

符号学论域的敞开：评《应用符号学》

刘楠

作者：斯文·埃里克·拉森 约尔根·迪耐斯·约翰森

译者：魏全凤 刘楠 朱围丽

书名：应用符号学

出版社：四川大学出版社

出版时间：2018

ISBN：9787569024579

DOI:10.13760/b.cnki.sam.201901019

符号学思想源远流长，西方的古希腊时期和中国的先秦时期就已经有符号学思想的萌芽。系统的符号学理论在20世纪开始形成，符号学在欧洲、美国、苏联等地蓬勃兴起，影响力逐步扩大，吸引了大量不同学术背景的学者投入符号学的研究。经过一个世纪的发展，符号学已经生产出大量的理论，形成了结构主义、欧洲符号学、美国符号学和后结构主义符号学等学派，符号学理论成果被广泛地运用于电影、文学、建筑学、大众传媒、生物学等学科的研究中，符号学也因此呈现出鲜明的跨学科特点和较强的实用性。

符号学研究大致可以分为两个主要的方面，一个是符号学一般理论的研究，即为一般符号系统研究提供统一的一般方法论理论体系，其研究对象具有一般化和普适性特征，以所有符号系统为研究对象。例如皮尔斯、莫里斯、艾柯等的研究，对符号的基本性质和运作规律进行了探讨。另一个方面是符号学在各个领域的具体应用，这一研究方向近些年来发展迅速，“符号学向各个学科的渗透进一步加强，符号学作为一门方法论已被应用于越来越多的领域和学科的具体研究中……在语言学、哲学、文学、文化、艺术、传播学、民俗学等各个领域已全面展开”（王铭玉，宋尧，2003，pp. 13-21）。符号学在各个具体领域的应用取得了不少成绩，对符号学本身的发展也做出了很大的贡献。这说明对应用符号学的研究很有必要，应用符号学研究具有很高

的学术价值。对此,艾施巴赫对符号学的发展所提出的三点建议中有一点提到要发展一种运用中的社会性的符号理论。他认为符号用法的构成条件十分重要,因为符号学研究的另一重要任务是研究未知的新对象。(Eschbach, Koch, 1987)然而,目前应用符号学仍然具有许多不足,需要进一步的发展。赵毅衡提出:“至今的成果尚不能令人满意,表现在至今没有一个比较完整而合用的文化符号学理论。许多文化符号学著作只是罗列各种应用范围(例如传媒符号学、时尚符号学、广告符号学、影视符号学等等),用同一个理论,涵盖文化研究中任何可能的应用领域,至今尚是一个未完成的工作。”(2009, pp. 169-172)

发展应用中的符号学,探索应用符号学解决实际问题的方式,围绕这些实际的符号学应用问题,对各个学派的理论资源进行梳理,从而促成各学派之间的对话,或许是维系符号学活力、拓展符号学理论域的根本途径。

一、建立应用符号学

建立一门应用的符号学是历史的要求。正如卡西尔所说:“人不再生活在一个单纯的物理宇宙中,而是生活在一个符号宇宙中。神话、艺术、宗教等无不是这个符号宇宙的各个部分……所有的这些文化形式无不是符号形式。”(卡西尔,2013)马里坦认为:“没有什么问题像与符号有关的问题那样对人与文明的关系如此复杂和如此基本的了。符号与人类知识和生活的整个领域相关,它是人类世界的一个普遍工具,正像物理自然世界中的运动概念一样。”(Deely, Williams, Kruse, 1986, p. 3)人是符号的动物,文化是一个社会所有意义活动的总集合。意义问题,是所有人文学科关注的中心,而且一旦放弃追求意义,我们就不再是一个“存在”的人。(赵毅衡,2016, pp. 67-68)人文社会科学需要符号学提供一种新的方法和视角来研究人如何通过符号创造并交流意义。“所有的有机体,从蜜蜂到计算机网络,都创造符号,表达并交换信息。对符号学领域的研究可帮助我们进一步探索如何使用这些符号来推断世界的本质。”(拉森,约翰森,2018)符号学可以为我们提供一套统一的概念框架和术语,以及体系化的方法,用于研究各个学科所面临的意义问题,这个范围包括手势、姿态、服装、书写、话语、摄影、电影、电视和广播等。符号学关注的中心是产生意义的各种实践,而大多常规学科曾经只把这些实践当作边缘问题来处理,而现在这些领域对符号意义问题的处理越来越迫切,因此符号学的应用就十分必要。

