

试论品牌的人文意义和社会效应

朱健强

摘要 著名品牌不仅是企业经营的无形资产,也是社会的精神财富。品牌所包涵的人文意义,对大众的思想意识、生活方式、社会观念、文化习俗等起着潜移默化的作用。因此,不断赋予品牌健康向上的内涵,纠正和摒弃那些对社会有害的意义,是社会主义市场经济健康发展的重要课题之一。

关键词 品牌 人文意义 社会效应

面对激烈的市场竞争,变单一经营商品为经营品牌,创著名商标,塑造良好的品牌形象,已逐渐成为企业的共识。良好的品牌形象是企业复杂多变的市场竞争中占据有利位置的重要因素,成功的品牌之所以经久不衰,是因为它的良好形象在消费者的心目中确立了稳固的地位,即使其商品已历经改良或替换。品牌的意义比商品本身广泛,只要跟随社会文化的进步及大众消费观念的变化而适时调整和充实,不断提高品牌内在的人文意义和完善外在的形象,其物质价值和精神价值就会不断提高。优良的品牌不仅是企业无形的资产,能给企业带来直接的和长远的经济效益,而且是社会的宝贵精神文化财富,对社会大众的思想意识和生活观念产生重要影响。

品牌意义的人文特征

品牌的价值包括两个内容:一是体现在特定商品身上的实用价值,必须以其优良的品质为消费者首肯;二是能够满足人们的精神需要的附加价值。从某种意义上来说,品牌的附加价值就是品牌的人文意义。

对于特定的品牌而言,它所拥有的人文意义,主要体现在它的人性化意义(人的品格和个性,以及人与人之间的亲情、友情、爱情、关心、爱护、信任、忠诚等)、社会意义(社会关系、社会地位、社会价值、社会贡献等)和民族意义(国籍、民族风格、民族传统、民族文化等)。

为什么消费大众会在意品牌的人文意义呢?这是因为每个消费者都拥有自己的生活角色和社会地位,这种角色和地位需要通过一定的途径得到表现和认同。人们在购买商品的同时,也购买了商标和品牌的象征意义。人们并不是被动地接受世界的意义和价值的,而是对它的价值和意义积极地进行选择和评价。随着人们生活的外在政治、经济、文化环境的变化,以及个人的生活阶段、工作岗位、家庭角色的不断变化,人们对自我的认同感也会发生变化,因而要不断地改变和修正自我认同。这种认同的外在表现常常反映在生活方式的变化与消费观念的变化上,反映在对新的物质和精神的新的消费需求上。

由于以上原因,消费者开始期待的品牌意义,在购买决策中,常常伴随着这样的问题:这种品牌拥有什么意义?它所传达的人文意义是否和我的期待相符合?如果这种品牌所包含的人文意义与消费者自我认同意识有相同或相似之处,就会从内心产生一定程度的共鸣。可以说品牌所拥有的意义帮助消费者创造、维护和建立了社会的自我。

给品牌融进独特的人文意义,就好像给品牌注入了血液,使之有了生命。这时的品牌,不只属于企业,也属于消费者。由于品牌意义的确定是建立在传统文化、大众文化和商品消费观念的基础上的,一经得到广泛的社会大众的认同,就会形成商品经济条件下的新的大众文化,对社会意识形态将会产生重大影响。

品牌人文意义的功能

1. 品牌人文意义的教育功能

人们接受某种商品,不只是简单的对物质的接受,同时也是人们文化需求与文化认同的直接和间接的表现。娃哈哈、孔府家酒、活力 28 等品牌意义中包含着丰富的中华文化的意蕴,通过广告宣传颂扬了家庭本位的观念。品牌的意义是人的感情、习俗、文化观念诸因素中的聚合,融合着人们传统的观念和现实需求诸多因素。品牌毋庸置疑是商品的象征,但促使品牌为大众认同和接受的重要因素之一是其人文性因素。

