

品牌设计与符号资源势能理论

胡易容^{1,2}, 黄 军³

(1. 桂林电子科技大学, 桂林 541004; 2. 四川大学, 成都 510064; 3. 广西师范大学, 桂林 541000)

摘要: 以一批国内外知名品牌的变标为例, 提出了“品牌符号势能”观念与基本原理, 并进一步论述了作为符号资源的品牌符号具有的遍在性、稀缺性等属性。分析了七喜、李宁等一系列国际品牌的变标策略, 提出了品牌设计传播中对符号资源的有效开掘能形成一种势能; 阐述了品牌势能可转化为销售动能, 提高商品溢价以及通过概念区隔形成市场壁垒的效用。

关键词: 品牌设计; 符号学; 整合传播

中图分类号: J524.1 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)16-0015-04

Theory of Brand Design and Sign Resource Energy

HU Yi-rong^{1,2}, HUANG Jun³

(1. Guilin University of Electronics Technology, Guilin 541004, China; 2. Sichuan University, Chengdu 510064, China; 3. Guangxi Normal University, Guilin 541000, China)

Abstract: It pointed out the concept and basic principle of brand symbol energy and change logo based on the analysis of many famous brands at home and abroad. Furthermore, it discussed the basic character of the symbol resource such as scarcity and omnipresence. It analyzed the strategy of change logo international brand such as 7up and Li Ning, proposed brand design could form a energy for the effective digging of sign resource. It expounded that brand energy could transform to sales kinetic energy and improve commodity premium and effects of market wall.

Key words: brand symbols; sign resource; integrated communication

学者 Charles Pearson 曾说到, 18 世纪是物理的世纪, 19 世纪是化学的世纪, 20 世纪是生物电子的世纪, 21 世纪, 也许就会成为符号的世纪。符号哲学家卡西尔认为: “人不再生活在一个单纯的物理宇宙中, 而是生活在一个符号宇宙中^[1]。”说这是一个符号的时代并不夸张。消费社会的标志是符号消费超越产品功能性消费。在人们宣称世界以一种整体面貌进入消费社会的那一刻起, 身处其中的人们就已经无法脱身于品牌背后的符号意义附加于人们的身份标签。消费由一种享受转而成为一个维护符号秩序和组织完整的系统^[2]。作为跨学科的认知论和方法论^[3], 符号学提供了人们理解复杂的品牌传播技术中的具有启发性的视角。品牌制作者必须清醒地认识到: 品牌竞争的本质是关于符号资源的战争。一个品牌所借助的“品牌符号势能”就决定了竞争起点的巨大差异。

1 品牌符号势能的概念与特性

品牌或广告并非在真空中进行传播, 而总是存在各种具体的言说语境^[4]。其中, 效果达成所依赖的目标受众群体的既有认知状况就是一种及其重要的传播背景, 可以将这种既有认知归纳为“品牌符号势能”。品牌势能不是人为附加于产品之上的事物, 而是一种存在于消费者集体意识中的先验性认知。这种认知来源于一个民族的文化传统, 并作为一个历时开放系统不断变化, 而认知性则是品牌传播最为重要的特性^[5]。符号势能差异带来的具体表现是, 消费群体更易于接受某些符号而难于接受另一些符号, 对于传播者来说就要付出不同的传播代价。一些符号更易于传播是由于它们在消费者心目中具有高认知度

收稿日期: 2010-04-12

作者简介: 胡易容(1978-), 男, 桂林人, 博士, 桂林电子科技大学讲师, 主要研究方向为传媒符号学、视觉文化符号学和品牌战略。

和丰富的既有认知经验。例如,“诗仙太白”白酒品牌传播活动,节约了品牌创立所必须的知名度和品牌概念解析的传播代价,历史人物“李白”及其鲜明的个性特征在消费者心目中的认知可以部分替代新品牌创建的价值沟通过程。

