

论“符印”：跨文化传播中的符号认知模塑机制

胡易容

摘要：术语“stereotype”源于法语印刷术语“刻板”，经社会学家李普曼引入社会心理学、新闻学等学科，后形成多维度理论视域。在比较文学形象学中，“stereotype”被表述为“套话”，作为异国形象的最小单元；在传播学中，则以“刻板印象”为核心概念，指向片面媒介化再现或片面的符号认知。不同学科因自身的立场对“stereotype”形成不同的创见，同时又因自己的视点局限而形成各自的“偏见”。基于符号传播认知机制，可将“stereotype”处理为“符印”(sigil)这一中性概念作为符号表意的基础单元，它通过类型化与反复表意的累积过程，模塑文化群体的认知，并生成“拟态环境”；“符印”并非必然导向偏见，而是文化传播中意义生成的基础形式，其简化性既是认知的必然路径，也是文化象征形成的必要前提。通过文学形象学与传播学的跨学科对照分析，可以发现，“符印”的普遍性机制为理解跨文化传播中的文化符号误读与象征升华提供了理论框架，并为构建“一般符号形象学”奠定了基础。

关键词：“符印”；刻板印象；跨文化传播；拟态环境；认知符号学

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**1003-0751(2025)05-0169-08

孟德斯鸠(Charles de Montesquieu)在《论法的精神》中提到：“炎热地带的人民就像老人一样胆怯；寒冷地区的民族就像青年一样勇敢。”^[1]这类源自早期地理决定论的断言早已被现代理论所批判，但直到今天，这类带有成见的判断却依然普遍存在于文化传播之中。生活中经常听到这样的说法，如精明的江浙人、浪漫的法国人、严谨的德国人等。传播学理论通常将这种判断方式称为“刻板印象”或“刻板成见”(“stereotype”^①)。“刻板印象”如此普遍，几乎无法避免。即便是当今的大数据时代，也无法完全避免“算法成见”。“刻板印象”不仅在传播理论上具有重要价值，还对跨文化传播等领域有实际参考意义。例如，人工智能算法会根据消费者特定的社会统计学特征进行某种“成见归类”计算；而网络舆论往往伴随网民对某一方的“成见”发酵并导致舆情……但在理论上，传播学多将“刻板印象”

作为一种带有负面色彩且需加以克服的情形。问题在于，既然“刻板印象”如此广泛，是否意味着它在根本上是不可避免的？如何更好地理解这种普遍情形？本文拟结合该术语的理论化路径，从比较文学形象学和传播学两个学科的交叉视角分析“stereotype”的符号认知机制。

一、形象学的“套话”与传播学的“刻板印象”

术语“stereotype”从法语单词 stéréotype 而来，其中，stéreo 源自希腊语 στερεός (ΣΤΕΡΕΌΣ)，有固定、坚实的意思。1798 年，法国印刷商杜度发明了该词，并用其来描述印刷技术中的金属印版。在印刷之外，它逐渐引申为名词，表示“固定不变的形象”^[2]。20 世纪初，美国媒介理论家兼著名记者李

收稿日期：2024-10-09

基金项目：国家社会科学基金重大项目“中华文化经典符号谱系整理与数字人文传播研究”(23&ZD212)。

作者简介：胡易容，男，四川大学文学与新闻学院(新闻学院、出版学院)教授，四川大学符号学-传媒学研究所所长(四川成都 610064)。

普曼在《公众舆论》中首次将“stereotype”引入社会心理学。他认为,通常我们先定义后理解而非与之相反。在纷繁复杂的外部世界,我们倾向于选择那些文化已经为我们定义好的事物,并通过文化提供的成见来理解它们^[3]。国内对该词的常见翻译有两种:一种是“成见”^{[4]65},此译法与中文既有词汇意思对应较为准确,且带有一定的负面色彩;另一种译法将词源印刷技术贯通起来,称为“刻板印象”^[5],此译与日常使用区别开来,用新造词对应新造词,也是不错的译法。李普曼引入刻板印象之后,该概念的影响越出新闻传播领域,成为社会文化心理诸领域共通的重要概念。不过,不同领域对这一概念的研究侧重有所不同。如在社会心理学中,学者重点研究人们对不同族群、性别、职业、异端行为群体的认知过程、态度和偏见^[6]。

传播学学者重点研究媒介相关的群体认知的形成,尤其关注媒介传播在观念形成中扮演的角色。费斯克等将其解释为“常以高度简单化和概括化的符号对特殊群体与人群所做的社会分类,或隐或显地体现着一系列关乎其行为、个性及历史的价值、判断与假定”^[5]。新闻传播学更多的是将“刻板印象”作为一种基础理论来解释、验证传媒中的现象,对这一概念自身的学理反思则有所缺乏,对此概念本身认识论层面的问题也缺乏进一步的深入研究。

