

论标语和口号的媒介特性与符号表意

胡易容，第五淳

（四川大学 文学与新闻学院，四川 成都 610207）

[摘要] 在一般符号学和媒介理论的透视下，标语和口号不仅仅是语言符号，亦不能被笼统地看成语言媒介的内容。它们本身即是不同类型的媒介形式，具有各自的媒介特性和意指机制。口号调动“副语言”和非语言符号的参与，生产听觉主导意义共享的仪式化空间；而“实物性”则是标语区别于书面和印刷品等一般文字媒介的根本特性。“以物为媒”的文字传播形式决定了标语的文本结构内涵着“语言”和“图像”两个符号表意维度。经过广泛实践和丰富积累，标语在当代中国的传播格局中具有了“中介机构”或“中间物”、技术和物质形式、传媒和文化体制三个层面的媒介意涵。

[关键词] 标语；口号；符号媒介；文字；语图关系

[中图分类号] G 206

[文献标识码] A

[文章编号] 1001-9162(2024)02-0039-10

[DOI] 10.16783/j.cnki.nwnus.2024.02.005

口号是一种高度简练的语言形式，常被等同于标语，或与后者合称为“标语口号”。它便于记忆和传播，对集体的思想统一和情感调度具有直接的作用和显著的效果；作为一种话语宣传工具，标语和口号在现代社会的商业、教育、艺术和娱乐等文化领域，特别是在政治领域当中得到相当广泛的应用，理所当然地进入了传播学的研究视野。现代传播学基本同意，人类传播最初的形态是“口头式”的，此时的信息流动主要通过口语媒介，其传播模式倾向于“情景化”“简便化”和“组织化”。这些要素熔铸成某种本质性的目的和手段，植根在人类传播形态发展的各个历史阶段。从与口头传播形态契合的角度来考虑，标语和口号则不仅仅是生成于现代传播实践的宣传工具，更是导源自早期传播活动的形式典范。

一、标语口号的研究现状与符号媒介视角的提出

目前，学界对标语口号的认识普遍采取“工具论”范式，关注类型集中在政治标语口号，问题意识聚焦于当下文化场域中，或者特定历史语境下标

语口号的传播策略及其内容分析和效果研究，也涵涉具体标语口号的语义阐释和修辞批评。国外传播学鲜有将标语口号作为直接研究对象的，但是也不乏有学者以标语口号为例来说明自己的理论。布拉格学派领军人物罗曼·雅各布森就曾以一句政治口号“我爱艾克”（I Like Ike）来显示其所提出的传播构成要素“六大功能”当中的“诗化功能”、“超语言功能”和“情感功能”。^[1]（PP. 29—31）传播学经验学派奠基人之一，美国学者哈罗德·拉斯韦尔的传播研究开始于宣传分析，其开山之作《世界大战中的宣传技巧》以“形式”列举的方式定义宣传，即宣传是“指通过重要的符号，或者更具体但不是那么准确地说，就是通过故事、谣言、报道、图片以及社会传播的其他形式，来控制意见”。^[2]（P22）拉斯韦尔在此虽然没有明确指认标语口号是宣传“重要的符号”，但标语口号实际上已经包含在他的宣传分析，及其所谓的社会传播形式之中。在国内，韩承鹏的博士论文将标语口号作为一种“社会动员模式”进行考察，从中总结出情感型、目标型、理想型、利益激励型等四种动员机制，并以此剖析了标语口号的政治传播功能、价

[收稿日期] 2023-12-05

[基金项目] 甘肃省社会科学规划一般项目“新时代西部农民形象互文本建构”（20YB024）

[作者简介] 胡易容（1978—），男，广西全州人，传播学博士，四川大学教授，博士生导师，从事传播符号学、符号形象学、数字媒体文化研究

值、发展以及存在的问题。^[3] 龚文库也曾撰短文讨论过标语的三个传播功能，分别是：说服功能、权力功能和环境功能，同时认为标语口号短时间内不会在中国消失，因此需要加强对其内容的管理和引导。^[4] 周裕琼则采取“自下而上”的角度，将标语口号视为一种抵抗话语，并以实证的方法从中透视了中国社会抗争体系的内在逻辑。^[5] 蒋永甫从行政管理学的角度，透过农村不良标语看到了我国基层行政文化存在着行政伦理缺失和法治精神薄弱的问题。^[6] 王建伟考察了北伐前后，国共两党如何利用口号“载体”宣传自身政治主张、打击敌人，并对此时标语口号的传播功能做了一定的效果分析。^[7] 类似这样具体历史阶段的标语口号实践研究，还有许加彪和张杰宇的研究成果，他们从产制、内容和语言修辞等方面，对红军长征时期标语传播策略展开了描述。^[8] 宁东兴从形式、语汇、句式、修辞手法、标点符号等五个角度出发，比较了英汉标语的异同。^[9] 李德非和王克超在意识到当今标语呈现出文本的独立化特征之后，以上海世博会标语的翻译为例，细化了文本驱动和非文本驱动型标语的翻译方法。^[10]

约翰·费斯克在综观传播学主要模式的基础上，提出一个比较清晰且颇具影响的传播研究范式“二分法”，即致力于信息传递和效果研究的“过程”学派和关心意义生产与交换的“符号”学派。^[1] (PP. 1-3) 通过以上对典型研究的粗略梳理可以看出，有关标语口号的分析角度大致上对应着费斯克区分的两种范式，而以“过程”研究为重。就标语口号的“符号”研究而言，几乎只针对语言符号和语义问题。虽然语言符号是标语口号最为显在的“意义形式”，但绝不是其意义形式的全部，语言媒介和非语言符号也作为表意要素在很大程度上参与到标语口号的意义生产。换言之，已有标语口号的“符号”研究缺少对非语言和媒介形式及其符号表意的考察，而后者恰恰是当今传播符号学理论的主要关切，因而是标语口号符号研究的应有之义。

