

## “符号传播学”与“传播符号学”：一对不能相互替代的术语

张 骋

**摘 要：**“符号传播学”与“传播符号学”是一对有本质区别的概念，这种区别基于对符号学的不同理解。如果我们把符号学视为一种方法论，传播学与符号学的结合就形成了符号传播学。符号传播学就是用符号学的方法来分析传播现象，进而揭示出传播过程背后所隐含的本质规律。如果我们把符号学视为一种世界观，传播学与符号学的结合就形成了传播符号学。传播符号学就是将传播学引入符号学，进而揭示出符号学的世界观如何体现在传播现象之中。因此，“符号传播学”与“传播符号学”绝对不能相互替代。

**关键词：**符号传播学，传播符号学，世界观，方法论

## “Communication Studies of Signs” and “Semiotics of Communication” : A Pair of Irreplaceable Concepts

Zhang Cheng

**Abstract:** “communication studies of signs” and “Semiotics of communication” are a pair of concepts that differ based on a varied understanding of semiotics. If we regard semiotics as a methodology, communication and semiotics are combined to form communication studies of signs, a discipline in which semiotics are used to analyse communication phenomena to reveal the essential underlying laws. If we take semiotics as a world view, communication and semiotics are integrated to form semiotics of communication, a discipline that combines the

two areas to reveal how this world view of semiotics is reflected in the phenomena of communication. Therefore, “semiotics of communication” and “communication studies of signs” are equally irreplaceable.

**Keywords:** communication studies of signs, semiotics of communication, world view, methodology

**DOI:** 10.13760/b.cnki.sam.20170106

笔者在2016年7月参加了由四川大学文学与新闻学院和中国中外文艺理论学会文化与传播符号学会联合举办的“2016年四川大学传播符号学高层论坛”。在本次论坛中,不少专家和学者指出,既然“传播符号学”这门学科已经得到了学术界的承认,那么,我们有没有可能建构“符号传播学”这门学科?“传播符号学”与“符号传播学”之间有没有区别?如果有,区别何在?这些问题虽然被学者们提了出来,但是至今没有得到一个圆满的回答。在英语世界里,两者也没有区别,似乎都可以被翻译为“semiotics of communication”。

不过,在汉语世界中,“传播符号学”与“符号传播学”之间肯定是有区别的,因为这两个术语既然有不同的偏正结构,就有不同的侧重。“传播符号学”侧重于符号学,“符号传播学”侧重于传播学。笔者认为,这两种不同的侧重是基于对“符号学”这门学科的不同理解,也有助于我们真正理解传播学与符号学之间的关系。

众所周知,“传播符号学”与“符号传播学”都是传播学与符号学结合的产物。然而,任何一门学科都有其作为方法论的一面和世界观的一面,符号学也不例外。我们对于符号学的不同理解将会导致传播学与符号学的结合方式大不相同。下面,笔者将分别从“符号学作为一种方法论”和“符号学作为一种世界观”两方面来解读“传播符号学”与“符号传播学”,进而找出这两门学科的准确定位。

## 一、“符号学作为一种方法论”与“符号传播学”

### (一) 符号学:一种人文社会科学的总方法论

人类创造符号的初衷就是为了满足人类生存和发展的需要。人类的生存和发展离不开对于世界的认知,离不开人与人之间交往。人类认知世界和人

## □ 符号与传媒 (14)

际交往都需要相应的工具，“符号”就是这么一种工具，它成为连接主客体之间的桥梁。那么，人类认知世界和人际交往为什么都需要“符号”这么一种工具呢？

首先，人类认知世界的目的是获得知识和思想，而知识和思想都是抽象的东西，必须借助一定的载体或中介才能被人所认知。符号就充当了这种载体或中介。人的任何认知活动都必须依靠符号才能实现，符号就代表着认知客体，它是认知主体想要获得的知识和思想。正如日本著名语言学家池上嘉彦所指出的：“当某一事物作为另一事物的替代而代表另一事物时，它的功能被称为符号功能，承担这种功能的事物被称为符号。”（1985，p. 45）也就是说，人们所认知的客体是以符号形式存在的，人类认知的过程就是客体符号化的过程，符号化的过程也就是赋予意义的认知过程。总之，人类是通过符号来认知客观世界的，客观世界也是通过符号被人所认知的。

