

[文章编号] 1002-5685 (2009) 07-0006-05

从象征之林到象征交换^[1]

——论符号“巫术”与符号“迷思”

□ 曾庆香

(中国传媒大学,北京,100024)

[摘要] 本文对人类历史上的两种典型的符号崇拜现象,即符号“巫术”和符号“迷思”进行了研究。符号“巫术”主要盛行于原始社会,而符号“迷思”则主要流行于消费社会。本文的创新在于,提出符号“巫术”的概念,对符号“巫术”和符号“迷思”进行了比较研究。

[关键词] 符号;巫术;迷思;仪式;消费

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A

法国学者拉康指出,符号是“挖空存在使之成为欲望”的东西。即符号正是由于客体的不在,才具有意义。^[2]因此,某种东西在我们内心所激发起的情感会自发地附加在代表这种东西的符号上。^[3]这自然容易导致符号崇拜现象:“我们爱慕、畏惧、崇敬的是记号,我们觉得感激和快慰的是记号,我们为之献身的也是记号。士兵为他的旗帜而死,为他的国家而死,但事实上,在他的意识中,旗帜却是第一位的。有时候甚至是旗帜直接决定了行动。”^[4]

追溯人类的符号崇拜历史,可以发现两种典型的现象:一是符号“巫术”崇拜,认为符号具有魔力,就像巫术一样能发挥作用,这是人类的智力发展局限导致的对符号作用的一种想象,主要盛行于原始社会;二是符号迷思崇拜,迷思把荒诞转变为自然与正当,这是人类出于意识形态的动机而有意把符号转变为“魔术”,主要流行于消费社会。

符号“巫术”

诸如英国的爱德华·泰勒、詹姆斯·乔治·弗雷泽,法国的列维-布留尔、列维-斯特劳斯等大多数人类学家都认为,人类的智力演化经历了三个阶段:“巫术时代”(Age of Magic)、“宗教时代”(Age of Religion)和

“科学时代”(Age of Science)。

原始社会普遍存在着仪式崇拜:无论是生命转折,还是部落节日;无论遭遇天灾人祸,譬如长期干旱,或者亲属去世,还是出现失意困扰,譬如不孕不育,或者诞下双胞胎,都会求助于仪式。所谓仪式,指“用于特定场合的一套规定好了的正式行为,它们虽然没有放弃技术惯例,但却是对神秘的(或非经验的)存在或力量的信仰,这些存在或力量被看作所有结果的第一位的和终极的原因”。^[5]这就是说,在原始社会,人们几乎都无一例外地相信宇宙存在某种超经验超自然的力量,只要通过特定的仪式便能得到这种力量的帮助:“倘若真的有人仅凭一句话或一个手势,就能够调兵遣将、转斗移星、呼风唤雨,对原始人来说这也是不足为奇的。在原始人看来,借助仪式使土地肥沃、猪羊满圈,使自己繁盛兴旺起来,这完全是合情合理的事情,就像在我们的眼里,利用农学技术手段可以获得同样的结果一样。”^[6]“曾有一个时期人们为满足他们那些超越一般动物需求的愿望而只相信巫术。”^[7]这就是说,在原始社会这个巫术时代,他们所举行的仪式实质上一种巫术仪式,人们对仪式的崇拜,实质上是对巫术仪式的崇拜,这便是组织仪式的人员被英国维克多·特纳等人类学家称之为巫师或巫医的缘故。巫术仪式在原始人类的生活具有举足轻重的作

[收稿日期] 2009-06-20

[作者简介] 曾庆香,中国传播大学新闻与电视学院副教授。

[基金项目] 本文系国家社科基金项目“大众传播符号研究”(项目批准号 08CXW010)的阶段性成果。

用,“当部落的福利被认为是依赖于这些巫术仪式的履行时,巫师就上升到一种更有影响和声望的地位,而且可能很容易地取得一个首领或国王的身份和权势”。^[8]

