

三个读者和三个消费者：隐含读者视域下的 消费者形象建构

刘 楠

摘 要：任何文本的意义都是在接受者心中形成的，他是一切过程的完成者。品牌作为一个意动性文本，接受者更是至关重要。一个完整的文本过程，涉及作者、读者和文本三个要素，因此，一个文本的读者也就包含了三个：作者层面的读者（构想读者），读者层面的读者（实际读者）和文本层面的读者（隐含读者）。品牌的接受者也是如此，构想消费者是品牌作者层面的目标读者，实际形成的消费者是读者层面的实际读者，而从品牌文本中归纳出来的推论消费者就是品牌的推论读者。这三个读者相互影响，实现消费者的形象建构。

关键词：隐含读者 构想读者 消费者互动

DOI:10.13760/b.cnki.csalt.2016.0128

随着社会生产力的提高和消费狂潮的到来，人们的物质需求得到满足。消费行为的动机从以往简单地通过对商品效用价值的消耗来满足生活需要，转变为对品牌符号价值的消费，通过利用品牌的象征价值来显示自我的价值观，实现自我身份和形象的建构。商品的价值是以它们所带来的声誉和展现的地位、权利的方式来衡量的，它体现在消费者的时尚、名望、奢华等身份象征上，成为他们社会地位的标识。^①丹尼尔·布尔斯特廷（Daniel Boorstin）说：“对许多人来说，品牌所起的作用是过去的兄弟关系、宗教、服务机构的作用；它们帮助人们认识自我，并借助人们向别人传达这种对自我的认知。”^②“如果说在封建工业社会人们的身份认同更多地取决于世袭的地位，那么，到了资本主义工业社会，随着人们政治分层的逐渐弱

^① 张骋：《符号操控与本体虚无：反思鲍德里亚的消费社会大众传媒观》，见曹顺庆、赵毅衡主编，《符号与传媒》（第7辑），成都：四川大学出版社，2013年。

^② 丹尼尔·布尔斯特廷：《美国人：民主的历程》，谢廷光译，上海：上海译文出版社，2009年，第134页。

化和经济分成的不断强化,人们的社会身份认同就更多地取决于一个人在社会上占有财富的多少和相对购买力。人们不是通过自己的力量来实现自我,而是通过消费实现自己的身份认同。”^①“当我们评估自我并判定‘我们是谁’的时候,我们所拥有的东西起到了关键作用。”^②“人们从来不消费物的本身——人们总是把物用来当做能够突出你的符号,或让你加入视为理想的团体,或参考一个地位更高的团体来摆脱你本团体。”^③

学术界和实业界都对这一现象予以高度重视,并对此进行了大量的研究。但是,由于对消费者形象的研究切入角度的不同,现阶段使用的术语不统一,且消费者形象建构现象的测量维度和建构方式上存在分歧。对消费者形象建构现象进行研究的主要有两个派别。一是以利维(Levy)等为代表的学者在消费行为学领域对消费者自我概念进行研究。利维发现消费者的消费行为可能很少真正受到产品的功能性价值影响,而更多是受消费者所察觉到的产品自身体现的形象所制约,也就是说,消费者的消费行为受到与消费者自我概念相联系的产品形象的交互影响。消费者在感知品牌个性和选购品牌产品时往往受到满足社会自我概念动机的诱导,而消费者的社会自我形象与品牌个性间的感知一致性越高,消费者潜在的品牌使用满意可能性也就越高。^④其后马尔霍特拉(Malhotra)^⑤、瑟吉(Sirgy)^⑥,国内学者符国群^⑦等对消费者自我概念的结构维度及其在消费者行为中的作用进行了深入研究。二是以戴维·阿克(David A. Aaker)、凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)为代表的学者从消费者认知角度进行的关于品牌形象构成要素的讨论,认为品牌个性可以直接由消费者个性表现,是人类个性特征投射到品牌的结果。^⑧这些研究对品牌个性塑造的研究和实际操作发挥了重要作用,但一个从企业战略

① 李军学:《消费社会和符码统治:鲍德里亚消费社会理论批判性研究》,曹顺庆、赵毅衡主编,《符号与传媒》(第8辑),成都:四川大学出版社,2014年,第211页。

② 迈克尔·R·所罗门:《消费者行为学》,卢泰宏、杨晓燕译,北京:中国人民大学出版社,2009年,第145页。

③ 鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、权志钢译,南京:南京大学出版社,2006年,第34页。

④ Amy J. Morgan, "The Evolving Self in Consumer Behavior: Exploring Possible Selves", *Advances in Consumer Research*, 1993 (20).

