

社会化媒体时代奢侈品牌 圈群传播的符号叙述学分析

蒋诗萍

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

摘要:“社会化媒体”与“奢侈品牌”长期以来被视为一对“悖论”,但随着社会化媒体的迅猛发展,其营销价值的不断突显,以及奢侈品牌消费群体年龄的下降,奢侈品牌不得不正视这一“悖论”并顺势而为。奢侈品牌利用社会化媒体传播品牌信息,关键在于维护其品牌形象不被损害。从传播者、文本、接受者三要素出发,对品牌形象进行文本理论分析,可认为品牌形象即品牌符号文本身份,是传播者“代理作者”与接受者“推论作者”的复合体。而要实现品牌符号文本身份的恒定,“代理作者”与“推论作者”必须一致,这意味着品牌在传播过程中需圈定与传播者具有价值共识的接受者,这一接受者即品牌社群。而社会化媒体的“圈群”特征为奢侈品牌打造“虚拟品牌社群”提供了条件,这恰好能打破上述“悖论”,实现奢侈品牌在社会化媒体平台上传播的突围。

关键词: 社会化媒体; 奢侈品牌; 隐含作者; 圈群传播

中图分类号: I0; F713 文献标识码: A 文章编号: 1007-8444(2015)06-0747-05 收稿日期: 2015-08-20

基金项目: 2013 年度国家社科重大招标项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(13&ZD123)。

作者简介: 蒋诗萍(1988-),传播学博士,主要从事品牌符号叙述学研究。

引言

随着社会化媒体的兴起并成为人们交流和沟通的重要平台,新一代消费者在数字技术中成长起来,品牌的营销环境也随之发生了巨大变化。尽管社会化媒体的营销价值早在数年前就不断突显,为大众品牌进行竞争性的营销活动提供了更加广阔的空间,但是大部分处于奢侈品行业金字塔“塔尖”的品牌,对社会化媒体营销始终采取观望态度,较为审慎,只是在小规模地对社会化媒体营销市场进行测试。

这不难理解。不少人认为,“社会化媒体”与“奢侈品”是一对格格不入的“悖论”:“奢侈品”是通过认同“隔离”与高昂的价格将大众拒之门外,从而实现购买者的“独特”与“精英”之感。“社会化媒体”的标签是“平民”“大众”,过高的公众认知势必稀释奢侈品牌高不可攀的品牌形象。不仅如此,由于社会化媒体是开放式的媒体平台,用户分享或转发信息尤为便捷,这使得品牌商很难控制信息的传播。以新浪微博为例,一旦出现突发性品牌危机事件,微博信息传播的不可控将导致负面信息快速传递,并扩散至其他媒体平台上,这无疑会对品牌形象造

成极大损害。于奢侈品牌而言,品牌形象是其最宝贵的财富,一旦品牌形象受损,奢侈品牌将万劫不复。

但是,奢侈品牌如今不得不正视这一“悖论”。“据我国互联网行业数据研究中心统计,2012年8—10月,国内通过移动客户端访问微博或社交网站的单日最高访问量9 876万次,日常5 910万次,相比2011年的7 316万次和3 863万次,分别同比增长35%和53%。”^[1]根据联合营销(Unity Marketing)的调查,收入在25万美元以上的人群,有80%都通过社交媒体来了解新品牌或新产品。狄杰斯公司(Digitas)2011年的一项研究指出,未来十年里,奢侈品最主要的购买者将是从小被数字技术包围的“千禧世代”。同时,世界上奢侈品购买者的平均年龄正在不断下降,中国奢侈品消费群体的平均年龄比全球消费群体低15岁,在25岁到44岁之间居多,而在网上购物、聊天已经成为这一群体的主要生活方式。

不仅如此,社会化媒体从出现至今,以一种不可阻挡的速度和深度渗透到人们生活的各个角落,成为覆盖用户最广、商业价值最高、传播影响最大的媒体形式,影响着整个社会发展的

方方面面。与此同时,社会化媒体的作用也在不断提升,无论在新客户招募、旧客户关系维护、促销、情感沟通等方面,技术和平台都支持其在奢侈品牌营销中发挥更大的作用。

面对此种形势,如何顺势而为,充分利用社会化媒体进行品牌传播,是奢侈品企业需要认真思考的问题,也是奢侈品牌研究最重要的课题之一。有论者认为,“奢侈品和数字媒体,原本就不是一个悖论,它只是一个难题而已。品牌要做的,只是找到适合自己解决难题的方法”^[2]。奢侈品牌对社会化媒体的观望,归根结底是害怕其品牌形象被稀释或被损害。因此,只要能在社会化媒体上传播品牌信息的同时维护好品牌形象,其传播策略就是有效可行的。如此一来,首先需要解决的问题就是厘清品牌形象概念。

