

符号学方法与普适形象学

胡易容

[摘要] 形象学从比较文学中异国形象的研究发展而来,其在比较文学中界定的研究范畴主要是“对异国形象或描述的研究”。不过形象本身是一个更具普适化的概念,在当代传媒社会中更远远超出文学艺术中的“异国形象”范畴。在符号学视域下,形象作为“符号印象感知”的界定指向一个更具宏阔的形象意涵。此一意涵的廓清提供了“普适形象学”的基础,而普适的当下意义,是形象问题已经转变为基于当代传媒文化的广义文学文本中一种有关符号印象的形式规律研究,其对象涵涉社会文化中一切可作为独立对象的认知单元。

[关键词] 形象学;符号学;比较文学;符象

[作者简介] 胡易容:传播学博士,清华大学新闻传播学院博士后流动站研究人员,桂林科技大学艺术与设计学院教授(北京 100084)

形象,既是一个古老原始的朴素命题,又是一个时尚新鲜的话题。中国古代“圣人设卦以观象”是要给无形之象提供具体可观的“形象化”线索。佛教中所说“法相”也可以看做形象的某种面相,佛学中称为“真如、实相”^①,乃是认识事物的重要概念,法相乃是诸法显现于外各别不同的相。所谓诸法之相状,包含体相(本质)与义相(意义)二者。另外又有三十二法相,乃是如来应化之身的说法。佛学中的“法相”并不仅仅形之于外,而是包含体相和本真的综合概念。

西方世界以基督教为典型的宗教曾对具体的

形象持一种否定的态度。其认为人创造的形象是无生命、无精神的物质对象,它妨碍信仰的精神性。因此《旧约》强调上帝的不可知和虚空性。摩西十诫中有“不可为自己雕刻形象(image)”(《出埃及记》20:4)的训诫。不过及至《新约》时,上帝道成肉身,上帝之子作为“不能看见之神的像”,是神的显现,他最终成为万世楷模。可见,精神性追求无论在东、西方均无法回避对形象问题的探讨。

现代生活中,形象有了更广泛的意义。人们通过复杂的着装、修饰来美化自己,甚至不惜做手术来打造个人形象;现代企业形象和品牌形象的重要

[基金项目] 国家社会科学基金重大招标项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(13&ZD123)

^①真如:梵文 Tathata 或 Bhutatathata 的意译,亦译“如”、“如如”;早期佛经译籍中译为“本无”。佛教名词。真者真实之义,如者如常之义,诸法之体性离虚妄而真实,故云真,常住而不变不改,故云如。《成唯识论》卷九称:真谓真实,显非虚妄;如谓如常,表无变异。谓此真实于一切位常如其性,故曰真如。参见任继愈主编:《佛教大辞典》,991-992页,南京,江苏古籍出版社,2002。

性甚至已经超越了产品本身的重要性，成为赢得市场的关键要素。在更宏大的城市乃至国家层面，形象已经成为国家软实力不可或缺的一环和重要战略。按理说，形象问题如此复杂并广泛牵涉社会生活面，那么“形象之学”自然也会具有非同一般的重要性。但就当前学术发展的具体情况来看，形象学^①却尚未在普适意义上形成理论体系。目前的形象学，或委身于比较文学的“异国形象”文本分析，或是纯然的成功学操作方法通俗读物（如个人形象成功学、企业形象学等）。

不过，在符号学方法逻辑下，形象作为一种符号认知方式的归纳，这种情况倒是有所改观。有人文科学之数学美誉的符号学当有助于在更宏阔的社会意义上廓清形象的基础概念。以此为基础，以形象的普遍规律为研究旨归，形象学作为一门学科应有之义也就相应地有了讨论的原点。

一、从文学形象到传媒景观

据《辞海》所载，形象原含“状貌”之义。《尚书》中说：“乃审厥象，俾以形旁求于天下。”（《尚书·说命上》）现代汉语中形象一词兼做形容词与名词。作为形容词时，指“逼真而具象”。在皮尔斯的符号学体系中，依抽象程度的分类中最具象的一类符号——像似符号，且通常像似程度较高的那种像似符号。作为一种思维方式，形象与逻辑相对，是一种诉诸直观、感性的认知方式。形象既可以指向实有其事，也可以指向虚拟意象。

