

“超接触性”时代到来： 文本主导更替与文化变迁

陆正兰 赵毅衡

内容提要 文本的主导因素论,能解释当代文化的一系列重大演变。符号文本六因素可以分成此消彼长的三组对立项,从而决定文本的倾向,而三组因素主导的社会性冲突,会造成文化的解释倾向发生根本性的变化。主导倾向的变化,也可以影响文化历史的大趋势。一个世纪来的文化构筑方式产生了明显的分段剧变,当代文化呈现出三种主导引发的倾斜变异:诗性压倒指称性,引出“泛艺术化”,意动性超过表现性,引发传播的“符用转向”,接触性胜过元语言性,造成当代文化影响日益深远的“超接触性”。

一、六因素升降与文化史演变

本文为四川大学中央高
校基本科研项目(批准
号 SKQY201631)成果

很多人认为,如何解释一个文本,接收者有充分的自由。其实不然,符号文本并不是一个“任人打扮的小姑娘”,并不完全听凭接收者解释。决定文本意义解释的,除了解释者所处的文化语境、社会条件等外部因素之外,还有该文本内部的因素。影响解释的因素太多,接收者的能力元语言、文化语境元语言以及文本内容本身,都会参与解释。但文本面对解释并不是完全被动的,文本形式的符号构成会引导解释,会推动接收者趋向某种解释。文化的定义应当是“社会相关表意活动的总集合”,文化的演化也不得不跟随符号六因素的主导性消长而变化。当我们把文化看成文本的集合,全盘考虑一个文化内各文本的倾向性特征时,就能看出意义方式变化的某些历史规律,窥见历史车轮前行的轮迹。

1958年,雅克布森在印第安纳大学一次重要的符号学会议上做“总结发言”,提出了著名的文本符号过程六因素分析法。他的分析鞭辟入里,击中要害,其图式广为人知,本文就不重复了。雅克布森指出,一个符号文本同时包含这六因素,但它们并非均匀存在于文本中,每个文本很可能侧重于某个因素,形成所谓“主导”(the dominant)。“主导”这个概念是他1935年在布拉格发表的著名演讲中提出的,指的是某种因素可以决定一个文本的特征因素,其升降决

定了体裁地位的变化。因此,当六因素中的某个因素主导此文本(或文本的某一段)时,整个文本就会显示某种品格。

由此,当发送者因素取得主导,文本就出现了较强烈的“表现性”(expressive):“以表现性姿态展示其愤怒或讥讽态度”;而当符号文本侧重于接收者时,出现了比较清晰的意动性(conative)。文本命令、呼唤、祈使、催促接收者采取某种行动。听起来,表现性容易理解,因为文本总带着发出者的情绪痕迹,意动性似乎很特殊。实际上,劝导某种解释,是符号文本都带有的性质,而符号文本体裁,例如广告、判决、发誓等,都着眼于敦促行动,因此是意动性主导的体裁。

当符号文本侧重于符码时,出现了较强烈的“元语言倾向”(metalingual),即符号文本提示应当如何解释自身。文本的各种元素都影响解释,但明确的元语言因素往往用“我的意思是”、“你听明白了?”这样的指示来提醒接收者注意。在传统的元语言理论中,元语言必然是外在于文本的,而且相对于文本的语言高一个层次。雅克布森对符号学的一个重要贡献,是指出了符号文本有“内在元语言”,即各种解释文本自身的指示,而当符号文本侧重于媒介时,出现了较强的“交际性”(phatic)。这种文本因素的目的,是为了保持交流畅通,或者说保持接触。最短的例子是打电话时说的“喂喂,你听得见吗”,最极端的例子或许是情人絮语。恋爱中人往往不断地说重复的话,此时说的内容无关紧要,符号文本的用途是占领渠道。重复是保持接触的重要方式。母亲在电话里重复闲言碎语,目的是享受交流畅通本身的快乐,信息内容在其次。

