

公众意见表达中的符号学阐释： 基于舆论形成阶段的考量

第五淳^{1,2}, 卢毅刚²

(1. 四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610207; 2. 西北民族大学 新闻传播学院, 甘肃 兰州 730030)

〔摘要〕当今的舆论学存在一个庞杂的理论体系。由多元学科和方法共同编织的舆论研究之网始终以“实证主义”哲学为根本主线,而在舆论问题考察的融贯视阈中,符号学知识似乎并没有一个明确的位置。戴维森“舆论形成十阶段”的经典论述给予我们的启示是,舆论的形成及其意义实现是一个无法简单地以定量研究来解释的复杂过程,由此以现象学、语言学等传统哲学、人文学为基础,以揭示意义活动之规律为旨归的符号学,或许可以为这一复杂现象建构一套更适切,也更有深度的释义方法。

〔关键词〕公众意见;表意;舆论;舆论形成;符号学

〔中图分类号〕C206

〔文献标识码〕A

〔文章编号〕1001-5140(2023)04-0146-09

DOI:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.2023.04.013

一、“公众意见”的内涵及其符号学考察路径

公众意见,或曰民意,在每一个人类社会的发展阶段和任何一种类型的文化传统当中都以特定的方式被理解和运用。对于现代民主政治而言,公众意见的形式与内容更是能够反映一个社会治理水平、文明程度和道德秩序的重要参考体系。与此同时,公众意见的生成与发展,表达与协商,组织与引导等相关活动也直接参与了现代社会的政治实践和话语建构。除民主制度的形成这一根本条件以外,公众意见的价值凸显与大众传媒和舆论学研究的兴起关系密切,18世纪,在启蒙思想家卢梭首次将“opinion”(意见)和“publique”(公众/公共)两个拉丁词语结合在一起,而创造出“opinion publique”一词之后,这个用以表达其“契约化民主”社会理想的新概念就基本上被赋予了“公众舆论”“公共舆论”“社会舆论”等意涵,而卢梭也一般被认为是现代舆论研究的起点^{[1]9}。此处要强调的是,“舆论”概念及其研究自发轫之初,便与公众意见表现出明确的锁合关系,在这个意义上,可以说公众意见即舆论。

毋庸讳言,公众意见是舆论学的核心论域,但是,舆论学内部以及社会学、政治学、传播学等相关学科领域对公众意见概念本身的理解并不一致。主流观点当中比较有代表性的,譬如:认为公众意见是个人意见的集合;是多数人信仰的反映;是团体意见及其冲突的结果;是媒体的意见;是一种虚构的话语^[2]。虽然这些关于公众意见的观点莫衷一是,但也不难从中发现一些共性认识:第一,公众意见是处于社会表层意识的,可感知、可观测的意见;第二,公众意见在其整个生成过程中往往会协调和动员各种社会资源并形成公众的主观意见,也就是个人意见的集合;第三,更为重要的是,形成后的公众意见带有

〔收稿日期〕2023-02-13

〔基金项目〕甘肃省哲学社会科学规划项目“新时代西部农民形象的互文本建构”(项目编号:Z20129)

〔作者简介〕第五淳,男,博士研究生,讲师,主要从事传播符号学研究;卢毅刚,男,博士,教授,主要从事舆论学研究。

两个明显的特征,即:一致性和表意性。一致性可以视作是产生表意性的社会心理层面的基础,同时也是公众意见或舆论研究的合法性和科学性基础,因而“一致性”在很大程度上为当下的舆论学研究规制了基本的方法论框架。进一步说,舆论学假设公众意见形成于大多数个人意见通过碰撞和协商而达成的一致性,而这种一致的意见则首先属于量的范畴——它需要通过抽样调查、测量和计算等科学方法的分析与检验才能被证实或证伪。因此,各种民意调查技术构成了当前舆论研究的主流^[3],舆论学的典型范式和发展趋向本质上成了一种诉诸抽象经验主义原则的社会科学实证研究。

