

“外文缩略词”的跨文化衍生与传播： 一个符号学试推^{*}

Cross-cultural Derivation and Communication of Foreign Language Abbreviations: An Abduction of Semiotics

刘利刚^{**}

Liu Ligang

摘要：当今“速度为王”，“外文缩略词”涌现“汉字世界”已为事实。“地球村”式的修辞化说法倾向于对正被异化的“汉字世界”的轻描淡写。新闻传媒出版界慎用“外语缩略语”，并非无稽之谈，而是要维护中华文化的意义秩序。通过对这种现象的传播符号学试推，既揭示了“外文缩略词”有违传播衍生逻辑而形成的文化威胁性，又结合时代语境揭示了这种“西风东渐”的由头，继而阐明了手执话语生产权的媒体作为社会公器，理应维护中华文化主体性地位的义务与责任。

Abstract: Nowadays, “Speed is king”. Some “Foreign Language Abbreviations” emerge in large numbers into the Chinese characters. The rhetorical argument of the style of “the global village” inclines to understatement for being alienated “Chinese character world”. Media should be shielded from foreign language abbreviations, not nonsense, but to maintain the order of significance in Chinese culture. From a perspective of communication semiotics, this paper analyzed the spread of undesirable foreign acronym derived from logic and its potential threat. Combining context of the times, this paper analyzes the cause of western influence and further elaborated the

^{*} 基金项目：重庆市社科基金规划项目“新三峡生态旅游的影视化传播策略研究”（项目编号：2018YBCB094）；四川外国语大学教改项目“‘体认+’时代传媒人才培养的混合学习模式实践研究”（项目编号：JY2296231）。

^{**} 作者简介：刘利刚，博士，副教授，四川外国语大学重庆国际传播学院，主要研究传播符号学。

media, holding the right of discourse production and as a social public instrument, should maintain Chinese cultural subjectivity responsibility.

关键词：外语缩略词；跨文化；衍生与传播；主体性；符号学试推

Key words: foreign language abbreviations; cross-cultural; derivation and communication; subjectivity; semiotic abduction

语言是看待世界的一种精神生产方式，它具体由文字固定下来。中华文化之所以是中华文化，正因表征中华文化的语言由汉字构成，汉字不仅仅是汉语的记录手段，而且是构成中华文化的内在形式。诚然，“五四”以来中国学术存在“去汉字化”倾向，但这种倾向只发展到“简化汉字”的程度，并未使之“拼音化”。汉字在本质上与记言的表音文字不同，记言文字即表音文字怎么说就怎么写，而代言的汉字乃“无声的”，即汉字所发出的不是自然语言之声，而是掌握文字的政权即国家的统一之声。

记言文字，因言语异声必文字异形：“罗马帝国拉丁文是一种拼音文字，一旦土地隔绝，言语相异的人，各自用字母拼出各自的言语，不同的各种文字，遂纷纷出现。……我们可以说，自从纪元前腓尼基人发明拼音字母，欧洲就注定了不能统一。”^①中华文明之所以几千年来一直处于“大一统”状态，正在于几千年来一直存在一种无声的、超越各种方言的代言文字即汉字存在。中国地域辽阔，存在不同方言，虽“言异声”，但不管怎么“说”，最终皆“书同文”。书同文对中华文化几千年来保持统一性具有绝对的向心作用。

当今时代，“速度为王”，“外文缩略词”涌现“汉字世界”已为事实。不可否认，外文缩略词的确给中外交流在一定程度上带来了方便，但毫无疑问任由其不规范地发展，会积少成多，成为干扰中华文化意义秩序的“文化噪音”，势必会使我们的语文生态变差，同时会进一步拉大我国在中外文化交流上的“赤字”。诚如，GDP、PK、NBA 等外文缩略词已经习焉不察地被大众当作中华汉字的一部分在使用。也许，本文在一定程度上会引来质疑之声：这么小的问题有必要写篇文章论证，是不是有点杞人忧天了？但从维护中文自然生态的意义上，笔者还真的就想此一“小问题”从学理层面钻一钻牛角尖，以期引发更为深入的讨论与争鸣。与此同时，笔者也力图阐明作为社会公器的媒体，手执话语生产权，理应在维护中华文化主体地位上做好表率，规范地使用外文缩略语，使之符合中文的表达习惯。这里，需要说明的是，笔者并不是盲目地拒斥所有的中文西化，诚然其中一些高

