

符号学视角下的当代幸福研究： 评《幸福感符号学：社会文化修辞》

吕思睿

Happiness in Contemporary Context: A Review of *Semiotics of Happiness*

Lü Sirui

书名：幸福感符号学：社会文化修辞

作者：〔英〕阿什利·弗劳利（Ashley Frawley）

译者：谭光辉、李泉

出版社：社会科学文献出版社

出版时间：2019年

ISBN：978-7-5201-4264-9

DOI：10.13760/b.cnki.sam.202002020

幸福感符号研究作为一个新课题，迄今尚未得到充分讨论。而英国学者阿什利·弗劳利（Ashley Frawley）的社会符号学著作《幸福感符号学：社会文化修辞》（*Semiotics of Happiness: Rhetoric Beginning of A Public Problem*）作为学科前沿学术成果，为这片新领域开疆拓土，具有标志性的意义。

一、打破消费社会的幸福幻象

让·波德里亚（Jean Baudrillard）在《消费社会》一书中说：“自工业革命和19世纪革命以来，所有政治的和社会的毒性转移到了幸福上。幸福首先有了这种意识意义和意识功能，于是在内容上引起了严重后果：幸福要成为平等的神话媒介，那它就非得是可测之物，必须是物、符号、‘舒适’能够测

得出来的福利。”(2000, p. 33)这就意味着,在资本疯狂扩张的消费时代,幸福常常成为可以看见的指数,来显示身在其中的人们是如何实现“平等”的。阿什利·弗劳利正是在消费时代的大背景下,通过统计、分析纸质新闻媒体有关幸福的文献,拨开重重迷雾,打破消费社会的幸福幻象,向我们揭示幸福问题中所隐藏的修辞逻辑、话语逻辑、政治逻辑和文化逻辑,以及在“财富悖论”即“人们并不会因为财富的增加而感到快乐”(2019, p. 18)背后,是什么样的力量使幸福可以被有效测量,成为潜在的民间神话。阿什利·弗劳利对所谓的“幸福指数”一针见血地指出:“幸福指数成为所有现代社会问题的指标,是对现代性本身的批判。”(p. 22)

阿什利·弗劳利着重强调幸福作为一个问题,引起了诸多发声者的关注,而他们的发声是具有修辞性的,因为幸福是个“有利可图的领域”(p. 130)。

阿什利·弗劳利解释了他之所以选择报纸文献,即新闻媒体印刷文本作为数据搜集和分析的起点的原因:一是如果发声者希望与大众沟通,新闻媒体的报道至关重要;二是新闻媒体的报道给予了这些发声一定程度的可信度;三是新闻媒体的覆盖范围和潜在有效性意味着无数发声者争相获取“最大可能的受众”,使媒体行为成为社会问题“市场”。麦克卢汉(Herbert Marshall McLuhan)在《理解媒介》一书中说:“所谓媒介即是讯息只不过是说:任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响,都是由于新的尺度产生的,我们的任何一种延伸(或曰任何一种新的技术),都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”(2000, p. 33)“媒介即信息”的说法表明了媒介的本质。麦克卢汉还说:“站在与任何结构或媒介保持一定距离的地方,才可以看清其原理和力的轮廓。因为任何媒体都有力量将其假设强加在没有警觉的人的身上。”(p. 42)传播是一项系统性的活动,在各个环节都不可避免地会受到人为因素、主观性的影响,造成传播活动传者和受众信息的不对称,而媒介的修辞效果即是通过符码来象征、传达其形而下的能指,掩盖或者深化某些意义,使受众更易于接受他们的观点。阿什利·弗劳利认为要深入研究幸福如何在新闻媒体中成功地问题化,纸质新闻媒体已然成为公共权威的主要发声者的切入点,从纸质新闻媒体中可以了解幸福话语的主要特征和进展,然后再对其他公共领域发声者的活动和发声进行考察,这就提供了一种比较好的理解方式。让·波德里亚“承认麦克卢汉‘媒介即信息’确实是消费分析的一个基础特征”(2014, p. 130)。“大众传播的这一技术程式造成了某一类非常具有强制性的信息:信息消费之信息,即对世界进行剪辑、戏剧化和曲解的信息以及把消息当成商品一样进行赋值的的信息,对作为符号的内容进