一般认为,巫术是“通过一定的仪式表演,利用和操纵某种超人的力量来影响人类生活或自然界的事件,以满足一定的目的”。^[9]巫术仪式的主要组成部分有歌舞、实物和咒语。显然,这里的歌舞、实物和咒语都是象征符号。“每一类仪式都可以看作象征符号的布局,一种‘乐谱’,而象征符号则是它的音符。”“象征符号(symbol)是仪式中保留着仪式行为独特属性的最小单元,它也是仪式语境中的独特结构的基本单元。”^[10]

在原始人看来,仪式中的这些符号,尤其是实物符号和咒语具有一种魔力,或者说就是他们所利用和操纵的超人的力量,能完成他们各项具体的、现实的诉求,达到他们预期的目的,“原始巫术是基于这样一种观念,即由于人们创造了支配现实的形象,人们就能实际地支配现实……因此,以事先施行的祭仪作为实际活动获得成果的原因”。^[11]卢卡奇的这一观点明白地告诉了我们,在原始社会,仪式符号(即形象)被原始人认为具有一种魔力,这样才成就了巫术,也促使他们诸事求助于仪式。例如,在恩登布人部落中,“在把促使妇女多育作为明确目标的仪式里,人们使用的工具性象征符号就有果实众多的树或者根须众多的树的各个部分。恩登布人说这些果实和根须代表孩子,它们具有使女人多生孩子的效力。它们是达成仪式主要目标的手段。”^[12]

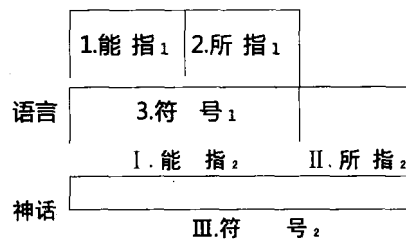
因此,原始社会的巫术实际上是一种符号化的巫术,其仪式实际上是一种巫术化的符号。他们虔诚相信这些符号巫术的“灵验”,热衷于通过它们来祈福祀祥、趋吉避凶。所以卡西尔指出,巫术“是原始人必须通过的第一个学校”。^[13]

原始社会的这种符号巫术化、巫术符号化,可从我国的甲骨文资料多为卜辞得到证明。因此,我国学者何九盈、马德邻分别指出:“巫史是文字的创造者,所创造的‘文字’原本就是‘图画’……那个时候的‘文字’是巫术形式的重要组成部分,是巫师与精灵世界、神话世界取得‘联系’的一种象征。”“文字的发明在很大程度上是为了巫术的需要。无巫则无字,无字则无史。”^[14]

总之,原始人相信,只要举行相应的仪式,只要有那些巫术符号,即仪式象征符号,他们形形色色的问题就能迎刃而解。

符号“迷思”

及至到了消费者社会,对于大多数的物品来说,其符号化其实就是迷思化,人们崇拜物品符号也就是崇拜物品符号迷思。迷思,即 Myth,大陆翻译为神话,台湾翻译为迷思,笔者在这里之所以使用迷思这一译语,在于它既表达了传者为种种动机制作神话的含义,又形象地表达了受众对这一神话的迷恋状态。迷思是一种言谈,并且是二度符号化后的言谈,“神话是一个奇特的系统,它从一个比它早存在的符号学链上被建构:它是一个第二秩序的符号学系统。那是在第一个系统中的一个符号(也就是一个概念和一个意象相连的整体),在第二个系统中变成一个能指。”其可图示为:^[15]



(神话的形成)

