



符号学·学科系列

丛书主编 / 赵毅衡 饶广祥



符号学·传媒学  
研究所

A Course in

Semiotics of Advertising

# 广告符号学教程



饶广祥 著



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

图书在版编目(CIP)数据

广告符号学教程 / 饶广祥著. —重庆: 重庆大学出版社, 2014.6

(符号学·学科应用系列)

ISBN 978-7-5624-8324-3

I. ①广… II. ①饶… III. ①广告—符号学—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第179053号

广告符号学教程

饶广祥 著

策划编辑 林佳木 邹 荣

责任编辑: 林佳木 版式设计: 张 瞻

责任校对: 谢 芳 责任印刷: 赵 晟

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: [fxk@cqup.com.cn](mailto:fxk@cqup.com.cn) (营销中心)

全国新华书店经销

POD: 重庆新生代彩印技术有限公司

\*

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 13 字数: 212 千

2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-8324-3 定价: 27.00元

---

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书  
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

<b>导论：符号学基本知识</b>	<b>1</b>
<b>第一讲 广告的定义及广告符号学的研究内容</b>	<b>25</b>
第一节 广告定义的“活动论”	26
第二节 广告的文本定义	28
第三节 广告符号学研究内容	33
<b>第二讲 广告的叙述转向</b>	<b>37</b>
第一节 广义叙述学与广告叙述	38
第二节 广告叙述中的人物类型	39
第三节 广告讲述与“变化”	44
第四节 广告的叙述转向	49
<b>第三讲 广告的意动性及其构筑</b>	<b>53</b>
第一节 意动型叙述与广告的意动性	54
第二节 借助语句的语力来实现意动	56
第三节 借助体裁属性构筑意动性	58
<b>第四讲 广告的情节结构</b>	<b>61</b>
第一节 情节素与广告情节结构	62
第二节 悬念型广告：商品只出现在尾题中	64
第三节 动力型广告	67

第四节 静力型广告	71
第五节 “欲擒故纵”：商品与广告类型的暧昧关系	77
<b>第五讲 广告符号修辞</b>	<b>89</b>
第一节 符号修辞的类型与广告明喻原则	90
第二节 广告符号学修辞的手法	93
<b>第六讲 广告的反讽</b>	<b>103</b>
第一节 反讽定义及狭义的广告反讽	104
第二节 广告的广义反讽	108
<b>第七讲 元广告与跨层</b>	<b>115</b>
第一节 三重分隔与元广告的定义	116
第二节 “物化”元广告	117
第三节 自述式元广告	119
第四节 自反式元广告	121
<b>第八讲 广告的比喻距离</b>	<b>129</b>
第一节 陈述式广告与形式距离	131
第二节 叙述式广告与意义距离	133
第三节 反讽型广告与应用距离	135
第四节 元广告和跨层距离	136

<b>第九讲 广告的伴随文本</b>	<b>139</b>
第一节 广告的显性伴随文本——副文本与型文本	140
第二节 广告的生产型伴随文本——前文本、同时文本	144
第三节 广告的解释性伴随文本	146
<b>第十讲 植入广告</b>	<b>157</b>
第一节 植入广告“两维”定义	158
第二节 植入广告获得隐蔽性的途径	159
第三节 植入广告“显性”	162
<b>第十一讲 广告的纪实与虚构</b>	<b>169</b>
第一节 叙述转向下的广告真实性问题	170
第二节 “指称性”判断广告真实性的弊端	171
第三节 广告的纪实性特征	174
<b>第十二讲 广告的影响与责任</b>	<b>181</b>
第一节 广告的泛艺术化	182
第二节 广告出位之思	185
第三节 广告过度泛滥的后果	188
第四节 符号消费、异化符号消费与广告伦理	190
<b>参考文献</b>	<b>195</b>

# 导论： 符号学基本知识

■ 赵毅衡

四川大学符号学 - 传媒学研究所所长

本教程系列，主要以相关专业大学本科生、研究生，以及中专以上院校各专业的教师为适用对象，作为教科书，或教学参考用书。

符号学，是文科各学科的共同方法论，符号学普遍适用于各种学科，具体效果视应用者对符号学基本知识的掌握与变通情况而定，也视学科本身的适应情况而定。本“学科系列”各本书，选择的都是应用符号学比较成功，效果比较显著的学科，使用者无论是用来作为各学科的教科书，还是教学或自学参考书，都会有益。

