

浅谈符号学思维如何应用于图书编辑出版工作

文/吴近宇

摘要：符号学与图书编辑出版的紧密联系，人们可以将符号学作为一种工具，借鉴其相关理论与实践方法，推动图书编辑出版工作的创新与发展。本文简要分析符号学运用于图书出版业的方式方法，以及图书出版业在符号学视域下的发展前景。

关键词：符号学；图书编辑出版；编辑出版；再现体；解释项；对象；伴随文本

由于人文学科的不断交叉变化与人们对精神文化的需求不断提高，当前，符号学逐渐从一门大学本科甚至是研究生阶段的抽象学科，发展成一种可以被所有人运用到日常生活尤其是文化艺术领域的工具和方法论。符号学不但可以用于分析文学艺术，讨论游戏电影，还可以拓展到哲学、历史、考古、新闻、传媒、广告、教育、建筑、园林景观、家居设计等各行各业的方方面面，其中也包括图书编辑出版。

符号学与图书编辑出版的紧密联系，主要体现在两点。第一，以符号学为题材与核心的教材、学术著作、科普读物的编辑与出版，促进了符号学科在高校的发展以及符号学常识在大众中的普及。第二，将符号学作为一种工具，借鉴其相关理论与实践方法，推动图书编辑出版的创新与发展。

本文从第二点出发，采用一种微观的角度，浅析符号学运用于图书编辑出版的一个方面。这就是人们通常以为的“夕阳产业”图书出版业，不但没有随着数字传媒与互联网技术的快速发展而趋于消亡，相反体现出了顽强的生命力，甚至适应了互联网社交平台生态，引导更多读者关注图书出版，促进他们购买图书，欣赏图书，甚至为实现全民阅读贡献出了一份重要的推动力量。在这项事业当中，图书编辑出版从业者就自觉不自觉地运用了符号学，令符号学学科本身与图书编辑出版业互相促进、共同发展、相得益彰^[1]。

一、符号学理论应用于图书编辑出版工作的有关论文与书籍

之前已经有部分学者注意到了符号学在图书编辑出版中的作用，也撰写出了一些相关论文和书籍。在中国知网上，以“出版”和“符号学”一起作为关键词，一共可搜索出655条结果，其中很大一部分是符号学书籍或教材的书评和推荐文章，专门从符号学角度研究图书编辑出版的论文数量很少。

论文方面，有张苹（2007）的《中国出版畅销书转型的符号学分析》，郑工、于广华（2020）的《全本视角下文艺类图书出版的意义生成》，李金正（2021）的《元出版与数字时代出版学的理论重构》，黄跃升的《挪用与仿像——后现代书籍设计中的符号学》，王卫波（2018）的《意义感知与文化生产：符号学视角下的书籍装帧设计新探》等。

总体而言，将符号学与编辑出版业结合的研究文章数量不多，而相关书籍数量更少，已知的有张苹（2008）的《密与解密：中国图书生产与传播的符号学研究》。

从上述情况可以看出：首先，目前有意识将符号学理论应用于图书编辑出版领域的研究文献数量有限；其次，这些文献发表和出版的年份，基本上都在2007年及之后；最后，图书编辑出版领域对符号学理论的应用，主要体现在书籍装帧设计和图书营销宣传方面。

二、符号学理论应用于图书编辑出版工作的现状与可能

正如前文所言，人们受符号学理论启发，将其应用于图书编辑出版工作的时间还不长，工作中涉及的符号学元素也有限，相关研究也还停留在表面层次。可见，将图书编辑出版工作置于符号学理论视域，在互联网时代、新媒体环境下谋求发展这一研究领域，还有较大的研究空间。

总之，人们要将符号学理论更好地应用于编辑出版工作，除了将关注点放在视觉美术方面，也应该从宏观的角度，将图书作为一个由多种不同文本构成的集合与整体，自觉地应用符号学的相关理论工具，促进编校质量的提高；同时进一步培养开阔的视野和广泛的思路，使书稿以良好的外观与高质的内容，从内而外作为一个整体，呈现在读者和消费者面前。

三、符号学理论如何应用于图书编辑出版工作

如今人们广泛应用的符号学理论，其源头主要有

两个。一是瑞士语言学家索绪尔的二元符号理论，他将符号分为能指与所指。二是符号学家、哲学家皮尔斯提出的三元符号理论，虽然相对复杂，但更面面俱到。皮尔斯将符号分为三个部分：再现体、对象、解释项。皮尔斯根据符号与对象的关系，又将符号分为以下三种：像似符、指示符、规约符。像似符指向对象依靠其“相似性”。指示符指符号与对象由于某种关系而可以互相指示。规约符指与对象间没有内在联系，但约定俗成。

