



品牌“所指”的丰富与升华

——施华洛世奇的名人代言解析

吴春¹, 舒咏平²

(1. 广东女子职业技术学院 广东 广州 511450 2. 华中科技大学新闻传播学院 湖北 武汉 430074)

摘要: 品牌代言人的正确选择有利于品牌内涵的建立和传播。对于始创品牌而言,品牌代言人的形象和特质,直接影响了品牌身份的确立。选择合适的代言人,可以将其身份“所指”移植到品牌“所指”之中,从而使得品牌的“所指”得到丰富和升华,进而构建出属于该品牌独特的品牌符号和价值。分析施华洛世奇品牌的建立过程中的名人代言策略,解析名人代言是如何提高和升华该品牌的“所指”,为该品牌走向成功奠定基石。

关键词: 施华洛世奇 品牌符号 名人代言 传播 意指系统

DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2014.05.039

“没有品牌的巨人”一直是扣在中国制造业头上的紧箍咒。中国企业提供众多世界顶级品牌的产品,但很少有国际影响的品牌。缺少成功的品牌不仅是企业发展的软肋,也是制约中国在国际发展的瓶颈。因而学者和政府都在高呼:国家的发展需要品牌,且急需打造高端奢侈品牌,以摆脱低廉制造的阴影。^[1]毋庸置疑,打造高端奢侈品牌是中国企业迫在眉睫的需求。然而,中国企业该如何扭转乾坤,打造出属于自己的国际大品牌呢?首先,我们可以从成功的奢侈品品牌中借鉴经验。以施华洛世奇名人代言为案例,解析奢侈品品牌传播中的成功策略,希望能给中国企业打造品牌方面以启示。

施华洛世奇(Swarovski)由丹尼尔·施华洛世奇始创于1895年,以经营时尚饰品起家,现在主要业务是制造及销售仿水晶元素,以及设计制造仿水晶成品。在经历了一百多年的发展之后,施华洛世奇将人造水晶当作奢侈品售至全球,并在目前珠宝业占据10%的份额,是世界上首屈一指的水晶制造商,在全球超过120个国家都开设了分公司,拥有26100名员工,2011年公司的营业额为22.2亿欧元。^[2]就中国市场而言,在《2010中国奢侈品报告》里,施华洛世奇是排名第十四位受访者最想购买的奢侈品牌,在珠宝和腕表领域的受欢迎程度仅次于卡地亚、欧米茄、浪琴和劳力士。在施华洛世奇创立品牌的成功经验中,其名人代言上取得的成功可以给国内企业进行品牌传播提供启发。

一、施华洛世奇品牌的名人代言策略

1895年开始,丹尼尔·施华洛世奇就开始研发水晶切割工艺。1911年,他发明了熔化炉,用先进的工艺为珠宝商提供了大量水晶原石。1913年,丹尼尔大规模生产无瑕人造水晶石,这些水晶石经珠宝商加工,很快就成为市场热烈追捧的时尚珍品,身价倍增。这一现象让丹尼尔开始思考如何提升品牌附加值的问题。今天,我们再来分析施华洛世奇品

牌成功的轨迹,不难发现,几次成功的名人代言,是提升施华洛世奇品牌价值的主要举措。而在众多的代言人中,维多利亚女王、奥黛丽·赫本、玛丽莲·梦露三位名人的出现特别引人注目。

名人代言(Celebrity endorser)是指有较高知名度的个人,与消费品同时出现,以此展示、代表、推荐某一消费品,以达到推广和告知公众的效果。每一个成功品牌的成长过程中,都必定离不开一个或多个光彩四射的名人。通常而言,品牌主在品牌传播过程中,要提高品牌及产品的知名度,消解品牌与消费者之间的距离感,用名人作为品牌形象代言人,无疑是迅速有效的重要手段之一。

