

联盟与超越： 传播符号学的生成发展和应然指向

蒋晓丽 朱亚希

摘要

在当今这个从“分化”转向“融合”的学术研究时代，包括传播学和符号学在内的中国人文社会科学都面临解构与重构的危机与契机。若要突围重生，需以一种超学科的视野，在广阔和深厚的学术资源中相互借力，形成合力。由此，在学术性、工具性和实践性三重逻辑驱使下，传播学与符号学必然联盟。而传播符号学作为二者交叉融合所生成的研究范式，同样需要寻求新的超越。只有在把握现有研究成果的基础上对何为应然进行不断的追问，传播符号学才有可能真正作为。

关键词

传播学、符号学、学科联盟、传播符号学、应然指向

作者简介

蒋晓丽，四川大学文学与新闻学院教授，博士生导师。电邮：jxl2003@263.net。

朱亚希，四川大学文学与新闻学院博士研究生。电邮：452553198@qq.com。

DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2017.08.001

Allying and Transcending: The Formation, Development and Ought-to-be Orientation of Communication Semiotics

JIANG Xiaoli, ZHU Yaxi

Abstract

In the modern era of academic research from “differentiation” to “integration”, the Chinese humanistic and social sciences including communication and semiotics face the crisis and opportunities of deconstruction and reconstruction. How to break through and renew requires a transdisciplinary perspective, which means borrowing strength among broad and profound academic resources and to form joint forces. Under this background, driven by the triplex logic including technicality, instrumental nature and practicability, the communication and semiotics are destined to ally with each other. As a research paradigm formed from the integration of

communication and semiotics, communication semiotics also needs to seek new transcendence. Only by keeping questioning what “ought-to-be” is on the basis of grasping the current academic achievements can communication semiotics have the possibility to make a difference.

Keywords

communication, semiotics, discipline alliance, communication semiotics, ought-to-be direction

Authors

Jiang Xiaoli is a professor at the School of Literature and Journalism, Sichuan University of China. Email: jxl2003@263.net.

Zhu Yaxi is a doctoral student at the School of Literature and Journalism, Sichuan University of China. Email: 452553198@qq.com.

传播学与符号学作为同源共性的两门近缘学科,在中国都大致兴起于上世纪八十年代初,发展至今,同几乎所有人文社会科学一样,既面临着解构的危机,也面临着重构的契机。尽管这些年来国内学界展开了诸多关于它们如何突围、如何重建、如何转型的探讨,然而基本上是就学科谈学科,其结论仍旧停留在各自学科边界与框架之内。这种“小修小补”式的反思不仅无益于摆脱困境,反而在一定程度上导致整个学术研究日渐缺乏“想象力”。因此,在这样的情势下,我们迫切需要以一种更加超越的学术视野来重新认识和审视当前的突围转型之路,亦即伊曼纽尔·华勒斯坦(1999: 220-225)所说的,成熟的社会科学应该超越学科,寻求一种建基于新知识的新共识,使学术生产成为一个开放、多元的学术场域。

选择从超越学科的角度切入,离不开对传播学和符号学当下所处的特定时空语境的把握和确证。首先,从历史维度来看,当今学术研究正处于一个从“分化”转向“融合”的时代。科学发展史的实践证明:在科学技术、知识分类以及社会需求等因素共同作用下,学科演进会经历一个从综合到分化再到全面整合的动态过程。进入网络社会以来,随着“各种沟通模式整合到了一个互动式的网络中”(曼纽尔·卡斯特,2001/2000: 406),扁平化(flattening)、分散化(decentralization)与互联化(interconnection)的网络形构一定程度上消解了过去学科间森严的硬性壁垒,使学科之间的交流和对话由原来的“线性结构”朝着“网状结构”转变,交织出了一套协同、交叉与共融的知识性网络。凭借“学科边界跨越所造成的互动与重组成为知识生产与知识构成的中心”(朱丽·汤普森·克莱恩,2005/1996: 2),“学科融合”顺理成章地成为了当下学术研究中最主流的一种趋向。

其次,从实践维度来看,传播学和符号学的突围之路还需回应“网络社会崛

起”这一现实语境。众所周知,随着网络社会的崛起,传播格局与文化生态正在发生结构性转型,一个全新的社会形态正在浮现。在此背景下,一方面,互联网时代的传播学作为重新理解媒介和理解社会的重要学科,逐渐地从社会“边缘”走向“中心”,成为名副其实的“显学”;另一方面,面对互联网等新技术变革支撑的传播实践中不断涌现的新现象、新问题,传播学研究中经典理论范式又日渐显现出解释力和预见力不足的尴尬局面。符号学同样如此,由于意义的生成和传播方式在网络社会和消费社会崛起的背景之下发生改变,因而符号学也亟需主动调适现有的研究范式以适应当今互联网文化的各种现实。因此,学会借势借力、寻求共赢发展是传播学和符号学在网络时代必须拥有的一种态度。

由此看来,不管是站在学术研究从“分化”转向“整合”的学术融合语境,还是立足新传播技术催生的传媒变革语境,传播学和符号学都只有敞开学科大门,在广阔和深厚的学术资源中相互借力、彼此嵌入、融汇重组,才能找到突围的路径。换言之,只有让传播学和符号学“回归到一个学科融合的场域之中”(杜骏飞,周玉黍,2014),并“借助交往、分享、杂交、重组来创新”(黄旦,2014),才有可能实现由内向外的彻底解放。鉴于此,存在哪些具体的逻辑关联驱使当下传播学与符号学走向联盟?基于传播学与符号学联盟所形成的全新研究范式,在当下的生成发展状况如何?未来的应然走向又是什么?这是本文想要探讨的几个问题。

