

品牌视觉识别的符号要素与指称关系

蒋诗萍

摘要: 在品牌表意过程中, 品牌 logo 作为品牌视觉识别体系中的最主要要素, 构成了视觉渠道表意的有效因子。一般而言, 品牌 logo 可以分为文字标识、图形标识、图形与文字复合标识三类, 但这都只是从其表面所呈现出来的特征对品牌 logo 进行的分类, 不能反映 logo 与商品之间的深层意指关系。根据符号与对象间的任意性与理据性关系, 品牌 logo 的符号类型被分为像似性符号、指示性符号与规约性符号。同时, 由于品牌 logo 具有特殊性, 各种符号类型间的界限并不明显, 三者经常混合, 因此, 品牌 logo 是兼具三种品质的符号。

关键词: 符号 品牌 logo 品牌视觉识别 指称

On the Symbolic Elements of Brand Logos and Their References in Brand Visual Identification

Jiang Shiping

Abstract: In the brand signification process, the brand logo is considered the essential element of brand visual identification systems due to its role in constructing a brand's visual representations. Generally, brand logos can be divided into three types according to their external representations: character-based, graphical and compound. However, this classification does not reflect the deep relationships between brand logos and their related goods. Inspired by Peircean semiotics, this paper holds that there are three types of logo signs—icons, indices and symbols—based on the relation between each logo and its object. The

boundaries dividing these three types often blurs due to the special nature of the brand logo, which can thus be regarded as a sign that blends icons, indices and symbols.

Keywords: sign, brand logo, brand visual identification, reference

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.201602014

品牌名称与品牌识别符号一起,共同组成品牌文化的外在表现,对于表达品牌文化内涵,塑造品牌形象,起着重大的作用。《荀子》在论述“名”与“实”的关系时认为,“名”之“指实”与“喻道”的过程同时也与“知”相联系,“名”之“指实”指向“天官意物”层面。在这一层面上,人通过感官与外部世界相接触而获得认知。因此,感官尤其是视觉与听觉,成为人类文化中最重要渠道。特别是视觉为人类接收了80%的符号信息,视觉符号成为品牌符号表意最为重要的方式。

视觉帮助受众捕捉诸如外形、大小、颜色等关于品牌的客观存在,产生对品牌的有关物理特征的印象。我们目前所处的时代为“读图时代”,视觉传播日益成为品牌传播的主流。品牌视觉识别体系(visual identity system)已成为消费者识别不同品牌的重要视觉符号。一提到“耐克”,消费者首先会想到的是它那简洁的品牌标识“勾”;消费者对“迪斯尼”商品的热情高涨不减,更多的是始于对其卡通人物形象的喜爱,如可爱的米老鼠。除此之外,品牌的视觉识别体系还是在诸多品牌要素中最能体现品牌唯一性也是最受法律保护、最受所有者重视的知识产权的部分。

在品牌表意过程中,品牌视觉识别体系的各要素——品牌标识、标准字、标准色与包装构成了视觉渠道表意的有效因子。如享誉全球的饮料品牌可口可乐(Coca-Cola),其成功很大程度上归功于它的品牌视觉识别系统——斯宾塞标准字体、曲线瓶视觉形状、品牌标识的动力波以及红色标准色彩。整个品牌推广在品牌标识、品牌标准字、标准色、包装等方面都系统且一致地表现出清晰的品牌定位,传递出明确的品牌信息,成功地与其他品牌相区别,树立并巩固了其视觉识别符号的唯一指称性。

由品牌标识、标准字以及标准色组成的品牌logo,是品牌视觉识别中最主要的要素。与品牌名称不同,品牌logo“一般由图案或者是文字图形构成,是一种浓缩了企业、产品的复杂个性,用图形来显示品牌定位,亦可作为产品制造商出处、产品来源产地、产品相关信息及产生联想的相关记号”(朱健强,2010,p.33)。人们只要看到字母“L”“V”的组合,就能想到路易

