

基于虚拟偶像符号的品牌形象设计与传播

牛旻, 陈刚

(湖北工业大学, 武汉 430068)

摘要: **目的** 针对互联网时代全新的消费机制, 探明虚拟偶像这一新的消费符号在品牌设计中的原理、功能和发展趋势。**方法** 使用符号学与图像学方法, 从品牌设计、大众文化、日常审美和跨文化传播 4 个维度入手, 通过对比真人偶像、动漫拟人形象和虚拟偶像的不同品牌设计原理, 总结出基于虚拟偶像符号的品牌设计与传播策略。**结论** 在互联网时代, 虚拟偶像不仅契合了数字符号消费潮流, 建立了全新的品牌机制, 创造出品质稳定、个性多元、视觉效果高度风格化的品牌形象, 也促进了企业品牌思维的革新。

关键词: 虚拟偶像; 品牌形象; 符号消费; 品牌传播

中图分类号: J01 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)18-0282-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.18.034

Brand Image Design and Communication Based on Virtual Idols

NIU Min, CHEN Gang

(Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

ABSTRACT: In view of the new consumption mechanism and ecology in the Internet era, this article aims to explore the principle, function and development trend of virtual idol as a new consumer symbol in brand design. Using semiotics and iconography, based on four dimensions of brand design, mass culture, daily aesthetics and cross-cultural communication, it compares different brand design strategies of real idol, anime personification and virtual idol, and summarizes brand design methods and principles based on virtual idol. In the Internet age, virtual idols not only conform to the trend of digital symbol consumption, create the new brand mechanism, create brand images with stable quality, multiple personality and highly stylized visual effect, but also promote the innovation of brand thinking.

KEY WORDS: virtual idol; brand image; symbol consumption; brand communication

21 世纪以来, 由于数字互联网催生了全新的符号消费机制, 虚拟偶像随之应运而生, 迅速重构了商业品牌形象设计与传播理念。虚拟偶像是基于人工智能和数字技术的人形消费符号, 已广泛应用于品牌形象设计传播的有虚拟艺人和虚拟主播(VTuber)2类, 其全球市场规模已达千亿级, 专营虚拟偶像研发的公司超过百家, 2020年初, YouTube平台上的虚拟主播已超过1万个。

在品牌形象设计与传播中, 一方面, 虚拟偶像日益彰显比真人偶像和动漫拟人形象更强的品牌形象塑造功能, 其视觉识别度高, 品牌关联度强, 形象品

质稳定, 传播方式多元, 且适用边界持续扩大, 从休闲食品和日用品扩展到贵重商品。最早的“虚拟歌姬”初音未来已累计代言了上百个品牌, 涵盖汽车、时装、化妆品、手机、食品等20余类, 品牌总价值超过6亿人民币; 另一方面, 企业对其品牌机制往往还存在认知偏误, 容易混淆虚拟偶像、真人偶像与动漫拟人形象三者的品牌设计与传播逻辑, 导致错误的品牌策略。

随着我国泛二次元用户在2020年初达到3.9亿人, 市场规模突破1000亿元, 探明基于虚拟偶像的品牌机制变得势在必行, 将有助于我国企业在数字互联网时代形成精准的品牌策略, 有效塑造与传播品牌

收稿日期: 2021-06-25

基金项目: 2018 教育部人文社科项目(18YJCZH136)

作者简介: 牛旻(1982—), 男, 湖北人, 博士, 湖北工业大学讲师, 主要研究方向为文化产业。

形象。

1 虚拟偶像的品牌符号消费原理

1.1 消费型偶像与品牌符号化

“偶像”正式具备商品属性，并成为一种消费符号，是始于 20 世纪初。1961 年，美国社会学者洛文塔尔在“消费型偶像”^[1]符号理论中指出，电视和杂志等大众媒体的兴盛，引导人类社会在 20 世纪初进入符号消费时代，自此，人们的消费动机不仅仅取决于商品的使用价值，而更多地被其符号价值所左右（如造型、色彩和品牌内涵等）。

符号消费时代的到来，为偶像明星的全面商业化和符号化创造了前提。在资本和市场逻辑的主导下，大众媒体得以对偶像进行不遗余力的包装美化，不仅使之成为神格化的品牌符号象征，也赋予其消费功能，以之制造并引导大众的消费欲望，而大众通过购买与偶像具有相同符号特征的商品来实现情感依附^[2]。

