

论重复:意义世界的符号构成方式

赵毅衡

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610065)

摘 要:重复是意义世界得以建立的基石,没有重复,人不可能形成对世界的经验,而没有个人与社群的经验,世界就是不可认识的,却反意义的。但是重复要成为经验,必须靠符号的痕迹重叠。重复不仅是一个符号表意问题,更是我们对待传统与创新的态度,这点在现代中国,似乎始终没有弄清楚过,所以关于重复这个看来简单的问题,值得做一番细致的分析。同相符素与异相符素之间的复杂关系,聚合重复与组合重复的交叠,是对重复做一个符号学分析的关键。

关键词:重复;同相符素;异相符素;聚合;组合

中图分类号:I0 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-2359(2015)01-0120-08

作者简介:赵毅衡(1943—),男,广西桂林人,四川大学文学与新闻学院教授、博士生导师,符号学—传媒学研究所所长,主要从事符号叙述学研究。

一、重复理论的命运

意义是主客观的关联,也是主观与客观相互构成的方式。意识面对的世界,是意义世界,作为一个世界,它存在于时间与空间之中。但是意识如何辨别时间与空间中的世界?靠辨别重复,重复是意义的符号存在方式,变异也必须靠重复才能辨认:重复与以它为基础产生的变异,使意义能延续与拓展,成为意义世界的基本构成方式。

无怪乎重复这个似乎枯燥简单的题目,在现代思想中变成一个重大题目。我们至少可以指出四位哲学家以“重复”为主题的著作:1843 年存在主义的创始人凯尔克郭尔的《重复》一书,是他与未婚妻的辞婚约书,却起了如此一个不切内容的题目,因为他认为:“重复的是发生过的,正因为是发生过的,才是重复有创新品质。”^[1] 弗洛伊德的名文“记忆、重复、贯通”,仔细分析了母亲不在时,幼儿重复单调的游

戏动作与似乎无意义的发音,指出这是他对母亲欲望的取代^[2]。德勒兹出版于 1968 年的名著《差异与重复》,提出了“柏拉图式回归”与“尼采式回归”这两种重复方式^[3]。1982 年米勒的《小说与重复》则把重复问题与文学研究结合,分析《德伯家的苔丝》、《呼啸山庄》等 7 本我们耳熟能详的英国小说,提出了叙述重复的“异质假定”(hypothesis of heterogeneity)^[4]。这些著作容易看到,本文就不重复他们的观点了,这篇论重复的文字,也不便落入重复的窠臼。成功的重复不是重复,值得一读的论重复,不能是重复论的重复。

奇怪的是,在中文中,有不少文章,诠释以上西方思想家关于重复的哲学或文艺学论著的观点,但是脱离他们的论述讨论重复的文字,几乎不存在。为何中国学界从来都不重视重复问题?可能是因为重复问题看起来过于简单,笔者觉得这个问题极为

收稿日期:2014-08-27

基金项目:国家社科基金重大项目(13&ZD123)

复杂,而且对中国学术界特别重要。清代学术主流是朴学,以求实切理为主旨,以注疏校雠为主要工作;现代中国思想界反过来视传统为异端,极端推崇创新;而当今中国思想界学术界再次翻转,唯传统是尚,视创造新思想为不务正业。或许正是因为中国文化深深地植根于重复之中,却又始终无法处理传统的创新的关系,所以连重复的本质意义这个课题都被下意识地遮蔽了?

因此,回到重复本身,看重复为何是意义世界的根本构成方式,或许并不是穷追细枝末节的空疏之论?

二、重复作为符号的一般品质

人的意识存在于世的基本方式,是投射意向性,把事物变成意义对象,把事物的某些观相变成携带意义的感知,携带意义的感知就是符号。意识存在于其中的生活世界,就是意义世界。

基于经验地理解事物,就不能靠对事物的形式直观,而必须靠对同一事物的获义行为累加,用皮尔斯的说法,就是符号与符号在同一个意识中发生联系,认识的累积才有可能“把自己与其他符号相连接,竭尽所能,使解释项能够接近真相”^[6]。要理解一个事物,就不能再局限于形式直观。要融会贯通理解事物,就需要许多次意义活动积累,这就是为什么重复成为人类认识的普遍形式的原因所在。

任何符号与另一个符号用任何方式连接,都可能深化理解。什么才是重复呢?只有在一个符号活动,与另一个符号活动,在同一个意识中发生,而且后一个符号活动,由于某种原因,在前一个符号活动的印迹上叠加,并且加强了那个印迹,也就是说,意识还记得前一个符号活动,而且使两个符号活动的效果叠加而加强,这种重复的符号活动才是意义世界的最基本单位。显然,只有同一个意识能让前后两个符号活动有链接的可能,意识的这种经验累积功能,在直观之上积累并且丰富记忆,是意识之所以成为意识的关键所在。重复所造成的经验积极累加,是经验与意义世界关联的根本方式。

