

重复：品牌的基本构建方式*

蒋诗萍

摘要：重复是符号的一般本质，是人类文化中各种文本的主要构成方式，品牌作为一种常见的人类文化文本，其基本建构方式是重复。重复既出现在品牌文本孕育过程中，也出现在品牌意义生成过程中。文本内的重复，即组合重复与聚合重复，构成了品牌的符号结构；在品牌意义生成过程中，社会文化尤其是广告等传播活动对品牌文本以及品牌理念的大规模积累重复，使得品牌意义越来越丰厚，最后出现质的飞跃。

关键词：重复 品牌 符号双轴 广告 冠名

DOI:10.13760/b.cnki.csalt.2017.0014

一、重复是符号的一般本质

“重复”（repetition）现象在不同的场合中展示出它文化内涵的宽度，是西方文论中的关键词之一。在西方思想史中，对于重复的研究源远流长，对重复进行论述的思想家很多，包括黑格尔（Georg Wilhelm Friedrich Hegel）、马克思（Karl Heinrich Marx）、克尔凯郭尔（Soren Aabye Kierkegaard）、弗洛伊德（Sigmund Freud）、尼采（Friedrich Wilhelm Nietzsche）等。“到了当代，以各种面目出现的重复理论几乎呈爆炸趋势——这些理论的集大成者米勒曾经承认，在不同程度和不同侧面对他自己的重复理论产生影响的当代学者就多达40来人，其中最负盛名的有德里达（Jacques Derrida）、杰姆逊（Fredric R. Jameson）、赛义德（Edward Said）、德勒兹（Gilles Louis Rene Deleuze）、克莫德（Frank Kermode）、卡勒（Jonathan D. Culler）和格拉夫（Gerald Graft）等。”^①

* 本文为国家社科基金青年项目“中国品牌国际传播中的文化符号生产与认同机制研究”（17CXW023）成果之一。

① 殷企平：《重复》，《外国文学》，2003年第2期。

在重复理论的发展中,弗洛伊德、德勒兹、米勒的有关学说是重要的节点。“弗洛伊德文章《超越唯乐原则》(Beyond the Pleasure Principle)的问世,表示‘重复’已经被当作叙述作品中的一个要素。”^①在德勒兹之前,许多学者都致力于为重复寻找原型,即他们对重复的认识和描述大都建立在同一逻辑(the logic of identity)的基础上。而德勒兹在《差异与重复》(*Difference and Repetition*)中提出“柏拉图式回归”与“尼采式回归”这两种重复方式,从差异逻辑(the logic of difference)的角度去看待重复中的相似。

米勒沿袭了德勒兹对重复的二分法,并揉入了本雅明在《普鲁斯特的意象》(*The Image of Proust*)一文中关于“自觉记忆”(willed memory)和“非自觉记忆”(involuntary form of memory)的观点,在《小说与重复》(*Fiction and Repetition*)中“提出叙述重复的‘异质假定’(the hypothesis of heterogeneity)”^②,即相互矛盾的两种重复类型。

可见,关于重复理论的研究,在西方思想史中是一个重大题目,经过一个多世纪的发展后,该概念已成为精神分析批评、解构主义批评和文化研究中不可或缺的策略之一。反观中国,“重复”的历史源远流长,中国传统哲学思维模式的一般特征就是重循环往复。“五百年必有王者兴”“五行相生相克”“三统”“三正”“文质”等学说都是某种循环与重复。然而,当今中国学者对重复理论,虽有不少文章论及,但更多是对西方思想家关于重复的哲学或文艺学观点进行的评述或诠释,从中国传统哲学出发讨论重复的文字甚是少见。

赵毅衡认为重复这个问题极为复杂,而且对中国学术界特别重要。他从同相符素与异相符素之间的复杂关系、聚合重复与组合重复的交叠这两方面对重复作过一个符号学的分析,认为“任何文本,不仅是聚合与组合双轴操作的产物,而且是双轴上的重复方案的构成物”^③。他对重复进行符号学的形式论分析,一方面将米勒基于小说的重复论说扩大至整个文化范畴,另一方面是对重复理论在精神分析批评、解构主义批评和文化研究中的发展。重复是符号的一般本质,是人类文化中各种文本的主要构成方式。

