

回到商品表征：对品牌理论的一个符号学追溯

刘楠

摘要：消费社会商品的象征意义对于消费者行为发挥着巨大的影响，为商品赋予象征意义成为营销的重要内容。学术界往往忽视商品和品牌意义构建的关系，将它们割裂开来。本文借助符号学的方法，提出解释商品象征意义形成机制的分析框架，该框架将消费者视为商品象征意义的积极的建构者，而非商品意义消极的接收者，并将商品象征意义的形成概括为几个关键的过程。最后本文讨论了该分析框架对营销观念的意义。

关键词：象征意义，形成机制，商品，品牌

Return to the Representation of Commodity: A Semiotic Review of Brand Theory

Liu Nan

Abstract: The symbolic meaning of commodity has a great influence on consumers' behavior, and giving symbolic meaning to commodity has become an important part of marketing. However, the relationship between commodities and brand meaning has been ignored. With the help of semiotics, this paper puts forward an annalistic framework to explain the formation mechanism of commodity symbolic meaning. Consumers are regarded as the positive constructors of commodity symbolic meaning, rather than the negative receivers of commodity meaning, and the formation of commodity symbolic meaning is summarized as several key processes. Finally, it discusses its significance

in marketing theory.

Keywords: symbolic meaning, formation mechanism, commodity, brand

DOI:10.13760/b.cnki.sam.202001019

符号消费在实践上的盛行受到让·鲍德里亚 (Jean Baudrillard) 等的批判, 他们认为消费社会中符号和商品的物质基础相分离, 商品的符号意义完全和它的物质实体无关, 商品的能指和所指分离, 商品成为漂浮的能指系统, “产品本身并非首要的兴趣所在; 必须在该产品上嫁接一套与该产品没有内在联系的意义才能把它卖掉” (鲍德里亚, 2001, p.108)。他们批判符号消费的逻辑起点就是消费社会中的商品及品牌与为其赋予的符号意义之间毫无关联。事实上, 营销学、品牌学学界对商品和品牌关系的讨论也一直含混不清, 以至于对鲍德里亚等人的批判无法做出有力的回应。

一、商品与品牌的纠缠

品牌的塑造问题长久以来都受到学术界和业界的关注, 从 20 世纪 50 年代开始对品牌管理进行系统性研究至今, 管理学、心理学、社会学、人类学等学科的方法和理论都被应用到品牌的研究当中, 从不同的角度对品牌进行分析, 经历古典品牌理论阶段 (20 世纪 50 年代至 20 世纪 80 年代)、现代品牌理论阶段 (20 世纪 80 年代末至 20 世纪 90 年代) 和当代品牌理论阶段 (20 世纪 90 年代末至今), 生产出了大量的非常具有解释力和指导性的理论成果和品牌塑造模型, 如品牌形象论、定位理论、品牌蜂窝模型、文化品牌模型等。但是, 品牌理论的研究一直以来都存在一个局限——未将品牌与产品很好地结合起来研究, 只是停留在品牌问题上。

有关商品的讨论未直接囊括品牌, 而有关品牌的研究又未直接把品牌纳入商品的部分, 而是用扩展产品、附加产品等词来指代品牌。“扩展”“附加”这些词显得品牌是可有可无的部分, 并未充分重视品牌。例如, 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 和凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 对产品层次的分析指出, 产品由核心产品、实体产品和扩展产品构成, 实体产品则是由品牌名称、包装、设计、特征、质量水平等构成 (科特勒, 凯勒, 2016); 何建民提出, “品牌作为传播产品价值的工具, 是以产品价值为基础的, 也是为传播这些价值服务的” (2002, p.47); 王连森认为, “品牌是以企业及其产品为基础、为载体的。品牌总是与企业及其产品结合在一起, 没有完全脱离一

