

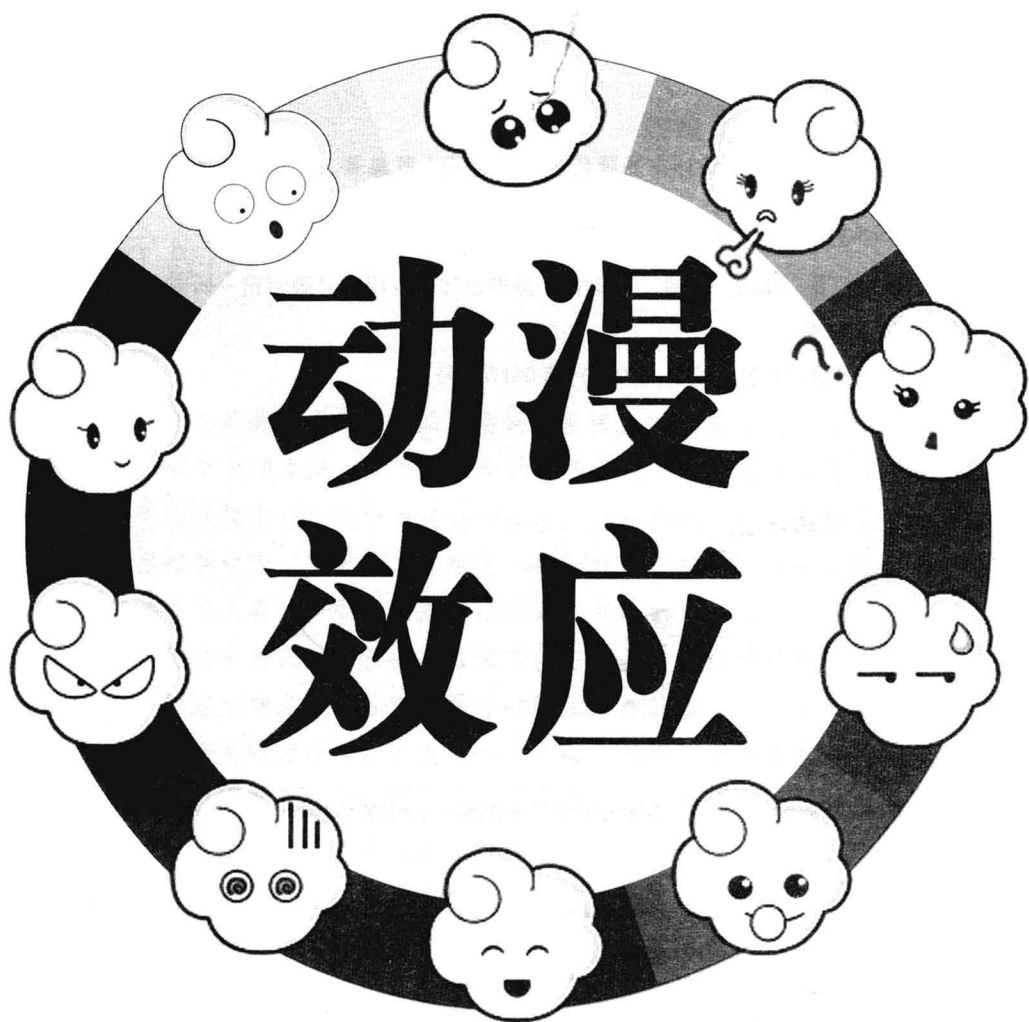
动漫效应

曹鑫 著

动漫形象设计在品牌传播中的应用

DONG MAN XIAO YING

北京市科技创新平台项目
北京市传媒产业品牌建设研究



动漫形象设计在品牌传播中的应用

曹鑫 著

图书在版编目 (CIP) 数据

“动漫效应”：动漫形象设计在品牌传播中的应用/ 曹鑫著. —北京：企业管理出版社，2013. 5

ISBN 978-7-5164-0299-3

I. ①动… II. ①曹… III. ①动画-造型设计-应用-品牌营销-研究 IV. ①J218.7②F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 061704 号

书 名：“动漫效应”——动漫形象设计在品牌传播中的应用

作 者：曹 鑫

选题策划：刘 刚

责任编辑：谢晓绚

书 号：ISBN 978-7-5164-0299-3

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891

电子信箱：emph003@sina.cn

印 刷：三河市南阳印刷有限公司

经 销：新华书店

规 格：170 毫米×240 毫米 16 开本 11 印张 144 千字

版 次：2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前言

在当今的品牌传播中，以品牌建设为主体，以企业文化为核心的“形象经济”发挥着越来越大的作用，而其中的动漫形象在建立品牌与消费者之间联系的过程中有其独特的优势和作用。动漫形象具有典型性、艺术夸张性、虚拟生命性、文化性、故事性、娱乐性、幻想性、跨文化性和艺术风格多样性以及自由而丰富的象征性和联想性等特点，使得动漫形象在提高品牌在受众中的认知度和提高品牌价值方面具有特殊的地位。正是由于动漫形象的这些特点，一方面，其可以更加灵活的整合进入企业品牌传播中的广告、公关和营销活动中去，另一方面，成功的动漫形象设计比逻辑语言和抽象视觉符号在受众间的传播效率更高也更有亲和力。