^① 柏杨：《中国人史纲》，北京：中国友谊出版社，1998年，第472页。

妙的西化还是值得借鉴的,而反对的是其中一些恶性的西化现象。

一、“外文缩略词”乃闪耀着时代之光的双刃剑

我们生活在一个新的世纪,一个速度为王的时代。高科技设备增加了我们传递信息的速度,以及缩写、昵称、行话以及其他短语形式的频繁使用节省了更多的时间。由于掌上电脑连接到电脑,所以网络已经成为数据中心以及购物商场和杂货店。电子邮件远快于传统的“蜗牛邮件”,手机速度更快,它的所有工作都在手指间、刹那间完成。人们长期广泛使用某些缩略语,如RSVP(预约的意思),它使我们获得信息远比完全拼出容易、节约时间。在某种程度上,我们更愿意说“DNA”,而不愿意说“Deoxyribo Nucleic Acid(脱氧核糖核酸)”。

然而,大多数缩略语的意思是不明显的,随着附带有多种意思的大量缩略语的出现和使用,这一问题变得越来越突出。例如,在Abbreviations Dictionary(Tenth Edition)中,小写字母“a”代表着50个单词或短语的意义,而大写字母“A”有65种意义^①。其实,当我们翻开任何一种外语词汇读物时,就会发现,以“某个字母”开头的单词或短语,数量极多。一般来说,在一个文化圈子外,使用这个文化圈子里定义的缩略语会引起混乱,反之亦然。例如,在阿卡普尔科、布宜诺斯艾利斯或马德里,一个不懂西班牙语的人,在洗澡时,很可能会将淋浴阀门上的标志“C”,误以为“Cold(凉水)”,而实际上是“Hot(热水)”。这岂不要每个人手捧一本“Abbreviations Dictionary(缩略词典)”,随时准备消除误解吗?

就中国来说,随着改革开放的深入以及加入“WTO(世界贸易组织)”,在经贸、科技和文化等领域,外语缩略语不断见诸文献和报刊,诸如,“APEC”“ATM”“BBC”“CEO”“CNN”“ISO”“IT”“MBA”“IOC”“VIP”“NBA”“WHO”“UFO”等等,不胜枚举。它们中,有些已经融入中华文化,有些还未被国人熟知,如“PK”已随着“超女”红遍大江南北,而“UNCF”为何物,仍在造成混乱。无论“外文缩略词”这把利剑挥向何方,都值得我们注意,在具有3500年生活史的汉字世界里,它们正在人们不经意间、普遍地渗透进来,已成为21世纪我们必须面对的不争事实。

^① Dean Stahl & Karen Kerchelich. *Abbreviations dictionary* [M]. New York: CRC Press LLC, 2001: p.xi.

二、“外文缩略词”的传播符号学试推

(一) 从意义的生成与交换分析传播符号学试推的基本思路

传播现象普遍存在于人类社会的各个领域及大众的日常生活中，而使得传播得以成功的就是符号，它可以被看成传播的“DNA”即“脱氧核糖核酸”。在《传播符号学理论》中，约翰·菲斯克（John Fiske）认为传播学研究中一直存在两大派别，即过程学派和符号学派。前者视传播为讯息的传递，关注的焦点在于传送者和接收者如何进行译码和编码，以及传送者如何使用传播媒介和管道。它探讨传播的效果和正确性问题。后者视传播为意义的生产与交换，关注的是讯息以及文本如何与人们互动并产生意义。^①图1所示的模式^②恰好将“过程”和“符号”都嵌入了其中，成功地表述了“传播符号学”所要表述的意图。

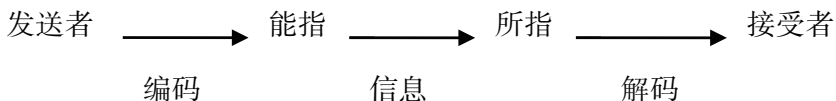


图1 符号传达意义的模式

在图1所示的模式中，能指和所指的概念是由瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔（Ferdinand de Saussure）在《普通语言学教程》（1916）一书中提出。他认为，符号包括两个构成元素：“能指”（signifier）、“所指”（signified）。“符号是能指和所指相联结所产生的整体。”^③“能指”和“所指”是成对出现的概念。索绪尔用下面这一模式（图2）来说明两者的关系。“能指是我们通过自己的感官所把握的符号的物质形式——如一个词的发音或一张照片的外观。所指是符号使用者对符号指涉对象所形成的心理概念。”^④