在品牌传播的过程中,名人代言不仅是品牌主品牌传播的重要手段之一,也是品牌资产累积的重要手段。研究显示,在嘈杂的商业环境中,代言人可以提升品牌广告的影响力,增强品牌与消费者的沟通能力,有利于企业树立一个新的品牌形象,或进行品牌重新定位,或者能够为品牌带来附加的公关关系,从而提升品牌;一些世界知名代言人能够帮助企业避免文化的差异。^[3]

18至19世纪,欧洲的资本主义迅猛发展,民主、法制、平等的思想迅速蔓延。同一时期,弗洛伊德精神创立了精神分析说,从心理学角度揭开了艺术创作的神秘,也进一步解释了消费者复杂的内在需求和动机;维也纳分离派绘画大师奥地利画家古斯塔夫·克里姆特大力推崇反艺术垄断,鼓励让艺术呈现多元化的发展。这些文化艺术的发展让丹尼尔·施华洛世奇深受启发,他希望建立一个注重创意和时尚,并致力于实现奢侈品的平民化的品牌,一个“让大家都美起来,快乐起来”的品牌。借势于社会变革之势,施华洛世奇推出大量富有创意的时尚首饰,并博得当时时尚的领军人物维多利亚女王的青睐。施华洛世奇专门为女王设计了头饰,因而也让女王成为了施华洛世奇第一位位高权重的代言人。毋庸置疑,女王的珠宝饰品已经超越了其本身的价值,成为一种王位和权力的象征。女王的垂青,无疑是最好的广告,施华洛世奇品牌因而得到了自上而下的传播,一时之间名声鹊起。

1954年,施华洛世奇制作的头冠成功戴上了被誉为“落入人间的天使”的奥黛丽·赫本的头上,出现在影片《情归巴黎》中,带着头冠的赫本被定格为荧屏永恒的经典影像,施华洛世奇也成了诠释高贵典雅的最佳品牌。

二十世纪初,装饰着珍珠和水晶的裙装席卷欧美时尚界。丹尼尔·施华洛世奇把握潮流,发明了可以直接缝在服饰上的水晶带,一时间,水晶时尚风潮风靡全球。1962年,“性

感女神”玛丽莲·梦露为前总统肯尼迪献唱生日歌时,穿的便是用施华洛世奇制作水晶的连衣裙,这一画面将施华洛世奇与最耀眼的性感女神融为一体。至此,施华洛世奇的品牌从一个水晶原石的供应商,升华为一个成为了尊贵、高雅、璀璨的奢华象征。

无需质疑,三位名人的代言使得施华洛世奇的品牌影响力顿时换挡加速,使其成为时尚界最耀眼的奢侈品品牌之一,也成为了至今为止仿水晶的惟一代名词。

二、施华洛世奇名人代言之解析

(一)品牌定位下的代言人选择与匹配

杰克·特劳特在《定位》书中一语道破:定位的目的就是让品牌在消费者脑海里盘踞最佳位置,使得人们联想到某一类别或某种特质时,这一品牌就是其唯一的代表。“定位的基本方法不是创造出新的、不同的东西,而是改变人们头脑里早已存在的东西,把那些早已存在的联系重新连接到一起。”^[4]在定位中,品牌主要持之以恒地用某一固定的形式将品牌的功能与消费者的心理需求连接起来,将品牌定位信息精准地送达给消费者,最终实现产品转化为品牌的目的。品牌定位是品牌战略的核心,定位清晰而准确,才能创造出独一无二的品牌个性。

传统的品牌定位,是为了让本品牌比其他竞争品牌更具有吸引力,赢得更多特定人群的关注,但奢侈品的定位与一般产品有所差异。奢侈品的定位一般分成广义和狭义两种,奢侈品广义定位的关键词聚焦在奢华和独特上,狭义定位则指,每个具体的奢侈品牌都具有各自的特色,奢侈品狭义的品牌定位是影响消费者购买行为的关键因素。如同样是奢侈品的香水,娇兰香水定位的是浪漫奔放、委婉、轻狂。而香奈儿 N0.5 香水的定位则是神秘、典雅、低调且充满现代感。消费者在购买过程中,会通过品牌的独特性来进行选购。

