

论传播符号学的学理逻辑与精神逻辑

李思屈 刘 研

内容提要 本文通过梳理传播符号学的基本概念和理论,揭示了传播符号学的学理逻辑与精神逻辑,旨在寻求中国传播研究“理论与精神双重匮乏”的对治之道。文章认为,符号学是贯穿人文科学、社会科学与自然科学的基础学科与方法,中国传播符号学只有突破历史形成的刻板印象,关注现实的传播运动,研究人类意义生产与传播过程中的真问题,才能迎来理论丰富、精神丰盈的大发展。

关键词 传播学 符号学 学理逻辑 精神逻辑

当今国际传播符号学研究正活跃于文化生产、传播与消费的前沿,而国内的相关研究却相对迟滞,不少研究满足于用今天的例证来不断重复论证 20 世纪 70 年代的某些结论,缺少理论的创新。其重要原因之一,是我们的传播符号学还存在学理未明、精神未彰的问题,从而导致了原创性与解释力的下降。

一、传播符号学的学理逻辑

学理逻辑是一个学科展开自己理论的逻辑进路和基本框架。传播符号学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。其基本的逻辑是:传播离不开符号,符号的意义在传播中生成,其生成和流变的规律,构成了人类意义生产和文化建构的基本法则。这一学理逻辑的展开,使传播符号学表现出传播学与符号学相互交融的特点,并通过与其他学科共享符号学原理,形成与其他人文社会科学、自然科学在认识论上的互通和方法论上的对话。

在“自媒体”时代,全民参与符号生产,丰富多彩的大众传播实践与贫乏的大众传播理论之间的矛盾日益突出。报刊、广播、电视、互联网、移动媒体等大众媒介不断创造出崭新的符号形式;动漫游戏、数字影视等生动的娱乐符号为人们提供了无限梦想的空间。^[1]在媒介符号如此丰富的时代,人与人之间的交流如何突破“手拉手”而做到“心连心”,如何通过传播交流最终达成心灵共享?^[2]

经典的传播研究范式,如议程设置、使用与满足、知沟、扩散等,在面对上述

丰富而复杂的传播现象时,早已缺乏足够的解释力和预见力。传播学研究常常表现出“内卷化”(involution)^[3]趋势——论题老化,结论重复。一些耗资巨大的实证研究过程繁琐,而结论却是一些常识性的东西,看似创新却难掩理论的贫乏和精神的苍白。目前的传播研究面临着理论创新、重建自信、再添创新活力的任务,完成这一任务的前提,是重新回到学科发展的逻辑原点,重新审视自己的学理逻辑。具体来说,就是“回到施拉姆”,回到传播学创立之初的“大传播”逻辑上。

传播学研究的问题是“交流”,而任何形式的交流都需要借助于符号。“因此,我们应当把人定义为符号的动物(animal symbolicum)来取代把人定义为理性的动物。只有这样,我们才能指明人的独特之处,也才能理解对人开放的新路——通向文化之路。”^[4]人需要通过运用符号进行交流,分享意义,建立意义的共同体。意义共同体意味着我们共同的意义认同、共同的追求,确证着人作为整体和个人的身份。在这一过程中,大众媒介发挥着符号系统的“表达方式”的作用。^[5]

这一逻辑走向,决定了传播学研究天然具有跨学科特性。1947年施拉姆在伊利诺伊大学创立了传播研究所。1948年1月施拉姆召开了旨在为传播学探讨未来发展方向的会议,会议内容包括传播研究所的发展与如何开设传播学博士课程等。卡尔·霍夫兰(Carl Iver Hovland)、保罗·F.拉扎斯菲尔德(Paul F. Lazarsfeld)、L.洛文塔尔(Leo Löwenthal)等来自不同领域的学者都以各自的学科背景参与其中,共同为传播学的发展贡献智慧。传播研究所进行博士生培养的课程体系即被认为具有一种跨学科的方法,包括心理学、社会学、政治学、人类学、经济学、数学和电子工程科学等学科的研究方法都被引入传播研究之内。^[6]