在《现代汉语词典》中，形象思维也称“艺术思维”，释义为“文学艺术创作过程中主要的思维方式，借助于形象反映生活，运用典型化和想象的方法，塑造艺术形象，表达作者的思想感情”^[1](P1526)]。形象作名词时，一是指“具体的形状或姿态”，二是指“文艺作品中创造出来的生动具体的、激发人们思想感情的生活图景，通常指文学作品中人物的神情面貌和性格特征”^[2](P1526)]。

这个意涵说明，形象在文学艺术领域中有着不同于日常使用的专门意涵。这个意涵也是形象学这个学科概念从文学艺术中发展而来的主要线索。

文学中对形象的研究和使用通常可以分为“语象修辞层”和“他者感知层”。其中，语象修辞是文学中谈及形象与形象思维有关，是形象的早期主要含义。流沙河所著“十二象”系统阐述诗歌意象理论，即是文学中的形象问题：分为易象、象征、兴象、喻象、拟象、隐象、典象、赋象、意象、意象派一例，客观对应物象、象外之象，凡十二篇，合称“十二象”。^[3](P421-422)]此处的形象主要是指通过修辞而生成的文学“语象”。语象的问题可追溯到古希腊的口语修辞传统——“ekphrasis”。它的希腊文原意是“说出、充分描述”（看到的场景）。其词根 phrazein 即是“表明、告知或说明”，ek 是表强调的前缀。ekphrasis 在希腊原文中口语化特征显著。因此，ekphrasis 用来指称那些以语辞来实现的各类栩栩如生的描述。ekphrasis 的修辞技巧是对视觉事物的口语再现能力。

现代文学讨论文学中的形象对应于西语 image 一词。由于 image 一词与中文的形象一词均多义，包括情境、象征、人物、描述、比喻等诸多用法，这些不同情况在交错使用中几乎乱成一团。故该词在文学批评中多受指责，燕卜苏等文学理论家甚至坚持抵制该词。^[4](P133)]新批评一派学者采用了 icon 一词来专门指代文学作品中语言生成的形象。维姆萨特称之为“verbal icon”并以之为题探讨了诗歌文学中的“语词之象”。赵毅衡在《新批评》一书中专门讨论了该术语的翻译问题。他指出：“根据新批评派的工作范围，他们所注重的是具词的象，而不是具象的词，是 verbal icon，而非 iconic words……因此，我们大致可以确定‘语象’一词与新批评一派所谈的 image 的意义比较能相应。”^[5](P135-136)]童庆炳接受了这种界定并进而将语象界定为“语言级的形象，具词的形象，包括描述的、比喻的、象征的三种类

^① 形象学：原为法语词 imagologie，在英语世界并无使用。中国学者部分直接用法语原词，参见张月：《观看与想像——关于形象学和异国形象》，载《郑州大学学报》（哲学社会科学版），2002（3）；有的学者使用 the study of image，参见孟华：《形象学研究要注重总体性与综合性》，载《中国比较文学》，2000（4）；还有的学者按照英语构词语法规则，用 imagology，参见周宁：《跨文化形象学：问题与方法的困境》，载《厦门大学学报》（哲学社会科学版），2012（5）。本文从形象学的学科化发展需求来看，认为应当对形象学的英语予以定名，故而使用 imagology 的用法，以下同。

型”^{[6](P168)}。在现代文学批评界，语象处于一个非常重要的位置。维姆萨特曾宣称，一首诗应该成为一种语象，这一观念不仅代表了一种文学批评思潮，它甚至被看做 20 世纪前期艺术世界在总体上的本体论诉求。雷奈·韦莱克和奥斯丁在其《文学理论》(Theory of literature) 中，从具体到抽象、从微观到宏观对语象做了四个层次的分级：言语之象、比喻之象、象征之象和神话中的“象”。