定企业和产品的品牌。尽管有时候品牌会脱离原来的企业或产品，但是它必须依附于新的企业或产品，才能再次体现它存在的价值”（2004，p. 74）。格拉布（Edward L. Grubb）和格拉斯沃尔（Harrison L. Grathwohl）提出，消费者使用品牌作为象征交流的工具，将品牌作为符号来传播关于他的自我形象的意义，消费者通过内动过程（intra-action process）将品牌具有的符号意义转移到自身，通过互动过程（interaction process）得到他人的回应从而强化、提升自我形象（1967，pp. 22—27）。道格拉斯·霍尔特（Douglas Holt）提出了文化品牌模型，以解释文化偶像品牌的强大力量；偶像品牌的塑造主要是通过合理地利用社会中存在的“严重的文化矛盾”，以及该矛盾所导致的人们的欲望焦虑，通过指出现实和理想的对比形成文化张力，再开发出一个至高无上的概念来应对和解决该文化冲突，从而形成品牌迷思（Holt，2006）。

上述关于品牌意义的讨论，重点或是放在受众和品牌之间的互动关系上，或是放在品牌与文化之间的关系上，均没有提到商品在品牌意义建构中的位置。而唯一提到商品的品牌意义生成模型的，也只是将商品（物）看作品牌未形成阶段的状态，即牌子和品牌都是与商品对立的非物，而商品一旦成为品牌，便与物脱离了关系。

商品和品牌是不可分割的整体，品牌建设的最终目的是促进商品的销售和增加商品的附加值，提高商品的溢价。企业无法向消费者直接出售品牌，而是通过出售商品来实现品牌的价值，没有商品，品牌的价值无法实现，也就是说品牌实质上是基于商品的，商品是品牌价值的载体，并且品牌意义最终是否能够成功地传递、让渡到消费者那里，取决于商品这个意义载体能否承载、匹配品牌的意和形象。脱离商品来讨论品牌将会导致品牌理论脱离实际，无法真正发挥价值。戴维·阿克（David Aaker）认为一位品牌负责人如果想要让旗下的品牌认同具有广度和深度，必须将品牌当作产品、企业、人、符号，以帮助品牌管理人更完备地顾及品牌的不同层面，并且利用这些不同的层面，让品牌认同显得更清晰、更丰富、更与众不同（2013）。也就是说，在戴维·阿克的品牌认同系统中，商品成了品牌的一个层面。蒋诗萍认为品牌是一个三位一体的结构，品牌符号的再现体是名称、标识或者它们的组合，对象是由企业提供的产品或服务，解释项是品牌的社会文化意义与价值。产品或服务是品牌不可或缺的组成部分（2013，pp. 213—221）。

另一方面，品牌对于商品的销售和增值具有重要的意义。因此，品牌和商品相互依赖，相互影响。品牌是增加商品价值的重要工具，商品是品牌价

值的载体。商品和品牌的形象、意义一致，能够促进商品的销售和品牌资产的增加，反之则会造成品牌资产的贬值。因此，将商品和品牌结合起来研究不论是对于品牌理论的发展，还是品牌塑造的实践都具有极其重要的意义。

总体看来，目前对于商品/品牌意义的生成的研究具有局限。首先，研究主要集中在较为宏观的层面，主要探讨商品意义主要来源于其他的意义系统，或者说社会、群体的作用，对商品意义生产的微观的、具体的过程关注不够。其次，商品的功能和符号意义被截然二分，商品的物本身所包含的意义被严重忽视，这其中隐含的逻辑就是商品本身并不携带意义，商品要经过转化才能成为符号，商品的符号意义等同于品牌的符号意义。商品意义的生产模型忽略了消费者对商品意义生成的重要作用，虽然有的学者注意到消费者对商品意义的生成有影响，但是他们所提出的消费者的影响，仅是消费者作为意义的接收者从而对于意义的发送者所施加的压力，这类讨论没有认识到消费者同时还作为意义的生产者而存在，尤其是在新媒体时代，消费者的内容生产对于商品意义的影响越发显著。最后，商品意义的生成过度集中在广告和时尚系统中，普遍认为商品/品牌意义的生成在商品生产之后才开始进行，而忽略了商品本身携带的意义。笔者认为，早在商品生产之前，商品意义的生产过程就已开始，因此，对商品意义的讨论应该将商品本身纳入其中。

