

# “丝绸之路”的语言学命名及其传播中的话语实践\*

■ 王小英

**【内容摘要】** 人类用语词来建构概念框架，并以此来塑造对世界的认知。“丝绸之路”的语言学命名及其在传播中不断拓展的话语实践使得这一名称在世界范围内获得普遍认可，形成认知共同框架，这也正是在全球化生产—传播的语境中诸多国家竞相运用该符号的深层原因。中国围绕“丝绸之路”倡议的“一带一路”共同体建设也是基于共同认知框架而来的话语实践。在传播过程中我们必须充分发挥共享概念集群的作用，并寻求在国际传播中将非共享概念提升为高共享度概念的方法，在这方面皮尔斯的符号传播思想提供了一种具有前瞻性的理论启示。

**【关键词】** 丝绸之路；一带一路；语言学；语言传播；话语实践

一、问题的提出 “一带一路”倡议与外来概念“丝绸之路”的关系

认知语言学之父乔治·莱考夫提出：“所有字词的定義都与概念框架相关联。你听到一个词，它的框架（或框架集合）就在你的大脑里激活了。重塑框架改变着公众看待世界的眼光。它改变着常识的内在含义。”<sup>①</sup>也即，语词激活的是框架，框架的不同也就是世界观的不同，因而语词定义的不同也就意味着看世界的方式不同。汉语的“丝绸之路”是从德语“Seidenstrassen”意译过来的，其概念框架并非中国本土固有。而在中国的“一带一路”倡议中，“丝绸之路”这一概念扮演着一个非常重要的角色，这就是说在这一重要倡议中并没有使用中国本土概念，那么，这个语词符号意味着一种什么样的概念框架？我们运用这个外来的概念是否意味着丧失中国的话语权？尤其是在强调“中国话语”的今天，弄清“丝绸之路”是否代表着西方价值与判断标准就十分重要。

实际上，“丝绸之路”这一提法，在中国学界也一直存在争议，如有学者认为“在鸦片战争之后由来华的德国人李希霍芬提出的‘丝绸之路说’，虽然已经流行世界，却不符合国人对此路的认知习惯。”<sup>②</sup>指出如若要兼顾中西方，“玉帛之路”是一个合适的选择，因为“丝绸”是原生物质“玉料”派生的。与之相类似的语词选择，还有“陶瓷之路”“茶叶之路”“玉石之路”等等。既然有中国本土概念可以选择，那么“一带一路”为什么还要使用一个外来概

念搭桥？假如使用“丝绸之路”是一种明智的语言策略，那么该如何通过提高中国话语的国际传播力来更好地实现我们的愿景？

要回答这些问题，就需要考察作为语词概念的“丝绸之路”是如何产生和被使用的，“丝绸之路”观念是如何获得广泛认可的，也就说需要从语言学的角度考察“丝绸之路”的命名和传播，将“丝绸之路”这一语词放在“一带一路”的倡议语境中去做出判断。

## 二、“丝绸之路”的命名与认知框架

众所周知，“丝绸之路”的语言学命名，是由德国人李希霍芬在其著作《中国——亲身旅行和据此所作研究的成果》（以下简称《中国》）中提出的。它从一开始就是一个地理学专有名词，属于所指优势符号，以实用的、明确的传达意义为目的，以区别于文学艺术类的能指优势符号。而专名的命名，“不是言语单位如何适应语言系统的问题，而是语言系统如何适应命名对象——概念或事物的问题：命名者首先面对一个独立的、外在的概念或事物，然后再寻求恰当的名称形式去表达它、指称它。”<sup>③</sup>也就是说，专名的出现是先有对象，才有这一对象的符号。

### （一）“丝绸之路”命名的文本语境与历史语境

在《中国》中，李希霍芬提出“丝绸之路”的文本语境是：分析大量希腊和罗马关于“丝绸”和“产丝之国”的记载资料，调查汉语中汉朝派遣使者出使西域，将势力扩展至中亚的文献资料，发现西方

\* 本文系国家社会科学基金青年项目“丝绸之路文化的网络符号生产与认同机制研究”（项目编号：16CXW025）的研究成果。

文献中关于“serer”记载频率的增加,对应的时间恰好是中国的汉朝。因此,李希霍芬的“丝绸之路”时间上的限定是公元前114年—公元127年,空间上的大致限定是将中国与中亚、印度连接起来的西域。

