

媒介即符号：从媒介可供性视角重新理解 媒介与符号的关系^{*}

张 骋

摘 要：媒介与符号的关系通常被理解为媒介是符号的能指或再现体，这种理解没有摆脱主客二元论，使我们片面地理解两者的关系，也限制了我们对媒介的理解。本文选择从媒介可供性视角重新理解媒介与符号的关系，并在此基础上提出“媒介即符号”这一新命题。这就是说，媒介不再被视为承载和传递符号意义的中介，而被视为一个能够构建符号世界的本体。媒介与符号的关系应该是一种共生共在的锁合关系，当一个事物是媒介的时候，它就一定是符号；当一个事物是符号的时候，它就一定是媒介。

关键词：媒介可供性，主客二元论，媒介，符号

Media as Signs: Rethinking the Media-Sign Relationship through Media Affordances

Zhang Cheng

Abstract: The relationship between media and signs is commonly understood as media being the signifier or representamen of signs. This interpretation fails to transcend the subject-object dualism, leading to a one-sided understanding of their relationship and limiting our comprehension of media. This paper re-examines the connection

^{*} 本文为四川省铸牢中华民族共同体意识研究基地“四川文理学院巴文化研究院”资助项目“从共同体美学视角探究当代少数民族剧的叙事创新研究”(WLZL2024YB18)最终成果。

between media and signs from the perspective of media affordances and, on this basis, proposes a new proposition: “media as signs”. This means that media are no longer seen merely as intermediaries that carry and transmit semiotic meaning but rather as ontological entities capable of constructing a semiotic world. The relationship between media and signs should be one of symbiotic coexistence—when something functions as a medium, it is necessarily semiotic; when something functions as a sign, it is necessarily a medium.

Keywords: media affordances, subject-object dualism, medium, signs

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202601004

关于媒介与符号的关系，很多学者都进行过探讨。苏珊·朗格认为：“媒介是作为表达形式的符号。”（朗格，1986，p. 40）虽然苏珊·朗格没有明确对符号下过定义，但是她一直都将符号化等同于形式化。那么，在她看来，媒介扮演的是使符号形式得以表达、得以被感知的角色。皮尔斯认为：“符号应当被定义为形式之传播的媒介。”（赵星植，2025，p. 66）赵毅衡先生认为：“符号依托于一定的物质载体，载体的物质类别称为媒介，媒介是储存与传送符号的工具。”（2011，p. 123）唐小林教授直接指出：“媒介是符号的可感知部分。”（2015，p. 144）从以上三位学者对媒介与符号关系的论述可以看出，媒介通常被视为符号的组成部分，这个部分被索绪尔称为能指，被皮尔斯称为再现体。这个组成部分在符号与感知者之间能起到中介的作用。也就是说，感知者只有通过这个中介才能感知到符号的意义。这样一种关于媒介与符号之间关系的理解，一直在学界占据主流。

笔者并不赞同这一主流观点，因为这种中介论媒介观并没有摆脱主客二元论所强调的主体与客体之间的二元对立。这种主客二元论限制了对媒介的理解，也误导了对媒介与符号之间关系的理解。因此，本文选择以媒介可供性视角超越中介论媒介观，回归本体论媒介观，进而重新理解媒介与符号的关系。

一、哲学史上的“主客二元论”

主客二元论是哲学史上讨论主体性问题的一个流派，该流派是以主客二元论为基础的认识论哲学。这一理论在形而上学中占据重要地位，主张将世

界划分为主体（认知者）与客体（认知的对象）两个对立的范畴，强调主体通过理性或经验来认识和把握客体。

认识论之前的哲学被称为本体论，它探讨世界的本源问题。比如，古希腊哲学家泰勒斯说“万物源于水”，毕达哥拉斯认为世界的本源是“数”，柏拉图提出世界的本质是“理念”，亚里士多德认为世界是由质料和形式构成的。虽然本体论哲学偶尔也要探讨主体性问题，也有主客二分的思想，比如苏格拉底就提倡以与自我心灵对话的方式来思考问题，柏拉图提倡“理念世界”与“感性世界”的二分，但是认识主体的主体性还没有完全确立，主客体二元对立的认识论也还没建立起来。

