

[文章编号] 1002-5685 (2010) 02-0026-05

从符号学解析传媒言说世界的机制

□ 隋岩

(中国传媒大学电视与新闻学院, 北京, 100024)

[摘要] 大众传媒首先借助于含蓄意指(其等值转换就是隐喻)的认知方式和表达方式,运用自然化机制,制造着关于世界的各种说法;进而运用元语言(其等值转换就是换喻),通过普遍化机制,生产“一致舆论”和“普遍赞同”,引导社会共识。

[关键词] 含蓄意指;元语言;神话

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A

大众传媒言说世界的机制,就是运用含蓄意指和元语言生产“一致舆论”。含蓄意指不仅是一种符号现象,而且是与隐喻互为因果的一种重要的人类思维现象,^[1]是人类认知事物表达思想的方式,正是借助于这种认知方式和表达方式,自然化机制^[2]才得以深植于人类的语言、思维、文化和社会关系中而不被识破,制造着关于世界的各种说法。进而再利用元语言,将自然化机制制造的关于某事某物的某种说法推广开来,通过普遍化机制,生产“一致舆论”和“普遍赞同”。

传媒借助含蓄意指言说世界

含蓄意指不仅是一种符号现象,而且是与隐喻互为因果的一种重要的人类思维现象,^[3]是人类认知事物表达思想的方式,正是借助于这种认知方式和表达方式,自然化机制^[4]才得以深植于人类的语言、思维、文化和社会关系中而不被识破,制造着关于世界的各种说法。

直接意指体现着符号的本意,对应着符号最原初的明示义(denotation),如图1-1所示,银屏上的李宇春作为电视画面符号的能指,在直接意指层面上只意指(R)着“一个来自四川的20岁女孩”。然而在实际的符号运用和日常交际中,也即在观众接受电视画面符

号信息时,人们往往忽略了直接意指——“一个来自四川的20岁女孩”,忽略了符号产生意义的第一层面,而直奔第二层面,即含蓄意指。含蓄意指体现着符号的暗含义(cannotation)(C2),对应着符号在不同语境中可能产生的多种内涵,或者说在不同语境中可能构建着不同的相似性,创建着不同的隐喻。同是一个李宇春,当在海选的舞台上被观众的欢呼声簇拥着时,其所指就不再简单地是“一个来自四川的20岁女孩”(C1),而是一夜成名的隐喻(C2),此时“李宇春”与“一夜成名”之间的相似性被构建,如图1-2;但如果是在传媒批判、大众文化批判的语境中,其所指就演变成了“文化工业的猖獗”等反思性的内涵(C2),如图1-3。这时我们发现,符号的含蓄意指似与该符号的明示义——“一个来自四川的20岁女孩”——即直接意指的所指(C1),并没有必然的关系,倒是与符号所处的语境密切相关,或者说,是符号所处的语境决定了什么样的相似性得以彰显,什么样的含蓄意指得以建构。可见,含蓄意指组合所构建的所指2(C2),虽然是建立在符号1(E1R1C1)的基础上,但完全超越了符号1,并抑制着符号1原有的所指1(C1),最终受制于不同的历史语境、社会语境、文化语境,产生不同的暗含义(C2),如上述例证就是两种不同语境导致截然相悖的所指2产生。霍克斯把含蓄意指的所指看成“处于居先位置的意义上的寄生物。”^[5]所谓“居先位置的意义”就是符号1的所指1,“寄生物”就是所指2,即罗

[收稿日期] 2009-12-12

[作者简介] 隋岩,中国传媒大学电视与新闻学院教授,博士,博士生导师。

兰·巴尔特所说的“神话”。符号在其所依托的社会文化语境中引申的意义，也就是含蓄意指这个“寄生物”，因此，理解含蓄意指不能脱离其所处的历史环境文化语境。

| | | |
|-------|---------|------------------|
| 直接意指: | E 李宇春 R | 一个来自四川的 20 岁女孩 C |
|-------|---------|------------------|

图 1-1

| | | | |
|-------|--------|----|-------------------|
| 含蓄意指: | E2 | R2 | 一夜成名 C2 |
| 直接意指: | E1 李宇春 | R1 | 一个来自四川的 20 岁女孩 C1 |

图 1-2

| | | | |
|-------|--------|----|-------------------|
| 含蓄意指: | E2 | R2 | 文化工业的猖獗 C2 |
| 直接意指: | E1 李宇春 | R1 | 一个来自四川的 20 岁女孩 C1 |