李希霍芬命名“丝绸之路”的历史文化语境是19世纪末20世纪初的亚洲探险热与高涨的经济全球化浪潮下资本的大规模流动,他也是在這一情形下带着明确任务来到亚洲考察的。在其进行学术研究的同时,也在报告中给资助方提供对方所希望得到的其他内容。“丝绸之路”的提出也因此被认为是“西方殖民主义文化的产物”<sup>④</sup>,它是在西方意欲更多地占有东方的语境中产生的,然而这一语境中产生的语词是否就因此而带上了“殖民色彩”和“西方色彩”?要回答这一问题,我们必须去仔细考究“丝绸之路”的命名方式。

## (二) “丝绸之路”中的“丝绸”贸易观相

从意义关系来看,“丝绸之路”语词的内部形式是“丝绸”+“路”,采用“丝绸”这一有意味的符号,是命名者对这一道路的主观理解在词语符号的能指结构中的展现,彰显了符号命名者的主体性。就字面义而言,“丝绸之路”意为运送丝绸的道路。这个命名着重强调道路运输的贸易品“丝绸”,以丝绸来指代运送的贸易品整体。那么,李希霍芬为什么要去考察一种“贸易品”,而不是以地理地貌特征或族群人名,甚至动植物等来命名?即便是考察“贸易品”,为什么仅仅去考察“丝绸”,而不是其它东方货物的历史记载?

对“贸易品”的关注,出现在19世纪地理学家的书中,这一“观相”是特定“意向性”压力下的产物,“获义活动是主体发出的意向性活动,选择与意义有关的观相。这种有意向的悬搁,首先划定意向性‘激活’的范围,尽量排除不应当进入关联域的事物观相。”<sup>⑤</sup>李希霍芬的地理考察不同于马可波罗,后者虽然也是商人,但受时代局限考察记录只是出于个人兴趣,而李希霍芬的考察不仅高度专业化,且带有明确的任务。甚至可以说,没有目标明确的经济筹划行为,就不会有对李希霍芬科学考察的资助,科学考察服务于前者。所以,李希霍芬的考察始终带有一种先在的认知框架,这种框架使他会“对‘贸易品’特别关注。并且,这种意向性选择关注的是具体的物质,而不是抽象的‘文化’或‘宗教’。也即,李希霍芬关注‘丝绸之路’上的某种‘贸易品’是这一时期西方整个地理考察背后的行动意图所给予的意向性压力,对‘贸易’的关注是西方进入近现代社会之后的眼光。与之相应的是,无论是在古代的西方还

是中国,都没有这种意识,典籍文献中也都没有“丝绸之路”这一称呼。张骞通西域是政治和军事所需,经济贸易考虑不在计划之内。

“丝绸”在古罗马是贵族特有的奢侈消费品,丝绸衣服是身份地位的象征,“若非接受了来自中国的丝绸作为服装的材料,罗马帝国的贵族阶层就无法在服饰上使自己与平民相区别。”<sup>⑥</sup>其符号意义已远超实际功用,成为不同人群之间的区隔标志,贵重到被称为“软黄金”的地步,因此也在文献资料中留下了较多记载。历史上畅销海外的中国经典商品,除丝绸外还有瓷器、茶叶,但它们是在唐宋以后才大宗出口,自然不在名称竞争之列,丝绸的确是当时来自中国的唯一的有分量的货物。然而,在古罗马,与丝绸并列的外来奢侈品,还有印度的金银珠宝和阿拉伯的香料。这些均经过“丝绸之路”运至西方。然而李希霍芬选择以“丝绸”来命名这条道路,却与他特别的中国关注相关,是研究兴趣和重心所限导致的观相取舍。但也正因如此,让中国人对“丝绸之路”这种命名有一种亲切感。并且,假如考虑到“丝绸”给西方人带来的中国想象,应该说这是一种美化了的、积极想象——“奢华、精美、耐用,丝绸几乎成了它的原产国——古代中国的代名词”<sup>⑦</sup>。

因此,从“丝绸之路”的命名看,它的确代表着一种西方现代的经济贸易框架,是西方人站在东西方贸易往来的视角看东方人给西方人带来的货物,并将这种货物用来给交通要道命名。这一命名,虽然带有西方人的认知色彩,但是它体现的是一种注意力的东方拓展,本身是一种不带殖民色彩的开放视野。

## 三、“丝绸之路”的广泛传播:从学术话语到商业话语和政治话语

### (一) 从李希霍芬的“速记短语”到赫尔曼的“标准术语”

李希霍芬虽然命名了“丝绸之路”,但对其使用却十分有限,类似一个速记短语。他认为两汉时“丝绸贸易”是促进西方与亚洲接触的主要原因,但到“唐”代“丝绸贸易”已经改变,这一名称也就失去了意义。因此,他在《中国》中使用更多的是“主干道”“大路”等普通名词。在“丝绸之路”语言符号三分式中,对象在符号中的呈现,是对象的功用,在符号中的呈现,由此形成了该符号呈现对象的基础。因为用来运输丝绸,所以李希霍芬将该符号用来指称这么一条相关道路,假如没有用来运输丝绸,那么这种指称就是错误的。由此,我们很容易理解为何李希霍芬总是限制性地使用“丝绸之路”,因为对象的品

