

MEDIA SEMIOTICS: AN INTRODUCTION

[英] 乔纳森·比格内尔 著

Jonathan Bignell

白冰 黄立 译



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

中国传媒大学
中国新闻年鉴
中国新闻年鉴
中国新闻年鉴



传媒符号学



中国传媒大学
中国新闻年鉴
中国新闻年鉴
中国新闻年鉴



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

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



当代符号学译丛

总 序

赵毅衡

符号学不是一门新学科，却是近 20 年来发展最迅速的人文社会学科。其原因倒是在学院之外：整个人类文化正在我们眼前发生剧烈变化，我们都能感觉到一切在变，并给了它各种好好坏坏的称呼：“信息经济”、“超级现实”、“平坦地球”、“精神分裂时代”、“泛审美化”、“奇观时代”、“消费时代”、“消闲时代”、“娱乐至死时代”、“历史终结”、“流动现代”、“软件现代”，不一而足。每个称呼都很有道理，都有道理就说明没有一个能解决问题。人类思维的习惯，是从现象纷纭背后寻找一种规律。偏偏在这个紧要的转变关头，我们苦于不理解这个时代，我们焦虑无法把握现象流，更无法窥看一眼可能的未来。

001

这就是当前符号学繁荣的背景：符号学就是意义学，意义的发生、传递、理解，是符号学的基础问题；文化的定义有几百种，我认为我 20 年前在《文学符号学》一书中提出的定义依然有用：文化是一个社会所有意义活动的总集合。因此，符号学既然研究意义，它的主要研究对象就是文化。

当前文化的一个总特点，就是符号活动出现了剧烈变化：数量上是符号淹没人类活动，品质上是符号杂出多元，价值上符号渐渐代替物质成为目的，社会上符号越来越成为权力杠杆。因此，对这个世界的理解的焦虑，或许只有强调符号学这个社会文化研究的“公分母”，才有可能解决。这就是我们策划这套译丛的动机：让我们看看全世界一些最杰出的头脑，是如何从符号学角度考虑当代文化诸问题的。

为什么要看译著？不是说中国人无法独立对付这个课题，中国是世界

符号学最早的发源地之一：先秦名学（墨子名辩论、道家意言说、儒家正名说、名家学说）已经深入研究符号学诸课题；佛教哲学（尤其是因明论与唯识宗）对符号研究作出巨大贡献。进一步研究中国传统，将让全世界符号学界倾听。目前全世界各大学有几十个符号学研究中心，有40多份刊物/网刊。中国在符号学研究上，落后于传统文化大国，也落后于瑞典、芬兰、丹麦、意大利、西班牙、日本、印度等重视学术的欧亚国家。无论是为继承传统，还是为开发学术资源，中国没有理由落后。现在中国各大学纷纷开出符号学课程，本译丛或许能给老师和同学们打开一些思路。

然而，符号学面对的课题是世界性的。这不是说符号学有“普世性”，而是说符号学研究本身就是跨越文化边界的，是高度比较的。格雷马斯曾经不无忧虑地建议，共通的表意模式，恐怕只能在比较“同质”的文化之间考虑。如果他看到今日全球青少年在打同一种电子游戏，玩类似的恋爱游戏，他做符号模式研究时，可能会放心得多。正是因为看到这样一个趋势，本译丛的编者译者同仁，才坚信这项工程有助于中国人理解世界、理解自身。

符号学—传媒学的理论涵盖面，超出了传统的“学术”研究范围。文学、艺术学、美学、哲学、音乐学、信息论、认知科学、教育学、社会学、心理学、文化研究、商品经济研究、市场研究、城市规划、设计研究、计算机研究、游戏机设计、生态学、旅游研究、动漫研究等等门类，均有学者在应用符号学。他们的贡献，必然会丰富符号学理论。所以本译丛有意挑选多样主题、多方向内容。