主客体二元对立的认识论的正式开启者是法国著名哲学家笛卡尔。他那句著名的“我思故我在”确立了“我”在认识过程中的主体地位。在笛卡尔之前，哲学家们总是在“我”之外去寻找那个最根本的存在和前提，而笛卡尔则将这个最根本的存在和前提界定为“我”。他认为“我”的本质是“我思”，也就是说，“我的本质就在于我是一个在思维的东西，或者说在于我是一个实体，这个实体的全部本质或本性就是思维”（1986，p. 82）。

事实上，笛卡尔对“我思”的强调也表明了其试图通过怀疑一切事物的态度和方法来找到那个唯一不可怀疑的起点：我在怀疑。有了这个确实可靠的起点，主体意识开始觉醒，主体逐渐与客体相分离；同时，理性也就不会再被感性遮蔽，因为主体在怀疑的时候，理性就回归了。在笛卡尔看来，我们的感觉经验是靠不住的，会将我们引入错误的方向，只有理性才能认识到事物的本质，也才能辨明真理。正如他所言：“我必须承认我甚至连用想象都不能领会这块蜡是什么，只有我的理智才能够领会它。”（1986，p. 30）至此，主客二元论哲学已经开启，这种哲学是一种认识论，而非本体论，强调主体运用自己的理性去认识客体的本质。

此后，唯理论和经验论哲学家都在不同程度上推进了主客二元论。虽然唯理论和经验论在知识来源上的观点存在差异（唯理论强调理性演绎法，经验论强调经验归纳法），但都是在主客二元论框架下讨论问题，都强调理性在主体认识客体过程中的决定性作用。

如果说笛卡尔开启了主客二元论，那么康德就发扬了主客二元论。康德哲学是对唯理论和经验论的综合，克服了两者的片面性。唯理论强调知识来源于先天的理性，经验论强调知识来源于后天的经验，而康德哲学则将先天与后天结合起来。正如陈嘉明教授所言：“一方面，他在范畴来源问题上是唯理论的，将它们看作来自我们的理性，因此范畴在性质上是先验的；另一

方面，他又将经验作为检验范畴的有效性的标准，因此范畴又是经验论的。”（2009，p. 11）

康德原先一直都坚信唯理论哲学家的观点，只看到了理性在认识过程中的决定性作用，没有看到理性的边界和范围。休谟对因果必然性的怀疑让康德看到了唯理论的问题，也看到了理性的边界。同时，康德也意识到了哲学从经验论走向怀疑论会严重损害哲学的根基。因此，康德认为应该建立一种新的哲学，这种哲学能够解决独断论和怀疑论的纷争。独断论认为理性能够解决一切问题，怀疑论则对理性处处表示怀疑，而康德就是要对理性能力进行批判，进而找到理性的边界。他认为，人的理性只能认识到客体的现象（现象世界），而认识不到客体背后的本体（物自体）。到此，康德在笛卡尔的基础上划清了主体和客体各自的势力范围，也奠定了主体与客体二元对立的理论体系。

在康德哲学影响下，后继者虽然对康德哲学的思想进行了修正，但是都被限定在康德主体主义哲学的框架之内。比如，费希特虽然放弃了“物自体”这个概念，但是仍然极力强调“自我意识”的终极地位；谢林也继承了唯我论的主体主义精神。在主客二元论框架下讨论主体问题，即探讨主体如何运用理性去认识客体的哲学探索到此为止，此后的很多哲学家虽然也在探讨主体性问题，也没有完全打破主体主义的藩篱，但他们的哲学思想都在试图摆脱主客二元论的研究范式，比如，黑格尔就提出“实体即主体”，以寻求主体与客体的统一；叔本华、尼采用主体的生存意志和强力意志来取代理性主体；胡塞尔探讨意识的意向性活动，也是要寻求主体与客体的合一。

二、主客二元论视域下媒介与符号的关系

如果我们在主客二元论视域下来审视媒介，媒介就是一种中介，其扮演的角色就是让主体与客体或者不同主体之间发生认知、沟通、连接、创造等关系。如果我们将媒介视为这样一种中介，那么媒介与符号的关系就应该被视为“符号即媒介”。

（一）中介论媒介观的兴起与发展

中介论媒介观在媒介理论史上一直占据主流地位。在古希腊，虽然先哲们主要探讨本体论而非认识论，主客二元论的主体哲学也还没有正式建立起来，但是在他们零星提到的认识论里面仍然包含有主客二分的思想，媒介自

