

# 表意与叙事 城市文化传播的符号学解读

□ 吴惠凡

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2018)03—0031—4

【内容提要】城市文化是城市居民在城市发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从符号学视角看,城市文化是由一连串象征性符号组成的表意系统,需要通过体现城市文化特征的景观、建筑、雕塑、展览、美食、方言、曲艺、演出、吉祥物、宣传片、图片、文字作品等进行表达和展示。在这一表意系统中,符号是城市文化所承载的意义载体,符号的能指与所指、转喻与隐喻、直接意指与含蓄意指等,都对城市文化传播的效果具有重要影响。在传播城市文化的过程中,要综合考虑社会和历史因素,深入挖掘城市文化的独特内涵,找准城市文化的核心价值元素,因地制宜,为城市量身定制整体品牌形象和符号传播策略。

【关键词】符号 符号学 城市文化传播 表意 叙事

## 一、符号与符号学的意义建构

在建构主义的理论框架下,研究文化传播的视角主要有符号学范式、社会学范式和社会心理学范式。要想从符号学的视角对文化传播进行剖析,首先需要厘清符号以及符号学的概念。所谓“符号”,依据赵毅衡的界定,是指“一种携带意义的感知”,“意义必须用符号才能表达,符号的用途是表达意义。反过来说,没有意义可以不用符号表达,也没有不表达意义的符号。”<sup>①</sup>所谓“符号学”,是一门关于符号的科学,是研究意义活动的学说。广义上的符号学是研究符号表意的人文科学,它的研究对象包含文字、讯号、密码、古文明记号以及手语等,狭义上的符号学是指兴起于20世纪60年代,以法国和意大利为中心并逐步兴盛至欧洲各国的一门科学,它以胡塞尔的现象学、索绪尔的结构主义、皮尔斯的实用主义为主要源头,包含以索绪尔、格雷马斯等为代表的“语言学模式”,以皮尔斯、莫里斯等为代表的“逻辑-修辞学模式”,以卡西尔、朗格等为代表的“文化符号论模式”,以巴赫金、洛特曼等为代表的“形式符号学模式”的相互竞争与更替,并历经了三个发展阶段——自二十世纪上半叶开始的模式奠定和解释阶段、二十世纪六七十年代的理论起飞阶段,以及出现于二十世纪七十年代中期的学派融合与门类应用阶段。<sup>②</sup>

而符号学中文表达是赵元任在1926年一篇题为《符号学大纲》的长文中首先提出来的,此文刊登于他参与创刊的上海《科学》杂志上。在这篇文章中,他指出

“符号这东西是很老的了,但拿一切的符号当一种题目来研究它的种种性质跟用法的原则,这事情还没有人做过。”<sup>③</sup>他的这篇文章最早在国内引入了符号学的思想,此后直到20世纪末期,符号学在国内才逐渐从边缘地带走入研究者的视野。

符号学的产生与发展和语言学有着密切关系,其研究对象与语言学有重合之处,但它将缤纷复杂的社会现象纳入其中,研究领域大大超出后者。符号学科学化、形式化的特点,为研究者提供了一套颇具操作性的方法;同时,它重视社会语境在符号解读中的重要性,具有社会、历史向度。在城市文化传播研究中,需要将相关建筑、景观、标识、图像、文本等视为一种符号表意系统,将围绕城市文化展开的公共表达与集体讨论视为一种意义生产实践,以此探寻在城市文化传播过程中,各主体之间意义共建的符号学机制,为政府、媒体、公众等传播主体的意义生产实践提供相应的符号策略。

## 二、文化与城市文化的符号学表征

文化是人类文明的产物,按照联合国世界文化发展委员会的定义,“文化是独特的精神、物质、智力和情感特征的综合体,不仅包括艺术和文化,也包括生活方式、人的基本权利、价值系统、传统民俗和理想信念”,<sup>④</sup>广义上它等同于“总体的人类社会遗产”,狭义上是指“社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织结构”。同样,城市文化的内涵也有广义和狭义之分,广义的城市文化是指“城市居民在城市发展过程中所创造

【作者简介】吴惠凡,北京联合大学新闻与传播系讲师。

【基金项目】本文系“北京联合大学人才强校优选计划项目”阶段性成果,编号: BPHR2017DS02。

的物质财富和精神财富的总和”狭义的城市文化是指“城市居民在城市长期的发展中培育形成的独具特色的共同思想、价值观念、基本信念、城市精神、行为规范等精神财富的总和。”<sup>⑤</sup>

