

意义共同体：中国品牌国际传播中的 “故事介入”与社群建构^{*}

蒋诗萍

摘要：面对纷繁复杂的国际环境，中国品牌国际传播面临着共同体话语转向。启蒙运动及现代性转型导致共同体的衰落，而传播是重建新型社群关系的突破口，这使得共同体的连接可以依靠文化符号的共享意义来建构。根据皮尔斯关于解释项与社群的理论，中国品牌的国际传播是要生产介入中国故事的品牌符号再现，将其置于社群，国际消费者基于对品牌利益的维护聚集成一个社群部落，并积极参与品牌符号文本的阐释，与传者一起，完成对中国品牌意义共同体的建构。

关键词：中国品牌，国际传播，共同解释项，虚拟品牌社群

Community of Meaning: “Story Intervention” and Community Construction in the International Communication of Chinese Brands

Jiang Shiping

Abstract: In a complicated international environment, the international communication of Chinese brands is facing a shift in the discourse of community. The Enlightenment and the transformation to modernity led to the decline of community, and communication is the key to rebuilding a new type of community relationship with

^{*} 本文为国家社科基金后期资助项目“中国品牌的文化符号学研究(22FXWB031)”中期成果；本文得到中国国家留学基金资助(202106485004)。

connections constructed through the shared meaning of cultural signs. According to Piercean theory on the relationship between interpretants and community, the international communication of Chinese brands involves the production of brand sign representations intervening in Chinese stories and then placing these signs in communities. Driven by the maintenance of brand interests, international consumers gather into a community/tribe and actively participate in the interpretation of the brand signs, thus working together with the communicators to construct a community of meaning for Chinese brands.

Keywords: Chinese brands, international communication, co-interpretant, virtual brand community

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202302011

引 言

中国品牌既是主宰中国经济发展的主要力量，又是中国文化在全球范围内进行交流传播的载体。然而，迄今在国际上叫得响的中国自主品牌还不多，根据全球最大的综合品牌咨询公司 Interbrand “2021 年全球最佳品牌排行”，华为仍是唯一上榜的中国品牌，排名第 85 位，而排名前十的品牌总价值占据 2021 榜单品牌总价值的 50%。这意味着中国品牌与世界品牌仍存有差距。

2013 年，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调：“要精心做好对外宣传工作，创新对外宣传方式，着力打造融通中外的新概念新范畴新表述，讲好中国故事，传播好中国声音。”在 2015 年全国宣传部长会议上，时任中宣部部长刘奇葆强调，“讲中国故事有很多重点，其中一个重要方面，就是要讲中国品牌的故事”。国务院同意自 2017 年起，将每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”，旨在促进中国知名自主品牌的建设，讲好中国的品牌故事。同时，随着“一带一路”的推进，“一带一路”沿线“朋友圈”不断扩大，很多国家的优质品牌“走进来”，得到中国消费者青睐，而“Made in China”的中国品牌也迎来更加广阔的活动空间，这无疑为对外讲好中国的品牌故事提供了良好的契机。

那么，中国品牌的故事讲什么？如何讲？这实际上就构成了中国品牌国际传播研究的两大核心问题：一是中国品牌讲什么中国故事，二是承载着中

国故事的品牌如何进行国际传播。

构建人类命运共同体的中国理念，有着巨大的形成全球价值共识的感召力。这为建设团结、合作、共建、共享的国际话语体系提供了理论源泉与路径指引。这也为中国品牌的国际传播提供了思路：应遵循并践行共同体理念，创新中国品牌国际传播的话语方式，以推动消除偏见、克服歧视。

中国品牌国际传播的共同体话语转向，是要以话语弥合为话语建构、意义生产的前提，针对瞬息万变的国际形势主动设置“共同体”议程，以建设与维护品牌形象。这是一个中国品牌与国际消费者价值观共创，达成关于品牌的共识，并形成对于品牌的认同的结果。

那么，在共同体话语之下，中国故事讲什么、如何讲的问题就转变为：中国故事如何介入“品牌再现”，并在叙述层面激发国际消费者参与到中国品牌文本之中，形成中国品牌共同体的互动性认同？这将是本文要回答的问题。