与真人明星形象相比，动漫形象具有更强的针对性，也较少受到时间流逝的影响，成本比多数名人形象低廉，并且由于真人明星形象常常存在一个形象被授权于多家企业的滥用现象，自创动漫形象可以更好的达到区分不同品牌的目的，并且可以用于企业或产品的多品牌和副品牌战略中去。动漫形象在品牌传播中作用的不断提高是和当今社会上动漫文化的盛行分不开的，动漫文化是当前社会的一个流行文化现象，因为动漫文化的受众已经不再局限于少年儿童，而成为社会上各个年龄段都接受和喜爱的文化产品，某一种动漫文化风格的爱好者就是某种社会文化的追随者，动漫文化的跨文化性，使得动漫形象可以跨越国家和民族文化的沟壑，依据其表现的人类社会的共同性，借助电影、电视和互联网等媒介的发展而全球化。借助动漫文化的力量，动漫形象更容易建立消费者对于品牌的忠诚度。因此，动漫形象和品牌形象的成功结合可以使企业的品牌价值得到增值，甚至可以使企业得到动漫形象的附加价值：一方面企业可以利用业已在娱乐领域成功的动漫形象作为代言，例如迪斯尼公司的“米老鼠”形象在各种特许产

品包装上的出现；另一方面很多企业也积极的针对品牌或者产品来全新创造对应专门的动漫形象，例如经典的马戏团小丑形象“麦当劳大叔（Ronald McDonald）”，美国庄臣公司的清洁产品卡通代言人“威猛先生（Mr. Muscle）”，以及在我国耳熟能详的著名民族企业海尔集团的动漫形象“海尔兄弟”。更加有趣的是，在品牌传播中以娱乐为目的的动漫形象可以转化为品牌中的动漫形象，例如美国动画片中的大力水手形象卜派成为蔬菜生产商的品牌形象；而为品牌专门设计的动漫形象，借助于品牌的大众传播，也可能会转化为具有娱乐性动漫形象，例如著名的日本动漫形象“凯蒂猫（Hello Kitty）”。凯蒂猫原本是一家做橡胶凉鞋的公司为了推销产品提升品牌设计的装饰性形象，随着其形象在大众中的广受欢迎，逐渐的被打造为一个娱乐动漫形象，围绕其设计了故事和相关角色并拍摄了广受欢迎的凯蒂猫动画片。

