

第三次跨越： 新科技背景下的传播符号学^{*}

□ 李思屈 臧金英

内容提要 迄今为止,符号学已经完成了两次跨越:第一次是20世纪初,索绪尔、皮尔斯等人在工业革命背景下,跨越了语言学、逻辑学的学科分界,进入到对意义问题的普遍关切;第二次是20世纪中后期,罗兰·巴特、乌蒙勃托·艾柯等人在现代传播科技和大众传媒兴起的背景下跨越了单纯的逻辑推演,进入到对大众文化的关切和现实应用。今天,符号学正经历着第三次跨越,即在5G、AI和基因工程背景下面向精神信仰重建与价值传播这一重大时代问题的再出发。本文通过梳理传播符号学自上世纪50年代以来的发展历程,从基本理论建构、社会创新力激活与赋能文化生产三个方面,探讨了传播符号学在第三次跨越中再出发的发展态势,即:关注新科技集群时代信仰重建与价值传播问题,吸取认知科学、数字科技新成果,在精神符号学和价值传播论基础上,把传播符号学领域扩展到世界文明对话与人类命运共同体建设的广阔领域中。

关键词 传播符号学 价值传播 精神符号 人工智能

作者李思屈,本名李杰,浙江大学传媒与国际文化学院教授、博士生导师;臧金英,浙江大学传媒与国际文化学院博士生。(杭州 310028)

DOI:10.14167/j.zjss.2020.11.007

传播符号学自诞生以来,聚焦于意义的生成与流变,在意义结构探索、传播修辞研究和大众文化批判等方面取得了颇丰的成果。当今世界格局发生深刻变化,出现了传统价值体系崩坏、道德滑坡,社会创新缺乏活力等一系列新问题。在以人工智能为代表的新科技集群快速发展、世界格局大调整与全球文明对话的语境下,人类价值传播与精神样态面临新一轮转型,促进人类信仰重建与价值传播,是传播符号学再出发、实现符号学第三次跨越的重大机遇。

一、符号学的三次跨越与传播符号学的演进

人的存在和意义的生存,是符号学一以贯之地关注的核心问题。符号学的第一次跨越,始于索绪尔普通语言学和皮尔斯广义逻辑学,使人们可以在符号学的框架下聚焦于意义问题,发现意义生成和流变的基本规律。比如,索绪尔视符号为人类表达与交流的工具,意指过程便是为客观世界赋予意义;皮尔斯的“解释项”也在提醒我们,解释项的存在使得符号意义产生流变,存在被无限的

^{*} 本文系浙江大学重点扶持项目“新轴心时代的价值传播”(项目编号:127000-193840101/5057, 127000-54103/012)的阶段性研究成果。

解释和认知的可能。

符号是人类传播的要素^①,符号的功能被界定为“靠讯息来传播观念”^②。而对意义、互动问题的关注,正是传播学的重要问题领域。对符号意义生成与流变的关注,使符号学跨越了原有的学科界,在对普遍意义问题关注中进入对传播问题的关注。意义问题作为符号学、传播学的学科中介,在逻辑上为一个新学科的诞生扫清了道路:这个学科即是传播符号学。

从问题出发,跨越学科边界,往往能带来学术创新,这一过程便是“学科互涉”。学科互涉中许多潜在的知识领域比现有的学科要新^③。符号学偏向思辨,传播学注重实践,这类固有的学科标签被第一次跨越打破:符号学与传播学这两个分别被认为理论向度、实践向度的学科,转向了对同一个问题的研究。正如乔纳森·卡勒(Jonathan Culler)所言,“符号学的价值就在于它不愿意尊重边界”^④。然而,究竟如何突破各自的学科危机,实现学科融合,相互借力,接下来便成为符号学、传播学的重要议题。

第二次跨越源于20世纪50年代,以罗兰·巴尔特为代表的学者把符号学方法引入大众传媒与流行文化研究,关注大众文化与媒介神话机制成为核心问题,形成了传播符号学的理论建构和批判实践。20世纪60年代,鲍德里亚在《消费文化》中批判了消费文化对文化意义和人类精神的侵蚀。步入90年代,约翰·费斯克正式提出了传播符号学。此时国内,也出现了符号学与传播学的融合。如周军的《传播学的“前结构”——符号活动的社会根源和基础》是最早从符号学角度探究传播学问题,李彬的《传播符号论》搭建了传播符号学的理论框架,确定符号学作为传播学的一种研究方法。

以北美实证经验主义为代表的传播理论研究传统,实际上是一种建立在信息论、控制论基础上的“信号传播学”、工程传播学,符号学的第二次跨越使传播学逐渐深入地引入了“符号”概念^⑤,如果说第一次跨越,显示了符号学对意义问题的强大解释力,那么第二次跨越便是符号学在方法论层面的重大突破,符号学不再是主观的思辨,而引入大量的经验研究,同时经验实证也不再是传播学唯一的研究方法,而获得了一种意义哲学的视野。

