

两方同盟 品牌理论系统研究【1】

# 反思－品牌在互联网时代中价值观的沦陷

论后互联网时代中精英文化与大众文化在品牌中的价值构建

uniorand design & consultant

北京两方同盟品牌设计咨询公司



## 两方同盟四大品牌理论体系研究

时代变化越快，品牌越是需要理论指明方向，互联网语境下企业在品牌策略、营销、设计等方面求变以适应互联网突变的形势，品牌咨询公司也纷纷地投入寻找转型的机会，两方同盟在努力求变的行动下，保持冷静的、独立的思考，在品牌理论和方法论领域进行深入的研究。我们从品牌的互联网时代背景、国际品牌设计的趋向、中国市场的语境、实操的方法论四个方面形成两方同盟完整的、闭环式的品牌理论系统，理论指导实践，以保证品牌建设的正确性和科学性。



### ① 《反思品牌在互联网时代的价值沦陷》

—论后互联网时代中大众文化在品牌中的价值构建

互联网加速了企业的发展速度，但有些企业过于相信互联网的力量，急功近利，压缩品牌建设的周期和质量；互联网拉近了品牌与消费者的距离，但有些企业却把娱乐大众当成了法宝；品牌形象空前地进入无品味、无追求的、反智的现象；互联网是反权威的，但“消费者的一切都是真理”的思想又会陷入文化民粹主义的陷阱，大众娱乐文化的可操纵性和虚假性会给品牌置于危险境地，互联网时代品牌的价值到底是什么？两方同盟在研究中用哲学的方式思考精英文化与大众文化的在品牌价值构建中的关系，用品牌符号学分析了消费者的符号需求，以应对品牌的即将到来的“个体”时代品牌策略的时代方向。

### ③ 《中国品牌设计的思想与方法体系》

—论互联网时代背景下中国品牌设计如何走出困境

在中国的市场环境中，品牌设计全盘西化当然是有问题的，但盲目使用中国文化，反而让中国文化成了设计的包袱，中国的品牌设计应该走什么样的道路？本课题研究了中国文化在品牌中的识别和传播价值，在情感认、文化、符号上的认同价值，研究了中国诗学在品牌设计中独特价值，探索出气、势、境、小、神、惜、悟等中国美学观点在品牌设计中的应用方法，形成了比较完整的中国品牌设计的思想与方法体系。当中国的经济和文化开始全面复兴的同时，中国的品牌设计有必要需要探索出自己的道路，才能与世界对话。对于设计是要“国际”还是要“民族”这一个老话题，我们给出了新的答案。

### ② 《国际品牌设计的时代大转型》

—少就是多—少就是乏味—少仍是多 的品牌设计时代观

当今国际品牌设计的趋势是什么？企业价值观的改变如何影响品牌设计？企业与设计公司应该把握什么样的方向，品牌形象的建设能够与国际接轨？本研究从专业的角度重新定义品牌设计与企业形象设计的区别，大胆提出vi时代已经过去，品牌整合时代的到来。通过大量国际知名品牌的实际案例，总结出时代背景下品牌设计在思想上以人为本的建立，设计语言呈现柔性的设计语言，形式上从图形向图像的转变，结构上从结构向解构的转向。总结出“少就是多” — “少就是乏味” — “少仍是多” 品牌设计三个历史阶段的特点，对时下品牌设计的具有现实的参考意义。

### ④ 《用符号学创造品牌价值》

—互联网时代品牌识别符号系统建设方法论

品牌的理念、设计、广告、公关、行为等集成的品牌符号集成了品牌的价值，企业可充分利用品牌符号影响消费者的消费行为，建立品牌忠诚度，品牌符号的创造越来越成为品牌的核心策略。然而只有当生产者的品牌符号传播给消费者时，其产生的符号保持一致，品牌符号才产生意义，也就是品牌符号价值是生产者与消费者共同创造的。所以品牌符号价值的建设必须遵循准确性、代表性、差异性、阐释的张力、阐释的饱满性原则，在碎片化的互联网时代使得品牌传播必须符号的单一性、一致性和理性的原则。只有建立品牌识别符号系统建立的流程与方法，用科学的方法建立品牌的符号价值。

## 反思－品牌在互联网时代中价值观的沦陷

### 前言

我们能感受到似乎互联网越是发展，我们身边低俗的、叫嚣的广告越来越多，让人欣赏的广告，让人惊叹的设计越来越少。互联网加速了企业的发展速度，但有些企业过于相信互联网的力量，急功近利，压缩品牌建设的周期和质量；互联网拉近了品牌与消费者的距离，但有些企业却把娱乐大众当成了法宝。企业（品牌）形象空前地进入无品味、无追求的、反智的现象，有些甚至僭越了道德的边缘，这对品牌的建设是非常危险的，我们必须重新思考品牌在互联网时代的价值取向。

互联网是反权威的，但“消费者的一切都是真理”的思想又会陷入文化民粹主义的陷阱，大众娱乐文化的可操纵性和虚假性会给品牌置于危险境地；精英文化始终在品牌中有着永恒的价值，但没有与大众文化的沟通就会失去市场，企业需要建立起正确的后现代企业哲学思想，赢得市场并引导市场。

本文从品牌的文化生产力出发，阐述工业社会向信息社会过渡中品牌价值观的流变，互联网对品牌设计带来的解构思想；分析精英文化在信息社会的作用，以及大众文化在品牌传播中的价值，试图用信息社会哲学的思考方式分析精英文化与大众文化在品牌价值中的辩证关系；通过大量的国际实际案例，论证品牌在信息社会的“沟通”角色和“优化”作用；在即将到来的“品牌个体”时代中，品牌更需要“整合”的手段，品牌观点需要聚焦，保持传播的一致性和相关性，才能使得品牌价值得以充分的实现。



目录

第一章 “七宗罪”-互联网时代下的品牌形象

- 1、从众
- 2、谄媚
- 3、自戕
- 4、无厘头
- 5、反智
- 6、功利
- 7、攻击

第二章 品牌的时代进化论

- 1、企业形象设计的时代
- 2、品牌价值的时代
- 3、品牌体验的时代

第三章 精英文化、大众文化与品牌价值的关系

- 1、大众文化、精英文化与品牌价值关系
- 2、品牌价值是典型的文化生产力
- 3、精英文化始终是人类社会的最先进的文化生产力
- 4、精英文化在品牌中的价值
- ① 精英文化是品牌的缔造者及循环推动力
- ② 精英文化倡导的人文理想是品牌价值的精神生产力
- ③ 品牌文化是将大众需求精英化后再输出的过程

5、大众文化在品牌中的价值

- ① 大众文化是以赢利为目的的消费性文化，是品牌最直接的物质生产力。
- ② 大众文化具有真实性，代表利益主体的多元性。
- ③ 大众文化具有良好的参与性和传播性。
- 6、大众文化在品牌价值中的负面性
- ① 大众文化对品牌价值观的淡化
- ② 大众文化对品牌创造力和个性的消解
- ③ 警惕大众文化的被操控性及虚假性
- ④ 大众文化的“象征暴力”遮蔽了大众真正的需求
- ⑤ 警惕品牌文化中的文化民粹主义
- ⑥ 警惕品牌文化中的文化反智主义

第四章 品牌中精英文化与大众文化的哲学思考

- 1、信息时代的哲学思考
- 2、用哲学的方式来思考大众和精英文化的关系
- 3、品牌中大众文化与精英文化的价值构建

第五章 信息哲学在后现代企业中的意义

中国品牌形象设计时间轴



九十年代,企业形象设计进入中国后形成一股“CIS”风潮, 尽管这股风潮后来出现浮夸、空洞现象, 但许多企业认真地投入到了企业形象建设中去, “CIS”也对企业起到了实际的、良好的作用, 推动了中国的品牌设计事业。但到了互联网兴起后的年代, 重视品牌设计的企业越来越少, 优秀的品牌设计乏善可陈。企业意识到企业与消费者的关系发生了变化, 他们在尊重消费者的态度上出现偏差, 一味的迎合消费者, 使得整个互联网时代的品牌形象显得非常的“大众化”。

# 第一章

# “七宗罪”

## 互联网时代下的品牌形象

1、从众 2、谄媚 3、自戕 4、无厘头  
5、反智 6、功利 7、攻击

## 1、从众

互联网企业普遍把“得屌丝者得天下”奉为圣经，他们认为越是大众的越能得到大众的喜爱，品牌能得到很好的传播，但正因为都是奉行这样的品牌理念，品牌名称、品牌形象出现了一些“从众”的现象。

这样的现象造成品牌传播诉求模糊，误导市场与消费者，比如，市场有很多“人人”所谓的互联网企业，他们之间并没有关联性，但给市场和消费者是一个品牌旗下企业的误导。

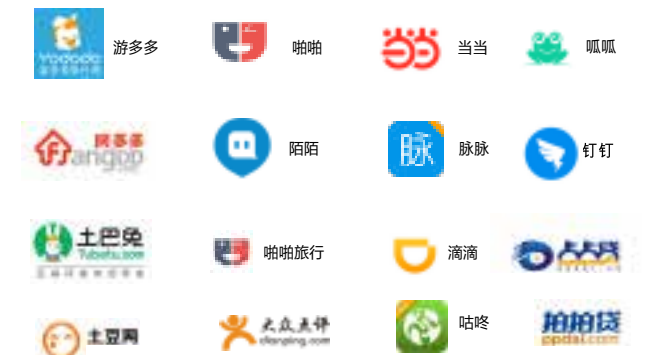
## “精英”代言型广告

他们相信互联网的能量，一些“精英”们纷纷投入品牌代言事业中，体现出来的文化是非常“大众”的，而很多企业效仿这样方式就形成了“从众”现象。



## 2、谄媚

互联网时代中,企业的身份由主动变为被动,企业为了赢得消费者的喜爱放下身段,品牌设计呈现出亲和化的趋势,但很多企业“刻意”的谦和就出现“讨好”的现象。如企业形象过分强调形象的可爱,品牌名称低龄化,设计通俗化,这样的现象一旦成为普遍现象也就形成了“同质化”的问题。



### 3、自戕

以消费者为中心是当代品牌策略的核心，也是品牌发展的趋势，但有些品牌为了“迎合”市场和消费者，不惜付出“损害”自己品牌形象的代价，比如用丑化、异化、自嘲的方式建立品牌形象，模糊了品牌的价值观，从品牌建设的长期性角度来看，这样的“迎合”行为对品牌建设的危害性是很大的。



#### 4、无厘头

“蔬菜”、“水果”、“动物”，“象声词”等，互联网时代品牌放下了架子，显得前所未有的“亲民”，但走向了“无厘头”甚至“低俗”的极端，品牌名称、品牌形象与品牌故事、品牌内涵没有任何关联性，这对品牌传播的根源性和相关性是有破坏性的。



5、反智

在粉丝经济和眼球经济的忽悠下,有些互联网品牌过于相信互联网的力量,忽视品牌形象的设计与建设的重要性,在品牌建设方面不投入精力、财力和智慧,出现一种反智主义文化的趋势,这对品牌传播的承诺度和清晰度是非常不利的。



6、物欲

急功近利 ,互联网品牌在品牌建设道路上显得“着急”,呈现出一种负能量的现象,品牌设计显得千人一面,这种“物欲横溢”的普遍现象非常直接地拷问了互联网时代中品牌建设的价值观是什么? 品牌的主张是什么?