现代符号学滥觞于同一时期两位理论家的独立构思：一是瑞士语言学家费尔南迪·德·索绪尔的共时语言学研究，及其奠定的结构理论；一是美国哲学家 C. S. 皮尔斯从逻辑学角度切入对符号性质和功能的分析，及其提出的若干符号分类。20 世纪 30 年代以来，经由一系列尝试和努力，符号学逐步趋向于索绪尔设想的那种“一门研究社会中符

号生命的科学”^[11] (P38)，抑或是皮尔斯从一开始就坚持的“关于符号的一般规律的科学”。^[12] 无论这种符号学脱胎自语言学，还是衍生于逻辑学，我们都可以称之为一般符号学或者广义符号学，而这种以“整体符号”为对象的符号学的共同旨归在于“研究意义的活动”。^[13] (P3) 进一步说，一般符号学就是研究意义表达、存储、生产、传播与解释等活动之规律的学说。

人类社会当中的意义活动，并不是全部交由语言来完成，与语言相对的非语言符号也在其中发挥着极其重要的作用，这是符号学当下的基本共识和前提条件。正如皮尔斯所认为的那样，任何事物只要它独立存在，并和另一种事物有联系，而且可以被“解释”，那么它的功能就是符号。^[14] 而符号的范畴一旦从“语词”擢升至任何“事物”这一更为驳杂且直观的“意义世界”，那么它就必然要与“媒介”的概念，确切地说，要与媒介的实在性和物质性建立更加深刻的联系，因为意义活动的必要条件是“可感知”。赵毅衡就曾从“感知”出发，阐明过媒介与符号的这种联系：“符号依托于一定的物质载体才能被人感知，但是感知本身需要传送，传送的物质称为媒介，媒介即是储存与传送符号的工具。”^[15] (P120) 照此说来，符号的物质性可感知部分实际上就是我们通常所谓的媒介。

语言符号可感知的部分被称为“能指”(significant)，但是，索绪尔在解释能指概念时特意强调，它作为“音响形象”并“不是物质的声音，纯粹物理的东西，而是这声音的心理印迹，我们的感觉给我们证明的声音表象”。^[13] (P101) 这个界定基于一项对语言本性的重大发现：语言本身是一种关系，但它并不直接指称对象，而是语言自身的一种关系。^[15] 也就是说，语言是一个经过“社会晶化”而相对封闭自足的系统，它可以在物“不在场”(Absence)的情况下实现意指功能。然而，非语言符号并不具有这样的性质，与之相关的符号行为需要物和物的“在场”(Presence)，这就是前文提及的，广义符号学必须强调媒介及其物质性的原因所在。这种转变，在符号学发展中的一个典型例证就是罗兰·巴尔特对能指这个“非实体”概念的“实体化”改造，他认为：“能指是一种中介物，它必须有一种质料”。^[16] (P140) 巴尔特对索绪尔在构造能指和所指这对术语时抛开“指涉物”所表达的不满，也在某种意义上反映出符号学在超越语言、拓展到总体符号时对“中介物”的理论性需

要。

符号学一般将媒介理解为符号的物质载体，意指过程的第一要素。但是从媒介学的角度来看，问题可能更加复杂一些。举凡零散的媒介研究，可以称之为“学”的，恐怕要首推加拿大学者哈罗德·伊尼斯和马歇尔·麦克卢汉的媒介理论，以及在此基础上发展起来的媒介环境学派。实际上，相对于作为传播学主流范式的北美经验学派所采取的功能主义媒介观而言，在媒介环境学派那里，“媒介”这个核心概念本身也与“符号”有着学理上的接近性，二者都将传播问题的焦点从“内容”引向“形式”，正如麦克卢汉所指出的：“任何媒介的‘内容’都是另一种媒介。”^[17]（P18）不仅如此，“感知”问题在媒介环境学派的媒介研究中也占据着举足轻重的地位。伊尼斯以媒介“偏向”为坐标系所作出的人类文明历史分期和类型划分，其背后的逻辑起点正是在于媒介形塑着人和人类社会的感知方式。致力于研究媒介本身的麦克卢汉提出的一系列箴言和警句，如“媒介是人的延伸”“地球村”“冷热媒介”“感知比率”等等，更是直接将论点集中在媒介对人的个别感官和中枢神经的影响上。二者共同的认识在于，不同媒介有其不同的技术和文化“偏向”，会产生不同的传播形态和方式，从而规制了其内容的组织和呈现，规定了接收和体验的方式，重组了人们之间以及与现实的关系。^[18]

概而言之，以媒介环境学派为代表的媒介学的主要观测点，在微观上是媒介的感知特征和功能性质，在中观上是媒介构造的体系制度及其运作方式，在宏观上是媒介形塑人类社会的文化“环境”。而这样的媒介必然是借助“符号”存在的。因此，符号之与媒介理论的复杂性就在于，它不是媒介的某种要素，而是全方面地融入其中。正如媒介环境学派第三代学者林文刚所言，“我们掌握这些媒介或一种媒介的时候，我们自己同时又融入了这种符号环境中，这个符号环境也就是媒介环境本身。一方面，我们凭借视觉、听觉、嗅觉、触觉和味觉来感觉或感知我们周围的物质世界；另一方面，我们又从媒介的符号世界内部去思考、感知、言说或表征物质世界。”^[19]（P30）总之，在处理实际问题时，符号学和媒介学表现出极强的互补性和关联性，并且二者联袂构成的传媒符号学方法和视角，可以在很大程度上有效检视主流传播学研究范式的诸多盲点。

本文将立足上述符号媒介理论，尝试探赜标语

口号，特别是其在中国作为一种符号媒介现象的形成与发展；提出对标语口号的新解与研究路向；揭示其媒介特性、表意成分和意指结构等符号学和媒介学的基本问题。

二、作为异质符号媒介的标语和口号及其在中国的实践

正如前文在名词使用时所暴露的那样，“口号”和“标语”经常纠缠在一起，学界也普遍将“标语”和“口号”混用或并提，更有甚者认为二者是不必区分的同一对象。但是，从符号和媒介角度切入对标语和口号的研究，应当首先廓清“口号”和“标语”的概念范畴，以及各自的符号媒介属性。

