

传播符号学视阈中的动漫传播理论建构

□ 李 涛

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2011)06—0037-3

【内容提要】本论文的研究在于选择恰当的研究方法,探索一种可持续的、深度的研究路径,促进中国当前的动漫学术研究摆脱资料列举和数据堆积,同时,运用“动漫传播”的小小探针,试探传播学学科的内在机理,丰富中国传播学的本土化研究。论文在传播符号学视阈中,建立动漫传播的符号学基本假设,确定动漫传播的关键概念,探查动漫符号的传播规律并探讨了动漫传播符号学研究方法的局限。

【关键词】传播符号学 动漫传播 传播理论建构

本文的理论研究选题以未成年人消费的动漫媒介产品为例,动漫传播虽然不是主流传播,却是影响幼儿文化根性和少年价值体系的传播门类,因此,研究动漫传播理论具有特殊重要性,同时,动漫传播是数字技术与新媒体内容结合最为紧密的传播类型,使得动漫传播理论研究成为中国新形态传播理论的组成部分。

一、研究的缘起

选择恰当的研究方法,促进中国当前的动漫学术研究摆脱资料列举和数据堆积,探索一种可持续的、深度的研究路径,是国家社科课题在实证研究中面临的首当其冲的理论难题。课题先导研究分别运用传播学、社会学理论方法进行了研究试探,不同的研究路径昭示着研究工作进入完全不同的研究思路和研究状态,经由子课题比较研究后,课题组决策以传播学为主导研究方法,参照经济学的研究范式和符号学的研究思想,形成传播学主导学科与符号学交叉学科相综合的研究路径。

二、动漫传播理论建构的传播符号学理论基础

动漫传播研究面临的问题是,是否能以“一项个案研究”定义多面向的传播活动?如何将动漫传播研究与传播学研究结合?这些问题的呈现提示了一种传播观点,即传播不是一般学术界理解的“一个研究主题”,而是多面向的研究领域。

对传播研究本质缺乏共识的现象也势必反映在动漫传播研究中。依据约翰·费斯克的理论,思考,研究试图以如下假设来连贯种种意见:第一,假设传播是可以进行学术研究的,但是传播研究需要众多不同的研究取向,才能理清其全貌;第二,假设所有传播都包含符号和符码两要素。符号是

各种人为制品或行为,其目的是传递意义。符码则是组织符号和决定符号关系的系统;第三,假设符码和符号是大家都使用的,而符号/符码/传播的传递和收受正是社会关系的实践;第四,假设传播是动漫文化的中心,动漫文化缺乏传播活动必然死亡。因此,动漫研究是相关传播研究的重要方向。这些假设是基于将传播定义为“透过讯息所达成的社会互动”。

三、动漫传播的符号学基本假设

通过动漫的传播学研究,期望突破动漫和传播学各自的研究藩篱;研究路径本身又意图建构传播学的一种研究范式,从纯理论到应用理论结合成动漫研究的理论。

(一)研究的基础假设

动漫传播研究的假设:

- 1、动漫是媒介传播,是传播学内容;
- 2、动漫既与影视、图书出版等媒体交叉,又独具特征。电影学已经从文学中独立,动漫也应该从影视学中独立;
- 3、动漫业界的资料需要型研究,需要上升到学理层面;
- 4、动漫符号是动漫传播的基础。

(二)动漫传播的基本概念确定

1、动漫传播的“稀缺资源”

与经济学或法学的出现相似,传播学的出现也是因为“稀缺资源”,提高资源的利用效率应该是传播学研究的中心。人类的传播行为如同经济行为一样,是一种自动选择的结果,这种选择包括两个方面的内容,其一是资源稀缺性;其二是行为效率性。为了使人类传播效率最大化,研究使用资源的效率,破解传播利益的冲突是关键。

那么,动漫传播中的“稀缺资源”是什么?在动漫传播中,存在渐进式的“资源稀缺”转移,即从幼儿接触信息的传

【作者简介】李涛,浙江财经学院艺术学院副教授,浙江大学经济学院产业经济学博士后。

【基金项目】国家广播电影电视总局重点项目“中国动画产业发展模式及其政策体系研究”(项目编号:GD0827),教育部规划基金项目“中国文化产业评估指标与内涵式发展战略研究”(项目编号:11YJA860010)成果之一。

