符号与传媒

Signs & Media

第4辑

四川大学符号学—传媒学研究中心 主办

四川大学出版社

符号与传媒

Signs & Media

第4辑

四川大学符号学—传媒学研究中心 主办

主编◎曹顺庆 赵毅衡

四川大学出版社

特约编辑：覃　琴
责任编辑：吴雨时
责任校对：朱　洁
封面设计：原谋设计工作室
责任印制：李　平

图书在版编目(CIP)数据

符号与传媒. 第4辑 / 曹顺庆，赵毅衡主编. —成都：四川大学出版社，2012.1
ISBN 978-7-5614-5661-3

Ⅰ.①符…　Ⅱ.①曹…②赵…　Ⅲ.①符号学-文集
Ⅳ.①H0-53

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第008548号

书名　**符号与传媒（第4辑）**

主　　编　曹顺庆　赵毅衡
出　　版　四川大学出版社
地　　址　成都市一环路南一段24号（610065）
发　　行　四川大学出版社
书　　号　ISBN 978-7-5614-5661-3
印　　刷　郫县犀浦印刷厂
成品尺寸　170 mm×240 mm
印　　张　15.5
字　　数　279千字
版　　次　2012年1月第1版
印　　次　2012年1月第1次印刷
定　　价　36.00元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书，请与本社发行科联系。电话：85408408/85401670/85408023　邮政编码：610065
◆本社图书如有印装质量问题，请寄回出版社调换。
◆网址：http://www.scup.cn

四川大学符号学—传媒学研究中心学术委员会

学术委员（以拼音为序）：

丁尔苏（香港岭南大学）　　王一川（北京师范大学）
龚鹏程（台湾佛光大学）　　徐　亮（浙江大学）
傅修延（江西师范大学）　　杨慧林（中国人民大学）
蒋述卓（暨南大学）　　叶舒宪（中国社会科学院）
李　彬（清华大学）　　乐黛云（北京大学）
李凤亮（深圳大学）　　张　杰（南京师范大学）
李　杰（浙江大学）　　张智庭（南开大学）
乔国强（上海外国语大学）　　赵宪章（南京大学）
申　丹（北京大学）　　周　宪（南京大学）
陶东风（中国人民大学）　　朱　成（西南交通大学）
王　宁（清华大学）　　朱国华（华东师范大学）

《符号与传媒》编委会

主　　编：曹顺庆
执行主编：赵毅衡
执行编辑：董明来
网络总监：饶广祥

编者的话

和所有其他事业一样，学问与思想并非维系于一朝一夕的冲动，而是成长于长年累月的重复。即使是最狂放不羁的艺术家或者运动员，也必须日复一日地锻炼最为基础的技巧——在某种意义上，支撑这种重复不断延续的热情，才是真正的热情；唯有这种热情，才能淬炼出真正的技艺，支撑真正的事业，产出真正的成果。

在任何意义上，学问都应当是所有事业中，最需要这种热情的领域。人们甚至可以说，唯有能从重复的试练中幸存的学问，才是真正的学问：因为唯有可重复的东西，才是客观的东西。作为人文学科中的形式学，符号学和传媒学之所以要求自身拥有可重复的形式，乃是因为它们面对的现象，似乎太缺乏形式。既然人类就是符号的动物，既然人类社会的真正筋骨乃是传媒构成的网络，那么符号学和传媒学要做的，也就是告诉人们什么是这些动物进行表达和理解的原因，什么是信息在这些筋骨网络中奔流的动力。想要完成这些任务，符号学和传媒学就必须和艺术家们磨炼技艺一样，不断地让自己的思考方式更为精炼、更为直接，削减去更多的冗余。

也正是因为如此，才会有这么多的学者，这么多善思的心灵把自己投入到符号学和传媒学这个领域中。和以前一样，《符号与传媒》有幸成为了其中一部分研究者展现成果的舞台。在这个舞台之上，研究者向我们指明了把握现象之形式的方式，或者，至少是寻求这些方式的可能道路。在本辑的《符号与传媒》中，诸位作者将一如既往地为我们开启各种广阔的研究视域：从对思想史、哲学史和古典哲学文本的梳理，到对电影时空叙述、不可靠叙述与回旋分层叙述的形式分析，再到对各种新语言现象的敏锐观察，以及对诸如俗套、房产地名、媒介化生存等现代现象的解剖，符号学和传媒正是在这

