

品牌的建立

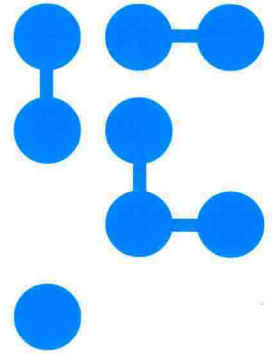
艺术与设计®增刊

ESTABLISHMENT OF BRAND



品牌的建立

ESTABLISHMENT OF BRAND



艺术与设计增刊
品牌的建立 Establishment of Brand

2002年9月出版
本增刊经新闻出版总署批准出版

主管 Attached to:
中华人民共和国新闻出版总署
General Administration of Press and Publication P.R.C.

出版 Publisher:
艺术与设计杂志社 Art and Design Press

编辑 Edit:
《艺术与设计》编辑部 Art and Design Press

总编 Editor in Chief:
钱竹 Qian Zhu

责任编辑 Editor:
胡小惟 Hu Xiaowei

译文 Translation:
初光 高远 陈聪 贡琦

平面设计 Graphic Designer:
杜晓俊 Bill To






读者服务部电话: 010-68587265

刊号: ISSN 1008-2832

本刊地址: 北京市西城区阜外大街34号, 100832
Art and Design Press
No.34, Fuchengmenwai, Xicheng District Beijing 100832
Tel: +86 10 68570906
Fax: +86 10 68570937

定价: 65.00元

目录 CONTENTS

	信任，以商品的名义？	2		世界是一所商店：	62
	签名的价值	20		购物空间	
	一个全新的英国？	22		包装石油	82
	品牌=与众不同的信赖	24		从物体到体验	84
	广告建立品牌关联	26		人民大商场	86
	Diesel——为了成功的品牌？	30		超级市场的未来	88
	披着羊皮的狼（Wolf）	32			
	联系的纽带：	34		个人标识	90
	商标、消费者和公司			运动中的事物	106
	我们为什么购买假冒产品？	54		用事物来思考	108
	消费者的主动性	56		Hello Kitty	110
	日本女高中生品牌	58		品牌，不那么新	112
	熟悉周围的人	60		购买的理由	114



序

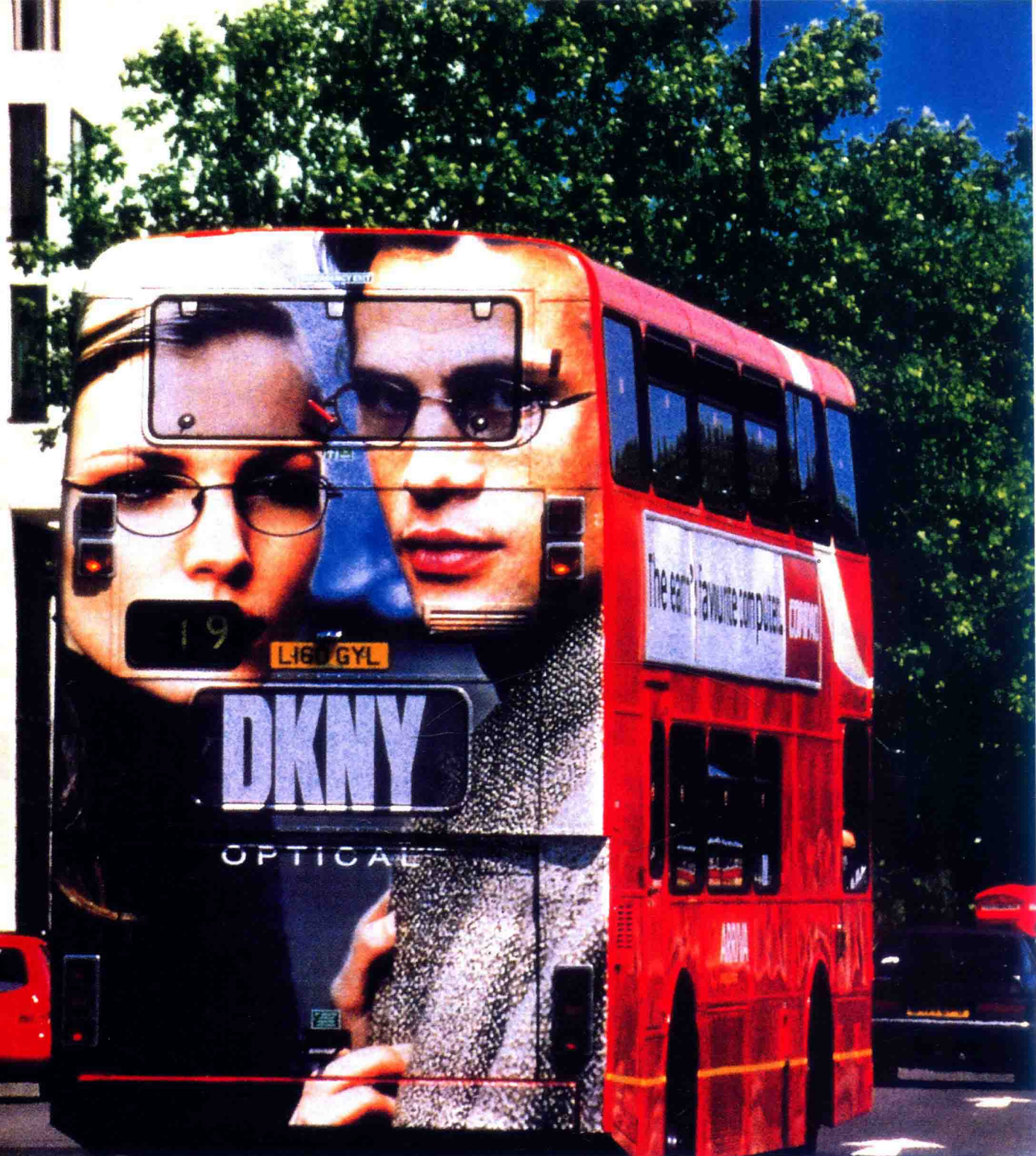
品牌是二十世纪的神话。

这里，我们可以聆听一个个品牌的成长故事。对于在创意的土地上耕耘的人来说，它是一种营养的滋润。因为在每一个成功的品牌背后，都隐藏着耐人寻味的创意，而在每一个失败的品牌脚下，都埋葬了让人寻思的败笔。品牌的起起落落更是绵延不断地展示，在品牌的生存游戏中，综合了社会学、美学和心理学的游戏规则。可口可乐、利维斯、亨氏、迪塞、阿玛尼、诺基亚这些耳熟能详的品牌都将逐一登场，回顾它们独特的生存历程。

