



【文学研究】

隐含作者与品牌形象

——基于文本理论与认知视角的分析

蒋诗萍

(四川大学文学与新闻学院,四川成都 610064)

摘要:“隐含作者”本是一个文学概念,但该概念和文本阐释方法为人们呈现了无限广阔的阐释空间,可以将其延伸到其他叙述文本和叙述形式,任何符号文本的背后都有一个隐含作者。隐含作者也存在于品牌符号文本中,品牌形象就是品牌“隐含作者”,是“代理作者”与“推论作者”的合二为一。而作为品牌文本传播过程中最重要的诉求对象,品牌社群是品牌的“隐含读者”,直接影响着品牌“代理作者”与“推论作者”二者融合的程度,也决定着品牌形象的清晰度。

关键词:品牌形象;隐含作者;代理作者;推论作者;品牌社群

中图分类号: I0 **文献标识码:** A **DOI:** 10.16152/j.cnki.xdxbsk.2015-04-020

品牌商界很早就意识到“品牌形象”的构筑是品牌成功的关键。20世纪50年代,大卫·奥格威(David Ogilvy)提出了“品牌形象”概念并将这一概念率先运用于广告实践,塑造出著名的“万宝路牛仔”形象,这一形象让万宝路成为世界上最畅销的香烟。从此,品牌形象被认为是品牌资产的必要组成部分以及战略性营销组合的基础,同时,品牌形象也成为品牌研究领域的重要概念。

尽管学术界和实业界都广泛认同品牌形象的重要性,但由于国内外对品牌形象的研究有几个派别——品牌形象的总括说、象征意义说、个性说、认知心理说,而各派使用的术语都不统一,从而导致国内“学者们在术语或名称使用、概念界定以及品牌形象构成和测量等方面都还存在相当大的分歧”^[1],品牌研究者也承认,“关于品牌形象的描述,一直没有一个相对完善的概念,关于品牌形象的构成,也没有相对统一的体系。”^[2]这意味着关于品牌形象的研究有待进一步发展。

关于品牌形象研究的理论,影响较大的有以下两大类:一是以大卫·艾克(David A. Aaker)、凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)为代表的从消费者认知角度进行的关于品牌形象构成要素的讨论;二是尚·诺埃尔·凯费洛(Jean-Noel Kapferer)基于企业品牌识别战略提出的品牌识别六棱柱模型。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,所以,仅从消费者角度或是企业角度进行的品牌形象研究都有失偏颇。打造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。本文引入“隐含作者”概念,基于传授双方

收稿日期:2014-12-31

基金项目:国家社会科学重大招标项目(13&ZD123)

作者简介:蒋诗萍,女,四川南充人,从事品牌符号叙述学研究。

的传播过程,从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,并从认知学角度出发,引入与“隐含作者”相对应的概念——“隐含读者”,为构建清晰的品牌形象提供某种思路。

一、“隐含作者”与品牌形象

“隐含作者”是韦恩·布斯(Wayne Clayton Booth)1961年在《小说修辞学》中提出的概念,并被评为“二十世纪文学批评最成功的术语之一。”^{[3][P2]}但由于布斯对“隐含作者”概念的阐释并未给出完全明晰的界定,该概念引发学界旷日持久的讨论,同时也推进了概念本身。苏珊·兰瑟(Susan S. Lanser)对此有过明确表述“长期以来,隐含作者概念不断地被攻击、捍卫、解构、复活、改进以及重新定义……很少有术语能像隐含作者这样,既使叙事学家们感到困惑又充满激情。”^{[4][P11]}

《小说修辞学》一书译介到中国后,这种争论也出现在中国叙述学者的研究中,重新界定、发展并延伸了“隐含作者”理论。乔国强认为,“布斯‘隐含作者’概念的提出虽是就小说修辞而言的,但作为一种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。”^[5]因此,他突破了这一概念本身存在的局限性——只囿于文学文本之内,而绝少触及文学文本之外——将其延伸到其他叙述文本和叙述形式中。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。

