

品牌哲学产生的背景与研究框架

张 锐¹, 张 燊²

(1.重庆文理学院 品牌科学研究所,重庆 402160;2.重庆交通大学 管理学院,重庆 400074)

摘 要:品牌哲学是品牌学科体系中一门基础理论学科。首先从社会发展、品牌科学发展、相关先行学科、品牌学理论基础等多维视角,系统阐释品牌哲学创立、创生的必要性和现实性,然后对品牌哲学的概念、研究对象、学科性质及研究范围进行初步界定,最后分别从品牌和哲学的基本问题出发,着重探讨品牌哲学的研究框架和学科体系构成问题,旨在推动品牌哲学的建构和发展。

关键词:品牌;品牌哲学;研究框架;学科体系

中图分类号:F270

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2008)11-0165-07

0 引言

从品牌思想发展的历史来看,品牌与哲学一直都是联系在一起的。在一些思想家、文学家、社会学家甚至哲学家的著作中,常隐约包含着品牌思想或品牌学说^[1],例如,西汉时期的文学作品中就已出现用“蓝田玉、大秦珠”等品牌产品来衬托文学作品主人翁身份的手法^[2];同样,在品牌学者们的著作中,一刻也没离开过哲学思想的影响和指导,例如,对品牌概念、特征和类别、品牌价值、品牌发展目标、品牌社会责任、品牌形象、品牌美学、品牌符号等基本问题的理论探讨。虽然在哲学中未必有品牌学,但在品牌学中却有哲学思想的痕迹。特别是在品牌学尚未成为独立学科之前,品牌思想和理论就同哲学、价值论、逻辑学、美学、符号学等思想和理论混杂在一起。但是,“品牌哲学思想”并不等于“品牌哲学研究”。任何一门学科的创立、创生,都植根于社会需要与科学发展内在逻辑的交汇点上,都离不开某些先行学科的孕育、孵化或辅佐^[3]。“品牌哲学”的诞生也不例外。

1 品牌哲学发展的重要性

1.1 品牌哲学创立的必要性

1.1.1 社会发展的需要

马克思曾说,哲学是时代精神的精华,是文明活的灵魂。关注时代命运,把握时代脉搏,展望未来前景,是哲学不可推卸的历史使命。对于当前所处的时代特征,学术界众说纷纭。但从经济模式角度来说,计划体制中的经济模式以垄断经济为主导,市场竞争中的经济模式则随着环境变迁大体经历了从产品经济、营销经济、创意经济、服务经济、体验经济到品牌经济的根本变革。品牌经济时代、品牌竞争力时代、品牌力时代,这些词汇都是对当今时代特征重要方面的一个反映和判定^[4]。而这一切应当归功于20世纪90年代以来,以品牌为代表的“全球商业品牌热”和“泛品牌化现象(像产品、服务、典故史实、个人、社团、船只、产业、地点、地区、乡村和城市、政府、国家以及大学、医院等非盈利组织都可成为品牌化对象)”等浪潮的相继出现。与历史上其它经济模式相比,这一次的变革范围更广——不限于商业层面,影响更深——涉及到人类生活的方方面面

会科学,1999(5):25-29.

[9] 罗珉.管理学前沿理论研究[M].成都:西南财经大学出版社,2006:8.

[10] [美]丹尼尔·A.雷恩.管理思想的演变[M].赵睿,译.北京:中国社会科学出版社,2000:138.

[11] 薛求知,朱吉庆.科学与人文:管理学研究方法论的分歧与融合[J].学术研究,2006(8):5-11.

[12] 国际项目管理协会.国际项目管理专业资质认证标准[M].中国(双法)项目管理研究委员会,译.北京:电子工业出版社,2006:161.

[13] TURNER.项目管理的八个学派[J].项目管理技术,2006(10):69.

(责任编辑:陈晓峰)

收稿日期:2007-05-08

基金项目:国家社会科学基金资助项目(05CJY005)

作者简介:张锐(1976~),男,四川威远人,重庆文理学院品牌科学研究所副所长、副教授,研究方向为战略品牌管理;张燊(1971~),男,四川威远人,重庆交通大学管理学院副教授、硕士生导师,研究方向为品牌管理、战略管理。

