



创作思考中的高建华

你的企业和品牌,听起来是什么样子的?这是在当今“酒香也怕巷子深”的品牌竞争时代,一个令所有致力于品牌建设及传播的企业和老板们深虑的课题,即:品牌的听觉识别与传播。那么品牌听觉识别传播将会给当今企业品牌升级与可持续发展带来什么样的价值和改变,同时如何能掌握和利用这种理论和方法来解读企业文化发展的实际问题呢?为此,我们采访了BAIS品牌听觉识别传播理论创立者、中国品牌音乐创作杰出贡献奖获得者、广州奥凯BAI品牌听觉识别战略研究所所长高建华先生。就上述方面问题进行了广泛深入的交流。高建华观点之新颖、认识之深刻、分析之透彻、评价之尖刻又不乏坦诚,令笔者为之大吃一惊,品牌、听觉传播的时代到来了,现将我们访谈的部分内容节选介绍给广大企业家读者。

上海世博环幕电影,用音乐塑造国家和城市品牌

记者:高老师好,非常高兴您能接受我们的专访。我们知道您月前刚结束上海世博会唯一一部国际级环幕电影《城市广场》的音乐大制作,祝贺您。世博会刚刚拉开帷幕不久,在我们进入今天关于品牌听觉识别传播这个采访主题之前,请您先给我们广大读者介绍和透露一下这部环幕电影创作中鲜为人知的一些内幕,带我们走进一下这部世博环幕电影的风采。

高建华:好的。这部电影是本届上海世博会主题馆“城市生命馆”的重要项目,也是本馆世博唯一一部环幕影片。电影名字叫《城市广场》,片长为八分钟。由序幕《灵魂之光》,中部《灵魂共生》和尾声《灵魂礼赞》三大板块组成。整个电影高密度地浓缩了世界非西方欧美彩影的人文风情,并以城市广场作为窗口,传达城市生命多元共生、更新永续的城市精神概念。

记者:作为品牌音乐理论家和创作专家,您是如何理解这部环幕电影以及它和品牌传播的关系。

高建华:世博会与奥运会一样,都是最大的国际性品牌盛典,是国家和城市品牌形象集中展示的平台,所以我认为这部环幕电影本质上是国家和城市品牌形象展示的舞台,音乐设计也必须从这个高度考量并遵循品牌音乐创作的原则,也就是我独创的BAIS理论的八字变现原理:聆听、感受、识别、联想。让观众能从电影音乐的形象中聆听、感受、识别进而联想不同国家各异的人文情感与精神风貌。

记者:这部电影在音乐表现上与一般普通电影有什么不同?

高建华:这部电影的音乐极富挑战性。其一是反传统:用音乐讲故事。当今国际上的环幕电影都是故事性自然风光类的,而这部环幕电影是反传统的,但从头到尾却没有对白和字幕,所以,音乐就承担起讲故事的功能。其二是反常规:音乐尺度占影片长度的100%。一般电影音乐主要是作为情节和人物情绪的烘托,一般占到整个片长度的8%-10%左右。而这部电影依托音乐语言来讲故事,所以音乐铺满8分钟,准确地说,这更是一部故事性的音乐电影。

记者:您是如何用音乐来“国家和城市品牌故事”的?

高建华:说用音乐来代言来讲故事,有点言过其实,音乐的最大魅力在于它能给人以瞬间的身临其境。而这部环幕电影《灵魂共生》集中描述了5个不同国家的文化故事,其首要任务是寻找能代表这些国家特色的音乐(音乐语言),让人一听就知道并带入那个国家,使观众对其产生丰富的联想,这种音乐就要到深化挖掘品牌“作用力”上下功夫,在阿拉伯那部影片中,我借用了创作了我一段极具阿拉伯风情的旋律,并用音乐很特别的巴什琴奏(手风琴奏),表现阿拉伯人特有的“悠游闲散”的慵懒气质,其后高建华部分以一段最具阿拉伯特色的舞蹈奔放式的“自由风”节奏,表现阿拉伯人在世界杯是球王般的狂喜,具有很强烈的阿拉伯文化色彩,如后电影尾声(音乐会博得掌声)上海和中国的6种音乐符号,它必须完成使命,兼具具相和声的音乐特色。最终我引用了极具上海申城音乐代表性的《紫竹调》作为背景音乐同时兼奏,并用清脆灵动的琵琶(音色)来演奏,同时也融进了上海弹越的韵味。

