

复合词的论元类型及句法功能个案分析——以词语“冒牌”为例¹

曹保平

(四川外国语大学, 重庆市, 邮编 400031)

摘要: 基于空语类和论元结构, 展示了汉语复合词“冒牌”从“论元填充”到“转喻关联”到“语域扩展”的完整功能扩展路径。从理论上, “冒牌”的功能扩展沿“论元填充→转喻关联→语域扩展”的路径逐层推进, 反映了词汇化程度逐步提高、空语类的可恢复性逐步降低的演化趋势。

关键词: 复合词 论元 句法功能 空语类 “冒牌”

中图分类号: H146 **文献标识码:** A

一、问题的提出

《国际中文教育中文等级标准》高等词表中有“冒充”(序号 2802), 是“假的充当真的”之义, 《现代汉语词典》的配例为“冒充内行”“用党参冒充人参”²。这是一个二价动词, 由两个动语素组合的连谓型复合词, 词内论元复杂, 不在本研究讨论范围之内。而语义近似的“冒牌”未在《等级标准》中出现, 它的动语素和名语素正好可以观察复合词内的论元类型及句法功能互动情况。“冒牌”是现代汉语中一个常见的复合词, 《现代汉语词典》将其释义为“冒用别的品牌(多为名牌)的”, 配例为“冒牌货”³。该释义将“冒牌”的功能限定为修饰假冒商品。然而, 语料库调查显示, “冒牌”的修饰对象远比词典释义所描述的更为多样: “冒牌医生”“冒牌自行车”“冒牌香烟”“冒牌前门烟”“冒牌飞鸽自行车”“冒牌社会主义”“冒牌社会主义者”“冒牌生意”等大量用例表明, “冒牌”可以修饰具体商品、人物身份、抽象理论乃至业务活动等多种类型的名词。这些不同组合的深层语义结构并不相同, 其内部空语类的配置方式也各有差异。本章将在空语类理论的框架下, 对“冒牌”的论元结构和组合功能进行系统的描写与解释。

本文的分析基于两个核心概念: 空语类和论元结构。空语类是指在深层语义结构中存在、但在表层句法结构中隐去未现的论元位置。论元结构则是动语素所支配的必有语义角色的集合。

“冒牌”的内部论元结构涉及三个层次: 一是二价动语素“冒”所要求的施事(谁冒用)和受事(冒用什么牌子); 二是一价名语素“牌”所要求的关联成分(谁的牌子)。这三个论元位置在具体的组合中可能由中心语名词填充, 也可能隐含于语境之中, 还可能通过转喻机制获得间接的实现。这种多层次的空语类配置, 正是“冒牌”组合功能复杂性的根源所在。

¹重庆市社会科学规划项目《汉语复合词内部论元结构与外部句法语义功能互动研究》(2023NDYB163)的成果。

² 参见《现代汉语词典》(第7版), 中国社会科学院言研究所词典编辑室, 2016, 第883页。

³ 参见《现代汉语词典》(第7版), 中国社会科学院言研究所词典编辑室, 2016, 第883页。

二、“冒牌”的内部论元结构

2.1 三个论元角色

根据配价理论，“冒牌”的内部论元结构涉及三个不同的语义角色：

角色 a（施事/主体）：冒充行为的发出者。可以是施事性名词（“人”“势力”），也可以是拟人化名词（“香烟”“自行车”“烟”）。

角色 b（受事/客体）：被冒充的“牌子”——即“冒”的直接受事。

角色 c（关联成分）：一价名语素“牌”的强制性关联对象——即“牌”所归属的实体，通常是一个品牌名称（如“前门”“飞鸽”）或一个身份名号（如“医生”“社会主义者”“貂蝉”）。

前两个角色（a 和 b）来自二价动语素“冒”的配价需求，第三个角色（c）来自一价名语素“牌”的配价需求。“冒”与“牌”的配价叠加，构成了“冒牌”三元论元结构的深层基础。

2.2 深层语义结构

综合三个论元角色，“冒牌”的深层语义结构可形式化表达为：

a 冒充 [c 的牌] (b)

即：施事 a 冒充品牌 c 的牌子 b。在实际组合中，这三个论元角色可能以不同的方式实现于表层结构——有的由中心语名词填充，有的隐含于语境，有的通过转喻来间接指称。不同组合类型的差异，本质上就是这三个论元角色在表层实现方式上的差异。

