

Contemporary Reader of Journalism & Communication (II)

当代新闻传播学读本·第二辑

主编 贾树枚 陈 龙



品牌视觉形象传播

王伟明 赵丁丁 著



上海三联书店

当代新闻传播学读本(第二辑)

主编:贾树枚 陈 龙

品牌视觉形象传播

王伟明 赵丁丁 著

上海三联书店

总 序

当今社会已经发展到对大众传播高度依赖的阶段。在这样一个时代,新闻和娱乐都正演化为文化消费的对象。大众传播媒介市场化程度越来越高,变革的节奏越来越快,因此,传统意义上的新闻与传播概念已经发生了巨大变化,迫切需要我们作出新的概括和阐释,同时,传媒界如火如荼的变革现实也需要我们及时对其成败得失作出总结。

从量变到质变是事物发展的必然过程。新闻传播学学科在起始阶段免不了蹒跚学步,学术不成熟,甚至肤浅,这都可以容忍,但在现阶段,我们已经没有理由再做低水平重复的工作了,必须有“深加工”的东西面世,必须向世人展示你前进的脚步。虽然改革开放以来有关新闻学、传播学著作已是汗牛充栋,但由于新闻传播界变革速度加快,原有的理论严重滞后于实践。新媒体的出现,传统媒体的改革、发展,向现存的观念、理论发出了极大的挑战。理论的创新和实践的发展,为新闻传播教学提供了丰富的滋养。以广告传播理论为例,近几年,广告新的创意、策划、传播、经营理念更新升级之快,使前几年的专业理论已不能适应今天的实践需要,这就要求我们敏锐地观察业界的动向,及时将业界新的实践、新的经验反映到教材中和课堂里来。

创新是本书勉力追求的目标。本书从策划到完稿,力图体现创新精神,因此在选题上尽量接近学术前沿,反映新闻学、传播学、广告学、广播影视学的最新研究成果。该书的作者来自教学研究第一线,对相关领域的前沿问题十分了解,有编写教材的经验,对于如何提升本套教材的学术层次、加大教材的“含金量”,具有很大优势。该书努力体现如下特点:第一是新颖,用新的眼光、新的视角来研究新闻传播问题,把新闻传播学理论与相关学科结合起来,把学术界对相关理论研究的最新进展吸收到教材中来,案例富有时代性,令人有耳目一新之感;第二是选题有所突破,努

力规避老一套的选题,寻找新的理论突破口,关注新兴学科,在跨学科、多元化、思辨性等方面具有自己的特色;第三,注重理论表述形式的深入浅出、通俗易懂,做到概念清楚,思路清晰,阐述流畅。

本书的问世经历了相当长时间的酝酿。大家一直感觉到新闻传播领域的理论研究需要深度掘进,没有一点“深加工”成果的积累,都必然流于空谈。当然,这是一个漫长而艰辛的过程,不能一蹴而就。学界倡导传播研究的“本土化”或所谓“中国学派”,相信本书的出版,能起到抛砖引玉的作用。会同全国学界朋友加入到相关学术问题的研讨中来,这是我们的初衷。本书不仅可以作为新闻传播专业相关课程的教材,同时也可供新闻传播系统从业人员、新闻传播学爱好者学习参考。

苏州大学新闻传播学院和上海市新闻工作者协会对本书的出版十分重视,有关策划、编辑人员殚精竭虑,对本书写作的主旨、体例、结构乃至版式都反复推敲,其敬业精神难能可贵;同时,我们也期待着专家和同行的批评指正,以便在修订时再上一个新台阶。

唐树毅

(上海市新闻工作者协会主席)

2006年8月

目 录	
第一章 品牌与广告	1
第一节 关于品牌	2
第二节 品牌价值观	8
第三节 品牌与符号	13
第四节 品牌形象与广告传播	32
第二章 视觉沟通	42
第一节 品牌识别	42
第二节 品牌设计理念	44
第三节 品牌识别系统	47
第四节 识别系统设计	56
第五节 品牌识别系统推广	59
第三章 图像说服	71
第一节 广告形象化	72
第二节 广告图像情感化	96
第三节 采用图像说服	108
第四章 广告叙事	126
第一节 视觉语言	126
第二节 视觉修辞	134