当设计师、广告人正为品牌的形象、时尚、性格而苦心孤诣时，这次旅行带给他们的定是完全出乎意料的视界。在“品牌体验”的世界，我们似乎能从更多的社会和心理视角去考虑品牌的创意。从感知、解读、信赖到忠诚地追随，我们的思维开始更多地围绕人而展开，也从品牌的各种营销战略中领悟到创造体验的时代设计精神。当设计开始从平面走向立体与虚拟空间；广告从单纯的商品向创造体验偏移时，我们越来越需要对人的心理和社会变迁有深层的揣度。

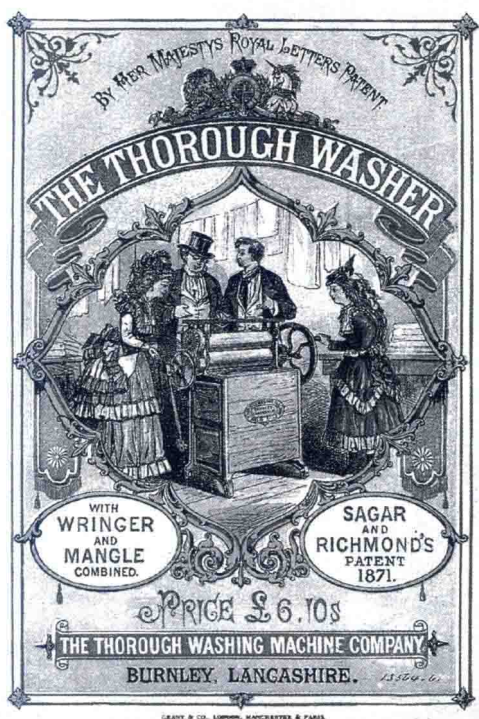
我们对身边的事物和现象多一分敏感，也许便能为我们多添一分灵感。留心的人就是能发现常人所忽略的事物，而每一项创新都是源自对忽略的发现。品牌的影响力在这里远远超出了我们平常的观察范围。就像一个艺术流派都是对前面流派与思想的冲击与突破一样，我们的思维也能从这里开始信马由缰。

没有人能预测出，明天会不会有第二个亚马逊或微软；也没有人能胸有成竹地拿出一个未来品牌方案，无论他是设计师、广告人还是经营者。品牌的世界变化莫测，每一步都是尝试，而每一次尝试都是改变社会和被社会改变的机会。在这里，剥离给我们的是一种精神，一种敏感，一种观察力和透析力。创意与灵感就在我们的观察与思考中，对品牌，我们还需要策划和研究。合卷而思，我们会有种观察世界的冲动，促使我们对人、社会、历史、心理有更广的涉猎。人创造了品牌，品牌改变了人的社会，人最终是改变了自己。我们对过去和现在品牌的成功与失败背后的故事和精神将有持久的兴趣。



信任，
以商品的名义
IN GOODS WE TRUST

■ 简·帕维特



↑ 19 世纪

英国伯恩利 Thorough 洗衣机公司，“Thorough 洗衣机”广告

← 伦敦公交车上的商标广告。

“徽标是品牌的切入点。”现代意义上的“品牌”起源相对较晚。该词源于在财产上刻上无法磨灭的印记或印章的做法，通常是用烧红的铁块。牛羊可以以此种方式打上印记，然而这曾是羞耻的标志。罪犯被烧红的铁块或纹身印上丑行的标记，这时，标识代表了公认而无法恢复的尊严的损失。

指明一个商品起源的名称、徽标、标志或注册商标，并将其产品或服务与其他的区别开来，这种做法称为标识，在这个过程中产品被附加了品牌价值。然而，标识不仅仅是一个名称或者注册商标。正如“联系的纽带”一章中提出的那样，品牌的涵义包括了产品名称对消费者而言所持有的关联。品牌形象或者品牌价值源于生产者或品牌所有者与消费者或使用者之间的“对话”。品牌的实力取决于标识过程中品牌所创造的形象与消费者接受信息两者之间的相互关系。对信息所造成的任何扭曲都非常容易削弱品牌的实力——例如，被宣传为“物美价廉”的品牌如果被误解，则其产品可能被认为是质量低劣。

由同一公司拥有的品牌产品可能具有某种同样的品牌形象特征，而各自仍然有着迥异的特点和潜在市场。英国广播电台（BBC）的品牌经理简·弗罗斯特将此称之为“品牌的DNA”。尽管各具特点，但每种品牌都要依赖其母品牌的形象。BBC（或者任何广播网络）的品牌结构就是一个很好的例证。BBC拥有一个实力雄厚而且全球承认的品牌形象和财产，这与其高质量的广播、戏剧和新闻节目有关。它被全球的听众视为可以信赖的声音——尤其是它的世界新闻服务（World Service）节目。它的品牌价值是一种资产。与其相关的其他家庭成员包括：一套、二套、三套、四套和五套地区性直播广播电台，两套电视频道等等，另外它还于近期进军数字化广播领域。一套和二套广播具有显著不同的品牌价值（都是因为近年来不断的重新定位）。它的每个广播电台和电视频道都有各自的节目和名牌主持人，这些又成为它们自身的品牌价值。无论对公司还是与之相关的个人来说，这些价值和关联都是可带来利润的资产。