当符号文本侧重于对象,就会出现较强的“指称性”(referential)或外延性(denotative)。此时符号文本目的是传达某种明确的意义。实用的或理性的符号表意,大多是这一类,这种文本最常见,也最容易理解,而当符号侧重于信息本身,就出现了“诗性”(poetical),这是对艺术根本性质的一个非常简洁而有说服力的说明。诗性把解释者引向符号文本本身,形式感成为文本的主导因素。雅克布森指出诗性普遍存在,并非只出现于诗歌或文学艺术中。他举的例子有竞选口号、儿童起绰号、诗体的中世纪律法等等。诗性是符号文本的一种风格特征,让一个符号文本带上某种艺术性,尽管不一定使这文本变成艺术。例如写校训、提口号、发唁电,世界各国人都讲究用词。比如,中国人特别喜欢四字校训,或排比口号。诗性的重要标记是重复符号的某种形式要素,让文本出现令人回味的形式感。

雅克布森的理论并不是横空出世,而是有好几位先行者。雅克布森本人说他发展了卡尔·毕勒(Karl Buehler)的“工具论模式”。实际上,符号学的奠基者皮尔斯早就指出过,符号的“解释项”可以有三种:情绪(emotional)解释项,例如听到音乐而感动;能量(energetic)解释项,例如听到命令而行动;逻辑(logical)解释项,例如听到一个问题而思索其答案。皮尔斯已经指出,符号文本的某些品质与文本意义有一定的关联方式:充满感情的文本推动情绪解释项;劝导或指令行动的文本推动能量解释项;论证严密的文本导致逻辑解释项。不过,雅克布森的那篇演讲,对因素主导问题阐释得最为清晰详备,至今为符号学运动所尊奉。

上文说的是以某某元素为主导时,文本倾向会如何变化。这点非常重要,因为所有这六种因素,在几乎所有的符号文本里都有迹可循。也就是说,在任何符号文本中,六种因素都是普遍存在的。只有当某种因素占了主导地位,该文本才变成相应品质的文本。

笔者发现,此六因素可以组成三对互为消长的对立关系:某一因素上升成为主导,不可避免地与其对立的另一因素的重要性下降为代价。雅克布森敏悟到这一点,不过他在那篇著名演讲中只指出了其中可能的一对,他说:“‘诗性’与‘元语言性’恰好相反,元语言性是运用组合建立一种相当关系,而在诗中,则使用相当关系来建立一种组合。”他这个说法颇费猜

想, 笔者的理解是: 元语言性帮助文本指向解释, 而解释就是用另一套符号来翻译这个意义, 因此是一种“相当关系”, 而诗性让文本指向性回向文本自身, 重点停留在文本的形式品质上, 因此是让文本中因素的“相当”组合成某种形式, 使解释变得困难。雅克布森发现的这二项对立虽然有道理, 但是指称性使文本指向外延, 解释更为明确, 而诗性指向内涵式散发解释, 诗性并没有取消解释, 只是丰富了解释, 为解释的确定制造了困难。用布鲁克斯的话来说, “任何一首优秀的诗歌都会反抗对它进行释义的一切企图”, 董仲舒说“诗无达诂, 易无达占”, 并没有说“诗无诂”。因此, 诗性导向复杂解释, 它最直接的对立面, 应当是指向明确对象的指称性。雅克布森之所以会提出关于“诗性与元语言性对立”这种看法, 可能是因为他没有全面考虑六个因素中存在更明确的对立关系。

我们可以看一个最简单的文本, 看诗性如何与指称性(而不是元语言性)对立。李白名诗《客中作》:“兰陵美酒郁金香, 玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客, 不知何处是他乡。”^⑩当初很可能是旅途中酬答兰陵酒坊主人热情招待的美意而代写的“广告诗”, 挂在店堂炫耀其酒。后世这个指称性消失, 留下一首文词畅美的诗, 意义丰富却所指不明。但现在冒出一种当代兰陵酒, 把李白诗又变成广告。李白的诗, 是否指称特定的酒, 就成了两种不同文本, 意义方向的确相反: 一个诗性主导, 解释模糊; 一个指称性主导, 明确指向某种酒的品牌。