同样，人与人之间的交往也离不开符号，因为信息也是抽象的东西，必须要借助符号载体才能完成信息的交流与共享。正如波兰哲学家沙夫所指出的：“人的交际过程，虽然在它的进程和作用方面是复杂的，却是一个显而易见的事实：人们是在行动中，即在合作中（因为所有的行动都是社会的行动），经过符号的中介传递明确的意义而进行交际的。”（1979，p. 164）这里就涉及信息的编码和解码。编码是指传播者把信息符号化，以符号的形式进行传达。比如，当一个男孩向一个女孩表达爱意时，就可以把这个信息编码为语言符号“我爱你”，解码是指接受者把接受到的符号解释为信息的过程；比如，当这个女孩接受到“我爱你”这个语言符号的时候就知道男孩在向她传递爱的信息。

由此可见，符号创立之初就是以工具的形式存在的（无论是作为认知世界的工具，还是作为人际交往的工具），符号学这门学科就必然带有方法论的性质，因为作为方法论的符号学就是把符号视为一种工具或方法。不少学者都认为符号学是“人文和社会科学所有学科的总方法论”（赵毅衡，2012，p. 19），现代西方符号学的创始人索绪尔和皮尔斯的符号学思想都带有强烈的方法论色彩。

索绪尔将符号视为人类表达和交流的工具，这种工具作用主要体现在符号的意指过程。意指过程是指为客观世界赋予意义的过程。这种意指过程是通过两种方式实现的：第一种是能指与所指的结合。比如，玫瑰（能指）与爱情（所指）的结合就构成代表爱情意义的符号。能指与所指的结合方式是约定俗成的，是按照社会契约结合起来的。比如，玫瑰本身并没有爱情的意

义，是依靠社会的约定俗成才具有了爱情的意义。这种意义的赋予既可以发生在符号发送者创造符号的过程中，也可以发生在符号接受者解释符号的过程中。

第二种实现方式是符号的聚合和组合。索绪尔认为，单个符号一般不产生意义，意义往往产生于符号与符号之间的关系。这种关系包括聚合关系和组合关系。聚合关系是由同属于一个范畴而又相互区别的一组符号组成，比如，同属于衣服这个范畴的各式各样的衣服；同属于裤子这个范畴的各式各样的裤子；同属于鞋子这个范畴的各式各样的鞋子。组合关系是指由一些符号所组成的一个有意义的文本，比如，衣服、裤子、鞋子、帽子等要素搭配组合起来的整套着装。并且，符号表意在逻辑上一定是先在聚合轴上进行选择，然后再进行组合，比如，一个人在穿衣打扮的时候，一定是先在各式各样的衣服、裤子、鞋子中选择出自己想要的，然后再把它们搭配在一起。

皮尔斯将符号视为人类认知和解释的工具，他的符号概念由“再现体”“对象”“解释项”三个要素组成。其中，“解释项”是皮尔斯符号学的亮点。皮尔斯认为，正因为符号有解释项，符号的意义才来源于解释者的认知和解释。并且，这种认知和解释是一个无限衍义的过程。因为要解释一个符号的意义，就必然要用到另一个符号，这个解释意义的符号又需要另一个新符号来解释它。这样，符号的解释过程永远不会终结。因此，在皮尔斯看来，人类的认知过程就是对符号不断的解释过程，人类通过符号来达到认知和解释的目的。

