

房产命名的珍宝器物符号与语法结构

摘要

本文之品牌命名研究，旨在探究文案里珍宝器物符号引用之类型择定与词素结构，首先针对择用符号之趋势做类型归整，其次再细究与结论这些珍宝器物符号在引用时之词素结构与句法原则。

研究择定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，房产命名在引用珍宝器物符号时，呈现两极化趋势，在系谱轴的词素（morpheme）择定上，明显走简化趋势，单词的择选远胜过复词，引用前三名皆为单音词，依序为玺、鼎、钻。但在毗邻轴的词素结构与句法原则上却完全相反，呈现繁复堆垒的复合结构趋势，二大热门引用趋势「主从式合义复词」与「并列式合义复词」不仅让珍宝器物符号的词素结构变得更多元，命名素材与解读意涵也随之充沛丰富起来。

关键词：品牌命名、词素、珍宝器物符号、语法结构

壹、续论

一、研究动机

无论古今中外，宝石、黄金、珍珠、琥珀、玛瑙、珊瑚、象牙、黄冠、钟鼎等这些珍宝器物大都具有高位成就或权势渴望等的象征意涵。举黄金为例，中世纪基督教的加冕仪式中，国王被赋予黄金皇冠，表示天堂不灭的光芒与神权（李时芬等，2009：45）。成语「带金佩紫」比喻地位显贵，成语「点石成金」之「金」即有颖异不凡之意；换言之，拥有耀眼光泽的「黄金」符号在人们心中早已深植了珍贵的象征。

而符号及其蕴含的象征正好提供了讯息创作端与解读端更多的运用素材与解读筹码，当要形容强调一种珍贵感觉、诉诸一种高格调表现时，黄金很容易就被考虑择用进来。因而，黄金宝石等这类珍宝器物符号到处存在着，也被到处创造着与消费着。营销链里的消费者，在后端以符号接收者或译码者（decoder）的角色在消费符号；相对地，在前端的营销文宣创作人员，也是以符号发出者或制码者（encoder）的角色在选择着与运用着这些具有珍贵象征与意涵的符号。

在一定程度上可以说，一个艺术家是否擅长运用艺术符号，标志着他艺术本能的强弱（余秋雨，2006：188）。同样地，一位创意撰文人员（copywriter）是否擅于透过符号来发挥意义联系与形象描摹，也是鉴定其除了商用销售角色之外，亦有文学与美学内蕴身段之依据。

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珍石宝器符号之间的关连性，期能从语料样本中，归纳出此类符号被应用的系谱趋势，并进而大致归整出此类符号书写的词素结构与序列原则，例如词根与词缀的组合方式。分析成果不仅增阔命名文案上的符号和语法研究，亦期能提供命名创作时之实用模式参照。

三、研究范围

文案工作绝对跑不了的重头戏之一，就是命名，帮客户的商品或活动命名。这件差事不简单。不仅要走策略、守调性，还要讲究修辞，甚至考虑吉祥笔画、和谐音韵等（邱顺应，2008：276）。亦即，文案的后端书写，其实是依循着前端的策略而来；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，例如某个命名需有珍奇宝贵的象征，于是引用了「钻石」此珍奇宝器符号来呼应、塑捏此前端策略欲达成之形象与质感（图1）。而且，符号在文案里的呈现，有时不只是单一的词素，有时是联合、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，范畴与重点更摆在符号被引用在命名里的呈现序列结构，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（明示义、隐含义、迷思等）之间的探索，则非本文之研究重点。

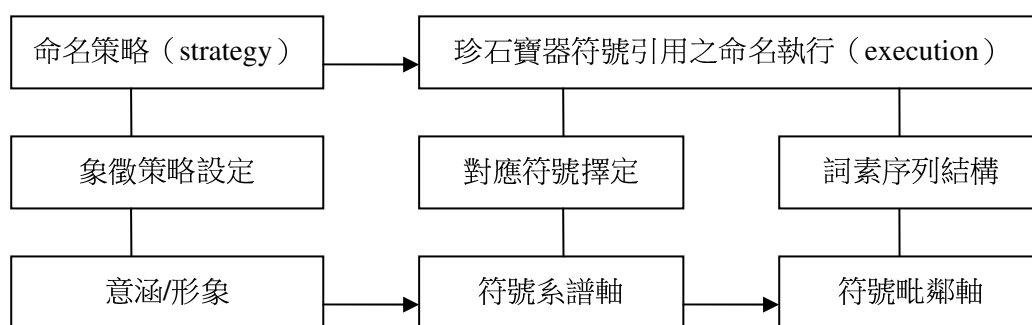


图1：命名之象征策略与对应之符号表现 数据源：本研究整理

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（杨祖珺，1997：362）。例如有个房产建案命名为「云门琉璃」，我们试着以上述之三个必要特性来做检定。首先，「琉璃」此符号具备了不少物质形式与具象组件（例如内外明澈、精品工艺、价格不斐等）甚至其他联想，例如「琉璃工房」；此外，命名还镶嵌了「云门」进来，这「云门」等于同步采纳「引用修辞」，借力于知名的品牌「云门舞集」，企图创塑雷同的质量坚持与文化

气质；甚至单一「云」字亦寓含某种豪气氛围与质感。其次，此建案名称对应的对象本身也有其本有的特质，例如是丰邑建设公司在竹北市推出的独栋双并、大坪数之豪宅建案。最后，这含括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、认知的新建案品牌形象连结。

从「云门琉璃」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「云门琉璃」兼用了「云门」与「琉璃」两个符号，即属复合型符号策略；相对地，「润泰翡翠」除了镶嵌建商名称「润泰」之外，单一以「翡翠」此珍石宝器象征为主要诉求，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」的部份亦同步加以探讨。