面。几乎所有接触到品牌的人,都有一种朦朦胧胧的直觉:品牌不仅仅是一种单纯的产品在质量、功能和货币价值上的代言或消费进步,而是代表着消费者用于解释自己生活的理念、价值、目标以及自我存在的肯定,更是人类社会全面而深远的变革,它正在导致包括生存方式、交往方式、组织方式、思维方式在内的人类存在方式的全面变革,甚至真正成为社会阶层划分的仲裁者^[15]。这场变革有哪些具体方面,它以怎样的方式和程度影响人类生产和生活,如何迎接它的挑战,如何看待和评价这场变革……诸多问题决不只是品牌学者们研究的课题,更是每一个当代人应当深入思考的重大问题。因为品牌化浪潮正在且必将几乎把世界上每一个人和每一个角落都卷入其中。另一方面,当代哲学本身也面临着主题的转换和形态的转变。传统哲学的主题和模式面临着时代的挑战。哲学的发展呈现出不断分化和综合化的趋势:一是不断分化和衍生出新的分支学科,如经济哲学、社会哲学、文化哲学、管理哲学等,并在与其它学科以及实践课题的互动中,对于每一项重大的科学成就都进行了哲学的概括与反思,产生了许多综合性、横断性、交叉性的新领域,如“老三论”和“新三论”;二是综合化,即把原有哲学分支学科统一起来,对人的生存和发展进行了全面而深入的研究。这些成果既丰富和深化了哲学对世界的理解和认识,又促进了哲学视野的转变和主题的变革。“品牌哲学”的创建就是上述这些趋势发展相结合的必然结果,可谓之“哲学的品牌化”。

当前,品牌理论研究远滞后于品牌实践的现实,迫切呼唤着人们进行系统的、有深度、有广度的哲学反思。虽然许多学者已从广告学、营销学、管理学、消费经济学、心理学等多学科角度进行了一些开创性研究^[5],并有一定程度的哲学反思,但总体来说,感性呼吁的多、理性分析的少,经验总结的多、理论提炼的少,现象描述的多、本质探讨的少^[2]。当今,世界商业中品牌的创建几乎都源于商业的直觉,而这些都不是商业学校的主要授课内容,其中很少有被称作创建品牌101的课程。例如,美国西北大学被公认为是全球最好的商业学校之一,开设市场营销课已有45年的历史,却在1997年才开了第一堂品牌课^[6]。而我国,自1998年以来也只有少数院校开设过品牌学课程并成立了相应的品牌研究所。相对于萌芽状态的品牌教育事业来说,品牌咨询业稍显繁荣,但其作用有限,这从国际著名品牌顾问公司(如麦肯锡、德勤、毕马威、普华永道、安永、奥美、精信、电通、德根、达波思、智威汤逊、萨奇等)在我国并不出色的业绩也可说明些问题^[7]。究其根源在于,人们对品牌基本问题的认识还很肤浅和片面,例如仅把品牌学当作一门艺术而非科学来处理。然而,除了必须对上述问题作根本性回答外,建设品牌哲学也是我国品牌事业发展的理论基础,这是因为:①各级政府需要品牌哲学的理论指导,制定品牌的相关政策与法规,以营造健康的品牌环境,健全品牌配套体系;②品牌业内人士需要品牌哲学理论指导解决纷繁复杂的品牌哲学问题;③品牌教育培训急需系统的

品牌哲学学科专门系列教材;④受众参与品牌活动需要品牌哲学的知识;⑤品牌研究者需要用品牌哲学的学科体系来规范品牌及其哲学研究行为。因此,把品牌的基本问题(如品牌是什么、品牌的意义、品牌是干什么的等问题)上升到哲学高度进行分析,是品牌经济时代品牌实践的现实需要,可谓之“品牌的哲学化”。

1.1.2 品牌科学发展的需要

品牌理论研究,不仅落后于品牌实践,而且品牌理论体系也相当不完整^[8]。对此,一些品牌学者已深刻认识到这类问题存在的严重性,以及必须加以解决的紧迫性。对于品牌这一综合性现象,应进行整体性的跨学科研究。品牌所呈现的这种多维度、全方位的面相、现实和特征,决定了必须从不同学科的视角出发,来分析和把握品牌的各种具体面相和特征,从而能够在这样一种研究分化与专门化的基础上完成对品牌的整合性形象、功能、意义和趋势的说明与理解。纵览目前品牌学发展的形态,可以明显地发现:有关品牌知识的学科正在经历由一门品牌学科到多门品牌学科的发展历程。从用词上说,“品牌科学”这一概念正经历由“单数品牌科学(brand science)”到“复数品牌科学(brand sciences)”的转变^[9,10]。例如,诞生或萌芽了品牌哲学思想^[11,12]、品牌美学^[13,14]、品牌符号学^[15]、品牌经济学^[16]、品牌文化学^[17]、品牌法学^[18]、品牌生态学^[19]、品牌地理学^[20]、品牌管理学^[21-27]、品牌传播学^[28]、品牌战略学^[29,30]、品牌营销学^[31]、品牌设计学^[32]、产品品牌学^[5]、个人品牌学^[33-35]、学校品牌学^[36,37]、城市品牌学^[38]等一系列分支科目或前科学。随着人类对品牌系统认识的不断深化,品牌系统内部各专门领域的品牌问题越来越需要进行专门研究;另外,人类为了更清晰地认识品牌系统,必然要站在其它社会系统的角度来研究品牌问题。因此,品牌科学发展的这种日益分化,强烈驱动着品牌哲学研究的独立与发展^[10]。从品牌哲学与哲学的关系来看,它将是一门边缘性分支学科;从它与其它品牌学科的关系来看,它不仅是整个品牌学科群中一个重要的分支学科,而且还是一门具有方法论性质的基础学科。