然也就被视为主体认识和感知客体的中介。比如，亚里士多德就将媒介视为作为主体的人类感知作为客体的外在事物的中介。他将人类感知分为两种方式：一种是有距离的感知，另一种是接触式感知。这两种感知都必须以媒介为中介。其中，有距离的感知是以空气或水为媒介进行感知，包括人类的视觉、听觉、嗅觉；接触式感知以肌肉为媒介进行感知，包括人类的触觉和味觉。亚里士多德开启了中介论媒介观，关注居中者如何中介了我们的感知和认知。

在中世纪，托马斯·阿奎那将“媒介”翻译为拉丁文“medius”。这个拉丁词的含义较为丰富，既指时间或空间意义上的中间，又指对立两极的中间。这里的中间可以被理解为居间调节者，扮演着中介的角色。这个中介能实现人与人、人与神之间无障碍的远程沟通，这也是中世纪经院哲学家对于媒介的普遍看法。他们也在主客二元论视域下审视媒介，认为媒介就是连接和调节主体与客体或不同主体的中介。

到了17世纪，主客二元的认识论已经正式建立起来，中介论媒介观自然也就成为主流。科学家们首先提出了“以太”这个概念，并将其描述为一种神秘的物质——流体媒介，它能实现心灵间的远程作用。牛顿认为以太能实现重力的传导，也就是说，力能通过以太作用于远处的物体，但以太无法被人类感知到。由此可见，以太扮演的也是中介的角色。

以太之后，17世纪的媒介观也都具有中介论的色彩，这时的中介有了“传播手段”的含义。培根就在亚里士多德的基础上将口语和文字理解为两种模仿方式，虽然模仿方式与传播手段关系不大，更像一种表达技艺，但是口语和文字在培根这里不仅有表达技艺的意思，还有传播手段的含义。培根在《学术的进展》一文中提到了一句“*For organ of tradition, it is either Speech or Writing*”。这句话的意思是学校传播学问，要么通过口说，要么通过书写。可见，在培根看来，口语和文字是传播手段。维尔金斯也明确提到口语和文字可以被视为作为传播手段的媒介。他在《论象形文字和哲学语言》一文中提道：“心灵概念的外在表达，即人们用来沟通思想的表达，要么诉诸眼睛，要么诉诸耳朵。”（Inquiry, 2010；转引自 Guillory, 2010）这里的诉诸眼睛是指文字，诉诸耳朵是指口语。洛克在《人类理解论》一书中也专门提道：“词语是人类观念直接的符号；而且，通过词语这一手段/工具，人类得以传播概念、互相表达心中的所思所想。”（Inquiry, 2010；转引自 Guillory, 2010）也即是说，洛克将词语与思想的表达和沟通联系起来，词语自然就成为一种传播手段，成为作为中介的媒介。

到了18世纪,莱辛在其名著《拉奥孔》一书中从媒材差异的角度探讨了诗和画两种摹仿艺术的差异。诗和画的摹仿手段不同,导致它们在艺术表达形式上也有根本差异。正如莱辛所言:“艺术家通过诗人摹仿品的中介去摹仿自然,比起不用这种中介,还能显出更大的优点。一个画家如果根据汤姆逊的描绘作出一幅美的风景画来,他比起直接临摹自然的画家在成就上就还更大。”(2016, p. 71)由此可见,莱辛虽然在探讨媒材差异,但是他并没有像当代艺术家那样凸显媒介物质性对艺术创作的影响,而更多强调的是媒介在艺术家和自然之间所起到的中介作用。孔多塞将印刷术描述为一种将知识之光洒遍世界的“技艺”。这里的“技艺”显然就有传播手段的含义,能将知识广泛传播。

到了19世纪,黑格尔将媒介视为一种心灵性的中介,他在《精神现象学》一书中指出:“如果认识……是真理之光赖以传达到我们面前来的一种消极的媒介物,那么我们所获得的事物也不是像它自在存在着的那个样子,而是它在媒介物里的样子。”(2013, p. 103)由此可见,在黑格尔看来,媒介是认识的中介,我们所认识的事物一定是被媒介中介过的。

在20世纪之前,虽然中介论媒介观已经被提出来,但是这一媒介观在学术研究中并不具有核心地位。到了20世纪,随着以报纸、广播、电视为代表的大众传媒的出现,大众传播对于现实社会的影响受到人们的重点关注,传播学这门学科逐渐诞生,媒介的中介和手段作用也逐渐受到重视。直到今天,这种基于大众传播研究的中介论媒介观依然在传播学中占据主流。正如日本学者吉见俊哉所言:“早期以物质性、心灵性、宗教性的中介为基础的媒介概念,到了18—19世纪逐渐扩展,开始出现将报纸理解为一种媒介的想法。到了20世纪,以报纸、电影、广播为代表的所谓大众传播,对人们形成社会现实的过程具有决定性的影响,因此将媒介等同于传播媒体,也就成了理解媒介的主流想法。”(2009, p. 5)