7、攻击性

互联网加速了品牌的竞争关系,面对市场竞争互联网品牌并不冷静,在所谓的“流量”、“得屌丝者得天下”价值观的驱使下,出现互相攻击和取笑的现象,从品牌建设的长期性来看,对品牌的美誉度造成极大的威胁。

问题思考

1、我们如何判断互联网时代品牌的价值观?

2、精英文化与大众文化的在品牌中的价值关系是什么?

3、品牌的下一个时代我们需要做些什么?

第二章

品牌的时代进化论

第一节 企业形象设计的时代

第二节 品牌价值的时代

第三节 品牌体验的时代

品牌是随着消费社会的发展而产生的,消费文化伴随着商品文化的发展,大众文化其实也是伴随商品诞生而发展,所以研究大众文化在品牌中的价值观,我们必须用时代的发展观来研究。

品牌时代进化表

|       |       |        |              |        |         |       |
|-------|-------|--------|--------------|--------|---------|-------|
| 传媒史   | 语言时代  | 文字时代   | 印刷传播时代       |        | 电子传播时代  | 信息时代  |
| 品牌设计史 | 印章时代  |        | 印刷时代         | 印刷影像时代 | 电脑出版时代  | 互联网时代 |
| 品牌设计史 |       |        | 企业形象时代       | 品牌价值时代 | 品牌体验时代  | ?     |
|       |       |        |              |        |         |       |
| 社会历史  | 手工业时代 | 工业时代   | 信息时代         | 互联网时代  | 移动互联网时代 |       |
| 设计史   |       | 工艺美术时期 | 现代主义<br>结构主义 | 国际主义   | 后现代主义   |       |

品牌是随着消费社会的发展而产生的,企业的价值观、品牌的媒介、科技的发展都是影响品牌发展的关联因素,所以我们需要从右边4个品牌关联因素来观察品牌的进化论。

- ① 社会的发展

② 品牌的发展

③ 品牌媒介

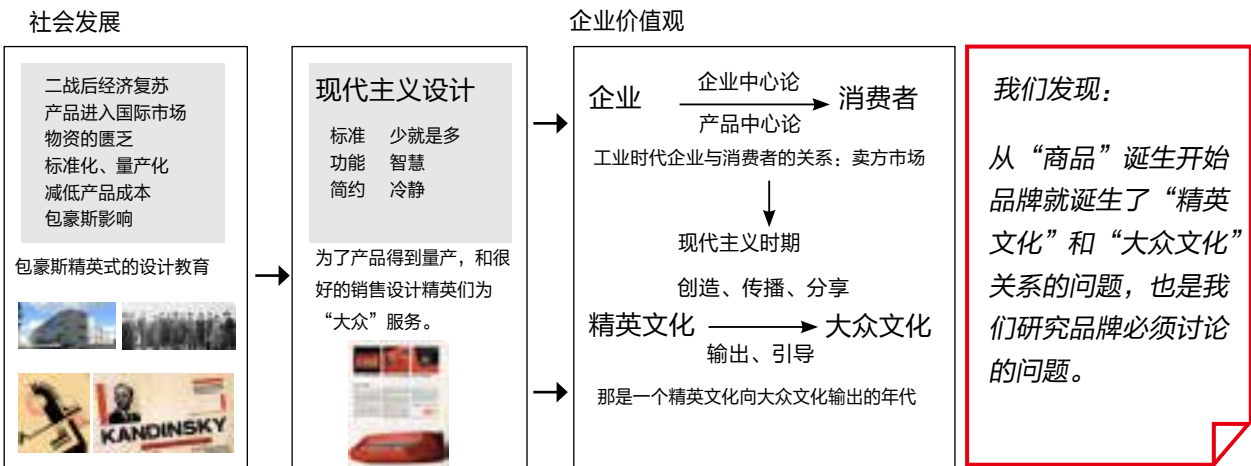
④ 企业价值观

第一节

# 企业形象识别 CIS 的时代

二次世界大战后，经济的复苏，经济的全球化，使得品牌设计得到真正的探索并形成体系，这就是我们经常谈到的“CIS”（企业形象识别系统）。这可以说是品牌发展的初级阶段，同时这个时期正是设计艺术的现代主义的兴盛时期，他们提倡科学的理性设计并创立了新时代的设计美学，机械美学，在“少就是多”的设计思想下，形成了简洁、质朴、实用、方便的设计风格，在企业精英与设计精英的联合下，形成了精英文化向大众文化输出的企业文化。

## 1 企业中心论的时代



### 工业时代

以IBM为例，在工业时代，企业与消费者是卖方市场关系，形成“企业中心论”的企业价值观：

IBM在创业者沃森时代，用“尊重个人、追求卓越、服务顾客”形成IBM的企业价值观。当时正处于大型机时代，IBM主要是依靠大型主机技术方面的领先技术、产品，以及服务人员的专业技能来赢得客户。那时还没有通用型计算机，每台计算机都是独一无二的，连操作系统和应用软件都是单独编写的。在这样的市场状况下，具有专业技能和应用经验的员工无疑是公司最可宝贵的。公司要在市场上具有竞争力就必须保持大量优秀人员的稳定。“尊重个人”得到了充分而且完美的演绎。IBM这样的价值观下，达到了大型计算机时代的巅峰。那个时代IBM的广告也是宣讲科学与科学家的“精英式”广告。

IBM1956年开始一直聘请平面设计师保罗·兰德担任企业的设计顾问，1976年保罗·兰德又为IBM公司设计了八条横纹的世界著名标志。可见那个时代的品牌文化是精英向大众输出的时代。



## 2 著名的“少就是多”

二次世界大战后，经济的复苏，经济的全球化，使得品牌设计得到真正的探索并形成体系。同时这个时期正是设计艺术的现代主义的兴盛时期，他们提倡科学的理性设计并创立了新时代的设计美学，机械美学，在包豪斯领袖人物密斯·凡·德·罗。“少就是多”的设计思想下，形成了简洁、质朴、实用、方便的设计风格，代表人物有保罗·兰德、雷蒙德·罗维、索尔·巴斯等，他们在有限的空间里创造出丰富的视觉和理念，在方寸之间创造了许多传奇，产生了大量的精英式的和经典的设计。

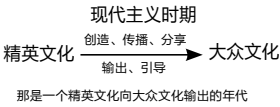
## 3 那是个“精英”的时代

### 企业形象设计时代特点

- ① 企业价值观：企业中心论
- ② 企业文化：精英文化向大众文化输出的文化
- ③ 设计理念：“少就是多 less is more”



那些代表精英文化的经典企业形象设计



## 第二节

# 品牌价值的时代

社会学家鲍德里亚提出商品除了它的使用价值和交换价值还存在商品的符号价值，也就是我们说的品牌价值，得到社会的认可，同时企业也逐步认识到品牌是企业资产重要组成部分品牌具有产品溢价提升忠诚度增加市场弹性、

增强企业凝聚力等的功能,把品牌的投入不再视为“成本”，而视为一种理性的“投资”，开始把品牌的策略形成企业的核心战略。

### 1、企业价值观的改变

鲍德里亚提出商品除了它的使用价值和交换价值还存在商品的符号价值，消费者消费产品价值同时消费的是品牌的符号价值-风格、威信、品质、权力。消费者消费商品的符号价值来实现自己的风格、品味以及身份等符号。

当商品社会发展到一定阶段，社会生产资料的富足，商品的选择权开始向消费者转移，市场从卖方市场向买方市场转变，企业逐渐建立起“客户中心论”的企业价值观。

最早的品牌商业价值意识恐怕要追溯到1988年的卡夫食品公司收购案了，美国Altria集团的前身菲利普·莫里斯（Philip Morris）收购卡夫（Kraft）公司花了129亿美元，出价是Kraft固定资产帐面价值的4倍，在这个收购案中，把品牌折算价值100亿美元，成为品牌有形资产的第一收购案，使得原先抽象且无法量化的品牌，终于化为高额的金钱价值。



同样以IBM企业价值观为例：  
20世纪末个人电脑的兴起使得计算机市场迅速地扩展，客户类型变得复杂多样了，客户也有了更多的选择。计算机行业逐渐从卖方市场进入了买方市场，仅仅依靠产品技术和人员的资深已经不能赢得客户了。尊重个人则使公司失去了优胜劣汰的选拔机制，或者无法贯彻公司的决定。时任掌门人郭士纳提出了：“胜利、执行和团队合作”的三条新的企业核心价值。

2003年，IBM在全球展72小时的即兴大讨论，32万名员工一起在网上探讨什么是IBM的核心价值。讨论的结果，员工们一致认为“创新为要”、“成就客户”和“诚信负责”是对IBM现在和未来最为重要的三个要素，于是顺理成章地，这三个要素上升成为IBM的核心价值观。

我们观察IBM的品牌形象广告也从“精英式”的风格“大众”转变，开始用“卓别林”做形象代言，使得产品更为市场化、大众化。



### 2、大众文化的崛起

#### ① 娱乐时代

#### 消费者已很难接受严肃的东西

后工业社会（信息社会）中社会的进步、富裕，大量的社会剩余产品的出现，人类整个已进入消费、娱乐的时代。尼尔·波兹曼 (Neil Postman, 1931–2003)，世界著名的媒体文化研究者和批评家，在《娱乐至死》一书中说到2种方法可以让文化精神枯萎，一种是让文化成为一个监狱，另一种就是把文化变成一场娱乐至死的舞台，是对20世纪后半叶美国文化中最重大变化的探究和哀悼：印刷术时代步入没落，而电视时代蒸蒸日上；电视改变了公众话语的内容和意义；政治、宗教、教育和任何其他公共事务领域的内容，都不可避免的被电视的表达方式重新定义。他指出，现实社会的一切公众话语日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿的成为娱乐的附庸。

麦当劳制定“快乐的美食”的品牌策略，推出“更多欢笑，更多麦当劳”的品牌口号。因为在如今的娱乐时代消费者已很难接受严肃的东西。



② 读图时代  
消费者已很难接受难理解的东西

在消费社会里，“人们对商品的消费不仅是使用价值，而主要是消费它的形象。”