三、“冒牌”组合功能的基本类型

3.1 类型一：施受同兼型

其结构特征是，中心语名词同时充当施事 a 和受事 b，关联成分 c 隐含未现，

典型语例如“冒牌香烟”“冒牌自行车”。

以“冒牌香烟”为例，其深层语义结构为：“香烟（a）冒充香烟（b）的牌子”。“香烟”既是冒充行为的施事（香烟冒充别人），也是被冒充的对象（香烟的牌子被冒充），施事与受事同指。关联成分 c（品牌名称，如“中华”“红塔山”）隐含于语境之中，由听话者根据常识补出。

类型一的语义限制是，中心语必须为具体可感、可被“冒用牌子”的商品类名词。理论体系、人物身份、业务活动等抽象名词无法进入这一类型，因为它们不具备“某个牌子冒用另一个牌子”的拟人化条件。

提取条件，由于施事 a 与受事 b 同指且均由中心语充当，该结构不存在可提取的独立品牌名称 c。试图说“冒牌香烟”是“冒用香烟的牌子”不仅语义不通，而且提取方向错误——因为“香烟”不是“牌”的关涉成分，而是“冒”的论元。

3.2 类型二：三元分立型

其结构特征是，施事 a 与受事 b 由中心语兼任，关联成分 c 以显性形式出现在复合词内

部。典型语例如：“冒牌前门烟”“冒牌飞鸽自行车”。

以“冒牌前门烟”为例，其深层语义结构为：“烟（a）冒充前门（c）牌的烟（b）”。 “烟”是施事 a 兼受事 b，而“前门”则作为关联成分 c（品牌名称）显性出现在复合词内部。施事 a 与受事 b 同指（均为“烟”），而关联成分 c 独立于二者之外。

类型二与类型一的区别是，在类型一中，品牌名称 c 隐含未现，由语境补出（“冒牌香烟”可能是“冒中华牌的香烟”）；在类型二中，品牌名称 c 以显性形式嵌入复合词内部（“冒牌前门烟”中的“前门”明确指出了被冒用的品牌）。前者省略了具体品牌，后者则精确指明。

提取条件，由于施事 a 与受事 b 均由“烟”充当，而关联成分 c “前门”独立出现，该结构可以提取“烟”（同时作为施事和受事），但提取后得到的是同一个成分“烟”的双重角色。该结构中不存在可提取的独立受事，因为 b 与 a 同指。

3.3 类型三：转喻型

其结构特征是，中心语为关联成分 c 的转喻，施事 a 与受事 b 隐含未现。典型例：“冒牌前门”“冒牌医生”“冒牌社会主义”“冒牌社会主义者”“冒牌生意”。

“冒牌前门”不能按照字面理解为“冒用前门牌子的前门”，因为“前门”本身是一个品牌名称（香烟品牌），而不是一种商品类别。其实际语义为“冒用前门牌子的（香烟）”。“前门”充当的是关联成分 c（品牌名称），而施事 a 和受事 b（“香烟”）均未在表层出现，由“前门”通过转喻来指称——用品牌名代指该品牌的商品。

这一类型的本质特征是，中心语与“冒”的论元不发生直接关联，而是通过转喻成为“牌”的关联成分。当中心语是“医生”时，它关联的是“医生这一职业名号”（被冒用的身份）；当中心语是“社会主义”时，它关联的是“社会主义这一理论标签”（被冒用的名号）；当中心语是“生意”时，它关联的是“冒牌行为所涉及的领域”（被冒用的名号所在的业务范围）。

类型三内部可根据转喻方向进一步细分，详见下节。

提取条件是，由于施事 a 与受事 b 均隐含未现，该结构无法提取施事或受事，只能通过转喻来补全语义。

四、转喻型的进一步分化

类型三（转喻型）包含多种子类型，其转喻方向因中心语性质的不同而各异。

4.1 品牌名→商品（以“冒牌前门”为代表）

“冒牌前门”用品牌名“前门”代指“前门牌香烟”。转喻方向为：“品牌名→该品牌的商品”。施事 a 与受事 b（“香烟”）隐含于“前门”这一品牌名之后。

4.2 身份名号→身份持有者（以“冒牌医生”“冒牌社会主义者”为代表）

“冒牌医生”的深层语义为“冒用医生名号的人”。“医生”是关联成分 c（职业名号），施事 a（“人”）隐含，受事 b（“名号”）由 c 转喻而来。转喻方向为：“身份名号→持

