

## 符号学转向：互联网语境下传播学研究的新走向

张骋<sup>1</sup>

(四川师范大学 影视与传媒学院, 四川 成都, 610068)

**摘要:** 由于互联网技术对传播实践的再造, 过往在传统媒体语境下提出的很多传播学理论在互联网时代都已经失效, 传播学遭遇到前所未有的危机。符号学或是传播学走出危机的一条有效之路, 一方面传播学与符号学在理论来源、理论发展、理论本体上都有融合发展的理论可能性; 另一方面互联网技术的出现与发展也使得传播学与符号学的融合发展具有现实可行性。传播学在与符号学融合发展之后将走出拉斯韦尔的“5W”模式, 重新建立起以“传播意义”为中心的新的理论框架。

**关键词:** 互联网语境; 传播学危机; 符号学转向

**中图分类号:** G206

在传播学史上, 不少学者都反思过传播学面临的各种危机。早在 20 世纪 50 年代, 在传播走向繁荣之时, 美国传播学家贝雷尔森就指出, 有限效果论的提出标志着传播学研究马上就要走到尽头了。贝雷尔森的担忧很快在学界引起了共鸣。此后, 传播学的创始人施拉姆也指出: “传播学仍旧没有发展出一个系统的中心理论, 让传播研究者可以围绕这个中心来思考, 来组织, 来建立一门成熟完备的学问。”<sup>[1][5]</sup>

施拉姆将传播学传到中国以后, 国内也有不少学者谈到了传播学面临的危机。香港城市大学李金铨教授就认为当前的传播学研究都是“精致的平庸”, 即“学者抱住一个小题目, 在技术上愈求精细, 眼光愈向内看, 问题愈分愈细, 仿佛躲进自筑的一道墙围, 得到心理安全, 拒绝与外界来往的压力, 其结果是不但忘记更大的关怀, 更阻碍思想的创新”<sup>[2]</sup>。此外, 杜骏飞教授认为: “这一学科的危机来自效果研究范式化、经典理论教义化、学科界定狭隘化等多方面的束缚; 不完善的学科传统, 使得传播学失去了作为年轻学科的活力和动力。”<sup>[3]</sup>吴飞教授认为: “中国的传播学研究一开始就走偏了。虽然中国的传播研究有不少成就, 但存在严重的方向性错误。”<sup>[4]</sup>黄旦教授认为: “当下的确是重新理解和认识新闻传播领域一个大好时机, 但讨论不能离开特定语境, 并需要有新的想象, 新的思想资源, 防止用旧知识解说新交往, 从而陷在一个老调子中循环往复。”<sup>[5]</sup>孙玮教授认为: “席卷全球的新技术革命、各种路径的传播思想奔涌而来、传播学核心概念分崩离析, 致使传播研究主流范式遭遇危机。”<sup>[6]</sup>

纵观国内外学者对传播学危机的分析, 基本上都是在探讨传播学发展过程中所遭遇到的

<sup>1</sup> 收稿日期: 2019-12-01

基金项目: 四川省社科规划青年项目“网络图像舆情运作的表意机制与符号化治理策略研究”(SC19C035)  
作者简介: 张骋(1985-), 男, 四川成都人, 副教授, 博士, 主要从事传播符号学研究。

学科内部的危机，也针对这些危机提出了走出危机的路径和方法。例如，黄旦教授指出：“新闻传播学科的建设再不能是在原有框架中的修修补补，而是需要整体转型。这包括三方面内容：研究方式向经验性研究转向；在教学上要改变原有以媒介种类划分专业的做法，转向以传播内容为类别，并与新媒体实验室互相勾连；在思维方式上，要引入网络化关系，以重新理解和思考传播、媒介及其与人和社会的关系”<sup>[7]</sup>。胡翼青教授也指出：“传播学需要有一种新的研究范式形成基本的人性假设，并以此为核心整合传播学领域中各种现象以及不同观点及流派。”<sup>[8]220</sup>虽然这些走出危机的路径和方法都很有道理，但基本上都是在传播学学科框架内提出的。现在，随着互联网技术的飞速发展，传播学不仅有内部危机，更遭遇了互联网技术带来的新挑战。这些新挑战将使传播学遭遇哪些新的危机，传播学应该如何走出这些危机，走出危机之后传播学将何去何从？