沿着诗性与指称性对立这个轴线做进一步观察, 我们可以看到另外两组对立因素: 强调接收者反应的意动性, 与强调发出者表现意图的表现性正好相反; 强调占领传播渠道与媒介的接触性, 与强调符号与解释连接的元语言性也正好相反, 彼此呈你强我弱之势。这样就出现了下面这三对因素。上文已说过, 雅克布森只是指出它们有对立的可能:

指称性(重所指对象)vs. 诗性(重文本形式);

元语言性(重解释引导)vs. 接触性(重占领媒介);

表现性(重发送者意图)vs. 意动性(重在接受者身上的效果)。

在一个文本中, 这些对立如果出现偏向, 会造成文本的意义导向朝特殊的方面倾斜, 而且, 这种复杂的动态平衡, 决定了整个表意活动的倾向。小至一个文本, 大至一个文化(一个民族的文化, 一个时代的文化)就会出现某种特点。例如, 可以说南欧民族的文化比较浪漫, 文化中的表现性比较强, 而北欧民族比较守纪律, 文化的意动性比较强。而且, 在同一个文化内部的历史演变, 动力很可能来自其主导因素的此消彼长。

本文主要讨论符号主导因素变异如何引发当代文化的重大演变。如果我们回顾人类文化的大历史, 从现代性肇始的17世纪起, 到20世纪70年代开始的后现代, 一直到21世纪, 可以看出大致的趋势, 符号因素重要性相对清晰地发生变异: 指称性在下降(理性时代最高, 理性解构使指称性降低), 表现性在下降(浪漫主义时代最高, 分析转向使表现性降低), 元语言性在下降(神权国家的时代最高, 多元文化使固定解答的需要降低)。与之相对, 当代文化中以下因素的影响在提高, 尤其是20世纪下半期以来, 这些变迁更加高速、更加强烈: 诗性在增高(泛艺术化, 使娱乐成为余暇社会生活的重要内容), 意动性在增加(供大于求, 经济生活完全以刺激购买力为中心运转), 接触性在增高(电子媒介地位升高, “超接触性”成为当今文化最显眼的特征)。

当现代性迫使符号的主导因素出现了三“低”三“高”的翻转倾斜, 我们就会看到社会文化演化的大趋势。符号主导性的转换, 既是文化演变的原因, 又是其征兆。

二、当代文化的“诗性”主导

从跨媒介角度考虑,“诗性”与“艺术性”同义。20世纪末文化出现一个重大变化,即社会生活的“全面艺术化”(pan-aestheticization)。这个术语又译“泛审美化”,但实际上此种文化局面与审美态度没有太大关系。美学的目标是寻找艺术的规律。黑格尔《美学》一开始就说,“说得更精确一点,它的范围就是艺术,或则毋宁说,就是美的艺术”^⑫。1978年,美国美学学会主席门罗·比厄兹利指出:“艺术哲学在今日史无前例地繁荣,‘美学’这个术语也被广泛接受为这个学科的称呼,但是美学越发达,这个词就越成问题。”他反对“与艺术没有关系的用法”,这种用法“会使我们的整个事业失去根基,因为本来就是艺术作品的存在才让我们进入(美学)这门学问”^⑬。如果当前文化的巨变是“日常生活泛审美化”,人人都开始以审美态度看四周,全民提高审美修养,这绝对是人类进步的大好事。但是日常生活泛艺术化就不同了:一切意义文本都成为艺术,文化处处突出艺术功能,这个文化就性质大变了。本文讨论文化的符号主导性质,称之为“泛艺术性”就比较清楚。

艺术品必定是人工制品,而且是艺术家带着艺术创造意图制造的,或策展者带着艺术意图展示的。这样的制品最后能否成为艺术品,实际上并不取决于一个或一批观众/读者的解读方式,而是取决于文化的体裁的接受程式。虽然观众/读者可以对艺术之优劣提出判断,劣等艺术却也是艺术。是否为艺术品,却不是观众/读者说了算,而是为一定的文化范畴所决定的。

有诗性的非诗文本并不一定是诗。雅克布森认为这些文本只是“利用了诗的功能,但没有使这种功能像它们在真正的诗中那样,起一种强制性的或决定性的作用”^⑭。这个说法可能需要修正:任何符号文本内部的“强制性或决定性的作用”,皆无法使某个广告变成艺术。体裁的本质是文化体制内的符用学问题:广告写得再有诗意,也不可能变成诗,哪怕诗人来写也一样。

