



生态文化品牌传播

——基于生态文化剧《六羨歌》的研究

不羨黃金鏤，不羨白玉杯。
不羨朝入省，不羨暮入台。
千羨萬羨西江水，曾向竟陵城下來。

孙文清 汪永奇 杨小竹 李清华 著



廈門大學出版社 國家一級出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全國百佳圖書出版單位

生态文化品牌传播

——基于生态文化剧《六羡歌》的研究

孙文清 汪永奇 杨小竹 李清华 著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

生态文化品牌传播:基于生态文化剧《六羨歌》的研究/孙文清等著.

—厦门:厦门大学出版社,2014.6

ISBN 978-7-5615-4852-3

I. ①生… II. ①孙… III. ①文化生态学-品牌-传播-研究 IV. ①G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 139178 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

沙县方圆印刷有限公司印刷

2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:7.25 插页:2

字数:200 千字 印数:1~1 500 册

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

前 言

话剧《六美歌》是我国著名女作家、第五届茅盾文学奖获得者王旭烽教授根据陆羽同名诗歌编剧、执导的首部反映“茶圣”陆羽生平故事的原创生态文化剧，剧作集教学、科研、社会服务、文化传承于一体，多次上演，已经取得良好的社会效益，是一部具有鲜明生态文化创意产品属性的演艺作品。

目前，专门研究生态文化产品品牌传播的著作尚不多见。本书立足于“生态文明”这一现实背景，从品牌及品牌传播理论的视角来审视话剧《六美歌》作为生态文化产品品牌的传播问题，意在为生态文化产品的品牌传播确立理论分析的框架，探索增强生态文化剧《六美歌》品牌影响力的传播战略、传播策略和传播方式。

全书内容分生态文化产品品牌传播的理论探讨与生态文化产品《六美歌》的品牌传播设计两部分。生态文化产品品牌传播的理论探讨从学理上为生态文化产品《六美歌》的品牌传播设计提供依据，生态文化产品《六美歌》的品牌传播设计则从实践层面对生态文化产品品牌传播的理论探讨进行检验，二者相互印证。生态文化产品品牌传播的理论探讨是本书的基础部分，主要包括生态文化产品与生态文

化品牌的界定、特征及生态文化品牌传播研究的理论、范畴,在细致剖析生态文化剧《六美歌》内容的基础上,明确话剧《六美歌》的生态文化品牌属性。生态文化产品《六美歌》的品牌传播设计是本书的应用部分,具体涉及生态文化产品《六美歌》的目标受众、传播要素、传播战略、传播方式、传播策略与品牌管理,从实际应用的角度对生态文化产品《六美歌》的传播环境、目标受众类型与特征、市场定位、传播目标、识别要素、传播形式与手段、品牌保护等操作层面进行设计。

基于这样的内容安排,全书在写作上首先是针对文化品牌传播的一般理论展开研究,广泛运用品牌学、品牌传播学、市场营销学、传播学等学科的基本理论建构生态文化品牌传播的理论框架;进而以此框架为依据,开展生态文化品牌《六美歌》的目标市场、传播战略、品牌管理等方面的研究,提出生态文化品牌《六美歌》的传播要素、传播策略、传播方式。

本书认为,文化产业的高速发展与生态文明的持续践行为生态文化品牌的培育与建设提供了绝好的机遇,生态文化品牌《六美歌》与其他文化品牌的主要区别在于《六美歌》的生态负荷与资源基础,时尚、生态、娱乐、青春是提升《六美歌》品牌传播力的关键和动力,品牌战略、生态运营、系统化的传播要素管理、多样化的传播形式是提升《六美歌》品牌传播力的有效途径,良好的环境、科学的运作、有效的维护是提升《六美歌》品牌传播力的前提。

本书着重探讨生态文化品牌的传播问题,把生态文化

产品品牌纳入品牌传播领域进行系统的理论梳理和研究,拓展了品牌及品牌传播理论的适用范围,在一定程度上延伸了生态文化品牌的研究空间。著作针对生态文化剧《六美歌》的传播目标、传播策略、传播方式、品牌管理等方面的特点,提出的培育与提升《六美歌》品牌价值的具体措施,不仅为持续推进生态文化剧《六美歌》的演出、实现其市场价值提供对策建议,也为源源不断进入文化市场的生态文化产品开展品牌传播活动提供借鉴。

