

伴随文本与品牌叙述

□ 蒋诗萍

摘要: 品牌往往被置于操作实践层面中,侧重讨论品牌的重要性与构建技巧。然而,品牌是一个符号系统,惟有纳入符号学研究领域,方能揭示其本质。本文将借助符号学工具,运用伴随文本理论,洞察伴随文本是如何影响品牌文本意义的构建。

关键词: 品牌文本 伴随文本 叙述 意义

中图分类号: I01 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009-5675(2012)01-181-05

从品牌进入研究者的视野开始,让·诺尔·卡菲勒、菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯利、大卫·奥格威便从实践层面对品牌进行研究,成为这一领域的集大成者。后来的研究者无一不是在他们的研究上进行拓展和延伸。然而,正由于他们只是将品牌置于操作实践的视域(管理学、营销学)中讨论,不能有效揭示品牌意义生成机制。品牌作为一种符号系统,只有从符号大世界中对品牌进行探视,才能洞悉其本质。因此,毫不夸张地说,仅从实践操作层面对品牌进行的讨论是一个致命的误区。

一、品牌的符号结构

在管理、营销学中考察品牌,从来都是一种共识。对“品牌”这一概念的界定,早在半个世纪之前就成为了管理学家、营销学家的重要议题。他们从不同的理论背景和实践基础对“品牌”做出了不同的理解,可谓是各执一词。王延峰、杨珊珊、余明阳在《基于品牌营销视角的品牌定义和品牌特征再认识》中对品牌作为管理、营销概念诞生后的50年来的各种定义做了一个归纳。他们三位认为,品牌的定义最终可总结为6种说法:品牌符号说(实际为品牌区分说)、品牌关系说、品牌承诺说、品牌媒介说、品牌价值说、品牌综合说^[1]。这6种说法都只是描述了品牌的某种或某几种因素,根本未

能洞察到组成品牌各要素间的逻辑关系,更别提揭示品牌意义生成机制。

时至今日,越来越多的品牌具有了超越识别并为消费者提供购买理由的多层次含义。茅台是中国酒文化的象征,LV代表着时尚,星巴克意味着一种生活格调。这样看来,品牌它自身都是要表意的,既然品牌要表意,那它就是一个符号系统。

王连森的《基于符号学的“整体品牌”的概念》梳理了林林总总的品牌概念,并确定了品牌的三大要素——企业及其产品或服务、名称和标志、企业的表达或顾客的感受。接着,他借助皮尔斯的“符号意指三分式”思想构建了一个“品牌”概念三角关系图(如图一),用符号学思想归纳出了对品牌的新定义:“品牌是企业用以代表自身及其产品/服务的特征,进而方便并促进顾客对其感知的由名称、标志等组成的符号系统。”^[2]

王连森在符号学大背景中研究品牌,厘清了品牌三要素间的逻辑关系,可谓是将品牌研究推进了一大步。然而,他的研究有两大致命性纰漏。

首先,他只是在概念和研究范围上对品牌做了一个大致的界定,未道明品牌的研究对象,即品牌符号文本究竟是什么。要确定一个文本,首先得看文本是如何获得意义的。品牌意义来源于构成品牌的实体产品或服务的特征与表现。

* 作者简介:蒋诗萍,四川大学文学与新闻学院硕士,四川成都 610064。

产品或服务是品牌意义的实物载体,一旦失去产品或服务这个意义载体,品牌的符号意义将基本散失。这样看来,品牌的符号文本就很明晰了,是由“符号意指三分式”中的“再现体”与“对象”构成,即品牌的标志或名称,企业及其产品或服务构成了品牌的符号文本。

第二,王连森确定的研究范围也还只是处于实践操作层面,并未抓住品牌区别于其他文本的本质特征:品牌符号自身意义非常薄弱,需要通过品牌传播活动来灌注意义。麦当劳的金色拱门;耐克的钩;香奈儿的双C。这些 logo 原本只是商家集团出于获得利益的需要以人为方式建立的规约性符号,这些标识最开始只是指向产品,起着区分作用。然而,随着经济的发展,消费社会的形成,这些 logo 已经超出了原先的“意图定点”意义,具有了快乐、运动、时尚等一系列象征意义。这些意义不是品牌自身具有的,是在品牌长期的营销传播活动所构建起来的附加价值。抓不住本质直接导致他未能进一步探讨品牌意义的独特生成机制,即品牌符号文本的意义是如何被叙述出来的。

