

中文社会科学索引(CSSCI)来源集刊

执行双向匿名审稿制度

符号与传媒

Signs & Media

14

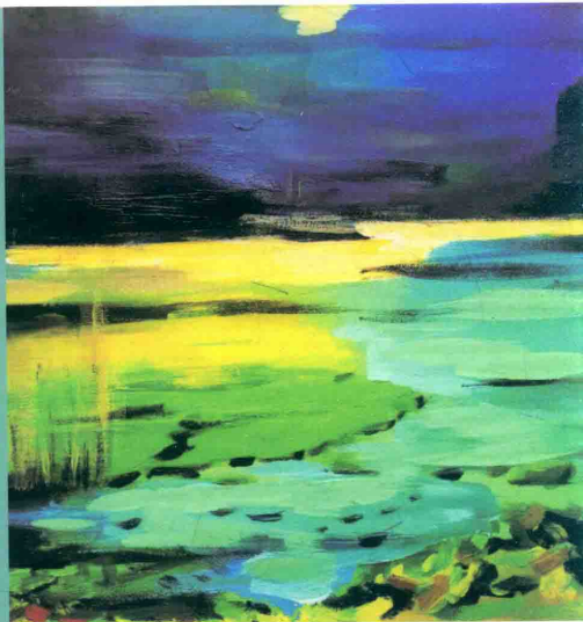
2017 春季号

Spring Issue 2017



四川大学符号学-传媒学研究所 主办

Institute of Semiotics and Media
Studies, Sichuan University



主编 曹顺庆 赵毅衡



四川大学出版社

中国知网 (CNKI) 来源集刊 中文科技期刊数据库来源集刊
超星数字图书馆来源集刊 万方数据库来源集刊
中文社会科学索引 (CSSCI) 来源集刊

执行双向匿名审稿制度

符号与传媒

Signs & Media

主编 曹顺庆 赵毅衡

四川大学符号学-传媒学研究所 主办

总第14辑



四川大学出版社

14

责任编辑:黄蕴婷
责任校对:欧风偃
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

符号与传媒. 14 / 曹顺庆, 赵毅衡主编. —成都:
四川大学出版社, 2017. 4

ISBN 978-7-5690-0465-6

I. ①符… II. ①曹… ②赵… III. ①符号学—文集
IV. ①H0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 067247 号

书名 符号与传媒(14)
Fuhao yu Chuanmei (14)

主 编	曹顺庆 赵毅衡
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-0465-6
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170 mm×240 mm
印 张	14.75
字 数	276 千字
版 次	2017 年 4 月第 1 版
印 次	2017 年 4 月第 1 次印刷
定 价	36.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/