如果这个观点成立,那么隐含作者也存在于品牌符号文本中。若要得出品牌隐含作者,我们不妨先从“隐含作者”的概念入手。“布斯指出: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。”^[6]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。”^[7]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。”^[8]

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,能同时将传者、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是企业角度进行而导致的理论缺陷,这也正是本文的意义价值所在。基于对“隐含作者”概念的认识,我们可以对品牌符号文本的“隐含作者”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。

从这个理解回过头来看学界品牌形象的界定历史,就大有可重新考虑之处。“品牌形象”概念的提出者奥格威所认为的品牌形象,是指为满足消费者的某种心理上的需要而创造的形象。正如他所言,“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。”^[9]这一定义认为品牌形象完全是非理性的,相同的产品,消费者很难通过理性思维区分其内在的品质差异,而品牌形象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顾客,使人们对同样的东西产生不同的感觉和情感。这个看法可能漠视了消费社会的认知能力,品牌形象恰恰需要这种认知来帮助构建。

斯兹(Joseph M. Sirgy)将对品牌形象的认识上升到了品牌个性的层次,认为“品牌应像人一样具有个性形象,这个个性形象不是单独由品牌产品的实质性内容所确定的,还应该包括其他一些内容。”^{[10][P26]}他并没有道出“其他一些内容”具体为何。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。”^①

利维的解释比较切近我们从隐合作者角度对品牌形象的理解。品牌形象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。简而言之,品牌形象是消费者对品牌的认知、是对品牌文本人格的构建,是品牌符号文本中的“隐合作者”。

二、品牌“代理作者”与品牌“推论作者”

品牌“隐合作者”就是品牌形象。由于“隐合作者”靠受众对符号文本的认知来建构,而消费者对品牌的认知形成需经历一个传播过程——传播者是企业,受传者是消费者。这意味着对品牌“隐合作者”的归纳需经历两个阶段:一是就编码的传播者而言,“隐合作者”是企业想要传达给受众的品牌价值,我们可称之为“代理作者”;二是就解码的受传者而言,“隐合作者”是由消费者推导出来的关于品牌的认知,我们称为“推论作者”。“代理作者”与“推论作者”分别作为从企业角度与从消费者角度建立的品牌形象。

根据符号表意过程,意图意义(发送者)——文本意义(符号信息)——解释意义(接收者)。三种意义在场的逻辑先后为:后一个否定前一个,后一个替代前一个,不可能同时在场。品牌“隐合作者”的确定最终需要解释,发送者即使把一定的意义注入文本,也不能控制接收者的理解和阐释。“人的一切知识来自经验,人类经验范畴之间的互动产生意义(认知),”^[11]所以,不同时代的接收者对同一本文的解释往往会有差异,而同一时代的不同接收者对同一文本的解释也会有差异。解释是符号表意过程的最后一环,意义一旦被解释出来,就完成了符号表意的全过程。

对于符号表意来说,“解释固然重要,但意图意义与文本意义也不容忽视,因为接收者解释某个符号,先决的假定就是这个符号是携带着意义,是可以被解释的。”^[12]同时,由于文本被解读的意义具有不稳定性,如果每个接收者都有自己个别的解读,那么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。”^[13]

就品牌而言,文本意义被确定的前提是文本中蕴含的认知能够和接收者的认知相叠合。也就是“代理作者”与“推论作者”应在一定范围上具备共同的认知价值。而且,该范围越大,品牌的“文本人格”就越清晰,最终在消费者认知心理形成的品牌形象也就越鲜明,这是企业品牌形象构建追求的最佳效果。然而,很多人甚至是商家认为,品牌意义并非消费者所能创造,消费者进行的是自我满足性的消费行为。事实并非如此,消费者自己的人生经验,形成关于商品的先在结构,有着自己的“期待视野”,并通过自身消费将对品牌的好恶体现出来,而商家则根据消费者体现出来的好恶调整自己的营销战略。