我国市场上各种企业品牌旗下的原创动漫形象并不少见，但是真正能够给人留下较深印象的却不多，其中不但有拙劣抄袭的“山寨动漫”，还有一部分企业或设计机构将动漫形象生硬地和企业形象嫁接在一起，因而受众并不能通过动漫形象来认知企业品牌，因此品牌中不当的动漫形象设计不但不能提升企业的品牌，甚至还会有损品牌的价值。这是因为，一方面以娱乐为目的的纯粹的影视动漫形象设计和以体现和传播企业品牌形象为目的的动漫形象设计是不同的，但很多动漫设计师并不能很好的区分这一点，当他们创作企业品牌的动漫形象设计时常常急功近利的模仿和抄袭一些流行的娱乐性影视动画或者漫画中的动漫形象特征和视觉元素，然后再去根据企业形象的需求“牵强附会”，或者只是寻找企业名称和一些表面特征的生硬关联，甚至将与企业品牌形象无甚关联的动漫形象应用于其中，这就造成尽管动漫设计本身或许很精彩动人但是却不能使受众很好地将其与所代言的企业形象进行关联，从而无法达到企业品牌传播的最终目的；另一方面一些企业家对于动漫形象设计的认识也只是停留在较为表层的阶段，认为所有动漫形象设计在品牌构建中只是一种对于企业形象的“漂亮装饰”，这就使得他们认为所需要的只是一个表面上与企业有所相关（例如名称或者产品）漂亮的企业“吉祥物”而不能真正的将动漫形象整合进企业品牌战略中去，去发挥其全面的优势。因此动漫形象设计应该在

对企业的品牌信息进行深入研究的基础上,寻找对应的视觉符号和原型,为其设计对应的故事背景,并结合受众的文化和生活形态,来设计其造型和应用,并且此动漫形象还需要具有企业的独特特征和一定的视觉特异性特征,只有这样才能够较好的起到为企业品牌服务的作用。随着时代的发展,企业品牌传播中的动漫形象设计,正在从一种“偶然”的设计的阶段,或者说基于传统娱乐动漫设计方法的那种“吉祥物”设计的阶段,迈向有意识的,专门针对于企业品牌形象而进行的特定的专业化的整合设计阶段,本书意在通过对成功案例和自身设计经验的总结和分析,来探讨这种特定的动漫形象设计的一些设计原则和方法,希望对广大设计师和企业有一定的借鉴作用,从而使得动漫设计更好地为企业品牌传播而服务,实现动漫与品牌的真正结合,为我国文化创意产业做出应有贡献。

目录

第一章 动漫形象与品牌传播的概念	1
第一节 形象与品牌传播的概念和联系	1
第二节 动漫形象与品牌传播的概念和结合	15
第二章 动漫形象设计在品牌传播中的作用及其关系	39
第一节 动漫形象与品牌的联姻：品牌传播中的动漫形象的 出现和发展	39
第二节 动漫形象设计在品牌传播中的作用和原理	54
第三节 动漫形象在品牌传播中的优势	58
第三章 动漫形象设计与品牌传播相结合的应用案例分析	73
第一节 动漫形象设计在品牌传播中的基本类型分析	73
第二节 未来趋势：品牌中原创的动漫形象与纯“娱乐型”动漫形象的 相互转化	95
第四章 品牌传播中的动漫形象设计的原则与误区	105
第一节 品牌传播中的动漫形象设计的原则	105
第二节 避免品牌传播中动漫形象设计的误区	126

第五章 品牌传播中动漫形象的设计流程和方法	143
第一节 提炼品牌的语义符号：通过品牌名称、品牌旗下产品、品牌理念、品牌历史等内容来提取关键词，并发散出一系列的语义符号作为其视觉原型的依据	145
第二节 寻找语义和文化符号的视觉化原型：寻找我们所提炼出的语义符号所对应的具象视觉符号原型（可能是真实角色也可能是虚幻角色）	148
第三节 视觉原型的动漫化（动漫化原型）：对视觉符号进行动漫艺术风格加工，强化集中其特点	150
第四节 设计角色故事背景：根据品牌内涵为动漫角色设计的背景故事，将企业的生命力赋予角色	159
参考文献	163

第一章

动漫形象与品牌传播的概念

本章将首先对本书所要研究问题的几个主要对象，也就是品牌、品牌传播、形象和品牌传播的概念以及动漫形象的概念进行基本的阐述，然后对动漫形象与品牌传播之间的关系进行初步的探讨。

第一节 形象与品牌传播的概念和联系

“动漫”和“品牌传播”都是当前我国大力发展的文化创意产业的热点问题 and 重要组成部分，因此在对动漫形象设计与品牌传播的相关问题研究之前，首先需要对品牌传播和动漫形象的相关基本知识进行一定的了解。