⑤ Malhotra N. K., "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective", *Journal of Economic Psychology*, 1998, 9 (1): 1-28.

⑥ Sirgy M. J., D. Grewal, T. Mangleburg, "Retail Environment, Set-congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda", *Journal of Business Research*, 2000 (49): 127-138.

⑦ 符国群:《消费者行为学》,北京:中国高等教育出版社,2001年。

⑧ 戴维·阿克:《创建强势品牌》,李兆丰译,北京:机械工业出版社,2014年。

角度进行研究，一个单从消费者认知角度进行分析。笔者认为，任何文本都涉及作者、文本和读者三个要素，品牌也不例外。消费者形象的建构离不开消费者对与自我形象一致的品牌的消费，但是消费者的选择是有限的，都来源于企业有意识的传播活动。消费者在市场上的主导地位也在向企业施加无形的压力和影响力，促使企业根据消费者的需求构建品牌。即消费者形象的建构应该是企业、消费者和文本相互作用的结果。因此，仅从消费者角度或是企业角度进行的消费者形象研究都有失偏颇。本文引入“隐含读者”概念，基于传受双方的传播过程，从符号叙述学角度对消费者形象做出分析，试图融合企业和消费者两个角度的研究优势，揭示出消费者形象的建构不是一个单向度的过程，而是一个多维互动的过程，从而为构建合适的消费者形象提供某种路径。

一、隐含读者和消费者形象

拥有与叙述文本相沟通的图式的接收者，被研究者们赋予了名字，瑞恰慈(Ivor Armstrong Richards)称之为“理想读者”，燕卜逊(William Empson)称之为“合适读者”，里法台尔(Michael Riffaterre)称之为“超读者”，艾柯(Umberto Eco)称之为“模范读者”，等等。这些术语可以统一称为“隐含读者”，以与“隐含作者”相对应。伊瑟(Wolfgang Iser)根据文学现象学图式结构提出隐含读者是“文本结构期待的读者”预期的阅读和解释，既不是具体读者，也不是抽象概念。隐含读者是文本呼唤出来的，因此是邀请结构形成的“反应网络”。^①接受美学区分了三种读者：现实的读者，假想中的或意向中的读者，隐性的、构想的或虚构的读者(作品内含的)。^②谭光辉在《四个作者与四个读者的对话：论隐含作者与隐含读者》中，提出任何一个文本过程都包含三个隐含读者：作者层面的隐含读者、文本层面的隐含读者、读者层面的隐含读者。^③

从这个角度来说，一个品牌文本过程也包含三个读者：作者层面的隐含读者即品牌机构(企业)在构建品牌时对期望吸引、期望到达的目标消费者

① 赵毅衡：《当说者被说的时候：比较叙述学导论》，北京：中国人民大学出版社，1998年，第20-21页。

② 冯黎明、欧阳友权等：《当代西方文艺批评主潮》，湖南：湖南人民出版社，1987年，第597页。

③ 谭光辉：《四个作者与四个读者的对话：论隐含作者与隐含读者》，《当代文坛》，2014年第1期。

的构想, 简称为构想消费者; 文本层面的隐含读者即读者基于作者创作的文本归纳出的推论读者, 是从品牌传播文本中归纳的消费者, 简称为推论消费者; 实际吸引到的选择并认同该品牌的消费者, 即实际消费者。