格限制决定了符号的再现方式。

延续李希霍芬“丝绸之路”概念并频繁使用该词的是艾伯特·赫尔曼，他1910年的《中国和叙利亚之间的古代丝绸之路》一书正式采用了“丝绸之路”这一名称，并且予以更为详细地界定，如将李希霍芬没有明言却暗示限于中国境内进入中亚的丝绸之路，明确扩展为向西进入叙利亚之路，并且所包括的条数也大量增多，这就意味着“丝绸之路”的外延在扩大，这一名称也从李希霍芬那里偶一用之的速记短语上升为一个标准的专业术语，“Silk Road (s)”这个英译名从此也被更多西方学者所认可和使用。

(二) “丝绸之路”的商业话语传播实践：由斯文·赫定开始

赫尔曼明确了“丝绸之路”所指对象的空间范围，然而在符号的不断传播中，“不同时代、不同行为主体则对这种意义不断进行再概念化，使其相互关联的若干概念及其不同解释形成‘概念谱系’，并发生意义的衍变。”<sup>⑧</sup>及至瑞典探险家斯文·赫定1936年以《丝绸之路》命名的专著出版，开启了“丝绸之路”的商业话语实践，结果也证明了“丝绸之路”符号所具备的商业效力。赫定的著作在西方十分畅销，其内容约四分之三的篇幅是自述他的新疆旅行探险经历，后面才简略提及“丝绸之路”的历史及其包括的地理范围。与李希霍芬和赫尔曼从地理学的角度对“丝绸之路”概念的专业使用相比，赫定以“丝绸之路”为书名非常随意，“名不符实”。这种用法开启了泛用“丝绸之路”的先例，其实质乃是拓展丝绸之路的符号内涵，这也就意味着符号意义与文化的选择与安排关系密切，选择“丝绸之路”作书名是一种修辞策略。因为在前者的推动下，“丝绸之路”这一名称已有较高的认同度，比较容易引起人们的兴趣。值得注意的是，尽管赫定在书中讲了很多他的新疆经历，但他对“丝绸之路”的认识却并非“中国中心的丝绸之路”：“丝绸之路全程，从西安经安西、喀什噶尔、撒马尔罕和塞流西亚，直至推罗”<sup>⑨</sup>，这与赫尔曼一脉相承，而这后来也成为西方学者的一个基本共识，如当代学者彼得·弗兰科潘在其享誉国际的书籍《丝绸之路》第一章“丝绸之路的诞生”中，首先着眼的就是位于亚洲中心的波斯帝国<sup>⑩</sup>。这也就意味着“丝绸之路”代表着一种与“欧洲中心”全球化不同的“亚洲中心”全球化，并不是西方价值中心的表现。

“丝绸之路”被用作商业话语，自赫定后便成为“丝绸之路”的一种重要的实践方式而不断重现，如美国黑客罗斯·乌布利希也将“丝绸之路”用作自

己在暗网中具有“品牌价值”的毒品交易网站的名字。“丝绸之路”网站和“丝绸”已经没有关系，其共同的地方，是跨国境的贸易交流，不能不说这一命名抓住了“丝绸之路”这一符号的核心，是一次充满“新意”的“发明传统”。“‘被发明的传统意味着一整套通常由已被公开或私下接受的规则所控制的实践活动，具有一种仪式或象征特性，试图通过重复来灌输一定的价值和行为规范，而且必然暗含与过去的连续性。’”<sup>⑪</sup>

(三) “丝绸之路”的政治话语传播实践：由联合国项目开始

如果说前面“丝绸之路”的使用还仅是西方学者或商人的选择的话，那么发生在联合国教科文组织1987-1997年间的“丝绸之路：对话之路综合考察”多国活动之前，各国对项目名称的激烈讨论和最终确定，则意味着“丝绸之路”作为政治话语传播的开始。“丝绸之路”在诸备选名称中胜出的原因是：“蚕丝纤细绵长，恰恰代表了古代东西方之间，因交通条件不发达而只有涓涓细流式的交往。此外，丝织品高贵轻柔，深受各国人民喜爱，用它来命名这项计划，能够涵盖古代东、西方之间物质、文化交流的丰富内容。”<sup>⑫</sup>“丝绸”的形状类似古代交通状况，其像似性具有积极的比喻意义，相较于香料，丝绸少了其中易引起恐惧的“魔力”因素，相较于陶瓷的易碎，丝绸更为耐久。丝织品在古代社会能代表高贵的地位，具有文化象征意义。并且，丝绸质地轻软，赢得了跨越不同国家和文化的人们的普遍喜爱。“丝绸”作为对象，所具有的某些品质在项目命名的符号过程中被再现出来，“而这种可感知的品质又会成为连接符号与解释项的媒介，并由此展开了解释项对该品质的衍义之路；这样，符号、对象与解释项凭借共同的形式品质而在一段再现关系之中相互连接起来了。”<sup>⑬</sup>而如此使用“丝绸之路”符号则进一步有效扩大了内涵，其对象不再仅限于学者们所关注的以物质贸易为主的交通网络，而同时意味着随之而来的文化交流。