传播学与符号学的交集催生了传播符号学,使传播研究的焦点从大众媒介的使用与满足深入到符号的生产与意义的流动。这一逻辑的推进,形成了传播符号学自己的基本问题和基本学科特色。约翰·费斯克(John Fiske)对传播学与符号学的关系进行了较为系统的阐释,认为传播是意义的生产与交换。传播学研究中存在着两大派别:过程学派和符号学派。前者视传播为讯息的传递,关注的焦点在于传送者和接收者如何进行译码和编码,以及传送者如何使用传播媒介和管道。它探讨传播的效果和正确性问题。后者则视传播为意义的生产与交换,关注的是讯息以及文本如何与人们互动并产生意义。^[7]

瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔(Ferdinand de Saussure)与美国哲学家查尔斯·桑德尔·皮尔士(Charles Sanders Peirce)被认为是现代符号学的两大奠基人,二人代表了现代符号学的不同发展方向。索绪尔把符号学设想为研究社会生活中符号生命的科学;^[8]皮尔士以逻辑学为基础提出了关于符号学的一般理论设想。^[9]以索绪尔和皮尔士的符号学思想为基础,自20世纪60年代以来,现代符号学研究陆续在欧美各国展开并逐渐扩展到世界上其他国家和地区。

一些符号学学者如约翰·迪利(John Deely)、安伯托·艾柯(Umberto Eco)、

托马斯·西比奥克 (Thomas A. Sebeok) 等分别从各自的学科角度出发, 发展了“大符号学”的观点, 努力建立门类齐全的符号学分类体系。约翰·迪利曾在其所编写的著作《符号学前沿》中对符号学的研究内容进行了分类 (图 1),^[10] 认为符号学的研究目标 (object) 或主题 (subject) 并不是单个的符号, 而是研究符号活动或指号过程之间的关系 (the action of signs or semiosis), 也就是“符号的作用”。^[11] “这张图上显示的各种探索及理论不管属于什么学科, 最终都为传播研究提供了丰富的学术资源”。^[12]

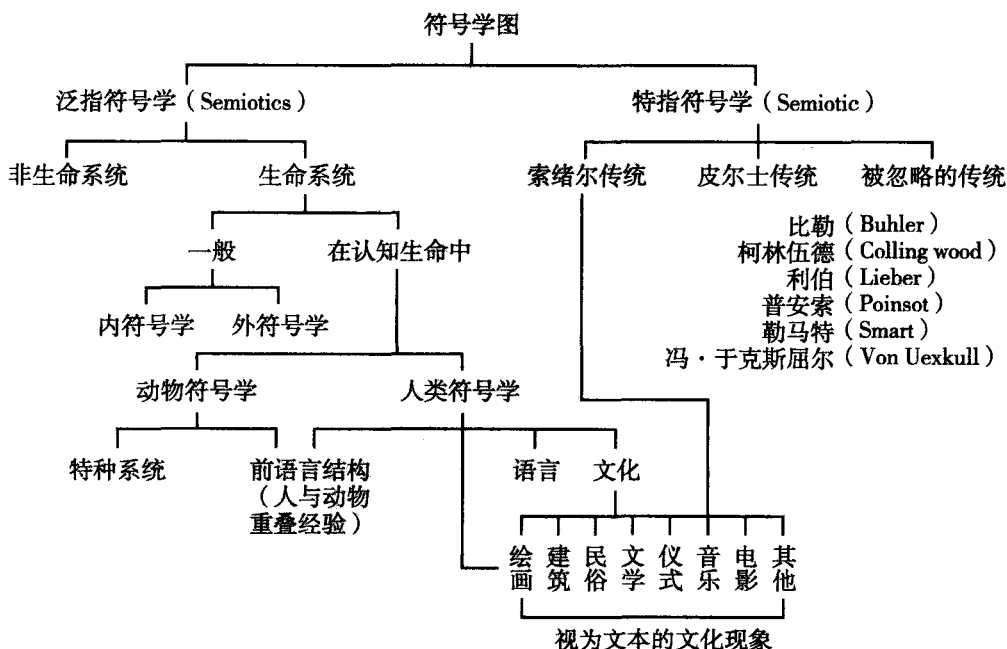


图 1 约翰·迪利的符号学网络 (1986)