威登，见到双“C”相背交叠，就知道是香奈儿，还有上下颠倒的双“G”等，无须知道品牌名称就能明白这是标识是哪一品牌的“代言人”。正如人类的姓名是个体识别的验证码，品牌 logo 扮演着“品牌 DNA”的角色。

“品牌 logo 属于品牌视觉识别中最重要的符号，它们以一种艺术的形式展现在消费者的面前，在消费者与品牌的沟通中发挥着积极作用。logo 将书写模态与图形符号融为一体，肩负认知与情感双重功效，即不仅要提示受众认识 logo 的所指产品，还要能引发受众关于品牌的内心共鸣。”（Pimentel & Heckler, 2003, pp. 105 - 127）蒂博特（P. J. Thibault）指出，图像中的视觉符号不同于语言文字，视觉符号不仅彰显了人们在社会中的人际关系，更是对主、客观世界的反映，视觉符号是一个有机连贯的整体。（Thibault, 2000, pp. 311 - 385）

有人说，第三次世界大战已然开始——在经济领域，在明争暗斗的摩天楼林里，在彬彬有礼的握手言欢当中。这种局面被称为“商战”。古代，全身披挂的战士们挥舞战旗冲进敌人营地；今天，西装革履的绅士们挥舞着 logo 冲进对方阵营。从前描写战场是雄狮百万，旌旗蔽日；今天，仅在美国，注册商标和 logo 的数量就超过了两百万，每年还有十多万崭新登场。可以说，logo 已经成为市场经济中色彩灿烂的战鼓和悄无声息的帅旗，它承载着一个企业的无形资产，包括文化资产、身份资产、理念资产等，同时凝聚着企业的声誉、产品和服务；它一方面诱导着消费者购买，一方面也激励着员工们永无休止地工作创造。品牌 logo 已成为现代市场中的一种产品或企业的文化观念与情感认同的感性符号。

一个设计优秀的 logo 将直接影响消费者对商品的认知。我国的标识设计历史较长，北宋山东“济南刘家功夫针铺”的“白兔儿”铜板刻版（图 1）四寸见方，是中国最早的品牌标识，而且是文字与图形的组合标识。其标识设计：铜版正中有店铺标记“白兔捣药图”，小小一块铜版，不仅清楚地说明了店铺的名称，同时还形象生动、简洁明了，可谓设计精巧。

我国的现代品牌 logo 设计水平虽取得了长足的进步，进入了一个新的发展阶段，但从世界范围来看，与发达国家相比，我国的现代标识设计的观念相对陈旧，标识形象亦普遍趋同，使得我国的品牌识别系统个性不鲜明，从而在全球商业系统中缺乏强劲的竞争力。若要改变这一现状，笔者认为首先需要认清品牌 logo 本身。因此，在本文中，笔者将对品牌 logo 的历史以及一般分类进行梳理，再从符号学角度对品牌 logo 进行重现归类，并阐明 logo 与商品之间的指称关系。



图1 “济南刘家功夫针铺”铜板刻版

一、品牌 logo 的历史与传统分类

“logo”的单词原型是希腊语“logotype”，由logos（“讲话”“话语”的意思）与后缀“-type”（表示留下印象的过程）构成。该词最初运用于印刷行业，于印刷工人而言，代表着印刷完成的一组标志。后来，这个词演变发展成指代一组固定图形标志，用于标识特定身份的小型视觉设计，代表一个品牌、一个产品或一家企业，亦称“徽标”“商标”“标志”。有人说，人类真正意义上的logo起源在希腊。logo同家族的家徽有着某种联系，而家徽又与部落的图腾相关。追根溯源，都会找到动物身上。动物是运用logo的大师，凡是身上的条纹、头上的弯角、嘴上的胡须等，都是个体的logo。logo，标志着一定的身份，又强调着一定的联系。于动物而言，logo是其自然属性，具有生死攸关的意义。而人类是logo的理性、艺术、人文综合有效的利用者和制作者。