具体来说,城市文化的内涵包括三个层次:一是城市的物质文化,又称“表层的城市文化”,它是通过物质形态表现出来的文化,由可感知的有形物质文化组成;二是城市的行为文化,又称“中间层文化”,它是在法律法规、管理制度、行为准则、品牌形象、典礼仪式、组织领导方式以及其他行为方式中体现出的人文因素;三是城市的精神文化,又称“深层的城市文化”。<sup>⑥</sup>我们通常所说的城市文化,更多是指它的精神层面,是与政治、经济并列的城市全部精神活动及其产物,既包括世界观、人生观、价值观、发展观等意识形态部分,也包括科技、教育、习俗、语言文字、生活方式等非意识形态部分。由此推之,城市的精神文化主要呈现在两个方面:一方面是通过一定的物质载体,如大众传媒、书刊等有形物质得以记录、表现、保存、传递的文化;另一方面则是“以思想观念、心理状态等形式存在于城市市民大脑之中的文化”,如“城市社会成员的价值观念、审美情趣、生活方式、思维习惯、社会意识”<sup>⑦</sup>等。

从符号学的角度看,城市文化需要通过体现城市文化特征的符号、元素、标识等进行表达和展示,比如具有标志性的建筑物、重要的历史文化遗存、著名的自然人文景观、重要的历史文化名人等能够展现出城市历史内涵、文化形象与文化特征的标志物,以及当代能够体现城市文化内涵的各类文化载体,包括景观、建筑、雕塑、展览、美食、方言、曲艺、演出、吉祥物、宣传片、图片、文字作品等。

正如墨菲·罗德所述:“城市是一种重要文化意义的容器”,<sup>⑧</sup>在长期发展过程中,经过积累、沉淀、改造、创新,必然形成特有的城市文化,这一文化具有地域性、聚集性、包容性、选择性、多元异质性、延续性、动态性等特征。因此,考量城市文化的符号学表征应该突破过去的标准和界定,凡是生活在城市区域内的人们在改造自然、社会和自我的对象化活动中,所共同创造的行为方式、组织结构和道德规范,以及这种实践活动所形成的具有地域性的典章制度、观念形态、知识体系、风俗习惯、心理状态以及艺术成果等,无论表现形式如何,都应该纳入城市文化的考察范围之内。

### 三、作为城市文化表意系统的符号及其传播策略

罗兰·巴特在《关于符号的想象》一文中指出,根据能指与所指之间关系的不同,符号之间的关系大致可以分为三种:“首先,是一种内部的关系,这种关系将其能指和其所指结合在一起。其次,是两种外部关系:其一是潜在的,它将符号与其他符号的一种特定的储备结合在一起;其二是现时的,它将符号与陈述的先于它

或后于它的其他符号结合起来。”<sup>⑨</sup>这三种符号关系,分别被他命名为象征关系、聚合关系与组合关系。巴特认为,正是这三种关系合力产生了事物的意蕴现象,而人的意识也必然集中于这三种关系中的一种。因此,要研究符号系统的表意机制,必然要探讨这三种关系中的基本要素,包括能指与所指、转喻与隐喻、直接意指与含蓄意指等。作为城市符号学的奠基者,巴特为认知和解读城市空间提供了一种新的视角,将“后结构主义”引入城市研究当中,用符号学的逻辑和方法推动城市研究实现“感性的叙事转向。”<sup>⑩</sup>这种视角的转向同样适用于城市文化传播领域,在符号学的视角下,城市文化就是由一连串象征性符号组成的表意系统。基于此,本节主要探讨这一表意系统中符号的能指与所指,以及如何通过符号意指实现从隐喻的表达达到神话的建构,以此为城市文化传播提供相应的表意和叙事策略。

#### (一)能指与所指 城市文化的意象化表达

索绪尔的符号学理论框架当中有一个重要表述,即单一符号可以分成“意符/能指”和“意指/所指”两部分,“意符/能指”是符号的语音形象,“意指/所指”是符号的意义概念。其中,每个符号或符号系统对现实进行意指时,都包括两个“意指序列”——“外延”与“内涵”。比如玫瑰花,它的意符/能指是其特殊的花朵形象,即区别于牡丹花、茉莉花等其他花朵的独特形象,而它的意指/所指则通常被诠释为爱情的象征,其内涵是浪漫甜蜜的爱情,其外延可以延伸至更为丰富的人类美好情感。