当诗性成为主导,文本变成艺术性文本,指称功能就弱化了。我们可以在当今的大多数商品中看到这几层关系:一件家具有其特定功能,这取决于一些物质条件,如材料和加工;二是符号表意功能,如品牌、格调、等级;三是形式功能,如美观、线条、色彩的配合。这些功能结合在一件家具之中,但是并非不可分。如果第三个功能成了主导,就成了艺术。某些实物一旦被剥夺指称意义,依然摆设在美国艺术品应当放的位置,就成为艺术。徐冰的雕塑《凤凰》来自建筑工地垃圾。英国装置艺术家特雷茜·艾敏(Tracy Emin)得到特纳奖提名的装置艺术《我的床》,是一张摊满各种见不得人的女子私密垃圾的床。在当代,实物(现成品)也经常做得很艺术。实物可以变成艺术,只要突出其诗性主导即可。

丹尼尔·贝尔在分析现代社会文化矛盾时,指出经济与文化遵循的伦理原则是相反的,韦伯说的“清教天职观”早就分裂了,用他形象化的说法,现代社会是“白天正人君子,晚上花花公子”^⑮。但到了现代后期,社会文化情况大变,泛艺术化使一切均娱乐,事事皆艺术。套用贝尔的话可以说,如今的大部分人,白天晚上都是花花公子,没有时间留给指称性。环顾四周,我们看到办公楼越建越像宫殿,室内装修越来越像宾馆,而最大的生意是影视业、时装业,娱乐是全社会接受信息的生活方式。美国竞选公职的人竞相用各种出格方式博取眼球,甚至自然风光也需要策划加工,加上五彩射灯、风土歌舞,才能成为“旅游胜地”。

当今文化诗性变成主导的另一个明显例子,是非视觉符号文本的图像转向(picture turn)。

例如音乐配上五彩炫目的烟火舞蹈,变成花哨的音乐影像;古典音乐的坚持者,也越来越多表演性的指挥;诗歌配上大量照片出版,变成图文集。全面的感官化,后果是使意义感觉迟钝。一旦艺术化了,努力去解释此文本究竟指称什么,就显得不合时宜。

三、当代文化的意动性主导

任何符号文本都有劝导解释者采取行为的功能,可以称之为“普遍意动性”。意动性是任何文本都有的品格。例如说“这里很热”听者很容易明白这是让他去开窗,哪怕这句话本身并没有用祈使句形式^⑥。因此,言语行为学派的理论家,提出“以言成事”是“(任何)传达行为的副产品”^⑦。胡塞尔也在用对听者的影响解释文本的交互主体性时说:“我们可以研究意识用何种方式借助交往关系而对他人意识发挥‘影响’,精神是以何种方式进行纯粹意识的相互‘作用’。”^⑧

“意动文本”是意动性占主导的符号文本;“意动体裁”是由意动性主导的体裁;“意动文化”则是符号意动性占主导地位的文化,那就是今日以诱导购买行动为主导的品牌广告文化。关注意动问题,是20世纪意义理论的一个大趋势。雅克布森提出“六因素论”是在20世纪50年代,时间上很接近本维尼斯特提出“祈使式”(imperative)模态理论,又接近奥斯汀与塞尔的“语言行为”(speech act)理论,也接近后期维特根斯坦的“意义即使用”论。这是整个分析哲学的“符用转向”(pragmatic turn),这也是当代意义理论的重大特征。

而在当今文化中,意动文本数量越来越大,其中数量呈爆炸势态的体裁是品牌广告。品牌广告以“将会发生的好事”来诱劝购买者,以允诺提高社会身份来讨好购买者。广告研究者告诉我们:商品的含义不是广告灌输的,而是观众的欲望构筑的,他们急需用被允诺的未来,实现自我的价值^⑨。