编者按

他,BAIS(品牌听觉识别传播)理论体系创立者。他,中国品牌音乐第一人。成功创作千余首企业品牌广告音乐及企业歌曲,国人无二。他,中国品牌音乐文化领域三大奖项的唯一获得者;“中国企业文化品牌音乐创作杰出贡献奖”、“中国BAIS理论创始专家”、“中国BAIS体系贡献奖”。他是成功的音乐艺术家,更是千千万万执着在成功路上的企业家的一员。高建华,广州奥凯BAI品牌听觉识别战略研究所所长、首席研究员,广州听域品牌策划有限公司董事长、CEO,著名作曲家。

品牌,听觉传播时代来临了

——访 BAIS 理论创立者、中国品牌音乐第一人高建华

□ 本报记者 何沙洲

韵味。让听众一听无疑,是上海的,更是中国的。那一刻,观众仿佛“看到”了一个秀美的中国上海女子微笑着说:“上海欢迎您!”

谈到用声音(音乐或语言)塑造和传播企业和品牌,首先是识别度。因为,音乐是比较抽象的东西,就1234567七个自然音阶,造就了浩如烟海的音乐和歌曲,难免产生混淆和类似感。这就要求寻找出最能代表那个品牌特征的音乐(语言)符号,同时,也必须考量和配合品牌的其他综合元素,来实现品牌的“差异化”塑造和传播,如:以歌词和特定广告语,来区分不同企业和品牌的文化内涵、气质,以至行业属性产品与服务等。如:“我喜欢”,人们会马上想到麦当劳,“给你一个五星级家”,人们自然会联想到“碧桂园”这个房地产品牌,“真诚到永远”,人们就会联想到“海尔”等等。所以说,品牌独特的识别性是记忆与联想的基本和决定因素,也是品牌建立和传播意义和价值的核心,离开了这种独特的品牌识别性,再好听的音乐,与品牌塑造传播也没关系了。

BAIS: 品牌听觉识别传播

记者:您在多年服务企业文化和品牌音乐创作与传播的实践与沉淀下创建BAIS品牌听觉识别传播理论,请您介绍一下什么是BAIS,以及它的内涵和价值。

高建华:好的。BAIS是英文Brand Auditory Identity Spread的缩写,也就是“品牌听觉识别传播”的意思。我从理论、应用和技术三个层面概念性地介绍一下:1.理论层面,BAIS是以企业文化和品牌建设为核心,以品牌的听觉识别与传播为手段,以人的情感共鸣为传播内容,以品牌树立为传播目的的系统理论。设计标准和应用方法,系统论述品牌听觉传播的概念、属性、价值和实现原理。2.应用层面,BAIS是一套企业文化和品牌传播的实用方法和工具。用案例说话,提出“企业文化落地”的综合解决方案,更具体地讲,是将企业文化的内涵(内容)灌输在一个大的声音(音乐)载体中加以传播和放大。3.技术层面,利用人的听觉所具有的识别与记忆的功能和原理,为企业和品牌设计创作出一套独特而差异化的声音形象体系,用于企业的品牌传播之中,进而增强听众(内部员工和外部“消费者”)对企业文化和品牌的知晓度、认同度、信赖度、忠诚度,最后,“闻而知其美”可以说就是BAIS功能、价值和实现原理的形象解释,同时,BAIS与企业VI视觉识别体系在企业形象传播中,具有异曲同工之效。但与VI视觉识别体系相比,听觉传播因其无形性,因而更具多重性和个性化的优势,因而更具品牌传播手段上的张力和价值魅力。

记者:从刚才的现场介绍中,我们初步的了解和认识到BAIS是当今企业文化建设和品牌传播的一系统理论和方法,请您具体介绍一下BAIS的服务模式,换句话说,企业从BAIS体系的应用服务中能获得什么?