一、从传统共同体到意义共同体

“共同体”译自英文“community”，这是一个至今并无明确严格界定的概念，它既可以指“‘人在人群中’的某种存在状态，也可以指人与人交流、互动的某类生活方式，还可以描述生活世界、公共领域和政治经济系统中存在的某些社会整合机制”（胡百精，李由君，2016，pp. 87 - 88）。在传统社会，生长于斯的血缘与地缘共同体是个体的“根”之所在，“根”是确定、具体、不言自明的。个体、共同体、社会三者以“家”作为联结，呈现出较为简单的关系——家是个体生活生产的单位，是个体归属的最重要的共同体；家以及由家扩展而成的国是社会构成的重要单元。

自启蒙运动以及随之而来的现代性转型，传统共同体开始处于不稳定的状态，走向衰落。主要体现在三个方面：首先，个体的自我意识觉醒，个体在物质及精神上的需求多样化；其次，社会关系脱域，个体不断从某种社会关系中抽离出来，又嵌入一种新的社会关系中，在持续变动的社会关系网络中，人人皆是流浪者与观光客；第三，松散的社会关系甚至引发道德伦理的失序。鲍曼（Zygmunt Bauman）论及“液态现代性”，马克思谈及劳动者的“异化”，韦伯指出现代人陷入“理性的牢笼”，贝克（Ulrich Beck）提出“风险社会”，皆是对此种社会关系的回应。

鲍曼等人对共同体持消极态度，并认为传统共同性已不复存在。但有一

批社会学家，他们高举社群主义（communitarianism，又译为“共同体主义”）旗帜，从建设社群的角度，思索着如何实现个体与社会之间的整合，以重振共同体。滕尼斯（Ferdinand Tönnies）、桑德斯（Irwin T. Sanders）、涂尔干（Émile Durkheim）等人都为之做出巨大贡献，但他们更多是强调在社会活动中情感对于共同体的凝聚作用。

20世纪70年代，安德森（Benedict Anderson）从媒介研究视角分析认同和情感，认为分布在不同空间的个体借由媒体技术产生了时间的共时性，在想象的层次上发生了互动，形成了想象的共同体，包括民族在内的社群都是想象出来的。“想象的共同体是一种集体想象（collective imagination），从不认识或未曾谋面的人能借由他们都了解与支持的形象联结在一起，对一个共同理想产生归属感。”（乔丹，2001，pp. 120 - 131）纸媒、广播、电视、互联网等传播媒介对于共同体的建构起到日益重要的作用。

事实上，从传播视角来谈论个体与群体的关系，是传播学这门学科自开创以来就拥有的研究传统，早期传播学者把传播、个体、社群视为解决现代社会危机，重建新型社群关系的突破口。传播建构了社会，这是美国早期传播学研究的共同假设。赵星植（2017，p. 96）指出，“传播主体因为传播而共享着某种社群，而社群的存在则又是实现‘天使般交流’的前提条件……而奠定这一传统之基础的实际上正是皮尔斯（Charles Sanders Peirce）的社群理论。”因此，笔者认为有必要回到皮尔斯的符号学理论，对共同体做传播学意义上的学理讨论。

皮尔斯是美国哲学家、逻辑学家和符号学家，创建了一套系统的符号学理论。在皮尔斯看来，“一切思想都处于符号之中”，共同体话语作为一种思想，就是“解释项”（interpretant）。“解释项”是皮尔斯关于符号表意成分的一个重要概念，正是因为他为符号引入了“解释项”，符号的解释才可以随着符号解释者主体经验的丰富而实现无限的发展。但这种“无限发展”并非随心所欲，而“应该归结为符号解释者所处的社会或共同体规范”。（卢德平，2007，p. 19）即，符号传播活动具有明显的群体性特征，如果没有共同体的连接与规约，就无法产生“无限发展”的解释项，符号活动也无法延续。“在皮尔斯看来，符号活动从来都不是个人的，群体性才是符号活动能够持续发生、发展并具备规律性和逻辑性的保证。”（王梦，2021，p. 106）

根据皮尔斯（2014，pp. 249 - 253）提出的传播发生三大条件——“（1）必然存在一个发送者和一个解释者；（2）必然存在某物在发送者与解释者之间交流；（3）在发送者与解释者之间交流的某物必须是一种东西，即它能够

