

张杰 赵毅衡 主编

当代符号学译丛

Library of Semiotics Today

《符号自我》

(*The Semiotic Self*)

(美) 诺伯特·威利 著 文一茗 译

《符号学对哲学的冲击》

(*The Impact on Philosophy of Semiotics*)

(美) 约翰·迪利 著 周劲松 译

《酷：青春期的符号和意义》

(*Cool: The Signs and Meanings of Adolescence*)

(加) 马塞尔·达内西 著 孟登迎 王行坤 译

《香烟、高跟鞋及其他有趣的东西：符号学导论》

(*Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things: An Introduction to Semiotics*)

(加) 马塞尔·达内西 著 肖惠荣 译

《社会符号学》

(*Social Semiotics*)

(英) 罗伯特·霍奇 冈瑟·克雷布斯 著 周劲松 张碧 译

《音乐·媒介·符号》

(*Music, Meaning and Media*)

(芬兰) 佩基莱 (美) 诺伊迈耶

(美) 利特菲尔德 编 陆正兰等 译

《存在符号学》

(*Existential Semiotics*)

(芬兰) 埃罗·塔拉斯蒂 著 魏全凤 颜小芳 译

《传媒符号学》

(*Media Semiotics: An Introduction*)

(英) 乔纳森·比格内尔 著 白冰 黄立 译

相关信息可登陆 [www.semiotics.net.cn](http://www.semiotics.net.cn) 进一步了解

四川大学文新学院符号学—传媒学研究所

邮箱 | [semio.china@gmail.com](mailto:semio.china@gmail.com)

电话 | 028-8541-2710



## 传媒符号学

Media Semiotics: An Introduction

传媒是任何符号得以传送的中介，而体制化的传媒则是现代社会最重要的特征。本书深入浅出，把这个貌似枯燥的题目讨论的妙趣横生，让人读后恍然大悟：当代传媒这个庞然大物，并非牵在我们手里的宠物狗；实际情况却恰恰相反——我们貌似独立的思想，正在跟着传媒的牵引力走。

赵毅衡（四川大学符号学—传媒学研究所所长）

## 传媒符号学

(英) 乔纳森·比格内尔 著  
白冰 黄立 译

四川出版集团  
四川教育出版社



MEDIA SEMIOTICS: AN INTRODUCTION

[英] 乔纳森·比格内尔 著

Jonathan Bignell

白冰 黄立 译



本书是对现代媒介研究进行的批判性分析。乔纳森在书中对时下学界盛行的符号学研究进行了较为全面而深入的介绍，并将符号学理论运用于对各种现代媒介的分析之中。乔纳森在书中讨论了广告、杂志、报纸、电视、电影、新媒体（电脑游戏、互联网等）等大学课程中研究的主要媒介，以及男性时尚杂志、肥皂剧式纪录片、数字互动电视和手机短信等与现代人生活息息相关而当今学者又关注较少的新生事物，并运用符号学理论分析了这些媒介对我们生活的影响。

乔纳森在本书的第一章解释了符号的内涵和媒介在现代文化中的意识形态角色，在其他各个章节中对每种媒介进行了详细的分析。符号学的介入使读者了解了关于媒介的科学分析方法、媒介的社会价值以及媒介对社会意识形态的影响。作者还试图通过对意识形态理论和心理分析理论的阐释以建立针对观众研究的符号学研究方法。

当代符号学译丛 主编：张杰 赵毅衡

# 传媒符号学



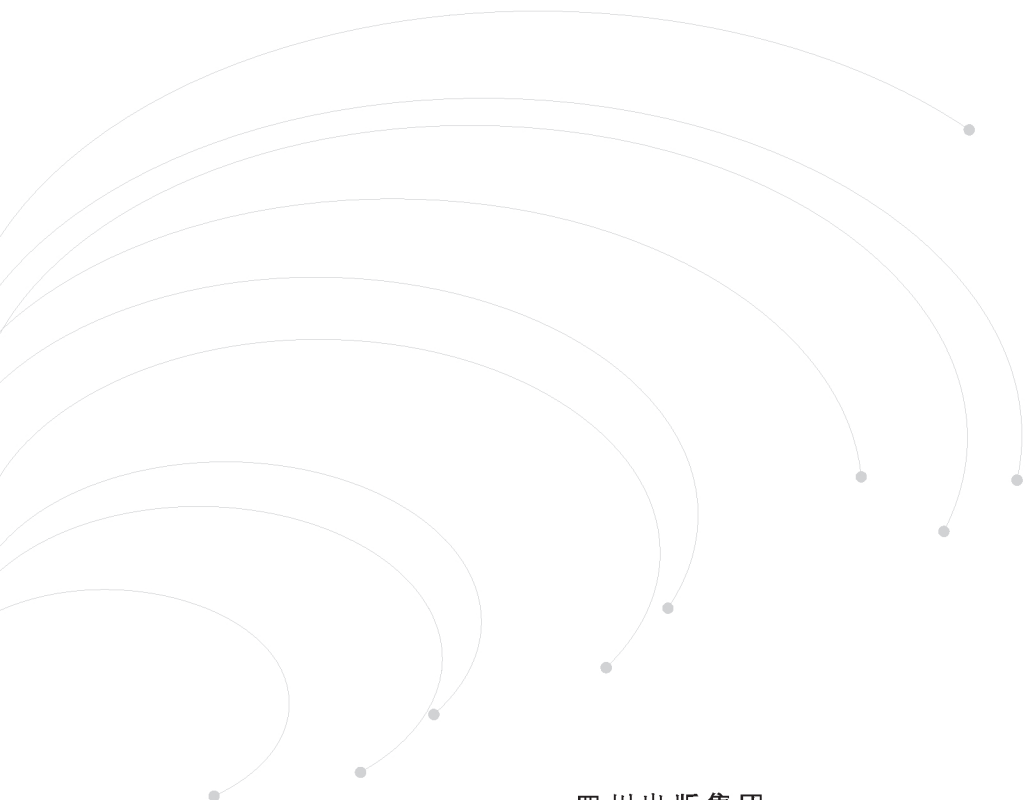
四川出版集团  
四川教育出版社



当代符号学译丛 主编：张 杰 赵毅衡

# 传媒符号学

[英] 乔纳森·比格内尔 著  
Jonathan Bignell  
白冰 黄立 译



四川出版集团  
四川教育出版社  
·成都·

四川省版权局著作权合同登记号：图进字 21-2009-48 号

Copyright © Jonathan Bignell 1997, 2002

First edition published by Manchester University Press

Reprinted 1998, 1999, 2001

This edition published 2002 by Manchester University Press

### 图书在版编目 (CIP) 数据

传媒符号学 / (英) 比格内尔著; 白冰, 黄立译. — 成都: 四川教育出版社, 2012.7

(当代符号学译丛 / 张杰, 赵毅衡主编)

ISBN 978-7-5408-5974-9

I. ①传… II. ①比… ②白… ③黄… III. ①传播媒介-符号学-研究  
IV. ①G206.2②H0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 110807 号

责任编辑 郑晓韵 赵 华

特约编辑 阎文君

封面设计 何一兵

版式设计 王 凌 张 涛

责任校对 王立戎 余 蓉

责任印制 陈 庆

出版发行 四川出版集团 四川教育出版社

地 址 成都市槐树街 2 号

邮政编码 610031

网 址 [www.chuanjiaoshe.com](http://www.chuanjiaoshe.com)

印 刷 四川福润印务有限责任公司

制 作 四川胜翔数码印务设计有限公司

版 次 2012 年 7 月第 1 版

印 次 2012 年 7 月第 1 次印刷

成品规格 168mm×240mm

印 张 11.75 插页 3

定 价 28.00 元

如发现印装质量问题, 请与本社调换。电话: (028) 86259359

营销电话: (028) 86259477 邮购电话: (028) 86259694

编辑部电话: (028) 86259381



# 目 录

001 前言与致谢

001 导 言

## 第二章 广 告

023 | 导 论

024 | 广告业

025 | 分析广告

026 | 广告的符号学评判

028 | 广告中的意识形态

029 | 广告的意识形态

030 | 广告意识形态分析的难题

032 | 大众高尔夫旅行车

034 | 大众高尔夫旅行车广告的语境和读者

037 | 魔术文胸

040 | 魔术文胸广告的语境和读者

042 | 资料和补充书目

043 | 补充练习

## 第一章 符号和神话

004 | 符号学观点

006 | 符号系统

008 | 符号的成分

010 | 语言符号的顺序

011 | 视觉符号

012 | 内涵和神话

014 | 角力的神话

016 | 神话和社会意义

018 | 神话和意识形态

021 | 资料和补充书目

021 | 补充练习



### 第三章 杂志

- 044 | 导 论
- 045 | 杂志业
- 047 | 性别身份神话
- 050 | 阅读主体
- 052 | 称呼与身份
- 056 | 男性“世界”与女性“世界”
- 059 | 想象的局限
- 061 | 资料和补充书目
- 061 | 补充练习

### 第四章 报 纸

- 063 | 导 论
- 064 | 报 业
- 065 | 新闻价值
- 070 | 新闻话语
- 074 | 标题与图片
- 075 | 新闻中的照片
- 079 | 报纸读者
- 081 | 资料和补充书目
- 082 | 补充练习

### 第五章 电视新闻

- 083 | 导 论
- 084 | 电视节目表中的新闻
- 087 | 界定电视新闻
- 089 | 电视新闻中的神话意义
- 091 | 电视新闻的结构
- 095 | 电视新闻中的神话和意识形态
- 097 | 理解电视新闻
- 099 | 国际新闻
- 101 | 资料和补充书目
- 101 | 补充练习



## 第六章 电视现实主义

- 103 | 导 论
- 104 | 非虚构电视语境
- 107 | 电视现实主义符码
- 109 | 电视和社会
- 113 | 使真实戏剧化
- 116 | 观众参与
- 119 | 资料和补充书目
- 120 | 补充练习

## 第七章 电视虚构

- 121 | 导 论
- 122 | 电视虚构的观众
- 123 | 电视虚构的符码
- 126 | 虚构与意识形态
- 131 | 后现代主义和电视
- 134 | 电视观众
- 137 | 资料和补充书目
- 138 | 补充练习

## 第八章 电 影

- 139 | 导 论
- 140 | 电影产业
- 143 | 观看电影
- 145 | 观众的性别
- 148 | 电影符号和符码
- 151 | 电影叙述
- 154 | 电影门类
- 157 | 电影观众
- 159 | 资料和补充书目
- 159 | 补充练习

## 第九章 互动传媒

- |     |         |
|-----|---------|
| 161 | 导 论     |
| 162 | 移动通信    |
| 164 | 互动电视    |
| 168 | 电脑游戏    |
| 170 | 因特网与万维网 |
| 173 | 结 论     |
| 175 | 资料和补充书目 |
| 176 | 补充练习    |

## 译后记



## 导 言

我们每天都会遇到并使用各种媒介(media)，其中一部分被习惯性地归为“媒介”一类：如报纸、杂志、电视、电影或广播。很明显，所有这些都是传播媒介，为我们提供各种各样的信息和意义。但是“媒介”这一术语的内涵更为广泛，它包含了作为意义表达渠道的所有事物。如果我们将“媒介”这一术语的意义扩展到包括任何作为意义表达渠道的事物，那我们关于这个世界的许多经验都涉及与媒介之间的互动。我们沿街漫步时，商店的招牌、海报和交通灯等为我们传递了各种信息。甚至匆匆而过的行人也通过他们穿戴的各类服饰或他们的发型传达了各种意义。通过各种不同的传播渠道、各种不同的媒介，意义无处不在。显而易见，广义上的媒介对我们的社会生活经验极为重要，因此，找到一种方法来帮助我们理解这些媒介对我们的意义是非常有益和有趣的。

001

近年来，最有效和最常用的媒介研究方法之一是所谓的符号学(semiotics or semiology)理论。符号学这一名称来源于古希腊文中的 semeion 一词，意思是“符号”。符号学是一种通过了解传达意义的符号(如单词、相片、标志等)来分析意义的方法。由于我们的社会中充斥着媒介信息，符号学对我们的意义远不止我在本书后面章节中所讨论的它在我们理解狭义大众传媒产品中的“媒介”方面所提供的帮助。符号学方法的影响力部分在于它在诸如时装、戏剧、舞蹈、文学和建筑等更为广泛的意义生成领域中的适用性。但作为诸如媒介研究、文化研究或传播研究等课程内容的