品牌可以借用的符号资源充塞于整个社会文化体中,具有“遍在性”特征,但同时又是高度稀缺性资源。这是由于符号的意义需要历时的累积,正如矿产对于短暂的人类历史来说是不可再生资源一样。如用以做酒品牌符号的历史人物虽然不少,但具有强符号势能的却屈指可数。智慧符号“诸葛亮”、飘逸洒脱的“李白”、酒文化的缔造者“杜康”、自由爱情的表证“文君”,其它的人物符号在消费者心目中的既定认知(既品牌的符号势能)就难以与以上符号匹敌。在商品传播过程中,最初起点已不可同日而语。

数字符号是更极度稀缺的符号资源。它们简单易记,且往往是区域文化的高浓缩载体。成功的数字命名,即使是在全世界也是屈指可数的。如:555香烟、柒牌男装、4711古龙水、香奈儿5号、活力28、三枪、三洋、四通、五菱、五叶神、六神、七匹狼、007衣饰、999医药、505神功元气袋、502胶水等。单个数字的易记性极高且识别度较强,但由于资源的稀缺性,只能在策略上通过数字、升位、组合、数字重复、与文字结合来避免重复。即便如此,数字命名也具有极端资源稀缺性。

2 品牌符号势能的效用

2.1 销售动能效用

品牌势能是消费者对于品牌符号元素(人物、精神、价值行为)的赞同、崇拜等正面认知,这种认知转移到品牌所背书的产品上能转化为强大的销售力。以千万天价购买一个具有符号势能的名称并不罕见。因而品牌抢注、品牌符号资源的抢占就意味着最终货币资源的抢占,在商战中经常表现为对“正宗”的资格的争夺。在旅游市场,云南、四川、西藏举全省之力争夺“香格里拉”就是符号资源战争的典型案例。三省皆为旅游资源大省,而冠之以“香格里拉”这一高强度品牌势能符号则能直接带来巨大的旅游销售收益。

2.2 品牌商品溢价能力效用

品牌符号势能转化结果不仅体现在销售动能上,

还体现在品牌溢价上。消费社会的根本特征是消费者超越产品本身使用价值的符号消费。优质的势能符号为品牌吸附内涵丰富的文化语境信息,从而提升品牌附加价值。台湾奥美公司曾为统一集团推出著名的“左岸咖啡”速饮品牌,更以高于市场价两倍以上价格风靡市场,“左岸”这一充满异国文化的品牌符号因其优质势能而功不可没。

2.3 市场概念壁垒效用

符号既然是一种稀缺资源,那么一旦被占据就将产生排他性效用,意味这品牌占据符号高点并对同行业制造强大的壁垒。这一作用在产品同质化时代严重的今天尤其突出。作为文化的符号传播过程具有不可复制性^[6],于是当某品牌占据概念高点之后,其它品牌就很难超越。如七喜的“非可乐”概念整整对它同时代厂商产生了十年的壁垒作用,并非其它厂商无法生产“非可乐”产品,而是占据了符号制高点的品牌具有概念独占性。无独有偶,国内纯净水之战几乎搬演了“非可乐”的符号资源圈地运动。如日中天的乐百氏纯净水以“二十七层净化”占据了“纯净”概念,几乎实现符号垄断。农夫山泉的“有点甜”的非纯净的表述,开创了一个新的健康饮用水标准。随后,它自己也形成了新的符号壁垒。

3 以品牌符号势能原理透视品牌变标现象

3.1 品牌资源对符号势能的借力

近期出现了一系列品牌变标新高潮。如:李宁20周年换标,见图1,其中图1a是李宁旧标志,图1b是李



图1 李宁新旧标志

Fig.1 Li Ning new and old logo

宁新标志。李宁以品牌口号: Make The Change, 展示了自身品牌升级的决心与信心; 微软更新 Be What's Next 则将品牌诉求放在了未来。肯德基启用“生活如

此多娇”,几乎同时麦当劳启用“为快乐腾一点空间”。

品牌势能理论认为,势能是获得高起点传播的关键环节,而非目的。符号势能首先是一种“势”,顺势才可得“能”。这种势就是受众群体总体生活观、价值观以及对事物的认知状态趋势,这构成符号意义解读的“语境”^[7]。获得品牌传播的优“势”是所有品牌传播者的理想,而社会生活语境和文化背景是符号势能所依托的地基,是个别符号高点的总体符号场。品牌传播要在变化的社会生活样态中获得更有利的位置,保持自身传播优势,也就必然随之做出相应调整。例如,在网络语言中,数字比中文字具有更好的识别性和通用性,是更适合网络原住民的语言形态。于是,“七喜”自然变成“7UP”,见图2,其中图2a是七喜的传



