

品牌传播研究的新范畴与新内容

——基于发生学的认识图式

姚曦 邓云

摘要 品牌传播的本质性因素即品牌信息的传播。在本质性因素与数字技术、全球一体化等外部环境因素的共同作用下,品牌传播研究原有思维图式发生“同化”和“顺应”的变化,形成新的研究“范畴”与“内容”,并构成新的框架体系,包括数字传播环境下的品牌传播、数字时代的品牌认知、品牌的跨文化传播、国家形象和国家品牌战略、品牌修辞研究和品牌传播比较研究。与此同时,以品牌信息传播为核心,以数字化、跨学科和全球化为认知背景,通过借鉴其他学科研究方法发展新的研究路径,可对品牌传播研究新的内容范畴形成具有普遍诠释力的研究范式。其中,品牌传播研究新的框架体系为研究范式创新也提供了本体论、认识论和方法论层面的依据。

关键词 品牌;品牌传播;发生学

中图分类号 G115 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2020)04-0074-11

基金项目 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(16JJD860002);国家社会科学基金一般项目(19BXW086)

品牌传播是品牌信息的传播过程,既包括品牌内容的生产,也包括品牌传播的运作模式,其最终指向为品牌价值的实现和品牌资产的增加,所涉及的内容极为丰富。20世纪90年代,随着改革开放后中国市场经济的蓬勃发展,中国品牌传播实践迅速发展,品牌传播研究逐渐兴起。早期的品牌传播研究倾向于对西方品牌传播理论的引进、借鉴与应用,之后基于自身品牌传播的实践,中国品牌传播研究逐步建立起自己的研究范畴和研究特色。随着数字技术和全球一体化的发展,中国的品牌传播发展到了一个新的阶段,然而发生变化之后的认识研究却相对滞后,正如波斯特所言,“现代的分析范畴限制了人们对这些交流手段(指电子交流等新技术)的理解”^[1](P46)。

本文将结合发生学的认识,探究品牌传播的本质,并将本质性的因素置入品牌传播的阶段性发展过程之中,按照品牌传播实践的变化发展轨迹,形成过程式的动态认识,在原有研究“范畴”与“内容”的基础上,通过“同化”与“顺应”的共同作用,促进认识图式的变化,以此形成品牌传播研究的新范畴与新内容,从而为品牌传播研究领域的范式创新提供新的思路。

一、概念与方法

在以发生学视角对品牌传播研究进行阐释之前,有必要对相关基本概念和研究方法进行简单介绍。

(一)“范畴”与“内容”

在古希腊语中,范畴是谓词之意,意为“以某物断言另一物”。亚里士多德对范畴的概述便可理解为谓关系的阐释,作为谓项,范畴揭示了主词得以存在的方式。康德把纯粹知性概念称之为“范

畴”(kategorie),并引入人的价值。因而,范畴是认知发生的一种底层思维。根据《辞海》的释义,“内容”是指事物包含的实质或意义。亚里士多德认为质料与形式统一的实体构成了自然界,其中质料是构成个体的材料,通过形式的载体,成为现实的存在^[2](P49)。黑格尔认为正是由于内容与形式才构成了事物的存在。因此,“范畴”与“内容”的关系可以理解为认识的思维形式与事物实质的关系。

从品牌传播研究角度来看,“范畴”是主体通过普遍性的认知思维体系,在特定时期内形成品牌传播研究的思维框架。按照欧文·戈夫曼的解释,框架意味着一种“阐释图式”(schematao finterpretation),能够帮助人们“辨别、感知、确认和命名无穷多的事实”^[3](P21)。也就是说框架其实创设了一条理解事物的意义管道^[4](P26)。“范畴”为特定时期内的研究内容提供了稳定的意义理解方式,为客观世界的物质呈现走向认识世界的意义诠释提供了固定的通道。“内容”则是品牌传播研究主体经由一定的意义解释通道,结合外部环境信息形成的意义实质,这种意义实质由多个单独且完整的议题单元组成,最终构成了研究体系的主体。“内容”的外延会随着外部环境发生变化,但其内部性质及结构较为稳定。

(二)方法:发生学的认识

“发生”作为一门学科,源自生物学领域,由英国生物学家贝特逊于1906年根据希腊语“繁殖”一词正式命名^[5]。人文领域的发生学着力于研究“观念的发生”与“逻辑的推理”,以此探究人类主观认识的演变。发生学意义上的分析方法是研究事件起源及发展过程的一种方法,它要求将被研究的事件从变化发展的初始状态中分离出来,并对其中形成状态的本质因素进行分析,再结合当时的外部环境,得到阶段性的认识结果。

发生学方法的研究模式表现为逆向回溯式的研究和前瞻式的叙述相结合。具体而言,逆向回溯式的研究以事物完成的结果作为研究起点,追溯到事物阶段性的早期历史形式,以及这些早期历史形式相互作用的发展过程;回溯式的研究思路在表述上则呈现为前瞻式的叙述方式,即从事物阶段性的早期形态出发,通过复杂演变而发展到现在的正向阐述过程。关于发生的研究,最为关键的是要找到事物或思维发生的起点,皮亚杰认为,发生并不存在绝对的开端,几乎所有现在的终点,都是质变后新的发生过程的起点。因此,本文将品牌传播认识发生的起点限定为传统媒介技术环境下的品牌传播知识体系。

二、品牌传播的本质与认识发生

结合发生学的理解,“品牌传播”的发生为认识的发生,而关于“品牌传播”的认识则指向为品牌传播研究思维,发生的结果为形成品牌传播研究体系。其中,品牌传播研究体系由“范畴”与“内容”构成,并随着外部环境变化而不断扩大与更新。

