

# 川菜国际化的符号学反思<sup>※</sup>

任伟

(四川师范大学基础教学学院 四川 成都 610068)

**摘要:** 文章受符号学理论启发,反思川菜国际化的可能含义。在辨析几个广泛使用而又容易混淆的术语的基础上,思考川菜国际化过程中不可避免的选择难题以及由此带来的问题,指出:潜在的危机和表面的繁荣所构成的反讽,事实上意味着需要辩证地看待快与慢、传统与创新、规范标准与百菜百味的关系。处理好这些问题,川菜国际化有望获得更好的发展。

**关键词:** 川菜国际化; 符号学; 反思

**中图分类号:** TS971

**文献标志码:** A

**文章编号:** 2095-7211(2018)01-0013-05

很长时间里,“川菜走出去”“川菜海外发展”“川菜国际化”一直是业界和学界关注的焦点。关于川菜走出去的文章,以新闻报道居多,如《川菜走向世界》《川菜走向世界时机渐熟》《“美食之都”走国际路线》等,通常报道川菜海外发展的现状并预测趋势。

川菜的海外传播与发展主要文章有《川菜在国外》<sup>[1]</sup>和《川菜海外发展问题研究》<sup>[2]</sup>。前者再现了1979年后世界各国的川菜热,较早提出“川菜走向世界”的理念,泛举川菜在美国、匈牙利、日本、瑞士、加拿大、南斯拉夫等国传播的逸闻趣事,总结了川菜走向世界(主要指川菜技术输出)的效益。文章尽管内容稍显庞杂,缺少系统分析,但视野开阔,见解独到,让人印象深刻。后者主要从宏观上阐述了川菜海外发展的现实意义,分析其历史与现状、优势与问题,在此基础上提出促进川菜海外发展的策略。

也有学者在跨文化视野下,从国际传播角度研究川菜企业国际发展,如李萍的《成都“美食之都”国际传播媒介策略现状与对策——基于川菜文化国际传播的调查分析》《川菜企业跨文化胜任力人才培养体系的构建》《川菜发展中的跨文化适应研究》等文章。

总体而言,这些文章既有事实报道、经验总结,也有跨文化传播方面的研讨,对川菜海外发展不无裨益。遗憾的是,这些文章通常并未辨析“川菜走出去”“川菜海外(传播)发展”“川菜国际化”等主要术语,概念混用在一定程度上影响到了研究的深入,讨论的系统性有待提高。

符号学告诉我们,区分能指才能区分所指,能

指含混不清,所指必然混沌一片。交流的顺畅进行,有赖于特定的符号系统的建立,需要相对稳定的社会契约来确保能指所指关系相对确定,从而为问题的深入讨论创造条件。对川菜国际化的讨论也不例外,概念的厘定对理论和实践都具有重要意义。基于此,文章有意尝试探究川菜海外(传播)发展、川菜走出去、川菜国际化等几个概念的区别与联系,并在此基础上对川菜国际化中的一些现象和问题进行反思。

## 1 能指与所指: 川菜国际化的名称与实质

理解川菜国际化,需要从两个方面入手,一是川菜,二是国际化。

### 1.1 何谓川菜

杜莉从“菜”的多种意义入手,对“川菜”的不同含义做过详细辨析,进而指出:在现代日常生活和研究中,人们更习惯于将川菜与鲁菜、粤菜、苏菜相对,视之为包括四川风味菜肴、饭粥、小吃等在内的四川风味流派。她还强调,川菜实际上主要由重庆菜和成都菜组成,无论是从渊源、形成发展历程,还是就现状特点而言都是如此。尽管行政区划调整后,重庆菜发展出一些新的特点,但迄今为止,重庆菜与其他川菜并没有本质的区别,换言之,“川菜”仍然包括重庆菜。<sup>[3]</sup>

熊四智先生提出,川菜就是以四川擅长的烹饪方法和调味方法为基础,吸收各方烹饪精华而制成的四川风味菜肴。<sup>[4]</sup>这种定义未用地域范围来划界,而是强调烹饪方法和调味方法,抓住了川菜“兼容并蓄,自成一统”的精髓。换言之,只要是以四川擅长的烹饪方法和调味方法为基础(理