于是，广告代言成了消费型偶像塑造品牌形象的主路径。广告代言人（Spokesman of Advertisement）分为偶像、专家和典型消费者 3 类，与依赖专业性或相似性的其他代言人不同，偶像主要凭借其时尚感和人格魅力，将品牌个性外化为视觉符号。在符号消费时代，正是基于偶像符号与品牌形象在广告中的视觉同构和品质重叠，一方面，品牌能借助偶像彰显个性与内涵；另一方面，消费者对偶像的好感会转移到品牌上，实现移情，偶像粉丝由此转化为品牌用户。

1.2 从神格化到人格化——真人偶像与虚拟偶像的符号机制差异

虚拟偶像之所以能逐渐取代真人偶像，是因其“人格化”符号机制比真人偶像的“神格化”符号机制更符合互联网时代的符号消费生态。

首先，真人偶像的负面消息会被全网即时传播，造成无法挽回的“人设崩塌”，偶像符号的光环效应破灭，品牌形象贬值，导致代言风险和成本空前提升^[3]。其次，真人偶像的“神格化”符号策略是以制造崇拜之情为核心，注重赋予偶像符号以神祇般的光环效应（Halo Effect），导致缺乏与消费者的双向互动；而虚拟偶像是在与消费者的互动中培育品牌情感，以塑造亲和的“人格化”符号形象为核心，不再制造神像，而是制造朋友，紧密贴合了互联网的交互性和“去中心化”的符号消费逻辑，从而形成更强的品牌代入感与共情体验。

力士广告代言人的变化彰显了两者的差异性，见图 1—2。虽然力士在 20 世纪 20 年代开创了偶像代言品牌的先河，但在百年后的今天，其代言人已从赫本、布朗德尔等高高在上的女明星，变成了邻家女孩形象的初音未来。经过“人格化”的符号祛魅设计，



图 1 1930 年，琼·布朗德尔代言力士香皂
Fig.1 Joan Blondell endorsed Lux soap (1930)



图 2 2016 年，初音未来代言力士洗发水
Fig.2 Hatsune Miku endorsed Lux shampoo (2016)

力士品牌形象告别了传统广告代言的“神格化”逻辑，消费者对品牌的情感体验与认知，也从对“女神”的仰望，变成了对“闺蜜”的信赖，从而紧密贴合了互联网时代全新的符号消费生态。

1.3 萌宠化与偶像化——动漫拟人形象与虚拟偶像的符号机制差异

在当下的品牌设计中，动漫拟人形象与虚拟偶像常被混用、误用。虽然两者都是重要的角色经济符号，都具备“萌化”与“人格化”的符号特质，但动漫拟人形象是对器物或动物赋予人格的拟人符号（如米其林轮胎人、金霸王电池兔），其符号在所指层面更接近宠物，而非偶像，因此，两者的适用边界存在较大差异。

第一，符号个性不同。相比虚拟偶像，动漫拟人形象的符号个性更固化、抽象化，适于代言个性稳定的抽象品牌，例如文旅产业。如与熊本县城市主色调

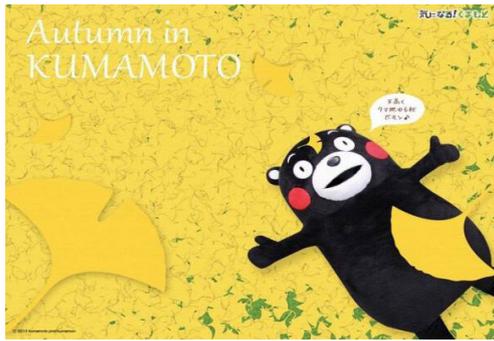


图3 熊本熊代言城市旅游形象
Fig.3 Kumamon as city tourism image



图4 奢侈品: 初音未来代言宝马汽车
Fig.4 Extravagance:Hatsune Miku endorsed BMW



图5 洛天依: 不同品牌的不同造型风格
Fig.5 Luo Tianyi: different brands, different modeling styles