符号学在文化研究、文学、人类学、传播学,甚至是市场营销等研究中

的应用，证明了符号学可以作为一个有效的工具来帮助解决其所面临的符号问题。例如，符号学在传播学中的应用十分广泛的原因可以用罗兰·巴尔特的一段话来解释：“可以肯定的是，大众传播的发展在今日使人们空前地关注意指的广泛领域，而与此同时，语言学、信息学、形式逻辑以及结构人类学等学科所取得的成就，又为语义分析提供了新的手段。符号学在这种情势下呼之欲出，就不再是几个学者的异想天开，而是现代社会的历史要求。”（巴尔特，1999）随着消费社会的兴起，商品的生产 and 消费发生了巨大的改变，符号、意义的地位日益突出，商品的生产、交换以及消费，无一不是符号行为。商品的消费涉及何种符号，商品的意义如何建构，以及商品的意义如何被消费，又如何现实从商品本身转移到消费者等问题亟待解决。但是，传统的关于消费社会、品牌、广告等的研究，主要采用管理学、心理学、消费行为学等方法，主要关注如何将商品卖出去，而现今的主要竞争在于符号价值的竞争，品牌、商品的象征意义才是取胜的关键。符号学作为研究意义之学，毫无疑问是解决这些意义问题的最佳方法和路径。要系统地研究这些问题，就不可避免地要求建立一门应用符号学。拉森和约翰森认为，有一些研究者提出从符号学理论视角对电影、文学、建筑学等领域的分析具有局限性，但是我们应该更加关注符号学能够为这些领域带来的潜力。

建立一门应用的符号学的动因更是符号学自身发展的需要。符号学的长足发展不能仅仅依靠对符号学思想史的梳理，将符号学应用到各种实际问题 and 学科领域中，不仅能够促进对问题的理解基础上证明符号学自身的真正价值，同时也能够在应用的过程中不断发现新的问题，从而促进符号学研究疆域的扩展和理论高度的提升。例如赵毅衡把布拉格学派标出性理论应用到文化的分析中，提出中项偏边是文化演进的动力；中项的提出同时也是符号学理论自身进一步的发展。饶广祥在对现有广告的定义的不足进行分析的基础上，运用符号学理论对广告的特征进行归纳，从而提出了广告的符号学定义，认为广告是具有“尾题”的文本，这不仅推进了对广告的研究，深化了对广告文本的研究，同时对符号学本身也有推进作用。另一方面，符号学各个学派彼此不对话的现状，也依赖于应用符号学建立一个对话的平台来改善。符号学各学派的研究目标、研究范围、对象、方法和前提都存在较大的差别，例如法国符号学派采用索绪尔的语言学传统，而美国符号学派则是遵循皮尔斯的实用主义哲学传统。法国符号学派认为语言学是符号学最重要的部分，致力于将语言和话语行为作为主要的指示，皮尔斯则将符号过程视为根本。拉森和约翰森在《应用符号学》中没有分别呈现各个符号学学派的理论成果，

而是提出了一系列符号学需要回答的问题，并且围绕这些问题，对各个学派的理论进行梳理，使它们之间形成对话。例如，在对文本问题的探讨中，拉森和约翰森认为文本和符号这两个概念的定义和两者之间的差异主要取决于研究领域和传统，从语言学传统和哲学传统着手解决符号和文本的差异这个问题，让不同学派的观点形成了交锋。

二、符号学如何向应用敞开？

符号学以意义为原则，研究社会各领域的意义生产问题。赵毅衡的界定“符号学是意义学”，符号学本体研究，研究意义生成的底层逻辑，即哲学符号学，同时也研究人类具体实践中的意义生成问题。