（一）外来词与本土物：对“标语”和“口号”的词义考察

相对于一些研究当中对标语和口号的不加分辨，汉语词典对二者倒是做了一定程度的区别解释。《汉语大词典》将“口号”解释为：“带有纲领性和鼓动作用的简短句子。常供口头呼喊。”^[20]（P1268）给“标语”的释义是：“用简短文字写出的有宣传鼓动作用的口号。”^[20]（P11）在《现代汉语辞海》中，“口号”解释为：“供人呼喊的具有鼓动性或煽动性的词、短语或短句。”^[21]（P866）“标语”则解释为：“用简练文字写的宣传性口号。”^[21]（P95）从中不难看出，权威汉语词典虽然间接说明了“口号”是口语媒介，“标语”是文字媒介，但仍然是在用口号来定义标语。从符号媒介性的意义上说，标语和口号的区别还是没有被清晰划定。因此，这种定义方式的困境在于：其一，不是所有的标语都是对口号的“文字化”，也就是说标语的生成并不需要一个口号的存在为前提，反之亦然；其二，作为不同类型的媒介形式，标语和口号在意指结构、信息交流模式、影响社会行为的方式等问题上的特殊性和差异性将难以据此定义展开深层次分析。

标语和口号在汉语中的释义与使用之所以如此含混，不够准确，还有一个重要原因在于，它们都不是严格意义上的中国本土词汇。姚鑫隆认为，“标语”一词是在“五四”新文化运动时期借道日语进入汉语的，而日语语境中的“标语”则是由英语“slogan”翻译而来。^[22]1984年出版的《汉语外来词词典》也收录了“标语”一词（没有收录“口号”），对其释义与《汉语大词典》完全相同，但是注明了“标语”的日语来源。^[23]（P45）虽然

“标语是日语借词”并不是一个通过充分考察得出的结论，但是“五四”以后丰富汉语词汇的重要途径之一是对日语的吸收却是不争的事实，并且“动员”“宣传”“革命”等与“标语”的意涵有关的现代汉语新词都直接产生自日语借词。所谓的借词并不是对外来语词的被动接纳，而是一种跨文化互动的结果，早先吸收的日语词，在“五四”以后逐渐纳入汉语自造词的体系之中，以致人们不再感觉它们是外来词。^[24] (PP. 94—95)“标语”或许就位列其中。此处不对标语的词源做过分考察，只需指出一个明显的事实：中国古籍中没有“标语”的踪迹。马克思在《评阿·瓦格纳的“政治经济学教科书”》中写道：“(人与外界物)并不‘处在’某一种关系中，而是积极地活动，通过活动来取得一定的外界物，从而满足自己的需要。……在进一步发展的一定水平上，在人们的需要和人们借以获得满足的活动形式增加了，同时又进一步发展了以后，人们就对这些根据经验已经同其他外界物区别开来的外界物，按照类别给以各个名称。”^[25] (P405)根据这个命名活动的历史唯物主义原则，作为一物之名称的“标语”在古典汉语中的缺失，说明中国古代没有与之相对应的实践。实际上，“口号”的情形亦复如此。

“口号”虽是中国本土词汇，但其今义却并非古义。李洁非曾在《文学史微观察》一书中，比较过“口号”一词的古今之义。他指出，“本词(口号)古时即有，唯意思无关，指随口而成的即兴之诗，犹如口云，如李白《口号吴王美人半醉》。与‘供口头呼喊的有纲领性和鼓动作用的简短句子’，自然风马牛不相及”。^[26] (P90)其实“口号”在中国古代也并非专指即兴诗，“口号”也称“口占”，谓口传其辞，例如《汉书·游侠传·陈遵》载：“遵冯几，口占书吏，且省官事，书数百封，亲疏各有意，河南大惊。”可见，古代汉语中的“口号”大概是指：以近似于书面语规范的方式讲话，是一种辞令技巧，类似人们常说的“出口成章”。因此，古代中国“口号”一词的意思虽然与今天有所不同，但“口语传播”共通的媒介特征却在历史跨越中始终得到确认。例如，微言大义的圣人之言、蕴藏民间智慧的童谣等都包含了口号作为口语传播的价值。只是在一定的条件下，传播内容从多种体裁窄化为一种以政治纲领为主的简短话语。前文提到，有研究认为日语中的“标语”由“slogan”翻译而来。其近义词是“motto”“catchword”

“shibboleth”，即“格言”“流行语”“群体惯用语”。有西方学者指出，“slogan”一词起源于盖尔语“slaughtairm”，最初的意思是“军队呐喊”或“战争呐喊”，用来激励氏族成员为保护氏族或氏族荣耀而战。^[27]可见，“slogan”在英语语境中的意义自始至终没有太大变化，根本上都是指某个集团为达到一定目的而发出的，用以劝服和动员社会群体的简短话语。作为现代汉语的“口号”所包含的宣传功能、鼓动作用、形式简短便于记忆、群体用语等意义的确与“slogan”别无二致。以朴素的逻辑可推论，作为现代汉语名词的“口号”仍然是取义自西语“slogan”，或者说它是一个“准借词”。

但事实上，在汉语语境中作为一物之名的标语和口号分别指称着两种异质的形式。需要特别指出的是：“slogan”一词不含有任何关于“书写”的含义，因此，汉语中的“标语”虽然是外来词汇，但是其形式要素并不能被原词所完全描述。标语在中国的传播实践中成为了一种特殊的，甚至是独有的符号媒介现象，这愈发凸显出在词与物的对应关系上，将标语和口号剥离开来的必要性。