一、品牌形象与三个隐含作者

20世纪50年代,大卫·奥格威(David Ogilvy)提出了“品牌形象”概念,但并未著书系统阐述“品牌形象”理论,其观点主要体现在他的广告实践以及不同场合的演讲中。他认为,品牌形象是为满足消费者的某种心理需要而创造的形象。品牌形象能为产品附加上虚幻和形象、个性和特征,经由广告传播给顾客及潜在客户,从而使人们对同样的东西产生不同的感觉和情感,正如他所说“我很惊讶地发现太多的制造商,即使是在我们这一代中,相信可以用逻辑与论据说服女性去买此品牌而不买另一个品牌——甚至当这两个品牌严格说起来是一模一样的。”^[3]这一看法认为品牌形象完全是由品牌制造商所设定,漠视了消费者的认知能力。

营销专家利维(Sidney Levy)从心理学的角度指出“品牌形象是存在于人们心理的关于品牌各要素的图像及概念的集合体,主要是品牌知识及人们对品牌的主要态度……与产品自身相比,品牌形象更依赖于消费者心智中的解释。”^[4]利维的解释与奥格威恰好相反,他是从消费者认知角度对品牌形象进行讨论。二人分别代表了品牌形象研究影响较大的两个理论:一是从消费者认知角度进行的关于品牌形象构成要素的讨论;二是基于企业品牌识别战略提出的品牌形象理论。

笔者认为,品牌形象终究是消费者的感知,而这一感知的建立是基于企业有意识的传播活

动,即是说,品牌形象的塑造应是企业与消费者的共谋,因此,不管是单从消费者角度抑或是从企业角度进行的品牌形象研究都难免有失偏颇。打造与维护品牌形象是一个从企业到符号文本再到消费者的传播过程,从符号文本出发,将企业与消费者相联系考察品牌形象,或是推进品牌形象研究的新方法。在此,笔者将引入“隐含作者”概念,基于传受双方的传播过程,运用文本理论对品牌形象做出分析,意在为从企业和消费者两个角度研究品牌形象架起一座桥梁。

“隐含作者”是韦恩·布斯(Wayne Clayson Booth)1961年在《小说修辞学》(The Rhetoric of Fiction)中提出的概念。布斯认为“隐含作者是真实作者的‘第二自我’,读者对隐含作者的感觉,不仅包括从作品所有人物的行动和受难中得出意义,而且还包括他们的道德和情感。”^[5]《小说修辞学》一书译介到中国后,中国叙述学者重新界定、发展并延伸了“隐含作者”理论。申丹从编码与解码的视角对“隐含作者”进行了解读,将其归结为“就编码而言,‘隐含作者’就是处于某种创作状态、以某种方式写作的作者(即作者的‘第二自我’);就解码而言,‘隐含作者’则是文本‘隐含’的供读者推导的写作者的形象。”^[6]赵毅衡认为,隐含作者是“解释社群的读者从文本中推导归纳出来的一套意义—价值观”^[7]。

以上对“隐含作者”的界定虽然角度有异,但都承认一点,“隐含作者”靠受众对符号文本的认知来建构。这意味着对“隐含作者”的归纳过程实则是一个从符号文本发出者到文本再到文本接收者的传播过程,如此,运用“隐含作者”概念研究品牌形象,能同时对传者、文本、受众三者进行联合分析,避免单方面从消费者角度抑或企业角度进行而导致的理论缺陷。

然而,长期以来,“隐含作者”只囿于文学文本之内,而绝少延伸到文学文本之外。乔国强认为“布斯‘隐含作者’概念的提出虽然是就小说修辞而言的,但作为一个学术概念和文本阐释方法为人们呈现了无限广阔的阐释空间。”他将“隐含作者”扩展到非小说叙述领域,突破了这一概念本身的局限性。赵毅衡先生扩大了“隐含作者”的使用范围。他从“广义叙述学”的角度审视,认为“隐含作者”概念,“不仅远远越出了小说叙述学的边界,甚至超出了叙

