

---

# 书评

---



## 符号学的未来向度：评蒋晓丽、赵毅衡编 《新媒介语境下的对话：传播符号学访谈录》\*

胡易容

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.201702018

编者：蒋晓丽、赵毅衡

书名：新媒介语境下的对话：传播符号学访谈录

出版社：四川大学出版社

出版时间：2017年

传播学与符号学都是仅有百年历史的年轻学科，两者渊源与发展进路各不相同。符号学的学科化与索绪尔于1907—1911年在日内瓦大学讲授的普通语言学课程关系密切。几乎同一时期，新闻传播学课程正式开设。1905年，布莱尔（Willard G. Bleyer）在威斯康星大学开出为期一年时间的新闻学课程，新闻学成为传播学的第一个主要研究对象，且其影响延续至今——学界仍将“新闻”与“传播”并称。

在百余年的学科发展进路中，符号学与传播学尽管学科上各表一枝，其理论逻辑却有着千丝万缕的联系。传播学从诞生之初就与符号学无法割裂，施拉姆（Wilbur Schramm）在《传播学概论》中辟专章写“传播的符号”。而符号学在经历三代学人发展出四种典型模式之后，在近30年来的重要发展

---

\* 本文为四川省哲学社会科学规划项目“当代符号学新视野：马克思主义与符号学融合发展研究”（SC16A008）成果。

方向之一就是与传播的结合。有学者甚至认为,传播学与符号学从某些方面上说是同义语,有时甚至可以互换。例如,法国学者皮埃尔·吉罗(Pierre Guiraud)的《符号学概论》,几乎将符号学与传播学视为同一对象,其开篇第一章即将符号功能界定为“靠讯息来传播观念”,并将雅各布森的模式视为对传播学理论的一种延展。(1988, pp. 1-2)译者在译序中归纳道:“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”。(1988, p. 7)

更常见的观点是将符号学与传播学视为包含关系,但具体谁包含谁,不同学者则有不同看法。

传播学者常常将符号视为传播的内容要素或研究方法,如施拉姆认为:“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. 61)中国的传播学受北美学派影响甚大,陈力丹指出,传播学界对传播的最初定义是“一种线性思维——传播就是信息的传递过程”(陈力丹,易正林,2009, p. 1)。国内学界基本上接受了该观点并以此来定义传播学,如张隆栋将传播学界定为“研究人类信息传播活动的学科”(1993, p. 1),董璐称“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”(2008, p. 15)。

传统中国并不缺乏符号智慧,但却并没有发展出现代意义上的符号学系统理论。给现代意义的符号学定名的是著名语言学家赵元任,他几乎是独立于西方符号学传统提出这个学科术语的。遗憾的是这一开创并未得到延续。20世纪七八十年代在国内兴起的符号学已经是不折不扣的舶来品。及至20世纪90年代中期,我国传播学者注意到了符号学方法对传播学的基础理论价值。这一时期,不仅出现了应用符号学研究广播电视、受众心理的成果,也提出了符号学作为传播学基础方法论的主张。丁和根教授因此将1994年到1999年这段时间称为国内传播符号学的起步期,并认为此后传播符号学进入一个发展期。迄今为止,传播符号学已经初具规模并成为我国传播学方法论具有特殊重要价值的一脉。近年来,传播符号学更呈现出新的动向,例如:符号与认知科学、生态伦理符号、新媒体与数字化新语境的介入……

从90年代中期至今,传播符号学已发展20余年,积淀了许多宝贵的探索,也留下了很多问题。传播符号学最初如何发轫?其引介者学术转进、开疆拓土时的心路历程究竟如何?他们遇到过哪些困难?他们如何看待传播学与符号学的关系?他们对传播符号学及其未来作何判断?与此同时,具有悠久符号学传统的欧美符号传播学界又在经历什么?这些问题,对于当前处于重要转型时期的传播符号学,尤其具有特殊重要的价值。

本着对符号学与传播学关系的追问与思索,四川大学符号学—传媒学研

究所同仁借“首届文化与传播符号学高端论坛”举办之机，寻访了国内外一批具有代表性的传播学者，他们或作为先行者有引介之功，或在传播符号学某方面有独到的观点，或为推动传播符号学的发展而不遗余力……借这些学者的眼观，可以窥探新媒体语境下符号学的发展。以上，是为《传播符号学访谈录：新媒体语境下的对话》之缘起。该书主要谈及四个方面的问题。

第一部分关于符号学学科建构与论域拓展。胡壮麟教授从研究机构、系所与学科专业、人才的规划、学会的建立等方面指出中国当前符号学学科发展的不足和期许。王铭玉教授提出中国翻译符号学要做的八大任务。在新闻与传播学方面，蒋晓丽教授提出，新闻传播符号学研究应在“信息认同”（坚持真相）和“价值认同”（营建认同）的一致性上架起一座桥梁，通过符号学去实现信息共同体基础上的价值共同体的互构。许静教授从“政治传播”到“品牌国家”展望了传播符号学的领域拓展。郭鸿教授提出，有必要建立一种跨文化（包括希腊、中国、印度、埃及等世界各主要文化）、跨学科（包括社会科学和人文科学中的主要学科）而且有统一方法论的“普通符号学”。陆正兰、单小曦、段炼三位教授分别从艺术传播、新媒介文艺数字化审美、符号学转进艺术领域的当代发展来进入话题，并集中于当代传媒语境下文化艺术符号学的学科建构，可谓不谋而合。李涛教授则将传播符号学的建构具体到动画实践领域并展望了符号学与认知科学的前景。屠友祥教授冷静而睿智，他在当前符号学勃兴的背景下冷眼热肠，不无忧患意识地指出，维护好符号学的学术生态乃是学术发展之根本。