<sup>※</sup>基金项目:四川省哲学社会科学重点研究基地——川菜发展研究中心项目“川菜国际化的符号学思考”,项目编号:CC16W12。

作者简介:任伟,男,四川师范大学基础教学学院副教授,四川大学博士研究生,研究方向:符号学、比较文学。

论上当然可以接受在此基础上有所发展) ,而对其他菜系甚至国外烹饪的精华加以吸收借鉴也是应有之意 ,这既是对川菜发展经验的总结 ,也为川菜未来的发展指明了方向 ,让“川菜”成为动态的、发展的概念 ,具有很好的包容性。

杜莉对川菜的定义是描述性的 ,从地域和风味介入 ,较好地把握了当下川菜的指涉范围。而熊四智的定义则是规定性的 ,高度凝练地为川菜设置了门槛。两种定义相辅相成 ,为正确理解川菜提供了很好的参考。

### 1.2 何谓国际化

一般认为 ,国际化(internationalization)与本土化(localization)相对 ,与全球化(globalization)意义近似。其词汇构成要素是包括形容词“国际”和“化”两个部分。其中“化”通常与形容词或名词连用 ,表示使某物具有某某特征。在英文中对应“fy”或者“ize” ,前者如沙漠化 desertify ,美化 beautify ,后者如城市化 urbanize ,或现代化 modernize。国际化 internationalize 或者是全球化 globalize ,也就成为使某物具有国际的特征 ,或者带有全球性质。国际化英文常常对应为 internationalization 或 globalization ,而实际上两个英文词并不同义。中文倾向将国际理解为“国家之间” ,这里的国家可以是两个或两个以上。《新牛津高级词典》<sup>[5]</sup>中 international 有三种解释:

第一 ,存在于、发生在 ,或者施行于两个或者两个以上的国家间的 ,比如说国际贸易(international trade)。第二 ,多个国家或者所有国家所认同(agreed)的或达成共识的 ,比如说国际法(international law)。第三 ,许多国家的民众所使用的 ,比如国际语言(international language)。

由此衍生出的国际化概念 ,大体可以得到三种认识:使某事物在两个或更多国家间存在或发生(从而影响或/和被影响);使各国在某事物上的认识趋于一致;使某事物为多国民众所用。

而 globalization ,更多有指涉全球、全世界的意味 ,相比国际而言显然范围更大 ,影响更广。国际化是全球化的基础和过程 ,全球化是国际化的深化和结果。

### 1.3 何谓川菜国际化

分析发现 ,所谓川菜国际化 ,至少可以有三种含义:

第一 ,国际化是指原汁原味的四川风味美食的跨越国家边界的传播。所谓川菜走出去 ,向世界传播中国的味道 ,大抵就是这个意思。这个意义上的国际化又可以细分为二 ,一种不直接以经济效益为目的 ,通常是政府商务部门或行业协会

牵头的公益活动 ,意在传播川菜文化 ,以川菜为媒介打造四川旅游新形象。这种活动一般采取短期交流形式 ,联合其他相关机构 ,向国外派出川菜精英。另一种以追求利润为目标 ,属于企业行为 ,主要指川菜企业在海外开设分店。理论上讲 ,相当于川菜的国际征服 ,最终可能带来的是全球川菜化 ,让世界成为“川菜王国”。

由于海外华人数量庞大 ,海外留学生、海外中国游客日益增多 ,这种跨国传播有一定市场 ,能够用祖国的味道慰藉海外华人的一份乡愁 ,同时也为有中国情结的外国友人 ,或者对中国餐食感兴趣的猎奇者提供机会。在华人相对集中的地区 ,这通常是一种明智的选择。而一旦进入其他族裔聚居地 ,则可能需要变通。毕竟猎奇者人数有限 ,由猎奇而成为常客者更少。如果入乡而不随俗 ,对市场需求视若无睹 ,将原汁原味的川菜强加给国外顾客 ,对短期非营利性交流影响不甚明显 ,但对意图在国外长期发展的企业而言 ,则可能遭到顾客的排斥 ,最终招致淘汰的噩运。