一部分，这部著作的主要读者是传媒专业的学生。因此，本书讨论的符号学研究在一定程度上是通过对广告、杂志、报纸、电视、电影以及移动通信“新媒介”、互动电视、互联网和网络游戏等媒介中的新材料所作的批判性分析来完成的。通过对这些不同种类的书写媒介和视听媒介所作的分析，本书对符号学方法进行了介绍、讨论和评估，并展示了其他研究是如何对符号学方法进行拓展和挑战的。

我们假定存在于媒介中的意义是由符号传达的，而符号学讨论的是符号如何发挥其功用的问题，以此为前提，我在书中重点讨论了符号学是如何被应用于传媒研究领域的。符号学首先被看做是一种方法，用于理解语言如何发挥其作用并成为我们最常使用的一种媒介。通过言说和书写，我们运用语言来进行交流，而大量“传媒”则将语言作为一种主要的信息传播媒介，或者用语言来对诸如照片等其他传播媒介进行补充。符号学研究还被运用到非语言传播媒介的分析之中。在第一章，通过解释用于分析语言符号和视觉符号的符号学方法，我介绍了最初出现在符号学中的语言学理论。接下来的几章都建立在这些基本原理之上，探讨了符号学是如何被运用于广告、杂志、报纸、电视、电影和“互动传媒”研究之中。和其他任何分析方法一样，符号学研究也使用了一些专业语言，运用了其他相关学科中的一些理论，并随着时间的流逝而发展和改变。在本书中，我对符号学理论中的一些术语进行了解释，讨论了一些从其他学科中借鉴而来的思想，还就符号学在应对新的挑战 and 困难过程中获得的发展作出了评价。

本书假定读者并不事先具有有关符号学的知识，但却假设我们已基本了解了英美文化中的各种媒介。比如，我们已注意到一些广告，读过一些报纸和杂志，看过一些电视节目和电影，也使用了个人电脑，这些对认识各种媒介已经足够。正如我所指出的，这部著作并不只是对传媒符号学的一个简单介绍，而是一种批判性讨论。在书中，我讨论了符号学研究和传媒的核心理念，但我也充分检验、修正了这些思想并探讨了他们的局限性，在传媒研究中并没有完美的分析方法，因为不同的理论方法以不同的方式对各自的任务、研究的目标，或关注的问题作出了界定。比如，从一个方面来讲，可以说我们是通过媒介文本（如报纸或电视节目）进行详细的分析来理解传媒的意义；但另一方面，也可以说我们是通过了解个体是如何在自己的生活中与媒介进行互动的方式来理解存在于媒介中的意义。这两种相反的观点是对一种严格的符号学分析——结构主义，和一种

新兴的传媒研究——民族志的简单总结。显而易见，两者采取了完全不同的分析方法对看似相同的问题进行研究。

在书中，我采取了介于两种相反观点之间的立场，以下是我研究媒介所含意义方法的五种基本设想：首先，媒介文本中符号的模式和结构会影响我们所表达和领会的意义；其次，我们是通过与社会和文化语境中其他符号和文本的关系来理解媒介文本中的符号的；第三，每一种媒介都有各自独有的特点，也有和其他媒介相同的地方；第四，文本和媒介以独特的方式影响它们的受众，而受众也以各种不同的方法理解和享受媒介；第五，媒介和受众之间的语义协商研究有助于我们理解自我认知和文化认知的方法。尽管我们对各个话题的关注度不同，但这些假设构成了我们在后面章节中所研究和讨论话题的基础。这通常反映了不同研究方法对各种媒介的关注重点，因为尽管在各种批评思潮之间以及各个相对独立的研究领域中也有交叉研究，但各种媒介研究并不属于同一学科。在本书的撰写过程中，我一如既往地致力于对符号学的研究，同时对其他媒介研究方法进行了一定的了解。其中一些学术研究方法（如精神分析批评）扩大了符号学的影响，而另一些（如民族志研究）则几乎与符号学研究完全相反。

003

我也可以用其他方法编撰本书，比如围绕不同的理论话题展开，或根据某一研究领域的历史发展撰写。但我还是选择了现在这一结构，因为这一编撰体例对于讲授和学习语境而言似乎都是最清晰的。每一章的顺序和重点都能帮助读者理解一种媒介的符号学批评话语，了解将这些媒介研究联系起来的一般概念。同样，我在书中也逐渐介绍了符号学面临的挑战，并用每章所讨论的特殊媒介范例和案例对其进行了具体的分析。每一章最后都有一节叫做“资料和补充书目”，在其中我为希望进一步了解相关媒介符号学研究的读者提供了一些重要而易懂的作品，还罗列了一些批评符号学的作品。为了让读者能更好地了解和运用符号学，我在这一节整理了大部分重要的参考书目，而没有大量列举课文中的书籍。每一章末尾还有一节“补充练习”，设计了七个任务和问题，鼓励读者积极运用符号学以及其他与该章讨论话题相关的媒介研究方法。

## 第一章 符号和神话

### 符号学观点

004

符号学原理最初出现在费迪南·德·索绪尔 (Ferdinand de Saussure) 和查尔斯·皮尔斯 (Charles Peirce) 两位学者的著作中。他们的理论有很强的关联性，但也存在着极大的差异，因此本章将分别对他们的一些主要思想进行解释，并介绍融合两者思想的理论，也就是本书所说的“符号学”。20 世纪初期索绪尔在日内瓦大学教授语言学，1915 年，也就是他去世后的第三年，他的著作法文版《普通语言学教程》出版。该书是根据他的学生记录的听课笔记和同事收集的索绪尔本人的简短笔记整理而成，是对其生前所做语言学系列讲座内容的再现。该书阐述了索绪尔具有开创性的语言学观点，是他对语言学这一学科所作的重要贡献。但索绪尔预言有一天会出现一门内容更广泛的科学，他称其为符号学 (semiology)，而语言学只是其中的一部分 (尽管是有特殊意义的部分)。表示符号学的两个英语单词 *semiology* 和 *semiotics* 都源于希腊文中的 *semeion* (符号) 一词。在我们的讨论中，这两个术语都表示符号如何传达意义的研究，而 *semiotics* 是更常用的一个术语。索绪尔指出语言是由能传达意义的符号 (sign) (如单词) 组成的，他希望人们可以像研究语言符号一样，运用同样的分析方法对其他所有能传达意义的事物进行研究。

符号学 (semiotics 或 semiology) 主要研究社会中的符号, 它围绕某物 (符号) 对某人而言有其特定含义这一体系的各种功用展开其研究, 而语言符号研究只是其中的一个分支。本书主要是关于语言的符号学分析, 但也有很大部分是关于对某些人而言有其意义的非语言学事物 (比如照片等) 的研究。我们可以用同样的符号学方法来讨论以语言为基础的媒介和以影像为基础的媒介, 因为在两种研究中我们发现符号都有其意义。由于语言是人类交流中最基本和最普遍的中介, 符号学也将语言分析方法应用于其他所有关于传播媒介和符号系统的讨论之中, 本书运用部分符号学原理讨论了语言实现其功用的途径, 并将这种符号学研究方法拓展到其他社会媒介分析之中。

我们通常认为单词和其他符号对我们认知和理解现实而言是第二性的, 现实似乎就在那里, 在我们身边, 而语言则有效地为真实的事物以及它们之间的关系命名。比如, 这个世界上有许多年轻人, 语言中就有“孩子”一词来描述他们。但相反的, 索绪尔认为我们对现实的认知和理解是由我们所使用的单词和其他符号建构的。根据索绪尔的符号学观点, 符号“孩子”能使我们想起那些有别于“成年人”的非常年轻的人群, 他们有自己的共同点。但是, 不同的社会群体在不同的历史时期, 在全世界不同的地方, 用不同的方法利用了“孩子”与“成年人”之间的区别。要成为“孩子”这一群体中的一员可能与年龄、法律地位、宗教地位、体能或其他许多因素有关, 是文化和社会而不是其天性或生理因素决定了“孩子”这一符号的意义。根据我们文化中的一般规约, 使符号“孩子”对我们而言有其特定意义的是“孩子”和“成年人”之间的区别。

在语言和符号系统塑造我们现实的同时, 它们也成为人们就现实进行沟通的媒介。以这种方式发挥其功用的符号体系就被认为是一种具有更深刻意义的媒介而不是传统意义上的媒介。传统意义上的媒介通常只是一种渠道, 使某一事物从一个地方转移到另一个地方, 譬如, 声音通过空气这种媒介传入我们耳中, 电流通过电缆这一媒介被导入我们家中。但是, 如果语言和其他符号系统不单单是各种渠道, 而是为我们的思想和经验赋予形式和意义而不只是简单为其命名, 那么在符号和媒介传达思想与经验之前, 我们的现实中就无物存在。与其认为符号和媒介是将已经存在的思想和现实转化为我们能够理解的各种形式的渠道, 不如说符号和媒介是进入我们思想或现实的唯一途径。



这也是索绪尔的著作缘何如此重要的原因之一。尽管索绪尔从未完成这种飞跃，但他的符号学方法显示了我们是怎样被众多的符号系统所包围和影响，使我们认识到意识和经验是在被我们接受和使用之前就已然存在于社会之中，并被在社会中传播的语言符号和其他符号系统所建构。我们出生之前语言就已经存在，我们的一生都在与用来思考、言说和书写的语言符号为伴。我们所有的思想和经验，及对自我身份的认识都依赖于我们社会中已有的各种符号系统，因为这些符号系统已经为我们的意识和现实赋予了形式和意义。比如，符号学会提醒我们是语言使我们能够用“我”这一符号唯一地指代自己，语言让我们用单词以有意义的方式来分割我们的现实。

我们将在本书的后半部分再回到关于自我和现实的复杂讨论之中，并根据一些具体的案例对其进行检验，但也许目前已经很明确的是，讨论符号学中的符号、媒介和意义有助于我们更好地理解自我、身份、现实和社会。在我们深入讨论这些思想的主旨之前，我们需要了解索绪尔的语言观是如何产生其影响的。为此，我们有必要对一些在本书中经常出现的术语作出解释，我们还可以在美国哲学家皮尔斯的一些理论的帮助下进行从语言符号到视觉符号的思考。

## 符号系统

索绪尔理论的第一步就是对他的语言学研究可能涉及的各种任务作出了限定，他没有从心理学、社会学或生理学的角度来思考语言，而是开始关注一个被明确界定的研究对象：语言符号。他指出语言符号是随意性的，语言符号“猫（cat）”是随意性的，因为从发音和视觉形状来看，这一符号和猫的外形都没有联系。在另一种语言中，猫的符号和英语中的语言符号是不同的（如法语用的是 chat）。显而易见，在我们的语言使用者当中一定有一套约定，用“猫”这一符号指代一群特别的毛茸茸的四足动物。但这套关于符号的约定并非我们有意识获得的，因为在一生中我们很早就在学习如何使用语言，所以我们不可能再有深思熟虑的选择，语言在被我们使用之前就已然存在。即使我刻意选择另一符号来表示我们所指的猫这种动物，譬如“yarup”，这一符号也毫无意义，因为没有人能理解我

的意思。语言符号能有其意义依靠的就是其存在的社会环境以及这些符号在这一社会环境中长期的运用。

每一个符号在整个语言体系中（索绪尔的法语原文是 *langue*）都有其位置，实际上言说或书写的任何例子（法语原文是 *parole*）使用的都是语言体系中的特殊元素。这一区别就如同所谓国际象棋的规约体系与实际象棋比赛中所走的每一步之间的区别。象棋的每一步都选自整个体系中可能的象棋步骤，所以我们可以把可能的象棋步骤体系叫做象棋语言（*langue*）。象棋比赛的每一步就是言语（*parole*），即从象棋语言所给予的整个可能的象棋步骤体系中所选的一步。

对语言也可以作这种区分。英语中有大量言说者（或书写者）可以运用的有意义的言说（*utterances*），为了能使某一言说有其意义，它必须符合英语语言的规则体系。决定哪一言说可能有其意义的整套规则体系就是英语语言，被实际使用的任何言说就是一个言语的实例。语言就是可以在任何具体的言语实例中被部分窥见的规则结构，言语的语言符号只有在它们被根据语言规则使用时才有其意义。索绪尔最初的两个重要思想就是：首先语言符号是随意的，由规约所认可；其次，语言是由许多规则所决定的一个体系，其中每一个言说和书写的例子都涉及根据这些规则选取和使用符号。

语言中的每一个符号都是因为与语言体系（*langue*）中所有其他符号之间的差别才获得其价值的。我们认可符号“猫”（*cat*）与“*bat*”、“*cap*”、“*cot*”和“*top*”等符号的发音和拼写的区别。索绪尔把语言描述为不存在任何确定术语的一套体系，他的意思是符号没有任何特权表示其是什么而不是什么。相反，符号是通过与它们不代表的事物进行对比而获得其潜在意义的，如“*cat*”就不是“*bat*”或者“*cot*”。因此，语言是某一符号与其他所有符号的区别体系，在这一体系中一个符号与其他符号的区别使意义的差别得以产生。在任何时候，是一个符号与存在的所有其他符号的区别使这一符号有其价值，所以一个符号只有在它异于语言中的其他符号时才有其意义，“*cat*”能成为一个符号是因为它异于符号“*bat*”，而不是因为其本身的含义。

