

ART
& DESIGN
RESEARCH

全国高校百强社科期刊
北京服装学院学报艺术版
中文社会科学引文索引 CSCI 来源期刊

艺术 设计 研究

2018
04^冬

科学·艺术·时尚
从垂直森林到雾霾净化塔
——“第一性原理”如何成为设计创新驱动力

/005

服饰研究
南宋《耕织图》的流变、传播及政治使用脉络

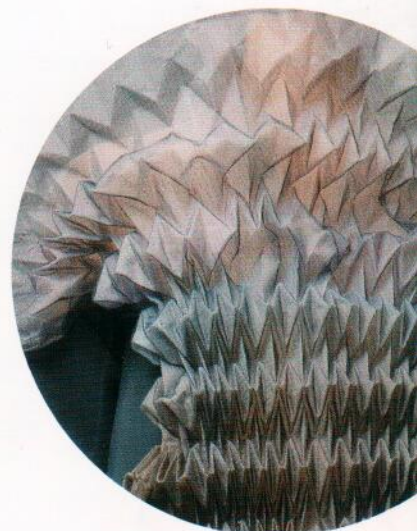
/020

理论前沿
汉佩杂考(二): 翁仲、舞人

/013

设计与文脉
人文·精神·叙事:
协同构建历史城镇景观的可读性框架

/077



北京服装学院学报艺术版
2018年第4期 2018年12月出版
(1992年创刊 总第八十二期)
主管: 北京市教育委员会
主办: 北京服装学院
地址: 北京市朝阳区和平街北口樱花东路甲2号
北京服装学院学报编辑部 100029
编辑部电话: 64288020
编辑部邮箱: shixuebao@126.com
定价: 每期18元 全年72元
发行范围: 公开发行 季刊
订购处: 天津市河西区联合征订服务部
订购电话: 022-23973378 022-23962479
国际标准连续出版物号: ISSN1674-7518
国内统一连续出版物号: CN11-5869/J

ISSN 1674-7518



12>

9 771674 751109

-
- Science-Art-Fashion** / Executive Editor/Song Yang
- 005 From the Bosco Verticale to the Smog Free Project: How Does "First Principle" Become a Driving Force for Design Innovation
Chen Zhikui
-
- Theory Frontiers** / Executive Editor/Qiu Zhongming
- 013 Study on Han Pei II: The Shape of a Man Named Wengzhong and a Female Dancer
Lu Ding
-
- Fashion Studies** / Executive Editor/Jiang Yuqiu
- 020 The Evolution, Dissemination and Political Use of the *Gengzhi Tu* in the Southern Song Dynasty
Feng Mingyang
- 028 Research on the Government Official Clothing in Eastern Jin Dynasty
Zhang Shan Wu Hao
- 040 A Study on Color Fashion and Dying Techniques in the Middle Qianlong Imperial Regime According to the Costumes of *Shu Fei* the Imperial Consort
Wang Yehong Liu Jian Jin Jianmei
- 046 Cultural Exchanges on Silk Textile Cultural Exchange between Iran and China during the Mongolian Yuan Dynasty
Song Yang
- 056 Drama Costumes and Fashion in the Song Dynasty: A case Study of *Four Carving Bricks of Zaju in the Song Dynasty*
Zhang Bin
- 071 Unit Complementary Algorithm in the Structure of Gongbu Tibetan Costume in Nyingchi Prefecture of Tibet
Chen Guo Liu Rui pu
-
- Designer & Discourse**/Executive Editor/Yin Lu
- 077 Three Synergistic Pillars for Constructing the Interpretation Framework of Historic Urban Landscape: Culture, Spirit and Narrative
Zhao Long Zulkiffi B. Hanafi
-
- A Unique Stand** / Executive Editor/Bu Cong
- 088 Research on the Book Cover Design of Lu Xun's Translation of *The Tides of Modern Art History*
Xu Zheng
- 096 A Probe into the Chinese Tiger Images in the European Copperplate Engraving of the *Dutch Envoy Visiting the Qing Empire* in the 17th Century
Ren Pingshan
-
- Artists & Designers** / Executive Editor/Peng Feng
- 103 Abstract after the End of Abstract: A Philosophical Interpretation of Contemporary Chinese Abstract Art
Peng Feng
- 109 On Digital Surveillance and Live Broadcasting: Two Viewing Modes in Xu Bing's *DRAGONFLY EYES*
Chow Yuen King Stefanie
- 115 Monarch's Responsibilities to Unify the World and Create Peaceful Harmony: Political Vision and Interpretation of Huizong's Imperial Autograph
Wu Xiaojun
-
- Book Review** /Executive Editor/Yang Daosheng
- 121 The Beauty between Art and Aesthetics: A Book Review on Fu Jin's *lectures on Art Aesthetics*
Liu Sanping
-
- Teaching Field**/Executive Editor/Bai Lu
- 124 A New Approach to Studying Brand Design Strategies: from Pedagogy of Multiliteracy to Design Strategies for Branding
Han Han Francesco Zurlo
-