那么，品牌价值是如何树立起来的？新品牌创立于一夜之间，随后便迅速进行市场营销的做法不可能取得成功。具有良好形象的品牌是成功培养生产者与消费者之间关系的结果。最易辨识的品牌往往通过建立忠诚度和广泛的分支公司和制定市场标准来保持其地位。阿司匹林（aspirin）、悠悠（yo-yo）、热水瓶（thermos）以及自动电梯（escalator）这些词起初都是品牌名称，但现已成为通用语言，则表明了品牌在上个世纪就已上升到非常突出的地位了。我们不得不承认，品牌是二十世纪的一个神话。

“一个 1925 年拥有 22 种品牌产品的一流美国公司，至今仍然控制着其中的 19 个——Nabisco 饼干、Kellogg 早餐麦片、Kodak 胶卷、Sherwin Williams 油漆、Del Monte 水果罐头、Wrigley's 口香糖、Singer 缝纫机、Campbell's 汤和 Gillette 剃须刀。”

标识和品牌商品的历史演变与商品的生产、分配和销售以及相关的人口和经济变化紧密相连。然而，品牌的社会史是如何被神化成为品牌形象一部分的也同样重要。可口可乐和利维斯 (Levi's) 的发展史完全与美国大众市场的崛起同步进行，每一家公司的变迁史都是创造美国神话的一次实践。两种产品都体现了美国的个性理念。利维斯成功地在广告时代树立了美国牛仔和摇滚英雄的形象。二战期间喝可口可乐的美国大兵形象最好地概括了美国作为丰富消费品（还有丝绸袜和卷烟）市场的观念。对想念家乡的美国大兵来说，可口可乐可能引起了他们的思乡情绪，甚至也提醒了他们正在为之战斗的价值观念。这种形象又成功地在朝鲜和越南战争中重新施展运用，可口可乐为美军提供饮料，甚至在越南建立瓶装厂以保持需求。

品牌形象即使再成功，社会和政治巨变也可以导致其受欢迎度下降。但利维斯和可口可乐在以往都曾通过广告活动，以情感人，成功“复出”。1971年，可口可乐成功地抓住了越南的战后一代年轻消费群（我们可以想象到，他们本应该对可乐的美国爱国主义形象心怀敌意）。当年的“Hilltop”（山顶）广告中，一群不同宗教和种族，爱好和平的人们在自然的景致下，共饮可口可乐，同唱一首歌，而这首歌随即变得世界著名：“我要给世界买瓶可乐，永远陪伴左右。”这首歌一炮打响，取得了巨大的成功，尽管其中有关可乐的部分被删掉了。这首歌和与之相关的形象成为可口可乐文化的一部分，以致于该公司在1989年意图用原广告演员的后代重温该广告的成功经历。二十世纪80年代，利维斯电视广告的成功再次表明流行音乐是如何被用来提高品牌形象的。

许多人们熟悉的公司宣传自己“创造”了美国的品牌现象，这绝非偶然。十九世纪，美国全国性货物流通和分配体系的发展以及对产品管理的日益加强，为品牌的蓬勃发展营



↑ 1942年6月
温斯顿·丘吉尔
BBC广播公司

造了良好的环境。随着社会变得更加流动，品牌产品的知名度迅速成为了重要的卖点。公司竞相为新产品和品牌名称注册专利权，其他则迅速推广全新的品牌观念。专利或专卖药品是品牌名称发展尤为迅猛的一个领域。作为药品或“提神补品”的可口可乐于1886年创立（1887年获专利权），在同类产品风起云涌之时以大众提神饮料推向市场。起初，可乐只是由咖啡馆和“冷饮柜”提供，直到后来才发展成为瓶装（然后出现罐装）产品，它通过投资于品牌名称的价值和形象从而迅速取得了成功。实际上，专利药品制造商很早就运用了报纸和布告牌广告的方式，并且还是最早利用产品的形象开展一系列的促销和相关销售活动。到十九世纪90年代，可口可乐在美国已经被誉为“国家饮料”。

除了广告的发展，品牌产品的销售渠道也在逐步拓宽，零售渠道自身也发展成为品牌。象美国的乌尔沃斯 (Woolworths) 和 J.C. Penney's 以及英国的 Thomas Lipton's 这样大