述研究的边界。所有的文本都可以归纳出体现其意义—价值观的隐含作者”。由此,他提出“普遍隐含作者”理念:任何符号文本的背后都有一个隐含作者。

基于此观点,隐含作者也存在于品牌符号文本中。而品牌符号文本的“隐含作者”可以作如下定义:它是一个文本人格,是消费者基于对品牌符号文本的理解,得出的关于品牌符号文本的意义以及价值观。

任何文本,必然有一个被生产和被阅读的过程,因此必然要卷入三个要素:作者、文本与读者。正如前文所说,作为隐含作者的品牌形象的归纳过程是一个从符号文本发出者到文本再到文本接收者的传播过程。而分别作为符号发出者与文本接收者的作者与读者都具有不确定性,这导致隐含作者并非是一个一成不变的常量,其共同生产的意义也不能恒定。

根据文本的创造、发送和接受过程,我们可以将隐含作者进行分层讨论。在作者层面,作者设想一个身份进行创作,而读者从文本中推导出一个作者身份,大多数学者还认为文本中隐含了一个作者身份,如此,构成三个作者身份。品牌隐含作者就分为企业层面的“代理作者”、消费者层面的“推论作者”以及文本层面的“理想作者”。事实上,文本中隐含的那个“理想作者”,是读者推导出来或作者自认为加在文本中的身份,是“代理作者”和“推论作者”的复合体。

基于上述对品牌形象概念的认识以及从三个层面对“隐含作者”概念进行的讨论,关于品牌形象的文本理论概念也呼之欲出:它应该被理解成为一个综合性的概念,是公众基于从经验中(包括广告、用户体验等)产生的对品牌的信念,以及与品牌有关的推断和联想,最终在情感和认知上形成的对作为文本的品牌的总体感知和评价,这种价值认知既有情感因素,也有理智因素,因为我们的社群文化同时依赖二者。如果从“隐含作者”为之定义,品牌形象就是品牌符号文本中的“隐含作者”,是消费者从品牌传播信息中推导出来或企业自认为加在品牌信息中的身份,是“代理作者”与“推论作者”的复合体,即品牌形象是品牌的“理想作者”。

二、“圈群”传播:奢侈品牌在社交媒体上的突围

广告大师约翰·沃纳梅克(John Wanama-

ker)曾有一句在商业界广为流传的天问“我知道我的广告费有一半是浪费的,但我不知道浪费的是哪一半。”笔者认为,这一方面是因为广告效果难以测定,而另一个非常重要的原因是品牌符号文本的作者与广大读者的认知并不具备同一性,品牌商发出的信息不可能得到所有读者的正确阐释,只能被部分读者理解。也正因为此,“理想作者”成为一个可能会不断变动的身份。也就是说,品牌形象常常会因为品牌商与消费者各自的“主体性”而难以凝固,导致“代理作者”与“推论作者”的不统一。这必然不利于品牌传播效果,导致品牌传播活动失效,毕竟任何品牌的传播目的都是为在消费者心中形成关于品牌的正确形象。

然而,文本的意义永远没有全解,加上接收者数量众多,每个接收者都有自己个别的解读,解读出的意义差异可能非常巨大,这表示文本的意义将变成难以统一、不可捉摸的碎片。然而事实是,“人与人之间能够就同一文本进行交流,能够在今天还研读过去的文本,这表明文本的意义在某个范围内还是能维持在一个相对稳定的程度上的。”^[8]消费者能解读出奢侈品牌商传递的品牌高端形象,消费者与奢侈品牌商的沟通,都是通过品牌符号文本进行的。文本中的意义可以传达也能解释,这是符号文本表意过程的基本出发点。因此,奢侈品牌符号文本具有一个凝固的隐含作者,不仅是奢侈品牌传播活动的最终目的,也是其能够进行的前提条件。

问题在于,如何让奢侈品牌符号文本具有一个恒定的隐含作者(品牌形象)?尤其是在社会化媒体时代,如何维护奢侈品牌高端的品牌形象,使其不被稀释或被损害?结合上述分析可知,关键是需要统一“代理作者”与“推论作者”,这意味着我们需要一个有综合能力的、可依靠的、能与作者在一定范围上具备共同认知价值的接收者。在品牌传播过程中,具备该特征的接收者被称为“品牌社群”。

2001年,穆尼兹(Albert Mnuiz)和奥古因(Thomas O'Guinn)首先提出了“品牌社群”的概念,指出品牌社群建立在使用同一品牌的消费者所形成的一系列社会关系之上,品牌社群具有三大特征:共同的意识、共同的仪式和传统、共同的道德感。这三大特征是品牌社群本质的体现,也是形成品牌社群的必要条件。^[9]