实际上，从“具象的词”到“具词的象”的过程，就是从符义学向符型学（语法学）的转进，进而从语法修辞之“象”再上升到“形象”的综合。其中后面这个阶段的本质也可以看做从符形（语法）到符用（语用）问题的升级和范畴的拓宽。形象研究理论的早期生长过程主要依托于比较文学这块丰饶的理论土壤。孟华指出，比较文学中形象学的研究史可以远溯至比较文学学科的诞生，“比较文学从一开始就十分重视‘旅游者’，把他们作为‘媒介学’的重要研究对象。‘旅游者’们流传下来的游记普遍记录了异国的‘形象’，这就使得对形象的研究包含在了最传统的国际文学交流”^{[7](P2)}。

20 世纪四五十年代后，比较文学形象学逐渐获得系统化的研究，尤其为法国、德国学者所钟爱。其研究范畴主要是“对异国形象或描述的研究”^{[8](P153)}。经过近五十年的发展，“形象”已经成为当代媒介生活的共通性话题和一般现象，其意涵也远远超出“异国文化”。不过，由于“形象学”作为一门学科发端于比较文学，所以学界至今将其研究旨归视为“文学”^{[9](P61)}。孟华认为：“形象研究在新形势下借用了诸多新理论、新方法，对传统进行了重大改革，在理论和方法论方面建构起了一套较成型的体系，终于可以被冠之以‘学’了，但它研究的终极目标并未改变：对一国中异国形象的研究，最终导致的始终是对‘自我’与‘他者’之间文学、文化关系的关注，因而它仍然隶属于国际文学关系研究的大范畴，使用的也主要是影响—接受研究的方法。”^{[10](P2)}

不过，新时期的形象学态势却发生了更为重大的转折。一方面，由于文学研究自身的文化转向，这一范畴正在受到来自于文学本身的研究指

向转变的重大影响。比较文学本身的研究方式正在从纯粹的艺术审美转向综合性的学科研究。让-马克·莫哈指出：“异国形象属于对一种文化或一个社会的想象，它在各方面都超出了文学本来意义上的范畴，而成为人类学或史学的研究对象。正因为文学作品是在这个广阔背景下形成的，形象学研究就必须按照跨学科的方法进行，这总是要令文学纯粹主义者不满的。”^{[11](P17-18)}

另一方面，人类学、历史学、民族学等学科更深入地渗透到文学研究当中。这些学科的介绍使得“形象问题”研究的理论预设增强了现实意义。以我国学者周宁的研究为例，他对于西方视角的中国形象的历史演变，可以称之为“中国形象的文化学研究”。他自认为“是在一般意义上，或社会文化总体想象意义上使用形象概念”^{[12](P148-161)}。他的“中国形象”系列研究正是越出文学视野的一次实践。

除了来自学科内部的视域拓展，更为重要的是传统意义的文学之于“形象生成”的效果稀释。在当代语境下，形象的叙述、生成已经成为“广义文学文本”集体作用的结果，新闻、广告以及诸多涌现于大众传媒上的影像多媒介文本成为“形象研究”更鲜活更具说服力的研究对象。在前地球村时代，文学形象对于一个国家的形象起着更重要的作用：马可·波罗带回的文字描述是许多人认识遥远中国的唯一线索。反观当下的信息全球化时代，国家之形象见于各种新闻、广告、产品、展会、交流、社交媒体等。

现代传媒传递的多元化方式取代了文学作品对异国形象传播的垄断地位：在美国纽约广场上你可以看到中国城市形象广告；从任何一家全球连锁的麦当劳、肯德基去想象美国，或者是从你所使用的 iphone 手机、windows 界面去理解美国。不仅如此，交通本身作为麦克卢汉界定下的广义媒介也极大地削弱了文学作品作为大众通向异域的形象认知的优越性和垄断地位。也就是说，文学在一国形象建构中曾起到的那种不可动摇的核心地位已经被多元化的信息和实现途径取代。此时以文学中的想象为线索去理解异国形象建构就不具备推知文化形象总体情况的绝对合法性了。

在形象学经典定义中，作为社会集体想象

物——异国形象——当前已经不再主要由文学想象所代言。虚构性题材已经转变为各种事实性叙述（如：新闻、广告、游记口述、纪录片）；而在文本形式上，文学语言的抽象的想象空间也被各种更具真实感的“图像”所消解。换言之，狭义的个体文学文本作为社会集体想象物的合法性已经岌岌可危。

