



马克思主义视野中的商品符号价值分析

论高校德育环境对大学生德育的影响

论传统文化理念在大学生健全人格培育中的融入

科技时代大学生人文精神缺失的内在理路与表现

Gaoxiao Xiaoyuan Wenhua Zhidu Chuangxin Jianshe

高校校园文化制度创新建设

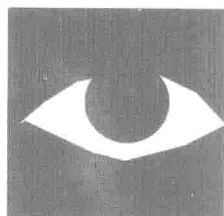
主 编/王 红

副主编/徐建华



江西人民出版社

Jiangxi People's Publishing House
[全 | 国 | 百 | 佳 | 出 | 版 | 社]



高校校园文化制度创新建设

Gaoxiao Xiaoyuan Wenhua Zhidu Chuangxin Jianshe

主 编/王 红

副主编/徐建华



江西人民出版社

Jiangxi People's Publishing House

「全」图「百」佳「出」版「社」

图书在版编目(CIP)数据

高校校园文化制度创新建设/王红主编. —南昌:
江西人民出版社, 2014. 12
ISBN 978—7—210—06913—3

I. ①高… II. ①王… III. ①高等学校—校园文化—
建设—研究—中国 IV. ①G647

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 298891 号

高校校园文化制度创新建设

王 红 主编

责任编辑:徐明德 徐 旻

出版:江西人民出版社

发行:各地新华书店

地址:江西省南昌市三经路 47 号附 1 号

编辑部电话:0791—86898965

发行部电话:0791—86898801

邮编:330006

网址:www.jxpaph.com

E-mail:gjzx999@126.com

2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印张:11.75

字数:200 千

ISBN 978—7—210—06913—3

赣版权登字—01—2014—791

版权所有 侵权必究

定价:30.00 元

承印厂:江西茂源艺术印刷有限公司

赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换



当代教育文丛

“正中置业”深圳大学思想政治教育研究基金资助项目
2014年度教育部人文社会科学研究一般项目
“高校校园文化培育与建设长效机制研究”（14JDSZ2082）资助项目

2014年深圳大学
“正中置业”思想政治教育论文集编委会

编委会成员

邢 锋 林培汉 徐海波
黄卫平 谢海均 姚学清

编委会秘书

和 杰

序

当今世界各国经济、科技发展日新月异,信息的产生与传播也日趋快速和便捷,所谓信息大爆炸是也。不同类型的制度、文化和观念之间不断地相互碰撞并交融,这是一个充满了梦想和激情的时代,也是一个充满了诸多困惑和思考的时代。

当下的中国,正处在政治体制改革、经济发展模式转变和传统文化复兴的新时期,在中国梦理想的正确指引和国家宏观改革方案的规划背景下,每一个领域或行业中的个体,都在深切感受着时代脉搏的跳动,体会着社会生活的变迁,也不断思考、探索着个体乃至社会未来发展的道路。深圳大学师生秉承追寻“大学之道”的学术研究精神,扎根高等教育领域,关怀社会现实,探幽中外古今,从不同层面或视角详陈当下中国社会和中国高等教育在发展过程中所面临的一些新问题及其现实解决方案。现将相关学术研究论文成果结集成册,以资交流、研讨,颇具意义。

从马克思主义视野中的国家本质理论、商品符号价值的分析、现代工业社会的弊病、农民工精神需求研究到科学发展观背景下的人本思想;从卢梭的自由观、我国家庭伦理新变化到大学生思想政治教育工作的全方位思考等,多元化的研究题目和风格迥异的研究方法、手段,使得本书既具有基础性研究的特点,又体现出对相关问题研究的系统性和观点的多样性,为读者或研究人员提供了一种质量较高的学术交流媒介。

而从研究成果的内在价值趋向来看,不同专业领域和学术背景的学者们不约而同地表现出对“文化符号价值”“精神价值”“内在价值”“人格完善”“人本思想”和“伦理价值”的深度追寻,而这种精神寻觅,或许正是对当前社会发展过程

中所出现的“物化”趋势的一种思想或心灵维度的逆袭,展现出当下学人对提升社会公众整体精神境界的内在驱动力。

自古至今,各种形式学术研究之范畴大体不出三类:研究人与自然万物关系的学问、研究人与人的关系的学问和研究人自身身心依止的学问。通常情况下,每一种学问的研究,无论是天文的、物理的、伦理的、生理的、心理的乃至心性的学问,皆是围绕着对具有完善人格的“大人”之塑造而展开的,一切学问的终极道理必然始之于人而又归之于人。对人的发现是人文与社会科学的出发点,是一切人性化思想政治教育工作的前提,而对完善人格的塑造则是社会科学学术的内在使命,是一切思想政治教育工作的核心追求。从这个意义上说,本文集所流露出的回归文化或人文精神的特质,颇具新时代启蒙精神与传统文化的古老智慧相融汇的寓意,彰显出当前国内社会科学研究者对相关问题观察、思考的深入和学术研究品位的提升,令人欣喜。