二、意义滑动：商品与品牌的统一机制

商品的意义主要有三个来源：商品—物承载意义，伴随文本为商品叠加意义（包括品牌），消费者通过购买和消费商品而确证实现商品的意义。这三个意义的来源相互影响，相互制约：商品—物的生产首先来源于对市场信息的洞察，受到消费者需求的压力；商品—物的属性特征又成为伴随文本赋予意义的基础，伴随文本必须依照商品—物的特征对其进行表现，同时在伴随文本的传播中成为商品意义的一个部分，并影响商品意义的解读；消费者对伴随文本的解读影响其消费商品的方式，并且在对商品的消费的同时对商品意义进行了接收和新的创造，它们共同建构了商品的意义。

（一）物的表意：商品—品牌意义的生成

在象征意义的建构研究中，商品—物所表达的意义被极大地忽视了。这主要表现在两个层面：在理论建构层面，学术界在品牌结构的划分中，将商品的物质属性与品牌属性截然对立。研究者使用不同的术语对品牌结构进行

划分,分为产品相关属性和非产品相关属性、内部属性和外部属性、实用价值和享乐价值、硬属性和软属性等。他们使用的术语虽然不同,但是总体上所表达的意思却是大体一致的,即商品被视为没有象征意义的裸物,商品的物理属性纯粹用于满足消费者的物质需要,与消费者对象征性需求的满足无关;满足消费者的自我形象塑造、身份建构、情感体验等精神需要的是品牌等无形属性。在实践操作层面,将商品符号化等同于品牌化,认为商品的符号价值是二次生产的结果,是由广告、营销等大众传播形式赋予的。商品的物质生产阶段对于象征意义的形成没有影响,商品象征意义的形成在于传播阶段和消费阶段。金周汉(Kim Joochan)提出,商品生产的第一个阶段是物理劳动使用材料生产出产品;第二阶段是传播劳动使用产品生产了商品;第三阶段是消费用商品生产出商品的意义或效用。麦克拉肯等创建的商品意义理论模型都将商品意义获取的起点置于商品生产之后,认为商品象征意义通过广告和时尚系统从文化世界转移到商品上(Kim, 2000, pp. 75-100)。

实际上,商品符号意义的建构必须要重视商品—物本身的表意,营销者在生产商品的时候必须要能够对商品进行概念化并且清楚商品的各种属性和特征。商品的符号意义并不仅仅靠外在于商品的品牌、广告等纯符号文本赋予,商品是一个复杂的表意联合体,商品的物质方面(如质感、颜色材料等)以及商品的包装等都参与商品的表意。因此,商品—物的象征意义的建构主要包括两个部分,商品概念化和双轴操作。

1. 商品概念化

商品概念化,是指首先对商品进行定位,以商品的目标受众群体以及他们所需要的或者期待的意义为导向,创造商品的概念,并且在市场中已经存在的竞争产品包含的意义中区隔出来,这是商品意义生产的第一步,也是最为关键的一步,它决定了后面的产品设计、包装、广告等一系列意义生产活动的方向。商品意义生产的起点应该是最远处的环节——产品定位开始,就一步一步把文化、意义消费的预期深度铭刻、植入物质生产的每一个环节之中(吴兴明, 2011, pp. 5-15)。例如护肤品的生产,为了给消费者提供新的需求,厂商必须应用市场及其相关信息:用护肤品的消费者群体是谁,他们使用护肤品的时间、场景、原因,哪种类型的护肤品最有可能被选择,等等,总之,厂商需要知道使用护肤品的“模范消费者”。因此,在物质生产之前,护肤品已经被设计成具有某种待消费者解读意义的东西。

2. 商品—物象征意义的双轴操作

过去产品设计主要关注对商品功能的表现,如产品的形状、大小等属性

如何表现及优化商品的功能,或商品设计对于消费者物质需要的满足。近年来,产品的表意功能逐渐受到重视,苏珊·维赫马(Susann Vihma)提出,具有不同类型的像似关系的产品设计会引导消费者产生或学习关于产品的不同意义(Vihma, 1992, pp. 100-105)。星野(Katsumi Hoshino)将产品的意义划分为内涵意义和外延意义,将内涵意义再划分为表面意义和深层意义(Katsumi, 1987, pp. 41-56)。产品设计是将无形的符号意义实体化为有形的商品—物的手段,商品经定位和概念化之后,产品设计将概念通过形状、颜色、材质等通过物的形式呈现出来,将商品的文化意义融入商品的物实体。产品设计不仅仅表现商品的功能和用途,而是服务于商品概念化的表达,产品的形状、材质、颜色等属性都应当从商品的概念意义出发,围绕该意义进行表现,从而使各个表意媒介都表达统一的意义。