基于这一理论表述,一个具体事物要将其承载的文化内涵传递出去,正确的诠释和解读就显得十分重要。因为意义必须用符号才能解释,一个意义包括发出(表达)与接收(解释)这两个基本环节,而这两个环节都必须用符号才能完成,发出的符号在被接收并且得到解释时,被代之以另一个符号,因此,意义的解释就是一个新的符号过程的起端。可以说,每个延伸的解释都是“携带意义的感知”,“符号就是这种表意与解释的连续带。”<sup>⑪</sup>

具体到城市文化传播领域,如何选择恰当的城市文化表征物,并对其进行系统化的意象诠释,成为城市文化传播过程中不可或缺的关键一环。因此,在宣传和推广城市文化、打造城市形象时,特别要注意输出符合城市文化定位的象征性符号系统。

整体而言,在进行城市文化开掘、定位和传播的过程中,一方面要进一步开掘符号意指的内涵;另一方面则要拓展符号意指的外延,通过多元符号的对接,塑造出城市文化的整体意蕴。

#### (二)隐喻 城市文化的修辞化呈现

“一个符号与另一个符号如果存在关系的话,那么只有两种情况:一是符号的含蓄意指的所指之间相似或相悖,也即符号的暗含义之间相似或相悖;二是符号的所指事物之间有逻辑联系,也即彼此之间虽然意义上既不相似也不相悖,但却有某种联系,存在着某种相关性,也即雅克布逊所谓的毗连性……第二种情况就

是隐喻。”<sup>⑩</sup>作为一种思维方式,隐喻是依赖相似性原则建立两者之间语义的联系,作为一种修辞手段,隐喻修辞的本体与喻体之间,也是依赖相似性原则进行语义缝合的。在这一点上,它与作为意指方式之一的含蓄意指不谋而合,因为含蓄意指的形成,也是“依赖于直接意指的所指与含蓄意指的所指之间具有的某种相似性,才能将直接意指这一始源域的结构和语义投射到含蓄意指那一目标域中去。”<sup>⑪</sup>换言之,隐喻可以说是含蓄意指得以实现的手段。

从这一理论表述出发,我们可以看到,一个城市的文化要想通过具体的符号进行表达,往往需要运用隐喻这一修辞方式,将其意义偏向隐晦甚至隐蔽地表达出来,这样进入人们头脑中的城市文化印象,往往比平铺直叙的表达方式勾勒出的文化形象更为生动和深刻。

以北京为例,作为一个象征性符号的世界,北京是一个随处可见文化符号的代表性城市,其整座城市几乎都建立在自然与和谐、权力与安全等文化主题上。紫禁城等极具特色的建筑符号,几乎都是以隐喻的方式向人们诉说着北京这座有着古老文明的现代化都市所承载的历史与文化。而北京特有的曲艺、民俗、小吃等文化载体,也都在不同程度上通过隐喻的方式,含蓄地展示出北京这座城市经过历史积淀传承下来的文化底蕴与文化内涵。

在大力弘扬和发展中华优秀传统文化的今天,一方面,北京应该深刻挖掘这些具有历史文化内涵的符号系统,从中筛选出具有传播意义和传播价值的内容,对优秀传统文化加以诠释和解读;另一方面,应该进一步发掘能够体现“爱国、创新、包容、厚德”这一北京精神的新型符号系统,为传统文化注入生机与活力,将优秀中华优秀传统文化与社会主义先进文化相结合,共同搭建起北京城市文化的表意系统,并且通过隐喻等修辞手法将其含蓄意指更为有效地加以传播,最终打造出一个既有深厚内涵、又有现代气息的立体生动的北京文化形象。

### (三)神话 城市文化的自然化编织

神话是由民众集体创作,展现其对超能力的崇拜与斗争,对理想的向往与追求,以及对文化现象的理解与想象的故事或叙事文本。神话并非现实生活的科学反映,而是由远古时代的人类开始思考与探索自然并结合自己的想象而产生的。

根据芒福德的理论,在地球上的所有动物中,只有人类对诸如生死、神明之类的事物充满好奇和思考。人类在演化过程中,把这些思想附着于不同的地方,从而产生了人类的早期文明。因此,传统意义上的神话在展现历史文化的过程中具有特殊作用,是城市文化表意体系中最能有效表达历史文化内涵的载体之一。