因而,我们在此处讨论奢侈品的定位,主要是关注于狭义定位。对于奢侈品品牌来说,对自身品牌与竞争者之间的优势是不那么关注的,它们所投入经营和坚持的重点是品牌独特身份。一般来说,奢侈品品牌价值并非与竞争者相比较而实现,奢侈品的消费者不会在不同奢侈品间作出比较。就像我们很难拿两位同一时期的艺术家进行比较,因为他们的创作灵感是独具一格的,消费者主要依据自我认可的品牌个性来做出消费选择。这样就更能说明,奢侈品吸引消费者的并非仅仅是产品的实用性,更多的是其品牌“所指”中的文化、身份、阶层符号。

“能指”(signifier)和“所指”(signified)在符号学中是两个核心概念。“能指”是符号的物体部分,而“所指”是一种心理概念,“所指”不是“一事物”,而是该“事物”的心理表象。这个表象性质构成记号和符号。^[5]即每个符号都包含能指和所指两部分。就品牌而言,一般来说,品牌符号由两个层次构成——能指:名称、标志;所指:产品、服务、企业、声誉等。^[6]选择名人代言,便是要提升“所指”的内涵,将名人身份的“所指”向品牌移植。

就品牌本身而言,它是个物化形态,较难和消费者形成互动关系,要让品牌被消费者所感知,就需借助鲜活生动的品牌代言人去诠释。换句话说,代言人就成为消费者认知品牌个性的重要中介。选择形象代言人之前,首先要厘清品牌的个性和核心价值,所选择的名人的个性必须符合品牌的个性,因为他/她的形象传递的是品牌核心价值,是品牌形象的具象体现,是与消费者沟通的桥梁;其次,要明确战略目标,

是创建新品牌?还是推进品牌延伸,推出新产品?如果是构建品牌的初期,选择代言人,则要考察代言人的个性、社会可信度、号召力及专业性等问题,其中尤为注意考察的是代言人的个性特质。代言人的个性与品牌个性二者相匹配时,才有可能达到提升品牌形象的效果,反之相反。如年轻奔放的品牌个性只能通过年轻而有活力的代言人来传递;而尊贵高雅的品牌通过绅士、淑女或贵族的形象才能恰如其分地表达。

一般而言,奢侈品需具备三个不同的条件:“首先必须具有浓厚的艺术内涵,其次必须是工匠精心雕琢的结果,再有必须具有国际性。”^[7]自创始以来,丹尼尔努力将施华洛世奇打造成“平民化的奢侈品牌”,要“领先潮流,不断推陈出新”。这一定位是与时俱进的,二十世纪开始的全球民主化推动了奢侈品的发展,让每个人都可以进入奢侈品的世界,奢侈品的消费群体呈几何倍数增长。但要塑造一个“大众日常消费的奢侈品”概念是危险的,它非常容易庸俗化。它既要兼顾设计样式上的推陈出新,丰富多样,又要具备奢侈品超凡脱俗的华丽特质。就从产品的实用性而言,施华洛世奇采用仿水晶作为原材料,其产品的稀缺性与天然珠宝难以相提并论。施华洛世奇品牌早期的“所指”主要在其产品的独特的切割工艺上,丹尼尔独创的切割技术能让仿水晶闪耀极致光芒,但很明显,仅此“所指”是单薄的。如何能让仿水晶与其他天然的珍贵珠宝放置于同一品牌线上竞争呢?此时,品牌的信誉及所代表的文化、身份、阶层符号成为影响品牌价值尤为重要的因素。选择名人作为代言人,就是借名人的内在价值向品牌内涵转移,即品牌向名人“借势”,让品牌借名人符号的“能指”作用,将其特质移植到品牌内涵之中,从而提升所指——品牌意义及价值。

