

# 当代传播符号学发展的三种趋势

李思屈

## 摘要

为了消除学术界对传播符号学的刻板印象,本文描述了自20世纪80年代以来传播符号学发展的三种趋势重要动向,即传播学与符号学形成交集,东方智慧出现复苏,传播符号学与应用性学科和自然科学的科际融合。这三种趋势和动向,对未来传播符号学发展可能产生重要影响。

## 关键词

符号学、传播学、符号经济、认知神经科学、本土化

## 作者简介

李思屈,本名李杰,浙江大学传媒与国际文化学院教授(杭州,310027),博士生导师。电邮:lisiqu2006@126.com。

# Three Trends of Contemporary Communication Semiotics

LI Siqu

## Abstract

In order to eliminate the stereotyped idea concerning communication semiotics, this paper tries to describe three important trends of communication semiotics since the 1980s, which are the integration of communication studies and semiotics, the resurgence of oriental wisdom, and the interdisciplinary convergence of communication semiotics with applied social sciences and natural science. These three trends may bring about important influence on the development of semiotics in the future.

## Keywords

semiotics, communication studies, semiotic economy, cognitive neuroscience, localization

## Author

Li Siqu is professor at the College of Media and International Culture, Zhejiang University. E-mail: lisiqu2006@126.com.

传播符号学是一门用符号学方法研究传播现象,解答传播问题的学科。早期的传播符号学研究者的主要兴趣集中在大众文化批判。20世纪80年代以后,国际传播符号学研究发生了一系列重要变化。其中,传播学与符号学形成交集,东方智慧的复苏,传播符号学与应用性学科和自然科学的科际融合,是三个对未来学科发展可能产生重要影响的趋势和动向。了解这些趋势和动向,有助于我们全面把握当代传播符号学的面貌,规划未来的学术方向。

## 一、传播学与符号学交集

传播学与符号学是两个具有独立起源的不同学科。传播学常与新闻学并置,在文科学系中,是相对侧重大众传媒业务的应用性学科。而符号学则更多地与哲学和文学相关,是侧重于基础理论和批判性反思的人文学科。在当代学术发展中,这两门不同学科出现了相互借鉴、相互交集的现象,“传播符号学”研究的出现及其学科名称的流行,就是这一交集的结果。

“传播符号学”概念在汉语学术界的流行,与约翰·费斯克(John Fiske)《传播符号学理论》一书的汉译本出版相关。这本书的英文原名是Introduction to Communication Studies,即《传播学概论》,并不是叫“传播符号学”,但它鲜明的符号学特色,使它在整体框架上与一般传播著作有很大的区别。因此,译者张锦华先生把它翻译为《传播符号学》是极富理论创意和学术眼光的。

在这本书中,费斯克(1995)把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。这一描述给出了传播符号学相对独立于经典传播学的学理依据。

符号是传播的基础,因此也是理解传播问题的一大关键。无论是从传播学的深入还是符号学的发展来看,传播符号学的出现都是一种合规律的学科运行的结果,传播学与符号学必然会在传播符号学里相遇。

首先,传播学研究的深入必然会产生借用符号学资源的压力。传播是社会的基础,媒介是人的延伸。无论传播技术如何发展,传播现象怎样纷繁复杂,人与符号的互动都是传播行为的基本结构。当我们从纷繁的现象不断深入到这一基本结构时,传播符号学的诞生就成为必然。

从传播符号学的观点看,传播是人类通过符号的交换实现相互理解、达成共识的手段,而传播效益的提高则需要基于特定编码规则的符号运用策略。动物符号学的研究者发现,猫和狗之所以难以和平共处,其实并不是因为它们是天生的“冤家”,而是受制于传播符号的使用习惯。它们并不是天敌,只是由于“编码—解码”习惯的不同,导致了对同一符号的理解和反应不同。对狗而言,摆动尾巴是友好的表示,而对猫科动物而言,摆动尾巴则是发怒、威胁的信号。相反,猫从喉咙里发出呼噜声是表示惬意和舒服,而这种声音对狗来说则往往是进攻前的警告。这种符号理解上的错位,常常使猫狗之间显得水火不容。

