

传媒业的产业融合与传播符号学的新视域

李思屈 关萍萍

(浙江大学 传媒与国际文化学院, 浙江 杭州 310028)

[摘要] 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, 凸现出崭新的审美经济特征。面对这一重大转型, 当代传播符号学的研究内容在传统的媒体研究和大众文化研究之外又开拓了文化产业与审美经济研究, 在传媒产业及一般文化产业的审美性、符号消费及新技术研究方面取得了一系列新进展, 显示出可喜的学科活力。传播符号学的这一发展回应了当前的产业融合趋势, 具有重要的现实意义, 同时也为传播学的未来发展提供了一种新的视野与思路。

[关键词] 传媒产业; 文化产业; 传播符号学; 审美经济; 符号消费

The Convergence of Media Industries and the New Horizon of Media Semiotics

Li Siqu Guan Pingping

(Faculty of Media and Cross-Cultural Communication, Zhejiang University,
Hangzhou 310028, China)

Abstract: At present, aesthetic economies and semiotic economies are coming to the fore as new forces. Promoted by information technology, the trend of industrial convergence is being strengthened. The media industries, as well as the entire economy, are in a period of important transition, which reveals the new characteristics of the aesthetic economy. Meanwhile, contemporary media semiotics has extended its study field to the new cultural industry and aesthetic economy, and thus goes beyond the traditional media and popular cultural studies. It has developed greatly on the basis of the aesthetic economy, digital entertainment industry and new technology. These achievements in media semiotics have responded to the tendency of industrial convergence, offering a new promising horizon for communication studies in the future.

Key words: media industry; cultural industry; media semiotics; aesthetic economy; symbol consumption

[收稿日期] 2008-10-08

[本刊网址·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[基金项目] 浙江省哲学社会科学规划重大课题资助项目(08ZDZB13ZD)

[作者简介] 1. 李思屈, 男, 浙江大学传媒与国际文化学院教授, 博士生导师, 主要从事传媒与文化产业研究; 2. 关萍萍, 女, 浙江大学传媒与国际文化学院博士研究生, 主要从事传媒与文化产业研究。

当前传媒实践和传媒产业形态都经历着划时代的转折。新技术的发展模糊了传统 IT 业、传播业与服务业的界限,内容生产与符号消费的地位日益突出,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。当代传播符号学积极回应这一历史性转变,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,显示出勃勃的学术生机,对学术界和业界都富于启发性。

一、产业融合与审美经济

自 20 世纪 90 年代末,互联网所蕴含的经济及传播功效开始凸现,“电信—电脑—媒介”的融合趋势开始深刻影响着传媒产业的业态特征。IT 技术日新月异的发展造成了“时空收敛”效应,电子技术领域正在与内容生产领域发生前所未有的融合,在模糊传统产业形态的同时,也为产业的发展和新的产业形态的出现提供了可能。“随着国际新闻网络、电视的数字化,通过光缆传输,文化产业,或者大众通信产业,日益与电信不相区别。尽管输入、输出的是图像、印刷词语和话音,在未来的‘一线通(ISDN)’综合服务数字网内,中间传输的却是‘单一的混合比特流’。”^{[1]40-41}

IPTV 的出现,标志着传统电信业与广播电视业的融合。IPTV 利用宽带有线电视网,将互联网、多媒体、通讯等多种技术融于一体,向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务。这一新型媒体业务跨越了内容产业与技术领域的区隔,融合了多种媒体形式,并建立在电信业与广电业合作的基础上,共享彼此庞大的用户资源和网络资源、丰富的市场运营经验以及准确的业务用户管理。这一新的产业形态客观上突破了原有传媒界内容运营的限制,开始跨行业开展电信业与广电业的业务。技术与内容的融合对传统的电视、电影、报纸等传媒业的内容生产、组织构架、产业政策和法律法规都提出了巨大挑战。内容创新速度和丰富程度需要不断提高,建立在原有行业划分和组织架构基础之上的管理体制也需要更新。

按照大卫·赫斯蒙德夫的概括,当前的产业融合现象主要表现在三个方面,一是文化形态的融合,以“多媒体”为主要表现形式。互联网作为文本融合的化身,将文化表达的各种主要成分集于一身,包括音乐、声音、文字、图像和图表等;二是公司产权的融合,媒体、电信和计算处理业之间的壁垒已经完全被打破;三是传播系统的融合,也就是媒介技术的融合,以多种数字化方式传播文化的基本成分(文字、图像、声音等)成为可能^{[2]263-264}。