可口可乐公司就曾经有过如此经历。1985年,可口可乐为了应对百事可乐所带来的市场冲击,尝试改进传统配方。没想到的是,一周之内,可口可乐公司每天能接到5000个批评可口可乐改变口味的投诉电话,美国媒体更是集中火力对可口可乐狂轰乱炸。公司迫于压力,于3个月后发表声明,宣布可口可乐恢复传统配方。对于这场风波,《纽约时报》把它称为是美国商界一百年来最重大的失误之一。正是由于消费者与企业、消费者与消费者之间的认知图式存有差异,结果就是消费者头脑中建构的企业品牌形象有偏差,与企业主观的“代理作者”不一致,不能达到企业传播所预期的效果。

① 参见 Don E. Schultz, A Bootload of Branders. Marketing Management 2000, Vol. 1, P87.

三、品牌“隐含读者”决定品牌形象清晰度

为更好实现品牌管理,上述情况需尽量避免,关键在于构建企业与消费者的良好互动关系,这要求企业能尽量按照消费者的认知图式将品牌信息进行编码,不悖于消费者的既有认知,“意义产生的关键是‘视野融合’,即接受者的期待视野与本文或生活实践视野的交融和相互影响。”^{[14] [P179]}要使“代理作者”得到消费者肯定,企业就需打造出与消费者期待视野相融合的实践视野,否则品牌传播活动将难以进行。

中国消费者对立邦漆“龙篇”广告、丰田“霸道”广告、肯德基“高考篇”等广告不买账,多是因为企业在对广告编码时忽视了消费者的认知图式使得“代理作者”与“推论作者”严重不统一,进而“隐含作者”不明晰,不利于品牌形象的构建。因此,企业在进行品牌信息的传递前应当对接收者的范围进行圈定,以更好理解叙述文本,从而得出与“代理作者”具有较高一致性的“推论作者”。有研究者认为,“接收者能够理解叙述文本的基础就在于他能够具有和叙述文本相沟通的图式。”^[14]

拥有与叙述文本相沟通的图式的接收者,被研究者们赋予了很多名字,瑞恰慈(Ivor Armstrong Richards)称为“理想读者”,燕卜逊(William Empson)称为“合适读者”,里法台尔(Michael Riffaterre)称为“超读者”,艾柯(Umberto Eco)称为“模范读者”等。费什(Stanley Fish)提出“解释社群”理论,即某些解释人群能够大致遵守一定的阐释标准。而能正确解读文本的接收者是拥有共同世界图式范围内的“解释社群”。这些术语可以统一称为“隐含读者”,以与“隐含作者”相对应。正如隐含作者不能等同于作者,隐含读者也不能等同于读者。隐含读者是“从叙述作品的内容形式分析批评中归纳推论出来的价值观念集合的接受者、呼应者,是推定作者假定会对他的意见产生呼应的对象。”^{[15] [P14]}

对于品牌文本而言,“隐含读者”是“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,缺失任何一个特征,都不能形成品牌社群。”^[16]

基于以上三大特征形成的品牌社群,由于消费者对品牌有着特殊情感,品牌价值与认知同消费者拥有的人生观、价值观相契合,因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。林恩·亚普萧(Lynn Upshaw)和泰勒·厄尔(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。”^[17]

因此,创建网站或设立俱乐部已成为各大企业为实现品牌创建与品牌维护的新手段。各种各样的具体形式如“哈雷车俱乐部”“麦金托什机用户组织”“星战俱乐部”等等,已成为品牌社群的经典示范。尤其是“哈雷俱乐部”,已成为品牌社群研究无法绕过的案例。1983年,哈雷面临着巨大的困境,一方面,市场上受到来自日本性价比更高的摩托车冲击;另一方面,哈雷消费者的忠诚度降到最低点。哈雷公司认识到“brotherhood”可以成为哈雷品牌赋予消费者的一种精神象征,于是从企业文化到管理构建的每一方面进行改革,以驱动社群的发展。这一品牌社群的建立,经过25年的发展,一直到2008年,哈雷的会员超过100万,实现品牌价值78亿美元。