◎ 教学园地

品牌战略设计研究的新方法

——多元识读能力教学法对品牌设计策略的启示

韩 晗 弗朗西斯科·祖罗

摘要：本文以品牌与消费者沟通的策略设计的探索性研究为基础，探讨了将语言教育学方法运用于品牌设计研究中的可能性。以品牌与消费者沟通中的社会文化差异性为侧重点，提出了品牌多元识读能力这一概念。作者通过对“多元识读能力”概念所涉及的语言教育理论基础的溯源及拓展，将品牌与消费者的关系和教与学的关系建立联系，在教育理论中探索行之有效的方法，以此为品牌与消费者的沟通设计，特别是跨文化语境下（如品牌在海外市场）的沟通设计及相关设计研究带来崭新的跨学科战略性视角。

关键词：设计策略；多元识读能力教学法；品牌战略；品牌与消费者沟通

中图分类号：J124-4 文献标识码：A 文章编号：1674-7518(2018)04-0124-05

A New Approach to Studying Brand Design Strategies: from Pedagogy of Multiliteracy to Design Strategies for Branding

Han Han Francesco Zurlo

Abstract: This is an exploratory study of strategic design for brand-consumer communication. The concept 'multiliteracies' is raised to study the strategic design for multimodal resources of brands, especially from a pedagogical perspective in which issues of socio-cultural differences are much taken into account. This paper explores the possibility of such adaptation from its theoretical rational to application of pedagogical ideology into design strategies for branding. The whole discussion and proposal of future research is a fertilization of disciplinary knowledge from linguistic and education to consumer studies and branding strategy, which nurtures design study with multiple disciplines.

Key words: Design Strategy; Pedagogy of Multiliteracies; Strategic Branding Design; Brand-Consumer Communication

引言

为有效地将品牌文化传达给全球各地的消费者，越来越多的品牌着力于建立多模态资源(multimodal resources)作为沟通语言，引导不同社会文化背景的消费者走进品牌的世界、丰富消费者的相关品牌知识。品牌知识是诸多品牌管理概念的综合，它重点涉及了与品牌形象及品牌知名度等因素相关的强调消费者对品牌认知表现的概念(如，品牌评估、品牌联想、品牌黏性等)。因此品牌知识这一概念对于塑造强大的品牌来说非常关键，其中品牌和消费者的社会文化背景是其重要的影响因素^①。这便给品牌设计带来了巨大的挑战，尤其是考虑到如何通过设计策略强化消费者的品牌知识并使他们

把所习得的品牌知识积极有效地转化到消费行为中来，从而实现价值的转化。

如今，品牌的真实性越发受到消费者的重视，因此，此议题的重要性也更加凸显。为使真实性得到消费者的认可，品牌现多采用传统市场营销与艺术创作相结合的方式(如展览、电影、多媒体广告及线上活动等)，在消费过程中整合多模态资源以拓展多样化的传播策略。这引起了营销管理领域与设计领域研究人员的高度关注，并提出迫切的学术研究需求——即指导品牌如何通过营销方法和设计策略为消费者营造整合式的品牌文化沉浸式体验^②。这些探索和讨论是从自上而下的角度理解品牌与消费者之间的关系，换言之即为从品牌方思考如何通过营销及设计策略将品牌文化和价值传达