一、品牌的定义和概念

我们日常生活中经常听到这样的名词，例如“牌子”、“老字号”、“名牌”，那么品牌的定义是什么呢？在人类的历史上，早期产品的生产者和消费者往往是一种本地化的个人关系，然而随着产品的生产和流通效率的提高，产品的生产者和消费者的关系不再是一种本地的个人关系时，品牌就成为了建立和维持产品信誉的一种手段，这使得生产者与消费者之间的关系由具体的商品对消费者的关系转变为品牌和大众消费者的关系，因

此品牌应时而生。产品是有形的，品牌却是无形的。我们可以看到，一方面，品牌是在人类社会历史上的商业实践之中逐步产生的，并且在近现代随着社会分工的系统化和细化不断的成长和发展，同时“品牌学”理论伴随着传播学的产生而逐渐完善起来，因此品牌的概念和内涵还在动态的不断扩充和延展之中；另一方面，由于从不同的角度和不同的主体与客体进行阐述，不同的学者们又对品牌有着不同的定义描述，有的学者注重描述的是品牌的“无形资产”的特性和价值，而有些学者则是注重消费者的感受，还有的学者则是将品牌看成为一种“符号化”的形象。在当前业界，美国著名学者和营销学家飞利浦·科特勒的定义更为学界所认同，他给出的定义是：“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品或者劳务，并使之同竞争对手的产品或者劳务区别开来。”从科特勒所给出的定义来看，品牌既是一种视觉符号，又是一种语义符号，通过这种符号的隐喻作用使得消费者产生了对品牌符号的联想，从而产生了超越产品本身功能的一些新的特征，一方面起到了对这个产品的区别和辨识作用，另一方面品牌也借助丰富的外在特点和内涵成为企业重要的传播手段。品牌的构建是对企业或产品的形象、文化、历史、特性、归属和竞争力等的综合表达，与企业资产或者产品等实体资产相比较是一笔无形的资产。构建出良好的品牌形象可以使得产品的附加值大大提高，而品牌策略的失误也会使得企业一夜之间面临困境，因此，品牌建设已经日益成为当今企业竞争的一个不可或缺的重要环节。品牌可以是企业的品牌，也可以是产品的品牌，例如我国著名的高科技企业联想，其品牌“Lenovo”已经成为了一个世界闻名的品牌，人们看到这个品牌就会联想到其科技创新、质量可靠、客户服务好的特性，成为消费者心中可靠产品的典型，而当人们看到“可口可乐”品

牌的时候，也会联想到其所提倡的“积极乐观美好生活”的理念甚至美国文化，这是与其公司数十年来不懈的品牌构建和品牌传播分不开的，无论时代如何变化，可口可乐总能在当前的流行文化中占据一席之地。在2007年，联想集团首席营销官迪帕克·爱德文尼对外宣称联想品牌价值已经高达140亿美元，然而根据2011年世界品牌实验室所评出的“世界品牌500强”榜单来看，苹果、谷歌、可口可乐等西方发达国家的品牌仍然牢牢地占据着榜单的前列，而我国只有中央电视台（CCTV）、中国移动、联想、海尔等21个品牌进入500强榜单，不到上榜品牌的5%，这与我国的世界经济总量第二、制造业大国的形象十分不匹配。在我国从制造业大国到制造业强国的转化过程中，构建自主品牌和保护民族品牌已经变成了当前刻不容缓的战略性举措。近期美国苹果公司的平板电脑品牌“iPad”在我国被起诉侵犯了深圳唯冠公司商标权的这个事件，也深深地体现了品牌构建和保护的重要性，一个品牌必须具有品牌的名称、标记，并且需要在工商行政管理机关进行注册，也就是具有自己的注册商标。而我国的唯冠公司在iPad进入中国前就已经在中国注册了“iPad”商标，因此美国苹果公司除非得到授权就不能在中国市场中使用“iPad”作为其产品品牌的商标，而没有“iPad”品牌，换了其他的品牌名称，消费者将不能识别这个品牌所独有的品牌价值，从而对产品的营销产生不利的影响，可见品牌所具有的虚拟价值和其实际的物质价值具有同等重要的地位。反观我国，业界不但缺少世界著名的品牌，而且常常使用低价低质量产品的“山寨”战略，“山寨”在英语中被称作“cheap copy”，其主要表现为仿造性、快速化、平民化。主要表现为通过小规模加工起步，快速模仿成名品牌而获利。山寨文化曾经一度被追捧，被认为是“人民创造力”的体现。然而，山寨产品无质量保证，靠剥削底层劳动者而创造利润，无信用和品牌意