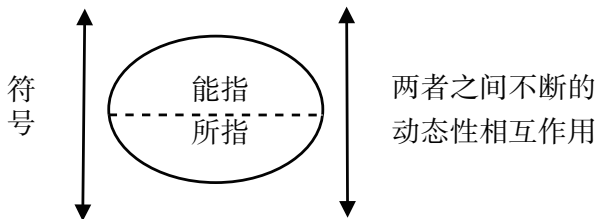


图2 符号的构成模式

① [美]约翰·费斯克：《传播符号学理论》，张锦华译，台北：远流出版社，1993年，第14页。

② 赵毅衡：《文学符号学》，北京：中国文联出版公司，1990年，第6页。

③ [瑞士]费尔迪南·德·索绪尔：《普通语言学教程》，北京：商务印书馆，2001年，第102页。

④ [美]约翰·费斯克：《关键概念：传播与文化研究辞典》，北京：新华出版社，2004年，第262页。

能指和所指之间的关系通常并非一次性完成的,它们之间具有一种序列关系。在第一级序列中,由能指和所指联结成一个整体,即符号。在第二级序列中,前一级序列中的符号又变成了能指,与另外的所指共同组成第二级序列的符号。说不定还有第三级、第四级序列等。罗兰·巴尔特(Roland Barthes)给出的模式(图3)如下:^①

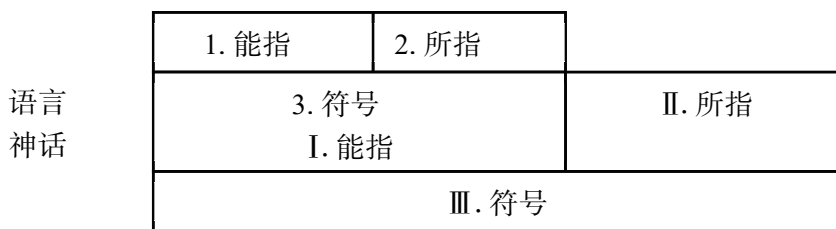


图3 罗兰·巴耳特的神话模式

正是意指将能指和所指联结成了一个整体。巴尔特视意指为一个过程。同时,他将意指区分为“直接意指”和“含蓄意指”。其中,“直接意指是单纯的、基础的、描述的层次,在那里存在着广泛的一致性,大多数人会认可其意义”,而含蓄意指则“不再是一种明确解释的描述层。在此我们开始根据社会意识形态——普遍信仰、概念结构以及社会价值体系等更广泛的领域,来解释各种完成了的符号”。^②在含蓄意指那里,他深刻地看到了“神话”。所谓神话(myth),“是指遍及某种文化的一系列广为接受的概念,其成员由此而对自身社会经验的某个特定主题或部分进行概念化或理解。”^③例如,乡村神话一般包括:美好、自然、心清神爽、宁静、幽美等概念。

上文的图2和图3以及意指概念,都是从菲斯克所说的符号学派的角度在进行试推工具的准备。而图1则是从把过程派和符号派进行综合的角度进行准备。对图1进行推演变换,让原话语表示发送者文化语境中的话语,让变异体话语表示接受者文化语境中的“原话语”,让中间媒体担当图1中“能指”到“所指”的转换者,便可得出图4所示模式。

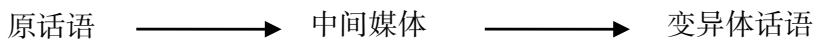


图4 话语的流变模式

① [法]罗兰·巴尔特:《神话》,上海:上海人民出版社,1999年,第17页。

② [英]斯图尔特·霍尔:《表征》,北京:商务印书馆,2003年,第38—39页。

③ [美]约翰·费斯克:《关键概念:传播与文化研究辞典》,北京:新华出版社,2004年,第261页。

(二) “外文缩略词”在接受者话语语境中是一种不合乎“逻辑”的存在物

外文缩略词是原话语，它由一系列符号组成，符号又由能指和所指构成，而其能指和所指又通过“约定”的意指作用勾连在一起，以防止它们之间任意滑动。表 1 统计列举了部分原话语及其符号组成。

表 1 原话语符号的组成

能指 (signifier)	所指 (signified)
GDP	Gross domestic product
ATM	Automated Teller Machine
CEO	Chief Executive Office
NBA	National Basketball Association
EMS	Express Mail Service
.....