## 一、互联网语境下的传播学危机

关于互联网语境下的传播学危机，需要从互联网技术对传播实践的再造谈起。互联网技术的飞速发展，打破了已有的传播格局，造成当下的传播实践经历了以下几个方面的转变：

一是传播方式的转变。传统媒体时代的传播学通常将传播方式分为自我传播、人际传播、组织传播、大众传播四种传播类型，这四种不同的传播类型是依据媒介形态的发展变化而划分出来的，比如，口语、身体等传播媒介催生了人际传播；报纸、广播、电视等大众媒介催生了大众传播。但在互联网时代，这种划分的意义已经不大。因为今天的互联网已经不是传统媒介的延伸，而是一种超越并包含了所有传统媒介的平台型媒介，正如美国传媒学家莱文森指出：“到了新千年的时候，互联网摆出了这样一副姿态：它要把过去一切的媒介‘解放’出来，当作自己的手段来使用，要把一切媒介变成内容，要把这一切变成自己的内容。开始的时候，互联网的内容是文本。到了20世纪90年代，它扩张以后就包括了图像和声音。到了世纪之交，它又提供了网络电话、在线音频播放、在线视频播放。网络证明且暗示，这是一个宏大的包含一切媒介的媒介”<sup>[9]7</sup>。当所有的传统媒介都被整合到互联网这个平台之上后，自我传播、人际传播、组织传播、大众传播也被互联网整合在了一起。这种整合之后的传播方式既是大众的，也是小众的，更是个人的。

二是传播主体的转变。传统媒体时代的传播主体仅仅指传播者，而且这里的传播者也不是指具体的人，而是指传播机构。传播就是传播者将内容和信息单向线性地传递给受众的过程。在这个过程中，始终暗含着传播者对受众的控制，受众始终是被动的接受者。在互联网的某一具体的传播过程中，虽然也有具体的传播者和受众，但他们之间的角色频繁互换，没有固定的传播者和受众。正是因为这种传播者与受众之间角色的模糊使得互联网的传播过程是双向互动的，每一个终端都是一个传播中心。因此，传播者和受众都是互联网的传播主体，在互联网时代都被统称为用户，UGC（用户生产内容）正是在这个意义上发展起来的。此外，互联网的传播主体也不再是以机构为基本单位，而是以个人为基本单位。正如喻国明教授指

出：“互联网激活了比机构更为基本的社会基本要素——一个人，使每个个人都成为这个传播系统其中的一个元素、一个基本单位。”<sup>[10]3</sup>也就是说，互联网的传播主体不再是报社、广播电台、电视台、网站等机构，每个个体都成为传播主体，每个人都可以利用互联网进行表达与交流，都可以进行各种各样的创造。

三是传播空间的转变。传统媒体时代的传播空间是由物理空间和虚拟空间共同构成的。物理空间是先于人而存在，不以人的意志为转移的空间。它以原子为基本单位，具有客观性和实体性；虚拟空间是人通过文字、图像、声音、视频等各种媒介文本后天建构起来的，具有主观性和虚拟性。传统媒体时代的传播活动主要就是物理空间中的传播者和受众与虚拟空间中的各种信息之间的互动与交流。但是，这种物理空间与虚拟空间的二元对立被互联网技术所消解。在互联网时代，人类的传播空间只有一个，即智能空间。这个智能空间是随着互联网技术的飞速发展而出现的，大数据、云计算、人工智能等新兴媒介技术可以将世界上的万事万物都媒介化，未来的媒介无处不在，未来的传播无处不在，未来的智能也将无处不在。人、媒介、客观世界、主观世界都被融合在了这个智能空间中，智能城市、智能地球将成为人类生存的家园。

过往的传播学理论基本上都是在传统媒体语境下提出的。报纸、广播、电视等传统媒体在两次世界大战中所起到的重要作用，使得传播问题受到越来越多的关注，传播学正是在这一时代背景下应运而生。传播学的四大先驱拉斯韦尔、卢因、霍夫兰、拉扎斯菲尔德从不同的角度阐释了大众传媒对社会的影响，奠定了传播学的学科基础，并创立了传播学的经验学派。传播学经验学派始终站在传播者的立场上来审视传播现象的，不管是拉斯韦尔的“5W”理论、卢因的“把关人”理论，还是拉扎斯菲尔德的“有限效果论”、霍夫兰的“说服理论”，虽然各自有不同的观点，但是都建立在“传播者处于主动地位、受众处于被动地位”这一理论假设之上。传播学批判学派的理论体系仍然是在传统媒体语境下提出的，批判学派的理论家们都试图揭示出大众传媒背后的意识形态背景。比如法兰克福学派对文化工业的批判就暗含了对大众传媒的批判，因为大众传媒参与了文化产品的同质化、媚俗化的过程；伯明翰学派的文化研究理论也将大众传媒视为其重要的研究主题，该学派将大众传媒视为一个公共空间，受众的能动性得到强调和关注；传播政治经济学派也主要关注资本主义社会大众传媒的所有权问题，进而揭示出大众传媒为垄断资本主义服务的本质。此外，以麦克卢汉、梅罗维茨为代表的媒介环境学派所提出的“媒介即讯息”“媒介即人的延伸”“媒介情境论”里的“媒介”也都是指大众媒介。