注意,这里说“意识”,而不说“人脑”,因为我们无法断定动物完全没有形成记忆而积累经验的能力,虽然本文只讨论人类的心灵活动,只认为意义世界只是人化的世界,而认为动物的认识能力若有似无,至少难以稳定,但是我们基本上不涉及如何把生物界排除在意识之外或之内的讨论。本文也避免用“主体”这个词,因为歧解过多,个人色彩过浓,而“意

识”可以是个体的,也可以是一个认识社群集体的。集体经验借助符号的传承,使重复成为人类文明的基本构成方式。

靠符号形成的重复,对社群的“意识”极其重要,它使人类不仅形成经验,而且这种经验能够借助符号延续下去,在意识中形成记忆,在人与人之间形成传达,在代与代之间形成传承。人类文明借此才变得可能。我们很可以想象:人类削打石块成为石刀,用树干做成轮子,用火堆保持火种,在重复了无数遍以后,才因为寄托于某种符号,使它们成为社群技能。我们不知道这种符号最早的形式是划痕,是岩画,还是原始的歌声或言语,但是它们都是重复对意识施加压力的结果:重复使我们寻找并固定化重复的符号活动,使它们变成意义和知识的承载物。由此,我们才成为石器人、轮运人、用火人。人是重复与符号的产物,重复与符号是一桩事的两种说法:符号的目的是表达意义,表达我们靠重复才得到,才能理解的意义。

实际上我们的意识,对重复做了更加精致的处理:意识把重复的经验做了合并,除去了每次变异的临时性成分,只保留真正值得重复的核心。热奈特认为重复是一种解释性行为,每次重复只留下上一次者的重复的东西,略去了无关的变异因素。因此重复可以逐渐创立一个模式^[6]。例如对轮子的重复使用,排除了每次的圆木质料,只重复其圆形,轮子的概念才终于被发明。重复加工了我们的经验意识,意识反过来加工了我们对重复的处理,如此反复,就形成了“学习”这个关键性的意识特点。因此,重复是用部分(某些印迹的叠合)来代替了整体意义的认知,它具有符号活动必须具有的“片面化”特征^[7],只有片面重复意义,才能保证经验被抽象为规律。

《新约·马太福音》中有一句不太容易理解的话:“你们祷告,不可像外邦人,用许多重复话,他们以为话多了必蒙垂听”。祷告如何能不重复呢?难道祷告必须每次讲新的内容?《新约》接着解释说:“你们不可以效法他们,因为你们没有祈求以先,你们所需用的,你们的父在已经知道了”。这话的意思是,心中有,包括我心中有,包括我相信我祈求交流的对象心中已有其模式,才有可能让对方理解。看简单的电视台气象报告:如果没有一个双方已经确定遵守模式,报告人无法说清任何东西,听者也无法理解任何东西。

三、重复的符号学分析：同相符素与异相符素

上面所说的，实为常识，只是一般地，泛泛而谈地讨论重复。而一旦认识到重复是一种符号活动，就有可能对这种符号活动做形式论的解释和分析。这就是符号学中至今比较难懂的一个问题：同相符号现象(isotopy)。

首先，同符现象，以及其单元“同相符素”(isotope)，西文此词原为化学术语“同位素”，在数学中称为“合痕”。首先把此词应用到符号学分析中来的，是出生于立陶宛的法国符号叙述学家格雷马斯与他的研究团队，他们的讨论比较繁琐，在中国学界基本没有引起反响。此后符号学家艾柯也做了长篇论述，可惜艾柯的专章论述被中国译本漏译了^[8]。艾柯的讨论，是他为此书英文版特别加写的两章之一。中文本^[9]是从意大利文本直译，丢落了这两章。

这个题目被中国学界忽视，原因之一可能是至今不知道如何翻译合适。此词的希腊词根是 iso—相同，以及 topos，空间，地方。化学上译为“同位素”(在元素周期表上占领同一位置，但是原子结构不同的元素)意义比较切合。而符号学的 isotopes 并不在同一个位置上，而是在多个符号活动之间某些“符素范畴”(semic categories)重复出现了，因此 isotope 在符号学中正确的理解，应当是“同相符素”(repeated seme)。