在发送者与解释者之间建立起某些共同解释项 (common interpretant) ”——可知,“解释项”的出现有赖于“一种东西”,它是“被交流符号”,而“解释项”存在于发送者和解释者那里,分别为“意向解释项”(intentional interpretant)和“效力解释项”(effectual interpretant),只有当传播发生后,“被交流符号”才能够把这两种解释项“熔合”(fusing)为一种“共同解释项”。

这意味着,在国际传播中,中国品牌所传递的故事深层意义属于皮尔斯提出的“意向解释项”,是符号发送者对中国故事的最初理解,而作为符号解释者的国际消费者会根据自己的经验产生不同的“效力解释项”。这两大解释项通常是不一致的,国际传播的作用在于通过“被交流符号”——中国品牌的“再现”文本,实现发送者与解释者的持续对话,最终形成彼此融合的“共同解释项”,以凝固品牌价值与理念。

二、故事介入:中国品牌符号文本的生产

在此理论视角下,提高中国品牌的国际传播力,首先需要生产能使传受双方持续对话的“被交流符号”,建构中国品牌共同体这一传播目标规约了中国品牌符号文本的内容特征,它一定是介入了中国文化故事的符号文本再现。中国的传统文化作为一种符码,在深层中规制着中国品牌符号文本的编织与解释,使得中国品牌有了中国身份价值和品牌“基因”。这种品牌“基因”能在不同传播的环境中复制与延异,保证品牌传播链条的完整性,从而一定程度上规避品牌出现“基因变异”的情况。

同时,品牌的身份价值能够创造客户价值,道格拉斯·霍尔特(Douglas B. Holt)(2010, pp. 3-4)研究发现:“世界上许多具有价值品牌的发展都遵循相似的原理。这些品牌拥有消费者认同的身份价值故事,并成为他们表达自我意图的一种途径。”基于此,霍尔特提出“文化式的品牌塑造”(cultural branding)模式,这种模式强调文化尤其是民族文化对品牌的模塑作用,民族文化与品牌相联系能形成品牌的独特价值,使品牌成为“偶像品牌”(iconic brand)。

文化是当今激活中国品牌发展潜能的原动力。中国文化博大精深,无论是传统文化还是现当代文化,都蕴含着丰富的“故事”。中国文化在数千年的历史传承中,已形成了自己完备的文化体系和独特的思想体系:有各种历史文化典籍,如《史记》《资治通鉴》等史籍,《诗经》《离骚》及“四大名

著”等文学作品；有艺术作品，如《清明上河图》《兰亭集序》等书画，《牡丹亭》《窦娥冤》等戏曲；有节日民俗，如清明节、端午节、中秋节等；有丰富多样的服饰、饮食；还有中国园林、万里长城等建筑。思想体系更是博大精深，春秋战国时期，中国就出现了百家争鸣的盛况，老子、孔子、孟子、墨子等先秦诸子纷纷著书，各成一家，他们上究天文、下穷地理，广泛探讨了政治制度、伦理道德、礼乐、风俗等问题，充分体现“人类命运共同体”理念。这些文化积淀作为众多品牌创新、传播的灵感源泉，被叙述化为“故事”，表达着品牌的理念与核心价值。比如华为，作为典型的中国品牌，它在国际广告中表现出了“韧性”，其根源来自中华文化中的“骨气”，成为中华民族品牌学习榜样。

在国际传播中，品牌符号再现的组织逻辑、故事结构和系统语言受到不同媒介和文本类型特质的媒介元素影响。为了保证解释者在接收到品牌符号文本时识别并解释出中国文化内涵，需要将文化转换为“故事”。有研究者指出，“当符号接收者同意接受故事世界的建构，就有可能以改变记忆的方式以完成对故事世界的认同”（彭佳，何超彦，2022，p. 37）。在中国文化中有很多“故事”资源，有些是现成的故事，可以在中国品牌符号文本生产过程中直接挪用。比如“花西子”，其名取自苏东坡诗句“欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相宜”。

大部分故事资源在介入品牌符号文本时则需要“扩张”故事世界。米特尓（Jason Mittell，2014，pp. 263 - 277）将故事世界的扩张模式分为两种：“离心式叙述”（centrifugal story-telling）和“向心式叙述”（centripetal story-telling）。其中，离心式的叙述策略在于核心文本的延续，通过吸纳其他文本系统中的符号元素以丰富故事世界。比如中国运动品牌李宁，其“悟道”鞋履整体设计极具奇幻风格，鞋舌外的“悟”字体现中国文化元素，但鞋面绑带结构又融合了藤蔓、水晶球元素，以及魔法蜡烛点燃的艺术造型，彰显了该品牌的文化共同体理念。