但是，这些基于传统媒体语境下提出的传播学理论在互联网语境下已经不再适用了，因为正如笔者在前文中指出的那样，互联网已经完全改变了传统媒体的传播实践。

首先，传播学经验学派的所有理论都是建立在传统媒体的传播实践之上，比如拉斯韦尔的“5W”模式就不能用来解释互联网的传播过程，因为“5W”模式始终暗含着“作为主体的传播者向作为客体的受众单向线性的传递信息”这一前提，但是，互联网没有中心，其传播过程是双向互动的，其传播主体也是多元的；卢因的“把关人”理论在互联网时代也受到了

挑战，卢因所指的把关人都是有固定身份的，而互联网的把关人已经泛化，人人都可以当把关人，也可以说，互联网上没有把关人，至少没有固定的把关人。

其次，传播学批判学派在对大众传媒进行反思和批判的时候，主要是批判大众传媒被资本主义垄断阶级所垄断，沦为资本主义统治阶级的工具。其实，互联网的“去中心化”特征使其不会被任何机构、组织、个人所垄断，互联网激活了每个个体，使得互联网可以成为每个人的传播工具。并且，传播学批判学派在分析受众的时候基本上都是站在“强效果”理论的立场之上，这种“强效果”理论显然不适合互联网的传播模式。

最后，似乎传播学媒介环境学派的理论在互联网时代的适用性是最高的，因为不少学者都撰文探讨过麦克卢汉的媒介理论在互联网时代该如何体现。比如，2003年复旦大学殷晓蓉教授在《新闻大学》上发表过一篇论文，名字就叫《网络时代：麦克卢汉何以东山再起》。但是，笔者认为该学派的很多理论在互联网时代也不再适用。比如，麦克卢汉的“媒介即讯息”理论多多少少都带有媒介技术决定论的色彩，忽视了传播主体的主体性，而互联网的传播模式所要彰显的正是传播主体的主体性；同时，麦克卢汉的“媒介即人的延伸”理论在互联网时代也受到挑战，因为随着互联网技术的飞速发展，人也成了一种媒介，而且是一种终极媒介，人成了媒介的延伸。

此外，传播学里面的议程设置、拟态环境等理论也都是在传统媒体语境下提出的，在互联网语境下同样失效。议程设置理论的要点就是认为媒介能决定受众想什么，怎么想；而互联网赋予每个用户自我设置议程的权利，用户想要什么，互联网就推送什么。李普曼的拟态环境理论的提出同样假定了拟态环境与真实环境的二元对立这个前提，而在互联网时代，这个二元对立的前提已经被消解。

综上所述，在互联网语境下，传播学遭遇到的危机是前所未有的。传播学如果只是停留在原有的理论框架内修修补补，显然是不能走出危机的，必须走出原有的理论框架，形成新的理论框架。笔者认为，“走向符号学”或者说“传播学与符号学的融合发展”是传播学在互联网语境下走出危机的一条有效之路。

## 二、符号学转向的理论可能性

想要实现传播学研究的符号学转向，首先必须找到传播学与符号学融合发展的理论可能性。从理论来源上讲，传播学在诞生之初就与符号学密不可分，作为传播学学术思想重要来源之一的社会学芝加哥学派对于传播的认识就包含有符号学的思想。在芝加哥学派看来，传播不仅是信息的传递与交流，而且是建构和维持社会的关键。正如芝加哥学派代表人物帕克所言：“社会不仅是由于传递和传播而得以继续存在，而且还可以说是在传递或传播中存在着”<sup>[11]198</sup>。同时，这种建构和维持社会的过程是通过个体与个体之间符号互动实现的，在符号互动的过程中形成对于自我和他人的认识。正如芝加哥学派的另一位代表人物库利指出：“人对自己的认识来自于与他人的社会互动，即他人对自己的评价或态度就像一面镜子，个

