

# 符号互动：品牌数字传播的社会认同建构

姚曦 姚俊

**摘要：**网络化个体主义是推动品牌社会认同加速离散的重要力量，由此造成品牌社会认同的危机，然而，网络个体的重新聚集也成为品牌构建新社会认同的契机。因此，探索全新的品牌数字传播对社会认同的建构理路，对于理解广告品牌研究的理论与实践具有重要意义。研究基于符号互动理论，对“后浪现象”这一数字传播典型案例进行探讨，从个体、群际和社会三重互动情境着手分析，提炼出品牌数字传播构建社会认同的两个关键环节：“情感化的符号生产”与“仪式化的公众文本创作”。在个体间情感认同形成层面，符号的生产促成情感心理空间的连接和扩大，其是形成情感认同的中间纽带；在群际间层面，人们通过互动仪式链参与公众文本创作，促进群际间的意义生产，突破圈层的意义边界，助力群际间认同。

**关键词：**网络社会；品牌传播；符号互动论；“后浪现象”；社会认同

**中图分类号：**F713.81 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2024)04-0096-12

**基金项目：**教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(22JD860009)

## 一、研究问题缘起：品牌数字传播中的认同“离散”和“脱嵌”

曼纽尔·卡斯特认为，“网络建构了我们社会的新社会形态”“其特征不在于社会形态胜于社会行动的优越性”。<sup>[1]</sup>其中，网络化个体主义成为一种趋势，它带来了许多新的后果，特别是社会认同危机。网络引发的时空折叠、脱域等机制破坏了传统的社会认同纽带，社会认同遭遇去本质与去中心的技术悖论。有学者称，“虚拟性、流动性、去中心与去本质正是现代社会的技术逻辑。”<sup>[2]</sup>虚拟化技术遮蔽了作为人核心的主体性特征，时空与信息的流动性建构了分散随机的社会交往关系，去本质的信息传输逻辑使符号不再具有传统稳固的意义与价值，社会认同在去中心化的网络中面临着离散的风险，给品牌数字传播带来了全新的挑战。

信息时代，社会变迁与文化躁动同步进行，认同危机成为人类必须面对的历史难题。“脱嵌”是贝克形容“个体化社会”的重要概念，强调处于现代性中的人们与原有的、稳定的、连续的社会整合机制间的脱离过程。<sup>[3]</sup>现代性正以前所未有的方式解构人们生命中原有的意义坐标。当一切坚固的东西都烟消云散，人们对传统社会价值解体所带来的文化溃败深感忧虑，主要表现为以意义感丧失为典型特征的道德困境，处于其中的现代人常觉得生活缺乏价值，人生发展也失去确定性，伴随而来的是遭遇“去本质化”的自我认同危机，即在“我是谁”这一问题上表现出迷茫和困惑。

当连续性被偶然性所取代，统合性被碎片化所取代，社会被赋予了“流动的现代性”<sup>[4]</sup>。其建立在短暂、液态、虚无的基础上，其中的公民不再束缚于义务、责任或附加条件，他们开始追求“新”经验，以此填补内心的不安感。传统的价值评价标准被大量消解，唯一重要的是人们能从购买“新”事物中获得心灵的“填充感”，以此获得极大的快乐，而网络社会中的技术逻辑带给人们转瞬即逝的“紧迫感”，亦加快了消费者快乐更替的速度。任何东西都贴上了有效期，生活成为速度、刺激与欲望

的附庸,延迟满足的理性原则被无情抛弃,欲望和满足的距离浓缩成为一个“点”,问题是,“物”无法填补心灵的空白,欲壑难填的本性会将人推向虚无的循环。

消费主义是一种特定的价值观,对人的主体性具有建构意义。人们迷恋品牌,心甘情愿为消费符号买单,正是因为品牌在消费中有建构身份认同的作用。然而,品牌的文化烙印在流动性的社会中同样面临“脱嵌”的困境,为适应人们“倍速消费”的快乐逻辑,品牌传播主体在时间上不容许丝毫耽搁,他们跟随消费者的流动性,在遮蔽消费者真实感知的基础上,过度突出产品的抽象性,让产品成为满足人类欲望的、去本质化意义的标签工具。具体表现为:品牌不再关注传统文化与价值中的神圣性,而是利用表层符号包装出同一性“阶层身份外衣”,将真正具有价值内核的品牌传播消解于无形,甚至导致人类消费行为的异化,使人们在消费文化的大潮中沦为“单向度的人”。究其根本,这是遮蔽人类内在“主我”的需求,而过分突出外在“客我”的欲望的表现,“本真的自我”让位于“市场导向的自我”,人的自我认同开始出现从众性自我认同与理想化自我认同的双重扭曲。前者强调个体以“常人”自居,欲求在世俗文化的潮流中寻找自我认同,以逃避选择的责任,大众文化符号在提升安全感的同时,也在一定程度上泯灭了自我的独特性,但个体却几乎对这种逃避无从察觉。后者则是过度关注“他我”的结果,将个体发展真我的能力依附于对虚构化的“他我”的想象。“神经症的主要特征之一就是精力由发展自我所具有的潜能转移到发展理想化自我的虚假能力上,因此神经症患者恰恰是脱离‘真我’的后果。”<sup>[5]</sup>

无论是从经济学或社会学意义上考量,品牌都是“实践主体信誉的正向性信息凝结”<sup>[6]</sup>,是连接着某种社会关系的信用表征。具体而言,品牌体现着主体性的特色创新,也是品质与价值的认知聚合。换句话说,不论是“信用关系”还是“创新表征”均离不开认同的力量。“品牌传播”正是对这种“凝结信息”的传播,是建构传播主体意义、告知传播对象信息、维系传播关系、实现价值共享的方式方法。由此可见,品牌传播的过程是不断构建认同的过程,是不断巩固“品牌与消费者自我概念一致性(关系)的过程”<sup>[7]</sup>。

综上所述,品牌传播要成功实施,要发挥作用都离不开作为实践主体的个人。在网络社会的新形态与原有品牌传播机制发生矛盾的背景下,只有围绕着人的本体支点——认同,才能在变革中探寻品牌传播的本质问题,而认同的形成离不开围绕品牌的各种符号互动。因此,本研究关注的是:基于符号互动论,通过其提供的概念工具,解释品牌在数字传播中建构社会认同的机理与路径。