而向心式叙述，则以人物为核心，从不同人物视角扩张故事世界。电视品牌创维推出一款结合中华传统工艺刺绣而创新的“刺绣电视”，援引中国古籍《山海经》中精卫填海、共工触山、嫦娥奔月、夸父追日四大经典神话故事，表达勇气、希望、爱情、执着四大意义。无论是离心式还是向心式的叙事策略，都是为了“兼容吸收更多时空要素，以足够的细节饱满度唤起受众认同，引导文本的接收者建立起持续的、互文的文化想象”（彭佳，何超彦，2022，p. 34）。

需要强调的是，中国故事介入中国品牌符号文本是要使其他国家消费者产生“效力解释项”，继而获得关于品牌的文化认同。而作为一种意义效应，故事的叙述只有在顺应接收者期待的情况下，才能实现意义。因此，故事介入并非只是停留在故事本体维度上的编码，更是对其叙述视角、叙述方式等提出要求。赵毅衡（2013，p. 3）认为，“所有的叙述文本都在进行着跨世界的意义表达”。面对差异化的文化背景、社会环境和媒介生态，针对多元的受众群体，应根据当地受众的语言符号、风俗习惯以及价值观念进行叙述及传播，制定和践行切实可行的中国品牌符号认同方案。

三、意义共同体：社交媒体上的中国品牌虚拟社群

中国品牌的“共同解释项”是携带着传者“意向解释项”的品牌文本符号与品牌解释者理解活动相互作用的产物，文本与品牌解释者充分融合。在此项意义生产活动中，作为解释者的多元主体基于已知的、共享的前文本，对中国品牌符码构型及运作规则产生共通解释。这种双向互动消解主客体之分，品牌意义不再是解释的对象，而是一种共同体体验的结果，衍生出意义共同体。基于此，“共同解释项”也是意义共同体。中国品牌“共同解释项”的形成过程亦即品牌意义共同体的构筑过程。

在具体的国际传播实践中，一旦中国品牌符号文本进入媒介平台的流通环节，传者便失去了对符码意义的控制力，尤其是在社交媒体时代，受众书写的内容与专业媒体提供的话语在公共空间中彼此角逐与共生，多元的解释者往往依靠自身所处的媒介环境对中国品牌文本进行不同倾向的解码，这使得社交空间中的中国品牌意义存在多义性解释的可能。如此，海量符号文本的生产和接收、错综复杂的社会关系重构，使得在几乎所有符号文本的解读中，都会有他者的观察和评价介入，给中国品牌符号文本的阐释带来挑战。

同时，“当前的文化选择实现了从‘窄幅’至‘宽幅’的转变。然而，选择段愈是宽广，缺乏了社会关系连接的个体只能随机进行选择，进入无深度意义的迷途中”（赵毅衡，2010，p. 180）。尤其是伴随着社交平台空间中日益增强的个体性和流动性，人们在网络世界中游走，表现出对共同体构筑的冷漠，如果社交平台无法为其个人认同提供意义视野，那其与周遭世界的联系将愈加微弱。这些都对意义共同体的构筑提出了难题。

然而，互联网创造的崭新场域也为构筑意义共同体提供了条件。“随着数字平台逐步成为人们进入社会生活的门户，社会组织模式呈现出从科层体

系转向平台架构的趋势。……通过开放和消解原有的垂直信息体系，以平台为架构的‘中心-边缘’式信息结构初步建立，并由此推动社会组织的平台化进程。”（任天浩，曹小杰，2020，p. 144）互联网核心逻辑变成了平台逻辑，如今的互联网平台重新构筑了新的“围墙花园”。

平台化趋势下，个体层面和群体层面的连接都在发生变化。首先，个体层面，以往以科层组织为联结的界面正在转向数字平台，从而中介机制也转变为数字平台上的算法机制；其次，在群体层面，连接后的群体保留了以前的科层组织，还增加了虚拟社群，具有相互联系、即刻存在等特点。尤其是在自2020年开始的新冠疫情期间，以钉钉、美团等为代表的应用平台实现了远程办公、教育、协作、购物，个体与社会的整合方式表现为以社交媒体为连接的虚拟社群。

