

## 动画传播中的符号学思维：评李涛《动画符号与国家形象》

陆健泽

作者：李涛

书名：动画符号与国家形象

出版社：浙江大学出版社

出版时间：2012年

ISBN:9787308097161

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.201601018

在大众传播中引入符号学的研究方法早已有之。约翰·费斯克在其著作《传播符号学理论》中，就将传播研究分为两个主要的学派。一是过程学派，他们将传播看作信息的传递，是一种行为，是影响他人行为或心理状态的过程。过程学派关注媒介如何编码和受众如何解码，探讨传播效果的问题。另一个是符号学派，他们认为传播是意义的生产和交换过程，并将传播定位为一种产品。符号学派关注信息与文本如何与人们互动并产生意义，探讨文化、文本的问题。就目前而言，关于动画传播的研究主要侧重于个案分析、现象描述和资料数据的罗列，在更加注重传播效果研究的同时，缺少基础的理论建构。而李涛的《动画符号与国家形象》，在动画传播的研究中引入符号学方法，从符号学理论出发研究动画传播内容，理解动画文本的意义，为研究动画传播提供了新的视角，实现了动画文化研究的深化，即研究从个案研究转向整体文化研究，从文本中心研究转向传播中心研究，从作者中心研究转向读者中心研究，从传者研究转向受者研究。（李涛，2012，p. 37）<sup>①</sup>但是，纯粹的符号学分析方法也存在局限性，包括解读的主观性、经不起科学的客观检验等，所以作者综合运用了多种研究方法，将量化研究和符号学分析相

---

<sup>①</sup> 后文仅随文标注页码。

结合，试图在传播符号学的视域下建构动画传播理论；试图通过动画的传播学研究，突破动画学和传播学各自研究的藩篱，研究路径本身，又意在建构传播学的一种研究范式，从纯理论到应用，结合而成动画研究的应用理论。（p. 37）

## 一、动画语言的符号学思维

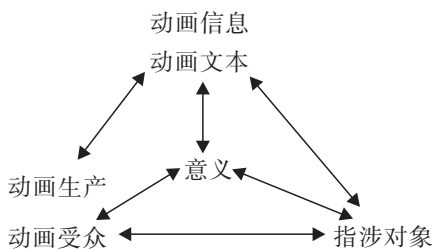
人不同于其他物种，人创造了各种符号来理解大千世界，并通过符号来进行交流。人类的思维世界是由一个符号构建的输入秩序规范的世界，简单地说是一个符号思维世界。符号与人类的文化活动有着深刻的关系，符号是文化的象征，它从而能够规定思考方式。“论及动画文化的象征符号可能追溯到洞穴艺术时期”。（p. 4）早在距今两三万年前的旧石器时代，西班牙北部山区阿尔塔米拉洞穴内的壁画痕迹，就已显示出人类潜意识中表现物体动作和时间过程的欲望。而动画语言作为近代人类在影视技术基础上生产出来的新语言，其流动的图画构成典型的符号象征。（p. 5）1824年彼得·马克·罗杰的《移动物体的视觉暂留现象》使人们意识到动画的产生与视觉暂留现象之间存在的密切关系，走马盘、活动视镜等研究开始出现，使得图画以各种方式流动起来。如今的动画已经进入成熟时期，这时的符号象征则主要体现在动画形象上，一个个鲜活的动画形象被塑造出来。根据本书作者对动画受众消费动画形象的调查，柯南、蜡笔小新、樱木花道、哆啦A梦、孙悟空、漩涡鸣人、猫和老鼠、奥特曼、樱桃小丸子、米老鼠是受众最喜欢的十位动画形象。（p. 103）

动画符号构成了动画文本表达、理解的逻辑，组成动画文本的符号体系可以被称为“动画语言”。动画语言作为一种特殊的符号体系，将可感知的日常世界，用异于日常话语的动画语言进行描述，或者将不可用日常语言表达的场景、心境用动画语言进行表现，是动画语言呈现意义的主要功能。（p. 7）正如手语有其语法，动画语言也有其语法。动画文本的意义由动画语言表达，动画语言以故事建构神话、童话和寓言哲学，将编码意义功能的功能素预先化存于动画义素中，完成动画文本的功能言说和意义传播。动画语言创造着动画图景，同时也建立了一个价值世界。喜欢动画语言的观众会成为动画受众，而迷恋动画语言的观众则会成为动画迷。出于对不同风格动画语言的喜爱，动画会受众结成不同的动画迷群，比如日本动画迷、美国动画迷。