符号学的特质及其发展趋势与传播学本身的特质与发展趋势是一致的。约翰·迪利的符号学分类图谱包含“泛指符号学”和“特指符号学”两大部分, 并可在此基础上继续细分。其中, 对“特指符号学”的划分指符号学的索绪尔传统、皮尔士传统以及被忽略的传统; 对“泛指符号学”的划分体现了符号学在认知科学、生命科学、人工智能科学等领域的重要影响与发展。如“美国产生的控制论、信息论和生物系统论成为当代符号学通讯论和语用学的主要基础之一, 对美国符号学的科学方向的影响是决定性的”。^[13]

传播符号学最基本的关切点是意义如何产生与意义如何传达的问题, 这既是传播符号学要面对的问题, 也是现代生命科学符号学、认知科学符号学所要解决的核心问题。传播符号学需要借助现代生命科学符号学、认知科学符号学的方法来探究符号与意义的生成机制。这种新的研究方法可以使我们能以新的方式来审视印刷媒

体、数字音乐、电影、电视节目、计算机、互联网、广告……几乎可以用来研究大众传播的每一件事情。^[14]

二、传播符号学的精神逻辑

人文社会科学不仅有其学理逻辑，而且还有其作理论背景的精神逻辑。学理逻辑是人文社会科学面向“事实世界”的逻辑维度，精神逻辑则是它面向“价值世界”的精神维度。当我们说“人是符号的动物”的时候，我们实际是在说“人是意义的动物”。对意义问题的关注使符号学先天具有超越性，这也是符号学家西比奥克一再强调生命、符号与社会负责的内在关联原因。^[15]

传播符号学的精神逻辑起点是对意义及其生成方式的思考，展开为对传播正义的现实关切。传播正义论强调对普适价值和最高正义原则的关切，同时保持对文化多元性和利益多元性的关注。以平等对话、充分交流、利益整合基础上的整体正义，替代以控制论为基础的经典传播理论。^[16]

基于这一精神逻辑，传播符号学形成了自己富于马克思主义批判精神传统的“批判学派”，以及关注大众文化建设、研究传媒时代意义的生产、传播与消费规律的“建构学派”。

从传播研究的欧洲起源来看，达尔文的进化论、弗洛伊德的精神分析理论和马克思主义都直接或“间接地影响了1900年后在美国崛起的传播学”。^[17]

早期的传播符号学研究与大众文化批判密切相关，以罗兰·巴尔特（Roland Barthes）为例，巴尔特在《流行体系：符号学与服饰符码》中将服装分为“意向服装”、“书写服装”与“真实服装”，运用符号学方法对时装体系中形成的流行神话进行了详细的阐释；^[18]在《神话：大众文化诠释》中，将“集体征象”视为符号体系，详细地将符合小中产阶级的文化转型为共通文化神秘化的目的进行揭示。^[19]

近期“国际符号学学会”（International Association for Semiotic Studies）期刊 *Semiotica* 中所涉及的研究主题表明，对大众媒介文化、思想意识形态内容进行的分析，是运用“传播符号学”进行研究的一个重要领域。如 Ron Kuzar 在 *The subversive agent: Anatomy of personal ideological change*,^[20] Alexandros Ph. Lagopoulos 在 *The social semiotics of space: Metaphor, ideology, and political economy*,^[21] Augusto Ponzio 在 *Political ideology and the language of the European constitution*^[22] 论文中都运用符号学方法分析了与意识形态相关的问题。

芝加哥社会学家路易斯·沃斯（Louis Wirth）谈到：“在运用大众传播手段创造共识时我们必须时刻提醒自己：人类传播科技日臻完美的同时也使得进行空前的大规模破坏的手段逐渐完善。然而无论是大众传播工具还是原子能，这些工具发明者本人并没有指示怎样去使用这些工具。”^[23] 约翰·费斯克在其《传播学研究介绍》（*Introduction to Communication Studies*）一书中运用符号学的方法对意识形态进行了