品牌的传播对象和范围具有广泛性的特征。它不仅以消费对象和社会大众为重要指向,而且通过各种大众传播媒介传达的范围广、强度大,具有突出的社会效应。宣传品牌意义的广告作品无时无刻不出现在人们的周围。品牌通过商品以多种多样的传播形式加入社会的进程,并通过包含和融渗在其身的文化传统、规范、符号等信息对人们的生活和社会意识发挥作用,影响着人们的一举一动。品牌意义的教育作用,正是因为其自身所容纳的有关社会的价值体系和规范体系对人们精神文化的巨大影响决定的。正如古代的图腾标志,向全体成员昭示他们的崇拜对象的特征及其圣灵的意义,让部落的成员共同对之顶礼膜拜,并相信图腾的庇护会使人们避过灾难、获得生机一样。今天的品牌意义,也在教育和引导社会大众的消费观念和文化意识,并且往往成为消费大众个人价值和地位的象征。

2. 品牌人文意义的转换功能

品牌意义的转换功能是指它对公众思想观念、意识或思维方式、生活方式以及行为方式的影响,并通过这种影响最终使社会公众的生活方式有所更改和转变的属性。现代社会随着社会生活变迁速度的加快,人们的各种生理需要和心理需要也必然随之发生相应的变化。人们生活方式的变化,既取决于社会生活的巨大跃迁,又和社会潮流与时尚的更新密不可分。围绕着树立良好的品牌和商品形象,品牌通过大众传播媒体,不断地宣传和发展其意义,消费大众在购买商品时也接受和认同了品牌的意义,对大众的观念、意识、生活方式及行为产生长远的影响。品牌意义往往引导和转变着人们的观念,改变着我们原有的社会文化氛围。

3. 品牌人文意义的识别功能

品牌意义的识别功能一方面体现在不同商品形象的独特性上,另一方面由于品牌意义的人文性因素的规定性,使社会大众在认同独特的品牌意义时自觉地认同了自己的社会地位、社会价值。企业为了在市场竞争中,在消费者心目中占据有利的位置,必须给商品和商标品牌创

造独一无二的个性形象,从品牌的名称、图形、色彩的设定,到贯串在整个市场营销过程中的广告宣传活动。

人的个性的主要表现是人的生活行为。消费是人个性的重要行为,是展现生活个性的重要方面。万宝路品牌创造了独特的、具有鲜明个性的、充满阳刚之气的男性化人文意义。在其广告中表现了策马纵横、驰骋山河的壮丽画面,抒发了男子汉气概和个人英雄主义气概。消费者在购买万宝路时实际上是买气概,买的是人格象征,买的是心理满足。社会越进步,人的文化素质越高,消费不只是为了肉体而是为了灵魂。此外,消费者的个性特征受到社会环境、经济条件、文化素养、兴趣爱好等因素的影响,这种影响越大其个性的群体化特征越突出。品牌意义的识别性,往往是以群体文化的需求在价值认识和判断上共同性为基础的,并在接受和承认群体文化及价值同时,创造出一种个性识别。

4. 品牌人文意义的传播功能

品牌的人文意义,往往是由广告宣传和营销流程塑造出来的。广告传播的创意和媒体策略对塑造品牌形象、宣传品牌的人文意义有着重要的影响。广告和行销不但要捕捉大众文化的精髓,针对品牌个性和风格准确地进行定位和选择,而且要制定合理的传播策略,利用大众传媒的影响力,通过巧妙的“意义转化”过程,创造性地将大众文化融合到品牌中去,使之成为品牌不可分割的一部分。

品牌人文意义只有通过广告、营销等媒介的传播,才能为社会大众所知。从整个品牌意义的传播过程来看,其需要的主要条件包括以下内容:一是品牌意义的商品专属性,一个品牌往往是某种商品信息的载体,是联系消费者和商品的主要桥梁,消费者通过品牌认识商品,又通过使用商品理解品牌的含义。另一个是品牌意义的文化共享性,用文化的眼光来审视品牌,它又是负载有特定信息含义的人文符号,消费者通过对品牌意义的认同得到心理的满足和精神上的快感。品牌意义传播的发生、价值实现,都必须以这种文化符号的接受、认同和理解标志。因而其文化共享性就是指广大受众对品牌意义的负载信息及文化内涵的接受、认同和理解。