值得注意的是,目前正在发生的产业融合现象,既涉及始于 IT 产业的电信、广播电视和出版三大产业的融合,也涉及广义的文化融合,涉及一般文化创意产业、制造业和服务业。未来的传媒经济将是审美经济的重要组成部分,其内容产品如影像、文字、声音符号等,将在更先进的技术条件下实现更自由便捷的载体转换,因此它的技术垄断性将进一步下降,而其满足受众认知、审美和娱乐等方面需求的价值则会更加突出。传统产业的界限将会更加模糊,而不同媒介所共有的审美经济特殊性则会日益鲜明。在当代制造业和服务业中,审美成分在商品价值中所占的比例呈不断上升态势,而传媒产业始终是以“符号价值”作为其使用价值和交换价值的基础^{[1]168-169}。因此,以传媒产业为代表的文化产业在当代这场产业融合与新型业态出现的过程中,成为审美经济的重要表现。

“审美经济”这一概念最先由德国学者格尔诺特·伯梅教授提出来的,按照格尔诺特·伯梅的定义,审美经济是指引入了马克思的使用价值和交换价值之外的第三种价值,即“审美价值”的一种新经济^[3]。此后,大卫·罗伯兹在《只有幻象是神圣的:从文化工业到审美经济》一文中考察了 18 世纪以来的文化审美化与商品化过程,即从阿多诺的文化工业到伯梅的审美经济的发展过程,这一过程创造了超越人类生理欲求的新型价值——审美价值^[4]。近年来,国内学者也开始关注“审美经济”。如凌继尧认为,审美经济学“是一门美学与经济学相交叉、融合的学科”^[5],张宇、张坤认为,

“审美经济”可以推动“实用与审美、生活与艺术、物质性价值与精神性价值的统一”^[6]。

近十年国际传媒业的演变和近五十年国内传媒业的发展,越来越清晰地显示了审美经济时代的业态特征。当代传媒产品集实用性、娱乐性和审美性于一身,通过与电信、影视艺术、综艺娱乐、体育、交通、旅游、游戏等行业相互渗透融合的方式,全面满足受众对新闻信息、娱乐信息和审美信息的需求,以一种全新的“审美经济”的形态迥异于传统传媒产业。

这一新的经济业态的出现,打破了原有的业态发展模式,颠覆了原有的行业分类的基本观念,不仅给实践带来了新的机遇和挑战,也给学术界提出了历史性的新课题。在对这一新课题的回应中,传播符号学以其特色鲜明、成果丰富而尤为引人注目。

二、传播符号学的新视域

罗兰·巴尔特时代的传播符号学主要集中在对相互区别明显的传统媒体的研究上,包括不同媒体的内容和形式分析,如时装杂志,电视、电影中的暴力和性信息,广告的劝服效果等^{[7]35[8]10}。随着传媒业日新月异的发展,传播符号学的研究内容已经从传统的媒体和大众文化研究走向了产业融合时代新型的“审美经济”和文化产业研究。当代传播符号学研究的新领域主要有以下几个方面:

首先,传播符号学对传媒经济的本质和传媒运营的规律有了更新的揭示。运用符号学的方法分析产业运营,有助于研究者超越传统的行业划分,加深对传媒产业本质的认识。

传媒产业和审美经济是以文化消费为导向的符号生产,而娱乐中的消费实际上就是对符号的消费,因此,符号学的方法对于新的产业模式下研究传媒实践和审美经济具有极其重要的作用^{[9]53-54}。例如,我们可以运用格雷马斯方阵等符号工具对动漫等传媒产品进行剖析,从而发现成功的动漫产品所具有的特征,以为我国产业的实践提供有益借鉴^{[10]78-79}。研究表明,内容生产的审美化和消费的符号化,成为包括传媒产业在内的文化产业的本质的本质特征,要实现我国整个文化产业的真正发展,则必须对这一本质特征有深入的认识和研究^[11]。