索绪尔相信有很多内容能够描述人类独有的特征，书写语言和口头语言仅仅是其中的一个例子：那就是我们利用符号结构为我们传达意义。如同能够通过对语言进行研究来发现语言是如何被建构为一个系统，让我们

能够用语言符号传达意义，我们也可以对任一意义由一套符号系统生成的媒介进行同样的研究。通过寻求对一个表意系统中所有言语（语言的特别实例）的基础——语言系统的理解，索绪尔的语言学揭示了符号学运行的方法。符号学家则在寻求完善符号性能的各种体系，如单词、形象、服装、食物、汽车，或者任何在社会中有特殊意义的事物等。

由不同类型的符号组成的系统被称为符码。这是一个大家都熟悉的术语，如在短语“服装符码”中。在我们的社会中，决定人们出席婚礼时应当如何穿着的服装符码就包括诸如大礼帽和燕尾服等物品，这些服装都是从近乎无限的男性服装语言中选出的符号，从男性正式服装符码中选出的符号，它们传达的符码信息就是“正式”。相反，一位男子可以选择穿戴慢跑短裤、训练鞋和棒球帽去当地的体育馆。这些衣着符号属于另一套服装符码——传达的信息是“随意”。就服装符码而言，我们能够选择我们所使用的衣着符号来传达有关我们自己的特别信息。甚至当服装有其特殊用途时（比如穿着宽松和休闲的服装进行运动），符码依然为我们的选择赋予了社会意义，就像时尚符码和区别男性着装与女性着装的符码。同样，就像服装被分为不同的符号编码系统，在整个语言体系中也有语言符码将语言进行分类，有适于与婴儿交谈的语言符码、与皇室成员交谈的语言符码、写求职信的语言符码或写情诗的语言符码。

语言符号传达的信息通常和它们被如何作为言说和书写编码方法的一部分有很大关系。同样，一位新闻播音员坐在桌子后面的一组电视镜头是通过利用可识别的符码获得其权威性的一条信息，而不同类型的符码也会限制我们就表现一群牛仔在一个西部城市的主要街道上枪战的一组镜头所作的理解。在我们开始运用不同媒介中的不同符号时，一个符码的内涵在将符号进行分组和确定符码的构成元素是如何决定符号的意义时就会发挥巨大的作用。单个的符号有其意义是由于它们与其他所有符号的区别，但是符号作为符码组的元素就意味着许多符号被赋予了重要意义，而这一意义正是来自符号被运用于其中的符码。

## 符号的成分

索绪尔对语言符号经历时间而发生的演变，也就是“历时”（dia-

chronic) 语言学, 和在一个固定时间点存在的符号研究, 也就是“共时”(synchronic) 语言学进行了区别。根据历时性观点, 我们可以探讨一个特别的符号如“你(thou)”过去在普通语言中被使用, 而现在只在宗教背景中被使用的情况。但从共时性观点来看, 我们对“你”在我们自己所处历史时刻所拥有的地位而不是它如何在我们的语言中取得今天的地位更感兴趣。索绪尔之前的语言学家关注语言的历时性研究, 即语言的历史发展过程, 而索绪尔认为这种研究无助于我们理解语言是如何在使用它的人群中发挥作用的。对一个语言使用群体来说, 是当前语言的体系和结构, 即 langue, 使分节(articulation) 有其意义, 而不是符号如何形成其当前形式的历史。索绪尔对共时性的强调使他能够展示符号是如何成为某一固定时间点所存在结构的组成部分的。对共时性研究的强调也适用于其他任何意义传达方法, 只要其中的符号彼此之间各不相同。比如, 牛仔裤过去是工作装, 属于手工劳动服装符码的服饰符号。今天, 牛仔裤这一符号的意义则是“休闲装”或“年青”, 属于日常服装的风格符码, 与属于另一个服装符码—表示“正式”的西装裤相反。牛仔裤的编码意义更多地依赖于它们与今天服装系统中其他被编码符号的关系以及区别, 而不是牛仔裤的历史赋予它的意义。共时性研究比历时性研究展现了牛仔裤更多的现代意义。

在关于语言符号的分析中, 索绪尔指出: 每一个符号都包含两个要素。一个要素是表示符号的能喻(vehicle), 如一个单词的声音模式, 或者单词的书写记号, 或者在照片中用来表示一个人或物的形状和颜色。这些存在于物质世界的能喻被称为“能指(signifier)”。而符号的另一要素被称为“所指(signified)”, 所指是我们感知到能指时由能指唤起的概念(concept)。所以当你读到书写的“猫”这一符号时, 你就看到了一组记号, 字母c、a、t, 它们就是能指, 这一能指就是能够让你立即想起猫的所指或概念的能喻。符号是由能指和所指构成的不可分割的整体, 缺一不可。

对这个符号的这种解释并没有提到现实中真正的猫, 符号猫由两种并存于语言使用者思维中的本质组成: 能指和所指。符号猫并不指任何特别的一只猫, 而是一个心理概念, 我们还完全可能使用到诸如“上帝”(God) 这样与现实世界任何可见事物毫无关联的符号。许多语言符号, 如名词, 明显和现实中能见到的实际事物如猫有关系, 符号所指的实际事物

被叫做“指称物 (referent)”，所以当我和自己的猫谈话时我所说的符号“猫”的指称物就是我的猫。如果我外出度假时给邻居留下纸条“请喂猫”，从上下文来看，很明显我的猫就是这一符号的指称物，但是符号“猫”却可以指代任何一只猫。正如英语可以将能指“c、a、t”随意和我们头脑中的所指“猫”联系起来，这一语言也可以随意将整个符号“猫”和一种具体的生物，可以成为这一符号指称物的真正的猫，联系起来。

一旦索绪尔将符号分为能指和所指，我们就能够描述语言是如何将思想世界进行分割，创造出形成我们实际经验的概念的。我们将不同语言中的符号进行简单的对比就可以发现这一点。在英语中，能指“绵羊”和一个特别的所指——一种特别的动物的概念相联系，能指“羊肉”和表示这种动物肉食的所指相联系。在法语中，能指“mouton”则未对这一动物和它的肉类所指进行任何区别。所以英语中“羊肉”的意义只是由其与“绵羊”的区别而得以确定。意义只是由能指之间的关系决定的，所指则是由能指（而不是其他）所确定的，所指或我们头脑中的概念是由我们的语言提供给我们进行思考和交谈的能指决定的。在英语中我们只有一个能指对应所指白色，所以白的所指概念是不可分割的，是单一的事物。但是，我们可以设想一种语言，其中有多个单词将白色分为不同的颜色。对这一语言的使用者来说，我们的所指白就可能不只是一种颜色而是几种不同的独立的颜色，就如同红色被分为完全不同的几种颜色：猩红、深红和朱红等。构成我们语言的体系同样也可以建构我们的现实经验，这一点我们在本章开头就已经提出，这种对常识令人吃惊的逆转合理地来自于索绪尔关于语言符号成分的理论。

## 语言符号的顺序

语言符号和其他符号的区别之一就是语言总是依赖于时间。在一个书写或口头的分节中，一个符号必须被排列在下一个符号之前，分节随着时间的推移而展开。在照片、图画或全套服装中，每一个符号都和其他符号同时在场：符号是按照空间而不是时间排列。例如在电影或电视中，既有时间也有空间，因为在同一空间中屏幕上各种形状一组接一组，而伴随电影的推进，图像还会随着时间而改变。当符号按照时间顺序展开，或者按

照空间顺序排列，符号的顺序就非常重要了。在句子“狗咬了人”中，当我们按照单词的顺序，从左到右阅读句子时，句子的意义得以显现。这种水平移动被称为句子的“横组合关系（syntagmatic）”。如果我们把句子顺序颠倒为“人咬了狗”，句子的意思明显不同。横组合中的每一个语言符号也能被与其相关且有相同语法功能、相同发音或指涉相似能指的另一符号所替代。这就如同与句子的水平线相交的符号垂直链，我们可以选取每一条垂直链上的一个符号构成我们的句子，这些符号链叫做“纵聚合段（paradigms）”。我们可以用“猫”或“老虎”代替“狗”，用“舔”或“踢”或“嚼”代替“咬”，这些纵聚合段中每一个不同的选择都会改变横组合——我们用单词组成的水平句子的意义。

所以语言如何产生意义的一个重要原因一定是每一个语言符号都被不在场的相关联符号组成的纵聚合段所包围。对一个言语例子的意义作出解释，一定涉及符号的横组合顺序影响意义的方法；未被从一个特别的纵聚合段选出的符号，决定已被选出符号意义的方法。作为一条普遍的规则：在场的每一个符号都会被认为与这一分节结构中在场的其他符号有关，在场的每一个符号的意义都是由被排除在外和文本中未在场的其他符号的属性决定的。

## 视觉符号

我们前面关于语言符号的讨论大多直接来源于索绪尔的理论，但在后面几章中要讨论的一些原理和术语则来自于美国哲学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯的著作。特别是通过皮尔斯的辨析，对形象（images）和其他非语言符号（non-verbal signs）的符号学分析显得更具说服力。尽管语言是人类符号产物中最有效的形式，但我们整个社会中却充满了同时包含视觉符号和语言符号的信息文本，或者完全是视觉符号的信息文本。动作、服饰符码、交通符号、广告形象、报纸以及电视节目等都是使用视觉符号的媒介。视觉符号和语言符号的符号学研究依据的是同样的原理。在每一个案例中，都有一个物质能指来表示符号，有一个心理概念，即所指，与它对应存在。视觉符号也属于符码，按横组合关系排列，在纵聚合段中选取。在最后一页中，我同时运用了一些视觉符号和语言符号的例子以说明我们



可以采用相似的方法对它们进行研究。

我们已经明白语言符号的任意性，由于在本页出现的能指“猫”和我们头脑中的所指概念猫之间没有必然的联系，对英语使用者来说，在整个符号“猫”和它的指称物，坐在我们桌子边的一种毛茸茸的四脚动物之间，也仅仅只是一种规约性联系。能指和所指之间的关系，符号和指称物之间的关系通常完全是由语言，在这种情况下尤其是英语语言，所建立的规约问题。这类具有任意性特点的符号被皮尔斯称为“象征性”（symbolic）符号。

但是一张照片上的猫看起来会很像某只猫，照片中的形状和颜色，也即表示所指“猫”的能指，和它的指称物，也即照片所拍摄的那只真正的猫之间有极大的相似性。在一张照片中，能指就是照片表面的颜色和形状，所指就是能指在我们头脑中唤起的猫的概念。指称物就是被拍摄的那只猫。就如我的猫是一只只有黑色和橙色斑点的白猫，那相片也会忠实地拍摄下这些不同的形状和颜色。这类能指和指称物相像的符号，皮尔斯把它们叫做“像似”（iconic）符号，我们在对各种视觉媒介进行的符号学讨论中会遇到像似符号。和语言符号的案例不同，像似符号将能指、所指和指称物融为一体，我们也更难认识到照片符号中的两个成分加上它们的指称物是三个不同的事物。也正因如此，影像媒介看上去比语言媒介更真实，我们在以后会就此话题进行更深入的探讨。

当一只猫感到饥饿而喵喵叫来吸引我们的注意力时，猫叫的声音指向了它在附近的存在，要求我们注意到它，皮尔斯认为这种符号是“指示性”（indexical）的。指示性符号和它们的所指之间的关系是具体的，而且常常是偶然的。一个日晷的阴影可以告诉我们时间，它就是由太阳的位置直接决定的指示性符号。同样，烟是火的指示符号，一个由其所表示的事物引出的符号。某些符号混合了象征性的、指示性的以及像似性的特点，比如红色交通灯既有指示性成分，也有象征性成分，表示某种交通状况时（汽车在这里必须等待）它是指示性符号，但它是运用任意性的象征体系来实现其指示意义的（在这一语境中红色任意性地表示危险和禁止）。