高建华:我们的BAIS服务模式可以分为两条线。第一条线是“授人以鱼”,我们称之为“硬件”服务,就是以BAIS理论为指导,为企业量身定制,创建一套企业独特的“声音”形象识别体系”。该体系中“企业单一产品和系列”两部分,单一产品如“企业歌曲”、“彩铃”等,系列产品如企业最常常用的形象符号(常用音乐)。其中含有升调曲、庆典曲、开篇曲、总结类主题曲等,当然,更多的针对针对不同行业与领域的企业各自不同特点而定制的各类专用系列音乐,如(敬词系列)、《感恩系列》音乐以及针对连锁服务行业的《终端卖场系列音乐》等等。这些不同的定制服务是BAIS体系的科学性和创新性的重要特性,应用于:各个例子,在阿拉伯那部影片中,我借用了创作了我一段极具阿拉伯风情的旋律,并用音乐很特别的巴什琴奏(手风琴奏),表现阿拉伯人特有的“悠游闲散”的慵懒气质,其后高建华部分以一段最具阿拉伯特色的舞蹈奔放式的“自由风”节奏,表现阿拉伯人在世界杯是球王般的狂喜,具有很强烈的阿拉伯文化色彩,如后电影尾声(音乐会博得掌声)上海和中国的6种音乐符号,它必须完成使命,兼具具相和声的音乐特色。最终我引用了极具上海申城音乐代表性的《紫竹调》作为背景音乐同时兼奏,并用清脆灵动的琵琶(音色)来演奏,同时也融进了上海弹越的韵味。

第二条线是“授人以渔”,我们亦称之为“软件”服务”,也可比喻为教企业如何“钓鱼”和编织网箱,这是BAIS体系的核心。具体的服务内容和方法,是在企业过往文化形成或发展过程中系统调研和梳理的基础上,为企业定制企业文化建设和品牌传播的具体项目规划与实施方案,并通过培训、教学等手段,让企业员工和企业品牌传播专员理解企业文化和品牌传播的内在逻辑和原理。举例说,在企业组建与CTV(企业电视台和企业电视台)过程中,我们会为企业编制一套完整系统的(企业电视台运营手册),并进行系统的培训,其中包括了从电媒的内容编辑,记者、编辑人员的职能,以及采编和播报等各个环节的运营标准、操作原则等等。

上述两条线构成BAIS系统服务体系,概括起来,企业可以从BAIS体系服务中获得两种收获:一是建立和拥有了自己的“企业声音形象识别体系(标准)”,填补了企业文化形象识别体系的空白,进而让企业的“视、听形象传播”手段,双翼齐飞。二是让企业了解和掌握品牌听觉传播的应用原理和方法,进而在未来的企业文化和品牌建设传播中,能够独立、自主、创造性地进行和持续发挥作用。除上述两种显现性收获之外,企业最大的收获是,BAIS体系的建立是企业品牌无形资产的丰厚积淀与增值。标志着企业文化和品牌建设迈向国际化、标准化、规范化的系统升级,从而在企业未来可持续发展中,多一份科学性理性指导,少一份感性盲目冲动。因为,在现今市场成熟与竞争酷烈下,企业已无法承受“摸着石头过河”的风险与代价了。