沿着这一进路,20世纪末到21世纪初,传播符号学在意识形态批判之外寻求意义建构之路。格罗(Jean M.Grow)结合符号学和定量的方法,用计量符号学探索广告成功的秘密,以星野克美为代表的日本学者用符号学阐释日本消费者在广告接受中的差异,拉什和厄里借助符号学分析组织化资本主义之后的社会。从此,国际传播符号学形成了以西方马克思主义为背景的“批判学派”,以及关注意义建构、聚焦媒介生产与意义消费的“建构学派”。传播符号学的两大派别其落脚点仍放在对传播意义的探索。

5G技术、人工智能正在加快万物互联和媒介的智能化时代的到来,催生了各类数据内容的极大丰富和文本形态的快速变化,而新科技集群以算法优化和基因编码为基本框架,正在对生命的本质和人的意义进行“技术的定义”,客观上消解着轴心时代奠定的价值和意义,掏空着生命的意义。与此同时,包括符号学在内的人文学科却受困于信仰坍塌、精神空虚和意义的碎片化,人文学科发展出日益精细的技术化研究形态,与此相伴随的是学科的内卷化和现实影响力的下降。

在此背景下,目前的符号学正在努力实现第三次跨越:即,关注新科技集群时代信仰重建与价值传播问题,广泛吸取认知科学、数字科技新成果,提出了精神符号学和价值传播论,把符号学的视野扩展到人工智能与基因工程、世界文明对话与人类命运共同体建设的广阔视野中,以求在新的历史条件下建构符号学的共同问题域、共同方法论,推进符号学走出弥散状态,形成当代的符号学学术共同体。

近10年来,中国的传播符号学,重视用东方思想研究人类价值与精神,努力突破学科藩篱,捕捉现实生命中的真问题,关注AI时代的信仰重建与价值传播,努力为时代做出自己的知识贡献、方法论贡献和思想贡献,在建设“人类命运共同体”大目标之下,倡导价值传播与推崇精神重建,促进人类心灵的沟通、精神的交流。与所有人文社会科学一样,传播符号学的研究宗旨,既在于深化人与社会的科学认知,更在于对价值和意义等一系列问题的持续追问^⑥。

符号学对信仰重建问题的关注,源于2013年中国大陆兴起的精神符号学,表现了传播符号学

再出发的重要理论自觉^⑦。精神符号学关注符号的内在逻辑,强调基础学理建设,研究对象集中于人类精神演化与交往领域^⑧。

精神符号学的理论渊源有二:一是“意义学派”的研究传统,二是21世纪初彼得斯《交流的无奈》及柯林斯《互动仪式链》中关于人类情感与精神的研究传统。沿着这一符号建构与人类精神的研究路径,精神符号学强调符号学理论的现实关切与实践品格,呼吁提升智能媒体产品的精神之维,重视文化产业的精神空间,激活创新型社会的精神资源。

价值传播是对特定价值理念、价值标准的传播^⑨,是对社会价值取向、传播实践的引导^⑩。随着符号学第三次跨越态势的不断清晰,近年来,价值传播问题得到了学界高度的重视。学者们或者研究新科技集群背景下的价值危机与信仰重建,或者把价值传播论应用于政治传播中的国家形象建设,或者研究动漫、影视作品中的国家形象建构和价值呈现,或者关注城市创新和城市品牌建设中的价值观问题,开拓出一系列大有希望的研究领域和研究方法。

表1 符号学、传播符号学三次跨越之间的比较

	特征	影响
第一次跨越	在符号学的元学科,即语言学和逻辑学的引领下,人们开始聚焦意义问题	从意义问题出发,符号学与传播学的学科互涉、跨界联盟,符号学拓展了研究的边界,传播符号学思想从符号学中萌芽
第二次跨越	符号学开始研究大众传媒、流行文化等问题,进入到对大众文化的关切和现实应用	符号学方法被正式引入传播实践的研究,成为传播学的一种研究方法,符号学的可操作性被人文社科认可,传播符号学派正式形成
第三次跨越	新科技背景下,符号学广泛吸收认知科学、数字科技新成果,重视信仰重建与价值传播的问题	符号学正在努力实现第三次跨越,在传播符号学领域提出了精神符号学和价值传播论,借助新理论、新方法开拓研究领域,回应重大历史需求,在学科上反哺符号学。

传播符号学不断演进的过程,与符号学追求创新的逻辑体系一脉相承,暗合时代的需要。“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”^⑪,正是描述了符号学的跨界性、创新性、可行性。