比较文学是一门从国际的视角,采用跨越学科(语言、文化)的方式来进行研究的文学理论门类^{[7]代序1}。在比较文学中,发展出一门专注于对文学中异国形象的塑造或再现的学问——形象学。文学理论家卡雷将其界定为“各民族间、各种游记、想象间的相互诠释”^[8]。卡雷等学者倡导的形象学尤其重视形象对社会现实的作用,也因此令形象学一开始就具有跨学科的特性^{[7]152-167}。在巴柔的理论中,作为文学想象最初源的“形象”经历了一些更新,广延为文学及文学之外的符号想象关系,并获得了合法性^[9]。在比较文学形象学中,“stereotype”这一概念具有核心关键性:一方面,在形象的符指关系中,“stereotype”被视为“形象的基本单位”,即传播符号空间的文化语境中的一个“基本的、第一和最后的、原始的‘形象’”^{[7]159}。另一方面,“stereotype”被视为语言文字的“俗套”,与形象学的旨归背道而驰,因为它妨碍真正的跨文化理解;而比较文学则试图“为批判固定观念形态做出贡献”^[10]。国内学者在引介比较文学形象学时,将“stereotype”译为“套话”^{[7]159},这个译法将“stereotype”表达为有主

动意味的概念,正好与传播学中的翻译“刻板印象”偏向于表现受众的感知方面意义有所互补。因为文学文本不必以客观现实为参照,比较文学形象学对“套话”的讨论在涉及“stereotype”与现实环境之间交互关系的探索上多少有缺失。

两个领域的探讨各有所长,有所互补。尤其是在文学广义化和当代传媒迅猛发展的背景下,这种互参颇有裨益。在传播学中,李普曼强调刻板印象作为“文化先验”对认知的模塑作用,同时提到了刻板印象与现实环境的关系,“只要我们信以为真,我们似乎就会认为那就是环境本身”^{[4]4}。而在比较文学形象学中,尽管学者一再声称形象学讨论的是虚构文本,不对客观现实之真负责,但是只要涉及对“stereotype”这一概念的评价,就无法割其与文化现实的某种参照。因为,一旦将它与“误读”关联起来,就预设了一个先在的“客观”的标准,“被归于套话类中的信仰,必须是简单的,根基不牢的,至少部分是错误的……”^{[7]192}。虚构世界无所谓正确与否。所谓“至少部分错误”显然是基于客观事实的比对结果。

无论是比较文学还是传播学,其界定“stereotype”的方式都涉及“符号形象”的构筑。在“符号形象”这一通约语境下两相对观,它就成为一种符号的意义生成机制。通过考察这种意义机制与社会文化现实的互动关系,可以重新审视“stereotype”与偏见、误读的联系与区别。回到符号文本与“经验实在”的关系来重新思考“刻板印象”的意义生产与模塑机制,就可能获得对这一概念更中性客观的解释。

二、“符印”:文化传播符号的认知基础

若将“stereotype”从具体的学科中抽离出来,置于一般文化传播认知场景之中来考虑其本义,就能在“文化传播”的公约数中将其作为一般性的“符号意义”认知机制加以分析。

(一)文化符号认知必然“类型化”

比较文学形象学者巴柔等人认为,符号学是形象分析的基本方法^{[7]158}。因此,用符号学来讨论形象学的关键概念“套话”当是题中应有之义。

1.“套话”并非“单一释义”的“信号”,而是特定文化语境的释义指向

巴柔具体提出,“套话所表现出的不是一个符号(如对一个意义生成的描述),而是一个‘信号’”^[11]，“它必然指向一种惟一可能的阐释”，“一

种正在固定的文化的标志”,“一个单一形态和单一语义的具象”^{[7]159}。在具体论述的时候,交流必须以象征化为基础,而套话化是一种标准化的产物,套话“产生出了它在所有成批生产的文化表述中(如19世纪的‘工业’文学、电视剧、情节剧、招贴画、宣传品等)或在以单一形态为目的的一切生产中(如成语)的扩散,它以普及化为其终极目标”^{[7]160}。

