

符号学方法在大众传播中的应用

□ 陈 阳

约翰·费思克(1990)把大众传播研究分为两大派别,一派认为传播就是信息的传递、是一种行为,故称为过程学派(process school),它视传播为影响他人行为或心理状态的过程,关注媒介如何编码受众如何解码;另一派认为传播是意义的生产与交换、是一种产品,被称为符号学派(semiotic school),它关注的是信息与文本如何与人们互动并产生意义,即文本的文化功能,主要研究方法是符号学。

大众传播的过程不可避免地要涉及符号,印刷媒体中的文字与图画,电子媒体中的人物语言、动作、表情和画面,网络媒体中电子报纸、在线聊天,从根本上说,都是一种符号(sign),即代表某种事物或思想的记号或标志。按Wallace C. Fotheringham(1966)对大众传播所下的定义,所谓大众传播就是“有关符号的选择、制造和传送的过程,以帮助接受者理解传播者在心中相似的意义。”大众传播过程中充满了符号和由符号构成的文本(text),符号对于理解和研究大众传播,开辟了一条柳暗花明之路。

符号学(semiology 或 semiotics)是关于符号和符号系统的一般科学。它认为,符号由能指(signifier)和所指(signified)构成,能指是具体的事物(符号形式),所指是心理上的概念(符号内容),两者之间的联系是任意的、武断的;符号的意义来源于其所处的社会环境或文化背景。皮尔斯把符号分为三种:像符(icon)、

征像(index)和象征(symbol),符号学研究的重点在第三种,因为在象征符号这里,能指与所指的关系更加约定俗成,符号学关心的就是这个意义发生联系的过程——能指与所指间如何产生联系。符号学理论流派异彩纷呈、各有所长,它的兴起有力地推动了西方学界近年来的“语言学转型”和哲学、文学、文化人类学等诸多领域的突破深化。本文的重点在于符号学方法在大众传播研究中的运用与局限,以及符号学研究方法对我国传播学界有益的启示。

一、传播文本意义的符号学分析

符号学在大众传播中的应用,主要成果在传播文本分析,即运用符号学方法分析蕴含一定意义的传播文本,这种文本分析的策略跟符号学分析所引起的结构主义/解构主义方法颇有渊源,如约翰·费斯克和约翰·哈特利(John Hartley)(1978)分析电视,吉兰·戴耶(Gillan Dyer)(1982)分析广告。

把符号学方法引入大众传播研究,首先对研究方法带来冲击。内容分析法是传播研究常用的一种基本方法。詹尼士(Janis)(1965)从符号学角度将内容分析法分成三种:

1. 语用内容分析(pragmatic content analysis):符号归类标准是发出符号的原因及其可能产生的结果,例如,“克林顿表示,将争取国会通过给予中国永久性最惠国待遇”这句

话,就可以归入“对中国有利的言论”这一类。

2. 语义内容分析 (semantic content analysis): 依照符号的内涵, 将其归类, 如统计一篇文章中“中国”出现了几次, “太平洋西岸新崛起的大国”、“拿破仑预言过的‘睡狮’”这类词语也被计算在内。

3. 符号内容分析 (sign-vehicle analysis): 以符号为计算次数的标准, 如一篇文章里“中国”出现几次就算几次, “世界人口最多的国家”、“最大的社会主义国家”则不算数。

这是传播学者对实际应用内容分析法进行数目分类和统计时所做的有益划分。它突破了把同一含义的多种符号或多种含义的一个符号机械地分类的错误方法, 加入对符号意义的考虑, 使得分类更加科学、有效。对符号意义的理解不同, 同样的研究对象便可能有不同的划分标准, 因此内容分析法的有效性常因其分类不合理 (可能有些内容重叠、被归入两个类目中, 也可能有些内容无法归入任何一个类目中) 而受到批评, 如果能像詹尼士那样, 考虑到符号的不同意义层次, 并在所有符号的同一层次上进行分类, 就能避免无效分类、保证内容分析的科学性。以有关香港回归的报道为例, “英国”、“联合王国”、“日不落帝国”、“19世纪最大的殖民国家”、“结束了在香港长达90年统治的国家”, 这些不同的词语指的是同一个实体, 应被归入同一类中, 否则, 只计算“英国”一词出现的次数, 有可能出现数目太少、无法分析的结果。

从詹尼士对三种内容分析方法所做的区分, 可以看出这里已经有了对于符号意义不同层次的认识, 但符号的意义究竟分为哪几个层次, 还有待于其后学者的补充。

符号学对传播研究的影响, 不仅限于研究方法, 更具有启发意义的是对于传播内容的分析。

罗兰·巴尔特追随索绪尔, 认为符号有两个层次的含义: 明示义 (denotation) 和隐含义 (connotation), 前者是符号明显外在的意义, 后者是符号在其所依托的社会文化背景之中引申的意义, 后者在前者的基础上产生, 稳定程