## 二、符号互动:品牌数字传播建构认同的核心环节

要探寻网络化时代离散的个体如何在品牌数字传播过程中重新形成群体和共同体层面的认同,需要回到认同的构建,在全新的数字世界中准确定位认同研究着眼的方向。

“认同”一词起源于拉丁文 *idem* (意为“相同”, *the same*), 发展为英文的 *identity*, 译为“认同”。由于认同是在社会情境中形成的,所有的人类认同都是社会认同,“认同”的含义有两方面解读。首先是“同一性”,即寻求他者与个体自我的一致和相同。其次是“独特性”,是基于时空跨度中所表现出的一致与连续。也就是说,差异与相似是认同的两个方面,并相互作用构成辩证的统一。<sup>[8]</sup> 伴随着对“我”或“我们”的共同性定位,总会有“他”或“他们”的差别,同一性是在界定差别的基础上而存在的。换言之,认同是人们对自我及与他人关系的定位,是主体自我建构、建构他者以及判断与他人关系的过程。学术界对认同或社会认同的研究,往往追溯到以美国微观社会学、符号互动论为基础的认同理论 (*identity theory*) 和欧洲社会心理学的社会认同理论 (*social identity theory*)。<sup>[9]</sup> 前者偏向社会学,后者偏向心理学。美国符号互动论在个人行动和社会结构之间嵌入“角色”这一期望系统和观察行为的参照,故而特别适合分析个人如何与社会形成彼此认同的研究。相比于早在 20 世纪 20 年代就开始在芝加哥学派思想中孕育的符号互动论,欧洲的社会认同理论出现得比较晚,可追溯到

1970年代亨利·泰费尔关于知觉的社会因素、种族主义的认知和社会信念、偏见与歧视等研究,以及1980年代约翰·特纳在泰费尔社会认同理论基础上发展出的自我分类理论(Self-categorization Theory)。概而言之,美国的认同理论试图通过“自我”和“角色”作为纽带,将个人行动与社会结构联系起来加以解释;欧洲的社会认同理论试图通过规范、刻板印象、原型等将个体认知心理与社会情境或社会结构联系起来加以解释。显然,欧洲的社会认同理论偏向于社会如何静态地影响个体认知并塑造认同;美国的符号互动论则偏向于在社会互动的过程中塑造个体自我与群体认同。在这一静一动的解释中,两种理论展现了自己的优点和不足。

考虑到在数字世界中,离散的个体如何形成认同是一个新现象,其在怎样的过程中构造不同层面的认同,是相对静态的理论难以解释的,相比之下,符号互动论的认同理论特别适合解释认同形成的微观、中观和宏观过程。围绕认同在数字世界的具体形成过程这一问题,本研究认为,品牌数字传播的“符号互动”值得关注,它是解开品牌在数字世界形成认同的钥匙。

对美国社会理论产生深刻影响的符号互动论,源于乔治·赫伯特·米德的思想,米德去世后,其学生对相关思想汇编整理,赫伯特·布鲁默将米德的社会理论命名为“符号互动论”(Symbolic Interactionism),使米德的思想受到关注。符号互动论利用一整套概念揭示个体行为如何构成了稳定的社会秩序。这一整套概念包括一些诸如自我、心灵、主我与客我、姿态、一般化的他人(the generalized other)、社会过程等核心概念。米德试图详细解释人的自我、心灵、语言符号的意义如何在社会互动中产生,并强调自我是他自己的对象。<sup>[10]</sup>这是自我的根本属性,凭借着这一属性,人可以从“客我”的角度审视“主我”,人的自我因此很大程度上由“客我”世界组成,这个“客我”世界可小可大,包括微观的亲密关系互动世界、中观的群际间互动世界和宏观的共同体世界。个体自我就是这样被层层嵌入不同的秩序,否则就无法解释个体如何组成稳定有秩序的社会。因此,认同不仅是个体自我的根本属性,依赖于语言符号意义的共享,其也同时驱使着个体从“离散”的个人重新整合为家庭、职业群体、民族国家等群体中的成员。人与人之间如何理解对方行为和语言符号的意义?米德认为这些“语言符号”背后的共享意义由社会互动的过程创造、维系、修正和转变,社会互动构造了关于共享的意义世界的解释。<sup>[11]</sup>这些意义世界也因此清晰地划定了个体群体认同的边界,成为个体界定自我世界和自我认同的材料。

符号互动论关注人的自我与社会共同体互相构成的社会过程,其聚焦点不在于分析符号,而在于个体通过何种以象征为中介的社会互动结成群体,形成社会认同,继而构成更宏大的社会秩序;反过来,这种社会结构秩序也提供意义和价值,帮助社会中的个体形成自我世界,形成群体认同。因此,符号互动论特别适合分析微观、中观、宏观过程中人们凭借象征构造意义、建构社会的过程,也关注社会结构塑造个体自我的过程。这一理论,为我们提供了关于认同的从微观到宏观、从宏观到微观的双向解释。

### (一) 微观认同建构: 品牌意义构造个体自我

现代社会原子化的个体重新获得认同的过程,就是其重新获得自我的过程。这种自我支撑着个体的归属感,使其获得生命的激情和意义。有趣的是,现代社会同时也是消费社会,人们虽然在很大程度上失去了宗教和传统所赋予的身份,但建构消费者身份,这一点使得品牌在现代消费社会中无意间成为影响个体自我世界的重要力量。品牌,可以看作是精神文化的表征,一定程度上满足了人类对自我进行外化表达的精神需求。精良品牌的核心价值具有建构目标消费者身份的独特意义,这一意义不仅是自我概念的核心体现,也是建构认同的逻辑起点。它缓解了人们作为纯粹“理性人”的工具欲望,并使他们从痛苦和焦虑中部分解脱,满足自我渴望、自我认同等更高层次的精神需求。也就是说,品牌所传播的核心意义应像一根串联生活的线,它不仅有助于支撑起人格的架构,还可以导航生活的方向,其关键支点是跨越功能价值,进而追求带有明显情感诉求的精神价值。精神价值则