第二 ,国际化就是多样化 ,或称川菜的全球本土化。四川地道风味的餐食传播到他国之后 ,在保持自身特点的基础之上 ,结合当地顾客的饮食习惯、地方风俗 ,吸收借鉴当地烹饪的精华 ,开发出受当地顾客欢迎的菜品 ,派生出川菜在当地的变体。由此 ,川菜可能从单数变成复数。正如英语在传播过程中逐渐形成了美国英语等与英国英语比肩而立的英语变体 ,美式川菜与中式川菜 ,以及其他国别川菜一起共同构成新的川菜系列。如果说第一层次的川菜国际化是川菜占领世界 ,第二个层次则是川菜融入世界。这种国际化隐含着一种开放、包容的态度。以一种欣赏的眼光看待川菜传播到当地产生的当地群众喜爱的变体 ,分析其受欢迎的原因 ,将积累的经验用于新品开发 ,促进川菜在当地的健康发展。当然 ,应该看到 ,此时川菜可能已经有了不同于四川川菜的特点。海外川菜以国内川菜的烹调技法为基础 ,是国内川菜的衍生和发展。同时 ,其发展过程中所吸收和借鉴的所在国烹饪精华与企业管理经验 ,都可能推动国内川菜的升级。

第三 ,川菜国际化是特指川菜企业、川菜品牌的发展壮大 ,最终在规模化产业化当中实现利润的最大化 ,打造国际著名餐饮品牌。经济学中 ,尽管没有关于国际化的公认定义 ,人们通常强调国际化过程中的企业主体 ,认为国际化即企业更多地参与国际市场竞争。<sup>[6]</sup>将这一观念考虑进去 ,就得到了川菜国际化的第三重含义。

当前“川菜国际化” ,更大程度上是以“品牌

化、标准化、产业化、市场化”为特征,政府相关部门、企业、科研院所共同参与、协同行动的,川菜企业担任主角的跨国川菜推广活动。所谓品牌化,有川菜文化品牌和企业品牌双重含义,更确切地说,品牌化意味着政府有关部门协调各方力量,整合媒体资源,将川菜打造为成都乃至四川在世界上的重要文化名片,而川菜企业在这种良好的文化氛围中把自身品牌做大做强。标准化是固化、强化品牌优势的有效手段,是实现产业化的基础和前提,是产业化过程中产品品质的有效保障。产业化是标准化的目的,是实现规模效益、降低成本、扩大影响的有效手段。市场化是指企业在开放的市场中,在优胜劣汰的压力下,以顾客需求为导向,合理配置资源,提高生产效率,将企业效益最大化。

第一层意义上的国际化是继承与传播,是当下中华文化走出去的重要内容;第二层是弘扬与发展,是合目的性和合规律性的统一;第三个意义上的国际化是川菜企业的市场行为,通过扩大川菜品牌在世界范围的影响,最终促成商业利润目标的实现。理想的川菜国际化,应当兼具以上三点,既提供有丰富中国文化内涵的地道川味美食,又能应当地顾客的需求对菜品口味做出调整,改进/创新菜品、改进/创新服务以及管理经营模式,在满足多样化需求的过程中实现川菜文化海外传播和企业跨国发展的双重目标。

#### 1.4 川菜国际化与川菜海外传播、川菜走出去的区别与联系

川菜的海外传播通常表现出单向性,强调中国川菜对海外的影响。既是传播,就必然涉及发出者、接受者以及传播媒介。中国是川菜传播的起始点,其他国家是接受者,而通过何种途径传播涉及的是媒介问题。传播可能直接,也可能间接,可以是海外人士因为种种原因来华,有意或无意地从中国带出,也可以是随着华人旅行或旅居海外而对海外产生影响。无论具体途径如何,传播方向并没有改变。这种研究往往更类似于比较文学中的影响研究。

相比之下,“川菜走出去”具有强烈的主体意识,是经济发展到一定阶段,实力积累到一定程度而采取的主动的、有意识的行动,敢于展示自我,勇于面对挑战。但是,必须注意到,“走出去”本身不是目的,更应视为达成某种目的的手段。走出去表层含义是为了让别人了解、接受;深层意义也兼有了了解他者,开阔眼界,在对他的认识中反观自我,从而促成自身的更大发展。需要警惕的是,在走出去的过程中如果过分以自我为中心,有可能陷入孤芳自赏的困境,最终销声匿迹。隐显

