

创建品牌意义：符号生产与意义生成过程的整合视角

张焱¹ 刘进平² 丁润³ 王炬¹

(1. 西南政法大学新闻传播学院; 2. 西南政法大学科研处; 3. 西南政法大学商学院; 重庆 401120)

摘要：品牌不仅是一种符号，也是一个符号系统。品牌意义的表象和表达从根本上取决于符号集的共同作用。但已有文献大多集中于检验单一线索（如广告、命名、标识等）的符号意义感知，或者聚焦于广告和象征性消费，较少关注如何为品牌创建意义。国外文献主要将品牌意义划分为品牌人格、文化意义、价值观、情感和企业形象等五种类型或维度；探讨了品牌符号生产与意义生成的文化人类学、审美心理学、进化心理学和语义学等理论原理；提出了多模态或超模式、品牌意义转移过程模型、品牌识别组合等综合方法。在此基础上，本文建构了一个集品牌定位、品牌符号生产与意义转移的品牌意义创建过程整合模型，以弥补符号意义与品牌管理之间的鸿沟。最后，提出了品牌意义创建的未来研究方向。

关键词：品牌意义；品牌符号；符号生产；意义生成；符号资源

中图分类号：C93 **文献标识码：**A

1. 引言

在商品社会，消费者不再仅仅局限于对功能符号价值的追求，相反他们更加关注产品所携带的社会符号价值。品牌符号的创建能够为产品在使用价值外，增加情感、审美、象征性等抽象价值（Oswald, 2015）。通过拥有携带这些特殊符号价值的品牌（产品），消费者能够完成自我表达，并借由符号同外界进行交流，传递信息，满足其非物质层面的情感和社会需求（Oana, 2014）。此外，品牌符号还是消费者区分企业产品的重要依据，他们通过不断获取和使用品牌符号，分享消费体验，形成对品牌的认知（Mick et al, 2004）。可见，对企业而言，品牌符号是与竞争对手相区别，同消费者建立情感联系、融入社会文化、创造经济价值的重要手段（Merrilees et al, 2016）；对消费者而言，品牌可以被视为一种能够唤起广泛意义的心理结构（如个性、价值观和情感等）；对社会而言，品牌是多个利益相关者在互动中形成的具有一定社会共识的符号（Tierney et al, 2016）。可以说，管理品牌资产就是管理品牌意义或营销符号（Pinson, 1998）。因此，我们有必要思考：究竟企业应该遵循怎样的意义转移过程与符号资源生产，实现品牌意义的创建。

目前，有关品牌符号学的研究主要有以下特点和局限：第一，大多数文献要么探讨品牌如何获得与市场相关的意义的行动（如品牌延伸），要么集中于检验单一线索（如广告、命名、标识等）的符号意义感知，较少关注如何为品牌创建意义（Batra, 2019）。现有文献很了解如何从个别提示中推断出意义，如颜色、徽标、音乐、声音、字体、视觉修辞、样式、包装以及感官元素（如气味，味道和触感），但忽视了多个线索如何共同创建一致的结构，以便最大化地促进品牌文化意义的获取和转移（Batra, 2019）。第二，传统市场营销中的解释性消费者研究主要聚焦于广告和象征性消费两个领域。对于广告研究，可能是符号学在市场营销中的自然应用，因为广告是将品牌标识和代言人转移到商品上，通过建立品牌象征意义来吸引消费者。但是当前有关广告符号学研究的文献不足以将符号学应用于实际的营销业务，如品牌定位，创意策略和消费者细分等（Oswald, 2015）。对于

象征性消费，是指消费者赋予商品以“意义”，从地位象征到珍贵的财产，品牌对消费者具有符号价值的想法正是基于这一思想（Douglas & Isherwood, 2002）。消费者将个人愿望和需求转移到商品和品牌上，以增强或扩展其身份，从而在社会团体中标记其成员身份或传达身份（Belk, 1988）。但是当前研究主要集中于象征性消费场景在社会科学和哲学的含义上，缺乏关于符号消费对品牌资产管理的战略意义研究（Mick et al, 2004）。第三，尽管有学者提出了多感官模式或超模式来开发品牌符号集（Oana, 2014），但依然缺乏将品牌定位、品牌符号生产与沟通、消费者符号感知与意义转移过程完整地整合在一起。此外，就像符号学研究文献只关注意义生产而没有解决其对品牌战略的影响一样，品牌管理（或品牌资产）的研究文献主要集中于品牌象征性功能的探讨，虽然也承认“意义”对品牌价值的重要性，但却没有考虑意义生成的机制（Oswald, 2015）。因此，非常有必要建构一个集品牌定位、品牌符号生产与意义转移的整体框架模型，以弥补符号意义与品牌管理之间的鸿沟。这正是本文研究的目的所在。

2. 品牌意义的概念与类型

2.1 品牌意义的概念

意义是符号的本质。符号（Semiotics）一词源自希腊语 *sēmeion* 或 *sign*，最初是一个表示“症状（symptom）”的医学术语（Oswald, 2015）。符号（Signs）以各种方式渗透到生活中的方方面面，如语言、行为、住所、衣服、手工艺品等，因此其逐渐演变为可以代表或表达其他事物的任何要素（Lawes, 2019）。直到 20 世纪初，符号学才由瑞士语言学家 Saussure 和美国哲学家 Peirce 详细开发；Saussure 设想了以语言学为模型的通用符号学，将其命名为 *La sémiologie*（符号学）；Peirce 使用“Semiotics”这个术语来描述标志（Signs）与思想或逻辑之间的关系；今天，这种范式作为一个整体被广泛地称为符号学，反映了从语言学转向理解标志（Signs）和标志过程（Sign processes）的主要参考框架（Oswald & Mick, 2006）。在文献中，术语“Semiotics”已与“Semiology”互换使用，指代符号科学；“Semiology”在狭义上是指由符号理论所组织的认识论或世界观；符号学的观点超越现象学的形而上学取向，并根据将现象结构化为符号和意义的文化规范来解释现象世界；“Semiotics”在研究中使用的另一个术语是“Semiosis”，是指意义产生的辩证法，包括在任何沟通事件中消费者或说话者自己对符号代码的操纵或执行（Oswald, 2015）。