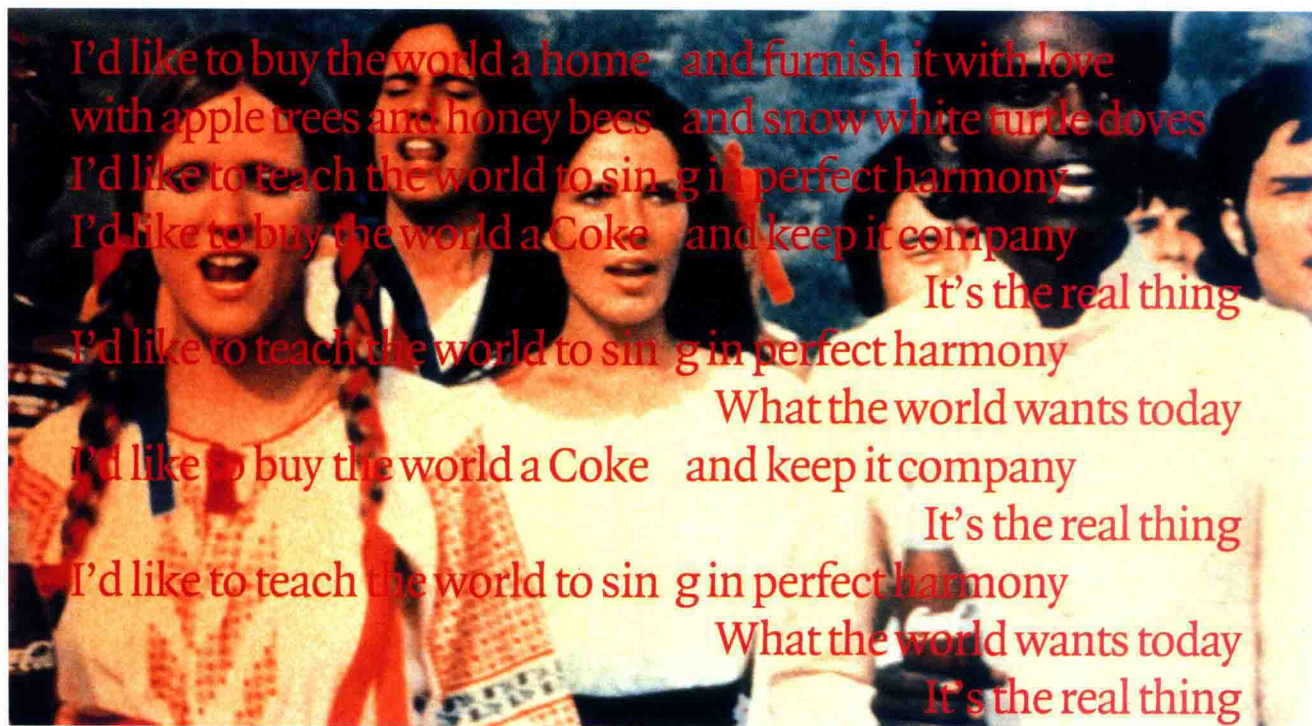
↑ 二战期间
可口可乐为美国海外服役士兵
提供饮料

型的连锁商店开始着手规范其销售渠道中的服务质量。英国公司 W. H. 史密斯和约翰·孟席斯 (John Menzies) 控制了铁路车站的报摊。邮购公司例如 Montgomery Ward, Sears 和 Roebuck 为美国各地的消费者提供了购买同样产品的机会。这些创立于十九世纪的 70、80 和 90 年代的公司，至今已经成为国家（有些是国际）知名的品牌零售商。

推销品牌产品往往侧重于该产品的生活方式属性：健康、美容或社会地位。产品以及它向消费者传达的信息都要归功于个体认同和个性的观念的形成。在美国广告发展史中，广告到了二十世纪初“由于个人效率的社会风气已经占据主导地位”，无论是生理还是心理上的完美主义被反复地灌输到信息当中。广告

只是帮助品牌成功地建立物质以及社会观念与特定的品牌关联的一种途径而已。比如，美容品牌从产品的宣传和销售渠道中颇为受益：“到 1880 年，一个网络——药厂、香料商、美容院、药店、批发商、初期的邮购贸易以及百货商店——为美容文化的发展打下了坚实的基础。”到二十世纪中期，一些女企业家例如海伦娜·鲁宾斯坦 (Helena Rubinstein) 和伊丽莎白·雅顿 (Elizabeth Arden) 纷纷创立公司，发展成为国际著名品牌。

虽然我们可能将商业全球化与二十世纪后期的信息文化联系起来，但许多公司到了二十世纪初就已经开展了跨国经营。可口可乐曾抵制全球性发展，只是在二十世纪 20 年代同意在欧洲开一家合资公司，并且他们发现在其他国



家树立自己的品牌过程中不同程度地遇到了挫折。福特 (Ford) 公司开始向英国出口汽车, 在 1911 年他们就迅速在曼彻斯特建立了一家生产工厂。十九世纪末二十世纪初, 商标名称在国际博览会上日益引起了人们的关注, 这使得一些公司开始为国际所承认。1925 年在巴黎举行的国际装饰艺术博览会上, 雪铁龙汽车公司 (Citroën) 对艾菲尔铁塔的标识可以完全有理由让消费者认为, 雪铁龙不仅是生产厂商, 而且还是法国人特性的体现。

但在某种程度上, 标识在二十世纪已深入人心。保持品牌形象和价值驱动着厂商和品牌所有者。全国至全球性的品牌名称开始逐渐主导当地市场。在战后西方冷战的背景下, 积极地参与消费社会被日益认为是基本的人权。公民的观念也构建在消费权观念的基础上, 而这一“对权利和义务的重新定义就体现在看似无毒无害的软饮料、汽车和家用电器中”。物质社会的评论家们也往往把“美国化”视为这种消费需求的推动力。虽然我们可以将战后视为消费文化的顶峰时期, 但是此种社会和商业风气

的起源却更为久远。

英国十八世纪零售方式和关系的改变宣布了品牌产品的崛起。但是和其他欧洲国家一样, 在英国, 由于缺乏法律保护以防止对注册商标、包装等的侵权行为, 直到十九世纪后期, 标识的充分发展一直受到了极大的阻碍。在十八世纪的欧洲, 为了保证产品质量, 以物易物为定价所取代, 使用广告日益增加甚至开始出现使用“商标”。举例来说, 烟草标识从十七世纪烟草商首先使用的贸易名片演变而来。十九世纪初期, 一些烟草进口商用不同的品牌名称将产品区别开来。虽然没有品牌, 但批发商、进口商、零售商和服务公司的贸易名片使用了描述性的形象来体现其业务和承诺。

早在十九世纪中期之前, 与品牌产品相对比, 零售商品牌就更具信赖力。除了早期制造商品牌如 Wedgwood 外, 消费者更倾向于依据零售商和分销商而不是制造商来识别商品。在十八世纪 80 年代的巴黎, 出现了一种昂贵的时尚零售商店——Le Petit Dunkerque, 它按固定价格出售商品, 并将商店产品名称推

↑ 1971 年

可口可乐利用令人难以忘怀的“Hilltop”电视广告重新塑造形象“我要给世界买瓶可乐”由贝克、达维斯、库克和格林威作词作曲



↑ 1896年
西尔斯百货公司 (Sears) 封面
宣传手册第 102 号

↘ 约 1920 年
可口可乐水桶, 美国

↘ 约 1910 年
可口可乐装瓶, 美国堪萨斯集市

销为一种品牌, 这样, “正如现在带标签的牛仔, 其商品上的标签对顾客来说比产品本身更为重要”。十八世纪大规模的分销已深深扎根于英国, 而同时喜好新奇的消费品味和产品类型 (例如印花产品) 的日益多样化亦是如此。新的市场营销和广告战略 (例如传单、报纸广告等宣传活动) 也在如火如荼地发展。然而, 这距离“十九世纪末品牌商品的广泛广告宣传或到二十世纪中期广告中比较普遍的对消费者心理过程的关注”仍很遥远。现代标识的理念仍未浮出水面。