对“品牌传播”认识的发生进行研究,首先应该确认“品牌传播”的本质性因素,然后在分析的过程中,将本质性因素置入认识阶段性发生的过程,结合外部环境刺激,形成发生的认识图式变化。其中,“品牌传播”的本质因素是关于品牌传播概念的根本性解读,是认识维持稳定性的关键,一旦本质性因素发生偏离,主体认识的发生也就失去了方向。

(一)品牌传播的本质

“品牌”一词源于古挪威语的“brandr”,意思是“打上烙印”。据文献记载,古代人们在牛及其牲畜身上打上烙印,以此表明主人的所有权^[6](P128-132)。当社会生产的规模渐次扩大,商品交换日益规模,品牌印记的使用迅速普及,并带来无形的价值,这便是品牌的雏形。关于品牌的定义,学术界多有讨论,但尚未形成统一的认识,在综合主流观点的基础上,本文认为品牌是一个名称、符号、标识、图案、服务承诺等能区别于其他产品的内外要素的集合,是促成消费者购买行为的基本前提,遵循绝对运动和相对静止的客观规律,品牌内在因素的聚合具有一定的稳定性,其外在表现形式随传播情境发生变化。

“品牌传播”是随着品牌行为的兴起和发展而形成的概念,其较早在国内由余明阳、舒咏平教授提出^[7](P63-68),此后引起其他学者的关注与探讨。根据香农·韦弗的传播观点,通讯的基本问题是通信

的一端精确地或近似地复现另一端所挑选的信息^[8](P449)。从该层面来看,如果将品牌传播视为一个动态传播的过程,品牌则可以指涉为信息聚合的载体工具,其传播的特征、效用通常取决于品牌的静态信息,因此,品牌传播的核心本质为品牌信息的传播。根据拉斯韦尔的5W传播模型,可对品牌传播进行过程式的分解,发现品牌传播所涉及的要素包括品牌传播主体、品牌信息、品牌信息传播渠道、品牌消费者与品牌传播效果^[9]。品牌传播作为传播学应用领域的一个分支,是以品牌所有者为传播主体、以传播学相关理论为认识框架、综合多种传播形态和传播手段的动态传递过程。

(二) 品牌传播认识的发生图式

品牌传播认识的发生图式即为品牌传播研究的思维图式,是研究主体业已形成并在一定时期内关于研究对象较为稳定的思维结构,认识图式活动的阶段性结果呈现为研究的知识体系。根据认知心理学家皮亚杰的发生认识论,认识图式有两种活动形式:同化和顺应,其中图式是以动作为基础的主体认识结构^[10](P1-5)。同化是主体对外部材料选择、吸收并将其纳入原有图式的过程。顺应是在主体原有的认识图式不能同化客体时,主体选择调整原有认识框架,或创立新的认识图式,以适应新环境的功能。平衡为发生历程中呈现的阶段性状态,当认识活动中同化占优势,图式以共时性变化为主。当阶段性的相对平衡状态被打破,为了与外在环境要素相适应,主体的认识活动以顺应为主要活动形态,认识系统在调整过程中形成历时性的改变,以达到新的平衡。同化与顺应主导地位的交织转换促使发生不断往前推进。认识的发生是由低级走向高级的过程,表现为螺旋形的内在发展体系,在实际情境中,同化和顺应通常能够同时存在,平衡作为重要的调节因素,促使认识在共时范畴拓展和历时内容变化中循环前进。

品牌传播本质为品牌信息的传播,受数字传播技术、全球一体化外部环境的影响,已有认识图式内部发生同化或顺应的作用。同化活动是将刺激信息纳入原有的认识图式,完成的是品牌传播内容的更新;当已有图式无法适应外部环境的刺激,通过顺应调整了原有的认识框架,形成了新的认识范畴。由此形成了数字传播环境下的品牌传播、品牌修辞、品牌传播比较、品牌的跨文化传播、国家形象和国家品牌战略、数字传播环境下的品牌认知等新的研究范畴与内容。在“同化”与“顺应”的共同作用下,品牌传播已有图式发生结构性的变化,新的品牌传播认识图式形成,认识走向阶段性的平衡(如图1)。

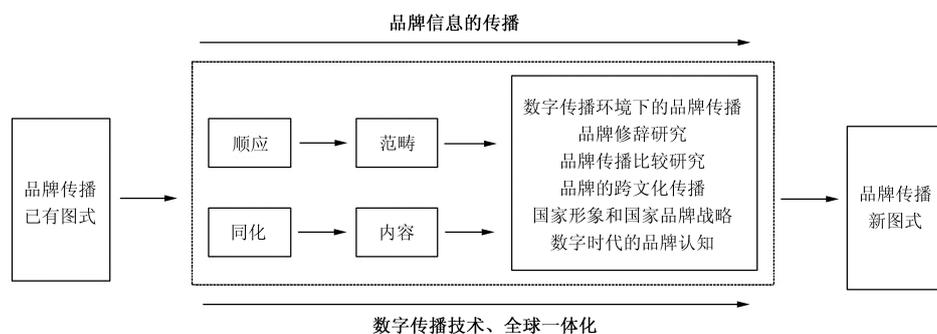


图1 品牌传播认识的发生图式

(三) 技术驱动品牌传播认识的发生

技术不仅仅是一种功能性的工具,也是一种解蔽的中介物质,它以独特的方式组织并传达着它的世界观、价值取向和意识形态,且逐步渗透生存在这个技术环境下的人的观念与行动中^[11](P112-119),因此,每一种新技术都会让使用者看到一个全新的世界,这个世界的理解方式与技术紧密相连。“技术发展原本是一种破坏,而社会生成则重新适应这种技术生成……技术变革依其幅度大小总会或多或少地动摇文化的基准。”^[12](P51-56)与技术相伴的生存世界本身就存在一套相对稳定的认知体系,当技术发生变化,人所感知的生存世界也随之改变。媒介技术随技术而变化更新,主体思维在技术塑造的认知