分析,都是传播符号学精神逻辑的重要体现。^[24]

但是,符号并不必然是消极的东西,人类需要符号来建构自己的意义世界,大众在物质消费的同时,也需要通过符号的消费来完成精神的生产和传播。提供物质消费产品的是传统第一、二、三产业,而提供符号消费的,则主要是传媒和文化产业。从本质上看,传媒与文化产业是一种符号产业,它以符号的生产和传播为特征。“看电视”并不等于“看电视机”,文化消费需要一定物质媒介为载体,但其本质却是内容、意义的消费。内容意义及其物质的载体就是符号。文化产品与普通商品的根本区别,就在于其符号性。文化产业的这一特性,使传播符号学成为切近其本质、揭示其规律的最有效理论工具之一。

影视、报刊、动漫等文化产业每天都在为大众提供“符号产品”和“符号商品”,在创造文化价值的同时也创造了巨量的经济价值。此时,我们需要对其中大量存在的伪价值、精神垃圾进行批判,也需要对如何按照精神生产的规律创造正能量、真价值进行探索,更需要科学系统地开展理论建构。近年来,符号价值作为一种文化附加值已经渗透到其他产业门类中,实现了对其文化内涵的拉升,在传统的奢侈品和近几年发展迅速的“娱乐服务”(fun services)和“体验产业”(experience industries)中,这种符号价值的增加尤为明显。在此情形下,我们的理论建构不是多了,而是太少,远远不能满足社会发展的需要。

顺应这种社会发展需要,符号学在国际文化产业研究领域表现得异常活跃。例如,Mary Yoko Brannen发现,迪士尼主题公园在东京获得空前的成功,而在欧洲,如法国却遭到倒闭之灾,其原因在于美国与法国等欧洲国家共享同一符号体系,而美日之间,“个人主义”(individualism)和“集体主义”(collectivism)的文化要素对比较为鲜明,这是其成功的关键要素。^[25]有学者引用格雷马斯方阵的符号学分析方法,运用“成功”与“失败”两元要素,分解构成一个四维分析矩阵,分析“反恐精英”(即CS游戏,Counterstrikes)玩家的行为模式和价值取向。该符号方阵的分析摆脱了对概念的纯粹二元化理解,有助于我们更深刻地理解诸如“成功”这样的概念的确切含义。这些研究表明,格雷马斯符号学方阵是一个很有用的工具,不仅仅分析游戏,甚至对电影以及技术领域的问题都是适用的。^[26]

三、传播符号学的发展前景

传播符号学的学理逻辑和精神逻辑构成了这门学科特有的根基,认清和回复这一根基,有助于对治传播研究的理论和精神的双重匮乏。

近年来,伴随着传播技术革命而出现的崭新的传播方式对社会、政治、经济形成了巨大而深刻的影响,学术界对传播现象的研究也在不断升温,涌现出许多有重要影响的成果。如美国芝加哥大学经济学和社会学教授、1992年诺贝尔经济学奖获得者加里·S. 贝克尔(Gary S. Becker)运用“经济分析”的方法研究不同背景

与场合下的人类传播行为,对价格与偏见、政治与法律、时间和家庭生产、非理性行为、社会相互作用、婚姻生育力和家庭等传播问题进行全新的解读;^[27] 菲利普·鲍尔 (Philip Ball) 利用统计物理、生物化学等自然科学的方法分析群体行为;^[28] 心理学家、管理学家用认知神经科学实验方法对品牌传播、网络传播的研究成果等等。

令传播学界尴尬的是,这些重要成果都不是传播学家取得的,而是相邻学科取得的。同时,我们的大众传播理论与社会现实、与广大人民群众精神需求离得很远,脱离社会的思想运动,与时代的激情越来越远,出现了精神匮乏的征兆。大众传播产品缺乏精神营养,苍白无力。这表明,传播学在理论上的匮乏和精神上的匮乏两方面的可能性都在加大。