第三节 广告叙事	143
第五章 媒介与品牌视觉传播	160
第一节 广告媒介概论	160
第二节 媒介特点与广告视觉传达	170
第三节 品牌形象传播与媒介策略	187
第六章 传播、受众、效果	197
第一节 品牌——心理图像	197
第二节 品牌的“使用与满足”	202
第三节 广告建构认同	209
第四节 图像“把关”	216
第七章 品牌视觉形象与跨文化传播	223
第一节 广告跨文化传播——起源、研究和应用	223
第二节 图像的跨文化传播	229
第三节 品牌视觉形象的跨文化传播策略	239
主要参考文献	253

第一章

品牌与广告

品牌是消费社会的必然产物,在现实生活中,品牌与人们日常生活的衣食住行密切相关,无论是作用于消费者在商场中挑选购物的识别需要;还是满足人们追求享受的心理需求。

首先,品牌是商品的代码。品牌成了保证质量的一种管理机制,成为人们日常生活消费的一种有效保护,也是促使人们购物寻找品牌名称提供的可靠保证。在当今消费社会中,消费者购买的是品牌而不是购买产品,这句话听起来似乎有些刺耳,其实,品牌对于人们选择和使用产品或服务至关重要,也就是品牌意味着产品或服务的可靠性和亲切感,尤其在市场产品同质化的情况下十分突出。

其次,品牌又是企业的形象。对于一个企业来讲,企业具有自己的品牌意识,它就具备了独特的经营理念和经营方式。品牌的存在意味着企业或产品存在的价值,品牌意识决定了企业或产品的社会地位和存在价值。特别是在一个信息高度发达的流动性社会中,一个著名的品牌可以表明该企业的行业业绩和社会地位。像国际著名品牌可口可乐、百事可乐、松下、雷达、肯德基等;又如北京“全聚德”烤鸭、天津“狗不理”包子、上海“恒源祥”布店、苏州“黄天源”糕团、台湾“永和豆浆”、“张小泉”剪刀等,每一个品牌都是苦心经营的结果,每一个品牌都拥有自己的经营之道和价值取向。然而,并不是每个企业或产品自身都具有品牌的价值,也就是一个企业或产品如果不具有自身的品牌价值,这个企业或产品就没有生命力。一个个品牌在市场竞争中或生存或消亡,成功品牌在变革和激荡的年代中经受了考验和磨难,创造了一个个奇迹和神话。

无疑,人们在实际生活中,也会有自己心目中所认定的品牌形象,产品的使用和广告的宣传对消费者心理产生影响力,品牌意识已潜移默化地影响着人们的实际生活,并扎根在消费者的心目之中。特别是广告的影响已建构品牌在人们心目

中的符号形象以及象征意义,由此,广告在人们品牌消费中扮演着积极而重要的作用。

此外,品牌还以特定的文化意义而产生一定的社会关系,也就是人们在选购和消费商品中所反映出来的某种价值取向,它已经超出经济学家所认为的物品本身拥有的实际价值,并体现了某种具有象征意味的东西。因此,品牌消费构成了消费理念的变化,即人们在享受物品消费的同时,又有部分是享受品牌消费的功用,这种效用产生了社会等级的这一表征,构成了消费文化中社会性特征。

第一节 关于品牌



关于品牌的概念和定义说法不一,这里不妨先列举一些进行分析。美国市场营销协会对品牌的定义如下:“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。”

“一个品牌往往是一个更为复杂的符号标志,它能表达出六层意思:属性,利益,价值,文化个性以及使用者。”^①

奥美创始人奥格威就是一位品牌战略的倡导者,他指出:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。”^②