图2 “七喜”数字标志与传统标志

Fig.2 “7UP” digital logo and traditional logo

统标志,图2b是7喜的数字标识。这一变化不仅体现其“simpler is better”的品牌理念,数字语言还是更为国际化的语言。这是7UP作为一个国际品牌,对中国消费者全球化进程的引领,也是该品牌全球化姿态的呈现。这种姿态呈现是目标群体处于一个国际化语境下的顺势而为,因而也是一个品牌符号势能构筑的体现。

3.2 七喜对稀缺数字符号资源的利用

数字首先是一种文字,而“文字崇拜”的获得在市场经济条件下最后必然转化为进而获得的文化资本的崇拜^[8]。通常,品牌命名完成,对符号的占有的主要工作完成,但能否独享这一资源却需要一系列后续跟进措施。在进入中国市场过程中,7UP的中文译名,由香港公司先翻译。音义结合,取其粤语同音字“七喜”作为官方中文名称。从名称符号分析,七喜拥有高起点的符号势能。“喜”在中国具有广阔的受众空间和文化支持,而数字“七”在中国表示神圣、神秘,而且还充满魔力,具有丰富的内涵与强势的品牌符号势能。在半坡遗址、二里头遗址和殷墟甲骨中都出现了数字“七”;《周易》中,七为天数;佛教有释迦牟尼面壁七七

四十九天成正果之说;天上有“七星”;人的感情有“七情”;色彩有“七色”;音乐有“七音”;诗歌有七言、七绝、七律诗;人体有“七窍”;民间传说有牛郎织女七月七夕鹊桥相会。但“七喜”对这一优势符号势能的保护却未能做到至善至美。众所周知,以电脑硬件起家的“七喜”品牌对消费者制造了一定的认知混淆。这种情况下,如何制造区隔以保持品牌的识别性成为品牌符号资源战的重中之重。从品牌符号结构来看,要实现区隔以保持自身独立个性,可以从“品牌符形系统”与“品牌符意系统”2个层面入手。“符形系统”是品牌传播得以实施的具体材料,如:名称、标志、色彩等构成的VI系统、包装外观系统等。

品牌符号化体现了消费时代由人与物组成的网络中的各种关系及其差异性,消费对象因此难以从任何具体的概念出发予以理解,而仅能从不断变动的符号象征关系中作出解释^[9]。“品牌符意系统”是符形系统所对应的价值、理念、经验、感受、想法与态度、需求与欲求。2个系统互为表里共同构筑完整的品牌符号系统。“7UP”汽水与“七喜电脑”在符意系统上差异显著,而最易产生混淆的是“符形系统”的核心——品牌名。通过变脸,“七喜”在品牌符形系统的视觉呈现进一步拉大了与电脑品牌“七喜”的差异。不仅如此,7喜通过多感知通道创意传播突出数字“7”。7喜通过多种渠道的品牌符号资源,对数字“7”制造了全新的感知效果。不仅通过打开汽水瓶瞬间的发声与“7”的听觉谐音制造联系,还运作了一系列的旨在丰富数字“7”的品牌联想度的文字谐音主题活动,如主题为“7爽无比”的系列传播活动与化身为Mr7的吴克群的“7爽之约”、“七喜七夕情歌会”以强化品牌符号的区隔性。这使“七喜”从内到外完成了品牌的品牌符号资源的个性化运动。“七喜”变脸较为成功地提升了符形系统的差异化程度,而这一运动应在7UP未来的传播活动中继续得到强化。