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

些一点一滴的努力之中，推进着人类理解的纵深，保卫着人类生活的真实存在。

这种被保护的存在，很大程度上乃是语言的存在。显然，在此提醒读者们注意语言学对于符号学和传媒学的意义，乃是傲慢的——我们知道，对于本期的“语言符号学专辑”，读者们比我们更懂得如何去阅读、如何去理解，以及如何去回应。

值得一提的是，在本期的“理论辨义与互动”中，我们或许是第一次接触到日本学者的符号学研究。对于所有东方文明来说，要接受符号学等西方学科，总需要艰苦的尝试和学习。对此，我们除了需要不断地倾听来自西方的声音，并且回应之外，其他东方学者们的经验，也仍然不可或缺。自然，无论是西方学界的声音还是其他东方国度的经验，最后都只有在中国的视域内生根发芽，才能获得意义。在“近著近译书评”专栏中，我们所能看到的，或许就是它们发芽后开出的花朵，结出的果实。

正如开头所说，任何事业都需要重复的热情来支撑——和思想本身相比，我们的刊物乃是卑微的，但是这分卑微却并未减损其作为事业的艰难以及甜蜜。我们只希望，通过我们卑微的重复，真正重要的事业能够得以展开，真正重要的互动能够得以进行。

目 录 CONTENTS

理论与运用

003 【特约稿】台湾房产命名的方位符号与语法结构 /邱顺应

024 巴尔特到中国：有关“俗套”的符号学思想
——序罗兰·巴尔特《中国行日记》译本 /张智庭

036 从阳明心学到宗羲史学
——论21世纪“诚学”的时代意义 /李幼蒸

052 《庄子》的符号学解析 /文 玲

062 不可靠叙述的符号研究 /文一茗

072 预言与回旋
——从《百年孤独》中的羊皮纸看回旋分层的逻辑特点 /董明来

079 电影时空双重叙述探析 /吴迎君

110 “作者归来”
——《百家讲坛》与作者媒介化生存现象分析 /王立新

语言符号学专辑

117 编者按

118 符号的任意性与理据性并行不悖 /丁尔苏

132 从西方哲学逻辑范畴体系的演变看西方符号学和语言学的发展 /郭 鸿

168 语言哲学视域的网络语言语码转换机制研究 /葛 红

177 流行语的概念梳理与符号学的新观察 /李明洁

理论辨义互动：翻译与回应

189 如何意识到你是个女人
——回应特瑞莎·德·劳拉提斯 /张 颖
195 社会性别，身体和习惯改变
/［美国］特瑞莎·德·劳拉提斯 著 张颖 译
208 凝望巴别塔之通途
——回应小田原太郎 /李璐茜
212 作为地标的东京塔之相关性质考察
——象征性、场所性、视认性中潜存的“日本特有物”
/［日本］小田原太郎 著 李璐茜 译

近著近译书评

221 图与思的痕迹
——评韩丛耀《图像：一种后符号学的再发现》
（韩丛耀 著） /胡易容
223 我们该如何认识说话
——评李明洁《元认知和话语的链接结构》（李明洁 著）
/郑 刚
227 也是一种叙述
——评韩晗《可叙述的现代性——期刊史料、大众传播与中国现代文学体质（1919—1949）》（韩晗 著）
/马文美
230 在时间与叙述之间
——评伏飞雄《保罗·利科的叙述哲学》（伏飞雄 著）
/方 芳
233 众声喧哗，静默相随的符号
——评约翰·迪利《符号学对哲学的冲击》
（约翰·迪利 著） /刘 丽
235 评孟华、李玉尚《文化元素·国家·地方——以青岛文化为例》（孟华 李玉尚 主编） /闫文君
237 附录：可能世界叙事学
——文艺学专业第一次读书讨论会综述

理论与运用

【特约稿】

台湾房产命名的方位符号与语法结构

邱顺应

［编者按］作为一个方法和视角，符号学在文学、文化、设计、电影和传播等研究领域都已经获得全面的展开。然而，相对于上述这些领域的丰饶，大陆学界对商业命名学的符号学研究却相对空白。因此，我们特请邱顺应先生针对中国台湾房地产的命名结构著文一篇，希望能鼓舞更多符号学人参与到这一领域的符号学研究中去。