让·诺尔·卡菲勒认为:“品牌反映了六种特性:品性、个性、文化、关系、使用者形象、消费者自我形象。”^③

约翰·菲利普·琼斯认为:“品牌,指能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。”^④

杰弗里·兰德尔认为:“如果他们(目标顾客和消费者)能够看出一种产品具有将自己与类似产品区别开来的独特个性,并且他们能够描述这种个性和它所带

① 菲利普·科特勒:《营销管理》,上海人民出版社,2003年版,第466-467页。

② 何佳讯:《品牌形象策划》,复旦大学出版社,2000年版,第5页。

③ 让·诺尔·卡菲勒:《战略性品牌管理》,商务印书馆,2000年版,第103-107页。

④ 约翰·菲利普·琼斯:《广告与品牌策划》,机械工业出版社,1999年版,第36页。

来的无可匹敌的好处,那么这就是一种品牌。”^①

约瑟夫·H·博耶特和杰米·T·博耶特在《经典营销思想》中提出:“品牌就是铭刻在产品或服务上面的标签,它使该项产品或服务与其他的产品或服务区分开来,体现了该产品或服务的价值。”^②

国内一些专家学者也提出了自己的看法和概念,他们认为:

“品牌不仅仅是一种符号结构,一种错综复杂的象征,更是企业、产品、社会的文化形态的综合反映和体现;品牌不仅仅是企业一项产权和消费者的认知,更是企业、产品与消费者之间关系的载体。”^③

“品牌是在营销或传播过程中形成的,用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来,并带来新价值的一种媒介。”^④

“品牌是企业为了区别于竞争对手,确立自身的产品或者服务,确定某个或某些经销商而建立起来的与众不同的名称或标志。”^⑤

这里有必要先将品牌和产品的关系说明一下。我们知道,产品是具体的,是消费者可以看到的和触摸到的“物”,产品具有实用的功能而提供人们使用,这只是基本的也是必要的条件,但具备这一功能还不足以构架一个品牌,不是所有的产品或服务都能成为真正的品牌。品牌作为商品的代码,它既是物品本身可供识别的一个符号,又是消费者对产品使用所接触的品牌形象;品牌又是抽象的,是消费者通过某种感受和认知产生的印象,即产品的个性、特征以及功能等综合因素构成消费者产生的认同感。因此,产品是品牌的基础,有了好的产品和服务,才能构架好的品牌。反之,没有好的产品和服务,品牌就根本不可能存在。

由此可见,一个好的品牌是建立在产品和服务之上,包含着复杂的关系和因素。现代业务企划的鼻祖史蒂芬金说过:产品是工厂所生产的东西,品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿,但品牌则是独一无二的。产品极易过时落伍,但成功的品牌却能持久存在。产品往往是有生命周期的,而品牌是有生命力的,它可以创造未来和奇迹。无疑,一个好的品牌可以产生连锁反映,厂家可以生产出系列产品,并保证同一品牌的产品更新换代。同样,消费者则容易认同和接受同一品牌的不同产品,因为品牌的信誉度是在长期的接触和使用中建立起来的。

① 杰弗里·兰德尔:《品牌营销》,上海远东出版社,1998年版,第7页。

② 约瑟夫·H·博耶特,杰米·T·博耶特:《经典营销思想》,机械工业出版社,2004年版,第37页。

③ 苏勇,陈小平:《品牌通鉴》,上海人民出版社,2003年版,第21页。

④ 余明阳:《品牌学》,安徽人民出版社,2002年版,第7页。

⑤ 郭振玺:《影响力营销》,中国传媒大学出版社,2005年版。

因此说,品牌是有生命力的,一个著名的企业总是以创造永久性品牌为企业经营目标,并满足消费者的各种需求以确保品牌形象符合时代发展趋势。

再回到上述定义中来,我们将其归纳一下,可以找出一些共同点来加以阐述:

第一,品牌定义中包含着符号识别这一表层形式。一个品牌必须拥有产品和服务的名称和标志,目的是借以辨认来实现商品购买和使用的功能性价值。具体地说,它是企业或产品与消费者之间关系的视觉载体,是品牌表层的、显见的东西。品牌的名称和标识出现在产品的包装和广告之中,它是非常实用和有效的东西,当商品在场时,即在商品与商品之间、商品与消费者之间有着识别辨认的功能。品牌标志又是一种权益,它是具有法律依据和受法律保护的东西,于是,商标就成了某种商品交换手段的证物,品牌标识的识别性和合法性在商业社会中日益重要,消费者在重复购物和使用中为寻找品牌名称提供了可靠保证。