来源：统计于相关媒体，仅作参考之用

由图 4 可知，原话语要参透到接受者文化语境中，成为此语境中变异体话语只有通过“中间媒体”的引介。而这一引介过程又可分两种方式进行，即直接引介和翻译引介。

中间媒体作为直接引介，缘于原话语在接受者文化语境中有生存的土壤。中国自改革开放以来，西风东渐，学习外语的人数日趋攀升，形成了巨大的“变异体话语文化生态圈”。例如，在中国沿海和内陆经济发达地区，云集着大量的跨国公司，在这些公司内部用外语交流已不为新鲜事。再例如，互联网的发展给我们提供了“秀才不出门、便知天下事”的平台，使我们很容易接触到好莱坞的原版电影和具有异国风情的文化，人们长时间上网冲浪，耳濡目染，已为原话语落地接受者文化语境提供了沃野。

中间媒体作为翻译引介，缘于接受者文化语境中，大部分人习惯于本土文化，翻译家、外语培训以及媒体担当了将原话语做选择、变形、处理之后引入接收者文化语境的中间媒体。例如，傅雷译《约翰克里斯朵夫》，杨苾译《呼啸山庄》，叶君健译《安徒生童话》等等；北京外国语大学，四川外国语大学，新东方外语学校等等；中央电视台，凤凰卫视，星空卫视、出版社、杂志等。当然，还有许多其他中间媒体形式也在承担中间媒体的角色。

中间媒体通过与原话语对话，把事实的知识变成陈述的知识；中间媒体再与接受者文化对话，再将陈述的知识变成变异体话语。回到前文所述的图 1 中，发送者发送的是“能指”，接受者接收到的是“所指”。图 4 中的中间媒体就起到了

将图 1 中的“能指”转化为“所指”的工作。在这一转化过程中,由于诸如 GDP、ATM 等乃“缩略语”,它们只能完成在发送者语境中的表意功能,所以对于中间媒体来说,表 1 中的所指就成了转化时的“能指”。中间媒体实现由能指到所指的转化过程,如表 2 所示:

表 2 中间媒体的符号过程结果

能指 (signifier)	所指 (signified)
Gross domestic product	国内生产总值
Automated Teller Machine	自动柜员机
Chief Executive Office	首席执行官
National Basketball Association	(美国) 国家篮球协会
Express Mail Service	邮政特快专递
.....

来源:统计于相关媒体,仅作举例之用

经此转化,原话语就实现了从发送者语境向接受者语境的转移,同时也成为变异体话语。为什么叫变异体话语呢?因为在考察接受者话语语境历史时,发现这些话语不存在,而是舶来品。例如,在汉字世界里,诸如表 3 所列举的话语是不存在的。这里,使用英语为母语的国家就是发送者语境,而中国则是接受者语境。变异体话语的符号组成如表 3 所示:

表 3 变异体话语符号的组成

能指 (signifier)	所指 (signified)
国内生产总值	Gross domestic product
自动柜员机	Automated Teller Machine
首席执行官	Chief Executive Office
(美国) 国家篮球协会	National Basketball Association
邮政特快专递	Express Mail Service
.....