世界里,进一步确认了媒介技术带来的认识发生,这是一种双重框定下的思维发生过程。

大众传播研究的兴起源于二战后的美国,电波媒介逐渐发展并迅速普及,工业化、城市化与国际化加速了陌生人社会的来临^[13](P51-56),与此同时,美国精英阶层对内制造认同,对外与苏联争夺国际话语权的强烈需求,使得以大众传播为主导的传播学日趋重要。数字技术的变革从感知层面建构着人类生存的世界,技术的质变驱动来自与技术相关联的存在方式和意义的变更,人们在数字技术环境下形成的认知与观念,影响着关于数字传播技术的认知模式。数字化传播逐渐取代传统大众传播,物理时空与权力关系的限定被打破,传统社会互动关系中主要依托的地域性因素在弱化,以个体、群体或国家为主体的传播主体逐渐跨越地域情境,形成了去边界化的互动社会关系,全球化的程度不断加深。面对全球化的外部刺激,主体本能地将信息纳入图式框架内部,希望在零散的信息与图式之间建立联系,客观上促成了认识图式的完善。图式与图式之间并非是割裂的状态,新图式对旧有图式的更新体现在对旧有图式的创新性建构和选择性继承,建构的是新的认知框架,继承的则是部分内容主体,表现为已有议题研究路径、方法、思路和视角的更新。

技术及其建构的感知世界赋予了主体认识品牌传播的“先验”条件,当“传播技术”随“技术”向前发展,外部材料发生改变,这种“先验性”的观念与品牌传播原有认识图式产生关联或碰撞。由于主体思维的惯性,认识的“范畴”往往先于“内容”而确立,“内容”则是对“范畴”的回应。

三、品牌传播研究新的框架体系及其内容构成

品牌信息的传播作为品牌传播的本质,是品牌传播研究的核心与根本出发点。随着数字传播技术的快速发展,品牌传播研究体系也发生改变,其中既包括已有议题在方法论、研究路径、研究问题和研究思维层面的更新,也包括跨学科、跨领域的融合。

具体来看,数字技术是品牌传播研究领域发生变化的根本驱动,基于数字技术而发展的相关神经科学技术可以更精准和客观地测量传播效果,从而促进了品牌传播认知研究路径和方法的改变。首先,数字技术消解了时空距离,参与群体范围扩大,全球化程度加深,品牌的跨文化传播再次成为研究的焦点。品牌跨文化传播的主体既包括企业主体、个人主体,也包括国家主体,而国家形象和国家品牌传播作为国家进行的系统的、有目的的传播行为,与品牌的跨文化传播研究在内容、方法和路径方面存在紧密的联系。品牌认知、品牌的跨文化传播、国家形象和国家品牌战略等研究议题属于品牌传播研究的原有内容范畴,在新的外部环境下呈现出新的变化。其次,数字传播技术逐渐取代传统传播技术,品牌传播研究领域面临着新的研究体系的建构,跨学科的延伸为其提供了新的研究视角与研究路径。此外,品牌修辞研究在充分借用修辞学理论与思想的基础上,立足于品牌传播已有研究体系,为新的现象和问题提供了不同的研究视点,既属于品牌传播研究体系的内容,也为这一研究领域提供了新的方法论支撑。品牌传播比较研究一方面通过对不同层面的问题在同一纬度内进行比较分析,对已有问题现象进行深入剖析,完善品牌传播研究体系;另一方面也通过共时和历时层面的对比,形成关于品牌传播研究未来发展的经验借鉴,促进了品牌传播研究体系的完善。以上诸方面,构成了数字化时代品牌传播研究的新范畴和新内容,其发展演变进程及相互之间的关系框架如图2所示。

具体而言,关于品牌传播研究新的框架体系的内容构成可从以下方面进行分析。

(一) 数字传播环境下的品牌传播

随着数字技术的快速发展,“交互设计,个体化时代到来、去中心化、数字化赋权、原子向比特迁移、距离消失”^[14]。信息传播挣脱了时间的限制,即时互动成为可能,网络传播逐渐向社交传播发展,信息的传播与交流在社交媒体平台愈发频繁普遍,传播主客体趋于复杂和多元。即时通信的技术手段促成了传播的去中心化,等级架构向网络结构转变,中心化的领导机制向去中心化的网络机制转变^[15](P67),区别于传统社会,在去中心化的社会中,物理空间变得无关紧要,数字网络技术正在动摇国际边界,催生