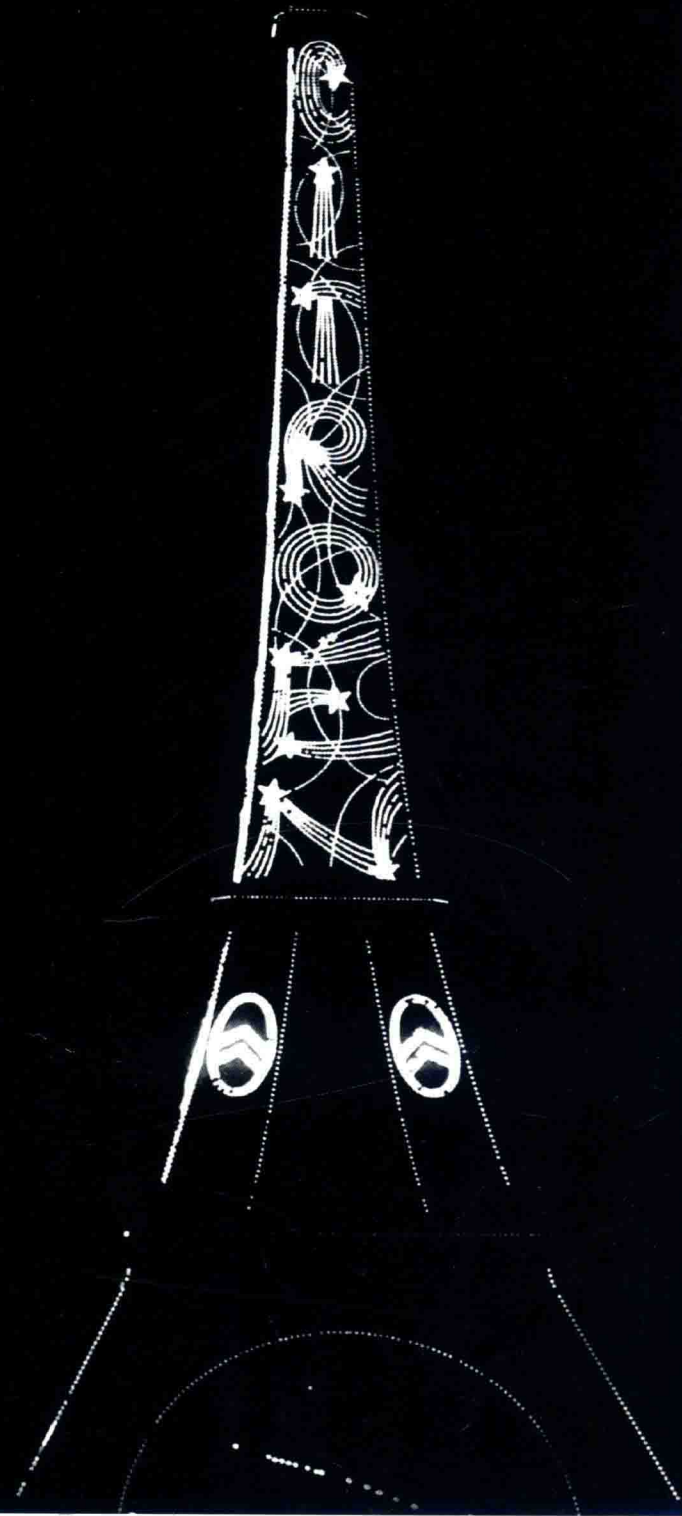
消费者似乎不会将商品与制造商、进口商或分销商名称联系起来。人们想到商品时, 通常会联想到零售商或产地——法国饰带和苏格兰威士忌等。传统上, 零售商经营风干、新鲜和腌制的散货, 当场可以进行混合、称重、装瓶和包装。逐渐地, 制造商和进口商开始对他们的货物进行包装, 规范纸包、瓶装以及后来的罐装所购货物的规格大小。这部分是因为规章制度的出现使消费者认为包装和罐装商品更加干净, 没有杂质。例如, 美国食品和药品局



于 1960 年建立以对销售此种商品的公司进行管理。规章制度也意味着经营状况好的大型公司可以蓬勃发展, 从而减少了质量低劣产品竞争对其造成的阻碍。

包装同样允许制造商规范定价行为而非将之拱手让与零售商 (从而保证了利润率的规范化)。随着包装变得越来越富有特色, 消费者学会了通过品牌名称分辨商品或根据品牌进行挑选。根据芝加哥杂货商店于 1920 年所作的一项调查显示, 他们超过四分之三的消费者根据品牌挑选烘豆。在一个更为流动的社会中, 在全美国的商店中找到熟悉品牌的可靠性抵消了日益增加的未知的购物行为。这也意味着零售商开始囤积不止一种品牌的糖、茶、麦片等等, 从而导致了包装不得不在货架上开展竞争。

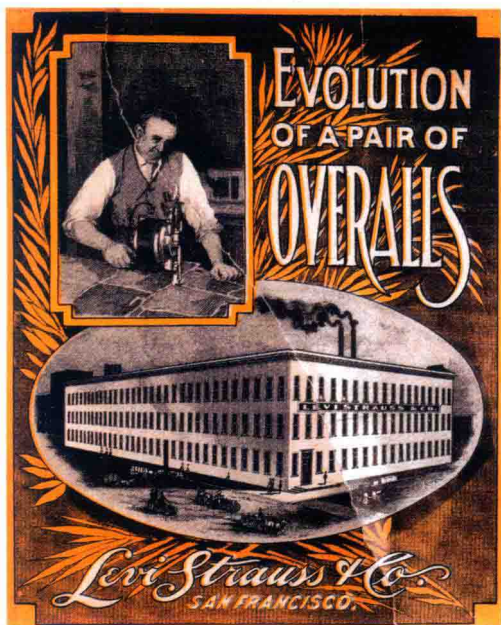
随着事先包装商品逐渐取代了散装商品, 零售商的角色也随之发生了转变。事先包装的卷烟于十九世纪 80 年代在英国问世, 其中包括 Woodbines 等品牌, 到了二十世纪 30 年代卷