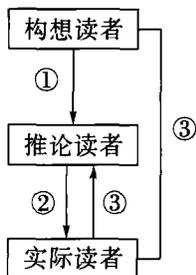
从这个理解回过头来看学界对品牌消费者形象的界定, 利维等人提出的消费者自我概念, 是指消费者为了对自我形象进行建构, 会选择和自我形象一致的品牌产品。他们认为“消费者总是购买那些被认为与自己的自我概念相似的产品和品牌。符合消费者自我概念的品牌个性对消费者的品牌偏好和购买意图具有积极的影响, 并能够促进对产品和品牌的良好口传和态度”^①。这一研究将品牌个性和消费者个性混淆, 没有分清品牌个性和消费者形象的区别, 品牌个性是隐含作者。这个定义忽视了品牌传播过程中所形成的文本形象, 从而忽视了推论消费者, 而推论消费者形象才是消费者在品牌选择过程中用来和消费者自我形象进行匹配的对象。而阿克等提出的理想顾客形象, 是指品牌在创建过程中要进行消费者定位, 勾勒出理想顾客形象, 从而帮助品牌形象变得清晰。这个定义强调了作者(品牌机构)在定义目标消费群即构想消费者这一过程中的主动性, 一定程度上类似于构想消费者这一概念, 揭示出隐含作者和隐含读者的互为镜面的关系, 但是却忽略了推论消费者、实际消费者在品牌传播和品牌说服中所发挥的重要作用。简而言之, 只有构想消费者、推论消费者和实际消费者三者皆具备, 才有可能构成完整的品牌文本过程。

二、构想消费者、实际消费者、推论消费者的互动

构想消费者、实际消费者和推论消费者虽然是品牌文本过程的不同层面, 但是它们并不是全然独立、互不相关的概念, 而是相互影响, 互为反映。在品牌文本的创作过程中, 品牌代理机构(企业)会调查、揣摩目标消费者的喜好, 在此基础上形成构想消费者。他们会站在构想消费者角度对正在创作的文本投射出来的推论读者进行建构(图中①)。而品牌文本形成后, 消费者会将文本中归纳出的推论消费者形象与自己想要构建的形象进行对比, 从而做出选择, 选择认同的消费者就构成了这个品牌的实际消费者(图中②)。实际消费者不是单独的个体, 而是一个数量庞大的群体。他们在日常生活中的所形成的形象会成为下一次的品牌文本的组成部分, 被纳入推论消费者的

^① Mehta A., “Using Set-Concept to Assess Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, 1999, 39 (1/2), pp. 81-89.

归纳范围,从而影响推论消费者的形象;另一方面,实际消费者会为了自己的身份认同,对品牌代理施加压力,从而影响对构想读者的调整(图中③)。如图:



(一) 构想消费者影响推论消费者的建构

关于隐含读者对文本写作的影响早有研究。李曙豪在《论编辑活动中“隐含的读者”》中站在编辑的角度,认为在编辑过程中,编辑往往身兼两职:一会儿是作者,一会儿又读者。在一个具体的问题上,既要想象自己是作者,又要想象自己是读者,为的是能让读者更好地理解文本的意思。^①曹禧修在《小说修辞学框架中的隐含作者与隐含读者》中认为隐含作者的任何创作行为都有它假想的读者群,它的文本创作正是以它设定的读者群为对象,并考虑了其对象的群体特征及其阅读消费特点而进行设计与操作的。^②品牌作为一个意动性文本,目的在于说服消费者接受品牌文本所传达的观念,为了高效地达到目的,对消费者(文本读者)的行为模式更加注重,因此在创作过程中会投入大量的时间和精力进行消费者分析。完全了解顾客——对他们的日常生活和一生中发生的变化要有全方位的观察,只有彻底了解顾客才可确保以适当的方法把合适的产品卖给合适的顾客。^③

构想消费者是品牌代理在品牌文本创作前和创作时,根据目标消费者的行为特点和思维方式所假定的一个人格。品牌代理在创作品牌文本的过程中,会有意地将自己置于此角色,对品牌文本的符号组成要素,包括品牌代言人、包装、品牌标语和广告风格等各个方面进行思考,据此创作出一个易于传播和容易被接受的品牌文本,从而影响到推论消费者的形象。例如服装品牌美特斯邦威的品牌中心总监周龙在接受采访的时候谈道,因为美特斯邦威的目

① 李曙豪:《论编辑活动中“隐含的读者”》,《编辑之友》,2002年第6期。

② 曹禧修:《小说修辞学框架中的隐含作者与隐含读者》,《当代文坛》,2003年第5期。

③ 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒:《营销管理》,王永贵、于洪彦、何佳讯、陈荣译,上海:格致出版社,2009年,第176页。