基于以上三大特征形成的品牌社群,由于消费者对该品牌有着特殊感情,认为该品牌主张的价值与认知和自身所拥有的人生观、价值观相契合,从而产生心理上的共鸣。这种共鸣对于品牌形象的构建与维护起着重要作用。亚普萧(Upshaw Lynn)和泰勒(Taylor Earl)认为,品牌社群与品牌形象是相辅相成的关系,“良好的品牌形象是社群存在的基础,而利益相关者对于品牌形象和声誉的维护至关重要,企业想要保持品牌的吸引力,就要处理好与所有利益相关者的关系,并努力获得他们的支持,这也正是品牌社群存在和发展的动力。”^[10]

因此,以俱乐部为主要形式的品牌社群得到大量创办。从最初的航空常旅客俱乐部、高尔夫球会到如今各种大小企业的VIP客户俱乐部。以中国首个房地产业客户俱乐部——万科万客会为例,从1998年成立至今,万科已在全国29个城市设立了万客会,并设有财经科技、情感生活、旅游见闻、影音时尚、健身美体、美食名厨、以车会友等会员圈子,会员达到数十万人。在会员不断增长的同时,万客会为万科带来了可观的利润与品牌价值。有数据统计,目前万科客户的重复购买意向为63%,30%左右的业主由老客户推荐,70%以上则靠市场口碑吸引。而据品牌价值实验室(World Brand Value Lab)编制的2010年度《中国品牌500强》显示,万科排名第19位,品牌价值已达635.65亿元。

社会化媒体通过互联网技术,使得社群可以突破地理限制,将无限远的人们拉近并迅速集群,为打造网上“虚拟品牌社群”提供了良好条件,这无疑为奢侈品牌实现社会化媒体营销创造了可能性。尤其是在微博、微信等新型社交媒体上,消费者呈现出“圈群”特征,人们会根据自己的喜爱和偏好结成群体,讨论分享他们共同的话题,如购物、新闻、娱乐等等,这便于奢侈品牌通过空间内部庞大的活跃用户基数获取舆论支持。同时,圈子存在某种筛选功能,这意味着圈子是个特定的内群体,与“他者”相区别。圈子存在这种界限,使得消费者在进入某一品牌社群时需考量自身是否符合该圈子的相关规则与价值共识,从而提高获得身份认同的可能性。

如此,大众被“圈群”分割成了众多碎片,然而,“每一个碎片就是一个小的受众群体,虽然每一个受众群体规模比以前小了,但同一群

体的个体之间的相似度都增加了。”^[11]这实际上更有利于价值共识,而群落与群落之间的不同又有益于奢侈品牌找寻、锁定其目标受众,实现品牌价值共振,从而完成“推论作者”与“代理作者”合一,维护品牌形象的恒定。

在中国,奢侈品牌已经开始意识到社会化媒体的这种“圈群”特征,并试水社会化媒体传播,着力于打造在线“品牌社群”:路易·威登(LV)、卡地亚(Cartier)等奢侈品牌相继开通新浪、腾讯微博;博柏利(Burberry)推出向社交网站artofthetrench.com,让网友分享自己与风衣的故事与图像,然后评选出最喜欢的照片,并转载到其他社交媒体;迪奥(Dior)的《秘密花园》(Secret Garden)广告,在社交媒体大力宣传,取得了比投放电视台更好的传播效果;甚至在苹果APP Store里面,用户已经可以下载Gucci、Valentino、Chanel等品牌的APP软件。根据有关机构对60个奢侈品牌的调查结果,“78%的奢侈品牌数字营销部门增加了2012年度社交媒体的营销支出,73%的相关人士表示将在2013年开始增加这部分预算支出。”^[12]

结语

尽管暂时还没有数据表明上述奢侈品牌试水社会化媒体传播是否成功,但是从理论上来说,通过打造线上“虚拟品牌社群”,圈定与品牌商有着价值共识的品牌消费者,以维护品牌文本身份(品牌形象)的稳定,或许是目前奢侈品牌商紧跟数字发展、充分接受利用数字平台的主要做法,也是打破“奢侈品牌”与“社会化媒体”悖论的可能途径,我们唯有不断尝试与探索。正如在20世纪90年代主导Burberry数字化营销变革的前CEO Bravo所说,“在商业性和艺术性之间,在大众与小众之间,永远有一条细线可以做到兼顾,而我们一直如走钢索一样,循线前行。”^[13]