(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

编辑委员会

主 席：曹顺庆（四川大学）

委 员：（音序）

Paul Cobley, Middlesex University, UK

Lian Duan, Concordia University, Canada

Kalevi Kull, University of Tartu, Estonia

Mabel Lee, University of Sydney, Australia

Massimo Leone, University of Torino, Italy

Susan Petrilli, University of Bari, Italy

Eero Tarasti, University of Helsinki, Finland

Iyan Wang, Victoria University of Wellington, New Zealand

蔡秀枝（台湾大学）

丁尔苏（香港岭南大学）

傅修延（江西师范大学）

龚鹏程（台湾佛光大学）

蒋述卓（暨南大学）

李 彬（清华大学）

李凤亮（深圳大学）

李 杰（浙江大学）

乔国强（上海外国语大学）

申 丹（北京大学）

陶东风（中国人民大学）

王 宁（清华大学）

王一川（北京师范大学）

徐 亮（浙江大学）

杨慧林（中国人民大学）

叶舒宪（中国社会科学院）

乐黛云（北京大学）

张 杰（南京师范大学）

张智庭（南开大学）

赵宪章（南京大学）

周 宪（南京大学）

朱国华（华东师范大学）

主 编：赵毅衡

执行主编：赵星植

执行副主编：何一杰 薛 晨

编 务：伏昱达 田 野 石育灵 马草原 石访访 杨利亭

网络总监：饶广祥

封面创意：郭人瑞

《符号与传媒》2017 春季号，总第 14 辑

编者的话

在每一辑《符号与传媒》的编辑过程中，同行们极为广泛的符号学探索总是让我们振奋，因为每一篇文章都是一种视野的交织和开创。

在当前消费社会中，消费不仅仅是一种商品行为，更是意义的生产与流动。隐藏在商品中的意义结构既与人们的消费活动交织，更是深刻地展现出了当代文化的内涵。为此，我们组织了“商品符号学研究专辑”。本辑中讨论的流行音乐、旅游活动、时尚服饰从不同商品意义活动，观察它们如何从千变万化的形式中抽象出符号意义。

符号学与传播学如同一对学术双生子，在各自发展的过程中不断相互借鉴，愈发彰显出融合的魅力。本辑“传播符号学研究专辑”中有青年学者对“传播符号学”与“符号传播学”两种既有学术用语的审慎思辨，有传播符号学与认知神经科学桥梁上的探索，也有用标出性原理探讨网红文化的有益尝试。

当文学走向开阔的叙述文本，叙述学这门古老的学科发生转向，文化中潜藏的意义逻辑便不断地被清理。在“广义叙述学研究专辑”中，交流叙述学的学科建构重审以往叙述学的理论割裂，叙述者与叙述人物的问题在“犯框”理论中得到了精彩的回答，真人秀的“间类”特征得到了清晰梳理。

学术发展不仅要关注日新月异的现代社会，更要深入探析变化背后的理论与规律。本辑的“理论与运用”中，我们能看到符号学与语言学、意义与表演理论、哲学诸学科的互动。符号学密切关注着人类的诸种表意活动，更将这些现象从独特的意义视角，进行理论的升华。

对过去的回顾，是为了更好地展望未来。本辑提交2016年中国符号学发展研究报告，整理分析了去年中国符号学的发展状况，让我们看到学术旅途中的风景越来越精彩纷呈。

Editor's Note

Signs & Media is always inspired by our contributors' extensive explorations in the world of signs. Papers in every issue provide valuable content, such as new approaches to semiotics or the integration of various thoughts.

In today's consumer society, consumption, rather than being just a simple exchange of commodities, increasingly involves the production and communication of meanings. The meanings hidden in commodities not only shape consumption, but also profoundly reflect the essence of contemporary culture. To this end, three papers in "Semiotics of Commodities" section of this issue examine some of the signifying activities of three kinds of commodities—pop music, tourism and clothing—to determine how meanings are abstracted from various signs and their forms.

Semiotics and communication studies, as "twin" academic fields, continually influence each other and are gaining more followers interested in their integration. In the section "Semiotics of Communication", one pair of terms ("semiotics of communication" and "communication studies of signs") are differentiated and two disciplines (semiotics of communication and cognitive neuroscience) are innovatively bridged. Readers will also find a preliminary study on the culture of Internet celebrity by virtue of "markedness".

Following narrative turns in the literature, new narrative types are appearing and the updated narratology can better explain the logical structure of meaning in culture. In the section "General Narratology", the construction of a communicative narratology links the classical and new narrative theories. The relation between narrator and character is clarified by "frame breaking" theory and the "inter-class" feature of reality shows is also carefully investigated in this section.

Academic studies are promoted not only by changing societies, but also by the theories and principles behind those changes. Therefore, the interactions among semiotics, linguistics, philosophy and theories of performance are addressed in the

section "Theory and Practice". Semiotics affects many of people's signifying activities and thus enhance the theoretical thoughts on those phenomena from a unique perspective.

The development of semiotics always suggests looking to the past so that the future may be seen. In this issue, we offer an annual report on the development of semiotics to record the trajectory of Chinese semiotics in 2016, and the results are impressive.