每个科目应用符号学的方式各有千秋，因为符号学的领域是开放的，处理的问题具体变化很多。所应用的符号学理论，不仅侧重点会有所变化，理论上也会在实际应用中有创新。但是各学科所应用的符号学基本原理是相同的，正如代数几何的基本原则，可以应用于各种不同的理工科科目。

本“导论”将尽可能简单地介绍符号学的一些基本原理。篇幅有限，要把符号学的许多概念说清楚，是不可能的。如果读了“导论”，觉得概念太多，请不必忧虑——有了个印象，在下文中遇到的时候完全可以回到本“导论”中的介绍重读一次。也就是说：本“导论”是需要与后面的全书联合阅读的。

应当指出的是：在具体的应用中，这些原理并不是供大家一成不变地套用的。要应用，首先要理解，需要具体问题具体分析。人类文化的最大特点就是丰富多彩、变化万千，自古如此，于今为烈。符号学强调当代文化的丰富性、多样性，而不是抹杀各门类的特殊性，不是把各科目同质化，这一点是必须一开始就说清楚的，也是本系列各本书贯穿全部讨论的原则：一切学科都可以从符号学角度来探索，只是成功程度不一。符号学并不能解决许多学科（例如医学、预测学、地震学）的特殊问题，不能代替专业训练和研究，但是各种文科学科的学生，都能从符号学得益，这是肯定的。

本“导论”将用最简练的语言，说明符号学的 26 条最基本的原理。这些原理都不难懂，只是“导论”中很难给出足够的例子加以说明，幸好每本书都会详细讨论它们在各专业中的应用。因此，读者读完全书，可以返回来重读这些原理的讲解，或许会有更深一步的理解。

## 1. 什么是符号？

符号学作为一种对普遍思维规律的思索，不能不从符号的基本定义开始讨论。符号可以有以下的清晰定义：

**符号是携带意义的标记：意义必须用符号才能表达，符号的用途是表达意义。反过来说：没有意义可以不用符号表达，也没有不表达意义的符号。**

这个定义，看起来简单而清楚，翻来覆去说的是符号与意义的锁合关系，实际上可以从中推导出一系列重要的原理。

首先，既然任何意义活动必然是符号过程，既然不可能脱离符号讨论意义，那么意义必然是符号的意义，符号就不仅是表达意义的工具或载体，符号是意义的条件。

看到街口的红灯，我们可以说它的意义是“停车”，也可以说其意义是“Stop”，也可以说它的意义是“没有限右转的标示就可以右转”。判明一个事物是有意义的，就是说它是引发解释的，可以解释的。因此，**意义有一个同样清晰简单的定义：意义就是一个符号可以被另外的符号解释的潜力。**

## 2. 什么是符号学？

由此，我们可以回答什么是符号学？**符号学就是意义学，就是研究意义的表达、传播、接收和理解的学问。**人类文化，是与社会相关的意义的集合；人的生活，是不断追求意义、表达意义、理解意义的过程。我们的社会和我们个人，没有一刻可以脱离意义，也就没有一刻可以脱离符号。正因为此，关于意义的思考（无论我们是否称之为符号学），是我们的根本生存方式。

人在世界上要处理的一切，包括家庭、社会、人际关系、信仰、意识形态，甚至生死态度，我们的全部人生，无非是意义的组合。因此，有理由说：没有符号给予人的世界以意义，我们就无法作为人存在于世：符号就是我们的存在。没有符号，人就不能思维，就无法称为人。因此，符号学也是关于人的本质的研究。



“符号”这两个字,已经成为当代的常用语,但是没有学习过符号学的人们,经常用错这个词,例如说“这种讨论只有符号意义”,意思是“不切实用的空谈”。这句话是说错的,因为任何意义都必须用符号才能表达,才能理解,根本没有“非符号意义”。同样,也不能说“这个名字已经成了符号”,因为任何名字都表达意义,都是符号,应当说“这个名字已经成为一个象征”,也就是“一个意味深长的特殊符号”。这点必须说明,希望我们大家不再用错。

### 3. 符号学何用?

符号是传达意义的,符号学就是意义学。明白了这一点,依然不能说明我们为什么要从符号学来理解一系列学科。古人没有系统的符号学,不是也度过了一生?