品牌作为一种常见的人类文化文本,其基本建构方式就是重复。品牌是消费者在情感和认知上形成的对作为文本的品牌的感知与认同,即是说,品牌文本是消费者形成关于品牌这一认同的源头。作为品牌文本在创造与传播过程中的一般本质,重复成为构建品牌的基本方式。一方面,重复是品牌文

① C. Hugh Holman & William Harmon, *A Handbook to Literature*. New York and London: Macmillan Publishing Company, 1992.

② 赵毅衡:《论重复:意义世界的符号构成方式》,《河南师范大学学报》,2015年第1期

③ 赵毅衡:《论重复:意义世界的符号构成方式》,《河南师范大学学报》,2015年第1期。

本孕育的一般特征，体现出品牌商对品牌的期待，为品牌的塑造提供有形的感知载体；另一方面，重复又出现在品牌传播过程中，传播活动与形式的重复能积累意义，有利于记忆与联想，从而创建出丰满、鲜明的品牌形象。

二、重复创造品牌的感知载体

品牌的形成，基于消费者对品牌符号文本的感知，主要包括品牌名称、品牌视觉识别以及产品。而任何一种符号文本，都必然在组合轴（syntagmatic）和聚合轴（paradigmatic）上展开，双轴是一切符号表意活动运作的基本模式，符号文本的双轴操作，出现在任何表意活动中。聚合是文本构建的方式，一旦文本形成，聚合就退入幕后，而组合关系是显现的。因此，组合是表层结构，聚合是深层结构。比如一套服装的搭配，衣服、鞋、帽子、围巾等搭配，是组合轴操作，而选择具体的某件裙子、某种花色的上衣以及某种款式的鞋子则是聚合轴操作，最后选中的某一套服装穿在身被呈现出来的是组合。

品牌文本也是以这样一种建构方式形成的。比如苹果（Apple）这一品牌，其名字“苹果”就是双轴操作的结果，其运作过程是对聚合轴上的元素如苹果、鸭梨、葡萄等众多名字进行挑选，而最后选择“苹果”作为品牌名称，就完成了品牌名称文本的构建，只剩下组合。若重复是一种创作语言，那么品牌符号文本是如何倚重重复在组合轴和聚合轴上展开的呢？

首先是品牌文本聚合段上的重复。聚合重复是非显现的，文本在建构过程中，为了各自目的，不得不从已有的多种符素中作选择，这种选择具有重复性。如乔布斯在为电脑命名时，为何不选择鸭梨与葡萄？他的原话是：“部分因为我很喜欢苹果，部分因为在电话簿里面苹果（Apple）排在雅达利（Atari）之前，我曾经在雅达利工作过。”^①其目的是想要为自己创建的品牌谋划更大的版图——成为电脑行业的权威品牌。

聚合重复是在文本选择过程中出现的，无论文本的组成方式如何创新或出格，其体裁要求都是最重要的一种形式规定的重复。比如一首七言律诗，在形式上重复所有的七言律诗。形式规定的重复于品牌名称而言表现为：同一类商品的品牌名字会出现趋同的现象，如在化妆品品牌内，最受偏爱的字有欧、莱、雅、诗、兰（欧苏丹、欧珀莱、珀莱雅、欧莱雅、碧欧泉、馥蕾诗、悦诗风吟、蝶翠诗、兰蔻、兰芝）等；在设计品牌标识时，同一类商品

^① 《解密科技巨头们的公司名字由来》，<http://chuansong.me/n/851475>。

也会采用相同的色彩,很多IT企业,比如国外的脸书(Facebook)、推特(Twitter)、汤博乐(Tumblr),国内的美团、知乎、时光网等都以蓝色为主题颜色,因为蓝色属冷色系,具有沉稳、理智、准确的意味,恰恰与科技给人的感觉相符,这也是“科技蓝”名字的由来。