消费社会中图像已经成为社会生活中的一种物质性力量。从海德格尔开始说的“世界的图像化”，“从本质上来看，世界图像并非意指一副关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了”。人类社会可分为三个时期：书写时代、印刷时代、视听时代，作为文本的世界已经被称为图像的世界所取代。“越是视觉性的文化就越是后现代的。”“图像是非现代主义的。”

显然品牌形象也会受到“读图时代”的影响，那些流行一时的“字体标志”，那些晦涩难懂的标志，会受到时代的冲击，那些直观的图形、漂亮的图形的标志越来越受到青睐。当索尼与爱立信合并后，当诺基亚和西门子合并后他们都选择了以图形为主的品牌标志，品牌标志很丰富、漂亮的图形，这都是读图时代的标志的某种趋向。



1936 年，卓别林最后一部无声片《摩登时代》结束了电影依靠文字的时代。



当索尼与爱立信合并后，当诺基亚和西门子成立的新公司，他们都选择了以图形为主的品牌标志。



90 年代百事可乐使用蓝色的目的就是宣告与可口可乐的不同之处。

③ 景观社会  
消费者已很难接受乏味的东西

在景观社会里，个人被景观弄得目眩神迷，被动地存在于大众消费文化中，“景观既是资本，它积累到了这样的一种程度，以至它变成了形象。”商品通过形象来销售，消费者购买产品更多的是因为它们的符号特性而非它们的效用方面，在消费社会里，“人们对商品的消费不仅是使用价值，而主要是消费它的形象。”“重视形象而非本质的后现代消费文化利用使用价值和交换价值的方式成为了文化霸权最显著的特征。”

在1990年，百事可乐公司采取了看来非常极端的措施，把百事可乐的包装从红色改成蓝色，以便和可口可乐区别开来，似乎这两种可乐的最大不同也就是易拉罐的颜色不同，他们花了大量的金钱在广告上，就是为了说服大家，这种冒着气泡的褐色液体要比另一家的更好。

UPS、施乐、万事达在进行新一轮的品牌形象更新中，透明了，色彩艳丽了，立体起来了，似乎平面的标志已经不受欢迎，这是不是一种图形向图像转变的趋势呢？

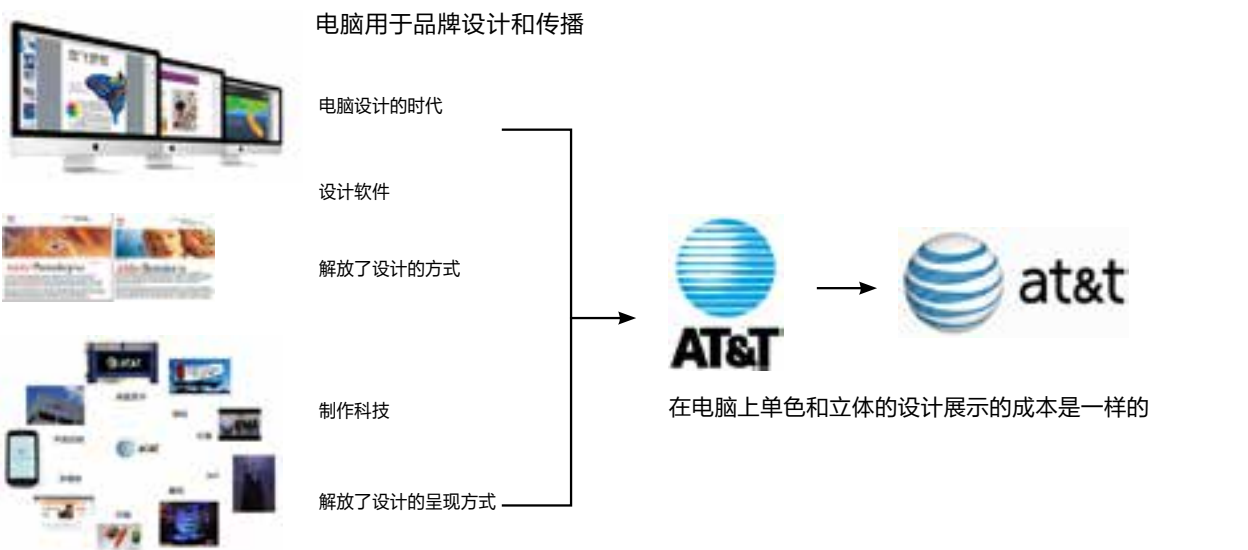


MJ1984 年百事可乐广告



越来越丰富，越来越漂亮，越来越图像化的品牌形象。

3、科技彻底解放了设计的方式



电脑、平板电脑、手机等，互联网时代主要的媒体都是液晶显示的载体，液晶显示器（Liquid Crystal Display 的简称），也就是说一种物质同时具备了液体的流动性和类似晶体的某种排列特性。在电场的作用下，液晶分子的排列会产生变化，从而影响到它的光学性质，这种现象叫做电光效应。这样，电光效应的显示屏能很好的展示光感、动态的图。

正是这样的原理，互联网出现一种设计风格叫拟物设计（Skeuomorph），模拟现实物品的造型和质感，通过叠加高光、纹理、材质、阴影等效果对实物进行再现，也可适当程度变形和夸张，界面模拟真实物体，拟物设计会让你第一眼就认出这是个什么东西。交互方式也模拟现实生活的交互方式。



4、读图时代品牌形象也“图像化”了

互联网时代品牌传播角色的转换，品牌设计出现了确定向不确定的解构现象，使得品牌设计的向多元化发展。



5、“少就是乏味”了

less is bore

品牌价值时代特点

- ① 企业价值观：客户中心论
- ② 品牌文化：大众文化的崛起
- ③ 设计理念：“少就是乏味 less is bore”
- ④ 品牌策略：消费者为核心

后现代主义设计理念

“少就是乏味”  
“less is bore”

文丘里 Robert · Venturi

后现代主义之父



第三节 品牌体验的时代

互联网的发展，大大地拉近了品牌与消费者的距离，品牌依靠大数据、云计算等科技在品牌与消费者的每一个接触点上优化，品牌在线上、线下实现与消费者的无缝对接，品牌进入“体验的时代”。企业的品牌价值观也发生

了时代的转变，大众文化在品牌传播中成为主流。同时互联网成为品牌主要传播媒介，互联网的时空性、超文本性使得品牌设计在形态上出现确定向不确定的多元性转变。

1、品牌传播载体与角色的转换

互联网诞生前，人们接受信息是被动的，报纸、广播、电视，你不能主动选择媒体以及媒体传播的内容，互联网首先改变的就是品牌传播的载体，互联网不受时间和空间的限制，你可以随时随地选择媒体，这样打破了主动和被动之间的关系，品牌传播尽力的吸引消费者的主动性。

软件的技术更新出现创作方法，信息时代标志的造型语言，传播媒介的变革导致设计形式发生变化，这种变化不仅是从二维平面到三维空间甚至虚拟四维空间的转变，也是动静态的视觉展现到动态的视听一体的转变，这种转变挑动了我们的感官，丰富了我们的视觉。

2、品牌设计的解构

① 动了起来

报纸广告、户外广告、印刷品等，印刷时代的品牌形象是固定形态呈现的， 荧屏为品牌形象主要传播载体的互联网时代，网页提供了gif、flash等格式支持，品牌标志可以动态的方式呈现，以四维的空间展示出来，增加了观赏性，传达更多的信息。丰富了消费者的体验，甚至可以增加品牌形象的好感。互联网这样的媒体环境下，一些电信企业、互联网企业、IT高科技企业纷纷尝试突破静态的品牌形象动了起来，标志不再是固定的标志，互联网对品牌设计提出了新的需求，这在设计历史是比较有意义的。



- 互联网媒体的特点：
- 1、超越时空性
  - 2、可检索性
  - 3、超文本性
  - 4、交互性



品牌设计形态的解构：固定 - 不确定

③ 多变起来

由于互联网跨时空性、超文本性、交互性的特点，在互联网面前人们选择媒体由被动转换为主动的角色，不同的网站、不同的网页，不同的内容，随着你的需求、心情任意选择，这其实给品牌设计又带来了新的需求。可能一成不变的品牌形象就不太适应互联网时代的需求，然而也有不少做出突破的品牌案例。

④ 设计媒介多样性

品牌标志是品牌视觉形象的核心，长期以来品牌标志是以图形的形式存在，随着时代的发展，科学的进步，电脑在品牌设计中的应用，品牌标志产生了很大的变化，品牌标志从静态到动态，从单一到多元，从固定到不确定的变化。标志的设计表现手段也就是设计的媒介也在产生变化，逐渐从单一的矢量图形向多样的媒介转变。

科学技术的不断革新，互联网和多媒体的普及，给平面设计的创作带来无限的空间，由于设计技术与制作技术的提高，标志创作的手段多式多样，这也是符合观众和消费群的视觉需要。



3、大众文化的主流性

① 眼球经济

在网络时代，注意力之所以重要，是由于注意力可以优化社会资源配置，也可以使网络商获得巨大利益，注意力已成为一种可以交易的商品。注意力作为一个个体资源虽然是有限的，但如果从全社会总体角度看，它又是非常丰富的资源，而且其再生成本几乎可以忽略不计，从而引发的经济效益是具有倍增的乘数作用。这就是为什么网络的点击数、网民数往往比利润更受到风险投资者的重视。因为点击率能够帮助我们破译注意力“密码”，从而准确地把握市场走向。在这里注意力是第一位的，利润反居次要地位。

② 粉丝经济

由于互联网的互动性本质，网络受众具有了是否选择与品牌进行交流的权利。他们可以主动选择与品牌接触的时间和地点，甚至与品牌接触的方式，微博、微信粉丝互动。传播内容从宣讲式到对话式的转变。

互联网催生了粉丝经济，许多品牌始积极融入这一环境，借助新媒体发布最具代表性的品牌和产品信息来吸引用户的注意，用户通过阅读可以将信息转发给其他人。经过一系列的转发与分享，品牌自然地与用户之间具有了联系，并形成了以品牌为中心的的网络社群。品牌形象出现以消费者为中心的“亲民”导向。



③ 娱乐经济

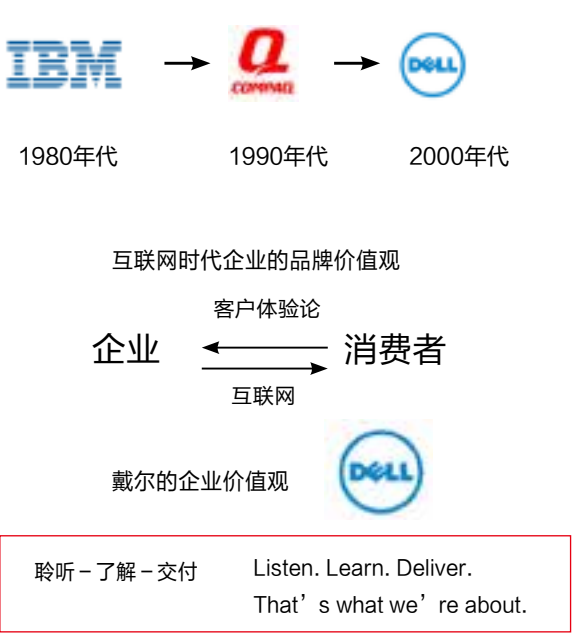
随着经济的飞速发展，人们工作生活的节奏也日益加快，与此同时，工作压力随之增长，娱乐可以缓解人们的压力和消极情绪，并在人们的日常生活和工作中扮演着越来越重要的角色。并且，当今消费者的心理发生了很大的变化，传统的传播方式不能满足消费者的需求。将娱乐元素渗透到品牌中，进行娱乐化的品牌传播，也是提升品牌价值的长期策略。娱乐化品牌传播的核心在于“吸引消费者参与，并产生互动，促使消费者潜移默化地接受品牌传播的资讯”。