其实，编辑出版与符号学早就在事实上紧密相连了。从编校工作中最基础的一个细节说起：编校符号。初入编辑校对这一行的入门者，面临的第一课都是识别和应用编校符号。可以说，符号学思想自一开始，就融进编校工作中了。但本文在此并不想探讨从符号学角度出发可以机械地将编校符号分成哪几种类型，而是想探讨一种可能：符号学思维和方法运用至图书编辑出版工作，何以可能^[2]。

（一）编辑要分析图书视觉语言与符号学的联系

一本书具有良好的视觉语言，往往能给读者留下良好的第一印象。很多时候读者之所以对一本书产生兴趣，有了购买甚至进一步阅读的欲望，并不一定是因为图书本身的内容，即皮尔斯所说的解释项，再现体和对象也是吸引读者或者说购书者的重要原因。而再现体和对象，较之解释项，与图书的视觉语言联系更为紧密。

如果说再现体、对象和解释项三个概念看起来太抽象，那么试做进一步举例。作为符号的交通信号灯，单举红灯，绿灯和黄灯同理。红灯本身：再现体。车辆停止的动作：对象。红灯亮起时车辆必须停止：解释项。再对图书进行更好说明。图书本身：再现体。图书内容梗概：对象。翻开书页里边具体的内容：解释项。

在图书出版领域，一直以来，人们信奉内容为王，即认为解释项是最重要的。编辑在日常工作中，对解释项的重视程度也最高，对书稿的编辑和校对工作是图书整个出版流程的核心。而对再现体和对象的重视程度不够，认为那是选题策划的事情。这一点在笔者从事的学术图书出版领域尤其明显。但随着数字化时代的发展，人们对精神文明需求的不断提高，现在学术图书也越来越重视封面设计、装帧（再现体）和宣传标语、书评（对象）等^[3]。

就学术书籍出版而言，套书、丛书的现象很常见：整齐的、系统化的封面和Logo设计、单本书精美的装帧（有的图书甚至推出特装本、毛边本）等，无不令

读者耳目一新。有的时候，因为出版成本等原因，学术书籍未必都能被附加上造价昂贵的视觉艺术效果，但学术书籍的核心价值还是在于解释项，所以在预算精简的前提下，也能够做出理想的视觉效果。

还有一点，就是作为符号的学术书籍，其对象也是一个值得编辑关注的点。学术书籍的受众往往比大众读物小一些，但随着读者文化水平的普遍提高，很多普通读者的阅读选择不再局限于大众读物，过去只在高校、学术圈传播的图书，现在也慢慢进入大众视野。这个时候发挥符号中对象的作用就非常重要。简明扼要的图书宣传语，条分缕析的书评，以通俗易懂的方式，有助于读者更好地了解书的解释项，即大致了解书中到底讲了什么内容。而这一类图书宣传语、书评，其实也可以归纳入符号学中的又一个重要概念，即伴随文本之中^[4]。

（二）编辑要重视伴随文本

众所周知，图书是一种文化产品，一本书最核心的部分是它的内容。但如今这样的传统观念应该有所转变了。当然，这不是说内容不再重要，而是说除了内容本身，围绕图书的相关元素同样是吸引读者或者准确说是消费者的重要原因。而且纵观现在的图书出版业，伴随文本流行已经成为事实。

伴随文本是符号学文本分析的重要概念。符号文本的解释依靠文本与文化的关系，接收者在接收时看到某些记号，这些记号有时候在文本内（例如诗的分行之类体裁形式），有时候却在文本外，是符号文本发送者一道发送的附加因素，可以称作“伴随文本”。

“在相当程度上，伴随文本决定了文本的解释方式。这些成分伴随着符号文本，隐藏于文本之后、文本之外，或文本边缘，却积极参与文本意义的构成，严重地影响意义解释。要理解符号的意义机制，必须明白伴随文本的作用”。根据赵毅衡老师的划分，伴随文本又可分为前文本、同时文本、元文本、链文本、先后文本等。