品牌意义传播具有形式的多样性和大众化的特点。品牌人文意义的传播,大多通过广告、行销等大众传播媒体,运用真切生动的视觉和听觉手段,暗示受众想像自己理想的生活和环境,启发受众省思自己的社会地位和价值,并形象地表现出来。

品牌人文意义的物质价值和精神价值

品牌的物质价值或经济价值是指它的实用性和功利性。品牌是商品的象征,人们通过品牌的引导而认知商品,品牌通过大众对商品的认可而产生价值。虽然,物质需要不等于物质信息需要,但如果没有这种物质信息,物质需求就无从谈起。品牌的物质价值就在于可以为大众提供商品的有关信息,促使大众认识商品的特点,满足大众的物质需求。

品牌意义的精神价值和文化价值是相对其物质价值或经济价值而言的,指品牌意义同大众精神文化需求的关系。在社会主义市场经济条件下,对品牌意义的宣传属于社会主义意识形态的范畴。品牌意义表现的思想、情趣、形式必须为两个文明的建设服务;反映中华民族的伟大智慧和优良传统,激发人们向上的精神;注重传播社会主义社会的价值观、生活方式、行为方式

等,营造良好的、文明的、健康的社会文化氛围与风尚。

在我国社会主义市场经济体制建立的初期,商品浪潮的冲击带来了人的思想意识和消费观念的多元化。因此,强调品牌意义人文因素显得尤为重要。对品牌的宣传不应对象欲过度刺激与纵容,以物欲刺激的成功为目的,而应以中华优良文化观念为负载,来淳化人对物的需求意识。在人们自身所处的文化传统与氛围的尺度下,在人们自身生活水平的尺度下,理智地审慎地宣传健康的消费观、审美观、道德观,将人类的生活、情感、美与审美的需求自然纳于品牌的含义之中,显现物质与精神的交合。使品牌意义源于功利,不囿于功利,将物质因素和精神因素有机结合起来,在创造物质财富的同时,为社会创造丰富的精神财富。

品牌人文意义的社会效应

站在消费大众的立场来看,由于他们所处的文化区域不同,所属文化类型相异或群体文化的差别,对品牌的认同程度、接受程度自然也各不相同。其原因在于不同群体的受众各自拥有的咨询系统和参考框架不同,并导致与表现出对品牌意义的不同价值取向。大众的这种价值参考系统,是由所属群体的文化构筑起来的。它不仅体现着群体内部的通行的价值体系,其中包括诸如情感、知识、思想、经验、意志、观念等内容;而且还包容着群体通常认可的规范体系,如道德规范、政治规范、行为规范等。显然,这种价值体系既是群体内部的价值认知系统,又是群体成员的价值取向系统。应该说,社会大众具有的这一系统,不论从主观意向还是客观后果上来说,都对品牌价值的创造产生很大的制约与影响。因为不同的价值参考系统有不同的价值态度和价值标准,从而也就使不同的受众对品牌的认识、判断、认同、选择呈现为较大的特殊性。

品牌的意义应该考虑公众的期待视野,考虑到公众的思想观念、道德情操、审美趣味和接受水平,激发人们的文化意象和向上精神。孔府家酒在宣传品牌的意义时,广告通过“孔府家酒,叫人想家”的主题,采用生动的感情诉求方式,以亲人团聚为背景,表现了离乡背井的游子思家、思亲、思乡心理,强化了包含在中国酒文化中的、有民族特点的、极富人情味的家庭观念。红豆是美好情感的象征物,是爱的标志。该品牌的美好意义赢得了较高的知名度和美誉度。

企业在创造和传播品牌的人文意义时,肩负着社会的责任。如果把传播品牌的人文意义和塑造品牌形象,仅仅当成是企业自己的经营行为,为了暂时的经济效益,宣扬腐朽落后的文化,推崇帝王将相的生活,宣扬奢侈豪华的消费观念,甚至不分青红皂白地照搬西方腐朽的东西,非但不能建立良好的品牌形象,而且会造成不良的社会影响。国内某企业在宣传“七匹狼”品牌的广告中,以“与狼共舞,更显英雄本色”为主题进行宣传,迎合了部分消费者的逆反心理,对中华民族传统意义上的英雄概念进行了歪曲和误导,其消极的社会效应是显而易见的。