给消费者。

另一方面，过去十余年的研究发现了一些能影响消费者品牌感知价值的因素，这些学术讨论使人们开始重视基于社会文化特征进行的品牌战略设计，以及通过这些设计可以引导的品牌与消费者之间的价值共创^③。它们强调品牌知识是消费者通过对品牌的消费体验积累的，这便为研究品牌与消费者之间的关系带来了自下而上的视角，即理解消费者是如何认识品牌、感受品牌、并通过消费体验来影响品牌价值的。综上所述，亟待为该领域提出一个实现品牌与消费者双向沟通的设计研究方法，从而制定出更有效的品牌设计策略。本文便旨在对于这一诉求作出回应——从多元识读能力教学理论中探索出一种新的方法，为品牌战略设计

提供有针对性的理念框架,通过设计策略丰富消费者的品牌知识、增强品牌与消费者积极有效的沟通,从而引导理性消费、创造品牌方和消费者共赢的局面。

本文首先将对品牌识读能力理论作出概述,继而引入多元识读能力教学法并对其进行阐释,通过对原理论的分析挖掘其中的核心构成——六大语义沟通模态和四大教学方法要素,并梳理将其应用于品牌设计策略研究中的可能性及实践意义。

一、品牌识读能力论——一份给予设计启示的指南

本文探讨的方法是从2006年贝森和菲拉特(Bengtsson & Firat)首次提出的品牌识读能力理论(brand literacy,又称“消费者品牌素养”理论)扩展而来^①。“识读能力”最初是语言学概念,意指一个人在社会文化因素影响下所具备的读写能力,因此该理论在第二外语习得领域被广泛讨论。随着“广告识读能力”这一概念的出现,“识读能力”理论被逐渐引用到市场营销相关学科领域中来,对“广告识读能力”这一概念的探讨目的是为了更深入地了解消费者对于广告的感受,强调在视觉消费体验为重要社会实践这一过程中消费者的角色转换——他们不再是信息的被动接收者而是意义的共同创造者^②。贝森和菲拉特将品牌识读能力定义为“消费者能够解码品牌市场营销策略的能力,这一能力可以使这些消费者在其文化背景影响下更好地通过消费与品牌良性互动”^③。由此可见,品牌识读能力的加强无论对于品牌一方还是消费者一方都起到了积极的影响,从而对消费市场健康有序的良性发展发挥重要作用。因为该定义涵盖了两个层次:第一,品牌识读能力指的是消费者揭示品牌打造过程

的能力,因此具有较高品牌识读能力的消费者会更容易无视那些有可能模糊产品真实属性的市场营销手段,这一点对于那些真实性较低的品牌无疑会形成威胁;第二,品牌识读能力更指消费者从符号/文字/标志的表现性意义中审视品牌文化的能力,并将品牌知识转化为与消费者个体文化特性相关的消费实践,这有助于消费者正确认识且充分利用品牌价值,这一点特别对于具有高度真实性的品牌有着非常积极的影响,因为文化传承、优良品质、工艺水准、市场认可度等诸多影响品牌真实性的因素是决定这些品牌价值的关键。

本文对品牌识读能力的探讨主要集中在第二个层次的维度,即消费者对于具备高度真实性的品牌的识读能力。加强品牌识读能力无论之于消费者或是具备高度真实性的品牌都十分有利,因为这不仅有效地促进品牌向消费者传递其真正的品牌价值,还可以帮助消费者把对品牌的知识融入到他们的消费实践中,以此减少不必要的消费损失,甚至通过消费创造出更有意义的社会文化价值。由此可见,“品牌识读能力”这一概念切实有效地为战略设计在品牌与消费者沟通之中找到了精准定位和定义——也就是为增强品牌识读能力而做设计。换言之,增强品牌识读能力的方法在某种程度上可以有效地指引品牌战略设计的研究和发展。基于此逻辑,品牌消费者沟通的设计会在三个阶段性层面上发挥作用:提供内容阶段——表征层面;安排内容阶段——组织层面;传达内容阶段——语境层面。