摘　要：本文之品牌命名研究，旨在探究命名时如何引用东西南北或上下左右此类“方位”符号或词素，首先针对择用符号之系谱趋势做类型归整，其次再细究与结论这些方位符号在引用时之词素结构与句法原则。

研究择定台湾房产建案之命名为语料样本，施以符号汇整及构词语法分析。研究结果显示，房产命名在引用方位符号时，多采用复合诉求，特别是异类系谱并列的形态居多。至于在个别系谱轴的择定上，传统意涵较正向的上方与东方是热门引用趋势，至于夹带负面象征的左方，借身“左岸”翻身为受欢迎的命名镶嵌对象。至于毗邻轴词素（morpheme）的结构与句法原则上，则呈现稍缺变化的语法结构。

关键词：品牌命名　词素　方位　语法结构

一、绪　论

（一）研究动机

“万般皆下品，唯有读书高”这句话透过方位“高”（上）与“低”（下）的对比强调，让读书的优势特别彰显出来。当然，方位的优劣其实并无绝对

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

定论，只能说大致的归类倾向。例如以位阶言，上面位置一般优于下方位置；也例如以排序而言，前面位置一般优于后方位置；但有时候又不尽然，例如影视歌星出场的次序，都是分量愈重的愈后出场，最后压轴的才是最精彩的。

方位性隐喻（orientational metaphors）是由我们所赖以维生的身体出发，与我们生存的环境互动所产生的认知机制。使用方位性隐喻时，我们是使用空间的概念来了解其他相对来说较为抽象的概念，比方说，我们使用“上下”这两个基本的方位概念，来了解心情的喜与悲①。

而商品市场的竞逐里，上与下更常被隐喻为尊卑成败之相对关系与观点，亦即位置高度上的胜出譬喻着产品优势的窜出；换言之，方位符号，代表的不只是符号，而是意喻着上乘、胜出的优势，例如“上”此方位词便代表着居高位、占上风之意。这也难怪，甚多品牌命名会选择将“上”字镶嵌进来。光是吃的店，以“上品”为名的，就有“上品火锅”、“上品鱼翅”、“上品铁板烧”、“上品苑铁板烧”、“上品斋素面坊”、“上品僖涮涮锅”、“极出上品火锅”、“真味上品西点”、“圣荷上品咖啡”、“明湖上品牛肉面”等。若加上其他产业命名，例如“上品房屋”、“上品文化”、“上品寝具”、“上品隔热纸”、“上品旅行社”、“上品铝业设计”等，则更是可观。

当“上”具有处于高位的词义，即可依此轨迹，发展出具有出类拔萃、争先于前，产生列位前茅的意涵②。既然上位远优于下位，这种明显的方位优劣对照是否也反映在房产建案的命名上呢？此外，除了上下位关系，左与右、东与西，或南与北，甚至前与后，又是谁胜出而常受房产建案的命名者青睐引用呢？

（二）研究目的

符号象征始终是修辞创作中相当重要的素材与资产，正因为符号的意涵发挥常比一般空泛的形容词更具识别度与想象空间，本文旨在探究品牌命名创作与各种方位符号引用之间的关联性，期望能从语料样本中，归纳出此类符号被应用的系谱趋势，并进而大致归整此类符号的书写有无特定的语法结构与序列原则。

（三）研究范围与架构

尽管在命名里的每个符号都有其意义、功能，然而不同的符号却拥有不同等级的象征能量。以数字符号为例，“100”或“99”就是比“98”拥有更

---

① 苏以文著：《隐喻与认知》，中国台北：“国立”台湾大学出版中心，2006年，第9页。

② 黄翠芬著：《从身体思维探测词义发展——以诗经方位词“上”为例》，《朝阳学报》，第十四期。中国台中：朝阳科技大学，2009年，第59页。

多的象征能量，因而较易成为择定的、应用的符号。再举动物符号为例，“龙”、“凤”与“麒麟”等珍稀神奇动物的象征能量天生就是比“犬”、“豚”、“鸡”等惯见的家禽动物来得强劲威猛；换言之，不仅各类别的符号系谱有大小强弱不同的象征能量，如数字符号遇到动物符号，常会沦为从属、帮衬的角色，而同一系谱里，个别符号之间能量大小亦有强弱甚至主从之别，例如左边与右边，上方与下方。这符号的能量大小就好比品牌的资产，资产的雄厚与否，势必会影响接续营销或广告策略之拟定，以及更后端文本的符号择定与图文表现。