第二部分“新媒体与多元文化”是本访谈录中最切近新媒体这一语境的。这一部分编选的内容既反映了世界符号学的共同面向，也呈现出中国符号学发展的特殊问题。赵毅衡教授“叙述走向广义，符号拥抱传媒”的归纳点明了当今世界符号学面临的共同问题。班科夫和延森教授恰好对“新局面”分别作了回应：班科夫以“数字时代与符号消费：当代符号学面临新局面”为题，提出“消费社会与商品符号学作为当代符号学的一种建设性路径”；延森教授在关于“三重媒介理论下的传播符号学研究”的对话中，强调了“元传播”这一重要概念在数字媒体语境下的重要性与重新审视之必要。

孟华教授的访谈《传媒文化转型下的汉字符号与符号学》是对以汉字为典型的中国文化符号在新传媒生态语境下的符号学思考。他在世界文明的总体格局下审视了汉字符号文明，并提出，意符汉字与新技术媒介存在着结构性矛盾，进而呼吁重新认识和提倡汉字改革。他建议的路径不是简单地走拼音化道路，也不是单纯地用一种彻底表形的新象形字替代，而是走一条“新

形声字”的道路。这一观点振聋发聩，令人深思。林升栋教授的访谈《跨文化传播世界中的符号学》则从方法论的角度提出符号学对文化分析的深度和精度要高于其他学科这一优点，他据此认为符号学理论有助于挖掘出潜移默化的文化。

第三部分“理论范式与问题反思”深邃而思辨。隋岩教授从“传播主体极端多元化”中符号规约的颠覆为切入点，论及了新媒体兴起的伴随后果，引发了对主体问题的反思。塔拉斯蒂（Eero Tarasti）从存在符号学与存在符号学家两个维度介绍了他的符号哲学和符号认识论观念，并在此基础上提出了符号学理论发展的三条创新线索：一是“可错论”（fallibilism），挑战皮尔斯的理论；二是以西比奥克为代表的广义符号学对格雷马斯正统理论的反思；三是关于研究广告、管理、创业、商业生活经验的“市场符号学”。塔拉斯蒂以一位符号哲学家的理论高度，对广告等现代符号传播实践对于符号学理论的创新寄予了厚望。

如果说塔拉斯蒂的观念提供了从本体论到方法论的过渡，李彬、丁和根、李思屈、刘俊则就传播符号学作为方法论在批判与建构之间的取向呈现出针锋相对的观点。李彬教授在《符号的名实之辩，现实的批判之维》谈到自己致力而为的“建设性的批判，有立场的批判”。丁和根教授的观点与此异曲而同工，他强调“传播符号学应带有自反性”，并认为符号学即使是建构，也应当是批判性地建构。刘俊则从传媒艺术与视觉符号的场域出发，指出在超越的意义上对传媒艺术视觉符号进行批判的重要价值。与此相对的是以李思屈教授为代表的“建构性符号学”观点。李思屈直言传播符号学应“从批判走向建构”，并指出在符号学创始人那里，符号学就是发现人文真理的一种理论工具、一种思维方法，并无所谓批判或建构之分。董天策教授从学科之互补讨论了符号学跟传播学的关系，认为两者“不能说谁属于谁，它们的研究路径不相同”，应当充分发挥两者的互补性和各自优势。

以上纷呈的观点正展现了传播符号学已经逐渐广为学界接受并进入学术话语的可喜现状。中国的传播符号学处在一个走出自己的道路，建构自己独特的学术话语体系的关键时期。访谈录的一个特别的优点，是可以记录并呈现这些学者的学术“直观”，而非经过反复修饰的话语。最后，尽管这部访谈录组织者多方努力，但仍有一些缺憾。例如，曾于1997年出版了中国第一部广告符号学专著《广告的符号世界》的吴文虎教授，在访谈录筹备期间过世，该访谈录无法对这位先行者的学术理路进行记录。还有许多深富洞见的学者，囿于各种原因也未能一一访问。好在此访谈录本来不以求全为目标，而是力

图窥其一斑，希望以这些学者在探索传播符号学领域过程中的学术心路与经验心得，为中国传播符号学的未来面向提供有益的参考。今天的传播符号学是一个朝气蓬勃的开放文本，更多的学术才俊正在加入到这部学术史的书写行列中来。

#### 引用文献：

- 陈力丹，易正林（2009）. 传播学关键词. 北京：北京师范大学出版社.  
董璐（编）（2008）. 传播学的核心理论与概念. 北京：北京大学出版社.  
吉罗，皮埃尔（1988）. 符号学概论（怀宇，译）. 四川：四川人民出版社.  
施拉姆，威尔伯（2010）. 传播学概论（何道宽，译）. 北京：中国人民大学出版社.  
张隆栋（1993）. 大众传播学总论. 北京：中国人民大学出版社.

#### 作者简介：

胡易容，四川大学符号学—传媒学研究所研究员，主要从事传播符号学理论研究。

#### Author:

Hu Yirong, researcher of ISMS, Sichuan university. His research field is theory of semiotics of communication.

Email: [hyr@scu.edu.cn](mailto:hyr@scu.edu.cn)