首先应当说明,符号学这个名称,虽然是在一百年前出现的,关于符号的思索,却贯穿了中国和世界各国各民族的思想史。在西方二千五百年前的希腊哲学时期,关于符号的思想已经很繁荣;而中国的符号思想起源则更早——三千多年前写定的《易》是世界上第一个全面解释生活的符号体系。中国的先秦名学、禅宗美学、唯识学、宋明理学,有许多关于符号的思考。理解中华民族的传统符号学资源,将把符号学理论推进到一个新的高度。

符号学对于我们理解当今文化,尤为重要。最近二十多年,我们目睹了人类历史上从未有过的文化剧变,当代文化迅速冲进一个“高度符号化时代”:符号消费已经远远超过物质消费,相应地,符号生产也不得不过物质生产。在社会各阶层的对抗中,在国际范围内的文化冲突中,对“符号权”的争夺,越来越超过其他实力宰制权的争夺。可以说,不仅各民族国家,而且整个人类文明,所面临的问题大半是符号问题。无论我们是关心人类的过去、现状、未来,不理解符号,就无法弄清这些问题的实质,更谈不上采取对策。

当今时代面临文化变型、加速,社会的符号活动空前活跃,人类生活的各个方面都出现了“符号满溢”:几乎任何活动都浸泡在符号之中。这是几千年世界历史上从未出现过的现象:建立一个能对付当今文化巨大变化的符号学理论,社会要求已经很迫切。意义问题是人文与社会学科的核心问题,而符号学的任务就是提供研究意义的基本方法。从符号学着手,头绪纷繁的文化现象就有了一个共通的理论和方法论框架,相互之间就出现比约性,各学科的

理论也就不再是架空之论，各门类研究也不再封闭于学科特殊性的茧壳之内。

现代符号学近一百年进展迅猛，经过一系列学派的竞争更替，经过各国学者的努力，已经发展成一门比较成熟而系统的学科。它提供了一个极为犀利的工具，能相当有效地对付当代文化纷乱杂陈的课题。

#### 4. 符号学的出发点

符号学自身发展过程中经历过几种模式，今日符号学不可能完全抹除这几种模式留下的印痕。第一种模式是语言学家索绪尔创立的语言学模式。语言虽然只是人类使用的符号之一种，却是占比例很高的超大符号体系。二十世纪前期，语言学为符号学提供了一个系统清晰、根基牢固的理论框架。

符号学的另一种模式，是皮尔斯提出的逻辑-修辞学模式。这种模式考量所有的符号类型，而不以语言学为基准。这个出发点促使符号学向非语言的，甚至非人类的符号扩展；更重要的是，皮尔斯模式提出了符号意指的一系列三分式，符号的解释成为打开表意的起点。

符号学的第三种模式，开拓者是苏俄符号学家巴赫金，他开创了从形式研究文化的传统，很多人称之为“语言中心马克思主义”。这一模式的发展者是苏联的塔尔图学派，他们坚持用符号学研究社会和文化，提出许多精辟之论。

以上各种模式都为现代符号学理论发展做出了贡献，也各有符号学进一步发展必须摆脱的弱点。从二十世纪初至今，符号学的发展前后经历了三个阶段。

第一阶段出现在二十世纪上半期，是模式的奠定和解释：除了上述奠基者，还出现了一批最早的推进者。

第二阶段出现于二十世纪六七十年代，符号学作为一个理论正式起飞。索绪尔符号学直接发展成六十年代结构主义大潮，符号学逐渐成为人文-社科规模宏大的总方法论。

第三阶段出现于七十年代中期，这个阶段的特点是皮尔斯的开放模式取代了索绪尔模式，由此结构主义自我突破成为后结构主义。从二十世纪八九十年代以来，符号学出现了多元发展的局势，与其他学派结合，广泛应用于各种具体课题。