(二) 基于“单数”媒介理论的标语和口号媒介辨析

约书亚·梅罗维茨延续“媒介有偏向”和“媒介非中性”等媒介环境学派的核心命题，提出一种单数的“媒介(medium)理论”，它不同于其他以研究媒介传播内容为主的复数的“媒介(media)理论”，而是旨在检视每个媒介的特别性质及其所具有的潜在影响。^[28] (P61)依此颇具“泛媒介”色彩的媒介观，任何一种可以存储、反映并推动信息传递的物质、技术或文化形式都应该被认为是某种“单数”的媒介。更为重要的是，不同的媒介以其自身的“特别性质”，如物质特征和符号特性及其特定的编码规则为信息“内容”的生成、传播和接受谋划了不同的基调和框架。而同样的“内容”经由不同媒介的规定性作用则会导向不尽相同的意义实现。按照梅罗维茨的媒介理论，口号和标语就都不能被笼统地看成语言媒介的内容，它们本身即是“单数”的媒介，具有各自的特质和规律。

毋庸讳言，口号首先属于口语媒介。口语媒介对人身直接依赖关系，导致其具有虽以听觉为主要信息渠道，但又必然卷入其他符号和感官参与的媒介特性。譬如，绝大多数口语传播中都伴随着语气、语调、音色等“副语言”，以及手势、表情、动作等非语言符号。对麦克卢汉来说，由口语媒介

主导的媒介环境才是人类传播活动的理想环境，这在其电子媒介作为中枢神经系统的延伸使人类感官恢复平衡，进而重回部落（口语传统）时代^[19]（P176）的观点中可见一斑。当然，麦克卢汉所谓的“部落时代”或“口语传统”更多地是指前文字媒介时代，人类文化总体所处的“全息交往”的媒介环境，而不是指某个具体的“面对面”言语交流。就符号结构和组织形式而言，口号媒介是一种特殊的口语媒介，其发生和传播的一般过程是：由口号媒介的组织者发起，口号的内容经过口语媒介强有力的编码和呈现而吸引接收者的参与，接收者一旦进场便与口号的媒介组织融为一体，传受主体的界限就此消解，进而众人建构起一个听觉主导意义共享的仪式化空间。循此，口号媒介的完整结构应该至少包含三个方面：1. 口号携带的语言信息（内容）；2. 一般口语媒介内涵的符号要素（“副语言”和非语言符号）；3. 仪式化空间及其生产的氛围。在某种意义上，仪式化的空间氛围才是口号媒介有别于其他语言形式的媒介特性。然而，口号媒介的特性在发挥效果的同时也造成了明显的传播局限：一方面，口号媒介创造空间，也意味着它必然受到空间因素的制约而难以实现远距离传播；另一方面，随说而逝的特点也导致其传播活动在时间向度上难以持存。虽然口号是宣传活动，尤其是以动员和激励为目的的宣传活动展开的理想媒介，但是它对情境的高度依赖，使得一定时空范围之外的人们无法直接参与、观察和还原任何一个具体口号媒介的传播场景。为此，人们在实践的过程中大致沿着两种技术路径对它进行了拓展和改造：其一，借助广播、电视等“新媒介”技术手段再现口号媒介。对于广播，麦克卢汉如是理解：“广播有力量将心灵和社会变成合二为一的共鸣箱，人类踏着这种部落鼓的节拍狂欢舞蹈，形成人与人之间深度介入的局面。”^[19]（P340）“共鸣箱”和“部落鼓”的隐喻或许已经不足以描述当下用来满足听众多元听觉需求的广播媒介，而我们从中看到的是广播与口号极其类似的媒介特性。事实上，在广播媒介的鼎盛时期，特别是第二次世界大战期间，许多国家的广播中都充斥着口号。甚至有学者认为，广播的历史就是通过动用现代听觉手段来划分和动员人群的历史。^[29]在这个意义上，口号和广播并不是简单的内容与形式的关系，而是在媒介性质上的相互“延伸”与彼此成就。

其二，将口号文字化，进而印刷化。当然，口

号的这种媒介转化从属于“口语—文字—印刷”这一深远的媒介变革历史脉络。斯宾格勒说：“书写是关于远方的重大象征，所谓远方不仅指扩张距离，而首先是指持续、未来和追求永恒的意志。”^[30]（P280）从传媒角度简单理解，这句话是指相对于口语，文字媒介更有利于信息在时空中的存储和交流。然而，文字与身体的关系并不像口语那样直接，即是说文字媒介本身还需要通过其他物质媒介显示自身。历史地看，为充分发挥“空间偏向”方面的传播优势，文字始终在“寻找”最适合的媒介，于是纸张成了文字的归宿。

1450年前后，德国人约翰内斯·古腾堡发明的金属活字印刷术进一步巩固了文字与纸张的紧密联系，“印刷媒介”应运而生，成为西方文化的关键转折点。纸张与印刷术的共谋，使得“书籍、论战性的小册子、传单、论文、讽刺作品组成的洪流滚滚而来，到达了一个无法估量的地步。”^[31]（PP. 188—189）这些文本在西方社会构建了一个充斥着有关商品、意识形态和科学等文字信息的“抽象世界”和“公共领域”。印刷革命改变人类传播活动及其体验的原因不仅在于以它为载体的内容，“而更多的是由于它透过其技术实质而实施的系统化之基础强制。”^[32]（P132）换言之，印刷技术促使西方社会较早地形成了一种利用印刷品撒播与获取信息和意义的媒介文化惯习。因此，报纸和政治小册子参与了17世纪和18世纪所有的政治运动和人民革命。^[33]（P18）口号这种强烈的政治意见或观点往往也见诸这些书籍、报刊和小册子。“全世界无产者，联合起来！”这一无产阶级革命的著名口号首次与受众见面，正是作为共产主义者同盟的机关刊物《共产主义杂志》的题词出现的，随后被印刷在《德意志—布鲁塞尔报》，最终通过《共产党宣言》各种版本和形式的译文在全世界传播开来。^[34]

那么，在印刷物上以文字形式传播的口号是否就是“单数”媒介意义上的标语？或者回到标语的常用定义来提问：是否用文字书写（印刷）成的口号就是标语？从强调媒介特性及其影响的角度来看，答案是否定的。标语虽然是文字媒介，但与书面或印刷文字相比，其独特性首先在于，标语是一种用文字文本占据“实体空间”的书写活动。标语的内容被书写、镌刻或依附在实物之上，我们与之在日常生活的“实体空间”中相遇，而不是在纸媒构筑的“抽象世界”。印刷物也传播标语（或口号）

