

品牌危机舆论中视觉形象的弱传播

王莉

(桂林电子科技大学, 桂林 541004)

摘要: **目的** 品牌在面对突如其来的危机时应怎样传播品牌形象? 视觉形象的关注是品牌舆论形成的起点, 图像和视频, 作为品牌价值和品牌形象传播的工具和媒介, 应传达其对消费者的关注和尊重。**方法** 基于钉钉、腾讯、欧莱雅、纯甄等品牌案例的分析, 提炼品牌形象的视觉构成, 借助弱传播的假说理论, 解读品牌危机处理中吉祥物和人物符号传递出的“示弱”、“卖弱”、“同弱”、“敬弱”等价值取向, 探究品牌传播过程中视觉形象的修辞功能和传播机制, 分析视觉形象在品牌舆论危机传播中的重要性。**结论** 作为工具和媒介的视觉形象, 它勾连着品牌和消费者的情感, 无论是强势品牌、新兴品牌、利基品牌亦或是墓地品牌, 面对消费者, 唯有以“弱者”的姿态, 才能化解品牌危机, 重塑品牌形象。

关键词: 吉祥物; 视觉修辞; 品牌形象; 弱传播

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)22-0197-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.22.031

Weak Communication of Visual Image in Brand Crisis Public Opinion

WANG Li

(Guilin University of Electronic Technology, Guilin 541004, China)

ABSTRACT: How should a brand spread its brand image in the face of a sudden crisis? The attention to visual image is the starting point for the formation of brand public opinion. Images and videos as the tools and carriers to spread the brand value and brand personality need to convey the attention and respect to consumers. Based on the case analysis of DingTalk, Tencent, L'Oreal, Chunzhen and other brands, the visual constituents of brand image were extracted and the value orientation of “showing weakness”, “showing off weakness”, “sharing weakness” and “respecting weakness” expressed by mascots and character symbols in brand crisis treatment was interpreted. The communication mechanism of visual image in the process of brand communication was explored, and the importance of visual image in the communication of brand public opinion crisis was analyzed. The visual image as a tool and carrier links the emotions of the brand and consumers. Whatever it is a strong brand, a new brand, a niche brand or a graveyard brand, when facing the consumers, it can only resolve the brand crisis and reshape the brand image by the attitude of a “weaker”.

KEY WORDS: mascot; visual rhetoric; brand image; weak communication

数字移动传播时代, 视觉形象潜移默化地影响着人们的判断, 决定着品牌的传播。新冠疫情以来, 品牌运营均面临前所未有的危机, 闲置的时间与空间放大了品牌的一举一动, 期间, 钉钉、腾讯、欧莱雅、纯甄等品牌危机舆论颇受关注。这些品牌在处理危机事件时, 视觉形象是否对品牌传播有影响? 又呈现了怎样的影响?

1 品牌危机舆论事件

2020年春节期间, 为响应“停工不停学”的国家政策, 钉钉从一个普通的办公软件华丽转身, 一跃成为中小学在线授课的首选APP, 下载量可观。然而, 面临假期将被学习占用, 广大小学生心情不太愉快, 迁怒于上课的平台, 集体联合给钉钉打出了一星的评价。

收稿日期: 2020-10-10

作者简介: 王莉(1979—), 女, 湖南人, 博士生, 桂林电子科技大学副教授, 主要研究方向为视觉传播、品牌设计。



图1 钉钉吉祥物视频截图

Fig.1 Screenshot of DingTalk mascot in video



图2 腾讯自嘲视频截图

Fig.2 Screenshot of Tencent's self-deprecating video



图3 OLAY 品牌广告

Fig.3 OLAY brand advertisement



图4 蒙牛纯甄品牌广告

Fig.4 Mengniu 纯甄 brand advertisement

价, 导致其面临下架的危机。2月14日, 成立仅五年的钉钉在其官方微博、微信和bilibili, 先后发布了吉祥物“钉三多”求饶视频和认怂的表情包, 求“少

表1 品牌事件汇总

Tab.1 Summary of brand events

时间	品牌	视觉形象
2020年2月17日	钉钉	钉钉吉祥物“钉三多”认怂视频
2020年6月29日	腾讯	腾讯吉祥物自嘲视频
2020年2月24日	OLAY	影视明星图像
2020年4月23日	蒙牛纯甄	影视明星图像

