

## 《传媒符号学：后麦克卢汉的理论转向》出版

主编：赵毅衡； 胡易容 著 （苏州大学出版社  
2012.5）

索绪尔与巴尔特曾经隔着阴阳界辩论：符号学与语言学，究竟何者包含何者？最近几十年来，也就是在本书处理的“后麦克卢汉”时代，这个问题变成：符号学与传媒学，究竟何者包含何者？当今传媒发展铺天盖地，成为符号学必须面对的最重要文化现象。偏偏“传媒符号学”至今未能成形。胡易容此书，在传媒符号学建构之途上，投石问路，恰逢其时，鞠深取远，大有可观。——赵毅衡

《传媒符号学：后麦克卢汉的理论转向》是四川大学“符号学-传媒学”研究中心推出的符号学开拓丛书系列专著。本书主题是传播与媒体研究的符号学范式。上篇以麦克卢汉为原点，剖析了“媒介技术学派”的路径及其与符号学的内在关联；下篇从符号学角度探讨传播与媒体研究，介绍了国内外的演技态势并初步探索了传媒符号学的理论起点。在新的传媒语境与学科背景下，传播学正在发生一轮新的符号学转向——“传媒符号学”正在成为传播学研究的一种重要理论范式。



### 序言：

冯友兰先生曾说过，对前人理论的研究，十分重要的是“接着讲”，而不是“照着讲”。“照着讲”大抵是对“实然所是”的描述，而在前人基础上的探索前行则往往形成“应然为何”的追问。从某种意义来说，任何一门学科的实际状况是一个阶段性成果，但它们都从属于对“应然”的终极价值追求。就传播学来看，更需在把握前人成果的基础上，对学科的发展方向作前瞻性的探索与追求。从前人那里继承来的划分易形成一种学术的“刻板印象”。我们常常如数家珍般枚举传播学的“四大奠基人”、两大流派、三种典型范式。然而，既有的划分却往往无形中成为学科的成规和壁垒。本书的一个缘起即是从传播学理论实然的研究现状入手，唤起对应然的讨论。本书的主题“传媒符号学”则是有意从“技术学派”与“符号学派”这看似毫不相关的两种路径入手，发掘其内在勾连，以期说明从“媒介环境”分析到“传媒符号语境”研究是一种重要的视角转换：“媒介环境”诉诸技术工具，而“传媒符号语境”诉诸“表意形式”。这一转变展现了一种更细致的观察，研究媒介如何通过“尺度的改变影响了人类表意甚至文化”。媒介并未接触人——机械的媒介技术始终与人保持某种冰冷的距离。虽然媒介构成了人所存在的中介环境，但这个“中介环境”终究需要构成表意形式的“符号语境”来改变人的符号表意形式。此外，环境是一种外在的“硬件要素”，而“语境”是关系言说的情境——在意义研究的问题上，语境是关系更密切的环节。不过，与常规用法稍有出入的是，本书所用的“传媒”既指“传”的过程，也指作为载体的介质和传播机构。因此，本书的主题就是“符号学视野下的传播与媒体研究”。

最终,本书想作一个提醒,学术的划分本身自设了某种视角。不同视角只有通过相互印证,不同方法只有通过相互借鉴补充,才能更好地推动学术发展。本书书名《传媒符号学》是对学科趋势的一个基本判断。首先,今天的传播学和符号学都受到“传媒”的深刻影响。根据雷蒙·威廉斯的总结,communication一词四百年来的词义发展就是一个与“传媒”不断联系的过程。<sup>1</sup>某种程度上讲,传播学研究,就是有关“传媒”的传播与意义交流的研究。其次,文化研究,作为目前国际上最富活力的学术思潮,已经成为传统传播学研究的重要方向,而时代语境下的核心课题就是“传媒文化”。其三,学界习惯于将传播学的研究方法约等于美国实证经验主义研究方法,将其称为传播学的“传统学派”,大有唯此正宗之意。传媒文化研究恰恰需要从方法论上自我突破。为了彰显这种方法论上的差异,本书自名为《传媒符号学》以示区别。同时,这一名字也使我们更易于区分“交际学”、“交往学”(它们的英文都是communication studies)。其四,本书用“传媒”而非学界惯用的“媒介”,是由于“传媒”是一个意义边界更宽、维度更丰富的词。媒介是物理形态的性质描述,是麦克卢汉及媒介环境学派所使用的范畴。随着时间的推移、时代语境的转变,学术界对媒介问题探讨已经不再限于一个单纯的“介质形态范畴”,它已广泛涉及“媒体”机构、体制及传播模式方面。“传媒”是个切合于这一复杂对象的称谓。其五,本书的研究对象为传媒时代语境下各种由符号构成的“文本现象”,故名《传媒符号学》。

本书上篇是对麦克卢汉及其所代表的范式、流派的研究。这一流派有诸多不同称谓,如媒介技术学派、媒介权力学派、多伦多学派、媒介环境学派。无论何种称谓,他们都有一个绕不开的原点——麦克卢汉。上篇即以麦克卢汉为原点,第一章“围观麦克卢汉”梳理国内外的评价;第二章“麦克卢汉式批判”进入对麦克卢汉关键命题的解读;第三章“延伸麦克卢汉:从技术环境到符号语境”梳理了从“技术哲学”背景到“媒介环境学派”的思潮发展,指出“媒介环境”命题自设了“符号语境”的观察维度。下篇通过展开传媒符号研究的基本框架以及研究现状,指出“传媒符号学”研究方式已经在我国传播学界广泛兴起,但国内学界对这种思潮尚未作出足够响亮的肯定。其原因是,一方面,传媒符号学研究集中于文本分析;另一方面,学界习惯于将符号学方法作为传媒的“批评理论”。因此,本书首要的任务是通过对国内的传媒符号学发展情况的梳理,为“传媒符号学”正名。

其中,第四章以传媒研究的符号学方法与经验主义方法的对比为切入点,指出两者的基本区别为“符号传播”与“信号传播”;第五章“传媒研究的符号学化”通过文献统计和典型研究分析,以佐证国内的传媒符号学研究不仅已经初具规模,且形成了多种研究方向与立场。最后两章是以传媒符号学为理论工具的个案研究。第六章主要是狭义的传播学研究,涉及新闻、广告、新传媒环境下的语义生成。第七章是广义传媒文化的符号学研究,广涉当代艺术、流行审美、图像叙述、视觉传达设计等内容。本书并非凭空创生出一个“传媒符号学”,而是对它的一种再发现。作为一种“学”,这是对它未来发展方向的理解和判断,也是一种自勉和期许。

---

<sup>1</sup> 从17世纪始,随着工业化技术飞速发展,communication作为“工具性、技术性的承载与运输”的抽象名词应用于“公路、铁路、运河”以及后来的“通讯技术”。引自Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford: Oxford University Press, 1985:73.