来源:统计于相关媒体,仅作举例之用

在我们的汉字世界里,变异体话语应该是,诸如“国内生产总值”“自动柜员机”“首席执行官”“(美国)国家篮球协会”“邮政特快专递”等等,这才符合变异体话语的生成逻辑。然而,现实情况并非如此,散布于我们的话语世界里的却是“外语缩略语”,诸如 GDP、ATM、CEO、NBA、EMS、VCD、KTV、IT、DNA 等等,这些外文缩略词要完成表意,还必须完成如表 3 所示的意义植入过程,

否则它们就只能是让人难以理解的“符号半成品”。因此，“外文缩略词”在接受者话语语境中存在，是一种不合乎传播衍生的“逻辑”的存在物。

（三）“外语缩略词”作为“标出项”具有“翻转”的可能

从文化主体性角度看，这种不合乎传播衍生“逻辑”的存在物，是表意不完整的“符号半成品”，其在汉字世界中是属于非主体性的。“在文化中，有 A 范畴就会有 -A 范畴，任何意义范畴都有对立意义范畴，只要有对立，就会有不对称”，故“文化范畴的二元对立之间，有大量非此非彼情景”。^① 这里，A 范畴是非标出项或正项 (positive item)，非此非彼是中项 (middle item)，-A 范畴是标出项或异项 (negative item)。在汉字世界中，汉语是正项或非标出项，而外语缩略语或外语则是负项或标出项。由于“在对立文化概念的标出性中，中项偏边是共同特征，中项无法自我表达，甚至意义不独立……只能靠向正项才能获得文化意义”，^② 因此，在中华文化中，人们更多地趋向于使用汉语。

然而，文化中的“正项—中项—异项”并非绝对“稳态”。“从文化演变上来看，前文化—文化—亚文化‘标出项翻转’，可以在文化的许多符号范畴对立中观察到。例如，裸身与服饰：在前文化中，裸身为正常；在文化中，衣装为正常，裸身为标出。类似的意义地位变迁，在文化演变中处处可见到。例如血亲婚—乱伦禁忌—隐蔽血亲婚，文身—不文身—亚文化文身，生食—熟食—生食作为美味。”^③ 索绪尔认为，“语言是一种表达观念的符号系统”，^④ 要表达思想离不开语言，脱离语言而存在的思想，是难以想象的。这即是说，概念的变化即观念的变化，概念的变化，要么是对传统话语的反叛，要么让传统问题消失。^⑤

由于，“非标出项因为被文化视为‘正常’，才获得为中项代言的意义权力；反过来说也是对的：正是因为非标出项能为中项代言，才被认为是‘正常’；中项是各种文化标出关系的最紧要问题。”^⑥ 在中华文化中，汉语与外语缩略语（或外语）之间总有大片的中项区（人、行为或概念），当中项认同汉语，整个社会文化则以汉语为主体；反之，社会文化趋向“动乱”，会产生标出项翻转的可能。

因此，“对立的意义概念争夺中项，以争夺正项地位，这是文化时时在进行的

① 赵毅衡：《文化符号学中的“标出性”》，《文艺理论研究》2008年第3期。

② 赵毅衡：《文化符号学中的“标出性”》，《文艺理论研究》2008年第3期。

③ 赵毅衡：《文化符号学中的“标出性”》，《文艺理论研究》2008年第3期。

④ [瑞士]费尔迪南·德·索绪尔：《普通语言学教程》，北京：商务印书馆，2001年，第37页。

⑤ 高玉：《文论关键词研究的多重维度》，《中国社会科学》2019年第8期。

⑥ 赵毅衡：《文化符号学中的“标出性”》，《文艺理论研究》2008年第3期。

意义权争夺”。^①在中华文化中,要维持其意义秩序,消灭“外文缩略词”,在现实上就不可能,要的只是把“外语缩略语”明确标出为“异项”,从而控制其发生频率,也就是阻遏中项认同它们,时刻提醒中项要清楚自己的文化主人翁地位,即社会大多数人因为“恐惧”被标出从而趋向于“正项”。

三、媒体在“外文缩略词”规范中有何作为

美国新闻评论家和作家沃尔特·李普曼(Walter Lippmann)在《舆论学》中提出“拟态环境”(pseudo-environment)理论,他认为“追溯既往就可以看到,我们在认识我们仍然生活于其中的那个环境时是多么地迂回曲折。我们可以看到,它带给我们的消息时快时慢,但只要我们信以为真,我们似乎就会认为那就是环境本身”。^②“……我们尤其应当注意一个共同的因素,那就是楔入在人和环境之间的拟态环境,他在拟态环境中的表现就是一种反应。然而,恰恰因为那是一种表现,那么产生后果一假如它们是一些行动一就不是激发了那种表现的拟态环境,而是行动得以发生的真实环境。如果那种表现不是一种实际行动,而是我们简称的思想感情,那么它在拟态环境中没有出现明显断裂之前,会经历一个漫长的过程。但是,一旦虚拟事实的刺激产生了针对事物或他人的行动,矛盾就会迅速发展,然后一从经验得知一便会产生用脑袋撞击石头墙的感觉……,总而言之,会因为失调而痛苦。”^③