罗兰·巴尔特曾敏锐地注意到意义生成问题。他将符号学研究扩展到对各种消费文化的研究中,并发展了语言是大众决策的说法“在大多数符号系统中,‘语言’不是由‘说话的大众’而是由决策集团制定的。”语言的这种特性让我们看到了商家通过意识形态建构去塑造品牌符号文本意义的可能性。他还从广告角度来分析神话的构建。他认为,广告是一切神话构筑的最主要因素^[3]。但是,他的这种研究并没有剑指品牌,未能深入探讨品牌意义的构建问题。

因此,本文将在王连森对品牌确定的三位一体概念的基础上,对他未解决的问题做一个探讨:品牌符号文本意义的叙述方式。

文本最大的一个特征就是携带意义并等待解释。受众在解释文本过程中,是不可能摆脱各种文化对符号文本的制约的。而伴随文本作为文本与广阔文化背景的桥梁,将文本与文化相联系,控制着符号生产与理解,这就为文本构建意义提供了路径,同时也为接收者解释文本提供了可能。

品牌作为符号文本,毫无疑问具有所有文本的共性,需要伴随文本的协助来完成意义构建。同时,品牌文本也具有特殊性,上文已提到,它自身的意义非常薄弱,是塔拉斯蒂所说的“弱符号”,弱符号的意义完全或大多依靠伴随文本才能明白。

伴随文本这一概念由赵毅衡在《符号学原理与推演》中提出,他认为“任何一个符号文本,都携带了大量社会约定和联系,这些约定和联系往往不显现于文本之中,而只是被文本‘顺便’携带着……这些成分伴随着符号文本,隐藏于文本之后、文本之外,或文本边缘,却积极参与文本意义的构成,严重地影响意义解释”。紧接着,他又将伴随文本分为6类:副文本、型文本、前文本、元文本、链文本、先后文本^[4]。

二、前文本注入、引导品牌意义

新的符号文本的生成,必定要受启发于、得益于现成文本,这是毫无疑问的。这个现成文本从广义上来说是人类全部文化史,从狭义上来讲就是先于新文本产生并对新文本的产生有一定影响的文本。用符号学术语来说,这个现成文本就是新文本的“前文本”。为品牌文本注入并引导意义的前文本是文本的生成语境,包括引文,典故,戏仿,暗示等等^[5]。在此,我将以苹果品牌为例,探讨前文本是如何注入、引导意义的。

品牌作为“弱符号”,它自身携带了少量意义,这些少量意义由前文本注入。同时,前文本(同时文本)还将引导品牌意义往更丰富的方向发展。

首先是前文本注入意义,使文本自身携带少量意义。苹果品牌的标识先后经历了3次大的变化,每一次变化都携带新的意义。

最早的苹果标识是以牛顿发现万有引力的典故作为前文本。牛顿坐在苹果树下的图案,上面还有一句沃兹沃斯的诗句:孤独的牛顿头脑中永远盘旋各种奇怪的想法。将砸在牛顿头上的苹果作为其标志和名称,这明显就是一种暗示,暗示苹果这个品牌文本的科技性与创新性。

当 Apple II 出来的时候,乔布斯想为公司的未来做一个规划,于是为品牌重新设计了 logo——一个缺了一口的七彩苹果。七彩苹果的前文本则是当时流行的嬉皮士文化^[6],代表着与众不同和酷。

2003年,苹果进行了标识更换,将原有的彩色苹果换成了一个半透明的、泛着金属光泽的银灰色 LOGO(见图4)。新的标识显得更为立体、时尚和酷,其前文本则是年轻一代消费者的审美观以及创新的理念。

其次是前文本(同时文本)引导意义,使文本意义更加丰富。文本生产需要时间,因此有相当多影响文本的因素是在文本产生的同时出现的,可以称作同时文本。同时文本也是前文本的一种。

在苹果品牌文本生产的过程中,出现了很多引导意义生成的同时文本,这些文本就是对苹果标识内涵的揣测。流传比较广泛的有三种说法。

说法一:苹果是智慧的象征。当初亚当和夏娃就是吃了苹果才变得有思想。苹果公司的标志是咬了一口的苹果,表明了他们勇于创新,向科学进军,探索未知领域的理想。

说法二:苹果是向科技致敬。2001年英国电影《Enigma》虚构了阿兰·麦席森·图灵自杀与“缺了一口的苹果”LOGO关系的情节,被相当一部分受众及图灵的拥护者(包括本文作者)传颂。