传播符号学的发展有助于对治理论与精神的双重匮乏,开辟大众传播研究的新时代。传播符号学方法如文本分析、内容分析、矩阵分析、神话分析、话语分析、语法主义语用等具体方式为我们提供了大众传播研究的基本思路,国外许多学者利用这些研究方式对大众媒介进行了论述,这些论述对传播学尤其是大众传播学的研究起到了重要的推动作用。

未来的传播符号学可望在运用传统传播符号学理论的基础上,借助最新的认知科学符号学、生命科学符号学以及人工智能符号学等符号学理论,将人文科学、社会科学与自然科学理论进行结合,使大众传播学的研究与应用更有效率。

索绪尔曾“设想有一门研究社会生活中符号生命的科学;它将构成社会心理学的一部分,因而也是普通心理学的一部分;我们管它叫符号学”。^[29] 现代认知心理学对于信息处理原理集中在两个非常重要的问题,即信息的处理经过哪些步骤和信息在人类心智中是如何表征实现的。^[30] 对信息处理原理的探索,将有助于从更深层次理解传播学中信息意义的形成机理。如 *Semiotica* 中所刊 Madeleine Mathiot 的题为 *Cognitive Analysis of a Myth: An Exercise in Method* 的论文,^[31] 对“迷思”现象的实质进行了分析,探索了认知科学与符号学相关结合的新的传播研究方法。

生物符号学在试图将生物科学的理论和符号学的理论进行结合的基础上,来对生命、符号、意义、习性、交流等内容做出科学的阐释。^[32] 夫里德里克·S. 罗特希尔德 (Friedrich S. Rothschild) 将生物科学与符号学的理论进行结合,于1962年提出生物符号学 (biosemiotics) 的相关理论,并在接下来的符号学研究中获得发展。如 *Semiotica* 中所刊的 Thure Von Uexküll 题为 *Introduction: Meaning and science in Jakob von Uexküll's concept of biology* 的论文,利用生物学与符号学的研究方法,对意义的产生机制进行了分析。^[33] 此论文还介绍了 Jakob von Uexküll 的生物符号学理论及其所创建的“Umwelt-Forschung”研究方法。*Semiotica* 于2001年第134期以专刊的形式对“Umwelt”进行研究。

人工智能 (Artificial intelligence) 与符号学的结合,对人工智能科学发展和符号

学的内容都产生了深远的影响。“认知科学和人工智能研究是今日美国符号学的正式内容之一，从而使传统符号学概念扩大了”。^[34]早在1989年 *Semiotica* 中所刊 Jean-Claude Gardin 的题为 *Artificial intelligence and the future of semiotics: An archaeological perspective* 的论文以历史的角度对符号学与人工智能未来的发展进行了研究，^[35]为我们理解传播符号学问题，拓展全新的研究领域提供了新的方法与思路。

由此可见，当代传播符号学不仅在方法的进化上和实用精神上与索绪尔、罗兰·巴尔特时期的草创阶段有明显区别，而且已经进入到当前产业发展的前沿，对当前传媒产业的新业态、受众的消费方式和深层消费动因出现的新变化进行了深入研究，从而在论题和理论形态上也明显区别于罗兰·巴尔特所开创的传媒与大众文化批判传统。当前审美经济与符号经济异军突起，在电子信息科技的推动下，产业融合趋势加强，传媒产业以及整个社会经济实践都处于重大的转型时期，^[36]中国传播符号学研究只有突破历史上某些学派留下的刻板印象，认真借鉴国际传播符号学研究的新成果，关注现实的传播运动，研究人类意义生产中的真问题，才能够迎来理论丰富、精神丰盈的大发展。