从符号学的理论框架出发,“神话”并非单纯指通常意义上的故事神话或宗教神话,而是指“被建构来为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”,是一种“关于人与世界的关系的表述”,同时也是一种“匿名的意识形态。”<sup>⑫</sup>这一关于“神

话”的概念外延将所有与大众生活形态与思维体系塑造相关的表意符号都纳入到神话的创作范围内。从符号学的视角看,这种神话既是意义又是形式。

从文化传播的角度看,特殊文化下的意识形态要在神话中得以顺利达成,还需要掌握制作和解读神话的“文化代码”。神话制作者和解读者只有在拥有共同的代码时,编码者的意图才能被解码者顺利接收,在神话的外延和内涵之间建立起自然的联系。因此,塑造社会文化的重要手段之一,就是制造和控制文化代码,让主体文化所倡导的价值观念,作为一种主导性的意识形态,在文化代码中占据主导地位。这种主导地位使得编码者能够按照特定的价值观念编制文化信息,也使得解码者能够按照主导价值观念来接收文化信息。在这一过程中,文化代码的获得,与家庭熏陶和学校教育关系密切,它是特定历史和社会的创造物,具有阶级、种族、性别、时代或性取向的差异。与此同时,文化代码的控制力与读者的日常生活经验之间是一个不断冲突和妥协的过程。文化代码的不对等,使得同一个大众文化现象或文本,在不同读者那里呈现出迥异的解读。人们会运用哪种代码对文本做出解读,通常取决于三个要素:文本所在的场所、读者所在的历史时期与读者的文化背景。因此,神话的制作、传播与解读,有赖于整体的社会意识形态培育,是一个循序渐进的长期工程。

具体到城市文化传播领域,从直接意指到含蓄意指再到神话的意指过程,其实是一个意识形态的自然化编织过程。因此,神话是表意实践的结果,是意义建构的产物,其实质是披着自然外衣的意识形态。认识到神话的这一意识形态属性,我们在编织神话的过程中就能够更加有的放矢,更好地掌握和利用文化代码,在传播神话的过程中也能够达到更好的传播效果。

## 四、讨论与小结

作为一个完整的表意系统,承载城市文化的符号主要包括物质文化符号,如城市景观、建筑、雕塑、吉祥物、美食等;行为文化符号,如方言、曲艺、演出、展览等;精神文化符号,如书籍、宣传片、宣传册、照片、文字作品等。这一庞大的符号系统包括语言文字符号、图形符号、影像符号等各类表现形态,不同的表现形态在传播过程中产生的效果和存在的问题也各不相同。比如城市标志性建筑、城市吉祥物、城市地标物等往往能够给人留下直观的印象,直截了当地展现一座城市的文化特点,塑造城市的品牌形象,然而当前这些直观的城市视觉符号常常缺乏统一的设计,导致在传播过程中难以形成合力,甚至出现文化割裂、文化混淆。又如,作为城市文化符号的一个特殊载体,城市宣传片对城市文化具有特殊的概要和展示作用,然而当前的城市宣传片主要定位于旅游宣传,因此更多地着力展示城市的自然风光,而人文层面的符号展示较少。

正如西方学者所言,“城市不可能独立存在,相反是更大社会中的不可分割的一部分。影响一个城市的物理形状与社会组织结构的主要因素,是它所处社会与历史背景中的文化价值观。”<sup>⑤</sup>在传播城市文化的过程中,要综合考虑社会和历史因素,深入挖掘城市文化的独特内涵,找准城市文化的核心价值元素,合理利用各类资源,因地制宜,围绕城市主视觉符号,为城市量身定制整体品牌形象,而不要急功近利,东拼西凑,导致城市文化的割裂和资源的浪费。

此外,任何一种文化符号的传播都需要借助传播媒介作为载体,城市文化也不例外。在自媒体环境下,各类传播媒介日益多元化和便捷化,一方面为城市文化传播提供了更为便利的条件,另一方面也带来了诸多问题,其中文化杂音的出现,包括地域歧视和文化误读,以及城市文化的刻板印象等逐渐成为城市文化传播过程中亟待解决的新问题。由于传播渠道多元化,传播者的数量更为巨大,身份更为隐匿,并且可以通过移动媒体随时随地发布未经“把关人”把关的内容,其中一些带有强烈地域文化色彩的信息,由于其承载的特殊文化符号,往往能够在短时间内吸引大量的关注和转发,在未经审核的情况下形成“病毒式传播”,加上各类情绪性言论对其主观加工和意义诠释,使得文化符号的意符/能指和意指/所指之间出现较大偏差,从而导致信息本身的歪曲与失真,最终形成集体性地域歧视和偏见,造成负面的城市形象定位和文化传播。

