

消费认同语境下的品牌消费及品牌表意 片面化*

蒋诗萍

摘要:伴随着消费狂潮的席卷,以往依赖劳动创造价值来构建身份的方式被取缔,而消费商品中所蕴含的符号价值,成为人们获得认同的特定行为方式。现代商品的符号价值主要由品牌带来,对差异性的品牌符号价值进行消费成为人们构建身份认同的重要途径,而品牌符号表意的片面化是生产具有差异性的品牌符号价值,进而提高品牌认知的秘诀。反过来,这也将为品牌实践提供理论指导。

关键词:消费认同 差异性 品牌表意 片面化

DOI:10.13760/b.cnki.csalt.2015.0078

引言

阿瑟·米勒(Arthur Miller)在剧本《代价》(*The Price*)中的一段话描述了消费在当代西方社会关系中的地位:许多年以前,一个人如果难受,不知道如何是好,他也许上教堂,也许闹革命,诸如此类。今天,你如果难受,不知所措,怎么解脱呢?去消费。可见,消费已经替代宗教、政治,成为人们生活中最主要的实践活动之一。消费的对象是商品,但在当今商品符号化以及符号商品化的双重作用之下,商品成为使用价值、交换价值与符号价值多元并存的集合体,消费内容从以往简单地对商品使用价值的消耗以满足最基本的生活需要,转变为对符号价值的利用,使得消费具有进行意义建构的特征。

如此,消费行为不再是与生产相对的纯物质性的实践,而是一种被赋予了诸多文化内涵的实践行为。正如鲍德里亚(Jean

* 本文为国家社科基金重大招标项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(13&ZD123)成果。

Baudrillard) 所说:“消费既不是一种物质实践,也不是一种富裕现象学,它既不是根据我们的食物、服饰及驾驶的汽车来界定的,也不根据形象与信息的视觉与声音等实体来界定,而是通过把所有这些东西形成意义实体(Substance)来界定的……有意义的消费是一种系统化的符号操作行为。”正是通过这种符号的系统化操作,消费对象所蕴含的符号价值,能以不同的方式转移到消费主体身上,成为实现与他人区别或一致的具体内容。因此,我们在消费商品符号价值的同时,也是在消费过程中界定我们自己。消费者凭借对符号价值的占有,构建自我身份,并明确自身的群体归属。消费成为建构认同、表达身份的符号,成为构成所有社会成员间相互关系的基础和纽带。

人类学家弗里德曼(Jonathan Friedman)认为,世界系统范围内的消费都是对认同的消费。有学者认为,“消费”与“认同”是同一个过程的两个方面,一方面,“我是谁”决定了“我”消费的内容与消费的方式,另一方面,“我”消费的内容与消费方式反映了“我”的社会地位、身份。也就是说,人们消费的本质是在创造、维持自我的认同,消费表达认同,认同决定消费。^①邓恩(Robert G. Dunn)甚至提出,阶级、性别、性、种族等的集体认同,像其他传统的制度性社会角色一样,都被更加个人化和易变的“生活方式”认同所削弱或替代,这种“生活方式”认同构建于消费品和媒介图像例如电影明星、广告主角、电视人格和虚构媒体角色的关系上。^②

于是,以往依赖劳动创造价值来构建身份的方式被取缔,而消费商品中所蕴含的符号价值作为认同最形象、夸张、醒目的表达,成为人们获得身份认同的特定行为方式。在这种新兴的身份认同方式中,人们所消费的商品符号价值具有差异,并非均等划一。鲍德里亚曾在描述物体系时认为,物体系的内在结构通过区分原则进行构建。比如我们在消费一件西服时,物质的丰盛使得有多种西服可供选择,但从选择的西服中可以看到,不同阶层的人穿西服存在很大的差异。这种差异使得消费具有“社会编码”的作用,无论是上层人或是下层人,他们都通过西服满足了自己的需求,这种差异也使他们看到各自的处境,下层人总是向往上层人,而上层人在看到自己地位的同时想要维护自己的身份。所以,人们通过消费去“索引”自己所处的社会地位,有差异的符号价值,将人进行归类,并将每个人都保持在了一个确定的社会位置里。

① 转引自王宁:《消费的社会学——一个分析的视角》,北京:社会科学文献出版社,2001年,第223页。

② Robert G. Dunn. “Identity, Commodification, and Consumer Culture”, in Davis ed. *Identity and Social Change*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2000.