侠”们给个五星好评, 当日该微博转发量超两万, 点赞量高达九十四万^[1] (钉钉吉祥物视频截图见图1)。2020年6月29日, 腾讯状告贵阳老干妈拖欠其千万游戏广告费, 7月1日调查结果发现, 这一事件为三个年轻人的恶意欺诈, 面对沦为“2020最大笑话”的腾讯, 当日在bilibili发布了视频《我就是那个吃了假辣酱的憨憨企鹅》, 发布三个小时, 播放量达九十万, 两万余条弹幕评论 (腾讯自嘲视频截图见图2)^[2]。2020年2月24日, 某明星因其粉丝过激行为, 导致化妆品牌OLAY重新选择亚太区代言人 (OLAY品牌广告见图3)。2020年4月23日, 蒙牛纯甄广告宣传因某明星丑闻事件, 第一时间更换了产品代言人 (蒙牛纯甄品牌广告见图4)。品牌事件汇总见表1。

通过诸品牌危机事件, 可见两个共性。其一, 品牌形象面临不可预测的危机; 其二, 企业及时借助视频和图像等视觉形象进行品牌形象的修复。“品牌形象”是大卫·奥格威在十九个世纪六十年代提出的概念, 对品牌形象的认知来源于品牌企业的形象编码以及消费者心智中的认知解码, 企业面对危机如何传播, 对于品牌形象而言至关重要。正如塔勒布所描述的: 我们的世界是由极端、未知和非常不可能发生的事物主导的^[3]。钉钉意外因小学生一星差评面临下架危机、腾讯因三个不知名的游戏爱好者而陷入全网嘲笑的危机、OLAY因代言人粉丝行为被消费者抵制、蒙牛纯甄品牌因代言人感情纠纷深陷负面舆论。这些品牌在运行中面临着难以预测的危机, 且危机均来自企业外部, 与品牌自身产品质量无关。西方学者认为: 面对危机, 企业需要采取正确的策略避免对企业形象造成打击, 正确的反应能够让品牌持续、幸存、甚至增强^[4]。部分品牌面临消费危机时, 并未作好及时应对, 或者谴责制造事端的消费者、或者采取回避的策略, 期望事件自然冷却, 无形中塑造了不负责任、无力担当的负面形象。

品牌为何需要积极应对危机? 显而易见, 品牌危机会带来消费者的信任危机, 品牌危机会损害品牌资产, 造成用户流失。究其原因, 其一为数字传播速度和广度不可小觑。截止到2020年3月, 据最新网络数据报告显示, 中国手机网民达8.97亿^[5], 光纤和移动通讯网络的建设加速了传播的速度和广度。品牌传播与数字媒介密切相关, 任何负面消息, 一经社交媒

体的传播，一发酵就成为热搜事件，必然众所周知。那些消极面对危机的品牌，想必怀抱一种幻想，如果品牌实力雄厚，顾客一定不会相信所发生的事实，会将其视为“谣言”或者“谎言”，而这一策略明显低估了网络舆论的力量，对品牌造成不可逆的损失。其二，人的潜意识里会对“负面消息”格外关注。美国心理学家罗伊·F·鲍迈斯特发现，人们对负面的体验、消息和人比正面的内容更容易被记住和传播。德国哲学家费尔巴哈研究发现人们更愿意传播对他人不利的消息，以此体验身处事外的幸运感^[6]。

所幸，案例品牌方并未消极对待危机事件的舆论爆发，而是采取积极应对的策略。那么，这些视频和图像是如何呈现视觉形象的？

2 品牌视觉形象的呈现方式

2.1 具有生命力的视觉符号

在上述案例中，品牌危机中呈现的视觉形象分为动物和人物两类符号，符号为携带意义的感知^[7]。“钉钉”和“腾讯”在视频使用的动物符号均为品牌吉祥物，“吉祥物”源自普罗旺斯语，品牌吉祥物携带的意义在于讲好品牌的故事，且动物图像自带娱乐精神^[8]。案例中品牌吉祥物的表现形式分为两种，一者为电脑制作，平面效果的吉祥物“钉三多”；一者为立体效果的腾讯吉祥物“企鹅”，为后期处理过的真人身体与动物头像的组合。钉钉品牌在不足两分钟的求饶视频中仅呈现了三个动作，背景音乐节奏欢快，声音与蓝色的字幕同步。品牌的吉祥物尖尾雨燕——黑色的“钉三多”，它自称是一个五岁的孩子，“少侠”们都是“爸爸”，求五星不要分期给。这一视频让观者在轻松愉快的氛围中将评分拉回至2.6个星级，足足增长了一倍多，效果显著。腾讯自嘲视频中将《创造101》的美少女P上腾讯吉祥物“企鹅”的头像，模仿杨超越略带哭腔的配音，自嘲是个“憨憨”，买个辣酱亏了一千六百万，该视频的设计，得到了全网一致好评，消解了网民对其管理能力的质疑，以自嘲的方式博得了网友同情。