当下而言，包括异国形象在内的任何形象都是一个多模态、多体裁和多种印象的综合结果。如果我们仍然沿用文学之名来描述这种扩展，则当前的形象建构已经转变为一种基于当代诸种传媒一种“广义文学文本”的综合结果。

由上，比较文学作为母体虽然孕育了形象学，但在形象学成长起来后却再无法完全将其包含在内。至此，文学语象返照入现实社会生活，拟态的虚构环境就成为真实环境的呈现方式。文学、音乐、影像、美术中的“形象”构成了与现实生活的深刻互动——它们是拟像的制造物，这些拟像构成了现时代的形象内容。这就使得所有的研究都转变成为一种有关“传媒符号”的研究。

某种意义上说，从柏拉图和整个西方视觉中心开始，到现代哲学对于世界图像化存在的现实，都成为当代媒介文化研究的背景。海德格尔的观念——“存在者的存在是在存在者之被表象状态中被寻求和发现的。因此‘世界成为图像’这件事情本身，就标志着现代之本质”^{[13](P885-923)}——成了现代传媒景观的一个起点。在米歇尔（W. J. T. Michael）看来，21世纪的问题是“形象”（image）问题。他所说的“形象”集中于日常生活，尤其是大众传媒的视觉文化——我们生活在由图像、视觉仿像、刻板印象、幻象、拷贝、复制品、模仿和幻想主导的文化中，内爆、仿像、超真实等观念构成了传媒景象研究数十年来的主题词。

这些现实和理论的背景也对形象学作为独立学科提出了新的要求。如果形象学作为一种理论不能对以数字景观为代表的当代传媒世界进行普遍有效的解释，那么它就是一种促狭的理论。因

此，一门形象学的题中应有之义至少可以提供一种有关“一般形象”的规律。在其指引下，无论是当下热闹的“品牌形象”，还是带有理性色彩的新闻真相探寻，我们均可以通过媒介化的形象符号生成机制来加以解读。而凭借这种机制，我们得以剖开一条理解“传媒景观”的路径。

由此，比较文学孕育了形象学，却不得不诞下形象学作为一个独立的学科个体，在吸取母体的理论给养的同时焕发出自身的光彩。

二、形象的本义与形象学的再定义

（一）形象与图像

在日常使用中，形象的英语最常用对应词为image。image也常被译为图像。这导致“形象”与“图像”常常被混为一谈。实际上image含义宽泛，包括影像、想象、肖像、偶像。这些意象的共同线索是“形象”具有一种图像化的表征。米歇尔的《图像学》（Iconology）副标题为“Image·Text·Ideology”；此后他的《图像理论》（Picture Theory）却弃用涵盖面更广的image而使用具体而大众的picture。米歇尔在《图像学：形象，文本，意识形态》中做了一个有关形象的谱系^{[14](P6)}。本文作了一个调整，将这个谱系中的语言的分类中比喻、修辞视为对所有形象构成要素的处理，而语言本身仅仅从记录的方式来加以区分。^①

上述谱系中，居于顶端的image可以视为最广义的形象与图像的统称。形象在某些语境下与图像可能同义，但两者的区别也是明显的。归纳而言：一是形象与图像在文本中并用时，形象是图像的概念化和抽象化，而图像是形象的具体化。我们说作品中的图像，通常是指“一个具体的画面和图片”，而艺术或文学作品中的形象则是基于心理认知造成的某个感知但需由读者联想出来的形象。实际上，此时形象乃是一种“心象”，这又导致了形象与图像的第二个区别：图像偏向文本主导而形象偏向感知者主导。当我们说心理图像时，往往需要加上心理的限定。此时

^① 本文引用该表格时重新调整了米歇尔的表格“语言”的子分类（原为“陈述、修辞”）。原因是描述、比喻不仅仅是语言形象的特有属性，而且是所有形象符号都可以进行的符号操作，因此将语言学类别的分类按照记录方式来调整为“书面、口语、类语言”，特此说明。