度相对较低。比如仰拍的人物画面, 除了表达画面人物这一明示义外, 还传达出该人物威严、握有实权、对其尊敬的隐含义; 与此相反, 俯拍的人物画面, 往往表现的是人物渺小、微弱、无权势的隐含义。

在巴爾特的基础上, 约翰·费斯克又发展了他的观点, 明确提出, 符号的意义分为三个层次: 表面意义、深层意义、潜在意义 (注: 原文是 denotation、myth、ideology, 尤其是后两个术语, 译成中文时会引起误解, 为了符合中文表达习惯, 故改用这三个词语)。以某食用油广告为例, 运用符号学方法, 可以清晰地看出广告如何表达了现实社会中的性别关系。广告的表面意义就是它的字面内容: 画面上位妇女在厨房做饭, 旁白的广告词是: “某某食用油, 有利老公健康”; 她活动的地点和内容清楚地表明了深层意义——这是一位家庭主妇, 只能在家庭这样的私人领域内活动, 活动的目的是为了满足不同男性的胃口和需要, 以得到男性的肯定评价为荣; 潜在意义就是父权制为主导的社会现实, 男优女劣, 男主女从, 男女存在着实际上的不平等。符号学方法对于广告的分析, 就深刻地揭示了广告表面意义之后隐藏的意义, 从而为理解文本开创了另一条可行之路。

符号学中的“隐喻 (metaphor)”和“转喻 (metonymy)”两个概念对于研究新闻传播也很有意义。1968年10月27日, 伦敦发生了约五个小时的反越战和平示威游行, 整个游行平静地结束, 只是在美国使馆附近发生了冲突, 极少数人受伤。然而, 英国媒体的报道与实际情况大相径庭, 媒体无一例外地将报道焦点放在美国使馆附近发生的极个别冲突上, 将一次和平示威游行描绘成一次暴力事件。莱斯特大学大众传播研究中心三位学者抓住这次机会进行调查, 写成《示威游行与传播: 一个个案研究》(1970)一书, 书中认为记者选择了游行事件中的冲突为报道重点, 而舍弃了大部分游行过程, 造成了不公正的报道; 这并非记者有意掩盖和歪曲事实真相, 而是追求冲突性和变动性的新闻价值取向决定了他们从事新闻报道时的定势。符号学中的“转喻”就是部分代替

整体,就上例而言,媒体以极个别的冲突代替整个游行事件,是一种“转喻”,把“游行”这个符号的意义转到“冲突”这个符号上,“冲突”所体现出的意义就成了“游行”的意义。很明显,这是一种新闻选择。媒体进行新闻选择,可能出于新闻价值,也可能出于媒体自身的价值立场和社会文化环境,但是无论出于何种原因,经过事实取舍后所表现出来的“媒介真实”,跟社会真实是有差别的,只是一种李普曼所说的“拟态环境”,并深深影响受众头脑中的看法。

符号学用“转喻”这一概念说明一种符号的意义如何代替另一种符号的意义,所有新闻报道都经过选择,都是转喻,转喻使得受众接受了媒介所要传播的观点和意见,想当然地以为媒介真实就是社会真实,虽然“冲突”不是“游行”,但是受众被符号选择时的意义转换迷惑住了,想当然地认为“冲突”就是“游行”。媒介在运用转喻手法时要进行选择,选择的结果正是媒介意图的体现,这正是为什么米洛舍维奇在中西媒体中会有不同形象的原因,所以,对媒介转喻手法的分析能使我们清楚地看到新闻事实背后的事实。“喻”字说明两个符号间要有相关性,选择虽是人为却不是任意的,一种符号只能在另一种符号范围之内进行选择,“冲突”没有超出“游行”符号的范围,“时尚”就不能转喻“游行”符号。

与“转喻”相联系的另一重要概念是“隐喻”,即利用两个符号之间的相似性,以一个类比另一个,常见的比如以空间上下隐喻个人社会地位的高低。媒介中最常见隐喻运用的领域就是广告,如国际著名影星是力士香皂的隐喻,健康卫生是舒肤佳香皂的隐喻;某手机是“新生代,真本色”,另一种手机就是“科技以人为本”。隐喻是在两种符号间任意选择,两种符号之间本来没有什么关系,而隐喻的运用又能使它们之间建立某种关系。这有点像文学中的比喻手法,但是又很不像。女人跟孩子有什么联系?一些关于广告性别角色的研究发现,广告中的女人在跟男人的关系中,像需要照顾、呵护的孩子一样,她的身体弱不禁风(需要营养品),她的外表禁不住风吹日晒(需要精