那么,商品的符号价值是什么?从何处来?差异化的符号价值又怎样实现?这将是本文要论述的主要内容。笔者认为,现代商品的符号价值主要由品牌创造,对差异性的品牌符号价值进行消费成为身份认同构建的重要途径,而品牌符号表意的片面化特征使得符号价值的差异性成为可能。

一、品牌消费构建消费者身份认同

符号价值是鲍德里亚从符号学角度对商品进行深入思考而提出的重要概念。他一方面立足于马克思的政治经济学思想,一方面继承了索绪尔(Ferdinand de Saussure)以及巴尔特(Roland Barthes)的符号学理念,构建了消费社会的符号学理论。鲍德里亚得到索绪尔语言符号学思想的启发,认为符号学中能指/所指的关系,与马克思政治经济学中商品的交换价值/使用价值的关系有类似之处。正如能指凌驾于所指之上一样,交换价值也最终凌驾于使用价值之上。马克思的政治经济学认为,商品的交换价值取决于商品生产过程中社会必要劳动时间的多少,而符号价值“是按照其所代表的社会地位和权力以及其他因素来计价,而不是根据该物的成本或劳动价值来计价”^①。

正如道格拉斯·凯尔纳(Douglas Kellner)所言,“商品之于鲍德里亚如同语言之于索绪尔,二者都具有能指和所指结构,具有抽象、等价和可互换性这些索绪尔所赋予语言符号的特点,也就是说,对于符号学家来说,语词是抽象的概念,这些概念根据等价、交换、可替代性等具体的规则在语言结构中可以被整合在一起,同样,商品也构造了一个系统,在这个系统里,交换价值——商品的价格、市场价值等——和商品符号构造了价值的形式系统”^②。

对于商品符号价值的生成,鲍德里亚认为是由商品的品牌、设计、包装、广告以及企业形象等所塑造出来的价值形成商品的意象,并成为消费者感性的选择对象,也可以说形成了附加性的价值。^③沃尔夫冈·弗里茨·豪格(Wolfgang Fritz Haug)在研究西方国家所谓商品美学的发展过程中发现,商品美学不仅通过广告,而且通过商品的商标、设计、包装、展示等种种手段

① 张红岭:《鲍德里亚的消费社会理论探要》,载于《广西社会科学》,2008年第7期。

② Douglas Kellner. *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. California: Stanford University Press, 1989, p. 21.

③ 鞠惠冰:《商品的符号化:从使用价值到符号价值》,载于《北京商学院学报》,2001年第1期。

生产出完全独立于商品的物质躯体的“第二层皮”。豪格写道：这种美丽的包装“并不仅仅是简单地为了在运输过程中保护商品，而是它真正的外观，它替代商品的躯体，首先呈现在潜在的购买者眼前。就像童话中的公主通过霓裳羽衣摇身一变，商品也生产和改变自己的外观，并以这种方式在市场上追逐自己的运气”^①。

笔者认为，形成商品意象、创造商品符号价值的最主要手段是品牌，无论是设计、包装、广告，还是展示，其最终目的都是使商品品牌化。可以说，当今消费者对商品符号价值的消费主要是对品牌的消费，即品牌能为商品添加符号附加值。品牌是作为符号被生产出来的人工制品，其制定过程完全由制造商根据商品的差异需求决定，体现了决策集团的主观意图，这使得品牌符号意义与商品对象之间的连接关系呈现出某种任意性。正是由于对象与意义间的任意性关系，品牌可以脱离商品对象的具体特征而任意延伸其文化属性，这种创造与产品无联系的意义的现象被称作“意义漂浮”：“当能指自由漂浮于交流空间中，它们便能被广告商们凭兴致任意地附着于特定商品。”^②

这一现象已有不少学者论及：巴尔特通过研究众多流行服饰的文字说明，揭示了产品在广告中所表现的“代码”本质。鲍德里亚继承了巴爾特的符号学文化批判，进一步强调指出，广告中大量呈现消费对象传统的能指和所指分离的景观，能指最终没能指向所指，凸显所指，而是从所指那里游离出来，指向某种意义结构和意识形态。马克·波斯特（Mark Poster）认为：“广告表现为一个能指，一个词语，这个词语与广告所促销的对象不存在传统的关系，广告使这个词依附于那个对象，广告构建起新型的语言与传播现实。这些漂移的能指恰恰在广告中通过再语境化实现意义。”^③ 品牌“意义漂浮”的本质就是切断商品符号价值与使用价值之间的关联，这让品牌的创作和符号价值的繁荣成为可能。