根植于特定文化并以观念的形式存在,具体表现为价值观、理想等。个体通过品牌进行价值观的自我表达与心灵沟通,实现了品牌与消费者生命意义的连结,品牌之于消费者已不再是使用价值意义上的商品,而是基于个体本质性力量的对象化体现,并作为独立的精神存在,成为人类精神生活的重要组成部分,如耐克代表自信运动的精神,哈雷代表激情自由的精神,苹果代表不断创新的精神等。“我们正处于人类历史上由产品性能向生活方式或价值体系进行全面转变的时期,新价值观和经济需求已经出现并决定性地影响社会的改革。”<sup>[12]</sup> 品牌传播中的认同依旧围绕着“人的社会性”展开,金立印教授将品牌认同阐释为“消费者社会性及自我价值的展示”<sup>[13]</sup>,Bergami 等则进一步将品牌认同定义为“顾客将品牌形象与其自我形象关联的程度”<sup>[7]</sup>。

因此,品牌通过其意义提供了现代社会个体自我认同的可能方向和纽带,把互不相识的原子化个体连结为认同品牌意义的消费群体。这个过程同样发生在品牌数字传播世界,正是品牌为这些“离散”的个体提供了新的、共享意义的纽带。然而,现代社会又是“诸神纷争”的时代,群体之间的不同认同可能带来疏离、分歧与冲突,群际之间也需要连接的新纽带。何种纽带可提供群际间的认同,并使认同能够跨越圈层,从而构建更大的认同?

## (二) 中观认同建构:品牌符号创造助推跨圈层情感共鸣

当品牌传播跨越既有的意义认同群体,进入数字传播世界多样化的意义群体时,对品牌意义的理解可能产生较大分歧,仅仅依托于品牌传递的意义,难以提供更广泛的群际间跨圈层认同。显然,每一种意义群体都可能有其非常稳定的共享意义,他会吸纳新的意义,但也可能排斥新的意义,要减少这些意义群体彼此的冲突,品牌数字传播需要创造情感共鸣。情感共鸣能超越意义群体的各种边界,直达人性共通的层次,在形成群际间更广泛的认同中扮演着关键环节。

随着社会变迁,意义的再生产深入影响个体情绪乃至社会情绪的变迁,新旧意义博弈的结果只有在情感共鸣中才能发挥其社会性力量。品牌传播亦是如此,品牌认同经由情感方能实现意义的推广与行为的生成,情感认同是品牌传播的支点。

与情绪相区别,品牌传播中的情感认同具备两种特性。第一,品牌的情感认同是稳定性与深刻性的意识表现。情绪是情感的表现形式,往往随着情境的变化和需要的满足而减弱或消失,具有偶然性。情感则是通过长期或强烈体验所形成的社会性高级心理活其,并贮存在记忆中,体现出稳定性与深刻性,例如荣誉感、自豪感等。一方面,作为主观性认知经验,品牌情感认同是消费者的一种复杂而稳定的评价和体验,是凌驾于利益关系之上的精神“沉淀”,能够填充心灵世界,并渗透进人性结构或道德场域。另一方面,如果说稳定的情感发挥着促进消费者价值内化的功能,那么深刻性则体现为外化的行动。消费者经历“知—情—行”的认同过程,直接反映出品牌的本质属性是利用传播手段实现由生产至消费的转化,情感认同的深入是品牌与消费者沟通深度的提升,或者说是传播手段的提升。今天,品牌传播主体对情感关系的管理伴有一定程度的工具思维,情感逐渐架构于利益契约之下,具体表现为:人们更关注自己的重要性和利益,减少选择商品的时间与精力,选择某一品牌是因为它降低了购买风险。从本质而言,这种情感认同是利益认同,是功能价值对消费者心理占有的延伸。“情感是能贩卖的”<sup>[12]</sup>,当消费者成为经济学意义上的“理性人”,这种情感关系极易被新的竞争品牌所替代。

第二,品牌的情感认同是某种对世界的综合反映。情感被视为“是我们理解、体验并与世界相联系的方式。”<sup>[14]</sup>更确切地说,“情感是面对世界,让世界显现的一种特殊方式”<sup>[15]</sup>。现阶段,我国正处于现代化转型的关键时期,社会变迁使某些支撑认同稳定性的基础逐步边缘化,基于传统农业生产与生活的信念体系与价值观逐步消解,个体在不确定的社会情境下变得容易迷茫和又焦虑。品牌,一种可以弥合文化裂痕的价值表征,正在成为个体情感与社会情感的重要寄托。“品牌世界观”正是作为独立个体的品牌对情感的有效表达,通过建构时代情感诉求的核心概念,缓解网络社会中的焦

虑与不安,以优化并巩固消费者理想身份特征的方式,探索与消费者融为一体的情感交流。

符号互动论为情感提供了一种社会符号建构的解释。情感并不是一种居于自我世界,且固定不变的实体,情感依赖于符号生产,只有通过符号生产,情感才能真正获得稳定性,从而区别于混乱的情绪。在品牌数字传播的过程中,要跨越群体的边界,让某品牌能够深入其他品牌群体,需要直接构建群际间的情感共鸣,从而突破品牌传播的圈层化局限。这种情感共鸣需要在品牌数字传播过程中利用社会符号的生产。其不是品牌单向地生产符号,然后激发用户产生共鸣,而是需要来自不同群体的用户主动参与符号生产。由此,情感共鸣能够在用户积极参与符号和文本创作的过程中实现,这种共同参与符号和文本创作的规模越大,其制造的情感共鸣就越广泛,用户通过主动介入共享的符号生产,制造出他们可以共享的情感。

### (三)宏观认同建构:品牌价值塑造共同体“家园”

亚里士多德在《政治学》开篇中指出,一切社会团体的建立,其目的总是为了完成某些善业,而所求善业最高且最广的社会团体,就是所谓“城邦”<sup>[16]</sup>。“至善”构成了城邦成员的共同价值理念和行为规范,是“城邦认同”的意识基础,城邦是追求至善的共同体。滕尼斯对共同体进行了最原始的系统性分析,其中血缘、地缘和宗教共同体等是共同体的基本形式,它们不是部分的加总,而是有机的整体。在历史中,共同体早于为了特定目的,有的放矢建立的社会。<sup>[17]</sup>无论是共同体还是社会,都是基于一定共识性意识而达成的。齐格蒙特·鲍曼提出了“流动的现代性”,在他看来,现代社会极大地冲击了传统与信仰,部分旧有价值观被消解,人类生活在一个不确定、不安全的社会空间中,而共同体则是对抗流动性的手段。鲍曼赋予了共同体情感属性,在他看来,共同体能够像家一样,带给成员温暖和确定感,他强调了共同体的“避难”属性,将共同体看作是人类寻找安全感的心灵栖息地。<sup>[4]</sup>鲍曼对现代性的分析,启发了大量学者在网络社会的语境下重新理解共同体的边界与属性,由此解析社会认同的流变。现实的、固定的、传统的共同体被流动的共同体所取代,维系认同的纽带与成员诉求亦不断颠覆。从共同体的内涵与发展脉络可见,共同体是一个与社会认同结合最为紧密的概念,二者相互关联、彼此依存。共同体是社会成员满足群体归属感的重要“家园”,也是个体形成社会认同的重要基础和来源。由此可见,构成共同体的基本要素是:共识的意识基础、活动场域、情感与价值联系。