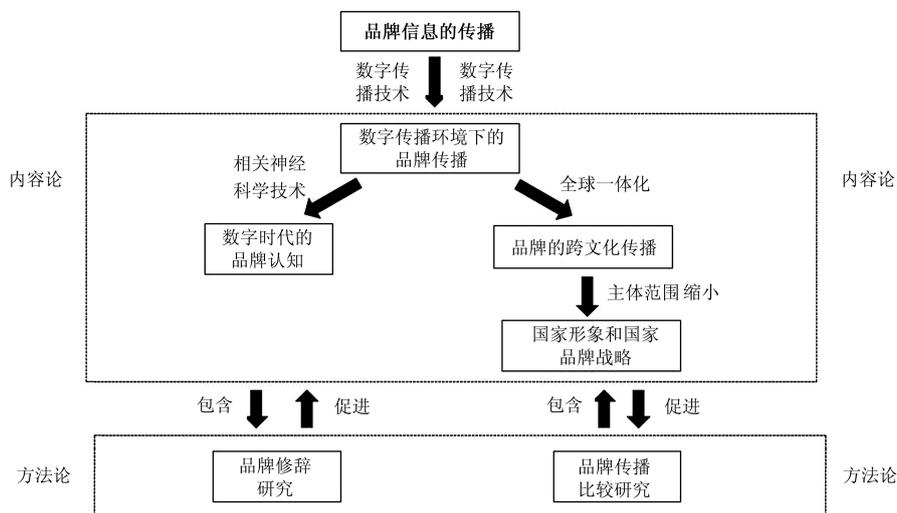


图2 品牌传播研究的新范畴与新内容

了贯穿全球一体化经济的无形服务。传播客体由“受众”转变为“用户”，传播形式由大众传播走向“窄播”和个性化传播，信息的传播实现了个性化的定制。品牌信息的传播在数字技术的作用下，趋于精准、高效和多元，传播的效果实现最大化。传播的社会形态由实体化的个人转向数字化的身份建构，传播的内容生产由层级分明的精英制信息过滤模式走向扁平化的网络用户内容共创，用户需求得到充分满足。传播主体与传播客体之间的界限逐渐模糊，传播的权力逐渐分散，走向事实上的平等，内容共创与共享成为信息生产与传播的主流趋势，以用户为中心的导向不断强化。“变化是必然的。科技是人类的催化剂，因为科技，我们制造的所有东西都处在形成的过程中^[15]（P101）。认识也应该跟随科技变化不断更新完善其内在体系。数字技术极大提高了数据获取、数据分析的能力与效率，这样一种集并行计算、高运行率、低出错率、更深层次分析于一体的计算程序受到了普遍欢迎，利用先进的计算机和信息技术对社会科学进行跨学科研究成为可能^[16]（P150-154）。与以往品牌传播领域的计算相比，基于大数据的计算明显更具优势，计算不仅作为研究工具与手段用来弥合传统量化的局限性，也应该作为一种思维从信息处理角度出发，利用大数据、云计算等方法获取与分析数据，立足于品牌传播的学科体系，以数字环境下新的品牌传播现象为主要阐释对象，实现知识的共享与范式的转变。在技术的驱动下走向学科化的交融是品牌传播未来发展的趋势，而计算的思维模式则给品牌传播跨学科发展提供了更加明确的方向。以大数据为基础的信息分析技术逐渐取代传统的量化研究，全样本的数据挖掘和多维度、深层次的数据分析成为可能，研究结论更为客观。整个品牌传播学的研究领域在不断扩张，尤其在向自然科学领域靠近，研究的视野也更为开阔。由研究方法的改进到研究思维的更新、再到新的理论变革，是一个循序渐进的过程，因此数字技术带来的认识颠覆最终将回到品牌传播的本质层面，完成定义和关系的重构，形成新的阶段性的研究范式。品牌传播置身于新的社会环境，只有真正将计算科学引入品牌传播学领域，才能为品牌传播新理论的建构提供助力。

（二）数字时代的品牌认知

对认知问题的研究多见于认知科学、心理学与消费者行为学等领域。认知科学领域针对认知这一问题提出了“物理符号假设”和“联结主义”两类研究范式^[17]（P203-207），其中“物理符号论”范式倾向于将认知看作是物理符号系统内按照特定规则对信息符号化加工或处理的过程，“联结主义”范式则将认知视为类似大脑神经元构成的人工神经网络的某种整体活动。当代主流心理学派通常把人的内在心理活动机制用到信息加工处理过程之中，包括获取信息、处理信息以及传递信息等程序。消费者行为学以

消费者为主体,将其认识世界、解释世界并形成相关概念的连续过程视为认知的过程。由此可见,品牌认知本身就具备跨学科的特质,需要以系统化的思维模式整合认知的一般规律,形成科学化、专业化的研究体系。

品牌认知直接与品牌信任、品牌资产相关联,积极正面的品牌认知有助于增进消费者对品牌的信任,而品牌信任又能给企业增添无形的品牌资产,形成发展的良性循环。自 20 世纪 90 年代开始,品牌认知已成为国外品牌研究的核心问题,但国内学术界对此问题的研究相对薄弱。目前品牌认知的研究现状存在以下特征:一是研究路径比较单一,现有研究主要集中在对品牌认知现象的解释层面,就消费者品牌认知对品牌态度和决策的影响作用做出的说明,极少涉及从人类认知一般规律视角的讨论,也缺少从人的生理和心理本源性视角的探讨。二是研究方法比较传统,以实证分析为主,综合认知科学、心理学、管理学等学科构建品牌认知模式和品牌效应发生机制的理论分析框架,而少有结合新兴计算科学方法进行的研究。三是研究内容相对落后,现有研究主要基于大众传播时期信息传播与信息处理方式,体现的是大众传播时期品牌认知的特点,即使有互联网技术时代的信息传播相关内容涉及,也多以传统互联网时代的信息传播为主要研究内容。