因此，现代企业几乎都采用品牌经营的方式，现代人已经完全生活在一个品牌的世界里，当我们提到一件物品时必说品牌，无品牌的“裸物”消费在当今社会已无法存在。不仅如此，“当今社会已经从品牌进展至泛品牌化的时代：漱口使用的牙刷、牙膏，早餐食用的牛奶、面包，梳妆打扮使用的化妆品，御寒、提升形象的衣着服饰，外出携带的箱包，出门的代步工具汽车，在单位生产的产品或提供的服务，准备晚餐用的肉米油盐酱醋茶等等，所有

^① Wolfgang Fritz Haug. *Commodity Aesthetics Criticism*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, pp. 49-50.

^② 马克·波斯特：《第二媒介时代》，范静哗译，南京：南京大学出版社，2001年，第154页。

^③ 蒋诗萍：《论法品牌化的内涵与后果》，载于《国际新闻界》，2012年第7期。

这些物品或服务几乎都有品牌”^①。

通过对品牌的使用,消费者能证明和显示自身的某种价值观与社会地位。英国首席经济大师约翰·凯(John Kay)曾言:“当我洒上设计师精心调制的香水时,我说我是不可抗拒的;当我走出宝马(BMW)车的时候,我说我是一位银行家;当我痛饮下一杯百威(Budweiser)啤酒时,我说我是一位纯真少年;当我穿上李维斯(Levi's)牛仔裤的时候,我说我是英俊潇洒的。”^②于是,消费品牌成了消费者与自己、与他人交流的一种手段:告诉自己或者别人“我”是什么类型的人,或者“我”希望成为什么类型的人。丹尼尔·布尔斯特(Daniel Boorstin)曾断言:“对许多人来说,品牌所起的作用是过去的兄弟关系、宗教、服务机构的作用;它们帮助人们认识自我,并借助它们向别人传达这种对自我的认知。”^③

2011年7月的“达芬奇造假事件”引起了全国消费者的震惊与斥责,但更深层次的追问是:这些“天价家具”如何能得到众多消费者的顶礼膜拜?中央电视台《每周质量报告》节目报道称,达芬奇家具公司的天价家具,原料为高分子的树脂材料、大芯板和密度板,生产工艺为模具套型,而且产地在广东东莞而非意大利。有消费者对达芬奇家具的质量质疑过,但正如一位网友在论坛里所说:“一想到那么贵的价格,还是意大利原装进口的,这种顾虑就打消了,害怕被别人叫老土。”在购买达芬奇家具时,消费者是为了购买其带来的地位、面子和品位。换言之,品牌定义了消费者,品牌消费是消费者构建身份认同的重要方式。

二、品牌符号价值差异性的生成机制

在消费构建身份认同的过程中,品牌消费是“示同”与“示异”的结合。在《消费认同》一书中,作者姚建平根据消费与身份认同之间的关系,把身份认同分为群体所属感和自我感。消费者借助品牌“示同”,是将个体归属于某个社会阶层,以获得群体所属感;“示异”则是要获得自我感,将自我与他者进行区分。无论是“示同”还是“示异”,都是借助有差异的品牌符号价值来实现的。不同的品牌有着不同的符号价值,也代表着不同的个性与身份归属,从而导致了消费群体的差异。

① 王逢振:《电视与权力》,天津:天津社会科学院出版社,2001年,第193页。

② 张馨予:《基于消费者视角的产品品牌核心价值塑造》,载于《消费导刊》,2009年第9期。

③ 丹尼尔·布尔斯特:《美国人:民主的历程》,谢廷光译,上海:上海译文出版社,2009年,第134页。

品牌符号价值具有差异性，这与品牌的文化属性有关。品牌为商品增加的符号价值，来自从文化中吸收的概念及意象。商品在借用这些文化元素后，将此种种意象反投射回文化中，成为其品牌的“延伸”。换言之，文化在成为品牌附加价值的同时，也被品牌所填充，品牌与文化成为一体两面的关系。文化的本质就是区分，就是特殊化。“如果社会必须从其环境中区分出一部分，将之设置为‘神圣’的东西，那么特殊化是达成此目的的一种手段。文化确保一些物品是特殊的，并抵制其他物品的商品化。”^①正是品牌文化具有的区分与特殊性，确保了商品符号价值的专有性。经由广告、公关、促销等等传播活动，品牌独特的意义被固化，特定的符号价值得以形成，进而独占意义以实现与其他同类商品的差异化。