人类的传播现象更为复杂,因符号运用策略不当而导致的“文明冲突”不绝于史。在当前这个全球化时代,“形象”战略在区域政治、经济和文化的发展方面都受到前所未有的重视。在未来的国际政治格局下,“符号的战争”(the battle of symbols)仍然是人类面临的重要挑战(Fraim, 2003)。

其次,传播问题先验地构成了符号学的基本问题。符号的基本功能就是传播意义,不同的符号系统其实就是不同的传播系统。因此,乔治·穆南(Georges Mounin)等符号学家就明白地把符号学的范围限定为传播学,认为符号学只是传播学的一部分。其依据为,凡是符号都是传播信息而用,“不用于传播目的的自然标志(动物的踪迹、自然标志、人的某些动作)则算不上符号”(吉罗,1988: 7-8)。

需要指出的是,这里的传播学概念并不限于普通的“大众传播学”,而是以人类交流为研究对象的广义传播学。中国大陆学界时常以“传播学”作为“大众传播学”的简称,其实这两者

之间有重要的区别。大众传播学(Mass Communication Studies)关注的重点是报刊、广播电视、互联网、手机等媒介的广泛的信息沟通,而传播学(Communication Studies)研究的“传播”则是指人类的交流和沟通,研究范围则大得多,相对是一种大传播的概念。港、台地区把大陆通称的“传播理论”叫“大传理论”,把大陆习惯的名称“传播系”叫“大传系”,相对不易发生误解。

基于大传播框架,近来有符号学家提出,传播学应该打通与本体论的联系,深入符号世界的探索,从而实现“总体符号学”(Global Semiotics)与“总体传播学”(Global Communication)之间的统一(Petrilli, 2008)。这样一来,符号学与传播学之间的学科对话具有了现实的可能。在此背景下,《西比·奥克关于符号学与传播学的对话》(Semiotic and Communication: A Dialogue with Thomas A. Sebeok)在《南美传播研究》(The Southern Communication Journal)发表就具有深长的意味。一些重要的传播史研究,如约翰·彼德斯(John Durham Peters)《传播思想史》(Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication)<sup>1</sup>作为一部影响重大的传播学著作,曾获得2000年美国传播学会奖,同时也被视为重要的符号学著作,《美国符号学刊》还发表了从符号学角度对这本书的研究文章<sup>2</sup>,成为两大学科对话的学术案例。

再次,大量的新闻传播研究个案明显呈现传播学与符号学的交集特征。如“形象、符号与身份”这样的研究选题,近来常在中国大陆的新闻与传播研究刊物中出现,而在美国,也许在符号学刊物中更容易找到。<sup>3</sup>至于像《理解媒介符号》(Understanding Media Semiotics)、《媒介符号学》(Media Semiotics)、《广告符号学》等著作,则从书名到内容都很难在传统的传播学或符号学中找到定位了,也许只有“传播符号学”才是最合适的称谓。

## 二、东方智慧的复苏

从20世纪90年代开始,传播学的本土化建构的问题得到重视。2005年,四卷本《中国传播思想史》(金冠军,戴元光,2005)出版,其中反映中国古代传播思想的内容达两卷之多,是近年来挖掘整理传统资源的重要成果。2006年以后,出现了对传播学“亚洲立场”和“中国立场”的讨论,表明传播学本土性问题再次受到重视。