有该名号的人”。“冒牌社会主义者”同理——“社会主义者”是关联成分 c（政治身份标签），施事 a 与中心语所指为同一实体（自称社会主义者的人）。

4.3 理论名号→理论本身（以“冒牌社会主义”为代表）

“冒牌社会主义”的深层语义为“冒用‘社会主义’这一名号的理论”。“社会主义”既是关联成分 c（理论名号），又通过转喻充当受事 b（该名号所指的理论本身）。转喻方向为，“理论名号→该名号所指的理论体系”。施事 a（某种政治势力）隐含于语境之中。

4.4 名号→业务活动领域（以“冒牌生意”为代表）

“冒牌生意”的深层语义为“以冒用他人名号为手段的经营业务”。“貂蝉”是关联成分 c（美女名号），施事 a（妓院经营者）隐含于“做”的主语中，受事 b（貂蝉的名号/姿色）由 c 转喻而来，而“生意”则是整个“冒牌”行为发生的业务领域。转喻方向为，“被冒名号→该名号所在的业务活动”。这是“冒牌”组合功能的最新延伸——它不再要求中心语必须是“冒”的某个论元，而是可以直接修饰“冒”所涉及的整个业务活动。

表一：“冒牌”四类组合的论元配置方式

组合类型	代表例	a（施事）	b（受事）	c（关联成分）	中心语角色
施受同兼型	冒牌香烟	香烟（中心语）	香烟（中心语）	隐含（品牌名）	a 兼 b
三元分立型	冒牌前门烟	烟（中心语）	烟（中心语）	前门（显性）	a 兼 b, c 独立
转喻型（品牌→商品）	冒牌前门	隐含（香烟）	隐含（香烟）	前门（中心语）	c（转喻）
转喻型（身份→人）	冒牌医生	隐含（人）	隐含（名号）	医生（中心语）	c（转喻）
转喻型（名号→理论）	冒牌社会主义	隐含（势力）	名号（中心语）	社会主义（中心语）	b 兼 c
转喻型（名号→业务）	冒牌生意	隐含（经营者）	隐含（名号）	貂蝉（语境）	业务领域

五、理论解释

5.1 词汇化程度与空语类的可恢复性

“冒牌”四种组合类型的差异，本质上反映了其词汇化程度的不同层级：

类型一（施受同兼型），“冒牌”的论元结构仍具组合性，中心语直接填充“冒”的论元空位。词汇化程度最低。

类型二（三元分立型），“冒牌”的论元结构部分凝固，中心语填充部分空位，另一部分空位由显性成分填充。词汇化程度居中。

类型三（转喻型），“冒牌”的论元结构高度凝固，中心语通过转喻间接关联“牌”的

论元，“冒”的论元则隐含于语境。词汇化程度最高。

从类型一到类型三，“冒牌”经历了从“论元填充→部分填充→转喻关联→语域扩展”的功能扩展路径。每向前推进一步，“冒牌”与“冒”的论元距离就更远一层，而词汇化程度也就提高一层。

5.2 与配价公式的呼应

“冒牌”的分析与第五章建立的配价公式($S=V-A$)形成呼应。“冒”的配价 $V=2$ (施事、受事)，“牌”的配价 $V=1$ (关联成分)，“冒牌”的内部空位数为3。在实际组合中，这些空位可能由中心语填充(a兼b，或c)，也可能隐含于语境，还可能通过转喻间接实现。空位的填充方式决定了组合的类型，而词汇化程度则决定了空位的“粘着性”——词汇化程度越高，空位的填充越依赖转喻和语境补出，而非直接的论元填充。

5.3 功能扩展的路径与机制

“冒牌”的组合功能扩展沿以下路径推进：

具体商品(冒牌香烟)→抽象理论(冒牌社会主义)→人物身份(冒牌医生/冒牌社会主义者)→业务活动领域(冒牌生意)

每一次扩展都对应着论元配置的系统性调整。这一扩展路径的驱动机制是转喻——当“冒牌”的修饰对象不再是“冒”的直接论元时，语言通过转喻将“冒”与中心语连接起来。转喻的灵活性使得“冒牌”可以不断扩展其修饰范围，而每一次扩展又反过来提高其词汇化程度，使其越来越接近一个“形容词性”成分。

六、延伸与参照：工具/方式论元型复合词

“冒牌”的分析表明，当名语素不充当动语素的核心论元时，核心论元空位完全开放，复合词可以自由修饰多种语义角色的中心语。“冒牌”中的名语素“牌”作为一价名语素，其关联成分c在深层语义中独立存在，但在表层组合中可能被“压缩”或转喻。这一机制并非“冒牌”所独有，在“程控、光控、声控、数控、罐装、听装”等复合属性词中，名语素同样充当非核心论元——工具或方式论元——其论元配置与“冒牌”存在深层的共性，同时也呈现出值得关注的差异。