(一) 向非语言符号敞开

符号学是研究意义的科学，任何意义都必须用符号才能表达，没有意义不用符号承载。而当今随着技术的提高，互联网的飞速发展、VR技术的显著进步、手机的普及等，人类表达意义的方式和传播方式也发生了巨变。图画、表情包、照片、音乐、广播等视听觉符号涌现，电影、综艺、广告、歌剧等多媒介表意文本迅猛增长，商品、雕塑、公园、游乐园等物符号的泛滥，以及虚拟现实嗅觉技术的研发等，都昭示着非语言符号在人类生活中占据愈加重要的地位，发挥着重要影响。面对人类如此重大的符号转变，符号学必须承认这些不同类型的非语言符号各自都具备独特的表意特性和表意规则，也必须处理以下问题：非语言符号如何表达意义，其背后的表意规则是什么？非语言符号和语言符号在表意方式上有哪些共性和区别？非语言符号内部的各种符号类型之间的表意方式有哪些区别？非言语符号的边界如何界定？多媒介联合表意文本的结构如何，以及各种符号文本如何联合表意？这必然要求符号学向非语言符号敞开，将现有的符号学理论应用到非语言符号的研究中，在应用中检验这些理论的适用性，同时也在应用的过程中发现现有理论的缺失和不足，从而发展出一个更加具有解释力的符号学理论。

拉森和约翰森的《应用符号学》对这个问题尤为重视，这表现在该著作对游戏、城市公园、交通信号灯、类型符号、身体符号等多种类型的符号的分析上。例如，他们讨论文化过程的问题时，以城市公园为例，认为城市公园同时是物质生产过程和符号生产过程；对城市公园中的植被景观、张贴的广告等视觉符号，公园的空间结构，以及公园中的人的活动等进行分析，认为城市公园中的传统的象征符号为个体在公园中的物质体验提供集体解释，

公园中的指示符号为公园提供公共空间；在此基础上提出文化沿着人类感知的自然边界形成，自然总是以这样或那样的方式参与文化的符号过程。自然和文化边界的划定必要依赖时间和空间、身体和主体、行为和行为模型这三个基本要求，否则文化就无法产生。他们提出，虽然人们惯常因为文化的存在把自然视为理所当然，在日常生活中对它熟视无睹，但文化无法脱离自然而存在，它依赖自然为其提供环境。（拉森，约翰森，2018）

（二）话语分析——向符号表意实践敞开

符号学的学术价值经常受到挑战的一个原因是学者认为符号学只能处理文本结构、文本内符号间关系、文本间关系等形式问题，而无法处理文本以为外的社会语境中的意义问题，无法处理意识形态的运作机制等问题，因而缺乏对社会文化现实的具体观照。实际上，符号学并非仅仅关系文本的结构和符码问题，符号与符号使用者的关系、符号的使用语境、符号发送者和接收者之间的关系等问题也是符号学研究的重点。符号学能够并且已经在对社会文化中的重大现实问题进行解释，而符号学的话语分析就是这个方向的代表成果。关于符号学和话语分析的关系问题学术界已经进行了大量的探讨，本文不再赘述。笔者倾向于同意赵星植的观点：话语分析是符号学的一个重要分支，它对符号表意实践与社会行为、意识形态之关系分析具有独特的贡献，是当代符号学发展的一个重要展面。（赵星植，2017）

拉森和约翰森认为话语分析能够解释我们的行动，它是基于什么假设以及它有什么影响。话语概念是话语分析的中心，它将符号的属性和能够携带意义的语境统一起来。话语是文本表现的行动—逻辑。话语被定义为结构的符号操作，在同一时空中定义意义，为那些生产它的人分配角色，并且界定在制度化的世界中我们何以理解意义并辨别是非。话语分析将符号视作一个行动，它同时发生在三个层面，它们共同构成话语。这三个层面是：（1）符号是一个物质现象，它是表达的物质中介，出现于特定的时间点和空间里（拉森，约翰森，2018）；（2）话语具有对话的形式，它是建立或维持发送者和接收者彼此关联角色和地位的行动，也表明权力地位，话语在意义的形成过程中分配主体的地位；（3）对话发生在制度化的语境中，在该语境中角色的分配准确有效，且传达的意图是可理解的。在此基础上，话语分析有三个层面：（1）结构主义话语分析，这种类型的话语分析强调符号系统不仅根据结构符号将单个符号，还将它们之间的相互关系组织到一个静态系统中。它强调——先于并且独立于每个具体的情境——系统组织了方式，即当符号在