其次是品牌文本组合段上的重复,这种重复分为两种,一是作为修辞艺术的重复。二是结构上的重复。

作为修辞艺术的重复,在品牌名称文本与品牌标识文本中出现甚多。以重复为修辞方式构建的品牌名称具有诗性,诗性是一种语言,是对声音形象的部分或全部重复,其重要特征就是对某些符号要素的重复。在品牌名称中,有许多运用了特殊的重复方式,即重言。比如缪缪(Miu Miu)、乐扣乐扣(Lock & Lock)、强生(Johnson & Johnson)、可口可乐(Coca-Cola)、伶俐可俐、娃哈哈、阿里巴巴等。

品牌标识则将重复这种修辞艺术发挥到极致,因为“图像可以通过对视觉要素进行特别的组合、布局、安排实现修饰并携带和传达意义”^①。品牌标识中的重复可称为“反映重复”。“反映重复”分两类,一是对产品实体的写实或模拟反映,二是文本呈现出的类似于镜面反射般的对称。对产品实体进行的反映重复既可是部分的重复,亦可是整体的重复。部分的重复如芝宝(Zippo)打火机的标识。芝宝是美国著名的金属打火机品牌,其标识由“Zippo”几个字组成,字母“I”上的一点被设计成一团小火焰,火焰是对打火机这一产品实体的部分反映。全部的反映重复如上海永久牌自行车的标识,由“永久”二字变形组成一辆自行车的形状,是对产品全部实体的模拟反映。

第二种反映重复是文本呈现出的一种类似于镜面反射般的对称。“视觉帮助受众捕捉诸如外形、大小、颜色等关于品牌的客观存在,产生对品牌的有关物理特征的印象。”^②因为人天生具有视觉平衡的倾向,易于捕捉那些组织有序、风格圆满的视觉元素,易于接受对称形象。同时,对称通过一个基本形的反复出现,形成强烈的秩序感、统一感与稳定感,产生音乐般的节奏和韵律美,这样高度统一的秩序显得庄严有力,在视觉上能加深印象,增强对标识主体的记忆。

对称重复有严格的中轴线,有垂直、水平、旋转、错位、发射等变化。其中,垂直中轴线最为多见,汽车品牌标识大都是垂直对称重复,如奥迪、

^① 李义娜:《营销沟通中图像修辞及其影响》,见曹顺庆、赵毅衡主编,《符号与传媒》(第13辑),四川大学出版社,2016年。

^② 蒋诗萍:《品牌视觉识别的符号要素与指称关系》,《符号与传媒》(第14辑),四川大学出版社,2016年,第184页。

本田、丰田、马自达、宾利、大众、英菲尼迪等。水平对称重复如图 1 的北京王府饭店标识，标识主体由中国传统的吉祥纹样“方胜盘长”和中国汉字“王”字组合而成，这一吉祥图形和汉字本身就具有对称的特征。

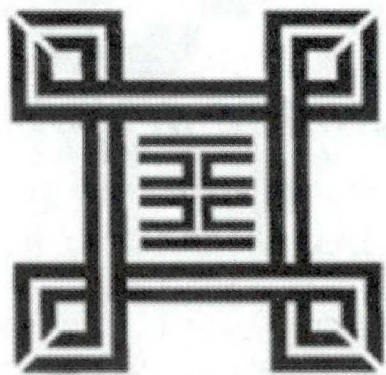


图 1 北京王府饭店标识

垂直与水平是对称重复中较为循规蹈矩的方式，旋转、错位与发射对称虽也具有平衡感和秩序感，但相较于前两种而言更为活泼。旋转对称是指一个图形绕着旋转对称中心旋转 $360^\circ/n$ (n 为大于 1 的正整数) 后，能与初始的图形重合。图 2 是半岛酒店 (Peninsula Hotel) 的标识，它运用的就是旋转对称重复。