四、研究限制

房产命名算是同一时间间距、同一产品类别命名数量够大的唯一样本，本研究只择定「房产建案」此单一产业类别的命名为语料样本，虽便于归整分析；但却有无法作全面性客观性通则类推的缺憾，特别是迥异于房产类别之低涉入产品。另一个研究限制则因为只挑选珍石宝器符号为研究对象，分析归整的符号引用趋势原则除了排除了符号交集引用的问题，亦无法直接类推到其他类项的引用符号（例如角色符号、动植物符号等）。

贰、文献探讨

一、命名文本与符号象征

（一）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，就必需研究符号；而研究符号和符号的运作的学问就是符号学（张锦华，2003：60）。

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「此部份」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（杨裕富，1998：147）。例如本文探究珍石宝器符号被引用时，透过次数分配，可测知各类符号素材的优先位置关系。此外，亦同步探讨符号呈现时的词素结构，以便归整目前引用之定则。

（二）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做为研究对象（俞建章，1990：23）；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。本文只聚焦在文本分析最基本的元素构成与排列组合部份，甚至与文化脉络等相关部份（例如巴特）亦暂不触及，只先聚焦在两位符号学基本理论的奠基者：瑞士语言学家索绪尔（Ferdinand de Saussure）以及美国逻辑学家皮尔斯（Charles Sanders Peirce）。

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，有助清晰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，会与其他元素组合，这样的组合就叫做毗邻轴（张锦华，2003：82-83）。

本文研究即想探究房产命名语料样本的「珍石宝器」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。

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。

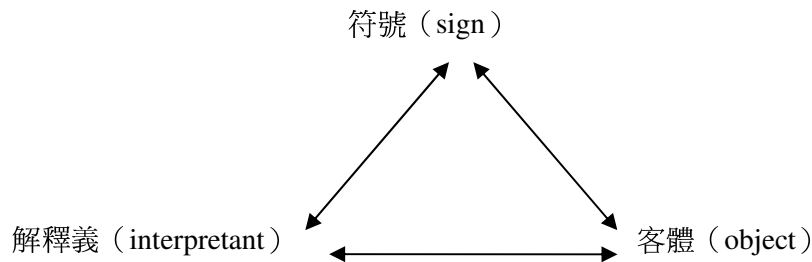


图 2：皮尔斯之意义的元素 数据源：Fiske, John (1990:42)

而对照本文，研究旨在分析命名语料样本之引用符号（sign），进而透过这些珍石宝器符号之解释义（interpretant）来塑捏客体（object），意即我们择定之房产建安。只不过，本文语料样本的研析主要针对符号的系谱择选，以及词素构成与序列结构部份，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着墨，例如探知某个建安名称「绿玺」，其以「绿」缀饰「玺」之因在于建安邻近大片公园“绿”地。

（三）符号与品牌、广告之相关研究

关于品牌的符号探究，诸多分析（例如刘凤仪，2006；谭念湘，2007 等）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。即使广告文本的相关分析，例如探究广告里的政治符号（陈奕宏，2004）或童话象征符号（赵盈雅，2009）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。

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（蔡格森，1977：4）。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。

三、广告文案与象征修辞

象征修辞是通过某一特定的象征体，以寄寓某种概念、思想和感情等意义。象征体富有具体的形象、事象，可以使抽象的意义具体化，因此收到主动、感人的效果（陈正治，2009：199），正因为具有讯息具体化的效力与魅力，夹带各式符号而来的象征修辞常成为广告创意从业人员撰文时之必备利器。

（一）象征修辞与象征命名

根据是否直接点明象征意义这一点，可以把象征分为两种，一种是明征，一种是暗征，前者直接点明了象征意义，后者则没有一个字点明象征了什么（李裕德，1985：212）。亦即以象征义的隐现来分，象征体、象征义一起出现的，叫做「明征」；只出现象征体，不直接点明象征义的，叫「暗征」。以房产品牌命名为例，「鼎园」此命名以「鼎」之稳重权威象征来拉拔建案的质感，但只出现「鼎」此象征体，至于此字之含意与想象则并未标明而是留待读者自己去联想，因而为「暗征」。

（二）广告相关的象征修辞研究

在广告应用修辞上的研究，双关修辞（例如邬佳玲，2004）与譬喻修辞（例如纪彦岳，2002）是修辞在广告应用上之大宗。而譬喻里之隐喻部份又特别受到青睐，拥有较多的相关论述（例如宋惠贞，2001；刘佳惠，2003；吴岳刚、侯纯纯、吕庭仪，2007等）。从表象数据看起来，似乎象征修辞在广告应用上缺席了，事实不然，譬喻修辞谈及的「喻依」其实就是象征，例如王妙云（2002：573-605）在其广告标题等文案之研究里之辞格分类，并没有象征修辞，但其罗列之譬喻修辞之「藉彼喻此」这借力施力的「彼」几乎等同于象征符号。只不过迄今象征修辞尚无针对品牌命名的相关研究。

四、命名文案与语法结构

语法和修辞各自研究的对象不同而彼此又具有密切的关系。语法研究语言的组织法则。任何一种语言都有自己的组织法则，都是由各种大小不等、性质不同的语法单位按照一定的结构关系组织起来的（张志公，1993：9）。这里要先补充说明的是，本文所谓的「语法结构」其实包括了构词学与句法学的两个面向。因为命名语料可能是一个构词（例如「首玺」是词缀与词根的组合），也可能是构句（例如「玺临天下」¹却是主词谓词皆有的句子结构），只是因命名用字甚少，构句机率甚低，本文遂将具有句子结构的命名也归类为构词之一，即「造句式合义复词」。