有学者在研究“解释项”时指出，“社群既是最终解释项的归属之地，也是最终解释项得以形成的前提条件”（赵星植，2017，p. 94）。可见，互联网尤其是社会媒体的出现与发展具有双重性，一方面，其所建构的虚拟空间进一步加剧了传统共同体的不确定性、不稳定性以及伦理失序；另一方面，互联网的对话和互动性原则能弥合话语间的差异，在重建意义共同体上，潜藏着可能性。于洋和姜飞（2021，p. 81）指出，“社交媒体既是人类已有交流方式的有益补充，亦是承载了一种新的超越性的传播媒介，它超越了传统媒体时代跨文化传播中存有的森严等级和秩序以及单向度的互动方式，建构了一种新的公共领域，为跨文化融入提供了新的可能性”。

这意味着，在现代性语境下思考中国品牌意义共同体的塑造是要建立共享价值的虚拟品牌社群。这决定了中国品牌在国际传播中塑造的意义共同体有赖于社交媒体通过对话与互动建立一个有着较强内聚力的虚拟品牌社群。

“品牌社群”（brand community）概念来自穆尼兹（Albert Muniz）和奥古因（Thomas O’Guinn），他们认为，“品牌社群是一个不受地域限制的特殊消费群体，它是基于消费者使用某一品牌而形成的一系列社会关系”（Muniz & O’Guinn, 2001, p. 420）。在品牌社群中，成员基于一个或一些共同特征聚集成一个社群部落，以与其价值观相一致的品牌作为连接媒介共同参与、共享和构建，以完成对品牌的“膜拜仪式”，形成对品牌的认同。在这一过程中，“品牌被看做是‘仪式’中的‘图腾’，品牌所代表的理念、态度和价值信仰是一种乌托邦式的愿景，也是品牌消费者对自我的一种认同。这种愿景存在于每个消费者的心中，不同消费者虽都有不同的阐释，却能从信仰的角度对其产生向往与共鸣”（钱广贵，辜泓，2016，p. 93）。

这种向往与共鸣对于品牌认同的构建与维护起着重要作用。林恩·阿普绍 (Lynn Upshaw) 和泰勒·厄尔 (Taylor Earl) 认为,“品牌社群与品牌认同是相辅相成的关系,品牌社群的基础是良好的品牌认同,在品牌认同的过程中,品牌社群是非常重要的”(Upshaw & Earl, 2016, p. 423)。品牌方应重视品牌意义共同体的力量,处理好品牌与品牌共同体的关系,以保持品牌的生命力和吸引力。

虚拟品牌社群是品牌社群与在线社群的融合共生。传统的品牌社群是实体的,甚至是受地域限制的,社群成员之间通常进行面对面的交流,定期或不定期举行集会和关于品牌的活动,例如“哈雷品牌社群”“吉普品牌社群”和“单线滚轴溜冰社群”等。实体品牌社群可以直接影响社群成员对品牌的态度和认识,社群成员对品牌的反应可以在参与品牌社群活动后得到直接的体现。而虚拟的品牌社群指品牌社群成员交流的载体主要是网络,社群成员主要通过品牌论坛、个人主页和博客等交流彼此对品牌的体验和对品牌的态度,“StarTrek”“星战迷”和“SunsJava 中心社群”等都是虚拟品牌社群。

随着市场中的需求越来越细分,虚拟品牌社群越来越多。比如“豆瓣小组”聚集了一大批兴趣相投的“文艺青年”“小资”“小清新”,成员间主要通过纯文字交流。作为一个社交平台,它聚合了大量的虚拟品牌社群,成员可以是传播者,积极主动地生产内容,也可以是受传者,阅读他人分享的优质内容。更为重要的是,以社交媒体为基础的虚拟品牌社群力量开始暴发,成为品牌意义共同体建设中的主要力量。