符号学是研究意义的学问，对于理解文本和文化现象的意义具有重要的

阐释作用。作者认为，动画传播符号学是研究动画传播中运用动画符号进行动画文化意义的生产与交流规律的科学。(p. 40)

在动画传播中，动画语言建立基本的规范符号系统，它包括动画语言符号系统和价值观念符号系统。动画符号系统即动画符码，“符码和惯例构成任何文化经验的核心。它们使人们了解社会的内涵并且适度扮演自己的角色，唯有透过共有的符码，我们才会感受并表达我们是文化中的一分子。不论当我们是阅听人或是讯息的来源，借由符码的使用融入文化之中，并维持动漫文化的生命力和延续性。唯有当社会成员皆能够借由符码的沟通来进行文化参与时，文化才能真正成为生生不息的有机体”（费斯克，1995，p. 112）。所以，动画受众通过共享的动画符码建立动画社区、动画吧，他们之间运用动画符码进行互动，彼此和群体之间互相认同，创造出独特而鲜明的动画文化。



动画的意义符号系统图

## 二、动画文化与动画形象的符号联系

在笔者看来，本书最为重要的意义就是以动画形象作为研究的切入口。动画形象之于动画片，类似电影中的明星和商业广告中的代言人，是不可或缺的关键因素。首先，在动画文本的创作阶段，其着力点往往是动画形象，动画形象承载着叙事的执行功能；其次动画传播具有综合性的特点，它包括语言、绘画、声音、造型、色彩等多种手段，而这些手段往往以不同的方式集中体现在动画形象上；最后，对于受众而言，喜欢某部动画片往往是由于喜欢某个动画形象，而当一个动画形象进入衍生产品市场之后，消费者更是愿意为之投入热情。文化的生产、传播和消费其实就是符号的生产、传播和消费，在动画文化中，形象承载了这里的符号意义。因此，《动画符号与国家形象》的研究围绕动画形象展开，不仅包括对动画形象进行的量化分析，还有对动画叙事文本中经典动画形象的符号学解读，都旨在探讨动画文化和

动画形象生产和传播的本质特点和文化内涵，理清动画符号与国家形象之间的关系。

动画的文化精髓通过动画形象传达。一方面，在动画创作中，文化内涵主要借助各个形象在叙事情节中的相互关系来表现。形象是动画文本的主体，对于任何文本而言，形象创造都是一个关键性因素。受众喜欢这个动画形象，实质是接受了动画形象传播的那个文化特质；本质上潜移默化地接受了这个文化特质蕴含的价值关联。另一方面，当这一个动画形象进入衍生产品市场后，消费者正是因为需要消费那个文化特质，所以才购买传播这个文化特质的动画形象产品。（p. 32）

作者认为，动画形象传播和文化特质之间是一种符号的关系。动画形象是一种符号存在，是文化符号和商业符号的交叉符号集合体，动画文化的传播依赖于符号生产和传播。在文化产业市场中，动画形象通过符号的生产和传播实现其产业价值。（p. 32）形象总是符号的存在，动画形象则是符号的集合。与大众的真实形象相比，动画形象具有虚拟性、夸张性和抽象性的特点，这些特点更加决定了它是符号的集合体。语言学布拉格学派代表人物雅柯布森曾明确指出：“人类社会中最社会化、最丰富和最贴切的符号系统显然是以视觉和听觉为基础。”（霍克斯，1987，p. 139）动画正是这样一种视听语言化系统，其中动画作品中的动画形象是主要的符号，甚至可以说，动画作品的视觉和听觉的符号设定都通过动画形象符号系统这一个连贯的整体而集中表现。

### 三、动画叙事文本的符号意义

#### （一）叙事改编及意义再生产

在法国人埃米拉·科尔和美国人温瑟·麦凯的时代，商业动画和艺术动画开始分道扬镳。而现在，商业动画更是成为主流。在商业动画领域，改编别国文化资源成为主要策略。商业动画电影通过对别国文化资源的叙事改编进行符号意义的再生产。“成功改编的商业动画电影是观照文化规范的产业符号编码，造就的是‘符号真实’和‘审美体验’，动画电影内容生产的实质就是符号生产。”（p. 194）