（一）单字、单词与复词

在一般的文法研究或构成分析里，通常以句子为对象，但品牌命名却甚少成句。不过，跟标语、标题等文案一样的是，品牌命名仍有一定的词组结构，只不过是简短的词素结构。

1. 单字与单词之别

首先需厘清的是本文研究的构词单位，是单词与复词，但不包括单字。理由正如谢国平（2008：153）所言，我们中文的方块字每一个确实有其独立的字形，但是每一个单字却不一定都具有意义的。比方说「葡萄」、「蜻蜓」、「蚯蚓」等词语，任何独立的一个单字（例如「葡」、「蜻」、「蚯」）都不具有语意。

换言之，传统的「字」这个用语似乎不能表示语言系统中最小具有语意的单位。因此，语言学把具有语意或语法功能的最小语言单位称为词位（谢国平，2008：154）。而这词位（morpheme，又称词素）正是本文研究的最小构成单位，不能单独表义的单字不在本文探究之内。

2. 复词的细目类型

复词可依据其音节之间的声韵关系，或组成成分之间的意义关系，或纯粹从外来语翻译而来等，分为「衍声复词」、「合义复词」和「音译复词」三大类（杨如雪，2001：10-17）。

第一类的复词为「衍声复词」，其音节和音节之间，并无意义上的关联，而是只有声音的关系，好比「葡萄」、「蜻蜓」等双音节衍声复词，「葡」与「萄」之间的音节关系不能独断拆离。再来，「滔滔」、「霍霍」等迭字复词，迭字亦属此类衍声复词。

第二类复词为「合义复词」，该复词的特色在于其组成成分在意义上具有一定的关联性。合义复词还可细分为三个细目复词（杨如雪，2001：13-17）：（1）「并列式合义复词」：两个构词的单位以平等、并列的方式结合在一起来表示某个意涵，即属并列式合义复词，简称并列复词，例如「学习」，「学」与「习」几乎完全同义；也例如「朋友」或「国家」，「朋」与「友」以及「国」与「家」前后两个构词单位皆具有相同或相似的意涵或概念。（2）「主从式合义复词」：此类复词乃由具有修饰关系的两个单词组成，且两个单词之间有主从、先后的分别，并共同来建构某种内涵，此类主从式合义复词亦简称为主从复词。例如「西瓜」与「南瓜」、「温泉」与「冷泉」、「粉笔」与「毛笔」、「萤火虫」与「毛毛虫」等，都是以后头的词为主，前头的词则负责做区别与修饰的动作。

（3）「造句式合义复词」：两个构词单位就像句子一样，以造句的关系来表达其意涵，简称为造句式复词。例如「登峰」，「登」与「峰」有其原本的意涵，两个词结合起来，可以表示登上高山峰顶，也可表示非真正的登山动作（例如夸赞某人的成就已臻于登峰造极之境）。

第三类复词为「音译复词」，此类复词是指由外来语翻译而来，特别是指音译方式的语词，例如「沙发（sofa）」、「电视（television）」等语。

（二）词类的语法功能

词类依语法功能大致可分为「开放性的词类」与「封闭性的词类」。在词类中，名词、动词、形容词及副词这四大类往往占了词汇中的大部分，这四大类是属于「开放性的词类」；介词、连词、人称代名词、冠词等词类则称为「封闭性的词类」（谢国平，2008：154-155）。

但若以词汇的意义来分，又可分为实词与虚词。实词是指具有比较实在的词汇意义，可以表示一种概念，能够单独充当语句的成分，名词、动词、形容词、副词、数量值、代词等皆属之（杨如雪，2001：19）。虚词则是指缺乏实际的词汇意义，意义比较空虚，只能作为语句结构或句子之间的工具，或是表示某种语气与情感，介词、连词、助词、叹句等则属之（杨如雪，2001：23）。

参、研究设计

一、研究方法

研究方法主采文本符号汇整及构词语法分析，并辅以简单的次数分配。首先，先探究系谱轴之构成，检视珍石宝器符号引用之概括分配；其次，再从构词元素与句法原则的对应，分类归整此类语料样本词组之词素型态与序列结构。

这里要补充说明的是，在符号汇整之外，文本分析同时动用到构词学与句法学之因在于命名的词素组合，可能仍只是词的组合，但也可能形成句子。例如「首玺」是个复合名词，但「玺临天下」，则是主词与谓词兼备，已是一个句子型态，不是单一的词汇结构而已。不过，为了类项整理之方便，本文将具有句子型态的命名归类为造句式合义复词，也当作词素来对待。

至于词素的构成，亦即本文语言研究之主要对象单位则可分为单词与复词两大项，其中复词又可罗列细目类项如表 1：

表 1：词素构成类型与语料对应表

词素类项	细目类项	语料样本范例	归类原则（对应理由）
单词		「玺」 ²	只用「玺」此单一音节之符号词（单音词）。
衍声复词		「翡翠」 ³	「翡」与「翠」若各自独立不具语意。
合义复词	并列式合义复词	「印玺」 ⁴	两个构词「印」与「玺」意涵相近却同时出现。
	主从式合义复词	「双玺」	前头的缀词「双」修饰后头的「玺」。
	造句式合义复词	「玺临天下」	「玺临天下」 玺]名词语素、临]动词语素与「天下」名词语素，三者以造句关系结合成
	复合式合义复词	「捷运双玺」	「捷运」与「双玺」各能表意且份量相等，尽管「捷运」亦有修饰后者之用，但单一出现亦够力道，足以和「双玺」分庭抗礼。

另，在归类上为确保类别之间必需完全互斥，亦即做到绝对的分类，在进行语料样本编码归类时，同步参照易混淆细目分类列表（表 2）。

表 2：易混淆细目分类列表

编号	语料样本	对应语法类型	归类原则（对应理由）
1	「金玺」	主从式合义复词	虽「金」与「玺」平行对等出现，且同为珍石宝器符号，但不列为「并列式合义复词」之因在于两个意义仍不同，亦即「金」不等于「玺」，此处之「金」主