在传播符号学领域,尤其是在广告符号学这种与现实需求联系更紧密的领域,复苏东方智慧的努力大致始于2000年。

2001年8月,日本《广告科学》第42期发表了福田敏颜的《试论广告阴阳理论》。这篇论文是作者长期研究中国阴阳理论在广告传播中的应用的总结性和纲领性报告,集中体现了学术界把东方智慧应用于传播学、符号学研究在当时的水平。在这篇文章中,作者不仅用西方的符号学和叙事学来思考,更详细阐述了东方阴阳、五行学说中关于对立、循环、重视个人与社会和谐的思想方法,进而提出了他称为“广告阴阳理论”的营销模型,力图弥补西方理论中二元对立模式的不足。庆应大学榊博文教授也展开了《认知阴阳理论》的系列专题研究,揭示了在人们的认知活动中存在着阴阳共存的现象:在个人意见中常常潜伏着与自己的立场、主张相反的意见。因此,诱导出这种潜在意见,就成为获得传播说服效果关键。榊博文和福田敏颜都高度重视认知行为中的这一阴阳同体现象,并细分出少阴、老阴、少阳、老阳的市场传播周期现象。

基于对阴阳理论这一东方智慧的共同兴趣,日本、中国大陆和中国台湾的一些传播学者还组成了“阴阳理论学会”,定期展开专题讨论。2004年秋,阴阳理论学会在杭州举行了年会,与之同时在杭州举行的是“东方智慧与广告传播国际学术研讨会”。

除阴阳理论外,中国古代还有大量可为当代传播符号学借鉴的理论资源,如著名的“名实论”、“言意之辨”,都达到了很高的传播符号学思想水平。

中国古代的“言意之辨”是对言、意关系的探讨,在先秦时期即达到了相当高的水平,进而产生了《易传》的“立象尽意”理论,深刻地塑了中国文化的面貌。《易传·系辞上》说:“子曰:书不尽言,言不尽意。然则圣人之意其不可见乎?子曰:圣人立象以尽意。”这里,“言”特指《易经》中的卦辞和爻辞,“象”指卦象,“意”指卦象所象征、卦辞所说明的意义。但是,这段话也表达出一个重要的符号学思想:语言符号系统不能完全代表语言,语言不能完全表达观念和意义,而且具体的“象”——非语言系统的符号却能较好地实现这种传播功能。

中国古代学者对于言意关系的研究曾经出现三种不同的结论:一是以荀彧为代表的言不尽意说,二是以欧阳建为代表的言尽意说,而易学专家王弼则基于易传“立象尽意”理论的,阐发了“得意忘象”(或得意忘言)的学说,一举超越了前两种观点的简单对立,成就了极具富东方特色的符号学思想。这一思想一方面肯定言、象具有表达意义的功能,一方面又强调言、象只是表达意义的有限手段,它们恰恰可能会妨碍传播,影响“得意”。因此最好的符号理解应该“得意忘象”,或“得意忘言”。正如筌是用来捕鱼的,捕到了鱼就应该不再受筌的限制一样,语言符号(言)和非语言符号(象)也应该在适当的时机加以超越,才能达到传播和理解的最高境界。如果固执于言与象,反而会影响思想的交流。<sup>4</sup>

2003年,我们在研究中、日广告符号时发现,中国、日本两国符号系统在意义生成方面的一些重要特征,很难用西方符号学模式加以解释。如情感语义、逻辑语义和形象直觉三者的交融,其结构和变化规律既不是索绪尔式的“能指”与“所指”的二元对立,也不是皮尔斯的“符号”、“客体”、“意义”三元关系,甚至用格雷马斯的符号学方阵也难以完满地解释。这是由于中国文化及其思维是建立在汉字基础上的“方块字”文化,而日本的文化符号系统也受汉字思维的深刻影响。汉字具有很强的形象性,象形、指事、形声、会意、转注、假借这六大构成汉字的法则,使汉字在意义表达上具有形象、声音、意义合一的特征,这与西方拼音表意系统有很大的不同。建立在方块字文化之上的符号意义生成方式,不能简单套用能指——所指——意义的线性关系加以清楚描述,因为它的意指过程是以“言——象——意——道”四种要素一体化的方式展开的(李思屈,2003)。