4、互联网时代企业的价值观

1980年之前IBM主宰IT行业的时代，1986年IBM错误估计了市场形势，推迟发售装有英特尔386芯片的个人计算机，康柏看准时机于1986年9月率先推出了世界上第一台386桌上型电脑。1998年康柏提出“掌握了伟大的技术，才能成就伟大的目标”的理念。康柏抢夺了IBM公司的位置。但好景不长，2001年，Dell又同样抢走了康柏的这把交椅。

戴尔公司之所以能获得成功，占据市场，主要是因为Dell采取了网络直销和客户定制的营销模式。在网络上建立一条与客户直接联系的通道。由客户直接向戴尔公司发出订单，客户可以在订单中详细列出所需的配置并获知相应的报价，然后由戴尔“按单生产”。直销模式让戴尔及时从客户那里得到正确的市场信息，从而加快向市场推出最新的优质产品，并使得消费者有很好的体验，这就是核心价值观中的客户体验导向。



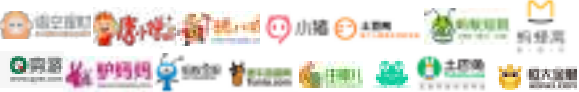
① 谦虚的品牌文化

商品社会中处于卖方市场时期的企业往往把精力放在产品的研发和产品的质量上，这时他们扮演的角色是精英，严谨，不苟言笑，有的甚至显得冷漠，高傲，高高在上。当社会生产进步到一定阶段，多数企业都能生产出高质量的产品，好的产品不再是市场竞争的唯一条件，特别是互联网时代里，消费者有更多的选择性，市场逐渐向买方市场转向时，企业在市场上扮演的角色有了变化，为了赢得市场，他们尽量显示出自己的热情、亲和、谦虚，降低自己的身份。这一变化逐渐地表现在品牌形象设计上。以消费者为核心的当代品牌营销策略更在乎消费者的感受，品牌设计显然柔和、谦虚，更能博得消费者的喜爱。



② 自嘲的品牌文化的误导

互联网时代中企业身份从主动转为被动，品牌极力拉近与消费者的距离，企业形象从端庄、简洁、大气的风格向亲和、柔软转变，形成谦逊的态度，但有些品牌错误估计消费者意志在品牌建设中的位置，用极端的方式向消费者示好，出现“自嘲”的品牌文化现象。



③ 粉丝经济下的亲民导向

由于互联网的互动性本质，网络受众具有了是否选择与品牌进行交流的权利。他们可以主动的选择与品牌接触的时间和地点，甚至与品牌接触的方式，微博、微信粉丝互动，传播内容从宣讲式到对话式的转变。

互联网催生了粉丝经济，许多品牌开始积极融入这一环境，借助新媒体发布最具代表性的品牌和产品信息来吸引用户的注意，用户通过阅读可以将信息转发给其他人。经过一系列的转发与分享，品牌自然地与用户之间具有了联系，并形成了以品牌为中心的的网络社群。品牌形象出现以消费者为中心的“亲民”导向。

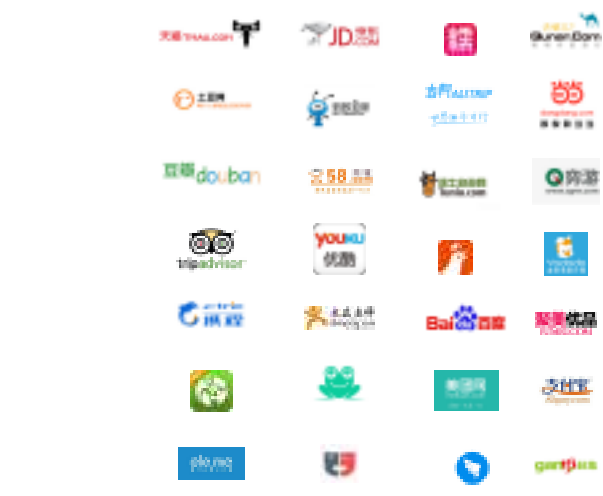


④ 粉丝经济下催生的草根文化

我们观察到，很多互联网品牌，从他们的品牌名称开始，就明显与传统的品牌形成很大的区别，互联网时代的品牌都有一定的无意识和不确定性，因为互联网时代的企业在急速发展过程中有太多的偶然性。由于互联网时代的企业，在野蛮生长的环境中他们在创业初期没有重视自身品牌建设，他们的创业多数是自筹资金、风险投资，也没有资金的实力请设计公司创作，总的来说他们还来不及思考就粉墨登场了。

在急速野蛮生长的过程中，互联网品牌并没有经过传统行业的发展历程，品牌形象也没有经过长时间的规划和经营，品牌形象的“草根性”很明显，他们抛弃了传统企业的“经典性”和“秩序性”，他们在短时间内达到成就，极力寻求大众消费者的眼球，为了不在互联网泡沫里淹死，他们放下了身段，不择手段地需求生存的空间。

“粉丝经济”时代下催生了很多互联网品牌形象的时代特征，那就是挑战经典设计的底线走向平民化。他们为了在互联网的海洋里能有自己的声音，把自己装扮得很亲民、随意、古怪，有些甚至哗众取宠，他们无意识地在与传统、经典、逻辑进行挑战。



⑤ 眼球经济下设计的开放性

在互联网时代的海洋中品牌们想尽办法争取眼球经济的效应。“注意力经济”是IT行业的著名论断，获得注意力就是获得一种持久的财富。在新经济下，这种形式的财富使你在获取任何东西时都能处于优先的位置。财富能够延续，有时还能累加，这就是我们所谓的财产。因此，在新经济下，注意力本身就是财富。

在网络时代，注意力之所以重要，是由于注意力可以优化社会资源配置，也可以使网络商获得巨大利益，注意力已成为一种可以交易的商品。注意力作为一个个体资源虽然是有限的，但如果从全社会总体角度看，它又是非常丰富的资源，而且其再生成本几乎可以忽略不计，从而引发的经济效益是具有倍增的乘数作用。这就是为什么网络的点击数、网民数往往比利润更受到风险投资者的重视。因为点击率能够帮助我们破译注意力“密码”，从而准确地把握市场走向。在这里注意力是第一位的，利润反居次要地位。在网络时代没有注意力就没有利润。

“眼球经济”时代下催生了很多互联网品牌形象的时代特征，那就是“开放性”，品牌形象可以在互联网上旋转、互动、多变。



⑥ 眼球经济的催生的反智文化

“眼球经济”时代下催生另外第一个品牌形象的时代特征，那就是在品牌建设上的不努力和不作为。他们过于相信互联网的“效应”能量，忽视品牌建设的长期性。

阿里巴巴旗下的“天猫”、“淘宝”、“虾米”、“支付宝”、“招财宝”，小米、锤子、土豆网、搜狐、豆瓣、米团、饿了么等等，从他们的品牌名称开始，就明显与传统的品牌形成很大的区别，他们极力的表现出要让大家记得住，轻松、愉悦，这就是注意力经济效应，但在品牌设计、品牌推广、文化建设上就显得乏善可陈。



⑦ 娱乐经济下的幽默睿智

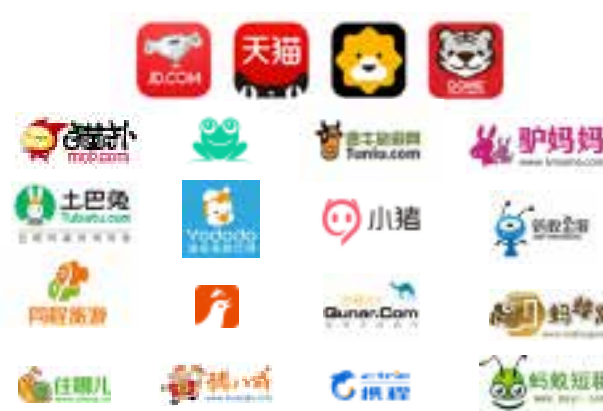
互联网是一个多媒体兼容的媒体，其信息传播模式也是多种多样的。游戏、动漫、在线影视、音乐等互联网是一个娱乐大舞台。我们进入的是一个“宽带娱乐”时代。随着经济的飞速发展，人们工作生活的节奏也日益加快，与此同时，工作压力随之增长，娱乐可以缓解人们的压力和消极情绪，并在人们的日常生活和工作中扮演着越来越重要的角色。

并且，当今消费者的心理发生了很大的变化，传统的传播方式不能满足消费者的需求。将娱乐元素渗透到品牌中，进行娱乐化的品牌传播，也是提升品牌价值的长期策略。娱乐化品牌传播的核心在于“吸引消费者参与，并产生互动，促使消费者潜移默化中地接受品牌传播的资讯”，在品牌设计中“幽默、睿智”的设计也成了一道风景线，给品牌设计带来一阵愉快的清风。



⑧ 娱乐经济催生的浅薄文化

将娱乐元素渗透到品牌中，进行娱乐化的品牌传播，形成时代的特征。娱乐经济下人们越来越难接受乏味的东西，品牌设计在娱乐经济催生下产生了幽默、睿智的风格，但也有些品牌把“娱乐大众”当成了法宝，一味地讨好心里和急功近利的心态催生下在品牌文化建设中出现“粗俗文化”和“浅薄文化”，造成品牌的对市场的承诺模糊的现象。



互联网品牌文化中的“浅薄性”，还包括他们面对竞争市场采取相互模仿、相互排挤、相互攻击的方式。当神州租车受到Uber的市场威胁时，其用明星的一系列“拒绝黑专车”的攻击性广告，一时间引起社会的谴责。天猫的猫卡通形象出生后，京东相继出台了狗的品牌形象，后苏宁的“狮”、国美的“虎”，都有很强的市场针对性，每次的购物节都会上演“猫狗大战”、“狮虎大战”赤裸裸的攻击性广告。