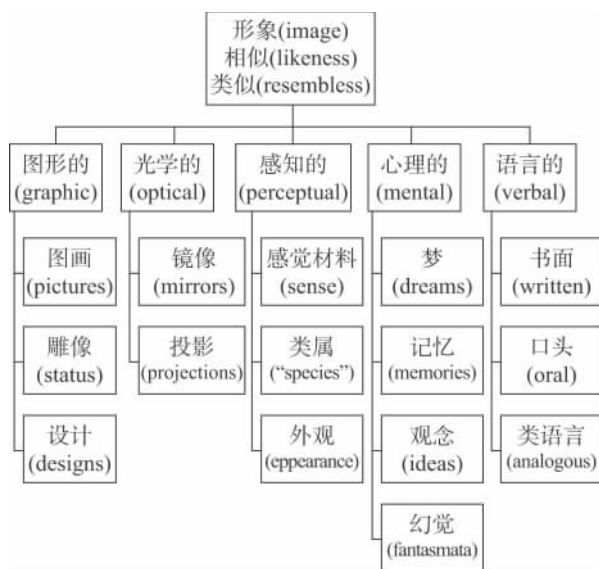


图1 米歇尔有关形象的谱系图(笔者有调整)

图像的用法就有某种类比的性质，而当我们说形象时则无须限制；区别之三，是图像的学科名“图像学”的英文对译是——iconology，而imagologie专指由文学的形象发展而来的形象学，后该词传入华人学界逐渐开始按照英语构词法则调整为imagology。图像学的核心是以图像这一视觉感知方式和比喻形式（如听觉图像）为研究对象的一门学科，其本质和核心是视觉逻辑的。换言之，图像学与视觉文化的研究范畴基本重合，而形象学问题则并不必然出自视觉感知。

(二) 形象与像似符

首先，形象是一种符号体系，形象的感知必然由符号而获得。因此理解形象也即是理解形象符号的规律。形象作为一种符号文本可以是多种符号类型的集合结果，但就形象的核心特质来说，却是“像似符”导向的。换言之，形象符号具有一般符号的特性，但它的区别性特质却是“像似”的。“像似性”是作用于人们心理感知的、对像性状文化习得的解释，具体表现为接近性、类比性、引发相互联想并有可能造成认知混同。以皮尔斯的三种符号类型（像似符、指示符、规约符）来看，像似符号特质在形象问题上表现出其他类型符号所不及的典型性。首先，形象符号的目的不是简单的实现意指关系，而是实现特定相关并在一定程度上能生动再现方式的意指，这就区别于指示符号追求的简约和效率。此外，形象符号虽然也是规约性的，但纯然规约导

向符号自携的“任意武断性”则无法有效指导“形象符号系统”的有效操作。经由“像似”而生成的形象要造成一种“替代性出场”的感知效果，因而形象需要尽可能反映主体的特征，这就要求形象符号必须具有理据性的非规约符号强调的那种“任意武断”。即便是没有具体对象的事物，例如神鬼的形象符号，也需要通过对人们“心象”的模拟来实现感知中的“像似”，从而达成“祭神如神在”的仪式效果。

从反映方式来看，形象并不是主体的抽象特质和逻辑框架，而是一种具直观感知的符号。当文学作品中一个人物被塑造得形象非常生动时，人们褒之为栩栩如生，也即通过具象化的符号和修辞技巧能获得较理想的形象认知。在皮尔斯的符号体系中，最能担此责任的是“像似符号”。由此，在符号学视野下，形象乃是预设的对象的“像似符号倾向的表意”。像似符号表意对于读图时代的外延极其宽泛，包含个人、群体（民族、种族、社群、性别）、机构（政府、企业、组织）、城市和国家。

不仅如此，形象符号的实用研究已经超越了异国形象和审美范畴，成为当今传媒社会兼具解读意义和实际操作的双重领域，个人、机构组织、城市、国家莫不关涉其中。韩国整容业全球风靡，化妆品和服装成为除饮食外最基础的消费内容；企业花巨资打造品牌形象，聘请形象代言人动辄千万；政府机构和政客也非常重视形象公关；而城市形象和国家形象更成为国家、城市和地区的软实力中非常重要的构成要素——布尔迪厄所说的符号资本其主要内容即是形象资本。