基于此前后影响关系，本研究先假设一个符号其象征能量之高低，首先会影响策略端单一诉求或复合诉求之择定；其次会影响命名表现端符号系谱引用的规则，最后则会影响构成词素的结构特色与序列原则。

亦即，研究命名，可以从三层次（或三段式）符号架构来做检定。例如假设一个符号其象征能量超强，那表示单一引用该符号即可让讯息之传递或说服奏效；同理，单一能量够强，就无须额外牵引其他系谱符号进来，只需呈现单一符号系谱即可；最后，因为符号象征能量够饱和，词素结构易倾向单调甚至单一的形态，毕竟自己已够清晰有力，便无需添增其他符号系谱或额外的调性利益进来。

相反地，假若某个符号其指涉能力尚有不足，无法单靠此符号独撑表意大局，便需尽量多采纳复合诉求策略，邀约其他符号系谱同时并列，进而能一起发功施力；此外，鉴于单一符号的力量单薄，语法部分就需多下工夫，以复合语法来掩饰或补强其象征之意涵。

换言之，符号指涉能量的高低，势必影响着广告文本（当然包括命名文本）流程里三个不同层次（或三个阶段）的对应表现（见图 1）。

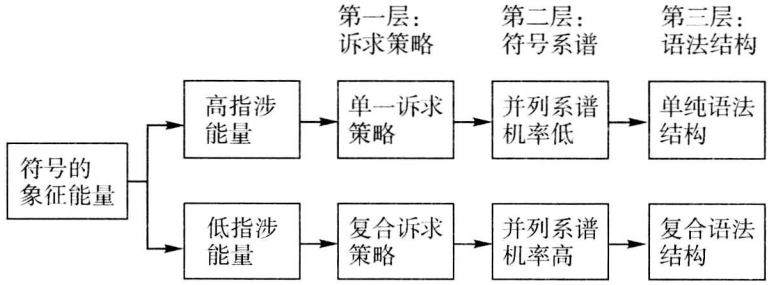

图 1　符号指涉能量的三层次对应图（数据源：本研究整理）

如图 1 所示，命名文案的后端书写无论是符号引用或语法结构，其实都

是依循着前端的策略以及符号本身的指涉能量而来的；换言之，后端会有怎样的符号引用，是因为前端早已设定好、期许好某个象征意涵。例如某个命名需清晰标示赢过对手的意涵或象征，于是引用了“上”此方位符号来呼应其胜出、占上风的优势形象。而且，符号在文案里的呈现，有时不只是单一的词素，而是联合、连串出现，且有宾主从属关系，因而本文的研究范畴除了汇整此类符号引用之系谱轴系统外，更将重点摆在符号被引用在命名里的呈现序列结构，以期能对词素的成员与组合形式做进一步的剖析。至于符号与意义之间的探索，虽非本文之研究重点，但仍尽量一并追究。

此外，撇开符号与策略，或符号与意义之间的关系，光是符号本身就有词素构成与排序语法的异同。一个符号有三种必要的特性：必须有物质的形式，它所指的必须是本身以外的，还有，它必须被人当成是一种符号去使用和认知①。例如有个房产建案命名为“左岸布拉格”，我们试着以上述之三个必要特性来做检定。首先，“左岸”此符号具备了特有的物质形式与具象组件——八里淡水河左岸；此外，命名还镶嵌了“布拉格”进来，等于同步采纳地理符号，企图以此捷克首都创塑异国的气质魅力。其次，此建案名称对应的对象本身也有其专属的特质，而它正是联隆建设公司在八里推出的八层大楼建案。最后，这个包括品牌符号在里头的命名被建设公司与其广告代理商引用、操作、散布，进而成为大家熟识、认知的新建案品牌象征联结。

从“左岸布拉格”这个语料样本可以大致推测，命名里的符号应用其实并不如想象中单纯，诉诸符号表现时至少就可分两大策略类型：单一型与复合型。例如“左岸布拉格”至少兼用了“左岸”与“布拉格”两个不同的符号系谱，即属复合型符号策略；相对地，“左岸生活”此命名单一地以“左岸”此符号为主要诉求，即为单一型符号策略。当然，符号的各类款素材来源代表的是索绪尔所谓的“系谱轴”，本文即想探究与归类这些系谱轴的分配境况；当然，符号词素如何组合与排列，意即“毗邻轴”的部分亦同步加以探讨。

