

中国大陆的传播符号学研究： 理论渊源与现实关切

丁和根

内容摘要 20世纪90年代中期至今，中国大陆的传播符号学研究经过了起步与迅速发展两个阶段，这是社会与学术两类因素共同作用的结果。在学术取向上，话语（文本）分析和叙事学研究已经成为整个传播符号学的重中之重，电视是其最为偏爱的研究领域，语言符号学和文化符号学是其主要的理论来源。在未来的研究中，批判与建构的价值取向将进一步分流，传播符号学将对传播学的本土化发展发挥重要的作用。

一、传播符号学研究在中国大陆的兴起

中国大陆从西方引进符号学研究肇始于上世纪80年代初，历经30年之发展，当初的涓涓学术细流至今已呈蔚然大观之学术潮流，其影响几乎遍及人文与社会科学的所有领域。传播符号学研究是这一潮流中的有机组成部分。这里所说的“传播符号学”是指运用符号学理论和方法对传播现象及问题进行研究的总称^[1]。

按照李彬的说法：“1982年，施拉姆访华，曾带来一部由其弟子余也鲁译述的著作：《传媒、信息与人——传学概论》，书后所附的参考书目中，包括约30种符号学著作。1985年，在复旦大学新闻系召开的一次学术会上，居延安提交《中国大百科全书·新闻出版卷》词条‘传播学’初稿，也已将传播学的方法论基础归结为控制论、信息论、系统论和象征互动论（即符号互动论）。这些应该是国内最早谈及符号学与传播学问题的论述，只是并未引起多少关注。”^[2]实际上，直到上世纪90年代中期，才有少数学者有意识地将符号学与传播学放在一

起加以讨论。其时，中国大陆的符号学研究已经跨过起步和过渡阶段，进入迅速发展时期，其表现是“符号学向各个学科的渗透进一步加强，符号学作为一门方法论已被应用于越来越多的领域和学科的具体研究中……在语言学、哲学、文学、文化、艺术、传播学、民俗学等各个领域已全面展开”^[3]。正是在这样的背景下，有学者开始将传播问题与符号学结合在一起加以思考。周军的论文《传播学的“前结构”——符号活动的社会根源和基础》（《现代传播》1994.1）是目前所见最早从符号学角度讨论传播学问题的成果；孙皖宁的论文《传播学研究中的仪式派——暨叙事文文体分析法介绍》（《新闻与传播研究》，1994.4），实际上介绍的是传播学研究中不同于传统经验学派的文本分析法；张讴出版的《电视符号与电视文化》（北京广播学院出版社，1994）一书，是将电视传播与符号学结合起来进行研究的第一本专著；范亚刚发表的论文《符号学与广告分析的若干问题》（《北京大学学报》哲社版，1995.4），将广告传播与符号学结合起来加以讨论；陈力丹发表《符号学：通往巴别塔之路——读三本国人的符号学著作》（《新闻与传播研究》1996.1），呼吁新闻与传播研究者重视对符号学的借鉴与吸收；吴文虎从符号学角度研究广告，出版了专著《广告的符号世界》（广州出版社，1997）；陈道德发表《传播学与符号学散论》（《湖北大学学报》哲社版，1997.2），提出传播学与符号学是一种可以相互借鉴和学习的交叉关系；唐迎春、徐梅发表的《论新闻传受的不对等性——从符号学角度的解读》（《国际新闻界》1997.6），是从符号学视角研究新闻传受问题的第一篇论文；刘智出版专著《新闻文化

与符号》(科学出版社, 1999), 较为系统地介绍了符号学的基本原理并揭示了将符号学应用于新闻研究的可能性。

1994至1999年, 可以看成是传播符号学研究的起步期, 其间发表的论文每年仅在10篇上下(见表一), 专著也只有上述3部。在4本主要新闻传播学期刊中, 《新闻与传播研究》和《现代传播》是较早重视这一研究领域者。

进入新世纪以来, 这方面的研究成果呈迅速和持续增长态势, 研究范围逐步扩展, 研究队伍日益扩大, 成为新闻与传播研究的一支重要力量。可以将2000年至今的这一段时期称为发展期, 下面是对这期间发表的论文以3年为间距进行抽样统计的结果(见表二)。