1964 年和 1967 年，Barthes 将符号学引入到营销学科（Oswald & Mick, 2006），使符号学成为理解品牌意义最丰富、最古老的范式之一。品牌意义（Brand Meaning）是指消费者在与品牌的互动以及品牌传播（包括不受营销人员控制的传播）过程中所产生的联想（Keller, 2003），包括质量以及个性、价值观、群体和民族/民族认同、家庭和民族传统等象征性（Strizhakova et al., 2008）。Bezemer 和 Jewitt（2010）认为，品牌意义是指消费者可以通过使用特定的方式来表达和表示想法的程度。品牌可以通过多种方式获得文化意义，包括典型消费者、雇员、品牌领袖、与产品相关的属性、包装、徽标、产品类别关联、品牌名称、广告信息、样式、拟人化、价格和分销渠道等（Aaker, 1997）。

2.2 品牌意义的类型

究竟企业应该为品牌创建哪些意义，消费者又会解读出哪些深层意义？除 McCracken（1986）系统探讨了品牌意义的类型或维度外，几乎所有研究都将更广泛的品牌意义与较窄的品牌个性混为一谈，仅使用 Aaker（1997）开发的品牌个性工具来测量品牌符号建构的效果或结果（Strizhakova et al., 2008）。Batra（2019）认为，如果研究目标是为了衡量较窄的品牌个性结构，那么使用品牌个性框架和量表无疑是合理的；但是当我们试图衡量品牌意义时，就必须超越品牌个性。综合已有文献，可以将品牌意义的类型或维度概括为以下五个方面：

(1) 品牌人格/个性。品牌人格或品牌个性（Brand Personality）是指一个特定品牌所拥有的拟人化特征。与满足消费者基本功能需求的“产品相关属性”不同，品牌个性主要为其提供象征或自我表达的功能，包括实际自我、理想自我或自我的特定维度（Aaker, 1997）。品牌个性包括真诚（如务实、诚实、健康和快乐）、刺激（如大胆、精神饱满、富有想象力和时尚）、胜任（如可靠、聪明和成功）、精明（如上流和迷人）以及耐用（如户外运动和坚韧）等五个维度（Aaker, 1997）。品牌形象属性通常通过品牌个性的隐喻在营销话语中表现出来。比如，通过品牌广告中的名人表现出来，顾客更容易欣赏品牌的情感价值（Chernatony, 2006）。品牌个性与实际消费者或品牌用户个性的对应关系产生了所谓的品牌-自我一致性假说（Parker, 2009）。研究表明，消费者实际或理想的自我个性与品牌个性的一致性越高，其对品牌的偏好就越高（Malhotra, 1988）。

(2) 文化意义。McCracken（1986、1989）将文化意义（Cultural Meanings）划分为文化类别（一种使世界分裂的文化区别，如阶级、性别、地位、年龄等）和文化原则（创建类别所依据的想法，类似于维度）两方面。例如，“男性/女性”类别的差异可能意味着微妙和力量的原则/维度，而“上下社会阶层”类别可能意味着优雅和粗俗的维度。McCracken 提出了一些“文化意义”维度的测量标准，如“地方”，意味着放松；“家庭”包含妈妈、养育、营养、成长的意义维度；“国家”则意味着简单、真实、自然、非正式、安全、歧视（非主流）、文化培养、精致、粗俗等。虽然在 Aaker 的品牌个性因素中包含了上层阶级、迷人和好看的，但与 McCracken 的文化含义不完全相同，这可能与解释的对象（分别是奢侈品和艺术商品）不同有关。此外，由于具有“传统”意义的品牌也可能变得酷和时尚（如近年来对“真实”和“复古”品牌的需求），因此可以将“传统”和“当代”的品牌意义视为单独的意义维度（Batra, 2019）。未来除了检验 McCracken 和其他学者所提出的文化意义维度外，还需要探讨是否存在其他品牌意义维度。

(3) 价值观。品牌意义中的价值观（The Values）可以从个人和社会价值观研究文献得到启示。2010 年，Schwartz 提出了一个由 10 个价值观构成的理论，分别是自我指导、刺激、享乐、成就、权力、安全、遵守、传统、仁爱 and 普世主义。该理论将基本价值观定义为具有不同重要性的跨情境目标，作为个人或团体生活的指导原则；基本价值观被组织成一个连贯的系统，该系统是个人决策、态度和行为的基础并有助于解释；这种连贯的结构源于人们在做出日常决定时所经历的价值观之间的社会和心理冲突或一致性。2012 年，Schwartz 等人提出了一种改进的基本个人价值理论，旨在提供比最初的 10 个价值观理论更大的启发性和解释力，改进后的价值观理论形成了一个循环的动机连续体；新的价值观理论根据其兼容和冲突的动机、自我保护与成长的表达以及个人与社会的关注

点，在连续统一体上定义并排序了 19 个价值观，分别是自我指导（如思想自主、行动自主）、刺激、享乐、成就、权力（如支配、资源）、面子、安全（如个人安全、社会安全）、传统、遵守（如遵守规则、遵守人际关系）、谦逊、仁爱（如可靠、关怀）和普世主义（如关注、自然、宽容）。

(4) 情感/情绪。品牌还常常具有与之相关的不同种类的感情和情绪（Feelings and Emotions）。例如，对 IBM 的安全感和信心，对可口可乐的快乐感觉和乐趣/享受等。品牌意义的标准感情和情绪类型包括情感、爱心和关怀的感觉（与 McCracken 的养育感非常吻合），或者安全感、宁静和满足感（与 McCracken 派生的“居家感”非常吻合），而激情和欲望的情感状态与 Almagor 等人（1995）发现的“色情、感性和顽皮”的其他人格因素非常吻合（Batra, 2019）。

(5) 企业形象。企业形象（Corporate Image）主要包括品牌领袖、公益形象（社会捐赠和慈善）、生态责任（生产环保、产品绿色）、产品属性形象、地域形象等范畴。在消费者越来越重视社会责任和“目的”的时代，关于企业形象的大量文献显然与品牌意义有关（Batra, 2019）。因此，应该考虑 Fombrun 和 Riel（1993）所使用的社会和生态责任问题。Davies 等人（2004）建议增加冷酷（傲慢、控制力）和不拘礼节的（温和的），这两者都与“雇主品牌”的形象非常相关。

3. 品牌符号生产与意义生成的理论基础

文化人类学、审美心理学、进化心理学和语义学不仅是品牌符号生产需要遵循理论基础，也是理解消费者语义携带、品牌符号感知和意义生成的主导逻辑，是建立共同话语，产生共鸣的基础。

