

品牌：一种传播学的视角 Brand: A Perspective from Communication

摘要

指明了实践意义下的品牌本质，即精神形式的客体与中介。品牌化，即关于品牌的实践活动，且是一个拥有两方实践主体的双向运动。从传播学的理论入手，以“符号”、“互动”、“媒介”为主导的三大研究方向，拓展了舒咏平对于品牌的一般性定义：品牌既是信誉主体与信任主体的关系符号，也是信誉主体与信任主体建构的媒介生态，是关系符号与媒介生态的辩证统一。
关键词：品牌定义、品牌本质、实践哲学、传播理论

研究背景

国内外研究者对于品牌的定义

根据美国市场营销协会（AMA）的定义，品牌是一个“名称、专有名词、标记、符号，或设计，或是上述元素的组合，用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务，并且使它们与其竞争者的商品与服务区分开来”。¹Sylvie Laforet 在“现代品牌管理”一书中引用的定义为：品牌是一个“能为产品增加功能价值及附加价值的名称、符号、设计或标志”。²Interbrand 公司的创始人 John Murphy 则将品牌定义为“这样一个商标，通过对其进行精心的管理、巧妙的推广和广泛的使用，而使消费者在心智中产生并主动接受一系列有形和无形的属性以及价值观，这些内容就是品牌。”³Ogilvy 将品牌定义为“一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合；品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验有所界定”。⁴

国内学者余明阳等认为“所谓品牌就是公众对于组织及其产品认识的总和”，并提出“品牌以公众为中心”，“组织与产品是品牌的载体”，“品牌的产生来自于公众的认识”这三个延伸要素。⁵学者王新新则提出了品牌本体论的概念，他认为“品牌是代表特定文化意义的符号”。⁶而按照学者舒咏平的理解，“品牌是即信誉主体与信任主体的关系符号”。⁷而张锐等学者从术语学的角度解释了，“品牌是人们依据一些在行业、组织、网络、市场、地区或社会中有一定影响力的事物所共有的特性而抽象形成的一个概念”。⁸这些事物，既包括客观存在且可观察到的事物（抽象的如概念、思想等，具体的如产品、个人和组织等），也包括想象所产生的事物（如神话人物等）。⁹此外，他还给出了一个实验的操作性定义，“品牌是社会组织或个人为某一事物而创造的与他人相关的系统差异，输入在一定空间中协同转化为稳定性输出的资产循环增值过程。”¹⁰

文献回顾

¹ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Management Brand Equity, by Wu Shuilong, He Yun, Beijing: China Renmin University Press, 2014, pp. 4.

² Sylvie Laforet, Managing Brands: A Contemporary Perspective, by Zhou Zhimin, Beijing: China Renmin University Press, 2012, pp. 12

³ John M. Murphy, ed., Brand Variation, London: Business Books, Ltd., 1989, pp. 173.

⁴ Ogilvy D. 奥格威谈广告[M]. 曾晶译. 北京: 机械工业出版社, 2003.

⁵ 余明阳, 朱纪达, 肖俊崧. 品牌传播学 第二版[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2016, pp. 6-8

⁶ 王新新. (2004). 品牌本体论. 企业研究(08), 25-27.

⁷ 舒咏平. 品牌即信誉主体与信任主体的关系符号[J]. 品牌研究, 2016(01): 20-25.

⁸ 张锐, 张焱, 周敏. 论品牌的内涵与外延[J]. 管理学报, 2010(1): 147-158.

⁹ 张锐. 基于知识图谱的中国品牌理论演进研究[D]. 中国矿业大学, 2013.