在借鉴日本学者对阴阳理论研究成果的基础上,我用传统表示阴阳变化的太极图来反映这种“言——象——意——道”的整体性及其变化规律,构成了形象(“言”, Discourse)、形象(“象”, Image)、理解(“意”, Meaning)、和作为宇宙人生最高意义之源的“道”(Tao)四大要素有机统一、相为消长的“DIME模式”,用于分析中、日广告符号系统的特征和规律(李思屈,2003)。到现在,仍然能检索到用DIME模式作工具来分析广告符号的研究成果。

从2013年开始,浙江大学的《传播符号学》课程试验性地把《周易》列为重点研读材料,希望通过《周易》进行新的解读,从挖掘其中的符号学思想资源。《易》为群经之首,对中国文化及其符号体系的发育有重大而深远的影响。《周易》由“经”和“传”两大部分构成,前者是用

于模拟宇宙万物运行规律的阴阳八卦符号系统,后者是对这一符号系统意义生成方式的解读。换言之,《周易》的“经”是建立于阴阳理论之上的“言——象——意——道”四维一体的符号系统,《周易》的“传”则是对这一系统所做的符号学分析。由于相关研究的缺乏,这一人类历史上独特性的符号学资源至今对于我们还是如同天书。在当今这个新媒体不断涌现,传播碎片化,符号个性化的时代,尝试着回头解读这部天书,发掘这个神秘的符号学宝库,也许可以丰富学术思想积累,为传播符号学的新突破得到一些启发吧。

### 三、与应用性学科和自然科学的科际融合

20世纪80年代以后,作为对现代传媒业发展的回应,传播符号学更加注重吸收相关学科的成果以解决实际问题,出现了与应用性学科和自然科学的科际融合趋势,其主要表现是:对传媒经济问题的关注形成了与传媒业相关的符号经济学和空间经济学的研究专题,对传媒新业态的关注推动了传媒技术研究的深入,对认知神经科学的尝试性引进丰富了对符号主体的研究。

首先,传播符号学更加重视对传媒经济问题的研究,形成了与传媒相关的符号经济学和空间经济学的研究专题。

传媒产业以符号的生产和消费为特征,因而符号学的方法对于新的产业模态下研究传媒实践和审美经济具有极其重要的作用(李思屈,2006:53-54)。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,以对我国产业的实践提供有益借鉴(李思屈等,2007:78-79)。有西方学者用符号学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,纵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(拉什,厄里,2006:201-202)。传媒符号产品的重要特征是物质性组成部分变得不再重要,许多商品都可以快捷地从网上下载,因而也就比普通物质商品更依赖销售方式的创新(Bolin, 2005)。“符号产品”(Semiotics Goods)的主要经济价值是基于它们提供的“意义”而非物质性的使用价值,如奢侈品、“娱乐服务”(fun services)和“体验产业”(experience industries)。自上世纪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。西方学者把符号产品销售点高度密集,符号价值可在地图或其他区域性文化结构中被识别出来的现象称之为“符号邻近性”(Semiotics Neighborhoods)(Koskinen, 2005)。

其次,对传媒新业态的关注推动了传媒技术研究的深入。有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新成果。如网络游戏这一新兴的流行媒介产品,不但经济利润丰厚,而且深刻地影响到新一代人的虚拟生活空间,进入了大众文化意识。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”两元要素,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,有助于我们更深刻的理解诸如“成功”这样的概念的确切含义。研究实践表明,格雷马斯符号学方阵用于分析游戏的意义,也可以用于对电影以及技术领域问题的研究(Barr, Noble & Biddle, 2007)。

麦克卢汉早就提出了“媒介即讯息”的论断,但在过去几十年里,学者们较多地把注意力集



中在传媒内容和形式上的分析和批判上,关于传播技术的议题未及充分展开。忽视媒介技术对信息的影响,不同媒介系统的信息产生及其隐含的信息就得不到充分的揭示。当代学者们避免把传播技术当成中性的渠道概念,而把它作为一个积极活跃的、可以创造意义的因素来研究,为传播、认知以及社会组织之间的动态关系提供了更清晰的观察窗口(Chesebro & Bertelsen, 1996: 27)。