联合国教科文组织的这一确定，代表着“丝绸之路”符号认同度的进一步提高，同时也意味着这个符号代表的是欧亚大陆国家的“共同记忆”，一种认知的共同框架，而不是属于某个国家或某个人的。“传播的结果就是共同心灵被共同解释项所决定，也即双方的心灵都在具体的符号传播过程中发送了改变，并均受到了符号的影响”<sup>⑭</sup>。至此，“丝绸之路”这一符号的内部结构形式（“丝绸+路”）所具有的表意功能逐渐消失，理据性下降，符号整体朝向“约定俗

成”的规约符号挺进。“规约符是由这样一种符号构成，这种符号之所以为符号，仅仅是（或主要是）因为它被这样使用或被这样理解，而不管我们的习惯是天生的还是规约的，也不用考虑决定原初选择这些符号的动机是什么。”<sup>⑮</sup>一旦成为规约符，起作用的核心成分就成了惯例和规则，而不是其本身所携带的理据性多寡。并且，作为型符的“丝绸之路”，已经不再是某个单独的对象，而是一种一般类型。“型符具有某种明确的‘同一性’，尽管它常常允许自己有各种各样的外在表现形式。”<sup>⑯</sup>“丝绸之路”诸种个别状态，如海上丝绸之路、草原丝绸之路等的共同之处就在于，其连通中西方的功能。

随着“丝绸之路”概念成为现代社会中的一个较长期的共同概念，它意味着一种更强的力量，能够融进不同的语言和文化中。“神经学告诉我们，人们拥有的每一个概念（构建我们思考方式的长期概念），都由大脑突触使之实例化。概念并不会因为别人讲了事实就能改变。你可以把事实摆在人们面前，但要让人们理解它们，事实必须跟人们大脑里的突触相吻合。”<sup>⑰</sup>正是基于“丝绸之路”的丰富内涵，和它作为认知框架产生的力量，众多国家如日本、俄罗斯、哈萨克斯坦等都在巧妙地使用该符号，推行自己的计划，也即将自己的打算巧妙地塞进一个人们已经建立起来的框架之中，即便这些打算与事实并不相符。如与“丝绸之路”没有任何关系的美国，也于2011年时呼吁中亚、南亚与其共建“新丝绸之路”，而其“新丝绸之路”“是从南亚经中亚通往欧洲横贯欧亚大陆的贸易网络，它覆盖欧亚空间，有助于美国在欧亚大陆实现更大的战略目标。”<sup>⑱</sup>美国的“新丝绸之路”并没有囊括中国，甚至在相当大程度上是针对中国而提，但却选用了“丝绸之路”这个名称，正是看中了这一名称在国际上的广泛影响力，借此来规划经营自己的地缘政治。

#### 四、围绕着“丝绸之路”的“一带一路”：中国倡议的“共同体”建设

##### （一）“玉帛之路”与“丝绸之路”：民族概念与共享概念

如前所述，“丝绸之路”在中国是个外来概念，在西方古代社会，丝绸虽然象征高贵的地位，但在中国却没有如此“高贵”之意。传统中国更具高贵象征意的物质是玉。《管子·水地》篇曰：“夫玉之所贵者，九德出焉。”<sup>⑲</sup>玉石的文化内涵也极为丰富，能象征仁、知、义等“九德”，具有重要的身份区分意义，规范着社会秩序系统。从物质双向交流的角度来

看，“玉帛之路”的说法更能体现中国视角，也更加“名符其实”。然而，作为贸易品、甚至一度作为货币替代品的“丝绸”，与主要作为进贡品存在的“玉石”二者的意义是不同的。进贡是社会权力等级压力下的进献，贸易则是买卖。“玉帛之路”与“丝绸之路”的关注点不相同，前者仅仅着眼于物质的流通，后者则是出于对东西方贸易的认识而做出的理解，二者的概念内涵并不相同。