在中国古代，“图腾”可称为最早的标识。《韩非子·外储说》曾载：“为酒甚美，悬帜甚高。”（王先慎，1998，p. 322）“悬帜”当是较早的实物宣传标志。《吕氏春秋·孟冬纪》载：“物勒工名，以考其诚。”（许维遹，2009，p. 218）这里的“物勒工名”，不仅是为了“以考其诚”，还能起到一种很好的“商标”宣传作用。通过工名，就能辨别产品质量之良莠，正所谓“物勒工名，以法式察其良窳”（脱脱，1977，p. 3917）。在此，标识与消费者之间建立了一种信赖关系，“物勒工名”使“工名”成为质量与品牌的象征。《盐铁论·授时》也称：“今时雨澍泽，种悬而不得播……发春而后，悬青幡而策土牛，殆非明主劝耕稼之意，而春令之所谓也。”（王利器，1992，p. 423）此处“悬青幡而策土牛”是汉代一种“招牌”式宣传标志。可见，

中国古代标识设计历史久远。

现代意义上的 logo 起源于何时？这可以追溯到 1266 年英国颁布的最早的标识法。当时的国会通过一条法律，规定面包师傅必须在烘焙的面包上打上自己的标识。14 世纪到 16 世纪，是商标在欧洲广泛使用的时代。14 世纪英国人开始使用金银制品，英国国王爱德华一世规定，金银器具上一定要打上印记。到了 15 世纪，随着印刷术的发明，印刷符号登场。1462 年，古登堡用双盾牌作标志，印刷在书的扉页。到了 16 世纪，图徽化的标识或 logo 已经不仅仅是宫廷和城堡的专利，连小酒馆、小客店等都竞相模仿。这以后，logo 类标志物开始大行其道。这种种商标，不论它们是多么简单粗糙，都可以看成是现代 logo 的源头，因为它们已经具备了两项前所未有的特征：一是生产商品名号，二是产品质量保证。

品牌 logo 是表明企业特征的记号，一般可以分为文字标识、图形标识、图形与文字复合标识三类。文字标识多将品牌名称的第一个字或含有象征意义的文字进行图像化处理，而不同的品牌标识可以通过外在的标准字体与标准色彩差异进行区分。如以字母“M”为原型的 logo：连锁快餐品牌麦当劳（McDonald's）、美国著名通讯品牌摩托罗拉（Motorola）以及 M 酒店，它们的标识，全都是字母“M”，但都通过后期的图像差异化处理进行区分：麦当劳的“M”标识以红色打底，配上明亮的橙黄色，热情洋溢（图 2）；摩托罗拉的标识“M”被设计成棱角分明的形状，配以黑白色调，体现一种科技感（图 3）；M 酒店则使用了黄、橙、蓝三种色彩的混搭，显得轻快又亮丽（图 4）。颜色与形状的差异将这三种标识区分开来使其易于辨识。文字/字母标识在品牌标识中出现较多，如大众汽车的标志是由“V”和“W”结合而成（图 5）。



图 2 “麦当劳” logo



MOTOROLA

图 3 “摩托罗拉” logo



图4 “M酒店” logo



图5 “大众” logo

图形标识一般是通过艺术手段将产品、服务和公司的名称抽象成富于联想、寓意深厚的图画形式。相较于文字标识，图形标识更能取得深层次形象的象征寓意。例如：壳牌石油（Shell）的 logo（图6），是在其品牌名称的基础上，以一个贝壳的图形为基础进行设计的。设计者将贝壳的外边缘进行简化处理为半圆状，然后将贝壳表面隆起的线固定为七根，并增加一个红色略显粗犷的边缘线。如此设计，将一个具象的贝壳改造成如太阳光线般的放射状，营造出热烈的氛围，形成醒目的传达力和强势的视觉冲击力。