心打扮),她的能力很差,许多方面要依靠男人,这样,女人就被隐喻为不成熟的“孩子”,广告又体现了两性间的不平等。

以“中国”和“妖魔”这两个符号为例,西方反华媒体正是通过转喻(选择新闻事实,报道中国不给“台独”分子活动空间、不给妇女自由生育等的事实)来隐喻“中国”就是“妖魔”(详见李希光、刘康等著:《妖魔化中国的背后》,中国社会科学出版社,1996)。隐喻和转喻常结合起来使用,它们都是传播者人为地联结符号意义,形成了不被置疑、想当然的“媒介真实”,这样,媒介的立场和观点就容易在受众头脑中成为他们的立场和观点,也许在西方受众那里,一碰到“中国”就习惯性地与“妖魔”联系起来,媒介正是用这些方法,不仅影响受众,也影响现实生活。

隐喻和转喻所蕴含的,正是符号的隐含义,或者说,符号的隐含义通过隐喻和转喻手法表现为符号的深层意义和潜在意义;揭示隐喻和转喻,正是为了揭示言外之意。这种隐含义来自社会的文化观念、心理结构、意识形态,这正是符号产生所依托的环境。

符号学方法从自己的角度出发研究传播的内容,为理解传播文本的意义提供了新的理论,所以,批判学派多使用它,以此研究传播表面现象背后更深层的权力结构和社会背景。

二、符号学派与符号学方法

台湾学者张锦华(1993)认为,符号学在大众传播研究中的应用,除了文本分析外,还包括研究符号被受众接受的方式,并以霍尔对受众三种解读方式(同向式解读、妥协式解读、逆向式解读)的研究为例。

如果按张锦华的观点,研究符号被受众接受的方式也算符号学在大众传播中的运用的话,那么研究符号在传播者那里生成和发出,符号在不同传播渠道间的传递,生成符号的社会环境等等,也应当并入符号学的范围之内。从符号学这一理论流派自索绪尔、皮尔斯之后的发展来看,有三个方向(池上嘉彦,1985):一

是句法学(syntactics),研究符号与符号的结合;二是语用学(pragmatics),研究符号与使用者之间的关系;三是语意学(semantic),研究符号与指示物之间的关系。如前文所述,使用符号学方法对传播文本进行分析和解读,主要是在第三个领域内的应用,而前两个领域对传播研究也很有启发意义,比如新闻写作的符号加符号的过程、传播者的编码过程、符号在身处的社会环境中流动和施加影响、媒介真实与社会真实主观真实间的关系,等等。传播研究中确实存在着约翰·费斯克所言、与过程学派同等重要的符号学派——从“符号”观出发进行的大众传播研究,上述研究就是符号学派应做的研究。

符号学派的基本出发点是“符号”,他们用符号的观点来理解传播,除了符号学方法外,还可以用抽样调查、内容分析、深度访谈、参与观察等等方法来研究传播符号,符号学方法只是分析传播文本时的若干方法之一种。因此,符号学派的研究首要任务之一就是区分符号类型,像霍尔研究受众对信息的接受那样,先确立哪些新闻是传播符号(也就是确定研究受众对哪些符号的接受),然后再进行受众分类和研究,而且在这一过程中,霍尔也没有单独使用符号方法,还运用了抽样调查、深度访谈等方法。

符号学的方法是研究文本中的意义,即符号间的关系及符号与社会文化间的关系,并不是去研究孤立的符号。“符号与关系,这是符号学分析的两个重要观点”(伯格,1991)。符号不是孤立的,它的意义从其所处的社会背景和文化环境中产生,是社会赋予的,所以,符号学对符号意义划分层次,正是要找出符号最隐蔽、不为人熟知却又无时无刻不影响现实认知的意义,就好比是让人直面面纱背后的真实。在符号学那里,符号本身并没有什么实际意义,只有符号内外的各种关系才是符号学所关心的重点。

所以,符号学方法在传播研究中的应用,应与它的三个方向结合起来,除了文本分析外,还有广阔的领域。文本分析是符号学研究

的重镇,成果最丰富,许多论述符号学的书也把重点放在它身上,甚至出现了专门的语意学研究,罗兰·巴尔特在《神话学》一书中进行的符号学式解读,是这种分析的典范,约翰·费斯克在他的《传播符号学理论》一书中,也重在探讨语意学研究的范围。而其他领域的重要性显不如前,理论框架不如前者完整深刻,实际应用也没有前者多,符号学派的研究范围内仍有这方面的空白值得填补。