## 内涵和神话

本章其余部分将讨论法国批评家罗兰·巴尔特（Roland Barthes）著

作中的符号学思想。他的思想极具前瞻性，使我们能更接近当代传媒的符号学分析。由于我们使用符号来描述和诠释这个世界，符号的功能似乎只是简单地“表示”某物或标记某物。语言符号“劳斯莱斯”表示一种特别制作的小汽车，或者一个白金汉宫的照片符号表示伦敦的一栋建筑物。但是伴随这些符号传达事实的外延和标记功能而产生的还有我们称为“内涵”（connotation）的附加联想。因为劳斯莱斯汽车昂贵而奢华，它们就可以被用来暗示财富和奢侈等所指。语言符号“劳斯莱斯”就不再简单地表示一种特别的汽车，而是引出了一整套来自于我们社会经验的内涵。白金汉宫的照片也不仅仅表示一座特别的建筑物，它还暗示皇室、传统、财富和权力等所指。

当我们研究广告、新闻和电视电影文本时，很明显语言、视觉和其他各种符号不只是被简单地用来表示某物，同时也带来一系列和符号有关的内涵，巴尔特将这种符号与其内涵共生而形成特殊信息的社会现象称为“神话”（myth）的制造。这里的神话并非指通常意义上的传统故事神话，而是指被建构来为文本读者或观众传送特别信息的关于人群、产品、地点和思想的思考方法。所以一则包含某人走出一辆劳斯莱斯照片的鞋子广告就不只是表示一双鞋和一辆车，而是通过符号“劳斯莱斯”把奢华的内涵赋予了鞋子，暗示的神话意义则是这双鞋是特权生活方式的一部分。

媒介文本通常将一种所指思想与另一所指思想联系起来，或者将一个能指和另一能指联系起来以为人和物附加内涵，赋予其神话意义。这种联想以两种方式产生作用，一是“隐喻（metaphor）”，即使一个所指和另一不同所指显得相似；另一种是“转喻（metonymy）”，即用一个所指代替另一相关的所指。例如，我们可以想象劳斯莱斯推出了一款新的快速汽车，采用了广告语“新劳斯莱斯吃完了柏油碎石”。在语言符号的横组合轴上，隐喻和转喻都被加以运用。符号“吃完”与开小汽车没有任何关系，但这则广告语让我们意识到一辆快速汽车是如何可能以类似于吞下食物的方式“跑完”一段距离的。在隐喻意义上，一辆快速汽车在道路上飞驰时可以吃下这段路；转喻在这则广告语中也被运用，符号“柏油碎石”明显和马路有关，因为道路是用柏油碎石修成的，在这则广告语中符号“马路”转喻性地被符号“柏油碎石”替代。回到我们设想的一只脚踏出一辆劳斯莱斯的鞋子广告，由于都是奢侈品，这只鞋和劳斯莱斯之间具有了相似性，所以这是一种隐喻关系。但由于我们只看到一只脚伸出这辆车，这只脚就



是一个转喻，代表伸出这只脚的这个人。我们想象的鞋子广告以复杂的方法将符号结合起来，赋予符号所表示的事物以神话意义。

神话把握了一个现有的符号，使其在另一层面上成为一个能指，比如符号“劳斯莱斯”就成为与所指“奢华”相连的能指。神话就如同一种特殊形式的语言，拾起现有的符号并用它们形成一套新的符号体系。正如我们将会看到的，神话不是一种单纯的语言，而是利用现有符号及其内涵，有意使它们担当起一种特殊社会角色的语言。

## 角力的神话

在1957年，法国演说家和批评家罗兰·巴尔特出版了一本书叫做《神话学》。该书包括许多之前在法国杂志上发表的短文，讨论了从角力竞赛到葛丽泰·嘉宝（Greta Garbo），从雪铁龙最新式的汽车到牛排、薯条等各种文化现象。这些有关当时法国文化方方面面的短文极力想在其讨论的事物和实践的表面形貌之外译解其作为特殊意义承载物的真正重要性。巴尔特所做的就是以之前在“高雅艺术”如文学、绘画或古典音乐研究中才有的高度关注和批判力度阅读社会生活。《神话学》把符号学作为最主要的方法来分析日常文化的各个方面。该书以一篇名为《今天的神话》的文章结尾，该文总结了巴尔特在他的短文中所运用的符号学方法的含义，指明了为何他的社会生活阅读有其重要意义。《神话学》在法国，后来在英语世界都产生了巨大的影响，开始了对日常大众文化的严肃研究。本节主要是对其中一篇短文所进行的讨论，并对为大众文化研究提供了一个总体框架的文章《今天的神话》进行更全面的讨论。《今天的神话》中的许多分析方法和关键概念将在本书后面的章节中出现。

《神话学》的第一篇文章是《角力的世界》，巴尔特讨论了当时在巴黎周围一些小礼堂进行的相当粗鄙的角力比赛的意义。今天在美国 WWF 电视转播的角力节目中我们还能看到类似的比赛，穿着各色服饰、有着异国姓名的角力士进行着极富戏剧性的表演。然而，现代电视转播的这类角力赛比巴尔特讨论的后街娱乐形式更夸张，更有市场。在这些角力赛中，与角力士在较量中和竞技场上展示的夸张姿势和戏剧性事件相比，谁输谁赢已不重要。最近，角力这种形式不仅因非常流行而被电视转播，而且还带

来了许多附属产品：电视卡通角力士明星、可以摆成各种姿势的玩具人偶、T恤衫和其他服装以及电脑游戏。很明显，在20世纪50年代的巴黎和今天的英美，这种戏剧化的角力具有某种重要和流行的因素。

巴尔特把角力描写成一种戏剧化表演而不是一种运动。他发现观众对角力士表现的丰富情感最感兴趣，这些可以很清晰地在他们的姿势、表情和动作等表达内心情感的被编码符号中读出来。角力成为一种情景剧，一种运用夸张的身体符号进行表演的戏剧，对情感和道德问题的强调是其主要特点。在下面这段话中巴尔特描写了角力士的一些身体符号，从中很容易读出它们的内涵，因为它们属于一套非常明确的符码：

有时角力士跪在一个优秀的运动员身上，用一个令人厌恶的冷笑表示胜利；有时他会给观众一个自负的微笑预示一次迅速实施的复仇；有时被压在地上，他会假装捶打地面表示自己无法忍受的状况。（1973：18）

对巴尔特来说，角力就像一场仪式、哑剧或是希腊悲剧，重要的是看到演员上演的打斗，而演员并不代表真实的人物，只是代表思想或道德立场。“坏家伙”角力士，巴尔特叫他“坏蛋”（1973：17），看上去打得残忍而不公道，尽管他试图躲在角力场边的绳子后面，但他还是被对手追逐，得到了应有的惩罚。观众既欣赏“坏蛋”的无耻作弊和残忍，也欣赏“坏蛋”最后被好人角力士惩罚。角力士的身体符号传达了这出戏剧的全部，这些符号属于观众熟悉的符码，观众的快乐来自于阅读和欣赏角力士表现的被编码符号。

不管好人角力士赢还是输，比赛通过角力士用来向观众传达他们角色和情感的被编码符号这一中介使善恶很容易被观众所理解。微笑、冷笑、动作和姿势都是指示性符号，表示胜利、复仇、无辜、邪恶或其他意思。比如：微笑是胜利的指示性符号，捶打地面是失败归顺的指示性符号。角力士把横组合轴上的这些符号连接起来并进行夸张的表现，所以如何阅读它们的内涵是毫无疑问的。角力竞赛更像是一出哑剧而不是角斗，因为被高度编码的符号被表现给观众欣赏。巴尔特指出：通过向角力士代表的不同道德立场之间的斗争赋予极易理解的意义，角力使我们这个扑朔迷离和含混的世界变得更明了。透过角力现象的表面——一些看上去相当愚蠢和无意义的表演，我们发现角力成了一种通过属于一套符码的符号传达道德

和正义、罪过和惩罚的途径，一种讨论我们具有高度符码化和娱乐化形式文化的中介。

## 神话和社会意义

016 简要讨论过巴尔特《神话学》中的一篇短文，本章其他部分将阐释和讨论作品中最后一篇相对较长的文章《今天的神话》。在其中，巴爾特的文化产品分析使他得出了一些更具普遍性的批判观点，此外，巴尔特还阐述了对社会生活进行更多研究的一套相关的方法。在《今天的神话》的开头，巴尔特认为“神话是一种语言”（1973：109）。从上面的讨论中我们看到角力可以被视做一种通过戏剧娱乐方式传达关于道德和行为信息的中介，角力中的动作、姿势和表情都是一套由符号组成的被编码表达方式，在表演中被角力士自觉运用。正如前面所述，角力在向我们述说我们的现实。在某一层面，角力士的姿势可以表示“失败”或“无助”，它们是表达情感或道德态度的符号；但在更为抽象的另一层面，整个角力比赛本身就是一个符号，代表一种道德领域，其中有着粗野和“自然”形式的正义。“坏蛋”为他的欺骗和残忍付出了代价，比赛向观众展现了一个激动人心而又有序的世界，为现实的平凡和无序作出补偿。通过把这些想法以夸张的比赛形式展现在舞台上，角力比赛使善与恶、争斗与暴力更明了。

但这种以道德术语理解世界的方法是否自然、合理、一成不变？我们是否应该用这些道德术语理解这些行为？巴尔特认为事实上角力比赛与角力士所表现的道德结构和立场仅仅使道德和正义看似自然。角力和道德都是某一特殊文化的产物（西欧基督教文化），都与一个特定的历史时期，在一个特定的地点组织社会的一种特殊的方法有关。角力的意义不是自然的而是文化的，不是特定的而是制造的，不是真实的而是神话的。巴尔特使用的术语神话表示被用做符号传达关于世界的社会信息和政治信息的事物。由于信息总是涉及其他信息的扭曲或遗忘，因此神话显得简单而真实，而非许多可能信息中的某一条。

对这些神话的研究是索绪尔预言的“各种符号科学”，也即“符号学”的一部分（巴尔特，1973：111）。阅读神话中的这些信息包括区分其中的符号，指出它们是如何通过符码方式被建构为一个传达特殊信息的结构

的。我们可以通过讨论巴尔特在《今天的神话》中采用的例子来对其进行解释。巴尔特想象自己在一家理发店里，看着一本虚有其表的法文杂志《巴黎竞赛》（*Paris-Match*）的封面。封面上有一张照片，一位身着制服的黑人士兵正在向一面法国国旗敬礼。能指，也就是照片中的形状和颜色，很容易被认为是意义丰富的像似性符号，传递的信息是“一位黑人士兵正在向法国敬礼”。但这张照片还有其意指之外更深刻的表意（signification），这张照片意味着：

法国是一个强大的帝国，她所有的儿子，没有种族歧视，都在她的旗帜下忠诚地为她服务，没有什么比这个黑人为被称为他的压迫者服务的热情更能驳斥对所谓殖民主义的诽谤了。（巴尔特，1973：116）

一系列已经有其意义的像似符号（“一位黑人士兵正在向法国敬礼”）成为曲解一条重要社会信息的基础：法国的帝国主义统治是公正的和主张人人平等的。这一社会信息就是神话，在20世纪50年代，当巴尔特撰写这篇论文的时候也是有争议的。法兰西帝国正在瓦解，在法国北非殖民地阿尔及利亚，当地黑人正在为独立与法国之间进行着严酷的战斗。这一危机是法国当时主要的政治事件，法国的媒体对其进行了广泛的争论。《巴黎竞赛》封面这张照片的神话表意就在论争中对法国在阿尔及利亚的殖民统治表示了支持，虽然表面上它并未对这种殖民统治表示赞同。

一种文化中存在的神话会随着时间的流逝而改变，而且由于它们与一定的语境相关才获得其影响。在神话中，符号的语境和历史都被限制和遏制，仅仅只有一些语境和历史特征有表意功能。一旦照片符号被用做制造法兰西帝国主义神话的能指，这张照片是在哪里拍摄的，这位士兵的姓名和阅历，谁拍的这张照片，这些都是毫不相关和被忽略的历史因素和语境因素。相反，神话表意带来了其他概念，诸如法国作为一个殖民强国的成功、时下在阿尔及利亚的斗争、种族歧视问题等等。神话所做的就是使其运用的符号空洞化，只留下符号的部分意义，为符号赋予新的表意，引导我们以一种而不是另一种方式进行阅读。黑人士兵敬礼的照片使读者意识到法国的殖民主义问题，使他认为黑人士兵理所当然应该忠于法国国旗，殖民统治是完全合理的。

这并非是阅读这位士兵神话形象的唯一方式，尽管这似乎是最“自

然”的一种阅读。巴尔特提出了三种解读这张照片的方法：第一，这张照片可以被看做许多可能支持法兰西帝国主义神话的形象中的一员。在这一个案中黑人士兵只是法兰西帝国主义的例子之一。巴尔特暗示，以这种方式思考这一形象是记者的思维模式，如果试图在杂志封面上表现一种神话表意，记者会寻找一张合适的照片，为这一抽象的概念赋予具体的形式，制造这种神话表意。