图6 “壳牌” logo



图7 “苹果”早期 logo

第三种图形文字复合标识是出现最早且运用最多的类型。在品牌创建初期，不少企业会将图像符号与文字符号相结合以构成品牌标识，以减少抽象图案在解释上的困难度。这种 logo 能在利用图像符号的形象化优势的同时发挥文字符号的确定性，以综合文字与图案的优势，在达到图文并茂的效果之

时，赋予标识深刻的内涵。比如早期苹果（Apple）logo（图7）、百事可乐（Pepsi）logo（图8）、柯达胶片公司（Kodak）logo（图9）。



图8 “百事”早期 logo



图9 “柯达”早期 logo

研究一致表明，图画比言语材料更容易记忆和再认。“以传播学的观点来看，由于承载与传递信息的方式不同，文字和图像在表达的领域和效果上存在较大的差异。以色彩、线条、光线等非语言符号构成的图像，长于表达视觉形象，通过‘展示’表达意义，明显区别于语言文字通过想象‘构建’形象的做法。”（张才刚，2011）但这并不意味着文字标识不如图形标识以及图文标识出色。菲拉格慕（Salvatore Ferragamo）的标识由字母组成，其线条、字体富有巴洛克风格。在20世纪90年代初，该品牌为其标识增添了一个图形符号，设计了六匹马代表创办者的六个子女，并加上费罗尼·斯皮尼大宅（Palazzo Spini Feroni）图案。但是这个换标行动很快被证明是不成功的，最终该品牌又不得不继续沿用易于辨识的纯文字符号标识。

二、品牌 logo 的理据性与规约性

无论是将品牌 logo 分为文字标识、图形标识抑或是图形与文字复合标识，都只是从其表面所呈现出来的特征对标识进行的分类，不能反映 logo 与商品之间的深层意指关系。品牌 logo 作为一个符号，是在心灵上被某种东西所代替的另一种东西。按照索绪尔的说法，符号由能指与所指构成，logo 作为能指，商品作为所指，符号过程到底是凭借什么力量，将 logo 与商品进行连接的呢？

在索绪尔的语言符号学中，任意性是“语言符号本质的第一原则”。（1969，p. 61）在他看来，任意性原则在支配语言的同时，还支配着所有其他符号系统，是符号之所以为符号的原因。1931年，苏联语言学家雅库宾斯基（L. P. Jakubinskij）认为索绪尔提出的符号任意性“没能考虑到语言符号的矛盾，尽管从它的结构来看语言符号是任意的、偶然的，人们对它是无能为力的，但是在语言和整个社会的演化着的系统中，它不是任意的、偶然的，

也不是人们对它无能为力的”(章柏成, 2002)。

1939年, 本维尼斯特(Emile Benveniste)在《语言符号的性质》一文中也对索绪尔“语言符号的任意性”提出质疑。他指出:“(能指与所指)两者一起铭记于我心中;在任何情况下都同时显现。两者的结合是如此的紧密……能指与所指的联系不是任意的,正相反,它是必然的。”(2008, pp. 79-87)不仅如此,本维尼斯特还对“任意性”作了反驳。他认为,索绪尔说语言符号联系的是概念和音响印象,而非事物和名称,“但是,行文不远处,他又声明说,符号之所以具有任意性的性质,是因为它与所指‘在现实中没有任何自然联系’……他无意识地暗用了第三个关系项,而这第三个关系项并不包含在最初的定义当中……在索绪尔用来定义语言符号的方式和他赋予符号的根本性质之间,就出现了矛盾”(pp. 79-87)。这是索绪尔在谈任意性的时候出现的逻辑性失误。

有学者将前人对索绪尔任意性的批判进行综合,认为主要包括三个方面:“一是大量符号的来源是可考证、可追溯的,因而具有理据性;二是许多符号与自然之间具备像似性(是对自然的模仿),因而具有理据性;三是符号的形式结构与人类的认知结构相类似,因而具有理据性。”(张强, 2012)

