

编辑符号的类型分析

吴 飞

所谓的编辑符号,是指在编辑活动发展过程中,人们创造并共同约定、用来指称一定对象的标志物。比如一些精心设计的题花、线条以及版面空间与稿件配置等,均是我所指的编辑符号。同其他形式的符号一样,它刺激的是人们的感官,而起作用的是隐含于其后的意义。

本文旨在从编辑符号的分类入手,以求对编辑符号有一个更清楚的认识。

符号学之父索绪尔的研究中,符号事实上被他划分为两大类,即语言符号和非语言符号。语言符号是人类创造的最完善也是最基本的符号系统,它是其它符号的基石。正如语言学家爱德华·萨丕乐所言:“我们可以毫不犹豫地做出这样的结论:除了正常言语之外,其它一切自主的传达观念的方式,总是从口到耳的典型语言符号的直接或间接的转移,或至少也是用真正的语言符号做媒介。”^①

而非语言符号则是指除语言之外其它所有传播信息的符号,诸如标志、图象、手势、表情、烽火等等均属此类。萨丕乐将非语言符号界定为:“一种不见诸文字,没有人知道,但大家全都理解的精心设计的代码(eiaborated code)。”^②非语言符号是人类传播活动的重要工具,其重要性绝不在语言符号之下。诚如施拉姆所言:“仔细地注意一下,传播不是全部(甚至大部分不是)通过言词进行的。一个姿势、一种面部表情、声调类型、响亮程度、一个强调语气、一次接吻、把手搭在肩上、理发或不理发、八角形的停车标志牌,这一切都携带着信息。”^③

我所研究的编辑符号基本上属于非语言符号系列。题花、线条、色彩、编排位置、编排空间的大小等等都是一种“不见诸文字、没有人知道但大家全都理解的精心设计的代码。”即使是文字符号,对编辑而言亦别有意义。因为在很多情况下(如编辑在组构版面时),编辑利用的是字符本身的大小与形体的符号意义。像编辑在安排一则新闻的标题“怪事,烟摊回收香烟”时,编辑很大的精力是在考虑用黑体还是宋体或其它什么字体,以及用多大号的字,是否需要题饰等方面。而这些属于非语言符号的性质。

我认为就编辑符号的表意情况以及在编辑活动中的具体运作情况分析,可以将编辑分为两大类:一类是简单的编辑符号;另一类是较为复杂的编辑符号。下文分述之。

一、简单的编辑符号——编辑记号

简单的编辑符号中,是指编辑符号中表意简单,使用也不复杂的编辑记号系列。从严格意义上说,记号不同于符号,同样编辑记号与我们所分析的编辑符号也有较大的差异。尽管编辑记号同其他编辑符号一样,具有异质性,即其刺激的是受众的知觉,而取作用的是其被约定的“意义”。这里“文本形式”与其所指代的“意义”并没有必然的联系。从这种意义上说,编辑记号与编辑符号是相似的。我们之所以认为编辑记号只能算是一种简单的编辑符号系列,主要是因为它们的概括性不强,几乎所有的编辑记号,通常表现为一种简单的标签性,它仅仅只是对一种事物与事实的个别特点的标志,其能指与所指之间的关系较为单一,呈一种明显的一一对应关系。

较常见的如校改符号就是这类编辑符号系列。

校改符号同其它符号一样也是长期编辑实践的产物,大多数校改符号其能指与所指之间的关系是约定俗成的。但正如人类语言有不同的方言,不同地区的人们言语有很大差异一样,各不同的出版单位,人们使用的校改符号也颇有差别。这无疑给不同部门的编辑活动的沟通带来一定的障碍。为此,在1981年12月20日,当时的国家出版事业管理局发布了一套专业标准的校改符号,供全国各出版单位试用。

如果仔细分析一下校改符号,就能发现所有的校改符号均是一种较低级的符号,其能指是简单易识易记的,与所指之间的关系亦相当简单。如线圈符号其所指意义仅指“删除”,而别无其他复杂的意蕴。这类编辑符号在编辑活动中仅充当一种编辑操作的工具,是编辑同文稿录入者与排版工作人员之间的一种简约的言语形式。这类编辑符号,只需要经过简单的训练,一般的编辑亦可熟练掌握之。

二、复杂的编辑符号

在编辑活动中,尚有很大一部分符号,并不是那么易于理解和掌握的。我们姑且称之为复杂的编辑符号。这类编辑符号的能指与所指之间所产生的那种“关系结构”大多并不是“易读”的,需要细细品评,方能悟其中三昧。譬如解放前老报人徐铸成,曾看到一则国民党公祭特务头子戴笠的消息,被一位编辑丢进了纸篓子,他将这则消息拣起来,安排在一则报道国民党镇压学生运动的消息旁边,并配上一则标题:戴笠精神不死!