是为序。

王 红

2014年12月1日

目 录

马克思主义视野中的商品符号价值分析	徐海波 贺清海 1
社会转型期青年农民工精神文化需求研究	包 毅 26
从争议视角看卢梭的自由观	徐建华 张义超 35
当代大学生形象的媒体关注研究述评	郑湘萍 47
邓小平经济特区思想在深圳的实践	杨晓红 54
浅谈科学发展观的以人为本思想	陈宇笛 62
公共外交策略对开展新时期思想政治工作的借鉴意义	马 杨 73
论高校德育环境对大学生德育的影响	周 娟 81
大学社会教育:问题与对策探析	吴雅丽 92
论传统文化理念在大学生健全人格培育中的融入	周浩江 101
孔子“仁”的思想及其对大学生道德修养的启示	陈少凤 111
科技时代大学生人文精神缺失的内在理路与表现	石秀选 120
香港高等教育对创新人才培养的经验及启示	郭艾琳 129
关于马克思主义国家本质理论的再思考	张飞洋 137
浅谈葛兰西文化领导权理论及其对我国文化建设的启示	陈宇笛 143
略论我国家庭伦理新变化及其启示	江雪铭 150
香港的中国传统文化意识探究	
——以港人风水文化观念为切入点	冯庆想 徐海波 158
“思考的技术”还是“思考的艺术”	张 超 167
论现代工业社会的缺陷	
——缺乏幸福感	杨晓红 176

马克思主义视野中的商品符号价值分析^{*}

徐海波 贺清海

摘 要:本文透过马克思主义视野,从商品基本属性入手,对使用价值做了基于商品自然属性的使用价值(本文称之为一般使用价值)和作为社会和文化意义的使用价值(本文称之为符号价值)的两分,探讨将作为现代商品重要组成部分的符号价值从商品的使用价值中单列出来,作为商品的第三属性的可能性。研究了商品的符号价值及其与价值和使用价值的关系,符号价值的生产、流通、交换和消费,以及符号价值给消费者带来的有用性,符号价值消费的消极意义和异化等。

关键词:价值;使用价值;一般使用价值;符号价值

一、马克思商品价值理论概述

物质资料生产是整个人类社会存在与发展的物质基础,也是马克思主义政治经济学研究的出发点。人类社会存在和发展的历史,首先是物质资料生产发展的历史。如果人类没有了物质资料生产,其他社会活动就失去了先决条件。正是通过物质资料的生产实践,人们和自己的劳动对象联系起来,并在生产过程中建立起人与人之间的生产关系,共同构成了物质资料的生产方式,决定了和决定着整个社会生活。马克思曾指出:“物质生活的生产方式制约着整个社会生

^{*} 深圳市哲学社会科学“十二五”规划2014年度课题“当代深圳与香港两地城市青年流行文化比较研究”(125C090)阶段性成果。

活、政治生活和精神生活的过程。”^[1]所以,马克思主义政治经济学的核心问题也是从其出发点即物质资料的生产问题出发。

(一)马克思商品价值理论

在马克思看来,商品价值问题不仅仅是单纯的经济学问题,更应该是一个经济哲学问题。只有从哲学的高度,才能更好地认识商品价值问题。使用价值是客体对主体的有用性和意义,以及主体对客体的评价,它反映的是客体和主体的关系。马克思说过:“使用价值是从人们对待满足他们需要的外界物的关系中产生的。”^[2]这就是说,商品首先是一个物,即物质产品。

我们讲商品的使用价值,就是指商品为何以及在哪些方面对人有用,人对商品做何评价。在这里,使用价值作为一种存在,具有客观性;又作为人们评价的结果,具有主观性。

使用价值反映商品和人之间的关系。离开了人的评价和需要,商品无人问津,价值实现就无从谈起。这是认识商品价值的关键所在,也是发展商品经济的意义所在。

商品能够满足人们某种需要,可供人们使用的属性,就是商品的使用价值。使用价值是针对每一个物而言的,是物对人的有用性,它反映的是人和物的关系,是物的自然属性,不是商品的特有属性。而价值是凝结在商品中无差别的一般人类劳动。价值是构成人们之间联系的纽带,反映的是人们之间的一种关系。价值是商品的特有属性。