不过“形象符号”研究并不等同于图像的“像似程度”分析，也并非像似程度越高符号越有利于形象的建构。适当的联想空间和叙述策略是形象符号的必须。这表明符号学中的形象规律将对形象的操作提供有力的理论支持。

(三) 形象学的范畴与层次

由上，形象学的外延正在从比较文学领域泛化为一般形象研究。形象学既不应受限于传统的语言文学传统，也区别于当前的视觉文化研究。相对于后者注重的“符号的视觉语法”，形象学是一个有关“符号感知的统合逻辑的规律研究”，其对象包括个人、群体（民族、种族、社群、性

别)、机构(政府、企业、组织)、城市、国家。形象对于传媒研究具有特殊重要的意义,在当代媒介社会已经成为一个企业的无形资产、产品的销售保障、城市乃至国家软实力的构成部分,形象的研究自然也就越出了既有的“文学形象学”范畴,并且越出了“异国”这个层级概念,而广涉各种层次的形象。^[15]

实际上,这种范围的越出也同步于文学自身的广义化。文化转向后的文学形象学就不得不成为基于大众传媒建构的广义文学文本中一种自我以及他者的认知的研究。一个社会形象成为个体与社会建立方式实现自我认知的方式。它也不得不成为一种探寻各种形象内在规律的一般文化的符号研究。就具体的形式而言,它也必须从广义的文学文本——传媒文本中寻找更加鲜活的素材。广告、新闻、法律、历史、器物以及一切传媒都成为建构当代文化并提供形象的手段。这也是一门当代文化形象学获得勃勃生机的出路。依据微观到宏观、具象到抽象,形象的研究依次可反映在以下三个层次中:

首先,是形象的文本化、媒介化呈现——符号文本。在这个意义上,形象具象化为某种具体图像或是语言的描述。当形象呈现为视觉时,就成了一个个具体的图画、照片、电影、映像等具体媒介化存在。作为形象的文化研究,我们可以将其视为当代传媒文化的一种。因此,文本的研究对象常常需要以大量具体的传媒视觉图像来作为文本对象。形象正是通过一个个具体的呈现来实现心象的效果。例如,在现代品牌运作中,形象就是通过反复的广告效果累积而成。这是图像视觉文化在传媒语境下必然涉及的重要环节。但特别需要指出的是图片(picture)、图形(graphic)、外观(appearance)和肖像(portrait)始终是形象的一面,而非形象的全部。一个国家形象可能会呈现为她的文学、体育或者某个具体的标志图像。但我们不能就此认为,这就是该国的形象总体。其逻辑关系正如“白马”与“马”一样,是具体面与抽象总体的关系。反过来,任何形象都需要通过具体的符号表达并经由媒介传播。2014年马年春晚中有一个节目“中国符号”,正是通过人体造型这个跨媒介的方式展现了中国的自然景观和文化

典故。

其次,形象是形象投射与感知中所形成的心象——符号统觉。符号统觉是形象在接收者心目中的“印象累加”。每一个印象都造成某种抽象的形象投射结果。这个结果既有具体的媒介符号文本的直观感受,也有文本对象长期累加的作用。但感知的心象也不是形象的全部。这种心象是动态而不可靠的——它可能仅仅是主观层面的幻象。接收者可能因为了解不全面而获得走马观花的效果,也可能因梦、幻觉而生成“牡丹亭”式的悲剧。但这种不可靠并不等于错误。因为一个抽象的形象本身是由各种形象构筑而成的,因此,所有对形象的接受都是一个符号化、片面化的刻板成见。对于一个集体心理而言,这些不同的刻板成见往往反映了一个形象的总体面貌。因此,当我们说形象时,已经进入一个综合性的抽象层面了。