者发送力“资源稀缺”到成年人自身处理信息的受者注意力“资源稀缺”转移。所以 动漫传播的受众研究中,年龄因素成为影响动漫传播的重要导因。

2、动漫传播的符号系统

美国学者 B.贝雷尔森的符号说,强调传播是符号(信息)的流动。动漫传播中,有两种符号系统在流动,其一是文化符号,其二是经济符号。文化符号系统又包括两个方面:动漫文本系统和动漫受众系统。动漫文本系统研究以经典动画片和动漫形象为研究对象;动漫受众系统研究以调查数据做分析,四分法可将动漫受众分为基本受众、参照受众、特约受众和潜在受众。

动漫传播中的经济符号系统。动漫传播首先是一种文化传达,但是如果缺乏经济支持和利润驱动,则难以实现生存和发展的目标,因此,促进经济增长的动漫产业系统是维护动漫传播的经济基础。动漫产业链是动漫传播中的经济符号系统,动漫产业链条上的经济因素是动漫传播中的经济符号。

3、动漫传播的目标函数

确定动漫传播的目标函数,是基于“人是符号化的动物”这一基本假定。动漫传播的目标函数所关心的目标(某一变量)与相关的因素(某些变量)的函数关系中,动漫传播遭遇的各种需要解释的现象(待释现象)和需要解决的传播问题(待解问题)称之为课题集合,记为 J_r 。

动漫传播的三大变量:

变量一 动漫作品质量,包括主题、故事叙事能力、画面表现形式、技术创新表达、信息、思想、感情等自变量。这一变量决定动漫作品是一种原始商品,是待机销售品。

变量二 传播媒介,包括媒介类型、自我传播、组织传播。这一变量决定动漫作品是一种受众商品,是本质销售品。

变量三 衍生市场,包括衍生品生产力、营销力。这一变量决定动漫作品是一种终极商品,是直接销售品。

其中,媒介类型包括适合受众的评分度量度和发布时段;自我传播是一种再生产,组织传播是一种多次传播。动漫作品的“意见领袖”决定了动漫商品是从众商品。

动漫作品质量(记为 G)、传播媒介(记为 C)和衍生市场(记为 M)三者的函数,即:

$$J_r = J(G, C, M)$$

该函数的变元 J_r 和自变元 G、C、M 不是通常函数的数字,而是一些集合。G 是动漫原始商品的品质决定因素和指标的集合;C 是动漫受众商品的媒介决定因素和指标的集合;而 M 则是动漫终极商品的市场决定因素和指标的集合。课题集合函数 J 表明,当 G、C、M 三者中间任何一者、两者或三者发生变化时, J_r 将发生相应变化。

(三)传播符号学关键词与动漫传播理论

在电话和广播电波的技术约束下,传播数学模式认为,讯息传递与处理需要受众参与其中的程度低,动漫的技术约束条件已变化,较多是信息消费与再生产——受众参与其中的程度高。其中,讯息主要以消息、新闻为主体,信息主要以知识、娱乐为主体。

对问题的分解:

- 1、(技术层面)如何精确地传送符号?
- 2、(语意层面)符号如何传达精确的原意?

3、(效果层面)接受后的意义如何影响行为?

动漫信息传递的是物理形式,在将动漫信息转换成动漫符号的意义层面上,动漫自成为媒介。媒介根据性质分类为三种:

1、现场媒介

声音、脸部、身体等运用语言、表情、姿势等自然语言来进行沟通的媒介。由于沟通者本身就是媒介,因此它必须在场。

2、再现媒介

各种制作的文本,如图书、绘画、摄影、文学、建筑、装潢、花园等。它们可独立于传播者存在。

3、机械媒介

电话、收音机、电视、传真等机械。它们是第一、二类媒介的传递者,更受技术影响和噪音影响。作为媒介的动漫显然属于第二种,再现媒介。做为可以独立于传播者存在的媒介,动画媒介与动漫符号是一个文化共享的意义系统,它由动漫符号和动画文化惯例规则组成。动漫传播符号学就是研究动画传播中运用动漫符号进行动画文化意义的生产与交流规律的科学。