需要追问的是，品牌符号价值的差异化如何得以实现？即是说，有差异的品牌符号价值是如何被生产出来，其背后的生成机制是什么？巴尔特是运用符号学方法以实现对大众文化的神话学解码的先驱，他在《神话——大众文化诠释》(Mythologies)一书中，通过对40种流行文化现象进行分析，提出神话“符号结构二重化”理论，该理论被广泛应用到品牌符号价值形成分析之中。他认为神话是一种言说方式，是由两个系统转换生成的。第一系统符号即索绪尔所说的“能指+所指=符号”，表示符号明显的常识性意义，巴尔特称其为外延(denotation)；第二系统符号即内涵(connotation)，巴尔特称之为“神话”。“神话是一个神奇的系统，它在一个比它早存在的符号学链上被建构：它是一个第二秩序的符号学系统，那是在第一个系统中的一个符号(也就是一个概念和一个意象相连的整体)，在第二个系统中变成一个能指。”^②神话的效果发生于第二层符号结构，第一层中完整的符号在第二层中变成了一个空洞的能指。

在此，笔者不妨借用益达广告的分析来说明这一神话过程。在益达广告中，主人公总会从标有“益达”品牌名字的瓶中倒出两粒口香糖来嚼，这是品牌的能指“益达”与产品所指“口香糖”的相遇，以完成第一系统“益达就是口香糖，口香糖就是益达”。第一系统建立后，商品成为一个携带意义的符号。此时，商品符号在第二系统构建过程中作为能指，与感情、向往、追求等一切有关意义的主体以任意性原则相连接，形成第二层符号结构的能指与所指，从而实现“意义漂浮”。在益达广告中，完成“益达口香糖”第一信

① 伊戈尔·科普托尔：《物的文化传记：商品化过程》，见罗刚、王忠忱主编，《消费文化读本》，北京：中国社会科学出版社，2003年，第408页。

② 罗兰·巴尔特：《神话——大众文化诠释》，许蔷蔷译，上海：上海人民出版社，1999年，第171页。

息编码后，“益达”与“口香糖”整体作为第二信息中的能指，与甜蜜的爱情故事以任意性原则结合在一起，经由各类传播渠道的传播，这种任意性结合以重复的方式被捆绑，构建起“益达口香糖代表着甜蜜的爱情”这一符号意义。

如此，商品经由双重编码成为既能指涉产品，又能建构意义的符号。由于消费者接收并解码的往往是第二信息，所以人们容易忽略第一信息，从而认为“符号的能指一撇符号自身的指涉对象，而径直进入符号价值的社会建构系统，由符号的指涉功能走向了符号的意义建构功能”。这恰好成为巴尔特以及受其神话理论影响颇深的鲍德里亚饱受诟病之处。品牌可以脱离其指称的产品对象而任意延伸其文化属性，创造与产品无联系的意义，但这种无联系的意义正是建立在第一信息之上的。忽略第一信息，即否定了作为符号的商品的功能使用性，那么对建立其上的符号消费进行批判则具有了虚无主义色彩。若要对品牌消费进行符号学的“祛魅”，不得不分析第一信息的编码机制，方能窥探品牌表意规律之全貌。

三、品牌符号表意的片面化特征

如上文所述，对第一信息进行编码，处理的是作为能指的品牌与作为所指的商品之间的关系。那么，符号过程到底是凭借什么力量将能指与所指进行连接？在索绪尔的语言符号学中，任意性是“语言符号本质的第一原则”^①。在他看来，符号的能指与所指的关系既是社会习俗所规定的，又是无需理据的。任意性原则不仅支配语言，而且支配所有符号系统，是符号之所以为符号的原因。然而，巴尔特通过对社会生活现象的分析，认为有的符号意指过程是有理据性的，而且这一理据性“由少数的技术专家、决策集团来制定，并通过杂志书写、媒体展示等形式传达出来，而被大多数群众所接受”^②。巴尔特所说的理据性并非是对第一系统中能指与所指间关系的解读，更多是对第二系统的构建作出的判断。

皮尔斯（Charles Sanders Peirce）的符号学不以语言为符号范式，于是符号与对象之间的关系就显示出各种“本有”的连接。皮尔斯认为，根据与对象的关系，符号可以分为三种：像似符号、指示符号、规约符号。前两种是

^① Ferdinand de Saussure. *Course in General Linguistics*. New York: MacGraw-Hill, 1969, p. 61.

