

论图像的符号性

——驳米切尔图像转向论的“后符号学”命题

胡易容

(桂林电子科技大学 艺术与艺术学院, 广西 桂林 541004)

摘要: 米切尔“图像转向”成为世界性热门话题,并带出了“后符号学”的论题。他提出,符号学已经无法解决基于“像似性”基础上的图像问题。文章从像似性入手,分析了绝似、镜像、副本、重合等极端情况的图像表意,并得出了“像似性并不否定图像的符号性”这一结论。进而推知图像转向并不否定符号学对当代图像研究的有效性。米切尔论点的意义在于,图像研究需要建立一门以当代传媒视觉景观为对象的“图像符号学”,而符号学则可借助“图像符号模式”从“语言符号学”更彻底地转向一般文化符号学。

关键词: 图像转向; 图像符号学; 视觉中心; 像似性; 传媒文化

中图分类号: I022 **文献标识码:** A **文章编号:** 0257-0246 (2012) 10-0146-06

引言: 图像转向与后符号学命题

从来没有哪个时代像今天这样充斥图像。据统计,美国著名社交网站 Facebook 用户 2011 年元旦期间一个周末上传的图片达到 7.5 亿张。^①照此速度计算,只需 15 分钟,上传图片量就相当于纽约公共图片档案馆的图片总量。^②截至 2011 年 9 月,该网站收录的照片约为 1400 亿张。^③而这一数字还在以每天 3 亿张的数量增长!^④日常生活的图像化令西方学界重新发现了这个不同于以往的视觉图像时代。^⑤但这种重新发现并非柏拉图以来视觉中心主义传统的还原。传统视觉中心主义是与智慧相连的形上哲思,而当今的“图像时代”则是日常生活的庸常琐事,是传媒技术对社会生活的普遍侵入。无论如何,图像研究再次成为一门炙手可热的“新学问”。西方学界甚至认为,当代学术有必要进行一次“图像转向”。

基金项目: 国家社会科学基金项目西部项目(11XWW001); 广西哲学社会科学基金项目(11FXW005)。

作者简介: 胡易容,桂林电子科技大学艺术与艺术学院副教授,研究方向:视觉传播与新媒体符号学。

① 鹦英:《元旦期间 Facebook 上传图片量达 7.5 亿张》,赛迪网讯·新闻中心·即时新闻, http://news.ccidnet.com/art/1032/20110105/2288303_1.html, 2011.01.05. 08: 42。

② 搜狐 IT:《Facebook 每分钟发 29 万状态更新是 Twitter》,搜狐网·IT 频道·互联网·国际互联网, <http://it.sohu.com/20111008/n321504660.shtml>, 2011.10.8. 15: 56。

③ 新浪科技:《Facebook 图片数达 1400 亿张 今年将增 700 亿张》,新浪网·科技时代·互联网·Facebook F8 大会专题, <http://tech.sina.com.cn/i/2011-09-20/02246083977.shtml>, 2011.09.20. 02: 24。

④ “2012 年 3 月 31 日的前三个月中,用户每天向 Facebook 上传的图片总量为 3 亿张”。引自证券时报网《facebook 破发与 Facebook 有关的各类数据汇总》,证券时报网·快讯·美股, http://kuaixun.stcn.com/content/2012-05/21/content_5695891.htm, 2012 年 5 月 21 日。

⑤ 法国作家吉斯·戴布雷(Regis Debray)认为人类社会可以分为三个时代:语言统治的书写时代、书写统治的印刷时代、视图统治的视听时代。转引自阿莱斯·艾尔雅维茨《图像时代》,胡兰菊、张云鹏译,长春:吉林人民出版社,2003 年,第 7 页。