巴柔关于套话释义的单一性,首先涉及符号选择与释义的自由度问题。在符号诞生之初,符号的选择与意义的指向没有限制,即索绪尔所说的“任意武断”(arbitrary)。但这只存在于理想的预设中,一旦指定了第一个符号载体,符号就会受到系统性的束缚。比如,在一盘象棋中,一颗棋子丢失后,可以随意找一个石子或任何适合置于棋盘相应位置的物体来替代。但若第二颗棋子丢失,用石子的替代方法就会带来指代关系的混淆。也即,一旦系统化,符号载体及其释义的选择方案就会受到相应制约。此时,符号的任意性从逻辑上来说就必然是有限的。在社会文化实践中,对符号任意性影响更直接的是符号在被使用过程中逐渐形成的“使用理据”。索绪尔解释,任意性是一种社会文化中的“契约”而非个人的“随意”;已经选定的东西,不但个人不能丝毫有所改变,就是大众也不能对任何一个词行使它的主权;不管语言是什么样子,大众都得同它捆绑在一起^[12]。“取”与“舍”不仅是符号与系统的关系,也是符号与对象以及与意义的关系。

关于“信号”与“符号”,多位符号学家有过精辟论述。恩斯特·卡西尔从人与动物的区别将信号与符号的分别解释为“反应”与言语的“解释”^[13]。艾柯则认为,信号本身并不是符号,因为它“独立于其意义,并只拥有对偶价值”^[14]。两位学者的讨论都涉及了信号指向的单一性解释特征,可与巴柔对“套话”的解释形成对比,仔细辨析便会发现其中的差异:首先,他们的论域完全不同。卡西尔讨论的信号包括动物的反应,艾柯所说的偏向于机械物理信号,而巴柔讨论的“套话”则是在人类社会文化心理中的现象。对于艾柯所说的只拥有对偶价值,不少学者已经做出过有力的反驳,如李幼蒸曾举例虎符是一种个别对应的符号^[15]、赵毅衡与艾柯论辩“镜像”^[16]均有力地论述了符号的属性在于被解释出意义。

由上可知,根据符号学的解释,巴柔所说的“套话”并非只是指向单一释义的“信号”,它的“单一”仅仅是个体或群体释义者由于其认知经验或文化语

境的限制而形成了特定释义指向。但意义本身并未被这种“特定模塑”所绝对固化,一旦场景(时间、释义者)发生改变,释义就会发生变化。

2.作为“符印”的“套话”:跨文化认知过程的逻辑必然

根据上述讨论可知,哪怕再顽固偏颇的释义,依然是可以被评价、反驳、拒斥的——这就提供了不同意义的解释可能。当“套话”具体呈现形式时,它必然落入某种具体符号当中,而每个符号又必然落入“型符”(type)的范畴之中。皮尔斯根据符号自身将符号分为质符(qualisign)、单符(sinsign)与型符(type)。其中,型符“不是一个单独的对象,而是一种一般的类型。这种类型需经过人们的同意,它才会有意义。每个型符只有通过应用它的实例才能够表意”^[17]。这里包含两层意思:一方面,符号必然落入型符;另一方面,型符也必然具体化为一个具体的符号。这就意味着,任何“套话”都不过是特定类型的表达罢了,只不过这种表达形式要置入具体的文化语境之中。

在文化实践中,“套话”或许代表着某种释义指向的“片面”,但它恰恰是文化表意机制的常态,而非特殊情形。反过来,设若在文化中,意义是匀质的呈现,就不会有不同解释的差异,也就不会生成文化的多样性。恰恰是意义的不匀质,导致符号的多样化解释形成千差万别的具体情形。进而,在不同解释之间,就发生了交流之必要。相应地,不同文化群体(国家、民族、地域)的文化差异就是一种文化符号观相的差异。比较文学形象学存在之根本,即在于差异的他者之间具有可比较的符号形象。其来源,即不同文化群体的符号类型化方式的差异。

由上可知,“stereotype”模塑化、类型化的表意机制是普遍而非特殊的,但由于这个概念本身已经被不同学科赋予了强烈的评价色彩,在符号认知机制中,就需要引入一个中性概念。因此,可从传播符号认知的角度,将这种通过认知经验将对象归纳为一个符号意义生成环节的概念——“符印”(sigil),以区别于“stereotype”在各领域中已有的、约定俗成的翻译。首先,从语义内涵来看,“符印”的“印”既是印象,也取自古典意义的符号“印章”,其与印刷术的“印版”都是通过刻制的母胚实现复制的程式,其理相通。英文词“sigil”来自拉丁文“sigillum”,本就指有魔力的符号。其次,从学理机制来看,“符印”作为构成符号形象的最小单元,勾连微观的符号表意与宏观的文化形象——这与巴柔的界定不谋

而合。此外,“符印”原始意项中所指的古代“符印”中的“兵符”是一种一一对应的特殊符号,也与巴柔所说的“释义的指向性”有异曲同工之处。在现代符号学中,“符印”可被理解为一个抽象的意义发生程式,或一个认知图式,可理解为康德所说的“限制知性概念使用的感性之这种形式和纯粹的条件”^[18]。从意义发生角度来说,所有的“stereotype”都是文化认知的“符印”。

进而可以讨论,在符号建构的意义世界中,“刻板印象”这种“符印”是如何带上负面与偏见色彩的?还可以进一步考察,“符印”是否必然走入“刻板”?