四、中国品牌意义共同体的构筑机制

那么,中国品牌国际传播中的意义共同体构筑机制是什么,即中国品牌符号文本在叙述层面如何激发国际消费者参与,并形成意义共同体?皮尔斯将“共同解释项”看成“真相”,他认为,真相不是某个个体的意见,而是整个“探究社群”(community of inquiry)经由共同探究所达成的最终意见。而获得真相的唯一途径,是应用科学的方法相互协商。为了获取真相,社群成员在符号交流与传播过程中就必然共享某些认同感,此即皮尔斯所谓的三种社群情感:承认社群中具有超越个人利益的最高利益;个人愿意把此利益看作与个人利益紧密相关;存在着通过科学探究必然会获得最终确定意见的那种希望。(赵星植, 2017, p. 95)

虽然虚拟品牌社群的成员不进行面对面交流,但基于社交媒体的互动也

会对社群成员的思想 and 行为产生深刻而直接的影响，这使得虚拟品牌社群也具有皮尔斯所谓的三种情感，激发社群成员参与到品牌意义共同体的构筑当中。

社群成员之间具有共同意识，承认社群中存在一种超越个人利益的最高利益，那就是品牌利益。因此，虚拟品牌社群的成员会共同辨别真假成员，并对不利于品牌形象的负面信息发起抵制。以豆瓣小组“国货护肤”为例，新成员在加入小组前需要向小组管理员发送入组申请，小组创建者与管理员会对账号信息进行审核，判断其真假，尤其是判断其是否是广告营销号。在“国货护肤”豆瓣小组中，小组成员曾转发一则有关国货的负面报道，尽管转这一段文字的楼主特意说明“没有恶意”“杂志观点不代表楼主立场”，但在回帖中大部分都是小组成员的反击与驳斥。正是因为此负面报道挑战了虚拟社群成员的共同意识，所以它激发了虚拟社群成员想要维护社群利益的强烈愿望。

社群成员对于品牌具有道德责任感，将品牌利益与自身利益相连接，促使社群成员之间相互致意、探讨问题、交流经验和相互帮助，以及吸纳新成员和维持老成员等。中国知名出海品牌 Anker 在发展初期，为了能够快速提升品牌知名度，选择与众多在电子科技领域影响力较大的关键意见领袖（Key Opinion Leader, KOL）合作，将需要推广的产品免费寄送给 KOL，让他们对产品进行测评，并以视频的形式发表在社交平台 YouTube 上。随着 Anker 品牌发展的成熟，越来越多的品牌社群成员也会使用视频的形式在 YouTube 上分享购物体验、使用心得等，通过影像符号与其他社群成员进行交流。

社群成员还通过科学方法达成共同确定的意见，这是社群得以形成的关键因素。于虚拟品牌社群而言，品牌社群成员之间的交流和协作强化了共同意见的确定。作为在数字生活空间生活的消费者，媒介赋予其极大限度的权利，他们可以自发创造、自行传播、自由选择。消费者不再被广告牵着鼻子走，他们可以大声对品牌说“不”。且消费者在网络上以社群的方式聚合，他们可以团结起来，对品牌提出要求，逐渐地，消费者与品牌商形成一种平等的关系，他们一道成为品牌意义的共创与共享者。

于是，消费者不再只是根据自身需求选择品牌，而是渴望参与品牌的研发、生产、营销传播以及关系更为密切的活动，在满足情感与心理需求的同时，实现其社会化价值。面对消费者的这一变化，品牌方积极做出回应与应对，他们利用数字技术的优势，搭建互动平台，鼓励消费者参与品牌的每一

个环节，与消费者协作，共同创造品牌价值，以提升消费者的品牌认同。

小米品牌是“协作式消费”的首创者，小米鼓励品牌社群成员积极参与互动传播。在产品开发和改进方面，小米以用户的需求来定位产品，确定“为发烧而生”的品牌理念，并从论坛用户中邀请一千名资深手机发烧友参与产品的研发；创建“橙色星期五”模式，消费者可以与小米的领导层以及产品研发团队直接对话，为产品的设计开发等提出意见；在传播方面，小米注重吸引更多粉丝聚集在各大社群当中，并开展口碑传播；社群根据活跃度对成员做等级划分，等级高的用户以管理者的身份组织论坛的讨论，维护社群的日常秩序。在这种积极参与、创新协作的实践中，消费者在品牌各个阶段进行角色化的体验，建立了对品牌的情感认同。