再者,本文以“隐含作者”这一文本理论概念为工具,提出奢侈品牌在社会化媒体时代,若要实现突围,则需进行“圈群”传播、打造线上“虚拟品牌社群”。如果这一观点成立,那么,如何利用“圈群”传播实现品牌“推论作者”与“代理作者”的统一,奢侈品牌应如何在社会化媒体平台上进行传播?此问题涉及具体的品牌传播操作,意义重大,需另辟篇幅论之。除此之外,其他相关议题也应该得以关照。如奢侈品

牌的网络口碑对消费者产生的影响(国外研究机构 Harris interactive 调研的数据表明,“对于在微博如 Twitter 经常发消息或者在社会化网络上更新状态的品牌和没有这种行为的品牌 75% 的被调查者认为他们更加信任前者”^[14]);“虚拟品牌社群”如何借用名人(意见领袖)的影响力争取消费者的信任;如何利用“虚拟品牌社群”中有别于其他群体的标签化语言来制作品牌传播内容以加强传播效果等等,本文算是抛砖引玉。

参考文献:

- [1] 李晓雨. 社会化媒体中品牌形象提升新策略研究[D]. 西安工程大学 2012.
- [2] 新奢道: 高端品牌中国网络路线图[EB/OL]. <http://bschool.hexun.co2012-05-15>.
- [3] 李如意. 从万宝路牛仔看大卫·奥格威的品牌形象理论[J]. 经济师 2005(9).
- [4] Don E. Schultz. A Bootload of Branders[J]. Marketing Management 2000(1): 87.
- [5] 尚必武. 隐含作者研究五十年: 概念的接受、争论与衍生[J]. 学术论坛 2011 241(2): 79-86.

- [6] 申丹. 何为“隐含作者”[J]. 北京大学学报 2008(2).
- [7] 赵毅衡. “全文本”与普遍隐含作者[J]. 甘肃社会科学 2012(6): 145-149.
- [8] 云燕. 从认知图式的角度重新定义隐含作者[J]. 河南师范大学学报: 哲学社会科学版, 2014, 41(4): 126-129.
- [9] Muniz, Albert & O'Guinn, Thomas. Brand Community [J]. Journal of Consumer Research 2001(3): 412-432.
- [10] Lynn Upshaw & Earl Taylor. Building Business by Building a Master Brand [J]. Brand Management 2001(6): 417-426.
- [11] 花家明. 新媒体时代的广告[J]. 消费导刊 2008(17).
- [12] 奢侈品牌与社交媒体[EB/OL]. <http://www.artdesign.org.cn/?p=8020>.
- [13] Burberry 解题: 奢侈品数字化的典范[EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/leadership/mroll/20111107/161210768496.shtml>.
- [14] DCCI 互联网数据中心官方微博 <http://weibo.com/dcci>.

责任编辑: 刘海宁

(上接第 734 页)

事物背后的实在成为科学知识的主流, 科学要求我们谢绝我们感官的证据, 真理成了隐藏在外观后面或下面的东西, 感官失去了它在认识世界和理解世界中的地位和作用; 这一感觉的丢失有致命的后果, 使得生活在现代社会中的人不可避免地必须服从那些声称拥有科学知识的人。他说, 没有常识, 科学就会充塞我们全部的眼界, 使我们在科学之外没有立足之地, 也使我们失去用以判断科学应该产出什么的根基。他坚持认为, 我们理解世界完全是通过我们的感官, 感官也是我们维系所予世界的方式; 并且, 除非我们承认我们与我们周围的世界共享自然, 否则我们不能真正发现我们的本性。所以, 除非我们用我们的感官保持与现实世界的关联, 就像将我们的手指插进泥土一样, 否则我们将永远误解我们的本性。常识是连接世界与我心灵之间的通道。

其实, 如果那些“挺转”的科学家和专业人士能撇开他们的专业身份、撇开他们的政治和利益诉求, 能站在一个社会普通公民的立场上, 用他们的常识、用他们对生活的感知和体验来看待转基因食品问题, 那么, 也许在这一问题上, 就不会有那么多激烈而不可调和的争论和对抗了。

在科学的应用上, 常识有其不可或缺的发言权; 在转基因食品问题上, 大众有其不可或缺的知情权、表达权和表决权。

参考文献:

- [1] 田松. 弱者的底线[J]. 读书 2015(5): 60-63.
- [2] 约翰·穆勒. 论自由[M]. 孟凡礼, 译. 桂林: 广西师范大学出版社 2011: 39.