不论是品牌意义的价值取向,还是围绕品牌意义进行的宣传,都必须审时应变,符合时代精神和整个社会文化大环境,在适应中求整合,在整合中求发展。品牌意义的创造和提高应能够满足受众的文化心理需求,又不排斥个体价值意识和文化意向对品牌的渗透,以便在适应社会大众需求的同时,创造文化、改变观念、制造时尚,使受众在满足物质消费的同时在精神上得到满足。

品牌意义的社会文化效应,对社会的文明进步起着不可忽视的作用。相同的地理环境,相同的语言文字,相同的风俗习惯,是一个民族文化认同的基本条件, (下转第 112 页)

- ②⑥《新唐书》卷 67《方镇表四》，第 1862~1863 页。
- ②⑦《唐会要》卷 78《节度使》，第 1689 页。
- ②⑧《新唐书》卷 66《方镇表三》，第 1832 页。
- ②⑨《册府元龟》卷 692《牧守部·招辑》，第 8255 页上。
- ③⑩《资治通鉴》卷 211“开元五年二月”条，第 6727 页。
- ③⑪《全唐文》卷 744，卢求《成都记序》称齐景胄任职时间在“开元二年”，第 7702 页下。
- ③⑫《旧唐书》卷 118《元载传》，第 3410 页。
- ③⑬另见《旧唐书》卷 146《于颀传》，第 3966 页。
- ③⑭《新唐书》卷 127《张嘉贞附延赏传》，第 4444 页。
- ③⑮《全唐文》卷 413，常袞《授崔璠自澧州刺史除湖南观察使制》，第 4230 页下。
- ③⑯《旧唐书》卷 115《崔璠传》，第 3375 页。
- ③⑰《旧唐书》卷 43《职官二》，第 1840 页。
- ③⑱《唐六典》卷 19《司农寺》，第 370 页。
- ③⑲《唐六典》卷 7《尚书工部》称：“凡天下诸军州管屯总九百九十有二，大者五十顷，小者二十顷。”第 165 页。
- ④⑩《旧唐书》卷 185 下《良吏下·姜师度传》，第 4816 页。
- ④⑪《全唐文》卷 430，李翰《苏州嘉兴屯田纪绩颂并序》，第 4275 页下。
- ④⑫《新唐书》卷 166《杜佑传》，第 5088 页。
- ④⑬《旧唐书》卷 161《杨元卿传》，第 4229 页。

作者 厦门大学历史系博士研究生、河北师范大学历史系教授 责任编辑 陈双燕

(上接第 98 页)而相同的观念和思想则构成了这个民族的凝聚力和向心力。因而,若我们从极端意义上讲,人类的一切活动无不在特定的价值取向和思维模式的指导和规范下发生的。根据这种认识,品牌意义作为社会文化的一部分,不仅是商品信息的载体,也是社会文化的载体。

著名品牌之所以能够赢得广大消费者的信任和忠诚,是因为它的独特、实用的品牌意义。著名品牌因而成了一个储藏箱,不断地提供意义给消费者,帮助消费者建立理想的自我。因而,从某种意义来说人们在对一种品牌意义认同的同时,也确认了自身的存在意义和社会位置。从行销的观点来看,我们从社会的、人性的和人文的角度归纳、提炼出品牌的意义,运用广告和行销的传播手段,具体地、生动地阐明和宣扬品牌的意义,不断纠正或舍弃那些对品牌价值积累无益的意义,弘扬中华民族的优良传统和文化,就是在为社会创造丰富的物质财富和精神财富。品牌人文意义的社会认知度越高,认同范围越大,其经济效益越高,社会效益也越高。

作者 厦门大学新闻传播系讲师 责任编辑 贺秀明