这一时期该领域出版的专著及论文集在20部以上, 举其要者有: 《符号透视: 传播内容的本体诠释》(李彬, 复旦大学出版社, 2003), 《网络叙事学》(聂庆璞, 中国文联出版社, 2004), 《新闻叙事学》(曾庆香, 中国广播电视出版社, 2005), 《话语分析: 传播研究的新路径》(胡春阳, 上海人民出版社, 2007), 《媒介

话语: 现代传播中的个体呈现》(杨效宏, 四川大学出版社, 2007), 《话语权转移: 转型时期媒体言论话语权实践的社会路径分析》(刘学义, 中国传媒大学出版社, 2008), 《被广告的女性: 女性形象传播的权力话语研究》(马中红, 新华出版社, 2009)等。此外, 还有相当一批硕士及博士论文涉足该领域, 例如2006年度就多达46篇。

综合而言, 这一时期的研究呈现出如下几个特点: (1) 论文数量持续大幅增加, 以专著形式进行深度研究的成果也越来越多; (2) 研究队伍迅速壮大, 研究者学术背景丰富, 且以受过硕士和博士教育的中青年学者为主; (3) 研究论题非常广泛, 涉及符号学和新闻传播学的绝大多数方面, 同时也表现出明显的学术偏好; (4) 成果质量显著提升, 符号学在传播学研究过程中的整合作用得到一定程度的体现, 但重复性研究太多, 原创性研究较少; (5) 符号学作为传播学研究的基础理论和方法论的地位得到认同, “传播符号学”的提法为越来越多的人所接受。

表一: 1994~1999年发表的传播符号学论文统计

年度 \ 杂志	新闻与传播研究	现代传播	国际新闻界	新闻大学	四刊总篇数	其他杂志总篇数	全部总计
1994	1	2	0	0	3	1	4
1995	0	0	0	0	0	7	7
1996	1	2	0	0	3	9	12
1997	0	0	1	0	1	6	7
1998	0	4	0	1	5	10	15
1999	1	1	0	0	2	10	12

表二: 2000~2009年发表的传播符号学论文统计

年度 \ 杂志	新闻与传播研究	现代传播	国际新闻界	新闻大学	四刊总篇数	其他杂志总篇数	全部总计
2000	1	3	3	2	9	29	38
2003	1	7	3	2	13	77	90
2006	3	14	5	3	25	115	140
2009	2	14	11	0	27	248	275

传播符号学研究在中国大陆的兴起，有其复杂的社会与学术背景。简而言之，当代中国正经历着深刻的社会转型，大众文化和消费文化在社会日常生活中逐步占据了中心位置，传媒在其中推波助澜，呈现越来越明显的商业化和泛娱乐化倾向，传播内容的生产和接受在相当程度上似乎变成了符号的一种游戏活动。学术方面，一则是符号学在大陆的兴起，对传播符号学的研究有着较强的带动作用；再则是传播学在中国历经数十年之引进与发展，为更好地面向现实，在观念和方法上也存在向批判学派靠近的内在动力，而符号学研究旨趣和方法的导入，在某种程度上正适应了这样的需要。

二、研究取向及其背后的理论渊源

1. 从研究主题分类看学术取向

以 2009 年发表的相关论文为例。在 4 本主要新闻传播期刊发表的 27 篇论文中：讨论传播符号本体（本质、功能、形态等）问题的 4 篇，如《从象征之林到象征交换——论符号“巫术”与符号“迷思”》（曾庆香）等，占 14.8%；讨论传媒话语或文本问题的 6 篇，如《中国电视传媒的三种现代性话语及其建构》（张兵娟）等，占 22.2%；讨论传媒叙事的 13 篇，如《从教化到迎合：中国革命历史题材电视剧的商业化叙事策略》（张红军）等，占 48.2%；其他主题，包括传媒符号与女性、时尚、旅游和节日的关系等 4 篇，如《从仪式到消费：大众传媒与节日意义之生产》（卞冬磊）等，占 14.8%。