第三,对认知神经科学的尝试性引进丰富了对符号主体的研究。根据皮尔斯的符号学理论,对符号意指结构的理解,需要在符号的三元结构和二组二元关系上增加一个重要因素,即符号认知的主体。传播符号学与经典的传播理论最重大的分歧,就是视传播为意义的生产过程,而否定了意义被固定在信息中的传统观念。按照这一理论,意义不仅是符号、符号义和客体之间的互动的结果,而且也取决于符号认知主体——人,与符号之间的动态关系。因此,对符号认知主体的研究就成为传播符号学进一步推进的关键环节。

大脑是人类思想、感情和行为的中枢,符号的解释和传播效果的实现都离不开大脑的相关神经活动。借助当代神经科学的技术手段,结合传播符号学的深度解释,就有可能为相关研究领域带来突破性进展。传统的研究者只能通过外在观察或问卷调查来获得数据,这种研究只能触及被调查人自己明确意识到的心理效果评估,无从了解符号主体的潜意识模式及其传播效果,人的大脑活动至今对传播符号学者仍然是无法打开的“黑箱”。

目前,符号学界和传播学界都出现了试图用认知神经科学成果打开这一黑箱的动向。有研究者通过探索不同类型的符号刺激物(包括字面义句子和引喻句子)在不同脑区的成像情况,查明右脑的确参与了隐喻的理解,而且隐喻的熟悉度和理解难度会对不同的脑区的激活产生影响。这为我们进一步了解隐喻的神经生物学基础提供了重要线索(徐慈华,黄华新,2012)。

认知神经科学是使用脑部活动成像技术或其他手段来检测判断人脑认知活动细节的学科。目前较为成熟的神经科学工具有:功能性核磁共振成像(fMRI)、眼动仪(EYE TRACKER)脑电图(EEG)、事件相关电位(ERP)、皮肤电反应(GSR)等。

眼动研究在ISI Web of Knowledge中可检索到社会科学领域有2363条相关结果,多数研究成果发表在心理学、社会学、语言学等学科刊物上。其中,2149条属于心理学研究,传播学方面有40条,且集中在2007年以后。

近年来,认知神经科学方法在国内传播研究中已经开始有所应用,中国人民大学、浙江大学、上海交通大学等高校的传播学相关学科都相继建立了实验室。喻国明等(喻国明,汤雪梅,苏林森,李彪,2007)以中国人民大学传播心理实验工作室名义发表的《读者阅读中文报纸版面的视觉轨迹及其规律——一项基于眼动仪的实验研究》一文是我国首次运用眼动实验的方法进行的关于人们阅读报纸版面的视觉规律的心理实验研究成果。彭兰《眼动研究方法在新闻传播领域中的应用》(彭兰,2010)介绍了国内外眼动研究在传媒领域的研究。相关文献表明,认知神经科学在网站、广告、品牌和国家形象传播等方面的研究能更精确地描述传播潜意识心理,更客观地测量传播效果。

在脑电研究方面,ISI Web of knowledge检索到7066条结果。其中,哈佛商学院的萨尔特曼(Gerald Zaltman)教授于20世纪90年代提出隐喻抽取技术(Zaltman & Coulter, 1995),是一项专利研究技术。萨尔特曼抽取了心理学、认知科学、社会学、符号学、视觉人类学等多学

科成果的跨学科研究。萨尔特曼认为:大多数社会交流是非言语的。在此情形下,思想以图像形式出现,隐喻是认知的中心,而认知植根于亲身体验中,观念的含义在与理性、情感和体验的关联中共存。以Rafal Ohme为代表的人类大脑与认知中心研究人员在对平面媒体、视频媒体的脑电信、眼动与生理数据的研究方法,直观而操作性强(Ohme, Reykowska, Wiener & Choromanska, 2009),可望为未来神经符号学的诞生提供启发。