二、开拓创新再出发

从学科起源上看,传播学与符号学各自具有不同学科背景。传播学常与新闻学并置,是相对侧重大众传媒业务的应用性学科,而符号学则更多地与哲学和文学相关,是侧重于意义生成规律。然而在面对大众和大众传播现象时,这两门不同学科又常常相互借鉴、相互交集,“传播符号学”的兴起,就是这一交集的结果。

在汉语学术界,“传播符号学”较早出现在约翰·费斯克(John Fiske)《传播符号学理论》一书的汉译本。这本书的英文原名是《传播学概论》(Introduction to Communication Studies),并不是叫“传播符号学”,但作者在书中明确提出了“过程学派”与“符号学派”的区别,全书内容集中介绍了符号学理论在传播研究中的应用。因此,译者张锦华先生把它翻译为《传播符号学》是极富理论创意力和学术眼光的。

按照费斯克的划分,传播学研究划分为过程学派和符号学派两大派别。过程学派视传播为讯息的传递,其关注的焦点是传播效果和正确性。而符号学派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。这一描述给出了传播符号学相对独立于经典传播学的学理依据。

传播符号学在大众文化批判和资本主义符号生产逻辑的研究中提出了许多非常深刻的思想,是当时的历史条件下对价值理性的重要坚守。但是,面对新的历史时期出现的新问题,批判学派却缺少根本性的理论建树,对当代新科技兴起与世界文明冲突背景下出现的新问题,没有展现出足够的解释力。

人工智能时代,在“机器越来越像人”的过程中,如何防止“把人变得像机器”,传播符号学需要面对大众文化和各类传播现象中的情感、精神与价值传播问题,为解决问题寻找新方法,建立新理论,提出新观念。

(一)解决新问题需要新方法

新传播技术异军突起,带来了高效、互动与大众的参与,极大地激活了社会创新活力,但目前以算法为王的传播运作平台,在价值导向方面的问题却仍然没有根本解决。热点捕捉有余而价值引导不足,低俗价值观得到主流媒体推波助澜,“反转新闻”频现,不断挑战新闻的真实性;社交媒体中频现隐私侵犯、恶意转发、信息诈骗等现象得不到有效控制。

以短视频平台为例,这类平台综合了数据、算法、平台等新技术应用,却因泛娱乐、假公益、假新闻、标题党、低俗化等现象,暴露出“文化基因”的不足和价值导向的缺位。有报道指出,我国“95后”青少年最向往的新兴职业,居首位的是“主播、网红”^⑧。而网红经济的诸多乱象和流量至上的经营理念,正在冲击着青少年的价值观,并造就着与之相应的精神偶像符号。

有学者认为,从符号学的角度看待大众传播问题已成趋势,符号学方法可用于解释众多的传播现象^⑨。回应科技发展与全球文明交流带来的价值传播问题,传播符号学需要汲取包括科学技术在内的各相关学科的新成果,注重挖掘中国传统的东方符号学智慧,加强与应用性学科和自然科学的融合,创新研究方法,才能更好地解决时代提出的新问题^⑩。

复苏东方智慧的努力大致始于2000年。2001年8月,日本《广告科学》第42期发表了福田敏颜的《试论广告阴阳理论》。作者详细阐述了东方阴阳、五行学说中关于对立、循环、重视个人与社会和谐的思想方法,以弥补西方理论中二元对立模式的不足。中国传统文化中有大量理论资源,如著名的“名实论”、“言意之辨”,都达到了很高的符号学水平,可为当代传播符号学借鉴。中国、日本等国家的符号系统特征很难用西方符号学模式加以解释。建立在方块字文化之上的符号意义生成方式,不能简单套用能指—所指—意义的线性关系加以清楚描述,因为它的意指过程是以“言—象—意—道”四种要素一体化的方式展开的,这就是中国当代符号学贡献的DIMIT模式^⑪。实践证明,这个DIMIT模式在处理广告符号、影视方面确有显著的理论分析能力,到目前为止,一直能看到使用这一模式的的研究成果。

应用性学科和自然科学的融合主要表现在符号经济学和空间经济学的研究领域,而对传媒新业态的关注则推动了对传媒技术研究的深入,以及对认知神经科学的探索。广泛的实际应用、跨学科性成为了中国符号学的突出特征^⑫。有学者运用符号学分析数字娱乐产业,在网络游戏等新兴业态的研究上取得了新成果。有学者用格雷马斯符号学方阵分析“反恐精英”玩家的行为模式和价值取向。

引进认知神经科学的尝试性丰富了传播符号学研究。根据皮尔斯对符号意指结构的理解,意义不仅是符号、符号义和客体之间的互动的结果,而且也取决于符号认知主体与符号之间的动态关系。因此,对符号认知主体的研究就成为传播符号学进一步推进的关键环节。

