

体育明星的符号学解读

杨文运, 马国强

(河北师范大学 公体部, 河北 石家庄 050091)

摘 要: 以符号学为方法论, 对体育明星的符号结构、符号类型进行分析, 结果发现, 体育明星本人并不是体育明星符号所指, 而只是其能指符素, 运动员形象才是所指, 这是体育明星符号的本质。因此, 我们将体育明星界定为: 由大众传媒利用图像、声音、文字、色彩等复杂符号, 对运动员本人某些事件或信息进行选择和加工, 重新加以结构化以后, 展现在大众面前, 并激发人产生象征意义联想的运动员形象。体育明星是消费社会、体育产业化、人类自觉生命意识等的象征。

关 键 词: 体育明星; 符号学; 大众传媒

中图分类号: G80 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2007)08-0024-04

Semiotic interpretation of sports stars

YANG Wen-yun, MA Guo-qiang

(Department of Physical Education, Hebei Normal University, Shijiazhuang 050091, China)

Abstract: Basing their methodology on semantics, the authors analyzed the structures and types of sports star signs, and revealed the following findings: sports stars themselves are not what sports star signs refer to, but just the morphemes of sports star signs, while athletic images are what sports star signs really refer to, and the essence of sports star signs. Therefore, the authors defined sports stars as athletic images that are presented to the public by public media via selecting, processing and restructurizing certain events or information regarding athletes themselves with the use of complex signs such as graphics, sounds, characters and colors to catch the eyes of the public and to inspire people to produce symbolically meaningful associations. Sports stars are the symbols of the consumption society, sports industry, human being's self awareness of life, etc.

Key words: sports star; semiology; public media

体育明星已成为全球文化舞台上的重要角色, 也成为体育科研的热点问题之一。利用中国学术期刊全文数据库、中国优秀博、硕士学位论文全文数据库, 通过对 1979 至 2007 年发表的, 题名中含有“体育明星”的论文进行检索, 共有 78 篇相关文章。其中关于体育明星代言、营销方面的 38 篇, 体育明星价值方面的 10 篇, 法律保护方面的 4 篇, 再教育的 4 篇, 再就业的 3 篇, 另外还有 19 篇非学术性文章。以上统计结果表明, 对体育明星的本体论研究, 是这一领域的薄弱环节。

作为一门独立的学科, 符号学的研究始于 20 世纪 60 年代的法国, 之后迅速勃兴于美国和前苏联等

国家。目前符号学的研究已形成一种国际性的热潮, 它不仅以强劲的发展势头向各个学科渗透, 而且已成为跨学科、跨领域的方法论之一。笔者运用符号学的理论, 对体育明星进行本体论研究, 不仅是为了理解体育明星的本质, 更重要的是理解体育明星所蕴含的意义。

1 体育明星的符号属性

现代符号学的奠基人之一, 美国著名逻辑学家和符号学家查尔斯·皮尔斯认为符号是“某种对某人来说在某一方面或以某种能力代表某一事物的东西。”^[1]按照这一界定, 体育明星当然属于符号的范畴。

首先，提到体育明星我们马上就会联想到奏国歌、升国旗，联想到团结协作、奋力拼搏，联想到公平竞争……体育明星无疑是一种间接的、隐蔽的、深层的、关系性的表达某种意义的象征。象征是一种符号，这是早为黑格尔^[2]所确证的，“象征首先是一种符号。不过在单纯的符号里，意义和它的表现的联系是一种完全任意构成的拼凑。这里的表现，即感性事物或形象，很少让人只就它本身来看，而更多地使人想起一种本来外在于它的内容意义”。

其次，体育明星以身份的形式成为人的表征。身份作为人类社会活动形式的反映，恰恰是一种典型的社会行为符号。在社会历史发展的整体进程中，组织结构是第一性的存在，离开了社会组织结构，任何一个社会成员的存在，都会失去意义。从这种意义上讲，社会组织结构所决定的个人身份，是人的现实存在的直接表现，个人对社会的意义，个人对其他社会成员的意义，都是通过自己的身份表现出来的。身份作为社会的一般规定只是一个抽象的形式，只有和特殊的对象相关联时才是有意义的。身份的意义就在于其主体的特殊性。

2 体育明星的符号结构

从皮尔斯的“符号的增长”和巴尔特的“外延与内涵”理论可看出，符号的完成，尤其是复杂符号的完成不是一次性的，而是叠垒性的、阶梯性的。因此，我们得到了如图1所示的体育明星的符号结构。