本书理论与实践并重,既可供生态文化品牌研究者参考,也可供生态文化产业从业者和爱好者阅读。

目 录

前 言	1
第一章 生态文化品牌传播概论	1
第一节 生态文化产品与生态文化品牌	1
第二节 生态文化品牌传播的基本问题	16
第二章 《六菱歌》的品牌属性	38
第一节 《六菱歌》概况	38
第二节 《六菱歌》的生态文化品牌属性	57
第三章 《六菱歌》的传播要素	67
第一节 生态文化品牌传播的基本要素构成	67
第二节 《六菱歌》品牌传播的基础识别要素	83
第三节 《六菱歌》品牌传播的基本元素组成	89
第四章 《六菱歌》的目标受众	95
第一节 生态文化产品的目标受众分析与预测	95
第二节 《六菱歌》消费与传播环境分析	102
第三节 《六菱歌》的目标受众分析	108
第五章 《六菱歌》的传播战略	116
第一节 传播战略类型	116
第二节 《六菱歌》的传播战略分析	120
第三节 《六菱歌》的传播战略	126
第六章 《六菱歌》的传播方式	142
第一节 传播方式及其类别	142

第二节 《六美歌》的传播方式·····	147
第三节 《六美歌》传播方式的组合·····	160
第七章 《六美歌》的传播策略·····	165
第一节 《六美歌》与品牌传播策略·····	165
第二节 《六美歌》品牌传播的常用策略·····	168
第八章 《六美歌》的品牌管理·····	190
第一节 《六美歌》品牌管理的内容·····	190
第二节 《六美歌》品牌传播效果评估·····	212
参考文献·····	219
后记·····	223

第一章

生态文化品牌传播概论

科学准确界定生态文化品牌传播的概念和内涵,是研究生态文化品牌传播的前提和基础。明确生态文化品牌传播的概念和内涵,离不开对生态文化产品、生态文化品牌的把握。本章在厘清生态文化产品、生态文化品牌概念的基础上,探讨生态文化品牌传播的基本问题,界定生态文化品牌传播的内涵、生态文化品牌传播研究的范畴,明确生态文化品牌传播研究的基本问题与价值取向,为生态文化品牌传播研究提供最基本的理论分析框架。

第一节 生态文化产品与生态文化品牌

生态文化产品与生态文化品牌是两个既相互联系又相互区别的概念,生态文化产品是形成生态文化品牌的基础和前提,生态文化品牌是生态文化产品的价值延伸和升华。生态文化产品可以被竞争者模仿,但生态文化品牌却独一无二。

一、生态文化产品

生态文化产品是生态文化产业活动的结果,它遵循一般产品的生产规律,特质和一般产品有所不同。

(一)生态文化产品的含义及判断标准

1. 生态文化产品的含义

产品是满足市场需要和欲望的任何因素和手段,包括有形的物

品,无形的服务,个人经验、组织、观念或它们的组合。生态文化产品是生态文化产业活动的产物,包括生态文化商品和生态文化服务。

生态文化商品指那些传递生态文化思想、符号和生活方式的生活消费品。它们既有着一般文化商品的形式,以精神消费品的形态存在,如书籍、杂志、多媒体产品、软件、唱片、影片、录像、视听节目、工艺品;也有一般物质产品的形式,以物质消费品的形态存在,如产品实体、品质、特色、商标、式样和包装。但与一般文化商品精神内涵及一般物质产品满足人们衣食住行的需要不同,生态文化商品更关注的是人对人的价值、人对社会的价值、人对自然的价值,其核心价值是修正人的价值取向,体现人对社会可持续发展的关怀,强调的是人与自然的和谐。它引导消费者关爱自然、尊重生活,不屈从于实用功利,从人与自然和谐相处的意义上优化消费者的消费习惯,改善消费者的生存环境,提高消费者的生活质量。

生态文化服务通常是无形的,是为了满足顾客的需求,提供生态文化产品的组织、个人与接受生态文化产品的组织、个人之间在接触时的活动以及提供生态文化产品的组织、个人内部活动所产生的结果。它既包括给顾客带来生态文化利益和心理满足感的售后服务、保证、产品信誉、企业形象,也包括通过有形的生态文化服务将无形的生态文化内涵、构思、形象等因素渗透到其他产业及产品中去的行为,还包括生态文化氛围的创造、生态文化观念的传播与推广。服务通常是无形的、不可分离的、可变的和易消失的,因此,作为结果,生态文化服务对服务本身的质量、适用性和供应者信用能力等方面的要求更高。