上面的讨论中用“符号活动”(即所谓 semiosis)，而不是简单说“符号”得到重复，米勒认为，一篇叙述文本中，重复的可以是符号形式(例如词语、修辞格)，或是符号的对象(例如事件与场景)，或解释项(例如主题、价值判断、情感)^[10]。也就是说，符号过程的任何一个元素，都有可能成为形成重复的印迹，只要意识形成这种连接。因此，同相符素，可以是“同形素”(homonyms)，“同义素”(synonyms)，甚至可以是“相似组段”(similar syntagmas)，“相似主题”(similar themes)。由于重复的部分多变，哈蒙建议用一个原医学词“增生”(hypertrophy)来代替“同相符素重复”^[11]。这个词应当说非常切题，很能说明本文再三强调的关键点，只是其病态含义不佳。

重复的符号活动，可以不是“同相”，而是“异相”，这时候重复的单元被称为“异相符素”(al-lotope)，即对比重复的符素(contrasted seme)。不同相位如何可以算重复呢？其实这在符号表意中经

常见到，当交通灯红黄绿三色变换时，重复的是其功能：它们都是指挥交通的权威性指示符号，不同的是其具体的意义，因此每一次交通灯变化，出现的是“异相符素”，在互相对比中重复。

这也就是说，重复可以有进展，靠同中有异推进意义。格雷马斯认为重复具有“合一性”(uniform)，因为重复是“能够让故事得到合一性阅读的一套冗余语义范畴”^[12]。艾柯干脆把重复称为“导向”(direction)，重复是“文本在尊重解释凝聚性规则时展示出来的导向同一个方向的不变因素”^[10]。他们一个说叙述的故事，另一个说普遍的文本，意思是相同的，就是符号靠重复才能如纤维那样“织成本文”(文本 text 这个词本来就是“织成”的意思)。

以上的讨论，似乎很玄奥，似乎是没有必要地耍弄术语。但是我们看一首诗的组成，就可以看到文本的确靠同相符素与异相符素交织而成。随便拈一首最短的中文名诗，王之涣《登鹳雀楼》：“白日依山尽，黄河入海流。欲穷千里目，更上一层楼。”从文化史方面说，中文的形成，中文诗的形成，中国文化的形成，是读懂这首诗的背景条件，而这些条件都是靠几千年中国人社群中一再重复形成的；从作者和读者方面说，他们能用这首诗进行意义交流，是因为他们在中国文化中大量重复的符号因素，形成共同的教育背景，创作与阅读的群体符号重复，是这首诗被写被读的保证，而这首诗成为经典，完全靠文化与教育的重复积累机制。

然后我们看织成本文的形式重复：字段(诗行)长度是最明显的重复，不管是严格重复，还是“自由诗”那样有变异的重复，是任何诗得以成形的最基本条件；节奏，不管是靠平仄，靠请重音，靠短语间歇，都是重复某种语音单位；韵脚的元音重复，则成了诗最明显的外部条件。然而这首诗最让人欣赏的，是巧妙的语义重复：二对四句，是对偶的妙例，是“异相符素”重复的最佳例子：功能相似，语义相异对立。“千里目”与“一层楼”之对，妙绝千古，充分调动了异相符素的功能与语义差，而直接把文本方向指向了主题：登高一步则境界分外开阔。一首 20 字的短诗，就展示了重复作为艺术要素的文本组合功能，以及对阅读的“导向”品格，哪一首诗不是如此呢？推演开来说：哪一个符号文本不是如此呢？

由此，以色列女叙述学家雷蒙—基南提出一个精彩的“重复三悖论”，似乎有点过于耍弄文辞，细思之非常精辟，我只能重复于此：^[13] 1. 重复无处不在，

重复无处在场;2. 成功的重复是不重复;3. 初次即重复,重复即初次。第三条或许难懂,他的意思是:没有完全不需要人类经验来理解的“初次”,而一旦出现重复中的变异,重复也就是初次。

四、聚合重复与组合重复

任何符号文本,都必然有两个展开向度,即聚合轴(paradigmatic)与组合轴(syntagmatic)。任何符号表意活动,小至一个梦,大至整个文化,必然在这个双轴关系中展开。

组合关系就是一些符号组合成一个有意义的“文本”的方式,索绪尔为双轴关系举的例子是宫殿前廊柱子:“建筑物的组分在空间展示的关系是组合关系;另一方面,如果这柱子是陶立克式的,就会引起其他风格的联想性比较(例如爱奥尼亚式,柯林斯式等)。”^[14]雅柯布森在五十年代提出:聚合轴可称为“选择轴”(axis of selection),功能是比较与选择;组合轴可称为“结合轴”(axis of combination),功能是邻接粘合。雅柯布森认为比较与连接,是人的思考方式与行为方式的最基本的二个维度,也是任何文化得以维持并延续的二元^[15]。