通俗来说，伴随文本在图书的体现，可以大致分为如下三类。

一是前文本。一本图书中，它必定有体现前人文化成果的地方：典故、戏仿甚至是剽窃。引经据典和适度模仿的现象不足为奇，剽窃现象在图书领域时有发生，值得引起编辑注意，在组稿和编辑工程中遇到这样的书稿，要敢于说不。

二是元文本。如今“元”的概念在社交网络上非常流行，人们常常在各个领域引入“元宇宙”概念。



其实“元”并不神秘，也不复杂。所谓的“元文本”，简单来说就是关于文本的文本。体现在图书出版领域，最简单的一种体现就是书评。在如今的图书营销中，书评是一种重要的手段。首先，它能够帮助读者快速、有效地了解一本书的前因后果、来龙去脉甚至是八卦趣谈。其次，书评以短小的篇幅，又借助微信公众号之类的网络平台，实现了信息的快速传播。现如今许多专业的自媒体都非常重视书评栏目，如《新京报》有专门的《新京报书评周刊》，阅文集团主办的“探照灯书评”栏目等。撰写书评的除了普通读者、专业书评人，还有一支重要的力量就是图书编辑，因为图书编辑很可能是除了作者对这本书最了解的人^[5]。

三是链文本。所谓的链文本是接收者解释某文本时，主动或被动地与某些文本“链接”起来一同接收的其他文本，如延伸文本、参考文本、注解说明、网络链接等。过去，链文本这个词一般是作为互联网相关术语存在的，其实它也存在于图书中。比如，某本书的腰封上这样写道：“阿根廷经典作家萨瓦托长篇小说，是其‘心理小说三部曲’（《隧道》《英雄与坟墓》《毁灭者亚巴顿》）之终章。‘三部曲’环环相扣，层层递进。”这段宣传语说的是一本名叫《毁灭者亚巴顿》的小说，指出它属于作者的“心理小说三部曲”，另外两部小说又是什么。而腰封上印刷的另外两本小说的名字，就是一个指示符。《隧道》《英雄与坟墓》这两个文本就是小说《毁灭者亚巴顿》的链文本。读者会根据指示符的指向，去寻找链文本深入阅读^[6]。

四、结语

人们常认为符号学思维复杂、抽象，但真正将它

对应和运用到日常生活或者人们的专业领域中，就会发现它直观、简练的一面。举出以上这些例子是想说明：在图书编辑出版专业中运用符号学的思维，会挖掘出图书在内容之外的，值得编辑注意和开垦的领域，开阔编辑的视野，使编辑的视线不再局限于32开或16开的页码上那“一亩三分地”，单纯地纠结于图书的编校质量。当然，此处并不否认编校质量的极端重要性，而是进一步树立起将书籍的各个元素视为一个整体，将一本书与其他书籍，纸质书籍与电子出版、新媒体纳入一个统筹范围内的全局观念。

正如前文所说，符号学已经进入了人文社科的众多领域，成为一种重要的工具和方法论。而图书编辑出版业中，已经有不少有识之士将编辑出版工作与符号学结合起来，但总体看来，这方面的研究成果还有限。现如今已经有了文学符号学、电影符号学、艺术符号学，乃至教育符号学、考古符号学、堪舆符号学等，未来也不是不可能出现一门“编辑出版符号学”。本文只是从一个细微的角度浅谈符号学概念进入编辑出版业何以可能，能为何事，观点尚且肤浅。而“编辑出版符号学”是一片大有可为的研究领域，本文如果能做到抛砖引玉，吸引更多的出版同行关注和思考，也是本文的价值所在了。

参考文献：

- [1]张苹.中国出版畅销书转型的符号学分析[D].成都:四川大学,2007.
- [2]郑工,于广华.全文本视角下文艺类图书出版的意义生成[J].出版科学,2020,28(3):52-58.
- [3]李金正.元出版与数字时代出版学的理论重构[J].出版发行研究,2021(1):43-48+97.
- [4]黄跃升.挪用与仿像——后现代书籍设计中的符号学[J].艺术与设计(理论),2011,2(10):76-78.
- [5]王卫波.意义感知与文化生产:符号学视角下的书籍装帧设计新探[J].中国出版,2018(11):31-33.
- [6]张苹.密与解密:中国图书生产与传播的符号学研究[M].北京:华夏出版社,2008.

作者简介：吴近宇（1986—），女，硕士研究生，中级，研究方向：图书编辑出版。

（作者单位：四川大学出版社）