1.2 品牌哲学创生的现实性

1.2.1 相关先行学科的支持

品牌发展和管理中一系列基本原则,可以说已隐含于赫拉克利特、苏格拉底、柏拉图、亚里士多德、笛卡儿、斯宾诺莎和莱布尼茨、洛克、休谟、卢梭、康德、黑格尔、尼采、维特根斯坦、存在主义学者、波普儿等西方哲学家关于事物(即品牌化存在)的一般看法之中^[1]。现在,急需对此进行深入的挖掘、提炼与归纳。品牌哲学的另外几个学科渊源是市场营销哲学、管理哲学以及马克思的经济学哲学^[12]。无论是余明阳、赵琛,还是年小山、陈放,都是在这些哲学学科的直接指导或间接影响下开展“品牌学(含部分品牌哲学)”研究的^[2,39-41]。在我国,品牌哲学研究者今后尚须进一步强化品牌哲学与它们之间的这种内在联系,以促进品牌哲学的不断发展。

1.2.2 品牌学理论的成果基础

从20世纪初至今,品牌学理论研究大体上经历了3个阶段:①20世纪50年代以前的提出问题阶段,主要是实业界的操作需求带来了品牌学及其理论研究的需求;②20世纪50年代至20世纪90年代的理论准备阶段,这一阶段又经历了如品牌概念、品牌战略、品牌资产、品牌管理和品牌关系等几个子阶段^[42],并取得了一系列开创性的理论成果;③21世纪伊始的框架建设阶段,主要是随着品牌实践的迅猛发展,相关理论研究的日渐丰富,诞生了“品牌学”方面的各种著述以及一批品牌新兴学科。经过上述3个阶段的发展,品牌学的理论研究成果已分布在以下9类课题当中:①综合运用元科学等学科分析品牌理论问题;②分析品牌中的人文社会现象;③分析品牌中的个体的“人”;④直接采用如史学、比较学等学科的方法分析品牌活动;⑤研究如何运用测量学、评价学等学科的方法来分析品牌活动;⑥综合运用管理学、规划学、技术学等学科来分析品牌活动与这些学科领域共有的实际问题;⑦综合运用各门学科来分析品牌领域独有的设计论、经营论等实际问题;⑧综合运用各门学科分析品牌化存在(事物)——如个人、产品、企业、城市、大学等——特有的实际问题;⑨分析品牌中的形而上问题,这方面的工作虽已有学者在进行,但还缺乏全面的、系统的理论成果。不过,如此千变万化、方兴未艾的品牌实践和纷繁芜杂的品牌学理论研究,已为进一步的哲学思考提供了丰富的经验材料,其先创性和基础性价值是不言而喻的。

1.2.3 品牌哲学研究的意义

品牌哲学研究的理论价值和现实意义在于:①对品牌实践进行全面而深入的理论概括和反思,以期为我国目前较为盲目的品牌实践活动提供一定的理论参照和价值规范;②促进部分哲学主题的转换与形态的变革,使哲学在与品牌经济时代精神的互动中永葆青春;③对其它品牌学科的理论研究与建设提供方法论指导;④为我国品牌事业、品牌经济、品牌战略等重大议题提供一定程度的哲学指导;⑤为我国“三个代表”重要思想和市场经济体制改革提供理论支持。从品牌哲学的角度来讲,“品牌力”代表了世界先进生产力的发展要求,“品牌文化”代表了先进消费文化前进的重要方向,“生态型品牌关系”则体现了广大受众和社会相关利益的结果^[43]。由此可见,品牌哲学发展前途是很美好的。

2 品牌哲学的对象和范围

2.1 品牌哲学的定义和学科性质

对品牌哲学是研究什么的问题,从历史上看,大致隐含着以下一些见解。有人根据哲学的概括性,认为品牌哲学是综合品牌科学的知识而成为一个整体的系统的学问。有人注重哲学中与品牌最有关系的价值论的部分,认为品牌哲学应是根据价值论来探讨品牌价值的学问。还有一些学者认为品牌哲学不仅是从哲学的观点论品牌,更是从品

牌的观点论哲学的学问。也有人认为品牌哲学乃是一门在形式上是哲学、在材料上是品牌的学科,并认为品牌哲学是演绎的学科,而不是归纳的学科。其中,陈放给品牌哲学下过具体定义,即从哲学高度研究品牌及运动的基本哲学规律,并为品牌实践从哲学层面提供指导^[44];流鹰也试图将品牌与消费者的关系提升到哲学高度来认识,从而提出了若干品牌哲学命题^[44];宋励则将品牌概念从西方营销学理论中解放出来,并上升为哲学范畴,提出进行品牌哲学研究的必要性问题^[45]。总之,虽然对品牌哲学看法的差异性很大,但其中却有一点是共同的,即都公认品牌哲学的研究对象应当是,用哲学的观点和方法来分析和研讨品牌中的基本理论问题。