			为修饰与更强化「玺」而来，因而列为「主从式含义复词」。
2	「由巨藏玉」	主从式含义复词	「由巨」是建商名不予采计，「藏」修饰「玉」是为主从式含义复词。
3	「月光琉璃」	主从式含义复词	「月光琉璃」之「月光」仍不足以和「琉璃」(主词)之份量相等，是修饰「琉璃」光泽与美感而来之从词。
4	「经典翡翠」	主从式含义复词	「经典」虽亦可独立表意，但解读上有疲软之嫌，只能视为「翡翠」之从属修饰，因而归类为「主从式含义复词」。
5	「晶华桂冠」	复合式含义复词	「晶华桂冠」的「晶华」不是建商名，而是引用知名饭店的品牌符号，与「桂冠」各能表意，是为「复合式含义复词」。
6	「陶玺」	复合式含义复词	「陶玺」字音双关「讨喜」，因而是复合调性；此外，「陶」本身又有质朴敦厚的形象意涵与调性，因而归类为「复合式含义复词」。

尽管分类编码时，有分类列表参照，命名文案的多元面貌仍有其分类上的限制，是本文另一个研究不足之处。例如语料样本「陶玺」，在分类时，有不明的交界，问题在于但「陶」算是“珍石宝器”吗？若是，「陶」与「玺」两个珍石宝器符号共构一个命名，因而需归属「复合式含义复词」；但若认定「陶」不归属“珍石宝器”（本文目前采纳此论点），那么「陶」只是「玺」的从属缀词，则需归类「主从式含义复词」。

二、研究语料

本文之研究语料选择房产命名，主因其为命名之最大宗，其他产品类别不易在同一时间轴上有足够数量的语料样本。房产命名语料样本取自 2009 年份之 7 至 12 月份《住展》购屋杂志，共分两段式取样，首先择取 550 个具有符号象征引用之房产建案命名（附录 1）。再抽出共 52 个以珍石宝器为主要象征之命名为最终语料样本（附录 2）。

这里要补充说明的是，第一层取样 550 个引用珍石宝器符号之房产命名里，出现频率最高（次数：147）的是「地理符号」，例如「瑞士风情」（国家地理符号）、现代巴黎」（城市地理符号）等。第二高（次数：102）的是「角色符号」，例如「天喜领袖」（领导角色符号）、老朋友的家」（亲近角色符号）等。排名第三（次数：69）的是「自然符号」，例如「银河星光」（日月星辰符号）、山河恋」（山川江河符号）。排名第四的才是本文择定的语料样本「珍石宝器符号」（次数：52）。

肆、研究分析

首先，这必需从符号的系谱轴与毗邻轴两个层面来看待。例如单词与复词部份，在

系谱轴面向，入选的前面名次几乎都是单音词；但换从毗邻轴角度来看，却几乎都是复合型态的天下；换言之，词素本身的择定上是偏爱单词，但组构整个命名时，需串连好几个单词齐力发功。其细目分析如下：

一、系谱轴分析：

依次数分配的多寡排序，由多至少依序为玺（16次）、鼎（10次）、钻石（10次）、琉璃（7次）、翡翠（5次），以及次数低于3的桂冠、玉、金砖等。

排名前二名的珍石宝器符号「玺」与「鼎」皆是以单音词出现。排名第三的「钻石」原是复词（双音词），但却全只以单词「钻」出现，后头的「石」字完全被摒除。排名第四的「琉璃」偶也会以「琉」单词来代替「琉璃」此复词（例如「琉金岁月」）

会有此现象应是为了因应命名的严格字数限制，特别是许多建案命名只有三个字甚至二个字，若择用的珍石宝器直接就占掉了二个字符，创作的剩余空间就相当局促拥挤甚至完全没有额外操作的空间了，所以单词的择定势必远多于复词。

二、毗邻轴（构词与句法）分析：

（一）明征与暗征

因为命名用词的严苛限制，所有的语料样本几乎全是「暗征」。亦即当藉助符号之力，就无须再注明此符号代表之意涵，例如「钻石」具有珍贵意涵，却无须在命名里点明其象征意义，如「珍稀钻石」⁵。整个语料样本都是以符号来间接表意，因这些符号的解读不难，无须担心象征迷蒙偏失之处，而且「暗征」的优点在于解读的多元性，可延展更多语意涉入之可能。

（二）单词与复词

这毗邻轴的单词与复词对待，不同于前面系谱轴的单一择定、而是整个命名结构共享了多少单词与复词，或用了多少词素。52个语料样本中并没有单用一个单词的案例，最多的命名组合是两个字与四个字。至于细节组合则整理如下：

1. 单一衍声复词

此类复词出现的次数为5次，主要集中在引用「翡翠」与「桂冠」此衍声复词，因此复词已占了二个字，若又要镶嵌建设公司名称进来（例如「润泰翡翠」：建商公司名称为「润泰」）便无其他修饰文字存在之空间。

2. 主从式合义复词

以次数分配而言，出现频率最高（50%）的是「主从式合义复词」。以「玺」为例即占62%，「大玺」、「皇玺」、「金玺」、「陶玺」、「帝玺」、「天玺」、「双玺」、「春风御玺」、「德鑫御玺」、「中央大玺」、「中正国玺」等皆是此类有主从、先后区别的主从复词。

当诸多建案都择定以「玺」为表征符号时，「玺」的珍贵象征便会削弱，这也是为何还需有修饰从词来补强之因。而也刚好，「玺」是单词，只占了一个音节，刚好有空间镶嵌其他修饰从词进来，例如以「双」修饰「玺」或以「天」修饰「玺」，甚至连建商名称也一并嵌入，例如「德鑫御玺」（词素：德鑫+御+玺）。

