，通过机械昆虫、巨人等装置艺术，展现了一个人类消失后，昆虫接管并重构世界的科幻图景，其中品牌产品穿插在这些装置艺术之中，为消费者营造了富有科技感和艺术感的消费场景。

5.3. 线上渠道宣传，制造话题热度

在数字化时代下，品牌与装置艺术相结合的营销策略应该线上与线下途径相结合，线上的新媒体营

销反哺线下营销, 实现双向赋能。线上的新媒体营销不仅能够最大限度地拓宽产品的受众层面, 还可以迅速将大量潜在用户转化为真正用户, 短时间内为产品聚集更多的人气以及关注度。新媒体带来了信息传输的高效率, 传播的范围更广, 市场影响度更高[11]。而装置艺术沉浸式的氛围、强烈的视觉冲击力以及独特的艺术表达方式, 使得装置艺术具备“社交货币”的属性, 在线上的新媒体营销中自带热度。品牌方借助社交媒体、KOL/KOC、短视频平台等渠道, 将艺术装置转化为可讨论、可分享、可互动的内容, 从而制造话题热度, 提升品牌认知和用户粘性。品牌进行线上渠道进行预热, 吸引目标人群或 KOL 去线下打卡体验, 并在社交媒体上发布, 使得更多新的消费者去线下体验, 形成完整的营销闭环。例如 Burberry 博界与多位的艺术家联合打造交融边界的线下展览, 在微信公众号和小红书等平台发布预热的图文, 利用艺术家或艺术作品吸引消费者线下体验。展览中视觉艺术家 Shane Fu 创作的裸眼 3D 装置成为打卡的热门, 其独特的视觉效果自然引发社交传播热潮。品牌线上的营销进一步扩大了品牌的影响力, 吸引了更多潜在消费者的关注, 从而形成了线上线下相互促进、良性循环的营销局面。

6. 结语

装置艺术与品牌营销相结合, 不仅为艺术创作提供了更广阔的舞台, 也为品牌塑造了更具感染力和记忆点的形象, 艺术跨界合作成为未来营销的趋势。装置艺术作为品牌营销的载体, 它所呈现的内容和价值不仅限于视觉冲击或空间体验, 更在于其深层次的文化表达与情感共鸣。这种融合让品牌得以通过艺术语言与消费者建立更紧密的情感联结, 使营销活动升华为一种文化体验。在未来, 随着科技的进步和消费者审美需求的不断提升, 装置艺术在品牌营销中的表现形式将更加多样化, 虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术的融入或将为这一领域带来更多创新可能。这种创新融合不仅将提升品牌价值, 也将推动艺术创作走向更广阔的商业应用场景。

参考文献

- [1] 贺万里. 中国当代装置艺术史[M]. 上海: 上海书画出版社, 2008: 7.
- [2] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 第13版. 王永贵, 等, 译. 上海: 格致出版社, 上海人民出版社, 2009: 274.
- [3] 王玉华. 品牌营销的理论分析与对策研究[J]. 经济与管理, 2011, 25(9): 54-57.
- [4] 李海舰, 朱芳芳, 李凌霄. 对新经济的新认识[J]. 企业经济, 2018, 37(11): 45-54.
- [5] 李修林. 体验营销与品牌塑造[J]. 管理世界, 2005(1): 156-157.
- [6] 伯特·施密特. 体验式营销[M]. 北京: 中国三峡出版社, 2001.
- [7] 张雯, 邱萍. 新主流消费群的品牌情感与忠诚度的关系[J]. 知识经济, 2015(19): 73-74.
- [8] 刘成. 陌生化理论视角下的移动应用用户体验设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2019.
- [9] 做时尚文化引领者, GUCCI 是如何打通历史与现实, 虚拟与真实的? [EB/OL]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/423868578>, 2021-10-21.
- [10] 吴军, 叶裕民. 消费场景: 一种城市发展的新动能[J]. 城市发展研究, 2020, 27(11): 24-30.
- [11] 高聪蕊. 营销赋能: 新媒体营销下的渠道创新[J]. 商业经济研究, 2021(18): 82-84.