随着传播学的发展,虽然其经验学派和批判学派持有的观点和立场不同,但是他们对于媒介的看法基本一致,媒介都没有成为他们关注的重点,只是被他们视为传递符号的中介和工具,媒介承载的内容和意义才是重点。也就是说,传播学的主流研究范式都持有中介论媒介观,都是在主客二元论视域下关注媒介。

(二) 符号即媒介

我们将中介论媒介观纳入符号思考的时候,可以得出这样的结论:相对

于媒介来说,符号的意义是先在的,媒介的作用仅仅是让符号意义得以流通和被认知,而媒介本身不会生成意义。如果按照这样的结论来思考媒介与符号的关系,可以得出的命题是:符号即媒介。

“符号即媒介”就是指媒介是符号的可感知部分,即符号的能指或符号的再现体。索绪尔就把符号的能指视为符号的可感知部分,这个可感知部分被称为“音响形象”。他认为,我们只有首先感知到这个“音响形象”,才能理解语言符号的所指,也就是语言符号的概念。可见,符号的能指扮演的就是感知中介的角色,也就是媒介的角色。

“按照皮尔斯符号学理论,符号总是对实在的再现,符号内在地由再现体、对象与解释项三个要素构成。”(高兆华,2025,p.243),其中,再现体就相当于符号的能指。关于再现体和符号的关系,皮尔斯谈道:“我把(用于)再现的那种特定主体称为‘符号’或者‘再现体’。我们采用两个不同的词语,即‘符号’与‘再现体’。所谓‘符号’,我是指可以采用任何方式来传达有关一个对象之任何确定观念的事物。而正因为如此,我们才非常了解这种思想的传达物。现在,我从这个熟悉的观念入手,并尽我最大的努力去分析一个符号的本质究竟是什么。我把‘再现体’定义为适用于这种分析的任何事物。”(2014, pp. 191 - 192)虽然皮尔斯这段话没有明确谈到符号与再现体的关系,但是我们仍然可以看出皮尔斯没有明确区分符号和再现体,在他的各种表述中,对这两个概念的使用都是含混的,又如他所言:“符号或再现体是这样一种东西,对某个人来说,它在某个方面或用某种身份代替某个东西。”(p. 32)由此可见,在皮尔斯看来,符号即再现体,再现体即符号。正如赵毅衡先生在评价皮尔斯的符号三分对索绪尔的超越时谈道:“符号不再闭锁在能指/所指的构造中。由此各种符号可以有不同的构造:有的符号必须要有对象(例如指示符号),有的符号可以跳过对象(例如艺术符号),有的符号可以创造对象(而不是如索绪尔说的替代已存在的对象,例如设计符号)。”(皮尔斯,2014,p. 7)这就是说,一个符号可以没有对象,但是绝对不能没有能指或再现体,否则我们根本不能感知到符号的存在。由此可见,符号的能指或再现体就是我们感知符号的中介。从这个意义上说,如果把媒介视为连接主客体的中介,那么媒介就是符号的可感知部分,“符号即媒介”这一论断也就呼之欲出。

具体而言,这种作为中介的媒介与符号的关系通常可以有三种表现形态:一是承载符号的载体;二是传送符号的渠道;三是传送符号的工具。例如,如果我们把电视视为一种符号,那么在我们看电视的时候,载体是影像和声

音，渠道是电磁波，工具是电视机；虽然载体、渠道、工具是三种不同的表现形态，但是它们都可以被视为作为中介的媒介，因为它们的作用都是让符号得以流通，让符号得以被理解和认知。也就是说，电视这一符号所要表达和传达的意义，必须通过作为载体的影像和声音，作为渠道的电磁波，作为工具的相关物品，才能被观看者感知和理解。

三、媒介可供性视域下媒介与符号的关系

“符号即媒介”这一命题虽然有一定的道理，但是它对于媒介与符号之间关系的理解是片面的，因为媒介不能仅仅被视为一种中介，我们对媒介的理解也应该超越主客二元论。笔者在这部分将从媒介的可供性出发，旨在消解主客二元论的媒介观，并在此基础上重新理解媒介与符号的关系。