的内容，但是从媒介的主体性来看，这种现象显然属于印刷媒介的范畴，或者是一个标语“跨媒介”的问题。而“实物性”则应该是标语首要的存在方式和根本的媒介特性。作为一种实物媒介，标语让文字偏离了“象征远方”的航向，将其传播和表征的效果拉回到时间的纵向维度上。“没有一种媒介是起源于真空中的”^[21]（P31），标语媒介当然也不例外，而中国现代政治传播实践在很大程度上是其形成的背景和动因。

如果说，印刷媒介是西方现代社会大众传播和观点交锋的主要场域，那么借助标语媒介宣传思想主张，进行群众说服和动员，则构成了中国现代革命和人民运动时期极具特色的符号媒介景观。根据相关资料来看，中国共产党在彼时对标语和口号的生产与使用，无论数量规模，还是形式和制度都可谓诸多政治团体之最。甚至可以说中国共产党的标语实践，尤其是中国共产党领导中国工农红军长征时期的标语实践是标语媒介在中国发生的原点。

1929年，毛泽东代表中共红军第四军前委给中共中央起草的信中比较详细地分析了红四军主力进军赣南期间口号宣传的重要性，描述了口号和标语工作的基本模式：

在大混乱的局势之下，只有积极口号，积极精神才能领导群众。党的战斗力的恢复也一定要在这种积极精神之下才能有可能。……此次敌人穷追，我们用盘旋式的游击，可以走很宽的地方，发动很宽的群众。每到一处少则顿住半天，多则顿住五天，先之以广大的宣传（政治部统属的文字宣传队和口头宣传队，均以连为单位，每连二队，每队三人，路上行军及每到一处，宣传就立刻普及）……群众工作的技术，现在比以前更娴熟了。这时红军不是一个单纯打仗的东西，它的主要作用是发动群众，打仗仅是一种手段。并且打仗的时间、分做群众工作的时间乃是一与十之比。^[35]（PP. 54—57）

可见，对于红军来说，宣传不是可有可无的零散行动，而是一项具有战略意义的制度化、组织化工作，宣传的媒介主要就是标语和口号。

宣传队伍从工作方式上明确地分为文字宣传队和口头宣传队。口头宣传队除四处演讲和召集群众大会，生产口号媒介及其场景以外，还有一项任务就是挨家挨户发送手写或印制有宣传内容的传单，即“纸媒”上的标语。文字宣传队最主要的工作就是“写标语”，一方面，文字宣传队把文字内容写在墙壁、城门、石碑、柱子、山体等实物载体上，或是“张贴在会场上，或者做好牌子，横的挂在空

中，插在路旁”等^[36]实体空间。另一方面，政治部为标语生产制定了一套详细周全的工作方案：既规定了“打倒帝国主义”“推翻军阀国民党政府”“目前时局”等十三个类型，134条具体的标语内容，也严格地要求了标语书写和使用时的12个注意事项。比如，“不要写草字省笔字”“慢一点，力求好看，不要性急乱涂”“在县城及大市镇，必须把一百三十四个标语全部写完，不可缺一个”“一律用笔写在墙上，不得偷懒改用纸贴”“除各纵队得制定地方口号之外，宣传队不得自由创造新鲜标语”“署名一律署红军两个字，不准署杂色名义”等等。^[37]（PP. 3—9）

红军长征时期中共宣传队伍对标语内容、数量和制作等方面的多重规制，使得标语获得了统一又多元的物质结构和符号形式。并且，通过复制和播撒的传播模式让单数的标语媒介（medium）逐渐积累出媒体（media）的性质，即形成了一种以标语（媒介）为单元的传播系统。在新中国发展的各个历史阶段，或是面对一些重大社会问题时，各级宣传机构总是会根据意识形态、国家政策、时代任务等“元语言”凝练出大量政治话语。譬如，社会主义过渡和探索时期的“鼓足干劲，力争上游，多快好省地建设社会主义”；改革开放时期的“发展才是硬道理”；中国特色社会主义新时代的“中国梦”和“社会主义核心价值观”等等。这些话语及其派生话语为标语提供内容，再被标语“媒介化”为无以计数的“实物性”标语，最终嵌入我们生活的物质空间。标语媒介的生产与再生产构筑起一个与报纸、广播电视和互联网等虚拟媒介并行互文的实体媒介空间。在这个意义上，可以说标语媒介在中国的传播格局中具有了“中介机构”或“中间物”、技术和物质形式、传媒和文化体制三个层面的完整媒介意涵。^[38]（PP. 345—346）与此同时，随着社会的多元化发展，标语也在一定程度上与其原初的政治动员内容解绑，商业、人文、公益、专业知识等话语也纷纷涌入标语的媒介形式。例如，农村土墙上的“中国移动手机卡，一边耕地一边打”；城市公园里的“青青小草，踏之何忍”；工厂车间门口的“严格遵守操作规范，提高安全生产意识”等等。

需要进一步强调的是，作为与虚拟媒介相异质的实体媒介，标语的价值和功用并不仅仅是为语言内容提供一个现实空间中的“界面”。标语媒介包含着自身特有的“尺度”，它以此组织信息并予以

呈现，进而规制着人们接收和体验意义的方式。在符号学意义上，标语的媒介尺度反映着它的符号结构和意指机制。

三、“言说”和“图语”： 标语的符号结构与意指机制

青年学者艾姝曾分析了在中国新兴木刻运动的背景下，“标语画”这种由木刻版画和标语相结合的特殊媒介。她在文中指出，“标语画”是一种宣传图像与标语口号相结合，并遵循着一定图像构成模式的宣传信息传达形式。^[39]从符号学的角度来看，“标语画”是明显的由图像和语言共建的符号文本。然而，木刻“标语画”只是标语媒介若干形式中并不常见的一种。本文认为，即使没有图画的参与，“图像性”也内涵在标语本身的意指机制之中，而与“语言性”要素分担着标语的意指功能。进一步说，标语本质上是一个包含语言符号和非语言符号（主要是图像）双重属性的“复合符号”。根据不同意图和语境，标语的功能在语言陈述和图像表征之间滑动，但总体上始终兼具两个方面。这样说主要基于两点：其一，是文字文本的共性；其二，是标语媒介和符号形式的特性。