一、传播学与符号学联盟的三重逻辑

一般而言,学科与学科之间是趋于独立的:每个学科有自己的问题域、理论范式与研究规程,并遵循着各自的学科规训(disциплиarity)。然而事实并非如此,马太·多冈(Mattei Dogan)和罗伯特·帕尔(Robert Pahre)提出,学科之间的“交汇”是一种自然产生的状态(Dogan & Pahre, 1990: 83)。也就是说,学科之间的界限并不是固定不变的,而应当是流动的。这也正是传播学和符号学可以展开学科联盟的基本逻辑起点。除此之外,还存在哪些具体的逻辑关联驱使当下中国传播学与符号学走向联盟?我们有必要进一步厘清。

(一) 学术性逻辑: 学科内外部间的双重契合

1. 外部契合: 具有互补性的学科危机

三十多年来,尽管中国传播学发展速度之快,学术魅力之大,但表面上的如日方升却没有掩盖住其背后诸多的学科困境。在新媒体实践语境下,由于学科根基不牢,传播学研究中诸多经典理论范式频频遭遇挑战。用孙玮(2014)的话说就是,

“新技术激发的传播实践，被扭曲、删减，强行塞进旧框架中，沦为旧理论一个个干瘪的注脚”。此外，与一些强势学科相比，传播学基础理论过于薄弱，也没有建立起完整的、多元的方法论体系……因此，在一些优势学科的学者眼中，传播学历来就是没有什么知识含金量的学术领地。

与传播学过于统一的理论体系和过于单一的方法论不同，符号学自诞生以来学科版图就呈现出扩张的趋势，以至于乔纳森·卡勒（Jonathan Culler, 1989）指出，“符号学的价值就在于它不愿意尊重边界”。然而，宏大的目标与野心也直接带来了“符号学的痛苦”，甚至让一部分人产生了“什么是符号学”“符号学究竟是一门工具，一门学科，还是一个研究对象”等疑问，使得符号学同样面临着徘徊于“十字路口”的危险处境。如果照这样的局面继续下去，很可能出现像乌蒙勃托·艾柯（Umberto Eco, 1990/1978: 5）所阐述的那样：“当一门学科把‘每种东西’都界定成自己的研究对象，进而宣传自己关注整个宇宙时，乃是在玩一种冒险的游戏”。

传播学与符号学这两门独立学科在发展过程中都存在着各自的学科危机：传播学长期在理论体系、方法范式层面被诟病为“无学”，而符号学除了被诟病“艰难晦涩”“玄妙”以外，还存在边界过大、理论体系过于宽泛、臃肿等诸多问题。正因如此，二者外部层面的“学科危机”催生了学科之间的互补。

2. 内部契合：共通的学科本源与学科基因

（1）以“人”为本的学科本源

在汉诺·哈特（Hanno Hardt, 2008/1992: 4）看来，“作为一门独立学科，传播学不仅是在具体的文化、政治经济环境中研究人和制度的学问，更是在变化的条件下研究人和制度的学问”。从美国传播学源流的芝加哥学派肇始，以布鲁诺·库利和米德为代表的一大批学者就开创了一种具有浓郁人文主义色彩的学术研究面向，将作为主体的“人”作为学术视野的关注焦点。传播学正式诞生以后，研究重心同样无法绕过这一焦点问题。正如施拉姆等人（1984/1982: 4）所说：“我们在研究传播的同时，也在研究人——研究人与人的关系以及他们所属集团、组织和社会的关系。”

同样，按照恩斯特·卡西尔（1985/1944: 33）的说法，“除了在一切动物种属中都可看到的感应器系统和效应器系统以外，在人那里还可发现可称之为符号系统的第三环节，它存在于这两个系统之间”。作为长久以来人类在探寻客观事物的过程中所创造的产物，符号的出现也使得人类的认知超越了动物。符号化的思维和

符号化的行为让人类与非人类行为方式有了本质区别。因此,符号学作为一门关于符号和符号系统的人文科学,其学科发展目标是致力于考察“人化世界”而非“自然世界”。

总而言之,无论是符号学还是传播学,在以“人”作为考察和关注对象的学科实践维度上具有天然的内在契合性。

(2) 同源共性的学科基因

长久以来,传播与符号的关系成为学者们竞相追逐探索的领域。罗兰·巴尔特(1999/1964: 1-2)曾提到:“大众传播的发展会使得人们空前关注‘意指’这一广泛领域,此情势必然会使得符号学呼之欲出。”作为传播学渊源之一的社会学芝加哥学派指出,“社会不仅由于传递、传播而存在,而且完全可以说是在传递、传播中存在着”(罗杰斯,2012/1994: 160),随后在此基础上提出了著名的“符号互动论”。福尔斯和丹尼斯将传播界定为“由参与者间不同程度地共享意义和价值而导致的符号行为”(斯坦利·巴兰,丹尼斯·戴维斯,2014/2008: 329)。《结构主义与符号学》一书的作者特伦斯·霍克斯(1987/1977: 127)认为,“符号学的疆界(如果它有的话)和结构主义接壤:两个学科的兴趣基本是相同的……从长远来看,两者都应被囊括在第三个容量很大的学科内,它简单地叫做传播学”。结构主义先驱雅各布森明确表示:“如果符号学学科的圆周是包含语言学在内的最近的一个圆周,那么下一圈较大的同心圆就是通信学科的总体了”(转引自保罗·利科,1998/1979: 348)。毫无疑问,这里所谓的“通信学科”即传播学。约翰·菲斯克(2008/1990:1-2)直接将传播学研究分为过程学派(process school)和符号学派(semiotics school),并将传播界定为借助讯息而进行的社会互动……以上梳理可见,传播学毫无疑问是与符号学血缘最为亲近的学科之一:符号学天然就有着传播的基因,而传播则是有关符号的传播,因而,传播过程中根本完全无法回避符号和意义。正因如此,李思屈(2013a)预言道:“无论传播技术如何发展,传播现象怎样纷繁复杂,人与符号的互动都是一切传播行为的基本结构。”