最后是形象主体层面——发出符号的“原物”和“原点”。形象主体通常被认为是该形象的所有者或发出者。但实际上,形象主体并不完全垄断形象符号的生成。从结果上看,形象的生成是他者的评价和传播的综合结果,主体自身无法完全控制形象结果。此外,形象主体也并非形象符号感知背后的那个实存的真相。在前现代的主客二元论视角下,主体与外界形象评价构成一种主客二元的关系。在现代符号学理论中,这种单向性关系已经被重构,主体从一个超越现象的本真位置被消解。形象的真相仅仅存在于形象文本和形象接受之中——主体并不先于符号形象存在,反而是被建构的符号化存在方式。在品牌形象操作中,苹果公司的厂房或生产基地(富士康)并非苹果形象背后的真相,那些只是形象这个符号曾依托的介质。原物只是符号所暂时寄住的处所,而非原物的全部性质。在品牌形象传播实践中,形象的操作者往往有意识地选取具备其“特征的面相”来进行符号化传播。政客需要将自己包装得热爱家人、热爱国家,明星需要表现得美丽。人们常好奇于明星的生活真相,但常常获得失望的结果。生活中的明星们常常不是形象学背后的“本人”,而是与人们所期待的形象有关的其他者。

在这些层次中,区分出形象的两种向度:自

我形象 (ego) 与社会形象 (socoal)。自我形象是镜像的演变, 而社会形象是一套社会评价元语言的结果。比较文学中较为强调“他者”而在社会学中则将“镜像”作为自我认知的重要过程。在这些层次中, 我们可以在符号逻辑框架下抽象出形象的符号学定义: 形象, 是社会主体像似符号导向的传播效果聚合, 也是主体在社会中的符号化存在方式。此界定框架是符号认知逻辑的, 它在符号特质上将形象归于以“像似符号”为导向的媒介化结果。形象的生成或塑造是为了再现一种直观的图式符号状貌。它区别于以指出对象为目标的指示符号 (index), 也区别于以“文化习规”为导向的规约符号 (symbol)。尽管在形象形成的过程中可能出现大量的非像似性符号手段, 其总体旨归却是像似的——一种“图式”的符号认知, 或者说它就是一种符号的直观。而实施传播的可以是自我, 也可以是他者。从符号聚合总体效果来说, 由于每个具体认知都包含相应的元语言规则, 因此形象也可以看做是一种有关主体的评价性元语言集合。从聚合的个体视角上看, 由于形象的认知并不必然充分占有评价元语言资料, 它常常只是对形象符号呈现的印象直观。前者往往是理性的社会评价——公众评判, 后者诉诸审美或个体表达, 如一见钟情。形象的评价结果通常伴随不可避免的刻板成见与意义累积。主体在主动塑造自我形象时往往选择性地提供信息, 因而形象不可能是一种客观全面的结果, 它只是由无数拟像构成的集合。同时, 形象又不是形象主体可以完全控制的。这种自我意图往往并不能完全地实施于形象文本当中。

因此, 形象学就有两个基本面, 一是理解形象形成的机制, 二是基于实现主体意图的形象结构而实施的操作。由此, 当前的形象学可以被描述为这样一门学问: 形象学, 是研究形象的一般机制和规律的学问, 它既涉及形象的生成也涵盖形象的符号操作。这里的符号操作是指通过相应的符号文本叙述、修辞策略, 实现主体的预设形象建构。在当代媒介语境下, 形象的建构通常借助媒介化的途径实现。这一定义越出了比较文学对形象学研究的限制: 一是突破文学形象这一体裁范畴; 二是在方法论和学科归属上, 由比较文

学的语言方法广义化为有关“符号直观”的一般性规律研究, 这也突破了单一的文字语言符号形式, 而进入了一个多媒体符号文本的对象化研究。符号学在讨论形象问题时, 具有从“意义”到“感知”入手的科学价值; 三是在研究目标上不以形象和诠释、评价为限, 它还探讨形象的建构。