人透过这面镜子认识和把握自我。”<sup>[12]11</sup>由是观之，在 20 世纪初，作为传播学思想来源的芝加哥学派一直都将传播的过程视为人与人之间符号互动的过程。

如果我们进一步追根溯源可以发现，芝加哥学派对于传播的认识之所以包含了很多符号学的思想，是因为该学派的很多思想家都继承了被誉为“符号学奠基人”之一的美国著名符号学家皮尔斯的符号学思想。皮尔斯一生没有留下一本自己的正式专著，但是在他留给后世的手稿中蕴含了很多传播学的原创理论，这些理论奠定了芝加哥学派的理论雏形。比如，前面提到的库利的“镜中我”理论就继承了皮尔斯的“符号自我”理论，皮尔斯提出，人对自我的认识来源于自我与他人、自我与社会之间的符号互动；同时，皮尔斯为追寻符号真知而发展出来的“探究社群”理论成为后来芝加哥学派杜威建构“传播社群论”的重要理论来源。此外，米德著名的“主我/客我”符号互动论与皮尔斯提出的“我/你”互动模式在理论结构和思想脉络上都非常相似。两者都强调自我是通过“主我与客我”或“我与你”之间符号交流与互动形成的。

从理论发展上讲，随着传播学的发展，传播学与符号学的结合越来越紧密，不少传播学家和符号学家都谈到了传播学与符号学之间的这种紧密关系。法国符号学家皮埃尔·吉罗在《符号学概论》一书中指出：“首先，符号学属于传播学，而传播的构成要素也适用于符号学。”<sup>[13]7</sup>更多的情况是，传播学家和符号学家都站在各自的立场上将对方视为自己学科的从属。传播学者基本上都认为符号学从属于传播学。比如，美国传播学家施拉姆在其经典的《传播学概论》一书中指出：“符号是人类传播的要素，独立于传播关系的参加者之间。”<sup>[14]61</sup>国内的传播学者也基本上沿用了施拉姆的观点，以此来界定传播学。比如陈力丹教授认为：“传播学是研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科。”<sup>[15]12</sup>符号学者基本上都认为传播学从属于符号学。比如，法国符号学家尤瑟夫·库尔泰认为：“符号学的目的在于发掘意义，这首先意味着它不能被压缩为对传播学的描述：符号学包括传播学的同时还应该能阐述更一般的过程，即意指过程。”<sup>[16]3</sup>我国著名符号学家赵毅衡也指出：“传播学应当说是着重表意过程中的传播这一环节，而符号学研究则是对意义问题的全面覆盖。”<sup>[17]158</sup>

此外，从传播学的自身发展来看，符号学的引入也正在改变传播学的理论模型。最早的传播学模型是“香农—韦弗”的线性模式，这一模式只考虑信号从信源到信宿的物理层面的传递与到达，完全不考虑意义层面的问题；之后的奥古德-施拉姆模式、伯格纳的传播总模式都没有关注传播的意义问题，直到霍尔的“编码译码”模式和菲斯克的媒体话语模式的提出，传播意义问题才开始受到传播学的重视，比如，霍尔的“编码译码”模式开始探讨“意义结构”问题，菲斯克的媒体话语模式也认为：“文本意义是存在于受众的话语世界与植入媒体文本的话语的复合或相似”<sup>[18]131</sup>。对意义问题的关注也就标志着传播学逐渐在走向符号学，因为符号学就是研究意义问题的学问。

从理论本体上讲，传播学与符号学也能找到彼此之间深度融合的理论契合点，进而在融合之后能形成新的理论框架。这个理论契合点就是符号与媒介密不可分。著名符号学家赵毅衡教授认为：“符号是被认为携带意义的感知。”<sup>[19]1</sup>由此可见，符号一定有其可感知部分，

否则意义不能被感知者感知到。这个可感知部分被索绪尔称为“能指”，被皮尔斯称为“再现体”。也就是说，如果没有符号的可感知部分，感知者与符号之间将不会发生意义关系。所以，符号的可感知部分扮演的就是媒介的功能。因为按照法国传播学者雷吉斯·德布雷对于媒介的界定，媒介是“处于中间介入两者之间的、使两者发生关系的第三者，如果没有这个中介，这种关系就不会存在。”<sup>[20][122]</sup>因此，符号的可感知部分就相当于使符号与感知者之间发生意义关系的媒介。符号与媒介之间这种你中有我、我中有你的关系恰好可以成为传播学与符号学之间深度融合的理论契合点。