图 2 半岛酒店 (Peninsula Hotel) 的标识

错位对称重复是将图形位置上下、左右、正反颠倒、错位后构成的特殊图形，给人以新颖感。图 3 是一家艺术家工作室影像集的标识，将字母 S 从中间断开，分成两个相同的反向图形，再重新组合。



图3 某艺术家工作室影像集标识

发射对称重复可以看成是一种特殊的重复和渐变,围绕一个或几个共同的中心形成期骨骼线。其优点在于易形成强烈的视觉冲击力和光感。图4是壳牌集团(Shell Group of Companies)从1900年至今一百多年来不断变化的标识。随着时间的推移,壳牌标识的设计抽象程度提高,然而,它一开始就采用的射线状、严格对称的设计思路是没有变的。

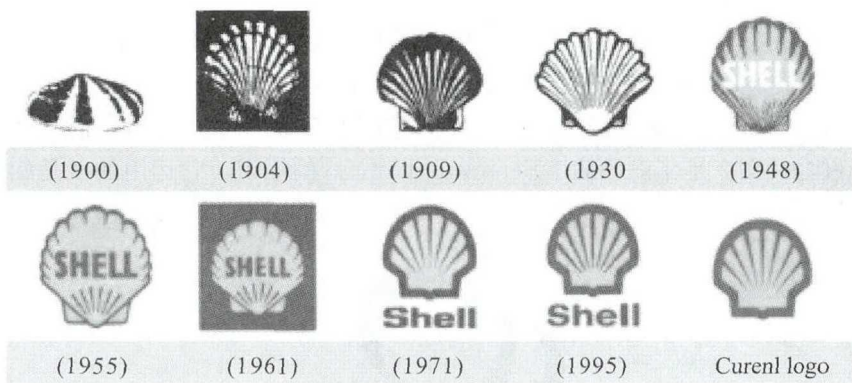


图4 壳牌集团标识

品牌文本组合段上的第二种重复——结构上的重复具有普遍性。这是因为,组合文本的符号,互相之间必定有重复呼应,使得符号成分能够相互代替,这种代替不是意义上的取代(即意义重复),而是结构上的取代(即在组合中有相同功能)。^①

米勒认为,“文本中,重复的可以是符号形式(例如词语、修辞格),可以是符号的对象(例如事件与场景),也可以是解释项(例如主题、价值判断、情感)”^②。在经济一体化的今日,作为品牌符号对象的产品,大量重复成

① 赵毅衡:《论重复:意义世界的符号构成方式》,《河南师范大学学报》,2015年第1期。

② J. Hillis Miller. *Fiction and Repetition: Seven English Novels*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1982, pp. 1-2.

为常态并对后现代社会有着“巨大作用力”。西方跨国集团开拓新的市场的手段常常是将生产线外包，即产品的生产由非原产地商家承包，它们可以使用相同的牌子与产品配方。萨达（Ziauddin Sardar）曾对这一现象作了批判：“在全球出售的大多数西方产品，貌似货真价实，但事实上却是对真实产品的仿造，它们只是真实产品的类象而已。”^①

品牌符号的解释项——品牌理念也在重复。尽管单一品牌在其特定的品牌理念下的多文本间重复往往暗示出该品牌独特的精神内涵与品牌主张，如优雅之于香奈儿（Chanel），性感之于范思哲（Versace），品质之于博伯利（Burberry）。但假如从某一特定行业来看，某个品牌理念之下则可能聚集了一批品牌文本，这时修辞手法等因素也更为明显地加入了重复的行列。从化妆品界来看，“优雅”概括了香奈儿、迪奥（Dior）、雅诗兰黛（Estee Lauder），希思黎（Sisley）、娇韵诗（Clarins）、美体小铺（The Body Shop）被纳入“植物美容”，娇兰（Guerlain）、蓓丽（La Prairie）属于“皇室御用品”。这都是基于品牌理念的重复对品牌进行的分类。