随着互联网、大数据以及计算科学的运用趋于普遍化,利用个体行为实验、大数据计算等方法对品牌认知本源进行探索成为可能,跨学科的结合趋于成熟。基于心理学、计算机科学、人工智能、语言学、人类学、神经科学、哲学等学科基础发展而来的认知神经科学逐渐兴起,揭示了人类认知过程的神经机制和脑机制^[18](P5),为消费者品牌认知研究提供了新的思路。在研究方法上,结合认知神经科学的研究模式,借助脑电波、皮肤电、面部肌电、功能性磁共振成像和事件相关电位等技术进行研究测量,将研究的视野从人类具有外显属性的认知行为扩展到了无意识——低于意识阈限^[19](P22-28)的生理活动,促进了消费者信息加工处理机制的精准性认知。认知神经科学的方法和技术多集中于认知测量的微观层面,结合社会计算科学的研究思维,在个体微观加工与多个个体相互作用的层面形成互补,既有助于观察微观的行为机制,也弥补了过于微观带来的意义缺失。总体来说,认知神经科学、计算社会科学领域的快速发展,从方法论的角度为品牌认知的现象阐释和理论突破提供了强有力的支持。

(三) 品牌的跨文化传播

20 世纪 90 年代初,冷战的结束扩大了国际交流的范围和规模,“全球化”开始频繁出现在研究者的视野。全球化起初仅指向经济全球化,在随后的发展进程中增添了文化全球化、资本全球化、技术全球化等内容,全球化体系逐渐形成。技术为全球化提供了发展驱动,现代交通系统、通信技术,产品物流技术、数字技术极大地缩减甚至消除了时空的壁垒,全球化的参与群体范围在不断扩大。人员、产品、技术、资本、信息等多元素的跨国化交流在加深全球化程度的同时,也带来了不同文化间的碰撞。“拥有不同文化感知和符号系统的人们之间进行交流,他们在文化认知上的不同,足以改变交流事件本身。”^[20](P47)品牌的跨文化传播过程是品牌母国的文化进入品牌东道国的动态传播过程,受多元文化认知体系的影响,进入国的消费者会对异质文化产生防御心理,形成传播交流的障碍。

关于品牌跨文化传播的研究在国内起步较晚,起初多是引进介绍和阐述国外相关的理论和方法^[21](P68),表现为品牌跨文化传播文献综述的集中兴起。随着本土化与全球化的冲突问题逐渐显现,国内学者开始关注品牌跨文化传播的具体问题。在研究内容上,较多关注品牌跨文化传播的影响因素和传播策略分析,主要从文化距离、文化冲突、传播心理距离等方面探讨品牌跨文化传播过程中所遭遇到的文化差异,以通过有效的传播策略和路径解决跨文化传播的障碍。但此类研究多是对品牌跨文化传播具体问题的回应,并未形成具有普遍诠释力的品牌跨文化传播模式,即使涉及传播模式,也倾向于直接借鉴欧美相关理论,在一定程度上缺乏学理层面的逻辑性;在研究方法上,多采用个案分析,深度访谈和文献分析等传统研究方法,样本量较少,也鲜少涉及量化的研究,在研究结果的形成上依然缺乏解释力。总

体而言,品牌的跨文化传播研究仍局限于具体的策略与路径,并未结合大数据的背景环境,以大样本量为研究依据,以中国品牌“走出去”为现实目标,形成适合数字时代的品牌跨文化传播模式。

数字技术的发展带来了距离的消失,并逐渐“腐蚀”过去的物理边界,品牌的跨文化传播空前频繁。大数据、云计算、深度学习等技术以强大的数据获取和分析能力给品牌主提供了进入国消费者相关信息,从而降低进入的文化壁垒,然而传播工具、传播关系和传播形态等因素的变化,又为品牌国际化传播带来了新的挑战。另外,国际格局有了新的变化,中国成为全球第二大经济体,民族企业实力不断增强,民族品牌走向世界的需求愈发强烈。然而,长期以来受各种因素的影响,中国品牌在国际社会中的知名度和影响力严重不足,国际竞争力普遍不强。随着“一带一路”倡议的实施,中国品牌“走出去”有了强大的平台。

在数字技术和全球化的背景环境下,利用数字化的传播手段,结合数据化的计算思维,以民族文化和民族精神为品牌的核心内蕴,充分尊重进入国的文化传统,深入当地市场,传递强有力的中国品牌,形成独特的品牌传播网络,是品牌跨文化传播现阶段的走向,也是中国国家品牌战略体系的一部分。

(四) 国家形象和国家品牌战略

随着全球一体化趋势不断增强,国家传播由单一的国家形象呈现转向立体化、多维度的国家相关信息的集聚,国家品牌化传播成为这一阶段国家传播的主要内容。国家品牌和国家品牌建构是全球化语境下出现的研究命题,其理论化的前提是像商品一样营销,按照商品的品牌传播逻辑形成以国家利益为前提、国家物质元素和精神内蕴为核心的相关信息集合。因此,国家品牌传播的过程具有明显的意识形态倾向性。在经济全球化不断深入和信息技术迅猛发展的背景下,国家之间的交流与合作日趋紧密,国家品牌作为一种软实力受到越来越多的重视。

目前国家形象和国家品牌战略领域的研究具有以下特征:首先是研究路径上,通过对新闻报道、广告、文化产品等的内容分析,探索国家品牌传播的策略。其次是研究方法上,通过问卷调查、深度访谈等探索国家品牌与企业品牌之间的内在关系,研究国家品牌的效应,采用定性和定量的方法研究国家品牌的测量与维度。最后是研究视角上,从认知行为理论、信息传播模式、公共外交等角度入手,探索国家品牌传播的形成机制和国家品牌的创建。总体而言,现有的研究仍聚焦于大众传播时代的品牌传播路径、方法和视角,数字技术与国家品牌的关联性探讨较为缺乏,也未形成国家品牌传播的整体意识。

国家品牌是一个极为宏观的概念,与国家形象、国家核心价值理念、国家政策等因素相关联,在一定程度上反映了国家意识形态和国家意志,和商业品牌相比存在一定的特殊性。利用大数据、云计算和人工智能等技术进行品牌信息的传播已成主流趋势^[22](P105-110),国家品牌信息传播的本质决定了数字化传播将是其未来发展趋势,因此,数字传播时代的国家品牌战略既要有整体性的思维,也要注重数字技术的综合、多元运用。