图像作为一种符号的研究主要有两个脉络：一是源于美术史领域的图像研究，是从19世纪图像基础上发展而来的“现代图像学”。奠基人之一潘诺夫斯基（Erwin Panofsky）被称为现代图像学的索绪尔。^① 贡布里希爵士（E. H. Gombrich）认为，如果把一切都视作符号，重新解释（图像学）……重要性便非同一般。^② 不过，源于美术研究的图像学研究将研究对象限于艺术史。另一脉络是从语言符号学发展而来。这一脉的学者将图像作为一种非语言符号看待，重点研究其象征和文化意涵。索绪尔（Ferdinand de Saussure）并未直接讨论图像，但在语言中涉及“音响形象”；皮尔斯（Charles S. Peirce）将图像符号作为符号三类之一；卡西尔（Ernst Cassirer）进行了现代意义的视觉符号文化的研究；布拉格学派注意到图像的一般性表意观念；法国结构主义学者对一般性图像理论有了更系统的阐释，其中巴尔特（Roland Barthes）的《图像修辞》以语言结构的方式研究了图像表意层次，影响深远；此后，对图像符号学最有影响力的是艾柯（Umberto Eco）。随着符号学深入图像研究，两个研究路径有合流倾向。“图像符号学”轮廓初显，并逐渐越出“美术研究”领域进入大众图像文化研究。

在上述背景下，米切尔（W. J. Thomas Mitchell）对符号学之于图像研究的适用性提出了这样的反命题——“不管图像转向是什么，应该清楚的是，它不是回归到天真的模仿、拷贝或再现的对应理论，也不是更新的图像‘在场’的形而上学，它反倒是一对图像的一种后语言学的、后符号学的重新发现……”他援引西比奥克（Umiker-Sebeok）和达施施（Hubert Damisch）的观点佐证道，根据语言学转向的模式建构的一种符号学可能无法处理基于像似性构成的图像，因为“图像不必是一个符号”。^③

由此，本文讨论的焦点是，符号学在何种情况下“不足以用来处理基于像似性的图像问题”？或者简化为一个关键点——建构在像似性基础上的图像在何种情况下不必是一个符号？

基于像似性建构的图像

米切尔的命题认为，符号学不足以处理的图像是因为它“基于像似性构成”。因此，本文集中讨论像似性与符号性之间的关系。图像与“像似”的确具有某种天然联系——潘诺夫斯基的图像学是 iconology，其词根为 icon，在皮尔斯的分类中专指“像似符”。相应地，iconicity 直译就是“图像性”。因此，在讨论图像符号时，“像似性”与“图像性”常常是同义语。

但是，“图像”与“像似符号”的概念并不重合。所有的符号都可能具有像似性。贡布里希认为，任何感知都有作用于感官的形状，因此任何感知都可以找出与另一物的像似之处。^④ 依据这一逻辑，图像符号（即像似符号）有可能是皮尔斯三类符号中 [像似符号（icon）、指示符号（index）和象征符号（symbol）] 的任一种。也即是，所有符号都可能依据像似性关系来建立。皮尔斯依据抽象程度将符号像似类型分为：形象（imaginal）像似、图表（diagrammic）像似和比喻（metaphorical）像似。可以设定，这三类像似的图像符号与符号的总体分类对应如下：

形象像似——像似符号；图表像似——指示符号；隐喻像似——象征符号

如果这种对应关系成立，则米切尔所说的“建立在像似性基础上的图像”在符号形态上（而非意涵方面）就是自洽的。

“形象像似”是一种直观感觉，是最具“直接感”的符号。^⑤ 在上述设定中，“像似符”可以用

① Giulio Carlo Argan, “Ideology and Iconology,” trans. Rebecca West, *Critical Inquiry*, 2: 2, Winter, 1975, pp. 299–303.

② E. H. 贡布里希：《秩序感：装饰艺术的心理学研究》，范景中等译，长沙：湖南科学技术出版社，1999年，第240–270页。

③ W. J. T. 米切尔：《图像理论》，陈永国、胡文征译，北京：北京大学出版社，2006年，第7页。

④ Ernst H. Gombrich, *Art and Illusion*, London: Phaidon, 1968, p. 12.