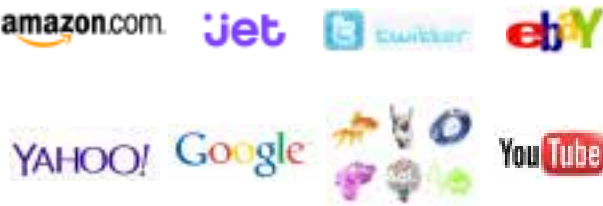
⑨ 年轻的事业下 – 积极、阳光、探索

可口可乐品牌建设需要100多年的时间， 微软需要40年的时间，Google要10几年的时间，而facebook这样的互联网企业几年就能迅速成长为上市公司。越是与互联网相关的新型企业越会成长的快。

所以从使用互联网的人到创业的人群都是年轻的，整个互联网时代应该是年轻人的时代。他们能接受也能创造新的事物，勇于向传统挑战。整体来说互联网时代品牌营销与品牌设计趋于年轻化，出现其积极、阳光、勇于探索的一面。

GAFA时代年轻的创业者

微软 比尔·盖茨（Microsoft）1975年 19岁。  
亚马逊 杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）1995年 31岁，  
雅虎 杨致远 大卫·费洛 1994年 26岁，  
佩奇和布林 1998年 Google 25岁，  
马克·扎克伯 2004年 Facebook 20岁，  
埃文·威廉姆斯 2006年创办 Twitter 推特 34岁。



⑩ 年轻的事业下 – 野蛮生长

互联网品牌在年轻、积极、阳光、勇于探索的另一面是，他们过于相信互联网的力量，在品牌建设中过于急于求成。他们认为网络的点击数、网民数往往比利润更重要，风险投资者更喜欢直线上涨的用户数，他们在短时间内达到成就，极力寻求大众消费者的眼球，在品牌的建设道路上“野蛮的生长”。



品牌体验时代特点

- ① 企业价值观：客户体验论
- ② 品牌文化：大众文化主流性
- ③ 设计理念：“少就是烦 less is bore”
- ④ 品牌策略：品牌整合



互联网时代下品牌形象出现的转向：

| 企业形象时代                   | → 品牌价值时代                 | → 品牌体验时代                 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ① 企业价值观：企业中心论            | ① 企业价值观：客户中心论            | ① 企业价值观：客户体验论            |
| ② 企业文化：精英文化向大众文化输出的时代    | ② 品牌文化：大众文化的崛起           | ② 品牌文化：大众文化主流性           |
| ③ 设计理念：少就是多 less is more | ③ 设计理念：少就是烦 less is bore | ③ 设计理念：少就是烦 less is bore |
|                          | ④ 品牌策略：消费者为核心            | ④ 品牌策略：品牌整合              |



后互联网品牌时代我们必须重新思考：  
精英文化与大众文化在品牌中的价值构建问题！

第三章

精英文化与大众文化的品牌价值论

- 1、大众文化、精英文化与品牌价值关系
- 2、品牌价值是典型的文化生产力
- 3、精英文化始终是人类社会的最先进的文化生产力
- 4、精英文化在品牌中的价值
  - ① 精英文化是品牌的缔造者及循环推动力
  - ② 精英文化倡导的人文理想是品牌价值的精神生产力
  - ③ 品牌文化是将大众需求精英化后再输出的过程

- 5、大众文化在品牌中的价值
  - ① 大众文化是以赢利为目的的消费性文化，是品牌最直接的物质生产力。
  - ② 大众文化具有真实性 ,代表利益主体的多元性。
  - ③ 大众文化具有良好的参与性和传播性。
- 6、大众文化在品牌价值中的负面性
  - ① 大众文化对品牌价值观的淡化
  - ② 大众文化对品牌创造力和个性的消解
  - ③ 警惕大众文化的被操控性及虚假性
  - ④ 大众文化的“象征暴力”遮蔽了大众真正的需求
  - ⑤ 警惕品牌文化中的文化民粹主义
  - ⑥ 警惕品牌文化中的文化反智主义

1、精英文化、大众文化与品牌价值关系

前面我们谈到，从商品的诞生开始就产生了品牌中的大众文化与精英文化之间的关系问题，社会进入商品社会后，由于大众文化的通俗性、流行性、娱乐性，使得大众文化成为品牌的物质生产力，是品牌的经济核心价值。而与大众文化相对立的精英文化是品牌的价值需求，由于精英文化的知识性、理想性、人文性决定它是品牌的精神生产力，也是构成品牌价值的基石。但在全民互联的今天，大众文化占据绝对的势力，我们生活在娱乐、喧嚣甚至低俗的品牌广告文化里，追求品牌的文化性、人文性的文化的越来越边缘化，可以说多数品牌在品牌文化建设中倾向了“大众文化”的一面，出现了严重的失衡。

| 角色    | 属性  | 精英文化 | 大众文化 | 属性  | 角色    |
|-------|-----|------|------|-----|-------|
| 价值的需求 | 知识性 | △    |      | 通俗性 | 市场的需求 |
| 精神生产力 | 理想性 |      |      | 流行性 | 物质生产力 |
| 文化的生产 | 人文性 |      |      | 娱乐性 | 文化的消费 |
| 社会效益  | 责任性 |      |      | 依赖性 | 经济价值  |
| 品牌价值  |     |      |      |     |       |

2、品牌价值是典型的文化生产力

Interbrand 品牌价值计算法

品牌价值 = 财务表现 x 品牌作用力 x 品牌强度

└───┘

品牌符号价值

└───┘

品牌文化生产力

| 财务表现                                                                                                                                                                                           | 品牌作用力                                                                                                                                                          | 品牌强度力                                                                                                                                                          | 品牌价值                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 财务表现衡量了一个组织为其投资者所带来的原始财务收益。因此，用经济附加值 (Economic Value Added, EVA) 的概念来分析经济收益。在净营业利润的基础上减除税的部分，得到税后净营业利润 (NOPAT)，同时，采用了加权平均资金成本 (WACC) 来衡量资本成本。所有的财务分析都基于上市公司的公开财务信息。对于未来的预测数据均建立在广泛的财务分析报告的基础上。 | 品牌作用力是一个衡量品牌如何影响消费者购买需求的指标。从基本概念上讲，品牌作用力反映了相较于完全未品牌化的产品或服务，品牌化产品或服务对于人们需求的拉动力。通过这个指标，我们将业务经济收益转变为品牌本身带来的收益。我们使用专业的市场研究来获取具体品牌作用力得分，而不是仅通过行业标杆法来简单获得某个行业的品牌作用力。 | 基于某个品牌确保持久客户需求能力指标的基础上，生成一个折扣因子来预测品牌在未来风险条件能够获取的收益水平。我们通过 10 个关键指标来衡量品牌作用力，包括：承诺度、保护度、清晰度、能动性、根源性、相关性、理解度、一致性、能见度、差异性。通过这种分析，我们也可以得到对于品牌如何创造价值以及如何增长品牌价值的深入洞察。 | 将以上的过程进行综合，则得到通过品牌作用力作用下的品牌收益，以及通过品牌强度对应的贴现率表达的净现值收益，最终得到品牌价值。 |
| 运营利润 -                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                | 品牌价值                                                           |
| 税 =                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                | 品牌化收益 X                                                                                                                                                        |                                                                |
| 税后净营业利润 -                                                                                                                                                                                      | 经济利润 X                                                                                                                                                         | 品牌强度                                                                                                                                                           |                                                                |
| 加权平均资金成本 =                                                                                                                                                                                     | 品牌作用力 =                                                                                                                                                        | 贴现率 =                                                                                                                                                          |                                                                |
| 经济利润                                                                                                                                                                                           | 品牌化收益                                                                                                                                                          | 品牌价值                                                                                                                                                           |                                                                |

品牌强度力构成的 10大因素

① 承诺度 Commitment

品牌在组织决策层面的高度，品牌在运作时间、得到的关注和获得的投资方面的支持程度。

② 保护度 Protection

品牌在各种层面得到保护的程度，包括法律保护，专利成份和设计，制式，品牌地理分布与企业社会责任等。

③ 清晰度 Clarity

品牌价值观、品牌定位和品牌主张是否阐述明确，使消费者在看到或听到这个品牌的时候可以立刻知道并了解这些内容。

④ 能动性 Responsiveness

品牌自身的领导意识和不断自我发展和更新的愿望带来的，可以应对变化和主动创造新机会的能力。

⑤ 根源性 Authenticity

品牌是否基于产品的实际能力而建立，是否继承和传达了明确的理念及良好的价值观，是否可以满足消费者对其期望。

⑥ 相关性 Relevance

品牌在所有的人群分类和地理区域中，可以满足消费者的需求和期望的程度。

⑦ 理解度 Understanding

客户和雇员不仅仅是知晓该品牌，并且对品牌的内涵有着深度的理解和洞察的程度。

⑧ 一致性 Consistency

在各个接触点或各种传播方式上，品牌承诺被消费者所感知和所认同的程度。

⑨ 能见度 Presence

对于品牌的谈论无处不在，品牌获得消费者、客户、舆论、社交媒体包括雇员的正面评价的程度。

⑩ 差异性 Differentiation

消费者所感知的该品牌的定位与其竞争对手定位之间的区分度和独特性。

品牌强度评估的十个因素

- ① 承诺度

② 保护度

③ 清晰度

④ 能动性

⑤ 根源性
- ⑥ 相关性

⑦ 理解度

⑧ 一致性

⑨ 能见度

⑩ 差异性

品牌文化的形象力  
品牌设计与品牌建设的能力

我们可以通过品牌的 10 个强度因素，来评估品牌建设过程中的品牌形象力的标准。



Interbrand 2015 品牌价值排行榜

3、精英文化始终是人类社会的最先进的文化生产力



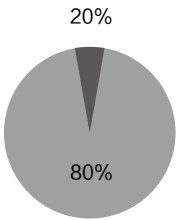
精英循环理论  
维尔弗雷多·帕累托

“精英循环是社会发展的动力”

帕累托认为：社会的发展过程就是政治精英的无限循环过程。他将即任的统治阶级称为旧精英，认为随着统治时间的推移，旧精英的力量会逐渐衰弱，行为会更加腐败，而被统治阶级中会涌现出一些优秀人物形成“新精英”，他们强大而具有纪律性，往往借助宗教的力量，向腐朽的旧精英发出挑战，最终成为统治阶级。但是，新精英掌握权力后也会开始腐朽，并最终走上旧精英的老路，被另一个新精英阶层或原来的精英阶层推翻。这样就形成了一个精英集团衰落和另一个精英集团兴起的“精英循环”。帕累托相信，精英循环是社会发展的必然，历史上的政治变迁都不过是新旧精英的流动而已，并且只有这样才能保持社会的平衡。

帕累托人类的 2:8 定律

- 财富：20% 的人掌握世界 80% 的财富
- 利润：80% 的利润来自它 20% 的项目
- 知识：80% 的知识来自它 20% 的人掌握
- 智慧：20% 的人集中了人类 80% 的智慧
- 客户：80% 利润的是 20% 的客户创造的
- 品牌：20% 的强势品牌，占有 80% 的市场份额