如果说,公众意见一致性的达成是舆论形成的标识,是一个数量积累的结果;那么,所谓的“表意性”则主要指涉公众意见形成的过程,是一个意义表达的活动。无论何种程度、多大规模的公众意见,在其发生与传播的全程中无处不渗透着意义表达的媒介和行为,因此,可以说相对“一致性”而言,“表意性”是公众意见的第一性,它促使意见以某种显著的方式被人们所知觉,并在社会空间中流动。美国新闻学家沃尔特·李普曼在其《公众舆论》一书中指出:只有公众的意见能够通过公开的方式进行表达,直至这种意见具有相当水平的一致性后才能使舆论发挥其真正价值^{[4]85}。可见,在这位现代舆论学权威所承认的舆论的价值内涵当中既包含表意性的要素,也包含一致性的要素,而后的发挥是以前者为前提条件的,也就是说,李普曼更加强调的是公众在取得意见一致之前的表意活动。也因此,表意的权利和表意的空间历来就是社会发展过程中公众诉求的目标。当然,这里所说的表意指的是:公众公开表达意见的行为。

在人文社会学科领域,提及表意活动乃至意义问题,最有效的研究方法和路径应当说是符号学,因为符号学的任务就是为意义的生产、发送、传达、接收、理解、变异等问题提供基本的研究原则^{[5]22}。符号学理论尤其关注意指(signification)机制,即符号之为符号以及意义通过符号而得以表达(表意)与解释(释义)的逻辑,亦即物—符号—意义,三者之间的有机联系。由上可见,符号学所讨论的表意是一个更加宽泛的对象,其内涵包括了前文所说的公众意见的表意性。因此,就学理性而言,以符号学方法来阐释舆论现象中的表意性和表意活动不仅是可能的,而且是必要的。本文即试图借助符号学的知识对舆论学中关于舆论形成的经典理论——“戴维森十个舆论形成阶段”进行解读,以期能够说明两种“表意”之间或存在着“强关系”。

众所周知,19世纪中叶以来,在欧洲“两大革命”(法国大革命和工业革命)的瓜熟蒂落和自然科学长足进步等外力的推动下,西方思想界对社会的认识和研究也逐步取得建制化发展,进而形成社会科学。相对于以思辨哲学为根基的传统人文学而言,社会科学内在动力的核心是孔德、涂尔干等人对人类自身和知识之客观性的绝对认同,以及对“实证精神”的信心与依赖。在随后的20世纪,社会学研究进一步科学化、专业化发展,实证方法及其种种派生甚至一度被认为是社会科学唯一的研究方法^{[6]381}。新闻学和传播学作为孕育自这一宏大背景之中的新兴学科,也就自然而然地具备了某些社会科学方法论的禀赋,而以对公众意见的“精准”观察与定量分析为旨归的舆论研究方法,事实上也根植于上述社会研究“自然科学化”的学术脉络。然而,这种看似精密和科学的方法论倾向也有其局限性,正如赖特·米尔斯所批判的那样,它(科学方法)最具决定性的结果是造成了方法论的抑制,严格限定了人们选择研究的问题和表述问题的方式,导致知识的贫乏,却并未触及社会的本质及其运作机制^{[7]63-65}。诚然,米尔斯对社会科学研究的宏大理论和抽象经验主义范式的无情批判是值得商榷和富有争议的,但是,包括舆论学、新闻学在内的社会科学研究也的确面临着单一化、扁平化、简单化的困境。当下的舆论研究乃至社会科学总体,亟需外部知识的启示来打破自身藩篱。有鉴于此,本文以符号学视角考察公众意见表达及舆论形成机理的写作尝试,在一个更加深远的意义上,是对舆论问题研究理论深度的拓展。

二、意义的缺席与在场:舆论形成早期阶段的符号过程

按照戴维森的观点,舆论的萌芽期是各种带有意见倾向的信息流动。简单地理解,就是“话题从一些人传到另一些人”,而这些话题所包含的意见往往并不一致,甚至相互抵牾。从传播学的“过程学派”

的角度来看,这一过程则可以更加简洁地表述为:传者→信息→受者。传受双方很好理解,这里需要对信息做更进一步的探讨。在人际交往中黏合传受双方关系的是信息,最常用的信息方式是语言,而在符号学看来,语言实际上是人的文化世界当中最普遍,也是最庞大的符号系统。陈力丹在《舆论学——舆论引导研究》一书中指出“语言是公众见解实现一致性的唯一手段”^{[8]28}。此处,陈力丹强调的似乎并不是语言本身在意见传播中的重要性,而是看到了作为符号的语言对公众形成意见一致时发生的“关键连接”。那么,这种“关键连接”到底是怎样运作的呢?符号学中的“符号过程”似乎可以为这种“关键连接”的运作模式提供恰当的解释。