说法三:是由于英文的“咬”字(bite)与计算机的基本运算单位字节(Byte)同音,所以就有了“被咬了一口的苹果”。

不管是智慧说还是科技说,每一次揣测都为苹果品牌的

意义赋予了新的说法,使得苹果品牌这一符号意义更加丰富。

当然,并不是所有品牌符号文本都有前文本。很多商家为追求文本的独立性,有意消解前文本。在这种情况下,品牌文本自身所携带的意义甚少,其意图定点就只是区分。如柯达(Kodak)公司的名称,这个词“不是源于任何现成词,而是创办人伊门斯任意组合的,这样,即使不完全有文化的人也不会将它误拼,不至于破坏它的特性”^[7]。很多汽车名字的意思也总是让人摸不着头脑。大众 Tiguan、日产 Xterra、莲花 Exige、现代 Azera、雪佛兰 Aveo、土星 Vue、丰田 Venza^[8]。这些名字全都是新创造单词,自身没有意义。

既然品牌作为“弱符号”,自身很少甚至不携带意义。那么在品牌意义塑造、沉淀过程中,元文本便起了四两拨千斤的作用。

三、元文本标新、塑造文本意义

在消费社会中,物质商品“极度过剩”和“极度同质”使得“符号价值”应运而生。而符号文本的差异是符号价值的来源,人们正是通过这种差异对符号的意义进行理解。因此,品牌符号之间的差异,即品牌个性才更有可能吸引消费者,进而使消费者对品牌产生忠诚。

意义构建,尤其是品牌个性的塑造很大程度上要依靠伴随文本中的元文本。元文本是“关于文本的文本”。赵毅衡在讨论元文本时,提出元文本是解释性伴随文本的一种,是“此文本生成后被接收之前,所出现的评价,包括有关此作品及其作者的新闻、评论、八卦、传闻、指责、道德或政治标签,等等”^[9]。

据此,品牌最重要的元文本便是广告。广告的使命就在于通过一种任意的、系统化的符号操作,努力构建一种商品意象的拟态环境,并通过典型的神话缔造方式来建构品牌意义并转移到消费者的心理需求中,以激起消费者内心的消费欲望。在苹果品牌个性的塑造中,广告是立下了汗马功劳的。从早期(20世纪70年代到90年代)的《1984》、《The Eternal Struggle》到中期(20世纪90年代到2000年)的《Think different》再到2000年至今的《Get a mac》等等,这些广告都在不断地为苹果品牌赋予意义,将其定位在酷、生气蓬勃、多姿多彩、不同凡响、灵巧时尚上。

我们先来看苹果的早期广告《1984》。1984年苹果发售 Macintosh 时,将 IBM 的 PC 描述成银河系帝国和英国作家奥维尔塑造的独裁者老大哥,而将苹果描述成生气蓬勃、多姿多彩的挑战者。

1997年的《Think different》传递了苹果的价值观:“Think Different 是什么?是那些具有独立的思想的人;是那些有勇气抛弃世俗的眼光特立独行的人;是那些具有空杯心态愿意学习新事物的人;是那些不甘庸庸碌碌、为了追求个

人理想而不懈努力的人;是那些想改变世界的人。”Think Different 的价值观决定了苹果公司的目标用户群体。

而《Get a mac》一系列广告创造了生动的形象,每次视频中出现的两个人物形象,都能够清晰地突出 Mac 的优势、特点,将时尚、优雅的苹果电脑与倒霉的、问题多多的 PC 对立起来。同时通过幽默的语言表达,给观众很深的品牌和产品印象。

除了传统的广告形式,苹果公司还借助隐性广告将其品牌理念悄悄植入消费者的心里。

据网络品牌杂志 Brandchannel.com 的一项调查显示,在2010年的33部好莱坞大片中,有10部大片中出现了苹果的产品。关注好莱坞大片的人还会发现片中英勇神武、玉树临风的男主角使用的一定是苹果电脑,比如《真实的谎言》里面的施瓦辛格、《职业特工队》中的汤姆·克鲁斯等等。在美剧《反恐24小时》中,正派主角一般都会用苹果电脑。而反派角色都使用一些外观比较刻板的 PC 构架笔记本。