（一）文字符号的语言性与图像性

语言和图像是人类进行信息传播和意义生产的两套基本符号系统，它们的关系“是一个古老的问题，亚里士多德论述过诗歌与绘画的平行关系，贺拉斯的名言‘诗如画’更是建立了它们的姊妹关系。在西方历史上，关于图像与语言的关系的争论，可谓是一场‘符号之战’。”^[40]亚里士多德的“平行说”和贺拉斯的“姊妹说”分别道出了这场语图关系论争的两个端点，即语言和图像的异质性和相关性。由此引发的一系列关注大都属于经典文艺美学范畴，因此语图“符号之战”一度可以概括为“诗画之争”。但是媒介技术的逼迫，现代符号学的兴起，思想文化的转向等一系列因素导致对语言和图像之关系的思辨无法只停留在传统的问题域中，其命题的外延和对象也不能仅仅包括诗和画等艺术形式，而是要将一切语图符号现象尽收其中，并且发掘其表象背后的符号机理。因此，从具体的语言和图像文本中抽绎出各自的特性，即所谓的“语言性”和“图像性”成了思考问题的关键。

关于语言性和图像性的含义，根据不同的学术范式和研究目的会做出不同的界定。从认知和意指逻辑的角度来看，大致可以总结出两个要点：其

一，语言是在时间中展开，遵循线性逻辑的时间性符号，它对应并建构了人类的抽象和理性思想；图像是在空间中呈现，符合视觉机制的空间性符号，其所迎合的是人们的直观和感性思维。其二，语言是在一定的“社会规约”下，通过能指和所指之间的任意性原则进行精准、自由意义生产的实指性符号；而图像则是依靠自身（能指）与对象之间的“像似性”关系来实现相对有限意指的虚指性符号。^[41]借用雅各布森的语言学术语来说，语言偏重符号的“所指优势”，图像则强调符号的“能指优势”。性质上的区别，导致语言和图像意指功能的不同，在解释的一端，我们对待语言往往是采取“得意忘形”的态度，正如苏珊·朗格所言：“词本身仅仅是一个工具，它的意义存在于它自身以外的地方。一旦我们把握了它的内涵，或识别出属于它的外延的东西，我们便不再需要这个词了。”^[42]（P128）但是，观看图像时，接收者得图像之“意”却难忘其“形”，乃是因为图像的性质决定“其形即其意”。

语言和图像的符号异质性，既造成两者的各自为营，也为两者的相互模仿、补充和渗透提供了条件。语言符号可以凸显出图像性而创造“语言艺术”，图像符号也可以被赋予语言性而生成“视觉语言”。然而，在语言和图像的对立与互文关系中，文字符号却往往处于边际，具有视觉实体的文字常常被认为是语言的代偿品，在拼音文字的文化语境中尤其如此。索绪尔虽然承认“语言和文字是两种不同的符号系统”，但是在他看来，文字符号系统“存在的唯一理由都是在于表现前者（口语）”。索绪尔甚至毫不留情地将文字拒斥在语言学大门之外，认为“语言学的对象不是书写的词和口说的词的结合，而是由后者单独构成的”，并且语言符号系统本身也是可以“离开文字而独立的”。^[43]（P35）

文字本身的意义与价值，以及与之相关的符号问题遭到贬斥，在西方学界普遍存在，以20世纪60年代兴起的结构主义思潮尤甚。当代法国哲学家雅克·德里达认为，这种漠视文字的“语音中心主义”风气根植于西方形而上学当中的“逻各斯中心主义”传统。具体地说，自柏拉图以降，形而上学“始终认定一般的真理源于逻各斯：真理的历史、真理的历史的历史一直是文字的堕落以及文字在‘充分’言说之外的压抑。”^[43]（P4）为批判语音中心主义进而解构逻各斯中心主义，德里达提出

一种彻底的文字问题，认为“文字”不能再被视为简单的“言语替补”，它“不仅表示书面铭文（inscription）、象形文字或表意文字的物质形态，而且表示使它们成为可能的东西的总体；并且，它超越了能指方面而表示所指方面本身。”^[43]（P11）这就是说，德里达是在以强调文字图像性的方式，引导文字冲破语言的桎梏而成为一个独立的符号系统，进而批判西方语音中心主义治下的“表音文字优越论”，最终解构逻各斯中心主义。为此，德里达一面举隅汉字、楔形文字等长期被西方认为是象形文字或表意文字来论证文字的图像本原性；一面承认，“事实上，每种书写符号形式都有双重价值，即：表意价值与表音价值”，^[43]（P132）目的在于消解索绪尔划分的表音文字体系和表意文字体系（主要代表是汉字）之间的“不平等”，进而实现语言符号与文字符号之间的“平等”。

虽然，德里达借文字对语音中心主义的解构让我们看到了文字的图像性价值面向，但是不得不承认，文字及其编织的文本作为人类社会基本的信息交流媒介，特别是在纸张和印刷技术的加持下，其主要价值还是在于语言性，即对抽象概念、话语和思想的陈述，以及对意义的实指。而所谓文字的图像性，除了它本身先由视觉所把握的这个不说自明的物质属性之外，主要见于三种符号情形：一是文字在读者心目中唤起的“语象”；二是潜在于使用象形或表意文字（如汉字）群体的深层文化结构之中；三是激活或者强化文字“视觉性”的符号和媒介实践。质言之，对于文字和文本而言，语言性普遍存在，而图像性则是在一定传播目的、文化语境和媒介形式等条件下得以发挥。反过来说，一些体裁、风格和用途的文字文本一方面擅长于“图像化”表征，另一方面也依赖于文字的图像性达到其理想的传播效果。而本文所讨论的标语正属于这样的文本体裁，并且上述三种彰显文字图像性的符号情形在标语文本中均有一定程度的运作。循此可说，标语本质上是兼具语言性和图像性的文字文本。