二、多元识读能力教学法——一个由设计而来又反哺设计的理论

消费者的品牌多元识读能力是品牌识读能力概念的延伸。多元识读能力理论

是为潮流所驱应运而生的,主要是为了应对当今社会中日渐纷杂的本土多样性、全球连通性以及沟通资源和意义构建模式的日益多样化^④。而增强品牌多元识读能力也正是为了让全球消费者能够通过多种沟通渠道更有效地与品牌“对话”,同时将这种能力运用到全球化语境下的消费实践中。为提升这种能力,教育学领域的相关理论便可以提供指导性框架,为品牌如何通过战略性设计成功地与消费者进行有效沟通奠定基础。这一由教学法理论延展而来的指导性框架的核心是将消费者视为主动学习者,从而与品牌共建文化意义、同创社会价值。

多元识读能力教学法最初是在1996年发表的《多元识读能力教学法——设计社会的未来》一文中被提出^⑤,之后的20余年,有一系列教育项目致力于发展该理论和实践。这种教学方法不同于传统的以语言本身为重心的教学方法,它极具创新性地把重点放在将学习者视为社会的参与者和意义的构建者层面。它强调了学习者是可以理解沟通渠道的多样性的,并且能够在社会中运用语用学方法处理文化多样性的问题。这在意识形态上实现了通过战略设计使品牌抵达其全球消费者彼岸的目标。

多元识读能力教学法理论强调了语言应为“使意义合理化的途径”(ways of making sense),同时指出了“设计”一词在这一理论构建中的启发意义。在此教学法理论中“设计”的体现主要涉及到三个方面:视教师为学习过程和学习环境的设计者;学习和产出能力实则是对于人、环境、技术、信念和文本等因素所构成的复杂系统进行设计的结果;设计可以用来描述意义的形式。基于这三个方面的考虑,他们进一步提出将任何符号学活动都视为包含了三大层次的设计活动,这三个层次分别是:设计之源(available

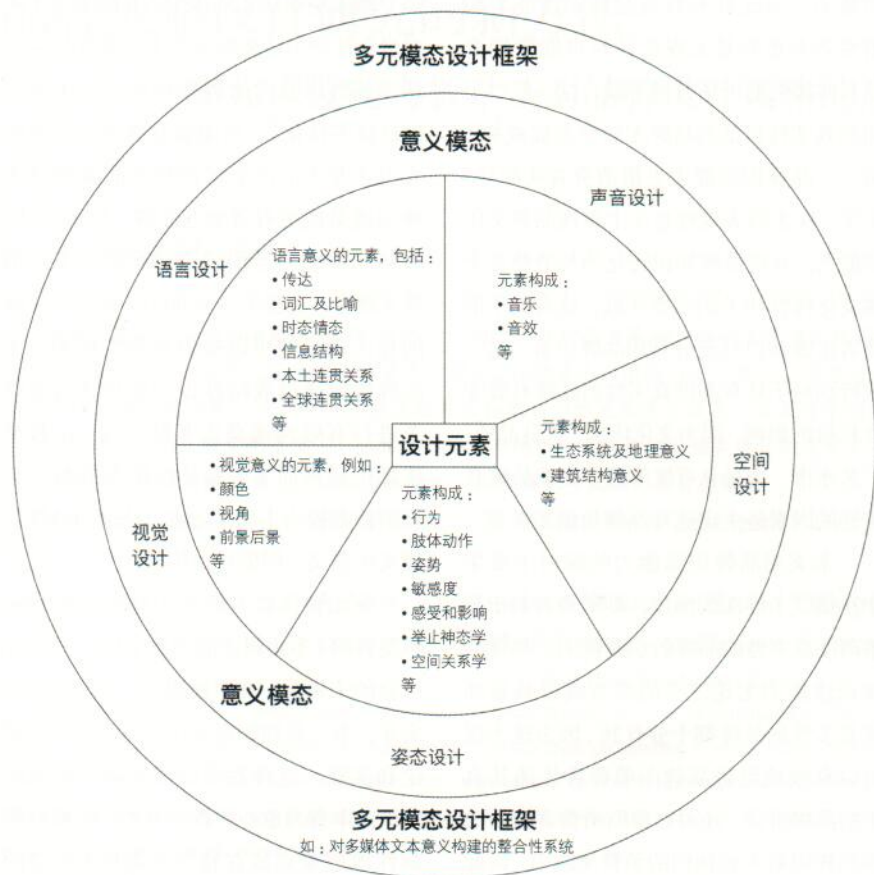


图1：多元模态语义设计框架[®]

