

功利与象征的同一 ——论品牌的偶像化

李鹏辉

(重庆师范大学 学前教育与艺术学院,重庆 400043)

摘要:品牌从产品的物质属性中升华为身份、利益与价值的象征,成为高度人性化理想的虚拟的品牌偶像。从本质上,品牌偶像是商业精神的航标。面对商品过剩、推广过度的市场态势,消费者视听混乱、无所适从。在这种承载重荷极易产生疲劳感、麻木感、甚至逆反心态的消费心理背景中,品牌偶像就成了影响消费者精神倾向与行为选择的重要心理模型。

关键词:功利;象征;品牌;偶像

中图分类号:F76 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2004)02-0042-05

The Sameness of Utility and Symbol —On the Image of Brand Name

LI Peng-hui

(College of Preschool Education and Art, Chongqing Normal University, Chongqing 400043, China)

Abstract: From the material utility of the products, the brand name becomes the symbol of the identity, benefit and value. It becomes the fictitious image that special humanity possesses. In nature, the image of brand name reveals the way to business spirit. The consumers have no idea of doing anything in facing a glut of goods and excessive market situation. This case easily causes tiredness, anaesthesia and opposition. The image of brand name is formed into an important psychological model that influences the consumers' spirit and the choices of their action.

Key words: utility; symbol; brand name; image

品牌以产品的物理属性为基因,以消费者的心理投射为动力,使商品从产品层升华为品牌层。前者赋予品牌功利的特性,后者赋予品牌象征的特点。一个完整的品牌,必然是功利与象征的同一。品牌偶像正是这种同一的产物。当代美国营销思想家科特勒在谈到品牌时说:“品牌暗含着产品与顾客之间的关系,它暗示顾客所希望的一组特质与服务。”^[1]

从本质上讲,品牌偶像是商业精神的航标。面对商品过剩、推广过度,消费者视听混乱、无所适从。在这种承载重荷极易产生疲劳感、麻木感、甚至逆反心态的消费心理背景中,品牌偶像就成了影响消费者精神倾向与行为选择的重要心理模型。

一、品牌偶像化:品牌人性化进程的必然结果

现代营销理念的演进经历了半个世纪。20世纪

50年代是产品至上时代,60年代是品牌至上时代,70年代是定位时代,90年代是整合行销时代,沿着以上理论的阶梯,21世纪我们必将进入品牌偶像时代。对这样的一个渐进程序,可以用表1反映。

表1 行销理念的演进历程

	诉求点	属性特点
UPS时代	商品本位	物性化
品牌形象时代	感官印象	人性:主观体验
定位时代	心理位置	人性:心理定势
整合行销时代	消费者本位	人性化现实
品牌偶像时代	品牌偶像	人性化理想

从表1可以看出,现代行销理念的发展历程大致有两个显性的界别:一个是物性化时代;另一个是人性化时代。这两个界别的本质差异是行销本体由“商品本位”向“消费者本位”的转换。

收稿日期:2003-11-10

作者简介:李鹏辉(1949-),男,四川南溪人,重庆师范大学学前教育与艺术学院副教授,主要从事中国文化学、品牌学研究。

在物性化时代(UPS时代),行销的诉求点是商品本体,强调绝对物性化。在人性化时代,行销诉求是人性本体。其演进轨迹是商品对人(消费者)心理作用力的变化。

最早实现由物性化诉求向人性化诉求转折的是“品牌形象”理论。在“品牌形象”理念中,行销的诉求是商品对人的感官印象,这个时期的商品,已经开始由实而虚,渗入了人性化的因素而成为品牌。这一时期的品牌理念,带有品牌的感性知觉和主观体验的特征。在定位时代,行销的诉求是品牌在人(消费者)心理的占位。人(消费者)对品牌的反应由感官印象进而上升为心理排位,成为一种心理定势。在整合行销时代,行销进入了完全人性化时代,一切为了人(消费者)的需要,一切从人(消费者)的利益出发。人(消费者)在行销理论中演变为提升产品价值(情感价值、文化价值、审美价值)、评判产品、决定产品命运的第一要素。但这一时期的人性化,以眼前的现实人(消费群)为目标。因此,可以称之为相对现实主义的人性化时期。沿着以上品牌人性化的演进轨迹,品牌理念必然进入相对理想主义的人性化时期,因为,我们面临的正是一个充满个性欲望、张扬自我利益、倾向偶像崇拜的时代。