识,“山寨文化”的本质是自身文化创新能力的贫乏和对知识财富的践踏。随着消费经济发展和消费者的购买力越来越强,消费者的品牌意识也越来越强,靠模仿知名品牌来生产和销售自身的产品,反而只会增强其所模仿的对象品牌的影响力,并最终使得自己的产品归于失败的境地,山寨手机产业对全名牌手机产业的崩溃,不就是一个“李鬼”输给“李逵”的典型例子么?

从消费者的角度来说,品牌的内涵还代表着社会上不同人群的个性和身份,例如奔驰汽车和宝马汽车品牌常常被当作是财富人群的标志,而由于消费者与产品关系已经被转化为消费者和品牌的关系,所以通过特定消费者对品牌的迷恋,就可以很好的建立消费者对品牌的忠诚度,例如美国苹果公司很好的构建了其品牌而且吸引了大量的苹果品牌的追随者,并且将其品牌定义为时尚、流行、精致、高科技生活,因而在世界范围内产生了大量的“果粉”(苹果产品的追随者),使得他们成为苹果公司从电脑到手机的一系列产品的忠实用户,这极大的体现了品牌的力量。

二、品牌传播的定义和概念

我们首先要问的是:什么是传播?什么又是品牌传播呢?

传播是一种传播者和受众双方互动的信息共享活动,在这个过程中,信息的传播必须借助一定的符号,因此传播者首先需要将要传播的信息内容符号化,将其转化成为语言、图形、声音等,而受众则需要对这个符号进行一定的解读,在这个过程中只有传播者和受众对符号的意义具有共通的理解,才能达到传播的目的,否则就会造成传播的失败或者误解。

在20世纪,以研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以

及传播与人和社会的关系的传播学应运而生，其与政治学、经济学、人类学、社会学、心理学、哲学、语言学、语义学等学科都有联系，学者们从不同的角度可领域对传播的问题进行了研究，形成了大众传播学、文化传播学、广告传播学等分支。而品牌传播学也逐渐的成为人们研究的热点问题，根据余明阳、舒永平教授的“论品牌传播”一文中的论述，他们认为“品牌传播应该是一种操作性实务，即通过广告、公共关系、新闻报道、人际交往、产品或服务销售等手段，最优化的提高品牌在目标受众心目中的认知度，美誉度、和谐度；而对品牌传播的基础、规律、方式、方法的探讨总结则构成品牌传播学的内容。”在学者王雷所著的《品牌传播学》一书中也言简意赅地将品牌传播描述为“品牌传播就是品牌信息的传递或品牌信息系统的运行”，并且其将品牌传播的特点归结为“信息的聚合性，受众的目标性，媒介的多元性，操作的系统性，传播的艺术性”五个方面。信息的聚合性是指在品牌传播中，品牌的名称、品牌标志、品牌色彩、品牌联想、品牌的包装设计、广告设计，甚至品牌的形象代言人等都不是孤立存在的，而是聚合在一个品牌之中的。一个成功的品牌，会使消费者立即就想到品牌的很多元素，例如“Nike”品牌会使其目标消费者想到其动感的标志，或者“Just do it”的口号，以及其各种运动员形象代言人，而这些都汇聚在“Nike”品牌之中。品牌的受众性是指不同的品牌所面对的消费群体受众是不同的，只有明确了目标受众，才能合理有效的构建和传播品牌，也就是说品牌的构建往往有非常具体明确的目标性，例如很多化妆品企业都有针对高端市场和大众市场的不同的品牌。媒介的多元性是指媒介的革新会带来品牌传播方法的革新，特别是互联网产生以来，品牌传播的方法和以前有了很大的不同，企业可以通过自身创办网站推广品牌，也可以借助网络营销手段来传播品牌，新媒介的产生，不断的塑造