两重目的和强烈的主体意识,将“川菜走出去”与“川菜的海外传播”区别开来。当然,与川菜国际化更为接近的应该是川菜走出国门。

与另外两个术语相比,“川菜国际化”更加全面科学,可以理解为双向多元的概念。所谓双向,既包括川菜走出去,传播到海外,在他国立足;也包括国内川菜企业学习借鉴国外的先进管理经验和制作工艺等,从而促进管理和制作的提档升级。换言之,川菜国际化更应该是一种既影响他国,也受他国影响的双向交流活动。所谓多元,是强调川菜国际化过程中实际涉及多个平等主体,各主体之间应该彼此尊重,互利共赢。

或许正是由于这些原因,无论是川菜产业化和国际化协同创新中心,还是“一带一路背景下的川菜国际化”高峰论坛,都采用了“国际化”的提法。

#### 2 双轴关系:川菜国际化过程中的选择与风格

符号文本的建构和展开,有聚合、组合两个向度。聚合的功能是比较与选择,是符号文本建构的方式,一旦文本构成,就退入幕后;组合的功能是邻近与黏结,是文本构成方式,文本最终显现的形态、所表现出的风格。任何符号表意活动,必然在这个双轴关系中展开。<sup>[7]</sup>

作为一种符号表意活动,川菜国际化自然也涉及聚合与组合问题。据不完全统计,川菜品种在20世纪末已经超过5000种。<sup>[8]</sup>进入新世纪,随着川菜行业的壮大,新品开发的速度有增无减。成功的川菜企业各有所长,不可能也不需要擅长所有这些菜品,他们的成功更大程度上有赖于特色,而特色往往体现在菜品、服务、文化等方面,而菜式问题又首当其冲。

川菜菜式多样,由于主客观条件的限制,川菜国际化首先涉及选择的问题。要选择就要有选择的标准。如前所述,现阶段的“川菜国际化”强调川菜企业走出国门,以“品牌化、标准化、产业化、市场化”为必要条件,<sup>[9]</sup>这也很大程度上成为选择菜品菜式的标准。

就用餐场合而言,川菜主要可以分为宴会菜、便餐菜和家庭风味菜。但就操作便捷来看,便餐菜和家庭风味菜似乎具有天然的优势,主要在此基础上发展出来的中式快餐大行其道就是明证。无论是国内的顺旺基、乡村基,还是美国的熊猫快餐、华馆,都是极好的例子。眉州东坡的美国第一店在也是以中式简餐(更接近便餐)为主,而非像国内的眉州东坡酒楼一样供应中式正餐(更接近宴会)。

事实上,国内许多学者研究中所隐含的“川菜国际化”的具体目标可能还有商榷的余地,虽

然海外目前有大量川菜馆,但都还没有形成像麦当劳、肯德基那样的品牌企业,能够代表川菜在国际上的形象。需要指出的是,肯德基、麦当劳固然成功,但本身也不能代表西餐的国际形象,它们只是西式快餐。如果以“品牌化、标准化、产业化、市场化”的要求,肯德基和麦当劳无疑是成功的典范。而一旦选定以简餐和快餐为川菜海外发展的突破口,又强调产业化、标准化,以市场需求为旨归,流水线式的制作模式似乎就不可避免。事实上,这正是美国熊猫快餐创始人程正昌分享的成功秘诀之一,“每一道中式菜肴……都按标准化流程操作,所有调味品都按配方事先备好分装,方便厨师随用随取。”<sup>[10]</sup>

无论是肯德基、麦当劳还是熊猫快餐,都是这种产业化流水线模式的实践者和受益者。毕竟,这种方式操作简便、品质稳定、成本低廉,具有极强的复制能力,非常适合快餐连锁。不可否认的是,主打改良口味,多用流水线式生产的川式快餐,尽管口味比较单一,但确实简化了生产程序,降低了川菜烹饪的门槛。此类快餐因为迎合现代生活的快节奏而受到顾客欢迎,也在客观上扩大了川菜在美国的影响。但是必须指出,川菜快餐不足以,也不应该成为川菜在国际上的形象代表。

熊猫快餐高歌猛进的同时,芝加哥的“老四川”标榜正宗,打造出自己的川菜王国。两家企业针对的顾客群体不同,做出的选择不同,呈现出的川菜风格也有相当的差异,却都取得了成功。这本身就说明细分市场,满足顾客差异化需求的可能性和必要性。川菜的多途径传播,多方位呈现应该受到鼓励。