不仅如此,苹果公司还着手培养儿童对苹果品牌的信仰。在苹果公司的努力下,2007年,美国密歇根州出台了“一个小孩一台 iPod 教育政策”。更为夸张的是苹果公司还推出了给婴幼儿使用的 iPod 配件。

四、副文本论证、沉淀文本意义

笔者在上文已提到,产品或服务是品牌意义的实物载体。Chanel 的时尚来自于其服装被人认可的设计,星巴克的格调与其浓香的咖啡和高品位的店内设计分不开。

在众多伴随文本中,论证符号文本意义的是副文本。副文本就是“完全‘显露’在文本的表现层上的伴随因素”。“可以把副文本称作文本的‘框架因素’:书籍的标题、题词,序言、插图、出版文本;美术的裱装、印鉴;装置的容器;电影的片头片尾;唱片的装璜;商品的价格标签等”^[10]。

品牌符号文本的两要素互为副文本,这是品牌符号文本与其他符号文本的一个重要区分。标志与名称依附在产品上,因此产品是标志与名称的副文本,反过来,当我们把产品当作文本时,标志与名称就成了副文本。因此,当我们讨论苹果品牌时,它的副文本包括“缺一口的苹果 logo”、“苹果产品”。

苹果产品注重创新,从宏观上说,苹果产品不断在纵横两个维度推陈出新。首先是纵向,它不仅仅做台式机(imac)、MP3(ipod)、手机(iphone)、平板电脑(ipad)、还做路由器(airport)、电视(display);其次是横向,它每一款产品,都不断换代,每次换代都有创新。从微观上说,苹果每一款产品都交融了其他竞争产品所不具备的优点,易用性、功用性,扩展性等等,这就为消费者提供了一种共同的消费价值。就拿 iPod 来说,它的显示屏大,这对消费者的眼睛来说很友好,其转盘式操作也有别于普通的按钮,而且 iPod 可以接入一个

庞大的音乐曲库,其人性化的设计让消费者为购买其产品提供了理由。iPod的白色耳机、台式机的启动声音、笔记本独一无二后盖形状等都在昭示着苹果产品的与众不同。

苹果产品将艺术与技术融为一炉,让产品的外观更漂亮,更时尚。它摒弃了矫揉造作的造型,混乱而繁杂的功能,将简单的几何元素与有机形态完美地融合。结果就是,产品给人浑然天成、毫无做作的感觉。

标识与产品都以简单示人,无论是苹果的哪一款产品,简单的标识、简单的配件、简单的外貌、简单的包装,都让你感到它与你的贴近和它给予你的实用。

文本的作者也是一个不可小觑的副文本。可以说,苹果品牌的成功,很大程度上得益于品牌的“作者”——乔布斯个人品牌的巨大感召力,这种感召力为苹果品牌建构添砖加瓦。他拥有非常强大的煽动力,想想他当年游说百事可乐总裁约翰·斯卡利加盟苹果说的话:你想卖一辈子糖水,还是改变世界?他有着独自去印度旅行、做针对发展中国家青少年服用迷幻药的实验,并对佛教产生了浓厚兴趣的传奇故事;有着被自己创建的公司开除却在10多年后回来拯救公司的跌宕人生;有着开创了计算机动画电影的标准并拥有313项发明专利的创新精神。

还有一个重要的副文本是商品的价格。符号是用来传达意义的,意义从定义上无法量化。但是,赵毅衡指出“给符号的实用意义估价,是当代消费文化的一条重要特征。如果不能给品牌标价,即给品牌定下超越实际价值的价格,品牌就不成其为品牌,商品的价值就沦为物的价值。”^[11]一个很好的例子就是HP Touch Pad。2011年7月上市时,Touch Pad 16GB版本售价为499.99美元。8月20日以99.99美元的价格清货。当Touch Pad为499.99美元时,它里面包含着品牌价值。降到99.99美元时,它便下降为物,失去了品牌价值。苹果产品向来昂贵,其符号意义自然也就够分量。