换言之，尽管「玺」字本身虽是单词，但在房产命名里，没有任何语料样本里是以此单词个别出现的。

另一个常见的珍石名器「钻石」亦然，也是一半都是「主从式合义复词」。「采钻」、

「远茂金钻」、「黄昱绿钻」、「敦南星钻」、「成盛真钻」、「景棠双钻」等，都是「主从复词」，只是修饰的从词有别而已，有的是以「星」修饰「钻」、有的则换以「真」或「双」等词来修饰。特别的是，「钻石」本身亦是主从复词，是石为主，钻为从。只是，命名贵在简洁，皆以「钻」字出现，再额外添其他的衬词。

3. 复合式合义复词

出现频率次高（40%）的是「复合式合义复词」。笔者的归类是只要能同时存在两个以上独立表意的词即可归属之，例如「一品金钻」与「皇家金钻」，此二命名之「一品」或「皇家」虽可视为「金钻」之从属修饰，但「一品」与「皇家」完全可独立表意，例如「一品居」或「皇家院」注：作者试写，非语料样本），等于并列两个具有独立象征意的符号。其中，「新板金砖」更是特例，「新板」是地理象征符号，「金砖」则是珍宝器物象征符号，尽管前者可为后者之修饰，但光「新板」代表交通发达之新板特区即有一定的象征意涵与价值，因而从「主从式合义复词」抽离出来，而归属于「复合式合义复词」。至于「鼎集」除了「鼎」本身的象征意涵，其字音双关的「顶级」亦可独立表意，因而亦归属为此类复词。

4. 并列式合义复词

至于复词的另一细目类项「并列式合义复词」，出现频率是0%，因为两个并列单位要位阶平等与意义相近并不容易。

5. 造句式合义复词

命名字数限制严苛，要有句子之结构形态实属不易，因而此类珍宝器物符号引用之语料样本中出现的频率亦是0%。

若再深究「并列复词」的词类结构，还可再细究命名里的词素各自归属的词类，以本文语料样本来说，几乎都是名词并列（N+N）的结构，例如「玉玺」、「金钻」、「琉金穗月」等命名，都是同时串连二个以上的名词，等同是以双重份量的词根在做沟通与说服。汤廷池（1981：207-208）指出，由两个或更多可以单独使用的词组合而成的词叫做复合词（compound，本文简称为复词），在复合词中当名词使用的，就叫做复合名词；换言之，本研究的语料样本最多词素结构即是复合名词（compound noun）。

（三）实词与虚词

语序和虚词是汉语中两种主要的语法手段（胡裕树，1992：324）；然而，命名贵在简短有力，意义较空虚的「虚词」被引用的机率应不高，而本文的语料样本刚好呈现了绝对偏颇的引用状况——虚词出现的次数是零。

不过，笔者需在此补充，这是针对房产命名的「珍宝器物符号」而言，其他属性的产品命名，以及其他类型的符号检定未必有一样的数据结果。举地理象征符号与天文象征符号为例，「欧洲之星」、「天母之星」、「捷运之星」、「北方之星」等（注：不归属本文语料样本），皆镶嵌了结构助词此类虚词进来。特别是引用星辰符号之命名，「之」此虚词更是热门的择定字眼。另有些命名如「樱の城」、「优の境」、「公园の墅」、「美の建筑」等（注：不归属本文语料样本），都是镶嵌了简易的日文虚词「の」进来，但这些虚词是含括重要讯息的重点文字，补足了命名里不带日本国名但仍能有效营造日系品牌之质感与氛围。

（四）封闭与开放

本文之语料样本毕竟只是词组结构，还未成形为句子，几乎一面倒地大量引用名词、动词、形容词及副词等这些「开放性词类」，甚至极大量只集中于名词（例如「新板金砖」：新庄（N）+板桥（N）+金（N）+砖（N）；至于介词、连词、人称代名词、冠词等「封闭性词类」几乎完全没有出现。

（五）单一与复合

1. 单一调性与复合调性

这个检定特别针对命名语词的调性（tone）而来，本文语料样本最多的词类结构就是「并列复词」，这名词与名词并列的频率也最高，但这两个名词之调性，是同调性类迭强化较多，还是异调性互补为先？从语料样本分析结果来看，大多数皆为单一调性，例如诉诸珍贵诉求，引用「玺」符号，前头再加上「皇」、「玉」、「御」等同样珍贵调性的词来更强化意涵与形象；只有极少数是另岔开调性，例如「玺悦」，是结合「玺」的珍贵调性，以及「喜悦（字音双关）」的愉悦调性，「玺欢玺」亦是此型命名。另一案例「玺砚」则是结合「玺」的珍贵调性，以及「砚」的人文书香调性，甚至透过字音双关亦有「喜宴」的欢庆调性，这几个少数案例则属于复合调性的语意结构。

2. 单一利益与复合利益

这比较脱离语法结构的部份，而是检定字词里镶嵌了几种利益（benefit）进来？例如「大玺」是单一强调珍贵气派的利益；相对地，「捷运双玺」与「站前首玺」则是强调「玺」的质感利益之外，额外还多带了「捷运」或「站前」此地理交通利益进来。基本上，语料样本要四个词素（或词位），方有额外空间镶嵌另一个等质量的利益进来。

伍、结论与建议

一、结论

研究结果主要显示，房产命名在引用珍珠宝器符号时，呈现单一与复合的两极化趋势，在系谱轴的词素择定上，明显走简化趋势，单词的择选应用远胜过复词；但在毗邻轴的词素组合与语法结构上，却是完全相反——走繁复堆垒的复合结构趋势。两个相对的趋势结论分列如下：