3.1 文化人类学

文化人类学（Cultural Anthropology）是研究人类各民族创造的文化，以揭示人类文化的本质。文化以两种方式构成现象世界：首先，文化是个体观察现象的“镜头”，它决定了如何理解和吸收现象；其次，文化是人类活动的“蓝图”，它决定了社会行动和生产活动的坐标，规定了由两者产生的行为 and 对象（McCracken, 1986）。作为镜头，文化决定了个体如何看待世界；作为蓝图，它决定了人类的努力将如何塑造世界。简而言之，文化通过赋予世界意义来建构世界，这个意义可以用文化范畴和文化原则这两个概念来表征（McCracken, 1986）。

(1) 文化范畴（Cultural categories）。它是意义的基本坐标，代表了文化用来划分现象世界的基本区别。时间、空间、自然和人的文化类别构成了巨大的类别，创造了一个组织现象世界的区别体系（McCracken, 1986）。比如：自我就是文化在人类社会中所创造的阶级、地位、性别、年龄和职业的区别。每种文化都建立了自己独特的世界观，从而使适合一种文化背景的理解和规则，可能不适用于另一种文化背景。总之，文化通过赋予个体特殊的意义，从而“构成了”世界，或者一个面向消费品的意义的世界（McCracken, 1986）。

(2) 文化原则（Cultural principles）。它是指允许所有文化现象被区分、排序和相互关联的章程假设。如果文化范畴是一种将世界分割成离散片区的文化，那么文化原则就是执行分割所依据的组织理念。因此，意义存在于如何组织、评估和解释文化现象的思想或价值观中。消费者如何通过文化感官展示自己，完全由其文化信念和假设所塑造和决定（McCracken, 1986）。

3.2 审美心理学

(1) 审美三要素 (The aesthetic triad)。它是指以大脑中的感知运动环路、情绪效价环路、知识意义环路为基础,通过3个神经环路的功能属性和相互作用,实现审美活动和意义加工 (Chatterjee & Vartanian, 2014)。其中,感觉运动环路是大脑中处理与个体知觉、感觉和运动系统相关的脑区;情绪效价环路是大脑中处理与需要、情绪和喜爱相关的脑区;知识意义环路是大脑中负责存储和提取与审美相关的文化背景、专业知识的脑区。个体在进行产品审美时,首先需要对审美对象和周边环境进行基本感知特征识别,尤其是对产品设计进行初步感知,然后由情绪效价环路进行情绪、情感深加工,对感知对象及环境引发喜、怒、哀、惧等情绪反应,继而产生喜爱、信任、依恋等情感;在审美过程中,消费者还会提取长时记忆的相关知识,唤醒自身对产品设计的相关知识和感受,与现有审美对象相结合而产生独特的审美体验 (Chatterjee & Vartanian, 2014)。

(2) 视觉流畅性理论 (Visual fluency)。它是指受众处理视觉刺激的难易程度 (Oppenheimer, 2008),即个体识别目标对象时感受到的难易程度。该理论认为,与不容易处理的视觉刺激相比,消费者更喜欢容易处理的视觉刺激 (Oppenheimer, 2008)。研究表明,感知流畅度的提高对审美评价具有显著的正向影响 (Arnaud, 2018)。具体而言,高美感的产品设计比低美感的产品设计更容易处理,即当产品设计具有高美感性时,消费者对产品的识别会感到越容易;如果容易程度是出乎意料的,那么这种积极影响就被称为“美丽” (Reber et al., 2004)。

(3) 格式塔理论 (Gestalt psychology)。它是指人类经验和行为的整体性,所有事物的整体都大于各个部分,不能通过孤立地分析各部分来推导整体属性 (Koffka, 1922)。将格式塔理论应用到审美心理学中,认为消费者在视觉上是感知并识别出产品的整体形式,不是识别组成整体的单个部分,且产品的形式都是消费者在知觉上进行组织和构建的结果,并不是产品本身就有的 (Koffka, 1922)。例如, Dena 和 Anthony (2002) 与 Post et al. (2016) 利用格式塔理论解释了消费者对产品整体性的审美感知,继而生成为对产品整合性的评价,判断产品是否具有统一性、多样性、复杂性、简洁性、独特性和原型性等。

3.3 语义学理论

(1) 概念隐喻理论 (Conceptual metaphor theory)。它是由 Jakobson (1960) 通过对失语症的研究所提出的。“隐喻”是指通过两种事物之间的相似性来将一种事物同另一种事物进行联结,进而以此代彼,它能帮助人们通过一个现象来理解另一个现象 (Davies & Chun, 2003)。在营销领域,隐喻与品牌之间的联系极为密切。通常,消费者对品牌形象的感知是通过品牌个性的隐喻来进行。与人一样,品牌也可以有情感、有个性,拟人化的隐喻能够将品牌对人的交流模式变得像人与人沟通一样自然,通过选取适当的代言人代言广告等方式,品牌个性能为消费者所欣赏或与消费者的个性产生对应关系,使消费者更加欣赏该品牌 (Rossolatos, 2012)。具体包括:① 生成过程。隐喻的生成可以划分为出生、休眠、活跃、死亡四个阶段 (Davies & Chun, 2003)。具体而言,隐喻在企业端的创造过程,即为出生阶段;在创造与使用之间的这段时间,由于接触时间较为短暂,消费者对品牌隐喻的认知尚处于初级阶段,此时隐喻便处于休眠阶段,这一阶段的时间长短取决于消费者对隐

喻联结的两种事物之间的共同属性是否熟悉；当隐喻激发起消费者丰富联想时其便处于活跃阶段，这个阶段消费者的联想会受元认知的影响，表意效果因人而异；最后，当品牌隐喻为消费者所熟知并上升到元认知时，隐喻便处于消亡阶段（Merrilees et al., 2012）。② 认知机制。消费者对隐喻的认知体现在认知来源、认知过程和认知结果。隐喻的认知来源是指消费者对某一隐喻的感知程度受多种感官刺激输入的影响（即多模态）。隐喻的认知过程是指隐喻的加工和理解受到个体是否具备类比推理技能的影响。对于隐喻的认知结果，有关研究发现抽象隐喻能够引起消费者注意，当较难解读的某些隐喻为消费者所破解时，他们会产生相应的积极情感，引发对品牌的积极认知（Dehay & Landwehr, 2019）。同时，隐喻还能激发消费者的创造性输出，产生两种结果：一是帮助并参与品牌的价值创造过程；二是通过恶搞，对品牌形象产生负面影响（Marin et al., 2014）。