商品作为表意的符号文本,其表意活动从组合轴和聚合轴的双轴关系中展开。符号双轴概念首先由索绪尔提出,他将符号中存在的组合关系和聚合关系分别叫作“句段关系”和“联想关系”(1980, pp. 147-170)。雅柯布森(Roman Jakobson)随后将组合轴和聚合轴分别称为“结合轴”和“选择轴”,提出结合轴的功能是邻接黏合,选择轴的功能是比较与选择(Jakobson, 1956, pp. 76-82)。赵毅衡提出,“聚合轴是文本组成的方式,聚合轴是符号文本每个成分背后的所有可比较,从而有可能被选择,即有可能代替被选中的成分的各种成分”(2012, p. 157)。商品作为多媒介表意的联合体,其象征意义的生成是从各个表意媒介在聚合轴和组合轴上选择的结果,各个表意媒介相互影响,表达统一的意义。以海蓝之谜(La Mer)精华面霜的意义建构为例,其目标消费者是高端消费人群,产品定位为高端保湿面霜。面霜的成分、膏体的凝固程度、颜色、气味等都是表达意义的媒介,并且这些表意媒介在选择轴上都具有广泛的可选择性。从发送者角度来说,海蓝之谜面霜将“神奇活性精萃”(Miracle Broth™)作为其灵魂成分,采用蛋白石瓷瓶和固体膏体来封存该成分。蛋白石瓷瓶和固体膏体成为其灵魂成分的高活性的确证。聚合轴上的成分,也是符号接收者体会到的本来有可能被选择的成分。消费者在对海蓝之谜面霜的认知过程中,对面霜各个表意媒介的选择进行感知,例如在成分上,在技术高度发展的今天,有许多化学成分都可以用作面霜,而海蓝之谜的灵魂成分“神奇活性精萃”是从大量的可选择成分中筛选出来的;面霜的瓶子也有多种选择,海蓝之谜没有选择主流的塑料、玻璃材质,而是采用蛋白石瓷瓶;面霜大多数都是流质,而海蓝之谜采用固体。各个聚合轴上的可替代性都表达意义,成分的稀有,蛋白石瓷瓶较高的

生产成本，以及固体膏体的独特性，都传达出这款面霜的高端感。

（二）伴随文本：意义的叠加

任何符号文本，都携带了大量社会约定和文化联系，这些约定和联系不一定显现于文本之中，而是隐藏于文本之后、文本之外，或文本边缘。它们只是被文本顺带着牵连出来，却积极参与文本意义的构成。在解释中，伴随文本甚至可能比文本有更多的意义。所有的符号文本，都是文本与伴随文本的结合体（赵毅衡，2012，p.143）。关于商品的品牌、广告、价格等文本都是商品的伴随文本。伴随文本在商品意义的基础上将商品意义丰富化，并且以文本的形式进入各个传播渠道，将商品的意义传递到消费者心智中。

1. 商品意义对伴随文本生成的影响

商品意义与伴随文本相互影响，现有的研究大多只注意到品牌、广告等文本对商品意义的生成和影响，认为商品被动地被赋予意义，而忽略了商品对伴随文本的制约，商品一物本身的意义会影响营销者对商品伴随文本的构想。列维（Levy S. J.）认为，商品的基本属性会限制能够打造出的商品形象的类型，例如，一种商品非常强烈地表现出高质量并且只能在特定场合使用，那么如果尝试将商品的形象塑造为快销和日常使用，可能对商品来说是具有毁灭性的。商品一物的材质、技术、原料等本身携带意义，例如手机、电脑等数码产品的功能与其生产者的技术水平紧密相关，因此它们的广告往往会强调技术研发的新进展对产品性能的提升，而类似可乐、薯片等产品的广告则不会提及其技术的进步等。商品的物质意义与伴随文本赋予的意义要具有一致性，例如沃尔沃汽车的主要物质属性是安全性，因此伴随文本、品牌形象的塑造必然是与安全性相关的家庭责任感。而越野汽车的主要物质属性是在野外的驾驶性能好，因此，它相应的品牌形象是粗犷的硬汉，广告文本也偏向于表现冒险的乐趣。