五、链文本嫁接、强化文本意义

在选择品牌代言人的时候,商家首要考虑的是所选择的明星个性/形象是否与品牌及产品的个性/形象高度一致。如让王菲代言追风,周杰伦代言动感地带等都是经典的明星广告。追风与动感地带在当时作为一种新产品面世,得到消费者高热度追捧,与王菲、周杰伦的明星效应是分不开的。相反,与目标受众形象“错位”的明星代言便无人喝彩。2001年,法国名牌Chanel选出当红歌星李玟担任亚洲区代言,很快在香港上流社会名媛中引来一片不满。Chanel一向高贵优雅的路线与名媛们的追求不谋而合,可李玟气质美艳动感、火辣热情,与Chanel固有的形象不符,让其目标受众无法接受。

Mini Cooper曾经一度卖得很不好,直到彼得·塞勒斯(Peter Sellers)买了一辆并用柳条来装饰之后,Mini Cooper成

了“流行”的汽车^[12]。

由此看来,消费者对品牌的认知来源往往不局限于商品,还来自与商品相“链接”的元素。而这些元素,在符号学领域中,赵毅衡称之为“链文本”——“接收者解释某文本时,主动或被动地与某些文本‘链接’起来一同接收的其他文本,例如延伸文本、参考文本、注解说明、网络链接等^[13]。”文本意义的叙述须由链文本进行强化。

在品牌文本中,链文本关系极为明显,突出表现在:品牌文本出现时,和其他品牌形成链文本关系。在此,与品牌文本形成链文本关系的不仅包括代言人,还有品牌的陈列位置、其他相关品牌等。

代言人是品牌的第一个链文本。在苹果的所有广告中,我们几乎看不到生面孔,它不仅仅是将爱因斯坦、鲍勃·迪伦、马丁·路德·金、玛莎·葛兰姆、毕加索等名人《Think different》搬上广告大荧幕,还让贾斯汀·朗、约翰·霍德曼(《Get a mac》)、姚明《姚明和小矮人苹果笔记本》、安雅·美芝、戴维·格雷厄姆《1984》等明星成为其代言人,甚至是在整个只有一句“hello”台词的《Hello》广告中,都是众星云集。

政界要人也成了“果粉”。美国前副总统戈尔是苹果的老用户;美国前总统小布什经常听着iPod,蹬着一辆山地车进行户外运动;2005年夏天,年近80的英国女王选择了一个银色的6G内存迷你iPod。

连LV、D&G、Burberry、Chanel的设计师都为苹果疯狂。作为时尚界的人士,香奈儿的设计师卡尔拉格斐就拥有众多苹果家的产品,不仅如此,他们还都为苹果产品“定制时装”。

曾与其合作的其他品牌是品牌第二个链文本。将两个或多个风马牛不相及的商品一起推荐给顾客,比如可口可乐和柯达。在营销手段不断创新的今日,这已不是新奇的“招数”,这被称为“联合营销”。不同品牌的联合互动,既可形成品牌间市场资源的互补,还可扩大品牌认知的范围,强化品牌形象,最终实现品牌的共赢。

苹果曾与很多品牌有过广告上的合作,这种合作总是能够让接收者增加对苹果品牌的认知度,且能将合作品牌的附加价值嫁接到本品牌上来。苹果与高端运动品牌Nike,象征着年轻、时尚、酷,Pepsi饮料、一线运动手表Timex合作的广告,无一不是为苹果品牌做了有力的宣传。Nike、Pepsi、Timex作为苹果品牌的链文本,使苹果高端、时尚、酷起来。

商品专卖店是品牌第三个链文本。苹果特有的专卖店,不仅创造了更多的营收,还成了该公司最好的广告。苹果纽约的专卖店就在第5大道旁,有着巨大银色苹果标识的玻璃罩上,透射出幽蓝的光影,吸引着旅客们的目光。苹果在夏威夷的专卖店,就开设在全球最大的免税店的对面。在今天的上海,陆家嘴的苹果店和东方明珠遥相呼应,日渐成为外地的游客“到上海一游”的经典留影背景。

由此看到,前两个链文本都将其具有的意义转移到被链文本上,而后一个链文本则对被链文本的意义起了强化作用。

六、型文本限定文本意义解读的可能性

任何文本还携带着另外一种伴随文本:型文本。型文本作为一种显性伴随文本,它指明文本所从属的集群,即“文化背景规定的文本‘归类’方式”^[14]。根据这一定义,苹果的品牌型文本主要是:品牌的体裁。

体裁决定了受众的解读模式,限定了受众的阅读期待。在此,品牌体裁对于文本意义的叙述有两大作用,一是区分;二是正面联想。

区分的目的是要让接收者一眼就可看出这是我家的货,与别家有别。正面联想则是当消费者看到苹果的 logo(缺一口的苹果)时,不会认为这是一个烂苹果、坏苹果。因为一个品牌的 logo 往往都是正面指向,指引消费者往好的方面去想。