第二,品牌是一个集合概念。品牌是企业的无形资产,品牌是企业、产品与消费者之间关系的载体,品牌表示某一特定价值和质量保证。品牌价值是消费者对产品的感受和体验的总和,是关于消费者对品牌接受的态度,甚至包括对品牌的认同和追求。从传播者的角度来看,它反映了商品和服务的属性、利益、价值、文化、个性等特性和内涵。品牌概念成为企业经营哲学和企业文化的重要部分,品牌在市场化竞争和生存中,需要什么样的创新意识,执行什么样的标准都反映出品牌的内涵。从接受者的角度来看,品牌是产品价值和使用感觉构成的心理联想。品牌核心概念中所包含的文化和个性,是令品牌脱颖而出的本质内容,也是最容易被接受者所关注的东西。因为只有具备这种文化内涵和鲜明个性才能带来无可匹敌的优势。也就是,品牌的传播和推广尤注重品牌的理念精神、文化品位、品牌个性和审美风格等价值层面的东西,并据此塑造一个无形的、精神的、抽象的品牌形象。

第三,品牌是存在于人们心智中的“心理图像”。传播学理论研究认为,受众接受传媒提供的信息后,会根据个人的理解和认识形成某种心理图像,并具体反映在现实的行为之中。品牌这一“心理图像”的形成,一方面是指消费者在广告消费和产品消费的互动中,个人感受和体验在总体上构成某种印象;另一方面也与消费者自身的价值观念、期望和信仰等因素的影响有关,并以新的传播信息来重组或维持心理图像,它主要通过附加、重组、澄清的方式重造心理图像。品牌所产生的“心理图像”是内在的图像,它远远超出视觉的品牌图像,品牌“心理图像”不是品牌的外包装,也不是指品牌狭义的形象力,品牌“心理图像”是建立在认知的过程中,即消费者与品牌的接触中产生印象与认知度,良好的认知决定着品牌形象。因此说,认

知大于事实,品牌的认知要大于产品的事实,受众的认知产生的“心理图像”决定着品牌的价值。

第四,品牌是一个符号系统,品牌符号是一个整体的、系统的概念。符号具有思想、交流和表意的功能,符号可以直接表达某种思想,它是思想和意识的载体。符号是人们交流的语言,品牌也是商品与人交流的语言,由符号的能指和所指产生意义,品牌的意指具有包括商品以外的复杂的指涉意义。品牌是一个被认知的实体,它具有主体与对象之间刺激与反应的关系,从中包含着错综复杂的象征。品牌符号具有某种象征价值,品牌的价值主要体现在商品的使用和交换价值,同时,也表现在实用价值以外的附价值。也就是说,由品牌这一符号系统在消费社会中已产生了非物性的符号价值。鲍德里亚已经断言,商品的符号价值已经变得日益重要,符号的象征价值已经赶上了商品的使用或实用价值的有限性。因此,品牌的象征价值这一点非常重要,城市生活中人们的购物行为也证明了这一断言,就是购物的行为是依据一系列特殊的、社会建构的价值而执行的,这些价值尽管与商品有关,但不是商品所固有的。同时,在消费社会中,拥有档次的、名牌的物质产品,还可以来确定一个人的社会等级和消费品味并表明个人的社会地位。于是,品牌符号开始成为一种象征语言,并体现出人与社会关系的消费文化特征。

第五,品牌是一种链接关系的载体。品牌是核心,品牌的核心价值及经营原则是持续性的,它建立在企业内部和企业外部的整体关系之中。它一方面是企业对于品牌目标和品牌管理被视为工作的重点;另一方面消费者对于品牌信任和品牌依赖也越发明显。也就是品牌具有活力,具有市场竞争力,就必须顺应和满足消费者需求这一中心。创立品牌就是建立和加强消费者与产品之间关系的过程,并在市场的激烈竞争中维系着消费者与品牌之间的关系,这种关系的链接与锚固需要结实的基础和创新的策略,如产品质量、价格定位、销售通路和传播推广,也就是在这种关系之上不断的创新、发展和管理好品牌。