除开快餐简餐,新型复合调味料也有望成为川味国际化传播的重要载体。无独有偶,四川旅游学院卢一教授主编《中国滋味——西式厨艺烹川菜》创造性地用西餐食材、炊具、餐具制作和食用川菜,在川菜经典菜品的基础上发展出了适合在西餐厅和家庭厨房制作,用刀叉食用的新式“川菜”,以此来传播四川味道,扩大川菜的影响。

值得注意的是,由于经营成本和技术难度等原因,在川菜国际化过程中,川菜的宴席菜式在很大程度上被搁置。川菜的很多经典传统菜品在国内已经或正在失去市场,在国外更少传承,商业化的冲击以及味道的简单化似乎正在制造一场危机。<sup>[11]</sup>

### 3 反讽:危机与转机

“现代社会太过浮躁,大多厨师只想用最快速最简便的方式去完成一道菜品,而忽略了最重要的基本功与复杂的川菜烹饪技艺。”<sup>[12]</sup>一方面,四川风味的快餐、简餐、火锅、方便食品等在世界范

围大获成功;另一方面,多数餐馆菜单通常被缩小至以麻辣为主的菜肴,川菜菜品丰富、味型繁多的特点在很大程度上被忽视,很多传统川菜因为费时耗力、利润率低而被清除出菜单,逐渐淡出了人们的记忆。繁荣与危机并存,颇具反讽意味。

在肯尼思·伯克看来,反讽的出现,通常在人们试图通过概念间的互动,将发展推进到一个运用所有这些概念的阶段时。此时,从总体发展形式上(这是一种“视角的视角”)看,其中涵盖的所有“次视角”没有一种可以被当作完全正确或者完全错误的。<sup>[13]</sup>伯克的看法有两点很关键:其一,反讽出现在人们试图反思先前所有相关概念时;其二,在反讽时代,没有任何观点是绝对正确或者是绝对错误的。换言之,反讽让各种观点相互观照,为人们提供一种辩证法,提倡包容不同意见。当前人们对川菜繁荣与危机的反思就是很好的例子。

#### 3.1 快与慢

现代生活节奏不断加快,生产效率稳步提高。物质生活充裕的同时,越来越多的人意识到过快的生活节奏并不健康。快节奏不应该成为生活的全部,快餐也不应该是。忙碌的工作之余,偶尔偷闲半日,或许更能感悟到生活的真谛。辛苦操劳之后,换个环境,换一种生活方式,让紧张疲惫的身心得到放松,让生活慢下来,开始成为一部分人的新选择。值得注意的是,这种“慢”并非鼓励懒惰,提倡拖沓,而是旨在于一张一弛中找回平衡。正是在这种语境下,旅游,特别是出国旅游成为很多人选择的调剂方式。而作为世界美食之都的“闲不住的休闲成都”,以其飞速发展的社会经济、日新月异的城市建设,连同千年古城的休闲特质,吸引着八方游客。

川菜国际化的已有成绩应当充分肯定,但是川菜不只是快餐,不只有麻辣。以川菜为载体,挖掘川菜的文化底蕴,让川菜回归川菜文化,突出成都城市的休闲特质,川菜走出去,游客引进来,应该是一种不错的选择。美食与文化,文化与旅游结合,到成都寻访本真的川菜,在休闲的惬意中感悟人生,川菜也可以回味无穷。

#### 3.2 传统与创新

川菜需要创新,但创新必须建立在对传统的继承上,否则便成了无本之木。在川菜繁荣之际,能认识到可能存在的问题,无疑将有助于川菜的长期健康发展。从这个意义上讲,强烈的危机意识可以将危机化为转机。正是因为感受到危机,川菜老师傅们2016年在成都成立了川菜老师傅传统技艺研习会,致力于复原“老川菜”,扭转川菜唯有“麻辣”的误读,助力川菜申遗。川菜申

遗,内容主要涉及川菜烹饪原辅料、调料及成品的传统制作方法,以及烹饪技艺、烹饪习俗等,而正是这些构成了川菜不断发展和创新的根基。<sup>[14]</sup>

传统是创新的根基,继承传统,再将其与本菜系的其他风味相比照,比较中往往擦出创新的火花。和其他菜系乃至西餐交流,交流中常常会带来新的灵感:向粤菜学习,引进它的原料,借鉴它的精致,吸纳它的滋养宜人;向西餐学习,借鉴其选料、制作、就餐方式、环境打造等。汲取传统川菜的养分,借鉴其他烹饪的精华,川菜未来可期。