OLAY和纯甄品牌案例中的静态广告，人物图像占据了画面的中心，人物符号表现形式为静态的图像。OLAY为国际化妆品品牌，纯甄为国内著名饮料品牌，品牌广告中人物均面带微笑、动作优雅、靓丽的肤质、友善的表情等“表面符号”^[9]的显著性将观看的视线引向人物持有的产品，进而传达出“白里透光”、“如颖随形”的品牌宣传。可见，无论是吉祥物还是人物符号，均呈现出具备生命力的视觉形象，拉近了与观者的距离，极易与消费者产生共情。

2.2 拟人化的视觉修辞

视觉修辞是综合语言修辞和图像修辞进行分析的一种方法^[10]，其目的是挖掘图像表达与含蓄意义的

关联^[11]。钉钉视频的界面设计友好，空白的背景、文字随着节奏的跳动在画面中或竖或横或大或小，幽默的拟人修辞，将自己比喻成一个小孩，相对于7岁以上的小学生，它才五岁。此种拟人修辞是恰当的，字幕和声音共同诉说了一个无辜的故事，自己无意选中作为学习平台的无奈以及对使用者被迫学习的理解。腾讯“企鹅”形象则通过粉红色的字幕和女性化的视觉效果，将自己拟人化为一个亏了一千六百万的“憨憨”的女性受害者形象，让观者忍俊不禁，能因其冤屈产生共鸣。

品牌形象代言人赋予了品牌形象人性的精神。研究表明：一旦代言人出现负面消息，都将被消费者归因为企业管理不善，用人失察，从而影响购买^[12]。OLAY是一个有着六十年历史的国际品牌，传递着不断追求美好生命的永不妥协的品牌精神。其代言人先后有周迅、林志玲、张曼玉、黄晓明等影视明星。本应为某时尚男明星代言的OLAY，因粉丝的疯狂举动出现负面舆论，品牌迅速下架了其代言的产品，并更换刘诗诗为新的品牌代言人。纯甄为蒙牛旗下的品牌，因某影星代言人私生活被舆论关注，推至热搜头条，有悖于“健康纯粹”的品牌精神，故快速进行了替换。品牌在消费者认知中就是一个带着情感错觉的心理认知，代言人就是其人化的存在，消费者的爱恨情仇在品牌代言人的言行举止中得以蔓延。

那么，视觉形象在品牌危机传播中呈现了怎样的机制和价值取向呢？

3 品牌的“弱”传播机制

品牌是存在差异的。著名的品牌资产研究学者戴维·阿克积累了相关研究，认为品牌由于自身运营年限和市场份额的差异，造成消费者对品牌知名度、感知质量上的差异。并进一步认为，品牌回忆、品牌认知、品牌购买之间的变量成正比。但是存在两种例外，一种为“利基品牌”，这一类型的小众品牌只在忠诚粉丝群体里有高认知。另一种为“墓地品牌”，这一类型有高认知，但是回忆度很低，也不利于消费购买^[13]。据此，可以粗略地将品牌归类为强势品牌、新兴品牌、利基品牌和墓地品牌。OLAY、腾讯为国内外知名品牌，可纳入强势品牌，而钉钉诞生于2012年，最初名为“来往”，是腾讯旗下一款类似于微信的社交软件，后专注于办公产品APP的研发，疫情期间成为知名品牌，纯甄于2013年在全国上市，是蒙牛旗下的一款以追求“简单纯粹”为品牌理念的产品，虽两者均隶属于行业领先的强势品牌，但就其自身而言，实为新兴品牌。

无论是强势品牌还是弱势品牌，在面对危机时，传播均应呈现为“弱”传播的姿态。“弱传播”是学者邹振东2018年分析舆论世界的诸多现象之后提出的一个假说^[14]。什么是弱传播？在舆论的世界里，舆

竞天择,弱者生存^[14];在舆论的世界里,要做的是“表面”文章。要用表面的功夫,这与追求实证和理论的实证研究的强势传播截然相反。品牌案例中,在危机处理时品牌均采用了“弱”传播的应对策略。

3.1 示弱传播

示弱传播,就是有意低头^[14],这是强者的行为,也是领导力的表现。TED、一中的优秀演讲者多将自己作为嘲讽对象,目的是拉近与观者和听众的距离,将强者以普通人的状态呈现出来。腾讯在自嘲视频中向全网示弱,视频叙述了一件奇案,现实世界中,三个小骗子是弱者,用假公章欺骗大品牌目的就是游戏皮肤,腾讯是强大的企业,有着完善的管理和法律体系,竟然也被瞒天过海,舆论世界中,强者利用视频显示自己也是受害者,这显然是在遮蔽管理过程中存在的漏洞。而罗生门般的舆情转折,让现实如小说般离奇,而这正是现实世界的写照。