因此,在现代商业活动中,重视品牌策略和品牌营销已成为企业战略的组成部分。品牌传播和品牌营销也就是与消费者的接触和沟通而建立某种关系,广告即营销,营销即广告,品牌传播和品牌营销是一把双刃剑,广告在品牌与消费者之间注入情感诉求和价值观引导,广告以独特的创意拉近品牌与消费者之间的距离,并传递着某种价值观念和生活方式。营销传播主要起着销售通路的积极作用,以专营店铺、促销活动和事件营销传播等的互动关系,使得消费者与产品之间关系的建立和维护,这种关系同样也需要品牌理念和方式来管理。

那么,何为品牌形象呢?根据形象概括的说法,一是指事物的感性形象,是指对现实的某种视觉性表述,就像是图画或照片中的形象;二是指比概念概括的内容更加具体、更加丰富的想象,就像在文学或音乐中的形象。

根据“品牌形象分类组合”即“BICC”英文缩写,其含义顾名思义是关于解决品牌形象的分类及其组合的技术问题。^① 品牌形象分为五大类型:

1. 说明性品牌形象;
2. 工业(实力)性品牌形象;
3. 技术性品牌形象;
4. 价值性品牌形象;
5. 精神性品牌形象。

品牌形象的分类为研究品牌提供了一个可测评的方法,同时也为品牌策划提供了一个科学的依据。品牌形象不是单一的形象,而是一个组合形象。根据品牌形象的内容来看,品牌形象既有产品形象的一面,又有精神实体的一面,品牌形象既是产品和标识的物质形象,又是建立在消费者心目中的心智印象。

一个广告所包含的品牌信息也往往是多方面的,单个广告中可以是说明性品牌形象为特征,即产品造型图像;也可以是技术性和精神性品牌形象,即通过图文形象创意,营造一种气氛来体现品牌个性和内涵。其实,品牌形象的推广和维护往往需要各种形象类型的多个广告组合来实施。

品牌形象传播既是直接与实际形象有关,又是间接与实际产品形象有关,这要看产品与服务的基本属性而定,某些品牌形象如标识与产品形象结合紧密,产品同质化则要求品牌形象更具有鲜明的特征。品牌形象的建立需要感性的可供认知的形象,产品形象在销售流通中传播,是具体通过消费者的使用 and 接受,从而产生对产品的认同。这样,品牌形象与实际产品形象就相互并存。从品牌的概念的诸多要素中,我们可以看到品牌形象的基本特征,形象具有形状相貌的特征,形象还可以是表达主体内容的一种手段。品牌形象是具体的、直观的,品牌形象最表层的形象直接反映事物外部的感性特征。品牌形象包括产品的形状、尺寸、颜色和功能的视觉符号,是具体关于一瓶酒或一辆车的造型,或形状的大小或外表的色泽等可感性质料。而品牌标识主要是提供品牌产品和服务的辨别功能性作用,产品包装所提供的形象,它起到保护产品、介绍商品功能的作用。在很多的情况下,当这些商

^① 刘伟雄:《品牌定位技术——BICC》,载《中国广告》,2003年第6期,第68页。

品的缺席或不在场,品牌形象由商品的名称或标识与消费者沟通产生品牌的认知度。而品牌形象的感性而具体的特征主要是依赖于广告的表现,广告提供了有关与品牌相关的、丰富的内容,广告形象则为品牌而诉求,诉说着品牌的故事和与品牌相关的生活理念。