(2) 语义修辞学。Durand 将隐喻、转喻、寓言、夸张等修辞手法分为五种操作，分别对应于组合轴的重复、附加、替代、压制、交换，以及聚合轴的相同、相似、对立、差异、虚假同源等五种关系，产生了功能意象的语法背景（Rossolatos, 2012）。究竟修辞手段的本质是什么，如何通过这些手段将含义从刺激（如广告）转移到品牌中。对此，受 Saussure 结构主义观点的启发，Cossette 提出了一个简单的方法来规划广告的传播过程，以阐释品牌形象是如何通过广告来创造的。Cossette 在 Saussure 结构主义符号学范式理论（包括能指与所指、历时与共时、横组合与纵聚合）的基础上，强调了符号对受众可及性（Accessibility）和可理解性（Comprehensibility）的重要，并建立了一些规则，以便将符号化的单位链接起来；他将“指称”定位在自然语言中，把能指和所指紧密地联系起来；将“意义”定位于神话和象征的能指（Rossolatos, 2012）。目前，语义修辞学已广泛应用于广告、品牌名称、故事、产品说明文案、包装文案等领域。

3.4 进化心理学

进化心理学（Evolutionary Psychology, EP）理论认为，男性气质和女性气质可以通过人类的身体特征做出推断，如使用来自异性的某些线索作为选择有价值伴侣的标准，而此种择偶原则也会影响人们的信息处理，并在人们的大脑中根深蒂固（Buss, 1994）。消费者也会遵循同样的审美评价标准，判断产品的男性特征和女性特征。因此产品也是有性别的，包括女性产品性别和男性产品性别（Seckler et al., 2015）。在判断产品性别时，外观是强有力的指标。产品的整体视觉感是通过不同的设计元素创造出来的，如形状、比例、材料、颜色、反射性、装饰和纹理等（Bloch, 1995）。通常，性别表达强烈的品牌往往非常受欢迎，具有强烈男性气质或女性气质特征的产品表达不仅可以传达相同的象征意义，而且会产生更大的情感和行为反应（Lieven et al., 2014）。

4. 品牌意义创建的模式

究竟应该通过哪些途径或刺激将前述五维度的意义转移到品牌上？虽然品牌意义的表象和表达从根本上取决于符号集的共同作用，但迄今为止，已有研究仍然停留在检验单独的刺激线索（如广告、包装、标识等）对品牌意义生成的影响，并且根据实验方法的要求，这些研究本质上都是还原论者（Batra, 2019）。认识这些局限后，一些学者尝试着提出更综合的方法，并将这种综合性方法称为“模式”。其定义就是“一种社会形态和文化赋予的创造意义的符号学资源”，主要属性是由潜

在意义和意义的独特性来表示（Kress, 2010）。学者们通常认为品牌符号建构模式是由图像、写作、布局、音乐、手势、语音、移动图像、配乐、色彩和 3D 对象表示的（Kress, 2010）。美国市场营销协会将品牌定义为名称、术语、标志、符号、设计或这些元素的组合，以标识一个卖方商品或服务与其他卖方商品或服务的差异。Chernatony 等人（2011）将品牌定义为“一组功能和情感价值，使组织能够对一种独特而愉快的体验做出承诺”，此定义将品牌作为一个可以满足消费者理性和非理性需求的实体，其中理性需求涉及价格、功能和包装等，非理性（情感）需求涉及声誉、式样或差异化等。代表性品牌符号建构模式如下：

(1) 多模态或超模式。多模态（Multimodality）是指与视觉（视力）、听觉（听力）、味觉（味道）、嗅觉（气味）和触觉（触感）等感官紧密相关的符号资源生产模式（Pauwels, 2012）。多模态与人类所携带的生理意义之间的联系，被理解为身体通过上述五种感官对传播沟通的反应方式，是一个认知与情感统一的概念，可以通过意义融入来实现（Kress, 2010）。多模态为学者和实践者提供了强大的符号工具，可以在品牌建设中创造性地使用视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉等五种超级模式（Supermodes），以建立有效的品牌。Lindstrom（2005）称之为“多感官方法（Multisensory approach）”。每个超模式都包含可用于传达品牌意义的各种模式，每种模式都使用某些类型的“符号系统”（由所有已被社会编纂并接受的符号构成），如语言（包括书面和口头语言）、图形（包括形状、体积、版式、3D 对象、颜色和灯光等）、声音（包括音乐、音轨和噪音等）、气味、口味和纹理等。这些代码是重要的符号工具，其潜在的含义能够为品牌意义的创建做出贡献。根据社会符号学范式，多模态信息中使用的所有符号学资源或模式都是集中式资源网络（Kress, 2010），组织起来便可以创造意义。

(2) 品牌意义转移过程模型（The model of the meaning transfer process）。该模型是由 McCracken（1989）提出，包括三个层次或阶段的品牌意义轨迹，其中第一层次是广告商和设计师等营销把关者根据品牌定位，选择文化类别（如性别）和文化原则（如男子气概）中的关键意义；第二层次是通过广告、产品设计和其他手段，将一种特殊的文化含义从外部世界转移到品牌中，或者使特定文化含义（如适当的语气、步调、摄像头方向、旁白等）和某种特定文化含义（如性别、年龄、社会阶层、种族等）成为品牌的一部分；第三层次是当消费者购买品牌或通过各种仪式（如打扮和交换礼物）使用产品时，相同的意义便从品牌转移到消费者，融入到他们的生活中，帮助其建立并表达自我。为了实现三个层次之间元素的链接，多位结构主义符号学家不断从概念上丰富品牌符号结构化的过程，提出了循环、冗余、还原、同源和同伦等关键操作，以解决品牌形象塑造中如何将预期定位与广告话语相联系，如何为品牌形象分析和管理提供框架（Rossolatos, 2012）。

(3) 品牌识别组合。Semprini 以结构主义为出发点，植根于符号学的理论基础，提出了一个可以统一品牌定位、细分以及传播的方法框架，作为长期品牌管理的平台；他将这个平台命名为品牌识别组合（Brand identity mix），不仅包括有关传播，而且包括与更广泛的营销组合以及与展示这种组合有关的所有话语元素；认为品牌本质上是发送者和接收者之间永恒运动的主体间契约（Rossolatos, 2012）。品牌构成了无限配置的符号星座（Semiotic constellations），然而品牌意义的形成取决于不

断变化的竞争格局及其对消费者价值体系变革的影响。为此，Semprini 引用热力学第二定律，将这些因素称为品牌熵，即生产百科全书（子系统 A）、环境百科全书（子系统 B）和接受百科全书（子系统 C），品牌认同是这三个子系统不断互动和交流的结果（Rossolatos, 2012）。