作者：浙江大学传媒与国际文化学院副院长，教授，博士生导师
浙江大学传媒与国际文化学院博士生，内蒙古大学文学与新闻传播学院教师

注释

- [1] 李思屈、李涛：《文化产业概论》（第二版），杭州：浙江大学出版社，2010年，第60-72页。
- [2] [美] 彼德斯：《交流的无奈：传播思想史》，何道宽译，北京：华夏出版社，2003年，第248-255页。
- [3] “内卷化”（involution），这一概念源自李金铨教授于2011年10月20日在浙江大学的学术讲座。
- [4] [德] 恩斯特·卡西尔：《人论》，甘阳译，上海：上海译文出版社，2004年，第37页。
- [5] Louis Hjelmsley, *Resume of a Theory of Language*, Madison: University of Wisconsin Press, 1976.
- [6] [美] E. M. 罗杰斯：《传播学史——一种传记的方法》，殷晓蓉译，上海：上海译文出版社，2007年，第398-402页。
- [7] John Fiske, *Introduction to Communication Studies* (2nd edition), New York: Taylor & Francis e-Library, 2002, pp. 1-3.
- [8] 参见[瑞士] 费尔迪南·德·索绪尔：《普通语言学教程》，岑麒祥、叶蜚声、高名凯等译，北京：商务印书馆，1980年。
- [9] Charles Sanders Peirce, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Charles Hartshorne, Paul

- Weiss and Arthur W. Burks (Eds), New York: Thoemmes Continuum, 1998.
- [10] 该图原文出自 John Deely, Brooke, Felicia E. Kruse: *Frontiers in Semiotics*, Indiana University Press, 1986, p. xii; 中文翻译参见李幼蒸:《理论符号学导论》(第三版), 北京:中国人民大学出版社, 2007年, 第17页。
- [11] [美] 约翰·迪利:《符号学基础》(第六版), 张祖建译, 北京:中国人民大学出版社, 2012年, 第26-36页。
- [12] 李彬:《符号透视:传播内容的本体诠释》, 上海:复旦大学出版社, 2003年, 第2页。
- [13] 李幼蒸:《理论符号学导论》(第三版), 北京:中国人民大学出版社, 2007年, 第32页。
- [14] Marcel Danesi: *Understanding Media Semiotics*, New York: Bloomsbury, 2002, p. viii.
- [15] Susan Petrilli: "Thomas A. Sebeok Fellow" Plenary Address: *Semioethics and Responsibility-Beyond Specialisms, Universalisms and Humanisms*, The American Journal of Semiotics, Vol. 24, Iss. 4, 2008, pp. 1-48.
- [16] 关于传播正义论的问题, 参见李思屈:《传播正义论:基于普适正义的传播学理论建构》,《中国传媒报告》2010年第4期, 第45-54页。
- [17] [美] E. M. 罗杰斯:《传播学史——一种传记的方法》, 殷晓蓉译, 上海:上海译文出版社, 2007年, 第30页。
- [18] 参见[法] 罗兰·巴特:《流行体系:符号学与服饰符码》, 敖军译, 上海:上海人民出版社, 2000年。
- [19] 参见[法] 罗兰·巴特:《神话:大众文化诠释》, 许蔷蔷、许绮玲译, 上海:上海人民出版社, 1999年。
- [20] Ron Kuzar, *The subversive agent: Anatomy of personal ideological change*. Semiotica, Vol. 2011, Iss. 185, 2011, pp. 223-234.
- [21] Alexandros Ph. Lagopoulos, *The social semiotics of space: Metaphor, ideology, and political economy*. Semiotica, Vol. 2009, Iss. 173, 2009, pp. 169-213.
- [22] Augusto Ponzio, *Political ideology and the language of the European constitution*. Semiotica, Vol. 2006, Iss. 159, 2006, pp. 261-283.
- [23] Louis Wirth, *Consensus and mass communication*, American sociological Review, Vol. 13, No. 1 (Feb. , 1948), pp. 1-15.
- [24] John Fiske, *Introduction to Communication Studies (2nd edition)*. New York: Taylor & Francis e-Library, 2002, p164-187.
- [25] Mary Yoko Brannen, *When Mickey Loses Face: Recontextualization, Semantic Fit, and the Semiotics of Foreignness*, Academy of Management Review, Vol. 29, No. 4, 2004, pp. 593-609.
- [26] Pippin Barr, James Noble & Robert Biddle, *Video game values: Human-computer interaction and games*, Interacting with Computers, Vol. 19, No. 2, 2007, pp. 180-192.
- [27] 参见[美] 加里·S. 贝克尔:《人类行为的经济分析》, 王业宇、陈琪译, 上海:格致出版社、上海三联书店、上海人民出版社, 2008年。