品牌传播是构建认同的过程,共同体作为社会认同的群体结果,亦成为品牌传播的理想归属。共同体英文通常为 community,1974年,美国史学家布尔斯廷提出了消费社群(consumption community)这一概念,共同体的意义开始由聚集层面上的人与人的关系,逐渐延伸至与产品或品牌相关的人与人的关系。2001年,Muniz提出品牌社群或品牌社区(brand community)概念,由于品牌社区在某种程度上显露出空间边界的偏向,有悖于网络社会虚拟性与流动性的特点,大多数国内学者最终将其译为品牌社群。网络社会中的社群一定意义上实现了本尼迪克特·安德森“想象共同体”的建构,品牌社群作为网络社群的重要组成部分,是基于某一品牌爱好者之间结构化的社会关系而建立的共同体。Muniz等将品牌社群的本质特征归纳为共同意识、仪式和传统、责任感。<sup>[18]</sup>这一特征与原始意义上的共同体构成要素息息相关,但在网络社会的技术逻辑下,这一界定应被重新理解。

在符号互动论的解释中,网络中的个体经由对“一般化的他人”的想象而超越本地社群,从而跨越时空产生共同体意识。这种共同体意识为网络中互动的意义群体提供了一个更大的想象的“家园”。它不再只是个体获得自我认同的品牌意义建构,也不再只是群际间认同的情感共鸣,它需要从国家、民族这种更大的政治文化共同体根系中吸取养分。因此,品牌数字传播要超越经济消费的狭隘领域,进入更广阔的政治和文化领域,从而寻找共同意识、共同的仪式和传统以及社会民族的共同规范,最终为消费者创造共同体家园,进而形成稳定的品牌价值观。品牌价值将在政治共同体和文化共同体的价值观中寻找让最广泛的数字世界用户形成认同的纽带。在米德看来,“一般化的他人”

的态度,也就是整个共同体的态度。<sup>[11]</sup>在数字传播世界中,人们恰恰是通过时刻参与共同体,才形成了一种连续的共同体意识,也就是说,共同体在个体的参与之中“显现”,共同体通过共同意识、传统、仪式,乃至最普遍的共识——规则和价值观念等,让亿万用户听见、看见并且把它纳入心灵之中。共同体层面的连续互动维系着心灵关于共同体的想象性构建,共同体的价值观不断地渗透到社会互动过程中,反过来塑造并保证了个人心灵关于共同体的同一性。

### 三、“后浪现象”:品牌数字传播建构认同的实践理路

作为互联网品牌传播典型案例的“后浪现象”,其包括从《后浪》《为什么要有深圳》等高影响力品牌数字传播中提炼出的认同建构实践理路。立足于符号互动论提供的分析视野,“后浪现象”将前文提供的三重认同建构整合为同一品牌数字传播过程,具体包括:①在品牌符号互动中,“角色”嵌入为来自多元群体的个体提供意义认同;②不同代际群体成员的自我认同遭遇符号和文本的再生产,构成互动仪式链,引发具有相当广度的跨圈层情感共鸣;③以这种情感共鸣为基础的“后浪”视频传播,因其扎根民族和国家的时代叙事,增强对“共同体”家园的认同。

#### (一)符号互动中的“角色”嵌入:构造个体意义认同

面对不同的消费者群体时,品牌传递的意义,制造出一种符号互动空间,以便让拥有不同视角的个体和群体对意义展开不同的“认同想象”。在这个过程中,符号互动的空间恰恰是多视角组织的空间。符号互动论承认社会现实的多样性,同样的信息在不同的自我中产生不同的意义阐释,由此,社会现实经由不同的自我意识参与而分化为不同的现实,但这种社会视角的分化并不是离散的、互不关联的状态,恰恰相反,正是因为同样的社会现实经由不同自我意识折射出的多样化视角,反而最终构成了一个有机的整体,因为主我需要凭借客我才能最终统一为自我。“后浪现象”真正改变品牌传播的关键在于,它所创造的品牌意义空间(或者符号空间)为社会意见和多元文化的交流和汇通提供了可能,在比较充裕的传播空间中,差异的相遇和讨论能够在符号意义交换的过程中消解,这是因为多样化、差异化的主体经过博弈、辩论、协商亦可达成认同。因此,共识不再代表无须置辩、理所当然的“共同理解”,而是协商之后达成的某种约定和协同。<sup>[19]</sup>约定和协同会拓宽不同群体之间对话的空间,形成宽容的社会文化氛围,如此交流就不至于因偏见而产生隔阂,社会认同的最大公约数由此形成。

“后浪现象”体现为对多层符号意义的建构,品牌传播过程中符号的含义空间并不是一成不变的,在历史中存在的符号会在不同的传播语境中被赋予新的理解和解释,而同一种符号因群体的差异也会存在解码上的区别。这是因为符号自身可以有多种意义指向,罗兰·巴尔特在《符号学原理》一书中指出符号可以分为两种形式:意指第一系统和涵指第二系统。<sup>[20]</sup>在“后浪现象”中,符号生产的超越之处就在于其对第二系统的建构,例如“后浪”一词和“后浪”所指代的年轻群体直接意指第一系统,其中“后浪”为能指,“后浪”指代的年轻群体为所指;在文本中“后浪”一词被赋予了更加丰富的内涵意义,即年龄不是界定拼搏精神的标准,所有的超越者都是“后浪”,这构成了含蓄能指的第二系统。因此,在含蓄能指的层面上,“后浪”一词的内涵和外延得到了拓展,它更加泛化地指向了整个社会中,人们所共有的一些“特质”,继而从非常具象化的、应用于特定人与事的框架中跳脱出来。可以看出,品牌传播建构特定符号的初衷并不止于开启一场符号和该符号所属群体的“仪式”,还在于把鲜明的“符号”视为连接不同个体和群体之间的中介物,从而把符号的意义建构延伸至更宽泛的领域,品牌传播就可以实现多层次、大范围和跨圈层的传播诉求,那么经由符号串联起来的情感化的传播就如同圈圈波纹,在跨圈层的个体的参与下将其影响力漾开,形成不同群体之间的共同震荡,情感共同体由此产生。“后浪现象”的创新和超越之处在于将符号从特定的含义局限中解放出来,并映射时代主题,将个体的情感激发置于与社会群体的互动之中,情感空间的边界得以延展。