的确，如果就物质流通而言，“玉帛之路”这个名称更为科学，也更符合中国的实际情况。然而，“认知是整个实践意义世界的基础层，人对物的认知，对物的命名，已经包含了对物的性质之理解与描述，是实践世界意义化的出发点。”<sup>⑳</sup>不同的命名代表了对事物的不同理解，而基于不同命名的策略选择，也意味着不同的实践意义方向。概念中已经包含了推动实践发展的方向。从符号享有的认同度而言，在关于“丝绸之路”的诸多名称中，“丝绸之路”这一名称是在世界范围内最具认同度的名称。并且，假如考虑到“丝绸之路”这一符号在当今世界已经具有的意义，即它不再重点指以中国为源头的交通之路，而是指沟通亚非欧的陆上交往网络，那么，我们就会发现，特意强调使用“玉帛之路”这一中国概念并不合适。

换言之，“丝绸之路”视角强调的是亚洲中心，而不是欧洲，或者亚洲的某一个国家，中国没有“丝绸之路”的提法，是因中国人没有“丝绸之路”的概念，没有主动建设贸易道路的意识，尽管客观上的确形成了这样一个交通网络。如葛剑雄所言，“历史上中国没有主动地利用丝绸之路，也很少从丝绸之路贸易中获得利益，在这条路上经商的主要是今天的中亚、波斯和阿拉伯商人。”<sup>㉑</sup>“丝绸之路”带有西方认知色彩，本身却并没有殖民色彩。而对玉石的尊崇是中国的文化传统，却很难被其他国人民理解。由此，站在提高中国“一带一路”国际传播力的角度来看，也需要“着力寻求人类共通的表达方式，增强具有亲近性的分享感，减少具有明显‘试图改变对方的凌厉感’<sup>㉒</sup>。况且“玉帛之路”这个名称是个极为书面化的命名，在汉语中精炼文雅，但若考虑到其外文翻译，弊病也会马上显露出来，音译会让人不知所云，意译会让译名很长。因此，“玉帛之路”用来指称丝绸之路中国段非常合适，用在国内的学术研讨中也比较恰当，但这个名称缺乏国际认同，会影响其实践意义层面上的效用，不符合提升中国国际传播力之“法”<sup>㉓</sup>。毕竟交流需要以已有的意义模式为基础，否则沟通很难展开。如费什所言：“不是一群个人共享

某种观点，而是某种观点或组织经验的方式共享了一批人”<sup>②</sup>。简言之，即“丝绸之路”和“玉帛之路”聚集的是不同的人群，也即不同的共同体（community）。选用哪个符号，必须考虑需要聚集的是何种共同体。

（二）“一带一路”倡议：用“丝绸之路”唤醒相关国家的共同记忆

1. 倡议的主要针对者 “丝绸之路”其它相关国家

“一带”和“一路”都是习近平主席在国外演讲时首次提出的，所针对的主要听众都是他国人士，所要唤起的也是相关国家的共同参与，也就是说，“一带一路”是一个国际合作倡议。在提出时，习近平主席就非常重视追溯历史，借此来展望未来，因为“一带一路”涉及沿线国家和地区数量众多，要让不同文化背景、甚至互有冲突的国家和人民普遍参与到“一带一路”的计划中，首先需要取得他们的认同。

谈历史上的“丝绸之路”是为了寻找共同点，唤起对方的相关记忆，而换用另外一个词语就难以起到唤醒的作用。同样，“一带一路”倡议中以“丝绸之路”为中心语词，也是有意识地借由这个符号标记，促使相关国家将中国的倡议纳入这一语词概念携带的“经济贸易”认知框架中去接受。“丝绸之路”语词在这里是一种指示特定范畴的标记，并且是倡议者有意放入倡议文本中的。国际倡议不同于国内战略的地方，在于后者可以通过行政手段由上而下的推行，而国际倡议只能通过协商的方式进行。因此不难理解，当中国领导人试图建构新的国际格局时，理所当然地会想到“丝绸之路”这个名称。而这一名称的妙处也正在于，无论是在国内还是国外，它都具有较高的认同度，可以有效唤醒相关国家的“丝路情结”，能为民心相通构建一个符号基础，属于借用共享的外来概念表达中国声音。

假如放弃这一符号，选择一个新的符号，实际上是在人们的认知上制造难度，即便能够想出一个中外文俱佳的新符号，那也需要将这种符号约定俗成，而这种观念首先是一种“外交新观念”，要在国际上获得认可，同时需要时间成本。而“一带一路”的重点是未来指向，它选择了“丝绸之路”这一名称，并不意味着要去还原曾经的状态，而是意在“借古言今”，开拓新的亚非欧交通网络，而这一网络的核心成员和主导成员，应该是中国。“中国以国家的名义进行传统的再发明，使‘古丝绸之路所代表的多元文化融合的历史情境’‘嵌植到‘新丝绸之路经济带’所覆盖的多元文化的欧亚大陆腹地之中。”<sup>③</sup>所以，立