（一）媒介可供性对“主客二元论”的消解

最早对媒介可供性进行系统研究的学者是拉图尔。他将可供性理解为：“一种装置允许或禁止它预期的行动者（人类或非人）所做的事情；它是一个集合的模式，既包括消极的（它所规定的），也包括积极的（它所允许的）。”（Latour & Akrich, 1992, p. 261）拉图尔对可供性的理解还是离不开他提出的“行动者网络理论”。行动者网络理论认为，一个社会就是众多行动者组成的网络，所有行动者（人的行动者与非人的行动者）在这个网络中相互联结、相互作用，进而形成最后的结果。由此可见，在行动者网络理论视域下，非人的行动者在建构网络和社会的过程中不再只是一个构成物，而具有了自主性和能动性。这就表明，在拉图尔看来，作为非人行动者的物在行动过程中所扮演的角色并不逊色于作为行动者的人，这就消解了主客二元论，凸显了物的可供性。正如他所言：“除了‘决定’和充当‘人类行为的背景’之外，事物还可能授权、允许、提供、鼓励、建议、影响、阻碍、使能、禁止等等。”（Latour, 2005, p. 72）总之，可供性被拉图尔用来标识“行动者网络理论”与爱丁堡学派之间在对待物的态度上的差异，在爱丁堡学派看来，物只是科学研究的构成物，不具有可供性。

可供性理论的正式提出者是美国心理学家詹姆斯·吉布森，他在《视知觉的生态学方法》一书中专门用了一章来阐述可供性理论。他首先指明了可供性与属性之间的关系：属性是可供性的基础，决定了可供性的方向，而且先于可供性被感知。正如他所言：“当恒定对象的恒定属性被感知时，观察

者可以继续发现它们的可供性。我创造了这个词来代替效价……我指的仅仅是物提供的东西，无论好坏。毕竟，它们能给观察者带来什么，取决于它们的属性。”（Gibson, 1966, p. 285）同时，可供性具有方向性，也就是说，同一个事物对于不同的物种而言具有不同的可供性，正如吉布森所言：“猎物气味的可供性与捕食者气味的可供性是不同的，一个是正的，另一个是负的……腐肉的气味对于食腐动物来说很有吸引力，对其他动物来说则会引起排斥。植物、叶子、花和水果是客观地由气味指定的，但对不同的动物有不同的吸引力。”（1983, p. 146）

此后，吉布森进一步从消解主客二元论的视角阐述了可供性与属性的关系，他指出：“‘可供性’既不是客观的属性，也不是主观的属性；或者如果你喜欢的话，两者都可以是。可供性跨越了主客二元论，帮助我们理解它的不足。它既是物质的，也是精神的，但两者都不是。可供性指向两方面：环境和观察者。”（2015, p. 121）由此可见，可供性既指向环境，又指向动物，是动物与环境之间互动的产物。这就是说，一方面，可供性是内在于环境之中的，以环境属性为基础，独立于动物而存在；另一方面，可供性只能通过动物的感知、观察、行动才能显现。这也体现出吉布森超越主客二元论的决心。比如，街边邮筒的可供性不会因为没有人寄信而消失，但它的可供性只有通过有人去寄信才能显示出来。

综上所述，拉图尔对“非人行动者”的理解与吉布森的可供性理论虽然有所不同，但是都在试图消解主客二元论，都将可供性视为人与物（技术）互动的产物，视为开放的、生成的。这种开放的、生成的可供性正好可以用来解释媒介的可供性。

随着媒介研究的发展，在欧洲大陆出现了一个从中观和微观层面研究媒介与社会之间的互动，以及媒介与社会实践之间关系的团队，即媒介化理论研究团队。它的几位代表人物都不约而同地提到了“媒介的可供性”。延森指出了可供性与英尼斯的“媒介偏向论”的差异：“与媒介内在的偏向不同，可供性这一名词强调了社会和文化施加于媒介的持续不断地改造和影响。”（2012, p. 79）夏瓦也指出：“作为技术的媒介拥有一系列可供性，可供性可以促进、限制并形塑传播与行动。”（2018, p. 31）尼克·库尔德利与安德森·赫普认为：可供性“为媒介的‘可用性’提供了具体操作的可能性”（Couldry & Hepp, 2017, pp. 35 - 36）。“媒介化理论”的学者们拒不承认带有本质主义倾向的媒介决定论，也不承认主客二元论视域下的媒介中介论，这就为我们理解“媒介的可供性”指明了方向。这就是说，媒介的可供性并