上述模式虽然将品牌概念化为制造商和消费者之间的多方面契约，特别关注包装、名称/徽标/商标和广告中的沟通和意义（Mick et al., 2004），但很少关注这些不同的意义来源如何链接到品牌意义轨迹的不同层次（Rossolatos, 2012）。比如：McCracken（1989）的品牌意义转移过程模型非常注重广告和时尚，同时强调文化元素及其象征意义，但忽视了其他有意义的符号资源（如包装、零售、娱乐、非仪式性消费）。Mick 等人（2004）在对全球营销研究领域的符号学方法进行综述时，提出了一个整合营销规划、设计阶段以及消费者购买和消费阶段的文献分析模型，包括对象（如产品设计等）的潜在和实现意义；对象周边（如品牌名称、标识、包装、广告等）的潜在和实现意义；对象存在点和购物环境（如实体零售和购物环境、互联网、信用卡等）的潜在和实现意义；消费者体验、拥有权和使用的现实意义。这为品牌符号集的构成与分类提供了思路。

5. 品牌意义创建的整合模型建构

品牌不仅是一种符号，也是一个由产品设计、名称、标识、包装、广告、零售环境等构成的符号系统，并通过颜色、形状、文字、声音、视频等多感官方式，使消费者产生品牌和产品联想。因此，符号学方法论可以在品牌规划过程的各个阶段（从消费者研究到品牌定位和创造执行阶段）指导管理。具体表现在，符号学可以为一系列营销活动提供清晰的思路和文化背景，包括定性研究的设计和实施、类别竞争分析、品牌定位、市场细分、广告策略、标识、包装以及零售空间设计等；同时，符号学思维还有助于引领创新，引导品牌通过技术和文化变革，在竞争环境中建立差异化品牌，并减轻或防止品牌意义随着时间的推移而自然枯竭（Oswald, 2015）。品牌的符号价值是企业为开发强大、可信赖的商标而付出的巨大努力的结果，它为商标提供了与价值观、生活方式、积极情感等有关的深层意义（Oana, 2014）。作为一种观点、概念和工具的组合，符号学为理解品牌、营销和消费者行为中的传播和意义提供了新的见解（Oswald & Mick, 2006）。为此，本文从品牌定位、品牌符号资源的生产与传播以及品牌符号感知与意义生成，建构品牌意义创建过程模型。

(1) 品牌定位

这是品牌意义转移过程的第一阶段，即企业通过 3C 分析，为品牌或产品选择意义。品牌定位是品牌符号生产与意义建构的前提，定位本质上涉及消费者记忆中关于品牌的联想，这些联想构成了一系列品牌形象属性。因此，定位不是你对一个产品做什么，而是你对潜在客户的需求所做的承诺（Trout, 2010）。品牌定位需要通过 3C 分析（包括消费者、竞争者和公司自身），根据公司相对优势，选择与竞争者定位存在差异，且对目标消费者重要的利益、属性和价值点。品牌定位决定了需要塑造的品牌形象，可细分为类别形象，涉及产品/服务类别的整体形象和要素形象。从消费者的角度来看，定位是产品类别中最显著相关的关键感知价值驱动因素，是评价一个品牌差异点的核心（Rossolatos, 2012）。差异点有助于形成独特的销售主张，成功维护这一点将带来可持续的竞争优势。通过一个单独的品牌元素（如字体、颜色）所创建和传达的每一个意义都不是孤立的，只能与

其他所有品牌元素同时发挥作用，即意义的生成取决于所有线索和情境的共同作用（McQuarrie & Phillips, 2016）。前提是这些元素符号必须与品牌的整体意义或定位保持一致（Batra, 2019）。Rossolatos（2012）进一步指出，品牌是由一个金字塔状的结构组成，包括属性、利益、价值和隐喻投射的品牌个性；将金字塔各组成部分以简洁明了的方式汇集在一起的叙述构成了品牌承诺（或品牌定位声明、品牌使命声明），也称为“主品牌叙事”。其目的是充实独特的品牌定位，建立品牌识别。可见，在品牌规划过程中，提前开展品牌符号研究，将有助于制定、阐明或扩展品牌策略。同时需要注意，定位是一个比较的概念，需要与给定类别中其他品牌的独特形象进行区分，以便在目标市场中建立差异化。就像一般的价值系统一样，作为价值星座的品牌也在演变，因此其定位是动态的，需要根据其显著性、差异化和相对吸引力进行持续监控，并根据动态的市场变化，对品牌进行适时的重新定位（Rossolatos, 2012）。

（2）企业品牌符号资源的生产与传播

这是品牌意义转移过程的第二阶段，即通过企业品牌符号资源的生产与传播，将外部意义转移到品牌上。参照 Mick 等人（2004）的研究框架，可以把企业品牌符号资源划分为对象符号（包括产品颜色、材质、形状、纹理等）、对象周边符号（包括品牌的名称、标志、包装、故事、广告、代言人、文案、价格、品牌领袖、员工、设计师、典型消费者等）、对象存在点或购物环境符号（包括产品存在地点、购物环境或服务环境、网站等）。品牌符号资源的生产就是将所有能够体现品牌定位或核心识别的要素符号化，并借助产品本身以及传播手段，为消费者的品牌信息获取、符号与意义感知、消费体验等提供连贯和一致的丰富线索。根据品牌定位，将核心识别具体化为各种感官符号（视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉），符号资源的生产应利用 Saussure 的二元对立理论、Greimas 的符号矩阵、McCracken 的意义转移过程模型、Barthes 和 Strauss 的神话符号学等结构主义符号学范式，以及 Peirce 的三元符号论和符号三分法、Jacobson 的传播六要素和语言六功能、Mead 的符号互动论等实用主义符号学范式作为分析工具，遵循可信性、合法性和情感性原则（Rossolatos, 2012），遵守现有社会文化环境中人们普遍理解的语言和非语言元素符号含义，以及文化人类学、审美心理学以及语义修辞学等理论所约定的符号规则。在符号资源生产的基础上，企业还需要利用各种传播沟通手段（如广告、品牌社群、大众点评、品牌 IP、品牌联名、对话营销、热点营销、场景营销、短视频与文案营销等），提高品牌信息对于目标顾客的可及性-可理解性，从而提高消费决策过程中品牌属性信息回忆的可接近-可诊断性。