辅证以 2009 年其他杂志发表的 248 篇相关论文：有关传播符号本体及传播符号学基本理论问题的 12 篇，占 4.8%；有关传媒话语和文本分析的 71 篇，占 28.6%；有关传媒叙事的 118 篇，占 47.6%；其他论文大多可以笼统地归入研究符号在传媒各具体领域的应用，或研究符号与具体传媒现象的联系，共 47 篇，占 19%。与四刊相比后不难看出，除第一项外其他几项都相差不大，说明各类刊物在研究主题的选择上大体一致，但新闻传播学主流刊物相对更注重基础理论方面的研究。

2. 从研究对象分类看学术取向

研究对象的分类可以是多维的，这里采用比较简单的做法，按传媒文本所涉及的领域，

大致分报刊、电视（含广播）、新媒体（以网络为主）、广告等几种主要的类型。

仍以 2009 年为例，分别将四刊发表的 27 篇论文和其他期刊发表的 248 篇论文的研究对象分类统计如下：

表三：2009 年期刊发表论文研究对象分类统计

研究对象	数量及比例 四刊 论文数	占比 (%)	其他期刊 论文数	占比 (%)
报刊	2	7.4	24	9.7
电视	17	63	98	39.5
新媒体	2	7.4	34	13.7
广告	2	7.4	19	7.7
其他	4	14.8	73	29.4

从表中可见，四刊与其他期刊在研究对象的关注度方面有同有异。相同之处在于，两者在研究对象上都表现出明显的不平衡，最高关注度都集中在电视领域，而报刊、新媒体和广告得到的关注度都相对较低。不同之处则在于，其他刊物比四刊的研究范围更为广泛，平衡性亦稍好。这有四刊统计基数（发表相关论文总量）较低的原因，更深层次上则是因为新闻与传播的研究主流还未充分接纳传播符号学的研究思维和研究方法。

3. 关于研究取向的综合分析

首先，话语（文本）分析和叙事学的研究取向已经成为整个传播符号学的重中之重。上述统计显示，近年来这两方面的成果之和超过当时全部成果的 2/3。再从 2000 年以来出版的专著来看，除了极少数属于偏重本体论的基本理论研究外，其余几乎都是针对媒介话语和媒介叙事的研究，学术偏好更是一目了然。出现这种情况并非偶然。以话语分析来说，它不同于一般意义上的语言符号学，而是兼有狭义符号学与广义符号学的特征，它不仅要从语言结构角度分析文本的表达面和内容面的构成，而且广泛地涉及语言以外的各领域，具有鲜明的人文色彩，是一种典型的跨学科研究。正因为如此，话语分析最能够体现符号学的整体性思维和研究方法，是传播学研究借鉴符号学方法的便捷之途^[4]。

其次,以本体论为核心的基本理论研究呈明显下降的趋势;而研究符号在传媒各具体领域的应用,或研究符号与具体传媒现象的联系则一直是研究者关注的重点。2000年,在四刊发表的9篇相关论文中,进行传播符号本体和基本理论问题探讨的有6篇,占66.7%;在其他刊物发表的29篇论文中有6篇,占20.7%;二者综合,总体比例为43.7%。而到了2009年,这一比例降至9.8%,下行趋势十分明显。出现这种情况的原因:一是传媒符号与其他符号具有普遍共通性,对符号基本性质和基本原理的研究已由一般符号学所承担;二是自传播符号学研究展开以来,关于符号本体及传播符号学的一些基本问题,诸如符号学与传播学结合的可能性及其限度、传播符号学的学科性质和学科内涵、传播符号学的研究目的和研究路径等,已得到了一定程度的关注和研究。因此,近年来这种属于基本理论的研究呈下降趋势是可以理解的。但必须注意的是,忽视基础理论研究,只是机械套用符号学方法对具体传媒现象做表象性的解释,结果必然是大量研究无法领会符号学的精神实质,或者是挂羊头卖狗肉,或者是简单重复劳动,这无疑是非常不利的。