以“程控”和“罐装”为例。“程控”由名语素“程”(程序)和动语素“控”(控制)构成，“控”为二价动语素，深层语义结构为“ $NP_1+控+NP_2$ ”，名语素“程”是“控”的方式/工具论元，而非核心论元。配价公式： $V=2$ (“控”)， $A=0$ (“程”为工具/方式论元)， $S=2$ (施事 NP_1 、受事 NP_2 均空缺)。“罐装”同理。由于核心论元空位完全开放，“程控”“罐装”等复合词作定语时可以同时修饰施事(“程控电话技术员”“罐装技术人员”)和受事(“程控电话”“罐装食品”)两类中心语，也可以修饰外围论元(“程控技术”“罐装设备”)。

“程控/罐装”类与“冒牌”共享“名语素不充当核心论元”的特征，因此修饰范围同样完整。但二者也存在关键差异：“程控/罐装”类的工具论元可以自由提取——“程控电

话”可扩展为“控制电话的程序”，“罐装食品”可扩展为“装食品的罐子”——工具论元在深层语义结构中独立存在，与动语素之间是松散的组合关系。而“冒牌”中的关联成分c在“冒牌香烟”这类组合中则被“压缩”进中心语之中，无法独立提取。这一差异的根源在于“牌”是一价名语素，其指称必须依附于某个品牌名才能完整，而工具名语素“程”“罐”的指称则是独立的。

本文以“冒牌”为核心个案，展示了S=3（三元空位）的复合词在修饰名词论元时的极端灵活性，但也因此无法展示“作状语”这一重要句法功能。为弥补这一空白，本节引入“随身/贴身”类复合词作为对比例证。

“冒牌”内部存在三个论元空位（S=3），无论在哪一种组合类型中，至少有一个论元处于空缺状态。根据“论元填充优先原则”，状语位置不提供论元填充功能，因此“冒牌”在字面组合义下不能作状语。而“随身”“贴身”则提供了相反的案例。

以“随身”为例。“随身”由动语素“随”（跟随）和名语素“身”（身体）构成。“随”为二价动语素，深层语义结构为“NP₁+随+NP₂”。在“随身携带”这一状语结构中，“随身”的深层语义为“物之身随人之身”——“身”在语义上同时充当施事（物品之身）和受事（人之身），实现了复合论元饱和（S=0）。配价公式：“随”的V=2，“身”在深层语义中同时填充施事和受事，A_{深层}=2，S=0。内部无空位，因此“随身”可以出现在状语位置，修饰谓词性成分“携带”，作方式状语，无需“地”标记。“贴身”在“贴身保护”中的机制相同——“身”兼施受二职，S=0，作方式状语。

从“冒牌”（S=3）到“程控/罐装”（S=2）到“随身/贴身”（S=0），S值依次递减。它们共同验证了一个规律：S值越低（空位越少），句法自由度越高；S值越高（空位越多），句法自由度越低。“冒牌”在修饰名词论元时的极端灵活性，正是其高S值（三元空位）的另一面——空位越多，可供填充的语义角色越多，因此修饰范围越广。

表二：“冒牌”三种类型的系统对照

对比维度	冒牌（三元空位型）	程控/罐装（工具论元型）	随身/贴身（复合饱和型）
动语素配价	V=2（冒）	V=2（控/装）	V=2（随/贴）
名语素角色	一价名语素（关联成分）	工具/方式论元	身体部位（兼施受）
A 值	0（不充当核心论元）	0（不充当核心论元）	2（深层兼施受）
S 值	3（施+受+关联）	2（施+受）	0
修饰施事	✓	✓	✓（同位）

对比维度	冒牌（三元空位型）	程控/罐装（工具论元型）	随身/贴身（复合饱和型）
修饰受事	✓	✓	✓（同位）
修饰外围论元	✓	✓	✓
能否作状语	✗（*冒牌地）	✗（*程控地）	✓（随身携带）
理论对应	未饱和型（第五章）	未饱和型（第五章）	复合论元饱和型（第六章）

七、小结

本文在空语类理论的框架下,对“冒牌”的论元结构和组合功能进行了系统的描写与解释。

“冒牌”的内部论元结构涉及三个论元角色:施事 a(来自“冒”)、受事 b(来自“冒”)、关联成分 c(来自“牌”)。根据这三个论元角色在表层结构中的实现方式的不同,“冒牌”的组合功能可以归纳为四种基本类型——施受同兼型(a 兼 b, c 隐含)、三元分立型(a 兼 b, c 显性)、转喻型——品牌名转指商品(中心语为 c, a 和 b 隐含)、转喻型——身份名号转指身份持有者/理论名号转指理论本身/名号转指业务活动领域(中心语为 c, a 和 b 隐含)。四类组合展示了“冒牌”从“论元填充”到“转喻关联”到“语域扩展”的完整功能扩展路径。