(二)“符印”作为图式认知的模塑功能

正如巴柔所认为的,“套话”是我们构筑符号形象不可绕过的“基本单元”^{[7]159}。这意味着,不仅是类型化本身不可避免,类型化过程中的意义选取损失也不可避免。从事实到特定社会文化的形象,通常需要经历从微观到宏观的多次表意。

任何事实对象都拥有无限观相,而符号化即选取其中的片段以达成一次意义传播。在每一次意义的选取中,都包含一个可类型化的解释。这个置入文化语境的符号解释“模型”就是我们所说的“符印”。可见,“符印”包含着类型的含义,并在每一次具体的表意中生成一次具体的符号意义。在皮尔斯的符号表意逻辑过程中,这个过程即是型符(type)与单符配合,从而实现表意;他将单符称为型符的一次“副本”。这是“符印”的“模具”功能显现——每一次表意,都是一次模具留下的印记,同时又是对模具自身以及对前次对象的再符号化。从纵向和横向两个维度看,这个再符号化的环节都是无限的。这就是皮尔斯所说的,符号无限衍义,并最终指向文化全体——一个“总体符号”。

上述过程的多次反复构成了文化形象。其中,个人是最小表意主体,而每一次被解释为“符印”的表意则是基础。大众媒体或公共传播渠道构筑的公共领域是“符印”的存在方式。当个体通过渠道去表述基于个体经验的认知事实时,其表述的需要被文化赋权,否则他的表达就不会成为被社会文化接纳的“符印”,而只能是个人的“偏见”。由此,“偏见”指向私人 and 单次表意,而“符印”指向文化社群,但它们可能发生交集。前文引述的孟德斯鸠对不同地区人的判断,既是“符印”,也可能是基于某种主观预设的“偏见”。在跨文化传播过程中,中国人都会武功、中国人都擅长乒乓球运动、南方人身高较矮

等,不必然具有统计学意义上的严格性,但也不必然仅仅停留于个人“偏见”。

“符印”作为一种认知图式,并不完全对内容的科学性、客观性负责,同一个“符印”可能发展为崇高的“文化象征”,也可能发展成仇恨的“偏见”。“符印”是进入社会文化层面所形成的那种“先入之见”。而这种“先入之见”是社会意义累加过程中的一个阶段性的文化切片,如好客的山东人、温婉的江南女子或泼辣的湘妹子等。正如巴柔指出的那样,这样一个判断,是这种文化标志的缩影,是“在一个社会和一个被简化了的文化表述之间建立起一致性关系的东西”^{[7]160}。

从意义生成机制来看,“符印”最初可能是中性的,但在持续的反复表意中,“符印”本身也可能发生偏差、变异,“符印”的片面化机制可能在文化中被成倍地放大。如同碑刻若不断被拓印,就必然被磨损。更严重的情况可能是,在文化传播过程中,母本并不比副本(replica)具有地位的优先性,甚至并不能分清何者是副本、何者是母本,这就会制造更多的变异。母本是永远回不去的意义之初,也是一系列新的符号衍义的开始……如此以形成一系列“符印”模塑的文化,并组合成文化景观。因此,在社会文化传播的总体过程下,我们可以将“符印”理解为“对象在特定文化语境下被认知的意义模具”。它有几个显著特性:第一,“符印”不受语言、符号或媒介形式的限制,它是超语言、超符号、超媒介的,可以落实为语言、图像或任何一种有效的表意形式或它们的组合。第二,“符印”具有惯性和连续性,在社会文化实践中会发生变异。变异过程也是不断重塑“符印”的过程。第三,“符印”作为既有经验构成的抽象形式,是类的概念,而经验事实却是个别的。作为社会文化中特定对象的经验化模式,“符印”是社会文化认知与表达的必经之途。“符印”的存在引起某种“偏见”和“误读”,是因为人们在对“符印”的使用操作上发生了偏差。

“符印”作为一种意义模塑的方式,其形成的表述与个体经验事实有两个必然落差。落差之一是经验事实不完全归纳与具体对象的落差。“符印”在简化过程中必然失去意指对象的其他观相维度。这导致依据“符印”模塑落实的单次符号表意,并不必然与对象一一对应。落差之二是过去经验事实与动态发展的事实对象判断的落差。“符印”是依据既有经验逐渐形成的“模子”。人们用过去的经验进行归纳简化来对动态发展的事实进行解读并不总是