二、品牌偶像化:品牌人性化的理想境界

品牌是产品的人格化、个性化。“了解品牌个性,最简单的方法就是将品牌想象为人”。^[2]

品牌是以商品或服务的物质形态为品牌基础,承载着品牌基体(品牌创立者、管理者)与品牌受体(品牌承受者、感受者)共同认可的人文文化、道德观念、情感体验、审美判断的思想文化体系。品牌是人的创造成果,品牌的目标对象是具有消费意识或消费潜意识的人。因此,人是品牌的原出发点,人也是品牌的终极归宿点。人格化、人文化、个性化是品牌恒定不变的内在特征。“品牌在这里被赋予人的特征或特点。品牌就象人一样可以具有‘现代的’、‘旧时尚的’、‘可爱的’或者‘异域风情’等特点。说到这里,我们可以感到人们在谈到品牌时就好像谈到了自己。无论你是否接受,在人们思想里‘品牌就是人,同时人也是品牌’”。^[3]

这里所说的“谈到品牌就好像谈到了自己”的心理,正是品牌受众对“指向产品”的一种自我体验,正是品牌受众与“指向产品”之间形成的一种“异质同构”心理,因此在目标受众与产品之间才出现了一种“品牌即人”、“人即品牌”的品牌化境。这种化境,

正是品牌的物质功利与品牌的象征心理的同一,正是品牌基体与品牌受体合二为一、共同创造的理想境界:“品牌偶像”境界。这一点,正如美国当代著名学者 Rajeev Batra 在《广告管理》一书中所说:“重要的并不是指那种品牌个性和消费者实际个性之间的一致性,而是指品牌个性与消费者‘理想的’或‘渴望的’个性之间的一致。”^[4]

综观从 UPS 时代到整合行销时代的理论与实践,我们可以看到一种人性化的发展趋向,从品牌形象到整合行销,是行销世界的人性化复兴。人性化复兴必然带来人性化启蒙。品牌的人性化启蒙与法国文艺启蒙一样都提倡人性化理想。因此,品牌的偶像化正是品牌人性化理想的实现。这是新世纪里我们将要也是必然要面对的一个品牌新理念。

三、品牌偶像化:品牌基体与品牌受体的心理同位素

21 世纪是一个人性化至上的时代,一个充分尊重人,人的价值得以高度生活化、商品化的时代。品牌已不仅仅是从单一的(或感官的、或心理的、或价值的)角度来建构与受众的利益关联,而是以整合的战略思想全面审视、确立、建构品牌与目标消费群的双边关系。

第一,品牌基体以向品牌受体(消费群)提供利益的、感官的、心理的多维度满足作为自己存在和发展的条件。而品牌受体也向品牌基体投以多度消费为主,辅以美誉的、情感的、市场舆论的回报来表达自己对品牌的共鸣。

第二,品牌基体与品牌受体不再是相互关联的不同利益单位,而是互动交融的甚至可以实现高度结合的利益共同体。通过品牌的方式实现利益的同构。很多品牌采用会员制、业主制,建立消费者俱乐部、校友网络等方式来承载这一共同体。

第三,心理关联的深层建构在品牌理论与实践更加显示出其关键点的价值和作用。诸多关联要素如利益同构、情感共鸣、市场评价的契合等最核心的关键点是心理的同位。产生了心理的同位素,实现了心理的同构,就形成了整合关联建构的心理基础。著名人本主义心理学家马斯洛曾经说:高峰体验必须“有某种同型的动力在起作用,相互平行的反馈和回响存在感知者与被感知者的特征之间。因而人和外界往往互相影响。简言之,感知者与被感知者的对象之间彼此符合,或者说他们必须匹配”。^[5] 马斯洛所谓的“同型”、“相互平行的反馈和回响”、

“符合”、“匹配”同样可以理解为产品功利与品牌形象、品牌与品牌角色、品牌基体与品牌受体之间的心理同位。

“品牌偶像化”理念正是为了顺应品牌世界的这一趋势而提出。在品牌基体、品牌受体实现心理同位的过程中,“品牌偶像化”是具有潜化功能的缪斯女神,她将各种品牌角色紧密结合在一起,实现身份、利益、审美的同化。