符号的解释和传播效果的实现都离不开大脑神经活动。借助当代神经科学的技术手段,结合传播符号学的深度解释,研究者们使用功能性核磁共振成像、眼动仪脑电图、事件相关电位、皮肤电反应等,希望更好地理解符号主体的潜意识模式及其与传播效果的关系。

由于缺乏可靠的实验手段,长期以来人文社会科学对人类认知的研究手段大都限于主观的观察、内省,和建立在观察、内省基础上的文本分析、问卷、访谈等,不仅难免受到主观因素的影响,而且大都集中在对显意识层面。随着认知实验技术的引进和相关成果的丰富,有可能形成新闻传播研究的新方法^⑬。

近年来,有研究者希望从精神符号学的角度,更好地展开价值传播研究。精神符号是在互动仪式中生成的物态形式,其承载的不仅是知识,也是价值。当代文化滑坡和价值崩溃,与长期以来人们缺乏对礼的重视有关。传统礼仪、节日庆典神圣感丧失,导致一些年青人纷纷选择过洋节。针对这种情况,研究者们在一些地方政府积极支持下,尝试农村文化礼堂建设实验,取得了非常好的效果。

(二)化解新危机需要新理论

技术与网络的开放性,带来了更多元化、生活化的互联网文化,但科技时代工具理性的发达,并不能弥补价值理性的缺失造成的危害。现代科学技术在解构宗教迷信的同时,也解构了精神信仰、价值的神圣维度;提高了传播效率,却让人们低头于各自的朋友圈中,缺少真正的情感联系。

正如在避雷针时代很难恢复雷神(雷公菩萨)信仰一样,在5G和人工智能时代我们显然不能简单地恢复传统信仰,重新回到农耕文明和专制时期的价值体系。新科技时代的信仰重建与价值传播面临一系列前所未有的问题,解决这一些问题需要研究者在方法创新方面积极尝试。为价值传播做出自己的贡献,促进国家发展民族生活有信仰、有精神、有力量,这是当代中国传播符号学的重要使命。为此,传播符号学,不能无视传媒格局的变化,需要在已经变化的版图中调整自己的坐标^⑧,深入开发意义理论资源,填补当代价值传播理论的空白。符号学对传播问题的开创性贡献,就在于对意义生成与流变的研究。后起的精神符号学承袭了这一意义研究传统,力图深入到互动仪式链的研究中,从具体的文化生活情景中发现价值的生成与演变。

1. 意义的生成与流变

费斯克最早发现了传播学过程学派中的关键问题,即忽略意义生成与流变^⑨,与之相应,传播符号学派即专注于意义生成问题,深入揭示了符号接受和解释过程中符号、对象与接受主体之间意义的取与往返。研究者发现,对一种鸟类的称呼——喜鹊,会因文化、地域等差异,有不同的名字,如报喜鸟、飞驳鸟。传播符号学关注的是不同称谓的文化内涵。而精神符号学则进一步强调穿越表面的符号能指层面,通过对具体的鸟的现象的把握深入对世界的了解,进而重新回到人类价值性精神逻辑。

2. 精神符号

黑格尔、马克思、海德格尔等一大批哲学家,对人的精神现象的研究,蕴含了丰富的价值传播思想。在中国,已经有敏锐的学者注意到马克思、恩格斯关于精神交往思想的重大意义,并展开了富于成效的前期梳理研究^⑩,对价值传播研究的推进和当代传播符号学的建设具有十分重要的意义。当代传播符号学超越了传播学过程学派囿于社会学平面展开的局限,重新发现了“心灵共享”“符号互动”等重要概念的精神符号价值。彼得斯在《交流的无奈》一书中提出的“心灵共享”,把交流(communication)视为“两颗脑袋借精细无误的符号手段产生的接触”,实际上是对精神成为人类交往的主导性力量的标举;米德的符号互动论,认

为人类心灵的独特之处在于它具有用符号来表示环境中的客体的能力,其重大理论意义在于强调了人类精神与符号的能动作用。与此同时,精神分析学说的基本理念也被传播符号学所采纳,结合进符号学建构具有内在逻辑的“人的物理学”的学术传统中^⑪。对精神符号的关注和价值传播的坚守,与人类精神发展的自我否定与超越,思想深化的反思与追问,信仰建立的希望与寄托过程相伴随、相始终^⑫。