施华洛世奇在早期的代言中,名人主要采用证言人方式来为品牌代言。上述三位名人虽然各有个性,但都具有共性:具有极高的社会地位、可信度、号召力,同样是时代的时尚领军人物。施华洛世奇借助维多利亚女王的高贵、奥黛丽·赫本的典雅、玛丽莲·梦露的时尚性感,为品牌符号注入了高贵、典雅、精致、奢华的价值理念,将她们个人形象与施华洛世奇所要传达的形象、个性、理念进行融合,将三人的特质移植到施华洛世奇品牌之中,使得品牌的“所指”由原来单薄的产品工艺提升为具有象征意义的品牌符号。这也就让消费者在消费施华洛世奇时,不仅是被这些亮闪闪的漂亮东西所吸引,更是被它所传递的高贵、典雅、精致、奢华的符号化标签所吸引。

(二)品牌的“借势”,名人代言中的意义迁移

在符号学意义中,品牌就是一个被消费者熟知和接纳的记号,富有某种象征意义。这个意义由品牌的“能指”和“所指”集成到行为,形成一个一个意义符号。“能指是一种中介物”,所指从某种意义上说是在能指之后的,只有通过能指才能达到所指。而能指和所指结成一体的行为,形成了意指作用形成符号。^[8]在符号学领域里,神话的产生是符号的意指结构不断往外延伸的结果。如罗兰·巴特分析的:“所有意指系统都包含一个表达层面(缩写为 E)和一个内容层面(缩写为 C),意指行为则相当于这两个层面之间的关系(R)ERC。现在,我们假定,从这个 ERC 系统延伸出来第二系统,系统构成内涵层面。”^[9]换言之,品牌符号的“能指”与产品的“所指”构成了第一系列外延层面,消费者眼中的价值所指则是第二系列内涵层面。要分析施华洛世奇是如何向名人“借势”构建出“神话”,我们需要拆解品牌符号的构



成。如下图1：
第一系列外延层面：

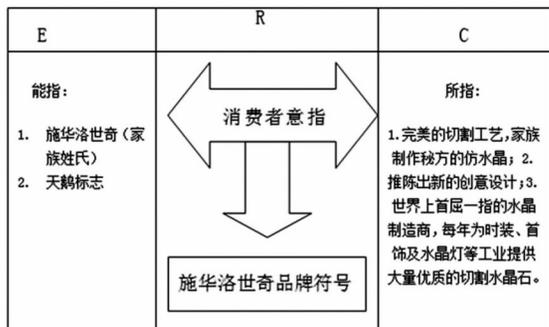


图1

施华洛世奇的品牌的“能指”是其名称和天鹅标志,只是其“所指”包含了其完美的切割工艺、家族制作秘方、推陈出新的创意设计、其品牌声誉。这构成了品牌符号的第一系统层面,或称能指系统。只有当能指和所指两者必须结合成一体时,在消费者头脑中形成长期的积极的联想时,才能形成独具特色的品牌“记号”或曰品牌“符号”。

但品牌主除了要构建品牌符号能指与产品所指,还要制造出品牌符号的内涵层面,即要运用各种营销传播手段制造种种“神话”,让品牌符号“罩上一层面纱——意象的、理性的、意义的面纱”^[10],这层面纱,便是品牌主们努力建构的品牌内涵。所谓品牌的“神话化”指的就是品牌符号意义在消费者心中产生的心理效应的过程。

在施华洛世奇品牌的“神话化”过程中,图1所描述的ERC构成了第二系统涵指平面相对的直指平面。我们用图形来描述,则如图2:

第二系统(涵指平面)	E'	R'	C'
第一系统(直指平面)	ERC	施华洛世奇品牌符号的“神话化”:高贵、典雅的、精致的、时尚富有创意的象征。	代言人身份的“所指”移植给施华洛世奇品牌“所指”——高贵、典雅、精致、时尚。