农业时代，土地是财富之母；  
工业时代，资源是财富之母；  
万物互联时代，智慧是财富之母。

精英文化的精神生产力，  
是物质生产力的不竭源泉。

精英文化的特点：

- 1、知识性

2、理想性
- 3、人文性

4、责任性

精英文化以受教育程度或文化素质较高的少数知识分子或文化人为受众，旨在表达他们的审美趣味、价值判断和社会责任的文化。  
—— 社会评论家列维斯

4、精英文化在品牌中的价值

① 精英文化是品牌的缔造者及循环推动力

科学家维尔纳·冯·西门子创立的西门子，汽车发明家本茨创立的奔驰，爱迪生创立的GE，品牌的创立无不与社会精英与精英文化息息相关，从比尔·盖茨创立的微软，乔布斯创立的苹果到马克·扎克伯格创立的Facebook，新时代的社会精英是新时代的品牌的缔造者，品牌的发展可以说就是精英文化的循环过程，在这样的循环演进下推进社会的进步，所以无论什么时候，社会精英与精英文化始终是品牌精神生产力，也正是这样的精神生产力转化成了品牌的物质生产力。



② 精英文化倡导的人文理想是品牌价值的神生产力

无论是大众文化的内容还是形式，都是专业领域的文化精英在策划、运作和推广普及，因而拥有知识产权的精英人士掌握着大众文化的资本，甚至可以操纵大众文化市场的未来走向。

品牌建设过程中避免精英文化所倡导的崇尚理想和人文精神被平面化、平民化、平庸化的声色幻象所覆盖。

精英文化是品牌的文化资本  
文化资本是品牌物质资本的源泉



### ③ 品牌文化是将大众需求精英化后再输出的过程

## 当今的品牌时代 品牌建设是一个庞大的体系

## 品牌建设是一个科学的设计过程

品牌建设是一个多方面人才及学科的集合

### 案例：BP石油

### 典型的基于大众的精英文化输出

## bp石油理念识别系统

品牌理念：

积极进取

我们信奉互惠共赢的原则，在我们的内部，在合作伙伴及客户之间建立卓有成效的合作伙伴关系。

## 肩负责任

我们承诺对我们的员工，对我们从事生产经营活动所在地区的安全与发展负责。我们的目标是不发生事故，不造成人员伤害，不破坏环境。

## 勇于创新

凭借我们的人员和技术，我们要立足今日，放眼未来，不断打破常规，取得突破。

业绩优先

通过持续改进，以及安全、可靠的运营，践行我们的承诺。

品牌主张：

## Beyond Petroleum “超越石油”

BP在商业竞争中取得成功的同时又能成为推动社会进步的动力。我们有着一个根本信念，那就是要让世界因我们而有所不同。我们帮助满足人们在照明，取暖和出行方面日益增长的能源需求。我们努力的目标是在保障能源安全及不破坏环境的同时，生产出人们能够消费得起的能源。“超越石油”总结我们的品牌，是最简洁和重点突出的方式。这既是我们的品牌主张又是我们的实践。我们采取具体行动来推动传统界限，并以可持续的方式满足我们这个时代的挑战。“超越石油”是为我们品牌主张的写照。



英国石油 British Petroleum

超越石油 Beyond Petroleum

品牌价值观:

Progressive , Performance , Innovation , Green

进步，革新，绩效，绿色环保。

以上价值观是我们开展业务的指南。我们期望我们所从事的所有业务活动，都要秉持最高道德标准，并遵守我们的《行为准则》。在品牌推广和市场宣传方面，BP无不传递这一“绿色”价值取向，以期加深公众对其品牌的印象和好感。大多数BP广告，几乎所有BP的营销推广活动，讲述的都是公司对环境的承诺，并因此受益匪浅。

## 5、大众文化在品牌中的价值

① 大众文化是以赢利为目的的消费性文化，是品牌最直接的物质生产力。

大众文化是市场经济的产物,是文化与工业联姻的结果。

作为一种消费文化，它具有由文化产业机构生产供现代大众消费的商品属性，是品牌最直接的物质生产力。而到了后现代主义阶段，文化已经完全大众化了，高雅文化与通俗文化，纯文学与通俗文学的距离正在消失。

商品化进入文化,意味着艺术作品正在成为商品。

——杰姆逊

## 大众文化的特点

### 1、商品性

即它伴随着文化产品大量生产和大量销售, 大众文化活动  
属于一种伴随商品买卖关系的消费行为;

## 2、通俗性

即大众文化不是特定阶层的文化,而是为社会上散在的众多“一般个人”的文化;

### 3、流行性

即大众文化是一种时尚文化,呈忽起忽落的变化趋势;

#### 4、娱乐性

大众文化文本无论其结局是悲是喜,总是追求广义上的愉悦效果,使公众的消费、休闲或娱乐渴望获得轻松的满足。

## 5、依赖性

即大众文化主要是在大众传媒的引导下发生、发展和变化的,没有大众传媒,也就没有大众文化。在这个意义上,大众文化也是一种传媒文化。



② 大众文化具有真实性 ,代表利益主体的多元性。

大众文化的出现，极大地改变了文化的封闭状态和单一格局，实现了文化的大众性与共享化，扩大了文化的受众群落与传播空间，密切了文化与生产、生活的关系，增强了现代意识与时代精神。

大众文化以现代都市大众为主要受众，成为现代都市大众普遍的消费品。大众文化以大众传播媒介为文化传播形式，以现代技术手段为文化生产形式，因此能够成为被大众广为使用的文化消费形式。从品牌传播角度来看，大众文化代表多数人的利益，具有市场需求的真实性。

③ 大众文化具有良好的参与性和传播性。

大众文化最重要的特点就是大众媒介性，大众文化是兴起于当代都市的，其以全球化的现代传媒（特别是电子传媒）为介质大批量生产的当代文化形态，是处于消费时代由消费意识形态来筹划、引导大众的，采取时尚化运作方式的当代文化消费形态。它是现代工业和市场经济充分发展后的产物。是当代大众大规模地共同参与的当代社会文化公共空间或公共领域，是有史以来人类广泛参与的，历史上规模最大的文化事件。

从品牌传播角度来说大众文化是具有良好的参与性和传播性。



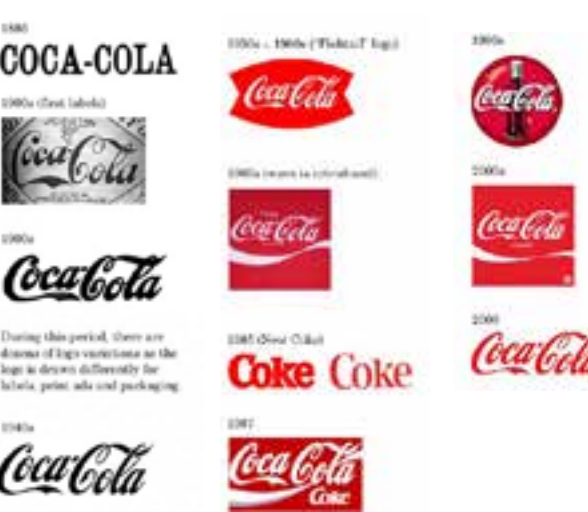
案例：可口可乐

可口可乐正是正确地、充分地利用了美国的大众文化，成为美国精神象征的世界第一品牌。

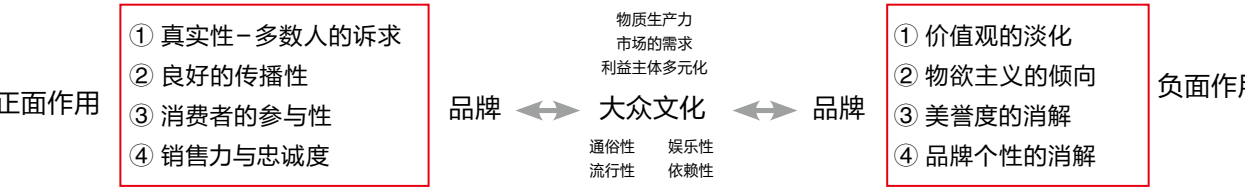
可口可乐广告简史



可口可乐品牌设计简史



6、大众文化在品牌价值中的负面性



① 大众文化对品牌价值观的淡化

大众文化可能大大降低了人类文化的真正标准。

罗森贝格认为大众文化的不足之处是单调、平淡、庸俗，以及容易在富裕生活中产生的诱惑和孤独感。大众文化往往通过大众化媒体（网络、电视、报纸、杂志等）来传播和表现，尽管这种文化暂时克服了人们在现实中的茫然和孤独感以及生存的危机感，但它也很可能大大降低了人类文化的真正标准



② 大众文化对品牌创造力和个性的消解

1、以消解文化个性和创造性为目的。

大众文化的平面化、批量复制是以消解文化个性和创造性为目的的，物质追求的丰富多样性与文化追求的简单标准化显然构成了一个人类生存的悖论。



约翰·费斯克(John Fiske, 1939—)作为当代英美学术界著名的大众文化理论家《理解大众文化》(Understanding Popular Culture, 1989)

他尝试建立不同于法兰克福学派的大众文化理论，倡导积极快乐和随意休闲的大众文化理论，推崇日常狂欢的大众消费精神，试图在大众文化研究中的精英主义和悲观主义之间做出一种超越。

2、大众文化只存在于这种互文式的流通过程。

约翰·费斯克：“大众文化只能在互文关系中以研究，因为他只存在于这种互文式的流通过程。初级与次级文本间相互关系跨越了它们之间的一切界线；同样，第三级的文本与其他文本间的相互关系跨越了文本与生活之间的界限。”



3、假如没有精英文化的张力和促进，大众文化会把自身保守颓废的消极一面张扬到极致。

在全球化的市场条件下，由于各类利益主体多元化，经济利益的实用主义价值追求摧毁了精英文化的价值取向，如真善美的理想、人的全面发展理想、和谐社会的理想等等。所以，大众文化所折射出的价值多元性是无法避免的。



2014年 金秀贤代言的品牌

奥康 森马  
 优酸乳 伊利优酸乳  
 德芙 哈根达斯  
 搜狗 乐天  
 腾讯 Bean Pole  
 北京现代 Outdoor  
 陪你咖啡 Prospects W  
 新秀丽 Ziozia 男装  
 三星 Ziozia 男装  
 必胜客 Cass 啤酒

③ 警惕大众文化的被操控性及虚假性

法兰克福学派理论家们认为，在发达的工业社会，公众已成为被操纵和愚弄的对象，形成了丧失主体性的被动型人格谁也不能否认这样的事实，在当今社会，大众传媒已然是一个利益集团，同时更有各种社会力量试图借大众传媒实现自己的目标。