有效的,因此,“符印”一旦形成,也会形成相应的惯性,这就导致“符印”与单次符号表意必然会有某种滞后或错位。

用某一个“符印”来匹配现实生活中的每个文化事实个体对象,则必然会发生某种偏差。但这两种落差并不意味着“符印”本身是错误的,其正确性往往在基于“符印”生成的宏观文化景观层面得到印证。正如法国人和红酒之间的关联,不必然意味着对某个具体的法国人有效,而是在文化景观上呈现出法国与红酒的文化渊源。

三、“符印”模塑的“拟态环境”及其与现实环境的交互生成

“符印”作为文化认知中类型化、模塑化机制的基本单元,不仅在认知过程中构筑了意义的抽象框架,也在持续的表意累积中塑造出超越个体经验的“环境”。这种符号拟态环境不仅影响人们的感知模式,还通过与现实环境交互作用反向塑造社会。以下将从“符印”对文化模塑的角度分析它如何由单次表意演变为群体认知框架,并在拟态环境与现实环境的动态互动中发生效用。

(一)“符印”对文化的模塑:从“偏见”到“象征”

前文提到,“符印”不一定能直接等同于某次具体的文化符号,那么,它如何在文化中发生作用,又如何区别于“偏见”“套话”或“刻板印象”?以下将阐明“符印”如何作用于单次符号表意,并最终发展成作为文化共识的“象征”。

首先,“符印”是意义中的抽象形式而非具体的意义结果。作为一个集体文化表意的抽象模式,“符印”并不是在一次符号表意中完成的,而是一个符号表意的集体累进过程。当个人每一次进行符号表意时,他同时进入了制造“符印”的社会过程。尽管个体可能受到过去文化经验的限制而缺乏足够的解释权,但从某种意义上讲,他扮演了某种既有“符印”的接续传输器或者放大器的角色。由此,“符印”与“偏见”的本质区别,是意义的“公—私”之别,前者是特定文化群体抽象出来的“公共意义”,而后者是未经公共授权的私设表达。在具体的表现形式中,“偏见”常常表现为单次符号发送意图、符号文本意义与符号释义之间的错位;而“符印”通常并不是单个符号表意的结果,而是在一个文化群体中经过一定时间及表意次数积累后所形成的形式路径。

多次表意留下的“符印”常常略去了细节而具有简约化和高度概括化特征。

其次,在具体的表意过程中,“符印”既能表现为“偏见”,也是通达文化“象征”的机制。“符印”的类型化、反复表意的累积过程是“刻板印象”与“象征”共同的意义生成机制。赵毅衡指出:“形成象征的关键是重复使用所造成的变化与意义累积。”^[19]的确,“象征”必然经过重复使用,但重复使用未必成为“象征”——它可能只是固化了的“刻板印象”。“刻板印象”与“象征”具有共同的社会文化意义生成基础,两者都是社会文化的高度概括、简化归纳,都是相应文化范畴的群体认可的选择。不过,“刻板印象”比比皆是,为何只有极少数成为“象征”?这意味着,在意义累积和“二度修辞”中,社会文化发生了多次选择。“刻板印象”是从“符印”向“象征符号”过渡的一道筛子。

最后,“符印”本身只是一个中性模子——抽象形式,但这个模子包含的具体内容则不必然是“中性”的。所有的符号印象只是在这个模子上不断地重复和表意实践。当这些文化表意实践不再如单次符号表意那般在意义的星空里如流星闪过,而更像是冰雪经年累月形成的冰川沟壑——对文化进行了“刻板”,这个模子本身的形状就留下来了。它形成的沟槽就成为后面的文化之水流的“文化模具”。并不是所有“符印”都会成为“象征”,也不是所有“符印”都必然对内容的客观中性负责,例如,黑人笑起来牙齿很白,欧罗巴人种是鹰钩鼻……这些常见的外形特征构成的人种描述,不必然具有科学依据。

不仅如此,一些“偏见”被文化反复“二度修辞”后形成了“符印”,并被赋予了更多抽象精神意味而得到持续传播,由此可能成为“坏的象征”。在意义累积过程中,这些不断抽象化的“符印”,逐渐形成一种超语言、超媒介的二度修辞^[19]。换言之,“象征”不过是宏大化了的“符印”,同时又是“符印”反复作用于文化社群而形成的结果。正如汉斯-格奥尔格·伽达默尔(Hans-Georg Gadamer)所说的那样:“象征作为无止境的东西是绝对地与处于精确意义关系中并仅限于此种意义关系的譬喻事物相对立的。”^[20]由此,“象征”首先是一种刻板印象,但并非所有刻板印象都向着“抽象的精神性”升华。“象征”在表述方式上仍然停留于巴柔所说的那种“表语结构”。