¹⁰ 张锐, 张焱, 周敏. 一个实验的操作性品牌定义及全面品牌管理模型分析[J]. 管理学报, 2010(9): 13-15

事实上，国内外研究者更多是从商业实践的角度来看待品牌，并给出相应的定义与概念。

问题的提出

实践意义下的品牌本质

在我国，明清时期便开始应用“字号”、“招牌”、“牌子”等字眼，表达与商标、商号、品牌等的相关之意。但直到 20 世纪 80 年代，才将英文“Brand”译为“品牌”二字。¹¹实际上，英语“品牌”（brand）一词源于古挪威语的“brandr”，意思是“打上烙印”。¹²打上烙印这个动作，当仅涉及到行为者本身的时候，可以理解为生产实践。例如，给同种家畜打上烙印，帮助区分其年龄、是否生病等。生产实践是处理人类和自然关系的实践活动，是人们创造并运用生产工具改造自然，以获取维持自身生存和发展的物质生活资料的活动。¹³而打上烙印这个动作，也可以理解为处理社会关系的实践，即处理社会内部人与人之间关系的活动。例如，古时候的人，为了防止自己的家畜被盗，亦或者是因为自家牲畜养殖得更好为了和其他人的区分开来以获得更好的回报，而做出了打上烙印这个举动。这个举动是为了其他人看到这个烙印并能理解其含义，而本质上即为处理社会关系的一种类型。而人们为了生产实践的更好发展，就必须维护和巩固那些有利于生产发展的社会关系，调整或改变那些不适合生产发展的社会关系。¹⁴而笔者认为，品牌符号的出现，便是一种调整或改变。

在实践的形式上捋清了品牌产生的背景后，再从实践的结构上来理解。实践是一个以人为主体的复杂的物质系统，由实践主体、实践客体和中介三大要素所构成。¹⁵实践的主体又可分为个人主体、群体主体和社会主体。实践客体是指实践主体所要探索和改造的对象，主要包括自然形式的客体、社会形式的客体和精神形式的客体。在实践的主体和客体之间还有一个将这二者现实地连结起来的中介，这就是各种形式的工具、手段以及运用、操作这些工具的程序和方法。¹⁶而品牌既是精神形式的客体（指人类精神生产的结果以物的形式存在，并成为人们实践活动的对象），也是中介的一部分。而所谓的实践活动，是主体与客体的相互作用，这种相互作用是通过主体客体化，和客体主体化的双向运动。正如马克思所指出的“在生产中，人客体化，在消费中，物主体化”。

在一般的商业环境下，当品牌作为精神形式的客体时，实践主体既有企业，也有消费者。例如，企业作为群体主体发挥其主观能动性塑造品牌，消费者作为个人主体去理解品牌所体现或携带的精神内容。与此同时，企业在塑造品牌的时候，品牌也在影响着企业的发展，消费者去理解品牌的意义时，品牌也在向其渗透和转化。而当品牌作为中介时，会出现实践主体是企业，实践客体是消费者的情境，也会有消费者是实践主体，企业是实践客体的时候。例如，当企业通过大量的品牌曝光试图影响消费者购买行为的时候，便会出现第一种情况。当消费者通过推荐、反馈、投诉试图影响企业的时候，便会出现第二种情况。（见图 1）

¹¹ 胡晓云.(2016).“品牌”定义新论.品牌研究(02),26-32+78.
doi:10.19373/j.cnki.14-1384/f.2016.02.003.

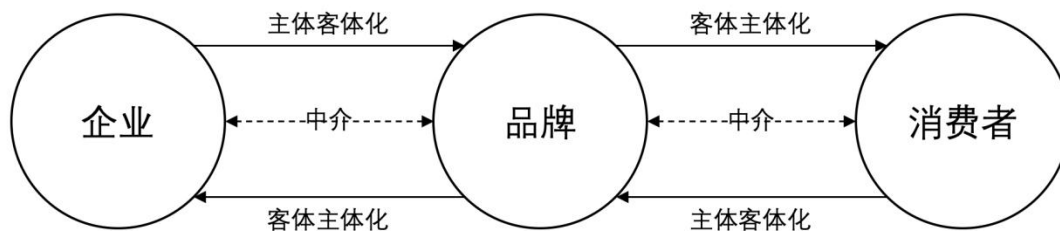
¹² 保罗·斯图伯特主编.品牌的力量[M].北京:中信出版社会,2000:2

¹³

¹⁴ 马克思主义哲学原理[M].唐晓勇 成都:西南财经大学出版社,2010:50

¹⁵

¹⁶



至此，我们可以探讨关于品牌研究，应该从哪些方面去着手。首先，品牌是精神形式的客体，其必然存在一个“物化”的形式，笔者倾向于称之为“符号”。而“符号”所包含的精神内容，便是其内涵之所在。其次，品牌是一个中介，是一种工具、手段和程序、方法，连接着实践的主体与客体，天然带有“媒介”属性。因此，关于品牌本质的研究，我们厘清了方向。最后，关于品牌的实践活动是一个双向运动，且是一个拥有两方实践主体的双向运动，我们将实践活动称之为“品牌化”，“品牌化”的过程因此也可以理解为“互动”的过程。需要注意的是，品牌必然先是精神形式的客体，而后才是中介。