(二) 工具性逻辑:理论方法工具与经验对象工具的互借

自符号学诞生以来,诸多学者对符号学的工具性价值寄予厚望。20世纪70年代,法国学者格雷马斯在语义学和叙事学研究基础上提出了将符号学作为人文社会科学认识论和方法论的基础的宏伟构想。卡勒(Culler, 1989)认为,符号学宣称能够提供一种看各种各样现象的方法——不仅仅是象征的人类结构,而且是自然过程和表示最大差异的各种机制。因此,符号学作为一门工具性方法论,在研究领域

中应有一席之地并起到它应起的作用。李幼蒸（2009）将符号学视为不同学科之间进行沟通和对白的“工作领域”（或称作“对话平台”），并认为“符号学的理论理应成为在人文科学跨文化、跨学科框架内加以重新组织的新型‘认识论-方法论’系统”。不难看出，符号学固有学科倾向正表现在其突破现有学科界限和寻求学科间互动，不断充实和丰富自身理论体系的特点上。伴随着学科的快速发展，当今符号学研究已经跳脱了传统语言学、叙述学的研究框架，冲破了最初的狭隘范畴，成为了一个无限开放式的领域。也因此，赵毅衡曾形象地将符号学比作人文社会科学的“数学”“公分母”“共同的方法论”。

然而，随着近年来符号学方法不断地嵌入到整个人文社会科学研究之中，诸多学者已经开始意识到符号学“膨胀能指”“语言游戏”等本质，并对其进行了批判性反思。赵斌（2001）认为，符号学先天具有一种能指游戏倾向，“比起严谨沉重的社会学分析，聪明机敏的符号学家们成了语言的魔术师……当社会文化现象都被拿来当成符号解读、拿来摆积木游戏之时，结果肯定是社会现象的严重误读。”不仅如此，陈卫星指出，

从巴特的《神话》以来，符号学分析就成为大众文化的基本配置，每天产生无穷的能指。能指的膨胀使每个所指符号所对应的经验层面的事情和事件越来越少，反而在结构意义上产生相对立或相区别的关系……因此，这种试图用符号学来进行一切文化分析的做法，是一种黑格尔主义，其实质是关注话语本身多于关注人类学、社会学本身。（李玮，蒋晓丽，2015a）

如前所述，中国传播学研究不管是在理论范式，还是在方法论体系的整合层面，都还存在极大的不足。如何从基础处着手做传播学基因要素、知识谱系的探寻和建构，做方法论体系的整合？符号学丰富的理论体系和多元的方法论体系恰好能为传播研究提供一个相对完整的理论框架，有助于提升传播学科的学理性。正如赵毅衡（2016）所言，“符号学，相对其他学科来说，或许只是可用的方法论之一，但对传媒研究（media studies）与传播研究（communication studies）来说，却是无法回避的方法”。与此同时，如何避免符号学方法在使用过程中更像是一场自说自话、自娱自乐的文字游戏，让符号学的分析真正“落地”？笔者认为，在符号学为传播研究提供理论方法工具的同时，传播学丰富的传播实践也可以反过来为符号学提供经验对象工具。也就是说，传播学丰富的传播实践能为符号学进入传播研究找到一个很好的切口，从而助益符号学寻找到更佳的研究对象，凸显符号学研究时

代特征。“只有不断地让符号学的原理经受传媒研究实践的考验，才能使符号学成为一门活的学问”。（赵毅衡，2016）

（三）实践性逻辑：平衡工具理性与价值理性

在当今学术研究实用主义泛滥的语境之下，科学技术成为了一种先验的决定人的生活的操作系统。似乎只有自然科学、技术科学研究的标准是客观的，也只有符合自然科学、技术科学研究评价标准、研究范式以及其研究成果才是“科学”的。于是乎，在中国人文社会科学研究圈子内看到这样一种趋向：以技术路径为代表的研究取向受到了学者们的热烈追捧，一种自然科学的研究模式正在席卷人文社会科学。

中国传播学研究也不例外。不管是早期新闻学还是后来引入的传播学研究，“从一开始大抵就是以结构功能主义范式为主，而这种以结构存在为前提、以工具理性为基础、以实证主义为方法、以媒介功用为重点、以秩序整合为依归的研究更成为多年来中国新闻传播研究范式的主导”（孙玮，黄旦，2012）。显而易见，结构功能主义的研究范式不仅直接导致理性被片面化为实证理性、技术理性与工具理性；而且也进一步遮蔽和忽视了传播学作为人文社会科学的本质功能属性，无法摆脱“媒介中心主义”或“技术决定论”的窠臼。