生态文化产品生产是物质生产发展到一定历史阶段出现的社会现象,它既是生态文化需求的产物,也是绿色消费模式使然。

“生态文化是一种物质生产与精神生产都高度发展,自然生态与人文生态和谐统一的文化,是人类面对全球化生态危机,以及这种危

机为人类发展提供新的机遇基础上选择的新型文化”^①。从人类历史发展的进程看,人类文化是在人类对自然环境的认识及改造的过程中发展和创造的,从原始社会至今,人类文化先后经历了不同的形态——神本文化、人本文化、科技文化,“在神本文化模式中,人完全被强大的自然力统治;在人本文化模式中,人在自然中复苏,开始寻找自己正确的位置;在科技文化中,人类找到了能够认识自然并开始征服自然的位置”^②。科技文化在给人类创造出巨大物质财富的同时,也给人类带来无法估量的危害:人类一方面要面对全球性的生态危机,另一方面要饱受异化之苦。生态文化是在克服这一危害的时代感召下迅速崛起的新型文化,“这种文化的产生、繁荣和发达,将为人类创造以往无法比拟的福祉,使人类文化发展走向一个新阶段”^③。在这一崭新的文化背景下,生态文化产品走进人们的消费视野,人们对生态文化产品的需求日益旺盛。

绿色消费常与可持续消费联系在一起,指以适度节制消费,避免或减少对环境的破坏,崇尚自然和保护生态等为特征的新型消费行为和过程。作为既满足生活需要,又不浪费资源和不污染环境的消费模式,绿色消费从满足生态需要出发,以有益健康和保护生态环境为基本内涵,是具有生态意识的、高层次的理性消费行为。从人类消费观念发展的角度看,绿色消费针对的是经济发展中出现的不可持续危机。因为人类对自然的掠夺和破坏,与人类的消费方式密不可分。人类为了生存便要进行生产,生产的最终目的是为了消费,消费反过来又影响生产,“消费是以人们的欲求为目的,但人们的欲求并

① 胡箏:《生态文化:生态实践与生态理性交汇处的文化批评》,中国社会科学出版社 2006 年版,第 299 页。

② 周玉玲:《生态文化论》,黑龙江人民出版社 2008 年版,第 28 页。

③ 余昌谋:《生态文化论》,河北教育出版社 2001 年版,第 327 页。

不见得就一定符合人类社会生活的真正目的”^①。经济活动进入以消费主导生产的时代后,过度消费使消费不再是目的,它成了超越人们正常的基于生活需要的消费,滋生为满足欲望的一种手段,而欲望的不可满足性造成这种“为欲望而欲望”的消费无限升级,以至当奢侈品变成必需品后,人们又很快疯狂去追求新的奢侈品,结果是自然资源的大量消耗,造成严重的环境污染和生态破坏,导致一系列灾难性的能源、环境问题,直接威胁当代人的生活质量和生存机会,也给人类未来制造了更大的生存困难。绿色消费的出现,就是人类为摆脱不可持续发展的危机所做出的努力。作为一种消费模式,绿色消费带来了人们消费观念和生产方式的转变,它以市场调节的方式实现人类可持续消费的目标,直接促使企业以绿色生产来获取经济利益,进而促进生态文化产品的发展。

2. 生态文化产品的判断标准

与其他文化产品相似,大多数生态文化产品也由物品本身、相关服务、价值三个要素组成,人们做出决定购买往往是出于一个或多个要素的考虑。物品本身显示着主体产品自身的功能,如买一本书,是基于这本书的内容,它对购买者有指导作用。不同产品之间的相关服务是有优劣之分的,人们常常根据产品所附带的服务来决定是否购买。价值具有象征性,能够影响消费者,令消费者依附于该产品,有时候,这种象征性的价值观会成为购买产品的主要驱动力。世界著名文化产业学者弗朗索瓦·科尔伯特认为,判断文化产品有三个标准——参照、技术和环境。^②从产品的构成要素出发,这三个标准同样适用于生态文化产品。