冗余性是讯息中可以预测和约定俗成的部分。在动漫传播中,冗余性起到极重要的沟通功能,动画语言是一种人工合成的话语,在表现上有特殊的约定俗成。实现动漫传播的冗余性,可预见的规范是重要内容。“规范是一种行为或评价在统计上的平均模式。规范描绘一个族群或社会的一般状态,所以是可预期的。大家普遍接受的惯例非常接近规范,而非预期的或非惯例的就是规范里的歧异。”

幼儿教育是规范符号系统传播与种植的阶段。这时段的歧异符号对幼儿而言,变化成为“规范符号”。在成年动漫受众调查中发现,成年后是否喜欢动漫产品与幼年时是否有动漫接触经历关系密切,所以在动漫的符号系统传播中,年龄是最为重要的因素,传播动漫符号系统的量表关系需要分年龄阶段。

幼儿量表:完全规范符号→绝对规范符号→多数规范符号→极少数部分歧异符号→部分歧异符号(比较单向度的走势)

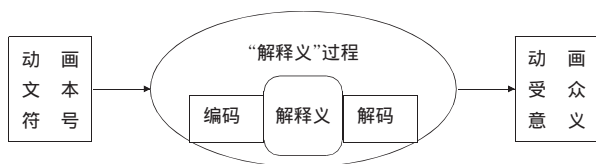
成人量表:规范符号 VS 歧异符号的太极图(符号传播建立观点、态度)

动漫传播中,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。动漫符号系统即动画符码,符码和惯例构成了文化经验的核心。动漫受众不论是阅听人或是讯息的来源,藉由动漫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。唯有当动漫受众能够藉由动漫符码的沟通来进行动漫文化参与时,动漫文化才能真正成为生生不息的有机体。动漫受众建立动漫社区、动漫吧,依靠的是拥有共同的由动漫符码和动画惯例建构而成的动漫文化,并依据动漫文化的共同认知达成社会沟通,这种沟通就不仅仅限定在动漫范围内,而是各类社会事务的沟通了,而在动画受众分群和动画受众建立社会关系中,动漫符号系统成为社会关系平台,或者也可以说是动漫符码和动画惯例构成他们的社会传播网络。

规范和惯例关键词启迪“动漫原创”。原创动画片如何能受到欢迎?除想像力因素之外,创造力或原创性通常就是

打破常规或惯例。被打破了的常规是什么?被打破到什么程度才开始受欢迎?到哪种程度会产生哪种效果?正需要符号学上的分析帮助创造人员了解。运用符号学研究可以完成创意产业基本的深度分析或建构分析。

动画片符号最终由动画受众消化吸收成为动画受众的意义,在“动画片符号”到“动画受众的意义”之间还有重要的传播步骤,就是文本符号的“解释义”过程。美国符号学之父皮尔斯在解释“符号”、“使用者”和“外在实体”关系时,解释模型是:



“解释义”在意义生产过程中的位置示意图

这个“解释义”的传播动态中,前端是霍尔所谓的“编码”,后端是“解码”,实行了“解码”之后,才开始受众意义的生产过程。

在传播符号学中,解释义并不是指符号的使用者,而是皮尔斯所说的“适当的指意作用”,是生产意义过程中的心理过程,所以是一个心理概念,解释义由符号和使用者对物体的经验共同生产制造。同一个物体的解释义不是固定不变的,会随着使用者经验的变化而有所不同,随着符号出现的环境而有所差异。在这里特别还需要注释的是“使用者”一词,无论是演讲者或是演讲听众、无论是作者或是读者、无论是画家或是欣赏画作的人,都是符号使用者,而解释义则是符号使用者心理上的概念。这是传播符号学和传播流程模式的不同点,传播符号学模式并不刻意区分编码者和解码者,因为“解码”和“译码”行为都是传播行为,都具有积极的创造性。

意义是由符号与符号之间彼此定义的,它不是一个静止止包装在讯息里绝对不变的概念,而是需要由创造、制造或协商等动词来形容的行为过程。这里有两个基本假设:1、符号是历史的。因为意义是符号,是符号义和客体间灵活互动的结果,意义有其历史性,会随着时间的流转而改变。2、外来符号即讯息符号与自身符号间是予取往返的。因为协商大概是意义产制过程中最恰当的动词,它暗示了人和讯息间的予取往返。如果基本假设成立,就将是传播学推进范式研究的难点。