#### 注释 [Notes]

1. 该书中文版书名为《交流的无奈:传播思想史》(何道宽译)(2011),北京:华夏出版社。
2. Kleparski, G.A. & Drazek, W.J. (2006). Speaking into the air: a history of the idea of communication. *The American Journal of Semiotics*, 22(1-4), 197-200.
3. 例如Broden, T.F. (2002). Image, sign, identity: Jean-Marie Floch and visual semiotics. *The American Journal of Semiotics*, 18(1-4), 237-258/289.
4. 关于古代对言象关系的论述,可参见王弼(2011).《周易略例·明象》.北京:中华书局。

#### 引用文献 [Works Cited]

- 金冠军,戴元光(主编)(2005).《中国传播思想史》.上海:上海交通大学出版社.  
[Jin, Guanjun & Dai, Yuanguang (eds.) (2005). *A history of the idea of communication in China*. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press.]
- 李思屈(2003).《东方智慧与符号消费》.杭州:浙江大学出版社.  
[Li, Siqu (2003). *Oriental wisdom and symbolic consumption*. Hangzhou: Zhejiang University Press.]
- 李思屈(2006).《数字娱乐产业》.成都:四川大学出版社.  
[Li, Siqu (2006). *Digital entertainment industry*. Chengdu: Sichuan University Press.]
- 李思屈等(2007).《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.  
[Li, Siqu et al. (2007). *A study on the development strategy of China's digital entertainment industry*. Beijing: Social Sciences Academic Press.]
- 彭兰(2010).眼动研究方法在新闻传播领域中的应用.《国际新闻界》,32(12).  
[Peng, Lan (2010). Eye tracking technique in journalism and communication studies. *Journal of International Communication*, 32(12).]
- 徐慈华,黄华新(2012).符号学视域中的隐喻研究.《浙江社会科学》,(9).  
[Xu, Cihua & Huang, Huaxin (2012). Metaphor study in semiotics. *Zhejiang Social Sciences*, (9).]
- 喻国明,汤雪梅,苏林森,李彪(2007).读者阅读中文报纸版面的视觉轨迹及其规律——一项基于眼动仪的实验研究.《国际新闻界》,29(8).  
[Yu, Guoming, Tang, Xuemei, Su, Linsen & Li, Biao (2007). The visual tracking law of reading Chinese newspapers: an experiment research using eye trackers. *Journal of International Communication*, 29(8).]
- 约翰·费斯克(1995).《传播符号学理论》(张锦华译).台北:远流出版公司.  
[Fiske, J. (1995). *Introduction to communication studies*. Taipei: Yuanliu Publishing Co., Ltd.]
- 皮埃尔·吉罗(1988).《符号学概论》(怀宇译).成都:四川人民出版社.  
[Giraud, P. (1988). *Introduction to semiotics*. Chengdu: Sichuan People's Publishing House.]
- 斯科特·拉什,约翰·厄里(2006).《符号经济与审美经济》(王之光,商正译).北京:商务印书馆。

- [Lash, S. & Urry, J. (2006). *Economies of signs and space*. Beijing: The Commercial Press.]
- Barr, P., Noble, J. & Biddle, R. (2007). Video game values: human-computer interaction and games. *Interacting with Computers*, 19(2), 180-192.
- Bolin, G. (2005). Notes from inside the factory: the production and consumption of signs and sign value in media industries. *Social Semiotics*. 15(3), 289-306.
- Chesebro, J.W. & Bertelsen, D.A. (1996). *Analyzing media: communication technologies as symbolic and cognitive systems*. New York: Guilford Press.
- Fraim, J. (2003). *Battle of symbols: global dynamics of advertising, entertainment and media*. Einsiedeln, Switzerland: Daimon Verlag.
- Koskinen, I. (2005). Semiotics neighborhoods. *Design Issues*, 21(2), 13-22.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D. & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21-31.
- Petrilli, S. (2008). On communication: contributions to the human sciences and to humanism from semiotics understood as semiotics. *The American Journal of Semiotics*. 24(4).
- Zaltman, G. & Coulter, R.A. (1995). Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 35-51.

(责任编辑: 陆佳怡)