不是先有的，甚至媒介都不是先有的，而是生成性的。一个物或技术并不天然就是媒介，只有当其具有可供性的时候才是媒介。比如，一艘船并不天然就是媒介，但当它驶入海洋的时候，它就成了连接人与海的媒介，同时，人也成了海与船的媒介，海也成了人与船的媒介。这个时候，船、海、人都是媒介，都具有可供性。可见，媒介的可供性就是指将不同元素联结在一起，并将这些元素都转化为媒介，媒介生成的时候也就是媒介可供性实现的时候。正如马修·福勒所言：“可供性并非一个对象‘本身’所有，而是它与其他元素进行组合时所可能之生成。”（福勒，2019，p. 103）这就是说，媒介和可供性一定是同时生成的，一个事物具有可供性就一定是媒介，一个事物成为媒介就一定具有可供性。

（二）媒介即符号

既然媒介及其可供性都是生成的，那么我们就应该基于生成性来理解媒介。媒介的生成过程就是构建意义世界的过程。那么，媒介是如何构建意义世界的？这是我们理解媒介与符号之间关系的关键。

媒介可供性不是在主客体二元论的视域下来审视媒介，而是从生成论的视角去探讨媒介与人、媒介与世界的关系。这里的媒介就不再是一个传播信息，或认识和改造世界的工具，而是一个建构世界的本体。正如克莱默尔所言：“作为工具的技术只是节省了劳动；而作为装置的技术则生产出一个人工的世界，它开启了新的经验，并使新的方法得以可能产生，而没有装置这种方法不只会不起作用，而且是根本不会存在。不是效率上的提升，而是世界的产生，这才是传媒技术的生产意义。”（2008，p. 75）事实上，作为本体的媒介并不是一个实体，也不是一个具体的媒介物，而是一个抽象的，具有可供性的隐喻。媒介与媒介物的关系就类似于存在与存在者的关系。虽然媒介的可供性必须通过具体的媒介物才能彰显，但是媒介物不是媒介，它只是在某种意义上能代理媒介的可供性，也就是说，任何事物都可以充当媒介物，但前提是它必须能代理可供性。然而，媒介的可供性之所以能转化为媒介的生成性，就在于“当媒介征用媒介物而成为媒介技术体系时，它已经将与之关联的元素转化或者同化为自己的组成部分，从而创造出一个可见的世界”（吴璟薇，2024，p. 123）。

总而言之，媒介构建意义世界，即媒介基于可供性将一切人和物都转化为媒介，不同媒介之间相互生成、相互作用，进而规定了人与人、人与物、物与物之间的关系，意义世界在此基础上得以生成。媒介可供性就是要消解

主客二元论的媒介观，揭示作为本体的媒介生成世界的重要意义。这就是说，媒介之外无他物，即在媒介生成之前，世界并无意义。正如彼得斯在《奇云：媒介即存有》一书中指出：“如果没有船，大海将只是一个‘物自体’而无法出现于人类认识的地平线。是‘船’使海洋成为一种媒介——一个人人类旅行、捕鱼和探险的渠道；如果没有船，海洋就不可能成为媒介，至少对于人类而言不可能成为媒介。”（2020，p. 125）从海与船互为媒介的过程可以看出，一个事物只有被转换为媒介，对于人类来说才有意义，意义世界也才开始生成，否则它就只是一个无意义的物自体。

赵毅衡先生对符号的界定是：“符号是被认为携带意义的感知：意义必须用符号才能表达，符号的用途是表达意义。反过来说，没有意义可以不用符号表达，也没有不表达意义的符号。”（2012，p. 1）可见，“凡是可以表达意义的物或非物均可成为符号，物只有被认为表达意义时才可以成为符号”（王委艳，2025，p. 81 - 82）。根据符号与意义之间的锁合关系，媒介构建意义世界的过程也就是构建符号世界的过程。当一个事物成为媒介的时候，它就具有了意义，也就成为符号。由此可见，我们可以将媒介与符号之间的关系界定为“媒介即符号”。笔者在前文中指出，“符号即媒介”是将媒介视为符号的可感知部分。那么，“媒介即符号”就是将媒介与符号的关系视为锁合关系：当一个事物是媒介的时候，它就一定是符号；当一个事物是符号的时候，它就一定是媒介。比如，一个男生在情人节的时候送给一个女生一件定情物，这件定情物就成了构建恋爱关系的媒介，同时也就成为表达爱意的符号；或者说，当这件定情物成为表达爱意的符号时，它也就成为构建恋爱关系的媒介。