## 5. 符号载体

符号的传统定义是“一物代一物”，这个定义简单，却问题太多。符号的载体，不一定是“物”，而应当是“事物”：一场表演、一个眼神、一个梦、一首歌、一个空白、一个心像（例如在梦中），这些事物为符号提供一个携带意义的“感知”。这个感知必须在接收者那里被理解为“携带着某种意义”。因此，符号的定义应当是：**被认为携带着意义而接收的感知**。

在人类社会，每一种使用物，或有实用目的的行为，都有可能带上符号意义；反过来，每一种供使用的物，也可以变成符号。这样就出现表意-使用性复合的“符号-物”。可以说，任何物都是一个“符号-物”。它可以完全成为物，不表达意义；它也可以向纯然符号靠拢，不作为物存在。任何“符号-物”都在这两个极端之间移动，其使用部分与表达意义部分的“成分分配”，取决于接收者如何解释。

从这个基本理解出发，可以看出，符号根据其“物源”，可以有三种。

第一种是自然事物（例如雷电，例如岩石），它们原本不是为了“携带意义”而出现的，它们“落到”人的意识中，被意识符号化，才携带意义。

第二种是人工制造的器物（例如石斧，例如碗筷，例如食品），原本也不是用来携带意义的，而是使用物。这些事物，当它们“被认为携带意义时”，都可能成为符号。

第三种是人工制造的“纯符号”：完全为了表达意义而制造出来的事物，例如语言、艺术、表情、姿势、图案、烟火、货币、游行、徽章、旗子、棋子、游戏、体育，等等，它们是作为意义载体被制造出来的。

物（自然事物，人造使用物）可能带上意义而变成符号，而一旦变成符号，使用性与意义性共存于一事物之中。后一种（人造纯符号）原来就是作为符号生产出来的，却也有可能失去意义，“物化”成为使用物。每一件“物-符号”，在具体场合的功能会发生变化，其物性与符号意义的分配会滑动。例如有的筷子是用具，有的筷子却是艺术品。我们周围的世界中，一切都是使用功能和意义功能不确定的“物-符号”。

表意性与使用性的消长，在历史文物上最明显。鼎的使用性是煮的器皿，当鼎成为祭祀礼器，就开始失去器具的使用性；楚庄王“问鼎中原”，这位野心家问的是鼎的权力符号意义；在今日，鼎作为历史文物，完全没有物的使用

性，而是中华文明的象征。《荀子》说：“夫禽兽有父子而无父子之亲，有牝牡而无男女之别”，这“亲”与“别”就是人类对符号意义的自觉。人成为人，即是给事物以意义，符号化是个人意识与文化标准交互影响的结果。

## 6. 片面化

符号载体必须能被感知，但是被感知的不是物本身，而是物的某些品质。物不需要全面被感知才能携带意义。符号的目的是携带意义，这就迫使接收者对物的感受“片面化”，让物的感知成为意义的“简写式”。例如，看到一辆汽车快速驶过来，一个人会马上解释出“危险”意义，并且立即闪避。解释者此时不需要对汽车有整体认知，汽车的各种品质，例如色彩、样式、品牌，只要与重量和速度无关，就被忽视。

片面化是符号之必须：汽车按喇叭，你听到马上会躲避，甚至不去看汽车，此时整个符号载体就极端片面化，只剩下喇叭声音这一感知。一件物成为符号，不是因为它作为物的存在，符号载体只体现为与意义相关的可感知品质。

所以符号载体不仅不是物，只是与注意类型相关的某些感知的临时集合。但是片面化不是简单化，片面化是感知对相关意义的定向汇集，是物源的自我取消：让木瓜或琼瑶带上“永以为好”的意义，就是使木瓜不成其为木瓜，琼瑶不成其为琼瑶；让拳击成为体育，就必须使拳击不以打人为目的。只有感知片面化，才能保证意义传送。木瓜的意义大幅度提升扩充，就是因为首先被片面化。