目 录

商品符号学研究专辑

导言：建立一门商品符号学	饶广祥 (1)
流行音乐的商品符号学研究	陆正兰 (5)
作为商品的旅游：一个符号学的观点	饶广祥 朱昊贇 (19)
消费主义视野下的服饰商品符号	宋 颖 (29)

传播符号学研究专辑

Semiosis, Communication and the Ecology of Signs	Tony Jappy (40)
“符号传播学”与“传播符号学”：一对不能相互替代的术语	张 骋 (56)
传播符号学跨学科研究的新视角：认知神经科学方法	诸葛达维 (66)
论网红文化的标出性	闫文君 (77)

广义叙述学研究专辑

叙述转向与交流叙述学的理论建构	王委艳 (86)
形式“犯框”与伦理“越界”	方小莉 (98)
广义叙述学视域中真人秀的“间类”符号特征	王小英 (109)

The Rewriting Model of Film Adaptation of Literature Liu Shimeng (121)

理论与应用

A Reading of Rossi-Landi's Critique on "*Ideologies of Linguistic Relativity*"
..... Andrea D'Urso (136)

“意义世界”初探：述评赵毅衡《哲学符号学》 文一茗 (157)

符号学与表演理论 胡一伟 (170)

符号与价值：价值研究的符号学考察 冯月季 (183)

报告与书评

2016 年中国符号学发展年度报告 梁成英 (192)

为网络文学立法：评单小曦《媒介与文学》兼谈媒介作为
“符号 - 物 - 机构”三联体 唐小林 (208)

马克思主义的符号学建构：评胡易容、陈文斌编《当代马克思
主义符号学思潮文选》 刘楠 (215)

符号学转向：评张碧、唐小林主编《欧洲马克思主义符号学派》
..... 秦佳阳 (221)

Contents

Semiotics of Commodities

Toward Semiotics of Commodities: An Introduction Rao Guangxiang (1)

A Semiotic Study on Pop Music as a Commodity Lu Zhenglan (5)

Tourism as Commodity: A Semiotic Perspective
..... Rao Guangxiang; Zhu Haoyun (19)

Consumerism in the Semiotics of Dress Commodity Song Ying (29)

Semiotics of Communication

Semiosis, Communication and the Ecology of Signs Tony Jappy (40)

“Communication Studies of Signs” and “Semiotics of Communication” :
A Pair of Irreplaceable Concepts Zhang Cheng (56)

Cognitive Neuroscience: An Interdisciplinary Approach to Semiotics
of Communication Zhuge Dawei (66)

On the Markedness of Internet Celebrities Yan Wenjun (77)

General Narratology

Narrative Turn and Construction of the Communicative Narratology
..... Wang Weiyang (86)

Formal “Frame Breaking” and Ethical “Transgression” Fang Xiaoli (98)

The “Inter-class” Features of Reality Shows: A General Narratological Approach	Wang Xiaoying (109)
The Rewriting Model of Film Adaptation of Literature	Liu Shimeng (121)

Theory and Practice

A Reading of Rossi-Landi’s Critique on “ <i>Ideologies of Linguistic Relativity</i> ”	Andrea D’Urso (136)
A Tentative Review of Zhao Yiheng’s <i>Philosophical Semiotics</i>	Wen Yiming (157)
Semiotics and Performance Theories	Hu Yiwei (170)
Signs and Value: A Study of Value from the Semiotic Perspective	Feng Yueji (183)

Report and Book Review

2016 Annual Report of Chinese Semiotic Studies	Liang Chengying (192)
A Theoretical Construction of Internet Literature: A Review of Shan Xiaoxi’s <i>Media and Literature</i>	Tang Xiaolin (208)
A Semiotic Construction of Marxism: A Review of Hu Yirong & Chen Wenbin Eds. <i>Marxist Semiotics Today: A Selection</i>	Liu Nan (215)
The Semiotic Turn: A Review of Zhang Bi & Tang Xiaolin Eds. <i>A European School of Marxist Semiotics</i>	Qin Jiayang (221)