## （二）符号传播学：传播学的一个研究领域

作为方法论的符号学与传播学有着密不可分的关系，因为很多学者都将符号视为传播活动的一个要素。施拉姆就认为：“符号是人类传播的要素，独立于传播关系的参加者之间。”（2010，p.7）菲斯克将“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，关注的焦点是传播效果和正确性；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”（李思屈，2013）。陈力丹教授将传播学视为“研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科”（2007，p.10）。这些学者都认为，符号是人与人之间进行信息传播与交流的工具。因此，传播学的范围应该大于符号学，符号学主要是对传播中意义问题的研究，除此之外，传播学还包含了效果问题、技术问题等一系列问题的研究。

由此可见，符号传播学是一门将符号学引入传播学，用符号学的方法来

## □ 符号与传媒 (14)

研究各种传播现象，进而揭示出信息传播中意义生成和传达规律的学科。其中，用来分析传播现象的一种非常重要的符号学研究方法就是“话语分析”。

简单来说，话语分析就是对话语进行研究和分析。那么，什么是话语？话语这一概念最早来源于语言学，通常指具体语境中实际运用的语言。后来，话语的内涵逐渐向非语言领域扩展，涉及各种社会和文化现象。法国思想家福柯认为：“话语是由符号序列的整体构成的，前提是这些符号序列是陈述。”（1998，p. 98）这里“陈述”是指能够独立表意的符号组合。话语分析就是分析话语与其所携带的意义之间的关系，进而揭示出话语是如何由其背后的权力和意识形态构成的。

话语分析是传播学批判学派主要采用的研究方法，目的是通过对媒介话语的分析，挖掘出话语背后所隐藏的深层内涵和真实意图。它们认为，任何媒介话语都不可能是完全中立客观的，而是处在一定的社会历史背景之中，无不充盈着权力和意识形态的内容。

在传播学批判学派的研究中，荷兰学者梵·迪克对新闻话语的分析独树一帜。他认为，新闻生产是一种话语实践的过程。在这个过程中，所有的新闻话语都渗透着新闻报道者的意图和倾向，而这些意图和倾向又受到西方社会权势集团的控制。正如梵·迪克所指出的：“我们的新闻、新闻制作和报纸已深深地被他们为有效地以一套固定程式收集每天新闻而编织的那张网所束缚住了。”（2003，p. 134）也就是说，新闻记者在制作新闻的时候，就已经将与新闻事实相关的权力和意识形态融入其中。受众在接受和解释新闻的时候，获得的也仅仅是一种被权力结构所控制的解释框架。

除了传播学批判学派之外，美国传播学家詹姆斯·凯瑞提出的“仪式传播观”也用到了符号学的方法。他将传播看成是“一种现实得以生产、维系、修正和转变的符号过程”（2005，p. 3），是一种与人们生活方式密切相关的仪式行为，在这种仪式行为中，人们获得了参加宗教仪式的满足感。换言之，传播不仅仅是一个信息传递的过程，而且是一个建构现实的过程，建构现实的过程就是赋予意义的符号化过程。总之，“仪式传播观”强调的是信息的精神和意义层面，传播的目的在于建构一个有意义、有秩序、有精神的文化世界。

除了话语分析经常被用于传播学研究，皮尔斯的符号学思想也可以被用到传播学研究之中。如前所述，皮尔斯提出了“再现体”“对象”“解释项”的三元符号表意模式。其中，“解释项”是皮尔斯符号学思想的最大特色，它在符号解释者的立场上，表明符号意义是通过解释者的解释以及解释者与

发送者之间的互动而生成的。并且，符号的表意过程是一个无限衍义的过程，因为一个符号的意义必须要通过另一个符号才能得到解释，这个新的符号又具有另一个解释项，它的意义又需要一个更新的符号来解释，如此绵延以致无穷。

如果我们把皮尔斯的符号学思想用来分析传播现象，就可以把传播的本质理解为传播者和接受者之间通过符号来进行的意义互动和延伸行为。因此，传播符号的意义就不再是由传播者传递给接受者的，而是通过传播者和接受者之间的协商互动而生成的，并且，这种生成意义的过程是无止境的。