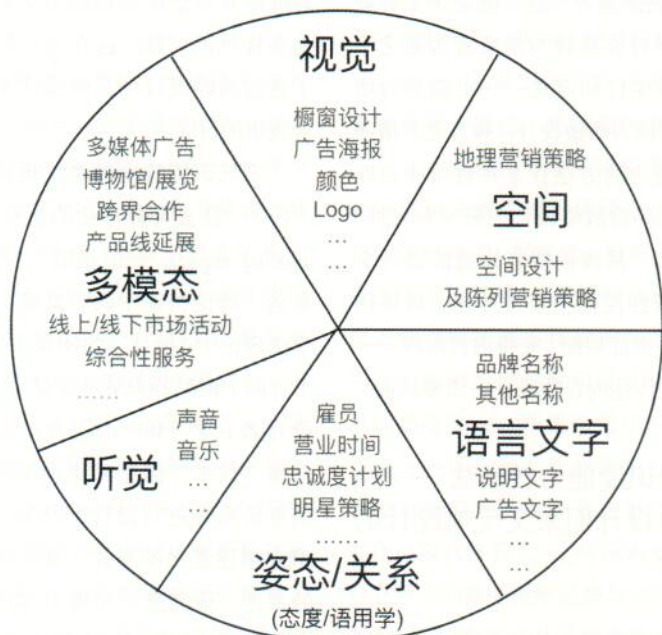


图2：品牌设计多元模态框架

designs)——指可用来进行设计的资源,包括语篇、风格、体裁、方言和声音;设计之举(designing)——指对材料进行新的利用,对现有设计进行改造;被再设计之物(redesigned)——指人类个体受其历史文化影响而创造出的具有转化意义的独特产物。这三个要素恰与本文前一部分提出的三个阶段性层面遥相呼应,为品牌与消费者沟通的战略设计提供了强有力的理论助力。以上可见,此相关理论研究的拓展是个逐渐相互促进的过程:多元识读能力教学法使用设计作为元语言来阐述这个理论,而本文探索了其作为指导性概念框架的可能性,使该理论在品牌战略层面上发挥作用,反哺设计。

三、设计元素与教学要素——意义构建与价值共创的设计

1、意义模态与战略设计框架

科博和卡兰蒂斯(Cope & Kalantzis)在2000年的教育学著作中表示,多元识读能力理论提出的“意义构建”过程不仅涉及到形态学意义上的设计,即结构和功能,还涉及到活跃的人类能动性,这便是设计师的工作⁸。该教学法理论中重点介绍了六种意义构建的设计元素——语言设计、视觉设计、空间设计、姿态设计、声音设计和多模态(即综合另外五种设计元素中的多种)设计,具体参见图1。

将此延伸到本文所探讨的品牌领域,这一多模态框架在设计研究中主要涉及到了两大要素——策略和意义创造者(品牌管理者和品牌消费者)。多元模态的设计元素为品牌与消费者的沟通设计提供了战略框架,它把品牌能够有效打造其文化并与消费者共同创造其价值的不同沟通模态进行了分类,系统地整合了品牌从设计到市场营销和零售的策略,如图2简要阐述:视觉设计,包括商标、广告

元素	多元识读能力教学法 (Pedagogy of Multiliteracies)	品牌价值构建设计 (Design for sense making of the brand)
情景实践	沉浸式经历和体验, 对已有语篇知识的有效利用	设计侧重于文化环境与体验的营造, 能够使消费实践沉浸在品牌文化中——体验式消费
明确指导	在高度自觉状态下系统化、分析化的理解, 需要明确的语言指导	设计着重于与语言相关的引导, 明确并谨慎地与顾客沟通并传达品牌文化及价值——指导式消费
批判性框定	解读意义设计的社会文化语境, 需要学生有意识地思考所学内容, 并批判性地将该内容与其所在的实际语境结合起来	设计强调将品牌知识融入到消费者的社会文化背景中——整合式消费
改造性操练	在意义创造中改造, 把改造过后的意义应用于不同的语境或文化场合	设计引导了价值共创, 即通过运用消费过程, 使用品牌来实现顾客自身的社会文化目的和功能——社会化消费