高建华为汶川地震灾民创作歌曲《大爱无疆》北京,受到中华慈善总会会长范曾会见。



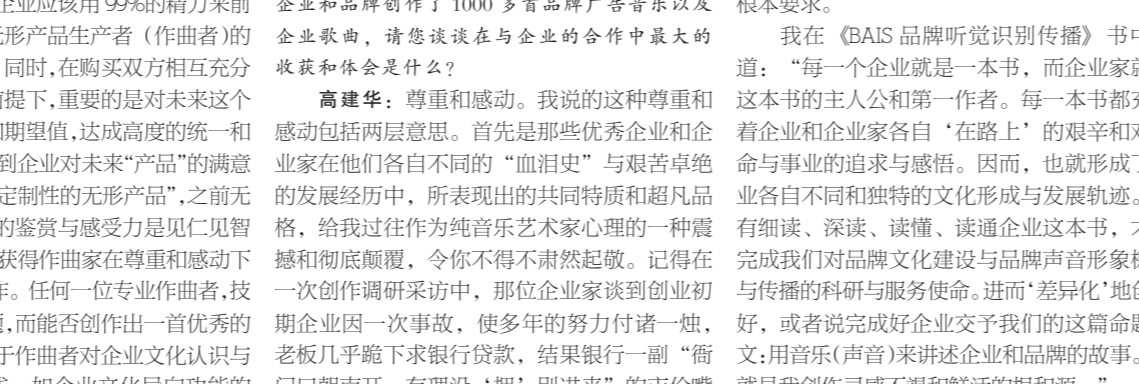
广东好帮手电子集团总经理为高建华颁奖:“企业文化的好帮手”。



高建华在第三届中国品牌论坛上作BAIS理论主题演讲。



高建华与沈阳澳红药业张宇总经理等高层研讨品牌建设(右三为郭总)。



高建华在广州“亮庄”品牌代言人陈楚生新闻发布会上讲话。

市场购买行为,更准确说是定制购买行为。法律上称为委托创作。企业作为购买方,首先要了解这种无形产品的生产(创作)和购买与有形产品的不同特性和规律。企业应投入99%的精力去前期考察和鉴定这个无形产品(作者)的“生产能力和水平”。同时,在购买双方相互充分了解情况的前提下,重要的是对将来这个无形产品的“样子”和期望值,达成高度的统一和共识。这很大程度上关系到企业对未来“产品”的满意度和发展前景。因此,这是“定制化的无形产品”之前无可回避,同时对音乐的鉴赏与感受力是见仁见智的。余下的1%,即可获得尊重与尊重和理解100%的全情投入创作。任一专业作曲家,技术上都不会存在问题,而能否创作出一首优秀的企业歌曲,其差别在于作曲家对企业文化认识与了解的程度。深层次,如企业文化作用功能的认识和理解,对企业文化特定的情感符号的宏观鉴赏与微观技术技巧的不同等等。其作品质量差别很大了。就上述而言,企业如能正确地选择作曲家合作者,此次购买就成功了80%以上。

再谈关于企业歌曲竞标类征稿形式。企业的主观想法可以丰厚:普遍选拔,择优录取。但其结果不尽人意,到头来损失的是宝贵的时间和金钱。首次征稿往往有企业“强手”下马的尴尬形式登上国家级荣誉栏的尴尬,这在当前商战首次,这形成了“品牌拜师”作为一种独特的音乐形式在当今社会中的影响力和话语权实现。

就此,我谈两个问题供大家参考。第一,定制类作曲家对企业“量身”创作,有一个透彻的“把脉”的东西了。首先应将企业品牌提升到企业的“灵魂”高度来认识,并考量其价值、功能与传播与用途,进而也就解决了为企业歌曲作品质的鉴定和评价标准的问题。第二是传播问题,如解决企业歌曲在企业文化歌曲中持续作用的问题很重要,现在很多的企业歌曲就是用于颁奖,这是企业品牌文化宣传的尴尬,也是企业品牌文化宣传的尴尬。因此,企业应通过品牌传播的渠道,去实现企业品牌文化宣传的广泛,更是企业品牌文化资产的价值体现。

记者:很多企业为寻求一好的企业歌曲,费尽周折,采取内部征集和面向社会公开招标“征稿”形式,但其结果往往不尽人意,请您就此谈谈。

高建华:从本质上讲,征集企业歌曲是一种

法。并以其成功为国内外著名、知名企业创作企业广告品牌音乐和企业歌曲千余首的卓著业绩,确立其国人无二的影响力,因而获得中国社会科学院、清华大学、中国国际品牌研究会等国家权威机构颁发的“中国BAIS理论创始专家”、“中国企业文化品牌音乐创作杰出贡献奖”、“中国BAIS体系贡献奖”,被业界誉为“中国品牌音乐第一人”,因而,受到当今企业界和企业界对他的最高度认可和尊重而闻名于中国。