不仅如此,《后浪》中故事的叙事角色是作为“前浪”的“中年人”,与此同时,其也就设定了接受者角色是“青年人”,或者包容更广泛的“后浪”,这体现了符号互动过程设定多重角色。因此《后浪》传递的不是千人一面的信息,而是一种“戏剧结构”。这种结构包含了由多重角色的行动组成的空间,由此将不同社会视角的自我代入其中,形成非常有弹性的容纳空间。

考虑到这种“角色”嵌入的“戏剧结构”最终能够让设定的目标观众准确地参与到不同角色之中,因此,品牌的符号互动过程有非常大的弹性。它倡导“长文本”和“叙事”,因为只有“长文本”和“叙事”能够提供多角色嵌入的戏剧结构,并带来沉浸式的戏剧角色代入感和认同感。《后浪》制作团队制作的《为什么要有深圳》,同样是一个品牌传播的典范案例,它的长文本和叙事包含了多重角色设计。其中,老一代深圳创业者和新一代深圳创业者之间的代际角色,蕴含着希望和传承,它可以在具有深圳精神和地域认同的两代拼搏群体中获得最广泛的角色代入和角色认同;与此同时,视频提供了可供深圳之外(包括中国所有认同深圳精神,同时也力求走向开放、努力拼搏创造新世界的其他地域)不同角色代入的“戏剧结构”。由此可见,这种品牌创造的符号互动过程非常具有角色认同的张力和弹性。当其通过情感共鸣扩散到更大的数字世界时,引发深圳和深圳之外群体的符号互动。当B站品牌宣传片《第3286个站》以“回家”为主题讲述人们与站台的“故事”时,网友评论道:“我的家也在其中一个站,这个视频让我觉得不再孤单,很温暖。”这种角色代入甚至从B站扩展到其他社交媒体平台,“也许,你的家乡是B站,我的家乡是豆瓣,她的家乡是抖音,在回不到家的日子里,每个人的内心都期望有一个港湾,稍作停留”。甚至网友已经注意到这个品牌传播的角色嵌入特色,即“一条没有主角的影片,但他们都在去往同一个目的地——家”,“每个人都是主角,那个模糊的轮廓也是主角”。正是因为品牌创造的符号互动过程,人们才能从中寻找到自己可代入的角色,真正的后续大规模互动才可能开始。如果没有品牌的“长文本”和“叙事”,符号互动过程就无法实现,也就无法激发集体参与公众文本生产,无法引发跨圈层的情感共鸣。

## (二)参与式公众文本生产:跨圈层情感共鸣增强群际间、代际间认同

品牌创造的符号和意义为容纳特定社会多样化群体提供了“角色”代入空间,这些“角色”,无论是“后浪”还是“前浪”,无论是“青年人”还是“中年人”,他们由此能够参与意义的阐释,但意义冲突和角色认同错位难以控制,这让符号互动产生引发冲突的可能。无论是认同还是冲突,只要社会多样化群体完成了“角色”代入,进入同样的符号互动过程,就有机会引发集体参与的后续文本生产。这种参与使得文本从生产者的封闭叙事走向多元冲突叙事,乃至解构性叙事,文本的主导权开始从生产者流向消费者。考虑到品牌意义要超越单群体的认同,实现跨圈层的情感共鸣,文本生产的主动权流向多元主体,继而通过不断地复制和再创作,反而有机会创造出更高层次的、更具包容性的品牌认同。通常,完整的品牌传播模式的建构应包括内容生产、媒介选择以及受众反馈等系列化的、可供参考的操作,但当承载品牌意义的内容进入数字传播世界中,文本就脱离了品牌意义生产者的控制,变成一种“公众文本”。公众趋于情感化是数字时代的特征,有别于过往的理性传统。近几年,品牌传播频繁触及公众话题并借此传达品牌态度,通过情绪化的文本符号,连结起受众之间的认同,触发受众的共情机制。例如,某些护肤品品牌对女性话题和女性社会地位的关注,《后浪》将拼搏、奋斗和超越的时代话题融入代际沟通的话题之中,两者都引发了广泛的传播、各式的二次创作以及多元价值观的展现,其中,主要关涉符号的设计、符号的场景化使用以及生产可被复制和再创作的内容。

分析品牌传播领域影响力较大的案例可以发现,品牌传播向个体传递的各种符号形象,无论是奋斗者形象、公益者形象,抑或毕业生形象,都由一系列的编码行为建构了一个可以被识别和分享的符号系统,并且能被具象化,由此调动受众的反思意识,即通过不同形象的鲜明特征进行自我联想,经由品牌传播中社会化议题的思考联想至自己的立场,最终在品牌传播的内容中找到与自己相契合的地方。例如B站三部曲之《入海》,以流行歌曲的形式对毕业生表达关于未来的寄语,它凝聚了毕

业生踌躇满志但又迷茫的复杂情绪,一经传播便成为2020年毕业歌曲的新宠。全国各大高校对《入海》的二次创作,如对词作进行二次改编、对MV内容重新剪辑、高校接力和PK等,皆融入了不同学校最鲜明的符号标志。

