

真實的虛假與虛假的真實

林恩盈*

書名：體驗真實 (*Authenticity: What Consumers Really Want*)
作者：James H. Gilmore and B. Joseph Pine II
譯者：邱如美
出版社：天下
年份：中文版 2008；英文版 2007

一言以蔽之，本書由真正的真實 (the real-real)、真實的虛假 (the real-fake)、虛假的真實 (the fake-real)、虛假的虛假 (the fake-fake) 所構成。

在 2007 年 Gilmore 與 Pine 出版《體驗真實》(*Authenticity: What Consumers Really Want*)，引起美國學術圈與行銷界的廣泛討論。無獨有偶，*Journal of Advertising* 於隔年春天刊登了另一位研究「真實性」(authenticity)的專家 Michael B. Beverland 的文章“Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers’ Claim.”說明了真實性的行銷議題已蔚為風潮；若讀過 Gilmore 與 Pine 的前一本鉅著《體驗經濟時代》(*The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business A Stage*)，對他們的論點觀念應不會陌生，從《體驗經濟時代》中的立論為基礎，Gilmore 與 Pine 認為今時代消費者所看重的是他們與商品之間產生的共鳴 (sympathetic vibration)，且商品品質已不再是品牌差異化的重心所在，消費者終其一生所尋求的是與自身形象相符的「真實性」，而這樣的真實性才是品牌差異化所依據的市場區隔基礎。

本書強調一種觀念：只有「真實」，才能牢牢抓住消費者的心理、感情與荷

* 本文作者林恩盈為國立政治大學研究發展處博士後研究員，e-mail: enying@nccu.edu.tw。

包；兩種對立：真實 vs. 虛假；三項關於真實的原則：一、如果你是真實的，那你不必說你是真實的；二、如果你要說你是真實的，那你最好是真實的；三、如果你不說你是真實的，反而比較容易顯得真實；四種真實性模式：真實的真實、真實的虛假、虛假的真實、虛假的虛假；五大真實性類型：天然的（natural）、原創的（original）、獨特的（exceptional）、參照的（referential）、與影響的（influential）；六家著名的品牌例子：迪士尼（Disney）、星巴克（Starbucks）、Lush、美體小舖（The Body Shop）、Hard Rock Café 與蘋果電腦（Apple）；八條企業營運真實之道：了解傳統、釐清定位、鎖定走向、謹守限度、看清領域、掃描周邊、標示未來、徹底執行；與十項真實性要素的方程式：企業的本質＝實體＋理念、產品和服務性質＝產出＋責任義務、傳統的影響＝起源＋歷史、目標感＝意圖＋益處、價值觀＝信念＋行爲、指定的名稱＝面向＋稱號、說法＝媒體＋訊息、創設的地方＝場所＋活動、公開宣稱的動機＝理想＋誘因、展現的外表＝再現＋認知。

那麼，到底何謂真實？

根據 Oxford English Dictionary(1989)，真實是指可靠的、值得信任的、原創的、第一手的、不同於複製的原型（being authentic is being reliable, trustworthy, original, firsthand, and prototypical as opposed to copied）；Gilmore 與 Pine（2007）認為品牌銷售給消費者的，是一個整體的“經濟產出 economic offerings”，包含初級產品（commodities），商品(goods)，服務(services)，體驗（experiences），及轉化（transformations）。這五項經濟產出構成了經濟價值的演變，此演變的動力植基於大眾商品化（commoditization）與客製化（customization），而這整個經濟價值的演變建構與探索了五大類型（genre）真實性的可能範圍與樣貌，分別與五項經濟產出呼應。第一類型是與初級產品作呼應的天然真實性：人們會傾向於認為純天然的東西為真實的，與人工或合成的相對，這也就是有機食品的興盛原因；第二種是商品-原創真實性：人們傾向於認知創新性商品為真實，像是 Apple 一路從 Mac 電腦、iPod 到 iPhone 的研發，都是以原創真實作為訴求；再來是服務-獨特的真實性：人們總認為真實性的實行必定是獨特的，像是當住宿客人抵達麗池酒店（Ritz-Carlton）事先訂好的房間裡時（當然這裡是指常客，而非第一次住宿），看到繡著自己名字的浴袍早已掛好在衣櫥時，那種真心溫暖的體貼服務，正是以獨特真實性為手法的關懷；第四種指的是體驗-參照的真實性，顧名思義是以某種情境、歷史、共同記憶為參考，讓人有一種現實生活