随着中国国家实力的增强和国际地位的提升,对外建构强有力的国家品牌、树立良好的国家形象、增强中国在全球化体系中的地位与竞争优势,已成为品牌传播实践领域的一个重要趋向。目前,国际社会对中国形象的认知还存有明显的刻板印象。“一带一路”建设为中国国家品牌的对外传播提供了前所未有的机遇;遍布全球的孔子学院和孔子学堂,使中国国家品牌有了文化、理念以及价值观输出的平台。在这一外部环境下,整合品牌优势资源,构建具有中国特色的国家品牌群,塑造富有魅力的大国形象显得尤为重要。随着“中国梦”“人类命运共同体”“亚投行”“新型大国关系”等概念^[23](P9)的提出,建构以国家利益为根本出发点,以中华文化为概念内涵,以核心价值理念、基本国情和内外政策为认知框架,符合中国发展道路的国际话语权,也应该是国家品牌国际化战略研究的一部分。

(五) 品牌修辞研究

西方的修辞学研究继承了古希腊、古罗马的传统,其研究核心是公民大会式的演说和论辩,研究如何说服人、规劝人。亚里士多德最早对修辞学进行了定义,认为这是一种能在任何问题上找出可能的说服方式的功能性学科。I.A. 瑞查兹指出,修辞学“应该是一门研究误解及其补救的学科”^[24](P8)。肯尼斯·伯克把修辞定义为“人类使用词语形成态度或者诱导他人的行为”^[25](P8),并将“同一性”作为劝说的补充。佩雷尔曼认为“事实并不能自说自话,只有听众同意称之为‘事实,才能成为事实’”,也就是说信息的意义解读与建构是受众共同参与作用的结果。唐纳德布莱恩特将信息性话语与说服性话语一同纳入修辞学的概念范畴,并将修辞视为一种工具与手段。由此看来,修辞学以言说为核心的艺术传统转化为了对说服的追寻,以获得传播的效力^[26](P19)。因而,修辞的本质在于运用“劝服性”的手法,规范人类思想与行为,具有社会功用、政治功用以及认知功用,其中修辞的认知功用强调了受众参与事实建构的能力。在此种意义上,修辞的本质与功能紧密相连,具有明显的认识论、方法论属性。

关于品牌修辞研究的现有文献数量非常少,研究成果也比较分散,尚没有形成正式的、统一的概念,以及较规范的品牌修辞研究学科体系和学科分支。为了更好地理解品牌修辞在品牌传播研究体系中的功能与地位,本文从修辞的本质与功能出发,将其视为一种认识论与方法论,介入品牌传播学科,以解释新的环境下品牌传播的现象与问题,完善品牌传播理论体系。通过对相关文献进行分析,本文发现品牌修辞研究主要关注的是传统大众传播环境下的修辞运用,仅体现在语言修辞的外显层面(如修辞在品牌名称方面的运用),从修辞学的原则、方法、维度出发,分析品牌名称的经济价值及其在跨文化传播情境中的增值效应。此外,研究偏向于将修辞当成一种信息符号化的修饰技巧,仍停留在修辞手法的表情达意层面,对于修辞的思维、理论与方法等关注极少,修辞方法与品牌信息内容之间的联系不够紧密,跨学科的融合极为粗浅。

修辞学的发展历史达数千年之久,拥有成熟的知识体系,自20世纪以来,修辞逐渐向其他学科领域扩散,以参与各自学科领域的演变过程,完善学科理论体系。对于品牌修辞的融合,应当将修辞学视为一个整体性的学科概念,结合修辞的本质与功能,立足于品牌传播已有的研究体系以及新的现象问题,不断更新和完善品牌修辞的认知框架。具体而言,数字技术的发展使得传播的形态愈发多样,修辞也应该变换“修饰”的形式,将修辞的“术”与“思”融入品牌信息的内容生产与传播的整体过程中,真正达到内容与形式的融合,由“说服”走向“共创”,以提升品牌传播的效果。此外,国家国际话语权的建构是国家品牌化战略的重要组成部分,而话语权本身与修辞学研究存在着极强的联系,比如:新兴话语权的概念表述,框架认知和内容表述等^[23](P6-19)均离不开修辞学知识的运用。修辞学给话语权的建构提供了丰富的理论资源与框架基础,随着中国国家实力的发展,以话语权建构为核心的相关研究也应该纳入品牌修辞研究领域。

(六) 品牌传播比较研究

艾德斯坦认为“对两个或两个以上国家中某项共同行为的比较就是比较研究”^[27](P14)。布鲁姆勒等人对这一定义进行了扩展,认为“当比较对象是两个或两个以上由地理或历史(空间或时间)所决定的不同系统时,才算是比较研究”。埃瑟和汉尼茨则提出了比较的具体情境,“比较分析必须置于某一理论框架中,必须阐明情境因素如何造成两个(或两个以上)对象之间的相似性与差异性”^[28](P76)。因此,比较研究需要有可比较的对象,即从某一具体问题出发,对处于同一研究维度的比较双方或者多方,在不同国家、地域、文化、制度、类别等层面的比较分析。品牌传播学作为传播学下的一个学科分支,具有较强的应用实践属性以及跨学科特征,可比较的内容较多,它通过对同一议题进行不同角度的比较,从而深入剖析品牌传播中存在的具体问题,提炼出理论模式,进而形成品牌传播领域具有普遍意义的信息传播模式。目前,品牌传播比较研究的文献数量较少,已有的文献存在以下问题:为了比较而