大众传媒的力量来自大众，大众传媒常常以大众之名发言和行动。在大众传媒的“大众”名义中究竟包含着什么？这需要大众传媒运作者的深刻反思，也是社会舆论以及研究者不可轻易忽略的问题。



中国文艺界的神话“赵家班”得到很多品牌的青睐，但“赵家班”的文化现象可以说真正代表了中国大众的审美取向吗？他可能只是中国特殊历史阶段某些特殊媒介价值观的需求而已。



国内如火如荼的各种各样的选秀节目背后都隐藏着复杂的利益集团，选秀节目造出来的新星都是这些利益集团所操控的对象，而这些操控的对象并不真实代表着大众，遮蔽了大众文化的真实性。

“实际上，没有大众，只有将（众）人看作大众的各种视角…… 不含任何色彩，我们所看到的只是他人，很多的他人，为我们所不知的人。实践中，我们以一种方便的方法将他们结合起来，解释他们。在其范围内，这一方法将坚持不变。然而，我们真正须要检视的是这种方法，而不是大众。”（雷蒙·威廉斯）



“逻辑思维”向“papi酱”伸出的橄榄枝是精英文化向大众文化的投怀送抱，2016年4月21日papi酱视频贴片广告拍出2200万天价，据传是一场精心的操控运作的闹剧。

④ 大众文化的“象征暴力”遮蔽了大众真正的需求

大众参与大众传媒并不意味着就是实现了大众真正的利益诉求，这要看大众介入的方式是怎样的。布尔迪厄因此说，那些努力通俗化的大众传媒，越是希望触及广大的大众，就越要磨去棱角，摒弃一切具有分化力和排斥性的内容，“不刺激任何人”，因此永远不去触及敏感问题。(皮埃尔·布尔迪厄)

大众媒介的“象征暴力”(通过施行者与承受者的合谋和默契而施加的一种暴力)掩藏了弥足珍贵的东西,因为它排斥了公众为行使民主权利应该掌握的重要信息。



著名球星贝克汉姆代言捷豹车，英国“绅士”代言英国车品牌具有消费的真实性，但贝克汉姆代言国内某出租品牌和某地产品牌，其个人品牌文化就遮蔽了这些品牌消费者的真正需求。



许多明星的代言与品牌的定位完全不符合，这种滥用明星的“象征暴力”排斥了大众真正的需求信息，品牌其实与消费者的距离越来越远。

⑤ 警惕品牌文化中的文化民粹主义（消费者一切意志的合理性）

文化民粹主义 Populism

民众是一切权力的合法性

文化民粹主义具有极端平民化倾向，即极端地强调平民的价值和理想，把平民化和大众化作为所有文化活动合法性的最终和唯一的来源，对普通大众在文化活动中会出现的某种非理性的、情绪性的共识不加辨别地盲目顺从。

文化民粹主义通过对权威和神圣的亵渎，文化民粹主义彰显自身的价值和意义。

- 1、大众狂欢  
 2、同质化和平民化  
 3、反精英、反权威、反经典

品牌文化民粹主义

消费者是一切权益的合理性



美国禁酒令 1920–1933



知青“上山下乡”-“工农血统论”-文革时期“造反有理”

现代的品牌文化特征是以消费者需求为核心的，但“消费者的一切权益都是合理的”的理念就形成了品牌中的文化民粹现象。这种现象同时削弱了品牌和消费者的想象力和判断力，降低了品牌的根源性、差异性和清晰度。

人们的创造力和想象力，依然是推动  
社会（品牌）前进的源动力。



## 无视消费者获得知识的权利

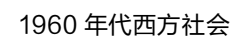
## 反智主义的形成

- 1、知识分子上升通道的阻碍，与知识分子和现存权威之间的矛盾。
- 2、知识分子和人民大众之间的矛盾，缺乏积极有效的沟通。
- 3、文化的对峙。

1960年代东西方社会都出现了反智主义文化现象  
“你越聪明有知识，你越适合撒旦的需要”

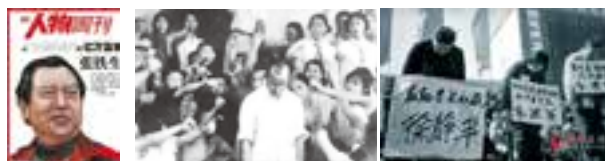
## 反智主义的特征

- 1、立场的不唯一
- 2、反对权威、迫害真理、背叛正义的行为。
- 3、人云亦云的行为，毫不思索的态度。
- 4、弘扬与批判的无理性。



## 1960 年代的中国

## “知识越多越反动”



理查德霍夫斯塔特  
《美国生活中的反智主义》

### ⑥ 警惕品牌文化中的文化反智主义（无视消费者获得知识的权利）

反智型的品牌形象低估了消费者的审美, 以及获得知识的权利, 同时模糊了品牌对市场的承诺度, 品牌建设的消极的作为消解了品牌的能动性。

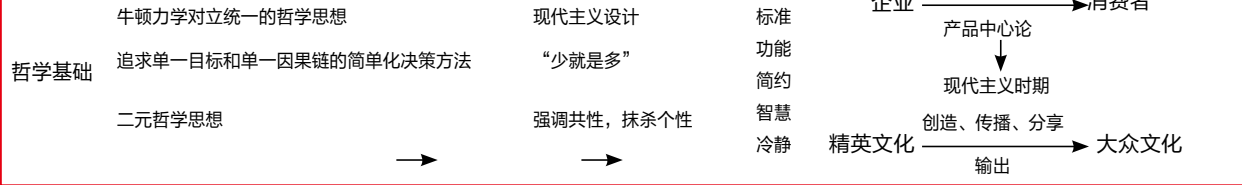


第四章

品牌中精英文化与大众文化的哲学思考

- 1、信息时代的哲学思考
- 2、用哲学的方式来思考大众和精英文化的关系
- 3、品牌中大众文化是与精英文化的价值构建

工业时代的品牌设计



从工业时期的品牌设计理念来看，现代主义设计强调“少就是多”的理念强调功能与共性，抹杀个性，是建立在牛顿力学二元哲学思想基础上的理论。那个时候的品牌文化是精英式文化向大众文化输出的特征，那么在信息社会中我们必须用新的哲学观点看到品牌中精英文化与大众文化之间的关系。

2、用哲学的方式来思考品牌关系者

1、信息时代的哲学思考



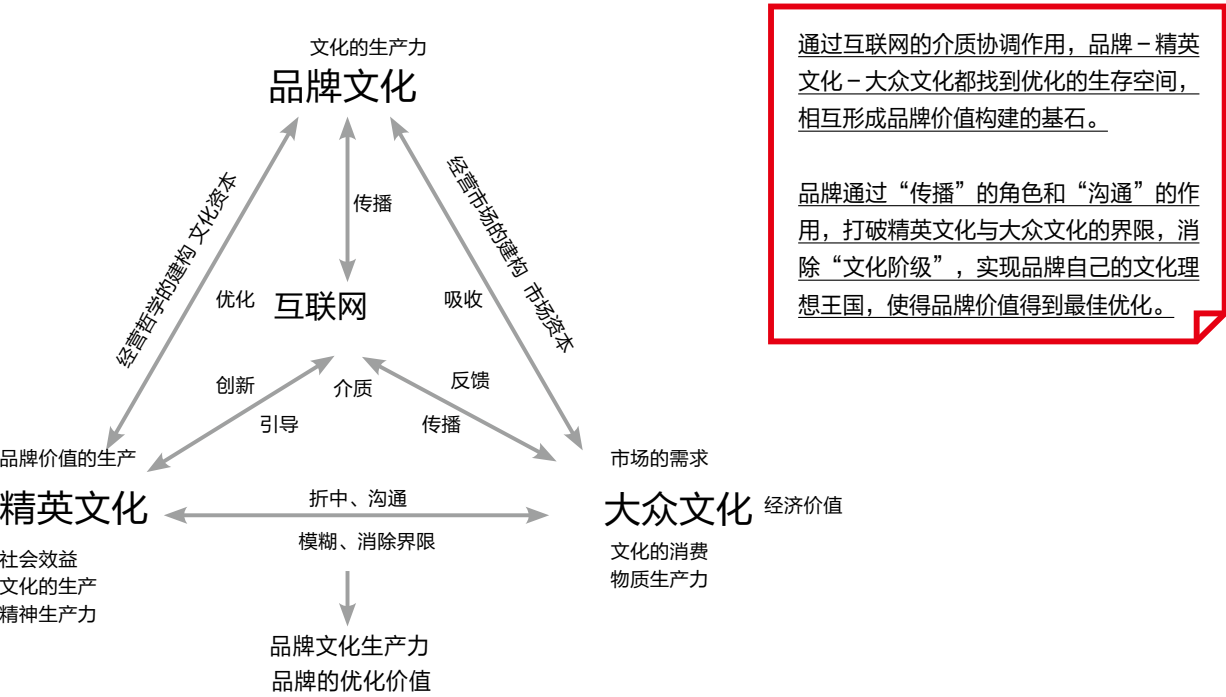
|              |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                      |           |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 工业时代<br>哲学基础 | 在工业生产力阶段人争夺物料和能量的斗争中力求用博弈思想方法战胜对手，形成了单一因果链的简单化决策方法。进入信息社会后，在牛顿力学的单一因果链的思维力学作用之外，还必须考虑介质或信息的作用，也就是三基元哲学思想。比如我们中学课本学到20世纪50年代，资产阶级牛奶生产过剩宁愿倒入河中也不分配给无产阶级，在现代的社会是不能想象的，因为信息社会中强调资源共享。马克思经济理论认为商品的价值是交换价值和使用价值组成，而鲍德里亚的理论认为商品的价值还存在符号价值，都是二基与三基元哲学思想的区别。 |                                                                      |           |
|              | 牛顿力学对立统一的哲学思想                                                                                                                                                                                                                                       | 正 -- 负<br>真理 -- 谬误<br>物质 -- 精神<br>压制 -- 反压制                          | 现代主义设计    |
|              | 二元哲学思想                                                                                                                                                                                                                                              | 使用价值 -- 交换价值                                                         | 强调共性，抹杀个性 |
| 信息时代<br>哲学基础 | 多维模型、统筹兼顾的哲学原则                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                      |           |
|              | 每个社会单元通过信息的协调作用，找到相对优越化的生存空间，立双方之间的力学作用之外的介质或信息的作用。                                                                                                                                                                                                 | 主体 -- 对象 -- 环境<br>正态 -- 负态 -- 零态<br>宏观 -- 微观 -- 中观<br>客观 -- 主观 -- 媒介 | 后现代主义设计   |
|              | 三基元哲学思想                                                                                                                                                                                                                                             | 使用价值 - 交换价值 - 符号价值                                                   | 相互协调，整体优化 |

| 时代                  | 生产方式                                                | 生产目的   | 经营哲学                                     | 生产关系                                |
|---------------------|-----------------------------------------------------|--------|------------------------------------------|-------------------------------------|
| 农业时代                | 个体化<br>无序                                           | 自足     |                                          | 无组织化的经济形态                           |
| 工业时代                | 集中标准化                                               | 攫取利润   | 线性思维方式                                   | 创造、传播和分享<br>生产者 → 品牌 → 消费者<br>企业中心论 |
| 现代主义时期<br>企业形象设计时代  | 有序<br>以牛顿力学为核心的思维方式<br>形成了对立斗争的简单化决策                |        | 达尔文“物竞天择”                                | 工业经济是以能量为主导的<br>强组织化经济形态            |
| 信息时代                | 多元协同化                                               | 提高生活质量 | 非线性思维方式                                  | 品牌<br>生产者 ↔ 消费者<br>互联网<br>客户中心论     |
| 后现代主义时期<br>品牌形象整合时代 | 自序<br>每个社会单元通过信息的协调作用，找到相对佳越化的生存空间。用多维模型方法建立多元协同关系。 |        | “我为人人，人人为我”闭环系统<br>只有为别人创造价值，才能获得自身的合理利益 | 以信息为主导的独立的全新的自组织经济                  |