图 1-3

值得注意的是，语境孕育着对世界的说法。在含蓄意指的建构中，所指 2 与能指 1 之间的任意性关系被掩盖了，相似性得到凸显，使信息的接收者不再关注能指 2 是由能指 1 与所指 1 共同构成，而是直接奔向所指 2，毫无选择地全盘接受所指 2，不再关注李宇春 (E1) 首先是一个人 (C1)，而是直接奔向“代表着一夜成名”这个信息 (C2)，破坏李宇春作为能指 (E1) 与作为“一个来自四川的 20 岁女孩”这个所指 (C1) 之间的原本的联系，反而强调它与所指 2 (一夜成名) 之间的“相似性”，掩盖了信息 (所指 2) 的中介 (能指 2) 的形成过程，把李宇春与一夜成名之间的“相似性”自然化了。事实上，李宇春代表一夜成名不过是媒介的炒作与人们的想象的一种结合，却被当作事实不假思索地全盘接受了。而在另一种语境——文化工业批判的语境中，这种自然化却完全是另一种情形——被凸显也即被自然化的是李宇春与“文化工业的猖獗”之间的“相似性”。其实，无论在哪一种语境下，都是通过含蓄意指组合，所指 2 才将外在世界——对文化工业的追捧或批判，引入渗透到能指 2 中，进而渗入到能指 1 和整个符号组合中，并成为能指 1 的当然所指，将符号的接受者引向一个预先设定的、社会的、历史的、文化的意义中，看到那个来自湖北的 20 岁的女孩李宇春，在传媒成就梦想的语境中就会萌生一夜成名，在谴责文化工业畅行其道的语境中就会想到世风日下。因此说含蓄意指的所指是文化的、历史的、意识形态的。在含蓄意指基础上形成的自然化机制制造着对李宇春的不同态度，也制造着对世界的不同说法。

传媒借助元语言生产一致舆论

斯图亚特·霍尔揭示出社会的“一致舆论”、“普遍赞同”，并不是原本就存在于大众之中，传媒不过是将其表达出来，而是由传媒生产出来的，然而遗憾的是，霍尔没能令人信服地进一步阐释大众传媒是如何生产“一致舆论”的。在此，借助符号学我们可以看到，大众传媒正是运用换喻，通过元语言^[6]组合，进而借助普遍化机制，^[7]生产“一致舆论”、“普遍赞同”的。

比如中央电视台《第一时间》栏目 2006 年 6、7 月间反复播出的世界杯足球赛宣传片，就是利用普遍化机制制造出这样一种“一致舆论”——每个人都得看世界杯足球赛，不看者就是时代的边缘人。该片是这样实施它的普遍化机制的：一个在公共汽车站候车的女孩，发现旁边候车的男士不仅疲惫，而且裤子的膝盖处都被磨破，在女孩对第一个男士表示惊讶时又来了一个男士，也是满身倦意，女孩惊愕地对后来的男士说：“你也看了！”之后画面一切，这个女孩也坐在电视机前疯狂地为世界杯呐喊狂呼，再接下来的画面是狂呼中的人群中间，第一个男士跪在地上，疯狂地挥舞着拳头，滑向镜头。在这里，三个能指——滑破裤子的男孩、惊讶的女孩、后来的男孩不仅是三个具体的球迷，而且意指着另一所指——所有球迷、所有人 (如图 2-1, 图 2-2, 图 2-3)，它潜意识地告诫大家要不惜代价地看世界杯、看电视。^[8]至此，全民看世界杯足球赛的一致舆论就被传媒生产出来了，在这种媒介环境中不看世界杯就成了这个社会的另类。这也是一个含指项的元语言组合^[9] (见图 2-4)：滑破裤子的男孩、惊讶的女孩、后来的男孩，这三个直接意指层面的符号都具有一个共同的单一的含蓄意指的所指——紧跟时尚的球迷，这无疑是一个含指项组合；不仅如此，一个意指组合 E3R3C3 还是另外三个意指组合 E1R1C1、E1'R1'C1' 和 E1''R1''C1'' 的共有的所指，这又是元语言组合。

这就是传媒生产“一致舆论”的把戏，它对孩子说：“今天你喝 (娃哈哈) 了吗？”对孩子的爸爸说：“今天你看 (世界杯) 了吗？”于是老老小小一家人全都得听凭传媒的煽动。喝娃哈哈的“你”和看世界杯的“你”都不是某个特定具体的“你”，而不过是一个起着中介作用的能指，其所指才是有意义的——也就是传媒“惦记”的大众。这正是在普遍化机制中起决定作用的元语言组合 (如图 2-5 和 2-6)，它告诫人们，娃哈哈