徐铸成此举多为行家称道,其实徐铸成的高明就在于他成功地运用了一种复杂的编辑符号——版面空间符号。这一符号带给人们一种文面外的意蕴:国民党还在镇压学生运动,确实是戴笠精神不死!利用这一编辑符号,编辑可以传递在当时的办报环境下,编辑不能直接以言语表达出来的编辑意图,而且即使能表达,也不如利用这种编辑符号之含蓄和耐人寻味。

较为复杂的编辑符号,其实也是一个大家族。为便于更清楚的认识之,我们不妨再细分为以下几小类:

1、象征性编辑符号

象征性编辑符号是复杂的编辑符号的主要类别之一。这类编辑符号是某种因自己和对象之间有着一定惯常的或习惯的联想“规则”而作为符号起作用的东西。

在谈到“象征”时,我们不能不提到卡西尔的象征形式哲学。在卡西尔看来,“一种‘象征形式’应理解为一种精神能量,借其之助,使一种精神的内容和一种具体的感性符号相连,并内存内在地属于此符号。”按照卡西尔的观点,人的物质世界是与精神世界密切相关的。在纯物质世界中的“信号”不同于人类意义世界中的“象征”。象征符号不只是一种指示性符号,从一个领域指示另一个领域,而且是参与这两个不同领域的符号,即通过外部物质世界中的符号显示内部精神世界中符号,或从可见的物质世界中的符号,过渡到不可见的精神世界中的符号。

同样象征性的编辑符号所指物是精神与心理世界,所指称的物质世界也是具有精神意蕴而有意义的。比如1994年春节期间,我国许多新闻出版物以突出版面与节目时段大量报道江泽民在北京市民家中同人们一起包饺子过春节、李鹏下车间慰问车间工人,以及其他领导同志下基层与平民百姓一起欢度春节。当人们接触这些报道时,人们也许会领悟到一种文面外的意义:我们的领导同志平易近人、不摆架子,不是那种高高在上、深居简出的、靠电话遥控的官爷们。这种“意蕴”的取得,事实上是编辑着意组织、精心设计报道的结果。他们使用一种难以让人发觉的“象征”性编辑符号——突出的版面与节目时段,大量的报道并采用集中安排的手段——这一编辑符号已“含蕴”或者说“代表”、“暗示”了这一意蕴。

卡西尔指出:知觉体验作为感性体验永远是一种意义载体,后者具有多种功能,产生多种意蕴。^④所以编辑在使用象征性编辑符号时,一定要注意,一些编辑符号的象征意蕴往往具有多重性与不确定性。就上文所指的这种编辑符号的运用,就要注意不要让受众感觉出另一种意蕴:看来,我们的领导同志毕竟很少与寻常百姓生活在一起,否则他们与基层群众在一起怎么会作为新闻——一种有关新近变动的事实的信息——来报道呢?而这原本不是编辑组织安排这些报道的意图之所在。

2、肖似性编辑符号

肖似性编辑符号是以本身特征指称对象的。符号学者认为,即当一物类似于另一物时,即可成为后者的肖似符号。由是观之,肖似性编辑符号的能指与所指之间存在着某种知觉类似性。这种类似性不是存在于符号的能指与所指之间的物理性质之间,而是依存于“相同的”知觉结构或关系系统之间。诚如符号学家艾柯所言:“相似性不是形象与其对象之间的关系,而是形象与一在先就被文化了内容之间的关系。”

应指出,肖似性编辑符号的符号肖似作用不是存在于肖似性符号和对象物理特性之间,而是基于一种文化惯习。所以在版面上有时即使肖似性编辑符号的形状与对象不同也可起到肖似性意指作用。重要的乃是肖似性印象之“构成条件”。造成肖似性印象的条件是一种相当于文本(诸如若干语句的组合体)的东西,而不是相当于记号(字词一类实体)的东西。这个条件即肖似代码。

记得《杭州日报·西湖副刊》的编辑任州曾设计过一个版面。版面上有一篇文章谈的是牛仔裤方面的内容。任州即将此文组割成牛仔裤形块,颇具特色。任州所使用的“牛仔裤形块”就是一种肖似性编辑符号,使读者无需了解内容,只需一瞥版面即便知道此文必与牛仔裤有关。这里的“牛仔裤形状”(能指)与“将介绍有关牛仔裤方面内容”(所指)是一种较明显的肖似性作用。