商品符号学研究专辑 ● ● ● ● ●

导言：建立一门商品符号学

饶广祥

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.20170101

在全球经济面临不景气，需求疲软的今天，商品生产与创新的重要性毋庸置疑。包括中国在内的世界各国，都在大力推动文化产业与创意产业：

我国的文化创意产业呈现出了全面爆发的态势，这种趋势主要体现在文化创意产业在国内各大城市的 GDP 中所占的比例和绝对利润值快速增长。2014 年，北京文化创意产业实现增加值 2794.30 亿元，占全市 GDP 的比重提高到 13.1%，已成为北京市支柱性产业之一。2014 年上海市文化创意产业继续保持快速健康发展，实现增加值 2820 亿元，同比增长 8%，占上海市 GDP 的比重为 12% 左右……2014 年深圳市全市文化创意产业增加值实现 1560 亿元，增长 15%，占全市 GDP 比重 9.8%，成为经济发展新常态的重要引擎和助推器。（中国产业信息网，2016）

四川省 2015 年“全省文化相关产业实现增加值超过 1200 亿元，占 GDP 比例接近 4%，成都的文化产业增加值占 GDP 超过 5%，成为成都的支柱产业之一，也是调结构、转方式、稳增长的一支重要成长型产业”（成都晚报，2016）。这些数据进一步说明：文化商品已成为商品的主要形态。重新理解商品，尤其是文化商品，成为关涉经济增长和文化发展的重要议题。

有关商品的讨论，一直预设了一个“二分”前提：将商品划分为两类：物质商品和符号商品。这个区分为理论和业界广泛接受，已经成为商品牢不可破的基础逻辑。各个学科在讨论商品时，大多基于这个前提展开分析。

营销学、社会学、政治经济学都集中讨论商品,那么有什么必要再从符号学角度讨论商品呢?营销学将商品视为满足消费者需求的工具,关注重点是如何将商品推销给目标购买者,让消费者购买、持续购买是其根本目标,因此,在消费者的需求和物之间展开讨论和思考。著名的营销学者菲利普·科特勒认为,市场营销的两大关键问题是需求管理和关系管理,最终目标是获得顾客满意。而顾客满意则取决于消费者所理解的一件商品的效能与预期值的比较。科特勒将商品分成五个层次:核心利益(core benefit)、基础产品(basic product)、期望产品(expected product)、附加产品(augmented product)、潜在产品(potential product)。核心利益是顾客真正购买的基本服务或者利益,基础产品是产品的基本形式,期望产品则是购买者购买产品时通常希望和默认的一组属性和条件,附加产品则指增加的服务和利益,而潜在产品是指该产品最终可能会实现的全部附加部分和将来会转换的部分。(2003, pp. 455 - 456) 这种商品概念把消费者利益和商品混在一起,符合市场营销的目标,但实际上无法把商品说清楚。更为重要的是,这类分法基本上未考虑商品的符号性。

社会学、政治经济学则更为重视商品对社会结构,尤其是对权利结构、人类生存状态的影响,即怎么使商品在物质和符号上得到运用,以实现社会控制。例如,法兰克福学派的学者西奥多·阿多诺及马克斯·霍克海姆等人重点分析文化工业这一典型的商品形态,认为大众文化产品是标准化、齐一化、程式化的,而这种整齐的商品是控制的新形式,最终消解了人的个性,人们在商品的消费中被物化和单面化。“文化工业一方面极力掩盖严重重复化的异化社会中主客体间的尖锐矛盾,一方面大批量生产千篇一律的文化产品,来将情感纳入统一的形式,纳入一种巧加包装的意识形态,最终是将个性无条件交出,淹没在平面化的生活方式、时尚化的消费行为以及肤浅化的审美情趣之中”。(陆扬,王毅,2000, p. 50)

斯麦兹、加纳姆、默多克、鲍德里亚等学者都持有这类“二分”观点。世界各国均将商品分为物质商品和文化产品,也是这种“二分”直接的体现。但这种将物质商品和文化商品截然二分的做法,本身也是一个是值得商榷的观点:不存在只有物质性没有符号性的商品,也很少有只有符号性而完全没有物质依托的文化商品。截然两分的做法,是对商品属性的误读。经由广告加工的商品的“使用价值并不是商品的先天功能,而是社会需要体系所定制和生产的规定物”(Goldman, Papson, 2000, p. 95)。