责任编辑: 刘海宁

to the rational life happiness, happiness ethics of poetic is a symbol of happiness, and dialogue-type co-existence happiness ethics, neither "solipsism", nor "selflessness". Third, the happiness of poetic, between life and poetry, self and the other, suffering and happiness, which both sides becomes each other ethical motivation, belongs to ethics of the limit.

Key words: symbol ethics; the happiness of poetic; the other; ethics of happiness; limit ethics

A Symbol Narrative Analysis on Luxury Brand's Circle Group Communication in the Era of Social Media

JIANG Shi-ping

(School of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610064, China)

Abstract: "Social media" and "luxury brand" has long been regarded as one of the "paradox". However, with the rapid development of social media, its marketing value continues to highlight. Besides, luxury brand consumers' age declines in these years, so that, luxury brands have to face a "paradox". Luxury brands using social media to spread the brand information, the key is to maintain its brand image not to be diluted and damaged. This paper setting out from three elements of communication, and introducing the concept of "implied author", analyses the brand image. It points that brand image is brand text identity, which combines "acting author" and "deduced author". To maintain the identity of brand, "acting author" and "deduced author" must be consistent, which means that the recipient having a common value with communicator is needed. While social media presents "circle group" feature, it provides a chance to create "virtual brand community" for the luxury brand, which can break the "paradox" and help luxury brand achieve a marketing breakthrough in social media platform.

Key words: social media; luxury brand; implied author; circle group communication

On the Two Ways of Time "Spatialization" in the Performing Narration

HU Yi-wei

(School of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610064, China)

Abstract: Narration is the basic way of feeling time and reorganizing the experience of time. Influenced by different cultural genre, the factor about time would be transformed into a kind of spatial existence, which showing up some features of spatialization. Today, as one of the core carrier the cultural industry, performance has many ways of being "spatialization". Therefore, this essay will analyze the special way in the performing text. Due to the narrative time in the performing text presenting obvious spatialization, so this essay mainly discussed two kinds of "spatialization" phenomenon in narration time through the plot and scene.

Key words: narration behavior; time; space; structure plot; show scenes

Study on the Northern Anti-abolitionist Violence in Jacksonian Era of America

LI Dan

(School of Social Development, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225002, China)

Abstract: In 1930s, the anti-abolitionist violence gradually increased in the northern states. This violence included the attacks of the abolitionists and their print shops. Its organizers were mostly "gentlemen of property and standing". The reasons resulted in so many anti-abolitionists violence are the limitations of "the second party system" in the Jacksonian era, the economic integration between the North and South, and finally the limitations of law in protecting the abolitionists' freedom of speech and freedom of press. Anti-abolitionist violence made some famous people defend the abolitionist's freedom of press. It also made the abolitionists publish some newspapers by virtue of penny papers revolution, then sounded their voice in public sphere, and finally transferred the abolitionists' freedom of speech to the freedom of all American people.

Key words: anti-abolitionist violence; the second party system; freedom of speech; freedom of press

Three "Skills" Symbiosis: A Rational Pursuit in the Course Teaching of Disciplinary Teaching Theory

LI Ming-gao

(School of Humanities and Arts, Liangyungang Normal College, Liangyungang, Jiangsu 222006, China)

Abstract: the disciplinary teaching theory is a curriculum which is most closely associated with the reform of the basic curriculum. Teachers teaching the disciplinary teaching theory have an important influence on normal students in the future teaching by showing the teaching conception and teaching behaviors. Academic is the "background" of the course of the subject teaching curriculum, art is "characteristics" of disciplinary teaching theory course; technology is "brightness" of the course of the subject curriculum. Teaching of the theory course should embody the three "skill" symbiosis, realizing the academic character, artistic charm and technical means of harmony and unity.

Key words: subject didactics; academic; art; technology

A Research on Government Responsibility of University Continuing Education

CHEN Xin

(Jiangsu Qingjiang Middle School, Huai'an, Jiangsu 223001, China)

Abstract: Taking the government responsibility as the research focus, is not a subjective act, but the inevitable choice of the continuing role of various factors. The ideal government responsibility should be including that formulating the macroeconomic policies, improving the external system, constructing the target system, guaranteeing the necessary material conditions, optimizing the social environment of the University Continuing Education. It should be investigated the practical path of government responsibility around the main relationship, behavioral targeting and behavior, promoting the government transformation from reality to the ideal shape form.

Key words: university continuing education; government responsibility; practical path