再次,在传统四大媒体、新媒体以及广告等领域,电视是传播符号学研究最为偏爱的领域。其所以如此,一方面是因为作为广义传播符号学的传播叙事研究主要是针对电视剧展开的,这大大增加了电视领域在研究中的比重;另一方面,在互联网还未大行其道之前,以电视为代表的电子媒体在社会现代化进程中扮演了重要的角色,它们不仅是传播信息的重要渠道,也是现代社会中人们生活方式的有机组成部分。在这一过程中,社会文化的重心逐步由精英文化向大众文化转移,性质由审美性向消费性过渡,而符号的复制功能在其中起了至关重要的作用。因此,早在上世纪六十年代,以罗兰·巴尔特等为代表的一批符号学家就开始重视对电视以及广告等大众传播现象进行符号学的探讨,并且呼吁人们进一步重视这方面的研究^[5]。今后应进一步拓宽研究的领域,对报刊、广告特别是以互联网为代表的新兴媒体给予应有的重视。以新媒体为例,它的出现与近20年来社会的最新发展有着内在的关联,对新

媒体符号的运用及其意义的生成演化机制的探究,可以为解读种种后现代征象提供一把有效的钥匙。

4 学术取向背后的理论渊源

中国大陆学者对传播符号学研究的兴趣指向和轻重取舍,既受到一般符号学理论传统的影响,又与传播学在中国大陆引进和发展的历程有着直接的关联。

符号学主要有四大理论传统,分别是:由索绪尔开其端、由结构主义及后结构主义将其发扬光大的语言符号学,以皮尔士等为代表的逻辑符号学,以卡西尔、苏珊·朗格等为代表的美学符号学,以前苏联、法国、英国、德国等地区的话语与文本分析理论以及意识形态和权力为研究重心的文化符号学。李彬在《符号透视:传播内容的本体诠释》一书中,曾将传播符号学的相关问题及其理论基础概括为五个方面:语言与符号(索绪尔、布拉格学派等)、结构与符号(列维-斯特劳斯、罗兰·巴尔特、德里达等)、符号与意义(弗雷格、胡塞尔、维特根斯坦、言语行为论、哈贝马斯等)、文本与诠释(伽达默尔、利科、艾柯等)、话语与权力(巴赫金交往与对话理论、葛兰西文化霸权论、阿尔都塞意识形态理论、福柯话语理论、梵·迪克新闻话语分析理论等)。细究之,这里所列的几个方面,其中前两个方面应归于语言符号学的传统,后三个方面则基本统属于文化符号学的传统。这正好揭示了中国大陆传播符号学研究的主要学术取向和理论渊源关系。实际上,中国大陆迄今绝大多数传播符号学的研究成果所依据的理论皆源自于语言符号学和文化符号学两大传统。

在符号学研究的总体取向上,国际范围内研究的主流学派是语言符号学派。中国的符号学研究不光在引进初期由此入门,在其后的整个发展过程中,该传统也都是影响最大的一个理论来源。据统计,在符号学引进初期的几年中,介绍索绪尔和巴尔特等符号学思想的文章“占了总数的近40%”^[9]。尽管后来的研究主题渐趋分散,但这一研究路径并没有根本变化。这当然会对传播领域的符号学研究起到重要的影响,在已有的传播符号学研究成果中,探讨传播过程与传媒话语(文本)中符号的形式、

组合与内涵问题的不在少数，这可以看成是语言符号学传统在传播符号学研究中的反映。此外，语言符号学对符号本体和文本结构的研究不光是符号学研究的基本方法论，同时也是话语分析和叙事研究的理论母体，对语言符号学理论的吸收和运用实乃传播符号学研究的题中应有之义。

对于文化符号学的传统而言，大陆学者对它的爱好和重视主要缘于两个方面的原因。一是因为这一理论系统本身的研究目的和研究方法，适应了人们分析和把握当代社会的现实需要。文化符号学传统对现代性和后现代性的批判意识和批判方法，是当今中国学者真正关注的焦点。传播领域的纯符号学也即狭义符号学的研究其实本来就很少，因为通常所说的“传播符号”其实与其他领域的符号并没有本质的不同。真正有区别的恰恰是通过符号所进行的意义和权力生产的过程、机制和方式，而这只有通过对话语和文本进行分析才能揭示出来。所以，传播符号学研究走向广义的大众传媒话语分析是不可避免的一种趋势，近年来的学术走势已充分证明了这一点。另一方面，这也与中国大陆传播学引进和发展的历程有较为密切的关联。改革开放后的头 10 多年，中国大陆对传播学的引进和消化主要偏重于以美国为代表的经验学派，而在特殊的社会语境作用下，对欧洲传统的批判学派则“低估了它们真正的价值，对它们‘视而不见’，在传播学的跨文化交流过程中，产生了一种相当奇特的传播批判学派‘失踪’现象”^[7]。然而，近 10 多年来，由于中国社会的迅速发展，中国学者对批判学派的语境有了较为深刻的理解，对中国已存在或正在出现的大量社会或文化问题也有了更多的体认，在这种情况下，研究者对与批判学派有着密切联系的文化符号学产生浓厚兴趣就是顺理成章的事了。