3. 情境论

正如具体言语特定的意义的生成离不开具体的语言境,人类信仰、精神与意义的生成也不能脱离具体的生活情境。情境是传播中重要的元素^⑬。柯林斯在《互动仪式链》中以“情境”而不是个体作为逻辑出发点,极大地推进了仪式分析,把“相互关注/情感连带模型”带入理论研究的视野,引入“情感能量”“情感竞争”和“冲突情境”等重要概念^⑭,符号、仪式与情感的链接,无法脱离人类信仰重建这一情境。信仰重建,能产生更多正能量的价值。约翰·迪利对“泛指符号学”则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^⑮。符号学将为整个人类知识建立新的框架和基础,不仅有人文科学和社会科学,还包括自然科学^⑯。

从索绪尔、皮尔斯的符号学研究传统,到罗兰·巴尔特为代表的符号学批判学派等,早期的传播符号学学者,基本上沿袭了西方“轴心时代”开启的理性主义逻辑。当新的时代精神乘着互联网向我们走来,当代的传播符号学已经有了更大的格局、更开阔的视野。

当代传播符号学这一新的格局,不仅体现在结合新的传播手段发现和解决新的问题的各种努力中,更体现在建构大传播框架的“总体”转向的努力中^⑰,体现在打通“总体符号学”(Global Semiotics)与“总体传播学”(Global Communication)之间内在联系的学科统一努力中^⑱。

传播符号学的学科旨趣与“人类命运共同体”建设有天然的联系,其中渗透着“社会、人文、价值观、安全等层面的互利共生的发展理念,和衷共济的人文气息”^⑲。着眼于人类命运共同体背景下价值传播与精神现象的传播符号学,一旦汇入人类超越旧轴心时代、迎接新轴心时代的历史潮流,就

能获得强大的思想动力和无限的创新前景。

(三)定位新方向需要新观念

目前传播学对新科技集群的研究,积极回应时代的新方向,形成了三种指向:一是机器、算法和数据为主的技术强化派^⑧,重视技术的力量,技术是一种生产力,代表了未来的方向,但若陷入技术迷思,极易形成技术盲目崇拜派;二是聚焦人工智能与传媒变革,以及其在媒介中的实践应用派^⑨;三是人工智能与媒介素养、价值伦理的理性反思派^⑩。

面对多元文明对话、科技文化融合的新问题,需要有理论思考的新视角。构建“人类命运共同体”这一具有东方智慧的全球治理理念,为应对全球传播技术与实践变化提供了重要的思想资源,启示我们“在政治传播中,寻找熟悉的符号,强化信任,并将这种正面的信任固定下来,形成一种稳定的情感”^⑪,实现心灵沟通、价值传播和精神重建。另一方面,时下媒介图景发生剧烈改变,检视人类如何展开传播,传播如何成为社会或文化生成与发展的基本过程中的重要前提^⑫,成为学术界迫切要厘清的问题。

价值传播的最高境界是意义分享与意义增值^⑬。从价值传播的新观念着眼,多元文明对话就是意义的分享和价值的创新性建设。因此,搞好跨文化传播,实现有效的文明对话,需要我们树立正确的文明观,增强包容精神,在文化互动中积极实现价值体系建设。

以人工智能为代表的新科技集群创新了生产、生活方式,但替代不了生命意义的本质思考,技术手段不能解决人类精神生活中的信仰问题和价值传播问题。长期重技术、轻人文的倾向,必将导致高科技、低文化,强理性、弱感性的不平衡现象。今天的传播学实际上是被人工智能为代表的新兴科技倒逼着变革,倒逼传播学者以AI为背景对传播现象进行再思考,对数字传播与人的本质进行再认知,为个体存在与社群的共享作出新贡献^⑭。浙江大学的传播符号学团队,致力于新轴心时代的价值传播研究,结合东方智慧与现代科技,推动新闻传播学研究形成新范式。

精神的载体是符号,符号是意义的世界,人类命运共同体的建设,需要回归价值与精神意义的存在。

三、理论建构与实践落地

有价值的理论即使表现为最抽象的形式,往往也包含了最深切的生命关切和现实联系。哲学家们并不满足于只是用不同的方式解释世界,而是以改变世界为重要目的^⑮。哲学是如此,天生具有实践品格和现实关怀的传播符号学更是如此。

10年前,一些学者还对中国出现的符号学“建构学派”心存疑虑^⑯,如今,并不满足于西方意识批判的中国建构学派已经完成了现象学方法、价值传播理论和对话多元文明观念的探索,在精神符号学和价值传播论的总体框架下,抓住重大现实和理论问题,更切实地推动传播符号学的落地生根。

(一)理论建设:创造性转化

传播符号学再出发,首先是从理论建设着手。从学理逻辑看,传播符号学需要厘清价值传播论的基本概念、探索精神符号学的基本原理、注重传统文化资源的基础转化,以夯实传播符号学发展的基础理论。