会让儿童健康,所有的儿童都应该喝娃哈哈,看世界杯是符合时代潮流的,所有的人都得看世界杯。而事实上,喝娃哈哈会让儿童健康聪明和看世界杯意味着与时俱进,不过都是一种对世界的“言说”。

普遍化机制无疑也就是继自然化机制之后言说世界的又一个“帮闲”。

“神话”是关于世界的说法

“神话”在两个层面进行着等值的构建——在隐喻/含蓄意指/自然化机制层面相似性的建构,和在换喻/元语言/普遍化机制层面相关性的建构,同时也是两种荒谬性的遮蔽,而正是缘于这种建构与遮蔽,神话诞生了。

“神话”首先通过自然化机制,使原本任意性人为性联系的符号看似“自然合理”,又通过普遍化机制使这个已经自然化的个别的事件转化为具有普遍意义的广泛事实,并使人想当然地接受,视其为理所当然。其实,神话所传递的信息的真实性是经不起推敲的:黄河之水作为一种自然状态,依其地势而变,是否真的是一种生命力的体现?精通体育赛事就意味着趣味生活时尚人生吗?李湘一定指征着成功人生幸福生活吗?显然,这些隐喻的相似性是一种人为的任意性的相似,这正是隐喻/含蓄意指/自然化机制的阴谋所在。同理,黄河某一段的激荡汹涌或水源匮乏或清澈如泓或污浊如泥是否能够代表黄河的整体状况?某个快乐的警员是否能够代表英国警界的整体风貌?中国传媒大学的每一个学生是否都能如李湘一样一夜成功名利双收?这之间的关系有高度的任意性,也即对哪一段黄河的选择、对哪一个警员的选择、对哪一个毕业生的选择完全是任意的,只不过由于所选择的喻体与本体之间相关性被强化,或者喻体是本体中的一部分,这种选择的任意性就被掩盖了,这也正是换喻/元语言/普遍化的诡秘之处。简言之,神话就是先通过隐喻/含蓄意指/自然化机制发布一个看似真理的布告,^[10]再通过换喻/元语言/普遍化机制把这个说法扩大化,推广开来。由此可见,神话通过自然化机制和普遍化机制制造的只是关于世界的种种说法,并非真实客观的世界,正如罗兰·巴尔特所言:“神话是一种言谈。”^[11]通俗地说神话就是关于某一事物乃至整个世界的一种说法。

自然化机制促使昂贵的商品成为人们跻身于贵族阶层的符号,那些穿着裘皮大衣在寒风中等公共汽车的人,显然并不属于消费裘皮大衣的阶层,而很多人穿着本不属于本阶层的服饰,使用超出本阶层购买能力的商品,无非就是要通过这些已经被符号化了的商品向他们的邻里、同事、朋友,向他们的周围宣称,

| | | | |
|-------------|---------------|------------|---------------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | R2 | 球迷 C2 |
| | E1 滑破裤子的男孩 R1 | | C1 元语言/换喻/普遍化 |
| | | E3 所有的人 R3 | C3 |

图 2-1

| | | | |
|-------------|--------------|------------|---------------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | R2 | 球迷 C2 |
| | E1 也疯狂的女孩 R1 | | C1 元语言/换喻/普遍化 |
| | | E3 所有的人 R3 | C3 |

图 2-2

| | | | |
|-------------|-------------|------------|---------------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | R2 | 球迷 C2 |
| | E1 后来的男孩 R1 | | C1 元语言/换喻/普遍化 |
| | | E3 所有的人 R3 | C3 |

图 2-3

| | | | |
|-------------|----------------|------------|---------------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | R2 | 球迷 C2 |
| | E1 滑破裤子的男孩 R1 | | C1 元语言/换喻/普遍化 |
| | E1' 也疯狂的女孩 R1' | | C1' |
| | E1 后来的男孩 R1" | | C1" |
| | | E3 所有的人 R3 | C3 |

图 2-4

| | | | |
|-------------|--------------|-----------------|------------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | R2 | 健康 C2 |
| | E1 喝娃哈哈的你 R1 | 银屏上那个具体的广告演员 C1 | 元语言/换喻/普遍化 |
| | | E3 所有的儿童 R3 | C3 |

图 2-5

| | | | |
|-------------|--------------|-----------------|------------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | R2 | 符合潮流 C2 |
| | E1 看世界杯的你 R1 | 银屏上那个具体的广告演员 C1 | 元语言/换喻/普遍化 |
| | | E3 所有的人 R3 | C3 |