从他的例子,我们可以看出,聚合与组合实际上是两种重复:聚合的维度是隐形的,是建构文本过程中从已有的符素中,为了各种目的,作选择性重复。例如王之涣选择“黄河”而不选其他词,形式目的是对偶“白日”,意义目的是意指中原大地,风格目的是塑造辽阔雄壮的景象。

符号文本的双轴操作,在任何表意活动中必然出现:无论是橱窗的布置,还是招聘人才,会议安排,电影镜头的挑选与组接,舞台场面的调度与连接,论文章节安排、故事起承转合,凡是符号表意,绝对不可能没有这双轴关系。组合的每个成分都有若干系列的“可替代物”。最后选中某一种裙子,是基于某几种标准的选择。这标准可以千变万化,其中唯一不变的标准,不是“意义上可以取代”(即意义重复),而是“结构上可取代”(即在组合中有相同功能)^[16]。

聚合在各种同相符素与异相符素之中选择,实际上就是在重复中进行选择的操作,这点比较容易理解。符素的产生是历史性的,哪怕是完全创新的符号,当代大量涌现的网络语,如“打酱油”、“俯卧撑”、“躲猫猫”、“被增长”,都是历史已有符号的改组与重新赋义。

组合段上的重复,就比较复杂:组合起来的符号,互相之间必定有重叠。依然拿交通灯举例:黄灯

的意义完全来自前后的相续关系。红灯之后的黄灯,是准备但是不准启动;绿灯之后的黄灯,是及早停下但如果已经进入路口则可选择通过。推而广之,组合中任何相邻的符号,都是上下关系的产物:王之涣诗的每一成分,都必须与上下文勾连。法语 Je t'aime. (我爱你)每个词的形式,完全是上下词形成的重复方式。打毛衣的图案处理,一边靠选择的针法,一边靠上下针决定。任何文本,不仅是聚合与组合双轴操作的产物,而且是双轴上的重复方案的构成物。

五、正相重复的意义累积效果:象征化

符号活动是社会文化的大规模累积活动,这种累积的重复,不仅使表意方式得到传承,重复中必然包含的变化,使符号方式得到更新,而且,当符号重复使用累积达到一定程度,其意义就越来越丰厚,最后就会出现质的飞跃。

如果这种累积是正相的,社会性地一再重复使用,会不断增加该符号的理据性,理据性增加到一定程度,我们就称之为一个象征。例如人名很少有可识别的理据性,名字大部分是一个“新词”。可是一旦进入文学文本等社会重复使用的文本,人名能够变成意义富厚的象征。例如“阿 Q 精神”,可以使一个名字成为抽象品格的象征。大部分专用名词,如物品名,物种名,地名,在使用中获得并增加理据性却是普遍的^[17],而历史的长期重复使用,能把历史人物的名字(关羽、魏忠贤等)变成某种品质的代表,人名就成了典故。典故是一种特殊的理据性,是文本通过文本间性向历史借来的意义。

巴尔特认为埃菲尔铁塔作为符号本来是空的,没有意义,但是因为永远树在每个巴黎人面前,就被多少代的巴黎人加入了“巴黎品质”^[18],从而成为巴黎的象征。因此,意义累积随着社会性重复使用而增加。只要社群集体坚持重复使用,一个正项符素最终能变成象征。意义上升的过程,是人类每时每刻重复使用符号的自然结果。随着文化交流的加速,意义累积也在加速,社群中的总体意义量日益丰厚,人类文化也就日渐丰富。

象征是在文化社群中反复使用,意义累积而发生符用学变异的符号,其意义往往是比较抽象而难以说清的精神,或因各种原因不宜或不愿直接说的影射。象征必有一个意义形成过程:文化对某个比喻集体地重复使用,或是使用符号的个人有意对某个比喻进行重复,都可以达到意义积累变成象征的

效果。

许多象征历史久远。例如华表,原是原先是一种路标,尧舜时代长为供百姓告状的“谤木”。晋代崔豹说:“今华表木也,以横木交柱头,状若花也,形似桔槔,大路交衡悉施焉。或谓之表木,以表工者纳谏也,亦以表识肠路也”。后世华表的路标与“谤木”功能早已消失,上面不再刻以谏言,而为象征皇权天授的云龙纹所代替,是皇家建筑的一种特殊标志。而在当代,则成了中华民族的象征。因此华表的象征意义,是历史性地重复与变易所得。各种宣传或广告,绝对不会轻易放过突出象征标志的机会,结果是更加推动某些形象成为象征。