传播学在与符号学融合发展之后将超越原有的由拉斯韦尔创立的5W的理论框架，建立起新的理论框架。拉斯韦尔5W理论框架的最大问题就是没有认识到人类传播的本质是人与人之间通过符号进行意义的交流与互动，不是主体与客体之间通过信号进行物理的控制与反应，也就是说，拉斯韦尔完全忽视了“传播意义”这个人类传播的核心议题。新的理论框架就是围绕着“传播意义”这个中心而建立，同时包含了传播主体、传播媒介、传播文本和传播符号这四个要素。这里的传播主体不是指传播者，而是指传播意义的解释者；这里的传播媒介也不是指传递信息的工具，而是指符号与解释者之间发生意义关系的中介；这里的传播文本是指携带意义等待解释者解释的表意组合；这里的传播符号是指传播主体在解释传播意义时依据的规则。整个传播过程就不再是传播者对受众进行控制与说服的过程，而是传播主体（解释者）按照传播符号通过传播媒介解读出传播文本蕴含的传播意义的过程。并且，这种解读意义的过程没有终点，是一个无限衍义的过程。

### 三、符号学转向的现实可行性

想要实现传播学研究的符号学转向，只梳理清楚了传播学与符号学融合发展的理论可能性还不够，还需要探讨双方融合发展的现实可行性，因为如果没有现实条件作为支撑，传播学与符号学的融合发展永远只能停留在理论层面，永远不能在现实中实现。笔者认为，传播学与符号学融合发展的现实条件就是：随着互联网技术的出现和飞速发展，使得人们对传播的认识重新回到了人与人之间的交流与互动，使得人的主体性重新得到承认。

在英语世界里，“communication”一词的本意就是指交流、互动。在施拉姆正式创立传播学这门学科之前，人们一直都是从意义交流的视角来理解人类的传播现象。在此期间，胡塞尔、维特根斯坦、卡西尔、索绪尔、弗洛伊德、雅斯贝尔斯、雅各布森、约翰·菲斯克等思想家都从各自不同的角度探讨过人类的交流问题。社会学芝加哥学派的思想家更是将自己所有的传播思想都建立在人类意义的交流之上。

不过，在传播学这门学科正式创立之后，这种以交流的视角来理解传播的观念逐渐淡出人们的视线，代之以控制的视角来理解人类的传播现象。控制的视角就不再把传播看成是不同传播主体之间的符号交流与互动，而是传播者对受众的单向控制。这种转变主要是因为传播学的创立就是基于权力的规训。传播学创立的时间正值二战前后，当时的国际环境迫使“美国需要大型宏观理论来论证现存美国社会的合理合法性，同时需要一般的、普遍的理论来论

证美国价值的普适性”<sup>[21]3</sup>。社会学哥伦比亚学派所采用的量化的实证研究方法正好可以用坚实的数据来证明美国意识形态的合法性,可以成为国家统治阶级控制被统治阶级的工具性知识。而芝加哥学派所提出的建立在自由、平等、民主等思想之上的符号互动论具有颠覆意识形态的可能性,因此必然受到权力的排斥和压制。并且,哥伦比亚学派所采用的研究方法能够为政府机构、商业企业做大量能带来现实利益的数据分析和效果测量,从而为传播学这门学科带来大量的资金支持。由此可见,更能证明权力合法性的哥伦比亚学派所强调的“结构功能主义”研究范式取代芝加哥学派的“符号互动论”成为传播学的主流范式是时代的必然。不过,随着互联网时代的到来,“符号互动论”必将重新成为传播学的主流范式,传播学研究的符号学转向也必将发生。

随着媒介技术的不断发展进步,人类从第一媒介时代走向第二媒介时代,现在正在走向第三媒介时代。这种媒介时代变迁与更替的总体趋势越来越重视人与人、人与社会、社会与社会之间的传播互动,越来越强调人的主体性,正如莱文森所指出:“所有媒介终将变得越来越人性化”。第一媒介时代是以传统媒体为主导的时代,信息的传播方式是由政府部门、知识精英等极少数人为主动的传播者,绝大多数普通民众为被动的接受者的“点对点”的单向线性传播。这种传播方式传递出来的通常都是不需要接受者主动解释,只要求接受者被动地接受信息,因此人的主体性往往被忽视。第二媒介时代是互联网出现之后的媒介时代,互联网的传播方式是“点对点”的双向互动。这种传播方式强调了人的主体性,使得每个人都被赋予了传播的能动性,同时也强调了人与人之间的交流与互动。第三媒介时代是以大数据、云计算、人工智能等新兴媒介技术为主导的时代,其主要的传播方式是“所有人对所有人”的沉浸传播。沉浸传播是“以人为中心、以连接了所有媒介形态的人类大环境为媒介而实现的无时不在、无处不在、无所不能的传播”<sup>[22]43</sup>。这种以人为中心的传播方式不仅使人成为传播主体,更使人成为传播内容和媒介形态,人的主体性被抬到了至高无上的地位。