在网络信息时代,伴随着新媒体的迅猛发展,在线品牌社群越来越多。尤其是近年来,微博、微信等新型社交媒体的出现和发展,消费者呈现出圈群特征,“江小白”微博营销便是针对圈群实现精准传播的典例。这为品牌社群在此情境下的研究提出新的课题,此问题错综复杂且对品牌管理影响重大,需单独撰文讨论。但毋庸置疑的是,在线品牌社群与传统的品牌社群相融合,对品牌形象的影响将愈加凸显。

本文通过引入“隐含作者”这一文本理论概念,提出品牌形象就是品牌“隐含作者”,是消费者对品

牌符号文本的感知,这一感知建立于企业有意识的传播活动。因此,根据符号意义处于不同传播阶段,笔者将基于企业角度的品牌“隐含作者”称为“代理作者”,基于消费者角度的品牌“隐含作者”叫“推论作者”,“代理作者”与“推论作者”的融合程度直接影响着品牌符号文本人格(品牌形象)的清晰度。而要使“代理作者”得到消费者肯定、促使“代理作者”与“推论作者”能在最大程度上统一,企业需拥有与符号文本相沟通的图式的“隐含读者”,即品牌社群,品牌社群对于维护品牌形象起着至关重要的作用。

因此,打造品牌形象最终的落脚点仍在于消费者,企业的任何市场宣传和营销活动终究是以满足消费者需求为导向,企业唯有根据顾客需求来调整市场战略和品牌策划,方能适应消费者对品牌的心理期待,而创建品牌社群或成为品牌形象管理的有效手段。

参考文献:

- [1] 王长征,寿志钢.西方品牌形象及其管理理论研究综述[J].外国经济与管理,2007,(12).
- [2] 罗子明.品牌形象的构成及其测量[J].北京工商大学学报:社会科学版,2001,(7).
- [3] TOM K, HANS M. The Implied Author: Concept and Controvers Trans Alastair Matthews[M]. Berlin: Walter de Gruyter, 2006.
- [4] LANSER S S. (Im) plying the Author In Mieke Bal (ed.) Narrative Theory[M]. London: Routledge, 2004.
- [5] 乔国强.“隐含作者”新解[J].江西社会科学,2008,(6).
- [6] 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,(2).
- [7] 申丹.何为“隐含作者”[J].北京大学学报:哲学社会科学版,2008,(2).
- [8] 赵毅衡.“全文本”与普遍隐含作者[J].甘肃社会科学,2012,(6).
- [9] 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).
- [10] 何佳讯.品牌形象策划——透视品牌经营[M].上海:复旦大学出版社,2000.
- [11] 郭鸿.认知符号学与认知语言学[J].符号与传媒,2011,(1).
- [12] 赵毅衡.在场与不在场:符号表意过程的基本动力[J].黑龙江社会科学,2012,(3).
- [13] 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,(4).
- [14] 杨慧林.西方文论概要[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
- [15] 赵毅衡.当说者被说的时候:比较叙述学导论[M].北京:中国人民大学出版社,1998.
- [16] ALBERT M, THOMAS O. Brand community [J]. Journal of Consumer Research, 2001,(3).
- [17] UPSHAW L, EARL T. Building Business by Building a Master Brand[J]. Brand Management, 2001,(6).

[责任编辑 赵琴]

Implied Author and Brand Image: Based on Text Analysis Theory and the Perspective of Cognition

JIANG Shi-ping

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

Abstract: "Implied author" is a literary concept but the concept and the method of text interpretation show broad explanation space for people, It can be extended to other narrative texts, each text having an implied author. The implied author also exists in brand text. The brand image is the "implied author" of brand, and it can be divided into "acting author" and "deduced author". At the same time, brand community is "implied reader" of brand, not only directly affects the fusion of "agent of author" and "deduced author", but also determines the clarity of brand image.

Key words: brand image; implied author; acting author; deduced author; brand community