通过“冒牌社会主义”与“冒牌社会主义者”的辨析,本章进一步揭示了“者”字对论元结构的深刻影响——它将一个无生命的抽象理论标签转化为一个有生命的人物身份标签,从而改变了关联成分 c 的语义性质。

通过与“程控/罐装”类的延伸对比,本章验证了“名语素不充当核心论元→核心论元空位开放→修饰范围完整”的规律,并揭示了工具名语素(指称独立)与一价名语素(指称依附)在提取能力上的差异。

通过与“随身/贴身”类的延伸对比,本章弥补了“冒牌”无法作状语的缺憾,展示了 S=0 的复合论元饱和型词项如何获得状语功能,从而形成了从“不能作状语”(S=3)到“能作状语”(S=0)的完整对照序列。

从理论上,“冒牌”的功能扩展沿“论元填充→转喻关联→语域扩展”的路径逐层推进,反映了词汇化程度逐步提高、空语类的可恢复性逐步降低的演化趋势。这一趋势与另文讨论建立的“S 值—词汇化程度—名语素指称活性”统一解释模型形成了内在的理论呼应。

从教学上看,“冒牌”的组合功能可以作为中高级汉语词汇教学的典型案例,通过六步递进的教学顺序——从“冒牌货”到“冒牌香烟”到“冒牌前门烟”到“冒牌前门”到

“冒牌医生/社会主义”到“冒牌生意”——和转喻机制的可视化图示，帮助学习者深入理解汉语复合词空语类配置和功能扩展的规律。

参考文献

- [1]曹保平(2011) 格语法理论对汉语动语素属性词功能的解释,《武汉科技大学学报(社会科学版)》,第5期。
- [2]金立鑫(2019) 广义语法形态理论的解释力——对普通话语序类型与论元配置类型的描写与解释,《华东师范大学学报(哲学社会科学版)》第2期
- [3]金立鑫(2026) 汉语动词类别与论元配置模式,《汉语学习》第3期
- [4]顾阳、沈阳(2001) 汉语合成复合词的构造过程,《中国语文》第2期
- [5]洪爽、石定栩(2012) 汉语合成复合词的组合结构,《华文教学与研究》第4期
- [6]贺阳、崔艳蕾(2012) 汉语复合词结构与句法结构的异同及其根源,《语文研究》第2期
- [7]何元建(2004) 回环理论与汉语构词法,《当代语言学》第4期
- [8]李晋霞(2004) 论动词的内部构造对动词直接作定语的制约,《语言教学与研究》第3期
- [9]刘叔新(1990) 复合词结构的词汇属性——兼论语法学、词汇学同构词法的关系,《中国语文》第4期
- [10]于秀金、姜兆梓(2023) 跨语言论元配置模式下“把”字句的结构属性,《当代语言学》第1期
- [11]袁毓林(2004) 论元结构和句式结构互动的动因、机制和条件——表达精细化对动词配价和句式构造的影响,《语言研究》第4期
- [12]朱彦(2003) 汉语复合词语义构词法研究,华东师范大学博士学位论文
- [13]周国光(2011)《现代汉语配价语法研究》,北京:高等教育出版社
- [14]Chomsky, N. *Syntactic Structures*; Mouton: The Hague, The Netherlands, 1957
- [15]Jerome L. Packard. *The morphology of Chinese : A Linguistic and Cognitive Approach*, 外语教学与研究出版社. 2001

A Case Study of the Argument Types and Syntactic Functions of Compound Words: “Maopai” (Counterfeit)

Cao Baoping

(Sichuan International Studies University, Chongqing 400031)

Abstract: Based on empty categories and argument structure, this paper demonstrates the complete functional extension path of the Chinese compound word “maopai” (counterfeit) from “argument filling” to “metonymic association” to “register extension.” Theoretically, the functional extension of “maopai” proceeds layer by layer along the path of “argument filling → metonymic association → register extension,” reflecting an evolutionary trend of a gradual increase in the degree of lexicalization and a gradual decrease in the recoverability of empty categories.

Keywords: compound words; argument; syntactic function; empty category; “maopai”

作者简介:

曹保平, 男, 四川外国语大学教授, 主持完成多个省部级科研及教研课题, 发表论文多篇。