一致(红黑色)的熊本熊,见图3,在2017年即为当地创造了1408亿日元的文旅纪念品销售额^[4];机器猫哆啦A梦也因对当地第三产业的贡献,获得川崎市荣誉市民称号。然而虚拟偶像更适合图解年轻化、多元化的品牌个性,如电子潮牌^[5]。

第二,功能指向不同。动漫拟人形象虽然模仿人型,但年龄与性别特征模糊,无论是Kitty猫等动物符号,还是米其林轮胎等器物符号,本质上都接近吉祥物或萌宠,因而更适合代言食品、箱包等普适类商品,而不适合功能性与目标人群更明确或细化的商品(如化妆品、手机),也不适合奢侈品牌。

相比之下,虚拟偶像具备真实人型,其符号形象所指接近于偶像或典型消费者,更容易形成消费者的深度共情体验,因此既能代言食品、文具等日用品,也能代言化妆品、电子产品、汽车等,适用边界更为广阔。

2 基于虚拟偶像的品牌形象设计策略

虚拟偶像符号的品牌形象设计策略,是基于比真人偶像和动漫拟人形象更为风格化、稳定化和社交化的符号特质,从品牌个性、品质和情感3个维度入手,依循数字互联网时代的符号消费生态,全面强化对品牌形象的塑造、运营与传播。

2.1 以多元化、高度风格化的视觉符号阐释品牌个性

第一,精准阐释多元化的品牌内涵。由于虚拟偶像本身并不具备人格,是一种可塑性强于真人偶像的“空符号”,企业可充分根据不同的市场需求和消费者期待心理,灵活改造虚拟偶像符号,以更多元的符号造型精准阐释品牌内涵和个性,从而形成偶像符号与品牌的强关联性。

例如,针对日本与北美市场不同的消费者习惯,初音未来分别以可爱的2D动漫少女形象代言过宝马(日本区),见图4,以成熟野性的3D仿真女性形象代言过法拉利(北美区);而在诠释百年化妆品牌力士和电子潮牌小米手机时,也分别采用了妩媚青年女性和呆萌时尚少女2种截然不同的符号形象^[6]。

第二,塑造高度风格化的品牌外观。虚拟偶像既能以极简的符号语言抽象出品牌个性,也能以高仿真方式建构复杂的品牌形象,从而突破动漫拟人形象的扁平化藩篱,凭借高度风格化的外观提升品牌识别度。例如,在代言长安汽车时,洛天依的符号形象被处理成绚丽的矢量色块,充满动感与个性;在代言必胜客时,其造型是Q版的暖色系软萌少女;在代言百雀羚护肤品时,则是怀旧风的传统插画造型;而在代言美年达饮料时,根据不同口味,其肤色、发色、服饰颜色及材质都有细致区分,见图5。

2.2 以稳定的人格符号营造品牌的良好品质

由于虚拟偶像的“人格”与形象不会变质，因而不存在丑闻、老化或伤病风险，更有利于品牌的品质营造与维护。虚拟偶像尤其适用于更依赖代言人品德的享受型品牌（如休闲食品和电子潮牌），在面向消费动机更为感性与情绪化的青少年消费者时，启用形象健康的虚拟偶像担任品牌形象代言人，不但能营造并维护品牌的良好品质，还利于推广品牌文化，实现商业和社会效益双赢。

例如，2014 年起，肯德基 3 任代言人先后被曝光私德问题或家庭纠纷，不仅偶像形象崩塌，更对品牌形象造成重大损伤^[7]。因此，肯德基在 2017 年改换虚拟歌手洛天依代言，使关于其代言人私德的负面舆论戛然而止，迅速扭转了公众视野中日趋负面化的符号形象，品牌价值及时止损。作为我国市场价值最大的虚拟歌手，洛天依已被音乐公司和民间用户用于演唱逾万首歌曲，其代表作《普通 Disco》在 B 站点击量逾千万。因此，其为肯德基演唱的广告主题曲《天生翅粉食谱颂》也成为流行曲，从而推广了肯德基品牌文化。

2.3 以高频的社交化运营积累品牌情感

在互联网时代，社交网络已成为符号经济的主战场^[8]，社交媒体则成为品牌运营的主渠道。因此，企业应善用网络交互机制，在高频的社交媒体互动中强化品牌的人格化特征，改变传统的“品牌—消费者”单向关系，既积累虚拟偶像人气，也增加用户黏度，使消费者主动参与品牌建构，加深品牌情感。