2. 伴随文本叠加意义

商品的伴随文本为商品赋予意义。伴随文本主要分为前文本、型文本、链文本、副文本、评论文本和先后文本（赵毅衡，2012，pp.144—148）。文本广告作为商品最直接的评论文本，通过将商品与特定的人群、特定的使用场景等联系起来，将商品建构成为梦想、身份、情感的象征，从而为商品赋予象征意义。链文本是接收者解释某文本时主动或被动地与某些文本“链接起来一同接收的文本”（2012，p.148），商品的链文本包括商品的代言人、使

用该商品的人等，强化广告所塑造的商品象征意义，同时将名人本身的象征意义赋予商品。而商品最为明显的副文本价格则为商品的象征意义提供确证，价格是消费者感知商品档次的最直接的符号，一个品牌属于大众消费品、中档消费品还是奢侈品，消费者难以从其他方面进行判断，价格是判别的主要依据。奢侈品牌保持高价格，可以维护其高端的品牌形象。2018年，巴宝莉(Burberry)宁愿烧掉价值2860英镑的衣物、饰品、香水等，也不愿将其降价卖出，就是因为价格作为其象征价值的符号，对它的象征价值的高低具有重要的影响，降价会使品牌价值受到损坏而不再具有奢侈性。

3. 评论文本设置商品意义解读规则

评论文本为商品意义的解读提供符码，引导消费者对商品意义的解读。商品的评论文本包括广告、消费者以及媒体对商品的反馈评价，为商品各个元素的解读设定规则，促进商品意义的固定。现代企业在对商品进行编码的过程中，有不少对商品符码的元语言的生产。例如，在矿泉水市场中，乐百氏纯净水做了大量的广告和软新闻对消费市场进行培育，宣传纯净水没有有害物质，对人体最好。这就不是对商品本身进行编码，而是对商品的元语言进行编码。而后，华润怡宝矿泉水进入市场，就普及“纯净水缺乏人体需要的矿物质，矿泉水可以补充人体所需的矿物质”的观点，从而将纯净水市场转换成矿泉水市场。农夫山泉、恒大冰泉的进入将矿泉水的判断标准转化成天然、自然。海蓝之谜面霜采用蛋白石瓷瓶作为包装，提出蛋白石瓷瓶能够保护面霜中的珍稀成分，从而保证产品的功效。对任何事物的评估都必然要依据一定的标准进行，对商品价值的评估必然也依照一套评估标准。

(三) 消费者互动：商品意义的确证

一方面，消费者作为商品和品牌意义的接收者，对商品和品牌意义的生成起着关键性的作用，商品和品牌意义只有得到消费者的认可才能得到确证，只有在消费者的使用中才能实现。利加斯(Mark Ligas)和科蒂(June Cotte)认为象征意义产生于营销环境、社会环境和个体环境三者之间的“谈判”(Ligas, Cotte, 1999, pp. 609-614)，象征意义只有在消费者的一致认可下才能存在。消费者并不总是按照营销者的意图解释商品和品牌文本，而是在获取和使用意义的方式上具有主动性，消费者作为意义的接收者和使用者对商品的意义具有的影响——他们不仅仅能选择意义，而且还能够改变商品的意义。消费者可以通过积极主动地对商品进行评论、与营销者进行互动等方式为商品和品牌的解读和传播提供新的、创造性的解释方式和意义；也