目前,在中国知网以价值传播、精神符号为关键词检索,2017年共有33篇论文,2018年共有44篇论文,相关研究呈现了逐渐上升的趋势。这些文献显示了价值传播学、精神符号学探索的脚步,其中有学者从中国符号学、现代符号学出发开启了新的研究路径:一是从中国符号学入手,对工具理性反思,对中西方模式差异与价值设问反思,认为西方哲学家开始试图向东方寻找心灵的智慧,科学技术发展带来了物质的丰富和对物理宇宙探索的深入,却无法穷尽人的内心^⑰。二是运用现代技术作新手段,重视对外传播与推广。以视觉符号的创造性、多元化,展示“人类命运共同体”思想的深刻内涵,深化对象国成员对其的认同与理解,从而助力于构建“人类命运共同体”的伟大实践^⑱。

除了开展传播效果、媒体管理等应用性研究,传播符号学还追求价值性的反思^⑲。基于对虚无主义的反思和对学科协同的重视,积极回应“人类命运共同体”背景下的科技革命和价值冲突,创造性转化基础理论。2018年,新轴心时代价值传播——“西湖秋色”学术雅聚在杭州举行,国内马克思主义研究、儒学研究、美学研究、基督教研究、传播学

等多个领域知名专家,共同关注价值与精神的理论,推动“人类命运共同体”时代的信仰重建与价值传播。

(二)社会实践:激活创新力

价值传播既是基础理论,又是实践问题;既以新闻传播和政治思想宣传的方式展开,更以文化符号的生产和消费——文化产业的方式展开。因此毫不奇怪英国以文化创意产业激活了国民创新力,中国的文化战略则是倡导文化事业繁荣、文化产业发展的协同并进,满足人民日益增长的对美好生活的需要。

文化产业的秘密在于“符号”,存在的根本是精神价值。抓住“精神无价,符号有价”的特征规律^④,以丰富文化创意产业的精神符号,提升文化产品的高附加值,增强文创业的市场影响力,使之成为国民经济中的支柱产业。

通过文化事业激活国民创新力,推动文化产业发展,实现文化事业与文化产业的“双业并举”^⑤,是传播符号学再出发中重要的实践命题。以浙江为例,杭州作为科技创新之城,颁布多项鼓励创新创业的政策,营造创新生态;衢州作为“南孔圣地”,打造“衢州有礼”的品牌,颁布《衢州有礼市民公约》,形成良好的文化氛围。其中符号的打造,精神的传承,都成为当代重要的价值传播现象。

(三)符号生产:赋能文创业

文化的产业化是人类精神生产与传播方式的重大转变,它在极大提高文化生产力、满足大众文化需求的同时,也存在着降低文化精神含量和水准、进而伤害文化的风险。文化创意产业,包括新闻信息服务、内容创作生产、创意设计服务、文化传播渠道、文化投资运营等九个大类,2018年新修订的分类中突出了可穿戴文化设备和其他智能文化消费设备制造等文化新业态^⑥。

传媒业的产业融合与转型升级,传播符号学较早地关注到文化产业研究^⑦。“文化产业,是与社会意义的生产最直接相关的机构”^⑧。时下创新乏力、价值失范等新问题,亟需文化产品来促进心灵的交流、价值的传播,激活国民创新力,形成创新生态。尤其是在5G与万物互联的融媒时代,要打开思想,拥抱创新,加强与其它产业的互动,增强产业带动力,形成创新性氛围。

媒体融合的步伐加快,文化生产者、消费者都

成为了精神符号共同体,共享精神产品,“精神符号生产”便成为赋能文创业的重要议题。“群体创造知识”^⑨,意义生成、价值传播离不开群体。只要符号消费者不停止对于美好生活的向往,符号生产者便会生产更多的创意符号。只有提供具备高质量、精神感召力的符号产品,满足人民群众的精神需求,才能引领正面的价值观、树立良好社会风气。

四、结语:展望新世纪的传播符号学

新世纪的传播符号学,作为一门交叉、融合的学科,面对新的社会语境,仍在不断调适与创新中。当今人类面临的百年未有大变局,也是中国本土的传播符号学面临的新机遇。

抓住这一重大学术创新的历史性机遇,一是要深入挖掘和激活古代符号学的思想资源,如《周易》方法与价值论的研究,深化研究儒、道、佛家思想,实现传统与现代的融汇共通。二是要充分吸收现代符号学资源,如重视动漫、游戏中新型互动论的精神模拟状态,还可在文化产品中植入价值观、积极“译介”西方最新研究成果。三是要坚持理论与实践并重,深入研究新科技条件下全球文化生产与传播的新变化、新问题,构建新的话语体系,以实现融汇中西,自铸伟辞的目标。

注释:

①施拉姆:《传播学概论》,何道宽译,中国人民大学出版社2010年版,第7页。

②皮埃尔·吉罗:《符号学概论》,怀宇译,四川人民出版社1998年版,第1~2页。

③丽·汤普森·克莱恩:《跨越边界:知识、学科、学科互涉》,姜智芹译,南京大学出版社2005年版,第275页。

④Culler, J. “Presidential address: Semiotic ambitions.” American Journal of Semiotics, 6 (2/3), pp. 127~138, 1989.