然而,品牌形象也与实际形象分离,品牌形象又大于实际形象,远远超出实际形象的功能和作用。品牌传播理念的推广和实施,品牌形象的超常的功能的发挥可以进一步提升品牌形象。品牌形象是由实到虚、由表层到深层的东西。事实的、表层的品牌形象可以在短时间内建立和形成。而一个虚的品牌形象(即深层的实体)是由企业主和消费者共同构建的,或是自下而上的积累而成的。品牌形象往往在人们心目中只是一种印象,印象是认知实践中具有价值的东西,人们对品牌的印象和认知构成了心目中的品牌形象。可以这么说,品牌形象的效应远远大于品牌事实本身,广告传播务必建立有效的品牌传播形象系统,一个良好的品牌传播形象有利于品牌价值的提升。因此,“决定品牌价值的是传播形象,而不是实际形象”,品牌专家如是说。

某种程度上说,广告与品牌的关系,不是建造事实,而是建构认同。在当今信息社会中,传播化生存成为社会现实,广告作为品牌推广和生存的传播工具和手段,品牌传播要强调广告形象传播的先导性和主动性,首先要在品牌推广之前,将形象广告传播到位,以造成先入为主的效果,有利于品牌导入和推广的贯彻执行。广告形象不能就说是品牌形象,它只是打造品牌形象、维护品牌形象的一种手段,形象广告目的在于为品牌与消费者之间建立良好的印象,并以广告传播和品牌传播来构建某种生活话语和消费理念,构成消费者接受和认同的品牌理念和生活价值观。

特别要指出的是,品牌生存中的实际形象与传播形象终究是并存的,尽管品牌的传播形象会超越实际形象本身而分离出来,发挥着品牌的符号作用和象征价值,但是,它必须依存于实际形象这个基点,否则,品牌形象就成了无根之木,无源之水,传播形象也无从谈起了。

总而言之,品牌是一个抽象的东西,说它是抽象的,因为,品牌的深层形象永远不是可见的形象,品牌是存活在消费者心目中的是“心智图像”。而品牌形象则具有象征的特征,品牌形象建立起一个有关社会的、文化的、心理的符号系统,体现为某种品牌特定的文化价值。

第二节 品牌价值观



在当代消费社会中,商品价值已不仅仅取决于商品本身是否能满足人的生理需要,还更多地取决于交换体系中作为符号功能的文化因素。按照鲍德里亚的符号消费观点所认为:后现代类像时代是一个由模型、符码和控制论所支配的信息与符号时代。任何商品化消费都成为消费者社会心理实现和标示其社会地位、文化品味、区别生活水准高下的文化符号。消费价值认同的形成,具有相当复杂的社会机制,除了涉及生活质量、文化信念、消费程度的社会价值认同外,主要还有个体身份的确认,消费者在现实生活中通过消费可以找到自己的位置,来获得社会群体的认同和赞许,从而,使得个人身份得到某种确认。

在鲍德里亚看来,符号价值可以体现在这些方面:

1. 商品经济价值——物质的满足,对商品使用能产生对物质性接受的价值。因此,它就有了商品形式的经济交换价值。

2. 符号价值——是由物质满足为前提,从心理层面产生好感、认同感,并有广告诉求而产生的新理念,使得影响与接受之间社会性互动,作用于认知和行为所体现的价值观。符号消费即生产,延伸到日常生活的各个领域,如馈赠、礼品、节日中尤其是体现了从商品形式到符号形式的提升,品牌作为符号价值的消费行为被体现出来。

3. 象征价值——广告话语的社会语境影响到目标消费者的生活态度和价值取向。在商品的交换过程中,就有了一种“炫耀性的消费”,由物质消费到符号消费实现了符号象征的价值观。由此,消费者自我形象这一符号就产生了意指的功能,当消费者在拥有甚至享受品牌带来的快乐时,贴附这一符号显露出消费者自身的身份,即使用者的品性、个性、文化、趣味等价值观念再度显现。如此,品牌就成为一种符号象征的东西,一种再生的意义。

鲍德里亚在《符号的政治经济学批判》一文中,就“需求的意识形态生成”假定了四个不同的价值逻辑:1. 使用价值的功能性逻辑;2. 交换价值的经济逻辑;3. 符号价值的差异性逻辑;4. 象征交换的逻辑。他把这四个不同的价值逻辑构建了一