标消费者是 90 后，其特点是崇尚个性和自我价值，不惧权威，勇于表达自己，喜欢娱乐等，因而在广告代言人的选择和内容的制作上都考虑到这些因素，融入了更多的互联网元素，其品牌广告也选择了《奇葩说》中十分犀利、有个性的肖骁作为代言人。定位于中年男士的服装品牌如柒牌男装，因其目标消费者群体在该年龄阶段普遍渴望成熟、成功、坚毅的形象，因而在选择代言人时则选择了与其目标消费者的理想形象相符的明星——李连杰。这些文本的呈现都体现了构想读者在品牌代理的文本创作过程中所起到的影响。

构想消费者的形象不仅会影响推论消费者形象的类型，同时也会影响推论消费者形象的清晰度。构想消费者的圈定实质上是一个品牌进行市场定位、市场细分的过程。这个过程中，如果圈定的范围过大，就会造成推论消费者形象模糊，难以聚焦的情况，从而导致消费者难以从文本中归纳出推论消费者的形象。例如娃哈哈本来做儿童饮料，后来该企业推出了娃哈哈白酒，造成该品牌推论消费者形象模糊，不仅没有成功推出白酒，还造成在儿童饮料市场的损失。如果圈定的范围小，推论消费者的形象清晰度会提高，但是也容易造成品牌的推论消费者过少，导致吸引到的实际消费者数量偏少，从而影响品牌盈利。万宝路牌香烟从 1924 年问世，直至 20 世纪 50 年代，始终默默无闻。此时万宝路的定位是女士香烟，广告口号是“像五月的天气一样温和”，虽然吸引了一部分女性烟民，但却为其未来的发展设置了障碍，导致它的消费者范围难以扩大。香烟这类商品必须形成坚固的消费群，重复消费的次数越多，消费群给制造商带来的销售收入就越大。而女性往往因为担心香烟对皮肤、身体以及社会认同的影响对香烟的消费量并不大，其女性烟民形象也使得男性烟民望而却步。

（二）推论消费者影响实际消费者的形成

消费者自我概念是个人所持有的关于自身特征的信念，以及他/她对于这些特征的评价，主要分为理想自我和现实自我。理想自我是一个人希望自身所成为的人的概念，而现实自我则是我们对自己拥有的和缺乏的特性所作的更加真实的评价。我们选择一些产品有时是因为它们与现实自我相一致，而另外一些时候则是因为它们有助于我们达到理想自我的标准。^①也就是说在品牌传播过程中，消费者会根据所接触到的品牌文本从中归纳出推论消费者，并将其与自我形象或理想自我形象进行对比，如果一致则会选择该品牌，来

^① 迈克尔·R·所罗门：《消费者行为学》，卢泰宏、杨晓燕译，北京：中国人民大学出版社，2009年，第143页。

强化自我形象或者将自己塑造成为理想自我形象。

1954年李奥贝纳将万宝路定位为“男人的世界”，万宝路的广告不再以妇女为主要形象，而是用铁骨铮铮的男子汉，如马车夫、潜水员、农夫等，强调男子气概。但这个理想中的男子汉最后还是集中到美国牛仔这个形象上：一个目光深沉、皮肤粗糙，浑身散发着粗犷、豪爽气质的英雄男子汉，在广告中袖管高高卷起，露出多毛的手臂，手指总是夹着一支冉冉冒烟的万宝路香烟。大量的广告将万宝路的消费者塑造成为硬汉形象，即品牌文本的推论消费者是粗犷、充满男人气概的硬汉。这个推论消费者形象吸引了大量的实际消费者，给万宝路带来巨大的财富。仅1954—1955年间，万宝路销售量提高了3倍，一跃成为全美第十大香烟品牌，1968年其市场占有率上升到全美同行第二位。美国金融权威杂志《富比世》专栏作家布洛尼克1987年与助手们调查了1546个万宝路爱好者。调查表明：许多被调查者明白无误地说他喜欢这个牌子是因为它的味道好，烟味浓烈，使他们感到身心非常愉快。但是布洛尼克做了个试验，他向每个自称热爱万宝路味道的万宝路“瘾君子”以半价提供万宝路香烟，这些香烟虽然外表看不出牌号，但厂方可以证明这些香烟确为真货，并保证质量同商店出售的万宝路香烟一样，结果只有21%的人愿意购买。布洛尼克解释这种现象说：“烟民们真正需要的是‘万宝路’包装带给他们的满足感，简装的‘万宝路’口味质量同正规包装的‘万宝路’一样，但不能给烟民带来这种满足感。”调查中，布洛尼克还注意到这些万宝路爱好者每天要将所抽的万宝路香烟拿出口袋20—25次。