## 二、“符号学作为一种世界观”与“传播符号学”

### （一）符号学：一种以“意义化”的方式看待世界的世界观

“符号学作为一种方法论”经常被人提及，但符号学不仅仅是一种方法论，还是一种世界观。这种世界观为人们提供了一种独特的看待世界的方式，即以“意义化”的方式看待世界。

人生在世必须不断地追求存在的意义，这样才能肯定自身的存在，否则人的思想、情感、意识都无法存在。而任何意义都必须用符号才能表达和解释。正如赵毅衡教授所指出的那样：“符号是被认为携带意义的感知：意义必须用符号才能表达和解释，符号的用途是表达和解释意义。反过来说，没有意义可以不用符号表达和解释，也没有不表达和解释意义的符号。”（2016，p. 93）由此可见，符号和意义是紧密结合在一起的，符号必有意义，意义必然是符号的意义，用“意义化”的方式看待世界也就是用“符号化”的方式看待世界。

同时，符号不仅可以表达和解释意义，还是意义产生的必要条件。意义的生成问题是20世纪西方人文社会科学关注的重点。现象学家胡塞尔认为，意义并不存在于对象之中，意义来源于人类意识的意向性活动。也就是说，符号发出者的意向性活动投射到对象之上，进而揭示出对象的意义。

此后，胡塞尔的“符号发出者决定意义”的理论受到了严峻的挑战，许多理论家都认为意义的生成不来源于符号发出者，而来源于符号解释者。换言之，是解释者而不是发出者的意向性活动赋予对象意义。这种意义生成主体从发出者到解释者的转变，使得意义理论和符号学更加具有了本体论的意味。海德格尔认为：“意义是某某东西的可领悟性的栖身之所。在领会着的展开活动中可以加以勾连的东西，我们称之为意义。”（1987，p. 186）也就

## □ 符号与传媒 (14)

是说，意义在人类社会中具有本质地位，是人类存在的基本条件。人类之所以能够栖居在世界上，就是因为人类主体的意向性活动与客体世界相遇之后，能够从客体世界中释放出意义。

对此，海德格尔进一步指出：“意义就其本质而言是相交共生的，是主客体的契合，世界万物只有为我所用才有意义，因此，我们把物‘作为’什么，它才能是什么。”（1987a, p. 186）这里的“作为”就是指解释者对客体的解释，这个解释的过程也就使得客体变成了对象。这里，使“客体变成对象”的过程是一个片面化的区隔过程，这个区隔过程是意识获得意义的前提。因为意识的意向性活动不可能也没必要认知到客体的所有方面，解释者必须从客体中区隔出与意义相关的品质，这些被挑选出来的品质成了携带意义的感知，也就成了符号。

那么，具体来说，意识的意向性活动又是如何把客体变成符号的呢？赵毅衡教授将这个过程称为“形式直观”。形式直观是指“意识把‘获义意向活动’投向事物，把事物转化成‘获义意向对象’，在这个过程中获得意义”（2016, p. 3）。寻找意义的意向性活动是意识的基本功能和存在方式，客观世界在被意识的意向性活动“激活”之前，是一片没有意义、没有秩序的混沌，在受到意识的意向性活动的压力之后，客观世界才变成一个有意义、有秩序的符号世界。这个符号世界代表了“部分指向整体”的符号意指关系。因为意识的意向性活动只是激活了客体的一部分品质，这一部分品质还不足以使意识主体把握对象的意义，还需要意识的进一步激活，才能使意识“对对象做一个具有意义的最低形式完整度的把握”。比如，我听到了汽车的喇叭声，没有感知到汽车的整体，就能意识到一辆汽车飞驰而来；我看到了窗户上的雨珠，没有感知到下雨的全过程，就能意识到窗外的瓢泼大雨。