⑤胡易容:《传媒符号学》,苏州大学出版社2012年版,第109页。

⑥蒋晓丽、朱亚希:《联盟与超越:传播符号学的生成发展和应然指向》,《国际新闻界》2017年第8期。

⑦⑧李思屈、刘研:《论传播符号学的学理逻辑与精神逻辑》,《新闻与传播研究》2013年第8期。

⑧李思屈:《精神符号学导论》,《中外文化与文论》2015年第3期。

⑨⑩⑪李思屈:《AI时代的人类精神与价值传播》,《浙江传媒学院学报》2018年第2期。

⑫⑬李思屈:《人工智能时代的价值传播》,《新闻与传播研究》2018年第1期。

作》2018年第9期。

⑪李幼蒸:《中国符号学与西方符号学的理论互动》,《文艺理论研究》2009年第3期。

⑫吴正丹:《当“正能量”网红不丢人》,2017年6月14日, <http://media.people.com.cn/n1/2017/0614/c14677-29337682.html>, 2018年9月12日。

⑬Umberto Eco, A Theory of Semiotics, Bloomington: Indiana University Press, 1976.

⑭李思屈:《当代传播符号学发展的三种趋势》,《国际新闻界》2013年6月,第24~31页。

⑮李思屈:《东方智慧与符号消费-DIMT模式中的日本茶饮料广告》,浙江大学出版社2003年版。

⑯Yiheng Zhao, "The Fate of Semiotics in China," Semiotica, Vol. 2011, No.184, pp. 271~278.

⑰李思屈:《认知神经科学与新闻传播研究新范式》,《新闻与写作》2016年第8期。

⑱彭兰:《从众媒到智媒:在机器时代守望人的价值》,《人民政协报》2017年1月11日,第8版。

⑲[美]约翰·费斯克:《传播符号学理论》,张锦华译,台湾远流出版社1993年版,第14页。

⑳陈力丹:《精神交往论:马克思恩格斯的传播观》,中国人民大学出版社2018年版。

㉑[英]特伦斯·霍克斯:《结构主义和符号学》,瞿铁鹏译,海译文出版社1987年版,第4页。

㉒Umberto Eco, A Theory of Semiotics, Bloomington: Indiana University Press, 1976.

㉓[美]兰德尔·柯林斯:《互动仪式链》,林聚任、王鹏、宋丽君译,商务印书馆2012年版。

㉔John Deely, Basics of Semiotics Advances in Semiotics, Bloomington: Indiana University Press, 1990.

㉕中国大陆学界时常以“传播学”作为“大众传播学”的简称,其实这两者之间有重要的区别。大众传播学(Mass Communication Studies)关注的重点是报刊、广播电视、互联网、手机等媒介的广泛的信息沟通,而传播学(Communication Studies)研究的“传播”则是指人类的交流和沟通,研究范围则大得多,相对是一种大传播的概念。

㉖Petrilli, S. "On Communication: Contributions to the Human Sciences and to Humanism from Semiotics Understood as Semiotics," The American Journal of Semiotics, vol. 24, no.4, 2008.

㉗许利平:《中国与周边国家命运共同体:构建与路径》,社会科学文献出版社2006年版,第3页。

㉘张志安:《大数据与新闻传播研究的学术想象》,《国际新闻界》2018年第2期。

㉙喻国明:《人工智能的发展与传媒格局变化的逻辑》,《新闻与写作》2016年第2期。许向东、郭萌萌:《智媒时代的新闻生产:自动化新闻的实践与思考》,《国际新闻界》2017年第5期。

㉚邵国松、黄琪:《人工智能中的隐私保护问题》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2017年第12期。

㉛隋岩、史飞飞:《论群体传播时代政治的情感视角》,《社会科学》2013年第9期。

㉜潘忠党、刘于思:《以何为“新”?“新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省——潘忠党教授访谈录》,《新闻与传播评论》(春夏卷)第2~19页。