所谓“意动”指的是情境尚没有发生,只是允诺发生,所以从文本内容分析来看,意动文本接近虚构。但就言说本质来看,它是纪实的,意动以某种不满(例如缺少某种商品)为出发语境,提出只要做什么,这种情况就会改变,因此是预支的纪实。但这种符号文本的意义指向是透明的,它要求用“即将到来”作为解释。只有当接收者按此做了某事后,才有权进行事实检验,因此可称为“拟纪实”^⑩。

意动型文本的未来向度是实指的,当指明的时刻到来(例如商品已经购买),对接收者而言,预言就不再是预言。这就与表现性文本正好相反,此种文本可以是发送者非常主观的愿望,不必受到事实检验。浪漫主义的表现性传统延续到20世纪初,克罗齐的美学可能是它的最后一次辩护。不久,艾略特提出“(现代)诗不是放纵感情,而是逃避感情,不是表现个性,而是逃避个性”^⑪。这种“反个性诗学”贯穿了整个20世纪,当代文化的各种体裁,与浪漫主义的表现论针锋相对。

阿甘本甚至提出意动祈使语式的“本体意义”^⑫。意动可能是人类交流的根本样式,是符号文本更本质的特征。当今文化要求对意动的本质做更进一步的了解,我们社会的符号交流方式,已经进入到以在接收者身上产生的效果为主导的时代。

四、“超接触性”时代

现代文化,是元语言性主导的文化,社会文化聚焦于解释规则。现代之前,是僧侣与神学

控制社会性解释 现代时期,由理性主义主导文明进程。这种情况在20世纪最后二十年发生了一个巨大变化,文化的元语言性主导快速让位给接触性主导。至今学界对这个时代的到来认识不足,讨论得远远不够充分。虽不能说国际学界对此毫无觉察,不过讨论过于零星,而且大部分见于技术哲学的研究论文。有人称之为“接触性传播”²³,有人称之为“认知资本主义”²⁴,有人认为“接触技术”是新的现代性²⁵。本文认为,这是当代人类最重要的意义方式,是当代文化的最大特征,因此,我们可以把这个时代称为“超接触性”(hyperphaticity)时代。

20世纪50年代,在电子技术尚在萌芽之时,麦克卢汉提出了著名的“媒介即信息”理论。麦克卢汉心里想到的媒介大变革,是印刷术与摄影术的发明。16世纪古腾堡将印刷术应用于书籍印刷,此媒介剧变形成了“古腾堡银河”现象,推动了早期现代化的进程。到了20世纪上半期,摄影术演变成电影,本雅明认为这是机械复制时代的开始,人类文明真正进入了现代。这两个被欢呼为“革命性”的重大变革,是接触性代替元语言性所造成的文化急速演变。麦克卢汉的《媒介即信息》一书并不是说文本的媒介可以代替文本的内容,而是说,就一个文化的所有文本而言,推动现代社会发展的不是文本的内容据以解释的规则,而是文本传播使用的接触方式。

麦克卢汉的那本书出版之后,近半个世纪,我们有幸亲眼目睹了世界范围内接触性的突然兴起,传播媒介出现了一次更加剧烈的巨变,这就是以电脑互联网为主要形式的数字化,电子技术翻天覆地改变了世界。由于媒介在微观与宏观规模上的延伸,近三十年来人类意识所及的意义世界已经变得不可辨认。

数字化是人类传媒第三次突变,其震撼力远远超过麦克卢汉称赞不已的印刷术,以及让本雅明感叹的摄影术。可以与数字化相比的传媒突变,是大约四万到三万年前人类发明系统化的符号和言语。虽然没有考古记录能找出言语的印迹,但在多地发现人类最早的有意做下的手印。音节言语的出现,应当不晚于这个媒介符号爆发期。有了言语符号,人类经验知识才能传承并且代代积累。在这之前,取火之法可能被发现过上千万次,搬用重物用圆树干做轮子也可能发明了上千万次,但唯有有了言语符号,个别的经验才能在部落里传送给邻居,传承给后代,变成社群的智慧,文明这才开始启动。

发明文字是第二次传媒突变。《易·系辞下》说“上古结绳而治,后世圣人易以书契,百官以治,万民以察”²⁶。文字体系的最重大成果,是人类社会的有效治理。结绳符号是文字雏形,一旦文字体系到位,整个文化就归入了符号体系。正由于大约五千到三千年前的这场符号突变,人类开始有了社会、政府、国家,真正的人类历史随着历史的记载而开始。