- [28] 参见〔英〕菲利普·鲍尔 (Philip Ball):《预知社会:群体行为的内在法则》(第2版),暴永宁译,北京:当代中国出版社,2010年。
- [29]〔瑞士〕费尔迪南·德·索绪尔:《普通语言学教程》,岑麒祥、叶蜚声、高名凯等注译,北京:商务印书馆,1980年,第38页。
- [30] 罗伯特·L. 索尔所、M. 金伯利·麦克林、奥托·H. 麦克林:《认知心理学》(第7版),邵志芳、李林、徐媛、高旭辰、何敏萱等译,上海:上海人民出版社,2008年,第233-258页。
- [31] Madeleine Mathiot, *Cognitive Analysis of a Myth: An Exercise in Method*, Semiotica, Vol. 6, Iss. 2, 1972, pp. 101-142.
- [32] 参见 Marcello Barbieri, *Introduction to Biosemiotics: The New Biological Synthesis*, New York: Springer, 2008.
- [33] Thure Von Uexküll, *Introduction: Meaning and science in Jakob von Uexküll's concept of biology*, Semiotica, Vol. 42, Iss. 1, 1982, pp. 1-24.
- [34] 李幼蒸:《理论符号学导论》(第三版),北京:中国人民大学出版社,2007年,第32页。
- [35] Jean-Claude Gardin, *Artificial intelligence and the future of semiotics: An archaeological perspective*, Semiotica, Vol. 77, Issue 1-3, 1989, pp. 5-26.
- [36] 李思屈、关萍萍:《传媒业的产业融合与传播符号学的新视域》,《浙江大学学报(人文社科版)》2009年第2期,第137-143页。

5 An Initial Exploration in Chinese Weiguan(Onlooking)

• Wang Yihong

The author in this paper focuses on building two research frameworks: one is the conceptual framework of Chinese weiguan(onlooking) as interpersonal communication; the other is the explanatory framework developed by studying on the impact of weiguan. The author, from six respects of public spheres, action dynamic, intention, communication behavior, social constitute of weiguan and weiguan as a relational communication activity, undertakes her initial exploration for the meanings of weiguan and prerequisites for the making of weiguan power and patterns of weiguan social existence.

29 The Academic and Spiritual Logic of Media Semiotics

• Li Siqu, Liu Yan

By reviewing its basic concept and theory, this paper explores the academic logic and spiritual logic of media semiotics and attempts to find a way to enrich both the theory and spirit of China's mass communication studies. The authors' argument is that semiotics is a basic subject and methodology that runs through the humanities, social sciences and natural science, and that China's media semiotics can make achievements only by breaking the stereotypes, drawing on new achievements of International media semiotic studies, focusing on communication practice, and studying on the true problems in the production of meaning.

38 Changes and Causes of the People's Liberation Army's Image in the United States

• Qian Liyong

After the founding of the People's Republic of China, with changes in the international situation and relations with the US, Americans' views on the Chinese army have gone through four historical periods. They are fear, sympathy, demonization and confrontation. The PLA's international image show different characteristics accordingly. From the establishment of the PRC to early 1970s, the Chinese army was regarded as red blood and militants in the American vision. From late 1970s to 1989, the image of the PLA was viewed as backwardly equipped and trained, always learning from the West while maintaining its own advantages. From early 1990s to early 2000s, the PLA was seen as a threat to regional security, and was militarily backward. Since the beginning of the 21st century, the PLA has been regarded as an army of a big power, which is uncertain. Changes of the Chinese army's images in American media attribute to stereotypical thinking, ideological differences, realization of national interests, cultural barriers and other factors. Meanwhile, lack of construction and dissemination of Chinese army's image and exchange mechanism are also important factors.