从符号传播的视角来看，品牌识别不是一遍又一遍地重复相同的信息，而是通过定制的不同品牌叙事来重复主品牌叙事，从而在不同的传播沟通中保持一个有意义的核心。主品牌叙事体现了品牌潜在的深度语法，而表面品牌叙事则构成了品牌的多种表现形式。作为深度语法，一个品牌是由不可变的元素和独特的语法组成，通过该语法，这些元素被组合在一起，形成差异化的品牌代码；越是精心制作，复制一个品牌的深度语法就越不容易，因为它被各种各样的转换所掩盖（Rossolatos, 2012）。因此，品牌识别的维护还必须与表面语法和转换原理相结合，从而使主品牌叙事锚定在独特的表面品牌叙事中（Rossolatos, 2012）。一个品牌的语言正是由逻辑连贯的文本（即定位声明或

主品牌叙事）和形象化话语（即广告执行）之间的相互作用组成的。

（3）消费者品牌符号感知与意义生成

这是品牌意义转移过程的第三阶段，即通过消费者体验、品牌符号感知与意义占有，实现品牌意义向消费者转移。虽然是企业发起了品牌化过程（即企业品牌化作为一种输入，代表预期定位），但品牌的实际定位、核心形象或识别则是存在于消费者心目中（即消费者品牌化作为一种输出，代表实际定位），输入和输出越一致则表明企业品牌符号与意义建构效果越好；两者的差距（也称异常定位或异常解码）越大，则表明品牌符号与意义建构效果越差。因此，消费者品牌符号与意义感知状态（如强弱程度、一致性水平）是判断企业品牌意义创建成功与否的衡量标准。文化人类学、进化心理学、审美心理学以及语义修辞学等理论中所约定的符号认知规则，不仅仅是企业符号资源生产需要遵守的基本原理，也是消费者进行品牌符号感知、理解、解释，形成意义的基本规范。因为任何符号和意义都是锚定在整个社会的认知之中，具有很强的社会性、历史性和意识形态性。消费者对品牌符号与意义的感知是通过视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉中的一种或多种感官的交互来完成的。因此，了解感官背后的心理或神经机制是深入理解和指导品牌符号与意义建构的重要理论基础。消费者对品牌符号意义的心理加工，会产生与品牌联想、产品类别联想、社会身份和自我身份有关的自我符号、象征符号、功能符号和金融符号等方面的价值感知（Knig et al., 2016）。消费者品牌符号与意义感知受到产品风格信息（Schnurr & Stokburger, 2016; Seckler et al., 2015）、产品价值类别（Chattaraman et al., 2016）等外部因素的影响，同时还受到文化价值观（Chebat & Morrin, 2007）、产品视觉美感中心性（Bloch, 1995; Kumar & Garg, 2010）等内在个体特质和性别（Chien et al., 2016; Jianping et al., 2020）等表面个体特征的影响。因此，理解消费者品牌符号与意义感知的心理机制及其影响因素，有助于指导品牌符号生产与意义创建。

综上所述，基于预期品牌定位、品牌符号资源生产、消费者感知的实际品牌定位过程，最终在品牌人格/个性、价值观、文化意义、情感/情绪和企业形象等五个方面形成实际的品牌意义。品牌意义的表象和表达从根本上取决于品牌符号集的共同作用。从这个意义上讲，品牌符号学理论不仅为理解什么是品牌，它是如何形成的，什么是品牌形象和品牌价值，为什么品牌核心识别在维持长期品牌联想中很重要，以及如何识别和绘制构成品牌意义的不同层次提供了深入洞见，而且为品牌形象的长期建立和维护提供了新的工具和方法。遵循实践操作逻辑，可初步建构如下品牌意义创建的符号生产与意义生成过程整合模型（见图1）。

6. 未来研究方向及其对国内研究的启示

目前，国内有关品牌符号学理论的研究还比较滞后。一个重要原因是长期以来中国企业处于价值链低端，品牌符号价值不高，对品牌符号理论的实践需求不强烈，故没有成为一个引起学界广泛关注的显性学术问题，尤其是营销学界。此外，品牌符号学是一个多学科的交叉领域，涉及品牌学、符号学、文化学、语言学、心理学、传播学、广告学、设计学、艺术学、美学、营销学、神经科学、社会学等，这增加了研究难度和研究群体的分散性。目前，国内对符号学、品牌符号学的研究主要集中于文学/文化符号、语言/语义符号以及品牌名称、标识、字体、广告等。现有文献在理论

上忽视了品牌意义的生成机制以及符号消费对品牌资产管理的营销效应，在实践上忽视了如何通过符号集为品牌创建意义，以及如何将符号学应用在实际营销管理全过程等。因此，不论从品牌符号学理论本身的局限性，还是从中国自主品牌符号价值提升的现实需要出发，都要求国内学界加强相关理论研究。品牌符号学是一个涉及众多学科的交叉领域，未来除了引起相关学者的重视外，还需要加强跨学科的合作研究。本文尝试着提出一些比较重要的问题或领域，供参考。