三、重复生成品牌意义

品牌的成功，其秘诀之一一定是使得品牌符号和载体对消费者形成重复刺激，这种重复刺激得益于品牌的传播活动。根据美国传播学者詹姆斯·凯瑞（James W. Carey）的传播仪式观，传播活动的本质就是符号的意义生产过程。社会化使用，尤其是广告等传播活动，对品牌文本进行大规模积累重复，使得品牌意义越来越丰厚，最后出现质的飞跃。

（一）传统广告的重复

广告是现代营销的重要武器，是产品销售、品牌形象塑造的主要手段。我们在看到广告发挥的积极作用的同时也必须意识到，“广告是劝说的艺术，同时也是重复的艺术。只有实现‘劝说’效果，才能把消费者的潜在需求转化为最终购买行动，才能实现广告传播的目的”^②。广告的效果并非立竿见影，而是具有滞后性，即“延期效应”（carry-over effect）。

传播学理论认为，无论哪种传播活动或传播形式，若没有进行重复传播，或者是重复的次数达不到相应的数量，那么传播活动或传播形式的效果都将

① Ziauddin Sardar, *Postmodernism and the Other*. London: Pluto Press, 1998.

② 蔡之国：《广告重复传播应有“度”》，《中国广告》，2008年第4期。

大打折扣。于品牌传播活动而言,重复是引发消费者的注意与记忆,实现商品购买的必经之途。20世纪30年代,英美烟草公司的总裁乔治·华盛顿·希尔(George Washington Hill)就开始使用重复广告。当时的主要广告媒体是广播电台,播音员不断重复着:“好彩(Lucky Strike)香烟顶呱呱。是的,好彩香烟顶呱呱。”

广告是一种构建品牌认同的传播活动,其重复性表现为传播过程的重复和文本中符号元素的重复,目的是增强广告感染力与权威性,使品牌能够进入受众的日常生活,扮演重要的角色,强化受众的认同和信仰,从而引起购买行为。“像宗教仪式一样,广告在一个永无止境的自我指认的圈子中周而复始地循环。”^①广告通过符号元素以及传播过程的重复,获得更广泛的受众群体及强化了的品牌记忆。

1. 广告文本中符号元素的重复

大部分影视广告与广播广告的长度较短,一般只有几秒钟时间。人们在观看电视广告或收听广播时没有刻意去留意某个广告,但是以不同方式交替反复出现的广告词终究会在潜移默化中进入人们的记忆。因此,广告词重复的设计模式,是行为主义“刺激—反应—强化”理论在商业中成功运用的案例,重复的广告词在影视广告与广播广告中使用广泛。

广告词的重复是广告最常有的语言现象,非常典型的重复广告有:

为什么都选择三精蓝瓶的钙?蓝瓶,纯净的钙;蓝瓶,充足的钙;蓝瓶,好喝的钙。三精牌葡萄糖酸钙口服溶液。^②

今年过节不收礼,收礼只收脑白金,脑白金。^③

恒源祥,鼠鼠鼠;恒源祥,牛牛牛;恒源祥,虎虎虎;恒源祥,兔兔兔;恒源祥,龙龙龙;恒源祥,蛇蛇蛇;恒源祥,马马马;恒源祥,羊羊羊;恒源祥,猴猴猴;恒源祥,鸡鸡鸡;恒源祥,狗狗狗;恒源祥,猪猪猪。^④

吃太多了,肚子胀。肚子胀,不消化,找江中。吃太快了,肚子胀。肚子胀,不消化,找江中。江中牌健胃消食片。^⑤

① 詹姆斯·特威切尔:《美国的广告》,屈晓丽译,江苏人民出版社,2006年,第36页。

② “三精牌葡萄糖酸钙口服溶液”广告。

③ “脑白金”广告。

④ “恒源祥十二生肖系列”广告。

⑤ “江中牌健胃消食片”广告。

广告词中重复最多的是品牌名字，在诉诸听觉的广播广告中尤其如此。而影视广告不只重复品牌名字，还会将品牌标识置入画面中重复播映，以加深受众对该品牌的印象。

2. 广告传播的重复

有些广告的文案设计中并没有重复的信息，但仍能通过对广告传播过程的重复，达到影响受众认知与态度的效果。虽然许多受众表示，相同的广告重复播放令人厌烦，但是广告若投放频次过低又无法使受众充分了解广告传递的信息。