三、批判抑或建构——未来研究的走向

2009 年，李思屈等发表《传媒业的产业融合与传播符号学的新视域》一文，提出“当代传播符号学”应从“批判”的研究范式转换到“建构”的研究范式。他们认为，在“内容生产与符号消费的地位日益突出”的今天，“经济的

审美化和符号化特征日益明显，意义的生产和符号的消费在传媒经济中变得愈来愈重要了”，而“当代传播符号学积极回应这一历史性转变”的结果，便是“实现从批判到建构的研究范式转换，对新的传播现象和产业实践进行了深入研究，形成了一系列异于传统的研究课题和研究领域”；其具体表现是“不仅在方法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，从而在论题和理论风貌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了”^[8]。

“批判”与“建构”的区分，是研究者在研究过程中对于理论知识与社会现实的关系所表现出的思想立场、研究视角和价值判断。着眼于批判者，认为无论何种理论知识，都是一种话语系统和话语实践，它们之于社会现实无不是一种意识形态的运作，研究者的任务正是揭开意识形态运作的面纱，让人们看到符号（话语）的表层意义背后隐藏的深层意义及其实质。着眼于建构者，则认为社会现实只有通过符号（话语）系统才能被人所认知，理论和知识的构成是建立在符号运用的基础之上的，研究者的任务主要在于弄清各种符号在各具体领域中运用的规则和规律，从而有助于人们更好地感知现实和表达意义。在符号学的研究历程中，这两种倾向始终并存着。但在不少学者眼中，符号学一方面可以看成是普遍的认识论和跨学科的方法论，另一方面又与人文科学有着更为密切的关系，其内在的精神本质是批判性的。这样的看法在传播符号学研究中也有清晰的表现。

传播符号学虽然不能等同于批判学派，但与批判学派理论有着天然的内在联系和共同的学术取向。“与经验学派相比，他们的立场更倾向于批判现实而不是服务权势，他们的研究更注意于凸现问题而不是贡献方略，他们的方法更着眼于深度思辨而不是表层量化。”^[9]正因为如此，为批判学派提供研究方法和理论资源，是传播符号学重要的意义和价值之所在。从这一角度说，传播符号学不可能弱化甚至消除批判的意识和动力，否则就会在相当大程度上动

摇自己的研究根基并消解自身存在的价值。当然,“建构”论也自有其提出的历史渊源和现实基础,在一个充满符号的世界中,只有充分认识和深刻理解符号,才能真正进入“意义”的疆域,否则当人们面对符号和意义时,充其量只能是隔岸观火或隔靴搔痒。从这一角度说,批判与建构在理论渊源和研究方法方面是建立在统一的学术基础之上的,所不同的只是研究目的与价值指向,它们实乃学术研究之两翼,可以而且应该在特定语境中互为条件和并存共荣,为传播符号学乃至整个传播学的发展作出各自的努力。