行颂扬的信息。简而言之，就是一种包装。”(p. 130)阿什利·弗劳利打开了发声者对幸福问题的“包装”，清晰地描述出幸福成为一个问题是社会构建的结果：正如在书的前言中，弗兰克·弗雷迪(Frank Furedi)所说的：“幸福成为一个问题，令人深感不安，它不断传达着这样一个观点——除非某些政策和治疗手段干预，我们就注定要陷入不幸福的状态。”(2019, p. 1)

这本作为关注当今热点社会问题的社会符号学著作，在符号活动与社会意义这一既庞杂繁芜又微妙难传的结合点上，通过解释新闻媒体提出为幸福发声的历史文化语境，分析发声者，并精准把握符号修辞作用，深度剖析了三个时间段中纸质新闻媒体呈现的大量社会活动和社会现象，“试图在非政治化的背景下帮助读者更广泛地理解社会问题的表现”(p. 37)，展示了符号学的阐释力量。

二、打开媒介时代的话语盒子

幸福是一个伦理问题，也是一个哲学问题。人类关于幸福的讨论由来已久，西方哲学对幸福的讨论可以追溯到古希腊时期。德谟克利特认为人的自然本性决定了人是趋利避害的，人活动的目的都是为了追求快乐；苏格拉底强调德行与幸福的关系；亚里士多德则提出“幸福是心灵的活动”，将幸福定义为“自给自足”；伊壁鸠鲁将快乐主义融入于他的幸福观，认为幸福始于快乐、终于快乐，构成了以至善为最终目标的快乐主义幸福观。17世纪英国经验论哲学家约翰·洛克(John Locke)指出，“极度的幸福就是我们所能享受的最大快乐”；近代英国功利主义哲学家杰里米·边沁(Jeremy Bentham)把快乐主义幸福观进一步发展为功利主义幸福观；大卫·休谟(David Hume)高度关注幸福所具有的超越性意义，提出“一切人类努力的伟大目标都在于获得幸福”；卡尔·马克思(Karl Marx)的幸福观认为实践是现实的人实现幸福的基础。阿什利·弗劳利说：“虽然人们习惯于把幸福的历史追溯到古希腊，或者追溯到一些普遍的、永恒的人类探索，但我认为，目前对幸福的兴趣产生并不久。”(2019, p. 17)“符号学资源与社会问题发声关联使用是最近才出现的。”(p. 16)因此，阿什利·弗劳利正是将幸福视作社会问题并以社会符号学来解读幸福的先驱。正如谭光辉所言：“西方哲学史对幸福的讨论烦琐，基本上都在伦理学、社会学、心理学领域内进行，但是都能在符号学理论中得到解释。幸福感符号研究可以解决自我危机问题，有助于找到自我的精神核心，完成自我重建。”(2012)