图 2-6

从上面的分析中我们已经看到了元语言/普遍化机制生产“一致舆论”的过程,既然“一致舆论”是被生产出来的,那么它无疑就是一种非历史的意识形态,

他(她)属于另外一个阶层——而这同时又是普遍化机制在作祟——穿得起裘皮大衣的人就一定是贵族阶层(见图3-1)。香奈尔5号香水本身与女性典雅的气质并无必然联系,而自然化机制煽动说这才是一种高贵的品位,普遍化机制又赋予了“选择什么样的品牌,你就是一个什么样的女人”的想象(见图3-2),自然化机制和普遍化机制携手使“神话的言说”变成了一种合乎正常情理的表达。

| | | | | | |
|-------------|--------------|-----|-------|-------|------------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | | R2 | 高贵 C2 | |
| | E1 裘皮大衣 | R1 | C1 | | 元语言/换喻/普遍化 |
| | E1' 穿裘皮大衣的人 | R1' | C1' | | |
| | E3 所有穿裘皮大衣的人 | | R3 C3 | | |

图 3-1

| | | | | | |
|-------------|----------------|-----|-------|-------|------------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | | R2 | 高贵 C2 | |
| | E1 香奈尔5号 | R1 | C1 | | 元语言/换喻/普遍化 |
| | E1' 凯瑟琳·德纳夫 | R1' | C1' | | |
| | E3 所有购买香奈尔5号的人 | | R3 C3 | | |

图 3-2

从“把失去的时间夺回来”、“时间就是金钱”、“效率就是生命”,到“能挣会花”、“每一个品牌都对应着一种身份”,不同历史时期的价值观都是通过隐喻和换喻的认知方式,含蓄意指和元语言的等值建构与遮蔽,自然化机制和普遍化机制的诡计,把从工业社会到后工业消费社会的价值观念^[12]强化、放大并传播给大众。半个世纪前,穷怕什么,穷得光荣,因为有革命作名义,越穷越革命嘛(见图3-3);而今天是富得光彩,因为可以假借成功的名声(见图3-4)。在不同的历史语境中,无论穷的光荣还是富得光彩,都是一种对世界对生活的“言说”。不管是当年最穷但也最革命的“赵光腚”,还是今天住在“赵光腚”家乡高档别墅里的成功人士,^[13]某种观念一旦得到了自然化机制和普遍化机制的关照,就具有了言说的合理性,就演变成了神话,就会被追崇,而追崇的,其实是一种观念、一种意识形态。由此人就被控制了,就成了话语战略、符号战略、传媒战略的俘虏,而神话则趁机把文化的、社会的、历史的、教育的、意识形态的价值观念组合在一起,并当作事实强加给人们,全然不觉的人们也就把它当成现实不假思索地接受了。

| | | | | |
|-------------|---------|----|-----------|----------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | | R2 | 革命、光荣 C2 |
| | E1 贫穷的人 | R1 | C1 具体的那个人 | |
| | E3 所有的人 | | R3 C3 | |

图 3-3

| | | | | |
|-------------|---------|----|-----------|-------|
| 含蓄意指/隐喻/自然化 | E2 | | R2 | 成功 C2 |
| | E1 富裕的人 | R1 | C1 具体的那个人 | |
| | E3 所有的人 | | R3 C3 | |

图 3-3

掩卷符号学,突然想起一则时装广告:Dressing is not a size, but an attitude.的确,我们穿在身上的衣服无所谓大小合适,适合的是衣服的品牌与我们的身份,即鲍德里亚所谓的符号价值,营销学把这一切都美其名曰为对待生活的态度——这也许就是消费社会的真谛,也是消费文化千方百计培养的民众对消费社会的共识。而符号学能帮助我们揭示这一玄虚。

注释:

- [1] 有关含蓄意指、隐喻,参见隋岩:《符号传播的诡计》中《含蓄意指和元语言对意义的不同建构》和《含蓄意指和元语言与隐喻和换喻的对应》两章,《电视学》,中国传媒大学出版社2008年6月版。
- [2] 有关自然化机制,参见隋岩:《符号传播意义的机制——对自然化和普遍化的深度阐释》,《新闻传播研究》,2008年第3期。
- [3] 有关含蓄意指、隐喻,参见隋岩:《符号传播的诡计》中《含蓄意指和元语言对意义的不同建构》和《含蓄意指和元语言与隐喻和换喻的对应》两章,《电视学》,中国传媒大学出版社2008年6月版。
- [4] 有关自然化机制,参见隋岩:《符号传播意义的机制——对自然化和普遍化的深度阐释》,《新闻传播研究》,2008年第3期。
- [5] 艾伦·塞特:《符号、结构主义和电视》,选自《重组话语频道》,中国社会科学出版社2000年版,第12页
- [6] 有关元语言、换喻,参见隋岩:《符号传播的诡计》中《含蓄意指和元语言对意义的不同建构》和《含蓄意指和元语言与隐喻和换喻的对应》两章,《电视学》,中国传媒大学出版社2008年6月版。
- [7] 有关普遍化机制,参见隋岩:《符号传播意义的机制——对自然化和普遍化的深度阐释》,《新闻传播研究》,2008年第3期。
- [8] 至于与世界杯无缘的中国为何要生产这样的一致舆论也是一个有意义的话题,我将另外专文论述。