高建华BAIS博客:http://johnsonbbgblog163.com 网址:www.kbai.com.cn

(标准语虽然不太准,但不乏礼貌感)。3、(大声、粗暴地)“找谁啊?”。4、“谁啊……?”(拖腔而不烦躁)。5、“……哎……”(似睡梦中、懒散地)。6、“□……咣当”(听筒被拿起,无语,紧接着被扣掉)等等。上述种种,作为外界听者第一时间会对你的企业产生什么听觉感受和联想呢?这就是我们企业身边最常见的品牌听觉传播与联想的案例。我在此建议诸位企业家老板,你不妨“做眼私访”一下你自己的企业总机吧。由此可见,“品牌听觉传播也是一把“双刃剑”,舞不好伤了自己。

企业和老板永远的“痛”

记者:我们知道,企业和品牌建设与发展始终是围绕两批人,一是内部的员工,二是外部“消费者”。您在BAIS著作中有一段精彩的论述:“企业文化和品牌传播,说到底,是作用于人的情感工程”。请您谈谈BAIS是如何作用于人的情感工程的?

高建华:我在很多峰会和论坛演讲中会讲到一个话题:企业家永远痛!这个“痛”就是解决和处理好企业建设和发展中,内部和外部“人”的问题。目前很多人以为,品牌建设是与传播仅仅是对外部形象树立而言。其实,这是一个很大的认识误区。品牌首先应该是浸透在企业内部的一种共同信仰和价值认同。在这种信仰和价值认同下的凝聚力,转化为企业强大的内部创造力、创新力,并将这一切体现在自身的产品、服务以及综合企业形态上,进而形成外界对该企业和品牌的综合印象体验,这就是品牌忠诚度实现的根本来源。而BAIS体系就是从前面我介绍到的理论、技术、应用三个层面,围绕人的情感而展开的研究、设计、应用。我用八个字来涵盖BAIS的实现原理:倾听、感受、识别、联想。即:倾听一个品牌的独特声音(信息);感受这个品牌(起情感共鸣);识别出这个品牌所独具的文化内涵;联想这个品牌的一切:产品、服务等等等。

记者:您的BAIS理论,第一个英文单词就是Brand(品牌),当今企业在谋求可持续发展的问题上,都会把品牌建设和传播提到一个焦点的位置上,您是如何理解品牌建设与传播在企业发展中的意义?

高建华:企业的性质,决定其必须以盈利为存在和发展的目的。而品牌是在当今“买方市场”的转型时代,企业实现“价值利润增值”的唯有效途径。同时在产品同质化和“品牌老化”的当今,唯有传播、传播,再传播,企业才能冲出“酒香也怕巷子深”的市场困境。我曾为广东某电子企业创作的企业歌曲《冲上十面埋伏》,就是立意和传递企业的这种市场渴望。

记者:BAIS体系是以企业文化建设为核心和基础的,您在企业合作中,是如何看待当今企业文化建设上的现状和心态的?

高建华:毋庸置疑,企业文化和品牌建设是推动企业长远发展的核心支柱,已经成为当今社会和企业绝大多数企业的共识。但同时我们也感到,把企业文化当做“脸面”和“时髦”建设已成为了当今国际企业实现可持续发展的唯一选择的主流趋势下,BAIS必将发展成为设计一个全新和具有市场价值的巨大综合性产业链,包括:培育产业品牌、品牌听觉传播规划产业链,听觉传播品牌整合产业等。

记者:您作为BAIS理论和应用体系的创建者,请您谈谈BAIS理论和应用发展前景。

高建华:BAIS理论和应用体系作为当今国际前沿性的科学,与其他领域的理论发展一样,最终必将实现由传统产业模式的转化。“需求决定市场”,可以预见,在企业品牌和文化建设已成为当今国际企业实现可持续发展的唯一选择的主流趋势下,BAIS必将发展成为设计一个全新和具有市场价值的巨大综合性产业链,包括:培育产业品牌、品牌听觉传播规划产业链,听觉传播品牌整合产业等。