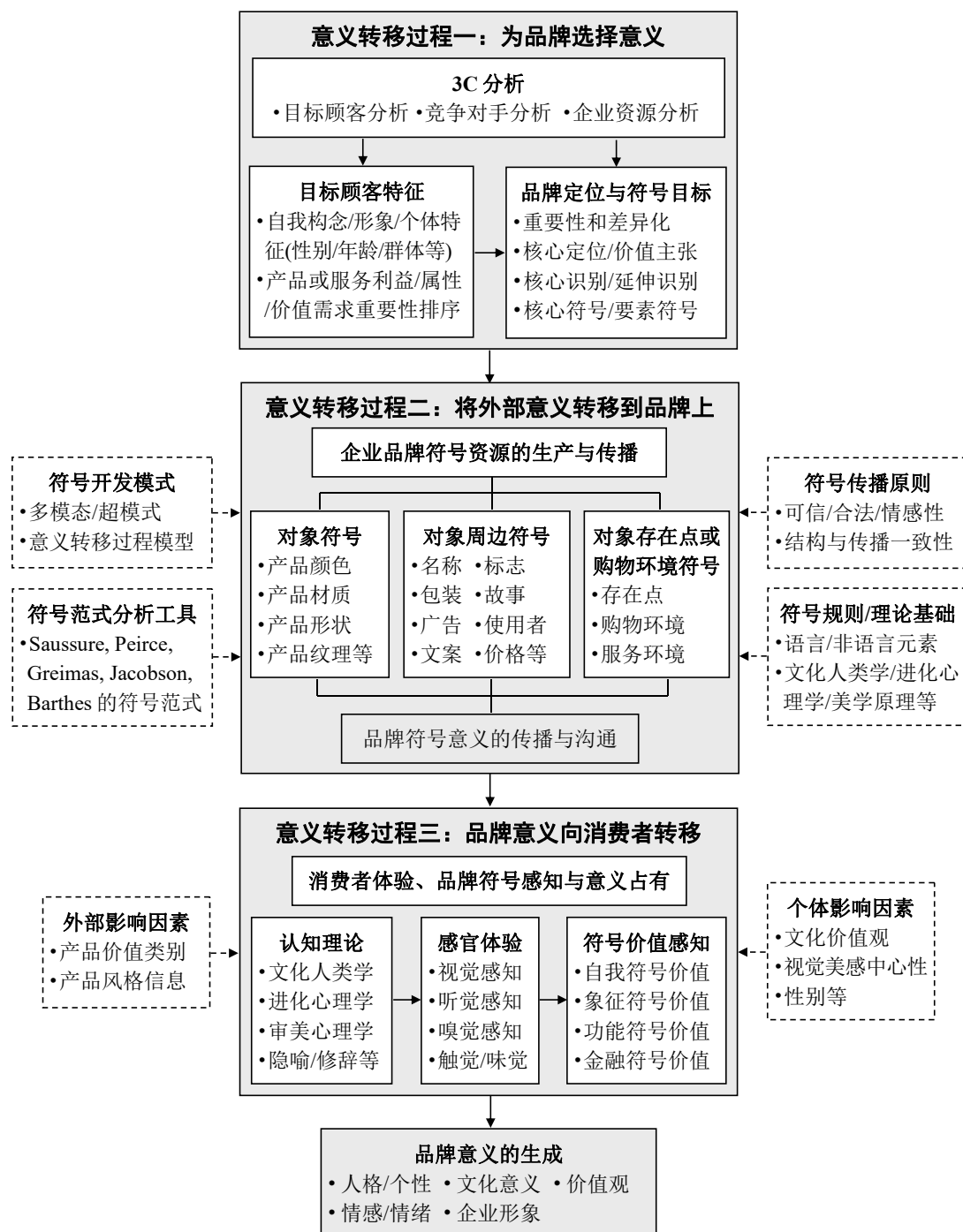


图1 品牌意义创建的符号生产与意义生成过程整合模型

(1) 中国传统文化融入自主品牌的符号意义创建研究。首先，老字号品牌（如百雀羚、同仁堂等）是如何从中国传统文化及其元素中获取文化意义的，是否存在新的符号价值和品牌意义类型，

老字号品牌的符号意义建构如何在历史、文化与现代意义认知之间取得平衡，与奢侈品品牌的身象征性社会价值相比，中国传统文化元素的品牌符号社会价值是什么。其次，近年来掀起了一股“国潮热”（如故宫文创、完美日记、花西子等），究竟背后的品牌符号建构逻辑是什么，消费者是如何感知中国传统文化元素符号价值和意义的，其决策过程中品牌属性的可接近-可诊断性受到了哪些心理机制的驱动（如文化情感和审美认知等），“国潮热”现象的兴起与当前的意识形态存在何种关系。再次，中高端自主品牌应该如何突破偏见或刻板印象等不利的社会文化规范、价值观以及意识形态的影响，开展有效的品牌符号与意义建构。此外，大量的老字号品牌和自主高端品牌（如国窖 1573、贵州茅台等）借助悠久的历史文化（品牌遗产）建构品牌神话，提升了品牌符号价值，那么究竟品牌神话的生成机制是怎样的。这些问题都需要未来研究予以探讨。

(2) 设计师、策划师和消费者对品牌符号意义理解的常人理论研究。常人理论（Lay theories）是指一般人结合观察、媒体报导、个人经验所形成的，对于社会世界现象的本质、事务运作以及各种日常生活现象的一套自己的看法。现有文献虽然提出了多种分析工具来支持创意过程，努力扩大符号学作为品牌建设中一种重要方法论资源的努力，但创造力是建立和传达品牌意义的综合方法的起点。创造力被定义为“做某事或成为新事物的能力，包括对问题的新解决方案，新方法或新设备，新艺术形式等”。未来可借助常人理论，探讨激发品牌代表“我是谁”的常民理论因素（Fournier & Alvarez, 2019），以及如何使产品、包装和零售环境设计师以及广告和传播策划师与消费者的审美认知观和文化价值观之间达成一致，以提高品牌符号创造或创意的效果。

(3) 品牌符号资源集的交互效应研究。如前所述，现有文献主要探讨了如何从个别线索（如颜色、徽标，音乐、声音、字体、修辞、样式、包装以及气味、味道和触感等感官元素）中推断意义。但品牌意义的表象和表达从根本上取决于品牌符号集的共同作用，那么在品牌意义的创建过程中，多个线索如何保持一致的符号结构，以便最大化地促进文化意义向品牌的转移或传递（Batra, 2019）；不同符号资源究竟发挥了何种作用，相对重要性如何，消费者是如何通过多感官交互进行品牌符号认知加工的。这些问题有待未来进一步探讨。

(4) 品牌意义创建的文化来源及其动态变化。不仅任何符号和意义都锚定在整个社会的认知之中，具有很强的社会性、历史性和意识形态性，而且随着社会的不断发展和媒介重塑，会产生一些新的时代符号、时代话语，社会文化认知、意识形态和价值观会发生相应变化，那么品牌符号建构应该如何适应新的潮流和变化。此外，企业品牌符号建构还可以创造新的符码，这种自创的品牌符码怎样才能得到消费者认同，甚至成为新的社会文化符号资源。这些问题也需要未来予以关注。

(5) 品牌符号的数字媒体传播与意义共创研究。未来需要探讨如何在数字媒体时代有效提高消费者对品牌定位或核心识别的可信性、合法性和情感性认知，如何审查和保证品牌连贯性和传播一致性，究竟消费者存在怎样的品牌符号解码心理机制，企业应该如何利用数字媒体进行品牌符号传播，怎样激发消费者或受众参与品牌意义共创等实践和理论问题。