## 7. 符号的分解

符号学最基本的一对关键术语，“能指”与“所指”，原是索绪尔讨论符号的出发点。符号学发展到今天，这一对似乎简单易用的概念，引出的误会太多。当代符号学需要更精确的术语，因此基本采用皮尔斯创用的术语：用“符号载体”或“符号”来代替“能指”，而把“所指”这个不清楚的术语，分解成“对象”（符号指出的直接意义）、“解释项”（符号的引申意义）二者。

皮尔斯的三分方式，不仅比索绪尔理论多了一元，更主要的是强调了符号表意展开延续的潜力：“对象”比较固定，几乎在符号的文本意义中就确定了，不太依据解释而变动。而解释项的展开，完全依靠接收者的解释努力，这样就

把符号表意的重点放到了接收这一端，这就为符号学的许多难题提供了钥匙。

“对象”大致相当于“词典意义”或“外延”，“解释项”大致相当于“百科意义”或“内涵”。

符号的第三元素，即“解释项”的提出，是皮尔斯的妙笔。皮尔斯再三强调：正因为符号有解释项，任何符号必须有接收者。他把“解释项”与“对象”分开，这个做法对当代符号学的成形，是关键性的一步。

让我们用最平易的语言讨论一下皮尔斯提出的符号基本构成方式：(1)符号指向两个不同的东西，一个是对象，另一个是解释项；(2)对象是符号文本直接指明的部分，是意指过程可以立即见效的部分，而解释项是需要再次解释，从而不断延展的部分；(3)而这个新的符号表意又会产生另一个解释项，如此绵延以至无穷，因此我们永远无法穷尽一个符号的意义。

## 8. 符号过程，不完整符号

符号表意之所以有必要，是因为意义尚不在场，解释未出现：意义不在场是符号过程的前提。由此可以得出一个似乎奇怪的结论：之所以需要符号，是因为缺少相关意义，符号越多，就越暴露出意义之不在。符号并不表达已经存在的意义，而是有了符号才有意义：没有木瓜（或琼瑶），“永以为好”的意义就无法出现。意义必须靠解释才能出现，没有解释，木瓜只是一个木瓜。

为了更清楚地回答这个悖论，我们必须区别符号过程中的三种不同“意义”：

**发送者** → **符号信息** → **接收者**  
(意图意义)      (文本意义)      (解释意义)

首先，这三个意义经常是不一致的，欲使它们之间保持一致，需要特殊的文化安排，例如现代的“科学理性”文化，三者才有可能保持一致。人的符号能力，很难保证这三者一致。这三种意义互相排斥，互相替代。后一个否定前一个，替代前一个。可以看到，意图意义在文本意义中具体化（主观的想法被落实到文本表现），文本意义在解释意义中具体化（文本的“待变”意义成为“变成”的意义）。在这个过程中，这三层意义也在一步步否定前者。某人画的一幅画，他的本意我们不知道；他的画，本身可能令人费解；观者的解释，可能与画者的意图，画本身的意义，都不相同。意图意义是“可能有”的意义，文本意义是“应当有”的意义，接收者提供的解释意义是“实现了的”意义。

## 9. 不完整符号

以上符号过程的描述，是理想的。符号学之复杂，是因为绝大部分符号（如果世界上的符号数量能作统计的话）没有这三个环节。缺失了三个环节中的任何一环的符号，就是不完整符号。但三个环节中没有一个不是不可或缺的，有一个甚至两个环节都缺失，也已经是符号，因为它已经是“携带意义的感知”。

信号在世界上大量存在。但是到底信号算不算符号，符号学界至今没有接近一致的意见。把信号排除出符号之外，符号的范围就太窄；把信号包括在符号内，符号的范围就太宽，这的确是一个两难之境。信号的特点是：它不要求解释，却要求接收者以行动反应。但是信号的起始既然是可被感知的载体，它就是符号。前一节说过，符号的三个环节，只要有一个存在，意义也就存在，就够资格成为符号：从原则上我们无法否认信号是符号。