体育明星(本人、姓名、照片等)(能指1)	运动员形象(所指1)
第一级体育明星符号(能指2)	意义集合(所指2)
第二级体育明星符号	

图1 体育明星的符号结构示意图

符号学的另一奠基人索绪尔把符号比作一张纸，“能指”与“所指”就是纸的两个面。美国著名学者李普曼认为，现代社会的巨大化和复杂化，使大众不可能对他们生存的环境和众多的事物保持经验性的接触，在大众对客观世界的认知过程中形成了三重世界：一是实际存在的客观世界；二是大众传媒提示的象征性现实，即拟态环境；三是人们在自己头脑中建构的关于客观世界的主观现实^[3]。

现代社会中，媒介文化形态呈现出来的真实性与

超真实性、历史性与去历史性、商业性、跨文化性以及娱乐性和情感性，势必造成大众传媒提示的拟态世界绝不是现实环境的“镜子”式的再现。经常出现在我们脑海里，并被我们狂热崇拜的是由大众传媒制造、提供给我们的运动员形象。运动员本人与其名字、照片一样，都只是体育明星符号的能指符素(能指1)，运动员形象才是体育明星符号的所指(所指1)，他们共同构成第一级体育明星符号(能指2)。第一级体育明星符号又会使我们联想到各种象征意义(所指2)，他们又作为能指与所指构成第二级体育明星符号。这样就构成了由二个层级组成的体育明星符号系统。

3 体育明星的符号类型

皮尔斯将符号分为肖似符号、标志符号、象征符号，这是现代符号学中运用得最广的分类方法，它是按符号与其对象的关系建立的。肖似符号是指符号与其对象有共同性质，二者在某方面有相似性；标志符号是指符号与其对象之间有存在性关系；象征符号是指符号具有代表该对象的意义，并具有任意性，或二者的关系只按人为规则确定^[4]。运动员本人、照片与运动员形象之间存在相似性，所以第一级体育明星符号是肖似符号。体育明星所传达的象征意义是约定俗成的，不具理据性，第二级符号是象征符号。

4 体育明星的符号学界定

笔者于2006年6月在河北省青年体育教师基本功考核期间，对河北省50名35岁以下体育教师进行了调查，结果大家异口同声：体育明星即优秀运动员。王加新老师^[5]也认为：“体育明星是指在体育界成就卓越，表现突出，为大众瞩目的杰出人士，主要指运动员、教练员等”。但通过对体育明星的符号结构、符号类型进行分析，我们发现，运动员本人并不是体育明星符号的所指，而只是能指符素，运动员形象才是所指，这是体育明星符号的本质。可见大家对运动员本人和运动员形象两个概念产生了混淆。造成这种混淆的原因是肖似符号的编码方式。

意大利符号学家艾柯用图2表示了肖似符号的意指过程，其中，X表示知觉模型所蕴含的若干性质。艾柯认为，在肖似符号编码方式的建立问题上，只要某表达物件含有某原型中“必要的”(适切的)性质，它就可成为原型的一个型例或代表……即型例不是原型本身全体，而是一个部分，在某种程度上，在某一方面上的肖似对应物^[4]。具体到我们的研究中，知觉模型即运动员本人，语义模型即运动员形象，表达为受众头脑中构建的概念。从知觉模型到语义模型的

转换是一个抽象过程,就是大众传媒或经济公司从运动员本人身上选取,甚至编造某些需要的性质,让运动员本人“表演”给受众看,形成运动员形象。从语义模型到表达为相似转换,就是说受众头脑中构建的

概念是对运动员形象的主观反映。由于运动员本人与运动员形象之间有许多相似性质,造成受众头脑中的概念模糊,将运动员本人与运动员形象混淆。

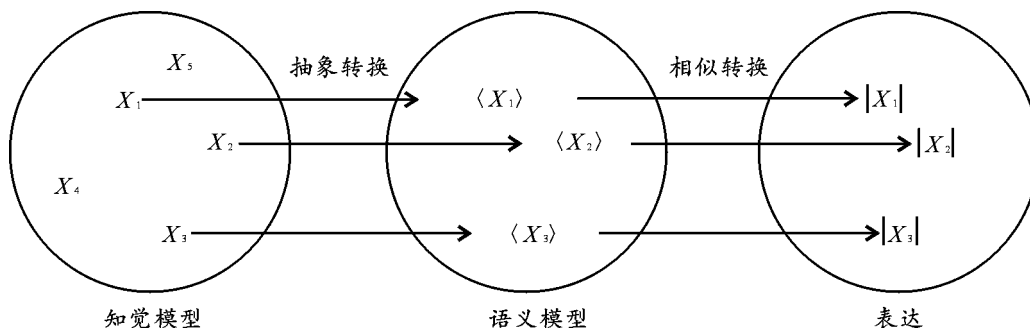


图2 肖似符号的意指过程示意图^[4]