在万宝路美国西部牛仔的广告图片中,第一个符号系统,即罗兰·巴特的语言符号系统的能指1是美国西部牛仔、万宝路香烟、高头大马等等非语言符号,其所指1是“阳刚粗犷、英俊潇洒的美国西部牛仔正抽着万宝路香烟”,形成了整个广告图片,即一个完满的符号1。在神话层面,整个图片又变成了能指2,其所指2则是“万宝路能使你成为阳刚、粗犷、英俊的男子汉”。“我买什么,我就是什么(I shop, therefore I am)”,套用这句流行的广告语来说,那就是,“我抽万宝路,我就是阳刚、粗犷、英俊的男人”。在这里,整个图片作为符号1,它是完满的;作为能指2,它是空洞的。正因它是空洞的,消费者才能把这位“阳刚粗犷、英俊潇洒的美国西部牛仔”置换变形为“任何一位万宝路的男士消费者”;又因它是完满的,消费者才会认为“任何一位万宝路的男士消费者”都将变成“阳刚粗犷、英俊潇洒”。因此,“在形式(即符号1兼能指2——笔者注)中枯竭的这个历史,将被概念完全吸收”,“神话的概念(即所指2——笔者注)与其意义(即符号1兼能指2——笔者注)结合的关系,基本上是一种变形的关系。”^[16]

正是依靠着迷思的运作,“汽车象征着社会地位、

腋下除味剂实现了革命抱负、复印机促进了上帝的工作、乘飞机也成了狂欢的经历”，“地板蜡=浪漫”。^[17]与此同时，迷思借助于一种类比关系而使得“所指2”顺畅地进驻“能指2”，如借助于“钻石的恒久”与“纯洁”，类比“爱情的永久”与“忠贞”，从而使得“复印机促进了上帝的工作”、“地板蜡=浪漫”等等荒诞可笑的命题具有一种自然化的效果，这让消费者不知不觉地消化神话，即不把它视为一种符号系统，一种意识形态的操作，而是视它为一种归纳系统，一种无可置疑的事实系统，如把“地板蜡=浪漫”看作诸如“人是动物”这样的事实。“神话有给予历史意图一种自然正当化的任务，并且使偶然性显得不朽”。^[18]因为迷思自然化效果导致的事实化外表，让消费者产生强烈的购买欲望，并对符号迷思产生崇拜的心理。

除此之外，还有一种常常被滥用且经常能致效的迷思更能促进消费者的购买欲望，那就是潜意识或者说本能的欲望，尤其是性欲。针对通过唤起人们本能“欲望”来促使人们消费，鲍德里亚有非常深刻的认识：“我们还记得那则阀门广告，其中有一个荡妇非常卖力而矫揉做作地表演着，镜头定格特写，在出现操纵杆、管道等一整套象征着男性生殖器和精液的机器装备时渐渐地达到了性高潮——这样的例子还有成百上千，说到底都是在玩弄所谓的‘潜移默化’的把戏，这一把戏‘如此危险地’操纵着我们的‘冲动和我们的幻觉’。……全裸的金发女郎身上挂着些黑色内衣吊带，好了，赚到了，吊带商发财了。”“其中存在着无意识，还存在着一些与之相联系的幻象，而这种奇妙的结合促进了销售。”^[19]在这样的迷思下，能刺激各种欲望及自慰式的快感的身体变成了“符号的尸体”（鲍德里亚语）。

因此，迷思的运作使商品的使用价值，即功能降为零度，商品交换更是一种符号交换、一种象征交换：“财富和产品的生理功能和生理经济系统（这是需求和生存的生理层次）被符号社会学系统（消费的本来层次）取代”，^[20]同时，也使得人们对消费对象的使用价值的需求转换成了“为欲望而欲望”的需求，从而把过去为满足需要（needs）的消费转变成成为满足欲望（wants）的消费，亦即对欲望本身的消费。

另外，消费者社会通过种种物品符号迷思产生了一个整体迷思，那就是关爱和尊重的迷思。在现代，每一个物品都是诸多的人员为了消费者的各种利益才研制、推销的，如香皂，它是一群专家为消费者的皮肤健康与光滑着想而进行了为期几个月的研究之后的成果，又如各种坐垫，则是专家们从人体解剖学、社会

学、甚至哲学角度进行了研究之后而研制成功的。同时，每一个消费者的消费过程都被各式各样的美妙微笑、热心服务所包围，并被尊称为“上帝”。在这样的消费氛围里，所有消费者都在消费着被关爱和尊重的迷思。“当代消费者们沐浴在关切的阳光中。”^[21]

总之，迷思使人们确信，所有物品都是幸福、快感、关切的符号。拥有它们，就拥有了幸福、快感与尊重。

符号“巫术”与符号“迷思”