图2

施华洛世奇为实现商业神话,对仿水晶的制作秘方进行了严格保密,并频频与设计大师们合作,设计出独具创意的作品。但仅此,并不能满足消费者对奢侈品牌的幻想,无法实现品牌符号的“神话化”。要想成为“神话”,它必须具备奢侈品的特质,它要成为一种“品味”符号,一种身份标签,必须具备与众不同的文化品质。因而必须借助“外力”,挖掘和提升品牌的“所指”内涵。三位名人的代言,正是其“借势”的重要举措,是实现品牌符号“神话化”的重要手段。

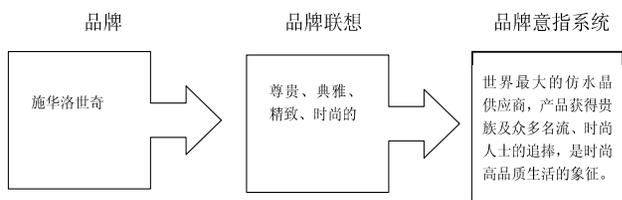


图3

由上图可以看出,品牌“神话”的产生是品牌符号的意指结构不断向外延伸的结果。品牌的意指系统可以看作是由品牌符号引发的一系列文化裂变,品牌符号与所在的文化符号相交融,并从中衍生出新的符号价值,组成该品牌的意指系统。施华洛世奇提供了产品实物、品牌肖像、标识及名称等形象符号,如创意丰富的各类饰品和摆件,用于制作各类服饰的水晶元素,这一品牌符号与消费、时尚、艺术等文化相互联系,努力向消费者传递高贵、典雅、时尚、富有创意的品牌概念;在营销过程中,施华洛世奇用名人代言,与时尚界、艺术家紧密合作等方式,营造出奢华的“意向的、理性的、意义的”面纱,最后通过语言文字进行叙事——“施华洛世奇——自1895年开始颂扬光之魅力”,将它的起源、历史、传奇、理念、功能等所有品牌的特质,凝聚成具有文化象征意义的奢侈品牌。

品牌选择名人代言人,就是为了建立良好的品牌联想。品牌联想,是指消费者脑海里能被唤醒的与品牌相连的各类事物,它们可反映出品牌的个性。许多品牌令人联想到与人类相关的特性,如可信赖感、易亲近、先进性、有创意、高贵、时尚等,这称之为品牌的个性。品牌联想还具有正反两方面作用,品牌主应该加强和推进积极的品牌联想,克服和消除负面及不利的品牌联想。^[11]名人代言就是借名人内在价值向品牌转移,增加积极的品牌联想的有效手段,而积极的品牌联想累积则是孕育品牌“神话化”的沃土。

当施华洛世奇从维多利亚、奥黛丽·赫本、玛丽莲·梦露借来了高贵、优雅、时尚的品牌特质,提升品牌符号的“所指”,让消费者在消费这亮闪闪的仿水晶时,便通过这品牌价值的“外在的镜像”,找到了自我身份的“内在镜像”,产生“我是高贵、典雅、时尚、有创意的”自我认识和奢华的心理享受。

借助葛兰特·麦克拉克肯(Grant McCracken,1989)的意义迁移模型,我们再进行解析,名人代言是如何让品牌“所指”得以升华。“意义”是指名人的形象。意义迁移模式是指在名人代言过程中,其对消费者的消费行为发生影响,消费者通过消费该产品而获得名人形象所代表的“意义”。它可以从三个步骤得以实现:第一步,名人在一定的文化环境里被赋予一定的象征性意义成为某种性别、年龄、社会地位、个性或生活方式的象征,也就是具有了某种形象;第二步,当名人和商品共同出现在广告中时,名人就把这种象征性意义或曰形象迁移到商品上,使商品具有同样的象征性意义;第三步,消费者通过消费这种商品而获得这些象征性意义,构建自我形象。^[12]将施华洛世奇的代言情况放入该模式中分析,我们得出以下的图示:

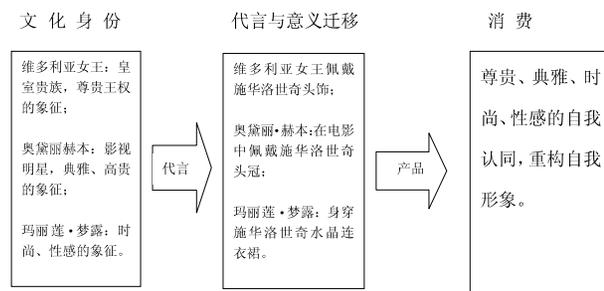


图4

从图中,我们能看到名人符号所代表的意义向施华洛世奇品牌移植,这个移植的过程,就使得施华洛世奇品牌的“所指”得到丰富与升华,从而建构起施华洛世奇的品牌符号与价值。文化象征从三位代言人身上转移到施华洛世奇的产品

和品牌上,让消费者能够通过名人作为载体,感知到文化象征产品及品牌上的价值意义,最终通过购买和消费这一产品,将其所代表的文化象征意义向自我转移。

(三)将一时的代言固化为品牌永久故事与价值

品牌故事,作为构建品牌身份的重要手段,它的讲述方式和讲述内容成为品牌历史的重要部分。每一个奢侈品牌的成长历史中,一定刻有一段独一无二的传奇故事,它是品牌承传和传播的载体,使品牌和产品产生丰富的文化底蕴。品牌进行自我身份的确定和表述,就是通过陈述独一无二的故事而实现的。品牌的独特身份,在品牌故事的传诵中逐渐清晰,得以积淀和沿袭。精彩而隽永的品牌故事,能帮助消费者理解品牌的历史、身份、内涵及特质,迅速地让消费者对该奢侈品牌产生认同感和忠诚度,与消费者建立紧密联系。

在品牌故事的讲述中,名人代言成为故事的重要角色。一方面,消费者总是希望他们所购买的品牌是表达独特个性的载体;另一方面,品牌主希望消费者对品牌个性有最高的忠诚度,而品牌崇拜则是品牌个性被消费者认可的最高形态。崇拜一旦形成便有了它是一种特定形式的思想观、消费观和生活观。品牌要形成崇拜,就必须从原型处寻找力量。荣格曾说:“一个原型的影响力,不论是采取直接体验的形式还是通过叙述语言表达出来,之所以激励我们,是因为它发出了比我们自己的声音强烈得多的声音”。^[13]也就是说,名人用代言方式发出的声音,对消费者能产生巨大的影响。因此,品牌故事所塑造的角色必须符合消费者内心渴望的品牌原型。对施华洛世奇而言,三个杰出的代言人便是其品牌故事最经典的原型。她们通过该品牌故事的传播,永久地固化成品牌符号不可分割的一部分。

当我们谈论奢侈品时,涌现在我们脑海里的是一系列的奢侈品牌,而非具体的产品。某一类产品只有拥有了被称作“奢侈品”的品牌标记之后,才能称之为“奢侈品”。但事实上,产品总是先于品牌出现的,这就让我们思考,是什么使得这样一些产品变成了“奢侈品”?产品是如何获得“奢侈品”的资格?追溯奢侈品传播过程中,不难发现,品牌故事成就了这些产品“奢侈”的特质,奢侈品中的这些文化价值通过品牌故事的叙事而附着上去。因为故事赋予了奢侈品以情感和拟人化的特质,故事讲述着品牌历史的元素和情节:悠久而漫长的历史,世代沿袭的手工创作,与传奇人物或时尚精英有着密切关系等。这些元素和情节使得产品变得奢侈了起来。对于新创立的奢侈品牌来说,品牌故事的沉淀在品牌传播中显得尤为重要,因为奢侈品牌的产品本身没有太多神秘色彩,如若没有品牌故事内容的演绎,其品牌的价值难以突显。