1. 策略端的诉求设定：研究结果呈现命名多数的讯息策略是诉诸复合利益或调性多于单一利益或调性。例如「天玺」或「双玺」虽然比「玺」添了进阶修饰，但调性不变，仍是喻意珍稀尊贵；相对地，「捷运双玺」或「站前首玺」都添增了地理优势利益进来，「陶玺」或「玺悦」则是透过字音双关多添增了别的调性进来，例如「陶玺」不仅双关「讨喜」添了喜悦调性进来，「陶」本身亦夹带质朴敦厚的调性，同样地，「玺悦」双关「喜悦」，兼有尊贵与喜悦两种调性。
2. 系谱轴的择选趋势：因命名书写本质上字数需短洁之限制，符号引用时，单词（例如引用次数前三名的「玺」、「鼎」、「钻」）远比复词（例如「翡翠」、「玛瑙」）更易受青睐。毕竟，命名是最精要的文案书写，文案词素的极简化书写趋势也才会反应在符号的引用上，例如「钻石」，不仅抛舍「石」字只以「钻」单词代表出现，还额外镶嵌衬词，例如「采钻」（以「采」衬「钻」）或完全独立的符号进来，例如

「金钻」（釜）与「钻」归属为珍宝器物符号），而且，也都是以单词出现。

3. 毗邻轴的词素内容：鉴于符号在热门引用之际，择定之单词担心与其他竞争房产命名雷同，因而毗邻轴的词素构成以复合结构为大宗主流，大量语料争相添增额外的调性或利益进来，以确保命名保有新颖独特之形象与定位；换言之，命名时对「珍宝器物符号」的引用，有进阶之对待，都不是单一镶嵌择定的宝石或名器进来而已。语料样本几乎全部（92%）采纳复合型策略，有的是堆加原调性氛围（例如「双钻」，以数量值「双」添增「钻」之质感与价值），有的甚至额外添增不同的甚至反向的调性进来（例如「陶玺」，「玺」是高调威势的调性；「陶」则是相对低调谦虚的调性），更有的命名以并列复词方式，额外增添另一个利益进来（例如「云门琉璃」，「云门」是引用知名品牌来提升形象；「琉璃」则是以珍器质地来提炼品牌，两个利益既可独立表意，又能协同形容）。
4. 毗邻轴的序列结构：构词单位几乎都是复合词，且多为开放性词类之排序组合，特别是复合名词，此类二个以上名词词素各单以一个词位串连的并列架构为符号命名之大宗，亦即命名用字相当简洁有力，几乎每个命名都是连结好几个身兼单词与词根一身的名词（例如「琉金穗月」=「琉」N）+「金」N）+「穗」N）+「月」N）或「云门琉璃」=「云」N）+「门」N）+「琉璃」N），或修饰形容词，而甚少副词、助词等虚词，相当节约省洁。

总结整个分析结果，在引用珍宝器物符号时，创作者可能担心意义不足，而需以别的词素来补强其原有引用之符号；换言之，雷同的符号引发译码的疲乏，进而让这些意喻稀有珍贵质量的符号光环不再，而需添增另一个夹带缀词功能之符号进来（例如「玺」已司空见惯，就得加个「皇」或「双」来强化形容）；或者，再添增其他优势利益或调性进来（例如「云门琉璃」比一般的「琉璃」多了「云门」的优质形象），其肇因皆在于原有隐含义的消退。这结果亦表示符号引用之命名撰写不仅適切反应了高涉入产品的复合利益或调性诉求，亦同步反应了汉语对形容词重迭规律的宽松对待，语料样本几乎都是先以一个珍宝器物符号为词根，然后堆栈二至三个缀词（多为名词当形容词用）来强化词根。此现象意喻着符号素材创作与解读多元化之趋势与必要，以「云门陶玺」此命名为例，词根是「玺」，缀词是「陶」，而「云门」又是「陶玺」的缀词，且此符号引用还牵扯了字音双关修辞（陶玺=讨喜）与引用修辞（引用「云门舞集」的「云门」），命名的制码与解碼都不再那么单纯制式。

这提醒命名创作者引用的符号愈热门常见就愈要想办法去抢救这愈发淡化的优质贵气意涵。当然，正因为珍宝器物符号的稀有宝贵性被稀释了，命名叙述里的符号呈现结构也有了趋势风貌，因为要同时有两个以上的优势利益或调性，只占用一个词素的单词自然比复词易受青睐。毕竟，命名是最精要简短的文案书写，撰写的极简化趋势也出现在符号的引用上，例如「钻石」，不仅抛舍「石」字只以「钻」单词代表出现，还额外镶嵌衬词，例如「采钻」（以「采」衬「钻」）或完全独立的符号进来，例如「金钻」（釜）与「钻」归属为珍宝器物符号），而且，也都是以单词（单音词）出现。

二、建议

对有意从事后续研究者之建议有三：

1. 本研究因只择定单一产品类别（房产建安）的命名以及单一的「珍珠宝器符号」，较难作全面性的通则类推，建议语料样本搜集的涵盖范围尽量更广泛。理想上产品类别至少分高涉入与低涉入产品，至于符号类型也应纳入更多细目类项一并检测，例如同时检视自然符号、角色符号、地理符号、动物符号等。此外，若有前后时间对照，语料样本的演进趋势方能予以厘清。
2. 后续研究可进阶追究命名文本在读者端解读、解码时的真正效果或意涵（例如隐含义和迷思），特别是对「复合式合义复词」的解读，举「琉金穗月」此命名为例，读者译码的路径与层次未必雷同，可能有人领悟到与电影名称「流金岁月」字音双关的趣味，也可能有人想到的是「穗」的饱满丰收，当然单词「琉」是代表「琉璃」的象征意图也未必人人皆能领会。
3. 本研究因只聚焦在表现端、讯息呈现面向的符号表现，前端诉求策略之影响，甚或创作者或创作文化脉络的关连等若也能同步探究，将可避开过于片面的文本观察与主观揣测。