⑤ 赵毅衡：《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2011年，第78页。

来泛指所有具有像似关系的对象。其中，“形象像似”就是狭义的像似关系，它最具像似忠实性，可以看做像似关系的“基型”。由于技术飞速发展，当今传媒制造了像似度越来越高的像似、绝似甚至“超真实”的图像，讨论“形象像似”对于解释这些现象就更具重要意义。

“图表像似”诉诸构造。它主要是符号载体的形状、轮廓、位置、重心、节奏等与对象造成同构异型的心理感受。图表像似不如形象像似的直观程度高，它往往一望而知是假。例如，线描画和卡通片非常平面，但这并不影响人们对它们的理解和感知。图表像似对应于指示符号，这是由于它们与对象的关联方式都通过某种形象简化抽象来实现。例如，风向标对风的指示并不诉诸风的“形象”像似，而是对其动势、方向、大小程度进行像似模拟。比喻（metaphorical）像似是最抽象的像似方式。此时符号只像似于对象的某种抽象“品质”。比喻像似与象征符号的对应关系非常明白——几乎所有比喻像似的图像都可以理解为一个“象征符号”。各种宗教仪式如道教的符箓、抽象艺术都是某种比喻像似也同时是象征。在这三种像似类型当中，“比喻像似”和“图表像似”因其抽象性而较易于被作为符号接受。而形象像似的图像因其具象感而使得它“不像”符号，其符号性备受争论。因此，本文重点讨论的是“形象像似”问题。

像似程度与符号边界

形象像似问题在符号学界广受争议。艾柯曾批评莫里斯（Charles Morris）对像似性程度的探讨将像似问题简化成为一个“常识性而非符号学的定义”。^① 艾柯甚至拒不承认像似性，认为像似并不存在于符号与对象之间。本文认为，图像符号最为突出的形式特性就是“像似性”。此外，图像因像似性而受到米切尔对于其符号性的质疑，使我们不得不进行这一讨论。不过，像似程度的幅度非常宽，讨论不易。为了便于讨论，本文集中讨论最受质疑的极端形象像似的几种情况：绝似、镜像、副本。

1. 绝似的相对性

“绝似”常被笼统地界定为程度最高的像似。例如我们通常所说的写实主义绘画、照片等情况。实际上，绝似并不绝对，每个历史时期对“绝似”的界定大不相同。远古时代，囿于透视等技术原因，其所谓栩栩如生并不被今人视为“绝似”；解剖和文艺复兴时期科学透视技术的成熟，使得绘画的写实达到了相当高度；此后，像似技术继续向“更高程度”发展。有理由相信，逼真或绝似并没有技术上的终点。每个时代的技术都让人误以为达到了极致，正如薄伽丘（Giovanni Boccaccio）在《十日谈》里赞美吉托的画作，其逼真程度让人几乎“错把画中的形象当成了原物”；在东方中国，我们则以“吴带当风”来赞美吴道子的画之逼真。

2. 最特殊的绝似——“镜像”

即便在绝似符号中，也很少有镜像这样特殊的情况。绘画远远不如镜像“逼真”，照片又缺乏对原物的连续性反映，而电影、电视直播则充满了镜头和角度等人为因素——它们看起来都不如镜像这样忠实而“自然”。因此，艾柯认为镜像应排除在符号之外——它是拥有对象全部特征且与对象同时在场的“重复”（double），他列举了镜像非符号的“七宗罪”。^② 李幼蒸、赵毅衡对此作了反驳，两

^① 乌蒙勃托·艾柯：《符号学原理》，卢德平译，北京：中国人民大学出版社，1990年，第221页。此处引用参阅原文对翻译有所调整。

^② “艾柯七条”及其对镜像的应用分别如下：第一条，“符号前件在场并可感知，而后件通常不在场”，而镜像的指称物“不可能不在场”；第二条，前件可以脱离后件单独产生，而镜像不可能没有后件；第三条，前后件不能形成必然因果关系，只是假定由后件造成，符号可以用来撒谎，而镜像无法撒谎；第四条，前件不是与一事态相连，而与一般性内容相连，而镜像指称是个别的；第五条，前件与后件是类型性意蕴关系而非物质性关系，此关系应为类型性关系，而镜像是个体的物理性对应；第六条，类型性关系使符号能独立于介质，而镜像无法脱离镜子这一唯一渠道；第七条，符号必可解释，而镜像只是重复。引自艾柯：《镜像》，张颖译，载赵毅衡主编《传媒与符号》第1辑，成都：巴蜀书社，2011年，第146页。