表1: 四大教学法要素对比及相应品牌设计策略

海报以及视觉营销等; 空间设计, 包括具体的零售空间^⑤与宏观的地理营销策略^⑥; 语言设计, 涉及命名问题及引导性文本等; 姿态(关系)设计是指代表品牌对于消费者的态度及沟通的语用学^⑦, 如雇员培训、忠诚度计划、名人代言等; 与声音相关的设计; 多模态设计, 涉及其他内容的整合, 相对更加复杂。由于多模态的本质其实是强调意义形成过程的社会符号学^⑧, 这一改编后的框架能够使设计从多元角度增强消费者品牌知识并促进这些知识转化为消费实践。这也呼应了前文中所指的“自上而下”的视角, 从而为品牌语义的“分类整合”与沟通的“渠道梳理”提供战略性设计框架。

2、教学方法要素与针对消费者的设计策略

从以上的多元模态框架的概述中可以看出, 在复杂的社会文化语境中, 意义构建与价值共创过程具有高度的混杂性和互文性。为了将此多模态分类从“分什

么”转化为“怎么分”, 即从“设计什么”到“如何设计”, 学者们提出了该理论的四个教学方法要素: 情景实践、明确指导、批判性框定和改造式操练^⑨。这些教学内容就设计从自下而上的消费者角度提出了更多见解, 更加关注消费者作为主动学习者的体验和现实。因此, 在消费者对品牌的体验和现实过程中, 这些教学法要素为品牌与消费者多模态沟通的战略设计提供了指示性建议, 从而有效强化了消费者的品牌知识(表1: 四大教学法要素对比及相应品牌设计策略)。

(1) 情景实践(situated practice)将人视为语境模式和社会文化模式的识别者。因此, “经历及体验”是该过程的核心, 而这一核心正是设计发挥作用的关键所在: 通过设计策略让消费者沉浸在品牌所营造的文化环境中, 使消费成为体验, 成为一种情景实践。

(2) 明确指导(overt instruction)是一种典型的教学方法, 指的是明确地将

规则传达给学习者。它是对情景实践的补充, 以此获得自觉意识、掌握所习得的内容并进化元语言。因此, 它与以语言为导向的设计密切相关, 通过对语言文字的设计使品牌与消费者的沟通更顺畅, 从而向消费者更有效地传达品牌文化和价值。

(3) 批判性框定(critical framing)教学法说的是“帮助学习者框定其不断增长的实践技能(即从情景实践中所获得的能力), 并有意识地对这些技能进行把控和理解(即从明确指导中获得的能力), 这种把控和理解取决于学习者的历史、社会文化、意识形态及特定的知识体系, 并以价值为中心通过相应的社会实践体现出来”^⑩。把这一教学方法运用到品牌设计中, 意味着设计应该为消费者提供足够的空间以便他们对品牌提出具有建设性的评判反馈。在这个空间的自由度内, 消费者能够自发地延展和应用他们的品牌知识, 促使整个消费过程在其社会文化

大语境下的情景化。

(4) 改造式操练 (transformed practice) 突出了学习者将所学知识转化到新的实践中, 并通过对品牌的消费达到自己的社会文化需求或投射出自身的价值观。这对于相关策略的设计来说既是机遇又是挑战, 因为针对改造式操练的设计策略重点目标是要培养消费者更高层次的品牌识读能力, 这样消费者通过对品牌社会属性的运用可以有效满足其自身的社会文化需求。这种消费过程在优质设计的引导下能促进品牌与消费者双方在互动中共同创造更有意义的社会文化价值。

需要指出的是, 以上探讨的四部分内容, 即使在教学过程中也不构成线性层次, 并不表示学习在时间概念上的不同阶段^⑧。它采用了交错关联与整合的方式, 通过对多模态元素的融合构成设计策略。