3.3 “七喜”品牌符号资源聚合的后续任务

首先,以多渠道传播达成符号关联固化。商品通过象征化而成为品牌,而大众传媒则将这一过程的时间压缩,多渠道的传播则更高效地实现感知的强化^[10]。7喜的“7”字运动的后续动作的重要任务之一是品牌联想的短程化、条件反射化。在品牌命名时,可以对同一商品用任何一个名称来表示,但随着该符号被更多人认知,最初的任意命名逐渐地固化并成为约

定俗成的应对关系。这种 A-B 的关系是符号最简化的“能指”、“所指”关系。“能指”是七喜所使用的一切符号载体,所指是对消费者的品牌感知唤起。最初,能指和所指是不固定的。例如作为能指的数字“7”可以指向包括“7喜”在内的任何意义。随着品牌形象深入人心,这种唤起变得短程。任何生活中接触到数字“7”及发音为“qi”的符号都变成一种不假思索的关于“7喜”的品牌线索。

其次,意义累积效应与内涵延续开掘。品牌符号的内涵是一个意义累积过程,百年老店具有强大的品牌凝聚力是源于其品牌符号能指长期以来累积了丰富的意义。这些意义逐渐被吸附为一个品牌所特有的内涵。随着“7UP”品牌的成长,其吸附存在于消费者心目中既定认知的能力日渐增强。作为“非可乐”饮料的开创者,7UP 正在面临新历史任务。回望整个品牌史,能真正为“7UP”这一近百年的品牌符号系统内涵注入的新生力量是什么?要占据“7”这一优势符号资源,“7”运动仅仅还是一个开始。

4 结语

品牌竞争实质上是一场符号资源的战争,但这是一场没有胜利终点的战争,新的挑战者会不断崛起,消费者群体构筑的品牌赖以生存的“符号语境”风云变化。无数风靡一时的强势品牌灰飞烟灭,更多的品牌迅速崛起。正如物种之优胜劣汰,貌似强大者未必恒强。在符号世界的逻辑中,胜利同样永远属于那些洞悉“生存语境”并主动适应的物种。故此才会有品牌的变脸,这无非是为了更好的生存而主动地调适。

大家也必将看到更多的变脸,因为表征作为生活的“符号语境”处在恒久的变化中。

参考文献:

- [1] 恩斯特·卡西尔.人论[M].甘阳,译.上海:光明日报出版社,2009.
- [2] 让·波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2000.
- [3] 王丰,孙浩章.符号学与设计艺术的话语问题分析[J].包装工程,2008,29(10):201-203.
- [4] 胡易容.作为符号语境的广告媒介及其能动效用[J].装饰,2010(2):84.
- [5] 孙东阳.品牌传播中的符号印记[J].包装工程,2007,28(6):153-155.
- [6] 舒鹏飞,王安霞.圣诞节与春节的视觉符号及传播[J].包装工程,2010,31(14):80-83.
- [7] 胡易容.符号势能的顺势而为[J].广告大观(综合版),2010,31(9):63.
- [8] 张爱凤.文化的权力之争:论传播符号的崇拜与贬抑[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2010(5):38.
- [9] 石蕊,李彬彬.品牌符号视觉传播特性的实证研究[J].包装工程,2007,28(10):21-24.
- [10] 赵毅衡.符号、象征、象征符号,以及品牌的象征化[J].贵州社会科学,2010(9):10.

(上接第6页)

- [4] 陈耀堂.中国传统图形如何再生?——也从西方取经,并再理解“后现代主义”[C]//杭间,何洁,靳埭强.中国传统图形与现代视觉设计.济南:山东画报出版社,2005.
- [5] 诸葛铠.从折衷模式看中国传统图形的历史性变迁[C]//杭间,何洁,靳埭强.中国传统图形与现代视觉设计.济南:山东画报出版社,2005.

- [6] 何平静,陈鹏.靳埭强与田中一光招贴设计比较分析[J].包装工程,2010,31(5):62-64.
- [7] 程亚鹏,曾洁,李湘媛.水墨艺术与平面海报设计融合的魅力[J].包装工程,2010,31(10):89-92.
- [8] 毕学锋.平面设计在中国的背景、现象和反思[C]//关山月美术馆.全球化背景下的中国平面设计.南宁:广西美术出版社,2009.