个假定的,有关所有价值的一般换算表。^① 这里我们不妨把它当作一个坐标用于品牌符号的分析:

这里先谈谈品牌的使用价值。

首先,由产品的使用价值转变为经济交换价值,是属于品牌的商品形式的生产和交换价值,它属于生产性消费。这一价值体现出一种效用的原则。没有使用价值,就没有交换价值。商品这个“物”具有某种实用性,它可以满足个体的需求。譬如说,消费者对某品牌的牙膏使用极为满意,对其中的香味特别赞许,这种令人愉快的感觉,充满着对使用价值再生的期许。其次,由使用转变为符号交换价值,是属于符号消费和非生产性消费,也就是一种“炫耀性消费”,实际上是功能的差异性表现。符号是一种沟通体系,一种交换结构,更起到了一种社会组织的功能。这种符号价值往往是通过广告把商品转化为符号价值。品牌名称就是商品本身,只有有着与商品本身相契合的名称的商品,才能把商品的(符号)价值提升到更高。正如,针对时尚白领的楼盘命名“时代玫瑰园”等,无一不是把符号价值发挥到极致,从而成为消费者关注的一大亮点。品牌(名称)的功能,除了表明产品之外,还具有给消费者一个情感性的、具有潜在意义的二次消费功能。这一消费观念的转变,使得社会中一部分消费者明白品牌符号的重要性。由于广告与消费者互文关系,符号消费作为一种交换价值被社会所认同。这使得人们从消费商品转化为消费符号,符号成了自我社会身份与文化身份的表征。再次,由品牌产品的使用价值转变为象征交换,意味着商品的使用价值的瓦解,商品作为一种礼品,品牌作为一种符号用于馈赠行为。在广告中出现了女儿带着未婚夫拎着“五粮液”酒看望父母的场面;一家三口带着“骨中金”在节日中回家看望老人的情景,这里的“五粮液”和“骨中金”的效用成为“孝敬”的道德语码,表现为一种象征的交换逻辑。

接下来谈谈品牌经济交换价值。

第一,由经济交换价值转变为使用价值,拿品牌来说,就是某品牌的商品消费的过程。商品在具体的购买和消费中体现了某种价值,消费者对商品的使用能产生对物质性的价值的认同。它基本上是体现了等价交换的原则,也就是说,商品的功能性、有用性使用和消费基本是匹配的。因此,广告图像符号再现了商品的相似性成为功能性语码,一张产品图像的真实性与商品本身是相符的,图像与物品之间

^① 让·鲍德里亚:《符号的政治经济学批判》,载《形象的修辞》,中国人民大学出版社,2005年版,第53、54页。

的透明性,其真实性已经在物品自身的功能性等价交换中得以确立,无需考虑其他不必要的因素。第二,由经济交换价值转变为符号交换价值,显然,这是对消费的重新定义。品牌作为符号价值生产的消费行为,即从商品形式向符号形式的转移和提升,从产品形式到品牌形式的转变。由品牌的同一性确立的合理化存在,使得品牌所属的产品作为一种被肯定的价值进入交换价值的关系之中。广告尤注重品牌形象的宣传,如春兰“走进世界的品牌”,海尔“真诚到永远”的品牌话语,以品牌的符号价值来支撑所属的产品。广告展开对品牌的宣传,而不拘泥于某个产品的诉求,其道理就在于满足消费心理的需求,满足消费者依赖于品牌的需求。可以说,符号交换是超越使用价值的,实际上是一种策略性价值。第三,由于经济交换价值中“根本就不存在象征‘价值’,而只有象征‘交换’,后者恰恰把自身界定为不同于且超越了价值和语码的东西。所有的价值形式(对象、商品或者符号)都必须被否定,以便开辟象征交换。这就是价值领域的根本分裂。”^①从对象形式和商品形式到符号形式的转换变形,就有了一种“炫耀性的消费”,由物质消费到符号消费就实现了符号象征的价值观,在鲍德里亚看来,消费不是一般意义上的物质实践,而是一种操纵符号的系统行为。而物品并不就是我们的“消费”对象,它们充其量只是需求的对象和满足这些需求的对象。人们已经不满足于物品的实用功能,而是它符号化的实体物品或符号化的服务。