综上所述,“符印”作为一种“模塑”方式,并不

对内容直接负责——其不必然是正面的,也不必然是负面的——“象征”也是如此,如“纳粹标志是邪恶的象征”“蛇是堕落与诱惑的象征”。不同的是,“象征”是“符印”中那些在抽象精神与对象之间有足够的张力并被社会文化再度选择与传播的成对修辞关系——“翅膀与自由”“苹果与诱惑”“天平与正义”……而更多的“符印”只是在他者化中被观看、被描述,不必然走向崇高的精神性,它们与这些成为“象征”的符号构成更为宏大的“形象景观”。

(二) 拟态环境的环境化:“符印”的社会文化意义沉淀

文学通常作为虚构体裁文本,被视为现实的投射,因而源于比较文学的形象学主要集中讨论现实如何影响“形象”,而较少讨论“形象”如何反作用于“真实世界”的实践。但文学客观上能引发真实的行动并切实地导致环境的改变。在这一方面,传播符号研究能补其不足。拟态环境刺激的行为普遍作用于真实环境,这种普遍的结果即拟态环境的“环境化”。李普曼对拟态环境与真实环境的论述,集中在人的行为在真实环境中发生效用。藤竹晓进一步指出了真实环境自身即带有拟态环境的特点,认为人们在很大程度上是根据大众媒介的信息来判断和采取环境适应行动,这些行动的结果作用于现实环境,便使得现实环境越来越具有“拟态环境”的特点,以至于人们很难在两者之间做出明确的区分^[21]。

藤竹晓重点关注的是在“真实环境”与“拟态环境”之间进行区分,但媒介现实的发展已经远远超越了他当年所关注的情形——拟态环境之外真实环境的实在性愈发值得重新思考。因为,如果任何媒介化的信息都是拟态环境的组成,那么真实环境的空间已经无处可寻。换言之,人们一直以为坚实存在的那个与拟态环境相对立的真实环境只是另一组“拟态环境”。进而,拟态环境在认识论意义上的对立范畴——“假”或“拟”就不存在了,所谓真实世界,是外部世界与人内在感知之间的交互,其必然是符号化、媒介化的结果。

各种“符印”之间既是“客体间”的关系,同时又在每次符号表意时转换为“主体间性”关系。无数客体之间是一个开放衍义的关系,它们背后的支持是作为工作假定存在的“中性”或“本真”。与单一对象事实述真的不同在于,“符印”“刻板印象”是“复调的述真”,并最终趋向象征性的形象。诸如,中国的长城作为一个军事功能建筑,在西方传教士

的膜拜、关注、传播、评论的作用下被赋予了此前并不存在的意义,当中可能包含事实性误读、夸张或扭曲。当这些意义最终进入历史并促成长城成为中华民族的象征符时,这些与事实不符的细节都在意义沉淀过程中显得不那么重要了。经由偏见、误读建立起的中华民族与长城这一建筑物之间的联想关系,不仅成为被广泛接受的现实,而且构成了中华民族自我认同的精神象征^[22]。这些符号进入了历史,并将成为新的使用理据性基础——一个在当下可以得到无数新的表意符号反复验证的坚实事实。也即,现实世界并不是与“符印”构筑的虚构意项背离的,它在提供“符印”原始素材的同时,也按照“符印”筛选的那些表意持续建构;这个过程不是孤立静止的,而是在文化意义的争夺史中持续进行的互文性过程。

四、“符印”的文化传播机制与学科边界融通

“符印”的生成是一个动态且层叠的文化符号建构过程,始于文化经验的类型化(型符),通过媒介具象化实现符号表意,进而在跨文化传播与语境解码中不断被重塑与扩展。符号在反复表意中强化认知,累积形成拟态环境(符号景观)。在与现实环境的互动中,“符印”经历调适与再编码,可能固化为新的象征体系。在全球化背景下,“符印”的观念将对原有学科产生冲击,也将对不同文化语境中的变异与再生产的认知提供新的解读框架。