比较,而非出于具体的问题意识;比较研究仅仅作作为单纯的研究手段,并未通过对现象、问题的分析,总结出理论模式;研究视野较为狭隘,未形成跨领域、跨地域的研究合作。

随着全球一体化程度不断加深,全球市场逐渐形成,跨国公司的国际传播频率增加,通过具体变量对其他主权国家文化、社会、政策制度等方面的比较研究将有利于品牌跨文化传播行为的顺利展开。此外,品牌传播研究在国内兴起的时间较短,在学科规范方面还存在不足,通过比较分析中国与欧美在品牌传播研究知识体系、研究范式、研究路径、发展阶段等方面的差异性及其影响因素,了解中国品牌传播研究的整体发展水平及其优劣势,在比较借鉴的基础上构建具有中国特色的品牌传播研究体系,应是未来品牌比较研究发展的方向。

另外,随着大数据、人工智能等技术的快速发展,品牌传播逐渐走向精准与互动。同时,信息传播的关系、形态和能力的多重变化,使整个品牌传播研究体系在未发展成熟之时又面临着学科性的颠覆与重构,仅从传播学内部找寻未来的发展道路难免在研究视野上偏于狭隘,跨学科理论、方法及思维层面的比较借鉴在一定程度上可以促进品牌传播学科的转型发展。此外,还可通过对不同发展阶段信息传播的研究范式与路径进行比较分析,从不同技术时代下的信息传播理论体系和认识框架中汲取养分,通过“变”与“不变”的衡量,为数字时代的品牌传播提供可借鉴的研究模式。

四、品牌传播研究的范式创新

范式从其构成来看,由基本理论、支持基本理论的概念范畴及研究方法构成,可以理解为本体论、认识论和方法论的统一;从其生成来看,范式通常是在已有研究成果的基础上,完善或弥补前在研究体系;从其影响来看,范式是研究发展的阶段性成果,预示着该阶段研究的成熟。鉴于技术与认识的发展历程,数字化时代背景下的品牌传播研究尚未成熟,本文讨论的品牌传播研究范式是从本体论、认识论和方法论等三个层面对品牌传播研究关键概念的思考,以期形成范式创新的整体结构。

首先,数字传播技术推动了品牌传播领域的变革,这种变革应该围绕品牌传播的本体进行相关理论的完善,其中品牌传播的本体即其本质——品牌信息的传播。品牌信息的传播可以理解为信息呈现与传递的动态过程,根据拉斯韦尔的5W传播模式,表现为品牌传播者出于既定的目的,对品牌信息进行符号化的编码处理,经由传播的媒介渠道向受众进行传递,受众在接收信息并顺利解码之后,产生态度或行为的改变。因而,品牌信息的传播过程涉及的关键性因素包括:主客体关系、信息传播的内容、传播的渠道以及传播效果,其中传播效果是品牌信息传播的目的与结果。具体来看,传播主客体关系层面,专属于传播者的权力逐渐向传播客体转移,传播主体与客体间界限逐渐模糊;传播内容层面,围绕品牌自身信息,通过用户参与品牌信息内容生产的模式,进行多样化的内容创意与表现;传播渠道层面,突破了精英化的传统大众传播模式,增强了内容与平台、内容与用户的适配性,逐渐走向定制化传播;传播效果层面,注重传播的精准与互动,数字技术促进了效果监测的精准性与客观性,从而从效果端对品牌信息传播过程形成反向影响。

其次,品牌传播研究新的内容范畴是在数字传播环境下形成的研究聚集,其认识思维应该兼具数字化、跨学科和全球化的视野。数字化的思维表现为以品牌传播研究的核心知识体系为基础,以数字技术下的品牌传播现象为诠释对象,利用大数据、云计算等方法获取及处理数据,以解释新的外部环境下的品牌传播议题。跨学科则表现为将研究目光转向其他学科领域,突破既有研究理论框架,与其他领域的传播思想(指其他学科或社会思潮中关于传播及其过程、模式的观念)进行对话,形成理论、方法、路径层面的借鉴,以完善研究的理论体系。全球化是在全球一体化程度加深的背景下,中国国家主体和企业主体逐渐深入国际社会以期实现“走出去”的战略需求,其中品牌传播是重要途径,品牌传播研究具备全球化的认识思维可以阐释领域内的研究现象。

最后,品牌传播研究的路径与方法创新是在数字化传播环境下充分借鉴其他学科研究方法形成的

方法论创新,表现为实验法、大数据分析法、比较分析法等研究方法的结合。数字传播技术驱动相关神经科学技术的发展,结合认知神经科学的研究模式,采用实验法,借助脑电波、皮肤电、面部肌电技术进行研究的测量,从效果端推动了品牌传播研究方式的变革。以大数据为基础的信息分析技术逐渐取代传统的量化研究,全样本、多维度、深层次的数据获取与分析成为可能,研究结果趋于客观与精确。通过对品牌传播多个方面同一维度的比较分析,形成历时或共时层面的认知,一方面对于中国品牌传播研究的范式创新有一定的经验和理论借鉴,另一方面对品牌传播研究的具体问题进行深入剖析,提炼出理论模式,完善了研究的体系。

因此,品牌传播研究的范式创新应该以品牌信息传播为核心本质,以数字化、跨学科和全球化为认识的概念支撑,在认识论与本体论的双重指引下借鉴其他学科的研究方法,发展新的研究路径,以对品牌传播研究新的内容范畴形成具有普遍诠释力的研究范式。