记者:您作为BAIS理论和应用体系的创建者,请您谈谈BAIS理论和应用发展前景。

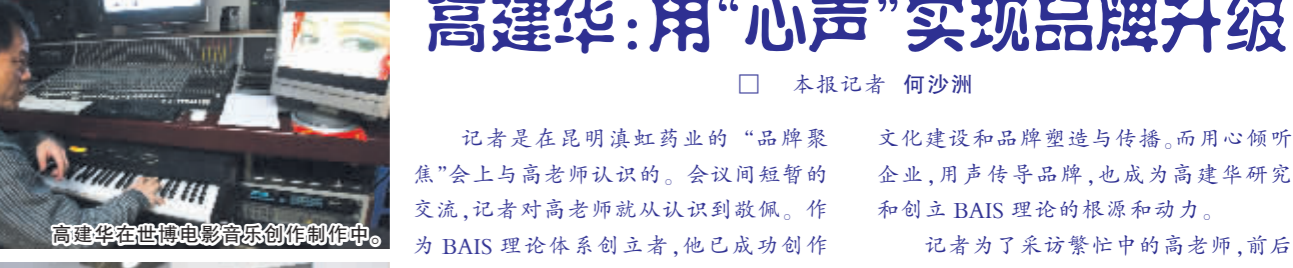
高建华:BAIS理论和应用体系作为当今国际前沿性的科学,与其他领域的理论发展一样,最终必将实现由传统产业模式的转化。“需求决定市场”,可以预见,在企业品牌和文化建设已成为当今国际企业实现可持续发展的唯一选择的主流趋势下,BAIS必将发展成为设计一个全新和具有市场价值的巨大综合性产业链,包括:培育产业品牌、品牌听觉传播规划产业链,听觉传播品牌整合产业等。

记者:您作为BAIS理论和应用体系的创建者,请您谈谈BAIS理论和应用发展前景。

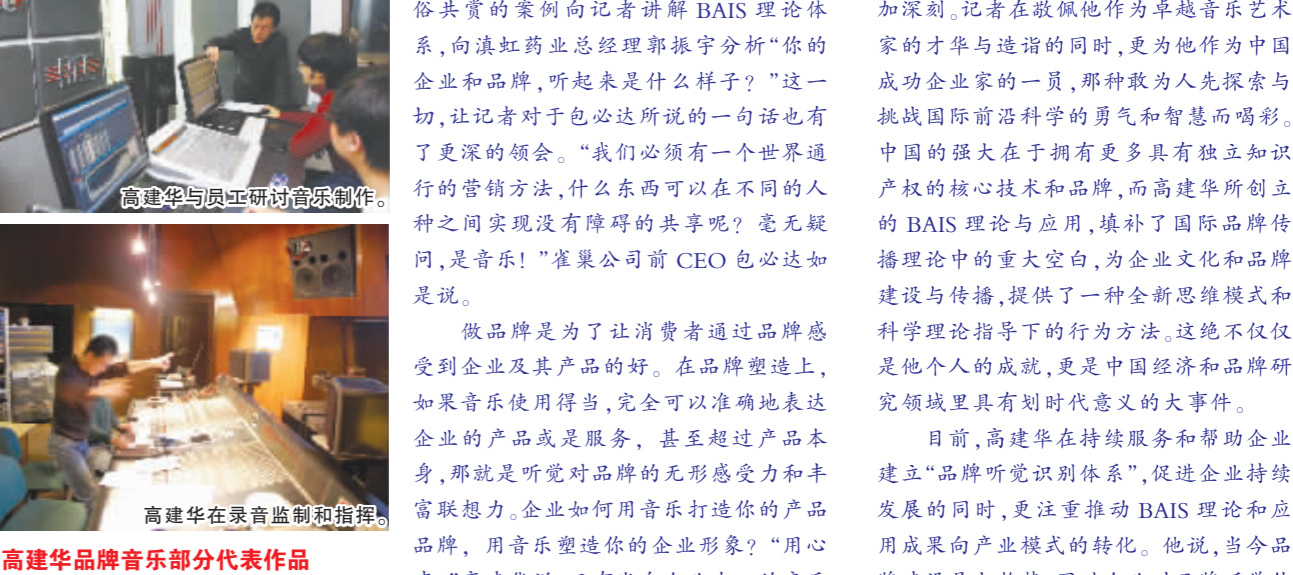
高建华:BAIS理论和应用体系作为当今国际前沿性的科学,与其他领域的理论发展一样,最终必将实现由传统产业模式的转化。“需求决定市场”,可以预见,在企业品牌和文化建设已成为当今国际企业实现可持续发展的唯一选择的主流趋势下,BAIS必将发展成为设计一个全新和具有市场价值的巨大综合性产业链,包括:培育产业品牌、品牌听觉传播规划产业链,听觉传播品牌整合产业等。