位学者均认为镜像仍然是符号。李幼蒸侧重说明镜像与原物意指关系的成立；赵毅衡专文对艾柯所提出七条内容进行了细致的辩驳，认为镜像所代表的对象与意义依然需要解释，故符号关系成立。^①

艾柯对于镜像的论辩之失在于，他高估了镜像与原物的“重合程度”，而又低估了镜像的符号能力。镜像实际上并不是原物的“重合品”，它只再现原物冰冷而无法触摸的视觉部分而非原物的“全部性质”。由于高估镜像与原物重合，艾柯认为“镜像无法说谎”，这又低估了镜像的符号能力。尽管艾柯通过排除哈哈镜等情况假设了一种“零度镜像”，依然漏洞百出。实际上，镜像并非因其绝似而无法说谎，它们恰恰因其绝似而善于欺骗。刚刚过去的龙年春晚，魔术师刘谦表演了魔术——“幻镜”。在这个表演中，镜像越“逼真”，欺骗性就越强。生活中，常见到逼仄的水果店在墙壁上装上镜子，这些镜子不仅造成更大的空间感，同时也制造琳琅满目的视觉效果。此时，镜像符号的对象是“空间”与“水果”，但解释项可能是“开阔”和“琳琅满目”。

艾柯对“镜像非符号”论辩之失，也源于他孤立地看待符号过程，忽视符号生成语境，尤其是忽视了符号解释主体——人。这样的抽象所试图得到的“零度镜像”已经背离了他提出的“符号感知作为一种社会文化心理”的基本逻辑。事实上，不仅是镜像，任何没有人的解释参与的物理事实都不构成符号。一旦有人的参与，镜像就成了一个丰富的符号世界——“对镜贴花黄”与“不知明镜里，何处得秋霜”是诗人对自我镜像符号的不同衍义。赵毅衡指出，“被感知”并不使符号回归物自身，恰恰相反，符号因为要携带意义，迫使接受者对物的感知“片面化”。^② 镜像并不缺乏符号的“片面化”过程，其呈现的是对象的视觉部分的特质，而抽掉了对象的温度、质感、可触摸性等诸多要素——其符号过程完整存在。事实上，镜像并非绝似符号的极致，下面我们将继续讨论重合副本、副本间这些更极端的情况。

3. 副本与符号价值

副本 (replica)，也称复本，生成于复制，是当代图像符号的普遍存在方式。上面已经说明，镜像仅仅是对视觉的再现，与原物有感知维度的片面化关系，而副本可能共享原物的全部品质，是完全“重合”的完美复制。此时，副本与原物之间还存在符号意指关系吗？

艾柯对复制进行了专门的研究，他发现不同情况下，复制的意义结果不同。他举例道，单词的复制并不能产生任何经济价值，而货币的复制则产生了物质价值。艾科可能没有注意到，纸币并不是重复，因为每张纸币都有不同的编号。铸造的硬币则更接近于无误差的复制，但硬币也并不是真正的复制。硬币的复制是一种货币结构内部个体的错觉。作为符号货币的硬币，已经褪去金属价值的商品意义，而成为纯粹的价值符号，而货币的总量是根据市面实际价值的需要制定的。如果只需要100万的货币，而如果实际发行了200万，货币的理论购买力（价值）则只相当于原来的一半。因此，如果以货币系统的全体作为符号载体，符号的复制并不能产生新的价值。艾柯也注意到了货币不能无限复制，但是他没有注意到，从总体来看，货币的复制完全不能产生经济价值！货币是否发生了复制，不是取决于具有这种形态的事物是否发生了一个重复性生产过程，而是取决于解释者所依据的不同规则。经济价值仅仅是一种符号潜在的某种价值之一。重复的可解释性为重复作为符号留下了空间。艾柯也不得不承认，米开朗基罗的完美复制品也可能具有其符号学属性。

可以继续追问，当复制品与原物达到“全像似”时，符号是否消失？艾柯也讨论了更完整的复制品，他将局部复制品与完全复制品加以区分并将后者称为“double”^③，即“重复”（卢德平译为“重合”）。艾柯提到，在特定技术条件下，使用相同的材料，从理论上可以确立“蒙娜丽莎”的完美

① 赵毅衡：《“艾柯七条”：与艾柯论辩镜像符号》，载赵毅衡主编《传媒与符号》第2辑，成都：巴蜀书社，2011年，第137-145页。

② 赵毅衡：《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2011年，第37-38页。

③ Eco, Umberto, *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press, 1979, p. 181.