一般来说，一个成功的品牌的推论消费者的规模要远远小于实际消费者规模。因为一个品牌的推论消费者的规模大于实际消费者，则说明品牌的推论消费者数量小于构想消费者，没有达到目标消费者的数量。而规模小于实际消费者，则说明推论消费者形象十分受欢迎，是大量的群体想要成为的形象，推论消费者吸引形象较强。在万宝路这个案例中，美国的牛仔、农夫人群实际数量并不大，但是万宝路实际消费者数量却非常庞大。苹果手机尽管售价超高，货源短缺，仍然引得粉丝排队购买，购买者当中除了真正的“果粉”之外，有很大一部分是“伪果粉”。他们购买的动机事实上就是对时尚的“模仿”。^①这两个品牌的推论消费者形象塑造十分成功，实际消费者数量都超过了其推论消费者数量。

^① 毛珺：《时尚消费哲学初探——以“iPhone热”为例》，见曹顺庆、赵毅衡主编，《符号与传媒》（第5辑），成都：四川大学出版社，2012年。

（三）实际消费者的形象反过来建构推论消费者

实际消费者群体形成之后，他们在日常生活中的所形成的形象会成为下一次的品牌文本的组成部分，被纳入推论消费者的归纳范围，从而影响推论消费者的形象。任何一个文本都携带了大量的社会约定和联系，这些约定和联系往往不显现于文本之中，而只是被文本“顺便”携带着……这些成分伴随着符号文本，隐藏于文本之后、文本之外，或文本边缘，却积极参与文本意义的构成，严重地影响意义解释。^① 品牌文本的实际消费者的行为会成为品牌的伴随文本，影响消费者的解读。实际消费者文本如果得到正向解读，则会有利于推论消费形象的构建，否则会十分不利。

例如，宝马定位于高端消费群体，其构想消费者和推论消费者原本是“尊贵、年轻、活力”，他们生活态度积极进取、热爱生活。然而中国暴发户崛起，大量的暴发户购买宝马来彰显自己的财富，而八大豪车品牌中，宝马负面新闻（飙车肇事等）提及率最高占69%，从而外界认为宝马车主的社会身份主要是暴发户、富二代、全职太太、二奶，他们注重物质、炫富、讲究排场，缺乏责任感、阅历不够丰富。另外，随着奔驰和宝马价格体系的调整，一些车型二三十万便能买到，从而降低了奔驰和宝马的尊贵感。^② 小米手机最初的定位和推论消费者是技术发烧友，但小米手机价格较低，使用群体不断扩大，现在的推论消费者已经成为了“屌丝”。

实际消费者对推论消费者的形象具有巨大影响，实际消费者会为了自己的身份认同，通过对品牌的选择影响对构想消费者、推论消费者的调整。例如，奢侈品品牌的推论消费者是高端人群，其消费者通过该品牌的稀有性获得荣誉感，如果实际消费者数量过大，则会影响其对身份地位的感知和体验。因而，奢侈品通常会通过定价等手段来和大部分消费者保持距离，从而维护推论消费者形象。

本文通过引入“隐含读者”这一文本理论概念，从文本实现过程提出消费者形象的三个构成要素，即构想消费者、实际消费者和推论消费者。三个消费者的形象是相互联系、相互影响的。构想消费者影响推论消费者的生成和清晰度，推论消费者影响实际消费者群体的形成，而实际消费者又反过来影响推论消费者和构想消费者的形象。要构建成功的消费者形象，企业必须把握好这三者的关系，看到消费者所起到的决定性作用。因此，品牌传播的

① 赵毅衡：《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2011年，第141页。

② 胡润研究院：《2014中国豪华车品牌特性研究白皮书》，2014年。

最终的落脚点仍在于消费者，企业的任何市场宣传和营销活动终究是以满足消费者需求为导向的。

作者简介：

刘楠，四川大学符号学—传媒学研究所研究成员，研究方向为商品符号学、品牌符号学。