第二，像巴尔特本人这样的神话学家，或一些运用符号学方法讨论这一问题的人能“看穿”这一神话。这些挑剔的读者会注意到黑人士兵传达照片意义的方法，而不会在意他是神话表意的一个托辞，一种辩解。法国殖民权力的正确性和自然性是这张照片的主要表意，但它是符号学家能够解释和解密的表意。法兰西帝国主义的神话已经被强加在照片中，但这位神话学家能够区分照片和神话、符号和表意，以消解神话意图产生的效果。神话学家“破译了神话，他了解意义的扭曲”（巴尔特，1973：128）。

第三，一位并不挑剔的读者注意到了《巴黎竞赛》的封面，但没有对其进行分析，他会简单地把这个神话表意视为一个平常而自然的事实。这一照片符号似乎只是将法兰西帝国主义（在《神话学》中被译为 imperialism）视为一种自然的事态，几乎不值得评论。正在敬礼的黑人士兵看上去是“法兰西帝国主义的最好代表”（巴尔特，1973：128）。这一个案中的照片既不是被选来说明一个观点的例子，也不是一种试图强加给我们的曲解。相反，“如同照片会很自然地让读者想起其概念，能指会为所指提供一个基础，一切都顺理成章：从法兰西帝国主义成为一种自然状态这一时刻，神话就开始存在”（巴尔特，1973：129—130）。对巴尔特而言，神话的功能就是使特别的想法，如法国在其他国家的殖民统治，看起来顺理成章。如果这些相法看起来很自然，它们就不会被拒绝或反对，神话使特别的社会意义像有关世界的常识一样容易被接受。通过指出神话是如何被建构，指出神话是如何寻求消解其他所有的思考方式，使读者以一种方式进行思考，神话批评和研究的功用是必须消除这种自然而然的印象。

## 神话和意识形态

显而易见，对神话的选择性和扭曲性的分析最主要是在政治性层面进



行的。在巴尔特和其他许多符号学批评家的作品中，对文化和社会的分析都是从左翼观点切入的。在《今天的神话》中，作者在文章的后半部分运用了我们讨论的符号学分析方法，并将它们与对社会的普遍性政治分析联系起来。这一分析中的主要概念是“意识形态”，由于其与传媒研究的联系，我们在随后的章节中会对此作进一步讨论。意识形态是一种认识现实和社会的方法，假定某些思想不言而喻是真实的，而其他思想明显是有偏见的或不真实的。意识形态总是由社会中的一个团体或几个团体的成员共同拥有，而一个团体的意识形态与另一个团体的意识形态之间会产生矛盾。我们稍后将会对巴尔特及其他学者一些有关意识形态的辩论进行评价，因为我们是将它们的功用与当代传媒文本的具体案例联系起来进行讨论的。我特别要强调的是，意识形态不一定是一种有关现实的错误意识，但是首先，巴尔特对神话的分析是如何与意识形态的概念联系起来的却很重要。

巴尔特认为神话是为社会中一个特殊团体的意识形态利益服务的，他把这个团体称为“资产阶级”（1973：137）。这一术语指的是拥有或控制着社会工业、商业和政治机构的阶级。保持社会的稳定以使他们的财产、权力和特权可以不被改变和挑战是符合这一阶级的利益的。因此，对所有问题和争议的看法都需要保持其持久性，使当下的经济状况和政治状况一直不受到挑战。尽管社会的现有状况有时可以通过武力来维持，但通过消解对立和非主流的思考方法来保持其稳定性是最为有效和方便的，其方法就是使现行的社会信仰体系，也就是“主流意识形态”，显得自然、合理和必要。

一个社会的主流意识形态是随着经济、政治权力平衡的改变而变化的，意识形态是一个随历史发展而改变的事物。如果我们追溯过去两百年的历史，主流意识形态的一些特征明显已经发生了改变。两百年前，毫无疑问黑人被认为是劣于白人的，妇女是劣于男性的，孩子可以被雇佣来进行体力劳动，这些想法都显得自然、合理。今天，所有这些意识形态观点都被替代了，今天的意识形态是完全不同的，当然未必更公正。然而，让我们认为现有意识形态需要被改变可以说是很困难的，因为意识形态的功能就是使现有的制度看起来自然并能被我们所有人接受。对巴尔特而言，神话就是一种关于社会现实的言论，通过将现实独立于政治争论之外来表现对意识形态的支持。

比如，在黑人士兵的个案中，被消解的当然不是法兰西帝国主义（相反，它必须体现的就是法兰西帝国主义的存在）；而是这种随意性的、历史的，用一个词形容就是：被编织的，殖民主义的性质。神话并不否认事物，相反，它的功能就是讨论它们；简单地说，就是使它们纯洁化，合法化，赋予它们自然而持久的表意，使它们明确地陈述事实，而不是对事物作出解释。如果我陈述法兰西帝国主义的事实而不对此进行解释，我就几乎认定，而且确信它是自然而毫无疑义的。（巴尔特，1973：143）

黑人士兵向法国国旗敬礼照片的功能就是使法兰西帝国主义看起来像一个中立的事实。它不鼓励我们就殖民主义提出问题或异议，它为主流意识形态的利益服务。它能够完成这一任务的方法就是通过使其成为神话，把一个历史上特定的状况表现为自然和平凡的情形。在巴尔特《神话学》出版四十多年后的今天，殖民统治已经被许多人认为是欧洲历史上一段过时和尴尬的插曲，由于它们早已远离今天的意识形态，我们更容易看到像法兰西帝国主义这样的神话是如何被建构的。我们在分析传媒神话的当代案例时，神话学家对神话的符号学建构进行分析的任务变得更困难了，因为我们必须克服神话意识形态信息顺理成章和不言而喻的性质。

符号学方法并不总是运用左翼观点来分析文化意义，比如欧洲大陆（例如意大利）和英国的一些广告商就运用符号学来设计更有效的广告。正如巴尔特指出，一位摄影师可能会寻找一个形象来表现法兰西帝国主义的神话，广告文案撰写也可能会寻找能够支持一个产品神话意义的语言符号和视觉符号。文字符号和视觉符号都可以用来在广告中生成关于产品及其使用者的信息，而且符号学可以为这些符号如何发挥其功用的精确讨论提供一个框架。但是很明显，广告具有高度意识形态化功能，因为它们“很自然地”鼓励读者消费产品，而消费是当代文化的基本原则之一，是我们主流意识形态的一部分，在广告中，消费被自然化了，而且成为“理所当然”的。为了取得这种意识形态影响，我们会看到广告利用了神话，试图通过本身已有其意义的符号将神话表意附着于产品之上，就像《巴黎竞赛》封面上的照片一样。对广告的研究将涉及对神话和意识形态的进一步讨论，并会引入一些我们目前尚未提及的有关神话和意识形态概念的问题。

## 资料和补充书目

索绪尔（1974）和皮尔斯（1958）的理论比本章的简要介绍更为复杂。关于符号的解释和讨论，我们还可以参阅喀勒（Culler）的著作（1976），而从语言学和文学的角度进行的讨论则可参阅霍克斯（Hawkes）（1983）和伊格尔顿（Eagleton）的著作（1983），从传媒研究角度进行的讨论参见埃利斯（Ellis）（1992）、伯顿（Burton）（2000）和托尔森（Tolson）（1996）的著作。布兰斯顿和斯塔福德（Branston and Stafford）（1999）在他们作品的第一章借鉴了本书第一版，并为符号与神话的进一步研究提出了解释、讨论和建议。

尽管他有关法国文化和理论家的参考文献对今天的读者而言可能有些晦涩，但除了本章中提及的文章，巴尔特（1973）还有许多并不太难懂的娱乐性短文。达内西（Danesi）（1999）著作中对社会行为的解码是使符号学更前沿、更具娱乐性的运用。布隆斯基（Blonsky）（1985）、海布德吉（Hebdige）（1988）和霍尔（Hall）（1997）等三人的著作运用了与巴尔特的文化分析方法相似的研究方法。马斯特曼（Masterman）（1984）也有短文运用资料讨论了电视的神话和社会意义。喀勒（1983）和莱弗斯（Lavers）（1982）也对巴尔特的著作进行了讨论。

## 补充练习

1. 从高速公路符码或从对本地的观察中选出一些道路符号，哪些符号的特点是像似性的？哪些是指示性的？哪些是象征性的（有的可能是这些特征的结合）？为什么会选择这些符号？
2. 分析本书的封面和封底以及另外两本你正在使用的教科书，或其他两本你在不同语境中使用的书籍（比如烹饪书或休闲读物），你发现其中的符号象征了什么？暗示了什么？为什么？
3. 观察你遇到的两个人的服装、发型和其他装饰品，这些符号暗示了什么？为了读懂这些内涵，你需要哪些文化符码知识？



4. 找出一个用一种语言符码书写的短文文本例子（如一首爱情诗，或录像机操作指南），把这个文本“翻译”成另一种符码（如简明风格的手机短信，或一份警方报告），为什么一些符号和意义比其他符号和意义更难“翻译”？

5. 在一餐饭中，有许多文化符码决定了每道菜之间的“自然”联系（纵聚合选择），或者每道菜之间的顺序（横组合选择），你熟悉的这些文化和饮食符码是如何异于你选取的其他文化中的这些样本的（如印度的、中国的、法国的）？

6. 分析当地超市的布局、装饰风格、音乐、员工制服和陈列，这些符号的内涵是如何促成商场、购物者和购物的神话的？

7. 分析像辛迪、芭比、动作玩偶和特种部队这样的玩具娃娃和人偶的物理属性、配件和外包装，它们的内涵是如何对各自性别的意识形态假设进行编码的？

## 第二章 广告

### 导 论

023

这一章将介绍广告中的符号学研究。广告中语言符号与视觉符号——通常是图片符号——相结合的表现方式使我们得以对第一章所描述的概念和思想进行深入的探讨。基于一些实际操作和学术研究层面的考虑，在这里，我主要讨论了杂志广告和海报广告。杂志广告通常会占用杂志的两个整版，因此可以被看做是相对独立的广告。在本章中，我以插图的方式向大家展示了我将要讨论的两则广告，以便读者更好地理解。而其他如影视等广告形式，是由图像、声音、语言等的横组合序列构成的。当你无法直接观赏这些作品时，要研究这些动态图像的横组合关系就会变得非常困难。另外，这里所讨论的杂志及时装杂志广告，也是下一章将要讨论的对象，这些广告语境将会在第三章得到充分的阐释。目前，已有一些较有影响的学术著作从符号学角度对广告进行了讨论，选择杂志广告作为研究对象，不仅可以介绍一些已有的广告符号学著作的重要理论，也可以进一步论证符号学研究遭遇的一些问题。

本章开头将对广告产业及其社会经济功能属性作一个概述。接下来我们还将讨论广告自身所包含的符号和符码类型，并尝试建立如何解读广告的理论模式。在剩下的篇幅里，我们将会讨论符号学研究试图验证这些发

现并将它们用于分析真实广告读者的阅读经验时所遭遇的问题，而不会讨论如何运用有关读者阅读行为的抽象理论模式。我将通过分析本书中引用的两则广告来展示符号学方法在广告中的实际运用，进而阐明符号学方法如何常常不得不降低广告解读实践的复杂性。

## 广告业

广告非常普遍，充斥着各种媒介。如果要列举哪些地方可以看到广告的话，很快我们会发现，广告各式各样，并且无处不在。杂志、全国性报纸和地方性报纸上都有广告。它们有的是纯文字的简短“豆腐块”，有的是大企业发布的图文并茂的“图片广告”。既有张贴在墙上、商店橱窗上、火车站月台上的小幅海报，也有发布在公路或铁路沿线的巨幅海报。另外，还有广播广告、电视广告，以及电影广告等。通常，这些形式各异的广告宣传被统称为广告，另外还有一些未被提及的“软广告”。我们将会在本书后面有关电视和电影的章节里提到，产品是如何被“植入”电影或电视节目中发挥其广告功能的。而在下一章，我们将会遇到杂志的跨页广告、软文广告、发表在杂志上的杂志广告。我们将会看到，要界定“什么是广告，什么不是广告”是非常困难的。