重合品。

本文认为，这种技术上可能的重合并不“完美”。因为，复制品和原件之间意义差异巨大。我们不难假设，伪钞制造者理论上也能制作出与真钞在物理特性上毫无区别的“重合品”。不过，其在市场价值的确认过程中，必然被认为是“非法”。绘画、钞票的完美物理复制无法实现原作的商业价值，说明一个符号载体的意义并不随着物理形态同步复制，因为符号意义是一种“社会规约”。钞票必须是国家法律授权的机构生产，而艺术作品则必须是艺术家本人创作。换言之，符号无法在孤立状态下成立，它必然在规约中进入符号语境。符号载体的物理形态虽然可能完美复制，而符号的语境却难以再现。

因此，“副本”之所以依然有可能是符号，是由于它依然提供了符号意义的解释机会，其符号化过程，就是抽掉原物的语境信息过程。符号作为携带着意义的感知，其意义必须是在社会语境中的意义，而非孤立空洞的意义。制作工艺上完全等同真钞的假钞之所以为“假”，乃是社会规约其为非法；模仿的画作即便超过原作，但籍籍无名的画家依然需要原作者的名号来实现符号意义。因为，“全像似”所能够像似的只能是原物的“外部特征”，而无法复制原物的伴随文本和语境信息。因此，只要我们设定“原物”存在，符号与原物之间存在单向性主客关系，“副本”就不可能成为原物的“重复”。再完美的复制品也只能是“全像似”的意指符号，而非原物的“意义”重复。

4. 副本间关系与替代符号

如果再推进一层，比全像似的复制品更难以区分的是副本与副本之间的关系。前面提到，全像似的副本与原物之间只是外部特征的像似，但与原物的生成语境不同。而多个副本同时诞生，例如同一次印出的两张照片、同一版的两本书、两辆完全相同的汽车、数据的拷贝……这些情况下的副本之间，无论是外部特征还是语境信息，都没有差异。这才是真正的 double（重复），这样的情况下，符号是否彻底消失？在讨论这个问题时，需要提及艾柯的“像似谬见”（iconic fallacy）概念——“像似性并不存在于形象与其对象之间，而存在于形象与先前文化的内容之间”^①，如果因像似程度而承认符号不成立的话，就陷入了“像似谬见”。既然像似符号仍然靠规约起作用，像似问题就不应当在任何情况下取消符号性——亦即取消意义解释的可能。因此，面对几乎同一的副本之间，我们仍须找到“解释的方式”。

赵毅衡曾提到一种副本之间符号依然成立的特殊情况——“替代符号”：只有当其中之一在场，而另外的重复缺场时（例如在车展上），它才是替代符号。^② 本文认为，不仅其中之一在场构成符号，即便多个副本同时在场，符号解释关系依然成立，不同的只是符号指涉、释义的角度发生了变化。当其他副本缺场，符号替代有两种：一是类别替代（类型符），二是替代其他个体（个别符）。当多个副本同时在场时，类别替代符号关系并未改变，对任一其他个体替代符号关系转变为在场数量的符号表达。作为个别符的意义仍未消失——每一辆车、每一张照片都变成数字的表意——1块钱在场和1万元在场绝不是个毫无意义的问题。与普通符号不同的是，副本间关系的类型符地位常常显得突出，个别符意义常常受到忽略。赵毅衡认为，一个符号是类型符还是个别符，取决于解释者如何理解它们与其他符号之间的关系，因此是个“符号间性”（intersemiosis）问题。^③ 由此，副本间关系并不否认图像的符号性。由上可知，对重复的判断不只是假设一种外部特征上无差异。社会心理感知不仅是生物神经结果，更是社会意识的结果。重复仍然可能是“全像似符号”，因为，符号载体重复而解释意义不重复——解释义才是符号的本质所在。认识到这一点，对于理解当代传媒文化尤其重要。

当代媒体的数字化技术生产了大量像似、绝似、全像似的图像符号。若它们的符号属性因高度像

① Eco, Umberto, *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press, 1979, pp. 216–217.