一方面,商品的价值离不开使用价值,使用价值是价值的物质承担者。没有使用价值的东西,即使在它上面花费了大量的人类劳动,也不能形成价值,因而也就不能成其为商品。另一方面,商品的使用价值也离不开价值,凡是商品必然有价值。如果一个物品只有使用价值而无价值,也就不能成其为商品。使用价值是商品价值的基础,也是消费活动的物质性前提。任何消费活动都离不开这个物质性前提,都是以商品的使用价值的实现作为前提条件的。

通过研究马克思有关商品的论述,我们看到,他所讲的有用性,既包括物质的有用性,也包括精神的有用性。通过对人类生产和动物生产的比较,马克思认为,像蜜蜂、海狸、蚂蚁之类的动物,它们也进行生产,但是它们的生产仅限于为

自己构造巢穴或居所,以及生产它自身或它们的幼仔所直接需要的东西。与动物片面性的生产不同,人的生产是全面的。与动物只是受直接的肉体需要驱动进行生产不同,人是可以摆脱肉体的需要而进行更高层次的生产。并且只有在摆脱了单纯生理需要时的生产,才是真正地进行生产。^[3]动物的生产只是为了自身的需要,而人类的思维和意识使其超越个体的需要,生产和再生产整个自然界和社会本身。动物的生产与他的生理需求息息相关,且仅限于此。“动物只生产自己本身,而人则再生产整个自然界。”^[4]人的生产不仅可以生产出自身需要的物品,而且可以为社会生产甚至单纯为社会而生产。他们通过交换,满足自己、他人以及社会的需要。动物的产品只是为了其自身或幼仔们的生存和生理需要,而人则可以与自己的产品相对立。与动物只是按照它自身的尺度和需要进行本能的生产不同,人则懂得按照不同物种的不同尺度来进行生产和劳动,并且能用内在固有的尺度来衡量作用的对象,并进行创造性活动。^[5]人的生产是可以超越自身生理需要而进行的,并能通过交换来满足社会的需要;还可以超越生理的需要进行高层次的精神和文化产品的生产,是全面性的生产。如此说来,人类的生产理所当然地包括精神有用性的生产,即把思想意识、个人感悟、审美价值、社会心理、伦理价值等文化意义融入商品使用价值的生产中去。

此外,马克思还指出,人类这种通过自己的劳动,为了自身生存和发展而生产,并对人之所以成其为人的问题进行思考,并以思考的结果为指导,对对象化了的人和属人的创造物进行塑造。这些不应该单纯地理解为只是对物的直观、片面的占有和享受,不应该仅仅理解为消耗、消费。人是以一种全面的方式,是作为一个具有自然属性和社会属性的完整的人,对自己进行全面的认识。^[6]社会意义属性是指商品价值反映的人与人之间的关系,即社会关系和文化意义。马克思在《资本论》开篇第二页就写道:“一个物品的效用,使它成为一个使用价值。”人们需要的是使用价值,交换的目的也正是为了得到它。“使用价值还是交换价值的物质承担物品。”^[7]马克思的这句话在现有经济条件下,可以更恰当地表述为“商品的自然存在形式是其符号价值和交换价值的物质承担者”。

(二) 商品的生产、分配、交换和消费

在马克思看来,社会生产力即人们征服自然、改造自然,进行物质资料生产

的能力,包括人与物两个实体性要素,即劳动者和生产资料。具有一定劳动能力的劳动者,是社会生产力中最根本的力量,在生产中起着决定性、主导性的作用;生产资料包括劳动资料和劳动对象两个方面,尤其是生产工具,是物质资料生产过程中不可缺少的重要条件;正是劳动者与生产资料这两个实体性要素的结合,实现了和实现着社会生产力的不断发展。