还有一类肖似性编辑符号其能指与所指之间必须靠一定的“文化惯习”来维系。譬如编辑以竹节型花框来

装饰一块文稿。读者可能马上感到,此文章乃风雅颂之列,许与高洁之士有关。读者的感觉是竹节型花框这一肖似性编辑符号带来的。从物理特性上讲“竹节”(能指)与“高洁、雅”(所指)毫无关联。但这两者偏偏在读者脑中同时并存,皆因中国的“文化惯习”在起作用之缘故。因为,在中国传统的文化观念中,“竹”已成为一个典型的“雅”、“高洁”的代称。不难发现,离开了这种文化惯习,这类编辑符号的意指将无从寻觅。

3、价值性编辑符号

价值性编辑符号,是指那种能引导受众对其装饰的对象(文稿或图片之类)作出价值评估性的符号。

当受众在接触出版物时,受众毋需完全了解出版物内容,只需看看编辑在处理这种内容所使用的价值性编辑符号时,受众即能粗略评估出该出版内容的价值的大小。就新闻出版物而言,受众即可借助于各类价值性编辑符号而掂出各新闻的新闻价值(至少是其宣传价值)的大小。

价值性编辑符号在出版物上的体现是多样的。以报刊为例,形块的大小、位置以及一些符号的有无与强调对比关系,就是一些价值性编辑符号手段。

以字符(文字符号)而言,编辑即可借助于字符的大小来暗示版面上各条新闻价值的大小。一般而言,字号越小,字体越大,则表明该内容价值愈大。反之则表示价值相对要小些。

4、情感性编辑符号

情感性编辑符号是指那些能刺激人的主观态度,使人对对象产生一种特殊的心理反应的符号。

人们在接受这类编辑符号时,深深觉得它们触动了自己心灵深处的某一情感之弦,从而产生诸如愉悦、兴奋或沉重、压抑之类的情感反应。

对文字出版物而言,一些色彩、花线乃至一些题饰、题花都能引起人们不同的心理感受,使人产生各种不同的情感反应,是以,我们称这类编辑符号为情感性编辑符号。

情感性编辑符号与价值性编辑符号的功用显然是颇有差异的。前者主要作用与人的情感,而后者则作用于人的理智。从某种意义上讲前者是一种表现性的符号,而后者接近于一种指代性符号。

不同的情感性编辑符号作用于人时,产生的情感反应是千差万别的,譬如色彩吧,鲜艳的红色给人以一种热情、积极向上情感反应。一些心理学家认为,红色是一种鲜血的颜色,它能促使人的心跳加快,因而是一种典型的激励性符号。而黑色正与此相反,它似黑夜,似厚厚的乌云,给人以一种压抑、肃穆乃至恐怖的情感反应。

所以编辑在运用不同的情感性编辑符号时,一定要先了解该符号所承载的不同情感意蕴,力求符号与装饰内容的情感意蕴相符,从而起到更好的传递效果。

以上我们讨论了几种主要的编辑符号类型,需要指出的是由于没有找到一个好的划分标准,所以这种划分并不十分严格,类型与类型之间免不了有一些相容现象。当然也许是因为许多编辑符号,其意蕴是多义性的而不是单一的,譬如有些符号既是价值性的而同时又具有情感意蕴。总之,关于编辑符号的类型问题尚有待于进一步研究。

(作者单位:杭州大学新闻传播学院)

注①《语言论》中译本第19页。②③转引自威尔伯·施拉姆《传播学概论》中译本第76页、第4页。④参见李幼燕《理论符号学导论》第492页。

(上接第64页)“扰民”举动,可说是对军阀黑暗统治最猛烈的抨击。

谢六逸先生不愧为忠诚的爱国主义文学家、教育家,不愧为有良心、有骨气、有造诣的新闻学者、一代报人。《谢六逸文集》虽然还没有包括他的全部作品,但内容丰富,编选精湛,分类清楚——按随笔、文学、新闻学分编,以发表时间的先后顺序排列,又根据文章性质适当归类,从中可以看出他的思想、观点、风格发展脉络的全貌,本书是他一生为人处事治学的历史见证。

此外,从这本书也可以看出编者在收集过程中付出了巨大的劳动(许多文章散见于各地报刊,收集不易)和对谢先生思想、生平的研究功力。书未附有著名作家茅盾、郑振铎、叶圣陶、郭沫若……的怀念文章,尤为出色。

(注)《“开学”之后》刊1936. 2. 7.《言林》,本书未录,其余未注明出版的引语,均见本书。