从上述观点出发,品牌哲学应该成为一门独立学科,顾名思义,它既带有边缘学科的特点,但又不是一般的边缘学科。说它带有边缘学科的特点,就是说在品牌哲学中具有品牌学与哲学的共同特点,是品牌学与哲学的有机结合;但它又不是一般的边缘学科,这是因为品牌哲学对于其它品牌学科说来,就如同哲学对其它学科一样,也带有方法论的性质,它应当成为其它品牌学科的理论基础。品牌哲学同其它品牌学科的关系,应当是一般与特殊的关系,其所要回答的问题,应当是品牌学科中带有一般规律性的问题。因此,品牌哲学的对象,应当是对品牌中一些根本问题,从哲学高度进行研究和探讨,从中找出一般规律,以作为品牌理论研究和实践的指南。品牌哲学研究的问题,虽然来源于品牌学,但又高于品牌学。品牌哲学具有思辨性、解释性、理论性、综合性(或概括性)、批判性等特点。

总的来说,品牌哲学的基本任务,可以大体规定为以下3点:①对品牌理论与实践中的某些根本问题,从哲学的高度,即从方法论的高度予以理论上的阐明;②对品牌史上和当前品牌运动中有争议的问题,做出科学的分析和评论;③根据社会环境的变化、品牌发展的趋势和新技术革命的要求,对品牌中提出的新课题作出回答,并对未来的品牌作出科学的预测。

2.2 品牌哲学研究的范围和问题

有关品牌哲学研究的范围和讲法问题,由于品牌哲学是一种新兴的学科(或科目),其形式和内容至今尚未十分确定,所以品牌学者和品牌培训师们在讲授此科目时常因观点和兴趣的殊异,而采用下列几种不同的讲法和倾向:

①阐明哲学与品牌的关系。细分起来又有两种讲法。一是讲明哲学中几门学科如哲学、逻辑学、伦理学、美学、符号学与品牌的关系。这种讲法,体系严密,首尾一贯,是其长处,但相对忽视对品牌的探讨。二是讲明各家的哲学与其品牌思想的关系^[1]。主要常在学术交流中使用。②叙述现代各派(或各家)的“品牌哲学思想”。这种讲法一般将现代品牌学者的思想分为若干派,如符号说、资源说、综合说、关系说等;详述各派的历史背景、主要代表、流派、影响等;并比较各派的得失而决定其真正的价值,主要常在高等学校品牌教学中使用。③陈述各国品牌之哲学的基础。

这种讲法先分析现代主要国家的哲学趋势;次述各国的品牌思潮;再述各国的文化背景与价值观;最后提出各国品牌的特征或中心思想而加以批评,主要常在国际品牌市场培训中使用。④研究品牌哲学问题。这种讲法以团体讨论为基础,先有教师或培训师提出若干品牌哲学问题,如品牌本质、品牌功能、品牌价值等;次分若干小组,使其对于这些问题作初步的讨论,再集合各组共同讨论;最后教师或培训师归纳讨论的结果。⑤讲述一派或一家的品牌哲学。这种讲法根据一派或一家的著作,让学员精读、讨论、发挥。⑥探讨品牌价值。这种讲法以品牌价值为研究中心,介绍现代品牌学者的品牌价值论,说明这些品牌价值论和各国品牌文化的关系,提出此时此地所应注意的品牌价值。其长处在于能指示世界新文化与新品牌所应走的路线;其短处是漠视品牌哲学中其它重要问题。⑦研究各阶段品牌哲学变化的规律。这种讲法以经济史观为出发点,说明各阶段品牌哲学的阶段性,解释各阶段品牌哲学、制度、传播法、设计法、经营法的变化与经济制度变化的关系,并预测新时代品牌哲学与制度之性质。⑧陈述品牌的根本原理。这种讲法要叙述品牌之生物的、心理的、生态的、行为的、社会的原则和设计法、经营法、传播法的原则等。⑨批评现代的品牌。这种讲法要根据某种哲学上的观点去批评现代的品牌思想、理论、模型、政策、塑造方法等。⑩发表各自的品牌哲学。这种讲法先根据某种哲学上的立场以构成一种宇宙观、价值观、符号论;再根据哲学上的根本假定以解释品牌本质、确定品牌目的、估计品牌价值、批判品牌塑造方法等。

如果将上述提出的这些讲法或者说问题意识再做进一步的概括和分类,大致不外两大类:一类是以讲品牌哲学的学说(或流派)为主,在讲学说中兼讲品牌中的主要问题;另一类是以讲品牌问题为主,在讲每个问题时兼述各个学说的主张。在后一类中又可以分为两种情况:一是从品牌的基本问题出发上升到哲学分析;二是从哲学的基本问题出发而论及品牌。下面分别从品牌和哲学的基本问题出发探讨品牌哲学体系的建构与发展。