荣格认为组成集体无意识的主要内容是原型象征(archetypal symbol)。原型是人心理经验中的先在的决定因素,促使个体按照他的本族祖先所遗传的方式去行动。人们的行为,在很大程度上是由这无意识的原型所决定的。原型象征,即是在某些部族,甚至全体人类经验中,植根很深的某些比喻。例如太阳象征真理或阳刚,月亮象征美丽或阴柔,春天象征希望,四季象征生命。原型之所以成为象征,是因为原型使用,与历史一样悠久。在有记录的艺术与文学出现之前很久,人类已经有上万年的符号文化,原型必然是意义强大的象征。

荣格学说中有一个“原型的原型”,是从印度教和佛教借来的曼陀罗(Mandala),指的是象征的回旋整合,是人类力求整体统一的精神努力^[19]。弗洛伊德的学说是悲观的,他看到的是阴暗的力比多力量无可阻挡,人只能略做些敷衍塞责的对抗;荣格的原型象征说却是乐观的,他把原型象征看成一种人类试图与神圣或神秘接触的努力。

当代商品品牌的建立,也是用的这种“努力重复”的方式:大公司的商标图像 Logo(如耐克的钩,麦当劳的 M,肯德基的老人,英特尔的字形,奔驰车的蓝黑图标等等),随着资本主义的全球化,象征性增加,远远超出原先的符号意义,延伸义扩大到全世界的消费者都只认图标而不管“真实品质”。商品图标的象征意义,远远超出全球化之前的文化想象^[20]。当代大众传媒则提供了象征化所需要的复用机会,把象征化需要的时间过程缩得很短。

当代一些迅速爆红的名人,也是这样一种网络与大众之间接力的人物象征。芙蓉姐姐、犀利哥,凤姐之类弄乖卖傻的人,忽然成为全国名人,成为“平民神话”象征。起先有人解释说这是中国人喜欢“围

观傻子”恶习,众人传看的心理是嘲弄这些人;事到后来,恐怕是这些人在笑话我们,笑话我们自愿参与重复使用,为他们成功地象征化添柴加薪;毕竟要让那么多人来重复使用才能造就这些象征,不是一桩容易事。他们不是“草根名人”,而是“草根化名人”^[21]。

六、异相重复的意义累积效果:反讽与悖论

象征是比喻的各种变体或延伸,立足于符号表达对象的同相重复延伸;反讽与悖论却让异相符合素服用造成了排斥冲突。象征让双方靠近,一者可代另一者,重复使用让它们互相加强;悖论是异相符合素并置到一个组合段之中,是组合重复的异相符合素。反讽是“口是心非”,冲突的意义发生于不同层次:文本说是,实用意义说非;而悖论是“似是而非”,文本表达层就列出两个互相冲突的意思,文本的两个部分各有相反的意指对象,两者都必须在一个适当的解释意义中统一起来,只是悖论的矛盾双方都显现于文本。哲学中常用悖论:“道可道,非常道”,或“沉默比真理响亮”(No truth is louder than silence);日常用语也可能常用悖论,例如一个人说“我越想他,我越不想他”。

反讽是聚合轴上排列的异相符合素;其中一个被选入文本,成为直接指义,另一个隐藏在聚合重复中,表达的是正好相反的意思。反讽符号文本就有两层意义:字面义/实际义,表达面/意图面,外延义/内涵义,两者对立而并存,就是正相符合素与异相符合素的同时并现:字面义是正相的重复,实际的隐藏义是异相的,可以领会。广告语“劲酒虽好,可不能贪杯啊”。表面义是劝人饮酒有节制,酒商也有社会责任,实际意义是说劲酒实在太好,很容易让你上瘾多喝。邦迪广告,形象是克林顿与希拉里执手起舞,一道闪电划过,裂痕出现在两人之间,此时出现广告语“有时,邦迪也爱莫能助”。表面义是邦迪有自知之明,承认能力有限,实际义是说所有外伤,都能用邦迪治愈。

所有的双关语,都是一种“同形异义”反讽,常见的路子是“写错”地重复成语或现成语。例如一家卖女孩子饰品的店,取名“小资格”,巧妙地拼合了两个使用多年的习语:不必摆老资格,我们就是只供应小资情调。理发店名为“一剪美”,“最高发院”、“发新社”;衣服店“一件钟情”,“棉面俱到”;化妆品店“眉绯色五”;鞋店“心存鞋念”;咳嗽药广告“咳不容缓”;自行车广告“骑乐无穷”。这种做法,类似于写诗时

活用成语,西语称为“双读”(double interpretations)有语言社会学家做过测试,发觉双读广告的宣传效果好得多^[22]。反讽幽默地重复耳熟能详的符号方式,有助于改善气氛,提高格调。例如男女洗手间门牌用扑克牌 K 和 Q,有的宾馆甚至用“观雨轩”与“听雨轩”。

明知无解故问,是一种常见的反讽。钱锺书《管锥编》读《诗经》行露:谁谓雀无角?何以穿我屋!谁谓鼠无牙?何以穿我墉!是“明知事之不然,而反词质诘,以证其然”^[23]。这种处理方式的一个变体是把比喻翻过来放在后面:《五灯会元》卷一六,“芭蕉闻雷开,还有耳么?葵色随日转,还有眼么?”