那么，意识的意向性活动又如何从一部分品质进入到“意义的最低形式完整度的把握”？对此，赵毅衡教授指出：“获义意向性激活事物，以呈现对象的观相，呈现，就是事物直接而原本地给出对象观相。同时，意识又依靠意向性中的先验统觉，使呈现引发共现。”（2016, p. 58）这里的“呈现”是指事物在场的部分，“共现”是指事物不在场的部分。呈现指向共现的关系构成了指示符号的关系。这种指示符号也就是人类意识的基本构成方式，也是意义生成的基本条件。

综上所述，如果说“符号可以表达和解释意义”的观点让符号还具有工具论的色彩，那么，“符号是意义生成的条件”就使得符号完全具有了本体论的地位，符号学也成了一种世界观。也就是说，持有不同符号体系的人所

理解的世界是完全不一样的。符号成为人类存在的家园，符号为自然界立法。

## （二）传播符号学：符号学的一个研究领域

作为世界观的符号学与传播学也密切相关，它们之间的结合就形成了传播符号学。与符号传播学不同，传播符号学是将传播学引入符号学，将传播学视为符号学的一个研究分支的学科。具体而言，作为世界观的符号学是研究作为本体的符号是如何生成意义的，而传播学则是在已经有意义生成的前提下，研究意义是如何传播的。值得注意的是，将传播学引入符号学不仅使作为世界观的符号学更接地气，有了更明确的研究对象，也使得传播学研究更加深入，更具有学理性。在传播思想史上，虽然很多学者都是将符号学作为一种方法论引入传播学，但是，仍然有不少学者站在符号本体论的立场上研究传播学。

比如，媒介环境学派的传播学研究就为我们提供了一种符号学的世界观。美国传播学家波兹曼是媒介环境学的创始人。波兹曼在麦克卢汉的“媒介即信息”的基础上，提出了“媒介即隐喻”，即媒介“用一种隐蔽但有力的暗示来定义现实世界。不管我们是通过言语还是印刷的文字或是电视摄像机来感受这个世界，这种媒介——隐喻的关系，都会对这个世界进行分类、排序、构建、放大、缩小、着色，并且证明一切存在的理由”（2004，p. 16）。也就是说，在波兹曼看来，媒介本身是一种符号结构。人们在使用一种媒介的时候，就进入了这种媒介所构筑的符号结构之中，这个符号结构决定了我们如何理解世界，如何解释世界。维特根斯坦认为：“语言的边界就是自我世界的边界。”那么，现在我们也可以说：“媒介的边界就是自我世界的边界。”并且，“媒介作为一种环境”并不只是指一种媒介所形成的符号环境，而是指由多种媒介所形成的符号环境。这个符号环境由多种符号结构所构成，它不仅决定了该环境中信息的性质，还决定了该环境中人们的行为。由此可见，媒介环境学派的学者并不是将符号视为承载和传播信息的工具，而是将符号看成是决定媒介信息和人类传播行为的本体，符号学在这里也就不再是一种方法论，而是一种世界观。

此外，后现代的很多思想家所提出的传播理论也包含了符号本体论的思想。美国后现代思想家杰姆逊认为，在大众传播时代，“由于影像或符号的无所不在，一种新的时间体验随之发生：那种从过去通向未来的连续性的感觉已经崩溃了，新时间体验只集中在现时上，除了现时以外，什么也没有”（1997，p. 228）。也就是说，在后现代，由大众传媒所开创的符号帝国消解



## □ 符号与传媒 (14)

了时间性，建构了空间性。现实社会被转化为无处不在的影像或图像符号，没有了历史感、距离感、现实感。符号的能指与所指开始分离，符号的指涉物和现实世界日渐消失，只剩下纯粹的“能指游戏”和符号世界。