烟开始主导烟草零售市场。曾宣传为消费者提供质量保证的烟草商现在发现这个角色越来越由商标来扮演：品牌名称成为质量保证的新的表达方式，它为现代消费者购买商品时树立信心，无须试用或进行检验就作出选择。

至今仍存留于世的许多早期的食品和饮料品牌都是出自于家长作风似的公司组织。公司理念就是品牌价值，这往往能在广告标语中反映出来。Kellogg, Cadbury, Rowntree和Mars这些品牌名称都与公司理念相关，这种公司理

↑ 1925年
被 Citroën (雷铁龙) 灯光照亮的
埃菲尔铁塔
巴黎装饰艺术博览会



↑ 大约于 1907 年
“工装裤革命”宣传手册封面
展示 Levi Strauss & Co. 公司的
双马牌 (Two-Horse Brand) 工
装裤。

↗ Levi Strauss & Co. 公司最初的牛
仔标签。

念包括清心戒律的理想、保守的家庭观念以及所有事情(可能除了利润外)上的适度节制。这些早期的品牌所有者将公司行为建立在诸如工人福利和教育、健康和自我节制的基础之上。他们建立了自己的工人俱乐部、学校和开展社会活动,但它们也往往是贸易工会和有组织的工人政治活动的坚决反对者。福特、Rowntree 和 Cadbury 都投资于职工及其家庭成员的教育、福利和住房。实际上,卫生和质量优良经常成为品牌商品早期的卖点。软饮料、卷烟和巧克力通常让人联想到“对你有益”: Mars 巧克力的标语“帮助你工作、休息和娱乐”与该产品一同出售给了消费者, Mars 巧克力因此被宣传为一种营养品; Forrest Mars Snr 于 1932 年从美国到英格兰后成立了一家糖果公司,将他的新产品推向市场以吸引提防放纵而经济不景气的社会。这种信息的一贯性赋予了早期的品牌一个共同的特性:他们都旨在激励信任和忠诚度,而这是标识的首要原则。

30 年代之后,超级市场在美国开始成为与品牌打交道的主要场所。超级市场营造了一种购物者可以自由挑选和进出而无需购买的零售气氛。与百货商店不同,超级市场的形象是一



种“让自我炫耀缺乏表现力的效用:在这里,没有新奇的东西,没有奢侈品”。在货架上,为了吸引顾客的注意,包装商品可以互相竞争。购物小车和自助服务的出现意味着购物者可以挑选她(几乎总是“她”)的商品,而无需售货员直接干涉。一旦进了超级市场,包装就必须取代店主的工作进行销售。面对着大量可供选择的商品,著名的品牌名称是购物者可以依赖的。这是一种代表购物者作出选择的方式。因此,“Kellogg 玉米片”或“Heinz 的烘豆”让消费者很放心。品牌名称和产品的关联将购买行为转变成一种非常令人着迷的体验——与玉米片包装在一起的是正宗产品的承诺。它意味着可靠性,同时传达了对家人的关心。当然,广告利用的是人们在为家人购物做出选择时交织在一起的害怕与爱的心情。

这些信息是通过与品牌接触的各种渠道进行传播的。布告牌、电视和广播广告、广告插入和保证都是提高品牌价值的渠道。广告通常被视为是炼金的过程,它抓住我们情感中的弱点,并将其转变成对商品的需求和欲望。人们通常认为,广告业的发展及其由此而产生的市场营销是建立在主导二十世纪 50 年代的美国

模式的基础之上的。在十几年的过程中，大型美国广告公司纷纷涌入英国，以控制该行业的最大市场份额。广告商和市场买卖商是战后社会变化的主要力量和“并不快乐的经济”的建筑师。

最近广告研究将广告呈现为一个多义的过程，其中有不同的宣传材料和反响，而不是早期评论家将广告商和消费者的关系描述成为操纵者和牺牲者的关系。广告利用了已经建立起来的地位、欲望、恐惧和需求的信息，将更为复杂的想法浓缩到短的信号中，这些信号可以容易地从布告栏或者电视广告中读出。它依赖于可以理解的激发情感的一系列词汇：艺术、自然和古典音乐是某个广告和产品的可靠情感指数。幽默和名人的支持也是著名的产品叙述战略。而无法确定的是人们对广告的不同反响。我们可以理解广告的信息和关联，但是更为个人化的关联可能最终决定我们的反应。我们可以享受、赞赏、议论广告或因之发笑，但仍可以不买其产品。我们甚至可以通过消费广告来获取产品体验而不必消费产品。但广告并不如我们所想象的那样强大，尤其对家用商品和消耗品来说，因为这些产品因消费而存在。

包装和广告并不是品牌价值的唯一外在体现。品牌所有者通常寻求控制品牌接触的体验，引导我们将购物只是作为“品牌体验”的一方面。品牌价值同样体现在公司提供的服务中以及我们接触品牌的地方。实际上，现在的零售环境已完全被品牌标语所主导，而该空间内的原有建筑却从人们的视野中消失了。特定品牌环境的营造——从耐克城（Niketown）到迪斯尼乐园（Disneyland）——就体现了这一点。广告的一个显著的转变是从以产品为中心的信息（概括了产品目的利益的广告）向以体验为中心的信息（通过关联和联想来决定品牌与生活方式的关系的广告）的转变。我们这个时代也同商品一样在被标识。

品牌的设计千变万化，这也是标识过程的



一部分。无论是运动鞋还是电子产品，商品可以将公司的品牌价值融入其中。正如设计过程不仅是命名，而且还是发展和创新的过程一样，标识不仅仅是公司徽标，或特定产品的企业色彩的附加。当然，当购买无标识产品然后用品牌名称重新包装，这些标识的意义仅此而已，但从长远来看这往往不是品牌发展的成功范例。然而，当该品牌公司开发了新产品，或自己设计或代理设计，那么品牌形象对其发展来说就极其重要。