虽然有失调的痛苦,但是“在社会生活层面上,人对环境的调适是通过媒体构筑的拟态环境而进行”,^④因为“直接面对的现实环境实在是太庞大、太复杂、太短暂了……”。^⑤传播媒介正是通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化之后向人们提供了一个可资参考的“拟态环境”。“拟态环境”是虚构,但绝非谎言,否则,谎言一旦戳穿,便会使身在其中的人们有“头撞墙之感”。

媒体作为社会公器,是“拟态环境”的构筑者,这些所谓的“GDP”“MBA”“NBA”等外语缩略语,虽然起到了我们认识世界时的“世界地图”作用,然而由上述分析知道,它们并非是合乎逻辑的“变异体话语”,它们也并非是汉语传统文化中的东西。在汉语语境中,一旦这种外语缩略语遍及到足以引起汉语传统语境的“震荡”时,人们便会感觉到因传统文化的缺失而引起的不

① 赵毅衡:《文化符号学中的“标出性”》,《文艺理论研究》2008年第3期。

② [美]李普曼:《公众舆论》,阎克文,江红译,上海:上海人民出版社,2002年,第4页。

③ [美]李普曼:《公众舆论》,第12—13页。

④ [美]李普曼:《公众舆论》,第13页。

⑤ [美]李普曼:《公众舆论》,第13页。

自然感。例如，从儒学的三次发展来看，牟宗三在《儒家学术之发展及其使命》一文中，系统地阐发了有关儒学发展的三个时期的理论。他认为，第一时期之孔、孟、荀为“典型之铸造时期”，其功效表现为汉帝国之建构；第二时期之宋明儒学为“彰显绝对主体性时期”，其功效见于移风易俗；第三时期之发展“将有类于第一期之态，将为积极的，建构的，综合的，充实饱满的”，它将在坚持儒家的道德精神的前提下，促成科学发展和实现民主建国。儒学在先秦、宋明和现代的发展乃是针对不同的问题、境遇而展开的。先秦儒学所面对的是社会大变革带来的礼崩乐坏的局面，宋明儒家所面临的是佛老泛滥，现代新儒学所面临的是西风东渐，传统价值的不断瓦解。^①儒家针对这三个阶段出现的危机，都采取了必要的“取舍”之手段，使儒学中的“一贯之道”得到了发扬光大。可见，每当中国传统文化在面临危机时，都能通过自身的变革，获得更大的发展。

在传媒高度融合的当今，在汉语世界受到“不合乎逻辑”的外语缩略语入侵时，新闻传媒出版界却在不经意地为入侵者推波助澜。因此，作为“拟态环境”构筑者的传媒工作者，就有义不容辞的责任，为妥善处理好“这件事”有所作为。

我们生活在一个新的世纪，一个速度为王的时代，外语缩略语因具有时代所要求的快捷优点，所以可谓之“时代宠词”。但是，今天的人们也不仅仅满足于天天吃“麦当劳”所带来的快捷方便之感，对于我们中国人来说，更热衷于感受那种围绕大圆桌吃饭，所营造出来的热闹和谐之气氛。汉字是中华文明的象征符号，它已经历了由繁到简的“整形”，再也经受不起“吸脂式”瘦身了，外文缩略词频繁闪现于汉语世界，是在向作为中华文化主体者的我们发出信号——中华文化正在缩水。新闻传媒出版界作为中华文化最有力的承载者、传承者之一，其目前表现让人堪忧，处于囿时代的人们已经被各种“符号”迷乱了双眼，新闻传媒出版界不能再利用手中的“权力”制造更多的“符号半成品”，应及早加入“现代新儒学”的行列，为保持中华文化的健康发展，肩负起应有之责。