现代符号学的源头之一,美国哲学家 C. S. 皮尔斯对符号现象作了一系列三分理解,其三元符号观首先认为,符号由“再现体”(representamen)、对象(object)和解释项(interpretant)三个要素构成^{[9]68}。意义在这三个要素之间传递、互动,从而产生符号发送者的意图意义,符号本身所携带的文本意义,以及符号接收一方获取的解释意义共同建构的符号过程,即符号的表意和传播过程。这里有两点值得注意:第一,符号过程中的三种意义并不对等,而是相互影响、相互取代,甚至相互冲突,这与处在流动中的话题的情况很类似,而要使得三者之间达成一致,则需要来自特定目标或文化等结构性力量的干预和控制;第二,传播学过程学派认为,如果受者无法获得或者是正确理解传者所设定的讯息(文本)意义,那么传播则是失效的。但是,对于符号学派来说,讯息是一种符号结构,因此,接收者“误解”发出者的意思并不能证明传播失败^{[10]2-3}。恰恰相反,无论是正解还是误解,意义在符号过程三个“主体”之间不停地协商是必然的,甚至三种意义中的任何一项暂时缺席对于符号过程而言也常态。后者对符号过程和符号意义生成在本质上具有不确定性的认识,对于舆论研究而言十分重要,因为它揭示了舆论在形成之前的多元性和复杂性——我们不能简单地根据某些意见暂时还不一致,或者尚未获得所谓的“有效”传播,就判定这些意见不存在,抑或不能形成舆论。事实上,公众意见发生时期的混乱既有其必然性,也表明驳杂的意见当中必将有某种强势意见即将主导舆论的形成。

如果将公众意见看作是符号文本,那么发送者的意图意义、凝结在符号信息中的文本意义和接收者的解释意义则共同诠释了公众在舆论萌芽期意见流动过程。一个话题之所以被发出,是因为其携带着发送者的意图意义并构成传播动机。发送者自身感知到了某些社会事件或相应的生活情境中的问题(这些问题大多数是与感知者原有经验产生一定矛盾的)。为了消除由问题产生的“心理紧张”,发送者借助最易得的和已经拥有的人际关系将问题编码成为语言符号向外传播。此时,文本意义便登场了,在经过若干次传播后,人们并不再更多关心“是谁说的”,而是将注意力集中在“说了什么?”对文本意义的持续关注在每一个接受者那里都可能产生差异化的解释意义,这是因为个体往往会根据自身对文本意义的经验性判断(如:是否与自己相关、是否感兴趣)来决定。接下来的情况就使解释意义成为传播中的主角,人们将更关注的是“我理解到了什么(通常会各持己见)”并乐于把这种理解作为一种表征自我的意见进行传播。这种解释意义替代文本意义的现象便构成了舆论学中所说的“表意”(表达意见),同时,也很好解释了为什么在舆论萌芽期公众的意见总是嘈杂的和多元的。

话题形成阶段中应当包含戴维森所表述的四个子阶段,即:1. 在一定范围内,人们开始议论;2. 热心人士参与或社会团体关心这个话题;3. 政党领袖谈论这个话题;4. 大众媒介或专业机构加入。又可将其分为两个部分,第一部分是议论形成(即 1),第二部分是意见聚合(即 2、3、4)。

舆论的早期阶段之所以能够聚集一定数量的公众形成“话题关注”,从某种角度讲正是人们共同关注的语言或事件符号没有形成明确的或令众人信服的解释意义(此时,符号在场而意义不在场),人们迫切地想通过交往、沟通来获得解释后的满足。在这一阶段中,大量传播的是由语言或事件所标记的符号集合。刘建明在《舆论传播》中指出:早期舆论意见所传播的是意味不明的讯息,而高度的关注和传递讯息本身就构成了一种舆论^{[11]68}。可以显见的是,讯息就其本质而言依然是一种符号的集合(如:时间是一个讯息、地点是一个讯息、人物是一个讯息)。公众“关注”出现的原因在这一阶段恰恰是对解释意义缺失时的一种必然诉求。人们更加需要的是一种具有共性化的意义解释,也就是说,单一的、个体性的解释只是属于个体对某一话题的自我感知,而这种感知对不对?合理不合理?都要靠与他人形成的广

泛联结中去验证,去修正。否则,单凭个体经验产生的解释——实验证明,人们并不会更多地将其进行公开层面的表达,大多数处于内隐状态下。上述情况说明:符号学中符号和意义必有一个在场的观点对于这一阶段舆论形成的前期态势而言是典型的符号在场而意义不在场。而舆论学理论也认为:议论仅仅是舆论的下级形态。