024

广告行业高度专业化并且竞争激烈，置身其中的广告人也往往充满创意，并且受过良好的教育。他们很多人都研习过作为正规教育一部分的符号学，在英国，甚至有一个广告公司被叫做“符号学解决方案”（Semiotic Solutions），用符号学方法设计广告。过去，符号学分析在被用做广告评判工具的同时，也被应用到广告行业中，用于创作更有效的广告。各个公司都会在广告中投入大量资金，在英国，一些大制造商或金融机构每年投入几百万英镑制作广告也不足为奇。不仅商业机构投资做广告，其他非商业机构，比如政府部门同样也会做广告。比如，A. C. 尼尔森媒介监测服务公司（MMS）2001年2月份的报告表明，中央信息办公室（一个政府机构）前一年在广告方面的支出超过了1600万英镑。反对抽烟、吸毒、喝酒风潮的广告，推进健身运动等广告等都是由政府买单。在2000年，其他主要广告商是联合利华（Unilever）（一家家用日化产品制造商），该公司的广告投入超过1200万英镑；福特汽车（Ford）的广告费用将近900万英

镑；劳埃德银行（Lloyds TSB Bank）和橙色电信公司（Orange Mobile Telephone Company）每年的广告费用都在 600 万英镑左右。广告的运用方式各不相同，最普通的模式应该是企业聘请广告代理公司制作涉及不同媒介的广告策划，可能还有诸如直邮广告等促销活动，同时，也将向杂志社、报社、电视台等购买特定的版面或时段，用于发布广告。而售卖版面的媒体，也将通过代理广告获得巨额的广告收入。广告是一个重要的行业，是一个具有高额利润的行业。

## 分析广告

广告符号学分析认为，广告的意义在于脱离承载它们的页面或屏幕，赋予或增加我们关于现实的经验。广告诱导我们用它所诉求和推销的神话意义来看待我们自己、看待广告推销的产品和服务，以及我们生活的世界。正如我们在上章所见，巴尔特讨论了《巴黎竞赛》封面的神话意义，并揭示了符号和符码是如何被使用以表现法国殖民统治的自然性和合法性。殖民统治的自然化过程有其意识形态的功能，因为法国殖民主义的合法性是一种政治立场，图片所编码的神话意义使这一立场显得中立而不被诟病，照片则支持了殖民主义是正常、自然和不容置疑的意识形态观点。类似巴尔特揭示该形象功能所采用的方式，对广告符号和符码的符号学分析也经常被用来评判广告所传达的神话意义结构。威廉森（Judith Williamson）认为广告“在促进销售的同时，还具有另外一个功能，那就是广告以各种方式替代了以往由艺术和宗教所建立的意识形态观点，广告创建了意义结构……”（威廉森，1978：11-12）。威廉森认为广告在劝诱我们购买商品的同时，也在说服我们从意识形态的角度去看待我们自己和所生活的世界。

事实上，许多现代广告并没有直接劝说我们购买商品，广告关注更多的似乎是取悦我们，为我们设置一个谜语，或者为我们展示其意义。广告的目的是鼓励我们参与其意义的建构，鼓励我们通过解码广告的语言符号和视觉符号参与其中，并享受这个解码的过程。广告利用了流行的符号、符码、社会神话，让我们识别并享受它们。在我们阅读和解码广告符号的同时，我们也参与到广告表现我们、表现广告产品和社会的意义建构

之中。很多前期的广告符号学研究都用符号学方法对广告在延续某些维护主流意识形态的神话意义中所扮演的角色进行了批判。

从符号学角度分析广告会涉及许多“非常规”的工作。为了对广告进行详细的研究，我们需要把广告从其所处的现实语境中分离出来，因为在现实语境中，广告往往会被忽略，或根本未被分析研究。我们需要去辨别广告中的视觉符号和语言符号，去了解广告在横组合和纵聚合上是如何被组织，去了解符号之间是如何通过各种编码体系联结起来的。我们要确定广告利用了何种社会神话，以及这些神话是否被强化或被挑战。这些都是过去的广告符号学关注的重点和本章将要解释的主要内容，我们也将对这些内容进行讨论。但是，我们不能确定所有的读者都用同样的方式解读广告，所以我们还需要考虑两种限定性因素，这些因素会促使我们重新审视我们曾经确信的观念。第一是符号意义的潜在歧义性；第二是广告的真实读者可能会用不同的方式解码，并得出完全不同的结论。这两个限定性因素对前面提到的符号学方法提出了挑战，在本章的后半部分我们将不得不对其重要性作出评价。从这个意义上讲，讨论符号学分析的演变过程就显得十分必要了。

## 广告的符号学评判

广告分析的第一步是诠释其中的各种符号。我们可以假定广告中任何看似有其意义的事物都是符号，这样，我们不仅可以在广告中找到语言符号（单词）和像似符号（视觉再现），也可以找到诸如图形等其他一些非再现性符号。表面看来，大部分符号仅仅表示图像再现的人或物，或表示语言符号的指称物，但是，广告中的符号并不只是表现某物，广告中的符号有其内涵，也就是来自文化的意义，这些内涵有的是我们可以轻易捕捉的，另一些则不易为我们觉察，只有当我们刻意寻找时才会显现出来。我们来假想一个案例，可以再现大部分广告的特点。一则香水广告中“美女模特”的照片并不仅仅是一个表现被拍摄人物的符号，这张模特照片是一个具有诸如年轻、苗条、健康等内涵的符号。由于这一符号具有这些积极的内涵，因此它可以被作为“女性美”（feminine beauty）神话所指的能指，这一概念属于我们社会关于“性感魅力女性”观念的积极神话。这个

广告向我们展示了一个符号（图片中的女模特），指向一个概念（女性美），女性美概念就是巴尔特所说的神话意义。比如在2000年，法国伊夫·圣罗兰（Yves Saint-Laurent）公司为其鸦片香水（Opium）制作的广告，起用的模特是被《玛丽·克莱尔》（*Marie Claire*）杂志称为“完美曲线”（realistic curvy）的索菲·达勒（Sophie Dahl）。广告中，横卧的达勒双膝抬起，两腿微微张开，一只手放在左胸上，后仰着头，除了大量金银珠宝外，她没有穿着任何衣物。她那白皙的皮肤、翠绿色的眼影、紫红色的唇彩和红色的头发，与她背卧的深蓝色绸缎形成鲜明的对比。很明显的，从这些指代着吸毒快感和性放纵的符码中，符号“鸦片”获得的内涵就是纵情享受，广告中视觉符号的内涵支持了这一观点。正如迪伊·埃米·钦（2001）所指出的，索菲·达勒的姿态和装扮映射了19世纪法国绘画中所描绘的后宫、土耳其浴以及东方宫殿场景，广告的神话意义将香水、女性美和异域的感官娱乐联结在一起。

如同巴尔特讨论的向国旗敬礼的黑人士兵案例，广告中的模特是谁、摄影师是谁、图片在哪里被拍摄等已不重要，被拍摄模特唯一重要的特质在于，她展示的曼妙身姿使她能够成为“女性美”神话意义的能指，照片中的符号只是在引导广告读者理解神话时才有其意义。在分析广告符号的过程中，我们从符号的外延意义扩展至其内涵意义，这些内涵意义正是神话的组成部分，也就是关于广告通过模特所建构产品意义的所有信息。通过为我们展示一个其神话意义易于解读的符号（图片中的模特就是关于女性美的一个符号），并将这个符号与另一有潜在歧义性的符号（如香水的名字）并置，广告得以发挥其功用，照片符号（模特）的“女性美”神话意义被移植到香水名字，也就是广告的语言符号之中。这样，香水的名字似乎也成了包含“女性美”意义的语言符号，产品就被赋予了神话意义。

这一案例让我们认识了广告符号学分析如何在一个基础层面上发挥作用。我们辨别广告中的符号，判定广告符号内涵唤起的社會神话，观察这些神话意义是如何被移植到广告商品中的，然后思考广告中所建构的神话意义是如何与我们对广告之外真实世界的理解联系起来的。换句话说，我们需要追问广告的意识形态功能是什么。香水广告让我们认识到了广告中符号的内涵，并将这些内涵移植到广告产品中。香水成为女性美的符号，因此，为自己购买该商品（或者作为礼品赠送他人）似乎使香水使用

者分享了香水所包含的女性美意义。正如威廉森所强调：“广告的技术就是将情感、情绪、某种特质与有形的事物联系在一起，将无法获得的事物与能够拥有的事物联系在一起，从而让我们确信，前者都是可以拥有的”（威廉森，1978：31）。购买和使用这些产品（可获得的事物）让我们拥有了获得“女性美”（社会意义）的途径。拥有这一产品就“买进”了这一神话，为自己赢得了一些其承载的社会价值。

## 广告中的意识形态

通过将产品与女模并置，香水广告积极建构了模特和产品之间的关系，通过将像似符号（女模特）与语言符号（香水的名称）并置，这则广告完成了这一意义的建构。对于广告的意义而言，重要的是符号之间的关系，因为这种关系意味着产品和模特对“女性美”神话意义的共享。广告使这种神话意义的共享显得自然平和，然而，事实上这种意义的共享只能存在于广告结构之中。因此，广告符号学家必须明确的是广告掩盖了其发挥功用的方式。香水广告并未直接宣称香水会让你看起来更漂亮（当然，这种断言在许多社会是不合法的），但是，通过广告中的符号结构，通过引导读者解读广告的神话意义，广告传达了这一意义。

我们可以思考一下，假如换一个不同类型的模特，广告的意义会发生怎样的变化？我们可以罗列出各个模特的不同特质，年轻的/成熟的，偏瘦的/超重的，较高的/较矮的等等。每组反义词中的第一个符号被用于描述香水广告中的女模时，女模特作为符号所暗示的正面内涵正是源于这些符号在我们的文化中所具有的正面内涵。如果广告中的图像符号能够唤起我们所持有的年轻、苗条、高挑的女性才是美丽能指的偏好，那么“女性美”的神话意义就能更好地为广告受众所接受。正因为这个模特不是一个衰老、肥胖、矮小的女性，所以其像似符号才能够指代美。

广告假设我们能够读懂被拍摄的女模特的内涵，就如同她们是一种被限定语言，即符码中的符号。就如同语言通过建立差异系统来发挥其功用，这样猫就不会是狗，红色就不会是蓝色，年轻就不会是衰老，广告依托的也正是我们文化中已有的编码社会价值的差异系统。我之所以选择这样一个用美女作为像似符号的假想香水广告作为案例，其中一个原因就是



这个案例本身所具有的争议性。三十年来，女性主义者一直都在批判广告和许多其他媒介文本，他们认为，媒介中的女性像似符号通常都在延续关于真正女性的不公正意识形态神话。比如，通过倡导年轻、苗条、高挑的正面社会价值，香水广告实际上支持了有关女性美的主流意识形态。如果看看过去或其他文化对女性美的再现，我们很容易就会发现我们有关女性美的意识形态观点并不是“自然的”，而是文化的。在更早的历史时期，在世界其他地域，关于女性美的意识形态神话并不总是由年轻、苗条、高挑等来指代，意识形态在不同历史时期和不同文化中是完全不同的。

## 广告的意识形态

广告制造的神话意义通常是以产品为中心。广告赋予产品一定的社会意义，使它们能够在现实社会中成为指示性符号，展示消费者的品位、时尚或者其他具有意识形态价值的品格。因此，广告为产品、产品消费者、广告受众以及产品和消费者所存在的世界创造意义，这一过程中最重要的一点是广告如何使我们成为产品的消费者。广告批评家认为，社会中人与人之间的真正区别在于人们与财富创造过程的不同关系。就此而论，人与人之间、不同阶级之间的经济差别是社会建构的真正基础，一些人是有产者，另一些人则是工人或者服务人员。然而，人们认为，广告用一种完全不同的方式来看待我们在社会中相应的地位和价值，并用这一方式替代了这些人之间的真实经济差别。

在广告以及广告所创造的意识形态中，我们被不同类型的消费商品加以区分。社会地位、特定社会群体的成员资格以及我们对特殊个体的态度，都被我们选择消费的商品所表现。你所喝的啤酒、穿的牛仔裤和使用香水的品牌都成为你社会身份的指示性符号。在任何同一类型的产品中，比如香水、人造黄油、牛仔裤、洗衣粉等，各种产品之间差异甚微。广告的首要功能是“在同类产品中创造差异”（威廉森，1978：24）。但是，广告并不只是在产品之间创造差异，还赋予不同产品以不同的社会意义。一旦产品通过不同的神话概念获得不同的社会意义，产品就成了具有一定社会价值的符号。它们为产品消费者，那些购买和使用产品的人们，赋予了某些特质。