对人的强调就是对意义问题的强调,因为人无时无刻都在寻找生存的意义;对意义问题的强调也就是对符号问题的强调,因为“意义必用符号才能解释,符号用来解释意义”<sup>[19]2</sup>。因此,随着媒介技术越来越人性化,传播学必将越来越关注人的问题,对人的关注也就是对意义问题和符号学的关注。

## 结语

最后,笔者提出“传播学研究的符号学转向”这个命题并不意味着只有走向符号学,传播学才能走出危机;也不意味着传统的传播学理论在互联网时代就完全没有存在的价值和意义。提出这个命题只是强调传播学在互联网时代需要重点关注符号学问题,需要考虑自身如何才能与符号学很好的融合发展,因为传播学与符号学在理论来源、理论发展、理论本体上都有融合发展的理论可能性;同时,互联网技术的出现与发展也为传播学与符号学的融合发展提供了现实可行性。“传播学研究的符号学转向”这个命题期能“抛砖引玉”,有待其他学者同僚对这一问题继续作更加深入、细致、全面的探索。正如赵毅衡教授指出:“传播学

与符号学之间这场华丽的双人舞才刚刚开始”。

---

参考文献:

- [1] 宣伟伯, 余也鲁. 传媒·教育·现代化: 教育传播的理论与实践[M]. 北京: 高等教育出版社, 1988.
- [2] 李金铨. 传播研究的典范与认同[J]. 书城, 2014(2).
- [3] 杜骏飞, 周玉黍. 传播学的解放[J]. 新闻记者, 2014(9).
- [4] 吴飞. 何处是家园? : 传播研究的逻辑追问[J]. 新闻记者. 2014 (9) .
- [5] 黄旦. 对传播研究反思的反思: 读吴飞、杜骏飞和张涛甫三位学友文章杂感[J]. 新闻记者, 2014(12).
- [6] 孙玮. 为了重建的反思: 传播研究的范式创新[J]. 新闻记者, 2014(12).
- [7] 黄旦. 整体转型: 关于当前中国新闻传播学科建设的一点想法[J]. 新闻大学, 2014(6).
- [8] 胡翼青. 传播学: 学科危机与范式革命[M]. 北京: 首都师范大学出版社, 2004. 第 220 页。
- [9] 保罗·莱文森. 数字麦克卢汉: 信息化新纪元指南[M]. 何道宽, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.
- [10] 喻国明. 媒介革命: 互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路[M]. 北京: 人民日报出版社, 2015.
- [11] 罗杰斯. 传播学史: 一种传记式的方法[M]. 殷晓蓉, 译. 上海: 上海译文出版社, 2014.
- [12] 宫承波. 传播学史[M]. 北京: 中国广播影视出版社, 2014.
- [13] 皮埃尔·吉罗. 符号学概论[M]. 怀宇, 译. 四川人民出版社, 1988.
- [14] 施拉姆. 传播学概论[M]. 何道宽, 译. 中国人民大学出版社, 2010.
- [15] 陈力丹. 传播学是什么? [M]. 北京: 北京大学出版社, 2007.
- [16] 尤瑟夫·库尔泰. 叙述与话语符号学[M]. 怀宇, 译. 天津: 天津社会科学院出版社, 2001.
- [17] 蒋晓丽, 赵毅衡. 传播符号学访谈录: 新媒体语境下的对话[M]. 成都: 四川大学出版社, 2017.
- [18] 丹尼斯·麦奎尔. 大众传播模式论[M]. 祝建华, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008.
- [19] 赵毅衡. 符号学[M]. 南京: 南京大学出版社, 2012.
- [20] 雷吉斯·德布雷. 媒介学引论[M]. 刘文玲, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014.
- [21] 于长江. 美国社会学芝加哥学派的创建[D]. 北京: 北京大学, 2000.
- [22] 李沁. 沉浸传播: 第三媒介时代的传播范式[M]. 清华大学出版社, 2013.