既然我们在讨论异相重复累积的意义效果,这里值得一说的是弗洛伊德关于“非家幻觉”重复方式的论述。弗洛伊德在 1919 年的一篇文章中详细讨论了这种心理,他称之为“unheimlich”,此词直接对应英文的“unhomely”(非家),但是许多英语心理分析家译成 uncanny,中文也有“诡异”、“恐惑”、“暗恐”等诸种译法。但是弗洛伊德指的是对重复某种过去恐惧的冲动,似乎是无法躲避的家中闹鬼。那么什么样的情绪可以成为是“非家幻觉”呢?弗洛伊德举了很多日常生活中的情况。恰恰是因为你害怕重复过去经历过的某种恐惧,你就会不断碰到它。内心的恐惧会造成强迫性重复,这种重复或许只是巧合,却越来越成为深层焦虑的根源。

克里斯蒂娃在《自我的陌生人》^[24]一书中在此分析了弗洛伊德的“非家幻觉”,尤其是此书最后一章,提出我们每个人会在自己身上找到不属于我自己的令我恐怖的因素。她认为人的主体性是不稳定的,我们是自我的陌生人。我们会发现存在于自我内心最深处的、与自我相反的异质性。是隐藏在无意识中的,是曾经有过的,微妙的潜在,它的表现形式就是,我们发现自己身上不由控制的陌生感。

正如正相重复可以引向人类文化中大规模的象征,异相重复,则可以引向大规模的,远远超过符号组合水平的反讽,我们往往称为历史反讽。“历史反讽”(historical irony),与情景反讽相似,只是规模更为巨大,只有在历史规模上才能理解。例如:追求 GDP 引出污染;一次大战时英美的动员宣传口号“这是一场结束所有战争的战争”(The War That Ends All Wars),结果这场战争直接导致第二次世界大战;工业化为人类谋利,结果引发大规模污染;抗生素提高了人类对抗病菌的能力,结果变异成“超

级病菌”。如此大范围的历史反讽,有时被称为“世界性反讽”(cosmic irony)。此类大规模的人类行为,可能有人认为不是符号意义活动,而是实践。但是局势一旦形成反讽情景,就暴露出其意义本质:人类自以为聪明,却无法理解社会的演变,做的事从长远看多半是事与愿违,危害自身,历史反讽几乎必然。因此,历史的进步不仅仅是重复中包含了正相延伸,进步的重复更可能充满了危险,因为不管如何防范,多半会引向与原意图完全相反的结果。

七、重复产生诗性

文本的“诗性”,符号文本成为艺术,这是人类使用符号玩出的最精彩魔术。雅柯布森的六因素理论造成的最大影响,是此文关于“诗性”的解释,他认为:当符号侧重于信息本身时,就出现了“诗性”(poeticalness)。这是对艺术符号根本性质问题的一个非常简洁了当的说明:诗性,即符号把解释者的注意力引向符号文本本身:文本本身的品质成为主导。

上面分析王之涣名诗,我们已经看到了重复在制造文本的诗性中起的重要作用。雅柯布森指出,诗性并非只出现于诗歌中,或文学艺术中,诗性出现于许多表意场合,雅柯布森举出的例子极为广泛,如顺口溜,广告,诗体的中世纪律法,梵语中用韵文写的科学论文,竞选口号,儿童给人起的绰号,等等。这些符号文本并非没有其他功能,并非不表达意义,只不过符号自身的品质占了主导地位,符号文本的形式成为意义所在。

诗性能让一个符号文本带上某种“艺术性”,但不一定能使这个文本变成艺术。雅柯布森认为两者之间的关键性区别是:有“诗性”的非诗,“利用了诗的功能,但没有使这种功能像它们在真正的诗中那样,起一种强制性的或决定性的作用”^[25]。雅柯布森这个说法并没有解决根本性问题:用任何“强制性或决定性作用”,也不能使广告变成艺术。起关键作用的是体裁这种文化体制:广告写得再有诗意,不可能变成诗,哪怕诗人来写也一样。