高建华在昆明滇红药业创作中工作。



高建华在录音室录制和指挥。



- 附录:高建华品牌音乐部分代表作品
- 上海世博会生命馆环幕电影《城市广场》音乐
 - 健力宝集团之歌(青春无悔)
 - 苏宁集团之歌(为你骄傲)
 - 中国远洋集团组歌《南海渔之歌》
 - 海天味业之歌《四海一家》
 - 劳药国际之歌《爱的阳光》
 - CAV集团之歌(只争朝夕)《央视“申奥”主题曲》
 - 功夫天连组之歌(只争朝夕)
 - 广告歌曲/音乐
 - 洗发水:舞台(徐子寒)、水井坊(历史篇)等
 - 企业:海尔(徐子寒)、联想(现代办公篇)等
 - 乳业:蒙牛(原野篇)、光明(水果篇)等
 - 餐饮:康师傅(牛肉篇)、娃哈哈(八宝粥篇)等
 - 服装:劲霸(赵文海)、雅戈尔(古典篇)等
 - 洗涤:立白(徐子寒)、汰渍(白领篇)
 - 医药:999(少林篇)、太极(太极篇)
 - 护肤:美加净(真情篇)、雅倩(时尚篇)等
 - 护肤:农夫(真情篇)、汇香(李宇春)等

□ 本报记者 何沙洲

记者是在昆明滇红药业的“品牌聚焦”会上与高老师认识的。会议间隙,记者对高老师就从认识到短暂,作为BAIS理论体系创立者,他已成功创作十余首企业品牌广告音乐及企业歌曲,用许多品牌形象独树一帜脱颖而出,使您倍受瞩目的案例向记者讲解BAIS理论体系,向滇红药业总经理张报宇分析“您的企业和品牌,听起来是什么样子的?”这一句,让记者对于包达所述的一句话也有了更深的领会,“我们必须有一个世界通行的营销方法,什么东西可以在不同的人种之间实现没有障碍的共享呢?毫无疑问,是音乐!”董某集团前CEO包达如是说。

记者为了采访繁忙中的高老师,前后用了几个时间预约、采访和写作。但随着时间的辗转推移,对高建华的认识也愈加深刻,记者在敬佩他作为卓越音乐艺术家的才华与造诣的同时,更为他作为中国成功企业家的一员,那种敢为人先探索与挑战国际前沿科学的勇气和智慧而喝彩。中国的强大在于拥有更多具有独立知识产权的核心技术和品牌,而高建华所创立的BAIS理论与应用,填补了国际品牌传播理论中的重大空白,为企业文化和品牌建设及传播,提供了一种全新思维模式和科学理论指导下的行为方法。这不仅仅是他个人的成就,更是中国经济和品牌建设领域具有划时代意义的大事件。

目前,高建华在持续服务和帮助企业建立“品牌听觉识别体系”,促进企业持续发展的同时,更着重推动BAIS理论应用成果向产业领域的转化。他说,当今品牌建设是趋势,同时企业品牌听觉传播的意识和认识也正在迅速高涨,临近爆发点。从市场的角度讲,在提高、拓宽、近BAS者才对其他同类品牌消费具有“免疫力”。

为此,这位中国BAIS理论创始专家、著名的音乐艺术家,怀着尊重和感动,去倾听和感受那些优秀企业和企业家们在艰苦卓绝的发展路上的痛苦与欢乐,在感动甚至震撼中创作和录制出承载着各自企业理念、人文关怀和精神以及产品品牌信息的“企业之声”,让千千万万消费者成为一个个全新和具有市场价值的综合性产业链,为企业文化和品牌建设和传播,提供了全新思维模式和科学理论指导下的行为方法。这不仅仅是他个人的成就,更是中国经济和品牌建设领域具有划时代意义的大事件。

今后,高建华要忙的事情更多,与他合作的企业家更多,采访他也会更频,但作为敬佩他的朋友,我很高兴!