足中国当代所处的国际政治经济语境，重新开发利用“丝绸之路”这一符号资源，也是当代中国发展的应有之义。并且，“一带一路”的倡议不只是在唤醒，而是借由唤醒，进行共同体建设，因此选择“丝绸之路”这一高度共享的外来概念，既是策略也是倡议上兼顾各国共同利益的表现。因为语言传播本身能够对民族的历史记忆起到一定的规训作用。

2. 激活历史：重新启用“丝绸之路”文化符号集群

“当下通过阐释过去，而为未来提供方向”<sup>④</sup>，从话语实践的角度来看，“丝绸之路”这一共享符号运用于“一带一路”倡议中，启示我们很多相关国家其实拥有一批如“丝绸之路”这样的高共享度概念，可以将这些共享符号组成一个集群，从而唤起更多国家的丝路情结，促使其参与到“一带一路”建设中来。如习近平主席提及“一带一路”时，提及的“驼队”“驼铃”“宝船”等，表面上是在谈历史上的盛景，实际上也是唤起相关国家的共同记忆，“骆驼”符号在中亚和西亚都具有相当高的认同度，在民间及官方活动中甚至品牌 logo 中都经常被使用。在这方面丝路学和敦煌学丰厚的研究成果可以为我们提供有力的支持，并且这两门学问都属国际化程度非常高的学术领域，法、俄、日、韩、美等国都有相当多且高水平的研究，美国还有《丝绸之路》杂志，经常将最新的考古研究结果译成英语介绍到西方，自觉“以普及欧亚大陆的历史与文化知识为己任……注目于传统文化在近现代的复苏与传承”<sup>⑤</sup>。也就是说，围绕着“丝绸之路”的文化符号集群，有着诸多的研究都在努力提高其在国际社会上的认同度，自然这种提高并非仅仅为了恢复过去，而在相当大程度上是针对未来，如美国的丝路学研究就为其“亚太战略”提供支持。

中国的“一带一路”倡议，重要目标在于“共同体”建设，因此，从过去的历史中寻找具有文化融合特征的符号，就成为共同体建设基础部分的重要组成部分，这些符号虽然并不一定是如“丝绸之路”这样的共享符号，但其至少对融合双方而言具有的较高的共享度，成为进一步展开共同体建设的起点，为民心相通提供一个符号心理基础。但这将会要求中国话语的国际传播者具有较高的历史文化修养，不能犯低级的历史知识错误，才能有效激活具有较高共享度的历史符号，而这也正是承认和尊重各个民族和国家在丝路文化交流中的贡献，是开放包容的丝路精神的体现。虽然“一带一路”是指向未来的愿景，但如何理解过去，选择从何种角度去理解，意味着未来的

建构方向,因此,当我们旨在倡议“合作共赢”的时候,一味强调中国在丝绸之路上的重要作用,一味用中国特色话语去规范丝路秩序并不会唤起相关的历史记忆。就国际传播而言,解释丝路历史的方向在一定程度上预示着建构丝路未来的方式。因此,真正实践中国“一带一路”话语的国际传播,不能忽略丝路历史上曾经有过的和平往来、平等相处的事实,而不忽略历史的话语表现方式之一就在于重新启用和解释一批具有较高共享度的符号。另一个方式则在于将一些中国概念提升为高共享度概念。

(三) 中国概念共享度的提升路径: 皮尔斯传播思想的启示

从语言符号学的角度来看,语词共享概念的达成需要广泛的传播交流,从而在语词所指对象和解释项方面达成一致。因此,能代表一种完全共享概念的语词只是极少数,尤其是跨越不同的文化时,更多的是非共享概念。如何将非共享概念通过广泛的国际传播,变成高共享度概念将会是以后“一带一路”建设中亟需解决的问题。在这方面,皮尔斯的符号传播思想可以为我们提供一些启发。皮尔斯将符号视由“再现体—对象—解释项”三元构成,而语言传播则由“发送者(说话者)—语言符号(再现体)—解释者”三元构成,共同意义是由“(发送者的)意图解释项”与“(解释者的)效力解释项”交互作用从而形成“共同解释项”。“共同解释项”越大,也就意味着符号的共享度更高。借用皮尔斯研究专家皮塔里宁绘制的图表示如图1。