而上述关于品牌研究方向的确定，关于“符号”、“互动”、“媒介”等词语，很容易就让联想到传播学的理论，例如：Roland Barthes 的符号学理论、Ernest Bormann 的符号聚合理论、George Mead 的符号互动理论、Leslie Baxter 和 Barbara Montgomery 的关系辩证法以及 Marshall McLuhan 的传媒生态学等等。由于笔者精力有限，不可能穷尽所有的传播学理论去进行阐释，只能挑选出一部分广为流传的理论去分析。

基于传播学视角的理解与阐释

根据 Em Griffin 的定义，传播是建立和阐释可激发回应的信息的关系过程。这里有五个关键的要素，其中，“信息”是最为核心的概念。传播学学者用文本一词指代任何媒介中可被用于研究的信息。第二个关键要素在于“创造”，信息的创造是指文本的内容和形式通常是由传播者构思、创造、策划、精心制作、组建、挑选和采用的。这里暗示了传播者会对信息的形式和内容做出有意识的筛选，即作出了选择性曝光的假设。第三个关键要素在于“阐释”，信息不能阐释自身。信息的意义由发送者和接收者掌握，并不存在于我们所说、所写以及用肢体表达的语言中。传播学者的一个自明之理就是，语言不解释事件，人们对事件作出解释。第四个关键要素在于“关系的过程”，传播是形成关系的过程。这意味着它本质上不是一个传送信息或散布（流传）信号的过程（尽管这些事情可被视作关系建立过程的开端）。¹⁷第五个关键要素在于“激发回应”，即不管是什么原因，如果信息未能激发任何认知上、情感上或行为上的反应，它就不能被称为传播。我们通常把这种现象称为信息“未能送达”或接收者“拒绝倾听”。¹⁸

从实践形式上来看，传播是一个处理社会关系的实践。依旧以图 1 为例进行阐释，企业内部会出现组织传播，企业和消费者之间会出现大众传播，消费者之间会出现人际传播，当传播的内容涉及到品牌的时候，便是关于品牌的实践活动。

品牌作为一个精神形式的客体，具备“物化”的符号形式，而符号形式本身即为信息。品牌由实践主体塑造（可以是个人或群体，也可以是商业组织或非盈利组织），且自身不具有阐释性，其

¹⁷ Celeste Condit, “Communication as Relationality,” in *Communication as . . . Perspectives on Theory*, p. 3.

¹⁸ Em Griffin, *A First Look at Communication Theory*, 7e., by Zhan Jiang, Beijing: Beijing United Publishing Co, Ltd., 2016, pp.16-19

意义由塑造品牌的实践主体和理解品牌的实践主体所掌握。当非塑造者的实践主体去理解品牌的时候，回应便会产生，与此同时，关系也在逐渐形成。

互动

符号

组织意识形态的产生源于组织，而其产生的过程除了深受组织建立者个人的影响，还会随着时间的推移逐步发生变化，而这个变化的过程和组织传播学的许多理论具有很强的关联。而笔者首先想到的便是 Ernest Bormann 的符号聚合理论，他主张“群体想象的共享创造符号聚合”。¹⁹符号聚合，是群体成员形成社群感、亲密感、凝聚力、一致性和团结的对话过程。而通过符号聚合，个体建立了社群感或群体意识。企业员工通过对共同想象的分享，变成具有凝聚力的群体的过程，其本身可以理解为企业品牌化的一部分，所形成的群体意识为组织意识形态的形成奠定了基础。但是如何共享，

媒介

总结

能据以区分品牌与其他概念的特征被称为品牌的区别特征。在用定义描述事物时，必须给出区别特征，但其并非一定是本质特征。总之品牌所指品牌化事物的范围被称为品牌的外延，而反映品牌化事物的全部特征称为品牌的内涵。²⁰

品牌化是一个多向的过程，通过营销、传播等各种方式在信誉主体意识与利益相关者认知之间建立起关系，意识形态与认知形态的碰撞不断地创造与改变“大脑”里的图像。假如图像出现了一定的重叠，品牌化就开始了，而“品牌”的强度随着品牌化的进程（图像重叠部分的扩大）而增长。故，广义上来说，品牌是信誉主体的意识形态与受众认知形态的辩证统一。

¹⁹ Ernest Bormann, *Small Group Communication: Theory and Practice*, 3rd ed., Harper & Row, New York, 1990, p. 122.

²⁰ 张锐,张焱,周敏. 论品牌的内涵与外延[J]. 管理学报,2010(1): 147-158.

近30年国内外品牌相关研究趋势