^② 项晓敏：《零度写作与人的自由——罗兰·巴尔特美学思想研究》，上海：复旦大学出版社，2003年，第116~117页。

有理据性的符号，第三种是任意性的符号。像似符号指向对象靠的是“像似性”，包括形象式像似、图表式像似、比喻式像似；指示符号是“以对象为原因”而形成的，符号与对象因为因果、邻接或整体与部分的关系等而能相互提示，从而让接收者感知符号即能想到对象。^①

皮尔斯认为相当多的符号是有理据的。确实如此，品牌符号中很大一部分都是像似符号与指示符号，品牌与商品之间存在有理据性关系。众多以商品生产者的名字为品牌名的品牌，如香奈儿（Chanel）、阿玛尼（George Armani）等，品牌与商品之间形成的是一种整体与部分关系的指示性。像似符号在品牌商标中出现较多，大多数商标与其所指商品是形象式像似。如世界三大鞋类品牌之一巴利（Bally），商标图案中就包括一只男鞋与一只女鞋。当然，也有规约性品牌符号，如埃克森（Exxon），与商品关联毫无理据性，完全由品牌商任意指定，并强制指向商品。

尽管品牌符号根据其与对象的关系，可划分为不同的两大类，但是它们的符号表意都具有“片面化”特征。笔者接下来将要分析的正是表意的“片面化”特征，它使得同一商品可以成为完全不同的品牌符号，从而使得品牌符号价值差异化成为可能。

无论是规约性品牌符号，还是有理据性品牌符号，它们从无符号价值到成为品牌，都要经历一个符号化过程。所谓符号化，就是赋予事物以意义的行为和过程，其结果是将非符号变成符号。艾柯（Umberto Eco）、穆卡洛夫斯基（Jan Mukarovsky）、布加齐列夫（Peter Bugajilev）以及巴尔特都对“符号化”问题进行过讨论。赵毅衡教授对他们的讨论进行总结，认为“符号化取决于人的解释，这个人不仅是社会的人，同时还是个别的人，他的解释行为不仅受制于社会文化，也受制于此时此刻他个人的主观意识”^②。也就是说，符号化是要对感知进行意义解释，这取决于解释者。

解释者对信息的接收是有限的，认知心理学研究认为，人们在清醒状态下始终要受到来自外界的各种感官“输入”的“轰炸”，这种输入被称为刺激。一般而言，受众对外界输入的信息并非给予同等关注。在实际生活中，受众面临的大多数信息都很复杂，人们通常凭借片段的信息来辨认事物或认知事物。因此，符号化要求作为符号载体之物必须能被感知，而感知的不是物本身，而是物的某些品质，符号的这一表意特征被称为“片面化”。片面化不是简单化，片面化是感知对相关意义的定向汇集，是物自我取消其整体性。

① 赵毅衡：《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2011年，第78~82页。

② 赵毅衡：《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2011年，第35页。

在具体的品牌实践活动中,品牌定位(positioning)是品牌符号表意片面化的一种表现。1969年,杰克·特劳特(Jack Trout)在《产业营销》(*Industrial Marketing Magazine*)杂志上发表题为《定位:同质化时代的竞争之道》(*Positioning Is a Game People Play in Today's Me-Too Marketplace*)的文章,首次提出定位概念。继而,他先后撰写15本书,不断更新、发展、强化定位理论。按照特劳特对定位的理解,定位就是要使品牌进入消费者心智。他在一次采访中说:“进入心智的最佳方法是简化信息,而最有力的战略是聚焦在一个词上。例如,沃尔沃的安全和宝马的驾驶……企业如果不能从顾客心智中的定位出发以引领内部运营,必将造成企业的绩效不佳。”^①可见,定位就是对商品品质做的“片面化”处理以使品牌被感知。