媒体要从弘扬中华优秀传统文化的角度,积极主动开掘城市文化传播的新面向,寻找能够代表城市历史文化的象征性符号,促成现代文化与传统文化的有机融合;公众要提高自己的媒介素养,增强信息分辨能

力,传播正确的文化价值观;政府要加强引导和监管,对一些敏感的传播符号和元素提高警惕,避免各类传播媒介特别是新媒体工具为他人所利用。■

参考文献:

- ①①赵毅衡:《重新定义符号与符号学》,《国际新闻界》2013年第6期。
- ②赵毅衡:《符号学原理与推演》,南京大学出版社2010年版,第11-15页,第33页。
- ③吴宗济、赵新那:《赵元任语言文学论集》,商务印书馆2002年版,第178页。
- ④卞敏:《城市文化与地域文化》,《阅江学刊》2011年第2期。
- ⑤刘文俭、马秀贞:《城市文化解析》,《中共杭州市委党校学报》2005年第2期。
- ⑥金璐:《从“仪式观”看城市文化传播》,《前沿》2012年第1期。
- ⑦陈立旭:《都市文化与都市精神——中外城市文化比较》,东南大学出版社2002年版,第33页。
- ⑧Murphy Rhodes, 2007, “City as a Mirror of Society”, in *The City in Cultural Context*, edited by John A. Agnew, John Mercer, and David E. Sopher, New York: Routledge, p.189.
- ⑨李华、刘立华:《罗兰·巴特符号学视角下的符号意指过程研究》,《山东教育学院学报》2010年第2期。
- ⑩金欣、郑妍:《作为话语的城市——罗兰·巴特的城市符号学解读》,《建筑与文化》2015年第11期。
- ⑪隋岩:《含蓄意指与隐喻的等值对应——符号传播意义的深层机制之一》,《新闻大学》2010年第1期。
- ⑫李玮:《新闻符号学》,四川大学出版社2014年版,第79页。
- ⑬[法]罗兰·巴特著,屠友祥等译:《神话修辞术:批评与真实》,上海人民出版社2009年版,第175页。
- ⑭[美]约翰·J·马休尼斯、文森特·N·帕里罗著,姚伟等译:《城市社会学:城市与城市生活(第6版)》,中国人民大学出版社2016年版,第221页。

## 中国首届周边传播论坛在北京大学举行

2018年4月18日,在北京大学新闻与传播学院举办了首届中国周边传播论坛。论坛紧紧围绕如何改变中国周边国家和地区“近而不亲”“亲而不近”的现象、如何实现央媒和周边省份媒体在周边传播过程中的分进合击效果、周边传播与国家的周边外交战略以及周边经济、周边文化活动如何实现互动增效等话题展开。

中宣部对外推广局、国家广电总局宣传管理司和国际合作司、复旦大学、海南广播电视台、国际广播电台、华中科技大学信息与传播学院、黑龙江广播电视台、北京师范大学媒体与艺术学院、内蒙古广播电视台、广东广播电视台、西藏日报社、上海大学新闻与传播学院、中国传媒大学、北京大学新闻与传播学院、华南理工大学新闻与传播学院、北京大学国际关系学院等来自管理部门、媒体和高校的领导和专家,就上述重

大问题建言献策,提出了很多真知灼见。

论坛上,北京大学视听传播研究中心主任、国家社会科学基金重大项目《周边传播理论与应用研究》课题组首席专家陆地教授介绍了课题研究的理论价值和实践意义以及研究的计划和设想。他说,课题将围绕六大方面的问题展开深入研究:中国周边传播理论的价值、建构与创新;中国周边传播的现状和问题;中国周边传播格局的突破与创新;中国周边传播的战略与策略;中国周边传播与周边外交、经济、文化的互动;如何实现央媒和周边地区媒体在周边传播活动中的分工与合作。

专家们充分肯定了周边传播理论的学术创新价值和广泛的应用前景,并就该重大课题研究的方法、重点、难点和技术路线提出了很多建设性的意见和建议。(大地文)