《幸福感符号学》将“幸福”（及其各种相关术语）的兴起视为一种社会和政治符号学，把语言看作发声活动。罗兰·巴尔特（Roland Barthes）认为“符号学符号与它的语言学原型一样，也由能指和所指组成，但它在实体的层面上又与语言学符号有分别”（巴尔特，1999，p. 31）。“幸福”作为一个特定的能指，其意义结构是被利用的。幸福具有独特的能力，既可以作为一个自由浮动的能指，又能够达成规范的联盟。在资本主义时代，人们对“幸福”这个名词的关注，暗含了对社会制度框架内汇集的各类社会问题的思考——“幸福”恰恰是一个很好的切入点。作者坦诚他的兴趣点既不是抽象的幸福，不是它更深层次的、“真实”的或哲学的意义，也不是它在世俗个体日常生活中的用法或追求，而是聚焦于幸福的问题化，即声称幸福构成严重社会问题的幸福发声之兴起及其随后的成功。这些幸福发声认为个人和政府追求幸福或其他目标时误入歧途，认为这些问题以及诸多相关问题都可以根据幸福科学的发现，通过“和谐”地调整行为及政策而得到改善。所谓“改善”，即降低对幸福的期待值。阿什利·弗劳利以其冷静而客观的分析、严谨而有条理的重构，向我们展示了幸福问题背后的深层意味。“一个符号，随着它的展开，是指向其他东西的任何东西。”（2019，p. 3）阿什利·弗劳利深度剖析纸质新闻媒体呈现的现象，从而引出对幸福问题背后的政治制度、经济发展、社会文化等一系列问题的思考。以往学界对幸福的研究，大多集中在探讨影响幸福感的因素、不同阶层人群的幸福状况、政策实施对人们幸福的影响、收入差距对幸福感的影响机制，等等，而阿什利·弗劳利则深入探究幸福发声中的修辞，“为了把幸福作为一个社会问题来理解，就要理解修辞和修辞选择在构建问题形象中起的重要作用”（p. 46）。阿什利·弗劳利打开了媒介时代的话语盒子，向我们敞开了这个盒子中的话语权。

三、打造多元视角的研究方法

阿什利·弗劳利在书中以开阔的视野、多元的视角、严密的论证，抽丝剥茧般将已成为“社会政策对象”的幸福真实状况呈现现在我们面前。全书逻辑清晰、结构合理、科学严谨、图文并茂，对大量纸质新闻媒体资料做了科学的数据分析，为结论提供了有力的支撑。书中一共展示了21个图表，包括14张表格、1幅示意图、3幅饼状图、3幅柱状图。

本书以纸质新闻媒体上的文章作为分析材料，运用统计法，主要在以下

□ 符号与传媒 (21)

几个层面对幸福这一问题进行梳理与统计。这些统计归结起来为：

(1) 分析发声者及其在发声过程中的角色，1幅示意图清晰地显示了个人和团体之间的相互联系，展示了某些潜在关系以及这些关系被认可与制度化的途径，并对知情人发声者与局外人发声者做了比较。

(2) 列举了诸多批评派别对幸福发声的批评与反对意见，以及决策者们对幸福发声的接受。

(3) 试图识别问题发声、发声者及其彼此关系的突出来源，通过探讨自认为幸福者在幸福被问题化最关键时期出现的最频繁的活动来揭示幸福的生成过程。作者通过2幅饼状图来显示样本中确定的个体发声者的类型和样本中确定的机构类型。

(4) 作者用列表对1993—1995年幸福问题化的第一批发声者进行分析，指出他们的公共幸福发声在1993—2002这十年后的其余时间影响力很小。2003年初出现大量的文章，其中伦敦的经济学家莱亚德的一系列幸福发声工作产生了重要的影响。作者列出了1幅柱状图和1张表格来说明莱亚德的重要性，并罗列了对数据库中9个最常见个体发声者的描述、身份类别及发表的相关文章数量。

(5) 作者用了2张表格来说明“幸福是什么”：最常见的专家领域的发声认为幸福是什么，还有一些发声者将幸福的含义指向了道德。作者列出图表展示有关“财富问题化的原因”“对幸福的威胁”的文章数量。

(6) 对幸福发声提出的变革建议进行了梳理，以柱状图的形式展示各类推论（即为发声所提出的问题提供解决办法的发声）类型的文章百分比，目的是显示修辞推论的关注中心。作者还对推论类别中最常见的发声做了表格梳理，认为其倡导把降低期望值作为通往幸福的道路。

阿什利·弗劳利以从时间上分段梳理资料的方式为我们厘清了幸福问题的发现、幸福研究的介绍，将涉及“幸福”这个关键词的讨论划分为三个时间段，即从随意把幸福作为自由浮动的空洞的能指，到去语境化和幸福研究的引入（始于20世纪80年代），再到20世纪90年代的话语状况。阿什利·弗劳利对这三个时间段的报纸进行了细致梳理，以《泰晤士报》为例：一是报纸中所出现的关于“幸福”和“繁荣”文章的篇数；二是对所有英国全国性报纸进行了搜索，列出了新闻全文数据库中关于幸福的三种专家意见；三是对提出幸福悖论的文章数量的增长做了图表说明。对2003年这个时间点作了重点强调，说明直到2003年以后，幸福发声问题才开始在公共议程上占有一席之地。对20世纪初到90年代第一次“发现问题”期间公共讨论中关于