可能对营销者传播的文本进行对抗式解码，颠覆性地、反向解读营销者传达的意义，从而破坏品牌形象。在新媒体背景下，信息的发散式传播、信息海量性、传播渠道密集化、互动性等特点更是进一步增强了消费者对商品和品牌文本的解读方式的主动性。商品的意义通过电视、网络等不同媒体传递给消费者，而又在受众的评论和转发中不断地被解读和重构。在这个过程中，传受双方的界限十分模糊，受众并不是单纯意义上的受众，而在某些时候成为商品意义的生产者，形成更多传播主体和文本参与的更为广泛的、深层次的互动。例如，联想以“放肆联想，真我主场”为联想粉丝节的主题，倡导年轻人更加自由的表达自我与创造，在抖音发起了“放肆 show 真我”挑战赛，该挑战赛吸引了大量的消费者主动参与创作主题短视频，符合主题的超过 1.3 万支，且视频内容非常优质，也进一步提升了联想的年轻化形象。

另一方面，消费者通过交换仪式、拥有仪式、修饰仪式和剥离仪式等仪式获取商品的意义，完成意义从商品到消费者自身的转移，进而拥有商品的意义，同时通过消费仪式、新的商品的使用方式等为商品注入新的意义。例如，消费者在海底捞火锅店吃火锅时，自创鸡蛋灌面筋、“网红蘸料”等吃法，并且将这些吃法做成视频通过抖音短视频等平台分享到网上，引发大量消费者到海底捞消费，模仿这些吃法甚至再自创新的吃法发到抖音短视频等平台上。这让原本以人性化服务攒下好口碑的火锅店再度走红，并且让海底捞在严重同质化的火锅餐饮行业脱颖而出，获得有趣的、年轻的形象。

商品意义的形成是商品—物、商品的伴随文本和消费者之间相互影响、相互作用的结果。商品—物的意义在商品意义的生成过程中发挥着基础的作用，影响和制约了伴随文本的方向；伴随文本一方面受商品—物的影响而偏向特定的文本表现形式和文本内容，另一方面也为商品赋予意义，为消费者制定意义解读的规则；而消费者对商品意义的影响不仅体现在其对商品和伴随文本的解读方式上，其消费行为也同时生产商品的意义。回到商品表征，将商品和品牌结合起来研究，才能更好地解释商品和品牌的意义生成过程中的多方互动，也才能更好地指导商品和品牌意义生产实践。

引用文献：

- 阿克，戴维（2013）. 管理品牌资产（吴进操，常小虹，译）. 北京：机械工业出版社.
- 鲍德里亚，让（2001）. 消费社会（刘成富，全志钢，译）. 南京：南京大学出版社.
- 何建民（2002）. 创造名牌产品的理论与方法：品牌经典专著. 上海：华东理工大学出版社.

□ 符号与传媒 (20)

- 蒋诗萍 (2015). 论品牌“三位一体”的符号结构与动态位移. 中外文化与文论, 29 (2), 213-221.
- 科特勒, 菲利普; 凯勒, 凯文·莱恩 (2016). 营销管理 (何佳讯, 等, 译) (第15版). 上海: 格致出版社.
- 索绪尔, 费尔迪南·德 (1980). 普通语言学教程 (高名凯, 译). 北京: 商务印书馆.
- 王连森 (2004). 基于符号学的“整体品牌”概念. 北京工商大学学报 (社会科学版), 19 (5), 72-76.
- 吴兴明 (2011). 重建生产的美学——论解分化及文化产业研究的思想维度. 文艺研究, 2011 (11), 5-15.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.
- Holt, D. B. (2006). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Jakobson, R. (1956). The metaphoric and metonymic poles. In Roman Jakobson and Morris Halle, *Fundamentals of Language*. Hague: Mouton Press.
- Katsumi, H. (1987). Semiotic marketing and product conceptualization. In J. Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*. Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Kim, J. (2000). From commodity production to sign production: A triple triangle model for Marx's semiotics and Peirce's economics, *Semiotica*, 132(1-2), 75-100.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale, *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
- Ligas, M. & Cotte, J. (1999). The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective. *Advances in consumer research*, 26(1), 609-614.
- Vihma, S. (1992). Iconicity and other signs in the form of design products. In S. Vihma (ed.), *Objects and images*. Helsinki: University of Industrial Arts.

作者简介:

刘楠, 博士, 四川大学文学与新闻学院符号学-传媒学研究所成员, 主要研究方向为品牌符号学。

Author:

Liu Nan, Ph. D., member of the ISMS research team. Her research field is semiotics of branding.

Email: 18328582642@163.com