② 赵毅衡：《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2011年，第81页。

③ 赵毅衡：《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2011年，第113页。

似性而被否定，符号学将令自身研究范畴窄化——复制是符号传播的必要步骤。理论上讲，我们有两种策略来处理传媒生成的复制品符号。一是传统符号学策略，通常将副本视为原符号的“同一符号”在空间上和时间上的延伸。其结果是，单符隐退而型符凸显，符号只剩下类型替代关系。但这一策略在许多情况下，无法解决符号表意的个体性问题。例如，前面提及的货币符号，其作为单符和型符的功能同在——作为单符的商品购买力是具体而个别的，此时货币数量的个别意义要素凸显。因此，本文主张通过另一策略解决复制品之间的符号问题，即不将符号的复制传播过程视为“同一符号的延伸”，而是视为“符号间性”关系，重视副本并赋予其符号意义，理清个别替代关系、类型关系。这样更有利于认知数字媒体下的大量存在的高度拟真、超真图像与大规模复制的文化现实。

小结：“图像转向”与“图像符号学”的自我调适

至此，本文开篇的设问——“符号学可能无法处理基于‘像似性’图像，因为图像不必是一个符号”——已经有了明确答案：图像并不因其“基于像似”而不必是一个符号。无论多么像似、绝似甚至重合的副本，只要能够找出其意指关系，它必然落在符号学的研究框架中。像似性并不因其形式特征而违逆社会规约性。就内涵来看，符号是一定社会规约下，意义在感知对象载体上的投射。其外延是一切可被感知的“事”与“物”。因此，载体的任何物理外形特征关系均无法取消载体的“符号性”，因为人对符号寻求意义解释是无限可能的。正如皮尔斯所说，“释义之所及，符号之所在”^①。

如果像似性于图像的符号性无碍，米切尔提出的“图像转向”及“后符号学”命题的意义何在？本文认为，意义有二：

首先，米切尔所谓“后符号学”命题并非是符号学“之后”，而是“语言符号学”之后。这是对“语言转向”的反拨与挑战，是试图对语言一直以来的“元符号”地位的挑战。早期图像学与符号学的融合明显受制于语言模式。因为，早期的构想方案将依据统摄视觉语言的规则去系统地解释艺术作品之过程理解成“读解/阅读”。^②而图像转向意味着图像本身获得某种主导地位。艾尔雅维茨(Ales Erjavec)在《图像时代》开篇即宣称：“我从不阅读，我只是看看图画而已”^③。这就要求建立一门更尊重图像性特质的“图像符号学”，而非完全根据语言模式解释图像。米切尔的“后符号学”这一术语更确切的表述应当是——“后语言符号学”。

其次，图像转向命题的另一重要价值是，这种后语言符号学的“图像符号理论”构想不应自限于美术研究的领域。他认为图像理论必须进入日常生活与大众文化的研究——进入“大众传播领域”。因此，他的著作《图像理论》采用了一个日常的“picture theory”，而非潘诺夫斯基所用的“iconology”。在这个意义上，今天的图像符号学是本文开篇所说的两条线索汇聚而成的结果：一是潘诺夫斯基、贡布里希、沃尔夫林等人在美术史基础上建立的“图像学研究”(iconology)；另一条线索是皮尔斯等人的非语言符号学传统。这两条道路在“图像转向”中发生了更深入的贯通。当今图像符号学已逐渐成为一种以传媒符号生产为对象的“视觉文化符号”研究，其隶属于一门“当代文化符号学”。

责任编辑：王艳丽

^① Charles Sanders Peirce, “Nothing is A Sign unless It is Interpreted As a Sign”, *Collected Papers*, Cambridge Mass: Harvard University press, 1931-1958, Vol. 2, p. 308.

^② 曹意强：《图像与语言的转向：后形式主义、图像学与符号学》，《新美术》2005年第3期。

^③ 阿莱斯·艾尔雅维茨：《图像时代》，胡兰菊、张云鹏译，长春：吉林人民出版社，2003年，第1页。