着新的品牌，例如美国著名的搜索引擎巨头“谷歌”（Google）品牌的成功就和互联网搜索的全面展开是密不可分的，在未来以手机和平板电脑为主的移动互联网平台也会使得品牌传播的方式产生新的创新。操作的系统性是指品牌传播是一个系统性工程，这个系统的构成主要是品牌的拥有者和品牌的受众，品牌的拥有者首先了解并且研究目标受众，然后构建和设计品牌，选择传播媒介，并对传播的效果进行测定和价值评估，对品牌进行控制和调整等，这个过程循环往复，使得品牌逐渐增添活力，这也正是“可口可乐”等“古老”的品牌长盛不衰的奥秘所在。品牌传播的艺术性是指品牌的艺术化的表达，其中当前广泛应用的就是 CIS（企业形象识别系统），这是企业形象战略的重要组成部分，通过企业标志（Logo）的设计，企业标准配色方案甚至专门字体的设计，都广泛的应用于企业或者产品的广告设计、包装设计、展示设计、工业设计甚至建筑设计中，具有一定的艺术价值。例如我们想到美国苹果公司的品牌的时候会想到白色清新感性的视觉感觉，而想到 IBM 则会想到沉稳的蓝色理性的视觉形象，而这些视觉的隐喻正是品牌的艺术性的体现。

三、形象和品牌传播的关系

什么是形象？形象是涵盖了广阔含义的一个词汇，在《现代汉语词典》中其狭义解释有两个：一个是“能引起人的思想或感情活动的具体形态或姿态”，例子是“形象思维”；另一个是指文艺作品中创造出来的生动具体的，激发人们思想感情的生活图景，通常指文学作品中人物的神情面貌和性格特征”，例子就是“英雄形象”。在英文中却很难找到与中文的这个描述完全吻合的解释，在英文中形象往往被分开为两个单词：一个是“Image”，含义是“视觉的图像”，其揭示的是形象的外在含义；另一个是

“Archetype”，这是一个心理学词汇，专门指的是指神话、宗教、梦境、幻想、文学中不断重复出现的意象，它源自民族记忆和原始经验的集体潜意识，其揭示的是“形象”的内在含义。但是无论是中文还是英文，在这里都说出了“形象”的一些重要特征。第一，形象具有典型性，形象是一类具有共同特性或属性的事物的浓缩，例如英雄形象，代表就是具有英雄的英勇、无畏、正义的特质的一类人群；第二，形象具有视觉符号性，“形象”不是一个抽象的概念，而是一个生动具体的视觉图像符号，例如英雄往往是一个高大光辉的人物形象，具有强壮的体魄和英勇的气质，美国漫画中的超人形象和我国文化中的三国时期的关羽（“关公”）形象都具有类似的视觉特点；第三，形象具有隐喻性，形象往往通过视觉符号来使得人们能够联想到一些意象，例如神话或者宗教中的“天使形象”往往会使得人们联想起圣洁的天堂的意象；第四，形象具有美学性，形象往往出现在一些艺术作品中，例如文学、绘画、电影中，例如我们经常能在文学作品中看到各种具有代表性的人物形象，比如《三国演义》中的“诸葛亮”的形象就是典型的智慧的化身，而美国电影演员史泰龙，则通过电影塑造了很多“硬汉形象”；第五，形象具有情感性，形象不仅仅是一类事物或人群的属性的描述，更能够引发人们的情感活动，使人们产生情感的诉求，例如当我们想到长春电影制片厂与1955年拍摄的电影《董存瑞》中的英雄形象董存瑞的时候，无不被董存瑞的大无畏革命精神所深深的感动，而我们想到美国电影大师卓别林的喜剧电影中的滑稽形象的时候，也会被其形象所散发的幽默感而逗乐。

除了上文所描述的特性，形象的产生也往往和受众所处的文化风俗背景、时代、社会环境等因素息息相关，就英雄形象这个例子来说，从文化的角度说，同一个形象在不同的文化风俗背景中往往有不同的含义。例如“龙”的形象在中国的文化体系中是皇权和吉祥的象征，而在西方文化中