在符号经济与空间经济的研究中,有学者借用符号学这一崭新的方法考察组织化资本主义之后的人类社会。从“自反性现代化”背景出发,综括全球产业整体变化,深刻论述了当前经济生产和消费中的审美化趋势。在自反性作用下,包括传媒产业在内的各种产业日渐趋向纵向分散的模式,文化与经济日益融合,文化与信息密集成为产业运作的基本原则^{[1]201-202}。

在具体产业营销实践方面,符号学已经不仅仅是一种分析方法,更变成了传媒产业运营的一种思维方式,“符号产品”和“符号商品”的概念也进入到具体的传媒产业运作中,创造了巨大的经济价值。普通的物质产品是由自然物质、劳动力和符号形式组成的,而传媒符号产品经常缺失自然物质,符号商品的非物质生产更加依赖于符号形式以产生其交换价值。符号商品如创意、信息以及可从网上下载的商品都是瞬时的,因而也就比普通物质商品更依赖销售的方式^[12]。

“符号邻近性”(Semiotics Neighborhoods)成为现代产业中新型符号营销的核心概念之一。Iipo Koskinen 将传统营销方式与现代新型符号营销进行对比,发现虽然众多产品仍然是大批量生产和销售,但是已经有很多产品独具个性,这些就是“符号产品”(Semiotics Goods),其主要经济价值是基于人们赋予它们的意义,而非其实际用途,这一经济价值就是符号性的。这一经济类型包括奢侈品,更包括近几年发展迅速的“娱乐服务”(fun services)和“体验产业”(experience industries)。自20世纪60年代以来,美国这两大经济产业的发展速度就已经超越其他所有形式的经济。当符号产品销售点高度密集,其符号价值可在地图或其他区域性文化结构中被识别出来时,我们就称之为“符号邻近性”^[13]。

在传媒产业日益全球化的语境下,对跨国企业的运营研究也成为符号学关注的重心。Mary Yoko Brannen 所提出的“文化距离”(cultural distance)概念是影响跨国企业成功的关键因素。如在传媒巨头迪斯尼公司的主题公园推广过程中,出现了有趣的“矛盾现象”:乐园以原汁原味的“美国风格”在东京获得空前成功,而在欧洲,如法国却遭到倒闭之灾,虽然法国人是迪斯尼产品的最大消费群。他发现其原因在于美国与法国等欧洲国家共享同一符号体系,如“自由”。乐园中的很多童话主题,如“睡美人”就是源自法国本土。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。通过符号学相关理论方法的运用分析,Brannen 发现了迪斯尼公司国际化的成功经验,并提出了语义适应(semantic fit)概念,以此作为一个跨国企业实现策略适应和语境重建(recontextualization)的概念模型的必要工具^[14]。

其次,数字娱乐产业等新的产业形态进入了传播符号学的研究视域。一些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一些成果。作为一种新兴的流行媒介产品,计算机游戏(Video game)不但经济利润丰厚,而且越来越成为一种大众文化意识。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”二元要素,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,不仅分析游戏,甚至对电影及技术领域的问题都是适用的^[15]。

与此同时,与网络游戏相区别的电脑游戏也得到了详尽的符号学分析。David Myers 将玩电脑游戏描述为一种符号形式,集中在“对抗”和“语境化”两大要素中。他将行为类型描述为一个卷入对抗的过程:意义是通过理解诸如两大敌对方领地这样的符号间的矛盾冲突而产生的^{[16]78}。

再次,当代传播符号学推进了传播技术的研究。传播技术的发展为传媒产业的发展提供越来越多的可能性,从而成为影响传媒产业发展和产业融合的一个关键性因素。从麦克卢汉的“媒介即讯息”开始,学界对传播技术影响力的探讨一直不断深入。但 James W. Chesebro 和 Dale A. Bertelsen 指出,在过去几十年里,传媒批判研究主要集中在语言与非语言传播的内容和形式上,大都忽略了将技术当做一个研究议题——不同媒介对信息的制作和形式化的影响,也就是忽略了具体媒介系统本身的信息生产及其行为所隐含的信息。James W. Chesebro 和 Dale A. Bertelsen 并不将传播技术作为一个中性的渠道概念,而是一个积极活跃的、可以创造意义的决定因素,从而为传播、认知与社会组织之间的动态关系提供了一个清晰的解释^{[17]27}。