再谈谈品牌的符号交换价值。

首先,符号和商品一样,具有使用价值和交换价值。符号交换价值不同于商品交换价值,它超越了物品自身的价值。符号交换价值往往与社会中的等级、特权和不平等所支撑的,表现为某种差异性特征。因此,广告利用个人对满足的不同需求,发挥差异性符号的效用。广告主和广告商深谙品牌价值的分量,也深知这种差异性特征的重要性,广告诉求针对社会中不同阶层的消费者展开攻势,一块瑞士表,成为至尊的象征。消费者有了“我消费,故我在”的超越感觉,在休闲、娱乐中,人们总是从商品或服务中寻找“实用”符号背后的象征意义,寻找某种只属于自己的“感觉”,体验某种自己神入的“意境”,追求某种表现自我存在的“价值”。其次是符号交换价值转变为经济交换价值。主要是通过文化要素转化为经济的价值。在消费文化中,广告不断衍生出的话语与一定的消费群之间建立了某种关系,“时

^① 让·鲍德里亚:《符号的政治经济学批判》,载《形象的修辞》,中国人民大学出版社,2005年版,第56页。

尚”、“成功”、“至尊”、“高贵”等等都与特定阶层的消费者的拥有挂钩。消费者通过他们的财富而表现自我。因此,个体在消费社会中表达出来的愿望和要求,而恰恰是经济体系中,所构建的符号与个体相适应的社会性的“需求系统”。最后是符号交换价值转变为象征交换。鲍德里亚认为:“象征交换要么被转换为工具,要么被转换为商品和符号。”^①就品牌而言,品牌标识既是识别的,又是象征的。在“注意力经济”中,人们通过品牌识别这一工具来选购商品和选择某种服务,同时,品牌标识这一符码可以指向某种东西,即符号的象征,一辆豪华高级奔驰轿车不再只是拥有便捷的交通工具,而是一种富有和尊贵的社会地位的象征,是个人成功的象征。

根据上述符号价值逻辑分析,我们可以看出品牌的使用价值具有简单关系和复杂关系。其一,品牌的简单关系是以(品牌所属的)产品层面的使用价值和交换价值界定的。某个品牌的产品是根据自身的属性决定其使用价值,如同我们在产品包装上所看到的关于产品的功能和用途,它作为实用的信息是具体而特定的。不能用其他的信息所替代。而产品的交换价值是建立在产品的使用价值之上的,没有品牌产品的使用价值,就没有品牌的交换价值。对于符号价值的理解,品牌的价值只有通过商品的使用(以经验证明为正确的)价值,才能被视为有价值的。其二,品牌的使用价值的复杂关系,即某个品牌在成为交换价值的载体之前,只有通过拥有产品和服务的有用性,满足了既定的社会需求,才能具有意义的存在。鲍德里亚认为:“抽象的社会生产者是按照交换价值构想出来的人,抽象的社会个体(有‘需求’的人)是按照使用价值构想出来的人。”也就是在使用价值系统中,消费者决不显现为需求者和享受者而是显现为抽象的社会需求力。在需求中,人的所有的本能都被合理化和客观化,人的欲望和虚荣都被广告的构想引发出来。品牌的符号象征以某种模糊的、矛盾的东西成为一种价值交换的形式被“构想出来的人”所接受。

品牌形象的象征意义是由广告建构的,它赋予产品某种附加价值。广告策略揭示一个事实,即广告超出了经济范畴而转化为日常生活审美的这一诱导功能,已经成为某种自足的社会指导价值而产生的影响力。广告已超越了单纯的产品层次,品牌产品的实用价值只是消费者心中对产品的初级定义,当产品本身的硬性功

^① 让·鲍德里亚:《符号的政治经济学批判》,载《形象的修辞》,中国人民大学出版社,2005年版,第56页。