具体情境中被物质化时，它出现在时空中；(2) 现象学话语分析强调推论过程涉及的主体意图，使用的符号将主体定位于可能对话的彼此关系中，以及和周围世界的关系中，这发生在有意接近某人或获取某物之前；(3) 社会学话语分析强调符号定义了世界，该世界区分并使对话主体间的权力关系可见。拉森对话语分析的三个层面的划分回应了话语分析究竟是否属于符号学，话语分析为什么属于符号学，话语分析在符号学内部如何区别这三个问题。

(三) 向其他学说和学科敞开

建立一门应用的符号学应当包含符号学在其他学说和学科中的应用，以及其他学科和学说的理论成果在符号学中的应用。符号学近年来在与其他学派的结合实践中取得了长足的进步，也生产出了许多有价值的理论成果。例如符号学和马克思主义的结合推动了符号学的社会研究。鲍德里亚的消费社会理论就是符号学和马克思主义结合的成果。鲍德里亚运用符号学分析了消费社会中的商品，认为其并非纯然的物，物像语言一样指涉外在于自身的关系，物的意义依赖差异体系。人们消费的并不是物的有用性，而是通过符号消费彰显自己的社会地位和身份，揭示了人被困在符号消费中进而异化的现象，由此提出符号拜物教。鲍德里亚的理论促进了马克思主义的发展，同时也是符号学能够处理社会现实的一种证明。符号学在电影研究，亚文化研究，广告、品牌、旅游、礼物、游戏研究等中的应用也都对相应的研究领域做出了较大的贡献，产生了如第四种解码、元传播、品牌意义的生成模型等理论。另一方面，生物学、系统论、控制论、信息论、耗散结构理论、拓扑学等自然科学方法也是符号学研究的理论源泉，这些领域的思想和理论也促进了符号学理论的创新。例如迷米学 (memetics) 的兴起与动态符号学的框架，认知神经科学与符号记忆探索、生态符号学、生物符号学等。

建立应用的符号学就是让符号学的原理不断应用于语言符号、非语言符号，甚至是非人类符号领域，并在不同学说和不同学科的应用中经受检验，在问题导向中不断对符号学各学派的理论进行整合，并不断发现新的问题，创造新的理论。这或许是一条使符号学保持学术生命的活力的可行道路。

引用文献：

卡西尔，恩斯特 (2013). 人论 (甘阳，译)，上海：上海译文出版社。

巴尔特，罗兰 (1999). 符号学原理. 上海：上海三联书店。

拉森，S. A.，约翰森，Y. D. (2018). 应用符号学. 成都：四川大学出版社。

- 王铭玉, 宋尧 (2003). 中国符号学研究 20 年. 外国语, 1, 13-21.
- 赵星植 (2017). 论话语分析与符号学研究. 见曹顺庆, 赵毅衡 (主编). 符号与传媒, 15. 成都: 四川大学出版社.
- 赵毅衡 (2009). 符号学文化研究: 现状与未来趋势. 西南民族大学学报 (人文社科版), 30: 169-172.
- 赵毅衡 (2016). 第三次突变: 符号学必须拥抱新传媒时代. 天津外国语大学学报, 23, 67-68.
- Deely, J. N., Williams B., Kruse F. E. (ed) (1986). *Frontiers in semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Eschbach, A., Koch, W. A. (ed). (1987). *A plea for cultural semiotics*. Bochum, GER: Brockmeyer.

作者简介:

刘楠, 四川大学文学与新闻学院符号学-传媒学研究所成员, 研究方向为商品符号学和品牌符号学。

Author:

Liu Nan, member of the ISMS Research Team. Her research fields are semiotics of commodity and semiotics of branding.

E-mail: m18328582642@163.com