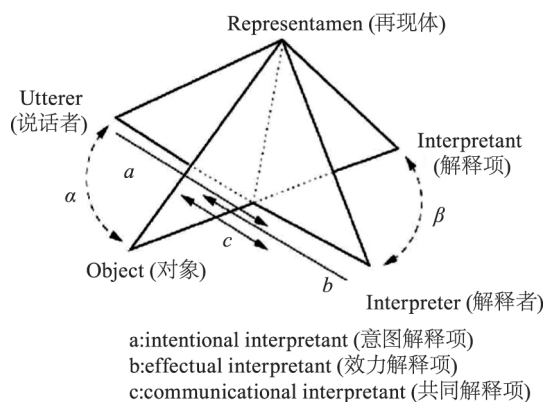


图1 皮尔斯的传播模式<sup>③</sup>

再现体(在本文中也即语词符号)—对象—解释项构成的三角形,与说话者—再现体—解释者构成的三角形互相交错,两个三角形重叠的部分也即二者的共同基础,所谓完全意义上的共享语词即两个三角形完全重叠。然而大部分情况下,二者都不会完全重

叠。传播的发生,是说话者的意图解释项向解释者靠近(a),同时解释者的效力解释项向说话者靠近(b),二者交错形成共同解释项(c)。当三角形顺时针移动,直至说话者和解释者互换了位置致使a、b、c相等时,二者就达成完全共识,语词也就成为完全共享语词。三角形顺时针移动的过程,也是说话者和解释者同时扩大自己的信息量( $\alpha$ 、 $\beta$ 增大),加强对对方理解的过程。但完全共识很少出现,常见情形是解释者向对象部分靠拢。然而,即便如此,也需要有共同基础(图中两个三角形的重叠部分)和移动的动力,也即双方存在共同的背景知识和实在的交流语境,以及双方具有协商互动的意愿。只有在这些条件都具备的情况下,传播才会有效,才会提高符号的共享度。

因此,这也就从反面提醒我们,对于共享度较低的中国概念,在对外传播时首先考虑的是传播者与解释者之间的关系,因为关系决定了解释者面对传播者的态度是否具有敌意以及交流意愿的强弱,这种关系包括了宏观层面国与国之间的伙伴关系层级,也包括具体传播语境中的双方关系,假如处在一个巨大的敌意场中,有时“不说”比“说”可能会更好,“做”比“说”可能会更好,“做了再说”比“先说后做”可能会更好,当然大部分情况下多少总是可以找到一些共同的需求,可以从这些共同的需求出发激活对方的交流意愿;其次,应该考虑与对象国解释者之间的共同基础,将其相似性寻找出来,在相似性的基础上,选用合适的中国概念传播修辞策略,将中国概念通过具有相似性的对象国概念予以解释并辅助传播,并且应该考虑到传播的形式(包括时间、空间、场合等方面)是否符合对方的符号接受习惯;再次,应该注意国际传播必须是“平等”“交流”的姿态,而不能是一种“限制”和“强迫”,也就是说,在传播中国概念时,“听”和“说”同样重要,也只有在“说”了之后“听”然后再接着“说”不断循环,传播者和解释者同时增加对对方的理解,才能形成一个对话交流的语境,促进概念共享度的提升,否则很容易变成“单向宣传”“自说自话”。当然在整个传播交流过程中,也要注意语词翻译中存在的概念不完全对等情况,选用合适的语言翻译去准确地表达中国概念。

## 五、结语

作为历史的“丝绸之路”是对象,“一带一路”愿景则可视作解释项,一带一路的发展愿景正是未来努力的方向。“一带一路”需要多方协作才能得以实

现。而如果要实现中方倡导下的“一带一路”，就需要充分重视构建一种共享意义世界。

中国文化传统里自古重名，孔子有云：“名不正则言不顺，言不顺则事不成”（《论语·子路》），作为符号的“名”一方面要准确地反映其指称对象“实”，同时要兼顾其解释项的可能向度。也即是说“一带一路”借用“丝绸之路”进行的符号再造，是充分兼顾了历史上陆地和海上丝绸之路中外文化交流的事实，同时要能为其可能生发的新义——解释项创造条件，符号意义的解释虽然在解释者这里得到落实，但是符号文本本身是可以引导解释的。“丝绸之路”的命名，虽然带有一定的偶然性，是特定时代特定人的偶一为之，但是其绵长的生命力，和丰富的解释空间，却不是一种偶然，主要原因在于其符合语言符号的使用规律，也正因此它才能在反复的符号选择中竞争胜出，具有强大的生产力和实践意义开拓空间。