结语

本文创新性地提出了一种从双向视角强调品牌与消费者沟通的方法, 并将品牌与消费者间背景环境的社会文化差异视为重要考量因素。该方法从品牌识读能力理论扩展而来, 借鉴了教育学相关理论, 从其意识形态维度(原始理论中对“设计”一词的使用)到其语用维度(品牌战略设计中运用教学法理论的意义)的角度丰富了设计的内涵。因此, 这一尝试涉及到了多个学科相关理论的跨学科融合: 包括语言学、教育学、消费者研究以及市场营销等。多元识读能力教学法把消费者视为主动学习者和社会参与者, 在设计“什么”(视觉、空间、语言、姿态、声音和多模态等设计元素)和“如何”设计(情景实践、明确指导、批判性框定、改造性操练)两方面为设计提供了指导性策略, 通过多模态的意义构建, 让不同社会文化背

景的消费者参与其中, 有意识地将消费转化为与品牌共同创造价值的方式。这对品牌拓展其跨文化目标市场来说意义重大, 同时也对行业积极打造具有高品质、高真实性的品牌起到了良性的促进作用。因为它提出了一个高度集中的框架, 专注于在社会文化背景下的品牌与消费者之间的有效沟通, 从方法论的角度把品牌与消费者的互动关系从自上而下和自下而上的视角进行双向融合, 有效应对了品牌战略设计领域多年来在全球化和本土化策略之间左右权衡的困境。本文从统览的角度进行了理论分析、抛砖引玉、提出可能, 引导未来的相关研究进行更深入的实践和探索, 将其他学科(尤其是设计学科本身)知识从不同的维度结合起来, 构建出更复杂、更坚实的设计框架。

注释:

- ① Keller, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 2003,29(4),P595-600.
- ② Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? . *Journal of marketing*, 2009,73(3), P52-68.
- ③ Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 2001,77(2), P203-220.
- ④ Bengtsson, A. and Firat, A.F. Brand literacy: Consumers' sense-making of brand management. *Advances in Consumer Research*, 2006,33,P355-380.
- ⑤ Ritson, M., & Elliott, R. Model of advertising literacy: the praxiology and co-creation of meaning.1995.
- ⑥ Johnson, D., & Kress, G. Globalisation, literacy and society: Redesigning pedagogy and assessment. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 2003,10(1), P5-14.
- ⑦ Cazden, C., Cope, B., Fairclough, N., Gee, J., Kalantzis, M., Kress, G., ... & Nakata, M.

A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard educational review*, 1996,66(1), P60-92.

- ⑧ Cope, B., & Kalantzis, M. (Eds.). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. Psychology Press.2000.
- ⑨ Hall, E. T., & Hall, E. T. *The hidden dimension* (Vol. 1990). New York: Anchor Books.1969.
- ⑩ Cliquet, G. (Ed.). *Geomarketing: Methods and strategies in spatial marketing* (Vol. 659). John Wiley & Sons.2013.
- ⑪ Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*. WW Norton & Company.2011.
- ⑫ Kress, G. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.2009.

韩晗 深圳大学 助理教授 博士
弗朗西斯科·祖罗 米兰理工大学 教授 博士

ART
& DESIGN
RESEARCH

全国高校百强社科期刊
北京服装学院学报艺术版
中文社会科学引文索引 CSSCI 来源期刊

艺术 设计 研究

2018
04^冬



科学·艺术·时尚
从垂直森林到雾霾净化塔
——“第一性原理”如何成为设计创新驱动动力

/005

理论前沿
汉佩杂考(二):
翁仲、舞人

/013



服饰研究
南宋《耕织图》的流
变、传播及政治使用
脉络

/020

设计与文脉
人文·精神·叙事:
协同构建历史城镇景
观的可读性框架

/077

北京服装学院学报艺术版
2018年第4期 2018年12月出版
(1992年创刊 总第八十二期)
主管:北京市教育委员会
主办:北京服装学院
地址:北京市朝阳区和平街北口樱花东路甲2号
北京服装学院学报编辑部 100029
编辑部电话:64288020
编辑部邮箱:shixuebao@126.com
定价:每期18元 全年72元
发行范围:公开发行 季刊
订购处:天津市河西区联合征订服务部
订购电话:022-23973378 022-23962479
国际标准连续出版物号:ISSN1674-7518
国内统一连续出版物号:CN11-5869/J

ISSN 1674-7518



9 771674 751109