品牌形象对某一产品的成功至关重要，较之产品创新有过之而无不及。但产品、营销和标识之间的关系非常密切，我们无法将产品的特点与其标识形象区别开来——二者为一体，完全一样。产品的设计实际上是品牌价值的媒介，但并非反之亦然。品牌存在的目的并不是为了销售更多的产品，而产品的开发却是拓展和巩固品牌的途径。最能说明这一点的就是设计师为老牌时装商店设计的时装与商店的店面和香气的关系。由适季时装完成的广告宣传对标识广告推销来说非常关键，而这与设计师和

↑ 1850-1900年

纽波特市大街茶商和杂货商
(Tea Dealer & Grocers)
Nowbray & Son 贸易名片

↖ 1800-1825年

约翰·格顿设计的拉盖特·希尔
(Ludgate Hill) 的希望保险公司
(Hope Insurance Company)
贸易名片

WILLIAM WILLETT, OILMAN,



At the *Ham and Tongues*, the Corner of *Hungerford-Market*, in the *Strand*, sells all Sorts of OILMAN'S Goods, Wholesale and Retail, at the lowest Prices.

<p>Superfine eating Oil Florence Oil Barbers Oil Olive Oil Linfeed Oil Seal Oil Spermacetti Oil for Lamps Neat's-foot Oil Wine Vinegar Rape Vinegar Distill'd Vinegar Elder Vinegar French White Wine Vinegar Red Burgundy Vinegar Garlic Vinegar Tarragon Vinegar Lemon Pickle Verjuice Byon Hams Portugal Hams Westphalia Hams Westmoreland Hams Yorkshire Hams Dutch Beef Smoaked Hogs Heads Ready Boil'd, Dry'd and Pickled Neat's Tongues Bologna Sausages or Mortidal Caver Laver Dutch and British Pickled Her- rings Foreign and English Morels Green Morels Green and Dry'd Truffles Dry'd Mushrooms Mushroom Powder Thread Vermacelly Pearl ditto Maccaroni Sage India Bird-Nests Parmezan Cheefe Hartthorn Shavings French Soup Strainers</p>	<p>Dry'd Artichoke Bottoms Japan Soy or India Ketchup Kyan Pepper English Ketchup Foreign or English Lentiles Spermacetti Candles Wax Candles Fine Durham Flower of Mustard Common Mustard Spirits of Wine Castle Salt Basket Salt French Bay Salt Bay Salt beaten Salt Petre Petre Salt Salt Prunella Criftiline or Rock Salt French Cork and common Ditto of all Sorts</p> <p>P I C K L E S. Anchovies Cockles and Oysters French Capers or Midling Ditto Girkins Lemons and Oranges Cucumbers White Turkey Cucumbers Walnuts Green and White Mushrooms Collyflowers French Beans Green Pease in Pods Barberries Green and Red Love Apples Red Cabbage Green and White Sliced Cy- cumbers Bear Rootcut in all Figures Onions Mango Codlings Mellon Mangoes Cucumber Mangoes Artichoke Bottoms</p>	<p>Sturtein Buds French Olives Spanish Olives Lucca Olives East India & West India Pickles Green and White India Mangoes India Bamboo India Pine Apples India Pawpaw Bluffoms Green and Red India Pepper Pods India Girkins India Corn India Cabbage, with other Eng- lish and Foreign Pickles</p> <p>The Choicest of all Sorts of Fine FRUIT PICKLES, Viz. Peaches Green, White and Red Currants Nectarines Apricots Green Gage and Arline Plumbs with several other Sorts Ditto Almonds Services Kentish, and Black and White Hart Cherries Hantboy's and Strawberries Kentins and Codlings Raddishes and Raddish Pods Hazel-nuts and Filberts Green and Red Grapes Green Figgis Pears French Raddishes Windfor Beans White & in Pods Elder Buds Green A sparagus Mulberries and Blackberries Pickled Garlic Fir Apples Arbutus Suckers Lupines</p>
---	--	--

With many other Particulars.

N. B. The finest of Red and White Florence Wines.

↑ 1765年5月4日

一个杂货商的广告。

William Willett and Oilman的货物。

在Ham and Tongues, 在Hungerford市场的角落里, 在斯特兰德大道都以最低价格批发和零售各种各样的Oilman货物。

时装店本身毫不相干: 重要的是名称。

这并不是说公司不会投资于设计和产品开发。一家品牌公司往往开发与其品牌形象相关的产品。回顾老牌行业的发展史, 我们通常能够找出一种产品开发的原因是在于制造知识和技术能力。芬兰通信公司诺基亚起初经营十九世纪的三大行业: 造纸、橡胶和合成橡胶以及电报和电话网络电缆制造。在芬兰之外, 该公司只是最近的十几年中才享誉全球, 而其出身却不为人知。

拥有坚实的品牌形象和品牌意识的消费品公司经常进入产品开发领域, 在这里, 品牌价

值能够成功地得到传播。理查德·布朗森的Virgin帝国对其品牌价值从服装到抵押做了彻底的检验。当转入毫无经验的商业活动时, Virgin则主要依赖于布朗森作为“消费者之友”的形象, 这一形象给不露面的行业和商业经营赋予了人性。Virgin品牌的成功与个人崇拜紧密相关。布朗森所能提供的是特别性质的服务和挑战权威品牌的声誉(例如, 它与英国航空公司的宣传战)。Virgin的行为是对标识是品牌形象一部分这一“规则”的嘲弄; 当Virgin可问世时, 该公司模仿了二十世纪30年代基于梅·维斯特(Mae West)身体的性感曲线制作而成的可口可乐瓶。Virgin制造了类似的曲线型塑料瓶, 颜色为红色, 以做过整容的湾景(Baywatch)明星潘美拉·安德森(Pamela Anderson)的名字取名为“Pammy”。