对品牌命名撰文者之建议有三：

1. 符号愈是热门，雷同性便愈高，不仅必需进阶谨慎处理命名词素的系谱轴，在语法结构上，更要善于利用合义复词，特别是「主从式合义复词」与「复合式合义复词」，额外增添的调性或利益常是命名的优势所在。
2. 符号词组是否够新颖独特，不仅在词素的选择，也在词素之排列组合。建议命名之前，一定要先汇整分析竞争者的命名，以及确定自己讯息诉求的方向重点，不仅可避免雷同，更可清晰掌握脱颖而出的呈现内容与形式。
3. 本研究虽因语料样本的择选及符号检定类项不够周全，但研究结果大致整理之命名流程结构（图3）仍具有命名创作上的参考价值。例如本文研究语料为房产命名，而房产是高单价高涉入的产品，单一倚赖感性诉求或理性诉求都不足以说服潜在读者，正因为其多为复合利益或调性的策略诉求方向，本文研究结果之各项次数分配自然明显趋向拥有复合利益或调性的「主从式合义复词」与「复合式合义复词」。所以，若遇到高涉入产品且刚好诉诸复合诉求时，即能掌握创作的需求重点；此外，命名藉助符号时，也明了符号只要有引用雷同或解码疲乏之嫌，就要强化缀词或强化利益与调性来帮符号有效代表与阐释其意义。正因为一直堆栈形容词能强化讯息说明；但相对地，容易造成词素过多、命名过长，也所以词素都是单一出现，且尽量以最简短扼要的名词来组构此命名，例如想引用「钻石」，却只以单词「钻」代表秀出以节省命名字数。

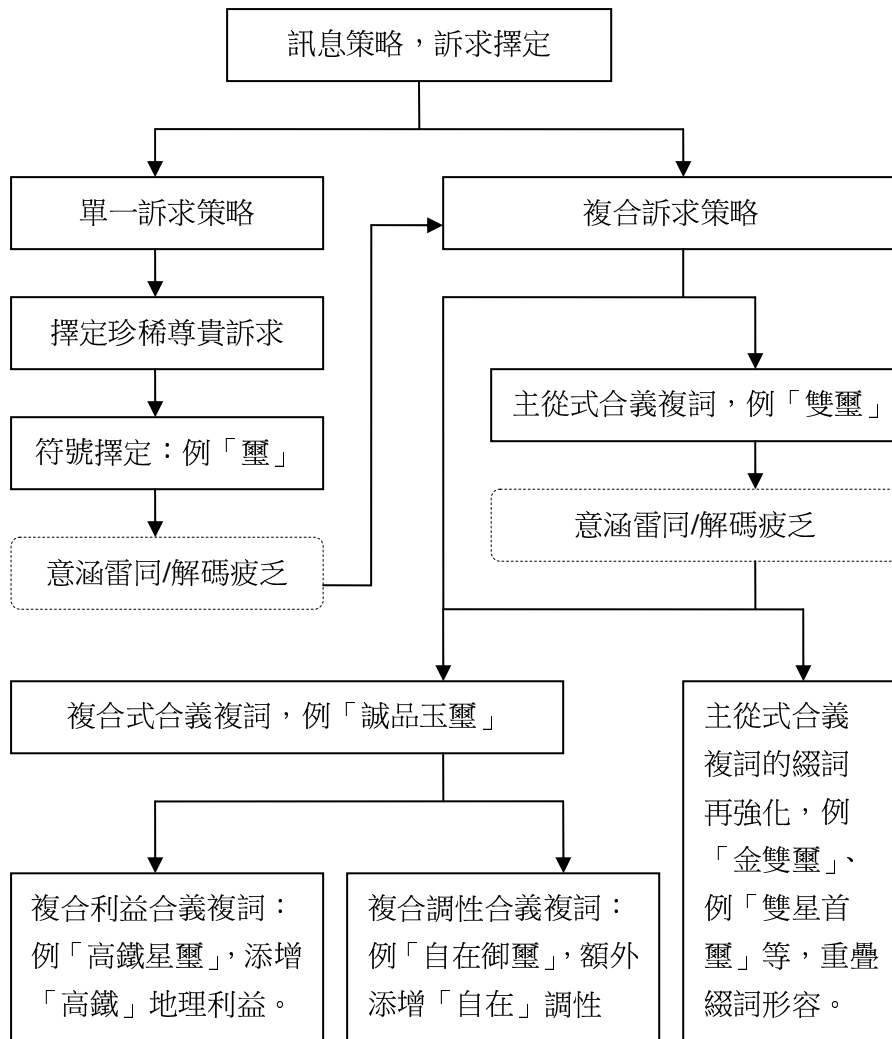


图3：引用珍石宝器符号之命名流程结构 数据源：本研究整理

注释

- 1 「玺临天下」为笔者自行试写之命名，非属本文之 52 个语料样本。
- 2 「玺」为笔者自行试写之命名，非属本文之 52 个语料样本。
- 3 「翡翠」为笔者自行试写之命名，非属本文之 52 个语料样本。
- 4 「印玺」为笔者自行试写之命名，非属本文之 52 个语料样本。
- 5 「珍稀钻石」为笔者自行试写之命名，非属本文之 52 个语料样本。

参考文献

- 李时芬、林淑媚（译）（2009），B.M. Miranda & W. Philip 着，《符号与象征：图解世界的秘密》（台北：时报出版，2009），45。
- 余秋雨，《艺术创造论》（台北：天下远见，2006），188-212。
- 邱顺应，《广告文案——创思原则与写作实践》（台北：智胜出版，2008），276。