四、品牌偶像与品牌形象的关联与差异

品牌偶像是一种理想,是品牌现实中各种品牌角色的共同期待与追求,其主要特征如下。

知觉的主观性 品牌偶像是一种主观意识。他是由各种品牌角色根据品牌定位(指向),如品牌身份、品牌形象等作用于内心的一种自我观照。不同的品牌角色,同一角色中的不同个体都可能产生差异化的观照。

形态的理念性 品牌偶像不是诉诸于感官(视觉、听觉、触觉)的外在形象(表象),而是一种理念形态(心象)。

形象的完美性 正因为品牌偶像具有主观性、理念性特点,创生、存活品牌偶像的心理环境是被品牌角色理想化了的,故而品牌偶像才是完美的。

品牌形象是品牌作用于品牌受体的知觉形象以及由此在受体心中产生的品牌影响,包括视觉图象、听觉意象、品牌知识以及受体的品牌评价。品牌形象具有客观指向性和主观反应性,对于这一指向性的规定者——品牌基体而言,他可能是完美的,但对于现实中的反应者——品牌承受个体而言,他未必完美,因为品牌形象的指向是针对群体层次而不是针对个体层次的,因此他所具有的美的群体指向与现实个体所追求的美的个性指向之间总会存在差异。

品牌偶像与品牌形象最重要的区别在于前者是品牌角色以自我心灵参与、体验、想象主动创造的结果,而后者只是对品牌要素的感官反应积淀而成的印象和评价。

五、品牌偶像的角色层面

品牌偶像是品牌的多元角色组合。品牌偶像不是由单一层次的品牌角色扮演,而是由多元品牌角色构成相对品牌关系,通过品牌的推广演进、品牌受体的自主参与、积极反馈,最终形成品牌同位结构而告品牌偶像的诞生。

品牌的角色按其关联层次,由低到高可分为以下几种。

(一)品牌基体

品牌基体是指创造品牌基(物质商品与服务商品)的产品制售商。通常,他们在设计、制售产品的物质(或服务)形态的同时,还为自己的产品设计精神形态。或者说,将企业组织的身份(人格、文化、伦理、信仰、市场主张、人生见解)和形象经过提炼、整饰以适合产品属性、特征并能迎合目标受众品牌审美观念的方式投射给产品的形象体系、识别体系、推介体系,或塑造创制者形象,或塑造使用者形象,或塑造中介人形象,并传达给品牌受体。品牌基体是品牌的第一角色。

(二)品牌介体

品牌介体是指品牌的推介者。通常包括两类:一是品牌基体本身。他们以自身的行为为媒介自觉或自在地发挥着推介作用。二是指那些为品牌做广告、做形象宣传的广告公司、公关公司、咨询公司、包装设计公司。无论那一类的品牌介体都必须在承担的品牌推介工作中,秉承品牌基体对品牌的定位,充分理解品牌身份与品牌形象内涵,戴上品牌面具,扮演着品牌代言人的角色。他们是品牌的第二角色。

(三)品牌受体

品牌受体是指承受品牌作用、接受品牌影响的社会群体。在整个品牌形成机制中,“品牌受体”的作用最为关键、最为玄妙。如果说品牌的形成是一部大合唱,那么,品牌基体是指挥,品牌介体是领唱,没有品牌受体的齐声应和,合唱就不成其为合唱。在一个品牌的创建过程中,失去了品牌受体主动积极的参与与同创,品牌也就不能成其为品牌。因为“消费者对产品如何感受的总和,才称品牌”。^[6]所以,就品牌形成的程序而言,品牌受体虽然是品牌的第三角色,但就其角色作用力而言,却是品牌的完成者。

品牌基体与品牌受体具有多重相对性。尤其对于服务性品牌而言。比如教育品牌,这种多重相对性表现得尤其明显。品牌管理层相对品牌执行层(师生员工)而言,管理层是品牌基体,执行层是品牌受体;执行层相对学生层而言,执行层是品牌基体,学生层是品牌受体;学生层相对社会公众而言,学生层是品牌基体,社会公众是品牌受体;社会公众中,具有品牌身份者(如校友身份)相对不具有品牌身份者而言,前者是基体,后者是受体。

(四)品牌同位体

品牌同位体是上述品牌三体共同创造的角色,亦即品牌偶像,其与品牌三体的关系表示如下:

品牌基体/建构品牌身份→品牌介体/推广传播
→品牌受体/解构品牌身份

品牌同位体不是通过视觉去感知的具象实体,而是通过集合性具象实体(品牌基体、介体、受体)用品牌的物质文化、精神文化、行为文化共同创造,形成并存活在群体心中的心灵形象。欲望之象,令人追慕;情感之象,与人亲和;理智之象,使人明了;直觉之象,予人真切;幻象之想,给人美妙。“万宝路”不仅是一种香烟,更是一种强悍的风度气质,一种超群的人格,一种“酷”文化。正是这些傍依品牌基而滋生的感悟、想象、体验,形成了人们心中的万宝路品牌偶像。据美国著名专栏作家布洛尼克的调查,万宝路的品牌受众平均每天每人要将万宝路香烟拿出口袋 20-25 次,这并不全是为了抽烟,很大程度上是对品牌尊崇、心理崇敬的一种行为表达。可以想见,在这种状态下,万宝路已经超越了普通意义上的品牌形象价值,而升华为受众心中的偶像。同样,在品牌世界里,可口可乐也不仅仅是一种饮料,保时捷不仅仅是一种轿车,耐克不仅仅是一种运动鞋,在他们为品牌群体提供物质利益的同时,由于品牌群体深度的心理参与,原本表现为物质利益、感官形象、情绪理念等元素形态的品牌,被激活成为能与心理参与者进行心灵升华,满足心理参与者精神理想的有感情、有品位、有人格的心灵生命。

六、品牌偶像的美学描述

品牌偶像不是艺术创造,但他的形成与艺术形象的创造有相似的原理。艺术创造中的典型化原理、性格组合原理同样适用于品牌偶像的创造。

品牌偶像由原型人与虚拟人构成。原型人即品牌偶像的现实性具象模型,是生活中实实在在的实体人,他们理想的灵光聚合在一起创造出偶像化的虚拟人,同时又在生活现实中体现着理想化的虚拟人的品格与价值。他们共同创造出虚拟人以表达群体的商业理想、商业精神、商业价值。又在生活中用理想化的虚拟人激励、提升、美化着自己。

原型人细分为两界四层:A. 品牌服务界:品牌创造层、管理层、推广传播层。B. 品牌对象界:品牌受众层。

品牌偶像为两界四层所共同创造的典型环境中的典型形象。从本质上,品牌偶像只是一种虚拟的形态,寄托了人们对品牌的一种期待和理想。可能选用具体的“人(名人)”或“物”作为偶像替身,但偶像替身却不能等同于品牌偶像。

品牌原型是生活于现实社会中的自然人,生活中每一个品牌受众都是“一个”原型。品牌偶像是每一个品牌原型面对品牌商品所产生的一种体验性、理想化的内验形象。品牌原型与品牌偶像是虚与实的辩证关系。

品牌偶像之所以能够鲜活地存在于品牌基体与品牌受体的心中,将不同经历、不同个性、不同生活观念者同样地激励起来,很大程度上要归功于品牌人格的组合。现实人的人格必有一长也总有一短,而品牌偶像却可以将众多的人格之长集于一身,这种组合起来的偶像人格可以使更多的品牌受众找到自己的人格位置,以实现在商品世界的人格同构,从而产生共鸣。

以实体人为原型、虚拟人为理想的品牌偶像正表现了当代个性化、人性化消费理念对品牌的心理期待与精神投射,表现了消费者在物质过剩时代对精神权益的要求,在传播过度时代对航标作用的企盼。是物质与精神的高度融合,品牌基体与品牌受体的知行合一。

七、品牌偶像的市场意义

品牌偶像的核心元素是人。得人心者得天下,这个古老的政治哲理同样也是 21 世纪所有品牌理论的最高原则。品牌的真谛就是争取人心、赢得人心的方法与技巧。

品牌专家充满智慧的创意和品牌推广的一切努力,最终都是为了树立一个完美、鲜活,能够将品牌创造者、管理者、推广者与目标受众进行结合从而创造出具有整合效应的品牌代表。

对于品牌基体而言,品牌偶像是自己理想的代言人和形象大使。对于品牌介体而言,品牌偶像是自己精心整饰包装的商业明星。对于品牌受体而言,品牌偶像是商业世界中帮助实现自我价值,满足自我身份需要的航标。对于品牌各类角色之间的关系而言,品牌偶像是实现角色之间亲密链接的文化基因。