另一位法国思想家鲍德里亚的观点与杰姆逊一脉相承，并且，形成了更加系统、更加深入的作为世界观的符号传播学理论。鲍德里亚认为，大众传媒的飞速发展为我们构筑了一个超真实的社会、一个仿真的世界。“超真实”和“仿真”都是没有现实指涉物的符号，都是“漂浮的能指”。这些“漂浮的能指”都没有固定的所指，都是重新在社会上吸取所指进行配对，这个重新配对的过程就是赋予意义的过程。在后现代，大众传媒就充当了为“漂浮的能指”配对所指的角色。大众传媒为原本没有意义的商品赋予了新的意义，它将“罗曼蒂克、珍奇异宝、欲望、美、成功、共同体、科学进步与舒适生活等等各种意象附着于肥皂、洗衣机、摩托车及酒精饮品等平庸的消费品之上”（2000a, p. 315），使商品符号化、意义化。并且，符号的意义不是由其指涉对象所决定，而是建立在符号与符号之间的关系之上，也就是说，这些符号“参照的并非某些真实的物品、某个真实的世界或某个参照物，而是一个符号参照另一个符号、一件物品参照另一件物品、一个消费者参照另一个消费者”（2000b, p. 135）。因此，鲍德里亚将这个由大众传媒所操控的符号社会称为消费社会。在消费社会中，人们消费的不是商品的使用价值，而是商品的符号价值，这种符号价值体现了自己与他人之间的关系。当我们在消费一件商品的时候，就在向他人传播一种信息。这种信息是向他人表明自己属于哪个阶层，不属于哪个阶层。也就是说，在消费社会，人与人之间的身份和地位是按照不同的消费对象来分层的，作为符号的商品为世界立法。

### 三、结语

从以上笔者对“传播符号学”和“符号传播学”的分析可以看出，这两个概念是有明显区别的：符号传播学隶属于传播学，是用符号学的方法来分析传播学，进而揭示出传播过程背后所隐含的深层含义；传播符号学则隶属于符号学，甚至隶属于哲学，主要研究作为世界观的符号学如何体现在各种传播现象中。因此，“传播符号学”与“符号传播学”是一对绝对不能混用的概念，因为它们分别代表了对符号学的不同理解，对传播学的不同理解，对世界的不同理解，对人类存在方式的不同理解。

**引用文献：**

- 鲍德里亚 (2000). 消费社会 (刘成富, 全志钢, 译). 南京: 南京大学出版社.
- 波兹曼 (2004). 娱乐至死 (章艳, 译). 桂林: 广西师范大学出版社.
- 陈力丹 (2007). 传播学是什么. 北京: 北京大学出版社.
- 池上嘉彦 (1985). 符号学入门 (张晓云, 译). 北京: 国际文化出版公司.
- 梵, 迪克 (2003). 作为话语的新闻 (曾庆香, 译). 北京: 华夏出版社.
- 费瑟斯通 (2000). 消费文化与后现代主义 (刘精明, 译). 南京: 译林出版社.
- 福柯, 米歇尔 (1998). 知识考古学 (谢强, 等, 译). 北京: 生活·读书·新知三联书店.
- 海德格尔 (1987). 存在与时间 (陈嘉映, 王节庆, 译). 北京: 生活·读书·新知三联书店.
- 杰姆逊 (1997). 后现代主义与文化理论 (唐小兵, 译). 北京: 北京大学出版社.
- 凯瑞, 詹姆斯 (2005). 作为文化的传播 (丁未, 译). 北京: 华夏出版社.
- 李思屈 (2013). 当代传播符号学发展的三种趋势. 国际新闻界, 6, 25.
- 沙夫 (1979). 语义学引论 (罗兰, 周易, 译). 北京: 商务印书馆.
- 施拉姆 (2010). 传播学概论 (何道宽, 译). 北京: 中国人民大学出版社.
- 赵毅衡 (2012). 符号学. 南京: 南京大学出版社.
- 赵毅衡 (2016). 形式之谜. 上海: 复旦大学出版社.

**作者简介：**

张骋, 新闻学博士, 四川师范大学影视与传媒学院教师, 研究方向为传播符号学、传播思想史。

**Author:**

Zhang Cheng, Ph. D. of Journalism, lecturer of College of Movie and Media, Sichuan Normal University. His research fields are semiotics of communication and intellectual history of communication studies.

Email: 441080176@qq.com