巴尔特(Roland Barthes)通过对社会生活现象的分析,认为有的符号意指过程是有理据性的,而且这一理据性“是由少数的技术专家、决策集团来制定,并通过杂志书写、媒体展示等形式传达出来,而被大多数群众所接受”(项晓敏, 2003, pp. 116-117)。巴尔特所说的理据性并非是对第一系统中能指与所指间关系的解读,更多是对第二系统的构建作出的判断。

对于符号的性质与符号过程,美国符号学奠基人皮尔斯(Charles Sanders Peirce)与索绪尔持有不同看法。他认为,符号过程“是一种活动(action)或一种影响(influence),是一个包含三个主要构件——符号、符号的对象、符号的解释项——的合作过程(cooperation)”(2014, p. 34)。在皮尔斯的符号学中,符号的再现体对应着索绪尔符号学中的能指,所指被皮尔斯分成了符号的对象与解释项。皮尔斯的符号学不以语言为符号范式,于是符号与对象之间的关系就显示出各种“本有”的连接。

“符号得以存在,如下三个条件必不可少:首先,符号必须具有某些品格(characters),从而使我们能够将它与其他对象区分开来,其次,符号必须在某些方面被它所意指的对象所影响,或者至少它在某些方面的变化,应当被视为其对象的某些变化所造成的结果,也即其对象的变化与符号某方面的变化存在着一种实在的因果关系。”(皮尔斯, 2014, p. 34)

根据再现体与对象的关系，皮尔斯将符号分为三类：像似符号（icon）、指示符号（index）、规约符号（convention）。前两种是有理据性的符号，第三种是任意性的符号。在此基础上，我们可以为品牌 logo 进行分类，并在分类过程中厘清不同类别的品牌 logo 是如何再现其指称物的。

像似符号指向对象靠的是“像似性”，“它由于自身的内在本质（internal nature）而被其动力对象所决定……像似符是这样一种再现体，它的再现品质是它作为第一位的第一性。也就是说，它作为物所具有的那种品质使它适合成为一种再现体。因此，任何东西都适合成为与其像似之物的替代物（substitute）”（皮尔斯，2014，p. 34）。而根据像似符具有第一性的方式，还可将其划分为形象式像似（imaginal icon）、图表式像似（diagrammic icon）、比喻式像似（metaphorical icon）。

具有某种单一品质的像似符是形象式像似，形象式像似符号是图像式的，与对象的关系比较清楚而自然。在品牌标识中，存有大量形象式像似符号。如“中国银行”的 logo（图 10），设计者以中国古钱与“中”字为基本形，古钱图形是圆与形的框线设计，中间方孔，上下加垂直线，成为“中”字形状，从总体上看又像似古钱一枚。该标识与其所代表的经济交易服务形成形象式像似关系。再如，我国的厦门航空公司的 logo 使用的图案原型是一只天鹅（图 11），天鹅的飞翔形象能更容易引起消费者对航空公司的联想。



图 10 “中国银行” logo



图 11 “厦门航空公司” logo

通过把自身各部分的相互关系与某种事物各部分之关系进行类比，而非从事物的外形上进行像似，这种像似叫做图表式像似。而通过对另一物中的一种平行关系进行再现，以再现一个再现体的再现品质，这种像似符是比喻式像似。在三种像似符号中，比喻式像似符的抽象程度最高，它已经脱出符号的初级像似之似，而成为某种思维像似、“拟态”像似。1880 年，博柏利（Burberry）的斜纹布料华达呢（Gabardine），因密织防水、结实耐用受到英

□ 符号与传媒 (13)