因此，本书对一个典型的动画电影参照文本——安徒生童话故事《海的女儿》，及以其为原本的美国迪士尼的动画电影《小美人鱼 I》和日本吉卜力的动画电影《悬崖上的金鱼姬》进行了叙事符号和意义生产的解读。在符号

## □ 符号与传媒 (12)

学具体释义的内容中,借助格雷马斯的理论,对象词“灵魂”“爱情”“亲情”分别成为三个文本的叙事符号。与原著相比,动画电影都进行了叙事改编,《小美人鱼 I》以追求爱情、破除阴谋作为意义生产的关键,《悬崖上的金鱼姬》则是以平素生活的点点滴滴作为意义生产的关键,两者的改编都避开了原著中安徒生关于灵魂和生死的意义探讨,生产出新的意义。

### (二) 叙事文本的符号意义

动画传播就是符号传播,符号的意义就是动画传播的意义;动画符号的生产和传播是通过动画故事或动画叙事的流传完成的,动画叙事的组合段就是一根动画符号的链条。(p. 227) 关于动画形象的符号定位,作者借助了俄国形式主义文学理论家弗拉基米尔·普罗普的叙事功能理论,以经典动画片中的动画形象作为研究对象,确定动画形象的角色符号,寻找动画文本的核心价值。作者研究了美国迪士尼的经典动画形象,包括白雪公主和七个小矮人、小鹿斑比、灰姑娘、狮子王辛巴以及宝嘉康蒂。这些动画文化符号建构的国家形象符号包括勤劳、善良、坚强、浪漫、快乐、勇敢等。而在日本经典动画文本的研究中,作者重点选择宫崎骏的经典动画形象进行叙事文本的符号学分析,包括娜乌西卡、舒达和巴斯、龙猫、琪琪、千寻。这些动画文化符号建构的国家形象符号包括爱心、智慧、尊重自然、独立、反战与和平、礼貌等。

动画文本的叙事中渗透着国家形象和价值观念。作者认为,美国动画文本的叙事包含着西方的价值观符号,动画叙事内容由代表拯救世界、个人英雄主义等价值观念的符码组成,其动画文本的主角更多的是“个人英雄”,像漫威的超级英雄系列,他们背负拯救世界的使命。与美国不同,日本动画文本的叙事,则包含着东方的价值观符号,动画叙事内容由物哀、武士道精神等价值观念符码组成,其动画文本主角更多的是“武士道英雄”,像剑心、佐助等,他们性格坚韧,具有强烈的“共生”使命感。符号总是伴随着意识形态,动画形象作为符号的集合负担着意识形态的功能,符号与意识形态相互交织,不可剥离。(p. 270) 《七龙珠》中的悟空,是日本的武士形象,而作为反面人物的鹤仙人,则穿着中国清代官服,龟仙人作为中国的武术高手却有好奇心的毛病。因此,本文着重分析了动画形象的两个格雷马斯方阵:动画形象传播国家核心价值的格雷马斯方阵和动画形象符合受众时代审美心理的格雷马斯方阵,而两个方阵的交汇点则是动画受众,两个方阵通过交汇点相互作用,形成一个格雷马斯立体方阵,影响着动画形象创作中的文化内涵

和价值赋予。

## 结 语

动画实践与动画理论的发展脚步从来都不能保持一致。现在动画的发展迈入成熟期，动画产业已经成为文化产业的重要组成部分，动画文化的发展也更加稳健，但是依然缺乏能够指导动画文化发展的基础性理论。《动画符号与国家形象》一书借助符号学的理论，以动画形象作为切入点，由现象的描述转向对深层结构和意义的探索，在建构动漫传播的基础理论方面作出了积极的尝试。

### 引用文献：

- 费斯克，约翰（1995）. 传播符号学理论（张锦华，译）. 台北：远流出版公司.  
霍克斯，特伦斯（1987）. 结构主义和符号学（瞿铁鹏，译）. 上海：上海译文出版社.  
李涛（2012）. 动画符号与国家形象. 杭州：浙江大学出版社.

### 作者简介：

陆健泽，四川大学符号学－传媒学研究所成员，研究方向为动漫符号学。

### Author:

Lu Jianze, member of the ISMS Research Team. His academic interest is semiotics of anime.  
Email: jianze431163@163.com