例如由动画公司 Sunrise、唱片公司 Lantis 和时尚杂志 G'S 联合推出的“二次元偶像企划”，就是以流行文化中的“歌舞女团”为符号原型，塑造了一个动漫少女偶像团体“缪斯”。自 2010 年诞生以来，基于流行乐、动画片和手机游戏等多业态联动，并通过 YouTube、B 站和微博等自媒体平台的长期互动式运营，为用户塑造了亲和、可爱的符号形象，既积累了极高人气，也在与诸多品牌的同构式传播中成为“带货明星”。

与之类似，虚拟主播的品牌情感培育，也多基于网络直播或自媒体互动，例如“绊爱”见图 6，就是一个每天与观众互动并推介商品的虚拟女主播（具备人工智能）^[9]，截至 2020 年 1 月，绊爱的 YouTube 用户订阅量已达 269 万人，播放量近 3 亿次。而真人偶像无法实现不间断的密集直播，导致用户黏度不足，难以凭借陪伴效应加深品牌情感。

3 基于虚拟偶像的品牌形象传播策略

3.1 打通品牌国际化传播壁垒

在跨文化品牌传播中，真人偶像符号常受限于区域文化特征太强和国外知名度较低，容易遭遇文化折



图 6 方便食品：虚拟主播“绊爱”代言方便面
Fig.6 Convenience food: Virtual anchor Kizuna AI and instant noodles

扣，导致外国消费者对品牌的认知度和认同感较低。而虚拟偶像的符号形象多元，品质可控，能有效跨越审美壁垒，因而正成为跨国品牌新的传播载体，并加速重构着品牌跨国传播的生态与路径。

当下，越来越多的国际品牌（以食品、电子产品等享受型品牌为主）将虚拟偶像符号置于其跨文化传播的先导位置。如我国虚拟偶像洛天依，已代言过肯德基、必胜客、护舒宝、吉列等 10 多个国际品牌^[10]；而我国的小米等跨国品牌，也在日本市场使用过国外虚拟偶像为品牌代言，其跨国传播的成本和风险等均低于选取国外真人偶像，在青少年消费人群中的传播效果也更显著。根据智库机构 Criteo 调查，日本动画广告市场份额将在 2020 年达到 2 900 亿日元，而 68.8% 的受访企业都将 YouTube 的虚拟主播作为媒体推广首选。

3.2 以品牌传播促进服务升级创新

以虚拟偶像符号为载体的品牌传播，往往是与数字技术和网络直播等符号消费生态息息相关的，因而能集中体现企业的创新精神。因此，在已趋白热化的品牌传播渠道竞争中，虚拟偶像正在成为企业品牌升级的催化剂，既能引导企业开拓品牌传播新路径，加快融入互联网符号消费生态，也能促进品牌服务升级与技术创新。

当下，不仅科技型企业积极与虚拟偶像联动，大批传统企业也纷纷以虚拟偶像符号为传播介质，全面进入新媒体传播渠道，并以此带动品牌运营的网络化。肯德基是品牌传播与升级相互促进的范例，其在 2019 年推出了 3D 仿真版的代言人——玩世不恭的年轻版山德士上校，见图 7，并针对青年消费者制作充满雅痞元素、幽默不羁的 MV，通过全网发行传播，不仅实现了品牌形象年轻化和个性多元化，也带动了品牌服务的全面网络化转型与升级。

3.3 增强品牌传播自主性

数字互联网时代的符号消费生态具有显著的交互性、虚拟性与个性化特征，从而赋予了企业自主设计虚拟偶像的必要性与可行性。相比启用真人偶像，



图7 肯德基的新形象:虚拟山德士上校
Fig.7 KFC's new spokesman: Virtual Sanders

自主创造代言人符号具有低成本、低风险和高可塑性的优势,能更精准贴合品牌个性与企业需求,还能与多元的品牌传播渠道精准耦合,大幅提升品牌传播的自主性。例如,屈臣氏在2019年推出的代言人“屈晨曦 Wilson”,就是其自主设计研发的虚拟偶像。基于虚拟现实技术和人工智能,屈晨曦具备多种交互功能,如主持、献唱和伴舞。而屈臣氏将其“养成型”特质突出,通过各种线上交互行为与情境设计,使消费者能与其零距离接触,亲手塑造偶像的性格特质,从而亲身参与到品牌文化的建设中。这种品牌传播方式自主度高,完全可控,能规避与真人偶像合作的传播风险与障碍,如因偶像的档期冲突、伤病状况导致的传播受阻等。