在农业时代生产方式是无序的，人们生产的目的是自足；工业时代是有序的标准化生产，资产阶级生产目的是获取利润，经营理念是“物竞天择”的线性思维，“企业中心论”的价值观；进入信息社会后，社会的物资生产得到空前发

展，每个社会但愿通过信息的协调作用找到相对优化的生存空间，形成自序的生产方式，社会生产的目的是提高生活的质量，建立起“我为人人，人人为我”的非线性思维方式的経営思想，在互联网的价值作用下形成了消费者－品牌－企业的“客户中心论”的生产关系。

3、品牌中大众文化是与精英文化的价值构建



这样，在信息时代的三基元哲学思考下，我们就可以建立起精英文化和大众文化在品牌中的构建关系：精英文化是品牌的精神生产力，是文化资本，大众文化是品牌的物质生产力，形成品牌的市场资本，通过互联网的介质协调作用，品牌－精英文化－大众文化都需要找到优化的生存空间，相互形成品牌价值构建的基石，充分地优化品牌地价值。

客户唯心论

如果品牌建设过程中忽略品牌文化价值的生产，缺失精英文化在品牌中的构建，只是在大众审美、大众趣味建立起来的品牌价值观，是一种客户唯心论。

- 1、无论是大众文化的内容还是形式，都是专业领域的文化精英在策划、运作和推广普及，因而拥有知识产权的精英人士掌握着大众文化的资本，甚至可以操纵大众文化市场的未来走向。品牌建设过程中避免精英文化所倡导的崇尚理想和人文精神被平面化、平民化、平庸化的声色幻象所覆盖。
- 2、互联网时代，企业建立起消费者为核心的品牌策略，将品牌系统化、整合化，经过精英化再输出给消费大众，这是客户中心论的集中表现。从品牌价值构建图看我们观察到，品牌建设如果缺失精英文化在品牌文化中的构建，一味地迎合消费者，没有严格的品牌建设过程，只是在大众审美、大众趣味建立起来的品牌建设，是一种客户唯心论。

第五章

信息哲学在后现代企业中的意义

信息时代中，消费者是品牌的核心，是在品牌环境的最里层，品牌的拥有者是套在外面的企业，限制或赋予其权力是的外一层则是法律，法律之外还有伦理道德的约束，而能让品牌走得更远的是套在最外一层的是哲学。



如今的社会、科技和商业变得日益复杂、动荡，充满不确定性，没有哲学作为新思想源泉，无法得出解决这些复杂问题的方案。

从企业角度看，哲学不仅可以用来分析、明辨是非、答疑解惑；更重要的是，能让我们思考前人未曾思考过的问题，从而预判出未来。

这就是为什么企业现在意识到，伦理道德不应该是产品和服务诞生之后才要考虑的问题，而是早于一切管理程序的大前提。如果从一开始没有正确的道德观，后面很可能步步皆错。

一个优秀的企业的ceo应该是个艺术家，而创始人或董事长应该是个哲学家。

互联网时代，世界越复杂，哲学越有用。

案例 1:  
苹果公司 Apple



大众化的品牌名称  
大众化直观的符号  
大众娱乐精神  
精英式的设计  
精英化品牌价值输出



1977 年苹果标志设计者罗勃·简诺夫 Rob Janoff

人们不知道他们想要什么，直到你把东西放在他面前。  
——乔布斯

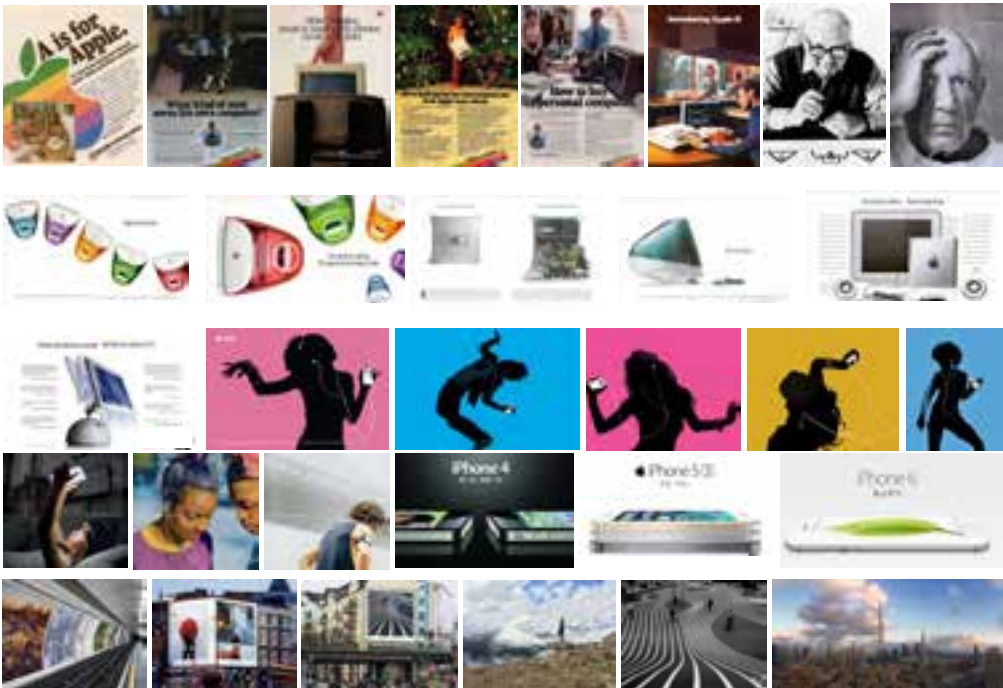
消费品牌中图形标志在这个读图时代更直观传播，这就战胜了SONY、SAMSUNG、NOKIA…，苹果被掉一口，这一口不仅咬出来消费者能看到品到的滋味和趣味，还咬破了现代主义一直保持的冷静与理性，使它更符合娱乐社会潮流；叶子和缺口形成的互补，缺口的平衡美、缺憾美带来的美学享受。尽管乔布斯仅仅是因为这个标志看上去不要像西红柿…但这一口的设计就是精英文化的价值输出。



大众化的品牌名称  
大众化直观的符号  
大众娱乐精神  
精英式的设计  
精英化品牌价值输出

苹果广告简史

苹果品牌文化的理想王国



苹果公司“用iPhone 6 拍摄”广告获得戛纳创意节五座金狮奖，作品皆来自iPhone 6使用者，可谓一次利用“大众文化”的完胜。

案例 2:  
亚马逊“a”到“z”的秘密



幽默睿智的设计  
大众娱乐精神  
精英化品牌价值  
观输出



苹果唯一的“名人”广告  
1996 年 Think Different 系列

没有精英文化作为品牌的精神生产力，作为物质生产力的  
大众文化对品牌价值观的淡化作用，对品牌美誉度的消解  
以及对品牌个性的消解作用，是显而易见的。



1999年，亚马逊继续委托特纳-达克沃斯设计公司为其重新设计品牌标志，新标志把amazon的首字母a与字母z连接起来，表明亚马逊出售从a到z的所有东西（a到z在英文中指全部的，一切的），设计传达亚马逊从网上书店向全面电子商务转型的信息。同时这个箭头形成一张笑脸，带着酒窝指向字母z，形象地表达出亚马逊的品牌定位：最大程度地提供以客为尊礼貌的和愉悦的服务。这个笑脸已经被亚马逊公司全方位地应用到包装、产品、宣传等等上，传播到世界各地，形成一片“欢愉”的风景线。

聪明是一种天赋，而善良是一种选择。天赋得来很容易——毕竟它们与生俱来，而选择则颇为不易。  
——亚马逊CEO杰夫·贝索斯Jeff Bezos



Notallthosehowanderarelost.  
——J·R·R·Tolkien  
流浪的人未必都迷茫。  
——J·R·R·托尔金（《魔戒》）

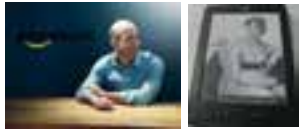


Wedonottakeatrip,atriptakesus.  
——JohnSteinbeck  
不是我们在主导旅行，而是旅行在带领我们。  
——约翰·斯坦贝克（《斯坦贝克携犬横越美国》）



1962 年诺贝尔文学奖得主  
约翰·史坦贝克的一部游记  
You will travel in a land of marvels.  
——Jules Verne  
你们将在一片神奇的土地上旅行。  
——儒尔·凡尔纳（《海底两万里》）

Amazon kindle 系列广告，大众化的广告主角，精英式的广告诉求，给消费者精神文化的引导。



Amazon kindle 锁屏图像，精英式的文化引导。

案例 3: UBER 广告



北京同时期的三个广告，白话式疯魔般的“今日头条”广告铺天盖地，一个亿的投放在品牌建设上没有一分钱的效果；典型明星优雅姿势的、带攻击性的“神州租车”广告，没有人感到一丝亲切感；但优步uber广告一出来后，优雅与亲切自然流露，是对神州租车的温柔回击，并且它一定是广告中的“头条”。

案例 4: airbnb



airbnb，品牌设计体现了人本、爱心的价值观。最近的“婴儿”、“柏林墙”等广告中，探索了人的“信任”本性，以及“归属感”等人文情怀的诉求。

两方同盟近期作品

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# 两方同盟四大品牌理论体系研究

北京两方同盟品牌设计公司 创意总监 段康 撰文



[www.uni-brand.cn](http://www.uni-brand.cn)

北京两方同盟品牌设计咨询有限公司

北京朝阳区望京中环南路甲 2 号

佳境天城大厦 A 座 707

电话：8610-84720595、84721595

2016 年 9 月

北京两方同盟品牌设计咨询有限公司 版权所有