发生认识论通过引进自然科学的研究方法来分析人类认识结构及知识机能发生发展的内在机制,使认识的发生过程可被科学化认知。品牌传播研究范畴的扩展和内容的推进均属于认识的发生过程,而每一个发生的阶段性过程都是基于已有认识图式体系,结合同一时期的外部环境,经由“同化”与“顺应”的作用,以平衡为总体调节因素,形成的共时或历时性变化。在认识发生的过程中,其本质因素贯穿发生的全过程,并保持相对稳定的结构形态。结合发生学的思路得到的新范畴与新内容,并非完全涵盖了未来品牌传播研究的领域。认识是一个开放性的动态过程,随着一定时期内数字技术的快速更新、全球化的继续推进,相关认识也将不断完善,直至“顺应”占据主导,阶段性的质变发生,新的认识图式形成,而品牌传播研究在“同化”与“顺应”的共同作用下,将不断完善其研究体系,走向学科化的成熟。

参考文献

- [1] 马克·波斯特. 第二媒介时代. 范静哗译. 南京:南京大学出版社,2000.
- [2] 谢贤聪,白杰. 试论亚里士多德形式与质料的思想. 洛阳师范学院学报,2009,(1).
- [3] E. Goffman. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- [4] 刘涛. 环境公共事件的符号再造与修辞实践——基于兰州自来水污染事件的符号学分析. 新闻大学,2014,(6).
- [5] Kai Jensen, *Genetic Method. Review of Educational Research*,1939,(5).
- [6] 舒咏,肖雅娟. 品牌传播理论建构的主体性、史学观和思维变革. 现代传播(中国传媒大学学报),2018,(1).
- [7] 余明阳,舒咏平. 论“品牌传播”. 国际新闻界,2002,(3).
- [8] E.M. 罗杰斯. 传播学史:一种传记式的方法. 殷晓蓉译. 上海:上海译文出版社,2002.
- [9] 单波. 中国传播创新研究报告 2019. 北京:社会科学文献出版社,2019.
- [10] 邹小婷. 皮亚杰发生认识论之哲学意蕴. 学术交流,2009,(5).
- [11] 胡翼青. 论大众传播的历史性与意识形态性:基于技术的知识社会学视角. 南京社会科学,2018,(3).
- [12] 胡翼青. 为媒介技术决定论正名:兼论传播思想史的新视角. 现代传播(中国传媒大学学报),2017,(1).
- [13] 胡翼青. 重塑传播研究范式:何以可能与何以可为. 现代传播(中国传媒大学学报),2016,(1).
- [14] 尼葛洛庞帝. 数字化生存. 胡泳等译. 北京:电子工业出版社,2017.
- [15] 凯文·凯利. 必然. 周峰等译. 北京:电子工业出版社,2018.
- [16] 颜景毅. 计算广告学:基于大数据的广告传播框架建构. 郑州大学学报(哲学社会科学版),2017,(4).
- [17] 庄爱玲,余伟萍. 信息加工视角下品牌认知对消费者购买决策影响模型构建. 情报杂志,2010,(7).
- [18] 何苗. 认知神经科学对传播研究的影响路径:回顾与展望. 新闻与传播研究,2019,(1).
- [19] 陈梅婷. 认知神经科学在广告研究中的范式创新. 广告大观(理论版),2019,(2).
- [20] 拉里·A. 萨默瓦,理查德·E. 波特. 跨文化传播. 闵惠泉,王纬,徐培喜等译. 北京:中国人民大学出版社,2004.
- [21] 公克迪,涂光晋. 品牌跨文化传播理论的演进:基于文化心理距离的视角. 当代传播,2017,(5).
- [22] 程曼丽,赵晓航. 数据时代的国家品牌传播. 南京社会科学,2018,(1).
- [23] 刘涛. 新概念新范畴新表述:对外话语体系创新的修辞学观念与路径. 新闻与传播研究,2017,(2).

- [24] 陈汝东. 瑞查兹及其修辞研究: 上. 修辞学习, 1998, (1).
- [25] Kenneth Burke. *A Rhetoric of Motives*. California: The University of Chicago Press, 1969.
- [26] 单波, 候雨. 思想的阴影: 西方传播学古希腊渊源的批评性考察. 新闻与传播研究, 2017, (12).
- [27] Edelstein A. *Comparative Communication Research*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 1982.
- [28] 单波, 林莉. 比较新闻学的新问题与新方法. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2016, (4).

New Category and Content of Brand Communication Research

Knowledge Schema Based on Embryology

Yao Xi, Deng Yun (Wuhan University)

Abstract The essential factor of brand communication is the communication of brand information. Under the joint influence of the essential factor and external environmental factors, such as digital technology and global integration, the original thinking schema of brand communication research has changed into “assimilation” and “adaptation”, forming new “category” and “content” of research, and constituting a new frame system. This system includes brand communication in the digital communication environment, brand recognition in the digital age, cross-cultural communication of brands, national image and national brand strategy, research on brand rhetoric, and comparative study on brand communication. At the same time, new research paths are developed by drawing on the research methods of other disciplines, taking brand information communication as the core essence, and digitalization, interdisciplinarity and globalization as its cognitive background, so as to form a research paradigm with universal explanatory power for new content categories of brand communication research. Moreover, the new frame system of brand communication research also provides ontological, epistemological and methodological bases for research paradigm innovation.

Key words brand; brand communication; embryology

■ 收稿日期 2019-12-18

■ 作者简介 姚曦, 新闻学博士, 武汉大学媒体发展研究中心学术委员会委员, 武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师, 中国广告学术委员会副主任; 湖北 武汉 430072;
邓云, 武汉大学新闻与传播学院博士研究生。

■ 责任编辑 杨敏 何坤翁