独具特色的符号将不同群体的独特性表征开来,处在某个群体中的个体能够将“自我”和“他者”区分开,形成强烈的情感归属和身份认同。传播场景主要指特定的时间节点,将抽象的时间神圣化、具体化并将其与特定的事件结合在一起,就有了具有仪式性的时间符号,品牌传播与特定的时间结合就是在建构仪式化的传播场景,进而促成仪式化的传播氛围。传播学对仪式和仪式传播进行探讨时,将仪式作为一种重要的传播观念与传递观相对照。<sup>[21]</sup>很多商业活动使用过仪式化的传播方式,即借助具有特定意义的时间节点,赋予品牌情感认同的符号价值,如中秋节传递合家团圆的情感,在五四青年节赞美拼搏的精神和勇气。它不同于借势营销,前者有鲜明的商业销售目的,而仪式化的品牌传播则是从价值观和凝聚社会共识等精神层面出发,将散落在互联网各个角落的公众在短时间内聚集,唤醒群体的历史记忆并产生新的传播符号,在多元价值观碰撞和充分互动的过程中串联起公众的认同与情感的共振。

在“后浪现象”中,复制者能对传播内容进行大量再创作,如视频剪辑、改编词曲、模仿人物等,是因为内容自身为复制和创作提供了空间。“公众文本”是对共同关注的社会议题的再编码,内容都反映了鲜明的社会现实,同时具备品牌传播的个性化特征,即艺术化的表达。这些都使得“后浪现象”在模因(meme)复制方面具备了较强的优势。新达尔文进化论观点在解释文化进化规律的模因论时认为,人类社会存在像基因一样的,传递文化的复制因子模因,能够通过模仿进行自我复制,并像病毒一样传播。<sup>[22]</sup>可被“复制”的是其形式,重复基础上的差异书写则是建构情感共识的关键。受众对于品牌传播内容的创作不仅是对内容和形式的简单复制,其背后存在着对差异性的认同和理解。“后浪现象”将一种开放性的内容结构放置于情感化视频传播语境中,如果说开放性的文本内容为个体的自我表达提供了可以复制和模仿的模因,那么视频传播方式则降低了自我表达和分享情感的门槛,因此,更加多元的创作涌入品牌传播链。其中的品牌传播模式真正把对“品牌故事”的创作权让渡给观众,无数个被媒介连接起来的个体通过重复性的、差异化创作行为共同建构了一种新的共识基础,不同的个体皆可从自身的二次创作中获得情感共鸣,认同和共识的基数被不断地扩大,可以说,差异化的创作构筑了多元情感共识结构。

通过符号编码、场景化、仪式化继而差异化复制,“后浪现象”可以看作是由符号建构起的传播仪式。兰德尔·科林斯认为互动仪式链中符号的生产并不是简单的、静态的展现,其可以分为三个部分:第一层为最原始的符号生成;第二层循环轨迹为符号的再符号化过程;第三层循环轨迹为个体在独处时如何利用符号。<sup>[23]</sup>在“后浪现象”中,符号的再生产即为品牌传播内容在互动机制的作用下,受众对符号的二次乃至多次编码,互动的结果则是共同情感的生成和共同情感的强化与释放。“仪式在第一层序的面对面的互动中创造符号,此互动又构成了在一系列进一步的第二层和第三层序循环的起点,由此符号又可以得到重新传布。”<sup>[23]</sup>《后浪》在进入数字传播空间后,经受了意义认同、意义冲突的过程。这个过程中,视频可容纳的不同“角色”代入群体展开了文本再生产,《前浪》《非浪》等创作文本出现,对《后浪》展开“青年式”回应。在二次创作基础上还有三次、四次创作,三次、四次回应。整个过程构成了广泛群体参与的互动仪式链。这一结果基本达到了创作者最初要想让“后浪”之外的群体观看的目的,但这种创作过程并不是生产者完全主导的,毕竟,让最广泛的受众观看,让《后浪》破圈进入年轻人之外的中年群体,并不意味着文本的生产和再生产遵循着严格的控制。甚至可以说,恰恰是文本创作的集体参与乃至社会参与,才使整个符号互动仪式链得以形成,才使得情感共鸣有机会在各种认同和冲突的意义再生产中孕育而出,这种情感共鸣为群际间大规模的符号互动提供了纽带。尽管如此,倘若要把这种情感共鸣引向共同体认同,品牌数字传播依然需要把品牌



意义和情感共鸣两个层次的认同植入民族或国家的时代叙事中,如此,方可将多元和冲突、认同与排斥的庞大异质性互动组织为更高层次的共同体秩序,也因此让品牌数字传播扎根于共同体“家园”。

### (三) 扎根时代叙事:共创关于共同体“家园”的认同

品牌要传递其价值观,需要上升到较高层面的认同,一般而言,这种认同往往扎根于民族或国家的共同体“家园”之中。这种共同体一方面是“想象的共同体”,同时,又是通过日常生活中可感知的符号实践和仪式维系着的“可见的共同体”。因此,就需要品牌在数字传播世界,击中多样化群体的民族或国家意识,参与到民族或国家的仪式之中,并且把握民族或国家时代叙事的共振脉搏。正是在这一意义上,品牌超越了经济共同体,深深嵌入了政治和文化共同体,它不再只是生产和消费链条上的某种认同象征,也积极参与到民族或国家的“戏剧”之中,参与到“叙事”之中,超越了功利价值,获得了更丰富的意义。

《后浪》在它的整体叙事中,一开始就构造了民族与国家的时代叙事结构,诸如“青年强国”的历史和当代叙事,从梁启超的《少年中国说》到习近平总书记对青年寄予的希望,都为相关的叙事结构提供了能为最广泛公众所共享的价值。“科技繁荣、文化繁茂、城市繁华、现代文明的成果,被层层打开,可以尽情地享用。”这类台词立足时代叙事,将青年人对所处时代生活的直观感受,抽象为体现时代积极精神的面向。这些叙事的符号和概念实际上具有非常狭窄的内涵,却有非常广泛的外延。面对这些符号和概念,不同的社会群体都能从中找到其所指代的切身经验,因此避免了“角色”代入和情感共鸣过程中对特定意义和价值的分歧,它实际上将情感共鸣引向了一种非常稳定的符号化秩序,尽管这种符号化秩序表现得更抽象,但它恰恰为最广泛的、多样化的情感共鸣提供了一种有秩序的结构。倘若没有这一过程,也就是说,倘若没有民族或国家共同体层面的符号秩序,所有品牌激发的意义和情感共鸣可能难以寻找到一个相对协调的秩序,可能导致混乱和冲突。所以,法国社会学家埃米尔·迪尔凯姆发现“集体表征”作为一种社会秩序为无数的个体表征提供了客观化的形态,正是通过“集体表征”,个体在社会共同体之中寻找到了自我和认同,其日常经验才具有了清晰的意义。