广告研究者赫伯特·克鲁格曼（Herbert E. Krugman）表示，消费者对一个品牌产生好感有时并不因为这个产品的质量有多好，而在于这一品牌能让人产生愉悦感。以“麦当劳”品牌为例，麦当劳能在全世界各地开疆扩土，其成功并不取决于食品的营养成分与结构，而在于麦当劳模式的“可预测性”。这种“可预测性”指麦当劳不断对其识别系统进行重复——相同的柜台、餐桌、金色拱门等，“一城复一城、城市复城市地复制同样的颜色和象征以作为年复一年、餐复一餐在麦当劳快餐店与其数以百万计的顾客之间形成的可预测性和稳定性之心照不宣的承诺”^①。麦当劳“可预测性”模式的成功，表明许多消费者会对熟悉的品牌产生积极的态度，这种熟悉建立在重复的基础上。

国内外来自心理学领域以及市场营销学领域的学者专家对重复的传播效果进行过大量的研究。研究证实，对于同一则广告，重复陈述比非重复陈述的效果更好，受众会对重复广告中的产品给予更高评价。广告重复率追求的不仅是次数，更重要的是消费者印象的加深。

那是不是重复得越多，传播效果就越好呢？针对广告播放的频次对购买行为的影响，纳普莱和克拉格曼提出了“三达理论”，即消费者至少应当接触广告3次，才会进行购买。但有学者认为，“从投入产出的效益来看，在第6—7次之间即出现了效益的最大化可能。而第5—8次，属于有效投入区域”^②。也就是说广告至少接触到消费者5次，才能达到说服购买的效果。

广告传播的重复，目的不仅在于促成一次销售，还在于培养消费者的忠诚度，树立品牌的核心价值。各种广告形式轮番重复轰炸，量变引起质变，广告文本内的重复与广告传播的重复导向了品牌符号意义的重复，反射出品牌的价值。当相同的行为聚积到了一定的量，重复的品牌符号文本就摆脱其表层符义，达到一种象征的效果。此时，重复的符号文本反哺品牌本身，与

① 乔治·里茨尔：《社会的麦当劳化》，建光译，上海译文出版社，1999年，第132页。

② 胡易容：《第几个包子能吃饱——广告投放频次研究》，《广告大观》，2004年第7期。

重复的传播过程一起, 结合为一个有机的整体。

(二) 品牌冠名的重复性

传统广告是塑造品牌的重要工具, 但并非唯一工具, 对广告作用的认识必须客观公正: 广告所发挥的积极作用是有限的。有大量实证研究发现, 每增加 1% 的广告费用, 平均只能增加 0.2% 的销量。特别是在当代社会, 消费者时间和空间的频繁变换以及生活的碎片化, 深刻影响了传统营销的效果, 品牌若不能清晰地把握消费者碎片化生活中的时间和空间, 将难以锁定消费者。这就意味着, 一个品牌的塑造不再可能通过企业的仅仅一次广告运动来建立, 而应是通过若干个时间、空间中的接触点来完成。品牌冠名依赖冠名符号, 以及简单重复式、难以回避式的传播方式, 克服了其他营销方式的缺陷, 因而被广泛应用到当代品牌的建设中。

品牌冠名的广泛应用能从其冠名费等一系列数据上表现出来。2015 年热播的两档综艺节目, 湖南卫视《爸爸去哪儿第三季》和江苏卫视《非诚勿扰》, 均卖出了 5 亿元的冠名费。而其他各类综艺节目, 在冠名费上也有不俗的表现, 湖南卫视《我是歌手》、浙江卫视《奔跑吧兄弟》等热门综艺都获得了 2—3 亿的冠名费用。