“龙”的形象则是邪恶的化身；在古代，英雄形象往往是孔武有力的武将，当代的英雄形象则可能是成功的企业家或者科学家。不同的社会环境也会造就不同的“英雄形象”，例如社会动荡时期的“英雄”往往是军事领袖，而平时时期却往往是科学家或者企业家。从时代的角度来说，就“英雄形象”来说，每个时代也有每个时代的原型，也就是我们所说的“时代英雄”，20世纪50到80年代的宇航科技大发展时代有“宇航英雄”，20世纪末开始的互联网时代有“互联网英雄”，每个形象都有深深的这个时代的烙印。特别是当我们进入这个互联网流行的信息时代以后，地球正日益变成一个地球村，因此形象也就越来越具有跨文化性，例如美国好莱坞的大制作电影，正在通过其电影中的各种形象将美国社会的价值观传播出去，因此无论是身处印度还是非洲，人们都会对同样的形象有越来越多的相同认知。

要谈形象和品牌传播的关系，就不得不提到著名的广告专家肯特·沃泰姆所著的《形象经济》一书，在此书中作者提出了一个重要的观点，这就是形象可以帮助建立品牌和消费者之间的连接：“每个品牌或者明星人物成功的关键就是要有一个明确而有意义的形象。”“每一个形象都是基于一套共同的创造魅力，诱导和建立消费者信念的潜意识机制。”作者还谈到：“今天几乎所有类型的产品都依靠品牌形象，而不只是靠功能效用与消费者建立连接。”因此作者认为构建品牌是和建立形象密不可分的，形象是创造和驱动消费者的重要动力，人们对形象的迷恋使得形象经济的内涵影响着当代的社会，人们在无时无刻不在面对着形象经济。

我们首先要提出的第一个问题就是，形象和品牌之间是怎么建立联系的呢？我认为形象是借助原型来和品牌建立联系的，形象和品牌合二为一成为了品牌形象。《形象经济》一书的作者肯特·沃泰姆提出要寻找形象的“源代码”，也就是寻找形象的原型。原型的概念是由20世纪的著名心

理学家卡尔·荣格所提出的，荣格的理论认为，除了我们每个人都有的自我无意识现象，还存在一种人们共有的集体无意识现象，这种集体无疑是人们心理方面的“公共圆圈”，里面充溢着我们的大家共同的心理内容，因此原型是集体无意识的关键内容，原型是人类心思意念的原始样式或样板。在世界范围内不同的文明之中都有着外表不同但是内涵相同的原型，这尤其体现在神话传说当中，例如每一个文化都有自己的众神形象，就像是西方希腊神话中有诸神，而我国的神话中有玉皇大帝、土地爷和财神爷等形象，西方神话中有亚当和夏娃而我国神话中则有伏羲和女娲，这些形象虽然外表不同，但是其内在的原型都是相同的，都是要表现相同的人类本性，或者相同的人类社会元素，也就是说形象所要表达的实际上是其所代表的原型，虽然不同文化和民族的原型都有外在的不同，但是却都是智慧和愚蠢，正义和邪恶，喜悦和悲伤，生存和死亡，创造与毁灭等基本的人类社会元素，因此我们可以说形象的表现本质来源于原型。肯特·沃泰姆认为原型具有诱导作用和动力激发作用，而且由于其表示的本质都是普世的价值观，因而可以持久而且长期有效。而在上面我们提到，品牌是无形的，一个品牌所要传达给受众的既包含具体的产品的功能质量信息，更包含了其所承载的企业文化，对待产品或者服务的态度，例如德国电气巨头西门子公司的品牌提倡“勇担责任”、“致力于符合道德规范的、负责任的行为”、“追求卓越”、“取得卓越的业绩和运营成果”、“矢志创新”、“创造可持续的价值”等，这都是原型中所承载的普世的价值观。因此可以说一个好的品牌，对于消费者而言就像是在人群中看到了一个好人，这个人不但对自己有益处和帮助，更是与自己有相同的价值观，从荣格的心理学理论来说就是具有相似的“集体无意识”，而我们上面提到了原型是集体无意识的关键内容，也就是说品牌所要表达的心理原型应该和消