人文社会科学研究发展至今，不得不思考这样一个问题：我们的出发点在什么地方？我们应该带着什么样的工具上路？笔者以为，人文社会科学研究的终极目的不仅在于实现对人与社会的科学认识，还在于对价值和意义等一系列问题的持续追问。要实现这一终极目标，除了不忽略技术因素之外，更重要的是寻找到人类社会发​​展进程中最基本、最核心的要素，最本质的规律和特性。而在这一问题的处理上，符号学至少能成为统合这个一般规律的重要角色之一。

如果说“工具理性”维度构成自然科学研究的核心，那么，“价值理性”维度就成为了人文科学研究中最重要的价值取向。毋庸置疑，符号学作为一门人文科学的本质是不容动摇的。与自然科学研究追求尽可能接近真理的“科学精神”不同，作为一门人文科学，符号学倡导的是具有批判理性的“人文精神”，追求的是一种可能性和一种解释力。也就是说，当受到他人质疑时，我们能有一套自圆其说的解释系统阐述清楚多元社会语境下的一种可能性即可。因此，对传播学研究而言，可以通过符号学的分析路径，系统化地去考察传播的过程，找出其中每个传播符号之间连接的机制、规律，厘清传播内容如何生产、生产之后如何产生意义等问题，从而建构起一套自身的解释系统，去实现我们对某些规律的认识。再进一步说，通过

符号学这种人文科学的分析方法探索出的人之为人的基本的、共同的东西，一定能够对当下传播学的发展有所助益，这也是当下诸多学者非常鼓励和支持符号学走进传播学研究的重要原因。况且，传播学的实践和研究天然有着一种“趋新”“求异”的性格，对待非常规的“外来物”，传播学理应抱持一个敏锐、包容、鼓励的态度去做一些新探索，从而寻求到一种可能的新解释，即便这种解释不是唯一的解释，即便这一解释还不可避免地带着某种片面性与主观性。

二、当代传播符号学研究的生成发展与应然指向

按照克莱恩（2005/1996:14）的说法，两个成熟与稳固学科之间往往可以通过“搭桥”（bridge building）这一“学科互涉”（interdisciplinary）中最为常见的类型构建起联系，从而产生应用性的新方法、新工具或者新的嫁接性学科。显然，传播符号学这一全新研究范式就是在学术研究从“分化”到“融合”的时代背景下，通过传播学和符号学联盟的方式嫁接而生。

事实上，传播符号学在国内并非新鲜事物。早在上世纪90年代，以经验实证为方法的主流美国传播学传统无法很好地回应由中国社会转型带来的一系列复杂的社会问题。在此背景下，以欧洲为代表的传播批判性研究迅速在国内崛起，与美国经验传播学形成了“二分天下”的格局。作为批判研究的重要分支，传播符号学在国内也可以说是应运而生。在发展初期，虽时有介绍性质的学术文章刊出，但多是只鳞片爪、零星散落，因此，传播符号学总体处于引介层面，没有形成气候。随着近十年来大批学者的加入、学术机构的产生、学术成果的涌现，传播符号学日渐受到主流传播学界的关注。如今，国内多数传播学者都不会忽视对符号学方法的接纳和涉入。

冯友兰曾讲过，人文社会科学研究要有所创新，很重要的一点就是不能“照着讲”，而应“接着讲”。只有在前人探索的基础上实现对“应然为何”的进一步追问和超越，才能更好地实现在新的时代条件下的新作为。基于此，我们不仅需要对当下传播符号学的实然发展状况有所了解，还应在其基础之上对传播符号学研究的未来走向做出预判。换言之，只有实现了对传播符号学当下“实然”与未来“应然”之间的对接，才能争取到它在传播学和符号学发展中应有的学术地位。

（一）传播符号学的范式内涵与立场属性

众所周知，我们所熟知的传播学是一门以信息论为前提，以实证研究为方法，关注效果研究的“信号传播学”，属于科学文化范畴。而符号学作为一门研究意义

生产、传递与规律的人文科学，无疑应归为人文文化范畴。传播符号学作为二者交叉融合之后所形成的全新研究范式，其内涵又该如何界定？李彬（2007）指出，广义的传播符号学是指“一切与新闻、传播相关的符号、话语、文本、叙述等方面的研究”，是一种“有别于经验传播学的微观考究和批判传播学的宏观叙事”的全新框架，具有社会学中所谓的中观理论的显著特征。李思屈（2013b）也曾指出，传播符号学是一门兼具“学理”和“精神”逻辑的学说：以媒介符号为研究对象、以各类交流现象为问题域、以意义的指涉和表征为逻辑起点是传播符号学生成的学理逻辑；而通过对意义及其生成方式的思考展开对传播正义的现实关切则是传播符号学的精神意义所在。在笔者看来，传播符号学是一门立足于“符号”“文本”“意义”等核心概念、将传播过程视为一种意义生产实践的全新理论范式。其内涵属性和终极目的是通过符号学理论体系对当代传播实践做出解读，找到让更多人信服且更接近事物真相的一般性规律。再从一般认知规律和特定的时代背景出发，让主观的符号化过程变得更具规律性，更加客观化和科学化。从这一层面来看，传播符号学本身应该是一个开放的、包容的，不断探索和积累的动态系统。