在这一阶段的后期出现了一些能够形成共识性解释意义的因素(热心人士参与或社会团体关心这个话题;政党领袖谈论这个话题;大众媒介或专业机构加入)这些因素的出现往往被看作是在舆论形成阶段中非常关键的节点。原因是他们会给处于纷繁复杂但具有同一指向性的符号赋予共性程度较高的解释意义。拥有在社会关系层级中一定地位的;拥有比普通公众更多公共资源和信息资源的专业人士、政党领袖、大众媒介构成了这一时期的意见领袖。意见领袖不仅仅是两级传播中的关键致效因素,更是在舆论传播中聚合公众意见和形成意见一致性的核心动力。而这一动力的源泉则来自能够为公众提供合理的意义解释并使之信服而后跟随。一旦通过意见领袖的解释让公众明确话题的意义后,标注话题的符号(诸如:时间、地点等)就不再是公众“追捧”的对象,对具有明确时态和意义向度的核心意见成为共同认可的基础。比如:“天价手表案”中,经过意见领袖多方面、多角度的意义解释后,公众更关注的话题是“公权力的滥用”,而至于当时事件中“是谁戴天价手表”“在什么场合戴的”等讯息逐渐退出舆论场的中心。从符号学的观点出发,即是解释意义的在场后取代了文本意义,以及符号发出者的意图意义,而萌芽阶段公众意见的复杂“星运”最终会被整合和引导而在某个特定的“解释社群”中形成“最终解释项”。此时,才产生一般所谓的舆论,我们对舆论表意的考察才能进入下一阶段。

三、“片面化”感知与符号理据性:舆论形成和扩散的意指机制

公众意见产生自某个具体的事件或话题,而无论是萌芽阶段的混杂意见,还是具有一定规模的舆论,实际上都是对这一事件整体的“片面化”感知。符号学认为的“片面化”并不是简单化,而是符号与其“物源”之间根本性的关联方式,也是符号形成的必然历程。因为一方面,任何一个事物在理论上都包含着无限杂多的信息要素,这就意味着主体无论如何也无法对其进行全面把握;另一方面,符号与其对象的关系并不是“一物代一物”的关系,而是根据不同的发送目的、意义需要和解释语境,凸显其对象物的某些品质。这种凸显实际上就是一种片面化。如果在一次具体的符号活动中,符号的发出者或解释者没有进行恰当片面化操作,其结果将会是此次符号活动遭到冗余信息干扰,降低表意效率,甚至造成双方的误解。舆论的形成实际上就是某一物或事件整体的符号化过程。其中,既包含了舆论的片面性特质,也内含着舆论调节和引导的弹性空间。因此,在这里有必要说明戴维森的“话题的简单化概述”这一表述不论是从符号学解释还是从舆论学解读,都更应理解为“话题被片面化感知后的放大”。舆论基于社会现象的意识层面建构并不是“全域”的,而是以时间、空间和事件为剖面的社会意识局部再现或重构。从整体与局部的哲学观点看,舆论最终关注形成的统一意见和观点是社会局部的,是对社会整体的“片面化”反映。舆论所展现出的社会表层意识也仅是在反映社会稳态意识和固态意识的某些方面,其具有明确的指向而非含混笼统的指代。更准确地说:一种舆论就是对其所激活的某几种意识的再现,而这几种意识之间也必然是有联系的,但即便如此它依然不能成为对整体社会意识的观照。

再从具象角度去分析,舆论所产生的公众认知状态常常是由发送者提供的认知素材所决定。尤其是进入现代媒介社会后,大众传播媒介所供给的符号信息建构着公众的认知,但这种建构存在着“拟态环境”“拷贝世界”和真实环境、真实世界之间的差距。李普曼认为,当我们愈来愈多地接收由媒介所提供的拟态环境的认识时,出现“铅版浇铸”和“刻板映像”的概率就大大提高了^{[4]38}。这进一步说明,在现代社会,当我们无法摆脱大众传播媒介所提供的“片面化”认知环境,也就必然会出现由这种认知所产生的“片面化”态度甚至行为。大众传播媒介所提供的信息符号及其建立的文本意义是基于“物”的基础但并不是对“物”的全面展示和理解,但其同样携带意义,这种意义被传媒以“放大”的形式加以传递,侵蚀公众自我感知的同时又用“共鸣”化感知将其纳入到一个既定的意见生成系统中。以“片面化”的感受形