还有学者将符号学的方法用于分析电脑程序的制作和运用,以符号学视角观照电脑程序,为该领域的研究提供了一个有益的尝试。同时,由于互联网技术和电脑技术与大众传媒的联系日益密切,与传播符号学的研究也密切相关^{[18]49}。

综上可知,当代传播符号学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。

三、传播符号学发展的内在逻辑

在一些传播研究论题老化、活力下降的时候,传播符号学却能不断地与时推移,通过不到三十年的发展初具规模,其中既有社会的外在原因,也有学科的内在原因。追踪其学科发展的逻辑,对

我们进一步发展传播学是有益的。

“传播符号学”的概念最早由费斯克在《传播符号学理论》一书中提出。他认为传播学研究中一直存在两大派别，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^{[19]14}。

早期的传播符号学研究与大众文化批判密切相关。罗兰·巴尔特在20世纪50年代的一系列研究成果，使符号学作为现代大众文化批判的理论工具而显示出重要价值。他的代表作《神话——大众文化诠释》一书，即从传播符号的角度对大众文化及社会意识形态进行了批判性研究。特伦斯·霍克斯在《结构主义和符号学》一书里这样评价他：他无情地剖析了法国大众传播媒介创造的“神话”，揭露了它为自身的目的而暗中操纵代码的行径^{[20]112}。

20世纪60年代，法国符号学家J·保德里纳德继承了巴尔特符号学的文化批判工作，严厉地抨击了消费者至上的流行文化产业。英国文化研究的代表人物霍尔的编码/译码理论就借鉴了符号学分析方法，分析视觉符号的意义是如何产生的，并提出解码的三种立场。他在《表征》中引用的多篇文章，都是运用符号学来分析肥皂剧、广告、博物馆展览等大众传媒现象。鲍德里亚的研究则揭示了这种大众传媒文化是如何引起无法克制的关注他人的欲望从而丧失自我的。

20世纪80年代以后，随着现代传媒的不断发展，传播符号学的研究取向发生了重大变化，开始更加广泛地直面传播现象和产业实践，并开始对传媒产业及新媒体进行建构性的思维。1989年5月，首届“营销与符号学研讨会”在哥本哈根的斯堪的纳维亚举行。克里斯蒂安在会议上提交的论文《营销符号学挑战批判符号学》中指出，批判的广告符号学已经进入停滞阶段，它对商业广告的批判性解释常常像是多少有点枯燥乏味的智力训练。与此相应，在解释性的市场研究与批判性的符号学之间，却出现了某种跨学科发展的前景^{[21]26}。

传播符号学初期的研究区别于以往对大众传媒受众进行的定量研究，而是一种“定性研究方法”(qualitative research)。杰森认为，大众传播研究的重心不在于媒介文本的内容，也不在于媒介运作的条件，而在于构成媒介文本的产品、转换以及接收的社会和文化运作机制。大众传播研究的核心议题并非关注传播是如何发生的，而是其如何转换成社会行为的。他运用皮尔士的符号学作为分析基础和依据，对受众的媒介内容的接收进行了剖析，提出了“经验受众”(empirical audience)的概念。他认为，如果传播研究意在为了受众利益而对媒介进行评判，那么就必须寻求一些方法鼓励受众对媒介提出的社会目标作出积极回应^{[22]46}。

早期符号学限于现象描述和文本分析，没有具体的数据和严密的论证过程，似乎只是“将分裂为能指和所指的符号拿来摆积木游戏”^[23]，因而容易给人“信口而谈”的印象。由于无法印证其分析结果的正确性，“它们所支持的解放方法也过于乌托邦化，仍然走的是审美、游戏、逃避的路线”^[24]，因此，它们被指责为“对精雕细琢一种方法论的兴趣远超过了对社会改革和革命运动的兴趣”^{[25]25}。总之，学界对符号学方法实际操作中的可行性存在很多质疑。因而，专业市场广告人Ron Beasley和加拿大多伦多大学研究专家Marcel Danesi于2002年合作出版的《劝服符号：广告的符号学》^{[26]67}一书中，专门论述符号学作为方法论用于实践的可行性。作者认为，符号学方法的核心在于鉴别如何将符号用于表现某项内容。广告是一种基于符号的运作程序，其工作在于有技巧的表现意义，而符号学被定义为媒体广告应用的视听觉符号的“意义的科学”。