八、建构品牌偶像的要素

建立身份 品牌偶像的身份也就是品牌身份,包括品牌人格、品牌文化、品牌伦理、品牌信仰,是品牌偶像的识别标志,也是不同品牌角色的观念与行为坐标。品牌偶像身份定位的诉求点是让更多的消费者赞许、倾慕他。

赋予形象 品牌形象是“存在于人们心中的关于品牌各要素的图象及概念的集合体,主要是品牌

知识及人们对品牌的主要态度”。^[7]品牌形象既包括了品牌受体对品牌的知觉形象,也包括了品牌受体对品牌的心理印象,是消费者对品牌进行心理建档的重要资讯。品牌形象是品牌身份的图象化、概念化、态度化。在消费者的品牌识别心理中,品牌形象起着标识的、鉴别的作用。品牌形象的诉求点是让更多的消费者喜欢、记住他。在品牌实践中,赋予品牌偶像以形象是为品牌偶像寻找一个现实化、象征化、生活化、可视化的替身和代表,是品牌理想的外化、具化。因此,这个“替身”就不仅要符合品牌受体的视觉审美,更要传递出品牌偶像的核心“概念”、动人的气质与神韵。但替身与代言人不能等同于品牌偶像。一是因为替身与代言人仅仅某些特质与品牌偶像的特质相一致而被借用为偶像的象征体,而在现实生活中他们与品牌特质不相符合的方面却与品牌偶像毫无关联。二是因为品牌偶像是守恒的,而偶像的替身与代言人却是暂时的。

准确定位 品牌偶像定位的本质是确定品牌偶像在消费者心中的占位。而消费者心理占位又必然决定着品牌的市场占位。这两个占位都要受到品牌身份与品牌形象的制约,同时又体现着品牌身份的价值与品牌形象作用的效果。换言之,什么样的品牌身份、什么样的品牌形象可能导致什么样的占位结果。为品牌偶像进行准确定位的诉求点是让更多“与品牌个性具有一致性”的消费者心中有他。

整合传播 品牌知识体系的传播运动是品牌角色之间进行信息沟通、信息交融以增强角色间的整合力、协调力,从而共同创造品牌理想的必备手段。品牌传播运动的内容不仅仅是指视觉象、外象(品牌物质文化、行为文化,包括视觉形象、品牌代表),还应包括品牌精神文化,包含品牌身份、理念等综合性信息。产品造型、包装设计、广告传播、公关活动、营销推广都是品牌传播的有效介质。整合传播的诉求点是让更多的消费者知道他、认识他、接受他并积极主

动地进行心理反馈,共创品牌偶像。

心灵投射 这是激活品牌心象,完形品牌偶像的直接前提。品牌具备了外象、思想和身份,获得了独自存在的识别标志,成为品牌世界的一个“自我”。但品牌要进驻人心、赢得人心,还必须在人们的心灵塑造一个理想的心象,使品牌形象升格为品牌偶像,才能使品牌生命达到颠峰。将品牌生命送达颠峰的正是心灵投射。对于品牌基体而言,心灵投射就是将自我的精神文化、心理品质注入品牌基之中,使之成为一个有血有肉神形兼备的品牌生命。对于品牌介质而言,心灵投射就是将自己的创造能量融进品牌,转换为一种体现时间与空间最大化价值的品牌推广传播创意。对于品牌受体而言,心灵投射就是面对品牌、享受品牌、感受品牌、回味品牌时的一种纯粹与真切,一种能将品牌与自我的二相同在化合为二相同一,促使“自我实现”的心灵动力。正是如此种种的心灵投射,使品牌生命得以张大、得以丰满、得以鲜活,得以成为每一个品牌角色心中一个生命的伴侣。

参考文献:

- [1] 科特勒. 科特勒谈营销[M]. 杭州:浙江人民出版社, 2002. 99.
- [2] 毕璞君. 为品牌下定义[M]. 北京:企业管理出版社, 2000. 270.
- [3] 余明阳. 品牌学[M]. 合肥:安徽人民出版社, 2002. 195.
- [4] RAJEEV BATRA, JOHN G MYERS, DAVIDA AAKER. 广告管理[M]. 北京:清华大学出版社, 1999. 223.
- [5] 滕守尧. 审美心理描述[M]. 成都:四川人民出版社, 1998. 46.
- [6] 何佳讯. 品牌形象策划[M]. 上海:复旦大学出版社, 2000. 10.
- [7] 张继焦, 帅建淮. 成功的品牌管理[M]. 北京:中国物价出版社, 2002. 103.