鲍德里亚在《消费社会》曾经指出：“美拉尼西亚的土著人曾经被天上飞行的飞机搅得心醉神迷。但是，这些东西从来没有在他们那里降落过。白人每次都成功地将它们接收。因为他们在地面的某一区域布置了相似物，用以引导飞机的飞行。于是，土著人便用树枝和藤条建造了一架模拟飞机，精心地划出一块夜间照亮的地面。他们耐心地等待着真飞机前来着陆。”显然，土著人坚定地认为地面的相似物具有魔力，只要有它，就能引来飞机。

行文至此可以发现，消费社会中的人们对符号迷思的期待与崇拜和原始社会的人类对符号巫术的期待与崇拜具有相似之处：“毋须把当今游荡在城市丛林里的类人猿的狩猎冠以原始状态（为什么不呢？），人们就能够在这里看出消费社会的寓言。消费中受过圣迹显示的人也布置了一套模拟物、一套具有幸福特征的标志，然后期待着（一位道德主义者很失望地说）幸福的降临……这些最小的满足还只是一些驱魔做法，还只是一些获取、祈求完全舒适与幸福的方法。”^[22]这就是说，无论符号“巫术”崇拜还是符号“迷思”崇拜，都是把符号当作是具有某种魔力的东西，它会带来人类所期待的东西，即都相信符号的威力。

二者不同在于，符号迷思诉求的往往是虚无飘渺、若有似无，或者说是笼统、空洞的一些心理感受：“情调、趣味、美感、身份地位、氛围、气派和心情”，^[23]更准确地说，应该是这些心理情感与感受的幻觉，类似于吸毒者吸毒之后的幻觉。他们没有现实中的具体指涉，它们只是自我指涉。而符号巫术诉求的则是一些具有摸得着看得见、且来不得半点虚假的、具体的、物化的即时效果，具有非常强烈的现实指涉性。如女子由原来的不孕到后来怀孕生子，孱弱的病躯变为健康的体魄，长久的干旱突降甘霖喜露等等。我们知道，具体的物化效果，可从现实中得到检验，而笼统空洞的心理感受由于没有现实指涉性，难以得到检验，既

可说其有,又可说其无。这显示了符号迷思比符号巫术的高明之处,这种高明类似于算命先生模棱两可、变幻莫定的语言,似乎在描述你的性格与命运,又似乎在描写世界上所有人,因此大多数人都会认为算命先生的话语很准确!安妮宝贝在《戒指》中说,“希望爱我的人送我一顆明亮的小钻石。明亮坚硬的小石头等到老去的时候用来温暖自己的心。虽然诺言和爱也许一去不复返……可是依然能带来安慰。”这种安慰的心理感受难道不是似有若无、似无若有吗?这种诉求难道不是永远正确吗?

萨皮尔指出,仪式象征符号具有四个主要特征:①许多种意义浓缩在一个单一的形式里;②所指的简约性;③情感或欲望的品质占主导;④与无意识区域的联结。^[24]而特纳则指出,仪式象征符号具有两极性:“感觉极”和“理念极”。

细究迷思符号可以发现,消费社会的每个物品符号与仪式象征符号有诸多相似之处,第一,大多数的品牌物品符号同样也是多种意义的浓缩,这些意义也能区分为感觉极和理念极。如 Debeers 钻石便是一个“浓缩的”象征符号,其“钻石恒久远,一颗永流传”,便是其感觉极的意义,而其最经典的迷思:爱情的纯洁与永久,以及演绎的其他迷思:智慧与主见,性感与美丽,自由、自在、自然与自信,显然处于理念极。不过,需要指出的是,像原始社会的仪式象征符号一样,物品迷思符号要经过广度与深度开发,才能达到多种意义的浓缩。

第二,物品为了吸引人们的注意力并让人们记住,其诉求不会指向复杂的幻象,其所指无疑同样具有简约性。如上所述的各种迷思,又如喜之郎果冻布丁的迷思:“水晶之恋”,海尔冰箱的迷思:“真诚到永远”。