### 3.3 规范标准与百菜百味

川菜市场繁荣,但很多川菜馆由非专业人士迫于生活的压力而开办,缺少专业厨师打理,有些甚至有川菜之名而无川菜之实,这种问题国内不少,国外更加严重。这在很大程度上损害了消费者的利益,破坏了川菜的形象,影响到川菜的健康发展。再者,欧美等发达国家通常要求餐饮有标准可依,有规范可循,以便监管。川菜走向世界,

制定实施相应的烹饪工艺规范,既可供专业人士参考,也是对国际惯例的尊重,有助于顾客甄别川菜中滥竽充数者,从而净化市场,赢得更多顾客的信赖与支持。正是出于上述考虑,四川旅游学院牵头制订了一系列川菜相关标准与规范。

不出所料,这些规范标准发布后引起很大争议,人们担心“标准化”会让川菜“百菜百味,一菜一格”的灵魂不再,会限制其发展。事实上,规范的强制性更多体现在质量、卫生、服务标准上,而制作工艺标准主要是作为烹饪教育培训的技术支撑;同时,鼓励专业厨师参考这些标准,在保留传统技艺的基础上,吸收各方烹饪精华加以融会创新。因此这些规范标准的制定,更可以看成川菜发展过程中的一次重要纠偏,其中的制作工艺不强制执行,正是为了避免矫枉过正。从这个意义上讲,规范标准的制定和实施是川菜国际化过程中的阶段性成果,也为川菜在全球范围内的可持续发展打下了良好的基础。

#### 参考文献:

- [1]张目.川菜在国外[J].烹调知识,1996(1):32-34.
- [2]葛惠伟,袁新宇.川菜海外发展问题研究[J].四川烹饪高等专科学校学报,2012(5):66-69.
- [3]杜莉.川菜文化概论[M].成都:四川大学出版社,2003.
- [4]熊四智.川菜的形成和发展及其特点(上)[J].烹调知识,1991(9):10-12.
- [5]Judy Pearsall.新牛津英语词典[M].上海:上海外语教育出版社,2001.
- [6]Susman, Gerald I. Small and medium-sized enterprises and the global economy [M]. Edward Elgar Publishing, 2007: 281.
- [7]赵毅衡.符号学[M].南京:南京大学出版社,2012.
- [8]席文举.倾力打造“川菜王国”(一)[J].餐饮世界,2002(5):15-17.
- [9]赵雅儒.问计“美食之都”再造“川菜王国”[N].华西都市报,2016-07-27(a05).
- [10]胡羽.巧出奇兵打进“麦当劳”老家“中式快餐飞刀手”程正昌[J].北京物价,2002(7):37-38.
- [11]川菜征服了世界,不过目前将要面临一场危机[EB/OL].(2016-06-17)[2017-11-19].<http://oversea.huanqiu.com/article/2016-06/9053761.html>.
- [12]川菜老师傅传统技艺研习会在蓉成立,挽救濒临失传川菜[EB/OL].(2016-01-18)[2017-11-19].<http://www.chinanews.com/sh/2016/01-18/7721680.shtml>.
- [13]Burke K. Four master tropes [J]. The Kenyon Review, 1941, 3(4): 421-438.
- [14]杜莉,张茜.川菜的历史演变与非物质文化遗产保护发展[J].农业考古,2014(4):279-283.

## Reflections on the Globalization of Sichuan Cuisine: A Semiotic Perspective

REN Wei

(College of Fundamental Education, Sichuan Normal University, Chengdu 610068, Sichuan, China)

**Abstract:** Inspired by semiotic theories, this paper reflects on the possible meanings of “globalization of Sichuan Cuisine”. By distinguishing it from confusable terms in relevant studies, the paper goes on to examine the inevitable choices during the process of globalization and analyze the problems thus caused. It points out that the superficial prosperity and the potential crisis together usher in an age of irony, when the relationships should be viewed dialectically between fast and slow, tradition and innovation, and standardization and individualization. With these relationships properly handled, the globalization of Sichuan Cuisine is more likely to embrace a bright future.

**Key Words:** globalization of Sichuan Cuisine; semiotics; reflection