事实上,商品的符号性越来越重要,甚至在赶超商品的物质性。“不管

是史学、人类学或者泛文化研究，都已经提供了足够的证据，表明商品对人们之所以重要，不仅仅是因为它能够被使用（used），更是因为它的符号（symbolic）意义。在所有的文化形态里，在任何时候，正是使用与符号的相互交织，为人与物普遍关系的形成提供了具体的背景条件。”（杰哈利，2004，p. 5）“人类学家马歇尔·萨赫林斯提出：任何物体的使用都在其文化背景的规定下，甚至是日常生活中最为世俗和普通的物品，也是以这一层符号意义为中介的。”（杰哈利，2004，p. 6）

商品是“事物-符号”二联体。任何商品的都具有“事物”和“符号”两个不可分割的属性，而当代商品形态的演变，不是兴起了新的“文化商品”这种形态的商品，而是商品二联体不断从偏向事物转为偏向符号的结果。鲍德里亚等人所作的消费批判，将“事物”和“符号”彻底二分，既未能有效厘清使用性和表意性的关联，同时也将商品置于交换之后的极为个人的消费领域，整个批判极为偏颇。但鲍德里亚选择符号学方法来分析商品，为其提供了有力的武器，也让他有机会建立影响巨大的消费社会理论。符号学是意义学，商品是“事物-符号”之间的不断演变，尤其是在当前，意义比重越来越大，符号学和商品符号学的结合，是商品研究的内在逻辑要求，建立一门商品符号学，也是应对文化消费潮流的挑战的最有效方式。正是在这个意义上，作为研究意义的学科，符号学具有进入商品研究的价值，甚至可以说，符号学比任何其他学科都更具洞穿商品本质的能力。为此，建立一门商品符号学也不言自明。

本专辑是商品符号学理论的一次个案尝试，选择流行音乐、旅游、服饰这三类商品，是为了体现商品形态演变趋势。音乐是典型的符号产品，正如陆正兰教授所说：是一种复杂的符号意义活动，既是一种精神生产，也是一种商品行为。陆正兰教授从“流行”角度切入音乐产业研究，既解释了是音乐符号表意方式，也揭示了音乐文化商品的产业逻辑。

讨论旅游的商业性和符号性的研究不少，但上面已经提到，分裂两者的讨论，无法到达旅游本身。《作为商品的旅游》一文作了一个统合两者的分析尝试，希望能更好地揭示旅游商品的本质。

服饰的表意功能显而易见，但服饰的表意规则以及如何被用于表达等“语言”，则需要仔细分析。《消费主义视野下的服饰商品符号》尝试解读服饰的意义化及接受与传达的符码。

商品是浸泡在当代文化中的强大词汇，若充分考虑到商品的“事物-符号”二联体的属性，我们便会发现，商品是沟通人与自然、人与自我、人与

社会的符号。我们甚至可以断言：社会人是商品动物。

引用文献：

成都晚报 (2016 年 3 月 10 日). 四川文化产业去年增加值超 1200 亿：成都已是“中国手游第四城”，四川大剧院有望 2018 年底开放.

2016 年中国文化创意产业发展概况. 中国产业信息网. <http://www.chyxx.com/industry/201607/431903.html>.

杰哈利, 苏特 (2004). 广告符码——消费社会中的政治经济学与拜物现象. (马姗姗, 译). 北京: 中国人民大学出版社.

科特勒, 菲利普 (2003). 营销管理 (第 11 版). (梅清豪, 译). 上海: 上海人民出版社.

陆扬, 王毅 (2000). 大众文化与传媒. 上海: 上海三联书店.

Goldman, R., & Papson, S. (2000). Advertising in the age of accelerated meaning. *The consumer society reader*, 81-98.

作者简介：

饶广祥，四川大学广告与符号学副教授，符号学 - 传媒学研究所副研究员，研究方向为商品与广告符号学。

Author:

Rao Guangxiang, associate professor in advertisement and semiotics, Sichuan University, associate researcher of ISMS. His research fields are semiotics of commodity and advertising.