中国的“一带一路”选择“丝绸之路”这一外

来概念，不是一种随意选择，而首先是一种语言策略。借助这一共享符号，用以引起历史上相关经济文化交往的联想，将潜藏在聚合轴之后的文化因素激活，最终形成一种“影响解释的压力”<sup>23</sup>，借助历史语境中的交流互利，导向一种新的共同体，这也是其符号文本的意向性导向。“丝绸之路”这一符号在“一带一路”中包裹的是中国衍义了的外延和内涵，表达的是中国的话语。而且，更妙的是，“丝绸之路”本身在国际上的认知并不带有“中国中心”的嫌疑。当然，“一带一路”倡议是否能够成功实践，还取决于包括语言传播策略在内的很多其它因素。正如很多国家也用了“丝绸之路”这个语词符号命名自己的中亚战略，却也多半停留在“倡议”上而已。不过，从符号运用规律和认知语言学的角度来看，中国通过借用既有的“丝绸之路”符号为其注入其新的内涵，表述了自己的主张，也由此营建了一个带有中国特色的范畴框架，不能不说为战略的实施奠定了一个好的语言实践基础。

注释：

- ①⑱ [美]乔治·莱考夫《别想那只大象》,阎佳译,浙江人民出版社2013年版,第20、28-29页。
- ② 叶舒宪《中国话语:从“重开丝路”到“玉帛之路”》,《金融博览》2016年第10期。
- ③ 孟华《词语的符号性及其命名理论》,《解放军外语学院学报》,1997年第2期。
- ④ 刘进宝《东方学视野下的“丝绸之路”》,《清华大学学报》(哲学社会科学版)2015年第4期。
- ⑤⑳㉑ 赵毅衡《哲学符号学》,四川大学出版社2017年版,第77、23、133页。
- ⑥ 万翔《丝绸之路与西方观念中的中国》,《西安交通大学学报(社会科学版)》2015年第6期。
- ⑦ [英]尼尔·麦格雷戈《大英博物馆世界简史》(中),余燕译,新星出版社2014年,第309页。
- ⑧ 郭镇之、杨颖《概念作为话语:国际传播中的引进与输出》,《新闻大学》2017年第2期。
- ⑨ [瑞典]斯文·赫定《丝绸之路》,江红、李佩娟译,新疆人民出版社1996年版,第214页。
- ⑩ [英]彼得·弗兰科潘《丝绸之路——一部全新的世界史》,邵旭东、孙芳译,浙江大学出版社2016年版,第1-23页。
- ⑪ [英]E.霍布斯鲍姆、T.兰格《传统的发明》,顾杭、庞冠群译,译林出版社2004年版,第2页。
- ⑫ 刘迎胜《丝绸之路的缘起与中国视角》,《江海学刊》2016年第2期。
- ⑬ 赵星植《论皮尔斯符号学中的“对象”问题》,《中国外语》2016年第2期。
- ⑭ 赵星植《皮尔斯传播学思想初探》,《社会科学家》2016年第3期。
- ⑮⑯ [美]皮尔斯《皮尔斯:论符号》,赵星植译,四川大学出版社2014年版,第60、51页。
- ⑰ 杨雷《美国“新丝绸之路”计划的实施目标及其国际影响》,《新疆社会科学》2012年第5期。
- ⑲ 黎翔凤《管子校注》,中华书局2004年版,第815页。
- ⑳ 葛剑雄《“一带一路”与古丝绸之路有何不同》,《解放日报》2016年6月7日,第12版。
- ㉑ 胡智锋、刘俊《主体·诉求·渠道·类型:四重维度论如何提高中国传媒的国际传播力》,《新闻与传播研究》2013年第4期。
- ㉒ 苗棣、刘文、胡智锋《道与法:中国传媒国际传播力提升的理念与路径》,《现代传播》2013年第1期。
- ㉓ Stanley Fish. *Doing What Comes Naturally: Change Rhetoric and the Practice of Theory in Literary and legal Studies*. Durham: Duke University Press. 1989. p. 141.
- ㉔ 连雪君《传统的再发明“新丝绸之路经济带”观念与实践——社会学新制度主义在地区国际合作研究中的探索》,《俄罗斯研究》,2014年第2期。
- ㉕ 胡易容、赵毅衡《符号学—传媒学词典》,南京大学出版社2012年版,第71页。
- ㉖ 蒋小莉《“东西方文化的桥梁”——美国丝路基金会英文刊物〈丝绸之路〉评介》,《吐鲁番学研究》2009年第2期。
- ㉗ Ahti-Veikko Pietarinen. *Signs of Logic: Peircean Themes on the Philosophy of Language, Games and Communication*. Dordrecht: Springer. 2006. p. 426.

(作者系西北师范大学文学院副教授)

【责任编辑:刘俊】