而作为一门新兴理论范式，我们应该秉持什么样的态度、立场来进行传播符号学研究呢？作为国内从事传播符号学研究较早的学者，李彬、丁和根、曾庆香等人都曾对传播符号学或引介、或阐述学理，或做案例分析。在他们看来，传播符号学的本质就是批判的，并将传播符号学视作传播学研究中批评传统来对待。而作为国内传播符号学“建构学派”的代表人物，李思屈（2009）则指出，除了将传播符号学作为批判传统看待以外，“当代传播符号学还应当由‘批判’的研究范式转换到积极回应现实语境的‘建构’研究范式中来”。而笔者以为，在对待传播符号学研究的态度呈现上，该“批判”或该“建构”或许都不是一个好的表现，且容易陷入“二元对立”的泥沼之中。唯有秉持一种客观、中立的态度和立场去研究传播活动中的符号生成规则与规律，才能使得出的研究结论既能满足符号发送者和符号接受者的传播目的，又能为其批判性地抵制不平等的话语霸权与文化殖民提供理论武器。

（二）传播符号学的研究内容

在传播符号学研究兴起之初，丁和根（2002）较早地对传播符号学的研究范畴做出框定，将其归类为“三个维面的综合体”：包括语法学、语义学和语用学三大部分。后来，李彬（2007）提出，传播符号学研究框架应大致包含本体论和方法论两大层面：本体论层面，主要探究传播符号自身的基础理论；方法论层面，即综合

运用各种符号学分析方法如文本分析、修辞分析、叙事分析等对传播过程中符号的生产、交换与传播现象进行动态考察。再后来,李思屈(2009)进一步指出,当代传播符号学研究还应进入到传媒产业发展的前沿,对当前传媒产业新业态,受众消费新变化等应用层面进行深入探讨。近些年来,传播符号学研究的确不负所望,在基础理论层面和应用实践层面皆取得了大量研究成果。

第一,基础理论方面。当代传播符号学研究的理论范式开始由单一的结构主义理论传统向更为多元的符号学理论体系转向。在传播符号学研究兴起之初,可供借鉴的理论资源相对匮乏,主要停留在以索绪尔、巴尔特等为代表的结构主义传统层面,侧重于用其进行简单的现象描述和文本剖析。随着近年来以皮尔斯的实用主义、胡塞尔的现象学、艾柯的一般符号学以及以格雷马斯的叙事符号学等为代表的多元理论范式广泛介入到对传播实践的考察和对传播文本的分析当中,当代传播符号学的基础理论源泉更加丰富。比如,国内学者开始注意到皮尔斯这位符号学大师理论体系中的学术价值。特别是其中有关符号概念、组成以及符号分类方式的描述,为当下传播符号学研究从索绪尔的封闭结构研究向开放结构的转向奠定了基础。如赵星植(2015)通过研究发现,皮尔斯站在意义生产与再生产的立场上所形成的符号自身、传播主体以及意义的“三元传播模式”,不仅可以突破现有传播学研究中“二元对立”传播模式的困境,同时也可以凭借其具有普适性意义的理论价值为我们进一步考察新媒介环境下传播意义的动态建构过程提供一定的学理启示。

第二,实践应用层面。近年来,在以消费为中心的文化语境下,符号作为一种表意的工具开始走到社会“场景”的中心。人们对于符号消费的追求远远超过了对于物质本身的消费,生产和驾驭文化符号也成为了“消费社会”所遵循的基本逻辑。在此语境下,传播符号学作为解剖人类文化最有效的分析工具之一,日渐成为了当代文化研究中的一个重要维度。当下,传播符号学除了继续对广告文本、影像文本、性别文化、流行文化等传统文化消费议题展开深入剖析以外,也积极呼应当下最流行的产业与商品(游戏、旅游)、设计与艺术(品牌、流行音乐)、社会与文化(网红、二次元、网络直播)等议题。以艺术传播领域中的“标志”(logo)为例。标志作为一种传达信息、表现质量、区分差异、彰显特性的象征性传播符号,在现代消费社会中扮演和发挥着越来越重要的角色和作用。透过传播符号学这一分析工具,不仅可以帮助我们探寻到标志在品牌传播过程中意义如何生成、如何传达,如何被解读的基本要素与大致规律,还能为今后品牌符号学和设计符号学等学科发展提供有价值的理论指导。随着在新闻传播、广告品牌、时尚消费、影视艺

术、设计等领域的深耕,传播符号学不断细分形成了诸如广告符号学、影视符号学、设计符号学等学科门类,彰显出极强的学科应用性价值。

当然,传播符号学研究在取得一些突破的同时也还存在一些尚待补齐的缺口,或者说,还存在一些亟待探索与回应的领域和话题,如新媒体技术、传播实践“本土化”问题等。当下新媒体技术正在并将持续建构起人类新的存在方式和存在价值。意义在新媒体语境下发生转向,一个复杂多元的意义互联网正在形成。因此,传播符号学研究在新技术语境下应以一种更具有弹性,更加多元和开放的姿态去解读当下丰富的传媒技术实践。比如,近年来大数据作为一种“全知全能”的全新技术视野,对传播实践带来了很大本质层面上的改变,进而影响到人们的价值体系、知识体系和生活方式。大数据的流动性、可获取性以及强大的数据抓取和统计能力给整个社会科学研究方法带来了巨大颠覆,强调相关关系而弱化因果关系的大数据研究范式更对符号学的基本原理带来挑战。那么,在大数据面前我们是否还有必要去探索符码之间的关联意义、建构起全新的符号系统?对此,学者间存有不同意见。姜飞提出,大数据实现了对动态信息的获取,在某种程度上取代了过去人类长期积累起来的洞见式知识生产方式。基于此,他对符号学方法与大数据文本之间的适用性表示存疑。(李玮,蒋晓丽,2015b)廖圣清表示,在移动互联的大数据时代,当用户参与内容生产已经突破了单纯由媒体主宰内容生产时,我们展开媒介内容研究的方法就应该是“文本挖掘”和“社会网络分析”,且这种分析不能脱离一定的关系和结构。(李玮,蒋晓丽,2015b)胡易容(2016)认为,由于传播技术的演变加剧了“碎片化”的趋势,而“大数据”作为数据归纳的典型形式,其出现正是一种对“碎片化”现实的技术应对。故而,可以通过引入“宏文本”这一具有整体观的文本形式,与“碎片化”文本展开跨层联合,与“大数据”的海量信息挖掘实现互补,共同构成海量信息时代把握文本意义的基础手段。