国军方和皇室的欢迎。博柏利 logo (图 12) 就是一个武士手持盾牌, 盾牌与博柏利服饰形成比喻式像似, 盾牌能防御敌人, 而博柏利服饰能防御各种气候变化。



图 12 “博柏利” logo



图 13 “爱马仕” logo

比喻式像似的标识非常常见, 而用得最频繁的图像是动物, 尤其是在奢侈品牌当中, 其原因可以追溯到纹章学的传统, 因为动物最早是贵族使用的盾牌上的纹章的灵感来源。通过使用动物图像, 将动物身上所能体现的特性注入品牌当中, 从而寄寓某种价值观。如法拉利 (Ferrari) 的跃马, 表达了顽强的生命力; 象征速度与能量的保鲨 (Paul & shark) 的鲨鱼; 美国奢侈户外品牌狩猎世界 (Hunting World) 的大象; 莫拉托 (Pascal Morabito) 的龟象征着坚定不移; 拉科斯特 (Lacoste) 的鳄鱼标识代表着韧性与智慧。

皮尔斯认为的第二种“有理据”的符号是指示符号。“指示符号与对象互为因果、邻接或整体与部分的关系等而能相互提示, 从而让接收者感知符号即能想到对象。”(赵毅衡, 2011, pp. 78 - 82) 指示符号就是要把解释者的注意力引到对象上来, 符号与对象之间由于存在着因果、邻接或整体与部分的关系, 而能互相提示。

创立于法国的世界著名奢侈品牌爱马仕 (Hermès), 其品牌 logo (图 13) 就是指示符号。在 19 世纪的巴黎, 大部分居民都养马, 蒂埃利·爱马仕 (Thierry Hermès) 开设了一家专门为马车制作精致配套装饰的马具店, 1885 年在巴黎展会上, 经他手制作的马车装饰配件成为此类产品的冠军。从此, 爱马仕从一个家庭工厂逐渐发展成为一家大型跨国企业。一辆马车、马车主人, 这两个要素组成了爱马仕的品牌标识, 这指示着该标识所指向的商品与马车有关, 即使是后来爱马仕将产品拓展至手提袋、旅行袋、手套、皮带、珠宝、笔记本以及手表、烟灰缸、丝巾等产品, 这个 logo 也指示着其最初经

营马具的历史。

皮尔斯认为一小部分没有理据性的符号叫规约性符号。发送者与解释者双方需要靠社会规约来形成符号与意义的关系。“规约符是这样一种符号，它借助法则——常常是一种一般观念的联想——去指示它的对象，而这种法则使得这个规约符被解释为它可以去指示那个对象。”（皮尔斯，2014，p. 60）如苹果公司，作为美国的一家高科技公司，其生产的产品主要是电脑硬件、电脑软件、消费电子产品等。无论是诞生之初的标识，还是现在的 logo（图 14）与其商品都无理据性。再如德意志银行股份有限公司（Deutsche Bank），其 logo（图 15）与上述中国银行的 logo 采用完全不同的设计方案，其创作者是德国的平面设计师安东·斯坦科沃斯基（Anton Stankowski），他用简洁的图形组合来表达企业的理念，在图案中找不到一丝与商品对象的联系。



图 14 现在的“苹果” logo



Deutsche Bank

图 15 德意志银行股份有限公司 logo

三、品牌 logo 是三种品质混合的符号

按照上述分析，与其他符号一样，根据符号与对象的关系，可以将品牌 logo 划分为像似符、指示符与规约符。但是品牌 logo 具有特殊性，各种符号类型间的界限并不明显，三者经常混合。这一方面是因为很多符号都混合了多种成分，甚至可以说是每个符号中普遍具有的品质，只是占主导的品质不一样。另一方面，任何品牌 logo 都必定是指示符号，这由其本质决定。从宏观层面讲，对于消费者的购买活动而言，品牌标识指导着消费者选择什么而不选择什么。微观层面，在具体的购买中，面对商场林林总总的商品，铺面上的品牌 logo 成为指示符号，便于消费者更快找到自己心仪的品牌与商品。

其次，任何品牌 logo 也都一定是规约符号。尽管皮尔斯认为大部分符号都是理据性的，但他也承认，无论哪种符号与对象的联系，终究都是有赖于

□ 符号与传媒 (13)