(一) 形象学亟待突破狭义文学的自限

由于比较文学形象学的存在基础是陌生化之“他者”的想象,因此它受到的最大冲击是他者空间性被全球化的媒介所消弭。在前全球化时代,个体经验与社会文化经验事实存在巨大落差——这是对异国文化的想象存在的基础。一方面,作为个体的创作者对异国形象这样一个极其复杂的文化系统的经验面极其有限。但虚构文本并未限制其使用与对象事实关联的拟事实性表达。另一方面,在前全球化时代,异国形象的建构对文学创作的赋权是垄断性的^[23]。有限的经验线索和无限丰富的想象构成异国形象的主要来源,并进入社会文化。正如马可·波罗(Marco Polo)是否来过中国甚至可以存疑,但《马可·波罗游记》却毋庸置疑地成为那个时代的西方人窥见这个东方国度的重要窗口。但全球化时代以来,尤其是新媒介以其超强的时空压缩能

力将这个星球转化为“地球村”后,人们获取他者信息方式的丰富,极大地冲击了文学想象对异国形象的垄断性赋权。正如孟华提到的那样,套话的空间性早已被现代传媒冲击得体无完肤^[7]192。不仅如此,异国形象的建构也不再是一个纯粹的“文学比较”问题,转而成为国家政策与软实力的综合呈现。在这个背景下,作为一门学科的比较文学形象学,固然可以固守“文学”的疆域以维持研究范式的纯粹,但上述情况导致狭义的文学作为异国形象建构途径的垄断性被毫无疑问地稀释甚至颠覆了。孟华所说的套话的空间性被现代传媒冲击的观点,实际上是“符印”的来源发生了转移。更确切地说,是形象生成的主导权从文学想象的虚构性文本,转化成为多元化的传播共同构成。在此情形下,形象学如果依然坚守传统意义的文学边界,可能会退守到一个较狭窄的文本领域。因为,社会文化集体记忆无法以所谓的学科来进行分界,更无法将非文学的印象从大众大脑中驱逐出去而获得“纯粹的文学材料”。

(二)传播学研究需要从人文维度深化对“意义机制”的理解

同样值得思考的是,在李普曼及其延续的新闻传播学领域,媒介承载的“纪实性叙述文本”尽管占据了更重要的比例,但这些体裁所呈现的并不是“真实形象”本身或全部。相对于人的自然官能来说,它们甚至是“超真实”的。在前全球化时代,没有人能够得到从万米高空俯瞰一座城市或一个国家的“客观形象”。而在当今的媒介时代,人可以在去一个城市之前轻易了解到其人口、地貌、犯罪率这些前全球化时代人们无法获取的信息。然而,媒介提供的各种影像以及身临其境的现场感对虚构的文学形象并不构成替代性关系,而是互补性关系。过载的信息呈现了更多的事实观相,而此时人们比以往更需要文学与想象来丰富人的体验。与前全球化时代不同的是,文学回归到其想象力体验的本位。相应地,这一新语境下的比较文学形象学不仅不能退守,还应该拥抱全球化的媒介现实。而传播学或媒介研究,则同样有必要借助源于文学的形象学来拓展自身的人文维度。

如果说比较文学中的“套话”是前全球化时代的文学想象,那么新闻传播学中的“刻板印象”则是一个万物互联时代之前的信息世界与现实世界二元分割的产物。但“符印”在文学或新闻业务的具体文本体裁之外,提供了一个意义认知的基础机制,一个中性的符号模塑方式。对于不再专属于文学的传

播符号形象学而言,在新的语境下建构一种更具跨学科魄力的“一般符号形象学”尤其必要。在这个普遍的符号形象学中,“符印”具有一种普遍性解释效力。这是由于尽管那些事实性叙述或准事实性叙述的文本体裁(广告、新闻、宣传甚至学术研究的结论)越出了传统意义的学科边界,但这些文本作用的现实环境依然在“符印”及其意义生成机制的逻辑范畴之内。

结 语

总体而言,在跨文化传播的复杂图景中,“符印”机制的揭示,直指文化差异的本质矛盾与调和可能。作为符号认知的底层逻辑,“符印”既是文化群体对他者建构认同的工具,亦是全球化时代意义流动与协商的载体。从“东方主义”的文化符号他者到“文明互鉴”的全球共创,跨文化传播的困境与突破都源于“符印”的双重性:它既可能固化为阻碍对话的认知壁垒,亦可能转化为激活共情的意义媒介。跨文化传播的终极理想,并不是消除差异,而是让差异成为对话的起点。“符印”理论的价值,恰在于将文化符号从静态的“身份标签”还原为动态的“意义轨迹”。当“龙”与“dragon”的“符印”碰撞时,我们看到的不是东西方的对立,而是符号在历史长河中不断被书写、被擦除、被重写的生命历程——这或许正是跨文化传播最深刻的隐喻。