我们将体育明星界定为:由大众传媒利用图像、声音、文字、色彩等复杂符号,对运动员本人某些事件或信息进行选择和加工,重新加以结构化以后,展现在大众面前,并激发人产生象征意义联想的运动员形象。

5 体育明星的象征意义

象征符号的任意性并不意味着人可以随心所欲地用任何能指来表达任何所指。索绪尔^[6]指出:“任意性要加上一个注解。它不应该使人想起能指完全取决于说话者的自由选择。……我们的意思是说,它是不可论证的,即对现实中跟它没有自然联系的所指来说是任意的。”可见,任意性只是针对“联系无法全部得以理性推导”这一现象而言,绝不是任何个人能随心所欲自行决定,它需要得到大多数人的认可,并经过时间的检验而得到固定,是约定俗成的。因此,体育明星的象征意义是可以探讨的。

5.1 体育明星是消费社会的象征

鲍德里亚把社会区分为生产型社会和消费型社会。以生产为主导的社会即生产型社会,以消费为主导的社会即消费型社会。消费社会并不是只消费不生产的社会,而是因为高生产所以需要高消费,因为高消费所以推动高生产的社会^[7]。包括体育明星在内的明星文化是消费社会出现的一种显著文化现象。

首先,在消费社会里,资本家或生产商总想持续谋取商业利润。为掩盖这一目的,他们采取的策略是激发、挑动、甚至制造人的消费欲望。明星作为一种特殊的文化商品,比毫无生气的商品更能激发人们深层次的依恋和认知,使商品的需求和消费更加人性

化,也更能带来人们情感上的认同和共鸣,吸引和刺激大众的消费欲望。2007年CBA决赛,篮管中心把“八一”与“广东”之间的对决,包装成王治郅与易建联两位明星之间的争斗,目的就在于此。

其次,消费社会的消费不仅是满足人们的生物性需要,更重要的是满足人们的社会性需要,消费不看重消费对象的物质功用和消费主体的物质需要,看重的是等级化了的物品以及等级化了的消费所具有的社会区分功能——符号意义和价值。人们“主动”消费就是主动言说、表述、建构自己的某种特殊身份、地位、品位、个性、形象等,就是追求精神性的意义和价值。一件商品原本只具备使用价值,其作为符号的意义和价值往往是品牌决定的。品牌建设的经验告诉我们,广告是塑造品牌形象最重要的法宝之一,品牌文化也要通过广告来实现,广告代言人的选择是广告策略、营销传播乃至整体品牌战略,明星代言人无疑是广告最主要的形式。企业之所以选择明星作为代言人,主要是明星的加盟会使消费者产生晕轮效应^[8]。其作用就在于引起消费者爱屋及乌的联想,在短期内迅速获得目标消费者的关注,让明星的光环赋予产品某些特殊的东西,使品牌植根于消费者的脑海中。其具体表现为:树立公众消费信仰,扩大品牌影响,帮助品牌取得竞争优势;从心理、精神及情感方面冲击消费者,冲破消费者理性的心理防线,促进品牌的市场营销;彰显品牌个性,形成品牌上的文化差异。

5.2 体育明星是体育产业化的象征

体育产业化是指体育由非产业部门向产业部门转化,并成为国民经济有机组成部分的过程。体育产业化的实质是体育运作从福利型、公益型或事业型向

经营型转化，要按市场经济的基本要求和产业发展的客观规律来组织体育事业^[9]。从发达国家体育产业的发展情况来看，主要发展模式是市场主导型。它是指体育产业发展的原动力来自市场主体自身对商业利润的追求，以及不同市场主体间相互竞争所产生的压力和动力。在体育产业市场里，体育明星既是体育产业的生产者，又是体育产业化的副产品。纵观全球体育产业高度发达的国家，无一不是通过打造越来越多的体育明星来吸引受众注意力的。姚明加盟 NBA，成为 NBA 开拓中国市场的敲门砖。2006 年 9 月当火箭队老板亚历山大首次入选《福布斯》最富 400 人榜时，他说：“我要感谢姚明和麦蒂，特别是姚明来了之后，他给我带来了 12 亿的财富，因为开发中国市场是我最大的商机。”^[10]贝克汉姆荣获 2007 年英国“体育产业奖”中的突出贡献奖更是最好的例证。