第三,如上所述,物品符号为了促进人们购买和销售,也常以无意识的情感或欲望为诉求。正因如此,消费社会的消费被称之为“为欲望的消费”,而非“为需求和享受的消费”:“对物品的独占是无目的的(用里斯曼的话说就是‘无目的的渴望’)。表面上以物品和享受为轴心和导向的消费行为实际上指向的是其他完全不同的目标:即对欲望进行曲折隐喻式表达的目标、通过区别符号来生产价值社会编码的目标。”^[25]针对这一点,我们还可从迷思制作者的观点得到证明,如广告人杰里·古迪斯说:“广告并非总是反映出人们是怎样行动的,倒是人们的梦想总出现在广告里……从某个意义上来说,我们正做的,便是把你的情感包装起来,然后再卖给你。”^[26]因此,诸多学者把消

费者社会的消费定性为“感性消费”。

与此同时,特纳指出,仪式象征符号的本质特点存在于粗野的物质性和结构化的规范性的并置之中、有机体的和社会的并置之中。^[27]把这句稍作改动,就可拿来描述物品符号迷思的特点:“物品符号的本质特征存在于精致的物质性和结构化的区别性的并置之中,无机体的和社会的并置之中。”在原始社会中,象征仪式符号,即巫术符号通常取自身边的、自然界中的、具有生命的物质,因而它们是粗野的有机体。而在消费者社会中,物品符号,即迷思符号的载体则为机器或人工制作的精致美观的无机物质。如上所述,由于巫术符号的意义具有两极性,即感觉极和理念极,其理念极意义事实上是有关部落结构、规范的社会意义,如上述的恩登布人的“奶树”的含义。而物品迷思符号的理念极意义则是社会阶层进行区别化的编码,因而又被称之为“地位符号”或“社会分层符号”,“确实所有的商品都是一些关系进程、制度进程、转移进程、文化进程的纽结,而不只是工业进程的纽结。在一个有组织的社会中,人们不能单纯地交换商品。他们同时还交换了一些象征、含义、服务及信息。”^[28]因此,消费社会的物品符号迷思是具有社会性的。

不过,在这一点上,二者同样也是同中有异。法国著名社会学者涂尔干指出,整个世界被划分为两大领域:神圣与凡俗。显然原始社会的仪式符号巫术崇拜是属于神圣领域,“病人、大巫医、小巫医和阴魂自身都属于一个由已被挑选者和待被挑选者所组成的单一神圣的共同体”。^[29]而消费者社会的物品符号迷思崇拜是属于凡俗范畴,也就是说,人类所崇拜的符号经历了从神圣到凡俗的历程,从自然物质符号到人工制品符号的历程。与此同时,仪式符号巫术崇拜的是符号的所指,而物品符号迷思崇拜的是符号的能指(限于篇幅,另文撰述)。

符号“巫术”与符号“迷思”并非结局

如上所述,原始社会之所以会出现仪式符号崇拜,在于他们认为仪式象征符号具有一种魔力,借助这些“巫术”符号,人能够控制一种超自然的力量,以达到各种具体的、物化的目的。但日久天长,人们日益觉察出许多的巫术仪式和咒语,并不能真正产生他们所期望的结果,人类无法借助于“巫术”符号随意左右某些自然力。也就是说符号“巫术”的无效这一重大发现,“促使人类之中更富于思想的人们去寻求一种关于自然的更为真切的理论和一种更为有效地利用其

资源的方法。于是那些精明的发明者的思想上引起一种可能是缓慢的但却是带根本性质的革命,那就是人们知道了无论是朋友还是敌人都得屈从于一种力量,这个力比任何人类所能支配的都更为强大,因而大家都得服从于一种他无力控制的命运。于是便产生了宗教这一象征世界崇拜”。^[30]这便是后来取而代之的宗教象征世界崇拜缺少强烈的“巫术”色彩的原因,即宗教信仰不追求直接的、具体的、即时的物化效果,也是它仍然保持淡薄的“巫术”意识同时又具有“迷思”意味的原因,如宗教信仰相信因果报应,相信天堂与地狱之死后的无法验证的奖赏与惩罚等等。