宏观层面上的民族或国家的时代叙事如何与微观层面上网络原子化的个体自我产生认同?个体自我的结构如何与民族或国家的时代叙事结构同构?这一问题在米德符号互动论思想中被作为核心思想提出来。米德提出“一般化的他人”作为促使微观自我和宏观社会结构保持同构的中间环节。人们通过在自我世界中想象性地构造“一般化的他人”来想象同样的共同体,彼此互不相识的现代工业社会中的人们能够通过“一般化的他人”获得关于共同体的共同意识,但这种想象性构建也不是纯粹虚构,而是依赖于日常可见的周遭经验,包括在数字世界每日所经历的可见世界。想象的共同体和可见的共同体,彼此互相强化和修正,最终塑造出共同体意识。如今的数字品牌传播敏锐地感知到了这一“一般化的他人”扮演的重要作用,品牌制造者不断地从民族或国家共同体精神中汲取可用的“共同意识”,然后将它设定为品牌文本符号背后的精神结构和叙事结构。《为什么要有深圳》这个品牌传播的案例通过其台词表达了国家共同体的时代精神,引发了最广泛的共鸣。“为什么要有深圳,因为中国想知道,当一群年轻人丢掉了包袱,解除了思想的桎梏,他们到底有多狠多快多强?”就中国的现代化精神而言,没有什么比“解放思想”这一价值观更能引发时代认同,当这一共同体价值观遭遇角色认同(解放思想丢掉包袱的年轻人究竟有多强),品牌传播不仅在重新确认那些已经拼搏的老一代和中年一代人所共知的“共同体精神”,也在向年轻一代投射一种希望,希望他们传承这种“共同体精神”。由此,符号互动过程将三代人勾连起来并且安置了不同的角色,同时又扎根在同样的共同体精神之中,实现了最广泛的共同体认同。

通过数字世界的传播,凡是能够获得极大反响的时代叙事和精神价值,往往沉淀为某种“原型”,被反复传播,也就一遍遍构造出人们可以利用的“一般化的他人”,也就是说,“一般化的他人”很大程度上由品牌传播者作为中间人提炼出来,并且得到品牌传播接受者的确认,在符号互动的反复交

互过程中主动把社会秩序中的精神结构与人们的自我结构构造为一种契合状态,从而促成民族或国家的时代叙事与人们自我认同的关联。想象维系的共同体虽然依然是共同体得以在人们心灵中存续的根基,但数字传播世界正在趋向于可见的共同体,人们可以亲眼看见各种彰显民族或国家精神的视频,人们可以看见无数人评论这些视频,人们也可以看见数字世界渗透到共同体的具体样貌。可见的共同体最终使品牌传播者意识到,人们越来越依赖视觉形式感知共同体的真实性和实在性,甚至可以说,一段可以提供想象与共同体联系的文字,最终都趋向依赖可见的影像,可见的新闻现场,可见的数字世界仪式。民族或国家的时代叙事变得具体可感,容易引发情感共鸣,继而不断地为离散的原子化个体世界注入价值和意义。

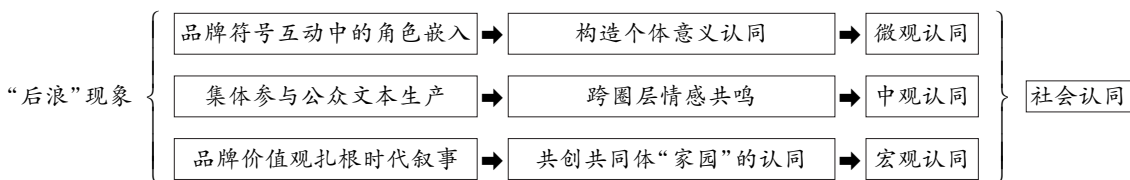


图1 “后浪现象”:品牌数字传播建构认同的实践理路

#### 四、结语

传播技术的发展极大地拓展了社会文化的形成和发展空间,品牌传播追求的个体与品牌之间的关联也扩展至群体或社会认同层面,品牌传播的底层逻辑被重新建构。因此,品牌传播模式要立足于受众的共鸣和身份认同的建构上,以形成独特的、持久的传播效力。“后浪现象”中的传播实践包含大量情感互动,它能够引发情感能量的关键在于内容的生产融入了对时代发展及其存在问题的思考,即与时代同步、与社会共振。通过程式化的传播和对传播仪式化的建构,实现了社会层面的情感认同、观念和价值观的碰撞与缝合,其中对认同的整合是最为重要的功能。因此,它对现有品牌传播模式有所超越、有所效补充,原因在于:第一,在视频越来越占据传播主流的时代,非逻辑性的、情感或情绪性的内容生产和传播方式的优势逐渐显现,如何将激发个体情感能量,保持个体情感能量纳入品牌互动的过程是传播需要思考的重要议题。“后浪现象”赋予品牌传播更多的情感能量,即思考如何通过建构品牌传播仪式将个体连接成相互关注和互动的整体,思考如何通过符号的生成和受众对传播内容的再符号化过程,形成不同群体之间的情感认同。有学者通过实验法对仪式传播与商品态度之间的关系进行了研究,结果证明在高卷入度条件下,观看消费仪式可以提升受众对商品的态度。<sup>[24]</sup>这从一定程度上可以说明相较于非仪式化的传播,仪式化的品牌传播可以直接改变个体的态度和行为。“后浪现象”中的品牌传播实践能够改变个人态度的关键在于它在个体、群体和社会三重互动结构中唤醒个体对某种事物和重要时间节点的集体记忆。故而,“后浪现象”超越了人们对一般品牌传播行为的认知,通过符号的转换和再造,巧妙地将品牌传播的重心转移至激发情感能量和搭建个体间完整的互动仪式链上,从而推进个体认同、群体认同以及社会认同。

第二,将时代的语境贯穿至传播的整个过程,与社会同步和时代共振既是“后浪现象”的结果,亦是它能够产生良好传播效果的核心。目前对于品牌以及品牌传播的研究聚焦于技术带来的精准传播、满足个性化需求的内容,然而技术在带来品牌传播精准触达的同时也在一定程度上消解了个体之间的连接空间,似乎个体无需过多地与他者交流就能获得自己最“想要”的品牌信息,这无疑会带来品牌传播的“茧房”。我们也可以从品牌传播运作模式中发现类似的逻辑:将每一个个体纳入品牌传播的范畴,围绕个体进行全方位的虚拟画像,通过对虚拟空间中受众信息的追踪和收集,使用大数