重复产生的诗性—艺术性,一样有聚合重复与组合重复两种。聚合重复是文本选择过程中出现的。一首五言绝句,在形式上重复所有的五言绝句,甚至汉乐府以来的所有五言诗的传统;典故与习用方式,组成了历史符素;引用,包括歌曲填词(即引用音乐),组成了写作方式的基本要求。而体裁要求,是最重要的一种形式规定的重复。不管文本的组成方式是如何创新或出格,例如杜尚的小便池这样惊

世骇俗的“作品”，其艺术性依然是来自重复。

用艺术学家莱文森的话说：艺术作品应当分成两种，一种属于艺术的体制范畴，例如歌剧，美术，哪怕是劣作，是否属于艺术无可争议。另一类是“边缘例子”(borderline case)，它们被看成艺术，是由于它们“郑重地要求用先有艺术品被看待的相同方式来看待它”^[26]，也就是说它与已经被认定的艺术品有一定的关联。体制范畴的作品，就是重复文化史已有“艺术体裁”的种种规范；至于各式各样花样百出的“边缘例子”，是否为艺术，必须把它们看成是一种重复，重复已经被当做艺术的前例，用艺术方式解释之，才成为艺术。例如所有的“现成品”(objet trouve)都在重复杜尚或沃霍尔：它们能被当做艺术，我重复了，我也必须被当做艺术，体裁就是聚合重复的产物。

组合重复产生的诗性，是在文本中有规律又有变化地重复某些特征，形成节奏或图案。在当代，我们可以看到大量的广告或招牌，利用符号“诗性”让人记住。雅柯布森引诗人霍普金斯的话：诗是“全部或部分地重复声音形象的语言”。因此诗性的一个重要标记是重复某些要素，让这些重复之间出现有趣的形式对比：例如一家饭店名为“面对面拉面”，重复三个“面”；另一家店名是“王子饺子王”，对称安排之巧妙令人叫绝；一家饭店进门口挂了匾“好吃再来”，出门时门上另有一匾“再来好吃”。从以上例子可以看到，“艺术性”是重复造成的风格特征，在很多文体中派上用场。西语用重复产生诗性美的方式，可以与中文可以完全不同。西方人特别喜爱的对句(epanaplesis)，例如“The King is dead, Long Live the King”(国王死了，国王万岁)，译成中文就必须翻过来，而中文的艺术来自平行重复构成排句。

电影《黑暗中的舞者》(Dancer in the Darkness)中主人公塞尔玛有一段在工厂中跳舞的场景：塞尔玛先是操作着一台压模机，周围充满工厂的工业噪音；接着她逐渐恍惚，进而出现幻觉，工厂里的噪音越来越有节奏，渐渐噪音变成音乐。另一部电影《八月迷情》(August Rush)，主人公是一位有音乐天才的少年，他走在嘈杂的街上，令人烦恼的街声渐渐变成音乐。噪音因为有一定规律的重复，而把自己铺展成艺术。只要敲打得有规律，打击乐本来就是艺术。张艺谋导演的奥运会开幕式，是靠大批人布阵表演的整齐节律；水中芭蕾，冰上芭蕾，之所以被成为芭蕾，就是因为同步的整齐重复。

• 126 •

八、结语

固然，缺乏变化的重复，是单调的、奴性的重复，无推进方向的、回声式的重复，坏唱片式的机械的、被动的重复。思想上的贫乏，使人们的想象和议论只能重复，所谓媚俗，就是文化中处处可见的贫乏重复，使人们哪怕有经济能力，也只能按照土豪方式挥霍。按照凯尔克郭尔的经典定义，重复的主要品质，是“使创新成为可能”。思想上缺乏创新精神，让人们无止境地“挥霍浪费”重复的机会，使我们永远停留在“在场性”之中。

但是我们一般的倾向，是过于重视创新与“进步”，实际上，在重复与创新者一对二元对立中，重复是恒常的，作为背景出现的，非标出的；而创新是偶发的，作为前推出现的，标出的。重复的垫底作用，往往被人忽视。某些文化的表意方式，例如仪式，则必须强调一丝不苟的重复，其文化作用，就是在喧嚣的变化之中，显示历史的不变的力量，显示重复对人类符号表意的重要性。创新是现代文化的产物，就整个人类文明形成的进程而言，重复的作用被远远低估了。

重复在人类经验中最惨痛的故事，是“西西弗斯神话”。人在重复没有结果的劳作，辛苦万状而毫无进展。加缪在用这个题目写的尖锐散文中指出：如果人生存在一个没有上帝，没有真相，没有价值的世界中，他的生存只是无益的重复努力。只有当重复形成“演进”(progressive growth)时，而这种演进的重复才有意义。但是加缪这位存在荒谬论者，在全书最后给出一个高昂的乐观调子：“迈向高处的挣扎足够填充一个人的心灵。人们应当想象西西弗斯是快乐的。”^[27]加缪没有说他如此乐观的原因：重复本身在意识中形成的压力，终将突破重复的无效性，重复催生了人类的“文明”。称之为“文明”并非中文用词错误，因为人类社群式的进步必须靠符号，符号之明，形成的累积才必定是演进的。