与言语和文字发明可以相比的第三次传媒突变,是三十年前互联网的产生。1985年,出现了第一个互联网,并迅速发展成任何电脑都可以加入的万维网。这场突变正在加速进行,用不了多少年,媒介将不再是麦克卢汉说的人的器官延伸,而成为人的意识的延伸。我们根本无法预料电子传媒的变革速度,看不到它会在我们的有生之年把人类文化推进到何种状态。我们甚至无足够的力量去想象再过三十年会出现什么。

人类传媒节节变化,形成一个符号接触性增长的陡升曲线,而且陡升的速度越来越快。人类用新突变形成的无远弗届的接触性,使得传播有了全新的范畴、全新的规则:电脑从孤立的工具变成互联网的节点,设备基本没有变化。但网络互联接触性这样一个奇妙的发明,引发了人类文化不可逆转的变化。人类原是使用符号的动物,现在正变成靠符号连接的动物。就拿简单的人际联络来说,从书信到电报、电话、移动电话、视频通话,我们保持接触的手段每隔几年就有大革新,以至于一旦出事,原先称“失踪”,现在称“失联”。20世纪武器升级神速,但依然要

靠地面步兵面对面解决冲突。而现在 战争成了远距控制的信息战 通过可视化模拟技术 靠无人武器远距传送命令 靠合一网络系统控制来作必要的接触。

而所有这些令人眼花缭乱的变化 实际上围绕着一个核心 接触性占领了所有意义活动的主导地位 文本本身的内容因素被次要化了。在机械复制时代 印刷品可以是《圣经》,也可以是拉伯雷亵渎神圣的小说 在今日 远距探测所传送过来的 可以是敌军指挥官的位置 也可以是在山林中迷路的地质学家的踪迹。文本元语言性(对解释的引导)在接触性的压力下退缩。而传统媒体由于接触性不如电子媒体 哪怕它们在内容上深刻得多 也不得不日益萎缩。

上文说到的主导性升高的诗性和意动性 在具体文本操作上 当今都趋向高接触性 出现了三主导因素互相促进而渐渐合一的趋势。在艺术界 演员抢机会出境 明星不惜手段追求上头条、上广告 而不管是什么广告。他们的目的是博取注意力 如果不在健忘的观众前保持高曝光率 就很容易被看作过气。这就是为什么哪怕是已成名的演员 接的片子也经常是三流的剧本。元语言性重要性降低后 剧本的意义成了当今演员考虑的次要问题。反过来 对一部电影来说 最大的投资不得不花在明星演员上 最大的力气不得不花在特效上 只有当它们保证了该影片的高接触品质时 电影才能取得票房上的成功。

类似的情况 出现在广告这种最典型的意动文本的播放上。同一个广告反复播出 不管说的是某种贷款的方便 或是某种化妆品的神奇 我们已经看过数百遍 早知道其内容。哪怕只隔了一分钟又重新播放 是因为解释不再重要 反复接触能够使我们记住这牌子。不厌重复地重复 起初让人厌烦 甚至愤怒反感 渐渐让人熟视无睹 无可奈何听之任之 最后则是接触性潜移默化地起了作用。我们到了超市里 货架上琳琅满目难以挑选 手却自然而然地伸向那个听熟了的牌子。接触性成为解决选择自由悖论难题的钥匙。所以 当代文化的确可以称为“超接触性文化”。

哈贝马斯认为:“现代的艺术作品 其特征在于本质性和暂时性的统一。这种当下特性在艺术和时尚、新颖以及游手好闲者、天才、儿童的外表之间建立起了亲密关系。”^①接触引向成功。在中国 在许多国家 一些乖乖卖傻的人 由于媒体半嘲弄的持续报道 忽然成为全国“网红”。有人解释说这是人们喜欢围观别人出洋相。到头来 却是这些人在笑话我们自愿累加接触操作 为他们的成功添柴加薪。