任何符号表意文本几乎都携带着以上 5 种伴随文本,却不一定有“先\后文本”——跟文本有特殊关系(仿作、续集、后传等)的文本。在品牌当中,先\后文本对其影响并不是特别明显,因此,笔者也就不再赘述。

七、品牌意义与伴随文本叙述

伴随文本是指向品牌意义的叙述。一批伴随文本的协作——前文本注入、引导意义;元文本标新、塑造意义;副文本论证、沉淀意义;链文本嫁接、强化意义;型文本限定意义解释——才将品牌意义叙述出来。这一认知不只是在探讨苹果品牌这一符号文本的意义叙述上才成立,任何一个品牌文本都是如此。

《南方周末》如何能享誉海内外并成为中国发行量最大、传阅率高、影响最广泛、公信力强的新闻周报?很难说这没有伴随文本的功劳。副文本:口号“在这里,读懂中国”;主管、主办:南方报业传媒集团;报头题字是鲁迅笔迹。型文本:非党报,深度报道。前文本:一周内发生的具有新闻价值的事件。元文本:对《南方周末》的各种评论以及其获得的各种奖项。链文本:内蒙古日报社主管主办的子报《北方周末报》于 2008 年 1 月创刊,与《南方周末》对峙南北。先\后文本:南方报业传媒集团创办衍生刊物《21 世纪经济报道》、《名牌》、《南方人物周刊》。可以断定《南方周末》若没有这批伴随文本作为支撑,它便只剩下感官刺激,不能叙述任何

意义,更不能获得品牌价值。

在此,需注意的是,伴随文本必须集中统一指向文本,才能有效构建品牌。若《南方周末》文章质量不高,由伴随文本打造出来的品牌也将成为空中楼阁。当前电影大片出现“叫座不叫好”的现象,“叫座不叫好”,即票房很高,产品却不尽如人意。这归因于电影创作者依照受众执著来打造一系列伴随文本,而忽略了伴随文本应与符号文本协调一致。今年国庆期间,《画壁》刚上映一周,票房就已过亿。然而,与高票房相对的却是遭到观众的吐槽和拍砖。电影创作者试图仅通过伴随文本来构建品牌,好比是饮鸩止渴,行将不远。这一次为赚取票房,你大可以打明星牌、导演牌(副文本),进行炒作(元文本),号称魔幻片(型文本)、《画皮》的姊妹片(链文本),故事源于《聊斋》(前文本)。下一次呢?观众还会买账么?若陈嘉上导演再拍一部《画 X》,票房可就难说了。

因此,在品牌构建和叙述过程中,我们应尤其重视伴随文本的作用,同时也要注意伴随文本与符号文本的协调,否则品牌构建理想将无法实现。

参考文献:

- [1]王延峰,杨珊珊,余明阳“基于品牌营销视角的品牌定义和品牌特征再认识”,《上海管理科学》2008 年第 4 期,第 29—32 页。
- [2]王连森《“基于符号学的“整体品牌”的概念”》,《北京工商大学学报(社会科学版)》2004 年第 5 期,第 72—76 页
- [3]罗兰·巴尔特《神话——大众文化诠释》,上海人民出版社,1999 年 3 月版。
- [4][5]赵毅衡《符号学原理与推演》,南京大学出版社 2011 年版,第 141、145 页。
- [6]据该 logo 的设计者 Rob Janoff 回忆,苹果缺了一口表示着个性,而七彩条则是受当时流行的嬉皮士文化的影响。
- [7]赵毅衡《符号学原理与推演》,南京大学出版社 2011 年版,第 184 页。
- [8]参见爱卡汽车网《见怪不怪,全球十大名称无意义车型排行榜》。http://info.xcar.com.cn/200810/news_39938_1.html。
- [9][10][11]赵毅衡《符号学原理与推演》,南京大学出版社 2011 年版,第 146、142、41 页。
- [12]艾·里斯,劳拉·里斯《广告的没落,公关的崛起》,山西人民出版社 2009 年,第 224—225 页。
- [13][14]赵毅衡《符号学原理与推演》,南京大学出版社 2011 年版,第 146、144 页。

责任编辑:禹兰