3 品牌哲学的基本框架

以品牌是什么、品牌的意义、品牌是干什么的、品牌中的真、善、美等基本问题为主,兼顾过去已积累的品牌思想知识,在此初步确立品牌本质论、品牌价值论、品牌目的论、知识论与品牌经营、道德论与品牌伦理、美学与品牌艺术、符号学与品牌传播等专题。

3.1 品牌本质论

品牌的本质问题,要回答的是“品牌是什么”的问题。这个问题涉及到品牌本质的表述,品牌的概念、属性(或特征)、功能(或职能)、效应、分类、时空等。品牌理论与品牌实践中许多问题的发生,都与对品牌本质的理解或解释有关,因而对品牌本质的正确理解,不仅是品牌理论中的根本性问题,而且直接影响到品牌实践活动的正确运行。

对于品牌本质论的研究框架,笔者认为有必要立足于本体论(存在论)和认识论哲学的指导,至少围绕以下几个议题而展开^[43,46]:①从品牌与品牌化事物/市场、品牌与相关品牌、品牌与顾客/利益相关者、品牌与资源、品牌与环境的多边关系出发,探讨品牌本质问题(即品牌关系本体论);②从物质属性、运动属性、精神属性、政治属性、生命属性、社会属性、真善美属性、矛盾属性、复杂系统属性等若干方面,探讨品牌属性问题;③从品牌的映射功能、竞合功能、利益功能、配置功能、社会功能等多元维度出发,探讨品牌功能问题;④从品牌生态系统的高度出发,探讨品牌效应问题;⑤从品牌属性角度出发,探讨品牌的分类问题;⑥对品牌时间、(虚拟)空间、综合时空等问题进行探讨。

3.2 品牌价值论

品牌价值论是品牌哲学中一个重要的问题,也是一个极为复杂的问题。这个问题涉及到品牌价值的实质,分类与构成、表现、评价、价值观念等。目前,出于评估和市场收购的目的,品牌资产说的观点比较盛行,甚至出现了把“品牌资产价值等同于品牌价值”的各种片面认识;同时,对于品牌资产价值研究,其问题意识主要局限在本质、评价、分类及管理的范畴内,很少涉及品牌资产价值的选择、取向、创造和演进理论研究。

一般来说,有不同的哲学观,就有不同的品牌价值论,如存在着主观论与客观论、相对论与绝对论、内在价值与外在价值、理想价值与工具价值等不同主张之争。在探讨“品牌哲学的对象”时,曾有品牌理论家倾向主张“品牌哲学”的对象就是品牌价值问题。这虽不全面,但已充分表明品牌价值问题在“品牌哲学”学科体系中应占有十分重要的地位。在“品牌本质论”之后和“品牌目的论”之前,放入“品牌价值论”,其用意就在于把品牌本质与品牌目的同品牌价值问题联系起来,使品牌的基本功能与品牌的实践目标进入到品牌价值领域,并为其提供一定的理论依据。从本质来说,品牌价值是“生成”性关系范畴:①品牌化事物/市场、相关品牌、顾客/利益相关者、资源、环境等主体需要,是品牌价值得以生成的基础;②物质、运动、精神、政治、生命、社会、真善美、矛盾、复杂系统等品牌属性,是品牌价值得以生成的条件;③品牌属性满足主体需要是品牌价值关系得以生成的实质。

对于品牌价值论的研究框架,笔者认为至少应围绕以下几个领域展开:①品牌价值本质研究;②品牌价值评价研究;③品牌价值选择研究;④品牌价值取向研究;⑤品牌价值分类研究;⑥品牌价值创造研究;⑦品牌价值演进研究;⑧品牌价值管理研究等等。

3.3 品牌目的论

品牌目的是品牌哲学中仅次于品牌本质问题的又一个重要问题,也是品牌价值中有争议的一个主要问题。品牌目的是一切品牌活动的出发点和归宿,它对于品牌目标的确定、品牌制度的建立、品牌内容的选择以及全

部品牌过程的组织,都将起着指导作用。如果说品牌本质论,要回答“品牌是什么”的问题,那么,品牌目的论,就是要回答“品牌是干什么”的问题。由于各个思想家、品牌学者和品牌建设者具有不同的哲学观点,对品牌本质问题和品牌价值问题又有着不同的理解,因而对于品牌目的问题也就存在着不同的回答与主张。

对于品牌目的论的研究框架,笔者认为至少应围绕以下几个议题展开:①从品牌史和现代品牌学说(流派)中有关品牌目的的论述中,探讨品牌目的制定的客观依据与主观意图的关系;②从品牌与品牌化事物/市场、相关品牌、顾客/利益相关者、资源、环境的关系体系中和各关系要素主体的价值需求出发,探讨品牌目的的多元性、整合性与和谐性问题。

3.4 知识论与品牌经营

从哲学角度来说,可以把品牌分为3个层次:力量的商界,使品牌成为可能,属于知识的范畴;伦理的商界,使品牌成为必要,属于道德的范畴;审美的商界,使品牌成为现实,属于美学的范畴。