成对客观世界中“物”的“简写式”，塑造了“媒介议程”借助“拟态环境”影响“公众议程”的传播格局。正因为如此，通过传媒的引导，舆论意见形成快速的凝结，并以具有明确指向性和遵循片面化原则的方式对某一社会现象产生“同化评定”，而这一过程又在整个社会中循环往复地发生着。正如黑格尔所说：“舆论像季节变换一样来了又去。”^{[8]72}

戴维森所提出的舆论形成第七和第八个阶段是：个话题引起广泛的注意，舆论开始形成；更多人虽然相互不认识，但议论时抱有相同的看法，这时舆论完全形成。我们可以把这两个阶段合并看作是舆论意见的扩散。

诚然，舆论需要引发的不单是某个社区的关心或是某一阶层的关注。在一个社会中当舆论拥有超越阶层或阶级的能力时才能形成影响社会发展进程的力量，才能成为诺尔·诺依曼所说的“我们社会的皮肤”^{[12]6}。因此，舆论在初步形成后需要更多的方式和手段产生扩散性影响，在这些方式和手段的具体操作范式中，像似符号、指示符号和规约符号的大量共生及三者对对象的意义关联方式之结合可以揭示舆论扩散的纹理和路径。

（一）舆论扩散中的像似符号使用及其意义

陈力丹在界定舆论的表现形态时将借助文学、艺术等形成舆论传播的方式称之为“文艺形态舆论”。而被认为是综合艺术和宣传工具的电影，就经常扮演着“文艺形态舆论”的角色。比如：长春电影制片厂在1949年拍摄的，新中国电影的奠基之作《桥》描绘了一幅由厂长带领群众，为了一个共同的目标——在松花江解冻之前修复大桥——克服困难、艰苦奋斗的生动画卷。在这个艺术符号文本的背后所蕴藏的，实际上是特定历史时期，以“推进社会主义建设”为核心的舆论图谱。从符号与其对象的理据性关系来看，艺术符号本质上是一种“像似性”符号。在这里，不仅电影文本本身，而且其中具体的音乐符号、图像符号，甚至演员运用的动作和表情符号都是对其对象，即工人阶级艰苦奋斗的精神，亦即全社会共同营建的时代话语的一种像似性表达。宏阔而抽象的精神和舆论借助这些直观的像似符号得以传递其意义。由于“像似可以是任何感觉上的，有时是非图像的”^{[5]77}，所以其提供的解释经常具有暗示性。

在传播心理学中，暗示传递出的信号（信号也是一种符号）往往会比“明示”更加具有“让人着迷的魅力”。其似乎不仅仅传递着“物”的意义，同时伴随着某种需要被解读的情感意义，而这两个意义结合在特定的像似符号中在“群众”中广为流传。古斯塔夫·勒庞在《群众》一书中用“情感传染理论”形象地说明了像似符号的这种存在着的暗示意义之所以能够激活更多社会人恰恰是因为“符号只是再现了对象的某种品质，有时候是很难说清楚的品质”^{[5]78}。这种带有一些“神秘”味道的像似符号在舆论中，特别是在舆论扩散需要大量“感染”周围群体时功效甚是明显。



图1 指示符号引导公众参与意见表达

（二）舆论扩散中的指示符号使用及其意义

对于指示符号而言“是在物理上与对象联系，构成有机的一对，但是解释者的心智无须关心这种联

系,只是在这种联系形成后注意到它”^{[5]80}。舆论在扩散的过程中也经常使用一些明确的指示符号来引导公众进入相应的舆论场。这种情况最为典型的是网络舆论中引领公众发表意见的方式。比如:在腾讯新闻中每一则新闻后都现有一个版块叫“评论区”,然后在页面下方会有一个“笔”的符号并标有文字“友善评论”,同时还会用“对话框”的图像和后边具体的数字提示已经参与评论的人数,还会伴随一种更加简单二元的意见表达方式即“点赞”,并以“大拇指”的图像配合数字(见图1)。用这种做法促使公众参与评论,而发表评论的公众并不是因为关注这一系列图标去参与其中,而是因为自身与新闻文本和意见评论之间建立起来的联系。