二、文献探讨

（一）广告文本与符号研究

1. 符号、象征与意义

要研究是什么使得文字、图像或声音能变成讯息，就必须研究符号；而

① 杨祖珺译：《传播及文化研究主要概念》，中国台北：远流出版，1997年，第362页。

研究符号和符号的运作的学问就是符号学[①]。

造型文化符码的撷取，理论上说并不是只撷取“符码”本身，同时也要撷取符码的“意义”，另一方面也要撷取“此部分”在整体中的位置关系，以及“符码”结合（或操作）的规则，否则就容易引喻失义[②]。例如本文探究各式方位被引用时，透过次数分配，可测知各类符号素材被引用的优先位置关系和印象中的方位意涵与优势相呼应，例如身为东方人的我们对东方的亲切、亲近、认同会优于西方。例如“西屋电器”之“西”字解读起来就有西方异国之意涵。

2. 符号学定义与起源

符号学是一门综合性学科，以非常广泛的符号现象作为研究对象[③]；换言之，其研究对象与应用网络皆甚为广泛，从语言符号到非语言符号，从艺术、建筑、民俗、文学、音乐、到电影、广告等，都是其研究与涉及之对象，且相关学说与文献皆众多，本文限于篇幅只概略引介三位符号学基本理论的奠基者：瑞士语言学家索绪尔（Ferdinand de Saussure）、美国逻辑学家皮尔斯（Charles Sanders Peirce）以及迷思提倡者罗兰·巴特（Roland Barthes）。

（1）索绪尔的符号系统

瑞士语言学家索绪尔感兴趣的是语言，认为语言的问题主要就是符号学问题，其分析重点在文本，从结构性的关系里找寻符号意义，且偏重于在相同体系下，某个符号与其他符号之间的关系。例如他认为符号是由符号具（形式）与符号义共同组构而成。

此外，索绪尔以系谱轴与毗邻轴的观点来看待符号的择定与组成关系，有助于厘清文本与符号的关系。所谓的系谱轴是指一个可以选择各种元素的地方。举个简单的例子：字母。字母是书写语文的系谱轴。至于一个元素从系谱轴里被选出来后，会与其他的元素组合，这样的组合就叫做毗邻轴[④]。

本文即奠基于索绪尔的理论观点，期望能探究房产命名语料样本的“知名品牌”此类系谱轴有哪些更细分的系谱轴（亦即其细目系谱轴），以及顺势探究此类命名在符号引用时的毗邻轴组之词素分配与语法原则。

---

① 张锦华译：《传播符号学理论》，中国台北：远流出版，2003年，第60～83页。（原书 John Fiske.［1990］. *Introduction to Communication Studies*. NY：Routledge.）。

② 杨裕富著：《设计的文化基础》，中国台北：亚太图书，1998年，第147页。

③ 俞建章、叶舒宪著：《符号：语言与艺术》，中国台北，1990年，第23页。

④ 张锦华译：《传播符号学理论》，中国台北：远流出版，2003年，第82～83页。

（2）皮尔斯的符号系统

素有美国符号学之父美誉的皮尔斯主要提出“意义的元素（elements of meaning)”此符号之意义模型，以符号（sign)、客体（object)、解释义（interpretant）的三角关系来说明符号与用户及外在实体之间的互动网络（如图 2)，并强调三端的元素都不能任意缺席。他说，因为每一个意义要素只有在与另外两个要素相连时，才能被理解。

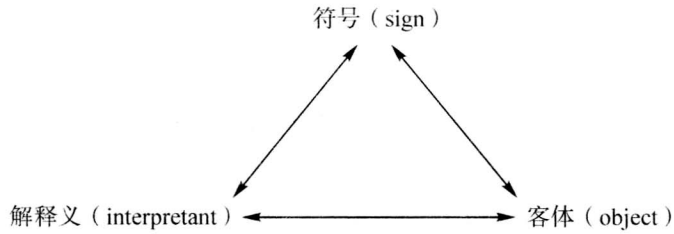

图 2　皮尔斯之意义的元素　数据源：Fiske，John（1990：42）

而对照本文，研究旨在分析命名语料样本之引用符号（sign)，进而透过这些既有品牌符号之解释义（interpretant）来塑捏客体（object)，意即我们择定之房产建案。只不过，本文语料样本的研析主要针对符号的系谱选择，以及词素构成与序列结构部分，至于意义与符号对应的探讨，甚或客体与符号间之指涉关系等则较无深刻着墨。