品牌中的真、善、美,反映着品牌的不同属性。把品牌中的真、善、美具体化为知识、道德和艺术,又是通过3种不同的形式来反映品牌。知识是品牌科学,品牌科学知识是用概念和逻辑的形式来反映品牌运动规律;道德则是用品牌舆论和行为规范来反映利益相关者、公众或社会的要求;而艺术则是以具体的、生动的、感人的艺术形象、品牌故事等来反映品牌及其事物的活动。但是,把知识归结为真,把道德归结为善,把艺术归结为美,只是说明了这三者的主导方面,还没有完全说明三者间的复杂关系。因为在品牌艺术中,当它真实反映出品牌运动规律或社会进步趋向时,就同时体现了真与善;道德既有其品牌价值、社会价值,又有认识价值和美的价值,因而在道德中同时体现了真和美;知识中反映的品牌运动规律,又是道德和艺术的必不可少的理论基础。从这些方面来看,三者又存在着极其复杂的联系。从知识、道德和艺术3个方面的联系来看,真、善、美又不同程度地存在于三者之中。真(即对品牌及其运动规律的正确反映)是三者的基础,美以善为前提,但美不等于善。因此,真、善、美常常是三位一体的,也就是一个品牌所具有的3个不同的方面:当在品牌实践活动中,体现或符合品牌运动规律时,即是真;同时能够满足消费者、利益相关者和公众、社会集团的需要和利益时,即是善;在这一实践活动中,又具体表现出人能动的品牌创造力量,即是美。所以在真、善、美三者的关系上,既要反对否定美、真和善相联系的机械论观点,又要反对把美、真和善等同起来的简单化倾向。

知识论是品牌哲学中的一个重要论题。知识的应用必然联系到品牌经营问题,因而有必要把知识论与品牌经营联系起来进行探讨。品牌经营不只是知识应用的手段,也是组织整个品牌经营活动的基本途径。从品牌哲学的角度来探讨“知识论与品牌经营”中的一些根本问题,提高品牌经营的质量,是品牌创新的当务之急。

对于知识论与品牌经营的研究框架,笔者认为至少应围绕以下几个议题展开:①对知识的价值问题进行探讨;②论述不同哲学观与知识观的关系及其对品牌的影响;③对现代品牌塑造论的发展及其规律进行探讨,其中包括品牌塑造论中的几个主要问题,如品牌塑造论与品牌认识论的关系、品牌塑造与品牌发展的关系、品牌塑造中主体与客体的关系、品牌组合塑造与单个塑造的关系等^[46]。

3.5 道德论与品牌伦理

道德论与品牌伦理(也可上升到品牌伦理学来研究),同样是品牌哲学中的一个重要问题,在各种工商管理哲学论著中,大都在不同程度上论述或提及过这方面的问题,因为它在品牌哲学中占有重要的位置。如果说,知识论与品牌经营,是要阐明品牌科学知识的价值,人们对于品牌及其运动规律的认识,解决一个“真”的问题,那么道德论与品牌伦理,就是要阐明品牌伦理的价值,品牌组织的社会责任和对各种利益需求满足和价值创造的程度,解决一个“善”的问题。

对于道德论与品牌伦理的研究框架,笔者认为至少应围绕以下几个议题展开:①从品牌史、现代品牌学说(流派)尤其是从企业伦理学、管理伦理学、组织伦理学、市场营销哲学等多学科角度出发,探讨品牌伦理的价值及其相互关系;②从品牌与品牌化事物/市场、相关品牌、顾客/利益相关者、资源、环境的关系体系出发,探讨品牌伦理的一般规范性问题。

3.6 美学与品牌艺术

美学与品牌艺术也是品牌哲学中的一个重要论题。审美机制与规律的探讨必然联系到品牌艺术的表现问题,因而有必要把美学与品牌艺术联系起来进行探讨。从品牌哲学的角度来探讨“美学与品牌艺术”中的一些根本问题,提高品牌艺术表现力的质量,是品牌研究的重点之一。

对于美学与品牌艺术的研究框架,笔者认为至少应围绕以下几个议题展开:①探讨关于美本质的争论及其对品牌艺术的影响;②根据美的历程、形态和特点,探讨品牌艺术学的研究对象、任务、内容和方法等;③对西方和我国品牌美学思想的批判继承;④探讨“真(知识)、善(道德)、美(审美)”之间的关系,以及指导品牌艺术创造的重大价值等问题。

3.7 符号学与品牌传播

符号不仅是社会的基础,对于提高人们的精神生活也具有重要作用,因为像生活理念、民族情感、传统文化积淀等事物,都可抽象为某种特殊符号(余明阳等,2005)。符号演示与意义的呈现必然联系到品牌传播问题,因而有必要把符号学与品牌传播联系起来进行探讨,但从本质来说与品牌传播学是有区别的。品牌传播不只是符号传递的手段,也是组织整个品牌经营活动的基本途径之一。从品牌哲学角度探讨“符号学与品牌传播”中的一些根本问题,提高品牌力、维系和谐品牌关系,这是品牌经营中的重点。符号学与品牌传播便是要阐明品牌符号的价值,人们对社会关系和地位的认识等问题。