三、当代媒介景观语境下的 形象学关照维度

形象本身并不带有真伪的评价机制, 而是一种社会性的元语言基于像似的意图建构的拟像 (simulacrum)。这就进入了读图时代更热门的话题——传媒构筑的各种社会景观。拟像既包括社会性评价机制下建构的拟像也包括符号述真的拟真概念。李普曼的“拟态环境论”所说的“拟态”与“真实”之分可以解读“媒介化感知”为“亲身性”感知的差异。媒介景观语境下的形象是虚构体裁符号文本和事实性叙述符号文本的双重建构。这种双重建构最后又归于一种感知的真实和真实世界的行为反馈并获得真实世界的效果。好的形象能够令个人、机构、国家在现实发展、经济社会和政治中处于有利位置——软实力的应用及其在国家战略层面的实践即是这种符号印象的结果。

在数字化时代, 媒介形式凸显而内容体裁分节退居次要。以图像景观作为典型的媒介形象叙述成为各种形象建构的主导力量。数字媒体所代表的“拟态环境”已经成为真实环境本身。某种意义上讲, 由于数字图像景观与我们在物理上亲身体验的空间所获得的知觉效用是等同的, 拟态环境与现实环境的二分法就失去了决定性意义。形象问题的关键就转化为经由亲身或媒介符号编织的全部符号文本, 而原来与之相对的真相概念已经被取消, 或者说原来意义的那个真相也寓于形象之中。形象的发出者——“原物”不在具有对形象的优先的存在性。

至此, 传统比较文学中的形象学一旦普适化为当代媒介景观有关主体的感知研究, 研究的对象即从异国形象的文学生成转为多媒介符号印象的文化阐释与生成语法逻辑, 而这两个方面构成

了形象学的主要研究领域，“形象符号文本的文化阐释”构成了形象认知原理的主要基础理论框架，而“形象生成的语法逻辑”则构成了由符号构筑预设形象的操作层面。这种特性与符号学的操作性有内在的契合。同时，这种理论与实践的贯通也以形象的本义为依托廓出了形象学理论范

畴，即以一般形象为研究对象，以当代媒介环境和社会语境为宏观背景所进行的形象生成、阐释、普适性规律研究。在这个兼具理论性与实践指导价值的理论框架下，将逐渐形成一个与之相关的子学科群，如形象的符号修辞、形象符号文本叙述、形象符号传播等。

参考文献

- [1] [2] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室：《现代汉语词典》（第五版），北京，商务印书馆，2005。
- [3] 舒诚主编：《中外名书奇书趣书禁书博览》，北京，燕山出版社，1992。
- [4] [5] 赵毅衡：《新批评：一种更独特的形式主义文论》，北京，中国社会科学出版社，1986。
- [6] 童庆炳：《文学理论要略》，北京，人民文学出版社，1995。
- [7] [10] 孟华：《形象学研究要注重总体性与综合性》，载《中国比较文学》，2000（4）。
- [8] 巴柔：《形象》，载孟华主编：《比较文学形象学》，北京，北京大学出版社，2001。
- [9] 金安利：《近十五年来国内形象学研究回顾与展望》，载《当代文坛》，2007（5）。
- [11] 让-马克·莫哈：《试论文学形象学的研究史及方法论》，载孟华编：《比较文学形象学》，北京，北京大学出版社，2001。
- [12] 周宁、宋炳辉：《西方的中国形象研究——关于形象学学科领域与研究范型的对话》，载《中国比较文学》，2005（2）。
- [13] 马丁·海德格尔著，孙周兴选编：《海德格尔选集》，上海，上海三联书店，1994。
- [14] 米歇尔：《图像学：形象，文本，意识形态》，北京，北京大学出版社，2012。
- [15] 张月：《观看与想像：关于形象学和异国想像》，载《郑州大学学报》（哲学社会科学版），2002（5）。

Semiotics as the Methodology and General Imagology

HU Yi-rong

(School of Journalism and Communication, Tsinghua University, Beijing 100084)

Abstract: Imagology originated from Comparative Literature. It mostly explores the exotic figure and image in literary works. Over nearly a century, image has become a universal concept, which, in today's media society, has far exceeded the category of exotic image as depicted in literature and arts. From the perspective of Semiotics, the paper attempts to look into a kind of universal imagology, which, the paper proposes, should be applied to today's text, not only literature but also all types of mass media contexts of independent social subjects.

Key words: imagology; Semiotics; comparative literature; verbal icon

(责任编辑 张 静)