生产关系是人们在社会生产过程中结成的生产、分配、交换和消费等四个环节的相互关系的总和。人与人之间的生产关系通过这四个环节表现出来。马克思主义认为,人们的经济活动就是生产、分配、交换和消费的活动,并且这四个环节是相互联系、相互制约的。生产关系就是人们之间经由这四个环节结成的统一整体。马克思主义强调生产资料的所有制是生产关系的基础,具有极其重要的地位。人们在生产、分配、交换和消费过程中的关系,在一定意义上讲,都是生产资料所有制关系的体现。社会生产力是生产的内容,生产关系是生产的社会形式;社会生产力对生产关系起着决定作用,有什么样的社会生产力,就有什么样的生产关系与之相适应;生产关系对生产力又具有反作用,当生产关系同生产力相适应时,就会促进生产力的发展,反之,就会阻碍生产力的发展;生产力与生产关系的矛盾、经济基础与上层建筑的矛盾,是一切社会的基本矛盾。马克思主义政治经济学始终是把生产力与生产关系紧密联系在一起进行考察和研究的,始终是紧紧围绕着生产力与生产关系的对立统一关系来立论的。并以此为立论的根本,建构了马克思主义政治经济学的系统理论范畴体系。

早在1857—1858年,在《政治经济学批判》导言中,马克思就专门对生产、消费、分配、交换及其相互关系进行过系统论述。他科学地界定了消费这一概念,明确地提出和解释了消费关系、消费的社会过程属性、消费力和社会消费力等基本范畴,以及生产和消费的辩证关系。然而,马克思对消费理论的阐述,并不像他的生产理论、分配理论、交换(流通)理论那样,有着完整的体系。除了在《政治经济学批判》导言中对消费的论述比较集中外,其他有关消费的论述比较分散。恩格斯是先于马克思研究经济学的,但恩格斯对于消费问题也没有集中论述。

出现这样的状况,是有其主客观原因的。从客观条件来看,资本主义生产方式是资本家追求剩余价值的生产方式,消费只是为了能使这种生产得以延续。

把剩余价值的生产、实现和分割等问题论述清楚了,那么资本主义条件下消费领域中反映出来的经济关系也就自然而然清楚了。消费在资本主义经济运动中的附属地位,从根本上决定了它在马克思经济理论中的地位。因此,马克思、恩格斯研究资本主义生产关系必然侧重于生产、分配和流通。从主观上来讲,人的精力毕竟是有限的,马克思、恩格斯为了揭示出资本家追求剩余价值、残酷剥削的本性,针对资本主义生产、分配和流通等领域进行了深入研究,耗费了他们大量的精力。《资本论》出了第一卷,马克思就去世了。恩格斯耗费了后半生的精力才把《资本论》第二、第三卷出版。

由于马克思主义消费理论的论述不够系统,人们很容易忽略对马克思主义消费理论的研究。再加上我们的政治经济学体系受苏联研究的影响,长期以来主要侧重于生产、分配、流通等三个部分。

马克思主义认为:生产和消费是辩证统一的关系。一方面,生产就是消费,生产既消费生产资料又消费劳动;消费就是生产,生产性消费生产出产品,生活性消费生产出劳动力。另一方面,生产决定消费,生产为消费生产对象,决定消费方式,创造消费的动力;而消费又决定着生产,消费使生产得以完成,消费创造出新的生产需要。

通过对生产和消费辩证关系的研究,马克思认为,人首先要进行吃穿住等基本需要消费,然后才能从事其他活动。人生产的目的是要满足人的消费,满足人的全面而自由发展的需要。然而,在资本主义社会里,由于生产资料归资本家占有,资本家生产目的是为了追求剩余价值,消费从目的异化为资本家借以榨取剩余价值的手段。尤其是工人的生活消费由于出卖劳动力,而异化为资本家生产劳动力的从属地位,“工人往往被迫把自己的个人消费变成生产过程的纯粹附带的事情”^[8]。因此,在资本主义制度下,人的全面而自由发展的消费异化为服从资本主义机器大生产需要的片面、畸形发展着的消费。

消费结构是指生存性消费、享受性消费和发展性消费的比例结构。马克思指出,资本主义的消费结构由资本主义生产关系性质决定。奢侈消费资料“只进入资本家阶级的消费”^[9],“工人买马铃薯和妇女买花边”“是由于他们在社会上所处的地位不同”^[10]。马克思在讲到19世纪英国工人状况时说:“爱尔兰人只

知道一种需要,就是吃的需要,而且只知道吃马铃薯,而且只是破烂马铃薯,最坏的马铃薯。”^[11]与资本家的花天酒地相比,工人由于受剥削无法实现多种消费,只能“片面消费”。即使是当代资本主义国家工人的工资,尽管生产力的发展和工人的斗争提高了,工人的消费也还是片面的、生产供资本家驱使的劳动力的消费。