与此同时，传播符号学在研究方法上也从原来的单纯定性逐渐走向了定性与定量研究相结合。众多学者开始以定量法积累统计数据，然后用符号学定性分析的专长进行深度研究。如Jean M·Grow通过定量方法对耐克从1990年至2000年十年来的，包括27次印刷广告的数据进行统计汇总，并运用符号学的方法分析十年间这一品牌的演变历程。该研究主要围绕以下问题：是

什么符号将这十年的广告联系成一个统一的整体? 又是如何实现的? 通过研究, 作者发现了三个不同的社团(community), 这些社团的故事以符号和口语的方式体现出来, 而这些广告的力量则依赖于社团生活的结构, 以其“能指”指涉女性的文化和社会生活体验。该文还用符号学的分析向读者展示了耐克系列广告成功的秘诀^{[27]132}。

日本学者将符号学的分析和量化的分析两种方法结合起来, 明确提出了“计量符号学”(semiotic approach)的概念, 在广告研究的方法论上有鲜明的创新性。1989 年, 由日本 19 家企业赞助, 以日本庆应大学村田明治教授和井关利明教授为主研, 多摩大学教授星野克美、电通公司市场营销局松坂为主管, 田中洋为委员, 成立了“日本、美国电视广告的符号学比较研究”课题组, 随后展开了一项大型调查研究, 旨在了解日本消费者对广告的实际接受情况。该项调查建立在对大量广告数据的统计基础上, 以符号学的方法对这些数据进行分析, 从而发现了日本和美国在广告符号运用上的诸多不同, 以及日本消费者在接受上的差别^{[21]43}。

回顾传播符号学近三十年的发展, 我们看到, 符号学注重内在的学科建构, 在处理现实问题的时候十分强调学科基本理论的发展和研究方法的完善, 并始终以研究符号及其意义为核心, 注重挖掘深层意义和受众行为的深层动因, 这是它能由粗到精, 与时俱进, 从而在新媒体时代和审美经济时代显示出新的活力的内在逻辑。

四、结 语

传播行为与人类其他行为一样, 其外部模式容易观察, 也相对容易以量化的形式加以描述。然而, 当各种传播技术相互交融, 使传播现象弥漫于各个领域和大众的日常生活, “内容”产品正在溢出过去的“传媒业”边界的时候, 传播的“内容”——符号与符号的意义和价值就再也不能被忽视了, 这就为传播符号学的发展提供了外在动力。内在的发展逻辑与外在的社会需求相契合, 是一门学科焕发生机的重要条件。

传播的本质是对意义的生产、传递与消费。不同文化浸淫下的消费者对同一部作品的消费感受会有不同, 这非但不是信息传递的失败, 恰是符号与意义消费的价值所在: 传媒产品正是通过提供丰富多样的意义文本, 来丰富人们的生命体验。对意义的关注有助于我们接近“符号消费”的研究焦点, 深入到当前新型传媒产业发展的核心。传播符号学的研究方法将成为我们适应当前传媒产业实践的融合变化, 进一步推进传播学发展的一种新的视野与思路。

[参 考 文 献]

- [1] 斯科特·拉什、约翰·厄里:《符号经济与审美经济》, 王之光、商正译, 北京: 商务印书馆, 2006 年。[Scott Lash & John Urry, *Economics of Signs and Aesthetics*, trans. by Wang Zhiguang & Shang Zheng, Beijing: The Commercial Press, 2006.]
- [2] 大卫·赫斯蒙德夫:《文化产业》, 张菲娜译, 北京: 中国人民大学出版社, 2007 年。[David Medvedev, *Cultural Industry*, trans. by Zhang Feina, Beijing: Renmin University of China Press, 2007.]
- [3] Böhme Gernot, "Zur Kritis der ästhetischen Ökonomie," *Zeitschrift für kritischen Theorie H*, No. 12 (2001), pp. 69-82.
- [4] David Roberts, "Illusion Only is Sacred: From the Culture Industry to the Aesthetic Economy," *Thesis Eleven*, Vol. 173, No. 1 (2003), pp. 83-95.
- [5] 季欣:《关于构建审美经济学的设想: 凌继尧先生访谈录》,《东南大学学报》2006 年第 2 期, 第 109-112 页。[Ji Xin, "The Ideas of Constructing Aesthetic Economics: Interview with Mr. Ling Jiyao," *Journal of Southeast University*, No. 2 (2006), pp. 109-112.]