（二）文字的图像与图像的文字：标语的双重意指机制

回到标语的符号形式要素来考察其“语图”本质及其意指机制，有两点值得注意：一是标语在语言符号层面的“简要性”；二是标语在非语言符号层面的“实物性”。

罗兰·巴尔特在《符号学原理》中，对叶尔姆

斯列夫提出的三种语言符号意指方式（直接意指、含蓄意指和元语言）做了细致的论述和进一步的阐发。他指出：“一切意指系统都包含一个表达平面（E）和一个内容平面（C），意指作用则相当于两个平面之间的关系（R），这样我们就有表达式ERC。……这样一个ERC系统本身也可变成另一系统中的单一成分，此第二系统因而是第一系统的延伸”。^[44]（P68）所谓“含蓄意指”（“涵指”）就是“第一系统（ERC）变成表达平面或第二系统的能指”，即一种可以表述为（ERC）RC的意指方式。作为直指系统（第一系统）的标语文本，其表达平面一般仅由一两句话，甚至寥寥几字构成，但这些极简的文字又不是随便提出，它是对某种社会理想、意识形态和价值观念等的凝练，抑或是对某些具体政策和实践方案等的概括。标语“简要”的形式特征和生成模式决定其意指的语义内容是非常有限的，因而也是表达不充分的，标语的意指必然要包括对其话语来源和主体“含蓄意指”的过程。进一步说，标语往往是更高一级符号系统的表达平面，而在标语和后者的“涵指”关系中不仅延伸了语义，而且建构起“语象”。

在中国几乎每一个城市和乡村，特别是在一些自然生态资源显著的空间单元总会见到这样的标语：“绿水青山就是金山银山”。就其字面意义（即语言符号的直指系统）而言，它是在给“绿水青山”做一个价值判断。虽然这句话的表达平面是由隐喻和转喻等修辞层面上的“绿水青山”和“金山银山”这两种意象构成，但是其所指的内容依然很容易被把握，即生态资源可以创造经济价值。标语的物质形式（包括文字）是传媒体制按照标语的媒介“尺度”对一定的信息内容进行编码的结果。因此，从内容的角度来看，任何一个具体的标语都不是无源之水，作为标语的“绿水青山就是金山银山”当然亦是如此，其意指过程并不随着对其字面意义的陈述和获取而终结，而是进一步涵指其“语源”。

作为话语和理念的“绿水青山就是金山银山”，是由习近平在2005年8月考察浙江安吉县余村时首次提出。此后，经过一系列阐释和深化，该论断被正式写入2015年由中共中央和国务院出台的文件《关于加快推进生态文明建设的意见》当中，进而成为中国生态文明建设思想体系的重要组成部分。当我们面对“绿水青山就是金山银山”的标语时，实际上面对着这个更大的符号系统。由是，在

标语的意指机制中，其字面的直指过程指明了“两山”关系，而字面之外的涵指过程则联结了“绿色经济”发展蓝图、“天人和谐”道德景观和“美丽中国”国家形象的“符号链”。这些形象即是标语的语言符号在观者心目中唤起的“语象”，亦即标语在其语言符号层面所含有的“图像性”。相对于文学生产的人物、事物和情感等语象而言，标语建构的语象则是对价值、政策、观念等抽象范畴的生动化。

标语这种“以物为媒”的显像方式，让它与一个具象实在的视觉场景建立了稳定的存在性关联，由此，不仅线条、色彩、形状等文字本身被纸媒压抑的“图像性”因素得到激活和凸显，而且其所依附的物质载体，甚至周围的环境都被征用进入标语的符号能指，作为视觉符号或曰非语言符号层面内涵在标语的符号结构之中。因此，标语在其视觉符号层面所涵括的“图像性”问题，就不同于其语言符号通过涵指和主体的“统觉”而建构起来的“语象”，而是由实实在在的视觉元素组织起来的“视觉”。这方面最显著的例子，莫过于天安门城楼上的巨幅标语：当位于天安门城楼东西两侧，边框各

长30米，宽2.2米的红底白字标语出现在眼前时，我们很难将“中华人民共和国万岁”“世界人民大团结万岁”只当做语言信息来处理，而忽视该标语在图像维度的视觉震撼力和象征性。红底白字的条幅是最常见的标语载体，很难有直接证据证明这种标语的图像形式是对天安门标语的“模仿”，但是当它们被悬挂在实体空间的某个位置时，总是指示着，或者说让人们首先联想到标语和政治话语的“在场”。我们不仅是在阅读标语，而首先是在观看标语。

最后，不可否认，标语首先是语言符号，用文字陈述语言事实，或者传达明确指令始终是标语的主要功能。但是，本文从媒介和符号学的角度发现，视觉符号和图像性同样是标语的重要结构层次和表意维度，标语本质上是一个“语图”混成的多模态文本。如果说，语言符号对应着标语的“话语体系”，那么视觉符号则对应着标语的“图像策略”。而在后者可能打开的议题当中，标语的跨媒介、标语的视觉批评、标语的空间修辞等问题都值得深入思索。

[参考文献]