二、商品的社会及文化使用价值

自产生之初,人类对物品的使用就不只是单纯物质意义以上的。人们在生产和使用产品的过程中,将消费对象的自然属性与特定的意识观念相结合,赋予物品以特定的意义,氏族社会中的图腾崇拜就是一个很好的例子。消费也不仅是单纯的物质消耗,同时也是社会及文化意义的消费。消费者对物品的使用并不单单是其个人的事,物品也不只是通过其自然属性的使用价值来满足消费者的全部需要。

(一)物品的社会及文化意义

从历史学和人类学的研究来看,在生产力水平极其低下的原始社会,对人类生存与发展构成威胁的主要因素来自于外部环境。由于生理条件的限制,人类在强大的自然界面前显得非常弱小。当时人类对自然界的认识程度还处于萌芽阶段,自然界的各种事物和现象在人类面前则显得强大而神秘。于是,当时的人们认为在这些事物和现象的背后,肯定有某种特定的神秘力量控制或附着着。这种感知形成了原始人最初的思维。人们在劳动过程中,通过思维活动,在对自然界的各种事物与现象进行感性认识的基础上,创造出新的形象,并通过联想等思维活动,将空间、时间、外形和颜色等物理性质上相接近的客观事物与这种新的形象相联系,在两者之间建立起特定的联想。套用符号学的知识来讲,就是对能指赋予一定的象征含义,从而产生所指。远古人类这种将某种特定事物与自身的认识、情感联系起来的思维活动就是物品符号意义产生的根源。例如,图腾作为原始部族的象征、情感认同与精神信仰的对象,不仅成为部族心目中最神圣和最美好的象征,而且也是维系部族社会集体成员的重要纽带。从出土的远古人类日常使用的器具中,常常可以看到有着特定的、包括图腾在内的各种符号,这说明了以图腾为代表的象征文化不是仅仅以形而上的方式体现出来。它的存

在使人类的消费行为超越了单纯生理需要,具有更丰富的含义。部族成员在制造和使用器皿的同时也在相应对象身上寄托了对祖先、对自然界的尊崇心理,因此这可以视为物品符号化的雏形。

在经历漫长的历史发展后,以图腾文化为代表的象征文化,逐渐以习俗的形式存在于人们消费的物品中。无论是对日常衣食住行用品的消费,还是在特定时间和场合举行的婚丧嫁娶以及节日庆典活动中对特定物品的消费,往往表现出明显的象征意义。例如,在中国的消费文化中,许多物品反映了在特定历史条件下,主体消费群体通过消费某种物品,来表达自身对美好生活的向往,借以表达超越现实的艰苦生活的渴望。例如,他们通过消费如意、灵芝、祥云等器具来表达对幸福安康生活的向往,通过消费鱼、石榴等物品来表达子孙后代昌盛的祝愿,以及通过消费寿星、寿桃等象征物来表达健康、长寿的愿望。西方文化中,同样也存在着诸如猫头鹰代表智慧、百合花象征纯洁以及橄榄枝代表和平等等文化现象。由此可见,在中外各民族关于消费的各种消费传统中,许多物品的象征意义都是在人们对消费对象自然属性认识与联想的基础上产生的。象征文化来源于人的以自然为对象的生产活动,同时也对人类认识自然和自己的生活产生了广泛而深远的影响。这种影响的后果就是包括消费行为在内的人的各种行为并不简单地体现为受基本需要所驱动。

从唯物论角度来看,作为人类劳动产物的劳动产品,是一种客观的实体,它具有一些不以人的意志为转移的自然属性。然而,存在于人类社会中的物品,其使用价值从一开始就不仅仅是自然物质意义上的。它也是一种经过人的劳动改造过的实体,在劳动产品身上蕴含着一种它本身以外的文化概念,在一定程度上反映了生产者的思想观念和人生感悟。劳动产品本身也因为这种观念和意义的存在而成为一种具有社会生命的事物,而不仅仅具有物理意义上的使用寿命。在人类的社会生活中,对某种物品的使用反映着特定消费群体或个人的品位、风格和身份认同感。商品本身也因为这种意义的存在而超越了冷冰冰的自然物本身,成为一种具有生命的社会存在物,有些甚至成为身份地位与品位的象征。