- [6] 张宇、张坤:《大审美经济正悄然兴起》,《光明日报》2005年5月10日,第2版。[Zhang Yu & Zhang Kun, "The Great Aesthetic Economics is Rising," *Guangming Daily*, 2005-05-10, p. 2.]
- [7] Jonathan Bignell, *Media Semiotics: An Introduction*, Manchester: Manchester University Press, 1988.
- [8] Marcel Danesi, *Understanding Media Semiotics*, London: Arnold, 2002.
- [9] 李思屈:《数字娱乐产业》,成都:四川大学出版社,2006年。[Li Siqu, *Digital Entertainment Industry*, Chengdu: Sichuan University Press, 2006.]
- [10] 李思屈等:《中国数字娱乐产业发展战略研究》,北京:社会科学文献出版社,2007年。[Li Siqu, et al, *The Development Strategic Research on Digital Entertainment Industry in China*, Beijing: Social Sciences Academic Press, 2007.]
- [11] 李思屈:《审美经济与文化创意产业的本质特征》,《西南民族大学学报》2007年第8期,第24-27页。[Li Siqu, The Essential Character of Aesthetic Economics and Culturally Creative Industries, *Journal of Southwest University for Nationalities*, Vol. 8(2007), pp. 24-27.]
- [12] G? ran Bolin, "Notes from inside the Factory: The Production and Consumption of Signs and Sign Value in Media Industries," *Social Semiotics*, Vol. 15, No. 3(2005), pp. 289-306.
- [13] Iipo Koskinen, "Semiotics Neighborhoods," *Design Issues*, Vol. 21, No. 2(2005), pp. 13-22.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] D. Myers, *The Nature of Computer Games: Play as Semiosis*, New York: Peter Lang Press, 2003.
- [17] James W. Chesebro & Dale A. Bertelsen, *Analyzing Media: Communication Technologies as Symbolic and Cognitive Systems*, New York: Guilford Press, 1996.
- [18] P. B. Andersen, *A Theory of Computer Semiotics: Semiotic Approaches to Construction and Assessment of Computer Systems*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [19] 约翰·费斯克:《传播符号学理论》,张锦华译,台北:远流出版社,1993年。[John Fisk, *Introduction to Communication*, trans. by Zhang Jinhua, Taipei: Yuanliu Publishing Company, Ltd., 1993.]
- [20] 特伦斯·霍克斯:《结构主义与符号学》,瞿铁鹏译,上海:上海译文出版社,1987年。[Terence Hawkes, *Structuralism and Semiotics*, trans. by Qu Tiepeng, Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 1987.]
- [21] 李思屈:《东方智慧与符号消费》,杭州:浙江大学出版社,2003年。[Li Siqu, *Oriental Wisdom and Symbolic Consumption*, Hangzhou: Zhejiang University Press, 2003.]
- [22] Klaus Bruhn Jensen, *The Social Semiotics of Mass Communication*, London: Sage, 1995.
- [23] 约翰·费斯克:《理解大众文化·导言》,王晓珏、宋伟杰译,北京:中央编译出版社,2001年。[John Fisk, *Understanding the Popular Culture: Introduction*, trans. by Wang Xiaojue & Song Weijie, Beijing: Central Compilation & Translation Press, 2001.]
- [24] 潘知常、林玮、曾艳艳:《结构主义——符号学的阐释:传媒作为文本——西方传媒批判理论研究札记》,《东南大学学报(哲学社会科学版)》2004年第5期,第15-18页。[Pan Zhichang, Lin Wei & Zeng Yanyan, "Media as the Text World: An Elaboration of Structuralism Semiotics," *Journal of Southeast University*, No. 5(2004), pp. 15-18.]
- [25] 李幼蒸:《结构与意义》,北京:中国社会科学出版社,1996年,第25页。[Li Youzheng, *Structure and Significance*, Beijing: China Social Sciences Press, 1996.]
- [26] Ron Beasley & Marcel Danesi, *Persuasive Signs: the Semiotics of Advertising*, Berlin: Mouton de Gruyter, 2002.
- [27] Jean M. Grow, "Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women's Advertising," *The American Journal of Semiotics*, Vol. 22, No. 1-4(2006), pp. 167-177.