另外,在当下中国既丰富多彩,又具有特殊性的社会实践中,传播符号学作为一种重要的解释方法,不仅应该成为统合社会实践中一般规律和意义的重要的理论资源,未来也应当在具有本土化问题意识的传播实践中发挥自身的作用。举例来说,当下处于社会转型期的中国社会矛盾突出,加之网民多元化的心态,导致互联网平台上的舆论传播呈现出广泛性、非理性、高突发性等特征。过去,中国传播学长期倾向于用美国经验传播学的方法和理论传统来解读舆论生成与传播机制,而对于舆论编码内在规律、意义和价值的探寻较少。然而用传播符号学的方法来进行舆论研究,无疑是站在价值研判的角度,探寻人们话语生成、表意方式背后的共性、

规律、机制等问题。只有寻求到舆论传播主客体层面对某一问题看法上真正的“认同”，才有可能从根本上去寻求到解决的办法，其效果才会水到渠成。换言之，较之单从技术路径出发的处理方式，传播符号学的方式更容易接近有效传播的最终目的。

总之，笔者认为传播符号学今后的研究走向可以包括但不限于以下方面：在理论层面，继续从基础入手，探讨传播符号学研究的可行性、必要性以及其价值意义和可能带来的陷阱；同时，返回符号体系，进一步展开关于符号系统的反身性讨论，从而在传播符号学研究的整体分析上，针对方法论建立起更为理性的思辨；另外，立足于社会、历史、文化、技术等宏观语境，对传播收受过程进行较为宏观的结构与符号、认知与交往、话语与权利甚至是对其背后深藏的传播思想、传播观念以及意识形态进行探究。在应用层面，则继续综合运用叙述学分析、修辞分析、话语分析等多种取向，对传播文本和传播话语的内部结构进行较为微观的分析。

（三）传播符号学的作用价值

针对传播符号学的作用价值问题，近年来少有学者做深入探究。就目前来看，主要有两种代表性的观点。有学者站在学科整合角度认为，传播符号学不仅能够对当下的传播研究的松散状态起到整合的作用，同时也可以弥补我国目前传播学研究中过于技术化的偏向，为其增添人文底蕴。（丁和根，2002）也有学者从伦理道德范畴出发，认为传播符号学通过关注意义及其生成方式，不仅具备了浓重的学术色彩，更重要的是体现出一种对现实世界的强烈关切和人文关怀。（李彬，2007；李思屈，2013）

传播符号学范式的诞生，既是理论创新的结果，更是时代发展的需要。因此，要理解和把握传播符号学的作用价值，还需我们将其放在当下社会进步和时代发展的现实语境中去作进一步考量。在笔者看来，就目前中国面临的情势而言，传播符号学最大的作用价值应在于重建价值共识这一层面。

随着传播技术的发展和传播格局颠覆性的变革，传播与社会的互动日益紧密。个体在实现信息共享的同时，由技术进步所带来的“去中心化”“去精英化”特征也引发了个体、群体间多元价值观念的碰撞与交锋。加之中国正处于较为特殊的社会转型期，各种利益问题与矛盾纠葛也加速了人们价值观念的分化与重组，形成了多元化的价值体系，相反，能够形成某种认同的主流价值体系正在弱化。事实上，一个现代化的社会系统中必然存在多元的价值观念，但价值过于多元，就容易带来一系列社会问题与矛盾冲突，造成社会秩序的失衡与混乱。当下中国在互联网平台

上随处可见的群体极化、网络暴力等现象大多就是由价值观过于泛化而引发的。

长久以来,“一主多元”的价值共识模式为人类进步和跨文化交流提供了源源不断的活力。因此,在全球化、媒介化语境下的今天,无论是西方还是中国,都迫切需要在分散的、多元的价值体系中重建一种价值共识,重塑一种价值认同。需要澄清的是,这里的“价值共识”、“价值认同”并非“价值一统”,而是指在承认价值多元的客观事实基础上,通过与不同的价值观展开对话沟通,形成最大程度上人类普遍认同的价值准则,并达成基本认同。过去,国内对于这种价值准则的框定更多以“喊口号”“行政命令”的方式为主导,效果往往不如人意。那么,如何在媒介变革与社会转型的特殊时期寻求到一种有效的调试机制来促成人们的价值观念体系得到整合,达成基本的价值共识与认同,从而避免更大层面的矛盾和冲突?笔者认为,从文化的角度切入或许是一个好的方式。

具体而言,可以借用传播符号学的理论范式,通过符号、符号化和符号机制,从“文化认同”的角度找到传播过程中更深层次的“认同结点”和“认知共性”,然后在传播的过程中去贴近、突显这些“认同结点”和“认知共性”,继而寻求不同利益主体对于主流价值观的接纳与认同。未来如何发挥传播符号学在重建价值共识中的作用,我们可以秉持这样一种立场:试图在“信息求真”(坚持真相)和“价值求同”(营建认同)的一致性上架起一座桥梁,并通过传播符号学的方式去实现“价值多元”基础之上的“价值趋同”互构。