注释

①“stereotype”在比较文学中被译为“套话”“俗套”,在社会心理学、新闻传播学多被译为“刻板印象”“成见”,使用语境和具体意思在不同学术语境下有所差异。

参考文献

- [1] 孟德斯鸠.论法的精神:下[M].孙立坚,孙丕强,樊瑞庆,译.西安:陕西人民出版社,2001:266.
- [2] Online Etymology Dictionary. Stereotype[EB/OL]. (2023-07-24) [2024-09-28]. <https://www.etymonline.com/search?q=stereotype>.
- [3] LIPPMANN W. Public opinion[M]. Chicago: Courier Corporation, 2012:44.
- [4] 李普曼.公众舆论[M].阎克文,江红,译.上海:上海人民出版社,2006.
- [5] 费斯克,等.关键概念:传播与文化研究辞典:第2版[M].李彬,译注.北京:新华出版社,2003:273.
- [6] TAJFEL H. Human groups and social categories: studies in social psychology[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1981:43-46.
- [7] 孟华.比较文学形象学[M].北京:北京大学出版社,2001.

- [8] GUYARD M F, CARRÉ J M. La Littérature comparée [M]. Paris: Presses universitaire de France, 1961:6.
- [9] PAGEAUX D H. Littérature générale et comparée et imaginaire [J]. 1616; Anuario de la Sociedad Española de Literatura General y Comparada, 1995(9): 81-95.
- [10] 狄泽林克.比较文学形象学[J].方维规,译.中国比较文学,2007(3):152-167.
- [11] PAGEAUX D H. Recherches sur l' imagologie; de l' Histoire culturelle á la Poétique [J]. Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses, 1995 (8):135-160.
- [12] SAUSSURE F D. Course in general linguistics [M].北京:外语教学与研究出版社,2001: 71-72.
- [13] 卡西尔.人论 [M].甘阳,译.北京:光明日报出版社,2009:28-29.
- [14] 艾柯.符号学理论 [M].卢德平,译.北京:中国人民大学出版社,1990:24.
- [15] 李幼蒸.理论符号学导论 [M].北京:社会科学文献出版社,1999:510.
- [16] 赵毅衡.“艾柯七条”:与艾柯论辩镜像符号 [J].符号与传媒,2011(2):137-145.
- [17] 皮尔斯.论符号 [M].赵星植,译.成都:四川大学出版社,2014:50.
- [18] 康德.纯粹理性批判 [M].韦卓民,译.武汉:华中师范大学出版社,2000:187.
- [19] 赵毅衡.符号、象征、象征符号,以及品牌的象征化 [J].贵州社会科学,2010(9):4-10.
- [20] 加达默尔.真理与方法:哲学诠释学的基本特征:上卷 [M].洪汉鼎,译.上海:上海译文出版社,1999:96.
- [21] 藤竹晓.现代マス・コミュニケーションの理論 [M].东京:日本放送出版协会,1968:21.
- [22] 周宁.天朝遥远:西方的中国形象研究:下卷 [M].北京:北京大学出版社,2006:656-664.
- [23] 胡易容.符号学方法与普适形象学 [J].中国人民大学学报,2015(1):19-26.

On “Sigil”: The Modeling Mechanism of Semiotic Cognition in Cross-Cultural Communication

Hu Yirong

Abstract: The term “stereotype” originated from French printing terminology (“cliché”) and was later introduced into social psychology and journalism by sociologist Lippmann, evolving into multidimensional theoretical perspective across disciplines. In Comparative Literature Imagology, it is conceptualized as “taohua” (套话), the minimal unit of foreign image; while in Communication Studies, it appears as the core concept of “stereotype”, referring to a biased, media-mediated representation or a one-sided symbolic cognition. Different disciplines develop distinct theoretical innovations based on their epistemic positions, while simultaneously forming their own “prejudices” due to perspectival limitations. From the standpoint of symbolic-cognitive communication mechanisms, stereotype can be reinterpreted through the neutral concept of the “sigil” (符印) — the fundamental unit of symbolic signification. This unit molds cultural group cognition through typification and cumulative reiteration, generating a “pseudo-environment”. However, sigils don’t necessarily lead to prejudice; rather, they constitute the logical foundation of meaning generation in cultural transmission, where simplification serves as both an inevitable cognitive pathway and prerequisite for cultural symbol formation. The interdisciplinary analysis between literary imagology and communication studies reveals that the universal mechanism of “sigil” provides a theoretical framework for understanding symbolic interaction, cultural misreading, and symbolic sublimation in cross-cultural communication. It lays groundwork for constructing a more inclusive “General Semiotic Imagology”.

Key words: “sigil”; stereotype; cross-cultural communication; pseudo-environment; cognitive semiotics

责任编辑:沐 紫