Email: raoguangxiang@gmail.com

流行音乐的商品符号学研究

陆正兰

摘要：当代消费社会下的流行音乐，是一种复杂的符号意义活动，既是一种精神生产，也是一种商品行为。讨论流行音乐，就不讳谈流行。作为流行音乐的符号学动力，“流行”不仅是音乐符号表意的基本方式，也是音乐文化商品的产业逻辑。本文分别从流行歌曲的符号意义渠道和商品符号渠道，探讨了流行音乐文化和商品的一体两面性。

关键词：流行音乐，商品符号，文本身份，符号分节

A Semiotic Study on Pop Music as a Commodity

Lu Zhenglan

Abstract: Pop music is not only a spiritual production, but also a commodity behaviour; therefore, it can be viewed as a semiosis of multi-signification. Popularity is the semiotic drive and signification mode of pop music, and the industry mechanism of pop music as a commodity. With its focus on the generation channels of symbolic and commercial meaning in pop music, this paper discusses pop music as a cultural phenomenon and as a commodity.

Keywords: pop music, commodity sign, textual identity, articulation

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.20170102

马克思在《政治经济学·导论》中提出“艺术生产”这个概念，并指出，艺术生产活动中的“不同要素之间存在着相互作用”。作为文化产业的流行音乐，一旦卷入生产，尤其在当代消费社会下，就不可能是一种单纯的

艺术家的创作行为,相反,会被卷入各种复杂的商品符号活动。因此,流行音乐既是一种精神生产,也是一种商品行为。作为流行音乐的符号学动力,“流行”二字,不仅是音乐符号表意的基本方式,也是音乐作为文化商品生产和销售的内在逻辑。

一、流行音乐是一个符号场

流行音乐是一种复杂的符号活动:围绕一首流行音乐的文本,包括各种伴随文本,如歌星表演、歌手的服饰、舞台装置、灯光音响、广告赞助、场内外报道等,都在共同建构流行音乐的文化和商品价值。流行音乐的生产与流传的基本环节包含:(词作家的)歌词—(配器、作曲家的)音乐—(歌手的)表演—(机构媒介的)传播—(歌众粉丝的)传唱,五个环节合力起作用,背后的“创意—生产—营销—消费”构成了一条当代音乐文化商品的产业链。歌曲的创作和生产目的,在于社会的广泛认同和普遍的流行。既是文化产业,就需要产品“畅销”流行,流行音乐实为文化性和商品性一体两面。然而,任何个体选择行为,都不能造成流行这种文化景观。为了达到流行目的,从符号意义渠道和商品符号渠道,我们会观察到一系列精心选择、精心配合的文化商品符号策略。

20世纪40年代,阿尔多诺把“流行音乐”作为“文化工业”的批判对象,并把流行音乐的受众看成是“文化消费者”,他已经明白流行音乐不可避免的商品性,只是他认为文化与商品经济不相容。这种精英主义立场的文化批判,没有能阻挡音乐文化产业的迅猛发展。^①尤其当音乐成为文化产业,它在核心层(实体唱片、音乐演出、音乐版权经纪管理、数字音乐、数字图书出版),关联层(乐器、音乐教育培训、专业音响)以及拓展层(广播电视音乐、卡拉OK、影视剧游戏动漫音乐)这三个构成面的生产、推广、销售、盈利等程序上,发展迅猛,效率奇高。据《2015中国音乐产业发展报告》(赵志安,2006),中国音乐产业2015年的总产值已经达到3018亿元。其中中国内地实体唱片产值规模为5.59亿元人民币;音乐类演出市场规模为150亿元;音乐著作权协会的版权许可收益为1.7亿元人民币,中国音像著作权集体管理协会的总收入达到1.55亿元人民币。在这些收益中,中国数字

^① 阿尔多诺《论流行音乐》一文,直接批判“流行音乐”,认为流行音乐完全是文化工业的商业制作。他总结出流行音乐的三个特点:标准化、伪个性化、促进消极消费。在他看来,标准化的流行音乐表面上看起来五花八门,实质上却是千篇一律,文化工业已经抽调了一切挑战性的、原创性的成分,剩下的只是技术效应所显示的“伪个性”。