信号的反应是固定的，不要求解释，也不允许解释，因此在人体内部，在生物界，甚至在物体之间都大量存在。有一批符号学家坚持把符号学扩大到生物界，这尤其让当今生态文化拥护者振振有词。例如动物发情时，两性对气味或动作有反应，但是反应固定，它们用信号繁殖，显然这种信号离人类的爱情相差很远，人类的爱情是非常复杂的符号表意与解释行为。比赛的起跑枪声意义固定，不容许任何解释。可以看到，只有动植物可以保证做到感知信号后自动采取行动。人不可能完全排除解释：赛跑偷跑者叫人恼火，因为人倾向于做解释，一旦有解释余地，就引向充分利用这种解释。

更常见的不完整符号，是无发送符号。没有发送者，也就没有意图意义，也没有文本意义。自然符号无发送者，必须靠解释者强加意义，才会有意义。中国的天文乾象、吉凶预兆、星卦谣讖、感应梦幻等自然现象，作为符号时，解释者必须构筑“天意”这个符号发送者。构筑自然符号的发送者意图，是现代之前人类文化生活中的重要内容。

大量无发送者的自然符号，因为没有接收者，只是有携带意义可能。“一叶知秋”是对一张秋叶的符号解释，世上任何落叶都可以成为此种符号，为何一定要这张秋叶？因此这里起表意作用的，不一定是个别的具体的某张落叶：正因为所有的落叶都可以是秋天的符号，具体的一次落叶借助全部落叶而成为秋之符号。如果考虑到自然界充满了无发送符号，只要可以够及接收者，都会被解读出意义，那么任何可能被解释出意义的物或现象，都可以是潜在符号，

潜在符号就充溢了整个自然界。

作为符号被生产出来的人工制品（纯符号），因为各种原因没有被接收，没有完成符号传达过程，可以称为潜在符号。它们依然是符号，原因是它们是文化作为符号制造出来的：符号发送者明确地给它们以意义，只是因为某种原因，没有到达接收者的感官。例如没有发表的文学艺术作品，没有被人看到的化妆或设计，没有传送出去的电子信，没有送出的礼品，没有邮寄的单相思情书，半夜里无车辆行人时的红绿灯。没有能被接收，符号过程就没有能完成。但是这不能证明它们没有携带意义，它们原先就是作为纯符号被生产出来的。广告研究中讲究“到达率”，说明许多广告未能到达受众，也就成了潜在符号。

## 10. 任意性与理据性

符号与意义究竟靠什么互相连接？符号到底凭借什么力量，引导接收者理解某种特定对象的特定意义呢？索绪尔把这种连接关系称为“任意武断性”：任意是逻辑上的“无逻辑联系”，武断是社会心理上的“无需理由”，符号与其意义的结合方式不可也不必论证。索绪尔认为任意性原则是任何符号普适的，任意性原则支配所有符号系统，是符号之所以为符号的原因。

任意性原则，会引出一系列重要结果，其中最主要的是系统问题。系统性是任意性原则的必然后果，是看来散乱的符号单元之所以能表达明确意义的关键。一个系统的符号组方能覆盖“全域”的意义，条件是在组分之间能互相区别。“区分”是系统与各成分关系的主要维系条件：“狗”之所以有现在这个意义，并不在于它的发音和写法本身，而是在于此词与其他词在发音上、写法上的区别，这个区分保证了这个词在汉语这个系统中独占一个特点的意义。

皮尔斯认为符号与对象之间，不完全依靠任意武断的连接，它们之间可以出现“理据性”。由于这种关联，符号可以分成三种：像似符号、指示符号、规约符号，前两种是有理据性的符号。

## 11. 像似符号

像似符号指向对象靠的是“像似性”：一个符号代替另一个东西，因为与之在某个方面、某种程度上像似。像似符号看起来似乎简单直接，让我们马上想到视觉上的像似，例如电影、摄影这样的体裁，符号与对象有“自然而然”

的相像之处，让人觉得有一种“直接感”。

应当指出，这种“自然而然”是假相，首先，像似不一定是图像的，可以是任何感觉上的：视觉上的像似符号虽然较多，还有听觉、嗅觉、味觉、触觉上的像似符号。而且，像似关系，似乎应当是符号尽量去模仿对象，实际上很可能是对象模仿符号。麒麟、凤凰的图像，或建筑设计图，符号看起来很生动，对象却不存在，必须反过来像似符号。