无独有偶,上边这种做法并非腾讯新闻所特有,澎湃新闻、新浪微博等在阅读文本页面上都普遍设置类似的图标,起到指示公众参与到公共事务讨论中的作用。在当前的互联网背景下,其起到的作用对每一个阅读者来说是个体化的,但是当它不断地积累和叠加,很难说这种指示符号的引导不是激活网络舆情的一种技术性因素。

(三)舆论扩散中的规约符号使用及其意义

舆论扩散不仅是流布量(舆论流传和分布的数量)的增加,同时也要关注流布量的效率和舆论的质量。在舆论传播生态中,舆论传播效果与舆论场的存在息息相关。舆论场中公众会按照一种约定俗成的方式去感知,也会按照约定的方式去理解符号与意义之间的关系。在一个舆论事件中,激活公众认知的信息符号不论是由社会交往还是由大众传媒提供,都是基于一定的社会约定。对符号认识的同一性决定了公众是否能顺利展开接下来的意见交换。这里存在着一个群体规约的共在认识。康德在《实用人类学》中认为:“公众意见是在社会群体的互动中实现趋同的。”^{[8]107} 这一点也是舆论形成中的另一个关键性因素。为此,康德在实验中营造了一个宴会的场景来证明其观点。有意思的是,在证明互动性成为提供使舆论意见一致形成的动力之时,也证明了群体规约在实现上述过程中的重要性。首先,能参加宴会的人并不是大街上随便什么人都可以的,来宾进场时需要提供请柬(此时请柬作为一种符号具有指示性)。其次,请柬意味着什么?意味着能来参加宴会的人在身份上、地位上甚至是在价值观上拥有一定的共同性。最后,这样一个颇具“共性”的群体在他们所使用的符号和对符号意义的解读上尽量能够表现出自己作为群体成员的身份,这就使意见表达有产生一致性的基础。于是,在实际的实验场景中看到,来宾们都在使用能被其他人理解的符号进行交流且不愿意突破大家约定俗成的意义解释。尽管这种交流后的结果仍然会带有一些意见分歧,但经过“宴会主持人”(可以被看作这一场域中的意见领袖)的稍加调节就会使“每一位来宾都没有带走与他人的不合而离开”^{[8]108}。上述这种情况可以清晰地看到,在一个舆论场中使用规约性符号所带来的好处,它可以减少在符号解读中“噪音”的存在,同时又提高了群体在符号表意上的效率。

(四)舆论扩散的效率——三种符号的意义联系方式相结合

舆论扩散的效率不仅是一个关乎于传播技术形式的问题,同时也在相当的程度上由媒介符号形式所决定。前文提及的像似符、指示符、规约符的符号三分法,源自皮尔斯的符号三元体系,其分类的理据则是符号与对象之间的关系。解释项的介入使得符号被解释出的意义往往处于多元动态之中,进而符号与对象之间的关系也可能发生变化。因此,某个具体符号与其所“再现”的对象之间往往混杂着三种理据性。譬如:白色与耀眼的光和寒冷的雪在物理“视像”上都具有直观的像似性联系,但经过不同文化社群漫长的“约定”,其中某一个像似性品格被固定下来,用来表达“热情”或“悲哀”的意义。当我们在美国的球场看到漫天飞舞的白色纸片时,这很可能指示着一场肆意的狂欢;而当我们在中国的乡村中看到飘洒一地的白色纸片时,则很可能指示着一场悲恸的葬礼。在这两个符号解释活动当中,很明显白色纸片与其“热”或“冷”的“视像”,即可感知的物质对象之间只是单纯的像似性关系,但是在进一步的解释程序中——狂热和哀悼的抽象情感对象,以及在白色纸片的指示之下,解释者“进场”的行动反应等——就很难说只有一种理据性因素在符号、对象和解释者建构的解释活动当中发挥作用。总之,像似性、指示性和规约性并存于一个符号和一次意义活动当中其实是符号存在的常态。对于舆论问题而言,参与其表意和传播的符号性当然也并非单一的,一旦某种平衡兼具三种理据性的符号载体被生产出来,舆论扩