^① 曹孟勤:《欲望消费与生态危机》,《兰州大学学报》(社会科学版)2003年第1期。

^② (加)弗朗索瓦·科尔伯特著,高福进等译:《文化产业营销与管理》,上海人民出版社2002年版,第47页。

(1)参照标准。消费者根据各参考点来确定一个产品,参考点的数量视其对产品的了解而定。如观日出,在不同的时间、不同的地点,会有不同的感观,不同的价值。比较同类产品时,可以将产品同其他产品进行比较,从而得到明确的标准。譬如,当代舞蹈作品可以与同舞剧中的其他片段进行比较,与这个艺术家的其他作品进行比较,或者与其他风格的舞蹈进行比较。该产品也可以与戏剧作品或其他休闲活动进行比较,因为后者也会跟舞蹈竞争潜在的观众。同样,在评估某一产品时,也需要考虑其所需要的分销和传播手段、其他产品的存在或曾经存在的特定市场。譬如,一个从孩提时代起就被流行音乐包围的消费者,多年以来获得的参照物决定了他的选择和喜好是流行音乐。舞蹈语言并未渗透进人们的日常生活中,所以舞蹈艺术对一般消费者也就没有很大的影响力。

(2)技术标准。技术标准包括消费者得到的产品的技术和材料内容,它可能指产品本身,也可能是承载文化产品内容的介质,或者是作品表演的组成部分。消费者购买一个 MP4,获得的不仅是一个电子产品,同时还有其技术特征。

(3)环境标准。环境标准是产品周围暂时的联系,易变而与形势有关。泰山观日出,同一个观赏者两次看到的日出不可能一样。消费者的感受和洞察力是文化产品消费所需的、最基本的且必不可少。同样的演艺节目,室内与室外演出带给人们的感受完全不同。不同的人,其感受和洞察力各不相同,同一个人,在不同的心境、情绪等精神状况下,其感受和洞察力也不相同。环境标准不仅影响文化产品的理解过程,也影响受众对文化产品的评价。另一方面,文化产品提供者的心理状况、身体状态及对文化产品消费者反应的感受也会影响文化产品的生产,它们同样构成文化产品环境标准的内容。

（二）生态文化产品的类型及表现形态

1. 生态文化产品的类型

生态文化产品形式丰富、内容多样,按照不同的标准,可以分为不同的类型。

(1)按存在形式划分,可分为物质产品和非物质产品。物质产品一般为实物,其特征是可移动、可储存,消费与制作分离,如雕塑。非物质产品一般体现在制作者自己身上,其特征是消费与制作同时,消费不可重复,如表演。

(2)按制作过程划分,可分为艺术品、工艺品和工业品。艺术品是个性化的,不可复制、单一、唯一、纯粹、稀缺,如书画,其生产者往往是制作者自己。工艺品是手工化的,指那些主要以手工制作的、产品标准宽泛、可以复制的产品,如工艺美术作品、旅游纪念品,其生产者可以是制作者、工艺师、匠人。工业品是标准化的,指那些用设备制造的、严格按工业标准、大批量生产的产品,如影像制品,其生产者 是制作者、工程师、工人。

(3)按市场选择性划分,可分为便利品、选购品、特殊品、未选品。便利品是消费者购买时相对随意的产品,顾客经常购买或即刻购买,几乎不进行购买比较和购买努力,购买便利品之前,消费者知道他们产品的有关情况。由于消费者经常使用便利品,因此,生产者必须保证这些产品能有效地分配,以便消费者随时买得到这些产品。选购品指消费者需要进行比较选购的产品,消费者选购过程中要比较几种类似产品的适用性、质量、价格、样式或设计,之后做出购买决策。选购品需要的零售点比较少,因为消费者在购买这些商品时并非 是随意的。为了方便选购,生产者常将产品放在经营类似产品的零售点附近的商店进行销售,尤其是在商业街上,在商业街上,消费者经常从一家商店逛到另一家商店,比较类似产品。特殊品是消费者已经对其保有忠实度的产品,特殊品一般具有独有特

征和品牌标记,相当多的购买者都愿意为此付出特别的努力,他们会不厌其烦、愿意花费额外的金钱去购买这种产品。一般说来,特殊品所需的销售点更少,因为消费者会主动寻找并购买。对于特殊品的制造者而言,零售商很重要,特别是一个地区内只有一个零售商时更是如此;反过来,零售商也依赖于制造商。未选品是消费者未曾听说过或即便是听说过一般也不想购买的产品,消费者不想要,或尚处在新产品时期,消费者还不知道。对未选品,制造商往往要付出大量的营销努力。