对于那些马克思主义批评家而言，真实的社会结构是建立在其与生产过程之间的关系上的。但是，广告并未使真实的社会结构变得清晰，而是在强化这样的一个神话：我们的身份不是由生产决定的，而是由消费确立的。因此，广告掩盖了社会的真实结构，这一结构的基础正是那些生产工具的拥有者和出卖劳动力获得薪酬的劳动者之间的差异。在消费社会中，这些人之间、阶级之间的真正经济差别被以购买和占有产品（消费）为中心的不同神话意义结构所掩盖。因此，从批评角度来看，广告具有意识形态功能，因为它鼓励我们积极看待消费，将其视为一种参与某种生活方式，成为其中一员的活动。但是，广告真正的功能在于维护那些拥有和控制消费文化产业的人群的利益。我们社会的经济状况使意识形态所包含的意义变得非常必要：一种看待我们周围世界的正确方式，这种方式似乎是一种必不可少的常识。但是，这种认知世界的意识形态方式是为了支持和维护当前社会的组织结构：消费社会。个体的社会归属和社会体验方面的需求被意识形态建构、引导，也在意识形态中得到暂时满足。在我们的生活中，意识形态为我们提供意义，从这个角度来说，意识形态是必须和有用的。但问题是，意识形态维护的是什么样的意义，这些意义是否掩盖和自然化了不公平的社会机制。人们认为广告已经成为一种社会制度，发挥着使我们文化中的主流意识形态自然化的功能，比如，它使有关消费、有关压迫妇女的意识形态自然化。

## 广告意识形态分析的难题

上面讨论了一些广告意识形态批评的理论问题。这种批评话语声称“看穿了”广告维护的意识形态神话。意识形态批评则认为自己脱离了分析对象，转而研究广告（或者其他社会机构）维护意识形态的方式。这种将自己剥离出来以批判广告的观点类似于科学家将自己独立于研究对象之外以便对其进行客观研究的方式。的确，提出这里讨论的意识形态批评模式的理论家阿尔都塞（Louis Althusser）认为他的分析方法是科学的和客观的（阿尔都塞，1971）。但是，意识形态批评的科学客观性是极易引发争议的。

事实上，科学话语也可以被看做是另一种意识形态观点。科学观点这

一概念独立于经验、具备看透事物本质的特殊能力，使这一观念自然而然有其优先性。科学本身就是一种话语，一种使用语言的方式，拥有自己的符码和特殊的社会意义。比如，科学话语认为我们表面所见并不如我们透过表象所见之本质更真实，通过对表面现象的观察，科学总结出由此而来的深层理论。符号学分析借用了科学话语的假设，从能指分析到所指，从我们在物质世界所见（能指）分析到其所传达的概念（所指）。与此相似，符号学从表面的符号进展到符号内涵所意指的神话意义，然后，从一个文本中一组特别符号系列的神话意义分析到看待被神话自然化的世界的意识形态方式。在每个案例中，表面所见都会引导符号学家对其进行表象之外的本质研究。我们通过观察获得知识，通过特定的个案研究提炼出普遍有效的理论。拥有像科学话语一样的假想基础，符号学和意识形态理论宣称，通过深入、全面、深刻研究似真的表象，他们揭示了真相。

在当前的文化中，科学话语具有很高的地位，但是，就像我们批判香水广告对符号的编码使用一样，我们也可以批判科学对符号的编码使用。我们看到，“女性美”神话意义建立在与衰老、肥胖内涵相反的年轻、苗条等积极内涵的基础之上。例如，科学真理是一种神话意义，它建立在客观、深刻的正面内涵基础之上，与主观和表象的内涵形成鲜明对比。与“女性美”神话意义发挥其功用的方式一样，科学真理也是一种神话意义，它来自对获得积极评价的符号内涵的使用。一旦我们认识了科学真理是一种文化建构，是一种神话意义，那么它的特殊地位就必然会被认为是文化的而不是自然的，是取决于我们的文化理解自身和理解现实的方式，而不是必然的。与女性美一样，科学真理也有其神话意义。

如果科学话语并不必然优于其分析的对象，那么，我们必须谨慎审视符号学分析和意识形态理论所作的科学论断。就如我在本章开头所述，符号学分析话语要求我们采用一些非“自然”程序。我们必须把所研究的广告从其语境中分离，以便研究它的符号是如何发挥其功用的；我们必须比普通读者更多地关注广告中意义建构过程的细节。在广告中，我们倾向于提出一个将广告与神话意义及意识形态价值联系在一起的深层含义，这一深层含义是由我们分析的严谨性而不是由其他任何保证我们阅读正确性的证据来确定的。符号学分析的这些特征并不意味着符号学是无用的，或者说它的结论是错误的，但是，符号学家必须正视符号学分析方法本身的局限性。符号学是一种有力的分析话语，但它必须和其他话语论战，为自己

辩护。在本章的后面部分以及本书的其他章节，我们将进一步讨论这些问题。现在我们来详细讨论两则广告，看看符号学分析所揭示的内容。

## 大众高尔夫旅行车

首先我们需要明确这则广告（见图1）中的符号。其中有像似符号——三个男人和一辆汽车的尾部；语言符号——位于图像下方的文字；还有一个图形符号——大众汽车的标志。先看那三个男人，我们可以看出他们的姿势和面部表情本身都是我们熟悉的文化符码中的符号，这些符号指代困惑不解。那个站着男人一动不动，专注地凝视汽车，他胳膊和手的姿势都表明他正在沉思。另外两个男人弓着背，专注地看着汽车内部，脸上带着好奇而又疑惑不解的表情。对他们而言，这车有什么地方令人迷惑不解。为了更充分地对广告解码，我们需要阅读图片下方的语言符号。语言符号的功能是为了“限制”形象的各种意义，有选择地控制读者对广告解码的方式（巴尔特，1977b：39）。

032



图1 大众高尔夫旅行车的杂志广告

文案以“我们改造了高尔夫”（We've doctored the Golf）这样一个语言符号横组合开始。通过广告画面右侧的图形符号——大众汽车标志和横组合“新款高尔夫旅行车”，我们可以推断，广告所表现的汽车和第一个语言横组合中“高尔夫”的所指是大众的一款新车。能指“改造”（doctored）指代的是什么呢？治疗（to doctor something）就是做一个医疗手

术，通常是摘除器官；以此作比，改造（to doctor）就是通过移除整体的一部分来改变整体。因此，“我们改造了高尔夫”这一横组合就有两层意思：大众汽车公司已经召集了一些博士来对它的汽车进行调整、优化；大众汽车公司通过移除一些汽车部件改进了汽车。横组合的这一意义是通过参阅符号“改造”在语言符码中的价值推断出来的。回到这幅图片，我们可以假想这三个人都是博士，刚刚完成了对汽车的改造。接下来的语言横组合“新车型的内部空间比从车尾看来要大41%”似乎支持了对图片的这种解码方式，经过博士的处理，汽车得到改善。但问题是，假如汽车被移除了一些东西，汽车怎么可能会变得更大呢？符号“改造”的意义与广告中第二个横组合的意义之间似乎产生了矛盾。

对此读者会感到困惑，而答案只有参考另外的媒介文本才能获得。这则广告可以被认为是“互文性”的，因为它借用和参考了另外一个文本。广告中的三个男人都是像似性符号，表明他们都是在英国电视连续剧《神秘博士》（*Doctor Who*）中扮演虚构角色的演员。该剧在20世纪七八十年代拍摄了不同系列，他们每个人都扮演了剧中“神秘博士”这一角色，一个在时空中穿梭的旅行者。因此，符号“doctor”指代的是“神秘博士”，这辆汽车是“被神秘博士改造”（*Doctor Who-ed*），而不是普通意义上的“被改造”（*doctored*）。要对“被神秘博士改造”的意义进行解码，我们就有必要对《神秘博士》这部连续剧作些了解。剧中涉及乘坐一个交通工具——塔迪斯（TARDIS）在时空中穿梭，塔迪斯外表看来像蓝色警用电话亭（很小的东西），但从里面看起来却是非常庞大的宇宙飞船（很大的东西）。“神秘博士化”（to *Doctor Who*）大众高尔夫就是为了让它拥有比外部看起来更为巨大的内部空间。

一旦我们认识到这则广告对《神秘博士》的互文性借鉴，我们就能领会到更多的意义。这款车是蓝色的，就像塔迪斯；这款汽车是用于在物理空间中旅行的，就像塔迪斯。图片中的“神秘博士们”是不同时代“神秘博士”的化身，但在广告中他们三个同时聚在了一起。这辆汽车就像塔迪斯，穿越时间，把“博士们”从各自不同的时代一起带到了照片拍摄的那一刻。“神秘博士”负责解释疑惑，解决难题。三位“博士”正对大众高尔夫旅行车拥有更大内部空间的秘密进行苦苦思索。只有我们对广告、对《神秘博士》的互文性借鉴进行解码，并用这一文化背景知识去解决广告设置的迷局，广告的这些深层含义才得以传达。广告中的很多符号为我们

提供了线索，帮助我们选择合适的文化知识，舍弃不适用的文化知识。比如，我们是否知道广告中演员的名字，是否知道《神秘博士》的剧情以及剧中其他角色，甚至广告中的三个人是真人还是蜡像仿制品，对我们理解广告都不重要了。

这则广告穷尽了《神秘博士》的意义，只舍弃了其中一小部分。通过运用指代正在观察汽车的男人的像似符号的部分内涵和语言符号“改造”与“内部更宽敞”（bigger on the inside）的部分内涵，这则广告的神话意义——新型大众高尔夫旅行车内部非常宽敞就得以建构。“IPC 杂志优秀广告奖”（Campaign Supplement）评委蒂姆·梅勒斯（Tim Mellors）认为，这则广告别出心裁地传达以上信息的方式是其获得 1994 年 12 月 16 日“IPC 杂志优秀广告奖”的原因之一。广告借用了另一媒介文本的符号和意义，这就是我们所说的“互文性”过程。但是广告仅仅借用了部分意义，舍弃了其他，广告丰富的符号学内涵完全取决于《神秘博士》在广告读者中的文化影响力。没有对《神秘博士》的了解，那这则广告可能相当令人困惑。比如，“改造高尔夫”可能会被解码为毁伤汽车或移除部件，或许观察汽车的三个人正在密谋偷盗汽车；也许“我们改造了高尔夫”指的是摄影师所采用的把汽车前半部分从照片中剪除的方式。一旦符号“内部更宽敞”向我们展示了广告解码的方式，广告中视觉符号和语言横组合中潜在的含混则被减少，这一语言横组合限定了形象和其他语言符号的意义。

对于那些不熟悉《神秘博士》的读者而言，表意语言信息“高尔夫旅行车内部实际空间比车尾看起来更宽敞”仍然意义丰富，但图片的意义就无法被《神秘博士》这一被借鉴的文本所限定。文本和图像之间意义的互动互释，两者之间意义的“延迟”（delay）（巴尔特，1977b：41）也就不那么清晰了。显而易见，了解广告设定的目标读者非常重要，因为读者所具备的有关其他媒介文本（特别是《神秘博士》）的文化经验是广告互文性效果的基础。

## 大众高尔夫旅行车广告的语境和读者

这则广告被刊登在许多杂志上：《高尔夫月刊》（*Golf Monthly*）、《摩托艇和驾艇旅游》（*Moto Boat Yachting*）、《实用船舶主人》（*Practical*



*Boat Owner*)、《赛马与猎犬》(*Horse Hound*)、《乡村生活》(*Country Life*)、《摄影爱好者》(*Amateur Photographer*)、《田赛》(*The Field*)、《露营与外出旅行》(*Camping & Caravanning*)。这些杂志的读者往往随身携带装备追逐他们的休闲娱乐，或者他们是那些愿意尝试杂志登载的相对昂贵的休闲娱乐的人们。一款旅行车将满足部分读者的真正需求，或者，对于有抱负的读者来说，拥有这样一款车就是一个符号，他们属于可能需要这样一部旅行车的群体。因此，这则广告有多种功能：包括发布大众的新车型；将大众高尔夫旅行车与相对昂贵的休闲娱乐联系起来；鼓励读者更多地关注该车型（广告中附有联系电话）。广告读者被“定位”为那些需要或者期待购买大众高尔夫旅行车的人。

然而，广告所有这些定位读者的功能并不能解释为什么广告被设计成一个迷局，只有了解《神秘博士》的人才能揭开。对此，大众汽车市场总监奈杰尔·布拉泽顿(Nigel Brotherton)是这样解释的：

人们向来认为旅行车笨重、单调，以往的广告通常也都将其描述为货车的延伸物，这样的广告不能改变人们的偏见。我们希望高尔夫旅行车让人充满期待，而不只是大众的一款货车。该车型的市场定位是有小孩、生活中需要有旅行车的“三十出头的人群”。过去这些人都开着两厢车(hatchbacks)，因为他们觉得旅行车不适合他们。通过大众高尔夫旅行车与众不同的全新广告，我们希望能够使他们相信这款车跟那些笨重、尊荣的竞争车型并不一样。(宣传补编，1994年12月16日)