3.2 卖弱传播

卖弱是一种故意而为之的表现,是弱者最容易成功的武器^[14]。钉钉作为新兴品牌,自身产品并无错误,面对中小學生任性的评分结果,一腔苦水无处诉说,唯有依托吉祥物,从年龄上露出一个破绽,扮演一个无辜受害者的形象,无论多小的小学生,均在七岁以上,初中生则十二岁以上,虽然叫爸爸稍显夸张,但是在视频中,嫩嫩的娃娃音,流泪不止的眼神,这种卖相确实能博得了用户的同情心。

3.3 同弱传播

同弱传播是指强者特意选择在某个时段、某个方面与弱者趋同^[14]。为了趋同,可在表面符号上寻找相同点,例如穿着服饰、出行工具、餐饮地点、居住场所、语言腔调等方面均可取得弱者认同,而其中最取巧的方式为语言。使用弱者的语言,学习及使用群众的语言是拉近与群众距离的捷径^[14]。“钉钉”和“腾讯”,在语言修辞中,为了博得认同采用的非语言符号腔调,娃娃音和略带哭腔以及“爸爸”和“憨憨”等词汇,很容易博得“打一星”的学生与爱嘲笑的网友们的认同,不失为成功的“反向同弱”^[14]传播。

3.4 敬弱传播

敬弱传播,顾名思义是尊敬弱者。现实生活中的强者,为了征服弱者,或施以暴力、或以暴力威胁,或放下身段,姿态仍然是居高临下,以救世主的身位^[14]。敬弱传播做得最好的是医生,疫情期间,钟南山在视频中为武汉人民在困难时期唱响国歌而饱含的泪水,就是一种敬弱的体现。品牌传播的基础在于品牌对消费者的尊重,相对于品牌而言,消费者是弱者,唯有尊重弱者,才能引发共情进而产生购买。代言人东窗事发,品牌方站在受害者的立场,面对消费者因事件

关联而产生对品牌的抵制,品牌方及时作出调整,下架已有的代言产品,速度选用备选方案,替换品牌代言人,体现了品牌的价值立场。以消费者的利益为出发点,以顾客为中心,才能实现品牌意欲达到的至高价值。

4 结语

总之,品牌面临危机时,无论是何种身份的强势品牌、新兴品牌、利基品牌亦或墓地品牌,无论是内在或外在的何种危机。在面对消费者时,唯有以“弱者”的姿态,尊敬弱者、认同弱者、向弱者低头、运用弱者的语言与消费者沟通,换言之,唯有站在消费者的立场,传达出对消费者的在乎,才能在品牌危机宣传中建构和传达出良好的形象,才能建构一种理想状态的品牌情绪和关联。而作为工具和媒介的视觉形象,它勾连着品牌和消费者的情感,尤其“吉祥物”形象天生具有的娱乐性,在某些情境下,确实可以有效地调节危机。故此,面对危机时,品牌传播出的任何图像和视频,均应为深思熟虑之后慎重选择的视觉形象。品牌形象在视觉传播的过程中,消费者直观看到的文字、语言、图像、视频就是品牌形象的情感价值修辞。舆论世界和现实世界是两个完全不同的世界,强弱关系在此得以重置,唯有认清此种关系,才能化解品牌舆论危机,重塑品牌形象。

参考文献:

- [1] Bilibili. 学生组团给钉钉打差评, 钉钉求饶[EB/OL]. (2020-02-17)[2020-09-17]. <https://www.bilibili.com/video/BV1v7411j7o8?from=search&seid=3476349187747505309>.
- [2] Bilibili. Students Form a Group to Give Dingding a Bad Review, Dingding Begs for Mercy[EB/OL]. (2020-02-17)[2020-09-17]. <https://www.bilibili.com/video/BV1v7411j7o8?from=search&seid=3476349187747505309>.
- [2] Bilibili. 干啥啥不行, 吃辣酱第一名[EB/OL]. (2020-07-04)[2020-09-17]. <https://www.bilibili.com/video/BV1vT4y1771E?from=search&seid=942483989016708285>.
- [3] Bilibili. What Can't You Do, the First Place to Eat Hot Sauce[EB/OL]. (2020-07-04)[2020-09-17]. <https://www.bilibili.com/video/BV1vT4y1771E?from=search&seid=942483989016708285>.
- [3] 纳西姆·尼古拉斯·塔勒布. 黑天鹅: 如何应对不可预知的未来[M]. 北京: 中信出版社, 2008.
- [4] NASIM N. Black Swan: How to Deal with the Unpredictable Future[M]. Beijing: CITIC Press, 2008.
- [4] JOHARG V, BRIKM M, EINWILLERS A. 如何面对危机挽救品牌[J]. 管理评论, 2010, 51(4): 57-64.
- [4] JOHARG V, BRIKM M, EINWILLERS A. How to Save Your Brand in the Face of Crisis[J]. Management Review, 2010, 51(4): 57-64.

(下转第206页)