在施华洛世奇品牌故事中的叙述中,维多利亚女王的头饰,奥黛丽·赫本的头冠,玛莉莲·梦露穿着施华洛世奇的水晶的长裙,不断被第五代传承人讲述。在品牌故事的讲述中,成功的名人代言成为品牌历史的一部分,固化成了品牌永久的标识,成为不可分割的影像。

施华洛世奇三位经典代言人的故事,成为了其品牌传播中固化的印记,通过大量的语言和图像符号的不断重复,对消费者进行说服,并用生动的语言符号讲述品牌所承载的文化意义,引领消费者进一步走进施华洛世奇指示符号中,进而体验奢侈品的符号意义。

三、施华洛世奇名人代言启迪

通过分析施华洛世奇的名人代言策略,我们发现,欲打造高端奢侈品牌,要做到以下几点:

首先,要对品牌进行精准的定位。定位的重点是要突出

品牌身份的独特性,而非突出与竞争者之间的差异。品牌主不仅要建构品牌符号能指与产品所指,且要制造和升华品牌的内涵价值。

其次,启用名人代言是提升品牌内涵价值的重要途径。品牌主在选择代言人时要注意名人形象、特质与品牌相一致,结合其他营销传播手段,将名人的身份“所指”移植到品牌“所指”之中,完成意义的迁移,从而让品牌的“所指”得到丰富和升华。

第三,积累品牌的文化底蕴,提炼品牌故事。代言人是品牌故事重要角色,将成功代言人所创造出的品牌价值,固化为品牌永久故事与价值,凝练成独特的品牌文化,能帮助消费者理解品牌的历史、身份、内涵及特质,让消费者对该奢侈品的符号产生认同和忠诚,进而形成品牌崇拜。

注 释:

- [1]舒咏平.中国大品牌[M].北京:人民出版社,2012:13.
 - [2]施华洛世奇官网.品牌故事[EB/OL].http://www.swarovski.com/Web_CN/zh/magazine;sid=m6RcoHZsQ5xLoCTbBQFehh9mmFjW8vqHN9IH1Ms40ujOUw==?contentid=10007.228858.2013-12-20.
 - [3]Aaker, Jennifer L and Susan Fournier. A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality [J]. Advances in Consumer Research, 1995(1): 391-395.
 - [4]里斯,特劳特.定位[M].王恩冕等,译.北京:中国财经出版社,2002:6.
 - [5][8]罗兰·巴尔特.符号学原理[M].李幼蒸,译.北京:中国人民大学出版社,2008:29,34.
 - [6]舒咏平.品牌:传受双方的符号之约——“狗不理”品牌符号解析[J].现代传播中国传媒大学学报,2011(2):106-106.
 - [7]舍瓦利耶,马扎罗夫.奢侈品品牌管理[M].卢晓编,译.上海:格致出版社,2008:4.
 - [9]郭鸿.现代西方符号学纲要[M].上海:复旦大学出版社,2008:134.
 - [10]罗兰·巴尔特.神话——大众文化诠释[M].许蔷蔷,许绮玲,译.上海:上海人民出版社,1999:221.
 - [11]舒咏平.品牌传播教程[M].北京:北京师范大学出版社,2013:165.
 - [12]Grant McCracken. “Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process” [J]. Journal of Consumer Research, 1989(16): 310-321.
 - [13]荣格.论分析心理学与诗的关系[A].叶舒宪.神话——原型批评[M].西安:陕西师范大学出版社,1987:101.
- 注:本文有关施华洛世奇的品牌信息主要来源于影像资料《时尚品牌大揭秘第四集——施华洛世奇》及施华洛世奇中国官网。

作者简介:

吴春 广东女子职业技术学院,文学硕士,中文讲师,主要从事新闻品牌传播方向的研究;

舒咏平 华中科技大学新闻传播学院教授,主要从事新闻传播学研究。