三、结语

当前的确是讨论人文社会科学研究如何转型的一个大好契机,但也正如黄旦(2014)所言,“我们不是在爬从前的那座山,修葺从前的那座庙,而是需要新的基点和思路”。在本文中,我们将传播学与符号学的转型突围之路置于更加宽阔和超越的视野当中进行总体透视。首先,传播学和符号学只有超越学科边界,在广阔和深厚的学术资源中相互借力,融汇重组,才有可能找到突围重生的路径。这一思路的展开顺应了当下的学术历史潮流:从横向来看,相邻学科的理论范式、研究方法不再毫不相关。唯有冲破和超越旧时的知识隔离,才能进一步激发出更深层次的学术潜力和学科创新点;从纵向来看,人类学科史发展必然经历由整体性到专业性再到综合性的发展轨迹。鉴于此,传播符号学作为传播学与符号学联盟而生成的研究范式,不仅能够助力中国传播学进一步厘清学理、建构知识谱系、实现价值理性;也能助益中国符号学找寻到更佳的研究对象,使重新框定的学科边界更能凸显

时代特征。其次,传播符号学范式在新的实践语境之下同样需要寻求超越。众所周知,由于人文社会科学研究领域中的经验对象和事实本身是复杂多样且富于变化的,因此,研究范式往往需要被置于不断变化的历史语境之下进行调适和修正,进而完善其体系、增加其解释力。对传播符号学来说同样如此,只有在当下“实然所是”基础上实现对未来“应然为何”的进一步追问,才有可能在今后发展过程中真正有所作为。

(责任编辑:赵淮)

引用文献 [References]

斯坦利·巴兰,丹尼斯·戴维斯(2014).《大众传播理论:基础、争鸣与未来》(曹书乐译)(第五版).北京:清华大学出版社(原著出版于2008年).

[Baran, S.J. & Davis, D.K. (2014). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future (5th Ed.)*. (Trans.) Beijing: Tsinghua University Press (Original work published 2008).]

罗兰·巴尔特(1999).《符号学原理》(王东亮等译).北京:生活·读书·新知三联书店(原著出版于1964年).

[Barthes, R. (1999). *Principles of Semiotics (Trans.)*. Beijing: SDX Joint Publishing Company (Original work published 1964).]

恩斯特·卡西尔(1985).《人论》(甘阳译).上海:上海译文出版社(原著出版于1944年).

[Cassirer, E. (1985). *An Essay on Man (Trans.)*. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House (Original work published 1944).]

曼纽尔·卡斯特(2001).《网络社会的崛起》(夏铸九,王志宏等译).北京:社会科学文献出版社(原著出版于2000年).

[Castells, M. (2001). *The Rise of the Network Society (Trans.)*. Beijing: Social Science Academic Press (Original work published 2000).]

丁和根(2002).论大众传播研究的符号学方法.《新闻大学》,(4),10-15.

[Ding, Hegen (2002). On Semiology Method of Mass Communication. *Journalism Bimonthly*, (4), 10-15.]

杜骏飞,周玉黍(2014).传播学的解放.《新闻记者》,(9),33-39.

[Du, Junfei & Zhou, Yushu (2014). The Liberation of Communication. *Journalism Review*, (9), 33-39.]

乌蒙勃托·艾柯(1990).《符号学理论》(卢德平译).北京:中国人民大学出版社(原著出版于1978年).

[Eco, U. (1990). *A Theory of Semiotics (Trans.)*. Beijing: China Renmin University Press (Original work published 1978).]

约翰·费斯克(2008).《传播研究导论:过程与符号》(许静译)(第二版).北京:北京大学

- 出版社(原著出版于1990年).
- [Fiske, J. (1995). *Introduction to Communication Studies (2nd Ed.)*. (Trans.) Beijing: Peking University Press. (Original work published 1990).]
- 汉诺·哈特(2008).《传播学批判研究:美国的传播、历史和理论》(何道宽译).北京:北京大学出版社(原著出版于1992年).
- [Hardt, H. (2008). *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory in America (Trans.)*. Beijing: Peking University Press (Original work published 1992).]
- 特伦斯·霍克斯(1987).《结构主义和符号学》(翟铁鹏译).上海:上海译文出版社(原著出版于1977年).
- [Hawcs, T. (1987). *Structuralism and Semiotics (Trans.)*. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House (Original work published 1977).]
- 胡易容(2016). 宏文本:数字时代碎片化传播的意义整合.《西北师大学报(社会科学版)》,(5),133-139.
- [Hu, Yirong (2016). On Macro Text: A Semiotics Reintegration on the Fragmental Texts in the Digital Era. *Journal of Northwest Normal University (Social Sciences)*, (5),133-139.]
- 黄旦(2014).对传播研究反思的反思:读吴飞、杜骏飞和张涛甫三位学友文章杂感.《新闻记者》,(12),40-49.
- [Huang, Dan (2014). Reflections on the Reflection of Communication Studies: Cogitation Regarding the Article by Fei Wu, Junfei Du and Taofu Zhang. *Journalism Review*, (12),40-49.]
- 朱丽·汤普森·克莱恩(2005).《跨越边界:知识、学科、学科互涉》(姜智芹译).南京:南京大学出版社(原著出版于1996年).
- [Klein, J. T. (2005). *Crossing Boundaries: Knowledge, Disciplinarity and Interdisciplinarity (Trans.)*. Nanjing: Nanjing University Press (Original work published 1996).]
- 李彬(2007).批判学派在中国:以传播符号学为例.《新闻大学》,(3),68-73.
- [Li, Bin (2007). Criticism School in China: A Case Study of Communicative Semiotics. *Journalism Bimonthly*, (3),68-73.]
- 李幼蒸(2009).中国符号学与西方符号学的理论互动.《文艺理论研究》,(3),2-12.
- [Li, Youzheng (2009). Theoretical Interaction between Chinese and Western Semiotics. *Theoretical Studies In Literature and Art*, (3),2-12.]
- 李思屈,关萍萍(2009).传媒业的产业融合与传播符号学的新视域.《浙江大学学报(人文社会科学版)》,(2),137-143.
- [Li, Siqu & Guan, Pingping(2009). The Convergence of Media Industries and the New Horizon of Media Semiotics. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences)*, (2),137-143.]
- 李思屈(2013a).当代传播符号学发展的三种趋势.《国际新闻界》,(6),24-31.
- [Li, Siqu (2013a). Three Trends of Contemporary Communication Semiotics. *Chinese Journal*