㉝[德]马克思:《关于费尔巴哈的提纲》,《马克思恩格斯文集:第一卷》,人民出版社2009年版,第506页。

㉞丁和根:《中国大陆的传播符号学研究:理论渊源与现实关切》,《新闻与传播研究》2010年第6期。

㉟胡易容:《论:“像”“似”“道”与“逻各斯”的文化符号偏倚》,《中外文化与文论》2018年第3期。

㊱陈华明、李畅:《展示政治视域下“人类命运共同体”对外传播研究》,《四川大学学报(哲学社会科学版)》2018年第6期。

㊲吴予敏:《传播学知识论三题》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》2001年第6期。

㊳李思屈:《技术与梦想:文化产业发展的新趋势》,《河南社会科学》2015年第8期。

㊴李振平:《建设文化强国需要强力发展文化事业》,《社会科学报》2019年4月4日,第1版。

㊵国家统计局:《文化及相关产业分类(2018)》,2018年4月23日, http://www.gov.cn/zhengce/2018-04/23/content_5285149.htm, 2019年6月1日。

㊶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(人文社会科学版)》2009年第2期。

㊷[英]大卫·赫斯蒙德夫:《文化产业》,张菲娜译,中国人民大学出版社2007年版,第12页。

㊸John Hartley, Jason Potts. Cultural Science A Natural History of Stories, Demes, Knowledge and Innovation, London: Bloomsbury Publishing Plc, 2014.

责任编辑 余越

the statute of the constitutive elements of punishable acts. The general principle of the object of administrative penalty should be clearly defined in the Administrative Penalties Law, with the focus on the “actor” as the norm, supplemented by the “state responsible person” system, and combined with the principle of proportionality to restrict the object of administrative penalty, special provisions should be formulated to regulate the object of administrative penalty.

Key words: object of administrative penalty; principle of statutory punishment; state responsible person; behavior responsible person; principle of proportionality

The Third Breakthrough: Communication Semiotics in the Context of New Technology (56)

Li Siqu, Zang Jinying

(College of Media and International Culture, Zhejiang University, Hangzhou 310028)

Abstract: So far, semiotics has made two major breakthroughs. The first happened in the early 20th century. In the context of the Industrial Revolution, linguists like Saussure and Pierce crossed the disciplinary boundaries of linguistics and logic and began to probe into the issue of meaning. The second occurred in the middle and late 20th century. With the development of modern communication technologies and mass media, scholars like Roland Barthes and Umberto Eco transcended pure logical deduction, and turned their foci on the practical applications of popular culture. Today, semiotics is undergoing the third breakthrough, which is a re-start towards the critical problems of belief reconstruction and value dissemination in the age of 5G, AI and genetic engineering. This article sorts out the development of communication semiotics since 1950s, and discusses the development trend of communication semiotics from perspectives of basic theoretical construction, social innovation activation and cultural production empowerment. The trend is as follows: paying attention to the issue of belief reconstruction and value dissemination in the era of new technology clusters, absorbing new achievements in cognitive science and digital technology, and, on the basis of spiritual semiotics and the theory of value dissemination expanding the research area of communication semiotics to promote dialogue among civilizations in the world and construct the community of shared future for mankind.

Key words: communication semiotics; value dissemination; spiritual semiotics; artificial intelligence

Consumption Justice: Why Is It Necessary? (64)

Yu HaiShan

(Zhejiang International Studies University, Hangzhou 310023)

Abstract: The wide existence of consumption injustice calls for the research of consumption justice from the theoretical perspective. The foundation of the theory should be based on its definition, connotation, and extension. Consumption justice is defined as that if one's consumption does not pose any harm to nature, others or itself. There are three sub-goals, including natural justice, social justice, and human justice. These sub-goals are categorized in such because consumption can have a severe impact on nature, society, and humans. That is also why it's necessary to research consumption justice.

Key words: consumption justice; natural justice; social justice; human justice

Analysis on the Evolution of China's Social Mobility Mechanism from the Perspective of Institutional Transformation (70)

Guo Dongjie

(School of Management, Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023)

Abstract: Over the past 40 years, the reform and opening up policy, which is mainly induced institutional change and supplemented by mandatory institutional transformation, has been an important driving force for China's progress. With the rapid economic growth, social mobility has intensified and the hierarchical system has been reshaped. In the gradual institutional transformation, the forces between the government and the market, or between power and economy, are adjusted by social relations. The mechanism of social mobility changes with time. The gradual institutional transformation is prone to path dependence, forming a cumulative problem – super scale floating population or migrant workers. The single system reform of fragmentation has been unable to do anything about it. We need to design a systematic reform plan at the top level to eradicate structural obstacles and tend to fairness and justice; we should give full play to the advantages of the system and reduce the pre imposed obstacles. Through correcting market failure, narrowing income gap, targeting poverty alleviation, breaking capital monopoly and promoting equalization of public services, creating equal opportunities for all walks of life, a long-term social stability is achieved.

Key words: institutional transformation; social mobility; social stratification; social relations; government; market