人类成长过程是一个符号建构过程,更是一个意义建立过程,由于动画片在幼儿成长过程中占据了重要位置,动漫符号传播悄然建构着动画幼儿受众的意义,甚至动漫符号传播完成着成人礼的“基本符号体系建构”工程。意义是人为的,由所属的文化或次文化决定,属于同种文化的人们,使用同一个语言系统或符号系统来相互沟通,而符号义就是这个系统的一部分。任何一个符号义所指涉的实体范围或经验范围,不是由真正的实体或经验来界定,而是由体系内相关的解释义来界定。符号与符号之间的关系,索绪尔称之为价值,他认为,决定意义的正是价值。

动漫传播研究的焦点在意义网络。没有动画需要者,就没有动画生产者;没有动漫消费需要就没有动漫传播,或者

动漫传播活动完全失效,无法进入意义网络。符号学重点关注文本,这与线性的或流程的模式只重视过程不重视文本大相径庭。在动漫传播的符号学研究中,动漫传播的“意义产制”重点就在“价值”。所以,研究动漫传播社会核心价值是动漫研究的重要课题。

在动漫传播社会价值的研究中,动画受众的概念定位又是重中之重。动画受众是动画的“接收者”还是“读者”?这其实是一个重要概念。在传播符号学里,接收者或读者的角色较流程模式处于更积极的地位。符号学认为“读者”一词优于“接收者”,即使是针对漫画作品、摄影作品和动画片作品而言。因为“读者”一词包涵着更高层次的主动性,也暗示着阅读是经由学习而来的,因此必受读者的规范和惯例文化经验的影响。读者藉由自身的经验、态度和情绪,一起创造出文本的意义。

四、动漫传播符号学研究方法的局限

符号学方法也不是万能的,受到的批评主要有以下几方面:第一,符号学的研究成果既不能证实也不能证伪,不能受到科学的客观检验;第二,符号学解读存在任意性,研究成果可能以偏概全;第三,解读基于研究者的主观,研究成果可能李代桃僵。

以目前的研究视野而言,可能突破符号学研究方法局限的解决之道在于多种研究方法的配合使用。研究成果不能客观检验是包括符号学在内的质化研究常受到量化方法批评的原因。然而,客观的、数学语言的量化研究虽然可以向我们提供数据和模型,却不能清楚提示说明数据间联系的内涵,这正是有赖于符号学深入分析的领域。符号学式解读很容易走入无限扩大解读的误区,将不相关因子或重复因子加入符号学分析,导致分析出现偏差。由于符号学方法是研究者个人的、主观的操作,不可避免符号选择的主观性,脱离符号客观的社会环境,因此,在不同语境下进行符号学分析,需要特别注意研究的领域和对象。符号学式的解读往往会忽略受众的认知和观点,研究者个人很难罗列完全不同的人对同一现象的不同看法,面对复杂的传播社会,研究者需要引入实际测量的不同数据类型,解决单纯符号学方法带来的简单化缺陷。量化方法破除研究者的主观性,质化方法提示表面下的深层原因,量化和质化分析的综合运用,互相补充,是研究者进行动漫传播研究的基本思考。■

参考文献与注释:

- ① John Friske: Introduction to Communication Studies, Routledge, 1990.
- ② 目标函数是指所关心的目标(某一变量)与相关的因素(某些变量)的函数关系。在求解前函数是未知的,按照你的思路将已知条件利用起来,去求解未知量的函数关系式,即为目标函数。动漫传播的目标函数是动漫传播待释现象和待解问题的变元的自变元的变应关系。
- ③ 即香农-韦弗模式, C.香农和 W.韦弗在《传播的数学理论》中提出的香农-韦弗数学模式。
- ④ Ien Ang Desperately Seeking the Audience, Routledge, 1991.
- ⑤ John Friske 著 张锦华译《传播符号学理论》远流出版公司1995年版。
- ⑥ 详细数据和见李涛的研究报告《基于国家形象建构的动漫传播研究》。