三、符号学方法的局限

符号学受到的第一个批评是它的研究成果不能受到科学的客观检验,既不能证实也不能证伪,这也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。符号学方法对量化研究也有批评:量化研究只能向我们提供数据,却不能说明数据间的联系是什么、数据的内涵是什么,比如,“同意”某选项的受众到底认同了什么,就有赖于符号学深入分析。

第二个批评是符号学式解读的任意性,无限扩大的解读会把不合理的内容强加进符号学分析之下。由于符号学方法是由研究者个人操作的,因此不可避免符号选择的任意性,脱离符号产生的社会环境,生硬地把西方理论联系实际分析框架照搬照用。比如新闻中“军队”这一符号的含义,中西方有不同看法,中国强调这是“人民子弟兵”、是人民的军队,而西方则突出军队是受意识形态操纵的国家机器。因此,在不同语境下进行符号学分析,就要特别注意研究的领域和对象。

第三个批评认为研究者越俎代庖,符号学以偏概全。符号学式的解读是基于研究者自己的立场进行的,往往会忽略受众的认知和观点,换言之,研究者怎么知道观点就是受众的观点呢?不同的人对同一现象有不同的看法,这正是复杂的社会生活,如果以研究者个人的理解作为所有受众的理解,就是犯了简单化的错误。所以,有些研究者把受众对传播内容的理解跟传播内容联系起来,试图引入实际测量到的不同数据类型以解决单纯符号

学方法带来的以偏概全的缺陷。

所以,对符号学方法不能认为它是万能的,突破其局限的解决之道就在于多种研究方法配合使用。量化方法能提供数据,破除了研究者的主观随意性,但它只看到了表面、没有深度,质化方法在分析的深度上下功夫,恰好能补其不足。两种方法配合使用,各有各的层次和领域,互相补充,这也是其他传播研究的绝好方法。

作为一种方法的符号学,跟传播学既有交叉又有独立,如果要探讨符号学方法在传播研究中的应用,无疑应该考虑符号概念所指涉的三个对象:符号本身、符号所指对象和符号的使用者。从这三者的角度来思考传播问题,会

有别样的收获。根据陈力丹的说法(1996),国内最早谈到符号学与传播学关系是在1985年,可惜至今国内对有关传播学与符号学之间关系的研究仍很少见,即使有,研究也多限于皮毛,甚至还有错误,如“在新闻传播领域,能指是传播者,所指是受传者”(甘惜分主编:《新闻学大辞典》,1993,94)。人们更多地把研究焦点放在了受众身上,而忽略了同等重要的传播符号。并且,我国学者的研究也多限于语意学的领域,在语用学和句法学领域内未见突破。所以,探讨符号学与传播学的相关问题,便显出了它的重要性。

(作者单位:中国人民大学新闻学院)

(上接第45页)

查显示,收音机家庭拥有量最多的达到4架,50%的家庭有电视机,100%的家庭有收音机。

笔者:广播记者的收入和其他媒体的记者相比呢?

玛莉亚:基本一样。哥斯达黎加有比较好的法规,保障劳动者的收入。各种媒体记者的最低工资保障是一样的,相当于400美元。

笔者:哥斯达黎加的媒体是个什么样的格局?

玛莉亚:哥斯达黎加有7个主要电视台,4家主要的报纸,广播电台则多得多,主要是商业电台或者由大学办的教育性电台。

笔者:您所在的电台是什么性质的呢?

玛莉亚:我所在的电台是个非政府机构,也是非赢利机构。主要有三个经济来源,其中最大的来源是世界各地的妇女组织。

笔者:哥斯达黎加的广播也在变“窄播”吗?

玛莉亚:这是一种世界趋势,是全球化的的一部分。但目前在中美洲还不太明显,基本上还是综合性电台。

笔者向玛莉亚提的最后一个问题是:如果您处于我的位置上,您觉得还有什么问题是该问而没有问的?玛莉亚思考片刻,说:我写过一封给《中国日报》世妇会会刊《世界妇女》主编黄晴(音)女士的公开信,你可以拿去看看。

这是一封长达13页的公开信。玛莉亚对这次大会的评价、对世界妇女运动的评价、对西方主流媒体的评价尽在其中。在充满理性的词句中有一段饱含深情的话:“我们怎么利用自己手中的媒介和我们刚刚共享过的经验来建立我们自己的联系,来讲我们自己的故事?……从现在开始,每当我看到满月的时候,我就会想起在中国的经历。我希望我们能够再聚首。”

(作者单位:中国人民大学新闻学院)