同样,迷思毕竟是意识形态的操纵,是将“世界的历史现实”转变为“世界现实的自然意象”,^[31]意象与现实之间的差距自然导致“实际消费或使用商品会变成一种理想幻灭的经历。消费现实与梦境或幻觉不一致。这个持续不断的从令人高兴的期望到失望的循环说明了现代消费永无止境、无法满足的特点,说明为什么人们会不断购物直至精疲力竭。”^[32]于是,这个丰盛的“美丽新世界”“将会出现一个世界性的疲劳问题”。^[33]疲劳之后,是否会出现一种新的符号崇拜形式来分化瓦解符号迷思崇拜,我们拭目以待。

在符号“迷思”盛行的时代,符号“巫术”并没有完全淡出人们的视野,它作为一种集体意识或者集体无意识仍然盘踞在许多人的思想之中,如我国普遍盛行数字迷信,北京奥运会开幕式被官方选在“2008年8月8日晚8点”足以说明符号巫术思想的根深蒂固,又如命名迷信、生辰八字迷信等等,无疑也是一种符号巫术思想在作怪。

注释:

- [1] 《象征之林》(The Forest of Symbols) 是英国著名的人类学家维克多·特纳研究原始部落仪式的著作。《象征交换与死亡》是法国著名学者让·鲍德里亚论述消费社会符号消

费的代表作之一。

- [2] 转引自克里斯蒂安·麦茨《精神分析与电影》,王志敏译,中国广播电视出版社,2006年,第13页。
- [3][4][6][法]爱弥尔·涂尔干《宗教生活的基本形式》,渠东、汲吉译,上海人民出版社,2006年,第209、210、23页。
- [5] 彭兆荣《人类学仪式的理论与实践》,民族出版社,2007年,第15页。
- [7][8][30][英]弗雷泽《金枝》,大众文艺出版社,1998年,第83、70、83-88页。
- [9] 吕大吉《宗教学通论》,中国社会科学出版社,1989年,第254页。
- [10][12][27][29][英]维克多·特纳《象征之林》,赵玉燕等译,商务印书馆,2006年,第47、19、31、29、11页。
- [11] [匈]卢卡奇《审美特性》,社会科学出版社,1986年,第65页。
- [13] [德]卡西尔《人论》,甘阳译,上海译文出版社,2004年,第129页。
- [14] 转引自张然《从汉字探析原始巫术思维》,《华中师范大学研究生学报》,2006年第4期。
- [15][16][18][31][法]罗兰·巴特《神话——大众文化诠释》,许蕾等译,上海人民出版社,1999年,第173、178、181、202、201页。
- [17] [美]马克·波斯特《信息方式》,范静译,商务印书馆,2000年,第72、82页。
- [19][20][21][22][25][28][33][法]波德里亚《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社,2006年,第115、161、48、50、127、6-7、49、128、148页。
- [23] 王宁《消费社会学:一个分析的视角》,社会科学文献出版社,2001年。
- [24] 转引自[英]维克多·特纳《象征之林》,赵玉燕等译,商务印书馆,2006年,第20页。
- [26] [美]杰哈利《广告符号:消费社会中的政治经济学和拜物现象》,马姗姗译,中国人民大学出版社,2004年,第144页。
- [32] 张一兵《景观拜物教:商品完全成功的殖民化》,江海学刊,2005年第6期。

From the Forest of Symbols to the Exchange of Symbols — A Research on the Symbols "Magic" and "Myth"

ZENG Qingxiang

Abstract: The paper makes a research on two typical phenomena of the worship of symbols "magic" and "myth". The symbol "magic" was prevalent in the primitive society while the symbol "myth" is popular in the consumption society. The paper brings forth new ideas of symbol "magic" and makes a comparative study on the similarities and differences on symbol "magic" and "myth".

Key Words: Symbol, Magic, Myth, Ritual, Consumption