图表性与比喻性像似符号，则更复杂一些。图表相似，是一种“构造类似”，就是把符号之间的关系（例如大学排名、富豪榜排名）变成图表的位置关系；比喻式像似，抽象程度又比图形相似朝前跨了一大步，符号只是再现了对象的某种品质，筑高台模仿“至高无上”，由此产生了遍布全世界的各种“金字塔民族”，上下位置就像似了权力与服从关系。

## 12. 指示符号

符号与对象因为某种关系，而互相提示，接收者感知到符号，就能够想起符号的对象，这种符号是指示符号。指示符号的作用，就是把解释者的注意力引到对象上。学生们最常用的指示符号，是用书包占位子，教课的老师则经常用教鞭或手点箭头。

指示符号文本有一个相当重要的功用，就是给对象的组合以一定的秩序：它们既然靠因果和邻接与对象联系，符号在文本中的组织，也就使对象有个相对整齐的对比方式，使对象也跟着组合成序列。最清楚最简单的指示符号，是手指，它不仅指明对象，而且给出对象的方向、动势、大小、幅度的暗示。符号指明对象的排列位置，似乎只是指示符号的顺带功能，其实是“指示”这个关键功能之所在：在关系之中确定意义。指示符号的这种功能，不是其他符号所能替代的。

学位等指示教师级别；体育比赛按年龄，按性别，按残废等级分等。指示符号秩序感也可能具有令人不舒服的强制性：各种等级制度就是具有压迫性的，例如高考成绩与高校之间的等级对应。书籍、档案、字典，以字母或笔划排列以供查询，也是指示符号给对象以秩序。



### 13. 规约符号

靠社会文化的约定，决定符号与意义的关系，这种符号称为**规约符号**。这是与对象之间没有理据性连接的符号，也就是索绪尔所说的“任意武断”。不同的是索绪尔认为所有的符号意义都是约定俗成的，皮尔斯认为只有一部分符号是如此。但是规约性是大多数符号多少必定要有的品质，否则无法保证符号表意的效率。

以上说的符号关系三分，理解不难。难在在具体符号身上，三种关系却经常混合，无法断然说某个符号属于某一种，只是各种成分多少而已。例如中文的“象形字”、“会意字”、“形声字”，就是这三种成分的不同方案混合。洗手间门上的“男女”分别是最简单例子：男女人形是像似符号；烟斗与高跟鞋基本上是部分带整体的指示符号；而各国文字的“男”和“女”是规约符号。

三种符号各有其长处和短处：像似性使符号表意生动直观，但是意义经常不清楚；指示性使对象集合井然有序，但是意义延伸不丰富；规约性使符号表意准确有效，但是不了解规约的人无法理解。所以连洗手间门上的标志都经常几种混合使用。

### 14. 符号优先与对象优先

大部分符号表意，是科学的、实用的，必须是“对象优势”符号，以明确地传达意义。实用表意活动以达意为目的，得意忘言，得鱼忘筌，是正常的。而艺术的-仪式的-文化的符号行为，表意过程的主导环节正相反，是符号优势。我们记住的几句唐诗，或一段歌曲，可能至今没有理解其意义，却记住了文词。在这种符号表意中，对象是否弄明白了，就比较不重要。

符号优先，带有规范意义，这在各种命名中非常明显：中国古代的避讳，对象相同，符号只是改用一个写法，但是遵守表示服从，不遵守就会有杀身之祸。各种命名法，例如地名，国家名的更改，也是起团结内部的作用。至今我们见到许多“符号形式偏执”，1996年广州与北京同时改电话号码位数为八位，北京统一加6，暗指“六六大顺”。广州当年原拟加5，但是群众反对，因为5粤音谐音“无”，因此改成8，粤语谐音求财。作为电话号码，任何数字的意义是相同的，而作为加强市民“幸福感”的符号，形式有决定性作用。至今各位读者在挑选手机号码时，也是如此，“幸运数字”号码甚至价格都贵一些。