的逼真感，就像有一韓劇以哈佛校園為背景，實地去波士頓取景，或是以法國葡萄酒莊園為主題，劇組就去波爾多實際拍攝等；最後一種是轉化-影響的真實性，人最終追求的是自我形象的展現，一種更高層次的心靈面，當品牌召喚消費者追求更崇高的目標，以示其社會責任，影響層面擴及他人而非獨善其身，這就是真實性的展現，像是標榜不虐待飼養雞隻的「無籠飼養蛋」（cage-free eggs），星巴克賣標榜不剝削農人的公平交易咖啡（fair-trade coffee），或是標榜在不以犧牲海豚生命為前提下，所捕獲的鮪魚（dolphin-safe tuna）等。

本書有一項重大的前提，就是 Gilmore 與 Pine 認為所有的消費者追求的都是真實，也唯有真實才是消費者真正想要的；然而「真的」所有消費者都是如此嗎？這是筆者在寫此書評之際一直不斷思考的問題。至少，在台灣所有的消費者都在追求產品的「真實性」嗎？那麼，山寨文化又是從何形成與成型？走在東區的街頭，迎面而來的時髦女孩中，十個起碼有九個拎著名牌包包，而這九個包包當中會有五個以上是 LV 仿冒的最大宗，誰分得清真假？當各大精品品牌號稱今年在中國的購買率成長有百分之多少，當各大精品先後在中國北京、上海甚至蒙古首府烏蘭巴托等地，開設豪華的大坪數旗艦店時，相對地，山寨文化卻仍是無一刻歇息，有購買者才會有生產者，購買的人越多生產體系越龐大，這是不變的千古定律，山寨文化此刻正被參養得無比龐大，甚至在未來還可能成為一門「顯學」，中國或台灣的消費者追求產品的「真實性」嗎？或許，價格仍是消費主要考量。對於負擔得起的人，價格越高，越容易顯出自我的價值印象，而對於負擔不起的人，當價格成為能力所及，例如購買山寨版產品，亦能顯示其自我投射的價值影像時，這就形成了真實的虛假與虛假的真實，頗值得本地廣告與行銷研究者深思。

在書中 Gilmore 與 Pine 一再強調他們所提出的五類型真實性都是消費者傾向認為（tend to perceive），因為真實性的認知在作者的界定範圍中是憑個人定義（personally determined），消費者自身決定產品及服務的真實與否，何者引發共鳴何者不能，而他人未必同意，Gilmore 與 Pine 甚至認為「無所不假」：凡是經濟產出的都是假貨，一般人卻可能因為從中得到真實的感受，因而認定自己購買的是真品；因此筆者認為「真正的真實」存在於消費者的定義，「真實的虛假」存在於商品的再製，「真實的虛假」是「真正的真實」之替代，而「虛假的真實」存在於消費者的檢驗，「虛假的虛假」存在於贗品的改造，「虛假的虛假」如影隨形跟著「虛假的真實」；「真實」與「虛假」並非絕對兩元對立，不過是一念之間的距離，在這不真實的世界中追求真實，其實是商品的虛情假意也是消費的「忠於自

我」。

這是一本有趣的書，譯者盡心竭力翻譯出作者的妙筆生花，但筆者仍建議有興趣的讀者以原文閱讀，畢竟才吃得到牛肉的原汁原味，這也是「真實性」的精髓，不是嗎？

參考書目

Oxford English Dictionary (1989). Oxford: Oxford University Press.