“幸福”一词使用情况变化做了历时性概述，呈现了有关幸福问题时间线性的逻辑关系。

阿什利·弗劳利着重描述了修辞在新社会问题发声中的作用，以此提供一些用于解释幸福问题的基本理论工具。作者用“发声”这个术语，指代“为进一步实现某个实际目标而设计的解释或故事”（米勒 [Miller]）。对于发声，“发声者必须意识到他们的受众，以及哪些发声可能在各种媒介中都有吸引力”（2019，p. 43），因此报纸上对同一个社会问题所采用的言辞都是不同的；“成功的发声往往是设法避免最大的反对”（p. 44），所以，发声有可能是被精心设计的；“在次要发声受到空间限制和媒介需求制约的程度上，它们必须足够有说服力，才能吸引目标受众的关注”（p. 44），为了吸引人们的注意力，成功的发声往往是一个“引人入胜的故事”（p. 45）。对于幸福问题来说，发声就是一个有吸引力的策略，“发声不仅仅告诉我们现实，而且必须说服我们相信它们的现实。于是，问题发声就成了一种修辞形式”（p. 45）。阿什利·弗劳利认为，社会问题是一种社会实践，它根植于文化和历史语境。一个发声者可以以其所选择的任何方式发声，但若自己的主张被广泛接受，就需要和这个时代的图像和想法存储库一致。那么，对于幸福问题，独特的修辞方式就会显得“有效”，这也就是“幸福可以被测量”的原因。

《幸福感符号学》关注的幸福问题，可以说是全世界共同的社会热点话题。幸福感是一种社会心理，社会心理作为社会意识的一种低级表现形式，折射出社会制度、经济形态、政治文化。符号学在社会学领域的交叉实践，充分体现了符号学对人类活动的阐释力量。《幸福感符号学》正是对幸福这一社会问题背后的根源进行了追溯，大量的客观事实与数据表明，发声者对幸福问题的描述表面上热情、积极、轻松，实质上这种关注最终是保守的，希望通过降低期望值来获取幸福，这种幸福实质上是决策者的权宜之计，非常适合于（对资本主义而言）“别无选择”的时代。阿什利·弗劳利跳出了幸福学家的视野，他不仅以符号学介入对当代幸福问题的研究，还提及大量心理学、文化学、经济学、社会学等对幸福的论述；他不限于揭示纸质新闻媒体现象背后的问题根源，还对这种根源做了客观的描述。幸福感符号学作为一个新课题有着充分的阐释空间，它也将成为幸福学研究的一个重要视角和维度。

□ 符号与传媒 (21)

引用文献:

巴尔特, 罗兰 (1999). 符号学原理 (王东亮, 等译) 北京: 生活·读书·新知三联书店.

波德里亚, 让 (2000). 消费社会 (刘成富, 全志钢, 译). 南京: 南京大学出版社.

弗劳利, 阿什利 (2019). 幸福感符号学 (谭光辉, 李泉, 译). 北京: 社会科学文献出版社.

麦克卢汉, 赫伯特·马歇尔 (2000). 理解媒介 (何道宽, 译). 北京: 商务印书馆.

谭光辉 (2012). 幸福感符号研究的现状与未来. 贵州社会科学, 12, 29.

作者简介:

吕思睿, 四川师范大学文学院中国现当代文学专业 2019 级博士研究生, 主要研究方向为中国现当代文学与文化。

Author:

Lü Sirui, Ph. D. candidate in modern and contemporary Chinese literature, School of Literature, Sichuan Normal University. Main research direction is contemporary Chinese literature and culture.

Email: 857151302@qq.com