实际上，只有重复才可能变化，如果变化就与先前的符号活动没有关系，没有叠加重复，变化就不可理解，也就不是变化。完全未经验过的，越出意识边界的他者，这种感知是无意义的，无法觉察的，非符号的。因此，在重复和变化的二元对立中，变化是标出的，是异项，是非正常，意义的形成本身，是靠重复奠基的。因此，重复是基础：有重复才有变化，有变化不一定有重复。

尼采 1888 年的自传著作《看哪，这人》说，他自

已认定《查拉图斯特拉如是说》的宗旨是“永恒回归”，这是“人所能达到的最高肯定公式”，是“万物的绝对和无限重复循环”。尼采认为“永恒回归”思想生成于古希腊的神秘体验中：“最终也可以说是赫拉克利特所主张的学说”。这就是著名的箴言：“我们走进而又不走进同一条河流”。要说所有的事物绝对变化不居，或许一厢情愿了，世界不仅是变异，世界更是重复。

参考文献：

- [1]Soren Kierkegaard. Repetition [M]. New York: Harper, 1964:52. [2]Sigmund Freud. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud [M]. London: Hogarth, 1958:65.
- [3]Gilles Deleuze. Difference and Repetition [M]. New York: Columbia University Press, 1994.
- [4]J Hillis Miller. Fiction and Repetition: Seven English Novels [M]. Cambridge MA: Harvard University Press, 1982: 4.
- [5]查尔斯·S. 皮尔斯. 论符号[M]. 赵星植, 译, 成都: 四川大学出版社, 2014:15.
- [6]Gerard Genette. Figure III[M]. Paris: Seuil, 1972: 145.
- [7]赵毅衡. 符号学[M]. 南京: 南京大学出版社, 2012:37.
- [8]Umberto Eco. Semiotics and the Philosophy of Language [M]. Bloomington: Indiana University Press, 1984:214—217.
- [9]翁贝托·艾柯. 符号学与语言哲学[M]. 天津: 百花文艺出版社, 2006:87.
- [10]J Hillis Miller. Fiction and Repetition: Seven English Novels [M]. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1982:1—2.
- [11]Philippe Hamon. Exposition: Literature and Architecture in 19th Century France[M]. Berkeley: University of California Press, 1992:135.
- [12]A J Greimas. Du Sens[M]. Paris: Seuil, 1976:188.
- [13]Shlomith Rimmon-Kenan. The Paradoxical Status of Repetition [J]. Poetics Today, 1980(4).
- [14]Ferdinand de Saussure. Course in General Linguistics [M]. New York: McGraw-Hill, 1969:67.
- [15]Roman Jakobson. The Metaphoric and Metonymic Poles[G]// Roman Jakobson, Morris Halle. Fundamentals of Language. Hague: Mouton Press:76—82.
- [16]Verda Langholz Leymore. Hidden Myth: Structure and symbolism in Advertising [M]. New York: Basic Books, 1975:8.
- [17]Laurie Bauer. English Word-formation[M]. Cambridge: Cambridge Univ Press, 1983:42—61.
- [18]Roland Barthes. “The Eiffel Tower” in A Barthes Reader[M]. New York: Hill & Wang, 1982:238.
- [19]C. G. Jung. Memories, Dreams, Reflections[M]. New York: Vintage Books, 1961:78.
- [20]Naomi Klein. No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies[M]. London: Harper Collins, 2001:43.
- [21]闫文君. 名人草根化现象中的身份—自我[J]. 符号与传媒, 2013(7).
- [22]Margot van Mulken, et al. Puns, Relevance and Appreciation in Advertisements[J]. Journal of Pragmatics, 2005(5).
- [23]钱锺书. 管锥编[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2007:129.
- [24]Julia Kristeva. Strangers to Ourselves [M]. New York: Columbia University Press, 1991:210.
- [25]罗曼·雅克布森. 语言学与诗学[G]// 赵毅衡. 符号学文学论文集. 天津: 百花文艺出版社, 2004:182.
- [26]Jerrold Levinson. Music, Art, and Metaphysics[M]. Ithaca: Cornell University Press, 1990:8.
- [27]阿尔贝·加缪. 西西弗斯神话[M]. 北京: 新星出版社, 2011:124.