结 语

最后，我们来分析笔者提出的“媒介即符号”对于传播学研究有何意义。众所周知，主流传播学大都是在拉斯韦尔的“5W”框架里探讨问题，虽然也关注媒介，但只是把媒介视为一种无足轻重的承载和传播符号的载体和工具，没有看到媒介本身的结构力量。而“媒介即符号”要探讨的就是媒介的这种结构性力量，强调媒介的联结性和生成性，将媒介视为能够将不同元素联结起来，并生成一个意义世界的基础设施。这种本体论媒介观为传播学研究带来了巨大的想象力，也构成了传播学的理论根基。长期以来，传播学都因理论匮乏而遭人诟病，遭遇学科危机。本体论媒介观能为传播学研

究带来本体论哲学的理论和方法，使其摆脱工具论媒介观，跳出主客二元论的思维模式，以媒介自身的生成逻辑深入思考媒介与人、媒介与世界的关系。这样，传播学就能够与作为母学科的哲学发生关联，进而增强自身的理论基础，完善自身的学科体系，激发自身的学科想象力。

引用文献：

- 彼得斯（2020）. 奇云：媒介即存有（邓建国，译）. 上海：复旦大学出版社.
- 陈嘉明（2009）. 现代西方哲学方法论讲演录. 桂林：广西师范大学出版社.
- 笛卡尔（1986）. 第一哲学沉思集（吴宗庆，译）. 上海：商务印书馆.
- 福勒，马修（2019）. 媒介生态学：艺术与技术文化中的物质能量（麦颠，译）. 上海：上海社会科学出版社.
- 高兆华（2025）. 两种符号学之争：符号逻辑的现代转向及其意义. 符号与传媒，2，239 - 252.
- 黑格尔（2013）. 精神现象学（贺麟，王玖兴，译）. 上海：上海人民出版社.
- 吉见俊哉（2009）. 媒介文化论：给媒介学习者的15讲（苏硕斌，译）. 台北：台湾群学出版有限公司.
- 克莱默尔（2008）. 传媒、计算机、实在性——真实性表象和新传媒（孙和平，译）. 北京：中国社会科学出版社.
- 莱辛（2016）. 拉奥孔（朱光潜，译）. 上海：商务印书馆.
- 朗格，苏珊（1986）. 情感与形式（刘大基，傅志强，周发祥，译）. 北京：中国社会科学出版社.
- 皮尔斯（2014）. 皮尔斯：论符号（赵星植，译）. 成都：四川大学出版社.
- 唐小林（2015）. 符号媒介论. 符号与传媒，2，139 - 154.
- 王委艳（2025）. 论物符号诸形态及其意义模式. 符号与传媒，1，79 - 95.
- 吴璟薇（2024）. 媒介研究导论. 北京：中国传媒大学出版社.
- 夏瓦（2018）. 文化与社会媒介化（刘君，译）. 上海：复旦大学出版社.
- 延森（2012）. 媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度（刘君，译）. 上海：复旦大学出版社.
- 赵星植（2025）. 符号作为媒介：论皮尔斯后期的传播哲学思想. 符号与传媒，1，65 - 78.
- 赵毅衡（2011）. 符号学：原理与推演. 南京：南京大学出版社.
- 赵毅衡（2012）. 符号学. 南京：南京大学出版社.
- Couldry, N, & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Gibson, J. J. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Boston: Houghton Mifflin.

□ 符号与传媒 (32)

- Gibson, J. J. (1983). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gibson, J. J. (2015). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Psychology Press.
- Guillory, J. (2010). Genesis of the Media Concept. *Critical Inquiry*, 36 (2), 321 – 362.
- Latour, B. & Akrich, M. (1992). A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies, in W. Bijker & J. Law (Eds.), *Shaping Technology/Building Society*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.

作者简介:

张骋, 博士, 四川师范大学影视与传媒学院教授, 主要研究传播符号学、媒介现象学。

Author:

Zhang Cheng, Ph. D., professor at the College of Film and Media, Sichuan Normal University. His main research focuses on communication semiotics and media phenomenology.

Email: 441080176@qq.com