2. 生态文化产品的表现形态

表现形态即市场存在样式,我国著名文化产业研究学者胡惠林、李康化把文化产品的表现形态具体归纳为相对独立的物化形态的文化产品,与生产过程共时存在的行为形态的文化产品,向其他产业提供文化附加值的文化产品,以著作权为核心的知识产权形态的文化产品,以数字化、信息化为基础的文化产品五种。^①目前,生态文化产品的表现形态主要有其中三种表现形态。

(1)相对独立的物化形态的文化产品。马克思在《剩余价值理论》中以文化产品是否脱离劳动行为而存在为标准,把精神产品分为两种:第一种是“生产的结果是商品,是使用价值,它们具有离开生产者和消费者而独立的形式”,并能“作为可以出卖的商品而流通,如书、画以及一切脱离艺术家的艺术劳动而单独存在的艺术品”;第二种是“产品同生产行为不能分离,如一切表演艺术家、演说家、演员、教员、医生、牧师等等的情况”^②。相对独立的物化形态的文化产品既有独立的物质形态,又有文化符号的象征意义,如摄影作品、书画

^① 胡惠林、李康化:《文化经济学》,上海文艺出版社2003年版,第155~160页。

^② 《马克思恩格斯全集》第26卷第1册,人民出版社1972年版,第442~443页。

作品。这一类文化产品,是文化产品生产主体根据自己的生命体验创造的符号系统,这种文化符号系统被物化在某一种物质材料上。这样,生产主体所创造的文化价值就可以离开生产者而单独存在,通过市场交换方式而被文化消费主体所占有。

(2)与生产过程共时存在的行为形态的文化产品,即服务形态的文化产品。这种产品一般是非实物的,常常呈现为活动,这种文化产品要借助实物工具来提供,但本身一般不具备实物形态,其特征为生产过程与消费过程的同一,生产过程一停止,文化价值也就完结,文化消费者对它的享用也就结束了。这种产品的文化价值不能离开文化生产而单独存在,“一个歌唱家为我提供的服务,满足了我的审美的需要,但是,我所享受的,只是同歌唱家本身分不开的活动,他的劳动即歌唱一停止,我的享受也就结束”^①。

(3)向其他产业提供文化附加值的文化产品。日本学者日下公人在《新文化产业论》一文中提出文化产品的第三种形态——向其他产业提供文化附加值。向其他产业提供文化附加值就是在其他产品的生产和销售中融入文化因素或文化元素,使这一类产品在作为物质产品的同时具有文化内涵、文化内容、文化意义,具有品位和格调,这种象征性是文化的,从而使人们在消费物质产品的过程中获得精神上的满足和享受。文化因素和文化元素的加入,使得这些产品因具有“文化含金量”,进而实现产品价值的“提升”、“扩容”、“增量”,并以高于同类产品的价格销售,获得比同类产品更大的利润。文化的这种溢出效应能够极大地提高产品的文化内涵,使其具有高于文化产品本身的附加值。

^① (德)马克思:《剩余价值理论》第一册,人民出版社1975年版,第436页。

二、生态文化品牌

生态文化品牌是生态文化产品適切消费者需求、在市场竞争中走向成熟的标志,它既是生态文化产品竞争力的表现,又是生态文化产业实践发展的重要推动力量。

(一)品牌的含义

在英语中,品牌(brand)一词源于古挪威文字“brandr”,意思是“打上烙印”。当时,人们在物品上打上不同的烙印,用以区分自己与别人的财产。现代品牌是复合概念,它由品牌符号、品牌识别、品牌联想、品牌形象等构成。“广告教皇”、奥美创始人大卫·奥格威认为:品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、历史、声誉、广告方式的无形的总和。“现代营销之父”、美国营销学家菲利普·科特勒借用美国营销协会对品牌的定义,认为品牌:“是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来”^①。美国哈佛大学大卫·阿诺认为:“品牌就是一种类似成见的偏见……成功的品牌是长期、持续地建立产品定位及个性的成果,消费者对它有较高认同,一旦成为成功的品牌,市场领导地位及高利润自然会随之而来。”我国品牌营销专家李光斗认为,“从一般营销意义上说,品牌是一种名称、标记、符号、设计或这些因素的组合”,“一个完整的品牌定义应从两个不同角度来阐释。从消费者角度来讲,品牌是消费者对一个企业、一个产品所有期望的总结;从企业的角度来讲,品牌是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等有效要素,并和目标群体建立稳固关系的一种载

十

^① (美)菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒著,梅清豪译:《营销管理》(第12版),上海人民出版社2006年版,第304页。