理据性的品牌符号,由于品牌与商品之间有着指示或像似的关系,商品就是品牌符号的“物源”以及载体之物,品牌定位的相关认知基于商品的功能属性或功效,如美味可口、轻便耐用、安全舒适等。规约性的品牌符号,靠商家与品牌消费者共同约定符号与对象的联系,品牌认知更多基于消费者的某种需要,毕竟“消费者往往根据自己的人生态度、个人信仰及亲身经历来感知品牌定位”^②。品牌定位只有反映消费者的内在心声,符合其价值理念和生活方式,才能被消费者接受和认可。

品牌定位最为显著地体现了品牌符号表意的“片面化”特征,从而成为形成具有差异性品牌符号价值的最主要途径。可口可乐、吉列剃须刀、谷歌、七喜、施乐复印机等,都是最典型的定位成功者;在中国如王老吉凉茶,也是有着鲜明定位的品牌案例。

当然,品牌符号表意的“片面化”不只是表现为定位,还体现在品牌命名、品牌设计、品牌创意、品牌形象中。以品牌名称为例,同样是汽车,可以有不同的名字,如劳斯莱斯、捷豹、法拉利、奔驰、宝马、本田、福特等,这是汽车品牌符号化过程中,根据汽车的某些特质,如生产者、款式、产地、性能等,对汽车这一符号源“片面化”而形成的感知。

“片面化”是品牌符号表意最基本的特征,它能将片面化后的信息和意义放大,提高受众认知的效率,从而达到有效的意义解释。同一商品可“片面化”为不同的品牌符号感知,即一个商品能指有能力创造多个品牌所指,这种表意方式和特征保证了品牌符号价值的繁荣,进而为实现品牌符号价值的

^① 柯恩:《“定位”理论:重装上阵——专访定位之父杰克·特劳特》, <http://www.trout.com.cn/news/view/72>

^② 萨伯罗托·森古普塔:《品牌定位——如何提高品牌竞争力》,马小斗、松君锋译,北京:中国长安出版社,2009年,第47页。

差异化提供可能。而差异化的品牌符号价值，为消费者体现其社会地位，彰显其身份认同提供了路径。

结 语

笔者在本文中，一方面剖析了品牌消费如何能成为消费者构建身份认同的方式；另一方面，通过对品牌符号表意机制的分析，认为品牌符号表意具有“片面化”特征，这一表意特征的发现，能为具体的品牌实践提供理论指导。“片面化”的结果是使一个商品能指可以有多个品牌所指，尽管在商品市场中，通常是一个商品能指对应一个品牌所指。这同时意味着一个品牌所指最多只能有一个商品能指，任何有悖于该原则的品牌实践活动都将面临失败，中国许多企业由于未能深谙此道由盛而衰。春兰曾是中国最大的空调厂商，1995—1996年，春兰确定“立足空调产业，进行产业扩张，形成多元经营框架”战略，涉足家电、摩托车、电子、汽车底盘、海外产业等。然而，几乎所有新拓业务均盈利欠佳，其空调行业的“龙头”地位亦易主，在空调业中再无一席之地而沦为三线品牌。中国电子商会刘超如称：“行业内普遍的看法是，春兰集团的多元化战略拖累了春兰股份。”

再如，联合技术公司（United Technologies）的战略是一个品牌对应一项商品，比如电梯领域的奥的斯（Otis）、空调领域的开利（Carrier）、喷气式发动机引擎领域的普拉特·惠特尼（Pratt & Whitney）、直升机领域的西科斯基（Sikorsky）。其竞争对手通用电气公司（General Electric Company）只使用一个品牌，其董事兼CEO杰克·韦尔奇（Jack Welch）上任以来，所做的第一件事就是缩小业务单位，使电气公司从一百多个业务单位缩减到11个业务单位，这一趋势或还将继续。

上述案例足以说明在具体的品牌操作过程中，遵循品牌符号表意“片面化”特征的重要性以及必要性。面对中国缺乏强势品牌这一现状，中国企业若要试图扭转，寻求崛起，理应顺应此法则，并将其进行充分利用，这也是本文意义之所在。

作者简介：

蒋诗萍，四川大学传播学博士，符号学—传媒学研究所成员，研究方向为品牌符号叙述学。