加多宝品牌因为冠名《中国好声音》而被消费者所熟悉。根据有关调查机构的数据, 到《中国好声音》到第三季, 消费者对加多宝的认知度达到了 99.6%。高认知度带来带销售额, 2015 年, 加多宝占据中国市场罐装凉茶 8 成以上的市场份额。

品牌冠名最大的特点就是“重复”。在电视节目中, 品牌名以字幕与配音的形式出现在节目开始和结束时, 主持人不断以语音形式提示消费者该节目的冠名商, 在节目播出过程中, 品牌标识出现在屏幕角落, 反复向观众展示。以加多宝品牌冠名《中国好声音》为例, 主持人华少频繁重复“加多宝”这一品牌名称, 甚至连评委、现场工作人员的调侃也离不开加多宝, 加多宝的标识在竞演现场更是随处可见。

从符号表意过程来看, 品牌冠名侧重于媒介本身, 其终极目的在于占领接收者的注意渠道, 属于“接触”(phatic) 这种表意类型。“这种话语的目的似乎是纯粹为了保持交流畅通, 或者说保持接触……此时说的内容无关紧要, 符号文本的用途是占领渠道。”^① 品牌冠名无时无刻不断出现的重复, 能让品牌的形象润物细无声般穿透消费者的信息壁垒从而扎根于消费者心中。

^① 赵毅衡:《符号学:原理与推演》, 南京大学出版社, 2011 年, 第 178 页。

四、结语：品牌生成就是对核心价值的重复

广告的目的是使“所有人都对品牌名称耳熟能详，他们就同名人的名字一样容易识别”^①，但品牌活动的终极目的不只是为了宣传产品，更是要凝固其品牌理念，传递统一的品牌精神，以获取消费者的品牌认同。因此，无论是在品牌符号文本的创造中，还是在品牌传播过程中，广告每一次与消费者的接触，都是对品牌理念的重复。

于品牌文本内而言，品牌名称与标识是品牌核心价值的浓缩。台湾学者邱顺应在研究房产命名的语法结构时认为，“命名文案的后端书写会有怎样的符号引用，是因为前端早已设定好、期许好某个象征意涵”^②。生产的产品亦是对品牌核心价值的映衬，可以说，品牌核心价值融入到了品牌的任何一类产品中，深深烙印在每件产品上。以京东商城为例，其品牌核心价值是“客户为先”，围绕于此，它“提供一站式购物平台”，开创了“211 限时达”“极速达”“自提柜”业务，帮助消费者节省时间；为了消除消费者的网购风险疑虑，创造了货到付款服务；为贴近消费者的个性需求，根据消费者的购买记录推荐相关商品；等等。这一切举措都是在重复京东的品牌价值，向消费者传递这样一条信息：京东是一个真正能帮助用户实现购物“多、快、好、省”的平台。

于品牌文本外来说，无论是代言人的选择还是品牌间的合作，都是利用和自己品牌核心价值相匹配的资源来强化、提高自己的品牌价值。以古驰(Gucci)为例，2016年，古驰宣布英国乐队 Florence and the Machine 的主唱弗洛伦斯·韦尔奇(Florence Welch)将成为品牌新任腕表首饰代言人，因为韦尔奇的歌曲风格以及自身的文艺气质与古驰的复古风格相当吻合。

可见，品牌重复并不是简单地将品牌名称、标识、广告语等品牌核心元素重复再现，而是将品牌理念以及品牌核心价值贯穿于每个品牌活动之中，最终形成品牌形象。

作者简介：

蒋诗萍，传播学博士，上海财经大学经济新闻系讲师，四川大学符号学—传媒学研究所成员，研究方向为品牌传播符号学。

^① 马塞尔·达内西、蒋诗萍：《品牌符号学》，见曹顺庆、赵毅衡主编，《符号与传媒》（第6辑），四川大学出版社，2012年，第222页。

^② 邱顺应：《台湾房产命名的方位符号与语法结构》，见曹顺庆、赵毅衡主编，《符号与传媒》（第5辑），四川大学出版社，2012年。