- of Journalism & Communication*, (6),24-31.]
- 李思屈,刘研(2013b).论传播符号学的学理逻辑与精神逻辑.《新闻与传播研究》,(8),29-37.
- [Li, Siqu & Liu, Yan(2013b). The Academic and Spiritual Logic of Media Semiotics. *Journalism & Communication*, (8),29-37.]
- 李玮,蒋晓丽(2015a).交叉与融合:新闻传播的符号学研究进路——第一届文化与传播的符号学国际学术研讨会之“新闻符号学研究”主题综述.《国际新闻界》,(8),171-176.
- [Li, Wei & Jiang, Xiaoli(2015a). Crossing and Convergence: Semiotics research approach for Journalism and Communication—A Summary about "Journalism Semiotics Research" of the 1st International Symposium on Culture and Communication Semiotics. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (8),171-176.]
- 李玮,蒋晓丽(2015b).传播符号学:理论、应用与方法——第一届文化与传播符号学国际学术研讨会综述.《现代传播》,(11),151.
- [Li, Wei & Jiang, Xiaoli(2015b). Communication Semiotics: Theory, Application and Methodology—A Summary of the 1st International Symposium on Culture and Communication Semiotics. *Modern Communication*, (11),151.]
- 罗杰斯(2012).《传播学史:一种传记式的方法》(殷晓蓉译).上海:上海译文出版社(原著出版于1994年).
- [Rogers, E.M. (2012). *A History of Communication Study: A Biographical Approach (Trans.)*. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House(Original work published 1994).]
- 保罗·利科(1998).《哲学主要趋向》(李幼蒸译).北京:商务印书馆(原著出版于1979年).
- [Ricoeur, P. (1998). *Main Trends in Philosophy (Trans.)*. Beijing: The Commercial Press(Original work published 1979).]
- 威尔伯·施拉姆,威廉·波特(1984).《传播学概论》(陈亮,周立方,李启译).北京:新华出版社(原著出版于1973年).
- [Schramm, W. & Porter, W. (1984). *Men, Women, Messages and Media: Understanding Human Communication*. Beijing: Xinhua Publishing House(Original work published 1973).]
- 孙玮,黄旦(2012).超越结构功能主义:中国传播学的前世、今生与未来.《新闻大学》,(2),1-4.
- [Sun, Wei & Huang, Dan (2012). Beyond the Structural Functionalism: The Past Life, Life and the Future of China's Communication. *Journalism Bimonthly*, (2),1-4.]
- 孙玮(2014).为了重建的反思:传播研究的范式创新.《新闻记者》,(12),50-58.
- [Sun, Wei (2014). Reflections on Reconstruction: The Paradigm Innovation of Communication Studies. *Journalism Review*, (12),50-58.]
- 伊曼纽尔·华勒斯坦(1999).《超越年鉴学派?》.(刘健芝等编译),《学科·知识·权力》.北京:生活·读书·新知三联书店.
- [Wallerstein, I. (1999). *Beyond Annals*. In Liu, Jianzhi(ed.), *Discipline, knowledge, Power*. Beijing: SDX Joint Publishing Company.]

赵斌(2001年12月13日).社会分析和符号解读:看晚期资本主义社会中的大众文化.《光明日报》,2.

[Zhao, Bin (Dec.13, 2001). Social Analysis and Symbolic Interpretation: On the Mass Culture in the Late Capitalist Society. *GuangMing Daily*, 2.]

赵星植(2015).皮尔斯的三元模式在传播学中的意义.《中华文化与文论》,(3),180-189.

[Zhao, Xingzhi (2015). The Meaning of Pierce 's Ternary Pattern in Communication. *Cultural Studies and Literary Theory*, (3),180-189.]

赵毅衡(2016).第三次突变:符号学必须拥抱新媒体时代.《天津外国语大学学报》,(1),67-68.

[Zhao, Yiheng (2016). The Third Mutation: Semiotics Must Embrace the New Media Era. *Journal of Tianjin Foreign Studies University*, (1),67-68.]

Culler, J.(1989).Presidential address: Semiotic ambitions. *American Journal of Semiotics*, 6 (2/3), 127-138.

Dogan, M. & Pahre, R.(1990).*Creative Marginality: Innovation at the Intersections of Social Sciences*. Boulder, Col.: Westview Press.