笔者曾经明确提出,可以将大众传播符号学的研究内容看成是三个维面的综合体。“第一个维面是大众传播的语法学,它主要研究大众传播中符号与符号的组织关系,如大众传播语言组织规律,文本和话语的结构,语言符号和非语言符号的搭配等等。第二个维面是大众传播的语义学,它主要研究大众传播符号(既包括语言符号系统也包括非语言符号系统)的意指作用,能指与所指关系的发生即意义的生成和传达等问题。第三个维面是大众传播的语用学,它主要研究大众传播符号与符号使用主体之间的关系,着重探讨媒介话语背后所隐含的社会认知和意识形态因素。”^[10]在上述三个维面中,前者主要应该是一种建构性的研究,后者主要应该是一种批判性的研究,而语义学的研究则二者兼具,可视具体情况而论。在过去十多年的研究中,这些方面都已得到一定程度的展开,但今后需要有更为明确的研究目标和研究方向。建构性的研究要在各种媒介的符号组织系统和内在结构机制方面进行更细致的微观探究,批判性的研究要对大众传媒话语在社会中的认知功能、交往功能和权力功能进行更深刻的中国观或宏观分析。尤其值得强调的是,

要利用传媒话语分析贯通三个维面的整体性思维和方法,致力于建立传播学研究的统一对话机制和平台,争取为传播学在中国的发展与繁荣作出特殊的贡献。

本文得到香港中文大学新闻与传播学院大陆传播学者访问计划的支持和帮助。

作者:南京大学新闻传播学院教授

注释

- [1] 传播符号学这一指称也有狭义和广义之分。狭义可指“主要为新闻传播学所关注、由新闻传播学所推展、被新闻传播学所吸纳”的与符号学相关的研究内容(参李彬:《批判学派在中国:以传播符号学为例》),广义则是指一切与新闻、传播相关的符号、话语、文本、叙事等方面的研究。
- [2] 李彬:《批判学派在中国:以传播符号学为例》,《新闻大学》2007年第3期。
- [3] 王铭玉、宋尧:《中国符号学研究20年》《外国语》2003年第1期。
- [4] 参丁和根:《大众传媒话语分析的理论、对象与方法》,《新闻与传播研究》2004年第1期。
- [5] 参罗兰·巴尔特,王东亮等译:《符号学原理》,三联书店,1999年版,1—4页。
- [6] 王铭玉、宋尧:《中国符号学研究20年》《外国语》2003年第1期。
- [7] 刘海龙:《“传播学”引进中的“失踪者”:从1978年—1989年批判学派的引介看中国早期的传播学观念》,《新闻与传播研究》2007年第4期。
- [8] 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。
- [9] 李彬:《批判学派纵横谈》《国际新闻界》2001年第2期。
- [10] 丁和根:《论大众传播研究的符号学方法》《新闻与传播研究》2002年第3期。

70 The Paradigm Shift on Western Audience Study under Current Media Convergence Environment

Yin Le

The media environment has changed dramatically since the end of 20th and the old paradigms in audience study have to face a lot of puzzledom. This paper, based on the studying of the past 10 years literatures of audience theories, reviews the trend of paradigm shift on audience study in Europe and America. The thinking about paradigm shift is on three aspects: Firstly analyzing the concept and the value of Spectacle/Performance Paradigm and Resistance Performance Paradigm from the view of identity formation; secondly inspecting several paradigms, such as third reception study and practice theory from the view of media culture; thirdly discussing the impact of paradigm shift in Chinese media environment.

79 Communication Semiotics Studing in Mainland China: Theoretical Origins and Actual Development

Ding Hegen

The study of communication semiotics in mainland China has developed through two phases since mid-1990s: the stage of starting and the stage of rapid development, which results from the interaction between social and academic factors. From the academic perspective, discourse analysis and narrative study have become the top priority in communication semiotics. Television is its preferred research area; linguistic semiology and cultural semiotics are its main theoretical sources. The value orientation of criticism and constructivism will separate further in future studies and communication semiotics will have a great impact on the localization of communication.

85 A Study of the country-oriented communication of the Chinese TV Media since 21st century

Zhu Tian and Wu Xifeng

As an important exchanging platform of information and ideas during the social transformation in Chinese country, the country-oriented communication of Chinese TV Media is irreplaceable. However, lacking of attentions from academics in this field had marginalized its research both in practice and in theory for a long time. As country-related issues such as the reformation of democracy at the grassroots level have been becoming more and more of major issues with vital importance to the stabilization of social development, it has come back to spotlight in academic research. This paper divides reviews the relevant researches about country-oriented communication of Chinese TV media in the past 10 years; gives a thorough analysis of them to draw their academic pattern and seeks the plausible solutions of the problems.