据技术还原真实生活中的个体形象,从而实现信息的精准触达。技术以及对技术的工具化的使用理念,使得品牌传播缺少了对群体、社会、时代等更大范围、更多元效果(情感连结、社会认同等)的思考和关注。与此同时,以视频传播为代表的新的传播逻辑拓宽了不同阶层的表达途径,让个体以自己的方式进行言说,网络社会的民间化以及视频的平权化助推着非理性和非逻辑信息的涌现,视频表达的宽频谱凸显着内容的情感张力,有助于形成共识和共振。能否产生拥抱这一时代的传播语境,决定了品牌传播能否在关系认同和情感共振的氛围中释放品牌的能量,这是摆在所有品牌传播主面前的重要任务,认识和把握这种作为认同表达和情感凝结的模式是占据未来品牌传播高地的关键之一。

面对日益复杂的数字世界,品牌传播需要在实践中寻求新的变革,“后浪现象”为品牌数字传播提供了可供操作的实践路径,它要求品牌在数字传播中重视意义对自我世界的构造,这种微观的自我世界构造是认同得以形成的基础,在具体的品牌价值传递之中,重视对个人角色的分析,在构造品牌传播的公众文本时,能够嵌入多重角色的互动叙事结构,由此让品牌的公众文本容纳最大规模的互动群体,从而使不同的群体参与到共同的符号和文本的生产和再生产之中,引发最大规模的传播。另外,品牌数字传播需要落实到国家或民族的主流价值观之中,从而把品牌的价值和意义、品牌消费者的自我认知、品牌公众文本的价值观引导至民族或国家共同体的精神之中,使其能够被最广泛的群体所认同。

#### 参考文献:

- [1] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起. 夏铸九,王志弘等译. 北京:社会科学文献出版社,2001:569.
- [2] 吴志远. 离散的认同:网络社会中现代认同重构的技术逻辑. 国际新闻界,2018,11:112-134.
- [3] U. Beck, E. Beck-Gernsheim. Individualization; Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences. London: SAGE Publications, 2002: 2.
- [4] 齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代性. 欧阳景根译. 北京:中国人民大学出版社,2017:5;300.
- [5] 卡伦·霍尔奈. 神经症与人的成长. 张承谟,贾海虹译. 上海:上海文艺出版社,1996:165.
- [6] 甘世勇,舒咏. 融媒体广告的品牌传播取向. 现代传播(中国传媒大学学报),2020,2:133-136+154.
- [7] M. Bergami, R. P. Bagozzi. Self-categorization, Affective Commitment and Group Self-esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. The British Journal of Social Psychology, 2000, 39(4):555-577.
- [8] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索. 社会学研究,2001,1:4-14.
- [9] 周晓虹. 认同理论:社会学与心理学的分析路径. 社会科学,2008,4:46-53+187.
- [10] A. Strauss. The Social Psychology of George Herbert Mead. Chicago: The University of Chicago Press, 1956:213.
- [11] 乔治·赫伯特·米德. 心灵、自我和社会. 霍桂恒译. 北京:北京联合出版公司,2013:49;170-171.
- [12] 段淳林. 从工具理性到价值理性:中国品牌精神文化价值提升战略研究. 南京社会科学,2018,9:111-119.
- [13] 金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究. 北京工商大学学报(社会科学版),2006,1:38-43.
- [14] A. Elpidorou. Horror, Fear, and the Sartrean Account of Emotions. The Southern Journal of Philosophy. 2016, 54(2): 209-225.
- [15] 陈素君,蔡文菁. 情感与自欺:萨特的的情感现象学. 华侨大学学报(哲学社会科学版),2020,3:38-48.
- [16] 亚里士多德. 政治学. 吴寿彭译. 北京:商务印书馆,1983:3.
- [17] 斐迪南·滕尼斯. 共同体与社会:纯粹社会学的基本概念. 林荣远译. 商务印书馆,1999:iii.
- [18] A. M. Muniz, T. C. O'Guinn. Brand Community. Journal of Consumer Research, 2001, 27(3):412-432.
- [19] 胡百精. 公共协商与偏好转换:作为国家和社会治理实验的公共传播. 新闻与传播研究,2020,4:21-38+126.
- [20] 罗兰·巴尔特. 符号学原理. 李幼蒸译. 北京:中国人民大学出版社,2008:69.
- [21] 刘海龙. 中国语境下“传播”概念的演变及意义. 新闻与传播研究,2014,8:113-119.
- [22] 何自然,何雪林. 模因论与社会语用. 现代外语,2003,2:200-209.

- [23] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链. 林聚任等译. 北京:商务印书馆,2009:148-149;16.
- [24] 王霏,魏毅晖,蒋晶森. 仪式传播如何影响受众对商品的态度? ——卷入度的调节作用. 新闻与传播研究,2020,5:60-72+127.

## Symbolic Interaction: Social Identity Construction in Brand Digital Communication

*Yao Xi, Yao Jun* (Wuhan University)

**Abstract:** Networked individualism is an important force driving the accelerated dispersion of brand social identity, thus causing the crisis of brand social identity. However, the regrouping of networked individuals has also become an opportunity for brands to construct social identity. In order to comprehend the theory and practice of advertising brand research, it is crucial to investigate the social identity process of brand digital communication. The study is based on the exploration of the “phenomenon of rising waves”, a typical case of digital communication based on the theory of symbolic interaction. The case analyses the process of brand identity formation in the triple interaction of individuals, groups and society. It identifies two key components in the construction of social identity, that is “emotional symbolic production” and “ritualized creation of public”. At the level of individuals, the production of emotional symbols connect and expand emotional psychological space, serving as the intermediate link for the formation of emotional identity; At the inter-groups level, people participate in the creation of public texts through the chain of interactive rituals, promoting the production of intergroup meanings. This process breaks the boundaries of group meanings and fosters intergroup identity.

**Key words:** network society; brand communication; symbolic interactionism; phenomenon of rising waves; social identity

---

■ 收稿日期:2024-04-09

■ 作者单位:姚 曦,武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院;湖北武汉 430072  
姚 俊,武汉大学新闻与传播学院

■ 责任编辑:肖劲草