本文讨论的问题 即诗性、意动性、接触性在文化中的主导地位上升 在现代社会的历史上是渐次产生的 时间上有先后 严重程度不一。最近阶段的重大特点 是接触性猛烈升高 成为当代文化这个文本集合中统摄其他主导因素的最突出因素 成为文化变迁的主导中的主导 由此 我们惊愕地面对着一个貌似横空出世的“超接触性”时代。

① 赵毅衡《文学符号学》,中国文联出版公司1990年版,第89页。

②⑭ 罗曼·雅克布森《语言学与诗学》,滕守尧译,赵毅衡编《符号学文学论文集》,百花文艺出版社2004年版,第169—184页,第182页。

③ 罗曼·雅克布森《主导》,任生名译,《符号学文学论文集》,第7—14页。

④ Bertrand Russell, “Introduction”, in Ludwig Wittgenstein, *Tractatus Logico-Philosophicus*, tran. C. K. Ogden, London: Routledge, 1987, p. 7.

⑤ 关于毕勒模式,可参见Karl Buehler, *Semiotic Foundations of Language Theory*, trans. R. E. Innis, New York & London: Plenum Press, 1982。

⑥⑦ 《皮尔斯:论符号(附李斯卡·皮尔斯符号学导论)》,赵星植译,四川大学出版社2014年版,第184页,第183页。

⑧ 克林思·布鲁克斯《释义误说》,杜定宇译,赵毅衡编《“新批评”文集》,中国社会科学出版社1988年版,第191页。

- ⑨ 董仲舒《春秋繁露》,曾振宇注,河南大学出版社2009年版,第157页。
陆正兰《论体裁的指称距离》,载《文学评论》2012年第2期。
- ⑩ 周勋初等编《全唐五代诗》第8册,陕西人民出版社2014年版,第3758页。
- ⑪ 黑格尔《美学》第一卷,朱光潜译,商务印书馆1996年版,第1页。
- ⑫ Monroe Beardsley, “In Defense of Aesthetic Value”, *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association*, (August 1979): 723.
- ⑬ 丹尼尔·贝尔《资本主义文化矛盾》,赵一凡、蒲隆、任晓晋译,生活·读书·新知三联书店1989年版,第6页。
- ⑭ Richard J. Watts, *The Pragmalinguistic Analysis of Narrative Texts*, Tuebingen: Narr, 1981, p. 34.
- ⑮ Jerrold Sadock, *Toward a Linguistic Theory of Speech Act*, New York: Academic Press, 1974, pp. 8-9.
- ⑯ 埃德蒙德·胡塞尔《交互主体的还原作为向心理学纯粹交互主体性的还原》,倪梁康选编《胡塞尔文集》,倪梁康译,上海三联书店1997年版,第858—859页。
- ⑰ Judith Williamson, *Decoding Advertisements*, London: Marion Boyars, 1978, p. 56.
- ⑱ 关于意动文本的“拟纪实性”,参见赵毅衡《广义叙述学》,四川大学出版社2014年版,第57页。
- ⑲ T. S. 艾略特《传统与个人才能》,卞之琳译,《“新批评”文集》,第27页。
- ⑳ Giorgio Agamben, “What Is a Commandment?” <http://www.google.com.hk/url?sa=t&rct=j&q=Giorgio+Agamben>.
- ㉑ Stine Lomborg, “Negotiating Privacy Through Phatic Communication: A Case Study of the Blogging Self”, *Philosophy & Technology*, Vol. 25, Iss. 3 (2012): 415.
- ㉒ Cf. Warren Neidich, “The Architectonics of the Mind’s Eye in the Age of Cognitive Capitalism”, *Brain Theory*, (Spring 2014): 264-286.
- ㉓ Victoria Wang, John Tucker & Kevin Haines, “Phatic Technology & Modernity”, http://journal.webscience.org/169/3/websci09_attachment_175.pdf.
- ㉔ 金景芳、吕绍纲《周易全解》,上海古籍出版社2005年版,第573页。
- ㉕ 于尔根·哈贝马斯《现代性的哲学话语》,曹卫东等译,译林出版社2004年版,第12页。

(作者单位 四川大学文学与新闻学院)

责任编辑 张颖