（3）罗兰·巴特的隐含迷思

巴特是索绪尔的追随者，因而也是对符号本身特别专注之信仰者，其理论核心就是把符号拿来分层次解读，似是只为更看穿符号最深沉的内在而来。巴特认为的符号意义里有两个层次，其第二个层次的隐含义及迷思，皆是已进入文化层次。本文只浅涉文化脉络层次，也仅对迷思概念之先设性与动态性面向稍作探究。

巴特所强调迷思的另一面是它的动态性，它们会改变，甚至会快速改变以因应所属的文化价值与需求的改变①。例如早期的某个咖啡饮料命名为“毕加索艺术咖啡”，这里的“艺术”在当时，可能有其质感氛围；但对照于现在的“左岸咖啡”，这“艺术”两个显白标示的词语，反显得俗气许多。就好比把“左岸咖啡”改为“左岸艺术咖啡”，这多余的标示动作反让“艺术”失去艺术的味了。同样举“左岸”为例，其实“左”字相对于“右”字，常

① 张锦华译：《传播符号学理论》，中国台北：远流出版，2003 年，第 122 页。

是存在着劣势或负面标签，例如“旁门左道”，表示不遵循正规途径，“左皮气”代表坏脾气，“左嗓子”意喻嗓音不纯正，“所谋辄左”表示筹划的事情经常不顺利等。就像“左撇子”此称呼里的“撇”字，摆明了就是贬义甚浓；毕竟没人会称呼惯用右手的人为“右撇子”。换言之，“左”字其实本来并不吃香，但当“左岸咖啡”的人文气质与氛围成为大家熟悉的印记时，“左”的命运开始改变、提升，亦可说是“左”此方位词有了动态性的意涵转移，且迷思从低处转移至高处。于是，不管房屋建案是在河的左岸还是右岸，命名为“左岸”总觉气氛较高档、形象也较对味。当然，除了随着时空转移，符号本身意涵的变迁之外，复合系谱并列时的排序组合也会影响其原指涉之意涵，因而亦需注意。

（二）品牌命名与符号素材

广告撰文者的任务是确立广告主题，考虑消费者的购买动机、诉求与表达方式，并负责加以适当的选择[①]。此处的撰文者的任务当然包括了品牌命名；而“适当的选择”动作，主要则包括了文案素材，特别是象征符号的择定与应用。且这择定动作包括系谱轴与毗邻轴两个面向，前者是符号素材择定的主要来源与优先次序；后者则是针对词素与语法结构而来，例如单词、复词，甚至词素对名词、形容词之偏好择定等。

只不过，关于品牌的符号探究，诸多分析皆多集中在图像、造型，色彩甚至材质上，是较广义且偏可视化的符号范畴。即使对广告文本的相关分析，例如探究广告里的政治符号或童话象征符号等，都是以图像表现为分析主体，较少专注探究文字里，特别是命名里的符号应用境况。诸多命名研究中，张恬玮的《中文品牌名称与品牌权益之间的关系》[②]，除了探讨命名与字母数字之引用关系外，还论及品牌符号之引用，其归纳结果大致为在饮料类当中，“咖啡”最常使用外国品牌联想式之命名方式。此外，“科技产品”与“酸奶”两个品项都常使用字母数字型的命名方式。

（三）品牌命名与语言研究

命名的研究，从语言学的向度来看，语音部分是大宗，例如陈莉玫《“意难忘、情难诊”：以语言学之观点探讨品牌命名与品牌利益联想之关系》，嘉

---

① 蔡恪森译：《广告文案研究》，中国台北：联经出版，1997 年，第 4 页。（原书 John Fiske. 1990. *Introduction To Communication Studies*. NY：Routledge，p42.）

② 张恬玮著：《中文品牌名称与品牌权益之间的关系》，中国台北：“国立”政治大学企业管理所硕士论文，2008 年。

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com