- [1] [美] 约翰·费斯克. 传播研究导论：过程与符号（第二版）[M]. 许静译. 北京：北京大学出版社，2008.
- [2] [美] 哈罗德·拉斯韦尔. 世界大战中的宣传技巧[M]. 张洁，田青译. 北京：中国人民大学出版社，2003.
- [3] 韩承鹏. 标语与口号：一种动员模式的考察[D]. 上海：复旦大学，2007.
- [4] 龚文库. 标语的传播功能[J]. 新闻界，2006，(2).
- [5] 周裕琼. 从标语管窥中国社会抗争的话语体系与话语逻辑：基于环保和征地事件的综合分析[J]. 国际新闻界，2016，(5).
- [6] 蒋永甫. 农村行政标语与基层行政组织文化诊断[J]. 行政论坛，2009，(4).
- [7] 王建伟. 北伐前后国共两党的政治口号应用[J]. 社会科学研究，2013，(2).
- [8] 许加彪，张宇然. 宣传·组织·指路：长征标语口号的产制、修辞和社会动员[J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2020，(12).
- [9] 宁东兴. 汉英标语语言特点对比研究及翻译原则探讨[J]. 电影文学，2008，(22).
- [10] 李德超，王克非. 标语翻译的文本分析和翻译策略——以上海世博会标语的翻译为例[J]. 中国翻译，2010，(1).
- [11] [瑞] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯译. 北京：商务印书馆，1982.
- [12] [美] 查尔斯·桑德斯·皮尔斯，詹姆斯·J. 李斯卡. 皮尔斯：论符号；李斯卡：皮尔斯符号学导论[M]. 赵星植译. 成都：四川大学出版社，2014.
- [13] 赵毅衡. 符号学：原理与推演（修订本）[M]. 南京：南京大学出版社，2016.
- [14] [英] 特伦斯·霍克斯. 结构主义和符号学[M]. 瞿铁鹏译. 上海：上海译文出版社，1997.
- [15] 张一兵. 索绪尔与语言学结构主义[J]. 南京社会科学，2004，(10).
- [16] [法] 罗兰·巴尔特. 符号学原理[M]. 李幼蒸译. 北京：生活·读书·新知三联书店，1988.
- [17] [加] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介：论人的延伸[M]. 何道宽译. 南京：译林出版社，2011.
- [18] 黄旦. 媒介变革视野中的近代中国知识转型[J]. 中国社会科学，2019，(1).
- [19] [美] 林文刚. 媒介环境学：思想沿革与多维视野[M]. 北京：北京大学出版社，2007.
- [20] 汉语大词典编辑委员会汉语大词典编纂处. 汉语大词典[M]. 上海：汉语大词典出版社，1989.
- [21] 《现代汉语辞海》编委会. 现代汉语辞海[M]. 太原：山西教育出版社，2002.
- [22] 姚鑫隆. 浅谈标语写作的要求[J]. 江西社会科学，

- 2001, (8).
- [23] 刘正琰, 高名凯等. 汉语外来词词典 [M]. 上海: 上海辞书出版社, 1984.
- [24] 北京师范大学中文系汉语教研室. 五四以来汉语书面语言的变迁和发展 [M]. 北京: 商务印书馆, 1959.
- [25] 马克思. 评阿·瓦格纳的“政治经济学教科书” [A]. 马克思恩格斯全集 (第十九卷) [C]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译. 北京: 人民出版社, 1960.
- [26] 李洁非. 文学史微观察 [M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2014.
- [27] Denton, Robert: The Rhetorical Functions of Slogans: Classifications and Characteristics [J]. *Communication Quarterly*, 1980, (28).
- [28] [美] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军译. 北京: 清华大学出版社, 2002.
- [29] 王敦. 流动在文化空间里的听觉: 历史性和社会性 [J]. *文艺研究*, 2011, (5).
- [30] [德] 奥斯瓦尔德·斯宾格勒. 西方的没落 [M]. 齐世荣等译. 北京: 商务印书馆, 1963.
- [31] [德] 库克里克. 微粒社会 [M]. 黄昆, 夏柯译. 北京: 中信出版集团, 2018.
- [32] [法] 波德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 金南刚译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [33] [美] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论 [M]. 陈亮等译. 北京: 新华出版社, 1984.
- [34] 高放. “全世界无产者, 联合起来!” 口号论析——纪念《共产党宣言》出版 170 周年 [J]. *求索*, 2018, (3).
- [35] 毛泽东. 毛泽东文集 (第 1 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1993.
- [36] “八一”纪念的标语 [N]. *红色中华*, 1933-07-02.
- [37] 江西省文化厅革命文化史料征集办公室, 福建省文化厅革命文化史料征集办公室. 中央苏区革命文化史料汇编 [M]. 南昌: 江西人民出版社, 1994.
- [38] [英] 雷蒙·威廉斯. 关键词: 文化与社会的词汇 [M]. 刘建基译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2005.
- [39] 艾姝. 图像宣传、声音转向与现代文化——新兴木刻运动早期的“标语画”与口号 [J]. *文艺研究*, 2019, (10).
- [40] 曹意强. 图像与语言的转向——后形式主义、图像学与符号学 [J]. *新美术*, 2005, (3).
- [41] 赵宪章. 语图符号的实指和虚指——文学与图像关系新论 [J]. *文学评论*, 2012, (2).
- [42] [美] 苏珊·朗格. 艺术问题 [M]. 滕守尧译. 北京: 中国社会科学出版社, 1983.
- [43] [法] 雅克·德里达. 论文字学 [M]. 汪唐家译. 上海: 上海译文出版社, 2015.
- [44] [法] 罗兰·巴尔特. 符号学原理 [M]. 李幼蒸译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.

On the Medium Characteristics and Significations of Posters and Slogans

HU Yi-rong, DIWU Chun

(College of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 610207, PRC)

[Abstract] From the perspective of semiotics and media theory, posters and slogans are not only language symbols, but also cannot be generally regarded as the content of linguistic form. They themselves are different types of medium, so they also have their own medium characteristics and referential mechanism. Slogans organize the participation of “paralinguistic” and nonverbal symbols to produce a ceremonial space for the meaning sharing dominated by audition. “Physical” is the fundamental characteristic of posters different from general writing medium such as words written on paper and printed materials. The text form of “Physical” also determines that the text structure of the posters contains two symbolic dimensions of “language” and “image”. After extensive practice and rich accumulation, posters have three levels of media meaning in the communication pattern of contemporary China —— “intermediary” or “intermediary agency”, technical and material forms, media and cultural system.

[Key words] posters; slogans; semiotics medium; writings; verbal-visual relation

(责任编辑 王明丽/校对 维佳)