社会约定的。也就是说：所有的符号，不管是否有理据性，解释时都必须依靠社会规约性。也就是说：以保证符号表意的效率，大多数符号都具备规约性这一品质。于品牌标识而言，其文本内容的最大特征是“劝说或要求采取购买行动”，指向商品对象的意向性尤其强大，品牌商根据需要赋予标识以意义。如果没有社会规约，任何标识无论与对象的像似程度有多高，仍可能会被解释者误读成为其他商品。品牌标识的符号表意若要得到确切保证，满足的第一个条件就是它必须是规约性符号。

因此，品牌标识是这样一种符号，它是对象 - 指示性符号，或指示性符号，最后演变成规约性符号。像似性符号保证了 logo 形象的生动直观性。指示性符号保证了 logo 指向商品对象的功能。而规约性符号则保证了品牌 logo 表意的准确性。所以，在具体的品牌 logo 设计过程中，应将这三种品质进行均匀混合，正如皮尔斯所言：“尽可能均匀混合 (blended as equally as possible) 的符号，是最完美的符号。” (Peirce, 1931 - 1958, p. 448)

四、结语

在品牌传播中，视觉识别符号起着重要作用。这些符号的设计与运用，目的都是为了意指品牌，作为连接生产者与消费者的桥梁，品牌 logo 充分体现了生产者与消费者之间的“对话”。品牌的诞生与创造需要借助于视觉识别符号，而消费者感受品牌的价值需要借助于视觉识别符号。一个成功的品牌 logo 作为品牌视觉识别中最主要的要素，兼具像似性、指示性与规约性特征，其目的是更好地进行品牌信息传达，以获得生产商与消费者的“双向互利”；其原则是信息在向消费者传达的过程中，做到更加科学、准确，以避免消费者在品牌选择过程中的不便因素。

引用文献：

- 本维尼斯特 (2008). 普通语言学问题 (王东亮, 等, 译). 北京: 生活·读书·新知三联书店.
- 皮尔斯 (2014). 皮尔斯: 论符号 (赵星植, 译). 成都: 四川大学出版社.
- 脱脱 (1977). 宋史. 北京: 中华书局.
- 王利器 (1992). 盐铁论校注. 北京: 中华书局.
- 王先慎 (1998). 韩非子集解. 北京: 中华书局.
- 许维遹 (2009). 吕氏春秋集释. 北京: 中华书局.
- 项晓敏 (2003). 零度写作与人的自由——罗兰·巴尔特美学思想研究. 上海: 复旦大学出版社.

- 章柏成 (2002). 语言符号任意性原则: 八十年纷争之解析. 外国语文, 1, 55 - 59.
- 张才刚 (2011). 符号学视野中的“图文之争”. 武汉大学学报, 2, 104 - 108.
- 朱健强 (2010). 品牌形象识别与传播. 厦门: 厦门大学出版社.
- 张强 (2012). 符号的任意性及其文化承载. 南京社会科学, 11, 57 - 62.
- 赵毅衡 (2011). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.
- Peirce, C. S. (1931 - 1958). *Collected papers*. Cambridge, Mass., MA: Harvard University Press.
- Pimentel, W. & Heckler, S. (2003). Changes in logo design: Chasing the elusive butterfly curve. In Linda M. Scott & Rajeev Batra (Eds.). *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Oxford, UK: Routledge.
- Saussure, F. (1969). *Course in general linguistics*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Thibault, P. (2000). The multimodal transcription of a television advertisement: Theory and practice. In A. Baldry (Ed.). *Multimodality and multimediality in the distance learning age*. Boulder, CO: Palladino.

作者简介:

蒋诗萍, 上海财经大学人文学院讲师, 四川大学符号学 - 传媒学研究所成员, 研究方向为品牌传播符号学。

Author:

Jiang Shiping, lecturer of college of Humanities, Shanghai University of Finance and Economics, member of ISMS Research Team. Her research field is semiotics of brand communication.

Email: jshiping@gmail.com