- 张锦华（译），《传播符号学理论》（台北：远流出版，2003），60—83。
- 杨裕富，《设计的文化基础》（台北：亚太图书，1998），147。
- 俞建章、叶舒宪，《符号：语言与艺术》（台北：久大文化，1990），23。
- 陈正治，《修辞学》（台北：五南图书出版，2009），199。
- 吴琼、杜予（译），Roland Barthes & J.Baudrillard 着，《形象的修辞》（北京：中国人民大学出版社，2005），212。
- 王妙云，《广告有理，修辞万岁——联合文学月刊中的广告与修辞》，《修辞论丛》第四辑（2002），573-605。
- 杨祖珺（译），《传播及文化研究主要概念》。（台北：远流出版，1997），362。
- 刘凤仪，《商品包装之设计符号对不同生活型态消费者产品体验之影响——以喜饼礼盒为例》，《大同大学工业设计研究所硕士论文》（台北：大同大学，2006）。
- 谭念湘，《汽车广告中的品牌形象与消费者品牌认知比较分析——以丰田 Camry 为例》，《大叶大学人力资源暨公共关系学系硕士在职专班硕士论文》（彰化：大叶大学，2007）。
- 陈奕宏，《台湾报纸竞选广告政治符号分析》，《文化大学新闻研究所硕士论文》（台北：文化大学，2004）。
- 赵盈雅，《广告中童话象征符号之谐拟探究》，《语信/符号/叙事与故事论文研讨会论文集》（台中：台中技术学院，2009）。
- 蔡恪森（译），《广告文案研究》（台北：联经出版，1977），4。
- 李裕德，《新编实用修辞》（北京：北京出版社，1985），212。
- 邬佳玲，《双关语应用于平面广告之研究——以 1989-2003 年之远见杂志为例》，《辅仁大学应用美术学系硕士班硕士论文》（台北：辅仁大学，2004）。
- 纪昱岳，《譬喻修辞法对广告效果之探讨》，《中央大学企业管理研究所硕士论文》（桃园：中央大学，2002）。
- 宋惠贞，《政治文宣的隐喻——公元两千年总统选举的竞选文宣》，《中正大学语言学研究所硕士论文》（嘉义：中正大学，2001）。
- 刘佳惠，《隐喻广告之认知效果研究——以 Levi's 平面广告为例》，《华冈印刷传播学报》34 期（2003）。
- 吴岳刚、侯纯纯，《初探隐喻广告中隐喻与表现形式的效果》，《艺术学报》，第 80 期第 3 卷（2007）。
- 吴岳刚、吕庭仪，《譬喻平面广告中譬喻类型与表现形式的转变》，《广告学研究》，28 期（2007）。
- 张志公、刘兰英，《语法与修辞（上）》（台北：新学识，1993），9。
- 谢国平，《语言学概论》（台北：三民书局，2008），153-155。
- 杨如雪，《文法与修辞（上）》（台中：大同信息，2001），10-23。
- 汤廷池，《语言学与语文教学》（台北：台湾学生书局，1981），207-208。
- 胡裕树，《现代汉语》（台北：新文丰出版，1992）。
- John Fiske (1990). *Introduction To Communication Studies*. NY: Routledge, p42.

附录 1: 本文第一阶段语意样本; 引用符号类别次数分配表

象征类型	语料样本范例	次数
地理符号	「瑞士风情」、现代巴黎」、申悦维也纳」等	147
角色符号	「天喜领袖」、太原公爵」、老朋友的家」等	102
自然符号	「山河恋」、阳光小镇」、先得月」、银河星光」等	69
珍石宝器符号	「首玺」、采钻」、中正御鼎」、自在琉璃」等	52
动物符号	「龙凤学院」、凤凰墅」、麒麟山庄」等	52
植物符号	「樱花赏」、松竹梅」、枫之墅」等	48
品牌符号	「市政 LV」、冠德远见」、御薇阁」等	40
其他符号	「臻品」、胜美术」、世纪风华」等	40
总体语料样本		550

附录 2: 本文第二阶段语意样本; 引用珍石宝器之房产命名与次数分配

象征	词素类型	细目类型	语料样本	个数	分配次数
玺	单词			0	16
	复词	单一衍声复词		0	
		并列式复合复词		0	
		主从式复合复词	「大玺」、皇玺」、金玺」、 「帝玺」、天玺」、双玺」、 「德鑫御玺」、中央大 玺」、中正国玺」	9	
		造句式复合复词		0	
	复合利益复合复词	「陶玺」(字音双关: 讨 喜)、「玺悦」(字音双关: 喜悦)、「捷运双玺」、站 前首玺)、「合雄首玺」(字 音双关: 首席)、「皇家首 玺)、「春风御玺」	7		
鼎	单词			0	10
	复词	单一衍声复词		0	
		并列式复合复词		0	
		主从式复合复词	「鼎园)、皇鼎丽园)、中 正御鼎)、皇鼎三民栈」	4	
		造句式复合复词		0	
		复合式复合复词	「皇鼎一品)、青鼎帝	6	

			悦」、「鼎集」(字音双关:顶级)、木成鼎集」、「鼎极」(字音双关:顶级)、三「丰鼎极」		
钻石	单词				
	复词	单一衍声复词		0	10
		并列式复合复词		0	
		主从式复合复词	「远茂金钻」、「采钻」、黄「昱绿钻」、「成盛真钻」、景「棠双钻」	5	
		造句式复合复词		0	
复合式复合复词	「微风晶钻」、敦南星钻」、「高铁星钻」、「一品金钻」、皇家金钻」	5			
琉璃	单词			0	7
	复词	单一衍声复词		0	
		并列式复合复词		0	
		主从式复合复词	「人间琉璃」、月光琉璃」、「极光琉璃」、自在琉璃」、「犬隐琉璃」	5	
		造句式复合复词		0	
复合式复合复词	「琉金穗月」、云门琉璃」	2			
翡翠 桂冠 玉等 其他 珍宝 宝器	单词			0	9
	复词	单一衍声复词	「庄敬翡翠」、润泰翡翠」、「乡林桂冠」、坊都桂冠」、「翡翠花园」	5	
		并列式复合复词		0	
		主从式复合复词	「经典翡翠」、「由巨藏玉」	2	
		造句式复合复词			
复合式复合复词	「新板金砖」、晶华桂冠」	2			
总体语料样本				总数	52