当下,自主研发虚拟偶像已成为增强品牌传播自主性的新路径。2019年,微博、奇光影业等近20家企业联合发起虚拟偶像发展基金,计划投入1亿元,为我国企业培育1000个以上优质虚拟偶像。

4 结语

虚拟偶像,是数字符号消费与角色经济共同催生的消费型偶像符号。相比真人偶像和动漫拟人形象符号,在品牌设计中,虚拟偶像能更多元化和风格化地阐释并塑造品牌个性与形象,维护品牌品质;在品牌运营中,能与社交媒体深度融合,强化品牌情感和用户黏度;在跨文化品牌传播中,能有效弱化文化折扣,强化品牌认同,因此,日益受到大型企业和跨国品牌重视。

目前,我国的虚拟偶像正处于从模仿到自主创新的过渡期,种类较为单一(多为日系动漫少女形象),载体有待创新(语音软件和网络直播均处于仿制阶段)。但市场需求快速增长,消费者审美日趋多元,数字符号消费生态已具规模。因此,无论企业还是消费者,都在呼唤更多彰显本土文化特色的“自主品牌”虚拟偶像。

参考文献:

- [1] 乔海涛,董虎.消费偶像的形成、特征及其社会功能[J].贵州社会科学,2006(3):78-79.
QIAO Hai-tao, DONG Hu. The Formation, Characteristics and Social Functions of Consumer Idols[J]. Guizhou Social Sciences, 2006(3): 78-79.
- [2] 万广胜,晁钢令.90后新生代孤独感对崇拜性消费的影响研究[J].消费经济,2015(12):63-67.
WAN Guang-sheng, CHAO Gang-ling. A Study on the Influence of Post-90s' Loneliness on Worship Consumption[J]. Consumer Economics, 2015(12): 63-67.
- [3] 彭传新.品牌叙事理论研究:品牌故事的建构和传播[D].武汉:武汉大学,2011.
PENG Chuan-xin. Research on Brand Narrative Theory: The Construction and Dissemination of Brand Story[D]. Wuhan: Wuhan University, 2011.
- [4] 宋海楠,许占民.基于用户体验的文创产品动漫化设计研究[J].包装工程,2020,41(2):305-310.
SONG Hai-nan, XU Zhan-min. Animation Design of Cultural and Creative Products Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 305-310.
- [5] 余云珠.社交媒体营销中的品牌拟人化[J].经营与管理,2018(4):131-134.
YU Yun-zhu. Brand Personification in Social Media Marketing[J]. Operation and Management, 2018(4): 131-134.
- [6] 杨晓燕,刘美麟.故事性图形在包装设计中的应用研究[J].包装工程,2019,40(2):65-70.
YANG Xiao-yan, LIU Mei-lin. Application of Storytelling Graphics in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 65-70.
- [7] 朱红亮,卢矜.品牌生动化传播再思考[J].河北师范大学学报(哲学社会科学版),2008,(7):156-160.
ZHU Hong-liang, LU Jin. Rethinking on Brand Vivid Communication[J]. Journal of Hebei Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2008(7): 156-160.
- [8] 李思屈.符号经济与文化产业的内在逻辑[J].浙江传媒学院学报,2017,24(1):61-66.
LI Si-qu. The Internal Logic of Symbolic Economy and Cultural Industry[J]. Journal of Zhejiang University of Media and Communications, 2017, 24(1): 61-66.
- [9] 胡中节.符号与修辞:以广告摄影为例[J].艺术百家,2016(7):242-244.
HU Zhong-jie. Symbols and Rhetoric: Taking Advertising Photography as an Example[J]. Hundred Schools in Arts, 2016(7): 242-244.
- [10] 崔鹤.文化产业的符号化发展研究[J].江西社会科学,2016(12):247-252.
CUI Ge. Research on the Symbolic Development of Cultural Industry[J]. Jiangxi Social Sciences, 2016(12): 247-252.