散的效率将大幅提升。

2016年,一篇题为《残酷底层物语:一个视频软件的中国农村》、署名霍启明的文章通过微博和微信朋友圈的流传引发了舆论的一片喧哗。一时间“乡村”在短视频媒体中的出场方式被贴上了“低俗”,甚至是道德扭曲的视觉标签。吞异物、身体自虐、粗俗段子等等一系列怪诞行为,成了人们对“短视频世界”中的想象素材,也引发了更广泛和更有争议的舆论。此处,无意陷入对短视频中的乡村形象是否真实的价值评判,而是旨在通过这一事件说明舆论扩散效率的符号动力。我们的乡村生活真的如此“低俗”吗?这个舆论话题并非只是通过霍启明的文章及其引发的评论的指示性,乡村“网红”借助短视频媒介对农民形象再现的像似性,以及舆论和社会心理对于乡村刻板印象的规约性中的某一种符号性质的作用来传播,而是三种因素的结合,并最终生成“视像”主导的混合型符号,吸引着人们的注意力和解释活动,并推动着舆论的高效扩散。

四、舆论的行动与转换:符号的对象创造力

舆论形成的第九个阶段是公众开始面对面讨论,并在自身体验、团体影响、固有信念、个人的期望的综合作用下付诸行动。可以看出,在这一阶段公众已经在内心凝结了一个具有共识意义的目标并为达成这一目标而付诸行动。怎样使这一目标具体化、形象化和具有更高的识别度呢?此时符号的对象创造力便有了用武之地。由于舆论所要针对的问题是经过对社会现象的总结和提炼形成的,比如:公权力寻租问题、食品安全问题、教育公平问题等等。有时,在对象上以某一个现实的人或事件很难起到较为全面的指示意义。因此,在舆论行动的过程中经常会出现通过符号来创造一个既有针对性又有集合性的对象,以此来说明行动目的和形成一定的行为感召力。于是,“符号创造对象”在游行示威(游行示威在舆论学中被视为行为舆论的一种)中开始被经常使用。



图2 德国“金融问题”游行现场



图3 比利时“反核电”游行现场

以上两张图片(图2、图3)中游行示威者所创造的符号并不依靠实在的对象,但是这并不意味着符号所要表达的意义也是虚无的。正是因为对象的抽象性才有了用符号的方式创造一个具象的指示,而这种具象化的指示又可以清楚地反映出公众对某一问题解释的意义——这种意义被通过他们建构的符号携带着,在舆论中用意见表达的形式得以彰显。所以,舆论行为可以通过使用“符号创造对象”的方式将其具象化和表征化。

从一个舆论的发展曲线上看,舆论出现周期上升与回落的规律,这是完整的过程。舆论始于话题出现,意见产生;蓬勃于达成共识,社会认可;消弭于问题解决,形成风尚。如果我们把舆论看作是社会公共意见表达时的一种符号,那么将它在其全域范围内按照基本存在形态分节可以划分为:潜舆论、显舆论和行为舆论。从符号学角度讲舆论的这种能指所带有的方向性分节使得其所指有了具体的层次,也可以从一个侧面观察舆论发展的全序列。在社会文化意义上,潜在舆论更多代表了并未通过公开的意见表达所形成的一种公共意见聚合状态。它存在潜伏性,是民间话语形式最充分的和最真实的表达场

域。但是,由于对信息符号意义解释的有限性、非理性,这种舆论形态也被看作是舆论的早期形式。显在舆论则是借助公共性表达平台(比如传统媒介中的报纸、广播、电视等)公开释放意见,因此其往往代表着官方话语形式。童兵将上述两种舆论形态看作是民间舆论场和官方舆论场。当两个舆论场能够形成对话与融合,处于显在状态的舆论因为其公开传播的能力更容易逐渐走向舆论的强势阶段,也更容易催生第三种形式——行为舆论的。所以,舆论学中出现了这样一种舆论演进的秩序:潜舆论→显舆论→行为舆论。作为符号的舆论,其能指是一种社会意见的表达,将其分节后所指指引人们去审视不同层级的舆论表达及其关联性建构。以符号学视角去看待舆论从能指到所指的这种双重分节意义,拓展了对于认识舆论周期性的理解形式。在不断变化的社会环境中,舆论的出现与消失都可以遵循这种双重分节的规律并按照这一规律去分析不同状态下的舆论会表现出何种不同的社会文化意义。正如前文所述,舆论最终为社会留下的是风尚、规范但仍然需要在其作用的文化场域中去评估。