参考文献：

- [1] Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- [2] Almagor, M., Tellegen, A., & Waller, N. G. (1995). The big seven model: A cross-cultural replication and further exploration of the basic dimensions of natural language trait descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 300-307.
- [3] Arnaud, B. G. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11-12), 1026-1040.
- [4] Batra, R. (2019). Creating brand meaning: A review and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 535-546.
- [5] Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- [6] Bezemer, J., & Jewitt, C. (2010). Multimodal analysis: Key issues. In L. Litosseliti (ed.), *Research Methods in Linguistics*, Continuum, London, 180-197.
- [7] Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- [8] Buss, D. M. (1994). *The evolution of desire*. New York: Basic Books.
- [9] Chattaraman, V., Deshpande, G., Kim, H., & Sreenivasan, K. R. (2016). Form ‘defines’ function: Neural connectivity between aesthetic perception and product purchase decisions in an fMRI study. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 335-347.
- [10] Chatterjee, A., & Vartanian, O. (2014). Neuroaesthetics. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7), 370-375.
- [11] Chebat, J. C., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall decor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196.
- [12] Chernatony, D. L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening a brand*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [13] Chernatony, L. D., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands (Fourth Edition)*. Oxford: Elsevier Ltd.
- [14] Chien, C. F., Kerh, R., Lin, K. Y., & Yu, P. I. (2016). Data-driven innovation to capture user-experience product design: An empirical study for notebook visual aesthetics design. *Computers & Industrial Engineering*, 99(9), 162-173.
- [15] Davies, G., & Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71.
- [16] Davies, G., Chun, R., Silva, R. V. D., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- [17] Dehay, E. K., & Landwehr, J. R. (2019). A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model. *AMS Review*, 9(3/4), 289-303.
- [18] Dena, C., & Anthony, D. C. (2002). Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 119-130.
- [19] Douglas, M. & Baron, I. (2002). *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*. New York: Routledge.
- [20] Fombrun, C. J., & Riel, C. B. M. (1993). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*.

Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

[21] Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How brands acquire cultural meaning: Insights from interpretive consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534

[22] Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In *Style in Language*, T. A. Sebeok (ed.), Cambridge, MA: MIT Press.

[23] Jianping, H., Yang, S., & Xiaoang, W. (2020). Gender differences in the associations between gray matter volume and the centrality of visual product aesthetics. *Neuroscience*, 431, 64-72.

[24] Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600

[25] Knig, J. C. L. , Wiedmann, K. P. , Hennigs, N. , & Haase, J. (2016). The legends of tomorrow: a semiotic approach towards a brand myth of luxury heritage. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 198-215.

[26] Koffka, K. (1922). Perception: An introduction to the Gestalt-Theories. *Psychological Bulletin*, 19(10), 531-585.

[27] Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.

[28] Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: how much of the beauty lies in the eye of the beholder. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485-494.

[29] Lawes, R. (2019). Big semiotics: Beyond signs and symbols. *International Journal of Market Research*, 61(3), 1-14.

[30] Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. V. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385.

[31] Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.

[32] Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.

[33] Marin, A., Reimann, M. & Castaño, R. (2014). Metaphors and creativity: Direct, moderating and mediating effects. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 290-297.

[34] McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

[35] McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-330.

[36] McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2016). *Visual branding: A rhetorical and historical analysis*. Northampton, MA: Edward Elgar.

[37] Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1032-1047.

[38] Merrilees, B., Miller, D., & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: An experiential branding perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 262-273.

[39] Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P., & Brannen, M. Y. (2004). Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics. *Semiotica*, 152(1/4), 1-74.

- [40] Oana, C. (2014). Brand building in a semiotic age: developing meaningful brands with creative multimodal tools. *Journal of Inventics*, 17(88), 1-10.
- [41] Oppenheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(6), 237-241.
- [42] Oswald, L., & Mick, D. (2006). The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Russell W. Belk, editor, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Ltd.
- [43] Oswald, R. L. (2015). The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiotica*, 205[1/4], 1-34.
- [44] Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- [45] Pauwels, L. (2012). A multimodal framework for analysing websites as cultural expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 247-265.
- [1] Pinson, C. (1998), *Marketing semiotics*. In *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Jacob L. Mey(ed), London: Pergamon Press.
- [46] Post, R. A. G., Blijlevens, J., & Hekkert, P. (2016). ‘To preserve unity while almost allowing for chaos’: Testing the aesthetic principle of unity-in-variety in product design. *Acta Psychologica*, 163(January), 142-152.
- [47] Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- [48] Rossolatos, G. (2012). Applying structuralist semiotics to brand image research. *Socialence Electronic Publishing*, 58(2), 239-280.
- [49] Schnurr, B., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). The effect of stylistic product information on consumers’ aesthetic responses. *Psychology & Marketing*, 33(3), 165-176.
- [50] Schwartz, S. H. (2010). Are there universal aspects in the content and structure of values. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19 - 45.
- [51] Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663 - 688
- [52] Seckler, M., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2015). Linking objective design factors with subjective aesthetics: An experimental study on how structure and color of websites affect the facets of users’ visual aesthetic perception. *Computers in Human Behavior*, 49(aug.), 375-389.
- [53] Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 82-93.
- [54] Tierney, K. D., Karpen, I. O., & Westberg, K. (2016). Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications. *Journal of Service Theory & Practice*, 26(6), 911-932.
- [55] Trout, J. (2010). *Repositioning: Marketing in an era of competition, change and crisis*. New York: McGraw Hill.

meaning generation

Zhang Yi¹ Liu Jinping² Ding Run³ Wang Ju¹

(1. School of Journalism and Communication, Southwest University of Political Science and Law; 2. Research Department of Southwest University of Political Science and Law; 3. Business School of Southwest University of Political Science and Law; Chongqing 401120)

Abstract: Brand is not only a symbol, but also a semiotic system. The representation and expression of brand meaning fundamentally depends on the combined action of symbol resource sets. However, most of the existing literatures focus on testing a single clue (such as advertising, naming, logo, etc.) or focus on advertising and symbolic consumption, and pay less attention to how to create meaning for the brand. Foreign literature mainly divides brand meaning into five types or dimensions: brand personality, cultural meaning, values, emotion and corporate image, and discusses the theoretical principles of cultural anthropology, aesthetic psychology, evolutionary psychology and semantics of brand semiotic production and meaning generation; multimodality or supermodes, the model of the meaning transfer process and brand identity mix are proposed. On this basis, this paper constructs an integrated model of brand meaning creation process integrating brand positioning, brand symbol production and meaning transfer, so as to bridge the gap between symbol meaning and brand management. Finally, it puts forward the future research direction of brand meaning creation.

Keywords: brand meaning; brand symbol; semiotic production; meaning generation; symbol resources