因此，由于《神秘博士》迷局的“不同寻常”，这一迷局被有选择地用来建立大众高尔夫旅行汽车与不同寻常之间的关联。广告、汽车和潜在消费者共享了“不同寻常”的神话意义。这则广告从众多乏味的竞争广告中脱颖而出，同时，借助广告信息，这款汽车及其潜在的购买者也脱颖而出，与众不同。而且，《神秘博士》是英国20世纪70年代和80年代初非常流行的电视连续剧，广告中的“博士们”在这期间出演了这部剧集。那些在20世纪90年代初刚刚三十出头的年轻人很可能非常熟悉这部电视剧，并带着怀旧情绪回忆起这部剧作。对三十岁左右的读者来说，对广告迷局进行解码可能是一段愉快的经历，因为他们拥有适当的文化记忆，这种记忆能为他们带来愉悦的内涵。

我们现在明白了，这则广告对《神秘博士》的互文性借鉴并不只是有趣，不只是不同寻常，也不只是一个谜局，这是一个不同寻常的有趣迷局，因为这是一种针对特定目标人群的方式，有抱负、有家庭、追求某种休闲方式的三十出头的人群是这则广告的“理想读者”。这则广告并不是简单地鼓励这些目标人群购买大众高尔夫旅行车，而是赋予汽车以及目标读者只有通过正确解码才能明白的许多积极的神话意义。读者很有可能片面、错误或者固执地进行广告解码，但广告借助多种方式降低了这种可能性：广告唤起的特殊文化背景、广告出现的语境以及视觉符号和语言符号引导读者以正确方向、正确视角解读广告的方式。

文本定位的话题是符号学批评家讨论广告（和其他文本）方式的核心因素。为了理解广告中的符号，读者有必要采取特殊的主体定位（subject-position）。个人主体（individual subject）（广告读者）把他或她自己定位为广告符号的解码者，广告意义的接受者。个人主体必须占据广告结构所设定的阅读位置，因为这一阅读位置就是获取广告意义的位置。这种情况就像人们在画廊中走过一系列画作，只有当你静静伫立，与画作保持恰当距离，你才能正常欣赏一幅画作。如果你走得太快，站得太近或太远，又或者站得太靠近一侧，你很难看清这幅画作。只有你在一个特定的位置，这幅画才“产生意义”，为了理解画作，你必须占据它所要求的这个位置。这是空间中一个重要的物理位置，但对于广告，重要的不仅是物理位置，还有意识形态位置。广告将我们定位为消费者，定位为对某些特定商品以及这些商品所拥有的社会意义有需求或欲望的人群。广告要求我们拥有一个主体身份以理解广告的意义。

但是，作为描述人们如何解读广告的一种方式，这种文本定位广告观有其不足之处。它倾向于认为所有的广告在本质上都是相同的，因为所有的广告都被认为是按照自然化消费主义主流意识形态的方式来定位个人主体。它倾向于将所有真实个体都视为雷同，因为广告符号结构所设定的主体定位是一个被运用于所有读者的普遍模式。正如我们所见，大众高尔夫旅行车广告定位了一群被清晰界定的读者接受其所有意义。其他读者和读者群体可能容易固执地、“错误地”进行广告解码，这样广告仍然具有某种“意义”，但与广告所要传达的意义截然不同。文本定位理论认为任何一则广告都有一个“正确”解读，也就是广告的真正含义。该理论并不重视符号的含混（比如“doctored”），因为广告中所有的符号似乎最终都通



向正确的意义。该理论认为，符号学和意识形态理论的“科学”话语比其他分析手段更具客观性，能够揭示大部分真实读者所无法认知的广告的“真正”含义，因为他们都为意识形态所控制。通过阅读 20 世纪 90 年代最为成功的广告活动之一，魔术文胸广告，我们能更清楚地看到这些问题是如何影响广告分析的。

## 魔术文胸

这则广告可以从不同角度、不同主体定位进行多种解读，明显的表层意思和通过符号学分析揭示的内部深层含义之间的区别是其核心问题。像大众高尔夫旅行车广告一样，这则广告也借用了其他媒介文本的文化知识，解读这则广告也需要了解女性主义分析家和意识形态批评家对广告所作的批判，这样，了解这则广告的“真正”含义或正确含义就变得极为困难。要讨论这则广告，我们不得不面对符号学分析的局限性，面对本书前面讨论的媒体传播理论模式的局限性。

首先我们必须区分广告中的符号，然后确定这些符号是如何与神话意义建立联系的。图 2 是意指一个女人的像似符号，她正靠在什么东西上，可能是一扇开着的门。她只穿着一件文胸，在照片中文胸是鲜绿色的（这是照片中唯一的彩色，其余地方则是深浅不同的黑白色）。广告中有一则语言符号横组合：“妒忌是可怕的东西。”（Terrible thing, envy.）后面还有一则横组合：“现在，活泼的绿色就可以让你拥有。”（Now available in extravert green.）广告中还有一个表示品牌标签的像似符号，销售时它将

037



图 2 魔术文胸招贴广告

会被贴在文胸上。要解读这则广告，我们必须区分广告中符号表现的内涵，明白图片和文本是如何相互界定，指引我们去“正确”理解这则广告的。但这里仍然存在多种解读广告中符号内涵的方式，存在多种广告制造的社会神话。

广告中像似性意指的文胸和语言符号“魔术文胸”之间的延迟将会使读者很容易就知道这是一则魔术文胸产品的广告。其实文胸的绿色和语言符号“嫉妒”之间还有一种延迟，因为在文化符码中，绿色本身就代表着嫉妒（正如红色代表着愤怒）。但像似符号绿色文胸并没有用明显的方式限定“嫉妒”的意义。我们假设，“妒忌是可怕的东西”这句话指代的是读者对广告图片的一种反应，或许女性读者会嫉妒广告中的那个女人，因为她正穿着这款文胸（该文胸代表着她们想要的东西），但读者的这种妒忌让人觉得很“可怕”（terrible）。或许女性读者嫉妒她还会因为那款文胸所带来的性感迷人的无穷魅力（这里文胸就是她们想要的性感迷人魅力的符号），但读者的这种嫉妒让人觉得很“可怕”。或许异性恋的男性读者会妒忌那款文胸，因为文胸紧紧托起了那个女子的乳房（这里那位女子就代表着男士渴望的对象），但读者的这种妒忌让人觉得很“可怕”。或许男性读者嫉妒她，因为她可以穿着这款文胸，尽情展示她迷人性感的魅力（女性性感展示代表着让男人羡慕不已的女人特有的神话属性），但这种妒忌让人觉得很“可怕”。或许异性恋男性读者还会嫉妒有幸得到图中那位风情万种的女士垂青的对象——或许是她的情人（这里情人就代表男士渴望的主体定位），但妒忌那情人让人感觉很“可怕”。

广告中的语言符号拥有多种可能的含义，语言符号和像似符号之间也有多种可能的延迟。但无论何种情况下，阅读主体解读广告图片时都有一种欲望，不是想要获得某物，就是想要成为某种人，并且在任何情况下，阅读主体都会觉得这种欲望很可怕。在广告中，嫉妒被表现为读者的一种特性，但同时也被认为是一种不被期待的情感。如果横组合“妒忌是可怕的东西”是画中模特的自白，对广告就还有另外一些解码，这里我就不再一一列举。这种理解会影响像似符号和语言符号之间的延迟，影响语言符号限定像似符号含义的方式。这会导致产生许多广告解码方式，也会为读者提供许多主体定位。正如前面谈到的，嫉妒被表现为读者的一种特质，但对嫉妒的谴责来自于图片中的女人而不是读者。这则广告将会建构一种欲望，拥有某物或者成为某人，但同时又并不支持这种欲望。

我上面简述的含混被模特的姿势内涵所强化。女模双手环抱胸前，使文胸紧托的胸部更加挺拔、丰满，这强化了聚焦于女模特性感魅力的广告解码。但她环抱的双臂也造成她与读者之间的某种距离，这是环抱双臂在我们文化中常见的内涵。像语言横组合“妒忌是可怕的东西”一样，她环抱交叉的双臂也是一个含混的符号，暗示这个女人是被别人嫉妒的，但是对于妒忌她的读者来说，她又是遥不可及并难以接近的。同样，她的侧目一瞥可能意味着挑逗，或者说是讥笑的态度，又或者二者兼有。因此，广告用其可能包含的解码方式展示了一种妥协。它为读者提供了一系列可能的主体定位，但同时又否认这些可能的定位。在广告中这是一种常见的手法，其基础就是反讽（irony）。反讽陈述包含一直外延意义（denoted meaning）以及与其相反的内涵意义（connoted meaning）。语言横组合“妒忌是可怕的东西”表示嫉妒是一种负面的情绪，但它暗示说话人是嫉妒的或遭到妒忌，而且对此并不在意。这一横组合的反讽特质意味着嫉妒让人感到遗憾，但也感到快乐。嫉妒的社会意义被广告以微妙（subtle）的方式模糊化了。嫉妒看似糟糕，但从令人愉悦的角度来说，又是有益的。

语言横组合的反讽通过与图片之间的延迟得到强化，因为横组合的双重解码与女模特姿势和表情的双重含义是相对应的。正如前面谈到的，我们至少能以两种方式解读她的姿势和表情。这样广告作为一个整体的神话意义似乎是：女人、文胸、读者同时有多重含义。女人、文胸、读者都不是单一、固定的身份，而是处在多种被编码的不同社会意义重叠和来回游动的场域。我们不需要对文胸、图片中穿着文胸的女人、作为广告读者或者文胸的购买者的我们确定单一的社会意义。广告邀请我们去享受符号的不确定性和文胸社会意义的多样性。反讽带来的这种意义的来回游动对广告符号学分析具有十分重要的意义。

对魔术文胸所作的批判性符号学分析是这样的：广告的目标定位是女人，向她们展示了充盈着性魅力和性诱惑（女人穿着文胸）内涵的符号。从这则广告看，这些社会意义都能够为女人们所拥有，只要她们购买文胸。购买文胸就“买进”了一种意识形态神话——女人应该将自己展示为男人性满足的目标。用这种方式批判这则广告也是在批判广告成了维护压迫性意识形态的工具。然而，正如我们所见，我们根本无法断定这一批判揭示的广告意识形态信息是广告的“真正”含义。我们有多种可行的方式

解读这则广告，也有多种可能的主体定位来理解这则广告。广告中的符号太含混，太“多义”（意义上的多样性），以致很难决断这则广告的“真实”信息。

而且，这则广告似乎是为了消解对其意义的意识形态批判而这样创作的。这则广告意指（除了其他特质之外）女人可以选择是否变得“外向”：性挑逗，把她们的文胸和身体展示为欲望的符号。广告的反讽表明女人可以变得既充满性诱惑，同时又使自己远离被认为是别人欲望的目标。麦当娜曾使用过这样的反讽，比如她曾使得文胸作为一种时尚元素流行起来，又使其同时成了欲望的对象和自身形象的控制者，因此，广告的反讽可以成为互文性借鉴（intertextual borrowing），为它的读者提供广告与女性强大（powerful）和性感（desirable）表现关系的线索。女人在享受成为性幻想对象快感的同时，也能通过采取这种对充当性幻想对象的反讽态度保持她们强大的主体性（而不仅仅是被欣赏的对象）。魔术文胸广告在接纳了女性主义意识形态批判将女人视为性欲望和性目标（desirability and objecthood）符号的同时，对这一批判也采取了讽刺态度。魔术文胸的穿戴者拥有双重快感：成为性欲望对象的快感，在成为性欲望对象时又拒绝这一角色的快感，事实上，这两种快感可以同时并存。魔术文胸产品成为女人有能力掌控自己被认知方式的符号，因为女人被视为性欲望对象的同时，也被认为能控制将自己作为性欲望对象的社会意义。

## 魔术文胸广告的语境和读者

这里讨论的魔术文胸广告只是一个系列广告中的一则，该系列广告由同一个模特代言，都包含类似的反讽性广告口号，拥有同样含混的神话意义。“妒忌是可怕的东西”这则广告在各大女性时尚杂志上随处可见，像这样的广告也出现在全英国的海报栏里。这场广告运动始于1994的情人节，一个庆祝爱情的日子，因此，情人节的社会意义明显支持了这则广告的编码。女性杂志的读者主要是女人，而海报的形式则覆盖了男女老少等更大范围内的人群（这也是上面陈述不同阅读主体的原因之一）。比如，香水销售的40%是圣诞节期间男人作为礼物为女人购买的。一些香水广告将目标定位为女性来提高品牌的知名度和对品牌的期待性（desirability），