5.3 体育明星是人类自觉生命意识的象征

体育明星依靠强健的体魄、优美的身材、鲜明的个性、勇于竞争的意志与智慧，不仅体现了人类身体的自我完善和生命力的自我展示，而且对身体之美、运动之美进行了完美和极致的阐释。人们从刘翔身上看到了人类对速度极限的挑战；从田亮身上看到了身体的灵活、矫健与优美；从库尔尼科娃身上看到了健康的性感和诱人的曲线；从刘璇的身上看到了东方女性所独具的典雅与秀美。这既激发了大众改善自身机能，增强个人体质的美好愿望，又引导人们正确地认识美，积极地追求美，勇敢地展示美，形成积极健康的审美观，还有利于人们净化心灵，树立正确的人生观和价值观。

5.4 体育明星是民族文化的象征

体育明星作为各民族文化的代表，在大众传媒和视觉文化的影响之下，以其鲜明的形象和巨大的感召力，影响着文化的交流与渗透^[11]。农历中国新年，火箭队主场——康柏中心体育场的舞狮、队员休息室中姚明衣柜门上的对联和大红喜字、队友们的压岁钱，都使我们看到，姚明进入 NBA 后，中国传统文化向异质文化的渗透。以体育明星为纽带的文化交流，是超越了种族、民族界限的人类共同追求，它可以打破语言、肤色的壁垒，不仅促进了体育事业的发展，也有助于各民族、各国家加深了解、增进理解，维护世界和平与稳定。

5.5 体育明星是人类崇高精神的象征

体育明星通过自身的行动对爱国主义、集体主

义、诚实勇敢、乐于助人等人类崇高精神进行了生动的诠释。首先，体育明星通过不懈的努力奋斗取得优异成绩的过程，是一个人格重塑的过程。在他们身上，我们看到了：勇攀世界高峰的理想与志向，“更快、更高、更强”的拼搏精神，战胜任何困难的勇气和信念，不骄不躁公平竞争的体育道德，团队精神与英雄主义的紧密结合等。其次，当体育明星登上领奖台，在国歌声中眼含热泪望着冉冉升起的国旗时，运动员本人、本国代表团的所有成员、赛场的本国观众，以及世界各地在电视机前的同胞，都会为自己国家、民族取得的荣誉而感到自豪，竞技场场上的喜怒哀乐是人们爱国主义情感的一种不自觉的表现。另外，体育明星经常参加各种募捐、慈善交流活动和公益活动，他们表现出的社会责任感、爱心和美德也让人感动。

参考文献：

- [1] 王铭玉, 宋 尧. 符号语言学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2005: 20.
- [2] 黑格尔. 美学[M]. 2 卷. 北京: 商务印书馆, 1979: 10.
- [3] 郭 晴, 郝 勤. 媒介体育: 现代社会体育的拟态图景[J]. 体育科学, 2006, 26(5): 21 - 24.
- [4] 李幼蒸. 理论符号学导论[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 1999: 483 - 526.
- [5] 王加新. 体育明星价值的社会学审视[J]. 体育文化导刊, 2006(7): 53 - 55.
- [6] 索绪尔. 普通语言学教程[M]. 北京: 商务印书馆, 1980: 103.
- [7] 李启军. 中国影视明星的符号学研究[D]. 成都: 四川大学, 2005: 320.
- [8] 翟慕华. 管理者应注意的八种心理效应[J]. 山西教育, 2006(8): 18 - 19.
- [9] 秦开元. 民族传统体育产业化中的营销策略研究[D]. 长春: 东北师范大学, 2006: 11.
- [10] 周 萧. 火箭老板暴富登陆福布斯感谢姚明“创收”12 亿 [EB/OL]. 腾讯体育, 2006-10-05. <http://sports.qq.com>.
- [11] 刘少华. 大众文化时代的体育明星[J]. 体育文化导刊, 2003(6): 20 - 22.

[编辑: 黄子响]