笔者认为，新闻传媒出版界应该从以下三个方面，展开对自己当前权力与责任的问责，便可摆脱“非不能也，是不为也”之境况。

首先，消费主义浪潮催生了现代的符号性消费。对于处在全球化、市场经济中的现代人来说，购物不再是买进柴米油盐，才算是购物，即使是购买“符号”，也算是购物，因为通过购买符号获得了“一份心情”，展现了独具个性的自我。让·鲍德里亚在其《消费社会》一书中说：“要成为消费的对象，物品必须成为符号，也就是外在于一个它只作意义指涉的关系——因此它和这个具体关系之间，

^① [美]郑家栋：《现代新儒学概论》，南宁：广西人民出版社，1990年，第7—8页。

存有的是一种任意偶然的和不一致的关系,而它的合理一致性,也就是它的意义,来自它和所有其他的符号物之间,抽象而系统性的关系。这时,它便进行‘个性化’,被消费的不是它的物质性,而是它的差异。”^①也就是说符号消费不仅仅是为了简单的吃饱穿暖而已,它已成了消费者体现“自我价值”的消费,消费者不仅是为了物或商品的消耗或使用,更是为了“标新立异”和“与众不同”。这种消费心理表现在语言文字的使用上,就是喜欢使用“陌生化”的外来语,而各种媒介恰好是这些“符号商品”的生产者,因此,新闻媒介在使用外来语时要具有规范性,制定相关的标准。

其次,新闻传媒出版界作为“公共话语”载体,只重话语权,而乏责任感。本文所摘录的外语缩略语都来自传媒出版品,许多娱乐或体育媒体,可堪称是外语缩略语寄生的天堂,就连严肃的中央级新闻媒体,也常把外语缩略语挂在“嘴边”。建议新闻传媒出版界在使用外来语上,要起到楷模作用,要相信受众模仿其所带来的“进步”。例如,各级广播电视台在报道中不再使用如“NBA”这一缩略语,而是使用“美国职业篮球联赛”(National Basketball Association),以起到率先示范的带头作用。

最后,就受众而言,“文化距离”对他们产生了审美吸引力。Mary Yoko Brannen 所提出的“文化距离”(cultural distance)概念,虽然被用于解释跨国企业如何在他国成功,但也反映了人们在追求“文化”时,对文化具有陌生感的要求。例如,在传媒巨头迪斯尼公司的主题公园推广过程中,出现了有趣的“矛盾现象”:乐园以原汁原味的“美国风格”在东京获得空前成功,而在欧洲,如法国却遭遇倒闭之灾,虽然法国人是迪斯尼产品的最大消费群。Mary Yoko Brannen 发现其原因在于美国与法国等欧洲国家共享同一符号体系,如“自由”。乐园中的很多童话主题,如“睡美人”就是源自法国本土。而美日之间,“个人主义”(individualism)和“集体主义”(collectivism)的文化要素对比较为鲜明,这是其成功的关键要素。^②鉴于此,新闻媒体要通过舆论引导人们对中华文化的热爱,让人们理解文化是具有主体性的,外国的再好,也非本国的传统文化。人们既有拥有、享用自己文化的权力,也有传承和规范地使用它们的义务和责任。

结语

通过从传播符号学的角度,对“外文缩略词”进行“发生学”意义上的传播

① [法]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富,全志钢译,南京:南京大学出版社,2001年,第122页。

② 李思屈,关萍萍:《传媒业的产业融合与符号学的新视域》,《浙江大学学报》2009年第2期。

衍生过程试推，发现“外文缩略词”在接受者话语语境中存在，是一种不合乎“逻辑”的存在物。同时，从文化具有主体性的角度试推，发现这种“存在”具有“标出项翻转”的可能性。诚然，在当今这个信息时代，外文缩略词在汉语世界中存在已为熟视无睹之现象，而且那种亚里士多德式的“理性逻辑推理”，对于解释外文缩略词在接受者语境中为何出现已然显现出不足。但是，也恰恰正是此不足，让笔者将分析过程引向了结合时代语境的分析思路，继而对外文缩略词如何威胁到接受者文化语境有所管见。正是基于以上试推，本文积极呼吁在国际传播中新闻传媒出版界作为“中间媒体”理当主动出击，利用手中的话语生产权，有所担当地参与到维护中华文化意义秩序的传播博弈中来。