五、结语:舆论研究与工作进路的符号学价值

一直以来,舆论和舆情的研判、治理与引导都是新闻传播领域的重点内容。在互联网技术趋于完善、社会政治生活日益丰富、社交化媒体格局基本形成的背景下,舆论的内涵与对象发生了深刻的变化,舆论工作的各个方面也随即面临着全新的问题,因而有必要在应对问题的方法与策略上作出一定的调适。笔者认为,相对于传统的舆论现象而言,当下的舆论环境至少拥有三个鲜明的特征:其一,意见表达主体的多元化;其二,意见传播渠道的多媒体化;其三,意见符号形式的多样化。而这一切在根本上都是技术逻辑演化与民主政治发展导致的必然结果,尤其和“参与式”传播所蕴含的“赋权”“赋能”等概念密切相关。面对这种前所未有的复杂舆论生态和公众意见格局,以实证和定量分析为方法论基底的舆论研究虽说仍然是行之有效的工作方案,但倘若过分偏向标准化、数据化和程序化的思维模式,则会暴露问题意识不敏锐、阐释过程不充分、研究结果不准确等一系列人文社会学“科学化”固有的弊病。因此,当下舆论研究亟须在调和“经验—分析学和历史—诠释学两大社会科学方法”^{[13]126-129}的基础之上作出一定的范式创新。

通过本文将符号学方法嵌入戴文森“舆论形成十阶段”经典论述,进而作理论对接和具体问题分析的尝试,我们看到了作为历史—诠释学一维之代表的符号学在阐释舆论形成和公众意见表达过时的适用性和科学有效性,以及传统人文学科在提升社会科学研究深度和广度方面所具有的潜质。可以推想,符号学不仅可以解析舆论形成的机制,作为研究意义的学问,它在舆论问题全域具有十分广阔的应用前景。譬如,面对图像、行为等非语言符号为载体的舆论,以及散落在网络平台当中的话语碎片等难以量化的公众意见,符号学都能予以有效的分析与处理。总之,当下的舆论研究应当打破“科学主义”的范式壁垒,而符号学的介入不仅有其学理方面的价值,在促进主体间的意见交流,以及提升决策者舆论识别、舆论引导和舆情治理水平等实践方面也大有裨益。

参考文献:

- [1]PRICE. Public Opinion[M]. Sage Publications, 1992.
- [2]胡伟,王行宇. 公众意见概念:对五种观点的阐释[J]. 南京社会科学, 2009(7).
- [3]许静. 舆论研究:从思辨到实证[J]. 国际新闻界, 2009(10).
- [4]沃尔特·李普曼. 公众舆论[M]. 林珊珊,译. 北京:华夏出版社, 2008.
- [5]赵毅衡. 符号学:原理与推演[M]. 南京:南京大学出版社, 2016.
- [6]于海. 西方社会学思想史[M]. 上海:复旦大学出版社, 1993.
- [7]米尔斯. 社会学的想象力[M]. 陈强,张永强,译. 北京:三联书店, 2016.
- [8]陈力丹. 舆论学——舆论引导研究[M]. 北京:华夏出版社, 2002.
- [9]皮尔斯. 论符号[M]. 赵星植,译. 成都:四川大学出版社, 2012.
- [10]费斯克. 传播研究导论:过程与符号[M]. 许静,译. 北京:北京大学出版社, 2008.

- [11]刘建明.舆论传播[M].北京:清华大学出版社,2003.
- [12]诺依曼.舆论——我们社会的皮肤[M].董琦,译.北京:北京大学出版社,2013.
- [13]哈贝马斯.作为“意识形态”的科学与技术[M].李黎,译.上海:学林出版社,1999.

A Semiotic Interpretation of Public Opinion Expression: Based on the Formation Stage of Public Opinion

Diwu Chun^{1,2}, Lu Yigang²

(1. School of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu 610207, China;
2. School of Journalism and Communication, Northwest Minzu University, Lanzhou 730030, China)

[Abstract] Nowadays the science of public opinion is a complex theoretic system. The network of public opinion research, which is jointly woven by multiple disciplines and methods, always mainly focuses the philosophy of “positivism”; however, from the comprehensive perspective of the investigation of public opinion issues, the semiotic knowledge seems to have no clear position. Davidson’s classic exposition of “ten stages of the formation of public opinion” gives us a revelation that the formation of public opinion and its meaning realization are a complex process that cannot be explained simply through quantitative research. Therefore, semiotics, which is based on traditional philosophy and humanities such as phenomenology and linguistics and aims at revealing the dynamic law of meaning, may construct a set of more appropriate and profound interpretation methods for this complex phenomenon.

[Key words] popular will; expression of opinions; public opinion; formation of public opinion; semiotics

(责任编辑 戴 正 责任校对 戴 正)