身处正在巨变的文化中，往往当局者迷。符号学能帮助我们跳出细节，跳到庐山外，看到云遮雾盖后面的底蕴。莫泊桑经常到埃菲尔铁塔里喝咖啡，他与19世纪大多数巴黎人一样，极端讨厌这个竖在眼前的铁家伙，但是在整个巴黎，只有到埃菲尔铁塔里才看不到埃菲尔铁塔。巴尔特分析说这个塔绝对无用，是个不需要理由的空的存在，然后才变成巴黎的意义所在。我们比他们更聪明：我们愿意在远眺埃菲尔铁塔的地方，手握一本符号学坐下来，瞅着这个人类愚蠢的产物，看它在眼前变幻成文明之美的象征。然后在咖啡热腾腾的雾气中，嫣然一笑：原来变化并不神秘，是我们的解读让世界变成意义无穷，符号化就是我们的生存秘诀，更是淹没人类未来的洪峰。

（附注：本译丛受南京师范大学国际符号学研究所的支持。）

前言与致谢

本书的第一版出版于1997年，它是根据我所教授的“传媒符号学”课程的内容撰写而成。每年，许多大学生都会研究与单词以及大量现代媒介中静止和移动影像相关的符号学理论。有学生一直问我能否推荐一本真正有用的著作，这本书能介绍主要的理论，展示如何运用这些理论，讨论符号学理论关注的各种媒体素材问题，总结出符号学研究的缺陷和优点；这本书既可以作为教材使用，对各个不同的话题进行讨论，也可以作为课后的辅助读物和补充材料。而我所编撰的《传媒符号学概论》就解决这些问题，因而本书的第一版被传媒研究学子广泛接纳。从1997年开始，许多老师和学生对这部著作提出了大量宝贵意见，在再版中，我根据这些反馈信息对作品进行了修订与扩充。1997年以后，传媒结构发生了巨大的变化，尤其“新媒介”（互联网、互动软件以及移动通信等）的重要性日益彰显，再版的《传媒符号学》在每一章中都将这些媒体素材进行了更新，并增加了新的章节讨论新近的传媒发展。

在这里，我要再次感谢那些直接和间接对本书第一版给予帮助的人们：感谢鼓励我撰写本书的所有导师，特别是斯蒂芬·希思（Stephen Heath）和斯图尔特·莱恩（Stuart Laing）；感谢我曾经任教的雷丁大学（University of Reading）里那些给予我支持的同事；感谢我以前的研究生，他们的思想影响了我的创作，特别是塔尼亚·克里斯蒂迪斯（Tania Christidis）和伊恩·斯图尔特（Ian Stewart）；感谢所有学习我的传媒符号学课

程和尝试了解本书思想的学生。我还要感谢伦敦大学皇家霍洛威学院（Royal Holloway, University of London）传媒艺术系为本书第二版的完成提供了良好的工作环境，我想对在那里和我一起工作的同事和学生表示深深的谢意，特别是研究符号学理论的学生，和他们进行的谈话对我在再版中就一些素材进行的思考给予了莫大的帮助，这里我要特别感谢安德鲁·奥戴（Andrew O'Day）、迪伊·埃米-钦（Dee Amy-Chin）、乔治娜·马西（Georgina Massie）、海伦·昆内（Helen Quinney）和其他许多学生。

书中的插图非常重要，但有时也会成为传媒著作中容易出现问题的部分，所以我要感谢那些在再版中帮助我完成插图的人们，特别是英国广播公司图片档案部（BBC Picture Archives）的工作人员，戴维·萨克利夫（David Sutcliffe）为本书拍摄了三组插图。在版权方面，我要感谢 TBWA 广告公司允许我使用魔术文胸的广告；DMP DDB Needham 公司允许我使用由马尔科姆·韦恩威利（Malcolm Venville）拍摄的大众高尔夫旅行车广告；英国广播公司图片档案部允许我使用该公司为其节目所拍摄的画面。

我还要感谢迈克·科马克（Mike Cormack）对本书的最初构思提出的建设性意见；感谢肖恩·丘比特（Sean Cubitt）阅读了第一版的手稿；感谢曼彻斯特大学出版社对本书第二版发行的积极支持；感谢出版社工作人员对我的鼓励和对所有方案的高度关注。路易斯·艾伦（Louise Allen）对本书第二版的设计方案提出了宝贵的建议，尤其在教学中对我有莫大的帮助。我还要感谢为我提供反馈意见的所有导师。此外，利比·泰勒（Lib Taylor）一直在关注本书的进展，在这里我要再次感谢她给予我的支持、鼓励和爱。

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，可以说我们是通过对媒介文本（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。