表1 品牌哲学学科体系框架

学科	部门	分支	解决或解释的品牌基本问题
品牌哲学	品牌哲学原理	品牌本质论	品牌是什么(或如何)
		品牌价值论	品牌的意义
		品牌目的论	品牌是干什么的
		品牌方法论	品牌是如何应用的
		品牌逻辑学	关于品牌思维形式、思维工具和规则的学说
	品牌伦理学	关于品牌(运动)中道德的学说	
	专门品牌哲学	品牌美学	关于品牌美、审美和艺术活动本质及其规律的学说
		品牌符号学	关于品牌符号的学说
		品牌现象学	关于品牌现象的学说
		品牌解释学	关于品牌解释的学说
西方品牌哲学史		西方品牌哲学曾经是什么	
历史品牌哲学	东方品牌哲学史	东方品牌哲学曾经是什么	
	中国品牌哲学史	中国品牌哲学曾经是什么	

对于符号学与品牌传播的研究框架,笔者认为至少应围绕以下几个议题展开:①探讨关于符号的本质及其对品牌传播的影响;②从不同哲学观与符号观的关系及其特点出发,探讨品牌符号学的研究对象、任务、内容和方法等;③现代品牌传播学的发展及其规律等若干基本问题。

4 品牌哲学的学科体系

按学科性质与范围不同,可将已经形成、正在形成和有待创建的品牌哲学分支学科或边缘分支学科(普通品牌哲学除外)分成3大类(见表1所示)。一类是理论性学科,它研究的问题可以概括为品牌哲学应当是什么,即品牌哲学原理(以下简称理论品牌哲学),包括品牌本质论、品牌价值论、品牌目的论、品牌方法论等领域的理论体系(其中,系统、深入地研究其历史则不是品牌哲学原理,而是其它历史性品牌学科所真正关注的,如品牌史学、品牌学史等)。另一类是理论性和历史性兼有的品牌哲学分支学科(以下简称专门品牌哲学),如品牌逻辑学、品牌伦理学、品牌美学、品牌符号学、品牌现象学、品牌解释学等,它们研究的问题可以概括为品牌哲学的某一分支曾经是什么,同时应当是什么。例如,品牌美学,既研究品牌美学原理,也研究中外品牌美学史。第三类是历史性学科(以下简称历史品牌哲学),包括西方品牌哲学史、东方品牌哲学史、中国品牌哲学史等,它们研究的问题可以概括为品牌哲学曾经是什么(如西方品牌哲学曾经是什么),但主要属于品牌哲学的下位学科。普通品牌哲学是品牌哲学的总论部分或概论部分,主要探讨品牌哲学领域中的一系列基本课题,如品牌哲学的研究对象和任务、研究意义和方法、学科性质和属性、科学体系、理论基础、历史发展等。

5 结束语

目前,品牌哲学思想可以说已经积累到了相当丰富的程度,但品牌哲学的研究框架却始终没有恰当地被提出并得到某种确定。很显然,这个问题如果不能得到有效的解决,品牌哲学研究也不大可能卓有成效地展开(因为品牌哲学研究是一个庞大的系统工程)。提出这一问题的缘由,不是为了限制品牌哲学研究的创造性,而是为了更有效地利用和发挥这种创造性。这一点,从学术研究的群体性(科学研究越来越需要合作与协作,而不是单干)、机构性(即有组织地进行)以及规范性(有些问题需要思辨和预设,如品牌中的真、善、美问题)运作的

角度,更容易理解。其意义在于,最大限度地节约和有效地利用有限的文化资源(包括财力与智力的投入)。鉴于此,本文在深刻剖析品牌哲学创立的必要性、可能性和现实性等先决条件的基础上,提出了一个研究品牌基本问题的哲学分析框架。当然,这些研究只是初步的,对各基本问题与内容体系的预设和建构,也尚待作进一步的细分和刻画,这将成为我们下一步研究的重点。

参考文献:

- [1] 张燧,张锐.国内外品牌本性理论研究综述[J].工业企业管理(人大报刊资料中心),2004(5):163-167.
- [2] 余明阳.品牌学[M].广州:广东经济出版社,2002(11).
- [3] 叶鹰,金玮.科学学的基本规律探讨[J].科学学研究,2000,18(2):16-18.
- [4] 年小山.品牌时代[M].北京:经济管理出版社,2005.
- [5] 何建民.创造名牌产品的理论与方法[M].上海:华东理工大学出版社,2002.
- [6] (美)达里尔·特拉维斯(Travis).情感品牌[M].苏唐著,译.北京:新华出版社,2003.
- [7] 翁向东.本土品牌战略[M].杭州:浙江人民出版社,2002.
- [8] 戴维·张.破解品牌差异化三大难题[EB/OL].http://www.global-ibac.com.
- [9] 张燧,唐兴莉,张锐.品牌科学研究方向的四个根本性转变[J].经济论坛,2003(12):25-38.
- [10] 张燧,张锐.试论品牌学的概念框架及学科规范[J].华中科技大学学报(社会科学版),2004(1):90-94.
- [11] THOM BRARN.Philosophy Branding:Great Philosophers Think Brands[M].Kogan Page,2004.
- [12] 周晓光.品牌哲学论略[J].云南社会科学,2003(6):39-43.
- [13] ALEX SIMONSON,Bernd H. Schmitt. Marketing Aesthetics:

- The Strategic Management of Brands, Identity and Image [M]. Free Press, 1997.
- [14] 谢天宇. 品牌美学 [C]. 现代企业品牌建立, 经营与管理创新操作实务全书. 长春: 吉林电子出版社, 2004.
- [15] LAURENCE VINCENT. *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy* [M]. Kaplan Business, 2002.
- [16] 孙曰瑶. 品牌经济学 [M]. 北京: 经济科学出版社, 2005.
- [17] 朱立. 品牌文化战略研究 [M]. 北京: 经济科学出版社, 2006.
- [18] 后东升. 企业品牌管理法律实务 [M]. 北京: 人民法院出版社, 2005.
- [19] 张焱, 张锐. 品牌生态学 [M]. 北京: 经济日报出版社, 2004.
- [20] 张祖健, 等. 中国东部品牌研究 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2003.
- [21] 万后芬, 周建设. 品牌管理 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [22] 陈祝平. 品牌管理 [M]. 北京: 中国发展出版社, 2005.
- [23] 黄静, 王文超. 品牌管理 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2005.
- [24] (荷)里克·莱兹伯斯(Rik Riezebos), 巴斯·齐斯特(Bas Kist), 格特·库茨特拉(Gert Kootstra). 品牌管理 [M]. 李家强, 译. 北京: 机械工业出版社, 2004.
- [25] PAUL TEMPORAL. *Advanced Brand Management* [M]. John Wiley & Sons, 1 edition, 2002.
- [26] JEAN-NOËL KAPFERER. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* [M]. Kogan Page, 2 edition, 2004.
- [27] KEVIN LANE KELLER. *Strategic Brand Management* [M]. Prentice Hall, 2 edition, 2002(3).
- [28] 余明阳, 朱纪达, 肖俊崧. 品牌传播学 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005.
- [29] 余鑫炎. 品牌战略与决策 [M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2001.
- [30] DAVID A. AAKER. *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity* [M]. Free Press, 2004.
- [31] 郭洪. 品牌营销学 [M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2006.
- [32] 陈云岗. 品牌设计 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [33] DAVID F. D'ALESSANDRO, MICHELE OWENS, GROVER GARDNER. *Career Warfare: 10 Rules For Building A Successful Personal Brand and fighting to keep it* [M]. American Media International, Abridged edition, 2005.
- [34] DAVID MCNALLY, KARL SPEAK. *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd* [M]. Berrett-Koehler Publishers, Reprint edition, 2003.
- [35] TOM PETERS. *The Brand You 50 :Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!* [M]. Knopf, 1999.
- [36] 余明阳, 朱纪达, 吴玫. 大学品牌 [M]. 广州: 广东经济出版社, 2004.
- [37] 彭亮. 学校品牌建设和管理 [M]. 北京: 北京艺术与科学电子出版社, 2004.
- [38] 余明阳, 姜炜. 城市品牌 [M]. 广州: 广东经济出版社, 2004.
- [39] 赵琛. 品牌学 [M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2003.
- [40] 年小山. 品牌学·理论部分 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2003.
- [41] 陈放. 品牌学 [M]. 北京: 时事出版社, 2002.
- [42] 卢泰宏, 周志民. 基于品牌关系的品牌理论: 研究模型及展望 [J]. 商业经济与管理, 2003, 136(2): 4-9.
- [43] 张焱, 张锐. 论生态型品牌关系的框架建构 [J]. 新华文摘, 2005(7): 132-134.
- [44] 流鹰. 品牌哲学命题 [EB/OL]. <http://www.chinabrand.net.cn>.
- [45] 宋励. 品牌哲学 [EB/OL]. <http://www.oilom.com>.
- [46] 张锐. 品牌塑造论中的几个主要问题探析 [J]. 甘肃社会科学, 2005(6): 21-24.

(责任编辑: 陈晓峰)

On Rising Background and Research Framework of Brand Philosophy

Abstract: Brand philosophy is a foundational theory discipline of brand discipline systems. On the basis of society development, brand science development, relevant advanced discipline and brand science theory. The paper analyzes systematically necessity and reality of appearance of brand philosophy. Then researches initially on object, content, discipline character and fringe of brand philosophy. Finally, it explores emphatically research framework and discipline system construction of brand philosophy separately by the basic problem of brand and philosophy, in order to promote construction and development of brand philosophy.

Key Words: Brand; Brand Sciences; Brand Philosophy; Research Framework; Discipline System