公司现在与生产“真实的”东西相比, 更多地参与形象的管理和控制。时代文化的特征是“以信息、媒体和标语为主导, 社会结构分解为各种生活方式, 日常生活中消费优于生产以及共性和利益的组成”。这就是一种思想, 即我们所坚持的“生活方式”是从商品和娱乐形式和信息搜集转变而来, 并非由更为传统的共性提供者例如家庭和工作, 宗教和政治信念。由于商品在我们的生活中表现出更大的象征作用, 其美学内涵也随之增加。形象塑造者包括设计师、广告商和品牌经理。消费是一种更为浪漫、快乐和情绪化的行为。产品被推销为“我的标语”——一个向他人传达自己地位和渴望个人价值的信号。这就是我们所说的“日常生活的艺术化”。当代社会“浸染”于形象和标语之中, 商品的美学和象征形象就已经成为日常体验的主要内容。商品的主要功能变成了表达情感和象征价值——作为由我们和他人进行解码的标语。标识是产品成为标语的一个过程。牛仔裤则让人联想起年青性感, 一块特别的巧克力象征着异国情调。

1999年的两次广告活动提供了非常直接

的视角，来审视物体的象征意义和体现地位和时尚的功能。IBM Thinkpad笔记本的广告中该产品挂在了晾衣架上，而诺基亚 8810 手机则放在香水瓶盒、太阳镜盒中或作为粉坯展示。两种广告都使用了香水或美容广告的特性——白色背景，拍照的方式表明产品的包装有点儿“贵重”时髦。尽管没有出现人，但是这些物件的意义在于装饰而不是效用。它们要像化妆品或服装一样带在人的身上。如今广告的显著趋势是将各种各样的产品与时尚联系起来，这样，所有商品便被看作是我们生活方式或个性的“附属物”。例如，性或情感方面的心理满足经常被用在冰淇淋和猫食等产品的广告中。品牌产品可以用来表明我们与周围人和物——朋友，家人和宠物——的情感关系。

我们受到广告商和媒体的激励将获得商品视为构建社会角色的方式，而且我们都可能会在某些时候进行高风险的购买行为以向他人传达信号。一辆豪华昂贵的汽车是财富和事业成功的非常直接的表现。但在同类商务用车中挑选时，信号的传达就变得更加复杂。同种价位的两辆车可能体现截然不同的价值，例如成功的性感吸引和可靠的家庭观念。沃尔沃 (Volvo) 汽车有着不同的品牌关联——一种沉静、憨实和亲切的残留形象和多年来一直重视广告宣传的更新更冲动的形象。沃尔沃的成功表明品牌的第二形象正在为人所接受和理解，但是过去残留的形象仍然很明显。

通过获得商品来增加个性是“组装商品的自我”。用更带有嘲弄意味的话说，是“我购买的就是我自己”。透过个人物品来解读个性是大量广告和杂志评论的主要做法，它们展示名人的购物习惯，喜爱的汽车品牌，设计者标签甚至著名品牌冰箱里的物品。美国啤酒标签 Schlitz 在其新闻广告中就模仿了这一点，广告中有人在名人的垃圾箱里到处翻寻，结尾语是“你就是你扔掉的垃圾。”

运用品牌商品向他人传达信息看似自觉，



其实并非如此。我们往往向品牌商品注入与它们的平淡无奇格格不入的含义。来看一下克林顿总统在 1998 年调查他与莫尼卡·莱温斯基性关系丑闻中作证。总统喝着一听健怡可乐 (Diet Coke)，几乎全球媒体立即对这一举动进行了详细分析。总统偏爱垃圾食品，这谁都知道，使用罐装瓶（而不是用玻璃杯）标志他“普

↑ 亨氏 (Heinz) 烘豆广告

↖ 二十世纪 50 年代
Kellogg 的橱窗展示
英国

✓ 1960 年 8 月
在加的夫的乌尔沃斯
(Woolworths) 购物。



↑ 维京 (Virgin) 飞机。

↗ 阿玛尼水之恋香水 (Armani Eau Pour Homme)



通人”这一美国特性。但为什么是健怡可乐而不是普通的可乐 (Ordinary Coke)? 有人把这看作是无男子气的信号, 其他人则认为是悔罪的信号。选择低卡路里的饮料时, 总统可能无意地向世界呈现一种克制快乐形象, 一幅冷静的外表。

商品作为一种语言的想法是靠不住的。首先, 在一个地方或针对某个人装配商品并不像构建一句话, 因为这里没有明显的语法。非常善于挑选商品的人们, 在关于什么流行什么过时上很难达成一致。标识就是试图将附属于某些商品的规则固定下来以及促进一种更为可靠的交流形式。然而, 一旦失去了对接受品牌信息的控制, 品牌自身的影响力就被削弱了。最近在英国针对“坏布”持续进行的争论不仅仅是关于盈亏的争议——这是一场关于品牌形象控制的战争。泰斯克 (Tesco) 和阿斯达 (Asda) 两大超市连锁店开始以折扣价格采购贮存“标签品牌”。通过各种渠道而不是从品牌所有者处合法购买这些降价商品。在最末销售者处购买的正宗标签商品可以以更低的价格在“受品牌影响”的市场出售。然而, 从超市货架上买到打折的品牌商品可能被视为降低了公认的奢侈品牌价值。

品牌商品对于我们看待生活方式的意义要取决于产品类型和品牌创新的快速调整。在灵活的商品生产和流通体系的推动下, 产品制造日趋反映市场上品位和涵义的变动, 同时它又反过来促进了这种变动以加快调整。正如“购买的理由”一章中所描述的那样, 在二十世纪 50、60 年代工业评论家反对他们所说的消费品“有计划报废”。反对故意设计出仅能在市场上销售几年的产品。如今, 有计划的商品报废更加适用于产品的内涵而不是其功能。标语变得日趋不稳定, 并正以前所未有的速度被新的标语所取代。

从以生产为导向的经济向以消费为导向的经济转变就表明了这一点。越来越多的品牌公司重视服务和市场营销而不是只关注生产制造, 这一点可以非常明显地从“形象行业”参与生产极具象征意义的产品中看出来。在大规模生产的初期, 生产者期望为其产品开拓新的市场和需求。生产体系固执僵化, 加工和组装过程相对缺乏灵活性。大多数制造商的核心目的是为大众市场开发符合规范的产品并且降低价格使产品更具吸引力。美国的大众市场就是在这一方式上建立起来的, 二战后日本“经济奇迹”的开端亦是如此。然而, 日本能够建立