如此看来,物品符号化,不仅仅是对自然界客观事物特性认识的产物,同时也是人作为一种社会性动物特性的产物。人不仅存在于自然环境之中,同时也

存在于社会环境之中。由于人在生理条件上与自然界其他动物相比不具有特别的优势,人们只有通过群居与相互依赖的方式才能在自然界中生存和发展,集体观念可以说是人所固有的对自然环境与社会环境认识的产物。社会环境实际上是一种社会集体性的组织结构。社会集体性的组织结构一旦形成,便在社会历史发展的进程中成为第一性的存在。每个社会成员存在的意义相当程度上是由社会组织结构所决定的。在社会结构中,身份是人的现实存在的直接表现,个人对社会的意义、个人对其他社会成员的意义,都是通过自己的身份体现出来的,因此身份本质上是一种含有特定意义的符号。身份所包含的符号意义的来源主要是人在社会组织结构中所处的经济、政治、文化地位以及个体的生活状况所决定的。而成员之间在经济、政治、文化地位以及个体的生活状况方面存在的差异,是很容易在不同成员的消费行为方面体现出来的。特别是在前工业社会时代,统治阶级出于维护自身权威与统治地位的需要,对社会各阶层的衣食住行等日常消费行为非常关注,而且制定出各种各样关于消费的制度,对社会成员的消费活动加以限制。可以说,统治阶级与代表统治阶级利益的知识分子是决定消费符号属性的主导力量。工业革命之后,商品丰富供应使得商品权力话语消解了高雅文化的壁垒,同时与通俗文化合谋,轻而易举地通过大众传媒侵入当代文化的神经,将市场导向下的世俗文化模式设定为当下社会文化的普遍原则,并企图将消费主义作为当代人生活的合法性底线。

货币与资本成为符号意义的主要赋予者,决定人的身份地位的不再是人为的规定。标准化的生产方式极大地提高了资本主义企业低成本、大批量生产的能力,笼罩在奢侈消费品头上的神秘“光晕”也因此开始淡化。较高的工资水平明显提高了普通消费者的购买能力。过去,消费者在昂贵的奢侈品面前常常望而却步,而现在,对此类商品的消费则不再是梦想。商品面前人人平等,所不平等的只是货币与资本的拥有量,因此不同价位的商品成为不同阶层认识身份与地位的象征。

(二)商品的符号价值

首先来看一个案例:

万宝路(Marlboro)是一个香烟品牌,由英国菲利浦·莫里斯烟草公司持有,

是世界上知名度最高和最具有魅力的国际品牌之一。

最初的时候,万宝路的定位是女士烟,其消费者也绝大多数是女性。其广告口号是:Mild as may(像五月天气一样温和)。可是,事与愿违,尽管当时美国吸烟人数年年都在上升,香烟消费量达到 3820 亿支一年,平均一个消费者每年要抽 2262 支,但万宝路香烟的销路却始终平平。

1954 年,莫里斯公司找到了当时非常著名的营销策划人李奥·贝纳,请他来研究怎么才能让更多的女士购买消费万宝路香烟。

在对香烟市场进行一番深入的分析和研究之后,李奥·贝纳颠覆了莫里斯公司限定的任务和资源,对万宝路施行了“变性手术”,大胆提出:将万宝路香烟改变定位,将其塑造成为男子汉香烟,加重香烟口味,增加香烟中的香味含量。并大胆改造万宝路形象:包装上,采用刚刚开创的平开盒盖技术,并以象征力量的红色作为外盒的主要色彩;在广告宣传上,一再强调万宝路香烟的男子汉气概,以浑身散发粗犷、豪迈、英雄气概的美国西部牛仔为品牌形象诉求,吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气概的消费者。

正是李奥·贝纳突破资源和任务的大胆创意和策划,彻底改变了莫里斯公司的命运。在万宝路的品牌、营销、广告策略按照李奥·贝纳的策划思路改变后的第二年(1955 年),万宝路香烟在美国香烟品牌中销量一跃至排名第 10 位,之后更是一路扶摇直上。今天,万宝路已经成为全球大品牌,其品牌价值高达 500 亿美元。

通过这个案例,我们可以看出商品使用价值除了固有的自然属性外,还具有符号意义这样的社会属性。同时还能体会到,消费者对商品的使用并不简单的是其个人的事,商品也不仅仅是通过其物质性的使用价值来满足消费者的全部需要的。商品除满足人类生理需要之外,还在满足人们社会、文化和精神需要方面发挥着独特的作用。

人是物质的存在,也是精神的存在,而人的社会属性是人区别于动物的标志。人不仅有专门的精神产品,同时在物质产品中同样蕴含着人的精神意蕴,物质产品也是人的意识的体现。马克思早就说过,像植物、动物、石头、空气、光等客观物质,一方面是自然科学的对象,另一方面又作为人类作用的对象,存在于