- [9] 有关含指项请参见隋岩:《论含指项中的意义移植》,《国际新闻界》,2008年第7期。在罗兰·巴尔特那里,含指项只与含蓄意指有关,而我认为含指项也与元语言有关。
- [10] 参见曾庆香:《新闻叙事学》,中国广播电视出版社2005年版,第171页。
- [11] 罗兰·巴尔特著,许蔷蔷 许姝玲译:《神话——大众文化诠释》,上海人民出版社1999年版,第167页。
- [12] “把失去的时间夺回来”、“时间就是金钱”、“效率就是生

命”无疑是以工业化生产为资本积累主要来源的工业社会的主导价值观,而“能挣会花”、“每一个品牌都对应着一种身份”也当然就是以符号消费为资本积累重要来源之一的后工业消费社会的信条。

- [13] “赵光彪”是当代著名长篇小说《暴风骤雨》中的角色,据2006年11月13日哈尔滨日报报道,《暴风骤雨》的原型黑龙江尚志市元宝村筹建高标准别墅群。

The Semiotic Mechanism of Media Construction of the World

SUI Yan

(School of Television and Journalism, Communication University of China, Beijing, 100024)

Abstract: Connotation is not only a signifying process but an important human intellection interacted with metaphor. It is an expressive way of human cognitive thinking with which the naturalizing rule is well rooted in language, thought, culture and social relations, and makes abundant descriptions to the world. Mass media make it possible with the complex of metonymy and meta-language and the generalizing rule.

Key Words: Connotation, Meta-language, Myth

谷歌三高层侵权罪名成立

据美联社米兰24日消息:美国互联网搜索引擎谷歌,播出一名意大利自闭症儿童受欺凌的短片,意大利米兰法院裁定谷歌三名现任及前任管理人员,侵犯儿童隐私罪名成立,判缓刑6个月。

事发在2006年底,都灵一名患自闭症的17岁学童,在校内遭受四名同学殴打,片段播出后,引起意大利民间非议,检察官将Google四名高层告上法庭,指他们侵犯受害人隐私和诽谤,其后撤销诽谤罪及其中一人控罪。

这场官司受到密切注意,原因是该案件可能有助于定义意大利的互联网是不是一个公开、自我管制的论坛,或是否应检查互联网内容以防止刊登虐待性的材料。

总部设在加州的谷歌说,该公司认为这次审讯是对互联网自由的威胁,因为这可能会迫使互联网服务商去达成一个不可能的任务——对每日上载到YouTube等网站的成千上万录像进行预先审查。控方则表示,该案件与审查无关,而是涉及如何在言论自由与个人权利之间维持平衡。

被裁定侵犯隐私权罪名成立的行政人员,是谷歌

高级副主席和首席法律官戴维·德鲁蒙德、前首席金融官乔治·雷耶斯和全球隐私顾问彼得·弗莱舍。

欧盟研反垄断指控

欧盟委员会24日发表声明说,已经收到了相关企业针对谷歌公司的反垄断投诉,但尚未就此发起正式调查。

声明说,欧盟委员会共收到了三份投诉,目前正在进行研究。收到投诉后,欧盟委员会已按正常程序于本月早些时候通知了谷歌公司,要求其就相关指责作出响应,但暂未对谷歌启动正式的反垄断调查程序。

提出投诉的三间公司分别是微软在欧洲的购物网站Ciao、英国名为Foundem的价格比较网站,以及法国名为eJustice的法律事务搜索网站。

今次欧盟执行委员会辖下的反垄断部门介入调查,反映出针对谷歌垄断的指控已经升级,足以令谷歌在欧洲的业务响起警号。

除了搜寻结果被指故意排斥竞争对手外,谷歌又被指利用其在欧洲市场占有率最高的良机,故意抬高广告费。(摘自《大公报》2010年2月25日)