可见，在虚拟品牌社群中，成员基于对品牌利益的维护聚集成一个社群部落，并以与其价值观相一致的品牌作为连接媒介共同参与、分享和建构，以完成对品牌的“膜拜仪式”，形成对品牌文化的认同。在这一过程中，品牌被看作仪式中的图腾，其所代表的价值观念与信仰是品牌消费者对个体自我的一种认同。这种认同存在于每个社群成员的心中，不同消费者虽都有不同的阐释，却能从膜拜的角度对其产生共鸣。

作为中国品牌国际传播活动中的重要行为维度，传播者生产中国品牌符号文本，接收者聚集成为一个社群积极参与品牌文本的阐释过程，传受双方协同耦合、相互支撑，共同形成一个有利于中国品牌的动态有机意义共同体，进而扩大中国品牌的传播力、影响力、美誉度。

结 语

本文对新型国际关系中的中国品牌国际传播路径做了探讨，认为中国品牌的国际传播应遵循并践行共同体理念。随着个体化趋势的到来，个体与社会关系的松散与持续变动导致传统共同体的衰落，但以兴趣爱好和集体情感为纽带的社群成为个体面对传统共同体缺失、寻求群体归属的自我回应。更为重要的是，社交媒体提供了一个形成意义共同体的平台，个体与社会的整合表现为以社会媒体为连接的虚拟社群。

这决定了中国品牌在国际传播中塑造意义共同体有赖于社会媒体的对话与互动，需要建立一个有着价值共创、共享的虚拟品牌社群。虚拟品牌社群成员基于对品牌利益的维护聚集成一个社群部落，并积极参与品牌符号文本的阐释，与传者一起，完成对中国品牌意义共同体的生产和建构。

引用文献：

- 胡百精, 李由君 (2016). 互联网与共同体的进化. 新闻大学, 2, 87 - 150.
- 霍尔特 (2010). 品牌如何成为偶像: 文化式品牌塑造的原理 (胡雍丰, 孔辛, 译). 北京: 商务印书馆.
- 卢德平 (2007). 青年文化的符号学阐释. 北京: 社会科学文献出版社.
- 彭佳, 何超彦 (2022). 跨媒介叙事中故事世界的述真与通达: 中国当代民族动画电影的共同体认同凝聚. 民族学刊, 9, 33 - 43.
- 皮尔斯, C. S. (2014). 皮尔斯: 论符号 (赵星植, 译). 成都: 四川大学出版社.
- 钱广贵, 辜泓 (2016). 从传递观到仪式观的品牌传播转型. 当代传播, 3, 91 - 93.
- 乔丹 (2001). 网际空间与网际网路的文化与政治 (江静之, 译). 台北: 韦伯文化.
- 任天浩, 曹小杰 (2020). 从技术到架构: 网络媒介进化对社会平台化的驱动作用. 西安交通大学学报 (社会科学版), 5, 144 - 152.
- 王梦 (2021). 构建人类命运共同体思想的符号学阐释. 上海交通大学学报 (哲学社会科学版), 12, 102 - 108.
- 于洋, 姜飞 (2021). 国际跨文化传播研究新特征和新趋势. 国际新闻界, 1, 67 - 84.
- 赵星植 (2017). 论传播与社群: 一个皮尔斯传播符号学路径. 中外文化与文论, 1, 91 - 100.
- 赵毅衡 (2010). 单轴人: 后期现代的符号危机. 学习与探索, 4, 178 - 181.
- 赵毅衡 (2013). 三界通达: 用可能世界理论解释虚构与现实的关系. 兰州大学学报 (社会科学版), 2, 1 - 7.
- Mittell, J. (2014). Strategies of Storytelling on Transmedia Television. In M. -L. Ryan & J. -N. Thon (Eds.), *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, 253 - 277. Nebraska: University of Nebraska Press.
- Muniz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 3, 412 - 432.
- Upshaw, L. & Earl, T. (2016). Building Business by Building a Master Brand, *Brand Management*, 6, 417 - 426.

作者简介：

蒋诗萍, 博士, 上海财经大学新闻系副教授, 主要研究领域为品牌符号学、国际传播。

Author:

Jiang Shiping, Ph. D., associate professor of Department of Journalism, Shanghai University of Finance and Economics. Her research mainly focuses on branding semiotics, and international communication.

Email: jiangshiping2016@163.com